

本書は、大学学部高学年、大学院修士課程、そしてビジネスマンの方々を対象とした、マーケティングのテキストブックである。

マーケティングとは何かについては多くの定義がなされ、また本書第1章においても詳しく論じるが、マーケティングをどのように定義するにせよ、それが交換に関わるものであること、また典型的には貨幣との交換である販売に関わるものであることには、あまり異論がないであろう。では、その交換や販売は誰に対するものなのかといえ、マーケティング主体（主に企業）が標的に設定した買い手に対するものである。それだけに、マーケティングにおいては、標的である買い手の行動を理解することが重要な課題と考えられてきた。

企業のマーケティング担当者が買い手行動の把握に腐心し、また、マーケティング研究において膨大な研究エネルギーが買い手行動の解明のために投入されてきたも、そのためである。

ところが、多くのマーケティングのテキストブックにおいては、カバーすべき領域が多岐に及ぶこともあって、買い手行動の理解のために比較的僅かな紙幅しか割かれてこなかった。

だが、買い手行動の理解なしに、買い手の購買意思決定にその成果を依存するマーケティングのあり方を論じることは、原因・結果の関係を理屈なしに論じるブラックボックス・アプローチに陥る危険を^{ほら}孕み、誤ったマーケティングに結果する危険が少なくない。

とりわけ買い手が選択の目を厳しくしている状況や購買のやり方を変化させている状況では、買い手がなにゆえにある行動をとるかを理解することは、マーケティングのあり方を考えるうえできわめて重要だといわなければならない。

もともとわが国においては、1950年代半ばからの高度経済成長のなかでマーケティングが導入されてきたわけであるが、そこで展開されたマーケティングは、比較的単純なニーズを持った未熟な買い手を主たる標的としたものであった。

しかも、わが国の経済は、1950年代半ばから1970年代前半までの高度経済

成長、そして1970年代前半から1990年代初めまでの安定経済成長を経験し、マーケティングは比較的恵まれた環境のもとに置かれてきた。

しかし、現在のわが国のマーケティングは、こうした時代と比べ、かなり厳しい環境に直面している。

第1に、未熟な段階からスタートしたわが国の買い手も、経済成長のなかでやがて豊かさに慣れ親しむとともに学習を重ね、ニーズを多様化させながら、判断力を高めてきた。

第2に、1990年代初頭のバブル経済崩壊以来、買い手は、単に判断力を高めただけでなく、購買に対してきわめて慎重になり、自らのニーズによりよく適合したものにしか反応しなくなってきた。すなわち、マーケティング主体としての企業の立場から見れば、買い手ニーズへのよりよい適合を図らなければ、販売に至らない、ということである。

そして、第3に、インターネットの普及による、買い手の保有情報と選択肢の増大である。インターネットは買い手にとって新たな情報源であるとともに、新たな購買場所でもあり、そのことにより、買い手にかつてないほどの情報と選択肢をもたらすことになった。

このような状況のもとで、企業がマーケティングによって買い手への販売を実現していくためには、買い手がどのような仕組みのもとで行動しているかを理解することが、決定的に重要になる。

また、今後も買い手がドラスティックに行動を変化させるという事態も、十分に想定できる。つまり、わが国における買い手行動は1990年代から2000年代にかけて劇的に変化したが、その変化はこれで終わりということにはならない。

だからこそ、われわれは、われわれの目の前に現れる買い手行動の変化に目を奪われるのではなく、その背後にある買い手行動の仕組みをよりよく理解し、その理解にもとづいて、マーケティングのあり方を考える必要がある。そうすることにより、マーケティングについて、何が変わり何が変わらないかを見極めることが可能になる。

そのため、本書では、買い手行動、なかでも、われわれにとって最も身近で、しかも研究が最も蓄積されている消費者行動に焦点を当て、それがいかなる仕組みにもとづいているかに、通常のテキストブックをはるかに上回る紙幅を充

てた。こうした消費者行動の仕組みの理解にもとづいて、マーケティングのあり方を把握し、マーケティングを実践していくうえでの基本を身につけること、これが本書のねらいである。

また、それとともに、昨今急激に進化してきたマーケティングの姿をできる限りカバーすることにも気を配った。こうした意図は本書全体に関わるものであるが、とりわけ第Ⅵ部の諸章はそれを強く反映している。

もっとも、本書の執筆に参加した4名は、マーケティングの基本を身につけるためには消費者行動の理解が不可欠であり、消費者行動を強調したテキストブックが必要であることについては共通の見解を有していたが、消費者行動やマーケティングについて、共通の考えを持っているわけではなかった。そのため、2006年に本書の執筆作業が実質的にスタートして以来、前後9回にわたって、それぞれかなり長時間に及ぶ打ち合わせ会をもった。そのことにより、本書全体のまとまりは大幅に改善されるとともに、執筆者自身の認識も深まり、かなり読み応えのあるテキストブックに仕上がったと自負している。

本書が、これからの時代に求められるマーケティング理解の醸成に資することができるならば、これにすぐる喜びはない。

最後になったが、われわれ執筆者を粘り強く叱咤激励し、編集・校正でもお世話になった有斐閣書籍編集第2部の柴田守、尾崎大輔の両氏に、深甚なる謝意を表する次第である。

2009年12月1日

執筆者を代表して

池尾 恭一

池尾 恭一（いけお・きょういち）〔第1・2・11・12・17章担当〕

1950年生まれ

1978年，慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了

1991年，慶應義塾大学博士号（商学）取得

現在，慶應義塾大学名誉教授，明治学院大学経済学部経営学科教授

主 著、『消費者行動とマーケティング戦略』（千倉書房，1991年），『日本型マーケティングの革新』（有斐閣，1999年），『ネット・コミュニティのマーケティング戦略——デジタル消費社会への戦略対応』（編著，有斐閣，2003年），『戦略的データマイニング——アクスルの事例で学ぶ』（共著，日経BP社，2008年），など。

青木 幸弘（あおき・ゆきひろ）〔第3・4・5・6・7・15・16章担当〕

1956年生まれ

1983年，一橋大学大学院商学研究科博士課程修了

現在，学習院大学経済学部経営学科教授

主 著、『ブランド・ビルディングの時代——事例に学ぶブランド構築の知恵』（共著，電通，1999年），『ブランド構築と広告戦略』（共編著，日経広告研究所，2000年），『製品・ブランド戦略』（共編，有斐閣，2004年），『ライフコース・マーケティング——結婚，出産，仕事の選択をたどって女性消費の深層を読み解く』（編著，日本経済新聞出版社，2008年），など。

南 知恵子（みなみ・ちえこ）〔第18・19・20・21・22・23・25章担当〕

1960年生まれ

1988年，ミシガン州立大学大学院コミュニケーション研究科修士課程修了

1993年，神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程退学

1998年，神戸大学博士号（商学）取得

現在，神戸大学大学院経営学研究科教授

主 著、『リレーションシップ・マーケティング——企業間における関係管理と資源移転』（千倉書房，2005年），『顧客リレーションシップ戦略』（有斐閣，2006年），『生産財マーケティング』（共著，有斐閣，2006年），など。

井上 哲浩（いのうえ・あきひろ）〔第8・9・10・13・14・24章担当〕

1965年生まれ

1996年，カリフォルニア大学ロサンゼルス校アンダーソン経営大学院 Ph. D.

現在，慶應義塾大学大学院経営学研究科教授

主 著、『Webマーケティングの科学——リサーチとネットワーク』（編著，千倉書房，2007年），『戦略的データマイニング——アクスルの事例で学ぶ』（共著，日経BP社，2008年），『費用対効果が23%アップする 刺さる広告——コミュニケーション最適化のマーケティング戦略』（共訳，ダイヤモンド社，2008年），など。

はしがき i

第 I 部 マーケティングとは

第 1 章 現代マーケティングと市場志向

2

- 1 マーケティングの考え方 3
マーケティングの端緒(3) 顧客志向のマーケティング(4)
- 2 交換とマーケティング 6
マーケティングの基礎としての交換(6) 継続的取引関係(7) 関係性マーケティング(8)
- 3 顧客ニーズと市場提供物 10
顧客ニーズの多様性と市場細分化(10) 顧客ニーズの階層(10) 標的ニーズの識別(11) 市場提供物(12)
- 4 マーケティング・マネジメント 13
マーケティング戦略(13) マーケティング・フロー(13) 4P: マーケティング諸手段のカテゴリー(15)
- 5 マーケティングと環境不確実性 15
環境不確実性(16) 3C: 主要環境要因(17) 流通環境(18) サプライチェーン(19)
- 6 本書の構成 20

第 2 章 企業戦略とマーケティング戦略

22

- 1 成長戦略の類型 23
- 2 資源配分とポートフォリオ分析 25
経営資源の配分(25) ポートフォリオ分析(25) 戦略事業単位(27)
- 3 事業領域の定義 28
事業領域定義の 3 つの次元(28) 事業領域定義のための考え方(29)
- 4 企業戦略とマーケティング戦略 30
- 5 戦略形成の考え方 31
独自ポジションと資源ベース(31) 2 つの観点の関係(32)

- 6 戦略形成の枠組み 34
- 7 マーケティング戦略の役割 36
- 8 価値連鎖と価値提供ネットワーク 39
 - 価値提供ネットワーク(41) リソース・アウトと資源パス(43)

第1部 文献案内 45

第II部 消費者行動の分析

第3章 消費者行動分析の基本フレーム 48

- 1 市場の把握と消費者理解 49
 - 日常生活のなかでの消費と購買(49) 市場把握のための7つの視点(50) 分析対象としての消費者行動の定義(53)
- 2 消費者行動の分析レベル 54
 - 集計水準に着目した分析視点(54) 選択の階層性に着目した分析視点(56)
- 3 消費者行動に影響を与える諸要因 59
 - 消費者行動に影響を与える外的・内的要因の整理(59) 多様性を生み出す外的要因群(60) 個人差を生み出す内的要因群(62)
- 4 消費者行動の分析モデル 65
 - 消費者行動をモデル化することの意義(65) 消費者行動モデルの諸類型(66) 意思決定過程の包括的概念モデル(68)

