慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	コミュニケーション欲求充足手段としてのテレビとその代替的メディア利用：「利用と満足」研究を理論的背景とした世代別検討
Sub Title	How the four generations of Japanese use media to fulfill their communication needs : an exploratory study based on the "uses and gratifications" approach
Author	大坪, 寛子(Otsubo, Hiroko)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2015
Jtitle	慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学：人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.80 (2015.) ,p.29- 53
JaLC DOI	
Abstract	Based on the "uses and gratifications" approach, this study explores how Japanese people use media to fulfill their communication needs and find gratification. Furthermore, it examines differences and similarities in media use and gratification among four generations : the massive (born between 1944 and 1953), the neo-typed (born between 1954 and 1968), the massive junior (born between 1969 and 1983), and the neo-typed junior (born between 1984 and 1990). The typical characteristic of this approach is that it postulates an active media audience. This postulation was criticized in the 1970s and 1980s, but today's media users are far more active than the television audiences of the past ; thus, this approach is more suitable for researching people's current media use and their motivations. To a website survey conducted in November 2013, 130 men and 130 women from each of the four generations responded. In this survey, 40 communication requirements that referenced preceding studies on the use and motivations of "old" and "new" media or services were presented. Using a four-point scale for each requirement, respondents provided the personal level of needs fulfilled by television. In addition, for the second question, respondents were asked about their usual methods of gratifying such needs and were given a choice of ten media categories. "I don't have such a need" was a possible answer choice included in both questions. Moreover, "This need is not fulfilled by TV" was a possible choice for the first question, whereas "I don't use any media" was a possible answer for the second. The data was analyzed using analysis factors (weighted least-squares method with promax rotation), and as a result, three factors were obtained. These factors were named social interaction (Cronbach's alpha=0.98), emotional release (alpha=0.95), and information and knowledge acquisition (alpha=0.93). As the reliability of each was sufficiently high, these factors were used for the following analysis as subscales. The total scores of the gratification and frequency of usual media use in each dimension were analyzed using the analysis of variance and a t-test, to discern differences and similarities among the levels of gratification related to television and other media use among the four generations. Results showed the following similarities in the needs fulfilled through television : Over 60% of all four generations believed that the fulfillment of their social interaction-related needs was impossible and that they achieve gratification without the use of media or with social media. All four generations reported that they experienced a slight gratification of their emotional release-related needs. Approximately 90% of the four generations had needs related to information

acquisition and reported that they experienced a slight dissatisfaction with their fulfillment.
The results also showed the following differences in the needs fulfilled through television : younger generations felt less dissatisfaction with some need fulfillments related to social interaction and used social media more frequently than older generations. In relation to the information-acquisition dimension, the satisfaction scores of the neo-typed generation were the lowest, whereas those of the neo-typed junior generation were the highest among the four.

Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000080-0029

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

コミュニケーション欲求充足手段としてのテレビとその代替的メディア利用

――「利用と満足」研究を理論的背景とした世代別検討

How the four generations of Japanese use media to fulfill their communication needs:

An exploratory study based on the "uses and gratifications" approach

大　坪　寛　子*

Hiroko Otsubo

Based on the "uses and gratifications" approach, this study explores how Japanese people use media to fulfill their communication needs and find gratification. Furthermore, it examines differences and similarities in media use and gratification among four generations: the massive (born between 1944 and 1953), the neo-typed (born between 1954 and 1968), the massive junior (born between 1969 and 1983), and the neo-typed junior (born between 1984 and 1990).

The typical characteristic of this approach is that it postulates an active media audience. This postulation was criticized in the 1970s and 1980s, but today's media users are far more active than the television audiences of the past; thus, this approach is more suitable for researching people's current media use and their motivations.

To a website survey conducted in November 2013, 130 men and 130 women from each of the four generations responded. In this survey, 40 communication requirements that referenced preceding studies on the use and motivations of "old" and "new" media or services were presented. Using a four-point scale for each requirement, respondents provided the personal level of needs fulfilled by television. In addition, for the second question, respondents were asked about their usual methods of gratifying such needs and were given a choice of ten media categories. "I don't have such a need" was a possible answer choice included in both questions. Moreover, "This need is not fulfilled by TV" was a possible choice for the first question, whereas "I don't use any media" was a possible answer for the second.

The data was analyzed using analysis factors (weighted least-squares method with promax rotation), and as a result, three factors were obtained. These factors were named social interaction (Cronbach's alpha＝0.98), emotional release (alpha＝0.95), and information and knowledge acquisition (alpha＝0.93). As the reliability of each was sufficiently high, these factors were used for the following analysis as subscales. The total scores of the gratification and frequency of usual media use in each dimension were analyzed using the analysis of variance and a t-test, to discern dif-

* 放送倫理・番組向上機構［BPO］放送倫理検証委員会・調査役

ferences and similarities among the levels of gratification related to television and other media use among the four generations.

Results showed the following similarities in the needs fulfilled through television: Over 60% of all four generations believed that the fulfillment of their social interaction-related needs was impossible and that they achieve gratification without the use of media or with social media. All four generations reported that they experienced a slight gratification of their emotional release-related needs. Approximately 90% of the four generations had needs related to information acquisition and reported that they experienced a slight dissatisfaction with their fulfillment.

The results also showed the following differences in the needs fulfilled through television: younger generations felt less dissatisfaction with some need fulfillments related to social interaction and used social media more frequently than older generations. In relation to the information-acquisition dimension, the satisfaction scores of the neo-typed generation were the lowest, whereas those of the neo-typed junior generation were the highest among the four.

1. 問題の設定

本研究は，現在の日本に生きる人々が，コミュニケーションにかかわる諸欲求を充足するための手段としてどのようなメディアを利用しているのかを，「利用と満足」研究を理論的背景として，世代別に検討したものである。多様なメディアやサービスが登場している今日もなお，幅広い世代に利用されているテレビを基本的メディアに据え，ウェブ・モニター調査を実施して，まず，コミュニケーションに関わる諸欲求の充足手段としてテレビを利用した場合，人々はどの程度の満足を感じているのかを測定し，続いてテレビによる欲求充足に満足を得ていない者はどのようなメディアによって欲求を充足しているのかを尋ね，結果を世代別に検討した。

本研究の理論的背景となる「利用と満足（uses and gratifications）」研究は，オーディエンスはどのようなメディアを利用し，そこからどのような効用を得ているかについての研究である。その起源は1940年代であるが，広く注目を集め，研究が進展したのは1970年代に入ってからであった。マス・コミュニケーション研究の主流は送り手側の意図する方向へ受け手の態度を変容させることを目的とするキャンペーン研究であり，その効果を限定する要因についての研究が量産されていた時代に，「コミュニケーション研究は死んだかもしれない」と絶望感を露わにしたBerelson（1959）に対し，Katz（1959）が，まさにBerelson自身も行った「利用と満足」のアプローチにこそ希望を見出すべきだと述べたことが，「利用と満足」研究の復活を促すきっかけとなった。Katz（1959）は，それまでのマス・コミュニケーション研究の中心であったキャンペーン研究が「メディアが人々に何をするか」を問うものであったのに対し，「利用と満足」アプローチは「人々はメディアを使って何をするか」を問うものである，と端的に表現したが，送り手の意図が中心にあった研究からオーディエンスを中心とした研究への転換は，マス・コミュニケーション研究史上，画期的とも言えることであった。

この研究を整理したKatz et al.（1974）によると，「利用と満足」研究は，①オーディエンスは能動的と想定され，マスメディア利用の重要部分は目的志向的と考えられている，②マス・コミュニケーションの過程で，欲求充足とメディア利用との連結を主導するのは，多くは個々のオーディエンスであ

る，③メディアは，欲求を満たすことができる他の供給源と競合する，④方法としては，マスメディア利用目的の多くはオーディエンス自身が提供するデータから引き出すことができる，⑤マス・コミュニケーションの文化的重要性についての価値判断は，オーディエンスが好みのものを自己決定して探索している間は保留するべきである，の5つの要素から構成されている（Katz et al., 1974: 21–22）。このように，「利用と満足」研究は，オーディエンスは目的を持ってメディアを利用し，自己のメディア利用動機については，他者に説明できるほど十分に自覚的であるという，能動的なオーディエンスを前提としている。

このオーディエンス観に対しては，オーディエンスの行動を過度に合理的存在として想定しているとの批判があり（竹内，1976），オーディエンスが意識的に気づいていない動機も存在することを指摘したものや（Swanson, 1977），特に目的をもたない習慣的な利用もあることを認め，それを儀礼的利用として，目的志向的な道具的利用と概念的に区別した研究もあった（Rubin, 1984）。能動性概念については，今日的な文脈で再定義が必要であろうが，こうした批判は，1970年から80年代当時の研究が主な対象としていたテレビのオーディエンスと比べると，今日のメディア環境に置かれた利用者には，あまり当てはまらなくなっている。テレビは圧倒的に一方向性のメディアであり，送られてきた放送内容の選択と受容がオーディエンスの利用の中心であったが，今日ではテレビと機能的に代替可能なメディアやサービスがさらに双方向性を備えて登場しており，利用者は，選択したコンテンツを受容するだけでなく，自らもコンテンツを作成し，発信し，見知らぬ他者とも交流する。現代のメディア利用者は，「利用と満足」研究が前提としたオーディエンス像以上に能動性は高く，このアプローチを用いる妥当性は，テレビ・オーディエンスを研究対象とした時代よりもはるかに高いと言えよう。

Baran and Davis（2003＝2007）は，「インターネットとWWWの発達と普及は，1970年代に起きた“利用と満足”への関心の第1の復活に続く第2の復活をもたらした」と述べているが（Baran & Davis, 2003: 263），インターネットの登場以降，「利用と満足」のアプローチを用いて，インターネットそのものやそれを使った新しいサービスについて，その利用や利用動機を明らかにした研究が，多数発表されている（たとえばBonds-Raacke & Raacke, 2010；柏原，2011；小寺，2009；Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Zhang et al., 2011）。本研究も，現代のメディア利用とその動機を明らかにするうえで「利用と満足」アプローチが有効との考えのもとに，このアプローチに依拠している。

「利用と満足」研究が関心を持つこととして，Katz et al.（1974）は，「社会的・心理的起源」「欲求」「マスメディアまたは他の情報源」「期待」「メディア接触のさまざまなパターン」「欲求の充足」「多くは非意図的な他の影響」の7つを，関係づけて述べている（Katz et al., 1974: 2）。ここで「欲求」は「社会的・心理的起源」から生まれるとしているが，人間は発達段階に応じて典型的な心理状況やライフスタイルが変わってくるのであるから，そうした社会的・心理的状況が生み出す「欲求」は，基本的には年齢を重ねるに従って変化し，そのことによって「マスメディアまたは他の情報源」への「期待」が導く「メディア接触のさまざまなパターン」も変化するだろう。

こうした点に関心を持ったRubin（1981a）は，4歳から89歳の幅広い年齢の人々を対象にテレビ視聴の動機についての実証研究を行い，若い人は年配の人よりも「逃避」「時間つぶしまたは習慣」「性的興奮」「社会的相互作用」が動機となってテレビを視聴していることを見出した。ただしその後Rubin（1985）は，時間的な年齢（chronological age）はライフサイクルにおけるメディア利用を記述するのに有用であっても，メディア利用の多面的な過程の説明やマスメディア効果の予測はできないとして，

「心理面の健全性」「対人的交流」「可動性」「生活満足度」「社会的活動性」「経済的安心」などの次元から構成される「文脈的年齢（contextual age）」のように，ライフポジションの諸要因に注目することを主張している。

本研究もメディア利用とその動機を説明するうえで，時間的「年齢」よりも説明力のある要因を求める点でRubin（1985）と関心を共有している。本研究では，発達に応じて迎えるライフステージ概念だけでなく，そのライフステージを特にメディア発達史上のいつの時点で迎えたかという歴史的・社会的要素にも注目した。発達段階に応じて人間が繰り返し経験する心理的・社会的状況とそこから生じる欲求に注目するだけでなく，ある出生コーホートがある発達段階を迎えたそのときに社会のメディア環境はいかなるものであったのかという1回性の歴史的・社会的状況にも注目したのである。それは，現代が変化の激しい時代であり，メディア環境もめまぐるしく変化しているため，コミュニケーションにかかわる動機とその充足のためのメディア利用について探求しようとする場合，歴史的・社会的要素を組み込む必要があると考えたためである。本研究では，次節で詳述する先行研究に基づき，意識構造に違いが見られた特定の出生コーホート群を「世代」として設定し，世代間の比較を行った。

