

本発表で議論したいこと

- ①風評被害の低減に向けてどのような方法があるか？
- ②心理学の知見を実務(e.g., マーケティング等)にどのように落とし込むことができるか？

Background & Scopes

- a. 2011年3月の東日本大震災と福島第一原発事故後に、いわゆる「風評被害」が発生した(e.g., 日本政策金融公庫, 2011, 2012)
- b. 研究1: この風評被害を消費者による主体的な買い控えととらえ、心理学の観点から買い控え発生メカニズムを検討した
- c. 研究2: 研究1の知見をもとに、感情的意思決定過程が風評被害を引き起こすとし、買い控え問題の解決に向けた方略を検討した

Study 1 (工藤 & 中谷内, 2014)

- a. 風評被害を、特定産品への不当なレベルでの忌避・リスクの過剰評価(スティグマ: e.g., Kunreuther & Slovic, 2001)ととらえる
- b. このスティグマは二重過程理論(e.g., Evans, 2003)の感情的意思決定過程(System 1)に起因するとされる(e.g., Schulze & Wansink, 2012)
- c. 二重過程理論をベースに風評被害を規定する要因を探索的に検討し、買い控えを説明するモデルを作成する

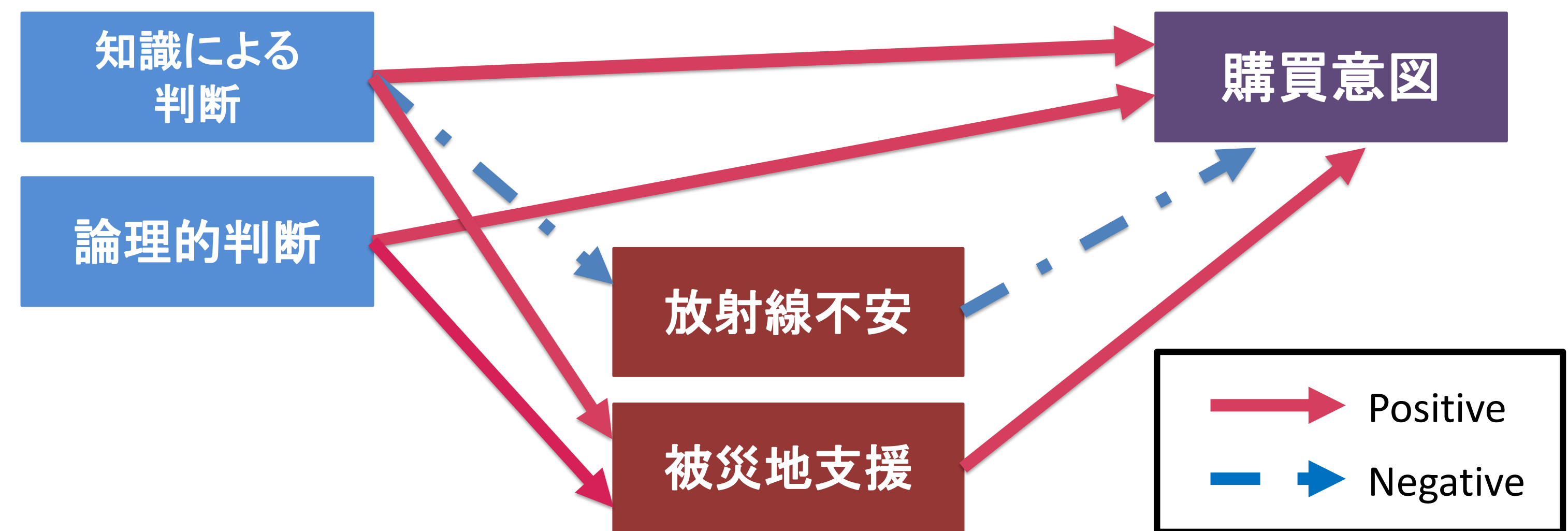


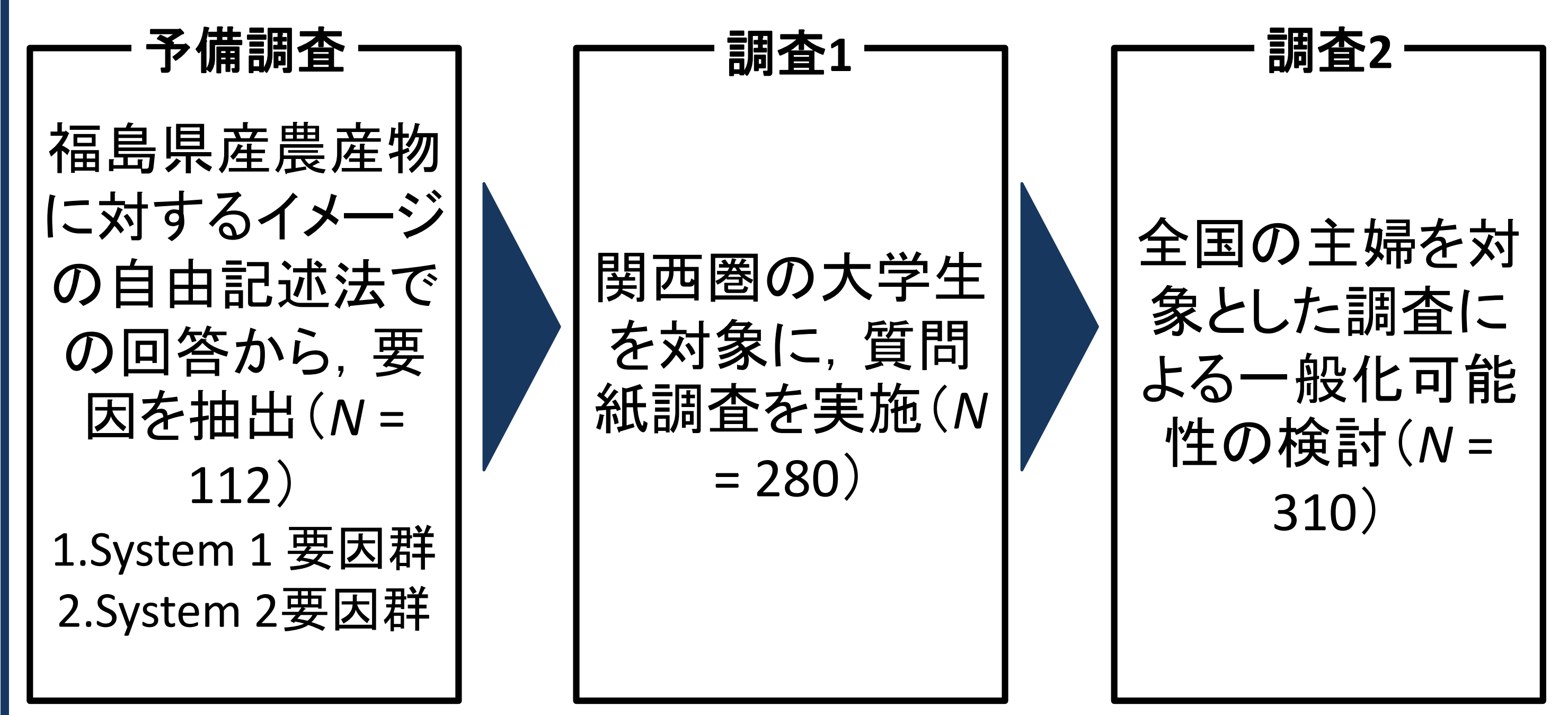
Figure 1. 東日本大震災後の風評被害の二重過程モデル

System 1要因群: 放射線不安, 被災地支援

System 2要因群: 知識による判断, 論理的判断

- a. 風評被害は感情的意思決定過程のネガティブな側面によって引き起こされている(放射線に対する恐怖や不安)
- b. 一方で、被災地を支援したいというポジティブ感情については、購買意図を高めている
- c. 論理的な意思決定過程は、購買意図を促進するだけでなく、感情的意思決定過程のネガティブな影響を抑制する

