

# 助成状況

吉田秀雄記念事業財団が主要事業として行ってきた研究助成は、平成28年度で50周年を迎えました。

現在までに助成総数は836件、助成を受けた研究者の総数は延べ1,612名にのぼっています。また、助成金総額は約10億円超となっています。

- 助成総数…836件
- 研究者数…1,612名
- 助成総額…1,022,821,420円

	件数	人数	
常勤研究者	個人	253	253
	共同	279	1,055
	計	532	1,308
大学院生	304	304	
<b>総計</b>	<b>836</b>	<b>1,612</b>	

## 注 釈

- ◎研究者の所蔵は、原則として研究報告書提出時としました。
- ◎研究者の所蔵は、原則として研究報告書提出年度に掲載しました。
- ◎研究テーマ、サブタイトルは提出された研究報告書によりました。
- ◎各年度における掲載順は、研究者名50音順です。
- ◎共同研究の場合は、代表研究者のみを掲載しました。
- ◎平成28年度については、現在進行中のため掲載していません。

## 研究テーマ

## 研究者

## 所 属

### 昭和42年度（第1次）

常勤研究者	広告効果モデルの開発と検証	荒川祐吉	神戸大学教授
	国民経済的にみた流通費と広告費の関連分析 ～広告の社会的、経済的機能の理論再構成とその実証的研究（1）～	久保村隆祐	横浜国立大学経済学部教授
	競合体制に対応した企業の売上高と広告費 ～広告の社会的、経済的機能の理論再構成とその実証的研究（2）～	小林太三郎	早稲田大学商学部教授
	消費行動の社会学的分析 ～家計調査による数量的研究～	富永健一	東京大学文学部助教授
	広告の社会的価値と公共的役割 ～広告の社会的、経済的機能の理論再構成とその実証的研究（3）～	村田昭治	慶應義塾大学商学部助教授

### 昭和43年度（第2次）

常勤研究者	広告コミュニケーションの研究	泉山中三	宮城学院女子大学助教授
	マーケットプログラムのプログラミングに関する方法論的研究	中嶽治麿	大阪府科学教育センター 教育研究室主査
	媒体計画と線型計画法	西田春彦	大阪大学助教授
	広告効果測定に関する多変量解析（1） ～色彩語の感情値を素材として～	丸山久美子	青山学院大学文学部助手

研究テーマ	研究者	所属	
<b>昭和44年度（第3次）</b>			
常勤研究者	県域における中核都市と周辺都市の関係	浅地明	鹿児島大学教育学部助教授
	消費者ライフ・スタイル・システムと広告情報 ～広告の社会的価値と公共的役割の実証的研究～	村田昭治	慶應義塾大学商学部教授
	広告とブランド遷移に関する計量的研究	山中均之	甲南大学教授
<b>昭和45年度（第4次）</b>			
常勤研究者	マーケティング・システムにおける広告の役割	荒川祐吉	神戸大学教授
	京都人の投票行動と政治意識 ～保守対革新の選挙コミュニケーション～	大久保貞義	東海大学広報学科助教授
<b>昭和46年度（第5次）</b>			
常勤研究者	コンシューマリズムとマーケティングの対応 ～アメリカの実態及び理論を中心に～	川上宏	成城大学助教授
	広告と産業組織 ～わが国の実証分析～	木村立夫	弘前大学人文学部助教授
	現代青年の社会的性格と広告効果	島田一男	聖心女子大学教授
	広告デザインに関する視覚基礎実験	白石和也	九州産業大学芸術学部助教授
	市場調査入門	出牛正芳	専修大学教授
	広告効果測定のための多変量解析（II） ～色彩配色の構造分析～	丸山久美子	青山学院大学文学部講師
<b>昭和47年度（第6次）</b>			
常勤研究者	ライフ・スタイル・ビヘイビアの多変量解析 ～消費・貯蓄行動と生活構造との関連～	富永健一	東京大学文学部助教授
<b>昭和48年度（第7次）</b>			
常勤研究者	トータルマーケティングシステムに関する基礎研究	菊地武	東京理科大学助教授
	消費者の広告に対する態度の形成要因とその変容に関する実験社会心理学的研究	小嶋外弘	同志社大学文学部教授
	広告と消費者行動	山中均之	甲南大学教授
<b>昭和49年度（第8次）</b>			
常勤研究者	広告効果測定のための多変量解析（III） ～測定値の信頼性問題を中心にして～	丸山久美子	青山学院大学文学部講師
	くちコミュニケーション	南博	一橋大学社会学部教授
<b>昭和50年度（第9次）</b>			
常勤研究者	自動車のマーケティング・コミュニケーションの研究 ～広告表現におけるコミュニケーションの二類型～	小林保彦	青山学院大学経営学部助教授
	伝播普及過程の社会心理学的研究	辻村明	東京大学文学部教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	累積広告費と売上高の関係の統計的分析	中尾武雄	京都産業大学経済学部講師
	広告の文化的機能に関する実証的研究 ～広告をめぐる世論の分析を中心に～	真鍋一史	関西学院大学助教授
	Conjoint Measurement法による数量化システムの開発 ～消費者行動、とりわけ選好構造の解析と評価～	溝口文雄	東京理科大学理工学部講師
	広告と小売機能と消費者行動との相互関連についての実証的研究	山中均之	甲南大学教授

### 昭和51年度（第10次）

常勤研究者	広告表現内容分析と受け手コミュニケーション受容体質の関連性に関する研究	小林保彦	青山学院大学経営学部助教授
-------	-------------------------------------	------	---------------

### 昭和52年度（第11次）

常勤研究者	広告情報の拡散と機能	青池慎一	慶應義塾大学文学部助教授
	消費者の広告及びその他情報の知覚に関する研究	阿部周造	日本大学経済学部助教授
	西ドイツにおける広告研究の系譜と動向 ～西ドイツ広告理論研究序説～	亀井昭宏	早稲田大学商学部助教授
	広告露出研究のわが国への適応性に関する実証研究	清水公一	城西大学講師
	成熟市場における広告機会の発見と開発 ～カルチャーマーケティングの可能性を求めて～	田中利見	茨城大学人文学部専任講師
テレビ・CM・広告と子供	丸山唯一	東京都八王子市立檜原小学校 教諭	

### 昭和53年度（第12次）

常勤研究者	広告と消費構造 ～食生活を中心として～	池上和男	立正大学経営学部助教授
	消費行動 ～その社会学的研究～	奥田和彦	専修大学経営学部助教授
	男女の広告意識の差異についての研究	柏木重秋	東海大学文学部教授
	マーケティングにおける多変量解析の理論と応用 ～プロモーション戦略と消費者行動～	川嶋行彦	国際商科大学助教授
	消費者意識構造の変容 ～オイルショック以降の時系列分析～	児島和人	埼玉大学教養学部助教授
	消費者情報処理モデル ～消費者広告情報処理モデル構築を志向して～	小島健司	南山大学経営学部助手
	日本人の贈り物行動の社会心理学的構造分析	佐野勝男	慶應義塾大学産業研究所副所長
	Advertising as Causes of Pattern Formation in Biological Population ～生物学的人口におけるパターン形成の原因としての広告～	志方守一	東京経済大学経済学部教授
	中小企業における広告のあり方を探る ～事例研究を中心に～	高橋弘	マネジメントサービス代表取締役
	日本における屋外広告物の史的研究 ～看板・暖簾を中心として～	立部紀夫	千葉大学工学部工業意匠学科 研究員
	広告の公共性 ～その社会的機能と資源配分への影響～	南部鶴彦	学習院大学経済学部助教授
	広告の最適規模と成長経済の安定性に与える影響の分析	西村和雄	東京都立大学助教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	マーケティング組織のコンティンジェンシー理論	野中郁次郎	防衛大学校社会科学教室教授
	広告と市場競争	八田英二	同志社大学経済学部助教授
	広告情報システム	宮原義友	横浜商科大学教授
	株式募集広告の歴史的研究 ～日露戦後期を中心に～	山本武利	埼玉大学教養学部助教授

### 昭和54年度（第13次）

常勤研究者	企業の情報提供活動と消費者行動	池尾恭一	関西学院大学商学部専任講師
	あいまい決定論	遠田雄志	法政大学経営学部助教授
	男女の広告意識の差異についての研究	柏木重秋	東海大学文学部教授
	広告英語文体の技巧 ～アルコール・化粧品等奢侈品のコピーの特徴～	柴戸芳美	九州共立大学工学部講師
	消費者満足構造の解明とマーケティング戦略 ～満足・不満足理論構造を中心として～	嶋口充輝	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科助教授
	テレビCMの児童に与える影響について	清水公一	城西大学経済学部専任講師
	コミットメントの低い状況下における消費者行動の特徴と広告コミュニケーションの在り方	中山勝巳	松山商科大学経営学部助教授
	広告の社会的・文化的機能に関する実証的研究 ～広告態度調査を中心として～	真鍋一史	関西学院大学助教授
消費者情報処理モデルへの一考察 ～Evoked Set形成プロセスの組み込みを中心として～	和田充夫	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科助教授	

### 昭和55年度（第14次）

常勤研究者	消費者情報処理に関する基礎研究	阿部周造	横浜国立大学経営学部助教授
	広告教育に関する試論	五十嵐之雄	東北学院大学教養部教授
	消費者行動研究に基づく情報提供ミックス・モデルの構築	池尾恭一	関西学院大学商学部専任講師
	女性市場戦略と広告表現についての研究 ～日米の比較を中心に～	石川弘義	成城大学文芸学部教授
	小売業におけるアイデンティティとコミュニケーションについて ～大規模小売業における問題を中心として～	市川繁	中京大学商学部教授
	機械類の広告における効果的な技術データの表示方法及びその宣伝効果の経年変化	一宮亮一	新潟大学工学部教授
	マーケティング組織・情報システムのコンティンジェンシー分析	稲川和男	明治大学商学部教授
	宮古島有線テレビ（民放）の放送と主婦の購買行動調査	大田昌秀	琉球大学法文学部教授
	有名人広告の研究 ～消費社会における有名人と「個性」～	小川博司	桑沢デザイン研究所講師
	市場・商品情報の新しい伝達方法に関する研究	鬼木甫	大阪大学社会経済研究所教授
「商品不満」の意識構造と「不満伝達」に関する研究	折橋徹彦	関東学院大学文学部教授	

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	交差広告効果と銘柄属性	片平秀貴	大阪大学経済学部講師
	アメリカ広告科学生成過程の研究	小林保彦	青山学院大学経営学部助教授
	不確実性下の広告政策とその実証研究	沢木勝茂	南山大学経営学部助教授
	流行採用行動の社会心理的要因の分析	鈴木裕久	東京大学新聞研究所助教授
	広告の市場集中に及ぼす影響	関根孝	東京都立商科短期大学助教授
	広告への産業組織論からの接近 ～広告支出の効果の不確実性と価格・産出量の決定～	高橋秀悦	東北学院大学経済学部助教授
	屋外広告の視覚表現における変遷と今後の展開 (I)	田口敦子	多摩美術大学 グラフィックデザイン科講師
	日本における広告デザインの史的研究 (第1報) ～終戦直後の雑誌にみる広告デザイン状況～	田中正明	女子美術大学教授
	タウン誌広告に関する調査	田村紀雄	東京経済大学経営学部助教授
	ブランド選択モデルについて	中島望	成蹊大学工学部経営工学科助手
	消費支出構造の分析	疋田聡	慶應義塾大学大学院研究生
	広告をめぐる世論 ～広告に対する人びとの態度・意見・行動～	真鍋一史	関西学院大学社会学部助教授
	「利用満足研究」のアプローチによる広告効果研究	水野博介	桃山学院大学社会学部助教授
	地域社会における広告・広報媒体としてのCATVに関する調査研究	山田實	東海大学文学部助教授
大学院生	「消費社会」の身体技術論 ～<性の広告>を準拠として～	山本泰	東京大学新聞研究所助手
	フリーペーパー ～もう一つの新聞～	李源珩	上智大学大学院新聞学専攻
	「公共広告」の可能性	岩田昭男	早稲田大学大学院文学研究科
	新聞広告における受け手の受容態度 ～権威主義のパーソナリティとの関係を中心に～	斉藤哲雄	成城大学大学院文学研究科
	訂正広告の概念とわが国での採用の可能性について	嶋村和恵	早稲田大学大学院商学研究科
	TV・CMウェア・アウトの研究	鈴木雄一	早稲田大学大学院商学研究科
	広告目的と広告費支出に関する実証的研究	住谷宏	日本大学大学院商学研究科
マーケティング事象測定への多次元尺度法の適用	田中正郎	甲南大学大学院社会科学研究所	
<b>昭和56年度 (第15次)</b>			
常勤研究者	営利的地域情報媒体としての自主放送型CATVの現状と将来への展望 ～ケース・スタディ～	井上宏	関西大学社会学部教授
	広告の中の性の行動学的分析	上野千鶴子	平安女学院短期大学講師
	コンジョイント測定法とマーケット・セグメンテーション	大澤豊	大阪大学経済学部教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	消費者行動パラダイムの新展開	奥田和彦	専修大学経営学部教授
	広告刺激認知に及ぼす周辺視野の役割	芋阪直行	追手門学院大学文学部助教授
	多目的決定理論による広告意思決定モデルの作成	笹井均	横浜国立大学経営学部助教授
	大衆文化としての広告 ～接触生活史研究にもとづいて～	佐藤毅	一橋大学社会学部教授
	消費者ライフスタイルと購買行動 ～土着居住者と来住者の比較研究～	塩田静雄	中京大学商学部教授
	広告言語の分析に基づく社会意識の変容についての実証的研究	鈴木勤介	和光大学人文学部教授
	屋外広告の視覚表現における変遷と今後の展開 (2)	田口敦子	多摩美術大学美術学部専任講師
	広告における「利用と満足」の研究 ～TV・CMを事例として～	時野谷浩	東海大学文学部助教授
	日・韓・台三国のマーケティング等に関する「ビジネスマン意識の国際比較実態調査」	林周二	東京大学教養学部教授
	大衆音楽状況の動態と広告における音楽	林進	埼玉大学教養学部教授
	広告をめぐる世論 ～内容分析と意識調査による接近～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	地域生活情報媒体のなかでのCATVの役割に関する調査研究	山田實	東海大学文学部助教授
	日米消費者意識の比較 ～化粧品を中心に～	山中正剛	成城大学文芸学部教授
	広告の受取り方に関する消費者の態度 ～調査の質的水準を高めるための基礎研究～	吉田正昭	中央大学理工学部教授
日本人の<基底意識>より見た広告効果の研究	米沢弘	文教大学情報学部助教授	
大学院生	TVコマーシャル・フィルムの記号論的分析	内田隆三	東京大学大学院社会学研究科
	広告コミュニケーションにおける受け手分析の一視角	田中伯知	早稲田大学大学院文学研究科

