

心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果

牧野 幸志

Effects of humor on psychological reactance

Koshi Makino

Abstract

This study examined effects of the types of humor on psychological reactance. Factorial after-only design that included 2 experimental conditions (the types of humor : aggressive humor or playful humor) with a control group was used. Three hundred university students participated in the experiment as subjects. Dependent variables were receivers' psychological reactance, and receivers' thinking, to the persuasive message. The results are indicated as follows : First of all, Both types of humor restrained more psychological reactance than the message that included no humor stimulus. Second, playful humor restrained more receivers' negative thinking than the message that included no humor stimulus. Finally, the importance of type of humor and the further directions for research in this area were discussed.

問 題

本研究では、説得場面において、ユーモア (humor) が心理的リアクタンス (psychological reactance) に与える影響を検討する。心理的リアクタンスとは、「人が特定の自由を侵害されたときに喚起される、自由の回復を志向した動機状態」のことをいう (Brehm, 1966)。ある話題について、本来自由であるはずの自分の態度や意見を異なる方向に説得される場合、個人は自分の態度や意見の自由を守りたいという動機が生じ、心理的リアクタンスを喚起すると考えられる。

牧野 (1999a) は、説得に及ぼすユーモアの効果に関する国内外の研究を概観し、文献展望を行い、ユーモアの説得への効果とその生起メカニズムについて整理した。従来、ユーモアは、主に説得効果を促進すると仮定されてきた (Festinger & Maccoby, 1964 ; Gruner, 1965, 1966, 1967など)。この仮説の理論的根拠は、大きく2つに分類することができる。第一は、ユーモアの使用が受け手の感情状態 (mood) に肯定的な効果をもたらすというものである (Brooker, 1981 ; Weinberger & Campbell, 1991)。Schwarz, Bless, & Bohner (1991) によると、肯定的な感情状態にある受け手は、情報処理負荷の低い処理

方略によってメッセージ内容を処理するため、その時の感情状態を反映した好意的な態度変容、すなわち唱導方向への態度変容が生じるとされている。したがって、おもしろい、楽しいという肯定的感情を引き起こすユーモアは説得を促進すると予想されてきた (Brooker, 1981; Duncan, 1979; Weinberger & Campbell, 1991)。

第二は、ユーモアが説得の媒介過程に促進的に働くというものである (Duncan, 1979)。先行研究においては、まず、注意の段階でユーモアが受け手の注意を引き (Bryant, Brown, Silberberg, & Elliot, 1981)、理解の段階でメッセージの理解を促進する (Duncan, 1979; Markiewicz, 1974) と仮定されてきた。続いて、思考の段階では、ユーモアは受け手に肯定的な思考をもたらし、逆に反論の生起を妨害し (Duncan, 1979; Markiewicz, 1974)、評価の段階では、ユーモアはメッセージの評価や送り手の評価あるいは魅力を高める (Duncan, 1979; O'quin & Aronoff, 1981) と予想されてきた。以上のように、ユーモアが説得の媒介過程に促進的に働き、最終的に説得を促進すると考えられてきた (Duncan, 1979; Markiewicz, 1974; Sternthal & Craig, 1973)。

その後、牧野 (1999b, 1999c) は、説得に及ぼすユーモアの効果を主にユーモアの種類の面から実験的に検討している。牧野 (1999b) では、攻撃的ユーモアと遊戯的ユーモアを刺激として使用し、また、ユーモアの刺激量を 2 水準設定し、ユーモアの効果を検討した。その結果、説得効果にユーモア刺激の種類と量の交互作用がみられた。ユーモア刺激が多量の場合には、遊戯的ユーモアが攻撃的ユーモアよりも説得を促進し、遊戯的ユーモア群では、多量のユーモア刺激が少量のユーモア刺激よりも説得を促進していた。しかしながら、説得の媒介過程として設定した受け手の気分、メッセージ評価、送り手評価において、これらの交互作用を説明するような明確な結果はみられなかった。続いて、牧野 (1999c) は、説得に及ぼす攻撃的ユーモア、あるいは遊戯的ユーモアの単独効果とそれらの結合効果とを比較検討した。その結果、ユーモア単独条件とユーモア結合条件の説得効果に差はみられなかった。しかしながら、もともと十分な説得力をもたない説得メッセージに 2 種類のユーモア刺激が少量ずつ (各 2 刺激ずつ計 4 刺激) 挿入されることにより、メッセージ全体の説得効果が促進される傾向がみられた。しかしながら、この研究においても、媒介過程として設定した受け手の気分、メッセージ評価、送り手評価、メッセージの理解度に結果を支持するような明確な結果は得られなかった。

