

広告をめぐる世論

—— 外国人タレントのテレビ広告に対する

人びとの態度を中心として ——

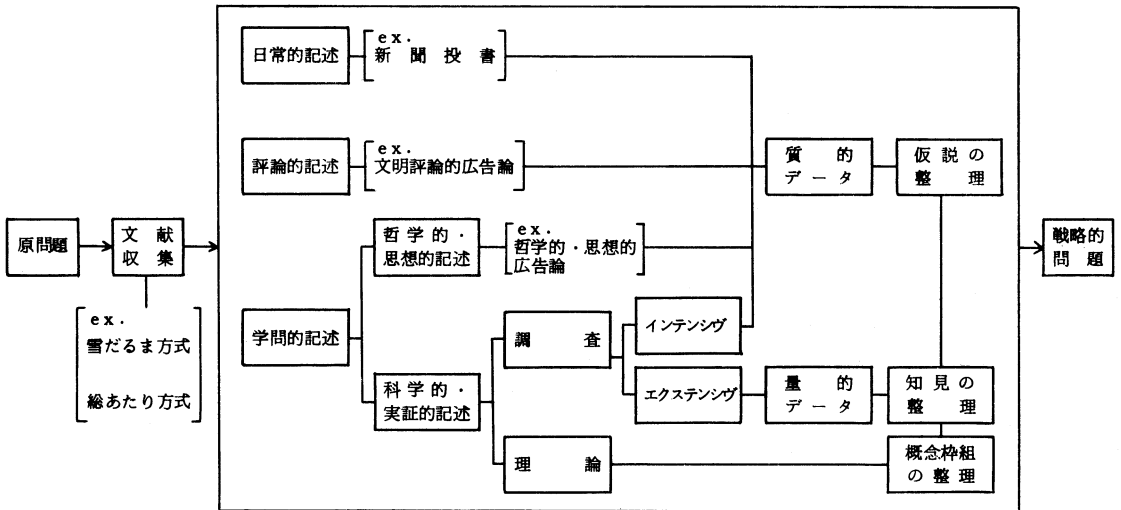
真 鍋 一 史

戦後の広告のめざましい発展ともなあって、人びとの広告に対する見方や考え方や感じ方は大きく変化したといわれる。ところが広告研究の領域において、このような問題—— 広告に対する人びとの態度・意見・行動—— についての実証的研究は必ずしも十分に進められていない。広告研究はこれまでマーケティング論的の広告論が中心であり、それにくらべて社会学的の広告論や社会心理学的の広告論はまだ少ない。この研究はいまだ十分に開拓されていない分野に踏み込みようとするひとつの試みである。

さて、以上のような問題関心（原問題）から出発して具体的な戦略的問題を選ぶまでのプロセス（手続き）はつぎのようなダイアグラムに示される(図0-1)。

そこで、つぎに、「広告態度の研究」の「対象」と「方法」が問題となる。実証的研究の戦略性はこの二つの方向からきまるものであるからである。ある「対象」に関する研究がこれまでまったくなされていないとすれば、そのような「対象」についてはどのような「方法」による研究も有効であろう。ところがこれまですでにならなりの研究がなされている「対象」については、その対象を分析する「方法」を新しくすることによって研究は有効なものとなる。さらに、とりあげる「対象」については、それをとりあげることに社会的な意義が見い出せるものであることも必要である。M. Weberのいうごとく「時代における人間性の運命如何」という問こそが社会学

図0-1 広告研究のためのダイアグラム



(注) ここで雪だるま方式と呼ぶのは文献研究の伝統的なテクニックであり、既存の文献目録やよく知られた文献をまず手がかりとして、これらの文献にあげられている他の文献に当たるというように、つぎつぎに雪だるま式に文献を、もうこれ以上つづけても成果はないとわかるころまでたぐって行くという方法である。また総あたり方式と呼ぶのは『社会学評論』とか『年報社会心理学』などの学会誌あるいは各大学の紀要とか研究雑誌を過去5年間、10年間という期間をくぎってその期間内に課題に関連をもつ論文が掲載されているかどうかを探索したり、出版年鑑などを手がかりとして、ある期間内の出版物のうちから課題に関連する文献をすべてとり出したりする方法である。

的発想をささえるものだからである。このような問題意識からここでは「広告一般に対する人びとの態度」「テレビ広告と新聞広告に対する人びとの関与」「外国人タレントのテレビ広告に対する人びとの態度」という分析対象をとりあげる。

つぎに、そのような対象を分析する「方法」についてであるが、これまで社会調査における観察の技術には、(a)社会現象がそのうえに痕を残しているところの諸資料を分析する方法、(b)社会現象を直接に観察する方法、の二つの種類があるとされている。具体的にいえば、前者には「内容分析の方法」が、後者には「質問紙調査の方法(エクステンシヴ)」と「自由面接調査の方法(インテンシヴ)」がある。

以上のような「対象」と「方法」を組み合わせ、この研究では、広告に対する人びとの態度をとらえるために、(1)広告に関する評論、エッセイなどの内容分析、(2)年令・職業を異にする9名の男女に対す

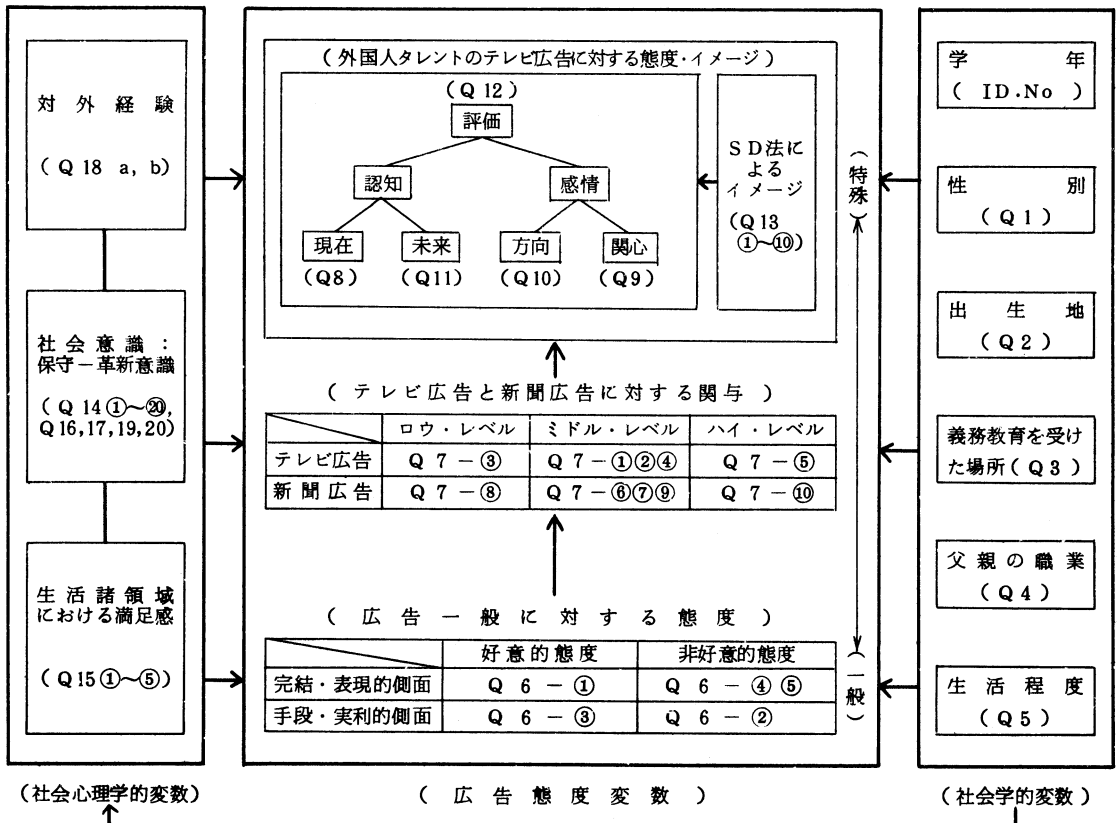
る自由面接調査、(3)関西学院大学社会学部に在籍している男女学生全員に対する質問紙調査、をおこなった。ここでは質問紙調査にかぎってその知見を報告する。

(1) 調査目的

この調査は広告に対する人びとの態度をとらえるためのパイロット・スタディとしておこなったものである。調査の仮説的図式は、(図0-2)のとおりである。

なお、このような仮説図式は、L.Guttmanの開発したファセット・デザインの基本的技法であるマッピング・センテンスを用いれば、「広告一般に対する人びとの態度」「テレビ広告と新聞広告に対する人びとの関与」「外国人タレントのテレビ広告に対する人びとの態度」の諸項目は、それぞれ以下(Mapping Sentence I, II, III)のようにあらわすことができる。

図0-2 広告態度調査の仮説的図式



Mapping Sentence I

The extent of ^A(1. positiveness) of attitude of respondent (x)
 toward ^B(1. consummatory : expressive) aspect of advertisements
 (2. instrumental : utilitarian)
 ————— ^R(very positive) (to) attitude.
 (very negative)

Mapping Sentence II

The extent to which respondent (x) is involved on a ^A(1. high level)
 (2. middle level)
 (3. low level)
 in ^B(1. television) advertisements ————— ^R(very high) (to) involvement.
 (2. newspaper) (very low)

Mapping Sentence III

The extent of attitude of respondent (x) in a
 (1. cognitive ^A(1. at present))
 (2. in the future)
 (2. affective (1. positiveness-negativeness)) modality with
 (2. interest -)
 (3. evaluative)
 respect to television advertisements with foreign talents ————— ^R(very high) (to)
 (very low)
 in the sense of the element of the first facet.

