

Title	低関与製品のブランド価値構造に基づく製品設計からコミュニケーション政策までに関する研究
Sub Title	
Author	永井, 隆男(Nagai, Takao) 井上, 哲浩
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度経営学 第2457号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002009-2457">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002009-2457</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	井上哲浩 研究会	学籍番号	80830815	氏名	永井 隆男
(論文題名)					
低関与製品のブランド価値構造に基づく製品設計から コミュニケーション政策までに関する研究					
(内容の要旨)					
<p>メーカーが行うブランドの差別化は主に技術的優位性を前面に出すことが多い。このことは食品などの低関与品でも多くの企業で行われている。一方、製品・ブランドを購入する消費者側の視点に立つと、低関与品はブランドの情報収集やブランド間の比較検証は十分に行われず、店頭で瞬時に判断し、購買されることが多い。これは消費者がメーカーの創造した技術的差別性だけではない、何らかの知覚品質を認識、識別して購買行動を起こしていると考え。そのブランドの知覚品質はテレビ CM などのコミュニケーションによって形成される場合が多いといわれているが、メーカーは広告作成にあたり、知覚品質に関する明確なブランド・アイデンティティを持っているとは言えない。</p> <p>本論文はブランドの価値が少ないといわれる低関与製品について、消費者からみたブランド価値構造を「属性-機能的便益-情緒的便益-価値」という階層構造で評価し、その価値を支払い意思額 (WTP) で表すことで、ブランド価値を金銭的な評価額として明確化した。また、ブランドの持つ便益・価値が製品設計の基準となる「属性」と繋がりがあることを証明した。</p> <p>この価値構造をブランド間で比較し、その構造的差異を示し、さらに、このブランド価値構造を一般ユーザーだけでなくロイヤルユーザーについても検証した。</p> <p>本研究ではブランドの属性と便益・価値との繋がりを証明し、製品設計からコミュニケーション政策まで一貫したマーケティング戦略を立案することができた。</p>					