

外見印象管理における ブランド選択と流行意識

大 坊 郁 夫

問 題

ライフスタイルは、その環境において常に変化し、しかも、その集積は文化を生み出すものともなるし、所属集団や社会の文化へのアイデンティティの程度によっても影響されるという循環性を持っている。ライフスタイルを敏感に反映するマーカーとして、ファッションに関する流行やブランド選択行動を挙げることができる。これは、長期的な時代変化とともに、短期の経年的変化にも対応するものである。また、同時に、個人要因とも密接に関連するものと言える。ファッションとは装うことであり、対人的なコミュニケーションの一つである。「装う」ことは他者に対する印象管理という意味を含めて自己の表出の一つであり、その前提として自尊心の保持や向上に関わるプロセスが介在している。

このような外見印象管理としては、具体的には服装などの外見と容貌を中心とする身体についての化粧がある。服装は個性表出と協調性を示すものと捉えることができる。化粧は、歴史的には異性を引きつけるための性的なディスプレイとしての機能があり、また儀式的な意味を持つ行為であったが、それ以上に化粧に伴う心理的効用は注目値する。松井・山本・岩男(1983)によると、化粧自体による接触の快感や創造の楽しみ、変身願望の充足などの「自己満足感」と、欠陥の補償、対人的評価などの「対人的効用」、さらにこれらを土台とするものでもあるが、積極性の増進につながる「こころの健康」の3つの側面にまとめている。また、パーソナリティとの関連も知られており、社会的外向性の高さはメーキャップ化粧と正の、基礎化粧とは負の関連を持つことが報告されている(岩男・松井・菅原, 1985)。自己意識は化粧行動自体とは直接には関連性が見られないが、化粧する際の目的イメージとは関連している

ことが示されている。公的自己意識の高さは他者に映る見栄えを懸念し、私的自己意識の高い人は知的、理性的イメージを高めることを指向していると考えられている。また、化粧への指向性は、複層的であり、自己呈示的な意味の強い、相手に応じた、流行の先端的な敏感さを目指す化粧傾向とともに、個性を目立たせず、抑制的な化粧傾向もあることも示されており、対人的なオリエンテーションと密接に結びついていることが知られている（大坊，1990）。

Aiken(1963)は、女子学生を対象とした研究で、衣服への関心、経済性、装飾、他者との同調、着心地優先の要因を取り上げ、パーソナリティ特性との関連を検討している。そのなかで、他者との同調性の程度は、伝統的、社交的傾向や道徳的経済性重視の傾向などが関連し、衣服の装飾性は紋切的、社交的、非知的などの単純さや社会的従順さが関連することなどが明らかにされている。また、土井ら(1990)は、好みの服装特徴イメージとパーソナリティの自己評定結果との関連を検討している。それによると、派手な一地味な服装を好む者は、進歩的、自信の強さ、外向的、支配的 対 保守的、自信のない、内向的、冷静であることを認めている。石田・堀尾(1989)は、被服選択とパーソナリティとの関連を分析している。内向者はスカートを、外向者はパンツを指向し、アクセサリをより多く身につける傾向のあること、およびカジュアルさの認知が両者では異なることを示している。また、神山ら(1987)は、女子学生を被験者とした認知的研究で、服装特徴とパーソナリティ特徴との間には、多元的にステレオタイプ化された関連のあることを認めている。

近年では、特定のブランドへの集中的な嗜好は以前ほどではなく、拡散的な傾向があると言われている。商品選択の幅が狭く、社会としても成長期にある段階では、消費者のニーズは欲求を満たすことに主眼があり、ブランド性は大きくは問題にならない。ブランド自体が問題になるのは、商品が過飽和状態にあるところから生じることであり、その選択行動は個性や社会的地位を強調するための一種の自己呈示ないし印象管理の意図を持つと捉えることもできよう。即ち、商品自体の持つ消費価値にではなく、他者との差別化を促進するための対人的、社会的同一性の強調が主眼となっていると言える。したがって、現代においては身近

なモノについてのブランド選択行動は、個人の対人的指向性や所属集団への同調性や所属性、換言すれば、社会的帰属性を反映すると考えられる。特にこのファッションに関するブランド選択行動は、若年女性に顕著に認められる傾向がある。その要因としては、海外旅行者の増加、商品情報の普及(メディアの発達)、量から質への関心の移動などが挙げられている(中嶋, 1984)。

また、大衆消費生活のスタイルも分散し、少衆、分衆という概念が提出され、マーケティングのセグメンテーションも次第に重要視されてきている。ファッションについても選択行動が多様化していることも少なからず指摘されている。東京首都圏店頭での女性顧客を対象にして行った、好きな洋服のブランドについての調査結果を主因子分析した結果でも6因子構造であることが示されている(ヒューマン・マーク, 1990)。第1因子はトレンドィなブランド嗜好因子であり(代表として、ジャンニ・ブルサーチ, ジャンフランコ・フェレ, ジェニーなどの輸入ブランドなど)、第2因子はクチュール系ブランド因子で(代表: サン・ローラン, パーバリー, ディオールなど)、第3因子はヤング・カジュアル因子(ヤングの日常着ブランドである, I.S, パーソンズ, スクープ, ベイトン・プレイス, アトリエ・サブなどに代表)、第4因子はOL層などに人気のブランドが多く、「ハナコサン」因子と名づけられている(ピンキー&ダイアン, J&R, アルファ・キュービックなど)。第5因子は、少し前のDCブランド因子で、ヨージ・ヤマモト, ワイズ, コム・デ・ギャルソンなどに代表されている。第6因子は、トラディショナルブランド因子(シップス, ビームス, ラルフ・ローレンなどに代表される)であった。それをさらにクラスター分析で検討した結果によると, CL1. 「コンテンポラリー」, CL2. 「ハナコサン」, CL3. 「ナチュラル」, CL4. 「トレンドィ」, CL5. 「ヤング・カジュアル」, CL6. 「ミッシー」, CL7. 「トラディショナル」, CL8. 「エレガンス・フェミニン」に分類されている。このクラスターと因子との関係を見ると, CL2は第4因子と, CL4は第1因子と, CL5は第3因子と, CL7は第6因子と, CL8は第8因子と対応し, また, CL3は第5因子及び次いで第3因子と, CL1は第1因子とやや, CL6は第2因子とやや対応し, 第4因子(ハナコサン)とは対応しない, CL8は第6因子(トラッド)とは対応しない