調査票の質問諸項目は、(i)広告態度変数(①広告一般に対する態度、②テレビ広告と新聞広告に対する関与、③外国人タレントのテレビ広告に対する態度・イメージ)、(ii)社会心理学的変数(①生活諸領域における満足感、②社会意識：保守—革新意識、③対外経験)、(iii)社会的変数(学年、性別、出生地、義務教育を受けた場所、父親の職業、生活程度)に分けられる。この調査の目的はこれら諸変数内と諸変数間の関係を明らかにすることにある。そのために分析の技法としては、(1)単純集計、(2)クロス集計、(3)相関係数(Pearson)、(4)諸変数内の関係(たとえばテレビ広告と新聞広告に対する関与に関する質問諸項目間の関係)をとらえるための「スモールレスト・スペース・アナリシス(Smallest Space Analysis)」、(5)諸変数間の関係(たとえば「態度」に関する質問項目と「関与」に関する質問項目の関係)をとらえるための「メディアン・リグレッション・アナリシス(Median Regression Analysis)：中央値を

つないで相関曲線を描く方法」などを用いる。

(2) 調査方法

調査対象としては関西学院大学社会学部に在籍する1年から4年までの男女学生全員(2,210名)を選んだ(全数調査)。

つぎに調査方法は、講義(ゼミナール)の時間を約30分ほど割いてもらい調査員がくばった調査票(質問紙)に被調査が回答を記入する「自記式」の「集合調査法」を採った。なお調査期間は1979年12月10日(月)から14日(金)までの5日間であった。回収率は1年が74.3%、2年が56.7%、3年が74.7%、4年が52.3%で、全体では64.5%となった。

表0-1 各学年の有効回収数と比率

	在学生数	有効回収数	%
一年生	538	400	74.3
二年生	589	334	56.7
三年生	557	416	74.7
四年生	526	275	52.3
計	2,210	1,425	64.5

ここでは在学生数は演習(ゼミナール)に所属している学生数としている。実際は在学生数とゼミナールに所属している学生数には若干の差異がある。学年がだぶっている学生がいるためである。

回収した調査票はパンチ・カードにパンチングし、関西学院大学情報処理研究センターのコンピュータにかけて機械集計をおこなった。

(3) 調査対象

有効回答者は1,425名であったが、その男女比は男性が60.0%、女性が40.0%、出生地別では六大都市が46.0%、その他の市が42.0%、町村が11.7%、その他が11.9%、義務教育を受けた場所については六大都市が42.1%、その他の市が43.1%、町村が9.1%、その他(2箇所にもたがるケース)が5.6%となっている。また父親(保護者)の職業では農林漁業が2.3%、専門・自由職が13.1%、管理職が32.9%、事務職が17.5%、労務職が12.3%、商工自営が15.0%、無職が2.0%、その他が4.9%の割合

となっている。なおこの調査では被調査者に主観的に家庭の生活程度を評価させたが、上が2.2%、中の上が29.2%、中の中が52.8%、中の下が11.0%、下が2.3%という結果になった。

(4) 調査結果

調査結果は個々の質問項目ごとの「単純集計」や各質問項目とデモグラフィック要因(社会学的変数)との「クロス集計」によって人びとの態度における傾向(全体的な傾向と層別の傾向)を読み取ることができる。ところがそのような読み取りは個々にバラバラのものであることから、それら個々の傾向を背後で関連づけている基底的な側面の抽出がどうしても必要となる。そこでスモーレスト・スペース・アナリシス(SSA-I)を用いて質問諸項目間の関係の構造を描き出すのである。

(A) 広告一般に対する態度

i) 5つの質問項目について肯定的意見(「非常に思う」+「やや思う」)の割合の高いものから並べると、①③④⑤②という順序になる(表A-1)。

表A-1 広告一般に対する態度

		非常に思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	まわったく思	計
①広告には見ている楽しいものがある。	実数	611名	686名	68名	45名	9名	1,419名
	%	43.1%	48.3%	4.8%	3.2%	0.6%	100.0%
②広告しなければ商品の値段がもっと安くなる。	実数	195名	389名	453名	316名	66名	1,419名
	%	13.7%	27.4%	31.9%	22.3%	4.7%	100.0%
③広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。	実数	416名	777名	150名	65名	9名	1,417名
	%	29.4%	54.8%	10.6%	4.6%	0.6%	100.0%
④広告は消費者の欲望を刺激し余分なものまで買わせる。	実数	342名	693名	227名	136名	20名	1,418名
	%	24.1%	48.9%	16.0%	9.6%	1.4%	100.0%
⑤広告というものはとく誇大な表現を用いるから信用できない。	実数	215名	684名	399名	161名	11名	1,420名
	%	15.1%	44.6%	28.1%	11.3%	0.8%	100.0%

この結果から、1) 広告に対する好意的意見(①と③)のほうで「思う」という回答の割合が高い、2) その二つの意見についても「ある目的のために広告を利用するという手段的側面(③)」よりも「広告を見る

ことそれ自体が目的であるという完結的側面(①)」のほうでその割合が高い、ことなどがわかる。

ii) 広告一般に対する態度とデモグラフィック要因(学年、性別、出生地、義務教育を受けた場所、生活程度)との関係については、どの態度項目(①~⑤)をとっても相関係数はきわめて小さく、②④の項目と性別との相関(0.15と0.13)がわずかに注目されるにとどまる。ここでは内容の関連性から態度項目②④⑤については選択肢の順序を逆にして相関係数を計算している。そこで男性にくらべて女性のほうで実利的反応(項目②はいうまでもなく「実利的側面」)に関する質問であるが、項目④は質問の前半が「表現的側面」に関するものであるのに対して、後半は「実利的側面」に関するものであるといえよう)の傾向がわずかに高いといえる。しかし全体として相関係数の数値が小さいことから、広告態度に下位集団ごとの差異はきわめて小さいといえるのである。

iii) 広告一般に対する態度に関する質問諸項目間の関係については「相関マトリックス(Matrix of Correlations)」(表A-2)から①と③(0.32)、④と⑤(0.35)の相関がかなり高く、つぎが②と④(0.21)、②と⑤(0.22)であることがわかる。項目④については、質問文の前半の部分は

表A-2 広告一般に対する態度に関する質問諸項目間の関係

	1	2	3	4	5
1 広告には見ている楽しいものがある。	-				
2 広告しなければ商品の値段がもっと安くなる。	-0.01	-			
3 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。	0.32	0.03	-		
4 広告は消費者の欲望を刺激し余分なものまで買わせる。	-0.10	0.21	-0.09	-	
5 広告というものはとく誇大な表現を用いるから信用できない。	0.13	0.22	0.10	0.35	-

「表現的側面」、後半の部分は「実利的側面」といえると述べたが、「広告態度調査の仮説的図式」に示したように、ここではこの質問文は前半の部分の比重が大きいという仮説を立てたのである。またこの仮説図式では新聞の折込広告でスーパーマーケットのお買得商品を探すというばあいの「手段的

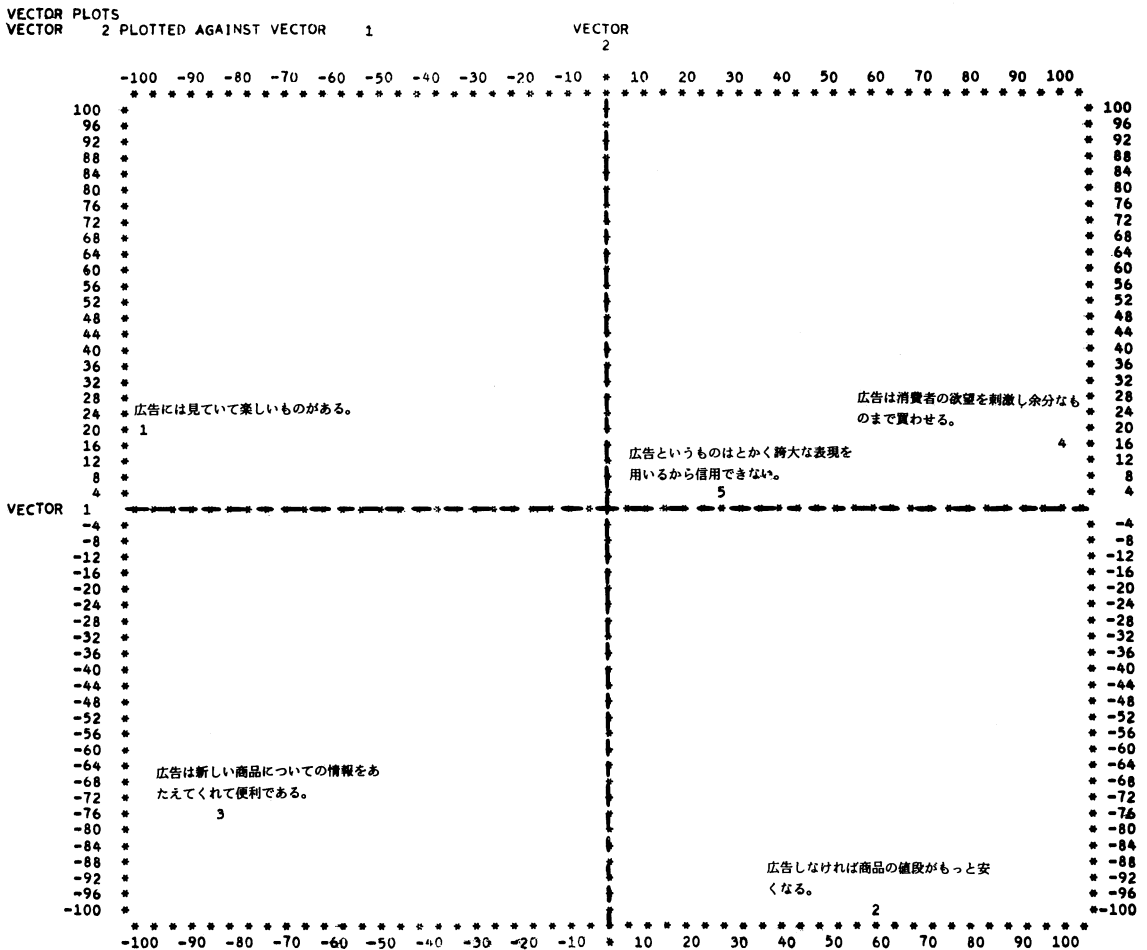
(instrumental)側面」と、他の何らの目的をもたないで、ある雑誌広告やテレビCMを見ること自体が目的であるというばあいの「完結的(consummatory)側面」を区別し、それぞれを「表現的側面」と「実利的側面」に結び付けているが、この区別はいうまでもなく T.Parsons の「型の変数」(Pattern Variables)の発想を援用したものである。

さて、以上の「完結・表現的側面」と「手段・実利的側面」というのは「態度(志向)の対象」についての分類である。つぎに「態度(志向)の様式」については、「好意的」と「非好意的」という感情の方向による分類を用いるが、これは H.Lasswell の「価値付与」と「価値剝奪」という用語の内容にほぼ対応している。仮説的図式に示した「広告一般

