

## 携帯電話や服の色に性格は現れるか？

高口 央

### はじめに

“いろ”が様々な効果を持つことが指摘されている。例えば、色の効果についての次のような実験がある。野村（2005）は、コーヒーメーカーで入れたコーヒーをカップに入れて提供する際に、さりげなく色の異なる缶をカップと並べて置いておき、コーヒーの味や香りについて、「非常に濃い」、「やや濃い」、「やや薄い」、「非常に薄い」の選択肢から一つを選び評価することを求める実験を行ったところ、缶の“色”に影響されて、同じ味であるはずのコーヒーへの評価が異なったことを紹介している。具体的には、茶色の缶を置いた場合には、「非常に濃い」という回答が73%を占め、赤い缶の場合には「やや濃い」との回答が84%、青い缶の場合には「やや薄い」との回答が79%、黄色の缶の場合には「非常に薄い」との回答が87%であったと紹介されている。

この他に、色の効果は、私たちの生活の中で意識的に、無意識的にどのように現れているのだろうか。Elliot, Maier, Moller, Friedman, and Meinhardt（2007）は、色と心理的機能との関係を、作業成績の変化から検討している。その結果、米国や独国といった複数の国の大学生を対象として、アナグラム課題やIQテストを用いた実験的な検討を行い、中性的な黒や白、そして有彩色である緑に比べて、赤が一貫して作業成績を低減させることを確認した。この実験での色の操作は、課題を印刷した冊子の表紙を赤色の用紙に、あるいは緑色の用紙にし、その表紙を約5秒間見せるといった非常に簡便な操作として行われている。このような非常に簡便な操作にも関わらず、色による作業成績への影響が認められたと報告されているのである。

以上のように、色がひとの行動や心理に対して何らかの影響を与えることが報告されている。よって、本論文では、パーソナリティによって所持品の色選択傾向に差違が生じるかを中心に色と人の行動との関連について検討を行うことを目的とする。この際、以降で紹介するように東海（2007, 2008）の一連の研究を参考に、パーソナリティとし

て公的自意識を取り上げる。合わせて所持品の色選択傾向と公的自意識の関連についての検討の応用可能性を高めるため、所持品を購入する場面においてどのような対人アプローチを好むかに公的自意識による差があるかも検討する。

## 色選択に性格の違いが現れるのか

公的自意識とは、私的自意識と対をなす概念である。上瀬（2001）は、公的自意識と私的自意識について、次のように解説している。公的自意識とは、自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示すものであり、公的自意識の高い人は他者からの評価的態度に敏感であるといった特徴があるとされる。一方、私的自意識とは自分の内面・気分など、外からは見えない自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示すものであり、私的自意識の高い人は態度と行動の一貫性が高いといった特徴があるとされる。以上の上瀬（2001）の説明から、公的自意識が高いほど自身の行動の決定の際に、他者の目を意識し、私的自意識の高い人ほど他者の目を意識しないといったパーソナリティ特徴を有すると考えられる。

東海（2007）は、この公的自意識によって、携帯電話の「購入色」の選択が異なるかを17歳から59歳までの男女248名を対象として検討している。彼女は、携帯電話が衣服と同様に商品色彩が多様で他者の目につく身近な商品であるが、一定期間使い続けるという意味で耐久消費財としての特徴を持つことに注目して、検討を行った。その結果、公的自意識の高い群で、周囲に合わせた無難な色彩（黒・白・シルバー）選択を行っている傾向があることを示唆している。また、この傾向は、学生など仕事をしていない回答者以上に、仕事をしている回答者において、より顕著であることが報告されている。

また、東海（2008）は、携帯電話の「欲しい色」と「購入色」のイメージについても検討し、性別によって選択する色イメージに差が確認できることを報告している。具体的には、女性は男性よりも、美しく・重く・女性的なイメージを持つ色の携帯を欲しいと思うことが推測されると報告している。

以上のように、東海（2007, 2008）の一連の研究から、公的自意識というパーソナリティ、あるいは性別の差によって、好む色が異なることが示唆されている。西川（1996）は、他者から承認されたいという欲求を強く持つ人はその状況に応じて自分の印象が良くなるような服装を選び、着装するだろうと述べている。また、服装は、自己イメージの重要な構成要素であり、人は自分の外見を通して、自分自身についての望ましいイメージを伝達し、印象管理を行うとも西川（1996）は説明している。

