

30. ダイエットに関する意外な論文(2)： 反復→自動化

The marketing psychologists also sat 156 undergraduates down in a room with eight baked crackers made from pitta bread.	マーケティング心理学者はまた、156名の学部生を部屋の中に座らせたピタパンでできた焼いた8枚のクラッckerを持たせて
One group read a piece of paper that said:	一方のグループは、次のように書かれた1枚の紙を読んだ
“Our pitta crackers deliver the crunch you crave.	当社のピタクラッckerは、あなたが渴望するカリっとした音をお届けします
You’ll love the crispy sound of each bite.”	1回かむごとのカリっとした音をとても気に入るでしょう
They each ate an average of one fewer than the other group, who were shown an instruction that emphasised the taste instead.	彼らはそれぞれ、もう一方のグループよりも平均1枚少ない（ピタパン）を食べた音ではなく味を強調した説明書きを見せられていた
The researchers believe that food manufacturers have long understood this phenomenon.	研究者たちは信じている 食品メーカーはこの現象を前からずっと理解していると
When the company behind the Magnum brand of ice creams changed their chocolate coating to stop it slipping off the bar,	アイスクリームの「マグナム」ブランドを製造する会社が～した時 チョコレートコーティングを変えた（時） それがアイスバーから滑り落ちないように
they were inundated with complaints.	そのメーカーには苦情が殺到した
It eventually emerged that people had largely been buying the bars precisely because they liked ~ the brittleness of the chocolate and crackling noise it made when they ate it.	最終的にそれが明らかになった 人々は大部分そのアイスバーを買い続けていたということ まさに～を気に入っていたから そのチョコレートの砕けやすさ ヒアイスを食べる時にそれがたてるパリっとした音
“To our knowledge, this relationship had not been examined in existing research despite the importance that food sound has in the consumer environment,” the authors wrote in the journal Food Quality and Preference.	我々の知る限りでは この関係性は既存の研究では調査されてこなかった 消費者の環境において食べ物の音が持つ重要性にもかかわらず と「食料の品質と好み誌」に著者は記した