

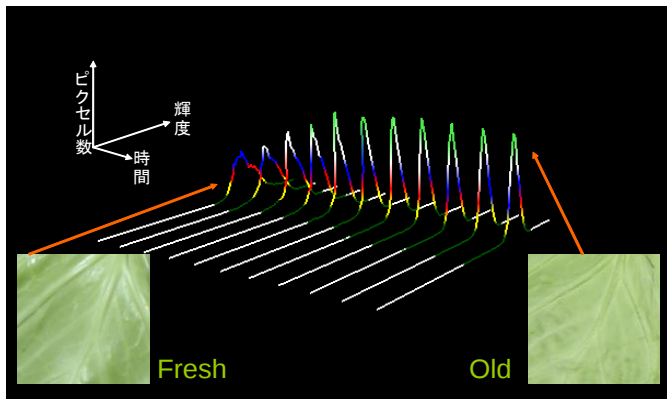
心理学的知見の食品産業適用 — 品質の知覚・消費者特性 —

技術の特徴

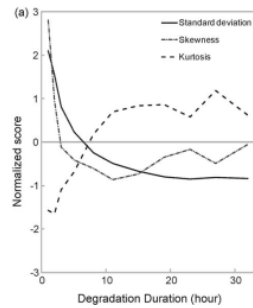
- ・ 人間の食品の品質判断の手がかりを探索。
- ・ ブランドイメージや情報理解などの心理学技法による測定。

研究の内容

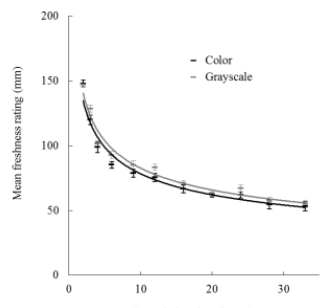
視覚的な食品評価



野菜の鮮度の劣化にともない生じる輝度分布の変化



輝度分布の各変数の劣化に伴う変化(キャベツ)



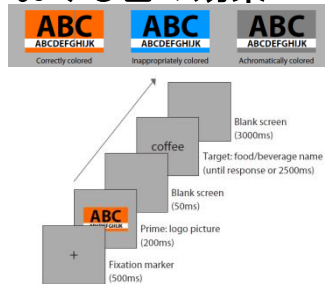
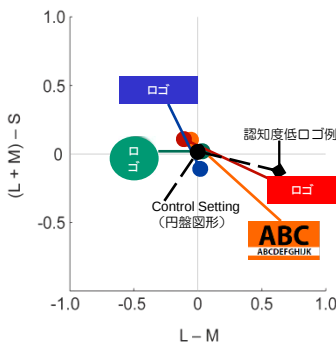
劣化に伴う鮮度評価の変化。無色(グレースケール)でも時間に伴う鮮度劣化を知覚できる。鮮度知覚は輝度分布からある程度予測可能。

ブランドイメージにおける色の効果

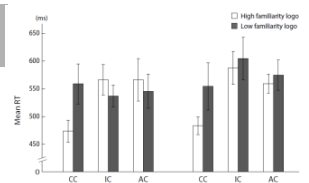


ブランドロゴ(左上)とコントロール図(右上)を被験者にモノクロに調整させる。

(右図)よく知られているロゴは、DKL色空間の反対側の色に調整される(記憶色効果)。知られていないロゴやコントロールセッティングではモノクロに調整できる。



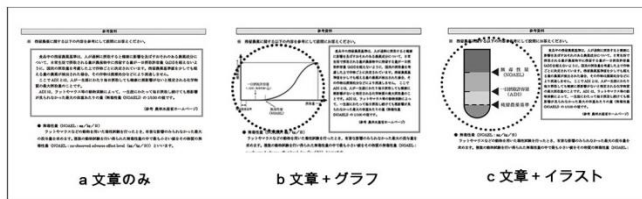
ロゴの色を変化させたものを見せた後に食品名(ロゴとの関係性を統制)を提示し、認知判断させる。



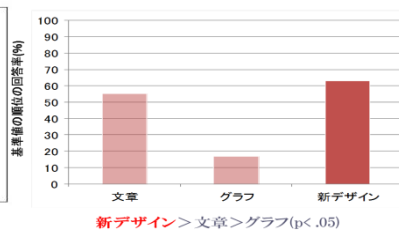
認知度が高いロゴのときだけ、色が一致すると判断時間が短くなる。

=プライミング効果による色とロゴと商品の概念的結びつきの強さの測定が可能。

評価尺度を利用したリスク情報理解の測定



グラフやイラストを用いた農薬の残留量に関する説明(上図)を見た後、架空の食品の安全性を消費者(農学専攻の大学生・院生80名)が評定。



新デザイン > 文章 > グラフ (p < .05)

農学系大学生および大学院生の正答率

評定の大きさに基づき、農薬量と対応した評価ができていた場合を正答として集計・分析。

従来使われているS字カーブよりも簡便なイラストの方が理解を推進することを示唆。

消費者理解の測定に心理学技法が有効。

参 考

Wada, Y., et al., (2010). *Appetite*, **54**, 363-368. Kimura, A., Wada, Y., et al., (2013). *PLoS ONE*, **8**(7), e68474. 朴・和田ら(2014). 日本健康教育学会誌. 22(2): 100-110.