

原著論文

パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の可能性: 人生会議ポスターの比較評価

Using humorous appeals in public health communication: Comparison of three different types of ACP promotion messages

須賀 万智
Machi Suka

東京慈恵会医科大学 環境保健医学講座

Department of Public Health and Environmental Medicine, The Jikei University School of Medicine

Abstract

The Ministry of Health, Labour, and Welfare of Japan developed a humorous appeal poster to raise public awareness about advance care planning (ACP). This is a very unique approach to public health communication. To examine the effectiveness of humorous appeals in public health persuasion, three different types of ACP promotion messages (visual messages in poster form to encourage engagement in ACP conversations) were tested with the target audience. The humorous appeal message successfully attracted more attention than messages that did not use humor (text-only and non-humorous visuals) but simultaneously induced more resistance. Further studies are needed to identify the best way of using humorous appeals in public health communication.

要旨

パブリックヘルスコミュニケーションは公衆衛生活動の中心的役割を担うが、無関心・低関与層への働きかけが課題である。2019年の厚生労働省の人生会議ポスターはユーモア表現で一般市民の関心を引こうとした新しい試みであった。本研究では、パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の可能性を検討するため、人生会議の普及啓発を目的としたポスター3種類を一般市民に評価してもらうアンケート調査を実施した。ユーモア表現を含まないポスター1(文字のみ)、ポスター2(語りの写真)とユーモア表現を含むポスター3(笑いの写真)を割付どおり比較すると(Full Analysis Set 解析)、ポスター3は相対的に関心喚起が強い一方、説得力が低く、抵抗が高いという結果であった。制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られたプロトコル遵守者に限定して比較すると(Per Protocol Set 解析)、ポスター3はいずれの項目も他より優れると評価された。ユーモア表現は無関心・低関与層を含んだ一般市民の関心喚起において有効な手段となる可能性があるが、大多数がユーモアと感じられる表現とする必要がある。

キーワード: ユーモア、パブリックヘルスコミュニケーション、説得、抵抗

Keywords: Humor, Public health communication, Persuasion, Resistance

1. 序文

公衆衛生領域の一般市民向けの広報(パブリックヘルスコミュニケーション)は、限られた人にしか見てもらえず、訴求力を十分に得られないことが課題となっている(須賀 2021)。2019年以降、新型コロナウイルス感染症 COVID-19 が世界的に猛威を振るう中で、行政機関・専門家から一般市民に対して、身体的距離の確保、手指衛生の徹底、マスクの着用、ワクチンの接種などの感染予防行動が呼びかけられてきたが、遵守率は期待するほど高くないとする報告が散見される(Anaki & Sergay 2021, Fujii et al. 2021, Urban et al. 2021)。このような無関心・低関与層に働きかける手段として、精緻化可能性モデル ELM の周辺ルート思考の活用が提案されている(Wood & Schulman 2021)。広報に対する情報処理過程には、メッセージの内容から論理的に判断する中心ルート思考と、メッセージ周辺の手がかりから直感的に判断する周辺ルート思考がある(Petty & Cacioppo 1986)。対象者にとって無関心・低関与な内容であった場合、周辺ルート思考が優位に働くことが知られており(図 1)、内容と本質的に関係がない周知の要素(鮮やかな色あい、デザイン、ユーモア、印象的なスローガンなど)を工夫することで、説得効果を高められる可能性がある。