このように本研究では，新たに「世代」という要因に注目しながら「利用と満足」アプローチによって現代日本に生きる人々のメディア利用について検討するものであるが，その際に，本研究では，幅広い世代に利用されているテレビ[1]を基本メディアに据えた。それは，多様なメディアやサービスが登場している今日，幅広い年齢の人々のメディア利用について比較するには，こうした年齢幅の人々に親しまれ，利用されている基本となるメディアが必要と考えたからである。テレビがコミュニケーションの欲求充足にどの程度の満足を与えているか，満足を与えていない場合には，それを代替するメディアとして，どのようなメディアが利用されているのかを検討した。

この「メディアの機能的代替」も，「利用と満足」アプローチの構成要素の1つとしてKatz et al.（1974）が挙げたものである。メディアの機能的代替性についてKatz et al.(1973）は，テレビ，ラジオ，新聞，書籍，映画の5つのメディアは，テレビとラジオ，ラジオと新聞，新聞と書籍，書籍と映画，映画とテレビで機能的代替性が高く，円環状の関係にあることを見出した。本研究でも，メディアの機能的代替性を前提として，テレビによる欲求充足に満足を感じていない人々は，欲求を充足するためにどのようなメディアを利用しているのかを検討している。

コミュニケーションにかかわる欲求については，次節で詳述するように，先行研究でメディア利用の動機として明らかにされたものを参考に設定した。「動機」は「欲求」から生まれ，その行動的側面を構成するものであるが（Windahl et al., 2009: 199），「利用と満足」研究では，「動機」はしばしば「欲求」の表現として描かれている（Perry, 2002: 75）。こうしたことから，設定された具体的なメディアの利用行動に向かわせる心理的な要因として先行研究で探索されてきた「動機」を，テレビやその他の多様なメディアの利用行動だけでなくメディアを利用しないことも含めて探求する本研究では，具体的メディア利用行動を生じさせる前の「欲求」と表現して設定した。また，本研究では，欲求を満たすことを「充足／充足する」，欲求が満たされることによって肯定的感情を得ることを「満足／満足する」と表現している。

2. 方法

2.1 コミュニケーションにかかわる諸欲求についての質問項目の設定

「利用と満足」研究では，さまざまなメディアやその内容について，人々の利用動機や利用から得られる満足を明らかにしてきた。草創期の1940年代には，ラジオのクイズ番組が人々に，競い合うことの楽しさや教育的効用，また，自己評価やスポーツ観戦的魅力を与えていることを見出し（Herzog, 1940），また，昼間のラジオの連続ドラマは，情緒の解放手段として，また，自分の人生の穴埋めや失敗を補う夢想の機会や具体的な助言を与えてくれるものとして，満足を与えていることを明らかにした（Herzog, 1944）。さらに，配達員のストライキによって新聞を読むことができなくなったことを好機とし，Berelson（1949）は，人々が新聞を読む動機や効用として，公共問題についての情報とその解釈を得るためや日々の生活情報を得るためといった道具的利用のほか，休息，社会的威信を得る，出来事への代理参加など社会的な接触の感覚を得る，などがあることを明らかにした。

1970年代から80年代にかけては「利用と満足」研究が発展した時期であり，利用動機や得られた満足についての研究も進んだ。McQuail et al.（1972）は，それまではインタビュー調査に基づいた記述という質的アプローチにもっぱら依拠していた研究方法を進化させ，グループディスカッションから得られた発言のリスト作成作業から始まり，ステップを踏みながら最終的には量的アプローチによってクラスター分析を行うという方法を新たに採用して，①気晴らし，②他者との個人的関係，③個人のアイデンティティ，④環境監視というテレビ利用による充足の4類型を見出した。またRubinは，McQuail et al.（1972）の研究や，9歳から15歳のイギリス子どもを対象にテレビ利用動機について検討したGreenberg（1974）の研究などを参考に，自身も研究を積み重ねながら（Rubin, 1977, 1979, 1981a, 1981b），成人のテレビ利用動機を，①暇つぶし・趣味，②情報，③娯楽，④仲間づきあい，⑤逃避，の5つに類型化した（Rubin, 1983）。

その後，インターネットが登場し，新しいメディアやサービスが登場すると，その利用動機や満足を明らかにするための研究が進んだ。小寺（2009）は，日本の大学生のmixi利用の動機として，①既存の関係の強化，②知識・情報獲得，③新たな出会い，の3つの次元を明らかにした。また，柏原（2011）は，日本の幅広い年齢のtwitter利用動機として，①交流・自己表現，②既存関係維持，③実況・情報探索，④自己呈示，⑤気晴らし，の5つの次元を見出した。Zhang et al.（2011）は，香港の若者を中心とした対象者のfacebook利用動機について，①社会的環境監視，②承認，③情緒的支援，④ネットワークの拡張，⑤娯楽，⑥ネットワークの維持，の5次元を報告している。表1に，これらの結果をまとめたものを示す。

研究対象とするメディアや利用者の年齢によって違いはあるが，メディアの利用動機は大別すると，1つは利用者個人の快感情の獲得または不快感情からの逃避や緩和，離脱といった個人の情緒的な動機と，2つ目として広く社会的世界や個人の日常生活世界に関する知識や情報の獲得といった個人の認知的動機，そして3番目として，他者との関係性の中で生じる自己認識に関する動機や対人間の相互作用の動機とに分けることが可能であろう。3番目の動機についての項目が多いのは，ソーシャルメディアの登場によって，それまで不可能または困難であった他者との相互作用が可能または容易になり，メディアが与えることのできる満足が質量ともに豊かになったため，ソーシャルメディアの特定のサービスについての利用動機について探求した研究では，ここをさらに精緻化して，さらに下位次元を見出そ

表1　先行研究で見出されたメディア利用動機

個人の情緒的動機	社会的相互作用動機
McQuail et al., 1972　＜気晴らし＞	**McQuail et al., 1972　＜他者との個人的関係＞**
日常の拘束からの逃避	パラソーシャルな仲間づきあい
問題の重圧からの逃避	社会的有用性
感情的な解放	**Rubin, 1983　＜仲間づきあい＞**
柏原、2011　＜気晴らし動機＞	一人ぼっちにならなくてすむ
悩みを忘れるため	話相手や一緒にいてくれる人がいない
さみしさを紛らわせることができるから	孤独感が和らぐ
使っていると元気が出てくるから	**小寺、2009　＜既存の関係の強化＞**
Rubin, 1983　＜逃避＞	他の人に悩みや苦労を聞いてもらえる
学校のことなどを忘れられる	元気づけられたり、楽しい気持ちにしてくれる
家族や他の人から逃れられる	他の人の精神的な助けになれる
今やっていることから逃れられる	素直で隠さない自分を出せる
Rubin, 1983　＜暇つぶし・趣味＞	自分を支えてくれる人の存在を発見できる
他のことをするよりもまし	他人の日記を読む楽しさがある
退屈しのぎになる	自分の日記を読む人がいると励みになる
やることを与えてくれる	関係が疎遠だった人の近況を知ることができる
そこにテレビがあるから	友人の新たな魅力を発見できる
趣味だから	知り合いのプライベートな部分を知ることができる
Rubin, 1983　＜娯楽＞	昔の知り合いとの交流を再開できる
楽しませてくれる	自己表現の場として使える
面白い	他の人の生き方に協力できる喜びがある
笑わせてくれる	普段は連絡の取れない相手とでも常に交流できる
Zhang et al., 2011　＜娯楽＞	自分の意見や考え方についての賛否を問うことができる
暇をつぶすため	**小寺、2009　＜新たな出会い＞**
仕事やプレッシャーから逃れるため	新たな出会いと親交を実現してくれる
ゲームやアプリで遊んで楽しめるから	まわりにはいない自分の好みの人と知り合える
Zhang et al., 2011　＜情緒的支援＞	普段の生活では実現しないような出会いがある
挨拶を送ることで情緒的支援を受けたり与えたりできる	実際に会えなくても関係を深めていける
バーチャルなプレゼントを贈ることで情緒的支援を受けたり与えたりできる	憧れていた人にコンタクトを図ることができる
他者にメッセージを残すことで情緒的支援を受けたり与えたりできる	リアルな場での交流を補完してくれる
個人の認知的動機	自分のやりたいことを手伝ってくれる人を探すことができる
	どんどん友人の輪が広がる楽しさがある
McQuail et al., 1972　＜環境監視＞	**柏原、2011　＜既存関係維持動機＞**
公共の問題について情報や意見を得る	家族・友人・知人などの発言を見るため
Rubin, 1983　＜情報＞	家族・友人・知人などと会話・交流するため
今起きていることについて他人と話ができる	家族・友人・知人などとの関係を維持するため
自己や他者について学ぶことができる	**柏原、2011　＜交流・自己表現動機＞**
やったことがないことのやり方がわかる	自分と同じ考えを持つ人と会話・交流するため
自分に起こるかもしれないことも学べる	趣味・関心を共有する人と会話・交流するため
小寺、2009　＜知識・情報獲得＞	自分とは異なる考えを持つ人と会話・交流するため
新しい知識を得ることができる	多種多様な人々と交流するため
最近、世の中で何が流行しているのかを知ることができる	自分を理解している人と関係を形成するため
自分の力だけでは集めることのできない情報を得ることができる	自分の考えを人に知ってもらうため
社会で起こっていることを知ることができる	**柏原、2011　＜実況・情報探索動機＞**
他の人が何に関心を持っているか知ることができる	テレビ番組やネット生中継を誰かと一緒に楽しむため
授業や試験の情報を手に入れることができる	テレビ番組やネット生中継に対する誰かの実況を読むため
いろいろな人の意見や考え方に触れられる	有益な情報・ニュースを探索するため
Zhang et al., 2011　＜社会的環境監視＞	テレビ番組やネット生中継を実況するため
警戒されることなく他の人のことをもっと知ることができる	知識を広げるため
警戒されることなく友人のネットワークを探すことができる	**柏原、2011　＜自己呈示動機＞**
警戒されることなく自分のネットワークでの最近の大事なイベントを知ることができる	自分が有名人と交流している様子を誰かに見てもらうため
友人のネットワークを探すことができる	スリルを味わえるから
他の人のことをもっとよく知ることができる	良い意味で自分が目立つため
自分のネットワークでの最近の大事なイベントを知ることができる	自分の良いところを人々に知ってもらうため
友人の写真や動画や書いたものを見て楽しめる	**Zhang et al., 2011　＜ネットワークの維持＞**
社会的相互作用（を通した自己認識への）動機	古い友人を探したり接触する
	友達と常に接触を保つ
McQuail et al., 1972　＜個人のアイデンティティ＞	イベントを企画して友人を誘う
個人の参照（自己の性格や人生の特徴を示すものとして）	**Zhang et al., 2011　＜ネットワークの拡張＞**
リアリティの探求（自己の現実の問題についての考えを刺激するものとして）	新しい友人をつくる
価値の強化	興味はあるけど恥かしくて話しかけられなかった人と友達になる
	興味はあるけど個人的に会う機会の無かった人と友達になる
	Zhang et al., 2011　＜承認＞
	グループを作ったり加入することで帰属意識が高まる
	時流に乗り新技術通と思われる
	サービスを利用している友達から孤立していない

うとしているためである。この中には，既存の関係の維持，新たな関係の構築，自己呈示，物理的な距離やこれまでの親疎にかかわりない他者との時間や行為の共有などの動機が含まれている。

本研究では，これらの先行研究で検討されてきた具体的なメディア利用の動機を参考に，個人の情緒的動機として12項目，個人の認知的動機として8項目，他者との関係性の中で生じる動機として20項目，合わせて40項目を，メディアを利用しないことも想定した「コミュニケーション欲求」として設定し（表2参照），テレビ利用によるこれらの欲求充足の満足度について測定した。

