

雑誌広告のイメージ

－「内容分析」と「意識調査」の統合の試み－

真 鍋 一 史

はじめに

広告の研究においては、これまで、その目的、対象、内容などによってさまざまな方法が用いられてきた。たとえば、「歴史的接近」「哲学的接近」「芸術的接近」「評論的接近」「経済学的接近」「経営学的接近」「数学的接近」「内容分析的接近」「コミュニケーション理論的接近」「グループ・ダイナミックス研究的接近」「精神分析学的接近」「心理学的接近」「社会心理学的接近」などがそれである。¹⁾

広告に対する人びとのイメージ、態度、意見、行動の解明というここでの問題関心からするならば、「内容分析的接近」と、「社会心理学的分析」特に具体的な技法としては「標本面接法による質問紙調査」が有効であろう。後者は暫くおくとして、前者の内容分析の方法は一般に「量的分析」と「質的分析」に区別される。しかし質的分析は「内容分析」(content analysis)というべきではなく、「内容評価」(content assessment)と呼ぶべきであるという考え方もある。²⁾ この二つの分析については、これまで、それぞれの価値と妥当性をめぐって論争が繰り返されてきた。現在では、この二つの分析方法は相補的なものであり、今後の分析方法の発展のためには両者を統合する試みがぜひとも必要である、という認識が広く行きわたっているようである。I.de.ソラ・プールもつぎのように述べている。「質的方法是透察に富んだものであり、量的方法は仮説をチェックするための単なる機械的方法だ、と想定すべきではない。この関係は循環的なものである。一方が新しい透察を提供すれば、もう一方はそこから栄養をとることができる。」³⁾

さて、内容分析については、以上とは異なる角度からの議論もできる。それは、内容分析はそれ自体でも社会科学の領域におけるきわめて有効な方法として独自の市民権を主張しうるものであるが、さらに他の分析方法と併用される場合により大きな効用を示すものである、ということである。たしかに、広告研究の領域においても、内容分析の果してきた役割は大きい。しかし「広告の内容分析」は「広告の意識調査」と組み合わせられることによって、より大きな貢献をすることができると考えるのである。たとえば、ある広告に対して、一方ではさまざまな側面から「内容分析」を行ない、また他方ではその広告に対して人びとがどのようなイメージや態度をもっているかについての「意識調査」を実施して、それぞれの結果を組み合わせ分析するならば、単に広告の存在そのものについての客観的で体系的な把握が可能になるばかりでなく、広告メッセージの内容の諸特徴との関連において人びとの広告イメージや広告態度の構造の解明が飛躍的に発展するといわなければならないのである。われわれの調査研究の主要な問題関心は以上のような点にある。

I 調査の目的と手順

この調査は雑誌広告に対して人びとがどのようなイメージや態度をもっているかをとらえるためのパイロット・スタディとして行なったものである。そのための準備作業として、現在発行されている膨大な量の雑誌のなかから質問紙調査で用いるいくつかの広告(サンプル)を抽出しておかなければならない。このサンプル抽出の手続きはつぎの4段階で行

なった。

(1) 発行部数が多く、同じ時期に発行された、特定の読者を対象したものでない週刊誌（たとえば釣りや野球やゴルフなどについての雑誌などは除外する）という基準で以下の4冊が選ばれた。① 週刊ポスト（1981年5月29日号、小学館）、② 週刊朝日（1981年5月8日号、朝日新聞社）、③ 平凡パンチ（1981年5月11日号、平凡出版）、④ 女性自身（1981年5月28日号、光文社）がそれである。

(2) これら4冊の週刊誌に掲載されている広告から、① 単なる告知中心の広告を除外し、ステートメント（製品の特徴の説明や新しい生活様式の主張など）のある広告にしぼる、② 1ページ以上の大きさの広告にしぼる、という基準を用いて以下の110個の広告が抽出された。（なお、週刊ポストが37個、週刊朝日が25個、平凡パンチが14個、女性自身が34個となったので、通し番号を順に001~037, 101~125, 201~214, 301~334のように付けた。）

001	整	髪	料	スペシャリストでありたい、と思う。ゼネラリストでありたい、と思う。			
002	水	虫	の	薬	オレ、水虫		
003	腕	時	計	水陸制覇。またもシチズン			
004		錠		ゆかたに着がえる前に。			
005	男	性	用	か	つ	ら	夫婦で食事“何年ぶりだろう”
006	腕	時	計	クレドール、その輝きは彼のように輝かだ。			
007	ゴ	ル	フ	ウ	ェ	ア	フェアウェイには、いくつもの「道」がある。
008	ビ	ー	ル	№1が好きだ	バドウィザー。		
009	ホ	ー	ム	ビ	デ	オ	動きの俊敏な二塁手のグラブは、小さい。動きの俊敏なポータブルビデオも、小さい。
010	靴		下	フレッシュライフで、通勤快足。			
011		車		都会にいても野性を失うな			
012	ス	テ	レ	オ	プロジェクトが、わが家のテレビをステレオの仲間にしてしまった。		
013	健	康	飲	料	駅でひと飲み、気分を変えて。		
014	シ	ェ	ー	バ	ー	おとこ達よ、疲れた顔を見せるな。	
015	ウ	ィ	ス	キ	ー	夢街道	
016	エ	ア	コ	ン	気分は上空3,000フィート		
017		酒		(甲のロック)クセがないから、自由に飲れる。			
018	衣		服	酒からの風が	ファッションになった。ターバン	インターメッツオ	
019	か	ぜ	薬	コールドマンはあなたの隣にいる。			
020	ゴ	ル	フ	ボ	ー	ル	飛びの歴史が、かわりそうだ。
021		車		静かさも乗りごちだから。私のファーストクラス。			
022	ホ	ー	ム	ビ	デ	オ	ビュースターに、アクションスターが生まれた。
023	ズ	ボ	ン	ヒップサイズを知らないで、いいスラックスは選べない。			
024	タ	バ	コ	空気がうまい。ケントがうまい。			
025	フ	ィ	ル	タ	ー	吸いすぎかな、と思ったら。	

- 026 雑誌 しょせんねぐらは星の下なら何処でも良い。
- 027 コンテスト あなたの写真がこれからの広告を変える歴史的な一枚になるかもしれない。
- 028 書籍 いま、悠久の時を越えて 強烈な個性が火花を散らす!
- 029 車 新型サイレント・グロリア登場
- 030 定期預金 「おふくろに会ってくれないか」
- 031 債券 いいこと待っている。いい明日。
- 032 旅行 一年分の深呼吸。
- 033 書籍 神秘、それは馨しき幻か。
- 034 ライター 贈りものに ^{ふくわ} マルマンライター
- 035 クレジットカード・システム あなたと世界を結ぶ V I S A、いま日本中に仲間が増えています。
- 036 マルユ一 家族の数が優の数。
- 037 シェーバー 軽くあてるだけで濃いヒゲも、くせヒゲも根元から剃れるブラウンミクロン 2000
- 101 ウイスキー 贈ることが歓びとなり、贈られることがひそかな誇りとなる。
- 102 腕時計 時計に人柄が映るという
- 103 テレビ番組 その日あなたは“人間・ピカソ”に出合う
- 104 清涼剤 小さな……イライラ 小さな……解消
- 105 ビデオテープ 文庫本サイズのビデオカセット〈ダイナミクロン〉に、美しい映像が凝縮される。
- 106 ウイスキー 厳寒の冬も、炎暑の夏も、きっちり 13℃、ジャックダニエルは、水まで一徹です。
- 107 旅行 その日は、ぐんぐんやって来る。
- 108 車 (パルサー・ワールド) 世界人に告知する。FFの朝だ。
- 109 電話 2階にも電話、考えなくちゃ。
- 110 コーヒー・メーカー フィリップスが沸く、夢が湧く。
- 111 カメラ 愛されて、1,000万台達成。
- 112 家 いま、「2リビング」の時代
- 113 ホームビデオ 僕のマンガは、ウソは描けないから。水島新司
- 114 ビール 高級な、という形容を 惜しみなく与えられるビールの逸品 メルツェン。
- 115 航空会社の食事サービス 東京-香港間にも3クラス〈マルコ・ポーロ・クラス〉がまもなく登場。
- 116 空港建設技術 東支那海に浮かぶ上五島空港。80mの高盛り土技術が離島の暮らしに安心と便利を運びます。
- 117 ビール I LOVE NEW YORK I LOVE KIRIN BEER
- 118 ドライヤー ライバルは 書類の間に隠していた。
- 119 クレジット・カード 日本語での手助けが必要な時、世界の多くの地域で アメリカン・エ

			クスプレスがお役に立ちます。
120	養	毛	あなたの髪の毛の運命は、あなた次第。
121	漢	方	小太郎のポケット漢方。
122	ビ	ー	<u>№1が好きなバドワイザー。</u>
123	ス	ポ	衿ぶらすな「ボタン・ポイント」
124	か	ぜ	コールドマンはあなたの隣にいる。
125	(銀行の企業広告)		シルクロードの永久機関
201	カ	ー	光るやつが、世に出る。
202	カ	ー	それぞれの車に、それぞれの快適さ。クラリオンカーエアコン
203	コ	ン	S K Yの次に座るのは？
204	レ	コ	<u>ニューヨークで手に入れた熱い魂^{ロックンロール}やわに触ると火傷^{やけど}するぜ！</u>
205	男	性	コジャックの居直りにはまだ若い！
206	フ	リ	胸、わくわくの3日間
207	健	康	スポーツ・スポーツ プレゼント
208	交		あした、誰と「めぐり逢い」
209	ス	テ	ついにレコードの両面自動演奏を実現！
210		車	<u>ワゴン革新。先進のF X V, 新登場。</u>
211	ス	テ	(Private) ボディサイドのステレオなんだって。
212	下		(MEN 100 %) 男の肌をきりと包む自然の風合い。
213	衣	料	あつまれ、素敵なお顔族。
214	カ	ー	劇的音域
301	化	粧	あなたをみても暑さを忘れそう。
302	ケ	チ	アッという間に、ワッと楽しいオムレツ。
303	汗	止	彼女はプレイするまえにスプレーした。
304	ホ	ー	いつも熱いステージに立っていたい。前田美波里
305	石	け	フレッシュな私がよみがえってくる。
306	シャ	ン	ブラシ、よくとお。レディバスボン。
307	パ		ママといっしょに、プチパーティ。
308	ク	ッ	おいしくなるから、料理天国。
309	化	粧	切る、整える、描く、塗る、洗う、拭く、叩く、吹く、他。
310	サラ	ダ	家族のサラドレ
311	化	粧	(2Way Cake M) コーサー2ウェイケーキM 新発売
312	か	ぜ	こんな時、セキが出なければいいが。
313	除	毛	便利!! キャップを取って、そのままぬれる除毛クリーム
314	化	粧	愛してますか、素肌
315	栄	養	(Vitamin C) カラダきたえてる、みんながスターなんだ。
316	化	粧	素肌新呼吸
317	健	康	健康が目を見ます。

318	化粧品	品	熱くなれ、輝く笑顔。
319	カフェゼリー		きらめいてますね。ブルーマウンテンのやさしいおいしさ
320	アイスクリーム		Pizzicatoピチカートはお菓子か？アイスか？
321	宝	石	いまシチズンプラネットダイヤモンドで、ときめきの ^{ダフル} Wプレゼント
322	旅	行	会津若松 気合の地、エイッ。
323	生理用品		タンパックス、この夏のチャンス！ —あなたのイニシャル入り—DoSports タオルプレゼント
324	旅	行	早めがお得！夏旅予約
325	生理用品		安心を、手の中にそっと、しまえます。
326	自動車のサービス機関		J A Fをご存知ないんですか。
327	インスタントコーヒー		NESCAFEからあなたのオフィスにおそろいのコーヒーカッププレゼント
328	パーマメント用品		We are permanent—couple 彼女に言わせると、料理もパーマも、ようは愛情の問題らしい。
329	コンタクトレンズ		酸素を通すハードコンタクトレンズ メニコンO ₂ ^{オープン}
330	磁気治療器		ピップはるばるプレゼント ピップひとこと大募集
331	ファッションテープ		バストの魅力は女性の美
332	殺虫剤		金鳥の
333	化粧品		髪だって、素肌です。
334	化粧品		水を使うから、快適指数 100。

(3) これら 110 個の広告について内容分析を行なう。その場合の基本的な方針はつぎの二つである。

① まず「内容分析はコミュニケーション内容の客観的・体系的・数量的記述のための調査技術である」⁴⁾という考え方から出発する。② デカルトの「分析・分割の規則」にもとづいて広告メッセージの内容を

いったんばらばらにときほぐす。そのためにつぎの 58 の客観的な分析項目を準備し、これを用いて 110 個の広告を分類した。結果は以下に示す通りである。(それぞれの広告がこの客観的な項目に該当するならば○、該当しなければ×、どちらともいえない場合は空白としている。)

- 1 カラーかどうか……○ 98, × 12 で圧倒的にカラーが多い。
- 2 写真があるか……○ 106, × 4 でほとんどの広告に写真がある。
- 3 イラストがあるか……○ 37, × 73 でイラストは $\frac{1}{3}$ ぐらいしかない。
- 4 自然写真(イラスト)があるか……○ 31, × 79 で自然は $\frac{1}{4}$ を越すぐらいしかない。
- 5 静物写真(イラスト)があるか……○ 32, × 78 で静物も $\frac{1}{4}$ を越すぐらいしかない。
- 6 動物写真(イラスト)があるか……○ 7, × 103 でほとんど動物は使われていない。
- 7 人物写真(イラスト)があるか……○ 87, × 23 で圧倒的に人物が使われている。
- 8 合成写真(イラスト)があるか……○ 5, × 105 で合成はほとんどない。
- 9 商品の写真(イラスト)があるか……○ 86, × 24 で一部商品の写真がないものも見られる。
- 10 外国の写真(イラスト)があるか……○ 17, × 7, 空白 86 で外国のものが利用されているのは少ない。
- 11 日本の写真(イラスト)があるか……○ 7, × 17, 空白 86 で日本とはっきりわかるものは非常

に少ない。

- 12 外国人の写真(イラスト)があるか……○31, ×70, 空白9で外国人は $\frac{1}{3}$ 以下である。
- 13 日本人の写真(イラスト)があるか……○46, ×52, 空白12で日本人は半分弱使われている。
- 14 男性の写真(イラスト)があるか……○52, ×53, 空白5で半分弱が男性を使っている。
- 15 女性の写真(イラスト)があるか……○53, ×52, 空白5で女性も半分弱使われている。
- 16 モデルの写真(イラスト)があるか……○48, ×49, 空白13で半分弱あり, モデルの占めている割合は高い。
- 17 芸能人の写真(イラスト)があるか……○16, ×77, 空白17で芸能人は少ない。
- 18 スポーツ選手の写真(イラスト)があるか……○4, ×89, 空白17でスポーツ選手が使われているのは非常に少ない。
- 19 芸術家の写真(イラスト)があるか……○3, ×90, 空白17で芸術家も非常に少ない。
- 20 学者の写真(イラスト)があるか……○0, ×93, 空白17で学者は全く使われていない。
- 21 一般消費者の写真(イラスト)があるか……○3, ×90, 空白17で一般消費者も非常に少ない。
- 22 子供の写真(イラスト)があるか……○8, ×88, 空白14で子供はほとんど使われていない。
- 23 若者の写真(イラスト)があるか……○46, ×51, 空白13で半分弱あり, 若者の占めている割合は高い。
- 24 中年の写真(イラスト)があるか……○30, ×66, 空白14で $\frac{1}{4}$ 以上を占め, 中年は若者のつぎに多い。
- 25 年寄りの写真(イラスト)があるか……○7, ×89, 空白14で年寄りが使われているのは非常に少ない。
- (10～11, 12～13, 14～15, 16～21, 22～25は, 5つのそれぞれの項目間で広告内容が複数の分類項目に該当する場合, 該当項目はすべて○をつける。10～11は, それとはっきりわかるもの以外は空白。12～13は, どちらともいえない場合は空白。14～15は, 人物でも性別が顕著にあらわれていない場合は空白。16～21は, わからない場合, 空白。22～25はどちらともいえない場合, 空白。)
- 26 露出度が激しいか……○13, ×74, 空白23で露出度の激しいものは少ない。
- (26は, 人物がない場合のみ空白。)
- 27 レタリングに工夫がしてあるか……○4, ×106で工夫されているものはあまり見当たらない。
- 28 ヘッドコピーがあるか……○110, ×0で全広告にヘッドコピーはある。
- 29 ボディコピーがあるか……○104, ×6でボディコピーもほとんどがある。
- 30 ヘッドコピーがタテ書きか……○26, ×84, でヘッドコピーは $\frac{3}{4}$ 以上がヨコであることがわかる。
- 31 ボディコピーがタテ書きか……○21, ×83, 空白6でタテは $\frac{1}{5}$ 以下である。
- 32 ボディコピーがヨコ書きか……○86, ×18, 空白6でヨコが $\frac{4}{5}$ 近くある。
- (31～32は, 広告内容が2つの分類項目に該当する場合は両方とも○をつけ, ボディコピーがない場合は空白)
- 33 ヘッドコピーが1行以内か……○80, ×30でヘッドコピーはかなりの割合を1行以内が占めている。
- 34 ボディコピーが10行以内か……○63, ×41, 空白6で半分以上のボディコピーが10行以内で

