

『慶應マーケティング論究』
第21巻 (Spring, 2025)

甘口評価と辛口評価のメタファー ——ポップコーンの味の違いによって映画評価は変わるのか——

國吉 慶祐

甘い（／辛い）という言葉は、食べ物のみ覚評価に対して用いられるだけではなく、評価が寛大な（／厳格な）様を表して、食べ物以外の評価に対しても用いられる。しかし、この表現は、日本においては存在するが、英語圏においては存在していないために、研究が十分に蓄積されてこなかった。本論は、日本において、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連について、2つの実験を行って経験的に吟味する。

第1章 はじめに

読者諸賢は、私たちの思考や行動に無意識に影響を与えることが知られている、概念メタファーをご存知であろうか (e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, Meier, and Keefer, 2010; Zhang and Li, 2012)。例えば、味覚を表す言葉は、しばしば食べ物とは全く関係のないシチュエーションで用いられる。その代表とも言える「苦い」という言葉は、本来、コーヒーや、ゴーヤを摂取した時に感じる、舌を刺激する味という意味を持つ。それだけでなく、私たちは、つらく苦しい経験を、「苦い」という言葉を比喩的に用いて、「苦い経験」と表現する。この比喩表現は、概念メタファーの一種である。Lakoff and Johnson (1980) によると、概念メタファーとは、抽象的な概念 *A* を具体的な事象 *B* を用いて理解することである。

味覚に関する概念メタファーの研究の潮流の中で、「苦い」よりもむしろ着目されてきたのは、「甘い」という味覚に関する概念メタファーである。Ren, Tan, Arriga, and Chan (2015) は、甘い飲み物を摂取した被験者の方が、水を摂取した被験者に比して、自身の恋愛意欲に対して高いと回答する傾向を有するという見出しをした。また、Chan, Tong, Tan, and Koh (2013) は、恋愛状況を想像した被験者の方が、恋愛状況を想像しなかった被験者に比して、同じお菓子に対してより甘いと回答する傾向を有するという見出しをした。このように、「甘い」という味覚に関する概念メタファーは、主に「甘い恋愛」と結び付けられ、多数の研究が蓄積されてきた (e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, Mao, Jia, and Bublitz, 2018)。

しかし、この研究分野には、いくつかの課題が残されている。第1の課題は、「甘い」という味覚に関する概念メタファーが、「甘い恋愛」としか結び付けられてこなかったということである。日本において私たちは、寛大な評価を、「甘い」という言葉を比喩的に用いて、「甘口評価」と表現する。しかし、この比喩表現は日本には存在するが、英語圏には存在していないため、研究が十分に蓄積されてこなかった。第2の課題は、「辛い」という味覚に関する概念メタファー研究は、著者の知りうる限り、行われてこな

かったということである。日本において私たちは、厳格な評価を、「辛い」という言葉を比喩的に用いて、「辛口評価」と表現する。この比喩表現も、日本には存在するが、英語圏には存在していないため、研究が十分に蓄積されてこなかった。

そこで、本論は、「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現の間の概念的関連について探究するとともに、日本において対をなす表現として用いられている「辛口評価」という比喩表現にも着目し、「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連についても探究する。そうすることによって、日本における味覚に関する概念メタファー研究の前進を試みる。そして、味覚に関する概念メタファーが製品評価に与える影響を見出すことによって、企業は、消費者に自社製品に対して甘口評価を行わせるために、甘い食べ物を摂取させるべきである、という含意を提供する。また、味覚に関する概念メタファーが食べ物の摂取意向に与える影響を見出すことによって、企業は、消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために、甘口評価の製品レビューを見せるべきである、という含意も提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 概念メタファーと拡散活性化

第1章において概観したとおり、概念メタファーとは、抽象的な概念 *A* を具体的な事象 *B* を用いて理解することである (Lakoff and Johnson, 1980)。私たちは、問題に、物理的な重量を感じるわけではないのにもかかわらず、「重い問題」や「軽い問題」という表現を用いる (Zhang and Li, 2012)。これらの比喩表現を用いることによって、私たちは、問題の深刻さを理解しているのである。また、私たちは、人の性格に、物理的な温度を感じるわけではないのにもかかわらず、「温かい人」や「冷たい人」という表現を用いる (Williams and Bargh, 2008)。これらの比喩表現を用いることによって、私たちは、人の性格を理解しているのである。

