The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	男性における装いのこだわりと心理的効用および価値観 : 青年期から成人期にかけて
Author(s)	鈴木, 公啓; 菅原, 健介; 西池, 紀子 他
Citation	対人社会心理学研究. 2014, 14, p. 17-25
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/36097
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

男性における装いのこだわりと心理的効用および価値観
—青年期から成人期にかけて—

鈴木公啓(東京未来大学こども心理学部)
菅原健介(聖心女子大学文学部)
西池紀子(株式会社ワコール)
藤本真穂(株式会社ジャパンライフデザインシステムズ)

本研究は、幅広い年齢層の男性を対象とし装いへのこだわりの実態、および、それを規定する生き方などの諸要因について検討することにより、装いの心理プロセスについて明らかにすることを目的とした。モデルの検討の結果、仕事場面でも私的場面でもともに、装いのこだわりの程度には心理的効用が影響し、そこには生き方などが関連していること、さらにその背景には承認欲求などの個人特性が影響しているというプロセスの存在が明らかになった。また、そこには、対他的機能と対自的機能という 2 つの心理的機能に対応するルートが確認された。

キーワード:装い、心理的機能と効用、対自的機能・対他的機能、男性、年齢差、場面

問題および目的

あらゆる文化、そして時代において、人々は装いをおこなっている。「装い」は、「自他を整え飾るために用いるすべてのものやそのための行為・行動、およびその結果としての状態」と定義することができる。化粧、着装、装身具による装飾、ボディペインティング、刺痕文身(所謂、入墨)、美容外科手術による美容整形、そして、纏足、首輪で引き伸ばされた長い首、瘢痕文身、痩身希求行動(ダイエッティング)やボディビルディング、抜歯や頭蓋変形などが装いには含まれる。規範や基準が異なるにしても、装いは男女ともにおこなっている行為である。

日本の男性に焦点をあててみると、男性の装いは、盛んにおこなわれた時期とそうでない時期の繰り返しである(前田, 2009)。比較的最近まで、男性が外見にこだわるのはよしとはされてこなかった。実際、男性が女性に比べて、装いへの関心や行動などの程度が低いことも報告されている(e.g., 平松・牛田, 2003; 齊藤, 1993; Stith & Goldsmith, 1989)。しかし現在は、男性の装いのタブーが薄れてきている時期といえる。男性と女性の装いの距離が近いものとなってきており、眉剃り、香水やメークの使用、そして脱毛など、一昔前であれば、ネガティブな視線を向けられたものが、比較的許容されるようになってきている。

実際、男性においてもおしゃれにこだわりを有する者が少なくないことが示されている。例えば、女性に比べると少ないとはいえ、男性でもそれなりに多くの男性がおしゃれに関心を持っている(e.g., 石橋・渡部, 1994)。また、整髪料などによる装いが学生や社会人においておこなわれている(e.g., 金田, 2008)。これは、若年男性だけに見られるわけではない。より上の年齢層においても、必要最低限の装いではない衣服や小物類によるおしゃれがおこなわれている。一定の年齢層や対象に限られるが、おしゃれを楽しむことをテーマとした週刊誌も刊行されている。このように、女性ほどではないが、男性もそれなりにおしゃれにこだわりを有している時代といえる。

Frith & Gleeson(2004)も言及しているように、従来、男性は装いに興味を抱いていないとみなされていた。そのため、装いの研究も主に女性を対象としたものが主で、男性を対象とした装いの研究は少ない。しかし、先述のように男性にもおしゃれに関心を有している人たちがおり、その心理的背景についても少しずつ明らかにされてきている。例えば、身体の満足度と装いへの態度の組み合わせで装い行動が異なってくること(Shim, Kotsiopulos, & Knoll, 1991)、いくつかの装いが公的自己意識と関連していること(平松・牛田, 2003)、そして公的自己意識と装いの態度との関連が、女性よりも強いこと(Solomon & Schopler, 1982)などが示されている。さらに、男性においても装いには気合いが入ったり気持ちが落ち着いたりといった心理的効用が存在すること(e.g., 金田, 2008)も示されている。Frith & Gleeson (2004)らをはじめ、数少ない研究を概観すると、女性だけではなく男性においても、装いは自他に影響を及ぼすことを目的とした身体変容行為といえるであろう。

装いにこだわる男性は、なぜ装いにこだわるのであろうか。言い換えると、装いのこだわりの背景にはどのような心理機序があるのであろうか。先述のように、近年までは男性が外見にこだわることはよしとされておらず、現在もその傾向が完全に消えたわけではない。そのため、おしゃれを楽しむという風潮が多くの人に浸透しているとは言い難い。そのような状況において、装いにこだわり