ある。

(34 は、ボディコピーがない場合、空白。)

35 商品についてのスローガンがあるか …… ○ 41, × 69 で $\frac{2}{5}$ 近くが何らかの商品スローガン掲げている。

36 企業についてのスローガンがあるか …… ○ 30, × 80 で $\frac{1}{4}$ 以上が企業スローガンを掲げている。

37 外国語が使われているか …… ○ 66, × 44 で $\frac{3}{5}$ が外国語を使っている。

38 固有名詞が使われているか …… ○ 32, × 78 で $\frac{1}{4}$ 以上が何らかの固有名詞を使っている。

(37 ~ 38 は、会社名、商品名を除く。)

39 新語、造語、流行語が使われているか …… ○ 8, × 102 で使われているのは非常に少ない。

40 新発売かどうか …… ○ 13, × 97 で新発売の表示のあるものは少ない。

41 価格表示があるかどうか …… ○ 56, × 54 でほとんど半分に価格表示がある。

42 シリーズ広告かどうか …… ○ 13, × 97 でシリーズのものは少ない。

43 商品が男性用か …… ○ 19, × 21, 空白 70 で男性用とわかるものは $\frac{1}{5}$ 以下である。

44 商品が女性用か …… ○ 25, × 14, 空白 71 で女性用とわかるものは $\frac{1}{5}$ 以上で男性用よりも多い。

45 商品が子供用か …… ○ 6, × 85, 空白 19 で子供用と思えるものは非常に少ない。

46 商品が若者用か …… ○ 50, × 1, 空白 59 で若者用と思えるものは半数近くある。

47 商品が中年用か …… ○ 26, × 10, 空白 74 で中年用と思えるものは $\frac{1}{4}$ 近くある。

48 商品が年寄り用か …… ○ 12, × 21, 空白 77 で年寄り用と思えるものは少ない。

(43 ~ 48 は、広告内容が複数の分類項目に該当する場合、該当項目はすべて○をつける。わからない場合は空白)

49 商品が一般用か …… ○ 99, × 11 でほとんどが一般用である。

50 商品が特殊用か …… ○ 11, × 99 で特殊用は少ない

51 広告全体から見た訴求対象が男性である …… ○ 27, × 19, 空白 64 で男性を対象としているのは $\frac{1}{4}$ 程度である。

52 広告全体から見た訴求対象が女性である …… ○ 31, × 12, 空白 67 で女性を対象としているのは $\frac{1}{4}$ 以上ある。

53 広告全体から見た訴求対象が子供である …… ○ 7, × 88, 空白 15 で子供を対象としているのは非常に少ない。

54 広告全体から見た訴求対象が若者である …… ○ 52, × 4, 空白 54 で若者を対象としているのは半数近くある。

55 広告全体から見た訴求対象が中年である …… ○ 29, × 22, 空白 59 で中年を対象としているのは $\frac{1}{4}$ 以上ある。

56 広告全体から見た訴求対象が年寄りである …… ○ 15, × 37, 空白 58 で年寄りを対象としているのは少ない。

(51 ~ 56 は、広告内容が複数の分類項目に該当する場合、該当項目はすべて○をつける。わからない場合は空白)

57 広告全体から見た訴求対象が一般層である …… ○ 106, × 4 でほとんどが一般層を対象としている。

58 広告全体から見た訴求対象が特殊層である …… ○ 4, × 106 で対象を特殊層に限ったものは非常

に少ない。

(4) 以上の「客観的な項目による雑誌広告の分類表」にもとづいて、それぞれの項目についてできるだけ片寄りがでないように 110 個の広告から 12 個の代表例を選び出した。この代表例の数は、少な過ぎると内容に片寄りがでてくるし、また多過ぎると実際の質問紙調査で時間をとり過ぎることになるので、便宜的に 10 個前後を目指したが、結局、12 個になったのである。12 個の代表例の通し番号は、004, 006, 012, 015, 020, 033, 107, 109, 122, 204, 210, 331である。(上述の 110 個の広告のうち下線を引いたものが代表例である。)

さて、以上のような内容分析の作業を踏まえて、つぎに質問紙調査のデザインに移ることになるが、その前になぜ今回の調査で雑誌広告を取り上げたかについても述べておかなければならない。それはつぎの二つの点から説明されるであろう。

(1) これまで広告の分類にはさまざまな基準が用いられているが、最もよく利用されているのが「広告媒体別分類」と「広告訴求内容別分類」の二つである。たとえば総理府広報室が昭和 38 年 9 月に全国 2,508 人を対象に実施した「広告に関する世論調査」でも「あなたは広告といった場合何にでている広告を思い浮かべますか(広告媒体)」という質問をし、それに続いて「それでは広告といったときに何の広告を思い浮かべますか(訴求内容)」という質問を行っている。そしてこの二つの分類方法をくらべた場合、前者では想起する媒体が「ない」という回答者が 12 %であるのに対して、後者では想起する商品・企業が「ない」という回答者が 18 %で、人びとは広告といった時、広告されている商品・企業よりも広告の媒体を思い浮かべる割合がわずかではあるが高いことが知られるのである。

さらに、人びとは広告を「訴求内容別」に問題にするよりも「媒体別」で問題にする、あるいは特定の商品や企業の広告に問題性を見いだすよりも、いずれかの媒体の問題点を取り上げる傾向が強いというこ

とが「広告に関する新聞投書の内容分析」(拙稿, 「広告をめぐる世論—広告に関する新聞投書の量的分析—」『関西学院大学社会学部紀要』, 第 33, 34 号, 1976 年, 1977 年) から明らかとなっている。以上からここでは「広告媒体別分類」をとることにした。

(2) そこで、つぎの問題は、さまざまな広告媒体のなかからどれを分析対象に取り上げるかということである。ここでは雑誌広告を取り上げたが、それは筆者のこれまでの調査研究(関西学院大学社会学部の 1 年, 2 年, 3 年に在籍する男女学生全員を対象とする全数調査)を通してつぎのようなことがわかっているからである(拙稿, 「広告をめぐる世論—広告に対する人びとの態度・意見・行動—」『慶応義塾大学新聞研究所年報』, 第 17 号, 1981 年)。

① 広告媒体別の接触度(接しているかどうか)については、接触度の高いものから「テレビ広告」「新聞広告」「雑誌広告」「折込・チラシ広告」「ラジオ広告」という順位になる。

② 広告媒体別の好感度(好きかどうか)については、好感度の高いものから「テレビ広告」「雑誌広告」「新聞広告」「折込・チラシ広告」「ラジオ広告」という順位になる。

③ 広告媒体別の評価度(役に立っているかどうか)については、評価度の高いものから「テレビ広告」「新聞広告」「雑誌広告と折込・チラシ広告」「ラジオ広告」という順位になる。これらの結果から、雑誌広告は好感度においては順位が高く、接触度と評価度においてもその順位は決して低いほうではないということがわかる。ここでは特に好感度において順位が高いという点に注目したい。なぜなら人びとの広告受容の仕方において、現在では、楽しむという要素がしだいに強くなっているという仮説を立てているからである。この点をさらに敷衍するならば、雑誌広告を取り上げるについてはつぎのような二つの問題関心が背後にあるということである。

一つは広告に対する人びとの態度・意見・行動に関する筆者の日常経験的認識(あるいは仮説)である。人びとの間に「送り手の意図をはなれたとこ

ろで、広告をその時々さまざまな目的のために、自発的な意志と自由度のもとで、積極的に利用しようとする態度も見られるようになってきた」(拙稿「広告をめぐる世論—広告に関する新聞投書の量的分析—」『関西学院大学社会学部紀要』、№ 34, 1977年, P. 49) というのがそれである。

もう一つは方法論的関心である。筆者はつぎのような指摘をしたことがある。「現代の広告はマス・メディアを利用したマス・コミュニケーションの形態をとっている。そしてマス・コミュニケーションの研究においてはこの 10 年間に問題の立て方がかなり変化してきている。W. シュラムの言葉を敷衍するならば、マス・コミュニケーションの『効果と影響調査型』の研究から『利用と満足調査型』の研究、いいかえれば『マス・コミュニケーションは人びとに何をしているか』の研究から『人びとはマス・コミュニケーションをどう扱っているか』の研究への変化といえよう。広告の研究においても、これまで、あまりにも『与える=与えられる』側面が強調されすぎていたように思われる。今後は受け手が広告をどう受け取り、どう利用し、どのような満足を得ているのかといったことの研究がより進められなければならない。」(拙稿「現代における広告の機能—文化的機能を中心に—」『日経広告研究所報』№ 40, 1974年, P. 7)

このような問題関心から、筆者は、現在、「テレビ広告」と「雑誌広告」に関心をもっている。そこでつぎに技術的問題が浮かってくる。それは、「テレビ広告」については、ビデオの発達した現在においてもなお C. H. Cooley のいう「記録の耐久性」という点において問題を残しており、⁵⁾ 「雑誌広告」にくらべて、その内容分析の作業は必ずしも容易であるとはいえないということである。今回の調査研究において、分析の対象として雑誌広告を選んだのは、以上のような理由によるものである。

II 質問紙調査の計画と方法

この質問紙調査は雑誌広告に対して人びとがどのようなイメージや態度をもっているかをとらえることを目的としている。調査票(質問紙)の質問諸項目は、(1) 調査対象者の客観的的属性—性、年齢、居住形態—、(2) 生活費を除く小遣銭、(3) 読読新聞と読読雑誌、(4) 趣味、(5) 購買行動と雑誌広告の利用、(6) 雑誌広告一般に対する態度—「好感度(好きかどうか)」、「評価度(日常生活に役立っているかどうか)」、「接触度(接しているかどうか)」—、(7) 個々の雑誌広告に対するイメージ—① この広告は親しみやすいか、② この広告はあかぬけているか、③ この広告に好感をもつか、④ この広告に目をひかれるか(Attention)、⑤ この広告の商品に興味をもつか(Interest)、⑥ この広告を見て商品を欲しいと思うか(Desire)、⑦ この広告は印象に残るか(Memory)、⑧ この広告を見て商品を買う気になるか(Action)—、の7つの内容に分けられる。

われわれの調査の目的は、つぎの二つの点を明らかにするところにある。

- (A) 個々の雑誌広告のメッセージの内容の諸特徴(「カラーかどうか」「写真があるかどうか」など 58 の客観的な諸項目によってとらえられる: 独立変数)と個々の雑誌広告に対する人びとのイメージ(「親しみやすいかどうか」「あかぬけているかどうか」など 8 つの質問諸項目によってとらえられる: 従属変数)との間にどのような関係を発見しうるであろうか。
- (B) 以上において調査票の質問諸項目を7つの内容に分けたが、(1)から(6)までの諸項目(独立変数)と(7)の諸項目(従属変数)との間にどのような関係を発見しうるであろうか。

このように、われわれの調査の目的は、この問題に関する何らかの「仮説の検証」にあるというよりも、その前の段階の「問題の発見」にあったので、調査項目もできるだけ広く網羅的にデザインしたの

である。

つぎに調査対象としては関西学院大学社会学部の1年, 3年, 4年の筆者の演習に出席している男女学生を中心に110名を選んだ。今回の質問紙調査では4冊の週刊誌から選ばれた12の雑誌広告の一つ一つについて, それぞれ8つの側面(「親しみやすいかどうか」「あかぬけているかどうか」など)から回答してもらわなければならないところから, 無作為に抽出された調査対象では調査の実施に無理があると判断し, このような特殊な調査対象を用意したのである。

さらに調査方法は主に筆者の演習の時間に調査票(質問紙)をくばり調査対象者が自分で回答を記入する「自記式」の「集合調査法」を採用した。なお調査期間は1982年1月の中旬から下旬にかけてであった。

Ⅲ 調査対象の性格

この質問紙調査に対する有効回答者は110名であったが, その男女比は男性が67.3%, 女性が32.7%となった。また年齢では18才が2.7%, 19才が17.3%, 20才が31.8%, 21才が19.1%, 22才が16.4%, 23才が9.1%, 24才以上が3.6%の割合となっている。そして居住形態では自宅通学が66.4%, 自宅外通学が33.6%という結果になった。さらに生活費を除く1ヶ月の小遣金の額については, 1万円以下が9.1%, 1万円台が23.6%, 2万円台が33.6%, 3万円台が19.1%, 4万円台が7.3%, 5万円台が2.7%, 6万円以上が4.5%となっている。

筆者のこれまでの調査研究から, 関西学院大学社会学部に在籍する男女学生を調査対象に選んだ場合, その広告態度に年齢による差異はほとんど皆無であるところから, 年齢については暫くおくとしても, 性別, 居住形態別, 小遣金別については今回の特殊サンプルと母集団とを比較しておきたい。まず男女比については, 関西学院大学社会学部に在籍する

全学生の場合, 男性が66.6%, 女性が33.4%となっているので, 今回のサンプルの構成比ときわめて近似していることがわかる。また居住形態については関西学院大学学生部『学生生活実態調査報告書』(1979年)によれば社会学部学生の場合, 自宅通学が81.1%, 自宅外通学が18.9%となっているので, 今回のサンプルでは自宅外通学の比率が1割強ほど高くなっていることがわかる。さらに生活費を除く小遣金については同報告書によれば平均約2万円となっているが, 今回のサンプルでも平均はほぼ2万円となっている。以上から, 今回の特殊サンプルは母集団に対する代表性が高いなどというつもりはもちろんない。しかし少なくとも性別, 居住形態別, 小遣金別については, われわれの特殊サンプルも, その構成比においては, 母集団とそれほど大きな差異はないということも事実である。

最後に, 筆者の考え方は林知己夫を中心とする「日本人の対外国態度の研究」におけるつぎのような指摘と軌を一にするものであることを付記しておきたい。

「東京工業大学の学生100人のデータを分析しながら, いつの間にか, 大学生はこうだ, 青年はこうだ, 日本人はしかじかだということになってしまう。(中略)他の大学は事情を異にし, そこでのデータはまるで違っているかもしれないし, あるいは, ほとんど同じであるかもしれない。(中略)近頃, ランダム・サンプリングではない特殊なサンプルの調査が注目される気配もある。大上段にふりかぶれば, 本質について述べていることは全体におよぼしてよい。(中略)本書で用いられているデータには東工大生のものだけのものもあるが, このデータから日本の青年の, あるいは, もっといえば日本人の意識の一断面を知ることとも可能であろう。」⁶⁾

