

令和 5 年 6 月 29 日現在

機関番号：32504

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2022

課題番号：17K03997

研究課題名（和文）企業と顧客のくちコミの価値共創：ネガティブくちコミのサービス・リカバリー

研究課題名（英文）Co-creation of value in word-of-mouth communication between companies and customers: Service recovery of negative word-of-mouth communication

研究代表者

仁平 京子 (Nihei, Kyoko)

千葉商科大学・サービス創造学部・准教授

研究者番号：70714492

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,800,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、SNSの普及による消費者主権の確立とNWOM（ネガティブくちコミ）の情報の影響力に着目し、サービスと製品の失敗に対するサービス・リカバリーと顧客不満足のリカバリー・プロセスに関する理論構築を行うことを目的とする。

本研究では、S-Dロジック（サービス・ドミナント・ロジック）の発想を適用して企業の価値共創者として顧客を捉え、企業と顧客の価値共創の視点からマイナスの価値共創やNWOMの発生プロセスを検討した。そして、本研究では、NWOMやネット炎上に対する企業の信頼回復のための企業不祥事の初期対応やクライシス・コミュニケーション、リスク・コミュニケーションの重要性を示唆した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

SNSは、企業と消費者との情報格差の縮小や「消費者主権」の確立を促し、消費者が、SNSを通じて企業に対する苦情行動を行うことを可能にした。本研究では、企業不祥事における消費者の「NWOM（ネガティブくちコミ）」や「ネット炎上」に対処するために、リスクマネジメントやリスク社会学、リスク・コミュニケーション、クライシス・コミュニケーションの先行研究の定性分析を行った。

現代のリスク社会において、老舗企業は、企業不祥事の発生時・事後対応を含めて最悪のリスクを計画的に想定した「事前予防型」の危機管理の実践的シミュレーションによる対策を行い、リスクマネジメントの概念を社会的に導入する必要性がある。

研究成果の概要（英文）：In this research, we focus on the establishment of consumer sovereignty through the spread of Social Networking Service and the informational influence of negative word-of-mouth communications, and aim to build a theory on the recovery process for service and product failures and customer dissatisfaction.

We apply the concept of service-dominant-logic to think the customer as corporate's co-creator of value. And we discuss process for occurring negative co-creation of value and NWOM from a view on interaction between companies and customers. In addition, this research suggests the importance of initial responses to corporate scandals, crisis communication, and risk communication in order to restore trust in companies against NWOM and internet flaming.

研究分野：商学

キーワード：NWOM（ネガティブくちコミ） 消費者主権 SNSクレーム 顧客不満足 サービス・リカバリー サービス・ドミナント・ロジック（S-Dロジック） マイナスの価値共創 リスクマネジメント

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

様式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

近年では、苦情社会の到来と言われるほど「消費者の権利意識」が向上し、「モンスターカスタマー」や「不当クレマー」などの苦情行動が社会現象化している。苦情行動増加の時代背景として、製造物責任法（PL法）（1995年）の施行や消費者保護基本法（消費者基本法）の改正（2004年）、消費者庁の発足（2009年）などが挙げられる。さらに、相次ぐ企業不祥事の発覚により、日本の老舗企業における安全神話はすでに崩壊している。

そして、現代では、InstagramやTwitter、Blog、Facebookなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の普及に伴い、不特定多数の消費者に情報発信できる情報発信・情報シェアの革命により、一億総メディア時代が到来している。このような情報シェアの革命的变化は、経済やビジネスに与えた影響力は極めて大きい。SNSの普及は、消費者が誰でも自由に、「1対多数の情報発信」が可能な情報環境を創りあげ、消費者が、意見や感想、コンテンツなどを情報発信することを可能にした。

さらに、消費者は、多種多様な情報源から情報を取得するようになり、生産者である企業側と消費者側で持っている情報に差があり、不均等な状態となる「情報の非対称性」を是正するようになった。つまり、SNSは、「企業と消費者との情報格差の縮小」や企業に対する消費者の対等性の回復による「消費者主権」の確立を促し、消費者発信型メディアを通じて企業に対して積極的に、容易に苦情行動や抗議を行うことも可能となった。2007年から2008年において、製品や食品の偽装表示事件が多発したが、食品の安全性に関する新たな「消費者問題」として、被害者のTwitterにより、異物混入事件が発覚した事例など、消費者のインターネット告発により「ネット炎上」が発生した。

