

Title	広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響
Sub Title	The impact of perceived humor on advertising effects
Author	李, 津娥(E, Jina)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1994
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.40 (1994.) ,p.9- 17
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000040-0009

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.

広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響

The Impact of Perceived Humor on Advertising Effects

李 津 娥*

Jina Lee

The purpose of this study was to investigate the impact of perceived humor on four dependent measures of advertising effects: attitude toward the ad, attitude toward the brand, attitude toward purchasing, and intention to purchase, and to examine the role of consumer's advertisement evaluation and the pattern of people-product relationship in the impact of perceived humor on advertising effects.

Two kinds of printed advertisements were presented as stimuli to 141 students of Keio university. Subjects were asked to answer a series of questions. The major findings were as follows: (1) Perceived humor positively affected advertising effects, especially attitude toward the ad. (2) Attitude toward the ad mediated perceived humor's impact on attitude toward the brand. (3) Perceived humor was positively related to attention, originality, and usefulness evaluation. (4) Credibility played an important role to increase the impact of perceived humor on attitude toward purchasing and intention to purchase. (5) The impact of perceived humor on attitude toward the brand was affected by the pattern of people-product relationship. (6) Perceived humor has positive effect to the consumer's intention to communicate interpersonally about the advertisements.

研究の目的

広告に対する消費者の反応が広告効果におよぼす影響は、広告効果研究における重要な研究課題として、多くの研究者の注目を集めてきた。本研究は、広告に対する消費者の反応の中で、広告から知覚されたユーモアを取り上げ、それが広告効果にどのような影響を及ぼしているのかについて明らかにすることを目的とする。

広告におけるユーモア技法の利用と広告効果との関連性を検討した研究は、ユーモア広告と非ユーモア広告の効果を比較した研究(Cantor and Venus, 1980; Brooker, 1981; Lammers et al., 1983; Wu et al., 1989; Chattopadhyay and Basu, 1990 など)と、広告から知覚されたユーモアと広告効果との関連性を検討した研究 (Gelb and Pickett, 1983; Duncan and Nelson, 1985; Smith,

1993 など)に大別することができる。ところでユーモアの知覚は、人々によって様々であり、広告から知覚されるユーモアの度合にも個人差が存在すると考えられるため、本研究では知覚されたユーモアを説明変数とし、それが広告効果に及ぼす影響を検討することにした。

広告から知覚されたユーモアと広告効果との関連性を検討した研究では、広告態度が知覚されたユーモアと最も関連性の高い変数として挙げられ、実証研究においても2変数間の肯定的関係が支持されている (Gelb and Pickett, 1983; Duncan and Nelson, 1985; Smith, 1993)。ブランド態度と知覚されたユーモアとの肯定的関係もおおむね支持されているが (Gelb and Pickett, 1983; Duncan and Nelson, 1985; Smith, 1993)、購買意図の場合は、知覚されたユーモアとの肯定的関係を示した研究 (Smith, 1993)、有意な関係が見られなかった研究 (Gelb and Pickett, 1983; Duncan and Nelson, 1985)

* 社会学研究科社会学専攻博士課程 (広告効果論)

の両方が報告されており、その影響について一貫した結果は得られていない。このような結果の理由としては、対象とした製品が異なっていたため、製品に対する被験者の関わりに違いがあった可能性が考えられる。Cushing and Douglas-Tate (1985) は、消費者が製品に対し、どういった関連性をもつのかによって、広告効果を規定する広告への反応のパターンが異なるとしており、Madden and Weinberger (1984)、Wu et al. (1989) も、製品に対する関与の水準によって、広告効果に対する知覚されたユーモアの影響が異なる可能性を示唆している。しかし、これまでの研究は広告からのユーモア知覚が広告効果を規定しているか否かを検討する次元に止まっており、知覚されたユーモアと広告効果との関係に影響する要因については十分な実証研究が行われてこなかった。本研究では、広告効果に対する知覚されたユーモアの影響を検討すると同時に、知覚されたユーモアの効果における消費者と製品との関係要因の役割を検討することにする。

なお、情報としての広告メッセージに対する評価が、ユーモアの知覚によってどのように異なるのかが、知覚されたユーモアの効果を検討する際重要であると考え、知覚されたユーモアと広告評価との関連を検討したうえで、知覚されたユーモアと広告評価の水準別に広告効果がどのように異なるのかについても分析を行う。

