

テレビへの接触行動モデルの構築に関する 実証的研究

和田 正人

序

テレビ接触行動の研究はマス・コミュニケーションの受容過程で受け手を中心とした研究であり、マス・コミュニケーションの受容研究と密接に係わってきたが、接触行動を解明することはマス・コミュニケーションに関する研究全体に貢献することにもなるといえよう。しかし、多くの研究は接触行動そのものを明らかにするよりも、接触行動に関連する単一要因を明らかにすることで終わってしまっている。それは、これまでの実証的研究がモデルに基づくことなしに、接触行動と要因との関係を解明しようとしたか、あるいは、研究の枠組みとしてモデルを利用したが、モデルそのものの検証は行なわない研究が多かったためである。そのために、多くの研究がありながら、各々の研究が独自に要因を設定し、多くの要因が析出されたにもかかわらず、要因間の関連が明らかにされていない。したがって、接触行動のモデルを構築してその中で要因を検討していき、さらにそのモデルを検証する必要がある。

テレビ接触行動モデルの構築を考える時には、まずマス・メディアとしてのテレビへの接触実態と接触者と接触行動について検討しなければならない。

さらに接触者については、Schrammら(1961)が明らかにしたメディア

接触行動が分化する「転換点」を考えると、高校生を対象とすることが適切であるといえよう。また、高校生のテレビ接触率と接触量についても、他のメディアと比較して、非常に大きいことより、接触行動の分析のためには充分であると考えられる。

また接触行動については、テレビ接触行動を選別的接触行動と非選別的接触行動に分けて扱うことが適切であろう。例えば、家に帰るとすぐテレビをつけ、放映されている番組を視聴するという接触行動は、非選別的接触行動と考えられ、月曜日の夜9時の8チャンネルのドラマを毎週欠かさず視るという接触行動は選別的接触行動と考えられよう。

1980年代になって一般行動のモデルをマス・メディア接触行動の解明に役立てる試みが、Palmgreenら(1982)による期待-価値(expectancy-value)モデルの提唱として現れてきた。このモデルは、行動は期待と価値の関数で表されるというものであり、これを使うことにより、マス・メディア接触行動を一般的な「行動」とみなし、さまざまな研究成果があらわれている。しかし、これらの研究の多くが、Fishbeinら(1975)のモデルに基づき、「期待」と「価値」の2要因のみでマス・メディア接触行動を説明してきたために、今までのマス・メディア接触行動研究でとりあげられてきた諸要因、例えば接触行動と関連する要因としての準拠集団や習慣との関連が明らかにされていない。

したがって、より一般的な行動のモデルとしてのTriandis(1980)モデルを利用することが考えられる。Triandisモデルは、ひとつの行為がおこる確率(probability of the act)は、習慣(habits)と行動意図(behavioral intentions)をあわせたものに、生理的覚醒(physiological arousal)と促進条件(facilitating conditions)をかけた関数で表され、行動意図は、社会的要因(social factors)と感情(affect)と知覚された結果の価値(value of the perceived consequences)の関数で表されるというものである。このモデルは、Triandisが比較文化研究において、行動に関連する要因を因子分析により求めて、実証的研究で明らかにしたものである。テレビ接触行動については、このモデル

の要因の一部を研究したものがあがる (Babrow, 1989) だけであり、このモデルがテレビ接触行動について妥当性があるかどうか分からない。そこで、このモデルを基礎にして構築したテレビ接触行動モデルを使うことで、選択的接触行動も非選択的接触行動もともに要因の関連性の相違で明らかにできよう。

以上の状況に鑑み、本研究では、Triandis モデルの諸要因にいままでのテレビ接触行動の研究成果から検討を加えて、テレビ接触行動のモデルを構築し、接触行動の要因を総合的に明らかにすることにより、モデルを検証する。

第1章ではテレビ接触の実態、接触者、接触行動について検討し、第2章では従来の接触行動モデルの検討を行なう。第3章では Triandis モデルを基礎にしてテレビ接触行動モデルを構築し、要因についていままでの接触行動研究との関連を検討する。第4章では、調査から得られたデータにより、構築したテレビ接触行動モデルの検証を行う。

第1章 テレビへの接触行動とは

テレビへの接触行動モデルの構築に先立ち、テレビへの接触行動についてまず検討する必要がある。テレビへの接触行動を扱う場合に重要なことは、テレビへの接触実態をふまえ、どのような対象について研究するか、そして接触行動をどのようにとらえるか、ということ限定することが必要である。これらを限定せずに行なった研究では、テレビへの接触行動研究に曖昧な点を残すことになる。この点について Webster ら (1985) は

接触が多岐の方法で定義されてしまったために、広い範囲にわたる操作的定義や多様な測定技法を生み出した。この多様性は一方では様々な研究成果における異なる理論的前提や根拠全てを反映したものである。しかし他方では測定に非常に異なる技法が適用されたために、研究をお互いに比較することが困難になったし、テレビへ

の接触においていくぶんあいまいな結果が累積するようにもなった。(p.35)

と述べている。

そこでここでは、テレビ接触の実態と接触者と接触行動について検討する。

第1節 マス・メディアとしてのテレビへの接触の実態

マス・メディアを印刷媒体と電波媒体（あるいは非印刷媒体）とに大別すると、テレビは電波媒体になるとされているが、エレクトロニクス技術の急速な発達により印刷媒体との違いがあいまいになっているのが現況である。例えば、テレビは従来は放送局から放送されるテレビ番組の媒体だけであったものが、モニターとして独立することにより、ビデオテープを見るための媒体となったり、コンピュータとつなぐことによりゲームとなったり、パソコン通信により印刷媒体で得られる情報と同じ情報を得るものや個人的なコミュニケーションの手段ともなっている。しかしこれらの研究はまだ始まったばかりである。したがって、本研究では、今までの研究知見が積み重ねられている従来のマス・メディアとしてのテレビに限って、その接触の実態を考察する。

そこで、マス・メディアへの接触率と接触量を明らかにした調査結果を利用してテレビへの接触の実態を明らかにする。1990年度の国民生活時間調査（表1-1）において、国民全体では、テレビに日曜日は93.9%の者が接触し、その接触時間は3時間58分であり、平日でも92.9%の者が接触し、接触時間は3時間13分となり、他のメディアにくらべて接触率も接触量も多い（NHK放送文化研究所，1991）。

また接触量として日曜日の3時間58分と平日の3時間13分より、平均1番組1時間とすれば少なくとも3番組は見ていることになり、番組単位としての接触行動に関連する要因の違いを明らかに出来る。

表1-1 国民全体のマス・メディア接触率と接触量

メディア	日曜日			平日		
	接触率	接触者平均	全体平均	接触率	接触者平均	全体平均
	%	時間分	時間分	%	時間分	時間分
テレビ	93.9	3.58	3.44	92.9	3.13	3.00
ラジオ	15.0	2.11	.20	19.0	2.18	.26
新聞	41.5	.43	.18	45.5	.44	.20
雑誌	6.0	.56	.03	6.5	.46	.03
本	18.2	1.17	.14	16.7	1.06	.11

(NHK放送文化研究所, 1991, 8・9頁より作成)

テレビへの接触行動を考える場合に、「テレビ」を単一の媒体と考えるか、様々な放送内容を番組として送るもの、つまり番組の集合体と考えるかという問題がある。Websterら(1985)はそれを、ひとつのメディアとしてのテレビと内容としてのテレビに分けている。「テレビ」を単一の媒体と考えることは、テレビの有無が問題である時期の研究や、個別のテレビ番組ではなく総接触時間との関連性を扱う研究にとっては必要であろう。しかし、番組内容によって、接触行動に関連する要因が異なるとか要因の重みが違うということになれば、「テレビ」は様々な放送内容を番組として送るもの、つまり、番組の集合体としての「テレビ」と考えざるをえなくなる。ニュース番組に接触する要因とお笑い・バラエティー番組に接触する要因が全く同じであるとは考えられないであろう。

このように、接触行動に関連する要因を明らかにしようとする場合には、「テレビ」を単一の媒体として考えるかあるいは番組の集合体として考えるかを区別することが必要であろう。

第2節 接触者

テレビへの接触行動のモデルを構築するについては、テレビへの接触者を限定する必要がある。そこで、接触するメディアを接触者の発達の観点から

明らかにした Schramm ら(1961)のメディア行動の「転換点(turning point)」の現象が重要となる。これは、10才～13才にかけて、知能の高い児童と低い児童にとってテレビの役割が大きく変化するということである。10才以前では、知能の高い児童は低い児童に比べてテレビをよく見るが、読書能力が発達して一定の成熟段階に達すると、この関係が逆転して、知能の高い児童は低い児童に比べて、テレビのみの接触から本や新聞という活字メディアへの接触へ早く移行する。さらにこの時期にはテレビ番組の好みも分化することを明らかにしている。サン・フランシスコの子どもにおける調査では、小学校4年生はアニメや動物番組に好み集中していたが、6年生では西部劇やコメディも好むようになり、高校1年生では、西部劇やコメディに加えて音楽番組と刑事物、さらには他の番組も好むというように好みも分化している。

また、Furu(1965)は、日本においても同様に子どものテレビ番組の好みがこの転換点で変化して、いろいろな番組へと分化していくことを明らかにしている。さらに秋山ら(1984)は、1983年の10月17日～23日のビデオリサーチ社の個人視聴率を利用して、子どもの年層別にテレビ番組視聴率を調べ、この転換点で特定の番組の視聴率が低下し、様々な番組への分化がいつそう進んでいることを明らかにした。

したがって、転換点以前の者を研究対象としてモデルを構築したのでは、内容が分化していない接触行動を扱うことになるので、テレビへの接触行動モデルの構築のためには有効ではない。

また、成人を対象とした調査において藤原(1982)は、首都圏住民(20～69才)のゴールデンアワーのテレビ番組視聴実態の類型化を明らかにした。これは、番組視聴タイプをNHK 娯楽型、NHK 情報型、劇場用映画型、民放情報型、民放時代劇型、民放ファミリー娯楽型の6タイプに分けて、それぞれのタイプにおけるデモグラフィックな要因を明らかにした。例えば、民放ファミリー娯楽型は、女性の20代～40代に多く、男女とも50代、60代に少ない点と15才以下の子どもがいる人に多い(27.0%)点、ブルーカ

ラーに多い(36.0%)点に特徴があるとしている。このように、成人を対象とすると生活状況がまちまちであり、職業、年齢によって接触内容が異なってしまう、接触行動モデルが接触パターンのモデルになってしまう、接触行動を規定する要因を明らかにできない。

以上より、接触行動モデルを構築するためには、転換点以降でありかつ成人として職業につく以前の者を対象として研究するのが適切であると考えられる。

また Furu (1971) は、転換点以前の 9 才(小学校 4 年生)、転換点の 12 才(中学校 1 年生)、転換点以降の 15 才(高校 1 年生)と別々にマス・メディア接触を研究して、3 グループの接触の比較を行っている。そこで、Furu の分類を参考にすると、マス・メディア接触行動のみならずテレビ番組への接触行動が分化している転換点以降の段階である高校生を対象としてテレビ接触行動モデルを構築することが適切であると考えられる。

さらに、1990 年度の国民生活時間調査(表 1-2)において、高校生はテレビに日曜日は 93.8% の者が接触し、その接触時間は 3 時間 29 分であり、平日でも 91.6% の者が接触し、接触時間は 2 時間 23 分となり、他のメディアにくらべて接触率も接触量も多い(NHK 放送文化研究所, 1991)。

