

三田祭研究論文 令和 5 (2023) 年度

甘い恋という概念メタファーが
甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響
——恋愛刺激の量に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 21 期

序文

イギリスには、“The proof of pudding is in the eating.”ということわざがある。日本語に訳すと、「プディングの味は、食べてみなければわからない。」である。プディングとは、卵や小麦粉を混ぜた液体を加熱して固めた食べ物である。特徴として、干し葡萄、柑橘の皮、および肉など、あらゆる味のする具材から作られることがあり、実際に食べてみるまで、プディングがどのような味であるか、何が入っているか、わからないのである。自分から見た、第 21 期生の三田論執筆活動は、プディングのようであった。

6 月の前半、我々は、これから臨む三田論執筆活動について全く理解していなかった。先輩方から伺った情報から、我々は、三田論執筆活動に対して過酷な活動であるという印象しか持っていなかった。喩えるならば、三田論執筆活動は、ただ苦いだけのプディングであろうと思っていた。しかし、それは大きな間違いであった。三田論執筆活動は、確かに苦く、過酷な活動であったが、いくつものかけがえのない甘い経験を我々に与えてくれた。

かけがえのない甘い経験の 1 つは、多くの発表活動を行ったことである。三田論執筆活動は、ゼミ内外で多くの発表機会を与えてくれた。海外での発表機会もあった。より良い発表のために、何度も先生や先輩方にご指導いただいて、何度も資料を作り直した。その度に多くの学びを得た。発表準備を重ねる毎に、どこに注意すればいいのか分かるようになり、成長を感じた。本番で良い評価をもらえると、自信がついた。他にも多くのことを経験した。例えば、既存研究の論理を理解するために無数の論文を読み込み、その論理をなんとか理解できたこと、分析のために必要であった多くの被験者を、大学のキャンパスを駆け回ってようやく集めきったこと、そして、何度も質問票を精査し、ついに得たい分析結果を得ることができたことなどの経験は、なんとも形容しがたい甘美な喜びと達成感を伴っていた。苦い味だと予想していた三田論執筆活動というプディングは、確かに最初は苦味が感じられたが、それよりも喜びや学び、自信などのさまざまな甘味を味わうことができ、非常に美味であった。

そして、プディングは、その味を共に分かち合う素敵な仲間たちの存在によって、より甘くより美味なものになった。第 21 期生の仲間達は、互いに誰とも違う強みを持っていた。飯島は、賢かった。伊東は、思慮深かった。臼井は、人一倍元気であった。加藤は、責任感が強かった。國吉は、果敢であった。中越は、計画立案が上手かった。長谷川は、熱意にあふれていた。山田は、根性があった。約半年に亘る三田論執筆活動の期間には、多くの困難があった。しかし、第 21 期生のそれぞれが、自身の強みを活かしたり、励まし合ったりすることによって、全ての困難を乗り越えてきた。彼らが仲間でなければ、数々の困難を乗り越えることはできなかつたとさえ思う。そして、中間目標を達成したり、発表活動を成功させたりしたときには、皆で心の底から喜んだ。喜びは、我々が一丸となって注ぎ込んできた時間や労力の分だけ大きかった。誰とも違う強みを持った 9 人で数々の困難を乗り越えてきたからこそ、三田論執筆活動というプディングは、唯一無二の甘味となったのである。

我々が甘味を愉しみながら三田論執筆活動を終えることができたのは、ご指導くださった方々のおかげである。恩師である小野晃典先生は、いつも我々の三田論執筆活動の進捗を気にかけてくださり、早朝や真夜中であっても、ご指導のお願いに応じてくださった。小野晃典先生には、甚謝申し上げたい。また、分析と執筆の両方で何度も丁寧に指導くださった大学院生の北澤涼平さん（小野晃典研究会第 16 期 OB）に

は、深謝申し上げたい。そして、無茶なお願いも快く引き受けてくださった第 20 期生の先輩方にも、深謝申し上げたい。また、三田祭論文合同発表会にて多くのアドバイスを頂戴した、高橋郁夫先生（青山学院大学・慶應義塾大学名誉教授）ならびに高橋郁夫研究会の方々、高田英亮先生（慶應義塾大学）ならびに高田英亮研究会の方々、そして高木研太郎さん（小野晃典研究会第 3 期 OB）、中田敦さん（清水猛研究会第 25 期 OB）にも、厚謝申し上げたい。三田祭直後の四分野インゼミ研究報告会にてアドバイスを頂戴した、山本勲先生（慶應義塾大学）と、山本勲研究会および高田英亮研究会の方々にも、厚謝申し上げたい。本研究に助言を頂戴した、久保知一先生（中央大学）にも厚謝申し上げたい。KSMS カンファレンスにて、我々にご指導くださった Charles R. Taylor 教授（ヴィラノヴァ大学）、Robert Morgan 教授（カーディフ大学）、Mirella Kleijnen 教授（アムステルダム自由大学）にも感謝申し上げたい。さらに、同カンファレンスに引率してくださった清水聰先生（慶應義塾大学）にも感謝申し上げたい。なお、我々は、日本マーケティング学会主催のマーケティングカンファレンス 2023 にて本研究の発表の機会を頂戴し、第 1 回 U24 ベストポスター賞を受賞した。学会にて御指導御鞭撻を頂戴した、学者・実務家の方々、そして、発表の場を設けてくださった学会長の西川英彦先生（法政大学）、パネルセッションのコーディネーターを担当された石淵順也先生（関西学院大学）にも感謝申し上げたい。

2023 年 11 月吉日
徹夜明けのマクドナルド恵比寿駅前店にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 21 期生
三田祭論文外務代表 今野 息吹

要旨

既存研究によると、恋愛を高次レベルで解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に同化効果が発生するため、甘い食べ物を選択する傾向にある一方、恋愛を低次レベルで解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に対比効果が発生するため、甘い食べ物を回避する傾向にあるという。しかし、この主張においては、恋愛刺激の量が考慮されていない。本研究は、恋愛刺激の量が、恋愛解釈レベルと食べ物の選好の関係に及ぼす影響を探究する。

第1章 はじめに

人は、糖分を摂取したときに、脳内でドーパミンなどの快楽物質を分泌するため、幸福感を覚える (Avena, Rada, and Hoebel, 2008)。糖分を多量に含む甘い食べ物は、摂取することで幸福を感じることができるため、嗜好品として、人々から支持を集めている。甘い食べ物の代表格である、チョコレート菓子、砂糖菓子や、アイスクリームなどの全世界における市場規模は、非常に大きく、2023 年に 1.12 兆米ドルに到達しており、今後も成長していくと予想されている (cf. Statista HP)。こうした大きな市場の中で、多くの製菓会社は、自社製品の売上を拡大するために広告活動に注力している。例えば、マース社は、世界有数のチョコレートブランドであるスニッカーズを保有しており、その販売促進のために広告に多くの資金を割いている。実際に、スーパーボウルのテレビ中継放送における広告枠は、30 秒当たり数百万米ドルから数千万米ドルと、非常に高価であるが、マース社は、数年に亘って、スニッカーズのテレビ広告を放映している。また、リッツやオレオといった菓子ブランドを保有するモンデリーズ社は、2020 年から毎年約 1 億米ドルずつ広告費を増額しており、その金額は、2022 年に 16.7 億米ドルに到達している (cf. Mondelez International HP)。このように、甘い食べ物の広告は数多く存在している。しかし、甘い食べ物の販売促進において、どのような広告が効果的であるかということについて吟味した研究は、十分に蓄積されているとはいえない。上記のように、甘菓子市場は巨大であることから、効果的な広告の手法に関する知見をもたらすことは、意義のあることであろう。

ここまでは、甘い食べ物の販売促進活動に注目して議論を進めてきたが、倫理的な観点からみると、糖分を多量に含む甘い食べ物の過剰な消費を抑制すべきという考えもあるであろう。また、甘い食べ物の摂取意向に影響を及ぼす要因を探究することは、公衆衛生的観点からみても、意義深いものである。なぜならば、近年、人々の糖分の過剰摂取が問題となっているからである。2015 年、WHO (世界保健機関) は、砂糖などの糖類を、一日に摂取するカロリーの 5%未満に抑えるべきとする指針を発表した。平均的な成人は、約 25g (ティーカップ 6 杯分程度) 未満の摂取量が理想であるという。しかし、ISO (国際砂糖機関) によると、2020 年の一人当たりの砂糖の消費量は、アメリカにおいては、31.2kg であり、一日当たり約 85.5g であったという。こうした糖分の過剰摂取という問題は、欧米だけでなく、日本やタイなどのアジア圏においても発生している。糖分の摂取は、肥満、メタボリックシンドローム、脂肪肝疾患 (Bray and Popkin, 2014)、心血管疾患 (Yang, Zhang, Gregg, Flanders, Merritt, and Hu, 2014) による健康被害と関連関係があるため、糖分の過剰摂取を抑制する効果的な政策を講じることは、喫緊の課題であろう。そのため、甘い食

べ物の摂取意向に影響を及ぼす要因を探究する試みが必要となるのである。

先述した問題を解決することを目論み、Yang, Mao, Jia, and Bublitz (2018) は、甘い恋という概念メタファーに着目し、恋愛刺激が人の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について探究した。彼らは、まず、解釈レベル理論に基づいて、人を抽象的思考者と具体的思考者に分類した。一方において、抽象的思考者とは、対象との心理的距離を遠いと知覚しており、それゆえ、対象をより高次レベルで（抽象的に）解釈する人のことである。他方において、具体的思考者とは、対象との心理的距離を近いと知覚しており、それゆえ、対象をより低次レベルで（具体的に）解釈する人のことである (Trope and Liberman, 1998)。そして、彼らは、抽象的思考者が、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある一方、具体的思考者は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にあると主張した。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。一方において、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、甘さという概念を高次レベルで（抽象的に）解釈するため、恋愛の甘さである心理的甘さと味覚の甘さである生理的甘さの境界が曖昧である。そのため、恋愛刺激に露出すると、知覚される恋愛の甘さである心理的甘さが、味覚の甘さである生理的甘さを活性化させることで、先行して露出した刺激と一致した行動をとるという同化効果が発生し、甘い食べ物の摂取意向が増加するという。他方において、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、甘さという概念を低次レベルで（具体的に）解釈するため、恋愛の甘さである心理的甘さと味覚の甘さである生理的甘さの境界が明確である。そのため、恋愛刺激に露出すると、知覚される恋愛の甘さである心理的甘さが、味覚の甘さである生理的甘さを活性化しないため、先行して露出した刺激と反対の行動をとるという対比効果が発生し、甘い食べ物の摂取意向が減少するという。

