

商品研究

通巻 256

目次

論文

カスタマー・エンゲージメントの因果構造モデル

—快樂的消費ビジネスにおける実証研究—

川上 和真 1

研究ノート

製品デザインの擬人化と人格イメージ形成効果

—化粧品ボトル容器の形状と色に関する探索的研究—

宮本文幸 12

2024年度 日本商品学会会員総会記録 31

『商品研究』投稿規程 34