また接触量として日曜日の 3 時間 29 分と平日の 2 時間 23 分より、平均 1 番組 1 時間とすれば少なくとも 2 番組以上は見ていることになり、高校生に

表 1-2 高校生のマス・メディア接触率と接触時間量

メディア	日 曜 日			平 日		
	接触率	接触者平均	全体平均	接触率	接触者平均	全体平均
	%	時間分	時間分	%	時間分	時間分
テレビ	93.8	3.29	3.16	91.6	2.23	2.11
ラジオ	17.6	1.43	.18	15.2	1.12	.11
新聞	17.7	.27	.05	14.9	.25	.04
雑誌	8.5	1.04	.05	7.4	.47	.03
本	28.0	1.13	.21	21.4	1.03	.13

(NHK放送文化研究所, 1991, 193頁より作成)

においても番組単位としての接触行動に関連する要因の違いを明らかに出来る。

さらに、活字メディアとしての本に関して接触行動が少ないことは今でも変わらず、1993年10月23日の毎日新聞で1カ月に1冊も本を読まない高校生は61%であることが報じられた。

したがって、高校生のテレビ接触率と接触量についても、他のメディアに比較して、非常に大きく、テレビ接触行動モデルの構築のためには有効であると考えられる。

第3節 接触行動

テレビへの接触行動について、Websterら(1985)は、(1)選択としての接触行動、(2)注目としての接触行動、(3)選好としての接触行動があるとしている。

この3つの行動のうちどれが本質的な行動であるとはいえないが、研究の目的によって、この3つの行動のうち、最も適切なものを選ぶことが必要である。

本研究は、テレビへの接触行動を要因との関連から明らかにして、モデルを構築するのであるから、要因の関連性で異なる接触行動が求められる。

「注目としての接触行動」は、画面への注目度や心理的関与を測定するものであるから、接触行動をより厳密に測定でき、「ながら視聴」から「専念視聴」を取り出すときには便利である。しかし、視聴という行動そのものを問題とする本研究においては、適切であるとはいえない。

「選好としての接触行動」では、好きな番組を選ぶことで内容への接触行動をとらえてきた。しかし、好きな番組があっても実際にはそれを必ず視聴するとは限らず、視聴そのものを問題とする本研究では適切とはいえない。

「選択としての接触行動」は、入手可能なメッセージから特定のメッセージを個人が選択する行為として考えられている。本研究は、利用し得る限り

の番組のなかから特定のテレビ番組を選び、それを視聴することを問題としているので、選択した番組を要因の関連性で検討できるという大きな利点がある。

ただし、接触行動には選択的なものばかりではないことは明らかで、非選択的な接触行動が指摘されている (McQuail, 1983, 1987)。また非選択的接触行動として番組の継続接触行動が低いものがあることも指摘されている (Goodhardt ら, 1987 ; Barwise, 1988)。以上のことを考えると、非選択的接触行動は、特定の番組への選択性が低いので、テレビにメディアとして接触行動を行なっていると考えることができよう。また、このような非選択的接触行動について説明もなされており、例えば池田 (1988) は、生活の構造の中に組み込まれたメディア接触行動と動機づけからもたらされたステレオタイプ化されたメディア接触行動のふたつの側面から接触行動を説明している。

そこで、選択的接触行動として番組としてのテレビへの接触行動 (番組接触行動) と、非選択的接触行動としてメディアとしてのテレビへの接触行動 (メディア接触行動) の両方が構築したモデルにより実証的に明らかにされねばならない。

番組接触行動とメディア接触行動については接触行動調査に関する飽戸 (1992) の分類が参考になる。これは、(イ) マス・メディア・ミックスパターンについての研究、(ロ) 個々の媒体ごとに、その媒体に接触する量、質、その理由を追及する研究、(ハ) さらに個々の媒体ごとに、そのなかの特定の番組ジャンル、または記事のパターンへの志向を検討しようとする研究、と3つに研究を分けたもので、(イ) (ロ) がメディア接触行動を扱ったもの、(ハ) が番組接触行動を扱ったものである。

しかし、従来の番組接触行動の研究とメディア接触行動の研究は、接触行動に関連する要因の関連性から明らかにされたものが少なく、さらに要因も単一要因のみを調べている研究であり、モデルの検証としては不十分である。飽戸 (1992) の分類による研究の概観も、要因については検討されておらず、

ましてモデルも明らかにされていない。したがって、番組接触行動とメディア接触行動の研究が明らかにしてきた要因を、テレビ接触行動モデルの構築における要因として検討することが必要であると考えられる。

第2章 テレビへの接触行動モデルの検討

第1章において、テレビ接触の実態、接触者、接触行動についてそれぞれ検討し、接触者としては転換点以降かつ就職以前の者が望ましく、テレビ接触行動にはメディアとしてのテレビへの接触行動（メディア接触行動）と番組としてのテレビへの接触行動（番組接触行動）があることも明らかにして、これらの行動の研究の知見を、テレビ接触行動モデルの構築における要因として検討する必要性を述べた。

そこで第2章では、テレビ接触行動モデルとして、まず「期待－価値モデル」について検討し、次に「期待－価値モデル」の理論的基礎としての「Fishbeinモデル」について検討し、そのうえで「Triandisモデル」について、検討を行なう。

第1節 期待－価値モデル

(1) 期待－価値 (expectancy-value) モデルとは

Palmgreenら(1982)は「行動や行動意図や態度のいずれか(あるいはその3つすべて)は、(1)期待(expectancy)あるいは信念(belief)(態度が特定の特質をもつとかある行動がある結果になることを知覚する可能性)と、(2)価値(value)(その特質や結果に対して肯定か否定かの感情の程度)の関数である。」(p.22)と述べて「期待(expectancy)」と「価値(value)」の要因によってマス・メディア接触行動を説明する期待－価値モデルを提示した。

このモデルの研究は、「期待」の概念を明らかにした Toleman (1932) か

ら始まるとされているが、マス・メディアの分野でこのモデルによる研究がなされたのは、1980年代になってからである。代表的なモデルとして Galloway ら (1981)、Van Leuven (1981)、Palmgreen �ら (1985) のものがあるが、そのなかで、Palmgreen �ら (1985) の次のモデルについて多くの実証的研究がある。

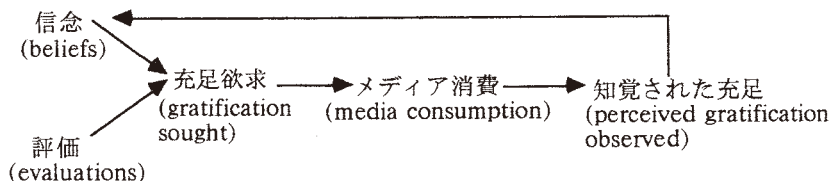


図 2-1 充足欲求と知覚された充足の期待-価値モデル
(Palmgreen �ら, 1985, p.64)

また、信念、評価、充足欲求はつぎのようにあらわされる。

$$GS_i = b_i e_i$$

GS_i = メディア内容 X_i (メディア、番組、番組種目など) からの充足欲求 (gratification sought)

b_i = X がある特質を持つとか X と関連した行動がある特定の結果になることの信念 (belief) あるいは主観的確率 (subjective probability)

e_i = 特定の特質や結果への感情的評価 (affective evaluation)

このモデルにおける「メディア消費 (media consumption)」は、Palmgreen �らのニュース番組についての研究 (1982) では「接触 (exposure)」としていっているので、接触行動として扱っていいであろう。

(2) 期待—価値モデルに関する研究

Palmgreen �ら (1982) は、期待—価値モデルを用いて、テレビニュース番組接触について明らかにした。調査は、ケンタッキー大学の 1、2 年生でコミュニケーションの授業を履修している 178 人に、1 週間に少なくともネットワークニュースを 1 回と地方局のニュースを 1 回は見るように指示して行われた。充足欲求は、Palmgreen �ら (1980) がニュース番組による充足を因子分析により決定した 14 項目 (例えば今起こっている事件について知るためにテレビを見るなど) について、ニュース番組がその項目にどの程度当てはまるかを 7 点尺度で測定した。評価は、充足欲求の 14 項目が良いか悪いかの判断を、とても良いからとても悪いまでの 7 点尺度で測定した。信念は、TV ニュースが充足欲求の 14 項目に実際にどの程度あてはまっていると感じたかを 7 点尺度で測定した。接触は、月曜から金曜までの 5 日間に、平均何回、3 大ネットワークニュースと地方テレビ局のニュースを見たかで測定した。ニュースの満足度も 7 点尺度で調べた。結果は、充足欲求に関連する要因は相関分析による相関係数で、接触に関連する要因については回帰分析による標準偏回帰係数で示された。その結果のうち、接触を明らかにしたものを示すと次の図 2-2 となった。

この研究は、充足欲求は主観的な評価と結びついた期待の関数であることと、接触と期待—価値は充足欲求を媒介として結びついていることを示している。

さらに、テレビニュース接触と充足欲求が .25 の相関を示したことにより、接触を予測する他の要因が存在することを期待—価値モデルの理論的基礎となった Fishbein ら (1975) のモデルから考察している。それは、行動には行動意図が最も強く結びついていたことと、重要他者 (significant others) が接触の予測を有意に高めることであった。

接触と重要他者という社会的要因の関連は、Palmgreen �ら (1979) のテレビ公共放送の視聴の研究においても明らかにされている。この公共放送の視聴は、家族の中でチャンネル権を持つ者によって予測されるので、充足欲求

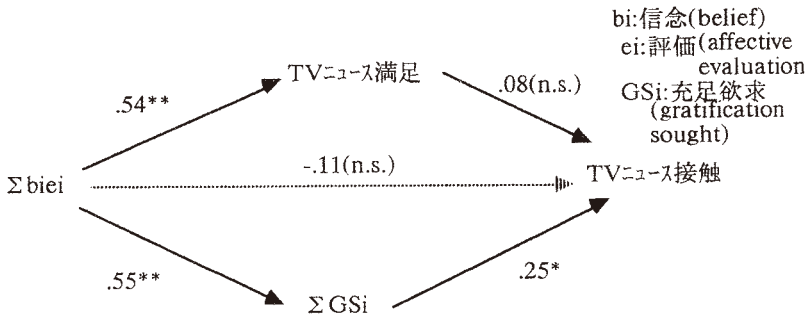


図 2-2 充足欲求とテレビニュース接触の関連
(Palmgreen ら,1982,p.573)

と充足は視聴に関連しないが、ひとたびそのチャンネル権を持つ者が決れば、その人の充足が視聴と最も強く関連するという結果であった。したがって期待-価値モデルには接触意図と社会的要因が欠落しており、接触行動モデルとしては不適切であると考えられる。

そこで次に、Palmgreen らのこの期待-価値モデルの理論的基礎となった Fishbein ら (1975) のモデルを検討することで、接触行動モデルとしてさらに適切なモデルを考えていくことにする。

(3) 期待-価値モデルの理論的基礎としての Fishbein モデル

Palmgreen ら (1982) の「期待-価値モデル」は次の Fishbein ら (1975) のモデルに基づいたものである。

$$B \sim I = (AB) w_1 + (SN) w_2$$

$B \sim I$: 行動 (behavior) または行動を起こす意図 (intention to perform behavior)

AB : 行動への態度 (attitude toward performing behavior)