また、概念メタファーは、単なる比喩表現に留まらず、私たちの思考や行動に無意識に影響を与えることが知られている。こうした無意識下の思考や行動への影響に重要な役割を果たしているのが、脳内の連想ネットワーク内における拡散活性化である (Landau, *et al.*, 2010)。Landau, *et al.* (2010) によると、拡散活性化とは、ある概念領域が顕著に意識づけられているとき、その領域に付随する概念領域までもが活性化されることを指すという。

Williams and Bargh (2008) は、温かいコーヒーを持った被験者の方が、冷たいコーヒーを持った被験者に比して、初見の人物に対して温かい印象を抱く傾向を有するという見出しを見出した。彼らによると、被験者は、人の性格や人柄という抽象的な概念を、温度という具体的な事象を用いて理解する過程において、温かいコーヒーを持つことによって、脳内の物理的な「温かさ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する心理的な「温かさ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として、初見の人物に温かい印象を抱くようになるという。さらに、彼らは、この拡散活性化は、「温かい」という言葉が、言語上同一表現であることだけではなく、温かいスープを飲んだり、温かいお風呂に入ったりした時に感じる「温かい」という感情が、幼少期から経験してきた「安心」や「心地よさ」といった記憶と結びついて

いることに起因するという事も見出した。

2-2. 味覚に関する概念メタファー

味覚を表す言葉には、「甘い」、「苦い」、「辛い」、「渋い」、「酸っぱい」などの様々な表現が存在する。その中でも特に着目されてきたのは、「甘い」という味覚に関する概念メタファーである。そして、「甘い」という味覚は、「甘い恋愛」と結び付けられ、それに関する多数の研究が蓄積されてきた。実際に、私たちは、恋人やパートナーと過ごす時間に、物理的な味を感じるわけではないのにもかかわらず、「甘いひととき」という表現を用いる（小野，2020）。英語圏においても、恋人を“My sweet”や“Honey”などと表現する（Yang, *et al.*, 2018）ことから、「甘い」という味覚と「甘い恋愛」という比喩表現の間の概念的関連は、一般的であることが窺える。

Ren, *et al.* (2015) は、甘い飲み物を摂取した被験者の方が、水を摂取した被験者に比して、自身の恋愛意欲に対して高いと回答する傾向を有するという事を見出した。彼らによると、被験者は、甘い飲み物を摂取することによって、脳内の物理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する心理的な「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として、自身の恋愛意欲を高いと感じるという。

また、Chan, *et al.* (2013) は、心理的な「甘さ」から、物理的な「甘さ」への、反対方向の拡散活性化が発生すると述べた。彼らは、恋愛状況を想像した被験者の方が、恋愛状況を想像しなかった被験者に比して、同じお菓子に対してより甘いと回答する傾向を有するという事を見出した。

さらに、Yang, *et al.* (2018) は、味覚に関する概念メタファー研究をマーケティング分野に応用し、消費者行動研究を前進させた。彼らは、恋愛に関する文章や映像を見た被験者の方が、恋愛とは無関係の文章や映像を見た被験者に比して、甘い食べ物に対する摂取意向を高いと回答する傾向を有するという事を見出した。このように、物理的な「甘さ」に関する概念領域と心理的な「甘さ」に関する概念領域においては、単方向の拡散活性化ではなく、双方向の拡散活性化が発生することが知られている。

他方、「甘い」という味覚に次いで着目されているのは、「苦い」という味覚に関する概念メタファーである。実際に、私たちは、つらく苦しい経験に、物理的な味を感じるわけではないのにもかかわらず、「苦い経験」という表現を用いる（Sagioglou and Greitemeyer, 2014）ことから、「苦い」という味覚と「苦い経験」、「苦い」という比喩表現の間の概念的関連は、一般的であることが窺える。

Sagioglou and Greitemeyer (2014) は、苦い飲み物を摂取した被験者の方が、水を摂取した被験者に比して、トラブルに対してより大きな苛立ちを覚える傾向を有するという事を見出した。彼らによると、被験者は、苦い飲み物を摂取することによって、脳内の物理的な「苦さ」に関する概念領域を意識づけられ、それに付随する心理的な「苦さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として、苛立ちを増大させるという。

また、Chan, *et al.* (2013) は、英語圏においては、つらく苦しい感情である嫉妬心を、“Bitter jealousy”と表現することから、嫉妬心を意識した被験者の方が、嫉妬心を意識しなかった被験者に比して、ビターチョコレートに対してより苦いと回答する傾向を有すると主張したが、実験の結果、その主張は棄

