**ここにタイトル　16ﾎﾟ　明朝体**

**－副題があれば　16ﾎﾟ明朝体－**

**氏名（所属）　14ﾎﾟ明朝体**

**タイトルの英訳をここら辺りに**16ﾎﾟ Times New Roman

**：副題があればその英訳をここに**16ﾎﾟTimes New Roman

**英文氏名（英文所属）14ﾎﾟ**Times New Roman

英文アブストラクト　9ﾎﾟ　 times new roman　で、130語から230語位でお書き下さい。

English abstract should be written around here.

キーワード： 4、5個、日本語でお書き下さい。9ﾎﾟ　 明朝体

Key words : 相当する英語をすべて半角分小文字でここにお書き下さい。Times New Roman　9ﾎﾟ

**問題（又は目的）　14ﾎﾟｺﾞﾁ**

　　ここから本文になります。A4用紙を用い、1頁44字41行、1段組、各所定の文章量で論文を作成して下さい｡

（1）査読付き論文： 12,000 字以上、4 万字以内、（2）論説： 12,000 字以上、4 万字以内、（3）論評： 12,000 字以内。なお、いずれも図表は 400 字に換算します。（各原稿の種類については、投稿規程第5条を必ずご確認ください。）

タイトル、氏名、図表、引用文献なども、すべてこの中に含みます。

本文は明朝体でお書き下さい。本文も引用文献も9ﾎﾟでお願いします｡

本文の英数は半角にし、Times New Roman　にして下さい。タイトル、氏名、キーワードの後、半頁ないし１頁

程度のスペースを使用して下さい。

**方法　14ﾎﾟｺﾞﾁ**

　目的、方法、結果、考察、引用文献の順に見出しをつけて14ﾎﾟｺﾞﾁで書き、センタリングし、上下を1行あけて下さい。

1. **被験者**　9ﾎﾟゴチ

のように小見出しをつけても構いません。番号は付けなくてもよいです｡

　原則として、注や参考文献は載せないで下さい。

**結果　14ﾎﾟｺﾞﾁ**

　表は、表の上側にタイトルを書いて下さい。

表や図の本文での説明は二重の説明にならないように、必要最小限度にして下さい。

、や，は全角にして下さい。

表1 　表のサンプル

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
| 表内の | 文章は | このように | 作成します。 |
| 表に関する | 表現は | 簡潔に | しましょう。 |
| 表脚注は | 下の例のように | 記載します。 |  |

これが表の脚注です。脚注を使用しない場合には，表の下は1行あけて下さい。8ﾎﾟ

**Table 2 “The degree of perceived discrepancy” and “Self-measured opinion change” about the topic“Shotgun wedding”**

**Degree of discrepancy　　-5　　　-4　　　-3　　 -2　　 -1　　 0　　 1　 　2　　 3　 　4　 5**

**large discrepancy　　　　　　　　zero　　 　 large discrepancy**

***N*  7 10 11 13 11 14 13 12 8 8 3**

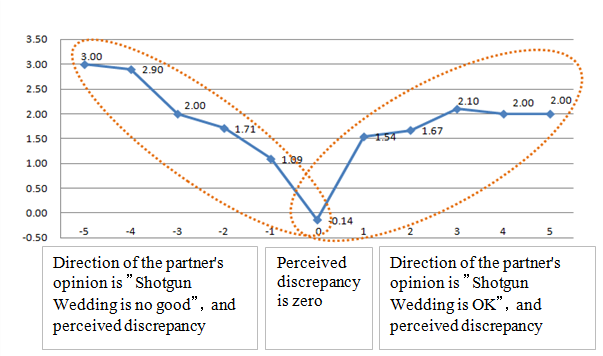
**Mean opinion change 3.00 2.90 2.00 1.71 1.09 -0.14 1.54 1.67 2.10 2.00 2.00 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

　　　　　　　　　　　　　　英文の表の例

図は、図の下側にタイトルを書いて下さい。



図1 　 図のサンプル



**Fig.1“The degree of perceived discrepancy” and “Self-measured opinion change” about the topic“Shotgun wedding”**

**英文の図のサンプル**

　図表は頁の片側に書き、余ったもう片方の余白に本文を書いても構いません。

**考察**

　 このように、実証的研究は、目的(問題)、方法、結果、考察、引用文献の順に書き、科学論文の体裁を備えていることが必要です。但し、理論研究や文献研究はその限りではありません。適宜必要な見出しをつけて下さい｡

**引用文献**

　 引用文献は，著者姓のアルファベット順にまとめて下さい。著者名、発行年、ジャーナル名、引用頁などの書き順･書き方は、執筆要綱を参照して下さい。フォントは9ポイントです。英数は半角にし、字体は Times New Roman を用います。英文書名、英文ジャーナル名はイタリックにします。

提出は、ワード原稿をメールに添付し、学会事務局宛てに送付して下さい。書き出し部分のフォントやレイアウト等、論文毎に大きなアンバランスがある場合、修正することがありますのであらかじめご了承下さい。

(例)

アサヒ・コム (2011). 「燃料の買いだめはやめて」枝野官房長官会見全文. Retrieved January 22, 2012, from http://www.asahi.com/special/10005/TKY201103160242.html

Barnes, N. G. & Andonian, J. (2011). The 2011 Fortune 500 and Social Media Adoption: Have America’s Largest Companies Reached a Social Media Plateau? Retrieved January 23, 2012, from http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011fortune500/

Bijvank, M. N., Konijn, E. A., Bushman, B. J. , & Roelofsma, P. H. M. P. (2009). Age and violent-content labels make video games forbidden fruits for youth. *Pediatrics*, Vol.12, No.3, pp.870-876.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance.* New York: Academic Press.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A theory of freedom and control.* New York: Academic Press.

