

読前の主題関連思考が 物語の主題に対する態度に及ぼす影響

The effect of theme-related thinking on the attitude towards narrative theme.

小 森 めぐみ
Megumi KOMORI

本研究では物語への移入がもたらす説得的影響の促進要因として態度対象の顕現性に注目し、物語の主題の思い浮かべやすさが主題に対する態度に及ぼす影響を検討した。物語の主題の思い浮かべやすさは事前に主題に関連するトピックについて考えさせるかどうかで操作した。参加者は他者にした親切な行動（主題関連）または健康的な行動（主題無関連）を想起する課題に従事してから、他者の尊重を主題とする短編小説を読んで物語への移入の程度や対人関係を重視する程度などの質問に回答した。半数の参加者は登場人物の感情を想像しながら読み進め、残りの参加者は誤植を探しながら読み進めた。その結果、読み進め方の違いは物語への移入の程度や読後の価値観に影響を及ぼし、登場人物の感情を想像しながら読み進めた方が物語に移入し、他者を尊重することをより重要であると答える傾向にあった。しかし、読解直前に行なった想起課題は移入にも態度にも影響を及ぼさなかった。ただし、感情想像・主題関連思考条件において主題関連思考数と態度に正の相関が見られた。

キーワード：物語説得、移入、主題プライム、社会価値

問題

物語を用いて他者の心に影響を及ぼそうとする働きかけは、教育、健康、消費場面などさまざまな分野で行われ、大きな効果をあげている (Hinyard & Kreuter, 2007; Slater, 2002 for a review)。たとえば、1970年代のメキシコでは国民の識字率を高める試みの一つとして文字教育の自助グループのメンバーたちを描いたテレビドラマ *Ven Conmigo* が放映されたが、放映が始まる前は十万人弱にすぎなかった自助グループプログラムの利用者が、ドラマ放映後には九十万人に激増したという (Slater, 2002)。また、日本でも人気のあるアニメやドラマのキャラクターを宣伝に使用するホストセーリング、ホストソールド広告 (山下・藤井, 2015)、日常生活の悩みを製品使用で解決するという流れの物語で宣伝を行うスライス・オブ・ライフ広告 (仁科・田中・丸岡, 2007) など、物語を用いて消費者に働きかけるマーケティング戦略が数多く実施されている。

2000年以降数が増えてきた物語説得の実証研究は、物語に接触した際に生じる特有の主観的経験が物語説得の成否を左右することをくりかえし示している。Green and Brock (2000) は、読者の注意が現実場面から物語の世界に移動し、物語の内容に没頭する現象を移入と呼び、“物

語接触時に注意、想像、感情が物語内で生じている出来事に統合的に融合されるプロセス (Green & Brock, 2000, p.701)" と定義した。その上で、物語説得の移入—想像モデル (Green & Brock, 2002) を提唱し、物語への移入が生じると物語内容に対する疑惑や反論の抑制、登場人物への好意が生じて態度が変化することを主張した。また、Escalas, Moore, and Britton (2004) は物語形式の広告に読者の注意が引きつけられる程度を *being hooked* として概念化し、8項目からなる質問項目で *being hooked* を測定した (項目例. この宣伝は私の注意を引きつけた、宣伝の中に入って同じ経験をしているように感じた)。その上で、消費者が広告に対して強く *being hooked* を感じるほど、それが広告に対する感情反応を強め、広告に対する態度をポジティブな方向に変化させることを示した。それ以外の多くの研究でも物語への移入や同一視などが高まった場合に、そうでない場合と比べて大きい態度変化が生じることが示されている (e.g., Igartua & Barrios, 2012; Thompson & Haddock, 2012)。

