

# 小野晃典 研究会

(マーケティング論 <広告論・消費者行動論>)

442 教室

## 論文の紹介

### 『マーケティングの新潮流』

当研究会は、①英語による論文と、②日本語による論文の研究概要を展示します。両研究と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、是非見にいらしてください。

①英語論文:「製品評価に関する広告と魅力的な他者の影響——二種類の自尊心に着目して——」  
(The effects of advertisement and attractive referent others on product evaluation: Focusing on two types of self-esteem)

洋服を購入する際、試着という行為は製品評価のためにとっても重要であるが、自尊心の低い消費者は魅力的な他者がその消費者と同様の製品を試着したのを目にすると、製品評価を低めてしまうことが、既存研究によって示唆されている。しかし、高級ブランドの広告において、一般的に消費者に魅力的と思われるモデルが起用されているものの、製品評価は必ずしも低くはなっていない。そこで、本論は、2種類の自尊心に着目し、消費者の製品評価の変化を再検討する。

②日本語論文:「早期採用者によるネガティブな口コミの発信——独自性欲求の二面性に着目して——」

早期採用者の口コミが後期採用者の採用を促すと説く古典的な普及研究のテーゼに対して、近年の口コミ研究者は、他者と異なる製品を持ちたいという独自性欲求を持つ早期採用者は、後期採用者の追従を阻害し、普及に悪影響を及ぼす、と主張している。しかし、彼らは、他者より早期に製品を採用したという早期採用者の独自性欲求を考慮していない。そこで、本論は、2種類の独自性欲求を同時に考慮に入れたモデルを構築する。

## 研究会の紹介

当研究会の特徴として、主に以下の3つがあげられます。

1. 指導教授である小野晃典教授は熱意を持って私たちゼミ生に向き合い、いつも正しい方向に導いてくださいます。また、多く在籍する大学院生は、圧倒的知識量と多角的な視点での確な助言をしてくださいます。
2. ゼミ生は、インカレディベートや有志でのビジコンなど、様々な活動に参加し、豊富な経験を積むことで、論理的思考力を身につけています。その結果、当研究は数々の輝かしい受賞歴を誇っています。
3. 普段のゼミ活動では、ゼミ生自身が活動内容を決めて取り組んだり、全員が責任ある役職に就いてゼミを運営したりすることで、人として重要な能力である自主性を養っています。

このように、熱心な先生や大学院生の指導のもと、多面的な成長を、自主的に遂げられるのが当研究会の特徴です。

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

