

Title	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
Sub Title	The effects of conceptual metaphor on consumer choice : a sweet romance and a bitter end of love
Author	小野, 晃典(Ono, Akinori)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.99- 110
JaLC DOI	
Abstract	<p>本稿は、先行研究の概念モデルを拡張して、概念メタファーが消費者選択に与える影響に関する研究に貢献しようとする試論である。先行研究は、抽象的に思考するタイプの消費者は、恋愛と甘さの間に隠喩的連関を感じるために、恋愛状況に関する情報刺激を与えられると甘い食品を甘くない食品より選好する傾向にあるという興味深い分析結果を報告してきた。本稿は、恋愛と甘さの関係のみならず、失恋と苦さの関係にも焦点を合わせ、また、解釈レベルの抽象性のみならず、心理的距離概念をも考慮に入れることによって、概念モデルの拡張を目指す。</p> <p>This study proposes a broadened conceptual framework to describe the effects of conceptual metaphor on consumer choice. Recent previous research on this issue has implied that consumers who are exposed to romantic stimuli are likely to choose sweet foods if they are abstract thinkers because abstract thinkers expect sweet taste experiences as favorable with conceptual metaphoric association between love and sweetness. This study, in contrast, focus not only on association between love and sweetness, but also on associations between loss and bitterness and take into consideration not only the construal level (abstract-concrete), but also physiological distance.</p>
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0099

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

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—

The Effects of Conceptual Metaphor on Consumer Choice:
A Sweet Romance and a Bitter End of Love

小野晃典(Akinori Ono)

本論は、先行研究の概念モデルを大幅に拡張して、概念メタファーが消費者選択に与える影響に関する研究に貢献しようとする試論である。先行研究は、抽象的に思考するタイプの消費者は、恋愛と甘さの間に隠喩的連関を感じるために、恋愛状況に関する情報刺激を与えられると甘い食品を甘くない食品より選好する傾向にあるという興味深い分析結果を報告してきた。本論は、恋愛と甘さの関係のみならず、失恋と苦さの関係にも焦点を合わせ、また、解釈レベルの抽象性のみならず、心理的距離概念をも考慮に入れることによって、概念モデルの拡張を目指す。

This study proposes a broadened conceptual framework to describe the effects of conceptual metaphor on consumer choice. Recent previous research on this issue has implied that consumers who are exposed to romantic stimuli are likely to choose sweet foods if they are abstract thinkers because abstract thinkers expect sweet taste experiences as favorable with conceptual metaphoric association between love and sweetness. This study, in contrast, focus not only on association between love and sweetness, but also on associations between loss and bitterness and take into consideration not only the construal level (abstract-concrete), but also physiological distance.

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 ——

小野晃典

<要約>

本稿は、先行研究の概念モデルを拡張して、概念メタファーが消費者選択に与える影響に関する研究に貢献しようとする試論である。先行研究は、抽象的に思考するタイプの消費者は、恋愛と甘さの間に隠喩的連関を感じるために、恋愛状況に関する情報刺激を与えられると甘い食品を甘くない食品より選好する傾向にあるという興味深い分析結果を報告してきた。本稿は、恋愛と甘さの関係のみならず、失恋と苦さの関係にも焦点を合わせ、また、解釈レベルの抽象性のみならず、心理的距離概念をも考慮に入れることによって、概念モデルの拡張を目指す。

<キーワード>

センサリーマーケティング、フードマーケティング、隠喩、解釈レベル

1. 研究目的

「味覚」は、周知のとおり、視覚、臭覚、聴覚、および触覚と共に「五感」と呼ばれる人間の多様な感覚のうちの一つであり、摂食を通じて舌で受容する感覚である。しかしながら、この味覚を表す語は、しばしば、味覚という感覚とは無関係なシチュエーションに用いられる。心理学者およびマーケティング学者が特に注目してきたのは、「甘さ」という味覚である。「甘い」という単語は、文字どおり、甘い食べ物や飲み物を摂取して舌でその感覚を受容した時に用いられるだけでなく、「恋人との甘いひととき」といった表現によって、舌で味わうことのない対象を表現するのに用いられるのである。

これは、数ある「概念メタファー」の一種である。例えば、物理的な高度とは無関係であるにもかかわらず、しばしば「気分が高揚している」や「気分が低調である」といった表現が用いられるし、物理的な温度とは無関係であるにもかかわらず、しばしば「温かな家庭だ」とか「冷たい人だ」といった表現が用いられる。そうした概念メタファーを使用するという行為は、そう

