

Title	カメラ業界における企業イメージ研究
Sub Title	
Author	青田敏昭(Aota, Toshiaki) 関口操
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1980
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001980-0060">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001980-0060</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 青田敏昭

主査 関口 操 教授

副査 古川 公成 助教授

嶋口 充輝 助教授

所属ゼミナール 和田 充夫 研

和田 充夫 助教授

## カメラ業界における企業イメージ研究

本研究では、わが国の代表的なカメラ・メーカー6社をとりあげ、カメラ製品の保有・選択行動に対して、企業イメージ概念がどのような影響を与えるかという点について実証的に検証した。さらに、カメラ・メーカー6社について、イメージ形成要因と考えられる各社の沿革および戦略と、実際に消費者が抱いているイメージとの斉合性について分析した結果、

企業側のイメージ作りと異なるイメージで評価されている企業、

企業側のイメージ作りが全く効果を発揮していない企業、

企業側のイメージ作りを消費者の抱いているイメージが一致している企業の3グループ存在することが、明らかとなり、それが消費者のカメラ保有選択に何らかの影響を与えていることが判明した。

本研究の結果、企業のコミュニケーション戦略の適切性をはかるためには、消費者の抱く企業イメージ構造の十分な把握が必要であることが判明し、カメラ業界における望ましい企業イメージ戦略の方向性が示された。