に対する態度」の枠組はこのような「態度の対象」と「態度の様式」を組み合わせて構成したものである。相関係数の数値を検討することから、同じ枠内に分類した項目(④と⑤)の相関がもっとも高く、つぎに「側面」は異なっても、同じ「態度の様式」に関する項目間の相関(①と③, ②と④, ②と⑤)が相対的に高いことが明らかとなったのである。

iv) SSAのマップ(2次元)(図A-1)から「仮説図式」は検証されたといえる。SSAマップの左側には広告一般に対する好意的意見、右側には非好意的意見が、また上部には完結・表現的側面についての意見、下部には手段・実利的側面についての意見がそれぞれプロットされていることがわかる。

図A-1 広告一般に対する態度のSSAマップ



(B) テレビ広告と新聞広告に対する関与

i) テレビ広告と新聞広告をくらべたばあい、全体的にみてテレビ広告に対する関与度のほうが高い(表B-1)。また、テレビ広告、新聞広告ともにそれぞれ5つずつの質問項目が用意されており、それらは関与の度合に応じて「低」(③⑧)、「中」(①②④⑥⑦⑨)、「高」(⑤⑩)に並べられるが、それぞれに対する肯定的回答の割合は「中」レベルの諸項目でもっとも高く、つぎが「低」レベルの諸項目であり、「高」レベルの諸項目ではもっとも低い。

表B-1 テレビ広告と新聞広告に対する関与

		しあ ばる し ば	とあ る ど き	ほな とい ん ど	まな つ い た く	計
①テレビ広告に関心をもち。	実数	534名	721名	138名	26名	1,419名
	%	37.6%	50.8%	9.7%	1.8%	100.0%
②テレビ広告のCMソングを口ずさんだりする。	実数	518名	717名	145名	39名	1,419名
	%	36.5%	50.5%	10.2%	2.7%	100.0%
③テレビ広告がはじまると場をはずす。	実数	104名	617名	554名	143名	1,418名
	%	7.3%	43.5%	39.1%	10.1%	100.0%
④テレビ広告の内容を話題にする。	実数	170名	858名	328名	56名	1,412名
	%	12.0%	60.8%	23.2%	4.0%	100.0%
⑤テレビ広告をきっかけに詳しく商品情報を集める。	実数	57名	354名	737名	266名	1,414名
	%	4.0%	25.1%	52.1%	18.8%	100.0%
⑥新聞広告に関心をもち。	実数	227名	713名	427名	50名	1,417名
	%	16.0%	50.3%	30.2%	3.5%	100.0%
⑦新聞広告のキャッチフレーズを日常会話で使ったりする。	実数	101名	481名	647名	190名	1,419名
	%	7.1%	33.9%	45.6%	13.4%	100.0%
⑧新聞広告のページはめくりとばす。	実数	303名	579名	421名	114名	1,417名
	%	21.4%	40.9%	29.7%	8.0%	100.0%
⑨新聞広告の内容を話題にする。	実数	52名	440名	752名	172名	1,416名
	%	3.7%	31.1%	53.1%	12.1%	100.0%
⑩新聞広告をファイルして使用する。	実数	11名	41名	228名	1,139名	1,419名
	%	0.8%	2.9%	16.0%	80.3%	100.0%

ii) テレビ広告と新聞広告に対する関与とデモグラフィック要因(学年、性別、出生地、義務教育を受けた場所、生活程度)との関係にいては、どの関与項目(①~⑩)をとっても相関係数はきわめて小さい。新聞広告とテレビ広告に対する関与に下位集団ごとの差異はきわめて小さいといえるのである。ここでは内容の関連性から③と⑧の項目については選択肢の順序を逆にして相関係数を計算している。

iii) テレビ広告と新聞広告に対する関与に関する質問諸項目間の関係については、「相関マトリックス」(表B-2)から①と②(0.45), ①と④(0.45), ②

表B-2 テレビ広告と新聞広告に対する関与に関する質問諸項目間の関係

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 テレビ広告に関心をもち。	-									
2 テレビ広告のCMソングを口ずさんだりする。	0.45	-								
3 テレビ広告がはじまると場をはずす。	0.13	0.07	-							
4 テレビ広告の内容を話題にする。	0.45	0.42	0.09	-						
5 テレビ広告をきっかけに詳しく商品情報を集める。	0.34	0.23	0.05	0.35	-					
6 新聞広告に関心をもち。	0.28	0.08	0.03	0.19	0.25	-				
7 新聞広告のキャッチフレーズを日常会話で使ったりする。	0.23	0.24	0.09	0.33	0.27	0.37	-			
8 新聞広告のページはめくりとばす。	0.18	0.08	0.26	0.15	0.15	0.39	0.24	-		
9 新聞広告の内容を話題にする。	0.25	0.17	0.07	0.36	0.33	0.47	0.54	0.30	-	
10 新聞広告をファイルして利用する。	0.09	0.04	-0.00	0.10	0.19	0.15	0.17	0.14	0.24	-

と④(0.42), ⑥と⑨(0.47), ⑦と⑨(0.54)の相関が高く、つぎが①と⑤(0.34), ⑥と⑦(0.37), ⑥と⑧(0.39), ⑧と⑨(0.30), ④と⑦(0.33), ⑤と⑨(0.33)であることがわかる。仮説的図式に示した「テレビ広告と新聞広告に対する関与」の枠組は、「関与の対象」を広告媒体別分類を用いてテレビ広告と新聞広告に区別し、つぎに「関与の様式」をその度合に応じて「高」(ハイ・レベル)、「中」(ミドル・レベル)、「低」(ロウ・レベル)に区別し、両者を組み合わせたものである。相関マトリックスから得られた知見から同一の枠内(「テレビ広告に対するミドル・レベルの関与」と「新聞広告に対するミドル・レベルの関与」)に分類される質問諸項目間の相関が高く、また全体として異なる対象に対する同一レベルの関与の質問諸項目間においてよりも、同一対象に対する異なるレベルの関与の質問諸項目間のほうで、相関係数の数値の高いものが多いということが知られるのである。

なお、ここではL.Guttmanの「態度の第一の法則(The First Law of Attitude)」(共通の対象に対する態度の諸項目間の関係はどの一対をとっても、被調査者が無作為に抽出されているかぎり、単調関係(monotone)を示し、相関係数はプラス

弱いかという強弱の程度である。closure はある対象に対する態度がすでに決まっているかどうかという側面である。involvement はある対象に対して自己をかかわらせるかどうかという関与の有無である。

つぎに態度の「様式」の cognitive, affective, instrumental という三分法は M. B. Smith の「認知的側面」「感情的側面」「政策志向的側面」という態度内構造の理論にはほぼ対応しているといえる。

さて、以上のような概念化にもとづいて、いくつか態度の法則が定式化されているが、そのひとつは態度の諸要素の組み合わせによる「心理類型」である。とくにここで関連してくるのは content の順位を横軸に、involvement を縦軸にとってメディアン・リグレッション・アナリシス (Median Regression Analysis) をおこなうと、相関曲線は M 字型とな

るといふ法則である。テレビ広告と新聞広告に対する関与に関する質問は Guttman の用語でいえば involvement に分類される項目であり、広告一般に対する態度に関する質問は content に分類される項目である。

以上のような Guttman の M 字型曲線の法則がここでも成り立つかどうかを検証するために、Q 6-①と Q 7-①, Q 6-①と Q 7-⑥, Q 6-③と Q 7-①, Q 6-③と Q 7-⑥, Q 6-③と Q 7-⑤, Q 6-③と Q 7-⑩ のクロス・タブュレイション (表 B-3 ~ 8) をつくり、メディアン・リグレッション・アナリシス (図 B-2 ~ 7) をおこなった。

表 B-3 Q 6-①と Q 7-①の関係

Q 6-① 広告には見ていて楽しいものがある。

Q7-①	まったく思わない	あまり思わない	どちらともいえない	やや思う	非常に思う	計
テレビ広告に関心をもち、						
しばしばあ	11	9	16	20	61	38
ときどきあ	0	51	62	64	35	50
ほとんどない	0	38	19	14	3	10
まったくない	89	7	3	2	1	2
計	1	3	5	48	43	100

表 B-4 Q 6-①と Q 7-⑥の関係

Q 6-① 広告には見ていて楽しいものがある。

Q7-⑥	まったく思わない	あまり思わない	どちらともいえない	やや思う	非常に思う	計
新聞広告に関心をもち、						
しばしばあ	13	2	6	10	25	16
ときどきあ	0	36	43	52	51	50
ほとんどない	37	44	45	35	22	30
まったくない	50	18	6	8	2	4
計	1	3	5	48	43	100

図 B-2 Q 6-①と Q 7-①の関係

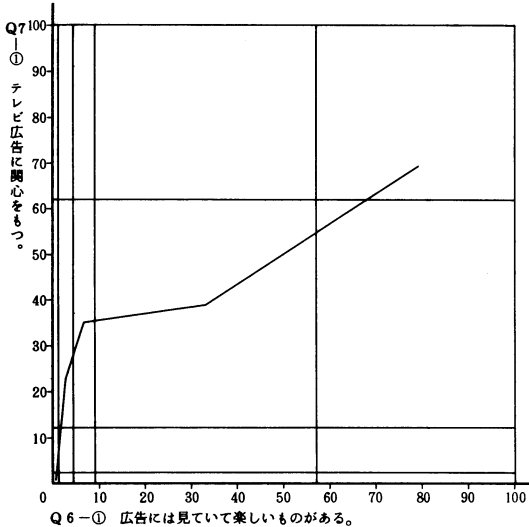
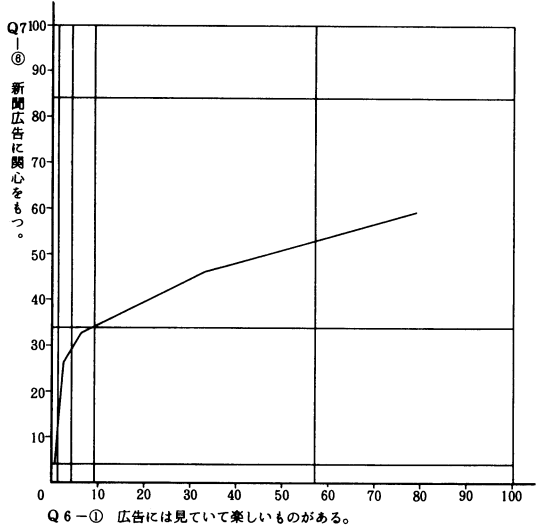


