

『慶應マーケティング論究』
第21巻増補版（Spring, 2026）

苦い失恋の結果として 消費者は苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選ぶのか

今野 息吹

失恋は苦いと表現され、苦い食品には、その苦さと無矛盾であるという特徴があり、甘い食品には、その苦さを中和できるという特徴がある、と既存研究によって、指摘されている。それでは、結局、苦い食品もしくは甘い食品のどちらが選択されるのだろうか。本研究は、この疑問に回答するために、それを左右する調整変数として、失恋したのは誰かということを考慮に入れたモデルを提唱し、実験を通じてそれを実証する。

第1章 はじめに

食品の味は、食品に対する消費者の選択に、強い影響を及ぼす。消費者がいかなる味の食品を選好するかということは、消費者の年齢 (Murphy, 1993) や、消費者の性別 (Barragán, Coltell, Portolés, Asensio, Sorlí, Ortega-Azorín, González, Sáiz, Fernández-Carrión, Ordovas, and Corella, 2018)、消費者が露出した刺激 (Campbell and Mohr, 2011)、消費者の心身の状態 (Smith, Ludy, and Tucker, 2016) からの影響を受ける。例えば、年齢が高い消費者は、年齢が低い消費者に比して、甘い食品および塩辛い食品を選好する強い傾向を有するという (Murphy, 1993)。また、女性の消費者は、男性の消費者に比して、酸っぱい食品を選好する強い傾向を有するという (Barragán, *et al.*, 2018)。さらに、肥満体型の他者を見るという視覚刺激に露出した消費者は、健康体型の他者を見るという視覚刺激に露出した消費者に比して、甘い食品を選好する強い傾向を有するという (Campbell and Mohr, 2011)。加えて、日常的に長時間の睡眠をとる消費者は、短時間の睡眠をとった場合、長時間の睡眠をとった場合に比して、甘い食品を選好する強い傾向を有するという (Smith, *et al.*, 2016)。

ここで着目したい研究に、小野 (2020) がある。彼は、苦い食品および甘い食品に対する消費者の選好に影響を及ぼす要因として、「苦い失恋」という概念メタファーに着目した。概念メタファーとは、抽象的な目標領域の概念を、身体経験等に基づいた具体的な起点領域の概念を用いて消費者が解釈するということである (Lakoff and Johnson, 1980)。「苦い失恋」という概念メタファーは、抽象的な目標領域の概念、すなわち失恋がもたらすネガティブな感情である心理的な苦さを、具体的な起点領域の概念、すなわち味覚の苦さをを用いて消費者が解釈するということである。彼によれば、消費者は、失恋刺激に露出することによって、目標領域の概念である心理的な苦さを活性化させた際、起点領域の概念である味覚の苦さも活性化させるという。その際、消費者は、苦くない食品より、活性化させた味覚の苦さと無矛盾であるという特徴を有する苦い食品を選好する強い傾向を有するという。それだけでなく、消費者は、甘くない食品より、

活性化させた味覚の苦さによる不快感を中和するという特徴を有する甘い食品を選好する強い傾向も有する可能性があるという。彼の研究は、「苦い失恋」という概念メタファーが、苦い食品および甘い食品に対する消費者の選好に影響を及ぼすということを主張した点において、非常に有意義であろう。

しかし、小野 (2020) は、失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選択するのかということを探査していないという課題を抱えている。失恋刺激の内容によっては、刺激に露出した消費者が、甘い食品ではなく苦い食品を選択する強い傾向を有する場合もあれば、苦い食品ではなく甘い食品を選択する強い傾向を有する場合もあると考えられるであろう。

本研究は、失恋刺激に露出するということが消費者が甘い食品もしくは苦い食品のどちらを選択するのかということに及ぼす影響を、失恋したのは消費者自身もしくは他者のどちらであるのかということを経験変数として考慮した上で検討する。そうすることによって、甘いー苦いという概念メタファーに関する研究を前進させることを試みる。そして、複数の実務的課題に対する含意を提供する。すなわち、第1の含意として、甘い食品を販売する企業、および、苦い食品を販売する企業には、それぞれ、いつ、いかなる消費者にプロモーション活動を行うべきかという実務的課題に対する含意を提供する。第2の含意として、消費者の健康促進を目指す政府や非営利団体は、消費者が糖分を多量に含む甘い食品を過剰摂取することを防ぐために、いかなる施策を実施すべきかという実務的課題に対する含意を提供する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 種々の食品の味が食品に対する消費者の選好に及ぼす影響

消費者がいかなる味の食品を選好するのかということに関して、様々な要因が論じられてきた。その1つが、消費者のデモグラフィック要因である。Murphy (1993) は、年齢が甘味および塩味に対する知覚強度ならびにそれぞれの味の食品に対する消費者の選好に及ぼす影響を探究した。彼らによれば、高齢者は、若年者に比して、味覚に対する知覚強度が低く、甘い食品および塩辛い食品を選好する強い傾向を有するという。Barragán, *et al.* (2018) は、性別が甘味、塩味、苦味、酸味、および旨味に対する知覚強度ならびにそれぞれの味の食品に対する消費者の選好に及ぼす影響を探究した。彼らは、女性は、男性に比して、旨味を除いた全ての味覚に対する知覚強度の水準が高いということを見出した。加えて、彼らは、女性の塩味に対する知覚強度の高さは、塩辛い食品を選好する傾向と逆相関の関係にある一方、女性の酸味に対する知覚強度の高さは、酸っぱい食品を選好する傾向と相関の関係にあるということを見出した。