SN : 主観的規範 (subjective norm)

w1 と w2 : 経験的に決定された重み

$$AB = \sum_{i=1}^n biei$$

bi: 行動が結果 i になることについての信念 (belief)

ei: 結果 i の評価 (evaluation)

$$SN = \sum_{i=1}^n bimi$$

bi: 重要な他者 i (significant others) からの期待についての規範的信念
(normative belief)

mi: 重要な他者 i に従う動機づけ (motivation)

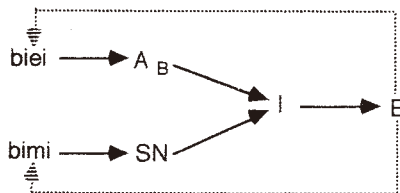


図 2-3 意図と行動の予測のための概念的枠組み
(Fishbein ら, 1975, p.16)

このモデルは、まず態度と行動の非一貫性の研究において、信念の要因を取り入れ (Fishbein ら, 1962)、黒人への態度と信念の関連の研究 (Fishbein, 1963)、小集団の対人的選好での信念と行動の関連の研究 (Fishbein, 1965) などから、信念、態度、行動の関連を明らかにした (Fishbein, 1966)。さらに Dulany (1961) の言語的オペラント条件づけの研究からモデルの基礎を作り (Fishbein, 1967)、さまざまな実証的研究を経て構築したものであ

る。このモデルは、行動の決定因を行動への態度（AB：attitude toward performing behavior）と主観的規範（SN：subjective norm）で表したことに特徴がある。

このモデルを用いた実証的研究が様々な行動を明らかにしてきたが、井上ら（1984）はメディア接触行動について明らかにした。この研究は中学・高校生 563 名の 6 つの行動—（1）今度の期末テスト前 1 週間はテレビを見ない；（2）今週の土曜日の晩にラジオの深夜放送を聴く；（3）今度の冬休みに家の手伝いをする；（4）今度の冬休みに友達と映画を見に行く；（5）高校生（大学生）になったら運動系のクラブに入る；（6）高校生（大学生）になったら単車（普通車）の免許を取る—という行動をモデルにより明らかにしたものである。

行動に対する態度（AB）は 4 項目の SD 尺度（例えば「今度の冬休みに家の手伝いをする」という刺激に対して、かしこい—ばかな、などの項目について 7 点尺度で評価する）の合計点で測定した。主観的規範（SN）は父、母、先生、友達の規範信念（例えば、「私の父は、私が冬休みに家の手伝いをするを期待している」という信念供述に対して、「ありそう—ありそうでない」の 7 点尺度で評定させた）について測定した。行動意図（I）は、例えば「今度の冬休みに家の手伝いをするつもりだ」という供述に対して、規範信念と同じ尺度で測定した。重要他者に従う動機づけと実際の行動の測定はなされなかった。

表 2-1 はまず行動に対する態度（AB）を算入し、次に、主観的規範（SN）を算入するという方法で重回帰分析をして求めたものであり、表 2-2 はさらに主観的規範（SN）を大人（親と教師）と友人に分けて分析したものである。

この結果について、井上らは、

6 行動いずれの場合も、AB に SN を加えたときの R^2 の増分はすべて有意であり、かつ、AB、SN 両予測変数による重回帰分析で

表2-1 6行動の相関計数 (r) と回帰係数 (β)

N=563	AB-I		SN-I		R	R ²	R ² の増分
	r	β	r	β			
TVを見ない	.29**	.25*	.22**	.15*	.32*	.10	.02**
ラジオ聴取	.53**	.49*	.30**	.15*	.55*	.30	.02**
手伝い	.43**	.25*	.59**	.49*	.63*	.40	.21**
映画に行く	.55**	.38*	.53**	.36*	.64*	.40	.11**
クラブ参加	.56**	.42*	.54**	.38*	.66*	.44	.12**
免許取得	.69**	.42*	.71**	.47*	.79*	.62	.14**

AB:行動への態度; I:意図; SN:主観的規範; *p<.01, **p<.001

R²の増分は、SNが重回帰分析に加わった分 (井上ら, 1984, 97頁)

表2-2 意図 (I) における AB, Adb, Frb の回帰係数と重相関係数

N=563		AB	Adb	Frb	R
TVを見ない	M	.32**	.06	.10	.37**
	F	.17**	.05	.23**	.33**
	T	.26**	.06	.16**	.34**
ラジオ聴取	M	.52**	.02	.11	.57**
	F	.41**	.08	.25**	.56**
	T	.47**	.05	.17**	.56**
手伝い	M	.20**	.43**	.11*	.57**
	F	.29**	.41**	.15**	.65**
	T	.25**	.43**	.13**	.63**
映画に行く	M	.33**	.02	.41**	.66**
	F	.23**	.08	.57**	.76**
	T	.29**	.05	.49**	.70**
クラブ参加	M	.49**	.20**	.15**	.67**
	F	.34**	.28**	.21**	.67**
	T	.40**	.25**	.19**	.66**
免許取得	M	.44**	.26**	.2*	.81**
	F	.40**	.29**	.25**	.79**
	T	.41**	.27**	.27**	.80**

Male N=275 Female N=288 Total N=563 *p<.05, **p<.01

AB:行動への態度; Adb:大人 (親および教師) の規範的信念

Frb:友人の規範的信念; I:意図 (井上ら, 1984, 98頁)

の標準偏回帰係数 (β) も、すべて有意である。また、テレビの場合を除き、重相関 (R) は .55 から .79 で、諸研究 (DeVries & Ajzen, 1971 ; Schlegel et al., 1977) の結果と比べても低いものではない。このことは、態度変数 (AB)

単独よりも規範変数 (SN) を加えた方が、行動意図 (I) をよりよく予測するということを示すものである。(97 頁)

と述べている。また、行動の種類による特徴として、次の様に述べている。

Table 1 (本研究では表 2-1) で SN の β が .49 と高く、規範の影響を強く受けると考えられる手伝いも、Table 3 (本研究では表 2-2) の合計 (T) 欄を見ると、その規範の影響を及ぼす担い手が父や母や先生であることがわかる (Adb の β が .43)。同様に、テレビ、ラジオは、規範 (SN) の影響を比較的受けない行動と考えられるが、それは、大人の規範 (Adb) にまったく影響されていないことによるということがわかる。さらに、態度 (AB) と規範 (SN) の両方の影響をかなり受けると考えられる映画、クラブ、免許の 3 行動も、映画は友人 (Frb)、クラブ、免許は自分の態度 (AB) に依るところが大であることがわかる。(97 頁)

この井上らの研究において、マス・メディア接触行動は、テレビ、ラジオ、映画といったメディア単位の行動であり、この 3 つのメディア接触行動においては、規範が大人と友人に分かれ、友人規範の影響が強いと考えられる。

第 2 節 Triandis モデルについて

ここでは第 1 節で検討した Fishbein らのモデルと比較されるモデルで、「規範」をもっと広い範囲でとらえており、さらに「習慣」の要因がモデルに組み込まれている、Triandis (1980) モデルを検討する。

(1) Triandis モデルとその成立過程

H.C.Triandis は異文化間研究をしている心理学者で、“Handbook of Cross-Cultural Psychology (6 volumes)” (1980-1981) の編者でもある。したがっ

て Triandis モデルも異文化間研究の成果として提示されたものである。

Triandis は最初に、異文化間研究において、アメリカ合衆国とギリシャの学生を使い、(a) 役割知覚 (role perceptions)、(b) 行動意図 (behavioral intentions)、(c) 社会的行動の知覚 (perceptions of social behavior) を調べた (Triandis ら, 1968)。(a) は 100 の役割それぞれが、120 の行動記述尺度のどれに当てはまるかに回答させたものを因子分析して、感情 (affect)、親密さ (intimacy)、支配 (dominance)、敵意 (hostility) といった文化的に共通の因子を見出した。(b) において、96 人の刺激人物が (a) と同じ行動記述尺度上で持つ行動意図について回答させたものを因子分析して (a) と同じ因子を見出した。(c) において、(a) (b) の因子分析で因子負荷量の高い行動記述を、(a) (b) の 4 因子をそのまま尺度とした 4 点尺度上にサーストーン法で評定させた。その相関分析により、社会的行動の知覚は、親密さと感情が共通の要因であるとした。その後の研究より、行動は、(a) 態度 (attitudes)、(b) 規範 (norms)、(c) 習慣 (habits)、(d) 強化への期待 (expectancies about reinforcement) の関数であるとしている (Triandis, 1971)。

その後、行動を説明する次の式を表した (Triandis ら, 1973)。

$$B=f(A, SC, PD, E, SS, O)$$

これは、行動 (B : behavior) は能力 (A : ability)、主観的文化 (SC : subjective culture)、パーソナリティー素因 (PD : personality predisposition)、物理的環境 (E : physical environment)、社会構造 (SS : social structure)、その他の要因 (O : other) の関数として表されるものであるとした。

そして 1978 年に、Triandis は Landis らとともに、次のモデルを用いて、行動を予測する要因のうちの習慣 (habits) と行動意図 (behavioral intentions) の関係を明らかにした (Landis ら, 1978)。

$$Pa = (w1H + w2I) \cdot F$$

Pa : 行為の確率 (probability of the act)

H : 習慣 (habits)

I : 行動意図 (behavioral intentions)

F : 促進条件 (facilitating conditions)

w1, w2 : 重回帰分析の重み

この研究は、77人の高校教師の教授行動を、2週間間隔で2回、10秒間隔で2時間、相互作用と対象の4つの状況において、9つの言語行動と非言語行動について、STOIC (Sample Teacher Observation of Intentions in the Classroom) の評定尺度で測定した。行動意図は教師用の主観的文化質問紙 (Triandis, 1964) で実験の2か月前に測定し、習慣は2週間間隔の行動の比較で測定した。結果として教授行動は意図よりも習慣が有力な予測要因であるとした。

このようにして Triandis は式 (1) (2) を提示した (Triandis, 1980)。

$$Pa = (wHH + wII) P.F \dots\dots\dots (1)$$

$$I = wSS + wAA + wCC \dots\dots\dots (2)$$

Pa : 行為が起こる確率 (probability of the act)

H : 習慣 (habits)

I : 行動意図 (behavioral intentions)

P : 生理的覚醒 (physiological arousal)

F : 促進条件 (facilitating conditions)

S : 社会的要因 (social factors)

A : 感情 (affect)

C : 結果の価値 (value of the perceived consequences)

wH, wI, wS, wA, wC : それぞれの要因の重み
 (以下 Pa, H, C… で表す)

式 (1) は、行為が起こる確率 (Pa : probability of the act) は、習慣 (H : habits) に行動意図 (I : behavioral intentions) を加えたものに、生理的覚醒 (P : physiological arousal) と促進条件 (F : facilitating conditions) を掛け合わせたものの関数であるとしている。ここで、Pa は行為が起こる確率として 0 から 1 の値をとり、wH と wI はそれぞれの要因の重みであり、I は行動意図もしくは行為を行なうにあたっての自己教示 (self-instruction) であり、さらに H は、個人の経験を通じて養われた自動的な行動傾向であり、自己教示がなくてもある刺激が行為を起こすものである、としている。P は個人の生理的状態 (physiological state) を表し、睡眠時は 0 となり、最高に覚醒している時は 1 になるとしている。F は行為を促進する時の地理的環境 (geographical environment) の客観的条件であり、行為を行なうにあたって、条件が最適であるなら 1 となり、不適であるなら 0 となるとしている。式 (2) は、行動意図 (I : behavioral intentions) は、社会的要因 (S : social factors) と感情 (A : affect) と結果の価値 (C : value of the perceived consequences) の関数であるとしている。そして、wS, wA, wC はそれぞれの要因の重みであるとしている。さらに、S は、個人のモラルの基準により正しいと考えられる事を行なうことや、以前の他人とのやりとりで一致していることを行なうことへの自己教示 (self-instruction) であるとしている。A は行動と結び付いた感情であるとしている。C は行動の知覚された結果の価値を表すとしている。また、それぞれの要因の重みは重回帰分析で析出できるとしている。各要因は、接触行動モデルの構築に係わるので、次章で検討する。

