

**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  
～恋愛刺激の量に注目して～**

**慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第21期**

今野息吹 飯島駿介 伊東大志 臼井空 加藤瑞樹  
國吉慶祐 中越栞莉 長谷川萌々子 山田万由子

**甘いものは好きですか？**



甘いといえば...  
スイーツ！



はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに



# 恋愛も甘い！



はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに



スイーツと恋愛はどちらも  
“甘い”と表現！  
両者は一見すると  
無関係に見えますが...



はじめに

既存研究

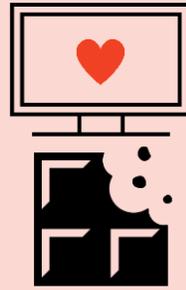
仮説

実験

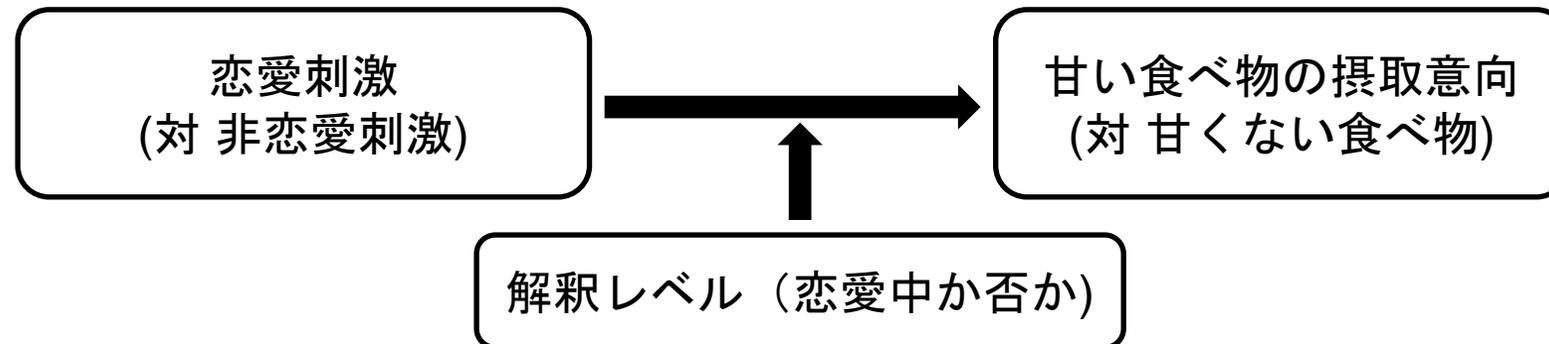
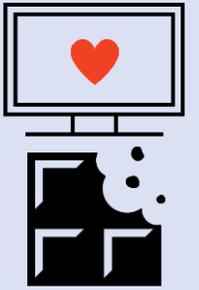
おわりに

## とある研究の知見

現在恋愛中ではない人は、  
甘い恋愛の文章を読んだり  
映像を見たりすると、  
甘い食べ物を選択しやすくなる。



現在恋愛中の人は、  
甘い恋愛の文章を読んだり  
映像を見たりすると、  
甘い食べ物を選択しにくくなる。



Yang, Mao, Jia, and Bubltz (2019)

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

問題提起

TVCM : 約15秒



映画 : 約2時間

恋愛刺激の量は、さまざま!  
そのことを既存研究は捨象している!



