

『慶應マーケティング論究』
第16巻 (Spring, 2020)

塩辛い食べ物に対する消費意図に 「打ちひしがれた状況」が与える効果 ——解釈レベル理論による消費者分類に着目して——

関口 治花

既存研究は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受けると、抽象的に概念を解釈する消費者が、甘い食べ物を消費する可能性を高める一方、具体的に概念を解釈する消費者は、その可能性を低めると主張している。それでは、ロマンチックな状況ではなく打ちひしがれた状況、また、甘い食べ物ではなく塩辛い食べ物では、どうであろうか。本論は、既存研究が取り扱わなかった状況と味覚について焦点を合わせて仮説を設定して、その実証を試みる。

第1章 はじめに

近年、日本の消費者は、「塩分の摂りすぎ」であると国内外から指摘されている。厚生労働省が推奨する塩分の1日の摂取量は、男性 8.0g 未満、女性 7.0g 未満であるが、実際には、日本の消費者の塩分の1日の摂取量は男性 10.8g、女性 9.1g であり、男女ともに推奨量を上回っている (cf. 厚生労働省 HP)。また、世界保健機関 (World Health Organization: WHO) は、成人1日あたりの塩分の摂取量 5g 以下を推奨しており、それに基づくならば、日本の消費者は世界基準の約2倍も塩分を摂取していることになる。最も強く「普段の食事において塩分を摂りすぎている」と感じている世代は、外食や中食などの多い働き盛り世代の30代である。塩分の摂りすぎによって血圧が高い状態が続くと、血管や心臓に負担が掛かって、動脈硬化や心臓肥大が進行し、その結果、脳卒中や心筋梗塞、高血圧などの多くの循環器病を引き起こすことになる。それゆえ、彼らの食塩摂取量を減らすことは、世界的に見て深刻な健康課題の1つであろう。

このような健康課題を背景として、日々の食事において塩分の摂取量を減らそうとする消費者も登場するようになった。こうした消費者の需要に対応すべく、多くの企業が塩分を抑えた食品や調味料を販売しており、そのような食品や調味料によって構成された「減塩食品市場」は、年々拡大傾向にある。減塩食品に対するニーズは、味噌や醤油などの調味料から、即席みそ汁、水産練製品、ハム、カップ麺といった加工食品へと拡大している。実際に2017年度の減塩食品市場は、前年度比10.5%増の686億円であった。減塩食品市場は、主要カテゴリーを中心として今後も好調に推移することが見込まれており、2020年度の市場規模は、2017年度比31.8%増の904億円まで拡大する見通しである (cf. TPC マーケティングリサーチ株式会社 HP)。より最近においては、「塩分を減らす」ことではなく「塩分を流す」ことに着目した塩分吸収サプリメント「シオナガス」が発売され、塩分を気にせずに食事を楽しみたい時に手軽な健康習慣として役立つ新サプリメントとして注目を集めている。しかしながら、減塩食品やサプリメントの摂取だけでは、

健康課題を解決できるわけではない。塩分の過剰摂取による健康への恐るべき影響を重要視するならば、そもそも消費者がいつ塩分の多い食べ物を消費し、いつ誘惑に抵抗するかを理解することが重要であろう。近年の研究は、いつ、そして、なぜ、食べ物の過剰摂取が実施されるのか、ということには、生理的、心理的、社会的要因が大きく関与していると指摘している (Bublitz, Peracchio, and Block, 2010; Pham, 2014)。具体的には、消費者の食欲に影響を与える要因として、バックグラウンドミュージックの音量の大きさ (McElrea and Standing, 1992)、周囲の光の強さ (Stroebele and De Castro, 2004)、そして、理想とかけ離れた人間との接触 (Campbell and Mohr, 2011) が挙げられている。また、これらの要因によって、消費者は、もともと食べようとしていた食べ物とは異なる食べ物を選択したり、もともと食べようとしていた量とは異なる量の食べ物を食べようとしたりするようになると指摘されている (Pham, 2014)。

このように、消費者の食欲に焦点を合わせた研究が数多く実施されている中で、Yang, Mao, Jia, and Bublitz (2018) は、食べ物そのものではなく、「甘さ」という特定の味覚に着目した上で、消費者の食欲に影響を与える新たな要因として、ロマンチックな状況を想起させる情報を見出した。具体的には、抽象的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激を受けた場合の方が、ロマンチックな状況を想起させない情報という刺激を受けた場合に比して、甘い食べ物に対して高水準の消費意図を形成するという。一方、具体的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激を受けた場合の方が、消費者がロマンチックな状況を想起させない情報という刺激を受けた場合に比して、甘い食べ物に対して低水準の消費意図を形成するという。

Yang, *et al.* (2018) は、食欲に関する消費者行動の研究の進展に大きく貢献したものの、2点の研究の余地を残していると考えられる。第1は、「ロマンチックな状況」しか取り扱っておらず、その他の状況を考慮に入れていないという点である。第2は、「甘さ」という味覚しか取り扱っておらず、その他の味覚を考慮に入れていないという点である。そこで、本論は、塩分の過剰摂取による健康への恐るべき影響を重要視して、「打ちひしがれた状況」と、「塩辛さ」という味覚を考慮して、食べ物に対する消費意図に与える効果に関する仮説を提唱して、その実証を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 解釈レベル理論

解釈とは、消費者が、眼や耳などの感覚器によって受容した刺激 (例えば、音や風景) に何らかの意味を与えることである。同じような刺激であっても、人によって異なる解釈が実施される場合がある (cf. 田中, 2015)。解釈に関する既存研究は多数存在しており、そうした既存研究の中でも最も有名な研究の1つが、Trope and Liberman (1998) によって提唱された解釈レベル理論である。

解釈レベル理論は、消費者と消費者が解釈する対象との間の心理的距離に着目する社会心理学の理論であり、その心理的距離の遠近によって消費者の解釈レベルの高低が変化すると主張する理論である。具体的には、消費者と消費者が解釈する対象との間の心理的距離が遠い場合においては、解釈レベルが高い (す

なわち、高次解釈が実施される) 一方、消費者と消費者が解釈する対象との間の心理的距離が近い場合においては、解釈レベルが低い(すなわち、低次解釈が実施される)という。彼らによると、高次解釈は、本質的であり、なおかつ、抽象的である一方、低次解釈は、具体的であり、なおかつ、副次的であるという。Trope and Liberman (1998) は、同理論に基づいて、対象の捉え方の違いを図表 1 のようにまとめている。

図表 1 解釈レベルによる対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル (心理的距離が遠い対象の捉え方)	低次の解釈レベル (心理的距離が近い対象の捉え方)
抽象的	具体的
単純	複雑
構造的, 一貫的	非構造的, 非一貫的
脱コンテクスト的	文脈依存的
本質的	副次的
上位的	下位的
目標と関連的	目標と非関連的
Why の視点	How の視点
事象の望ましさ	事象の実現可能性

(出所) Trope and Liberman (2003) の図表 1 (p.405) を加筆修正。

解釈レベルの違いによる対象の捉え方の違いについて、図表 1 内の「抽象的—具体的」という対立を、愛猫家と愛犬家が、「犬」という概念を解釈する場合を例にとって説明する。愛猫家は、「犬」との心理的な距離が遠いために「犬」という概念を抽象的なものとして捉えて、犬の種類(例えば、「柴犬」や「チワワ」)に基づいて「犬」を解釈するであろう。一方、愛犬家は、「犬」との心理的な距離が近いために「犬」という概念を具体的なものとして捉えて、1 匹 1 匹の犬(例えば、愛犬の「ポチ」や、友人が飼っている犬の「タロウ」)に基づいて「犬」を解釈するであろう (cf. Trope and Liberman, 1998)。

このような「犬」という単語に対する捉え方の違いは、ある概念に対して想起するカテゴリー数に消費者間差異があるということを含意している。Trope and Liberman (1998) によると、多数の概念がカテゴリーライズされる際、解釈レベルが高次の消費者が生み出すカテゴリー数は、低次の消費者に比して少ないという。なぜならば、前者は後者に比して、抽象的な視点によって対象を捉えるため、個々の概念の微細な差異に気を留めずに、大雑把なカテゴリー化を実施するからである。愛猫家と愛犬家の例に基づいて考えると、愛犬家は、毛色の違いのみに着目した際においてでさえ、チワワに対してはフォーン&ホワイト、チョコ&クリーム、クリーム&ホワイトなどのカテゴリーを、また、柴犬に対しては赤、黒、胡麻、および白などのカテゴリーを有しうるし、さらに、彼らが、犬の耳やしっぽの形にも着目すれば、より多数のカテゴリーを有しうる一方、愛猫家が、柴犬とチワワという 2 種類のカテゴリーしか有さないであろうということである。

また、解釈レベルの違いによる影響は、消費者間の知覚の差にも表れるという。Förster, Liberman, and Friedman (2004) によると、解釈レベルが高次であるために抽象的に概念を解釈する消費者は、解釈レベ