いことなどが指摘されている。しかも、年齢や職業によってもこれらのクラスター構成が異なることも明らかにされている。なお、学生ではCL5(ヤング・カジュアル)とCL3(ナチュラル)に関心が集中し、さらにはCL7(トラディショナル)にも関心が分散している傾向が見られている(ちなみに個別ブランド選好高順位は、ベネトン:41.8%, アニエス b:31.1%, ラルフ・ローレン:30.7%, シャネル, ジュンコ・シマダ:29.5%, 無印良品:25.1%, レノマ:23.1%, ビギ:21.5%, クレージュ:20.3%など)。このように、服装ブランド選択は多層的な構造を呈しており、世代的、経済的な要因を含めてライフ・スタイルの一面を反映する指標となることがうかがわれる。

この報告では、外見印象管理の要因として服装、化粧ブランド選択を取りあげ、その選択行動とその行動に結びつくと考えられ、ライフ・スタイルの一面でもあるマスメディア情報との接触機会の実態を把握し、その行動の背景にある個人の表現傾向に関わる属性要因の影響について探ることを目指した。

女子学生を調査対象として、洋服、化粧品、貴金属(アクセサリー)についてのブランド選択とその大きな情報源ともなる購読雑誌、TV番組の視聴傾向とファッション・流行に関する意識を把握し、自己表現の要因と考えられる回答者のパーソナリティ特性との関連を検討することを目的としている。

方 法

被験者: 札幌市、東京都の私立文系女子短大1年生(各262, 85名, 計347名)。

調査内容: 洋服、化粧品、貴金属については、購入場所、好きなブランド、使用ブランド(自由記述)、購入決定方法、その際の留意点、そして知識源、通学時の服装スタイル、ヘアスタイルを、さらに被験者のライフスタイルの一端として購読雑誌、視聴番組(自由記述)を、さらに Aiken (1963) や関口ら (1983) の用いた項目に基づいて流行意識についての設問を構成した。この他に、余暇の利用法や友人数についての設問も用意した。

パーソナリティ要因：自己表現や管理に関連すると考えられる自尊心（遠藤ら，1981の短縮版，因子代表項目からなる13項目），そして自己意識尺度（SCS，押見ら，1985）の公的自己意識，私的自己意識，対人不安を個人要因として用いた。

結 果

1. ブランド選択の全体的特徴

好きなブランドと使用品のブランド選択傾向を見ると，洋服については，ラルフ・ローレンが最多であるが，占有率は10%にとどまっており，広範に分散している（なお，札幌の学生群が特定のブランドを挙げることが少なく，分散しているが，東京の学生群ではラルフローレンを挙げた者が30%を超えるという違いがあった。資料1参照）。また，好きなブランド「なし」は17%に達している。

よく着る洋服については1位は異なるが，全体的に拡散していることには大きな違いはなく，ブランドにこだわらない者が多少増加している。

使用化粧品については，国内大手メーカー（資生堂，36.1%，花王ソフィーナ15.5%など）が多く選択されている。なお，好きなブランドでは，資生堂の高率（28.6%）はあるが，クリスチャン・ディオール（5.8%）やシャネル（4.9%）などの海外有名ブランドも相対的には高い比率である。しかし，好意品と使用品とでは，後者の国産ブランドへの集中は顕著である。なお，この年代の女性が化粧するのは大勢と思われるが，実際にはいずれかのブランドを使用しているも，その使用品のブランドを好きなブランドとしている者は多くはない。

貴金属については，この年代の女性の嗜好性は明らかであり，ティファニーへの関心の集中が見られる。これに対して，使用ブランド率は低く，「なし」は65%に至っている。前2者のブランド選好に比べて対象が学生であることの経済的制約が反映されていると言えよう（資料1参照，Table 3の下欄も参照）。

購読雑誌については，non-no層が最多（44.2%）で，これにan.an（27.4%），CanCam（10.0%）が続いている。服飾専門誌の購読は多くはないことが知られる（資料2）。なお，地域比較では，札幌では前2誌への集中が強いが，東京ではCanCam，JJの比率が高い（各々，28%，15%，

札幌では各5%以下)。なお、髪型については、ショートヘアは好まれない傾向が顕著である。余暇の利用形態(1位)としては、50%以上がショッピングと答え、後は10%代で掃除・洗濯、ドライブ、TV視聴となっており、読書は1%代にとどまっていた。

2. 選好ブランドと使用ブランドとの対応

好きなブランドには、回答者の憧れの的な意味合いがあると考えられる。選好と使用ブランドとの一致率を見ると、化粧品については最も一致率が高く、特に国内大手メーカーブランド名で明らかである。これに対して外資系ブランドはその願望と使用実態との落差の大きいことが知られ

Table 1 Agreement between favorite brand types and using brand types

1. 服装

ブランド一致率35.5%(87/245; 使用/好き)

フランドル	63.6%
ポロ	51.7%
「その他」	47.6%
なし	89.0%

.....

VIVA YOU 0.0%

シップス 0.0%

2. 化粧品

ブランド一致率60.7%(145/239; 使用/好き)

コーセー	100.0%
花王	88.0%
資生堂	80.5%
カネボウ	80.0%
クリニーク	45.5%
なし	40.0%

.....