このように、Yang, *et al.* (2018) は、甘い恋という概念メタファーに着目し、甘い食べ物の摂取意向に影響を及ぼす要因を探究したという点で、評価に値する。しかし、Yang, *et al.* (2018) は、課題を抱えている。その課題とは、恋愛刺激の量を考慮していないという点である。広告において、映像の長さはさまざまであり、それに伴って、恋愛刺激の量もさまざまである。例えば、15 秒から 60 秒程度で放送されるテレビ広告、3 分程度で放送される Web 広告、1 時間程度で放送されるテレビドラマや、2 時間程度で放映される映画などがある。このように、刺激の量の多寡に、差異が確かに存在するため、実務において、恋愛刺激の量を考慮することは、意義のあることであろう。

そこで、本研究は、刺激の種類（恋愛刺激／非恋愛刺激）、解釈レベル（高次レベル／低次レベル）、刺激の量（多い／少ない）の 3 つの基準で人々を分類した上で、甘い食べ物の摂取意向の差異について探究する。そうすることによって、本研究は、一定の学術的貢献と実務的貢献をもたらすであろう。学術的貢献として、本研究は、恋愛刺激の量が、甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響を新しく考慮することによって、過剰な量の恋愛刺激に露出することが、甘い食べ物の摂取意向を減少させるという、先行研究とは真逆の知見をもたらす。また、実務的な貢献として、本研究は、甘菓子などの甘い食べ物の販売を促進したい企業には、広告上の恋愛表現の量を少量に操作すべきであることを示唆する一方、甘い食べ物の過剰摂取を抑制したい医療機関や政府には、人々に恋愛映画などを視聴させ、多量の恋愛刺激に露出させることによって、甘い食べ物の摂取意向を減少させるべきであることを示唆する。

第2章 既存文献レビュー

2-1 概念メタファー

人は、会話を行うときに、表現の1つの手段として、概念メタファーを用いることがある。Lakoff and Johnson (1980)によると、概念メタファーとは、抽象的な概念 A を具体的な事柄 B を用いて理解することであるという。例えば、「甘い恋」という概念メタファーがある。人は、恋という抽象的な概念を、味覚の甘さを用いることによって理解する。甘い食べ物を食べたとき、幸福な気持ちが促進される。これは、糖分を摂取したとき、脳内でドーパミンやオピオイドが分泌されることにより発生する現象である (cf. Avena, *et al.*, 2008) 一方、恋愛をしているときにも、幸福な気持ちが促進される。恋愛をしているときにも、ドーパミンが分泌されるのである (cf. Aron, Fisher, Mashek, Strong, Li, and Brown, 2005)。人は、糖分を摂取したときと恋愛をしたときの両方において、類似した幸福を感じている。つまり、恋という概念を味覚の甘さを用いて理解することで、人は、恋がもたらす、抽象的で理解しにくい幸福を、味覚の甘さがもたらす、具体的で理解しやすい幸福によって、理解するのである。

2-2 拡散活性化

概念メタファーにおいて、拡散活性化は、重要な役割を果たす (Landau, Meier, and Keefer, 2010)。Landau, *et al.* (2010)によると、ある概念領域がある人にとって顕著な状態であるとき、ある概念領域に付随する概念領域が活性化されるという。例えば、重いものを持っている人は、軽いものを持っている人に比して、彼らが思考していることを重大なものであると考える (Zhang and Li, 2012)。これは、重いものを持つことによって、重いという物理的な概念領域が、その人にとって顕著な状態となり、付随する概念領域である、重大であるという精神的な概念領域が、拡散活性化されるために起こる。また、恋愛映画を視聴することによって、実際に温かい環境に変化したわけではないのにもかかわらず、身体的な温かさが拡散活性化され、温かさに対する欲求が満たされるという。その結果、寒い時期に恋愛映画に対する好意が高まるといふ (Hong and Sun, 2012)。

2-3 解釈レベル理論

人は、ある対象を抽象的に捉えることもあれば、具体的に捉えることもある。こうした捉え方の違いは、何によって生じるのであろうか。Trope and Liberman (1998)は、この問題に言及して、解釈レベル理論を提唱した。解釈レベル理論とは、ある人とある対象との心理的距離に着目する社会心理学理論である。同理論によると、対象との心理的距離を遠いと知覚する人は、高次レベルの解釈を用いて対象を表現し、対象との心理的距離を近いと知覚する人は、低次レベルの解釈を用いて対象を表現するという。ただし、高次レベルの解釈とは、本質的で、抽象的で、単純な解釈である一方、低次レベルの解釈とは、副次的で、具体的で、複雑な解釈であるという。

以上のような解釈レベルの主張は、一例として、犬が好きな人と犬が好きでない人による、「犬」という概念の解釈によって挙げることができる。犬が好きでない人は、「犬」との心理的距離を遠いと知覚するため、「犬」という概念を抽象的に捉えて、犬種に基づいて、「この犬は柴犬だ」や「あの犬はプードルだ」と「犬」を解釈する一方、犬が好きな人は、「犬」との心理的距離を近いと知覚するため、「犬」という概念を具体的に捉えて、一匹一匹の犬に基づいて、「この犬は愛犬のマロンだ」や「あの犬はご近所のラッキーだ」と「犬」を解釈するであろう (Trope and Liberman, 1998)。このように、対象との心理的距離を遠いと知覚する人は、本質的な特徴に注目して対象を解釈し、対象との心理的距離を近いと知覚する人は、副次的な特徴に注目して対象を解釈する。

こうした解釈レベルの違いは、製品に対する人々の評価や選好にも影響を及ぼす。例えば、Trope and Liberman (2000) によると、人が、製品の本質的な特徴である「機能」と、副次的な特徴である「使いやすさ」という2つの属性を評価軸として、ある製品の購買を検討するとき、購買までの猶予期間が長い場合には、製品の本質的な特徴である「機能」を、購買までの猶予期間が短い場合には、製品の副次的な特徴である「使いやすさ」をそれぞれ重視する傾向にあるという。また、Bornemann and Homburg (2011) によると、製品との心理的距離を遠いと知覚する人は、価格が高いほど品質が良いと知覚して製品を高く評価する一方、製品との心理的距離を近いと知覚する人は、価格が高いほど金銭を失うことを知覚して製品を低く評価するという。

さらに、Fujita and Han (2009) によると、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、自制心が強いという。彼らが、太りやすい食べ物(チョコレート・バー) / 太りにくい食べ物(リンゴ) と、ポジティブな単語(愛) / ネガティブな単語(殺人) との結びつきの強さを潜在連合テストによって測定したところ、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、太りやすい食べ物とネガティブな単語を結びつける傾向にあったという。また、潜在連合テストの実施後に、チョコレート・バーとリンゴのどちらを食べたいかと質問したところ、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、リンゴを選択する傾向にあり、この効果は、太りやすい食べ物とネガティブな単語の結びつきの強さによって媒介されていたという。これらの結果は、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、即時的な満足より主要で中心的な目的に従って、意思決定を下して行動をとるということを示している。

2-4 同化効果・対比効果

人々の何気ない判断や行動は、周囲の環境やその場の状況の影響を受ける。これは、文脈効果と呼ばれている (Dhar, Nowlis, and Sherman, 2000)。数ある文脈効果の1つに、プライミング効果がある。プライミング効果とは、先行する刺激(プライマー)が、後続する刺激(ターゲット)に関する情報処理に対して影響を及ぼす現象のことである (Meyer, Schvaneveldt, and Ruddy, 1975)。

このプライミング効果と関連した効果に、同化効果と対比効果がある。同化効果とは、プライマーと一致した行動をとるようになる効果のことである一方、対比効果とは、プライマーと反対の行動をとるようになる効果のことである (Herr, Sherman, and Fazio, 1983)。

同化効果は、プライマーとターゲットの境界が曖昧である場合に、2つを混同したり、プライマーがター

ゲットを処理するための枠組として働いたりすることによって発生する一方、対比効果は、プライマーとターゲットの境界が明確である場合に、2 つを弁別したり、プライマーをターゲットと比較したりすることによって発生する (Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Dijksterhuis, Spears, and Lépinasse, 2001)。

例えば、Dijksterhuis, Spears, Postmes, Stapel, Koomen, van Knippenberg, and Scheepers (1998) は、学生の被験者に、教授またはアインシュタインの属性について考えさせた後、いくつかの学問的な問題に回答させ、その成績を評価した。その結果、教授の属性について考えた被験者の方が、アインシュタインの属性について考えた被験者に比して、成績が良かったという。つまり、教授という単純で、自分との境界が曖昧な概念が、プライマーとして働いた場合には、成績が良くなるという同化効果が発生した一方、アインシュタインという具体的で、自分との境界が明確な個人がプライマーとして働いた場合には、成績が悪くなるという対比効果が発生したということである。

さらに、同化効果・対比効果のさまざまなメカニズムを統合しようと試みたモデルとして、Bless and Schwarz (2010) が提示した IEM モデル (Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects) がある。このモデルによると、アクセス可能な情報が、抽象的であるか具体的であるかということによって、同化効果が発生するか対比効果が発生するかということが決定するという。具体的には、プライミングによって、アクセス性の高まった情報が、抽象的で、プライマーとターゲットの境界が曖昧である場合には、ターゲットのアクセス性も活性化されるため、同化効果が発生する一方、プライミングによって、アクセス性の高まった情報が、具体的で、プライマーとターゲットの境界が明確である場合には、ターゲットのアクセス性は抑制されるため、対比効果が発生するということである。

2-5 解釈レベル理論と同化効果・対比効果

解釈レベル理論によると、人々が、対象との心理的距離を遠いと知覚する場合には、対象を抽象的に捉える一方、対象との心理的距離を近いと知覚する場合には、対象を具体的に捉えるという (Trope and Liberman, 1998)。また、周囲の環境やその場の状況が、人々の思考を左右し、同化効果が発生するか対比効果が発生するかということを決定するという (Bargh, *et al.*, 1996; Dijksterhuis, *et al.*, 2001)。

Yang, *et al.* (2018) は、解釈レベル理論と同化効果・対比効果に関連させ、恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について研究した。彼らの主張は以下のとおりである。一方において、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、「甘い恋愛」を抽象的に解釈するため、恋愛の甘さと味覚の甘さの境界が曖昧である。そのため、彼らが、恋愛刺激に露出すると、味覚の甘さに関する思考が促進され、甘い食べ物の摂取意向が増加する。他方において、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、「甘い恋愛」を抽象的に解釈するため、恋愛の甘さと味覚の甘さの境界が明確である。そのため、彼らが、恋愛刺激に露出すると、味覚の甘さに関する思考が抑制され、甘い食べ物の摂取意向が減少する。

