

Research Paper No. W-78

広告におけるユーモアの受容に関する今後の研究課題

五十嵐 正毅

June 2021

**INSTITUTE OF BUSINESS RESEARCH
DAITO BUNKA UNIVERSITY**

要旨

本稿は、広告効果研究におけるユーモアを取り扱うものについて、後の研究課題を明確にすることを試みたものである。近年のユーモラスな広告ないしマーケティング・コミュニケーションが受け容れられているさまを理解するには、ユーモア研究の知見をとりいれた広告効果研究のさらなる展開が求められる。そこで、ユーモアに関わる代表的な心理学理論を概観するとともに、広告におけるユーモアを取り扱った研究の蓄積と対照し、反転理論を援用することによる広告効果研究の新たな研究命題を指摘するに至った。

1 本報告の目的

1.1 本報告の背景

大分県広報広聴課による「おんせん県って言っちゃいましたけん！」の広告シリーズ（大分県広報広聴課，2013）¹は大きな注目を集めた。地方自治体が行ったキャンペーンでありながら地方自治体らしからぬユーモラスな表現であることで、広告関係者のみならず SNS や TV 番組等でも広く話題になったことは印象的であった。この大分県の広告シリーズに類するようなユーモラスな広告ないしマーケティング・コミュニケーションを含めて、「自虐広告」などとも呼ばれる一連の展開も近年しばしば議論にのぼった（例えば、神戸新聞 NEXT，2019年5月21日）。実際、SNS 上でも「ノザキのコンビーフ」をはじめ複数の企業・ブランドが「自虐」的な表現によるコミュニケーションをはかる例が重ねられ、オーディエンスから好意的に受け入れられていた（RocketNews24，2017）。こうした近年のユーモラスの広告に共通する新しい特性として、実務的観点から「ツッコマレビリティ」なる要因の存在を指摘する論者もある（佐藤，2015）。

このような、近年のユーモラスなマーケティング・コミュニケーションがオーディエンスにおおよそ好意的に受け容れられているさまを考察しようとする、そこでは伝統的に支持されてきた広告効果モデルを適用するのでは十分な説明が難しい。広告効果の受容モデルを広くレビューした仁科・田中・丸岡（2007）では、代表的な広告効果モデルを大きく3つに整理している²。ただ、これらはいずれも、広告オーディエンスが広告表現中のメッセージ内容から製品・サービスを評価することに焦点が当てられており、これらでは、上述の近年注目されているユーモラスな広告表現が好意的に受け止められる様子はうまく説明しきれないように思われる。

そこで、本報告では、広告オーディエンスが、広告主の広告活動そのものから何らかの手掛かりを得て、それによって広告表現中の商品やサービスの評価を加減するような近年の広告の受容の新しい様子をうまく説明できないか、検討をおこないたい。

1.2 本報告の目的

上記のような問題意識を整理するために、本稿ではユーモアの理論に着目した。

伝統的にオーソドックスとされてきた広告観では、広告は商品・サービスがもたらすベネフィットを表現することによって、広告オーディエンスから、注目度や広告への好意的態度、商品・サービスへの好意的態度、商品・サービスの購入意向などを喚起できると考えられてきた。しかし近年話題に上りやすいものは、商品・サービスのベネフィットが広告オーディエンスに認知されることを果たすというよりも、商品・サービスや広告主がもたらすユーモラスな立ち振る舞い自体が、注目度や広告への好意的態度、商品・サービスへの好意的態度を高めることにつながり、ひいては商品・サービスの購入意向にも影響を与えているようなものである。

そこで本稿では、ユーモア広告の効果に関わる主要な先行研究を概観し、さらにユーモアに関わる代表的な心理学理論を踏まえながら、いわゆる「ユーモア広告」についての後の研究課題を抽出することを試みたい。

