

博士學位論文審査要旨

2017年3月4日

論文題目： 東日本大震災と福島第一原子力発電所事故に伴う“風評被害”：買い控えを引き起こす心理的メカニズムの解明と買い控え低減を目標とした応用的戦略の検討

学位申請者： 工藤 大介

審査委員：

主査： 心理学研究科 教授 中谷内 一也

副査： 心理学研究科 教授 田中 あゆみ

副査： 心理学研究科 准教授 及川 昌典

要 旨：

東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故の後、福島県産品に対する広範な買い控えが生じた。本論文は、この買い控えをもたらした心理学的過程を実証的に検討し、いわゆる風評被害を低減するためにはどのような戦略が有効かを検討するものであった。

第1章において風評被害の代表的事例が概観され、スティグマと二重過程理論に基づいて東日本大震災後の買い控え問題にアプローチするための概念的整理が行われた。第2章では、買い控えを説明する二重過程モデルが提案され、調査を通じてモデルの検証が行われた。構造方程式を用いた分析の結果、事故地域産品に対するネガティブ感情や放射線への不安などの感情的意思決定モードに関連する要因が買い控えを規定していることが明らかにされた。その一方で、被災地を応援したいという購買の促進へとつながる感情的な要因も見出された。また、知識や論理を基盤とする、論理的意決定モードに関連する要因が被災地産品の購買意図の促進につながるとともに、感情的意決定モードの購買意図を低減させる感情的要因に対して抑制的に影響することが示された。これらの知見をもとに、第3章では、買い控えを低減するためのコミュニケーション方略が検証された。具体的には、買い控えの原因をスティグマによる感情的態度ととらえ、感情面にアプローチする一致効果戦略と論理的にアプローチする不一致効果戦略の影響力を比較した。実験の結果は、論理的にアプローチする戦略の優越性を示すだけでなく、感情的メッセージが福島県産品に対する態度をネガティブな方向に変化させる可能性を示唆するものであった。すなわち、感情的メッセージの呈示は反論動機を高め、この反論動機の上昇がポジティブな態度変化を抑制することが示されたのである。一方、認知的メッセージに対する反論動機は相対的に低いものであった。参加者の属性を拡張した追加実験でも、効果量は低かったものの、同じ方向性の結果が再現された。以上のように、本研究は東日本大震災後の買い控えを社会心理学的に説明するとともに、その低減に向けての戦略を実証的根拠をもって提起するものであった。

よって、本論文は、博士（心理学）（同志社大学）の学位論文として十分な価値を有するものと認められる。

総合試験結果の要旨

2017年3月4日

論文題目： 東日本大震災と福島第一原子力発電所事故に伴う“風評被害”：買い控えを引き起こす心理的メカニズムの解明と買い控え低減を目標とした応用的戦略の検討

学位申請者： 工藤 大介

審査委員：

主査： 心理学研究科 教授 中谷内 一也

副査： 心理学研究科 教授 田中 あゆみ

副査： 心理学研究科 准教授 及川 昌典

要 旨：

上記審査者3名は、2017年3月3日（金）午後1時10分より50分に及ぶ博士学位論文公聴会の後、午後2時15分より2時間にわたって学位申請者に対して総合試験を行った。

学位申請者は、提出した論文に関する審査者からの専門的質疑に対して、適切な説明と応答を行い、本論文の学術的価値を証明した。また、申請者は本研究の基礎となる社会心理学領域について、広範な専門的知識を持ち合わせていることが確認された。さらに、申請者は英文学術誌での論文発表、英語を公用語とする国際学会での口頭発表を行っており、十分な語学力（英語）を有すると認められる。

よって、総合試験の結果は合格であると認める。

博士學位論文要旨

論文題目： 東日本大震災と福島第一原子力発電所事故に伴う“風評被害”：
買い控えを引き起こす心理的メカニズムの解明と買い控え低減を
目標とした応用的戦略の検討

氏 名： 工藤 大介

要 旨：

本稿の研究は、東日本大震災と福島第一原子力発電所事故に伴い発生した“風評被害”と呼ばれる買い控えについて、その発生につながる心理的メカニズムと、低減に向けた応用的戦略について実証的に検討したものである。本稿の前半部（第2章）では、東日本大震災と福島第一原子力発電所事故後に生じた風評被害と呼ばれる買い控えがなぜ発生するのか、そのメカニズムについて消費者の心理的要因と意思決定過程から検証を行った。そして後半部（第3章）では、風評被害と呼ばれる買い控えを低減していくためには、どのような戦略が効果的であるか、実務レベルへの応用を念頭に置き、態度の構造と説得的コミュニケーション知見から検討した。

