
一般社団法人市場創造学会・研究論文集
『市場創造研究』第12巻

■巻頭言	梅澤理論の目的における「表現の変化」と「一貫した思い」 今本 裕一 2 <small>一般社団法人市場創造学会 理事、三菱自動車工業 商品戦略本部 担当マネージャー</small>
■査読付論文	オンラインショッピングにおける過剰な販促情報と購買意思決定 — 知覚情報過負荷による影響 — LAU Honkit 5 <small>立命館大学大学院経営学研究科</small>
■査読付論文	現代の市場創造理論 — 代表的理論の起源、概要、特徴と今後の研究の展開 — 竹村 浩 17 <small>多摩大学大学院経営情報学研究科</small>
■分科会研究ノート	市場創造学会 梅澤理論・手法への「入り口」強化の活動 ～消費者洞察法分科会の視点から～ 名越 稲美 31 <small>消費者洞察法分科会</small>
■決定！第3回『市場創造研究 梅澤伸嘉賞』 37
■『市場創造研究』第13巻論文募集について 38
■一般社団法人市場創造学会 概要 39
■編集後記	久保 知一 41 <small>一般社団法人市場創造学会『市場創造研究』編集委員長、中央大学商学部 教授</small>