2 広告におけるユーモアの取り扱い方

2.1 ユーモア広告の取扱いの問題

いまほど、巷間で口に上る言葉を借りて「ユーモア広告」という用語を用いた。しかし、学術的な先行研究の蓄積を概観するなかでは「ユーモア広告」という用語は意外なほど見受けられない。広告研究においてユーモアという題材を取り扱った系譜にて比較的初期のものともみられる **Sternthal & Craig (1973)** では、「ユーモア広告」(**humorous ads**) という語が用いられている。ただし、その標題や考察の主要部分においては「広告におけるユーモア」(**humor in advertising**) という用語が使われる。つまり、広告そのものがユーモラスな属性を伴ったものであるわけではなく、広告物ないし広告活動から、広告オーディエンスがユーモラスさをどのように受け止めるかという側面を重視している。

広告におけるユーモアのオーディエンスへの効果を広範に取り扱った **Eisend (2011)** も、「広告におけるユーモア」(**humor in advertising**) という語を用いている。

この点、**李 (1996)** の言及が明解である。李は、「ユーモア『刺激』が、必ずしもユーモア『知覚』をもたらすのではない」とする。そして、広告の受け手によって「知覚されたユーモア」が広告受容に与える影響こそを考察の対象とする立場を明言している。

Warren, Carter, & McGraw (2019) はユーモア広告 (**humorous advertisement**) という概念を定義しているものの、その指すものは「典型的な広告よりも消費者が可笑しく愉快だと思ふ広告」というものである。つまり、**Warren** らも、広告物そのものが必ずしもユーモラスであるとは限らず、広告に接触したオーディエンスの知覚的側面を重視したうえで広告におけるユーモアの取扱いをしようとするものと理解できる。

これらの視点にならい、筆者も、広告オーディエンスが広告から知覚するユーモア（ユーモア知覚）を取り扱うことを基本的な視座としておきたい。

3 ユーモアの主要な理論

人がユーモアを知覚することについてはこれまでどのような論理で語られてきたのか。これを確認するために、ユーモアを取り扱った主要な心理学理論を概観することとしたい。これらの論理を踏まえておくことは、オーディエンスの広告接触における態度変容や行動といった応用的場面を読み解くのにも有用となるだろう。

ユーモアと人間に関わる考察は古代ギリシア哲学の頃から例を見ることができるが、Martin (2007) は心理学研究シーンにおける主要な理論の流れを5つに整理している。精神分析理論、優越／非難理論、覚醒理論、不調和理論、反転理論の5つである。そのうち精神分析理論の流れは1980年代にはほとんど消えていったとされている。したがって、ここでは精神分析理論を除く4つの理論について Martin (2007) をもとに概観しておきたい。

3.1 優越／非難理論 (superiority/blaming theory)

優越／非難理論は、ユーモアは、他者あるいは過去の自分自身の失敗や愚かさをあざけることで生まれる優越の感覚に起因すると考える説である (Martin, 2007)。ここでは人間が他者よりも自分が優越的な立場であることを確認したり、他者を見下そうとしたりする攻撃性にユーモアは起因しているという。このような人間の攻撃性を基礎とみなす理解は、古くはプラトンやアリストテレスの哲学にも考察が見られ、旧約聖書での笑いに関わる記述は他者への軽蔑や嘲りによるものがほとんどだという主張もある。今日この理論を主に考察する有力な論者として、スピーチ・コミュニケーションを専門とする Gruner が挙げられている (Martin, 2007; 雨宮, 2016)。

ただ、Martin (2007) は、この論理に一定の理解を示しながらも、ユーモアを好ましいものとしてとらえようとする今日文化においては、優越／非難理論が攻撃性を中心とする極端な見方であることや、嘲弄と非難という人間関係におけるネガティブな側面に重きを置いた分析になることが、この理論が内包する限界であり大きな問題点だと指摘している。

3.2 覚醒理論 (arousal theory)

