

## 説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果(3)

牧野 幸志

### Effects of the types and the amount of humor on persuasion (3)

Koshi Makino

#### Abstract

The present study examined effects of the types and the amount of humor on persuasion. A 2 factorial design (the types of humor : aggressive humor or playful humor, the amount of humor : high, moderate, or low) with two control groups was used. Three hundred and fifteen university students were randomly assigned as subjects to one of eight conditions. Main dependent variables were receivers' attitudes and receivers' behavioral intention. As for the attitudes and behavioral intention, there is no significant effect of humor on persuasion. The comparison with the control groups suggested that adding humor had no notable effects on persuasion. As for other dependent variables, the following tendencies were noted : 1) aggressive humor aroused a more negative mood to the receivers than playful humor, 2) playful humor enhanced evaluation of the likability of the sender more than aggressive humor. 3) a high amount of humor enhanced evaluation of the likability of the sender more than a low amount.

Mainly these results do not support Makino (1999b) in the explicit level, but those partly support Makino (1999b) in the implicit level.

#### 問 題

ユーモアの使用と説得効果に関する文献展望を試みた牧野(1999a)は、説得に及ぼすユーモアの効果を検討するにあたって、ユーモアの種類と量を考慮する必要があると指摘した。これをうけて、牧野(1999b)は、ユーモアの種類として攻撃的ユーモアと遊戯的ユーモアを、また、ユーモアの刺激量として少量(2刺激)と多量(5刺激)を設定し、説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果を実験的に検討した。その結果、受け手の態度変化にユーモア刺激の種類と量の交互作用がみられ、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効果を促進し、遊戯的ユーモア群においては、刺激量が少量よりも多量の方が説得を促進していた。また、元々十分な説得力をもっていないメッセージに遊戯的ユーモア刺激を多量に挿入することにより、説得メッセージ全体の

説得効果が促進されることが明らかとなった。説得の媒介過程においては、攻撃的ユーモアは遊戯的ユーモアに比べ受け手に否定的気分を喚起する傾向がみられ、攻撃的ユーモアが否定的な効果をもつ可能性が示された。また、多量のユーモア刺激は少量の刺激に比べ送り手の専門性評価を低下させる傾向がみられ、刺激量の増加による否定的な効果の可能性も示された。

しかしながら、牧野（1999b）においてはユーモア刺激の量を少量と多量の2水準に設定したため、遊戯的ユーモアの刺激量とその効果との関係が刺激量の増加とともに効果も高まるという直線的な関係か、量が増えすぎた場合、逆に効果が低下するという逆U字型の関係であるかを検討することができなかった。また、攻撃的ユーモアに関しても、さらに刺激量が増えた場合に牧野（1999b）の指摘するような否定的な効果がみられるかは未だ明らかとなっていない。したがって、本研究では、各ユーモア刺激の刺激量を少量、中量、多量の3水準に設定して、説得に及ぼすユーモアの刺激量の効果を更に検討することを第一の目的とした。また、本研究では、牧野（1999b）と説得話題を変えて、得られた結果の一般性を確認することを第二の目的とした。なお、基本的な実験手続き、仮説、従属測定などは牧野（1999b）とほぼ同様である。

## 方 法

**実験計画** 2 × 3の2要因被験者間計画が用いられた。独立変数は、ユーモア刺激の種類（攻撃的ユーモア、遊戯的ユーモア）とユーモア刺激の量（多量、中量、少量）であった。これに牧野（1999b）と同様、ユーモア刺激を含まない説得メッセージを与える説得あり統制群（説得メッセージあり・ユーモア刺激なし；以下説得あり統制群と表記）と態度測定のみを行う説得なし統制群（説得メッセージなし・ユーモア刺激なしの態度測定のみ；以下説得なし統制群と表記）を加えた。すべて被験者間要因で、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** 被験者は広島県内の国立H大学の学生316名（男性121名、女性195名、平均年齢19.4歳、年齢幅18～21歳）であり、8つの実験条件に対して38～40名を無作為に配置した。被験者の無作為配置化の手続きは、独立変数の操作を行う8種類の小冊子のうち1種類をランダムに配布することで行った。

**説得話題と説得メッセージ** 本実験では、「パソコンの使用と購入」という説得話題を用いた。この話題は、現実場面への適用可能性が高いこと、話題が被験者となる大学生に

とって身近で関心があることを考慮して決定された。説得メッセージの唱導方向は、「パソコンの使用と購入を奨励する」方向であった。説得の唱導方向にしたがって、次の論点からメッセージを作成した。メッセージの主な内容は、パソコンのブームの到来とその必然性（約300字）、パソコンの容易さ（約300字）、パソコンの便利さ（約300字）、パソコンは低価格（約300字）、パソコンは常識の時代へ（約400字）であった。

