

Title	都市型百貨店の企業イメージ差別化戦略
Sub Title	
Author	川合良雄(Kawai, Yoshio) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1986
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1986年度経営学 第467号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001986-0467

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 川合良雄

主査 片岡一郎

副査 嶋口充輝

所属ゼミナール 和田充夫 研

和田充夫

都市型百貨店の企業イメージ差別化戦略

近年に見られる我が国消費者の欲求の高度化や価値観の多様化は、小売業態の多様化をもたらし、伝統的な都市型百貨店の地位を危うくしてきている。本論文は、都市型百貨店が今後存続し成長していくために企業イメージがどのような役割を果たすのか、そしてそれが店舗選択とどのように結びついているか、また消費者特性によって企業イメージに対する評価と構造がどのように異なるのかという点を明らかにするものである。

都市型百貨店の企業イメージは暖簾イメージと店舗イメージ及びその重複的要素である記号的イメージから成り立っており、新興百貨店に無い暖簾イメージが存在するだけこのイメージ戦略の成否が企業イメージのアップにもダウンにもつながると思われる。従って、都市型百貨店の企業イメージの高揚のためには暖簾イメージ、店舗イメージ、記号的イメージをどのように高めていくことがイメージ差別化のための戦略として最も効果的であるかを解明することが必要である。本論文は以上の点を実証的に明らかにし、結論として、消費者特性毎に暖簾イメージ、店舗イメージ、記号的イメージに対する評価と構造が異なると同時に、企業イメージ確立のためには3つのイメージをバランス良く高めることが有効であることを導き出した。本論文では、さらに、以上の分析結果をふまえて都市型百貨店の企業イメージの向上と確立のための差別化戦略に対する具体的提言を行った。