ところで、今までの研究では、広告効果変数として広告あるいはブランドに対する態度、購買意図、広告内容の想起などが取り上げられてきた。しかし、ユーモア広告の場合は、Zillman も指摘しているように、広告内容が日常の会話に再び登場することによって、その内容を繰り返し考えることになり、説得効果が高まる可能性が考えられる (Cantor and Venus, 1980)。しかし、これに関しては、今までほとんど研究がなされていない。本研究では、広告についてほかの人に話したいかどうかを測定する変数としてインタパーソナル・コミュニケーション刺激度を取り上げ、広告から知覚されたユーモアとインタパーソナル・コミュニケーション刺激度との関連性について探索的な分析を試みることにする。

研究方法

1. データの収集

データの収集は1994年5月26日慶應義塾大学文学部の学生141名を対象に、質問紙法を用いた擬似実験により行われた。そのうち有効回答数は140名であった。擬似実験は、まず2件の印刷広告物を見せた後回収し、質

問紙に記入してもらった手順で行った。

2. 呈示刺激

対象製品は、大学生が被験者であることを考慮し、缶コーヒー、ワープロにした。呈示刺激は架空ブランドの白黒印刷広告物であった。架空ブランドの広告物を呈示刺激としたのは、ブランドに対する事前態度、広告メッセージへの事前接触などの要因の影響を排除するためである。

3. 質問紙の構成および変数の測定

質問紙は、知覚されたユーモア、広告効果変数、広告評価、消費者と製品との関係要因、インタパーソナル・コミュニケーション刺激度、広告に対する関心度に関する質問項目から構成された。各変数の測定尺度は次の通りである。

知覚されたユーモアについては、“この広告は愉快的気持ちにさせる”、“この広告は面白い”、“この広告にはユーモアがある”の3つの項目に対し、“全くそう思わない”から“非常にそう思う”までの4段階で評価させた。広告効果変数としては、広告態度、ブランド態度、購買態度、購買意図を取り上げ、広告態度、ブランド態度については、“好き-嫌い”、“好感をもつ-反感を持つ”、“いい-わるい”の3つの形容詞を用い、4件法で評価させた。購買態度、すなわち広告されているブランドを買うことに対する態度は、“賢い-賢くない”、“いい-わるい”、“有益である-無益である”の3つの形容詞を用い、4件法で評価させた。購買意図については、“今度ぜひ買ってみたい”、“もし今度機会があれば買ってもよい”、“もし今度機会があってもあまり買いたくない”、“絶対買いたくない”の4つの選択肢の中から回答を求めた。

次に、広告メッセージに対する評価としては、注目度、理解度、信頼性、専門性、有用性、独創性、情報性の7項目を取り上げ、以下の8つの形容詞対をその尺度として用い、4件法で評定させた。具体的な尺度は、次のとおりである。“目に止まる-目に止まらない”、“注意を引く-注意を引かない”、“わかりやすい-むずかしい”、“信頼できる-信頼できない”、“専門性がある-専門性がない”、“有用である-無用である”、“独創性がある-独創性がない”、“情動的である-非情動的である”。

消費者と製品との関係要因としては、製品関与、すなわち、製品に対する知覚された個人的関連性 (Antil, 1984) と製品知識を取り上げた。製品関与の測定尺度は、Laurent and Kapferer (1985) が提示した関与の次元の中で、知覚された製品の重要性と、製品の象徴的価値、すなわち製品による自己表現の2つの次元を取り上げ、

Mittal and Lee (1988) の尺度を参考に作成した。知覚された製品の重要性は、“_を買うときはよく考える必要がある”、“_を買うかどうかを決めることは私にとって重要な問題である”の2つの尺度を、象徴的価値は、“_を飲む(使う)ことによって自分らしさを表現できる”、“_を飲む(使う)ことは、私のスタイルに合う”の2つの尺度を用い、“全くそう思わない”から“非常にそう思う”までの4段階で評価させた。製品知識については、主観的知識、製品使用経験、客観的知識 (Cole, Gaeth, and Chakraborty, 1992) などが挙げられているが、本研究では、主観的知識、すなわち自分がどれくらい特定製品に関する知識をもっているかについての自己評価を取り上げ、“私は_についてかなりの知識をもっている”、“私は_についてある程度知識をもっている”、“私は_についてあまり知識がない”、“私は_についてほとんど知識がない”の4つの選択肢の中から回答を求めた。

