

ステルスマーケティングを取り巻く 経営学・商業学分野の学術研究の現状

立命館大学 経営学部
菊盛真衣

本日の流れ

2

1. ステルスマーケティングの学術的定義と背景
2. SNSにおけるスポンサーシップ・広告開示の効果
3. オンラインクチコミの投稿件数の効果

1

ステルスマーケティングの 学術的定義と背景

ステルスマーケティングの学術的定義とその背景

●ステルスマーケティングの学術的定義

ステルスマーケティングとは、マーケティング・メッセージを制作または後援する企業との真の関係を開示または明らかにしない、不正なマーケティング手法を使用することである。(Martin and Smith, 2008)

●ステルスマーケティング発生の背景となる要因

背景① 企業の広告宣伝に対する不信感・嫌悪感の高まり

- ・ 企業発信情報は商業的意図を含んだ歪んだ情報であるという認識
- ・ 消費者の広告回避 (例: テレビやYoutubeのCMのスキップ、バナー広告の無視など)

背景② ソーシャルメディアないしSNSの普及

- ・ SNSを通じて消費者同士で簡単に情報交換が行える
- ・ 有名人ではない一般人でもSNS上でインフルエンサーとなれる

考えられるステルスマーケティングの手法

5

手法① 少数の影響力のある発信者に商品を推奨してもらう

- ・ SNS上のインフルエンサーに報酬を支払って、商品を宣伝してもらう。宣伝であることを開示せずに、あたかも自然に買うことを勧める。

関連研究①: SNSにおけるスポンサーシップ・広告開示の効果

手法② 多数の発信者にクチコミ投稿してもらう

- ・ 一般人に報酬を支払って商品の購入を推奨する内容のクチコミ投稿を依頼し、かつ、それをクチコミ内で明示しない。
- ・ 商品を購入していない人のクチコミ・レビューの投稿を促す。

