

Title	評判の醸成過程 - 老舗和菓子業界の研究を中心として -
Sub Title	
Author	大島, 千世子(Ooshima, Chiyoko) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2004
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2004年度経営学 第1935号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002004-1935

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.

論文要旨

所属ゼミ	嶋口研究会	学籍番号	80328162	氏名	大島 千世子
(論文題名)					
評判の醸成過程 一老舗和菓子業界の研究を中心として一					
(内容の要旨)					
<p>企業の平均寿命は30年といわれていたが、最近ではさらに短くなり10-20年という調査結果も出ている。その一方、着実に時を重ね100年以上の歴史を刻んでいる会社が比較的多数あるのも日本企業の特長のひとつである。このような長期的繁栄をどう築いていくかということを考えるとき、企業及び商品のロングライフ化の礎のひとつである評判というものをいかに経営戦略的に捉えるかということは今日の重要な経営課題のひとつである。この目に見えない評判というものを有効活用するためにはまず、その醸成過程を把握しなくてはならない。</p> <p>評判は、どのように醸成されるのであろうか。評判とは、顧客がその企業と接する過程で生み出される、様々な構成要素に対する品質評価の集合であり、多様な品質要素が統合されて生み出す最終的な印象やイメージである。では、顧客は多くの評価要素のうち、どの部分を特に重要と考えているのであろうか。これらの評判の醸成過程及びその形成単位を紐解くこととする。</p> <p>本研究は、長期的繁栄の基礎となる評判の醸成過程及びその形成単位を解き明かすことにより、企業・商品が顧客から選ばれ、長く愛され続けるための有効な施策組み立てに役立てることを目的とする。なお、研究対象としては、老舗和菓子業界を取り上げる。老舗和菓子業界とは、自社で製品開発から製造、販売まで一括して行っており、主に和菓子専門店・百貨店での販売を行っている企業を指す。</p> <p>本研究の結果、従来、低関与商品においては、高関与商品に比べロコミ（評判）効果が薄いとされていたが、低関与商品と考えられる和菓子購入においてもロコミは重要な意思決定サポート要因のひとつということが判明した。その内容を分析した結果、消費者が情報受信者である場合と、自らが情報発信者となる場合では重要視する内容に差があることが判明した。また、消費者は予想以上に合理的な消費行動をとり、継続的な購入行動時にはロコミ発信時とは異なり商品のコア項目を重要視することも判明した。以上の結果を踏まえると、近年の本質価値から表層価値重視へとシフト気味の戦略傾向に、警鐘をならざるを得ない。</p>					