実験手続き 実験は「雑誌記事に対する印象調査」という文脈で、大学での講義時間中に小冊子を用いて集団で実施した。口頭で、雑誌記事に関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。独立変数の操作と従属変数の測定は、全て小冊子によって行った。小冊子はすべてB5判の10ページで、前半3ページは実験操作を含む説得メッセージ、後半7ページが従属変数の測定質問項目であった。6つの実験群と説得あり統制群の被験者には「パソコンを始めるなら今がチャンス!!」という題目の説得メッセージ（約1600字）が与えられた。説得なし統制群の被験者には、全く関係のない「『絶対にモテる顔』は存在するのか?」というフィラー記事（約1500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する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 ユーモア刺激の選定 本実験で用いるユーモア刺激の選定は、牧野（1999b）と同様に、実験者とその協力者2名計3名で行った。3名の判断においてユーモアの種類が一致し、さらに、おもしろいと感じた攻撃的ユーモア刺激と遊戯的ユーモア刺激を実験材料として選択、修正、あるいは作成した。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。

ユーモアの量の操作 ユーモアの量の操作は挿入するユーモア刺激の数を系統的に変化させることにより行った。ユーモア多量群では、説得メッセージにユーモア刺激を9刺激挿入した。順に中量群には6刺激、少量群には3刺激を挿入した。挿入の際に、ユーモア刺激が1ヶ所に集まらないように、各段落毎に1～3つの刺激を配置した。説得あり統制

群ではユーモア刺激は一切挿入されなかった。

#### 従属変数の測定

**操作確認項目（ユーモア感知）** 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...”など2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...”など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」（4点）までの4段階で評定を求めた（1～4点、得点が高いほど当該のユーモアの感知が高い）。

**受け手の気分** 説得メッセージを読んだ直後の被験者の感情状態を測定するために、肯定的気分を測定する3項目（“楽しい”，“爽快な”，“陽気な”）と否定的気分を測定する項目3項目（“腹が立つ”，“退屈な”，“不愉快な”）に対して7段階で評定を求めた。肯定的気分を測定する項目（ $r = .78$ ）の平均値を肯定的気分得点，否定的気分を測定する項目（ $r = .64$ ）の平均値を否定的気分得点として算出した（1～7点，得点が高いほど該当の気分を感じたことを示す）。

**メッセージ評価** メッセージ評価に関する4項目（“信頼できる”，“納得できる”，“適切である”，“わかりやすい”）に対して，7段階で評定を求めた。4項目（ $r = .82$ ）の平均値をメッセージ評価得点として算出した（1～7点，得点が高いほどメッセージ評価が高いことを示す）。

**送り手評価** メッセージの送り手評価に関する4項目（“親しみがもてる”，“信頼できる”，“好感がもてる”，“専門的である”）に対して，7段階で評定を求めた。初めの3項目（ $r = .82$ ）の平均値を親しみやすさ得点，最後の1項目の得点を専門性得点として算出した（1～7点，得点が高いほど該当の評価が高いことを示す）。

**メッセージの理解** 説得メッセージの理解度を測定するために，説得メッセージの内容について再認識課題（2択式計8項目）を行った。正解の場合を2点，不正解の場合を1点として，合計得点をメッセージの理解度得点として算出した（8～16点，得点が高いほど理解度が高い）。

**態度** 「パソコンの使用と購入」に対する6つの態度項目（詳しくは後述）に対して，7段階で評定を求めた。“パソコンは，簡単である”，“パソコンはとっつきやすい”，“パソコンは安い”という3項目（ $r = .81$ ）の平均値をパソコンへの接触に関する態度

得点として算出した。また，“パソコンは役に立つ”，“パソコンはおもしろい”，“パソコンは使えないと困る”という3項目（ $\alpha = .74$ ）の平均値をパソコンの有効性に関する態度得点として算出した（1～7点，得点が高いほど唱導方向に賛成）。

行動意思 「パソコンの使用と購入」に関する4つの行動意思項目（“パソコンの本や雑誌を読んでみようという意思が...”，“学校で利用できるパソコンを使ってみようという意志が...”，“パソコンの講習会があれば参加しようという意思が...”，“パソコンを（新たに）購入する意思が...”）に対して，“全くない”（1点）～“非常にある”（7点）までの7段階で評定を求めた。4項目の平均値（ $\alpha = .80$ ）を行動意思得点として算出した（1～7点，得点が高いほど唱導方向に賛成）。

## 結 果

説得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，ユーモア刺激の種類と量が説得効果に与える影響である。この点を検討するために，各従属変数に関して種類と量の2要因分散分析を行った。もう1つは，説得メッセージへのユーモアの挿入が説得効果に与える影響である。この点を検討するために，6つの実験群と説得あり統制群との間，また，6つの実験群と説得なし統制群との間で検定を行った。