関連研究②: オンラインクチコミの投稿件数の効果

2

関連研究①
SNSにおけるスポンサーシップ・
広告開示の効果

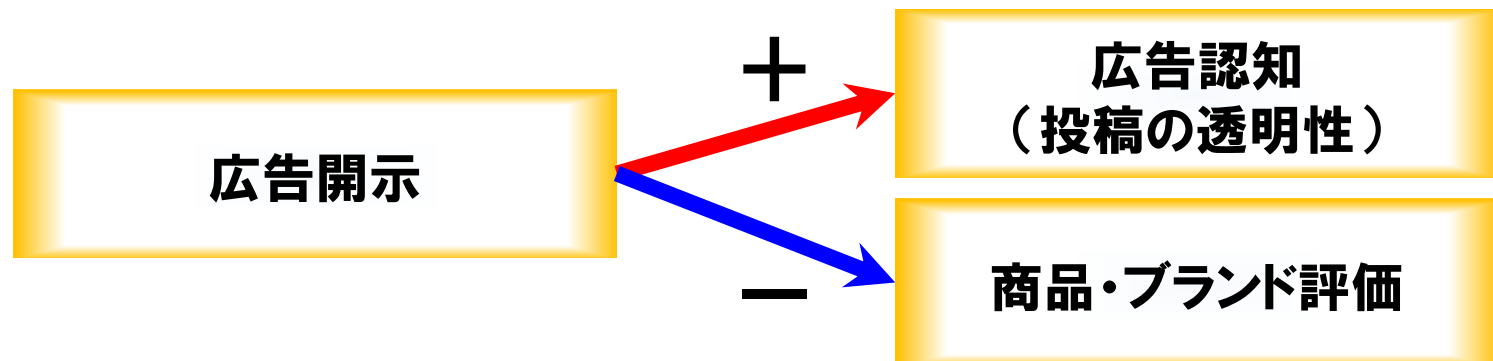
インフルエンサー・マーケティングへの関心の高まり

7

- ここ最近の5年間で、学術的にも実務的にもSNS上のインフルエンサーに対する関心が非常に高まり、米国を中心に学術研究の数が急増している。
 - ・特に研究対象となっているのが、Instagram(全体の32%)、次いでYoutube(19%)、ブログ(13%)である。
- 学術研究においては、主に、フォロワー数や専門性、信頼性といったインフルエンサーの特徴が消費者の反応に及ぼす影響についての知見が蓄積されており、インフルエンサー研究全体の約47%を占めると推定されている。
- 他方、インフルエンサーによるスポンサーシップないし広告の開示(例 #PR)の効果についても一定数の研究蓄積が存在しており、インフルエンサー研究全体の約18%を占めると推定されている。
 - ・広告開示／非開示の効果については、ステルスマーケティングの有効性に関係すると考えられる。

スポンサーシップ・広告開示の効果

- 企業がスポンサーを行っている投稿において、インフルエンサーが広告であることを開示することが、消費者の反応にどのような影響を及ぼすのかが検討されている。
 - ・ 大半の研究がInstagramを用いた消費者実験による手法を採用しており、文字情報による広告開示('Paid partnership with Brand X')やハッシュタグの追加(#sponsored, #pr)に注目している。
- 基本的に、広告開示は、消費者の広告認知を促進する一方で、商品やブランドに対する評価を下げると主張されている。



なぜ広告開示は商品やブランドの評価を下げるのか？

9

●理由①：広告に対する懐疑心の高まり

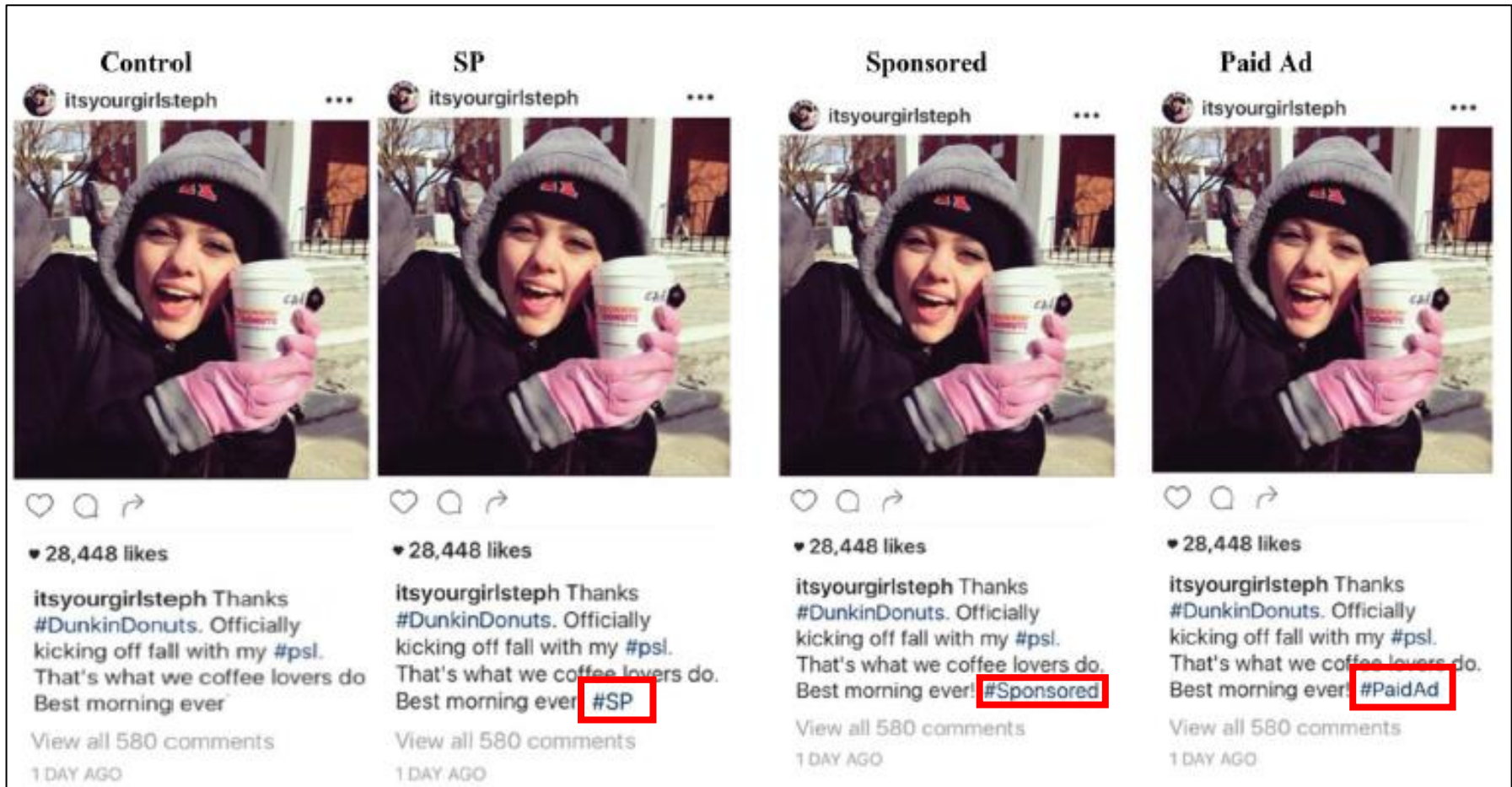
- ・ インフルエンサーによる明確な広告表記によって、消費者はその投稿が広告であることを認識し、広告への懐疑的な感情が高まる。
- ・ 結果として、広告開示された投稿に対する懐疑的な感情は、広告対象の商品やブランドに向けられ、その評価が下がることになる。