ルが低次であるために具体的に概念を解釈する消費者に比して、抽象的な絵を見た際に、絵に何が描かれているのかをより正確に特定できるという。さらに Fujita and Han (2009) によると、抽象的に概念を解釈する消費者は、具体的に概念を解釈する消費者に比して、自制心がより強いという。彼らは、抽象的に概念を解釈する消費者の方が、具体的に概念を解釈する消費者に比して、太りやすいが魅力的な食べ物を、ネガティブな概念に対してより結び付けやすいという実証実験による知見に基づいて、自身の主張を根拠づけている。彼らは、太りやすい食べ物（チョコレートバー）や太りにくい食べ物（リンゴ）と、ポジティブな単語（愛）やネガティブな単語（殺人）の結び付きの強さを、潜在連合テスト（Implicit Association Test: IAT）によって測定した。そして、IAT の実施後に、チョコレートバーとリンゴのどちらを食べたいかを消費者に選択してもらった。その結果、抽象的に概念を解釈する消費者の方が、具体的に概念を解釈する消費者に比して、魅力的ではあるが太りやすい食べ物であるチョコレートバーを太りやすいというネガティブな概念に対して結び付けやすく、なおかつ、リンゴを選択しがちであるということ、言い換えれば、前者は後者より太りやすい食品を回避しがちであるということを見出した。

2-2. 概念メタファーと拡散活性化

消費者は、何らかの概念を理解する際に、彼らが今までの経験に基づいて形成した様々なスキーム（理解の枠組）を用いる（cf. 田中, 2015）。ここで本論文の文脈に照らして注目すべきスキームとして、「概念メタファー」が挙げられる。概念メタファーは認知言語学の用語であり、「消費者が、ある概念領域を解釈するために、一見すると解釈しようとする概念領域とは全く関係のない概念領域の知識を用いることによって、比喩的な思考を実施すること」と定義される用語である（cf. Yang, *et al.*, 2018）。概念メタファーの例としては、消費者が「家庭」や「性格」という概念を「温かさ」や「冷たさ」という概念を用いて理解するということが挙げられる。この例が概念メタファーであるのは、「家庭」や「性格」という無形で、なおかつ、実際に温度を持っているわけではない概念に対して、消費者が「家庭」や「性格」に関する今までの社会的な経験（広告・ドラマ・会話）に基づいたイメージによって、「温かい家庭」や「冷たい態度」を解釈して理解するからである。

概念メタファーは、消費者が概念を理解するための方法であるだけでなく、消費者の思考や行動に対して無意識に影響を与える要因でもある。例えば、既存研究は、重い物を持っている消費者の方が、軽い物を持っている消費者に比して、回答している調査のトピックをより重要なものであると評価しがちであるということ（Jostmann, Lakens, and Schubert, 2009）や、温かい飲み物が入ったカップを持っている消費者の方が、冷たい飲み物が入ったカップを持っている消費者に比して、目の前の他者をより友好的に評価しがちであるということ（Williams and Bargh, 2008）を見出した。また、消費者は、製品ロゴが製品パッケージの上位にある場合の方が、製品ロゴが製品パッケージの下位にある場合に比して、勝ち組ブランドをより好意的に評価しがちであるということ（Sundar and Noseworthy, 2014）や、消費者は、甘党の方を、他の味（例えば、苦さ、辛さ、塩辛さ、あるいは酸っぱさ）を好む人に比して、より友好的に評価しがちであるということ（Meier, Moeller, Riemer-Peltz, Robinson, 2012）を見出した。

消費者が概念メタファーによって解釈を実施する際に、彼らの思考や行動に対して無意識に影響を与え

ている原因の1つは、脳の連想ネットワークにおける「拡散活性化」である (cf. Landau, Meier, and Keefer, 2010; Zhang and Li, 2012)。ここで言う拡散活性化とは、消費者がある概念を概念メタファーによって解釈すると、その後、別の概念メタファーによる解釈が網の目状に誘発されるということである。先述した Jostmann, *et al.* (2009) によると、消費者は、「カップが重い」という肉体的な刺激の解釈によって、「重さ」に対する脳内の解釈ネットワークを活性化させる際に、「重さ」という意味において荷物の重さに関連している精神的な「重さ」、すなわち、事柄の重要性に対する解釈ネットワークを活性化させるという。そして、肉体的な重さである「カップの重さ」と、精神的な重さである「事柄の重要性」を無意識に混同することによって、重いカップを持っている時に回答した事柄を重要視するというのである。

2-3. 同化効果と対比効果

第2-2節において概観したとおり、消費者が概念メタファーによって解釈を実施する際に用いる、脳の連想ネットワークにおける拡散活性化は、消費者の思考や行動に対して無意識に影響を与える要因の1つある。拡散活性化が消費者の思考や行動に対して無意識に影響を与えるのは、「プライマー効果」による。プライマー効果とは、消費者が概念を解釈する際に、先行する刺激（プライマー）が、後続する刺激（ターゲット）に対する解釈を実施する際の脳内の情報処理に対して影響を与えるという現象のことである (cf. 月浦, 2012)。本論において、プライマーは、「文脈（コンテキスト）」を指し、本論におけるコンテキストは、消費者の知識や、感情、そして消費者が置かれている状況を指す。また、本論において、ターゲットは、「消費者の行動」を指す (cf. Bless and Schwarz, 2010; 月浦, 2012)。

プライマーがターゲットに関する情報処理に影響を与えているという観点において先述したプライマー効果と関連した現象が、「同化効果」と「対比効果」である。同化効果とは、Yang, *et al.* (2018) によると、例えば、消費者がコンテキストとターゲットを混同することによってコンテキストと一致した行動をとることである。この効果は、コンテキストとターゲットを区別する概念上の境界が不明瞭である場合に発生する。なぜならば、消費者は、概念上の境界が不明瞭である場合にコンテキストとターゲットを無意識に混同してしまうからである。それは、消費者がターゲットに対する意思決定を下す際に、コンテキストに関連した行動を無意識に行動の選択肢の中に取り入れることに帰着する。したがって、消費者は、コンテキストと一致した行動をとるのである (cf. Herr, Sherman, and Fazio, 1983; Martin, Seta, and Crelia 1990; Dijksterhuis, Spears, and Lépinasse, 2001; LeBoeuf and Estes, 2004; Kim and Meyers-Levy, 2008; Bless and Schwarz, 2010)。

一方、対比効果とは、Yang, *et al.* (2018) によると、例えば、消費者が、コンテキストに対してターゲットを対比することによって、コンテキストと正反対の行動と意思決定を下すことである。この効果は、コンテキストとターゲットを区別する概念上の境界が明瞭である場合に発生する。なぜならば、消費者は、概念上の境界が明瞭である場合にコンテキストとターゲットを無意識に区別して、両者の違いを無意識に対比するからである。それは、消費者がターゲットに対する意思決定を下す際に、コンテキストに関連した行動を無意識に行動の選択肢から除外することに帰着する。したがって、消費者は、コンテキストと正反対の行動をとるのである (cf. Herr, *et al.*, 1983; Martin, *et al.*, 1990; Dijksterhuis, *et al.*, 2001; LeBoeuf and

Estes, 2004; Kim and Meyers-Levy, 2008; Bless and Schwarz, 2010)。

2-4. ロマンチックな状況と甘い食べ物の消費の関係

第2-2節において概観した概念メタファーと拡散活性化に関する研究の中でも、本論の文脈に沿って注目すべき研究は、Yang, *et al.* (2018) であろう。彼らは、消費者がロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受ける場合と、ロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受ける場合を比較すると、消費者のタイプによって甘い食べ物に対する消費意図の水準が異なるということを見出した。具体的には、抽象的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受ける場合の方が、ロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受ける場合に比して、甘い食べ物に対して高水準の消費意図を形成するという。一方、具体的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受ける場合の方が、ロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受ける場合に比して、甘い食べ物に対して低水準の消費意図を形成するという。

まず、Yang, *et al.* (2018) が、ロマンチックな状況と、一見するとそれとは概念上は関係のないように思われる甘い食べ物の消費を結び付けた根拠が、概念メタファーと拡散活性化に関する研究であった。これらの研究を踏まえて、彼らは、英語圏において恋人を“Sweet heart”や“Honey”などの甘さに関連した単語によって表現することから、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激を受けた消費者は、無意識のうちに、甘くロマンチックな状況と関連付けられた、甘い食べ物に対する消費に関連する解釈ネットワークを、概念メタファーによって活性化させると主張した。なお、日本語圏においても、仲睦まじいさまを「蜜月」と表現することがあるから、彼らの主張は、英語圏において当てはまるだけでなく、少なくとも日本語圏においても当てはまるであろう。

そして、Yang, *et al.* (2018) が、消費者の概念解釈レベル、すなわち、抽象的に概念を解釈するか、あるいは、具体的に概念を解釈するかによって、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激が消費者の甘い食べ物に対する消費意図に与える影響が真逆であると主張した根拠は、第2-1節において概観した解釈レベル理論と、第2-3節において概観した同化効果と対比効果であった。

