

Title	従来型、アプリ型、AR型のブランドアプリがブランドマネジメントの成果に与える効果に関する研究
Sub Title	
Author	周, 珈愉(Chou, Chia Yu) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度経営学 第2956号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-2956

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（2014年度）

論文題名

従来型、アプリ型、AR型のブランドアプリがブランドマネジメントの成果に与える効果に関する研究

主 査	井上 哲浩 教授
副 査	坂下 玄哲 准教授
副 査	山本 晶 准教授
副 査	

学籍番号	81330695	氏 名	周 珈愉
------	----------	-----	------

論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩研究室	学籍番号	81330695	氏名	周 珈愉
<p>(論文題名)</p> <p>従来型、アプリ型、AR型のブランドアプリがブランドマネジメントの成果に与える効果に関する研究</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>モバイルインターネットは現在企業にも消費者にも大きな影響力を持っている。オランダのモバイル・アプリストアの調査分析会社 Distimo 社のレポートにより、Interbrand 社が発表した 2011 年世界のブランド企業ベスト 100 社のうち、91%のブランドがブランドアプリを持っている。一方、持っていないブランド企業の大部分は日用消費財(FMCG)とお酒のブランドという結果も出てきた。</p> <p>上述したレポートの結果から考えると、モバイル端末のアプリ使用者がブランドアプリというモバイルマーケティング素材に対してどのような観点を持っているのだろうか。多くのブランド企業がブランドアプリを展開する中、何か先天的な制限があり、使用者の選択・使用に対する態度に影響を与えているのではないだろうか。また、ブランドアプリのダウンロードと使用がブランド企業にどんな影響を与えているのだろうか。企業の立場からして、これらの課題は興味深い問題であり、私は関心をもつようになった。</p> <p>そこで、本研究において必要な構成要素を整理するため、ブランドアプリに関する先行研究レビューを行い、以下の 5 つの要因、①ブランドアプリのタイプ、②経験価値、③商品関与度、④エンゲージメント、⑤ブランドロイヤルティを取り上げた。先行研究を踏まえたうえで、本研究の研究フレームワークを導出し、仮説を構築した。更に、仮説が実行できるようにリサーチデザインをし、研究対象の設定、調査票の作成を行った。実験調査は、慶應義塾大学日吉キャンパスの学生と一般人を対象に、紙媒体で行い、回収した調査データに基づき、SPSS を用い、記述統計、信頼性分析、分散分析を実施した。</p> <p>最後に、今回の考察対象の LION デンターシステムという歯磨き粉のブランドに対し、一部支持された「ブランドアプリのタイプと商品関与度の交互作用により、感情的エンゲージメントに影響を与える」という仮説から導いた「ブランドコミットメントが低いにしろ高いにしろ、AR 型のブランドアプリが面白さや新奇性を提供することで、消費者のより強い感情的エンゲージメントを起こせる」という分析を、恩蔵(2007)によるコモディティ化商品の市場参入戦略における経験価値戦略で裏付け、具体的な戦略示唆を提言した。</p>					