以上のように、牧野 (1999b, 1999c) では、ユーモアの種類による説得効果の違い、ユーモアの説得への促進効果がみられたにもかかわらず、それらの効果を説明する生起メ

カニズムが明らかになっていない。この原因の一つとして、受け手の思考の段階での反応を測定していない点があげられる。ユーモアは受け手の注意を拡散することにより、メッセージへの反論や反発を抑制する効果があることが指摘されてきた (Duncan, 1979)。また、ユーモアが受け手のメッセージに対する否定的な思考を減少させることにより、説得を促進することも指摘されている (Markiewicz, 1974)。しかしながら、これら受け手の思考過程へのユーモアの影響については明らかにされていない。したがって、本研究では、説得場面における受け手の反発として心理的リアクタンスを測定し、心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果を検討することを第一の目的とする。また、説得場面における受け手の思考に及ぼすユーモアの効果を検討することを第二の目的とする。

ユーモアの種類は、牧野 (1999b, 1999c) に従い、遊戯的ユーモアと攻撃的ユーモアを使用する。しゃれや言葉遊びなどの遊戯的ユーモアは、事象間のズレ、期待と現実とのギャップなどからおもしろさを引き出すユーモアである。したがって、肯定的思考の生起を促進し、否定的思考を抑制するであろう。他方、皮肉や風刺などの攻撃的ユーモアは、攻撃欲求の充足、他者への優越感からおもしろさを引き出すユーモアである。したがって、おもしろい内容ではあるが、その攻撃性により不快感情を伴うため、肯定的思考の生起を抑制し、否定的思考の生起を促進するであろう。本研究では、Duncan (1979) の指摘とユーモアの種類による効果の違いから以下の仮説を設定する。

仮説 1：2つのユーモアは、統制群と比べて受け手の心理的リアクタンスの喚起を抑制する。

仮説 2：遊戯的ユーモアは、攻撃的ユーモアよりも心理的リアクタンスの喚起を抑制する。

仮説 3：遊戯的ユーモアは、統制群よりも肯定的思考の生起を促進し、否定的思考の生起を抑制する。

仮説 4：遊戯的ユーモアは、攻撃的ユーモアよりも肯定的思考の生起を促進し、否定的思考の生起を抑制する。

方 法

実験計画 攻撃的ユーモア群 (5 刺激挿入)、遊戯的ユーモア群 (5 刺激挿入) を実験群として、これに、ユーモア刺激を含まない説得メッセージを与える統制群 (説得メッセージあり・ユーモア刺激なし; 以下統制群と表記) を加えた 1 要因 3 水準計画。被験者間要因で、従属変数の測定を説得直後に行う事後測定計画を採用した。

被験者 被験者は愛媛県内の私立M大学の学生300名（男性131名，女性164名，不明5名，平均年齢18.91歳，年齢幅18～23歳）であった。

説得話題と説得メッセージ 本実験で用いた話題とユーモア刺激は牧野（1999b）と同様であった。但し，牧野（1999b）において説得メッセージが十分な説得力をもっていなかったため，本研究では説得力を増すように多少の改善を行った。説得話題は「大学の成績評価」であり，この話題は現実場面への適用可能性が高いことから選択された。説得メッセージの唱導方向は，「現在の日本の大学での成績評価はあまい，もっと評価を厳しくすべきである」という方向であった。これは，被験者となる大学生の初期態度がある程度反対の方向へ統制されていることを考慮して決定した。説得メッセージは，まず，これからの大学像を述べ，次に，大学の責任ある授業運営と厳格な授業評価のあり方を述べ，さらに，成績評価を厳しくすることの長所を述べた。挙げた長所は，本当に理解した学生だけが単位を取得できるので公正である，学生の学力を伸ばすことにつながる，就職に有利に働く，学生が満足感を得る，という4点であった。

