

オールラウンドセッション — 要約

組織能力がブランド価値創造に及ぼす 影響要因の考察

— 従業員ブランド・エクイティを用いた実証研究 —

株式会社インターブランドジャパン

田中 友恵

キーワード

ブランド, ブランド・エクイティ, インターナル・ブランドマネジメント

本研究では、ブランド価値の創造をもたらす組織内部の能力について、ブランド価値の創造を支える従業員ベースのブランド・エクイティ・モデルの有効性を検証した。先行研究をもとに従業員ベースのブランド・エクイティを (1) インターナル・ブランドマネジメント力, (2) 従業員のブランド知識による効果, (3) 従業員ブランド・エクイティによる自己強化効果と規定したうえで、企業に勤める正社員 300 名に質問票調査を行った。自社のブランド力の評価を被説明変数とし、主成分分析により得られた「ブランド・アンバサダー」と「ブランド・セントリックな組織デザイン」の 2 因子を説明変数として重回帰分析を行ったところ、自社のブランド力の評価に正の影響を与えることがわかり、有効なモデルの構造を定量的に検証し、更新することができた。