

風評被害の何が問題なのか？

場面想定法実験による風評被害の認識と 購買行動の矛盾の検討^{1,2}

中西 大輔*・泉 愛**・横田 晋大*・藤川 真子***

(受付 2021年4月7日)

要 約

本研究の目的は、風評被害現象を促進・維持させる心理メカニズムを解明することにある。風評被害という現象には人々が風評被害を望ましくないと捉えている一方で、商品の買い控えをするなどの風評被害に加担するとの矛盾が存在する。本研究はこの矛盾の存在について場面想定法を用いた実験によって検証した。実験では、イメージに左右される購買行動として同じ構造を持つ現象である広告被害に着目し、各状況の望ましさと購買した後の後悔感情を測定した。その結果、広告被害よりも風評被害がより望ましくないと判断され、風評被害に加担した方が、広告被害に加担した場合よりも後悔しないことが示された。

キーワード 風評被害, 後悔, エラー管理理論

近年、「風評被害」に関連した事件・問題が広く知られるようになった。関谷（2003）によれば、風評被害は「ある事件・事故・環境汚染・災害が大々的に報道されることによって、本来安全とされる食品・商品・土地を人々が危険視し、消費や観光をやめることによって引き起こされる経済的被害」と定義されている。これまで、ダイオキシンや石油などによる環

* 広島修道大学健康科学部

** 九州大学附属図書館

*** 広島修道大学大学院人文科学研究科

¹ 本論文は第2著者が広島修道大学大学院人文科学研究科に提出した2014年度修士論文「風評被害のマイクロ・マクロ・ダイナミクスに関する実証研究」に実験を追加した上で再分析、再構成したものである。

² 本研究は第1著者と第3著者に与えられた科学研究費補助金「リスク認知とソーシャルメディア情報拡散過程の進化論的解明：基礎研究から社会実装へ（研究課題番号25245064）」及び「風評被害の心理基盤：リスク認知バイアスと評価的条件づけの2ステップ仮説（研究課題番号16H03728）」により行われた。本研究のアイデアは帯広畜産大学の渡邊芳之氏のツイッター上での2011年11月2日午前8:56に行われた発言「『風評被害』というのは要するに『悪いイメージによる被害』なのだろうが、CMやブランドなどで『よいイメージを作って商品を売ること』は正義で『悪いイメージで売れなくなる』ことは悪だというのはちょっと変な話だと思う」（<https://twitter.com/ynabe39/status/131520060736028673>）にヒントを得たものである。記して感謝する。

境汚染問題、狂牛病や鳥インフルエンザなどの食品衛生問題、地震や火山活動等の災害で、風評被害にあたる経済的被害の例が報告されている。例えば、1999年の茨城県東海村 JOC 臨界事故後の商工業、農畜水産業、観光関連などに関する総額153億円の被害（廣井、2004）、2008年の岩手・宮城内陸地震後の10%を超える観光客の減少（高野・目黒、2010）は風評被害が原因とされている。

風評被害の問題の本質は、疑心暗鬼による経済的被害であるという（関谷、2003）。マスコミの報道などにより消費者が商品の買い控えに走り、市場でも消費者が買わないだろうとの推測に基づいて入荷の量を抑えたり、拒否したりすることが、さらにマスコミに報道されることによって強化されていくのである。このように、風評被害は社会的に望ましくない現象であり、早急に対策すべき社会問題だと言える。それでは、いったん生じた風評被害が維持されるのはどのようなメカニズムによるのだろうか。その問いに答える第一歩として、本研究では風評に直面した場合に消費者がどのような反応を示すか、場面想定法を用いてデモンストレーションすることを目的とする。以下ではまず、風評被害の発生・維持メカニズムに関して採用されてきた代表的な研究パラダイムであるリスクコミュニケーションについて考える。

リスクコミュニケーションと風評被害

リスクコミュニケーションとは、個人・集団・組織の間のリスクに関する情報や意見の相互的な交換プロセスである（National Research Council, 1989）。風評被害は人々が誤った情報を信じて消費を避ける現象であるため、正しい情報を社会に浸透させることは重要な意味を持つ。関谷（2003）による風評被害に関する事例分析では、消費者のみならず、市場・流通関係者間のリスクコミュニケーションが風評被害の発生や抑制に重要な役割を果たすと報告されている。従来、リスクコミュニケーション研究の領域では、知識の欠けた非専門家が知識の豊富な専門家が啓蒙することで問題の解決を目指す欠如モデル（Miller, 2001; 杉山, 2005）に従ったケースが支配的であった。しかし、政府や専門家から安全だという情報が与えられても買い控えが収まる様子がないことから、欠如モデルに従った問題解決の限界は明らかである。その反省から、近年、リスクコミュニケーションの分野では、専門家が一方的に正しい情報を伝達するのではなく、双方向のコミュニケーションとして互いの信頼感を深めた上での合意形成が重要であると言われている（土田、2012）。双方向のコミュニケーションを行う場合には消費者が持っている様々なバイアスについて検討することが必要と考えられる。しかし、そのような信頼関係を形成するためには多くの時間を要する上に、消費者の知識を高めたとしても買い控えを必ずしも抑えられるとは限らない（中西・井川・横田, 2018）。そこで、本研究では、マイクロ・マクロの観点に立ち、買い控えを支える心理メカニ

ズムの解明を試みる。

マイクロ・マクロの観点から見た風評被害

山岸（1992）は、方法論的個人主義にもとづきつつ社会現象の説明を行おうとする立場を「マイクロ・マクロ社会心理学」と呼び、「マイクロ・レベルでの個人の意識や特性や行動からマクロな社会現象や社会特性が生まれてくるプロセスを、マイクロ・マクロ過程」と呼んでいる。この観点に立つと、風評被害という現象はマクロレベルであり、その現象を維持させる個人の買い控えはマイクロ・レベルの心理現象であると言える。「風評被害」が社会的な（マクロレベルの）問題となっていることから、それが起こっている現状に対して多くの消費者は「望ましくない」と判断するであろう。そうでなければ社会的な問題としてマスコミの話題にのぼることもないからである。一方、東日本大震災直後には約半数の消費者が福島県産品を「どんな価格でも買わない」と回答するなど、買い控えが起こっていたことが知られている（氏家、2012）。このように、マイクロ・マクロの観点に立つと、マクロレベルの風評被害の背後には、多くの人が風評被害は社会的に望ましくない現象と認識している一方で、マイクロレベルでは被害を助長する買い控えを行うとの矛盾がある。つまり、「非合理的だと分かっているのに買い控えをしてしまう」という認知と行動の間の矛盾である。もし風評被害が消費者の間で本当に望ましくないと考えられているならば、合理的な消費者は被害に負担しないだろう。しかし、実際に風評被害やそれに伴う買い控えが発生している。なぜこのようなことが起こるのだろうか。