WebCM : 約3分

ドラマ : 約1時間



はじめに

既存研究

仮説

実験

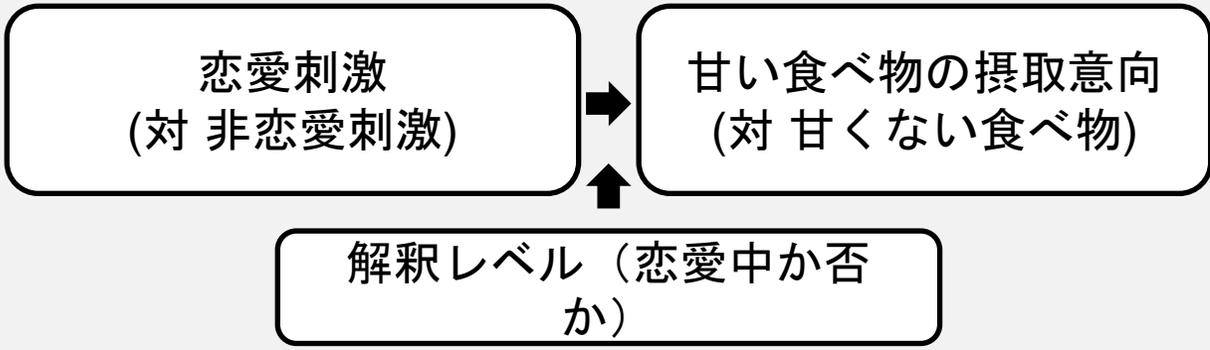
おわりに



# 本論の目的

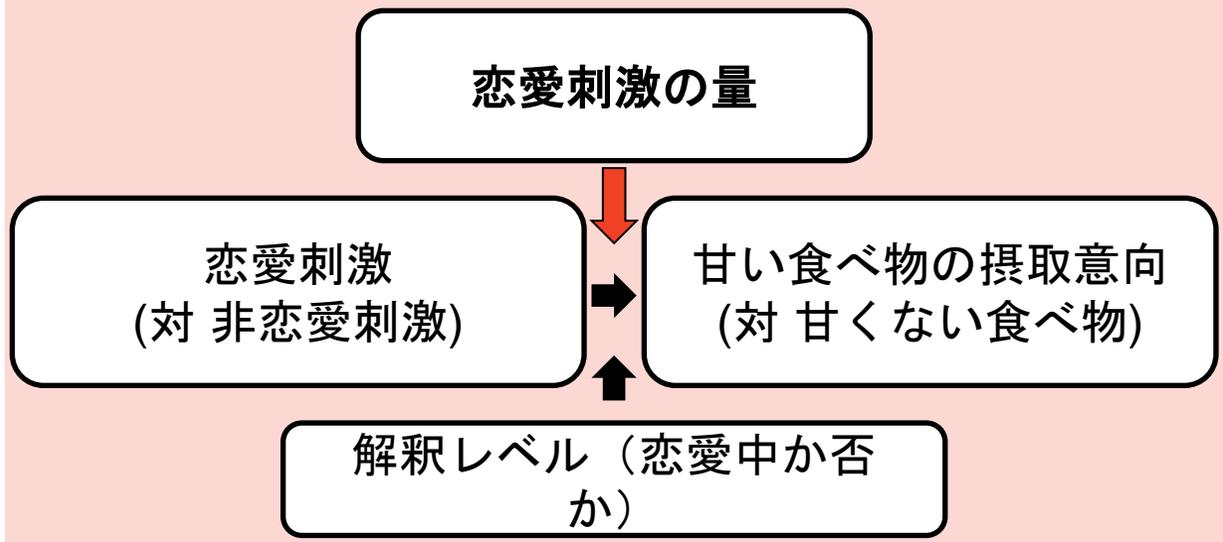
## 既存研究は...

