

消費者の不安感と広告表現の関係

— たとえば、喫煙の警告キャンペーンの場合 —

横 田 澄 司

不安感の意識とマーケティング

現在は、成熟市場と表現されるように、消費者は生活者として豊富な商品を主体的に選択して、必要な商品をほとんど購入、所有、消費しつつ、生活の質的充実を享受している。しかし、このような物質的豊かさが達成されるにつれ、消費者には逆に「不安の生活心理が意識されてきている」といわれる。

確かに、個人レベルから、社会、国家、国際レベルに至るまで、不安感を意識させる状況が増加しているのは事実であり、その中で消費者が生活を営んでいるのも事実である。

最近の不安感について、武井寿氏⁽¹⁾もかつての「欠乏に対する不安とは性格が異なり、物質的豊かさのなかでの不安、いわば生活の豊かさが前提となった不安意識」として指摘している。では、なぜこのような不安感を惹起させるのか、この問題については、

- (a) 物質的豊かさを獲得した消費者が、「いわば失うことの恐ろしさ」乃至は「守りの生活態度」としての心理的不安であること
- (b) 国際関係、公害、失業者、不況、犯罪、交通事故など、社会不安が増加してきていること
- (c) 人々の価値観の多様性からくる不安感で、対人関係において価値観の相異による人と人とのコミュニケーション・ギャップの問題が、不安感を惹起させていること
- (d) 家族や家庭を基盤にした不安感も指摘されている。家出、自殺、離婚率の上昇によって、安住すべき生活の場が、人々の不安感を引き起こしていること
- (e) 人々の教育水準の向上による医学知識の修得、健康意識の昂揚により、身体上の不安感を自覚する人々の増加してきたこと、たとえば店頭で販売されている医学、健康、栄養、医薬品、

リハビリテーション、カウンセリング関係などの専門書、雑誌の氾濫も無視できないこと、特に、「特定の対象をもち、破局に直面したときに起る」恐れと比較して、「不安とは、危機を予想したときに発生する感情」で、「悩みの感情」であると、武井寿氏は強調する。

確かに、私見を混じえて武井寿の考えを紹介すれば、

- (i) 危険や破局につながるかも知れない兆候の察知があり、現在の繁栄を支えている基盤が崩壊しないかどうかの危惧がある
- (ii) 経験のない未知の環境に直面した場合、どういう局面と相遇するか不明である。たとえば、老後生活を将来に控えた場合の不安感がある
- (iii) 希望がもてないときに不安感が高揚する。つまり精神的ストレスが増加することにより、さらに不安感は増幅される。
- (iv) 人間が、自己のアイデンティティを見失ったときに、不安感が発生しやすい。通常われわれは、自己の行動や生活の拠点が明確に定着しているとき、はじめて主体的に行動が可能となり、目標も達成される。そして「充実感」も評価される、ということである。

笠原 嘉氏は⁽²⁾具体的に不安問題について列挙している。

われわれが人間である以上、つぎの不安から自由でないとして、① 健康、② 貧困、③ 対人関係、④ 業績、⑤ 社会的役割、⑥ 生き甲斐、⑦ 憂国というように、「自己愛的不安から、わがことのごとくに国を憂える減私的なもの」まで、指摘されると述べている。このことは、「心の安定を乱す不快な感情」「多少とも身体に反応をひきおこす感情」ということで、だれも意識される症候であるとして、「病的不安」とは異なり、「健康範囲内の不安」として、われわれ現代人の避けられない問題を論述している。

ここでわれわれは、身体的症状として心臓の動悸、頻脈、呼吸困難、ふるえ、めまい、のぼせとして、「不安はしばしば身体の症状にとってかわられる」とされているが、われわれがマーケティングで重視されるのは、身体的レベルではなく、心理的レベルでの「不安感」である。

不安とは、「何らかの仕方人間がその存在の安定を決定的にかさぶれそうになるとき生じる」と定義されるように、いかに不安感を惹起させられる生活を余儀なくされているか、われわれの現実の消費生活において、またそういった状態の中での消費生活とは、どのような傾向をもつのか、について注目する必要があると思われた。

かつて横田澄司は⁽³⁾人々がさまざまな不安状況の中で生活している現実から、特に不安感の高い消費者群および低い消費者群に分類し、それぞれの特徴を明確にしたことがある。この場合は、「農薬汚染」を取上げ野菜、果実、その他茶に至るまで汚染されている実態を3つのシナリオにまとめ、3つのシナリオに対する支持評定をさせた。そしてこれら支持の実態を消費者のライフスタイル変数により判別分析を行ったところ、農薬汚染に対する不安感の高低を規定しているのは「保存

食の必要性」「外出時間」の2変数であることが理解された。つまり、こういった保存食や外出時間に対する意識や行動により不安回避、不安解消を凶ろうとすることが理解された。

このことは、「農薬汚染」という社会不安におびやかされている消費者のライフスタイルを検討することにより、われわれはつぎのような問題点が引き出された。

(a) 農薬汚染という社会不安により消費生活はどう評価されるのか

(b) 社会不安を除去、克服するキャンペーンとして、何を考慮されるべきか

さらにわれわれの研究では、不安感⁽⁴⁾の高い人々と低い人々との価値志向の差異を検討したところ、不安感の高い人々は「美しさ」「伝統的」「安定した」価値に志向性を示し、同時に友人との対人関係を重視していることが理解された。また不安感の低い人々は、「便利さ」「静けさ」志向で、同時ににより多くの収入を期待していることが理解された。そして共通して「明るさ」「豊かさ」「親しさ」志向であることが理解された。

このことは、われわれが日常生活を営む場合に、こういった価値観なり、ライフスタイルなりが、不安感により大いに反映され、「特定商品への接近、回避」あるいは習慣化した消費生活にも、特有の反応傾向がみられることが明確にされたことである。そして一方では、不安感を意識した消費者に対し、警告キャンペーン、禁止広告をどう展開すべきかの問題は、われわれにとって重視すべきつぎの問題点と思われた。理由は、こういった警告や禁止広告は、さらに不安感を喚起させる要素を含み、そのことがかえって消費者を拒否的、逃避的に方向づけないかと危惧されたためである。

禁煙に関する広告制作の方向性

先に、われわれが多様な社会不安の中で、生活を余儀なくされていることについて、論じた。また「喫煙」による有害性は、確かに最近多くの人々に認識され、常煙者も非喫煙者も、社会不安の一つとして評価する一方、誰もが個人の身体的レベルの不安問題として、強い関心を寄せていることは事実である。

ところで、広告の中には、Stephen A. Greyser⁽⁶⁾が分類するように、「楽しい広告」「情報の広告」の他に「気にさわる広告」「イライラする広告」といった広告の種類がある。

特に、社会不安を描写した広告の内容は、交通事故、麻薬汚染、地震・火災、青少年非行といった場合、しばしば不快感、不安感を喚起させる種類の広告として、評価される場所である。

確かに禁止したり、警告を必要とする内容訴求の広告制作には、消費者にとって楽しさや喜びとは逆に、その有害さの訴求を強調することにより、効果を生み出そうとする傾向があり、不快感、不安感の避けられない場所である。そこで、われわれは、不安広告、不快広告の基本的に重視すべき広告コンセプトや広告属性は何かを、分析する必要があると思われた。換言すれば、不安感を

訴求する内容の広告において、消費者に支持される方向や条件が考えられないかである。

一つの方向として、Vicki Rubin, Carol Mager & Hershey H. Friedman⁽⁶⁾ は自社製品についての広告で、その会社の社長や会長を登場させるケースが増加していることから、家具チェーン店のCMに社長を登場させる場合と無名のコミュニケーターを使用する場合との比較研究を行っている。その結果、CMに社長を登場させると、そのCMは「信頼できる」と評価する傾向の強まることが理解されたとしている。ここで、われわれも、社長、会長とは本質的に機能は異なるが、専門家を登場させた場合について注目された。このように組織のトップ層を利用することは、Rubinらは他の研究でも、「信頼性」「権威づけ」「専門的」「人間的魅力」「好感」「同一感」などの点で効果的であったと評価している。特に、「専門的」が含まれていることに注目される。

他方、Thomas J. Madden & Marc G. Weinbergerによるユーモア広告の活用はどうか⁽⁷⁾も検討された。

最近、ユーモア広告の効果が評価されてきたということで、Madden & Weinbergerは仮説的な結論を挙げている。「ユーモアは、受け手の気散しになるので、広告内容に対する反発を減らし、説得力を高める」と述べているが、「受け手がどんな人かにより、ユーモア広告の効果は変わる」ということでタバコの有害性についての広告表現には、不適かと思われた。かれらは、ユーモアの使用により、(a) 注目度、(b) 理解度、(c) 説得力、(d) 広告主への信頼感を従属変数として検討している。

その結果、「注目させる」のには確かによい。「広告内容を記憶させるという点では、効果的」「広告の説得力を高めるようなプラスのムードを強める」しかし、「信頼感を高めるのに役立つとは限らない」ことが理解された。つまり、シリアスな表現内容には、ユーモア的表現は不適のように思われた。ソフト・ドリンク、食品、酒、スナック、キャンディなどという消費者向けの消耗品を「販売する」という点では、ユーモア広告はもっとも適しているが、「企業広告」には不適當であることも理解された。そこでわが国のタバコ製造に関しては、少くとも「企業広告」に近いスタイルをとるため、この場合「ユーモア広告」についての方向は好ましくないと思われた。

Janis & Feshbach⁽⁸⁾によって虫歯予防のための動機づけ要因として、「恐怖の有効性」を論じているが、病気の危険性を回避する恐怖アピールの研究としては、これがもっとも古典的とされている。かれらは、「一般的な歯みがき講習会において恐怖を最少限にした訴求の方が、恐怖を強く訴求するよりも歯みがきの習慣を強化するのにより効果的である」と報告している。この研究について、(a) は現実の歯みがき「行動」についてより適切な評価がなされていない。(b) 恐怖の感情のみが「動機づけ要因」として考えられている。特に(b)について、「好ましい結果を強調するような肯定的アピール」は、動機づけとして、恐怖心ほど強くないのかということである。しかし有害性を評価し、禁止を訴求したり、警告を表現する広告の中には、大半が(a) 成人を対象にしている。

(b) 恐怖訴求でなくとも不安喚起を余儀なくされるということで、「賞讃」「激励」「承認」といった訴求の方向は考えられない、といえる。

John Deighton⁽⁹⁾ は広告効果は広告で表現された内容を直接的に受容するために期待されるのではなく、むしろ所有したり、使用したりして商品経験をもつことによる確信的信念により決定されると考えている。つまり、受け手の経験によって広告効果の受容が決定されるという表現をどっている。この見解は、新製品については疑問を残すが、タバコの有害性に関する広告の場合は無視できない提言と思われる。

そこで喫煙行動は、深く「嗜好性」と関係しているため、公共的キャンペーンとして、単に禁止や警告の呼びかけのみでは効果は期待されないように思われた。たとえば、Marston⁽¹⁰⁾ は、心臓発作の直後は、人々は再発を防ぐために、ライフスタイルを変化させるであろう。しかし多くの人々は、少しでも健康を回復すると、徐々にもとの危険を伴ったライフスタイルに戻ることを明らかにしている。

このことは、われわれの健康を害すると思われる喫煙のような習慣もライフスタイルに深くかかわっているという現状を認識し、健康問題の専門家でさえ、「恐怖喚起によって、あるいは他のいかなる方法でもって、その行動を永久に改めさせることはできない」と悲観的評価をしている。

Richard I. Evans⁽¹¹⁾ らはまた常喫者が、喫煙することを抑制する困難さを指摘している。つまり、嗜癖や依存をはらんだ喫煙という状況は、明らかに複雑な仕組みでライフスタイルの中に入り込んで統合されている。特に、青少年が日頃接している喫煙行動のモデルがだれであるのか知ることが重要であると「モデリング」の要因を指摘している。

ここでわれわれは、単なる警告キャンペーンや禁止広告の構成要因の探索に終始するのではなく、

- (1) 受け手である喫煙者のライフスタイルを重視すること
- (2) 喫煙者にとっての significant other を明らかにしつつ、受け手の側からアプローチすることによる警告キャンペーン、禁止広告の制作方法を検討する必要性を、ここで取扱おうとするものである。