第4章 消費者行動分析の歴史 71

- 1 消費者行動研究の源流と系譜 72
- 2 消費者行動研究の発展プロセス ●年代史的整理 73
 - 1950年代(76) 1960年代(77) 1970年代(78) 1980年代(79)
 - 1990年代~2000年代(81)
- 3 消費者行動研究の3つの系譜 83
- 4 モチベーション・リサーチの系譜 ●購買動機の探求 84
 - 隠された購買動機への着目(84) シンボルとしての消費(85) 定性的調査技法の採用(86) 方法論上の批判とその後の展開(87)
- 5 ブランド選択モデルの系譜 ●行動の測定と予測 90

顕示的行動への着目(90) S-R アプローチとブランド選択モデル(91)
包括的概念モデルの登場: ハワード=シェス・モデル(95) S-R アプ
ローチへの批判とその後の展開(97)

- 6 消費者情報処理理論の系譜 ●内的プロセスの解明 100
内的プロセスへの着目(100) 情報処理パラダイムの分析視角(100)
消費者情報処理の概念モデル: ベットマン・モデル(102) 情報処理
理論への批判とその後の展開(104)

第5章 消費行動と消費パターンの分析

107

- 1 分析単位としての家族・家計 108
- 2 消費行動の分析フレーム 109
生活資源配分としての消費行動(109) 消費行動の規定メカニズム
(112) 分析対象としての消費様式と支出配分(114)
- 3 消費行動の3つの分析アプローチ 115
ライフサイクル・アプローチ(115) ライフスタイル・アプローチ
(118) ライフコース・アプローチ(120)
- 4 消費様式の選択メカニズム 123
「時間配分の理論」: 家計内での生産か外部化か(123) 消費様式の選
択問題(125) 消費様式の選択プロセス(126) 外部化の進行と消費
の多様化(128)
- 5 消費プロセスの変容と市場への影響 130
環境要因の変化(131) 豊かさのパラドックス(132) 消費プロセス
の変容(132) 市場需要への影響(133)

第6章 購買行動と意思決定プロセスの分析

135

- 1 消費者選択の階層性 136
製品カテゴリーの選択(136) ブランドの選択(138) 買物場所の選
択(138) 購入数量や支払い方法の選択(142)
- 2 購買行動の分析フレーム 142
購買行動と意思決定(142) 購買意思決定のプロセス(143) 購買意
思決定と情報処理(147)
- 3 購買意思決定プロセスの諸段階 147
問題認識(148) 情報探索(149) 代替案評価(150) 選択・購買
(154) 購買後評価(155)
- 4 購買意思決定プロセスの変容 157

- 5 購買行動状況の諸類型 159
情報処理型購買行動(159) 不協和解消型購買行動(160) バラエテ
ィー・シーキング型購買行動(161) 慣性型購買行動(161)

第7章 知識構造と関与水準の分析

163

- 1 情報処理と記憶のメカニズム 164
多重貯蔵庫モデル(165) 感覚記憶(166) 短期記憶(STM)(166)
長期記憶(LTM)(167) 作動記憶(168)
- 2 知識と関与の分析フレーム 170
消費者情報処理の分析モデル(170) 知覚符号化と製品知識の形成
(173) 能力要因としての知識(174) 動機づけ要因としての目標と
関与(176)
- 3 消費者知識の構造的側面 177
知識構造の理解(177) カテゴリー知識構造(180) 連想ネットワー
ク・モデル(182) 手段-目的連鎖モデル(184) ブランド・カテゴ
ライゼーション(187)
- 4 消費者関与の水準と効果 189
関与水準の理解(189) 消費者関与の概念規定と類型化(190) 製品
関与と知識構造(191) 関与水準と情報処理(194)

第8章 消費者データの収集と分析

200

- 1 消費者行動とマーケティング・リサーチ 201
- 2 問題の設定 203
マーケティング問題の定義(203) 調査を行うか否かの事前評価(204)
- 3 リサーチ・デザインの決定 209
探索的リサーチ(209) 記述的リサーチ(211) 因果関係リサーチ
(211)
- 4 データ収集方法・形式のデザイン 213
- 5 標本デザインとデータ収集 218
- 6 データ分析と解釈 221
- 7 調査報告書の準備 227

第9章 消費者行動把握における定性調査法

231

- 1 定性調査の概要 232

- 2 定性調査の目的と分類 233
- 3 直接法 235
 - 集団面接法(235) 個人深層面接法(238)
- 4 間接法 239
 - 連想法(240) 完成法(240) 構成法(241) 表現法(243) 投影法の問題点(243) その他の方法(245)
- 5 新しい定性調査法 246
 - テキストマイニング(246) ZMET(249) 生体反応調査(250)
- 6 定性調査法の今後の課題 251

第Ⅱ部 文献案内 253

第Ⅲ部 競争環境と流通環境

第10章 競争環境の分析 258

- 1 マーケティングをとりまく環境 259
- 2 マーケティング・マクロ環境 260
 - 人口動態的環境(260) 経済的環境(260) 政治・法的環境(261)
 - 物的環境(262) 技術的環境(262) 社会・文化的環境(263)
- 3 マーケティング競争における脅威 263
 - 業界内の競合他社(264) 潜在的参入者と移動の脅威(265) 買い手と供給業者の交渉力(266) 代替品の脅威(266)
- 4 競争の構造と戦略グループ 267
- 5 競争地位別戦略 270
 - リーダーの戦略(270) チャレンジャーの戦略(271) フォロワーの戦略(273) ニッチャーの戦略(274)
- 6 市場の定義 274
 - 代替性にもとづく競争市場構造分析(275) スwitchingにもとづく競争市場構造分析(276) 競争空間にもとづく競争市場構造分析(277)

第11章 流通環境の進展 281

- 1 マーケティングと商業 282
 - 中間業者の役割(282) 製品ユニバースと情報縮約(284) 商業と流

- 通系列化(286)
- 2 小売業と小売競争の特質 287
- 3 小売業態の動態 288
 - 小売の輪の理論(289) 真空地帯理論(290)
- 4 卸売流通の介在 295
- 5 インターネットによる影響 297
 - ネット販売の発展(297) ネット販売と需給マッチング(298) ネット販売と顧客の買回り(299)
- 6 小売構造 300
 - 規模構造(301) 業態構造(302) 業種構造(303) 空間構造(304)

第Ⅲ部 文献案内 306

第Ⅳ部 マーケティング戦略の策定

第12章 市場細分化と標的設定 308

- 1 需要の多様性と市場細分化 309
- 2 市場細分化の例 ●属性間相対重視度による細分化 311
 - 知覚の構成(311) 評価(311) 市場細分化(312)
- 3 市場細分化の基準 314
 - 市場細分化のための顧客特性(314) 顧客特性の分類(315) セグメント形成の方法(315)
- 4 市場細分化への制約 317
 - 顧客ニーズ適合と効率追求(317) 少衆化論・分衆化論への反省(318)
 - 製品種類多様化とバリュー・フォー・マネー(318)
- 5 市場対応戦略 320
 - 市場細分化の程度と標的範囲(320) 市場対応戦略の3類型(320)
 - 市場対応戦略3類型の位置づけ(322)
- 6 市場対応戦略の規定要因 323
- 7 市場細分化と購買利便性 325
 - 購買利便性の役割(325) デルコンピュータの事例(325) 市場細分化の程度・価格・購買利便性(326)
 - 市場細分化の程度・価格・購買利便性の規定要因(327)

- 8 個別対応型マーケティング 329
小売業における展開(329) 個別識別・個別対応の有効性が高まる条件(330)

第13章 新製品開発

334

- 1 新製品開発の難しさと新製品開発過程 335
- 2 市場機会の発見 338
市場の魅力度の査定(338) 市場の定義(340) アイデア創出過程：
アイデア源(341) アイデア創出過程：アイデア創出方法(342) ア
イデア創出過程：アイデアの管理(344)
- 3 新製品のデザイン 345
新製品デザイン過程(345) 消費者測定(347) 消費者のモデル化：
知覚(347) 消費者のモデル化：選好(351) 消費者のモデル化：セ
グメンテーション(353) 消費者のモデル化：選択(353) 市場行動
の予測(355)
- 4 製品のテスト 355
- 5 導入計画とライフサイクル管理 357
- 6 新製品開発における課題 357

第14章 製品ライフサイクル

361

- 1 製品ライフサイクルの概要 362
製品ライフサイクルの4つの時期(362) 製品ライフサイクルと普及
理論(363) 製品ライフサイクルとスタイル、ファッション、ファッ
ド(365)
- 2 導入期のマーケティング戦略 369
- 3 成長期のマーケティング戦略 370
- 4 成熟期のマーケティング戦略 372
- 5 衰退期のマーケティング戦略 373
- 6 製品ライフサイクルに関するその他の側面 376

第IV部 文献案内 380

第15章 製品政策

382

●顧客価値のデザイン

- 1 顧客価値の創造と製品開発 383
 価値創造としての製品開発(383) 製品開発と差別化の次元(385)
 製品開発と仕組みづくり(386)
- 2 製品開発と脱コモディティ化 387
 市場におけるコモディティ化の進行(387) コモディティ化の促進要因(388) 製品という存在を超えて(389)
- 3 顧客価値の次元と構造 390
 顧客価値の分類：機能的価値と感性的価値(390) 価値次元の可視性(393) 価値次元の階層性(394)
- 4 経験価値の視点と枠組み 396
 経験価値への着目(396) 経験価値の概念と構成次元(398) 経験価値の提供手段(400)
- 5 新たな顧客価値のデザイン ●iPodのケース 401
 携帯音楽プレーヤー iPodのケース(402) 顧客価値をデザインする(405)
- 6 顧客との価値共創を目指して 407
 脱コモディティ化に向けて(407) コンセプト開発とカテゴリー創造(409) 「価値提供」から「価値共創」へ(410)