(2) Triandis モデルと Fishbein モデルの比較

Triandis モデルに関する実証的研究は Fishbein モデルに関する研究と比

較されることが多いので、2つのモデルを比較することによって、Triandisモデルについて検討する。

式(1)についての直接的な研究では、Adamopoulosらの「心理学実験への参加」についての研究(Triandis, 1980, p.227)がある。F(促進条件)は参加の困難度として4段階に操作され、実験への参加意図と、実験への参加行動を調べた。結果として、意図は行動を予測する($r=.59$)が、習慣は行動を予測せず、さらに、困難度が低い時には行動の予測は最高($r=.81$)であったのに対し、困難度が高い時には、行動の予測は最低($r=.18$)であることを示した。式(1)についての間接的研究では、Schachterら(1961)は、行動によって習慣の要因と意図の要因の関連が異なることが示された。さらに、Steersら(1978)は、出勤についての104の実証的研究について概観した。また、行動と意図との関連において、Mobleyら(1978)は、203人の病院の従業員の転職について研究し、仕事の満足は転職希望と求職に関連するが、辞職行動には辞職意図のみが関連することを明らかにした。

式(2)に関する直接的な研究には、Davidsonら(1976)の出産に関連する行動への意図と感情・結果の価値・社会的要因の関連をアメリカ合衆国の女性とメキシコの女性で調べ、社会経済的地位の違いで行動に関連する要因が異なることを明らかにした研究がある。さらにHom(1979)は、29州の州兵1169人の再入隊の意図と行動について、TriandisモデルもFishbeinモデルも、行動を高く予測($R_s=.70's$)することを示した。また、Brinberg(1979)は、献血行動においてTriandisモデルとFishbeinモデルを比較して、Triandisモデルは態度と感情を分けており、さらに多要因モデルでもあるので、意図の予測においても行動の予測においても、Fishbeinモデルよりも優れていることを示した。Seiboldら(1979)もTriandisモデルとFishbeinモデルの比較を、子宮癌検診の意図を予測する要因について、大学生、住民でマイノリティとそれ以外の合計3グループの女性について調べて、意図とそれを説明する要因との重相関は、Triandisモデルが66%を、Fishbeinモデルは59%を説明した。Triandisモデルのほうが意図をよく予測したのは、意図に関

連する要因が調査グループで異なるからだとしている。

さらにテレビ接触行動において、Babrow (1989) は、学生のテレビドラマ番組視聴に関連する要因について、Triandis モデルと Fishbein モデルの要因を適用することで明らかにして、「仮説 4 学生のドラマ番組接触のレベルは意図とポジティブに関連する」が Triandis モデルの式 (1) と直接に関係し、重回帰分析の結果 ($R = \beta = .49$, $R^2 = .24$, $F(1,355) = 110.48$, $p < .001$) より仮説 4 を支持する結果を得た。

以上の研究結果より総合的に考えると、Triandis モデルは習慣の要因があることで Fishbein モデルよりもすぐれ、さらに社会的要因 (social factors) として Fishbein モデルの主観的規範 (subjective norm) を含んでいることが明白である。したがって、Fishbein モデルは Triandis モデルに含まれ、Triandis モデルが接触行動の解明に有効と考えられる。

第 3 章 接触行動モデルの構築

この章では、Triandis モデルを基礎にして接触行動モデルを構築し、そのモデルの各要因について定義し、さらに各要因について先行研究を検討する。

第 1 節 接触行動モデルの構築

接触行動モデルの構築にあたり、第 2 章で示した Triandis モデルの式 (1) (2) について、式 (1) の「 P_a : 行為が起こる確率 (probability of the act)」を広い意味でとらえて「接触行動」とした。さらに「 P : 生理的覚醒 (physiological arousal)」は、「 F : 促進条件 (facilitating conditions)」と同様に接触行動に直接関連する要因であることより「覚醒条件」とした。また、式 (1) の「 I : 行動意図 (behavioral intentions)」と式 (2) の I は同じ要因であり、全てを接触行動に関連する要因として考えるために、式 (1) の I に式 (2)

を組み込んでテレビ接触行動モデルを構築した（図3-1）。

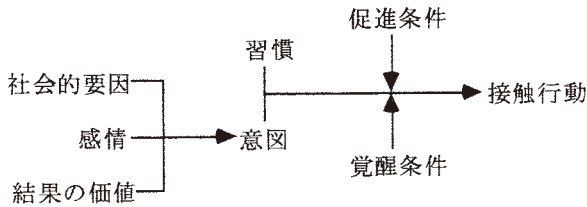


図3-1 テレビ接触行動モデル

このモデルは、接触行動には習慣と意図の要因が相互に関連し、促進条件と覚醒条件がそれぞれ独立に接触行動に関連する。意図の要因には、社会的要因と感情と結果の価値が関連するというものである。このモデルはTriandisモデルの利点を活かし、テレビ接触行動に習慣と意図の要因のどちらが大きく関連するかを明らかにできる。そこでテレビ接触行動モデルについて、モデルの各要因の定義と、テレビ接触行動におけるその各要因の先行研究を検討する。

第2節 接触行動モデルの要因の検討

(1) 接触行動について

Triandis (1980) は、行動について、式(1)では、「行為が起こる確率(probability of the act)」としている。「行動」と「行為」の関係は、Triandis (1980) にしたがうと、「行動はここではいろいろな刺激(有機体の内的なものと外的なもの)に対する有機体(organism)による一連の反応である。行動は行為を含む。」(p.201)とし、「行為は社会的に定義された筋肉の動きのパターンである」(p.201)としている。

第1章では接触行動を「選択としての接触行動」とした。例えば、Palmgreenら(1982)は接触行動を1週間できまったニュース番組を何回見たかとして

とらえている。このようにテレビ接触行動は行動の確率ではなく、視聴番組の選択度としてとらえられる。テレビ接触行動を番組単位でとらえるとすれば、番組への接触の実態に合わせる必要がある。例えば、高校生はよく見る番組として、1週間に1度の放送のドラマやお笑いバラエティー番組を毎日放送されるスポーツニュース番組と同列にしている(和田, 1988)。したがって、番組単位で接触行動への要因を比較するためには、ドラマやお笑いバラエティー番組とスポーツニュース番組の選択度を同一の尺度でとらえる必要がある。

よって本研究では接触行動を接触の確率ではなく、特定の番組の選択度とする。

(2) 社会的要因について

社会的要因は Triandis(1980)によると「個人が準拠集団の主観的文化(subjective culture)を内面化することと、個人が特定の社会的状況(social situations)において他者と結んだ特定の対人的なとりきめ(interpersonal agreements)」(p.210)としている。テレビ接触行動の研究で、Triandisモデルの社会的要因を調べた研究には、第2章で検討した Babrow(1989)の研究があり、社会的要因を「一般的主観的規範(general subjective norm)」、「役割信念(role belief)」、「自己概念(self concept)」としている。しかしこの社会的要因の設定は、期待-価値判断という概念を持ってきたことによる特別な社会的要因であって、過去のマス・メディア接触行動ではほとんど扱われなかったものである。

過去の接触行動研究において、社会的要因として扱われたものは、準拠集団(Furu, 1971; 広田ら, 1962; 森ら, 1960, 1981; Rileyら, 1951)、交友関係(東京都生活文化局, 1986)、社会階層(Schramm, 1961)、親の養育態度(Maccoby, 1954)、友人との話題(信濃教育研究所, 1960)などがある。これらの社会的要因以外にも接触行動と関連する社会的要因は考えられるものの、いままで継続して研究されている準拠集団と接触行動の関連

を調べることにより、本研究でモデルに社会的要因を設定することの是非が明らかになる。したがって、次にいままでの接触行動と準拠集団の関連の研究を検討する。

準拠集団と接触行動の関連を最初に研究したのは Riley ら (1951) であり、子どもたち (小学校 5 年生と中学 1 年生) を所属集団と準拠集団で分けて、家族集団に属しながら友人へ準拠している児童が最もアクション・暴力番組を好むことを示している。日本の研究でも、森ら (1960) は小・中学生を家族準拠と仲間準拠に分けて、14 番組中 4 番組の好き嫌いにおいて、準拠集団による違いが有意であることを示した。さらに 20 年後に再び森ら (1981) は同じ基準で準拠集団を分けて調査した。その結果、好みの番組は 12 番組中 8 番組で準拠集団により異なることを示した。このように、番組の好き嫌いは準拠集団による違いがあることが明らかである。また広田ら (1962) は、TV 接触と準拠の関係を調べ、AH (aggressive hero) 番組と他の番組との接触において、友人準拠と家族準拠の差異はほとんど認められなかったが、孤立者の男子と他の被験者群との間に有意の差を認めた。Furu (1971) も、テレビへの接触と印刷物への接触の高低により、多使用型、テレビ型、読書型、少使用型の 4 型に分けた被調査者のうち仲間準拠、仲間と家族への準拠、家族準拠と準拠集団の割合を調べ、高校生 1 年生の女子で有意差を見いだした。

この 4 つの研究は、いずれも準拠集団に仲間集団と家族集団を設定している。したがって、本研究でもこの 2 集団を設定することが適当であると考えられる。また接触行動を扱っているのは、広田らと Furu の研究であるが、準拠が接触行動と直接に関連することは明らかにされていない。さらに接触している番組についても、広田らは AH 番組と他の番組という大まかな分け方であるが、AH 以外の番組でも準拠集団の関連が異なることが考えられる。したがって、本研究では、具体的な番組への接触において、準拠集団がどの程度関連するかを調べることにする。

(3) 感情について

感情について、Triandis (1980) は「個人が特定の行為に結びつけた、喜び、歓喜 (elation)、楽しみ、逆に、悲しみ、不機嫌、不満、嫌悪の感情に関連した、より限定された意味である」(p.211) としている。また、「間接的には他者との相互作用を通じて獲得され、行動に結び付いた信念 (beliefs) に影響する。直接的には、行動を通じた経験により獲得され、以前の快不快の出来事と結び付くことで、古典的条件づけがなされた行動へ影響する」(p.222) としている。さらに「結果の評価 (value of the perceived consequences)」と重なる部分を避けるために、Triandis は「感情の測定には結果を含めず、今現在のもを測定することである。例えば、その行為が直接楽しいか楽しくないかなど」(p.222) としている。さらに「感情」と「覚醒条件 (physiological arousal)」との相違では、「感情」は認知的 - 評価的 (cognitive-evaluative) であり、「覚醒条件」は認知的な面がほとんどないとしている。

今までのテレビ接触行動研究では、感情と接触行動の直接的な関連を調べたものは少なく、わずかに Babrow (1989) が態度を感情的次元において形容詞対で測定している。そこで Triandis (1980) は感情は SD 法で測定可能であるとしているので、和田 (1987) が読書の感情を SD 法を用いて明らかにした方法を応用して、テレビ接触行動における感情の要因を明らかにすることができるであろう。

