

第六讲 食品感官嗜好



食品的感官嗜好

■ 1. 嗜好

嗜好是指人的某种特殊的偏爱。

强调了一种个人态度与行为的程度。



■ 2. 食品的感官嗜好

是指人对食品感官属性的各别或全部形成的强烈的倾向性态度或行为。

食品感官嗜好的形成

■ 1. 食品感官嗜好的生理与心理基础

人类个体感官的组织、构造等生理上的差异



对各类感官刺激的感觉（客观对象的各别属性的反映）不同



所引起的生理快感程度不同

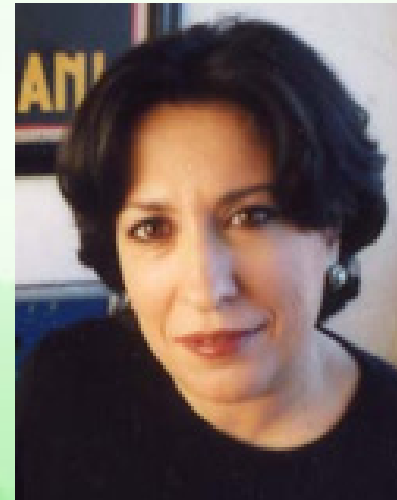


知觉（客观对象的总体属性的反映）方面产生不同的效应，
心理愉悦程度也会不同

- 人对生理快感和心理愉悦的追求是形成食品感官嗜好的基础。



- 2. 食品感官嗜好形成的影响因素
 - (1)遗传
 - (2)胎儿记忆
 - (3)婴幼儿食物
 - (4)饮食习惯
 - (5)体质
 - (6)性格
 - (7)知识



食品感官嗜好的特点

- 1. **个体性**：食品感官嗜好反映了人个体对食品风味的倾向性态度和行为。
- 2. **群体性**：由于传统、习惯、地域、文化等因素的作用，总会造成一些群体对某一类（种）食品或某一种风味（包括色、嗅、形等）具有相同或相近的嗜好。
- 3. **外显性**：食品感官嗜好必然会表现在日常的饮食行为中，而不会仅仅隐含在动机中。
- 4. **相对稳定性**：个体的食品感官嗜好形成以后，在一定的时间内总是存在并延续的，甚至伴随一生。
- 5. **可测性**：这种对食品及其风味的倾向性态度和行为是可以通过实验或调查进行测量和统计的。

食品感官嗜好的影响因素

- 影响食品感官嗜好的宏观因素：
 - 人种：
 - 民族：
 - 文化： 价值观、伦理
 - 宗教： 教义、教规
 - 风俗： 饮食传统
 - 地域： 气候、环境
 - 经济： 社会发展状况

-
- 2. 影响食品感官嗜好的微观因素:
 - 年龄:
 - 性别:
 - 职业:
 - 教育:
 - 收入:

食品感官嗜好性的消费者评价与调查

- 食品感官嗜好性的消费者评价与调查是测试食品产品市场接受性、竞争力的有效方法，其结果对产品研发、产品调整与改进具有现实的指导意义。



方法类型

- 1. 消费者嗜好性评价试验

是指提供样品让消费者进行评判的方法。

- 2. 消费者嗜好性调查

是指不提供样品，消费者根据对某种（类）食品样品风味（包括色、嗅、味、形等特性）的记忆、理解或希望作出判断的方法。

试验对象与试验场所

- 1. 试验对象的要求与特点
 - 来自各行各业、各年龄层、不同性别。特定产品应该有针对性地选择品评员
 - 未经过品评训练的人员
 - 熟悉的食品都较容易接受，而对陌生的就很容易排拒
 - 通常很没有耐心
 - 直觉判断和回答的速度都很快
 - 更多的消费者往往会打中间程度的分数