### 昭和57年度 (第16次)

常勤研究者	消費者イノベーターとオピニオン・リーダーの普遍性に関する研究	青池慎一	慶應義塾大学文学部助教授
	オペラント行動を指標としたテレビ広告評価法	伊田政司	中京大学文学部助手
	ニューメディアのソフトに関する研究 ～その探索的調査研究からの考察～	井上宏	関西大学社会学部教授
	広告モデルと日本人の国民性	岩男寿美子	慶應義塾大学新聞研究所教授
	総広告費を広告媒体へ配分するためのコンピュータ・プログラム	上篠哲男	図書館情報大学講師
	公共広告のコミュニケーション効果についての実験社会心理学的研究	小嶋外弘	同志社大学文学部教授
	広告研究への新たな視点 ～情報処理アプローチの導入～	斎藤通貴	慶應義塾大学商学部助手
	広告意思決定過程の構造化と合理的意思決定モデルの構築	笹井均	横浜国立大学経営学部助教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	広告戦略の最適化に関する総合的研究	沢木勝茂	南山大学経営学部助教授
	エネルギーと広告に関する社会心理学的研究	田中靖政	学習院大学法学部教授
	議題設定理論による広告効果の研究	時野谷浩	東海大学文学部助教授
	個人選択モデルの展開 ～多段階MCIモデルと動的個人選択モデルの研究～	中西正雄	関西学院大学商学部教授
	大衆音楽状況の動態と広告における音楽（II）	林進	埼玉大学教養学部教授
	広告効果測定の方法 ～広告商品提示の方法における印象形成過程の多次元的印象構造について～	丸山久美子	盛岡大学文学部助教授
	「人気者広告」の社会心理学的研究	南博	成城大学文芸学部教授
	沖縄県南大東島における有線テレビ導入とその影響 ～主婦の購買行動を中心に～	宮城悦二郎	琉球大学法文学部助教授
大学院生	広告の受取り方に関する消費者の態度 ～調査の定性的側面に関する基礎研究～	吉田正昭	中央大学理工学部教授
	生活革新思想と生活情報広告の連動 ～ライフ・コミュニケーション・システムへの試論～	内野雅之	慶應義塾大学大学院商学研究科
	他者に表現したいと考える自己像が商品選択に与える影響	大棟雅子	東京学芸大学大学院教育学研究科
	広告媒体としての画像に関する基礎的研究とその応用	近藤倫明	九州大学大学院文学部心理学
	大規模企業効果と広告強度に関する一試論	下田浩昭	慶應義塾大学大学院商学研究科
	広告コミュニケーションにおける「利用と満足」 ～その理論的視点を中心に～	田中伯知	早稲田大学大学院文学研究科
	コーポレート・アイデンティティの理論的フレームに関する一考察 ～組織文化論によるアプローチ～	古岡秀樹	慶應義塾大学大学院商学研究科
	イメージ研究の新視点 ～認識論的成果の導入～	堀越比呂志	慶應義塾大学大学院商学研究科
テレビ企業・商品広告における広告内容の類型化、 および広告内容と送り手たる広告主企業との関連の検討	御堂岡潔	東京大学大学院社会学研究科	
製品評価と对人的影響 ～特に「シグニフィカントな他者」に注目して～	渡辺裕一	明治大学大学院経営学研究科	

### 昭和58年度（第17次）

常勤研究者	わが国企業における広告戦略の実証的分析	池尾恭一	関西学院大学商学部助教授
	テレビプログラム評価に対する少数被験体法の適用	伊田政司	常磐大学人間科学部講師
	モデルの広告効果の日米比較研究	岩男寿美子	慶應義塾大学新聞研究所教授
	戦後沖縄の新聞広告の研究	大田昌秀	琉球大学法文学部教授
	広告刺激における顔の認知処理機構	芦阪直行	追手門学院大学文学部助教授
	マーケティングにおける統計的モデルとその推定に関する研究	片岡佑作	京都産業大学経済学部助教授
	テレビ・コマーシャルにおける「人気者広告」の研究	嶋田厚	筑波大学哲学思想学系教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	日本における広告デザインの史的研究（第2報） ～1947年の雑誌広告デザイン～	田中正明	女子美術大学芸術学部教授
	エネルギー問題に関する「政策」「世論」「広報・広告」のコミュニケーション論的研究	田中靖政	学習院大学法学部教授
	パソコンによる広告効果測定のための統計解析プログラムのシステム化	辻谷将明	岡山商科大学商学部講師
	マーケティング戦略と企業文化の創造・変革	野中郁次郎	一橋大学商学部教授
	広告をめぐる世論 ～内容分析と意識調査の統合の試み～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	若者文化としての広告の変容 ～記号論的アプローチにもとづいて～	山本武利	埼玉大学教養学部助教授
	消費者の不安感と希求する価値、ライフスタイルとの関係 ～特に広告表現のために～	横田澄司	明治大学経営学部教授
	青年の生活意識における広告への関心	米沢弘	文教大学情報学部助教授
大学院生	ブランド・ロイヤルティ形成プロセスとマーケティング戦略	和田充夫	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科助教授
	広告に利用される立体音響の特殊効果	大坪治彦	九州大学大学院文学研究科
	無店舗小売業と広告 ～広告研究の新しい視点を求めて～	小泉徹	慶應義塾大学大学院商学研究科
	広告媒体としての立体画像の応用研究	近藤倫明	九州大学大学院文学研究科
	自己概念とブランド・イメージとの関係について	坂井博通	東京大学大学院社会心理学科
	企業イメージが広告の受け手に与える効果について	嶋村和恵	早稲田大学大学院商学研究科
	広告現象の社会的分析	森反章夫	東京大学大学院社会学研究科
	テレビ番組と雑誌にみる若者の指向	柳原佳子	関西学院大学大学院社会学研究科
	地域紙の広告機能の実態に関する基礎研究	山田晴通	東京大学大学院理学系研究科
	情報収集活動に及ぼすシグニフィカントな他者の社会的強化機能 ～特に説得的メッセージの基礎的研究として～	渡辺裕一	明治大学大学院経営学研究科
<b>昭和59年度（第18次）</b>			
常勤研究者	新製品購買行動の構造と広告	青池慎一	慶應義塾大学文学部助教授
	消費者行動に基づく環境適応型マーケティング戦略の分析	池尾恭一	関西学院大学商学部助教授
	マーケティング戦略に関する動的モデルの作成	井上正	愛知学院大学商学部専任講師
	コマーシャルのエスノメソドロジー ～ストーリーCFの性役割構造分析を中心に～	江原由美子	お茶の水女子大学文教育学部 専任講師
	NEO－意思決定プロセスモデルの構築	小川純生	名古屋商科大学専任講師
	関下広告の心理物理学的研究	芋阪直行	追手門学院大学文学部助教授
	広告の言語学的研究	寛壽雄	神戸大学文学部教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	会話型広告効果モデル ～AD-BRAIN, Ver.1.0～	片平秀貴	東京大学経済学部助教授
	農産物広告の有効性に関する計量経済学的研究	岸本裕一	桃山学院大学経営学部助教授
	広告情報の認知的体制化とイメージ形成	境忠宏	横浜国立大学経営学部助教授
	多変量解析法による製品のカラー化を促す購買者の心理学的要因分析	千々岩英彰	武蔵野美術大学造形学部教授
	確率的コンジョイントモデルとマーケットセグメンテーション	角田勝	摂南大学経営情報学部教授
	沈黙の循環理論による広告効果の研究	時野谷浩	東海大学文学部助教授
	運動錯視効果とテレビ広告への応用に関する知覚心理学的研究	中溝幸夫	福岡教育大学教育学部助教授
	日本的経営と国際広告戦略 ～日本企業の海外活動における広告・コミュニケーションの位置づけに関する研究～	疋田聰	東洋大学経営学部助教授
	広告課税の政治経済学 ～序説～	古田精司	慶應義塾大学経済学部教授
	広告に見る人間関係 ～テレビ・コマ～シャルの内容分析～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	石垣島における民放導入 (CATV) とその影響 ～主婦の購買行動を中心として～	宮城悦二郎	琉球大学法文学部助教授
	メディア環境の変容と広告媒体の再編成に関する実証的研究	山中正剛	成城大学文芸学部教授
	ライバル企業広告に見る媒体比較研究 ～記号論的アプローチにもとづいて～	山本武利	埼玉大学教養学部教授
消費者の不安感と広告表現の関係 ～たとえば、タバコの警告キャンペーンの場合～	横田澄司	明治大学経営学部教授	
大学院生	市場細分化戦略における広告コミュニケーションのはたす役割 ～ダイレクト・メールを中心とした効率性向上の推進と将来の方向性～	岩本俊彦	早稲田大学大学院商学研究科
	広告情報処理過程における個人的製品群の課題関連的諸要因の分析	北原明彦	明治大学大学院経営学研究科
	悪印象と好印象の持続と変容に関する一研究 ～名誉回復はどこまで可能か～	吉川肇子	早稲田大学大学院文学研究科
	世代別消費者の広告属性評価の検討 ～世代別消費者に希求される価値観 (コーホート特性) による広告属性評価の検討～	滋野英憲	明治大学大学院経営学研究科
	視覚心理学の広告への応用可能性 ～運動、奥行を中心にして～	下野孝一	九州大学大学院文学研究科
	わが国における大規模・都市型ケーブルTVの広告媒体としての可能性	鈴木雄一	早稲田大学大学院商学研究科
	広告コミュニケーションのパラダイム転換 ～広告コミュニケーションへの現象学的接近～	田中伯知	早稲田大学大学院文学研究科
	日本のCI戦略の展開とその中に位置する広告活動	土山誠一郎	早稲田大学大学院商学研究科
	トライアル・リピートモデルを中心とした新製品モデルの比較	古川一郎	東京大学大学院経済学研究科
	広告での視覚情報の容量限界 ～受け手の情報受容能力についての基礎的研究～	松尾太加志	九州大学大学院文学研究科
	情報プロセッシング負荷削減行動としての広告の働き	三浦俊彦	慶應義塾大学大学院商学研究科

研究テーマ	研究者	所属	
<b>昭和60年度 (第19次)</b>			
常勤研究者	ニュー・メディア時代の広告のあり方 ～インフォマーシャルの効果測定～	池田謙一	東京大学新聞研究所助手
	複数チャンネルの選択肢があるばあいの視聴行動の分析	伊田政司	常磐大学人間科学部専任講師
	インセンティブ構造の適用によるマーケティング・チャネルの設計と広告活動	井上正	愛知学院大学商学部助教授
	広告コミュニケーションにおける共感性の世代間差異の研究	井上隆二	立正大学文学部教授
	現代CFにおける身体空間のモード ～準抛枠の構成～	内田隆三	神戸女学院大学文学部専任講師
	新古典派経済学と新オーストリア学派経済学の結合による広告論の体系化の試み ～理論経済学における広告研究～	榎原正勝	慶應義塾大学商学部助教授
	テレビCMによって形成される「外国イメージ」の研究 ～国際比較研究～	川竹和夫	東京女子大学短期大学部教授
	激化する農産物の産地間競争下における広告の市場占有率増大効果に関する計量経済学的研究	岸本裕一	桃山学院大学経営学部助教授
	新聞にみる社会変化の速度 ～事物起源に関する社会心理的比較研究～	島守光雄	八戸大学商学部教授
	潜在変数を持った構造方程式による広告効果の研究	田中正郎	青山学院大学経営学部助教授
	現代青年の広告表現の認知と評価に関する心理学的研究	千々岩英彰	武蔵野美術大学造形学部教授
	志向性の要求理論による広告効果の研究	時野谷浩	東海大学文学部助教授
	広告事業者責任の比較法的考察 ～「広告契約の適正化ならびに広告媒体の民事責任に関する比較法的研究」の一端として～	長尾治助	立命館大学法学部教授
	不確実性の下での製造業者と卸売業者との広告活動に関する実証研究 ～広告のグッドウィル機能について～	中田善啓	大阪府立大学経済学部助教授
	インボルブメントの低い状況下における消費者行動の特質に関する実証的研究	中山勝己	松山商科大学経営学部助教授
	大学院生	商業集積と広告 ～課題と展望～	西村文孝
多変量広告モデルの時系列と制御論的管理方式の研究		妙見孟	名古屋市立大学教授
新製品受容と関連するマス・メディア接触と価値観そして食生活パターン ～特に社会的性格と性別の観点から～		北原明彦	明治大学大学院経営学研究科
マーケティング論における広告の位置づけ ～交換パラダイムによるマーケティング・ミックスの再構築～		小林哲	慶應義塾大学大学院商学研究科
製品関与の実証的研究		杉本徹雄	同志社大学大学院文学研究科
小売広告の機能と効果 ～小売広告による価格知覚と品質知覚～		高嶋克義	神戸大学大学院経営学研究科
意思決定過程の分析 ～シミュレーションによる意思決定ストラテジーの心理的機能の検討～		竹村和久	同志社大学大学院文学研究科
結婚に関する社会心理学的一研究 ～ブライダル・マーケットとの関連を中心として～		辻徹也	成城大学大学院文学研究科
知覚的不安定性の広告への応用可能性		原口雅浩	九州大学大学院文学研究科
企業の環境適応と文化		兵頭秀樹	慶應義塾大学大学院商学研究科

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	自我関与概念による消費者情報処理特性 ～低関与意思決定プロセスについての一考察～	松井孝悦	慶應義塾大学大学院商学研究所
	広告での受け手側の視覚情報処理	松尾太加志	九州大学大学院文学研究科
	情報理論による広告メッセージ分析に関する一試論	三浦俊彦	慶應義塾大学大学院商学研究所

### 昭和61年度（第20次）

常勤研究者	コミュニケーション・ネットワークとイノベーション（新製品）の採用と普及	青池慎一	慶應義塾大学文学部教授
	オペラント法によるテレビ視聴行動調査法の実用化試験	伊田政司	常磐大学人間科学部専任講師
	コマーシャル認知におけるシエマの研究	井上隆二	立正大学文学部教授
	商品・サービス購買時の消費者の知覚リスクと、それに対応する広告コミュニケーション戦略	上田和勇	専修大学商学部助教授
	擬音語・擬態語の認知処理様式が広告刺激に及ぼす影響	苧阪直行	追手門学院大学文学部助教授
	プロダクト・ポジショニングと広告効果 ～LOGMAPの開発と応用～	片平秀貴	東京大学経済学部助教授
	テレビCMによって形成される「外国イメージ」の研究II ～国際比較研究～	川竹和夫	東京女子大学短期大学部教授
	日本のマーケティングの研究	田内幸一	一橋大学商学部教授
	広告費の予算管理と費用便益分析に関する実証的研究	西澤脩	早稲田大学商学部教授
	広告課税の政治経済学的研究	古田精司	慶應義塾大学経済学部教授
大学院生	スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能に関する実証的研究 ～マーケティング戦略との関連において～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	広告情報にもとづく社会的比較過程の分析	山口勸	放送大学教養学部助教授
	青年の物質的欲求の基底構造に関する研究	川上和久	東海大学文学部講師
	広告における記号空間としての都市	君塚洋一	成城大学大学院文学研究科
	テレビ暴力研究における諸理論のテレビCM研究への応用	佐々木輝美	国際基督教大学大学院教育研究科
	広告論の枠組みの変遷と今後の方向の研究	嶋村和恵	早稲田大学大学院商学研究所
	フェミニズム水準の差異別に見た広告接触の程度 ～現代女性のライフスタイル特性との関係において～	鈴木淳子	慶應義塾大学大学院社会学研究科
	広告の法的規制 ～アメリカの連邦取引委員会の活動を参考に～	染谷雅幸	東京大学大学院法学部研究科
	映像メディアの変遷とニューマーケット ～ティーンエイジャーの映像メディア観を中心として～	辻徹也	成城大学大学院文学研究科
	不確実性下における消費者の意思決定 ～知識要因からの検討～	中谷内一也	同志社大学大学院文学研究科
女性週刊誌における瘦身・整形広告の研究	諸橋泰樹	成城大学大学院文学研究科	