を有する人は装いに何らかの機能を期待していると考えられる。

その機能の一つとして心理的機能が挙げられる。男性も、心理的機能が充分に働き、そしてその結果として心理的効用が十分に生じることを期待して装いにこだわっている可能性がある。実際、金田(2008)においても、男性の装いの背景に心理的効用が存在することが示唆されている。

従来の研究(e.g., 飽戸, 1982; 大坊, 1997; 松井・山本・岩男, 1983; 菅原, 1993 高木, 1996)を概観すると、装いの心理的機能には、対自的機能と対他的機能という 2 つの働きが想定される。対自的機能とは、装いの結果を自分の目を通して認知することによって生じる働きである。自信が向上したり、自己充足感が生じたり、また、それによって積極的行動をおこなうようになる等の効用を生じさせる。対他的機能とは、装いの結果を他者が認知することによって生じる働きである。同性や異性から魅力的と評価されるなどの効用を生じさせる。これらの装いの心理的機能の 2 つの柱である対自的機能と対他的機能が働くことによって生じる心理的効用を、人々は意識的または無意識的に期待して装っている。それは、男性であっても女性であっても、また、どの年代においても同様と考えられる。ただし、どちらの機能に重きを置くか、どのような心理的効用を期待するかは、性別や年代、そして場面によって異なってくると考えられる。

ところで、心理的効用への期待にはなにかしらの価値観が影響している可能性が考えられる。それらは、装いそのものに関連する意識や価値観であったり、または、さらにその背景にある人生観や価値観のようなものであったりするであろう。そして、どのような心理的効用を求めるかは、どのような価値観を有しているかによって変わってくる可能性もある。どのような生き方への価値観を有するほど、どのような心理的効用を期待しているのか、その関連について明らかにすることにより、装いにこだわる人の特徴も見いだすことができると考えられる。

これらをふまえ、男性の装いのこだわりの背景にある心理プロセスについて、モデルを構築して検討をおこなう。心理的効用の認知は、心理的機能に対応した対自と対他のそれぞれが存在すると考えられる。そして、装いのこだわりの程度に、それらの心理的効果の認知が関連していると考えられる。また、それらの認知には、価値観が、そして、さらにそれらにはパーソナリティなどの個人特性が関連していると考えられる。なお、モデルの検討の前に、男性の装いの現状についての知見が乏しいこともあり、装いのこだわりについて、その実態をまず確認し、そのうえで、装いによる心理的効用と装いの関連について検討する。

ところで、男性の装いを考える際には、仕事場面と私的場面という主に 2 つの場面を考える必要があると考えられる。現代日本においては、男性は仕事場面ではスーツや制服を着用することが多い。このような場合、いわゆるおしゃれは制限されやすい。ある程度はスーツによるおしゃれがおこなわれることがあるにしても、どちらかというと、時計や鞄などの小物類によるおしゃれの方がおこなわれることが多いと考えられる。一方、私的場面では、女性ほどに積極的におしゃれがおこなわれているわけではないにしても、少なくとも仕事場面よりも制限が少ない分、仕事場面に比べて自由におしゃれをおこなっていると考えられる。このように、場面によって違いが認められる可能性があるため、場面の違いを考慮する必要性があると考えられる。場面によって着装意識が異なること(福岡・高木・神山・牛田・阿部, 1998)も示されており、心理的効用にも場面による違いが生じる可能性はある。そこで、仕事中の職場での服装(以降「仕事場面」の装い)とプライベートでの外出する時の服装(以降「私的場面」の装い)のそれぞれについて検討する。なお、装いのなかでも被服やアクセサリーを中心とした装いを扱い、美容整形等による装いは除くことにする。

以上まとめると、本研究では、幅広い年齢層の男性を対象とし、装いに関連する諸意識、特に、装いの心理的機能の 2 つの柱である対自的機能と対他的機能に関連する心理的効用を中心に、男性における装いのこだわりの背景にある心理を明らかにすることを目的とする。男性の装いに対する態度や意識についての研究は、装いの心理的機序の解明のみならず、男性の社会における適応と QOL を考えるうえで重要と考えられる。

装いは人々が社会の中で健全に生活していく上で重要であり、個々人の心理的健康や他者との関係性に影響を与えるものである。そのため、装いの心理的機能が十分にはたらく必要がある。これは女性のみならず男性においても同様である。本研究は、先述のモデルの検討をとおして、これらについて明らかにしていく。

方法

対象

首都圏(東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県)に居住する 20 歳から 64 歳の男性の計 1279 人。5 歳刻みで 155 名ずつ均等に割り付けて実施した。ここから、学生を除いた 1279 名を暫定的な対象とした。

