

[平成19年度の研究成果]

平成19年度においては、内外における心理学、認知心理学、広告論、ブランド論などの既存研究を渉猟し、また、消費者の画像情報に対する嗜好調査（予備調査）を実施し、「動画像情報（動画像広告）を用いた消費者・企業による製品イメージの共創モデル」を構築するための予備的モデルを作成した。

具体的には、はじめに、ネット上でのマーケティング・コミュニケーションに関する先行研究を踏まえ、フレームワークの設定を行った。次に、それらのフレームワークを踏まえて、商品イメージ共創をモデル化するための前提条件を抽出した。さらに、それら前提条件を克服し得る予備的モデルの構築を試みた。先行研究としては、ネット上でのマーケティング・コミュニケーションについての論考、さらには画像を媒体としたネット・コミュニケーションに関する研究を取り上げた。最後に、アンケート調査を実施し、構築した予備的モデルの検討を行った。

[平成19年度の研究成果物]

査読付論文：「動画広告の共同制作による商品イメージ共創のための予備的モデル」

（目黒良門）（日本創造学会論文誌 Vol.11（2007））