消費者がいかなる味の食品を選好するのかということに関しては、デモグラフィック要因以外の要因も影響を及ぼす。Campbell and Mohr (2011) は、特定の体型の他者を見るという視覚刺激が甘い食品に対する消費者の選好に及ぼす影響を探究した。彼らによれば、肥満体型の他者を見るという視覚刺激に露出した消費者は、健康な状態への意欲を失うという。そのため、肥満体型の他者を見るという視覚刺激に露出した消費者は、健康体型の他者を見るという視覚刺激に露出した消費者に比して、高カロリーな甘い食品を選好する強い傾向を有するという。Smith, *et al.* (2016) は、睡眠時間の長短が甘い食品に対する消費

者の選好に及ぼす影響を探究した。彼らによれば、日常的に7時間以上の長時間の睡眠をとる消費者は、7時間未満の短時間の睡眠をとった場合、7時間以上の長時間の睡眠をとった場合に比して、甘い食品を愛好する強い傾向を有するという。ただし、日常的に7時間未満の短時間の睡眠をとる消費者は、そのような傾向を有さないという。

2-2. 概念メタファーと拡散活性化

第1章において言及したとおり、概念メタファーとは、抽象的な目標領域の概念を、具体的な起点領域の概念を用いて解釈するということである (Lakoff and Johnson, 1980)。概念メタファーにおける具体的な起点領域の概念は、身体的な経験に基づいている。例えば、「気分が上がる (／下がる)」という概念メタファーは、抽象的な目標領域の概念、すなわち気分を、具体的な起点領域の概念、すなわち上下の運動を用いて人が解釈するということであるという。

概念メタファーは、人の思考や行動に影響を及ぼす。Williams and Bargh (2008) は、「温かい人」という概念メタファーに関する研究を行った。「温かい人」という概念メタファーは、抽象的な目標領域の概念、すなわち人の親しみ深い性格を、具体的な起点領域の概念、すなわち温かさをを用いて解釈するということである。彼らは、温かいコーヒーカップを持っている人は、冷たいコーヒーカップを持っている人に比して、他者の性格を親しみ深い性格であると評価する強い傾向を有するということを見出した。

Landau, Meier, and Keefer (2010) によれば、概念メタファーが人の思考や行動に影響を及ぼす原因は、人が概念メタファーにおける目標領域の概念および起点領域の概念を拡散活性化させることであるという。拡散活性化とは、人が、概念メタファーにおける目標領域の概念もしくは起点領域の概念のうち、一方の領域の概念を活性化させた際、他方の領域の概念も活性化させるということである (Landau, *et al.*, 2010)。先述の Williams and Bargh (2008) の主張も、拡散活性化の観点から説明することができる。すなわち、消費者は、温かいコーヒーカップを持つことによって、起点領域の概念である温かさを活性化させた際、目標領域の概念である人の親しみ深い性格も活性化させるため、他者の性格を親しみ深い性格であると評価しやすくなるのである。

2-3. 補償行動

第2-2節において言及したとおり、概念メタファーは、拡散活性化を通じて人の行動に影響を及ぼす。人は、第2-2節において言及したように活性化させた概念と一致する行動を起こす場合 (e.g., Williams and Bargh, 2008) もあれば、そうでない場合 (e.g., Bargh and Shalev, 2012) もある。Zhang and Risen (2014) によれば、人は、活性化させた目標領域 (／起点領域) の概念が不快な概念である場合、連鎖的に活性化させた起点領域 (／目標領域) の概念と一致する行動ではなく、それと対極にある概念と一致する行動、すなわち補償行動をとることによって、不快の解消を図るという。

Bargh and Shalev (2012) は、「冷たい孤独」という概念メタファーおよび補償行動に関する研究を行った。「冷たい孤独」という概念メタファーは、抽象的な目標領域の概念、すなわち孤独がもたらすネガティ

ブな感情を、具体的な起点領域の概念、すなわち冷たさを用いて解釈するということである。彼らによれば、人は、日常生活において孤独を知覚することによって、目標領域の概念である孤独がもたらすネガティブな感情を活性化させた際、起点領域の概念である冷たさも活性化させるという。その際、活性化させた目標領域の概念である孤独がもたらすネガティブな感情は不快であるため、人は、活性化させた、体を冷やすという、心理的な冷たさと一致する行動ではなく、それと対極にある、体を温めるという、心理的な温かさとは一致する補償行動として、入浴を行う強い傾向を有するという。

小野 (2020) は、「苦い失恋」という概念メタファーおよび補償行動に関する研究を行った。「苦い失恋」という概念メタファーは、抽象的な目標領域の概念、すなわち失恋がもたらすネガティブな感情である心理的な苦さを、具体的な起点領域の概念、すなわち味覚の苦さをを用いて消費者が解釈するということである。彼によれば、消費者は、失恋刺激に露出することによって、目標領域の概念である心理的な苦さを活性化させた際、起点領域の概念である味覚の苦さも活性化させるという。その際、活性化させた目標領域の心理的な苦さは不快な概念であるため、一方において、消費者は、活性化させた起点領域の味覚の苦さと対極にある、味覚の甘い食品を摂取するという、心理的な甘さと一致する補償行動として、甘くない食品より甘い食品を選好する強い傾向を有するという。しかし、小野 (2020) は、他方において、消費者は、活性化させた、味覚の苦い食品を摂取するという、心理的な苦さと一致する行動として、苦くない食品より苦い食品も選好する強い傾向を有するということも主張している。ここで、失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選択するのかという疑問が生じるが、小野 (2020) やその他の研究は、この疑問に関して探究していない。

2-4. 共感

共感とは、他者の感情体験を理解し、それに反応する能力のことであり、他者の感情を共有する能力および他者の視点に立つ認知能力から構成される (Decety and Jackson, 2006)。

