

## 女子学生の被服行動と社会心理的特性との関係

野 津 哲 子  
(被服構成学第二研究室)

### The Relationship between Clothing Behavior and Socio-Psychological Characteristics of College Women

Tetsuko NOTSU

Keywords : Clothing behavior 被服行動, Social Psychological Character 社会心理的特性,  
factor analysis 因子分析, quantification theory 数量化

#### 1. はじめに

私たちは日常生活の中で、初対面の人に対して、どのような人であるのかを知るために、その人が着用している被服を手がかりにして把握しようとしている場合が多い。このように被服は、非言語情報伝達の媒体として、個人の内面的要因や他者を含む外面的な要因との基本属性を表わす重要な役割を果している。

日常的な行動とパーソナリティとの関係は心理学においても基本的な研究課題である。被服心理学においても、被服にかかわりのある人間行動、例えば被服設計、被服購入時の選択や着用、廃棄するに至る人間の被服行動との関係を知り、実証的に検討する必要がある。

そこで本研究は、複雑な人間の被服行動を、明らかにする手がかりを得るために、女子短大生を対象にして、被服行動と社会心理的特性に対する調査を試み検討し考察を行ったので報告する。

しかも被服に関する関心度も高く、独自の被服選択基準が明確になってくる20歳前後とし、無作為抽出による女子短大2年生80名について1987年5月～1988年5月にわたって調査を実施した。調査方法は調査用紙の直接配布、回収による。この年齢層は婦人服業界でもヤングの中心として、被服行動に関心があると考えられている。

被服に対するおしゃれ志向行動測定項目は、被服購入時および着装時の選択態度、着装行動、着装感覚、流行に対する態度、被服に対する一般的な意識等について30項目を設定した。回答は「そのとおりである」得点5から「あてはまらない」得点1までの5段階評定で得点化した。分析の方法は収集された調査データを項目別に単純集計およびクロス集計し、サンプル全体の度数分布や変数間関係を調べた。一方被服行動測定尺度の各被験者反応得点合計をその被験者の得点とし、その値を外的基準変数とし、社会心理的特性尺度を説明変数にして数量化理論を用いて分析した。