実施時期および方法

2008 年 3 月 5 日～7 日に、調査会社を介してインターネット調査をおこなった。なお、回答者にはポイントが付与された。

調査内容

調査内容は以下の内容から構成される。

職場での制服の有無　職場で服装が指定されている場合も考えられたため、職場(仕事をしている場所)での服装について「普段は制服・ユニフォームを着用している」という問への回答を求めた。この問に対してあてはまると回答した者のデータについては、以降の分析から除外することとした。

種々の装いのこだわり　装いのこだわりがある人は、被服やアクセサリーの着装など、外見の変化に意識を向けておしゃれをしている人といえる。そこで、ここでは、オシャレのポイントとしてこだわるものを 14 のアイテムから選択するように求め、こだわりの程度の指標とした。仕事場面と私的場面のそれぞれについて回答を求めた。

装いの心理的効用　お気に入りの被服やアイテムを身につけた時にどのような気分になるかについての回答を求めた。これらは、心理的効用について尋ねる内容であり、対自的機能と対他的機能に対応する内容となっている。鈴木・菅原・完甘・五藤(2010)などを参考に作成した。15 項目について、あてはまるものをすべて選択するように求めた。仕事場面と私的場面のそれぞれについての回答を求めた。

価値観　男性として大切にしたいものとして、「気品」や「優しさ」など 30 項目を準備し、あてはまるものを全て選択するように求めた。また、人生観について、「挑戦をし続けない限り新たな道は開けないと思う」などの 27 項目を、恋愛観について、「いつまでも何かにときめいていたい」など 27 項目を準備し、「1. あてはまる」から「4. あてはまらない」の 4 件法で回答を求めた。

個人の心理特性　承認欲求の 2 側面を測定するために、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度(小島・太田・菅原, 2003)の一部の項目を実施し、回答を求めた。また、容姿についての自信(以下、容姿自信)を尋ねる項目も実施し、回答を求めた。それぞれ「1. あてはまる」から「4. あてはまらない」の 4 件法で回答を求めた。

結果

デモグラフィック要因および職場での服装の指定

はじめに、年齢層ごとにデモグラフィック要因についてまとめた。職場での服装についての「普段は制服・ユニフォームを着用している」という問に対してあてはまると回答した 281 名(22.00%)を除き、服装指定が無い 998 名のデータのみを以降の分析に使用した。

なお、調査時には年齢層は 5 歳刻みで対象を割り付けて実施したが、20 歳～29 歳を 20 代、30～39 歳を 30 代、40 歳～49 歳を 40 代、50～59 歳を 50 代、60～64 歳を 60 代とカテゴライズし(以降「年代」)、以降の分析に用いた。各年代の属性(職業、未婚・既婚の別)を APPENDIX I に記す。

Table 1 場面と年代毎の装いのこだわりアイテム選択者数

	スーツ	シャツ	ベルト	靴	靴下	ネクタイ	タイピンとカフスボタン	*N*
20代	64 (41.0)	65 (41.7)	30 (19.2)	63 (40.4)	17 (10.9)	64 (41.0)	8 (5.1)	156
30代	99 (40.6)	116 (47.5)	37 (15.2)	88 (36.1)	33 (13.5)	106 (43.4)	17 (7.0)	244
40代	90 (39.6)	89 (39.2)	36 (15.9)	78 (34.4)	36 (15.9)	96 (42.3)	3 (1.3)	227
50代	105 (43.0)	115 (47.1)	47 (19.3)	93 (38.1)	49 (20.1)	124 (50.8)	14 (5.7)	244
60代	63 (49.6)	63 (49.6)	29 (22.8)	54 (42.5)	31 (24.4)	64 (50.4)	16 (12.6)	127
20代	6 (3.8)	56 (35.9)	27 (17.3)	57 (36.5)	16 (10.3)	8 (5.1)	1 (0.6)	156
30代	10 (4.1)	82 (33.6)	27 (11.1)	89 (36.5)	29 (11.9)	3 (1.2)	1 (0.4)	244
40代	9 (4.0)	87 (38.3)	19 (8.4)	76 (33.5)	30 (13.2)	5 (2.2)	0 (0.0)	227
50代	15 (6.1)	115 (47.1)	41 (16.8)	97 (39.8)	50 (20.5)	13 (5.3)	3 (1.2)	244
60代	20 (15.7)	63 (49.6)	28 (22.0)	59 (46.5)	33 (26.0)	12 (9.4)	7 (5.5)	127

