

本当の善をどう示すか？タバコの箱における警告文の内容と企業イメージの関連を
解明する社会心理学研究

How to Demonstrate True Goodness? A Social Psychological Study of the Relationship Between
Warning Label Content on Cigarette Packages and Corporate Image

趙 心語（大阪大学大学院・人間科学研究科・博士後期課程）
Xinyu ZHAO (The University of Osaka, Graduate School of Human Science)

1. 和文アブストラクト

本研究は、タバコパッケージに掲示される警告メッセージが、タバコ企業の企業イメージに与える影響について検討した。警告メッセージは、過剰消費を防止し、タバコ企業が法的義務を果たす手段とされる一方で、タバコ企業の商業活動と矛盾することから、企業を偽善的に見せる可能性も考えられる。そこで本研究では、3つの研究を通して、警告メッセージの内容の違いが企業イメージに及ぼす影響を検証した。研究1と研究2では、健康被害の対象の違いが企業イメージ評価に与える影響を比較した。研究3では、行動指導情報の追加が企業イメージ評価に与える影響を調べた。その結果、警告メッセージと商業活動の不一致は、タバコ企業のイメージを大きく損なわず、効果的な警告メッセージは社会的責任の評価を高めることが示された。さらに、文化的背景も影響を及ぼし、アメリカ人は東アジア人に比べてタバコ企業をより厳しく評価する傾向が確認された。本研究は、警告メッセージの社会的意義およびCSR理論に新たな視座を提供するものである。

2. 英文アブストラクト

This study examined how warning messages on cigarette packages influence the corporate image of tobacco companies. While warning messages are intended to prevent smoking and fulfill legal obligations, they may also appear hypocritical due to their inconsistency with the companies' ongoing commercial activities. Through three studies, we investigated how differences in warning messages affect perceived corporate image. Studies 1 and 2 compared the effects of warning messages on perceived corporate image focusing on different health risk targets. Study 3 examined how the addition of behavioral guidance information influenced perceived corporate image. The results indicated that inconsistencies between warning labels and commercial activities did not significantly harm the corporate image of tobacco companies, while effective warning messages enhanced perceptions of corporate social responsibility. Moreover, cultural background influenced these perceptions, with Americans tending to judge tobacco companies more harshly than East

Asians. Overall, this research provides new insights into the social significance of warning labels and contributes to the broader understanding of CSR theory.

3. 研究目的

タバコ製品に代表される娯楽的商品は、過剰消費を防止するため、パッケージ上に警告を表示することが一般的である。これは単なる法的義務にとどまらず、企業が社会的責任を果たす手段でもある。特に、タバコパッケージに表示される警告メッセージは、消費者および潜在的消費者に対してタバコの害を認識させ、喫煙行動の抑制を促す重要な手段であるとされている¹⁾。

しかしながら、これらの警告メッセージがタバコ会社自体にどのような影響を及ぼすのかについては、これまでの研究でほとんど注目されてこなかった。警告メッセージは、タバコ消費を抑える最も低コストかつ効果的な方法の一つとされている²⁾。そのため、利益の観点から、タバコ業界は警告メッセージを「敵」と見なすと考えられる。実に、大手タバコ企業であるフィリップモリス・インターナショナル社は、図示された警告メッセージの導入を阻止するための計画を策定し、国際的な政治レベルにおいて行動を起こしたことがある²⁾。また、オーストラリアのタバコ業界も、政府に直接意見書を提出したり、政治家に非公開で影響を与えていたり、メディアを活用したりすることで、より効果的な警告メッセージの導入を妨げようと試みた³⁾。

一方で、警告メッセージはタバコ会社の企業イメージに対して潜在的な脅威をもたらす可能性もある。企業のCSR（企業の社会的責任、Corporate Social Responsibility）の観点からは、社会的責任に関する広報や宣伝活動において、企業イメージの維持は、自社の掲げる価値観を実際に行動として体現することによって支えられているとされる⁴⁾。それに対して、企業が向社会的な価値観を主張しながら、それに矛盾する行動を取った場合、消費者のみならず、社内の従業員からもその企業は偽善的であるとみなされ、企業イメージの低下を招く⁵⁾。タバコパッケージ上の警告メッセージは、タバコ製品の消費を抑え、公衆衛生を促進することを目的としている点で、タバコ企業によるタバコ製品の継続的な製造・販売という企業活動と矛盾している。したがって、警告メッセージの存在は、タバコ会社の企業イメージを損なう可能性を孕み、結果としてタバコ会社が偽善的に映るリスクが考えられる。

以上の背景を踏まえ、本研究は、タバコパッケージにおける警告メッセージがタバコ企業の企業イメージにどのような影響を与えるかを検討し、警告メッセージの社会的意義について新たな視点を提供することを目的とする。研究1では日本人を対象に、「喫煙者自身」