これまでに行われた物語説得研究では、抽象性の異なる様々な態度対象が用いられている。たとえば物語に登場する製品や (e.g., Chang, 2009) 登場人物の行動 (Moyer-Guse, Chung & Jain, 2011) などが態度対象になる場合がある。これらは物語の中に実際に登場する具体性の高い態度対象といえる。一方、物語の展開全体から推論される教訓や主題が態度対象になる場合もある (e.g., Green & Brock, 2000; Igartua & Barrios, 2012)。主題や教訓は実体を伴わない抽象的な態度対象といえる。これまでの研究は物語への移入が抽象性の異なる対象に対する態度に一様に変化をもたらすことを示すにとどまっている。しかし、物語読解のプロセスを考慮すると、態度対象の抽象性の違いは移入のもたらす説得的影響にも違いをもたらす可能性が考えられる。

違いの一つとして、態度対象の抽象性が高い場合は、態度対象を認識できる程度に個人差や状況差があることがあげられる。物語読解時の心的プロセスを説明するコンストラクショニストモデル (Grasser, Singer, & Trabasso, 1994; 川崎, 2015) では、物語を読み進める際には、文章中の単語の逐語的な理解に関わる局所的なレベルの推論と、物語全体に対して一貫した表象を形成するための包括的なレベルの推論の二種類が生じると想定する。局所的なレベルの推論の対象は指示対象 (単語・句と構成要素の結び付け)、因果的先行詞 (先行する文脈との因果的結びつき) などであるのに対し、包括的なレベルの推論には物語内の個々の出来事がなぜ生じるのかを説明したり、そこから教訓を引き出すといった推論が含まれる (Grasser, Olde, & Klette, 2002)。

主題の推論は包括的レベルの推論に含まれるが、これが自発的に生じるかについては意見がわかれる (Grasser et al., 2002)。物語の主題は登場人物の台詞の中で言及されることもあるが、物語の中で明示されないことも多く、そうした場合には読者による推測を必要とする。物語内容が理解しにくかったり、物語内で生じている出来事同士が矛盾している場合には、主題の推論は生じないと言われている (Dal Cin, Zanna, & Fong, 2004; Grasser, Singer, & Trabasso, 1994)。実証研究でも、主題が推論される程度にはテキストの内容 (登場人物の行動とその結果、登場人物のもつ目標など) や読者の発達の程度、知識が影響することが示されている (Narvaez, 2002; Zhang & Hoosain, 2001, 2005)。つまり、物語から主題や教訓を推論できる程度や推論さ

れる内容には違いがある。

こうした主題の推論のしやすさは物語説得の成否にも影響を与えると考えられる。前述したとおり、物語への移入は内容に対する疑念や反論を抑制することによって読者の態度に影響を及ぼす (Green & Brock, 2002)。物語から主題が推論しやすい場合には、主題が態度対象となり、こうしたプロセスが生じると考えられる。すなわち、物語に移入すると、主題に対する疑念や反論が生じにくくなり、主題を受容しやすくなるだろう。しかし、物語に移入していたとしても主題が推論しにくければ、主題は態度対象とはならず、結果として態度変化は生じないと考えられる。

これに関連して小森 (2012a) では、個人がもともと持っている価値観の内容と物語への移入が物語の主題に対する態度に及ぼす影響を検討した。その結果、物語の主題（他者を尊重することの重要性）に合致する価値観をもっていた者の間では、物語に移入するほど態度が主題寄りに変化していたが、そうした価値観をもっていない者の間では移入の影響は見られなかつた。主題に合致する価値観をもつ者は、その価値観に基づいて出来事をとらえるため、同様の価値観が反映された物語を読み進める際に主題を思い浮かべやすかったのだろう。主題が態度対象として明確になったために、物語への移入の影響が顕著に見られたものと考えられる。