他者の感情を共有する能力に関する研究において、特定の感情に関連する他者の身体状態を模倣することによって、人がその身体状態に関連する特定の感情を活性化させる可能性が、指摘されている。Carr, Iacoboni, Dubeau, Mazziotta, and Lenzi (2003) は、被験者に、特定の感情 (幸せ、悲しみ、驚き、嫌悪、および恐怖) に関連する他者の表情を写した画像を見ること、もしくは、画像を見た後に画像中の他者の表情を模倣することを依頼して、その際の被験者の脳の活動を観察するという実験を実施した。実験の結果、彼らは、他者の表情を模倣した被験者の脳の活動量は、模倣しなかった被験者の脳の活動量に比して、その表情に関連する感情の表出に関連した領域において多いということを見出した。

他者の視点に立つ認知能力に関する研究において、人が自身の神経回路を用いて他者の主観的な視点を再現する可能性が、指摘されている。Ruby and Decety (2004) は、被験者に、羞恥心を引き起こすような状況を描いた文章を読ませた後、その状況に自身が置かれた場合に自身はどのように感じるのかということ、もしくは、その状況に自身の母親が置かれた場合に母親はどのように感じるのかということを想像するように依頼して、その際の被験者の脳の活動を観察するという実験を実施した。実験の結果、彼らは、自身を想像した際の被験者の脳の活動量、および、母親を想像した際の被験者の脳の活動量は、類似した

領域において多いということを見出した。

共感、他者に対する親近感によって、促進されると指摘されている。Bucchioni, Lelard, Ahmaidi, Godefroy, Krystkowiak, and Mouras (2015) は、被験者に、自身の視点、自身が最も愛している身近な他者の視点、見知らぬ他者の視点、もしくは、自身が最も嫌悪している身近な他者の視点のうち、いずれか1つを与え、痛みを感じる状況にある手足の画像、もしくは、痛みを感じる状況にない手足の画像のうち、どちらかを見せた後、痛みの水準を可能な限り早く回答するように依頼した。実験の結果、彼らは、自身が最も愛している他者の視点を与えられた被験者は、自身が最も嫌悪している他者の視点を与えられた被験者に比して、痛みの水準を高く評価し、痛みに対して早く反応するという見出しをした。

本節において言及した、共感に関する研究群がもたらした知見は、苦い失恋刺激に露出した消費者が苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選択するのかという第2-3節において言及した疑問を探究するに際して、重要な役割を担うであろう。

第3章 仮説提唱

第2-3節において言及したとおり、小野(2020)は、失恋刺激に露出した消費者は、苦くない食品より苦い食品を選好し、甘くない食品より甘い食品を選好するという見出しをした。しかし、彼の研究は、失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選択するのかという疑問を探究していないという課題を抱えている。失恋刺激の内容によっては、失恋刺激に露出した消費者が、苦い食品ではなく甘い食品を選択する可能性や、甘い食品ではなく苦い食品を選択する可能性が存在するであろう。第2-4節において言及した共感に関する研究群がもたらした知見に基づけば、自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激、および、他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激は、失恋刺激に露出した消費者が選択する食品の味に、それぞれ次に記述するような異なる影響を及ぼすであろう。

一方において、自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、目標領域の概念である心理的な苦さを活性化させた際、起点領域の概念である味覚の苦さも活性化させるという拡散活性化を起こす。ここで、活性化させた目標領域の心理的な苦さの概念が不快な概念であるため、彼らは、連鎖的に活性化させた、味覚の苦い食品を摂取するという、心理的な苦さと一致する行動ではなく、それと対極にある、味覚の甘い食品を摂取するという、心理的な甘さと一致する行動、すなわち補償行動をとることによって、不快の解消を図ろうとする。言い換えると、自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品ではなく甘い食品を選択する強い傾向を有するであろう。

他方において、他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、失恋した他者に対して共感するであろう。それゆえ、彼らは、連鎖的に活性化させた、味覚の苦い食品を摂取するという、心理的な苦さと一致する行動をとることによって、失恋した他者のネガティブな感情体験の再現を図ろうとする。言い換えると、他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、甘い食品ではなく苦い食品を選択する強い傾向を有するであろう。以上の議論をもって、次の仮説を提唱する。

仮説 消費者が露出した失恋刺激の種類（自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激 vs. 他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激）と、消費者が選択する食品の味（甘い vs. 苦い）との間には、関係がある。

系 1 自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品および甘い食品を提示された際、甘い食品を選択する。

系 2 他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品および甘い食品を提示された際、苦い食品を選択する。

第 4 章 実験

4-1. 実験概要

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験を実施した。被験者は、日本国内の 10 代～70 代の消費者 250 名（うち男性 94 名、女性 152 名、性別未回答 4 名）であった。実験の手続きは、次のとおりであった。

まず、Watson and Clark (1994) に準拠し、被験者に、現在知覚しているネガティブな感情の水準に関する質問群、すなわち、「今、あなたは、悲しい（／憂鬱な／落胆した／孤立した／寂しい）感情を、どの程度感じていますか。」という 5 つの質問に回答するように依頼した。その際、5 点リッカート尺度（「1: 全く感じていない」～「5: 強く感じている」）のうち、いずれか 1 つの水準を選択してもらった。

次に、食品の苦い味に対する元々の好みに関する質問、すなわち、「あなたは、甘い味と苦い味のどちらが好きですか。」という質問に回答するように依頼した。その際、7 点 SD 尺度（「1: 甘い味の方が好き」～「7: 苦い味の方が好き」）のうち、いずれか 1 つの水準を選択してもらった。

続いて、シナリオ法を用いて、被験者を被験者自身もしくは他者のどちらかが失恋したという刺激に露出させることによって、被験者のネガティブな感情を活性化させるという操作を実施した。具体的には、被験者を、著者が独自に作成した、被験者自身が失恋したということが記載されたシナリオを読むように依頼した被験者、「自己失恋グループ」(N=122)、もしくは、他者が失恋したということが記載されたシナリオを読むように依頼した被験者、「他者失恋グループ」(N=128) に無作為に分類した。