換言すれば、受け手の側から基本的な広告内容、表現を探索するという、広告と受け手の「相互関係」に注目する立場ともいえる。

調査（その1）の研究目的

過去、多くの識者や一般の喫煙者まで、タバコの身体的害について発言している。このことは、特に喫煙者の場合、機会があれば、喫煙を断念したいという「禁煙意識」と関係していることが多い。しかし現実には、「禁煙は、多数の人々にとってひどいストレスにおかれたあとの気晴しの

一種で、気晴らしは完全な休息をするよりも、役に立つことが認められている」といった見解もみられるため、人によっては喫煙の効果を評価する人もいる。

最近の“*Journal of Applied Social Psychology*” (1984, Vol. 14, No. 3) でも、タバコの特集が編集され、「社会心理学とタバコ喫飲」というテーマで、喫煙行動、禁煙行動に関する論文が収録されている。

ここで、われわれは、喫煙者であれ、非喫煙者であれ、タバコの害を強調した「飲み過ぎ」による不快さを表現した広告、逆に「適度な喫煙」は、むしろ精神衛生上好ましいとした広告と接した場合、両広告の間にいかなる反応の差異が指摘されるか、またその差異は、どういった点において顕著なのかに関心をもたれた。またどのような広告なり、インフルエンサーに接したとき、禁煙キャンペーンを支持したり、反対したりするのかについても注目された。

はじめて「喫煙および健康に関する公衆衛生局長官の報告書」(The Surgeon General's Report on Smoking and Health) が公表された約20年前では、アメリカの男性約52%、女性約34%が習慣的にタバコを喫っていたこと、そして大半の人々が喫煙行動が健康に害をもたらすことを知らなかった、その報告書では記述されている。しかしこの報告書が、1964年、1967年、1979年、1982年と報告されるにつれ、喫煙行動とさまざまな健康問題、たとえば心臓疾患、循環器病、動脈硬化、高血圧、尿道症、慢性気管支炎、ガンなどと喫煙行動と大いに関係していることが指摘された。このことは、少くとも欧米の喫煙者に衝撃を与えたといわれる。

ところで先述したように、本研究においては「現代人の社会的不安」に関連してタバコの身体的害が取あげられ、検討された。そこで重要な消費者の把持する「不安感」の強弱が、やはり「タバコの禁止広告」の支持、または反対について、どのような効果をもつかが重視された。

たとえば、Raymond L. Horton⁽⁴⁾ はパーソナリティ検査を施行して、「不安」と「自信」の変数が、認知的リスクと関係してブランドや製品選択に影響することを示している。特に「不安」について検討した場合、社会的不安 (Social Anxiety) は、ビールとプラスの関係を、浴用石けんとはマイナスの関係を示し、一般的不安 (General Anxiety) には、インスタント・コーヒーとマイナスの相関を示すと強調している。このことは、高い不安状況を喚起する広告に接したとき、そしてさらにタバコ専門家の見解、同じ立場の喫煙者の体験と接した場合、消費者はどのような傾向を示すのか、また「タバコ禁止の広告」に対し、支持するか反対するかが注目された。

そこで、われわれは以下の問題点を設定した。

問題点 1 「不安感表現の異なる広告 A および B に接した人々の印象は、不安感の意識程度の差異により変化するだろう」

ここでは、タバコの「飲み過ぎ」による被害状況の異なる広告が使用され、強い不安感を喚起する広告 A と不安感の強くない広告 B が提示され、各広告と接触した喫煙者および非喫煙者それぞれ

の印象評価が検討された。つまり

- (1) 非喫煙者の方が、タバコの害が大きいと評価するかもしれない。理由は、タバコの害を強く意識するため、喫煙を忌避してきたと考えられる。
- (2) 喫煙者は、不安感の低い広告Bを支持する傾向があるかもしれない。理由は、自身の喫煙行為を「合理化」するため、と考えられる。

問題点 2 「タバコ禁止の広告AおよびBに対する支持の差異は、〈喫煙経験〉の差異と〈インフルエンサー〉の影響により異なるだろう」

ここでは、提示された広告A（強い不安感喚起の表現）と広告B（低い不安感喚起の表現）に対し、喫煙経験（喫煙者、非喫煙者）とインフルエンサー（ヘビー・スモーカーである喫煙者の体験談、生理学専攻の専門家の見解）による2×2の変数間の効果が検討された。

つまり、(1) いかなる「タバコ禁止」の広告に対しても、タバコを飲まない人は、簡単に広告の内容を支持するかもしれない。理由は、飲まない人々は、一般に「嫌煙者」であるため、あらゆる種類のタバコ、即ちその煙、香りを拒否するところがあり、それに対して愛飲者は「日常必需品化したタバコ」を必要とするため、いかなる種類の禁止広告に対しても、反対することが考えられる。

(2) 禁止広告への支持程度についてインフルエンサーの効果を考えた場合、タバコの害を表現した専門家の見解を支持する人々は、いかなる広告表現であれ、タバコ禁止キャンペーンを強く支持するだろう。常に喫煙者の発言を支持する人々は、タバコ禁止のキャンペーンを喫煙者の立場に立って支持するため、強い不安喚起の広告表現に対し反対する傾向を示すだろう。理由は、専門家、ヘビー・スモーカーの喫煙者いずれかの見解、発言を聞かなくとも、だれもがタバコの害について熟知しているため、いずれかのインフルエンサーの表現を支持する場合、当然かれらとの一体感から、インフルエンサーの考えと同調することが予測されるためである。

調査（その1）のために操作した変数について

先の問題点を明らかにするため、われわれは以下のような変数を操作した。

「従属変数」

「問題点1」においては、広告AおよびBに対する「不快感」を測定するよう質問項目が作成された。広告AおよびBは、いずれも程度の差はあれ、接触した人々に対し、「タバコ」に対する不快感を喚起するよう広告表現されたが

「まったく何も感じなかった」(1ポイント)

「少し不快さを感じたかもしれないが、気にするほどでもない」(2ポイント)

「少しは不快さを感じた」(3ポイント)

「かなり不快な感じがした」(4 ポイント)

「非常な不快さなので、なかなか忘れそうもない」(5 ポイント)

ということで、5 ポイント尺度で「不快感」が取扱われた。

「問題点 2」においては、広告 A および B に対する禁止キャンペーンの広告としての「反対度」が導入された。広くタバコの害を訴求し、廃絶する方向でのキャンペーン広告として、広告 A、B ともどの程度の反対度が評価されるかに注目された。そのため、つぎの質問項目が測定に使用された。

「まったく何も感じない」(1 ポイント)

「少しは反対だが、事情によってはどうでもよい」(2 ポイント)

「広告使用に、少しは反対したい」(3 ポイント)

「広告使用に、極力反対したい」(4 ポイント)

「広告使用に、断固と反対したい」(5 ポイント)

ということで、5 ポイント尺度で「禁止キャンペーン」として広告 A および B の使用についての「反対程度」が測定された。

「独立変数」

「問題点 1」においては、「喫煙経験」が操作された。現在、喫煙生活をしているか、そうでないのかである。宮城音弥氏によれば¹⁰⁾ Féré の著「感覚と運動」を紹介しつつ、「タバコは反復しようとする努力を容易にするし、がんばり続けさせる。タバコによって仕事を 2 倍も長く続けることができることがある」と述べ、さらに Tarrière, C. や Hartemann, F. の 2 時間半におよぶ車の運転研究を行ない、喫煙者と非喫煙者の間では、時間の経つにしたがい疲労のために信号を見落す傾向がみられるが、タバコを吸ったドライバーでは、そのパーセントは非喫煙者より低かったと述べている。また反応時間についても、タバコ常用者はタバコを吸っているときの方がよいという結果を紹介している。しかし適量があって、タバコの量が多過ぎると興奮して、かえって能率が低下するというので、タバコの効用性は一概にいえないうである。

また習慣性がある、長い歳月吸飲した場合への身体におよぼす有害性については、多くの疾病との因果関係が説明されている。しかしいづれにせよ、タバコ禁止の広告に対する「不快さ」や「支持度」について「喫煙経験」、つまり喫煙者か、非喫煙者かは、無視できないだろう。

「問題点 2」は、「インフルエンサー」について考慮された。もちろん、喫煙者にせよ、非喫煙者にせよ、問題点 1 と同様、喫煙経験も導入されたが、同時にタバコの害について述べた「インフルエンサー」(生理学の専門家、ヘビー・スモーカーの喫煙者)の見解や発言について接触した人々はどうか受け止め、それによって広告 A および B への不快さや反対的態度の表明がどう影響されるかを検討するものである。

専門家の見解は客観的であると同時に論理的で、タバコの吸飲に対し明確にタバコの有害性が表

現されているように思われる。また調査に参加した人々と同一の立場であるインフルエンサーである「喫煙者」の表現は、主観的であると同時に感情的な表現になりやすい。こういったシナリオに対し、どういう評価がなされるのか、つまりいずれがインフルエンサーとしての効果が大きいのかに注目される。そこで、問題点2においては、「喫煙経験」と「インフルエンサー」の2つの独立変数が操作され、問題点が明らかにされた。

以上を要約すると、図1のように整理される。問題点1は、(1)で説明され、問題点2は、(2)で説明される。いずれにせよ、喫煙広告の評価や喫煙禁止キャンペーンには、「喫煙経験」が重要な変数と思われた。

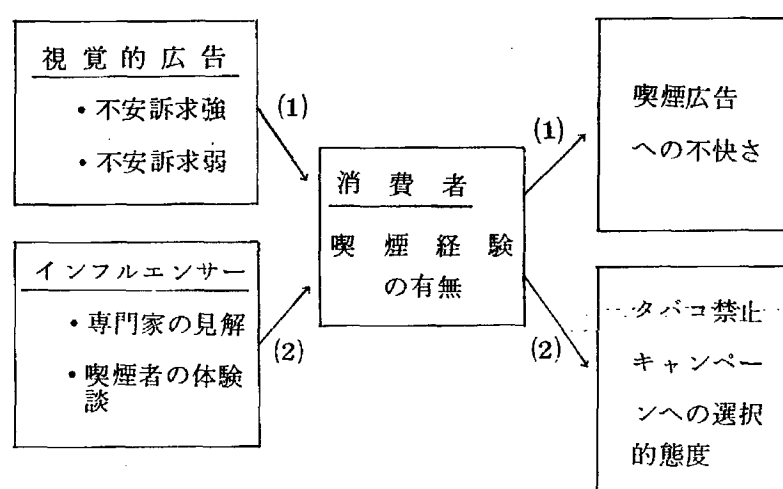


図1 調査(その1)で検討される変数間の関係

調査(その1)の方法

上記の問題点を明らかにするため、われわれは質問紙調査法により、必要なデータを収集した。この調査(その1)の場合は、調査票は大別して、3つの部分により構成されている。

「第1部」は、回答者のデモグラフィック特性についての項目からなる。たとえば、年齢、性別、未・既婚、職業、居住地域、同居者などである。また喫煙経験についても質問項目が配列された。

「第2部」は、図2に示される広告A(タバコの飲み過ぎにより、苦痛を表わしている人物の広告)は、高い不安状況を喚起する刺激材料として、また広告B(仕事の後の一服と、リラックスしている状態を表わしている人物の広告)は、低い不安状況を喚起する刺激材料である。

いずれにせよ、これら2枚の図版が調査票に掲載され、これら両広告に対する印象評価の質問項目が配置された。

「第3部」は、最後の質問項目として、図版への評価の後に、「専門家」のタバコの害に対する見

解（一方的にタバコの害を強調する）と「喫煙者」の発言（タバコの害を認めつつ、適度の飲用はむしろ、精神衛生上必要であるといった発言）のシナリオが記述され、これら見解、発言の読後、タバコ禁止キャンペーンに、いずれの広告がのぞましいか、その「受容程度」乃至は「支持程度」の測定項目が掲載されている。

表 1 調査（その 1）において使用された調査票のシナリオ

<p>専門家 の見解</p>	<p>飲まれるなら、最小限度に控えるべきです。決してタバコは身体に有益ではありません。また本人のみならず、周囲の人びとには特に有害であることは多くの実験で証明されています。</p>
<p>喫煙者 の発言</p>	<p>とにかく仕事の後の一服はおいしいです。タバコ飲みの人には、このことはよくわかる筈です。まったく飲まないよりも、飲みたければ少しぐらい飲んだほうが精神衛生的にもよいと思います。確かに健康によくないと思います。要は、適度に飲めばよいと思います。</p>