「周りの人」「子ども」の健康被害をそれぞれ強調した3種類の警告メッセージが、タバコ企業のイメージ評価にどのような影響を与えるかを比較検討した。研究2では、アメリカ人および中国人のサンプルを用いた国際比較を行い、「喫煙者自身の健康被害」と「家族の健康被害」を警告するラベルがタバコ企業のイメージに及ぼす影響について分析を行った。研究3では、カナダで導入されたタバコパッケージ内の警告インサート（挿入紙）の内容を参考にし、日本人を調査対象として、健康被害の警告に加え、どのような追加情報が警告効果を高めるか、さらにその追加情報がタバコ企業の企業イメージにどのような影響を与えるかを検討した。

4. 研究1

4.1 研究目的

実験1では、警告内容における健康被害の対象が企業イメージに与える影響、およびその心理的メカニズムの解明を目的として検討を行った。画像の有無が警告メッセージの効果と注目度に大きな影響を与える背景を踏まえ、健康被害対象の影響について、画像あり条件となし条件の両方でそれぞれ検討を行った。

4.2 研究方法

参加者 Yahoo!クラウドソーシングを通して、日本語を母語とする200名の参加者を募集した。注意力チェック項目による脱落者を除き、最終的に185名の日本人参加者（男性140名、平均年齢48.86歳）の日本人参加者のデータを分析に用いた。

実験内容 オンライン質問紙を用い、参加者間要因（画像の有無）と参加者内要因（健康被害の対象：喫煙者、周りの人、子ども）による混合要因実験を実施した。

参加者はランダムに画像の有無でグループ分けされ、それぞれ喫煙者、周りの人、子どもを対象とした健康被害を訴える警告メッセージ付きのタバコパッケージ（Figure 1）を閲覧した後、禁煙効果への予測および企業イメージに関する項目について6段階の尺度で評価を行った。さらに、性別、年齢、喫煙状況、タバコに対する不快感についても回答を求めた。

禁煙効果（3項目）：例：「このメッセージを読むと、私（喫煙者ver.）/喫煙者（非喫煙者ver.）は禁煙したくなる。」

企業イメージの評価（2項目）：

社会的責任感（1項目）：「この企業が社会的責任を果たしていると思う。」

偽善度（1項目）：「この企業が偽善的であると思う。」



Figure 1 研究 1 で使われたタバコパッケージ

4.3 研究成果

全体的に、警告メッセージの内容の変化は、禁煙効果の予測や企業イメージの評価に対して大きな影響を与えたかった。禁煙効果に関しては、画像付きの警告メッセージの方が、画像なしのメッセージに比べて、禁煙効果への予測をわずかに高めた。また、健康被害の対象が喫煙者自身である場合、最も高い禁煙効果が参加者に予測された。企業イメージの評価に関しては、子どもの健康被害を警告し、かつ画像を使用しているメッセージを掲示した企業が、他のメッセージを使用している企業よりも、より社会的責任を果たしているとみなされる傾向が認められた (Figure 2)。一方で、警告メッセージの画像の有無や健康被害の対象による主効果および交互作用は、企業の偽善的評価に対して有意な影響を及ぼさなかった。そのため、心理的メカニズムを検討するための媒介分析は実施しなかった。

禁煙効果および企業イメージ評価が画像の有無や健康被害対象の変更によって大きく変化しなかった要因として、使用された画像刺激が十分に強い嫌悪感を喚起しなかった可能性がある。また、喫煙者以外（周りの人・子ども）を健康被害対象とすることで、警告焦点が拡散し、喫煙が喫煙者への直接的な悪影響を曖昧化した可能性も考えられる。さらに、

「周りの人」および「子ども」を被害対象とした警告メッセージは、対象者が実際に存在する場面（例：周りに他人や子どもがいる場面）においてのみ効果を発揮する可能性があり、実験設計には今後さらなる改善の余地があると考えられる。

