

テレビ視聴における態度形成とチャンネル選択行動 ～店舗内購買行動との概念比較～

- ①——はじめに
- ②——消費者行動論への適用—調査課題および調査仮説の設定
- ③——店舗内購買とテレビ視聴
- ④——視聴行動の決定要因
- ⑤——まとめと実務への含意

八塩 圭子

● 関西学院大学 商学部 准教授

①——はじめに

テレビ業界は多メディア、多チャンネル化が進み、かつてないほどの大変革時代に差し掛かっている。放送局にとっては、数ある選択肢の中から自局の番組を選んでもらうよう、視聴者のニーズや好みを深く理解して番組を制作することが重要となる。同時に、従来の「広告主向けのマーケティング」だけでなく、視聴者にテレビ局の特徴やブランドイメージを認知してもらうよう「視聴者向けのマーケティング」に取り組み、視聴者に選ばれ続ける仕組み作りをする必要性が生じてきた。本稿は、視聴者はどのように視聴する番組を選択しているかを、消費者行動論の視点から研究しようと試みたものである。

過去のマーケティングの分野でのテレビ視聴研究を簡単に振り返る。やや古典的な研究ではあるが、Krugman (1965) は、テレビ視聴は低関与であると定義した。Kaplan (1985) は、そのためにテレビコマーシャル中にザッピング行為がなされていることを指摘した。

テレビ視聴行動を包括的に捉えた Barwise and Ehrenberg (1988) でも、「視聴者はテレビに対して低い自我関与しか持っていない」という変わらぬ認識を示している。同時に、彼らは、「人々は番組を規則的、習慣的に見るということはほとんどない」、「チャンネルに対する好みやロイヤリティはあるものの、とても弱く、分散している」¹⁾と指摘している。

Barwise and Ehrenberg (1988) は、イギリスとアメリカでの調査をもとにしており、当時から20年近い歳月が流れている。また、日本の視聴者は、上記の三つ（低関与視聴、非規則性、弱いロイヤリティ）とは違った特徴を持つと考えられる。すなわち、20年弱の間に、多チャンネル化の影響で、受身的な視聴者からより能動的積極的な情報欲求を持つ利用者へと視聴者は変わってきているとされている²⁾。さらに、視聴者は積極的に情報探索を行い、自分の嗜好に合わせた番組選択を行い、視聴行動に習慣性が出てきたと考えられる。本研究では、こうした視聴行動の変化を問題意識として持ち、アンケート調査からテレビ視聴の行動モデルを構築することにした。

本稿の構成は、次のようになる。まず、②

「消費者行動論への適用」で、テレビ視聴行動を、消費者行動の2つの研究、青木（1989）の「店舗内購買行動」と高橋（1999）の「購買行動プロセス」に当てはめて考える。そこから明らかになったテレビ視聴の規定要因を実態調査するため、調査課題や仮説を設定する。その結果を、③「店舗内購買とテレビ視聴」と④「視聴行動の決定要因」としてまとめる。

③では、視聴者がテレビを見る際に「ザッピング（リモコンでチャンネルを変えながら少しずつ番組を見る）」を行っている行為を、青木（1989）が整理した「店舗内購買行動」と対比させる。視聴を計画・非計画に分類することによって、テレビ視聴の習慣性を見出す。④では、高橋（1999）の「購買行動プロセス」を元に、視聴行動のプロセスを明らかにする。また、視聴行動に影響を与えられ、テレビ局への選好や評価イメージに焦点を当てる。ブランドイメージとテレビ視聴を関係づけた NHK 放送文化研究所（2000）などの研究を踏まえ、視聴者の好みや評価イメージがどのように実際の視聴行動に影響を与えているのかを明らかにする。

最後に、⑤「まとめと実務への含意」では、関与・習慣性・選好という3つの側面から、現代の視聴者と Barwise and Ehrenberg（1988）の時代の視聴行動との比較を行う。

②——消費者行動論への適用——調査課題および調査仮説の設定

1. 店舗内購買行動の視聴行動への適用

青木（1989）は、「店舗内購買行動」を、購買意図を持って来店した消費者が、様々な状況要因に影響を受け、購買意思決定が行なわ

れるプロセスであると定義している。また、店舗内購買行動には、入店前に商品の購買計画のある「計画購買」と、店舗内で購買の意思決定がなされる「非計画購買」とがあると区別している。その場合、非計画購買には、想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買の4つのタイプが存在するものと分類した³⁾。

ここで、店舗内購買行動とテレビ視聴を比較する。店舗内購買行動では、買い物をすると思って来店した顧客が、店内を歩き回ることにより、POP 広告やディスプレイなどの影響を受けて、店舗内で購入する商品を決める。それと似たような行為を、視聴者はテレビを見る場面でも行っている。

視聴者は、特定の番組を見ようという明確な意図を持たずにテレビのスイッチをつけ、ザッピングをしながら興味をひく番組を探す。例えば、スポーツ番組が見たいと思った時は、放送しているチャンネルの中から好みのスポーツ番組を探し出して見る。場合によっては、ザッピングをしているうちに、好きなタレントに目が留まってその番組を見ることもある。

そうしたザッピングによるチャンネル選択は、店舗内購買と似ている。顧客が店舗内を歩き回って欲しい商品を見つけるのと同じように、視聴者はザッピングをして見たいチャンネルを探しているといえる。視聴者は、ザッピングをする代わりに、新聞のテレビ欄などを見て、見たい番組を探すという行為をすることもある。この場合には、テレビ欄がテレビのリモコンの役割を果たしていることになる。

購買行動に計画購買と非計画購買があるように、テレビチャンネル選択についても、テレビのスイッチを入れる前に見る番組を決め

ていた「計画視聴」と、スイッチを入れてから（または、ほぼ同時に）見る番組を決める「非計画視聴」があると考えられる。4つの「非計画購買」（想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買）のタイプについては、全てではないがその中のいくつかはテレビ視聴にもあてはめることができる。恐らく、テレビ視聴には、想起購買と衝動購買に似ている視聴方法があると仮定できる。

一方、両者が異なる点としては、購買行動には金銭的成本がかかるが、視聴行動には金銭的な負担は全く必要ではないことが挙げられる。購買行動におけるブランドのスイッチと比べると、視聴チャンネルのスイッチはより安易に行われやすいと想像する。