EL PAÍS (2012). El metro de Madrid dejó de ser el más barato tras la subida del 50% en agosto. Retrieved January 22, 2012, from http://www.elpais.com/articulo/madrid/metro/Madrid/dejo/ser/barato/subida/agosto/elpepiespmad/20120105elpmad\_1/Tes

Feinberg, M. & Willer, R. (2011). Apocalypse Soon? Dire Messages Reduce Belief in Global Warming by Contradicting Just World Beliefs. *Psychological Science,* Vol*.*22, pp.34-38.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Evanston, Illinois: Row, Peterson.

Festinger, L. & Aronson, E. (1960). Arousal and reduction of dissonance in social context. In D. Cartwright, & A. Zander (Eds.), *Group Dynamics.* New York: Harper & Row.

エフエム東京 (2009). 「選挙活動のNGポイント」、「思わずシラケる選挙戦」ランキング. Retrieved January 10, 2012, from http://www.tfm.co.jp/company/pdf/news000381.pdf

Gallup Poll. (2009). Awareness, opinions about global warming vary worldwide*.* Retrieved January 9, 2012, from http://www.gallup.com/poll/117772/awareness-opinions-global-warming-varyworldwide.aspx

Gallup Poll. (2010). Americans’ global warming concerns continue to drop. Retrieved January 9, 2012, from http://www.gallup.com/poll/126560/americans-global-warming-concerns-continue-drop.aspx

Hovland, C. I., Harvey, O. J. ,& Sherif, M. (1957) Assimilation and control effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 55, 244-252.

川崎和男(2003). 2003年度グッドデザイン賞審査総評. Retrieved January 10, 2012, from http://www.g-mark.org/archive/ 2003/jury/index.html

桐谷 理 (2011). 消費者心理の陰陽論的特徴について　説得交渉学研究､ 第3巻､ 45-49頁.

MSN産経ニュース (2011). 不安連鎖、首都圏パニック招く／買いだめ・ガソリン行列…「冷静な対応を」は逆効果. Retrieved January 22, 2012, from http://sankei.jp.msn.com/affairs/news/110410/dst11041001060002-n3.htm

日本貿易振興機構 (2010). 報道等にみられる食に関するトレンド－高まる消費者の食への安全意識 Retrieved January 10, 2012, from http://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/foods/trends/1012002.html

日本チェーンストア協会 (2011). 平成23年3月度チェーンストア販売統計. Retrieved January 10, 2012, from http://www.jcsa.gr.jp/figures/data/201103.htm

日本フランチャイズチェーン協会 (2011). JFAコンビニエンスストア統計調査月報 2011年3月度. Retrieved January 10, 2012, from http://www.jfa-fc.or.jp/misc/static/pdf/cvs\_2011\_3.pdf

日本産業デザイン振興会 (2007). Gマークおよびデザインに関する調査(2007年8月) Retrieved January 10, 2012, from http://www.g-mark.org/gmark/ack2007.html

日本流行色協会 (2012). 流行色が決まるまで. Retrieved January 22, 2012, from http:// [www.jafca.org/trendcolor/process.php](http://www.jafca.org/trendcolor/process.php)

Nonaka.I & Takeuchi.H.(1995). *The　knowledge　company：How Japanese companies create the dynamics of innovation.*

New York. : Yale Univ. Press.（梅本勝博訳1996．知識創造企業　東洋経済新報社）

キュービーネット (2011). QBハウス 会社実績. Retrieved January 10,2012,from http://www. qbhouse.co.jp/company/ result.html

榊 博文 (1994). 認知の陰陽理論序説(その1)：コミュニケーション・ディスクレパンシーと意見変容をめぐって　哲学､ 第97号、121-153頁.

榊 博文 (1995). 説得的コミュニケーションがマイルドな立場を主張した場合のコミュニケーション・ディスクレパンシーと意見変容の関係：認知の陰陽理論による予測　哲学､ 第98号､ 95- 121頁.

榊 博文 (2011a). 「受け手が知覚したディスクレパンシー」と意見変容の関係　説得交渉学研究 ､ 第3巻､ 1-10頁.

榊 博文 (2011b). 認知の陰陽理論－日本生れの態度変容理論－　おうふう.

佐々木啓助　(2014).　思考の社会心理　希美書房

Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change.*  New Haven: Yale University Press.

Solis, B. (2011).The State of Social Media 2011: Social is the new normal*.* Retrieved January 9, 2012, from http://www.briansolis.com/2011/10/state-of-social-media-2011/

上田一成(1983).　説得的コミュニケーションにおける外見的魅力の効果　実験社会心理学研究､ 第19巻､146-160頁.

アップデイトMMD研究所 (2007). モバイルコマースに関する利用動向調査－第7回－(2007年7月度). Retrieved January 10, 2012, from http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php? news\_id=75

渡辺明日香・城一夫 (2007). 流行予想色と婦人服装色との関連性　日本家政学会誌､ 第58巻､ 第1号､693-707頁.

ヤフージャパン(2007). 意識調査－選挙カーの名前連呼は逆効果. Retrieved January 10, 2012, from http://polls.dailynews.yahoo.co.jp/quiz/quizresults.php?poll\_id=582&wv=1

Youtube (2011). ACジャパン 必要がないのに買うのはやめよう. Retrieved January 22, 2012, from <http://www.youtube.com/watch?v=AerJ8h2VK2k>

以上