

心理学的知見の食品産業適用 — 品質の知覚・消費者行動 —

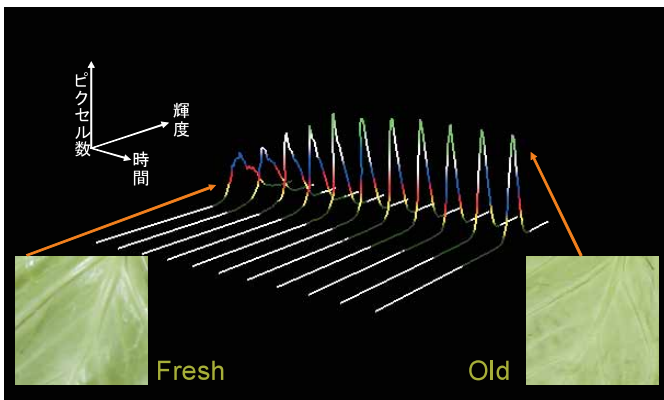
技術の特徴

- ・ 食品産業に利用できる心理学的な知見を発信。
- ・ 食品の品質の視覚手がかりを解明。
- ・ ブランドイメージの潜在的認識の心理学技法による測定。

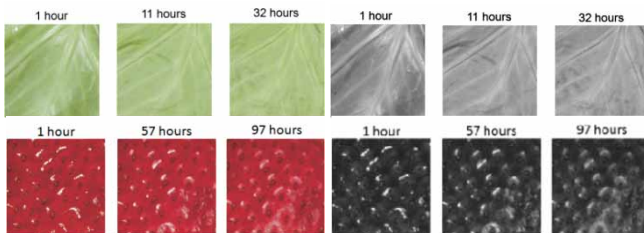


研究の内容

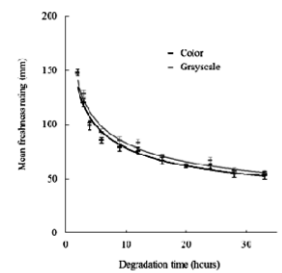
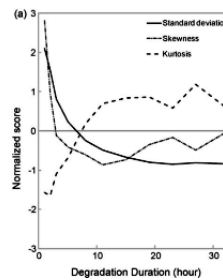
① 視覚的な食品評価



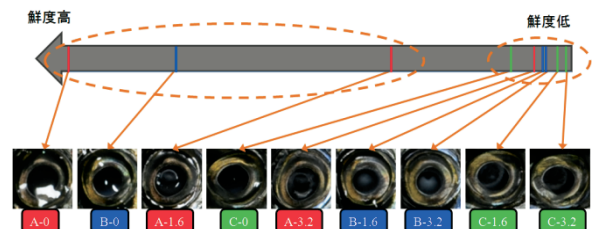
野菜の鮮度の劣化にともない生じる輝度分布の変化



実験に用いた画像の例。実験参加者はこれらの画像を観察し、鮮度を評価尺度を用いて評価した。



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に伴う変化（キャベツ）を知覚できる



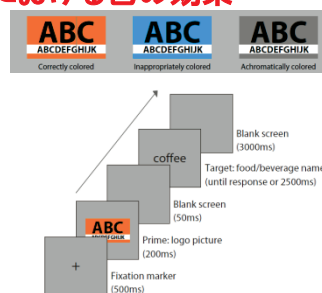
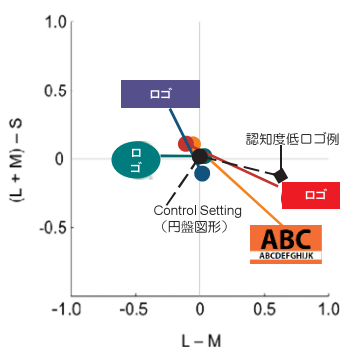
3個体の魚目の鮮度劣化画像を一对比較で判断し、尺度化した結果。鮮度が高い状態では個体差は大きい、同一個体の時間劣化は正しく評価できる。この尺度得点も輝度分布の変化である程度説明できる。

② ブランドイメージにおける色の効果

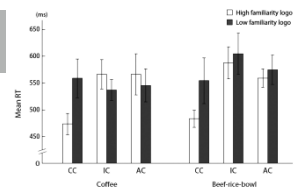


(上図) ブランドロゴ (左) とコントロール図形 (右) をモノクロに調整させる。

(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に成功。

参 考

Wada, Y., et al., (2010). Influence of luminance distribution on the appetizingly fresh appearance of cabbage, *Appetite*, **54**, 363-368.
 Murakoshi, T., Wada, Y. (2013). Glossiness and perishable food quality: visual freshness judgment of fish eyes based on luminance distribution, *PLoS One*, **8**(3), e58994.
 Kimura, A., Wada, Y. (2013). Memory color effect induced by familiarity of brand logos, *PLOS ONE*, **8**(7), e68474.