図 B-3 Q 6-①と Q 7-⑥の関係



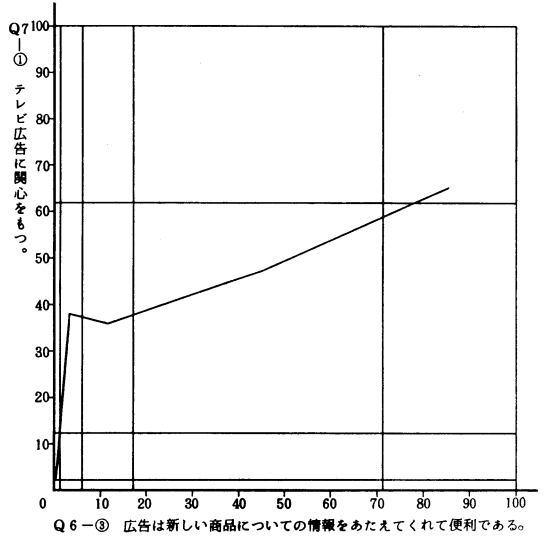
表B-5 Q6-③とQ7-①の関係

Q6-③ 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。

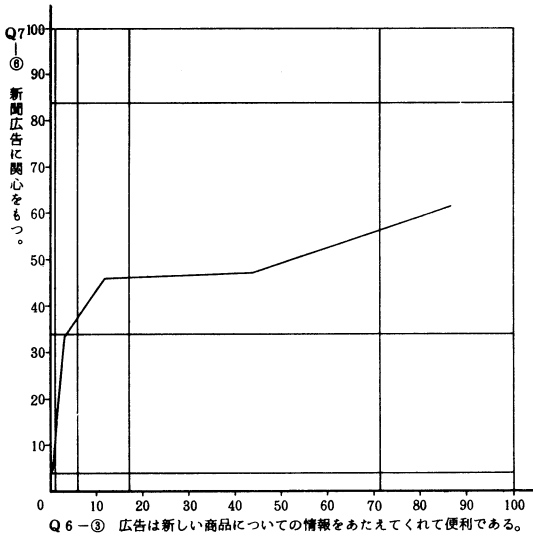
Q7-①	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえない	やや思う	非常 に 思う	計
しばしば あ ときどき あ	22	29	19	33	54	38
ほとんど い な	0	19	20	10	5	10
まったく い な	56	8	1	1	1	2
計	1	5	11	54	29	100

テレビ広告に関心をもつ。

図B-4 Q6-③とQ7-①の関係



図B-5 Q6-③とQ7-⑥の関係



新聞広告に関心をもつ。

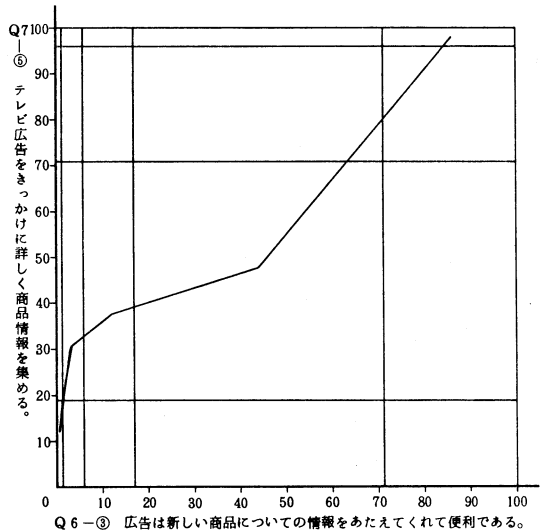
表B-6 Q6-③とQ7-⑥の関係

Q6-③ 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。

Q7-⑥	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえない	やや思う	非常 に 思う	計
しばしば あ	12	6	11	12	27	16
ときどき あ	12	43	51	52	50	50
ほとんど い な	25	42	33	33	21	30
まったく い な	51	9	5	8	2	4
計	1	5	11	54	29	100

新聞広告に関心をもつ。

図B-6 Q6-③とQ7-⑤の関係



テレビ広告をきっかけに詳しく商品情報を集める。

表B-7 Q6-③とQ7-⑤の関係

Q6-③ 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。

Q7-⑤	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえない	やや思う	非常 に 思う	計
しばしば あ	0	0	1	2	70	4
ときどき あ	0	8	15	23	35	25
ほとんど い な	33	47	54	57	44	52
まったく い な	67	45	30	18	11	19
計	1	5	11	54	29	100

テレビ商品情報をきっかけに詳しく商品情報を集める。

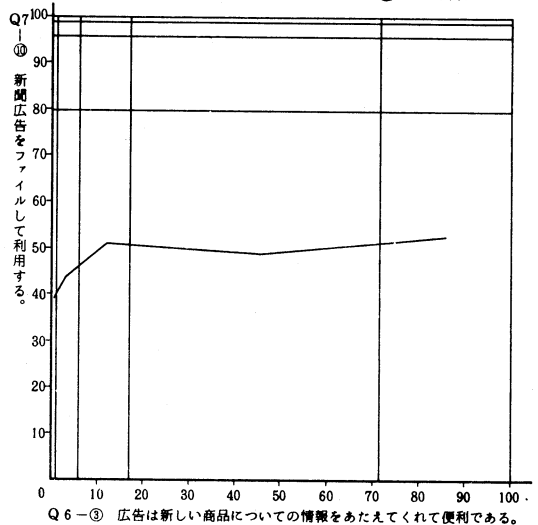
表B-8 Q6-③とQ7-⑩の関係

Q6-③ 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。

Q7-⑩ 新聞広告をファイルして利用する。

	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえない	やや思う	非常 にう	計
しばしば ある	0	0	0	1	1	1
ときどき ある	0	2	3	3	3	3
ほとんど ない	0	8	19	15	20	16
まった くない	100	90	78	81	76	80
計	1	5	11	54	29	100

図B-7 Q6-③とQ7-⑩の関係



表C-9 「広告一般に対する態度」と「テレビ広告・新聞広告に対する関与」と「外国人タレントのテレビ広告に対する態度」の関係

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 広告には見ていて楽しいものがある。	-																			
2 広告しなければ商品の値段がもっと安くなる。	-0.01	-																		
3 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。	0.82	0.08	-																	
4 広告は消費者の欲望を刺激し余分なものまで買わせる。	-0.10	0.21	-0.09	-																
5 広告というものはとかく誇大な表現を用いるから信用できない。	0.18	0.22	0.10	0.85	-															
6 テレビ広告に関心をもつ。	0.45	0.04	0.26	-0.04	0.18	-														
7 テレビ広告のCMソングを口ずさんだりする。	0.27	-0.00	0.21	-0.05	0.07	0.45	-													
8 テレビ広告がはじまると場はずす。	0.05	0.12	0.09	0.13	0.18	0.13	0.07	-												
9 テレビ広告の内容を話題にする。	0.34	0.05	0.19	0.00	0.12	0.45	0.42	0.09	-											
10 テレビ広告をきっかけに詳しく商品情報を集める。	0.22	-0.02	0.29	-0.06	0.09	0.34	0.23	0.05	0.35	-										
11 新聞広告に関心をもつ。	0.28	0.04	0.21	-0.05	0.08	0.28	0.08	0.03	0.19	0.25	-									
12 新聞広告のキャッチフレーズを日常会話で使ったりする。	0.19	-0.00	0.14	-0.06	0.05	0.28	0.24	0.09	0.33	0.27	0.37	-								
13 新聞広告のページはめくりとばす。	0.18	0.07	0.14	0.08	0.15	0.18	0.08	0.26	0.15	0.15	0.39	0.24	-							
14 新聞広告の内容を話題にする。	0.20	0.01	0.13	-0.04	0.07	0.25	0.17	0.07	0.36	0.33	0.47	0.54	0.30	-						
15 新聞広告をファイルして利用する。	0.01	0.04	0.07	-0.00	0.07	0.09	0.04	-0.00	0.10	0.19	0.15	0.17	0.14	0.24	-					
16 あなたは最近テレビ広告に外国人タレントがでてくることが多くなったと思いますか、それとも少なくなったと思いますか。	0.05	-0.03	0.05	-0.06	-0.08	0.06	0.12	-0.06	0.04	0.01	-0.03	0.04	-0.07	-0.02	-0.07	-				
17 あなたは一般に外国人のタレントのでてくるテレビ広告に興味をもっていますか、それとも興味をもっていませんか。	0.16	0.05	0.14	0.02	0.08	0.25	0.24	0.06	-0.21	0.18	0.10	0.13	0.11	0.14	0.50	0.19	-			
18 あなたは一般に外国人のタレントのでてくるテレビ広告が好きですか、それとも嫌いですか。	0.06	0.05	0.07	0.02	0.10	0.09	0.09	0.09	0.05	0.10	-0.05	0.02	0.06	0.02	0.02	0.07	0.61	-		
19 あなたは今後テレビ広告に外国人のタレントがでてくることが多くなると思いますか、それとも少なくなると思いますか。	-0.06	-0.01	0.03	-0.05	-0.05	-0.02	0.10	0.01	-0.04	0.01	-0.05	0.03	-0.04	0.01	0.00	0.41	0.21	0.22	-	
20 あなたはテレビ広告に外国人のタレントがどんどん登場するのは好ましいことだと思いますか、それとも考えものだと思いますか。	0.00	0.11	0.04	0.08	0.12	0.03	0.04	0.10	0.01	0.02	-0.03	0.02	0.04	0.02	0.05	-0.04	0.36	0.52	0.21	-

その結果、広告一般に対する態度とテレビ広告・新聞広告に対する関与との関係についてはM字型曲線の法則は当てはまらないことがわかった。両者の関係はいずれも monotone となり、polytone とはならなかったのである。

そこで、つぎに相関係数によって検討するが(表C-9)、関与の諸項目(Q7-①~⑩)と完結・表現的側面に対する好意的態度の項目(Q6-①)との相関が高く、つぎが手段・実利的側面に対する好意的態度の項目(Q6-③)との相関であり、非好意的態度の諸項目(Q6-②, Q6-④, Q6-⑤)との相関はいずれも低いものであることがわかる。