クリスチャン・

ディオール 16.7%

シャネル 6.7%

3. 貴金属品

ブランド一致率45.5%(45/99; 使用/好き)

なし 100.0%

ティファニー

14.3%(6/42)

(好き:ティファニー → 使用:なし

42.9(18/42))

る。洋服については、3品種の中では最も一致率が低く、一致率の高いものでも60%程度である。なお、「ない」(ブランド非こだわり層)は、貴金属>服装>化粧品の順となっている (Table 1)。

3. 着装ブランドと流行意識

服装ブランド選好はこれまでの調査によって、個人のライフスタイルを濃厚に反映するものであり、クラスタリングも行われている (ヒューマンマーク, 1989, 1990など)。服装のブランドは多様であるが、ここでは、回答の頻数と他の研究結果をも考慮し、「選好なし:n」, 「ヤングカジュアル:yc」, 「トラディショナル:t」, 「その他(ナチュラル, フェミニンなど):o」に分割して見る。流行意識については低得点ほど項目の肯定的意味を表している。

n群は機能を優先し、流行を重視せず、ファッション記事に関心が乏しく、着飾ることに時間をかけず、先駆け購入はしない。安価で学生に人気のあるブランド嗜好のyc層は、トラッド層に準じて流行を重視し、記事を読み、関心を寄せている。流行に敏感なのはトラッド層であり、適度なアクセントを加えた控えめな装いを指向ながら、yc層よりも自分らしさのファッションを見つけられると予想される。

4. ブランド選好とパーソナリティ

上記の服装ブランド選好群のパーソナリティ特性を比較すると、Fig.1にあるように、トラッド群の自尊心が最高、「なし」群は最低であった(群間, $p < .01$)。また、「なし」群に次いで他ブランド選択群の対人不安はトラッド、ヤング・カジュアル群よりも高いこと ($p < .01$) が示されている (PC-SASのGLM使用)。ファッションに明確な自己表現を込めているトラッド群は自信があり、対人的に積極的で行動が安定していること、したがって交友関係も広いことがうかがわれる。これに対して、ヤング・カジュアル群は安定性があるということ以外には中庸な特徴を示している。「なし」群は必ずしも積極的ブランド拒否とも言えるほどには自信はなく、対人場面において親和的になれないシャイネスの高い傾向が見られる。

ブランド選好とパーソナリティの予測的関連を見るために、パーソナリティ特性を説明変数とする判別分析を試みた。逐次変数選択を行ったうえで、正準判別分析を行ったところ、服装ブランドに関しては、自尊

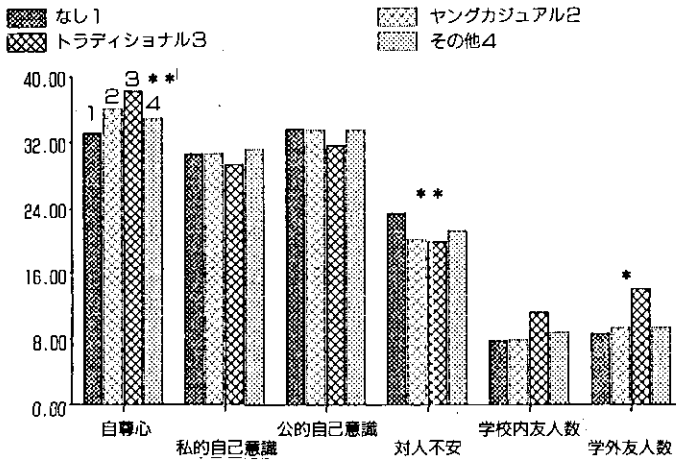


Fig.1. Comparison of personality score and number of friend in each wear-brand.

* $p < .05$ ** $p < .01$

Table 2 Summary of canonical discriminant analysis: wear-brands (in use)

Canonical Correlation	Pr > F	Total-Sample	Standardized Canonical Coefficients	
			CAN1	CAN2
1	0.319721	0.0007		
2	0.086962	0.4628	自尊心	0.6374141006
			対人不安	- .6871352710
				0.8316984987
				0.7950759811
			Raw Canonical Coefficients	
			自尊心	0.0925295553
			対人不安	- .1243936877
				0.1207326480
				0.1439344442

Class Means on Canonical Variables

FWB	CAN1	CAN2
なし	-.4106397583	0.0432114916
ヤングカジュアル	0.2560693262	-.0818298884
トラディショナル	0.4785942790	0.1521263927
その他	0.0091369286	-.0775248831

心と対人不安が変数選択された (Table 2)。第 1 正準変数に対する正準係数は自尊心に正、対人不安に負の値を示しており、これとサンプル・スコアとを勘案するならば、この軸はトラッド群—「なし」群を極とする関係が明らかなことを表している。

化粧品のブランド選好については、変数選択で、公的自己意識、対人不安が選ばれた (Table 3)。第 1 正準変数に対しては、対人場面での緊張感—他者からの評価懸念軸で表現でき、非使用者は緊張度が高く、安定しない。国内大手ブランド使用者はむしろ評価懸念、同調性の高いことをうかがわせる (いずれも第 1 正準変量のみ高度な有意水準であった)。

Table 3 Summary of canonical discriminant analysis: cosmetic-brands (in use)

Canonical Correlation	Pr > F	Total-Sample Standardized Canonical Coefficients	
		CAN1	CAN2
1	0.199527	0.0029	
2	0.080854	0.1345	
Raw Canonical Coefficients			
		CAN1	CAN2
公的自己意識		-.9173539208	0.6046522790
対人不安		0.9233251676	0.5958031150
Raw Canonical Coefficients			
		CAN1	CAN2
公的自己意識		-.1911032818	0.1259612373
対人不安		0.1732909141	0.1118211331
Class Means on Canonical Variables			
CWBL		CAN1	CAN2
日本大手		-.1385885002	0.0315309525
その他		0.1373847499	-.1110430396
非使用		0.5299559070	0.1628048342

5. 流行意識とパーソナリティとの関係

パーソナリティ特性と流行意識に関して正準相関分析を行ったところ、第 4 正準相関まで求めたが、第 1, 2 正準相関係数が有意であった (Table 4)。第 1 正準相関に対する重みでは、公的自己意識 (—) と対人不安、そして流行意識としては、5 (ファッション記事を読む)、6 (着飾る)、9 (他の人と同)、1 (暖かさを優先「—」) に高い重みが与えられている。第 2 正準相関に対しては、対人不安、私的自己意識 (—)、意識11 (流

行に関心), 9 (他の人と同「一」), 6 (着飾る「一」)に重みが与えられている。前者は他者との同調性を目指しての流行への関心, 後者は内省的な, 自己差別的な発想での流行への関わりのタイプがあることを示唆している。

Table 4 Summary of canonical correlation analysis

	Canonical Correlation	Likelihood Ratio	Pr>F
1	0.404698	0.67883276	0.0001
2	0.339167	0.81178755	0.0071
3	0.226580	0.91730966	0.3561
4	0.181792	0.96695164	0.5357

