

消費者の不合理な購買行動の心理メカニズムの解明

研究者プロフィール

- ・経営学部経営学科 准教授 工藤 大介（博士（心理学））
- ・専門分野：マーケティング，社会心理学
- ・研究分野：消費者行動，リスク認知，風評被害 等
- ・所属学会：日本心理学会，日本社会心理学会 等
- ・主な論文

工藤大介・中谷内一也 (2014). 東日本大震災に伴う風評被害：買い控えを引き起こす消費者要因の検討. 社会心理学研究, 30(1), 35-44.

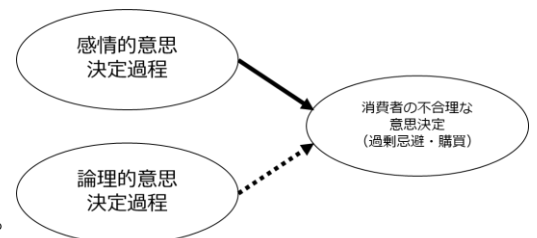
Kudo, D. & Nagaya, K. (2017). Effects of Matching and Mismatching Messages on Purchase Avoidance Behavior following Major Disasters. *Psychology & Marketing*, 34(3), 335-346.



研究内容

私は消費者の意思決定過程や心理過程に着目し、なぜ食品やサプリメントの効果を過信するのか、あるいはなぜ買い控え（風評被害）を起こすのかといった、消費者の不合理な購買行動の発生要因を明らかにすることを目的に研究を行っています。

現在は、福島第一原発の処理水の放出前後での消費者の福島や東北産物品に対する態度変化について検証を行ったり、能登半島地震の後の被災地支援のあり方について調査を行ったりしています。



工藤・中谷内 (2014) などをベースとした消費者の不合理な意思決定モデルのフレームワーク。感情的意思決定過程が不合理な意思決定と関連していると共に、論理的意味決定過程は不合理な意思決定を抑制につながることが示唆された。

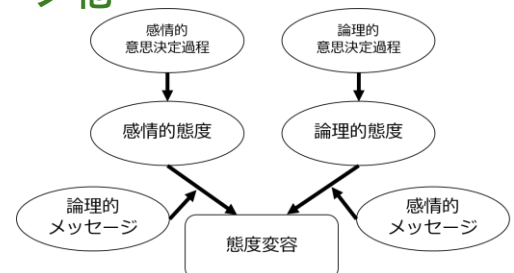
関連キーワード

風評被害，食品安全，フードファディズム，意思決定，マーケティング

地域・産学官連携の可能性、事業化のイメージ他

例えばですが，風評被害等なんらかの要因によって消費者による買い控えや忌避が発生した場合に，どのようなマーケティング戦略をとれば，消費者の信頼や購買を取り戻すことが可能であるか，心理学や消費者行動の観点から戦略的に提案を行うことが可能です。

例として，東日本大震災後の風評被害の低減には事実に基づく論理的なメッセージが有効なことが明らかになっています。



Kudo & Nagaya (2017) のフレームワークを図示したもの。感情的意味決定過程から導出された感情的態度の変容には，論理的メッセージの提示が有効であり，逆に論理的意味決定過程から導出された論理的態度については，その変容には感情的メッセージの提示が有効となる。

研究者への連絡先

- ・E-mail : dkudo@mail.tohoku-gakuin.ac.jp
- ・HP: <https://dicek.net/>