そこで、本研究では、色の選択に、性格の違いが反映されるのかを東海（2007, 2008）の一連の研究を参考に、検討を行いたい。具体的には、東海（2007, 2008）の一連の研究を基礎として、公的自意識や性別の違いによって、身近な所持品の色選択に差

違が現れるのかを検討する。身近な所持品として、東海（2007, 2008）が取り上げた携帯電話に加えて、普段着る服の色について検討を行う。東海（2007）が指摘するように、携帯電話は、多くの携帯会社が2年契約を基本としていることが見受けられ、一度購入すると一定期間使い続けるという特徴を持つ所持品である。一方、服は、個人が複数所持し、TPOに合わせて使い分けている所持品であるという点で携帯電話とは大きく異なる所持品であると考えられるだろう。また、携帯電話と服には、周囲の人々の目に意識的にも無意識的にもさらされるという特徴があることが共通点である。

## ジェンダーによる差違

先述した東海（2008）が報告するように、男女によって色に対して持つイメージは異なる。加えて、Elliot & Niesta（2008）は、赤色が異性の魅力評価を高めるかを検討し、色の効果についての性差を報告している。異性の写真を赤の用紙に貼り付け、あるいは白の用紙に貼り付けて提示する実験や、女性の服の色を赤と青に変え提示する実験といった5つの実験の結果、知性や優しさ、好ましさには影響しないが、男性は、赤の効果によって、より女性をデートに誘うと回答し、またより多くの所持金を投資すると回答するなど、魅力的であると女性を評価することを確認した。ただし、この赤の効果が女性回答者では認められないことも報告している。

このように、男性と女性では、色から受ける影響も異なることが考えられる。この差違については、性別に起因する影響も否定できないが、ジェンダーによっても大きく影響された結果であると考えられる。

青野（1999）は、本来色と性別は何の関係もないが、いつの頃からか赤色が女性、黒色が男性を表すようになり、暖色系を女色、寒色系を男色と大まかに分類する習慣も生まれていると述べている。また、青野（1999）は、話し方やふるまい方、服装や髪型、心理・身体的特性などについての社会的期待を反映した、女らしさや男らしさという性役割（ジェンダー）が、女性と男性の行動を方向付けるとも述べている。

そして、このジェンダー・ステレオタイプの内容について、土肥（1999）は、男性的特性は「道具性」、「作動性」、「行動力」、「知性」などであると考えられ、女性的特性は「表出性」、「共同性」、「従順と美との複合」などと考えられてきたと説明している。

このようなジェンダー・ステレオタイプの内容を踏まえて、本研究で身近な所持品として注目する携帯電話と服について考えれば、その特徴を次のように考えることもできるだろう。携帯電話は先述したとおり、耐久消費財としての特徴も有し、様々な場面での使い分けは行にくい所持品である。このことから、学生を調査対象とした場合であっても、就職活動やアルバイトの場面など、より道具的、課題的場面での他者評価を意識する必要性を有する所持品であるとその特徴を捉えることができるだろう。一方の

服装は、学校や会社組織の制服、あるいは私生活で着る普段着など、多様な場面での使い分けが可能な所持品であり、特に道具的、課題の場面に縛られることのない選択が可能な所持品であると考えられることも可能であろう。また、観点を換えれば、ジェンダー・ステレオタイプに関して、男性的な性役割を内面化すれば、より道具的・課題の場面に縛られた色選択を所持品について反映させ、女性的な性役割を内在化すれば道具的、課題の場面に留意しない色選択が所持品についてなされることが考えられる。上述の東海（2007）の公的自意識の高い群で、周囲に合わせた無難な色彩（黒・白・シルバー）選択を行っている傾向が、仕事をしている回答者においてより顕著であるとの報告も、このように考えれば理解しやすい結果であろう。

よって、公的自意識というパーソナリティの差違が、普段の服装以上に、道具的・課題の場面での他者評価をも意識した上で選択される携帯電話という所持品における色選択において認められると考えることができるだろう。すなわち、公的自意識が高い人たちが、低い人たちよりも、赤や青といった個性的な有彩色の色彩ではなく、無難な色彩（黒と白）の携帯電話を選択する傾向が強く認められるだろう（予測1）。また、この差違は、男らしさを期待され内在化しやすい、女性以上に男性において、顕著に認められると予測できる（予測2）。

## 公的自意識と購買場面でのアプローチとの関連について

ここまで述べてきたように、公的自意識によって所持品の色選択傾向は異なることが予測できる。これは、少々乱暴ではあるが、所持品の色によって、公的自意識というパーソナリティの差違を見分けることが可能であるとも言え換えることができるだろう。この判別可能性を活かす方策を検討するという視点から、次の検討も行いたい。