そこで、以下のような予備的な調査課題を設定する。

<調査課題1> テレビ視聴に「計画視聴」と「非計画視聴」があることを明らかにする

<調査課題2> 「計画視聴」と「非計画視聴」の割合を明らかにする

<調査課題3> 「非計画視聴」の類型を明らかにする

2. 購買行動プロセスと視聴行動プロセス

高橋（1999）による購買行動プロセスは、まず①ニーズの発生があり、②情報の探索と処理が行われ、③認知、態度、確信、購買意図といった心理的要因が形成される。その結果、消費者は、④購買、非購買という反応を示す。購買の場合は、⑤購入商品の消費、使用、保有が行われ、⑥廃棄や処分ですべて完了する。一方で、⑦満足・不満足という意識が芽生え、消費者自身にフィードバックされ、今後の買

い物行動に影響するとまとめている。

この過程はテレビ視聴行動にも共通する部分がある。テレビ視聴プロセスでは、①視聴ニーズを認識すると、②情報の探索・収集が行われ、③テレビ局（または番組）への態度、意図が視聴者の中に形成される。その結果、④視聴・非視聴という行動が起こる。それを受けてテレビ局（番組）への⑦満足・不満足が次回の視聴行動にフィードバックされるという構造が考えられる。テレビ番組はサービス財にあたると考えられるため、⑤購入商品の消費、使用、保有と⑥廃棄、処分という過程がないと解釈できる。

もう一つ重要なのは、視聴行動に至る過程には、テレビ局や番組に対して視聴者が抱いている評価イメージも関わってくることである。

Webster and Wakshlag（1983）は、特定の番組に対する選好が番組選択に影響を与えるとした「番組選択モデル」を提示している⁴⁾。近年の研究では、Chan-Olmsted and Kim（2002）は、PBS（公共放送）に抱くブランドイメージと加入の可否には関係があることを指摘した⁵⁾。NHK放送文化研究所（2000）は、視聴者は好きなテレビ局の番組を多く見る傾向にあり、視聴者がテレビ局に抱く評価イメージと実際の視聴行動には関連があると説明した。「ステーションイメージや視聴実態についての調査」⁶⁾によると、「好きな局」にNHKをあげた人は、よく見た番組の上位20位内に、NHKの番組が9番組入っていたことなどから、評価イメージと視聴実態は密接に関係していると結論付けている。

つまり、高橋（1999）と考え合わせると、視聴行動は、態度の形成から視聴意向、視聴

行動につながり、満足度が再視聴意向にフィードバックされるというプロセスをたどる。同時に、視聴行動には視聴者の持つテレビ局への「評価イメージ」が関わってくるということが仮定できる。

このような仮定をふまえ、ここでは以下のような調査仮説を設定する。

- <調査仮説1-1>テレビ局への「態度」は「視聴意向」と「視聴行動」に影響する
- <調査仮説1-2>テレビ局への「視聴意向」が高いほど「視聴行動」につながる
- <調査仮説1-3>視聴した番組の「満足度」が高いほど「再視聴意向」も高い
- <調査仮説2>テレビ局・番組に抱く「評価イメージ」は「視聴行動」に影響を与える

③——— 店舗内購買とテレビ視聴

1. テレビ視聴の実態調査と分析

本項では、テレビ視聴の規定要因のうち、調査課題1から3として設定した部分について、視聴実態を確認する。

テレビ視聴の実態を把握するために、学生376人に対して、2003年7月に視聴の前と後で2回、「テレビ視聴実態調査」⁷⁾を行った。視聴前に1週間分の番組表から見たい番組に、「見たい」度合いを5段階で印をつけてもらい、視聴後に、実際に見た番組に、「見た」程度を3段階でチェックしてもらった⁸⁾。さらに、1週間の視聴番組の中から一人3つまで「見た」番組としてあげてもらい、「前もって見ることを決めていた」のか、「ザッピングして決めた」のかなど、番組の選択方法を回答してもらった。あわせて、テレビ局へのイメージや普段

の視聴行動に関しての質問も盛り込んだ。

(1) 調査課題1の結論：視聴には計画・非計画がある

計画視聴と非計画視聴を実際に行っているかを確認するために、「全部見た」あるいは「大体見た」番組として列挙してもらった合計1007番組について、選択方法を整理する。

1「習慣、または連続物なので見ると決めていた」50.2%、2「何らかの情報（テレビガイド、テレビ欄、予告、口コミなど）により、事前に見ると決めていた」15.6%、3「その場でテレビ欄などを見て、見る番組を決めた」8.0%、4「チャンネルを変えているうちに（ザッピングしているうちに）、見ようと決めた」18.7%、5「無意識についていた（家の誰かがつけた、またはずっとそのチャンネルがついていたなど）」7.5%となった。

前項で、チャンネルをつける前に視聴番組が決まっていた場合は「計画視聴」、チャンネルをつける前に視聴番組が決まっていなかった場合は「非計画視聴」と定義した。その定義に従うと、1の「習慣、または連続物なので見ると決めていた」と、2の「何らかの情報により事前に見ると決めていた」の2項目が、「計画視聴」と考えられる。3の「その場でテレビ欄を見て、見る番組を決めた」、4の「ザッピングしているうちに見ようと決めた」、5の「無意識についていた」の3項目は、「非計画視聴」と考えられる。よって、計画視聴と非計画視聴の2種類あることが確認された。

(2) 調査課題2の結論：計画視聴と非計画視聴の比率はほぼ2：1

(1) でまとめたように、「計画視聴」と考えられる2項目の合計は、番組全体の65.8%にあたり、「非計画視聴」と考えられる3項目の合計は、全体の34.2%にあたる。計画視聴：非計画視聴の比率は、2：1ということになる。

ただ、このデータは、1週間中に見た番組の中から3つの番組を挙げてもらい、選択方法を聞いているため、自ずと普段見ている番組を選ぶことが予想され、計画視聴率が高く出ることも否定できない。そこで、1週間で見た全ての番組について、視聴前に意向があったかどうかを、同調査から導き出した。376人が見た番組は全部で5157番組。そのうち、視聴前に意向があった「計画視聴」は3308番組で、全体の64.1%、意向がなかった「非計画視聴」は1849番組で、全体の35.9%だった。やや非計画視聴率が高いのは、「全部見た」「大体見た」番組を挙げたもらった1007番組のデータと違い、全番組データは「少し見た」

番組も含んでいるためと考えられる。「全部見た」「大体見た」番組に絞って集計すると、全3212番組中、「計画視聴」が2271番組で70.7%、「非計画視聴」は941番組で29.3%と、計画視聴率がかなり高くなる。

