

Title	広告におけるユーモア知覚の効果研究に関する一考察： 既存研究の展望と今後の課題
Sub Title	A review on 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	1995
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.42 (1995.),p.1- 7
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-00000042-0001

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.

広告におけるユーモア知覚の効果研究に関する一考察

——既存研究の展望と今後の課題——

A Review on the Impact of Perceived Humor on Advertising Effects

李 津 娥*

Jina E

This paper is intended to review the studies concerning the theories on the persuasive effect of perceived humor and the empirical researches on the impact of perceived humor on advertising effects, and to find out future research issues.

It has been argued in this paper that the existing researches have generally ignored theories relevant to the persuasive effect of perceived humor and variables which moderate perceived humor's impact on advertising effects. This has resulted in simple approaches incompatible with the complexity of the problem and inconsistencies in empirical results. Hence, research on perceived humor's impact on advertising effects should develop a theoretical framework that seeks to explain how perceived humor affects consumers and on the basis of the framework, systematically identify and examine the moderating role of variables such as audience, source, message, and product to understand fully the conditions under which perceived humor in advertising is effective.

1. はじめに

主に認知心理学の知見に依拠していた初期の広告効果モデルにおいては、受け手を理性的、能動的存在として仮定し、説得効果はメッセージに対する受け手の活発な認知的情報処理によって媒介されるという見解を示していた。しかし、合理的、理性的消費者を仮定する見解や消費者の合理的意思決定能力に対する疑問、また実際の広告技法においても製品特性と関連した事実的情報のような中心的要素より、それ以外の周縁的要素を全面に打ち出す広告が増えていること¹⁾などを背景に、製品関連情報に対する認知的情報処理と広告効果との関連に重点をおいてきたこれまでの研究に加え、製品関連情報以外の周縁的要素に対する反応が広告効果に及ぼす影響を明らかにしようとする試みがあらわれるようになった（たとえば、Petty & Cacioppo, 1985 など）。これらの研究は、製品関連情報に対する認知的評価だけでなく、それ以外の周縁的要素に対する反応も広告効果の重要な規定

因になりうることを示している。

本論文では、このような広告メッセージの周縁的要素に対する受け手の反応のなかでも特に広告からのユーモア知覚に注目する。最近の広告においては、ユーモア知覚を意図した技法が多く用いられており²⁾、広告への反応の次元を明らかにし、広告反応尺度の開発を試みている一連の研究では、ユーモア知覚と関連する因子が広告に対する反応要因の一つとして挙げられている（たとえば、Aaker & Stayman, 1990）。しかし、広告からのユーモア知覚が広告効果に及ぼす影響については、一貫した結果が得られておらず、より体系的な研究を必要としている（Weinberger & Gulas, 1992）。そこで本論文では、心理学分野を中心としたユーモア知覚と説得効果に関する諸理論を概観したうえで、これまで行われてきたユーモア知覚と広告効果との関連に関する研究について検討を行い、既存研究の問題点および今後の研究課題を明らかにすることにしたい。

* 社会学研究科社会学専攻博士課程（広告効果論）

2. ユーモア知覚と説得効果に関する諸理論

ユーモア知覚と説得効果との関連については、以下のような理論的説明が提示されている。これらの諸理論は、説得効果を媒介する要因として主に受け手の認知、あるいは感情の側面に重点をおきながら、ユーモア知覚と説得過程にかかわる諸変数との関係について考察を行っている。

まず、注目度に対するユーモア知覚の効果については Helson の適応性水準理論 (adaptation level theory)、McGuire の態度変容に関する情報処理モデル (information processing model) による説明がある。Helson の適応性水準理論は、与えられた刺激が個人のもっている適応性のレベルから離れていると知覚された時、その刺激への注目度が高まるとしているが (Duncan, 1980)、この説明によれば、ユーモラスな刺激が既存の適応性のレベルから離れていると知覚される場合、注目を引くことができるといえる (Duncan, Nelson & Frontczak, 1984)。また、McGuire の情報処理モデルでは説得効果は「接触→注目→理解→メッセージ受容→保持→行動」のような段階を経て生じるとされており、この際、各段階における効果は前段階が必要条件となる。したがって、理解度や記憶のような学習にはメッセージへの注目が必要であり、ユーモア知覚によって高められた注目が理解度および記憶を高め、説得効果をもたらすとされる (Cantor & Venus, 1980)。しかし、受け手は、ユーモラスな内容には注目するが、メッセージの情動的、説得的 content に対してはあまり注目しない可能性も指摘されており (Cantor & Venus, 1980)、注目度に加えて理解度、記憶のような変数に対するユーモア知覚の影響も合わせて検討する必要があると考えられる。