公的自意識というパーソナリティの差違は、色選択以外の人の行動パターンにどのような差をもたらすだろうか。先述したように、公的自意識とは、外から見える自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示すものであり、公的自意識の高い人には他者からの評価的態度に敏感であるといった特徴があるとされる（上瀬, 2001）。すなわち、商品を購入する場面に当てはめて考えれば、公的自意識が高い人ほど、店員に代表される他者の態度により敏感であると考えられることができる。すなわち、公的自意識の高い人は低い人に比べて、商品購入時に接客する店員の対応を受け容れやすいと考えることができるだろう（予測3）。この点についても、合わせて本論文の調査において検討したい。

## 方 法

### 調査実施時期と回答者

調査は2つのサンプルを対象として実施した。1つ目のサンプルについては、心理学

の講義の受講者を中心とするA私立大学の学生101名（男性72名，女性29名；平均20.9歳）を対象として，2010年10月から11月に実施した。この回答者の男女比率が男性に偏っていたため，2011年5月にB私立女子大学の心理調査に関連する演習の受講者を中心とした94名（平均20.2歳）の女子学生に調査を実施した。また，加えて，同時期にA私立大学においてゼミ受講者18名（男性10名，女性8名；平均20.3歳）にも実施した。よって，全回答者は，計213名であった。調査を授業時に実施したため，回答を研究目的に使用することに同意するかについて確認を求める質問項目を用意した。その結果，1名が同意しないとの回答であった。よって，この1名を除き，合わせて回答に不備があった18名を除外したため，分析対象者は194名（男性71名，女性123名；平均20.4歳（SD=1.41））であった。

## 調査内容

### 1) 公的自意識尺度

菅原（1984）が開発した自意識尺度のうち公的自意識因子11項目に「全くあてはまらない（1点）」から「非常にあてはまる（7点）」で回答を求めた。

### 2) 所持品の色選択について

携帯電話と服の色彩選択に関する質問への回答を求めた。東海（2007, 2008）を参考に，白，黒，赤，青，緑，黄の6色を選定した。この6色について，「次に挙げる携帯電話の色の内で，いいなあと感じて，思わず手に取ってみたいくなるのは，どの色の携帯電話ですか？」，「普段着ている服は，次の色の中であれば，何色が多いですか？」という質問に対して，それぞれ一色を選択してもらった。なお，この色選択について回答を求める際には，授業時にはスクリーン上に，個別依頼時にはカラー印刷した用紙を，色見本として呈示した上で回答を求めた。

### 3) 購入時の接客アプローチの好みについて

所持品を購入する際の店員からの対応への好みを知るため，「携帯電話を買い換える時に，あなたは店員の説明を聞きたいと思いますか？」という項目を独自に作成し，「聞きたい（1点）」から「聞きたくない（5点）」の5件法で回答を求めた。

### 4) デモグラフィック変数について

性別，および年齢などについて回答を求めた。

### 5) 実験協力の意思確認について

質問紙の表紙に調査主旨を明示し，調査実施の冒頭で口頭でも調査への回答は義務・

強制ではないことを説明した上で、「ご回答を授業や学会での報告など研究目的で利用することに同意いただけますか？」という問いに対して、全質問項目への回答後に「はい」と「いいえ」の2件法で回答を求めた。

## 結 果

### 公的自意識について

公的自意識について、既存尺度であることから、信頼性についてのみ確認を行った。この結果、十分に高い信頼性係数 ( $\alpha = .89$ ) が得られ、以降の検討に使用可能と判断した。そこで、各回答者の尺度平均点を算出した。この公的自意識尺度は、菅原 (1984) によって開発された自意識尺度の1因子であり、男女別に尺度構造の差が認められなかったことが報告されているものの、女性の方が男性よりも公的自意識得点が高いことも報告されている。このため、本調査においても、男女の平均点を確認したところ、女性 (5.01) の方が男性 (4.59) よりも有意に高い公的自意識得点を示すことが確認できた ( $t(192) = 2.87, p < .01$ )。よって、男女別に中央値折半し、高低に群分けすることとした。また、この男女別での群分けは、東海 (2008) が色イメージに関して男女差が生じることを報告していることにも留意したため行うこととした。結果、男性における公的自意識高群は36名、低群は35名であり、女性における高群は63名、低群は60名であった。