実験手続き 実験は「記事に対する印象調査」という名目で，大学の講義時間中に小冊子を用いて，集団で実施した。口頭で，雑誌記事に対する印象調査への協力を依頼し，記事を読む際の留意点などを教示した。実験条件への被験者の割り当ては，3種類の小冊子のうち1種類を無作為に配布することで行った。各条件の被験者数は100名であった。独立変数の操作，従属変数の測定はすべて小冊子によって行った。小冊子はB5判の10ページで，前半4ページは実験操作を含む説得メッセージ，後半6ページが従属変数の測定質問項目であった。2つの実験群と統制群の被験者に「勉強重視の大学へ」という題目の説得メッセージ（約2000字）が与えられた。なお，実験実施の2週間後，研究の真の目的に関してディブリーフィングを行った。

独立変数の操作

ユーモアの種類の操作 本実験では，牧野（1999b）と同様のユーモア刺激を用いた。ユーモア刺激の種類の妥当性とその強度の妥当性は，既に予備実験において確認されている（牧野，1999b）。ユーモアの種類の操作は，説得メッセージに挿入するユーモア刺激の種類を変えることにより操作した。攻撃的ユーモア刺激は，説得メッセージの内容を例示あるいは支持する皮肉，ブラックユーモア，からかいなど，他者を攻撃するユーモア刺激を挿入した。また，遊戯的ユーモア刺激は，しゃれや言葉遊びなどの質問に対して期待

外れな回答をする，意外なものに共通点を見つけるなどのズレによるユーモア刺激を説得メッセージに文脈に合わせて挿入した。その際に，攻撃的な内容・表現は避けた。

ユーモアの量 本実験では，次の理由からユーモア刺激の量を5刺激とした。まず，第一に，牧野（1999b）において，2刺激を挿入した少量群においてユーモアの効果が全くみられなかったが，遊戯的ユーモア刺激を5刺激挿入した遊戯的ユーモア多量群は，攻撃的ユーモア刺激を5刺激挿入した攻撃的ユーモア多量群と比べて説得を促進していた。第二に，十分な説得力をもっていなかったメッセージに遊戯的ユーモアが5刺激挿入された場合，メッセージの説得効果が促進されていた（牧野，1999b）。第三に，牧野（1999c）では，ユーモア刺激の量を10刺激とした実験条件が設定されたが，ユーモアの量による説得への促進効果がみられなかった。

従属変数の測定

実験操作の検討測定 種類別のユーモア感知量を測定するために，攻撃的ユーモア感知尺度項目（“皮肉やブラックユーモアのような人を攻撃するようなユーモアが...”の1項目），遊戯的ユーモア感知尺度項目（“コミカルなエピソードやたとえ話のような罪のないユーモアが...”の1項目）の2項目を作成した。それぞれの項目に対して「全くなかったと思う」（1点）～「たくさんあったと思う」（7点）までの7段階で評定を求めた（1～7点，得点が高いほど当該のユーモアの認知が高い）。

心理的リアクタンス 説得メッセージを読んだ直後の被験者の心理的リアクタンスを測定するために，心理的リアクタンスを測定する質問項目（“押しつけがましさ”，“反発”）に対して“全く感じなかった”（1点）～“非常に感じた”（7点）までの7段階で評定を求めた。2項目の平均値（ $\bar{X}=.78$ ）を心理的リアクタンス得点として算出した（1～7点，得点が高いほど心理的リアクタンスを感じたことを示す）。

受け手の思考 説得メッセージを読んでいるときに被験者が何を考えていたかを知るために受け手の思考に関する4項目（“記事の内容に対して，肯定的な考えが...”，“記事の主張に対する同意が...”，“記事の内容に対して，否定的な考えが...”，“記事の主張に対する反論が...”）に対して，“全く浮かばなかった”（1点）～“非常に多く浮かんだ”（7点）までの7段階で評定を求めた。前者2項目（ $\bar{X}=.82$ ）の平均値を肯定的思考得点，後者2項目（ $\bar{X}=.79$ ）の得点を否定的思考得点として算出した（1～7点，得点が高いほど該当の思考が多かったことを示す）。