2-6 感性満腹感

実験において、Rolls, Hetherington, and Burley (1988) は、被験者に、ある特定の食べ物を摂取させた

直後、その食べ物と他の食べ物を含む選択肢の中から、摂取したい食べ物を選択するように依頼した。すると、被験者は、直前に摂取した食べ物を避け、他の食べ物を選択した。この現象は、感性満腹感によって引き起こされる。感性満腹感とは、食べ物の摂取後などにおいて、摂取した食べ物に対する評価や摂取意向の方が、摂取しなかった食べ物に対する評価や摂取意向に比して、低下するという現象である (Rolls, Rolls, Rowe, and Sweeney, 1981)。

Morewedge, Huh, and Vosgerau (2010) によると、感性満腹感は、実際に食べ物を摂取しなくとも、食べ物を摂取することを想像することによっても働くという。彼らは、被験者を 4 つのグループに分類し、それぞれのグループの被験者にチーズ 30 個 (ノ3 個)、チョコレート 30 個 (ノ3 個) を摂取することを想像させた後、好きな量のチーズを摂取させた。その結果、30 個のチーズを摂取することを想像した被験者の方が、3 個のチーズを摂取することを想像した被験者に比して、チーズの摂取量が少なかった一方、30 個のチョコレートを摂取することを想像した被験者と、3 個のチョコレートを摂取することを想像した被験者の間には、チーズの摂取量に有意な差はなかったという。つまり人は、ある食べ物を摂取することを想像すると、その食べ物に対する感性満腹感が働き、その食べ物を摂取しなくなるということである。さらに、今田 (1992) は、食べ物の好みと感性満腹感の関係について調べる実験を実施した。具体的には、ポテトチップスを好む人と好まない人に、昼食の前後にポテトチップスを摂取させたところ、昼食を摂取する前は、ポテトチップスを好む人の方が、好まない人に比して、ポテトチップスの摂取量が多かった一方、昼食を摂取した後は、逆に、ポテトチップスを好まない人の方が、好む人に比して、ポテトチップスの摂取量が多かったという。また、昼食の前後で、ポテトチップスに対する被験者の評価を測定したところ、ポテトチップスを好む人の評価の方が、好まない人の評価に比して、大幅に低下していたという。この実験結果は、人は好きな食べ物であっても、それを多量に摂取すると、感性満腹感が働くため、その食べ物を摂取し続けることはないということを示している。

第 3 章 仮説

3-1 少量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響

第 1 章において言及したとおり、Yang, *et al.* (2018) は、恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある、と主張した。具体的には、現在恋愛中ではなく、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、甘い恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈するため、恋愛の甘さを知覚すると、恋愛の甘さと味覚の甘さを混同し、味覚の甘さへのアクセス性を促進させる。その結果、同化効果が発生し、甘い食べ物の摂取意向が増加するという。

彼らは、その一方、恋愛を低次レベルで (具体的に) 解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある、と主張した。具体的には、現在恋愛中であり、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、甘い恋愛を低次レベルで (具体的に) 解釈するため、恋愛の甘さを知覚したとしても、恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別し、味覚の甘さへのアクセス性を抑制させる。その結果、対比効果が発生し、

甘い食べ物の摂取意向が減少するという。この主張は、恋愛刺激の量が少量の場合には、真であろう。つまり、少量の恋愛刺激に露出した場合に、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、甘い食べ物を選択し、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、甘い食べ物を回避すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある。

仮説 2 恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。

3-2 多量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響

前節において言及したとおり、Yang, *et al.* (2018) は、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある、と主張した。しかし、この傾向は、恋愛刺激が少量の場合にのみ生起すると考えられる。なぜならば、現在恋愛中でなく、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、甘い恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈するため、恋愛の甘さを知覚すると、恋愛の甘さと味覚の甘さを混同し、味覚の甘さへのアクセス性を促進させるため、多量の恋愛刺激に露出した場合には、多量の甘さを知覚した状態になり、恋愛の甘さだけでなく、それと概念メタファーで結びつく味覚の甘さにももう十分だと感じると予測されるからである。そして、その結果、甘さに対する感性満腹感が働いて、甘い食べ物の摂取意向が減少すると考えられるであろう。

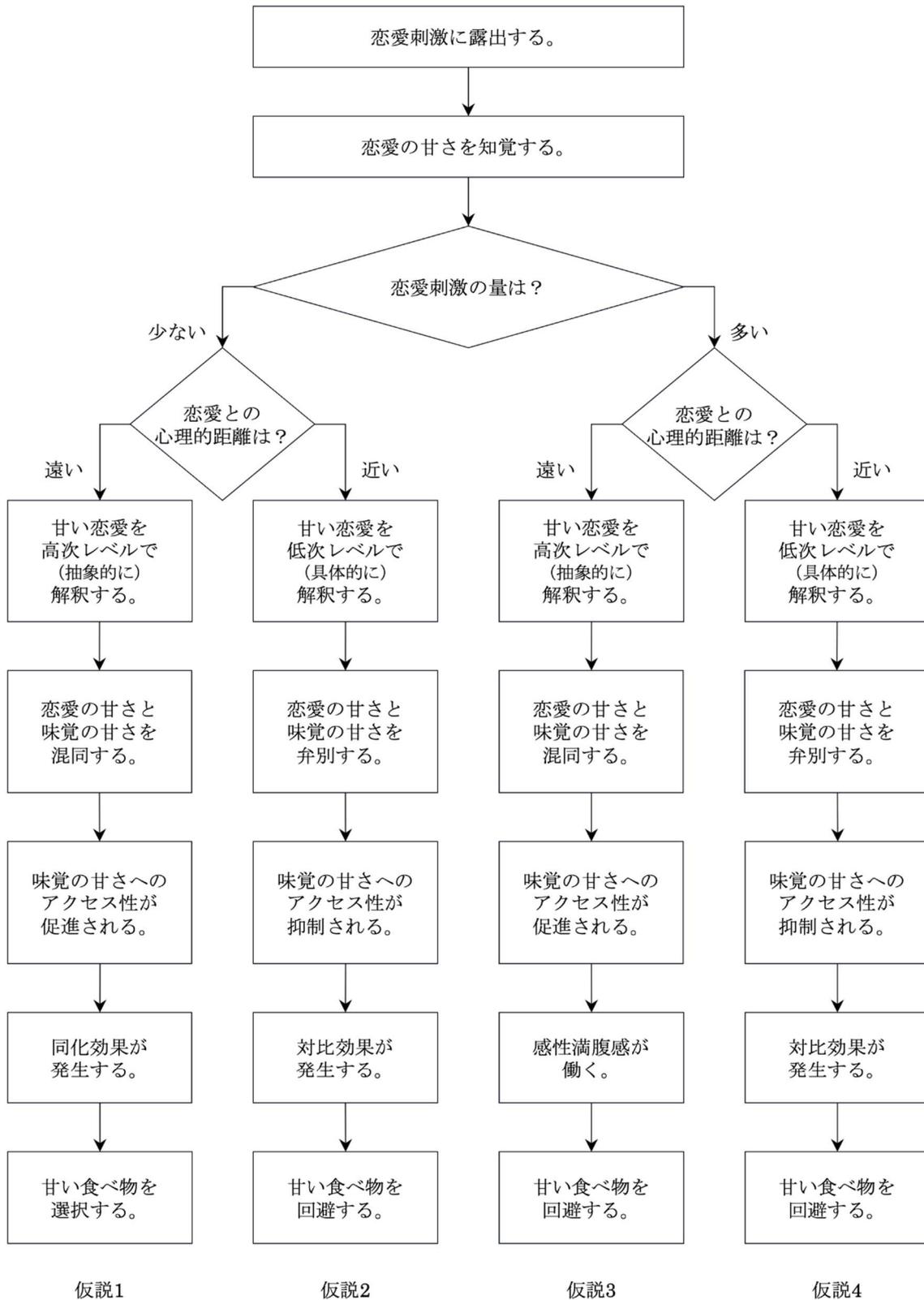
その一方、恋愛刺激が少量であっても多量であっても、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。なぜならば、現在恋愛中であり、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、恋愛の甘さを知覚したとしても、恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別し、味覚の甘さへのアクセス性を抑制させるため、恋愛刺激の量にかかわらず、対比効果が発生し、甘い食べ物を回避すると考えられるからである。つまり、多量の恋愛刺激に露出した場合に、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、感性満腹感が働くため、甘い食べ物を回避し、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合と同様に、対比効果が発生するため、甘い食べ物を回避すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。

仮説 4 恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。

以上の仮説群を図示すると、図表 1 のような概念図にまとめることができるであろう。

図表 1 本研究の概念図



第 4 章 少量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響に関する実験

4-1 恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類

第 3 章において提唱した仮説 1・仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験 1 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2 (解釈レベル：高次レベル vs. 低次レベル) × 2 (刺激の種類：恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激) の 2 要因計画であった。被験者は、10 代から 60 代までの男女 246 名 (10 代以下 28 名、20 代 169 名、30 代 17 名、40 代 26 名、50 代 5 名、60 代 1 名、男性 41.9%、女性 56.9%、無回答 1.2%) であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。4 グループとは、具体的には、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む映像を見せられた「低次レベル・恋愛刺激グループ」($N=43$)、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む映像を見せられた「高次レベル・恋愛刺激グループ」($N=59$)、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない映像を見せられた「低次レベル・非恋愛刺激グループ」($N=60$)、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない映像を見せられた「高次レベル・非恋愛刺激グループ」($N=82$) であった。

解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル) については、個人の恋愛状況を調査することによって、全ての被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人ないし、恋愛を高次レベルで解釈する人のいずれかに分類した。Yang, *et al.* (2018) は、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」、「誰かと交際している」、および「誰かとデートしている」という 3 つの項目に、「1：全く当てはまらない」および「7：非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した後、3 つの項目に対する被験者の回答の平均値を算出して、その値の高低によって、被験者の恋愛状況を評価していた。しかし、交際中の人や、デートをしている人であっても、甘い恋愛を体験していない人がおり、彼らは、恋愛を高次レベルで解釈する可能性がある。そのため、Yang, *et al.* (2018) が用いた尺度では、被験者の甘い恋愛の解釈レベルを十分に測れていない。したがって、被験者の恋愛に対する解釈レベルをより正確に測定するためには、被験者が、甘い恋愛を体験中かどうかということについて調査すべきであろう。そこで、本研究の実験においては、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」という項目に加えて、「最近ときめいている」という項目に、「1：全く当てはまらない」および「7：非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した。さらに、被験者が恋愛の甘さを体験中かどうかということについて、より正確に測定するためには、彼らが恋愛中かどうか焦点を合わせた尺度だけでなく、彼らが、恋愛の甘さを感じる行為を体験中かどうかということに焦点を合わせた尺度も用いるべきであろう。そこで、本研究の実験においては、実験で使った映像が、後述のとおり、いくつかの海外の恋愛映画のキスシーンをつなぎ合わせたものであったことを加味し、全ての被験者に対して、「キスをする」という行為を、「1：全く行わない」～「7：非常によく行う」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。その後、3 つの項目に対する被験者の回答の平均値を算出して、その数値の高低によって、被験者の恋愛状況を評価した。そして、平均値が 4 より大きい被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人に分類し、平均値が 4 以下である被験者を、恋愛を高次レベルで解釈する人に分類した。