このような日本におけるSNSの普及により、消費者の「NWOM（ネガティブくちコミ、わるいくちコミ）」の拡散スピードが加速度する中、企業不祥事を起こした際の迅速な対応は急務である。SNSでの苦情や問い合わせ、クレームの対応は、消費者問題発生と同時にSNS上でオープンニュース化するため、老舗企業は、「企業対顧客、公衆の面前での対応」という認識が重要である。

また、緊急時のクライシス・コミュニケーションの初期対応のアメリカでの先行事例として、即座に全米での自主回収に踏み切り、迅速かつ誠実な対応により、事件発生2か月後には、売上の80%まで回復すると同時に、事件を通じて同社の高い「コンプライアンス」の姿勢が社会に伝わり、「レピュテーション（評判）」が向上した成功事例も存在する。

以上のように、日本では、食品業界をはじめとして老舗企業の不祥事報道が目立ち、インターネット上で話題になる。消費・賞味期限の改ざんや原材料表記の改ざん、産地偽装、誇大広告など顧客に対する不誠実な対応を報道され、数え挙げればきりが無いほどである。このような企業不祥事は、「CSR（企業の社会的責任）」の問題でもあるといえる。現代においても変わらず多発する企業不祥事においては、営利行為に伴いがちな「モラルハザード倫理観の欠如」を防止するには、近江商人の「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」の精神である「世間よしの視点」が欠かせないことは自明であるといえる。

2. 研究の目的

従来、苦情や問い合わせ、クレーム、コンプレイントは、製造工場での製品の失敗の結果としての欠陥商品の発生にともない企業に寄せられるものであった。しかし、現代では、「SNSクレ

ーム」やネット炎上、風評被害などのブランドリスクが蔓延している。このような企業不祥事報道の初期対応や事後対応などの「サービス・リカバリー」の失敗により、大きな損失を負った企業は数多く存在する。製品の欠陥だけではなく、企業不祥事発生時の初期対応や事後対応のサービス・リカバリーにおいても不備が発生し、廃業という大きな損失を負った企業も存在する。

以上の問題意識から、本研究では、日本における SNS の普及による消費者主権の確立と消費者の「NWOM の情報的影響力」に着目し、サービスと製品の失敗に対するサービス・リカバリーと「顧客不満足」のリカバリー・プロセスに関する理論構築を行うことを目的とする。

第一に、消費者からのくちコミによる情報発信には、「ポジティブくちコミ（よいくちコミ、PWOM）」と NWOM の二面性があるが、本研究では、消費者発信型メディアによる NWOM の情報的影響力の価値とその強さに焦点を当てる。

第二に、本研究では、現代のリスク社会において、老舗企業は、「不祥事の事後対応を含めて最悪のリスクを計画的に想定し、事前予防型の危機管理の実践的シミュレーションによる対策が必要である」という前提のもとに、老舗企業の危機管理広報やリスク・コミュニケーションの概念の普及とその重要性を検討する。

第三に、本研究では、「S-D ロジック（サービス・ドミナント・ロジック）」の発想を適用して企業の価値共創者として顧客を捉え、企業と顧客の価値共創の視点からマイナスの価値共創や NWOM の発生プロセスを検討する。そして、本研究では、NWOM やネット炎上に対する企業の信頼回復のための企業不祥事の初期対応やクライシス・コミュニケーション、リスク・コミュニケーションの重要性を考察する。

3. 研究の方法

日本の老舗企業は、災害時における企業の事業活動の継続を図る「事業継続計画（BCP）」の策定率が高いため、危機管理意識が高いことも老舗企業の特徴の一つである。筆者は、日本の長寿企業や老舗企業のリカバリー力に着目し、株式会社帝国データバンクの「老舗企業の実態調査」などの二次データをもとに、企業リスクやブランドリスクに対する強さの源泉や消費者のブランド・ロイヤルティについて、製造業とサービス業のリカバリー戦略の特徴の違いを検証した。

筆者は、SNS 社会における消費者の NWOM のサービス・リカバリーの研究を進める中で、消費者の NWOM と苦情行動に対する「リカバリー・パラドックス」、企業の不祥事報道における初期対応とサービス・リカバリー、危機管理対策の重要性について検討した。とくに、2008 年以降の企業不祥事報道の事例分析では、①老舗企業、②食品リスク、③ロングセラー商品の不祥事、④「同族経営（Family Business, Family Management：ファミリー企業、家族経営、ファミリービジネス、オーナー系企業）」などの共通点がみられた。