第16章 ブランド政策

413

●ブランド構築の枠組み

- 1 ブランド構築の意味と意義 414
 「ブランド概念」再考(414) 「製品開発」と「ブランド構築」(415)
 ブランドのアイデンティティと価値提案(416)
- 2 ブランド構築のための基本デザイン 419
 価値構造の基本デザイン(419) ブランドのタイポロジー(421)
- 3 ブランド要素の選択と統合 425
 主要なブランド要素とその特徴(425) ブランド要素の選択基準(427)
 ブランド要素の選択と統合(428)
- 4 ブランド・コミュニケーションと接点管理 429
 ブランド構築上のコミュニケーション課題(430) ブランド・ビルド

- ィング・ブロック(431) 接点管理と「場」のデザイン(433)
- 5 ブランドの育成・強化とブランド力の活用 434
既存ブランドの育成と強化(434) ブランド力の活用とその方向性(435)

第17章 価格政策

439

- 1 マーケティングにおける価格設定の意義 440
- 2 価格規定要因としての費用 441
規模効果と経験効果(442)
- 3 価格規定要因としての需要 444
需要の価格弾力性(444) 支払意思価格(447)
- 4 競合・代替品のなかでの価格設定 448
競合・代替品価格との比較(448) 価格攻撃への対応(449) 攻撃的価格設定(450)
- 5 価格設定の規定関係 451
- 6 マーケティング戦略のなかでの価格設定 452
- 7 セグメント別価格設定 454
セグメント別価格設定への動機(454) 細分化フェンス(455)
- 8 製品ラインの価格設定 456
製品ラインのなかでの位置づけ(456) 需要の交差価格弾力性(457)
- 9 補完品やバンドル製品の価格設定 458
補完品の価格設定(458) バンドル製品の価格設定(459)
- 10 トラフィック・ビルダーの役割 460

第18章 プロモーション政策

464

● マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーション

- 1 マーケティング・コミュニケーションの考え方 465
コミュニケーション・プロセス・モデル(465) プロモーション戦略の4つのツール(467)
- 2 コミュニケーションの目標 468
- 3 コミュニケーションの受け手の分析 471
コミュニケーションのターゲットと目的設定(471) 広告効果の測定(471) 効果階層反応仮説(472) 説得的コミュニケーション・モデル(473)

- 4 コミュニケーションの送り手の分析 473
情報源効果(473) メッセージ戦略(475)
- 5 販売促進戦略 478
販売促進戦略のタイプ(478) 店頭プロモーション(479)
- 6 統合型マーケティング・コミュニケーション戦略 481
- 7 パーソナル・コミュニケーション 482

第19章 マーケティング・チャネル政策 485

- 1 マーケティング・チャネルの基本問題 486
マーケティング・チャネルとは何か(486) 流通の機能(488) マーケティング・フロー(489) 情報縮約機能と費用最適規模の相違(490) メーカー・マーケティングと流通(492)
- 2 マーケティング・チャネルの選択 493
マーケティング・チャネルの類型(493) 取引コスト(494) 取引の分析(495) 流通機能の統合(496) 戦略提携と取引特殊的投資(497)
- 3 マーケティング・チャネルの管理 498
- 4 延期と投機の理論 501

第V部 文献案内 505

第VI部 マーケティング戦略の諸側面

第20章 サプライチェーン・マネジメント 510

- 1 サプライチェーン・マネジメントとは 511
サプライチェーン・マネジメントの概念と役割(511) マーケティング活動とサプライチェーン・マネジメントとの関係(513)
- 2 効率的な管理システム 516
- 3 在庫とリードタイムの管理 518
在庫の役割と管理(518) リードタイム(519)
- 4 企業間協働関係 522
- 5 需要変動へのマーケティング対応 524

第21章 関係性マーケティング

529

- 1 関係性マーケティングが登場した背景とその重要性 530
関係性訴求とマーケティング(530) 関係性マーケティングが登場した背景(532)
- 2 関係性マーケティングの概念定義と説明論理 536
関係性マーケティングが対象とする関係の範囲(536) 関係的取引(536) 信頼とコミットメント(538) 相互作用(538) 資源依存と企業間関係(538) 顧客維持(539)
- 3 関係性マーケティング戦略 540
顧客のタイプに応じた関係性マーケティング・プログラム(540) ロイヤルティ・マーケティング(542)
- 4 CRM 544

第22章 ビジネス・マーケティング

549

- 1 ビジネス・マーケティングの定義と分類 550
ビジネス・マーケティングの定義(550) ビジネス・マーケティングの分類(551)
- 2 ビジネス・マーケティングの特徴と購買意思決定モデル 553
ビジネス・マーケティングの特徴(553) 購買意思決定プロセス・モデル(555)
- 3 技術と製品開発 558
製品開発と情報収集のタイプ(558) 市場ベースの情報収集(559)
関係ベースの情報収集(559)
- 4 関係性コントロールと顧客関係構築戦略 560
関係構築の戦略的意味(560) サプライヤー側に生じるデメリットやリスク(561)
- 5 営業戦略 562
営業の役割(562) 営業のプロセス(564) 営業活動の管理体制(564)
- 6 コミュニケーション活動 566

第23章 サービス・マーケティング

568

- 1 サービス財の特徴 569
サービスとは何か(569) サービスの分類(570) サービスの特徴(571)

- 2 サービスのマネジメント 572
サービス・デリバリー・システム(572) サービス・エンカウンター(574) サービス・デリバリーにおけるギャップ分析(575)
- 3 サービスの知覚品質と評価尺度 577
サービスの知覚品質(577) サービスの評価尺度(577)
- 4 サービス財のマーケティング戦略 578
需要変動マネジメントとセグメンテーション(578) サービス・プロセスの標準化とカスタマイゼーションの程度(579)
- 5 インターナル・マーケティング 582
- 6 サービス・マーケティングと収益性 583
サービスに対する顧客満足(583)
- 7 サービス・ドミナント・ロジック 586

第24章 インターネット・マーケティング

590

- 1 情報通信技術の発展とマーケティングへの影響 591
インターネットの発展と拡大(591) マーケター・サイドの相互作用(593) 顧客サイドの相互作用(594) マーケターと顧客の相互作用(595)
- 2 マーケティング・リサーチへの影響 595
インターネット調査(595) インターネット調査のバイアス問題(596) マーケティング・リサーチにおけるその他のバイアス(598) インターネット調査の活用上の注意(599)
- 3 製品政策への影響 600
顧客と企業間ネットワークによる情報の対称化(600) プロシューマーの出現(601) 顧客間の相互作用(603)
- 4 流通政策への影響 604
脱中間業(604) 情報中間業(605) 流通チャネルとインターネットの相互作用(606)
- 5 価格政策への影響 607
企業の価格政策と電子マネー(607) 価格比較サイトの影響(608)
- 6 マーケティング・コミュニケーション政策への影響 609
広告市場の変化とクロスメディア戦略(609) メディア性を考慮したコミュニケーション戦略へ(611)
- 7 今後の方向性 613

- 1 企業の社会的責任とマーケティング 616
- 2 コンシューマリズム 618
- 3 ソーシャル・マーケティング 620
 - ソーシャル・マーケティングとは(620) ソーシャル・マーケティングのマネジメント(621) コース・リレーテッド・マーケティング(623)
- 4 フィランソロピー 625
- 5 地域貢献 628
- 6 環境保全のマーケティング 629
 - 地球環境問題への対応(629) グリーン・コンシューマー(630) 流通業の取り組み(631)
- 7 マーケティングに求められる新たな役割 634

第VI部 文献案内 635

- 参考・引用文献 639
- 事項索引 658
- 人名・組織名索引 672

◆ COLUMN

- 1-1 マーケティングの定義 5
- 2-1 QBハウスのマーケティング戦略 38
- 3-1 顧客と市場の類型化 51
- 3-2 消えた19兆円? : 変わる消費者の購買行動 58
- 4-1 1950年代の消費者行動研究 74
- 4-2 インスタント・コーヒーを使うのは怠け者の主婦? 88
- 4-3 心理学からの影響: 行動主義から認知心理学まで 92
- 5-1 個人化する家族, 多様化する世帯 110
- 5-2 家計調査データからみた支出配分の実態 116
- 5-3 進む食の外部化 129
- 6-1 消費者空間行動の分析 140
- 6-2 夫婦間の共同意思決定 144

6-3	非補償型ヒューリスティクスの選択例	152
7-1	記憶区分と知識類型	169
7-2	知識の構造化とスキーマ	179
7-3	ケラーによるブランド知識構造の整理	184
7-4	製品関与とブランド・コミットメント	192
7-5	精緻化見込みモデル	196
8-1	非助成知名と現在使用との関係：陸 [2009] より	227
9-1	定性調査による隠れたニーズの発見例	244
10-1	フィルム・ベースのアナログカメラから光学センサー・ベースのデジタルカメラへの変遷と、競争次元そして競争環境の変化	272
11-1	大型小売店規制	292
12-1	ロングテール	331
13-1	小林製薬株式会社：通称“ドロドロ開発”	348
14-1	ハードディスク・ドライブ産業の業界動態	374
15-1	「デザイン家電」と「子育て家電」	390
15-2	ゲーム感覚という価値変換の視点：任天堂 DS と Wii	411
16-1	ブランド・エクイティ概念の登場	418
16-2	ハーゲンダッツに見るブランド構築	422
16-3	ロングセラー化とブランド拡張	436
17-1	日米におけるレクサスの価格設定	453
18-1	検索連動型広告	476
19-1	PB（プライベート・ブランド）戦略	499
19-2	メーカー・卸と小売業の協働型 MD への取り組み	502
20-1	ファスト・ファッション	526
21-1	イギリス食品小売業テスコの CRM 戦略	546
22-1	企業間（B to B）取引におけるブランディング	562
23-1	サービス産業における顧客満足度指数開発への取り組み	585
24-1	日産自動車：TIIDA	602
25-1	フェリシモのハッピートイズ・プロジェクト	626