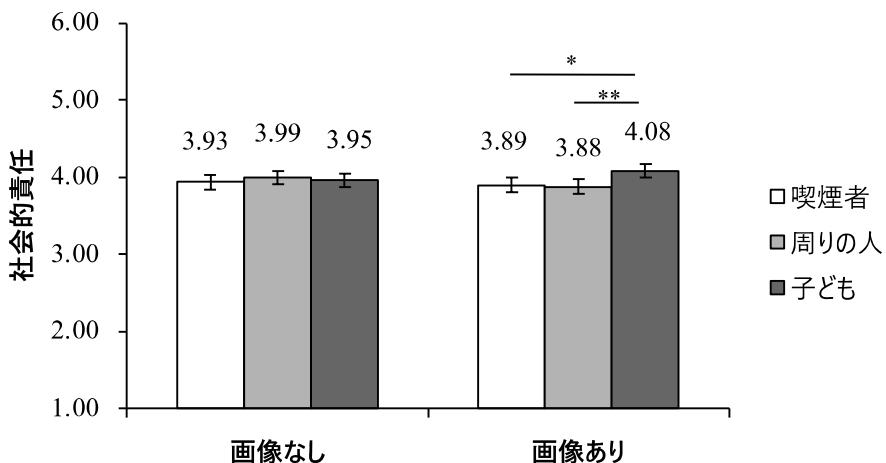


Figure 2 研究 1 の結果（一部）

5. 研究 2

5.1 研究目的

研究 1 の結果から、健康被害対象の変更では企業イメージに大きな影響を与えないことが示唆された。そこで研究 2 では、この結果を再検証するため、アメリカ人および中国人を対象とし、警告メッセージにおける健康警告対象の変化が禁煙効果および企業イメージ評価に与える影響を改めて調査することを目的とした。

特に、研究 1 の考察を踏まえ、研究 2 では喫煙者の家庭内喫煙に焦点を当て、健康警告対象の違いが家庭内における禁煙行動および企業評価に与える影響を検討した。家庭内における喫煙行動は受動喫煙を引き起こす一方で、公共政策による制約を受けにくいことが指摘されている⁶⁾。小売環境や施設環境における一時的な警告とは異なり、タバコパッケージ上の警告メッセージは、喫煙者が製品を使用する間、繰り返し接触することで継続的な可視性を維持することができる。そのため、タバコパッケージにおける警告メッセージは、家庭内喫煙に対する潜在的な抑止力として機能することが期待される。

5.2 研究方法

参加者 Credamo を通じて中国人喫煙者（男性 121 名、平均年齢 32.75 歳）を、Prolific を通してアメリカ人喫煙者（男性 99 名、平均年齢 41.58 歳）を、それぞれ 200 名ずつ有効サンプルを取集した。すべての回答を分析に使用した。

実験内容 オンライン質問紙を用い、健康被害対象（自身、家族）および国（アメリカ、中国）を要因とする完全参加者間要因デザインの実験を実施した。警告メッセージは、健康被害対象に応じて操作され、自己志向型（喫煙者自身を対象とする）または家族志向型（家族を対象とする）メッセージが表示された。テキスト内容は、健康被害対象を除きすべての条件で統一され、以下のように表現された：

「タバコの煙は、[あなた／あなたの家族]が肺がんや心筋梗塞などの病気になるリスクを高めます。あなたは、[ご自身／家族]の健康を損なう選択を続けますか？」

各国の参加者はランダムに健康被害対象ごとにグループ分けされ、各グループのタバコパッケージ（Figure 3）を閲覧した後、禁煙効果への予測および企業イメージに関する項目について 6 段階尺度で評価を行った。最後に、性別、年齢、喫煙状況、タバコに対する不快感に加え、同居人数、同居人に妊婦や子どもなど特別な配慮を要する者の有無についても回答を求めた。

禁煙効果（6 項目）：

全般的な禁煙効果（3 項目）：例：「このメッセージを読むと、私は禁煙したくなる。」

家庭内禁煙効果（3 項目）：例：「このメッセージを読むと、私は家で喫煙することに罪悪感を感じるようになる」

企業イメージの評価（2 項目）：研究 1 と同じ項目を使った。

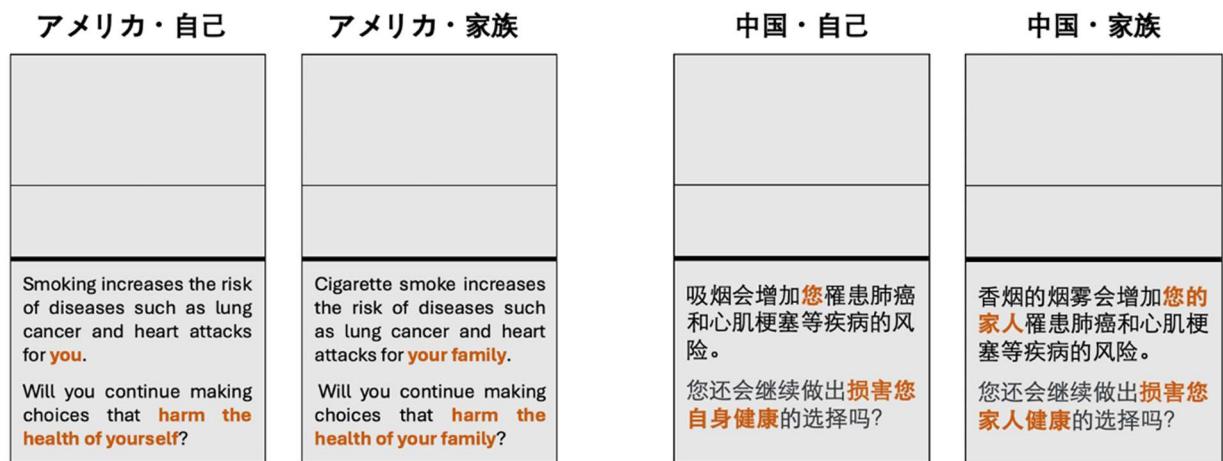


Figure 3 研究 2 で使われたタバコパッケージ

5.3 研究成果

アメリカ人参加者の方が中国人参加者よりも警告メッセージを肯定的に評価した。家族志向型のメッセージを使った企業は、自己志向型のメッセージを使った企業よりも、参加者に好意的に評価された。