Standardized Canonical Coefficients for the fashion interest

	CAN1	CAN2	CAN3	CAN4	
	**	**			
SE	-0.1894	-0.2137	0.5142	0.9023	自尊心
PRISC	0.2532	-0.4686	0.8070	-0.5371	私的自己意識
PUBSC	-1.1049	0.3989	0.0791	0.0974	公的自己意識
SOC	0.6387	0.7459	0.3338	0.4232	対人不安
FASHI01	-0.3821	-0.1541	0.2036	0.1962	流行意識1暖かさ
FASHI02	0.0355	0.1291	0.5516	-0.4066	流行意識2流行大切
FASHI03	-0.0043	0.2506	-0.3206	-0.6438	流行意識3着心地
FASHI04	-0.0230	0.1357	-0.3224	-0.1985	流行意識4新靴
FASHI05	0.3850	0.2280	0.2307	0.1269	流行意識5記事読む
FASHI06	0.3865	-0.4291	0.1573	0.0007	流行意識6着飾る
FASHI07	-0.3059	0.1596	-0.5777	0.1398	流行意識7シーズン初
FASHI08	-0.0540	-0.1563	0.1673	-0.5226	流行意識8安価良品
FASHI09	0.3645	-0.4511	-0.1799	-0.2243	流行意識9他の人と同
FASHI10	0.2086	-0.2911	-0.1680	0.3479	流行意識10親同意
FASHI11	0.0188	0.4630	0.2297	0.4706	流行意識11流行関心
FASHI12	0.0040	-0.2326	-0.0698	-0.4859	流行意識12進歩的
FASHI13	0.2733	-0.0802	-0.7188	0.5031	流行意識13新鮮
FASHI14	-0.2455	-0.0687	0.2071	-0.0871	流行意識14流行は個性
FASHI15	0.2267	0.3288	-0.0602	-0.1963	流行意識15個性

** P<0.1

6. 流行意識の構造とブランド選好などとの関連

流行意識, パーソナリティ特性項目を含めて, 因子分析(主因子分析, Varimax 回転, SMC)を行ったところ, 3 因子と言える構造が得られた

Table 5 Varimax rotated factor pattern of fashion consciousness

	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	communality	
FASHIO12	0.81161	0.13940	0.03551	0.679413	流行意識12進歩的
FASHIO13	0.80501	0.13255	0.02317	0.666145	流行意識13新鮮
FASHIO2	0.58825	0.20682	0.11085	0.401102	流行意識2流行大切
FASHIO14	0.53012	0.10451	0.02305	0.292485	流行意識14流行は個性
FASHIO11	0.51708	0.50356	0.13978	0.540480	流行意識11流行開心
FASHIO1	-0.34662	-0.16474	-0.02527	0.147927	流行意識1暖かさ
FASHIO9	0.27480	-0.07955	-0.15909	0.107151	流行意識9他の人と同
FASHIO6	0.14947	0.70194	-0.03125	0.516037	流行意識6着飾る
FASHIO5	0.28894	0.64679	0.14961	0.524201	流行意識5記事を読む
FASHIO7	0.13139	0.48036	0.01546	0.248252	流行意識7シーズン初
FASHIO4	0.05584	0.38738	0.08223	0.159944	流行意識4新靴
FASHIO15	-0.12308	0.36530	0.06322	0.152590	流行意識15個性
FASHIO3	-0.12582	0.07818	0.08119	0.028534	流行意識3着心地
FASHIO8	0.02899	0.10629	-0.04363	0.014014	流行意識8安価良品
FASHIO10	-0.03031	-0.04771	-0.19958	0.043026	流行意識10親同意
PUBSC	-0.19617	-0.15427	0.75355	0.630121	公的自己意識
SOC	-0.00777	0.17147	0.59558	0.384180	対人不安
SE	0.01017	-0.09667	-0.43803	0.201315	自尊心
PRISC	-0.02433	-0.09650	0.43140	0.196011	私的自己意識
FRIEND1	-0.05822	0.00491	-0.20925	0.047200	学校内の友人数
Σa^2	2.59844	1.89462	1.48710	5.98016	

(Table 5)。第1因子は、「流行は進歩的」、「流行は新鮮」などの項目の因子負荷量が大きく、流行を肯定し、あこがれる的な傾向を示すもの(一)であり、第2因子は「着飾ることを好み」、「ファッション関係の記事をよく読み」などに負荷量が高く、流行に敏感で、先導的な役割を担う傾向(一)、第3因子は公的、私的自己意識や対人不安で正の、そして自尊心に負の負荷量を示しており、他者への懸念を示すと言える。

この因子得点を算出し、ブランド等の選好群間で比較すると、n群の感度は低く、トラッド群の他者懸念の低さ(自律傾向)、an.an群の流行肯定、敏感さ、国産使用群の流行への憧憬、外資系使用群の流行高感度さが示されている (Table 6)。

Table 6 Comparison of fashion consciousness-Average factor scores

使用衣服ブランド	なし	ヤングカジュアル	トラディショナル	その他	
factor 1					
流行肯定・憧れ					n. s
factor 2					
高感度・先導性	0.550	-0.322	-0.187	-0.211	p<.001
factor 3					
他者懸念	0.255	-0.138	-0.547	-0.009	p<.001
その他 (ナチュラル, ハナコサン, エレガンスを含む)					
講読雑誌	an.an	non.no	other		
factor 1					
流行肯定・憧れ	-0.150	-0.055	.188		p<.04
factor 2					
高感度・先導性	-0.164	-0.060	.156		p<.04
factor 3					
他者懸念					n. s
使用化粧品	日本大手	その他	非使用		
factor 1					
流行肯定・憧れ	-0.115	.051	.640		p<.001
factor 2					
高感度・先導性	-0.067	-0.115	.863		p<.001
factor 3					
他者懸念					n. s
*日本大手 (資生堂, 花王, コーセー, カネボウ)					
その他 (外資系)					

7. 着装ブランド選択に関する数量化Ⅲ類の適用

対象者のブランド選好とパーソナリティとの関連を総合的に捉えるために、服装、着装ブランド、使用化粧品ブランド、講読雑誌、視聴番組、所属をカテゴリー、そして、自尊心得点3段階ないし対人不安得点3段階をサンプルとした数量化Ⅲ類を用いた(FACOM-ANALYST 使用)。