また，以下の方法で，ユーモアの効果の生起メカニズムを検討の検討を行った。まず，媒介変数として設定した2つのユーモアの感知，受け手の気分，送り手の評価，メッセージの評価などと態度，行動意志との関連をみるために相関分析を行った。次に，媒介変数として設定した2つのユーモアの感知，受け手の気分，送り手評価，メッセージ評価などがどのような経路をたどって最終的に説得効果を規定するのかを検討するために，パス解析を実施した。

### 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と量の操作について，攻撃的ユーモア感知得点に関してユーモアの種類と量の2要因分散分析を行った結果，ユーモアの種類の主効果が有意であった（ $F(1,237) = 8.29, p < .05$ ）。攻撃的ユーモア群の方が遊戯的ユーモア群よりも攻撃的ユーモア感知得点が高く，攻撃的ユーモア群の被験者の方が遊戯的ユーモア群の被験者よりも，攻撃的ユーモアを感知していた。しかしながら，ユーモアの量の主効果，交互作用はみられなかった。次に，攻撃的

ユーモア感知得点に関して、6つの実験群と説得あり統制群との間でt検定を行った結果、6つの実験群すべて説得あり統制群よりも攻撃的ユーモア感知得点が高かった。

次に、遊戯的ユーモアの種類の操作について、遊戯的ユーモア感知得点に関して、2要因分散分析を行った結果、ユーモアの種類と量の主効果が有意であった ( $F(1,237) = 35.50, p < .001, F(2,237) = 7.06, p < .001$ )。遊戯的ユーモア群の方が攻撃的ユーモア群よりも遊戯的ユーモア感知得点が高く、ユーモア多量群とユーモア中量群はユーモア少量群よりも遊戯的ユーモア感知得点が高かった。つまり、遊戯的ユーモア群の被験者の方が攻撃的ユーモア群の被験者よりも、遊戯的ユーモアを感知しており、ユーモア多量群とユーモア中量群の被験者はユーモア少量群の被験者よりも遊戯的ユーモアを多く感知していた。しかしながら、交互作用はみられなかった。次に、遊戯的ユーモア感知得点に関して、6つの実験群と説得あり統制群との間でt検定を行った結果、6つの実験群すべて説得あり統制群よりも遊戯的ユーモア感知得点が高かった。

以上の結果から本研究における2つの要因の実験操作が完全に成功したとは言い難い。特に、ユーモアの量の操作については、受け手の感知量に関する分析からは妥当性が示されなかった。また、攻撃的ユーモアと遊戯的ユーモアが混同されている可能性も残された。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、ユーモアの操作の妥当性という問題が残るが、2要因の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. 各従属変数の結果

説得メッセージの説得力 ユーモア刺激を含まない標準説得メッセージが説得力をもつ

表1 攻撃的ユーモア感知得点と遊戯的ユーモア感知得点の平均値と(標準偏差)

ユーモアの種類	攻撃的ユーモア			遊戯的ユーモア			説得あり	説得なし
	少量	中量	多量	少量	中量	多量	統制群	統制群
攻撃的ユーモア 感知得点	2.38*** (0.61)	2.42*** (0.65)	2.52*** (0.76)	1.79*** (0.46)	1.82*** (0.62)	1.92*** (0.82)	1.41 (0.41)	1.14 (0.22)
遊戯的ユーモア 感知得点	1.64*** (0.61)	1.87*** (0.60)	2.02*** (0.69)	2.13*** (0.69)	2.43*** (0.72)	2.52*** (0.69)	1.32 (0.38)	1.42 (0.51)

注1) 得点範囲は1~4である。

注2) 表内のアスタリスクは、説得あり統制群とのt検定による比較結果を示す。

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .10$

ていたかどうかを検討するために、説得あり統制群と説得なし統制群の間で、パソコンへの接触に関する態度得点、パソコンの有効性に関する態度得点及び行動意図得点に関して、t検定を行った。その結果、パソコンへの接触に関する態度得点に関して、説得あり統制群の方が説得なし統制群よりも有意に高い値であった ( $t(71) = 2.30, p < .05$ )。パソコンの有用性態度得点と行動意志得点に関しては、有意差は認められなかった。本実験で使用した説得メッセージの説得力は、パソコンへの接触に関する態度に対しては、有効であり、ある程度の説得力をもっていたといえる。

**態度** 各条件におけるパソコンへの接触に関する態度得点、パソコンの有用性態度得点の平均値と標準偏差を表2に示した。2つの態度得点に関して、ユーモアの種類と量の2要因分散分析を行った。その結果、2つの要因の主効果、交互作用ともに有意な結果はみられなかった。したがって、説得に及ぼすユーモアの種類の効果はみられなかった。次に、6つの実験群と2つの統制群との比較を行った。その結果、いずれの実験条件も説得あり統制群との間に有意な差はみられなかった。つまり、説得メッセージにユーモア刺激に挿入することによるユーモア刺激単独の効果はみられなかった。また、いずれの実験条件も説得なし統制群との間に有意な差はみられなかった。つまり、説得メッセージとユーモア刺激の結合による説得への効果はみられなかった。