なお、「専門家の見解」「喫煙者の発言」に関するシナリオは、上記に紹介した通りである。消費者の不安感を喚起する広告表現について、特に、不安感認知の人々は、いかなる評価をする



図 2 調査（その 1）の質問票に掲載された広告 A および広告 B

か、またどのような広告表現を好むか、という点で本研究が企画された。

現代人、特に大都市居住者は、社会的不安を余儀なくされる生活をしているが、こういう消費者に対し、広告主体が不安感の表現をこれまた余儀なくされる広告活動を必要とする場合、たとえば、災害、事故、疾病の予防、または防止のための広告制作、展開のために、どういう点に留意すべきか、という点で、本研究の結果は有効な資料を提供するものと思われた。

調査期間と調査対象者

本調査は、1984年6月初旬に上記の調査票が配布され、回収された。また調査に先立ち、本研究の目的が十分説明された。つまり本調査は、「2つの広告に対する評価」を求めるものであること、「タバコ禁止のキャンペーンの必要性」を確認するためであることが強調された。配布された対象者は、東京都内に居住する大学生3年、4年生であった。またその調査対象者数は、150名であったが、回収された数は132名である（回収率88%）。

調査（その1）の結果

調査（その1）については、問題点ごとに、つぎのような結果が得られた。

問題点1 視覚的広告についての印象評価の検討

刺激材料として作成した視覚的広告A（高い不安感を喚起する広告表現）と視覚的広告B（低い不安感を喚起する広告表現）について（図2参照）、それぞれ喫煙者および非喫煙者に評価させた。その結果、まず視覚的広告Aについての評価では、喫煙者は $\bar{X} = 3.30$, $\sigma = 1.03$, 非喫煙者は、 $\bar{X} = 3.32$, $\sigma = 1.01$ となり、両者間の平均値の差の検定をすると、 $t = 0.10$, $df = 130$, 有意差なしであった。ついで視覚的広告Bについては、喫煙者は $\bar{X} = 3.11$, $\sigma = 1.30$, 非喫煙者は $\bar{X} = 3.35$, $\sigma = 1.14$ となり、両者間の t 検定の結果、 $t = 1.04$, $df = 130$, not sig. で、顕著な差が評価されなかった。いずれも、3ポイントの「少し不快な感じがした」より高く、4ポイントの「かなり不快な感じがした」より下回った評価がみられた。つまり、喫煙者は広告Aについて、非喫煙者は広告Bについて、やや高い不快感を評価している点は、注目される。

問題点2 タバコ禁止の視覚的広告AおよびBに対する使用禁止についての検討

まず広告Aに対し、タバコ禁止の広告として好ましくないかどうかを検討したのが、表2である。独立変数「喫煙経験」の有無、およびインフルエンサーとしての専門家および喫煙者の意見受容によって、どの程度、使用禁止が異なるのかを、分散分析により検討した。ここから、われわれはタバコ禁止のために、むしろ広告Aを使用することは禁止すべきだ、という程度が理解された。

表 2 広告 A の「タバコ禁止」使用に影響する「喫煙経験と「インフルエンサー」の効果

変 動 因	平方和	df	平均平方	F 値
1. 喫 煙 経 験 (A, B)	10.07	1	10.07	5.99*
2. インフルエンサー (A, B)	16.07	1	16.07	9.57**
3. 交 互 作 用	4.08	1	4.08	2.43
4. 誤 差	147.92	88	1.68	
全 体	178.14	91		

注) ** は 1% 水準で, * は 5% 水準で有意差のあることを示す。

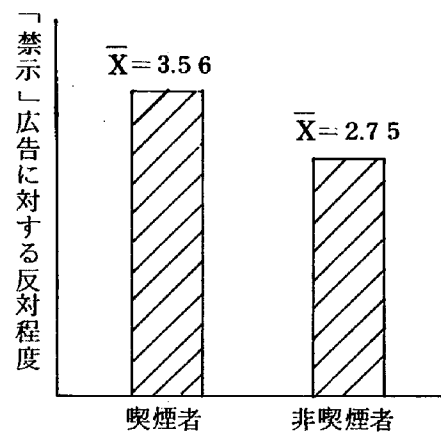


図 3 広告 A を「タバコ禁止の広告」に使用反対する「喫煙経験」の効果

つまり, (a) 喫煙経験については, $F = 5.99$ ($p < 0.05$), また, (b) インフルエンサーの効果については, $F = 9.57$ ($p < 0.01$) がみられ, いずれも有意差が指摘された。ここから, さらに (a) について分析したのが, 図 3 である。ここから喫煙者の方 ($\bar{X} = 3.56$) が, 非喫煙者 ($\bar{X} = 2.75$) より, 広告 A を使用しても, タバコ禁止の広告として有効でないと考えていることが理解された。(b) について分析したのが, 図 4 で, ここから喫煙者の意見 ($\bar{X} = 3.67$) が, 専門家の意見 ($\bar{X} =$

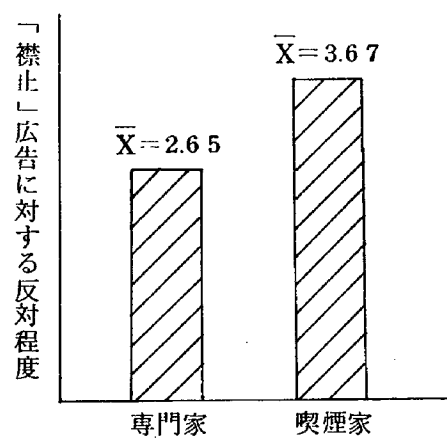


図 4 広告 A を「タバコ禁止の広告」に使用反対する「インフルエンサー」の効果

2.65) より、広告Aの使用は効果的でないと反対している点、喫煙者の方が強い影響力を与えていることが理解された。

ついで、広告Aより弱い不安喚起を表現した広告Bについて、タバコ禁止の広告として使用すべきかどうかを検討したところ、つぎのような結果が得られた。つまり、表3より効果的な変数として、「喫煙経験」が評価された。独立変数「喫煙経験」 $F = 5.14$ ($p < 0.05$) の有意性から、さらに広告Bについて、どの程度の反対傾向がみられるか、図5が作成された。ここから喫煙者の方 ($\bar{X} = 3.37$) が、非喫煙者 ($\bar{X} = 2.63$) より強い反対を示していることが理解された。

表3 広告Bの「タバコ禁止」使用に影響する「喫煙経験」と「インフルエンサー」の効果

変 動 因	平方和	df	平均平方	F 値
1. 喫 煙 経 験 (A, B)	10.38	1	10.38	5.14*
2. インフルエンサー (A, B)	2.19	1	2.19	0.84
3. 交 互 作 用	2.96	1	2.96	1.47
4. 誤 差	177.79	88	2.02	
全 体	193.32	91		

注) * は、5% 水準で有意差のあることを示す。

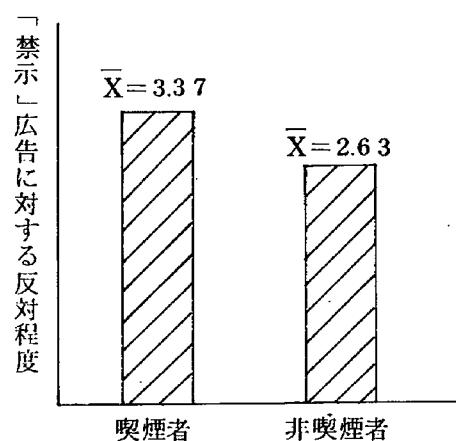


図5 広告Bを「タバコ禁止の広告」に使用反対する「喫煙経験」の効果

以上から、(1) 高い不安喚起であれ、低い不安喚起であれ、タバコの害について表現した喫煙禁止の広告に、喫煙者が非喫煙者より、強い反対を示していることが理解された。

(2) 喫煙者の被害状況から、強く不安を訴求した意見と、専門家によるタバコの害の意見を比較した場合、前者を支持した人々の方が高い不安感喚起の広告を使用してのタバコ禁止キャンペーンに反対していることが理解された。

調査結果の考察

問題点 1 視覚的広告についての印象評価の検討

刺激材料として使用した視覚的広告に対し、「不快さ」の程度を検討したところ、喫煙者と非喫煙者との間に、ほとんど類似した評価をしていることが理解された。そこには喫煙経験の有無による広告の「不快さ」について違いはみられず、ほとんど類似の受け止め方をしていることである。喫煙者と非喫煙者との間において有意な差がみられなかったため、さらにわれわれは広告Aと広告Bの間についても検定したところ、喫煙者は $t = 0.68$ 、非喫煙者は $t = 0.19$ と、広告A、Bいずれも有意差がみられなかった。つまり、われわれの調査において、使用した刺激材料（広告AおよびB）は、「不快さ」において、まったく同様の評価のなされていることである。

広告Aに対してはタバコの有害性を強く表現し、広告Bに対してはむしろ「適度の使用」は止むを得ないといった表現であったが、「不快さ」という観点では、どういったタバコの飲用であれ、何らかの不快さを認知し、評価していることが理解された。

問題点 2 タバコ禁止の視覚的広告AおよびBに対する使用禁止についての検討

広告AおよびBに対し、それぞれタバコ禁止の広告として使用すべきか、すべきでないかを検討したが、

- (a) 喫煙者か、非喫煙者か
 - (b) シナリオ「喫煙者の被害説明」か「専門家の有害性説明」
- を読んだ後、どちらを特に支持するか

といった (a) および (b) の効果によって検討したものであった。その結果、広告Aに対し、使用すべきでないとして強く主張しているのは、変数「喫煙経験」では「非喫煙者」でなく、「喫煙者」が、またシナリオでは「専門家の有害性説明」ではなく、「喫煙者の被害説明」である。これについてはつぎの解釈が可能と思われた。

解釈 (1) いかなる場合も、喫煙者が影響を与えたのは、広告に接した消費者が強い「親近性」をもったことで、この親近性が喫煙者の被害説明に強い受容効果をもたせたことである。

解釈 (2) 専門家の有害性見解については、どの消費者も十分承知している事実である。あえて専門家の見解に対し、今更否定はしないが強い同調意識をもつものではなかった。

広告制作上の留意点

本調査（その 1）における研究の結果が、広告制作において、どのような活用の方向が考えら

れるのかをここで検討してみたい。

問題点1で明確にされたように、強い不安感を喚起する広告であれ、弱い不安感を喚起する広告であれ、それら広告に接触した人々にとって少しでも不安感があれば、程度の差に関係なく、ネガティブに評価されることが理解された。つまり、広告評価の「好ましい」か「好ましくないか」、換言すれば「好き」か「嫌い」かに判別され、評価されるという性質をもつことが理解された。

その点、北原明彦のまったく同じ広告で女性⁰⁴が清涼飲料水の缶容器をもった広告で、「顔」部分を変え、一方を日本女性、他方を欧米人女性の写真による比較評価をさせた場合、研究結果は異なった。この場合は、「日本女性をタレントに使用する場合、一般的にさわやかさ、あと味のよさ、リフレッシュ感、甘さ、価格の安さを強調するのに適する」が、「欧米人タレントの場合、一般にアルコール分、カフェイン分の含有を連想させるため、特殊なソフト・ドリンク（栄養ドリンク、酸味の効いた炭酸飲料など）に適している」ときわめて明確に結論が導かれている。

本研究の問題点1では、そういう意味で広告A（不安感の強い表現）、広告B（不安感の低い表現）とも、「不安感」という次元で表現されているためか、強弱が強調されても、ほぼ同程度に両広告が評価されたことである（有意差なし）。また喫煙者であれ、非喫煙者であれ、広告A、Bに対し、まったく有意差の認められなかったことである。ここで重視されるべき点は、程度の違いとはいえ、不安感、不快感といったネガティブな面を表現する広告には、受け手には同じ程度の「好ましくない評価」をされる傾向をもつことが理解された。しかしながら「同じ程度の評価がされるなら、いっそのこと、さらに強度の表現で不安感を」ということは、また別個の問題のように思われる。理由は、喫煙者と非喫煙者とは若干異なる傾向を示すため、(1) 喫煙者は、不快感の強い方が、弱い表現の広告にやや好意的である。(2) 非喫煙者は、それに対し程度の差に関係なく、不快なものは「不快だ」といった断定する傾向を示している。つまり、判断の「固執性」が評価される。