最後に、知覚されたユーモアとインタパーソナル・コミュニケーション刺激度との関連性をみるため、広告についてほかの人に話したいかどうかを、“この広告についてほかの人にぜひ話してみたい”、“もし機会があれば、この広告についてほかの人に話してみたい”、“別にこの広告についてほかの人に話してみたいとは思わない”の3つの中から選択を求めた。なおインタパーソナル・コミュニケーション刺激度に影響するだろうと考えられる広告への関心度については、“非常に関心をもっている”、“ある程度関心をもっている”、“あまり関心をもっていない”、“全然関心をもっていない”の4つの中から回答を求めた。

結果および考察

本研究では、諸変数間の関係を検討するために、1つの広告物に対する被験者の反応を分析単位とした。したがって、2種類の広告物に対する140名の反応が得られ

たため、分析に用いられたケース数は280である。なお、複数の項目で測定された知覚されたユーモア、広告態度、ブランド態度、購買態度、注目度の尺度に対し主因子法による因子分析(バリマックス回転)を行った。その結果、5つとも固有値1以上の基準で1つの因子が抽出され、それぞれの変数の測定に用いられた項目は、5つとも1次元的存在であることが確認された。分析に当たってはこれらの因子分析によって算出された因子得点をそれぞれの尺度得点とした。

1. 広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響

広告から知覚されたユーモアが、広告効果に対してどのような影響を及ぼしているのかを明らかにするため、製品・広告物のダミー変数、知覚されたユーモアを説明変数とし、広告態度、ブランド態度、購買態度、購買意図を従属変数とする重回帰分析を行った。¹⁾ その結果を表1に示す。

まず、広告から知覚されたユーモアが、広告効果に対して正の有意な規定力をもっていることが表1からわかる。特に、製品・広告物の影響を統制した場合、広告態度に対する知覚されたユーモアの説明力はかなり高い($R^2=.548$)。しかし、ブランド態度、購買態度、購買意図に対しては、知覚されたユーモアが肯定的影響を及ぼしてはいるものの、その説明力はそれほど高くない。これは、知覚されたユーモアが、好意的な広告態度を形成するのにもっとも効果的であろうという Gelb and Pickett (1983), Duncan and Nelson (1985) などの指摘と一致する結果である。

しかし、広告態度のブランド態度に対する影響を明らかにした Mitchell and Olson (1981) などの研究、また Gelb and Pickett (1983), Madden, Dillon and Twible (1989) の指摘と関連づけてみると、知覚されたユーモアは、ブランド態度に直接的に影響するよりは、広告態度を通して間接的に影響を及ぼす可能性が考えられる。

そこで、「知覚されたユーモア→広告態度→ブランド

表 1 広告効果変数を従属変数とする回帰分析の結果

説明変数 \ 従属変数	広告態度 標準回帰係数	ブランド態度 標準回帰係数	購買態度 標準回帰係数	購買意図 標準回帰係数
知覚されたユーモア	.740*	.435*	.414*	.375*
自由度調整済決定係数	.548*	.181*	.148*	.094*

* $p < .001$

注) 製品・広告物の影響は統制済み。

表 2 「知覚されたユーモア→広告態度→ブランド態度」の因果関係を検討するための回帰分析の結果

説明変数 \ 従属変数	広告態度 標準回帰係数	ブランド態度 標準回帰係数	ブランド態度 標準回帰係数
知覚されたユーモア	.740*		.012
広告態度		.596*	.604*
自由度調整済決定係数	.548*	.346*	.342*

* $p < .001$

注) 製品・広告物の影響は統制済み。

態度」の因果関係が成立するかどうかを検討することにした。媒介関係は、以下の条件が満たされた場合、認められるとされる。1) 独立変数が、媒介変数として仮定された変数に有意な正の影響を及ぼす、2) 媒介変数が従属変数に有意な正の影響を及ぼす、3) 従属変数に対する媒介変数の影響を統制した場合、従属変数に対する独立変数の影響がなくなる (Baron and Kenny, 1986)。もし、従属変数に対する独立変数の影響が減少した場合は、従属変数に対する媒介の影響だけでなく、従属変数に対する独立変数の直接的影響も存在することを意味する (Chattopadhyay and Basu, 1990)。