- 问卷设计力求简单、扼要及避免冗长；品评员人数不能低於30，甚至应高过50人以上

- 2. 试验场所
- (1) 试验室：
环境条件失真，谨慎采用。
- (2) 公共场所：
环境条件比较真实，最多采用
 - ① 已知目标消费者所在地
 - ② 未知目标消费者所在地
- (3) 家庭
真实消费环境，从容，结果可靠。
但费时、费力、费钱。

试验方法

- 1. 喜好性试验 (Hedonic Test)
 - 希望能得知产品是否显著地受消费者喜欢或喜好的程度，或者希望得知产品间之差异是否能被消费者型的品评员察觉
 - 差别检验法、分类与排序法
- 2. 接受性试验 (Acceptance Test)
 - 希望能得知产品改进后或新产品是否被消费者接受
 - 采用百分比的方式进行统计可简单判断是否接受，并进一步分析了解其中的原因。
 - 消费者所打的分数都在中等分数，60—70%的接受性能够说明问题



- 3. 适当强度(Just Right)的标示
 - 与一般评分法不同之处在于，评分法最中间的那个类别或分数，如一般喜好性7分评分法的4分是不喜欢也不讨厌，而在7分适当强度评分法中的4分是刚好或恰恰好，表示这就是消费者所要的强度，低于4分表示强度不够，而高于4分则表示强度太强。



- **例：**征集**100**名花生酱消费者，在中心地点试验，每人得到两份样品，样品**A-B**、**B-A**的顺序各半，要求选出喜欢的一个样品。

花生酱消费者试验	
姓名	日期
试验指令： 请先品尝左侧的花生酱，然后再品尝右侧的花生酱。品尝完两个样品后，在你喜欢的样品的编号上打钩。	

请简要说明你选择的理由：	

问卷与采样

- 1. 问卷(Questionnaires)
 - 1. 力求简单、扼要、易懂和有趣，以不会让消费者作答前还发问或作答中产生厌烦为原则。
 - 2. 问题以采用选择题为原则，不宜有需要写字才能回答的问题。
 - 3. 问题不可太多而使受试者厌烦，但也不能太少导致信息不全。
 - 4. 问题不能有建设性、倾向性以免误导。
 - 5. 问题不能有令人不好意思回答，或别无其他选择，因此在问卷上应加入“其他”一栏。
 - 6. 应使受试者感觉自身的重要，并有帮助人的愉快感。

问卷举例

■ 2. 采样 (Sampling)

■ (1) 公共场所的采样

① 有明显特定消费群的产品，应根据产品本身的属性分类选择场所。

② 非特定的消费者群，场所的选择则以超市、学校、百货公司为佳。

■ (2) 入户采样

① 简单随机采样：把所有的样本放在一起，直接抽取需要的数目。

② 系统随机采样：将消费者群体先编号，若有300名，而从中要15名，则每20人中要一人。可以先抽一个号码做开头，如7，则7、27、47、...都被选上。

③ 层次式随机取样：将消费者群体先分类，如依职业、地区、收入、年龄、教育程度等，然后再按上面的一种方法进行。

消费者评价与调查法的作用

- 1.产品质量维护
- 2.产品质量提高
- 3.新产品开发
- 4.市场潜力预测
- 5.产品种类调查
- 6.对广告的支持



总结

表 7-1 检验目的及方法

实际应用	检验目的	方 法
生产过程中的检查	检出与标准品有无差异。	一点检验法 二点检验法 三点检验法 一-二点检验法 二-二点检验法 配偶法 选择法
	检出与标准差异的量。	评分法 二点检验法 三点检验法
进货检查	原料的分等	评分法 分等法 (总体的)
成品检查	检出趋向性和异常	评分法 分等法
嗜好调查 品质研究	获知嗜好程度或品质好坏	二点检验法 三点检验法 排序法 选择法
	嗜好程度或感官品质顺序的数量化	评分法 多重比较法 配偶法
品质研究	分析品质内容	描述法

THANK YOU !