覚醒理論は、1960年代から70年代にかけて多くの研究が行われた (Martin, 2007)。この理論は、緊張緩和理論とも呼ばれることがあるように、心理学的考察のなかでも、人間の生理学的側面に特に着目したアプローチとされている。主要な論者とされる Berlyne は「覚醒昇圧メカニズム」と「覚醒減圧メカニズム」のはたらきにより、不快なまでに高まった覚醒水準が急速に緩和され適度な覚醒水準に至ることで、快感情が生まれ笑いが表出されるという考えを唱える。この考え方には19世紀の哲学者 Spencer の影響も汲まれており、心的エネルギーの放出という見方もなされることから、エネルギー理論と言われることもある (雨宮, 2016)。

3.3 不調和理論 (incongruity theory)

不調和理論 (不一致理論) は、人が何らかの不調和を知覚することが物事をユーモラスに感じるかどうかを決定づける、と考える。「おかしい事柄は、不調和で、驚かせ、変わっており、普通ではなく、我々が通常期待することとは異なっている」という認知的構造に着目した理論であると評されている (Martin, 2007)。例えば、Shakespeare の喜劇には取り違えや入れ替わりという不調和な構造を持つことによっておかしみを生むものがある。

この立場での考察を深めた論者としては Koestler がいる。2つの異なる文脈の刺激が交錯することに着目した Koestler の「二元結合」の考えは不調和理論の精緻化に影響を与えた（雨宮, 2016）。一方で、不調和理論への批判としては、感情的、社会的な状況を説明していないというものがある（Martin, 2007）。不調和理論では説明が付きにくい優越理論や覚醒理論では説明がしやすいユーモア現象があるという指摘も存在するし、不調和の認知は優越感の知覚をもたらすという優越理論での解釈に置き換えられたりするような指摘もなされている。

3.4 反転理論(reversal theory)

反転理論は、Martin によれば、それまでに論じられてきたユーモアに関わる広範囲な理論を包括しうる「ユーモアの統合的理論のための有望な枠組み」と評されている（Martin, 2007）。

反転理論は、1980年代に Apter によって提唱され、その後の研究系譜が続いている。この理論の特徴は人間の心の動きを2つのモードの切り替えに着目してとらえたところにある。Apter は、遊びにおける心の枠組みを活動志向状態（パラテリック状態：paratelic mode）と名付け、より真面目な活動における目標志向状態（テリック状態：telic mode）と区別した。そして、人間はユーモアへの接触においてこの2つの心の状態を行き来する（=反転する）という考えを置いてこの理論を構築している（Martin, 2007）。