「知覚されたユーモア→広告態度→ブランド態度」の因果関係を検討するため、三つの条件が満たされているかどうかを分析した結果を表 2 に示す。²⁾ すでに検討したとおり、独立変数である知覚されたユーモアが、媒介変数として仮定された広告態度に有意な正の影響を及ぼしていることから、条件 1 が満たされることが確認された。また、媒介変数である広告態度が従属変数であるブランド態度に有意な正の影響を及ぼしており (条件 2)、ブランド態度に対する広告態度の影響を統制した場合、ブランド態度に対する知覚されたユーモアの影響がなくなったことから (条件 3)、条件 2, 3 両方とも満たされることがわかる。これにより、「知覚されたユーモア→広告態度→ブランド態度」の因果関係が成立していることが明らかにされた。すなわち、広告から知覚されたユーモアは、ブランド態度に直接的な影響を及ぼしているというよりは、広告態度を通して間接的に影響を及ぼしていることができる。

以上の分析結果から、知覚されたユーモアは広告効果変数に対し有意な正の規定力をもっており、とりわけ、好意的な広告態度を形成するのにもっとも効果的であることが明らかになった。また、知覚されたユーモアは好意的な広告態度の形成を通じて好意的なブランド態度を

形成している可能性が示された。しかし、知覚されたユーモアの効果の検討においては、情報としての広告メッセージに対する評価、消費者が製品に対してもつ関係による違いを考慮する必要がある。以下においては、知覚されたユーモアの効果が、広告評価、消費者と製品との関係によってどのように異なるのかを検討する。

2. 知覚されたユーモアの効果に影響する要因

(1) 知覚されたユーモアと広告評価との関連

情報としての広告メッセージに対する評価が、ユーモアの知覚によってどのように異なるのかを明らかにするため、知覚されたユーモアと広告評価項目との相関を求めた結果を表 3 に示す。

まず、知覚されたユーモアと最も相関が高い評価要因は注目度であった ($r = .624$)。独創性、有用性との間には、中間程度の相関が得られている (独創性: $r = .470$, 有用性: $r = .447$)。一方、知覚されたユーモアと理解度、信頼性の場合には、低い相関が得られ、知覚されたユーモアが理解度、信頼性を高めるという仮定 (Sternthal and Craig, 1973) とは異なる結果が出た。また、情報性の場合、Wu et al. (1989) の研究結果と同様、知覚されたユーモアとはあまり関係がないことが示された。

以上のような分析結果から、ユーモアを知覚するほど、広告への注目度、独創性、有用性評価も高くなる傾向にあったが、理解度、信頼性、情報性評価はあまり変わらないことが明らかになった。

さらに、知覚されたユーモアと広告評価の水準別に広告効果がどのように異なるのかを検討するため、以下のような分析を行った。まず、知覚されたユーモアの場合は、因子得点の平均 0 より高い群を知覚されたユーモアの低い群、0 より低い群を知覚されたユーモアの低い群に二分した。広告評価の場合は、注目度、独創性評価を除く理解度、有用性、専門性、信頼性、情報性に対する反応に対し、尺度得点に基づいて、3 点以上を評価の

表 3 知覚されたユーモアと広告評価項目との相関

変数	1	2	3	4	5	6	7
1. 知覚されたユーモア							
2. 注目度	.624**						
3. 理解度	.231**	.152*					
4. 信頼性	.268**	.233**	.179**				
5. 専門性	.066	.165**	-.151*	.352*			
6. 有用性	.447**	.428**	.042	.342**	.269**		
7. 独創性	.470**	.516**	-.022	.234**	.181**	.399**	
8. 情報性	.227**	.200**	.154**	.418**	.328**	.391**	.139*

* $p < .05$ ** $p < .01$

表 4 知覚されたユーモアと信頼性の水準別にみた購買態度の平均 (n)

知覚されたユーモア	信頼性	
	低	高
低	-0.43 (105)	0.13 (57)
高	-0.34 (45)	0.83 (66)

表 5 知覚されたユーモアと信頼性の水準別にみた購買意図の平均 (n)

知覚されたユーモア	信頼性	
	低	高
低	2.21 (105)	2.47 (57)
高	2.29 (45)	2.95 (66)