しようとする人間の個人的な表現力の豊かさの問題というより、むしろ、多くの人間が共有する認識体系の問題である。概念メタファーは、人間という種に属する多くの個体が共通して持つ肉体的・精神的機能を背景にして、現象を認識するために道具として無意識のうちに用いようとするように人間に備わっているのである。

概念メタファーは、現象を認識し表現するために使用される道具であるに留まらず、その現象に対する感情や行動に対して影響を与えるということが、最近、知られるようになってきた。いわゆる「身体化認知」(cf. Wilson, 2002) と呼ばれているものの一種を引き起こすということである。例えば、サイエンス誌に掲載された Williams and Bargh の著名な論文 (2008) は、回答協力者に温かいコーヒーを与えた上で未知の人物のイメージを評価させると、温かい性格だと思うと回答する傾向が観察されたのに対して、逆に、冷たいコーヒーを与えた上で同じように人物のイメージを評価させると、冷たい性格だと思うと回答する傾向が観察されたと報告した。このような認知的反応が観察されたのは、コーヒーに対する触覚としての文字どおりの「温かさ／冷たさ」と、人間の性格を表現するための概念メタファーとしての「温かさ／冷たさ」が、言語的に同一の表現であるがゆえに脳内で混同された結果、連想ネットワーク内においてコーヒーの「温かさ／冷たさ」から人格の「温かさ／冷たさ」への「拡散活性化」(Landau, Meier, and Keefer, 2010) が生じるからであると考えられている。

冒頭に指摘したとおり、心理学者およびマーケティング学者が特に注目してきたのは、「甘さ」と「恋愛感情」の関係であった。心理学分野においては、上のコーヒーの例 (Williams and Bargh, 2008) に似て、回答協力者に甘い飲み物を与えた上で恋愛意欲を問うと、それは高いと回答する傾向が観察されたのに対して、水を与えた上で恋愛意欲を問うと、それは低いと回答する傾向が観察された (Ren, Arriaga, and Chan, 2015)。また、これとは逆の方向の影響関係も報告されている。すなわち、回答協力者に恋愛状況を想像させた上でお菓子の甘さを問うた場合のほうが、恋愛状況を想像させずに同じお菓子の甘さを問うた場合に比して、より甘いと回答する傾向が観察された。さらに、甘くないただの水に対してさえ、恋愛感情が刺激された人は、甘く感じる傾向にあったという (Chan, Tong, Tan, and Koh, 2013)。

このように、概念メタファーの心理的影響に関する研究は、興味深い経験的証拠の蓄積を成してきたものの、いまだ始まったばかりである。心理学分野においてもそうであるわけであるから、消費者心理学分野において注目を集めたのは、さらに最近のことであり、センサリー(感覚)マーケティング論が興隆中の現在にあっても、その取り扱い極めて限定的である。そのなかにあつて希少な研究 Yang, Mao, Jia, and Bublitz (2018) は、ジャーナル・オブ・コンシューマ・リサーチ誌において、心理学分野における成果を援用しつつも、それまでとは異なる研究焦点を設定して、独自の論説を展開した。

すなわち、第1に、彼らは、マーケティング領域の研究関心に応じて、消費者の製品選択問題を扱った。具体的には、彼らのいうところの「ロマンチックな状況」、すなわち、概念メタファーとして「甘い」と表現されるような恋愛状況に関する情報刺激を与えられた消費者には、味覚の上で実際に「甘い」食品を選好する傾向が観察されたのに対して、恋愛状況に関する情報

刺激を与えられなかった消費者には、そのような傾向が観察されなかったという。

第2に、そして、より重要なことに、Yang, *et al.* (2018) は、恋愛状況に関する情報刺激を与えられた消費者のうち、甘い食品を選好する傾向を示したのは、抽象的に思考する消費者群のみであり、具体的に思考する消費者群は、たとえ恋愛状況に関する情報刺激を与えられた場合であっても、与えられなかった場合と同じく、甘い食品を選好する傾向を示さなかった。このような消費者分類をもって、この分野に関する源流である心理学分野には見られない独自の論説を展開したのである。

しかし、Yang, *et al.* (2018) は、大きな課題を残している。第1の課題は、甘い食品が選好されるか否かという二者択一問題に限定的であるということである。味覚概念のメタファーは多数あるであろうし、そのなかの恋愛に対するメタファーに限ってみても、なお他のメタファーの存在が考えられるであろう。甘いか甘くないかを取り扱ったのは既存研究からの流れの中でのことであつたとしても、マーケティング上の示唆を得るには、漸次、甘さ以外の味覚に関連する食品へと、検討の幅を広げていくことが必要であろう。