	時計	眼鏡・サングラス	下着	アクセサリー	ズボン・アウターパンツ	帽子	バッグ・鞄	*N*
20代	48 (30.8)	27 (17.3)	11 (7.1)	10 (6.4)	19 (12.2)	5 (3.2)	45 (28.8)	156
30代	65 (26.6)	29 (11.9)	10 (4.1)	11 (4.5)	25 (10.2)	5 (2.0)	62 (25.4)	244
40代	45 (19.8)	22 (9.7)	7 (3.1)	7 (3.1)	36 (15.9)	5 (2.2)	51 (22.5)	227
50代	45 (18.4)	21 (8.6)	22 (9.0)	3 (1.2)	35 (14.3)	2 (0.8)	54 (22.1)	244
60代	23 (18.1)	9 (7.1)	11 (8.7)	1 (0.8)	21 (16.5)	2 (1.6)	35 (27.6)	127
20代	44 (28.2)	37 (23.7)	15 (9.6)	32 (20.5)	60 (38.5)	29 (18.6)	42 (26.9)	156
30代	63 (25.8)	48 (19.7)	18 (7.4)	32 (13.1)	72 (29.5)	26 (10.7)	45 (18.4)	244
40代	42 (18.5)	26 (11.5)	17 (7.5)	13 (5.7)	75 (33.0)	24 (10.6)	45 (19.8)	227
50代	53 (21.7)	32 (13.1)	27 (11.1)	13 (5.3)	93 (38.1)	15 (6.1)	56 (23.0)	244
60代	24 (18.9)	17 (13.4)	8 (6.3)	4 (3.1)	53 (41.7)	22 (17.3)	26 (20.5)	127

注) 上段は仕事場面、下段は私的場面。括弧内は%。

種々の装いのこだわり

仕事場面と私的場面の装いのこだわりアイテムをまとめたものをTable 1に示す。それぞれの選択割合から、仕事場面と私的場面で、こだわりアイテムが異なり、また、年代による違いがあることが示された。

装いの心理的効用

装いの心理的効用について、仕事場面と私的場面のそれぞれにおいて、因子分析(最尤法、プロマックス回転)を実施した。なお、2 値データであったため、四分相関係数を算出した後に、四分位相関係数行列を元に因子分析を実施した。結果をTable 2に示す。両場面において、同様の構造が得られた。なお、各下位尺度について、内的整合性を確認するために、クロンバックの α 係数を算出した。これについても、四分位相関係数行列を元に算出した。下位尺度名と項目内容、クロンバックの α 係数もあわせてTable 2に示す。

心理的効用の「アピール」、「気合い」、そして「安心感」の3つの下位尺度得点について、場面と年代別に整理したものをTable 3に示す。平均値から、「アピール」については、仕事場面よりも私的場面においてその効用感が大きいことが示された。「気合い」については、仕事場面において私的場面よりその効用感が大きく、どちらの場面においても、若年層の方が効用感が大きいことが示された。「安心」については、仕事場面よりも私的場面においてその効用感が大きく、どちらも年代が上がるに従い、効用感が大きくなる傾向があることが示された。

モデルの検討のための予備的処理

モデルの分析のために、それぞれの変数について確認をおこなった。以降、変数ごとに分析手続きを示す。

装いのこだわり 以降の分析のために、合成変数を作成することにした。場面ごとに主成分分析をおこなったところ、少なくともどちらかの場面においては第一主成分に十分に寄与していたため(寄与している方の場面では *Min.* = .39)、それぞれの場面ごとに全アイテムの項目について標準化した後に合計し、装いのこだわりの程度の指標とした。

心理的効用 先に作成した得点を用いた。

価値観 男性として大切にしたいもの 30 項目について、因子分析(最尤法、プロマックス回転)をおこなったところ、5 つの因子が抽出された。それぞれ、「魅力」、「人間性」、「根性」、「活動性」、「権力」であった [1]。人生観についての27項目について、因子分析(最尤法、プロマックス回転)をおこなったところ、7つの因子が抽出された。それぞれ、「趣味」、「品格」、「チャレンジ」、「あきらめ」、「女性へのやさしさ」、「支配」、「異性に対する自信」であった。恋愛観についての27項目について、因子分析(最尤法、プロマックス回転)をおこなったところ、「恋愛願望」と「モテ願望」の2つの因子が抽出された。

Table 2 装いの心理的効用における下位尺度と項目内容、α係数

仕事場面					私的場面				
下位尺度名		因子負荷量			下位尺度名		因子負荷量		
		1	2	3			1	2	3
アピール	心が引き締まる	.877	-.123	-.074	アピール	力が入る／力がみなぎる	.867	.077	-.031
(α=.87)	気合が入る	.845	-.041	-.012	(α=.88)	気合が入る	.796	-.032	.076
	自分に自信がもてる	.693	.162	.102		やる気が起きる	.775	.105	-.007
	やる気が起きる	.557	.196	.055		心が引き締まる	.652	-.060	.073
	力が入る／力がみなぎる	.553	.226	.045		自分に自信がもてる	.614	-.013	.219
気合い	自分を目立たせることができる	.034	.953	-.160	安心感	ほっとする	.072	.811	-.092
(α=.86)	異性にアピールできる	.105	.786	.028	(α=.74)	リラックスできる	-.327	.680	.296
	個性を強調できる	-.017	.749	.044		心が落ち着く	.183	.665	-.183
安心感	ほっとする	-.203	.242	.756		安心感がある／安心できる	.101	.475	.072
(α=.76)	リラックスできる	-.080	-.019	.714	気合い	自分を目立たせることができる	.166	-.084	.778
	心が落ち着く	.109	-.128	.708	(α=.84)	個性を強調できる	.061	.094	.744
	安心感がある／安心できる	.199	-.149	.616		異性にアピールできる	.308	-.032	.587