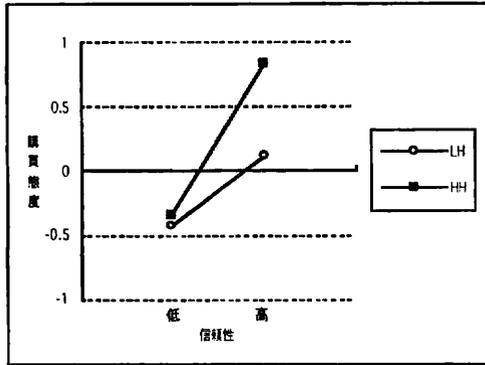


図 1 知覚されたユーモアと信頼性の水準別にみた購買態度

注) LH: 知覚されたユーモアの低い群

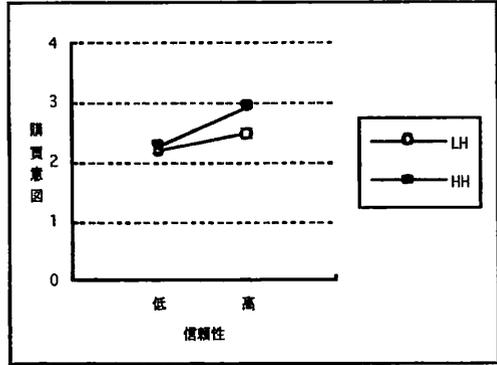


図 2 知覚されたユーモアと信頼性の水準別にみた購買意図

HH: 知覚されたユーモアの高い群

高い群, 2点以下を評価の低い群とした。次に, 広告効果変数を従属変数とし, 製品・広告物の影響を統制した, 2(知覚されたユーモア: 高/低)×2(広告評価: 高/低)の二元配置の共分散分析を行った。その結果, 購買態度および購買意図に対する知覚されたユーモアと信頼性の交互作用が確認された(購買態度: $f(4, 270)=8.12, p < .01$, 購買意図: $f(4, 270)=9.80, p < .01$)。

これを図示したのが図1, 図2である。まず, 図1をみると, 信頼性の低い場合はユーモア知覚の水準による

購買態度の得点の違いが見られないが, 信頼性が高くなると, ユーモア知覚の高い場合が, 低い場合より, 購買態度が好意的になることがわかる。また, 図2からも, ユーモア知覚の高い場合が, 低い場合より, 信頼性が高くなるほどより高い購買意図を示すことがわかる。以上の分析結果から, 広告に対する信頼性評価が, 購買次元における知覚されたユーモアの効果を高めることが明らかになった。

(2) 消費者と製品との関係のパターン別にみた知覚されたユーモアの効果

消費者が製品に対してもつ関係のパターンによって、知覚されたユーモアと広告評価、知覚されたユーモアと広告効果との関連がどのように異なるかを検討するため、消費者と製品との関係要因に対し階層的クラスター分析を行った。その結果、2つのクラスターが一番妥当であると判断され、抽出されたクラスター別に消費者と製品との関係項目の得点の平均値を比較、検討し、第2クラスターが第1クラスターより製品関与、主観的製品知識の全ての平均値が高いことから第2クラスターを「製品関与と知識水準の高い群」(以下、HP群とする)、第1クラスターを「製品関与と知識水準の低い群」(以下、LP群とする)と命名した(表6参照)。

これらのクラスター別に、知覚されたユーモアと広告評価項目との相関を検討した結果が表7である。LP群が、HP群に比べて、知覚されたユーモアと信頼性との相関、また知覚されたユーモアと有用性との相関が、有意に高いことがわかる。なお、クラスター別に知覚されたユーモアと広告効果変数との相関を検討した結果、表8に示したとおり、LP群が、HP群に比べて、知覚されたユーモアとブランド態度の相関が有意に高い。以上の分析結果から、知覚されたユーモアと広告効果との関連は、いくつかの側面において、消費者と製品との関係のパターンによって異なることが明らかにされた。すなわち、主観的製品知識の水準が高く、広告されている製品が自分にとって重要であると考えており、またその製品の象徴的価値が高いと思っている消費者においては、そ

表6 クラスター別消費者と製品との関係要因の平均(n)

項目	LP (120)	HP (160)
__を買うときはよく考える必要がある	2.11	3.82
__を買うかどうかを決めることは私にとって重要な問題である	1.38	3.45
__を飲む(使う)ことによって自分らしさを表現できる	1.28	2.38
__を飲む(使う)ことは、私のスタイルに合う	1.52	2.58
主観的製品知識	1.95	2.38