2.2　世代の設定

本研究では特定の出生コーホート群を「世代」として設定し，世代間の比較を行った。「世代」の設定については，河野（2008, 2010）に基づいた。河野は，1973年から5年ごとに実施されているNHK「日本人の意識調査」の回答をコーホート分析し，意識変化の多くに，時代の変化がその時代に生きる人々に共通して影響を与える「時代効果」，加齢に伴って誰もが影響を受ける「年齢効果」に加え，「世代効果」，すなわち「青少年という人格形成上重要な時期の歴史経験を共有したことで意識が異なる部分」（河野，2008: 17）が認められることを報告した。そしてこれらの結果に基づき，現代の日本人を「第一戦後世代」（1929～43年生），「団塊世代」（1944～53年生），「新人類世代」（1954～68年生），「団塊ジュニア世代」（1969 ～ 83年生），「新人類ジュニア世代」（1984年生～未定）に区分した。

河野（2008, 2010）によれば，各世代の意識変化は，「伝統志向―伝統離脱」の軸と「まじめ志向―あそび志向」の軸で構成される象限の位置の変化で捉えることが可能だと言う。「伝統志向―伝統離脱」の軸においては，変化の幅は小さくなりながらも，年齢が下の世代になるに従って伝統離脱の方向へと変化しており，「まじめ志向―あそび志向」の軸では，調査年の時代効果を受けながらも，戦争世代から新人類世代へかけて「あそび志向」から「まじめ志向」へ，そして団塊ジュニア世代からは再び「あそび志向」の方向へと変化していると言う。こうした世代による意識の違いは，アメリカや中国，韓国などに対するイメージにも（大坪，2011），地域社会に対する信頼や幸福感など，社会や個人生活に対する意識にも（大坪，2014），現れていることが見出されている。

本研究ではこの分類を基本に，さらに世代間の差異が明確となるように生年の幅を5年に絞り，世代間の間隔も基本的に10年以上となるように「世代」を設定した。「団塊世代」として1946年～50年生，「新人類世代」として1960年～ 64年生，「団塊ジュニア世代」として1974年～78年生，「新人類ジュニア世代」については1986年～ 90年生[2]とした。なお，「第一戦後世代」については，対象者が調査時点で70歳以上であり，Rubin（1985）の言うライフポジション要因についても，ウェブ調査という調査方法への親和性についても，個人差が大きいことが考えられたため，調査対象から外すことにした。

2.3　テレビ利用による欲求充足についての満足度の測定

すでに述べた方法によって設定した40項目のコミュニケーション欲求について，テレビ利用による欲求充足の満足度を測定するため，「以下のように思ったときにテレビだけを利用したとすると，あなたはどのくらい，満足または不満を感じるでしょうか」と尋ね，回答に「不満」「やや不満」「やや満足」「満足」の4件を設定した。回答の選択肢にはさらに，「そう思ったことはない」と「テレビではかなえられない」も加え，該当するもの1つを選択するように求めた。

2.4　テレビの機能的代替：他のメディア利用についての質問項目の設定

テレビによるコミュニケーション欲求充足に対して満足度の低い者は，どのようなメディアによって欲求充足しているのかを明らかにするために，これまでの質問とは別に，40項目のコミュニケーション欲求について，その欲求を満たすために通常最もよく利用しているメディアやサービスについて尋ねた。回答の選択肢には，「新聞・雑誌・書籍」「テレビ」「ラジオ」「電話」「電子メール」「ソーシャルメディア[3]」「動画サイト」「ゲーム」「ウェブサイト（既出のものを除く）」の9つに分類したメディア／サービスの他に，「その他のメディア」「メディアは利用しない」「そう思ったことはない」の3項目を加え，計12の選択肢の中から1つを選択するように求めた。なお，満足度の高低群の設定については，結果に基づいて行ったため，第3節の「結果」で述べる。

2.5　ウェブ・モニター調査の実施

対象となる世代の男女を一定数確保するために，ウェブ・モニター調査を採用することにした。当然ながら対象者に代表性はないが，同じ条件で集められた対象者間の比較においては特段の問題はないと考えた。これらの質問項目を含んだ質問紙調査票をウェブ・フォームに変換し，クロス・マーケティング社のウェブ・モニターを使って，2013年11月22日から25日にかけて，ウェブ上で調査を実施した。スクリーニング項目で上記の4つの世代に該当する20代から60代の男女を抽出し，各世代の男女それぞれ130名，合計1,040名に達した時点で調査を終了した。回答結果を一覧したところ，無効票はなかったため，全回答者を分析対象とした。

3.　結果

3.1　テレビによるコミュニケーション欲求充足の諸次元

テレビによるコミュニケーション欲求充足の満足度を測定するために設定した40項目を用いて因子分析を行った。それに際して，40項目すべてに4件法による満足度の測定に回答した者のみに絞ると，分析対象者はわずかに129名となり，これに「テレビではかなえられない」との回答者を加えても，382名と少数であったため，間隔尺度として扱ううえでやや問題は残るものの，データ数の確保を最優先に[4]，「そう思ったことはない」および「テレビではかなえられない」も評価得点とみなして，全回答者について分析することにした。「そうした欲求はない」に0，「テレビではかなえられない」に1を割り当て，「不満＝2」「やや不満＝3」「やや満足＝4」「満足＝5」として，すべてのケースを対象に因子分析を行った。因子の抽出には，重みづけのない最小二乗法を用いた。スクリープロットの変化と解釈のしやすさから3因子解とした。回転前の累積寄与率は68.2%であった[5]。プロマックス回転を行った後の因子パターンと因子間相関を示したものが表2である。

いずれの項目も共通性が0.45以上あり，1つの因子のみに0.45以上の負荷量があったことから，すべての項目を用いることにした。第1因子は，「自分の考えや作品を公表したい」「自分の近況を伝えたい」「ありのままの自分を知ってもらいたい」など，他者との関係性の中で自己をアピールしたいという欲求を表した項目で特に負荷量が高く，また，「不特定多数の人と交流したい」「身近にはいないような人と交流したい」など，多くの多様な他者と交流したいという欲求を表した項目でも負荷量は高かったため，他者との相互作用を通した欲求の充足と判断して「社会的相互作用」に関する因子とした。第2因子は，「くつろいだ気分を味わいたい」「ほのぼのとした気分を味わいたい」といった快感情を求める項

目で特に負荷量が高く，以下も「ストレスを解消させたい」「ワクワク・ドキドキ・ハラハラしたい」など不快感情の除去や興奮を求める項目が続いたため，「情緒的解放」に関する因子とした。第3因子は，「世の中のことについて，もっと詳しく知りたい」「自分の今の暮らしに役立つ情報が欲しい」で負荷量が高く，以下も，社会的世界や自分の日常生活世界に関する情報を求める項目が続いていたため，「情報獲得」に関する因子とした。

因子間の相関は，第2因子と第3因子の間がr＝.65で最も高く，続いて第1因子と第2因子間がr＝.58，最も低かったのは第1因子と第3因子間でr＝.49だった。それぞれの因子を構成する項目は，第1因子の「社会的相互作用」が19項目，第2因子の「情緒的解放」が12項目，第3因子の「情報獲得」は9項目となった[6]。各因子の内的整合性について信頼性係数（Cronbachのα）を算出したところ，第1因子はα＝.98，第2因子はα＝.95，第3因子はα＝.93と十分に高い値を示したので，これらの因子をテレビによるコミュニケーション欲求充足を構成する下位尺度として，以下の分析に用いることにした。

3.2　テレビによる欲求充足についての世代間の類似性と相違性

抽出した欲求充足の3次元について，世代間の類似性と相違性を検討するため，各次元を構成するそれぞれの項目について，世代別平均値を算出し，一元配置の分散分析によって差の検定を行った。その際に，「そう思ったことはない」および「テレビではかなえられない」の回答者は除外し，「不満＝1」「やや不満＝2」「やや満足＝3」「満足＝4」と新たに値を振り直した。これに続き，情報量を縮減し，3つの次元間で比較が可能となるように，各次元の諸項目の結果を集約的に1変数として表した合成変数を作成し[7]，同様の分析に加え，性別要因についても確認するために二元配置の分散分析を行った。

一元配置の分散分析で世代間に平均値の有意差があった場合は，等分散を仮定するものについてはTukeyのHSD，等分散を仮定しないものについてはDunnetのT3によって多重比較を行い，有意確率5%未満のもののみ，表中に記号で表記した[8]。なお，「そう思ったことはない」または「テレビではかなえられない」との回答については，割合や度数などを使って別の形で検討を加えた。

（1）社会的相互作用次元の欲求充足

この次元を構成するのは，「自分の考えや作品を公表したい」「自分の近況を伝えたい」などの19項目である。「そう思ったことはない」との回答の平均度数と，19項目すべてに「そう思ったことはない」と回答した者（n＝105）を除いた「テレビではかなえられない」の回答の平均度数，そしてこれら19項目とそれを1変数に集約した合成変数の各世代の平均値と分散分析の結果を表3に示す。

この次元の欲求については，いずれの項目でも「そう思ったことはない」との回答が多く，最も少なかった「今，親しくしている人との交流を深めたい」でも全体の20.7%，最も高かった「有名人とつながりを持ちたい」では44.0%となった。回答の度数を世代別の平均値（$0 \leqq M \leqq 19$）で見ると，団塊世代M＝8.35，新人類世代M＝7.50，団塊ジュニア世代M＝5.17，新人類ジュニア世代M＝4.13と，年齢が下の世代ほど低くなっており，世代間で有意差があった（$Welch_{(3,\ 575.27)}$＝21.79，p＜.001）。多重比較の結果，団塊世代および新人類世代と，団塊ジュニア世代および新人類ジュニア世代との間に有意差があり，年齢が下の世代の方が上の世代よりも，この次元における欲求を有意に多く有していることが示された。

こうした欲求がテレビによって充足不能と考える割合も高く，「自分の近況を伝えたい」では，全項

表2　テレビによる欲求充足についての因子分析のパターン行列

	因子Ⅰ	因子Ⅱ	因子Ⅲ	共通性
自分の考えや作品を公表したい	***.970***	−.075	−.043	.827
自分の近況を伝えたい	***.947***	−.066	−.006	.823
ありのままの自分を知ってもらいたい	***.947***	−.027	−.055	.821
自分の悩みを相談したい	***.944***	−.043	−.028	.823
自分のことを認めてもらいたい	***.943***	−.015	−.056	.825
ふだんとは違う自分を演出したい	***.940***	−.018	−.055	.817
不特定多数の人と交流したい	***.924***	−.107	.050	.792
身近にはいないような人と交流したい	***.919***	−.089	.052	.800
自分の考えや作品に対するほかの人の意見や感想を知りたい	***.916***	−.013	−.033	.798
有名人とつながりを持ちたい	***.911***	−.072	.031	.785
昔の友人・知人と交流したい	***.891***	−.079	.089	.795
趣味や嗜好、考え方が同じ人と交流したい	***.840***	−.008	.089	.778
ほかの人の役に立ちたい	***.811***	.092	−.047	.713
趣味や関心のあることに関する情報を伝えたい	***.785***	.112	−.009	.722
仲間はずれになりたくない	***.769***	.105	−.013	.686
ほかの人とともに同じ時間を過ごしたい	***.717***	.207	−.047	.687
ほかの人と同じことをして楽しみたい	***.666***	.297	−.069	.694
ほかの人と同じ情報や感情を分かち合いたい	***.602***	.306	−.046	.626
今、親しくしている人との交流を深めたい	***.503***	.048	.318	.562
くつろいだ気分を味わいたい	−.182	***.911***	.044	.716
ほのぼのとした気分を味わいたい	−.187	***.902***	.066	.721
ストレスを解消させたい	.058	***.780***	.014	.680
ワクワク・ドキドキ・ハラハラしたい	−.033	***.780***	.044	.625
活力を得たい	.132	***.742***	.006	.688
ふだんの生活を一時的に忘れたい	.069	***.731***	.004	.601
すき間時間を無駄にしたくない	.040	***.715***	.030	.575
楽しい気分を味わいたい	−.024	***.697***	.046	.510
もて余している暇をつぶしたい	−.014	***.681***	.023	.474
気持ちをなぐさめられたい	.220	***.672***	−.033	.635
孤独感を感じたくない	.269	***.622***	−.031	.621
自分の居場所でほっとしたい	.273	***.490***	.004	.474
世の中のことについて、もっと詳しく知りたい	−.127	.029	***.867***	.688
自分の今の暮らしに役立つ情報がほしい	−.045	.059	***.801***	.670
自分の趣味や関心のあることの情報がほしい	.080	−.007	***.795***	.693
世の中のできごとについて、いろいろな人の考え方や感じ方を知りたい	.002	−.018	***.783***	.596
わからないことや気になることは、調べてはっきりさせたい	.264	−.143	***.738***	.646
世の中で起きていることを知りたい	−.243	.171	***.736***	.569
知識の幅を広げたい	.005	.197	***.645***	.625
気になる人のことをもっと知りたい	.348	−.052	***.560***	.571
ほかの人と話すときの話題がほしい	.006	.298	***.476***	.505
因子Ⅰ	1			
因子Ⅱ	.581	1		
因子Ⅲ	.492	.650	1	