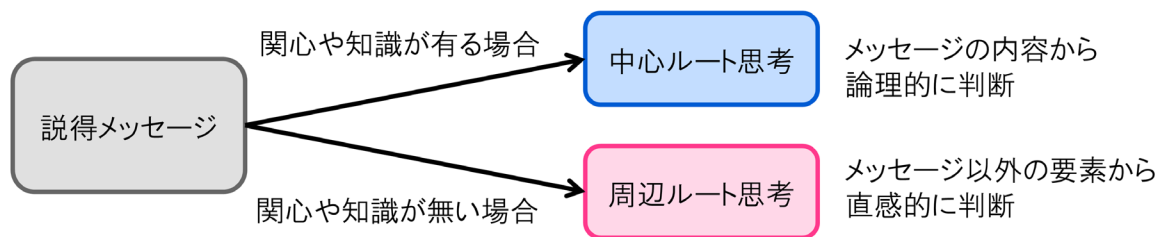


図1 精緻化可能性モデル

厚生労働省が 2019 年 11 月に公表した「人生会議ポスター」は、一般には馴染みがない人生会議（アドバンス・ケア・プランニング ACP の愛称）を知らしめるため、お笑い芸人のユーモア表現で一般市民の関心を引こうとした新しい試みであった。本ポスターは公表直後にごん患者支援団体から抗議を受け、配布中止に至ったことから、事業としては成功とは言いがたいが、たとえ“炎上”というかたちであれ、衆目を集め、人生会議を知らしめる結果になったことは無視できない事実である（須賀，橋本 2021）。従来、パブリックヘルスコミュニケーションは正確性・信頼性を最優先にすべきという共通認識があり、真面目で教科書的な広報活動が展開されてきた。このなかで、人生会議ポスターを巡る一連の騒動は、一般市民に対する訴求力を高めることを考えるならば、ユーモアをあえて取り入れることも検討する価値があるのでないかと思わせた（須賀，橋本 2021）。

ユーモアは「人の心を和ませるようなおかしみ」（大辞泉）と定義され、「知的な機知（ウイット、エスプリ）に対して感情的なもの」（ブリタニカ国際大百科事典小項目事典）とされる。医療分野では、コミュニケーションにユーモアを使うのは好ましくないとする傾向にあるが（National Cancer Institute 2004, Centers for Medicare and Medicaid Services 2010）、先述のとおり、ユーモアはメッセージの周辺の要素として無関心・低関与層に働きかける手段となる可能性がある。経営学（広告研究）や心理学（説得研究）の分野では、ユーモアは対象者の感情に働きかけるコミュニケーションの重要要素のひとつであり、広告（説得）効果を高める一手段として認識されている。これまでの研究から、送り手がユーモアを意図して表現した（ユーモア表現）メッセージが受け手に「おもしろい」「楽しい」と知覚されると（ユーモア知覚）、受け手をリラックスさせてメッセージを受け入れやすくする、メッセージに反論する気持ちを紛らわせる、受け手を魅了して広告への注目を維持させるといった作用を生じることが示されている（Weinberger & Gulas 1992, 李 1995, Tellis 2004, 牧野 2005）。

わが国でパブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を積極的に採用すべきかを議論するには、文化的差異を鑑み、日本人におけるエビデンスが求められるが、このような検討はこれまで報告されていない。ユーモア表現にはデメリットもあると想定される（須賀，橋本 2021）ことから、正負両面から評価検討する必要がある。本研究では、2019 年の厚生労働省の人生会議ポスターに着目し、ユーモア表現が異なるポスター 3 種類を一般市民に評価してもらうアンケート調査を実施した。各ポスターの評価結果の比較から、ユーモア表現が感情的反応をもたらすことで、抵抗の抑制、関心の喚起、説得力の向上を得られ、この結果として行動意図を高めうるかを検討した。

2. 方法

人生会議の普及啓発を目的としたポスター 3 種類を評価してもらうため、一般市民を対象としたアンケート調査を 2021 年 11 月 26～30 日にインターネット上で実施した。調査の流れを図 2 に示した。調査会社（楽天インサイト株式会社）登録モニターから無作為に抽出した全国 25～64 歳男女に参加を呼びかけ、調査の趣旨を理解して参加に同意した 3,000 名（性別 10 歳階級別 375 名ずつ）から回答を得た。評価対象のポスターは一般市民に人生会議を知らしめる内容であるため、人生会議に直接的に関わる者（医療従事者、命に関わる病気に罹ったことがある者）と人生会議を知っている者を事前スクリーニングで除外した。参加者には、ポスターいずれか 1 種類を無作為に割り当て、画面上で 15 秒以上見てもらい、感情的反応、説得力、抵抗、関心喚起、行動意図を順次質問した。回答結果は調査会社内で匿名・非識別加工を施し、個人を特定できないデータとして提供された。本研究は社会情報大学院大学の倫理審査委員会の審査承認（2021-001）を受けた。



