

# 論文要旨

## ブランド・エクイティ ～ ショップからのブランド・アイデンティティを起点にして ～

経営学研究科  
経営学専攻 修士課程  
マーケティングコース  
佐藤 康幸

昨今、わが国のアパレル産業はとても厳しい状況に置かれている。その状況を打開し、アパレル市場を活性化させるにはブランド・アイデンティティを確立させ、差別化してブランド価値を上げることが必要である。それは産業の強化にもつながり、世界で戦っていくための力にもなると考えられる。アパレル・ブランドの価値を上げ、売れ続けるブランドにするには、ブランドの顔であるショップから明確なブランド・アイデンティティを発信し、ポジティブなショップ・イメージを形成してブランド・エクイティを高めることが重要である。

しかし、ブランド・エクイティの構造は、いまだ明確にされてはおらず、どのような構成要素がどの程度影響をおよぼし、消費者行動にどのような影響を与えるかについては明確にされてはいない。この構造を明らかにするために、本研究では仮説モデルを設定し、アンケート調査と分析を通じてアパレル・ブランドの差別化の源泉を明確にするるとともに、ブランド・エクイティにつながる構成要素は何かを明らかにすることを試みたものである。

ブランド・エクイティの源泉である要素を整理しつつ、ブランド・エクイティの構成要素との関係について、データ分析を通じて確認した結果、ショップ・イメージはブランド・イメージからの影響を受けて形成されることや、ショップ・イメージが、強く、好ましく、ユニークなブランド連想になると知覚差異が発生して「弁別性」「知覚品質」「感情的ロイヤルティ」「自己表現」で構成されるブランド・エクイティが構築されることが確認できた。

ショップ・イメージは、商品、価格、販売促進、サービス、ショップ・デザインで構成され、ショップ・イメージは価格、販売促進、サービスからの影響より、商品やショップ・デザインからの影響をより強く受ける。つまり、ブランド・エクイティの構築には、商品の差別化、明確化が重要であり、その商品を演出するショップ・デザインが商品の次に重要な役割を果たす。また日常のマーケティング活動がブランド・エクイティの形成に影響するとともに、ブランドの競争優位性としての「弁別性」「知覚品質」「感情的ロイヤルティ」「自己表現」で構成されるブランド・エクイティを高めることが明らかになった。