表3　テレビによる社会的相互作用次元の欲求充足

		全体	団塊	新人類	団塊Jr.	新人類Jr.	世代間有意差	
「そう思ったことはない」平均度数（0≦*M*≦19）	N	1040	260	260	260	260		
	M	6.29	8.35[a]	7.50[a]	5.17[b]	4.13[b]	*Welch*(3, 575.27)＝21.79	***
「テレビではかなえられない」平均度数（0≦*M*≦19）	N	935	229	229	236	241		
	M	9.62	9.55	9.67	10.02	9.24	*Welch*(3, 516.33)＝0.41	n.s.
テレビによる欲求充足満足度（1≦*M*≦4）								
自分の考えや作品を公表したい		2.30	1.95[a]	2.04[a]	2.62[b]	2.27	*F*(3, 168)＝4.28	**
自分の近況を伝えたい		2.31	2.05	1.96[a]	2.50[b]	2.38	*Welch*(3, 62.49)＝3.91	*
ありのままの自分を知ってもらいたい		2.38	2.16	2.10	2.56	2.41	*F*(3, 177)＝2.56	†
自分の悩みを相談したい		2.28	1.89[a]	2.07	2.48[b]	2.29	*F*(3, 174)＝3.04	*
自分のことを認めてもらいたい		2.28	2.11	2.04	2.36	2.35	*F*(3, 171)＝1.25	n.s.
ふだんとは違う自分を演出したい		2.34	2.12	2.03[a]	2.57[b]	2.38	*F*(3, 170)＝3.49	*
不特定多数の人と交流したい		2.30	2.17	2.14	2.38	2.34	*F*(3, 199)＝0.88	n.s.
身近にはいないような人と交流したい		2.25	1.93	2.17	2.36	2.32	*F*(3, 204)＝1.92	n.s.
自分の考えや作品に対するほかの人の意見や感想を知りたい		2.25	1.92	2.03	2.29	2.41	*F*(3, 194)＝2.96	*
有名人とつながりを持ちたい		2.36	2.09	2.23	2.52	2.38	*F*(3, 203)＝2.02	n.s.
昔の友人・知人と交流したい		2.30	2.19	2.09	2.40	2.34	*F*(3, 195)＝1.15	n.s.
趣味や嗜好、考え方が同じ人と交流したい		2.35	2.09	2.32	2.51	2.34	*F*(3, 224)＝1.90	n.s.
ほかの人の役に立ちたい		2.30	2.08	2.16	2.45	2.36	*F*(3, 207)＝2.12	†
趣味や関心のあることに関する情報を伝えたい		2.37	2.11[a]	2.23	2.54[b]	2.41	*F*(3, 233)＝2.80	*
仲間はずれになりたくない		2.36	2.29	2.22	2.42	2.43	*F*(3, 244)＝0.93	n.s.
ほかの人とともに同じ時間を過ごしたい		2.39	2.34	2.28	2.49	2.40	*F*(3, 277)＝0.82	n.s.
ほかの人と同じことをして楽しみたい		2.34	2.20	2.38	2.42	2.32	*F*(3, 289)＝0.81	n.s.
ほかの人と同じ情報や感情を分かち合いたい		2.37	2.29	2.35	2.48	2.34	*F*(3, 317)＝0.75	n.s.
今、親しくしている人との交流を深めたい		2.36	2.31	2.23	2.37	2.46	*F*(3, 336)＝1.31	n.s.
テレビによる欲求充足満足度　合成変数（1≦*M*≦4）	N	507	108	114	136	149	世代：*F*(3, 499)＝1.22	n.s.
	M	2.30	2.25	2.21	2.34	2.36	性：*F*(1, 499)＝5.61	*
	(*SD*)	(0.74)	(0.73)	(0.74)	(0.76)	(0.72)	交互作用：*F*(3, 499)＝0.67	n.s.

同一の記号が付されていないものの間に有意差あり（p<.05）。　***p<.001、**p<.01、*p<.05、†p<.10

目で欲求がないとの回答者を除いた中の75.8%を占めた。どの世代でも60%以上が「テレビではかなえられない」と回答していたが，その割合は，すべての項目で下の世代になるほど直線状に下がっていた。ただし，この回答の平均度数（0≦*M*≦19）で世代間の比較をすると，団塊世代*M*＝9.55, 新人類世代*M*＝9.67, 団塊ジュニア世代*M*＝10.02, 新人類ジュニア世代*M*＝9.24となり，世代間に有意差はなかった（$Welch_{(3,\ 516.33)}$＝0.41, n.s.）。

このように，この次元については「そう思ったことはない」または「テレビではかなえられない」との回答者が多く，全体の51.3%（n＝533）を占めた。満足度を示す回答を選んだ者が200人未満の項目も8項目[9]もあり，分析対象となるケースが他の次元と比べて少なかった。

少数ながらもテレビで欲求充足可能であると考えている者たちの満足度は，19項目のほぼすべてで年齢が下の2世代の方が上の2世代よりも高かった。中でも自己呈示や自己開示と関連のある項目[10]については，世代間で有意差があった。多重比較をすると，上の2世代のいずれかまたは両方と，多くは団塊ジュニア世代との間に，中には新人類ジュニア世代との間またはこの両世代との間に，有意差（p<.05）または有意傾向（p<.10）があり，テレビによるこうした欲求充足については，団塊ジュニア世代や新人類ジュニア世代の方が，団塊世代や新人類世代よりも不満の程度が低いことが示された。

合成変数の平均値（1≦*M*≦4）は，団塊世代*M*＝2.25, 新人類世代*M*＝2.21, 団塊ジュニア世代*M*＝2.34,

新人類ジュニア世代M＝2.36で，どの世代も中点の2.50を下回り，どちらかと言うと「不満」の方に傾いていた。世代要因に性別要因を加えた4×2の二元配置の分散分析を行うと，性の主効果があり（$F_{(1,\ 499)}$＝5.61, p＜.05），女性（M＝2.37）の方が男性（M＝2.23）よりも有意に高かった。世代の主効果および交互作用はなかった。

(2) 情緒的解放次元の欲求充足

この次元を構成するのは，「くつろいだ気分を味わいたい」「ほのぼのとした気分を味わいたい」などの12項目である。「そう思ったことはない」との回答の平均度数と，12項目すべてについて「そう思ったことはない」と回答した者（n＝84）を除いた「テレビではかなえられない」の平均度数，そしてこれら12項目とそれを1変数に集約した合成変数についての各世代の平均値と分散分析の結果を表4に示す。

この次元については「そう思ったことはない」との回答者は社会的相互作用次元に比べると少なく，12項目中最も多かった「孤独感を感じたくない」でも全体の27.3%であった。ただし世代による違いが大きく，団塊世代では39.6%, 新人類世代で30.8%, 団塊ジュニア世代で21.9%, 新人類ジュニア世代で16.9%と，団塊世代と新人類ジュニア世代との間には23ポイントもの差があった。割合は下の世代になるほど低くなっていたが，こうした傾向は他の項目でも見られ，回答の平均度数（0≦M≦12）で比較すると，団塊世代M＝2.90, 新人類世代M＝2.46, 団塊ジュニア世代M＝1.72, 新人類ジュニア世代M＝1.66で，世代間に有意差があった（$Welch_{(3,\ 574.80)}$＝7.08, p＜.001）。多重比較の結果，団塊世代と，団塊ジュニア世代および新人類ジュニア世代との間に有意差があり，団塊世代が有意に高かった。このよう

表4　テレビによる情緒的解放次元の欲求充足

		全体	団塊	新人類	団塊Jr.	新人類Jr.	世代間有意差	
「そう思ったことはない」平均度数 （0≦M≦12）	N	1040	260	260	260	260		
	M	2.18	2.90^{a}	2.46	1.72^{b}	1.66^{b}	$Welch$（3, 574.80）＝7.08	***
「テレビではかなえられない」平均度数 （0≦M≦12）	N	956	238	237	242	239		
	M	4.25	4.33	4.29	4.30	4.08	$Welch$（3, 528.20）＝0.15	n.s.
テレビによる欲求充足満足度 （1≦M≦4）								
くつろいだ気分を味わいたい		2.70	2.77	2.65	2.77	2.62	$Welch$（3, 356.68）＝1.78	n.s.
ほのぼのとした気分を味わいたい		2.61	2.63	2.62	2.65	2.52	$Welch$（3, 342.12）＝0.77	n.s.
ストレスを解消させたい		2.53	2.63	2.44	2.57	2.49	$Welch$（3, 265.78）＝1.46	n.s.
ワクワク・ドキドキ・ハラハラしたい		2.55	2.55	2.47	2.61	2.57	F（3, 584）＝0.81	n.s.
活力を得たい		2.52	2.43	2.47	2.60	2.53	F（3, 460）＝1.00	n.s.
ふだんの生活を一時的に忘れたい		2.61	2.68	2.51	2.67	2.57	$Welch$（3, 270.91）＝1.41	n.s.
すき間時間を無駄にしたくない		2.61	2.63	2.65	2.61	2.55	F（3, 519）＝0.40	n.s.
楽しい気分を味わいたい		2.60	2.62	2.61	2.62	2.54	F（3, 562）＝0.40	n.s.
もて余している暇をつぶしたい		2.69	2.74	2.74	2.67	2.63	F（3, 571）＝0.77	n.s.
気持ちをなぐさめられたい		2.43	2.42	2.43	2.50	2.38	F（3, 409）＝0.41	n.s.
孤独感を感じたくない		2.46	2.41	2.46	2.55	2.40	F（3, 379）＝0.79	n.s.
自分の居場所でほっとしたい		2.64	2.76	2.61	2.64	2.56	$Welch$（3, 201.14）＝1.33	n.s.
テレビによる欲求充足満足度 合成変数 （1≦M≦4）	N	789	193	196	197	203	世代：F（3, 781）＝1.44	n.s.
	M	2.56	2.59	2.5	2.62	2.52	性：F（1, 781）＝20.47	***
	(SD)	(0.68)	(0.62)	(0.68)	(0.72)	(0.70)	交互作用：F（3, 781）＝0.42	n.s.