**行動意思** 各条件における行動意志得点の平均値と標準偏差を表2に示した。行動意思得点に関して、ユーモアの種類の2要因分散分析を行った。その結果、2つの要因の主効果、交互作用ともに有意な結果はみられなかった。したがって、説得に及ぼすユーモ

表2 パソコンへの接触に関する態度とパソコンの有効性態度と行動意志の平均値と(標準偏差)

ユーモアの種類	攻撃的ユーモア			遊戯的ユーモア			説得あり 統制群	説得なし 統制群
	ユーモアの量 少量	中量	多量	少量	中量	多量		
パソコンへの接触 に関する態度	2.33 (0.93)	2.49 (0.98)	2.44 (1.06)	2.38 (0.89)	2.40 (0.83)	2.26 (1.06)	2.43 (0.73)	2.03 (0.72)
パソコンの有効性 に関する態度	4.82 (1.21)	4.89 (1.14)	4.87 (1.08)	4.99 (1.16)	4.79 (1.33)	4.84 (1.11)	4.58 (1.19)	4.96 (1.13)
行動意思	3.21 (1.14)	3.32 (1.09)	2.95 (0.99)	3.34 (1.48)	3.21 (1.17)	3.17 (1.26)	3.12 (1.11)	3.08 (1.19)

注1) 得点範囲は1～7である。

注2) 表内の数値は平均値、( )内の数値はSDである。

注3) 全ての実験群は説得あり統制群とのt検定による比較の結果、有意な差はみられなかった。

アの種類と量の効果はみられなかった。次に、6つの実験群と2つの統制群との比較を行った結果、実験群と説得あり統制群との比較においても、実験群と説得なし統制群との比較においても、有意な差はみられなかった。

受け手の気分 各条件における受け手の肯定的気分得点と否定的気分得点の平均値と標準偏差を表3に示した。肯定的気分得点に対する2要因分散分析の結果、主効果、交互作用ともに有意でなかった。また、6つの実験群と説得あり統制群との間の比較においては、攻撃的ユーモア少量群を除く5つの実験群はすべて説得あり統制群よりも肯定的気分をより感じていた。次に、否定的気分得点に対する2要因分散分析の結果、種類の主効果が有意であった ( $F(1,237)=8.29$ ),  $p < .05$ )。攻撃的ユーモア群の方が遊戯的ユーモア群よりも否定的気分を感じていた。また、6つの実験群と説得あり統制群との比較においては、攻撃的ユーモア中量群、攻撃的ユーモア多量群は説得あり統制群よりも否定的気分をより感じていた。

表3 受け手の気分得点の平均値と(標準偏差)

ユーモアの種類	攻撃的ユーモア			遊戯的ユーモア			説得あり 統制群	説得なし 統制群
	ユーモアの量 少量	中量	多量	少量	中量	多量		
肯定的気分	2.15 (1.08)	2.59* (2.59)	2.49* (1.28)	2.53* (1.26)	2.52* (1.12)	2.90*** (1.16)	2.00 (0.79)	2.61 (1.16)
否定的気分	2.83* (1.40)	3.02*** (1.34)	2.62 (1.39)	2.44 (1.24)	2.43 (1.20)	2.14 (1.05)	2.21 (1.19)	1.62 (0.67)

注1) 得点範囲は1~7である。

注2) 表内の数値は平均値, ( )内の数値はSDである。

注3) 表内のアスタリスクは、説得あり統制群とのt検定による比較結果を示す。

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .10$

表4 メッセージ評価得点の平均値と(標準偏差)

ユーモアの種類	攻撃的ユーモア			遊戯的ユーモア			説得あり 統制群	説得なし 統制群
	ユーモアの量 少量	中量	多量	少量	中量	多量		
メッセージ 評価得点	3.73+ (0.95)	4.15 (1.12)	4.21 (1.02)	4.14 (1.11)	4.36 (1.02)	4.07 (1.15)	4.18 (1.01)	4.42 (0.75)

注1) 得点範囲は1~7である。

注2) 表内の数値は平均値, ( )内の数値はSDである。

注3) 表内のアスタリスクは、説得あり統制群とのt検定による比較結果を示す。

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .10$



メッセージ評価 各条件毎のメッセージ評価得点の平均値と標準偏差を表4に示した。メッセージ評価得点に対する2要因分散分析を行った結果、主効果・交互作用ともに有意な結果は認められなかった。また、実験群と説得あり統制群との比較においても有意な差はみられなかった。