いずれにせよ、本調査の範囲内では、広告AとBの間には、明確な差別化傾向はみられなかったが、問題点2で証明されたように、広告A、Bに接触した後、専門家の見解、同じ喫煙者の経験談のシナリオに接したとき、それまでの広告A、Bに対する評価がここで一変することである。

以上からわれわれは、視覚的広告の後に、「文章表現」であれ、「ナレーション」であれ、その広告内容を支持する何らかの表現の重要性をここで強調するものである。しかしこの場合の留意点は、広告Aのように不安感の強い場合は、さらに専門家であれ、喫煙者であれ、タバコの害についての情報が強調されると、広告の受け手であった喫煙者は、非喫煙者よりはるかに強い態度で、タバコ禁止のキャンペーンに反対するということがみられる。逆に、非喫煙者の方は、禁止キャンペーンに賛成するという一方で、「不安感の強い喫煙者が、不安感を強化する広告に続いて不安を喚起する情報に接した場合、強い反発のみられること」が把握された。

そこで、われわれにとって、(1) 文章表現であれ、ナレーションであれ、広告活動の必要性と、

(2) 受け手にとってのマイナス情報、ネガティブ情報をさらに強化しないことが、広告活動において重視される。またシナリオで表明された専門家の見解が、文章表現やナレーションにおいて表現させるスペース、または時間をもつことが、禁止キャンペーンに支持、賛成させるようで、むしろ喫煙者の被害状況やネガティブな健康状態を表現させることは、逆に禁止キャンペーンに強い反対をさせる結果になることが理解された。つまり、「そこまで強調しなくとも、理解している」とか「くど過ぎる」という反発を受け手にもたせるようである。

ここでわれわれが留意すべき点として、「当該人物を登場させ、ネガティブな発言をさせることは、受け手にかえってネガティブ情報の“くり返し”訴求をすることになり、禁止キャンペーンの展開を困難にする」といえる。

しかし広告Bのように、不安感の低い内容表示の場合は、広告接触後のシナリオ内容とは直接関係しないが、つまりインフルエンサーとしての専門家と喫煙者の効果はみられなかったが、「喫煙経験」としての喫煙者と非喫煙者との間に、明確に反応の違いが指摘された。

ここで、われわれが留意すべき点として、「穏やかな不安感を表現した広告と接した場合、重ねてネガティブ情報を専門家、あるいは同じ立場の喫煙者からであれ、ネガティブな情報が提供されたとしても、その効果をもたない」しかし「穏やかな不安感の広告であれ、接触した後さらにマイナス情報と接した喫煙者は、禁止キャンペーンに対し反対すること」は注目された。

調査（その1）の要約

本研究は、社会的不安に陥入りやすい都市生活者に対し、不安感の表現を余儀なくされる広告制作において、留意すべきポイントは何かに注目された。

調査は、東京都に生活する大学3年生、4年生150名に対して、施行された（回収132名、回収率88%）。調査票は、タバコの害による不安感を強度に表現した広告Aと不安感をやや抑えた広告Bと、さらにタバコの有害性を述べた専門家（生理学者）の見解、また調査対象者と同じある喫煙者の被害説明についてのシナリオが掲載され、質問は(1) 広告A、Bに対する印象評価、(2) タバコ禁止キャンペーンに対する支持評価について行われた。その結果、

問題点 1 「不安感の表現の異なる広告AおよびBに接した人々の印象評価」については、

- (1) 広告AおよびBに対し、類似の程度「不快さ」を評価し、A、Bの間に、顕著な差異のみられなかったことである。また、
- (2) タバコ有害性表現の広告に対し、喫煙者および非喫煙者間についても、有意差が認められなかったことである。

問題点 2 「タバコ禁止の広告支持に対する〈喫煙経験〉と〈インフルエンサー〉の効果」につ

いては、広告Aと広告Bに対して、支持程度の異なることが理解された。

- (1) 広告Aの場合は、「喫煙経験」と「インフルエンサー」の両変数の効果がみられた。特に、前者においては、喫煙者の方が非喫煙者より、また後者については、調査対象者と同じ立場にある喫煙者の発言の支持者の方が、専門家の見解を支持したものより、禁止キャンペーンを広く展開することに強い反対を示したことである。
- (2) 広告Bの場合は、「インフルエンサー」の効果はみられなかったが、「喫煙経験」において、やはり喫煙者の方が、非喫煙者より禁止キャンペーンに対し、強い反対を示したことである。

調査（その2）の研究目的

調査（その1）においては、タバコ禁止キャンペーンを効果的に展開するために、ある広告の提示のみで十分かどうか、さらに提示されたその広告内容を強化、または補強するために、どのような効果に注意すべきかに関心が払われた。そこで、タバコの有害性について、専門的な立場からの見解と、タバコを吸飲する同じ立場の喫煙者の被害説明とをシナリオ化し、広告接触後にこれらシナリオを操作し、「インフルエンサー」としての効果を検討した。

もちろん調査対象者が、喫煙者かどうかも重要と思われたため、「喫煙経験」という、現在もタバコを吸飲している喫煙者とまったく吸飲していない非喫煙者といった変数を導入したことも、先述の通りである。

確かに、調査（その1）においては、タバコの禁止キャンペーンが取あげられたが、われわれの周辺において、多くの不安原因である禁止事項が指摘される。

飲酒運転、家庭内暴力、車内暴力、覚醒剤使用、公共場所でのゴミ放置、湖沼の汚染、カラオケ騒音、その他、枚挙にいとまがない。こういった諸問題を解決していくために、われわれは効果的な広告活動により、除去していくことの可能性が探索された。

本調査（その2）においては、調査（その1）をさらに発展的に検討を加え、禁止キャンペーンのための広告要因が何かを分析することであった。

かつて、横田澄司¹⁹⁾は家電製品の広告要因の研究において、(1) 家電製品の諸属性（安全性、ブランド、性能、カラー、サイズなど13変数）、(2) 追求される消費生活の「価値」（迅速さ、明るさ、親しさ、若さ、楽しさなど15変数）と関連づけて、(3) 家電製品広告の諸要因（企業名、有名タレント、ブランド名、取扱い注意事項、美しい風景など12変数）を取扱い、消費者の類型化を試みたことがある。基本的には、2つのタイプ——「有名タレント」「鮮やかなカラー」指向と「ブランド名」「働く主婦」指向に分類されたが、しかし本研究では、むしろ「広告表現」の方に力点がおかれ、視覚中心か、説明記述中心か、「表現内容」は専門家の見解か、ヘビー・スモーカーであ

る喫煙者の発言か、いずれが効果をもつものかについて注目された。

ここでわれわれは、社会において多くの禁止事項がみられるが、その中でもタバコの手を強調し、「タバコの禁止広告の必要性」について、現実の消費者はどういった評価をしているのかに関心が払われた。

そこでわれわれは、消費者はどういった種類のどういった内容の広告を支持するのかに注目された。また必要とする禁止広告の広告表現はどうあるべきかを、タバコの問題に限定して研究目的が設定された。

一般にタバコの場合、Renata Tagliacozzo¹⁰⁾の述べるように、「喫煙者は、自分を低リスクのカテゴリーに位置づけることにより、リスクに対する認知を低めたり、その結果として喫煙行動を制限する動機づけを少くしようとしているのであろう。喫煙者が自分自身をどのように自分を見ているのかを確認することは臨床的適用だけでなく、反喫煙キャンペーンの計画にとっても重要である」というように屈折した喫煙者の心理状態を前提に、タバコ禁止キャンペーンの広告内容、表現の問題を研究する必要性が評価された。

そこで、われわれは以下の問題点を設定した。

問題点 1—(1) 「タバコの有害性について表現した視覚的広告と記述広告とは、接した人々に対し、タバコ禁止広告の必要性に異なる影響を与えるだろう」

同じタバコの有害性について表現した広告内容であったとしても、人々に対し、写真による「視覚的」表現と文章による「記述」表現とは、当然異なる効果をもつものと考えられた。

特に、視覚的広告においても、記述広告においても、いずれも不安感を強く表現した場合と弱く表現した場合の二種類が用意され、そのうちのいずれの表現形式がもっとも効果的であるのかが検討された。

問題点 1—(2) 「タバコの有害性について文章表現した記述広告であっても、専門家によって提供された情報と喫煙者によって提供された体験談とでは、タバコ禁止広告の必要性に異なる影響を与えるだろう」

やはりタバコの有害性について表現した記述広告であっても、人々に対し専門家による情報と喫煙者の意見とでは、当然異なる効果をもつと思われた。特に、専門家情報も喫煙者意見においても、いずれも不安感を強く表現した場合と弱く表現した場合の二種類が用意され、そのうちのいずれの表現内容がもっとも効果的であるのかが検討された。

以上、問題点 1 より、禁止広告の効果を考えた場合、どういった形式の表現がもっとも好ましいか、また表現の程度についてもどうかが理解されると思われた。

問題点 2—(1) 「消費者の不安感の高低により、タバコの有害性を表現した視覚的広告に対する〈緊張度〉は異なるだろう」

消費者のもつ不安感の程度の差異は、同じく不安感の高低を表現した視覚的広告に接した場合、当然異なる「緊張度」が評価がなされると思われた。

問題点 2—(2) 「消費者の不安感の高低により、タバコの有害性を表現した喫煙者意見に対する〈緊張度〉は異なるだろう」

消費者のもつ不安感の程度の差異は、同じく不安感の高低を表現した喫煙者意見に接した場合、当然異なる「緊張度」が評価されると思われた。

問題点 2—(3) 「消費者の不安感の高低により、タバコの有害さを表現した専門家見解に対する〈緊張度〉は異なるだろう」

消費者のもつ不安感の程度の差異は、同じく不安感の高低を表現した専門家見解に接した場合、当然異なる「緊張度」が評価されると思われた。

以上から、消費者にみられる「緊張度」としては、どういった広告表現の種類がもっとも高いのかが、この問題点 2 より理解されると思われる。緊張度は、消費者に対する記憶を長く留めるという点で、きわめて重視されるべき変数である。

問題点 3—(1) 「不安感の高低の違いにより、さまざまな広告表現の間に異なる受容傾向がみられるだろう」

特に、感情的に不安感を表現した場合、専門家の意見を重視した表現の場合、喫煙者の被害状況を説明した場合、感情より論理性を重視した表現の場合、それぞれの間異なる支持傾向がみられるだろう。4 表現のうち、どの表現の間に消費者の不安感の高低において、顕著な受容傾向の差異がみられるのかである。

問題点 3—(2) 「不安感の高い消費者の場合、4 つの広告表現において、異なる支持傾向がみられるだろう」

不安傾向の高い消費者は、問題点 3—(1) で取扱れた 4 表現のうち、どの表現に対し、もっとも高い支持の受容を示し、どの表現にもっとも低い支持をしているのかを理解しようとする。

問題点 3—(3) 「不安感の低い消費者の場合、4 つの広告表現において、異なる支持傾向がみられるだろう」

不安傾向の低い消費者は、問題点 3—(1) で取扱れた 4 表現のうち、どの広告表現に対し、もっとも高い支持をし、どの表現にもっとも低い支持をしているのかを理解しようとする。

以上、われわれの不安感が昂揚したとき、不安を表現した広告に対しどのような反応をするのか、ここでは、禁止広告においては、不安感をどう表現すべきか、つまりどういった形で不安感を表現することが、もっとも支持されやすいのかが、この問題点 3 から理解されると思われた。

総合すれば、調査（その 2）では人々に、禁止広告に対し、支持させたり、必要性を認知させるためのもっとも好ましい条件を検討する。

以上を要約すると、図6のように整理される。ここでは基本的に(1)視覚的広告と記述広告の比較、(2)記述広告の喫煙者と専門家の見解の比較が行われる。また消費者の不安感が考慮され、禁止広告の「必要性」と「表現内容」が検討される。