Ⅳ 調査結果

1 閲読新聞と閲読雑誌

閲読新聞については表1のような結果となってお

表1 閲読新聞

	実数 (%)
朝 日 新 聞	61(55.5)
毎 日 新 聞	9(8.2)
読 売 新 聞	22(20.0)
日本経済新聞	5(4.5)
サンケイ新聞	5(4.5)
そ の 他	8(7.3)
計	110(100.0)

り、「朝日新聞」が半数強までを占め圧倒的に高く、つぎは「読売新聞」の2割という順位で、他紙はいずれも1割未満にとどまっている。また閲読雑誌に

表2 閲読雑誌

	実数 (%)
週 刊 ポ ス ト	14(12.7)
週 刊 朝 日	14(12.7)
週 刊 新 潮	1(0.9)
週 刊 現 代	2(1.8)
サンデー毎日	4(3.6)
平 凡 パ ン チ	18(16.4)
週刊プレイボーイ	41(37.3)
ポ パ イ	21(19.1)
GORO	23(20.9)
ア ク シ ョ ン	4(3.6)
女 性 自 身	3(2.7)
an・an	7(6.4)
non・no	21(19.1)
J J	17(15.5)
MORE	10(9.1)
そ の 他	36(32.7)
計	236(214.5)

については表2のような結果が得られたが、「週刊プレイボーイ」の割合が特に高く、続いて「GORO」「ポパイ」「non・no」などがあげられているが、それ以外で1割以上が読んでいる雑誌を拾ってみるならば、「週刊ポスト」「週刊朝日」「平凡パンチ」「JJ」などがある。この質問紙調査では調査対象者に実際に見てもらう雑誌広告を「週刊ポスト」「週刊朝日」「平凡パンチ」「女性自身」の4冊の週刊誌から抽出したが、それは主にそれら週刊誌の発行部数にもとづいて行なった作業である。しかしここでの閲読雑誌の調査結果からするならば、「週刊ポスト」「週刊朝日」「平凡パンチ」は比較的よく読まれているので、サンプルを抽出するための母体として選択した妥当性は十分にあるといえるが、「女性自身」は「non・no」か「JJ」に替えたほうがよかったかもしれない。ただし、それも、各雑誌ごとに広告の相異点よりは類似点のほうが顕著になりつつある現状に鑑みるならば、一概にはいえないことはいうまでもない。また、たとえば、「週刊ポスト」の読者が「週刊ポスト」に掲載された広告に対して特に何か際立った反応を質問紙調査において示すということも考えられない。ここではむしろ回答者の雑誌に対する接触度（何種類の雑誌を読んでいるか）によって個々の雑誌広告に対するイメージに差異がでてくるのではなかろうかという仮説を立てておきたい。因みに雑誌の数については、0冊（つまり全く読んでいない者）が4名（3.6%）、1冊が26名（23.6%）、2冊が35名（31.8%）、3冊が45名（40.9%）という結果になっており、回答者の雑誌接触度はかなり高いといえるのである。

2 趣 味

趣味については表3の通りである。「音楽の鑑賞」の割合が最も高く、全体の半数近くまでを占めており、つづいて「読書」と「スポーツをする」がほぼ3割近くとなっており、「映画・演劇・演芸などの鑑賞」と「自動車・オートバイ」は2割以上で、以下、「旅行」「音楽の鑑賞」「スポーツの鑑賞」

表3 趣 味

	実数 (%)
読 書	32(29.1)
自動車・オートバイ	22(20.0)
旅 行	19(17.3)
映画・演劇・演芸などの鑑賞	27(24.5)
映画・演劇・演芸などの創作	7(6.4)
音 楽 の 鑑 賞	50(45.5)
音楽の演奏(楽器など)	14(12.7)
スポーツを鑑賞する	14(12.7)
スポーツをする	32(29.1)
登 山	4(3.6)
つ り	1(0.9)
食べ歩き・散策・ハイキング・サイクリング	14(12.7)
コレクション	0(0.0)
写 真	3(2.7)
ダンス・舞 踊	3(2.7)
ボーリング・玉突	8(7.3)
囲碁・将棋・マージャン・パチンコ	16(14.5)
料 理	6(5.5)
手 芸	6(5.5)
茶道・華道・書道	3(2.7)
絵画・文芸などの鑑賞	2(1.8)
絵画・文芸などの創作	8(7.3)
機械いじり・工作	1(0.9)
動物の飼育・植物の栽培	1(0.9)
競 馬・競 輪	4(3.6)
そ の 他	6(5.5)
趣 味 は な い	0(0.0)
計	303(275.4)

「食べ歩き・散策・ハイキング・サイクリング」
「囲碁・将棋・マージャン・パチンコ」などが比較

的高い比率を示している(1割以上)。ここでも、たとえば、自動車を趣味としてあげた回答者は自動車の雑誌広告に対して他の趣味をあげた回答者とは異なる反応を示すであろうし、さらに趣味の数(趣味が広いかどうか)によっても雑誌広告に対する反応が異なるであろう、というように人びとの趣味と雑誌広告のイメージに相関関係があるであろうという仮説を立てておきたい。

因みに趣味の数については、1つあげた者が2名(1.8%), 2つあげた者が24名(21.8%), 3つあげた者が84名(76.4%)という結果になっており、回答者の趣味の幅はかなり広いといえるのである。

3 購売行動と雑誌広告

購買行動についてはつぎの二通りの質問を行った。一つは「あなたがここ1~2年のうちに買い換え、買い増し、または新しく買いたいと思っている商品がありますか」というものであり、もう一つは「あなたがたいへん欲しかったもので最近買った商品がありますか」というものである。この二つの質問文の回答欄では具体的な商品名もあげてもらうようにしているが、ここでは購買行動への志向性という点に注目して回答は「ある」か「ない」かの二分法で分析することにする。さて、結果は表4と表5のようになったが、いずれの質問文に対してもそれを肯定する回答の割合が高いことが知られるが、実際の購買行動(「最近買った」)にくらべて、将来への希望(「ここ1~2年の内に買いたい」)のほうでその傾向が強いことは注目される。そして、いうまでもなく、購買行動への志向性の高い者ほど雑誌広告に対してポジティブな反応をするであろうというのがここでの仮説である。

さらに、以上の二つの質問文のうち、後者については、「ある」とした回答者に対して、ひき続き「その商品をお買いになったとき雑誌広告の情報を利用しましたか」と尋ねているが、この質問に対しても約3分の1強が「はい」と答えているのはとくに注

表4 将来の購買行動への志向性

	実数(%)
あ る	98(89.1)
な い	10(9.1)
無 回 答	2(1.8)
計	110(100.0)

表5 実際の購買行動

	実数(%)
あ る	71(64.5)
な い	38(34.5)
無 回 答	1(0.9)
計	100(100.0)

表6 雑誌広告の情報の利用

	実数(%)
は い	25(35.2)
い い え	44(62.0)
無 回 答	2(2.8)
計	71(100.0)

目される(表6)。このような回答者が雑誌広告に対してきわめてポジティブなイメージをもっているだろうということは想像に難くない。

4 雑誌広告一般に対する態度

(1) 雑誌広告への好感度・評価度・接触度

雑誌広告への好感度については、「あなたは一般に雑誌広告が好きですか、それとも嫌いですか」という質問を行なったが、「非常に好き」が21.8%、「やや好き」が50.0%、「どちらともいえない」が21.8%、「やや嫌い」が6.4%、「非常に嫌い」が0.0%という結果になった。この結果を筆者が関西学院大学社会学部の1年、2年、3年に在籍する男女学生全員を対象に1981年1月に実施した質問紙調査の結果と比較してみるならば、今回の調査では

表7 雑誌広告への好感度

単位は%

	今回の調査	前回の調査
非 常 に 好 き	21.8	19.0
や や 好 き	50.0	42.3
どちらともいえない	21.8	29.0
や や 嫌 い	6.4	7.1
非 常 に 嫌 い	0.0	1.7
無 回 答	0.0	0.9
計	100.0	100.0

「どちらともいえない」という回答の割合がいくぶん低く、ほぼそのぶんだけ「やや好き」という回答の割合が高くなっていることがわかる(表7)。

つぎに、雑誌広告への評価度については、「雑誌広告は一般にあなたの日常生活に役立っていると思いますか、それとも役立っていないと思いますか」という質問を行なったが、「非常に役立っている」が10.0%、「かなり役立っている」が57.3%、「あまり役立っていない」が29.1%、「全く役立っていない」1.8%、「無回答」が1.8%という結果になった。この結果についても前回の調査結果と比較してみるならば、今回の調査では「あまり役立っていない」と「全く役立っていない」の割合が小さくなり、そのぶんだけ「かなり役立っている」の割合が大きくなっていることが知られる(表8)。

表8 雑誌広告への評価度

単位は%

	今回の調査	前回の調査
非常に役立っている	10.0	11.8
かなり役立っている	57.3	43.3
あまり役立っていない	29.1	39.6
全く役立っていない	1.8	4.4
無 回 答	1.8	0.9
計	100.0	100.0

さらに、雑誌広告への接触度については、「あなたは雑誌広告をどの程度ごらんになりますか」という質問を行なったが、「たんねんに見る」が15.5%、「ある程度見る」が65.5%、「少し見る程度」が16.4%、「広告のページはめくりとばす」が1.8%、「無回答」が0.9%という結果になった。雑誌広告への接触度についてのこの質問文は前回のものとは全く異なるので直接の比較は不可能であるが、意識調査においては「ワーディング如何によってパーセンテージが変動しやすい」⁷⁾ということを端的に示した例であるかも知れない(表9)。

表9 雑誌広告への接触度
単位は%

今 回 の 調 査		前 回 の 調 査	
たんねんに見る	15.5	しばしば見る	48.9
ある程度見る	65.5	ときどき見る	45.5
少し見る程度	16.4	ほとんど見ない	9.8
広告のページはめくりとばす	1.8	まったく見ない	0.7
無 回 答	0.9	無 回 答	0.1
計	100.0	計	100.1

(2) 雑誌広告への好感度・評価度・接触度の相互の関係

上述のように、われわれの調査では、雑誌広告一般に対する人びとの態度をとらえるために、「好感度」「評価度」「接触度」の三つの側面から質問を行なった。この三つの側面は、「態度構造論」という理論的背景からするならば、その概念化に関して必ずしも明確な一致があるとはいえない。たとえばM. B. Smithの「態度内構造(Intra-Attitude Organization)に関する図式」によれば、人びとのある特定の対象に対する態度を構成する内的な諸要素(あるいは諸側面)としては、「感情的側面」「認知的側面」「政策志向的側面」の三つがあげられているが、「感情的側面」はさらに対象に対する「感情の方向」(「好き」「嫌い」)と「関心の強

度」(「強い」「弱い」)に区別されるという。⁸⁾今回の調査での「好感度」は「感情的側面」の「感情の方向」に、また「評価度」は「政策志向的側面」に、さらに「接触度」は「感情的側面」の「関心の強度」に、それぞれ対応しているといえる。

ところがL. Guttmanによれば、態度はいくつかの「要素」(content, intensity, closure, involvement, norm)といくつかの「様式」(cognitive, affective, instrumental)から構成されるという。まず態度の「諸要素」については、contentはある対象に対して肯定的(好意的)か否定的(非好意的)かという態度の方向である。intensityはそのような態度が強いか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。normにはdirect normとindirect normがあるが、前者は「sollen (= should be)」、後者は「sein (= be)」についての態度の側面で、たとえば「あなたは国民は政治に影響をあたえるべきだと思いますか」という質問は前者の側面、また「あなたは国民は政治に影響をあたえることができると思いますか」は後者の側面に関する質問文である。つぎに態度の「諸様式」のcognitive, affective, instrumentalという三分法はM. B. Smithの「感情的側面」「認知的側面」「政策志向的側面」という態度内構造の考え方にはば対応しているといえる。⁹⁾そこでGuttmanの概念化によるならば、今回の調査での「好感度」はattitude, 「評価度」はnorm(indirect), 「接触度」はinvolvementに相当する質問項目であるということになる。

さて、以上の二つの概念化のいずれを採用するにしても、つぎの課題は、「好感度」「評価度」「接触度」というこれら三つの側面の相互の関係の解明ということであろう。ここでは、変数間の関係をとらえる統計的技法としては、①Cross-Tabulation

とそれにもとづく Median Regression Analysis¹⁰⁾と、②Pearsonの積率相関係数、の両方を用いる。その際①の方法によって、変数間の関係がmonotoneであるか、それとも polytoneであるかを分析し、monotoneであるならば②の方法に進むことになる。それは、積率相関係数は二つの変数が直線的に(monotone)関連しているときにのみ変数間の関連性の強さの測定として有効であるからである。

そこで、i)「好感度」と「接触度」、ii)「好感度」と「評価度」、iii)「評価度」と「接触度」、についてCross-Tabulation(表10、11、12)と

Median Regrression Analysis(図1、2、3)によって相互の関係を検討したが、いずれの場合も、両者の関係はmonotoneになっていると考えられる。つぎに、分析の手順としては、積率相関係数を用いて「好感度」「評価度」「接触度」の相互の関係を示した「相関マトリックス」を作成することになる。この「相関マトリックス」(表13)から、「好感度と接触度」の相関が最も高く(0.65)、それにくらべると「好感度と評価度」(0.40)および「評価度と接触度」(0.44)の相関はいくぶん低くなることがわかる。

表 10 「好感度」と「接触度」の関係

単位は%

	非常に嫌い	やや嫌い	どちらとも いえない	やや好き	非常に好き	計
た ん ね ん に 見 る	0	0	0	9	50	16
あ る 程 度 見 る	0	14	62	82	50	66
少 し 見 る 程 度	0	57	38	9	0	16
広 告 の ペ ー ジ は め く り と ば す	0	29	0	0	0	2
計	0	6	22	50	22	100

表 11 「好感度」と「評価度」の関係

単位は%

	非常に嫌い	やや嫌い	どちらとも いえない	やや好き	非常に好き	計
非常に役立っている	0	0	0	6	33	10
かなり役立っている	0	0	70	64	50	58
あまり役立っていない	0	86	30	30	13	30
全く役立っていない	0	14	0	0	4	2
計	0	6	22	50	22	100

表 12 「評価度」と「接触度」の関係

単位は%

	全く役立っていない	あまり役立っていない	か な り 役立っている	非 常 に 役立っている	計
たんねんに見る	50	9	11	54	16
ある程度見る	0	47	82	46	66
少し見る程度	0	41	7	0	16
広告のページはめくりとばす	50	3	0	0	2
計	2	30	58	10	100