(4) 結果の価値について

Triandis (1980) は、感情と結果を明確に分けており、「感情は行為に先立つ経験の預金 (deposit) であり、行為についての長期記憶を修正するものとして感情が生まれると考えることが有効である。対照的に結果は、結果の可能性と結果の価値についての判断を伴って情報探索を求めるものである。この探索は短期記憶を操作する。」(p.219)。さらに Triandis は例として、部長が個人的には気に入っている部下を解雇しなければならない場面をあげ、「解雇という行為と結び付いた感情は非常に否定的である、というのは

以前にいやな出来事が解雇の時にあったからである。しかし、知覚された結果、つまり組織としての効率はとも肯定的に見える。したがって、感情は否定的だが結果は肯定的であり、非常にアンビバレンスである」(p.219)としている。例えば、教育番組に接触して面白くはないが勉強になった場合には、感情は否定的でも、学習という結果では肯定的であるとみなせる。逆に、お笑い番組を見て面白かったが試験勉強の邪魔になったという場合には、感情は肯定的だが結果は否定的である。よって、本研究においても感情と結果は分けるものとする。

(5) 意図について

Triandis (1980) によると、意図は「人々がある方法で行動するという教示である。私は何かをしなければならない、何かをするだろう、何かをするつもりだというような考えを含む。」(p.203)としている。

行動と関連する要因のなかで意図が重要な要因であることは様々な研究で明らかである (Fishbein ら, 1975, chap.8)。テレビ接触行動に関する意図についても、第2章で述べたように、Babrow (1989) の研究があり、仮説4「学生のドラマ番組接触のレベルは視聴意図とポジティブに関連する」が、回帰分析で支持されている ($R = \beta = .49$, $R^2 = .24$, $F(1,355) = 110.48$, $p < .001$)。

しかし、本研究は意図を社会的要因、感情、結果の価値の合成変数として扱い、意図と習慣のどちらが接触行動に関連するかについては、メディア接触行動と番組接触行動の違いはこの意図と習慣の要因との関連の違いによると思われる。

よって本研究では、接触行動モデルの要因で設定した意図については、社会的要因、感情、結果の価値を測定し、それを合成する。

(6) 習慣について

Triandis (1980) によると習慣は「自動的に起こる場面行動連続体

(situation-behavior sequences)であるので、自己教示なしに起こる」(p.204)としている。また意図と習慣の関係について、「一般的には、行動がその人にとって新しければ意図の重みが1で習慣の重みは0となる。逆に行為が頻繁に起こるにつれて意図が0で習慣が1になっていく」(p.217)としている。

テレビ接触行動において、この意図と習慣の関係を考えると、メディア接触行動にはきわめて習慣の要因が大きいことが考えられる。テレビ以外のメディアの研究において、例えば活字メディアとしての本を扱った和田(1987)の研究では、1週間と1カ月の読書行動は、意図よりも習慣で説明がつくことが示されている。さらにラジオ放送について石井(1986)は、接触可能性と習慣の強度という2つのパラメータを使うことで、5回の接触行動における接触パターンを明らかにした。

これらのメディア接触行動に習慣の要因が関連するという結果より考えると、メディア接触行動の方が番組接触行動よりも習慣の要因が関連すると考えられよう。

また、メディア接触行動は特殊な行動ではなく、日常行動の一部であるとすると、一般行動モデルとして習慣の要因を含んだ Triandis モデルから構築したテレビ接触行動モデルで説明されるはずであり、このことも本研究で明らかになろう。

(7) 覚醒条件について

生理的覚醒 (physiological arousal) について、Triandis (1980) は「有機体 (organism) の生理的覚醒は、行為を促進し、行為が起きる可能性を増すような行為に関連する」(p.205) としている。

テレビと覚醒の関連については、アメリカ合衆国の国立精神衛生研究所のサマリー・レポート『テレビと行動』(National Institute of Mental Health, 1982) が多くの研究をまとめている中で、接触行動と関係があり、接触行動を促進する覚醒の働きをまとめたものが、「興奮剤としてのテレビ」である。番組と興奮の関連の研究を引用すると、サスペンスドラマは、大人にとって

も子どもにとっても大きな興奮を引き起こす(Zillmann, 1979)；コメディーは、人の感情を鎮静することができるものであるが、それが真のよろこびを感じさせるようなものであれば、高い覚醒を作り出す(Tannenbaum, 1971)；スポーツ番組も覚醒を高める(Bryantら, 1977)；覚醒を引き出さないように思える唯一の番組は自然を描く番組であり、それは実際覚醒を低下させている(Levi, 1965)などがある。

このような研究成果から考えられることは、番組の種類によって接触行動と結び付いた覚醒の大きさが異なるということである。したがって、番組接触行動の方がメディア接触行動よりも覚醒条件との関連が大きいと考えられよう。

(8) 促進条件について

促進条件(facilitating conditions)はTriandis(1980)によると「行為を促進する地理的環境(geographical environment)の客観的条件(objective conditions)を表す」(p.217)としている。

促進条件では、近年、テレビ番組への接触行動を促進する条件として、機器の発達による変化がめざましい。例えば、リモコンの使用、接続できる大型テレビ、衛星放送をはじめとする多チャンネル視聴などがある。多チャンネル化と結び付いているリモコンの使用では、いろいろの番組を次々見るフリッピング(flipping)、コマーシャルになると他の番組へチャンネルを切り替えるザッピング(zapping)、録画を早送りして見るジッピング(zippping)の3つの行動があることがいわれている。

後藤(1990)はリモコンを使ったチャンネル変更、ザッピング、フリッピングの極端な形式としての同時並行視聴を実際に調査して、テレビ番組の同時並行視聴は、(1)スポーツ、(2)ドラマ、(3)ニュース、(4)クラシック以外の音楽、(5)映画、(6)クイズ、バラエティーの順位で多いという結果を得た。

では、このような機器の使用はメディア接触行動と番組接触行動のいずれ

の接触行動に関連するであろうか。同時並行視聴は、同じ時間に見たい番組がいくつもあり、やむを得ず2つないし3つの番組を見るという、番組接触行動の中の特別な行動であるかもしれないが、それよりもいつもテレビをつけていて、特に見たい番組がないがとりあえず面白そうな番組を見るといった多チャンネルテレビ接触行動特有のものと考えられる。したがって、機器の使用を含んだ促進条件が番組接触行動よりもメディア接触行動のほうに関連すると考えられよう。

第4章 テレビ接触行動モデルの検証

本章では、要因に関する調査と総合調査を行ない、構築したテレビ接触行動モデルを検証する。

第1節 要因に関する調査

要因に関する調査は、一次調査、二次調査に分けて行った。一次調査は、調査票作成のための調査であり、視聴者のテレビ接触行動と関連する項目にはどのようなものがあるか調査し、その結果を参考にして、二次調査用の各要因についての質問項目を選定した。

一次調査は1988年6月に都立T高校生58名を調査対象として行い、よく視聴している番組を3つまで書かせ、なぜその番組を見るのかについて記名式で自由記述をさせたものからKJ法によりそれぞれの要因についての質問項目を作成した。

二次調査においては、テレビ接触行動モデルの各要因について、1989年9月、1991年2月、1991年6月、1992年1月の4回、高校生のべ311人を対象として、一次調査の結果に従来の研究の知見を加えて項目の検討を行った。

その結果、番組種目という分類においても、接触行動に対する要因の関連

性が異なるということであった。映画・ドラマ番組への接触意図には感情が関連し、ニュース番組の接触行動には習慣が関連し、お笑い・バラエティー番組の接触行動には覚醒条件が、趣味・教養番組の接触行動には覚醒条件と促進条件がそれぞれ関連することが明らかになった。また、従来の研究知見による要因がテレビ接触行動モデルの要因としてはあてはまらないこともあることが明らかになった。例えば、社会的要因と意図の関連においては、従来の社会的要因として設定されていた準拠集団が、意図と関連しなかった。

また番組を種目に分けて接触行動と要因の関連を明らかにしてきたが、種目の基準の設定が困難であった。たとえば、「お笑いバラエティー」とした種目の中にも「クイズ・ゲーム」に分類できる種目もあり、種目が2つにも3つにもまたがる番組が出てきているのである。したがって、総合調査においては、番組種目に分けて分析は行なわないこととする。

要因に関する調査では項目の検討のために要因を別々に調べてきたが、総合調査では、要因に関する調査の結果をふまえて、テレビ接触行動モデルの要因を総合して、接触行動モデルについて検証する。

第2節 総合調査

(1) 目的

総合調査では、要因に関する調査で別々に明らかにした要因を総合して調査票を作成し、テレビ番組接触行動における選択的接触行動と非選択的接触行動を、テレビ接触行動モデルの要因によって明らかにすることで、テレビ接触行動モデルの検証を行う。

ここで、選択的接触行動と非選択的接触行動について考えると、多くのテレビ番組の中から特定の番組だけを選んで毎日あるいは毎週見ている接触行動は選択的接触行動であると考えられる。一方、テレビで放送されている番組をたまに見ているだけであり、特定の番組を選んで見ているわけではない接触行動は非選択的接触行動と考えられる。

選択的接触行動をしている接触者は、特定のテレビ番組を欠かさず見ており、明確な意図を持って見続けると考えられる。そして見ている時の覚醒があることも接触行動と関係していると思われる。逆に、非選択的接触行動をしている接触者は、特定の番組に接触する意図は低く、テレビというメディアに接触することが日常行動のひとつとして習慣化していると考えられる。したがって非選択的接触行動は、習慣の要因が意図の要因よりもより大きく関連すると考えられる。また、多くの番組からいろいろな番組を視聴する手段として、メディアに関連した機器という促進条件も関連すると考えられる。したがって、選択的テレビ接触行動は意図の要因の関連が習慣の要因の関連よりも大きく、覚醒条件が促進条件よりも大きく関連し、非選択的テレビ接触行動は習慣の要因の関連が意図の要因の関連よりも大きく、促進条件が覚醒条件よりも大きく関連すると考えられよう。そこで、このことを、要因全てを用いた総合調査で明らかにすることによりテレビ接触行動モデルの検証を行なう。

(2) 調査票について

総合調査においては、モデルで設定した要因全てを同時に測定するために、要因に関する調査で別々に設定した要因の測定項目を統合する必要がある。したがって、総合調査では、要因に関する調査の二次調査で得た質問項目を検討して6要因各5項目で30項目として、調査票を作成した。

[社会的要因の項目]

二次調査の結果より、社会的要因の項目としては、準拠集団の質問項目を全て使うのは適切でないと考えられたので、友人準拠の18項目の因子分析の共通性で上位3項目、1. あなたと世の中の出来事について意見が同じ人、2. あなたがテレビについて話し合っって心に残る人、3. あなたが好きなテレビ番組を好きな人、のうち1はテレビ視聴と関連がない質問項目なので除外し、2. 3. の項目を用いた。さらに、二次調査の結果より、一次調査項

目のうち、1) 世の中のことを知る必要があるから、は結果の価値に含まれ、3) 家族が見ているから、は視聴実態としてあてはまらないので除外した。代りに、促進条件の2) やりたいことがある、が時間やお金がないので同じ様な事をする番組を見て済ませる、が促進条件よりも社会的要因に適切であると考えられたので、これを用いた。また、4) ボーイ（ガール）フレンドがほしいから、5) 学校の先生がすすめたから、はそのまま用いた。

[感情の項目]

