

Title	ダイレクト・マーケティングにおけるメディア戦略 - 消費者行動の観点から -
Sub Title	
Author	イ, サンヨップ 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1996年度経営学 第1230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=KO40003001-00001996-1230

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

李 相燁

主査 池尾 恭一

副査 嶋口 充輝

國領 二郎

所属

池尾 恭一 研究室

ダイレクト・マーケティングにおけるメディア戦略 —消費者行動の観点から—

最近1、2年の間、大手専業通信販売企業の業績が大きく悪化している。その一方で、海外の通信販売各社は外国から魅力ある商品を調達し、世界同一に近い価格で売上を伸ばしており、テレビショッピングへの新規参入が急増中である。消費者行動の変化、情報通信技術の発展を背景に、低価格を武器にする大手企業を中心に成長してきた通信販売市場に新しい動きが起こっているのである。

その一方、マルチメディアで騒がしい今、通信販売企業にも新しいメディアの導入が試みられている。ところが、それらの多くがまだ実験的段階である。中間業者を通さず、メディアを利用し、消費者に直接働きかけることを大きな特徴とする通信販売にとって、新しいメディアの導入は大きな意味を持つ。メディアは、通信販売企業の大きな費用項目で、消費者の商品注文率を左右するものであり、消費者の購買行動を規定する要因でもあるからである。

市場の変化、新しいメディアの進展につれ、通信販売産業には更なる消費者の購買行動の研究が求められている。本研究では、通信販売による購買行動の分析、通信販売での購買行動と店舗小売での購買行動との比較分析を行い、通信販売利用における消費者の購買行動を規定する要因を探り出し、いくつかの提言を行なった。