研究テーマ	研究者	所属	
<b>昭和62年度 (第21次)</b>			
常勤研究者	子どもの認知発達と広告情報処理に関する研究	五十嵐之雄	東北学院大学教養学部教授
	ニューメディアによる情報行動 ～ビデオテックスの広告効果～	池田謙一	明治学院大学法学部専任講師
	独自性理論による消費者行動の分析	岡本浩一	東京大学文学部専任講師
	広告のクリエイティブ・ワークにおける人工知能に関する研究 ～セミオートミック・マーケティング・アプローチ～	川嶋行彦	東京国際大学商学部教授
	企業文化の表現およびイメージ戦略としてのリクルーティング広告の研究	境忠宏	横浜国立大学経営学部助教授
	行政広告に関する理論及び実証的研究	高寄昇三	甲南大学経済学部教授
	新時代の主婦	田中靖政	学習院大学法学部教授
	依存理論による広告効果の研究	時野谷浩	東海大学文学部教授
	主要企業における広告費の予算管理と費用効果分析の実態 (第2部)	西澤脩	早稲田大学商学部教授
	スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能 ～日米の国際比較研究～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	「家庭用多機能端末の消費者および企業行動への影響」に関する調査・研究	宮川公男	一橋大学商学部教授
	広告における合意性情報の影響に関する社会心理学的研究	山口勲	東京大学文学部助教授
	社会的情報処理過程の比較文化的検討 ～広告情報の処理に関する検討～	山本真理子	帝京技術科学大学助教授
大学院生	赤十字献血キャンペーンのマーケティングから見た問題点	上野博	慶應義塾大学大学院商学研究科
	広告文章をめぐる中国語と日本語の比較文化的考察	王瑤芬	日本大学大学院芸術学部
	広告情報処理過程における諸要因の分析 ～特に Hansen, F の消費者行動モデルを前提として～	北原明彦	明治大学大学院経営学研究科
	悪印象の緩和を促進する謝罪広告の研究	吉川肇子	京都大学大学院文学研究科
	広告費予算管理システムと広告部業績の関係に関する実証的研究	猿山義広	早稲田大学大学院商学研究科
	広告描写に対する現代女性の態度 ～役割意識とフェミニズム水準との関係において～	鈴木淳子	慶應義塾大学大学院社会学研究科
	感情・関与・決定フレーミングが消費者の意思決定過程に及ぼす効果	竹村和久	同志社大学大学院文学研究科
	男性化粧品に対する態度に与える広告の効果	中村雅子	東京大学大学院社会学研究科
	秘密と誘惑の戦術としての広告	柳原佳子	関西学院大学大学院社会学研究科
	脱産業化時代における消費者意識の変容と広告についての実証的研究 ～流行研究の援用による市場理解の試み～	横川潤	慶應義塾大学大学院商学研究科
<b>昭和63年度 (第22次)</b>			
常勤研究者	TVCFの提示情報量と提示方法に関する検討 ～15秒CFの情報量と伝達度の関連及び情報想起確率決定要因に関する検討～	上田隆穂	学習院大学経済学部助教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	独自性欲求と性別アイデンティティによる購買動機分析	岡本浩一	東洋英和女学院短期大学助教授
	シングル・ソース・データを用いた広告 ～プロモーション効果の測定～	片平秀貴	東京大学経済学部助教授
	日英両国のテレビCMの中の相互イメージの研究	川竹和夫	東京女子大学現代文化学部教授
	リクルート戦略を中心とした企業のコミュニケーション・ミックスの効果について	境忠宏	横浜国立大学経営学部助教授
	情報技術革新が広告効果の測定に及ぼす要因の理論的・実証的研究	沢木勝茂	南山大学経営学部教授
	中国における広告の問題点と、広告に対する態度の日本・中国の国際比較に関する調査、実験	杉本徹雄	静岡県立大学経営情報学部講師
	産業財の組織的購買意思決定に対する産業広告の効果	高嶋克義	近畿大学商経学部講師
	地域活性化に対する主婦の役割	田中靖政	学習院大学法学部教授
	POSデータによる商品間競合分析とそのマーケティング政策への応用研究	中島望	大阪大学経済学部専任講師
	『家庭用多機能端末の消費者および企業行動への影響』に関する調査・研究	宮川公男	一橋大学商学部教授
大学院生	上海、広州市民の広告意識 ～日本企業のテレビCMに対する中国人の反応を中心に～	山本武利	一橋大学教授
	弁護士広告と表現の自由	太田裕之	同志社大学大学院法学研究科
	企業文化論の現代広告論における意義	奥村哲史	早稲田大学大学院商学研究科
	広告コミュニケーションにおける受け手の「主体」の構成をめぐって	君塚洋一	成城大学大学院文学研究科
	西ドイツ広告法の現状と意思表示法理 ～ミヒャエル・レーマン教授の見解を中心に～	中田邦博	立命館大学大学院法学研究科
	消費者行動の状態論的研究	永野光朗	同志社大学大学院文学研究科
	男性化粧品 ～役割イメージの打開と広告戦略～	中村雅子	東京大学大学院社会学研究科
現代青年における広告文化 ～広告文化世代論序説～	山田一成	東京大学大学院社会学研究科	

## 平成元年度（第23次）

常勤研究者	広告情報処理に対する関与効果の実証的研究	青木幸弘	関西学院大学商学部助教授
	広告効果の媒介要因としてののちコミの役割について	岡隆	専修大学文学部講師
	擬音語・擬態語のイメージ喚起力と広告	苧阪直行	京都大学文学部助教授
	広告への感情的反応と広告効果過程	岸志津江	名古屋市立大学経済学部助教授
	日本、韓国、米国のテレビ広告分析、比較、評価	ゴードン E.ミラクル	ミシガン州立大学広告学科教授
	テレビのコマーシャル・フィルムにおけるメタファー表現の認知心理学的研究	子安増生	京都大学教育学部助教授
	女性とエネルギー ～コミュニケーション論的調査研究～	田中靖政	学習院大学法学部教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	多角的無知理論による広告効果の研究	時野谷浩	東海大学文学部教授
	コーポレート・コミュニケーションに関する理論的・実証的研究 ～パブリックスに対するイメージ創造と戦略的管理を中心として～	徳永豊	明治大学商学部教授
	都市買物空間における消費者行動	長尾治明	富山女子短期大学商経学科講師
	広告の国際イメージ形成の機能 ～アメリカ、中国、日本～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	中国における企業の広告活動と経営者の広告観	山本武利	一橋大学教授
大学院生	競争対抗戦略と広告 ～市場、差別化からのアプローチ～	赤岡仁之	慶應義塾大学大学院商学研究科
	コーポレート・コミュニケーションと組織の思考態度	奥村哲史	早稲田大学大学院商学研究科
	色と感情語の概念的関連の検討 ～印象的な広告文をつくるために～	佐々木めぐみ	東京都立大学大学院 人文科学研究科
	広告費予算管理システムの有用性に関する実証的研究	猿山義広	早稲田大学大学院商学研究科
	人間の記憶力と広告効果 ～プロモーション効果と広告効果の分析～	清水聰	慶應義塾大学大学院商学研究科
	西ドイツにおけるテレビ放送広告と民事法的責任に関する一考察 ～不正競争防止法におけるテレビ放送局の責任を中心に～	中田邦博	立命館大学大学院法学研究科
	消費者の情報処理における比較の問題について ～特に比較広告の問題に関連して～	中谷内一也	同志社大学大学院文学研究科
	広告判例の総合的研究	林幸司	駒沢大学法学部専任講師
現代青年における広告意識の構造	山田一成	東京大学大学院社会学研究科	

### 平成2年度（第24次）

常勤研究者	政治コマーシャルの社会心理学的研究 ～日米比較の視点より～	池田謙一	明治学院大学法学部助教授
	アジア諸国のテレビCMにおける日本イメージの研究	川竹和夫	東京女子大学現代文化学部教授
	日本、韓国、米国のテレビ広告分析、比較、評価	ゴードン E.ミラクル	ミシガン州立大学広告学科教授
	クリエイティブディレクターの研究	小林保彦	青山学院大学経営学部教授
	企業におけるインナー・メディアの研究 ～企業文化開発のためのメディア戦略～	境忠宏	横浜国立大学経営学部教授
	NIES（韓国・台湾・シンガポール）と先進国（日本・カナダ）における 広告事情と広告に対する態度の国際比較研究	杉本徹雄	静岡県立大学経営情報学部 専任講師
	多属性広告と少属性広告の選好に関する研究 ～「時間的圧力」と「熟慮性一衝動性」～	高木栄作	東洋英和女学院大学人文学部講師
	ケーブルテレビ産業と広告との関係に関する国際的実証研究 ～アメリカの動向を中心に～	高木教典	東京大学新聞研究所所長
	期待価値理論による広告コミュニケーションの研究	時野谷浩	東海大学文学部教授
	コーポレート・コミュニケーションに関する理論的・実証的研究 ～パブリックスに関するイメージ創造と戦略的管理を中心として～	徳永豊	明治大学商学部教授
広告の国際イメージ形成の機能 ～内容分析と質問紙調査による接近～	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授	

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	広告接触に代表される情報行動とライフスタイルの相互関連の研究	御堂岡潔	東京女子大学現代文化学部助教授
	サービス企業の広告に関する実証的研究	山本昭二	関西学院大学商学部専任講師
大学院生	韓国と日本における消費者行動と広告機能	安聖民	早稲田大学大学院商学研究所
	比較広告における競合ブランド名の明示・暗示	石橋優子	同志社大学大学院文学研究科
	広告音楽が広告への態度におよぼす効果	稲葉哲郎	東京大学大学院社会学研究科
	ハイテク製品の普及とマーケティング戦略	大津正和	神戸大学大学院経営研究科
	機能性食品の広告政策	平野英一	明治大学大学院経営学研究所
	広告の知覚リスク及び知覚品質に対する影響力 ～サービスの消費と広告を中心として～	藤村和宏	神戸大学大学院経営学研究所
	CMと番組の共存関係に関する認知心理学的検討 ～絵画配列課題を用いた実証的考察～	山本博樹	筑波大学大学院心理学研究科
	消費者の広告に対する権利 ～差止・取消・訂正に関する判例を素材にして～	和田真一	立命館大学大学院法学研究科

### 平成3年度（第25次）

常勤研究者	消費者の意思決定における集団志向性の国際比較	阿部周造	横浜国立大学経営学部教授
	政治家の広告・広報・宣伝戦略	池田謙一	明治学院大学法学部助教授
	広告における合意性情報・弁別性情報・一貫性情報の役割	今井芳昭	流通経済大学社会学部講師
	広告文の理解とリーディング・スパンの関係についての実験的検討	苧阪直行	京大文学部助教授
	広告（主としてテレビCM）にあらわれる女性像の国際比較 ～日本とアジア諸国～	川竹和夫	東京女子大学現代文化学部教授
	企業のCI戦略と経済成果 ～社名変更が株価および企業成果に及ぼす効果～	坂野友昭	早稲田大学商学部助教授
	ファジィ理論を応用した広告効果の心理測定法の開発とその妥当性研究	竹村和久	光華女子短期大学 情報教育センター
	「製品系列の広告計画」に関する研究	中島望	上智大学経済学部助教授
	ドイツ広告法における民事法的責任 ～違反広告の要件と責任追及システムを中心に～	中田邦博	龍谷大学法学部助教授
	広告コミュニケーション効果と受容者の心理的特性について	山川浩二	尚美学園短期大学教授
	広告のクリエイティブ・プロセスモニタリングと比較の視点	八巻俊雄	東京経済大学経営学部教授
	環境保護貢献情報が企業イメージにおよぼす影響について	山口勲	東京大学文学部助教授
	韓国人の広告意識と日本製品に対する態度調査	山本武利	一橋大学教授
	大学院生	比較広告における訴求形式の及ぼす効果	秋山学
広告音楽が消費者の広告情報処理過程に及ぼす効果		稲葉哲郎	東京大学大学院社会学研究科

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	広告と競争市場構造分析に関する研究 ～MIGHTシステムの時系列的適用を中心として～	井上哲浩	関西学院大学大学院商学研究科
	日本のグローバル企業における国際コミュニケーション戦略	大沼伯史	青山学院大学大学院 国際政治経済学研究科
	グローバル競争時代における企業広報のあり方	土井一生	早稲田大学大学院商学研究科
	違法な広告活動に対する刑事規制の可能性と限界 ～広告活動の自由領域の拡大と刑事規制の謙抑性との関連に関する一考察～	本田稔	立命館大学大学院法学研究科
	広告紛争解決における裁判および業界内紛争解決制度の役割	水野五郎	立命館大学大学院法学研究科
	テレビ番組とCMの共存関係に関する認知心理学的検討 ～絵画配列課題を用いた実証的考察(2)～	山本博樹	筑波大学大学院心理学研究科

### 平成4年度(第26次)

常勤研究者	広告情報処理に対して事前知識が与える影響に関する研究	青木幸弘	関西学院大学商学部助教授
	日本のテレビ広告における潜在的な内容	有馬哲夫	東北大学教養部助教授
	テレビCMにおけるジェンダー・メッセージの有効性の研究	岡本浩一	東洋英和女学院大学人文学部 助教授
	テレビコマーシャルの表現特性と情報量による消費者情報処理特性の研究 ～認知的反応と感情的反応の相対的関係を中心に～	岸志津江	名古屋市立大学経済学部教授
	広告会社～広告主関係の組織戦略的研究	小林保彦	青山学院大学経営学部教授
	企業と個人の自己表現行動の比較分析	境忠宏	横浜国立大学経営学部教授
	消費者の比較広告に対する反応の国際比較	杉本徹雄	静岡県立大学経営情報学部助教授
	地域イメージアップ戦略 ～地方自治体におけるイメージ向上戦略～	高寄昇三	甲南大学経済学部教授
	ファジィ理論を応用したインターアクティブな広告の検討	竹村和久	筑波大学社会学系講師
	寡占大企業における広告の総合的分析 ～財務データによる実証研究～	中尾武雄	同志社大学経済学部教授
	消費者行動における満足/不満足感と広告の役割	仁科貞文	青山学院大学文学部教授
	広告の受け手の心理状態が広告情報の処理スタイルに及ぼす効果	沼崎誠	帝京大学文学部講師
	国際広告に関する実証的研究	真鍋一史	関西学院大学社会学部教授
	広告効果測定における個人差の問題 ～世紀末現在を生きる現代青年の危機意識と情報広告のあり方を探る～	丸山久美子	聖学院大学政治経済学部教授
	生命保険会社の広告ストラテジーが購買行動にもたらす影響の評価 ～広告により購買行動はいかに変わるか～	山岡和枝	帝京大学法学部助教授
大学院生	美的好み(Aesthetic Preference)と大脳半球機能差に関する実験的検討 ～写真及びCGの課題を用いて～	菊池聡	京都大学大学院教育学研究科
	多メディア時代と広告 ～受け手における「広告」経験の諸相～	是永論	東京大学大学院社会学研究科
	日本における比較広告の今後の展望 ～日米比較による文化・社会行動・社会心理・言語学面からの分析～	長谷川和実	ミシガン州立大学 マスメディア博士課程 テレコミュニケーション学部
	消費者保護から見た「違法な広告活動」に対する法的規制 ～消費者保護をめぐる広告活動のあり方と現代的課題～	本田稔	立命館大学大学院法学研究科