却された。

これらの研究から、「苦い」という言葉は、苦い食べ物を摂取した時のような不快感と深く結びついて
いることが窺える。しかし、物理的な「苦さ」に関する概念領域から心理的な「苦さ」に関する概念領域
への拡散活性化が発生する一方、心理的な「苦さ」に関する概念領域から物理的な「苦さ」に関する概念
領域への拡散活性化は発生しない可能性がある。Chan, *et al.* (2013) は、「苦い」という味覚における拡
散活性化が非対称性を持つ理由について、明確には説明できないとしながらも、「苦い」という味覚と嫉
妬心は脳内の連想ネットワーク内において、直接的な概念的関連を持たない可能性を示唆した。

味覚を表す言葉には、「甘い」や「苦い」の他に、「辛い」、「渋い」、「酸っぱい」など、様々な表現が存
在するが、「辛い」、「渋い」、「酸っぱい」という味覚に関する概念メタファー研究は、著者の知りうる限
り、行われていない。

第3章 仮説提唱

3-1. 概念メタファーが製品評価に与える影響に関する仮説

まず、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喻表現の間の概念的関連のう
ち、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への
拡散活性化の発生に関して検討したい。

消費者は、甘い食べ物を摂取することによって、脳内の物理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意
識づけられ（e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, *et al.*, 2018）、それに付随する心理的な「甘さ」に
関する概念領域、すなわち評価の「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*,
2010）、製品に対して「甘口評価」を行いやすくなると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008;
Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。

また、消費者は、辛い食べ物を摂取することによって、脳内の物理的な「辛さ」に関する概念領域を顕
著に意識づけられ、それに付随する心理的な「辛さ」に関する概念領域、すなわち評価の「辛さ」に関す
る概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、製品に対して「辛口評価」を行いやす
くなると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。以上の
議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 甘い食べ物（／辛い食べ物）を摂取した消費者は、製品に対して甘口評価（／辛口評価）を行
う。

3-2. 概念メタファーが食べ物の摂取意向に与える影響に関する仮説

さらに、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喻表現の間の概念的関連の

うち、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化の発生に関して検討したい。

消費者は、甘口評価の製品レビューを見ることによって、脳内の心理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ（e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, *et al.*, 2018）、それに付随する物理的な「甘さ」に関する概念領域、すなわち食べ物の「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、甘い食べ物に対する摂取意向を高めると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。

また、消費者は、辛口評価の製品レビューを見ることによって、脳内の心理的な「辛さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する物理的な「辛さ」に関する概念領域、すなわち食べ物の「辛さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、辛い食べ物に対する摂取意向を高めると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高める。

第 4 章 実験 1

4-1. 概要

実験 1 は、甘い食べ物（／辛い食べ物）の摂取が製品評価に与える影響に関する仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために実施された。被験者は、甘いポップコーンか辛いポップコーンのどちらかを摂取した後、製品を評価した。甘い食べ物を摂取した被験者は、製品に対して甘口評価を行う一方、辛い食べ物を摂取した被験者は、製品に対して辛口評価を行うと予測された。

4-2. 実験デザイン

平均年齢 21.2 歳 ($SD=1.791$) の 72 名の被験者（男性 38 名、女性 34 名）が、実験に参加した。実験財として、2 種類のポップコーンと映画のダイジェスト映像を使用した。甘い食べ物として、キャラメルポップコーンを、辛い食べ物として、辛味スパイスを振りかけたポップコーンを採用した。また、評価対象として、映画『シャーロック・ホームズ (2008)』のダイジェスト映像を採用した。これらの実験財を使用した理由は、食べ物を摂取しながら製品を評価する場面を想定しやすいためである。

まず、被験者は、映画館における映画鑑賞を再現する研究であることを告げられ、映画館のカウンターでポップコーンを購入し、摂取しながら映画を視聴するという状況を想定するように依頼された。次に、人口統計学的詳細、味覚や嗅覚の異常、食物アレルギーの所持、被験者自身の甘い食べ物の嗜好、および

被験者自身の辛い食べ物の嗜好についての質問に回答した。続いて、甘いポップコーンまたは辛いポップコーンを好きなだけ摂取し、摂取したポップコーンについて、「このポップコーンは甘い」および「このポップコーンは辛い」という2つの項目に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7段階リッカート尺度)のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。そして、映画のダイジェスト映像を視聴し、「映像をしっかりと見た」という項目に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7段階リッカート尺度)のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。さらに、「映画評価」について「この映画から好印象を受ける」(0.908)、「この映画は魅力的である」(0.927)、「この映画を見ることは楽しいであろう」(0.921)、「この映画を見ることは好ましい」(0.919)、「この映画を見ることは良い考えだ」(0.875)、および「この映画を見ることを検討するであろう」(0.784)という6つの項目(映画評価： $\alpha=0.958$, $CR=0.958$, $AVE=0.792$)に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7段階リッカート尺度)のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。なお、この6項目は、菊盛(2015)に基づいたものである。実際に使用した質問票は、補録1のとおりである。