送り手評価 各条件毎の送り手の親しみやすさ得点、送り手の専門性得点の平均値と標準偏差を表5に示した。送り手の親しみやすさ得点に関する2要因分散分析の結果、両要因の主効果が有意であった ( $F(1,237) = 5.75, p < .05$ ;  $F(2,237) = 3.86, p < .05$ )。遊戯的ユーモア群の方が攻撃的ユーモア群よりも送り手の親しみやすさ得点が高く、ユーモア多量群の方が、ユーモア少量群よりも親しみやすさ得点が高かった。つまり、遊戯的ユーモア群の方が攻撃的ユーモア群よりも、また、ユーモア多量群の方がユーモア少量群よりも送り手の親しみやすさを高く評価していた。また、6つの実験群と説得あり統制群との比較の結果、攻撃的ユーモア少量群と攻撃的ユーモア中量群は、説得あり統制群よりも送り手の親しみやすさが低く評価されていた。次に、送り手の専門性得点に関する2要

表5 送り手の親しみやすさ得点と送り手の専門性得点の平均値と(標準偏差)

ユーモアの種類	攻撃的ユーモア			遊戯的ユーモア			説得あり 統制群	説得なし 統制群
	ユーモアの量 少量	中量	多量	少量	中量	多量		
送り手の 親しみやすさ	3.04*** (1.11)	3.40* (1.43)	3.89 (1.44)	3.73 (1.31)	3.81 (1.19)	3.98 (1.11)	4.06 (0.99)	4.28 (0.83)
送り手の専門性	3.60 (1.20)	3.88 (1.42)	4.07 (1.44)	3.79 (1.34)	3.62 (1.02)	3.95 (1.38)	3.50 (1.09)	4.21 (0.97)

注1) 得点範囲は1~7である。

注2) 表内のアスタリスクは、説得あり統制群とのt検定による比較結果を示す。

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .10$

表6 メッセージの理解得点の平均値と(標準偏差)

ユーモアの種類	攻撃的ユーモア			遊戯的ユーモア			説得あり統制群
	ユーモアの量 少量	中量	多量	少量	中量	多量	
メッセージの 理解得点	15.12 (0.98)	14.95 (1.05)	14.95 (0.91)	15.03 (0.92)	15.03 (1.05)	14.90 (1.02)	14.97 (1.04)

注1) 得点範囲は8~16である。

注2) 各実験群と説得あり統制群とのt検定の結果、有意な差はみられなかった。

因分散分析の結果、有意な結果はみられなかった。実験群と説得あり統制群との比較においても有意な差はみられなかった。

メッセージの理解 各条件毎のメッセージ理解得点の平均値と標準偏差を表6に示した。メッセージの理解得点に関する2要因分散分析の結果、有意な結果はみられなかった。実験群と説得あり統制群との比較においても有意な差はみられなかった。

### 3. 尺度得点の相互連関

媒介要因、態度、行動意思の関連性を検討するために、相関分析を行い、その結果を表7に示した。まず、各ユーモア感知得点とその他の変数との関連において、攻撃的ユーモア感知得点是否定的気分と比較的強い正の相関、メッセージ評価、送り手の親しみやすさ評価と弱い正の相関がみられた。遊戯的ユーモア感知得点は肯定的気分と比較的強い正の

表7 従属変数間の相関関係 (n=316)

	1	2	3	4	5	6
1. 攻撃的ユーモア感知						
2. 遊戯的ユーモア感知	.18**					
3. 否定的気分	.53***	-.10				
4. 肯定的気分	-.11*	.44***	-.38***			
5. メッセージ評価	-.32***	.27***	-.58***	.46***		
6. 送り手の親しみやすさ	-.40***	.26***	-.66***	.52***	.71***	
7. 送り手の専門性	-.14*	.13*	-.27***	.23***	.43***	.39***
8. メッセージの理解	-.02	.04	.06	.02	-.01	-.12
9. パソコンへの接触に関する態度	.02	.15**	-.08	.14*	.11	.12*
10. パソコンの有効性に関する態度	-.04	.20***	-.18**	.24***	.21***	.17**
11. 行動意志	-.04	.23***	-.13*	.29***	.12*	.11

注) \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

表7 従属変数間の相関関係 (つづき)

	7	8	9	10	11
1. 攻撃的ユーモア感知					
2. 遊戯的ユーモア感知					
3. 否定的気分					
4. 肯定的気分					
5. メッセージ評価					
6. 送り手の親しみやすさ					
7. 送り手の専門性					
8. メッセージの理解	.05				
9. パソコンへの接触に関する態度	.06	-.07			
10. パソコンの有効性に関する態度	.11*	-.01	.21***		
11. 行動意志	-.03	-.01	.31***	.45***	