### 所持品の色選択についての検討

携帯電話の色選択に関して、公的自意識という性格の違いによる差が認められるかを検討するために、欲しいと思う携帯電話の色と公的自意識の高低について、男女別にクロス集計を行いTable 1に示した。この際、X二乗検定を実施したが、有意な偏りは認められなかった (男性:  $X(4) = 4.73, ns.$ , 女性:  $X(5) = .13, ns.$ , 全体:  $X(5) = 1.43, ns.$ )。ただし、女性に比して、男性においては公的自意識高群の場合に黒に選択が集中する傾向があり、低群の場合に赤や青、あるいは黄色といった明度の高い色に度数は少ないものの選択が分散する傾向が読み取れた。このため、6色を白と黒といったモノトーンの色調と、それ以外の4色のカラフルな色調とに二分し、再度クロス集計し、X二乗検定を実施することとした (Table 2)。その結果、男性においては有意な偏りがある傾向が認められた ( $X(1) = 3.13, p < .10$ ; Fisherの直接法  $p < .10$ )。すなわち、女性においては、公的自意識の高低による携帯電話の選択色の差は認められないが、男性においては、公的自意識によって携帯電話の選択色に差が存在する傾向が示された。以上の結果は、公的自意識の高低に関わらず44%と白の選択傾向が高いことを示すものであり、予測1を支持しない結果であった。ただし、男女に分けた集計の結果については、予測2を支持するものであった。

Table 1. 公的自意識の高低による携帯電話選択色の差違

性別		欲しい携帯色							合計
		白	黒	赤	青	緑	黄		
女性	低群	度数 %	30 50.0%	9 15.0%	12 20.0%	5 8.3%	1 1.7%	3 5.0%	60 100.0%
	高群	度数 %	32 50.8%	9 14.3%	12 19.0%	5 7.9%	1 1.6%	4 6.3%	63 100.0%
	合計	度数 %	62 50.4%	18 14.6%	24 19.5%	10 8.1%	2 1.6%	7 5.7%	123 100.0%
男性	低群	度数 %	12 34.3%	12 34.3%	4 11.4%	5 14.3%	0 0.0%	2 5.7%	35 100.0%
	高群	度数 %	12 33.3%	19 52.8%	2 5.6%	3 8.3%	0 0.0%	0 0.0%	36 100.0%
	合計	度数 %	24 33.8%	31 43.7%	6 8.5%	8 11.3%	0 0.0%	2 2.8%	71 100.0%
合計	低群	度数 %	42 44.2%	21 22.1%	16 16.8%	10 10.5%	1 1.1%	5 5.3%	95 100.0%
	高群	度数 %	44 44.4%	28 28.3%	14 14.1%	8 8.1%	1 1.0%	4 4.0%	99 100.0%
	合計	度数 %	86 44.3%	49 25.3%	30 15.5%	18 9.3%	2 1.0%	9 4.6%	194 100.0%

Table 2. 公的自意識による携帯選択色の差違再検討

性別		欲しい携帯モノクロvsカラー		合計	
		白黒	カラー		
女性	低群	度数 %	39 65.0%	21 35.0%	60 100.0%
	高群	度数 %	41 65.1%	22 34.9%	63 100.0%
	合計	度数 %	80 65.0%	43 35.0%	123 100.0%
男性	低群	度数 %	24 68.6%	11 31.4%	35 100.0%
	高群	度数 %	31 86.1%	5 13.9%	36 100.0%
	合計	度数 %	55 77.5%	16 22.5%	71 100.0%
合計	低群	度数 %	63 66.3%	32 33.7%	95 100.0%
	高群	度数 %	72 72.7%	27 27.3%	99 100.0%
	合計	度数 %	135 69.6%	59 30.4%	194 100.0%

では、女性においては、性格による色選択の差違は存在しないのであろうか。本調査では、色選択に関して、普段着ている服の色についても回答を求めていた。この服の色について、同様の検討を実施した。Table 3に、男女別に公的自意識高低と服の選択色とのクロス集計結果を示した。X二乗検定を実施したところ、携帯電話の選択色と同様に有意な偏りは認められなかった。性別に関係なく、公的自意識が高い群が低群よりも黒の選択率が10%程度高いものの、全体的な傾向として、服の色は黒が60%程度と選択が集中

