

『商品研究』掲載一覧（62巻～64巻）

| 巻号 | 刊行日 | 種別 | 著者名 | タイトル |
|--------|-------------|-------|------------------|--|
| 64—3・4 | 2024年3月29日 | 論文 | 松原 優 | ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーションの維持と将来の結果要因への影響 —3辞典縦断調査を用いての検証— |
| | | 論文 | 涌田 龍治 | スポーツ・マーケティングのジレンマ —日本のプロサッカーと損害保険の収益性と顧客維持率の関係に関する分析— |
| | | 研究ノート | 長崎 秀俊 | 商品パッケージに記載した販売促進情報はパッケージの再認を阻害するのか？ |
| 64—1・2 | 2023年3月20日 | 論文 | 福田 怜生 | 製品使用状況に関する物語が認知的製品態度に及ぼす影響 —製品機能に関する訴求力と消費者の製品関与に着目した検討— |
| | | 研究ノート | 宮本 文幸 | 消費者による製品の擬人化認識方略 —化粧品容器の外観デザインに対する実証研究— |
| 63—3・4 | 2021年12月25日 | 論文 | 涌田 龍治 | ロイヤルティと収益性の関係性に関する文献レビュー |
| | | 論文 | 麻里 久 | 企業公式ソーシャルメディアアカウントのアイデンティティ形成 |
| | | 研究ノート | 宮本 文幸 | イメージ・モチーフの適用に関する実証研究 —化粧品パッケージから飲料・家電品への適用可能性の検討 |
| 63—1・2 | 2021年3月25日 | 論文 | 鍛冶 博之 | ランドマーク商品概念の定義と認定条件 |
| | | 論文 | 加藤 亜紀美 日高 優一郎 | 強い拡張自己を創り出す他者との関係性 —西日本豪雨災害によるモノの非自発的喪失から考える |
| | | 研究ノート | 宮本 文幸 | イメージ・モチーフの特性解明に関する実証研究 —化粧品パッケージでの実験と検証— |

| 巻号 | 刊行日 | 種別 | 著者名 | タイトル |
|-----------------------|------------|-------|---------------|--|
| 62-3・4 特集 希望の共有 | 2020年5月20日 | 論文 | 関 義雄 | 人口減少社会の視点からみた日本の林業の将来に対する考察 |
| | | 論文 | 神原 理 | 社会的消費と幸福 —持続可能な社会に向けた希望の共有 |
| | | 論文 | 天野 了一 | 商品と企業家精神の共鳴から生まれる「希望の共有」 —わが国の電気自動車ユーザーとコミュニティからの考察 |
| | | 論文 | 亀井 克之 | 気仙沼オйкаワデニムの商品開発 —日本の新しい希望— |
| | | 講演録 | 中村 尚史 | 希望の共有と企業活動 —セーレンと小野食品を中心として— |
| 62-1・2 | 2019年9月30日 | 論文 | 水越 康介 麻里 久 | ソーシャルメディアにおける企業アカウント間のインタラクション |
| | | 論文 | 富田 健司 | 退職従業員が独立・開業した企業となぜ強調するのか —広告Web制作業界におけるベンチャー企業のケース— |
| | | 研究ノート | 宮本 文幸 | 化粧品パッケージの消費者効果 —イメージ・モチーフが備えるべき特性の考察 |