買い控えの背後にある感情

本研究では、消費者の買い控えを支える心理的要因として感情の働きに注目する。工藤・中谷内（2014）は、原発事故による風評被害での買い控えには、感情的な意思決定が関わると指摘した。また、平石・池田・横田・中西（2014）は一般市民の福島原発事故による健康被害のリスクの見積もりが、国連やWHOなど公的機関の報告や放射能に関連しないリスク（自動車、泥棒など）よりも大きく、そのリスク認知と恐怖や不安などの感情反応が強い関連を示すことを報告している。感情には一定の行動に個人をコミットさせる機能がある（Frank, 1988）。一方、「風評被害は望ましくない」との認知は社会的に望ましい態度に支えられており、個人はネガティブな感情的反応との間で認知的不協和（Festinger, 1957）の状態に置かれる。この場合、買い控え行動を行い、自分の行動には正当な根拠があると思込むことでその矛盾が解消されるのではないかと考えられる。

感情に駆動されたりリスク回避行動は制御が困難であるが、一方で風評被害の維持・拡大を抑制するように働く感情もある。後悔感情である。意思決定に伴って生じる後悔感情は、そ

の出来事についての反省を促し、行動を改める機能を持つ (Zeelenberg & Pieters, 1999)。つまり、自身が買い控えを行った後に、風評被害へ加担したとの後悔感情が生じれば、次回から買い控えをしないという行動変容が起こるはずである。しかし、風評被害の収束が遅いことを考えると、人々は買い控えをしても後悔していない可能性がある。

以上より、本研究では、風評被害を支える心理メカニズムを明らかにするため、以下の2点を検証する。まず、消費者が風評被害を社会的に望ましくない現象と捉えている一方で買い控えを行うのか否かを明らかにする。さらに、風評被害の対象となった商品が、実際には安全だったとの情報を得た時に、購入しなかったことについての後悔感情がどの程度生起するかを検証する。以上の目的のため、本研究では場面想定法を用いたシナリオ実験を採用した。実験では、消費者が提示した商品が風評被害に遭っていることをどの程度望ましくないと考えているかを測定した。その際、被害に遭っている商品の比較対象として、広告により被害を受ける状況のシナリオを設定した。風評被害にあった商品はネガティブなイメージによって商品の価値が実際よりも低く見積もられる。対照的に、広告のシナリオでは、ポジティブなイメージによって商品価値が主観的に水増しされた上で、それが過大だったとの情報を受け取ることにより被害を受けたとなる状況である (以下、広告被害と呼ぶ)。風評被害と広告被害は一見、全く性質の異なる現象に見える。しかし、商品本来の価値ではなく、イメージによって売上げが左右されるという意味では共通の構造を持つと考えられる³。

エラー管理理論 (Haselton, 2000) によれば、対象物の危険性が不確実である場合、実際には危険なものを危険でない間違えるエラー (第二種の過誤) より、危険でないものを危険だと間違えるエラー (第一種の過誤) の方が生存上有利であったため、リスク忌避的な判断を下す傾向が進化したという。この観点から、両被害の損失を比較した場合、風評被害による損失の方が、広告被害による損失よりも深刻な損害であり社会的に望ましくないと思積もられると予測される。また、風評被害の状況では広告被害の状況よりも購入意図が低く (買い控え)、当初の情報が間違っていたということが判明した (実際には風評は間違いだった/実際には誇大広告だった) 場合の後悔の程度も低いと予測される。風評被害は健康などのリスクが強調されているため、リスク低減の観点から買い控えが行われやすい。後悔が生じて今後購入する方向に行動を修正することはリスク回避の観点から妥当ではないからである。

以上を踏まえ、本研究では、以下の仮説を検証した。広告被害場面よりも風評被害場面のほうが、社会的に望ましくないと判断される (仮説1)。広告被害場面で買い控えの決定をした

³ 本論文のもとになった原稿をある査読誌に投稿したところ、広告被害という存在しない概念を持ち出すことに理解ができないという内容の意見が付いた。しかし、重要なのはイメージによって評価が左右されるという現象である。イメージによって評価が左右される場合、よいイメージが毀損される場合 (風評被害) をわれわれはより深刻に感じるということが重要である。

ときよりも、風評被害場面で決定したときの方が、後悔しない（仮説2）。以上の仮説を検証するために、場面想定実験をまず大学生を対象に実施した（実験1）。そして、実験1の問題点を改善した上で、Web上で調査会社のモニターを対象とした後続実験を実施した（実験2）。さらに、実験2において統制できていなかった要因を考慮した追試実験を行なった（実験3）。なお、本研究で用いた質問紙およびデータ、Rスクリプトは全てOpen Science Framework上で公開している（<https://osf.io/c9rvd/>）。

実 験 1

目的

実験1では、風評被害場面と広告被害場面において、商品を購入したい程度（購買傾向）、風評被害と広告被害を個人的あるいは社会的に望ましいと思う程度、そして購買への後悔の程度を測定した。望ましさを個人と社会に弁別して測定したのは、実験参加者自身の判断と一般的な消費者では異なる判断をする可能性があるためである。

方法

実験期間 2012年9月から2012年10月にかけて行われた。

実験参加者 広島市内の大学生107名（男性33名、女性73名、不明1名）が実験に参加した。平均年齢は19.95歳（ $SD=1.53$ ）であった。

手続き 実験は心理学の授業時間中に実施された。実験参加者は同意書に記入した後、質問紙への回答を行った。

実験条件 風評被害条件（50名：男性16名、女性33名、不明1名）と広告被害条件（57名：男性17名、女性40名）の2条件で、実験参加者間要因であった。実験参加者は、この2条件にランダムに配置された。