抽出された解1は、社会的関心・都会性(+)対社会的関心の乏しさ・個人性(-)、解2はヤング女性化低(+)対ヤング女性化傾向高(-)と解釈される。また、解3は先進性低・ぶなんさ(+)対先進性高(-)・先取さを反映していると思われる。Fig.2., Fig.3.は、それぞれ解1と解2, 解1と解3についての各カテゴリーウエイトの布置を示したものである。

カジュアルさ選好は、パンツ派、札幌の学生で、バラエティ番組を好

外見印象管理におけるブランド選択と流行意識

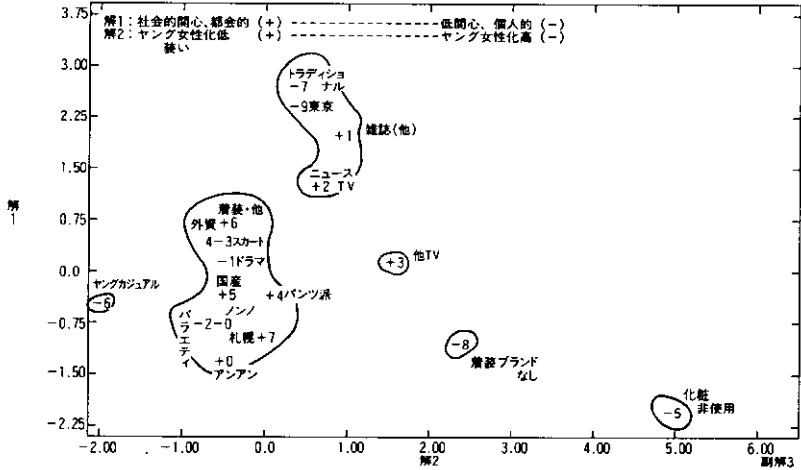


Fig. 2. Configuration of categorical weights : axis 1 and axis 2. (数量化Ⅲ類)

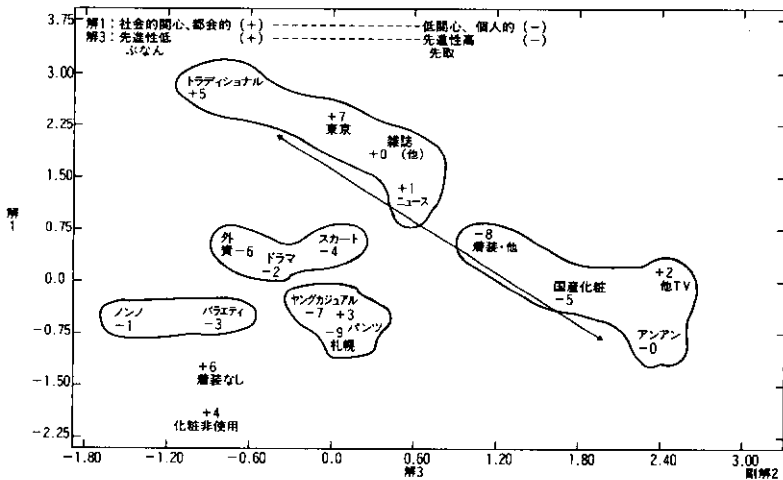
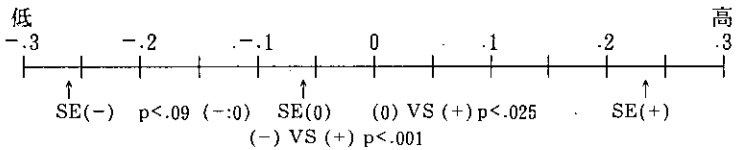


Fig. 3. Configuration of categorical weights : axis 1 and axis 3. (数量化Ⅲ類)

み、これに対して、トラッドな服装指向は、東京の学生、講読雑誌の多様さ、時事問題への関心と対応していることが分かる (Fig.2.)。また、講読雑誌の種類は、解3について大きな違いを呈しているが、相対的にはヤング層を対象にしてファッション記事の多いノンノはバラエティTV番組視聴、着装ブランドなし、外資系化粧品使用、ないし化粧品非使用層、ドラマ視聴層との近似性が強く、社会的関心はあまり高くなく、ヤングさとラディカルさを持っていると推測される。一方、実用的な記事も多いより高年齢層対象のアンアンはトラッドでもカジュアルでもないブランドを着装し、国産大手ブランドの化粧品を使用し、多様なTV番組を見ている層と近似しており、体制への従順指向がうかがわれる (Fig.3.)。

社会的関心の高さは自尊心の高さと対応している (Fig.4.)。一方、対人不安の高さは社会的関心の低さ、ヤング女性化傾向 (カジュアルさ) の低さと関連していることが分かる (Fig.5.)。

解1 社会的関心、都会的



解2 ヤング女性化



解3 先進性

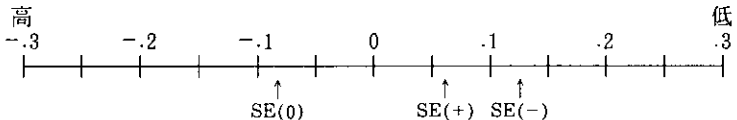
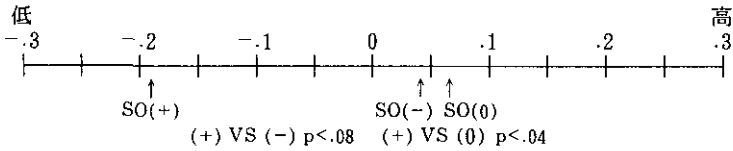
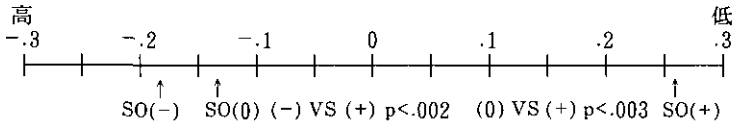


Fig.4 . Comparison of average sample score in each Self Esteem level.
(+)high (0)middle (-)low