#### 2. 方 法

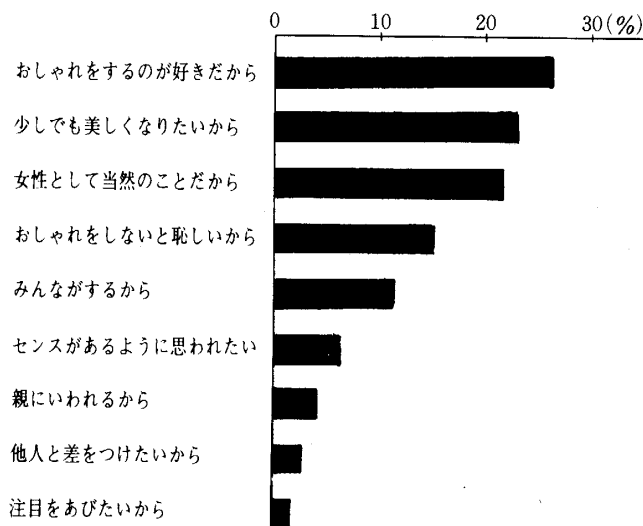
調査対象とした被験者は、婦人服を着る年齢層で、

### 3. 結果および考察

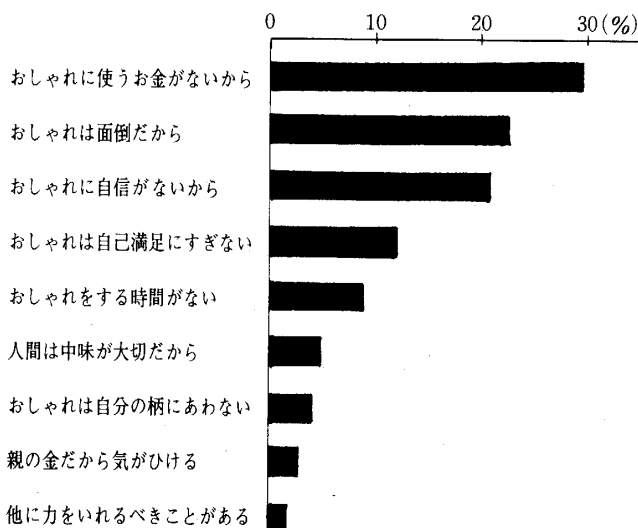
#### 1) おしゃれ志向の社会的要因

調査対象者の基本属性および主な調査項目の単純・クロス集計結果は第1図～第3図に示すとおりである。

被服行動のうち「おしゃれ志向行動」をとり上げ検討を行った。第1図はおしゃれする理由を示したものである。図から明らかなように24.1%の者は「おしゃれをするのが好き」と答えている。次いで「少しでも美しくなりたい」「女性として当然である」「おしゃれしないと恥しい」「みんながするから」「センスがあるように思われたい」「親にいわれるから」「他人と差をつけたいから」「注目をあびたいから」と回答している。



第1図 おしゃれをする理由



第2図 おしゃれしない理由

ら」と回答している。

これらのことからおしゃれへの関心が高く、着こなすや、センスへの自信もあり、おしゃれをするのが好きで自分の個性をアピールするような服装を好み、おしゃれに高い価値をおいている傾向が認められる。すなわちおしゃれ重視型であると推察される。

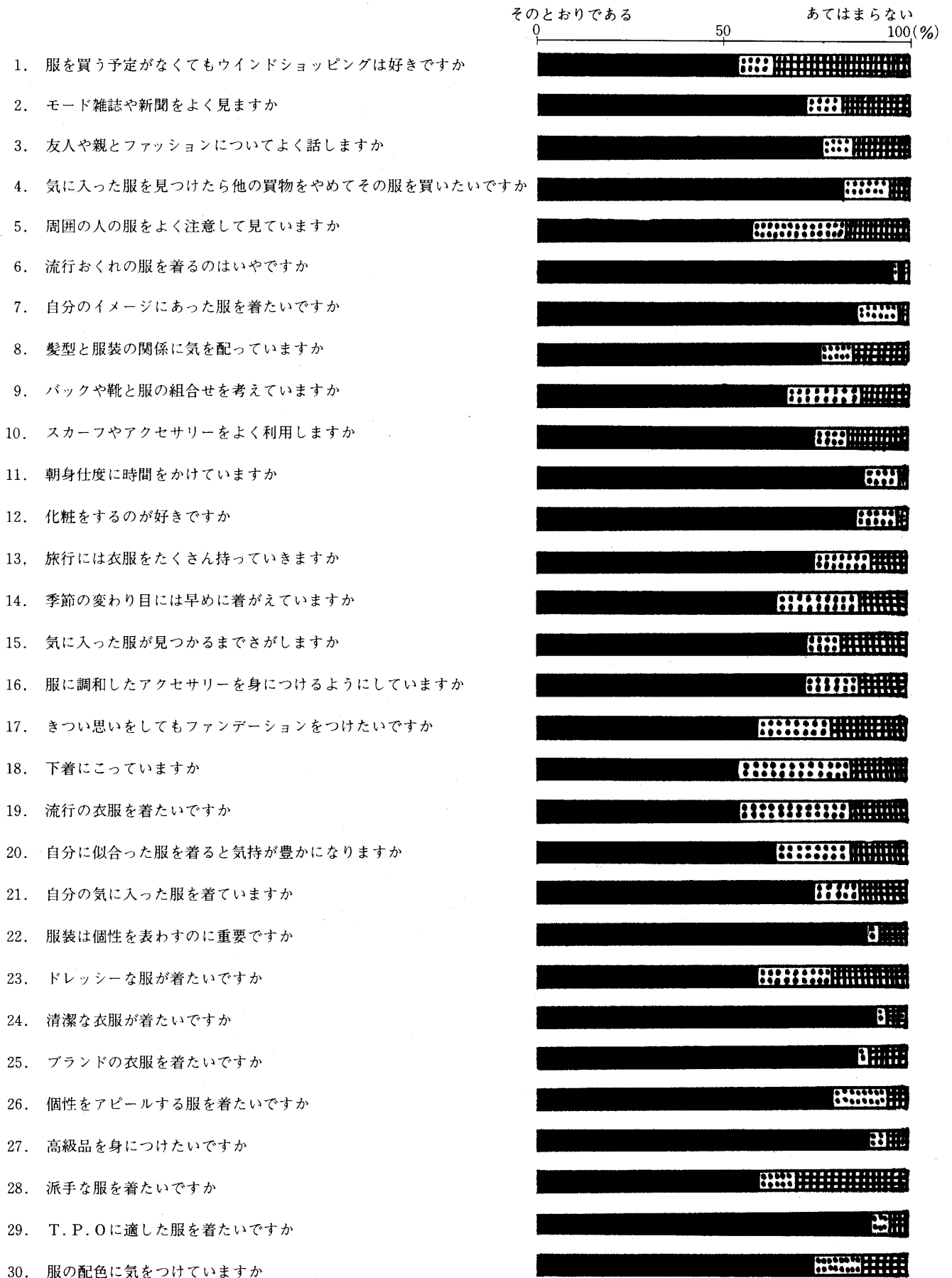
第2図は、おしゃれしない理由の結果である。「おしゃれに費すお金がない」と答えた者は全体の27.2%と最も多かった。次いで「おしゃれは面倒である」「おしゃれに自信がない」「おしゃれは自己満足にすぎない」「おしゃれをする時間がない」「人間は中味が大切である」「おしゃれは自分の柄に合わない」「親の金でぜいたくするのは気がひける」「他に力を入れることがある」の順であった。