図2 アンケート調査のフロー図

評価対象

ポスターはいずれも一般市民に人生会議を知らしめ実施を呼びかける内容で、ユーモア表現を含まないポスター1 (文字のみ)、ポスター2 (語りの写真) とユーモア表現を含むポスター3 (笑いの写真) を用意した。ポスター1 (文字のみ) は調査開始時点で厚生労働省ホームページに掲載されていた普及啓発用リーフレットから主要メッセージを抜粋して白地に黒文字で記した。ポスター2 (語りの写真) は肺癌の男性が家族と共に最期の一日を過ごした温かいエピソードを生前の写真に重ねて示した。ポスター3 (笑いの写真) は 2019 年の厚生労働省の人生会議ポスター (お笑い芸人がベッドに横たわり人生会議を行わなかった後悔をつぶやく様子を表したもの) を用いた。

評価項目

ポスターを見たときの感情的反応は①愉快に感じた、②不快に感じた、③嬉しくなった、④悲しくなった、⑤驚いた、⑥恐ろしくなった、⑦後ろめたくなかった、⑧腹が立ったの 8 種類を 5 件法 (全くそうだ～全くそうでない) で尋ねた (須賀 & 橋本, 2021)。説得力は著者らが開発した Persuasiveness Scale を用いて 7 項目を 5 点満点で評価し、その平均を計算した (Suka et al. 2017)。抵抗は著者らが開発した Resistance Scale を用いて 6 項目を 5 点満点で評価し、その平均を計算した (Suka et al. 2022)。両評価尺度はメッセージのプレテストに使用できるように開発され、日本人で信頼性・妥当性が確認されている。関心喚起は「駅構内を歩いているときに、この広告が掲示板に貼ってあったとしたら、どうすると思いますか」と質問し、「掲示板の前で立ち止まる」「横目で眺めながら通り過ぎる」「興味を持たず素通りする」「気付かない」から選択させた (須賀, 橋本 2021)。行動意図は「ポスターに示されていた“人生会議”を、あなた自身、行ってみようと思いますか」と質問し、「すでに行っている (行ったことがある)」「直ちに (概ね 1 ヶ月以内) 行うつもりだ」「近いうちに (概ね 6 ヶ月以内) 行うつもりだ」「行うつもりはない」から選択させた。

このほか、回答者に関する情報として、基本属性、ユーモア志向、健康意識、ヘルスリテラシー、人生会議に対する態度を収集した。ユーモア志向は上野 (1992) の分類に基づき、「ダジャレやギャグなど、たわいない笑いが好き」を遊戯的ユーモア志向、「皮肉やブラックユーモアなど、からかうような笑いが好き」を攻撃的ユーモア志向と定義し、それぞれ 5 件法 (全くそうだ～全くそうでない) で尋ねた (須賀, 橋本 2021)。健康意識は「自分の健康に関心があるほうだ」「健康の維持・向上のために、心がけていることがある」をそれぞれ 5 件法 (全くそうだ～全くそうでない) で尋ねた。ヘルスリテラシーは著者らが開発した Health Literacy Scale (HLS-14) を用いて 14 項目を 5 点満点で評価し、その総和を計算した (Suka et al. 2013)。人生会議に対する態度は「家族や友人との会話の中で、お互いの死に関して話すことについて、どのように考えますか」と質問し、「全くためらわない」「あまりためらわない」「ややためらう」「とてもためらう」から選択させた。

統計学的解析

ポスター3種類の比較は Full Analysis Set (最大解析対象集団) と Per Protocol Set (プロトコル遵守集団) でそれぞれ検討した。Full Analysis Set 解析は、人生会議ポスターを巡る一連の騒動の影響を排除するため、2019年の厚生労働省の人生会議ポスターを見たことがあると答えた 803名を除外し、2,197名を対象とした。Per Protocol Set 解析は、制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られた者をプロトコル遵守と判断し、ポスター1 (文字のみ) ポスター2 (語りの写真) を愉快と感じなかった者 (それぞれ 412名、373名)、ポスター3 (笑いの写真) を愉快と感じた者 (75名) を対象とした。 χ^2 検定を用いて各項目の割合を3群間で比較した。