●理由②：インフルエンサーに対する評価の低下

- ・ 消費者はインフルエンサーが専門的であったり、自分と似ている部分が多かったりすることで、信頼感や好感を抱き、心理的な繋がりを強める。
- ・ 信頼していたインフルエンサーが企業から報酬をもらって特定の商品を宣伝する投稿を目にすることで、公平性が欠如していると判断し、その結果、信頼や心理的な繋がりが弱くなり、そのインフルエンサーからの影響を受けにくくなる。
- ・ 消費者は広告開示された投稿から、インフルエンサーの商業的意図を鋭く知覚して、インフルエンサーおよび商品・ブランドの評価を下げる。

実験素材 (Evans et al. 2017)



10



- '#Paid Ad'が広告認知の値が最も高く、'#Sponsored'がブランド好意度、購買意向が最も低い値だった。

実験素材 (De Veirman & Hudders 2020)

11

 <p>stephenjones</p> <p>2.120 likes</p> <p>stephenjones Snacktime! These #innerme energybars are my absolute favorite. Sure they'll give you the energy you need!</p>	 <p>stephaniejones</p> <p>2.120 likes</p> <p>stephaniejones Snacktime! These #innerme energybars are my absolute favorite. Sure they'll give you the energy you need!</p>	<p>Not disclosed 開示なし</p> <p>Not-sponsored スポンサーなし</p> <p>Material compensation 物質的報酬</p> <p>Financial compensation 金銭的報酬</p>	<p>Snacktime! These #innerme energybars are my absolute favorite. Sure they'll give you the energy you need!</p> <p>Snacktime! These #innerme energybars are my absolute favorite. Sure they'll give you the energy you need! This isn't a sponsored post. I just felt like trying them out and share my opinions #notsponsored</p> <p>Snacktime! These #innerme energybars are my absolute favorite. Sure they'll give you the energy you need! Thanks to @innerme I could try these out for free and share my opinions #sponsored</p> <p>Snacktime! These #innerme energybars are my absolute favorite. Sure they'll give you the energy you need! @innerme paid me to try these out and share my opinions #sponsored</p>
---	--	---	---