アメリカをはじめとする海外のクライシス・コミュニケーションや SNS のクライシス・コミュニケーションの先行研究や先行事例を分析した。そして、日本の 2007 年以降からの製品や食品の偽装表示事件の多発に着目し、食品の安全性に関する新たな消費者問題として、被害者の Twitter により異物混入事件が発覚した事例など、消費者のインターネット告発によりネット炎上の先行事例の定性分析を行った。

そして、本研究では、広瀬(2000)と福田(2010)の先行研究に依拠し、リスク・コミュニケーションとは、(1) リスク事態、(2) 行政などのリスク管理対応機構、(3) メディア・マスコミ、(4) 集団・個人の要素から構成されるリスク発生の非常時と平常時のリスク・コミュニケーションであり、第 1 次から第 3 次までの総合的プロセスをリスク・コミュニケーションとして定義した。

さらに、本研究では、リスクマネジメントやクライシス・コミュニケーションの先行事例について、日本の老舗企業のロングセラー商品の不祥事報道やブランドリスク・マネジメント、製品事故発生の際の初期対応、不祥事報道後の信頼回復の取組みなど、品質管理システムにおける製品の安全性と CSR の関係性について検証した。

4. 研究成果

本研究では、近年、増加する企業不祥事発生時の危機管理対応として、SNS における消費者の NWOM やネット炎上に対処するために、リスク社会学やリスクマネジメント、広報論、危機管理広報業務の視点から、老舗企業の危機管理広報やリスク・コミュニケーションの学的研究とビジネス実務への重要性を検討した。

第一に、SNS の普及は、誰でも自由に、「1 対多数の情報発信」が可能な情報環境を創りあげ、消費者が、意見や感想、コンテンツを情報発信することが可能となった。つまり、消費者発信型メディアは、消費者が安心して消費生活を行うことができる社会にするために、消費者が「エンパワーメント」するためのメディアが到来した。

第二に、老舗企業は、ソーシャル・メディアの特質を理解して、ネット炎上への予防策・対処策のための企業内マニュアルを構築し、ORM により NWOM や風評被害などの拡散の予防に繋がるといえる。

第三に、消費者は、企業側の説得的コミュニケーションとしての広告とは異なるくちコミを自然発生的なリアルなくちコミ情報、つまり、製品やサービスの「経験財」の情報として、NWOM と PWOM の両者の情報を求める傾向にあるため、「水清ければ魚住まず」ということわざがあるが、企業は、NWOM をある程度、戦略的に残す必要性がある。

以上のように、日本の高度消費社会における SNS の普及は、企業と消費者との情報格差の縮小や消費者主権の確立を促し、消費者が、SNS を通じて企業に対する苦情行動を行うことを可能にした。現代のリスク社会において、老舗企業は、「企業活動において欠陥商品や事故、リスクは発生するものである」という前提で事業を捉え、SNS における消費者の NWOM やネット炎上を念頭に置いた危機管理対策を講じる必要性がある。そして、老舗企業は、「不祥事の発生・事後対応を含めて最悪のリスクを計画的に想定し、事前予防型の危機管理の実践的シミュレーションによる対策が必要である」という前提のもとに、リスクマネジメントの概念を全社的に導入する重要性を示唆した。

従来の日本の老舗企業は、三方よしの経営哲学による「SDGs 的経営」を指向し、企業と顧客の「プラスの価値共創」の関係性を構築してきた。しかし、近年の日本の老舗企業の企業不祥事やトラブルの多発、事故の発覚などは、企業と顧客の「マイナスの価値共創」、つまり、「価値共破壊」の関係性を招くリスクを示唆している。

<引用文献>

外国語文献

Baumann, Z. (2000) *Liquid Modernity*, Polity Press. (ジグムント・バウマン (2001)、森

田典正 (訳) 『リキッド・モダニティー液状化する社会―』、大月書店。)

Beck, U. (1986) *Risiko Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag. (ウルリヒ・ベック(1998)

東廉・伊藤美登里（訳）『危険社会』、法政大学出版会。）

Beck, U. (2002) *Das Schweigen der Worrer : Uber Terror and Krieg*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag. (ウルリッヒ・ベック (2003) 『世界リスク社会論』、島村賢一 (訳)、平凡社。)

East, R., Hammond, K. and Wright, M.(2007), "The Relative Incidence Positive and Negative Word-of-Mouth : An Multi-Category Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 175-184.