次に、注意分散効果仮説 (distraction hypothesis) によってユーモア知覚の説得効果を説明している見解を示す。説得効果に関する認知反応アプローチによれば、説得はメッセージに接した際の受け手の認知反応によって生じるとされる。認知反応には、メッセージに対する反論や支持、ソースに対する非難や支持などがあり、これらの反応が態度形成や態度変容を媒介するとされているが、ユーモア知覚は受け手の注意を分散させ、反論の生成を抑制することによって説得効果を高めることができると指摘されている (Belch & Belch, 1984)。また、このようなユーモア知覚の注意分散効果による説得効果は、受け手が事前に反論しようとする動機がある時、また反論できる能力がある時、より大きいとされ、これらの要

因を一緒に扱うことによってより厳密な検討を行う必要があると指摘されている (Markiewicz, 1974)。

このように注目度、学習、認知反応など認知的側面を中心にユーモア知覚の説得効果について考察している理論に対し、ユーモア知覚がもたらす肯定的な感情によって説得効果を説明する理論も幾人かの研究者によって提示されている。まず、Tyebee (1978) は、刺激情報に対する受け手の反応は受容状況に影響されるため、受け手が情報を処理する見込みは、受け手が受容状況に喚起される程度によって左右されると仮定する。全体的な喚起レベルを左右する要因としては、受容状況がもたらす感情的状態である感情的喚起と刺激情報に対する関与などを挙げており、ユーモア知覚はこのような感情的喚起や関与度を高めることによって受け手を喚起させ、情報処理や説得の可能性を高めるとしている (Duncan, 1980)。Berlyne の喚起仮説 (arousal hypothesis) でも、ユーモア知覚が受け手の喚起レベルを高め、これによってもたらされた肯定的な感情により説得効果が生じると説明している (Lammers et al., 1983)。

また、ユーモア知覚とソース評価との関連からユーモア知覚の説得効果を説明している観点によれば、ユーモア知覚はソースに対する好感や信頼度を高めることによって、説得効果をもたらすとされる (Belch & Belch, 1984)。ソース評価は、説得効果の重要な規定因とされてきており、ユーモア知覚がソース評価に与える効果は、ユーモア知覚の説得効果を左右する重要な要因であると指摘されている。

説得コミュニケーション、スピーチ・コミュニケーション、教育学などの分野では、これらの諸理論で挙げられている諸変数とユーモア知覚との関連について実証的検討が試みられている。本論文では広告におけるユーモア知覚の効果研究を対象としているため、これらの研究の展開については詳しく述べないが (これらの諸研究に関するレビューは、Markiewicz, 1974, Gruner, 1976 を参照されたい)、これまでの研究について検討を行った Markiewicz (1974) によれば、上述した諸変数に対するユーモア知覚の影響については一貫した結果が得られていない。その原因としては、方法論上の問題やユーモア知覚の効果に影響する要因の問題が指摘されている。また、これまでの研究が上述したようなユーモア知覚と説得効果に関する理論的考察を十分に踏まえていないことについて批判を行っている。

広告研究分野では、ユーモア知覚を意図した広告技法の増加を背景に、ユーモア知覚と説得効果に関する諸理

論や実証研究を検討し、注目度、理解度、記憶、認知反応、態度、ソース評価のような変数を中心にユーモア知覚と広告効果との関係に関する一連の命題を提示した Sternthal & Craig (1973) の研究以来、多くの研究者の関心が寄せられてきた。以下では、これまでの研究の成果を概観し、その問題点や残された課題を明らかにしていく。