表 13 雑誌広告一般に対する態度の諸側面間の
関係（Peason の積率相関係数）

	1	2	3
1 好感度	—		
2 評価度	0.40	—	
3 接触度	0.65	0.44	—

図 1 「好感度」と「接触度」の関係

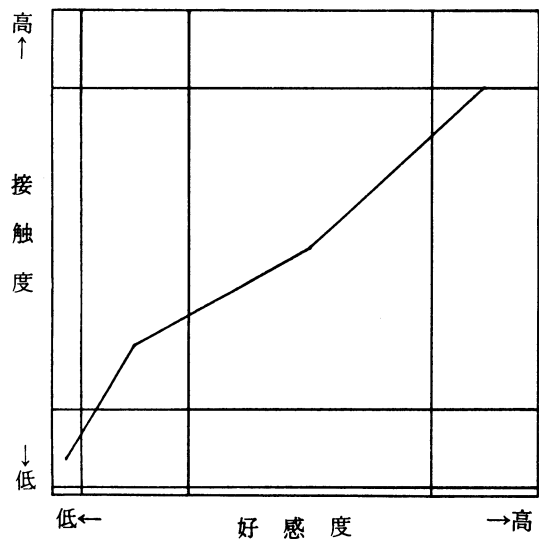


図 2 「好感度」と「評価度」の関係

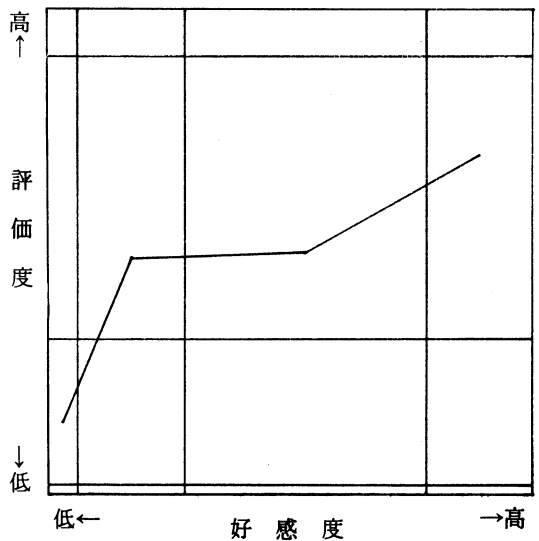
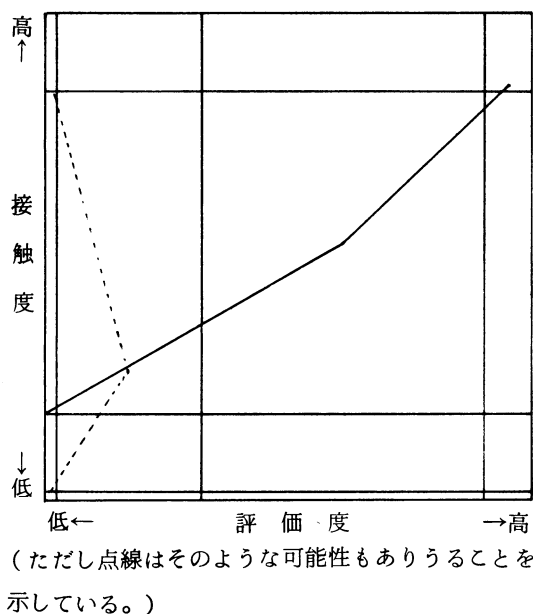


図3 「評価度」と「接触度」の関係



ところで、すでに述べてきた質問諸項目と同じように、「雑誌広告一般に対する人びとの態度」に関する以上の質問諸項目への回答は、「個々の具体的な雑誌広告に対する人びとのイメージ」に関する質問諸項目への回答と深くかかわり合っているものと考えられる。ここでも、雑誌広告一般に対してポジティブな態度をもつ者は特定の雑誌広告に対してもポジティブなイメージをもつであろう、という仮説が想定されているのである。

5 個々の雑誌広告に対するイメージ

A) 雑誌広告に対するイメージの分布

すでに述べたように、今回の調査では、被調査者が、「週刊ポスト」「週刊朝日」「平凡パンチ」「女性自身」から一定の手続きを経て抽出された12個の具体的な個々の雑誌広告に対して、(a)親近度、(b)洗練度、(c)好感度、(d)注目度、(e)関心度、(f)欲求度、(g)印象度、(h)購買(志向)度、という8つの側面から評価をするようになっている。質問紙のデザインと単純集計の結果は表14の通りである。この結果を個々に検討していくのはきわめて複雑な作業となる。

そこで評定の三つの段階に、「ポジティブ」に+1、「ニュートラル」に0、「ネガティブ」に-1というようにそれぞれ点数をあたえ、調査対象者全員についてこれらを合計して、平均点を算出し(表15)、つぎに12個の個々の雑誌広告ごとにその平均点をグラフにプロットする(図4~15)という作業を行った。

まず単純集計の結果に関しては、それぞれの質問諸項目に対して「どちらともいえない」としてその評定を保留した被調査者の割合に注目したい。なぜなら、その割合が高くなればなるほど、被調査者のイメージは明確でなくなると考えられるので、これが雑誌広告に対する人びとのイメージを測定する際の一つの指標(明確—不明確という側面についての)の役割を果たすといえるからである。単純集計の結果から「ポジティブ」「ニュートラル」「ネガティブ」の回答のうち、「ニュートラル」の回答の割合が最も高いケース、および「ニュートラル」の回答の割合が「ポジティブ」「ネガティブ」の回答の一方あるいは両方とほとんど同じ割合であるケースを拾いだすと、全部で30ケースとなるが、これは全体(96ケース)の31.3%に当たる。つまり、全体のはぼ3分の1弱のケースについて被調査者のイメージははっきりしたものでなかったといえるのである。つぎに、この割合を個々の雑誌広告ごと(①~⑫)に見ていくなら、それが①⑧⑩に少なく、⑤⑥⑦⑪に多いことがわかる。また評定項目ごと(a)~(h)にこの割合を見ていくなら、それが(d)(e)(f)に少なく、(a)(b)に多いことが知られる。「注目度」「関心度」「欲求度」については評定が比較的やさしく、「親近度」「洗練度」についてはそれぞれが比較的むづかしいという面があるのかもしれない。

つぎに評定値の平均点を算出した結果から少なくともつぎのような点が指摘されるであろう。

1) 個々の雑誌広告ごとに評定値の平均点を見ていくならば、①の「美和ロック」と⑩の「ポリスターレコード」についてはそれがすべてマイナスの値になっていることがわかる。つまりこの二つの雑誌

	この広告は 親しみやすいか				この広告は あかぬけているか				この広告に 好感をもつか				この広 目をひか	
	親 し み や す い	ど ち ら で も な い	親 し み に く い	計	あ か ぬ け て い る	ど ち ら で も な い	や ば っ た い	計	も っ つ	ど ち ら で も な い	も た な い	計	ひ か れ る	ど ち ら で も な い
① 錠（美和ロック） ゆかたに着がえる前に。	6	37	67	110	6	27	77	110	9	30	71	110	12	16
	5.5	33.6	60.9	100.0	5.5	24.5	70.0	100.0	8.2	27.3	64.5	100.0	10.9	14.5
② 時計（セイコー） クレドール，その輝き は彼のように鮮やかだ。	44	48	18	110	26	49	35	110	35	37	38	110	46	40
	40.0	43.6	16.4	100.0	23.6	44.5	31.8	100.0	31.8	33.6	34.5	100.0	41.8	36.4
③ ステレオ（パイオニア） あっ，ホームランの音 がちがう。	64	40	6	110	44	54	12	110	63	38	9	110	57	29
	58.2	36.4	5.5	100.0	40.0	49.1	10.9	100.0	57.3	34.5	8.2	100.0	51.8	26.4
④ ウイスキー （サントリー） 夢 街 道。	72	31	7	110	69	33	8	110	89	14	7	110	81	24
	65.5	28.2	6.4	100.0	62.7	30.3	7.3	100.0	80.9	12.7	6.4	100.0	73.6	21.8
⑤ ゴルフボール （ブリジストン） 飛びの歴史が，かわりそうだ。	20	59	31	110	23	65	22	110	20	63	27	110	25	44
	18.2	53.6	28.2	100.0	20.9	59.1	20.0	100.0	18.2	57.3	24.5	100.0	22.7	40.0
⑥ 本（小学館） 神秘，それは響しき 幻か。	40	51	19	110	38	56	16	110	59	30	21	110	58	26
	36.4	46.4	17.3	100.0	34.5	50.9	14.5	100.0	53.6	27.3	19.1	100.0	52.7	23.6
⑦ 旅行（日本航空） その日は，グングン やってくる。	27	57	26	110	14	56	40	110	22	53	35	110	26	38
	24.5	51.8	23.6	100.0	12.7	50.9	36.4	100.0	20.0	48.2	31.8	100.0	23.6	34.5
⑧ 電話（電電公社） 2階にも電話，考えな くっちゃ。	86	18	6	110	22	57	31	110	68	28	14	110	60	31
	78.2	16.4	5.5	100.0	20.0	51.8	28.2	100.0	61.8	25.5	12.7	100.0	54.5	28.2
⑨ ビール（パドワイザー） 瓶1が好きだ。 パドワイザー。	57	48	5	110	70	28	12	110	66	32	12	110	82	22
	51.8	43.6	4.5	100.0	63.6	25.5	10.9	100.0	60.0	29.1	10.9	100.0	74.5	20.0
⑩ レレコード（ポリスター） ニューヨークで手に入れた 熱い魂，やわに触ると 火傷するぜ！	14	39	57	110	12	33	65	110	12	33	65	110	16	26
	12.7	35.5	51.8	100.0	10.9	30.0	59.1	100.0	10.9	30.0	59.1	100.0	14.5	23.6
⑪ 車（トヨタ） ワゴン革新。 先進のFXV，新登場。	44	52	14	110	18	62	30	110	35	52	23	110	44	35
	40.0	47.3	12.7	100.0	16.4	56.4	27.3	100.0	31.8	47.3	20.9	100.0	40.0	31.8
⑫ ファッションテープ （常盤薬品） バスの魅力は女性の美。	39	47	24	110	33	46	31	110	45	44	21	110	82	19
	35.5	42.7	21.8	100.0	30.0	41.8	28.2	100.0	40.9	40.0	19.1	100.0	74.5	17.3

者に れるか		この商品に 興味をもつか				この広告を見て 商品をほしいと思うか				この広告は 印象に残るか				この広告を見て 買う気になるか			
ひ か れ な い	計	も っ	ど ち ら で も な い	も た な い	計	思 う	ど ち ら で も な い	思 わ な い	計	残 る	ど ち ら で も な い	残 ら な い	計	な る	ど ち ら で も な い	な ら な い	計
82	110	11	20	79	110	1	12	97	110	6	18	86	110	0	12	98	110
74.5	100.0	10.0	18.2	71.8	100.0	0.9	10.9	88.2	100.0	5.5	16.4	78.2	100.0	0.0	10.9	89.1	100.0
24	110	32	35	43	110	23	32	55	110	32	40	38	110	8	42	60	110
21.8	100.0	29.1	31.8	39.1	100.0	20.6	29.1	50.0	100.0	29.1	36.4	34.5	100.0	7.3	38.2	54.5	100.0
24	110	61	28	21	110	48	38	24	110	38	49	23	110	29	41	40	110
21.8	100.0	55.5	25.5	19.1	100.0	43.0	34.5	21.8	100.0	34.5	44.5	20.9	100.0	26.4	37.3	36.4	100.0
5	110	50	43	17	110	33	45	32	110	81	24	5	110	26	46	38	110
4.5	100.0	45.5	39.1	15.5	100.0	30.0	40.9	29.1	100.0	73.6	21.8	4.5	100.0	23.6	41.8	34.5	100.0
41	110	12	34	64	110	9	25	76	110	15	39	56	110	5	24	81	110
37.3	100.0	10.9	30.9	58.2	100.0	8.2	22.7	69.1	100.0	13.6	35.5	50.9	100.0	4.5	21.8	73.6	100.0
26	110	32	32	46	110	15	38	57	110	38	40	32	110	6	42	62	110
23.6	100.0	29.1	29.1	41.8	100.0	13.6	34.5	51.8	100.0	34.5	36.4	29.1	100.0	5.5	38.2	56.4	100.0
46	110	28	41	41	110	26	39	45	110	10	46	54	110	7	39	64	110
41.8	100.0	25.5	37.3	37.3	100.0	23.6	35.5	40.9	100.0	9.1	41.8	49.1	100.0	6.4	35.5	58.2	100.0
19	110	43	32	35	110	21	33	56	110	52	36	22	110	14	33	63	110
17.3	100.0	39.1	29.1	31.8	100.0	19.1	30.0	50.9	100.0	47.3	32.7	20.0	100.0	12.7	30.0	57.3	100.0
6	110	63	28	19	110	42	40	28	110	68	29	13	110	30	43	37	110
5.5	100.0	57.3	25.5	17.3	100.0	38.2	36.4	25.5	100.0	61.8	26.4	11.8	100.0	27.3	39.1	33.6	100.0
68	110	11	18	81	110	10	10	90	110	11	21	78	110	6	12	92	110
61.8	100.0	10.0	16.4	73.6	100.0	9.1	9.1	81.8	100.0	10.0	19.1	70.9	100.0	5.5	10.9	83.6	100.0
31	110	56	29	25	110	43	34	33	110	16	60	34	110	17	42	51	110
28.2	100.0	50.9	26.4	22.7	100.0	39.1	30.9	30.0	100.0	14.5	54.5	30.9	100.0	15.5	38.2	46.4	100.0
9	110	46	31	33	110	19	22	69	110	66	30	14	110	16	20	74	110
8.2	100.0	41.8	28.2	30.0	100.0	17.3	20.0	62.7	100.0	60.0	27.3	12.7	100.0	14.5	18.2	67.3	100.0

