

風評被害：誤った消費者像が的外れな対策を招く

中谷内 一也 (同志社大学 心理学部)

風評被害と消費者像

～衝動的に荒れる消費者か、ミニ科学者としての消費者か？

消費者情報処理パラダイムにおける消費者像

安全から安心への正攻法の勝算

～統計データにみる食品安全の推移と消費者の食品不安

寄付行為についてのある社会心理学実験の紹介

～特定可能な犠牲者効果

二重過程理論による説明

～システム1

～システム2

なぜ、専門家によるリスク評価（安全）は消費者のリスク認知（安心）と一致しないのか

二重過程理論が示唆する対処法

以上