注) \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

相関，メッセージ評価，送り手の親しみやすさ評価と弱い正の相関がみられた。

次に，受け手の気分とその他の変数との関連については，受け手の否定的気分は，メッセージ評価，送り手の親しみやすさ評価と比較的強い負の相関がみられ，送り手の専門性評価と弱い負の相関がみられた。また，受け手の肯定的気分は，メッセージ評価，送り手の親しみやすさ評価と比較的強い正の相関，送り手の専門性評価，パソコンの有効性に対する態度，行動意思と弱い正の相関がみられた。

最後に，メッセージ評価は，送り手の親しみやすさ評価と強い正の相関，送り手の専門性評価と比較的強い正の相関がみられた。また，送り手の親しみやすさ評価は，送り手の専門性評価と弱い正の相関がみられた。メッセージ評価，送り手評価と態度，行動意思との間にはあまり関連がみられなかった。

#### 4．媒介変数，態度，行動意思との因果分析

各媒介要因と2つの態度，行動意思との関連を検討するために，パス解析を行った。パス解析を行うにあたり，牧野（1999b）のパス解析を参考にして，変数を次の4つの水準に分けた。第1水準は，攻撃的ユーモア感知，遊戯的ユーモア感知，第2水準は，否定的気分，肯定的気分である。第3水準は，メッセージ評価，親しみやすさ評価，専門性評価，

表8 重回帰分析の結果（係数）

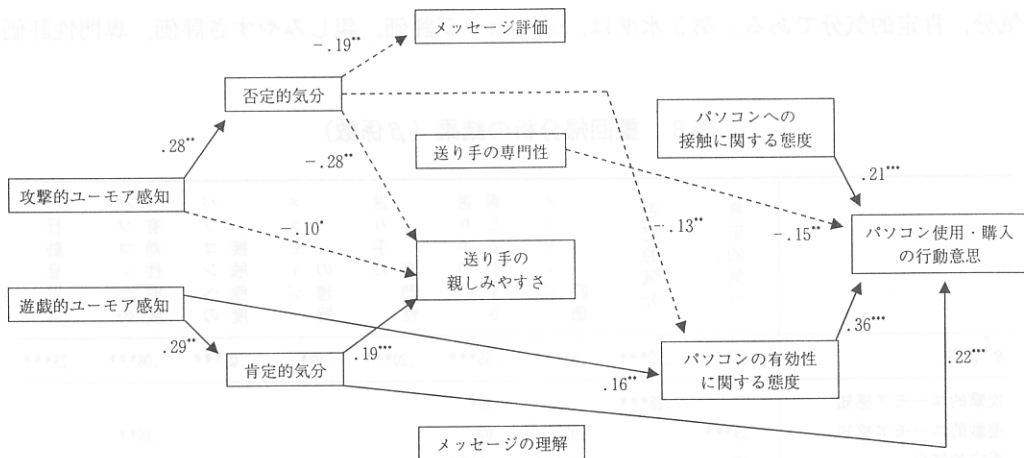
	肯定的 気分	否定的 気分	メッ セー ジ 評 価	親 し み や す さ	送 り 手 の 専 門 性	送 り 手 の 専 門 性	メッ セー ジ の 理 解	パ ソ コ ン へ の 接 触 態 度	パ ソ コ ン へ の 有 効 性 態 度	行 動 意 思
$R^2$ 係数	.39***	.52***	.57***	.65***	.20***	.02*	.05***	.08***	.28***	
攻撃的ユーモア感知		.28***		-.10*						
遊戯的ユーモア感知	.29***		.07	.07				.16**		
否定的気分	-.10		-.19***	-.28***				-.13*		
肯定的気分		-.09	.09	.19***						.22***
メッセージ評価	.12	-.18**		.37***	.33***	.15				
送り手の親しみやすさ	.30***	-.38***	.45***		.15	-.23**	.11			
送り手の専門性			.18***	.09*						-.15**
メッセージの理解				-.11**						
パソコンへの接触に関する態度								.18**		.21***
パソコンの有効性に関する態度							.19**			.36***

注) \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

メッセージの理解であり、第4水準は2つの態度と行動意思である。

重回帰分析の結果得られた有意な標準偏回帰係数（パス係数）を表8に示した。これらの結果から、図1に掲げたパスダイアグラムを作成した。決定係数は、否定的気分が $R^2 = .52$  ( $p < .001$ )、肯定的気分が $R^2 = .39$  ( $p < .001$ )、メッセージ評価が $R^2 = .57$  ( $p < .001$ )、送り手の親しみやすさ評価が $R^2 = .65$  ( $p < .001$ )、送り手の専門性評価が $R^2 = .20$  ( $p < .01$ )、メッセージの理解が $R^2 = .02$  ( $p < .05$ )であった。また、パソコンへの接触に関する態度が $R^2 = .05$  ( $p < .001$ )、パソコンの有効性に関する態度が $R^2 = .08$  ( $p < .001$ )、行動意思が $R^2 = .28$  ( $p < .001$ )であった。すべて有意であったが、送り手の専門性評価、メッセージの理解、2つの態度については説明率が低かった。

