

展示紹介

マーケティングの新潮流

当研究会は、①関東十ゼミ討論会、②商学部四分野インゼミ研究報告会、③マーケティング・ゼミ合同研究報告会、④Global Marketing Conferenceの4つの舞台で発表予定の研究の概要を三田祭にて先行展示します。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。

①「模倣品購買経験者の正規品購買行動」

既存研究には、偽物を買って高く評価した人が本物を買う傾向は高い／低いという2説がある。本論は、この見かけ上の矛盾を解消するために、品質の異同に着目して正規品／模倣品購買意思決定モデルを提唱する。

②「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」

一様に“オタク”と呼ばれるホビー消費者にも多様な種類がある。本論は幾つかのホビー消費者像を識別した上で、彼らの間や一般市民との間の社会的相互作用を考慮してホビー製品購買意図規定要因をモデル化する。

③「解釈レベル理論に対する2通りの解釈

～便益-属性型解釈と属性-属性型解釈～

既存の解釈レベル研究は、物理的製品属性群を高次／低次解釈の対象に振り分けて分析を行って失敗している。本論は全ての物理的属性を低次、主観的便益を高次と見なして分析を行うことで、この問題の解消を目指す。

④「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」

自分に対する“褒美”や“癒し”のための贈り物をセルフギフトと呼ぶ。本論は、この新しい研究トピックに挑み、セルフギフト行動の源泉としての努力量と成果が及ぼす認知的／感情的な正／負の影響を描いた心理的プロセス・モデルを提唱する。

研究会紹介

当研究会は、第8期生(4年生)13名、第9期生(3年生)20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ぜひご参照ください。<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>