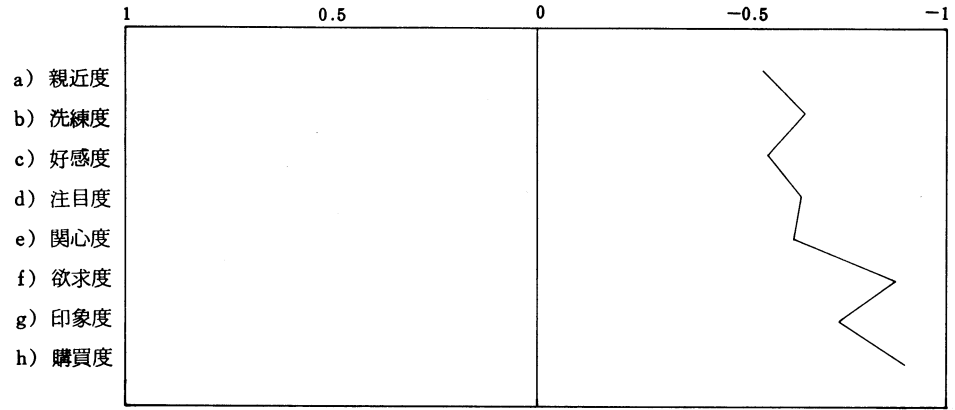


図 4 ① 錠 (美和ロック)
ゆかたに着がえる前に。

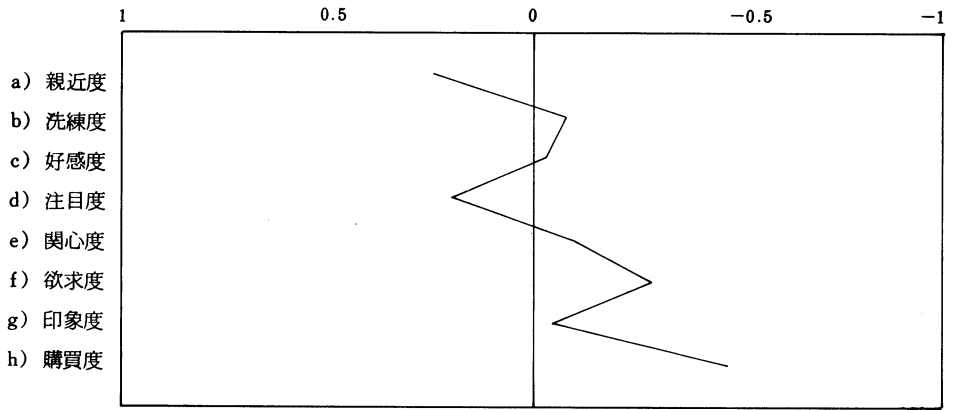


図 5 ② 時 計 (セイコー)
クレドール, その輝きは彼のように鮮やかだ。

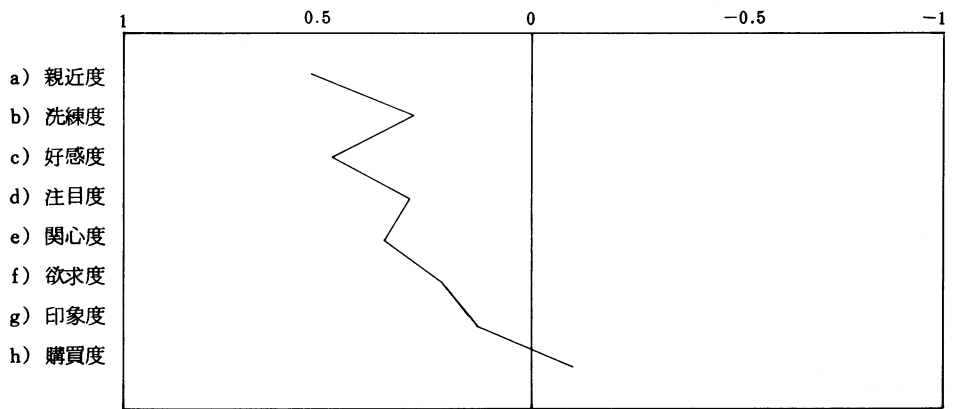


図 6 ③ ステレオ (パイオニア)
あっ, ホームランの音がちがう。

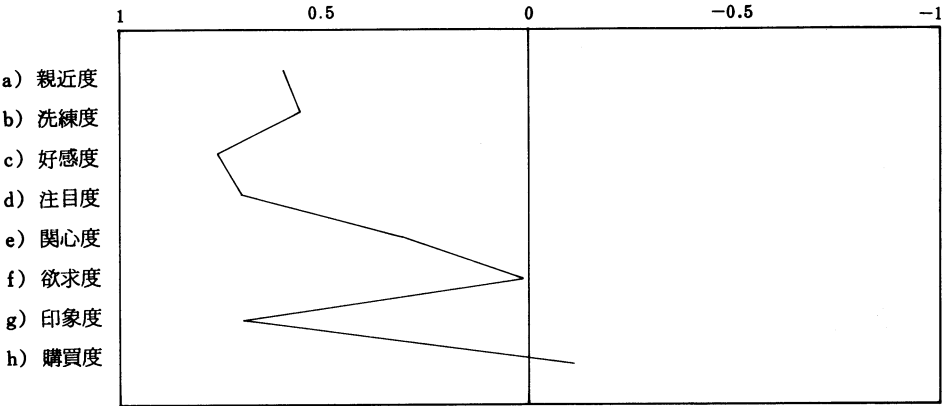


図7 ④ ウイスキー (サントリー)
夢 街 道。

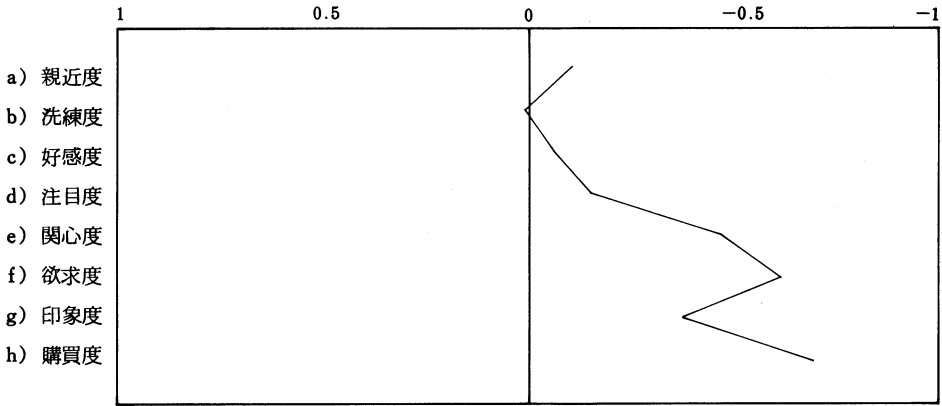


図8 ⑤ ゴルフボール(プリジストン)
飛びの歴史が、かわりそうだ。

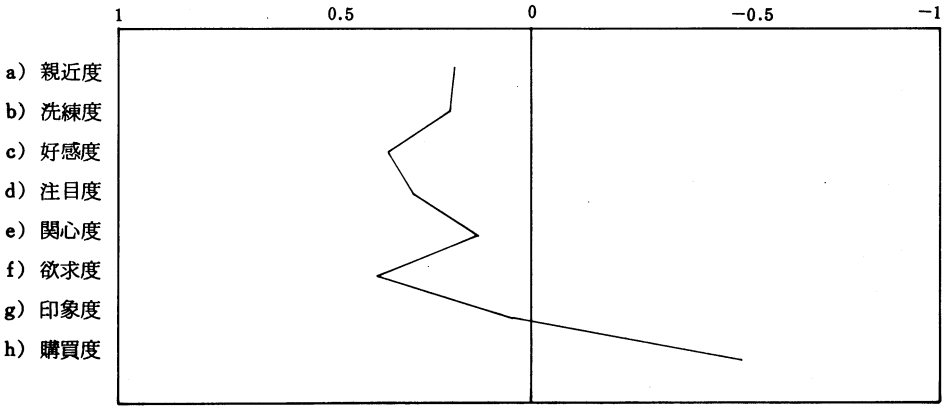


図9 ⑥ 本 (小 学 館)
神秘, それは馨しき幻か。

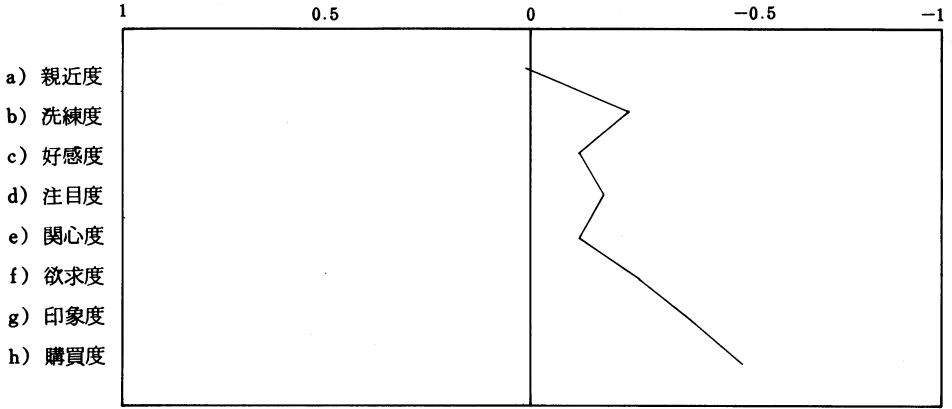


図10 ⑦ 旅 行（日本航空）

その日は、グングンやって来る。

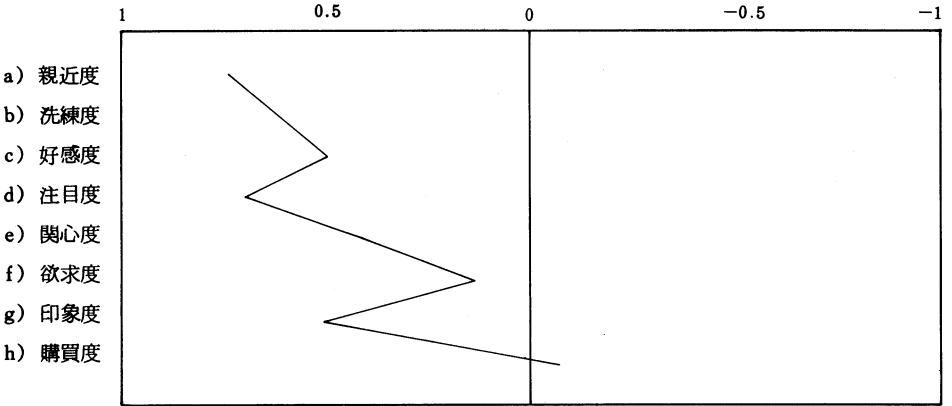


図11 ⑧ 電 話（電電公社）

2階にも電話，考えなくちゃ。

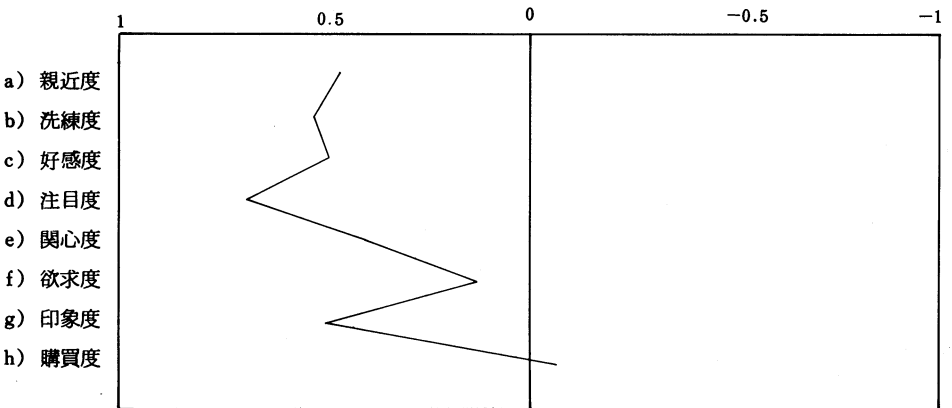


図12 ⑨ ビール（パドワイザー）

№1が好きだ。パドワイザー。

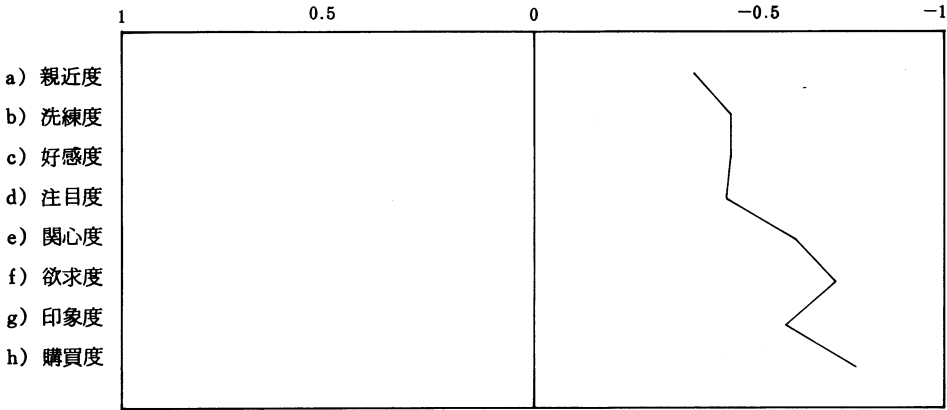


図13 ⑩ レコード (ポリスター)

ニューヨークで手に入れた熱い魂、やわに触ると火傷するぜ、

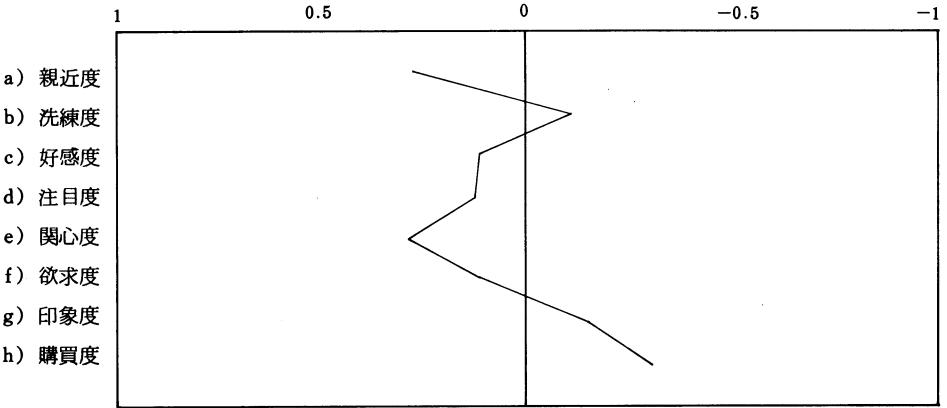


図14 ⑪ 車 (トヨタ)

ワゴン革新。先進のFXV，新登場。

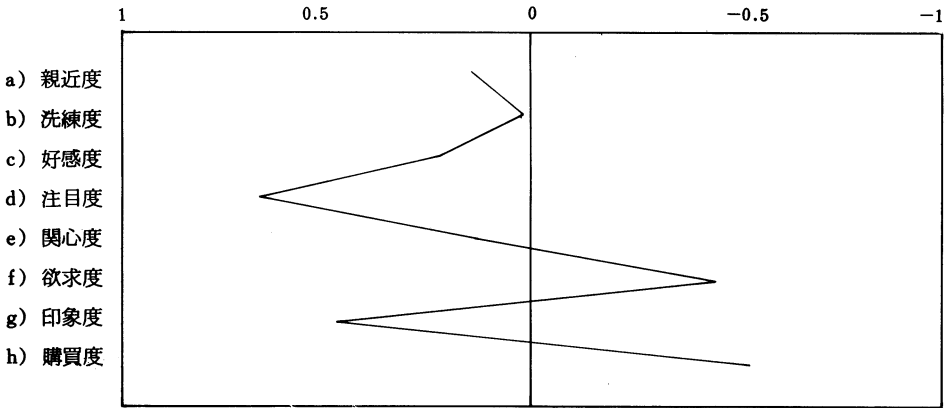


図15 ⑫ ファッションテープ (常盤薬品)

バストの魅力は女性の美。

表 15 個々の雑誌広告に対するイメージ（評定値の平均）

	この親しみやすい広告はか	このあかぬけている広告はか	この好感をもつる広告はか	この目をひかれる広告はか	この興味をもつる商品に	この商品をはしめて	この印象に残る広告はか	この買う気になる広告はか	平均
① 錠（美和ロック） ゆかたに着がえる前に。	-0.55	-0.65	-0.56	-0.64	-0.62	-0.87	-0.73	-0.89	-0.69
② 時計（セイコー） クレドル、その輝きは 彼のように鮮やかだ。	0.24	-0.08	-0.03	0.20	-0.10	-0.29	-0.05	-0.47	-0.07
③ ステレオ（パイオニア） あっ、ホームランの音 がちがう。	0.54	0.29	0.49	0.30	0.36	0.22	0.14	-0.10	0.28
④ ウイスキー （サントリー） 夢 街 道。	0.59	0.55	0.75	0.69	0.30	0.01	0.69	-0.11	0.43
⑤ ゴルフボール （ブリジストン） 飛びの歴史が、かわり そうだ。	-0.10	0.01	-0.06	-0.15	-0.47	-0.61	-0.37	-0.69	-0.31
⑥ 本（小学館） 神秘、それは驚しき 幻か。	0.19	0.20	0.35	0.29	0.13	0.38	0.05	-0.51	0.14
⑦ 旅行（日本航空） その日は、グングン やって来る。	0.01	-0.24	-0.12	-0.18	-0.12	-0.17	-0.40	-0.52	-0.22
⑧ 電話（電電公社） 2階にも電話、考えな くっちゃ。	0.73	-0.08	0.49	0.37	0.07	-0.32	0.27	-0.45	0.14
⑨ ビール（バドワイザー） Ⅱ1が好きだ。 バドワイザー。	0.47	0.53	0.49	0.69	0.40	0.13	0.50	-0.06	0.39
⑩ レコード（ポリスター） ニューヨークで手に入れた 熱い魂、やわに触ると 火傷するぜ！	-0.39	-0.48	-0.48	-0.47	-0.64	-0.73	-0.61	-0.78	-0.57
⑪ 車（トヨタ） ワゴン革新。 先進のFXV、新登場。	0.27	-0.11	0.11	0.12	0.28	0.09	-0.16	-0.31	0.04
⑫ ファッションテープ （常盤薬品） バスの魅力は女性の 美。	0.14	0.02	0.22	0.66	0.12	-0.45	0.47	-0.53	0.08

広告に関しては人びとのイメージは(a)~(h)の8個の評定項目のどの側面から見てもネガティブなのである。因みにこの二つの雑誌広告だけがカラーでないということも付記しておきたい。つぎに評定項目の(h)の「購買(志向)度」を除くならその他のすべての評定項目でプラスの値がでているのは、③の「パイオニア」、④の「サントリー」、⑥の「小学館」⑨の「バドワイザー」の4ケースとなっていることが知られる。つまり、これら4ケースについては、人びとのイメージは(a)~(g)のどの側面から見てもポジティブなのである。