しかし、物語の主題の思い浮かべやすさを直接操作したKomori (2014) では、主題の思い浮かべやすさは主題に対する態度に影響していなかった。この研究では、物語刺激の直前に物語の主題を明示するかどうかを操作して読後の参加者の態度を測定したが、主題を前もって明示しておくことは読後の参加者の態度には影響しなかつた。また、別の研究では、物語を読んだ後に主題を明示してから態度を測定しころ、かえって物語説得が生じにくくなつた (Moyer-Guse, Jain, & Chung, 2012)。これは、読者が心理的リアクタンス（メッセージから強い説得意図を感じて自分の自由が阻害されたと感じた際に、自由回復の手段として説得を拒否するようになる傾向; Brehm, 1966）を生じさせたためと考えられた。このように、主題の露骨な提示は主題をわかりやすくさせる一方で、リアクタンスを増加させるリスクを伴う。

そこで本研究ではより間接的な方法として、事前に物語とは無関連の課題として物語の主題に関する思考を行わせることで、物語の主題が頭に思い浮かびやすくなる程度を実験的に操作した。本研究ではこの手続きを主題プライムと呼ぶ。事前に主題プライムを受けることにより、物語を読み進める際にそのプロットから主題を読み取りやすくなり、結果としてその主題に沿った価値観を形成しやすくなることが想定される。本研究では、小森 (2012a) や小森 (2013) で用いた他者の尊重を主題とする物語を読ませる直前に、他者との関係性を意識させる課題または自分について考えさせる課題を行つた。事前に無関連な課題として特定の概念について考えさせる手続きは多くの研究で用いられており (e.g., Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998; Galinsky, Magee, Inesi, & Gruenfeld, 2006)、ステレオタイプや視点取得課題において従属変数に影響を及ぼすことが示されている。また、北村 (2003) は事前に顔文字の感情状態を答えるという課題を行つた後で昔ばなしを提示する研究を実施しているが、事前に顔文字課題に取り組んだ参加者は昔ばなしの主人公に対してより同情的な反応を示した。こうした研究をふまえ、本研究では主題プライムを行うこととした。

更に物語への移入の程度を操作するために、半数の参加者には誤植を含めた物語を提示してチェックを行わせ、もう半数の参加者には登場人物の感情を推測しながら読むよう教示した。物語への移入を実験的に操作する方法としては、読解を何らかの形で妨害する方法が用いられることが多い (e.g., Wang & Calder, 2006; 小森, 2012b)、妨害手続が行われた場合参加者が物語のテキストそのものへの注意を低めて内容を把握しない可能性が考えられる。一方、物語内の誤植を確認するためには物語の内容にもある程度注意を払う必要があるが、テキストに書かれていることを基に登場人物の気持ちを推し量ったり感情を想像するといった作業は不要となる。そのため、誤植の検出に集中した場合には物語への移入は生じにくいと考えられる。また、登場人物の感情を想像させる手続きは多くの研究で行われている移入促進手続きである (e.g., Argo, Zhu, & Dahl, 2008; Green & Brock, 2000; 小森, 2013; McFerran, Dahl, Gorn, & Honea, 2010)。本研究では特に教示を行わない統制群を設けていないが、統制群の結果は感情を想像させる手続きと変わらないかやや移入しないという結果が得られている (e.g., Green & Brock, 2000)。そのため本研究では、移入を阻害する読解教示と促進する読解教示の二つを使用して移入の影響を明確に把握できるようにした。物語への移入が高まった場合は物語の主題に対する態度がよりポジティブになるが、その傾向は物語の主題が頭に思い浮かべやすくなっている場合には特に強く見られると予測される。

以上をふまえると、本研究の仮説は以下の通りとなる。

仮説 1：感情想像条件の参加者は誤植検出条件と比べて主題に対する態度をポジティブにするだろう。

仮説 2：上記の結果は主題プライム条件の参加者においてより強く見られるだろう。

方法

実験参加者

東京都内の私立大学の学生91名（男性21名女性70名、平均年齢20.43歳）が授業の追加点と引き換えに実験に参加した。実験は授業時間の一部を使って行われた。

実験計画

読解教示（感情想像／誤植検出）×プライム（主題／無関連）の2要因2水準被験者間計画だった。

手続き

実験は「様々な知的課題に参加してもらうもの」と伝えられた。参加者はまず記憶課題としてプライム課題に4分間回答した。主題プライム条件では前半2分に自分がした親切な行動を記述し、後半2分に入院した友人のお見舞いに持参するものを記述した。無関連プライム条件では前半に自分の健康的な行動を記述し、後半に自分が入院した場合にほしいものを記述した。