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	POP 広告が購買意思決定に及ぼす効果の分析	牧野圭子	京都大学大学院文学研究科
	広告に表出されるギフト・コミュニケーションと消費者によるイメージ形成	南知恵子	神戸大学大学院経営学研究科
	国際的・地球的調和化時代における広告の新しい役割 ～21世紀日本のナショナル・アイデンティティ戦略の構築と広告の今日的展開の可能性～	宮内拓智	立命館大学大学院経営学研究科
	ニューラルネットを用いた銘柄イメージの形成のコンピュータシミュレーション	渡邊洋	同志社大学大学院文学研究科

### 平成5年度 (第27次)

常勤研究者	ブラックボックス化時代の情報機器・家電イメージの認知心理学的研究 ～自由回答分析の新技术を用いて～	池田謙一	東京大学文学部助教授
	広告の言語表現 ～効能・警告の認知～	岡本真一郎	愛知学院大学文学部助教授
	過渡現象理論を用いた広告効果測定モデルの構築	恩蔵直人	早稲田大学商学部助教授
	家計のショッピング ～ライフスタイル特性とマーケティング感度～	片平秀貴	東京大学経済学部教授
	公共広告の効果に関する研究	小林秀徳	中央大学総合政策学部教授
	チラシ広告と店舗選択	清水聡	明治学院大学経済学部専任講師
	Hidden messages in japanese and american commercials : A comparative sociological inquiry ～日米のコマーシャルにおける潜在的な内容—比較社会学的調査～	Todd Joseph Miles Holdem	東北大学言語文化学部助教授
	受験生の志望校選択に及ぼす大学の広告・広報活動の効果	中村雅子	横浜商科大学商学部助教授
	広告媒体の「情報源効果」の研究	仁科貞文	青山学院大学文学部教授
	広告効果を規定する広告接触時と商品購買時の感情の役割についての情報処理的研究	沼崎誠	帝京大学文学部講師
	景気変動期における広告の社会的・経済的波及効果の研究	根本昭二郎	茨城大学人文学部教授
	広告戦略のための選択的情報取得行動の計測 ～IDB法の利用とその理論～	山本昭二	関西学院大学商学部助教授
	日本の戦略的マーケティングと広告プランニング・システム ～その論理的—実証的研究～	ライサ B. ノズドレフ	モスクワ国立国際関係大学 国際経済関係学部教授
	情報欠損が購買意思決定過程に及ぼす影響	秋山学	大阪教育大学教養学部助手
	広告認知構造と「消費者—製品」関係 ～認知パターンによる製品分類の試み～	新井範子	慶應義塾大学大学院社会学研究科
価値が広告記憶及び購買意図に及ぼす影響に関する研究 ～ソニーの広告を中心に～	李喆雨	東京大学大学院社会学研究科	
マーケティングにおける差別化と革新の論理 ～Lancasterモデルとマーケティング戦略～	久米勉	慶應義塾大学大学院商学研究科	
広告における商品名・キャッチフレーズの発音容易性とその記憶のしやすさに関する実験的研究	齊藤智	鳴門教育大学 学校教育研究センター助手	
広告会社の機能に関する研究	西村恭子	青山学院大学大学院経営学研究科	
非集計モデルによる「広告の質」に関する研究 ～広告の質における競合に注目して～	浜岡豊	東京大学大学院工学系研究科	
広告規制制度の運営に関する研究 ～公正取引委員会と自主規制審査機構の審査処理の事例分析を中心に～	方一柱	東京経済大学大学院経営学研究科	

研究テーマ	研究者	所属
大学院生 量販店におけるイメージ訴求型のPOP広告が購買意思決定ならびに購買行動に及ぼす効果の検討	牧野圭子	京都大学大学院文学研究科

平成6年度（第28次）

常勤研究者	記事体広告、意見広告の効果測定	鮑戸弘	東京大学文学部教授
	広告支出に対する市場シェアとチャネル構造の影響	猿山義広	愛媛大学法文学部助教授
	CATV 調査研究の歴史的検討 ～情報化と新たな広告媒体形成に関する調査研究～	須藤春夫	法政大学社会学部教授
	社会的環境の変化とローカル広告の実態	多田正仁	徳島大学総合科学部助教授
	第三者機関による広告審査の実情と将来的課題	長尾治助	立命館大学法学部教授
	広告におけるリスク表現技法開発のための基礎的研究	中谷内一也	静岡県立大学短期大学部専任講師
	景気変動期における広告の経済的波及効果の研究	根本昭二郎	茨城大学人文学部教授
	意味づけ論から見た広告の意義と機能	深谷昌弘	慶應義塾大学総合政策学部教授
	カテゴリー効果と動的効果を考慮した広告クリエイティブ効果の分析	古川一郎	大阪大学経済学部
	The socialization of young people to television advertising in japan and the united states ～日米における広告の社会化に関する研究～	ブレドレー・グリーンバーグ	ミシガン州立大学 テレコミュニケーション学部教授
	効果的ブランド戦略の規定因分析及びそこの広告戦略の役割に関する研究	三浦俊彦	中央大学商学部助教授
	日米広告マネジメント比較研究	八巻俊雄	東京経済大学経営学部教授
ロシアにおけるマーケティングと広告の発展	ライサ B. ノズドレワ	モスクワ国立国際関係大学 国際経済関係学部教授	
大学院生	広告情報処理に及ぼす知覚されたユーモアの影響に関する研究	李津娥	慶應義塾大学大学院社会学研究科
	自由回答記述を利用した都政広報活動の受容の研究 ～ごみ袋半透明化キャンペーンを中心に～	江利川滋	東京大学大学院社会学研究科
	広告情報下における商品判断の基礎的研究 ～物理量判断と価値判断のファジィ理論からの検討～	楯野智津子	同志社大学大学院文学研究科
	消費者行動研究における経済学的アプローチに関する一試論	久米勉	慶應義塾大学大学院商学研究科
	企業イメージと企業スポーツの戦略的PR効果に関する研究	杉田泰信	東海大学大学院工学研究科
	高度情報化社会における国際共通広告 ～イメージの混濁の回避と異文化摩擦リスク～	大徳真一	筑波大学大学院 経営・政策科学研究科
	マーケティング戦略における環境適合型商品の位置付け	高垣行男	東京大学大学院工学系研究科
	消費者カテゴリー知識が広告情報処理に与える影響	新倉貴士	関西学院大学商学部専任講師
	消費者間の相互作用と広告が新製品の採用と普及に与える効果に関する研究	濱岡豊	東京大学大学院工学系研究科
	IMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）における ブランド・コンタクトメカニズムに関する一考察 ～統合シナジーを中心に～	日高光宣	成城大学大学院文学研究科

	研究テーマ	研究者	所属
<b>平成7年度 (第29次)</b>			
常勤研究者	「社会の風景」としての中吊り広告 ～中吊りメディアの影響力を実証する～	池田謙一	東京大学文学部助教授
	購買行動のリスク回避因子の探索とリスク回避的消費者の特性記述	岡本浩一	東洋英和女学院大学人間科学部助教授
	アドバイジング・マネジメントにおける広告投入指標としての広告量シェア ～広告量シェア (Share of Voice = SOV) と広告効果～	正田達夫	新潟国際情報大学情報文化学部専任講師
	新しい企業広告効果モデル構築の試み ～従業員満足と顧客満足 (CS) の統合モデル～	高橋伸夫	東京大学経済学部助教授
	ブランド拡張に伴うブランドイメージの変動に関する研究 ～製品カテゴリー間の連想可能性の視点から～	棚橋菊夫	光華女子短期大学生活学科助教授
	通信販売利用における広告の情報提供機能に関する研究	林英夫	関西大学社会学部教授
	マルチメディア社会でのホームショッピングのあり方 ～パソコン通信会員へのオンライン・アンケート調査結果より～	宮田加久子	帝京大学文学部助教授
	広告情報の情動性の高低と商品購買意欲との関係について	無藤隆	お茶の水女子大学生活科学部教授
	求人広告における組織運営原則の提示効果について	山口勲	東京大学大学院人文社会系研究科教授
	政治広告の受容過程と情報効果	山田一成	法政大学社会学部助教授
大学院生	広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響に関する研究	李津娥	慶應義塾大学大学院社会学研究科
	マーケティング及び広告活動に対する法的規制のインパクト	小木紀親	慶應義塾大学大学院商学研究科
	価値体系によるマーケットセグメンテーションの妥当性と有効性	金宰輝	東京大学大学院人文社会系研究科
	生体反応計測による提示位置が色情報の誘目性の変化に及ぼす影響に関する研究	鴻巣努	慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科
	広告効果とブランド価値 ～消費財におけるTV広告の機能と効果～	竹内淑恵	筑波大学大学院経営・政策科学研究科
	種々の広告情報下における状況依存的な消費者の意思決定過程の分析	千葉隆弘	筑波大学大学院経営・政策科学研究科
	韓国マスメディア広告における「日本表現」に関する研究	黄盛彬	立教大学大学院社会学研究科
	サービス業の顧客満足訴求に関する研究 ～顧客満足測定尺度開発を中心として～	村上恭一	神戸大学大学院経営学研究科
	マルチメディア社会における広告の在り方に関する社会心理学的研究 ～対話型情報伝達ネットワークにおける望ましい通信環境の究明～	村田晴路	京都大学大学院人間環境学研究科
	広告の提示方法とキャラクターに対する関与度がキャラクター商品の購買意欲に与える影響について	山下玲子	一橋大学大学院社会学研究科
<b>平成8年度 (第30次)</b>			
常勤研究者	広告的效果に関する商業空間評価についての研究	飯島祥二	岡山商科大学商学部専任講師
	広告のブランド資産蓄積効果についての研究	小川孔輔	法政大学経営学部教授
	地域イメージを強調した広告の効果 ～ステレオタイプの情報処理過程の影響～	唐沢穰	愛知学院大学文学部助教授
	小選挙区制度下の総選挙における広報・広告活動	川上和久	明治学院大学法学部助教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	ブランドの意味構造分析とその広告戦略への適用	小林哲	大阪市立大学商学部助教授
	マルチメディア放送の広告メディアとしての可能性に関する調査報告	菅谷実	慶應義塾大学新聞研究所
	広告がインナー及び顧客の意思決定に及ぼす影響 ～従業員満足と顧客満足（CS）の拡張モデル～	高橋伸夫	東京大学大学院経済学研究科助教授
	新製品を成功させるために必要な最低限のマーケティング変数の水準 ～マーケティング変数の「下限値」と市場環境、リピートを考慮した非補償型モデルによる分析～	古川一郎	一橋大学商学部助教授
	コンピュータネットワーク上の商品情報の伝播過程と消費行動 ～電子会議室の内容分析と電子調査を用いて～	宮田加久子	明治学院大学社会学部教授
	子ども向けテレビ・コマーシャルの効果の研究 ～ホストセリング（host-selling）の効果の実験的検討～	村田光二	一橋大学社会学部教授
	シーン・コミュニケーションの実証的研究	山本輝夫	姫路獨協大学外国語学部教授
大学院生	情報財における消費者行動とマーケティング ～音楽産業を中心として～	阿部勘一	東京大学大学院総合文化研究科
	消費者関与とラジオCMの訴求形式が広告効果に及ぼす影響	池永一広	同志社大学大学院 総合政策科学研究科
	購買後における広告の役割	石崎徹	早稲田大学大学院商学研究科
	市場経済下の中国における「白領工薪階層」（ホワイトカラー）のライフスタイル ～北部沿岸都市の大連市に関するケーススタディ～	王国勲	名古屋大学大学院国際開発研究科
	リーガル・マーケティングの展望と課題 ～マーケティング及び広告活動に対する法的規制のインパクト～	小木紀親	松山大学経営学部専任講師
	日本のテレビCMにおける伝統文化表現広告の効果研究 ～コーヒーとタバコ広告を中心に～	金旭賢	上智大学大学院文学研究科
	社会階層とファッション・ブランド ～文化をめぐる階層化と大衆化の相克～	栗木契	岡山大学専任講師
	広告の反復提示効果のプロセス ～単純接触効果と態度アクセサビリティ効果～	坂元桂	お茶の水女子大学大学院 人間文化研究科
ゴールによる広告認知の再構成について	泉水清志	青山学院大学大学院文学研究科	

### 平成9年度（第31次）

常勤研究者	広告のブランド資産蓄積効果についての研究（2）	小川孔輔	法政大学経営学部教授
	広告の音・音楽についての総合的研究	小川博司	関西大学社会学部教授
	インターネット・バナー広告の可能性と課題	正田達夫	新潟国際情報大学 情報システム学科助教授
	広告情報の判断における状況依存性の解明とその心理計量モデルの作成	竹村和久	筑波大学社会学系助教授
	非営利組織（NPO）のマーケティングと広告	田中敬文	東京学芸大学教育学部助教授
	グローバル・ブランド管理戦略研究 ～世界規模でのブランド構築とコミュニケーションをどう管理するか～	田中洋	法政大学経営学部教授
	広告色彩の快適性評価システムの研究開発	千々岩英彰	武蔵野美術大学造形学部教授
	プロダクト・プレイスメントに関する調査研究	難波功士	関西学院大学社会学部専任講師
	なぜ市場レベルのデータでは広告効果が検出されるが、パネルデータでは検出されにくいのか？ ～モデルの定式化とデータの時間集計の観点からのアプローチ～	濱岡豊	慶應義塾大学商学部専任講師

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	ニュー・ダイレクト・マーケティング ～データベースを活用した顧客コミュニケーション～	新井亨	愛知大学大学院経営学研究所
	製品展示会の機能に関する研究 ～中国のコンピュータ市場をめぐる日・中・米企業を中心に～	葉剛	東京大学大学院経済学研究所
	テレビコマーシャルのジェンダーロール（性的役割）とステレオタイプ ～日本、米国、台湾、マレーシア4カ国比較研究～	井上泰浩	ミシガン州立大学大学院 コミュニケーション学
	スポーツ・マーケティングの機能と意識に関する研究 ～日本と韓国の比較分析～	呉麗暎	東海大学大学院文学研究科
	日本におけるオンライン広告の現状と課題	木村達也	早稲田大学大学院社会科学研究科
	新事業創造におけるマーケティング ～広告戦略を中心として～	坂本英樹	北海道大学大学院経済学
	企業広告と商品広告の相互作用に関する研究	佐藤努	早稲田大学大学院商学研究科
	ホスト・セリング形態の子供コマーシャルに関する研究	宋美憲	東京経済大学大学院経営学研究所