さらに、人生会議ポスターを見てから行動意図に至るまでの各要因の関係性を検討するため、ポスター3 (笑いの写真) を割り当てた 742名において、構造化方程式モデルを用いてパス解析を実施した。ユーモア知覚 (ポスターを見て愉快と感じた) を中心に、基本属性、ユーモア志向、健康意識、ヘルスリテラシーから関心喚起、抵抗、説得力、行動意図までの要因 (変数) を理論的に尤もらしい関係性 (パス) でつないだ仮説モデルから、有意でない変数・パスを削除し、モデルの適合度が良好になるまで修正した。モデルの適合度は comparative fit index (CFI, >0.95であれば良好)、standardized root mean square residual (standardized RMR, <0.05であれば良好)、root mean square error of approximation (RMSEA, <0.05であれば良好) で評価した (Hu & Bentler 1999)。

統計学的解析には、SAS 9.4 (SAS Institute Inc., Cary, NC, USA)、IBM SPSS Amos 22.0. (IBM Corp., Armonk, NY, USA) を用いて、有意水準を 0.05 とした。

3. 結果

対象者の基本属性を表 1 に示した。国民生活基礎調査データと比べ、大学卒業 (48.5%対 21.7% (2010年)) の割合が高かったが、既婚 (59.9%対 66.0% (2015年))、有職 (79.4%対 73.0% (2015年)) の割合はほぼ同等であった。評価対象のポスターを見る前の段階で、回答者の約 4割が家族・友人と死を話すことをためらうと答えた。

表1 対象者の基本属性

年齢	平均 (SD)	45.0 (11.3)	
性別	男性	1144	52.1%
	女性	1053	47.9%
教育	中学校	49	2.2%
	高校	600	27.3%
	短大・専門学校	483	22.0%
	大学・大学院	1065	48.5%
婚姻	既婚	1315	59.9%
	未婚	699	31.8%
	離別・死別	183	8.3%
職業	フルタイム	1374	62.5%
	パートタイム	371	16.9%
	無職	452	20.6%
収入 (世帯年収)	200万円未満	316	14.4%
	200~599万円	980	44.6%
	600万円以上	901	41.0%
自分の死の場面を想像したことがある		1092	49.7%
家族・友人と死を話すことをためらう		953	43.4%

Full Analysis Set 解析の結果を表 2 に示した。ポスター1 (文字のみ) は説得力が高く、抵抗が低く、行動意図を示した者が多かった (“行うつもりがない”が少なく、“近いうちに行うつもりだ”が多い)。一方、ポスター3 (笑いの写真) は関心喚起が強く (“立ち止まる”が多く、“気付かない素通りする”が少ない)、行動意図を示した者が多かった (“行うつもりがない”が少なく、“近いうちに行うつもりだ”が多い)。

ポスターを見たときの感情的反応を表 3 に示した。いずれも 3群間で有意差を認め、全般的にポスター3 (笑いの写真) で多い傾向にあった。特に多くみられたのは驚いた (50.4%)、恐ろしくなった (36.0%)、不快に感じた (29.4%)、悲しくなった (21.3%) であり、制作者の意図のとおり愉快に感じた者は 75名 (10.1%) にとどまった。

表2 Full Analysis Set 解析

		ポスター1(文字) N=728	ポスター2(語り) N=727	ポスター3(笑い) N=742	p			
説得力	平均点 (SD)	3.20 (0.70)	2.99 (0.73)	2.93 (0.81)	<0.001			
抵抗	平均点 (SD)	2.61 (0.76)	2.70 (0.70)	2.75 (0.76)	0.001			
関心喚起	気付かない/素通りする	132	18.1%	134	18.4%	77	10.4%	<0.001
	横目で通り過ぎる	541	74.3%	537	73.9%	587	79.1%	
	立ち止まる	55	7.6%	56	7.7%	78	10.5%	
行動意図	行うつもりはない	491	67.4%	568	78.1%	511	68.9%	<0.001
	近いうちに行うつもりだ	188	25.8%	123	16.9%	174	23.5%	
	直ちに行うつもりだ	14	1.9%	9	1.2%	14	1.9%	
	すでに行っている	35	4.8%	27	3.7%	43	5.8%	