パス解析の結果は、以下のようにまとめることができる。第1に、攻撃的ユーモアの感知が高いほど、否定的な気分が喚起され、送り手の親しみやすさは低く評価される。第2に、遊戯的ユーモアの感知が高いほど、肯定的気分が喚起され、パソコンの有効性に関する態度変化に正（促進）の影響を与える。第3に、2種類のユーモアの感知は受け手の気分や送り手の親しみやすさ評価を介して、態度や行動意思に正の影響を与える。



注) \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

図1 媒介要因、態度、行動意思のパスダイアグラム

注) 図中、数字は有意な標準偏回帰係数を、実践矢印は正のパス、波線矢印は負のパスを示す。

## 考 察

### 1. ユーモアの種類と量の操作の有効性

従来の研究では、ユーモア刺激の種類と量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, Brown, Silberg, & Elliot, 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と量を操作したため、どのような種類のユーモアがどの程度認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、攻撃的ユーモア群の方が遊戯的ユーモア群よりも攻撃的ユーモアを感じていた。これは、ユーモア刺激の種類が妥当であったことを示している。しかしながら、攻撃的ユーモア群において量の効果はみられなかった。また、遊戯的ユーモア感知得点に関する分散分析の結果、遊戯的ユーモア群の方が攻撃的ユーモア群よりも遊戯的ユーモアを感じていた。これも種類の操作の妥当性を示している。しかしながら、刺激量の主効果がみられ、攻撃的ユーモア群と遊戯的ユーモア群の両方において、遊戯的ユーモア感知量において多量群、中量群は少量群よりも遊戯的ユーモアを多く感じていた。これは、種類が混同されていることを示している。

次に、攻撃的ユーモア感知得点と遊戯的ユーモア感知得点に関して、6つの実験群と説得あり統制群との比較を行った。その結果、攻撃的ユーモア感知得点においても遊戯的ユーモア感知得点においても、6つの実験群は説得あり統制群よりも高いという結果であった。したがって、6つの実験群の被験者は、説得あり統制群に比べて2つの種類のユーモアが混同されて感じられている可能性がある。しかしながら、分散分析の結果から種類の操作は妥当であったと考えられる。以上の結果から、ユーモアの種類についてはある程度の妥当性が確認されたが、ユーモアの量の操作については問題が残った。

### 2. ユーモアの種類と量が説得効果に与える影響とそのメカニズム

本研究の第1の目的は、各ユーモア刺激の刺激量を少量、中量、多量の3水準に設定して、説得に及ぼすユーモアの刺激量の効果を更に検討することであった。また、本研究では、牧野(1999b)と説得話題を変えて、牧野(1999b)で得られた結果の一般性を確認することを第二の目的とした。

まず、ユーモア刺激の種類と量が説得効果に及ぼす影響については、以下のことが示さ

れた。説得の最終的な効果を示す態度と行動意思について、ユーモアの種類と量の効果を検討した結果、2つの態度と1つの行動意思測度いずれにおいても有意な主効果、交互作用もみられなかった。この結果は、牧野（1999b）の結果を支持するものではなかった。仮説が支持されなかった理由については後に述べる。続いて、生起メカニズムを検討するため、受け手の気分（肯定的気分、否定的気分）とメッセージ評価と送り手評価（親しみやすさ、専門性）について、種類と量の効果を検討した。その結果、受け手の否定的気分において、種類の主効果が有意であり、攻撃的ユーモア群の方が遊戯的ユーモア群よりも否定的気分を感じていた。攻撃的ユーモア群の方が遊戯的ユーモア群よりも否定的気分を喚起する結果は、牧野（1999b）とほぼ同様の結果であり、Gutman & Priest（1969）の結果とも一致している。また、送り手の親しみやすさ評価に関しては、種類と量の主効果が有意であり、遊戯的ユーモア群が攻撃的ユーモア群よりも、またユーモア多量群がユーモア少量群よりも、送り手の親しみやすさを高く評価していた。

