

# 小野晃典 研究会

442 教室

(マーケティング論 <広告論・消費者行動論>)

## 論文の紹介

### 『マーケティングの新潮流』

当研究会は、ブランドに関する2本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「有名ブランドに対する消費者選好 ——暗示的自己理論に着目して——」

暗示的自己理論に立脚した既存研究は、努力によって自己向上を図る「増分論者」と、それを徒勞とみなす「実体論者」のうち、有名ブランドを選好するのは後者のみであると主張している。増分論者はブランドに依存せず自己向上に努めるというが、この主張にはブランド活用に要する努力が考慮されていない。本論は、この問題を克服すると共に、関連諸研究が注目してきた自尊心概念を導入することによって、既存モデルの拡張を図る。

#### ②「物質主義者は『しもべ型ブランド』と『あるじ型ブランド』のどちらを好むのか？」

物質主義者と擬人化ブランドの関係に関する既存研究によると、物質主義者は、「パートナー型ブランド」より「しもべ型ブランド」に対して好意的な反応を示すという。しかし、既存研究には、「あるじ型ブランド」の存在を考慮していない点、および、手段的物質主義者のみ言及し、目的的物質主義者に言及していない点に問題がある。そこで本論は、3種類の擬人化ブランドに対する2種類の物質主義者の選好について実証分析を行う。

## 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か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、当研究会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/>