- 広告開示した投稿は、開示しない投稿と比べて、広告認知や広告懐疑心が高くなり、商品に対する好意度が低かった。
- スポンサーなしを明記した投稿は、広告認知や広告懐疑心が低く、それゆえ、商品に対する好意度が最も高いという結果だった。

スポンサーシップ非開示の投稿に対する懸念

12

- SNSインフルエンサーの広告開示によるマイナスの効果は、企業がステルスマーケティングを行うインセンティブとなりうる。
- スポンサーが付いたSNSの投稿が普及するのに伴って、消費者はそうした投稿を「広告」とは認識せず、むしろ信頼できるインフルエンサーの推奨として認識しやすくなることから、欺瞞的な説得につながる懸念されている。(Kaikati and Kaikati 2004; Fransen et al.2015; Evans et al.2017; De Veirman, Cauberghe, and Hudders 2017; Evans et al.2017; Boerman, Van Reijmersdal, and Neijens 2015)
 - ・ スポンサー付き投稿は、ネイティブ広告の一形態とみなすことができる。
- 欧米では、インフルエンサーに対しては、ネイティブ広告*に関する米連邦取引委員会(FTC)の規制ガイドラインとオンラインネイティブ広告に適用されるEUの規則(Interactive Advertising Bureau (IAB)、双方向広告業界団体)に準拠して、スポンサーシップ付きの投稿の商業的性質を明確に開示することが求められている。

