

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	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
with eight baked crackers made from pitta bread.	ピタパンでできた焼いた8枚のクラッカーを持たせて
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.	当社のピタクラッカーは、あなたが渴望するカリッとした音をお届けします
You’ll love the crispy sound of each bite.”	1回かむごとのカリッ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,	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
who were shown an instruction that emphasised the taste instead.	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	研究者たちは信じている
that food manufacturers have long understood this phenomenon.	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	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
changed their chocolate coating	チョコレートコーティングを変えた（時）
to stop it slipping off the bar,	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	最終的にそれが明らかになった
that people had largely been buying the bars	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
precisely because they liked ~	まさに～を気に入っていたから
the brittleness of the chocolate	そのチョコレートの砕けやすさ
and crackling noise it made when they ate it.	とアイスを食べる時にそれがたてるパリッとした音
“To our knowledge,	我々の知る限りでは
this relationship had not been examined in existing research	この関係性は既存の研究では調査されてこなかった
despite the importance that food sound has in the consumer environment,”	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
the authors wrote in the journal Food Quality and Preference.	と「食料の品質と好み誌」に著者は記した