

モノやサービスが選択・購入されるきっかけ(=顧客が感じている価値)		
印象の好感度	ブランドの印象	商品名がもたらすイメージや印象
	企業の印象	企業名がもたらす信頼性等に裏付けられた印象やイメージで、「良好で均一な」製品・サービスを「いつでも」、「どこでも」、「安心、かつ安定的」に、提供してもらえる等という印象やイメージ
製品の魅力度	製品(商品)	一次的要素 品質(信頼性、安定性、安全性、長寿命性等) 機能(ボタン・スイッチ・メニューの数、加工のし易さ等) 性能(速度・圧力・温度等の出力の大きさ、エネルギー消費量、耐久性、小型・軽量、立ちあがりの瞬発力等) 費用対効果(価格=廉価性)
		二次的要素 デザイン(新奇性、流行性、伝統へのこだわり、ユニバーサル性、色使い、親近感等) 形体(扱い易さ、携帯性、保管のし易さ等) 付帯機能(互換性、拡張性、耐環境性等) 効率(コスト、生産性、納期等)
サービスの好感度	迅速性	クレーム対応 問合せに対する回答 意思決定等
	的確性	的を得た(かゆい所に手の届く)対応、接客態度、アフター・サービス等の付帯サービス
	営業力	豊富な品揃え トータル・コーディネート力 快適な空間・時間の演出力 アクセスのし易さ(豊富な拠点、365日・24時間の受付対応) 短納期 ワンストップ・ショッピング等
	人間力	顧客の問題解決に寄与する企画・提案/情報提供力 営業をはじめとする各担当者に対する親近感や好感