一方において、「自己失恋グループ」に読むように依頼したシナリオは、「あなたには、直近の 3 年間、交際関係にあったパートナーがいました。しかし、約 1 ヶ月前からパートナーのあなたに対する態度が冷たくなり、ついに昨日、あなたはパートナーから別れを告げられてしまいました。パートナーがあなたに別れを告げた理由は、あなたに対する魅力を全く感じられなくなったからで、あなたとパートナーは復縁を決してできそうにはありません。パートナーに別れを告げられる以前、あなたはパートナーとの結婚を考えていました。パートナーのことを愛していたあなたは、深い悲しみにくれています。」というシナリオであった。

他方において、「他者失恋グループ」に読むように依頼したシナリオは、「あなたの親友である友人 A に

は、直近の3年間、交際関係にあったパートナーがいました。しかし、約1ヶ月前からパートナーの友人Aに対する態度が冷たくなり、ついに昨日、友人Aは、パートナーから別れを告げられてしまいました。パートナーが友人Aに別れを告げた理由は、友人Aに対する魅力を全く感じられなくなったからで、友人Aとパートナーは、復縁を決してできそうにはありません。パートナーに別れを告げられる以前、友人Aはパートナーとの結婚を考えていました。パートナーのことを愛していた友人Aは、深い悲しみにくれています。」というシナリオであった。

シナリオ法を用いた操作の後、シナリオを理解したかどうかということを確認するために、被験者に、「文章をよく読んで、内容を理解しましたか。」という質問に対して「はい」もしくは「いいえ」という2つの選択肢のどちらかを選択してもらう形式で、回答するように依頼した。

そして、失恋刺激に露出した被験者が本研究の意図どおりにネガティブな感情を活性化させたかどうかということを確認するために、Watson and Clark (1994) に準拠して、シナリオ法を用いた操作の前に回答するように依頼した質問群と同じく、現在知覚しているネガティブな感情の水準に関する質問群に再び回答するように依頼した。

さらに、カカオ70%ダークチョコレートもしくはミルクチョコレートのうち、どちらか食べたいと思う方を選択するように依頼した。この2種類の実験財を本研究が選定したのは、Yang, Mao, Jia, and Bublitz (2019) がダークチョコレートおよびミルクキャラメル味のチョコレートを実験財として用いたことを参考にしつつも、今回の被験者である日本の消費者にとって馴染み深い財へと部分的に変更する必要があると判断されたからであった。

それに加えて、シナリオにおいて失恋したのは誰かということのを正しく認識していたかどうかということを確認するために、「失恋したのは、誰ですか。」という質問に対して「あなた自身」、「あなたの友人」、もしくは「誰も失恋していない」という3つの選択肢のいずれか1つを選択してもらう形式で回答するように依頼した。

最後に、質問に対して真剣に回答したかどうかということを確認するために、「あなたは、質問に真剣に回答しましたか。」という質問に対して「はい」もしくは「いいえ」という2つの選択肢のどちらかを選択してもらう形式で回答するように依頼した。

4-2. スクリーニング

分析対象として不適当であるとみなしうる被験者を、次のとおり分析対象から除外した。まず、シナリオを理解していなかった被験者を除外した。具体的には、「文章をよく読んで、内容を理解しましたか。」という質問に対して「いいえ」と回答した被験者1名を、分析対象として不適当であるとみなして分析対象から除外した。

続いて、シナリオにおいて失恋したのは誰かということのを正しく認識していなかった被験者を除外した。具体的には、「失恋したのは、誰ですか。」という質問に対して「自己失恋グループ」に属しながら「あなたの友人」と回答した被験者2名、「他者失恋グループ」に属しながら「あなた自身」と回答した被験者3名、および、属する被験者グループにかかわらず「誰も失恋していない」と回答した被験者12名も、分析

対象として不適当であるとみなして分析対象から除外した。

最後に、質問に対して真剣に回答しなかった被験者を除外した。具体的には、「あなたは、質問に真剣に回答しましたか」という質問に対して「いいえ」と回答した被験者 1 名も、分析対象として不適当であるとみなして分析対象から除外した。以上、合計 18 名の被験者を分析対象から除外した結果、232 名 (92.8%) の被験者が、最終的な分析対象者となった。

4-3. マニピュレーションチェック

失恋刺激に露出した後の被験者が本研究の意図どおりにネガティブな感情を活性化させたかどうかというを確認するために、Watson and Clark (1994) に準拠したマニピュレーションチェックを実施した。具体的には、「自己失恋グループ」および「他者失恋グループ」のそれぞれについて、「今、あなたは、悲しい (／憂鬱な／落胆した／孤立した／寂しい) 感情を、どの程度感じていますか。」という 5 つの質問に対する失恋刺激露出前の回答の合計値と、同じ質問群に対する失恋刺激露出後の回答の合計値とを比較する、対応のある t 検定を実施した。検定の結果、「自己失恋グループ」において、失恋刺激露出前の回答の合計値 ($M=11.283, SD=5.173$) と、失恋刺激露出後の回答の合計値 ($M=20.150, SD=5.113$) との差は、1%水準で有意であった ($t=16.736, p<0.001$)。また、「他者失恋グループ」において、失恋刺激露出前の回答の合計値 ($M=11.034, SD=5.040$) と、失恋刺激露出後の回答の合計値 ($M=13.798, SD=5.030$) との差は、1%水準で有意であった ($t=5.573, p<0.001$)。以上の結果から、両被験者グループにおいて、被験者を失恋刺激に露出させることによって、ネガティブな感情を活性化させるという操作は、成功したとみなしうるであろう。