### 平成10年度（第32次）

常勤研究者	グローバル企業のコミュニケーション戦略 ～アジア市場における広告の現状と図像学的分析～	赤岡仁之	武庫川女子大学生生活情報部 専任講師
	広告はブランド構築にどう役立つか ～新しいCFテストによる広告効果の研究～	阿部誠	東京大学大学院 経済学研究所・経済学部助教授
	日本の広告における健康言説の構築分析	池田光穂	熊本大学文学部助教授
	価格関与尺度開発と広告訴求について	上田隆徳	学習院大学経済学部教授
	広告とブランドの超長期記憶 ～その構造、機能、動態に関する研究～	岸志津江	東京経済大学経営学部教授
	広告の流通への効果についての研究 ～ビジネス to ビジネス・マーケティングの視点より～	高橋郁夫	慶應義塾大学商学部助教授
	広告が企業の組織学習プロセスに及ぼす影響について	高橋伸夫	東京大学大学院経済学研究科教授
	実務家に役立つブランド知識モデルに関する研究	往住彰文	東京工業大学社会理工学研究科
	「広告を介さない消費」に関する調査研究 ～現代日本の若者の消費と文化をめぐって～	難波功士	関西学院大学社会学部専任講師
	TV視聴経験の「視聴覚性それ自体」における構成 ～テレビCM/TV番組経験の相互行為論的分析～	安川一	一橋大学大学院社会学研究科 助教授
子ども向けテレビ・コマーシャルの効果の研究 ～ホストセリング（host-selling）及びホストソールド（host-sold）の効果の実験的検討～	山下玲子	札幌国際大学人文・社会学部講師	
大学院生	マルチメディアをアピールする新聞広告 ～マルチメディアの「機能」と「利点」に関する訴求の分析～	王梅	埼玉大学大学院文化科学研究科
	消費者の購買行動における企業ブランド戦略の効果に関する研究	金汶浩	東海大学大学院文学研究科
	留保価格と広告情報 ～競争モデルへの買い手間外部性の組み込み～	久保知一	慶應義塾大学大学院商学研究科
	流通情報システムの構築と戦略	鍾淑玲	京都大学大学院経済学研究所
	購買意志決定におけるブランド想起の役割について ～態度の接近性理論による実験的研究～	泉水清志	青山学院大学大学院文学研究科
	日韓における推奨者としての有名人の広告効果	徐亨錫	上智大学大学院文学研究科

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	セールス・プロモーションがブランド・エクイティに及ぼす影響について	広瀬盛一	早稲田大学大学院商学研究科
	品質等誤認行為と消費者の差止請求権	丸山千賀子	奈良女子大学大学院 人間文化研究科

### 平成11年度（第33次）

常勤研究者	ブランド構築における広告表現の一貫性に関する研究	青木幸弘	学習院大学経済学部教授
	消費者価値をもたらす消費経験の探求と広告への応用	桑原武夫	慶應義塾大学総合政策学部 専任講師
	新興市場における多国籍企業の広告活動 ～広告戦略の一貫性と有効性に関する研究～	黄磷	神戸大学大学院 経営学研究科助教授
	統合的ブランド・コミュニケーション構造の研究 ～ブランドの4つの視点と3つの便益を中心に～	陶山計介	関西大学商学部教授
	日本企業の産業広告活動に関する実証研究	高嶋克義	神戸大学経営学部教授
	韓国若者の日本キャラクター意識と対日イメージ形成	朴順愛	湖南大学校外国語学部助教授
	広告の流通への効果についての国際比較 ～日本と北米のスーパーのバイヤーの意識と行動～	濱岡豊	慶應義塾大学商学部助教授
	EU統合に直面するフランスの広告業界 ～国際広告と広告媒体の変動～	原輝史	早稲田大学商学部教授
	ブランド・エクイティの測定と評価 ～財務・会計的始点と消費者態度始点からのアプローチ～	福田淳児	法政大学経営学部助教授
	日本の消費者はタフな消費者か？ ～外資系企業の日本の消費者認識と広告・マーケティング戦略の分析～	三浦俊彦	中央大学商学部教授
大学院生	環境広告が企業イメージに及ぼす影響に関する研究 ～日本・タイ・米国・中国の新聞広告分析～	ウォラワン・ オンクルタラクサ	東海大学大学院文学研究科
	情報発信とブランド・マネジメント組織	小川浩孝	法政大学大学院社会科学研究科
	消費者の意識レベルの価格感度に与える広告の影響に関する実証分析	奥瀬喜之	小樽商科大学商学部商学科助手
	インターネット広告のコミュニケーションに関する研究	川辺なおり	青山学院大学大学院経営学研究科
	前注意的な反復接触から生じる意図的情報処理の検討	神原由美子	青山学院大学大学院文学研究科
	ギフト市場における広告マネジメントのあり方 ～ギフトの意味生成メカニズムに関する実証的研究を手がかりに～	木村純子	神戸大学大学院経営学研究科
	ショッピングセンターにおける広告と戦略	小宮一高	神戸大学大学院経営学研究科
	日本と台湾の新聞広告に関する比較研究 ～自動車広告を対象として～	崔慈芳	千葉大学大学院自然科学研究科
	消費者の視点から見た医薬品広告の役割 ～感情的反応と認知的反応の概念を用いて～	富田健司	早稲田大学大学院商学研究科
	広告における画像情報の記憶に関する基礎的研究	富田元子	千葉大学大学院自然科学研究科
シニアビジネス市場におけるマーケティング・コンセプト ～シニアのライフスタイルとマーケティング・ポリシー～	中谷晋輔	慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科	
異文化間の広告グローバル・スタンダード（Ⅱ） ～商品と広告の受容性と類似性を中心に～	柳臻亨	東京経済大学大学院経営学研究科	

研究テーマ	研究者	所属
-------	-----	----

平成12年度（第34次）

常勤研究者	インターネット広告の有効性に関する実証研究	井上哲浩	関西学院大学商学部助教授
	デジタル時代の広告料金に関する理論的研究	音好宏	上智大学文学部助教授
	高齢者の意思決定過程に及ぼすTVCMの効果	香取淳子	山形県立米沢女子短期大学助教授
	商品イメージの伝播・共有過程に関する社会心理学的研究	唐沢穰	神戸大学文学部助教授
	地域開発における広告の可能性 ～ローカル資源のグローバル化にはたす「図像学」の役割を中心に～	高田公理	武庫川女子大学教授
	消費者のリサイクル行動を促進するためのマーケティング対応に関する基礎的研究	永野光朗	大阪樟蔭女子大学助教授
	参加型キャンペーンと統合型マーケティング・コミュニケーション ～擬似的ブランド拡張によるブランド・アイデンティティの強化～	古川一郎	一橋大学大学院商学研究科教授
	「環境広告」の環境イメージ形成機能に関する研究	三上俊治	東洋大学社会学部教授
	インターネットでの「評判」(reputation)と広告の実証的研究 ～情報の信頼性判断基準としての「評判」の形成過程とその消費行動に与える影響～	宮田加久子	明治学院大学社会学部教授
	沖縄の観光イメージを全国に発信する為の沖縄サミットの広報・広告活動に関する研究	宮森正樹	沖縄国際大学商経学部商学科助教授
韓国内での日本商品及ブランドに対する消費者意識調査と 主な情報チャンネル広告表現に関する研究	李英姫	梨花女子大学校教授	
日本の医療機関におけるマーケティングと広告に関する研究 ～患者とのリレーションシップ構築に果たす広告の役割と今後の課題について～	和田ちひろ	杏林大学保健学部 成人保健学教室助手	
大学院生	要素技術のブランディング効果について	岡本智	法政大学大学院社会科学研究科
	ブランド・アイデンティティとシークエンス ～ブランド・マネージメントのプロセス・アプローチ～	金井優枝	神戸大学大学院経営学研究科
	対話分析による購買行動の研究とパーソナル広告への応用	坂本和子	法政大学大学院社会科学研究科
	小売企業における統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC) 活動の実証研究 ～Integrated Marketing Communications in Retailing～	下村直樹	北海道大学大学院経済学研究科
	アニメキャラクター付き商品における母親の消費意識と消費行動に関する研究	相馬志穂子	早稲田大学大学院商学研究科
	バナー広告のビジュアルクリエイティブにおける広告効果研究	田中二三夫	法政大学大学院社会科学研究科
	ロングセラー・ブランドにおけるパッケージ・アイデンティファイア効果の研究 ～店内プル活動としての製品戦略と店外プル活動としての広告戦略の両視点からの考察～	長崎秀俊	法政大学大学院社会科学研究科
	二次的広告効果を含む広告支出最適化モデルの研究 ～Glaisterモデルによる広告支出最適化～	早川貴	慶應義塾大学大学院商学研究科
	メディア・プランニングの基礎的研究	広瀬盛一	早稲田大学産業経営研究所助手
	インターネットにおける広告のあり方の日韓比較 ～メディア産業論的研究の視点から～	李定恩	東京大学大学院人文社会系研究科
広告コミュニケーションにおける「第三者効果理論」	李和眞	慶應義塾大学大学院社会学研究科	

平成13年度（第35次）

常勤研究者	旅行選択における合意形成過程および合意形成後過程に関する研究 ～消費者間の社会的相互作用と広告情報処理との関係～	秋山学	大阪教育大学教養学科助手
-------	---	-----	--------------

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	IT時代のOne-to-One広告配信システム	阿部誠	東京大学経済学部助教授
	「受け手」「送り手」「作り手」の3者に見る広告の「笑い」の文化の地域性	碓朋子	静岡県立大学経営情報学部
	商品広告におけるセクシズムに関する研究 ～テレビ広告に登場する女性モデルが女性視聴者の身体意識に及ぼす影響～	池上知子	愛知教育大学教育学部助教授
	IT時代における電子広告板事業の研究	岡田広司	名古屋市立大学経済学部助教授
	オーケストラにおけるマーケティング・広告活動の現状と今後の課題 ～コンサート・マーケットと聴衆セグメントの分析～	河島伸子	同志社大学経済学部助教授
	広告の反復呈示が商品の知識と好感度の形成に及ぼす効果 ～知識および感性情報処理プロセスの認知心理学的検討～	楠見孝	京都大学大学院教育学研究科助教授
	中国における企業の広告戦略とブランド戦略に関する比較研究 ～新興市場での効果的な広告活動とは～	黄磷	神戸大学大学院経営研究科助教授
	国際比較視座における広告効果並びに経営成果向上の枠組みの研究	小坂恕	中央大学専門大学院教授
	広告教育の現状と21世紀に求められる広告教育のあり方について ～日米の比較研究を中心として～	嶋村和恵	早稲田大学商学部教授
	WTO加盟後における中国東部沿海都市と中西部主要都市の市場環境の比較 及び広告業界の対応策また日本との関係	陳大国	中国上海大学広告学部助教授
	生活情報の信頼性形成過程の研究	根本則明	甲南大学経営学部教授
	「消費者による開発」の分析を通じた「共進化マーケティング」概念の論究	濱岡豊	慶應義塾大学商学部助教授
	広告における感情喚起が消費者の選択意思決定 及び満足形成に及ぼす影響についての理論的・実証的考察	藤村和宏	香川大学経済学部教授
	日米の医療広告の比較による日本の医療広告への提案	真野俊樹	昭和大学専任講師
大学院生	インターネット・コミュニティの類型によるウェブ広告の効果	李潤馥	東京大学大学院人文社会系研究科
	健康・栄養ソリューション伝播における情報行動の研究【第一報】 ～真実でない健康栄養情報が信じられ、伝えられてしまう現象の原因を考える～	殖田友子	法政大学大学院社会科学部研究科
	ブランド管理における広告活動と販売活動の一貫性 ～サプライチェーン・マネジメントへの示唆に向けて～	遠藤明子	神戸大学大学院経営学研究科
	中国におけるエイズ問題の公共広告の宣伝効果	王岩	北京大学大学院学芸学部広告科
	日本の多国籍企業によるインターネット広告の国際標準化 ～内容分析の手法による日本・スペイン・米国サイトの比較研究～	岡崎伸太郎	スペイン国立マドリッド自治大学経済・経営学部
	マルチエージェントアプローチに基づくブランドナレッジの枠組みについて	加藤雄一郎	東京工業大学大学院社会理工学研究科
	消費者のメディア情報の「使用」戦略 ～e-メールを用いた住宅購入日記分析～	京ヶ島弥生	法政大学大学院社会科学部研究科
	中国コンビニエンス・ストアの利用者に関する研究	黄江明	神戸大学大学院経営学研究科
	オンライン・ショッピングにおけるセールス・プロモーションの可能性	齋藤悦子	法政大学大学院社会科学部研究科
	日本企業の中国における環境経営と環境広告	徐少丹	愛知学院大学大学院経営学研究科
	ドラマ・映画の広告空間 ～ドラマ性を持つパッケージ・メディア接触における口コミを中心とするコミュニケーション・ネットワークのプロモーション機能と「ドラマ」「映画」の広告媒体価値の再評価～	関谷直也	東京大学大学院人文社会系研究科
広告情報処理における受け手のムードと問いかけ表現の効果 ～援助要請行動への協力要請広告を用いて～	田中知恵	一橋大学大学院社会学研究科	

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	系列化と広告の動態 ～自動車業界の戦略を事例として～	福富言	一橋大学大学院商学研究所
	企業WWWにおけるナレッジキャピタル構築のためのコミュニケーション戦略の提案 ～WWWにおけるユーザビリティ評価の利用～	黛陽子	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科

### 平成14年度（第36次）

常勤研究者	インターネットにおける情報個別提示の有効性 ～オントロジーを用いた「意味」によるパーソナライゼーションの展開～	新井範子	専修大学経営学部助教授
	広告満足度尺度の開発と ユーザーシップ別広告反応測定による広告のリレーションシップ効果の把握	石崎徹	専修大学経営学部助教授
	視覚シンボルの理解と記憶に及ぼす言語的ユーモア喚起の効果	高橋雅延	聖心女子大学文学部 教育・心理学科助教授
	環境配慮製品の広告表示と環境コミュニケーション ～グリーンコンシューマリズムおよび不当表示防止からみた課題～	竹濱朝美	立命館大学産業社会学部助教授
	グローバル・ブランド・コミュニケーションの環境対応戦略	田中洋	法政大学経営学部市場経営学科 教授
	日中台韓を代表する広告作品（ポスター）に見る 色彩表現の特質と学生の評価に関する交差文化的研究	千々岩英彰	武蔵野美術大学造形学部教授
	生活情報の信頼性形成過程のモデル構築の研究	根本則明	甲南大学経営学部教授
	小学生のコマーシャル理解におけるメディア・リテラシー教育の単元開発	無藤隆	お茶の水女子大学生生活科学部教授
	広告情報処理におよぼす関連感情と無関連感情の効果 ～テレビ広告を用いた検討～	村田光二	一橋大学大学院社会学研究科教授
	需要の集積形成プロセスとメディアのインパクトに関する研究	山下裕子	一橋大学大学院商学研究所助教授
大学院生	リスク製品の広告と消費者のリスク対応行動 ～サービス製品購買のリスクへの対応～	山本昭二	関西学院大学商学部教授
	コーポレート・ブランド価値の計測に関する論究 ～「認知」「ロイヤルティ」「イメージ」の3軸の提唱～	有吉秀樹	早稲田大学大学院 アジア太平洋研究科
	健康・栄養ソリューション伝播における情報行動の研究【第二報】 ～真実でない健康栄養情報が信じられ、伝えられてしまう現象の原因を考える～	殖田友子	法政大学大学院社会科学研究科
	広告がブランド連想に与える影響 ～「方向性」概念を加えた連想分析フレームの提案～	佐藤志乃	早稲田大学大学院商学研究所
	ブランド構築のための広告コミュニケーションの考察 ～記事刺激誘発作用から見た新聞広告のB2C、B2Bコミュニケーションの新しい機能と役割～	田中三恵	早稲田大学大学院商学研究所
	台湾における日本風コマーシャルと台湾人の消費意識	鄭秀娟	東京大学大学院人文社会系研究科
	ブランド要素としてのパッケージに関する一考察 ～ブランド経験価値を創出するパッケージングの機能～	徳山美津恵	学習院大学大学院経営学研究所
	継続購買と知覚スイッチング・コストの考察 ～消費者とブランドの関係性における知覚スイッチング・コストの役割～	畑井佐織	学習院大学大学院経営学研究所
	インターネット広告の集団効果に関する実証研究 ～広告媒体戦略研究の質的アプローチから～	朴亨烈	早稲田大学大学院商学研究所
	WWWにおけるコミュニケーション形態の研究	黛陽子	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科