同一の記号が付されていないものの間に有意差あり（p＜.05）。 ***p＜.001、**p＜.01、*p＜.05、†p＜.10

に，情緒的解放次元についても，上の世代に比べると，下の2世代の方が多くの欲求を抱いていることが示された。

情緒的解放欲求の充足がテレビでは不可能と考える割合は，社会的相互作用次元に比べると全体的に少なく，いずれの項目でも，欲求がない者を除くと30%から50%で，世代間で大きな違いは見られなかった。平均度数（0≦M≦12）で比較しても，団塊世代M=4.33, 新人類世代M=4.29, 団塊ジュニア世代M=4.30, 新人類ジュニア世代M=4.08となり，有意差はなかった（$Welch_{(3, 528.20)}$=0.15, n.s.）。

テレビによる欲求充足の満足度を項目別に見ると，12項目すべてに世代間の有意差はなく，平均値も，12項目中7項目で4世代ともに中点の2.50を超えていた。合成変数（1≦M≦4）の平均値は，団塊世代M=2.59, 新人類世代M=2.50, 団塊ジュニア世代M=2.62, 新人類ジュニア世代M=2.52で，いずれの世代でもどちらかと言うと「満足」の方に傾いていた。世代と性の2要因の分散分析を行うと，性の主効果があり（$F_{(1, 781)}$=20.47, p<.001），女性（M=2.66）の方が男性（M=2.45）よりも有意に高かった。世代の主効果および交互作用はなかった。

(3) 情報獲得次元の欲求充足

この次元を構成するのは，「世の中のことについて，もっと詳しく知りたい」「自分の今の暮らしに役立つ情報がほしい」などの9項目である。「そう思ったことはない」との回答の平均度数と，9項目すべてについて「そう思ったことはない」と回答した者（n=50）を除いた「テレビではかなえられない」の平均度数，そしてこれら9項目とそれを1変数に集約した合成変数についての各世代の平均値と分散分析の結果を表5に示す。

情報獲得次元については，「そう思ったことはない」との回答者の割合が他の次元と比べて大幅に低く，9項目中7項目は全体の10%以下であった。「気になる人のことをもっと知りたい」と「ほかの人と話すときの話題がほしい」の2項目はやや高かったが，それでも最も高い団塊世代でも30%以下であっ

表5　テレビによる情報獲得次元の欲求充足

		全体	団塊	新人類	団塊Jr.	新人類Jr.	世代間有意差	
「そう思ったことはない」平均度数 （0≦M≦9）	N	1040	260	260	260	260		
	M	0.93	1.20	0.85	0.79	0.87	F(3, 1036)=1.77	n.s.
「テレビではかなえられない」平均度数 （0≦M≦9）	N	990	248	249	248	245		
	M	2.31	2.62^{a}	2.43	2.19	1.98^{b}	$Welch$(3, 546.74)=2.76	*
テレビによる欲求充足満足度 （1≦M≦4）								
世の中のことについて、もっと詳しく知りたい		2.45	2.40	2.39	2.50	2.51	F(3, 807)=1.36	n.s.
自分の今の暮らしに役立つ情報がほしい		2.40	2.38	2.28	2.46	2.48	F(3, 720)=2.31	†
自分の趣味や関心のあることに関する情報がほしい		2.30	2.32	2.13^{a}	2.36	2.38^{b}	F(3, 629)=3.02	*
世の中のできごとについて、いろいろな人の考え方や感じ方を知りたい		2.39	2.45	2.36	2.36	2.40	F(3, 705)=0.44	n.s.
わからないことや気になることは、調べてはっきりさせたい		2.50	2.41	2.40	2.54	2.60	F(3, 395)=2.88	*
世の中で起きていることを知りたい		2.65	2.67	2.61	2.64	2.68	F(3, 878)=0.38	n.s.
知識の幅を広げたい		2.38	2.38	2.27	2.44	2.44	F(3, 673)=1.82	n.s.
気になる人のことをもっと知りたい		2.28	2.10	2.19	2.33	2.40	F(3, 447)=2.50	†
ほかの人と話すときの話題がほしい		2.61	2.65	2.54	2.59	2.67	F(3, 689)=1.04	n.s.
テレビによる欲求充足満足度　合成変数 （1≦M≦4）	N	912	237	229	220	226	世代：F(3, 904)=2.31	†
	M	2.41	2.44	2.31	2.43	2.46	性：F(1, 904)=19.78	***
	(SD)	(0.68)	(0.67)	(0.68)	(0.72)	(0.66)	交互作用：F(3, 904)=0.37	n.s.
同一の記号が付されていないものの間に有意差あり(p<.05)。 ***p<.001、**p<.01、*p<.05、†p<.10								

た。回答の平均度数（0≦M≦9）で比較しても，団塊世代M＝1.20, 新人類世代M＝0.85, 団塊ジュニア世代M＝0.79, 新人類ジュニア世代M＝0.87と全体的に低く，世代間に有意差もなかった（$F_{(3, 1036)}$＝1.77, n.s.）。

テレビによる欲求充足の可能性については，「世の中で起きていることを知りたい」や「世の中のことについて，もっと詳しく知りたい」のように社会的世界についての情報獲得欲求では，いずれの世代でも「テレビではかなえられない」との回答は17%未満であり，8割以上がこうした欲求はテレビで充足可能であると認めていることが示された。しかし，「わからないことや気になることは，調べてはっきりさせたい」や「気になる人のことをもっと知りたい」といった，探索者や状況によって個々に異なる情報を求める欲求については，テレビによる充足可能性を否定する割合が全体的に高く，欲求がない者を除き，最も高い団塊世代で55%前後，最も低い新人類ジュニア世代でも40%前後となった。9項目すべてに欲求がない回答者を除き，「テレビではかなえられない」の平均度数（0≦M≦9）で比較すると，団塊世代M＝2.62, 新人類世代M＝2.43, 団塊ジュニア世代M＝2.19, 新人類ジュニア世代M＝1.98となり，下の世代になるほど低く，世代間に有意差があった（$Welch_{(3, 546.74)}$＝2.76, p＜.05）。多重比較の結果，団塊世代と新人類ジュニア世代との間に有意差があり，団塊世代の方が，テレビによる欲求充足可能性に否定的であることが示された。

テレビによる欲求充足の満足度については，新人類世代は9項目中8項目で最も平均値が低く，この次元における新人類世代のテレビの欲求充足に対する評価が，他の世代に比べて低いことが示された。合成変数の平均値（1≦M≦4）は，団塊世代M＝2.44, 新人類世代M＝2.31, 団塊ジュニア世代M＝2.43, 新人類ジュニア世代M＝2.46で，社会的相互作用次元の満足度よりは高いものの，いずれの世代でも中点を下回り，どちらかと言うと「不満」の方に傾いていた。性別要因を加えた二元配置の分散分析を行うと，性の主効果があり（$F_{(1, 904)}$＝19.78, p＜.001），女性（M＝2.51）の方が男性（M＝2.31）よりも有意に高かった。世代の主効果は有意傾向が見られ（$F_{(3, 904)}$＝2.31, p＜.10），Tukeyによる多重比較の結果，新人類世代と新人類ジュニア世代との間に有意傾向がみられた（p＜.10）。交互作用はなかった。

3.3　欲求充足のための他メディア利用についての世代間の類似性と相違性

これまでは，コミュニケーション欲求の充足手段としてテレビを利用した場合の満足度について分析してきたが，不満を感じている者は，機能的代替可能性のあるどのようなメディアを利用して欲求を充足させているのだろうか。また，テレビでは充足不能と考える者は，どのようなメディアを利用しているのだろうか。あるいは，メディアは利用していないのだろうか。こうした点について，世代間の類似性と相違性を検討した方法と結果を以下に示す。

（1）社会的相互作用次元の欲求充足

社会的相互作用の次元については，テレビによる欲求充足に対して満足や不満を感じる以前に，欲求がない，またはテレビでは充足不能と考える者が多く，「不満を感じている者は，機能的に代替可能などのようなメディアを利用して欲求を充足させているか」という問いに答えるには分析対象となるケースが極めて限定されてしまうため，テレビでは充足不能と考える者はどのようなメディアを利用しているかについて検討した。具体的には，この次元を構成する19項目について，「テレビではかなえられない」と回答した度数が中央値の8を超える者と8以下の者に分け，前者をテレビによる社会的相互作用

欲求の充足可能性を否定する「高群」，8以下を「低群」とし，両者を比較した[11]。

欲求充足のために利用する手段を尋ねた質問の回答の選択肢には，「新聞・雑誌・書籍」「テレビ」「ラジオ」「電話」「電子メール」「ソーシャルメディア」「動画サイト」「ゲーム」「ウェブサイト（既出のものを除く）」「その他のメディア」の10のカテゴリーに分類したメディアのほか，「メディアは利用しない」および「そう思ったことはない」の12項目を設定したが，回答数が少なかったカテゴリーは統合し，結果として分析には「新聞・雑誌・書籍」「テレビ」「電話・電子メール」「ソーシャルメディア」「ウェブサイト」の5つに分類したメディア利用と「メディアは利用しない」を用いた。各メディアの利用について，4水準から成る「世代」要因と，「高群」「低群」の2水準から成る「テレビによる欲求充足可能性否定」（以下「充足可能性否定」とする）要因の二元配置の分散分析を行った[12]。有意差があった場合の多重比較には，Tukeyを用いた。その結果を表6に示す。

新聞・雑誌・書籍の利用については，世代と充足可能性否定に交互作用があった（$F_{(3, 1032)}=4.29$, $p<.01$）。充足可能性否定の単純主効果を検定したところ，団塊ジュニア世代（$F_{(1, 1032)}=14.70$, $p<.001$）および新人類ジュニア世代（$F_{(1, 1032)}=8.14$, $p<.01$）で有意で，いずれも「高群」の方が「低群」よりも低かった。世代の単純主効果は，充足可能性否定の「低群」で有意で[13]（$F_{(3, 1032)}=4.29$, $p<.01$），多重比較の結果，団塊ジュニア世代と団塊および新人類の両世代との間で，いずれも5%水準で団塊ジュニア世代が有意に高かった。

テレビ利用については，充足可能性否定の主効果が有意であり（$F_{(1, 1032)}=27.74$, $p<.001$），「高群」は「低群」よりも低かった。世代の主効果も有意で（$F_{(3, 1032)}=4.93$, $p<.01$），多重比較の結果，団塊世代と団塊ジュニア（$p<.05$）および新人類ジュニア（$p<.01$）の両世代との間，および新人類世代と新人類ジュニア世代との間（$p<.05$）に有意差があり，年齢が下の世代の方が高かった。

電話・電子メールの利用については，交互作用が有意であった（$F_{(3, 1032)}=7.47$, $p<.001$）。充足可能性否定の単純主効果は，団塊世代（$F_{(1, 1032)}=15.15$, $p<.001$），新人類世代（$F_{(1, 1032)}=6.54$, $p<.05$），新人類ジュニア世代（$F_{(1, 1032)}=5.25$, $p<.05$）で有意であり，団塊世代と新人類世代では「高群」の方が，新人類ジュニア世代では逆に「低群」の方が高かった。世代の単純主効果は「高群」で有意であり（$F_{(3, 1032)}=13.92$, $p<.001$），多重比較の結果，団塊世代と新人類（$p<.05$）[14]・団塊ジュニア（$p<.001$）・新人類ジュニア（$p<.001$）の3世代との間，および新人類世代と新人類ジュニア世代との間（$p<.05$）

表6　社会的相互作用次元の欲求充足手段　（$0 \leqq M \leqq 19$）

世代		団塊		新人類		団塊Jr.		新人類Jr.		*F*値		
充足可能性否定		低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群			
	N	132	128	127	133	127	133	139	121	充足可能性否定	世代	交互作用
新聞・雑誌・書籍	*M*	0.30	0.41	0.26	0.21	0.91	0.05	0.67	0.03	10.29**	0.80	4.29**
	(*SD*)	(1.22)	(1.21)	(1.31)	(0.91)	(3.40)	(0.26)	(2.88)	(0.22)			
テレビ	*M*	0.65	0.34	1.08	0.23	2.06	0.53	2.38	0.55	27.74***	4.93**	2.52
	(*SD*)	(2.62)	(0.82)	(3.70)	(0.76)	(5.23)	(2.58)	(5.48)	(2.93)			
電話・電子メール	*M*	1.42	2.70	0.87	1.71	0.91	0.95	1.54	0.79	4.53*	8.93***	7.47***
	(*SD*)	(2.55)	(3.61)	(2.12)	(3.20)	(2.16)	(1.88)	(3.25)	(1.58)			
ソーシャルメディア	*M*	0.28	1.18	1.28	1.75	1.72	3.66	2.01	4.46	28.25***	17.37***	2.85*
	(*SD*)	(1.08)	(3.52)	(3.63)	(4.10)	(4.51)	(5.89)	(4.39)	(6.00)			
ウェブサイト	*M*	1.13	1.63	2.21	2.97	3.40	3.56	3.46	3.97	2.01	9.64***	0.14
	(*SD*)	(3.34)	(3.36)	(5.25)	(5.41)	(6.42)	(6.04)	(6.44)	(6.55)			
メディアは利用しない	*M*	3.01	6.51	2.67	7.54	1.54	5.87	2.31	5.72	139.08***	3.61*	1.05
	(*SD*)	(4.21)	(6.31)	(4.86)	(6.52)	(3.36)	(6.51)	(5.15)	(6.21)			
		***p<.001、**p<.01、*p<.05										