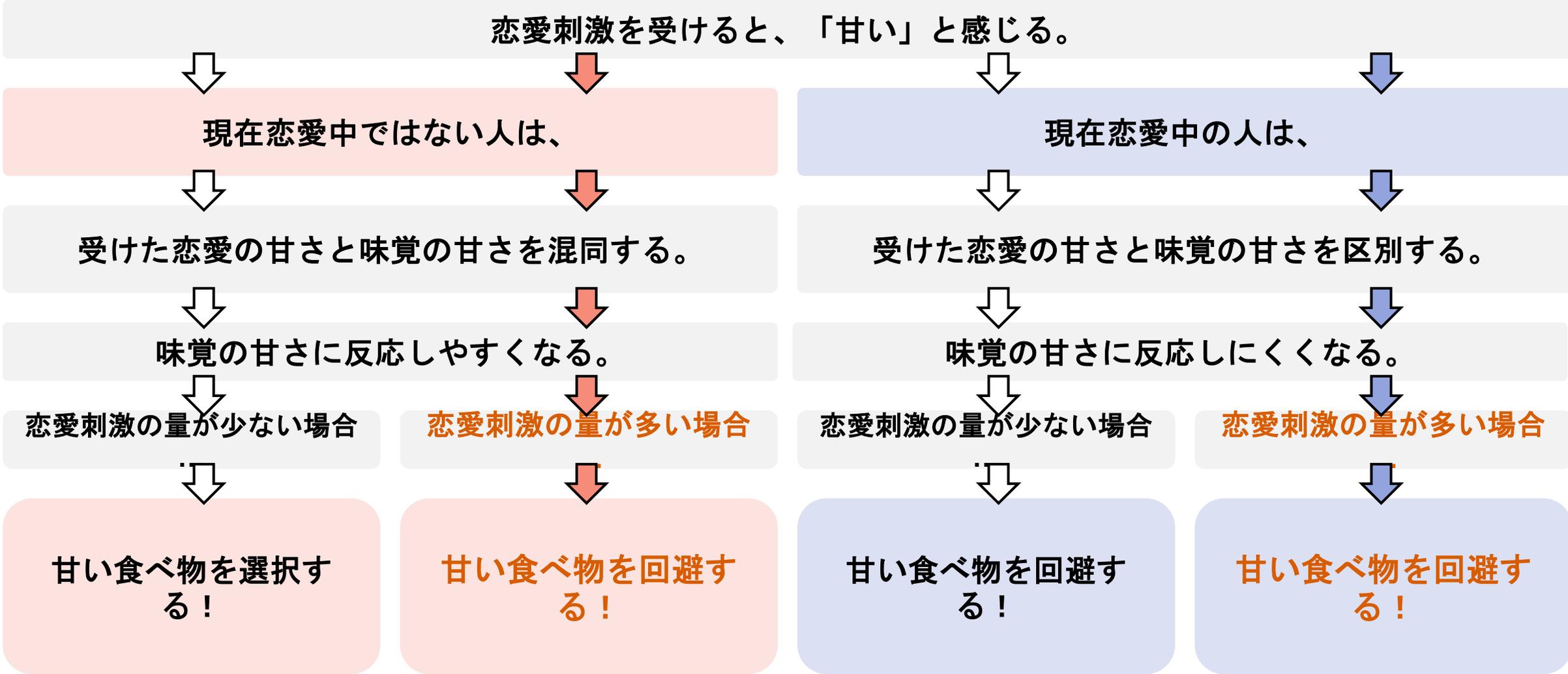
恋愛刺激と解釈レベルが、甘い食べ物の摂取意向に与える影響について探究した。



## 本研究は...

恋愛刺激が多量の場合と少量の場合を区別し、それらが甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について探究する。







## ロジックのポイント

概念メタファ  
ー

解釈レベル理  
論

同化効果・対  
比効果

感性満腹感

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに



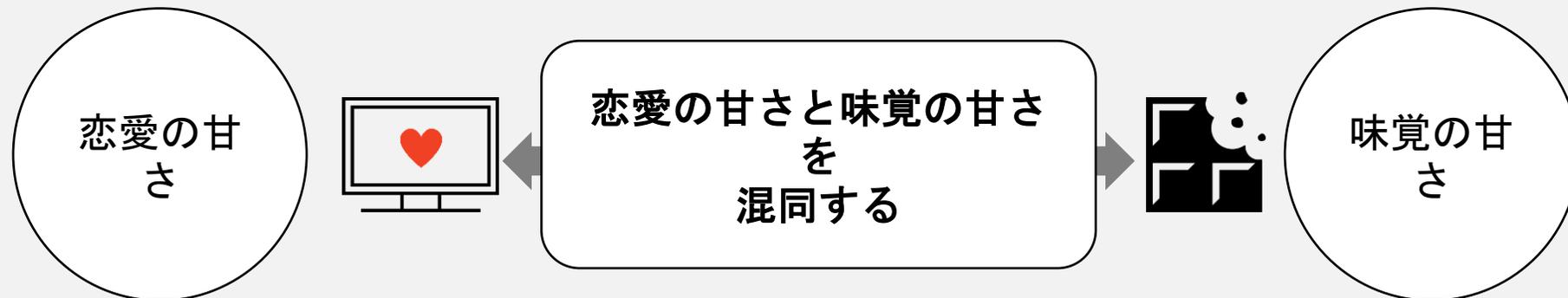
## 概念メタファー

概念メタファーとは、ある概念領域を別の概念領域を用いて理解することである。

Lakoff and Johnson (1980)

