

マス・メディア嗜好性尺度の開発

藤 原 武 弘

広島大学総合科学部人間行動研究講座
(1989年10月31日受理)

The development of mass media preference scale

Takehiro FUJIHARA

Abstract

This study aims to develop the scale which measures what kinds of mass media people prefer to use. One hundred seventy six college students were administered the questionnaire which contained mass media preference scales, life style scales, IQ scales and demographic variables. Factor analysis of mass media preference scales yielded five factors which were interpreted as preference to represent of own experience, preference of print media, preference to persist, preference of imaginary media, and preference of newspaper. The correlation between media preference and life style revealed that while print media preference students tend to be high in curiosity and imagination, imaginary media preference students tend to be naive and rough in thinking.

本研究の目的はマス・メディアに対する嗜好性に関する個人差を測定するための尺度を開発することにある。従来の研究においては、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌といったマス・メディアをどの程度利用するのか、どのような接触パターンがあるのかといった実態面での研究が数多くなされてきた。

たとえば Schramm, Lyle & Parker (1961) は、児童のマス・メディア接触パターンについて研究を行い、電波メディアに接触する児童は、空想的、現実逃避的なものが多いが、それに対して活字メディアに接触する児童は、より現実的であることを明らかにした。またメディア接触パターンの一次元仮説を検討したものとして池内と岡崎 (1955) の研究がある。彼らは、雑誌、新聞、ラジオに対する接触のパターンが一次元的で、全体の88.9%を占めることを見出した。しかしテレビが出現して以降、このような一次元性はほとんど得られなくなっている。

鮑戸 (1967) は、マス・メディアへの接触量大小だけでパターンを把握することには無理があると考え、質的な要因を加味した多次元モデルを提唱している。彼は、テレビ (番組別、局別、接触実態)、ラジオ (番組別)、新聞 (記事単位別、購読紙別、接触実態)、週刊誌 (接触誌名、接触度)、月刊誌 (接触誌名、接触度)、単行本 (接触度)、映画 (ジャンル別、接触度) のすべてに関する接触関係の要因に、更にスポーツ・レジャーのパターンまで考慮に入れ、数量化Ⅲ類を用いて解析を行った。その結果、1. テレビ一辺倒型対分散型、2. 娯楽志向 (映像型) 対教養志向 (活字型)、3. 原点型の次元を見出した。鮑戸の研究は、質的な要因を考慮に入れているが、マス・メディアへの接触実態の面からのパターン分析である。

そこで本研究では、感情的な側面からマス・メディアへの嗜好性 (preference) の個人差を

測定する尺度を開発することを目的とする。とくに飽戸が見出した、第二の次元、すなわち映像嗜好と活字嗜好の次元を感情面から測定する尺度を開発するのが主要な目的である。そして本研究の第二の目的は、映像と活字嗜好の次元とライフ・スタイルとの関係も合わせて明らかにすることにある。

方 法

調査対象者：山口大学学生65名および広島大学学生111名、計176名（男子98名、女子78名）。

調査手続：下記の調査票を講義時間内に配布し、制限時間内で知能検査を実施した後、続く質問項目には各自のペースで記入を求めた。

調査内容：調査票は下記のような内容から成り立っている。

(1) 知能検査

京大 NX 知能検査のうち、文化的知能の言語的因子についての検査1問（単語マトリックス）と理数（科学）的知能の空間因子についての検査1問（重合板）を使用した。

(2) 活字・映像嗜好性に関する質問

活字・映像嗜好性を判別するであろうと考えられる質問を可能な限り挙げ、活字嗜好性項目16項目、映像嗜好性項目16項目、計32項目を用意した。すべて5段階評定で評定させた。また、本研究では「映像」を、テレビや映画に映し出された動的なものだけではなく、図形や絵画も含めるものと定義した。

(3) ライフ・スタイルに関する質問

下記のようなライフ・スタイルの側面について測定した（飽戸・鈴木・田崎・嶋田、1982）。全部で65項目、すべて5段階で評定させた。測定尺度の内容は次のとおりであり、カッコ内の数字は項目数を表わす。