● アルファベット

- AA アプローチ 535
 ABC 517
 ACR 72, 78
 ACSI 585
 AIDA モデル 472
 AIDMA モデル 472
 AIO 119
 BME モデル (ブラックウェル=ミニアード=エンゲル・モデル) 63, 69, 170
 BtoB ブランディング 562, 563
 CFB (消費者愛顧確立) 戦略 478
 CGM 82
 CLT 595, 596
 CFPFR (協働計画・需要予測・補完プロセス) 524
 CRM (顧客関係管理) 9, 535, 543, 545, 548, 544
 アナリティカル—— 545
 オペレーショナル—— 545
 コラボレーティブ—— 545
 CRM 戦略 545-547
 CRP (連続補充プログラム) 523
 CSR (企業の社会的責任) 616
 CVP →核となる価値提案
 DAGMAR モデル 472
 DEWKS 122
 DINKS 122
 EC (電子商取引) 592
 ECD 633
 ECR →効率的消費者対応
 ECR (効率的消費者対応) 523, 540
 EDI (電子的データ交換) 523
 EDLP 546
 ELM →精緻化見込みモデル
 e-marketplace 557, 558
 EPS →包括的問題解決
 EPSI 585
 F & B マーケティング 398
 Hi-Lo 型戦略 546
 Hi-Lo 型プロモーション 480
 ICT (情報通信技術) 591
 IMC (統合型マーケティング・コミュニケーション) 433, 481, 482
 IMP グループ 533, 534
 iPod 402-406
 ISO 規格 633
 IT 591
 Japan-VALS 120
 JIT 518, 540
 JUNET 592
 LCA 633
 LOV 119, 120
 LPS →限定的問題解決
 LTM →長期記憶
 LTV →顧客生涯価値
 MAO 171
 MD (マーチャンダイジング) 502
 MDS 67
 MOA 80
 MRP (資材所要量計画) 518, 540, 558
 NB (ナショナル・ブランド) 499
 NCSI 585
 NR スクール →ノルディック・スクール
 OEM 266
 PB (プライベート・ブランド) 266, 268, 499
 PIMS 270
 PL (製造物責任) 法 619
 PLC →製品ライフサイクル
 POP 481
 POS (販売時点情報管理) 80, 318, 502, 504
 POS 情報開示 502
 QCD 557
 QFD →品質機能展開
 QR 525, 526
 RFID 517
 RFV 分析 547
 RRB →常軌的反応行動
 SBU (戦略事業単位) 27, 30, 31
 SCM →サプライチェーン・マネジメント
 SD 法 221
 SEM →戦略的経験価値モジュール
 SERVQUAL (サーブカル) 577, 578
 SNS (ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス) 483, 600, 601

S-O-R アプローチ 91
SP →セールス・プロモーション
SPA 327, 496, 525
S-R (刺激-反応) アプローチ 84, 91, 98
STM →短期記憶
STP 13, 36, 37
TAT 86
UK アプローチ 535
VALS 119, 120
VALS2 120
VMD (ビジュアル・マーチャンダイジング)
481
WTP →支払意思価格
ZMET 83, 88, 249, 250

● あ行

アイコニック・メモリー 166
アイデア・スクリーニング 335, 336
アイデア創出過程 341, 342, 344
アイデアの魅力度 344
アコーディオン理論 303
アサエルの購買行動類型 159, 160
アセッサ・モデル 365
アドホック・カテゴリー構造 182
アフィリエイト・プログラム 542
アルファブロッガー 595, 604
安全在庫量 520, 521
意思決定 142
意思決定問題 203
維持リハーサル 166
一時的関与 195
1次データ 209
5つの競争要因 263-266
意図 64
移動の脅威 263, 265
意味記憶 167-169, 182
意味づけ 172
意味ネットワーク 178, 182
イメージ・ブランド 421, 422
因果関係リサーチ 209, 211, 212
インターナル・マーケティング 582, 583
インターネット 21, 82, 591
インターネット広告 610
インターネット調査 595, 596, 598, 599
——のバイアス 597
インタラクティブ 593
インフォメディアリー 299, 606

ウォンツ 11
上澄み吸収価格戦略 370, 443
営業活動 563, 564
——の管理体制 565
営業体制 564, 565
営業ネットワーク 18
営業プロセス 564
永続的関与 195
営利流通経路 487
エグゼンプラー 182
エコイック・メモリー 166
エコロジカル・マーケティング 629
エスノグラフィック法 244, 245
エピソード記憶 167-169
エモーショナル・ボンディング 424
延期 501, 503, 504, 602
エンゲル係数 129
エンゲル=コラット=ブラックウェル・モデル
68, 95
オーガニック・コミュニケーション・ミックス戦
略 612
オピニオン・リーダー 75, 482
オピニオン・リーダーシップ 73
卸売業者 282, 284, 295, 296, 488
卸売商業者 295

● か行

絵画統覚テスト 86
絵画反応法 241, 242
回帰係数 226
回帰分析 222, 225
 χ^2 (カイ二乗) 検定 225
解釈ギャップ 576
解釈的アプローチ 82
階層帰属意識 61
外的妥当性 212
買い手行動学派 72
買い手の交渉力 263, 266
概念 178
概念的知識 169
概念的モデル 66
開発購買 557
外部化 124, 125
家事の—— 128, 132
食の—— 129, 130
外部情報 170
外部探索 104, 149, 150, 172

下位文化 60
買物行動 56, 57, 136, 139
 店舗間—— 57
 店舗内—— 57
買物外向 139, 140
 快樂消費 80
 快樂的動機 393
 価格 440
 価格感度 609
 価格競争 265, 387
 価格攻撃 449, 450
 価格設定 451, 452
 価格.com 299, 606, 609
 価格比較サイト 594, 608
 価格プロモーション 480, 481
 核家族 108
 核となる価値提案 (CVP) 419
 拡散的多角化 25
 学習構成概念 96, 97
 確率過程 67
 確率過程モデル 67
 確率的選択行動モデル 67
 確率的標本抽出 218, 219
 確率的(型)ブランド選択モデル 77, 78, 83, 90
家計 61, 108, 109
 家計調査 116
家計内生産 123, 124, 128
 家事活動 132, 133
 カスタマイズ 552
 カスタマー・エクイティ 539
 仮説的構成概念 95
 寡占業界 264
 家族 61, 108, 110
 家族的類似性 181
 家族ライフサイクル 115, 117
 価値意識 63
価値共創 401, 410, 412
 価値次元の階層性 395
価値次元の可視性 393, 409
価値提案 417, 420
 価値提供 410
価値提供ネットワーク 41, 42
 価値表出の動機 393
価値連鎖 40, 41
 活性化拡散モデル 183
 家庭生活 109

カテゴリー 180
 目的に導かれる—— 182
 カテゴリー化 64, 178-180
カテゴリー創造 410
 カテゴリー知識 137
 カテゴリー知識構造 178, 180
 カテゴリー・メンバー 180
 カニバリ 458
 金のなる木 27
 貨幣取引 6
 ガーボロジー 246
感覚記憶 104, 165, 166
 間隔尺度 221, 222
 感覚レジスター 165, 166
 環境不確実性 16
 環境マーケティング 629
 関係性コントロール 560
関係性マーケティング 8, 9, 459, 530, 531, 533-535, 536 →リレーションシップ・マーケティング
 ——のレベル 9
 関係性マーケティング・プログラム 540, 541
関係の取引 531
関係特定の投資 537
観察票 211
 観察法 211
 ——の管理方法 215, 216
 感情参照型ルール 154
 感情的関与 195
 感情的コミットメント 193
 慣性型購買行動 159, 161
感性的価値 384, 392-394
完成法 235, 240, 241
間接法 234, 239
間接流通 13, 493
 関与 64, 80, 176, 189, 190
 感知された—— 194
 関与水準 176, 177, 189, 190, 198
 管理型システム 493
 関連購買 154
 関連補助商業者 487
 記憶 104, 164
 記憶探索 104
 機会コスト 124, 127
 機会主義的行動 495
 機関購買者 51
 企業型システム 493