### 平成15年度（第37次）

常勤研究者	産業広告の営業支援効果に関する実証研究	太田一樹	阪南大学大学院教授
	ユーロ導入後の欧州広告戦略 多国籍企業による既存メディア、インターネット、モバイルコミュニケーションの国際標準化	岡崎伸太郎	スペイン国立マドリッド 自治大学経済経営学部専任講師

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	A multi-country study regarding the relationship between the Hofstede dimensions of culture and the use of celebrities in television advertising ～テレビ広告における有名人起用とホフステードによる国民文化次元との関連性についての国際比較研究～	Carolus L. C. Praet	小樽商科大学商学部商学科助教授
	文化産業としての広告表現制作活動 ～創造とビジネスの組織、その変容～	河島伸子	同志社大学経済学部助教授
	テレビ番組とテレビCMの“質”に関する研究	篠原俊行	順天堂大学スポーツ健康科学部教授
	広告による消費者知識形成のメカニズム研究	鈴木宏衛	金城学院大学現代文化学部教授
	メーカーと流通企業のブランド戦略に関する日英米の比較研究 ～NB、PBにおけるブランド・コミュニケーションの構図～	陶山計介	関西大学商学部教授
	環境漫画による環境保全意識の投影法的測定と説得効果	高下保幸	福岡大学人文学部教授
	サービス・ブランドの構築・強化における コミュニケーションの役割についての理論的・実証的考察	藤村和宏	香川大学経済学部教授
大学院生	消費者学習理論にもとづく広告・コミュニケーションに関する研究	秋本昌士	早稲田大学大学院商学研究科
	リアルオプションを利用したブランド価値計測 ～ブランド拡張とブランド連想の観点から～	有吉秀樹	早稲田大学大学院 アジア太平洋研究科
	家電製品の新聞広告表現にみる日本企業のマーケティング戦略 ～戦後の通時的比較と現代世界の共時的比較を通して～	五十嵐良子	武庫川女子大学大学院 生活環境学研究科
	日本人消費者の「エブリディ・ロー・プライス」と 「セールスプロモーション」に対する知覚・選好・選択について	石井俊宏	法政大学大学院 経営学部社会科学科
	日本家電企業の製品ブランド管理 ～ブランド管理組織が職能諸部門に与える影響～	井上真里	明治大学大学院経営学研究科
	Linguistic Marketingの研究 ～テキスト分析から導出される言語効力について～	坂本和子	横浜国立大学大学院 国際社会科学部研究科
	Foreign Product Competence and Its Application in Cross-Cultural Advertising ～外国製品コンピテンスとその異文化広告への応用～	Jufei Kao	ニューヨーク市立大学大学院 マーケティング科
	複数の広告に現れる特徴が商品の選好に及ぼす影響について ～繰り返し接触するボタンへの好みの形成とその意識的な気づき～	山田歩	学習院大学大学院人文科学研究科
	購買行動におけるオンライン・コミュニティと広告の役割	山本品	東京大学大学院経済学研究科
WEB広告の関係性マーケティング戦略における機能について ～中国市場におけるWEB広告の現状分析を中心に～	楊霜	東京大学大学院人文社会系研究科	

### 平成16年度（第38次）

常勤研究者	自治体ホームページのポータル化と行政広報の広告導入への諸課題	川上和久	明治学院大学法学部長
	広告情報の反復呈示がリスク認知と安心感の形成に及ぼす効果	楠見孝	京都大学大学院教育学研究科 助教授
	広告コミュニケーションにおけるブランド知識とタレント知識のダイナミズムに関する研究	坂本真樹	電気通信大学 人間コミュニケーション学科 助教授
	日韓の国会議員選挙におけるサイバーコミュニケーションと政治広告の研究	田中善一郎	東京工業大学大学院 社会理工学研究科教授
	消費者の異質性を考慮した広告効果測定モデル ～階層的ベイズモデルによるシングルソース・データ解析～	照井伸彦	東北大学大学院経済学研究科教授
	ブランド・コンタクト・ポイントとしてのサイトの効果測定 ～ウェブサイトにおけるブランド価値モデルの尺度化～	徳山美津恵	名古屋市立大学大学院 経済学研究科専任講師
	消費状況に基づいた広告への態度について ～快楽主義と実利主義尺度の適応可能性～	広瀬盛一	東京富士大学経営学部 ビジネス学科専任講師
	高齢化時代の消費活性化を目指す、ネットメディアのユニバーサルデザイン性の研究	福田成美	大阪成蹊大学デザイン美術科講師

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証研究	福田充	日本大学法学部助教授
	戦後日本におけるマクロ消費意識に関する研究 ～統計サーベイ二次データからの帰納的アプローチ～	水野由多加	関西大学社会学部教授
大学院生	広告ターゲットとしての準拠集団の役割 ～消費者態度の多様化に即して～	加藤祥子	早稲田大学大学院商学研究科
	多重なネットワークを歩き渡る個人 ～ブランド態度の社会共有における個人間相互作用の伝播構造～	金春姫	一橋大学大学院商学研究科
	企業所有のウェブサイトと企業への信頼との関係性	園部靖史	一橋大学大学院商学研究科
	ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響 ～日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究～	朴正洙	早稲田大学大学院商学研究科
	テレビ・コマーシャルの音楽にみる‘異文化’イメージの変容	葉口英子	京都大学大学院 人間・環境学研究科
	ブランドに及ぼす共同広告の効果	橋田洋一郎	早稲田大学大学院商学研究科
	広告に描かれた文化的価値観と感情的要素 ～日本とカナダのテレビコマーシャルの比較～	埴田健司	一橋大学大学院社会学研究科
	広告戦略の文化的差異 ～日本とタイのテレビ広告の比較～	ピヤ・ ボンサピタックサンディ	京都大学大学院文学研究科

### 平成17年度（第39次）

常勤研究者	モバイル・インターネット利用における情報価値説明要因及び広告に対する態度に及ぼす影響	金相美	東京大学大学院情報学環助手
	テレビコマーシャルにおける暴力および向社会的行為の描写 ～広告描写の内容分析研究のための新手法の確立にむけて～	坂元章	お茶の水女子大学文教育学部教授
	インターネット上における消費者の態度形成および購買意思決定に関する実証研究 ～消費者がネット上のクチコミ情報の発信者に対して認知する同類性と専門性の影響について～	澁谷寛	新潟大学経済学部助教授
	「広告によるブランド構築効果」の測定手法の開発および広告戦略立案への活用についての研究 ～自由回答による発話の分析～	鈴木宏衛	金城学院大学現代文化学部教授
	『環境広告と社会心理』に関する総合的研究 ～環境広告の変遷、表現手法、社会心理との関係性についての実証的研究～	関谷直也	東京大学大学院情報学環特任助手
	グローバル市場における広告主—広告会社のパートナーシップに関する比較実証研究 ～Analysis of the relationship between advertisers and advertising agencies in global market～	高田博和	ニューヨーク市立大学 (バルーフ) 経営大学院教授
	共変量情報を用いた偏りのある標本抽出調査の補正の可能性の検討	星野崇宏	東京大学教養学部 総合文化研究科専任講師
	消費の集成的なりアリティと購買行動 ～スノーボール・サンプリングを用いた日韓オンライン・コミュニティの多文化間・異世代間比較研究～	宮田加久子	明治学院大学社会学部社会学科教授
	広告代理業の構造変化がブランドのグローバル化に与える影響に関する制度分析	山下裕子	一橋大学大学院商学研究科助教授
	大学院生	中国の若者層への広告キャラクター活用の可能性 ～日中消費者の意識の比較を通して～	王佳寧
費用と活用法の大規模実態調査をもとにした屋外広告の 広告・マーケティング活動上での位置付けに関する基礎的研究		近藤暁夫	立命館大学大学院文学研究科
ブランド想起を高める消費者知識の構築 ～コミュニケーション戦略の視点を中心に～		佐藤志乃	早稲田大学大学院商学研究科
「物語」を用いた地域PR戦略に関する研究		山崎隆之	東京工業大学大学院 情報理工学研究科
日本の大学広報のあり方 ～学生募集から満足度向上までをマーケティング視点で見ると～		葉嵐	早稲田大学大学院商学研究科
韓国の化粧品広告からみる‘造形的な分析と意味解釈’に関する研究	李貞允	多摩美術大学大学院美術研究科	

研究テーマ	研究者	所属
-------	-----	----

### 平成18年度 (第40次)

常勤研究者	コミュニケーション・メディアとしてのPlace of Origin Effect概念と地域をキューとしたマーケティング活動への示唆に関する研究 ～ファッション産業におけるマーケティング枠組みの体系的理解に向けて～	東伸一	青山学院大学経営学部経営学科専任講師
	顧客ベースのブランド・ポートフォリオ分析	阿部誠	東京大学大学院経済学研究科経済学部教授
	屋外広告における大型ビジョン概念構成、およびその効果 ～大型ビジョンの能動性と連動性について～	石井淳蔵	神戸大学大学院経営学研究科教授
	アメリカにおけるブランDED・エンタテインメント ～「業界」としての現状と今後の課題～	河島伸子	同志社大学経済学部教授
	ゴージャス消費の意味と形に関する理論的・経験的研究 ～豪華消費に関する日米比較調査～	木村純子	法政大学経営学部市場経営学科助教
	eクチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発	里村卓也	慶應義塾大学商学部助教
	小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスと広告効果モデルの研究	陶山計介	関西大学商学部教授
	長寿企業の広告施策とコミュニケーション戦略の変遷と成功要因の研究 ～長寿企業の生命力に内包するマーケティング要因における広告の役割～	竹田茂生	関西国際大学人間学部人間心理学科教授
	日本の広告表現の変遷—日本のグラフィックデザインが広告表現に与えた影響 ～広告の視覚表現とデザイン教育～	田口敦子	多摩美術大学美術学部グラフィックデザイン学科教授
	シニアマーケットにおける広告戦略について ～幸福感をもたらす広告メッセージ～	田中知恵	昭和女子大学人間社会学部心理学科専任講師
金融商品選択過程におけるマーケティング・コミュニケーション戦略の分析 ～団塊世代以上の高齢者家計を対象に～	山下貴子	流通科学大学商学部流通学科助教	
大学院生	原産地情報の分解、ブランド名、価格が消費者の製品評価に及ぼす影響 ～効果的な広告戦略の立案に向けて～	李旻泰	京都大学大学院経済学研究科
	CSRにおける企業評判と企業コミュニケーション活動についての研究	北見幸一	立教大学大学院経営学研究科

### 平成19年度 (第41次)

常勤研究者	広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証的研究	池内裕美	関西大学社会学部准教授
	マス・カスタマイゼーション戦略の興隆とマーケティング・コミュニケーションの変化	小野晃典	慶應義塾大学商学部准教授
	自治体広報媒体への広告導入における広告掲載基準の課題とその解決法	川上和久	明治学院大学法学部教授
	日本の広報・PR史の基礎的研究	北野邦彦	帝京大学文学部社会学科教授
	広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果	楠見孝	京都大学大学院教育学研究科教授
	多国籍企業による新製品開発活動と広告活動との関係に関する実態調査 ～米国、日本、中国における新製品導入の分析～	黒川晋	ドレクセル大学経営大学院経営学科助教
	ネット・コミュニティにおける「アバター効果」に関する実証研究	清水信年	流通科学大学商学部流通学科准教授
	クロス・メディア時代における広告と新たな消費者像 ～携帯電話の可能性～	高橋利枝	立教大学社会学部メディア社会学科准教授
	クロスメディア環境におけるパーソナルインフルエンス再考	竹下俊郎	明治大学政治経済学部教授
	CGMサイトにおけるバズ・マーケティングの効果測定とその検証	中山厚穂	立教大学経営学部助教
	検索連動型広告に関連する心理的要因についての検討 ～目標という観点から～	西村洋一	青山学院大学文学部心理学科助教

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究	朴宰佑	神戸国際大学経済学部専任講師
	感情伝播にみるクチコミ効果の検証 ～eクチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察～	安藤和代	早稲田大学大学院商学研究科
大学院生	広告の思い出しやすさに関する心理学的研究 ～広告における検索誘導性忘却の検討～	埴田健司	一橋大学大学院社会学研究科
	広告受容者の情報検索過程とその効果測定 ～潜在的連想テストと情報モニタリング法を用いた広告呈示法について～	大久保重孝	早稲田大学大学院文学研究科
	広告媒体と広告活動の地域差の研究 ～日本における広告を媒介とした情報提示環境・情報アクセス環境の地域間格差に着目して～	近藤暁夫	立命館大学大学院文学研究科
	顧客満足度を高める広告戦略について：選択肢の数と責任感が選択後の満足感に及ぼす影響	道家瑠見子	一橋大学大学院社会学研究科
	クロスメディアによるシナジー効果が消費者の情報処理へ与える影響	中野香織	早稲田大学大学院商学研究科
	ブランド・コミュニケーションにおける店舗デザイン ～諸概念の整理から調査設計まで～	西口真也	名古屋市立大学大学院 芸術工学研究科
	広告効果に対する熱望集団と理想自己の影響 ～定年退職経験者へのカリスマのライフスタイルの創造～	仁平京子	明治大学大学院商学研究科

### 平成20年度（第42次）

常勤研究者	CSR要素を巡る企業と消費者のコミュニケーションに関する実証的分析 ～企業側の期待と消費者評価の位相と媒体選別の実態に着目して～	大江宏子	横浜国立大学経営学部教授
	日米における広告の文化的価値観 ～この「失われた10年」で何が変わったのか～	岡崎伸太郎	スペイン国立マドリッド アウトノマ大学経済経営学部 准教授
	字幕付き TVCM の効果に関する研究 ～トヨタオーストラリアの場合～	香取淳子	長崎県立大学シーボルト校 国際情報学部 情報メディア学科教授
	広告規制の比較的研究 ～EUにおける近時の動向を中心に～	鹿野菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授
	広告の産業連関分析 ～理論的・実証的研究～	桑原秀史	関西学院大学経済学部教授
	広告から喚起される「気分の確実性」が購買情報処理に及ぼす影響	泉水清志	育英短期大学 現代コミュニケーション学科 准教授
	金融リスク商品の選択における購買意思決定 ～広告誤認発生と消費者反応の分析～	竹内淑恵	法政大学経営学部市場経営学科 教授
	広告受容における潜在認知過程と生理過程の解明とそれに基づく分析技法の開発	竹村和久	早稲田大学文学学術院教授
	高視聴率番組は宣伝効果を持つのか	山下玲子	武蔵大学社会学部教授
	政治広告における争点提示とイメージ構築 ～政治広告の変遷とその受容に関する研究～	李津娥	東京女子大学現代教養学部 人間科学科コミュニケーション 専攻教授
大学院生	個人による情報発信時代の「普及モデル」の再構築	青木孝次	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	商品パブリシティの第三者保証効果に関する実証研究	五十嵐正毅	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	ステークホルダーからの信頼を向上させる CSR コミュニケーションマネジメントに関する研究	井上昌美	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 博士後期課程
	製品パッケージによる消費者へのコミュニケーションが、 製品の販売実績にもたらす影響に関する研究 ～潜在成長曲線モデルを利用した実証研究～	大風かおる	法政大学大学院 経営学研究科博士後期課程
	広告の意図せざる結果に対する倫理的責任についての研究 ～社会的比較の助長と求められる省察的实践～	国分峰樹	青山学院大学大学院 経営学研究科博士後期課程
ストーリー形式の情報と広告の関係についての心理学的検討 ～感情移入を導く広告、邪魔する広告～	小森めぐみ	一橋大学大学院 社会学研究科博士後期課程	