以上のことからおしゃれに対する関心や価値観は高いものの、おしゃれに費す時間やお金がなく、おしゃれがしたくてもできないことがうかがえる。おしゃれ羨望型である。またおしゃれに自信がなく消極的で、おしゃれよりも、もっと他のことに価値をおくといったおしゃれに無関心なこともわかった。したがっておしゃれ無関心型である。

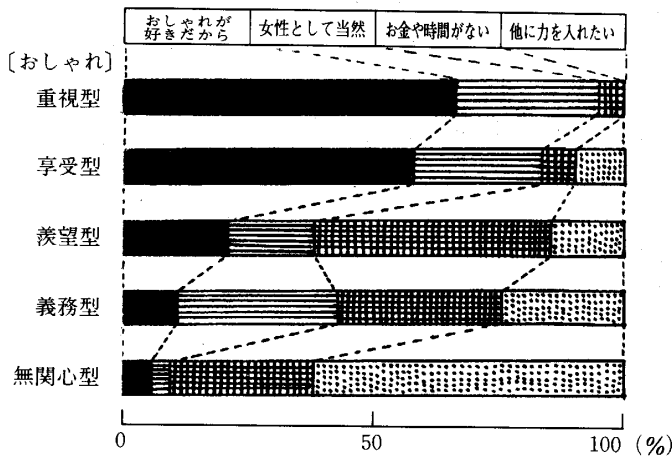
第3図は、おしゃれ志向行動測定項目で各被験者について項目1～30までの反応得点を合計し、おしゃれ志向行動の個人得点とした。第3図から「そのとおりである」得点5と評定した者が多数を占めている。特に「流行おくれの服を着るのはいやである」が最も多く全体の98.0%を占めている。次いで「清潔な衣服を着たい」が92.0%、「服装は個性を表わすのに重要である」91.0%、「T・P・Oに適した服を着たい」90.2%、「高級品を身につけたい」90.0%、「朝身仕度に時間をかけている」89.0%、「自分のイメージにあった服が着たい」86.2%、「化粧をするのが好きである」86.1%、「ブランドの衣服を着たい」86.0%、「気に入った服を見つけたら他の買物をやめてその服を買いたい」82.0%、「個性をアピールする服を着たい」80.0%等の項目から全体におしゃれ志向項目について肯定的な評定をしている。全項目の平均値は4.3であり全体的におしゃれについて関心が高いことがわかった。