次に参加者は文章読解課題として『芋ようかん（内海、2008）』の小説を読んだ。この小説

の主題は商売における顧客満足の重要性、すなわち利益追求よりもお客様を喜ばせることの大しさであることが小森（2013）の予備調査で確認されている。半数の参加者は、物語の出来事を想像しながら小説を読むように求められ（想像条件）、残りの参加者は文章に含まれた誤字脱字を探すように求められた（誤植検出条件）。

参加者は自分のペースで小説を読み進め、読み終わった後に従属測度および移入の操作チェックに回答した。まず、従属測度として酒井・山口・久野（1998）の価値志向性尺度の社会因子項目（以降では社会価値項目と呼ぶ）と、独自に作成した主題への態度を問う項目2項目（例：損得のことばかり考えていると、大事なことを見失うと思う）に7件法で回答した。その後で、移入尺度（Green & Brock, 2000）に7件法で回答した。最後に、どのように小説を読んだか（内容を想像した、登場人物の気持ちを想像した、表現に注目した、誤字脱字を探した、各5件法）、同じ小説を読んだことがあるか、実験に対する疑念などを答えた。ディブリーフィングは後日行われた。

結果

分析対象者

質問紙の半分以上に回答していない4名を除いた87名に対して分析を実施した。

操作チェック

まず、参加者が教示に従った読み方をしていたかどうかを確認するために、小説の読み方についての質問項目の分析を行った。内容を想像した程度を表す指標として「内容を想像した」「登場人物の気持ちを想像した」の2項目の平均値を用いた。文章表現に注目した程度を表す指標としては「表現に注目した」と「誤字脱字を探した」の2項目を用いた。それぞれの指標に対して読解教示を独立変数とするt検定を実施した。その結果、いずれの指標でも統計的な有意差が見られ、内容想像指標では内容想像条件（ $M=4.33, SD=.56$ ）の得点が誤植検出条件（ $M=3.35, SD=1.10$ ）より高く（ $t(58.39)=5.09, p<.001$ ）、表現注目指標では誤植検出条件（ $M=3.45, SD=.65$ ）の得点が内容想像条件（ $M=2.10, SD=.56$ ）よりも高かった（ $t(82)=10.17, p<.001$ ）。よって、参加者は指示に従った形で文章を読んでいた。プライム条件を考慮した分析も実施したが、プライムの主効果および交互作用は有意ではなかった。

次に、読解教示が物語への移入に影響を与えていたかを確認するために、移入尺度の平均（ $\alpha=.88$ ）に教示×プライムの分散分析を実施した（Fig 1）。その結果、教示の主効果のみが有意で（ $F(1, 82)=19.14, p<.001$ ）想像条件の方が誤植検出条件よりも物語に移入していた。プライムの主効果および交互作用は有意ではなかった。よって、読解教示は想定していた通りに移入に影響を及ぼしたといえる。

一方、想定外の結果として、プライムの内容に応じて記述の個数に違いが生じた。参加者がプライム課題で書いた個数に対してプライム（主題関連/無関連）を独立変数とするt検定を実施した。その結果、前半の課題（ $t(64.88)=3.75, p<.001$ ）でも後半の課題でも（ $t(68.12)=2.78, p<.01$ ）統計的に有意な差が見られ、いずれも無関連プライム条件の個数（前半課題 $M=8.00$,