研究テーマ	研究者	所属
グローバルブランドに対する日本・韓国・中国消費者のブランド連想に関する研究 ～有名人 (Celebrity) と COO (Country Of Origin) を中心としたブランドレバレッジ戦略の可能性～	朴正洙	早稲田大学大学院商学部助手
モダン・消費・空間 ～日本と中国の百貨店広告に関する比較研究～	楊韜	名古屋大学大学院 国際言語文化研究科博士後期課程
中国における日系企業の新たな現地化戦略に関する研究 ～パブリックバリューの視点に基づく実証研究を中心に～	劉慶紅	早稲田大学政治経済学術院 公共経営研究科博士後期課程

### 平成21年度 (第43次)

常勤研究者	眼球運動データを利用したパッケージ・コミュニケーション効果の測定に関する研究	里村卓也	慶應義塾大学商学部准教授
	アナロジーにもとづく構造的ソーシャル・レコメンデーション ～インターネット上のクチコミ情報におけるレコメンデーション効果に関する研究～	澁谷寛	東北大学大学院経済学研究科教授
	ネット空間のメディア・リテラシーと情報モラルのあり方に関する国際比較研究	菅谷実	慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション 研究所教授
	クロスメディア時代の広告効果モデル概念の明確化とクロスメディア戦略のありかたの検討	鈴木宏衛	金城学院大学現代文化学部 情報文化学科教授
	企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響に関する実証的研究 ～企業、社会貢献活動、消費者の三者間マッチアップ仮説に着目した効果測定～	菌部靖史	高千穂大学商学部助教
	日本のテレビCMにおける高齢者表象と高齢者市場へのアプローチ ～テレビCMの内容分析と広告関係者及び消費者の意識調査～	萩原滋	慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション 研究所教授
	マーケティングにおける創造性の研究 ～消費者/コミュニティの創造性を中心に～	濱岡豊	慶應義塾大学商学部教授
	ブランドネームの発音を起点とするブランド要素の整合性が広告評価 およびブランド評価に及ぼす影響	朴宰佑	千葉商科大学商経学部専任講師
大学院生	企業不祥事における企業表現 ～日米のケーススタディから見る「お詫び広告」の実践的な方向性の模索「現状と課題」～	宮川清	星城大学経営学部教授
	製品開発プロセスにおける成分ブランドの効果 ～市場志向浸透の新たな基軸～	余田拓郎	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科教授
	<アートディレクター>の社会学的研究 ～職業理念としての広告クリエイティブをめぐる考察～	加島卓	東京大学大学院情報学環助教
	パターンの異なる広告への反復接触が商品の好感度に及ぼす効果 ～潜在的測定方法による蓄積的效果を踏まえた心理学的検討～	川上直秋	筑波大学大学院 人間総合科学研究科博士後期課程
	発信・受入側の認知構造の比較による地域ブランドの現状と課題の把握	崔瑛	筑波大学大学院 システム情報工学研究科 博士後期課程
	現代Public Relationsの日本における導入と発展 ～歴史的考察からみる日本PRの過去、そして現在における可能性と限界(米・韓・日の三国比較)～	河尻珍	東京大学大学院 学際情報学府博士後期課程
	高齢者における情報通信メディアの利活用 ～価値観や生活満足度との関連～	橋爪絢子	筑波大学大学院 人間総合科学研究科博士後期課程
	CSRとミュージアム・マーケティングに関する一考察	矢崎陽子	山梨大学大学院 医学工学総合教育部博士後期課程

### 平成22年度 (第44次)

常勤研究者	同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明	久保田進彦	東洋大学経営学部 マーケティング学科准教授
	「感性(五感)」「感情」の視点からみる媒体特性の再評価 ～クロス・メディア時代におけるコミュニケーション・リテラシー～	関谷直也	東洋大学社会学部 メディアコミュニケーション 学科専任講師
	デジタル時代におけるメディア・リテラシーに関する研究 ～英・米を事例として～	高橋利枝	立教大学社会学部 メディア社会学科准教授
	旧萬年社所蔵資料による大阪の戦後広告史の基礎研究 ～萬年社コレクション調査研究プロジェクト2009-2010年度報告～	土屋礼子	早稲田大学政治経済学術院教授
	ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究	西川英彦	法政大学経営学部教授

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	政治マーケティングにおける参加型双方向メディアの積極利用と政治広告の変化 ～アメリカの最新事例の研究～	前嶋和弘	文教大学人間科学部人間科学科 准教授
	漢方薬保険継続のための電子署名広報活動におけるデジタルメディアの利点と問題点 ～twitterにおけるメディア/コミュニケーション・リテラシーの研究～	湯地晃一郎	東京大学医科学研究所附属病院 内科助教
	社会情動的選択性理論に基づく高齢者のウェブメディア・リテラシーに関する研究 ～情動広告が高齢者に与える影響～	渡部諭	東北芸術工科大学デザイン工学部 教授
大学院生	商品選択に関する記憶の検索バイアス	伊藤真利子	筑波大学大学院 人間総合科学研究科博士後期課程
	企業と顧客のインターネット・インタラクションを活用した商品開発のフィジビリティ ～運営企業のカテゴリーおよびブランドの特性による参加行動の違い～	及川直彦	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	広告コミュニケーションにおけるイメージの門番 (Imagery Gatekeeper) の役割 ～ハーレーダビッドソンの広告を事例にして～	大竹光寿	一橋大学大学院 商学研究科博士後期課程
	21世紀における中国メディアの変革と日系企業の企業広報の新展開 ～実証研究を踏まえて企業広報の有効性を探求～	宣京哲	神奈川大学大学院 経営学研究科博士後期課程
	消費者教育視点からの新聞及びモバイルメディアリテラシーに関する研究 ～消費者保護のための食品広告・表示のあり方～	田中三恵	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	ゆるい絆のコミュニケーションとギフトに関する実証研究 ～若者のカジュアルギフトにおける贈与行動について～	辻本法子	大阪府立大学大学院 経済学研究科博士後期課程
	ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴリライゼーションとブランドマネジメント ～カテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発～	西本章宏	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科後期博士課程
	高齢者に有効なビジュアル・コミュニケーションツールに関する一研究	法理樹里	立正大学大学院 心理学研究科博士後期課程
医療機関ホームページの消費者の態度に与える影響 ～実験サイトにおける消費者のログデータ分析～	森藤ちひろ	関西学院大学大学院 経営戦略研究科博士後期課程	

### 平成23年度 (第45次)

常勤研究者	語り手本人に及ぶクチコミ影響力の解明 ～ポジティブなクチコミをするとより好きになるか～	安藤和代	千葉商科大学サービス創造学部 専任講師
	非大規模広告会社のクリエイティブ・マネジメント	伊吹勇亮	京都産業大学経営学部准教授
	消費者イノベーションにおける開発過程コミュニケーション研究	小川進	神戸大学大学院経営学研究科教授
	広告が企業価値に及ぼす影響に関する実証研究	田中秀幸	東京大学大学院 情報学環・学際情報学府教授
	キャッチコピーの言語工学および感性工学的解析と自動生成システム構築に関する研究	萩原将文	慶應義塾大学理工学部 情報工学科教授
	団塊世代におけるジェンダー障壁の構築と再構築 ～日本における贈答の社会的意味に関するマクロおよびミクロ分析～	松井剛	一橋大学大学院商学研究科准教授
	アフィリエイト広告の媒体特性と効果測定に関する研究 ～消費駆動型広告の時代の広告プランニングを探る～	水野誠	明治大学商学部准教授
	消費者行動研究の新視点とアートマーケティングの対応 ～新フレームで広告販促の出来ること～	和田充夫	関西学院大学商学部教授
大学院生	ライブ・エンタテインメントの事例研究 ～広報媒体としての考察～	中川和亮	関西学院大学大学院 社会学研究科博士後期課程
	高製品関与型バラエティ・シーキングに関する探索的研究 ～ネットショップにおけるチョコレートの購買行動～	西原彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科博士後期課程
	「消費者としての責任」の意識形成を目指した消費者教育 ～高校生を対象にしたワークショップのモデルケース構築に向けて～	畠山仁友	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程

### 平成24年度 (第46次)

常勤研究者	生活導線マーケティングに関する研究 ～コミュニケーションにおける2段階仮説に基づくコミュニケーション・ハブの役割と効果に関する実験的な検証～	井原久光	東洋学園大学大学院 現代経営研究科教授
-------	---	------	------------------------

	研究テーマ	研究者	所属
常勤研究者	広告における質感表現の認知が購買意欲や広告作品のよさの評価に及ぼす影響 ～感性評価に対する脳機能計測を用いて～	川畑秀明	慶應義塾大学文学部准教授
	ソーシャルメディアのキーワード・意味連鎖に基づく消費者インサイトの分析	川村洋次	近畿大学経営学部教授
	ネット・ショッピングにおけるサービス製品の購買により生じられる感情の影響	国枝よしみ	大阪成蹊短期大学観光学科教授
	企業ウェブサイトのマーケティング利用における戦略目的と成果に関する探索的実証研究	栗木契	神戸大学大学院経営学研究科教授
	向社会的規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響	泉水清志	育英短期大学 現代コミュニケーション学科 准教授
	広告に用いるポジティブ情動画像の記憶と評価に及ぼす効果	高橋雅延	聖心女子大学文学部教育学科教授
	商品の販売実績に与える消費者生成型メディア上におけるコミュニケーションの影響に関する研究	鶴見裕之	横浜国立大学経営学部 経営システム科学科准教授
	広告制作物の保護と利用を巡る著作権法の諸課題と制度設計のあり方 ～広告制作物アーカイブの構築と利用の促進を指向した法的インフラストラクチャーの模索～	平嶋竜太	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科教授
大学院生	日本の子ども向けテレビアニメ番組におけるホストセリング およびホストソールドCMの現状とその効果について	山下玲子	武蔵大学社会学部 メディア社会学科教授
	サービスの製品化 ～カメラ専門誌の内容分析によるイノベーション・ダイナミクスの研究～	石川敦志	神戸大学大学院 経営学研究科博士後期課程
	ユーザーコミュニティの経済的な価値についての研究 ～釣用品コミュニティを事例に～	于鑫	神戸大学大学院 経営学研究科博士後期課程
	行動喚起を促す罪感情を取り込んだ新たなマーケティング・コミュニケーションについての研究	大野幸子	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科博士後期課程
	知的財産機能消尽論 ～広告制作物利用の機能消尽論による問題提起～	川上正隆	青山学院大学大学院 法学研究科博士後期課程
	消費者特性、利用経験、メディアの性質が消費者のクーポン利用行動に与える影響	田部溪哉	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	インターネット広告をめぐる著作権問題 ～韓国の大法院2010.8.25.ザ2008マ1541決定を手がかりに～	丁文杰	北海道大学大学院 法学研究科博士後期課程
	香りの印象伝達に有効な言語的表現の検討	中野詩織	筑波大学大学院 人間総合科学研究科博士後期課程

### 平成25年度（第47次）

常勤研究者	日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス	大平修司	千葉商科大学商経学部准教授
	消費者の製品カテゴライゼーションを起点とする市場構造分析 ～競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略～	勝又壮太郎	長崎大学経済学部准教授
	ソーシャルメディアにおける情報環境の構成と消費者情報行動の関連に関する研究	北村智	東京経済大学 コミュニケーション学部専任講師
	東日本大震災による日本人の寄付意識の変化と幸福感についての研究	鈴木智子	京都大学大学院 経営管理研究部特定講師
	東日本大震災後の価値観の変化とメディア産業のBCP ～震災直後の状況と消費行動・安全観・人生観の変化からメディア産業のBCPを考える～	関谷直也	東洋大学社会学部 メディアコミュニケーション 学科准教授
	消費者の解釈レベルによるマーケティング・コミュニケーション効果の相違に関する研究	守口剛	早稲田大学商学学術院教授
	非営利組織のブランド・エクイティに関する実証分析 ～医療系大学のWebマーケティング戦略に対する消費者の評価～	森藤ちひろ	京都産業大学経営学部 ソーシャル・マネジメント学科 特任講師
大学院生	企業と消費者の価値共創に関する研究 ～共創コミュニティにおけるインセンティブの役割について～	青木慶	神戸大学大学院 経営学研究科博士後期課程
	広告の視覚的比喩表現に関する研究	天野美穂子	東京大学大学院 学際情報学府博士後期課程

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	市場志向とブランド志向が、IMCに与える組織要因の解明 ～IMCを向上させる組織要因とは何か～	岩下仁	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	感動する広告の説得効果とそのメカニズムに関する心理学的研究	加藤樹里	一橋大学大学院 社会学研究科博士後期課程
	マーケティング・コミュニケーションにおけるクリエイティブ評価指標の作成 ～物語理解の観点から～	津村将章	東北大学大学院 経済学研究科博士後期課程
	著作物や肖像の「写り込み」に関する欧米の判例法理・基礎理論の調査研究	橋谷俊	北海道大学大学院 法学研究科博士後期課程
	関係性を基軸としたブランド・コミュニティに関する研究	羽藤雅彦	関西大学大学院 商学研究科博士後期課程

### 平成26年度（第48次）

常勤研究者	日米のファンコミュニティにおける野火的なコンテンツ消費のエスノクラフィ	岡部大介	東京都市大学メディア情報学部 社会メディア学科准教授
	ソーシャルメディア上のブランド・オピニオンリーダーはいかにして作り出されるか？	斉藤嘉一	明治学院大学経済学部准教授
	ことばを通じた市場創造 ～「女子」をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究～	松井剛	一橋大学商学研究科教授
	「スター」はブランドとの関係性構築にいかに関与するか ～日本のプロ野球を事例とした実証研究～	水野誠	明治大学商学部教授
	組織購買行動における広告コミュニケーションに関する実証研究 ～メッセージとしての成分ブランドの可能性に着目して～	余田拓郎	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科教授
大学院生	ライン拡張と消費者の態度の関係について	赤松直樹	慶應義塾大学大学院 商学研究科後期博士課程
	小売による品揃え手段が制御動機づけられた消費者に与える影響	飯野純彦	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科後期博士課程
	訪日中国人観光客の動向と広告コミュニケーションの意義	鄒雅瓊	北海商科大学大学院 商学研究科博士後期課程
	アパレル製品のバラエティ・シーキング行動における友人ネットワークの役割	北浦さおり	一橋大学大学院 商学研究科博士後期課程
	オーグメンティッドリアリティ（AR）技術を用いたコミュニケーション効果の実証研究 ～ARキオスクを用いた表現物を中心として～	呉伽科	近畿大学大学院 商学研究科博士後期課程