全体的な喫煙行動に対する抑制効果については、中国人参加者の方がアメリカ人参加者よりも高い効果を見込んでいた。一方、家庭内喫煙行動に対する抑制効果については、アメリカ人参加者の方が高い効果を見込んでいた。また、健康被害の警告対象については、喫煙者自身を対象とする場合よりも家族を対象とするメッセージの方が、いずれの禁煙行動においてもより強い抑制効果をもたらすと参加者は評価した。

企業イメージ評価において、両国の参加者間に差異が見られた。中国人参加者は、これらの警告メッセージを使用した企業をアメリカ人参加者よりも社会的責任を果たしていると評価したの（Figure 4）に対し、アメリカ人参加者はこれらの企業をより偽善的とみなす傾向があった（Figure 5）。

総じて、家族を健康被害の対象とする警告メッセージは、米中両国において禁煙意欲を高める効果があると考えられる。しかし、アメリカ人は中国人に比べ、タバコ企業に対してより批判的な態度を示し、社会的責任を十分に果たしているとは信じず、偽善的であると感じやすい傾向にあった。このような文化差は、西洋文化は言行の「一貫性」を重視し⁷⁾、東洋文化は弁証法的判断を重視する点に起因する可能性がある⁸⁾。また、公共政策の観点からも、健康被害に加えて行動指導などの要素を警告メッセージに追加することが禁煙効果をさらに高める手段となりうる。

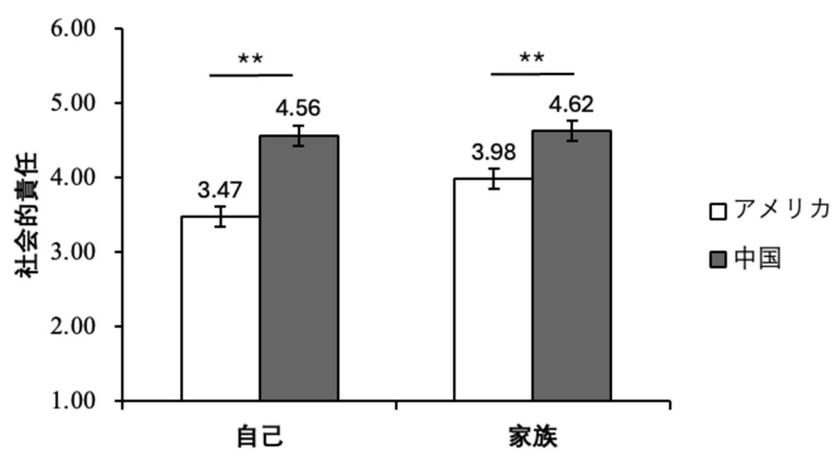


Figure 4 研究 2 の結果（社会的責任への評価）

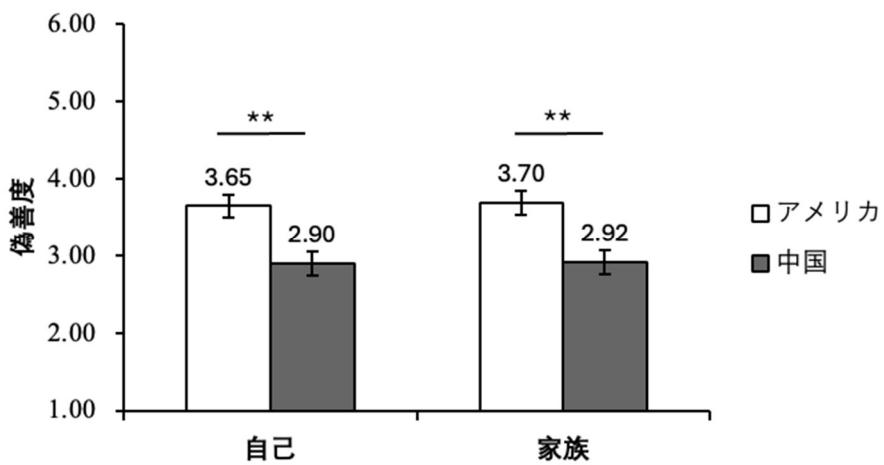


Figure 5 研究 2 の結果（偽善度への評価）

6. 研究 3

6.1 研究目的

研究 1 および研究 2 では、警告メッセージにおける健康被害対象の変更が企業イメージ評価に与える影響について検討した。実験 3 では、健康被害対象以外の情報に着目し、従来のタバコパッケージにおける健康警告以外に有効な警告内容を発掘するとともに、それらのメッセージが企業イメージ評価に与える影響を検討することを目的とした。