おしゃれへの関心が高く、おしゃれをするのが好きで積極的であるが、自分に似合う服装やコーディネートする楽しさといった、おしゃれを楽しむおしゃれ享受型のいることもわかった。

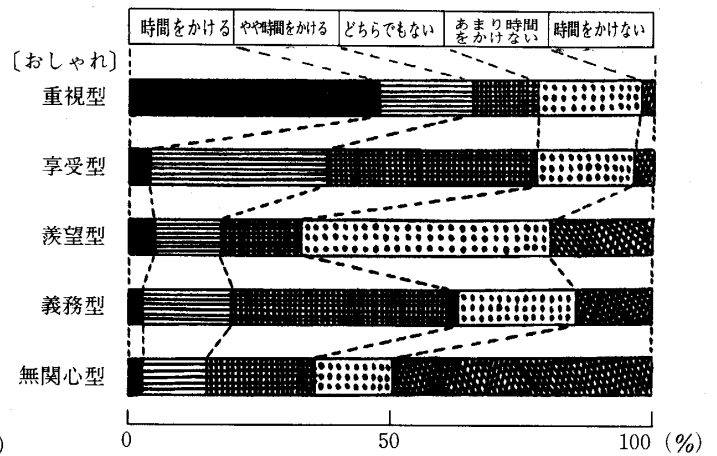
一方おしゃれへの関心も低く、おしゃれをするこ



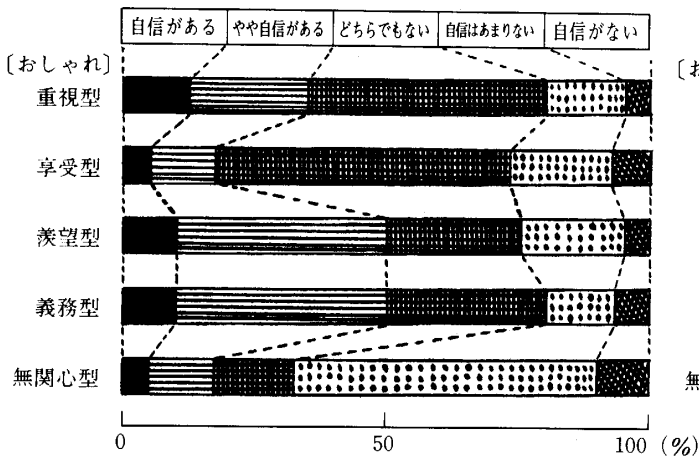
第3図 おしゃれ志向行動測定項目



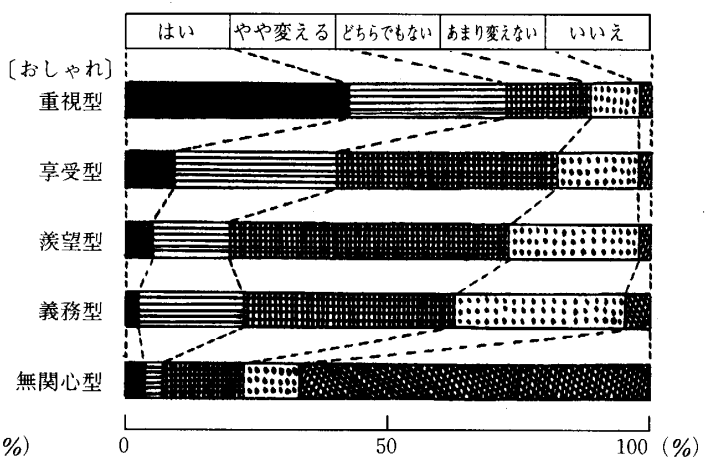
第4-1図 おしゃれする理由・しない理由



第4-2図 身仕度に時間をかける



第4-3図 おしゃれに自信がある



第4-4図 ヘアスタイルを変えて楽しむ

(第4-1図~第4-4図 タイプ別特性)

