

ブランド提携における認知度がブランド評価に与える影響

大井葉月

本論文では、ブランド提携において、ブランドの認知度が与える影響について解明する。提携するブランドの認知度の高低によって、消費者の態度が変化するのではないか。つまり、低認知度のブランドと低認知度のブランドの提供では、消費者はブランド連想を想起することができず、ブランド提携に対しても、好意的な態度をとることができないのではないか。この疑問を解明するために、研究を行った。

第1章では基本的なブランドについての概念について述べる。第1節ではブランドについて、Aakerの論を紹介する。その上で第2節では、ブランド・エクイティ論について整理し、製品戦略の上で重要とされるブランディングが、今日の激しい市場環境では、特に重要となっていることを示す。ブランドの定義やAakerのブランド・エクイティ論などの基本的概念について説明したうえで、現在の企業を取り巻く環境について述べていく。

第2章では、ブランド提携の定義と研究について整理する。第1節では、ブランド提携の定義について、研究者で異なる定義を整理した上で、一般的な定義を示し、本研究での定義と呼称について述べる。第2節では、ブランド研究とブランド提携研究の関係性について、ブランド拡張理論を紹介した上で、ブランド拡張の要素をブランド提携に適用できるかどうかを検討した論文を紹介する。続いて、既存研究によって異なるブランド提携の定義を整理し、本論文での定義を示す。さらに、ブランド研究とブランド提携研究の関係性についての既存研究を紹介する。

第3章では、実務の場面で頻繁に行われているブランド提携の理由を知るために、ブランド提携の目的やメリットとデメリット、効果について整理する。第1節では、ブランド提携の目的について、第2節では、メリットとデメリットを、第3節ではブランド提携の効果について、それぞれ整理する。

第4章では、ブランド提携においてブランドの組み合わせが及ぼす影響について述べる。第1節ではブランド提携の組み合わせが及ぼす影響について、Aakerや中谷の論文から説明する。第2節では、James(2006)の研究事例を述べた上で、第3節で問題意識および仮説について明示する。

第5章では、実証研究の内容を示す。第1節では、調査概要や調査のデザインについて述べる。第2節では、第1節のデザインを基に予備調査を行った結果などを整理し、第3節で本調査について述べる。

第6章では、本調査の分析と仮説の検証を行う。第1節で分析方法について示す。第2節では本調査で得た回答から、提携前のブランドに対する評価、提携ブランドに対する評価、提携後のブランドに対する評価を分析する。そして第3節では、分析結果から仮説の検証を行う。