彼らによると、抽象的に概念を解釈する消費者には、ロマンチックな状況という概念と甘い食べ物の消費という概念の間に同化効果がはたらくという。なぜならば、抽象的に概念を解釈する消費者は、概念を解釈する際に大雑把なカテゴリー化を実施するからであり、それが、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受けているというコンテキストと、甘い食べ物を消費するというターゲットの間の境界を不明瞭であると知覚して、両者を混同することに帰着するからである。そして、それは、消費者が甘い食べ物の消費というターゲットに対する意思決定を下す際に、ロマンチックな状況の「甘さ」というコンテキストに関連した行動を無意識に行動の選択肢の中に取り入れることに帰着する。よって、抽象的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受けた場合の方が、ロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受けた場合に比して、甘い食べ物に対して高水準の消費意図を形成するであろう。

一方、Yang, *et al.* (2018) によると、具体的に概念を解釈する消費者には、ロマンチックな状況という概

念と甘い食べ物の消費という概念の間に対比効果ははたらくという。なぜならば、具体的に概念を解釈する消費者は、概念を解釈する際に細かなカテゴリー化を実施するからであり、それが、ロマンチックな状況を想起させる情報というコンテキストと、甘い食べ物の消費というターゲットの間の境界を明瞭であると知覚して、両者の違いを無意識に対比させること帰着するからである。そして、それは、消費者が甘い食べ物の消費というターゲットに対する意思決定を下す際に、ロマンチックな状況の「甘さ」というコンテキストに関連した行動を無意識に行動の選択肢の中の中から除外することに帰着する。よって、具体的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受けた場合の方が、ロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として刺激を受けた場合に比して、甘い食べ物に対して低水準の消費意図を形成するであろう。

ただし、Yang, *et al.* (2018) には、留意すべき点がある。それは、彼らが論じた解釈レベルの高低は、暗黙裡に、解釈レベル理論に対する本来の取り扱い方とは異なり、対象との精神的距離によって可変的な要素として取り扱われていない点である。このように指摘しうる根拠は、彼らが被験者の解釈レベルを操作するために用いた手法が、被験者に街の地図を見せて、その地図の内容を解釈させるという手法であったからである。彼らは、地図の全体像を理解してもらう被験者を、抽象的に概念を解釈する消費者として定義する一方、地図内の細かな要素（道路や建物など）を理解してもらう被験者を、具体的に概念を解釈する消費者として定義した。

Yang, *et al.* (2018) は、2つの観点から興味深い研究であると言いうるであろう。1つ目は、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激が、消費者の甘い食べ物に対する消費意図に与える影響を見出した点である。2つ目は、彼ら以前の既存研究が、身体的な刺激が精神的な概念に関する解釈に与える影響を見出していたのに対して、彼らは、精神的な刺激が身体的な概念に関する解釈に与える影響を見出した点である。

一方、彼らの研究には、問題点もあると指摘しうるであろう。すなわち、第1章末尾において言及したとおり、ロマンチックな状況と「甘さ」という味覚しか考慮に入れていないという点である。実際には、「甘さ」という味覚以外の味覚も存在しているし、その特定の味覚と概念的に結び付けうる状況がロマンチックな状況以外にも存在している。それゆえ、それらの状況と「甘さ」以外の味覚を考慮に入れた研究を展開するという課題が残されていると指摘することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

第2-4節において概観したとおり、Yang, *et al.* (2018) は、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激が、消費者の甘い食べ物に対する消費意図に与える影響を見出したという点において、また、彼ら以前の既存研究が、身体的な刺激が精神的な概念に関する解釈に与える影響を見出していたのに対して、彼らは、精神的な刺激が身体的な概念に関する解釈に与える影響を見出したという点において、注目に値するであろう。しかしながら、彼らは、ロマンチックな状況と「甘さ」という味覚のみを自身の研究の対象としており、その他の状況と味覚について探究していない。そこで本論は、既存研究に倣って、消費者を、

抽象的に概念を解釈する消費者と、具体的に概念を解釈する消費者の2種類に分類した上で、既存研究が取り扱わなかった状況と味覚の組み合わせの1つである「打ちひしがれた状況」、例えば、「失恋した」や「身内に不幸があった」と、「塩辛さ」という味覚を考慮に入れて、仮説を提唱したい。

打ちひしがれた状況と塩辛さが概念的に類似していると主張するのは、打ちひしがれた状況においてしばしば目から溢れ出る涙の味が塩辛いからである。これは、特定の言語圏や文化圏に依存しない、人類に共通した性質であろう。かくして、本論は、第2-2節において概観した概念メタファーと拡散活性化を援用することによって、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激を受けた消費者は、無意識のうちに、塩辛く打ちひしがれた状況と関連付けられた、塩辛い食べ物に対する消費に関連する解釈ネットワークを、概念メタファーによって活性化させると主張する。

この打ちひしがれた状況と塩辛さに関する同化効果／対比効果に対して、第2-4節において概観したYang, *et al.* (2018)と同様に、消費者の解釈レベルの高低を考慮すると、解釈レベルが高次である消費者、すなわち、抽象的に概念を解釈する消費者には、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激と、塩辛い食べ物に対する消費の間に同化効果ははたらくであろう。よって、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激は、抽象的に概念を解釈する消費者の塩辛い食べ物に対する消費意図に正の影響を与えるであろう。一方、解釈レベルが低次である消費者、すなわち、具体的に概念を解釈する消費者には、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激と、塩辛い食べ物に対する消費の間に対比効果ははたらくであろう。よって、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激は、具体的に概念を解釈する消費者の塩辛い食べ物に対する消費意図に負の影響を与えるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1 抽象的に概念を解釈する消費者は、打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受けた場合の方が、打ちひしがれた状況を想起させない情報を刺激として受ける場合に比して、塩辛い食べ物に対して高水準の消費意図を形成する。
- 仮説 2 具体的に概念を解釈する消費者は、打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受けた場合の方が、打ちひしがれた状況を想起させない情報を刺激として受ける場合に比して、塩辛い食べ物に対して低水準の消費意図を形成する。

第4章 実験について

4-1. 被験者の選定

第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を実施した。被験者は、東京都内の大学に在籍する大学生96名であった。実験に際しては、被験者を4つのグループに無作為に振り分けた。まず、被験者を、打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受けるグループ($N=51$)、および、打ちひしがれた状況を想起させない情報、言い換えれば、中立的な状況を想起させる情報を刺激

として受けるグループ ($N=45$) の 2 つに振り分けた。そして、打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受けるグループを、抽象的に概念を解釈するグループ ($N=25$)、および、具体的に概念を解釈するグループ ($N=26$) の 2 つに振り分けた。また、中立的な状況を想起させる情報を刺激として受けるグループも、抽象的に概念を解釈するグループ ($N=23$)、および、具体的に概念を解釈するグループ ($N=22$) の 2 つに振り分けた。かくして、「打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受ける場合」と「中立的な状況を想起させる情報を刺激として受ける場合」という 2 つの要因に対して「消費者が抽象的に概念を解釈する場合」と「消費者が具体的に概念を解釈する場合」という 2 つの要因を乗じた 2×2 (すなわち、「打ちひしがれた抽象的解釈グループ」、「打ちひしがれた具体的解釈グループ」、「中立的な抽象的解釈グループ」、および、「中立的な具体的解釈グループ」) の群間比較法に基づいて実験を実施した。

4-2. 実験財の選定

本論は、Yang, *et al.* (2018) に倣って、実験財として合計 5 個の食べ物を選定した。また、食べ物の選定も、Yang, *et al.* (2018) に倣って実施した。

図表 2 本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
塩辛い食べ物	X_1 : 塩クラッカー
	X_2 : 塩ピーナッツ
	X_3 : 塩
	X_4 : ビーフジャーキー
	X_5 : ベーコン

選定された 5 つの食べ物は、図表 2 に示すとおりである。実験に際しては、塩辛い食べ物に対する消費意図を被験者に回答してもらっただけでなく、甘い食べ物、苦い食べ物、辛い食べ物、および、酸っぱい食べ物に対する消費意図も被験者に回答してもらったが、塩辛い食べ物以外の食べ物は、分析の対象から除外された。それは、なぜならば、本論は塩辛い食べ物以外の食べ物に対する消費意図については探究しないからである。

4-3. 実験の手続き

打ちひしがれたグループの被験者に対して、打ちひしがれた状況に関連する 10 個のシナリオを読むように依頼する一方、中立グループに対して、中立的な状況に関連する 10 個のシナリオを読むように依頼した。抽象的に概念を解釈する被験者の解釈レベルと具体的に概念を解釈する被験者の解釈レベルの測定に際しては、Yang, *et al.* (2018) の尺度を用いた。