(C) 外国人タレントのテレビ広告に対する態度・イメージ

a) 外国人タレントのテレビ広告に対する態度

ここでは5つの質問項目が用いられているが、それぞれはM.B.Smithの「態度内構造(Intra-Attitude Organization)に関する図式」の諸要素に対応するものとして作成された。それはSmithの態度の構造に関する一般理論が「外国人タレントのテレビ広告に対する人びとの態度」という特殊な領域においても妥当するものかどうかを検討するためである。

i) 個々の質問項目の単純集計(表C-1)からつぎのようなことが指摘できる。①現状については、最近外国人タレントのテレビ広告が多くなったと思っている者が圧倒的多数(77.1%)を占めている。

②関心ということについては、外国人タレントのテレビ広告に興味をもっている者が約3分の1、興味をもっていない者は約5分の1であるが、約半数は「どちらともいえない」と答えている。③外国人タレントのテレビ広告が好きか嫌いかということについては、過半数(64.4%)が「どちらともいえない」としているが、態度の方向を示した者のなかではそれを「好き」とする者(25.9%)が「嫌い」という者(9.7%)をはるかに凌いでいる。④今後の予測については、「多くなる」「どちらともいえない」「少なくなる」がほぼ6:3:1の割合となっており、

表C-1 外国人タレントのテレビ広告に対する態度

	実数	%
Q8 あなたは最近テレビ広告に外国人タレントがでてくるが多くなったと思いませんか。それとも少なくなりましたと思いませんか。	非常に多くなった	376名 26.5%
	多くなった	718名 50.5%
	どちらともいえない	270名 19.1%
	少なくなった	52名 3.7%
	非常に少なくなりました	1名 0.1%
	計	1,412名 100.0%

	実数	%
Q9 あなたは一般に外国人のタレントのでてくるテレビ広告に興味をもっていますか、それとも興味をもっていませんか。	非常に興味をもっている	80名 5.6%
	興味をもっている	377名 26.5%
	どちらともいえない	700名 49.3%
	興味をもっていない	214名 15.1%
	全く興味をもっていない	49名 3.5%
計	1,420名 100.0%	

	実数	%
Q10 あなたは一般に外国人のタレントのでてくるテレビ広告が好きですか、それとも嫌いですか。	非常に好き	59名 4.2%
	好き	308名 21.7%
	どちらともいえない	914名 64.4%
	嫌い	110名 7.7%
	非常に嫌い	29名 2.0%
計	1,420名 100.0%	

	実数	%
Q11 あなたは今後テレビ広告に外国人タレントがでてくるが多くなると思いませんか、それとも少なくなると思いませんか。	非常に多くなる	143名 10.1%
	多くなる	720名 50.7%
	どちらともいえない	405名 28.6%
	少なくなる	142名 10.0%
	非常に少なくなる	9名 0.5%
計	1,419名 100.0%	

	実数	%
Q12 あなたはテレビ広告に外国人のタレントがどどん登場するのは好ましいことだと思いますか、それとも考えものだと思いますか。	非常に好ましいことである	33名 2.3%
	好ましいことである	145名 10.2%
	どちらともいえない	863名 60.8%
	考えものである	323名 22.8%
	非常に考えものである	55名 3.9%
計	1,419名 100.0%	

外国人タレントのテレビ広告は今後も多くなると予測する者が過半数を占めている。⑤その評価(好ましいか、考えものか)については、過半数(60.8%)が「どちらともいえない」という回答であるが、何らかの評価を下した者のなかでは「考えものである」という意見(26.7%)が「好ましいことである」という意見(12.5%)をはるかに越えている。

ii) 外国人タレントのテレビ広告に対する態度とデモグラフィック要因(学年、性別、出生地、義務教育を受けた場所、生活程度)との関係については、

「認知」(「現在」と「将来」), 「感情」(「方向」と「関心」), 「評価」のどの項目(Q8~Q12)をとっても相関係数はきわめて小さい。外国人タレントのテレビ広告に対する態度に下位集団ごとの差異はきわめて小さいといえる。

iii) 広告一般に対する態度に関する質問諸項目はいずれも「態度(対象に対して好意的、あるいは非好意的)」の諸項目であり、またテレビ広告と新聞広告に対する関与に関する質問諸項目はいずれも「関与(対象に対してかかわる、あるいはかかわらない)」の諸項目であり、いずれのばあいも質問諸項目間に直線的(monotone)な関係ははっきりと予測されるので、「相関マトリックス」のそれぞれの数値の大きさを検討した。ところが外国人タレントのテレビ広告に対する態度については、その態度(対象は同一であるが)のさまざまな「側面」をとりあげている。そこで質問諸項目間の関係がmonotoneであるかどうかをメディアン・リグレッション・アナリシスによって検討しておかなければならない。それは相関係数は2つの変数が直線的に(polytoneでない)関連しているときにのみ変数間の関連性の強さの測度として有効であるからである。

そこでメディアン・リグレッション・アナリシスをおこなった結果、諸変数間にはmonotoneの関係がみられた。ここではGuttmanの用語でいえばcontentとinvolvementに当たるQ10(外国人タレントのでてくるテレビ広告が好きか)とQ9(外国人タレントのでてくるテレビ広告に興味をもっているか)のクロス・タブュレイション(表C-2)とメディアン・リグレッション・アナリシスの結果(図C-1)を示しておきたい。

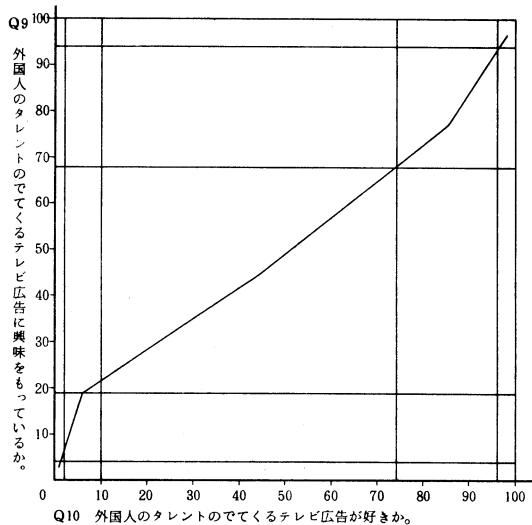
また「現在(Q8)」と「未来(Q11)」および「未来(Q11)」と「評価(Q12)」の関係については、それぞれの選択肢を三分法に集計しなおして、組み合わせ、それぞれのセルに分類される回答者が全体の何パーセントを占めているかを示したクロス・タブュレイション(表C-3, 4)をつくってみた。

表C-2 Q10とQ9の関係

Q10 外国人のタレントのでてくるテレビ広告が好きか。

Q9		非常に嫌い	嫌い	どちらともいえない	好き	非常に好き	計
外国人のテレビ広告に興味をもっているか。	非常に興味をもっている	3	0	1	7	84	6
	興味をもっている	3	10	16	67	14	26
	どちらともいえない	10	39	64	22	0	49
	興味をもっていない	24	45	16	4	2	15
	まったく興味をもっていない	60	6	3	0	0	4
	計	2	8	64	22	4	100

図C-1 Q10とQ9の関係



表C-3 Q8とQ11の関係

Q8 最近テレビ広告に外国人のタレントがでてくるようになったと思うか。

Q11		多くなった	どちらともいえない	少なくなった
今後テレビ広告に外国人のタレントがでてくると思うか。	多くなる	55%	6%	0%
	どちらともいえない	17%	10%	1%
	少なくなる	6%	3%	2%

表C-4 Q11とQ12の関係

Q11 今後テレビ広告に外国人のタレントがでてくると思うか。

Q12		多くなる	どちらともいえない	少なくなる
テレビ広告に外国人のタレントがでてくると思うか。	好ましい	10%	2%	0%
	どちらともいえない	36%	20%	5%
	考えもの	15%	7%	5%

これらの表から、外国人タレントのテレビ広告は多くなってきたが今後も多くなるという回答者の割合が圧倒的に高く、全体の2分の1強を占めている、今後外国人タレントのテレビ広告は多くなるが、その評価は保留するという回答者の割合がもっとも高く、つぎに将来の予測についても、その評価についても意見を保留するという回答者、さらに多くなると予測しそれを否定する回答者とそれを肯定する回答者がつづいていることなどがわかる。

つぎに、相関係数の検討に進むことになるが、「相関マトリックス」(表C-5)から認知的側面の2つの次元「現在(Q8)」と「未来(Q11)」(0.41)、感情的側面の2つの次元、「関心(Q9)」と「方向(Q10)」(0.61)、感情的側面の「方向