4-3. 分析

まず、分析に先立ち、味覚や嗅覚の異常を持つと回答した2名の被験者、「映像をしっかりと見た」という項目に対して、「1：全くそう思わない」または「2：そう思わない」を回答した2名の被験者、およびすべての項目に対して、同一に回答した2名の被験者を分析から除外した。

次に、キャラメルポップコーン(／辛味スパイスをふりかけたポップコーン)を摂取した被験者が、実際に味覚の甘さ(／辛さ)を知覚している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、キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループ($N=41$)は、キャラメルポップコーンの味を甘いと知覚していた(「このポップコーンは甘い」：6.098 ($SD=1.246$)；7段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」 vs. 「このポップコーンは辛い」：1.195 ($SD=0.772$)；7段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」)。また、辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループ($N=25$)は、辛味スパイスを振りかけたポップコーンの味を、辛いと知覚していた(「このポップコーンは甘い」：1.720 ($SD=1.429$)；7段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」 vs. 「このポップコーンは辛い」：6.080 ($SD=0.688$)；7段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」)。

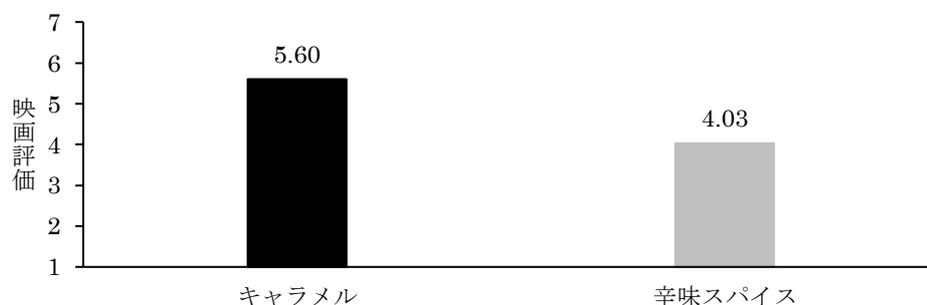
続いて、甘い食べ物(／辛い食べ物)の摂取が映画評価に与える影響を検討した。キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価と辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の間に有意な差があるか否かについて t 検定を実施した。

その結果、キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の平均値は、5.598 ($SD=1.074$)であり、辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の平均値は、4.033 ($SD=1.239$)であり、前者の方が、後者に比して、映画のダイジェスト映像をより魅力的であると評価した($t=5.23$, $p<0.0001$)。検定の結果は、図表1および図表2に要約されるとおりである。

したがって、仮説1「甘い食べ物(／辛い食べ物)を摂取した消費者は、製品に対して甘口評価(／辛口

評価)を行う。」は支持されたと言いうるのであろう。

図表 1 仮説 1 に関する *t* 検定の結果・1



図表 2 仮説 1 に関する *t* 検定の結果・2

	キャラメルポップコーンを 摂取したグループの平均値	辛味スパイスを振りかけた ポップコーンを 摂取したグループの平均値	<i>t</i> 値
映画評価	5.60 (<i>SD</i> =1.07)	4.03 (<i>SD</i> =1.24)	5.23***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 5 章 実験 2

5-1. 概要

実験 2 は、甘口評価のレビュー（／辛口評価のレビュー）を見るのが甘い（／辛い）食べ物に対する摂取意向に与える影響に関する仮説の経験的妥当性を吟味するために実施された。被験者は、甘口評価のレビューか辛口評価のレビューのどちらかを見た後、食べ物の摂取意向について回答した。甘口評価のレビューを見た被験者は、甘い食べ物に対する摂取意向を高め、辛口評価のレビューを見た被験者は、辛い食べ物に対する摂取意向を高めると予測された。

5-2. 実験デザイン

平均年齢 22.1 歳 (*SD*=2.888) の 118 名の被験者（男性 62 名、女性 56 名）が、実験に参加した。実験財として、著者が独自に作成した、映画『シャーロック・ホームズ (2010)』に対する甘口評価のレビューおよび辛口評価のレビューを使用した。