以上のことから、計画視聴：非計画視聴は、ほぼ2：1であるという比率は妥当であると考えられる。

(3) 調査課題3の結論：非計画視聴の類型

「見た」番組としてあげてもらった1007番組について、視聴後調査で答えてもらった番組選択方法と、1週間前の視聴意向とをクロス表により照らし合わせた(表-1)。

番組の選択方法について、1の「習慣、または連続ものなので見ると決めていた」と、2の「何らかの情報により事前に見ると決めていた」の理由で選ばれた番組は、1週間前にも視聴意向があったことが確認された。ただ、一部、「見たい」番組をたまたまチェックし忘

■表——1

番組選択方法と視聴前意向のクロス表

		1週間前の視聴意向						合計
		5. 絶対見たい	4. とても見たい	3. できれば見たい	2. まあまあ見たい	1. 見てもよい	0. 意向なし	
計画視聴	1.習慣、または連続物なので見ると決めていた	25%	10.8%	5.3%	2.5%	0.4%	6.3%	50.2%
	2.何らかの情報により、事前に見ると決めていた	6.6%	3.1%	2.0%	0.5%	0.3%	3.2%	15.6%
		計画視聴 (65.8%)						
非計画視聴	3.その場でテレビ欄などを見て、見る番組を決めた	1.6%	1.9%	1.6%	0.6%	0.5%	1.8%	8.0%
	4.ザッピングしているうちに見ようと決めた	1.4%	3.6%	3.0%	1.4%	1.4%	8.0%	18.7%
	5.無意識についていた	0.6%	0.9%	1.2%	0.6%	0.6%	3.6%	7.5%
合計		35.1%	20.3%	13.0%	5.6%	3.2%	22.8%	100%
		想起視聴 (16.9%)						
		衝動視聴 (9.8%)						

れたか、アンケートに記入してから視聴するまでの間に視聴意向が芽生えたためと思われる誤差もある。

また、3の「その場でテレビ欄を見て、見る番組を決めた」と、4の「ザッピングしているうちに見ようと決めた」の理由で選ばれた番組のうち、1週間前に視聴意向がなかったものが全体の9.8%あり、視聴意向があったものが16.9%もあった。

視聴意向がなかった9.8%は、テレビ欄を見たり、ザッピングするなどしているうちに、見たいと思っていなかったのに衝動的に番組を選択した「衝動視聴」であると考えられる。一方、事前の視聴意向があった16.9%という数値には、1週間前に「見たい」にチェックしたことを忘れていた場合も若干含まれるかもしれない。しかし、ほとんどのケースは、テレビ欄を見たりザッピングしているうちに、「見たかったことを思い出し、見るに至った」と考えられる。それらは、店舗内で何かきっかけとなり購買に至る「想起購買」とのアナロジーから、「想起視聴」と命名することができるだろう。よって、「非計画視聴」には、「想起視聴」と「衝動視聴」があるといえる。

以上の結論を整理し、視聴行動全体を体系

■表—2

テレビ視聴行動の体系

テレビ視聴行動の種類		割合
計画視聴(65.8%) テレビのスイッチをつける前に、見る番組が決まっている	習慣視聴	習慣、または連続物なので見ると決めている 50.2%
	情報視聴	テレビガイドなど何らかの情報により、事前に見ると決めている 15.6%
非計画視聴(34.2%) テレビのスイッチをつけた後に、見る番組を決める	想起視聴	ザッピングをしたりテレビ欄を見ているうちに見たい番組を思い出して、見る 16.9%
	衝動視聴	見たいと思っていなかったのに、ザッピングしたりテレビ欄を見ているうちに興味をひかれ、衝動的に見る 9.8%
	無意識視聴	無意識についていた番組を見る 7.5%

N=1007

化すると、表-2のようになる。

テレビのスイッチをつける前に、見る番組が決まっている「計画視聴」は全体の65.8%、テレビのスイッチをつけた後に、見る番組を決める「非計画視聴」は34.2%で、その割合は、ほぼ2：1となった。「計画視聴」には、習慣、または連続物なので見ると決めている「習慣視聴」(全体の50.2%)と、テレビガイドなど何らかの情報により、事前に見ると決めている「情報視聴」(15.6%)がある。「非計画視聴」の主なものには、ザッピングをしたりテレビ欄を見ているうちに見たい番組を思い出して、見る「想起視聴」(16.9%)、見たいと思っていなかったのに、ザッピングしたりテレビ欄を見ているうちに興味をひかれ、衝動的に見る「衝動視聴」(9.8%)がある。

2. 視聴行動体系と考察

<調査課題1の結論>テレビ視聴には「計画視聴」と「非計画視聴」がある

<調査課題2の結論>「計画視聴」：「非計画視聴」の割合は、ほぼ2：1である

<調査課題3の結論>「非計画視聴」には「想起視聴」と「衝動視聴」がある

(1) 高い計画視聴率の意味

視聴行動のうち、計画視聴は全体の65.8%、非計画視聴は34.2%であった。この割合は店舗内購買行動の計画、非計画の場合と比較すると全く逆になっていることがわかる。大概(1991)によると、「計画購買」は、日本で11.0%、アメリカで35.2%、「非計画購買」は、日本で89.0%、アメリカで64.8%とされている⁹⁾。計画視聴率は計画購買率よりも高く、非計画視聴率は非計画購買率よりも低いことになる(表-3)。

購買行為が必要に迫られた末の金銭的コストのかかる行為であるのに比べ、テレビ視聴は、金銭的コストもかからず、「時間つぶし」を目的とした受動的な行為であるとされてきた。にもかかわらず、テレビ視聴のほうが購買よりも計画率が高いという驚くべき結果となった。しかも、そのほとんどを習慣視聴が占めているということは、テレビ視聴においては「習慣性」が最も重要な要素であるということに他ならない。ただし調査対象が一般よりもテレビに対して関与が高く、時間的融通のきく大学生であるという点を考慮する必

要がある。とはいえ、計画購買率よりも計画視聴率のほうが高いという点については、マーケティング上は重大な意味を持つものと考えられる。非計画購買率の高さから、消費者へ働きかける店頭マーケティングが重要とされる購買行動とは違い、テレビでは6割を占める計画視聴を勝ち取るためのマーケティングが必要となる。「視聴習慣の形成」と「事前の情報提供」が最も有効な手段であると言える。

(2) 「視聴意向番組セット」の存在

視聴者は、数多くの番組に視聴意向を抱いていることがわかった。しかし、「見たい番組」の中で視聴機会に恵まれる番組の数は絞られ、さらにその中から実際には少数の番組が視聴されている。このように、視聴される番組の集合が絞られていく過程は、想起集合(evoked set)、考慮集合(consideration set)、選択集合(choice set)と、商品が絞られていく、消費者行動のプロセスと概念的によく似ている。