2) (a)~(h)の評定項目ごとに平均点を見ていくならば、まず、すでに指摘したように(h)の「購買(志向)」については、①~⑫の雑誌広告のすべてについてマイナスの値がでている。この結果から、広告が人目を惹き、好感をもたせ、さらにたとえ訴求商品に対する欲求を起こさせたとしても、それだけではその商品の購買行動には直結しないということが示唆されているといえる。つぎに各評定項目を順に見ていくなら、(a)の「親近度」については、⑧の「電電公社」の数値が圧倒的に大きく、つぎに④の「サントリー」と③の「パイオニア」、さらに⑨の「バドワイザー」という順位になっている。(b)の「洗練度」については④の「サントリー」と⑨の「バドワイザー」の数値が相対的に大きく、他はいずれも小さな数値にとどまっている。(c)の「好感度」については④の「サントリー」の値が圧倒的に大きく、つぎに⑧の「電電公社」と⑨の「バドワイザー」があげられる。(d)の「注目度」については④の「サントリー」、⑨の「バドワイザー」、⑫の「常盤薬品」の値がかなり大きいものとなっている。(e)の「関心度」についてはどの雑誌広告をとってもその数値はこれまでの項目の場合と比較して小さいものであるが、強いていえば、そのなかでも⑨の「バドワイザー」、③の「パイオニア」、④の「サントリー」などは比較的注目される。(f)の「欲求度」についても、(e)の場合と同様の傾向が見られるが、強いていえば⑥の「小学館」の値が他とくらべていくぶん注目される。

(g)の「印象度」については④の「サントリー」の値が高く、⑨の「バドワイザー」と⑫の「常盤薬品」がそれに続くものであることがわかる。

さらに評定値の平均点をグラフにプロットした結果を見るならば、折れ線の描く図型から、ごく大まかに、(i)全体にプラスの領域にあって大きい値から始まりギザギザの形でしだいに小さい値に右下に向かっていている図型、(ii)全体にプラスの領域にあって小さい値から始まりいったん大きい値となって再びギザギザの形でしだいに小さい値に右下に向っている図形、(iii)真中のゼロ・ポイントのラインを越えてプラスの領域とマイナスの領域に行ったり来たりしている図形、(iv)ほぼ図形の全体がマイナスの領域にあってギザギザの形で右下に向っている図形、の四つのパターンを区別することができる。(i)には③「パイオニア」、⑧「電電公社」、(ii)には④「サントリー」、⑥「小学館」、⑨「バドワイザー」、(iii)には②「セイコー」、⑪「トヨタ」、⑫「常盤薬品」、(iv)には①「美和ロック」、⑤「ブリジストン」、⑦「日本航空」、⑩「ポリスターレコード」がそれぞれ当てはまる。ここで注目されるのはプラスとマイナスの領域にイメージが揺れている(iii)のパターンであるが、そのなかでもとくに⑫の「常盤薬品」のグラフは左右に大きな振幅を示していて特徴的である。因みにこの広告は女性のバストラインを整える「ファッションテープ・ニプレス」という商品を取扱ったものであり、女性の裸の胸の写真が全スペースの4割までを占めるといったレイアウトになっていることを付記しておかなければならない。

最後に、①から⑫までの個々の雑誌広告ごとに、(a)から(h)までの評定値の平均点を合計した数値を算出し、その値によって個々の雑誌広告にイメージの良否の順位を付け、それを購買志向度における順位と比較してみたのが表16である。これによるならば、いくつかのケースを除けば全体としては、二つの順位にとくに大きな差異はないといえそうである。イメージを構成する諸項目間の関係についてはつぎのセクションで詳細に検討するが、この結果からも

表 16 個々の雑誌広告のイメージの順位

	平均値 による 順 位	購買志向 度による 順 位
① 錠（美和ロック） ゆかたに着がえる前に。	12	12
② 時計（セイコー） クレドール、その輝きは彼 のように鮮やかだ。	7	6
③ ステレオ（パイオニア） あっ、ホームランの音がち がう。	3	2
④ ウイスキー（サントリー） 夢街道。	1	3
⑤ ゴルフボール（ブリジストン） 飛びの歴史が、かわりそう だ。	10	10
⑥ 本（小学館） 神秘、それは驚しき幻か。	4	7
⑦ 旅行（日本航空） その日は、グングンやって 来る。	9	8
⑧ 電話（電電公社） 2階にも電話、考えなくっ ちゃ。	4	5
⑨ ビール（バドワイザー） No.1が好きだ。 バドワイザー。	2	1
⑩ レコード（ポリスター） ニューヨークで手に入れた 熱い魂！やわに触ると火傷す るぜ！	11	11
⑪ 車（トヨタ） ワゴン革新。先進のFXV、 新登場。	7	4
⑫ ファッションテープ（常盤 薬品） バストの魅力は女性の美。	6	9

イメージと購買志向との間に相関関係があることを
予測しても間違いはなさそうである。

B) 雑誌広告のイメージの諸項目間の関係

個々の雑誌広告に対するイメージをとらえるため
に設定した8個の評定諸項目間の関係を分析するた
めに、ここでもまずCross-Tabulationと
Median Regression Analysis による
検討から始めたい。ただしすべての組み合わせに

ついて検討する作業はさわめて繁雑なものとなる。
そのため今回は便宜的にそれぞれの雑誌広告につい
て(c)好感度と(e)関心度の組み合わせにかぎって
この作業を行なった。その結果、どのケースについ
ても両者の関係はmonotoneとなることが判明し
た。

そこでつぎに積率相関係数(Pearson)による
検討に進むことになる。ここでは個々の雑誌広告ご
とに「相関マトリックス」を作成し(表16A～27
A), つぎにその係数の大きさの検討を容易にする
ために、 $r=0.40\sim0.49$ に*印、 $r=0.50\sim0.59$
に**印、 $r=0.60$ 以上に***印を付けた表をそ
れぞれ別に作成した(表16B～27B)。さらにこ
こで分析の対象として12ケースの雑誌広告すべてに
ついて0.40以上の相関係数が見られた回数をマトリ
ックスのそれぞれの枠ごとに算え、それとは別に()
内に0.60以上の相関係数が見られた回数を書き入れ
た表も作成した(表28)。これによって、全体とし
ては、どの評定項目間の組み合わせで、相関が高い
ケースが多く発見されるかが容易に判断できること
になる。

さて、個々の雑誌広告ごとの「相関マトリックス」
の結果を検討する手順はつぎの通りである。

(1) 諸項目(諸変数)間の相互の関係の構造を分
析する際の第一の課題は相関係数の正負の「符号」
(sign)の検討である。表16A～27Aの「相関
マトリックス」における個々の相関係数の符号はす
べてプラスであることがわかる。この結果から、雑
誌広告のイメージを構成する諸項目(諸変数)につ
いても、L.Guttmanの「態度の第一の法則」が
成り立つことが確認されたのである。

態度の第一の法則とは、同一の対象(object)
に対する態度の諸項目間の関係は、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、相関関係はプラスかゼロとなり、マイナス
にはならないというものである。このような現象は
過去40年にわたる人びとの態度に関するさまざま
の経験的な研究において繰り返し検証されてきてお

表 16 A ① 錠（美和ロック） ゆかたに着がえる前に。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.44	—						
3	この広告に好感をもつか	0.54	0.54	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.44	0.53	0.65	—				
5	この商品に興味をもつか	0.45	0.29	0.55	0.63	—			
6	この広告をみて商品をはしいと思うか	0.24	0.18	0.39	0.84	0.48	—		
7	この広告は印象に残るか	0.26	0.49	0.38	0.54	0.36	0.42	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.33	0.19	0.35	0.42	0.37	0.44	0.41	—

表 16 B ① 錠（美和ロック） ゆかたに着がえる前に。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	**	**	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	**	***	—				
5	この商品に興味をもつか	*		**	***	—			
6	この広告をみて商品をはしいと思うか					*	—		
7	この広告は印象に残るか		*		**		*	—	
8	この広告をみて買う気になるか				*		*	*	—

表 17 A ② 時計（セイコー） クレドール，その輝きは彼のように鮮やかだ。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.40	—						
3	この広告に好感をもつか	0.54	0.65	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.48	0.49	0.66	—				
5	この商品に興味をもつか	0.32	0.36	0.43	0.39	—			
6	この広告をみて商品をはしいと思うか	0.22	0.40	0.44	0.41	0.71	—		
7	この広告は印象に残るか	0.47	0.42	0.60	0.70	0.54	0.52	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.35	0.46	0.45	0.42	0.51	0.55	0.57	—

表 17 B ② 時計（セイコー） クレドール，その輝きは彼のように鮮やかだ。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	**	***	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	*	***	—				
5	この商品に興味をもつか			*		—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか		*	*	*	***	—		
7	この広告は印象に残るか	*	*	***	***	**	**	—	
8	この広告をみて買う気になるか		*	*	*	**	**	**	—

表 18 A ③ステレオ（パイオニア） あっ，ホームランの音がちがう。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.38	—						
3	この広告に好感をもつか	0.60	0.57	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.41	0.41	0.56	—				
5	この商品に興味をもつか	0.37	0.31	0.33	0.35	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.42	0.11	0.22	0.35	0.64	—		
7	この広告は印象に残るか	0.54	0.39	0.53	0.55	0.34	0.35	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.48	0.36	0.39	0.38	0.43	0.54	0.56	—

表 18 B ③ ステレオ（パイオニア） あっ，ホームランの音がちがう。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか		—						
3	この広告に好感をもつか	***	**	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	*	**	—				
5	この商品に興味をもつか					—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	*				***	—		
7	この広告は印象に残るか	**		**	**			—	
8	この広告をみて買う気になるか	*				*	**	**	—

表 19 A ④ ウイスキー（サントリー） 夢街道。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.29	—						
3	この広告に好感をもつか	0.41	0.50	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.33	0.50	0.54	—				
5	この商品に興味をもつか	0.24	0.11	0.35	0.30	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.24	0.08	0.24	0.14	0.54	—		
7	この広告は印象に残るか	0.19	0.47	0.36	0.52	0.19	0.24	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.24	0.32	0.28	0.29	0.53	0.60	0.33	—

表 19 B ④ ウイスキー（サントリー） 夢街道。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか		—						
3	この広告に好感をもつか	*	**	—					
4	この広告に目をひかれるか		**	**	—				
5	この商品に興味をもつか					—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか					**	—		
7	この広告は印象に残るか		*		**			—	
8	この広告をみて買う気になるか					**	***		—

表 20 A ⑤ ゴルフボール（ブリジストン） 飛びの歴史が、かわりそうだ。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.47	—						
3	この広告に好感をもつか	0.55	0.55	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.49	0.54	0.61	—				
5	この商品に興味をもつか	0.35	0.18	0.38	0.46	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.33	0.17	0.35	0.34	0.70	—		
7	この広告は印象に残るか	0.43	0.37	0.46	0.54	0.44	0.50	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.30	0.10	0.36	0.32	0.60	0.69	0.41	—

表 20 B ⑤ ゴルフボール（ブリジストン） 飛びの歴史が，かわりそうだ。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	**	**	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	**	***	—				
5	この広告に興味をもつか				*	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか					***	—		
7	この広告は印象に残るか	*		*	**	*	**	—	
8	この広告をみて買う気になるか					***	***	*	—

表 21 A ⑥ 本（小学館） 神秘，それは馨しき幻。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.44	—						
3	この広告に好感をもつか	0.66	0.61	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.48	0.58	0.78	—				
5	この商品に興味をもつか	0.61	0.47	0.56	0.41	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.40	0.18	0.27	0.16	0.62	—		
7	この広告は印象に残るか	0.58	0.54	0.66	0.70	0.52	0.33	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.44	0.37	0.36	0.26	0.56	0.65	0.44	—

表 21 B ⑥ 本（小学館） 神秘，それは馨しき幻。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	***	***	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	**	***	—				
5	この商品に興味をもつか	***	*	**	*	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	*				***	—		
7	この広告は印象に残るか	**	**	***	***	**		—	
8	この広告をみて買う気になるか	*				**	***	*	—

表 22 A ⑦ 旅行（日本航空） その日は，グングンやって来る。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.46	—						
3	この広告に好感をもつか	0.70	0.50	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.62	0.46	0.66	—				
5	この商品に興味をもつか	0.50	0.26	0.53	0.48	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.50	0.24	0.52	0.46	0.75	—		
7	この広告は印象に残るか	0.51	0.48	0.45	0.62	0.53	0.44	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.50	0.35	0.55	0.52	0.53	0.55	0.62	—

表 22 B ⑦ 旅行（日本航空） その日は，グングンやって来る。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	***	**	—					
4	この広告に目をひかれるか	***	*	***	—				
5	この商品に興味をもつか	**		**	*	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	**		**	*	***	—		
7	この広告は印象に残るか	**	*	*	***	**	*	—	
8	この広告をみて買う気になるか	**		**	**	**	**	***	—

表 23 A ⑧ 電話（電電公社） 2階にも電話，考えなくっちゃ。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.39	—						
3	この広告に好感をもつか	0.55	0.49	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.54	0.51	0.62	—				
5	この商品に興味をもつか	0.32	0.25	0.35	0.54	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.20	0.10	0.22	0.31	0.62	—		
7	この広告は印象に残るか	0.47	0.45	0.55	0.71	0.47	0.39	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.15	0.22	0.27	0.31	0.50	0.62	0.39	—

表 23 B ⑧ 電話（電電公社） 2階にも電話，考えなくっちゃ。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか		—						
3	この広告に好感をもつか	**	*	—					
4	この広告に目をひかれるか	**	**	***	—				
5	この商品に興味をもつか				**	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか					***	—		
7	この広告は印象に残るか	*	*	**	***	*		—	
8	この広告をみて買う気になるか					**	***		—

表 24 A ⑨ ビール（バドワイザー） No.1が好きだ，バドワイザー。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.47	—						
3	この広告に好感をもつか	0.53	0.67	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.44	0.42	0.60	—				
5	この商品に興味をもつか	0.41	0.33	0.46	0.51	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.34	0.28	0.36	0.35	0.69	—		
7	この広告は印象に残るか	0.47	0.59	0.67	0.53	0.49	0.38	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.47	0.37	0.47	0.47	0.59	0.73	0.53	—

表 24 B ⑨ ビール（バドワイザー） No.1が好きだ，バドワイザー。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	**	***	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	*	***	—				
5	この商品に興味をもつか	*		*	**	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか					***	—		
7	この広告は印象に残るか	*	**	***	**	*		—	
8	この広告をみて買う気になるか	*		*	*	**	***	**	—

表 25 A ⑩ レコード(ポリスター) ニューヨークで手に入れた熱い魂! やわに触ると火傷するぜ!

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.59	—						
3	この広告に好感をもつか	0.65	0.51	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.61	0.47	0.65	—				
5	この商品に興味をもつか	0.60	0.55	0.59	0.71	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.52	0.53	0.44	0.55	0.77	—		
7	この広告は印象に残るか	0.52	0.56	0.54	0.62	0.72	0.67	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.54	0.52	0.52	0.55	0.66	0.77	0.64	—

表 25 B ⑩ レコード(ポリスター) ニューヨークで手に入れた熱い魂! やわに触ると火傷するぜ!

