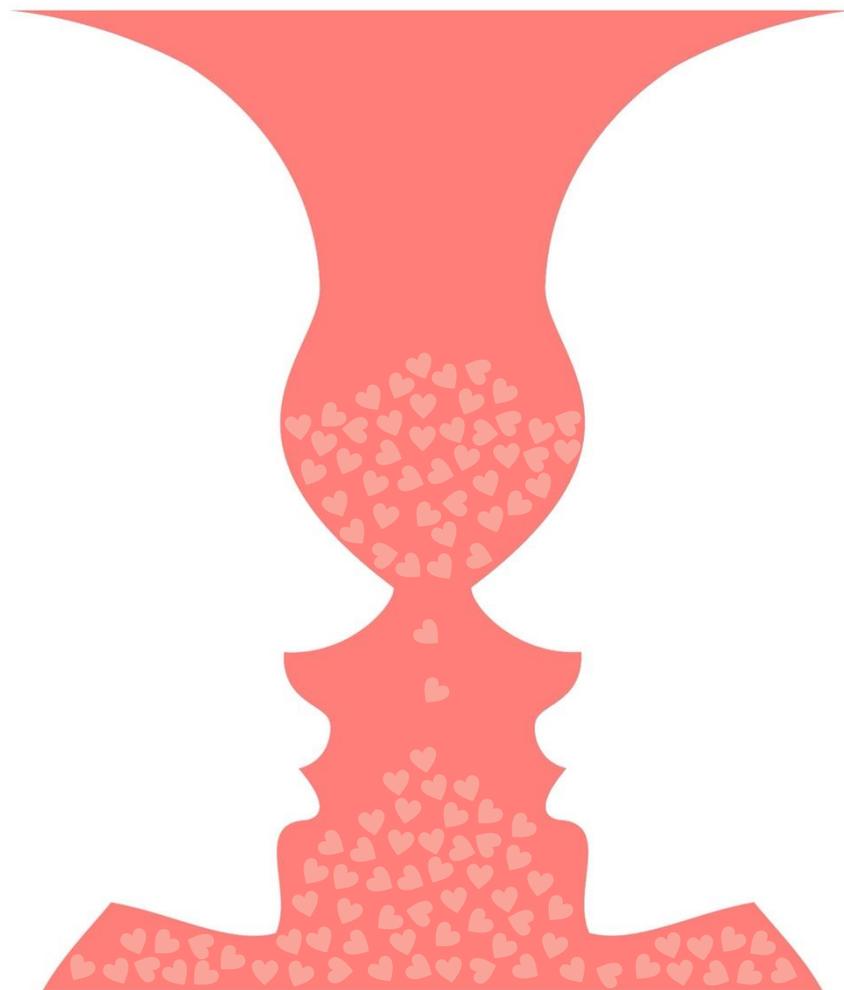


マーケティングの新潮流 2023

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2023

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

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2023

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2023

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

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

目次

目次	iii
----------	-----

論文 「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——」

序文	2
第 1 章 はじめに	4
第 2 章 既存文献レビュー	6
2-1 概念メタファー	6
2-2 拡散活性化	6
2-3 解釈レベル理論	6
2-4 同化効果・対比効果	7
2-5 解釈レベル理論と同化効果・対比効果	8
2-6 感性満腹感	8
第 3 章 仮説	9
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	9
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	10
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	12
4-1 恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類	12
4-2 実験用映像	13
4-3 食べ物の摂取意向	13
4-4 調査関与度の検討	13
第 5 章 仮説 1・仮説 2 に関する分析	14
5-1 刺激の種類のマニピュレーションチェック	14
5-2 仮説 1・仮説 2 に関する分析の結果	14
5-3 甘くない食べ物の摂取意向	15
5-4 考察	15
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	16
6-1 恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類	16
6-2 実験用映像	17
6-3 食べ物の摂取意向	18
6-4 調査関与度の検討	18

第7章 仮説3・仮説4に関する分析	18
7-1 刺激の種類のマニピュレーションチェック	18
7-2 仮説3・仮説4に関する分析の結果	19
7-3 媒介分析	20
7-4 甘くない食べ物の摂取意向	21
7-5 考察	21
第8章 おわりに	22
8-1 学術的貢献	22
8-2 実務的含意	22
8-3 本研究の限界	23
8-4 今後の課題	23
参考文献	25
参考資料	27
補録1 質問票1	28
補録2 質問票2	34
図表索引	46
バックナンバーのご紹介	47
執筆者一覧	52