

Title	ベンチャー企業における企業ブランドイメージの形成要因に関する考察
Sub Title	
Author	佐藤, 圭一(Satou, Keiichi) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2052号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2052

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	80430484	氏名	佐藤 圭一
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">ベンチャー企業における企業ブランドイメージの形成要因に関する考察</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>企業の認知度を高め、企業全体のイメージを向上させることは、製品売上の向上に寄与するだけでなく、人材確保や投資家への投資促進など様々な面で企業経営上大きな意味を持つといわれる。本研究は、企業ブランドイメージの形成に最も大きく作用する因子を、コーポレートコミュニケーション活動の中から見出し、それらをどのように戦略的に組み合わせれば高い企業ブランドイメージを獲得できるのかを、特にベンチャー企業にスポットを当てて見出そうとするものである。</p> <p>そこで、文献研究やそれに基づく考察から、「ベンチャー企業は多くの資金投入を必要とせず、企業の意図的なコミュニケーションが可能な、インターネットによるコミュニケーション活動と経営者自身のコミュニケーション活動、そして非意図的ではあるが資金投入を必要としないパブリシティが企業ブランドイメージの形成に強い影響を与える」という仮説を立て、検証を行った。</p> <p>まず、ベンチャー企業 50 社のサンプルを抽出し、アンケート調査によりそれらの企業ブランドイメージスコアを算出した。そして企業ブランドイメージの形成要因についての研究成果から時間・企業・パブリシティ・経営者・インターネット・マス広告の 6 コミュニケーションタイプ、19 変数のデータをサンプル企業ごとに収集し、企業ブランドイメージスコアとの関連を統計的に検証した。</p> <p>その結果、パブリシティ・経営者・インターネットの 3 つのコミュニケーション活動が企業ブランドイメージに強く作用することが認められ、仮説が検証された。</p> <p>この結果を踏まえて、ベンチャー企業はパブリシティ・経営者・インターネットのコミュニケーション活動を戦略的かつ効果的に組み合わせ、積極的に情報発信をしていくことによって企業ブランドイメージを高めていく経営をしていくべきである、という戦略的提言を行った。</p>					