まず、被験者は、映画レビューサイトの閲覧を再現する研究であることを告げられ、インターネット上にて、映画のレビューを見るという状況を想定するように依頼された。次に、被験者は、人口統計学的詳細について回答した。続いて、甘口評価のレビューまたは辛口評価のレビューを見て、「レビューの種類」

について「1: このレビューは、厳しい」～「7: このレビューは、やさしい」(0.964)、「1: このレビューは、厳格である」～「7: このレビューは、寛大である」(0.921)、「1: このレビューは、シビアである」～「7: このレビューは、ルーズである」(0.902)、および「1: このレビューは、対象を絶賛している」～「7: このレビューは、対象を酷評している」(0.932) (7段階 SD 尺度) という 4 つの項目 (レビューの種類: $\alpha=0.962$, CR=0.962, AVE=0.865) に対して、それぞれ最も当てはまる数字を選択して回答した。そして、「甘い食べ物に対する摂取意向」について、「ショートケーキ」(0.780)、「チョコレート」(0.776)、「どら焼き」(0.810)、および「プリン」(0.658) という 4 つの項目 (甘い食べ物の摂取意向: $\alpha=0.841$, CR=0.843, AVE=0.575) に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」(7段階リッカート尺度) のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。また、「辛い食べ物に対する摂取意向」について、「カレーライス」(0.602)、「カラムーチョ」(0.567)、「麻婆豆腐」(0.828)、および「ペペロンチーノ」(0.787) という 4 つの項目 (辛い食べ物の摂取意向: $\alpha=0.785$, CR=0.794, AVE=0.497) に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」(7段階リッカート尺度) のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。なお、この 8 項目は、Yang, *et al.* (2018) を参考に、日本において一般的に摂取されている食べ物となるよう、著者が独自に変更を加えたものである。さらに、被験者は、自身の甘い食べ物の嗜好、および自身の辛い食べ物の嗜好について、「甘い食べ物が好きだ」および「辛い食べ物が好きだ」という 2 つの項目に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」(7段階リッカート尺度) のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。実際に使用した甘口評価のレビューおよび辛口評価のレビューは図表 3 のとおりであり、実際に使用した質問票は、補録 2 および補録 3 のとおりである。

図表 3 実験 2 に使用した「甘口評価のレビュー」および「辛口評価のレビュー」



5-3. 分析

まず、分析に先立ち、すべての項目に対して、同一に回答した 4 名の被験者を分析から除外した。

次に、甘口評価のレビュー (／辛口評価のレビュー) を見た被験者が、実際に評価の甘さ (／辛さ) を知覚している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、甘口評価のレビューを見た被験者グループ ($N=57$) は、提示された甘口評価のレビューを寛大だと評価した (「1: このレビューは、厳しい」～「7: このレビューは、やさしい」、「1: このレビューは、厳格である」～「7: このレビューは、寛大

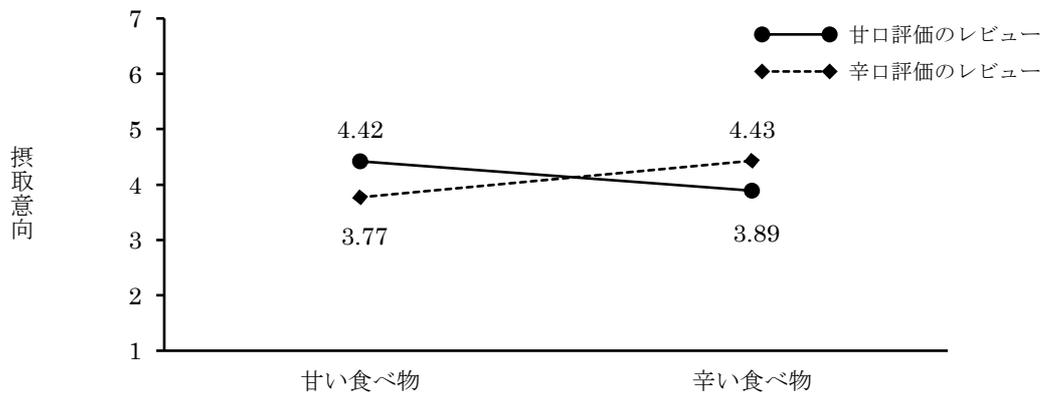
である」、「1: このレビューは、シビアである」~「7: このレビューは、ルーズである」、および逆転項目として用いていた「1: このレビューは、対象を絶賛している」~「7: このレビューは、対象を酷評している」を反転させた数値の平均値: 6.043 ($SD=0.977$); 7段階 SD 尺度)。また、辛口評価のレビューを見た被験者グループ ($N=57$) は、提示された辛口評価のレビューを厳格だと評価した(「1: このレビューは、厳しい」~「7: このレビューは、やさしい」、「1: このレビューは、厳格である」~「7: このレビューは、寛大である」、「1: このレビューは、シビアである」~「7: このレビューは、ルーズである」、および逆転項目として用いていた「1: このレビューは、対象を絶賛している」~「7: このレビューは、対象を酷評している」を反転させた数値の平均値: 2.201 ($SD=0.966$); 7段階 SD 尺度)。