シナリオ 風評被害条件では風評被害が生じる場面、広告被害条件では広告被害が生じる場面を想定し、それぞれで異なるシナリオを作成した。可能な限り条件間で比較可能なシナリオとするために、各条件でシナリオ内容が同質になるよう、5つの共通テーマが設定された（シナリオ1：農作物、シナリオ2：スポーツドリンク、シナリオ3：クリーニング、シナリオ4：牛肉、シナリオ5：温泉）。詳細なシナリオについてはTable 1に示す。

質問項目 各シナリオの後に、その商品を買いたいと思う程度（「あなたはA県産の野菜を買いたいと思いますか」など、以下「購買傾向」と呼ぶ）を、1.全くそうだと思わないー6.非常にそうだと思う、の6段階で尋ねた。その後、噂が嘘であったという情報（風評被害条件：「あなたはA県産の野菜の購入をしばらく控えていました。3ヶ月後、研究者のグルー

Table 1 質問紙に用いた各条件のシナリオの詳細

	風評被害条件	広告被害条件
1	実験1・実験2 A県産の野菜は工場の廃液により汚染され危険だ、という噂を聞きました。	A県産の野菜は頻繁にテレビコマーシャルをしています。健康に良い「無農薬有機野菜」であるとうたっています。
	実験3 A県産の野菜は健康に良くない成分が含まれている、という噂を聞きました。	A県産の野菜は健康に良い成分が含まれている、という噂を耳にしました。
2	実験1・実験2 B ⁴ 社の新商品のスポーツドリンクに人体にとって有害な成分が含まれている、という噂を聞きました。	B社の新商品のスポーツドリンクは最近頻繁にテレビコマーシャルをしており、話題です。特定保健用食品（トクホ）にも指定され、脂肪燃焼効果があるとうたわれています。
	実験3 A社の新商品のスポーツドリンクに健康に良くない成分が含まれている、という噂を聞きました。	A社の新商品のスポーツドリンクに健康に良い成分が含まれている、という噂を聞きました。
3	実験1・実験2 C店はクリーニング店です。その店で使われている洗剤に、アレルギーを引き起こす化学物質が含まれている、という噂を聞きました。	C店はクリーニング店です。他のクリーニング店よりも、肌にやさしい洗剤を使っていることをチラシで宣伝しています。
	実験3 A店はクリーニング店です。他のクリーニング店よりも、肌に良くない洗剤を使っているという噂を聞きました。	A店はクリーニング店です。他のクリーニング店よりも、肌によい洗剤を使っているという噂を聞きました。
4	実験1・実験2 D牧場では食用の牛の飼育を行っています。しかし、飼育されている牛には大量の抗生物質が投与されており、安全性に問題があるという噂を聞きました。	D牧場では食用の牛の飼育を行っています。飼料にはビール酵母を配合させ、おいしい牛肉であることをPRしています。
	実験3 A牧場では食用の牛の飼育を行っています。使っている飼料の品質が悪く、他の牧場よりもおいしくないという噂を聞きました。	A牧場では食用の牛の飼育を行っています。使っている飼料の品質が良く、他の牧場よりもおいしいという噂を聞きました。
5	実験1・実験2 E温泉は毎年多くの観光客が訪れています。しかし、この付近に活断層が発見され大地震が起こるとい噂を友達から聞きました。	E温泉は毎年多くの観光客が訪れています。肌のきれいな女優が温泉の美肌効果をテレビ番組で紹介していました。
	実験3 A温泉には毎年多くの観光客が訪れています。しかし、この温泉には肌に良くない成分が多く含まれているという噂を聞きました。	A温泉には毎年多くの観光客が訪れています。この温泉には肌に良い成分が多く含まれているという噂を聞きました。

ブが売られていた野菜の安全性を検査した結果、全く問題のない商品であることが明らかになりました」, 広告被害条件:「あなたはD牧場の牛肉を定期的に購入していました。ところが3ヶ月後、ビール酵母を飼料に配合させることは、どこの牧場でもやっている方法である

⁴ 実験2はカウンターバランスをとっており、全て店名/牧場名/温泉名は「A」に統一してある。

と友人から聞きました」など)が提示され、風評被害や広告被害が起こったことを実験参加者自身が望ましいと考えるかどうか(「あなたはこの状況をどの程度望ましいと感じますか」、以下「個人的望ましさ」と呼ぶ)を1. 全く望ましくない-6. 非常に望ましい、の6段階で、実験参加者以外の一般的な消費者が望ましいと思うかどうか(「あなた以外の消費者は、この状況をどの程度望ましいと感じていると思いますか」、以下「社会的望ましさ」と呼ぶ)を1. 全くそうだと思う-6. 非常にそうだと思う、の6段階でそれぞれ尋ねた。また、シナリオに記述された情報が虚偽で、その情報に騙されてしまった(風評被害や広告被害に加担してしまった)場合に後悔する程度(「あなたは、A県産の野菜を購入してこなかったことをどのくらい後悔すると思いますか」など、以下「後悔」と呼ぶ)を1. 全く後悔しない-6. 非常に後悔する、の6段階で回答するように求めた。

結果と考察

はじめに、購買傾向項目のシナリオ、条件ごとの平均値をTable 2(左列)に示した。各シナリオで、実験参加者が状況を理解していたか否かを確認するため、条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、購買傾向は条件($F(1, 104) = 167.58, \eta_p^2 = .62$)、シナリオ($F(4, 416) = 3.92, \eta_p^2 = .04$)の主効果と交互作用($F(4, 416) = 19.23, \eta_p^2 = .16$)が有意であった。なお、本研究では全て有意水準5%を採用している。

仮説1を検証するため、個人的望ましさおよび社会的望ましさをそれぞれ従属変数とし、条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行った(Table 3)。個人的望ましさでは条件の主効果($F(1, 104) = 87.73, \eta_p^2 = .46$)が有意であり、シナリオの主効果($F(4, 416) = 1.92, \eta_p^2 = .02$)および交互作用($F(4, 416) = 2.27, \eta_p^2 = .02$)は有意ではなかった。すなわち、実験参加者は、広告被害よりも風評被害をより望ましくないと評価していた。

