

パネルディスカッション①

コロナ禍における消費者心理・行動と消費者トラブル
～情報発信のあり方、行動変容を促す取組～

信州大学人文学部・准教授
佐藤広英

日常品の買い占め行動や悪徳商法被害が増加する背景
= **インフォデミック** (情報が氾濫して現実社会に影響を及ぼす現象)



なぜコロナ禍でインフォデミックが起こったのか？

- ① 先行き不安な状況：ウイルスへの不安やストレスがうわさや情報漏洩を助長
※**デマの公式**：うわさの流布量 = 話題の重要性 × 状況の曖昧さ (Allport & Postman, 1947)
- ② 認知バイアス：情報過多や緊急性により思考が妨害され、認知バイアスが促進
 - 自身の考えを支持する情報を集め反証情報を無視する傾向 (**確認バイアス**)
 - 周囲の行動と同じ行動をとる傾向 (**同調行動**)
- ③ SNSの環境：情報の選択的接触と感情・価値観に基づく拡散
 - 類似した情報ばかり流通する情報環境 = **エコーチェンバー**

※参考：誤情報は事実よりも速く、幅広く拡散し (Vosoughi et al., 2018) , 寿命が長い (Del Vicario et al., 2016)

消費者は不確かな情報にどう対応すればよいのか？

- ① **クリティカルシンキング**の技術 (菊池, 2012)
- ② ネットの特性や不安を煽る手口の**予防接種** (McGuire, 1964)

ファクトチェック機関
+ による情報訂正 (Van Bavel et al. (2020) Nature, Human Behavior)

消費者による自己中心的で理不尽な要求や悪質なクレームなどの迷惑行為
→ **カスタマーハラスメント**とも呼ばれる攻撃行動 例) 店員に土下座をさせる



消費者の逸脱行動を促進する要因とは？

① 先行き不安な状況：ウイルスへの不安やストレスが怒りやすさや攻撃性を促進

※ **フラストレーション攻撃仮説**：不安やストレスは攻撃行動の動因 (Dollard et al., 1939)

② SNSの匿名性：相手が目の前にいない，自分が誰か特定されにくい情報環境

- 周囲から見られている感覚 (**公的自己意識**) の減少 (Matheson & Zanna, 1992)

- 自分と同じ意見の人と仲間感覚を高めやすい (Reicher et al., 1995) = **炎上現象**

③ 自己評価の維持：「正義感」や「自分の正しさの証明」のための攻撃

- 人は自己評価を維持・高揚しようと動機づけられる (Tesser, 1984) ※参考：日本人は利他性が高いほど苦情行動を行う (Souiden, 2019)

消費者の逸脱行動を減らすためには？

① 不安やストレスの軽減に向けた取り組み

② **情報モラル教育**，誹謗中傷に対する法的措置