反転理論については、雨宮（2016）の説明が分かりやすい（Figure 1.）。

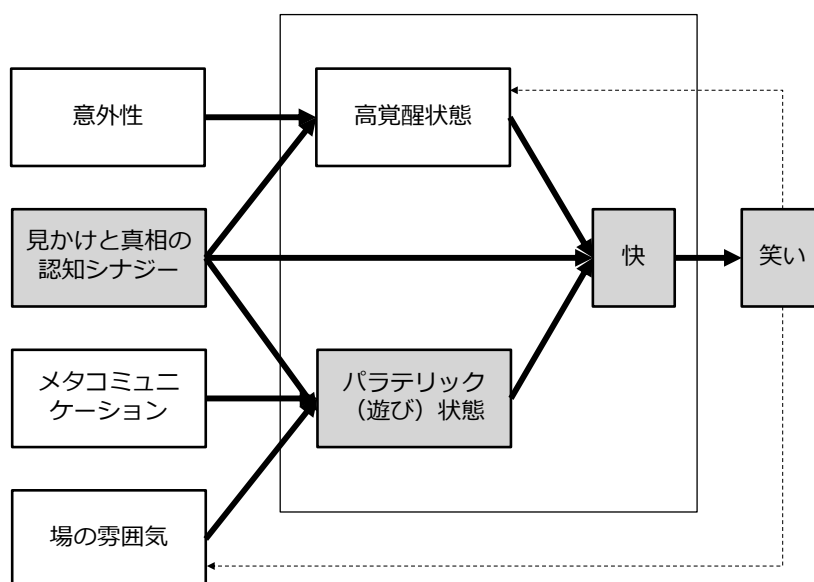


Figure 1. Apter の反転理論の説明図（雨宮 2016, p.163）

まず、Apter は、ユーモア刺激の評価は見かけと真相の認知シナジー（不調和の認知）から始まるとする。これは不調和理論の主張を援用している部分として理解できる。そして、不調和の認知はパラテリック状態における高覚醒を生じ、それが快感情の喚起につながると説明している。この部分は覚醒理論の影響を受けている。つまり、パラテリック状態の高覚醒とは、消費者の話し言葉で言い換えれば、「これは遊びなんだから、見たものの面白さを楽しんで、気分が盛り上がりつつも構わないはずだ」といったところであろう。しかも、Apter は Berlyne から覚醒理論の論者と異なり、高覚醒水準において快感情が存在することを実証したうえで理論に取り込んでいる（雨宮, 2016）。

この理論で重要と見られるのは、刺激に接触する時点が「遊びモード」なのか「真面目モード」なのかを規定する「反転」の決め手となる要因である。Apter は、刺激から感じとられる声の調子や場の雰囲気に関するオーディエンスの知覚が、そのコミュニケーションをメタ的に理解して認知モードを規定する手掛かりになっていると指摘する。さらに、認知シナジーは覚醒水準を高めるだけでなく、テリック状態にある人をパラテリック状態へ誘導する役割も持つという。つまり、ある人が真面目モードで向き合うべきコミュニケーションだと思っていたものが、ユーモアを知覚することによって、遊びモードで向き合っただけよいコミュニケーションであると思直されるような、処理モードの反転が発生するのである。

このような反転理論による解釈は、広告におけるユーモアの知覚がもたらす影響を考察するのにも適格的だと考えられる。私たちは日頃広告コミュニケーションに接する時に、「広告だから、商品やサービスの品質の高さを訴えて、自分に買わせようとしているのだろう」というテリック状態の警戒心を多少なりとも持って臨んでいると考えられる。ここでは覚醒された心の状態ではなく、むしろ冷めた目で落ち着いて広告に対して疑いの姿勢をもって臨むものと考えられる。広告一般への態度が批判的であるほどこの種の警戒心は強いと考えられる。しかし、広告表現から何らかの不調和を視認することによってユーモア刺激を知覚し、そのおかしさによって高覚醒が引き起こされるとともにテリック状態からパラテリック状態へと切り替えが起こる、と考えられる。端的に言えば「真面目な気持ちで警戒心を持って見ていた販売広告が、ユーモア刺激によって、オーディエンスが楽しみを得る遊び道具へ変わり、好意的にとらえられるようになる」と解釈できる。

オーディエンスの広告一般に対する態度についての研究も長年重ねられてきているが、最近では「広告懐疑」(ad skepticism)、「広告回避」(ad avoidance) などといった広告一般への批判的態度に関わる概念に着目する議論もしばしば話題となる（例えば、李 2021; 竹内 2018）。今日の広告オーディエンスが広告一般に対する警戒心を高く持っているとするならば、反転理論による説明は分析に威力を発揮すると考えられる。

以上、ユーモアに関わる主要理論を概観してきた。これらの主要な理論のなかでは、反

転理論による説明が比較的新しいものとされ、先行する議論を踏まえ洗練されてきたものと位置づけられる。しかし、広告効果研究においては、このような反転理論を適用した議論がなされているのであろうか。次節では、広告研究においてユーモア刺激の影響を取り扱った研究を概観しておきたい。

