

インターナルブランディングの重要性  
ーブランド価値を高める従業員のタイプとその管理方法ー

指導教授 田路則子准教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

榎本 富士男

近年、多くの企業は企業価値を向上させるためにブランドを競争優位の源泉として捉え、戦略的に管理しようと試みている。しかし、社内に対するブランド管理は重要であると認識されつつも、網羅的に研究し尽くされているとは言いがたい状況にある。

本研究では、ブランド管理研究の中で比較的研究が行われていない社内に対するブランド管理を研究対象とする。本稿では、社内に対するブランド管理を行う上で、従業員をタイプ別に分類してブランド管理を行う必要性を明らかにするために、従業員を価値観によって分類し、従業員のタイプ別に態度と行動の差、ならびに態度が行動におよぼす影響について検証する。分析の結果から明らかになった点は以下のとおりである。

- (1) 短期志向よりも長期志向、顧客志向が低い従業員よりも顧客志向が高い従業員のほうがブランド価値を高める行動（「組織市民行動」、「ブランド市民行動」）をする。
- (2) 長期志向の従業員は「ブランドコミットメント」と「個人と組織の適合」が「組織市民行動」に影響をおよぼすが、短期志向の従業員にはその影響が見られない。
- (3) 顧客志向が高い従業員と顧客志向が低く短期志向の従業員は「ブランドコミットメント」と「個人と組織の適合」が「ブランド市民行動」に影響をおよぼすが、顧客志向が低く長期志向の従業員にはその影響が見られない。
- (4) 短期・長期志向で従業員を区分すると性別や5年以上の営業経験によって差異がみられ、顧客志向の高低で区分すると性別や役職、転職経験、財務や総務などの非顧客接触部門での職務経験年数によって差異がみられる。

本研究の意義は2つある。第1に、社内に対するブランド管理研究において、従業員をタイプ別に分類した研究が見当たらない中、従業員のタイプによって態度と行動が異なることを明らかにした点である。第2に、組織行動論や人的資源管理論で用いられる概念をブランド管理研究に応用している点である。また、本研究の結果から、社内に対するブランド管理に関する実務界への示唆が得られた。