ともあまり価値をおいていないものの、女性のみだしなみとして、場面に応じた服装をするなど、一応おしゃれを心がける、おしゃれ義務型もうかがわれる。

おしゃれ志向に関する項目への反応を数量化理論による尺度の抽出分析によって処理した結果、固有値が高く、次の3軸が抽出された。

第1軸はおしゃれに積極派と消極派を弁別する軸 (固有値 0.29, 相関係数 0.52)

第2軸はおしゃれに関心の高い、低いを弁別する軸 (固有値 0.20, 相関係数 0.41)

第3軸はおしゃれに高い、低いの価値を弁別する軸 (固有値 0.17, 相関係数 0.38)

以上の3軸へのサンプル得点をもとに分析を行った結果、おしゃれ重視型、おしゃれ享受型、おしゃ

れ羨望型、おしゃれ義務型、おしゃれ無関心型の5つの主要な型に分類できた。それぞれの型にみられるおしゃれ志向の特徴については前述したとおりである。5つの型の差異による諸要因を明らかにするために基本属性や生活諸要因とのクロス集計を行った。第4-1~4-4図はその結果の一部である。この結果からも明らかなように、おしゃれに対する関心や意欲、価値観は生活構造要因や生活意識要因など日常の暮らし方、考え方によって異なることがわかった。

2) おしゃれ志向の社会心理的要因

おしゃれ志向行動30項目について各被験者の合計得点を外的基準変数とし、社会心理的要因の主な項目を説明変数にて数量化理論で分析を行った結果が

第1表 おしゃれ志向の社会心理的要因

要因	程度	観測数	おしゃれ志向	
			係数	レンジ
自己実現欲求	弱	6	26.4532	2.1123
	中	51	31.2151	
	強	23	31.4312	
劣等感	弱	11	0	1.2210
	中	64	-0.1323	
	強	5	-1.0120	
好奇心	弱	21	0	2.4351
	中	48	1.1560	
	強	11	2.1123	
情報欲求	弱	8	0	2.4683
	中	60	2.3351	
	強	12	1.0153	
女性度	低	8	0	3.0112
	中	66	1.4450	
	高	6	-1.0221	
同調性	低	14	0	2.9015
	中	50	-1.2301	
	高	16	2.0012	

第2表 おしゃれ志向と被服行動との相関

項目	ブランド志向	女性的な服装	服装規範	控え目な服装	友人に同調した服装	個性的な服装
おしゃれ志向	*0.170	**0.201	**0.297	** -0.263	0.021	**0.460
ブランド志向		**0.242	**0.224	-0.081	*-0.181	**0.390
女性的な服装			*0.196	0.012	*0.152	*0.199
服装規範				-0.043	0.041	**0.232
控え目な服装					**0.218	**0.411
友人に同調した服装						-0.061

\*\* 危険率1%水準で相関あり  
\* 危険率5%水準で相関あり

第1表である。レンジの大きさから、おしゃれ志向行動に大きな重みとなる社会心理的項目は好奇心、女性度、同調性、自己実現欲求である。女性度以外の項目では、それぞれの特徴の強い者程おしゃれ志向行動が大きい傾向がわかった。各項目間の相関は比較的低い値を示した。

第2表は、おしゃれ志向行動と被服行動との相関を調べた結果を示したものである。おしゃれ志向行動と個性的な服装間には高い相関のあることが明らかになった。次いで服装規範、女性的な服装である。控え目な服装においては負の高い相関がある。ブランド志向間には5%水準で相関が認められた。友人に同調した服装間には相関がみられなかった。この結果から、おしゃれ志向行動に高い相関が認められ