結 果

心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果は、大きく2つの点から検討された。1つは、説得メッセージへのユーモアの挿入が心理的リアクタンスに与える影響である。もう1つは、ユーモア刺激の種類により心理的リアクタンスに及ぼす効果が異なるかという点である。これらを検討するために、実験群と統制群を合わせた3群で1要因3水準の分散分析を行った。また、心理的リアクタンスの喚起と関連して、説得の媒介過程である受け手の肯定的思考・否定的思考についても同様の分析を行った。

1. 実験操作の有効性の検討

2つのユーモア感知得点の平均値と標準偏差を表1に示した。まず、攻撃的ユーモアの種類の操作について、攻撃的ユーモア感知得点に関して、1要因3水準の分散分析を行った。その結果、条件差は有意であった ($F(2,297)=8.82, p<.05$)。多重比較の結果、攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群は、統制群と比べて、攻撃的ユーモア感知得点が高かった。つまり、2つのユーモア群は統制群と比べ、攻撃的ユーモアを感知していた。しかしながら、攻撃的ユーモア感知に関して2つのユーモア群の間に有意な差はみられなかった。次に、遊戯的ユーモア感知得点に関して1要因3水準の分散分析を行った。その結果、条件差は有意であった ($F(2,297)=9.54, p<.05$)。多重比較の結果、攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群は統制群と比べて、遊戯的ユーモア感知得点が高かった。つまり、2つのユーモア群は、ユーモア刺激を含まない2つの統制群と比べ、遊戯的ユーモアを感知していた。しかしながら、遊戯的ユーモア感知に関して2つのユーモア群の間に有意な差はみられなかった。

表1 各従属変数の平均値と標準偏差

実験条件 従属変数	攻撃的ユーモア群 N = 100	遊戯的ユーモア群 N = 100	統制群 N = 100
攻撃的ユーモア	3.65	3.38	2.38
感知得点	(1.51)	(1.55)	(1.38)
遊戯的ユーモア	3.85	3.61	1.86
感知得点	(1.42)	(1.53)	(1.14)
心理的リアクタンス	2.74	2.72	3.48
肯定的思考	(1.50)	(1.74)	(1.90)
否定的思考	4.05	4.40	4.14
感知得点	(1.52)	(1.51)	(1.54)
否定的思考	3.39	3.19	3.80
感知得点	(1.57)	(1.57)	(1.85)

注) () 内標準偏差

以上の結果から、2種類のユーモアの実験操作が完全に成功したとは言い難い。特に、2つの実験群は、統制群と比較してユーモアを感じていることは示されたが、いずれの実験群も両方のユーモアを感知しているという結果となり、種類の操作には疑問が残る。こうした操作の有効性の問題については、考察の項で詳述したい。本研究では、ユーモアの種類の操作の妥当性という問題が残るが、実験操作が一応成功したものとみなして分析を進めた。

2. 心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果

心理的リアクタンス 各条件における心理的リアクタンス得点の平均値と標準偏差を表1に示した。心理的リアクタンス得点に関して、2つのユーモア群とユーモア刺激を含まない統制群の3群で1要因3水準の分散分析を行った。その結果、条件差は有意であった ($F(2,297)=9.37, p < .05$)。多重比較の結果、攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群は、統制群と比べて、心理的リアクタンス得点が低かった(図1)。つまり、2つのユーモア群は、ユーモア刺激を含まない統制群と比べ、心理的なリアクタンスが抑制されていた。

受け手の思考 各条件における肯定的思考得点と否定的思考得点の平均値と標準偏差を表1に合わせて示した。肯定的思考得点に関して、2つのユーモア群と統制群の3群で1要因3水準の分散分析を行ったところ、有意な差はみられなかった。続いて、否定的思考得点に関しても同様の1要因3水準の分散分析を行ったところ、条件差は有意であった ($F(2,297)=11.64, p < .05$)。多重比較の結果、遊戯的ユーモア群は、統制群と比べて、否定的思考得点が低かった(図2)。つまり、遊戯的ユーモア群の被験者は、ユーモア刺激を含まない統制群と比べ、否定的な思考が抑制されていた。