Table 3 場面と年代毎の心理的効用の尺度得点

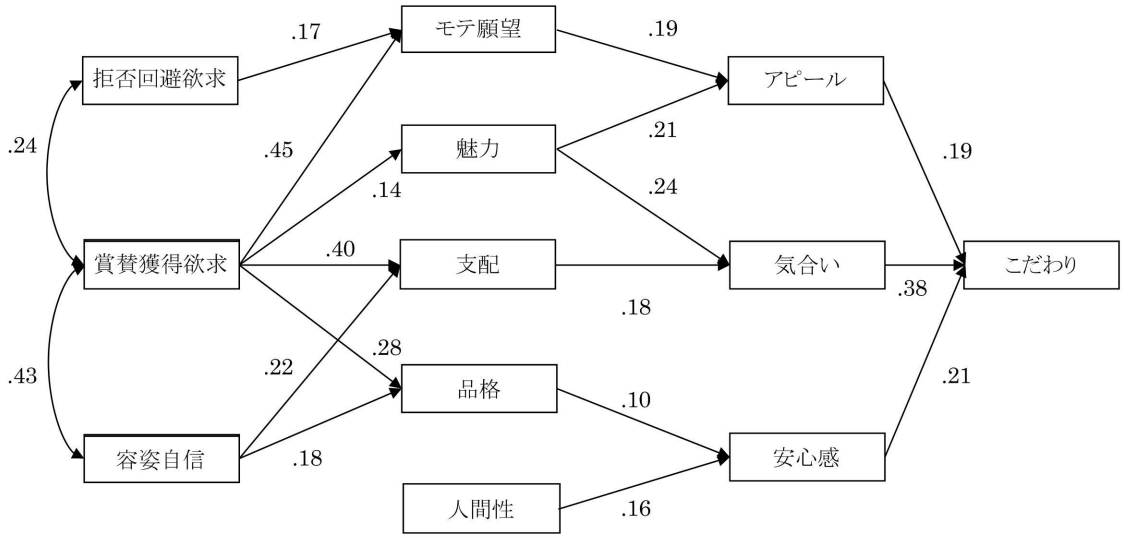
	20代		30代		40代		50代		60代	
アピール	0.28	(0.67)	0.22	(0.57)	0.18	(0.58)	0.19	(0.55)	0.20	(0.50)
	0.40	(0.82)	0.33	(0.70)	0.24	(0.60)	0.27	(0.63)	0.26	(0.61)
気合い	1.31	(1.48)	1.38	(1.57)	1.03	(1.34)	0.96	(1.24)	0.92	(1.28)
	0.79	(1.24)	0.40	(0.85)	0.28	(0.75)	0.28	(0.74)	0.21	(0.57)
安心	0.53	(0.94)	0.45	(0.76)	0.59	(0.90)	0.73	(0.91)	0.98	(1.09)
	0.79	(1.02)	0.86	(1.12)	1.04	(1.15)	1.10	(1.06)	1.32	(1.28)