4 広告論領域における、広告におけるユーモア研究の概観

4.1 Eisend のメタレビュー

広告におけるユーモアの影響を振り返るにあたっては、Eisend (2009; 2011) の暫定的総括の試みがきわめて示唆的である。

Eisend (2009) は、1960 年から 2006 年までの英語圏の研究論文を広範に取り扱い³、広告におけるユーモアの影響に関する研究成果をメタ分析によってまとめ上げた。その結果、広告におけるユーモアは、①当該広告への態度、②当該ブランドへの態度、③ポジティブな情緒的反応、④注意、⑤購入意向を促進し、⑥ネガティブな情緒的反応、⑦情報源の信憑性を減衰させることが、過去の実証研究のデータに基づいて統計的に有意 (5%水準以上) に確認された。

ただし、Eisend (2009) のメタ分析は、ユーモア知覚 (独立変数) とさまざまな広告効果変数 (従属変数) との独立変数—従属変数としての関係の有無や大きさは検討しているものの、メカニズムの詳細な解釈には踏み込んでいない点に限界があった。そこで行われたのが Eisend (2011) である。

Eisend (2011) は、広告におけるユーモアが広告への態度やブランドへの態度に影響を与えるメカニズムを、情緒—認知の統合モデルを枠組みとして掘り下げた。先のユーモアの主要理論と対照するならば、ユーモアが引き起こす感情ないし情緒に重きを置く覚醒理論の見方に分類できるものと考えられる。

この結果、ユーモアはオーディエンスから情緒的に処理されることで、広告の主張に対する認知的な反論の形成を分散させるため、広告への態度やブランドへの態度の認知的な形成をネガティブにすることを軽減する、と主張されるに至った。Belch & Belch (1984) で指摘された注意分散効果仮説を支持する結果とみることができる。

これらの Eisend の研究は、広告におけるユーモアが広告への態度やブランドへの態度などに与える影響についての基本的事柄についてある程度の一般化を認められる知見を提供した意義が大きい。しかし、そのプロセスや細部にはさらなる検討余地も数多残されているといえるだろう。

5 日本国内での研究成果

5.1 李の一連の研究(李, 1995; 1996; 2001)

広告におけるユーモアの影響をプロセスにまで掘り下げた研究の例としては、日本での李の一連の研究が注目に値する(李, 1995; 1996; 2001)。

李(1995)は、広告におけるユーモア知覚の影響を取り扱った20世紀中の先行研究をレビューし、既存研究の整理を行ったものである。なかでも、広告におけるユーモアの知覚とさまざまな態度(広告への態度、ブランドへの態度、購買意図など)を取り扱った研究は数多くみられるものの、一貫した結果が得られていなかったことが指摘されている。李は、こうした結果が生まれていることを、それぞれの研究で取り扱われた要因(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)が十分に厳密に検討されてこなかったことに起因するとしている。

李(1995)をうけて、李(1996)では日本国内で大学生101名を対象とした調査分析結果から、広告におけるユーモアの影響を詳細に検討した。この研究では、ユーモアの影響を解釈する枠組みは説得効果研究の知見に則っている。彼女が行なった調査分析の結果からは、「知覚されたユーモア→広告態度→ブランド態度→購買意図」の関係が成り立つことが示された。

また、製品関連要因ないし受け手関連要因とされる広告オーディエンスの関与にも着目している。知覚されたユーモアがオーディエンスの広告評価に与える影響は、製品への関与が低い人(低関与群)では製品への関与が高い人(高関与群)よりも、ユーモアを知覚するほど広告情報が有用であると評価する傾向が強いことが示された。そして、低関与群ではユーモアを知覚するほど広告に対する信頼性の評価が有意に高くなるが、高関与群ではユーモアを知覚するほど広告に対する専門性の評価が有意に低くなるということも確認された。すなわち、ユーモアの知覚は取扱う製品への関与が高い人にはネガティブな広告効果をもたらす可能性があり、製品関与の低い人にはポジティブな広告効果をもたらす可能性があるということである。加えて、ユーモアの知覚は、その「広告についてほかの人に話してみたい」というクチコミの誘発性を刺激することも示唆するに至った。

