

目的 食品の嗜好と密接な関連性を有している食品のイメージは、食品の特性、食経験、生活体験、性格および居住環境など様々な要因によって影響され、形成されていく。食品に対するイメージを分析することは食品の組織学的な研究と共に、食品経済および栄養管理の面から必要であると考えられる。個々の食品について対象がどのような意識的把握をしているかを調べることにより、食品特性に関する対象のイメージ分析を実施したので報告する。

方法 食品の一般的形態および特性を表わす語29、食品分類における区分に関連した語23、計52種の言葉も挙げ、対象群の個々の語に対する連想食品および調理名について調べた。

結果 「柔らかい」の連想食品はトーフが最も多く、次いで若い人はプリン、コンニャク、年上の人ではおかゆ、コンニャクである。「堅い」では若い人がセーベイ、アメを挙げ、年齢の上の人でスルメ、セーベイである。色による連想食品は「赤」で若い人はイチゴ、年齢の上の人でトマトが多く、「黄」では一様にバナナが多く第2位は若い人でレモン、年齢の上の人で卵黄とミカンである。「甘い」は若い女性ではチョコレートであるが、その他のグループでは砂糖が最も多い。「塩っぱい」ではいずれのグループも塩が最も多く、次いで塩辛である。「酸っぱい」食品は、若い人は夏ミカンと酢、年齢の上の人は梅干である。「空」食品は納豆ともやしが多い。「高級な食品」は年齢の上の女性ではスジコガ一位であり、他のグループではステーキが最も多い。