まず、前半部である第2章では3つの調査を実施した。Study 1 ではどのような要因が福島県産農産物の購買に影響しているのかを明らかにするため予備調査を実施した。予備調査の結果から、スティグマの概念（e.g., Walker, 2001）、二重過程理論（e.g., Evans, 2008）と関連理論をもとに買い控えを規定する要因を抽出し、各要因に対し尺度項目を作成した。Study 1 の本調査では、買い控えを規定する要因の構造について検証を行った。分析の結果、特定製品に対するネガティブ感情、放射線に対する不安といった、感情的意思決定モードに関連する要因が買い控えを規定する一因となっていることが示唆された。Schulze & Wansink（2012）は感情的意思決定モードとスティグマとの関連性を主張しており、原子力発電所事故や放射性物質の漏洩といった事柄によって、ネガティブ感情が生起され、その結果事故地域や特定製品へスティグマが形成されてしまう。すなわち、スティグマの本質である感情的反応が買い控えにつながると解釈できる。一方で、感情的意思決定モードには被災地を応援したいといったポジティブな側面も存在し、こちらは特定製品の購買促進へつながっている。また、知識や論理性による判断といった、論理的意思決定モードに関連する要因は、特定製品の購買の促進につながっている。加えて、単純に購買を促進するだけではなく、感情的意思決定モードのネガティブな側面を抑制し、ポジティブな側面には促進する影響をもつ。しかし、Study 1 で使用したデータは関西圏在住の大学生を対象に得たものであり、モデルの一般性に制約が残った。そこで、Study 2 では全国の主婦に調査対象を拡大し、モデルの一般性について検討を行った。

Study 2 でも Study 1 と同様のモデルと要因を使用し分析を行った。しかし、ネガティブな感情的意思決定モードに関連する要因の内部相関が高く、多重共線性が示唆された。そのため、これらを放射線・原発不安という一つの要因に統合し、新たに投入した改良モデルを作成した。改良モデルではデータに対するモデルの適合度が改善され、分析結果は Study 1 と同様に、感情的意思決定モードのネガティブな側面が買い控えを規定する一因となっていることが示唆された。また、感情的意思決定モードのポジティブな側面は購買を促進していた。論理的意思決定モードは

購買を促進すると共に、感情的意思決定モードのネガティブな影響を抑制することも確認された。以上のように、Study 1・Study 2を通してほぼ一貫した結果が確認された。東日本大震災と福島第一原子力発電所事故後の風評被害と呼ばれる買い控えについて、消費者のネガティブな感情的意思決定モードが規定する一因となっている可能性が示唆された。また、調査対象を主婦に拡大した場合でもほぼ一貫した要因構造が確認された。モデルは様々な調査対象に適用可能であると考えられ、一般性と妥当性が示唆された。

Study 3ではメディアによる言説 (e.g., AERA, 2011) などをもとに、調査対象 (i.e. サンプル) の属性が福島県産農産物の購買意図に影響するかを検討した。Study 3a～Study 3cにおいて、年齢と居住地域から購買意図への影響が一貫して確認された。影響の方向としては、高齢層ほど特定製品の購買意図が促進され、事故地域から離れた地域に居住している消費者では購買意図が抑制されるというものであった。その一方で、性別や子どもの有無については、交互作用を含め一貫して購買意図への有意な影響は確認されず、ある特定層が特定製品の買い控えに寄与しているとはいえない可能性が示唆された。