注) LP: 製品関与と知識水準の低い群 HP: 製品関与と知識水準の高い群

表7 クラスター別知覚されたユーモアと広告評価項目との相関

クラスター	理解度	信頼性	専門性	有用性	情報性
LP	.256**	.409**	.198*	.583**	.291**
HP	.219**	.199*	-.028	.330**	.186*
相関の差の検定	.037	.210*	.226	.253*	.105

* $p < .05$ ** $p < .01$

注) LP: 製品関与と知識水準の低い群 HP: 製品関与と知識水準の高い群

表8 クラスター別知覚されたユーモアと広告効果変数との相関

クラスター	広告態度	ブランド態度	購買態度	購買意図
LP	.779**	.561**	.513**	.413**
HP	.723**	.328**	.327**	.313**
相関の差の検定	.056	.233*	.186	.100

* $p < .05$ ** $p < .01$

注) LP: 製品関与と知識水準の低い群 HP: 製品関与と知識水準の高い群

うでない消費者より、知覚されたユーモアの影響力が低くなると考えられる。このことから、消費者が製品に対してもつ関係のパターンが、知覚されたユーモアの効果に影響する重要な要因であることが明らかになった。

3. 知覚されたユーモアとインタパーソナル・コミュニケーション刺激度との関連

さらに、広告あるいはブランドに対する態度、購買次元における広告効果の検討に加えて、面白いとされる広告の話題性に注目し、知覚されたユーモアとインタパーソナル・コミュニケーション刺激度との関連性について分析を行った。

ここでは知覚されたユーモアとインタパーソナル・コミュニケーション刺激度との関連性を明らかにするために、‘もし機会があれば、この広告についてほかの人に話してみたい’と回答した集団 ($n=72$ 。以下、Y群とする)と、‘別にこの広告についてほかの人に話してみたいとは思わない’と回答した集団 ($n=196$ 。以下、N群とする)に対し、知覚されたユーモアと広告に対する関心度を説明変数とする判別分析を行った。⁹⁾ その結果を表9に示す。

まず、広告から知覚されたユーモアと、広告に対する関心度が、インタパーソナル・コミュニケーションを刺激する方向で、それぞれ有意な影響を及ぼしていることがわかる。この判別的的中率、すなわち実際集団に正確

に分類された人数の比率を検討したところ、N群では72.4%、Y群で73.6%であり、全体では72.8%であった(表10参照)。このことから、これらの変数がインタパーソナル・コミュニケーション刺激水準を比較的正確に予測していると言える。

このように、広告から知覚されたユーモアが、その広告に関するインタパーソナル・コミュニケーション刺激に対し、肯定的に影響することが明らかにされた。このことから、ユーモアを感じる広告の場合、マス・メディアを通じた影響だけでなく、インタパーソナル・コミュニケーションによる影響も存在する可能性が考えられる。

ま と め

本研究では、広告から知覚されたユーモアが、広告効果にどのような影響を及ぼしているのかを分析した。その結果、広告態度、ブランド態度、購買態度、購買意図のような広告効果変数に対し、知覚されたユーモアが有意な正の規定力をもっており、とりわけ、好意的広告態度を形成するのにもっとも効果的であること、ブランド態度に対しては、直接的影響より広告態度を通じた間接的な影響を及ぼしている可能性が示された。また知覚されたユーモアと広告評価項目の関連を検討した結果、ユーモアを知覚するほど、広告への注目度、独創性、有用性評価も高くなる傾向にあったが、理解度、信頼性、情報性評価はあまり変わらないことが明らかになった。

なお、知覚されたユーモアの効果を検討する際に、広告の信頼性、消費者と製品との関係要因に注目する必要性が示された。具体的には、広告への信頼性が、購買次元における知覚されたユーモアの効果を高めることが明らかにされた。また、消費者と製品との関係要因の場合は、主観的製品知識の水準が高く、広告されている製品が自分にとって重要であると考えており、またその製品の象徴的価値が高いと思っている消費者においては、そうでない消費者より、知覚されたユーモアの影響力が低くなることが示された。本研究では、消費者が製品に対してもつ関係要因として、製品関与の2つの側面、主観的知識を取り上げたが、購買スタイル、製品使用経験のような要因を含め、知覚されたユーモアの効果における消費者と製品との関係要因の役割についてさらなる検討が必要である。

なお、面白いとされる広告の話題性に注目し、広告から知覚されたユーモアのインタパーソナル・コミュニケーション刺激に対する影響を検討した結果、広告から知

表9 判別分析の結果 (n)

