

日本プロモーション・マーケティング学会論文掲載許可獲得報告

第 11 期 蓮岡 聡美

◆日本プロモーション・マーケティング学会とは

日本プロモーション・マーケティング学会は、学术界と実務界が産学共同で研究を推進する学会であり、日本で唯一のプロモーションに特化した学会です。日本プロモーション・マーケティング学会は、平成 22 年度からはじまり、小野晃典研究会では、平成 26 年度までに 6 度、審議会による研究計画書の審議を経て、研究助成を受けて、研究成果を挙げています。



昨年度の日本プロモーション学会の様子

◆投稿論文の概要

本論文のタイトルは、「購買履歴・検索履歴・デモグラフィック情報に基づいてパーソナライズされた Web 上のアド型メディアに対する消費者反応——忌避行動に着目して——」です。本論文は Web サイト上のアド型パーソナライズドメディアを忌避する消費者の心理メカニズムを描いた概念モデルを構築し、その上で、Web 上のアド型メディアをパーソナライズする際に用いる個人情報の種類の違いによって——具体的には、購買履歴、検索履歴、およびデモグラフィック情報ごとに——Web 上のアド型パーソナライズドメディアに対する忌避行動に差があるか否かを吟味しました。また、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者データを用いて、PLS-SEM を実施しました。

◆皆様への感謝

投稿論文は、2015 年 3 月 24 日に日本プロモーション・マーケティング学会にて発表予定です。学会当日のプログラムを見ると、学部生の研究発表は私のみとなっており、少々緊張しておりますが、多くの研究者の方々や実務家の方々の前で自分の研究を発表できる貴重な機会を賜り、大変光栄に思っております。このような機会を設けてくださったのみならず、論文を投稿する際に、懇切丁寧な指導をして下さった小野晃典先生をはじめ、分析技法に関して貴重なご助言を下された同研究会の博士課程 2 年の白石秀壽さん、締め切り間際にご助力いただいた同研究会の第 11 期のゼミ生の皆様に、この場を借りて感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。