研究の流れ



Study 2 (Kudo & Nagaya, 2017)

- a. 風評被害は感情的意思決定過程により引き起こされるため、買い控えの態度は感情により形成されたと考えられる
- b. 説得的コミュニケーションに知見から、現実場面・実務に則するよう不特定多数を対象に想定
- c. 買い控え低減に向けてどのようなメッセージ提示戦略が効果的となるかを検討する
- d. 説得的メッセージの一致効果(Edwards, 1990)と不一致効果(e.g., Millar & Millar, 1990)とではどちらが効果的か？



Figure 2. 感情的メッセージ(一致効果)

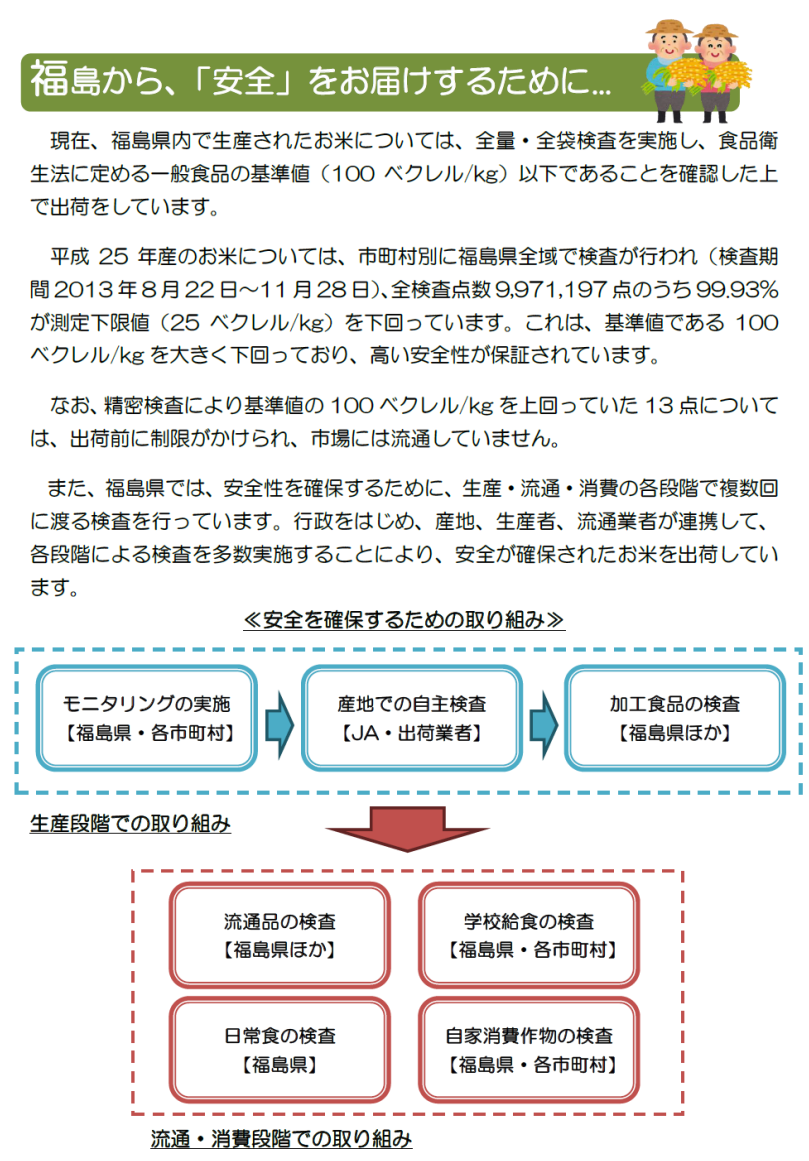


Figure 3. 認知的メッセージ(不一致効果)

