

Title	大規模小売業のコミュニケーション戦略-店舗イメージ管理を中心として-
Sub Title	
Author	岸八郎(Kishi, Hachirou) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1985
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1985年度経営学 第404号 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=KO40003001-00001985-0404">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001985-0404</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	岸 八 郎	主査	片 岡 一 郎
	(ジャスコ株式会社)	副査	滝 沢 茂
所属ゼミナール	和 田 充 夫 研		和 田 充 夫

## 大規模小売業のコミュニケーション戦略 —店舗イメージ管理を中心として—

消費者のニーズの変化を店舗選択行動からみると、今日の消費者は合理的・計画的購買行動をとるために、その行動は情報収集的であるといえる。つまり、各種コミュニケーションを媒体として形成された情報をベースに「店舗イメージ」を形成し、店舗イメージと店舗選択を情報によって結びつけていると考えられる。

本研究はこうした消費者の店舗イメージの形成がどのような情報収集行動によって行なわれているのか、つまり、消費者の情報収集行動の相違は店舗イメージの形成にどのような影響をもつのか、ということを示し、店舗イメージ形成に有効なコミュニケーション戦略を検討することを目的としたものである。

実証研究の結果は、「消費者が形成する店舗イメージの内容は、消費者の店舗に対する情報収集行動によって異なる」ということを示している。また、その内容は、店舗イメージの対象である店舗属性に対して、同じ店舗属性でもその（店舗イメージを構成する）信念や態度を向上させるのに有効なコミュニケーション媒体は各店舗によって異なっていることを示している。

本研究では以上の結果から「各店舗が訴求したい店舗属性によってコミュニケーション戦略は選択されるべきである。さらに、消費者の情報収集行動によって知覚される店舗属性は各店舗毎に異なっているため、コミュニケーション戦略は消費者の情報スタイルと消費者の抱く店舗イメージを明かにした上で設定されるべきである」とことを提言した。