図表 3 解釈レベルを操作するためのシナリオ

打ちひしがれた状況に関連するシナリオ	中立的な状況に関連するシナリオ
長年付き合っていた恋人に、突然別れを告げられた。	幸福は、自分次第である。
お財布を落としてしまい、探したが、見つからなかった。	自由と正義にとって重要なのは教育である。
仕事でノルマを全く達成できない期間が続いている。	祖父が無事、退院した。
所属する野球部で、全国大会の直前に全治 3 か月のケガを負った。	重要なことは、疑うことをやめないことだ。
10 年来の親友と大喧嘩をし、絶交の危機に迫られている。	社会によって完成された人間は、全ての生き物の中で最高である。
幼稚園生の時から飼っている愛犬が、危篤状態になった。	所属する野球部で、見事レギュラーを勝ち取った。
100 万円分の借金をいまだに返済できずにいる。	貧困は、革命と犯罪の原因である。
スマートフォンを水没させてしまい、データが全て消えてしまった。	仕事の喜びは、仕事に完璧をもたらす。
洗濯物を干していたが、大雨が降り、濡れてしまった。	成功する人ではなく、価値のある人になるべきだ。
大好きだった祖父が突然、病のため亡くなった。	久しぶりに友達と遊びに行く。

具体的なシナリオは、図表 3 に示すとおりである。打ちひしがれた状況に関連するシナリオは、Yang, *et al.* (2018) を参考にして作成された架空のシナリオであり、中立的な状況に関連するシナリオは、Yang, *et al.* (2018) において用いられたシナリオである。また、実験に用いたシナリオは、補録 1～補録 4 に示すとおりである。

次に、被験者の解釈レベルを操作するために、Yang, *et al.* (2018) に倣ってマップ・タスクを実施した。これは、具体的には、7 つの都道府県が描かれた地図を被験者に見せるタスクである。実施の際、抽象的に概念を解釈するグループ（以下、抽象的解釈グループ）($N=48$) には、「地図全体に着目して見てください」と依頼する一方、具体的に概念を解釈するグループ（以下、具体的解釈グループ）($N=48$) には、「地図の詳細に着目して見てください」と依頼した。そして、被験者には 1 枚につき 1 つの地域が描かれている地図 7 枚を 1 枚ずつ見せた。実験に用いたマップ・タスクも、補録 1～補録 4 に掲載されるとおりである。地図を見せた後、被験者の解釈レベルを正しく操作できているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、サンプルから除外されるべき被験者はいないと判断された。マニピュレーション・チェックの概要については、節を変えて論じたい。

その後、甘い食べ物の消費と消費者行動に関する既存研究である Meier, *et al.* (2018) の尺度を用いて、食べ物に対する消費意図を測定した。具体的には、被験者に対して、「今、あなたの目の前には 25 個の食べ物があります。あなたが食べたいと思う食べ物に対する消費意図についてお聞きします」という前提のもと、「25 個の食べ物を『食べたいと思う』という項目に対して回答するように依頼した。項目内の 25 個の食べ物とは、図表 2 に示した 25 個の食べ物であった。用いられた尺度法は、7 点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も強く同意できる 1

つの値を選択するように依頼した。なお、実験に用いた質問項目も、補録 1～補録 4 に掲載されておりである。

図表 4 本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR
塩辛い食べ物に対する消費意図	X_6 : 塩クラッカーを食べたいと思う (0.47)	0.71	0.71
	X_7 : 塩ピーナッツを食べたいと思う (0.45)		
	X_8 : 塩を食べたいと思う (0.67)		
	X_9 : ビーフジャーキーを食べたいと思う (0.54)		
	X_{10} : ベーコンを食べたいと思う (0.72)		

この 25 個の食べ物のうち、本論において消費意図の測定対象となった「塩辛い食べ物」5 個に対して、用いられた測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数を、分析に先立って算出した。測定尺度と、クロンバックの α 係数は、図表 4 に示すとおりである。 α 係数は、0.707 という値であった。この値は、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値である。また、SCR は、0.712 という値であった。この値は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値である。よって、本論において消費意図の測定対象となった食べ物の構成概念である「塩辛い食べ物に対する消費意図」の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

4-4. シナリオに対するマニピュレーション・チェック

第 4-3 節において示した打ちひしがれた状況を想起させるシナリオと中立的な状況を想起させるシナリオ (図表 3 を参照) の意図が、それぞれ、被験者によって正しく知覚されているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

まず、打ちひしがれたグループ ($N=51$) に対して、「これらの文章の内容は、打ちひしがれた状況である」という項目に対して回答するように依頼した。用いた尺度法は、7 点リカート尺度法 (「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」) であり、被験者に対して 1～7 のうち、最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。そして、トップ・スリー・ボックス法に基づいて、4 以下の値を回答した被験者をサンプルから除外することを試みた。しかしながら、サンプルから除外された被験者はいなかった。

一方、中立グループ ($N=45$) に対しても、「これらの文章の内容は、打ちひしがれた状況である」という項目に対して回答するように依頼した。用いた尺度法は、7 点リカート尺度法 (「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」) であり、被験者に対して、1～7 のうち最も強く同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。そして、ボトム・スリー・ボックス法に基づいて、4 以上の値を回答した被験者をサンプルから除外することを試みた。しかしながら、サンプルから除外された被験者はいなかった。したがって、シナリオに対するマニピュレーション・チェックによって、サンプルから除外されるべき被験者はいないと判断さ

れた。

4-5. マップ・タスクに対するマニピュレーション・チェック

第4-3節において用いた被験者の解釈レベルを操作するためのマップ・タスクが、被験者の解釈レベルを正しく操作できているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

抽象的解釈グループ ($N=48$) と具体的解釈グループ ($N=48$) に対して、「地図の全体的な形状に着目した」、「地図の何らかの一部に着目した」、「地図のさまざまな所に全体的に目を向けた」、および、「地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た」という4つの項目に対して回答するように依頼した。このうち、「地図の全体的な形状に着目した」と「地図のさまざまな所に全体的に目を向けた」という2つの項目は、抽象的に概念を解釈する場合に該当し、「地図の何らかの一部に着目した」と「地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た」という2つの項目は、具体的に概念を解釈する場合に該当する。被験者の解釈レベルの測定に際しては、Yang, *et al.* (2018) の尺度を用いた。用いた尺度は7点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も強く同意できる1つの値を選択するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおける構成概念とその測定尺度は、図表5に示すとおりである。

そして、抽象的解釈グループにおいては、「地図の全体的な形状に着目した」と「地図のさまざまな所に全体的に目を向けた」という2つの項目に対する回答の平均値が4.00以下である被験者と、「地図の何らかの一部に着目した」と「地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た」という2つの項目に対する回答の平均値が4.00以上である被験者をサンプルから除外することを試みた。しかしながら、サンプルから除外された被験者はいなかった。

図表5 解釈レベルの構成概念と測定尺度

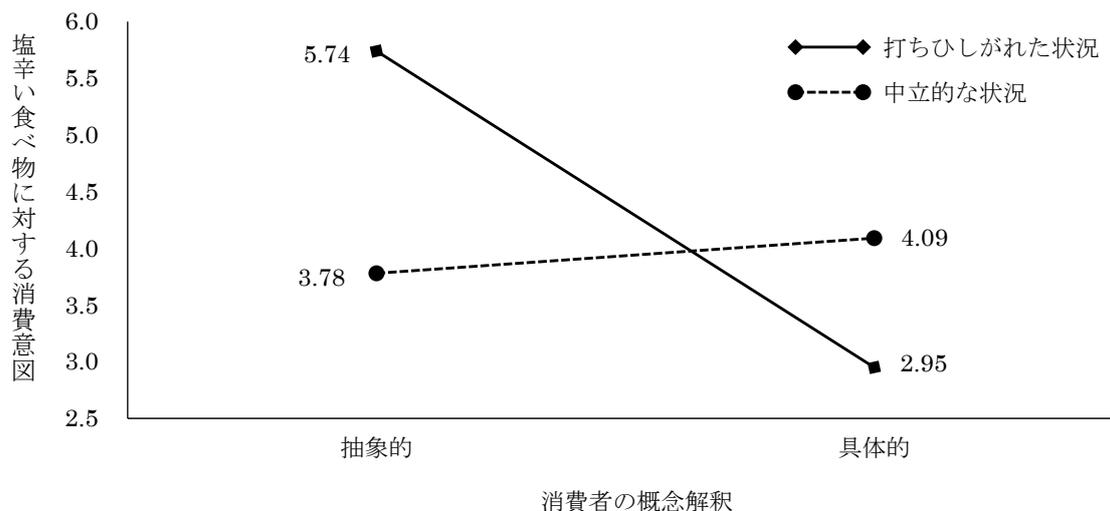
構成概念	測定尺度
抽象的な 概念解釈	X_{11} : 地図の全体的な形状に着目した
	X_{12} : 地図の何らかの一部に着目した
具体的な 概念解釈	X_{13} : 地図のさまざまな所に全体的に目を向けた
	X_{14} : 地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た

一方、具体的解釈グループにおいては、「地図の全体的な形状に着目した」と「地図のさまざまな所に全体的に目を向けた」という2つの項目に対する回答の平均値が4.00以上である被験者と、「地図の何らかの一部に着目した」と「地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た」という2つの項目に対する回答の平均値が4.00以下である被験者をサンプルから除外することを試みた。しかしながら、サンプルから除外された被験者はいなかった。したがって、被験者の解釈レベルを操作するためのマップ・タスクに対するマニピュレーション・チェックによって、サンプルから除外されるべき被験者はいないと判断された。

