

広告リテラシー及び健康に関する態度・知識・意識の促進要因に関する検討：日本と中国の大学生の比較

Factors enhancing advertising literacy, the attitude, knowledge, and awareness of health: International comparison between Japanese and Chinese undergraduates

学籍番号: 201821640

氏名: WU LIANG

清涼飲料水などの甘い飲料の摂取は健康問題を悪化させるため、さまざまな対策が進められているが、その中でも甘い飲料の広告を読み解く力（広告リテラシー）や健康に関する態度・知識・意識などを育成することの効果が期待される。広告リテラシーを高めるには、商品についての広告からの情報を鵜呑みにするのではなく、商品の詳細を調べ（以下、調査経験と記述）、商品についての情報と広告を参照して広告が伝える情報の不正確さや情報の偏りに気づくことが重要であると考えられる。甘い飲料の種類や広告技法、家庭や学校での教育経験などについては国による差が見られることから、本研究では、日本と中国において、広告リテラシー及び健康に関する態度・知識・意識の促進要因を検討するために、次の4つの仮説の検討を行った。仮説1は「清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に不正確な情報があることを発見した経験がある人は、経験がない人よりも広告リテラシーが高くなるだろう」とした。仮説2は、「清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に情報の偏りがあることを発見した経験がある人はない人よりも広告リテラシーが高くなるだろう」とした。仮説3は、「学校と家庭で広告リテラシーに関する教育を受けた経験が多いほど、広告リテラシーが高くなるだろう」とした。仮説4は「学校と家庭で健康教育を多く受けるほど、健康に対する態度・知識・意識が高くなるだろう」とした。

調査対象者は日本と中国の大学生で、清涼飲料水の広告視聴経験があり（6月下旬～7月中旬の大学の通常授業期間に清涼飲料水の良い点・悪い点に関する情報を広告で見たり聞いたりしたことがある）、且つ清涼飲料水に関するより詳しい情報について購入前後及び飲用前後の4時点のいずれかに調査経験がある者となない者を両国でそれぞれ約200名ずつスクリーニングした。分析対象者は日本人大学生の確認あり群198名、確認なし群203名、中国確認あり群200名、確認なし群198名であった。調査経験がある者に対しては、調査経験の詳細（広告の不正確な情報及び情報の偏りの発見経験の有無）について尋ね、発見経験ありをそれぞれ「調査経験あり・不正確な情報発見経験あり」「調査経験あり・不正確な情報発見経験なし」、あるいは「調査経験あり・情報の偏り発見経験あり」「調査経験あり・情報の偏り発見経験なし」の2群に分けた。この他に、広告リテラシー（懐疑性、バイアス認知）、健康に関する態度・知識・意識、家庭教育や学校教育での広告リテラシーと健康教育経験などについて回答を求めた。調査はオンラインで実施した。

広告リテラシーと健康に関する態度・知識・意識について、仮説1と仮説2の検討では、国と調査経験・発見経験（調査経験なし、調査経験あり・不正確な情報発見経験あり・なし、あるいは調査経験なし、調査経験あり・情報の偏り発見経験あり・なしの3条件）の2要因分散分析を行い、母分散の等質性が確認された場合は分散分析、確認されなかった場合はノンパラメトリックのクラスカル・ウォリス検定を行った。仮説3と仮説4の検討では、学校と家庭での広告リテラシーと健康教育経験を独立変数、広告リテラシー及び健康に関する態度・知識・意識を従属変数とする重回帰分析を行った。

その結果、仮説1、仮説2、仮説3は支持されなかった。仮説4は一部支持され、家庭での健康教育は日本人大学生の健康意識・知識、中国人大学生の健康態度・意識・知識、学校での健康教育は日本人大学生の健康意識、中国人大学生の健康意識・知識において仮説4が部分的に支持された。今後の課題としては、本研究が1時点での調査であったため、広告の不正確情報や情報の偏りへの気づきを促すことや、家庭や学校において広告リテラシーと健康教育経験を増やすことと広告リテラシーや健康に関する態度・知識・意識との因果関係をより厳密に検討することが望まれる。

研究指導教員：鈴木 佳苗
副研究指導教員：歳森 敦