また、社会的望ましさでは条件の主効果($F(1, 104) = 40.53, \eta_p^2 = .28$)と交互作用($F(4,$

Table 2 購買傾向および後悔の平均値と標準偏差(実験1)

シナリオ	購買傾向						後悔					
	風評被害			広告被害			風評被害			広告被害		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>									
1	49	1.69	0.77	57	4.04	1.19	49	2.35	1.11	57	3.40	1.41
2	49	1.53	0.87	57	4.04	1.32	49	2.12	1.25	57	3.81	1.36
3	49	1.53	0.87	57	4.25	1.14	49	2.14	1.27	57	2.56	1.18
4	49	1.57	0.89	57	3.96	1.41	49	2.10	1.28	57	3.12	1.52
5	49	2.80	1.19	57	3.60	1.61	49	3.51	1.42	57	3.09	1.50

Table 3 個人的／社会的望ましさの平均値と標準偏差（実験1）

シナリオ	個人的望ましさ						社会的望ましさ					
	風評被害			広告被害			風評被害			広告被害		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
1	49	1.65	0.81	57	3.33	1.34	49	2.10	0.90	57	2.79	1.22
2	49	1.80	0.76	57	2.82	1.31	49	1.94	0.72	57	2.75	1.27
3	49	1.73	0.81	57	3.32	1.28	49	1.94	0.80	57	3.26	1.19
4	49	1.78	0.82	57	3.25	1.26	49	1.92	0.89	57	3.05	1.22
5	49	1.61	0.70	57	2.96	1.32	49	1.84	0.75	57	2.96	1.21

416) = 3.27, $\eta_p^2 = .03$) が有意であり、シナリオの主効果 ($F(4, 416) = 1.80, \eta_p^2 = .02$) は有意ではなかった。単純主効果の検定の結果、全てのシナリオで条件間の差が有意だった。これらの結果は実験参加者が広告被害より風評被害を社会的に望ましくないと評価していることを示している。以上より、仮説1は支持された。

次に、仮説2を検証するため、後悔項目への回答を従属変数、条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行った (Table 2 右列)。その結果、条件 ($F(1, 104) = 18.45, \eta_p^2 = .15$)、シナリオ ($F(4, 416) = 10.93, \eta_p^2 = .10$) の各主効果と交互作用効果 ($F(4, 416) = 13.39, \eta_p^2 = .11$) がいずれも有意であった。単純主効果の検定の結果、シナリオ1、シナリオ2、シナリオ4で条件差が有意だった。5のシナリオのうち3つで風評被害に加担した場合の方が広告被害に加担した場合よりも後悔しない傾向にあること示されており、仮説2は概ね支持された。

さて、以上の結果は、風評被害は広告被害と比較して望ましくないと考えている者が多く、風評を信じて被害に加担したにもかかわらず後悔しない者が多いという全体的な傾向を示している。しかし、これはあくまでも平均値の比較であり、個人内では、風評被害を望ましくないと考える者ほど後悔するという一貫した傾向が見られる可能性がある。このことを検討するため、条件、シナリオごとに、被害を個人的に望ましくないと考える程度と後悔の程度との相関係数を求めた。風評被害条件における個人的望ましさについてはシナリオ1と2のみで有意な負の相関が得られた ($r_s \leq -.17$)。しかし、他のシナリオに関しては有意な相関が得られなかった。広告被害条件についてはシナリオによって相関パターンが異なり、一貫した傾向を見出すことは難しい ($r_s \leq -.03$; シナリオ1, 2, 5で有意な負の相関)。よって、望ましさと後悔における個人内での一貫性は見出せなかった。

以上の結果より、風評被害では広告被害よりも、社会的にも個人的にも望ましくない現象と評価され、商品を購入せず、その行為を後悔していないことが示された。よって、本研究の仮説は支持された。また、風評被害あるいは広告被害を望ましくないと考えているほど被

害に加担した場合の後悔が強くなる、といった個人内での一貫した傾向を見出すこともできなかった。

ただし、実験1のデザインには4つの改善すべき点がある。第1にサンプルの問題である。風評被害は消費者一般の判断から生じているため、大学生だけではなく、一般人を対象としても同様のパターンが得られるかどうかを確認すべきである。第2に、実験参加者が回答した後悔感情は、個々で異なる損失状況を想定していた可能性がある。本実験で測定した購買行動の後悔の原因が、実際の価値より高い（あるいは低い）額を支払ったという自己の損失から生じるのか、売り上げが低下した業者の損失から生じるかは明らかではない。第3に、行動の改善を促す可能性のある後悔以外の感情（責任感や罪悪感）も後悔と同様のパターンを示すかどうかを確認する必要がある。被害に加担することに伴う責任感や罪悪感は、後悔と同様に風評被害を抑止するよう働くと考えられるからである。第4に、購買対象となる商品の潜在的な価格を統制すべきである。実験1の風評被害条件で買い控えに後悔が生じにくいのは、実験参加者が商品としての価値を低いと判断したためとの解釈も可能である。以下では、これらの問題点を改善した追試実験を報告する。

実 験 2

目的

本実験は、実験1の考察で述べた4つの問題を改善し、結果が再現されるか否かを検討した。実験2では、1) サンプルを一般消費者に拡大し、2) 他者の損失と自己の損失のそれぞれの後悔を回答させた。さらに3) 後悔感情だけではなく責任感や罪悪感も測定した。また、4) 購買傾向のコストを統制するため、風評被害条件では「値下げされた商品」、広告被害条件では「値上げされた商品」という教示を追加した。

方法

実験期間 2014年2月に行われた。

実験参加者 株式会社マクロミルのモニター会員（3096名：男性1488名、女性1608名）が実験に参加した。平均年齢は49.80歳（ $SD=15.34$ ）であった。

手続き Web上で質問項目を表示し、当てはまる項目についてクリックで回答する形式を採った。シナリオの提示はランダムに行い、カウンターバランスをとった。

実験条件 風評被害条件（1548名：男性744名、女性804名）と広告被害条件（1548名：男性744名、女性804名）の2条件、実験参加者間配置で実験を行った。実験参加者は各条件にランダムに配置された。