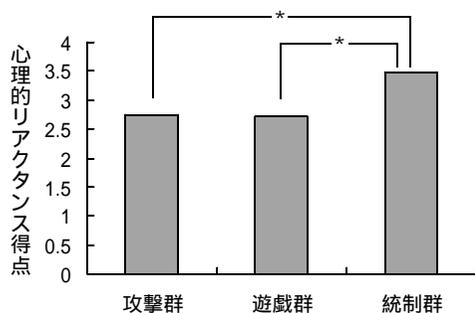


図1 心理的リアクタンス得点

* $p < .05$

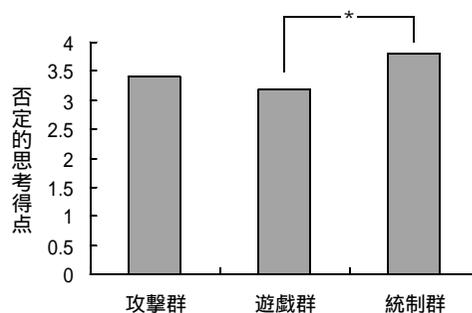


図2 否定的思考得点

* $p < .05$

考 察

1. ユーモアの種類の操作の有効性

牧野 (1999b, 1999c) を除く先行研究では、ユーモア刺激の種類を考慮せずユーモア刺激を含む実験群とユーモア刺激を含まない統制群の2群を設定した実験を行っていた (Bryant et al., 1981; O'quin & Aronoff, 1981など)。したがって、実験操作は、被験者のおもしろさの認知が実験群の方が統制群よりも高い場合に成功と考えていた (Bryant et al., 1981; Lull, 1940など)。しかし、本研究ではユーモア刺激の種類を操作したため、どのような種類のユーモアが感知されたかを測定する項目を設定した。

攻撃的ユーモア感知得点に関する分散分析の結果、攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群の両方が、統制群よりも攻撃的ユーモアを感じていた。これは、2つのユーモア群が攻撃的ユーモアを感じていることを示している。攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群との間で、攻撃的ユーモアの感知に差はみられなかった。また、遊戯的ユーモア感知得点に関する分散分析の結果、攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群の両方が、統制群よりも遊戯的ユーモアを感じていた。これは、2つのユーモア群が遊戯的ユーモアを感じていることを示している。攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群との間で、遊戯的ユーモアの感知に差はみられなかった。以上の結果から、2つのユーモア群が統制群と比較して、ユーモアを感知していることは示されたが、種類の操作の妥当性については問題が残った。

このような問題が起こる理由の一つとして、ユーモアの攻撃性の認知に関する個人差があげられる。本研究で使用した2種類のユーモアの違いは、そのおもしろさ・おかしさの生起のメカニズムであった。遊戯的ユーモア刺激は、事象の不適合、意外な適合からおかしさを引き出す刺激であり、攻撃的ユーモア刺激は、他者を攻撃した際の優越感や攻撃欲求の充足からおかしさを引き出す刺激である。しかしながら、ユーモアの受け手がその攻撃的ユーモアの攻撃性を低く認知した場合、その攻撃的ユーモアは、遊戯的ユーモアと誤って解釈される可能性があった。したがって、攻撃的ユーモア条件の被験者が、攻撃的ユーモア刺激の攻撃性を低く認知した場合、それらを遊戯的ユーモア刺激と認知した可能性がある。したがって、受け手が認知した攻撃性についても測定し検討する必要がある。

2. 心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果

本研究の第1の目的は、説得場面における心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果を検討することであった。同時に、説得の媒介過程である受け手の思考に及ぼすユーモア

の効果を検討した。

まず、心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果については、以下のことが示された。攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群は、ユーモア刺激を含まない統制群と比べて、心理的リアクタンスの喚起が低かった。つまり、ユーモアは受け手に対して心理的リアクタンスの喚起を抑制していた。したがって、仮説1は支持された。これは、Duncan (1979) の仮説を支持するものであった。しかしながら、遊戯的ユーモア群と攻撃的ユーモア群との間で、心理的リアクタンスに差はみられず、遊戯的ユーモアが攻撃的ユーモアよりも心理的リアクタンスを抑制するという仮説2は支持されなかった。仮説が支持されなかった理由として、本実験で使用された攻撃的ユーモアの攻撃性の低さがあげられる。実験操作確認の部分で既に述べたが、本実験で使用した攻撃的ユーモアは、攻撃的ユーモアの感知度も高かったが同時に遊戯的ユーモア感知度も高いものであった。したがって、攻撃的ユーモアの攻撃性が心理的リアクタンスの喚起を促進するという効果がみられず、遊戯的ユーモア群との間に差がみられなかったのであろう。