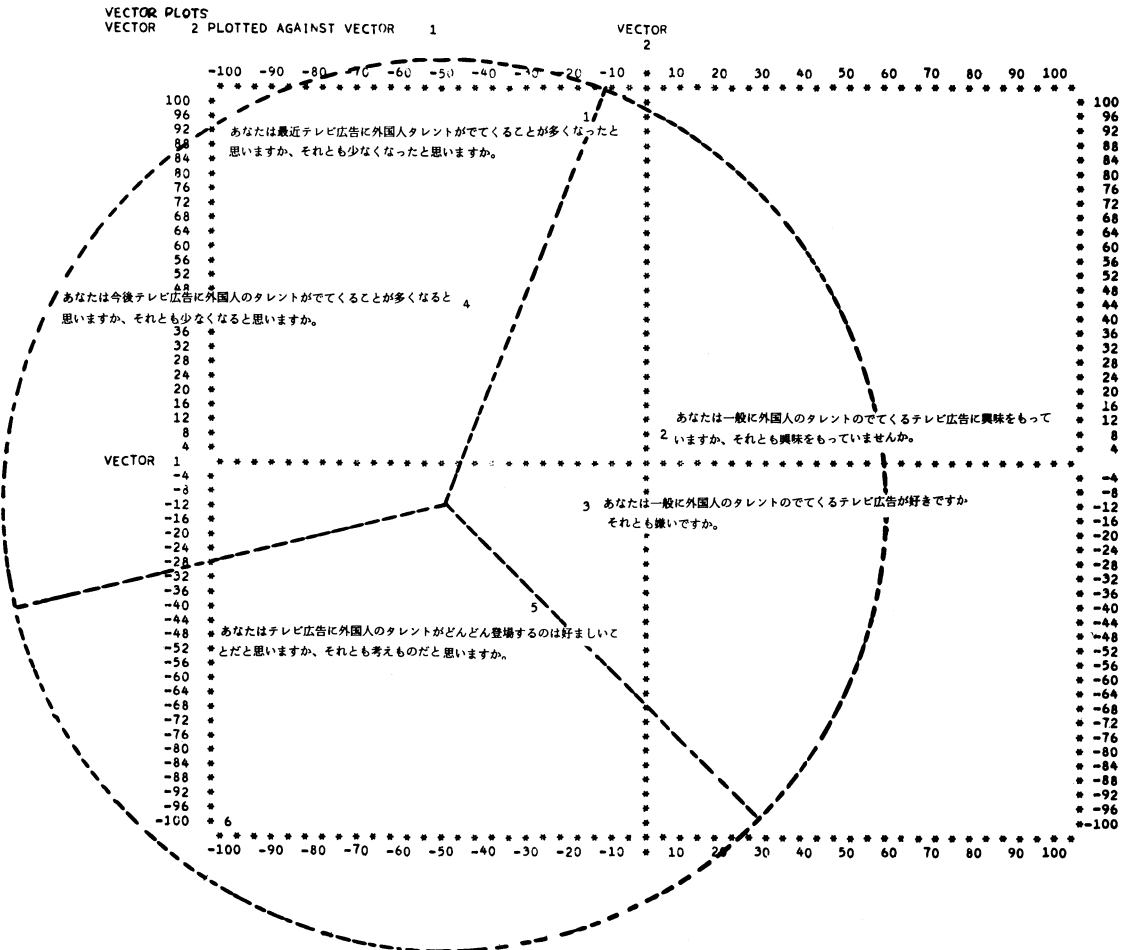
(Q10)」と「評価的側面(Q12)」(0.52)の相関が高いことがわかる。

表C-5 外国人タレントのテレビ広告に対する態度に関する質問諸項目間の関係

	8	9	10	11	12
8					
9	0.19				
10	0.07	0.61			
11	0.41	0.21	0.22		
12	-0.04	0.36	0.52	0.21	

IV) SSAのマップ(2次元)(図C-2)から「仮説図式」は検証されたといえる。SSAマップにおける点の散らばりは、①認知的項目(「現在」

図C-2 外国人タレントのテレビ広告に対する態度のSSAマップ



と「未来」), ②感情的項目(「方向」と「関心」), ③評価の項目の3つの群に分かれているからである。

V) 外国人タレントのテレビ広告に対する態度と広告一般に対する態度との関係については, Guttman の用語 (content と involvement) がふたたび問題となる。Guttmanによれば, 態度の諸要素「間」の関係(たとえば contentに関する質問項目と involvementに関する質問項目との関係など)を分析するためにはMedian Regrsson Analysisが, 態度の諸要素「内」の関係(たとえば involvementに関する質問項目間の関係など)を分析するためにはSSAが有効であるという。そこでQ6-①(content)とQ9(involvement)およびQ6-③(content)とQ9(involvement)

のクロス・タビュレイション(表C-6, 7)をつくり, メディアン・リグレーション・アナリシス(図C-3, 4)をおこなったが, いずれのばあいも monotoneの関係がみられた。

つぎに, 相関係数による検討に移るが(表C-9), 外国人タレントのテレビ広告に対する態度(感情的)の2つの次元である「関心」(Q9)と「方向」(Q10)をとりあげてみると, どちらのばあいも広告一般に対する態度に関する諸項目との相関は小さい。Q9とQ6-①(0.16), Q9とQ6-③(0.14)がわずかに注目されるにとどまる。外国人タレントのテレビ広告が好きか嫌いかということと広告一般に対する態度との相関が小さいということとはきわめて興味深い。

表C-6 Q6-①とQ9の関係

Q6-① 広告には見ていて楽しいものがある。

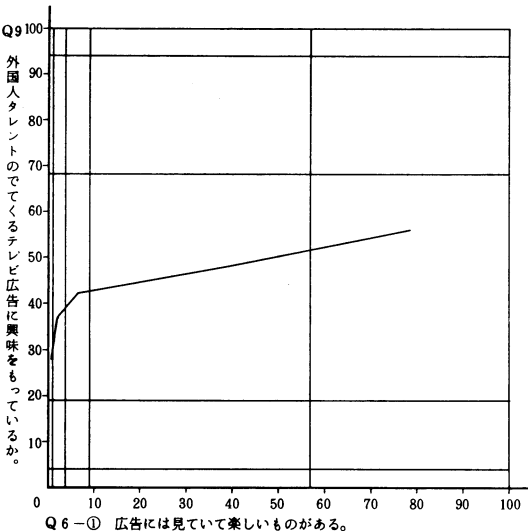
Q9	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえない	やや思う	非常に 思う	計
非常に興味 をもっている	22	4	7	3	8	6
興味を もっている	0	16	12	26	30	26
どちらとも いえない	34	47	59	49	49	49
興味をもっ ていない	22	20	19	19	10	15
まったく興味 をもっていない	22	18	8	3	3	4
計	1	3	5	48	43	100

表C-7 Q6-③とQ9の関係

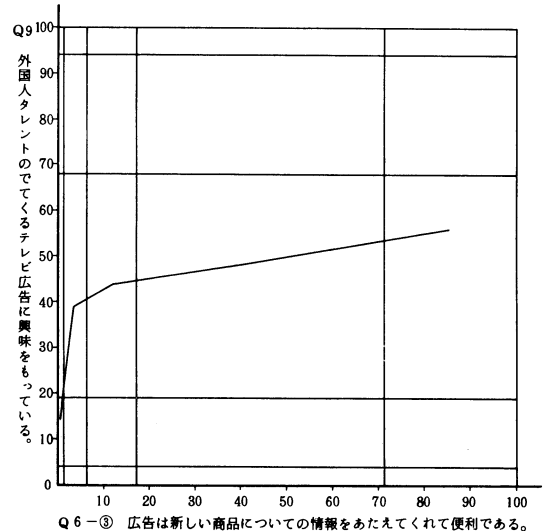
Q6-③ 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。

Q9	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえない	やや思う	非常に 思う	計
非常に興味 をもっている	11	4	7	4	8	6
興味を もっている	11	19	19	26	31	26
どちらとも いえない	22	46	50	52	46	49
興味をもっ ていない	22	19	20	15	12	15
まったく興味 をもっていない	34	12	4	3	3	4
計	1	5	11	54	29	100

図C-3 Q6-①とQ9の関係



図C-4 Q6-③とQ9の関係



Vi) 外国人タレントのテレビ広告に対する態度とテレビ広告・新聞広告に対する関与との関係について検討するばあいも、以上の分析のばあいと同じように、はじめに content の項目と involvement の項目の関係をたしかめておかなければならない。そこで Q10 (content) と Q7-① (involvement) のクロス・タブレーション (表 C-8) をつくり、メディアン・リグレッション・アナリシス (図 C-⑤) をおこなったが、両者の関係は monotone であることがわかった。

つぎに、相関係数による検討に移るが (表 C-9)、ここでも外国人タレントのテレビ広告に対する態度

(感情的) の二つの次元である「関心」(Q9) と「方向」(Q10) をとりあげてみると、テレビ広告・新聞広告に対する関与に関する諸項目との相関は前者のほうで高く、後者のほうで低い。また前者についても新聞広告に対する関与に関する諸項目との相関にくらべると、テレビ広告に対する関与に関する諸項目との相関のほうが高くなっていることがわかる。ここでも外国人タレントのテレビ広告が好きか嫌いかということとテレビ広告(新聞広告のばあいはいうまでもなく)に対する関与との相関が小さいということは注目される。

表 C-9 「広告一般に対する態度」と「テレビ広告・新聞広告に対する関与」と「外国人タレントのテレビ広告に対する態度」の関係

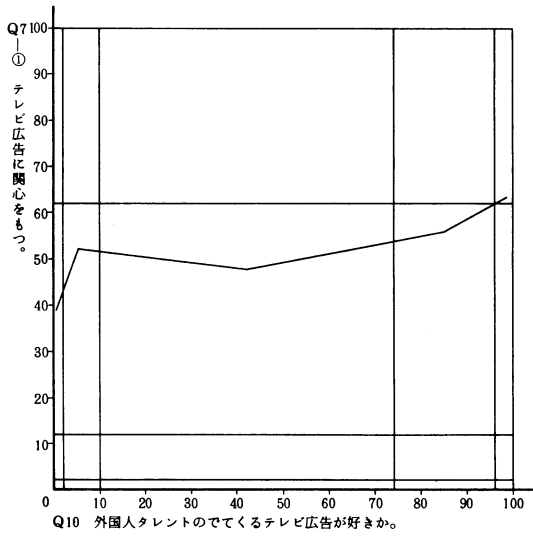
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 広告には見ていて楽しいものがある。	-																			
2 広告しなければ商品の値段がもっと安くなる。	-0.01	-																		
3 広告は新しい商品についての情報をあたえてくれて便利である。	0.32	0.03	-																	
4 広告は消費者の欲望を刺激し余分なものまで買わせる。	-0.10	0.21	-0.09	-																
5 広告というものはとかく誇大な表現を用いるから信用できない。	0.13	0.22	0.10	0.35	-															
6 テレビ広告に関心をもつ。	0.45	0.04	0.26	-0.04	0.13	-														
7 テレビ広告のCMソングを口ずさんだりする。	0.27	-0.00	0.21	-0.05	0.07	0.45	-													
8 テレビ広告がはじまると場をはずす。	0.05	0.12	0.09	0.13	0.18	0.13	0.07	-												
9 テレビ広告の内容を話題にする。	0.34	0.05	0.19	0.00	0.12	0.45	0.42	0.09	-											
10 テレビ広告をきっかけに詳しく商品情報を集める。	0.22	-0.02	0.29	-0.06	0.09	0.34	0.23	0.05	0.35	-										
11 新聞広告に関心をもつ。	0.28	0.04	0.21	-0.05	0.08	0.28	0.08	0.03	0.19	0.25	-									
12 新聞広告のキャッチフレーズを日常会話で使ったりする。	0.19	-0.00	0.14	-0.06	0.05	0.23	0.24	0.09	0.33	0.27	0.37	-								
13 新聞広告のページはめくりとばす。	0.18	0.07	0.14	0.08	0.15	0.18	0.08	0.26	0.15	0.15	0.39	0.24	-							
14 新聞広告の内容を話題にする。	0.20	0.01	0.13	-0.04	0.07	0.25	0.17	0.07	0.36	0.33	0.47	0.54	0.30	-						
15 新聞広告をファイルして利用する。	0.01	0.04	0.07	-0.00	0.07	0.09	0.04	-0.00	0.10	0.19	0.15	0.17	0.14	0.24	-					
16 あなたは最近テレビ広告に外国人タレントがでてくるのが多くなったと思いますか、それとも少なくなったと思いますか。	0.05	-0.03	0.05	-0.06	-0.08	0.06	0.12	-0.06	0.04	0.01	-0.03	0.04	-0.07	-0.02	-0.07	-				
17 あなたは一般に外国人のタレントのでてくるテレビ広告に興味をもっていますか、それとも興味をもっていませんか。	0.16	0.05	0.14	0.02	0.08	0.25	0.24	0.06	0.21	0.18	0.10	0.13	0.11	0.14	0.50	0.19	-			
18 あなたは一般に外国人のタレントのでてくるテレビ広告が好きですか、それとも嫌いですか。	0.06	0.05	0.07	0.02	0.10	0.09	0.09	0.09	0.05	0.10	-0.05	0.02	0.06	0.02	0.02	0.07	0.61	-		
19 あなたは今後テレビ広告に外国人のタレントがでてくるのが多くなると思いますか、それとも少なくなると思いますか。	-0.06	-0.01	0.03	-0.05	-0.05	-0.02	0.10	0.01	-0.04	0.01	-0.05	0.03	-0.04	0.01	0.00	0.41	0.21	0.22	-	
20 あなたはテレビ広告に外国人のタレントがどんどん登場するのは好ましいことだと思いますか、それとも考えものだと思いますか。	0.00	0.11	0.04	0.08	0.12	0.03	0.04	0.10	0.01	0.02	-0.03	0.02	0.04	0.02	0.05	-0.04	0.36	0.52	0.21	-

