

## 視覚情報が食べ物の味や価格に与える影響に関する実験研究\*

市橋蓮<sup>a</sup> 河瀬美月<sup>b</sup> 栗原遙人<sup>c</sup> 坪田歩夏<sup>d</sup> 野口昂之助<sup>e</sup> 久野玲音<sup>f</sup> 水島華音<sup>g</sup>

### 要約

近年、言葉よりも言葉以外の要素のほうがより多くの情報を伝達していることが明らかになってきている。例えば、メラビアンの法則によると、「視覚情報」が 55%、「聴覚情報」が 38%、「話の内容」が 7%といわれている。コミュニケーションの「主役」は言葉だと思われがちだが、話す言葉の内容は 7%にしか過ぎない。

本研究の目的は、視覚情報、特に食べ物の容器やチョコを配る人の服装が人の行動に影響を与えることがある場合、初頭効果がもたらす効果として価格の変動や味の点数の変化を可視化するものであった。実験の結果、食べ物の容器や食べ物を配る人の性別が価格や味に影響を与えることがわかった。

JEL 分類番号： C99, D01

キーワード：初頭効果, 視覚情報, TPO, 行動経済学

---

\* なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

a 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212006@jindai.ac.jp  
b 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212020@jindai.ac.jp  
c 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212025@jindai.ac.jp  
d 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212041@jindai.ac.jp  
e 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212048@jindai.ac.jp  
f 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212051@jindai.ac.jp  
g 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 s2212058@jindai.ac.jp

## 1. はじめに

私たちのまわりには、言葉以外の膨大な情報「ノンバーバルコミュニケーション」があふれている。竹内（2005）によると、近年は言葉よりも、言葉以外の要素のほうがより多くの情報を伝達していることが明らかになってきている。例えば、メラビアンの法則によると、「視覚情報」が55%、「聴覚情報」が38%、「話の内容」が7%といわれている。つついコミュニケーションの「主役」は言葉だと思われがちだが、話す言葉の内容は7%にしか過ぎない。実に9割以上が、見た目その他だということが分かっている。多くの人は人を見かけで判断しているのである。

Navarro et.al. (2016)によると、容器の違いによって味の満足度が変わることが知られている。病院食の実証実験で、量や品目を変えずに、「通常の盛り付け」と「高級レストランのシェフが監修した盛り付け」の2種類を用意した。中身が全く同じにもかかわらず、後者を支給された患者たちの多くがおいしかったと回答した。盛り付けの見栄えが食欲増進と、再入院率を低下させる結果となった。また、坂井（2009）によると、人は他人を服装によって判断している。服装によって与えられた第一印象が先入観となって、そのあとの人間関係に影響を与えることが分かった。そして、真壁（2022）によると、人間の頭には初めにインプットされた情報が残るということを初頭効果としている。

本研究では、視覚情報、特に食べ物の入っている容器や与える人の服装が人の行動に与える影響について実験・分析を行った。

## 2. 仮説

私たちは、本実験で3つの分野に分けて仮説を立てた。1つ目は容器に対する仮説である。

*仮説1：高級感のある容器では、安価な容器と比較して値段が高くなる。*

*仮説2：高級感のある容器では、安価な容器と比較して味の点数が高くなる。*

人間はぱっと見の印象、いわゆる第一印象によってその後の印象が決まってしまう。これは初頭効果であり、チョコレートを入れている容器によってチョコレートの値段や味は変わってしまうという仮説を立てた。

*仮説3：フォーマルな服装では、カジュアルな服装と比較して値段が高くなる。*

*仮説4：フォーマルな服装では、カジュアルな服装と比較して味の点数が高くなる。*

こちらも1つ目で立てた仮説1、仮説2と同様に、服装による初頭効果が働くと考えた。その初頭効果によってフォーマルな服装はカジュアルな服装と比較して値段、味の両方で増加すると考えられる。