日本では他国と同様、喫煙による健康被害に関する警告がタバコパッケージにおける主な情報として用いられている。しかし、危機コミュニケーション理論の観点からは、単に健康リスクを喚起するだけでなく、明確かつ具体的な行動指針を提示することで、リスク認知を高め、潜在的な被害を軽減できるとされている⁹⁾。このため、警告情報に禁煙対策に関する行動指導を加えることによって、喫煙行動の抑制に対してより強い効果をもたらすと予測される。

他国のタバコパッケージには、典型的な行動指導情報として次の 3 種類が示されている。すなわち、①禁煙を促すための直接的な勧告、②禁煙支援のための連絡先、③禁煙に関するアドバイスである。なお、③に該当する「禁煙アドバイス」は、パッケージ外部ではなく、カナダにおいて初めて導入されたタバコパッケージ内部のインサート（挿入紙）に記載されたものである。過去の研究¹⁰⁾によれば、こうした禁煙インサートは若年層や潜在的喫煙者、禁煙志願者の喫煙行動改善意欲を高める効果が示されている。

以上の背景を踏まえ、実験 3 では、警告メッセージに行動指導情報を追加することによって、禁煙効果および企業イメージ評価にいかなる変化が生じるかを検討した。

6.2 研究方法

参加者 Yahoo!クラウドソーシングを通して日本語を母語とする 300 名の参加者を募集した。注意力チェック項目に不正解だった参加者を除外し、最終的に 233 名（男性 149 名、平均年齢 49.41 歳）の日本人参加者のデータを分析に使用した。

実験内容 オンライン質問紙を用い、行動指導情報の 4 種類（統制条件、控える条件、連絡先条件、アドバイス条件）を要因とする参加者間実験を実施した。参加者はランダムに 4 つのグループに分けられ、それぞれのグループに対応した警告メッセージを読んだ後、研究 1 および研究 2 と同様に、禁煙効果への予測および企業イメージ評価について 6 段階の尺度で回答した。

行動指導情報の種類を次の 4 条件で設定した (Figure 6)。

1. 統制条件：喫煙の危険性のみを警告する。
2. 控える条件：禁煙を促すメッセージを追加する。
3. 連絡先条件：禁煙支援の連絡先情報を追加する。
4. アドバイス条件：喫煙を避けるための具体的なアドバイスを追加する。

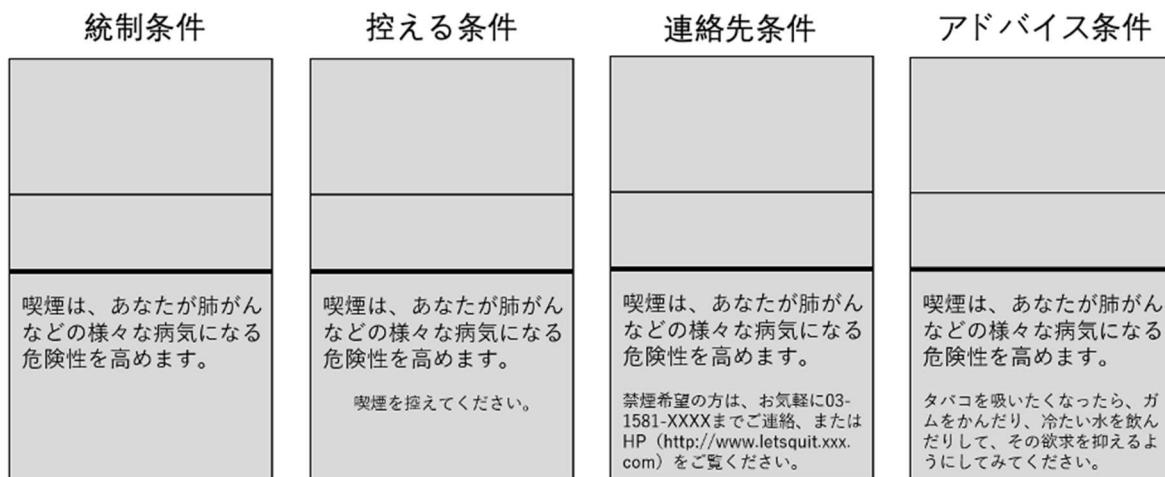


Figure 6 研究 3 で使われたタバコパッケージ

さらに、行動指導情報を警告メッセージに追加する政策の実践可能性を検討するため、各メッセージに対する注目度および普及への賛成度についても 6 段階の尺度で回答を求めた。加えて、参加者には性別、年齢、喫煙状況、タバコに対する不快感などの基本属性についても回答を求めた。