表C-8 Q10とQ7-①の関係

図C-5 Q10とQ7-①の関係

Q10 外国人タレントのでてくるテレビ広告が好きか。

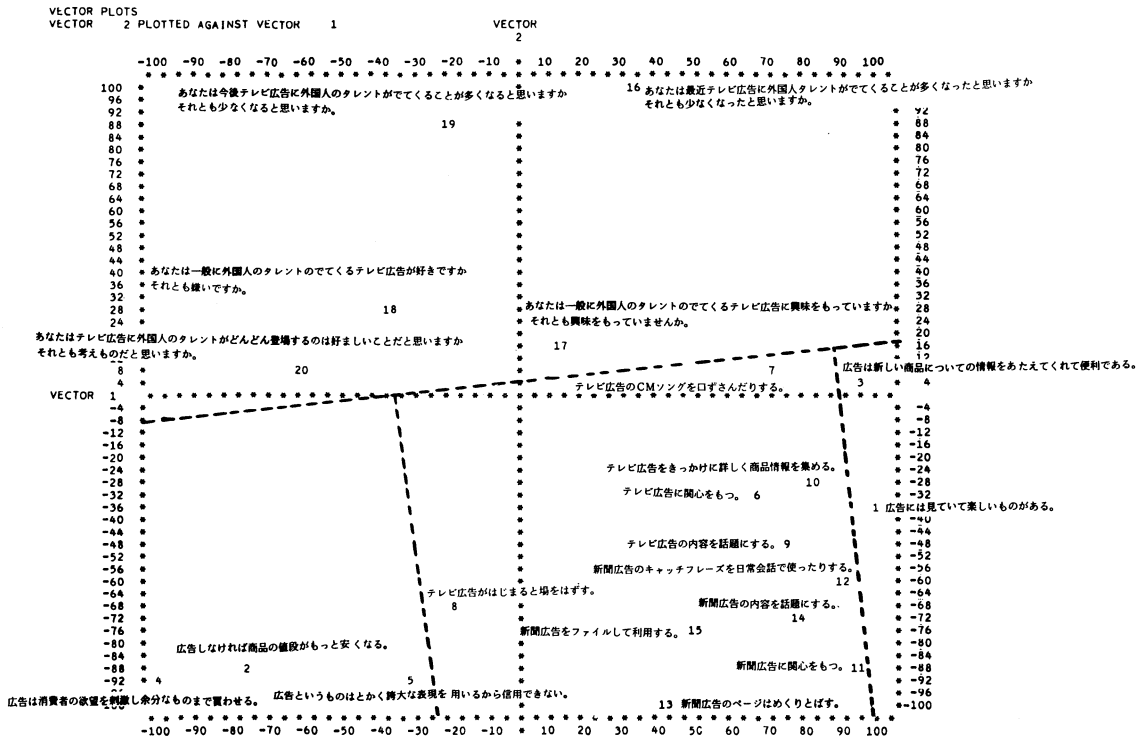
Q7-①	非常に嫌い	嫌い	どちらともいえない	好き	非常に好き	計
テレビ広告に関心をもつ。						
しばしばあるとき	28	40	35	44	51	38
あるとき	48	49	53	50	38	50
ほとんどない	10	10	11	5	9	10
まったくない	14	1	1	1	7	2
計	2	8	64	22	4	100



Vii) 広告態度に関する変数群は「広告一般に対する態度変数」「テレビ広告と新聞広告に対する関与変数」「外国人タレントのテレビ広告に対する態度変数」の三種類に分けられるが、これら諸変数間の関係を示した「相関マトリックス」を用いてSSAをおこなった(図C-6)。SSAのマップ(2次元)から諸変数は4つの部分に区別されていることがわかる。それは、①外国人タレントのテレビ広告に対する態度変数群、②テレビ広告と新聞広告に對

する関与変数群、③広告一般に対するポジティブな態度変数群、④広告一般に対するネガティブな態度変数群、である。

図C-6 「広告一般に対する態度」「テレビ広告・新聞広告に対する関与」「外国人タレントのテレビ広告に対する態度」のSSAマップ



b) 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージ
 i) イメージの科学的測定方法としてC. E. Osgoodの考案した意味尺度法(SD法)がある。外国人タレントのテレビ広告に対するイメージに関して用いた形容詞の対は10項目であり、それを5段階で評定させた。個々の項目についての単純集計(表C-10)からつぎのようなことが指摘できる。

表C-10 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージ

		非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に	計	
親しみやすい	実数 %	44名 3.1%	295名 20.9%	769名 54.5%	267名 18.9%	36名 2.6%	1,411名 100.0%	親しみにくい
古めかしい	実数 %	7名 0.5%	48名 3.4%	484名 34.3%	722名 51.1%	151名 10.7%	1,412名 100.0%	近代的な
高級な	実数 %	67名 4.7%	475名 33.6%	692名 49.0%	150名 10.6%	28名 2.0%	1,412名 100.0%	低級な
じみな	実数 %	5名 0.4%	31名 2.1%	306名 21.7%	846名 59.9%	224名 15.9%	1,412名 100.0%	はでな
演劇的	実数 %	223名 15.8%	637名 45.1%	428名 30.0%	105名 7.4%	24名 1.7%	1,412名 100.0%	日常的
平凡な	実数 %	24名 1.7%	112名 7.9%	616名 43.7%	575名 40.7%	84名 6.0%	1,411名 100.0%	奇抜な
あかぬけた	実数 %	187名 13.3%	640名 45.4%	421名 29.8%	133名 9.4%	30名 2.1%	1,411名 100.0%	やぼったい
陰気な	実数 %	10名 0.7%	54名 3.8%	398名 28.2%	710名 50.4%	289名 16.9%	1,411名 100.0%	陽気な
興奮した	実数 %	57名 4.0%	349名 24.7%	839名 59.4%	152名 10.8%	15名 1.1%	1,412名 100.0%	おちついた
動きが遅い	実数 %	9名 0.6%	84名 6.0%	772名 54.7%	473名 33.5%	73名 5.2%	1,411名 100.0%	動きが速い

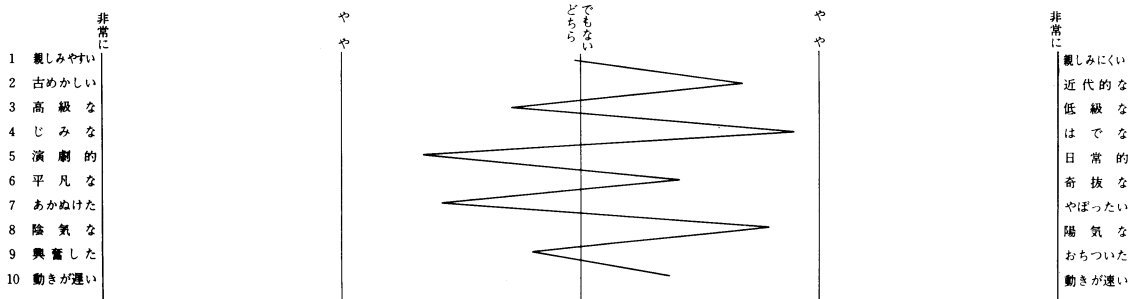
①「親しみやすい—親しみにくい」「高級な—低級な」「興奮した—おちついた」「動きが遅い—動きが速い」「平凡な—奇抜な」などの形容詞の対については「どちらでもない」という回答の割合が高い。これはこのような形容詞の対によっては外国人タレントのテレビ広告に対する人びとのイメージが表わしにくいということであろう。これに

対して「古めかしい—近代的な」「じみな—はでな」「演劇的—日常的」「あかぬけた—やぼったい」「陰気な—陽気な」などの形容詞の対については回答は両極に分かれている。これらの形容詞の対によって人びとは外国人タレントのテレビ広告のイメージを表わしやすといえよう。つぎに評定の5つの段階にそれぞれ点数をあたえ、調査対象全員についてこれらを合計して、平均点を算出し、グラフにプロットする(図C-7)。その結果、イメージのはっきりしているものだけひろってみるならば、人びとは外国人タレントのテレビ広告は、はでで陽気であり、近代的で、演劇的であり、あかぬけているというように感じているということが知られる。

ii) 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージとデモグラフィック要因(学生、性別、出生地、義務教育を受けた場所、生活程度)との関係については、相関係数は全体に小さい。デモグラフィック要因のなかでは「性別」が他の要因とくらべていくぶん効いている。ここでも内容の関連性からイメージ項目②④⑥⑧⑩については形容詞の対を逆にして相関係数を計算している。そこで男性にくらべて女性のほうで「演劇的」「近代的な」「奇抜な」「動きが速い」と感じている傾向がごくわずかに高いことがわかる。

iii) 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージに関する質問諸項目(形容詞の対)間の関係については、「相関マトリックス」(表C-11)から②と④(0.34)、②と⑥(0.33)、②と⑦(0.32)、②と⑧(0.31)、③と⑦(0.37)、⑦と⑧(0.30)、

