

杉田善弘教授略歴ならびに著作目録

略 歴

1975年	学習院大学法学部卒業
1975年	日商岩井（現双日）株式会社入社
1980年	M.B.A., Foster School of Business, University of Washington
1984年	Assistant Professor, Krannert School of Management, Purdue University
1986年	Ph.D., Anderson School of Management, UCLA
1990年	学習院大学経済学部助教授
1991年～現在	学習院大学経済学部教授
1999年～2001年	学習院大学経済学部経営学科主任
2003年～2005年	学習院大学計算機センター所長
2005年～2007年	学習院大学経済学部長
2012年～2018年	学習院大学東洋文化研究所長

受賞歴，学会及び社会における活動等

1980年	Honor Graduate (Top 5 % of the Graduating Class), Foster School of Business, University of Washington
1981年	Beta Gamma Sigma, Scholastic Honor Society, UCLA
1986-1987年	Outstanding Undergraduate Teaching Award, Krannert School of Management, Purdue University
1987-1988年	Nominee, Salgo-Noren Outstanding Master's Teaching Award, Krannert School of Management, Purdue University
1992年～1998年	日本マーケティング・サイエンス学会「マーケティング・サイエンス」誌編集委員
1998～2001年	日本マーケティング・サイエンス学会「マーケティング・サイエンス」誌編集委員長
2001年～2015年	日本マーケティング・サイエンス学会理事
2003年～2005年	日本学術会議 商学研究連絡委員会委員・幹事
2011年～2013年	日本マーケティング・サイエンス学会代表理事
2014年～2015年	文部科学省科学技術・学術政策研究所「非技術的イノベーションの計測に関する調査研究」意匠・商標データベースの構築のための検討委員会委員
2015年～現在	日本マーケティング・サイエンス学会監事

著作

- ・ "A Dynamic Probit Model of Brand Choice: Model Building and Application to Consumer Dealing," UCLA, 1986 (博士論文)
- ・ 「消費者選択の相互依存性について」『マーケティング・サイエンス』35, 1990年 (論文)
- ・ 「新製品開発と先発の優位: 米国における研究成果」『マーケティング・ジャーナル』10 (3), 1990年 (論文)
- ・ "New Product Introduction under Demand Uncertainty in Competitive Industries," *Managerial and Decision Economics*, 11 (1), 1990 (査読付き論文)
- ・ "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 1990 (査読付き論文)
- ・ 「新しい消費者分析 LOGMAP の理論と応用」『経済学論集 (東京大学)』58 (2), 1992年 (書評)
- ・ 「多項ロジット・モデルによる広告効果の測定」『マーケティング・サイエンス』1 (1・2), 1992年 (査読付き論文)
- ・ 「非集計レベルのデータを用いた新製品トライアル購買モデル」『マーケティング・サイエンス』2 (1・2), 1994年 (査読付き論文)
- ・ 「マーケティング・サイエンスの最近の動向: 米国を中心として」『オペレーションズ・リサーチ』39 (4), 1994年 (論文)
- ・ 「日本の消費財における先発優位の経験的一般化」『マーケティング・サイエンス』3 (1・2), 1995年 (査読付き論文)
- ・ 「マーケティング・サイエンスと新製品売上予測」『品質管理』46 (3), 1995年 (論文)
- ・ 「消費者に起因する先発の優位性について」『消費者行動研究』4 (1), 1996年 (論文)
- ・ 「先発ブランドの競争優位性」『マーケティング・サイエンス』5 (1・2), 1997年 (査読付き論文)
- ・ 「文脈効果とジョイント・スペースを組み込んだブランド選択モデル」『消費者行動研究』5 (2), 1998年 (論文)
- ・ 『経済・経営を楽しむ35のストーリー』東洋経済新報社 2000年 (分担執筆)
- ・ 『マーケティング・レビュー』同文館出版 2001年 (分担執筆)
- ・ 『マーケティングのためのデータマイニング入門』東洋経済新報社 2001年 (共訳)
- ・ 「考慮集合形成における交互効果」『学習院大学経済論集』39 (2), 2002年 (論文)
- ・ 「新製品開発のマーケティング」『学習院大学経済論集』40 (3), 2003年 (論文)
- ・ 『製品・ブランド戦略 [現代のマーケティング戦略①]』有斐閣 2004年 (分担執筆)
- ・ 『プライシング・サイエンス』同文館出版 2005年 (編著)
- ・ 「アイデアル・ポイント・モデルによるジョイント・スペース分析」『学習院大学経済論集』42 (1), 2005年 (論文)
- ・ 「ブランド価値の安定性と状況依存性を組み込んだジョイント・スペースを持つブランド選択モデル」『商学論究』52 (4), 2005年 (論文)
- ・ 「マーケティング・コミュニケーション大辞典」宣伝会議 2006年 (分担執筆)

- ・「ダイナミックに変化する家計毎のアイデアル・ポイントを持つブランド選択モデルによるジョイント・スペース分析」『学習院大学経済論集』46 (2), 2009年 (論文)
- ・「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき—内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果」『学習院大学経済論集』47 (3), 2010年 (論文)
- ・「データマイニングの特質と活用」『情報の科学と技術』60 (6), 2010年 (論文)
- ・「内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果の非対称性」『学習院大学経済論集』48 (3), 2011年 (論文)
- ・「消費者セグメントと次元毎に変化するアイデアル・ポイントを持つブランド選択モデルによるジョイント・スペース分析」『学習院大学経済論集』47 (4), 2011年 (論文)
- ・「ブランド選択モデルを用いたジョイント・スペース・マップによる分析」『日経広告研究所報』46 (2), 2012年 (論文)
- ・『経済と経営を楽しむためのストーリー』東洋経済新報社 2014年 (分担執筆)
- ・「消費者セグメント毎に軸の重要性が変化するジョイント・スペースを持つブランド選択モデル」『学習院大学経済論集』52 (2), 2015年 (論文)
- ・『調査研究報告 No.60 小倉進平関係文書目録—学習院大学東洋文化研究所所蔵—』学習院大学東洋文化研究所 2016年 (監修)
- ・「消費者の購買特性によるセグメントとジョイント・スペースを持つブランド選択モデル」『学習院大学経済論集』58 (2), 2021年 (論文)