### 平成27年度（第49次）

常勤研究者	ソーシャルメディア環境下での情報伝播・拡散のメカニズム分析とシミュレーションモデルの提示	小川孔輔	法政大学経営大学院 イノベーション・マネジメント 研究科教授
	エンゲージメント行動を考慮した顧客ミックスとコミュニケーション戦略	小野謙司	青山学院大学経営学部 マーケティング学科教授
	ライフイベントにおける父親のアイデンティティ形成と消費の関連	菅野佐織	駒澤大学経営学部教授
	広報の効果測定に関する実証的研究	橋元良明	東京大学大学院情報学環教授
大学院生	新製品の正当化プロセスに関する研究 ～古楽をめぐることばの変化に着目して～	飯島聡太郎	一橋大学大学院 商学研究科博士後期課程
	風評被害による買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略とは？ ～実務レベルへの応用を目指した感情的メッセージと論理的メッセージとの比較検討～	工藤大介	同志社大学大学院 心理学研究科博士後期課程
	新製品の採用意思決定への事例ベース意思決定理論（CBDT）の適用	郷香野子	慶應義塾大学大学院 商学研究科後期博士課程
	物語広告における消費者の処理過程に関する研究 ～プロセスモデルの提案と検証～	福田怜生	学習院大学大学院 経営学研究科博士後期課程
	高関与製品の典型的広告表現が与える負の効果 ～広告画像の典型性と具体性に着目して～	堀田治	法政大学大学院 経営学研究科博士後期課程

	研究テーマ	研究者	所属
大学院生	機能性食品の広告と消費者行動 ～消費者の知識と知覚の観点から～	峯尾圭	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程
	スマートフォンを通じた情報探索がショールーマーとリバース・ショールーマーの 購買行動に与える影響についての考察 ～リアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関連性の実証研究～	吉井健	中央大学大学院 戦略経営研究科博士後期課程

## ●委託研究

\*印は吉田秀雄記念事業財団の創立30周年を記念して出版されたものです。

年度	研究テーマ	研究者
昭和46年度	Quality Life Indicator (Q.L.I) の研究	代表・村田昭治 (慶應義塾大学教授)
昭和47年度	現代広告機能の新展開	代表・小林太三郎 (早稲田大学教授)
昭和48年度	広告の理論的研究	代表・小林太三郎 (早稲田大学教授)
昭和48年度	生活の質 ～理論モデルと指標研究～	代表・村田昭治 (慶應義塾大学教授)
昭和49年度	生活アメニティの研究 ～「生活の質」の測定と分析～	代表・村田昭治 (慶應義塾大学教授)
昭和50年度	公共広告	代表・中農晶三 (関西大学教授)
昭和50年度	広告に関する理論的実証的研究	代表・村田昭治 (慶應義塾大学教授)
昭和50年度	広告と風土の研究	代表・池田弥三郎 (慶應義塾大学教授)
平成7年度	阪神大震災と広告	代表・大石準一 (関西大学教授)
平成8年度	通信・放送統合型サービスにおける新たな広告の可能性の検討	代表・清原慶子 (日本ルーテル学院大学教授)
平成9年度	日本の広告研究の歴史*	小林太三郎 (早稲田大学名誉教授) 監修、嶋村和恵 (早稲田大学商学部助教授)、石崎徹 (早稲田大学商学部助手) 著
平成12年度	昭和・平成期の広告研究論文*	仁科貞文 (青山学院大学文学部教授)、嶋村和恵 (早稲田大学商学部助教授) 監修
平成16年度	博覧会マーケティング ～昭和中の国際博覧会及び地方博覧会におけるマーケティング・ビジネスの変容～	代表・百崎誠 (環境文化研究所所長)
平成23年度 ～平成26年度	2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告	研究統括・推進・亀井昭宏 (早稲田大学名誉教授)、仁科貞文 (青山学院大学名誉教授) / チームリーダー 田中洋 (中央大学大学院教授)、清水聡 (慶應義塾大学教授)、富狭泰 (明治大学特任教授)

## ●出版助成

年度	タイトル	編著者	出版社	発行年
平成19年度	ネットが変える消費者行動 ～クチコミの影響の実証分析～	宮田加久子・池田謙一編著 / 金子秀之著	NTT出版	2008年
平成21年度	知的で、イキで、お洒落な世界の広告たち	金子秀之著	研究社	2010年
平成22年度	広告コミュニケーション効果 ～ホリスティック・アプローチによる実証分析～	竹内淑恵著	千倉書房	2010年
平成23年度	Advances in Advertising Research (Vol. II) ～ Breaking New Ground in Theory and Practice ～	岡崎伸太郎編著	Gabler Verlag	2011年
平成23年度	わくわくメディア探検 ～子どものメディアリテラシー～ メディアと楽しく上手につきあうコツ	駒谷真美著	同文書院	2012年
平成24年度	消費者行動の多国間分析 ～原産国イメージ効果とブランド戦略～	朴正洙著	千倉書房	2012年
平成24年度	小売視点のブランド・コミュニケーション	寺本高著	千倉書房	2012年
平成24年度	新版 世界の公共広告 ～The Power of Public Service Advertising～	金子秀之著	玄光社	2013年
平成25年度	類似性の構造と判断 ～他者との比較が消費者行動を変える～	澁谷寛著	有斐閣	2013年
平成25年度	消費者行動研究と方法	阿部周造著	千倉書房	2013年
平成25年度	マーケティング・デモクラシー ～世論と向き合う現代米国政治の戦略技術～	平林紀子著	春風社	2014年
平成26年度	ネットワークと消費者行動	斉藤嘉一著	有斐閣	2015年
平成27年度	外部マーケティング資源としての消費者行動 ～市場の異質性から競争優位を獲得する～	西本章宏著	有斐閣	2015年

# 助成研究吉田秀雄賞一覧

	研究テーマ	研究者	所属	賞
<b>平成14年度（第1回）</b>				
常勤研究者	小学生のコマーシャル理解におけるメディア・リテラシー教育の単元開発	無藤隆	お茶の水女子大学 生活科学部教授	第1席
	広告情報処理に及ぼす関連感情と無関連感情の効果 ～テレビ広告を用いた検討～	村田光二	一橋大学大学院 社会学研究科教授	第2席
大学院生	広告がブランド連想に与える影響 ～「方向性」概念を加えた連想分析フレームの提案～	佐藤志乃	早稲田大学大学院 商学研究科修士課程	奨励賞
	ブランド構築のための広告コミュニケーションの考察 ～記事刺激誘発作用からみた新聞広告のB2C、B2Bコミュニケーションの新しい機能と役割～	田中三恵	早稲田大学大学院 商学研究科修士課程	奨励賞
	ブランド要素としてのパッケージに関する一考察 ～ブランド経験価値を創出するパッケージングの機能～	徳山美津恵	学習院大学大学院 経営学研究科博士後期課程	奨励賞
<b>平成15年度（第2回）</b>				
常勤研究者	サービス・ブランドの構築・強化における コミュニケーションの役割についての理論的・実証的考察	藤村和宏	香川大学経済学部教授	第1席
	ユーロ導入後の欧州広告戦略 ～多国企業による既存メディア、インターネット、モバイルコミュニケーションの国際標準化～	岡崎伸太郎	スペイン国立マドリード自治大学 経済経営学部専任講師	第2席
大学院生	日本人消費者の「エブリディ・ロー・プライス」と 「セールスプロモーション」に対する知覚・選好・選択について	石井俊宏	法政大学大学院経営学部 社会科学研究科修士課程	奨励賞
	日本家電企業の製品ブランド管理 ～ブランド管理組織が職能諸部門に与える影響～	井上真里	明治大学大学院 経営学研究科博士課程	奨励賞
	外国製品コンピテンスとその異文化広告への応用	高如妃	ニューヨーク市立大学大学院 マーケティング科博士課程	奨励賞
<b>平成16年度（第3回）</b>				
常勤研究者	リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証研究	福田充	日本大学法学部専任講師	第1席
	広告コミュニケーションにおけるブランド知識とタレント知識のダイナミズムに関する研究	坂本真樹	電気通信大学電気通信学部 専任講師	奨励賞
	ブランド・コンタクト・ポイントとしてのサイトの効果測定 ～ウェブサイトにおけるブランド価値モデルの尺度化～	徳山美津恵	名古屋市立大学大学院 経済学研究科専任講師	奨励賞
大学院生	ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響 ～日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究～	朴正洙	早稲田大学大学院 商学研究科修士課程	第1席
	テレビ・コマーシャルの音楽にみる“異文化”イメージの変容	葉口英子	京都大学大学院 人間・環境学研究科博士後期課程	奨励賞
	ブランドに及ぼす共同広告の効果	橋田洋一郎	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	奨励賞
<b>平成17年度（第4回）</b>				
常勤研究者	「環境広告と社会心理」に関する総合的研究 ～環境広告の変遷、表現手法、社会心理との関係性についての実証的研究～	関谷直也	東京大学大学院情報学環助手	第1席
	消費の集成的なリアリティと購買行動 ～スノーボール・サンプリングを用いた 日韓オンライン・コミュニティの多文化間・異世代間比較研究～	宮田加久子	明治学院大学社会学部社会学科 教授	第2席
大学院生	「物語」を用いた地域PR戦略に関する研究	山崎隆之	東京工業大学大学院 情報理工学研究科博士後期課程	第1席
	ブランド想起を高める消費者知識の構築 ～コミュニケーション戦略の視点を中心に～	佐藤志乃	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	第2席

	研究テーマ	研究者	所属	賞
<b>平成18年度（第5回）</b>				
常勤研究者	eクチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発	里村卓也	慶應義塾大学商学部助教授	第2席
	金融商品選択過程におけるマーケティング・コミュニケーション戦略の分析	山下貴子	流通科学大学商学部助教授	奨励賞
大学院生	原産地情報の分解、ブランド名、価格が消費者の製品評価に及ぼす影響	李炅泰	京都大学大学院 経済学研究科博士課程後期	奨励賞
<b>平成19年度（第6回）</b>				
常勤研究者	CGMサイトにおけるバズ・マーケティングの効果測定とその検証	中山厚穂	立教大学経営学部助教	第1席
	ネット・コミュニティにおける「アバカー効果」に関する実証研究	清水信年	流通科学大学商学部流通学科 准教授	第2席
	広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証的研究	池内裕美	関西大学社会学部准教授	奨励賞
大学院生	感情伝播にみるクチコミ効果の検証 ～eクチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察～	安藤和代	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	第1席
	広告の思い出しやすさに関する心理学的研究 ～広告における検索誘導性忘却の検討～	埴田健司	一橋大学大学院 社会学研究科博士後期課程	第2席
<b>平成20年度（第7回）</b>				
常勤研究者	金融リスク商品の選択における購買意思決定 ～広告誤認発生と消費者反応の分析～	竹内淑恵	法政大学経営学部 市場経営学科教授	第2席
	政治広告における争点提示とイメージ構築 ～政治広告の変遷とその受容に関する研究～	李津娥	東京女子大学現代教養学部教授	奨励賞
大学院生	商品バブリシティの第三者保証効果に関する実証研究	五十嵐正毅	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	第1席
	グローバルブランドに対する日本・韓国・中国消費者のブランド連想に関する研究 ～有名人 (Celebrity) と COO (Country Of Origin) を中心としたブランドレバレッジ戦略の可能性～	朴正洙	早稲田大学商学部助手	第2席
	製品パッケージによる消費者へのコミュニケーションが、製品の販売実績にもたらす影響に関する研究 ～潜在成長曲線モデルを利用した実証研究～	大風かおる	法政大学大学院 経営学研究科博士後期課程	奨励賞
<b>平成21年度（第8回）</b>				
常勤研究者	アナロジーにもとづく構造的ソーシャル・レコメンデーション ～インターネット上のクチコミ情報におけるレコメンデーション効果に関する研究～	澁谷寛	東北大学大学院経済学研究科教授	奨励賞
	製品開発プロセスにおける成分ブランドの効果 ～市場志向浸透の新たな基軸～	余田拓郎	慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授	奨励賞
大学院生	パターンの異なる広告への反復接触が商品の好感度に及ぼす効果 ～潜在的測定方法による蓄積的效果を踏まえた心理学的検討～	川上直秋	筑波大学大学院人間総合科学研究科博士後期課程	第2席
	発信・受入側の認知構造の比較による地域ブランドの現状と課題の把握	崔瑛	筑波大学大学院システム情報工 学研究科博士後期課程	奨励賞
	現代Public Relationsの日本における導入および発展 ～歴史的考察からみる日本PRの過去、そして現在における可能性と限界～米・韓・日の三国比較～	河炅珍	東京大学大学院学際情報学府博 士後期課程	奨励賞
<b>平成22年度（第9回）</b>				
常勤研究者	同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明	久保田進彦	東洋大学経営学部准教授	吉田 秀雄賞
	ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究	西川英彦	法政大学経営学部教授	奨励賞
大学院生	ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴリゼーションとブランドマネジメント ～カテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発～	西本章宏	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科後期博士課程	吉田 秀雄賞

	研究テーマ	研究者	所属	賞
大学院生	企業と顧客のインターネット・インタラクションを活用した商品開発のフィジビリティ ～運営企業のカテゴリーおよびブランドの特性による参加行動の違い～	及川直彦	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	準吉田 秀雄賞
	医療機関ホームページの消費者の態度に与える影響 ～実験サイトにおける消費者のログデータ分析～	森藤ちひろ	関西学院大学大学院 経営戦略研究科博士後期課程	準吉田 秀雄賞

### 平成23年度（第10回）

常勤研究者	消費者イノベーションにおける開発過程コミュニケーション研究	小川進	神戸大学大学院経営学研究科 教授	準吉田 秀雄賞
	アフィリエイト広告の媒体特性と効果測定に関する研究 ～消費者駆動型広告の時代の広告プランニングを探る～	水野誠	明治大学商学部准教授	奨励賞
大学院生	高製品関与型バラエティ・シーキングに関する探索的研究 ～ネットショップにおけるチョコレートへの購買行動～	西原彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科博士課程後期課程	奨励賞

### 平成24年度（第11回）

常勤研究者	広告に用いるポジティブ情動画像の記憶と評価に及ぼす効果	高橋雅延	聖心女子大学文学部教授	準吉田 秀雄賞
	商品の販売実績に与える消費者生成型メディア上におけるコミュニケーションの影響に関する研究	鶴見裕之	横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院准教授	奨励賞
	日本の子ども向けテレビアニメ番組におけるホストセリング およびホストソールドCMの現状とその効果について	山下玲子	武蔵大学社会学部 メディア社会学科教授	奨励賞
大学院生	行動喚起を促す罪感情を取り込んだ新たなマーケティング・コミュニケーションについての研究	大野幸子	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科後期博士課程	奨励賞
	消費者特性、利用経験、メディアの性質が消費者のクーポン利用行動に与える影響	田部溪哉	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	奨励賞

### 平成25年度（第12回）

常勤研究者	消費者の製品カテゴライゼーションを起点とする市場構造分析 ～競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略～	勝又壮太郎	長崎大学経済学部准教授	準吉田 秀雄賞
大学院生	企業と消費者の価値共創に関する研究 ～共創コミュニティにおけるインセンティブの役割について～	青木慶	神戸大学大学院 経営学研究科博士後期課程	奨励賞

### 平成26年度（第13回）

常勤研究者	ことばを通じた市場創造 ～「女子」をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究～	松井剛	一橋大学商学研究科教授	奨励賞
大学院生	ライン拡張と消費者の態度の関係について	赤松直樹	慶應義塾大学大学院 商学研究科後期博士課程	奨励賞

平成22年度より、各賞タイトルの「第1席」を「吉田秀雄賞」、「第2席」を「準吉田秀雄賞」に改訂した。