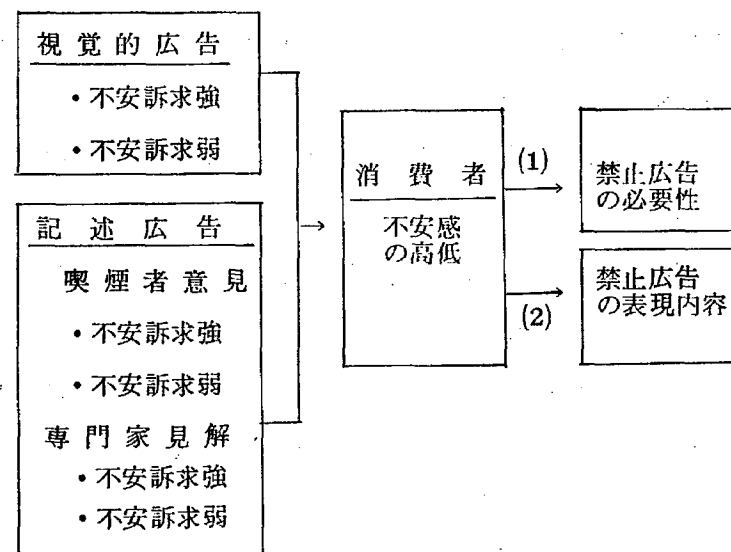


図6 調査(その2)で検討される変数間の関係

調査(その2)の方法

上記の問題点1から3を明らかにするため、われわれは調査(その1)の場合同様、質問紙調査法により必要なデータを収集した。

ところで、調査(その2)においては調査票は大別して4つのパートにより構成されている。

「第1部」は、回答者のデモグラフィックスについて質問したものである。また一日の喫煙本数の他に、アルコール飲用の頻度、広告に関する関心度などについても質問項目が掲載された。

「第2部」は、調査(その1)に使用した視覚的広告AおよびB(図2参照)と、それぞれ広告に対する「不快感」「不安感」「記憶度」「他者との話題性」「接触後のタバコ吸飲の減少傾向」といった質問項目から構成されている。

「第3部」は、表4のような専門家のタバコに対する見解X、Y、表5のような喫煙者の体験談A、Bが掲載され、これらシナリオに対する「支持程度」また「支持理由」、さらにはシナリオに対する「不安感の程度」が測定された。

「第4部」は、回答者の身体的不安症状を測定するためにMAS(顕在不安測定尺度、三京房)から10項目が選択され、本調査票に活用された。この10項目はMMPI(ミネソタ多次元パーソナリティ目録検査)より作成されたといわれる。身体的不安が、社会的不安とどう関係しているかが、

表 4 調査（その 2）において使用された調査票のシナリオ（専門家の見解）

専門家 X	御存知のようにタバコには 3-4 ペンツピレン，タールの成分が含まれていて，たとえ本数が少なくとも毎日毎日喫煙されますと肺ガンの危険あります。また胃や神経系の働きが阻害され，決して身体によい筈がありません。このことは研究データにも実証されています。
----------	--

専門家 Y	飲まれるなら，最小限度に控えるべきです。決してタバコは身体に有益ではありません。また本人のみならず，周囲の人びとには特に有害であることは多くの実験で証明されています。
----------	---

表 5 調査（その 2）において使用された調査票のシナリオ（喫煙者の体験談）

喫煙者 A	わたしは一般にヘビー・スモーカーといわれる方です。どうしても仕事の都合でタバコを多く飲むところがあります。軽い煙草を飲むようにしていますが止められません。周囲の人びとに比べ皮膚が黒ずんでつやがないように感じます。それどころか，胸とか胃の痛みを感じガンにかかっているのではないかと気になるときがあります。
----------	---

喫煙者 B	とにかく仕事の後の一服はおいしいです。タバコ飲みの人には，このことはよくわかる筈です。まったく飲まないよりも，飲みたければ少しぐらい飲んだほうが精神衛生的にもよいと思います。確かに健康によくないと思います。要は，適度に飲めばよいと思います。
----------	--

ここで取扱れることになる。

調査（その 2）のために操作した変数について

われわれは，設定した問題点 1 から 3 までを明らかにするため，つぎのような変数を導入し，操作した。

「従属変数」

問題点 1 では，「禁止広告の必要性」である。

「あなたは，タバコの喫煙を禁止するキャンペーンについて，どう思いますか」という設問に対し，(1) 賛成，(2) 反対，(3) 関心なし，ということで測定した。また，

「あなたは，タバコについて全面的に禁止の広告を出した方がよいと思いますか」に対し，(1) 全く禁止すべきだ，(2) 部分的に禁止すべきだ，(3) どちらでもない，(4) あまり禁止にこだわる必要

はない、(6) まったく禁止の必要はない、の5項目を使用した。

問題点2では、「広告に対する緊張度」である。あなたは、つぎの広告Aおよび広告Bをごらんになって、タバコの害に深く考えさせられましたか」「あなたは、つぎの専門家Xおよび専門家Yの見解を読んで、タバコの害に深く考えさせられましたか」「あなたは、つぎの喫煙者Aおよび喫煙者Bの体験談を読んで、タバコの害に深く考えさせられましたか」の3側面それぞれについて質問し、(1) 非常にショックだった、(2) ややショックだった、(3) どちらでもない、(4) ショックをあまり感じない、(6) ショックをまったく感じない、で測定した。

問題点3では、「期待される広告表現」が、従属変数として操作された。

「あなたは、タバコのような人体の健康によくない製品の〈警告〉キャンペーンの広告は、どう
いう表現がよいと思いますか」

- (1) 感情的に不安感を表現する
- (2) 専門家の意見を活用する
- (3) 喫煙者の被害状況を説明する
- (4) 感情より論理で説明する

をそれぞれ、「絶対にそうだ」5、「ややそうだ」4、「どちらでもない」3、「ややそうでない」2、「絶対そうでない」1、として、5ポイント尺度で測定した。

「独立変数」

この変数については、「支持される広告の種類」また「タバコの有害性記述」を操作した。そのために、以下の変数を中心に調査データが分析された。

- (1) 視覚的広告A（不安訴求強）と視覚的広告B（不安訴求弱）

図2（10頁）に掲載されたような、写真のパネルである。広告Aは、明らかに身体上の悪影響を表現したもので、苦痛の状態を表現している。広告Bは、軽い一服を表現しているものの「気をつけないと肺ガンになる」と強調している。

- (2) 記述広告——専門家意見X（不安訴求強）と専門家意見Y（不安訴求弱）

表4に示されたように、文章によるシナリオである。専門家意見Xはきわめて客観的な科学データによりタバコの有害性を示している。専門家意見Yは、最少限の吸飲をすすめているもののタバコの有害性を強調している。

- (3) 記述広告——喫煙者意見A（不安訴求強）と喫煙者意見B（不安訴求弱）

表5に紹介されたように、(2)と同様、文章によるシナリオである。喫煙者意見Aは、身体上の悪影響を表現し、コンディションの異変を訴えている。喫煙者意見Bは、精神衛生上、ある程度の吸飲を止むを得ないとしているが、「健康によくない」と表現している。さらに、

「不安感の高低」を操作するために、前述のMASを使用し、調査対象者を分類した。そして高

い群, 低い群による両者間の差異を検討する独立変数とした。

調査期間と調査対象者

本調査は, 1984年10月中旬より, 11月中旬にわたり施行された。調査対象者は, 東京都23区に居住する生活者を中心として, 20歳以上の成人男女300名が選択された。また特定の年齢層に偏らないため, 東京都人口の比率配分で, 事前にサンプリングが行われた。

そのうち, 回収された票は, 260名(回収率86.7%)であった。

調査票の配布に当たって, 事前に「いろいろな広告や説明文が掲載されています。タバコの有害性について, どの広告や説明文を支持されますか, よく読まれて回答してください」といった点を強調した。

なお, 喫煙者は回答者260名のうち, 82名(31.5%)がそうであった。また対象者は, この種の調査に過去参加したことのないことが, 確認された。

調査(その2)の結果

設定された調査(その2)の問題点ごとに, つぎのような結果が得られた。

問題点1—(1) タバコの身体的害に関する「視覚的広告」と「記述広告」の効果の比較

タバコによって, 人々が身体的害を蒙ることは, 周知の事実として理解されている。そこで喫煙を阻止させるには「視覚的広告」の方が効果的か, あるいは「記述広告」の方がより効果的かを比較検討するものである。

われわれは, 不安喚起の高い視覚的広告の場合(A)と低い視覚的広告の場合(B), また不安喚起の高い記述広告の場合(A)と低い記述広告の場合(B)の2×2の二元配置による変数の操作により, いずれに効果が評価されるのか, あるいは両者の組合せが, タバコの喫煙に強い阻止効果を示

表6 「タバコ禁止広告の必要性」に対する視覚的広告と記述広告の影響力の差について

	平方和	df	平均平方	F値
1. 視覚的広告(A, B)	0.23	1	0.23	—
2. 記述広告(A, B)	37.10	1	37.10	23.94**
3. 交互作用	1.93	1	1.93	1.25
4. 誤差	219.61	142	1.55	
	258.87	145		

注) ** は, 1%水準で有意差のあることを示す。

すかどうかを検討された。その結果、表6のような効果がみられた。

つまり、視覚的広告より記述広告の方が、明確に「タバコ禁止」の広告として、効果のあることが理解された ($F = 23.94$, $df = 1$ と 142 , $p < 0.01$)。そこでわれわれは、記述広告 (A) と記述広告 (B) のいずれに「タバコ禁止」の広告として好ましいのかを集計処理したところ、図7のように表現された。ここから明らかに強い不安喚起を訴求した記述広告 (A) つまり喫煙者 A の意見を支持した人々の方が、「タバコの禁止広告」を必要としたことである。

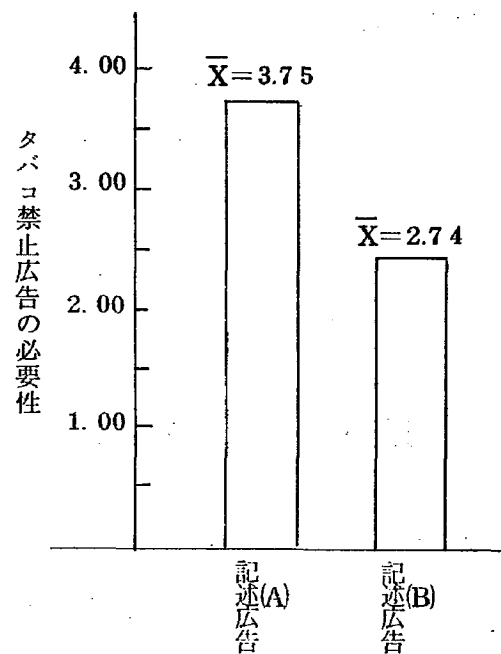


図7 「タバコ禁止広告の必要性」に対する記述広告 (A, B) の影響力の差について

問題点 1—(2) タバコの身体的害に関する記述広告、「喫煙者意見」と「専門家情報」の効果の比較

タバコの禁止広告について支持する、支持しないといった影響を喫煙者と専門家の考えを表現した記述広告に接した場合、それらの広告に接した人々は、いかなる評価をするかを検討するものである。

喫煙者意見については、やはり高い不安を喚起する表現 (A) と低い不安を喚起する表現 (B) を、また専門家情報についてもやはり高い不安を喚起する表現 (X) と低い不安を喚起する表現 (Y) とに分類された。それら独立変数に対し、「タバコの禁止広告」の必要性を分散分析により検討したところ、その結果については、表7に要約されている。

ここでは、専門家より喫煙者の意見の方に有意差が認められた ($F = 24.55$, $df = 1$ と 142 , $p < 0.01$)。またこの表7では、表6と同様、交互作用の効果においては、何ら有意差が認められていない。なお、喫煙者意見の A, B, いずれにより強いタバコ禁止広告の必要性が評価されるの

表 7 「タバコ禁止広告の必要性」に対する記述広告（喫煙者意見と専門家情報）の影響力の差について

	平方和	df	平均平方	F 値
1. 喫煙者意見 (A, B)	44.43	1	44.43	24.55**
2. 専門家情報 (X, Y)	0.43	1	0.43	—
3. 交互作用	0.37	1	0.37	—
4. 誤差	256.69	142	1.81	
	301.92	145		

