

平成 25 年度 卒業論文研究計画書

世代による「ブランド力」の影響の違いとブランドの在り方

2013 年 7 月 20 日

酒井麻衣子ゼミ

21011241 高橋里奈

【背景】

同じ商品でも、有名ブランドのロゴが入っているだけで価格が何倍にも跳ね上がる。使い勝手や、デザインなどが全く同じであっても、価格の高いブランドの商品が売れたりもする。これはいわゆる「ブランド力」というものが影響している。

しかし、最近ではこの「ブランド力」の低下が騒がれている。FOREVER21、ZARA、H&M、UNIQLO などの安いファストファッションが流行したことによって、若者を中心に「ブランド離れ」が加速した。「良いものを持ちたい」という気持ちより、「身の丈に合ったものを持ちたい」と思う人が増えているようだ。

本当に若者がブランドに左右されなくなっているのだろうか。またその原因は何なのか。

【目的】

「ブランド力」（消費者に「このブランドだから」という特別な意識を持たせ、購買に至らせる力）に対する価値観は世代によってどう違うのかということをも明らかにし、これからのブランドのあり方を考える。

【研究方法】

- ・ブランド力に関する事例研究
- ・ブランドの影響に関する意識調査

調査対象：大学生

調査方法：質問紙調査→ヒアリング調査

【今後のスケジュール】

8 月 調査票作成 / 事例研究

9 月 質問紙調査実施

10 月 質問紙調査の集計・分析 / ヒアリング調査実施

11 月 調査結果のまとめ

12 月 本文を書き進め、卒業論文を完成させる

【参考文献】

高橋広行(2010)「消費動向とブランド論(1)：消費者行動研究アプローチの変遷」

棟方信彦(2008)「ブランド論の展開と今日的課題：プライベートとパブリックのブランドを巡って」

小野 晃典(2002)「ブランド力とその源泉」