表3 感情的反応

		ポスター1(文字) N=728	ポスター2(語り) N=727	ポスター3(笑い) N=742	p			
愉快に感じた		44	6.0%	55	7.6%	75	10.1%	0.014
不快に感じた		56	7.7%	43	5.9%	218	29.4%	<0.001
嬉しくなった		34	4.7%	47	6.5%	15	2.0%	<0.001
悲しくなった		106	14.6%	134	18.4%	158	21.3%	0.004
驚いた		202	27.7%	189	26.0%	374	50.4%	<0.001
恐ろしくなった		102	14.0%	83	11.4%	267	36.0%	<0.001
後ろめたくなった		31	4.3%	25	3.4%	54	7.3%	0.002
腹が立った		25	3.4%	17	2.3%	77	10.4%	<0.001

「全くそうだ」「まあそうだ」と答えた者の割合を示す

Per Protocol Set 解析の結果を表 4 に示した。すべての項目でポスター3 (笑いの写真) が他より優れると評価され、行動意図を示した者が過半数となった。

表4 Per Protocol Set 解析

		ポスター1(文字) N=412	ポスター2(語り) N=373	ポスター3(笑い) N=75	p			
説得力	平均点 (SD)	3.18 (0.79)	2.85 (0.83)	3.62 (0.75)	<0.001			
抵抗	平均点 (SD)	2.46 (0.80)	2.66 (0.77)	2.33 (0.80)	<0.001			
関心喚起	気付かない/素通りする	70	17.0%	86	23.1%	7	9.3%	<0.001
	横目で通り過ぎる	312	75.7%	261	70.0%	47	62.7%	
	立ち止まる	30	7.3%	26	7.0%	21	28.0%	
行動意図	行うつもりはない	272	66.0%	302	81.0%	35	46.7%	<0.001
	近いうちに行うつもりだ	114	27.7%	54	14.5%	31	41.3%	
	直ちに行うつもりだ	7	1.7%	4	1.1%	2	2.7%	
	すでに行っている	19	4.6%	13	3.5%	7	9.3%	

ポスター3 (笑いの写真) を割り当てた 742 名において分析した、人生会議ポスターを見てから行動意図に至るまでのパスダイアグラムを図 3 に示した。理論的な関係性を表わした仮説モデルから、有意でない変数・パスを削除し、最終的に適合度が良好なモデルを得られた。このモデルから、ユーモア知覚が関心喚起、抵抗、説得力に直接的に影響し、行動意図を間接的に高めることが示された。