第2の課題は、食品の味に関する消費者の思考が具体的か抽象的かについての論考が限定的であるということである。思考が具体的か抽象的かという二分法は、「解釈レベル理論」(Trope and Liberman, 1998) に基づいている。解釈レベル理論は、人間がある対象を解釈する仕方には、具体的な仕方もあるれば、抽象的な仕方もあると説いた上で、その人がその対象に対して知覚する自分との心理的距離が近いほど、解釈は具体的な仕方で行われる一方、心理的距離が遠いほど、解釈は抽象的な仕方で行われる、という因果仮説を導出した理論である。しかしながら、Yang, *et al.* (2018) は、解釈レベル理論について明示的に言及しているにもかかわらず、この理論から解釈レベルの具体性-抽象性には個人差があるという前提条件を援用するに留まっており、解釈レベルが心理的距離の影響を受けて変化するという理論の主意を援用し損なっている。

本稿は、この2つの課題を解消することによって、恋愛に対する味覚の概念メタファーが消費者の食品選択に及ぼす影響に関する因果仮説を、一気に拡張したい。第1の課題に対して本稿が目指すのは、本稿のサブタイトル「甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」が示唆するとおり、「苦さ」である。先行研究のタイトルは「スイートロマンス(甘くロマンチックな恋愛)」であり、著者は「甘さ」と「恋愛」の関係にしか焦点を合わせなかった。それに対して、「苦さ」と「失恋(恋愛の失敗)」の関係にも焦点を合わせようということである。

第2の課題に関して本稿が目指すのは、当然ながら、先行研究が捨象してしまっている、解釈レベル理論における核概念「心理的距離」に他ならない。とりわけ本稿が焦点を合わせる心理的距離は、食品選択タスクに直面した消費者と、味覚概念のメタファーとして恋愛状況の「甘さ」ないし「苦さ」の間の距離である。回答協力者に恋愛状況に関する情報刺激を与えるという先行研究の実験は、食品メーカーや小売業者が広告コミュニケーションを通じてそうする場面を再現するものと捉えることができるであろう。このとき、広告によって描写された甘くロマンチックな情景が、消費者個人々の現実の恋愛姿勢に照らして共感しうるとは限らない。つまり、恋愛中で、甘くロマンチックな情景を描写した広告を心理的に近く感じるか、それとも、失恋中

で、甘くロマンチックな情景を描写した広告を心理的に遠くにしか感じないか、という点に、個人差が存在するであろうということである。本稿はこの個人差を勘案しようとするものである。

既存の因果仮説は、原因「甘くロマンチックな恋愛状況 (vs. ロマンチックではない状況)」が結果「甘い食品への選好 (vs. 甘くない食品への選好)」に与える影響を主軸とし、そこに調整変数「解釈レベルの抽象性 (vs. 具体性)」を導入した仮説であった(後出の図表1)。それに対して、新たな因果仮説(後出の図表2)は、原因として「甘くロマンチックな恋愛状況 (vs. ロマンチックではない状況)」と共に「苦々しい失恋状況 (vs. 苦々しくない状況)」を考慮するのと共に、結果として「甘い食品への選好 (vs. 甘くない食品への選好)」と共に「苦い食品への選好 (vs. 苦くない食品への選好)」を考慮し、しかも、その考慮は「恋愛」と「甘さ」の関係と、「失恋」と「苦さ」の関係だけでなく、「恋愛」と「苦さ」の関係と、「失恋」と「甘さ」の関係にも及ぶ。一方、調整変数として「解釈レベル」と共に「心理的距離」を考慮する。かくして、先述の2つの課題を克服するという本稿の研究課題は、既存の因果仮説を一気に拡張することを意味する重要な課題であると主張することができるであろう。

2. 「甘い」恋愛と「甘い」食品

この分野における最新の研究である Yang, *et al.* (2018) は、甘くロマンチックな状況、すなわち、概念メタファーとしての「甘い」恋愛状況に関する情報刺激を与えられた時、味覚の上で実際に甘い食品を選ぶのは、抽象的に思考する消費者群、すなわち、解釈レベルが高い消費者群のみであることを、実験を通じて見出した。具体的に思考する消費者群、すなわち、解釈レベルが低い消費者群は、甘い食品を選好しなかったのである。