第 5 章 分析の結果

5-1. カイ二乗検定の結果

被験者が露出した失恋刺激の種類 (自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激 vs. 他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激) と、被験者が選択した食品の味 (甘い vs. 苦い) との間に、関連性があるかどうかということを吟味するために、図表 1 のクロス集計表を作成し、カイ二乗検定を実施した。検定の結果、両変数間の関連性は、5%水準で有意であった ($\chi^2=4.004, p=0.045$)。

図表 1 のとおり、一方において、自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した被験者のうち甘い食品を選択した被験者の割合 (69.0%) は、他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した被験者のうち甘い食品を選択した被験者の割合 (56.3%) に比して、高かった。そのため、本研究の仮説の系 1「自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品および甘い食品を提示された際、甘い食品を選択する。」は、支持されたと言いうるであろう。

他方において、他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した被験者のうち苦い食品を

選択した被験者の割合（43.7%）は、自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した被験者のうち苦い食品を選択した被験者の割合（31.0%）に比して、高かった。そのため、本研究の仮説の系2「他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品および甘い食品を提示された際、苦い食品を選択する。」は、支持されたと言いうるであろう。

図表1 クロス集計表

	甘い食品を選択	苦い食品を選択	合計
自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出	78人 (69.0%)	35人 (31.0%)	113人 (100.0%)
他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出	67人 (56.3%)	52人 (43.7%)	119人 (100.0%)
合計	145人 (62.5%)	87人 (37.5%)	232人 (100.0%)

$\chi^2 = 4.00, p < 0.05$

5-2. ロジスティック回帰分析の結果

被験者が露出した失恋刺激の種類（自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激=0, 他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激=1）が、被験者が選択した食品の味（甘い=0, 苦い=1）に影響を及ぼしたかどうかということを吟味するために、ロジスティック回帰分析を実施した。なお、被験者が選択した食品の味（甘い=0, 苦い=1）に影響を及ぼした可能性がある、被験者の食品の苦い味に対する元々の好み（「1: 甘い味の方が好き」～「7: 苦い味の方が好き」）を統制変数として設定した。分析の結果、図表2のとおり、統制変数として設定した、被験者の食品の苦い味に対する元々の好み、失恋刺激に露出した後にその被験者が選択した食品に及ぼした影響は、10%水準という低い有意水準であったものの有意であり（ $\beta = 0.208$, $\text{Wald}\chi^2 = 2.960, p = 0.085, \text{OR} = 1.231, 95\% \text{CI} = [0.971, 1.560]$ ）、甘い味の方が好きな被験者ほど甘い食品を選択し、苦い味の方が好きな被験者ほど苦い食品を選択した。そして、このように被験者の食品の苦い味に対する元々の好みの影響をモデルに組み込んだにもかかわらず、被験者が露出した失恋刺激の種類が、被験者が選択した食品に及ぼした影響は、有意であり（ $\beta = 0.569, \text{Wald}\chi^2 = 4.220, p = 0.040, \text{OR} = 1.767, 95\% \text{CI} = [1.026, 3.042]$ ）、自身が失恋したという刺激に露出した場合には、甘い食品を選択し、他者が失恋したという刺激に露出した場合には、苦い食品を選択した。

図表2 被験者が選択した食品の味（甘い=0, 苦い=1）が目的変数のロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Wald χ^2	p値	OR	95%CI
露出した失恋刺激の種類 (自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激=0, 他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激=1)	0.57	4.22	0.04	1.77	[1.03, 3.04]

図表 2 被験者が選択した食品の味（甘い=0, 苦い=1）が目的変数のロジスティック回帰分析の結果

統制変数	偏回帰係数	Wald χ^2	p 値	OR	95%CI
食品の苦い味に 対する元々の好み （「1：甘い味の方が好き」～ 「7：苦い味の方が好き」）	0.21	2.96	0.09	1.23	[0.97, 1.56]

そのため、本研究の仮説の系 1「自身が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品および甘い食品を提示された際、甘い食品を選択する。」、および、系 2「他者が恋人に恋愛関係を解消されたという失恋刺激に露出した消費者は、苦い食品および甘い食品を提示された際、苦い食品を選択する。」は、再び支持されたと言いうるのであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本研究は、次のような学術的貢献を成したと言いうるのであろう。それは、失恋刺激に露出するということが消費者が甘い食品もしくは苦い食品のどちらを選択するのかということに及ぼす影響は、失恋したのは消費者自身もしくは他者のどちらであるのかということによって調整されるということを見出したということである。小野（2020）は、消費者は、失恋刺激に露出することによって、目標領域の不快な概念である心理的な苦さおよび起点領域の概念である味覚の苦さを活性化させるために、活性化させた、味覚の苦い食品を摂取するという、心理的な苦さと一致する行動として苦い食品を選好するだけでなく、活性化させた味覚の苦さと対極にある味覚の甘さという心理的な甘さと一致する補償行動として甘い食品も選好するということを主張した。しかし、彼以降の研究は、いかなる条件において、失恋刺激に露出した消費者が苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選択するのかということに関して論じてこなかった。それに対して本研究は、一方において、自身が失恋したという刺激に露出した消費者は苦い食品ではなく甘い食品を選択する強い傾向を有し、他方において、他者が失恋したという刺激に露出した消費者は甘い食品ではなく苦い食品を選択する強い傾向を有するというを新たに見出した。そのような知見をもたらしたということによって、本研究は、甘いー苦いという概念メタファーに関する研究に前進をもたらしたと言いうるのであろう。

