

特集2

SNS上の疑わしい情報に 惑わされないための心理学



有賀 敦紀 Ariga Atsunori
中央大学文学部 教授

博士(心理学)。イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校客員研究員、立正大学専任講師・准教授、広島大学准教授を経て現職。専門は認知心理学、消費者心理学

はじめに

SNS上の投稿・広告(あるいはSNSから誘導された広告ページ)で「メディアも大注目」「いつでも解約OK」「最後のチャンス」「資産を2倍にします」「お金貸します」などのメッセージを見たことはありませんか。読者の皆さんはそういう広告メッセージを見たらどう感じ、どういう行動をとりますか。自分だったらどうするのか、ちょっと想像してみてください。

おそらく、多くの人には「疑わしい」「怪しい」と感じて無視するのではないのでしょうか。でも、実際には多くの消費者がそういったSNS上の「疑わしい」メッセージをきっかけにだまされ、詐欺などの被害にあうことが報告されています。

SNS関連の消費生活相談件数は年々増加しており、2023年には8万件に達しています(消費者庁「令和6年版消費者白書」)。なぜ「疑わしい」「怪しい」と思うのにだまされるのでしょうか。それとも「疑わしい」「怪しい」と思わない一部の人がだまされているのでしょうか。

本稿では、私たちの直感と現実問題のギャップを読み解くための心理プロセスや認知バイアス(の一部)を概説します。SNSをきっかけとした消費者トラブルの背景にある普遍的な心理要因を知っておくと、私たちは疑わしい情報に遭遇したとき、自身の反応を客観的にとらえることができます。それによって、疑わしい情報に惑わされないようになると思います。本稿がその一助になれば幸いです。

「疑わしい」けど「疑わしくない」

○真実性の錯覚

人間はある情報を何度も見聞きすると、その真偽にかかわらず、その情報が本当であるかのように錯覚することが知られています(真実性の錯覚、Hasher et al., 1977)。例えば、子どもの頃に「雷が鳴ったらおへそを取られる」と何度も聞かされて、嵐の夜におへそを必死に隠していた人もいないのではないのでしょうか(私はそうでした)。つまり、人間は聞いたことがある情報を信じてしまう傾向があります。

SNS上の投稿・広告(あるいはSNSから誘導された広告ページ)の中には、冒頭で述べたような「メディアも大注目」「いつでも解約OK」「最後のチャンス」「資産を2倍にします」「お金貸します」などの魅力的なメッセージを繰り返し表示しているものがあります。このとき、消費者は同じメッセージを何度も目にするということになります。

最初は読者の皆さんと同じように「疑わしい」「怪しい」と思って無視しても、何度も目にするうちに真実性の錯覚が生じ、そのメッセージを「疑わしくない」「怪しくない」と認識し、受け入れる可能性があります。

さらに厄介なことに、SNSなどでは個人のインターネット検索履歴などに基づいて、それぞれの消費者の興味・関心に合致した望ましい情報が優先的に表示されるようになっていきます(ターゲティング広告)。読者の皆さんの中にも、

ちょっと前に検索した商品・サービスに関連する広告が、最近頻繁に表示されるようになったと感じている人もいるのではないのでしょうか。同じ広告を繰り返し見聞きすることで真実性の錯覚が助長され、消費者は真偽不明な「疑わしい」広告メッセージを信じてしまうおそれがあります。

表示されているけど認識されない

○非注意による見落とし

人間の脳は処理能力に限界があるため、視野に入った情報をすべて認識することができません。視野の中でそのとき必要な情報に対して優先的に注意を向け、選択的に認識しています。一方、不必要な情報は注意を向けられないため、視野に入っているにもかかわらず意識にのぼることはありません(非注意による見落とし、Mack & Rock, 1998)。

読者の皆さんは、最初のページに掲載されている筆者のプロフィール画像で、私が何色の服を着ていたのか思い出せますか。おそらく、多くの人は「見たのは覚えているけど、服の色までは思い出せない……」という感覚ではないでしょうか。視野には入っていたと思いますが、注意が向けられなかったからです。つまり、視野の中で注意を向けられた情報は認識されて記憶されますが、注意を向けられなかった情報は認識されず捨てられます。