中西(1984)は、「想起集合」を消費者が選

■表—3

計画・非計画購買率と計画・非計画視聴率

店舗内購買行動			視聴時チャンネル選択行動	
計画購買	日本	米国	計画視聴	65.8%
非計画購買	89.0%	64.8%	習慣視聴	50.2
狭義の非計画購買		47.0	情報視聴	15.6
①想起購買	27.8		非計画視聴	34.2%
②関連購買	6.4		想起視聴	16.9
③条件購買	26.8		衝動視聴	9.8
④衝動購買	15.3		無意識視聴	7.5
広義の非計画購買			合計	100%
⑤銘柄選択	10.8	14.8		
⑥銘柄変更	2.1	3.0		
合計	100%	100%		

大概(1991)16~17頁より
 日本:1983年(財)流通経済研究所調査
 米国:1977年ポパイ・デュボン・スタディ

択対象として思い出すことができる商品・サービスの集合、「選択集合」を個人の選択対象となる商品・サービスの集合と定義した。Shocker et al. (1991) は、考える全てのブランド群を「ユニバーサル集合」、名前を知っているブランド群を「知名集合」、アクセスする機会に恵まれ、消費目的に合うブランド群を「考慮集合」、購買直前に最終的に考慮されるブランド群を「選択集合」とした¹⁰⁾。

こうした定義を、テレビの視聴番組に当てはめてみる。視聴者が視聴前に見たいという意向を持っている番組群、すなわち「視聴意向番組セット」は、購買行動理論では「想起集合」に対応している。実際に特定の曜日、特定の時間帯に、テレビが見られる機会に恵まれた場面では、「想起集合」の中から放送中の番組に範囲を限った番組セットが「考慮集合」になる。その中から、最終的に視聴するべく絞り込まれた番組セットが「選択集合」になると考えられる。視聴者はそれぞれ個別の「視聴意向番組セット」＝「想起集合」を心に抱いており、その中から実際に視聴する番組を絞り込んで選んでいる。「視聴意向番組セット」がドラマばかりで構成されている人もいれば、各ジャンルを網羅した番組構成の人もいるだろう。人によっては、特定のテレビ局の番組のみで構成されている場合も考えられる¹¹⁾。

ザッピングという行為は、「想起集合」の中から「考慮集合」を抽出し、またその中から、より好ましい「選択集合」に絞り込んでいる過程といえる。先に「想起（思い出し）視聴」¹²⁾として定義した視聴は、現在放送されている番組の中から「視聴意向番組セット」＝「想起集合」に含まれる番組を探し出した末に得

られた視聴である。「計画視聴」に分類された視聴は、「想起集合」から「選択集合」への絞り込みがより習慣的によりスムーズに行われている。「衝動視聴」と定義した視聴は、当初は「想起集合」に含まれなかったものの、意思決定の過程で、新たに「選択集合」に加わったブランドといえる。

マーケティング上、ボリュームのある「計画視聴」や「想起視聴」を得るために、まずは「視聴意向番組セット」＝「想起集合」に自局の番組をいかに多く含まれるようにするかが重要となる。「衝動視聴」を獲得することも、「選択集合」へ新ブランドを投入するためには重要になってくると考えられる。

(3) 関与による視聴行動の類型

青木（1989）は、購買行動の4つの類型、「情報処理型購買行動」「不協和解消型購買行動」「バラエティ・シーキング型購買行動」「慣性型（習慣的）購買行動」によって、店舗内行動分析や店舗内マーケティングの位置づけが変わってくると指摘している¹³⁾。この類型に、視聴行動の特徴をあてはめて考える。

テレビを視聴する時はリモコンでチャンネルを変えられることから、購買行動とは違い、ブランド（チャンネル）スイッチのコストはほぼゼロである。しかし、番組を選ぶためのザッピング行為は行っても、最終的に視聴する番組が頻繁にスイッチされているわけではない。視聴全体のうちの半分は「習慣視聴」、つまり、「慣性（イナーシャ）型視聴」であることがデータから明らかになった。また、「非計画視聴」の半分近くに及ぶ「想起視聴」も、「視聴意向番組セット」の中から選んで視聴しているということは、どちらかという低関

与型の情報処理といえる。いつも見ている番組を「視聴意向番組セット」の中から選んでいる場合は「慣性（イナーシャ）型視聴」で、「視聴意向番組セット」の中で番組間スイッチを繰り返している場合は、「バラエティ・シーキング型視聴」と考えられる。「衝動視聴」も視聴時の情報処理に寄与しているところから、バラエティ・シーキング性は高い。一方、全体の15%程度を占める「情報視聴」は、事前にテレビガイドや番組宣伝などで情報処理を行って見る番組を決めていることから、「情報処理型視聴」といえる¹⁴⁾。

番組のマーケティングを考えたとき、その番組の視聴者がどのタイプの視聴者で構成されているのかを見極めた上で、特定の視聴タイプをターゲットングして、戦略を練ることが有効といえる。例えば、「バラエティ・シーキング型視聴者」を獲得するには、購買における店舗にあたる番組内に、視聴の引き金となるような要素をいかに組み込むかが重要と考えられる。

④——— 視聴行動の決定要因

1. 調査結果と分析

本項では、②で導出した、テレビ視聴の規定要因のうち、調査仮説1-1から2として設定した部分について、視聴実態データにより検証する。

前項で説明した「テレビ視聴実態調査」の中で、キー局6局に抱く態度と評価イメージについても聞いてみた。評価イメージは、テレビ局について、「おもしろい」「親しみが感じられる」「質が高い」「独創的だ」などの10項目、番組について、「ニュースがわかりやす

い」「よいスポーツ番組が見られる」「生活に役立つ番組をやっている」などの10項目とした。この合わせて20項目の評価イメージは、NHK放送文化研究所（2000）の調査をもとに設定した。項目ごとに、NHK、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京の評価を5段階で聞いた。視聴前の意向調査と視聴後の視聴実態調査、さらに、実際に見た番組に対して満足度と再視聴意向を聞いたデータも使用する。

(1) 調査仮説1の検証

「態度」は好きな度合いを5段階で聞いた数値である。テレビ局の「視聴意向」は、視聴前調査で「見たい」と印をつけてもらった番組の合計を、全体に対して尺度化した数値である。また、テレビ局の「視聴行動」は、視聴後調査で実際見た番組の合計を全体に対して尺度化した数値。「満足度」は、実際に見た番組1007について5段階で聞いた数値で、「再視聴意向」は、それらの番組をもう一度見たいかを5段階で聞いた数値である。