二次調査の結果より、5. すっきりする、6. 気分が良くなる、7. 興奮する、9. エッチな感じ、10. びっくりする、11. 恐ろしい、12. はらはらする、はいずれも覚醒条件であると考えられたので、除外して、1. おもしろい、2. (内容が) 好き、3. (主人公が) 好き、4. カッコいい感じ、8. うっとりする、を質問項目とした。

[結果の価値の項目]

二次調査の結果より、番組接触行動と二次調査の17項目で測定した結果の価値との関連が有意ではなかったことにより、二次調査の項目より、一次調査項目と類似の項目である、1. 世の中の出来事がわかった、4. 勉強に役立つ、の2項目と、17項目の因子分析で、第1因子の因子負荷量.9058、共通性.8205で項目中最大のものである7. 自分の手本となった、を選んだ。さらに、二次調査の結果より一次調査項目のうち、3) 気分転換になる、は覚醒条件の項目になり、5) 番組と同じことがやりたくなる、は結果の価値としては不適切であると考えられたので除外し、1) 情報・知識が得られる、と2) 趣味・娯楽に役立つ、を用いた。

[習慣の項目]

二次調査の結果、接触行動と二次調査項目の13項目で測定した習慣の要因との関連がニュース番組で負の相関を示したので、二次調査項目に検討を

加え、因子分析の共通性 (.9511) が最大の項目である 2. 新聞の番組欄で見たから、と因子分析の共通性 (.9250) が 2 番目に大きい項目である 4. 続きがどうなるかを見たいから、を項目としてとりあげた。

さらに、二次調査の結果に基づき、一次調査項目のうち、5) 何かをしながらそれを見ている、は習慣の質問項目として不適切であると考えられたので除外し、1) いつも見ている、2) 1 日の決まった時間にスイッチを入れる、3) シリーズ番組なので、以前から見ているから、を追加した。

[覚醒条件の項目]

二次調査の結果に基づいて、二次調査項目から、「スポーツ番組」の接触行動と覚醒条件の質問項目の 8 項目の相関が負であった 4. 緊張がほぐれる、5. イライラがおさまる、7. 疲れがすつとぶ気分がする、8. ハラハラさせられる、を除き、1. ワクワクして楽しい、2. 見ていると目がさめる、3. スッキリする、6. 興奮する、を用いた。さらに、二次調査の結果より、一次調査項目で結果の価値の 3) 気分転換になる、は覚醒条件と考えられたので追加した。

[促進条件の項目]

二次調査の結果に基づいて、調査項目の 7 項目のうち 2. 衛星放送つきチューナーで見る、は 5 点尺度で平均 1.28 (1 が「まったくない」、2 が「あまりない」) のため除外し、3. 自分専用のテレビで見る、は因子分析の共通性が .1023 しかないためこれも除外した。そこで、1. 大型テレビで見る、4. この番組を最初から最後まで見るのではなく、ときどき他の番組も見ながら見る、5. コマーシャルの時は他の番組にするが、それ以外は最初から最後までずっと見続ける、6. 録画してコマーシャルを早送りして見る、7. 時間があるのでこの番組を見る、の 5 項目を用いた。

以上の項目について、二次調査の結果に基づき項目の語句を検討した後に、番組を見る理由として一度に質問する形式に整え、次の 30 項目にまとめた。

〔総合調査項目〕

〔社会的要因〕

1. ボーイ（ガール）フレンドがほしいから
2. 学校の先生がすすめたから
3. 番組について友人と話し合うから
4. 友人が同じテレビ番組が好きだから
5. やりたいことがあるが、時間やお金がないので同じ様なことをする番組を見てすませるため

〔結果の価値〕

11. 世の中の出来事やニュース（スポーツも含む）を知るから
12. 自分の趣味に関係するものを見るから
13. 自分の知らないことを知るから
14. 勉強になるから
15. 自分の手本となるから

〔促進条件〕

21. 大型テレビで見るから
22. この番組を最初から最後まで見るのではなく、ときどき他の番組も見ながら見るから
23. CMの時は他の番組にするが、それ以外は最初から最後までずっと見続けるから
24. 録画してCMを早送りして見るから
25. 時間があるのでこの番組を見るから

〔感情〕

6. その番組がおもしろいから
7. 番組内容が好きだから
8. 出演者が好きだから
9. かっこいいから
10. 内容にうっとりするから

〔習慣〕

16. いつも見ているから
17. 1日の決まった時間にスイッチを入れているから
18. シリーズ番組なので以前から見ている
19. 続きがどうなるかを見たいから
20. 新聞の番組欄で見たから

〔覚醒条件〕

26. 見ていると目がさめるから
27. スッキリするから
28. 気分転換になるから
29. ワクワクして楽しいから
30. 興奮するから

(3) 調査方法

要因に関する調査で高校生を対象とすることに問題がなかったため、総合調査でも高校生を調査対象とすることにし、東京都区部の都立高校全日制と多摩地域の全定併設高校の2校の1年生および2年生を選んだ。3年生（および定時制の4年生）は受験のためにテレビ視聴が少ないことを考慮して調査対象から外した。

調査を行った時期と対象は、1993年6月中旬に全日制の高校1年生7クラスおよび定時制4クラス335名、同年9月上旬に全日制高校2年生7クラスの280名、合計615名であった。

調査の項目は、1) よく見る番組を3つまで記入して、接触の選択度を4点尺度で記入し、2) それぞれの番組について30の質問項目に同意するかど

うかを5点尺度で回答するというものである。

(4) 調査結果と分析

615名の対象者のうち、視聴番組の回答がなかった26名を除く589名が分析の対象となり、回答番組の総数は1592であった。

表4-1は、よく視聴されている番組とその度数をまとめたものである。なお、ひとりにつき3つまで番組をあげさせているので、番組の総数は、分析対象の数とは一致しない。

接触行動は、よく見るテレビ番組を3番組まで記入させて各々の番組について「4. 毎回必ず見る」「3. ほぼ毎回見る」「2. 2回に1回は見る」「1. 時々見る」の4点尺度で測定している。そこで選択的接触行動は、3番組に4-4-4、4-4-3、4-3-3、3-3-3の組み合わせで回答した者の行動とし、非選択的接触行動は3番組に1-1-1、1-1-2、1-2-2、2-2-2と回答した者の行動とした。また1番組と2番組しか記入していない者の回答は分析から除いた。

意図については、社会的要因、感情、結果の価値の各5項目をあわせた15項目の合計(15~75点)を意図の値とした。習慣、促進条件、覚醒条件については、それぞれ5項目の合計(5~25点)を各要因の値とした。この選択、非選択的接触行動の番組度数、接触行動、意図、習慣、促進条件、覚醒条件の平均値はそれぞれ表4-2の結果となった。

さらに接触行動と意図・習慣の関連は重回帰分析を行い、接触行動と促進条件、接触行動と覚醒条件の関連はそれぞれ相関分析を用いて分析した。結果は表4-3となり、図示したものが、図4-1、4-2である。

さらに、選択的接触行動において、接触行動に関連する意図と習慣の要因がともに有意であったので、どちらの要因が接触行動により関連するかを調べるために、ステップワイズ法の重回帰分析を行なった(表4-4)。

この結果、第1ステップにおいて、意図の標準偏回帰係数が.236で有意性が最も大きく($F(1,771) = 45.35, p < .01$)、次に第2ステップで習慣の標

表 4-1 よく視聴されている番組とその度数

番組名 (度数)	
1 笑撃的電箱(71)	10 誰にも言えない(32)
2 ひとつ屋根の下(64)	11 ごっつええ感じ(31)
3 Jリーグ(56)	12 プロ野球ニュース(29)
4 ニュースステーション(56)	13 ウゴウゴ・ルーガ(27)
5 生でダラダラいかせて(43)	14 世界まる見え！テレビ特捜部(26)
6 ズームイン朝(41)	15 じゃじゃ馬ならし(23)
7 プロ野球(39)	16 笑っていいとも増刊号(21)
8 ミュージック・ステーション(38)	17 クレヨンしんちゃん(20)
9 天才・たけしの元気が出るテレビ(37)	18 MJ(20)

表 4-2 番組の度数と意図・習慣・促進条件・覚醒条件の平均 (SD)

	度数	接触行動	意図	習慣	促進条件	覚醒条件
選択的	772	3.5	38.5	13.8	9.4	14.0
接触行動	(.5)	(10.6)	(5.0)	(3.9)	(5.8)	
非選択的	85	1.3	33.9	11.4	10.1	12.0
接触行動	(.5)	(10.2)	(5.2)	(3.4)	(5.5)	

表 4-3 接触行動と意図・習慣の重回帰分析結果及び接触行動と促進条件、接触行動と覚醒条件の相関分析

	意図	習慣	R	F	行動×促進	行動×覚醒
選択的	.176**	.149**	.271	30.56**	.056	.167**
接触行動						
非選択的	.001	.348**	.347	5.69**	.284**	.186
接触行動						

(R:重相関係数;意図・習慣の数値は標準偏回帰係数;行動×促進、行動×覚醒の数値は相関係数; **p<.01)

準偏回帰係数が .149 で有意性が続いた (F (1,771) =30.56, p<.01)

(5) 考察

ここでは、調査の結果得られた接触行動と要因の関連を示した表 4-3、4-4 を分析することで、モデルの検証を行なう。

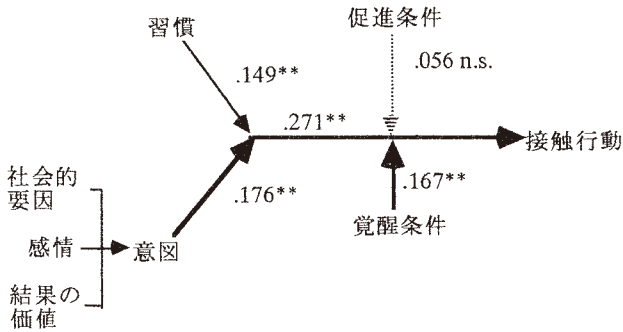


図4-1 選択的接触行動

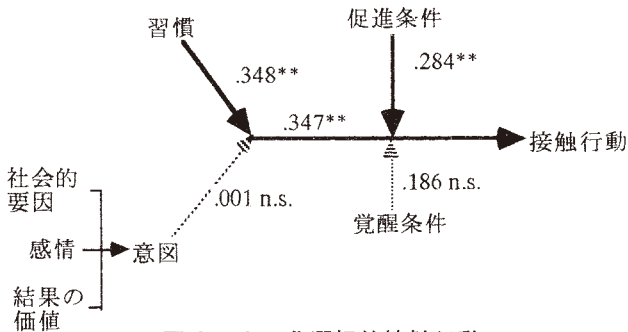


図4-2 非選択的接触行動

選択的テレビ接触行動を目的変数、意図と習慣を予測変数として重回帰分析した結果、意図の標準偏回帰係数は .176 で有意であり（両側検定： $t(770) = 4.667$, $p < .01$ ）、また習慣の標準偏回帰係数は .149 で有意であった（両側検定： $t(770) = 3.943$, $p < .01$ ）。このときの回帰式の重相関係数は .271 であり有意であった（ $F(2,770) = 30.56$, $p < .01$ ）（表4-3）。このことより、選択的テレビ接触行動には意図の要因も習慣の要因も関連するといえる。さらに、ステップワイズ法の重回帰分析を行なった結果、第1ステップにおいて、意図の標準偏回帰係数が .236 で有意性が最も大きく（ $F(1,771) = 45.35$, p