シナリオ 実験1と同一のシナリオを使用した。

質問項目 商品に対する購買傾向、被害に関する個人的／社会的望ましさ、被害が生じたことに対する後悔、責任感、罪悪感を測定した。ただし、購買傾向と後悔の項目には以下の改変が加えられた。購買傾向では、両条件間での商品の潜在的な値段の違いを統制するため、風評被害条件では商品やサービスが「値下げされている」と教示し、広告被害条件では「値上げされている」と教示した。この教示により、風評被害では商品購入のメリット、広告被害ではデメリットが生じることによる条件間の主観的な価値の差を減らすことを目指した。また、後悔では、第三者に不当な損失や利益を与えた場合（他者損失後悔）と、値段に見合わない商品を購入した場合に自身が後悔する程度（自己損失後悔）を別々に測定した。また、被害に加担したことについての責任感や罪悪感についても尋ねた。具体的には、風評被害条件では「あなたはA県産の野菜を購入してこなかったことにどのくらい責任を感じますか?」（責任感）、「あなたはA県産の野菜を購入してこなかったことにどのくらい罪の意識を感じますか?」（罪悪感）と尋ねた。広告被害条件では逆に購入したことについて訊いている。全ての項目について6件法（1. 全く感じない-6. 非常に感じる）で回答を求めた。

結果と考察

購買傾向項目の平均値をシナリオ、条件ごとに Table 4 に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、購買傾向項目では条件の有意な主効果は得られず ($F(1, 3094) = 1.95, \eta_p^2 = .00$)、シナリオの主効果 ($F(4, 12376) = 17.34, \eta_p^2 = .01$) および交互作用が有意であった ($F(4, 12376) = 64.26, \eta_p^2 = .02$)。単純主効果の検定 (Holm 法) を行った結果、シナリオ 4 とシナリオ 5 で条件間に有意差がみられた。一部シナリオで風評被害条件と広告被害条件の間に差が見られたが、その差は小さく、シナリオ 5 では実験 1 とは逆に風評被害条件の購買傾向の方が高いという結果が得られており、概ね商品の潜在的な価格は統制

Table 4 購買傾向の平均値と標準偏差 (実験 2)

シナリオ	風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)	
	M	SD	M	SD
1	2.78	1.36	2.80	1.09
2	2.70	1.36	2.62	1.10
3	2.78	1.32	2.75	1.07
4	2.60	1.32	2.86	1.07
5	2.85	1.31	2.44	1.03

されたと言える。

個人的望ましき項目と社会的望ましき項目の平均値を Table 5 に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、個人的望ましきにおいて条件の主効果が有意であった ($F(1, 3094) = 24.99, \eta_p^2 = .01$)。つまり、風評被害は広告被害よりも個人的に望ましくないと評価されていた。また、シナリオの主効果 ($F(4, 12376) = 1.40, \eta_p^2 = .00$) および交互作用 ($F(4, 12376) = 0.92, \eta_p^2 = .00$) は有意ではなかった。一方、社会的望ましきでも条件の主効果が有意であり ($F(1, 3094) = 26.41, \eta_p^2 = .01$)、風評被害は広告被害よりも社会的に望ましくないと評価されていた。シナリオの主効果 ($F(4, 12376) = 2.28, \eta_p^2 = .00$)、交互作用効果 ($F(4, 12376) = 0.08, \eta_p^2 = .00$) は有意ではなかった。以上より、実験参加者は風評被害場面を広告被害場面よりも、個人的にも社会的にも望ましくないと捉えていることが示された。

他者損失後悔と自己損失後悔の平均値をシナリオ、条件ごとに Table 6 に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、他者損失後悔において、条件の主効果

Table 5 個人的／社会的望ましきの平均値と標準偏差（実験 2）

シナリオ	個人的望ましき				社会的望ましき			
	風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)		風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	2.74	1.06	2.88	1.14	2.77	1.01	2.93	1.15
2	2.72	1.06	2.87	1.21	2.75	1.01	2.93	1.21
3	2.72	1.04	2.92	1.19	2.78	1.01	2.95	1.17
4	2.74	1.04	2.92	1.20	2.80	1.01	2.97	1.16
5	2.73	1.05	2.91	1.19	2.78	1.00	2.96	1.18

Table 6 他者／自己損失後悔の平均値と標準偏差（実験 2）

シナリオ	他者損失後悔				自己損失後悔			
	風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)		風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	2.82	1.17	3.40	1.24	3.16	1.24	3.76	1.26
2	2.66	1.14	3.56	1.30	3.13	1.26	3.95	1.29
3	2.76	1.14	3.47	1.26	3.21	1.25	3.94	1.26
4	2.72	1.15	3.50	1.24	3.12	1.23	3.84	1.27
5	2.76	1.16	3.43	1.27	3.18	1.25	3.82	1.31

が有意であり ($F(1, 3094) = 390.93, \eta_p^2 = .11$), 交互作用も有意であった ($F(4, 12376) = 22.16, \eta_p^2 = .01$)。単純主効果の検定を行った結果, 全シナリオで条件間に有意な差が見られた。シナリオの主効果は有意ではなかった ($F(4, 12376) = 0.30, \eta_p^2 = .00$)。一方, 自己損失後悔では条件の主効果が有意であり ($F(1, 3094) = 334.21, \eta_p^2 = .10$), シナリオの主効果 ($F(4, 12376) = 11.47, \eta_p^2 = .00$) および交互作用も有意だった ($F(4, 12376) = 9.26, \eta_p^2 = .00$)。単純主効果の検定を行った結果, 全シナリオで条件間に有意な差が見られた。以上より, 風評被害状況では広告被害状況よりも損失に対する後悔の程度が低いことが明らかになった。従って仮説2は支持された。