3. 広告におけるユーモア知覚の効果に関する研究の検討

3.1 広告効果に及ぼすユーモア知覚の影響

ユーモア知覚と広告効果については、広告への注目度、理解度と記憶のような学習、認知反応、広告あるいはブランドに対する態度、ソース評価のような変数に対するユーモア知覚の影響について検討が行われている。

まず、ユーモア知覚と注目度との関係については、ユーモア知覚が注目度を高めるという結果が一般的である。たとえば、実際の雑誌広告を対象とした Madden & Weinberger (1982)、ラジオ広告を対象とした Weinberger & Campbell (1991) などの研究で、ユーモア知覚が注目度に肯定的影響を及ぼしていることが報告されている。

また、ユーモア知覚と理解度との関係について Sternthal & Craig (1973) は、ユーモア知覚が理解度を高めると仮定しているが、実証研究においては一貫した結果を得ていない。このような結果の不一致に対し Weinberger & Gulas (1992) は、その原因を各研究間の理解度に関する概念や測定上の不一致、関与度による違いなどから考察しており、これらを考慮した研究の必要性を指摘している。また、記憶に対するユーモア知覚の効果の場合も研究結果が測定法によって異なることが多い (Gelb & Zinkhan, 1986)。

そして、ユーモア知覚がどのような認知反応をもたらすかについては、十分な研究が行われていないが, Lammers et al. (1983) はメッセージの呈示後、即時認知反応を測定した場合は、ユーモア広告と非ユーモア広告の間の有意差が得られなかったが、時間をおいて測定した場合は、ユーモア広告のほうが肯定的反応が多かったことを明らかにし、認知反応や説得に対するユーモア知覚の影響はある程度時間が経ってからあらわれる可能性があることを示唆している。

次に、態度次元におけるユーモア知覚の効果研究は、ユーモア知覚の効果研究のなかで一番盛んに行われており、ユーモア知覚は好意的な広告態度をもたらすという

結果が多くの研究によって報告されている。しかし、ブランド態度や購買意図のような説得については一貫した結果を得ていない (Gelb & Pickett, 1983; Duncan & Nelson, 1985 など)。

また、ユーモア知覚とソースの信頼性との関係については、Sternthal & Craig (1973) によってユーモア知覚がソースの信頼性を高めるという見解が示されているが、信頼性の次元や測定上の不一致などの理由から一貫した研究結果が得られておらず、信頼性の意味構造をより明確にしたうえでさらなる検討を行っていく必要性が指摘されている (Weinberger & Gulas, 1992)。

さらに、ユーモア知覚をもたらす広告の場合は、Zillman (1977) 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 & Venus, 1980)。こうした考え方は小嶋 (1993) が提示した「広告の話題性効果」においても示されている。また、対人的影響力の重要性を指摘した Katz & Lazarsfeld (1955) のコミュニケーションの2段階流れモデルでもインターパーソナル・コミュニケーションによる説得効果が示されている。しかし、このような広告効果については、今までほとんど実証的な検討がなされていない。

以上のように、ユーモア知覚が広告への注目度を高める、好意的な広告態度をもたらすという点は多くの研究によって支持されているが、理解度や記憶のような学習、ソースの信頼性要因、ブランド態度や購買意図のような説得に対するユーモア知覚の影響については研究結果間の不一致が多く、その原因としては主に方法論上の問題が指摘されている。しかし、より注目すべき問題は、Chattopadhyay & Basu (1990) が指摘しているように、広告効果に及ぼすユーモア知覚の影響が、製品関連要因、メッセージ関連要因、受け手関連要因、ソース関連要因などによって異なる可能性である。これまでの研究はこのような点については十分な検討を行ってこなかった。そこで次では、まずこれまで指摘されてきた要因について考察を行い、さらに今後注目していくべき要因について述べることにする。

3.2 ユーモア知覚の効果に影響する要因

(1) 製品関連要因：消費者と製品との関係

広告効果を規定する消費者と製品との関係要因としては、製品関与、製品知識、購買行動の特徴などが取り上げられており、知覚されたユーモアの効果においてもこれらの要因が大きくかかわっている可能性が指摘されて

