

論文の紹介

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英語論文プロジェクト、③関東学生マーケティング大会、④商学部四分野合同インゼミ研究報告会の4つの舞台で発表される研究の概要をパネル展示致します。どの研究も「マーケティングの新潮流」と呼ぶにふさわしいテーマを誇っています。是非、皆様のお越しをお待ちしております。

①「消費者制作型広告の広告効果」

近年、消費者参加型の広告制作が、数多く行われています。このようにして制作された広告に対する一般消費者の評価は、企業が制作した通常の広告に比して高いのでしょうか。この疑問に解答するために、本論は、広告制作者と一般消費者の関係性に着目しつつ、消費者参加型広告の有効性に関して、実証分析を試みます。

②「製品の『顔』とパーソナリティ」

近年の製品デザイン研究は、つり目のライトで、口角が上がったグリルが、最も選好される車の「顔」として主張していますが、選好は各人が製品に求めるパーソナリティによって異なるはずであり、一概には語れません。そこで本論は、いかなる車の顔が各人に好ましいパーソナリティに帰着するか、既存研究より顔の種類を増やした上で探究します。

③「自虐広告の有効性」

近年、自らの劣位属性をユーモラスに紹介している「自虐広告」が増えています。自虐広告は、自社ブランドの劣位属性を紹介しているにもかかわらず、なぜ、自社ブランドに対する消費者の態度を向上させることに成功しているのでしょうか。本論は、自虐広告と他の形態の広告を比較しながら、自虐広告がブランド態度に影響を及ぼすメカニズムを探究します。

④「ハイブリット型マルチエンドーサ広告の有効性」

近年、複数のエンドーサを起用した広告が数多く存在します。しかし、既存研究が取り扱ってきたのは、複数の有名人を起用した広告、すなわち「マルチセレブリティエンドーサ広告」に限定されています。そこで本論は、有名人と非有名人を組み合わせた広告、すなわち「ハイブリット型マルチエンドーサ広告」の有効性を吟味します。

研究会の紹介

当研究会には、大学院生 10 名、11 期生 14 名、第 12 期生 18 名が在籍しています。指導教授である小野晃典先生は、常にプライベートな時間を割いて私たちゼミ生の相談に乗ってくださる熱意溢れる先生です。また、大学院生は、学部生である私たちの目線に立って、アドバイスをしてくれます。そのような先生と大学院生の下で、私たちゼミ生は、一切妥協を許さない姿勢で日々勉学に励んでいます。当研究会は多くの高度な研究成果と輝かしい受賞歴を誇ります。そして、勉学だけでなく、多くのイベントを催しており、遊びにも全力です。勉学や遊びに全力な私たちの姿を記録した Web サイトも是非ご参照ください。

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>