

○商学研究科 商学専攻

2022年度秋学期

- ・ ネットワーク効果が働くモバイルメッセージ市場における国際化の成功と失敗—LINEとKAKAOトークの事例を中心に
- ・ パーソナライズ広告の有効性：プライバシーコントロールの調節効果
- ・ 動画ブロガーと消費者とのPSI理論を通じたブランド・リレーションシップの構築—ビューティー・ブランドを中心に—
- ・ 日本のセーフティーネット制度に関する実証分析—「生活困窮者自立支援法」に着目して—
- ・ 会計規制研究の再検討—費用便益分析に資する実験研究の実施に向けて—
- ・ 各国の特性がオムニチャネルの形態に与える影響について
- ・ アパレル業界におけるD2Cビジネスモデル成功要因について
- ・ 視覚的手がかりのeWOMが消費者の知覚有用性に与える影響—制御焦点理論に基づいて—
- ・ ゲミフィケーションがブランドロイヤリティに与える影響：ブランド・エクスペリエンスとフローの媒介効果に注目して
- ・ 「リーダーシップ」と社会文化的文脈——オーセンティック・リーダーシップ概念を中心に——
- ・ 化粧品の購買行動と小紅書の関係性について
- ・ ジョイントベンチャーにおける知識統合としての製品開発力の展開—NMKVの事例を中心に—
- ・ 日本の会計制度における利益概念
- ・ 日本の新リース会計基準策定のあり方
- ・ 訪日経験がEコマースの観光土産の購買行動に与える影響について—中国観光客を研究対象に—
- ・ 出稿コストを考慮した雑誌広告の出稿最適化
- ・ マネジメント・コントロールと組織文化の関係に関する考察

2023年度春学期

修了者なし

2023年度秋学期

- ・ eコマース企業におけるエコシステムの現状とその概念の変化について—アリババを研究対象として—
- ・ 大学運動部における組織市民行動と組織コミットメントおよびワークエンゲージメントの関係について—関西学生アメリカンフットボール連盟に所属する部員を事例に—
- ・ グローバル・バリューチェーンにおけるスマイルカーブの実証的研究
- ・ More Voices, Less Exits：CSRと金融機関の関係に関する研究を中心として

- ・ 近代日本における私立学校創立者の企業者史的研究—私立裁縫専修学校創立者・村崎サイの場合—
- ・ カスタマー・ブランド・エンゲージメントの形成要因の探索—価値一致性と顧客経験によるアプローチ—
- ・ 製品エスニシティが消費者の知覚品質と知覚社会地位に及ぼす影響—認知的、感情的、規範的メカニズムに注目して—

2024年度春学期

修了者なし