いる。たとえば、Duncan (1980) は、特定製品を頻繁に利用する消費者はそうでない消費者より、その製品に関する娯楽的広告の効果小さかったという結果を提示しているが、製品利用度は製品関与や知識水準、購買行動の違いをもたらしていると考えられる。すなわち、このような結果はユーモア知覚の効果が消費者と製品との関係要因によって異なる可能性を示唆するものである。さらに、3.1で述べたように、ブランド態度や購買意図に対するユーモア知覚の影響について一貫した結果が得られていないのは、研究ごとに対象とした製品が異なっており、製品に対する個人的かかわりの違いがあったためである可能性が考えられる。したがって、ブランド態度や購買意図のような説得に対するユーモア知覚の影響を明らかにするうえで消費者と製品との関係要因に注目することは非常に重要な問題であると考えられる。以下においては、これらの要因の概念およびユーモア知覚の効果との関連について検討する。

まず、製品関与についてはその概念や測定方法に関して研究者の間に合意が得られていないが、Zaichkowsky (1985) によれば、既存の関与概念に共通している内容は、製品に対する知覚された個人的関連性、あるいは知覚された製品の重要性である。このような製品関与と広告効果との関係について Petty & Cacioppo (1985) の精緻化可能性モデル (elaboration likelihood model) では、関与水準の高い条件では、広告の中心的な内容への反応が広告効果を規定する反面、関与水準の低い条件では、広告の周辺的な要素への反応が広告効果を規定するとされ、関与を広告効果を規定する重要な要因として挙げている。このような観点によれば、ユーモア刺激は広告の周辺的要素として捉えられるため、ユーモア知覚は低関与条件においてより効果的であろうと仮定できる。

次に、製品知識としては、主観的知識、製品の使用経験、客観的知識が挙げられ (Cole, Gaeth, & Chakraborty 1992)、消費者行動におけるその影響について検討がなされてきた。広告効果に対する知識水準の影響についてはあまり研究されていないが、青木ら (1993) は、製品知識の水準によって広告態度を規定する広告への反応の次元が異なることを明らかにしている。すなわち、広告情報への依存度の高い低知識群の消費者の場合は、面白いだけでなく説得力や意味があり、かつ役に立つと評価するほど、好意的な広告態度を示す傾向がある反面、相対的に情報の必要性の低い高知識群では、広告態度において説得性や有意義性の占める割合は少ないことを確

認したのである。このような結果と、ユーモアを知覚する広告の場合は、もっと情報を調べる必要があると評価されたという結果 (Wu, Crocker & Rogers, 1989) を合わせて考えると、広告情報への依存度の高い低知識群の消費者に対しては、知覚されたユーモアが効果的でない可能性が考えられる。

(2) メッセージ関連要因: メッセージへの反復接触

反復接触は、Zajonc (1968) 以来、説得効果を規定する主要要因として注目されてきた (Sawyer, 1981)。Zajonc は「良い」、「好き」のような感情と接触頻度との相関関係を検討した一連の研究や感情に対する接触頻度の影響に関する実験研究の検討から、対象への単なる接触だけでもその対象に対する肯定的感情がもたらされるという単純接触効果理論 (mere exposure theory) を提示している。さらに、反復接触による効果は逆U字曲線のような形であられるという理論が提示されている。まず、Berlyne (1970) は、反復接触の際には「肯定的習慣化」と「飽き」という二つの独立的で排他的な心理的過程が働き、これらの要因の影響によって反復接触の効果が生じるという2要因理論 (two-factor theory) を提示した。すなわち、肯定的習慣化の過程においては、接触が不確実性による否定的喚起を減少させ、肯定的な感情が増加するが、飽きも接触により増えることになり、否定的感情がもたらされるようになることとされる。また、Stang (1975) は、反復接触を刺激に対する学習の機会として、Cacioppo & Petty (1979) は、反復接触を説得メッセージに対する情報処理の機会として捉え、反復接触の効果について2要因理論と同様の考察を行っている。