テレビ局への「態度」と「視聴意向」については、6局全てで相関があった¹⁵⁾。「態度」と「視聴行動」については、6局中テレビ東京を除く5局で相関した¹⁶⁾。「視聴意向」と「視聴行動」は、6局中、テレビ東京を除く5局で相関が高かった¹⁷⁾。テレビ東京は、見たい番組、見た番組の使用可能なサンプル数が少なく、項目間に有意な関係が見られなかった¹⁸⁾。6局全局では、「態度」と「視聴意向」、「態度」と「視聴行動」、「視聴意向」と「視聴行動」全てで有意な相関が見られた¹⁹⁾。また、見た番組としてあげられた1007番組のうち、視聴者の多かった上位20番組について「視聴

意向」と「視聴行動」の相関を見たところ、20番組全てについて「視聴意向」と「視聴行動」は有意であった²⁰⁾。1007番組の「満足度」と「再視聴意向」は相関した²¹⁾。

結論として、以下の三つの点が明らかになった。

一つには、視聴者はテレビ局が好きであるほど、その局に見たい番組が多くあり、実際にその局の番組を視聴していること。二つ目に、視聴者は番組を見たいという意向を抱いていて、それに合わせてテレビを視聴していること。番組のジャンル別で比較すると、ドラマとスポーツ番組のほうがバラエティ番組に比べて相関係数が高い傾向が見られた²²⁾。その理由として、ドラマはストーリーに連続性があり、スポーツ番組は放送の規則性があるため、視聴習慣ができていくことがあげられる。それに対して、バラエティ番組は、登場人物やコーナーなどの規則性はあるものの、毎回違った演出をしているため、習慣性は形成されにくいと考えられる。

三つ目に、視聴者は見た番組への満足度が高いほど、その番組をもう一度見たいという気持ちを抱くことがわかった。よって、調査仮説1-1から1-3は全て支持された。

(2) 各局評価イメージの分析

テレビ局6局に対する10項目の評価イメージと、各局の番組に対する10項目の評価イメージの調査結果をもとに、因子分析を行った。その結果、次の4つの因子が抽出された²³⁾。因子1「エンタテインメント因子」は、元気、おもしろいなど、娯楽性を重視する、バラエティ番組の評価につながる因子である。因子2「ジャーナリズム因子」は、信頼できる、質

が高いなど、ジャーナリズム性を重視する、報道番組や情報番組の評価につながる因子である。因子3「スポーツ因子」は、スポーツ番組、スポーツニュースを評価する因子である。また、因子4「独創性因子」は、他局にはない、オリジナリティを重視する因子と説明できる(表-4)。

さらに、4つの因子それぞれについて個人の因子得点を算出し、テレビ局別に平均を比較した。4因子について局ごとの違いを検証するため、一元配置分散分析を行った結果、表5の通り、有意な差が確認できる。また、多重比較の結果から、2局間での有意差がないものもあるが、多くは有意差が見られた。例えば、フジテレビのエンタテインメント因子とスポーツ因子は他の5局との間に有意差があり、NHKのジャーナリズム因子は他の5局との間に有意差があり、テレビ東京の独創性因子はNHKを除く民放4局との間に有意差が見られた²⁴⁾。

その結果、視聴者は各局の特徴を次のように捉えていることがわかる。NHKは、報道やドキュメンタリーなどジャーナリズム性が評価されている。フジテレビは、エンタテインメント性、スポーツ性の両面で評価が6局の中で最も高く、元気でおもしろい局と捉えられている。テレビ東京は、民放の中で独創性に富むと見られている。日本テレビとTBSの間には明確なイメージの差はなく、ともに、フジテレビに次いでエンタテインメント性があると見られている。テレビ朝日は突出した印象を持たれていないことがわかった(表-5)。

この結果は、各局の現状や特徴を捉えていると言える。特に、NHKの公共性や、学生に

■表 4

番組イメージ、局イメージの因子分析結果

質問項目	因子	エンタテインメント因子	ジャーナリズム因子	スポーツ因子	独創性因子	共通度
元気		0.824	-0.050	0.137	-0.057	0.703
おもしろい		0.804	0.135	0.142	0.102	0.695
笑える番組がある		0.791	-0.010	0.209	0.017	0.669
エキサイティング		0.783	0.041	0.215	0.054	0.664
気楽に見られる番組がある		0.767	0.023	0.179	0.065	0.625
親しみを感じられる		0.679	0.241	0.020	0.061	0.523
よいドラマが見られる		0.475	0.271	0.337	0.011	0.413
信頼できる		-0.085	0.753	-0.001	0.107	0.586
知的だ		-0.297	0.714	0.041	0.208	0.643
質が高い		0.165	0.696	0.091	0.123	0.535
情報が豊か		0.218	0.670	0.101	-0.001	0.506
生活に役立つ番組をやっている		0.083	0.597	0.106	0.239	0.431
よいドキュメンタリーが見られる		0.017	0.525	0.249	0.155	0.362
ニュースがわかりやすい		0.288	0.514	0.276	-0.029	0.425
身近な問題を掘り下げている		0.196	0.474	0.138	0.167	0.310
わかりやすい		0.431	0.457	0.065	0.018	0.399
よいスポーツ番組が見られる		0.350	0.232	0.680	0.062	0.642
スポーツニュースがわかりやすい		0.413	0.251	0.632	0.013	0.634
他局にはない番組がある		-0.081	0.316	-0.008	0.661	0.544
独創的だ		0.325	0.212	0.074	0.480	0.386
固有値		6.758	3.613	1.159	0.975	
累積寄与率 (%)		33.792	51.859	57.652	62.529	

- ・ 因子抽出法：主因子法
- ・ 回転法：Kaiser の正規化を伴わないバリマックス法
- ・ 6回の反復で回転が収束
- ・ 因子のスクリープロットで、因子 5（固有値0.803）で固有値が落ち込むことを捉え、因子を 4 まで採用した

■表 5

テレビ局別の平均因子得点と F 検定結果

	エンタテインメント因子	ジャーナリズム因子	スポーツ因子	独創性因子
1. NHK	-1.186	0.946	-0.078	0.233
4. 日テレ	0.351	-0.047	0.033	-0.134
6. TBS	0.321	-0.061	0.128	-0.188
8. フジ	0.857	-0.075	0.319	-0.089
10. テレ朝	0.15	-0.197	0.051	-0.127
12. テレ東	-0.427	-0.606	-0.438	0.282
F 値	399.64	152.97	37.74	28.17
有意確立	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