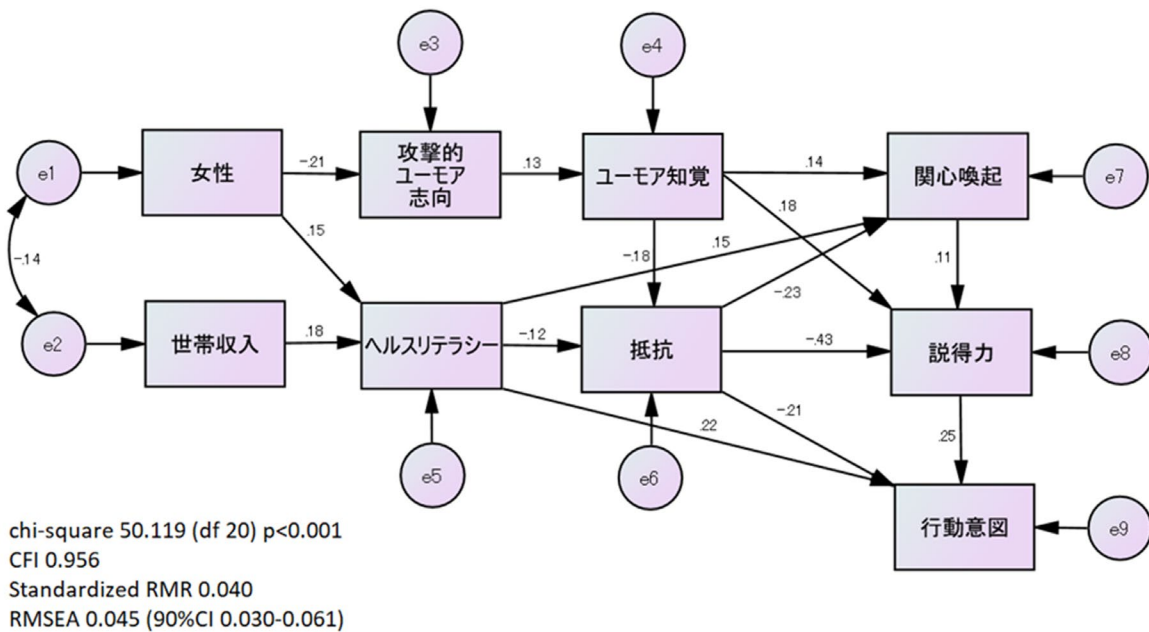


図3 人生会議ポスターを見てから行動意図に至るまでのパスダイアグラム

4. 考察

パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の可能性を検討するため、人生会議の普及啓発を目的としたポスター3種類を一般市民に評価してもらうアンケート調査を実施した。ユーモア表現を含まないポスター1（文字のみ）、ポスター2（語りの写真）とユーモア表現を含むポスター3（笑いの写真）を割付どおり比較すると（Full Analysis Set 解析）、ポスター3（笑いの写真）は相対的に関心喚起が強い一方、説得力が低く、抵抗が高いという結果であった。さらに、制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られたプロトコル遵守者に限定して比較すると（Per Protocol Set 解析）、ポスター3（笑いの写真）は説得力、抵抗、関心喚起、行動意図のいずれも他より優れると評価された。この結果から、1) ユーモア表現の効果と限界、2) ユーモア表現のあり方について考察したい。

1) ユーモア表現の効果と限界

Full Analysis Set 解析と Per Protocol Set 解析の評価結果の差は参加者のユーモアの知覚が制作者の意図に一致していたかどうかによる。すなわち、ユーモア表現は、見た人に「おもしろい」「楽しい」と知覚されれば、説得に対する抵抗が弱まり、関心の喚起、説得力の向上が得られ、説得に従う方向で行動意図を引き出せる可能性があることが示唆された。これは、従来、商業広告などで言われてきたユーモアの有用性の指摘と合致する（Weinberger & Gulas 1992, Tellis 2004）。

ただ、このとき課題となるのが、ユーモアとして表現されたものが必ずしもユーモアとして知覚されるとは限らないという点である。実際に、ポスター3（笑いの写真）を見て愉快と答えた者は1割に留まり、「愉快」「嬉しい」といったポジティブな感情よりも「不快」「悲しい」といったネガティブな感情を抱いた者のほうが多くみられた。コミュニケーションは受け手が決まると言われるとおり、ユーモア表現（送り手側）がユーモア知覚（受け手側）を得られるものでなければ有効なコミュニケーション手段としないことを表わしている。ユーモアが潜在能力を十分に発揮するには、大多数が「おもしろい」「楽しい」と感じられる表現とする必要がある。このために有用なのがプレテストである（National Cancer Institute 2004）。プレテストは受け手の反応を予測するための唯一の方法と考えられており、患者・一般向け医薬品情報などに適用している国もある。表現の適否の境界線は時代と共に変化しうることを考えても、公表前にプレテストで受け手の反応を確認し、受け入れやすい表現に改めるプロセスが望まれる。

2) ユーモア表現のあり方

Full Analysis Set 解析でユーモア表現の効果を認められなかった理由として、ポスター3（笑いの写真）でユーモア知覚を得られた割合が低かったことを指摘した。ポスター3（笑いの写真）でユーモア知覚を得られた者の特徴を調べたところ、攻撃的ユーモア志向性がある、健康意識が高い、家族・友人と死に関して話すことへのためらいがないことが示された（データ省略）。ユーモア志向性が乏しい者や事前知識がない者にとっては、ポスターが何を言わんとしたかが伝わりにくかったと推察される。ユーモアには、ダジャレやギャグなどのたわいない笑いを含んだ遊戯的ユーモアと、皮肉やブラックユーモアなどのからかうような笑いを含んだ攻撃的ユーモアに大別される（上野 1992）。

ポスター3 (笑いの写真) は攻撃的ユーモアに相当し、ユーモア志向性が一致する者ほどより好意的に評価する傾向にあった (須賀, 橋本 2021)。本研究の参加者のうち、遊戯的ユーモア志向を持つのが 1953 名 (65.1%) であったのに対して、攻撃的ユーモア志向を持つのが 990 名 (33.0%) であった。大多数が「おもしろい」「楽しい」と感じられる表現をめざすのであれば、遊戯的ユーモアのほうが適すると考えられる。機知に富んだ分かりやすいユーモアのほうがユーモア知覚を得られやすいとの報告 (李 2001) もあることから、パブリックヘルスコミュニケーションには、遊戯的ユーモアないしは機知に富んだ分かりやすいユーモアを用いることが望ましいと言えるだろう。