概念メタファーは、2つの概念領域の間で、知覚の混同を発生させる。

Landau, Brian, and Lucas (2010)



Yang, Mao, Jia, and Bublitz (2019)

はじめに

既存研究

仮説

実験

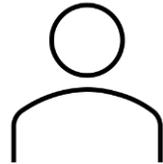
おわりに



## 解釈レベル理論

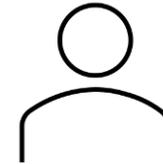
解釈レベル理論とは、対象物に対する心理的距離の遠近によって、人々の思考や行動が変化すると主張した理論である。

現在恋愛中ではない人は、甘い恋愛との心理的距離を遠いと知覚し、恋愛に対して抽象的に解釈する。



現在恋愛中ではない人＝抽象的思考者  
(恋愛を高次レベルで解釈する人)

現在恋愛中の方は、甘い恋愛との心理的距離を近いと知覚し、恋愛に対して具体的に解釈する。



現在恋愛中の方＝具体的思考者  
(恋愛を低次レベルで解釈する人)

Trope and Liberman (2010)

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

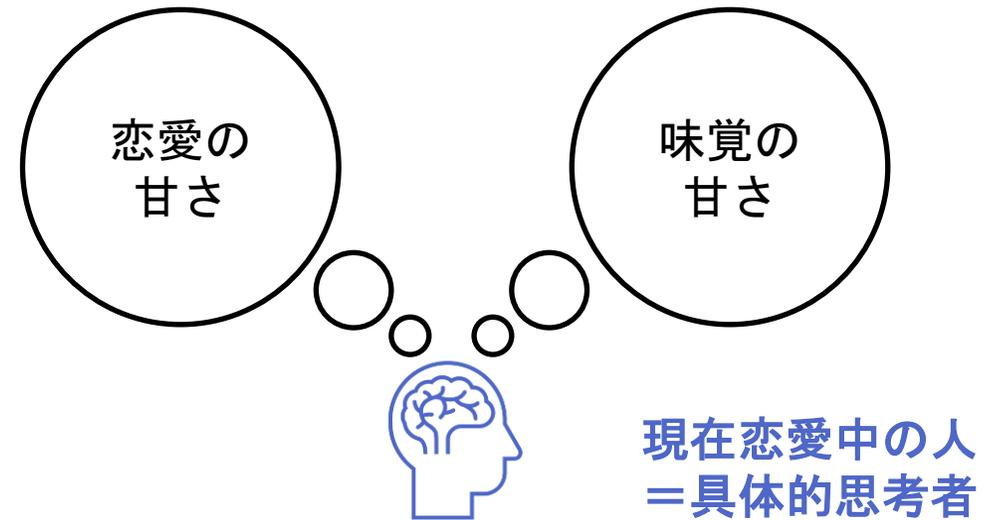
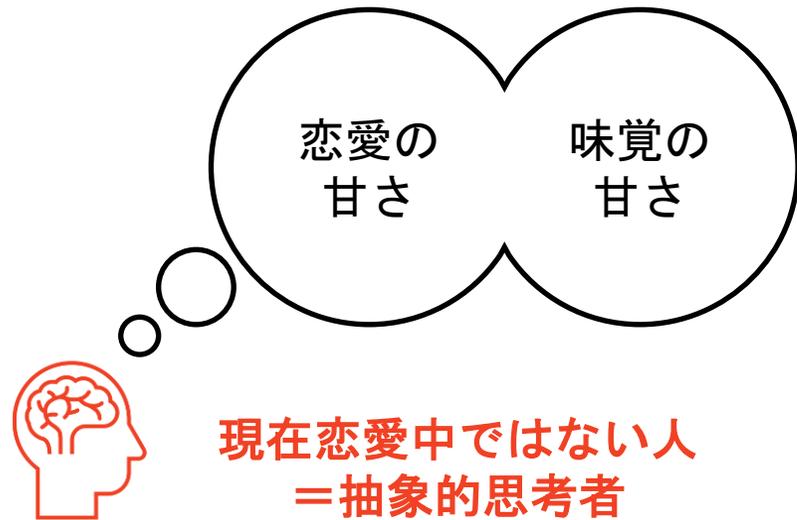