4-2 実験用映像

映像がもたらす刺激の種類については、各グループの被験者に対して、本研究のために著者が独自に制作した、恋愛刺激を含む短い映像と恋愛刺激を含まない短い映像の 2 種類のうち、どちらか 1 種類を視聴するように依頼することによって操作した。恋愛刺激を含む映像は、いくつかの海外の恋愛映画のキスシーンをつなぎ合わせた 30 秒程度の映像であった。恋愛刺激を含まない映像は、通勤する人の視点で撮影された、地下鉄駅構内を映した 30 秒程度の映像であった。恋愛映像を視聴した被験者の方が、非恋愛映像を視聴した被験者に比して、映像を、正しく「ロマンチックである」と感じたかどうかということを吟味するため、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、本研究の実験においても、映像視聴後の全ての被験者に対して、「先ほど視聴した映像の内容について、当てはまるものはどれですか」という質問に、「1: 映像はロマンチックだ」～「7: 映像はリアリスティックだ」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。その後、その値の高低によって、被験者が視聴した映像のロマンチック性の知覚レベルを評価した。また、データの妥当性を高めるため、対面実験の被験者以外の被験者に対しては、映像視聴前の時刻を回答するように依頼した。そして、映像視聴前の時刻と回答を提出した時刻を比較して、全被験者 246 名分の回答のうち、回答に掛かった時間の長さが、視聴した映像の長さより短かった被験者 22 名分の回答を、分析対象から除外した。

4-3 食べ物の摂取意向

映像視聴前後の 2 度に亘って、全ての被験者に、食べ物の摂取意向に関するいくつかの質問に回答するように依頼した。具体的には、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、スイートチョコレートとビターチョコレートの各々の摂取意向について、「1: 全く摂取したくない」～「7: 非常に摂取したい」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。なお、Yang, *et al.* (2018) は、映像視聴後のみに食べ物の摂取意向を回答するように依頼していたが、本研究の実験において、映像視聴前にも食べ物の摂取意向を回答するように依頼したのは、被験者の食べ物の好みの影響を考慮することによって、分析を精緻化するためであった。

4-4 調査関与度の検討

被験者が実験に真面目に参加しているかどうかということを吟味するために、全ての被験者に、以下のいくつかの質問に回答するように依頼した。すなわち、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、映像視聴と 2 度目のチョコレートの摂取意向の調査の直後に、「調査に関与を高く保って参加できた」および「動機付けを高く保って調査に参加できた」という項目に、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した。さらに、実験の最後には、「今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか」という独自の質問に、「はい/いいえ」で回答するように依頼した。これらのチェックを実施した結果、全被験者 246 名分の回答のうち、被験者 24 名分の回答を、分析対象から除外した。

第 5 章 仮説 1・仮説 2 に関する分析

5-1 刺激の種類のマニピュレーションチェック

分析に先立って、被験者が露出する刺激の種類が正しく操作されていることを示すために、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）および刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）を分類変数、被験者が視聴した映像のロマンチック性の知覚レベルを被説明変数として用いて、二元配置分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり ($F=137.08, p<0.0001$)、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\bar{R}^2=0.677$ ）。刺激の種類の主効果として、恋愛刺激グループの被験者 ($M_{恋}=2.202$) の方が、非恋愛刺激グループの被験者 ($M_{非恋}=6.236$) に比して有意に高く、映像がロマンチックであると知覚する傾向にあった ($F=406.53, p<0.0001$)。一方、解釈レベルの主効果については、期待されたとおりではなく、有意であった ($F=4.11, p=0.044$) が、Yang, *et al.* (2018) が、刺激の種類的主効果が有意であることをもって、刺激の操作が正しく行われたとみなしていたため、実験 1 においても、被験者が露出する刺激の操作は、正しく行われたと言いうるであろう。

5-2 仮説 1・仮説 2 に関する分析の結果

仮説 1「恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある。」および仮説 2「恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」の経験的妥当性を吟味するために、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）および刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）を分類変数、映像視聴前のスイートチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のスイートチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、二要因共分散分析および単純主効果検定を実施した。

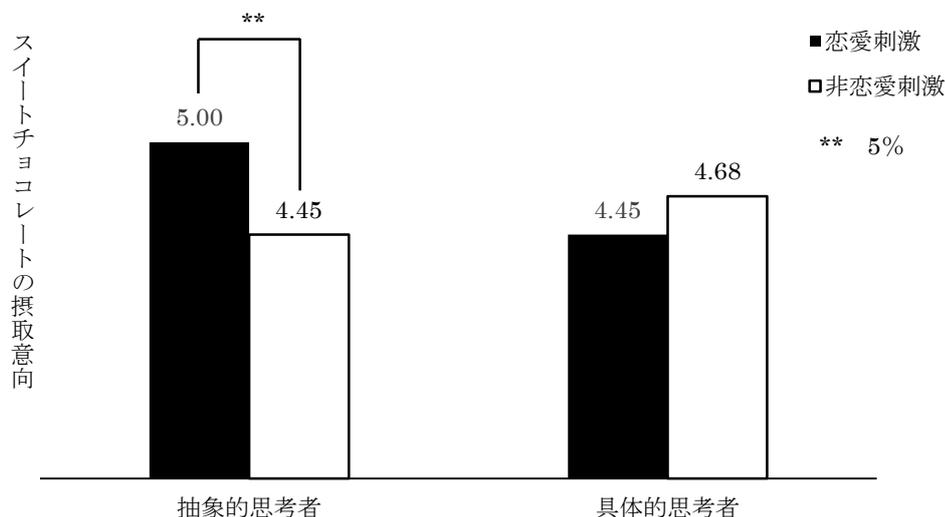
まず、二要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり ($F=20.00, p<0.0001$)、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\bar{R}^2=0.422$ ）。「 X_1 : 解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）」および「 X_2 : 刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）」の二者間交互効果は、5%水準で有意であった ($F=3.94, p=0.049$)。また、その他の主効果は、非有意であった。

次に、単純主効果検定を実施した。検定の結果、抽象的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、5%水準で有意であり、「高次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{高恋}=5.000$) の方が、「高次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{高非恋}=4.452$) に比して、有意に高水準であった ($F=5.30, p=0.022$)。この結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。

しかし、具体的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、非有意であり、「低次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{低恋}=4.452$) と「低次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{低非恋}=4.682$) の間に、有意な差は見られなかった ($F=1.87, p=0.173$)。この

結果より、仮説 2 は支持されなかったと云うるのであろう。これらの結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2 スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較 (映像刺激 30 秒)



5-3 甘くない食べ物の摂取意向

仮説 1 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、恋愛刺激に露出することが甘い食べ物の摂取意向にのみ影響を及ぼし、その他の味覚カテゴリーの摂取意向に影響を及ぼさないことを示すために、Yang, *et al.* (2018) に準じて、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル) および刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激) を分類変数、映像視聴前のビターチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のビターチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、二要因共分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり ($F=49.71, p<0.0001$)、決定係数も十分に高い値であった (自由度調整済 $\bar{R}^2=0.644$)。しかし、「 X_1 : 解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル)」および「 X_2 : 刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激)」の二者間交互効果は認められなかった ($F=3.25, p=0.073$)。Yang, *et al.* (2018) に従えば、この結果より、恋愛刺激を受けることが甘い食べ物以外の味覚カテゴリーの摂取意向には影響を及ぼさないということが示されたと云うるのであろう。

5-4 考察

本章における分析の結果より、仮説 1 「恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある。」は、支持されたと云うるのであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈する人

は、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを混同するであろう。そして、それゆえに、恋愛刺激に露出すると、恋愛の甘さだけでなく、味覚の甘さへのアクセス性も促進されるであろう。ここで、すでに受容した（恋愛の）甘さの刺激が少量であった場合、さらなる（味覚の）甘さが希求される。それゆえ、彼らは、甘くない食べ物より甘い食べ物を選択すると考えられるであろう。

他方、仮説 2「恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」は、支持されなかったと言いうるであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるであろう。そして、それゆえに、恋愛の甘さとは異なり、味覚の甘さへのアクセス性は、抑制されるであろう。ここで、Yang, *et al.* (2018) によると、味覚の甘さへのアクセス性の抑制は、甘い食べ物の回避という対比効果に帰着するという。しかし、本研究の分析の結果、対比効果は発生しなかった。実際、現在恋愛中で、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるため、恋愛の甘さの刺激は同化効果も対比効果も発生させず、甘い食べ物か甘くない食べ物かという選択は、当人の個人的嗜好に基づいて行われると考えられるであろう。

第 6 章 多量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響に関する実験

6-1 恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類

第 3 章において提唱した仮説 3・仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験 2 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2（解釈レベル：高次レベル vs. 低次レベル）×2（刺激の種類：恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）×2（映像の長さ：短い vs. 長い）の 3 要因計画であった。被験者は 10 代から 60 代までの男女 457 名（10 代 46 名、20 代 299 名、30 代 49 名、40 代 46 名、50 代 14 名、60 代 3 名、男性 47.9%、女性 49.9%、無回答 2.2%）であった。実験に際して、まず、被験者を 8 グループに分類した。8 グループとは、具体的には、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む短い映像（30 秒）を視聴した「低次レベル・恋愛刺激・短いグループ」（ $N=40$ ）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む長い映像（180 秒）を視聴した「低次レベル・恋愛刺激・長いグループ」（ $N=52$ ）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む短い映像（30 秒）を視聴した「高次レベル・恋愛刺激・短いグループ」（ $N=64$ ）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む長い映像（180 秒）を視聴した「高次レベル・恋愛刺激・長いグループ」（ $N=66$ ）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない短い映像（30 秒）を視聴した「低次レベル・非恋愛刺激・短いグループ」（ $N=65$ ）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない長い映像（180 秒）を視聴した「低次レベル・非恋愛刺激・長いグループ」（ $N=35$ ）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない短い映像（30 秒）を視聴した「高次レベル・非恋愛刺激・短いグループ」（ $N=77$ ）、現在恋愛中でなく、恋

愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない長い映像 (180 秒) を視聴した「高次レベル・非恋愛刺激・長いグループ」(N=58) であった。

解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル) については、個人の恋愛状況を調査することによって、全ての被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人ないし恋愛を高次レベルで解釈する人のいずれかに分類した。本研究の実験 1 においては、第 4 章で言及したとおり、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」および「最近ときめいている」という項目に、「1: 全く当てはまらない」および「7: 非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した後、「キスをする」という行為を「1: 全く行わない」～「7: 非常によく行う」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。しかし、恋愛の甘さを感じる行為は、「キスをする」という行為だけではない。例えば、「ハグをする」という行為や「手をつなぐ」という行為がある。そのため、「キスをする」という行為をする人だけでなく、それ以外の恋愛の甘さを感じる行為をする人も恋愛を低次レベルで解釈する可能性がある。そこで、本研究の実験 2 においては、一種のレプリケーション技法として、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」という項目に、「1: 全く当てはまらない」および「7: 非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した後、「ハグをする」および「手をつなぐ」という行動を、「1: 全く行わない」～「7: 非常によく行う」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。その後、3 つの質問に対する被験者の回答の平均値を算出して、その数値の高低によって、被験者の恋愛状況を評価した。そして、平均値が 4 より大きい被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人に分類し、平均値が 4 以下である被験者を、恋愛を高次レベルで解釈する人に分類した。

6-2 実験用映像

映像がもたらす刺激の種類と量については、本研究のために著者が独自に制作した、恋愛刺激を含む短い映像 (30 秒)、恋愛刺激を含む長い映像 (180 秒)、恋愛刺激を含まない短い映像 (30 秒)、および恋愛刺激を含まない長い映像 (180 秒) の 4 種類のうちの 1 種類を、各グループの被験者に視聴するように依頼することによって操作した。恋愛刺激を含む映像は、短い映像および長い映像のどちらも、いくつかの海外の恋愛映画のキスシーンをつなぎ合わせた映像であった。短い映像のキスシーンは 1 回であったが、長い映像のキスシーンは 4 回であった。また、恋愛刺激を含まない映像は、短い映像および長い映像のどちらも、通勤する人の視点で撮影された、地下鉄駅構内を映した映像であった。

恋愛映像を視聴した被験者の方が、非恋愛映像を視聴した被験者に比して、映像を、正しく「ロマンチックである」と感じたかどうかということを吟味するため、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、本研究の実験においても、映像視聴後の全ての被験者に対して、「先ほど視聴した映像の内容について、当てはまるものはどれですか」という質問に、「1: 映像はロマンチックだ」～「7: 映像はリアリスティックだ」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。

さらに、恋愛刺激を含む長い映像 (180 秒) を視聴した被験者の方が、恋愛刺激を含む短い映像 (30 秒) を視聴した被験者に比して、「恋愛刺激はもう十分に受容した」と感じるほど、恋愛映像を視聴したかどうかということを吟味するため、恋愛刺激を含む映像を視聴した被験者に対して、「恋愛映像をもっと見てい

たい」および「恋愛映像にはもう飽きた」という項目に、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする 7 段階尺度で回答するよう依頼した。

最後に、データの妥当性を高めるため、対面実験の被験者以外の被験者には、映像視聴前の時刻を回答するように依頼した。そして、映像視聴前の時刻と回答を提出した時刻を比較して、全被験者 457 名分の回答のうち、回答に掛かった時間の長さが、視聴した映像の長さより短かった被験者 16 名分の回答を、分析対象から除外した。

6-3 食べ物の摂取意向

映像視聴前後の 2 度に亘って、全ての被験者に、食べ物の摂取意向に関するいくつかの質問に回答するように依頼した。具体的には、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、スイートチョコレートとビターチョコレートの各々の摂取意向について、「1：全く摂取したくない」～「7：非常に摂取したい」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。なお、Yang, *et al.* (2018) は、映像視聴後のみに食べ物の摂取意向を回答するように依頼していたが、本研究の実験において、映像視聴前にも食べ物の摂取意向を回答するように依頼したのは、被験者の食べ物の好みの影響を考慮することによって、分析を精緻化するためであった。

6-4 調査関与度の検討

被験者が実験に真面目に参加しているかどうかを確かめるために、全ての被験者に、以下のいくつかの質問に回答するように依頼した。すなわち、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、映像視聴と 2 度目のチョコレートの摂取意向の調査の直後に、「調査に関与を高く保って参加できた」および「動機付けを高く保って調査に参加できた」という項目に、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする 7 段階尺度で回答するよう依頼した。さらに、実験の最後には、「今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか」という独自の質問に、「はい/いいえ」で回答するよう依頼した。これらのチェックを実施した結果、全被験者 457 名分の回答のうち、被験者 34 名分の回答を、分析対象から除外した。

第 7 章 仮説 3・仮説 4 に関する分析

7-1 刺激の種類のマニピュレーションチェック

分析に先立って、被験者が露出する刺激の種類が正しく操作されていることを示すために、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）、刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）、および刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）を分類変数、被験者が視聴した映像のロマンチック性の知覚レベルを被説明変数として用いて、三元配置分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり ($F=114.50, p<0.0001$)、決定係数も十分に高い値であった (自由度調整済 $\bar{R}^2=0.668$)。刺激の種類の主効果として、恋愛刺激グループの被験者 ($M_{恋}=2.402$) の方が、非恋愛刺激グループの被験者 ($M_{非恋}=6.277$) に比して有意に高く、映像がロマンチックであると知覚する傾向にあった ($F=796.04, p<0.0001$)。一方、解釈レベルおよび刺激の量の主効果については、期待されたとおりに非有意であった ($F=1.74, p=0.188$ および $F=0.45, p=0.504$)。この結果より、被験者が露出する刺激の操作は、正しく行われたと言いうるのであろう。

7-2 仮説 3・仮説 4 に関する分析の結果

仮説 3「恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」および仮説 4「恋愛を低次レベルで (具体的に) 解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」の経験的妥当性を吟味するために、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル)、刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激)、および刺激の量 (30 秒 vs. 180 秒) を分類変数、映像視聴前のスイートチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のスイートチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、三要因共分散分析、単純交互効果検定、および単純・単純主効果検定を実施した。

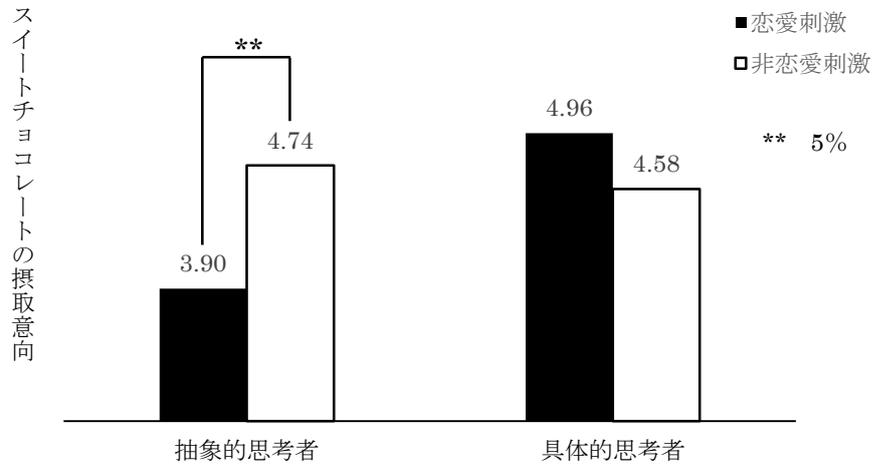
まず、三要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり ($F=24.15, p<0.0001$)、決定係数も十分に高い値であった (自由度調整済 $\bar{R}^2=0.481$)。「 X_1 : 解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル)」、 X_2 : 刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激)、および「 X_3 : 刺激の量 (30 秒 vs. 180 秒)」の三者間交互効果は、1%水準で有意であった ($F=9.96, p=0.002$)。

そこで、刺激の量が 180 秒の場合における、解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル) および刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激) を分類変数、映像視聴前のスイートチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のスイートチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、単純交互効果検定を実施した。その結果、「 X_1 : 解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル)」および「 X_2 : 刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激)」の単純交互効果は 1%水準で有意であった。 ($F=10.01, p=0.002$)。

次に、単純・単純主効果検定を実施した。その結果、抽象的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、5%水準で有意であり、「高次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{高恋}=3.904$) の方が、「高次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{高非恋}=4.741$) に比して、有意に低水準であった ($F=4.23, p=0.041$)。この結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるのであろう。

しかし、具体的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、非有意であり、「低次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{低恋}=4.957$) と「低次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向 ($M_{低非恋}=4.576$) の間に、有意な差は見られなかった ($F=0.11, p=0.745$)。この結果より、仮説 4 は支持されなかったと言いうるのであろう。これらの結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

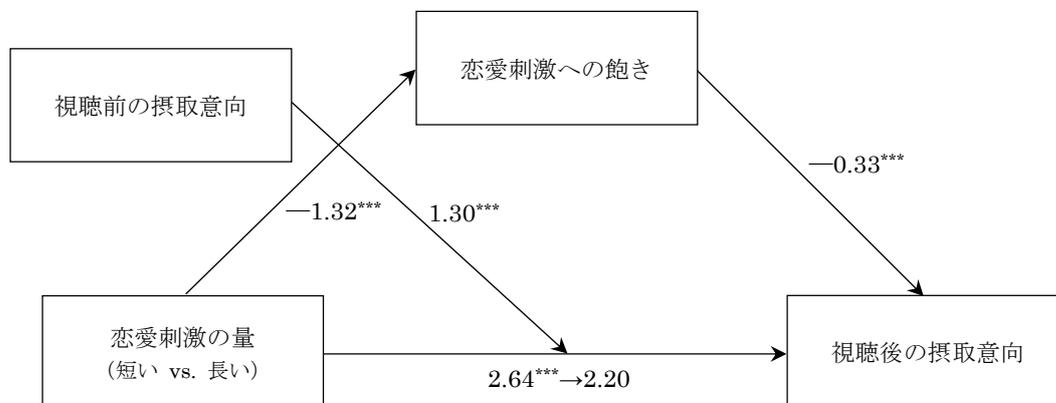
図表 3 スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較（映像刺激 180 秒）