図C-7 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージ



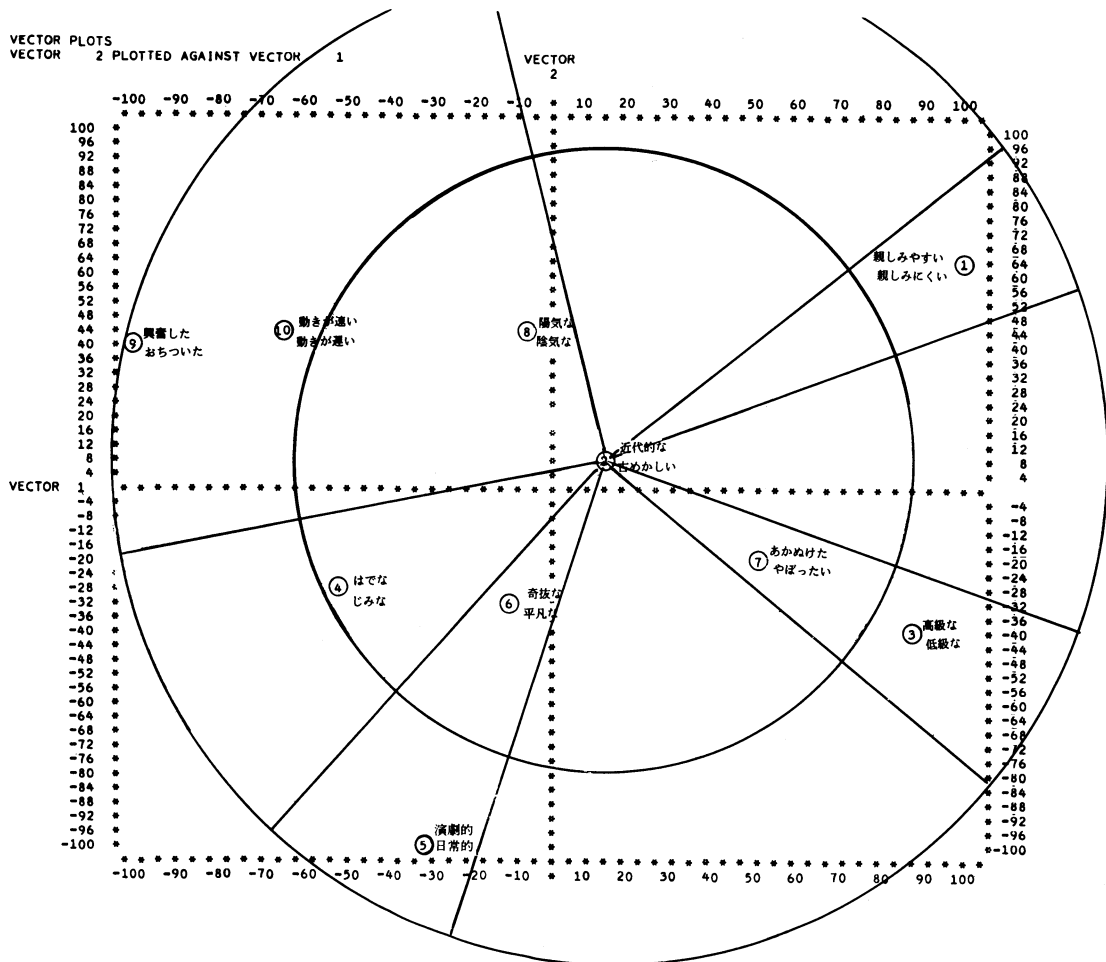
⑧と⑩(0.32), ⑨と⑩(0.31)の相関がかなり高いことが知られる。

表C-11 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージに関する質問諸項目間の関係

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 親しみやすい—親しみにくい	-									
2 近代的な—古めかしい	0.19	-								
3 高級な—低級な	0.21	0.02	-							
4 はでな—じみな	-0.01	0.34	0.15	-						
5 演劇的—日常的	-0.11	0.07	0.13	0.21	-					
6 奇抜な—平凡な	0.02	0.33	0.20	0.29	0.20	-				
7 あかぬけた—やぼったい	0.22	0.32	0.37	0.20	0.24	0.27	-			
8 陽気な—陰気な	0.19	0.31	0.13	0.27	0.10	0.22	0.30	-		
9 興奮した—おちついた	-0.01	0.11	-0.04	0.16	0.12	0.15	0.06	0.15	-	
10 動きが速い—動きが遅い	0.06	0.24	-0.01	0.25	0.10	0.21	0.09	0.32	0.31	-

IV) SSAのマップ(2次元)(図C-8)は項目②の「近代的な—古めかしい」という形容詞の対を中心としてGuttmanのいうRadexをなしていることがわかる。項目②との意味の類似性の高いものが項目②を円形にとりまいている。それは④(「はでな—じみな」), ⑥(「奇抜な—平凡な」), ⑦(「あかぬけた—やぼったい」), ⑧(「陽気な—陰気な」)の四項目である。これら四項目が②を中心に放射状に円を分割している。つぎにこれら四項目と意味的に近いものが、たとえば⑧—⑩—⑨, ⑥—⑤, ⑦—③というふうに内側の円を越えてつながっている。項目①については内側の円内には関連する項目がなく、外側の円内に位置し

図C-8 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージのSSAマップ



ている。外側の円内の諸項目は内側の円内の諸項目とくらべて項目②との意味的な関連性が低いということである。

V) 外国人タレントのテレビ広告に対するイメージと外国人タレントのテレビ広告に対する態度との関係については、とくにQ 9 (外国人タレントのテレビ広告に興味をもっているかどうか)とQ 10 (外国人タレントのテレビ広告が好きかどうか)をとりあげて、相関係数を計算した(表C-12)。

表C-12 Q 13とQ 9とQ 10の関係(相関係数)

Q 13 あなたは外国人のタレントのできるテレビ広告についてどのようなイメージや印象をもっていますか。	Q 9 あなたは一般に外国人のタレントのできるテレビ広告に興味をもっていますか、それとも興味をもいませんか。	Q 10 あなたは一般に外国人のタレントのできるテレビ広告が好きです、それとも嫌いですか。
1 親しみやすい—親みにくい	0.41	0.52
2 近代的な—古めかしい	0.17	0.25
3 高級な—低級な	0.23	0.24
4 はでな—じみな	0.05	-0.01
5 演劇的—日常的	0.02	-0.02
6 奇抜な—平凡な	0.11	0.09
7 あかぬけた—やぼったい	0.27	0.26
8 陽気な—陰気な	0.18	0.17
9 興奮した—おちついた	0.01	-0.02
10 動きが速い—動きが遅い	0.07	0.05

その結果、Q 9、Q 10のどちらについても、項目①(「親しみやすい—親みにくい」との相関(0.41, 0.52)が高く、つぎは②(「近代的な—古めかしい」0.17, 0.25), ③(「高級な—低級な」0.23, 0.24), ⑦(「あかぬけた—やぼったい」0.26, 0.27), などの項目であり、その他の諸項目との相関は低いことがわかった。

D 社会心理学的変数

社会心理学的変数群は、(a) 対外(国および人)経験、(b) 社会意識: 保守—革新意識、(c) 生活諸領域における満足感の三種類に分けられる。しかしその詳細については別の機会にゆずり、ここでは以下の5つの質問項目と外国人タレントのテレビ広告に対する態度に関する5つの質問項目との関係についてのみ検討しておきたい。「相関マトリックス」(表D-1)から「新しい考え方や流行についての態度(進んで取り入れるか、それともなかなか取り入れないか)」と外国人タレントのテレビ広告に対する「関心」「感情」「評価」との相関がわずかに注目される(順に0.14, 0.16, 0.18)にとどまり、

それ以外の相関係数はきわめて小さいことがわかるのである。

表D-1 外国人タレントのテレビ広告に対する態度と社会心理学的変数との関係

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 あなたは最近テレビ広告に外国人タレントがでてくるのが多くなつたと思いますか、それとも少なくなつたと思いますか。	-									
2 あなたは一般に外国人のタレントのできるテレビ広告に興味をもっていますか、それとも興味をもっていませんか。	0.19	-								
3 あなたは一般に外国人のタレントのできるテレビ広告が好きですか、それとも嫌いですか。	0.07	0.61	-							
4 あなたは今後テレビ広告に外国人のタレントがでてくるのが多くなつたと思いますか、それとも少なくなつたと思いますか。	0.41	0.21	0.22	-						
5 あなたはテレビ広告に外国人のタレントがどんどん登場するのは好ましいことだと思いますか、それとも考えものだと思いますか。	-0.04	0.36	0.52	0.21	-					
6 あなたは自分が革新的であると思えますか、それとも保守的であると思えますか。	-0.05	-0.00	0.03	-0.04	0.02	-				
7 あなたは一般に外国にくらべて日本がすぐれているように思えますか、それとも外国にくらべて日本がすぐれているように思えますか。	0.01	0.04	0.09	0.06	0.06	0.11	-			
8 あなたは外国へ行ったことがありますか。	-0.05	0.04	0.04	-0.05	0.03	-0.07	-0.07	-		
9 あなたは誰か外国人の知り合いがありますか。	0.00	0.08	0.05	-0.03	0.00	-0.00	0.02	0.30	-	
10 あなたは新しい考え方や流行についてどのような態度をとりますか。	-0.06	0.14	0.16	0.06	0.18	0.02	0.01	0.09	0.02	-

付 記

この報告書は昭和54年度吉田秀雄記念事業財団の助成研究の一部をなすものである。なお、この研究におけるコンピューター・プログラミング、データ処理については関西学院大学情報科学研究会会の福田秀人君と高辻富彦君にお世話になった。また質問紙調査の実施に当っては関西学院大学世論研究会の長尾敏正、池田整治、串上充、花崎比斗志、中邨卓司、明里幸子、川上百合子、家本暁美、百田敦美の諸君のご協力を得た。記して感謝の意を表わしたい。