

展示紹介

マーケティングの新潮流

当研究会は、①マーケティング・ゼミ合同研究報告会、②商学部四分野インゼミ研究報告会、③関東学生マーケティング大会の3つの舞台で発表される研究の概要を三田祭にて展示します。どの研究も新潮流と呼ぶにふさわしいテーマとアプローチを誇っていますので、是非お越してください。

①「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～」

おまけを用いたセールス・プロモーションを実施すると、おまけになった製品が負の影響を被ります。本論は、この負の影響の対象をブランドへと拡大すると共に、負の影響の抑制方法を組み込んだ仮説を提唱します。

②「消費者のコミュニケーション・チャンネル選択 ～メディアリッチネス理論に基づいて～」

消費者は、知りたい製品情報ごとに、収集に用いるチャンネルを使い分けています。本論は、経営組織論からメディアリッチネス理論を援用することにより、そのような消費者の行動を描写したモデルを提唱します。

③「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～」

企業はなぜ顧客を製品開発に参加させるのでしょうか。また、顧客はなぜ企業の製品開発に参加するのでしょうか。本論は、企業と顧客の双方から収集したデータを用いて、この問いに対する示唆を得ます。

研究会紹介

当研究会は、第9期生(4年生)18名、第10期生(3年生)21名が在籍しています。指導教授とゼミ生の熱意と努力に裏打ちされた豊富な対外活動、高度な研究成果、輝かしい受賞歴を誇ります。充実したウェブサイトも是非ご参照ください。 <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>