た個性的な服装に対しては、自己主張、自己表現という個の面がある。また友人に同調した服装は社会的な要素があると推察される。一般的にはこの2項目がともに服装行動に共存するが、おしゃれ志向行動においては個性的な服装が大きく起因していることがわかった。ブランド志向と個性的な服装および控え目な服装と個性的な服装間においては負の高い相関がある結果が得られた。

### 3) おしゃれ志向行動の因子分析

第3図で得られたおしゃれ志向行動測定尺度で測定された30項目の反応得点合計結果をデータとして因子分析を行った。抽出した5因子（第1因子：流行への関心、第2因子：ステータス・シンボル、第3因子：創造、第4因子：購買、第5因子：情報探求）の結果について因子負荷量の絶対値の大きい質問項目を抜き出したものを次に示す。（数値は因子負荷量を示す）

#### 第1因子：流行への関心

- ① 友人や親と最近のファッションについてよく話をする (0.6101)。
- ② 周囲の人の服装を注意してよく見る (0.5010)。
- ③ 流行の衣服を着たい (0.4915)。
- ④ 自分のイメージにあった服を着たい (0.4786)。

#### 第2因子：ステータス・シンボル

- ① 季節の変わり目には早めに次のシーズンの服に着がえる (0.5102)。
- ② アクセサリーをよく利用する (0.4421)。
- ③ 服の組合せや配色を考える (0.4210)。
- ④ 個性をアピールする服を着たい (0.4001)。
- ⑤ ブランドの衣服を着たい (0.3842)。
- ⑥ 高級品を身につけたい (0.3611)。
- ⑦ 派手な服を着たい (0.3516)。
- ⑧ スカーフをよく利用する (0.3423)。

#### 第3因子：創造

- ① 服装は個性を表すのに重要な方法の1つである (0.6612)。
- ② 服装は着ている人の創造性を表す手段である (0.4012)。

#### 第4因子：購買

- ① ウインドショッピングが好きである (0.5013)。

- ② 気に入った服を見つけたら他の買物をやめてもその服を買いたい (0.4756)。
- ③ 自分に似合った服を着たい (0.4011)。
- ④ 遊び代を節約してでも服を買いたい (0.3802)。
- ⑤ 自分の気に入った服を着たい (0.3716)。
- ⑥ ドレッシーな服を着たい (0.3561)。

#### 第5因子：情報探求

- ① モード雑誌や服装に関する新聞記事をよく見る (0.6015)。
- ② 服を買う予定がなくても服売場をみる (0.4523)。
- ③ 服装に気をつかうのは、わずらわしい (0.4321)。

#### 4) おしゃれ志向行動以外の被服行動と社会心理的要因

おしゃれ志向行動以外の被服行動と社会心理的要因(ブランド志向・女性的な服装・服装規範・控え目な服装・友人に同調した服装・個性的な服装測定項目)は次に示すとおりである。(数値は平均値：標準偏差の順に示す)

##### (1) ブランド志向

- ① ブランドの服を購入することが多い (2.01: 0.99)。

##### (2) 女性的な服装

- ① 優雅な服装をすることが多い (3.01: 0.87)。
- ② 男性的な服より女性的な服が好きである (3.20: 0.91)。

##### (3) 服装規範

- ① 着ていく場所を考えて服を選ぶ (3.98: 0.83)。
- ② 目上の人を訪問するとき、きちっとした服装を考える (4.16: 0.75)。
- ③ フォーマルな服とカジュアルな服をはっきり区別している (4.11: 0.75)。