に有意差があり，年齢が下の世代ほど低かった。

ソーシャルメディアの利用についても，交互作用が有意であった（$F_{(3, 1032)}=2.85$, $p<.05$）。充足可能性否定の単純主効果は，団塊ジュニア世代（$F_{(1, 1032)}=12.86$, $p<.001$）および新人類ジュニア世代（$F_{(1, 1032)}=20.41$, $p<.001$）で有意であり，いずれも「高群」の方が高かった。世代の単純主効果は，充足可能性否定の「低群」（$F_{(3, 1032)}=3.98$, $p<.01$），「高群」（$F_{(3, 1032)}=15.93$, $p<.001$）ともに有意で，多重比較の結果，「低群」では団塊世代と団塊ジュニア（$p<.05$）および新人類ジュニア（$p<.01$）の両世代との間に有意差があり[15]，「高群」では，団塊世代は団塊ジュニア（$p<.001$）および新人類ジュニア（$p<.001$）の両世代との間に，新人類世代は団塊ジュニア（$p<.01$）および新人類ジュニア（$p<.001$）の両世代との間に有意差があり，いずれも年齢が下の世代の方が高かった。

ウェブサイトの利用については世代の主効果があり（$F_{(3, 1032)}=9.64$, $p<.001$），多重比較の結果，団塊世代と団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの両世代との間に[16]，いずれも0.1%水準で有意差があり，年齢が下の世代の方が高かった。充足可能性否定の主効果も交互作用も有意ではなかった。

「メディアは利用しない」との回答には充足可能性否定の主効果があり（$F_{(1, 1032)}=139.08$, $p<.001$），「高群」が有意に高かった。世代の主効果もあり（$F_{(3, 1032)}=3.61$, $p<.05$），多重比較の結果，新人類世代と団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの両世代との間に[17]，いずれも5%水準で有意差があり，新人類世代の方が高かった。

このように，社会的相互作用次元の欲求充足については，テレビによる充足可能性を積極的に否定する「高群」も，それほど積極的に否定しているわけではない「低群」も，ソーシャルメディアとウェブサイトの利用については世代間に有意差があり，年齢が下の世代ほど高くなっていた。いずれも団塊世代は団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの2世代との間に有意差があり，ソーシャルメディアの利用については，新人類世代の「高群」も下の2世代との間に有意差があった。

「高群」と「低群」との比較においてすべての世代に共通していたことは，一つは「高群」の方が「低群」よりも「メディアは利用しない」の平均度数が有意に高かったことである。これは，テレビでは社会的相互作用次元のコミュニケーション欲求は充足できないと積極的に考えている者は，世代にかかわらず，メディアを利用するよりも，より直接的な対面的相互作用によって欲求を充足させているということを示している。また，メディア利用に関しては，テレビの利用が「高群」の方が「低群」よりも低かったことも，すべての世代に共通していた。これは，テレビによる欲求充足可能性を積極的に否定している者の方がテレビ利用は低いということで，当然の結果と言える。ソーシャルメディアの利用についても，どの世代でも「高群」の方が「低群」よりも高く，団塊ジュニア世代と新人類ジュニア世代では，両者の間に有意差があった。利用者間の交流を促進する目的で開発・提供された各種ソーシャルメディアの利用が，社会的相互作用次元の欲求を充足するうえで，テレビによる欲求充足可能性を積極的に否定する者の方で高いことも，うなずける結果である。同じインターネットを使ったメディアでも，ウェブサイトの利用については，どの世代でも「高群」と「低群」との間に有意差はなく，社会的相互作用次元の欲求充足のための手段として，特に利用されているわけではなかった。

世代による違いが見られたのは，電話・電子メールの利用と新聞・雑誌・書籍の活字メディアの利用である。電話・電子メールの利用は，団塊世代と新人類世代では，「高群」の方が「低群」よりも有意に高く，新人類ジュニア世代では，逆に「低群」の方が有意に高かった。活字メディアの利用については，団塊世代と新人類世代では「高群」と「低群」との間に有意差はないが，団塊ジュニア世代と新人

類ジュニア世代では両者の間に有意差があり，いずれも「高群」の方が有意に低く，値も極めて低かった。このように，社会的交互作用の欲求充足がテレビでは不可能であると積極的に考えている場合，年齢が上の2世代では，欲求充足手段として電話や電子メールをより積極的に利用しているのに対し，最も下の世代である新人類ジュニア世代では，電話や電子メールはむしろ利用しないことが示された。活字メディアの利用も少なく，それは団塊ジュニア世代も同じであった。

(2) 情緒的解放次元の欲求充足

情緒的解放次元についても，テレビによる欲求充足に対して満足や不満を感じる以前に，欲求がない，またはテレビでは充足不能と考える者が多かったため，社会的相互作用次元の場合と同様に，テレビでは充足不能と考える者はどのようなメディアを利用しているかについて検討した。この次元を構成する12項目について，「テレビではかなえられない」と回答した度数が中央値の2よりも高い者を，テレビによる欲求充足可能性を否定する「高群」，2以下の者は「低群」として両者を比較した[18]。ここでも各メディア利用について世代と充足可能性否定の二元配置の分散分析を行い，Tukeyを用いた多重比較を行った。その結果を表7に示す。

新聞・雑誌・書籍の利用については，交互作用が有意であった（$F_{(3, 1032)}=4.40$, $p<.01$）。充足可能性否定の単純主効果は，団塊ジュニア世代で有意で（$F_{(1, 1032)}=12.91$, $p<.001$），「高群」が有意に低かった。世代の単純主効果は，充足可能性否定の両水準ともに有意で（高群：$F_{(3, 1032)}=3.36$, $p<.05$, 低群：$F_{(3, 1032)}=3.70$, $p<.05$），多重比較の結果，「高群」は団塊世代と団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの両世代との間にいずれも5%水準で有意差があり，団塊世代が高かった。「低群」は新人類世代と団塊ジュニア世代との間に1%水準で有意差があり[19]，団塊ジュニア世代が高かった。

テレビ利用については充足可能性否定の主効果があり（$F_{(1, 1032)}=77.92$, $p<.001$），「高群」の方が有意に低かった。世代の主効果も交互作用も有意ではなかった。

電話・電子メールの利用については，充足可能性否定の主効果，世代の主効果，交互作用のいずれも有意ではなかった[20]。

ソーシャルメディアの利用については，世代の主効果があった（$F_{(3, 1032)}=6.06$, $p<.001$）。多重比較の結果，団塊世代は団塊ジュニア（$p<.01$）および新人類ジュニア（$p<.05$）の両世代との間に，新人類

表7　情緒的解放次元の欲求充足手段　（$0 \leqq M \leqq 12$）

世代		団塊		新人類		団塊Jr.		新人類Jr.		*F*値		
充足可能性否定		低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群			
	N	125	135	140	120	139	121	148	112	充足可能性否定	世代	交互作用
新聞・雑誌・書籍	*M*	0.46	0.60	0.21	0.37	0.74	0.12	0.32	0.13	2.29	2.45	4.40**
	(*SD*)	(1.51)	(1.79)	(0.76)	(1.26)	(2.21)	(0.62)	(1.42)	(0.47)			
テレビ	*M*	2.04	0.79	1.71	0.78	2.37	0.43	2.20	0.36	77.92***	0.26	2.04
	(*SD*)	(2.97)	(1.66)	(3.12)	(1.92)	(3.70)	(1.12)	(3.77)	(1.36)			
電話・電子メール	*M*	0.38	0.32	0.27	0.38	0.18	0.11	0.64	0.21	1.93	2.18	1.91
	(*SD*)	(1.49)	(1.53)	(1.05)	(1.67)	(0.80)	(0.46)	(1.82)	(0.93)			
ソーシャルメディア	*M*	0.17	0.17	0.41	0.18	0.72	0.74	0.70	0.54	0.77	6.06***	0.36
	(*SD*)	(0.78)	(1.04)	(1.78)	(1.07)	(2.37)	(2.30)	(2.06)	(1.56)			
ウェブサイト	*M*	1.08	0.36	1.67	1.18	1.88	1.87	1.97	2.14	1.81	9.48***	1.15
	(*SD*)	(2.44)	(1.02)	(3.30)	(2.65)	(3.49)	(3.44)	(3.79)	(3.63)			
メディアは利用しない	*M*	2.25	5.73	2.74	6.11	2.09	5.20	1.84	4.89	185.56***	3.63*	0.19
	(*SD*)	(3.33)	(3.71)	(3.97)	(4.24)	(3.37)	(4.41)	(3.55)	(4.15)			
		***p<.001、**p<.01、*p<.05										

世代は団塊ジュニア世代との間（$p<.05$）に有意差があり[21]，いずれも年齢が下の世代の方が高かった。充足可能性否定の主効果も交互作用も有意ではなかった。

ウェブサイトの利用についても世代の主効果があった（$F_{(3, 1032)}=9.48$, $p<.001$）。多重比較の結果，団塊世代と新人類世代との間に5%水準で，団塊世代と団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの両世代との間には0.1%水準で有意差があり，いずれも年齢が下の世代の方が高かった。充足可能性否定の主効果および交互作用は，いずれも有意でなかった。

「メディアは利用しない」という回答は，充足可能性否定の主効果が有意で（$F_{(1, 1032)}=185.56$, $p<.001$），「高群」の方が高かった。世代の主効果もあり（$F_{(3, 1032)}=3.63$, $p<.05$），多重比較の結果，新人類ジュニア世代と団塊（$p<.05$）および新人類（$p<.01$）の両世代との間に有意差があり，いずれも新人類ジュニア世代の方が低かった。交互作用は有意でなかった。

このように，テレビによる情緒的解放次元の欲求充足については，その可能性の評価にかかわりなくソーシャルメディアとウェブサイトの利用については世代間で有意差があり，下の世代になるほど高くなっていた。いずれも団塊世代と団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの両世代との間に有意差があり，ウェブサイトの利用については，団塊世代と新人類世代との間にも有意差があった。

「高群」と「低群」との比較においてどの世代にも共通していたことは，「高群」は「メディアは利用しない」が有意に高く，テレビの利用については有意に低かったことである。このように，世代に関わらず，テレビで情緒的解放欲求の充足はできないと積極的に考える者は，当然ながら欲求充足のためにテレビを利用することは少なく，メディアを使わずに欲求充足することが多いことが確認された。「高群」と「低群」との間でソーシャルメディアの利用に差がなかったことも各世代に共通しており，社会的相互作用の次元とは異なり，上の世代だけでなく下の世代でも，この次元の欲求充足のためにソーシャルメディアが利用されているわけではないことを示していた。

世代による違いが見られたのは，一つはウェブサイトの利用である。団塊世代が4世代の中で最も低かったのは「高群」「低群」ともに共通していたが，世代別に両者を比較すると，他の3世代とは異なり，この世代のみ「高群」の方が「低群」よりも有意に低かった（$t_{(163.52)}=3.05$, $p<.01$）。また，電話・電子メールの利用についても，世代別に両者を比較すると新人類ジュニア世代のみ有意差があり（$t_{(230.09)}=2.46$, $p<.05$），「高群」の方が「低群」よりも有意に低かった。

年齢が上の2世代では，有意差の有無はあるものの，「高群」は「低群」よりも，ソーシャルメディアやウェブサイトの利用は同じか低いことから，テレビによる情緒的解放次元の欲求充足は不可能だと積極的に思っている者がメディアを利用して欲求充足を図ろうとする場合，同じ世代の中でもこうした「新しい」メディアには求めない傾向が見られた。これに対して下の2世代では，これも有意差の有無はあるものの，「高群」は「低群」よりも活字メディアの利用や電話・電子メールの利用は低いことから，情緒的解放の欲求充足手段としてこうした「古い」メディアには求めない傾向が見られた。

(3) 情報獲得次元の欲求充足

情報獲得次元では満足度の測定に回答した者が十分な数を占めたため，不満の程度によって回答者を二分し，不満の多い者は少ない者に比べ，欲求充足のためにどのようなメディアを用いているかを検討した。この次元を構成する9項目について，テレビによる欲求充足に「不満」または「やや不満」と回答した度数が中央値の2を超える者と2以下の者に分け，前者を不満の「高群」，後者を不満の「低群」

とした[22]。これまでと同様に，4水準の「世代」要因と「高群」と「低群」の2水準から成る「テレビによる欲求充足不満」（以下「欲求充足不満」とする）要因の二元配置の分散分析を行った。その結果を表8に示す。

新聞・雑誌・書籍の利用については世代の主効果があり（$F_{(3, 1032)}=20.11$, $p<.001$），団塊世代と他の3世代との間に，いずれも0.1%水準で有意差があり，団塊世代の方が高かった。欲求充足不満の主効果および交互作用は有意でなかった。

テレビの利用については欲求充足不満の主効果が有意で（$F_{(1, 1032)}=18.75$, $p<.001$），「高群」の方が低かった。世代の主効果および交互作用は有意でなかった。