企業間協働関係	522	グレード化されたカテゴリ構造	181
企業戦略	20, 30, 31	クロス・ドッキング	517
企業の社会的責任	→CSR	クロスメディア	482, 611
記号的刺激	95	クロスメディア戦略	610
技術的環境	259, 262	経営資源の配分	25
記述的リサーチ	209, 211, 212	計画購買	154, 479, 480 →非計画購買
記述統計	222	計画的陳腐化	367
擬人化法	243	経験価値	59, 82, 396, 398, 401, 424, 434
期待不確認モデル	583	経験価値プロバイダー	400
期待利益	204	経験価値マーケティング	398
機能的価値	384, 391, 393, 394	経験効果	26, 442
機能的属性	392	経験的ブランド	421, 424
機能的ブランド	421	経験的便益	185
機能的便益	185	傾向スコア	597, 598
ギフト	55	経済心理学	73-75, 77
規模効果	26, 442	経済的環境	259, 260
規模構造	300, 301	継続的探索	150, 172
キャラクター	426	契約型システム	493
競争圧力	17	系列小売店網	18
業界標準 (デファクト・スタンダード)	376, 378	グステスト	240, 241
供給業者の交渉力	263, 266	結果	104
競合他社	259	言語連想法	214, 240
業界内の——	263	検索	166
業種構造	300, 303	検索連動型広告	476
競争環境	267, 270, 273	顕示的行動	90
競争業界	265	限定的問題解決	97, 157, 158
競争空間	275, 277, 341	コア・コンピタンス	32
競争市場構造分析	274	高圧的マーケティング	4
競争地位	270	効果階層反応仮説	473
業態構造	300, 302	交換	6
共同意思決定	143-145	広告	467, 469, 470
協働計画・需要予測・補完プロセス	→CPFR	広告効果研究	98, 100
共分散構造分析	81	広告効果の測定	471
拒否集合	188	広告市場	609
銀 聯	608	広告心理研究	72
空間構造	300, 304	交差 (価格) 弾力性	275, 340, 457, 458
空間行動	142	構成法	235, 240, 241
ロコミ	75, 483, 604	構造明示型モデル	91-94, 99
クラスター標本	220, 221	行動意図モデル	67
グリーン・オペレーション	631	行動科学	73
グリーン・コンシューマー	630	行動主義心理学	92
グリーン・サプライチェーン・マネジメント	631, 632	行動特性	314, 315
グリーン・デザイン	631	購買意思決定	143
グリーン・マーケティング	629	購買意思決定プロセス	146, 147, 164, 176, 555
グリーン・ロジスティクス	631	——の変容	159
		購買依存度	499, 500
		購買活動	146

購買関与 191
購買関与度 329
購買行為 143
購買行動 56, 57, 114, 136, 142, 143, 147
—の分析 138
購買後活動 146
購買後評価 155, 156
購買者 51
—の4つのタイプ 471
購買動機研究 72
購買前活動 146
購買前探索 150, 172
購買利便性 325, 329, 330, 332
効用 514
小売吸引力モデル 141
小売業 287
小売業者 282, 287, 488
小売業態 288
小売構造 300
効率的消費者対応 →ECR
合理的選択モデル 67
功利的動機 392
小売の輪の理論 289
小売ミックス 288
顧客維持 539, 540
顧客価値 391, 412
—のデザイン 383, 407
顧客関係管理 →CRM
顧客機能 29
顧客シェア 8
顧客志向 4, 10, 309
—のマーケティング 4
顧客生涯価値 (LTV) 8, 540
顧客接点 433 →コンタクト・ポイント
顧客層 29
顧客特性 314, 315
顧客ニーズ 10, 12
—の頭打ち 388, 389
顧客ベース・ブランド・エクイティ 82, 184
顧客満足 583
顧客離反 586
個人行動 55
個人差要因 63
個人深層面接 (法) 234, 238
個人的意思決定 143
コース (社会的主張) 617
コスト競争 387

コストプラス価格設定法 441
コスト・リーダーシップ (戦略) 34, 41, 384, 450
コース・プロモーション 616, 617, 622
コース・リレーテッド・マーケティング 616, 617, 623-625, 627
5点尺度 221
個別行動 55
個別識別 329, 330, 332
個別対応 329, 330, 332
コミットメント 538
コミュニケーション 465
—の2段階モデル 482
コミュニケーション関与 191
コミュニケーション・プロセス 465
コミュニケーション・プロセス・モデル 465, 466
コミュニティ 591
コモディティ 387
コモディティ化 387, 388, 396
カラーズ法 242
コンカレント・エンジニアリング 556
コンシューマー・インサイト 87
コンシューマリズム 618
コンジョイント測定法 67
コンジョイント分析 352
コンタクト・ポイント 429 →顧客接点
—の管理 424 →接点管理
—の輪 433
コンテキスト 170
コンフリクト 498
● さ 行
在庫 518
在庫位置 519
在庫回転率 518
サイコグラフィックス 87, 119
サイコグラフィック特性 314, 315
サイコグラフィック要因 63
最終消費者 51
再生 471
再認 471
再販売業者 51
再符号化 167
細分化フェンス 455
サステイナビリティ →持続可能性
サーチエコノミー 477

- 作動記憶 168, 170
- 3PL (サード・パーティー・ロジスティクス) 516
- サービス 49, 59, 569, 570, 576
 - の工業化 579
 - の品質評価 577
- サービス・エンカウンター 573-575, 582
- サービス・ギャップ 576
- サービス工学 581
- サービス・デリバリー・システム 573
- サービス・ドミナント・ロジック 586-588
- サービス・プロフィット・チェーン 583, 584
- サービス・マーケティング 533, 534, 569, 571, 572
- サブカルチャー 60
- サプライチェーン 19, 325
- サプライチェーン・マネジメント (SCM) 19, 42, 511-513, 516, 522, 527, 557
 - アジル型— 525, 526
 - 持続可能型— 631
 - リーン型— 519, 525
- 差別化 34, 41, 371, 385
- 差別化寡占 265
- 差別化シーズの頭打ち 388
- 差別的マーケティング戦略 320, 321, 322
- 差別的優位性 13
- 産業広告 566
- 産業財マーケティング 533, 534
- 産業用購買者 51
- 3C 17, 259
- 参入障壁 265
- 参与観察 210, 245
- 司会者 232, 233, 235, 236
- 自我関与 189, 193
- 時間コスト 124, 126
- 時間集約型消費 126, 127
- 時間にしばられた有閑階層 132
- 時間配分 112, 124
 - の理論 123
- 識別性 314
- 事業領域の定義 28, 29, 33
- 刺激-反応アプローチ →S-R アプローチ
- 資源依存理論 538, 539
- 資源の補完 (性) 538, 539
- 資源バス 44
- 資源ベース (戦略論) 30, 32
- 事後確率 206, 208
- 自己弾力性 275, 340
- 自己知識 186
- 自己表現的価値 393
- 資材所要量計画 →MRP
- 支出配分 111
- 市場開拓者 370
- 市場開発 23
- 市場環境 17
- 市場機会の発見 338
- 市場細分化 10, 13, 36, 309, 310, 312, 313, 317
 - の基準 314
 - の程度 320, 322
- 市場細分化戦略 326, 327
- 市場浸透 23
- 市場対応戦略 320, 322
- 市場提供物 12
- 市場取引システム 493
- 市場の修正 372
- 市場の定義 274, 340
- 市場-反応モデル 68
- 非助成知名 227
- 辞書編纂型ルール 153
- シーズ起点のマッチング 17
- 事前確率 206
- 事前知識 80
- 持続可能性 (サステナビリティ) 617, 634
- 持続的競争優位 32, 33
- 実験 211
- 実験統制要因 211, 212
- 実態的刺激 95
- 質問票 211
- 質問法 211
 - の管理方法 215, 216
- 自伝的記憶 168
- 品揃えのオープン化 296
- 支払意思価格 (WTP) 39, 447, 448, 455
- 社会化 62
- 社会階層 61, 76
- 社会経済的属性 50
- 社会的刺激 95
- 社会的品揃え形成過程 488, 489
- 社会的習慣 621
- 社会的主張 →コース
- 社会的プロダクト 620
- 社会・文化的環境 259, 263
- 尺度水準 221
- 自由回答形式 214

- 自由完成法 241
- 集計水準 55
- 集合行動 55, 56
- 集団意思決定 143, 144
- 集団行動 55
- 集団面接 (法) 234, 235
- 集中 35
- 集中マーケティング戦略 320, 321, 322
- 周辺確率 224
- 周辺の態度変化 196, 197
- 集約的多角化 24
- 主題統覚テスト 241
- 手段-目的連鎖 103, 176, 177, 184, 186, 187
- 需要曲線 445, 446, 448
- 需要特性 454-456
- 需要の価格弾力性 444, 445
- 需要の交差価格弾力性 457
- 準拠集団 62, 74, 76
 - の影響 74, 483
- 純粹寡占 264
- 純粹競争 265
- 純粹独占 264
- 常軌的反応行動 97, 157, 158
- 商業者 286, 487, 488, 490
 - の存立論拠 490-492
- 商業集積 304
- 状況特定の関与 190, 191
- 状況要因 62
- 条件購買 155
- 条件つき確率 207
- 使用行動 56, 59, 114
- 詳細面接法 238
- 少衆化・分衆化 318
- 象徴的便益 185
- 情緒的価値 393
- 衝動購買 154, 155
- 情動的な絆 396
- 消費経験論 80, 87
- 消費行動 56, 108, 111, 112, 114, 123, 136
- 消費者愛顧確立戦略 →CFB 戦略
- 消費社会 49
- 消費者関与 190
 - の認知的基盤 193, 194
- 消費者空間行動の分析 140
- 消費者研究 81
- 消費者行動 51, 53, 54, 56
 - の集計水準 54, 55
 - 低関与型の— 189
- 消費者行動研究 73, 74
- 消費者行動モデル 66
- 消費者行動論 72
- 消費者主権 618
- 消費者情報処理パラダイム 102
- 消費者情報処理理論 98, 100, 104, 105, 147, 164
- 消費者選択の階層性 54, 56
- 消費者センチメント指標 75, 77
- 消費者測定 349
- 消費者のモデル化 346
- 消費者保護基本法 619
- 消費者余剰の移転 460
- 消費の多様性 130
- 消費パターン 115, 126
- 消費様式 114, 125
 - の選択 126-128
- 情報依存度 499, 500
- 情報過負荷 611
- 情報源効果 473
- 情報源の信頼性 474
- 情報源のパワー 474
- 情報源の魅力 475
- 情報縮約 285, 286, 490
- 情報処理
 - のアウトプット 173
 - の機会 170
 - の規定要因 170
 - の操作 172
 - のプロセス 172
 - 浅い— 195
 - 深い— 195
- 情報処理アプローチ 79, 104, 105
- 情報処理型購買行動 159
- 情報処理行動 102
- 情報処理能力 63, 102
- 情報処理心理学 93
- 情報探索 104, 149
- 情報中間業 606
- 情報通信技術 →ICT
- 情報の解釈 172
- 情報の探索 172
- 情報の統合 172
- 情報の2段階フロー・モデル 75
- 消滅性 571
- 初期採用者 370
- 処理集合 188

