

図表索引

図表 1-1	確認的因子分析の結果	14
図表 1-2	観測変数	15
図表 1-3	選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古自動車)	16
図表 1-4	選好回帰モデルの推定結果 (中古自動車)	16
図表 1-5	選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古家電)	17
図表 1-6	選好回帰モデルの推定結果 (中古家電).....	17
図表 1-7	選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古衣料品)	18
図表 1-8	選好回帰モデルの推定結果 (中古衣料品)	18
図表 1-9	選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古著作物)	19
図表 1-10	選好回帰モデルの推定結果 (中古著作物)	19
図表 1-11	選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古高級ブランド小物)	20
図表 1-12	選好回帰モデルの推定結果 (中古高級ブランド小物)	20
図表 1-13	推定値まとめ	21
図表 2-1	MacInnis-Park モデル.....	45
図表 2-2	Huron (1989) の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性	46
図表 2-3	Lacher (1989) の「音楽の聞いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性	47
図表 2-4	因子分析の結果.....	49
図表 2-5	概念モデル.....	53
図表 2-6	共分散構造分析の結果	55
図表 3-1	Monroe の価格概念効果モデル.....	80
図表 3-2	Dodds, <i>et al.</i> の価格概念効果モデル.....	80
図表 3-3	消費における外部性とバンドワゴン効果	83
図表 3-4	概念モデルの構築	88
図表 3-5	モデルの全体的妥当性評価	90
図表 3-6	係数推定値、t 値、標準化後推定値.....	91
Table 4-1	ANOVA results	108
Figure 4-1a	The interaction effects among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertise	109
Figure 4-1b	The interaction effects between type of products and ratio of e-WOM	109
Table 4-2	Mean and standard deviation of attitude toward the product	109

執筆者一覧

「消費者心理から見る中古品の有効性」

橋本 賢治 千葉 将太
市村 哲 小野 杏奈

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

白岩 沙也佳 諸角 陽太
白石 幸太郎

「タイムセール品における消費者意思決定プロセス」

上田 修平 木水 祥
澤井 友香里 清水 啓介
横川 直弘

“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”

日浦 一樹 菊盛 真衣
岸本 啓太郎 松本 奈保子
中川 美穂 氏田 宗利

『マーケティングの新潮流 2009』

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

2009年11月20日 発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第7期生一同（編集責任者：小野 杏奈）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>