マニピュレーション・チェックに際し、甘口評価のレビューを見た被験者グループにおいては、「1: このレビューは、厳しい」~「7: このレビューは、やさしい」という項目に対する回答の値が 3.00 以下である 3 名の被験者を分析から除外した。また、逆転項目として用いていた「1: このレビューは、対象を絶賛している」~「7: このレビューは、対象を酷評している」という項目に対する回答の値が 5.00 以上である 2 名の被験者を分析から除外した。辛口評価のレビューを見た被験者グループにおいては、「1: このレビューは、厳しい」~「7: このレビューは、やさしい」という項目に対する回答の値が 5.00 以上である 5 名の被験者を分析から除外した。また、逆転項目として用いていた「1: このレビューは、対象を絶賛している」~「7: このレビューは、対象を酷評している」という項目に対する回答の値が 3.00 以下である 6 名の被験者を分析から除外した。

続いて、甘口評価のレビュー(／辛口評価のレビュー)を見ることで食べ物の摂取意向に与える影響を検討した。「レビューの種類」(甘口評価のレビュー vs. 辛口評価のレビュー) および「食べ物の種類」(甘い食べ物 vs. 辛い食べ物) を説明変数、被験者の甘い食べ物の嗜好と辛い食べ物の嗜好を共変量、食べ物の摂取意向を被説明変数として、二元配置共分散分析を実施した。

その結果、「レビューの種類」と「食べ物の種類」の間の交互効果は、1%水準で有意であった($F=7.21, p=0.008$)。分析の結果は、図表 4 および 5 に要約されるとおりである。

図表 4 グループごとの食べ物の摂取意向の平均および標準偏差



	摂取意向
「甘口評価・甘い食べ物グループ」の平均値	4.42 ($SD=1.62$)
「甘口評価・辛い食べ物グループ」の平均値	3.89 ($SD=1.54$)
「辛口評価・甘い食べ物グループ」の平均値	3.77 ($SD=1.67$)
「辛口評価・辛い食べ物グループ」の平均値	4.43 ($SD=1.54$)

図表 5 二元配置共分散分析の結果

	F値
レビューの種類の主効果	0.04 ^{n.s}
食べ物の種類の主効果	0.10 ^{n.s}
レビューの種類と食べ物の種類の交互効果	7.21 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、n.sは非有意。

また、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。その結果、「甘口評価のレビューを見た」場合における単純主効果および「辛口評価のレビューを見た」場合における単純主効果は、それぞれ10%水準および5%水準で有意であった ($F=2.99, p=0.085$; $F=4.24, p=0.041$)。また、「甘い食べ物を対象とした」場合における単純主効果および「辛い食べ物を対象にした」場合における単純主効果は、それぞれ10%水準および5%水準で有意であった ($F=2.97, p=0.086$; $F=4.11, p=0.044$)。検定の結果は、図表6に要約されるとおりである。

したがって、仮説2「甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高める。」は支持されたとはいえるであろう。

図表 6 単純主効果検定の結果

	F値
「甘口評価のレビューを見た」場合における単純主効果	2.99*
「辛口評価のレビューを見た」場合における単純主効果	4.24**
「甘い食べ物を対象とした」場合における単純主効果	2.97*
「辛い食べ物を対象とした」の場合における単純主効果	4.11**

ただし、**は5%水準で有意。ただし、*は10%水準で有意。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、実験1において、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連のうち、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化が発生することを見出した。そして、実験2において、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化が発生することも見出した。このことから、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域と、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域において、双方向の拡散活性化が発生するといえるであろう。

既存研究が、「甘い」という味覚に関する概念メタファーを、「甘い恋愛」としか結び付けてこなかった (e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, *et al.*, 2018) のに対し、本論は、「甘口評価」という比喩表現に着目して、「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現の間の概念的関連を初めて見出した。ま