序列尺度	221, 222, 224
事例調査	246
真空地帯理論	290
ジングル	427
人口統計的属性	63
人口統計特性	314, 315
新行動主義心理学	92
人口動態的環境	259, 260
新製品アイデア	335
新製品コンセプト	336
新製品・サービス開発過程	337, 338
新製品デザイン	336, 345
新製品デザイン過程	348
新製品の評価	355
深層面接法	86
人的資本	112
人的販売	467
心的表象	178
浸透価格戦略	370, 443
シンボル	85
シンボル・マーク	426
信頼	538
衰退期	362, 373, 375
垂直的統合	24
——の程度	267
垂直的流通システム	493
スイッチング	275, 276, 341
スイッチング・コスト	586
スイッチング障壁	8, 586
スキーマ	178, 179
スキャナー	103
スクリプト	179
巣ごもり消費	58
スター	26
スタイル	365
スタンダード・ギャップ	575
ステータス・シンボル	424
ステップ・ファミリー	110
ストア・ロイヤルティ	7
スポンサー活動	566
スマイル・カーブ現象	562
スローガン	426, 427
生活意識	113, 114
生活環境	113
生活構造	112, 113, 114
生活行動	112, 114
生活資源	63
——の配分行動	112
生活体系アプローチ	112, 113
生活様式	114
制限完成法	241
生産財マーケティング	550, 558
生産時間	519
生産と消費の不可分性	571, 572
生産と消費の分離	50
政治・法的環境	259, 261, 262
成熟期	362, 372
生殖家族	110
製造物責任法	→PL法
生体反応調査	250, 252
精緻化見込みモデル (ELM)	79, 105, 195, 196, 473
精緻化リハーサル	166
成長期	362, 370, 371
成長マトリクス	23, 28
製品開拓者	370
製品開発	23, 383, 416
製品開発能力	385, 386
製品カテゴリ—選択	136, 137
製品関与	190-193
製品—市場の定義	274
製品種類多様化	318, 319
製品政策	383
製品属性	384
製品知覚マップ	349
製品知識	168, 186
製品統合性	389
製品の修正	372
製品のバンドル化	459
製品ユニバース	284-286
製品ライフサイクル (PLC)	357, 362, 364, 365, 378, 469
製品ライン	456, 457
——の広がり	267
生理心理学的測定法	77
セグメンテーション	353
セグメント	12, 24, 36, 309
セグメント形成	315, 316
セグメント別価格設定	454, 456
世帯	109
接点管理	424, 430 →コンタクト・ポイントの管理
説得	473
セールス・プロモーション (戦略)	468, 478

前期多数採用者 370
 線型学習モデル 68, 90, 92
 線型補償型ルール 151
 宣言的知識 169
 選好回帰 67
 潜在的参入者 263, 265
 全体最適化 516
 全体的価値提案 420
 選択・購買 154
 選択の階層性 136, 142
 選択ヒューリスティクス 79, 84
 先発優位性 369
 専門知識力 175, 178
 先有傾向 64, 67
 戦略グループ 267
 戦略事業単位 27
 戦略提携 497
 戦略的経験価値モジュール (SEM) 398
 層化標本抽出 219, 220
 相関係数 223, 224
 相関分析 222-224
 想起購買 154
 想起集合 97, 187
 創業者利潤 294
 相互作用 (インターネット・マーケティングにお
 ける) 593, 604, 614
 相互作用 (サービス取引における) 538
 相互作用 (消費者行動における) 55
 相互作用系列 55
 属性間相対重視度 311
 属性情報 173
 測定可能性 314
 組織型営業 565
 組織購買者 51
 ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス →
 SNS
 ソーシャル・マーケティング 620-622
 ソリューション 554
 損益分岐点 441
 損益分岐点分析 442, 444
 ● た 行
 第1想起 → トップ・オブ・マインド
 大規模小売店舗法 (大店法) 292
 大規模システム・モデル → 包括的意思決定過程
 モデル
 耐久財 49
 第三者技法 214, 243
 退出障壁 265
 対象特定の関与 190
 代替案評価 150
 代替技術 29
 代替効果 458
 代替質問固定形式 214
 代替性 267, 275, 340
 代替品の脅威 263, 266
 態度 64, 67
 態度形成 100
 態度形成モデル 67
 態度変容 100
 ダイレクト・マーケティング 493
 多角化 24, 25
 多項ロジット・モデル 67, 92
 多次元尺度構成法 67
 多重貯蔵庫モデル 164, 165
 多属性型意思決定 143
 多属性態度モデル 67, 79, 84, 92, 100, 150
 脱コモディティ化 387, 389
 —の方向性 408
 脱中間業 593, 604, 605
 段階別方略 154
 短期記憶 104, 165, 166, 170, 172
 探索・選択利便性 331
 探索的リサーチ 209, 211, 212
 単純ランダム標本 219
 弾力性 275
 —マーケット・シェアの— 275
 地域貢献 628
 チェリーピッカー 481
 知覚価値 447, 448
 知覚ギャップ 575
 知覚空間分析 67
 知覚構成概念 95, 96
 知覚/評価モデル 67
 知覚品質 577
 知覚符号化 104, 167, 173
 知覚マップ 311
 知覚リスク 78
 地球環境問題 629
 逐次削除型ルール 153
 知識 64, 164, 166, 174, 177
 知識ギャップ 575
 知識構造 178
 知識水準 198

知名集合 187
チャレンジャー 270, 371
——の戦略 271
チャンキング 167, 173, 185
チャック 167
注意 104
中核顧客層 420, 435
中核便益 12
中間業者 14, 282, 283, 298
——のマッチング機能 284, 288
中心極限定理 218, 219
中心地体系 304
中心的態度変化 196, 197
中絶 103
長期記憶 104, 165-167-169, 171
調査仮説 210
調査票 213
——の作成手順 216, 217
調達購買 556
調達ロジスティクス 512
直接販売 493
直接法 234, 235
直接流通 493
地理的特性 314, 315
低圧のマーケティング 4
定位家族 110
低関与学習 189
定義的特性 180
定性情報 232
定性調査 232
——の目的 233
定性的調査法 86, 251
定量調査 232
適応行動 483
テキストマイニング 239, 246, 249, 252
テスト・マーケット 338, 356, 357
データベース・マーケティング 543, 544
手続記憶 167, 169
手続的知識 169
デファクト・スタンダード →業界標準
デモグラフィック属性 50
デモグラフィック要因 63
デリバリー・ギャップ 575
典型性 181
展示会 566
電子商取引 (EC) 592
電子的データ交換 →EDI

電子マネー 607, 608
店頭販売 298
店頭プロモーション 480
展望的記憶 168
店舗間買物行動 57, 139
店舗内買物行動 57, 139
店舗内購買行動 139
投影法 86, 89, 214, 234, 239
——の問題点 243
投機 501, 503, 504, 602
動機づけ 170, 171
統合型マーケティング・コミュニケーション →
IMC
到達可能性 314
導入期 362, 369
独自ポジション 32, 33
特性情報 173
独占 264
独占的競争 265
トップ・オブ・マインド 228, 430, 431
トライアル (製品ライフサイクルの) 365
トライアル (ブランドの試用) 471
トラフィック・ビルダー 461, 462
取引依存度 498
取引コスト 494, 495, 536, 537
取引数削減原理 283, 490
取引特殊の投資 497
トレーディング・アップ 23
トレーディング・ダウン 23
トレード・マーケティング 550
ドロドロ開発 348

● な 行

内的参照価格 447, 448, 458
内的妥当性 212
内部化市場 533
内部コミュニケーション・ギャップ 575
内部探索 104, 149, 172
7つのO 50, 52
波型パターン 365, 367
ニコシア・モデル 68, 95
2次データ 209
二重過程モデル 195
2重クロス表 224
ニーズ 10
ニーズ階層モデル 11
ニーズ喚起 148

ニッチャー 270, 372
 —の戦略 274
 ニフティ・フォーラム 591
 入手可能集合 187
 ニューロ・マーケティング 250
 人間の問題解決行動モデル 101
 認知革命 78, 84, 101
 認知心理学 93
 認知的関与 195
 認知的経済性 180
 認知的コミットメント 193
 認知的不協和 160, 161
 認知的不協和理論 73, 77
 ネット・コミュニティ 82
ネット販売 (通販) 58, 297-299, 330
 ネットワーク・アプローチ 534
 ネットワーク外部性 376
 ネットワーク・モデル 182
 ネーム 426
 能力 170, 171
 ノード 182
 ノルディック・スクール 533, 534
 ノンパラメトリック尺度 221

● は 行
 パス・モデル 338, 339
 パーソナリティ 50, 63
 パーソナル・インフルエンス 73, 74, 76
 パーソナル・コミュニケーション 483, 484
 パーソナル・ユース 52
 80対20の法則 331
 発案者 369
 バック・ステージ 573
 パッケージ 427
 ハードディスク業界 374, 375
バブリシティ 467
 バリエティ・シーキング型購買行動 159,
 161
 パラサイト・シングル 110
 パラダイム 101
 バラツキ性 571
 パラメトリック尺度 222
 パリユー・フォー・マネー 6, 318, 328
 ハロー効果 475
 パワー 498, 500
 ハワードニシエス・モデル 66
 ハワード・モデル 95