1. 情報欲求(5)：詳細な情報への欲求の強さをみるためのもの。
2. 認知スタイル(5)：種々な情報についての認知の仕方が、大局型であるか細心型であるかをみるためのもの。
3. 流行関心(4)：流行への関心の程度をみるためのもの。
4. 個性化・同調(2)：流行採用の動機が自分の個性を主張するためか、集団に同調するためかをみるもの。
5. イノベーター(6)：新しいものを、進んで取り入れる方か否かをみるためのもの。
6. 外部志向(3)：意志決定や行動をおこす場合に周りの状況の影響を受けやすいか否かをみるためのもの。
7. 疎外・離脱意識(6)：社会から逃避の方向に向かう意識を疎外意識、社会を拒否しようとする意識を離脱意識とよぶ。
8. 主流・反主流(3)：何ごととも中心的役割を果たしたいと思うもの（主流）と、それよりも人にしたがったり、批判側になる方を好むもの（反主流）とを区別するスケール。
9. 保守・革新(3)：日常生活で新しいものを取り入れることに積極的なもの（革新）と、むしろ古いものをこそ大切にしようとするもの（保守）とを区別するスケール。
10. 積極・消極(3)：何事にも積極的に参加し、適応していこうとする人と、反対にいつもシラけているクールな人とを弁別しようとするスケール。
11. ナイーブ(3)：思考様式が素朴、素直なもの（ナイーブ）と、そうでないもの（ナイーブでない）とを区別するスケール。

12. ソフィスティケーション(3):ものごとを懐疑的に考えやすいもの(ソフィスティケイティッド)と、そうでないもの(ソフィスティケイティッドでない)とを区別するスケール。
 13. 仕事—余暇意識パターン(2):仕事と余暇に対する態度を測定するスケール。
 14. センシビリティ(10):日常生活場面での反応の「敏感さ」を測ろうとするもの。
 15. 想像力(7):実際には経験していないことを心の中で思いうかべる能力を測ろうとするもの。
- (4) マス・メディア接触量についての質問
1. 音声接触量(2):ラジオ・音楽の一日の接触量について尋ねたもの。
 2. 活字接触量(2):新聞の1日の接触量と本・文章を中心とした雑誌の一月の接触量について尋ねたもの。
 3. 映像接触量(2):テレビの1日の接触量と、映画の一月の接触量について尋ねたもの。
- (5) フェイスシート
1. 性
 2. 学部
 3. 新聞をとっているかどうか。
 4. テレビを持っているかどうか。

結果と考察

1. マス・メディア嗜好性尺度の因子構造

Table 1. は、映像と活字嗜好性に関する尺度の因子分析結果(共通性の反復推定の主因子解、バリマックス回転)である。第一因子に高い負荷を示すのは、「旅行に行ったら、その感動を絵に表現したいと思う」、「美術館に行ったり、部屋に絵を飾るのが好きな方である」、「手紙を書いたり、文章を書くのが好きだ」といった項目である。表現媒体が文章であれ、絵であれ、自分の感動や経験を積極的に表現し、創作することに関係した因子であると考えられる。第二因子にプラスの方向に高い負荷を示すのは、「私は本を読むことが好きだ」、「文章を中心とした雑誌を読むことが好きだ」で、逆にマイナスの方向に高い負荷を示すのは、「テレビが故障すると、時間をもてあましていららするだろう」である。従って、この因子は活字嗜好性の因子と解釈される。第三因子に高負荷を示す項目は、「一度見始めた連続ドラマは、欠かさず見ないと気になる」、「一度読み始めた新聞や雑誌の連載小説は、欠かさず読まない気になる」であり、固執性や粘着性を示す性格因子を測定しているものと解釈される。第四因子に高い負荷を示す項目は、「映画を見るのが好きだ」、「漫画や劇画を読むのが好きだ」であり、映像嗜好性の因子と解釈される。第五因子に高い負荷を示すのは、「新聞のいろいろな記事を読むのが好きだ」、「新聞の休刊日にはいららするほうだ」といった項目で新聞嗜好性の因子であると考えられる。

こうした因子分析結果から、第二因子の7項目が活字嗜好性、第三因子の5項目が映像嗜好性を測定していると考えられる。なお、折半法における信頼性係数は、活字嗜好性尺度 $r = .76$ で、映像嗜好性尺度 $r = .53$ であった。活字嗜好性尺度と映像嗜好性尺度との相関は有意でなかった ($r = -.08$, $df = 174$, $n.s.$)。そこで、活字嗜好性の平均得点 ($M = 18.0$, $SD = 5.0$) と映像嗜好性の平均得点 ($M = 11.1$, $SD = 3.3$) を分割点として、4つのパターンを作成した。つまり、活字嗜好性と映像嗜好性がともに平均点以上のグループを HH 型、活字嗜好性得点