これらの理論は、反復接触の割合によって反復接触に対する受け手の反応が異なることに注目し、反復接触の効果をより厳密に考察している点に意義があり、反復接触の効果を説明する最も有用な理論として多くの適用研究を導いた。しかし、ほとんどの研究が、反復接触に対する主観的反応ではなく、客観的接触頻度によって反復接触の効果を検討しており (たとえば、Belch & Belch, 1984)、2要因理論が提示している反復接触に対する受け手の反応を考慮していない点に問題があると指摘できる。

さらに、こうした反復接触の効果は、認知的情報処理の先行条件、たとえば関与、知識などの水準や強度による情報処理スタイルの違いによって異なる可能性を考慮する必要がある。これについては、認知反応をもたらす先行条件が高水準である場合、メッセージに対する認知

的情報処理が最初から活発に行われ、飽きが生じるのも早い、認知反応をもたらす先行条件が低水準である場合は、低水準の接触ではメッセージに対する認知的情報処理があまり行われなため、逆U字曲線の転換点も遅延されるといわれている (Cacioppo & Petty, 1985)。

反復接触によるユーモア知覚の効果については、ユーモア知覚は肯定的な感情をもたらす可能性が高いため、ユーモア知覚が広告効果の減少を遅くする可能性 (Belch & Belch, 1984)、あるいはユーモア知覚は反復接触によって減少されやすいため、広告効果の減少が早くなる可能性 (Gelb & Zinkhan, 1985) など、相反する仮説が提示されている。これらの仮説に対しより明確な検討をしていくためには、上述したような反復接触に対する人々の反応の違いに注目するとともに、反復接触の効果における情報処理動機や能力の影響を一緒に扱う必要があると考えられる。

(3) 受け手関連要因：事前ブランド態度

広告の場面では、既存製品の場合、消費者が事前にブランドに対する態度をもっていることが多く、こうした事前態度が広告に対する評価や判断に影響を及ぼし、それによって広告効果が規定される可能性が高い。このことから、事前態度は広告効果研究分野において重要な受け手変数として捉えられており、ユーモア知覚による広告メッセージへの評価や解釈にも影響を及ぼすと指摘されている。

Chattoadhyay & Basu (1990) は、ユーモア知覚の効果을明らかにするためには、ユーモア知覚が注目度を高め、深い情報処理をもたらすことを知るだけでは不十分であり、情報処理の評価的方向についても知る必要があるという見解を示したうえで、このような情報処理の評価的方向への影響因として態度対象物に対する先行評価を挙げている。特にユーモア知覚をもたらすメッセージの場合は、曖昧で様々な解釈が可能であることが多いため、情報処理の評価的方向は事前態度によって規定される可能性が高いと彼らは指摘する。このような見解は、ユーモア知覚が、その対象に対する個人々の先有傾向に影響されることを示した Zillman らのユーモア知覚に関する先有傾向理論 (disposition theory) (Zillman, 1983) によっても示唆されており、実証研究を試みた Chattoadhyay & Basu (1990) によって、ユーモア知覚が好意的なブランド態度をもっている人に対しより効果的であることが明らかにされている。

しかし、ユーモア知覚が事前態度の非好意的な人に対してより効果的である可能性も考えられる。注意分散効

果仮説によってユーモア知覚の説得効果を説明する観点によれば、ユーモア知覚は受け手の注意を分散させ、否定的反応の生成を抑制することによって説得効果を高めるとされる (Belch & Belch, 1984)。このような説得に対するユーモア知覚の注意分散効果は、受け手が事前に反論しようとする動機を持っている時より大きいと考えられるが (Markiewicz, 1974)、非好意的な事前態度は受け手が事前に反論しようとする動機をもたらしている可能性が高いため、事前態度が非好意的な場合において、ユーモア知覚がより効果的になることも考えられる。

今後の研究においては、事前ブランド態度がユーモア知覚による広告メッセージへの評価や判断に及ぼす影響について、事前態度と情報処理の動機を考慮してさらなる検討を行っていく必要がある。