パワー・マーケティング 267
 範囲ブランド 437
バンドル製品 459, 460
 反応注目型モデル 91, 94, 99
 販売依存度 498, 500
 販売時点情報管理 →POS
販売促進 468-470
 販売促進戦略 478
 販売ロジスティクス 512
汎用品 552
 非価格プロモーション 481
 非確率の標本抽出 218
非計画購買 154
ビジネス・マーケティング 550-552
 —の特徴 553, 554
 比尺度 222
 ビジュアル・マーチャンダイジング →VMD
 非助成知名 227, 229
 非想起集合 187, 188
 非耐久財 49
 非知名集合 187
 非認知的モデル 80
 非補償型ヒューリスティックス 152
 非補償型ルール 151
ヒューリスティクス 104, 151, 152, 156
 評価基準 150
 費用曲線 443
表現法 235, 240, 243
 標準一様乱数 219, 220
 標準世帯 109
 標的設定 13, 36
標的範囲 320, 322
 標本数決定ルール 221
標本抽出 218
 ピンクリボン 622
 品質機能展開 (QFD) 356
 ファスト・ファッション 526, 527
ファッション 365, 366
ファッド 365, 367
 ファミリー・ユース 52
フィランソロピー 624, 625, 627, 628
 フィールド実験 212
フォーカス・グループ・インタビュー 210,
 235-237
 体験型— 237
 探索型— 237
 分析型— 237

フォード効果 303
フォロワー 270, 372
 —の戦略 273
 付加価値 40
 吹き出しテスト 242
 普及理論 73, 363, 364
 —の数学的モデル化 78
 不協和解消型購買行動 159, 160
 符号化 165
 物的環境 259, 262
 プライベート・ブランド →PB
 ブラックウェル=ミニアード=エンゲル・モデル
 →BME モデル
 フランチャイズ・システム 493
 ブランド 414
 —の移転可能性 428
 —の意味性 427
 —の価値構造 419
 —の価値提案 417
 —の記憶可能性 427
 —の試用 471
 —の適合可能性 428
 —の防御可能性 428
 —の領域設定 419
 強い— 415, 432, 436
ブランド・アイデンティティ 417
 —の明確化 179
 ブランド・イメージ 184, 417, 426
ブランド・エクイティ 82, 184, 414, 417, 418
 ブランド化 384, 414, 415
 ブランド拡張 428, 435-437
 ブランド価値 395
ブランド・カテゴライゼーション 187
 ブランド経験 423
ブランド構築 383, 395, 415-417, 419, 430
ブランド・コミットメント 190, 192, 193
 ブランド再生 184, 471
 ブランド再認 184, 471
 ブランド・スイッチ 471
 ブランド政策 383
ブランド選択 138, 154
 ブランド選択モデル 91
 ブランド想起 184
 ブランド代替 154
ブランド知識 168, 183, 415, 432
 ブランド知識構造研究 82
 ブランド知名 468, 469

ブランド認知 184
 ブランド・ネーム 425
 ブランド・ピラミッド 430
 ブランド・ビルディング・ブロック 430-432
 ブランド変更 155
 ブランド・マップ 277, 279, 341
ブランド要素 414-416, 425
 —の選択基準 427
 ブランド理解 97
 ブランド連想 415
 ブランド・ロイヤルティ 7, 77, 90, 156, 192, 430
 フリークエント・フライヤー・プログラム 530, 541, 542
フレーミング効果 447, 458
ブログ 604
プロシューマー 595, 601
 プロスペクト理論 447
 プロダクト・アウト 4
 プロダクト・インテグリティ 389
 プロトタイプ 182, 355, 356
 プロトタイプ・モデル 182
 プロモーション活動 465
 フロント・ステージ 573
 文化 60
 分散 222
 文章完成法 86, 214, 240
 分離型ルール 152
 分類学的カテゴリ構造 180
ベイズ理論 204
 ペイドサーチ 476
ベットマン・モデル 66, 68, 79, 84, 102, 103, 170
 ベネフィット・セグメンテーション 314
 ペルソナ 244
 ペルソナ分析 242
 ペルヌーイ・モデル 90, 92
 便益情報 173
 便宜標本 218
 ポイント制 542
 包括的意思決定過程モデル 66, 68
 包括的概念モデル 78, 83, 95, 170
包括的モデル 68
 包括的問題解決 97, 158
 放棄所得 127
 補完関係 457-459
 ポジショニング 13, 36, 37

母集団 218

ポータルサイト 299
ポートフォリオ分析 25, 28, 372
ポートフォリオ・マトリクス 26
ボランティア・チェーン 493
保留集合 188

● ま 行

マインド・シェア 416
マークアップ 441
負の—— 461
負け犬 27
マーケット・イン 4, 10, 309
マーケティング 3, 4, 616, 634
——の定義 5
——の目的 4, 20
顧客志向の—— 4
マーケティング活動 20
マーケティング環境 62
マーケティング・コミュニケーション 468,
471, 481
マーケティング・サイエンス 79
マーケティング手段 20
マーケティング戦略 13, 15, 20, 30, 31, 36, 41
——の修正 373
マーケティング・チャンネル 486, 487
——の種類 493
マーケティング・フロー 14, 15, 18, 489
マーケティング・マクロ環境 259
マーケティング・マネジメント 6, 10, 15, 20
マーケティング・ミックス 15, 30
マーケティング問題 203
マーケティング・リサーチ 201, 202, 595, 598
マーケティング・リサーチ過程 202
マーケット・シェア 270
マス・カスタマイゼーション 326
マス・マーケティング 309, 310, 531
まちづくり三法 293
マッピング 67
マルコフ型確率過程モデル 90, 92
マルコフ・モデル 92
マルチプルメディア 611
満足化プロセス 102
見かけ上のロイヤルティ 162
3つのF 80
3つの基本戦略 35, 37
無形性 571

無作為抽出 219
無差別マーケティング戦略 320, 322
命題記憶 167, 169
名目尺度 221, 222, 224
メガ・ブランド 437
メタ記憶 168
メッセージ戦略 475
メディア性 612
目的的行动主義 93
目標階層 103, 176, 177
モチベーション 63
モチベーション・リサーチ 76, 83-87, 89, 92,
214, 240
モディファイド主題統覚テスト 242
モデル 65
モデル化 65
物語(完成)法 214, 240
モバイル通販 298
問題解決行動 101
問題児 26
問題状況法 240, 241
問題認識 148

● や 行

役割期待 574
有形プロダクト 621
雪だるま標本 218
豊かさのパラドックス 132
要約情報 611
要約統計 222
4P 15

● ら 行

ライフイベント 117
ライフコース 120, 121
——の木 122
ライフコース・アプローチ 114, 118, 121, 123
ライフサイクル 115
ライフサイクル・アプローチ 114, 115, 118,
121, 123
ライフスタイル 50, 118, 128
ライフスタイル・アプローチ 114, 119, 123
ライフスタイル研究 87
ライフスタイル・セグメンテーション 547,
548
ライフスタイル要因 63
ライフステージ 117

ラグジュアリー・サービス戦略 580
ラグビー型開発 358
ラダリング (法) 186, 238, 239
ラチェット効果 470
ラボ実験 212
リサーチ・デザイン 209, 213
リサーチ問題 203
離散尺度 221
リソース・アウト 43
リーダー 270, 369, 371
——の戦略 270
リテール・サポート 500
リードタイム 19, 519
リード・ユーザー分析 343
リハーサル 166
リパース・サプライチェーン・マネジメント
631
リピート 365
リピート購買 471
略画法 86, 241, 242
流通 282
流通環境 18
流通技術フロンティア 291
流通機能 488, 489
——の統合 496
流通業者 486, 487
流通系列化 286, 492, 497
卸売商に対する—— 296
流通経路 487
流通サービス 287, 288
流通チャンネル 18

リレー型開発 358
リレーションシップ・アプローチ 534
リレーションシップ・マーケティング 530
→関係性マーケティング
理論モデル 65
リンク 182
ルースの公理 67
連結型ルール 152
連想ネットワーク 182
連想法 86, 234, 240
連続尺度 222
連続補充プログラム →CRP
ロイヤルティ 539
見かけ上の—— 162
ロイヤルティ・プログラム 542, 543
ロイヤルティ・マーケティング 540, 542, 545
ロゴタイプ 426
ロジスティクス 512, 514, 516
ロス・リーダー 461, 462, 481
ロールシャッハ・テスト 241, 242
ロールプレイング 243
ロングセラー・ブランド 436
ロングテール 331, 368
●わ行
ワード・マーク 426
割当標本 218
割当法 239
ワンストップ・ショッピング 299
ワンボイス・ワンルック 433

● アルファベット

AC ジャパン 621
 AMA (アメリカ・マーケティング協会) 5,
 53, 201, 414
 amadana 390
 H & M 526, 527
 IBM 374
 Inditex 525, 526
 K マート 524
 NTT ドコモ 607
 P & G 3, 524
 QB ハウス 38

● あ行

青木幸弘 190
 アーカー (Aaker, D. A.) 82, 417, 418, 430,
 431, 435, 618
 鮎戸弘 118
 アサエル (Assael, H.) 159
 朝野熙彦 251
 旭化成 24
 アスクル 24
 厚美尚武 592
 アーバン (Urban, G. L.) 336, 338, 341, 358,
 533
 阿部周造 91
 アメリカ・マーケティング協会 →AMA
 アメリカン・エアウェイ航空 542
 アルバ (Alba, J. W.) 174
 アンゾフ (Ansoff, H. I.) 335
 アンダーソン (Anderson, C.) 331
 アーント (Arndt, J.) 533
 イオン 499, 524
 イーガン (Egan, J.) 535
 池尾恭一 592
 石井淳蔵 82, 592
 井上哲浩 275, 277, 598
 ヴァーゴ (Vargo, S.) 586
 ウィノグラッド (Winograd, T.) 169
 ウィリアムソン (Williamson, O. E.) 494,
 536
 ウィルキー (Wilkie, W. L.) 119