電話・電子メールの利用については，交互作用が有意であった（$F_{(3, 1032)}=2.74$, $p<.05$）。欲求充足不満の単純主効果は，新人類ジュニア世代で有意で（$F_{(1, 1032)}=13.45$, $p<.001$），「高群」の方が高かった。世代の単純主効果は，欲求充足不満の「高群」で有意で（$F_{(3, 1032)}=4.20$, $p<.01$）[23]，多重比較の結果，新人類ジュニア世代と新人類（$p<.01$）および団塊ジュニア（$p<.05$）の両世代との間に有意差があり，いずれも新人類ジュニア世代が高かった。

ソーシャルメディアの利用については，両要因の主効果も，交互作用も有意でなかった。

ウェブサイトの利用については，交互作用が有意であった（$F_{(3, 1032)}=3.00$, $p<.05$）。欲求充足不満の単純主効果は新人類世代（$p<.001$）と団塊ジュニア世代（$p<.01$）で有意で，「高群」の方が高かった。世代の単純主効果は，欲求充足不満の「低群」（$F_{(3, 1032)}=4.50$, $p<.01$），「高群」（$F_{(3, 1032)}=7.35$, $p<.001$）ともに有意であり，多重比較の結果，「低群」では団塊世代と団塊ジュニア（$p<.05$）および新人類ジュニア（$p<.01$）の両世代との間に有意差があり，団塊世代が低かった。「高群」では，団塊世代は新人類（$p<.001$）および団塊ジュニア（$p<.01$）の両世代との間に，新人類ジュニア世代は新人類（$p<.01$）および団塊ジュニア（$p<.05$）[24]の両世代との間に有意差があり，いずれも新人類および団塊ジュニア世代の方が高かった。

「メディアは利用しない」との回答については世代の主効果があった（$F_{(3, 1032)}=3.24$, $p<.05$）。多重比較の結果，団塊世代と新人類ジュニア世代との間に5%水準で有意差あり，新人類ジュニア世代の方が高かった。欲求充足不満の主効果も交互作用も，有意でなかった。

このように，テレビによる情報獲得次元の欲求充足については，不満の大きさにかかわらず，新聞・

表8　情報獲得次元の欲求充足手段　（$0 \leqq M \leqq 9$）

世代		団塊		新人類		団塊Jr.		新人類Jr.		*F*値		
欲求充足不満		低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群			
	N	148	112	129	131	144	116	144	116	欲求充足不満	世代	交互作用
新聞・雑誌・書籍	*M*	2.11	1.78	1.03	1.17	0.81	1.12	0.63	0.89	0.66	20.11***	1.60
	(*SD*)	(2.27)	(1.99)	(1.90)	(1.86)	(1.72)	(1.96)	(1.37)	(1.64)			
テレビ	*M*	1.88	1.66	2.04	1.34	2.45	1.33	2.22	1.68	18.75***	0.63	1.59
	(*SD*)	(2.29)	(1.74)	(2.55)	(1.60)	(3.10)	(1.91)	(2.90)	(2.37)			
電話・電子メール	*M*	0.22	0.23	0.08	0.11	0.08	0.13	0.08	0.38	5.70*	3.17*	2.74*
	(*SD*)	(0.89)	(0.92)	(0.27)	(0.59)	(0.38)	(0.41)	(0.34)	(1.07)			
ソーシャルメディア	*M*	0.26	0.58	0.60	0.48	0.54	0.67	0.40	0.66	2.51	0.63	1.04
	(*SD*)	(0.99)	(1.58)	(1.79)	(1.36)	(1.66)	(1.77)	(1.34)	(1.62)			
ウェブサイト	*M*	2.71	3.46	3.63	5.02	3.74	4.85	3.93	3.78	16.14***	8.88***	3.00*
	(*SD*)	(2.50)	(2.92)	(3.27)	(2.84)	(3.44)	(3.04)	(3.31)	(3.37)			
メディアは利用しない	*M*	0.15	0.16	0.36	0.19	0.39	0.12	0.42	0.43	2.76	3.24*	1.21
	(*SD*)	(0.46)	(0.48)	(0.97)	(0.50)	(1.48)	(0.38)	(1.29)	(1.50)			
		***p<.001、**p<.01、*p<.05										

雑誌・書籍の利用は下の世代になるほど低くなり，団塊世代は，下の3つの世代との間に有意差があった。「高群」と「低群」との比較においては，全世代で「高群」の方がテレビの利用は低かったものの，世代内の分析も新たに加えると，すべての世代に共通した特徴は見られなかった。

まず団塊世代では，ウェブサイトの利用が「高群」（M=3.46）は「低群」（M=2.71）よりも有意に高く（$t_{(258)}$=2.24, p<.05），ソーシャルメディアの利用も「高群」（M=0.58）は「低群」（M=0.26）よりも高い傾向が見られ（$t_{(174.50)}$=1.87, p<.10），同じ世代の中では「高群」の方が「新しい」メディアの利用が高かった。他の3世代とは違っていた点は，テレビ利用に有意差がなかったこと（$t_{(258.80)}$=0.87, n.s.），そして活字メディアの利用が，有意差はないものの「高群」の方が低かったことである。とは言え数値は4世代の中で最も高く（M=1.78），ウェブサイト利用（M=3.46）に続くもので，テレビ利用（M=1.66）よりも高かった。団塊世代では，情報獲得欲求を充足する手段としてテレビに不満を抱いている者は，同世代のそれほど不満を感じていない者よりもウェブサイトやソーシャルメディアのような「新しい」メディアに欲求充足を求めているが，不満を抱きながらもテレビを利用したり，他の世代に比べると活字メディアを利用したりしていることがうかがえた。

新人類世代では，テレビ利用について「高群」（M=1.34）は「低群」（M=2.04）よりも有意に低く（p<.01），ウェブサイト利用では「高群」（M=5.02）は「低群」（M=3.63）よりも有意に高かった（p<.001）。「高群」のウェブサイト利用は4世代の中で最も高く，団塊世代（M=3.46）および新人類ジュニア世代（M=3.78）との間に有意差があった。「メディアは利用しない」については「高群」（M=0.19）の方が「低群」（M=0.36）よりも低い傾向が見られた（$t_{(190.80)}$=1.73, p<.10）。新人類世代では，情報獲得欲求の充足手段としてテレビに不満を抱いている者は，同じ世代の中でもメディアによる欲求充足を求める傾向があり，特にウェブサイトに求めていることがうかがえた。

団塊ジュニア世代も，新人類世代と同様に，テレビ利用については「高群」（M=1.33）は「低群」（M=2.45）よりも有意に低く（p<.001），ウェブサイト利用については「高群」（M=4.84）の方が「低群」（M=3.74）よりも有意に高かった（p<.01）。「メディアは利用しない」は「高群」（M=0.12）は「低群」（M=0.39）よりも有意に低く（$t_{(165.51)}$=2.09, p<.05），逆に，活字メディア，電話・電子メール，ソーシャルメディアの利用については，有意差はなかったものの「低群」よりも高かった。団塊ジュニア世代で情報獲得欲求の充足手段としてテレビに不満を抱いている者は，そうでない者よりも，新人類世代よりもより明白にメディアによる欲求充足を求めており，ウェブサイトの利用が特に高いだけでなく，他のさまざまなメディアにも接触していることがうかがえた。

これら3世代とはまた異なる特徴が見られたのが新人類ジュニア世代である。電話・電子メールの利用について，テレビによる欲求充足に不満を抱く「高群」（M=0.38）は「低群」（M=0.08）よりも有意に高かったが（p<.01），これ以外の項目では，テレビ利用で「高群」（M=1.68）の方が「低群」（M=2.22）よりも低い傾向（$t_{(257.94)}$=1.65, p<.10）が見られただけであった。他の3世代では「高群」が有意に高かったウェブサイト利用については，有意差はないものの，むしろ「高群」（M=3.78）の方が「低群」（M=3.93）よりも低かった。これとは逆に，活字メディアやソーシャルメディアについては，有意差はないものの，「高群」の方が「低群」よりも高かった。新人類ジュニア世代では，数は少ないながらも他の3世代ではほとんど利用されていないラジオや動画サイトの利用があり，ラジオ利用は「高群」（M=0.24）の方が「低群」（M=0.05）よりも有意に高かった（$t_{(158.98)}$=−2.45, p<.05）。「メディアは利用しない」については「高群」と「低群」はほぼ同じ値で，団塊世代よりも有意に高

かった（p<.05）。このように，新人類ジュニア世代で情報獲得次元でのテレビによる欲求充足に不満の大きい者は，特定のメディアを集中的に利用して欲求を充足するというよりも，メディアは利用しないことも含めてさまざまな方法に分散して欲求を充足しており，その多様性こそが他の3世代とは異なる特徴であることが示唆された。

4.　まとめと考察

本研究では，先行研究でテレビや新しいメディアやサービスについての利用の動機や獲得された充足として見出されたものを参考にコミュニケーション欲求を設定し，現在もあらゆる年齢層の人々に利用されているテレビによる充足の満足度を測定した結果を因子分析することによって，テレビによる欲求充足は「社会的相互作用」「情緒的解放」「情報獲得」の3次元から構成されていることを見出した。この結果は，先行研究と大きく変わるものではなかった。テレビは，情緒的解放次元の欲求については，充足可能と思われている者たちにやや満足を与えていたが，情報獲得次元の欲求については，多くは充足可能と思われながらも，どちらかというと不満を与えていた。社会的相互作用の欲求については，テレビでは充足不能と考える者が多く，可能と考える者の評価も，3次元の中で最も低かった。こうしたテレビに対する全体的な評価には世代間で大きな違いはなく，いずれの次元でも女性の方が評価は高かった。

続いて，各次元の欲求充足についてテレビでは充足不能と考えている者，あるいは不満が大きい者は，普段どのようなメディアを利用して欲求充足をしているのかを尋ね，設定した4つの世代間で結果を比較した。

どの世代にも共通していたことは，社会的相互作用次元の欲求充足については，欲求がある者の6割以上がテレビでは不能と考えており，より積極的にそう考える者は，よりメディアは利用せずに欲求を充足しているということであった。メディアによって欲求充足する場合には，よりテレビは利用せず，ソーシャルメディアを利用していることも共通していた。情緒的解放次元については，欲求がある者の3割から5割がテレビでは欲求充足は不可能と考えており，より積極的にそう考える者はテレビを利用せずに欲求を充足していることは世代間で共通していた。メディアを利用する場合には，社会的相互作用次元と異なり，ソーシャルメディアに欲求充足を求めていないということも共通していた。

このように世代間で類似点もあったが，相違点も多かった。まず，社会的相互作用次元と情緒的解放次元については，欲求そのものや欲求充足手段について，団塊世代および新人類世代という年齢が上の2世代と，団塊ジュニア世代および新人類ジュニア世代という年齢が下の2世代との間に，多くの点で違いが見られた。いずれの次元についても，下の2世代は上の2世代よりも欲求自体が多く，欲求充足手段としても，ウェブサイトとソーシャルメディアの利用が高かった。テレビでは充足不可能と積極的に考える者たちのメディア利用についても，上の2世代と下の2世代との間には違いが見られ，社会的相互作用次元の欲求充足については，上の2世代は電話や電子メールをより利用しているのに対し，下の新人類ジュニア世代は逆により利用していなかった。情緒的解放次元の欲求充足については，上の2世代はソーシャルメディアやウェブサイト利用に向かわないのに対し，下の2世代は活字メディアや電話・電子メールに向かわないことが示された。

情報獲得次元の欲求充足については，他の次元よりも世代ごとに特有の特徴が現れていた。団塊世代については，情緒的解放次元の欲求充足の場合とは傾向が異なり，テレビへの不満が大きい者は，ウェ

ブサイトやソーシャルメディアを利用していた。新人類世代は，テレビへの満足度が4つの世代の中で最も低く，不満が大きい者は，どの世代よりもウェブサイトを利用していた。団塊ジュニア世代については，他の2つの次元の場合とは傾向が異なり，新人類世代と類似した特徴を示していた。テレビへの不満が大きい者は，よりメディアを利用して欲求充足を図っており，ウェブサイトを中心にさまざまなメディアを利用していた。新人類ジュニア世代については，テレビへの不満が大きい者は，世代として何かのメディアを中心的に利用するということはなく，メディアを利用しないことも含めて多様な方法によって欲求充足を図っていた。

