

SNSの自撮り写真の美しさはクチコミ効果に有効か？

～進化心理学から読み解く消費心理～

早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程

白井 浩子

要約

本研究は、近年、SNSの楽しみ方のトレンドが、従来の文字だけの情報のやり取りから、写真や動画を組み合わせられた視覚情報のやり取りに移行している中、消費者が自分自身の写真とともに、消費体験のクチコミを行う現象に注目し、クチコミ発信者の写真を通じて伝わる彼らの外見の魅力がクチコミ閲覧者に与える影響を、商品カテゴリー別に示すことを目的に、対象を若い女性に絞って、実証的なアプローチによって実施した。

また、研究を進める上での学術的な枠組みとして、ダーウィンの進化論を素地とした進化心理学から着想を得て、仮説を構築した。進化心理学は、人の心のデザイン、メカニズムは、人類の進化の産物であるという考えに従って、人間の心理に備わる本能的で普遍的な側面を説明する心理学のアプローチのひとつであるが、この進化心理学の視点では、女性にとって、外見の魅力は、人類の進化において最も重要な子孫繁栄のための最適な配偶者獲得の武器と考えられている。従って、本研究では、この同性間における配偶者獲得競争の背後に潜む無意識の心の動きに着目した。そして、SNS上で、女性が、外見が魅力的な同性による、外見を美しく飾る商品サービスについてのクチコミを閲覧する際、その閲覧者が、異性との恋愛や結婚などの配偶を意識するような動機が高まると（配偶動機）、クチコミ発信者に対する否定的な感情が喚起され、その結果、クチコミ対象の商品への態度に負の影響が発生するという仮説コンセプトを構築した。そして、その心理的背景として、前述した進化における配偶者獲得競争の心理的な枠組みに倣い、クチコミ閲覧者が、クチコミ発信者である魅力的な女性と自分自身を比較することで（社会的比較）、相手を脅威と感じる心理が働き（同性間競争）、商品態度に影響が発生する、という説明で、仮説を導出した。

調査は、（１）外見的な魅力の強化に役立つ商品サービス（以下、魅力強化商品サービス）として化粧品（２）外見的な魅力とは関係しない商品サービス（以下、非魅力強化商品サービス）として外食情報をクチコミ対象に設定の上、両商品サービスを対立的に比較しながら、仮説の検証を行なった。分析の結果、（１）クチコミ閲覧者の配偶動機が、クチコミ発信者の魅力効果を高める役割を果たしている（２）魅力強化商品サービスのクチコミでは、クチコミ発信者が、高魅力であれば、あるほど、クチコミによる商品態度を高める傾向がある（３）非魅力強化サービスのクチコミは、クチコミ発信者の魅力度は商品態度を高める影響が見られるものの、文脈や個人的な要因によって、その魅力効果の影響が異なり、場合によっては商品態度に負の影響がある、という、仮説とは異なる結果が示された。

本研究は、テクノロジーの進化の産物である写真を共有するSNS上のクチコミに対する消費者の反応の中に、人類が進化の歴史を通じて身に付けた無意識の心の動きの影響が見られることを示した点で、興味深い示唆を提供した。