していることが確認できた。ただし、他の群に比して、女性の場合に、公的自意識の低群において必ずしも黒に選択が集中していない傾向が読み取れた。このため、携帯電話の場合と同様に、服の選択色について、黒かそれ以外の色かに集約し、再度クロス集計を行った (Table 4)。その結果、男女全体、男性においてはいずれも有意な偏りは認められなかったが、女性においては有意な偏りが認められた ( $X(1) = 4.28, p < .05$ ; Fisherの直接法  $p < .05$ )。以上の結果は、予測1および、予測2と一致しないものであった。

Table 3. 公的自意識の高低による服の選択色の差違

性別			普段着ている服の色						合計
			白	黒	赤	青	緑	黄	
女性	低群	度数	24	25	4	3	1	1	58
		%	41.4%	43.1%	6.9%	5.2%	1.7%	1.7%	100.0%
	高群	度数	20	38	3	1	1	0	63
%		31.7%	60.3%	4.8%	1.6%	1.6%	0.0%	100.0%	
	合計	度数	44	63	7	4	2	1	121
		%	36.4%	52.1%	5.8%	3.3%	1.7%	0.8%	100.0%
男性	低群	度数	5	24	2	3	0	1	35
		%	14.3%	68.6%	5.7%	8.6%	0.0%	2.9%	100.0%
	高群	度数	8	23	2	3	0	0	36
%		22.2%	63.9%	5.6%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
	合計	度数	13	47	4	6	0	1	71
		%	18.3%	66.2%	5.6%	8.5%	0.0%	1.4%	100.0%
合計	低群	度数	29	49	6	6	1	2	93
		%	31.2%	52.7%	6.5%	6.5%	1.1%	2.2%	100.0%
	高群	度数	28	61	5	4	1	0	99
%		28.3%	61.6%	5.1%	4.0%	1.0%	0.0%	100.0%	
	合計	度数	57	110	11	10	2	2	192
		%	29.7%	57.3%	5.7%	5.2%	1.0%	1.0%	100.0%

Table 4. 公的自意識による服選択色の差違再検討

性別			服色黒か以外か		合計
			黒	黒以外	
女性	低群	度数	25	35	60
		%	41.7%	58.3%	100.0%
	高群	度数	38	25	63
%		60.3%	39.7%	100.0%	
	合計	度数	63	60	123
		%	51.2%	48.8%	100.0%
男性	低群	度数	24	11	35
		%	68.6%	31.4%	100.0%
	高群	度数	23	13	36
%		63.9%	36.1%	100.0%	
	合計	度数	47	24	71
		%	66.2%	33.8%	100.0%
合計	低群	度数	49	46	95
		%	51.6%	48.4%	100.0%
	高群	度数	61	38	99
%		61.6%	38.4%	100.0%	
	合計	度数	110	84	194
		%	56.7%	43.3%	100.0%



### 公的自意識と接客アプローチへの好みとの関連

商品購入時の接客アプローチへの好みによりパーソナリティの差が存在するかを確認する。このため、接客アプローチへの好みについての得点を、公的自意識の高低群で比較した (Figure 1)。その結果、高群 (2.68) よりも低群 (3.06) の方が、得点が有意に高い傾向にあることが示された ( $t(191) = 1.96, p = .051$ )。すなわち、低群よりも高群の方が、店員の説明を聞きたいと思っていることが示された。この結果は、予測 3 を支持するものであった。

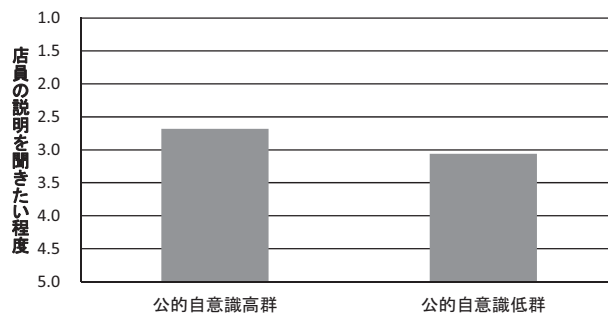


Figure 1 公的自意識による接客アプローチへの好みの差

## 考 察

結果で述べてきたように、携帯電話と服について、一貫した結果は得られず、男女の違いが示された。本研究で得られた結果を要約すれば、男性の公的自意識という性格の差違は携帯電話の色に表出し、女性の性格の差違は服の色に表出されているという結果であった。また、この所持品の色で推測可能な性格の差違によって、好まれる接客アプローチは異なる傾向があり、公的自意識が高い人ほど店員の説明を期待していることが示唆された。すなわち、店舗において、男性客がモノトーン色の携帯電話を所持していれば、店員は積極的に接客し商品説明を行うべきであり、女性客の場合には、服の色に注目して黒っぽい服装であれば同様に店員は積極的に話しかけ商品説明をすることが顧客の満足にもつながり、ひいては営業成績の向上にもつながることが示唆されたといえるだろう。