た、「辛い」という味覚に関する概念メタファー研究が、これまで行われてこなかったのに対し、「辛口評価」という比喩表現に着目して、「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連を初めて見出した。これらの点において、本論は、味覚に関する概念メタファー研究に大幅な前進をもたらしたと言いうるのである。

6-2. 実務的含意

本論は、味覚に関する概念メタファーが、製品評価に与える影響を見出したことによって、日本市場において、企業は、消費者に自社製品に対して甘口評価を行わせるために、積極的に甘い食べ物を摂取させるべきである、という実務的含意を提供するであろう。その一例として、映画館を運営する企業は、消費者に上映する映画に対して甘口評価を行わせるために、甘いキャラメルポップコーンを摂取させるべきである。そうすることによって、映画館を運営する企業は、消費者に、映画の方が、他のエンターテインメントに比して、魅力的であると知覚させ、再来場を促すことができる可能性がある。あるいは、辛い食べ物を提供する飲食店は、消費者に自店舗に対して甘口評価を行わせるために、食後に甘いデザートを提供したり、甘いキャンディを提供したりするべきである。そうすることによって、辛い食べ物を提供する飲食店は、消費者に、グルメレビューサイトにおいて、好ましい口コミを掲載してもらえよう。

また、本論は、味覚に関する概念メタファーが、食べ物の摂取意向に与える影響を見出したことによって、日本市場において、企業は、消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために、積極的に甘口評価の製品レビューを見せるべきである、という実務的含意も提供するであろう。その一例として、甘い食べ物を製造・販売する企業は、消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために、好ましい口コミ、すなわち甘口評価の製品レビューをパッケージ上に記載するべきである。そうすることによって、甘い食べ物を製造・販売する企業は、好ましい口コミがもたらす効果だけではなく、「甘口評価」のメタファーが消費者の甘い食べ物に対する摂取意向に無意識に影響を与え、甘い食べ物の購買をさらに促すことができる可能性がある。あるいは、辛い食べ物を提供する飲食店は、甘い食べ物を提供する飲食店と異なり、グルメレビューサイトにおける好ましくない評価を過度に気にする必要はないと考えられるであろう。なぜなら、辛口評価のレビューを見ることによって、消費者の辛い食べ物に対する摂取意向が高まるからである。

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の限界は、本論の実験において、予算および時間の制約のために、被験者が少数かつその年齢層が20代の男女に集中してしまった、という点である。今後の研究においては、より多数および幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の実験において用いられた実験財が、ポップコーンと映画のダイジェスト映像に限定されていた、という点である。本論は、食べ物を摂取しながら製品を評価する場面を想定しやすいとい

う理由から、ポップコーンと映画のダイジェスト映像を実験財として使用したが、今後の研究においては、異なる甘い（／辛い）食べ物およびより幅広い製品を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高めることを見出したが、製品レビューを見た場合ではなく、人事評価など、消費者自身が評価された場合においても同様の結果を見出すことができるかを検討することも有意義であろう。また、Chan, *et al.* (2013) が見出した知見を活かし、甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者が、甘い食べ物（／辛い食べ物）をより甘い（／辛い）と知覚するかどうかを検討することも有意義であろう。以上のような課題を残しているものの、本論は、「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現との間の概念的関連および「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連を、初めて見出したという点において、味覚に関する概念メタファー研究を大幅に前進させたと言えるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださったすべての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、時に厳格に、時に寛大に、私を指導し続けてくれました。ゼミ生への愛に溢れた小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことは、私の人生にとってかけがえのない財産です。本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会大学院生の先輩方や、同期の第 21 期生には、数々のご助言を賜りました。とりわけ、小野晃典研究会第 16 期 OB・第 20 期大学院生で、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平さんには、仮説提唱から分析に至るまで、さまざまな場面でご助言を賜りました。心から感謝いたします。加えて、同期の第 21 期生は何度も私の原稿を添削してくださいました。同期がいたからこそ、卒業論文を書き上げることができたと思います。本当にありがとう。また、データの収集に協力してくれた第 22 期生、高校の同期、慶應義塾大学商学部高田英亮研究会の皆様、およびサークルの後輩にも、本当に感謝しております。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださったすべての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

Chan, Kai Q., Eddie M. Tong, Deborah H. Tan, and Alethea H. Koh (2013), "What Do Love and Jealousy Taste Like?" *Emotion*, Vol. 13, No. 7, pp. 1142-1149.