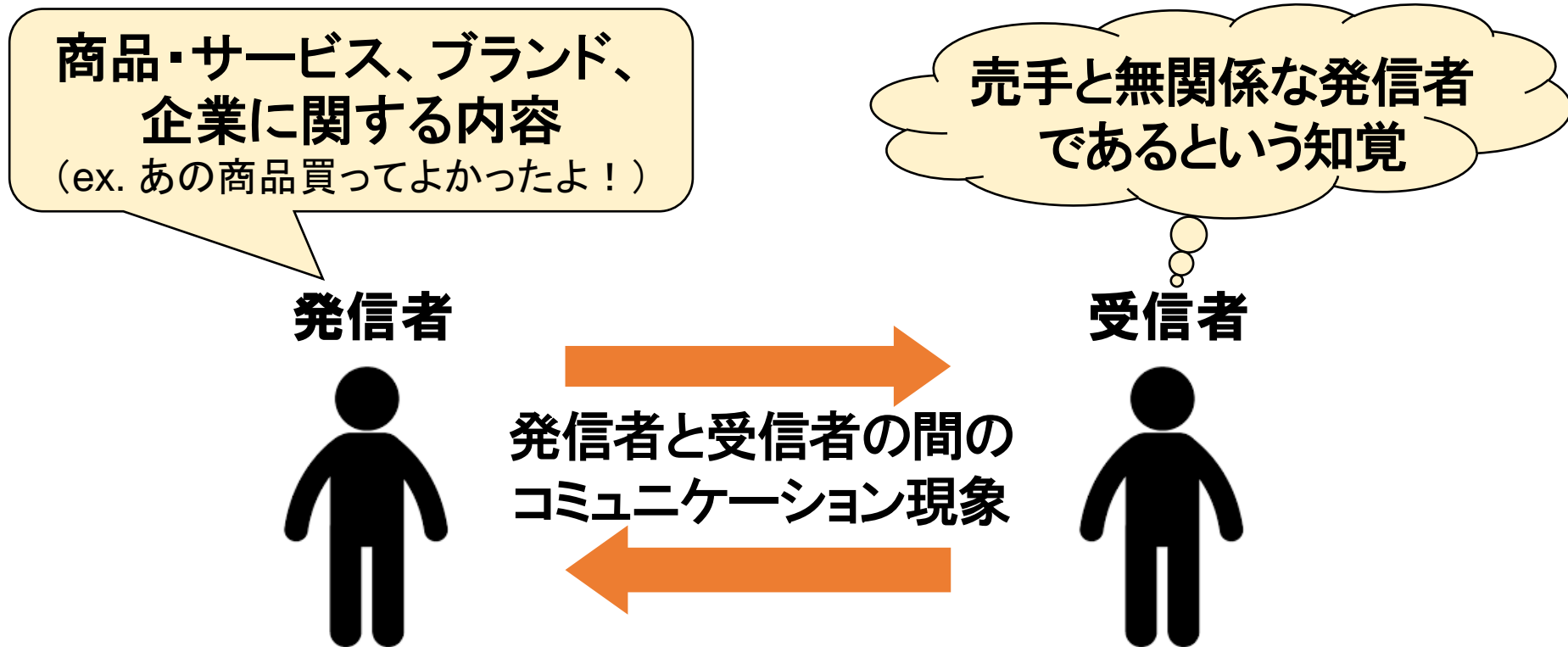
3

関連研究②

オンラインクチコミの投稿件数の効果

そもそも、クチコミとは何か？

14



広告とクチコミの違いは、
発信者が**売手**か、**売手とは無関係な人**か

クチコミの内容と影響

15

正の(良い)クチコミ
(ex. あの商品良かったよ)



プラスの効果

- ・ 商品評価高まる
- ・ 購買意向上昇

負の(悪い)クチコミ
(ex. あの商品良くないよ)



