

Title	情緒的意味体系と百貨店のイメージ戦略
Sub Title	
Author	藤田宜子(Fujita, Noriko) 和田充夫
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874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=KO40003001-00001991-0874

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	藤田 宜子 (株式会社 岩田屋)	主査 和田 充夫 副査 青井 倫一 池尾 恭一
所属	和田 充夫 研究室	

情緒的意味体系と百貨店のイメージ戦略

ストア・イメージは、消費者の店舗への来店や買い物経験および広告や人的コミュニケーションを通じて形成され、消費者はこのストア・イメージに基づいて代替店舗を評価する。従って、標的である消費者にとって魅力的な、また、競合店に対して差別的優位性を持ったストア・イメージを従来の業態の中で、あるいは業態の壁を越えて構築していくことが店舗間競争に生き残る道である。よって、ストア・イメージを管理し、消費者の抱くストア・イメージを把握し、ストア・イメージの改善を行うことが必要になってくる。問題は、消費者が抱くストア・イメージをどのように把握し、測定するかということである。

ストア・イメージ情報を得ることにより、小売戦略の効果を知るだけでなく、得られた情報を次の戦略策定や意思決定に結びつけることが重要であることを勘案すると、従来のストア・イメージの測定が小売ミックスという操作可能で、しかもタンジブルな側面に終始しているのは、当然といえる。しかし、それではイメージのインタンジブルな情緒的側面を把握することはできず、このことが従来のストア・イメージ測定のブラックボックスであったといえる。

そこで、本研究ではストア・イメージをタンジブルな機能的なイメージとインタンジブルな情緒的な側面に分けた概念モデルを構築し、両イメージがどう店舗選択に影響を及ぼしているかについて消費者調査を行い、従来十分に捉えることのできなかつた消費者の店舗選択のメカニズムを明らかにし、それに基づく店舗戦略形成の枠組みに対する提言を行っている。

具体的な分析対象地域は福岡市天神であり、ここでは岩田屋をはじめとする地元百貨店と出店計画中の三越をはじめとする中央百貨店のイメージ比較を行っている。その結果、本研究では地元百貨店の顧客満足プログラムの確立などの迎撃戦略を提言し、併せて、意味イメージと具体的施策のつながりの明確化といったストア・イメージ戦略を提言している。