7-3 媒介分析

仮説 3 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、恋愛映像に含まれる恋愛刺激の量が、映像視聴後の被験者の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響を、恋愛刺激への飽きが媒介するかどうかということ吟味するために、ブートストラップテストを実施した。なお、その際、被験者の甘い食べ物の好み、映像視聴後の甘い食べ物の摂取意向に与える影響を排除するために、映像視聴前の甘い食べ物の摂取意向を調整変数としてモデルに加えた。「高次レベル・恋愛刺激グループ」を対象にして、5,000 個の再標本による調整媒介分析を実施したところ、恋愛刺激への飽きを介した間接効果は、CI : 0.148, 0.842 であり、5%水準で有意であった。この結果より、恋愛刺激の量は、確かに、恋愛刺激への飽きに差異をもたらすことを介して、映像視聴後の被験者の甘い食べ物の摂取意向を減少させていると断言するであろう。これらの結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 恋愛刺激への飽きの媒介分析



※数値は調整変数が平均値-標準偏差のときの直接効果
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

7-4 甘くない食べ物の摂取意向

仮説 3 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、恋愛刺激に露出することが甘い食べ物の摂取意向にのみ影響を及ぼし、その他の味覚カテゴリーの摂取意向に影響を及ぼさないことを示すために、Yang, *et al.* (2018) に準じて、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）、刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）、および刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）を分類変数、映像視聴前のビターチョコレート摂取意向を共変数、また、映像視聴後のビターチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、三要因共分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり ($F=38.57, p<0.0001$)、決定係数も十分に高い値であった (自由度調整済 $\bar{R}^2=0.597$)。しかし、「 X_1 : 解釈レベル (高次レベル vs. 低次レベル)」、「 X_2 : 刺激の種類 (恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激)」、および「 X_3 : 刺激の量 (30 秒 vs. 180 秒)」の三者間交互効果は認められなかった ($F=0.24, p=0.624$)。Yang, *et al.* (2018) に従えば、この結果より、恋愛刺激に露出することが甘い食べ物以外の味覚カテゴリーの摂取意向には影響を及ぼさないということが示されたと言いうであろう。

7-5 考察

本章における分析の結果より、仮説 3 「恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」は、支持されたと言いうであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで (抽象的に) 解釈する人は、第 5-4 節において論じたとおり、甘いという単一概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを混同するであろう。そして、それゆえに、恋愛刺激に露出すると、恋愛の甘さだけでなく、味覚の甘さへのアクセス性も、促進されるであろう。しかしながら、ここで、第 5-4 節において論じたケースとは異なり、すでに受容した (恋愛の) 甘さの刺激が多量であった場合、さらなる (味覚の) 甘さはもう十分に受容したので摂取しなくてよいと感じ、甘い食べ物を選択しないと考えられるであろう。

他方、仮説 4 「恋愛を低次レベルで (具体的に) 解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」は、支持されなかったと言いうであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで (具体的に) 解釈する人は、第 5-4 節で論じたとおり、甘いという単一概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるであろう。そして、それゆえに、恋愛の甘さとは異なり、味覚の甘さへのアクセス性は、抑制されるであろう。ここで Yang, *et al.* (2018) によると、味覚の甘さへのアクセス性の抑制は、甘い食べ物の回避という対比効果に帰着するという。しかし、本研究の分析の結果、対比効果は発生しなかった。すなわち、現在恋愛中で、恋愛を低次レベルで (具体的に) 解釈する人が、甘くない食べ物を甘い食べ物より選択するという現象は生じず、2 つの選択肢は、彼らにとって無差別であった。彼らは、甘いという単一概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるため、恋愛の甘さの刺激は、同化効果も対比効果も発生させず、甘い食べ物か甘くない食べ物かという選択は、当人の個人的嗜好に基づいて行われると考えられるであろう。

第 8 章 おわりに

8-1 学術的貢献

本研究がもたらす知見には、以下の 2 点の学術的貢献がある。第 1 の学術的貢献は、Yang, *et al.* (2018) は、考慮していなかった恋愛刺激の量が、甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響についての研究を初めて行ったということである。恋愛を題材にした現実の映像の長さや恋愛表現の程度は多様であり、それらの映像が視聴者に与える恋愛刺激の量は異なっている。そうであるにもかかわらず、Yang, *et al.* (2018) は、刺激の量を考慮していなかった。それに対して、本研究は、30 秒および 180 秒の 2 種類の映像を用意して実験を行うことによって、刺激の量を考慮した。その結果、多量の恋愛刺激と少量の恋愛刺激の間には、甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響の点において、大きな差異が存在するという知見をもたらした。具体的には、現在恋愛中である抽象的思考者が、恋愛刺激に露出すると、甘い食べ物の摂取意向が増加するという Yang, *et al.* (2018) の主張は、成り立つ場合と成り立たない場合がある。すなわち、過剰な量の恋愛刺激に露出すると、抽象的思考者は、恋愛の甘さに対してだけでなく、それと概念メタファーで結びつく味覚の甘さに対してももう十分に受容したと感ずるため、感性満腹感が働いて、甘い食べ物の摂取意向は減少するのである。このように、本研究は、恋愛刺激の量を考慮することによって、恋愛刺激が、現在恋愛中でない抽象的思考者の甘い食べ物の摂取意向を減少させることがあるという、Yang, *et al.* (2018) とは真逆の主張を含む知見をもたらした。

第 2 の学術的貢献は、感性満腹感の研究において、食べ物に関する概念メタファーに基づいた拡散活性化によっても、感性満腹感が働くという新たな知見をもたらしたということである。感性満腹感についての既存研究は、実際に食べ物を食べた後や、特定の食べ物を見た後、食べることを想像した後に感性満腹感が働くと指摘してきた。しかし、食べ物が直接的に関わらない原因によって、感性満腹感が働くことを指摘した研究は、著者の知る限り本研究が初である。本研究は、概念メタファーに基づいた拡散活性化を理論的な背景とし、多量の恋愛刺激に露出することが、多量の味覚の甘さを味わったかのような錯覚を引き起こし、甘さへの感性満腹感が働くという知見をもたらした。

8-2 実務的含意

本研究は、以下の 2 点の実務的含意を提供する。第 1 の含意は、お菓子を製造する企業や映画館を運営する企業などの甘い食べ物の消費を促進したい企業は、恋愛刺激を与えるべきであるが、その量には注意すべきであるということである。抽象的思考者に対して、多量の恋愛刺激を与えると、感性満腹感が働いて、甘い食べ物の摂取意向は減少する。本研究は、恋愛を題材とした 30 秒の映像を用いた実験においては、甘い食べ物の摂取意向が増加した一方、180 秒の映像を用いた実験においては、甘い食べ物の摂取意向が減少したということを見出した。この効果は、広告主が、恋愛を題材とした長い映像広告を避けるべきであるということを示唆している。

第 2 の含意は、糖分の過剰摂取という問題を危惧している医療機関や政府、消費者は、上記企業とは逆

の操作を行うことによって、この問題を克服できるということである。第 1 章において言及したとおり、近年、人々の糖分の過剰摂取が大きな問題となっており、糖分の過剰摂取は多大な健康被害をもたらす。そのため、医療機関や政府はこの問題に取り組むことが重要であり、消費者自身も糖分の摂取量を調整することが望ましい。具体的な克服方法は、以下のとおりである。医療機関や政府は、多量の恋愛刺激を与えることによって、甘い食べ物の摂取を制御できる。具体的には、恋愛を題材とした長い映像を人々に視聴させることによって、甘い食べ物の摂取意向を減少させることができる。さらに、人々は、恋愛を題材とした長い映像を自ら視聴することによって、甘い食べ物の摂取を制御できる。

8-3 本研究の限界

本研究は、3つの限界を抱えている。第1の限界は、Yang, *et al.* (2018) が、25種類の食べ物を実験財として使用していたにもかかわらず、本研究は、スイートチョコレートとビターチョコレートの2種類の食べ物のみを実験財として扱わざるを得なかったことである。すなわち、研究資金と研究時間の制約のため、限定的な実験から収集された小規模なデータを用いた分析の結果から、知見を抽出せざるを得なかったのである。チョコレートは、一般的に、スイートチョコレートだけでなく、ビターチョコレートもまた、甘い食べ物である。相対的に辛い食べ物を実験財として使用した分析を行うことが望まれるであろう。

第2の限界は、Yang, *et al.* (2018) は、被験者に対して実際に食べ物を提供することを前提とし、甘い食べ物と甘くない食べ物のどちらを摂取したいかを選択するように依頼していたにもかかわらず、本研究は、研究資金と研究時間の制約のため、被験者に対して実際に食べ物を提供せずに、食べ物の摂取意向を回答してもらうよう依頼することのみにとどまったことである。調査関与度を確認する工夫を行ったものの、実際に食べ物が提供されなければ、被験者は、正しく摂取意向を形成しなかった恐れがあるであろう。

第3の限界は、使用した映像の長さが限られていたことである。本研究は、研究資金と研究時間の制約のため、30秒の映像および180秒の映像のみを扱った。しかし、恋愛を題材とした現実の映像の長さは、さまざまである。例えば、15秒から60秒程度で放送されるテレビ広告、3分程度で放送されるWeb広告や、1時間程度で放送されるテレビドラマ、2時間程度で放映される映画などがある。さまざまな長さの映像を用いて実験を行うべきであった。さらに、長さだけでなく内容の異なる映像を用いるべきであった。とりわけ、本研究は、非恋愛刺激として、通勤する人の視点の映像のみを用いたが、この映像は、被験者に疲れを感じさせるため、被験者は、その疲れを癒すために、甘い食べ物を欲する可能性がある。それゆえ、外的妥当性を高めるために、2回実施した実験のうち1回は、別の映像を用いるべきであった。

8-4 今後の課題

今後の研究課題として、以下の5つが挙げられるであろう。第1の課題は、さまざまな内容の映像を用いて、実験を行うことである。映像の長さによってだけでなく、映像の内容によっても、恋愛刺激の量の調節は可能である。今回の実験においては、いくつかのキスシーンをつなぎ合わせた映像のみを扱った。しかし、恋愛を題材とした現実の映像の内容はさまざまである。例えば、ハグや手をつなぐ行為がある。