ウィンド (Wind, Y.) 79
 上田隆穂 246
 ウェブスター (Webster, F. E.) 79
 ウェルズ (Wells, W. D.) 119
 ウォーカー (Walker, B.) 175
 ウォルマート 524
 エイベル (Abell, D. F.) 323
 江崎グリコ 437
 エースコック 601
 エトガー (Etgar, M.) 130-132
 エルダー (Elder, G. H.) 121
 エレファントデザイン 601, 602
 エンゲル (Engel, J. F.) 60, 69, 78
 大西浩志 598
 オリバー (Oliver, L. R.) 583
 オリンパス 272, 273
 オルソン (Olson, J. C.) 186, 198

● か行

花王 227
 カサージャン (Kassarjian, H. H.) 101
 カシオ計算機 273
 カシオッポ (Cacioppo, J. T.) 79, 105, 196,
 473
 カッツ (Katz, E.) 73, 74, 77, 482
 ガットマン (Guttman, J.) 239
 カトーナ (Katona, G. C.) 73-75, 77
 カニンガム (Cunningham, R. M.) 77, 90
 カーペンター (Carpenter, G.) 369
 キヤノン 272
 キリアン (Quillian, M. R.) 182
 ギルモア (Gilmore, J. H.) 396
 陸正 227
 グーグル (Google) 476, 477
 グメソン (Gummesson, E.) 533
 クラーク (Clark, L. H.) 77
 クラグマン (Krugman, H. E.) 189
 クラマー (Kramer, M. R.) 628
 グロンルース (Grönroos, C. A.) 533
 ケイウッド (Caywood, C.) 481
 ケラー (Keller, K. L.) 8, 82, 183, 184, 365,
 376, 414, 415, 425, 430, 431
 コトラー (Kotler, P.) 8, 52, 66, 335, 365,

370, 376, 620
 小林製薬 348
 コープランド (Copeland, M. T.) 72
 コラット (Kollat, D. T.) 78
 コーリー (Colley, R. H.) 472
 コリンズ (Collins, A. M.) 182
 ゴールダー (Golder, P. N.) 369

● さ 行

ザイアンス (Zajonc, R. B.) 80
 サイモン (Simon, Herbert A.) 101
 サイモン (Simon, Herman) 456
 坂井素思 109
 サッサー (Sasser Jr., W. E.) 539
 ザラ (ZARA) 526
 サランシック (Salancik, G. R.) 539
 ザルトマン (Zaltman, J.) 83, 88, 249, 620
 シェス (Sheth, J. N.) 60, 72-74, 78, 79, 535
 ジフ (Ziff, R.) 119
 清水總 74
 ジャウォースキー (Jaworski, B. J.) 80
 ジャコビー (Jacoby, J.) 101
 シャープ 378
 シュミット (Schmitt, B. H.) 82, 398, 400, 433
 シューメーカー (Shoemaker, R. W.) 370
 シュルツ (Schultz, D. E.) 433
 消費者庁 619
 ショーフ (Shoaf, F. R.) 370
 シンガーミシン 3
 スウェイヤー (Swayer, A. G.) 98
 スコット (Scott, T. W.) 72
 スリバスタバ (Srivastava, S. K.) 631
 セインズベリー 546
 セティ (Sethi, S. P.) 79
 ソニー 273, 402
 ソロモン (Solomon, M. R.) 574

● た 行

大日本印刷 244, 245
 タウバー (Tauber, E.) 274
 武田薬品工業 437
 ダノン 623
 タルピング (Tulving, E.) 169
 ダンカン (Duncan, T.) 481
 チェスキ (Cheskin, L.) 76, 84, 87
 チェストナット (Chestnut, R. W.) 101

チャーチル (Churchill Jr., G. A.) 202
 デイ (Day, G. S.) 275, 618
 デイビス (Davis, H. R.) 79, 145
 ディヒター (Dichter, E.) 76, 84, 85, 87
 ディロン (Dillon, W. R.) 233
 テスコ 546-548
 テリス (Tellis, G. J.) 369
 デルコンピュータ 39, 325, 327, 328, 329
 ドナルド・マクドナルド・ハウス 628
 トヨタ自動車 453, 519, 557
 ドラキア (Dholakia, U.) 176
 ドラッカー (Drucker, P. F.) 4, 20
 ドーラン (Dolan, R. J.) 456

● な 行

中西正雄 277
 ナカモト (Nakamoto, K.) 369
 ナビスコ 524
 ニコシア (Nicosia, F. M.) 60, 78
 ニコン 272, 273
 西尾チヅル 630
 日産自動車 602
 ニフティ 591
 ニフティ・フォーラム 591
 ニューウェル (Newell, A.) 101
 ニールセン (Nielsen, O.) 290
 任天堂 410
 ネイグル (Nagle, T. T.) 449
 ネスレ 88, 89
 延岡健太郎 385
 ノーマン (Norman, R.) 574

● は 行

パイオニア 378
 パイン (Pine, B. J.) 396
 パウアー (Bauer, R. A.) 78
 ハウザー (Hauzer, J. R.) 336, 338, 341, 358
 ハーカー (Harker, M. J.) 535
 パーク (Park, C. W.) 190, 195
 ハーゲンダッツジャパン 422
 バゴッジ (Bagozzi, R. P.) 176
 ハーシュマン (Hirschman, E. C.) 80
 バス (Bass, F. M.) 78, 339
 バックリン (Bucklin, L. P.) 501
 ハッチンソン (Hutchison, J. W.) 174
 バーデン (Bearden, W. O.) 74
 パナソニック 273, 372, 391

パーベティアー (Parvatiyar, A.) 535
 ハメル (Hamel, G.) 32
 パラスラマン (Parasuraman, A.) 577
 バラダラジャン (Varadarajan, P. R.) 624
 ハロウェイ (Holloway, R. J.) 77
 ハワード (Howard, J. A.) 60, 78, 187
 ハンソン (Hanson, W. A.) 591
 ピーター (Peter, J. P.) 186, 198
 ヒッペル (Hippel, E. von) 341
 ファーストリテイリング 526 →ユニクロ
 ファーレイ (Farley, J. U.) 78
 フィッシュバイン (Fishbein, M.) 79
 フェスティンガー (Festinger, L.) 73, 77
 フェッフアー (Pfeffer, J.) 539
 フェリシモ 626
 フォード自動車 3, 309, 443
 富士フィルム 272
 ブラウン (Brown, G. H.) 77, 90
 土0 390
 ブラックウェル (Blackwell, R. D.) 69, 78,
 147
 ブラットバーグ (Blattberg, R. C.) 78
 プラハラード (Pralhalad, C. K.) 32
 プラマー (Plumer, J. T.) 120
 フロウ (Frow, P.) 544
 ヘアー (Haire, M.) 86, 88
 ペイン (Payne, A.) 544
 ベッカー (Becker, G. H.) 124
 ベットマン (Bettman, J. R.) 79, 101
 ペティ (Petty, R. E.) 79, 105, 196, 473
 ベリー (Berry, L. L.) 533
 ベルク (Belk, R. W.) 62
 ベンタックス 272
 ポイントプラス 502
 ボウルディング (Boulding, W.) 544
 ホーキャンソン (Håkansson, H.) 533
 星野崇宏 597
 ポーター (Potter, M. E.) 34, 263, 265, 266,
 267, 628
 ホールデン (Holden, R. K.) 449
 ホルブルック (Holbrook, M. B.) 80
 ボーン (Boune, F. S.) 74, 76

● ま 行

マイクロソフト 459
 マイヤーズ (Myers, J. H.) 274
 マクドナルド 628
 マクネア (McNair, M. P.) 289
 マズロー (Maslow, A. H.) 11
 マックイニス (MacInnis, D. J.) 80
 マッシー (Massy, W. F.) 77, 90
 マードック (Murdock, G. P.) 108
 マハージャン (Mahajan, V.) 78
 マルティノー (Martineau, P.) 76, 85
 ミクシィ 601
 ミッター (Mittal, B.) 190, 195
 ミッチェル (Mitchell) 101
 ミニアード (Miniard, P. W.) 69
 ミノルタ 273
 御船美智子 109
 メノン (Menon, A.) 624
 森本栄一 597

● や, ら, わ 行

山本浩一 250
 ユニクロ 327, 526
 ライクヘルド (Richheld, F. F.) 539
 ライル (Ryle, G.) 169
 ラークソネン (Laaksonen, P.) 186, 193
 ラザースフェルド (Lazarsfeld, P. F.) 73,
 74, 77, 482
 ラッシュ (Lusch, R.) 586
 ランバート (Lambert, D.) 514
 リアルフリード 390
 リコー 272
 リゴウ (Rigaux, B. P.) 79, 145
 リップスタイン (Lipstein, B.) 90
 良品計画 601, 602
 リリアン (Lilien, G. L.) 66
 リンダー (Linder, S. B.) 132
 レビット (Levitt, T.) 12, 29, 579
 ロジャース (Rogers, E. M.) 73, 363, 364
 ロフタス (Loftus, E. F.) 182
 ロベルト (Roberto, E. L.) 620
 和田充夫 395

マーケティング

New Liberal Arts Selection

Marketing: Consumer Behavior and Strategy

2010年4月30日 初版第1刷発行

2015年3月30日 初版第2刷発行

	いけ	お	きょう	いち
	池	尾	恭	一
	あお	き	ゆき	ひろ
	青	木	幸	弘
著者	みなみ	ち	え	こ
	南	知	恵	子
	いの	うえ	あき	ひろ
	井	上	哲	浩
発行者	江	草	貞	治
発行所	株式会社 有斐閣			

郵便番号 101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-17

電話 (03)3264-1315〔編集〕 (03)3265-6811〔営業〕 <http://www.yuhikaku.co.jp/>

印刷・製本 大日本法令印刷 ㈱

© 2010, Kyoichi Ikee, Yukihiko Aoki, Chieko Minami, Akihiro Inoue. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-05373-1

JCOPY 本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(社)出版者著作権管理機構(電話03-3513-6969, FAX03-3513-6979, e-mail:info@copy.or.jp)の許諾を得てください。