

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会



マーケティングの新潮流 2012

■ おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響 —おまけ製品のブランドに着目して—

■ 消費者のコミュニケーション・チャネル選択 —メディアリッチネス理論に基づいて—

■ 顧客参加型の製品開発 —ダイアディック・アプローチによる 企業の実施意図と顧客の参加意図の探究—

南校舎 5F

452教室