** 1%水準で有意
網掛け部分は各因子の1位を表す

絶大な人気を集めるフジテレビの位置付けが表れている。今回の結果から、調査対象となった年齢の若い視聴者層は、特徴的なテレビ局間の差異については認知していることが明らかになった。

(3) 調査仮説 2 の検証

視聴者は、テレビ局に対するイメージ評価にあわせて、実際に視聴行動を行っているのだろうか？ 様々なジャンルの 25 番組について

て、番組を見たグループと見なかったグループで、放送局に対する「視聴意向」「視聴行動」、その番組ジャンルに関わる因子の「因子得点」を比べてみた。因子得点は、番組のジャンルに関わる因子のみ検定を行った²⁰⁾。

t検定の結果、25番組中、放送局の「視聴意向」に有意差があったのは20番組であった。また、「視聴行動」に有意差があったのは22番組、番組ジャンルに関わる因子得点に有意差があったのは14番組であった。したがって、ある特定の番組は、その番組を放送しているテレビ局と、その放送局の番組ジャンルに対して比較的高い評価イメージを持つ視聴者によって見られていることがわかった。つまり、ある番組を見た視聴者は、その番組を見なかった人よりも、番組を放送しているテレビ局に見たい番組がより多くあり、当該テレビ局の番組をより多く見ている。また、その番組のジャンルに対して高いイメージ評価をしている、ということが明らかになった。調査仮説2は支持された。

例えば、フジテレビの『K-1』を見た人は、見なかった人よりもフジテレビに見たい

番組がより多くある。その結果、実際にフジテレビの番組をより多く見ている。また、フジテレビのスポーツ性をより高く評価している。『K-1』を見ている人は、フジテレビが好きで普段からよく見ている、特にフジテレビのスポーツ番組の評価が高い人々ともいえる。同じように、『ニュースステーション』（2003年当時）は、普段からテレビ朝日の報道番組を高く評価していて、「報道といえばテレビ朝日だ」と思っている人が見ているといえる。

因子得点に有意差があったのは、25番組中14番組だった。バラエティやドラマのジャンルでは、エンタテインメント因子に有意差があったのが、18番組中9番組だった。報道番組のジャンルでは、3番組中2番組がジャーナリズム因子に有意差があった。スポーツ番組では、4番組中3番組がスポーツ因子に有意差があった（表-6）。

視聴者は好きでいつも見ているテレビ局の番組を選び、番組ジャンルに対する評価が高い番組を見る傾向がある。特に、バラエティ番組よりも報道やスポーツ番組のほうが、そ

■表—6

番組を見た人、見ない人の因子得点、視聴意向、視聴行動のt検定（抜粋）

番組 (2003年7月当時)	視聴人数	エンタテインメント因子	ジャーナリズム因子	スポーツ因子	視聴意向	視聴行動
『トリビアの泉』 フジ、バラエティ	見た(123)	0.906			13.93	10.19
	見ない(253)	0.832			10.29	5.21
	有意確率	0.315			0.000**	0.000**
『元カレ』 TBS、ドラマ	見た(78)	0.449			11.75	7.97
	見ない(298)	0.289			8.10	4.84
	有意確率	0.065			0.000**	0.000**
『K-1』 フジ、スポーツ	見た(109)			0.528	14.91	7.95
	見ない(267)			0.230	10.08	6.39
	有意確率			0.000**	0.000**	0.013*
『ニュースステーション』(金) テレ朝、報道	見た(42)		0.031		5.07	9.89
	見ない(334)		-0.226		7.72	6.08
	有意確率		0.030*		0.001**	0.000**

**1%水準で有意 *5%水準で有意

の傾向は顕著であることがわかった。

2. 視聴行動に影響を及ぼす要因のまとめと考察

<調査仮説1の結論>テレビ局への「態度」に基づいて「視聴意向」が形成され、「視聴行動」が起こる。番組への「満足度」が「再視聴意向」につながる

<調査仮説2の結論>視聴者はテレビ局と番組への「評価イメージ」に基づいて番組を選択している

(1) 視聴プロセスの一部を解明

高橋（1999）の購買プロセスと対応させたテレビ視聴プロセスでは、視聴ニーズを認識し、情報の探索・収集が行われ、テレビ局（または番組）への態度、意図が視聴者の中に形成された結果、視聴・非視聴という行動が起こる。番組への満足・不満足が次回の視聴行動にフィードバックされると考えられる。この視聴のプロセスのうち、今回の調査では、態度から影響を受けて視聴意図が形成され、実際の視聴行動が起こされ、続いて、その満足度がフィードバックされ、再視聴意向につながるという部分が実証された。

(2) 視聴行動は評価イメージに影響される

ある番組は、その番組を放送しているテレビ局と、その放送局の番組ジャンルに対して比較的高い評価イメージを持つ視聴者によって見られていることがわかった。これは、NHK放送文化研究所（2000）とは別の実証的アプローチによって、評価イメージと視聴行動との関係を明らかにできたことを意味する。

評価イメージと視聴行動との関係で新たに明らかになったのは、番組ジャンルに対する

評価が大きく影響していることだ。視聴者がテレビ局を評価する場合、4つの因子が示しているように、ジャーナリズム、エンタテインメント、スポーツなど、番組ジャンルを柱として評価が行われている。視聴者は、「○○テレビは○○ジャンルの番組がいい」という評価を自分の中で作り、それに基づいて番組を選んでいる。特に報道やスポーツでその傾向が強いことがわかった。逆に言うと、視聴者の心に「○○ジャンルの番組といえば、○○テレビ」という評価を植え込めれば、テレビをつけてそのジャンルの番組を見ようとした時に、選んでもらう確率が高くなるとも考えられる。

(3) ブランドの階層構造が番組選択に関係している

番組ジャンルの重要性を考える上で、ブランドの階層が大きな意味を持つ。青木（1997）は、日本のブランドは「企業ブランド」＋「個別ブランド」の2階建てが一般的で、商品カテゴリー数が多い場合は「企業ブランド」＋「事業ブランド」＋「個別ブランド」の3階建てになるとしている²⁶⁾。小川（2001）は、階層をさらに詳しく分けると、「企業ブランド」＋「レンジブランド」＋「ファミリーブランド」＋「個別ブランド」＋「属性ブランド（製品仕様）」のように、最大で5つの階層があると説明している²⁷⁾。

テレビ番組は、例えば、1階「NHK」＋2階「報道番組」＋3階『クローズアップ現代』という具合に、1階にテレビ局、2階に番組ジャンル、3階に個別番組という3階建てになっていると考えられる。また、放送枠やシリーズがファミリーブランドになっている番組

