

KEIO University

Prof. ONO's Seminar of Marketing

New Frontier of
Marketing

マーケティングの**新**潮流 2011

- ホビー製品購買を巡る社会的相互作用
- 模倣品購買経験者の正規品購買行動
- 解釈レベル理論に対する2通りの解釈
～便益-属性型解釈と属性-属性型解釈～
- セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響

南校舎

456教室