# 同化効果・対比効果

同化効果・対比効果とは、先行する刺激や背景にある情報が、その後の判断や行動にどのような影響を与えるかについての効果のことである。

対象間の境界が曖昧：**同化効果**が発生する。

対象間の境界が明確：**対比効果**が発生する。



Yang, Mao, Jia, and Bubltz (2019)



## 感性満腹感

感性満腹感とは、ただの満腹感とは異なり、特定の食べ物を食べ続けることによって生じる、その食べ物に対する満腹感のことである。

Rolls, Hetherington, and Burley (1988), Rolls, Rolls, and Rowe (1982), Rolls, Rolls, Rowe, and Kevin Sweeney (1980)

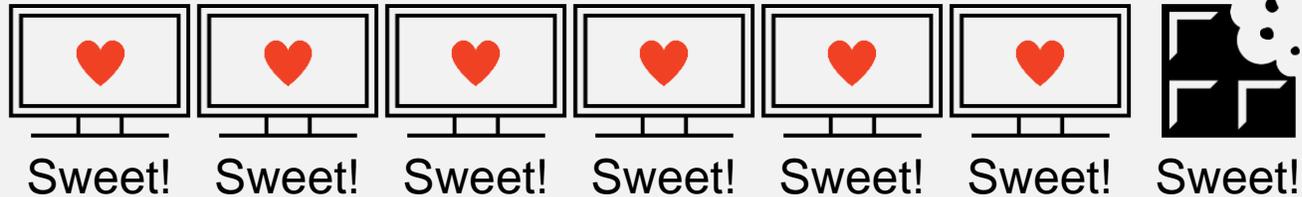
感性満腹感は、特定の食べ物を長時間見ているだけの場合や、特定の食べ物を食べているところを繰り返し想像する場合にも発生する。

加藤・大竹 (2014), Morewedge, Huh, and Vosegerau (2010)



チョコレート会社

甘い恋愛CM: 3分



甘いものはもういいや  
...  
このチョコを買うのは  
やめよう....