後者のタイプの消費者は、恋愛状況におけるメタファーとしての甘さと、食品が持つ味覚上の甘さを、同じ語によって表現された概念ではあるものの、別物であると正しく判断しようとする。それゆえに、恋愛状況に関して甘さを認知したとしても、食品の選択に関しては甘さを欲求しないというのである。

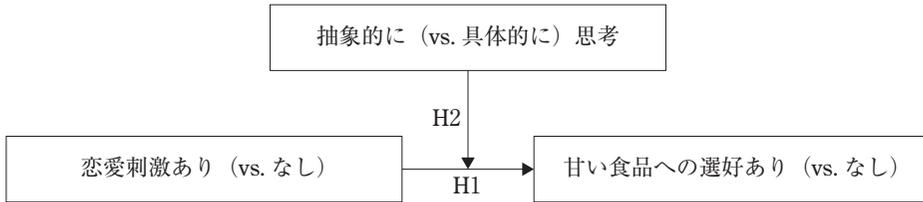
他方、前者のタイプの消費者は、言語的に同一の表現が用いられる2つの事象を、細かな点における違いを捉えつつ解釈しようとはしないために、脳内で混同する。こうして、連想ネットワーク内において「拡散活性化」が生じるために、恋愛状況に関して甘さを認知した状況下においては、食品の選択に関しても甘さを欲求するという。

Yang, *et al.* (2018) は、この主張を調査仮説として明示したわけではないが、それに類する主張を展開しつつ実験を実施した。その主張をここで仮説化すると、次のように表現できるであろう。また、これらの仮説を図示すると、図表1のような概念図にまとめることができるであろう。

仮説 1a: 恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者は、甘い食品をそうでない食品より選好する。

仮説 1b: 恋愛状況に関する情報刺激に接しなかった消費者は、甘い食品とそうでない食品の選好度について無差別である。

図表 1 先行研究の概念図



出典：先行研究の記述に基づき本稿著者が作図

仮説 2：消費者の抽象的な思考は、仮説 1 に言及された関係に対して、調整変数として作用する。

すなわち、恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、抽象的に思考する消費者は、甘い食品をそうでない食べ物より選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、甘い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

3. 「苦い」失恋と「苦い」食品

上で言及した先行研究が扱ったのは、「甘い」恋愛と「甘い」食品の認知的関係であった。もし、食品の甘さ概念のメタファーである恋愛状況の甘さに関する情報刺激が、刺激を受けた消費者による甘い食品の選択を促進するというのであれば、同じ論理で、失恋状況の苦さに関する情報刺激が、刺激を受けた消費者による苦い食品の選択を促進するかもしれない。さらに、このような関係は、抽象的に思考する消費者のみに見られるかもしれない。

実は、恋愛と食品の関係に関する Yang, *et al.* (2018) の議論は、同じ関係に焦点を合わせた心理学者たちの議論より複雑な背景によって基礎づけられていると見なさなくてはならない。心理学者たちは、例えば恋愛状況を頭に思い浮かべた人が食べた食品は（水さえも）甘く感じるということを見出した（Chan, *et al.*, 2013）わけであるが、これは、恋愛状況に対する甘さの認知が、身体化認知の過程を通じて、食品に対する甘さの認知へと転移したからであると説明できる。しかし、恋愛状況を頭に思い浮かべた人が甘い食品を欲求するという現象は、身体化認知のみによっては説明できない。

この点について、Yang, *et al.* (2018) の説明は曖昧であるが、恋愛状況を頭に思い浮かべた人で、なおかつ、抽象的な思考を行う人は、恋愛状況に関する情報刺激に伴う甘さの認知と無矛盾の味覚の食品、すなわち、甘い食品を摂取することによって、感覚の調和を保つ行為を成すという選択肢に惹かれる、という説明の仕方が可能であろう。

これと同様に、失恋状況を頭に思い浮かべた消費者で、なおかつ、抽象的な思考を行う消費者は、失恋状況に関する情報刺激に伴う苦さの認知と無矛盾の味覚の食品、すなわち、苦い食品を摂取することによって、感覚の調和を保つという選択肢に惹かれる、という説明の仕方が可能で

あろう。

かくして、先述の仮説1および仮説2と対を成す新仮説として、次の仮説を提唱する。

仮説3a：失恋状況に関する情報刺激に接した消費者は、苦い食品をそうでない食品より選好する。

仮説3b：失恋状況に関する情報刺激に接しなかった消費者の、苦い食品とそうでない食品の選好度は無差別である。

仮説4：消費者の抽象的な思考は、仮説3に言及された関係に対して、調整変数として作用する。

すなわち、失恋状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、抽象的に思考する消費者は、苦い食品をそうでない食べ物より選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、苦い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