本研究はパブリックヘルスコミュニケーションでユーモア表現を用いることについて学術的に検討した初めての試みである。マクガイアの情報処理モデルからパブリックヘルスコミュニケーション戦略を考えたときに、ポスターは注目から記憶までの過程で機能するツールと考えられ (図 4)、ユーモア表現はこのうち少なくとも注目 (関心喚起) に有効である可能性が示唆された。ただし、本研究結果には、以下のような研究の限界が含まれており、解釈に注意を要する。第 1 に、実験環境における評価であること。ポスターを強制的に見てもらい評価を求めたので、現実の環境下でポスターに目を向けるか、同様の効果を得られるかはわからない。第 2 に、既存の資料を評価対象としたこと。ユーモア以外の要素を完全には制御できていないため、ユーモア単独の効果を評価できたとは言いがたい。第 3 に、ユーモア知覚を愉快に感じたかどうかだけで判定したこと。ユーモアは複数の要素を含んだ概念であり、厳密な意味でユーモアを捉えきれていない可能性がある。わが国でパブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を積極的に採用すべきかを議論するには、本研究だけでは不十分であり、今後も継続的に調査研究を進めていきたい。

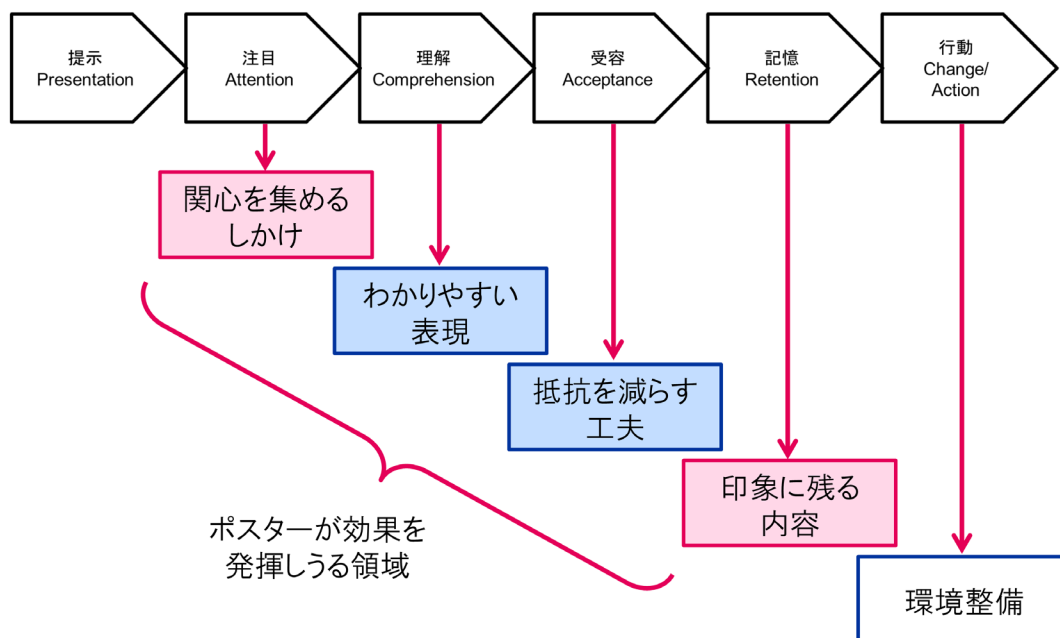


図4 マクガイアの情報処理モデルからみたヘルスコミュニケーション戦略に必要な取り組み

5. 結語

ユーモアは対象者の感情に働きかけるコミュニケーションの重要要素のひとつであり、無関心・低関与層を含んだ一般市民の関心喚起において有効な手段となる可能性が示唆された。2019 年の厚生労働省の人生会議ポスターをわが国でエポックメイキングな事例として再評価することで、パブリックヘルスコミュニケーションでユーモア表現を用いたときに起こりうる課題が明らかにできたこと、また、プレテストの必要性を改めて裏づけたことは、今後のパブリックヘルスコミュニケーションの発展をめざすうえで意義ある成果であると考えられる。日本人におけるユーモア表現のエビデンスは、経営学 (広告研究) と心理学 (説得研究) の領域に限られ、ヘルスコミュニケーションの領域では皆無である。本研究を足がかりに、ユーモア表現の可能性をさらに追究していきたい。

