

目的 被服のパーソナル・カラーは個性により、人さまざまである。清潔さ、上品さなどの性格特性を、カラー・イメージにおきかえて自己顕示をしたり、若々しさ、甘さを連想する色彩のドレスを着て、やすらぎを感じる。暮らしの中での色彩は、もはや物の属性、心との相互関係を成り立たせる色彩心理が出発点である。そのことを前提に第1報は果実の色彩から連想する味覚、すなわち甘、酸、塩、苦、旨、辛の関係をしらべた。本報は被服の色彩嗜好を視覚的、味覚的イメージ両面から調査し、消費者特性を究明する。

方法 第1報と同様、被験者205名、質問紙法、試料JIS標準色票16種、色彩観察JIS Z 8123、色彩表示JIS Z 8102, 8721, 調査1980年5月8日 11~12時 晴天実施。

向1)好きな色彩, 向2)パーソナル・カラー, 向3)好きな色彩のドレス1色ずつ選出、つづいて形容詞20項目(衣10、食10)を3段階で評定させ、その評定平均からイメージ・プロフィール、主成分分析法で因子荷負量、個人値を求め位置関係に解釈を加えた。

結果 イメージ・プロフィールは向1~3共に好きな、清潔な、明るいが上位で、渋い、毒々しい、にがいは下位である。相関関係は「新鮮なとさっぱりした」「渋いとにがい」が強い。因子荷負量は第1因子 新鮮な、明るい、第2因子以下は向1と向3は甘い、うまい、第3因子、清潔な、高級な、第4因子 すっぱいなどである。個人値色彩との照合について白、水色の位置に上品な、清潔な、赤、桃色はうまい、可愛らしい。黒、灰色は渋い、にがいが対応し、1報の色彩と味との関係と一致した。いわゆる衣(ドレス)と食(果実)の色彩嗜好は視覚的、味覚的イメージ要因が表現効果に大きな役割を果たしている。