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	**	—						
3	この広告に好感をもつか	***	**	—					
4	この広告に目をひかれるか	***	*	***	—				
5	この商品に興味をもつか	***	**	**	***	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	**	**	*	**	***	—		
7	この広告は印象に残るか	**	**	**	***	***	***	—	
8	この広告をみて買う気になるか	**	**	**	**	***	***	***	—

表 26 A ⑪ 車(トヨタ) ワゴン革新。先進の F X V, 新登場。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.30	—						
3	この広告に好感をもつか	0.58	0.61	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.45	0.55	0.71	—				
5	この商品に興味をもつか	0.51	0.49	0.62	0.68	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.40	0.20	0.34	0.36	0.61	—		
7	この広告は印象に残るか	0.47	0.58	0.68	0.63	0.60	0.40	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.45	0.22	0.40	0.39	0.52	0.61	0.51	—

表 26 B ⑪ 車(トヨタ) ワゴン革新。先進のFXV, 新登場。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか		—						
3	この広告に好感をもつか	**	***	—					
4	この広告に目をひかれるか	*	**	***	—				
5	この商品に興味をもつか	**	*	***	***	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	*				***	—		
7	この広告は印象に残るか	*	**	***	***	***	*	—	
8	この広告をみて買う気になるか	*		*		**	***	**	—

表 27 A ⑫ ファッションテープ(常盤薬品) バストの魅力は女性の美。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	0.43	—						
3	この広告に好感をもつか	0.69	0.57	—					
4	この広告に目をひかれるか	0.37	0.28	0.51	—				
5	この商品に興味をもつか	0.37	0.30	0.35	0.37	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	0.31	0.15	0.22	0.08	0.42	—		
7	この広告は印象に残るか	0.38	0.34	0.44	0.42	0.47	0.14	—	
8	この広告をみて買う気になるか	0.41	0.24	0.28	0.09	0.44	0.78	0.25	—

表 27 B ⑫ ファッションテープ(常盤薬品) バストの魅力は女性の美。

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	*	—						
3	この広告に好感をもつか	***	**	—					
4	この広告に目をひかれるか			**	—				
5	この商品に興味をもつか					—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか					*	—		
7	この広告は印象に残るか			*	*	*		—	
8	この広告をみて買う気になるか	*				*	***		—

表 28 0.40 以上の相関係数の出現頻度, () 内は 0.60 以上の相関係数の出現頻度

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	この広告は親しみやすいか	—							
2	この広告はあかぬけているか	8(0)	—						
3	この広告に好感をもつか	12(5)	12(4)	—					
4	この広告に目をひかれるか	10(2)	12(0)	12(9)	—				
5	この商品に興味をもつか	6(2)	3(0)	7(1)	8(3)	—			
6	この広告をみて商品をほしいと思うか	5(0)	2(0)	3(0)	3(0)	12(9)	—		
7	この広告は印象に残るか	9(0)	9(0)	10(4)	12(6)	9(2)	6(1)	—	
8	この広告をみて買う気になるか	7(0)	2(0)	5(0)	5(0)	11(2)	12(8)	9(2)	—

り、精神検査や知能テストの 80 年以上にわたる歴史のなかでも類似の現象が確認されてきている。具体的にいえば、態度調査や精神検査で用いられる諸アイテム間には通常プラスかゼロの相関関係が見られるということである。ところがこれまで繰り返し見いだされたこのような現象を法則にまで高める試みは Guttman の定式化を待たなければならなかったのである。現在、Guttman は大規模な質問紙調査のデータを用いて、一方においてはこの法則がどのような人間行動について成り立つか、また他方においてはこの法則がどのような条件のもとで成り立つか、についての検討を進めている。前者については、この法則は「態度」ばかりでなく「行動」——認知的行動、感情的行動、道具的行動——についても、また「態度」の特殊ケース——知能、価値、適応、幸福感、不安、抗議観——についても当てはまることが確認され、「知能の第一の法則」「関与の第一の法則」などが定式化されてきた。後者については「態度の第一の法則」が成り立つための条件としてつぎのようなものが明らかにされてきた。①分析される諸項目が態度（知能、関与など）の項目でなければならない。②その態度（知能、関与など）の諸項目は同一対象に向けられた項目でなければならない。③被調査者は無作為に抽出された人びとでなければならない。④態度（知能、関与など）の諸

項目の意味内容が相互に補完的（競合的でなく）でなければならない。¹¹⁾

さて、雑誌広告のイメージに関する今回の調査研究は以上の Guttman の「態度理論」の発展に対してつぎの二つの点で貢献しうるものといえる。その一つは、「態度の第一の法則」が雑誌広告に対する人びとのイメージという態度の特殊ケースについても当てはまることが確かめられたので、「イメージの第一の法則」が定式化される可能性もでてきたことである。もう一つは、すでに述べたように、今回の意識調査はランダム・サンプリングによらない特殊なサンプルを対象とする調査であったが、ランダム・サンプリングにもとづく調査の場合と同様に、「第一の法則」が妥当することがわかったので、この法則が成り立つための条件が緩和される可能性もでてきたことである。

(2) 諸項目（諸変数）間の相互の関係の構造を分析する際の第二の課題は相関係数の「大きさ」（size）の検討である。これは「相関マトリックス」の個々の数値の比較にもとづいて、そこにある一つの傾向を読み取る作業から始められる。この作業は実際の数値を＊印におき替えることによって容易になる。しかし、ここでは、個々の雑誌ごとの傾向を一つずつ取り上げていくという方法は暫くおき、全体として諸項目間にどの程度の関係（相関）が発見

できるかに注目したい。それは0.40以上の係数の頻度をまとめた結果を利用するのが便利である。この表では特に0.60以上の高い相関の頻度も()内に示している。

さて、全体として高い相関が特に多く発見されたのは、「好感度」と「注目度」、「関心度」と「欲求度」、「欲求度」と「購買(志向)度」についてであり、つぎに「注目度」と「印象度」、「親近度」と「好感度」、「洗練度」と「好感度」、さらに「洗練度」と「注目度」、「関心度」と「購買(志向)度」、「好感度」と「印象度」、「親近度」と「注目度」などについてである。逆に高い相関が少ししか発見されなかったのは、「洗練度」と「購買(志向)度」、「洗練度」と「欲求度」、「洗練度」と「関心度」、「好感度」と「欲求度」、「注目度」と「欲求度」などについてであった。この結果から、人びとは、ある広告に対しては親しみやすさから、また他の広告に対してはそれが洗練された出来映えであるところから、目を惹かれ、好感をもち、またその広告に接したことからその広告が印象に残ったとしても、それは広告それ自体についてのことであって、そのままではその広告が訴求している商品に対する関心や欲望、さらには購買行動には結びつかないという心のメカニズムを窺うことができるであろう。

C) 独立変数と従属変数の関係

この調査では12の雑誌広告に対する8つの側面からの人びとのイメージを従属変数としているが、それに対する独立変数としては以下のものを設定している。

- (i) 性 別
- (ii) 居住形態(自宅通学か自宅外通学か)
- (iii) 閲読雑誌の数
- (iv) 小遣金の額(2万円未満, 2~3万円台, 4万円以上)
- (v) 趣味の数
- (vi) 購買行動(I) — 買いたい商品があるか —
- (vii) 購買行動(II) — 買った商品があるか —

(viii) 雑誌広告の利用

(ix) 雑誌広告一般に対する好感度

(X) 雑誌広告一般に対する評価度

(xi) 雑誌広告一般に対する接触度

ところで、以上の諸変数以外に今回の調査票には「年齢」と「閲読新聞」に関する質問項目が含まれている。しかし、われわれの調査対象者が特殊サンプルであるところから、年齢ごとの男女比にかなり差があり、そこで年齢と雑誌広告のイメージの関係を分析しても、その結果にはじつは男女比の影響があらわれているにすぎないということがあることと、さらにすでに述べたように、筆者のこれまでの調査研究を通して関西学院大学社会学部学生の広告態度については年齢差がほとんど見られないという結果が得られていることから、年齢は独立変数として分析することから除外することにした。また閲読新聞についても、この質問は、この質問紙調査と平行してなされた「新聞広告および雑誌広告の内容分析」において分析対象紙として朝日新聞を選んだが、この選択の正当性を検討するための一つの手掛りをねらって尋ねたものである。因みに、すでに見たように、回答者の約半数強が朝日新聞を閲読していることが知られたので、この選択の正当性は、もちろん一つの側面からではあるが、ある程度保証されたといえるのである。すでに述べたように、閲読新聞によって人びとの雑誌広告のイメージに差異がでてくるとは考えられないので、この質問項目も分析の対象から除外することにした。

こうして、「年齢」と「閲読新聞」を除いて、以上の11の独立変数と従属変数である「個々の雑誌広告に対する8個の側面からするイメージの評定」との関係を見ていくことにする。ここでは、それを、つぎの二つの仕方でも検討していきたい。まず、(i)から(vii)までの8個の変数については、それぞれの分布と12の雑誌広告に対する8個の評定項目のそれぞれの分布との相関関係(Pearsonの積率相関係数)を算出するという方法をとる。つぎに、(ix)~(xi)の3個の変数については、3個の変数ごとの分布と

12の雑誌広告についての8個の評定項目のそれぞれの分布との相関関係を個々に見ていくのではなく、評定項目(a)～(h)の平均値の合計の分布との相関関係(Pearsonの積率相関係数)を見ていくという方法をとる。さらに、前者の場合、相関係数の値を個々に検討することによってどの独立変数が雑誌広告のイメージに対して最もよくきいているかを判断するのはきわめて複雑な作業となる。そこでそれぞれの独立変数ごとに、全体として $r = 0.20 \sim 0.29$ のケースと $r = 0.30 \sim 0.39$ のケースがいくつつあるかを算え、それらを集計した表を作成した(表29)。

表 29 0.20 以上の相関係数の出現頻度

	Q1 性 別	Q3 居 住 形 態	Q5 関 読 誌 の 数	Q6 小 遣 銭 の 額	Q7 趣 味 の 数	Q11 購 買 行 動 (I)	Q12 購 買 行 動 (II)	Q13 雑 誌 廣 告 の 利 用 情 報
$r=0.20\sim0.29$	19	4	3	4	5	4	9	8
$r=0.30\sim0.39$	5	0	0	0	0	3	2	9
計	24	4	3	4	5	7	11	17

さて、表29によるならば、個々の雑誌広告のイメージに対して最もきいている変数は「性別」と「雑誌広告の情報利用」で、つぎにきいているのが「購買行動(I)と(II)」で、それ以外の変数はそれほどきいていないということがわかる。

つぎに、その具体的な内容を0.30以上の相関係数のところに焦点をあてて見ていくなら少なくとも以下のような点が指摘される。

(i) 性別に関しては、「ブリジストンのゴルフボール」および「ポリスターのレコード」に対する「注目度」と、「常盤薬品のファッションテープ」に対する「親近度」「洗練度」「好感度」などについては、女性よりも男性のほうでその度合が高いとい

う関係が見られる。

(ii) 購買行動(I)ー 買いたい商品があるかー に関しては、「ブリジストンのゴルフボール」の「洗練度」では買いたい商品がある者のほうでその度合が高いが、「常盤薬品のファッションテープ」の「注目度」と「印象度」では、逆に買いたい商品がある者のほうでその度合が低いという関係が見られる。

(iii) 購買行動(II)ー 買った商品があるかー に関しては、「ブリジストンのゴルフボール」の「印象度」では買った商品がある者のほうでその度合が高いが、「常盤薬品のファッションテープ」の「注目度」では逆に買った商品がある者のほうでその度合が低いという関係が見られる。

(iv) 雑誌広告の情報利用に関してはつぎのような関係が見られる。①「サントリーのウィスキー」の「印象度」では雑誌広告の情報を利用する者ほどその度合が高いという関係が見られる。②「ポリスターのレコード」については、そのイメージのほとんどすべての項目において、雑誌広告の情報を利用する者ほどその評定が低いという関係が見られる。③「常盤薬品のファッションテープ」の「好感度」については、雑誌広告の情報を利用する者ほどその度合が低いという関係が見られる。

最後に、「個々の雑誌広告に対する人びとのイメージ」と「雑誌広告一般に対する人びとの態度」との関係については、予測とは異なり、全体として両者の相関はそれほど高くないということがわかった。この相関係数を数値の大きさによって、① $r = 0.10$ 未満、② $r = 0.10 \sim 0.19$ 、③ $r = 0.20 \sim 0.29$ 、④ $r = 0.30$ 以上、の四つに分けてみるならば、①が14(38.9%)、②が16(44.4%)、③が5(13.9%)、④が1(5.6%)となり、①と②の型の低い相関を示すケースが8割を超え、③の型のある程度の相関を示すケースはわずかに1割強、④の型のかなり高い相関のケースはわずかに5%ほどにとどまることがはっきりとつかめる。とくに①の型のなかにはマイナスの相関が見られた5ケース(13.9%)が含まれていることも記しておかなければならない。この結

果から、人びとの雑誌広告に対するイメージに関しては、「雑誌広告一般」と「特定の具体的な個々の雑誌広告」では、その反応に差異があり、人びとは「一般 — 特殊」の軸を明確に使い分けているといえるかも知れない。この知見は S. A. グレイサーと R. A. パウエルのつぎのような指摘と対立するものであるので注目される。

「広告活動に対する一般的な考え方は、人びとが個々の広告を評価する場合に明確な関係をもつことをこの調査で示しました。一般に広告活動に好意をもっている人たちは、個々の広告を見ると他の批判的考えをもっている人たちよりも広告に好意をもつ傾向があります。一般大衆が広告活動に対していかなる考え方をしているにせよ、接触するメディアそのものは同じですから、異なった反応（評価）をするのは、各自のすでもっている考え方によって差異が生まれるのだと考えられます。」¹²⁾

これに対する筆者の仮説について述べておかなければならない。それは「広告の時代」とまで呼ばれる現代においては、人びとの広告に対する反応（評価）もけっして単純な一枚岩的なものではなくなっているということである。それは、同じく S. A. グレイサーと R. A. パウエルの「消費者が広告に好感をもつおもな理由は、広告が情報、製品、サービス、価格、販売場所に関する情報を提供してくれるからです。きわめて少数ですが、広告は『たのしさ』を与えてくれるから好きであるという人たちもあります」¹³⁾という指摘が、少なくとも若い消費者にとっては、いくぶんかの修正を必要とするようになってきたことにも窺がわれるのである。つまり、人びとの広告に対する反応については、たとえば新聞折込広告でスーパーマーケットのお買値商品を探すという場合の「手段的利用」のほかに、他になんらの目的もたないである雑誌広告やテレビ CM を見たり聞いたりすること自体が目的であるという場合の「完結的利用」の比重が高まってきているということであり、広告をその送り手の意図から離れて、ただ楽しむためだけに接するという傾向も

でてきているということである。筆者はこれを「脱広告現象」と呼んだことがある。さらに、人びとの広告に対する反応（評価）が単純でなくなっているもう一つの事例としては、たとえば人びとは広告一般に対してはポジティブな志向をもっておりながら、あるいはポジティブな志向をもっているが故に、特定の具体的な広告に対してはきわめて批判的であるということがあげられるし、さらに個々の広告に対してさまざまな批判（たとえば表現技術の批判など）を加えながら楽しむということもあげられる。しかし、このような現象には、けっして新しい傾向だけでなく、古くからいい習わされてきた「可愛さあまって憎さ百倍」という心的メカニズムも含まれているといわなければならないであろう。

D) 個々の雑誌広告のメッセージの内容の諸特徴と個々の雑誌広告に対する人びとのイメージの諸評定との関係

個々の雑誌広告の内容分析の方法についてはすでに述べた。ここでは、この内容分析の結果とそれぞれの雑誌広告に対する人びとの評定を意識調査によってとらえた結果との相関関係（Pearson の積率相関係数）を算出した。この結果を検討する場合、その相関係数の大きさ（size）に注目することはいうまでもないが、単にそれを機械的に見ていくというのではなく、内容分析の結果と対照させて、①相関係数を算出するのに用いられた分析対象のケース数がどのくらいであるか、②内容分析の結果と意識調査の結果との関係を見ていく場合そこに何らかの「内在的説明」が成り立つかどうか、という二点を考慮して、つぎの 10 個の内容分析の項目を選び出した。それは、コード番号①カラーかどうか、⑩外国の写真（あるいはイラスト）があるかどうか、⑪日本の写真（あるいはイラスト）があるかどうか、⑭男性の写真（あるいはイラスト）があるかどうか、⑮女性の写真（あるいはイラスト）があるかどうか、⑯子供の写真（あるいはイラスト）があるかどうか、⑰人物の露出度が激しいかどうか、⑱レタリングに