Lusch, R. L. and Vargo, S. L.(2014), *Service-dominant logic : premises, perspectives, possibilities*, Cambridge University Press (ロバート・F・ラッシュ、スティーブン・L・バーゴ [著]、井上崇通 [監訳] 庄司真人・田口尚史 [訳] (2016) 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』、同文館出版。)

Rejda, G. E. (2005) , *Principles of Risk Management and Insurance*, 9th Edition, Pearson Education.

日本語文献

池内裕美 (2006) 「苦情行動に影響を及ぼす社会心理学的諸要因の検討」、『関西大学経済・政治研究所 研究双書』、第 142 号、pp. 101-131。

井上崇通・村松潤一 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座』、同文館出版。

上原征彦・大友純 (2014) 『価値づくりマーケティング—需要創造のための実践知—』、丸善出版。

杉野文俊 (2008) 「製品安全とリスクマネジメント—消費者保護の新時代へ向けて、PL から CSR へ—」、『専修ビジネス・レビュー』、Vol.3 No. 1、専修大学商学研究所、pp.29-44。

仁平京子 (2019) 「SNS 社会における消費者の権利意識の向上と苦情行動—企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性—」、『千葉商大論叢』、第 56 巻第 3 号、千葉商科大学国府台学会、pp. 87-100。

仁平京子 (2022a) 「老舗企業の不祥事におけるリスク・コミュニケーション—消費者発信型メディアによるネガティブくちコミ (NWOM) のリスクマネジメント—」、『明大商学論叢』、第 104 巻第 4 号、明治大学商学研究所、pp. 71-85。

仁平京子 (2022b) 「日本の老舗企業の永続主義とリスクマネジメント—近江商人の『三方よし』の精神にみる SDGs 的経営—」、『千葉商大論叢』、第 59 巻第 3 号、千葉商科大学国府台学会、pp. 199-213。

福田充 (2010) 『リスク・コミュニケーションとメディア—社会調査的アプローチ—』、北樹出版。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計9件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 5件）