$SD = 4.18$ 、後半課題 $M = 6.83, SD = 3.52$ ）が主題関連プライム条件での個数（前半課題 $M = 5.22, SD = 2.43$ 、後半課題 $M = 5.07, SD = 2.21$ ）を上回った。

仮説の検討

仮説1、仮説2を検討するために社会価値項目（ $\alpha = .88$ ）の平均値に対して教示×プライムの分散分析を実施した（Fig. 2）。その結果、読解教示の主効果が有意傾向で見られ（ $F(1, 83) = 3.57, p < .10$ ）、想像条件の方が誤植検出条件よりも得点が高い傾向にあった。プライムの主効果および交互作用は有意ではなかった（ $F_{s} < 1, \text{ns.}$ ）。よって、物語に移入したほうが物語の主題に合致する価値観に賛成しやすいという傾向は仮説1を支持する方向の結果だが、事前に主題が頭に思い浮かんでいる程度の影響は見られず、仮説2は支持されなかった。

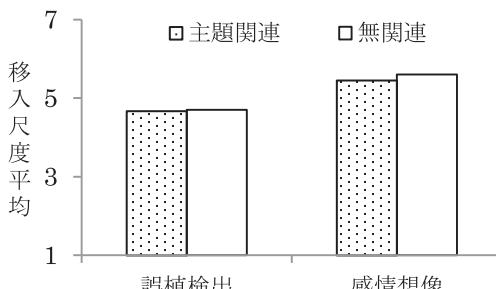


Fig 1 読解教示・プライムごとの移入

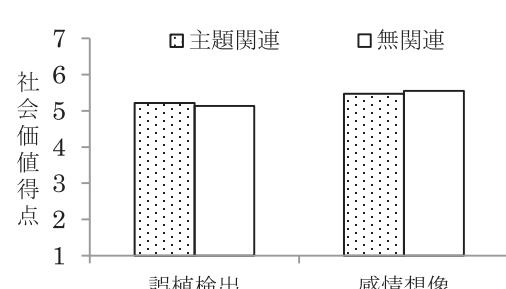


Fig 2 読解教示×プライムごとの態度

移入得点と社会価値得点の相関係数を算出したところ（Table 1）、全体として両者の間には有意な相関がみられたが（ $r = .36, p < .001$ ）、移入条件ごとに相関係数を算出してみると、移入高条件では有意な相関が強まり（ $r = .45, p < .005$ ）、移入低条件では移入尺度と社会価値得点の相関は有意にならなかった（ $r = .20, \text{ns.}$ ）。

また、条件ごとに記述個数（2課題の平均値を算出）と社会価値得点の相関係数を算出したところ、内容想像・主題プライム条件では記述個数と社会価値得点のあいだに有意な正の相関（ $r = .44, p < .05$ ）が見られていたが、それ以外の条件では有意な相関が見られなかった。

Table 1 全体および条件ごとの移入得点、社会価値得点、プライム記述個数の相関

	全 体	想像×主題	想像×無関連	誤植×主題	誤植×無関連
移入—社会価値	.358**	.428*	.470*	.102	.285
記述個数—移入	.027	.340	.005	-.094	.100
記述個数—社会価値	.164	.435*	.182	.290	.105

** $p < .01, *p < .05$

最後に補足的な分析として、想定していた独立変数以外の要因の影響について検討するために、性別、記入個数、移入得点、主題プライム、それぞれの交互作用項を説明変数とする重回

帰分析を実施した。本研究では男性参加者と女性参加者の数に偏りがあったが、一部の先行研究 (Moyer-Guse & Nabi, 2010) において結果に性別の影響が出ていたことを考慮し、説明変数に含めた。その結果、有意な回帰式が得られ ($F(3, 82) = 10.51, p < .001$, adj $R^2 = .25$)、移入と性別の主効果と移入×性別の交互作用 ($\beta_s > .20, ts > 2.10, ps < .005$) が説明変数として有意だった。記述個数と主題プライムは有意な説明変数とならなかった。移入得点が高いほど社会価値得点が高かった。男性参加者では移入得点が高いほど社会価値得点も高かったが、女性参加者では移入得点と社会価値得点に関連は見られなかった。社会価値得点自体は女性の方が高かった。