菊盛真衣 (2015), 「消費者の情報取得・製品評価行動における e クチコミの影響」(慶應義塾大学大学院商学研究科博士論文), 甲第 4493 号.

- 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.
- 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.
- Ren, Dongning, Kenneth Tan, Ximena B. Arriga, and Kai Q. Chan (2015), “Sweet Love: The Effects of Sweet Taste Experience on Romantic Perceptions,” *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 32, No. 7, pp. 905-921.
- Sagioglou, Christina and Tobias Greitemeyer (2014), “Bitter Taste Causes Hostility,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 40, No. 12, pp. 1589-1597.
- 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. 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.

質問票 1

食べ物と映画評価に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業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。

この調査は、純粋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、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えい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、本調査へのご協力の程、何卒宜しく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 國吉 慶祐

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下の質問にお答えください。

次の質問について、「はい」または「いいえ」のどちらかを選択して○を付けてください。

Q.1-1 過去に重大な疾患を患ったことはありませんか。	はい	いいえ
Q.1-2 味覚や嗅覚に障害はありませんか。	はい	いいえ
Q.1-3 食べ物のアレルギーはありませんか。	はい	いいえ

【2】 以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 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

Q.2-1 甘い食べ物は好きですか。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-2 辛い食べ物は好きですか。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【3】ポップコーンを撮取して、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそそう思わない」～「7：非常にそそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

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

Q.2-1 このポップコーンは甘い。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-2 このポップコーンは辛い。	1 2 3 4 5 6 7

【4】映像を視聴して、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそそう思わない」～「7：非常にそそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

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

Q.2-1 映像をしっかりと見た。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-2 この映画から好印象を受ける。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-3 この映画は魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-4 この映画を見ることは楽しいであろう。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-5 この映画を見ることは好ましい。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-6 この映画を見ることは良い考えである。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-7 この映画を見ることを検討するであろう。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

質問票 2a

食べ物と映画評価に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業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。

この調査は、純粋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、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えい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、本調査へのご協力の程、何卒宜しく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 國吉 慶祐

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 この映画レビューを見て、以下の質問にお答えください。



次の質問について、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

補録 2 質問票 2a

Q.1-1	「1: このレビューは、厳しい」～ 「7: このレビューは、やさしい」	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2	「1: このレビューは、厳格である」～ 「7: このレビューは、寛大である」	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3	「1: このレビューは、シビアである」～ 「7: このレビューは、ルーズである」	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-4	「1: このレビューは、対象を絶賛している」～ 「7: このレビューは、対象を酷評している」	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【3】映画レビューを見たのち、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全く無感したくない
- 2 無感したくない
- 3 やや無感したくない
- 4 どちらでもない
- 5 やや無感したい
- 6 無感したい
- 7 非常に無感したい

Q.2-1 ショートケーキ	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-2 チョコレート	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-3 どら焼き	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-4 プリン	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-5 カレーライス	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-6 カラムーチョ	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-7 麻婆豆腐	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-7 ペペロンチーノ	1 2 3 4 5 6 7

【4】最後に、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそう思わない
- 2 少々思わない
- 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 少々思う
- 7 非常にそう思う

Q.2-1 甘い食べ物は好きですか。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-2 辛い食べ物は好きですか。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

質問票 2b

食べ物と映画評価に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業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。

この調査は、純粋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、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えい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、本調査へのご協力の程、何卒宜しく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 國吉 慶祐

歳

男 ・ 女

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

【1】 この映画レビューを見て、以下の質問にお答えください。



次の質問について、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

補録 3 質問票 2b

Q.1-1	「1: このレビューは、厳しい」~ 「7: このレビューは、やさしい」	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-2	「1: このレビューは、厳格である」~ 「7: このレビューは、寛大である」	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-3	「1: このレビューは、シビアである」~ 「7: このレビューは、ルーズである」	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-4	「1: このレビューは、対象を絶賛している」~ 「7: このレビューは、対象を酷評している」	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【3】映画レビューを見たのち、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常に思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

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

Q.2-1 ショートケーキ	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-2 チョコレート	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-3 どら焼き	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-4 プリン	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-5 カレーライス	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-6 カラムーチョ	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-7 麻婆豆腐	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-7 ペペロンチーノ	1 2 3 4 5 6 7

【4】最後に、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常に思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそう思わない
- 2 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 思う
- 7 非常に思う

Q.2-1 甘い食べ物は好きですか。	1 2 3 4 5 6 7
Q.2-2 辛い食べ物は好きですか。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