さらに彼女は、広告におけるユーモアの研究を李(2001)に展開している。ただし、この研究は1980年代の広告から大学生が知覚するユーモアのタイプを分類することに主眼があり、4、広告態度形成以後のメカニズムをほとんど検討していないため、本稿での検討は割愛する。

5.2 佐野らの自虐広告の研究

より新しい研究成果としては、佐野・芦澤・岸部・中野(2015)の自虐広告の実験研究が注目される。佐野らは、自虐的ユーモアを用いた広告、方言表現によるユーモア広告、統制条件と位置付けられる非ユーモア広告、の3種類の架空の広告表現を用いて、それら

を閲覧するオーディエンスの知覚を詳細に検討した⁵。実験の結果、自虐広告では、広告表現の注目度、ユーモア知覚、ブランド態度が、ユーモア広告や非ユーモア広告よりも有意に高いことが確認された。そして、ブランドの優位属性を強く知覚させるとともに、劣位属性も強く知覚させながらその劣位属性をオーディエンスに重視させないようにするという仕組みを考察し報告している。この研究は、ユーモア知覚がブランドの優位属性や劣位属性をどの程度認知させるか、そして、ブランド評価において優位属性や劣位属性の重視度にどのように影響が見られるかという点に関心を置いた、認知的な受容に焦点を当てた貴重な成果といえる。

6 先行研究に残された課題

前節までに、広告におけるユーモアを取り扱った国内外の目立った研究成果を概観してきた。しかしながら、本稿の冒頭に挙げた問題意識には十分に応えうるものになっていないように思われる。本節では、筆者の問題意識と照らし合わせて、注目される今後の研究課題を挙げたい。

6.1 反転理論の適用可能性

第4節、第5節で概観してきたように、広告におけるユーモアを取り扱った主要な研究は、覚醒理論や不調和理論を基盤とした考察がなされてきた。一方で、広告研究の主要なジャーナル等では、反転理論を理論的枠組みとして用いた考察として目立った成果は見られない。反転理論が「ユーモアの統合的理論のための有望な枠組み」(Martin, 2007)であるならば、広告におけるユーモアの効果を理解することにも、新たに反転理論を適用して検討する試みに意義があるだろう。

筆者にとって反転理論が特に興味深いのは、ユーモア刺激に接触するにあたって、人にはテリック状態(真面目モード)からパラテリック状態(遊びモード)への切り替えを仮定するという見方を持っていることである。近年、わが国では消費者の「広告懐疑」や「広告回避」の傾向がしばしば議論されている(例えば、李 2021; 竹内 2018)。広告主や広告クリエイターにとっては、ユーモア表現を活用することによって、広告に警戒心をおぼえ広告を回避しようとする広告オーディエンスを踏みとどまらせ、一種の遊び道具からとしても広告に向き合ってもらえることができれば、それは有効な広告戦術と考えられるだろう。したがって、反転理論を援用した論理からは、次のような仮説的命題が導かれる。

広告刺激からユーモア知覚を高水準で果たしたオーディエンスは、そうでない人よりも、(1)パラテリック状態の程度が高くなる。(2)覚醒の程度が高くなる。(3)快感情の程度が高くなる。(4)広告態度がポジティブになる。(5)ブランド態度がポジティブに

なる。(6) 購入 (利用) 意向がポジティブになる。

ここに含まれる要素間の関係、メカニズムをさらに詳しく検討し、科学的に検証を試みていくことは今日これからの広告研究および広告実務に有意義な知見を導くことになるだろう。

6.2 広告主への評価への影響の検討

広告におけるユーモアがもたらす影響として議論が十分に結論を得るに至っていないと考えられるのが、ユーモア知覚が与える情報源の評価への影響である。

李 (1995) は、ユーモア知覚が情報源に対する好感や信頼度を高めるという Belch and Belch (1984) の指摘を紹介している。しかし、ユーモアが情報源への評価に与える影響があまり注目されてこなかったこと、実証研究の結果からは一貫した結果が得られていないことも同時に述べられている。