注) ** は、1% 水準で有意差のあることを示す。

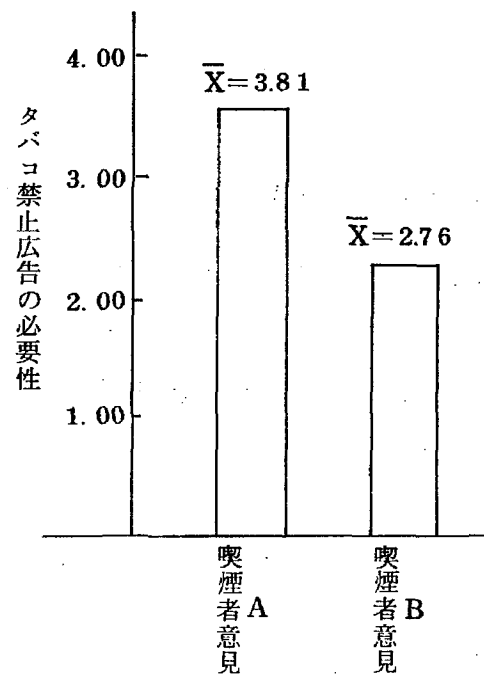


図 8 「「タバコ禁止広告の必要性」に対する喫煙者意見 (A, B) の影響力の差について

かを検討するため、図 8 が作成された。その結果、高い不安を喚起する喫煙者意見の方が、低い不安喚起の B より大きい影響力を示すことが理解された。

問題点 2-1 「不安感の高低」別にみた視覚的広告に対する緊張度

不安感の高低により、視覚的広告 A, B に対し、どの程度の緊張感をそれぞれ評価するのか、注目したところ、図 9 のような結果が得られた。(1) 広告 A に対し不安感の高い人の緊張度は、 $\bar{X} = 3.55$, $\sigma = 1.30$, (2) 広告 B に対し不安感の高い人の緊張度は、 $\bar{X} = 2.38$, $\sigma = 1.10$, (3) 広告 A に対し不安感の低い人の緊張度は、 $\bar{X} = 3.35$, $\sigma = 1.46$, (4) 広告 B に対し不安感の低い人の緊張度は、 $\bar{X} = 2.2$, $\sigma = 1.13$, ということ、(1) と (3) の間では、 $t = 0.82$, $df = 125$, not sig. (2) と (4) の間では、 $t = 0.95$, $df = 126$, not sig. といずれも有意差がみられなかった。ただし広告 A (不安の高い訴求) と広告 B (不安の低い訴求) の間では、両群とも有意差がみられた。つまり、

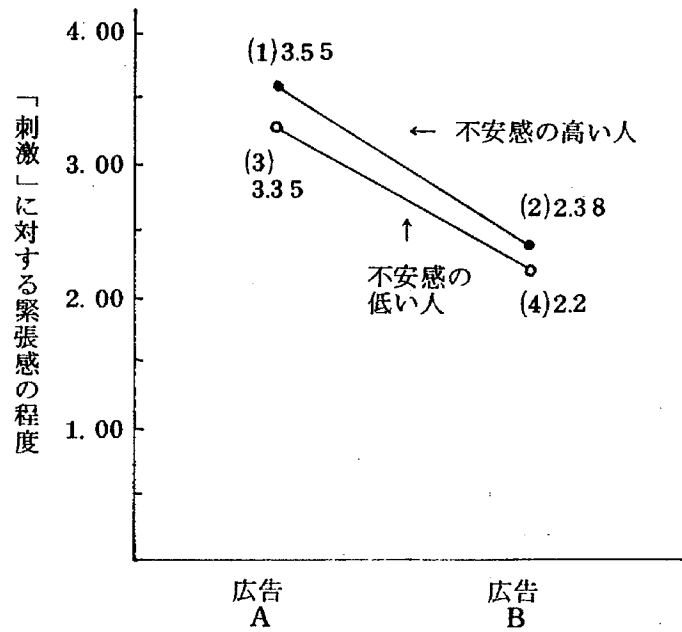


図 9 不安感の高低による視覚的広告 A, B に対する評価

(1) と (2) では $t = 5.39$, $df = 123$, $p < 0.01$, (3) と (4) とでは $t = 5.04$, $df = 128$, $p < 0.01$ で、ここから両群とも広告 A の方が、広告 B より強い緊張感を喚起することが理解された。

問題点 2—(2) 「不安感の高低」別にみた記述広告 (喫煙者意見) に対する緊張度

不安感の高低により、喫煙者意見 A, B に対し、それぞれどの程度の緊張感の差異が評価されるかを検討したところ、図 10 のような結果が得られた。

(1) 喫煙者意見 A に対し、不安感の高い人の緊張感は、 $\bar{X} = 3.95$, $\sigma = 1.10$, (2) 喫煙者意見 B に

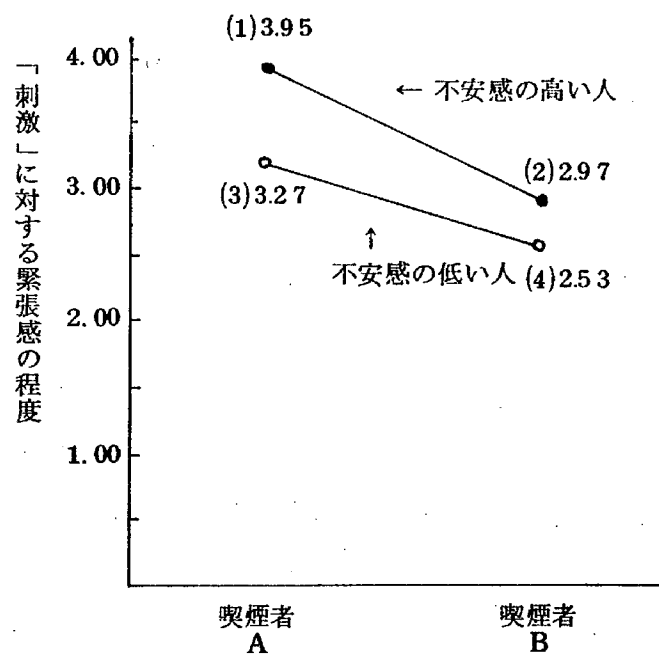


図 10 不安感の高低による喫煙者意見 A, B に対する評価

対し、不安感の高い人の緊張感は、 $\bar{X} = 2.97$, $\sigma = 1.08$, (3) 喫煙者意見Aに対し、不安感の低い人の緊張感は、 $\bar{X} = 3.27$, $\sigma = 1.45$, (4) 喫煙者意見Bに対し、不安感の低い人の緊張感は、 $\bar{X} = 2.53$, $\sigma = 1.16$ がみられた。

(1) と (3) の間では、 $t = 2.88$, $df = 121$, $p < 0.01$, (2) と (4) の間では、 $t = 2.18$, $df = 124$, $p < 0.05$ といずれも有意差がみられた。ここから不安感の高低別に、喫煙者意見に対し、顕著な差が理解された。また喫煙者意見A, Bのそれぞれに対し、これまた両群とも有意差が認められた。つまり、(1) と (2) では $t = 4.91$, $df = 120$, $p < 0.01$, (3) と (4) とでは $t = 3.12$, $df = 125$, $p < 0.01$ で、ここから喫煙者意見A, Bに対し、不安感の高低別それぞれに緊張感の異なることが理解された。

問題点 2-③ 「不安感の高低」別にみた記述広告（専門家意見）に対する緊張度

不安感の高低により、専門家意見X, Yに対し、どの程度の緊張感をそれぞれ評価するのか、注目したところ、図11のような結果が得られた。

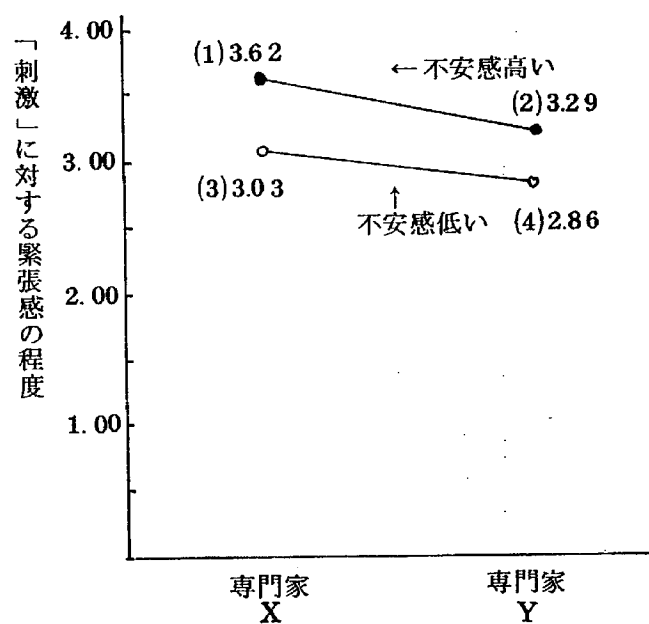


図 11 不安感の高低による専門家情報 X, Y, に対する評価

(1) 専門家意見Xに対し、不安感の高い人の緊張感は、 $\bar{X} = 3.62$, $\sigma = 1.09$, (2) 専門家意見Yに対し、不安感の高い人の緊張感は、 $\bar{X} = 3.29$, $\sigma = 1.01$, (3) 専門家意見Xに対し、不安感の低い人の緊張度は、 $\bar{X} = 3.03$, $\sigma = 1.36$, (4) 専門家意見Yに対し、不安感の低い人の緊張度は、 $\bar{X} = 2.86$, $\sigma = 1.21$ ということ、(1) と (3) の間では、 $t = 2.68$, $df = 126$, $p < 0.01$, (2) と (4) の間では、 $t = 2.15$, $df = 126$, $p < 0.05$ といずれも有意差がみられた。

ここから不安感の高低別に、専門家意見に対し、顕著な差が理解された。ところが専門家意見XとYとの間では、不安感の高低別にそれぞれ有意差が認められなかった。つまり(1)と(2)では、

$t=0.42$, $df=126$, not sig. (3) と (4) では, $t=0.74$, $df=126$, not sig. でここから両群は, 専門家意見 X, Y いずれに対しても, ほぼ同程度の緊張感を評価したといえる。

問題点 3—(1) 「不安感の高低」別にみた支持する広告表現の検討

この問題点を明確にするため, つぎの4つの広告表現について, それぞれ不安感の高低別に分類された消費者が, どう評価したかを検討するものである。

まず (a) 「感情的に不安感を表現する」ことについて, 不安感の高低群間を検定したところ, $t=0.26$, $df=130$, not sig. (b) 「専門家の意見を広告に活用する」ことについて, 不安感の高低別にみて $t=0.11$, $df=130$, not sig. (c) 「喫煙者の被害状況を説明する」ことについて, 不安感の高低別にみて $t=0.19$, $df=130$, not sig. (d) 「感情より論理で広告表現する」ことについては, $t=0.15$, $df=130$, not sig. で, すべて有意差が認められなかった。ここから, これら4つの観点から支持される広告表現を検討したところ, いずれも消費者の不安感の高低に顕著な違いのないことが理解された。

問題点 3—(2) 「不安感の高低」別にみた広告表現間の差異検討

この問題点の検討は, 先に触れた4つの広告表現——(a) 感情的な不安感表現, (b) 専門家意見の活用, (c) 喫煙者の被害状況説明, (d) 論理的な不安感表現 についての支持状況を検討するもので

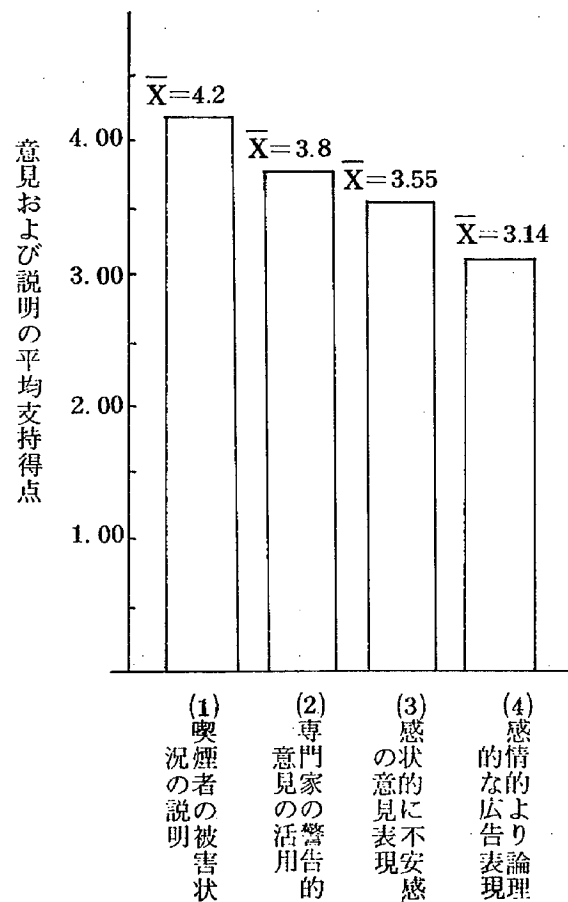


図 12. タバコの警告キャンペーンにおける表現内容——不安感の高い人々に対する場合

ある。

まず「不安感の高い人々」についての広告表現間の支持状況の差異に注目したい。

図 12 を参照すれば理解されるように、支持得点の順位は、(c) $\bar{X} = 4.2$, $\sigma = 0.86$, (b) $\bar{X} = 3.8$, $\sigma = 1.01$, (a) $\bar{X} = 3.55$, $\sigma = 1.34$, (d) $\bar{X} = 3.14$, $\sigma = 1.20$, となって、喫煙者の不安感表現が「タバコの警告キャンペーン」によいということを示している。さらにこれら 4 表現間の F 検定を行ったところ、 $F = 10.13$, $df = 3$ と 256, $p < 0.01$ であることが理解された。そこで各表現間の t 検定をしたところ、(a)–(c) $t = 3.25$, $df = 128$, $p < 0.01$, (b)–(c) $t = 2.35$, $df = 128$, $p < 0.05$, (b)–(d) $t = 3.30$, $df = 128$, $p < 0.01$, (c)–(d) $t = 5.89$, $df = 128$, $p < 0.01$ で、それ以外の関係には、有意差が指摘されなかった。

