

梶山女学園大

○内藤 章江 橋本 令子 加藤 雪枝

<目的>ビジネススーツは職務を通して接する人々に好ましい印象を与えると共に自己を高揚させる手段として有効である。そこで、スーツ・シャツ・ネクタイの色の組み合わせによりどのようなイメージが形成されるか明らかにするためビジネススーツのイメージ構造を探り、イメージ形成要因の検討を行った。また、性別・世代・職種の相違からイメージは異なると考えられ、これらの比較検討を試みた。

<方法>モデルは20代前半、50代前半男性であり、ビジネススーツを着装し、全身像と上半身像をCGに取り込み、スーツ・シャツ・ネクタイに3色配色を施し、72試料をカラー印刷した。被験者はビジネススーツ着用者である20～30代、40～60代の男性と女性各30名ずつ計120名を対象とし、13形容詞対を用いてSD法による5段階尺度評定を行った。調査データは多変量解析を適用し、その特徴について検討した。

<結果>イメージ構造は属性毎に単純集計を行い、評定平均を求め男女合わせて因子分析を行った。その結果、評価性、目立ちの2因子が抽出された。因子得点からは第1因子は紺、灰、茶のスーツの順に評価性が高く、シャツ・ネクタイの色が黄・赤・ピンクの類似配色は目立ち、濃い青・薄い青・紫の類似配色は目立たない事がわかった。属性毎の要因分析の結果、共通点は偏相関係数から見て第1因子では①モデル②スーツの色、第2因子では①ネクタイの色②シャツの色であり、これらが影響を与えている事がわかった。また、因子得点を用いてt検定を行ったところ、男性の世代間のみ第2因子に有意差が認められた。