##### (4) 控え目な服装

- ① 地味な服装をするほうである (2.15: 0.87)。
- ② 透けてみえるブラウスは着ないようにしている (2.87: 0.82)。

##### (5) 友人に同調した服装

- ① 友人が自分の服装をどう思うか気になる (3.10: 0.90)。
- ② 友人に進められると服を買う (3.18: 0.88)。

- ③ 友人が着ているごく普通の服を選んでしまう (3.56: 0.98)。

##### (6) 個性的な服装

- ① 流行の服を早く着ることが多い (2.15: 0.89)。
- ② 流行のものを多く取り入れている (3.15: 0.98)。
- ③ 色・デザインは友人と違ったものを選ぶ (3.01: 0.86)。
- ④ 友人から注目されるような服を着る (2.57: 0.91)。

以上のことからブランド志向で最も効果のある社会心理的項目は女性度である。現実としても女性がブランド物に関心が深いことは理解できる。女性的な志向では同調性の強いもの、規範的な志向は真面目な者に好まれると考えられるので常識にそった服装の結果が得られた。友人に同調した服装をする者は女性度・自己顕示度・好奇心の度合は中位であることがわかった。個性的な服装では好奇心、情動的な欲望が関係していることがわかった。社会心理的特性尺度と被服行動との相関比は0.52~0.38の範囲にあった。

社会的特性要因の関係度の深いものはブランド志向においては女性度・女性的な服装では同調性であった。したがってブランド志向は男性より女性が強いという事実が明らかになった。一方女性的な志向では個人よりも社会的な要因の強い同調が深く起因していることも明らかとなった。

## 4. ま と め

女子学生の被服に対する意識や行動と社会心理的特性に関する調査結果から、次のようなことが明らかになった。

- 1) おしゃれ意識は日常生活の暮らし方・生き方・考え方によって大きく影響されることがわかった。
- 2) おしゃれすることは、ドレッシーな服を着たり、高級品を身につけることではなく、自分の好みや個性をアピールできるような自分に似合った服装をすることである。すなわち自己を表現する積極的な意味をもっていることが推察された。
- 3) おしゃれに関心が高く意欲的な学生が多いという結果は、若い学生にとって、おしゃれは重

要な要素になっていることがわかった。

- 4) 社会心理的要因は好奇心, 女性度, 同調性, 自己実現欲求などであることがわかった。またおしゃれ志向と他の被服行動との相関の高い項目は女性的な服装, 服装規範, 控え目な服装, 個性的な服装であった。次いでブランド志向が5%水準で相関のあることがわかった。
- 5) おしゃれ志向行動測定尺度への反応得点を因子分析した結果第1因子「流行への関心」, 第2因子「ステータス・シンボル」, 第3因子「創造」, 第4因子「購買」, 第5因子「情報探求」の5因子を抽出した。

以上の結果からブランド志向で最も起因している社会心理的要因は女性度である。女性的な服装では同調性の強いもので日常体験と一致することが明らかとなった。控え目な服装をする者は, 自己実現の弱い結果が得られた。個性的な服装では好奇心, 情報探求等の要因が関与していることがわかった。

最後に本調査にご協力いただきました本学学生に

感謝の意を表します。

#### 参 考 文 献

- 1) 小川安朗：服装原論, 光生館 (1979)
- 2) 春山行夫：おしゃれの文化史, 平凡社 (1976)
- 3) 見田宗介：価値意識の理論, 弘文堂 (1966)
- 4) 神山 進：被服心理学, 光生館 (1985)
- 5) 南 博：社会心理学入門, 岩波新書 (1993)
- 6) 関 忠文他：心理学セミナー, 福村出版 (1988)
- 7) 圓川隆夫：多変量のデータ解析, 朝倉書店 (1990)
- 8) 高根芳雄他：多変量解析法, 朝倉書店 (1990)
- 9) 竹田 啓：数理統計学, 東洋経済新報社 (1978)
- 10) 肥田野真他：統計学, 培風館 (1978)
- 11) 高木秀玄：統計学, 東洋経済新報社 (1974)
- 12) 青木英夫：服装概論, 源流社 (1991)

(平成5年10月28日受理)