注) 上段は仕事場面、下段は私的場面。括弧内は標準偏差。

個人の心理特性　これについては、それぞれの尺度について、合成変数を作成した。

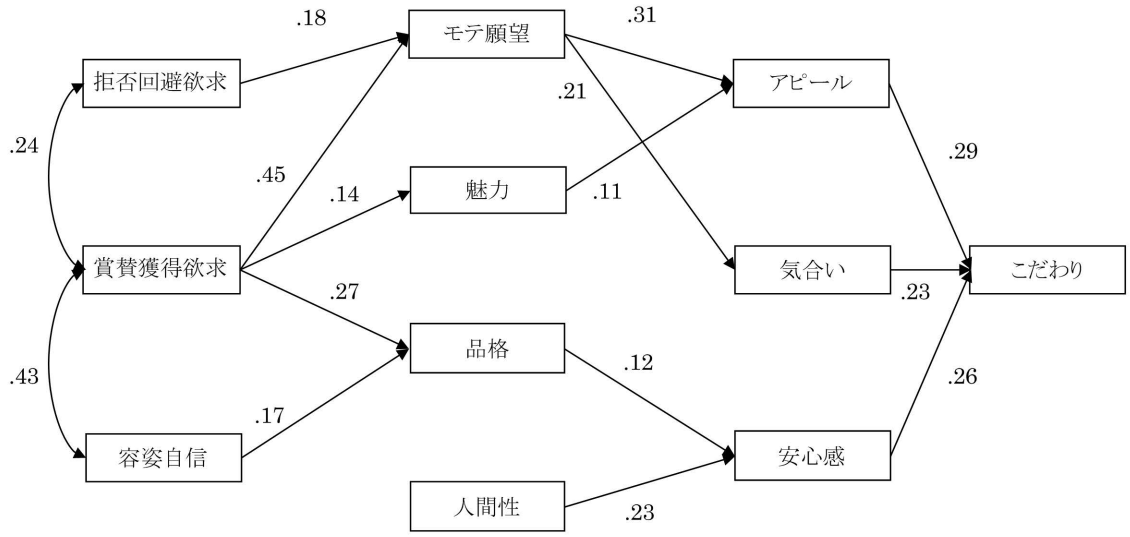
モデルの検討

装いのこだわりの程度に心理的効用が影響し、それには生き方といったものが関連し、さらにその背景には個人特性があるといった、先述のモデルについて、場面ごとに検討をおこなった。各段階におけるすべての変数からそれ以降の段階のすべての変数に対してパスを設定し、そのモデルについて、構造方程式モデリングを用いたパス解析にて検討した[2]。当初のモデルの分析にてパス係数が .10 以下のものを除外し、再度分析をおこなった。その際に、修正指標を参考に誤差変数間に共分散を設定した。最終的な適合度は、仕事場面で GFI = .95, AGFI = .91, CFI = .90, RMSEA = .08、私的場面で GFI = .96, AGFI = .92, CFI = .91, RMSEA = .08 であり、仕事場面と私的場面ともに十分な値であった。そこで、このモデルを採用することとした。構造方程式モデリングによる結果を Figure 1 および Figure 2 に



GFI = .95,　AGFI = .91,　CFI = .90,　RMSEA = .08
パス係数はすべて $p < .001$ で有意。なお、誤差変数および誤差変数間の相関は省略。

Figure 1 構造方程式モデリングによる分析結果(仕事場面)



GFI = .96,　AGFI = .92,　CFI = .91,　RMSEA = .08
パス係数はすべて $p < .001$ で有意。なお、誤差変数および誤差変数間の相関は省略。

Figure 2 構造方程式モデリングによる分析結果(私的場面)

示す。また、最終的なモデルに用いられた変数の平均値と標準偏差、α係数、およびそれらの変数間のピアソンの積率相関係数をAPPENDIX II に示す。

考察

種々の装いのこだわり

仕事場面では、スーツ、シャツ、靴、ネクタイをおしゃれのポイントとしてこだわっていることが見受けられた。これらのアイテムは、現代日本において、所謂サラリーマンの普段の装いの中心となっているものである。サラリーマンが普段の仕事の場でスーツ等を着用しなければいけないとしても、その限定された中であってもこだわりを有していることが示唆されたといえる。

私的場面では、シャツや靴、そして、ズボン・アウターパンツ等をおしゃれのポイントとしてこだわっていること、また、それは30代や40代で若干低下する傾向があることが見受けられた。

仕事場面と私的場面の比較から、以下のことが見て取れた。ズボンやアウターパンツについては私的場面でこだわりが強い。また、眼鏡やサングラス、アクセサリーなどは私的場面の若年層に限定してこだわりが強めである。しかし、その比率は低い。スーツやネクタイといった仕事場面でのユニフォームのような位置づけのものについては、すべての年齢層で仕事場面での方がこだわりが強い。これらの結果から、人々がアイテムにこだわる際に、それぞれの場面を考慮して適切に判断したうえでそのアイテムを選択しているということが示唆されたといえる。つまり、場面を考慮して、仕事場面であれば仕事場面に適切なアイテムを選択し、私的場面であれば流行を反映させるなど自由にアイテムを選択している可能性がある。さらにこれは、装いの心理的効用が、仕事場面と私的場面で異なる可能性も示唆しているといえる。

ところで、自由度の高い私的場面の方が装いのこだわりが強いと想定していたが、結果からは、全体的に私的場面の装いのこだわりは仕事場面に比べて決して強いとはいえないこともうかがえた。また、職場という制限が多い中で、特にいくつかのアイテムにこだわりの偏重が見受けられた。そのような意味では、男性の装いはまだ十分に成熟しているとは言い難いのかもしれない。