もある。そういう場合は、例えば、1階「フジテレビ」+2階「エンタテインメント番組（ドラマ）」+3階『月9（月曜夜9時のドラマ枠）』²⁸⁾+4階『僕だけのマドンナ（2003年7月～9月）』と4階建てになる。

そして重要なのは、例えば、NHKだから見る（1階選択）、報道番組が見たいから見る（2階選択）、『クローズアップ現代』が見たいから見る（3階選択）というように、それらの階層を視聴者が番組を選ぶときの判断基準としているということである。ちなみに、23人という少サンプルでの予備的調査では²⁹⁾、エンタテインメント番組と報道番組は主に内容（3階）で選ばれていて、スポーツ番組はジャンル（2階）で選ばれているという結果も得た。また、フジテレビの『月9ドラマ』については、「月9だから見る」という4階建てのうちの3階部分による選択が最も多く、強いファミリーブランドが判断基準として大きく作用していることがわかった。

番組ジャンルが評価イメージを形成する柱になっていることは先に紹介した。ブランド階層を判断基準とした選択という意味においても、主に3階建ての2階部分に位置するジャンルが重要な役割を果たすといえる。つまり、評価イメージの強化によって、2階による選択を促すことが可能となる。

⑤ ———— まとめと実務への含意

1. 購買行動と視聴行動

本稿では、青木（1989）が整理した店舗内購買行動に沿って、テレビのチャンネル選択行動の過程を解釈した。消費者が店舗内を歩きまわって買う商品を決定するのと同じよう

に、視聴者はザッピング行為やテレビ欄を見ることで、視聴する番組を決定していることがわかった。

テレビ視聴には、計画視聴と非計画視聴があり、その比率は、ほぼ2：1であることが実態調査により明らかになった。計画視聴率65.8%は、計画購買率よりも高い。「非計画視聴」には、見たいと思っていた番組を思い出して見る「想起視聴」と、ザッピング行為などによって興味を抱いて見る「衝動視聴」などがあることがわかった。Barwise and Ehrenberg（1988）では、視聴に規則性と習慣性はないとされていたが、本研究では、「計画視聴」が全体のほぼ6割を占めることが判明した。しかも、「習慣視聴」という番組へのロイヤリティが高い視聴者が、「計画視聴」の大部分、全体の視聴の半分に及ぶことは新たな発見であった。

計画視聴率が高いということは、視聴習慣の形成と事前の情報提供が重要であることを示している。番組宣伝番組や新聞のテレビ欄、テレビ誌による訴求はこれまでも盛んに行われてきたが、その有効性が確認された。また、テレビ局では新番組を投入しても、視聴率が優れないとすぐ打ち切りという判断をする場合があったが、「習慣視聴」が全体の半分という結果は、初期の低視聴率のみで番組存亡の判断を行うことへの警鐘ともとれる。

関与の面から考えると、「習慣視聴」にあたる「イナーシャ型視聴」をはじめ、低関与型視聴が大部分を占めるが、高関与が必要となる「情報処理型視聴」も15%程度あることが明らかになった。

視聴者は多くの番組に視聴意向を抱いていて、それらが「視聴意向番組セット」を形成

し、その中から選んで番組を視聴している。テレビ局にとっては、なるべく多くの自局の番組が視聴者の「視聴意向番組セット」に含まれることが目標となる。また、全体の6割以上を占める「計画視聴」を得るために、視聴者に視聴意向を強く継続して持ち続けてもらう方策が必要とされる。一方では、バラエティ・シーキング性が高い「想起視聴」と「衝動視聴」をいかにして得るかという視点もまた必要である。

2. 視聴行動の決定要因

テレビ局への態度に基づいて視聴意向が形成され、視聴行動が起こる。番組への満足度が再視聴意向につながる事が確認できた。

テレビ局にとっては、視聴者に自局を好きになってもらう、テレビ局としての取り組みが必要であることを意味している。これは、現在各局が行っている企業キャンペーンの有効性を支持している。番組の質を向上させ、視聴者の満足度を高める努力によって、再視聴率を上げる重要性も示している。

また、視聴者はテレビ局と番組へ抱いている評価イメージによって視聴の選好を形成し、そのひと個人の視聴選好にあった番組を選択している。特筆すべきは、番組ジャンルの評価がテレビ局全体への評価と実際の視聴行動に大きな影響を与えていることである。Barwise and Ehrenberg (1988) は視聴者の好みやロイヤリティは薄いとしていたが、現代の視聴者は好みを持ち、それに合った番組選択をしていることが明らかになった。

さらに、視聴者がテレビ局に抱いている評価イメージは、今回の調査対象者においては、テレビ業界の現状を踏まえたものであった。

特徴的なテレビ局間の差異を認知する程度には関与はあるといえる。

テレビ局にとっては、視聴者の評価イメージに影響を与えるテレビ局ブランドのアピールが重要と言える。それに連動して番組制作の方針を決定し、重点分野への集中を図ることで、ブランドイメージに直結した番組選択を視聴者に促すことにつながる。番組ジャンルをブランドイメージに謳い、視聴者にジャンルによる選択を求めるといった手段も有効である。

現代の視聴者は、「ある程度の関与を持ち、視聴には習慣があり、明確な選好を持つ」とまとめることができる。これは、低関与視聴、非規則性、弱いロイヤリティを特徴とした Barwise and Ehrenberg (1988) の時代の視聴者像とは大きく異なっている。現在においては、より能動的、積極的な視聴態度へと、視聴者は変わりつつあることが判明した。

最後に、本稿の限界として、データがテレビ番組（特に一定のジャンル）へ比較的高い関与を持つ大学生に偏っていたため、必ずしも一般的な視聴者を代表していないということ指摘しておく。一方、今後の課題として、総合的な視聴者層での調査の必要性、「視聴意向番組セット」が形成されていく過程の明確化、ブランド階層構造と番組選択との関係の実証、多メディア化が視聴行動に与える影響の研究などがあげられる。

謝辞 本稿執筆にあたり、法政大学の小川孔輔教授をはじめ、矢作敏行教授、竹内淑恵教授、多摩大学の豊田裕貴准教授にご指導いただきました。関西学院大学の和田充夫教授、新倉貴士教授からは貴重なコメントをいただ