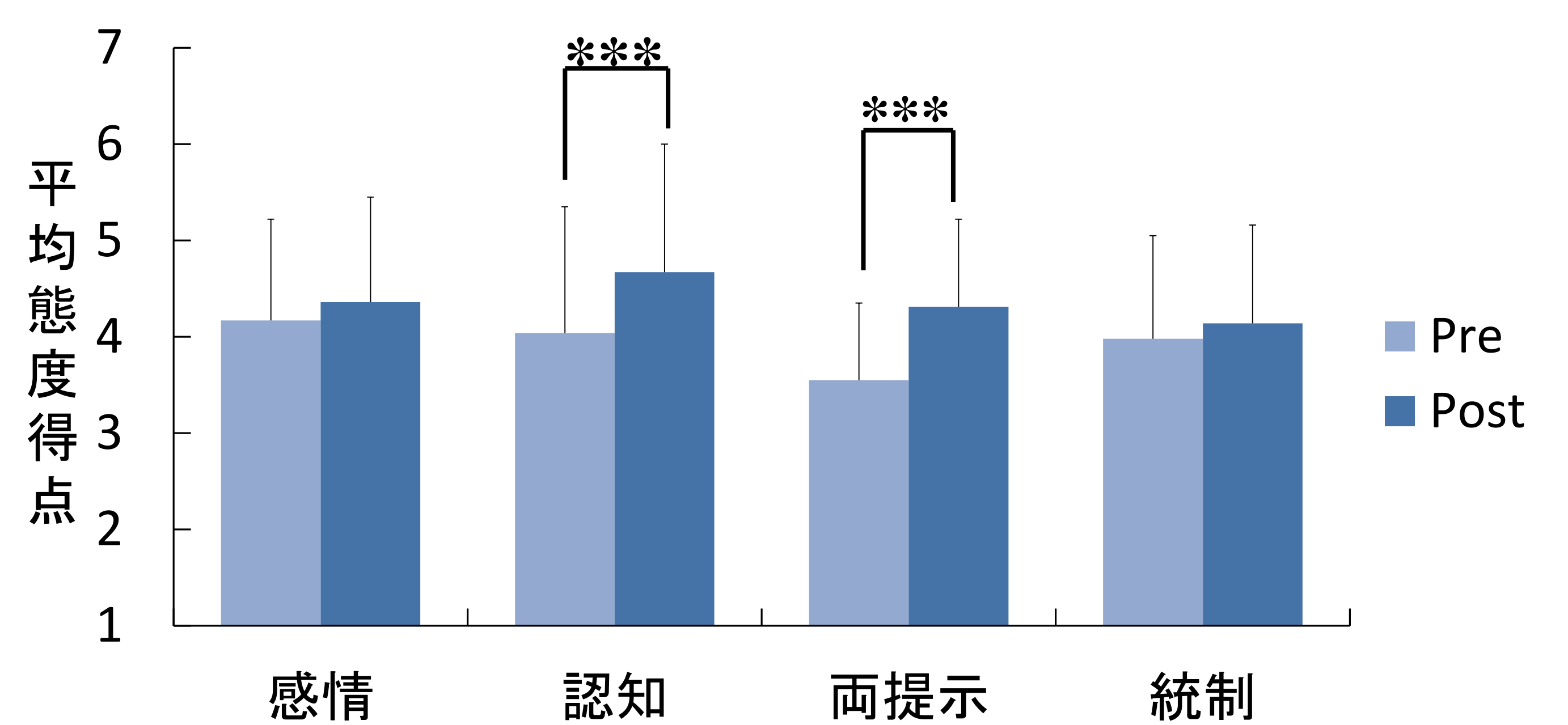


Figure 4. 各条件における刺激提示前後の平均態度得点

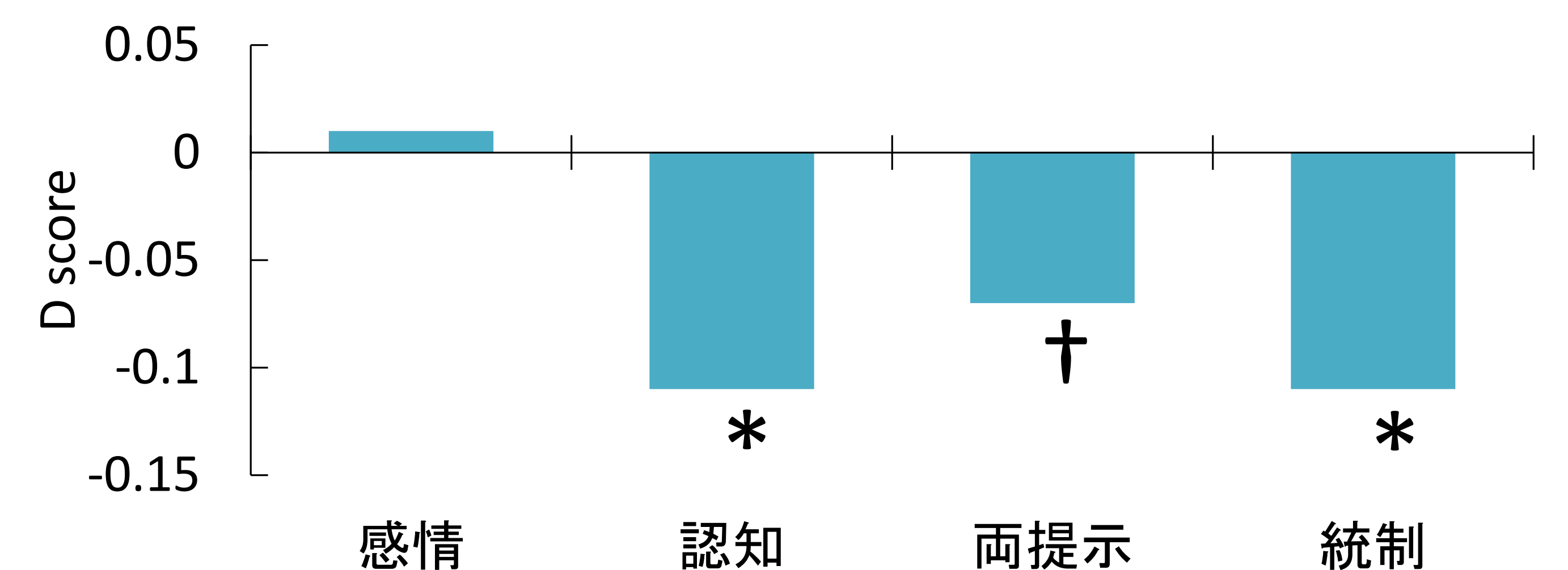


Figure 5 各条件におけるD score(潜在的態度)の平均

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

- a. 統計情報や科学的情報といった認知的メッセージ(不一致効果)が買い控え態度をポジティブ方向に変化させた
- b. 感情的メッセージの提示は、顕在的態度をポジティブに変化させないだけでなく、潜在的態度もネガティブ方向に導く可能性
- c. 一方で感情への訴求(一致効果)はリアクタンス(反発)の影響を受け、効果が希釈されるor逆効果になる可能性
- d. 強い効果は望めないかもしれないが、実行可能性やコスト面、実務的利便性の面からも認知的メッセージの利用は有効
- e. 2023年の福島第一原発からの処理水放出前後において、放出後の方が態度がポジティブに変化している(工藤・李, 2024)
- f. 日本政府や福島県が草の根で行ってきた情報発信(線量調査結果や統計情報)の効果が表れた可能性