現在、車の運転中にスマホを注視することは禁止されています。これは、運転者がスマホに注意を奪われると、道路状況に注意を向けることができなくなり、子どもの飛び出しなどの予期しない出来事に気づかなかつたり、気づくのが遅れたりしてしまうからです。

では、私たちがSNS上で投稿・広告(あるいはSNSから誘導された広告ページ)を見るときはどうでしょう。膨大な情報が視野に入ってきた

すが、脳の処理能力には限界があるため、それらをすべて認識することはできません。そのようななか、冒頭で述べたような「メディアも大注目」「いつでも解約OK」「最後のチャンス」「資産を2倍にします」「お金貸します」などの魅力的なメッセージは注意を惹きます。しかも、それらはとりわけ大きな文字で、目立つ色で、場合によっては点滅して表示されます。注意を惹く要素がそろっています。このとき、消費者の注意はそういった魅力的なメッセージに対して優先的に向けられ、それ以外の(しかも場合によっては小さな文字で、目立たない場所に書いてある)大事な情報(定期購入か否か、キャンセルの条件など)には注意が向けられません。結果的に、それらの情報は表示されていても認識されず、記憶に残りません。

したがって、SNS上の投稿・広告(あるいはSNSから誘導された広告ページ)で注意を惹くメッセージだけを見て商品・サービスを購入・契約することは、運転中にスマホを注視するのと同じくらい危険な行為です。

大事な情報を見落とさないために

○ポジティブバイアス

広告に表示されている情報をじっくり吟味することができればよいのですが、大体は「残りわずか」「今すぐ購入すれば○割引」「今日だけの限定価格」など、急かすような文言が連なります。消費者はそれでも情報を吟味すること、小さな文字にも注意を向けること、場合によってはスマホとパソコンで同じ広告を検索して同じことが書いてあるのかを慎重に確認すること、などが必要です。

「そんな面倒なことやってられない!」という声が聞こえてきそうです。そこでちょっと提案です。例えば、自分でチェック項目(定期購入かどうか、キャンセルの手続きはどうなっている

のか、など)をあらかじめ用意しておいて、SNS上(あるいはSNSから誘導された広告ページ)で商品・サービスを購入・契約するときには必ずそのチェック項目を確認することを習慣化するのはいかがでしょうか。広告に書いてあることを隅々まで確認して認識することは難しくても、自分で用意したチェック項目が最低限どうなっているのか、そもそも書いてあるのかどうかを探すことは、ちょっと面倒でもできるかもしれません。

基本的に、人間は与えられた情報のポジティブな側面を重視します(ポジティブバイアス、Carstensen & DeLiema, 2018、詳細はウェブ版「国民生活」2022年1月号「だまされない消費者になるための心理学」*を参照してください)。そして、ネガティブなイベントは一定確率で生じるにもかかわらず、そのことを想定しません。例えば、結婚するときに離婚のことを想定する人はいないと思います。それと同じように、商品・サービスの購入・契約において、解約などのネガティブなイベントのことを想定している消費者は少ないと思います。

想定していないイベントに関する情報を積極的・自発的にチェックすることは難しいですが、チェック項目にしたがって手続き的・習慣的に注意を向け、チェックすることはできます。それにより、想定していなくても、大事な情報を見落とさないようにできると思います。

個人的には「残りわずか」「今すぐ購入すれば〇割引」「今日だけの限定価格」など、購入・契約を急かすような文言が頻出する広告はトラブルになるリスクが高いと思っています。急かすことで、消費者の情報処理をおろそかにさせたいという広告主やアフィリエイターの意図を感じるからです。良心的な広告は、トラブルにならないように、消費者にすべての情報を認識・理解し

てもらえるようにデザインされているはずですが(そうあるべきです)。

想像と現実のギャップ

〇インパクトバイアス

人間は未来のある出来事から生じる感情を予測するとき、実際に経験するときよりも過大に予測してしまい、正確に予測することができないことが知られています(インパクトバイアス、Gilbert et al., 1998)。