恋愛刺激を受けると、**概念メタファー「甘い」**が知覚される。

現在恋愛中ではない、  
**恋愛との心理的距離が遠い**、抽象的思考者は

現在恋愛中であり、  
**恋愛との心理的距離が近い**、具体的思考者は

受けた恋愛の甘さと味覚の甘さを**混同**する！

受けた恋愛の甘さと味覚の甘さを**区別**する！

味覚の甘さへの**アクセス性が促進**される！

味覚の甘さへの**アクセス性が抑制**される！

恋愛刺激の量が**少ない**場合

恋愛刺激の量が**多い**場合

恋愛刺激の量が**少ない**場合

恋愛刺激の量が**多い**場合

**同化効果**が発生し、  
甘い食べ物を**選択**する！

**感性満腹感**が発生し、  
甘い食べ物を**回避**する！

**対比効果**が発生し、  
甘い食べ物を**回避**する！

**対比効果**が発生し、  
甘い食べ物を**回避**する！



## 仮説

仮説1 : 恋愛を**高次**レベルで解釈する人は、**少量**の恋愛刺激を受けたときに、甘い食べ物を**選択**する傾向にある。

仮説2 : 恋愛を**低次**レベルで解釈する人は、**少量**の恋愛刺激を受けたときに、甘い食べ物を**回避**する傾向にある。

仮説3 : 恋愛を**高次**レベルで解釈する人は、**多量**の恋愛刺激を受けたときに、甘い食べ物を**回避**する傾向にある。

仮説4 : 恋愛を**低次**レベルで解釈する人は、**多量**の恋愛刺激を受けたときに、甘い食べ物を**回避**する傾向にある。

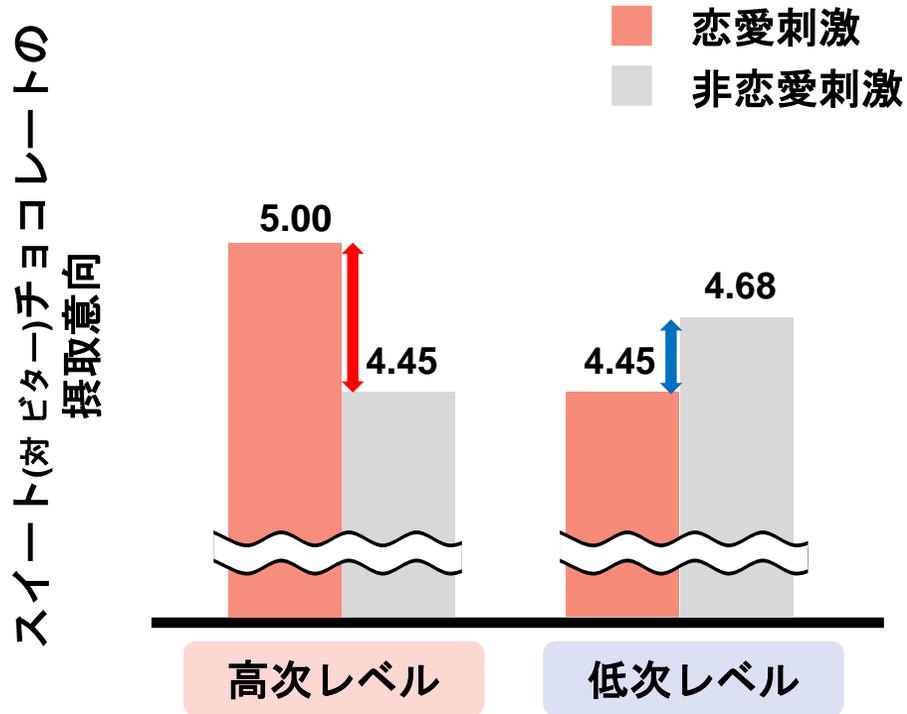


## 実験1

- 目的** : 仮説1・仮説2のテスト
- 実験計画** : 2（刺激の種類）×2（解釈レベル）の被験者間計画法
- 刺激の量** : 少量（30秒）
- 分類変数1** : 刺激の種類（恋愛映像/非恋愛映像）
- 分類変数2** : 解釈レベル（高次レベル/低次レベル）
- 被説明変数** : スイート(対ビター)チョコレートの摂取意向（映像視聴後）
- 共変量** : スイート(対ビター)チョコレートの摂取意向（映像視聴前）
- 実験参加者** : 10～60代の男女200人
- 実験手順** :
- （1）実験参加者に解釈レベル（恋愛との心理的距離）を尋ねた。
  - （2）映像視聴前に、実験参加者に、スイートチョコレートの摂取意向を尋ねた。
  - （3）実験参加者に、映像を見せた。
  - （4）映像視聴後に、実験参加者に、スイートチョコレートの摂取意向を尋ねた。



## 分析結果



恋愛刺激&高次レベルの集団は、非恋愛刺激&高次レベルの集団に比して、甘い食べ物を消費する意向が高かった。  
( $M=5.00$  vs.  $M=4.45$ ;  $F=7.74$ ;  $p<.01$ )

H1 : 支持

恋愛刺激&低次レベルの集団と、非恋愛刺激&低次レベルの集団の、甘い食べ物を消費する意向の差に有意な差は見られなかった。  
( $M=4.45$  vs.  $M=4.68$ ;  $F=1.87$ ; 非有意)

