

## 英語論文チーム中間発表

### 1. 英語論文とは

英語論文とは、一人でも多くの人に論文を見てもらいたいというゼミ生の熱い思いから、マーケティング発祥の地アメリカの主要な言語である英語で論文を執筆し、日本の学界のみならず海外の学界に投稿し、海外の学界で発表することを目標とした論文プロジェクトである。テーマのみならず、投稿先までも自分たちで決定することができるのが本プロジェクトの大きな特徴の一つである。学部生による海外の学会への論文投稿は塾内の商学部のゼミでは行われておらず、小野ゼミ独自の試みといえる。現在の所、今年度の投稿先として International Academy of E-Business を検討中である。

International Academy of E-Business の内容は以下の通りである。

テーマ：E-Business

締切：平成 21 年度 11 月 6 日（金）必着

発表日時：平成 22 年度 4 月 1 日～4 月 4 日

発表場所：Sir Francis Drake Hotel, San Francisco, California

掲載雑誌：Journal of e-Business

### 2. テーマ案

否定的な口コミ（Negative Word Of Mouth）が消費者意思決定に与える影響

### 3. 問題意識

近年、情報化技術の進展に伴い、SNS や WEB 上の口コミサイトが充実してきており、そこでの情報を購買意思決定の際に参考とする消費者が増加している。このように WEB 上での口コミが現実強い影響を与えている一方で、こういった口コミサイトは企業側からのコントロールが困難なプロモーションの象徴であり、この分野に対する関心は、理論的・実務的の双方のレベルで高まっている。

そのような中で、企業は自社に対して否定的な内容の口コミを嫌い、肯定的な口コミを増やしたいと考えているようであるが、果たしてそれは正しい戦略なのだろうか。実際、消費者は肯定的な内容のみが書いてあるブログより、賞賛と批判の両方が書いてあるブログをより信用する傾向があると言われている。例えば、映画「崖の上のポニョ」では、その WEB 上でのレビューの大半が否定的な内容であったにもかかわらず、高い興行成績を収め、成功したとの評価が固まっている。このようなことから、否定的な内容の口コミも、消費者が意思決定をする際に何かしらの正の貢献をするのではないだろうか。

そこで今回、否定的な内容の口コミが消費者意思決定に与える影響を解き明かしていきたい。これは、いかにして正の口コミを創出し負の口コミを抑制するのかに限定されていた既存の消費者満足研究の枠組みを揺るがすものである。

#### 4 . 今後の展望

- ・ オンラインでの口コミ ( e - WOM ) を軸に、テーマをより掘り下げていく。
- ・ 対象となる財やサービスの種類によって否定的な口コミから消費者が受ける影響は異なると考えられるため、さまざまな分類基準に基づいて場合分けを行い、それぞれ研究を行いたい。  
( 例 : 探索財と経験財と信頼財、耐久財と非耐久財など )
- ・ 映画以外で否定的な口コミを取り上げている既存文献を重点的にレビューしていきたい。

#### 5 . 既読文献

- Cheol Park, Thae Min Lee (2009), “ *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type* ”, Journal of Business Research, vol62, Issue1, pp.61-67
- Chrysanthos Dellarocas ,et.al. “ *Using Online Rating as a Proxy of Word of Mouth in Motion Picture Revenue Forecasting* ”
- Johoshua Eliashberg, Steven M.Shugan (1997), “ *Film Critics: Influencers or Predictors?* ”,Journal of Marketing, vol61, pp.68-78
- Jo Brown,et.al (2007), “ *Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network* ”,Journal of Interactive marketing, vol.21, No.3
- Nan Hu,et.al. (2007), “ *Why do Online Product Reviews have a J-shaped Distribution? Overcoming Biases in Online Word-of-Mouth Communication* ”, A submission to Marketing Science
- Patrali Chatterjee (2001), “ *Online eviews: Do Consumers Use Them?* ”,Advances in Consumer Research,vol.28
- Paul Dwyer (2007), “ *Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and its Impact in Consumer Communities* ”, Journal of Interactive marketing, vol.21, No.2
- Ramya Neelamegham, Pradeep K.Chintagunta (1999), “ *A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets* ”,Marketing Science/Vol.18,No.2,pp.115-136
- Ramya Neelamegham, Pradeep K.Chintagunta (2004), “ *Modeling and Forecasting the Sales of Technology Products* ”,Quantitative Marketing and Economics, vol.2, pp.195-232
- Steven Bellman ,et.al (2006), “ *Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments* ”,Journal of Interactive Marketing
- Suman Basuroy ,et.al (2003) “ *How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets* ”,Journal of Marketing vol.67, pp.103-117
- Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B.Whinston (2008), “ *Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel date* ”,Decision Support Systems ,vol.45, Issue4, pp.1007-1016
- Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B. Whinston (2008), “ *The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An empirical Investigation of the Movie Industry* ”,Journal of Retailing
- Yong Liu (2006) “ *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue* ”,Journal of Marketing, vol70, pp.74-89

Yunjie Xu, Hee-Woong Kim (2008), “ *Order Effect and Vendor Inspection in Online Comparison Shopping* ”, *Journal of Retailing*, vol84, pp.477-486