3つ目に男女に対する仮説を立てた。仮説の詳細は以下の通りだ。

仮説 5: 女性からチョコレートをもらうのでは、男性からチョコレートをもらうのと比較して値段の差はない。

仮説 6: 女性からチョコレートをもらうのでは、男性からチョコレートをもらうのと比較して味の点数に差はない。

近年、世の中では男女平等が謳われていることから、この仮説を立てた。本来、男女の差はあるべきではない。そのため、女性からチョコレートをもらうのと、男性からチョコレートをもらうのでは味や値段に差はないと考える。

### 3. 実験方法

仁愛大学を利用する全ての学生を対象に、学内の食堂にて 4 日間かけ実施。実験対象者にはチョコレート配布。その後、アンケートに回答してもらった。アンケートは、Microsoft Forms にて実施した。アンケートの内容は、「実象者の性別の回答」「チョコレート配布した人の性別の回答」「チョコレートの味に対する点数の記入」「チョコレート 1 粒の値段の記入」の 4 つである。このアンケートによって、計 222 人の有効回答を得た。実験の詳細をまとめたものが表 1 である。

表 1 実験の詳細

実験実施日	1 日目 7 月 2 日	2 日目 7 月 3 日	3 日目 7 月 9 日	4 日目 7 月 10 日
調査者の服装	カジュアル	カジュアル	フォーマル	フォーマル
チョコレートの容器	安価な容器	高級感のある容器	安価な容器	高級感のある容器
有効回答数	計 53 人 (男性 24 人, 女性 29 人)	計 49 人 (男性 17 人, 女性 32 人)	計 64 人 (男性 20 人, 女性 44 人)	計 56 人 (男性 18 人, 女性 38 人)

服装	
カジュアルな服装(左：男性 右：女性)	フォーマルな服装(左：男性 右：女性)
	
チョコレートの容器	
安価な容器	高級感のある容器
	

#### 4. 実験結果

図1、図2は実験対象者の答えたチョコの味の平均点とチョコの値段の平均価格を表したものである。図1からチョコの味の平均点は4日目のフォーマルな服装に高級感のある容器は88.4点、2日目のカジュアルな服装に高級感のある容器は87.1点、3日目のフォーマルな服装に安価な容器は86.8点、1日目のカジュアルな服装に安価な容器は86.2点の順に低くなっていることが分かる。一方で、図2からチョコの値段の平均は2日目のカジュアルな服装に高級感のある容器は37.6円、4日目のフォーマルな服装に高級感のある容器は28.0円、1日目のカジュアルな服装に安価な容器は25.0円、3日目のフォーマルな服装に安価な容器は22.5円の順に低くなっていることが分かる。ここから味の平均点が高いほど平均価格が上がるというわけではないことが分かる。

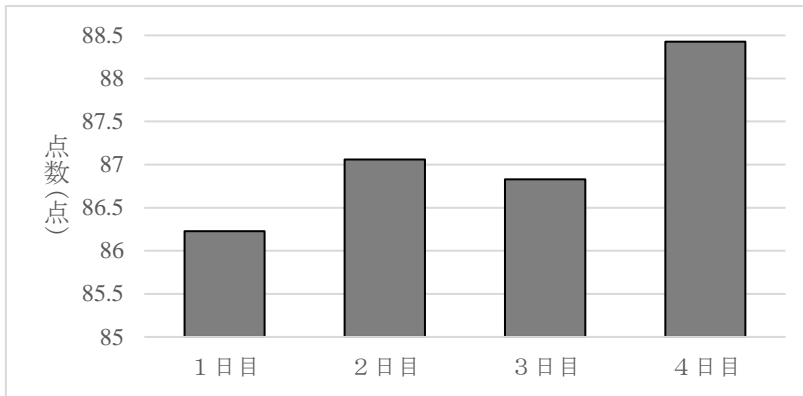


図1 実験対象者の答えたチョコの味の平均(日別)

