

Title	チャンネル参加型ブランドマネジメント戦略
Sub Title	
Author	小島弘嗣(Kojima, Hiroshi) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1339号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1339

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

小島 弘嗣
(モービル石油株式会社)主査 和田 充夫
副査 嶋口 充輝
池尾 恭一

所属

和田 充夫 研究室

チャネル参加型ブランドマネジメント戦略

規制緩和による環境変化のなかで石油会社にとって非価格競争要素としてのブランドは消費者との長期的・永続的関係構築の上で一層重要となる。ブランド差別化は消費者知覚に基づくものであり、消費者とのコンタクトにおいて実行されるべきである。石油会社の場合、その消費者コンタクトはサービス・ステーションが中心となるがその運営は外部組織体であるディーラーに依存している。消費者知覚に基づくブランド構築を考えた場合、このチャネルを如何にコントロールするかが重要となる。このためには石油会社がブランド差別化のための明確な戦略を持ち、チャネルに対するリーダーシップを発揮してチャネルをブランド戦略に巻き込む「チャネル参加型ブランド・マネジメント戦略」をとる必要がある。

本研究においては消費者のブランド・ロイヤルティ向上のためのブランド・マネジメントの意義をチャネル、ブランド、消費者の三者間のサービス・トライアングルモデル、ブランドの価値構造モデル、ブランド・ロイヤルティ進化モデルを用いて理論的に実証し、その上でブランド・コミュニケーション戦略、サービス・コミュニケーション戦略、インターナル・コミュニケーション戦略といった戦略を提示し、それらの戦略を有効に機能させる消費者ベネフィットからの発想、有形化とストーリー性の付加、ネットワーク型ブランドリレーションシップという新しいディーラーとの関係のあり方の三つの提言を行っている。