

Title	企業イメージの形成要因と企業イメージ開発戦略
Sub Title	
Author	櫻井光行(Sakurai, Mitsuyuki) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第843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=KO40003001-00001991-0843">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001991-0843</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 櫻井 光行

主査 嶋口 充輝

副査 和田 充夫

高木 晴夫

池尾 恭一

所属 嶋口 充輝 研究室

## 企業イメージの形成要因と企業イメージ開発戦略

企業イメージの重要性にもかかわらず、従来その形成要因に関する実証研究はほとんど存在しなかった。形成要因が明らかにならない限り操作要因がわからず、結局有効な企業イメージ戦略の施策につながらないと考え、本論文ではこの点の解明を目的としている。

具体的には、消費者行動研究におけるブランド・店舗イメージ研究を参考にしながら、企業活動→企業情報チャネル接触→企業認知→企業活動個別要素評価→キャラクターイメージ評価→好意度という企業イメージの形成過程を想定し、生活者における企業イメージ戦略の最終的指標を好意度に置いた。

消費者調査の分析の結果、次の点が明らかになった。

①企業情報との接触頻度が多いほど、企業認知度は高まり、企業イメージが向上する。従って企業イメージを向上させるためには、生活者の企業情報との接触度を上げることによって、企業認知度を向上する必要がある。

②接触する企業情報チャネルの特性によって、評価の高まる企業活動個別要素は異なり、さらに個別要素の評価によって企業イメージ全体の評価が決まる。従って企業イメージの方向性の戦略が決まれば、どの企業情報チャネルからどのような企業情報（個別要素）を送るべきかがわかる。

③業種への関心や情報イノベーター度は企業情報チャネル接触到影響し、保守的-革新的といった価値観はキャラクターイメージ評価→好意度のプロセスに影響する。つまり生活者特性によって企業イメージは異なり、企業イメージ戦略においてもセグメンテーションが必要である。