マイナスの効果

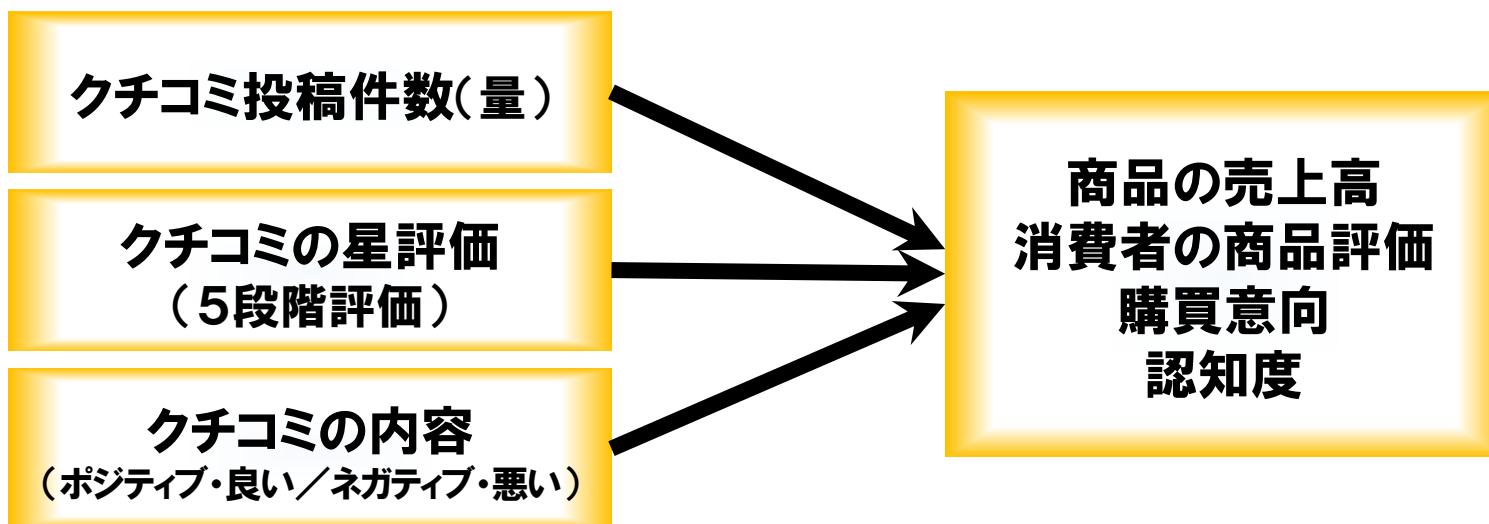
- ・ 商品評価下がる
- ・ 購買意向低下

1対1の場合、正のクチコミは**プラス**の、
負のクチコミは**マイナスの効果**をもたらす

オンラインクチコミの特徴の捉え方

16

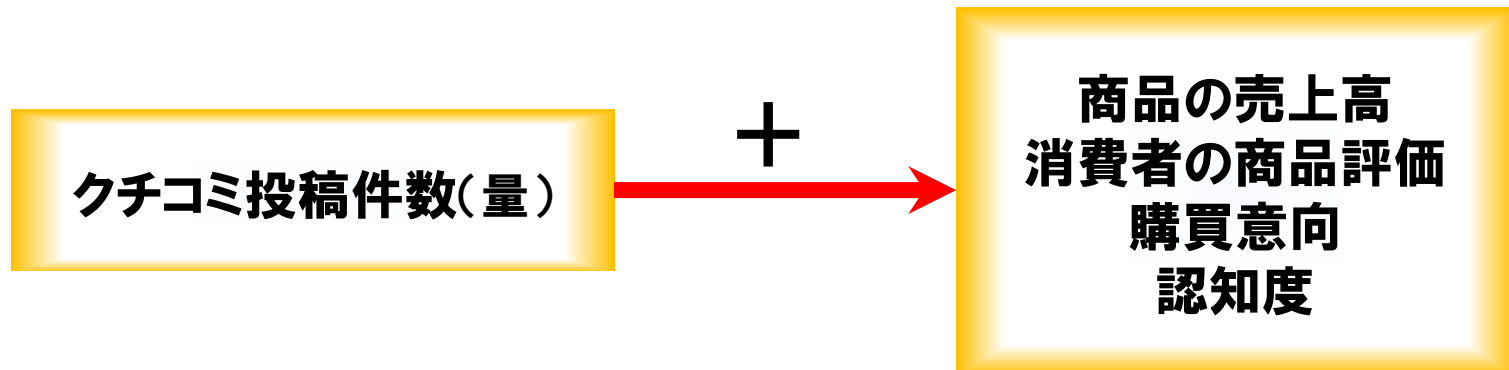
- オンラインクチコミの影響力を考えるのに際して、学術研究ではオンラインクチコミをいくつかの重要な要素に分解して、各要素の影響を測っている。
 - ・ 代表的な要素として、ある商品に関するクチコミの投稿件数、個別のクチコミに伴う星評価や星の総合評価、もしくはクチコミの内容(商品を賞賛する良いクチコミか、商品を批判する悪いクチコミか)などが挙げられる。



オンラインクチコミの数の効果

17

- オンラインクチコミの投稿件数が多ければ、商品・ブランドの認知度、好意度や評価、購買意向といった消費者心理の様々な側面にプラスの影響を与え、結果として、商品の売上が増加するということが多くの研究で報告されている。
 - ・ 消費者は同じ品質の商品同士でも、クチコミの投稿件数が多い方の商品を選択してしまうことが分かっている。



なぜ投稿件数が消費者の購買行動や売上に影響するのか？

18

●理由①: 認知度の上昇

- 映画に関する1週間のオンラインクチコミの投稿件数が多いほど、翌週以降のクチコミの投稿件数も多く、結果としてその映画の興行成績も高いということが分かっている。(e.g., Duan, et al. 2008)
- つまり、ある映画について多くのクチコミが投稿されると、より多くの消費者がその映画を知るところとなり、その映画の認知度が高くなるにつれて、その映画の売上も増えることを意味している。

●理由②: 商品の人気度のシグナリング

- 消費者は投稿件数が多いことで、その商品の人気度が高いと推測して、多くの人が買っている人気製品は買った方がよいという同調意向が強くなる
- 逆にクチコミが投稿されていなければ、その商品を買った人はほとんどおらず不人気な商品だと見なして、同調する気が起こらない。

クチコミ投稿件数と売上の関係に関する研究 (1)