次に、ユーモア刺激を含む6つの実験群と統制群との比較結果について述べる。2つの態度得点と行動意思得点について、6つの実験群と説得あり統制群との比較を行ったところ、いずれの態度得点においても有意な効果はみられなかった。したがって、説得メッセージにユーモア刺激を挿入することによる説得へのユーモア単独の促進効果はみられなかった。この結果は牧野（1999b）と一致する。続いて、2つの態度得点について、6つの実験群と説得なし統制群との比較を行ったところ、いずれの態度得点においても有意な効果はみられなかった。したがって、説得メッセージとユーモア刺激の結合による説得への効果はみられなかった。この結果は、牧野（1999b）と異なっていた。この理由の1つとして、標準説得メッセージ（説得あり統制群）の強度とユーモア刺激の強度の問題があげられる。牧野（1999b）の標準説得メッセージの強度は説得力のあるものではなかったのに対して、本研究の標準説得メッセージは3つのうち1つの測度に促進効果をもつ程度の強さであった。また、ユーモア刺激の強度を受け手のユーモア感知度から検討したところ、牧野（1999b）では比較的強い強度のユーモア刺激を用いており、本研究では牧野（1999b）よりも弱い強度のユーモア刺激を用いていた。このことから、本研究では比較的強い説得メッセージに弱いユーモア刺激が挿入されたため、説得なし統制群との比較においても促進効果がみられなかった可能性がある。

さらに、ユーモアの効果のメカニズムを検討するため、受け手の気分、メッセージ評価、送り手評価について、6つの実験群と説得あり統制群との間で比較を行った。その結果、

まず、攻撃的ユーモア少量群を除く全ての実験群は説得あり統制群よりも肯定的気分を感じていた。これは、2種類のユーモアがほぼすべての実験群におもしろいという感情を喚起したためであると考えられる。一方、攻撃的ユーモア中量群、攻撃的ユーモア少量群は説得あり統制群よりも否定的気分を感じていた。この点は、攻撃的ユーモアが否定的気分を喚起するという点では予想と一致するが、攻撃的ユーモア多量群において、否定的気分が喚起されていない点に疑問が残る。次に、攻撃的ユーモア少量群は、説得あり統制群よりもメッセージ評価が低く評価された。最後に、攻撃的ユーモア少量群、攻撃的ユーモア中量群は、説得あり統制群よりも送り手の親しみやすさを低く評価していた。以上の結果から、媒介過程においては、攻撃的ユーモアが、否定的な反応を促進することが示された。

相関分析の結果、攻撃的ユーモアは否定的気分と、遊戯的ユーモアは肯定的気分と正の関連があることが示された。また、否定的気分はメッセージ評価、送り手評価と負の関連、肯定的気分はメッセージ評価、送り手の親しみやすさと正の関連がみられた。これらの結果は、牧野（1999b）における相関分析の結果と同様であった。また、メッセージ評価や送り手評価と態度、行動意思との間に関連はみられなかった。この結果は、牧野（1999b）と一致していなかった。

最後に、パス解析の結果から、攻撃的ユーモア感知は否定的気分と、遊戯的ユーモア感知は肯定的気分と正の関連があることが示された。また、否定的気分はメッセージ評価と送り手評価に負の影響を与え、肯定的気分は送り手の親しみやすさと行動意思に正の影響を与えることが示唆された。しかしながら、牧野（1999b）でみられたような、送り手の親しみやすさから態度への正のパスはみられなかった。さらに、遊戯的ユーモア感知からパソコンの有効性に関する態度に正の影響がみられた。概して、ユーモアの感知と態度、行動意思との間に直接的な影響はほとんどみられなかった。この結果は、牧野（1999b）におけるパス解析の結果とほぼ同様であった。

本研究では、態度レベルにおいては、説得に及ぼすユーモアの種類と量による効果がみられなかった。したがって、結果は、牧野（1999b）の結果の妥当性を支持するものではなかった。しかしながら、潜在的な効果を示す媒介過程においては、遊戯的ユーモアは、攻撃的ユーモアに比べ、受け手の肯定的反応を促進していた。この結果は、牧野（1999b）と一致するものである。したがって、もしユーモア刺激の操作がより強く行われたならば、態度レベルにおいても効果がみられる可能性がある。

### 3. 今後の課題

本研究の今後の課題として、以下の2点があげられる。第1に、ユーモア刺激の操作の有効性に関する問題である。本研究では、ユーモア刺激の種類と量の操作が完全に成功したとはいえない。したがって、ユーモア刺激の強度を強める、おかしさの認知の個人差要因を考慮する、操作チェック項目の精度を高めるなどの改善を行い、より精度の高い実験が望まれる。第2に、本研究ではユーモア刺激として印刷された文章を用いた。ユーモア刺激の媒体には、他にイラスト、音声、映像などもあるため、結果の一般化には慎重でなければならない。本研究の結果の妥当性と信頼性を高めるためにも、他の媒体を用いた検討が求められる。

#### 引用文献

- Bryant, J., Brown, D., Silberberg, A. R., & Elliot, S. M. 1981 Effects of humorous illustration in college textbooks. *Human Communication Research*, 8, 43 - 57.
- Gutman, J., & Priest, R. F. 1969 When is aggression funny? *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 60 - 65.
- 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.
- O'quin, K., & Aronoff, J. 1981 Humor as a technique of social influence. *Social Psychology Quarterly*, 44, 349 - 357.



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