4. 「苦い」失恋と「甘い」食品

先行研究が焦点を合わせた「甘さ」と同時に、新たに「苦さ」を取り扱うことによって、「甘い」恋愛と「甘い」食品の関係と、「苦い」失恋と「苦い」食品の関係を個別に議論するだけでなく、これら2組をたすき掛けの形で議論することもできるだろう。すなわち、「苦い」失恋と「甘い」食品の関係と、「甘い」恋愛と「苦い」食品の関係である。

失恋状況を頭に思い浮かべた人の前に、甘い食品と甘くない食品という2つの選択肢が存在する場合には、彼らはいずれを選択するであろうか。前節においては、苦い食品と苦くない食品という選択肢が存在する場合に、失恋状況を頭に思い浮かべた消費者で、なおかつ、抽象的に思考する消費者は、失恋状況に関する情報刺激に伴う苦さの認知と無矛盾の味覚の商品、すなわち、苦い食品を摂取することによって、感覚の調和を保つという選択肢に惹かれるという説明を行った。しかし、本節が想定するのは、おそらくは製品カテゴリーの性質上、苦い食品という選択肢が存在せず、代わりに、甘い食品と甘くない食品という2つの選択肢が存在する、というケースである。このようなケースにおいては、失恋状況に関する情報刺激に伴って認知される苦さが、否定的で不快な感覚であると見なすことができるならば、その感覚を払拭するために、むしろ、甘い食品が選好されるはずである。ただし、これまでの議論と同じく、このような選好行動を採用するのは、恋愛上における味覚概念のメタファーを食品の味覚に対して拡散活性化させるタイプの個人、すなわち、抽象的な思考を行う人に限られるであろう。

かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説5a：失恋状況に関する情報刺激に接した消費者は、甘い食品をそうでない食品より選好する。

仮説5b：失恋状況に関する情報刺激に接しなかった消費者は、甘い食品とそうでない食品の選好度について無差別である。

仮説6：消費者の抽象的な思考は、仮説5に言及された関係に対して、調整変数として作用する。

すなわち、失恋状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、抽象的に思考する消費者は、甘い食品をそうでない食べ物より選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、甘い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

5. 「甘い」恋愛と「苦い」食品

他方、恋愛状況を頭に思い浮かべた人の前に、苦い食品か苦くない食品かという選択肢が存在する場合には、彼らはいずれを選択するであろうか。失恋状況に関する情報刺激に伴って認知される「苦さ」が、否定的で不快な感覚であると見なすことができるのであれば、それとは対照的に、恋愛状況に関する情報刺激に伴って認知される「甘さ」は、肯定的で心地よい感覚であると見なすことができるであろう。その感覚は、上の議論とは異なり、払拭すべき対象ではなく、持続させるべき対象であるから、失恋状況と結びついた味覚を持つ苦い食品よりもむしろ、苦くない食品が選好されるはずである。ただし、このような選好行動を採用するのは、恋愛上における味覚概念のメタファーを食品の味覚に対して拡散活性化させるタイプの個人、すなわち、抽象的な思考を行う人に限られるであろう。

かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説7a：恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者は、苦い食品よりそうでない食品を選好する。

仮説7b：恋愛状況に関する情報刺激に接しなかった消費者は、苦い食品とそうでない食品の選好度について無差別である。

仮説8：消費者の抽象的な思考は、仮説7に言及された関係に対して、調整変数として作用する。

すなわち、恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、抽象的に思考する消費者は、苦い食品よりそうでない食べ物を選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、苦い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

6. 心理的距離の調整効果

本稿冒頭において述べたとおり、「甘い」恋愛と「甘い」食品の因果的関係の調整変数としての「解釈レベル」は、解釈レベル理論から借用された概念である。一般的に、製品選択場面での「解釈レベル」は、製品評価基準が具体的か抽象的かということの意味する。しかし、「甘さ」に関する概念メタファーの研究文脈においては、製品評価基準は、甘いかそうでないかという種類のみしか設定されてはおらず、それより具体的な基準もなければ抽象的な基準も存在しない。それゆえ、解釈レベルという概念を上記の意味で用いることは不適當である。