このように，コミュニケーション欲求とその充足手段としてのテレビとその代替的メディア利用には，世代間で相違点が多々見られたが，この違いをもたらす要因として，広い意味での年齢と，その世代特有の歴史的・社会的経験が考えられよう。本研究では，このような年齢がもたらす効果とその世代特有の世代効果とを峻別するための分析は行っていないため，この両者の切り分けは今後の研究課題であるが，考えられることとして以下のことがある。

まず，社会的相互作用次元の欲求の多寡については，年齢要因によって一部は説明可能だろう。本研究では，最も若い回答者でも調査年に23歳を迎えるが，今日では当然のように20歳代の後半までが青年期に含まれており（大山・上村，1998），長期化した青年期の延長線上で，20代から30代の新人類ジュニア世代と団塊ジュニア世代が，他者との相互作用を通して自己のアイデンティティを確立するための欲求を，すでに自己が確立されている中年期以降の世代よりも多く抱いているということはあるだろう。情緒的解放次元の欲求についても同様に，職場や家庭での仕事に追われている若い世代の方が，現役の職業生活から離脱していたり，子育てから解放されていたり，人生経験を重ねたりすることでゆとりあるライフステージを迎えている中年期以降の世代よりも，充足を求める欲求は多いと言えるかもしれない。

しかし，単なる年齢よりも，その世代が経験した歴史的・社会的状況による要因の方が違いをよく説明できる点も多い。コミュニケーション欲求充足手段として，団塊世代が他の世代よりも活字メディアの利用が多いことやウェブサイトやソーシャルメディアの利用が低いことについては，活字メディアに対しては，児童期に大宅壮一の「一億総白痴化」論による批判を受けながら登場したテレビよりも信頼が高く，インターネットを使った新しいメディアに対しては，40代後半以降に出会ったために親和性が低くて下の世代ほどには使いこなせない，という説明は可能であろう。新人類世代が情報獲得次元の欲求充足においてテレビへの不満が他の世代よりも高いことは，1980年代後半の青年期にベルリンの壁崩壊などの歴史的出来事をテレビで目撃し，テレビニュースの報道力を実感した経験から，テレビへの期待が大きいことの裏返しであることと無関係ではないかもしれない。また，団塊ジュニア世代と新人類ジュニア世代が上の2世代と異なる点が多いのは，この世代が橋元（2011）の言う「PCデジタルネイティブ」である76世代と「ケータイ・デジタルネイティブ」である86世代に該当し，それより前の「デジタル・イミグラント」と区別され，デジタルメディアへの親和性が高いことと大いに関係があるだろう。情報獲得次元の欲求充足手段として，新人類世代よりも団塊ジュニア世代の方が，さらに新人類ジュニア世代の方が，多様なメディアを利用していたが，幼少時からゲームやビデオを初め多様なメディアに親しみ，デジタルメディアに習熟していることが，それを可能にしていると言えよう。別の方法によって研究を積み重ね，こうした点を明らかにしていくことが今後の課題であるが，世代別に検討することで，こうした社会的・歴史的状況とメディアの利用とその動機を関連づけて説明することが

可能となる。世代は交代していくことから，メディア環境を中心とした社会の変化について予測的な知見が得られる可能性もある。

本研究は幅広い年齢のコミュニケーション欲求とその充足手段としてのメディア利用について，単なる時間的年齢ではなく，Rubin（1985）の言う「文脈的年齢」でもなく，歴史的・社会的文脈に位置づけられた特定のコーホート群である世代を用いて，世代間の共通点と相違点を比較・検討したところに特徴がある。世代間の違いは，年齢がもたらす効果とその世代特有の時代性がもたらす効果との両方が考えられ，ここを切り分けることができないことは本研究の分析面での限界である。また，量的調査では明らかにできることが限られているため，本研究だけでは，得られた結果と世代の社会的・歴史的状況とを直接結びつけて説明することができないことも，本研究が抱える大きな限界点である。今後は質的調査も組み合わせたうえで検討を重ね，本研究が理論的背景とした「利用と満足」研究そのものに対しても検討を加えていきたい。

（＊本研究は平成24年度放送文化基金の助成を受けた。）

註

1 NHK放送文化研究所が2015年2月から3月にかけて全国の16歳以上の男女3,600人を対象に実施した「日本人とテレビ・2015」調査結果によると，テレビ，新聞，インターネットの中で，毎日の接触率が10代から70歳以上のあらゆる年齢層で60%を越えていたのはテレビだけで，最も低い20代でも64%を占めていた（木村他，2015）。

2 「団塊ジュニア世代」との間隔が他と比べてやや短くなっているが，それは，学生と社会人とではライフスタイルが大きく異なることを考慮して，調査時点で最も若い者でも大学を卒業している年齢に達しているように設定したためである。

3 「2ちゃんねる」などの電子掲示板はここに含めることを質問文の中に記した。

4 渡部（2002）によると，従来から観測変数の最低2倍，できれば5～10倍の大きさの標本を用意するという基準が言われており，共通性が全体的に低いか散らばっているケースのときには，「各因子を構成する観測変数の数が4程度であれば，データ数は最低300必要」とも述べている（渡部，2002: 146）。

5 全項目に満足度について回答した129名のみを対象とした因子分析では，全体の74%を説明する1因子のみが抽出されたが，これに「テレビではかなえられない」の回答者を加えた382名を対象とする分析では，全員を対象とした本分析とほぼ同じ因子構造が示された。

6 調査前に社会的相互作用次元の欲求として設定していた「ほかの人と話すときの話題がほしい」は第3因子で最も負荷量が高く，情報獲得次元を構成する項目となった。

7 各次元を構成する項目での満足度を示す1から4までの回答の和を，各次元の項目総数から回答者が「そう思ったことはない」または「テレビではかなえられない」と回答した項目数を差し引いた数で割って算出した。

8 右肩に記号があるもので同一の記号が付されていないものの間に有意差がある（$p<.05$）。

9 たとえば「自分の考えや作品を公表したい」「自分の近況を伝えたい」など。

10 「自分の考えや作品を公表したい」「自分の近況を伝えたい」「自分の悩みを相談したい」「ふだんとは違う自分を演出したい」「自分の考えや作品に対するほかの人の意見や感想を知りたい」「趣味や関心のあることに関する情報を伝えたい」の6項目。

11 「高群」は全体の49.5%,「低群」は全体の50.5%であった。なお,「高群」はテレビによる欲求充足の可能性を積極的に否定する群と言えるが,「低群」は必ずしもその可能性を肯定している者から構成されているというわけではなく，欲求そのものがない者も含まれている。

12 分散分析はデータ分布の異常に対して頑健であり（田中，1996），分散の等質性が満たされなくても結果が大きくゆがむことはないことが知られている（山田・村井，2004）。こうしたことから，ここでは分散の等質性についての検定結果にかかわりなく二元配置の分散分析を行い，その結果を記したが，Leveneの検定で「グループの分散は等しい」とする帰無仮説が5%水準で棄却されたものについては，一元配置の分散分析やt検定におい

て等分散を仮定しない場合のWelchの検定も別に行い，両者の結果が異なった場合は，注に示したうえで慎重に解釈を行った。

13　等分散を仮定しないWelchの検定では，低群は有意ではなく（$Welch_{(3,\ 274.35)}=1.98$, n.s.），逆に「高群」が有意で（$Welch_{(3,\ 262.37)}=5.30$, $p<.01$），Dunnetによる多重比較では，団塊世代と団塊ジュニアおよび新人類ジュニアの両世代との間に有意差があった（$p<.05$）。

14　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では新人類世代との間に有意差なし（$p=.11$）。

15　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では新人類世代とも有意差あり（$p<.05$）。

16　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では新人類世代とも有意差あり（$p<.05$）。

17　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では有意差は団塊ジュニア世代との間のみ。

18　「高群」は488人で全体の46.9%,「低群」は552人で53.1%であった。

19　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では有意差傾向のみ（$p<.10$）。

20　世代についてのWelchの検定では有意差があり（$Welch_{(3,\ 532.95)}=4.26$, $p<.01$），Dunnetによる多重比較では新人類ジュニア世代が団塊ジュニア世代よりも有意に高かった（$p<.05$）。

21　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では，この両者間は有意傾向（$p<.10$）。

22　「高群」は475人で全体の45.7%,「低群」は565人で54.3%であった。

23　Welchの検定では有意傾向（$Welch_{(3,\ 244.23)}=2.40$, $p<.10$）。

24　Welchの検定後のDunnetによる多重比較では，団塊ジュニア世代との間は有意傾向（$p<.10$）。

引用文献

Baran, S. J. & Davis, D. K.（2003）*Mass Communication Theory—Foundation, Ferment, and Future*, third edition. Belmont, CA: Wadsworth.（宮崎寿子監訳，李津娥・李光鎬・鈴木万希枝・大坪寛子訳（2007）『マス・コミュニケーション理論　上・下』新曜社）

Berelson, B. (1949) What "missing the newspaper" means. In P. F. Lazrsfeld & F. N. Stanton (eds.) *Communication Research 1948–1949*. New York: Harper & Brothers, 111–129.

Berelson, B. (1959) The state of communication research. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 1–6.

Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. (2010) MySpace and facebook: Identifying dimension of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33.

Greenberg, B. S. (1974) Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler and E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 71–92.

橋元良明（2011）『メディアと日本人——変わりゆく日常』岩波書店.

Herzog, H. (1940) Professor quiz—A gratification study. In P. F. Lazarsfeld (ed.) *Radio and the Printed Page*, New York: Duell, Sloan and Pearce, 64–93.

Herzog, H. (1944) What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (eds.) *Radio Research 1942–1943*. New York: Duell Sloan and Pearce, 3–33, 551–559.

柏原勤（2011）「Twitterの利用動機と利用頻度の関連性:『利用と満足』研究アプローチからの検討」『人間と社会の探究（慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要）』，72, 89–107.

Katz, E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 19–32.

Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973) On the uses of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.

木村義子・関根智恵・行木麻衣（2015）「テレビ視聴とメディア利用の現在～『日本人とテレビ・2015』調査から～」『放送研究と調査』，2015年8月号，18–47.

小寺敦之（2009）「若者のコミュニケーション空間の展開—SNS『mixi』の利用と満足，および携帯メール利用との関連性—」『情報通信学会誌』，27(2), 55–66.

河野啓（2008）「現代日本の世代—その析出と性質」NHK放送文化研究所編『現代社会とメディア・家族・世代』

新曜社，14–38.
河野啓（2010）「現代日本の世代と意識変化」NHK放送文化研究所編『現代日本人の意識構造［第七版］』日本放送出版協会，207–227.
McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books, 135–165.
大坪寛子（2011）「日本および関係国のナショナル・イメージについての世代別検討」『三田社会学』第16号，52–72.
大坪寛子（2014）「JGSS-2012のデータ分析による社会および個人生活に対する意識の世代別検討」『日本版総合的社会調査共同拠点　研究論文集』［14］, 25–36.
大山正・上村保子（1998）『心理学史』放送大学教育振興会.
Perry, D. K. (2002) *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008) MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friends-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(2), 169–174.
Rubin, A. M. (1977) Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents. *Journal of Broadcasting*, 21, 355–369.
Rubin, A. M. (1979) Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109–120.
Rubin, A. M. (1981a) An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165.
Rubin, A. M. (1981b) A multivariate analysis of "60 Minutes" viewing motivations. *Journalism Quarterly*, 58, 529–534.
Rubin, A. M. (1983) Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51.
Rubin, A. M. (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
Rubin, A. M. (1985) Media gratifications through the life cycle. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (eds.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills,CA: Sage Publications, 195–208.
Swanson, D. L. (1977) The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3, 214–221.
竹内郁郎（1976）「『利用と満足研究』の現況」『現代社会学』，3(1), 87–114.
田中敏（1996）『実践心理データ解析：問題の発想・データ処理・論文の作成』新曜社.
渡部洋（2002）『心理統計の技法』福村出版.
Windahl, S., Signitzer, B. H. & Olsen, J, T. (2009) *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communicaition*, second edition. London: Sage Publications.
山田剛史・村井潤一郎（2004）『よくわかる心理統計』ミネルヴァ書房.
Zhang, Y., Tang, L. S. & Leung, L. (2011) Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and trait-like communication apprehension as predictors of facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733–739.