19

研究	データソース	対象製品	説明変数	被説明変数
Li and Hitt (2008)	Amazon.com	書籍	投稿件数	売上高 (売上順位から推定)
Liu (2006)	Yahoo! Movies, TheNumbers.com, Variety, com, IMDB.com	映画	投稿件数	週間興行成績
Amblee and Bui (2011)	Amazon.com	短編小説	投稿件数	売上順位
Archak, et al. (2010)	Amazon.com	デジタルカメラ、 ビデオカメラ	投稿件数	売上順位
Brandes, Nolte, & Nolte (2011)	Online travel and holiday portal	ホテル	投稿件数	週間予約数
Chen, Dhanasobhon, & Smith (2008)	Amazon.com	書籍	投稿件数	売上順位
Chevalier & Mayzlin (2006)	Amazon.com, BN.com	書籍	投稿件数	売上順位
Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman (2010)	Yahoo! Movies, ACNielsen	映画	投稿件数	総興行成績
Clemons, Gao, & Hitt (2006)	Association of Brewers, Ratebeer.com	クラフトビール	投稿件数	売上成長率
Cui, Lui, & Guo (2012)	Amazon.com	ビデオゲーム、家電製品	投稿件数	売上順位
Dewan & Ramprasad (2009)	Nielsen SoundScan, Amazon.com	音楽アルバム	投稿件数	アルバム売上高
Duan, Gu, & Whinston (2008)	Yahoo! Movies, Box Office Mojo, Variety.com	映画	投稿件数	日別興行成績
Forman, Ghose, & Wiesenfeld (2008)	Amazon.com	書籍	投稿件数	売上順位
Ghose & Ipeirotis (2011)	Amazon.com	オーディオ・ビデオプレー ヤー、デジタルカメラ、DVD	投稿件数	売上順位

クチコミ投稿件数と売上の関係に関する研究 (2)

20

研究	データソース	対象製品	説明変数	被説明変数
Godes and Mayzlin (2004)	Nielsen ratings, Usenet newsgroups	テレビ番組	投稿件数	テレビ視聴率
Gu, Park, & Konana (2012)	Amazon.com, Cnet, DPreview, Epinions	デジタルカメラ	投稿件数	売上順位
Pathak et al. (2010)	Amazon.com	書籍	投稿件数	売上順位
Sun (2012)	Amazon.com, BN.com	書籍	投稿件数	売上順位
Yang et al. (2012)	Korean Film Council, NAVER Movie (韓国のウェブポータル)	映画	投稿件数	週間興行成績
Zhang, Li, & Chen (2012)	Amazon.com, BN.com	書籍	投稿件数	売上順位
Zhu & Lai (2009)	Tongcheng, Xiecheng (中国の旅行サイト)	ホテル	投稿件数	訪問者数
Zhu and Zhang (2010)	NPD (マーケティング調査会社), GameSpot.com	ビデオゲーム本体	投稿件数	市場シェア

