

目的 和菓子と洋菓子嗜好の基礎的資料を得ることを目的として、それぞれのイメージにつき、計量心理学的な面から検討を加えた。すなわち、S-D法と因子分析法を適用することにより、和菓子と洋菓子がそれぞれどのようなイメージ用語でとらえられるかを明らかにし、それらのイメージ用語を用いて分類した場合、各菓子がどのような位置を占めるかを考察した。

方法 和菓子、洋菓子のイメージはS-D法により調べた。この場合、形容語は20対、評価尺度は5段階評定とし、言語による概念イメージによって評定した。各菓子のS-D法の評価結果に因子分析法を適用し、概念イメージの基本的因子を抽出した。さらに、この基本的因子に対する各菓子の関係を、因子得点をもとに推定した。被験者は共立女子大学、家政学部食物学科の4年生、60名である。調査品目は和菓子14種、かるかん、水ようかん、栗まんじゅう、くず桜、柏餅、桜餅、求肥、どら焼、淡雪かん、らくがん、ひがし、切りざんしょう、金玉糖、ういろう、洋菓子13種、フルーツケーキ、ショートケーキ、パイ、シュークリーム、ドーナツ、クッキー、シナモンロール、ゼリー、カスタードプディング、ババロア、マフィン、グラマンジェ、チーズケーキである。

結果 和菓子に対する概念イメージの基本的因子として「品質性」「嗜好性」「郷愁性」「甘味性」の4因子が抽出された。洋菓子では「品質性」「嗜好性と甘味性」「重厚感」「温涼感」の4因子が抽出された。各々の4基本的因子に対して各和、洋菓子がどのような関係にあるかが明らかになり、概念イメージの面から和、洋菓子の類別が可能である