

Title	ブランド・イメージがブランド価値に与える影響 - コカコーラとペプシコーラを題材に -
Sub Title	
Author	近藤一俊(Kondou, Kazutoshi) 岡田正大
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1684号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1684

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.

論文要旨

所属ゼミ	岡田研究会	学籍番号	80028373	氏名	近藤 一俊
(論文題名)					
<p>ブランド・イメージがブランド価値に与える影響 - コカコーラとペプシコーラを題材に -</p>					
(内容の要旨)					
<p>近年、日本の主要企業のブランド・マネジメントへの取組みが活発化してきている。これは、ブランドが戦略的資産として持続的競争優位の源泉になりうるものが、トップマネジメントの間で広く認識されてきたからに他ならない。このブランド資産を構成する最も重要な要素がブランド・イメージであるが、残念ながら、ブランド・イメージと業績の関係を解明した研究は不足しているが為に、企業経営者は、ブランド・イメージの効果を正當に評価できていない。</p> <p>本研究では、ブランド・イメージがブランド・ロイヤルティ及び価格プレミアムという業績に直接影響するブランド価値にどのような影響を与えるかにフォーカスすることで、ブランド・イメージと業績の関係を解明する端緒とすることを目的とする。</p> <p>具体的には、「企業が訴求するブランドの価値提案に関するイメージが高くなると、ブランド・ロイヤルティは高まる。」「企業が訴求するブランドの価値提案に関するイメージが高くなると、価格プレミアムが生じる。」という2つの仮説に対して、製品ブランドであるコカコーラとペプシコーラの比較分析により検証を行い、仮説の有効性が確認された。</p> <p>さらに、ディスカッションとして、個別のブランド・イメージがどの程度ブランド・ロイヤルティ、価格プレミアムに影響を与えるかについて男女別、学校別、飲食頻度別に分析することで、企業のブランド戦略における興味深い示唆を得ることができた。</p>					