

の商品の広告はあなたの日常生活に役立っていると思いますか。それともそうは思いませんか。」これら2つの質問文における媒体別広告の種類としては、すでに「広告接触度」のところでも用いたものと同じものを使った。ここではこれは2つの質問文に対する「肯定的回答」の割合（具体的にいえば「非常に好き」あるいは「非常に役立っている」と、「まあ好き」あるいは「まあ役立っている」という回答の割合の合計）によって各媒体別広告の回答の傾向の比較を試みる。

図9の結果から、全般に「テレビ広告」の評価が高く、「ラジオ広告」のそれが低く、「新聞広告」「雑誌・本の広告」「屋外・店頭広告」は両者の中間に位置していること、「テレビ広告」の場合——ここでは好感度が有用度をはるかに超えている——を除いて、それ以外の媒体別広告では好感度

と有用度がだいたい同じくらいの割合となっていること、などが読み取れるであろう。

(10) 日本の広告に対する意見——ステートメント・テスト——

質問のステートメントとして準備した10の項目は、筆者が伝統的な文献研究の方法によって収集した「外国広告の効果・影響・機能」および「外国広告に対する人びとの態度・意見・行動」に関する記述にもとづいているが、ここではそれらのうちから以下の4つのステートメントを取り上げ——それらが、ここでの問題関心の点からして、相対的に有効なものとして判断されるので——、その結果を図示した。なお実際の質問文はつぎのとおりである。

① 日本の広告は国際的に需要を高めることに

図10 日本の広告に対する意見  
——ステートメント・テスト——