第5章 分析結果

仮説1 および仮説2の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集したデータを用いて、二元配置分散分析、および、単純主効果検定を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを用いた。

図表6 二元配置分散分析の結果・1



図表7 二元配置分散分析の結果・2

	塩辛い食べ物に対する消費意図
「消費者の概念解釈レベルが抽象的」かつ「シナリオが想起させる状況が打ちひしがれた状況」の平均値(標準偏差)	5.74 (0.60)
「消費者の概念解釈レベルが抽象的」かつ「シナリオが想起させる状況が中立的な状況」の平均値(標準偏差)	3.78 (1.28)
「消費者の概念解釈レベルが具体的」かつ「シナリオが想起させる状況が打ちひしがれた状況」の平均値(標準偏差)	2.95 (0.82)
「消費者の概念解釈レベルが具体的」かつ「シナリオが想起させる状況が中立的な状況」の平均値(標準偏差)	4.09 (0.81)

図表8 二元配置分散分析の結果・3

	F値
「消費者の概念解釈レベル」と「シナリオが想起させる状況」の交互効果	70.16***
「消費者の概念解釈レベル」の主効果	51.88***
「シナリオが想起させる状況」の主効果	4.88**

ただし、***は1%水準、**は5%水準。

二元配置分散分析の結果は、図表 6、図表 7、および、図表 8 に要約されるとおりであった。打ちひしがれた抽象的解釈グループ ($N=25$) の塩辛い食べ物に対する消費意図の平均値が、5.736 (標準偏差は、0.596) である一方、中立的な抽象的解釈グループ ($N=23$) の塩辛い食べ物に対する消費意図の平均値は、3.783 (標準偏差は、1.283) であった。また、打ちひしがれた具体的解釈グループ ($N=26$) の塩辛い食べ物に対する消費意図の平均値が、2.946 (標準偏差は、0.819) である一方、中立的な具体的解釈グループ ($N=22$) の塩辛い食べ物に対する消費意図の平均値は、4.091 (標準偏差は、0.806) であった。そして、「消費者の概念解釈レベル」と「シナリオが想起させる状況」の間の交互効果は、有意であった ($F=70.160, p < 0.01$)。

図表 9 仮説 1 および仮説 2 に関する単純主効果検定の結果

	F値
「消費者の概念解釈レベルが抽象的」である場合における 「シナリオが想起させる状況：打ちひしがれた状況／中立的な状況」の単純主効果	55.93***
「消費者の概念解釈レベルが具体的」である場合における 「シナリオが想起させる状況：打ちひしがれた状況／中立的な状況」の単純主効果	19.11***
「シナリオが想起させる状況が打ちひしがれた状況」である場合における 「被験者の概念解釈レベル：抽象的／具体的」の単純主効果	121.37***
「シナリオが想起させる状況が中立的な状況」である場合における 「被験者の概念解釈レベル：抽象的／具体的」の単純主効果	1.31

ただし、***は 1%水準。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。単純主効果検定の結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。概念解釈レベルが抽象的である場合における、シナリオが想起させる状況の違いの単純主効果が、1%水準で有意 ($p < 0.01$) である一方、概念解釈レベルが具体的である場合における、シナリオが想起させる状況の違いの単純主効果も、1%水準で有意 ($p < 0.01$) であった。この結果は、消費者の解釈レベルが抽象的である場合においても、具体的である場合においても、シナリオが想起させる状況の違いが、消費者の塩辛い食べ物の消費意図に対して影響を与えているということを意味している。そして、具体的には、消費者の解釈レベルが抽象的である場合においては、シナリオが想起させる状況が打ちひしがれた状況である場合の方が、塩辛い食べ物に対して高水準の消費意図を形成する一方、消費者の解釈レベルが具体的である場合においては、シナリオが想起させる状況が中立的である場合の方が、塩辛い食べ物に対して高水準の消費意図を形成するという含意している。それゆえ、仮説 1 および仮説 2 は支持されたと結論づけられるであろう。

なお、シナリオが想起させる状況が打ちひしがれた状況である場合における、被験者の概念解釈レベルの違いの単純主効果が、1%水準で有意 ($p < 0.01$) である一方、シナリオが想起させる状況が中立的な状況である場合における、消費者の概念解釈レベルの違いの単純主効果は、非有意 ($p > 0.256$) であった。この結果は、シナリオが想起させる状況が打ちひしがれた状況である場合においては、消費者の解釈レベルがその消費者の塩辛い食べ物に対する消費意図に対して顕著な影響を与える一方、シナリオが想起させる状況が中立的な状況である場合においては、消費者の塩辛い食べ物の消費意図に対して影響を与えていないと言いきれないということを意味している。この結果は、打ちひしがれた状況というプライマーと、塩辛い

食べ物というターゲットの間にはたらく同化効果と対比効果によって、消費者の塩辛い食べ物に対する消費意図に影響を与えているという本論の推論に適う結果と云うるのである。

第6章 おわりに

6-1. 学術的含意

Yang, *et al.* (2018) は、消費者がロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受ける場合と、消費者がロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受ける場合を比較すると、消費者の解釈レベルによって甘い食べ物に対する消費意図の水準が異なるということを見出した。具体的には、抽象的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受ける場合の方が、消費者がロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受ける場合に比して、甘い食べ物に対して高水準の消費意図を形成するという見出し。一方、具体的に概念を解釈する消費者は、ロマンチックな状況を想起させる情報を刺激として受ける場合の方が、消費者がロマンチックな状況を想起させない情報を刺激として受ける場合に比して、甘い食べ物に対して低水準の消費意図を形成するという見出し。

Yang, *et al.* (2018) は、2つの観点から非常に興味深い研究であるというであろう。1つ目の観点は、ロマンチックな状況を想起させる情報という刺激が、消費者の甘い食べ物に対する消費意図に与える影響を見出した点である。2つ目の観点は、彼ら以前の既存研究が、身体的な刺激が精神的な概念に関する解釈に与える影響について探究していたのに対して、彼らは、精神的な刺激が身体的概念に関する解釈に与える影響を見出した点である。しかしながら、彼らの研究には、問題点もあると指摘しうるのである。すなわち、ロマンチックな状況と「甘さ」という味覚しか考慮に入れていないという点である。実際には、「甘さ」という味覚以外の味覚も存在しているし、その特定の味覚と概念的に結び付けうる状況がロマンチックな状況以外にも存在している。それゆえ、それらの状況と「甘さ」以外の味覚を考慮に入れた研究を展開するという課題が残されていると指摘することができるであろう。

そこで、本論は、打ちひしがれた状況と塩辛さという味覚に着目して、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激が、消費者の塩辛い食べ物に対する消費意図に与える影響について探究した。本論の具体的な知見は、抽象的に概念を解釈する消費者は、打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受ける場合の方が、消費者が中立的な状況を想起させる情報を刺激として受ける場合に比して、塩辛い食べ物に対して高水準の消費意図を形成する一方、具体的に概念を解釈する消費者は、打ちひしがれた状況を想起させる情報を刺激として受ける場合の方が、消費者が中立的な状況を想起させる情報を刺激として受ける場合に比して、塩辛い食べ物に対して低水準の消費意図を形成するということであった。

このように、打ちひしがれた状況を想起させる情報という刺激が、消費者の塩辛い食べ物に対する消費意図に与える影響について探究した点において、本論は、消費者の概念解釈に関する研究と消費者の食べ物に対する消費意図に関する研究に対して一定の貢献を成したと云うるのである。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、消費者による塩辛い食べ物の消費を抑えたいと考える医療法人や保健衛生政策に関連する行政法人は、打ちひしがれた状況に関連する情報を受けた消費者に対して、その情報を具体的に解釈するように促すべきであろう。例えば、身内に不幸があった友人を持つ消費者に対して、その友人の気持ちを十分に想像するよう促したり、消費者自身の周りの人々に不幸事が起こらないかを考えさせたりすべきである。そうすることによって、消費者は無意識のうちに塩辛い食べ物に対する消費意図を低くするであろう。

また、消費者による塩辛い食べ物の消費を促したいと考えるメーカーは、打ちひしがれた状況に関連する情報を受けた消費者に対して、その情報を抽象的に解釈するように促すべきであろう。例えば、失恋について描写したテレビドラマに対して、塩辛い食べ物に関する広告を出稿する場合においては、その失恋の理由を曖昧にすべきであろう。そうすることによって、消費者は無意識のうちに塩辛い食べ物に対する消費意図を増やすであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、本論の分析の対象は、打ちひしがれた状況と塩辛さという味覚に限定されていた。本論は、打ちひしがれた状況に対する塩辛さという味覚の概念メタファーを、分析の対象として取り扱ったが、一方、現実には、「辛酸を嘗める」や「苦虫を嘔み潰したような表情」などの、消費者が置かれる逆境と味覚を結び付けた慣用句が存在しており、これらの慣用句は、塩辛さというより酸っぱさや苦さという別の味覚の概念メタファーであると見なしうるであろう。それにもかかわらず、本論は、「辛酸を嘗める」状況にある消費者の辛い食べ物に対する消費意図と酸っぱい食べ物に対する消費意図や、「苦虫を嘔み潰したような表情」を浮かべる消費者の苦い食べ物に対する消費意図について探究しなかった。