次に、説得の媒介過程である受け手の思考に対するユーモアの影響について述べる。分析の結果、肯定的気分に関しては、2種類のユーモアの効果は全くみられなかった。また、否定的気分に関する分析の結果、遊戯的ユーモアはユーモアを含まない統制群よりも否定的思考の生起が少なかった。つまり、遊戯的ユーモアは、統制群と比べ否定的思考の生起を抑制していた。以上の結果から、仮説3については後半部分だけが支持され、仮説4は支持されなかった。肯定的思考について、牧野(1999b, 1999c)では、ユーモアを含む実験群は統制群と比べて肯定的気分を感じていた。しかしながら、本研究で測定した肯定的思考に関しては、ユーモアの効果はみられなかった。この理由として、遊戯的ユーモアの強度が弱かった可能性があげられる。また、仮説4が支持されなかった理由としては、攻撃的ユーモア群のユーモア刺激の攻撃性が低かったこと、ユーモアの強度が弱かったことなどがあげられる。

本研究の今後の課題として、以下の2点があげられる。第一に、本研究において、ユーモアが受け手の心理的リアクタンスの喚起を抑制することが明らかとなった。したがって、この結果を基に、説得に及ぼすユーモアの効果とその生起メカニズムをユーモアの種類の観点からさらに検討していく必要があるだろう。第二に、本研究では受け手の思考の測定は、「全く浮かばなかった」から「非常に多く浮かんだ」までの7段階評定を用いた。したがって、実際にどのような思考が浮かんだかについては明らかとなっていない。ソート

リスティング法を用いてより具体的な思考を測定するなど、より詳細な検討が必要であろう。

引用文献

- Brehm, J. W. 1966 A theory of psychological reactance. New York : Academic Press.
- Brooker, G. 1981 A Comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising*, 10, 29 - 40.
- Bryant, J., Brown, D., Silberberg, A. R., & Elliot, S. M. 1981 Effects of humorous illustration in college textbooks. *Human Communication Research*, 8, 43 - 57.
- Duncan, C. P. 1979 Humor in advertising : A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 285 - 306.
- Festinger, L., & Maccoby, N. 1964 On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359 - 366.
- Gruner, C. R. 1965 An experimental study of satire as persuasion. *Speech Monographs*, 32, 149 - 154.
- Gruner, C. R. 1966 A further experimental study of satire as persuasion. *Speech Monographs*, 33, 184 - 185.
- Gruner, C. R. 1967 Editorial satire as persuasion : An experiment. *Journalism Quarterly*, 44, 727 - 730.
- Lull, P. E. 1940 The effectiveness of humor in persuasive speech. *Speech Monographs*, 7, 26 - 40.
- 牧野幸志 1999a 説得に及ぼすユーモアの効果とその生起メカニズムの検討 実験社会心理学研究, 39, 86 - 102.
- 牧野幸志 1999b 説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果 感情心理学研究, 6, 1 - 16.
- 牧野幸志 1999c 説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果(2) 広島大学 教育学部紀要 第一部 (心理学), 48, 107 - 114.
- Markiewicz, D. 1974 Effects of humor on persuasion. *Sociometry*, 37, 407 - 422.
- O'quin, K., & Aronoff, J. 1981 Humor as a technique of social influence. *Social Psychology Quarterly*, 44, 349 - 357.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. 1991 Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol.24. New York : Academic Press. Pp.161 - 199.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. 1973 Humor in advertising. *Journal of Advertising*, 37, 12 - 18.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. 1991 The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44 - 52.

高松大学紀要

第 34 号

平成12年 9月25日 印刷

平成12年 9月29日 発行

編集発行

高 松 大 学
高 松 短 期 大 学

〒761-0194 高松市春日町960番地

TEL (087) 841 - 3255

FAX (087) 841 - 3064