一方、Eisend (2009) のメタレビューでは、ユーモアの知覚は情報源の信憑性を有意に損ねるという結果が得られた (効果量 $r = -.13, p < .05$)。この結果は、Belch and Belch (1984) の指摘と相反するものとなっている。さらにいえば、ここで得られた効果量はそれほど大きなものでもなく、この結果には研究調査それぞれのさまざまな要因が交絡している可能性も指摘できる。

Eisend 自身も例示しているように、大学の教科書のように真面目な表現が期待される場合においてユーモラスなイラストが不適切に用いられれば教科書の信憑性を損なうことになる。だが、昨今、SNS での企業アカウントがユーモアを提供して好意的に話題とされることがあることを鑑みるならば、メタ分析の結果を文字通り受け取ってユーモア知覚が常に情報源の信憑性を損ねる、とは考えにくい。何らかの媒介要因の影響を検討して整理する必要もあるだろう。

反転理論から考察するならば、今ほど大学の教科書のケースは、ユーモアによる「反転」が失敗した例であると解釈できる。つまり、ユーモアに触れたにも関わらず依然としてテリック状態であった読者には、ユーモアが不適切だと評価されたと理解できる。ユーモアによってパラテリック状態への反転を読者が無事に経たうえであったならば、大学の教科書の紙上という状況であってもユーモラスなイラストは必ずしも信憑性を損なうことにはならなかったといえる。むしろ、たとえ大学の教科書であろうとも、読者にパラテリック状態をもたらして情緒的に面白いことのできる遊びの部分を提供してくれるという援助姿勢が評価されたり、ひいては遊びも学びも一緒に楽しんでもくれるパートナーのような存在と見られたりすることで、信憑性⁶や好意的態度が高まるという論理的筋道が考えられる。

以上を踏まえると、先の 6.1 で挙げた命題群に修正を加え、Figure 2.のような研究命題を挙げるができる。

広告刺激からユーモア知覚を高水準で果たしたオーディエンスは、
そうでない人よりも、

- (1) パラテリック状態の程度が高くなる。
- (2) 覚醒の程度が高くなる。
- (3) 快感情の程度が高くなる。
- (4) 広告主への態度がポジティブになる
- (5) 広告態度がポジティブになる。
- (6) ブランド態度がポジティブになる。
- (7) 購入（利用）意向がポジティブになる。

Figure 2. 本稿から導出した研究命題

7 まとめにかえて

7.1 本稿の結論

本稿では、今日の広告に関わる問題意識に基づいて、広告効果モデルに関わる研究知見をさらに豊かなものにできないかを念頭に置いてきた。そして、象徴的な題材として、広告におけるユーモアをオーディエンスが受容する局面に着目し、その理論的な説明を図っている主要な先行研究の知見を概観したうえで、今後の研究命題の一例（Figure. 2）を提言するに至った。

デジタルシフトが進むなかで、広告コミュニケーションの有様や広告オーディエンスの広告受容の有様にも変化が進んでいることが推察できる。伝統的にオーソドックスとされてきた主要な広告効果モデルについても、広告コミュニケーションの変化を見極めながらアップデートすることが果たせるならば、新しい今日的な広告コミュニケーションや消費者をとらえたものとして、広告研究の実りをさらに豊かにすることができるだろう。

前節で掲げた研究命題を深めていくためには、まずは、この命題が現実的な妥当性を持ちうるかどうか、実際の広告オーディエンスを十分に観察することによる検討が必要となるであろう。より具体的にいえば観察調査の企画実施によって定性的かつ詳細な消費者分析を経ることで、命題の検討・修正をはかる必要がある。そして、そのうえで仮説を磨きあげて仮説検証を試みる実証研究へと展開していくことが考えられる。実証研究に踏み出すにあたっては、変数間関係の特定をさらに精緻に進めるべく命題群を切り分ける必要が