(4) ソース関連要因：ソースの信頼性

ソースの信頼性は、Hovland 学派の研究 (Hovland & Weiss, 1951 など) 以来説得効果を規定する重要な要因として注目されてきた。その概念は、ソースの専門性と真実性 (Hovland & Weiss, 1951)、安全性、資質、ダイナミズム (Berlo, Lemert & Mertz, 1970) など、多次元的なものとして捉えられる場合が多い。

ところで、これまでの説得コミュニケーション研究においてソースは説得メッセージを発信する具体的な人物、あるいは発信されるメディアとして捉えられる場合が多く、広告効果研究においても広告のなかで製品を勧める人の信頼性や広告が出されるメディアの信頼性による広告効果について検討がなされている。さらに広告の場面においては、広告主となる企業や団体という広告特有のソース要因が広告効果を規定する重要な要因として指摘されている (たとえば、Lynn, 1973 など)。

ユーモア知覚がソースの信頼性に及ぼす影響については、主に製品を勧める人の信頼性を対象とした研究が多い。Sterthal & Craig (1973) は、ユーモア知覚がそのようなソースの信頼性を高めるという見解を示しているが、実証研究においては信頼性の次元の違い、あるいは測定方法の不一致から異なる結果が報告されている (Weinberger & Gulas, 1992)。

さらに、広告におけるユーモア知覚の効果においては、こうした製品を勧める人の信頼性に加え、広告主のようなソースに対する信頼性評価にも注目する必要がある。なぜならば、広告主の信頼性は、特に購買レベルにおけるユーモア知覚の効果を左右する重要な要因である可能性が高いと考えられるからである。この点は、これまでの研究でほとんど注目されておらず、今後の研究で

は、広告主の信頼性を構成する次元を明らかにしたうえでユーモア知覚の効果におけるその影響について検討していく必要があると考えられる。

(5) その他の要因

そのほかに、広告におけるユーモア知覚の効果に影響する要因としては以下のようなものが挙げられる。まず、メッセージと受け手の相互作用要因としてユーモア知覚以外の広告メッセージに対する消費者の反応に注目する必要がある。なぜならば、広告効果は、ユーモア知覚以外の広告メッセージに対する消費者の反応からも生じてくるものであり、これらの反応によってユーモア知覚の効果異なる可能性が考えられるからである。さらに、ユーモア知覚と広告評価において受け手の文化が重要な役割を果たしている可能性も考えられる。文化がユーモア刺激に対する評価や判断に影響を及ぼすという観点からすれば、広告においてもユーモア知覚の効果は文化によって異なる可能性が高いが、これについてはほとんど実証的検討がなされていない。

4. ま と め

以上、本論文では、広告からのユーモア知覚に注目し、ユーモア知覚と説得効果に関する理論的考察および広告におけるユーモア知覚の効果に関する実証研究について検討を行い、これまでの研究がユーモア知覚とその効果に関する理論的考察を十分に行っていないという点において限界があり、広告におけるユーモア知覚の効果に影響する要因について十分な検討を行ってこなかった点を批判的に指摘した。また、このような問題点を踏まえたうえで今後取り組んでいくべき課題についても述べてきた。

広告からのユーモア知覚が広告効果に及ぼす影響を明らかにするうえでとりわけ重要な課題は、これまでの研究結果の不一致をもたらした主な原因であるユーモア知覚の効果に影響する要因により注目していくことである。すなわち、製品関連要因、メッセージ関連要因、受け手関連要因、ソース関連要因によって広告におけるユーモア知覚の効果がどのように異なるかを、それにかかわる理論的考察を踏まえたうえで、より厳密に検討していくことが、今後の重要な課題であると考えられる。

さらに、広告からのユーモア知覚の効果に影響する要因を検討していくことは、広告におけるユーモア知覚の効果の明らかにするという点のみならず、メッセージに対する受け手の評価や解釈における心理学的メカニズムを解明していくうえでも非常に重要な問題であるといえ