禁煙効果（3項目）：研究1と同じ項目を使った。

企業イメージの評価（2項目）：研究1と同じ項目を使った。

注目度と賛成度（2項目）：

「喫煙は、あなたが肺がんなどの様々な病気になる危険性を高めます。」というテンプレートの記載に加えて「タバコを控えるという勧告」／「禁煙相談の連絡先」／「喫煙欲求への対処法について助言」をさらに追加することについて、

注目度（1項目）：あなたはどのくらい詳しく読んだり見たりしたくなりますか？

賛成度（1項目）：あなたはどのくらい賛成しますか？

6.3 研究成果

全体的に、健康被害情報のみを記載した警告メッセージと比較して、行動指導情報を追加した警告メッセージ、ならびにそれを使用した企業は、参加者からより肯定的に評価された。

禁煙効果については、タバコパッケージの警告メッセージに行動指導情報を加えることで、予測される禁煙意欲が向上した。特に、「禁煙相談の連絡先」や具体的な「禁煙アドバイス」を含むメッセージは、より高い効果が見込まれた。

企業イメージ評価に関しても、行動指導情報の追加がタバコ会社の評価に影響を与えることが確認された。行動指導情報を含む警告メッセージを使用した企業は、偽善的とみなされるよりも、社会的責任を果たしていると評価された (Figure 7)。また、非喫煙者は喫煙者に比べて、タバコ企業をより偽善的であると評価した (Figure 8)。全体として、喫煙者・非喫煙者を問わず、タバコパッケージの警告メッセージに禁煙支援の連絡先情報を記載している企業はより肯定的に評価された。

注目度においても、行動指導情報の種類を問わず、追加されたメッセージはより注目を集めた。また、既存の警告メッセージ（健康被害のみを警告）に行動指導の情報を付加することに対する高い支持が得られた。

以上より、タバコパッケージの警告メッセージに行動指導情報を追加することは、禁煙効果を高めるだけでなく、タバコ会社の社会的責任評価を高めることにもつながると考えられる。この結果は、研究1および研究2の知見とも概ね一致している。

総合的に見ると、警告メッセージが喫煙抑制を促進するものであり、タバコ会社の商業活動と表面的には矛盾しているにもかかわらず、それによって企業が偽善的に見られることはないことが示唆された。むしろ、タバコ会社が効果的な警告メッセージを積極的に使用する限り、その企業は高い社会的評価を得る可能性が高いと考えられる。

