

Title	ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの間に生じるギャップについての考察
Sub Title	
Author	稲山永里子(Inayama, Eriko) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2002
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2002年度経営学 第1748号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1748">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1748</a>

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	嶋口 研究会	学籍番号	80128081	氏名	稲山 永里子
(論文題名)					
ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの間に 生じるギャップについての考察					
(内容の要旨)					
<p>製品に対する知識も豊富で判断力が高い日本の消費者は、輸入高級ブランドの購買に際しても、その価値を理解した上で購買するようになったといわれているが、実際のブランド選択においてはブランド・イメージが大きな影響を与えている。本研究においては、このようにブランドに対するイメージそのものがブランドの価値として評価され、購買行動に影響を与える財をイメージ財と定義し、研究対象とする。</p> <p>イメージ財ブランドは、自ブランドにとって望ましいブランド・イメージを形成するために自ブランドのブランド・アイデンティティを確立し、それを消費者に向け広告や商品を通じて発信するが、企業によって発信されたブランド・アイデンティティと、消費者によって形成されるブランド・イメージにはギャップが生じている。</p> <p>本研究では、ギャップが生じている要因のひとつとして、消費者がブランドに接することで蓄積される「経験」に注目し、消費者のブランドに対する使用経験、来店経験、購買経験、情報経験がどのようにギャップに影響を与えているのか、またギャップの軽減が消費者の購買行動にどのように影響を与えているのか、「クリスチャン・ディオール」「コーチ」の2ブランドを対象として検証を行ったうえで、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージのギャップを軽減するためのブランド戦略を提示する。</p>					