

愛知淑徳短大 ○土田正子

愛知学泉女子短大 倉橋久子

姫路短大 土井千鶴子

鳴門教育大 藤原康晴

目的：服装は容貌、声、体型などとともに非言語情報伝達の媒体として、大きな役割を果たしており、その伝達内容の一つに着用者のパーソナリティがある。これまで服装を手掛りとして想定される性格特性に関する調査を行ってきたところ、服装から想定される他者の性格と調査対象者自身の好みの服装との間に、ある関係が存在することが読みとれた。本報では、これを実証するために、調査対象者自身の好みの服装とその服装から推測されるイメージを測定し、両者の関連性を検討した。

方法：調査対象者の好みの服装については、学生が自分の外出着として好む服装を、11対22種の服装評定用語を両極の項目とし、SD法により7段階で評定してもらった。服装から想定されるイメージ判定については、20対40項目のイメージ評定用語を用いて調査し、それぞれに1～7の得点を与え、尺度の評定値とした。調査時期は平成2年10月、調査対象者は女子学生200名、回収率は100%であった。

結果：11対の各服装について、ある服装（例えば暖色系の服装）を好むグループと対の服装（寒色系の服装）を好むグループとの間に、暖色系または寒色系の服装から想定されるイメージに違いがあるかどうかを分析したところ、服装とイメージの組み合わせ440セル中117セルに有意差が認められた。有意差の数が多くみられたのは、ブランドにこだわらない服装、原色の服装、ひかえめな服装、大胆な服装で、9以上のイメージ項目において、有意差が認められ、自分の好みの服装と同様の服装をしている他者は、より好意的な評定がなされることがわかった。