Table 1. マスメディア嗜好性尺度の因子分析結果

質 問 項 目	F1	F2	F3	F4	F5
8. 料理のりつけや器の美しさが、気になるほうだ。	.40	.07	.24	.06	.09
10. 旅行に行ったら、その感動を絵に表現したいと思う。	.69	-.05	-.14	-.04	.05
14. 美術館に行ったり、部屋に絵を飾るのが好きなかうである。	.67	.16	-.04	-.00	.09
16. イラストを描くのが好きである。	.54	.06	.01	.20	-.16
18. 映画を見るときは、映像の美しさにこだわるほうだ。	.46	.05	-.02	.08	.22
19. 旅行に行ったら、その感動を日記につけたり手紙に書きたいと思う。	.60	.12	-.03	-.02	.03
20. 映画を見るときその原作を読んでもみたいと思う。	.37	.21	.22	.10	.16
29. 手紙を書いたり、文章を書くのが好きだ。	.55	.26	.14	.05	.00
3. 文章を中心にした雑誌を読むことが好きだ。	.17	.48	.40	-.02	.19
4. 私は、人よりたくさん本を持っていると思う。	.25	.43	.09	.22	-.05
6. ラジオなどで歌を聴いたりすると、テレビで見たいと思う。	.10	-.45	.41	.16	-.08
9. テレビの人気番組はほとんど見ていて、テレビ番組については人より詳しいと思う。	.04	-.45	.17	.33	-.12
15. 私は本を読むことが、好きだ。	.31	.58	.23	.17	.05
26. テレビが故障すると、時間をもてあましていららするだろう。	-.14	-.59	.02	.14	-.02
31. 旅行に出てもテレビを見たいと思う。	-.17	-.57	.19	.09	.07
1. 映画を見るときはセリフにこだわるほうで、聞きとりにくかったり見えにくかったりするといららする。	.23	-.04	.33	-.01	.04
2. 一度読み始めた新聞や雑誌の連載小説は、欠かさず読まないと気になる。	.04	.01	.51	.05	.10
7. 一度読み始めた連続ドラマは、欠かさず見ないと気になる。	.01	-.14	.58	.02	.10
13. ベストセラーや評判になった本は、ほとんど読んでいると思う。	.29	.13	.32	.25	-.10
32. 漫画を読むときは、文章もていねいに読むほうだ。	-.14	.06	.39	-.13	-.01
11. 喫茶店に入ってから暇なときには、本や雑誌を読む。	-.10	-.09	.02	.44	.16
17. 漫画を読むときは、絵を中心にして読む。	.18	-.09	-.09	.38	.04
22. 話題になった映画はほとんど見ていて、映画については人より詳しいと思う。	.04	.06	-.06	.46	.07
24. 漫画や劇画を読むことが好きだ。	-.05	-.03	.17	.43	-.15
27. 映画（テレビで放映するものも含めて）見るのが好きだ。	.10	.05	.08	.53	.09
21. 新聞のいろいろな記事を読むことが好きだ。	.06	.18	.06	.22	.69
23. 新聞の休刊日にはいららするほうだ。	.15	-.03	.11	.04	.62
28. 旅行に出ても新聞を読みたいと思う。	.03	-.11	.25	.04	.60
5. 雑誌のグラフィックや写真を見ることが好きだ。	.07	-.08	-.12	.26	-.00
12. 講義で先生の話を聞くよりも、本で勉強するほうがわかりやすい。	-.04	-.10	.10	.02	-.15
25. 歌の良さは、歌詞によってきまると思う。	.29	.10	.26	-.09	.09
30. 歌の良さは、曲で決まると思う。	-.08	-.08	.13	.14	.07
固 有 値	3.96	2.20	1.51	1.22	1.10

が平均以上で、映像嗜好性得点が平均以下のグループを活字嗜好型、活字嗜好性得点が平均以下で、映像嗜好性得点が平均以上のグループを映像嗜好型、いずれの嗜好得点も平均以下のグループを LL 型とした。