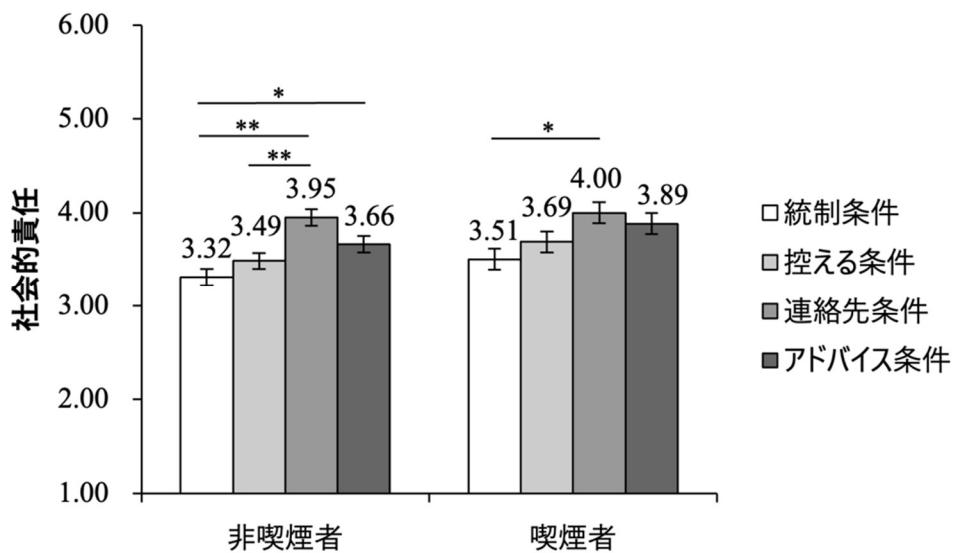


Figure 7 研究 3 の結果（社会的責任）

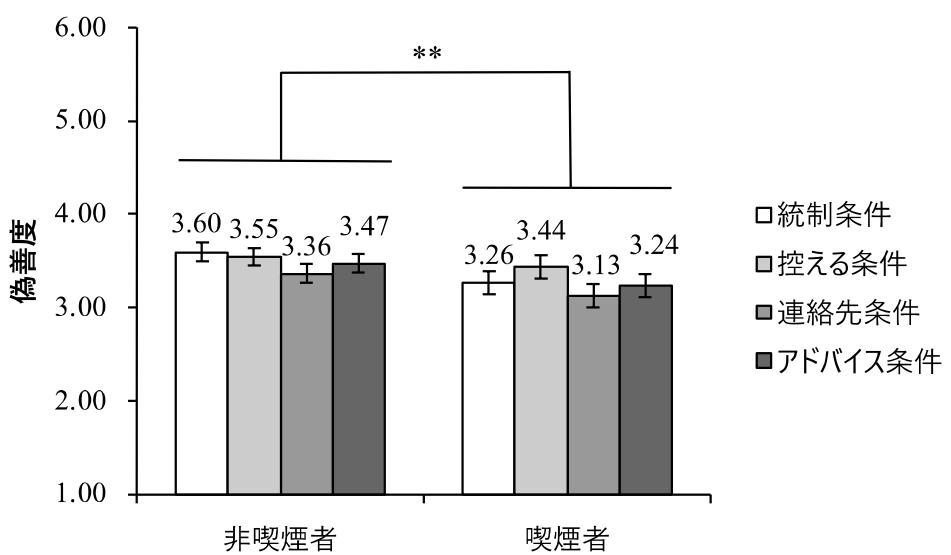


Figure 8 研究 3 の結果（偽善度への評価）

7. 考察

タバコパッケージには、過剰消費を防止し、公衆衛生を促進するために警告メッセージが掲示されている。この警告メッセージは、法的義務であると同時に、タバコ企業が社会的責任を果たす手段でもある。しかしながら、企業の CSR に関する文献によれば、タバコパ

ッケージに掲載される警告メッセージは、タバコ企業の商業活動と矛盾することで企業が偽善的であると見なされる可能性がある。そこで本研究では、異なる警告メッセージを用いたタバコ企業に対する評価を調査することにより、この可能性を検証した。以下に、3つの研究を通じて得られた主要な結果をまとめる。

まず、総合的に見ると、警告メッセージとタバコ企業の商業活動との不一致は、企業イメージに対して大きな脅威とはならないことが示された。警告メッセージにおいて、健康被害の対象が喫煙者自身であるか、あるいは他者（家族や周囲の人）であるかにかかわらず、タバコ企業に対する偽善度の評価は大きく変化しなかったことは研究1と研究2を通して明らかにした。研究3では、健康被害の警告に加えて禁煙行動を促す行動指導情報を追加した場合には、企業がより偽善的ではないと評価される傾向も確認された。

なお、研究3ではタバコ企業に対する偽善的評価が文化的背景の影響を受けることが明らかとなった。アメリカ人は中国人よりも、タバコ企業を偽善的であると評価しやすい傾向が見られた。この結果は、西洋文化における個人主義が内の一貫性を重視するため⁷⁾、警告メッセージと商業活動の不一致がアメリカ人によってより鋭敏に捉えられ、否定的に解釈されやすいことを反映している可能性がある。それに対して、日本人および中国人の参加者がタバコ企業をあまり偽善的とみなさなかった理由として、東アジア文化において弁証的思考様式が根付いていることが挙げられる⁸⁾。弁証的思考様式のもと、東アジアの人々は、タバコ企業の言行不一致を単純に捉えるのではなく、背景事情を考慮した上で、言行不一致の動機を推測する。警告メッセージの掲示は法律上の義務であり、タバコ企業の主観的な意図によるものではないことから、言行不一致の動機を利己的だと解釈しにくい。その結果、東アジア文化圏においては、警告メッセージによる言行不一致を理由にタバコ企業を偽善的と判断することは難しいと推測される。

他方、タバコ会社が自発的に行う禁煙関連の広報活動（たとえばSNSでの禁煙呼びかけ）や、肺がん治療研究への資金提供などの取り組みは、外部からの強制によるものではないため、企業イメージの維持を目的とする行動として偽善的に解釈される可能性がある。また、近年の電子タバコの普及により、喫煙が以前ほど有害でないという印象が広まりつつあるが、これも電子タバコ企業に対する偽善的批判を招く一因となり得る。総じて考えると、タバコをはじめ、酒類、糖類製品、さらにはゲームなど、嗜癖性のある製品を販売する企業は、社会的活動を行う際に偽善と批判されるリスクを相対的に大きく抱えていると考えられる。

企業イメージに対する積極的な評価について、タバコ企業がより効果的な警告メッセージ、すなわち喫煙が子どもや家族に及ぼす健康被害を警告するメッセージ（研究1、研究2）や、健康被害に加えて禁煙行動を促す情報を付加した警告メッセージ（研究3）を使用した場合、企業はより社会的責任を果たしていると評価されることがみられた。この結果は、参加者の文化的背景を問わず、すべての研究において支持的な証拠が得られた。効果