る。

注

- 1) 広告メッセージにおける中心的要素および周縁的要素の区別は Petty & Cacioppo (1985) によって示唆されている。広告メッセージにおける中心的要素は製品に関する事実的情報のようにメッセージの争点になるものであり、広告メッセージにおける周縁的要素は製品関連情報と直接的な関連性のないものである。
- 2) たとえば、アメリカにおいては、テレビ広告の 24.4% (Weinberger & Spotts, 1989)、ラジオ広告の 30.6% (Weinberger & Campbell, 1991)、印刷広告の 9.9% (Weinberger & Spotts, 1989) がユーモアを意図しているという結果が出されている。日本の広告においてユーモア知覚を意図した広告の割合に関するデータは見当たらないが、日本では日常生活に密接したユーモア広告が多いとされる (Benedetto, Tamate & Chandran, 1992)。

参考文献

- Aaker, D. A. & D. M. Stayman 1990 Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 30, 61-70.
- 青木幸弘他 1992 「広告情報処理に対して事前知識が与える影響に関する研究」 吉田秀雄記念事業財団平成4年度助成研究報告書。
- Belch, G. E. & M. A. Belch 1984 An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious TV Commercials. *Advances in Consumer Research*, 11, 4-10.
- Benedetto, C. A., M. Tamate & R. Chandran 1992 Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 32, 39-48.
- Berlo, D. K., J. B. Lemert & R. J. Mertz, 1970 Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Berlyne, D. E. 1970 Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- Cacioppo, J. & R. Petty 1979 Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97-109.
- Cacioppo, J. & R. Petty 1985 Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effect: Theory, Research, and Applications*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 91-111.
- Cantor, J. & P. Venus 1980 The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13-22.
- Chattopadhyay, A. & K. 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, & G. Chakraborty 1992 Exploring the Relationship among Self-Reported Knowledge, Objective Knowledge, Product Usage and Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 19, 191.
- Duncan, C. P. 1980 Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 285-306.
- Duncan, C. P. & J. E. Nelson 1985 Effects of Humor in a

- Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40.
- Duncan, C. P., J. E. Nelson & N. T. Frontczak 1984 The Effect of Humor on Advertising Comprehension. *Advances in Consumer Research*, 11, 432-437.
- Gelb, B. D. & C. M. Pickett 1983 Attitude-toward-the Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12, 34-42.
- Gelb, B. D. & G. M. Zinkhan 1985 The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study. *Journal of Advertising*, 14, 13-20, 68.
- Gruner, C. R. 1976 Wit and Humor in Mass Communication. In A. J. Chapman & H. C. Foot (eds.), *Humor and Laughter Theory, Research and Applications*. Wiley, 286-311.
- Hovland, C. I. & W. Weiss 1951 The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 14, 635-650.
- Katz, E. & P. F. Lazarsfeld 1955 *Personal Influence*. Glence, Free Press.
- 小嶋外弘 1993 “広告の心理学の展望”, 小嶋外弘他(編)「広告の心理学」日経広告研究所, 2-19.
- Lammers, H. B. et al., 1983 Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach. *Journal of Business Research*, 11, 173-185.
- Lynn, J. R. 1973 Perception of Public Service Advertising: Source, Message and Receiver Effects. *Journalism Quarterly*, 50, 673-689.
- Madden, T. J. & M. G. Weinberger 1982 The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 11, 8-14.
- Markiewicz, D. 1974 Effects of Humor on Persuasion. *Sociometry*, 37, 407-422.
- Mitchell, A. A. & J. C. Olson 1981 Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Petty, R. E. & J. Cacioppo 1985 The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Sawyer, A. 1981 Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock, *Cognitive Responses in Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 237-261.
- Sternthal, B. & C. S. Craig 1973 Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.
- Weinberger, M. G. & L. Campbell 1991 The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Weinberger, M. G. & C. S. Gulas 1992 The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21, 35-59.
- Weinberger, M. G. & H. Spotts 1989 Humor in U.S. Versus U. K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, 18, 39-44.
- Wu, B. T. W., K. E. Crocker & M. Rogers 1989 Humor and Comparatives in Ads For High and Low Involvement Products. *Journalism Quarterly*, 66, 653-661, 780.
- Zaichkowsky, J. L. 1985 Measuring the Involvement Constructs. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.