映像による感情誘導が食品選択に与える影響

～ 4 分間のビデオ視聴によって生じる感情変化とその作用 ～

○加藤起運¹・村井 陸²・笠岡誠一³・都筑馨介³

(¹ 大阪大学大学院連合小児発達学研究所・² 文教大学情報学部・³ 文教大学健康栄養学部)

キーワード: 食品評価・映像による感情誘導・おいしさ

Effects of the mood manipulation by images in food choice

～ Changes of moods and following actions induced by short, 4 minutes length, videos ～

Kiun KATO¹, Makoto MURAI², Seiichi KASAOKA³ and Keisuke TSUZUKI³

(¹ United Graduate School of Child Development, Osaka Univ., ² Faculty of Information and Communications, Bunkyo Univ.,

³ Faculty of Health and Nutrition, Bunkyo Univ.)

Key Words : Food Evaluation, Mood Induction by images, Palatability

目 的

これまでに、食品のおいしさは、多階層的に分析できる可能性があり (加藤・笠岡・都筑, 2013), 感情の変化により食品に対する選択性が変化する場合があったこと (加藤・笠岡・都筑, 2014) を報告してきた。今までの研究では、感情を誘導する方法として、被験者が体験した楽しかった記憶や悲しかった記憶などについて作文させる想起法を採用した。しかし、この方法では、被験者の作業的負担が大きく、作文された文章の量は被験者の態度により大きく異なり、安定した強さの感情が誘導できたかどうかについては自信が持てなかった。そこで本研究では、映像視聴による感情誘導を行い、感情が食品選択に及ぼす影響について調べた。

方 法

【対象】栄養学及び情報学を専攻する学生 146 名 (男性: 20 名, 女性: 126 名, 年齢 18-21 歳) 【手続き】購買意欲を高める CM 作成経験のある大学教員を共同研究者に加え、映像の収集・加工を行った。映像の長さは 4 分とし、多くの被験者が見た可能性が高い映像 (テレビ番組や CM) は避けた。感情誘導にあたっては、Table 1 に示した要素に配慮した。なお、映像は、市販もしくは無償提供されている映像材料を元に構成されており、著作権保護についても考慮した。

Table 1 感情を誘導する為の映像作成要素

	陽性感情誘導	安静感情誘導	陰性感情誘導
明度	明るい	自然であり無加工	暗い
彩度	鮮やか	自然であり無加工	鈍い
色相	同フレームに多種類を使用	自然であり無加工	寝室は暖色系・廊下外は寒色・無彩色
ストーリー	あり	なし	あり
映像の温度	暖かい	自然であり無加工	寒い
音	アップテンポ	なし	圧迫感を感じる音楽と SE (sound effects)
カメラワーク	一定の速度で気持ち良く移動	多くの映像が三脚で撮影し安定感がある	要所要所でカメラを手持ちとし臨場感不安感有り

感情誘導群ごとに 50 名収容できる教室に被験者を集め、遮光カーテンで自然光を遮り、消灯した後に映像を見せた。音量は映画館の音量程度となるように予め調整した。3 つの教室は離れており、廊下などを通じて他の映像の影響が出ないように配慮した。学生一人ずつに用紙を配布し、映像視聴直後に陽性感情・安静感情・陰性感情の 3 つの感情をそれぞれ 8 項目 4 件法にて評定する一般感情尺度 (小川・門地・菊谷・鈴木, 2000) により感情評定を行った。さらに、本学会第 78 回大会発表で用いた 6 食品 (マカロン・パンケーキ・タルト・青汁・野菜ジュース・豆乳) について、「栄養バランスがとれている」「健康によい」「おしやれである」「おいしい」の評価を

9 点法にて求めた。統計処理は一元配置分散分析 (ANOVA) を行い、その後の多重比較処理はデューキー=クレーマー法 (Tukey's HSD test) により行った。統計処理は、IBM SPSS Statistics 22 及び R version 3.0.2 を使用した。本研究の実施にあたっては、文教大学健康栄養学部倫理審査委員会の承認を得た (承認番号: NH13-004)。

結 果

感情評定結果を感情項目ごとに正規化し、ANOVA を行った。その結果 (Fig. 1) から、陽性感情誘導群・安静感情誘導群・陰性感情誘導群それぞれについて有意な差が認められた。このことから、映像により感情が誘導されたことが示された。

Fig. 1 感情誘導後の一般感情尺度得点

感情誘導後の食品選択理由において、陽性群が 6 つの食品を最も低く評価し、最も高く評価した安静群との間には有意な差がみられた ($p < 0.05$, 栄養バランスは $p < 0.01$)。また、野菜ジュースを「栄養バランスがとれている」と評価しなかったのは陽性誘導群であり、安静群 ($p < 0.01$) や陰性群 ($p < 0.05$) より有意に低い値であった。青汁への評価も同様に陽性群が陰性群に比べ有意 ($p < 0.01$) に低い値であった。

考 察

適切な映像による感情誘導は、極めて強力であった。また、短時間で多数の被験者に同じような強度の感情を同時に誘導できる点で想起法よりも優れていると考えられた。食品選択理由に関して、常に安静群が高く、陽性群が低かったことについては、今後、更に検証を行っていく必要がある。

引 用 文 献

- 小川時洋・門地里絵・菊谷麻美・鈴木直人 (2000). 一般感情尺度の作成 心理学研究, 71, No. 3, 241-246.
- 加藤起運・笠岡誠一・都筑馨介 (2013). 「おいしい」の多階層的な分析～マズローの欲求階層説からの一考察～, 日本心理学会第 77 回大会発表論文集, 848.
- 加藤起運・笠岡誠一・都筑馨介 (2014). 感情状態が食品選択に与える影響 -おいしいの評価は感情状態に依存して変化するのか?- , 日本心理学会第 78 回大会発表論文集, 1233.