

## デジタルマーケティング規制政策研究会

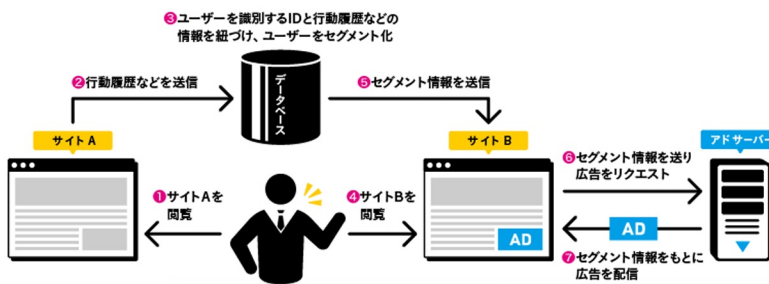
◎GONG Yi (政策科学研究科 D2)、○WU Songyuan (経営学研究科 D2)、○ZHU Junxuan (政策科学研究科 M2)

◎代表者、○副代表者

テーマ: The impact of unethical practice by digital marketers on customers

### PURPOSE 目的

デジタルマーケティングにおける非倫理的な広告慣行が消費者の社会的な意識に関する問題を調査することである。非倫理的な慣行への対処や、それが消費者に及ぼす悪影響を評価するために、政府、規制機関、広告代理店、マーケティング担当者がどのような取り組みをしているかを理解しようとしている。最終的な目標は、デジタルマーケティング業界が直面する課題を明らかにし、これらの問題に対処するための今後の研究の方向性を示唆することである。



### MAIN RESEARCH 研究内容

春学期では、主にデジタル市場全体の仕組みを理解すること、プライバシー情報の定義、非倫理的な広告慣行の特定、顧客体験とデジタル広告の関係を探ることに重点を置いていた。

秋学期では、研究分析活動を開始し、非倫理的な広告が消費者に与える影響を調査するための定性調査を実施した。半構造化インタビューの研究方法を活用し、11人の若い年齢層の消費者のサンプル・データを収集した。これらのインタビューから得た洞察をもって、結論を導く。

### SOCIETY EVENT 運営方法

定期的な Zoom 研究会で研究状況をシェアする

春学期 (5~8月)

販売者へのインタビュー (Taobao、Amazon など) & 問題確定  
プライバシー侵害、プライバシー規制違反の可能性、セキュリティリスク

秋学期 (9~12月)

消費者インタビュー & 理論構築

各メンバーは3~4人の若い年齢層の消費者にインタビューし、  
非倫理的な広告が与えた影響について掘り下げた。



### 成果RESULT



若い消費者の多くは、プライバシーの侵害を嫌うと主張していたが、実際には、企業がユーザーデータを共有した後に送られるプッシュ通知を消費者が楽しんでいるケースがあった。これはしばしばソフトなプライバシーの侵害と見なされるが、消費者はそれを認識しているものの、必要だと信じていることがある。オンライン消費の進化と共に、プライバシー侵害を定義することがますます難しくなっている。