解1 社会的関心、都会的



解2 ヤング女性化



解2 先進性

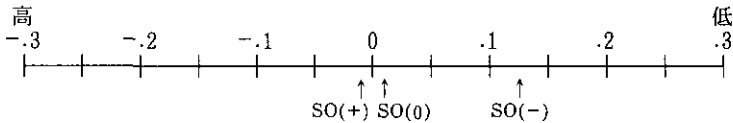


Fig.5. Comparison of average sample score in each Social Anxiety level.
(+)high (0)middle (-)low

考 察

ブランド選択とパーソナリティ

「装う」ことは、社会的な適応を図るために取られる自己呈示的行動として捉えることが可能である。したがって、個人特性、特に対人的な指向性、ライフスタイルに深く関連していると考えられる。同時に、その文化における流行規範などに影響されるものでもあろう。着装ブランド選択がなされている者は、そうでない者に比べて自尊心が高く、対人不安は低い。因果的な言及は難しいが、自信があり、対人関係において臆する程度の低い者は、積極的な自己表現が可能であり、その一貫として自己の延長としての「装い」についての意思表示ができ、社会的脈絡において「決定」ができていることを示すと考えられる。判別分析の結果を勘案しても、判別軸は、「トラディショナルブランド選択」対「選択なし」が両極的に対比されるものである。「トラッドブランド」は、前

述したように、カジュアルブランドに比べると、高級感があり、より社会的ステイタスが高く、他選択群よりも個性を重視するものと言えよう。したがって、ブランド選択ということに加えて、そのステイタス性が自尊心と強く結びついていることが知られる。これに対して、「ヤング・カジュアルブランド選択」群は、同世代への同調性が高く、いわば、平均的な「群塊」の層とも言えよう。それは、他群に比べて、友人数が多いことにも表れていよう。

これに対して、化粧品ブランド選択は多少とも異なる様相を持っていると考えられる。判別分析における変数選択において対人不安は同様に選択されたが、これに加えて公的自己意識が選ばれている。判別軸は、対人場面での緊張さ・他者からの評価懸念の低さを反映するものと考えられる。国産大手ブランド使用者は対人関係には概ね円滑であり、世間的なものへの同調が高く、むしろ「見られる」自分への意識が強いとも言える。即ち、「ぶなんさ」指向の強さがあると思われる。これに対して、外資系を含む他のブランド愛好者は、世間の目を意識する程度は低く、自分の呈示がより自由にできていると推測できる。なお、この年代での非使用者は他者からの評価への懸念は最も低く、世間的な拘束性が低い。しかし、Fig.2のカテゴリー・ウエイトの布置関係でも示されるように、むしろ、社会的な関心や関与度が低いことが主たる背景因ではないかと考えられる。このことは、化粧が「よそいき」のためだけではなく、自己演出の日常的なマナーとなっている現代では、「自分のよさを引き出すことを目指す」から、さらに「自分を楽しむ」ためになっている(櫃本, 1991)。それ故にこそ、非使用というのは「社会化遅れ」群とも表現できよう。

流行意識の構造

流行意識とは、帰属アイデンティを持っている集団や社会の動向への関心や同調性を基礎として形成されるものと考えられる。ファッションに限定して言うならば、「装い」の機能性と社会的・対人的な感受性と支配性が流行への態度を形成していると言えよう。実際の流行現象は、行動の結果の一つであるが、流行意識というのは、対人的指向性を示すものと言える。

流行意識とパーソナリティとの関係に関する正準相関分析において示されたように、流行意識には、他者への同調としての流行意識と内省性を含んだ個性重視の傾向との階層性を想定することができる。この結果は、社会的なマナー行動に関する分析で、個性重視のファッション追求因子、抑制的な化粧ないし装い因子、他者との関係に敏感に反応する傾向の因子とが抽出されたこととも通じる面がある（大坊、1990）。

その構造としては、因子分析によれば、流行への肯定／否定の認知的傾向、流行現象の積極的取り入れ（行動化）傾向、同調的傾向が認められた。この結果は、流行が他者とのつながりを求め、社会的な孤立を恐れるが故に成立するものであり、それへの関わりが認知的な現象把握から内面化へそして行動化へ向かうことを含んでいるプロセスを反映していることを改めて示している。着ブランドとの関連を見ると、トラッド群は流行を重視し、その動向に敏感である。ただし、パーソナリティ特性との関連を見ると、この群は他者懸念の程度は低い。社会化水準の高い群と言える。そのファッション行動は、抑制的で、個性を重視し、他者に流されることは少ない。流行に高感度であり、社会的な視点を持っており、適度な適応性を備えていると考えられる。ヤング・カジュアル群も流行には敏感ではあるが、トラッド群とは異なり、同調性の高さの反映としての特徴が目立つ。

講読雑誌の種類については、「non-no」層に比べて、「an.an」層がより流行への敏感さを示し、その受容性も高く、読者層の社会性の高さがうかがわれる（Table 6 参照）。さらに、使用化粧品ブランドとの関係では、日本大手ブランド使用者は流行への関心や憧れは強いが、その受容性、先進性については、「その他」ブランド使用者で高くなっている。大手ブランドは同調性の反映的な色彩が強く、それに対して、外資系のブランドは個性を発揮するために差別化を図ることの表現として考えられる。

外見印象管理は、対人関係において相互作用スタイルや他者認知に時に重大な影響を及ぼすものであり、重要な概念である。具体的には、「装う」方法としては、主に容貌への操作（化粧など）と衣服選択が挙げられる。実際には、広く知られているように、ブランド・イメージや実際

のブランドによる製品の特徴があり、ブランド選択に個人の関心のあり方が反映される。したがって、ここでも見てきたように、パーソナリティやライフ・スタイルとの密接な関係が認められるのである。ブランド選択と流行への関心とは関連するが、同調行動としての関与と個性の主張としての選択行動が認められ、また、自己意識や自尊心との関連も示された。これらのことは、消費者の購買行動のセグメンテーションの観点からブランド指向の検討がなされることは多いが、その背景にある個人要因へのアプローチが重要であり、対人的な印象管理として考えていくことの必要性を示唆しているであろう。今後は、複合的な意味を持っている、社会的なマナー行動の一貫として、外見印象管理の下位要因の抽出と、動機面の検討が必要であろう。