こうした4つのパターンを文系理系学部別、性別に見たのが Table 2. である。文系理系学部別には差が見られないが、性別には違いが見られた。つまり女性に活字嗜好型が多く、男性は映像嗜好型が多いという、興味深い結果が見られた。

こうした尺度は、音楽、活字ならびに映像接触量や新聞のを定期的購入やテレビ保有の有無とどのように関係しているのだろうか。Table 3. 4. は、統計的に有意な差が見られた項目を示したものである。ここで活字接触大とは、一日に新聞を読む時間と一ヶ月に読む本や雑誌（漫画、劇画などを除く）の冊数とともに平均以上のグループで、活字接触小とはともに平均以下のグループである。映像接触大とは、一日にテレビを見る時間と一ヶ月に映画を見る本数とともに平均以上のグループで、映像接触小とはともに平均以下のグループである。音楽接触大とは、一日に聴く音楽とラジオの時間がともに平均以上のグループで、音楽接触小とはともに平均以下のグループであった。こうした結果によると、テレビを保有している者や映像接触度が高い者は活字嗜好性得点が低く、活字接触大の者は活字嗜好性得点が高い。また新聞を定期的に購入していない者や映像や音楽への接触度が高い者は映像嗜好性得点が高い。こうした結果は、活字、映像嗜好性尺度の妥当性を部分的に示しているものと解釈される。

Table 2. 性・学部別に見た活字・映像嗜好の4パターン 人数 (%)

		HH 型	活字型	映像型	LL 型	計
性	男	20(20.4)	16(16.3)	31(31.6)	31(31.6)	98
	女	18(23.1)	28(35.9)	10(12.8)	22(28.2)	78
学部	文系	27(19.8)	38(27.7)	35(25.5)	37(27.0)	137
	理系	7(20.0)	6(17.1)	6(17.1)	16(45.8)	35

Table 3. マス・メディア接触量別に見た活字嗜好性得点

	テレビ有り (143)	テレビ無し (33)	t
平均	15.9	17.76	2.29*

	活字接触大 (68)	活字接触小 (35)	t
平均	16.97	14.29	-2.64**

	映像接触大 (44)	映像接触小 (69)	t
平均	14.95	18.48	4.35***

+p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Table 4. マス・メディア接触量別に見た映像嗜好性得点

	新聞有り (131)	新聞無し (45)	t
平均	10.73	12.11	2.5*

	音楽接触大 (51)	音楽接触小 (40)	t
平均	11.69	10.3	-1.97+

	映像接触大 (51)	映像接触小 (40)	t
平均	12.68	9.88	-4.77***

+p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

2. ライフ・スタイル尺度との関係

各ライフ・スタイル尺度が一次元性を示すものかどうかを明らかにするために、12のライフ・スタイル下位尺度毎に因子分析を試み、固有値の結果を示したのが Table 5. である。この結果によると、ほとんどの尺度は圧倒的に第一因子の固有値が大きく、一次元尺度と考え

Table 5. ライフ・スタイル下位尺度の固有値変動 (項目数)

尺 度	固有値	尺 度	固有値
情報欲求 (5)	1.78730	主流・反主流 (3)	1.74788
	1.05343		0.73487
	0.90124		0.51725
	0.65179	保守・革新 (3)	1.46875
	0.60623		0.93835
認知スタイル (5) (大局・細心)	1.79904		0.59290
	1.30090	ナীব (3)	1.29827
	0.78493		0.88303
	0.63554		0.81870
流行関心 (4)	0.47957		
	2.76767	ソフイステイケーシヨン (3)	1.49372
	0.49363		0.89640
	0.45828		0.60988
イノベーター (6)	0.28041	センシテイビテイ (10)	3.19152
	1.81344		1.59687
	1.48495	1.01721	
	0.94438	0.96706	
	0.74066	0.90754	
	0.54116	0.62825	
外部志向 (3)	0.47539		0.50637
	1.88438		0.45386
	0.61112	想像力 (7)	0.39706
0.50449	0.33420		
疎外・離脱意識 (6)	2.89401		2.42070
	1.01481		1.16395
	0.85554		0.99579
	0.56304		0.77579
	0.37979		0.65682
	0.29279		0.59474
			0.39218