本研究における男女の差は、先述した土肥 (1999) が指摘するようなジェンダー・ステレオタイプの内化の程度を反映したものとして理解できるだろう。男性らしさとされる男性的性役割の核となる道具的役割とは、生計維持を中心とする役割とされる (土肥, 1999)。一方の女性らしさの核となる共同性とは、他者と一緒にいるという感覚、契約のない協力などであるとされる (土肥, 1999)。これに今回、検討対象とした携帯電話と服という所持品の特徴を鑑みれば、携帯電話という道具的・課題的な場面での他

者評価をも意識させる所持品において男性の他者評価への敏感さというパーソナリティが具現化し、服という道具的な場面に縛られない所持品において女性の他者評価への敏感さというパーソナリティの差が具現化したと解釈することも可能ではないだろうか。いずれにしても、ジェンダーの影響はあるものの、公的自意識というパーソナリティと色との関連を示唆する結果が得られたことは興味深い。

最後に、本研究の問題点とこのテーマにおける展望について述べたい。本研究は、東海（2007, 2008）を参考に、色とパーソナリティの関連について検討した。今後、検討の余地を残す本研究の問題点の一つとして、まず、選定した色が限定的である点が挙げられる。東海（2007, 2008）を参考に色を選定したが、回答のしやすさにも配慮し、6色に止めた。所持品として検討対象とした携帯電話、あるいは服についても、それぞれデザインや色彩は多様である。このことから考えれば、多様な色の呈示が、よりパーソナリティと色との関連を検討する際に、必要な手続きであると考えられる。また、上記のジェンダーによる色彩選択傾向の違いについての解釈を確認するように、所持品の使用場面の確認なども調査項目として含めることも、今回の検討の改善すべき点としてあげることができるだろう。加えて、色と関連するパーソナリティとしても、先述した服装が印象管理の一つの方策であることを指摘した西川（1996）が、承認欲求によって服装が異なると述べているように、パーソナリティとしてどのような側面に注目するかも、色とパーソナリティとの関連を検討していく上で必要な検討点である。また、色とパーソナリティの関連については、野村（2005）やElliot et al.（2008）などが指摘するような即時的とも思える関連と、東海（2007, 2008）、あるいは本研究の報告のような恒常的なパーソナリティと色との関連を検討するものが存在すると大別することも可能であろう。このような観点を整理した上で、色が人の行動に与える即時的な効果と恒常的な影響とを検討していくことも必要であると考えられる。

## 引用文献

- 青野篤子（1999）。「女性」とは？「男性」とは？ 青野篤子・森永康子・土肥伊都子 ジェンダーの心理学 ミネルヴァ書房 Pp.1-22.
- 土肥伊都子（1999）。「男女の思い込み」をつくる心のしくみ 青野篤子・森永康子・土肥伊都子 ジェンダーの心理学 ミネルヴァ書房 Pp.25-49.
- Elliot, A., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., and Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, **136** (1), 154-168.
- Elliot, A. J. & Niesta, D. (2008). Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women. *Journal of Personality and Social Psychology*, **95** (5), 1150-1164.
- 上瀬由美子（2001）. 自意識尺度 山本真理子（編）心理測定尺度集Ⅰ：人間の内面を探る〈自己・個人内過程〉サイエンス Pp.47-51.
- 野村順一（2005）. 色の秘密 文春文庫

- 菅原健介 (1984). 自意識尺度 (self-consciousness scale) 日本語版作成の試み 心理学研究, 55, 184-188.
- 西川正之 (1996). 被服による対人認知と印象管理 大坊郁夫・神山進 (編) 被服と化粧の社会心理学 北大路書房 Pp.102-120.
- 東海春加 (2007). 公的自意識が携帯電話の「欲しい色」と「購入色」の選択に与える影響 日本社会心理学会第48回大会発表論文集 646-647.
- 東海春加 (2008). 携帯電話の「欲しい色」と「購入色」について：公的自意識，性別，仕事の有無に注目して 日本社会心理学会第49回大会発表論文集 360-361.
- 註 本論文は2010年度社会学部社会学科卒業生の佐藤彩菜さんの卒業論文のデータに追加調査データを加え，再分析したものである。