

広島女大 家政 ○堀尾茂子 帝国女大 小池美枝子 梅花短大 家本修
山陽女短大 川本嘉子 大下学園女短大 津島由里子

目的 現代の多様化した社会状況は、生活意識に変化をもたらし、消費意識も一様ではない。衣服の選択行動も複雑化している。衣服に対する価値観とか嗜好状況、さらに衣服のシンボル形成を検討することは、適切な衣服の選択基準の把握とか、合理的な消費行動の指導に意義深いと考える。

方法 衣服観、シンボル形成の把握には、質問紙調査による。対象は広島地区の短大・大学の青年女子(18~24才)396名である。調査時期は昭和61年11月に実施する。調査項目は、個人特性、被服購入基準、シンボル形成時期(幼児、小学、中学、高校、大学)、制服への被服観、嗜好色の認識に類別する。調査データの解析は、SPSS統計パッケージを用いる。単純集計とクロス集計の一部を報告する。

結果 留置法による回収は女子大125名、短大はS校112名、O校159名である。個人特性は、会社員52.3%、自己住宅85.9%、家族数両親兄弟の核家族69.4%の中流家庭の集団である。既製服購入の行動は、予算をたて、自分で購入し、サイズ、デザイン価格を重視する自主的態度が50%以上みられる。服装や流行に関心を持ち始めるのは、中学時代であるが、シンボル形成が確立するのは高校時代で、購入行動が積極的となる。家族の服装にも関心はあるが、嗜好性への影響は家族より社会の流行が強い。制服への関心は、よいとするのは65.7%あり、その裏付けは経済的(87.9%)で、派手にならない(45.2%)、服装に気を使わなくてよい(64%)となる。衣服の持つ社会性、個性の表現についての認識は未熟な面がうかがえる。シンボル形成時期の指導についての再検討が課題である。