6-2. 実務的含意

本研究は、次のとおり複数の実務的含意を提供する。第 1 の含意は、甘い食品を販売する企業、および、苦い食品を販売する企業は、自社製品の売上を向上させるために、それぞれ、いつ、いかなる消費者を対象として、どのようなプロモーション活動を行うべきかという実務的課題に対する含意である。具体的に

は、一方において、甘い食品を販売する企業には、失恋を経験する消費者が多いと指摘されている3月、9月、および10月の19時～21時（栗林, 2022）において、最近失恋を経験した消費者を対象に、恋愛関係の解消を告知する手段として消費者に多用されていると指摘されているSNS（栗林, 2022）における積極的な広告活動を行うべきであるという含意を提供する。他方において、苦い食品を販売する企業には、失恋を経験する消費者が多いと指摘されている3月、9月、および10月（栗林, 2022）において、最近失恋を経験した友人の気晴らしに協力している消費者を対象に、気晴らしに利用されることが多いと考えられる娯楽施設や飲食店における積極的な広告活動を行うべきであるという含意を提供する。また、苦い食品を販売する企業には、失恋映画を視聴する消費者を対象に、失恋映画の上映数が多い映画館の周辺における積極的な広告活動を行うべきであるという含意を提供する。

第2の含意は、消費者の健康促進を目指す政府や非営利団体は、糖分を多量に含む甘い食品を消費者が過剰に摂取することを防ぐために、いかなる対策を実施すべきかという実務的課題に対する含意である。具体的には、消費者の健康促進を目指す政府や非営利団体には、消費者を他者が失恋したという刺激に露出させることによって、甘い食品ではなく苦い食品を選択させるという対策を実施すべきであるという含意を提供する。その方法の1例として、他者の失恋をテーマとした公共広告を実施することが考えられるであろう。

6-3. 本研究の限界

本研究は、次のとおり複数の限界を抱えている。第1の限界は、実験において、失恋刺激に露出していない被験者グループを設けなかったため、自身が失恋したという刺激および他者が失恋したという刺激のそれぞれが、消費者が選好する食品の味に及ぼす影響について詳細に探究できていないという限界である。第2の限界は、実験において、他者が失恋したという刺激に露出することによって喚起させた被験者の共感の水準を、専用の項目を用いて測定することができていないという限界である。第3の限界は、実験において、実験財として用いた食品の組み合わせがカカオ70%ダークチョコレートおよびミルクチョコレートの組み合わせのみであり、他の食品の組み合わせを検討していないという限界である。

6-4. 今後の研究

本研究がもたらした知見に基づいて、今後、次のとおり複数の新たな研究が、展開されるであろう。第1の研究は、他者が失恋したという刺激が、友人でない他者が失恋したという刺激である場合、友人が失恋したという刺激である場合と同様に、刺激に露出した消費者は、甘い食品ではなく苦い食品を選択する強い傾向を有するかどうかということに関する研究である。本研究は、実験において、他者が失恋したという刺激として被験者の友人が失恋したという刺激のみを用いた。しかし実際には、友人の他にも、家族や、あまり親しくない知人、全く知らない人といった多種多様な他者の属性が存在する。そのため、他者が失恋したという刺激の内容が、友人以外の多種多様な属性の他者が失恋したという刺激である場合、友人が失恋したという刺激である場合と同様に、刺激に露出した消費者は、甘い食品ではなく苦い食品を

選択する強い傾向を有するかどうかということに関する研究が、今後、展開される必要があるであろう。

第2の研究は、他者の属性の種類によっては、他者が失恋したという刺激に露出した消費者が有する、甘い食品ではなく苦い食品を選択する傾向の強さに差異が生じるかどうかということに関する研究である。第2-4節において言及したとおり、Bucchioni, *et al.* (2015)によれば、共感は、他者に対する親近感によって、促進されるという。そのため、親近感が強いと考えられる家族といった属性の他者が失恋したという刺激は、親近感が弱いと考えられる全く知らない他者が失恋したという刺激に比して、刺激に露出した消費者の共感を強く促進し、その結果、刺激に露出した消費者が有する、甘い食品ではなく苦い食品を選択する傾向を強める可能性が考えられる。そのため、親近感の強さを基準として分類された他者の属性の種類が、失恋刺激に露出するということが消費者が甘い食品もしくは苦い食品のどちらを選択するのかわかるということに及ぼす影響を調整するかどうかということに関する研究が、今後、展開される必要があるであろう。

第3の研究は、「苦い失恋」という概念メタファー以外の概念メタファーにおいて、消費者が不快な概念を活性化させた際、他者に対する共感が、活性化させた概念と対極にある概念と一致する補償行動でなく、活性化させた概念と一致する行動を促進するかどうかということに関する研究である。例えば、「冷たい孤独」という概念メタファーにおける研究が考えられる。第2-4節において言及したとおり、Bargh and Shalev (2012)によれば、人は、日常生活において孤独を知覚することによって、目標領域の不快な概念である孤独をもたらすネガティブな感情、および、起点領域の概念である冷たさを活性化させるために、活性化させた冷たさと対極にある、体を温めるという、心理的な温かさと一致する補償行動として入浴を行う強い傾向を有するという。本研究と同様に、他者に対する共感が、活性化させた概念と対極にある概念と一致する補償行動ではなく、活性化させた概念と一致する行動を促進すると仮定するならば、他者が孤独を知覚しているという刺激に露出した消費者は、入浴を抑制したり、冷たい環境に対する選好を強めたりすると考えられるであろう。そのため、「冷たい孤独」という概念メタファーといった、「苦い失恋」という概念メタファー以外の概念メタファーにおいて、消費者が不快な概念を活性化させた際、他者に対する共感が、活性化させた概念と対極にある概念と一致する補償行動でなく、活性化させた概念と一致する行動を促進するかどうかということに関する研究が、今後、展開される必要があるであろう。