その代わりに、恋愛と食品に対して「甘い」という単語が共に使用されているという点にのみ着

目するような解釈を抽象的と見なす一方、恋愛と食品における甘さを、使用単語は同じであっても内容は異なっているものとして捉えるような解釈を具体的に与えるのが合理的であろう。このような意味で解釈レベルを捉えるならば、解釈レベルが高く抽象的に思考する消費者の場合には、拡散活性化が生じやすく、それゆえにこそ甘い食品が選好されがちであると考えられるのに対して、解釈レベルが低く具体的に思考する消費者の場合には、拡散活性化が生じにくく、それゆえにこそ甘い食品とそうでない食品は無差別であると考えられる。

しかしながら、Yang, *et al.* (2018) による解釈レベル理論の援用方法は、実は、極めて曖昧である。彼らは、解釈レベル理論に言及しつつも、解釈レベルという概念の代わりに、「抽象的に思考する消費者」と、「具体的に思考する消費者」という表現を多用しており、まるで消費者の生来的な特性であるかのように、この概念を取り扱っている。そのうえ、解釈レベルの前件変数であるはずの心理的距離という概念について言及しない。それは何故であろうか？

その回答の類推は容易である。概念メタファーの拡散活性化という研究文脈において、心理的距離の対象は、解釈レベル理論が製品選択場面に援用されるとき一般的な取り扱い方と同じく、製品選択タスクである。解釈レベル理論によれば、製品選択タスクを遂行しなくてはならない締切までの時間的距離が遠いうちには、解釈レベルは高く抽象的であり、それゆえに甘い食品が選好されがちであると考えられるのに対して、時間的距離が近くに迫ると、解釈レベルは低く具体的に成りそれゆえに甘い食品とそうでない食品は無差別になっていく。しかしながら、Yang, *et al.* (2018) を含む概念メタファーの拡散活性化に関する研究は、実験参加者に対してタスクを与え、その場で遂行するように依頼している。そのため、タスク遂行の締切までの時間的距離には個人差がない。それゆえにこそ、心理的距離に依存しない生来的な特性としての解釈レベル概念が導入され、また、心理的距離は捨象された、と類推できるのである。

解釈レベルを心理的距離による影響を受けて変化するという性質を帯びている概念として正しく想定し直すならば、概念メタファーの拡散活性化、すなわち、恋愛状況に関する情報刺激を得た消費者が甘い食品を選好するという現象は、製品選択タスクの初期に限って生起する現象であり、後期に移行すると下火になると考えられるであろう。この考えは、先行研究によっては提示されなかった新仮説として主張することができるかもしれない。しかし、ここでは、個々人の生来的な傾向性として「抽象的／具体的思考」という概念を取り扱うという先行研究の想定を踏襲しつつ、別の種類の心理的距離の影響に焦点を合わせたい。

その別の種類の心理的距離とは、広告によって描写された恋愛に対する心理的距離である。個々の消費者にとって、広告によって描写された恋愛状況が共感できる場合、消費者はそこに心理的距離の近さを感じる一方、広告が描写した恋愛状況が共感できない場合、消費者はそこに心理的距離の遠さを感じると想定する。

このとき注意すべきなのは、ここでの心理的距離は、もはや解釈レベルの前件変数ではないということである。なぜなら、心理的距離の対象が恋愛であるのに対して、消費者が解釈するのは食品だからである。恋愛を遠く感じたために、食品の解釈が抽象的になったり、恋愛を近く感じたために、食品の解釈が具体的に成ったりするわけではない。演じる役割が製品選択タスクの

心理的距離とは異なるため、先行研究が「抽象的／具体的思考」という単語を用いて「解釈レベル」という単語を避けたのと同じようにして、このような種類の心理的距離を、「共感(empathy)」という語で読み替えておきたい。

恋愛状況に関する情報刺激に対する共感、食品の解釈レベルに影響する代わりに、恋愛は甘いという概念メタファーの活性化の程度に影響を及ぼすであろう。広告によって描写された恋愛状況に共感した消費者の場合には、先行研究が目論んだとおりに、恋愛における甘いというノードが連想ネットワーク内において活性化し、それゆえ、食品における甘いというノードへと拡散活性化が生じやすいであろう。しかし、広告によって描写された恋愛状況に共感しなかった消費者の場合には、そもそも恋愛状況に関する情報刺激を受けても甘さを認知しないため、食品における甘さの認知へと繋がりにくいであろう。