H2 : 不支持



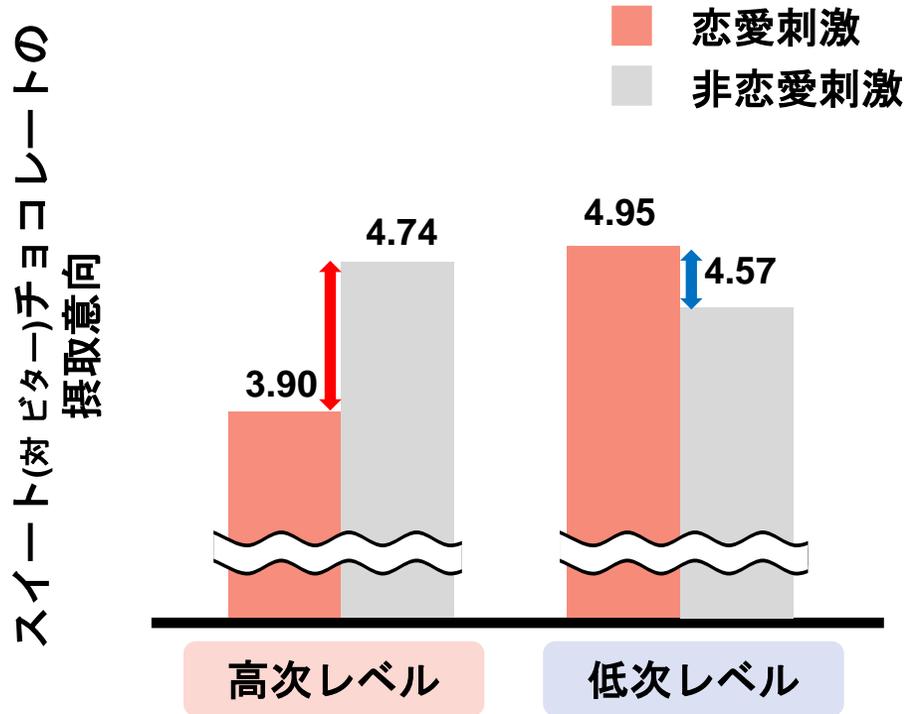
## 実験2

- 目的** : 仮説3・仮説4のテスト
- 実験計画** : 2（刺激の種類）×2（解釈レベル）×2（刺激の量）の被験者間計画法
- 刺激の量** : 多量（3分）/少量（30秒）
- 分類変数1** : 刺激の種類（恋愛映像/非恋愛映像）
- 分類変数2** : 解釈レベル（高次レベル/低次レベル）
- 分類変数3** : 刺激の量（多量/少量）
- 被説明変数** : スイート(対ビター)チョコレートの摂取意向（映像視聴後）
- 共変量** : スイート(対ビター)チョコレートの摂取意向（映像視聴前）
- 
- 実験参加者** : 10～60代の男女400人
- 実験手順** :
- (1) 実験参加者に解釈レベル（恋愛との心理的距離）を尋ねた。
  - (2) 映像視聴前に、実験参加者に、スイートチョコレートの摂取意向を尋ねた。
  - (3) 実験参加者に、映像を見せた。
  - (4) 映像視聴後に、実験参加者に、スイートチョコレートの摂取意向を尋ねた。



## 分析結果

三要因共分散分析の結果、三者交互作用が示された ( $F=9.96, p<0.01$ )。以下の結果は、単純交互作用の検定である。



恋愛刺激&高次レベルの集団は、非恋愛刺激&高次レベルの集団に比して、甘い食べ物を消費する意向が低かった。  
( $M=3.90$  vs.  $M=4.74$ ;  $F=4.23$ ;  $p<.05$ )

H3 : 支持

恋愛刺激&低次レベルの集団と、非恋愛刺激&低次レベルの集団の、甘い食べ物を消費する意向の差に有意な差は見られなかった。  
( $M=4.95$  vs.  $M=4.57$ ;  $F=0.11$ ; 非有意)