ついで「不安感の低い人々」について検討してみたい。

まず 4 つの広告表現については、図 13 を参照すれば理解される。ここでは、不安感の高い人々の場合 (図 12 参照) と支持得点の順位は同じである。

(c) 喫煙者の被害状況説明, $\bar{X} = 4.17$, $\sigma = 0.95$, (b) 専門家意見の活用, $\bar{X} = 3.78$, $\sigma = 1.13$, (a) 感情的な不安感表現, $\bar{X} = 3.49$, $\sigma = 1.22$, (d) 論理的な不安表現, $\bar{X} = 3.11$, $\sigma = 1.04$ となって、やはり (c) 喫煙者の被害状況を説明するという不安感表現がもっとも高い平均支持得点を示

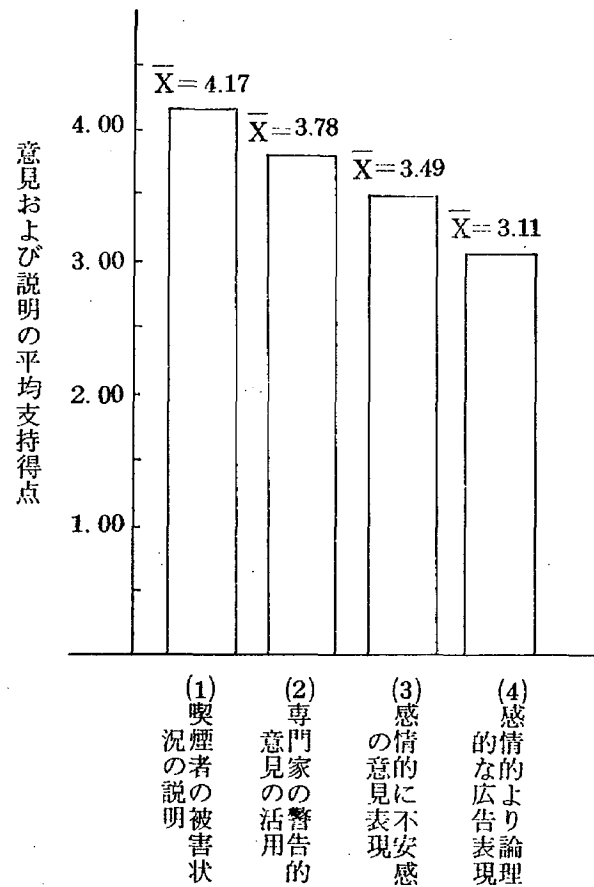


図 13 タバコ警告キャンペーンにおける表現内容——不安感の低い人々に対する場合

していることである。また (d) 論理的な不安表現がもっとも低いことが理解された。

いずれにせよ、4表現間の F 検定を行ったところ、 $F = 10.85$, $df = 3$ と 256, $p < 0.01$ で有意差が指摘された。さらに4表現それぞれの平均値の差の検定を行うため t 検定をしたところ、(a)–(c) 間は、 $t = 3.58$, $df = 128$, $p < 0.01$, (b)–(c) 間は、 $t = 2.17$, $df = 128$, $p < 0.05$, (b)–(d) 間は、 $t = 3.53$, $df = 128$, $p < 0.01$, (c)–(d) 間は、 $t = 5.89$, $df = 127$, $p < 0.01$ と有意差が評価された。ただしそれ以外の (a)–(b) 間、また (a)–(d) 間においては、まったく有意差の指摘されなかったことである。ここから、「不安感の高低に関係なく、(1) 感情的表現と専門家の意見活用、(2) 感情的表現と論理的表現との間に、顕著な差異はみられず、喫煙者の被害状況の表現こそ、タバコ禁止キャンペーンに高い支持がみられること」が理解された。

調査結果の考察

調査(その1)では、「禁止広告の必要性」は、「喫煙経験」が大きな影響力をもつことが理解された。これは経験年数が長いほど、それなりの蓄積作用による身体の不調や自覚症状と関係するため禁止広告を必要とするようである。また喫煙経験によって、広告で表現された内容について、多様な観点から解釈する可能性も評価されたといえる。

問題点 1–(1) の「禁止広告の必要性」は、図2の視覚的広告(A, B)と表5の記述広告(A, B)とをセットとして比較して、いずれの広告に接触した回答者がより強い必要性を感じたかを検討したものである。広告で表現されたものは、いずれも同じ年齢層の同じ立場の一般の喫煙者の実態について紹介されたものであるが、シナリオ化され文章表現された「記述広告」に高い必要性が評価されたことである。

これは視覚的に、確かにタバコの害について評価されるものの、「具体性」に欠ける点、やはり記述広告の方が効果的といえそうである。また「客観的な被害状況のデータ」としての効果は、一読した人々に対し強い影響を与えるように思われる。もちろんこのような活字媒体による伝達は、一般に教育水準の高い人々に対して効果的であるといわれているが、調査対象者が大学生が選択されたという点で、結果の限界は無視できないと思われる。

問題点 1–(2) ここでは、同じ記述広告でも、表4の専門家による見解と表5の喫煙者の体験談と比較した場合、調査対象者とほぼ同じ年齢や立場の「喫煙者の被害状況」の訴求の方に、「心理的距離」の近さからインパクトの大きさが評価されたようである。あるいは「準拠集団への所属意識」が強化されたかもしれない。たとえば専門家が「決して身体によい筈がありません」(広告A)とか「特に有害であることは、多くの実験で証明されている」(広告B)と強調されても、「そのことは十分承知している」といった「拒否的態度」と関係しているように思われる。

問題点 2-1(1) では、操作した不安感の高低において、何ら差異は認められなかった。しかし視覚的広告AかBの間では、不安感の高いもの、または低いもの、いずれもが視覚的広告Aの支持者は、Bの支持者より高い「緊張感」を示していることが理解された。これは、広告Aの登場人物にみられる表情と科白のためといえる。広告Aは、「頭が痛い」といいつつ、同時に腹をかかえて明らかに苦痛を表現している。それに対し広告Bは、微笑つつ「仕事の後の一服は美味しい、しかし気をつけないと……」といった、やや余裕さえみられる。両者間の視覚上の快、不快の差異が明確に認知され評価されたことはシナリオの意見と接触した結果、強化されたと思われる。これが「緊張感」においても顕著な差異を惹起させたようである。

問題点 2-1(2) では、不安感の高いもの、低いもの間で、顕著な有意差が確認されたことである。つまり高いものは、低いものより「緊張感」において、明らかに差が評価されたことである。

このように、喫煙者の意見A、意見Bに対し、それぞれ不安感の高低もまた異なる「緊張感」を惹起させたことである。このことは、先述の問題点 1-1(2) で検討された調査対象者とシナリオで表現された喫煙者との「心理的距離」の問題により解釈が可能であり、あるいは「自我関与」(ego-involvement) による調査対象者の喫煙者への「投射」作用の結果、喫煙者意見A、Bの間に異なる影響が指摘されたともいえる。

問題点 2-1(3) では、確かに不安感の高低による緊張感の程度の差は指摘されたが、不安感の高いものが専門家意見X、Yに対し、あるいは不安感の低いものが、専門家意見X、Yに対し、それぞれ緊張感に明白な差を生じさせている。このことは、表現や内容が異なっても、「専門家の説明によれば、いずれにせよ、タバコの有害性は否定できない」といった専門家の説明には、「一括的解釈」がなされやすく、専門家の発言に対してはどのような種類の情報であれ、受け手の言動に対する客観的な「確認的評価」の基準として活用されやすいことである。

問題点 3-1(1) の「禁止キャンペーンの表現内容」について、調査対象者の不安感の高低には有意差がみられないが、これは「タバコの害」やその「タバコへの関心」ということで、不安感の高低に関係なく対象者が「タバコ」そのものに向けられたため、禁止キャンペーンの「表現内容」があまり問題にならなかったと思われる。つまり、禁止ということが前提であれば、表現内容は何であれ、不安感の高低が異なっても人々の評価は同じであったということである。

問題点 3-1(2) および **(3)** は、いずれもが、結果に同じ傾向を示したことは、先の **(1)** の場合と同様の問題と思われる。しかしいずれもが、「喫煙者の被害状況」「専門家の意見」「感情的に不安感の表現」「論理的表現」の順で、もっとも「喫煙者の被害状況」の表現が、禁止キャンペーンに希望された。これは、「喫煙者の被害状況」こそ、(a) もっとも身近かな存在の問題で、関心もたれやすい。(b) その有害さは、「当事者の発言」で、十分理解される、という点で、禁止キャンペーンに期待されるようである。

広告制作上の留意点

本研究の結果から、いくつかの点で広告制作上の有効な示唆が得られると思われる。

- (1) タバコを中心とした禁止広告を展開する場合、どういった点に考慮すればもっとも支持されやすいか、このことは、視覚的な広告より、詳細に被害状況を説明した「記述広告」が、きわめて効果的であることが理解された。

簡潔な表現の文章による「被害状況の記述」は、読む人々に対し、むしろ強いインパクトを与えるようである。ただし、この場合、喫煙者の被害状況が禁止広告であるために、やや高い不安喚起の表現であることが重要といえる。

- (2) 同じ文章記述した広告でも、有害性について、① 科学的論証にもとづく専門家の見解と、② われわれと同じ立場にある一般の喫煙者による被害説明の体験談では、後者の方に大きな効果の期待されることである。ここからも、禁止広告を作成するに当たり、実際の被害者をもってかれらに、有害性のために悩み、苦しんでいる実態を卒直に表現した方が、いかに受け手に対し強烈なインパクトを与えるかである。

- (3) 禁止広告には、緊張感は重要な要因といえる。理由は、記憶が持続されるという前提によるためである。

ところで、消費者はだれしも不安感を意識している。強い不安感、弱い不安感とさまざまである。ここで、

- (a) 視覚的広告A（不安訴求強）と視覚的広告B（不安訴求弱）の比較では、だれしも何らかの緊張感を広告A、Bより意識したと思われる。その場合、だれであれ広告Aの方が広告Bより強い緊張感を意識したことである。ただ「視覚的表現」については、調査対象者の年齢や教育水準と関係して特徴が表出されたかもしれない。

- (b) 喫煙者自身の発言による記述広告の場合は、明確に不安感の高低にも、また喫煙者の体験談A（不安訴求強）、体験談B（不安訴求弱）の間にも、「緊張感」の程度に明らかな差異を生み出したことである。つまり、不安感の高い人は、低い人より体験談Aに強い緊張感を評価している。

- (c) しかし専門家見解のシナリオに対しては、不安感の高低によって、緊張感の喚起の異なることが理解されたが、不安感の高い人は高い人で、低い人は低い人で、専門家見解A（不安訴求強）と専門家見解B（不安訴求弱）とでは、まったく緊張度において差異がみられていない。つまり、ここでは専門家の表現のトーンは異なっても、専門家が少しでも有害性を評価すれば、タバコの有害性に関してはまったく同じトーンとして受容されやすいことを意味している。