的な警告メッセージは喫煙行動を抑制し、結果としてタバコ企業の収益を減少させる可能性がある。そのため、人々は「企業が収益を犠牲にしてまで消費者の健康に貢献している」と解釈し、タバコ企業を社会的責任を果たしていると高く評価する可能性が考えられる。また、より効果的な警告メッセージは、タバコ企業が法律上の義務を真摯に履行している証拠として受け取られる可能性もあり、それが社会的責任に対する評価の向上に寄与していると考えられる。

以上の結果から、タバコパッケージに掲示される警告メッセージは、タバコ企業の言行不一致を示唆する側面を持ちながらも、企業イメージに重大な悪影響を及ぼすわけではないことが示された。むしろ、警告メッセージの特性を積極的に活かし、禁煙社会の実現に貢献することによって、タバコ企業はより高く評価される可能性があると考えられる。したがって、警告メッセージは必ずしもタバコ企業にとって「敵」となるものではなく、企業イメージの向上に寄与し得る資源となり得る。本研究は、企業イメージの視点から警告メッセージとタバコ企業との関係性を再検討し、警告メッセージの社会的意義に新たな視座を提供した。また、「言行不一致」が必ずしも企業イメージを損なわない場合があることについて、CSR理論に対して補足的な知見を加えた。

8. 結論

本研究は、タバコパッケージにおける警告メッセージが、タバコ企業の企業イメージに与える影響を検討した。3つの研究を通じて、警告メッセージと商業活動の不一致は、タバコ企業に対する偽善的評価に大きな影響を与えないことが明らかになった。むしろ、子どもや家族への健康被害を警告するメッセージや、禁煙に向けた具体的な行動指導情報を附加したメッセージを使用することで、タバコ企業は社会的責任を果たしていると評価される傾向が確認された。また、文化的背景はこうした評価に影響を及ぼしており、東アジア人と比較して、個人の一貫性を重視するアメリカ人は、タバコ企業に対してより厳しい評価を下す傾向があった。以上より、警告メッセージはタバコ企業にとって必ずしも「敵」でなく、有効なメッセージを活用すれば企業イメージの向上にも寄与し得る資源であることが示唆された。本研究は、警告メッセージと企業イメージの新たな関係性を明らかにし、CSR理論に対して補足的知見を提供した。

9. 引用文献

- (1) Hammond, D. Health warning messages on tobacco products: A review. *Tobacco Control*, 2011, 20(5), 327–337. <https://doi.org/10.1136/tc.2010.037630>
- (2) Hiilamo, H., Crosbie, E., & Glantz, S. A. The evolution of health warning labels on

cigarette packs: The role of precedents, and tobacco industry strategies to block diffusion.

Tobacco Control, 2014, 23(1), e2–e2. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050541>

(3) Chapman, S., & Carter, S. M. ‘Avoid health warnings on all tobacco products for just as long as we can’: A history of Australian tobacco industry efforts to avoid, delay and dilute health warnings on cigarettes. *Tobacco Control*, 2003, 12(Suppl. 3), iii13–iii22. https://doi.org/10.1136/tc.12.suppl_3.iii13.

(4) Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

(5) Lauriano, L. A., Reinecke, J., & Etter, M. (2022). When aspirational talk backfires: The role of moral judgements in employees’ hypocrisy interpretation. *Journal of Business Ethics*, 2022, 181(4), 827–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04954-6>

(6) Zeng, S., Noguchi, H., & Shimokawa, S. Partial Smoking Ban and Secondhand Smoke Exposure in Japan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2019, 16(15), 2804. <https://doi.org/10.3390/ijerph16152804>

(7) Friedman, R., Hong, Y. Y., Simons, T., Chi, S. C., Oh, S. H., & Lachowicz, M. The impact of culture on reactions to promise breaches: Differences between East and West in behavioral integrity perceptions. *Group & Organization Management*, 2018, 43(2), 273–315.

(8) Yama, H., & Zakaria, N. Explanations for cultural differences in thinking: Easterners’ dialectical thinking and Westerners’ linear thinking. *Journal of Cognitive Psychology*, 2019, 31(4), 487–506.

(9) Miletic, D. S., & Peek, L. The social psychology of public response to warnings of a nuclear power plant accident. *Journal of Hazardous Materials*, 2000, 75(2–3), 181–194. [https://doi.org/10.1016/s0304-3894\(00\)00179-5](https://doi.org/10.1016/s0304-3894(00)00179-5)

(10) Moodie, C. Adult smokers’ perceptions of cigarette pack inserts promoting cessation: A focus group study. *Tobacco Control*, 2018, 27(1), 72–77. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053372>