さまざまな内容の映像を用いて実験を行って、いかなるシーンが甘さの拡散活性化により強く帰着するかということ調査することは、興味深い課題であろう。

第 2 の課題は、恋愛刺激が人々の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響の持続性を考慮に入れて、実験を行うことである。本研究は、Yang, *et al.* (2018) に準じて、人々が恋愛刺激に露出した直後に、甘い食べ物の摂取意向を回答するように依頼していた。しかし、恋愛刺激が人々の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響が、一時的なものにすぎない可能性も考慮して、甘い食べ物の摂取意向に関する回答依頼を、人々が恋愛刺激に露出した直後だけでなく、暫く経過した後にも、行うことによって、恋愛刺激が人々の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響の持続性の度合いを検討することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第 3 の課題は、中高年層が知覚する恋愛との心理的距離を再測定することである。本研究は、Yang, *et al.* (2018) に準じて、恋愛に対する解釈レベルという概念を、現在恋愛中であれば低水準、現在恋愛中でないならば高水準であるような概念として、操作的に定義した。しかし、本来、現在恋愛中であるか否かは、解釈レベルというより、その前件変数である心理的距離の測定に関連している。ここで興味深い点は、恋愛との心理的距離は、既存研究や本研究が暗黙裡に想定したように可逆的ではなく、むしろ不可逆である可能性があるという点である。すなわち、現在恋愛中ではなく、かつ過去も恋愛したことのない若年層は、恋愛との心理的距離が遠いが、同じく現在恋愛中ではないものの、過去には恋愛したことのある中高年層は、恋愛との心理的距離が近くなった後遠くなって現在に至るといふより、心理的距離が近いままであり、したがって、解釈レベルは低次であり、恋愛の甘さを味覚の甘さと混同しない可能性がある。もし、そのような中高年層の消費者が、恋愛刺激に露出したときには、刺激を少量である場合だけでなく多量である場合も、甘い食べ物の選好を減退させることはできず、Yang, *et al.* (2018) が病院や政府への含意として主張したことは成立しなくなる。

第 4 の課題は、甘い恋愛刺激への露出と苦い食べ物の関係を再考することである。第 5-3 節において言及したとおり、Yang, *et al.* (2018) は、甘い恋愛刺激への露出は甘い食べ物の摂取意向のみに影響を及ぼし、苦い食べ物の摂取意向には影響を及ぼさないと主張している。彼らの主張は、苦い食べ物の摂取意向に対する甘い恋愛刺激と解釈レベルの二者間交互効果が、非有意であることをもって、主張は支持されたと判断された。しかしながら、交互効果の不存在をもって影響はないと判断するのは、早計であろう。第 5-3 節においては、Yang, *et al.* (2018) に準じて、本研究もまた交互効果がないということのみを報告した。しかし、実際には、苦い食べ物の摂取意向に対する解釈レベルの主効果は、1%水準で有意であり、具体的思考者の苦い食べ物の摂取意向 ($M_{低}=4.867$) の方が、抽象的思考者の苦い食べ物の摂取意向 ($M_{高}=3.928$) に比して、有意に高水準であった ($F=30.37, p<0.0001$)。確かに、甘い恋愛刺激は、甘い食べ物の摂取意向を増加させるのみであると考えより、それに伴って苦い食べ物の摂取意向を減少させることがあると考えるのは、理に適っているのかもしれない。それゆえ、甘い恋愛刺激への露出と甘い食べ物の摂取意向の関係だけでなく、甘い恋愛刺激への露出と苦い食べ物の摂取意向の関係に焦点を合わせた実験を行って、甘い食べ物の摂取意向に関する本研究の真逆の結果が得られるのかということ調査することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第 5 の課題は、苦い恋愛刺激が及ぼす影響を、新たに調査することである。すべての恋愛が、甘いかそ

うでないかの軸で語られるとは限らない。一部の恋愛刺激、とりわけ、成就しなかった恋愛や破局した恋愛の刺激は、甘いというメタファーより、むしろ苦いというメタファーで語られうるであろうし、そうした恋愛刺激は、甘い食べ物の摂取意向や甘い食べ物の摂取意向にも影響を及ぼすであろう。甘い（／苦い）恋愛刺激と、甘い（／苦い）食べ物の摂取意向の関係は、小野（2020）によって、すでに概念化されているが、概念モデルが提案されているだけで、実証分析は行われてはいない。これら2つの説明変数と2つの被説明変数の関係に焦点を合わせた実験を行って、包括モデルが経験的に支持されるかどうかということ进行调查することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第6の課題は、本研究と逆の因果である、甘い食べ物を摂取することが、人の恋愛心理に及ぼす影響を、新たに調査することである。本研究においては、Yang, *et al.* (2018)と同様に、恋愛刺激が、人の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について論じた。しかし、恋愛の甘さと味覚の甘さの両者の間に強い結びつきがあるのであれば、甘い食べ物を摂取することが、恋愛映像の視聴意向に影響を及ぼすことも考えられるであろう。例えば、映画館の観客にキャラメルポップコーンを多量に摂取させることは、恋愛映像の評価を下落させるかもしれない。このように、甘い食べ物を摂取することが、人の恋愛心理に及ぼす影響を調査することは、興味深い課題であろう。

以上のように、本研究は、いくつかの限界と課題を抱えているが、学術的にも、実務的にも、有意義な含意を提供したと言いうるであろう。

参考文献

- Aron, Arthur, Helen Fisher, Debra J. Mashek, Greg Strong, Haifang Li, and Lucy L. Brown (2005), "Reward, Motivation, and Emotion Systems Associated with Early-Stage Intense Romantic Love," *Journal of Neurophysiology*, Vol. 94, No. 1, pp. 327-337.
- Avena, Nicole M., Pedro Rada, and Bartley G. Hoebel (2008), "Evidence for Sugar Addiction: Behavioral and Neurochemical Effects of Intermittent, Excessive Sugar Intake," *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 32, No. 1, pp. 20-39.
- Bargh, John A., Mark Chen, and Lara Burrows (1996), "Automaticity Social Behavior Direct Effects Trait Construct Stereotype Activation Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 2, pp. 230-244.
- Bless, Herbert and Norbert Schwarz (2010), "Mental Construal and the Emergence of Assimilation and Contrast Effects: The Inclusion/Exclusion Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 42, pp. 319-373.
- Bornemann, Torsten and Christian Homburg (2011), "Psychological Distance and the Dual Role of Price," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 490-504.

- Bray, George A. and Barry M. Popkin (2014), “Dietary Sugar and Body Weight: Have We Reached a Crisis in the Epidemic of Obesity and Diabetes? Health be Damned! Pour on the Sugar,” *DiabetesCare*, Vol. 37, No. 4, pp.950–956.
- Dhar, Ravi, Stephen M. Nowlis, and Steven J. Sherman (2000), “Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 4, pp. 189–200.
- 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.
- , ——, Tom Postmes, Diederik Stapel, Willem Koomen, Ad van Knippenberg, and Dan Scheepers (1998), “Seeing One Thing and Doing Another: Contrast Effects in Automatic Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 862–871.
- Fujita, Kentaro and Anna H. 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.
- Hong, Jiewen and Yacheng Sun (2012), “Warm It Up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 293–306.
- 今田純雄 (1992), 「食べる —— 日常場面における人間の食行動に関する心理学的考察 ——」, 『心理学評論』(広島修道大学), 第 35 巻, 第 4 号, pp. 400–416.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live by*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 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.
- Meyer, David E., Roger W. Schvaneveldt, and Margaret Ruddy (1975), “Loci of Contextual Effects on Visual Word Recognition,” in Patrick Michael Antony Rabbitt and Stanislav Dornic, eds., *Attention and Performance V*, New York, NY: Academic Press, pp.98–118.
- Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, and Joachim Vosgerau (2010), “Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption,” *Science*, Vol. 330, No. 6010, pp. 1530–1533.
- 小野晃典 (2020), 「概念メタファーが消費者選択に与える影響: 甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 63 巻, 第 4 号, pp. 99–110.
- Rolls, Barbara J., Marion Hetherington, and Victoria J. Burley (1988), “Sensory Stimulation and Energy Density in the Development of Satiety,” *Physiology and Behavior*, Vol. 44, No. 6, pp. 727–733.

- , Edmund T. Rolls, Edward A. Rowe, and Kevin Sweeney (1981), “Sensory Specific Satiety in Man,” *Physiology and Behavior*, Vol. 27, No. 1, pp. 137-142.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.
- and —— (2000), “Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876-889.
- Yang, Quanhe, Zefeng Zhang, Edward W. Gregg, Dana W. Flanders, Robert Merritt, and Frank B. Hu (2014), “Added Sugar Intake and Cardiovascular Diseases Mortality Among US Adults,” *JAMA Internal Medicine*, Vol. 174, No. 4, pp. 516-524.
- 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. 6, pp. 1213-1229.
- Zhang, Meng and Xiuping Li (2012), “From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1063-1075.

参考資料

- International Sugar Organization HP, https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002416.html (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)
- Mondelez International HP, <https://www.mondelezinternational.com/Japan/> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)
- Statista HP, <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/worldwide> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)
- World Health Organization HP, <https://www.who.int/news-room/detail/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)

質問票 1-A

食欲に関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第21期です。
 私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は5分程度となります。
 なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まっておりません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第21期生一同

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1	あなたの年代をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- 1 : 全く摂取したくない
- 2 : 摂取したくない
- 3 : あまり摂取したくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや摂取したい
- 6 : 摂取したい
- 7 : 非常に摂取したい

Q.2	次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.2-1	ビターチョコプレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	スイートチョコプレート	1・2・3・4・5・6・7

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

- 1 2 3 4 5 6 7
映像はロマンチックだ
映像はリアリティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、 あてはまるものを1つ選んで、○で囲んで ください。(映像はロマンチックだ～映像はリア リティックだ)	1・2・3・4・5・6・7
--	---------------

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

- 1 2 3 4 5 6 7
全く摂取したくない
摂取したくない
あまり摂取したくない
どちらでもない
やや摂取したい
摂取したい
非常に摂取したい

Q.4. 次の食べ物の摂取意向について、 <u>今映像を視聴したあなたの気分</u> に合 せて、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つの うち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

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

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「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。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- 1 2 3 4 5 6 7
全く当てはまらない
当てはまらない
あまり当てはまらない
どちらでもない
やや当てはまる
当てはまる
非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当 てはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 最近ときめいている	1・2・3・4・5・6・7

- 1 全く行わない
2 行わない
3 あまり行わない
4 どちらでもない
5 やや行う
6 行う
7 非常によく行う

Q.7. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の7 つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.7-1 キスをする 1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい ・ いいえ
---	----------

質問票 1-B

食欲に関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第21期です。
 私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は5分程度となります。
 なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第21期生一同

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1	あなたの年代をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- 1 : 全く摂取したくない
- 2 : 摂取したくない
- 3 : あまり摂取したくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや摂取したい
- 6 : 摂取したい
- 7 : 非常に摂取したい