以上、ここから不安感の高低別にみた影響は、記述広告による訴求により反映される。ただし記

述広告の表現も、不安感の強弱については、「喫煙者」も「専門家」の見解にも評価されるものの、専門家はどんな表現で、どんな内容で話されようとも「悪いことは悪い」といった「包括的把握」のされやすいことである。

- (4) 禁止広告の内容については、不安感の高い消費者、低い消費者と関係なく、先述通り「喫煙者の被害状況」を説明した記述広告がもっとも支持されやすいことが理解された。専門家の警告より、感情的な表現より、あるいは論理的な記述より、当該者の被害状況についての表現内容を表現した方が効果的であることが理解された。そこで、交通事故、地震災害、家庭内暴力、あるいは麻薬への警告、または禁止キャンペーンについては、「被害者の現状をそのまま表現すること、その悲惨な実態を伝達すること」こそ、危険回避または克服に効果的であることが理解された。

本研究のマーケティング上の意義

本研究では、公共的な観点で、人々に拒絶させる禁止広告や有害さを強調させる警告キャンペーンの重要性が強調された。まず本研究では、効果的な禁止広告の条件が検討された。その結果、若干の示唆的内容が明確にされた。

本研究では、タバコが取扱われたが、タバコに限定されず社会的に好ましくない問題、好ましくない商品、サービス、さらには好ましくない活動を抑制するために、その広告制作の方向が明確にされた。

そこで本研究と関連する若干の研究をここで検討することにより、「本研究のマーケティング上の意義」を論述してみたい。

- (1) Irwin A. Shapiro & Robert F. Majewski⁽¹⁸⁾ らによる研究では、過去開業医、弁護士、会計士などは「広告が非倫理的」という理由により、広告が活用されてこなかった。しかしアメリカの最高裁と公正取引委員会は、「消費者の知る権利を奪うものである」論点で、積極的に広告活動の必要性を強調している。確かに、1970年代にはアメリカの歯科開業医は20%も増加したにもかかわらず出生率の低下と歯科健康思想の普及により、患者の数は減少してきている。そこでアメリカの歯科医師会は、大衆を教育するキャンペーン広告を行っているが、ここで専門職としての「歯科医の広告」を通して、消費者の反応を調査している。

われわれの視覚的広告と記述広告に対し、ここでは(a)告知的広告(単純な情報のみ)、(b)説得的広告(説得的な言葉が書かれているもの)、(c)料金提示(治療費の書かれているもの)、(d)値引き(顧客を誘う言葉と割引料金の掲載されているもの)を使用している。つまり、われわれの記述広告に対応するものとして、ここでは4種類の広告が作成され、種類間の効果について触れられて

いる。さらに、記述広告の研究方向として、どういったタイプを考慮すべきかといった点で示唆的である。

結果は、(a) に対し歯科医の 56%、消費者 85%は、広告メッセージに対し高い賛成を示している。そして (c) に対し、歯科医と消費者の反応が決定的に異なっている。この広告は、歯科医のサービスと治療費を、何の飾りもなく示したものである。消費者の 87% は、この広告はよい、としているのに対し、歯科医の 84% は、治療費のリストをのせることはよくないと対立を示している。この研究は、また送り手と受け手の両者の賛成、満足を重視している点、注目される研究といえる。

(2) 記述広告は、Richard F. Beltramini のインフォーマーシャル (Informercials) の広告研究と部分的に一致するところがある。⁽⁴⁾ インフォーマーシャルとは、インフォメーションとコマーシャルとの合成語である。長さは、2分から7分以上で内容は、従来のCMに比較して、豊富で情報性の高いCMである。その効果は、従来のCMに比較してどれくらい大きいかである。

われわれの研究において、記述広告が視覚的広告より効果のみられたこと、さらにこの記述広告は、インフォーマーシャルともいえる特徴を部分的に兼ね備えていることである。インフォーマーシャルは、時間が一般的に長いため、当然コスト高になるが、効果は明確に評価されていない。ただ、広告主の広告マネジャーはコスト高になるCMをさらに増加することに反対である。その理由は、CM時間を延長しても効果はそれほど上らないということで、コストの割に効果は少ないと拒否的である。しかし広告代理店のディレクターは、長いCMを支持し、インフォーマーシャルへの指向こそ受け手に強く認知度を高めることを可能にすると使用に積極的である。

いずれにせよ、記述広告の今後の表現内容が、インフォーマーシャルとどの点が異なり、どの点が類似しているか十分考慮した上で、公共性を無視できない警告キャンペーンとしての機能をさらに高めるための検討がのぞまれるところである。

(3) 警告キャンペーン、禁止広告はそれなりに成功を収めねばならない。Pradeep K. Korgaonkar, George P. Moschis & Danny N. Bellenger の研究によれば⁽⁵⁾ 広告によって成功を収めるために、(a) 広告の全体的な成功の場合、(b) 売上高増加の場合、(c) 好感度の創成の場合、(d) 知名度向上の場合 と4つの目的を設定し、それぞれの努力すべきポイントを明確に指摘している。

強い警告キャンペーンそのものに好感をもたれるためということで、(c) か、禁止されるべき内容について広く普及させることを目的ということであれば、(d) かいずれかを関連づけるべきであるが、(c) ならば、成功した広告として「製品がユニーク」「経営力と財務力の支援」「適切な媒体選定」「ユニークでクリエイティブな訴求」がのぞまれ、(d) ならば、「製品がユニーク」「(多くのブランドのため) 競争が激烈」「適切な媒体選定」「ユニークでクリエイティブな訴求」「経営力

と財務力の支援」といった Korgaonkar, Moschis & Bellenger らの調査結果であるが、これら条件の総合力により達成されるということである。

われわれとしては、禁止広告の必要な条件として、いかなる条件のミックスがもっとも効果的であるのかについて、実証的に検討する必要があると思われる。当然ながら、それ以前の問題として、禁止広告を規定している基本的な条件について、整理する作業が残されている。

いずれにせよ、上記研究の (1) は、記述広告の特に重視されるべき内容の方向、(2) は、記述広告の機能と類似しているインフォーマーシャルの効用性についての検討、(3) は、成功した広告活動についての実証的研究など、本研究の今後の研究に重要な方向づけを示唆するものである。

調査（その 2）の要約

本研究は、効果的な禁止広告の条件について、調査したものである。

問題点 1 「視覚的広告と記述広告（喫煙者意見）の比較」では、記述広告の強い文持者の方が、禁止広告に高い必要性を評価した。記述広告の中でも、強い不安感を与える内容を支持した人々の方が、弱い不安感の広告を支持した人々より、高い「必要性」がみられた。また記述広告の中で、「専門家意見と喫煙者意見」とでは、調査対象者との身近かな存在である喫煙者意見、その中でもやはり強い不安感を与える記述広告の支持者に、禁止広告に対する高い必要性がみられた。

問題点 2 「不安感の高低別にみた広告内容への緊張度」について、(1) 視覚的広告に対しては、不安感の高低に関係なく、広告 A（強い不安感訴求）の方に、広告 B（弱い不安感訴求）より高い緊張感を示した。(2) 記述広告の中でも、喫煙者意見に対して、不安感の高い人々は、低い人々より高い緊張感を示した。しかしいずれのタイプも、意見 A（強い不安感訴求）の方に、意見 B（弱い不安感訴求）より高い緊張感を示した。(3) 記述広告の中で、専門家意見に対して、不安感の高い人々は、低い人々より高い緊張感を示したが、いずれのタイプも専門家意見 X（強い不安感訴求）、専門家意見 Y（弱い不安感訴求）共、ほぼ同程度に緊張感を示した。

問題点 3 「不安感の高低別に期待する警告キャンペーンの内容検討」では、調査対象者の不安感の高低別に、不安感の表現、専門家意見の重視、喫煙者の被害状況の説明、論理的な有害性の訴求の 4 点から検討した。その結果、不安感の高低に関係なく、4 点は共通して表現されるべき内容として期待された。さらに 4 点の強い希望順位として、「喫煙者の被害状況の説明」「専門家の警告的意見の活用」「感情的に不安感の意見表現」「感情より論理的な広告表現」といった順に希望が評価された。

今後、消費者の人格、身体、さらには生活を尊重し、擁護するという方向で、公共的キャンペーンがますます重視されるが、その効果性を高めるために、絶えず「その問題の当事者の被害状況や

困難状態についての克明な訴求」が、他の広告制作においても活用されることがのぞまれる。

参 考 文 献

- (1) 武井 寿, 「不安のメカニズムに応えるサービス・マーケティングの台頭」(18章)(横田澄司・亀井昭宏編著, マーケティングの最前線, 学文社, 昭和59年, 133-139頁)
- (2) 笠原 嘉, 不安の病理, 岩波新書, 1985年(8刷), 14-16頁
- (3) 横田澄司, 「農薬汚染の不安感からみた消費者群の分析——特にライフスタイル変数からの検討」明治大学経営論集, 昭和57年, 第30巻, 第1号, 23-48頁
- (4) 横田澄司, 「ライフスタイルの方向づけに影響する認知的〈社会不安〉と〈自尊感情〉の効果」明治大学経営論集, 昭和59年, 第32巻, 第1号, 17-47頁
- (5) Stephen A. Greyser, "Irritation in Advertising," *Journal of Advertising Research*, 1974, Vol. 10, No. 1, pp. 3-10
- (6) Vicki Rubin, Carol Mager & Hershey H. Friedman, "Company President versus Spokesperson in Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, 1982, Vol. 22, No. 4, pp. 31-34
- (7) Thomas J. Madden & Marc G. Weinberger, "Humor in Advertising: A Practitioner View," *Journal of Advertising Research*, 1984, Vol. 24, No. 4, pp. 23-30
- (8) I. L. Janis & S. Feshbach, "Effects of Fear and Specificity of Recommendations upon Attitudes and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1953, Vol. 48, No. 1, pp. 78-92
- (9) John Deighton, "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 1984, Vol. 11, No. 3, pp. 763-770
- (10) M. V. Marston, "Compliance with Medical Regimes: A Review of the Literature," *Nursing Research*, 1970, Vol. 19, No. 3, pp. 312-323
- (11) R. I. Evans, R. M. Rozelle, M. D. Mittelmark, W. B. Hansen, A. L. Bane & J. Havis, "Deterring the onset of Smoking in Children: Knowledge of Immediate Physiological Effects and Coping with Peer Pressure, Media Pressure and Parent Modeling," *Journal of Applied Social Psychology*, 1978, Vol. 8, No. 2, pp. 126-135
- (12) Raymond L. Harton, "Some Relationships between Personality and Consumer Decision Making," *Journal of Marketing Research*, 1979, Vol. 16, No. 2, pp. 233-246
- (13) 宮城音弥, タバコ, 講談社現代新書, 昭和58年, 58-66頁
- (14) 北原明彦, 「製品の心理的効用に対する広告タレントの影響力——特に, 欧米人, 日本人タレ

ントのソフト・ドリンク広告における位置づけに関する研究」明治大学計算センター研究紀要, 1984年, 第16集, 43-50頁

- (15) 横田澄司, 「製品属性と関係する消費者の価値観と広告表現の検討——特に家電製品の製品化計画において重視すべきサイコグラフィックスについて」明治大学経営論集, 昭和58年, 第30巻, 第2・3・4合併号, 13-32頁
- (16) Renata Tagliacozzo, “Smoker’s Self-Categorization and the Reduction of Cognitive Dissonance,” *Addictive Behaviors*, 1979, Vol. 4, No. 3, pp. 393-399
- (17) 横田澄司, 性格と職場適応, ブレーン出版, 昭和53年, 84-85頁
- (18) Irwin A. Shapiro & Robert F. Majewski, “Should Dentists Advertise?,” *Journal of Advertising Research*, 1983, Vol. 23, No. 3, pp. 33-37
- (19) Richard F. Beltramini, ‘The Impact of Informercials: Perspectives of Advertisers and Advertising Agencies,’ *Journal of Advertising Research*, 1983, Vol. 23, No. 4, pp. 25-31
- (20) Pradeep K. Korgaonkar, George P. Moschis & Danny N. Bellenger, “Correlates of Successful Advertising Campaigns,” *Journal of Advertising Research*, 1984, Vol. 24, No. 1, pp. 47-53

付記 本研究は, 昭和59年度・吉田秀雄記念事業財団の研究助成金により行われた。