# Article information:

The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets | Marketing Science
<https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/mksc.1100.0572>

# Article summary:

1. 本文旨在研究国家级在线用户评论对电影票房表现的影响，考虑到地理市场的差异、电影上映时间和其他未观察到的因素。

2. 研究发现，与以往研究不同，用户评论的情感倾向比数量更重要。同时，忽略电影上映时间对结果没有太大影响。

3. 通过分析地理市场数据和控制其他可能的票房驱动因素，可以帮助营销经理评估市场对公司营销策略（广告和口碑）的反应，并为未来产品推出策略提供指导。

# Article rating:

Appears moderately imbalanced: The article provides some useful information, but is missing several important points or pieces of evidence that would be required to present the discussed topics in a balanced and reliable way. You are encouraged to seek a more balanced perspective on the presented issues by exploring the provided research topics and looking at different information sources.

# Article analysis:

该文章的主要目的是研究在线用户评论对电影票房表现的影响。然而，该研究存在一些潜在偏见和局限性。

首先，该研究只考虑了来自Yahoo! Movies网站的用户评论数据，而没有考虑其他可能对电影票房表现产生影响的因素，如社交媒体平台上的评论或专业评论家的评价。这可能导致结果不够全面和准确。

其次，该研究忽略了电影本身质量对票房表现的影响。虽然该研究控制了其他可能的票房驱动因素，但没有考虑到电影本身质量对观众反馈和口碑传播的重要性。

此外，该研究使用了序列回归模型来解决内生性问题，但并未探讨其他可能导致内生性问题的因素。例如，某些市场可能更容易受到营销活动或消费者行为变化等外部因素的影响。

最后，在提出结论时，该研究强调了DMA级别分析与国家级别分析之间存在差异，并认为DMA级别分析可以帮助营销经理评估市场反应。然而，在实际应用中，DMA级别分析可能并不适用于所有行业和市场。因此，该结论的普适性有待进一步验证。

总之，虽然该研究提供了有关在线用户评论对电影票房表现的一些见解，但其结论受到多种潜在偏见和局限性的影响。未来的研究应该更全面地考虑各种因素，并使用多种方法来验证结果的准确性和普适性。

# Topics for further research:

* Other factors affecting movie box office performance
* Importance of movie quality in audience feedback and word-of-mouth
* Other potential sources of endogeneity in the study
* Limitations of DMA-level analysis for all industries and markets
* Need for more comprehensive consideration of various factors
* Use of multiple methods to validate results and generalizability

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/70e47cbf3b815688bcc1eac1d7dc7794>