表 4-4 選択的接触行動と意図・習慣のステップワイズ法による重回帰分析結果

ステップ	予測変数	β	R	F
1	意図	.236	.236	45.35**
2	習慣	.149	.271	30.56**

(R:重相関係数; β :標準偏回帰係数; ** $p<.01$)

<.01)、次に第2ステップで習慣の標準偏回帰係数が .149 で有意が続いた (F (1,771) =30.56, $p<.01$) (表 4-4)。このことは、選択的テレビ接触行動には意図の要因の関連が習慣の要因の関連よりも大きく働いていることを示している。

また、選択的テレビ接触行動において、接触行動と促進条件との相関係数は .056 で有意ではなかった (両側検定: $t(770) = 1.568$, n.s.)。一方、接触行動と覚醒条件との相関係数は、.167 で有意であった (両側検定: $t(770) = 4.709$, $p<.01$) (表 4-3)。このことは、選択的接触行動には、覚醒条件の方が促進条件よりも関連が大きいことが示された。

以上のことより、選択的テレビ接触行動は意図の要因の関連が習慣の要因の関連よりも大きく、覚醒条件が促進条件よりも大きく関連するといえる。

また、非選択的テレビ接触行動を目的変数、意図と習慣を予測変数として重回帰分析した結果、意図の標準偏回帰係数は .001 で有意ではなく (両側検定: $t(83) = .005$, n.s.)、また習慣の標準偏回帰係数は .348 で有意であった (両側検定: $t(83) = 2.847$, $p<.01$)。なお、このときの回帰式の重相関係数は .347 であり有意であった (F (2,83) =5.69, $p<.01$) (表 4-3)。このことは、非選択的テレビ接触行動には習慣の要因の関連の方が意図の要因の関連よりも大きいことを示している。また、接触行動と促進条件との相関係数は .284 で有意であった (両側検定: $t(83) = 2.660$, $p<.01$)。一方、接触行動と覚醒条件との相関係数は、.186 で有意ではなかった (両側検定: $t(83) = 1.725$, n.s.) (表 4-3)。このことは、非選択的接触行動には促進条件の方が覚醒条件よりも関連が大きいことを示している。

以上のことより、非選択的テレビ接触行動は習慣の要因の関連が意図の要因の関連よりも大きく、促進条件が覚醒条件よりも大きく関連するといえる。

このように、構築したテレビ接触行動モデルは、選択的テレビ接触行動と非選択的テレビ接触行動の両方を要因の違いによって説明できるので、テレビ接触行動を説明するのに有効なモデルであるといえる。

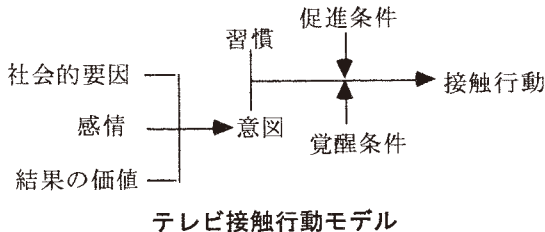
第5章 結論

本研究の目的は、テレビ接触行動モデルを構築して、接触行動に関連する要因を総合的に明らかにして、そのモデルを検証することであった。

そこでまずテレビ接触行動について、テレビへの接触実態と接触者と接触行動について検討して、接触者は高校生を対象として、接触行動は「選択としての接触行動」と定義することにより、テレビ接触行動を選択的接触行動と非選択的接触行動として扱った。

次に、Palmgreen �ら（1982）による期待-価値（expectancy-value）モデル、Fishbein ら（1975）のモデルの検討の結果、テレビ接触行動モデルとしては不十分であることが明らかになったので、より一般的な行動のモデルとしての Triandis（1980）モデルを考え、本研究では Triandis モデルを基礎にして次のテレビ接触行動モデルを構築した。

このモデルは、接触行動は意図と習慣の要因が相互に関連し、さらに促進条件と覚醒条件がそれぞれ関連する。意図には社会的要因と感情と結果の価値が相互に関連するというものである。



このモデルの各要因について、定義と先行研究からの検討を行った後に、モデルの検証のために、要因に関する調査を行い、続いて総合調査を行った。

総合調査は高校生 615 名を調査対象として、調査内容は、1) よく見る番組を 3 つまで記入して、接触の選択度を 4 点尺度で記入し、2) それぞれの番組について 30 の質問項目に同意するかどうかを 5 点尺度で回答するものであった。

意図については、社会的要因・感情・結果の価値の各 5 項目をあわせた 15 項目の合計 (15 ~ 75 点) を意図の値とした。習慣、促進条件、覚醒条件については、それぞれ 5 項目の合計 (5 ~ 25 点) を各要因の値とした。分析方法として、接触行動と意図、習慣の関連には重回帰分析を行い、接触行動と促進条件、覚醒条件の関連には相関分析を用いた。

その結果、選択的テレビ接触行動は意図の要因の関連が習慣の要因の関連よりも大きく、覚醒条件が促進条件よりも大きく関連し、非選択的テレビ接触行動は習慣の要因の関連が意図の要因の関連よりも大きく、促進条件が覚醒条件よりも大きく関連することを明らかにした。

本研究において構築したテレビ接触行動モデルが、選択的接触行動と非選択的接触行動を要因の関連性の違いにより明らかにしたことにより、テレビ接触行動モデルはテレビ接触行動の解明に有効なモデルであるといえる。

本研究では、テレビ接触行動モデルを構築して、モデルは選択一非選択的接触行動を解明したが、非選択的接触行動が選択的接触行動へと変わることも有り得よう。例えば、たまたま見た番組が面白かったので、毎回その番組を見るようになったというような場合が当てはまるであろう。また、選択的接触行動の中で、意図に基づいた行動であったものが習慣に基づく行動になっていくことも考えられよう。それは、本研究で選択的接触行動に関連する要因として意図も習慣も有意であったことにも表れている。例えば、ある番組を初めは面白いと思って見ていたが、ずっと見ているうちに、その番組を見るのが習慣となってしまったような場合が考えられる。このようなことを、構築したテレビ接触行動モデルでどの様に取り扱うかが残された課題である。

参考文献

- 秋山隆志郎・小平さち子 1984 “こどもとテレビ”論に関する考察～テレビ30年の中で～ NHK放送文化調査研究 年報29号 99-118.
- 鮎戸弘 1992 コミュニケーションの社会心理学 筑摩書房 105-112.
- 阿久津喜弘 1977 6. 受け手の構造 テキストブック社会学(6)マス・コミュニケーション 山根常男他編 有斐閣 76-88.
- Babrow,S.A. 1989. An expectancy-value analysis of the student soap opera audience. *Communication Research*, Vol.16, 155-178.
- Barwise,P. and Ehrenberg,A. 1988. *Television and its audience*. London: Sage. (田中義久・伊藤守・小林直毅訳 1991 テレビ視聴の構造 法政大学出版社).
- Brinberg,D. 1979. The comparison of three attitude models for the prediction of blood donation behavior. *Dissertation Abstracts international*, 1980, Vol.40, No. 18.
- Bryant,J. and Zillmann,D. 1977. The mediating effect of the intervention potential of communications of displayed aggressiveness and retaliatory behavior. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 1*. New Brunswick, NJ: ICA-Transaction Press.
- Davidson,A., Jaccard,J.J., Triandis,H.C., Morales,M.L. and Diaz-Guerrero,R. 1976. Cross-cultural model testing: Toward a solution of the emic-ethic dilemma. *International Journal of Psychology*, Vol.11, 1-13.
- Dulany,D.E. 1961. Hypotheses and habits in verbal "operant conditioning." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.63, 251-263.
- Fishbein,M. 1963. An investigation of the relationships between belief about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, Vol.16, 233-240.

- Fishbein, M. 1965. Prediction of interpersonal preferences and group member satisfaction from estimated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, 663-667.
- Fishbein, M. 1966. The relationships between beliefs, attitudes, and behavior. In S. Feldman. (Ed.), *Cognitive Consistency-Motivational Antecedents and Behavioral Consequents*. New York: Academic Press.
- Fishbein, M. 1967. Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein. (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M. and Raven, B.H. 1962. The AB scales: An operational definition of belief and attitude. *Human Relations*, Vol.15, 35-44.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. MA: Addison-Wesley.
- 藤原功達 1982 ゴールデンアワー番組の視聴者タイプ NHK 文献月報 10月号 26-38.
- Furu Takeo. 1965. Research on "Television and the child" in Japan. *Study of Broadcasting*, Vol.3, 51-81.
- Furu Takeo. 1971. *The Function of Television for the Children and Adolescents*. Sophia University.
- Galloway, J.J. and Meek, F.L. 1981. Audience uses and gratifications: An expectancy model. *Communication Research*, Vol.8, 435-450.
- Goodhardt, G., Ehrenberg, A. and Collins, M. 1987. *The Television Audience: Patterns of Viewing. An Update*. Aldershot: Gower.
- 後藤将之 1990 多チャンネル化と情報行動 竹内郁夫・児島和人・川本勝編 *ニューメディアと社会生活* 東京大学出版会 119-140.
- 広田君美・永井千尋 1962 TVに対する接触習慣の一調査研究-その1- *関西大学新聞学研究* 9 1-35.
- Hom, P.W. 1979. A comparative examination of the relative effectiveness of

several different approaches in the prediction of withdrawal behavior.

Dissertation Abstracts International, 1980, Vol.41, No.2.

池田謙一 1988 「限定効果論」と「利用と満足研究」の今日的展開をめざして—情報行動論の観点から— 新聞学評論 37 卷 25-49.

井上和子・広沢俊宗・田中国夫 1984 青年期における行動の予測因に関する発達の研究 心理学研究第 55 卷 第 2 号 95-101.

石井健一 1986 メディア接触パターンの計量化—ラジオ聴取データの分析— 新聞学評論 35 卷 47-59.

磯貝芳郎 1969 マスコミ教育 岡本夏木他編 児童心理学講座 9 社会生活とマス・コミュニケーション 金子書房.

Landis,D., Triandis,H.C. and Adamopoulos,J. 1978. Habit and behavioral intentions as predictors of social behavior. The Journal of Social Psychology, Vol.106, 227-237.

Levi,L. 1965. The urinary output of adrenaline and non adrenaline during pleasant and unpleasant emotional states: A preliminary report. Psychosomatic Medicine, Vol.27, 80-85.

Liska,E.A. 1984. A critical examination of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. Social Psychology Quarterly, Vol.47, 61-74.

Maccoby,E.E. 1954. Why do children watch television ? Public Opinion Quarterly. Vol. 18, 239-244.

毎日新聞社 1993 特集 第 39 回学校読書調査 毎日新聞朝刊 10 月 23 日 12-13 面.

McQuail,D. 1983. Mass Communication Theory: An introduction. London: Sage. (竹内郁郎・三上俊治・竹下俊郎・水野博介訳 マス・コミュニケーションの理論 1985 新曜社).

McQuail,D. 1987. Mass Communication Theory:An Introduction. 2nd ed. London: Sage.

Mobley,W.H., Horner,S.O. and Hollingsworth,A.T. 1978. An evaluation of

precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, 408-414.

森しげる・杉原昌典 1960 マス・コミの受け手と準拠集団 教育学研究紀要 中国・四国教育学会 108-122.

森しげる・福井敏雄 1981 テレビ視聴行動と準拠集団・再考 第33回日本教育社会学会発表論文集 118-119.

National Institute of Mental Health. 1982. *Television and Behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, Vol.1:summary report. (テレビ効果研究会・FCT子どものテレビの会訳および発行 1983 テレビと行動 70年代の科学的進歩と80年代研究への提言 米・国立衛生研究所サマリー・レポート).