先行研究は、恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者は、甘い食品をそうでない食品より選好する、と主張した(仮説1aを参照)。そして、この主張には、そうするのは抽象的に思考する消費者に限る、という但し書きを付した(仮説2を参照)。そして、ここでは、接した恋愛状況に関する情報刺激に共感した消費者に限る、という新たな但し書きが付されることになる。共感しなかった消費者は、たとえ恋愛状況に関する情報刺激に接しても、また、たとえ抽象的に思考する消費者であっても、甘い食品をそうでない食品より選好するには至らないと考えられるのである。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説9：恋愛状況に関する情報刺激に対する消費者の共感、仮説1に言及された関係に対して、調整変数として作用する。すなわち、恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、その刺激に対して共感した消費者は、甘い食品をそうでない食べ物より選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、甘い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

また、この仮説は、「甘い」恋愛と「甘い」食品の関係(仮説1)に対する調整効果に関する仮説であるが、これと同様の仮説が、「苦い」失恋と「苦い」食品の関係(仮説3)、「苦い」失恋と「甘い」食品の関係(仮説5)、および、「甘い」恋愛と「苦い」食品の関係(仮説7)についても成立するであろう。それゆえ、

仮説10：失恋状況に関する情報刺激に対する消費者の共感、仮説3に言及された関係に対して、調整変数として作用する。すなわち、失恋状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、その刺激に対して共感した消費者は、苦い食品をそうでない食べ物より選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、苦い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

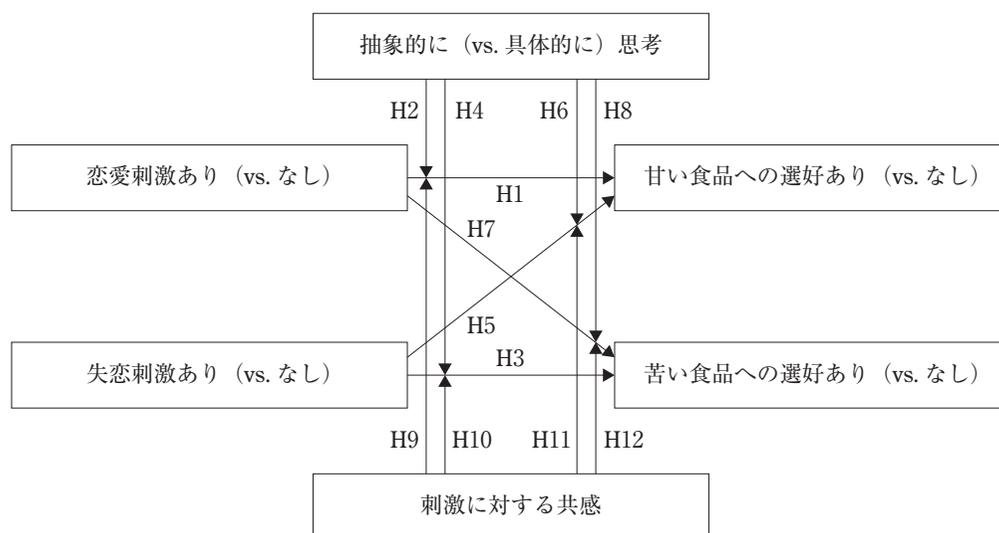
仮説11：失恋状況に関する情報刺激に対する消費者の共感、仮説5に言及された関係に対して、

調整変数として作用する。すなわち、失恋状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、その刺激に対して共感した消費者は、甘い食品をそうでない食べ物より選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、甘い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

仮説12：恋愛状況に関する情報刺激に対する消費者の共感は、仮説7に言及された関係に対して、調整変数として作用する。すなわち、恋愛状況に関する情報刺激に接した消費者で、なおかつ、その刺激に対して共感した消費者は、苦い食品よりそうでない食べ物を選好する傾向にある一方、それ以外の消費者は、苦い食品とそうでない食品の選好度について無差別である傾向にある。

以上の仮説1から仮説12までの全ての仮説を、先掲の図表1と同様の仕方で図示すると、図表2のような概念図にまとめることができるであろう。

図表2 本研究の概念図



出典：本稿著者により作図

7. 本稿の成果と今後の課題

人間の五感に関連した概念が、五感とは関係のない事象の有り様を表現するためのメタファーとして使用されることがある。そして、このことが、五感に関連した製品価値の評価、ひいては製品選好に影響を与えることがある。このような一種の「センサリー（感覚）マーケティング」

の先端的なテーゼに関連して、本稿は、先行研究に準じて、元々は食品の味覚を表す概念でありながら、メタファーとして恋愛状況を表す概念としても使用される「甘さ」という概念に焦点を合わせた。