次に, 条件, シナリオ別に責任感の平均値を Table 7 (左列) に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ, 条件の主効果 ($F(1, 3094) = 93.87, \eta_p^2 = .03$), シナリオの主効果 ($F(4, 12376) = 3.57, \eta_p^2 = .00$), 交互作用 ($F(4, 12376) = 13.20, \eta_p^2 = .00$) のいずれもが有意となった。単純主効果の検定の結果, 全シナリオで条件間に有意な差が見られた。よって, 風評被害で責任が軽く感じられているというパタンが得られ, 後悔と一貫した結果が得られた。続いて, 全く同様の分析を罪悪感に関して行った (Table 7 右列)。ここでも条件の主効果 ($F(1, 3094) = 67.97, \eta_p^2 = .02$), シナリオの主効果 ($F(4, 12376) = 3.57, \eta_p^2 = .00$), 交互作用 ($F(4, 12376) = 9.55, \eta_p^2 = .00$) がいずれも有意だった。単純主効果の検定の結果, 全シナリオで条件間に有意な差が見られた。よって, 風評被害条件でより罪悪感が低いという結果が得られた。

実験1と同様に, 個人内では望ましい程度と後悔の起こりやすさに一貫性が見られるのかを検討した。条件ごとに, 被害を望ましいと思う程度と後悔の程度との相関係数を求めた。風評被害条件において, 他者損失後悔との相関は $r_s \geq .42$, 自己損失後悔との相関は $r_s \geq .32$, 責任感との相関は $r_s \geq .43$, 罪悪感との相関は $r_s \geq .41$ (いずれも有意) であった。また, 同

Table 7 責任感と罪悪感の平均値と標準偏差 (実験2)

シナリオ	責任感				罪悪感			
	風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)		風評被害 (N=1548)		広告被害 (N=1548)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	2.74	1.14	2.98	1.19	2.66	1.13	2.87	1.20
2	2.58	1.09	3.03	1.24	2.52	1.10	2.91	1.26
3	2.66	1.12	3.01	1.22	2.59	1.11	2.89	1.22
4	2.61	1.11	3.03	1.22	2.57	1.12	2.93	1.22
5	2.64	1.12	2.98	1.23	2.58	1.11	2.87	1.24

様の分析を広告被害条件について行ったところ、他者損失後悔との相関は $r_s \geq .20$ 、自己損失後悔との相関は $r_s \geq .13$ 、責任感との相関は $r_s \geq .35$ 、罪悪感との相関は $r_s \geq .35$ （いずれも有意）であった。すなわち、被害が望ましくないと思っている人ほど後悔や責任感、罪悪感が少なく、個人内で合理的な一貫性が見られないことが示された。

以上の結果より、実験2では実験1の結果を再現することに成功した。ただし、限界として、両条件で用いられているシナリオの等質性が保証されない点がある。例えば、シナリオ1では、情報源は工場の廃液に関する噂と健康により有機野菜のコマーシャルという違いがある。この違いにより、両条件の差を生み出しているのが安全性の問題なのか、噂とコマーシャルの違いなのか、といった点が区別できてない。実験3では、実験2のシナリオを改善した追試を行った。

実 験 3

方法

実験期間 2017年10月に行われた。

実験参加者 広島市内の大学生108名（男性58名、女性49名、不明1名）が実験に参加した。平均年齢は19.65歳（ $SD=1.07$ ）であった。

手続き 実験は心理学の授業時間中に実施された。実験参加者は同意書に記入した後、質問紙への回答を行った。シナリオの提示順序はラテン方格を用いてランダムな4パターンを作成し、カウンターバランスをとった。実験参加者数を実験1と同等に揃えるため、2つの授業で回答を求めた。

実験条件 風評被害条件（55名：男性31名、女性24名）と広告被害条件（53名：男性27名、女性25名、不明1名）の2条件で、実験参加者間要因であった。実験参加者は各条件にランダムに配置された。

シナリオ 両条件で可能な限り等質性が保たれるように変更した。例えばシナリオ1は、風評被害条件で「A県産の野菜は健康に良くない成分が含まれている、という噂を聞きました」、広告被害条件で「A県産の野菜は健康に良い成分が含まれている、という噂を聞きました」と変更した（Table 1）。風評被害条件では良くないものという噂を聞いたが実際には他の商品と変わらなかったという状況、広告被害条件では良いものという噂を聞いたが実際には他の商品と変わらなかったというシナリオに統一した。

質問項目 実験2と同一であった。

結果

実験2と同様の分析を行った。購買傾向項目のシナリオ、条件ごとの平均値を Table 8 に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、購買傾向項目では条件の主効果は有意ではなく ($F(1, 104) = 1.70, \eta_p^2 = .02$)、シナリオの主効果 ($F(4, 416) = 2.42, \eta_p^2 = .02$) が有意であった。交互作用は有意ではなかった ($F(4, 416) = 0.34, \eta_p^2 = .00$)。単純主効果の検定 (Holm 法) を行った結果、シナリオ 2 よりもシナリオ 4 で高いという有意差がみられた。実験2と同様の商品の潜在的な価格は統制されたと言える。

個人的望ましき項目と社会的望ましき項目の平均値を Table 9 に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、個人的望ましきにおいて条件の主効果が有意であった ($F(1, 105) = 8.15, \eta_p^2 = .07$)。シナリオの主効果 ($F(4, 420) = 2.02, \eta_p^2 = .02$) および交互作用 ($F(4, 420) = 2.10, \eta_p^2 = .02$) は有意ではなかった。社会的望ましきについても同様の結果が得られ、条件の主効果のみが有意であった ($F(1, 106) = 5.39, \eta_p^2 = .05$)。シナリオの主効果 ($F(4, 424) = 0.49, \eta_p^2 = .00$) および交互作用 ($F(4, 424) = 0.22, \eta_p^2 = .00$) は有意ではな

Table 8 購買傾向の平均値と標準偏差 (実験3)

シナリオ	風評被害 (N=54)		広告被害 (N=52)	
	M	SD	M	SD
1	2.46	1.46	2.90	1.43
2	2.35	1.25	2.50	1.21
3	2.48	1.34	2.79	1.72
4	2.74	1.48	2.94	1.49
5	2.46	1.33	2.75	1.28

Table 9 個人的/社会的望ましきの平均値と標準偏差 (実験3)