考察

本研究では事前に物語の主題を思い浮かべることが、物語へ移入することによって生じる主題に対する態度の変化に及ぼす影響を検討した。その結果、物語への移入は主題関連の価値観に賛成する程度を強める傾向にあり、仮説1を支持する方向の結果は得られた。しかし、その程度が事前の主題関連・無関連思考に応じて変化することではなく、仮説2は支持されなかった。

物語へ移入する程度と他者を尊重することを重要視する程度の間には関連があり、物語への移入が生じているほど、物語で仄めかされる価値観に準じる態度が見られた。このことは、これまでに得られた知見 (Appel & Richter, 2010; 小森, 2013) に合致する内容である。本研究では社会価値得点の個人差を前もって測定していないため、この結果は参加者の社会価値を重視する個人差の反映にすぎない、またはもともと社会価値を重視する者が自分の価値観にあった内容に対してより移入しただけという代替説明も考えられる。しかし、物語の表面的な特徴に注目する誤植条件では物語への移入およびそれに伴う態度変化は生じていないため、主題に対する態度変化には物語への移入の生起が必要といえよう。

一方で、主題関連の思考の有無は読後の社会価値得点に影響を及ぼしておらず、仮説は支持されなかった。条件ごとに求めた相関係数の結果では、主題関連プライムの記述個数と社会価値得点は正の相関を示しており、両者が関連していることは示唆されたが、主題プライムの有無によって社会価値得点に差は見られなかった。また、男性参加者において仮説1に合致する傾向が見られ、物語に移入している場合の方が物語の主題に合致する態度が抱かれやすかったが、女性参加者ではこの結果は得られなかった。全体として女性参加者が男性参加者よりも高い社会的価値得点を示したことを考慮すると、女性参加者において天井効果が生じていたために、移入の効果、主題プライムの効果としての社会的価値得点の高まりがみられにくかったのかもしれない。ただし、本研究では参加者の性別に偏りがあったため、性別の影響についてはより厳密な形の検討が必要である。

主題関連の思考の有無が読後の態度の強さに影響していなかった別の理由として、手続き上の問題も考えられる。本実験では主題プライムとして他者を思いやる行動について考えさせ、無関連プライムとしては自分のことを思いやる行動について考えさせた。無関連プライムでは他者のことを考えないと想定していたが、健康的な行動を考える際に他者と共に行動を考えたり、入院の見舞いとして友人から何かを持ってきてもらうことを考えたりした可能性があ

る。両方のプライム課題で他者について考えてしまったために、差が見られなかつたのかもしれない。また、条件に応じて想起された量に違いが見られたことが何らかの影響を及ぼしていた可能性も考えられるだろう。今後は複数の主題を読み取ることができる多義的な物語や、条件間で想起量に違いがないような課題を用いて、プライムの影響を検出・統制しやすくする必要があるだろう。

最後に、本研究では主題プライムが主題の推論しやすさを高めて、移入の効果を受けやすくすることを想定した。しかし、主題を推論しやすくするだけでは物語説得の効果を高めるには不十分である可能性も考えられる。たとえば、主題そのものではなく、主題の重要性が強く感じられること（たとえば主題に関連する状態の欠乏を意識させること）が物語説得を左右するかもしれない。こういった点に関しても今後の検討が必要だろう。

謝辞

本研究の一部は2015年度日本心理学会第79回大会にてポスター発表した（於：名古屋国際会議場、発表者番号2AM-017）。また、研究実施および論文執筆にあたってはJSPS科研費 26780338の助成を受けた。記して感謝する。