きました。この場をお借りして感謝申し上げます。ありがとうございます。

注

- 1) Barwise and Ehrenberg (1988) ,pp.3-11:pp.78-93.
- 2) 日本民間放送連盟編 (1997), 519～526頁。
- 3) 青木 (1989), 70～73頁。
- 4) 菅谷・中村 (2004) は、番組選択の統合的なモデルとして、Webster and Wakshlag (1983) を挙げている。
- 5) Chan-Olmsted and Kim (2002) ,pp.315-316.
- 6) NHK放送文化研究所 (2000)『放送研究と調査』7月号, 1～25頁。同じ対象者に評価的イメージについてのアンケートを行うと同時に、1週間分の視聴日記をつけてもらい集計している。
- 7) 「テレビ視聴実態調査」 調査対象：法政大学学部生376人。実施日：2003年7月9日, 16日の2日間。調査方式：自記入式アンケート。調査項目：1週間分の番組の視聴実態、テレビ局へのイメージ、視聴習慣。
- 8) 「見たい」度合いは、絶対見たい、とても見たい、できれば見たい、まあまあ見たい、見てもよいの5段階。「見た」度合いは、全部見た、大体見た、少し見たの3段階。
- 9) 大槻 (1991), 16～17頁。
- 10) この他、陸 (2000) は、広告接触が消費者のブランド選択に与える影響は、「選択集合」に新ブランドが加えられるかどうか現れるとしている。
- 11) 清水 (1999) は、消費者の意思決定の過程で「考慮集合」に含まれることこそ重要としているが、テレビ視聴については、放送時間上制約を受ける「考慮集合」より「想起集合」に含まれることがマーケティング上は重要と考えられる。
- 12) この場合の「想起」は想起集合のことではなく、「思い出して見る」という意味で使っている。
- 13) 青木 (1989), 74～75頁。
- 14) また、土橋 (2000) は、バラエティ・シーキングを、購買目的達成のための手段として行われる「達成型のバラエティ・シーキング」と、ブランドをスイッチすること自体が目的とされる「コンサマトリー型のバラエティ・シーキング」の2種類に分けた。この分類に従うと、「想起視聴」の一部は「達成型のバラエティ・シーキング」で、「衝動視聴」は「コンサマトリー型のバラエティ・シーキング」といえる。
- 15) NHK0.263**, 日テレ0.283**, TBS0.223**, フジ0.191**, テレ朝0.280**, テレ東0.281**

- 16) NHK0.207**, 日テレ0.218**, TBS0.180**, フジ0.121**, テレ朝0.162**
- 17) NHK0.578**, 日テレ0.664**, TBS0.609**, フジ0.562**, テレ朝0.527**
- 18) テレビ東京については、番組を「見たい」印をつけた人と「見た」と印をつけた人が少なかったため、「視聴意向」と「視聴行動」が0という人が多かった。よって使用可能なサンプル数が少なく、「態度」と「視聴行動」、「視聴意向」と「視聴行動」が相関しなかった。
- 19) 各0.354**, 0.255**, 0.595**
- 20) 20番組の相関係数の平均は0.425だった。
- 21) 相関係数0.538** (**相関係数は1%水準で有意)
- 22) ドラマの『ドクターコトー診療所 (フジ)』は0.618**, 『僕だけのマドンナ (TBS)』は0.504**, スポーツ番組の『すぽると!水曜 (フジ)』は0.551**などで、いずれも平均(0.425)より高い。
- 23) スクリプトで、因子5で固有値が落ち込むことから、因子を4つまで採用した。詳細は表4参照。
- 24) いずれも有意確立は0.000**
- 25) バラエティ番組・ドラマはエンタテインメント因子、報道番組はジャーナリズム因子、スポーツ番組はスポーツ因子。独創性因子は除く。
- 26) 青木 (1997), 162～164頁。
- 27) 小川 (2001), 92～93頁。
- 28) 「月9」とは月曜夜9時からの放送枠を示す業界用語を、フジテレビが番組PRに利用して一般化したもの。人気俳優が出演するトレンドドラマとして若者中心に定評がある。
- 29) 法政大学学部生23人に対する予備的調査。様々なジャンルの番組について、テレビ局、内容、ジャンルの、どの要素を重視して選択しているかを聞いた。

参考文献

Barwise, P. and A. Ehrenberg, *Television and Its Audience*, London : Sage Publications , 1988. (田中義久・伊藤守・小林直毅訳『テレビ視聴の構造』法政大学出版会1990)

Chan-Olmsted, S. M. and Y. Kim, "The PBS Brand Versus Cable Brands : Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environmen," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 , June. 2002, pp.300-320.

Kaplan, B. M., "Zapping : The Real Issue is Communication," *Journal of Advertising Research*, 25 , Apr/May. 1985, pp.9-12.

Krugman, H.E., "The Impact of Television Advertising :

- Learning without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, 30, 1965, pp.349-356.
- Shocker, A. D., M. Ben-Akiva, and P. Nedungadi, “Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice : Issues, Models, and Suggestions,” *Marketing Letters*, 2 (3) ,1991, pp.181-197.
- Webster, J. G., and J. J. Wakshlag, “A Theory of Television Program Choice,” *Communication Research*, 10, 1983, pp.430-446.
- 青木幸弘「店舗研究の展開方向と店舗内購買行動分析」『店舗研究と消費者行動分析』（誠文堂新光社）1989, 56-74頁。
- 「ブランド階層とブランド体系」『最新ブランドマネジメント体系』（日経広告研究所）1997, 149-173頁。
- NHK 放送文化研究所『放送研究と調査』7月号, 2000。
- 大槻博『店頭マーケティングの実際』（日経文庫）1991。
- 小川孔輔『よくわかるブランド戦略』（日本実業出版社）2001。
- 陸正「消費者のブランド選択集合の変容—試論—」『マーケティング・サイエンス』Vol.8, No.1・2, 1999, 30-45頁。
- 清水聰『新しい消費者行動』（千倉書房）1999。
- 菅谷実・中村清『放送メディアの経済学』（中央経済社）2004。
- 高橋郁夫『消費者購買行動』（千倉書房）1999。
- 土橋治子「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的視聴者像」『マーケティング・ジャーナル』第20巻3号, 2000, 58-69頁。
- 中西正雄「諸費者行動の多属性分析」『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』（誠文堂新光社）1984, 2-25頁。
- 日本民間放送連盟編『放送ハンドブック新版』（東洋経済新報社）1997。

八塩 圭子（やしお けいこ）

1993年, 上智大学卒業後, テレビ東京に入社し, 経済部記者, アナウンサーを務める。

2003年, テレビ東京退職後フリーアナウンサーとして活動を開始。

2004年, 法政大学大学院社会科学研究科経営学専攻マーケティングコース修士課程修了。

2006年~, 関西学院大学商学部准教授。