次に、後半部である第3章では3つの実験を実施した。まず、Study 4では説得的コミュニケーションの知見をもとに、どのような戦略をとれば風評被害と呼ばれる買い控えの低減につながるかを検証を行った。第2章の結果をもとに、買い控えをスティグマによる感情的反応に規定された態度ととらえ、感情面に訴求する戦略 (i.e. 一致効果: Edwards, 1990) と論理的に訴求する戦略 (i.e. 不一致効果: Millar & Millar, 1990) とではどちらが態度変化に効果的かを比較した。商業広告をイメージした感情的メッセージあるいは、政府広報をイメージした認知的メッセージを実験参加者に呈示し、呈示前後での福島県産農産物に対する態度変化を測定したところ、認知的メッセージの呈示でポジティブ方向への態度変化が確認された。感情的メッセージについては態度変化は見られなかった。質問紙による顕在的態度だけではなく、SC-IAT (Single Category Implicit Association Test: Karpinski & Steinman, 2006) による潜在的態度の測定も行った。潜在的態度の測定は各メッセージ呈示後にのみ実施されたが、感情的メッセージの呈示によって潜在的態度はネガティブに変化した可能性が示唆された。Study 4からは不一致効果を利用した認知的メッセージが買い控えの低減に効果的であること、そして一致効果を利用した感情的メッセージではネガティブ方向に態度が変化する可能性があるという示唆が得られた。

Study 5ではメッセージ呈示戦略の効果を媒介する要因として反論動機 (Millar & Millar, 1990) の影響を導入した。反論動機は態度とメッセージの構造が一致する場合に高まり、メッセージの効果を減衰させる。Fabrigar & Petty (1999) は一致効果と不一致効果は文脈依存的であると論じ、インパクトの強いメッセージを利用すると、反論動機の影響を抑え込むことが可能としている。しかし、Study 4で使用したような広告や政府広報をイメージしたメッセージではインパクトが弱いいため、反論動機の影響を抑え込めず、相対的に認知的メッセージが有効になったと想定した。質問紙実験の結果、Study 4と同様に認知的メッセージの呈示により、福島県産農産物に対するポジティブ方向への態度変化が確認された。また、反論動機を媒介変数としたメッセージ条件と態度変化量についての媒介分析では、感情的メッセージの呈示で反論動機が上昇し、反論動機は態度変化を抑制する傾向が見られた。Study 4で感情的メッセージが有効でなかったのは、この反論動機の影響を受けたためと推察される。一方、認知的メッセージに対しては、反論動機は相対的に低い値を示していた。つまり、原子力事故後のスティグマによる買い控えや、広告・政府広報

をイメージしたメッセージの利用といった本研究における文脈上では、不一致効果の利用が有効であると考えられる。しかし、この結果についても関西圏在住の大学生を対象として得られたものであった。そこで、Study 6 では全国の成人男女を対象に同様の質問紙実験を実施し、結果の一般性を検証した。

Study 6 では、Study 4 や Study 5 と比較して効果量は小さいが、認知的メッセージの呈示で、福島県産農産物へのポジティブな態度変化が確認された。また、効果は弱い感情的メッセージの呈示により反論動機が上昇し、反論動機はポジティブな態度変化を抑制する傾向も見られた。すなわち、Study 4 から Study 6 を通して、買い控えの低減に向けて、認知的なメッセージを呈示する不一致効果を利用した戦略が効果的であること、その効果については頑健で一般性があることが示唆された。Schulze & Wansink (2012) はスティグマの低減に教条的な情報の呈示は効果的ではないと主張している。第3章における結果はこの主張に反するが、論理性や知識に基づく判断は特定製品の購買を促進するとともに、感情的意思決定モードのネガティブな側面を抑制するとした第2章の知見に整合的である。同じスティグマであっても、呈示するメッセージのインパクトが弱い場合は、不一致効果の利用がその低減に効果的といえる。つまり、Fabrigar & Petty (1999) が論じるところの研究の文脈依存による違いと捉えることができる。以上から風評被害とされる買い控え、すなわち原発事故後のスティグマといった感情的反応による買い控えの低減には、論理性や数値、情報の呈示による不一致効果を利用した戦略が有効と結論づけられる。

本研究の知見は、東日本大震災と福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害と呼ばれる買い控えの文脈下で得られたものであった。しかし、同様の原子力事故や自然災害、ヒューマンエラーや企業による不祥事などの文脈で発生した買い控えについても、二重過程モデルや買い控え低減に向けた戦略の応用可能性が考えられる。そこで、東日本大震災の文脈から脱却し、様々な災害や不祥事といった文脈で得られたデータを当てはめ、モデルや知見の一般性、頑健性を検証していくことが今後の課題となろう。