慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	成分ブランドのコミュニケーションについての考察： 購買関与者のブランド態度への影響について
Sub Title	
Author	櫻田, 文(Sakurada, Aya) 余田, 拓郎(Yoda, Takuro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度経営学 第2840号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2840

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2013　年度）

論文題名

成分ブランドのコミュニケーションについての考察 －購買関与者のブランド態度への影響について－

主　査	余田拓郎　教授
副　査	池尾恭一　教授
副　査	坂下玄哲　准教授

学籍番号	８１２３０４０７	氏　名	櫻田文

論 文 要 旨

所属ゼミ	余田拓郎 研究会	学籍番号	８１２３０４０７	氏名	櫻田文

（論文題名）

成分ブランドのコミュニケーションについての考察
－購買関与者のブランド態度への影響について－

（内容の要旨）

本論文では、B2B 企業特有の優れた技術や素材をブランディングした「成分ブランド」を研究テーマに扱い、B2B 企業であっても、優れたブランディングにより高い付加価値を生み出す可能性があることを証明する。成分ブランドとは、直接顧客であるセットメッカーを飛び越えて、流通チャネルや一般消費者に対して、自社の技術や素材、部品のブランドを形成する試みである。つまり、成分ブランドは B2B2C へのアプローチが可能なことが考えられる。今まで成分ブランディングを成功させてきた企業は、最終消費者に対して積極的な露出を行ってきたため、最終消費者のブランドに対するデマンドを作ることができ、顧客企業に選択・採用してもらえた。

一方、B2B 企業の購買に関する行動として、B2B 企業の部品・素材選びは経済合理性に基づいて選択されること、長期的な取引関係が前提であること、そして、人的営業への依存度が高いことが考えられている。しかし、B2B 企業の社員も一般消費者に含まれると考えれば、一般消費者へ向けたコミュニケーション活動が顧客企業の購買関与者に影響を与えるのではないだろうか。そうなれば、合理的に意思決定を行う購買関与者にも、ブランド態度が形成されると考えた。

本論文では、Intel、SHARP の IGZO や TOTO のハイドロテクトの広告事例をもとに、研究を行った。広告を「情報型広告（情報の要約度が低い）」と「変換型広告（情報の要約度が高い）」の 2 つに分類し、消費者や組織の行動の両側面から、購買関与者の成分ブランドに対するブランド態度について考察した。結果、一般消費者に向けた要約度の高い変換型広告も、B2B 企業の購買関与者の記憶に刻まれる可能性が高いことが分かった。