(出典)Floyd, et al. (2014)に基づいて作成。

■クチコミ投稿件数と消費者心理の関係に関する研究

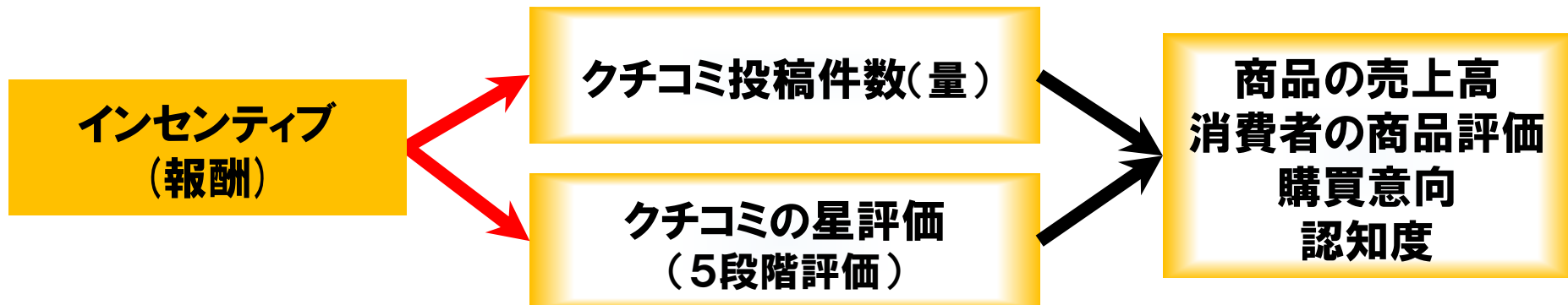
研究	データソース	対象製品	説明変数	被説明変数
Sher & Lee (2009)	実験による消費者の回答データ	携帯電話	クチコミ投稿件数(1件/6件)	購入意向
Park & Lee (2008)	実験による消費者の回答データ	携帯音楽再生機器	クチコミ投稿件数(3件/9件/27件)	・商品の人気度 ・購入意向
Gupta & Harris (2010)	実験による消費者の回答データ	ノートPC	クチコミ投稿件数(0件/1件/10件)	購入意向

インセンティブ付きクチコミキャンペーンの効果

21

- 企業から顧客に多くのインセンティブが提供されると、消費者がクチコミ投稿を行いやすいということが分かっている。(Ahrens, et al., 2013; Dai & Zhang 2019; Wirtz & Chew, 2002)

研究	状況	対象製品	説明変数	被説明変数
Ahrens et al. (2013)	電子メールでの顧客紹介	Ebates(キャッシュバックサイト)	インセンティブの金額(\$5/\$10/\$25/\$50)	紹介者数
Dai and Zhang (2019)	Tmallでのオンラインショッピング	アパレル商品(白いシャツ)	クチコミ投稿件数(¥5/¥20)	オンラインクチコミの星評価
Petrescu, et al. (2018)	Amazonレビュー	フェイシャル+ヘアトリートメント	インセンティブ付きクチコミキャンペーン前・期間中・後	クチコミ投稿件数 商品売上



インセンティブによるクチコミ投稿の取り扱い

22

- クチコミの投稿件数が消費者の購買行動や商品売上に及ぼす影響の大きさは、企業がオンラインクチコミの数を不正に増やすインセンティブになる可能性がある。
 - ・ いわゆるサクラレビューの発生原因となりうる。
- 実際に、クチコミ投稿件数を増やして、売上を伸ばそうとする企業は、インフルエンサーだけではなく一般消費者に対しても、インセンティブを提供し、クチコミ発信を促すような取り組みを行っている。
 - ・ インセンティブ欲しさに、商品を購入していない(あるいは、使用していない)のにもかかわらず、クチコミを投稿する消費者は少なからずいるだろう。
- インターネット上でのクチコミの価値および透明性を維持するためにも、インセンティブ付きのクチコミと、そうではない純粋なクチコミを見分けられるような仕組みづくりを検討する必要があるかもしれない。

- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeiritos, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485-1509.
- Brandes, L., & Nolte, I. (2011). Where do the Joneses go on vacation? Social distance and the influence of online reviews on product sales. *Social Distance and the Influence of Online Reviews on Product Sales (August 29, 2011)*.
- Chen, P. Y., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2008). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon.com. *Working paper*, Carnegie Mellon University.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Dai, Q., & Zhang, J. (2019). Interaction between satisfaction and incentives on online reviews. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 899-921.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Dewan, S., & Ramprasad, J. (2009). Chicken and egg? Interplay between music blog buzz and album sales. in *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Ghose, A., & Ipeiritos, P. G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 23(10), 1498-1512.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). Empirical analysis of the impact of recommender systems on sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter?. *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed?. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
- Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012). Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 3(1), 1-23.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhu, M., & Lai, S. Q. (2009). A study about the WOM influence on tourism destination choice. In *2009 International conference on electronic commerce and business intelligence* (pp. 120-124). IEEE.