引用文献

- Aiken, L. 1963 Relationships of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology*, 59, 119-128.
- 大坊郁夫 1990 社会的スキルとしてのマナー行動。化粧文化, 22, 30-40.
- 土井千鶴子・倉橋久子・土田正子 1990 女子短大生の性格と服装との関連性。姫路短大研究報告, 35, 101-108.
- 遠藤辰雄編 1981 アイデンティティの心理学。ナカニシヤ出版。
- ヒューマン・マーク編 1989 '89-1 現代女性のライフスタイルとファッション。ヒューマン・マーク。
- ヒューマン・マーク編 1990 '90 ブランド白書—現代女性のライフスタイルとファッション。ヒューマン・マーク。
- 石田清子・堀尾茂子 1989 被服行動とパーソナリティの関係 (II) ルックイメージ解析による検討—。広島女子大学家政学部紀要, 25, 81-91.
- 岩男寿美子・松井 豊・菅原健介 1985 化粧の心理的効用 (IV)。日本社会心理学会第26回大会発表論文集, 102-103.
- 神山 進・牛田聡子・栢田 庸 1987 服装に関する暗黙裡のパーソナリティ理論 (第2報) —服装とパーソナリティの間に仮定された関連性—。繊維製品消費科学, 28, 378-389.
- 檀本久美子 1991 新厚化粧の時代。アクロス 5月号, 58-63.
- 松井 豊・山本真理子・岩男寿美子 1983 化粧の心理的効用。マーケティング・リサーチ, 21, 30-41.

- 中嶋純子 1984 人はなぜブランド商品に憧れるか（横田澄司・亀井昭宏編「マーケティングの最前線」, 学文社, 第38章, Pp. 285-291.）
- 押見輝男・渡辺浪二・石川直弘 1985 自己意識尺度の検討. 立教大学心理学研究年報, 28, 1-15.
- 関口恵美子・佐々木秀子・鈴木政江 1983 流行に対する意識調査—本学学生を対象に—. 武蔵野女子大学紀要, 18, 127-142.

(1991年11月30日)

注1.

調査実施にあたりご協力いただいた小西啓史先生（武蔵野女子大短大部）に謝意を表します。なお、調査にあたり横澤 緑さんの協力を得たことに謝意を表します。

注2.

この論文の概要は、日本社会心理学会第32回大会（1991年9月、於：東京学芸大学）にて報告したものである。

Abstract

Brand Preference and Fashion Interest in Impression Management of Appearance.

IKUO DAIBO

Impression management of appearance is a very important skill in coping in interpersonal interaction. Physically attractive individuals are judged more competent and well-adjusted than less attractive individuals. Most individuals are concerned about the way they appear to others.

The present study was intended as a first step in clarifying the links between fashion brand preference and personal characteristics (personality traits and individual interests in social orientation like reading magazines, TV program preference and so on.).

The fashion wear-brand preference showed significant correlation with personality traits. In particular, those with traditional fashion

preference had high self-esteem and self-confidence.

The brand preference groups are divided into clusters corresponding to personality and social preference.

Implications of current findings are considered as necessarily clarifying the personal attributes behind the seeking of particular fashion brands.

外見印象管理におけるブランド選択と流行意識

資料1 ブランド選択の傾向

FBLI	好きな洋服 (1位)	
	Frequency	Percent
ポロ・ラルフローレン	32	10.2
アニエスb	17	5.4
ペイトンブレイス	13	4.1
DGRACE	12	3.8
フランドル	11	3.5
メルローズ	7	2.2
シップス	7	2.2
VIVA YOU	7	2.2
レイビームス	6	1.9
ジュンコ・シマダ	6	1.9
アトリエサブ	5	1.6
JUST BIGI	5	1.6
ピンクハウス	5	1.6
BA-TSU	4	1.3
コムサデモード	4	1.3
イーストボーイ	4	1.3
ニコル	4	1.3
PaPas	4	1.3
ベネトン	3	1.0
シャネル	3	1.0
クレージュ	3	1.0
KENZO	3	1.0
バーソングズ	3	1.0
ブードゥゥ	3	1.0
Scoop	3	1.0
アツキ・オオニシ	2	0.6
アトリエメイク	2	0.6
BIGI	2	0.6
ドゥ・ファミリー	2	0.6
ELLE	2	0.6
IGUREGU	2	0.6
インクビー	2	0.6
ページボーイ	2	0.6
ROPE	2	0.6
4°C	1	0.3
アルファベットクラブ	1	0.3
BASSO	1	0.3
バーバリー	1	0.3
ハートフォード	1	0.3
IS	1	0.3
ジュニアゴルチェ	1	0.3
キャサリンハムレット	1	0.3
ルーニィ	1	0.3
リーバイス	1	0.3
マドモアゼルノンノ	1	0.3
マリ・クレール	1	0.3
マクレーガー	1	0.3
NAF NAF	1	0.3

ニューヨーカー	1	0.3
バステルマム	1	0.3
プライベートルーベル	1	0.3
サブストリート	1	0.3
トラサルディ	1	0.3
YS	1	0.3
その他	48	15.2
なし	55	17.5

Frequency Missing=32

FWBLI	よくきる洋服 (1位)	
	Frequency	Percent
フランドル	22	7.2
ポロラルフローレン	22	7.2
DGRACE	11	3.6
イーストボーイ	11	3.6
アニエスb	8	2.6
アトリエサブ	8	2.6
ペイトンブレイス	8	2.6
BA-TSU	7	2.3
バーソングズ	7	2.3
ベネトン	6	2.0
コムサデモード	6	2.0
ドゥファミリー	5	1.6
インクビー	5	1.6
JUST BIGI	5	1.6
バステルマム	5	1.6
シップス	5	1.6
アトリエメイク	4	1.3
IGUREGU	4	1.3
レイビームス	4	1.3
ピンクハウス	4	1.3
サブストリート	4	1.3
Scoop	4	1.3
アツキ・オオニシ	3	1.0
ジュンコ・シマダ	3	1.0
アルファベットクラブ	2	0.7
BASSO	2	0.7
BIGI	2	0.7
リーバイス	2	0.7
マクレーガー	2	0.7
メルローゼ	2	0.7
ページボーイ	2	0.7
VIVA YOU	2	0.7
ELLE	1	0.3
フィラ	1	0.3
ハートフォード	1	0.3
ヒステリックグラマー	1	0.3
ジェニファーオークレー	1	0.3
J-プレス	1	0.3
マリ・クレール	1	0.3