なお、アイテムによって、年代の違いによるパターンが異なることも示された。年代が上になるほどこだわっているアイテムもあれば、30 代や 40 代で落ち込むものもある。このことは、年代によってこだわりのアイテムが異なり、そこには、立場や可処分所得などが影響している可能性も考えられる。

装いの心理的効用

全体として、仕事場面と私的場面においては、心理的効用感に違いがあることが示唆された。仕事場面では気合いを入れるといった効用を期待し、私的場面ではアピールや安心といった効用を期待して、お気に入りの服装やアイテムを身につけているといえる。つまり、場面にあわせてその場に必要な効用を得ることを期待して装っており、装いによる効用をうまく日々の生活に取り入れているといえる。

さらに、年代による効用感の違いも示唆された。私的場面におけるアピールと両場面における気合いの効用は、若年層ほど高く、また両場面における安心感の効用は、高年齢層ほど高い。若年であるほど、私的場面では異性を獲得するなど様々な理由により、積極的に自身を表現していく必要が生じる。そのために、装いによるアピールの効用をより強く意識し、装っている可能性がある。仕事場面では装いによる自己のアピールがよしとされないことも多く、また、装いのバリエーションが制限される。そのために、アピールの効用が期待される傾向が私的場面の方で顕著であると考えられる。そして、新しい環境に曝されることが多い若年層では、気合いを入れるためのツールとして装いを用い、逆に仕事にも慣れ、伴侶も得て、ライフスタイルが安定してくる高年齢層では、仕事場面でも私的場面でも気合いを入れる必要が少なくなり、その結果、装いにもその効用を求めなくなると考えられる。また、安心感についても、日々に刺激を求めるのではなく、年齢を重ねるに従い落ち着いた生活を求めるようになるために、装いにも安心感を求めるようになっている可能性が考えられる。年代によって、ライフスタイルや社会に求められるものが異なり、それにともなって、求める心理的効用も異なってくるのであろう。

モデルの検討

モデルの分析結果からは、以下のことが言える。まず、装いのこだわり度は、アピール、気合い、安心感の 3 つの心理的効用の影響を受けている。ただし、場面によってその大きさは異なる。仕事場面では特に気合いの効用を期待して装い、そして、私的場面では、アピールの効用を中心に他の効用も期待して装っている。つまり、場面によって期待する効用が異なり、その異なった期待によって装いがおこなわれていることが明らかになったといえる。また、心理的効用に対する生活価値観の影響については、両方の場面において、モテ願望と魅力、品格と人間性が共通して影響を及ぼしていた。装いの心理的効用の背景には、生活価値観といったより汎用的な特性があり、それが装いという枠組みにおいては、装いの心理的効用をとおして装いのこだわりに影響を与えていることが示唆された。さらに、生活価値観の背後には、承認欲求や容姿自信といったものがあることが明らかになった。つまり、他者からの承認を求める傾向があるほど、

または、容姿に自信があるほど、様々な生活場面における価値観を経由して装いによる心理的効用を期待し、そして装いへのこだわりを有するという心理プロセスが明らかになったといえる。

また、生活価値観からこだわりへのルートを概観すると装いの心理的機能の 2 つである対他的機能と対自的機能に対応するルートが存在することが確認された。モテ願望や魅力は、他者とのかかわりが強く反映される内容であり、それらがアピールという他者に装いが及ぼす効用を経由してこだわりに影響を与えている。これは、装いの対他的機能に対応しているといえる。そして、品格や人間性は、他者との関わりというよりも自身の特に内面が強く反映される内容であり、これが、安心感といった自身に装いが及ぼす効用を経由してこだわりに影響を与えている。これは装いの対自的機能に対応しているといえる。このように、対他的機能と対自的機能という 2 つの心理的機能に対応するルートが存在し、それぞれのルートでは、価値観が装いにより期待される効用に結びついていることが示されたといえる。なお、仕事場面でのみ、支配という価値観が意味を有していることが確認された。この価値観は、装いの効用のうちの、気合いに影響を及ぼしていた。仕事場面では気合いという効用が求められ、また、そこには私的場面とは異なる価値観が影響を及ぼしていることが示されたといえる。中川(1984)はサラリーマンの服装についての検討において、その服装を規範意識が関連する無難なパターンとしている。しかし、本研究ではより積極的なものとして位置づけられていることがうかがえる。これは、序論でも言及したような、時代の違いなども関連していると思われる。中川(1984)が当時想定したように、個性化・多様化が進んでいると考えることもできる。

まとめ

本研究は、幅広い年齢層の男性を対象とし、装いへのこだわり、そして期待する心理的効用の実態をふまえたうえで、装いのこだわりの背景にある心理プロセスについて明らかにすることを目的とした。