あるだろう。そして、調査方法、刺激、協力者等の条件設計に十分な準備も欠かせない。

7.2 本稿の限界と今後の課題

本稿での考察は主要な理論や研究を概観したものにとどまっていることは否めない。

Eisend (2009; 2011) で取り扱われたような、広告におけるユーモア研究の各論文についてあらためて丹念に点検する必要があるだろう。また、Eisend (2011) 以後の関連研究への目配りも必要となってくる。そのうえで、実証的な研究に踏み出すべく一連の研究計画の策定も必要となってくる。残された課題として、引き続き検討していきたい。

注

- 1 第8回「全広連鈴木三郎助地域賞」(2013年度)の優秀賞を受賞している。
- 2 それぞれ、①階層モデル、②Aad(広告態度)モデル、③統合モデル、という。それぞれの詳細については広告論の教科書的テキストを参照されたい。特に、仁科ほか(2007)が詳しい。
- 3 Business Source Elite、ABI/Inform、PsycINFO、PSYINDEX、Social Science Citation Index および Google Scholar にて、広告におけるユーモアが何らかの従属変数に与える影響を取り扱う英語で書かれた実証研究論文を検索し、メタ分析に必要な統計情報が得られた38本を分析対象としている。
- 4 1980年代の10種類の広告を大学生158名に評価してもらった結果を因子分析によって検討した結果、知覚されたユーモアのタイプは「機知性」「風刺性」「複雑性」「日常性」「言葉遊び」「誇張性」の6タイプとして見いだされ、特に機知性の評価がユーモア知覚や広告態度に正の関係を比較的強く持つことなどが報告されている。
- 5 佐野らは、大学生を対象として地方産みかんを題材とし、優位属性として甘さ、劣位属性として価格の高さ、を操作した架空の広告表現を実験に用いた。
- 6 信憑性(credibility)の下位次元として議論されることの多い、信用性(trustworthy)や専門性(expertise)などの水準を検討することも意味があろう。

参考文献

- 雨宮俊彦(2016). 笑いとユーモアの心理学. ミネルヴァ書房.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (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.
- Eisend, M. (2009). A Meta-analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 181-293.
- (2011). How Humor in Advertising Works: A Meta-analytic Test of A Meta-analysis

Models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132.

李津娥 (1995). 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 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, 42, 1-7.

—— (1996). 広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響 —消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として— 社会心理学研究, 12(2), 135-145.

—— (2001). ユーモア広告のタイプと広告態度 広告科学, 42, 59-69.

—— (2021). 「広告」メディア・オーディエンスの社会心理学[改定版]. 新曜社. 78-98.

神戸新聞 NEXT (2019年5月21日). 自虐CM全国で流行？志摩スペイン村、桂浜水族館 (<https://www.kobe-np.co.jp/news/sougou/201905/0012351410.shtml>) (最終閲覧日：2021年5月1日)

Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Elsevier. (野村亮太・雨宮俊彦・丸野俊一監訳. ユーモア心理学ハンドブック. 北大路書房)

仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007). 広告心理 電通

大分県広報広聴課 (2013)「おんせん県おおいた公式 (大分県広報広聴課)」チャンネル (<https://www.youtube.com/watch?v=7ym6nMOivXM>) (最終閲覧日：2021年5月1日)

RocketNews24 (2017年9月12日). 【お見事】ノザキのコンビーフの『自虐キャッチコピー』が秀逸すぎると話題「ぶっちゃけ肉より高い」など (<https://rocketnews24.com/2017/09/12/953982/>) (最終閲覧日：2021年5月1日)

佐野諒平・芦澤友也・岸部海人・中野真衣 (2015). 自虐広告の有効性 市場創造研究, 4, 15-29.

佐藤達郎 (2015). 「これからの広告」の教科書. かんき出版.

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.

竹内亮介 (2018). 消費者の制御焦点と広告回避 マーケティング・ジャーナル, 38(2), 39-51.

Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025-1045.