北 星 論 集(文) 第29号

ミキハウス	1	0.3
NAF NAF	1	0.3
ブードゥッ	1	0.3
ROPE	1	0.3
SUIVI	1	0.3
VAN	1	0.3
パーチカルクラブ	1	0.3
その他	32	10.5
なし	72	23.6
Frequency Missing=42		

	好きな化粧品 (1位)	
CBL1	Frequency	Percent

資生堂	88	28.6
クリニーク	34	11.0
花王ソフィーナ	25	8.1
クリスティアン・ディオール	18	5.8
シャネル	15	4.9
カネボウ	11	3.6
コーセー	10	3.2
マックス・ファクター	7	2.3
イブサ	6	1.9
マリークワント	6	1.9
シュウ・ウエムラ	4	1.3
イヴ・サンローラン	2	0.6
メナード	2	0.6
ポーラ	2	0.6
レブロン	2	0.6
コスメティックハウス	1	0.3
エステローダ	1	0.3
ゲラン	1	0.3
ハウスオブローゼ	1	0.3
ランコム	1	0.3
ソニアリキュエル	1	0.3
その他	5	1.6
なし	65	21.1
Frequency Missing=39		

	よく使う化粧品 (1位)	
CWB1	Frequency	Percent

資生堂	119	36.1
花王ソフィーナ	51	15.5
クリニーク	28	8.5
コーセー	25	7.6
カネボウ	20	6.1
マックス・ファクター	10	3.0
マリークワント	6	1.8
エイボン	3	0.9
クリスティアン・ディオール	3	0.9

メナード	3	0.9
レブロン	3	0.9
ハウスオブローゼ	2	0.6
イブサ	2	0.6
イヴ・サンローラン	2	0.6
ポーラ	2	0.6
シュウ・ウエムラ	2	0.6
ヤクルト	2	0.6
マリ・クレール	1	0.3
アルピオン	1	0.3
シャネル	1	0.3
エステローダ	1	0.3
その他	14	4.2
なし	29	8.8
Frequency Missing=17		

	好きな貴金属 (1位)	
JBL1	Frequency	Percent

ティファニー	69	26.3
4℃ジュエリー	15	5.7
シャネル	10	3.8
クレージュ	10	3.8
クリスティアン・ディオール	10	3.8
KENZO	5	1.9
レノマ	5	1.9
モスキーノ	4	1.5
ニナ・リッチ	3	1.1
カルティエ	3	1.1
ベネトン	2	0.8
クシュカ	1	0.4
フィオルッチ	1	0.4
ハナエ・モリ	1	0.4
imac	1	0.4
イヴ・サンローラン	1	0.4
その他	5	1.9
なし	116	44.3
Frequency Missing=85		

	よく買う貴金属 (1位)	
JWB1	Frequency	Percent

4℃ジュエリー	11	5.0
クレージュ	10	4.6
ティファニー	10	4.6
クリスティアン・ディオール	8	3.7
KENZO	4	1.8
ニナ・リッチ	4	1.8
レノマ	4	1.8
モスキーノ	3	1.4
クシュカ	3	1.4

外見印象管理におけるブランド選択と流行意識

シャネル	2	0.9
ベネトン	1	0.5
フィオルッチ	1	0.5
ジバンシー	1	0.5
imac	1	0.5
イヴ・サンローラン	1	0.5
バレンチノ	1	0.5
その他	11	5.0
なし	142	65.1

Frequency Missing = 129

資料2 基本的な生活スタイル傾向
よく読む雑誌(1位)

MAG1	Frequency	Percent
non.no	150	44.2
an.an	93	27.4
CanCam	34	10.0
JJ	20	5.9
MORE	4	1.2
Su-en	4	1.2
Mc Sister	3	0.9
ViVi	3	0.9
ELLE JAPON	2	0.6
JUNON	2	0.6
LEE	2	0.6
Ray	2	0.6
ドレメ	1	0.3
ef	1	0.3
オリーブ	1	0.3
SAY	1	0.3
She's	1	0.3
その他	14	4.1
なし	1	0.3

Frequency Missing = 8

HSTYLE	Frequency	Percent
ウェーブセミロング	94	27.2
ストレートロング	85	24.6
ウェーブロング	64	18.6
ストレートセミロング	55	15.9
ストレートショート	24	7.0
ウェーブショート	22	6.4
その他	1	0.3

Frequency Missing = 2

北星学園大学文学部 北星論集第29号開学30周年記念号 正誤表

頁・行目	誤	正
CONTENTS 17行目	Bronte	Brontë
53頁 下から13～14行目	排泄 <u>3.9%</u>	排泄 <u>30.9%</u>
59頁 18行目	(寝た <u>き</u> 起きたり)	(寝た <u>り</u> 起きたり)
82頁 2. 病名	腰の病 <u>気</u>	目の病 <u>気</u>
85頁 老人一人あたりの医療費	642,044 <u>人</u>	642,044 <u>円</u>
85頁 //	900,176 <u>人</u>	900,176 <u>円</u>
96頁 10行目	(Table 1 の見出し) bland	brand
194頁 20行目	'Haunt me, <u>u</u> ' (48)	'Haunt me, <u>_'</u> (48)
200頁 10行目	Emily Bronte	Emily Brontë
200頁 12行目	p.148-9.	pp.148-9.
270頁 5行目	才 <u>月</u>	歳 <u>月</u>
276頁 9行目	合意形成をつくり出 <u>す</u>	合意形成を可能にする
294頁 17行目	Rudor <u>f</u>	Rudol <u>f</u>
295頁 5行目	主要 <u>義</u> 題	主要 <u>議</u> 題
301頁 14行目	Chistengemeinschaft	Christengemeinschaft
304頁 2行目	men <u>ch</u> iche	men <u>s</u> chliche
316頁 16行目	<u>V</u> iel	<u>Z</u> iel
318頁 21行目	比較者研究 <u>室</u>	比較教育研究 <u>室</u>
321頁 下から4行目	F <u>r</u> belforschung	Fr <u>o</u> belforschung
322頁 3行目	Bib <u>i</u> o	Bib <u>l</u> io
353頁 6行目		(1982) の後に追加 R.H.Tawney "Equality"