以上のとおり、本研究は、複数の研究課題を残している。しかし、本研究は、既存研究が研究対象としてこなかった、失恋刺激に露出した消費者が苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選択するのかわかるということに関する実証分析を、失恋したのは消費者自身もしくは他者のどちらであるかということを検討しつつ実施したということによって、甘い-苦いという概念メタファーに関する研究の前進に貢献を成したと言えるであろう。

(記) 本研究の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対してこの場を借りて感謝の意を表します。皆様のお力添えなくしては、本研究が完成することはありえませんでした。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、研究内容の決定から論文執筆まで、2年に亘って、幾度となく丁寧なご指導を賜りました。お忙しいところ、至らないところばかりの私に熱心にご指導くださいましたこと、心より感謝申し上げます。また、城西大学経営学部講師の王珏先生(小野晃典研究会第18期大学院OG)、

慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第16期OB・第20期大学院生）、兪嘉寧さん（小野晃典研究会第22期大学院生）には、研究の各段階において、多くのご指導や、身の上のことに関するお気遣いを賜りました。深く感謝申し上げます。また、同期の第21期の皆様には、卒業以前に私の研究に甚大なご助力を賜り、卒業以降も研究の進捗を気にかけていただきました。深く感謝申し上げます。また、第22期の皆様には、共に卒論を執筆する過程において、多くの助力や、励ましを賜りました。深く感謝申し上げます。第23期の皆様には、執筆内容に関して多くの助言を賜りました。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bargh, John A. and Idit Shalev (2012), "The Substitutability of Physical and Social Warmth in Daily Life," *Emotion*, Vol. 12, No. 1, pp. 154-162.
- Barragán, Rocio, Oscar Coltell, Olga Portolés, Eva M. Asensio, José V. Sorlí, Carolina Ortega-Azorín, José I. González, Carmen Sáiz, Rebeca Fernández-Carrión, Jose M. Ordovas, and Dolores Corella (2018), "Bitter, Sweet, Salty, Sour and Umami Taste Perception Decreases with Age: Sex-Specific Analysis, Modulation by Genetic Variants and Taste-Preference Associations in 18 to 80 Year-Old Subjects," *Nutrients*, Vol. 10, No. 10, 1539.
- Bucchioni, Giulia, Thierry Lelard, Said Ahmaidi, Olivier Godefroy, Pierre Krystkowiak, and Harold Mouras (2015), "Do We Feel the Same Empathy for Loved and Hated Peers?" *PloS One*, Vol. 10, No. 5, e0125871.
- 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.
- Carr, Laurie, Marco Iacoboni, Marie-Charlotte Dubeau, John C. Mazziotta, and Gian Luigi Lenzi (2003), "Neural Mechanisms of Empathy in Humans: A Relay from Neural Systems for Imitation to Limbic Areas," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 100, No. 9, pp. 5497-5502.
- Decety, Jean and Philip L. Jackson (2006), "A Social-Neuroscience Perspective on Empathy," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 15, No. 2, pp. 54-58.
- 栗林克匡 (2022), 「失恋時の状況と感情・行動の時代的変遷に関する研究」, 『北星学園大学社会福祉学部北星論集』(北星学園大学), 第59号, pp. 17-25.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), "The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System," *Cognitive Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 195-208.
- 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.
- Murphy, Claire (1993), "Nutrition and Chemosensory Perception in the Elderly," *Critical Reviews in*

Food Science and Nutrition, Vol. 33, No. 1, pp. 3-15.

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 卷, 第 4 号, pp. 99-110.

Ruby, Perrine and Jean Decety (2004), “How Would You Feel versus How Do You Think She Would Feel? A Neuroimaging Study of Perspective-Taking with Social Emotions,” *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 16, No. 6, pp. 988-999.

Smith, Shannon L., Mary-Jon Ludy, and Robin M. Tucker (2016), “Changes in Taste Preference and Steps Taken after Sleep Curtailment,” *Physiology and Behavior*, Vol. 163, pp. 228-233.

Watson, David and Lee Anna Clark (1994), “The PANAS-X: Manual for the Positive and Negative Affect Schedule-Expanded Form,” *Iowa Research Online* (University of Iowa).

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 (2019), “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, Yan and Jane L. Risen (2014), “Embodied Motivation: Using a Goal Systems Framework to Understand the Preference for Social and Physical Warmth,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 107, No. 6, pp. 965-977.

食品の味に関する質問票

<ご挨拶>

本実験にご協力くださり、誠にありがとうございます。

本実験は、純粋に学術的な実験であり、特定の営利団体に利することは決してございません。また、ご回答内容は、統計的方法により処理いたしますので、個人単位で情報が外部に漏洩することはありません。

以上、ご了承くださいましたら、以降の質問群にご回答くださいますと幸いです。何卒よろしく願っています。

慶應義塾大学商学部 小野 晃典 研究会
第 21 期 今野 息吹

【問0】 次の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの年齢を回答してください。	歳
Q.0-2 あなたの性別を回答してください。	男性 女性 回答しない

【問1】 次の質問に回答してください

次の質問 (Q.1-1~Q.1-5) に回答する際、「1: 全く感じていない」~「5: 強く感じている」のうち、最も当てはまる数を選択してください。

1 全く感じていない
2
3
4
5 強く感じている

Q.1-1 今、あなたは、悲しい感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.1-2 今、あなたは、憂鬱な感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.1-3 今、あなたは、落胆した感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.1-4 今、あなたは、孤立した感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.1-5 今、あなたは、寂しい感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5

