

共分散構造分析によるバニラカップアイスのおいしさモデル2

真柳 麻誉美 (女子栄養大学・食品学第一研究室)

鈴木 督久 (日経リサーチ・社会調査室)

古我 可一 (女子栄養大学・食品学第一研究室)

<目的> 前報で検証した「バニラカップアイスのおいしさモデル」を元に、パッケージの明示・非明示の違いで、嗜好評価にどういった差が生じるかを、主要商品別に計量的に把握し考察する。

<方法> 官能評価は1998年7月23~30日に行った。パネルは女子大生240名で、パッケージ明示群・非明示群の2群に分けて調査を実施した。サンプルは市販バニラカップアイス12品(ラクトアイス表示品を含む)で、評価法はサンプル別の絶対評価による7段階評点尺度法(前日に全品比較試食済み)。サンプル毎に「おいしさモデル」に組み込んだ6つの観測変数を用いて、共分散構造分析による平均構造のある多母集団(明示群・非明示群)の同時分析を行い、パッケージ明示の効果を検討した。

<結果> 適合度指標の判定からみて、2群間に構造不変が成立するサンプルは12品中11品で、不成立のサンプルが1品あった。評価構造の変化は、従来見逃されていたパッケージ明示の効果といえる。2群で、おいしさ構造上全てが等しいと言えるサンプルは1品のみで、残りは少なくとも潜在変数「風味の好み」「触感の好み」の平均値に差があった。また、潜在変数の平均値のみならず、潜在変数の分散や観測変数の誤差分散、因果係数等にも差のあるサンプルが4品もあることを考え合わせると、パッケージ明示の効果は従来考えられていたよりも大きい事がわかった。サンプル毎にパッケージ明示の効果を考察する事で、各サンプルの特徴把握が出来た。全般的には、認知度の高いサンプルは、香味の特徴に対応する好み評価がより明確であった。また、パッケージにある文字情報の影響がかなり大きいことも推察できた。その他、パッケージ明示によりパネルの評価の一致性が高まる傾向も見取れた。以上の結果より、おいしさ構造を考えた上でパッケージ明示の効果を考える有用性も示唆されたと言える。