先行研究は、恋愛状況に関する情報刺激を得た消費者が、「甘い」という概念を連想することを通じて、甘い食品を選好するに至ることがあるということを見出してきた。それに対して、本稿は、「甘い」恋愛と「甘い」食品の関係に加えて、「苦い」失恋と「苦い」食品の関係、「苦い」失恋と「甘い」食品の関係、および、「甘い」恋愛と「苦い」食品の関係という3種類の関係をも議論の対象として取り扱い、さらに、考慮に入れる調整変数を1つから2つに増やした。その結果として本稿は、大きさと複雑さの点で対比的な図表1（先行研究）と図表2（本稿）の2図によって端的に表されているとおり、概念上の大きな拡張を成すことに成功した。

以上の理論的貢献に加えて、実務的含意について言及することも有用であろう。先行研究は、マーケティング実務への含意について言及していないが、本稿において冒頭から触れてきたとおり、恋愛状況に関する情報刺激は、広告を通じて企業が消費者に向けて与えることのできる統制可能要因と見なすことができ、それゆえ、実務への含意について言及可能である。例えば、もしある企業が、競合製品より甘い（／苦い）味の強い製品を販売しているならば、その企業は、広告表現において恋愛（／失恋）を描写することが得策であろう。ただし、恋愛（／失恋）の甘さ（／苦さ）に共感してもらえるように、さらには、恋愛（／失恋）の甘さ（／苦さ）と広告対象製品の味の甘さ（／苦さ）が同一視されるように、広告表現に創意工夫が必要であろう。

他方において、本稿は、今後の研究に大きな課題を残している。最も大きな課題は、実証分析である。新型コロナウイルスの感染拡大に伴って、計画されていた実験群の一部が中止となったため、今回の公刊に際しては、概念図を提示するまでの範囲に留めることにした。今後は、全ての実験を実施し終えた上で、収集した定量データを使用して、本稿の仮説を経験的テストに曝す必要がある。

また、さらなる理論的吟味も重要である。本稿は、「甘くロマンチックな恋愛」に関する先行研究の研究範囲を拡張して、「苦々しい失恋」に言及したわけであるが、失恋、すなわち恋愛の失敗を「甘酸っぱい」と表現することもある。それゆえ、失恋の概念メタファーとして苦味と酸味のいずれが妥当であるか、検討の余地があると考えられる。また、この問題に関連して、甘い味覚が恋愛を想起させたということを報告する研究が存在する（Ren, *et al.*, 2015）一方で、苦い味覚が失恋を想起させたということを報告する研究は、著者の知りうるかぎり存在せず、代わりに、苦い味覚が攻撃性を促進したということを報告する研究が存在する（Sagioglou and Greitemeyer, 2014）。苦味が用いられる概念メタファーの対象として失恋と攻撃のいずれが妥当であるかという点についても、検討が必要であろう。

さらに、甘さや、苦さないし酸っぱさ以外の味覚も考えられるし、味覚以外の五感も考えられるし、それらの感覚が用いられる概念メタファーの対象として、恋愛や失恋以外の現象も考えられる。本稿の取り組みの延長線上には、これらを考慮に入れた追従研究の可能性が広がっている。

注

本稿は、堀越比呂志先生の商学部ご退任を記念して書き下ろされた小論である。同教授の長年の研究教育活動に敬意を表すると共にご厚誼に深謝したい。

参考文献

- 1) Chan, K. Q., E., M. Tong, D. H. Tan, and A. H. Koh (2013): "What Do Love and Jealousy Taste Like?" *Emotion*, 13, 1142-1149.
- 2) Landau, M. J., B. P. Meier, and L. A. Keefer (2010): "A Metaphor-Enriched Social Cognition," *Psychological Bulletin*, 136, 1045-1067.
- 3) Ren, D., K. Tan, X. B. Arriaga, and K. Q. Chan (2015): "Sweet Love: The Effects of Sweet Taste Experience on Romantic Perceptions," *Journal of Social and Personal Relationships*, 32, 905-921.
- 4) Sagioglou, C. and T. Greitemeyer (2014): "Bitter Taste Causes Hostility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40, 1589-1597.
- 5) Trope, Y. and N. Liberman (2010): "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117, 440-463.
- 6) Williams, L. E. and J. A. Bargh (2008): "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, 322, 606-607.
- 7) Wilson, M. (2002): "Six Views of Embodied Cognition," *Psychonomic Bulletin & Review*, 9, 625-636.
- 8) Yang, X., H. Mao, L. Jia, and M. G. Bublitt (2018): "A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets," *Journal of Consumer Research*, 45, 1213-1219.