【問2】 次の質問に回答してください。

次の質問 (Q.2) に回答する際、「1: 甘い味の方が好き」~「7: 苦い味のほうが好き」のうち、最も当てはまる数を選択してください。

1 甘い味の方が好き
2
3
4
5
6
7 苦い味の方が好き

Q.2 あなたは、甘い味と苦い味のどちらが好きですか。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---

次のページにお進みください。

補録1 「自己失恋グループ」の被験者が回答した質問

【問5】 次の質問に回答してください。

Q.5 あなたは、次の2つの食品のうち、どちらを食べたいですか。	
カカオ70%ダークチョコレート	ミルクチョコレート

【問6】 次の質問に回答してください。

Q.6 失恋をしたのは、誰ですか。	あなた自身	あなたの友人	誰も失恋していない
-------------------	-------	--------	-----------

【問7】 次の質問に回答してください。

Q.7 あなたは、真剣に質問に回答しましたか。	はい	いいえ
-------------------------	----	-----

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

【3】 次の文章をよく読んでください。

あなたには、直近の3年間、交際関係にあったパートナーがいまいました。しかし、約1ヶ月前からパートナーのあなたに対する態度が冷たくなり、ついには昨日、あなたはパートナーから別れを告げられてしまいました。パートナーがあなたに別れを告げた理由は、あなたに対する魅力を全く感じられなくなったからで、あなたとパートナーは復縁を決してできそうにはありません。パートナーに別れを告げられる以前、あなたはパートナーとの結婚を考えていました。パートナーのことを愛していたあなたは、深い悲しみにくれています。

【問3】 次の質問に回答してください。

Q.3 文章をよく読んで、内容を理解しましたか。	はい	いいえ
--------------------------	----	-----

【問4】 次の質問に回答してください。

次の質問(Q.4-1~Q.4-5)に回答する際、「1:全く感じていない」~「5:強く感じている」のうち、最も当てはまる数を選択してください。

Q.4-1 今、あなたは、悲しい感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-2 今、あなたは、憂鬱な感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-3 今、あなたは、落胆した感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-4 今、あなたは、孤立した感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-5 今、あなたは、寂しい感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5

食品の味に関する質問票

<ご挨拶>

本実験にご協力くださり、誠にありがとうございます。

本実験は、純粋に学術的な実験であり、特定の営利団体に利することは決してございません。また、ご回答内容は、統計的方法により処理いたしますので、個人単位で情報が外部に漏洩することはありません。

以上、ご了承くださいませ。以降の質問群にご回答くださいますと幸いです。何卒よろしく願います。

慶應義塾大学商学部 小野 晃典 研究会
第 21 期 今野 息吹

【問0】 次の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの年齢を回答してください。	歳
Q.0-2 あなたの性別を回答してください。	男性 女性 回答しない

【問1】 次の質問に回答してください。

次の質問 (Q.1-1~Q.1-5) に回答する際、「1: 全く感じていない」~「5: 強く感じている」のうち、最も当てはまる数を選択してください。

1 2 3 4 5
全く感じていない 強く感じている

Q.1-1 今、あなたは、悲しい感情を、どの程度感じていますか。	1 2 3 4 5
Q.1-2 今、あなたは、憂鬱な感情を、どの程度感じていますか。	1 2 3 4 5
Q.1-3 今、あなたは、落胆した感情を、どの程度感じていますか。	1 2 3 4 5
Q.1-4 今、あなたは、孤立した感情を、どの程度感じていますか。	1 2 3 4 5
Q.1-5 今、あなたは、寂しい感情を、どの程度感じていますか。	1 2 3 4 5

【問2】 次の質問に回答してください。

次の質問 (Q.2) に回答する際、「1: 甘い味の方が好き」~「7: 苦い味のほうが好き」のうち、最も当てはまる数を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
甘い味の方が好き 苦い味のほうが好き

Q.2 あなたは、甘い味と苦い味のどちらが好きですか。	1 2 3 4 5 6 7
-----------------------------	---------------

次のページにお進みください。

補録2 「他者失恋グループ」の被験者が回答した質問

【問5】 次の質問に回答してください。

Q.5 あなたは、次の2つの食品のうち、どちらを食べたいですか。	
カカオ70%ダークチョコレート	ミルクチョコレート

【問6】 次の質問に回答してください。

Q.6 失恋をしたのは、誰ですか。	あなた自身	あなたの友人	誰も失恋していない
-------------------	-------	--------	-----------

【問7】 次の質問に回答してください。

Q.7 あなたは、真剣に質問に回答しましたか。	はい	いいえ
-------------------------	----	-----

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

【3】 次の文章をよく読んでください。

あなたの親友である友人Aには、直近の3年間、交際関係にあったパートナーがいました。しかし、約1ヶ月前からパートナーの友人Aに対する態度が冷たくなり、ついに昨日、友人Aは、パートナーから別れを告げられてしまいました。パートナーが友人Aに別れを告げた理由は、友人Aに対する魅力を全く感じられなかったからで、友人Aとパートナーは、復縁を決まできそうにはありません。パートナーに別れを告げられる以前、友人Aはパートナーとの結婚を考えていました。パートナーのことを愛していた友人Aは、深い悲しみにくれています。

【問3】 次の質問に回答してください。

Q.3 文章をよく読んで、内容を理解しましたか。	はい	いいえ
--------------------------	----	-----

【問4】 次の質問に回答してください。

次の質問(Q.4-1~Q.4-5)に回答する際、「1:全く感じていない」~「5:強く感じている」のうち、最も当てはまる数を選択してください。	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Q.4-1 今、あなたは、悲しい感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-2 今、あなたは、憂鬱な感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-3 今、あなたは、落胆した感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-4 今、あなたは、孤立した感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5
Q.4-5 今、あなたは、寂しい感情を、どの程度感じていますか。	1	2	3	4	5