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第104巻第4号
2. 論文標題 老舗企業の不祥事におけるリスク・コミュニケーション 消費者発信型メディアによるネガティブくちコミ (NWOM) のリスクマネジメント	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 『明大商学論叢 (大友純教授古稀記念号)』、明治大学商学研究所 (招待有り)	6. 最初と最後の頁 71 - 85
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第59巻第3号
2. 論文標題 日本の老舗企業の永續主義とリスクマネジメント 近江商人の「三方よし」の精神にみるSDGs的経営	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 『千葉商大論叢』、千葉商科大学国府台学会	6. 最初と最後の頁 199 - 213
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第44巻
2. 論文標題 「怒る消費者」による苦情行動の2020年問題 ネット炎上の脅威とネガティブキャンペーン	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 『日本消費経済学会第44回全国大会報告要旨集』	6. 最初と最後の頁 37
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第52巻
2. 論文標題 製品とサービスの失敗とサービス・リカバリー 老舗企業のリカバリー・パラドックス	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 『日本経営診断学会第52回全国大会報告要旨集』	6. 最初と最後の頁 97 - 100
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 -
2. 論文標題 日本広告学会活動報告：「広告教育と広告実務の関係を議論－日本広告学会、千葉商科大で第50回全国大会－」	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 『広研レポート OnLine』、日経広告研究所	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第87巻5・6号
2. 論文標題 くちコミ・メディアの進展とネガティブくちコミ (NWOM) の情報発信 消費者発信型メディアによるコンシューマリズム	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 『政経論叢』	6. 最初と最後の頁 pp. 199 - 221
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第56巻第3号
2. 論文標題 SNS社会における消費者の権利意識の向上と苦情行動 企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 『千葉商大論叢』	6. 最初と最後の頁 pp. 87 - 100
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第51巻
2. 論文標題 企業と顧客のマイナスの価値共創 ネガティブくちコミ (NWOM) とフェイク情報の連鎖によるレピュテーションリスク	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 『日本経営診断学会第51回全国大会報告要旨集』	6. 最初と最後の頁 pp. 135 - 138
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 仁平京子	4. 巻 第202号
2. 論文標題 生産年齢人口減少社会における家族の個人化と生命保険市場の課題 - 消費者のライフイベントの多様化とライフコース戦略の導入 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 『生命保険論集』	6. 最初と最後の頁 pp. 97-128
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計17件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 食品リコールにおけるSNSクレームの発生とリカバリー満足 品質管理システムとしての苦情マネジメント
3. 学会等名 日本消費経済学会第46回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 ソーシャルメディアの普及がもたらす苦情マネジメントー消費者の苦情不満足によるSNSリスクー
3. 学会等名 日本消費経済学会東日本大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 老舗企業の長期存続とリスクマネジメントー生産物品質保険と生産物賠償責任保険による補償の二重性ー
3. 学会等名 日本保険学会関東部会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 「怒る消費者」による苦情行動の2020年問題 ネット炎上の脅威とネガティブキャンペーン
3. 学会等名 日本消費経済学会第44回全国大会（北星学園大学）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 製品とサービスの失敗に対するリカバリー満足システムの構築 リカバリー志向型人材の育成
3. 学会等名 日本経営診断学会、2019年度第6回関東部会（淑徳大学）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 製品とサービスの失敗とサービス・リカバリー 老舗企業のリカバリー・パラドックス
3. 学会等名 日本経営診断学会第52回全国大会（高千穂大学）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 若者消費者のインターネット告発 ネット炎上によるソーシャルリスク（SNSリスク）
3. 学会等名 危機管理システム研究学会、価値ベース・リスクマネジメント研究分科会（千葉商科大学）（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 サービス・リカバリーにおける期待-不一致モデルと補償 消費者の苦情満足と苦情不満足
3. 学会等名 日本経営診断学会2020年度第1回関東・東北部会(亜細亜大学)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 ネガティブくちコミ (NWOM) と苦情行動に対するサービス・リカバリー 老舗企業の不祥事報道に関する初期対応と広報戦略 -
3. 学会等名 日本消費経済学会第43回全国大会(日本大学)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 ネガティブな顧客体験を顧客満足に変える 苦情行動のリカバリー・パラドックス
3. 学会等名 日本経営診断学会、2018年度第4回関東部会(明治大学)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 企業と顧客のマイナスの価値共創 ネガティブくちコミ (NWOM) とフェイク情報の連鎖によるレピュテーションリスク
3. 学会等名 日本経営診断学会第51回全国大会(中村学園大学)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 『怒る消費者』の逸脱的消費者行動 - ネット炎上によるソーシャルリスク
3. 学会等名 日本消費経済学会第2回関東部会 (日本大学)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 ネガティブくちコミ (NWOM) と苦情行動に対するサービス・リカバリー - 老舗企業の不祥事報道に関する初期対応と広報戦略 -
3. 学会等名 日本消費経済学会第43回全国大会 (日本大学)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 企業のブランド・リスクマネジメントとSNS対策 - ネガティブ情報の拡散とオンライン・レピュテーション・マネジメント (ORM) -
3. 学会等名 日本経営診断学会2017年度第6回関東部会 (千葉商科大学)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 インターネット社会における企業のレピュテーションリスクと管理 - ネガティブくちコミ (NWOM) とうわさの「負の情報」の拡散 -
3. 学会等名 日本消費経済学会東日本大会 (日本大学)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 くちコミ・マーケティングに対するサービス・ドミナント・ロジックの適用 - 企業と顧客のくちコミの価値共創 -
3. 学会等名 日本経営診断学会第50回全国大会（明治大学）
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 仁平京子
2. 発表標題 くちコミ・マーケティングと消費者診断 - ポジティブくちコミ（PWOM）とネガティブくちコミ（NWOM）の分類 -
3. 学会等名 日本経営診断学会2017年度第5回関東部会（明治大学）
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

千葉商科大学教員一覧 / 研究者情報 - CUC PORTAL / 仁平京子（ニヘイキョウコ） (https://portal.cuc.ac.jp/kg/japanese/researchersHtml/001837/001837_Researcher.html) researchmap / 研究者検索 / 仁平京子（千葉商科大学サービス創造学部） (https://researchmap.jp/kyoko8)

6. 研究組織		
氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------