

Japan Marketing Academy

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 —

要約

甘い（／辛い）という言葉は、食べ物の味覚評価に対して用いられるだけでなく、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、「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つの実験を行った。実験1の結果、甘い（／辛い）食べ物を摂取した消費者の製品評価が、甘口（／辛口）になるということが見出された。さらに、実験2の結果、甘口（／辛口）の製品レビューを見た消費者が、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高めるということが見出された。

キーワード

概念メタファー、拡散活性化、製品レビュー

1. 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（Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010）。概念メタファーの研究の潮流の中で、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。「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（Chan et al., 2013; Ren et al., 2015; Yang et al., 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。第一の課題は、「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。第二の課題は、「辛い」という味覚に関するメタファー研究は、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



Japan Marketing Academy

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。

II. 既存文献レビュー

1. 概念メタファーと拡散活性化

前節において概観した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 & Johnson, 1980)。例えば、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 & Bargh, 2010)。こうした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。

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」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、多数の研究が蓄積されてきた。

Ren et al. (2015) によると、甘い飲み物を摂取した被験者は、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された結果として、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見出しをした。

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見出しをした。



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。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見出しを見出した。

味覚を表す言葉には、「甘い」や「苦い」の他に、「辛い」という表現が存在するが、「辛い」という味覚に関するメタファー研究は、著者の知りうる限り、行われていない。

III. 仮説提唱

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へ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（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（Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010）。

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（Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010）。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。

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）」という比喩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（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 (Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010)。

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 (Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010)。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。

IV. 実験1

1. 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趣向、および被験者自身の辛い食べ物の趣向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」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



で、「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。

2. 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。

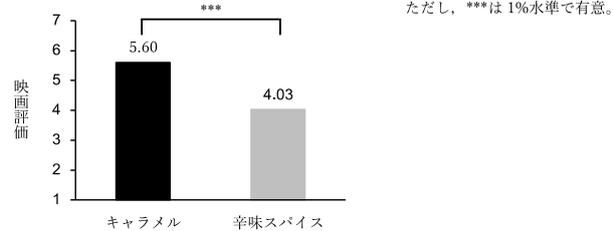
次に、キャラメルポップコーン（／辛味スパイスをふりかけたポップコーン）を摂取した被験者が、実際に味覚の甘さ（／辛さ）を知覚しているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループ（ $N=41$ ）は、キャラメルポップコーンの味を甘いと知覚していた（「このポップコーンは甘い」：6.098（ $SD=1.246$ ）；7段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」 vs. 「このポップコーンは辛い」：1.195（ $SD=0.772$ ）；7段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）。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（ $t=5.23, p<0.0001$ ）。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であろう。



表—1 仮説 1 に関する t 検定の結果



V. 実験 2

1. 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知られ, 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 (甘い食べ物に対する摂取意向: $\alpha=0.841$, $CR=0.843$, $AVE=0.575$) に対して, 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」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 (辛い食べ物に対する摂取意向: $\alpha=0.785$, $CR=0.794$, $AVE=0.497$) に対して, 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」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数字である。さらに, 被験者は,



自身の甘い食べ物の趣向、および自身の辛い食べ物の趣向について、「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」のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。

2. 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（ $N=52$ ）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（ $N=46$ ）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）を見るのが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）

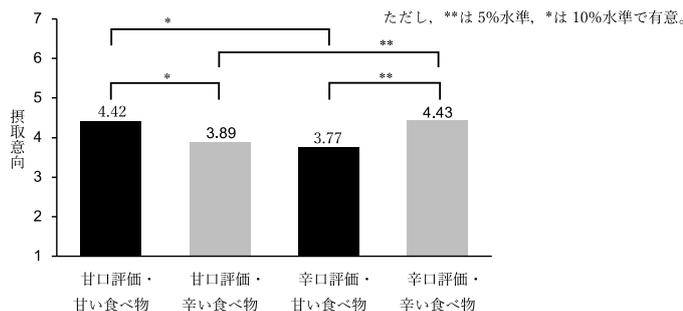


および「食べ物の種類」(甘い食べ物 vs. 辛い食べ物)を説明変数、被験者の甘い食べ物の趣向と辛い食べ物の趣向を共変量、食べ物の摂取意向を被説明変数として、二元配置共分散分析を実施した。その結果、「レビューの種類」と「食べ物の種類」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=7.21, p=0.008$)。

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 ($F=2.97, p=0.086; F=4.11, p=0.044$)。

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。」は支持されたと言いうのであろう。

表—2 仮説2に関する単純主効果検定の結果



VI. おわりに

1. 学術的貢献

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(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は、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のであろう。



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、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る可能性がある。

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（／辛い）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。

3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第一の限界は、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。

第二の限界は、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が想定しやすいため、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



Japan Marketing Academy

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行うことによって、本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれる。

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しう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」という比喻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」という比喻表現と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。

引用文献

- Chan, K. Q., Tong, E. M., Tan, D. H., & Koh, A. H. (2013). What do love and jealousy taste like? *Emotion, 13*(6), 1142–1149. <https://doi.org/10.1037/a0033758>
- 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
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological bulletin, 136*(6), 1045–1067. <https://doi.org/10.1037/a0020970>
- Ren, D., Tan, K., Arriaga, X. B., & Chan, K. Q. (2015). Sweet love: The effects of sweet taste experience on romantic perceptions. *Journal of Social and Personal Relationships, 32*(7), 905–921. <https://doi.org/10.1177/0265407514554512>
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Bitter taste causes hostility. *Personality & social psychology bulletin, 40*(12), 1589–1597. <https://doi.org/10.1177/0146167214552792>
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science, 322*(5901), 606–607. <https://doi.org/10.1126/science.1162548>
- Yang, X., Mao H., Jia, L., & Bublitz, M. G., (2018). A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets. *Journal of Consumer Research, 45*(6), 1213–1229. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy044>