られる。以下単純加算してライフ・スタイルの下位尺度とした。例外は認知スタイル尺度とイノベーター尺度である。これらの尺度は、二つの因子の固有値が高いことから、二次元尺度であると考えられる。認知スタイルとイノベーター尺度の因子負荷量を示したのが Table 6. である。認知スタイル尺度は、細心型1と2、イノベーター尺度はイノベーター1と2と別々に単純加算した。

Table 7. は、活字ならびに映像嗜好性尺度と各ライフ・スタイル尺度との相関を示したものである。活字嗜好性と有意な正の相関があるのは、イノベーター2、勉強、想像力といった尺度で、それに対して負の有意な相関があるのは、同調、外部志向尺度である。映像嗜好性と有意な正の相関が見られる尺度は、遊び、ナীব、個性尺度である。負の相関があるのは、細心型1、勉強である。こうした結果は、活字嗜好の強い学生と映像嗜好の強い学生のライフ・スタイルが異なることを示唆している。詳細に述べると、活字嗜好性の強い学生は、好奇心が旺盛で、想像力が豊かで、勉強をよくしている学生である。同調性が低く、自分の意思のまま

Table 6. 認知スタイルとイノベーター尺度の因子分析結果 (*は逆転項目)

認知スタイル	F1	F2
7. 計算をするときは、細かな数字が気になって、概算ですませてしまうことがうまくできない。	0.51	0.13
9. 買物（カメラや電気製品など）をする場合、その商品の長一短が気になって、あれこれ迷うほうである。	0.49	0.11
*10. あまり、細かな違いを気にしないで、大局的に判断することが得意なほうである。	0.76	-0.14
6. いろいろな物事について、論理的に細かな点まですぐ気がつく方である。	-0.03	0.42
8. 少しの違いでもすぐ発見して、その違いを考えながら行動する方である。	0.24	0.87
イノベーター	F1	F2
17. 友達が何か変わったものを持っていると、すぐ欲しくなる方だ。	0.52	-0.23
19. 同じ物をいつまでも使っていると、飽きてしまう。	0.76	0.04
22. 趣味やレジャーでは、何にでもすぐ手を出すのが長続きしない。	0.53	0.12
*18. レストランなどでは、いつもなじみのものを食べる方が、安心でよい。	-0.07	0.53
*20. 仕事など、いつもの仕事を同じようにやっていたらそれが安心でよい。	0.02	0.81
21. 人がくだらないと思うことなど、わりと詮索するのが好きな方だ。	0.24	-0.06

Table 7. 活字・映像嗜好性とライフ・スタイル間の相関

ライフ・スタイル尺度	活字嗜好性	映像嗜好性
情報欲求	0.113+	0.163*
細心1	-0.120+	-0.196**
細心2	0.009	-0.018
流行関心	-0.125	0.079
個性	-0.067	0.152*
同調	-0.130*	-0.108+
イノベーター1	-0.139	0.169*
イノベーター2	0.312***	-0.030
外部志向	-0.156*	-0.024
疎外意識	-0.085	0.022
主流	0.114	0.089
保守	0.037	-0.076
積極	0.135	0.083
ナイーブ	0.140	0.178*
ソフィスティケーション	0.034	0.082
遊び	-0.059	0.290***
勉強	0.235***	-0.152*
センシティブティ	0.040	0.062
想像力	0.263***	0.087
言語知能（単語マトリックス）	-0.001	0.010
空間知能（重合板）	-0.038	0.075

+ p<.1 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

決定を行う、内部志向タイプである。それに対して、映像嗜好性の強い学生は、遊び志向で、思考様式が素朴、率直で、細かな違いは気にしない、大局型であると考えられる。

本研究の一部は、文部省科学研究費（一般研究C 研究課題番号63510062 代表者 藤原武弘）の援助を得て実施された。

引 用 文 献

- 鮑戸 弘 1967 マス・コミュニケーション接触行動の要因分析 東京大学新聞研究所紀要, 15, 146-217.
- 鮑戸 弘・鈴木裕久・田崎篤郎・嶋田智光 1982 経済心理学 朝倉書店
- 池内 一・岡崎恵子 1955 コミュニケーション研究覚え書 東京大学新聞研究所紀要, 4, 9-33.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. B. 1961 Television in the lives of our children. Stanford University Press.