第2に、本論は、Yang, *et al.* (2018) と同様に、解釈レベル理論を援用したにもかかわらず、解釈の対象と消費者の間の心理的距離について考慮していなかった。そうではなく本論は、Yang, *et al.* (2018) に倣って、地図の全体に目を向けさせられた消費者は、抽象的に概念を解釈しているものとして見なす一方、地図の細部に目を向けさせられた消費者は、具体的に概念を解釈しているものとして見なした。しかしながら、解釈レベル理論に基づくと、消費者の解釈レベルは、概念と消費者の間の心理的距離によって変化すると考えられるであろう。したがって、マニピュレーションによる解釈レベルの操作ではなく、実際の消費者が置かれている状況に基づいて消費意図に与える影響の妥当性を探究することを検討すべきであったであろう。

6-4. 今後の課題

本論の研究成果を踏まえた上での今後の研究課題としては、消費者が置かれている状況と、消費者が受

ける何らかの状況を想起させる情報の一致度について考慮することが興味深いであろう。本論は、Yang, *et al.* (2018) に倣って、消費者の解釈レベルのみを、塩辛い食べ物に対する消費意図に影響を与える要因であると見なした。しかしながら、消費者が置かれている状況と、消費者が受ける何らかの状況を想起させる情報が一致していない場合においては、抽象的に概念を解釈する消費者であっても、同化効果ははたらかない可能性がある。また、消費者が置かれている状況と、消費者が受ける何らかの状況を想起させる情報が一致している場合においては、具体的に概念を解釈する消費者であっても、対比効果ははたらかない可能性がある。したがって、消費者の解釈レベルの高低のみではなく、消費者が置かれている状況と、消費者が受ける何らかの状況を想起させる情報が一致しているか否かに着目して、Yang, *et al.* (2018) と本論の知見の妥当性を探究することは、興味深い研究であろう。

このように、今後の課題、および、前節において言及したような限界を抱えているものの、既存研究が取り扱ったロマンチックな状況以外についての状況、および、甘い食べ物以外についての食べ物について初めて取り扱ったという点において、本論は、消費者の概念解釈に関する研究と消費者の食べ物に対する消費意図に関する研究に対して一定の貢献を成したと云うるのである。

(記) 本論の執筆に際して、数多くのご助言を頂いた全ての方々に、この場を借りて感謝の意を表したいと思います。何より、慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、未熟者である私を見捨てず始終温かく見守ってくださり、ご多忙な中でも多大なご助言をくださいました。小野先生のお力がなければ、私は、卒業論文を完成させることは決してできなかつたと思います。加えて、卒業論文テーマ発表を間近に控えた春合宿の直前に、私が本論の仮説の設定に思い悩んでいた際も、小野先生は寝る間も惜しんで仮説を案出してくださり、移動時間にもかかわらず熱心にご指導くださいました。小野先生に何度も添削をしていただき、小野先生のもとで卒業論文を執筆することができたことは、私の一生の宝物となると思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の方々は、ご多忙な中でも、英語の和訳や解釈に苦しんでいた私に、常に鋭い視点からの的確なご助言をいただきました。第17期生は、ゼミ活動中にフィードバックをしてくれて、あらゆる面で支えてもらいました。そして、どんな時も切磋琢磨しあった同期である第16期生。私にとって、同期の存在は本当に大きいものでした。グループ学習室に行けば卒業論文の執筆に励む皆がいる。4年生になってからも、みんなが同じ場所で活動に取り組んでいるこの光景が私は大好きでした。特に北澤涼平くんは、私が調査票の作成に行き詰まっている時に、夜遅くまで実験デザインを親身になって考えてくれ、柳原慎平くんは、私の卒業論文の執筆を始終全面的にサポートしてくれました。同期である第16期生には、全員に感謝の意を表したいと思います。本当にありがとう。2年間の小野ゼミ生活の集大成である卒業論文を、小野先生と、そして小野ゼミ生と書き上げたことは、私の誇りです。本論の執筆活動に携わってくださった全ての方々に敬意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bless, Herbert and Norbert Schwarz (2010), "Mental Construal and the Emergence of Assimilation and Contrast Effects: The Inclusion/Exclusion Model," in Mark P. Zanna and James M. Olson eds., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 42, San Diego: Academic Press, pp. 319-373.
- Bublitz, Melissa G., Laura A. Peracchio, and Lauren G. Block (2010), "Why Did I Eat That? Perspectives on Food Decision Making and Dietary Restraint," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 3, pp. 239-258.
- Campbell, Margaret C. and Gina S. Mohr (2011), "Seeing Is Eating: How and When Activation of a Negative Stereotype Increases Stereotype-Conducive Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 431-444.
- Dijksterhuis, Ap, Russell Spears, and Vincent Lépinasse (2001), "Reflecting and Deflecting Stereotypes: Assimilation and Contrast in Impression Formation and Automatic Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37, No. 4, pp. 286-299.
- Förster, Jens, Nira Liberman, and Ronald S. Friedman (2004), "The Effect of Global versus Local Processing Styles on Assimilation versus Contrast in Social Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 94, No. 4, pp. 579-599.
- Fujita, Kentaro and H. Anna Han (2009), "Moving Beyond Deliberative Control of Impulses: The Effect of Construal Levels on Evaluative Associations in Self-Control Conflicts," *Psychological Science*, Vol. 20, No. 7, pp. 799-804.
- Herr, Paul M., Steven J. Sherman, and Russell H. Fazio (1983), "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, No. 4, pp. 323-340.
- Jostmann, Nils B., Daniël Lakens, and Thomas W. Schubert (2009), "Weight as an Embodiment of Importance," *Psychological Science*, Vol. 20, No. 9, pp. 1169-1174.
- Kim, Kyeongheui and Joan Meyers-Levy (2008), "Context Effects in Diverse-Category Brand Environments: The Influence of Target Product Positioning and Consumers' Processing Mind-Set," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 882-896.
- Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), "A Metaphor-Enriched Social Cognition," *Psychological Bulletin*, Vol. 136, No. 6, pp. 1045-1067.
- LeBoeuf, Robyn A. and Zachary Estes (2004), "Fortunately, I'm No Einstein: Comparison Relevance as a Determinant of Behavioral Assimilation and Contrast," *Social Cognition*, Vol. 22, No. 6, pp. 607-636.
- Martin, Leonard L., John J. Seta, and Rick A. Crelia (1990), "Assimilation and Contrast as a Function

- of People's Willingness and Ability to Expend Effort in Forming an Impression," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 27-37.
- McElrea, Heather and Lionel Standing (1992), "Fast Music Causes Fast Drinking," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 75, No. 2, p. 362.
- Meier, Brian P., Sara K. Moeller, Miles Riemer-Peltz, and Michael D. Robinson (2012), "Sweet Taste Preferences and Experiences Predict Prosocial Inferences, Personalities, and Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, No. 1, pp. 163-174.
- Nunnally, Jum (1978), *Psychometric Methods*, New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Pham, Tuan M. (2014), "Using Consumer Psychology to Fight Obesity," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 411-412.
- Stroebele, Nanette and John M. De Castro (2004), "Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice," *Nutrition*, Vol. 20, No. 9, pp. 821-838.
- Sundar, Aparna and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, pp. 138-151.
- 田中 洋 (2015), 『消費者行動論』, 中央経済社.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463.
- 月浦 崇 (2012) 「プライミング効果」, 『脳科学辞典』, <https://bsd.neuroinf.jp/wiki/プライミング効果> (最終閲覧日 2019年12月12日).
- Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, Vol. 322, No. 5901, pp. 606-607.
- Yang, Xiaojing, Huifang Mao, Lei Jia, and Melissa G. Bublitz (2018), "A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 1213-1230.
- Zhang, Meng and Xiuping Li (2012), "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 6, pp. 1063-1075.

参考資料

厚生労働省 HP, <https://www.mhlw.go.jp/> (最終アクセス : 2019年1月7日).

TPC マーケティングリサーチ株式会社 HP, <https://tpc-cop.co.jp/> (最終アクセス : 2019年1月7日).