例えば、宝くじに当選した人の未来の感情を予測するとき、周囲の人たちは「とても幸福であろう」と予測します。でも、1年後の当の本人は、それほど幸福であるとは感じていないことが報告されています。人間は未来の出来事(この例では、宝くじに当選した人が幸福かどうか)を想像するとき、想像の手がかりとなる情報(宝くじの当選)のことばかりに注意を向けるからです。それしか手がかりがないため、しかたありません。でも、当の本人は経験(実際に自分が幸福かどうか)そのものに注意を向けることができるため、周辺情報(宝くじの当選)をあまり考慮しません。

私はSNSなどのインターネット上で商品・サービスに関する投稿・広告を見たときも、同様のインパクトバイアスが生じていると考えています。SNS上では多くの場合、消費者は商品・サービスを体験することができません。代わりに、そこに書かれている魅惑的な広告メッセージや体験談を手がかりにして、その商品・サービスを体験した未来の自分の幸福度・満足度を過大に想像していると考えられます。

例えば、デパートなどの対面の化粧品売り場であれば、消費者が実際に商品を体験することができるため、自身の体験(幸福度・満足度)を比較的正しく評価することができます。

* https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202201_04.pdf

でも、インターネット上では商品を体験することができず、代わりに商品の広告を重視した評価がなされるため、実際の体験よりも高い幸福度・満足度が想像されます。結果的に、対面するときよりもその商品に惹かれてしまう可能性があります。

さらに、SNSなどのインターネット上で惹かれた商品・サービスを購入した後、実際にそれを体験すると、消費者は想像よりも幸福度・満足度が低いことに気がつきます。このようなインパクトバイアスにより、返品・返金などの解約トラブルも生じやすくなると考えられます。

インパクトバイアスはSNS上の商品・サービスの購入・契約に限定されるものではありません。例えば、マッチングアプリやSNSで知り合った相手の周辺情報(性別、職業、趣味など)に基づいて、相手に会ったときの未来の自分の幸福度・満足度が過大に想像される可能性があります。それがきっかけでお金をだまし取られるというロマンス詐欺においても、インパクトバイアスはかかっていると考えられます。

疑わしい情報に惑わされないために

これまで概説したように、真実性の錯覚、非注意による見落とし、ポジティブバイアス、インパクトバイアスによって、消費者はSNS上の「疑わしい」投稿・広告を違和感なく受け入れ、重要な情報を見落とし、その商品・サービスのポジティブな側面に過剰に惹かれてしまう可能性があります。

ただし、私が心理学者としてあえて強調したいのは、そのような心理プロセスや認知バイアスがあるからこそ、私たちは普段の生活をうまく送れているということです。例えば、人間が視野に入っているすべての情報を常に認識・記憶していたら(すなわち、非注意による見落としが起こらなければ)、今必要なことに集中すること

ができません。人間は情報の取捨選択をすることで世界を効率的に認識し、行動しています。ただ、消費者トラブルの文脈においては、これらの心理プロセスや認知バイアスが自然と悪さをすること(あるいは悪意を持った人々に悪用されること)がありますので、そのことを私たち消費者は知っておく必要があります。

人間は心理プロセスや認知バイアスに対して、多くの場面で無自覚です。冒頭で「メディアも大注目」「いつでも解約OK」「最後のチャンス」「資産を2倍にします」「お金貸します」といったメッセージに対して、読者の皆さんが「疑わしい」「怪しい」と感じたことも、もしかしたらインパクトバイアスかもしれません。断片的な情報だけを手がかりにして、SNS上の場面を想像して感じたことだからです。つまり、実際にSNS上で投稿・広告(あるいはSNSから誘導された広告ページ)を見る経験においては、メッセージ以外のさまざまな要因によって異なる感じ方になるかもしれません。

そのことを確かめるために、本稿を読み終えた後、ぜひSNSにアクセスしてみてください。おそらく、読者の皆さんの興味・関心に合致する魅力的な投稿・広告がどこかに表示されるはずです。そして、そこにあるメッセージに対して、読者の皆さんが実際にどのように感じるのか、真実性の錯覚、非注意による見落とし、ポジティブバイアス、インパクトバイアスは起こるのか、自ら分析してみてください。キャンセルの条件がどこに書いてあるのかも探してみてください(たぶん苦勞すると思います)。

自分の体験を客観的に見つめることが心理学であり、疑わしい情報に惑わされないための一歩です。