説明変数	N (196)	Y (72)	標準判別係数
知覚されたユーモア	-.239	.664	.989*
広告に対する関心度	3.129	3.236	.208*

* $p < .001$

注) 製品・広告物、性別の影響の統制済み

表10 判別的的中状況

実際集団	予測集団	
	N	Y
N (196)	142 (72.4%)	54 (27.6%)
Y (72)	19 (26.4%)	53 (73.6%)
全体的中率	72.8%	

注) N: ‘別にこの広告についてほかの人に話してみたいとは思わない’と回答した集団

Y: ‘もし機会があれば、この広告についてほかの人に話してみたい’と回答した集団

覚されたユーモアがインタパーソナル・コミュニケーション刺激度に対し肯定的な影響力をもっていることが明らかにされた。今までの研究では、広告効果の測定変数が、広告態度、ブランド態度、購買意図、広告内容の想起などの変数に集中されてきたが、本研究で検討したインタパーソナル・コミュニケーション刺激度のような広告メッセージのもたらす結果の新しい側面に注目していくべきであろう。

最後に、本研究では、知覚されたユーモアの測定尺度として3つの項目を取り上げたが、ユーモアの意味構造を明らかにしたうえで、より信頼性と妥当性の高い知覚されたユーモアの測定尺度を構成することが今後の重要な課題であると考えられる。

注

- 1) 製品・広告物のダミー変数を組み込んだのは、製品・広告物間での変動を統制するためである。
- 2) 知覚されたユーモアと広告態度の間には有意な高い相関があったため、この2つの変数をブランド態度を従属変数とする重回帰分析の独立変数として投入する前に、多重共線性(multicollinearity)の診断(Lewicks-back, 1982)を行った。その結果、多重共線性の問題はないと判断された。
- 3) ‘この広告についてほかの人にぜひ話してみたい’のケースの数は12と少なかったため、分析から除外した。

参考文献

- Antil, John H. 1984 Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 204.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny 1986 The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Brooker, George 1981 A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10, 29-40.
- Cantor, Joanne and Pat Venus 1980 The Effect of Humor on Recall Of a Radio Advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13-22.
- Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu 1990 Prior Brand Evaluation as a Moderator of the Effects of Humor in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 26, 466-476.
- Cole, C., G. Gaeth and G. Chakraborty 1992 Exploring the Relationship Among Self-Reported Knowledge, Objective Knowledge, Product Usage and Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 19, 191.
- Cushing, Peter and Melody Douglas-Tate 1985 The Effect of People/Product Relationships on Advertising Processing. Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell(eds.) *Psychological Processes and Advertising Effect: Theory, Research, and Applications*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, 241-259.
- Duncan, Calvin P. and James E. Nelson 1985 Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40.
- Gelb, Besty D. and Charles M. Pickett. 1983 Attitude-toward-the Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12, 34-42.
- Lammers et al., 1983 Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach. *Journal of Business Research*, 11, 173-185.
- Laurent, G. and Jean-Noel Kapferer 1985 Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lewicks-back, Michael S. 1982 *Applied Regression: An Introduction*. Sage, 1982.
- Madden, T. J., W. R. Dillon and J. L. Twible 1986 Construct Validity of Attitude Toward the Ad: An Assessment of Convergent/Discriminant Dimensions. Jerry Olson and Keith Sentis (eds.) *Advertising and Consumer Psychology*. Praeger Publishers, 74-91.
- Madden, Thomas J. and Marc G. Weinberger 1982 The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 11, 8-14.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson 1981 Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee 1988 Separating Brand Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Smith, Stephen M. 1993 Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing? *Advances in Consumer Research*, 20, 155-158.
- Sternthal, Brian and C. Samuel Craig 1973 Humor in Advertising. *Journal of Advertising*, 37, 12-18.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas 1992 The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 11, 35-59.
- Weinberger, Marc G. and Leland Campbell 1991 The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*,

- 31, 44-52.
- Wu, Bob T. W., Kenneth E. Crocker and Martha Rogers 1989 Humor and Comparatives in Ads For High and Low Involvement Products. *Journalism Quarterly*, 66, 653-661, 780.
- Zhang, Young and George M. Zinkhan 1991 Humor in Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 813-818.
- Zinkhan, George M. and Besty D. Gelb 1990 Repetition, Social Settings, Perceived Humor and Wearout. *Advances in Consumer Research*, 17, 438-441.