NHK放送文化研究所 1991 1990年度国民生活時間調査 日本放送出版協会.

Palmgreen,P. and Rayburn,J.D. 1979. Uses and gratifications and exposure to public television—A discrepancy approach—. *Communication Research*, Vol.6, 155-180.

Palmgreen,P. and Rayburn,J.D. 1982. Gratifications sought and media exposure—An expectancy value model—. *Communication Research*, Vol .9, 560-580.

Palmgreen,P. and Rayburn,J.D. 1985. An expectancy value approach to media gratifications. In K.E.Rosengren., L.A.Wenner. and P.Palmgreen. (Eds.), *Media Gratification Research —Current Perspectives—*. Beverly Hills: Sage, 61-72.

Palmgreen,P. Wenner,L.A. and Rayburn,J.D. 1980. Relations between gratifications sought and obtained—A study of television news—. *Communication Research* , Vol.7, 161-192.

Riley,M.W. and Riley,J.W.Jr. 1951. A sociological approach to communication research. *Public Opinion Quartley*, Vol.15, 445-460.

- Schachter, S., Willerman, B., Festinger, L. and Hyman, R. 1961. Emotional disruption and industrial productivity. *Journal of Applied Psychology*, Vol.45, 201-213.
- Schramm, W., Lyle, J. and Parker, E.B. 1961. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press.
- Seibold, D.R. and Roper, R. 1979. Psychosocial determinants of health care intentions: Test of the Triandis and Fishbein models. In D.Nimmo. (Ed.), *Communication Yearbook 3*. NJ: Transaction Books, 625-643.
- 信濃教育研究所 1960 視聴覚教育の問題点 年報三.
- Steers, R.M. and Rhodes, S.M. 1978. Major influences on employee attendance : A process model. *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, 391-407.
- Tannenbaum, P.H. 1971. Emotional arousal as a mediator of erotic communication effects. *Technical Reports of the Commission on Obscenity and Pornography (Vol.8)*. WA: U.S. Government Printing Office.
- Tolman, E.C. 1932. *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Century. (富田達彦訳 1977 新行動主義心理学-動物と人間における目的的行動 清水弘文堂.)
- 東京都生活文化局 1986 東京の青少年のマスメディアに対する接触状況 : 東京都青少年問題協議会調査報告書 東京都生活文化局婦人青年部企画課.
- Triandis, H.C. 1964. Exploratory factor analyses of the behavioral component of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.68, 420-430.
- Triandis, H.C. 1971. *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons.
- Triandis, H.C. 1980. Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation 1979*, Lincoln : University of Nebraska

- Press, 193-259.
- Triandis, H.C. (Ed.). 1980-1981. *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol.1-6. Boston: Allyn and Bacon.
- Triandis, H.C., Vassiliou, V.G. and Nassiakou, M. 1968. Three studies of subjective culture. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, Vol.8, No.4, 1-42.
- Triandis, H.C., Malpass, R.S. and Davidson, A.R. 1973. Psychology and culture. *Annual Review of Psychology*, Vol.24, 355-378.
- Van Leuven, J. 1981. Expectancy theory in media and message selection. *Communication Research*, Vol.8, 425-434.
- 和田正人 1987 高校生の読書の構造的な研究 読書科学第122号 133-145.
- 和田正人 1988 テレビ番組類型別の接触行動及び充足に関する研究 日本教育社会学会第40回大会発表要旨収録 61-64.
- Webster, J.G. and Wakshlag, J. 1985. Measuring exposure to television. In D.Zillmann. and J.Bryant. (Eds.), *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 35-62.
- Zillmann, D. 1979. Anatomy of suspense. In P.H.Tennenbaum (Ed.), *The Entertainment Functions of Television*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Hezel, R. and Medoff, N. 1980. The effect of affective states on selective exposure to entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.10, 323-339.

テレビ番組視聴調査

年 組 氏 名

この調査は、君たちがよく見るテレビ番組をどんな理由で見ているのかを調べるためのものです。成績とは関係ありませんので、思ったままを答えて下さい。

1. あなたがよく見る番組 3 つを [1][2][3] の [] に記入し、その番組を「どのくらい見るか」を 4～1 で選んでください。

*よく見る番組名 …………… [1] [] [2] [] [3] []

*どのくらいよく見るか (番号ひとつに○をつける)	4.毎回必ず見る	4.毎回必ず見る	4.毎回必ず見る
	3.ほぼ毎回見る	3.ほぼ毎回見る	3.ほぼ毎回見る
	2.2回に1回は見る	2.2回に1回は見る	2.2回に1回は見る
	1.時々見る	1.時々見る	1.時々見る

2. [1][2][3]の番組を見る理由
- | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| について、下の1)～30)の質問で
「全くその通り」なら5に○を、
「全くもがう」なら1に○を、
それ以外なら、4 3 2のうちどれかに
○をつけてください。 | 5 4 3 2 1 | 5 4 3 2 1 | 5 4 3 2 1 |
| [1][2][3]のそれぞれの番組について
☆ 1)～30)全部に、
5から1までのどれかに○をつけてください | ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ | ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ | ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ |
- 1)ボーイ(ガール)フレンドがほしいから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 2)学校の先生がすめたから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 3)番組について友人と話し合うから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 4)友人が同じテレビ番組が好きだから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 5)やりたいことはあるが、時間やお金がないので
同じ様な事をする番組を見てすませるため → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 6)その番組がおもしろいから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 7)番組内容が好きだから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 8)出演者が好きだから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 9)かっこいいから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 10)内容にうっとりするから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 11)世の中の出来事やニュース(スポーツも含む)を
知るから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 12)自分の趣味に関係するものを見るから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 13)自分の知らないことを知るから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 14)勉強になるから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 15)自分の手本となるから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 16)いつも見ているから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 17)1日の決った時間にスイッチを入れているから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 18)シリーズ番組なので以前から見ているから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 19)続きがどうなるかを見たいから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 20)新聞の番組欄で見たから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 21)大型テレビで見えるから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 22)この番組を最初から最後まで見るのではなく
ときどき他の番組も見ながら見るから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 23)CMの時は他の番組にするが、それ以外は
最初から最後までずっと見続けるから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 24)録画してCMを早送りして見るから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 25)時間があるのでこの番組を見るから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 26)見ていると目がさめるから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 27)スッキリするから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 28)気分転換になるから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 29)ワクワクして楽しいから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)
 - 30)興奮するから → (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1) -- (5 4 3 2 1)

※ ○が1つの番組に3 0 ㇏ついているか、もう一度確認してください。
どうも御協力ありがとうございました。結果は後ほどお知らせします。

**An Empirical Study of the Construction
of Television Exposure Model
(English Résumé)**

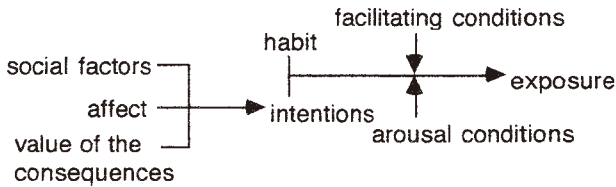
Masato Wada

The purpose of this study is to construct a television exposure model and to clarify all factors relating to exposure in order to verify the model. Previous empirical studies of television exposure were not able to examine the relationships among the factors, due to the actual clarification of the relation between exposure and factors being conducted rather than verifying the model. Therefore, one must examine the relationships of factors concerning exposure in order to construct a television exposure model and to determine the factors of the model.

The actual condition of television exposure, viewer and exposure behavior were first examined. The probability and quantity of television exposure were both higher than those of other media. High school students can be considered as the most appropriate viewers based on the "turning point" (Schramm et al.,1961), or when exposure becomes more diverse. Exposure was classified into selective exposure and non-selective exposure.

According to the Expectancy-Value Model (Palmgreen et al.,1982), mass media exposure can be represented as a function of "expectancy" and "value", however this could not clarify the relationship among the related factors in mass media exposure because the model is based on the Fishbein-Ajzen model (1975). Therefore, the result of these studies were

taken into account in this model. In this study, the Triandis Model (1980) was utilized where the behavior is related to the intentions, habit, physiological arousal and facilitating conditions. The intentions are related to social factors, affect and value of the consequences. This constructs the television exposure model where exposure is related to the intentions and habit. Furthermore exposure is related to facilitating conditions and arousal conditions, and the intentions are related to social factors, affect and value of the consequences.



Television Exposure Model

The factors of this model were defined and examined by the preceding studies. The investigation of the total factors were made to verify the model. To investigate these factors, in the first study, 58 high school students answered open-end questions where the K-J method was used in order to select the items of the questionnaire. In the second study, four investigations of the factors were conducted on 311 high school students. In result, the relation between the factors varied among the programs and some results varied from the preceding investigations and was therefore difficult to classify programs into certain typology due to the lack of criterion. The total study was based on the outcomes of the second study where 30 items (one factor being constructed by 5 items) were selected. High school students made up the total sample. The questionnaire consisted of 1) the measurement of

exposure where 3 programs were written by each subject that was always viewed. The respondent was also asked to rate the estimated exposure on a 4 point scale. 2) The respondent rated each factor on a 5 point scale. The total sum of programs were 1592. 589 responses of students were analyzed. After omission of subjects not answering all three programs, subjects indicating a 1 (rare) or 2 (sometimes) were classified into the non-selective exposure type, and ones indicating a 3 (usually) or 4 (always) as a selective exposure type. The intentions were assessed by the sum of 15 items, each made up from five items of; social factors, the affect, and value of the consequences. Habit, facilitating conditions, and arousal conditions were assessed by the sum of the 5 items each respectively. All items were on a five-point scale. Multiple regression analysis was utilized to investigate the relationship among exposure, the intentions and habit. Correlation analysis was utilized to investigate the relationship among the exposure, facilitating conditions and arousal conditions.

From the regression of the selective exposure on the intentions and habit, the intentions and habit were found to be statistically significant (intention $\beta = .176$, $t(770)=4.667$, $p<.01$; habit $\beta = .149$, $t(770)=3.943$, $p<.01$; $R=.271$, $F(2,770)=30.56$, $p<.01$). The stepwise analysis found that the regression of the selective exposure on the intentions (Step 1; $\beta = .236$, $F(1,771)=45.35$, $p<.01$) and habit (Step 2; $\beta = .149$, $F(1,771)=30.56$, $p<.01$) were significant. The results indicated that selective exposure was related to the intentions more powerfully than habit. The correlations between selective exposure and facilitating conditions were nonsignificant but the correlations between selective exposure and arousal conditions were significant ($r=.167$, $t(770)=4.709$, $p<.01$). The results indicated that selective exposure was related to arousal conditions more powerfully than facilitating conditions. The regression of non-selective exposure on the intentions and habit

indicated that the intentions were nonsignificant but habit was significant statistically (habit $\beta = .348$, $t(83)=2.847$, $p<.01$; $R = .347$, $F(2,83)=5.69$, $p<.01$). The results indicated that non-selective exposure was related to habit more powerfully than intentions. The correlation between non-selective exposure and facilitating conditions was significant ($r=.284$, $t(83)=2.660$, $p<.01$) but the correlation between non-selective exposure and arousal conditions was nonsignificant. The result indicated that non-selective exposure was related to facilitating conditions more powerfully than arousal conditions.

The television exposure model explains that the difference between selective exposure and non-selective exposure is based on the difference of the weight of the model's factors. Therefore, the television exposure model can be effective for elucidating television exposure.