調査票 1-A

食欲に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願いします。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 16 期 関口 治花

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

- ・ 長年付き合っていた恋人に、突然別れを告げられた。
- ・ お財布を落としてしまい、探したが、見つからなかった。
- ・ 仕事でノルマを全く達成できない時期が続いている。
- ・ 所属する野球部で、全国大会の直前に全治 3 か月のケガを負った。
- ・ 10 年来の親友と大喧嘩し、絶交の危機に迫られている。
- ・ 幼稚園生の時から買っている愛犬が、危篤状態になった。
- ・ 100 万円の借金をいまだ返済できずにいる。
- ・ スマートフォンを水没させてしまい、データが全て消えてしまった。
- ・ 洗濯物を干していたが、大雨が降り、濡れてしまった。
- ・ 大好きだった祖父が突然、病のため亡くなった。

上記の 10 個の文章の内容について、
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、1 つの数字を選んで○で囲んでください。

- | | |
|---|-----------|
| 1 | …全くそう思わない |
| 2 | …そう思わない |
| 3 | …ややそう思わない |
| 4 | …どちらでもない |
| 5 | …ややそう思う |
| 6 | …そう思う |
| 7 | …非常にそう思う |

1. あなた自身についてお伺いいたします。

1-1 これらの文章の内容は、打ちひしがれた内容である。	1 2 3 4 5 6 7
------------------------------	---------------

次のページへお進みください。

今から、日本地図を 7 枚お見せします。
1 ページごとに 1 つの地図が書かれています。
1 つの地図につき、5 秒間ずつ見てください。
その際、地図の全体に着目して見てください。



次のページへお進みください。



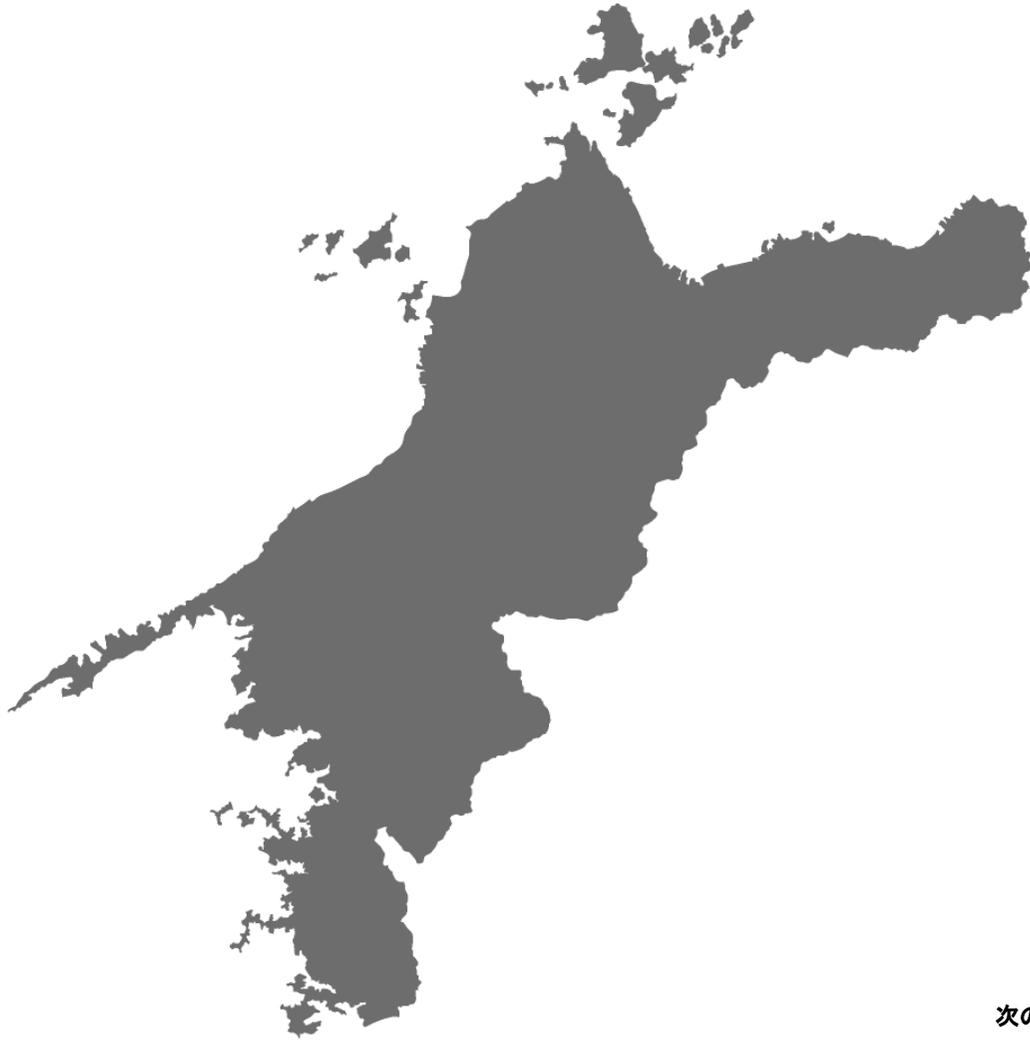
次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。

【2】 今見た 7 枚の地図に関して、あなた自身について質問にお答えください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 ……非常にそう思う
 ……そう思う
 ……ややそう思う
 ……どちらでもない
 ……ややそう思わない
 ……そう思わない
 ……全くそう思わない

1. 今見た 7 枚の地図について、お伺いいたします。

2-1 地図の全体的な形状に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 地図の何らかの一部に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 地図のさまざまな所に全体的に目を向けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た。	1 2 3 4 5 6 7

【3】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

今、あなたの目の前には **25** 個の食べ物があります。
 あなたが食べたいと思う食べ物に対する消費意図についてお聞きます。

次の **25** 個の食べ物を「食べたいと思うか」について、
 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7 つのうち、**1 つの数字を選んで**○で囲んでください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 ……非常にそう思う
 ……そう思う
 ……ややそう思う
 ……どちらでもない
 ……ややそう思わない
 ……そう思わない
 ……全くそう思わない

1. あなたは、どの食べ物を食べたいですか？		1	2	3	4	5	6	7
3-1	ライ麦パン	1	2	3	4	5	6	7
3-2	砂糖	1	2	3	4	5	6	7
3-3	ピーマン	1	2	3	4	5	6	7
3-4	赤唐辛子	1	2	3	4	5	6	7
3-5	レモン	1	2	3	4	5	6	7
3-6	わさび	1	2	3	4	5	6	7
3-7	塩ピーナッツ	1	2	3	4	5	6	7
3-8	いちご	1	2	3	4	5	6	7
3-9	ビターメロン	1	2	3	4	5	6	7
3-10	レーズン	1	2	3	4	5	6	7
3-11	塩	1	2	3	4	5	6	7
3-12	ブラックコーヒー	1	2	3	4	5	6	7
3-13	スパイスソーセージ	1	2	3	4	5	6	7
3-14	レモンドロップ	1	2	3	4	5	6	7
3-15	チョコレートケーキ	1	2	3	4	5	6	7
3-16	カッテージチーズ	1	2	3	4	5	6	7
3-17	ビーフジャーキー	1	2	3	4	5	6	7
3-18	洋なし	1	2	3	4	5	6	7
3-19	サワークリーム	1	2	3	4	5	6	7
3-20	グレープフルーツ	1	2	3	4	5	6	7
3-21	ベーコン	1	2	3	4	5	6	7
3-22	酢	1	2	3	4	5	6	7
3-23	青唐辛子	1	2	3	4	5	6	7
3-24	ライム	1	2	3	4	5	6	7
3-25	塩クラッカー	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

食欲に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人情報が入外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力をお願いします。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 16 期 関口 治花

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

- ・ 長年付き合っていた恋人に、突然別れを告げられた。
- ・ お財布を落としてしまい、探したが、見つからなかった。
- ・ 仕事でノルマを全く達成できない時期が続いている。
- ・ 所属する野球部で、全国大会の直前に全治 3 か月のケガを負った。
- ・ 10 年来の親友と大喧嘩し、絶交の危機に迫られている。
- ・ 幼稚園生の時から買っている愛犬が、危篤状態になった。
- ・ 100 万円の借金をいまだ返済できずにいる。
- ・ スマートフォンを水没させてしまい、データが全て消えてしまった。
- ・ 洗濯物を干していたが、大雨が降り、濡れてしまった。
- ・ 大好きだった祖父が突然、病のため亡くなった。

上記の 10 個の文章の内容について、
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、1 つの数字を選んで○で囲んでください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……ややそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1. あなた自身についてお伺いいたします。

1-1 これらの文章の内容は、打ちひしがれた内容である。	1 2 3 4 5 6 7
------------------------------	---------------

次のページへお進みください。

今から、日本地図を 7 枚お見せします。
1 ページごとに 1 つの地図が書かれています。
1 つの地図につき、5 秒間ずつ見てください。

その際、地図の詳細に着目して見てください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。



次のページへお進みください。

【2】 今見た7枚の地図に関して、あなた自身について質問にお答えください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1. 今見た7枚の地図について、お伺いいたします。	
2-1 地図の全体的な形状に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 地図の何らかの一部に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 地図のさまざまな所に全体的に目を向けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た。	1 2 3 4 5 6 7

