

## 英論からの挑戦状

### 1. 使用文献

Cheol Park and Thae Min Lee (2008), "Information Direction, Website Reputation and e-WOM Effect : A Moderating Role of Product Type," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 1, pp.61-67.

「情報の傾向と、ウェブサイトの評判、およびeWOM効果：製品タイプの媒介効果」

### 2. 文献の要約

本研究は、eWOM（オンライン口コミ）情報の傾向（肯定的か否定的か）と、ウェブサイトの評判（高いか低いか）が、どのようにeWOM効果（eWOMが消費者の購買行動に対して及ぼす効果）に影響を及ぼしているのかを、探索財と経験財という2つの製品タイプに分けて調査している。

実証分析の結果、次のような結果が得られた。否定的なeWOMの方が、肯定的なeWOMより消費者の購買行動に大きな影響を及ぼす。評判の高いウェブサイトの方が、評判の低いウェブサイトより消費者の購買行動に大きな影響を及ぼす。経験財の方が、探索財より口コミによって大きな影響を受ける。

すなわち、否定的なeWOMは、評判の高いウェブサイトを経験財を扱ったときに、消費者の購買行動に大きな負の影響を及ぼすということになる。ここで著者は今後の課題として、これらの要因（eWOM情報の傾向、ウェブサイトの評判、財の種類）以外の要因、例えば、道徳性を考慮すべきことを挙げている。

### 3. 目的

本研究より、否定的なeWOMは、評判の高いウェブサイトにおいて発信され、またその対象が経験財であったときに、消費者の購買行動に大きな負の影響を及ぼすということになる、ということが実証された。しかし、我々はこの結果の妥当性に疑問を抱いた。なぜなら、著者自身が新たに考慮する要因として道徳性や文化基盤の差異などを例に挙げているように、eWOM効果に影響を及ぼす要因を新たに考慮することによって、仮に否定的なeWOMであっても、消費者の購買行動への負の影響が弱くなる（=eWOM効果に負の影響を及ぼす）もしくは負の影響が自体が無くなる可能性があるからである。

そこで、今回のフリーディスカッションでは、以下の2点について考えていただきたい。なお、ここで言う「eWOM効果に負の影響を及ぼす」というのは、否定的なeWOMによっても消費者の購買行動が左右されなくなるという意味である。

eWOM効果に負の影響を及ぼすような要因  
の要因を持つ具体的な製品・サービス

各グループの主張は、我々の研究テーマである「否定的な口コミが消費者意思決定に与える影響」を解明するための参考とさせていただきます。

#### 4. タイムスケジュール

開題者による流れの説明(4分)

グループに分かれてのフリーディスカッション(50分)

各班代表によるまとめ(3×6分=18分)

開題者からの総括(3分)

#### 5. グループ分け

A: 水成 佐々木 岸本 白石 横川

B: 小嶋 松木 柴田 菊盛 清水 白岩

C: 廣田 王 山本 橋本 松本 上田

D: 浅坂 窪田 田中 千葉 諸角 氏田

E: 縄田 横内 許 日浦 小野 澤井

F: 藤 小早川 宮田 市村 木水 中川

6. 回答用紙

< 記入例 >

【製造地】( = 要因)

例：中国製のパソコンは壊れやすそうだが、日本製なら信頼できるので、否定的な口コミがあっても購入する。( = 製品・サービスレベルまで落とし込む)

【morality ( 道徳性 )】

例：

例：

【consumer characteristics in his/her experiment ( 消費者の経験によって生じる特性 )】

例：

例：

【cross-cultural basis ( 文化間によって異なる基盤 )】

例：

例：

【 】

例：

例：

【 】

例：

例：

【 】

例：

例：