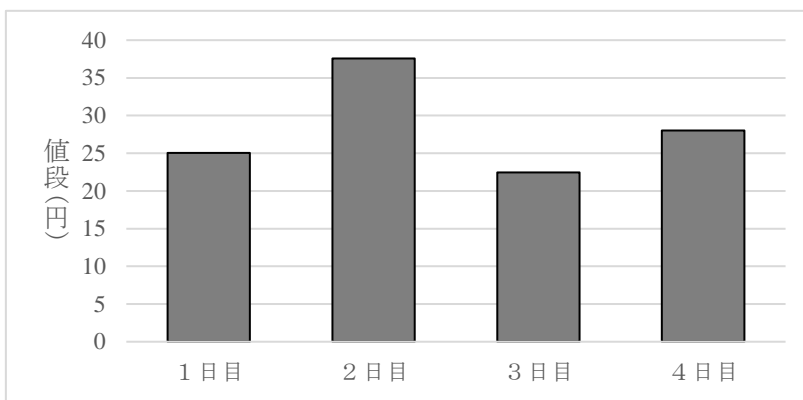


図2 実験対象者の答えたチョコの値段の平均(日別)

表2は被説明変数をチョコの味の点数とし、説明変数を服装、容器、性別、渡した人の性別とした重回帰分析の結果である。服装はカジュアル0, フォーマル1のダミー変数、容器は安価0, 高級1のダミー変数、性別は女性0, 男性1のダミー変数、渡した人の性別は女性0, 男性1のダミー変数とした。表1から味の点数がフォーマルな服装だと1点増加する。また、高級感のある容器でも1点増加する。しかし統計的にこれらは有意ではない。一方で渡した人の性別が男性であると味が3.8点減少するという結果が出ており、これは有意水準10%以下で有意である。さらに、高級感のある容器だと8.6円増加する。加えて、渡した人の性別が男性であると8.9円増加するという結果が出ており、これらは有意水準5%以下で有意である。

スーツでチョコレートを配ると、値段は減少したが、味は変わらない。これらのことからその場にあったTPOを意識した服装が大切だと言える。味による点数を増加させたければ、女性が渡す方が効果的、値段を増加させたければ、男性側が渡す方が効果的であるということが示唆された。

表 2 味の点数と値段による重回帰分析の結果

	味の点数		値段	
	係数	P 値	係数	P 値
切片	88.03	0.00***	21.08	0.00***
服装(カジュアル 0, フォーマル 1)	1.01	0.63	-5.76	0.17
容器(安価 0, 高級 1)	1.37	0.52	8.63	0.04**
性別(男性 1, 女性 0)	-0.06	0.98	2.77	0.53
渡した人の性別(男性 1, 女性 0)	-3.85	0.07*	8.92	0.03**
サンプルサイズ	222		222	

注：\*10%未満，\*\*は 5%未満，\*\*\*は 1%未満を表す。

## 5. おわりに

本研究では、視覚情報が食べ物の味や価格に与える影響を明らかにするために、服装や容器を変えチョコレートの味や価格を聞くという実験を行った。結果としては、容器における味の変化に違いは見られたものの、統計的にみると有意ではなかった。一方で、容器における値段の変化では、味と同様に違いは統計的に有意な差が見られた。つまり、高級な容器の方が、値段が高く感じるということがわかった。服装における味や値段の変化では違いは見られたが、統計的にみると有意ではなかった。有意な結果が出なかった要因として、時や場所、状況に適した服装、つまりは「TPO」が重要であると考えられる。性別に関する実験結果では、味による点数を増加させたければ、女性が渡す方が効果的、値段を増加させたければ、男性側が渡す方が効果的であることがわかった。今後の課題で馴染みのある容器を使うことと、TPO を意識した服装であると考え、調査していきたい。

## 引用文献

Navarro, D. A., Boaz, M., Krause, I., Elis, A., Chernov, K., Giabra, M., Levy, M., Giboreau, A., Kosak, S., Mouhieddine, M., and Singer, P. 2016. Improved meal presentation increases food intake and decreases readmission rate in hospitalized patients. *Clinical Nutrition*, Volume 35, Issue 5, October 2016, Pages 1153-1158.

真壁昭夫, 2022. 知識ゼロでも今すぐ使える！行動経済学見るだけノート. 宝島社, 東京.  
坂井信之, 2009. 人は他人を服装によって判断しているか?: TEG-II を用いて先入観の形成を測定する. 生活科学論叢 40 1-13, 神戸松蔭女子学院大学学術研究会.

竹内一郎, 2005. 人は見た目が 9 割. 新潮社, 東京.