H4 : 不支持



## 考察：なぜ、仮説2と仮説4が支持されなかったか

### 既存研究

具体的思考者は、恋愛刺激と甘い食べ物を別物と認識する。

したがって、同化効果ではなく、**対比効果が発生する。**

恋愛刺激を受けた後、**甘い食べ物を受け入れない。**

### 本研究

具体的思考者は、恋愛刺激と甘い食べ物を別物と認識する。

したがって、**同化効果も、対比効果も発生しない。**

恋愛刺激を受けた後、**甘い食べ物か甘くない食べ物かを自由に選択する。**



## 食品マーケティング研究に対する学術的貢献

### 既存研究に反する本研究の発見

#### 既存研究

抽象的思考者は、恋愛刺激を受けたとき、甘い食べ物を**食べたくなる**。

#### 本研究

抽象的思考者は、**少量**の恋愛刺激を受けたとき、甘い食べ物を**食べたくなる**。

抽象的思考者は、**多量**の恋愛刺激を受けたとき、甘い食べ物を**食べたくなくなる**。

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに



## 食品マーケティング研究に対する学術的貢献

### 本研究が、感性満腹感研究にもたらした前進

| 既存研究                                  | 本研究                                    |
|---------------------------------------|--|
| ①特定の食べ物を食べ続けることで、感性満腹感が促進される。         | 概念メタファーを背景とした知覚の混同が起こることで、感性満腹感が促進される。 |
| ②特定の食べ物を長時間見続けることで、感性満腹感が促進される。       |  |
| ③特定の食べ物を食べることを何度も想像することで、感性満腹感が促進される。 |  |

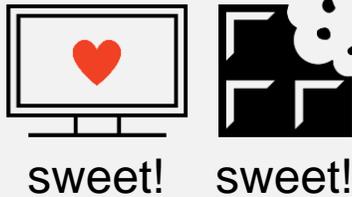


# 実務的含意

甘い食べ物を販売したい企業は、広告上の恋愛刺激の量を適切に操作すべきである。



甘い恋愛CM: 30秒



甘いものが食べたい！  
このチョコを買おう！



甘い恋愛CM: 3分



甘いものはもういいや  
...  
このチョコを買うのは  
やめよう...



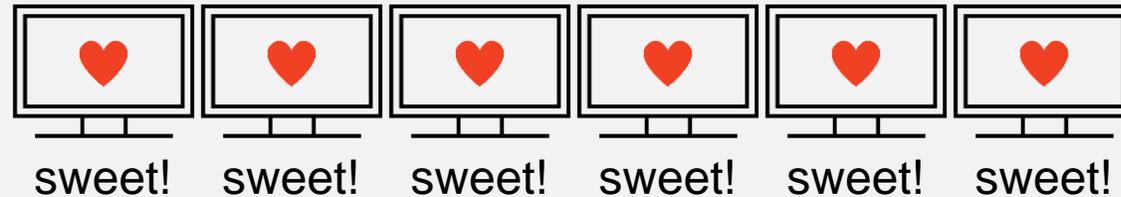


## 実務的含意

厚生労働省は、国民に対して多量の恋愛刺激を与えることで、糖分の過剰摂取という問題の克服が可能である。



厚生労働省



はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに



## 主要参考文献

- 加藤健二・大竹恵子（2014）, 「食物視覚呈示により生起した感性満腹感の特徴」, 『日本味と匂学会誌』, 第21巻, 第3号, pp. 289-292.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live by*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Landau Mark J., Meier Brian P., Keefer Lucas A. (2010), " A Metaphor-Enriched Social Cognition," *Psychological Bulletin*, Vol.136, No. 6, pp.1045 – 67.
- 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.
- 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. 723-733.
- Rolls, Edmund T., Barbara J. Rolls, and Edward A. Rowe (1982), "Sensory-Specific and Motivation-Specific Satiety for the Sight and Taste of Food and Water in Man," *Physiology and Behavior*, Vol. 30, No. 2, pp. 185-192.
- Rolls, Edmund T., Barbara J. Rolls, and Kevin Sweeney (1980), "Sensory Specific Satiety in Man," *Physiology and Behavior*, Vol. 27, No. 1, pp. 137-142.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2010), "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463.
- 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.

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

**Thank you for listening!**