

図表索引

図表 1-1.	製品再購買意図規定因モデル	5
図表 1-2.	ウェブサイト再訪問意図規定因モデル	5
図表 1-3.	認知系コンテンツ関連仮説群	8
図表 1-4.	経済系コンテンツ関連仮説群	11
図表 1-5.	エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群	13
図表 1-6.	企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群	14
図表 1-7.	構成概念と観測変数	16
図表 1-8.	モデルの全体的妥当性評価	17
図表 1-9.	各方程式の決定係数	18
図表 1-10.	各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値	19
図表 1-11.	標準化後の推定値と t 検定の結果	19
図表 2-1.	概念モデル	41
図表 2-2.	構成概念と観測変数	43
図表 2-3.	標準化後の推定値と t 検定の結果	45
図表 3-1.	合理的行為理論	61
図表 3-2.	Howard の消費者購買意思決定プロセス・モデル	62
図表 3-3.	精緻化見込みモデル	64
図表 3-4.	消費における外部性とバンドワゴン効果	67
図表 3-5.	購買意図とその直接的規定要因群	68
図表 3-6.	態度とその規定要因群	72
図表 3-7.	主観的規範とその規定要因群	75
図表 3-8.	確信とその規定要因	76
図表 3-9.	概念モデルの構築	77
図表 3-10.	構成概念と観測変数	79
図表 3-11.	概念モデル (観測変数追加済み)	80
図表 3-12.	モデルの全体的妥当性評価	82
図表 3-13.	決定係数	82
図表 3-14.	係数推定値, t 値, 標準化後推定値	82
図表 3-15.	概念モデル (t 検定の結果と標準化後の推定値)	83
図表 4-1.	核家族化	98
図表 4-2.	少子化	99
図表 4-3.	コミュニケーション活性化機能	104
図表 4-4.	情報発信補助機能	107
図表 4-5.	仮説 I および仮説 II の実証分析結果	109

図表 4-6.	仮説Ⅲおよび仮説Ⅳの実証分析結果	110
図表 4-7.	構成概念と観測変数	111
図表 4-8.	標準化係数推定値と t 検定結果	111

執筆者一覧

「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

池谷 真剛	飯島 崇志
高橋 昌代	河野 智晃
有吉 智彦	森本 孝平

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

細川 晋吾
伊佐次 志織
高崎 恭子

「格付けが購買意図に及ぼす影響」

石崎 克典	新井 勇祐
北川 慎一郎	千葉 貴宏
松川 貴洋	近澤 絵里菜

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

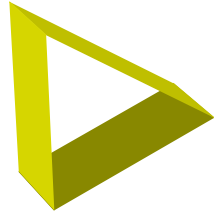
鷺見 卓也	韓 可
石川 大二郎	加藤 絵美
田中 照太	松山 昌司

『マーケティングの新潮流 2007』

New Frontier of Marketing Research and Practice 2007

2007年11月22日 発行
2007年12月20日 増補
2009年03月18日 改訂

監修者 小野晃典
編集者 小野晃典研究会第5期生一同（編集責任者：高崎恭子）
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/>



ON O
SEMI
NARI
SINGER
2001
SINGER
2001