引用文献

- Appel, M., and Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135.
- Argo, J. J., Zhu, R. & Dahl, D. W. (2008). Fact or fiction: An investigation of empathy differences in response to emotional melodramatic entertainment. *Journal of Consumer Research*, 34, 614-623.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York.
- Chang, C. (2009). 'Being hooked' by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-33.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., and Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles, and J. A. Linn (Eds). *Resistance and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, pp.175-192.
- Dijksterhuis, A., and van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865-877.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., and Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *The Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 105-114.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E., and Gruenfeld, D. H. (2006). Power and perspectives not taken. *Psychological Science*, 17(12), 1068-1074.
- Graesser, A. C., Olde, B., and Klette, B. (2002). How does the mind construct and represent stories? In M. C. Green, J. J. Strange, and T. C. Brock (Eds). *Narrative impact: Social and Cognitive Foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp.229-262.
- Grasser, A. C., Singer, M. & Trabasso, T. (1994). Constructing inferences during narrative text comprehension. *Psychological Bulletin*, 101(3), 371-305.
- Green, M. C., and Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., and Brock, T. C. (2002). In the minds' eye: Transportation-Imagery model of narrative persuasion. In M.

- C. Green, J. J. Strange, and T. C. Brock (Eds). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp.315-341.
- Hinyard, L. J., and Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792.
- Igartua, J., and Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531.
- 川崎恵理子 (2014). 文章理解の認知心理学. 誠信書房
- 北村 英哉 (2003). 論理的処理方略と感性的処理方略の活性化が人物評定に及ぼす影響 日本社会心理学会第44回大会発表論文集、東洋大学。
- 小森めぐみ (2012a). 物語への移入が物語の主題に対する態度に及ぼす影響. 日本心理学会第76回大会発表論文集、専修大学。
- 小森めぐみ (2012b). 物語への移入が物語関連製品の広告評価に及ぼす影響—小説と映像を用いた検討. 武藏野大学人間科学研究所紀要, 1, 79-90.
- 小森めぐみ (2013). 物語への移入が読者の態度に及ぼす説得的影響—物語の主題と中心的事物に対する態度変化の検討—. 一橋大学社会学研究科博士論文
- Komori, M. (2014). Narrative-based opposition: The effect of narrative transportation on reader attitude. *Teikyo University Bulletin of Department of Psychology*, 18, 31-41.
- Moyer-Guse, E., Chung, A. H. & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61, 387-406.
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., and Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of Communication*, 62(6), 1010-1027.
- Moyer-Guse, E. & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Gorn, G. J. & Honea, H. (2010). Motivational determinants of transportation into marketing narratives. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 306-316.
- Narvaez, D. (2002). Does reading moral stories build character? *Educational Psychology Review*, 14(2), 155-171.
- 仁科 貞文・田中 洋・丸丘 吉人 (2007). 広告心理 電通.
- 酒井 恵子・山口 陽弘・久野 雅樹 (1998). 値値志向性尺度における一次元的階層性の検討—項目反応理論の適用. 教育心理学研究 46, 153-162.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, and, T. C. Brock (Eds). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.157-181.
- Thompson, R., and Haddock, G. (2012). Sometimes stories sell: When are narrative appeals most likely to work? *European Journal of Social Psychology*, 42(1), 92-102.
- 内海隆一郎 (2008). 30%の幸せ—内海隆一郎作品集 メディアパル
- Wang, J. and Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *The Journal of Consumer Research*, 33, 151-162.
- 山下玲子・藤井達也 (2015) ホストセリングを知っていますか? : 日本の子ども向けテレビCMの実態 春風社
- Zhang, H., and Hoosain, R. (2001). The influence of narrative text characteristics on thematic inference during reading. *Journal of Research in Reading*, 24(2), 173-186.

小 森 めぐみ

Zhang, H., and Hoosain, R. (2005). Activation of themes during narrative. *Discourse Process*, 40(1), 57-82.