

Title	石油元売会社にみる企業イメージ形成要因 - 広告・SS・一般企業情報のイメージ形成過程における機能解明 -
Sub Title	
Author	安田文直(Yasuda, Fuminao) 片岡一郎
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=KO40003001-00001980-0108">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001980-0108</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 安田文直 主査 片岡一郎 教授  
(エッソ・スタンダード株式会社) 副査 嶋口充輝 助教授  
所属ゼミナール 嶋口充輝 研 和田充夫 助教授

「石油元売会社にみる企業イメージ形成要因、広告・SS・  
一般企業情報のイメージ形成過程における機能説明」

本論文の目的は、一般大衆が抱く石油元売会社の企業イメージの形成要因を説明するものである。特に広告、S.S、一般企業情報の3種類の要因に焦点を絞り、それらがイメージ形成過程で果たす機能を明確にする。アプローチとしては、情報の送り手としての石油元売会社と情報の受け手としての各オーディエンスの両面からの分析が中心となる。研究の方法は、企業のイメージに関する従来からの議論、消費者行動研究等を基礎に、各石油会社の特性を反映させて仮説を構築し、それを実際の調査で検証をするという方法をとった。

調査の結果を基に仮説が検証され次の結論がえられた。石油元売会社の企業イメージは、広告、S.S、一般企業情報のミックスで決定される。広告の機能は他の要因の効果を高めることであり、一般企業情報は、一流評価イメージに影響を与える。またS.Sは好意度を高める。企業にとって重要なイメージの側面である一流評価は、大規模の会社、世界的である、技術が良い、高収益の会社、将来性がある等のサブ・イメージと関連が強く、これらの項目の評価を高めることがイメージ向上政策の鍵と言える。そのために石油元売会社は、自らの事業活動による成果をあげる努力を重ねるとともに、積極的な大衆とのコミュニケーション政策を実施しなければならない。