Q.2	次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.2-1	ビターチョココレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	スイートチョココレート	1・2・3・4・5・6・7

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 映像はロマンチックだ
 映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、 あてはまるものを1つ選んで、○で囲んで ください。(映像はロマンチックだ～映像はリア リスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7
---	---------------

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 全く摂取したくない
 摂取したくない
 あまり摂取したくない
 どちらでもない
 やや摂取したい
 摂取したい
 非常に摂取したい

Q.4. 次の食べ物の摂取意向について、 <u>今映像を視聴したあなたの気分</u> に合 せて、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つの うち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョココレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 スイートチョココレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

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

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「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。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 全く当てはまらない
 当てはまらない
 あまり当てはまらない
 どちらでもない
 やや当てはまる
 当てはまる
 非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当 てはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 最近ときめいている	1・2・3・4・5・6・7

- 1 全く行わない
- 2 行わない
- 3 あまり行わない
- 4 どちらでもない
- 5 やや行う
- 6 行う
- 7 非常にを行う

Q.7. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常にを行う：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.7-1 キスをする	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい ・ いいえ
---	----------

質問票 2-A

食欲に関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第21期です。
 私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は5分程度となります。
 なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まっています。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第21期生一同

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1	あなたの年代をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- 1 : 全く摂取したくない
- 2 : 摂取したくない
- 3 : あまり摂取したくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや摂取したい
- 6 : 摂取したい
- 7 : 非常に摂取したい

Q.2	次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.2-1	ビターチョコプレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	スイートチョコプレート	1・2・3・4・5・6・7

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 …映像はロマンチックだ
 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、
 あてはまるものを1つ選んで、○で囲んで
 ください。(映像はロマンチックだ～映像はリア
 リスチックだ)

1・2・3・4・5・6・7

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

Q.4. 今のあなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

Q.4-1 恋愛映像にはもう飽きた

1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 …全く撮取したくない
 …撮取したくない
 …あまりの撮取したくない
 …どちらでもない
 …やや撮取したい
 …撮取したい
 …非常に撮取したい

Q.5. 次の食べ物の摂取意向について、今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、「全く撮取したくない：1」から「非常に撮取したい：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

Q.5-1 ビターチョコレート

1・2・3・4・5・6・7

Q.5-2 スイートチョコレート

1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

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

Q.6. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

Q.6-1 調査に関与を高く保って参加できた

1・2・3・4・5・6・7

Q.6-2 動機付けを高く保って調査に参加できた

1・2・3・4・5・6・7

【6】 あなた自身について、質問にお答えください。

- | | | | |
|---|------------|---|------------|
| 1 | 全く当てはまらない | 7 | 非常に当てはまる |
| 2 | 当てはまらない | 6 | 当てはまる |
| 3 | あまり当てはまらない | 5 | やや当てはまる |
| 4 | どちらでもない | 4 | どちらでもない |
| 5 | あまり当てはまらない | 3 | あまり当てはまらない |
| 6 | 当てはまらない | 2 | 当てはまらない |
| 7 | 非常に当てはまる | 1 | 全く当てはまらない |

Q7. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.7-1 現在恋愛関係にある

1・2・3・4・5・6・7

- | | | | |
|---|---------|---|---------|
| 1 | 全く行わない | 7 | 非常によく行う |
| 2 | 行わない | 6 | 行う |
| 3 | あまり行わない | 5 | やや行う |
| 4 | どちらでもない | 4 | どちらでもない |
| 5 | あまり行わない | 3 | あまり行わない |
| 6 | 行わない | 2 | 行わない |
| 7 | 非常によく行う | 1 | 全く行わない |

Q8. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.8-1 ハグをする
Q.8-2 手をつなぐ

1・2・3・4・5・6・7

1・2・3・4・5・6・7

【7】 あなた自身について、質問にお答えください。

Q.9-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。 ※ 「いいえ」 を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。
--

はい ・ いいえ

質問票 2-B

食欲に関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第21期です。
 私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は5分程度となります。
 なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まっておりません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただけますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第21期生一同

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1	あなたの年代をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- 1 : 全く摂取したくない
- 2 : 摂取したくない
- 3 : あまり摂取したくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや摂取したい
- 6 : 摂取したい
- 7 : 非常に摂取したい

Q.2	次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.2-1	ビターチョココレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	スイートチョココレート	1・2・3・4・5・6・7

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
映像はロマンチックだ
映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、 あてはまるものを1つ選んで、○で囲んで ください。(映像はロマンチックだ～映像はリア リスティックだ)	1 2 3 4 5 6 7
---	---------------

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
全く摂取したくない
摂取したくない
あまり摂取したくない
どちらでもない
やや摂取したい
摂取したい
非常に摂取したい

Q.4. 次の食べ物の摂取意向について、 <u>今映像を視聴したあなたの気分</u> に合 せて、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つの うち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョコレート	1 2 3 4 5 6 7
Q.4-2 スイートチョコレート	1 2 3 4 5 6 7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

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

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「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。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1 2 3 4 5 6 7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1 2 3 4 5 6 7

【6】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
全く当てはまらない
当てはまらない
あまり当てはまらない
どちらでもない
やや当てはまる
当てはまる
非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当 てはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1 2 3 4 5 6 7

- 1 全く行わない
 2 行わない
 3 あまり行わない
 4 どちらでもない
 5 やや行う
 6 行う
 7 非常によく行う

Q.7. 次の行動について、「全く行わない:1」から「非常によく行う:7」の7 つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.7-1 ハグをする
Q.7-2 手をつなぐ

1・2・3・4・5・6・7
 1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい ・ いいえ
---	----------

質問票 2-C

食欲に関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第21期です。
 私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は5分程度となります。
 なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第21期生一同

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1	あなたの年代をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- 1 : 全く摂取したくない
- 2 : 摂取したくない
- 3 : あまり摂取したくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや摂取したい
- 6 : 摂取したい
- 7 : 非常に摂取したい

Q.2	次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.2-1	ビターチョコプレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	スイートチョコプレート	1・2・3・4・5・6・7

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 映像はロマンチックだ
 映像はリアリストティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、
 あてはまるものを1つ選んで、○で囲んで
 ください。(映像はロマンチックだ～映像はリア
 リスティックだ)

1・2・3・4・5・6・7

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

Q.4. 今のあなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：
 7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

Q.4-1 恋愛映像にはもう飽きた

1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 全く摂取したくない
 摂取したくない
 あまり摂取したくない
 どちらでもない
 やや摂取したい
 摂取したい
 非常に摂取したい

Q.5. 次の食べ物の摂取意向について、今映像を視聴したあなたの気分に合
 せて、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つの
 うち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

Q.5-1 ビターチョコレート 1・2・3・4・5・6・7

Q.5-2 スイートチョコレート 1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

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

Q.6. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」か
 ら「非常にそう思う：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲ん
 でください。

Q.6-1 調査に関与を高く保って参加できた 1・2・3・4・5・6・7

Q.6-2 動機付けを高く保って調査に参加できた 1・2・3・4・5・6・7

【6】 あなた自身について、質問にお答えください。

- 1 全く当てはまらない
- 2 当てはまらない
- 3 あまり当てはまらない
- 4 どちらでもない
- 5 やや当てはまる
- 6 当てはまる
- 7 非常に当てはまる

Q7. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.7-1 現在恋愛関係にある

1・2・3・4・5・6・7

- 1 全く行わない
- 2 行わない
- 3 あまり行わない
- 4 どちらでもない
- 5 やや行う
- 6 行う
- 7 非常によく行う

Q8. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の7つうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.8-1 ハグをする
Q.8-2 手をつなぐ

1・2・3・4・5・6・7

1・2・3・4・5・6・7

【7】 あなた自身について、質問にお答えください。

Q.9-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。 ※ 「いいえ」 を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。

はい ・ いいえ

質問票 2-D

食欲に関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第21期です。

私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は5分程度となります。

なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第21期生一同

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1	あなたの年代をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- | | | | |
|---|------------|---|----------|
| 1 | 全く摂取したくない | 7 | 非常に摂取したい |
| 2 | 摂取したくない | 6 | 摂取したい |
| 3 | あまり摂取したくない | 5 | やや摂取したい |
| 4 | どちらでもない | 4 | |

Q.2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで、○で囲んでください。**

Q.2-1	ビターチョココレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	スイートチョココレート	1・2・3・4・5・6・7

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

- | | | | | | | |
|--------|---------|---------|------|----|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 全く思わない | あまり思わない | どちらでもない | やや思う | 思う | 非常に思う | 非常に思う |

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを1つ選んで、○で囲んで**ください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)

- | | | | | | | |
|-----------|------------|---------|---------|-------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 全く摂取したくない | あまり摂取したくない | どちらでもない | やや摂取したい | 摂取したい | 非常に摂取したい | 非常に摂取したい |

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

- | | | | | | | |
|--------|---------|---------|------|----|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 全く思わない | あまり思わない | どちらでもない | やや思う | 思う | 非常に思う | 非常に思う |

Q.4. 次の食べ物の摂取意向について、**今映像を視聴したあなたの気分に合わせ**て、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の7つのうち、**1つの数字を選**んで、○で囲んでください。

- | | | | | | | | | |
|-------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Q.4-1 | ビターチョココレート | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q.4-2 | スイートチョココレート | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- | | | | | | | |
|--------|---------|---------|------|----|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 全く思わない | あまり思わない | どちらでもない | やや思う | 思う | 非常に思う | 非常に思う |

Q.5. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常に思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選**んで、○で囲んでください。

Q.5-1	調査に関与を高く保って参加できた	1	2	3	4	5	6	7
Q.5-2	動機付けを高く保って調査に参加できた	1	2	3	4	5	6	7

【6】あなた自身について、質問にお答え下さい。

- | | | | | | | |
|-----------|------------|---------|---------|-------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 全く当てはまらない | あまり当てはまらない | どちらでもない | やや当てはまる | 当てはまる | 非常に当てはまる | 非常に当てはまる |

Q.6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選**んで、○で囲んでください。

Q.6-1	現在恋愛関係にある	1	2	3	4	5	6	7
-------	-----------	---	---	---	---	---	---	---

- 1 全く行わない
 2 行わない
 3 あまり行わない
 4 どちらでもない
 5 やや行う
 6 行う
 7 非常に良く行う

Q.7. 次の行動について、「全く行わない:1」から「非常に良く行う:7」の7 つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。
Q.7-1 ハグをする
Q.7-2 手をつなぐ

- 1・2・3・4・5・6・7
 1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい ・ いいえ
---	----------