【3】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

今、あなたの目の前には**25**個の食べ物があります。
 あなたが食べたいと思う食べ物に対する消費意図についてお聞きします。

次の**25**個の食べ物を「食べたいと思うか」について、
 「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の
 7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1. あなたは、どの食べ物を食べたいですか？	
3-1 ライ麦パン	1 2 3 4 5 6 7
3-2 砂糖	1 2 3 4 5 6 7
3-3 ビーマン	1 2 3 4 5 6 7
3-4 赤唐辛子	1 2 3 4 5 6 7
3-5 レモン	1 2 3 4 5 6 7
3-6 わさび	1 2 3 4 5 6 7
3-7 塩ピーナッツ	1 2 3 4 5 6 7
3-8 いちご	1 2 3 4 5 6 7
3-9 ビターメロン	1 2 3 4 5 6 7
3-10 レーズン	1 2 3 4 5 6 7
3-11 塩	1 2 3 4 5 6 7
3-12 ブラックコーヒー	1 2 3 4 5 6 7
3-13 スパイシーソーセージ	1 2 3 4 5 6 7
3-14 レモンドロップ	1 2 3 4 5 6 7
3-15 チョコレートケーキ	1 2 3 4 5 6 7
3-16 カッテージチーズ	1 2 3 4 5 6 7
3-17 ビーフジャーキー	1 2 3 4 5 6 7
3-18 洋なし	1 2 3 4 5 6 7
3-19 サワークリーム	1 2 3 4 5 6 7
3-20 グレープフルーツ	1 2 3 4 5 6 7
3-21 ベーコン	1 2 3 4 5 6 7
3-22 酢	1 2 3 4 5 6 7
3-23 青唐辛子	1 2 3 4 5 6 7
3-24 ライム	1 2 3 4 5 6 7
3-25 塩クラッカー	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 2-A

食欲に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願いします。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会
第16期 関口 治花

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

- ・ 幸福は、自分次第である。
- ・ 自由と正義にとって重要なのは教育である。
- ・ 祖父が無事、退院した。
- ・ 重要なことは、疑うことをやめないことだ。
- ・ 社会によって完成された人間は、全ての生き物の中で最高である。
- ・ 所属する野球部で、見事レギュラーを勝ち取った。
- ・ 貧困は、革命と犯罪の原因である。
- ・ 仕事の喜びは、仕事に完璧をもたらす。
- ・ 成功する人ではなく、価値のある人になるべきだ。
- ・ 久しぶりに友達と遊びに行く。

上記の10個の文章の内容について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、1つの数字を選んで○で囲んでください。

- | | |
|---|-----------|
| 1 | …全くそう思わない |
| 2 | …そう思わない |
| 3 | …ややそう思わない |
| 4 | …どちらでもない |
| 5 | …ややそう思う |
| 6 | …そう思う |
| 7 | …非常にそう思う |

2. あなた自身についてお伺いいたします。

1-1 これらの文章の内容は、打ちひしがれた内容である。	1 2 3 4 5 6 7
------------------------------	---------------

次のページへお進みください。

今から、日本地図を 7 枚お見せします。
1 ページごとに 1 つの地図が書かれています。
1 つの地図につき、5 秒間ずつ見てください。
その際、地図の全体に着目して見てください。

※紙面の都合上、次頁以降の地図 7 枚は省略する。
これらの用いた地図は補録 1 と同一である。

【2】 今見た7枚の地図に関して、あなた自身について質問にお答えください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …ややそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

1. 今見た7枚の地図について、お伺いいたします。	
2-1 地図の全体的な形状に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 地図の何らかの一部に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 地図のさまざまな所に全体的に目を向けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た。	1 2 3 4 5 6 7

【3】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

今、あなたの目の前には**25**個の食べ物があります。
 あなたが食べたいと思う食べ物に対する消費意図についてお聞きます。

次の**25**個の食べ物を「食べたいと思うか」について、
 「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の
 7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …ややそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

1. あなたは、どの食べ物を食べたいですか？	
3-1 ライ麦パン	1 2 3 4 5 6 7
3-2 砂糖	1 2 3 4 5 6 7
3-3 ビーマン	1 2 3 4 5 6 7
3-4 赤唐辛子	1 2 3 4 5 6 7
3-5 レモン	1 2 3 4 5 6 7
3-6 わさび	1 2 3 4 5 6 7
3-7 塩ピーナッツ	1 2 3 4 5 6 7
3-8 いちご	1 2 3 4 5 6 7
3-9 ビターメロン	1 2 3 4 5 6 7
3-10 レーズン	1 2 3 4 5 6 7
3-11 塩	1 2 3 4 5 6 7
3-12 ブラックコーヒー	1 2 3 4 5 6 7
3-13 スパイシーソーセージ	1 2 3 4 5 6 7
3-14 レモンドロップ	1 2 3 4 5 6 7
3-15 チョコレートケーキ	1 2 3 4 5 6 7
3-16 カッテージチーズ	1 2 3 4 5 6 7
3-17 ビーフジャーキー	1 2 3 4 5 6 7
3-18 洋なし	1 2 3 4 5 6 7
3-19 サワークリーム	1 2 3 4 5 6 7
3-20 グレープフルーツ	1 2 3 4 5 6 7
3-21 ベーコン	1 2 3 4 5 6 7
3-22 酢	1 2 3 4 5 6 7
3-23 青唐辛子	1 2 3 4 5 6 7
3-24 ライム	1 2 3 4 5 6 7
3-25 塩クラッカー	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B

食欲に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願いします。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 16 期 関口 治花

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

- ・ 幸福は、自分次第である。
- ・ 自由と正義にとって重要なのは教育である。
- ・ 祖父が無事、退院した。
- ・ 重要なことは、疑うことをやめないことだ。
- ・ 社会によって完成された人間は、全ての生き物の中で最高である。
- ・ 所属する野球部で、見事レギュラーを勝ち取った。
- ・ 貧困は、革命と犯罪の原因である。
- ・ 仕事の喜びは、仕事に完璧をもたらす。
- ・ 成功する人ではなく、価値のある人になるべきだ。
- ・ 久しぶりに友達と遊びに行く。

上記の10個の文章の内容について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、1つの数字を選んで○で囲んでください。

- 1 ……全くそう思わない
 2 ……そう思わない
 3 ……ややそう思わない
 4 ……どちらでもない
 5 ……ややそう思う
 6 ……そう思う
 7 ……非常にそう思う

3. あなた自身についてお伺いいたします。

1-1 これらの文章の内容は、打ちひしがれた内容である。	1 2 3 4 5 6 7
------------------------------	---------------

次のページへお進みください。

今から、日本地図を 7 枚お見せします。

1 ページごとに 1 つの地図が書かれています。

1 つの地図につき、5 秒間ずつ見てください。

その際、地図の詳細に着目して見てください。

※紙面の都合上、次頁以降の地図 7 枚は省略する。
これらの用いた地図は補録 2 と同一である。

【2】今見た7枚の地図に関して、あなた自身について質問にお答えください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない
 ……そう思わない
 ……ややそう思わない
 ……どちらでもない
 ……ややそう思う
 ……そう思う
 ……非常にそう思う

1. 今見た7枚の地図について、お伺いいたします。	
2-1 地図の全体的な形状に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 地図の何らかの一部に着目した。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 地図のさまざまな所に全体的に目を向けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 地図の全体を見たというよりは、一点をはっきりと見た。	1 2 3 4 5 6 7

【3】以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

今、あなたの目の前には **25** 個の食べ物があります。
 あなたが食べたいと思う食べ物に対する消費意図についてお聞きます。

次の **25** 個の食べ物を「食べたいと思うか」について、
 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7 つのうち、**1 つの数字を選んで○で囲んでください。**

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない
 ……そう思わない
 ……ややそう思わない
 ……どちらでもない
 ……ややそう思う
 ……そう思う
 ……非常にそう思う

1. あなたは、どの食べ物を食べたいですか？	
3-1 ライ麦パン	1 2 3 4 5 6 7
3-2 砂糖	1 2 3 4 5 6 7
3-3 ピーマン	1 2 3 4 5 6 7
3-4 赤唐辛子	1 2 3 4 5 6 7
3-5 レモン	1 2 3 4 5 6 7
3-6 わさび	1 2 3 4 5 6 7
3-7 塩ピーナッツ	1 2 3 4 5 6 7
3-8 いちご	1 2 3 4 5 6 7
3-9 ビターメロン	1 2 3 4 5 6 7
3-10 レーズン	1 2 3 4 5 6 7
3-11 塩	1 2 3 4 5 6 7
3-12 ブラックコーヒー	1 2 3 4 5 6 7
3-13 スパイシーソーセージ	1 2 3 4 5 6 7
3-14 レモンドロップ	1 2 3 4 5 6 7
3-15 チョコレートケーキ	1 2 3 4 5 6 7
3-16 カッテージチーズ	1 2 3 4 5 6 7
3-17 ビーフジャーキー	1 2 3 4 5 6 7
3-18 洋なし	1 2 3 4 5 6 7
3-19 サワークリーム	1 2 3 4 5 6 7
3-20 グレープフルーツ	1 2 3 4 5 6 7
3-21 ベーコン	1 2 3 4 5 6 7
3-22 酢	1 2 3 4 5 6 7
3-23 青唐辛子	1 2 3 4 5 6 7
3-24 ライム	1 2 3 4 5 6 7
3-25 塩クラッカー	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。