シナリオ	個人的望ましき				社会的望ましき			
	風評被害 (N=55)		広告被害 (N=52)		風評被害 (N=55)		広告被害 (N=53)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	1.96	1.07	2.71	1.26	2.44	0.96	2.81	1.37
2	2.04	1.09	2.29	1.05	2.35	1.06	2.79	1.34
3	2.04	1.09	2.63	1.31	2.33	1.09	2.79	1.26
4	2.07	1.05	2.69	1.35	2.35	0.97	2.81	1.19
5	2.07	1.15	2.69	1.39	2.24	1.09	2.77	1.32

かった。以上の結果は実験2のパターンを再現し、風評被害の方が望ましくない現象であると捉えられる傾向にあった。

他者損失後悔と自己損失後悔の平均値をシナリオ、条件ごとにTable 10に示した。条件とシナリオを独立変数とした分散分析を行ったところ、他者損失後悔において、条件の主効果が有意であり ($F(1, 105) = 15.12, \eta_p^2 = .13$)、交互作用も有意であった ($F(4, 420) = 2.50, \eta_p^2 = .02$)。単純主効果の検定を行った結果、全シナリオで条件間に有意な差が見られた。シナリオの主効果は有意ではなかった ($F(4, 420) = 1.27, \eta_p^2 = .01$)。一方、自己損失後悔では、条件の主効果 ($F(1, 106) = 6.22, \eta_p^2 = .06$) とシナリオの主効果 ($F(4, 424) = 2.41, \eta_p^2 = .02$) が有意であった (シナリオ1 > シナリオ2)。交互作用は有意ではなかった ($F(4, 424) = 0.13, \eta_p^2 = .00$)。風評被害条件でより後悔が少ないという実験2のパターンが再現された。

次に、条件、シナリオ別に責任感の平均値をTable 11 (左列) に示した。条件とシナリオ

Table 10 他者／自己損失後悔の平均値と標準偏差 (実験3)

シナリオ	他者損失後悔				自己損失後悔			
	風評被害 (N=54)		広告被害 (N=53)		風評被害 (N=54)		広告被害 (N=53)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	2.46	1.36	3.11	1.44	3.64	1.74	4.21	1.34
2	2.26	1.23	3.09	1.48	3.24	1.81	3.96	1.32
3	2.26	1.25	3.58	1.60	3.53	1.76	4.17	1.46
4	2.48	1.38	3.19	1.47	3.47	1.65	4.19	1.42
5	2.43	1.38	3.34	1.52	3.35	1.88	3.98	1.41

Table 11 責任感と罪悪感の平均値と標準偏差 (実験3)

シナリオ	責任感				罪悪感			
	風評被害 (N=55)		広告被害 (N=53)		風評被害 (N=55)		広告被害 (N=53)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	2.04	1.12	2.47	1.22	1.76	1.02	2.13	1.11
2	1.87	1.06	2.34	1.30	1.82	1.00	2.13	1.27
3	1.91	1.11	2.32	1.34	1.91	1.08	2.19	1.23
4	1.91	1.06	2.19	1.14	1.80	1.01	2.13	1.11
5	1.96	1.15	2.04	1.16	1.91	1.19	2.02	1.22

を独立変数とした分散分析を行ったところ、条件の主効果 ($F(1, 106) = 2.85, \eta_p^2 = .03$) と交互作用 ($F(4, 424) = 1.82, \eta_p^2 = .02$) は有意ではなかった。シナリオの主効果 ($F(4, 424) = 2.53, \eta_p^2 = .02$) は有意であった (ただし、いずれのシナリオ間でも有意差は得られなかった)。次に全く同様の分析を罪悪感に関して行った (Table 11 右列)。条件の主効果 ($F(1, 106) = 2.12, \eta_p^2 = .02$)、シナリオの主効果 ($F(4, 424) = 0.51, \eta_p^2 = .00$)、交互作用 ($F(4, 424) = 0.83, \eta_p^2 = .01$) がいずれも有意ではなかった。責任感、罪悪感については、いずれのシナリオでも風評被害条件で低いという仮説と一貫するパターンが得られたが、その差は統計的に支持されなかった。

最後に、条件ごとに、被害の望ましさ (個人的望ましさ) と各変数との相関係数を求めた。風評被害条件において、他者損失後悔との相関は $r_s \geq .43$ (全て有意)、自己損失後悔との相関は $r_s \geq .18$ (シナリオ1と3以外で有意な正の相関)、責任感との相関は $r_s \geq .45$ 、罪悪感との相関は $r_s \geq .40$ (いずれも有意) であった。また、同様の分析を広告被害条件について行ったところ、他者損失後悔との相関は $r_s \geq .15$ 、自己損失後悔との相関は $r_s \geq .08$ (ただし、いずれも有意ではない)、責任感との相関は $r_s \geq .18$ (シナリオ2と5のみで有意な正の相関)、罪悪感との相関は $r_s \geq .17$ (シナリオ1と3以外で有意な正の相関) であった。負の相関係数が得られたものはなく、実験2と同様に、合理的な一貫性が見られないことが示された。

総 合 考 察

本研究は、風評被害が促進・維持されるメカニズムを明らかにすることを目的とした。具体的には、風評被害における個人の行動と認知の矛盾に注目し、その背後にある感情の働きを検討するために場面想定法実験を行った。実験では風評被害の場面と広告被害の場面を設定し、各状況で商品を購入したい程度、被害の望ましさ、そして購買の意思決定時の後悔感情を測定した。

本研究で行われた3つの実験の結果から、風評被害は広告被害よりも社会的に望ましくないと判断されている一方で、購買についてより後悔しないことが示された。しかし、実験2および3の結果より、風評被害では責任感や罪悪感が惹起しにくいことが明らかとなった。こうしたパターンは、広告被害をゲインフレーム、風評被害をロスフレームと考えるとプロスペクト理論 (Kahneman & Tversky, 1979) の枠組みから解釈することも可能かもしれない。しかし、風評被害では、社会的に望ましくないと認識しているにもかかわらず、実際には風評被害につながる買い控え行動を採っているとの矛盾が明らかになった。しかも、望ましくないと考えているほど買い控え行動を促進するような心理傾向を持っているという意味で、個人内でも一貫しない傾向を人々が持っていることも分かった。このことは、従来の理論で