謝辞

本研究を進めるにあたり社会情報大学院大学・橋本純次先生からご指導ご助言を頂いた。この場を借りて心より感謝を申しあげたい。

研究資金

本研究は吉田秀雄記念事業財団 2021 年度研究助成に基づき実施した。

利益相反自己申告

本研究に関連して申告すべき利益相反はない。

引用文献

- Anaki D, Sergay J. (2021) Predicting health behavior in response to the coronavirus disease (COVID-19): worldwide survey results from early March 2020. *PLoS One* 16,e0244534.
- Centers for Medicare and Medicaid Services. (2010) TOOLKIT for Making Written Material Clear Effective. <https://www.cms.gov/Outreach-and-Education/Outreach/WrittenMaterialsToolkit> (アクセス 2022 年 4 月 1 日)
- Fujii R, Suzuki K, Niimi J. (2021) Public perceptions, individual characteristics, and preventive behaviors for COVID-19 in six countries: a cross-sectional study. *Environ Health Prev Med* 26,29.
- Hu L, Bentler PM. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling* 6,1-55.
- 牧野幸志 (2005) 説得とユーモア表現：ユーモアの効果の生起メカニズム再考. *心理学評論* 48,101-109.
- National Cancer Institute (2004) Making Health Communication Programs Work (Pink Book) <https://www.cancer.gov/publications/health-communication> (アクセス 2022 年 4 月 1 日)
- 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 42,1-7.
- 李 津娥 (2001) コミュニケーションとユーモア知覚：そのメカニズムと規定因に関する一考察. *東京女子大学紀要論集* 25,119-139.
- Suka M, Odajima T, Kasai M, Igarashi A, Ishikawa H, Kusama M, Nakayama T, Sumitani M, Sugimori H. (2013) The 14-item health literacy scale for Japanese adults (HLS-14). *Environ Health Prev Med* 18,407-415.
- Suka M, Yamauchi T, Yanagisawa H. (2017) Perceived effectiveness rating scales applied to insomnia help-seeking messages for middle-aged Japanese people: a validity and reliability study. *Environ Health Prev Med* 22,69.
- Suka M, Shimazaki T, Yamauchi T, Yanagisawa H. (2022) Development of a rating scale for measuring resistance to persuasive health messages. *Environ Health Prev Med* 27, 20.
- 須賀万智, 橋本純次 (2020) 公衆衛生活動における紙媒体広報の視覚素材をめぐる問題: 「人生会議」騒動から考える. *社会情報研究* 2,47-53.
- 須賀万智, 橋本純次 (2021) 「人生会議」ポスターは本当に失敗だったのか: パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の受容性. *社会情報研究* 3,1-9.
- 須賀万智 (2021) 「国民の健康の増進に資するコモンディージーズの予防医学研究」から: 日本のパブリックヘルスコミュニケーション研究の現状と課題. *日本衛生学雑誌* 76,21006.
- Tellis G.J. (2004) *Effective advertising understanding : when, how, and why advertising work*. California: SAGE Publications.
- 上野行良 (1992) ユーモア現象の諸研究およびユーモアの分類化について. *社会心理学研究* 7,112-120.
- Urbán R, Király O, Demetrovics Z. (2021) Who complies with coronavirus disease 2019 precautions and who does not? *Curr Opin Psychiatry* 34,363-368.
- Weinberger MG, Gulas CS. (1992) The impact of humor in advertising: a review. *J Advert* 21, 35-59.
- Wood S, Schulman K (2021). When Vaccine Apathy, Not Hesitancy, Drives Vaccine Disinterest. *JAMA* 325, pp.2435-2436.

*責任著者 Corresponding author : 須賀万智 Machi Suka (e-mail: suka@jikei.ac.jp)