表 30 0.40 以上の相関係数の出現頻度，（ ）内は 0.60 以上の相関係数の出現頻度
注）（－）は相関係数の値がマイナスであることを意味している。

	この広告 は親しみ やすいか	この広告 はあかぬ けている か	この広告 に好感を もつか	この広告 に目をひ かれるか	この商品 に興味を もつか	この広告 をみて商 品をほし いと思うか	この広告 は印象に 残るか	この広告 をみて買 う気にな るか	計
1 カラーかどうか	***	***	***	***	***	***	***	***	8(8)
10 外国の写真(イラスト)があるか		***	*	**	**	***	*	***	7(3)
11 日本の写真(イラスト)があるか		(-)***	(-)*	(-)**	(-)**	(-)***	(-)*	(-)***	7(3)
14 男性の写真(イラスト)があるか	*								1(0)
15 女性の写真(イラスト)があるか		(-)*							1(0)
22 子供の写真(イラスト)があるか	***	*	***	*	*	*	**	**	8(2)
26 露出度が激しいか				*					2(0)
27 レタリングに工夫がしてあるか		*	*				*		3(0)
33 ヘッドコピーが1行以内か	***	***	***	***	***	***	***	***	8(8)
34 ボディコピーが 10 行以内か					(-)**	(-)**		(-)*	3(0)

工夫がしてあるかどうか、③ヘッドコピー（ヘッドライン）が一行以内かどうか、④ボディコピーが10行以内かどうか、である。この10個の項目について、これまでの分析の場合と同様に、相関係数 $r = 0.40 \sim 0.49$ を*印、 $r = 0.50 \sim 0.59$ を**印、 $r = 0.60$ 以上を***印で示した表を作成した（表30）。この結果から少なくともつぎのような点が指摘しうるであろう。

i) 雑誌広告に対する人びとのイメージに関して最もきいているファクターは「その広告がカラーかどうか」ということと、「その広告のヘッドコピー（ヘッドライン）が一行以内かどうか」ということである。つまり、白黒の広告よりもカラーの広告のほうでイメージはポジティブとなり、またヘッドコピー（ヘッドライン）が一行にまとまっている広告

のほうが、二行以上にまたがっている広告よりもポジティブに受け取られているということである。この点との関連で「ボディコピーが10行以内かどうか」については、10行以内のほうが10行を越えるものよりもイメージがネガティブになっているということは注目される。それは、この二つの結果から、広告に対するイメージの良否の判断に影響をあたえるのは「ボディコピー」よりも「ヘッドコピー（ヘッドライン）」であろうという示唆が得られるからである。

ii) つぎに興味深いのは「外国の写真あるいはイラストがあるかどうか」と「日本の写真あるいはイラストがあるかどうか」によって人びとの広告イメージに大きな差異がでてくるということである。今回の雑誌広告では、同じ広告のなかに外国の写真と

日本の写真が同時にあつかわれているケースはなかった。ある広告が外国の写真であれば日本の写真でなく、逆に日本の写真であれば外国の写真ではない。そこで結果を見れば、相関係数の値は同じでプラスとマイナスの符号 (sign) が反対になっていることがわかる。具体的にいうならば、外国の写真あるいはイラストがある場合には、その広告に対する人びとのイメージはポジティブとなり、日本の写真あるいはイラストがある場合には、その広告に対する人びとのイメージはネガティブとなるということである。

(iii) 雑誌広告に登場する人物についてもさまざまな分類が可能である。たとえば男性か女性か、モデルかスポーツ選手か、子供か若者か、それとも年寄りかなどがそれである。ここでの結果からするならば、これらの分類のなかでは登場人物が「子供かどうか」というのが、その広告イメージに対してかなり大きな影響をあたえているようである。すなわち、子供の写真やイラストのある広告の場合に人びとの広告イメージはポジティブとなるという関係が見られるのである。

(iv) 最後に、表現の面から見るならば、一つは以上のような登場人物がどのような姿で描かれているかということである。そこで今回の調査では被調査者に見てもらった12ケースの雑誌広告のなかに登場人物(女性)の露出度の高いものを入れてみた。その結果、露出度は人びとのイメージのうち、「注目度(この広告は目をひかれる)」と「印象度(この広告は印象に残る)」に対してはプラスの方向に影響をあたえるが、それ以外の側面に対してはそれほどの影響をもたないということがわかるのである。広告表現のもう一つの面はレタリング(広告の文字の造形技術)についてであり、その広告の文字が既成の活字書体であるか、それとも独特のレタリングがなされているかということである。ここでの結果からするならば、レタリングの工夫はとくに人びとのイメージの「洗練度」「好感度」「印象度」という点においてポジティブな影響をあたえていることが知ら

れる。

さて、以上において、個々の雑誌広告のメッセージの内容の諸特徴(「内容分析」によってとらえられる)と個々の雑誌広告に対する人びとのイメージの諸評定(「意識調査」によってとらえられる)との関係を分析してきた。しかし今回の調査は一種のパイロット・スタディであり、この領域における一つの試験的な試みとしての域を大きく出るものではない。内容分析と意識調査のどちらにおいても、なお今後の研究に俟つべき多くの問題を残していることはいまでもなく、この種の調査研究が引き続き展開されることがなによりも必要であるといわなければならない。その場合、とくにつぎの二つの点についての方法論的開発が期待される。まず第一に、ある特定の雑誌広告というのは一つの出来あがったいわば作品であり、これを客観的に分析しようとするならば、まず最初の段階としては今回の内容分析の諸項目のようなものが考えられるが、けっしてこのような諸項目だけにつきるはずもなく、さまざまな試験的な諸項目の作成が試みられなければならないのであるが、その際この小論の始めのところで触れた「質的分析」と「量的分析」の循環的な利用と統合の具体的な方法の開発が重要な課題となってくるのである。

第二に、ある特定の雑誌広告に対してわれわれがあるイメージをもつという場合、われわれはその広告をさまざまな部分に分解してそれぞれの部分に対する反応を統合して一つの全体的イメージを構成しているというのではなく、われわれがその広告を見た瞬間に全体として何らかのイメージが湧いてくるというのが事実ではなかろうか。ゲシュタルト心理学のアイディアを俟つまでもなく、このことはわれわれが日常生活の体験を通して実感しているところでもある。そうだとするならば、個々の雑誌広告を内容分析によってさまざまな部分に分解するとしても、人びとのイメージの全体像と対応させるためには、それらの諸部分の再統合が必要になる。それが単なる算術的総和以上のものでなければならないこ

とはいうまでもない。そこで、見田宗介の言葉を借用するならば、個々の部分の全体への「積分的な展開ないし質的な飛躍の過程を理論的に再構成する」¹⁴⁾ということが重要な課題となってくる。さらに、この全体をいったん諸部分に分解したうえで再構成するという手続きは、広告作品の内容分析についてだけの問題ではなく、その広告作品に対する人びとのイメージについても同じくでてくる問題である。この点については、鮑戸弘のつぎの指摘が、問題の重要性を端的にとらえるとともに、今後の方法的開発の方向を的確に示唆しているといえるのである。

「イメージはきわめて複雑な複合体であるから、

そのまま全体としてとらえることはむずかしい。そこで部分に分解して測定し、それを合成してイメージの全体像を再構成するという方法がとられる。(中略)このように部分に分解して再合成されたイメージは、元の全イメージの近似値ではあるが、そのものではない。あくまでも操作的に設定された構成体にすぎない。そこでつねに元のイメージそのものとこの構成体との異同をチェックしつつ分析を進めることが必要である。そのためにはあまり科学的ではないが、全体のイメージをある角度からまるのまま把えるような、素朴な測定方法が、部分的だが厳密な測定方法と併用されることが望ましい。」¹⁵⁾

- (1) 鮑戸弘「広告効果研究の現状と問題点」『サンケイ・アド・マンズリ』, 1964年11月号。
- (2) B. ベレルソン, 稲葉三千男ほか訳『内容分析』, リンゼイ編, 『社会心理学講座Ⅶ』, みすず書房, 1957年。
- (3) G. マレック, 藤沼昌次訳, 『マス・コミュニケーション心理学』, 日本放送出版協会, 1965年, p. 133。
- (4) B. ベレルソン, 前掲訳書。
- (5) C.H. Cooley, "The Significance of Communication" in B. Berelson and M. Janowitz eds. *Reader in Public Opinion and Communication*, Free Press. 1950 p. 147.
- (6) 日本人研究会編『日本人研究No. 5—日本人の対外国態度—』, 至誠堂, 1977年, p. 190.
- (7) 安田三郎『社会調査の計画と解析』, 東京大学出版会, 1970年, p. 83.
- (8) 竹内郁郎『世論』『講座社会学, 第三巻 社会と文化』, 東京大学出版会, 1958年, pp. 129—133.
- (9) L. Guttman の理論については以下を参照されたい。
L. Guttman, *The Principal Components of Scalable Attitudes, Mathematical Thinking in the Social Sciences*, The Free Press, 1954.
L. Guttman, Social problem Indicators, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 393, 1971.
J.C. Lingoes, *The Guttman-Lingoes Nonmetric Program Series*, Mathesis Press, 1973.
R. Porrat, (Compiled) *A Laboratory Manual for the Guttman-Lingoes Nonmetric Computer Programs, Volume One, SSA-I*, The Israel Institute of Applied Social Research, 1974.
S. Levy, *Political Involvement and Attitude*, The Israel Institute of Applied Social Research, 1975.
S. Levy and L. Guttman, On the Multivariate Structure of Wellbeing, *Social Indicators Research*, No. 2, 1975.
S. Levy, Use of the Mapping Sentence for Coordinating Theory and Research: A Cross-National Example, *Quality and Quantity*, No. 10, 1976.
H. Gratch, (Ed.) *Twenty-Five Years of Social Research in Israel*, Jerusalem Academic Press, 1976.
L. Guttman and S. Levy, *Report of the Working sessions of Ad Hoc Committee for the Social Sciences of the European Science Foundation*, Israel Institute of Applied Social Research, 1977.
S. Shye, (Ed.) *Theory Construction and Data Analysis in the Behavioral Sciences*, Jossey-Bass, 1978.

- (10) L. Guttman の Median Regression Analysis の方法はつぎの通りである。
メディアン・リグレーション・アナリシスはクロス集計表から中央値をつないで相関図(直線あるいは曲線)を描く方法であるが、これを用いるなら二つの変数の関係が monotone (分岐点で折れ曲っていない) であるか、それとも polytone (分岐点で折れ曲っている) であるかを簡便にとらえることができる。

つぎにこの方法の具体的な手続を調査事例を用いて解説する。広告に関するある世論調査では「あなたは一般に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ますか、それとも興味をもっていませんか」という質問と「あなたは一般に外国人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」という質問がなされている。そこでこの二つの質問に対する回答間の関係をメディアン・リグレーション・アナリシスによってとらえることにする。

- ① Guttman は、態度は content, intensity, closure, involvement などの「要素」によって構成されていると考える。content はある対象に対して肯定的(好意的)か否定的(非好意的)かという態度の方向である。intens-

ity はそのような態度が強いかわ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。

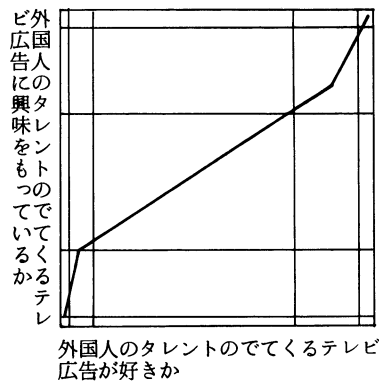
さて、メディアン・リグレーション・アナリシスを行う場合、まず content を横に、intensity, closure, involvement など縦にとってクロス集計表を作る。ここでの調査事例でいえば「好きかどうか」を横に、「興味をもっているかどうか」を縦にしてクロス集計表を作る。クロス集計表は左から右へ negative から positive, 下から上へ non-involvement から involvement とする。

- ② クロス表の枠内の数字はすべてパーセンテージとする。外側の枠内の数字は marginal distribution で、縦、横、それぞれ合計すると100%となる。他の数字はすべて縦のパーセンテージとする。パーセンテージの計算では小数点以下は四捨五入する。
- ③ 方眼紙の1目盛を1%として、まず横軸に100目盛(100%)と縦軸に100目盛(100%)をとり、正方形を描く。
- ④ 横軸の100目盛をクロス集計表の横行の marginal distribution に合わせて左から2, 8, 64, 22, 4と割っていく。同じように縦軸の100集計目盛を下から4, 15, 49, 26, 6と割っていく。これで横行と縦行の marginal distribution が視覚的に示されたわけである。
- ⑤ つぎにクロス集計表の左から各縦行における中央値(メディアン)を見いだす。まず左端の「非常に嫌い」の行では一番下の段が60%で、そこに中央値がくる。その方眼紙の上での位置はつぎのような比例の計算によってでてくる。
- ⑥ 中央値(50%のところ)は60%から10%下がったところである。ところがその60%のところに対応する marginal distribution を見ると4%である。そこで $10:60 = x:4$ という比例の式を解いて $x=1$ が得られる。つまり中央値は方眼紙の上では1目盛下がったところということになる。
- ⑦ つぎに「嫌い」の行では一番下の6%と下から二番目の45%を足して51%となるので、中央値は下から二番目の枠内で1%下がったところとなる。ところが下から二番目に対応する marginal distribution を見ると15%となっている。そこで同じように $1:45 = x:15$ という比例の式を解くと $x=0$ が得られる。つまり方眼紙の上ではちょうど枠の線上に中央値がくることになる。
- ⑧ 「どちらともいえない」の行では一番下の3%と下から二番目の16%と下から三番目(もちろん上からも3番目)の64%を足して83%となるので、中央値はその真中の枠内で33%下がったところとなる。それに対応する marginal distribution を見ると49%となっている。そこで $33:64 = x:49$ から $x=25$ 、つまり25目盛下がったところに中央値がくる。
- ⑨ 「好き」の行は、同じようにして、 $43:67 = x:26$ から $x=17$ 、つまり方眼紙の上では上から二番目の枠内で17目盛下がったところに中央値がくる。
- ⑩ 最後の「非常に好き」の行も、同様に、 $34:84 = x:6$ から $x=2$ 、つまり中央値は一番上の枠内で二目盛上がったところということになる。以上いずれの場合も中央値の横軸上での位置は枠内の横軸の中央のところにする。こうしてそれぞれの枠内の五つの中央値を実線ですてないでやると二つの質問に対する回答間の関係を示す相関図が得られるが、この場合はそれは monotone であることがはっきりとわかる。

外国人のタレントのでてくるテレビ広告が好きか

	非常に嫌い	嫌	い	どちらとも いえない	好	き	非常に好き	計
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	24	22	0	49		
興味をもつて 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		

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るから



(11) 拙稿「政治関与の構造」『関西学院大学社会学部紀要』, 第43号, 1981年, p.111.
(12) S. A. グレイザーとR. A. パウエル, 魚住信一訳『広告情報—消費者の声を探る—』, 久保田宣伝研究所, 1970年, p.27.
(13) 同書, p.19.
(14) 見田宗介『現代社会の社会意識』, 弘文堂, 1979年, p.105.
(15) 鮑戸弘『イメージの心理学』潮出版社, 1970年, pp.261—262.

付 記

本稿は昭和56年度に吉田秀雄記念事業財団と日本
広告学会から研究助成を受けたものであり、関西学
院大学世論研究会の下記の諸君との共同研究にもと
づくものである。記して感謝の意を表わしたい。

佐 藤 泉	田 中 秀 明
福 原 浩 志	平 松 則 子
宮 田 佳 子	松 岡 泰 司