は整合的に理解することが難しい。広告被害にしても風評被害にしても、結果的には相対的に安い商品を購入せずに高い商品を買った状況がシナリオでは示されており、いずれの状況も消費者にとってはロスフレームと言えるからである。

特に、風評被害における買い控え行動の際に後悔感情が生起しにくいとの結果は、風評被害では認知よりも感情による反応の影響が強いとの工藤・中谷内（2014）や平石他（2014）の知見と矛盾しない。このことは、風評被害の解決には、感情的な反応の改善を目指した施策を考えなければならないことを示唆する。

本研究の限界は4つある。最も重要な点は、本実験で用いられたシナリオにおいて、情報源があくまで「噂」であることである。関谷（2003）によれば、「悪いうわさによる被害」と「風評被害」は弁別すべきである。風評被害は、消費者の買い控えや業者による入荷量の減少や拒否により生じる経済的な被害であり、その情報源はマスコミなどの報道によるものが多いと思われる。一方、本研究で用いたシナリオでは、「噂を聞いた」というように、実験参加者にもたらされる情報は不明確なうわさのレベルであった。今後は、その情報源の種類についても検討するべきであろう。

次に、本実験が質問紙あるいはWeb上で行われたことに起因する限界がある。まず、行動レベルで買い控えや後悔を測定しておらず、現実の意思決定が反映されていない可能性がある。また、感情の表出について具体的な測定が行われていない。生理指標から後悔など感情の表出を測定し、風評被害との関連性を検討する必要があるだろう。

第3に、本研究は風評被害が維持される現象を記述した研究であり、具体的な解決法を提案していない点である。本研究の結果から、後悔や責任感、罪悪感などの感情に注目することで風評被害の低減に役立つ可能性がある。

第4に、本研究では、風評被害の維持を支える要因の1つとして後悔感情の影響が示唆されたが、後悔感情の抑制が風評被害の維持・拡大を導いているという直接的な証拠が得られていない点である。今後、後悔感情の生起プロセスに着目した後続研究が必要になるだろう。

これまでの風評被害研究では、主に流通や報道などに重点を置いたマクロな視座から検討が行われてきた（e.g. 関谷，2003）。本研究の特徴は、一般消費者によるマイクロな視座での検討を行いながらも、消費者の行動の集積としての社会的に望ましくないとされる風評被害との関連を指摘した点にある。すなわち、消費者のリスク回避というマイクロレベルの心理が風評被害というマクロレベルでの社会現象を支えると同時に、風評被害という社会現象が消費者のリスク回避傾向を促進させるという、風評被害におけるマイクロ・マクロのダイナミクスを想定することで、なぜ風評被害が収束しないのかとの問いに対する新たなアプローチの提供を試みた。個人の意思決定の単なる集積ではない創発的特性を考慮し、マイクロ・マクロ・ダイナミクス（山岸，1992）を意識した検討を行う必要がある。

引用文献

- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. WW Norton & Co.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Haselton, M. G., & Buss, D. M. (2000). Error management theory: a new perspective on biases in cross-sex mind reading. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 81–91. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.81>
- 平石界・池田功毅・横田晋大・中西大輔 (2014). 福島原発事故にかかわる放射能リスクの認知：行動免疫システム仮説からの検討 日本心理学会第78回大会発表論文集, 216.
- 廣井脩 (2004). 風評被害の実態と対策 公衆衛生, 68, 793–797. <https://doi.org/10.11477/mf.1401100483>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- 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, 35–44. https://doi.org/10.14966/jssp.30.1_35
- Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public Understanding of Science*, 10, 115–120. <https://doi.org/10.3109/a036859>
- 中西大輔・井川純一・横田晋大 (2018). 人はなぜ買い控えをするのか (3) 福島第一原子力発電所事故による買い控え行動に関する調査 日本社会心理学会第59回大会発表論文集, 91.
- National Research Council (1989). *Improving Risk Communication*. National Academy Press. Washington, DC: National Academy Press.
- 関谷直也 (2003). “風評被害”の社会心理：“風評被害”の実態とそのメカニズム 災害情報, 1, 78–89.
- 杉山滋郎 (2005). 水俣病事例における行政とメディアの相互作用 藤垣裕子 (編) 科学技術社会論の技法 東京大学出版会
- 高野佑・目黒公郎 (2010). 自然災害後の被災地周辺観光地への観光手控え行動に関する研究生産研究, 4, 145–147.
- 土田昭司 (2012). リスクコミュニケーションとは何か：安全心理学からの提言 日本保健医療行動科学会年報, 27, 10–19.
- 氏家清和 (2012). 放射性物質による農産物汚染に対する消費者評価と「風評被害」——健康リスクに対する評価と産地に対する評価の分離—— フードシステム研究, 19, 142–155. <https://doi.org/10.5874/jfsr.19.142>
- 山岸俊男 (1992). マイクロ・マクロ社会心理学の一つの方向 実験社会心理学研究, 32, 106–114. <https://doi.org/10.2130/jjesp.32.106>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2, 86–97. <https://doi.org/10.1177/109467059921007>

Abstract

What is the Problem of Harmful Rumours?:
The Vignette Experimental Evidence of the Paradox between the
Recognition of Harmful Rumours and the Purchasing Behaviour

Daisuke NAKANISHI, Ai IZUMI, Kunihiro YOKOTA and Mako FUJIKAWA

In this study, we aimed to reveal the psychological mechanisms promoting and maintaining *harmful rumours*. The harmful rumours hold a paradox between recognition of harmful rumours as socially undesirable and personal behaviour of withholding purchase. We tried to describe the paradox in harmful rumours by using the vignette experiments. In the experiments, participants read five scenarios of harmful rumours, and rated their desirability of harmful rumours and regret emotion when they would not purchase foods that proved their safety later. Another scenario that people wasted by advertisement, which includes same structure as harmful rumours, was conducted as a compared condition. The results showed that harmful rumours were regarded as more undesirable than advertisement, and participants tended to feel less regret in possibly harmful purchase than by advertisement.

Keywords: harmful rumours, regret, Error Management Theory