本研究の結果から、男性の装いのこだわりの背景にある心理の一端が明らかになったといえる。そこでは、年齢もしくは場面によってこだわるアイテムが異なること、また、年齢や場面に応じて心理的効用が意識されていることが示唆された。そして、装いのこだわりに至る心理的効用の強さも異なることが確認された。さらに、そこには様々な価値観や他者からの承認という意識などが関連していることも確認された。全体として、対他的機能と対自的機能のそれぞれに対応する心理的プロセスの存在が明らかとなった。

今後は、心理的機能に関連する様々な要因間の関連について詳細に検討する必要があろう。その際には、年代による差異についてさらに検討することが有用と考えられる。今回の結果からは、必ずしも若年層のみが装いにこだわるのではなく、それぞれの年齢層においてそれぞれのこだわりの仕方で適応していることが示唆されている。今後増加する高齢者における QOL を考えるうえで、高齢期を対象とした調査は有用といえる。また、女性との比較も、男性の装いと心理的機能の特徴を明確にするのに有用であろう。

引用文献

飽戸 弘 (1982). 化粧意識と化粧行動の研究 飽戸弘・鈴木裕久・田崎篤郎・嶋田智光(著) 経済心理学－マーケティングと広告のための心理学－ 朝倉書店 pp.85-95.

大坊郁夫 (1997). 魅力の心理学 ポーラ文化研究所

Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, 5, 40-48.

福岡欣治・高木 修・神山 進・牛田聡子・阿部久美子 (1998). 着装規範に関する研究(第 1 報)―生活場面と着装基準の関連性― 繊維製品消費科学, 39, 702-708.

平松隆円・牛田聡子 (2003). 化粧に関する研究(第一報)―大学生の化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待の構造解明― 繊維製品消費科学, 44, 682-692.

石橋葉子・渡部倫代 (1994). 被服費に関する実態調査－男性の場合－, 中村学園研究紀要, 26, 91-97.

金田すみれ (2008). 体の美しさに関する研究(その 18)―男性の化粧品使用の実態と化粧行動の意識(2)― 福山市立女子短期大学紀要, 37, 47-56.

小島弥生・太田恵子・菅原健介 (2003). 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み 性格心理学研究, 11, 86-98.

前田和男 (2009). 男はなぜ化粧をしたがるのか 集英社

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.

中川早苗 (1984). 衣生活システムの理論的・実証的研究(第 2 報)―サラリーマンの服装に対する規範意識の構造― 日本家政学会誌, 35, 253-260.

齊藤誠一 (1993). 青年後期におけるボディーイメージの特質と関連要因の検討 神戸大学教育学部研究集録, 90, 245-251.

Shim, S., Kotsiopulos, A., & Knoll, D. S. (1991). Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 35-44.

Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508-514.

Stith, M. T., & Goldsmith, R. E. (1989). Race, sex, and fashion innovativeness: A replication. *Psychology & Marketing*, 6, 249-262.

菅原健介 (1993). メーキャップとアイデンティティー 資生堂ビューティーサイエンス研究所(編) 化粧心理学 フレグランスジャーナル社 pp.155-160.

鈴木公啓・菅原健介・完甘直隆・五藤睦子 (2010). 見えな

い衣服－下着－についての関心の実態とその背景にある心理的効用―女性の下着に対する"こだわり"の観点から― 繊維製品消費科学, 51, 113-127.
高木 修(監修)・大坊 郁夫・神山 進(編) (1996). 被服と化粧の社会心理学 北大路書房

註

1) 本来は四分位相関係数行列を元に因子分析を実施するのが適切であるが、逆行列が計算できないエラーが生じたため、一般的な方法にて分析をおこなった。

2) 年齢と各変数の相関はあまり強くなく、かつ、各変数間の相関分析と年齢をコントロールしたうえでの各変数間の偏相関分析の結果に特段大きな違いが確認されなかったため、今回は、年齢についてはモデルに組み込まず、また、年齢層ごとの分析もおこなわなかった。しかし、もちろん、年齢層毎のモデルの分析によって、さらなる知見が得られる可能性もある。その点については、今後さらに精査していく必要がある。

APPENDIX I 対象者の各年代の属性(職業, 未婚・既婚の別)

	職業									未婚・既婚の別		
	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	パート・アルバイト	その他	未婚	既婚	計
20代	2	1	32	50	31	3	7	15	15	127	29	156
30代	12	2	67	78	39	19	4	7	16	133	111	244
40代	10	14	62	60	35	19	10	2	15	60	167	227
50代	11	31	50	47	29	37	10	4	25	41	203	244
60代	3	15	17	9	5	18	7	3	50	3	124	127
計	38	63	228	244	139	96	38	31	121	364	634	998

APPENDIX II モデル内の変数の平均値と標準偏差、α係数、およびそれらの変数間のピアソンの積率相関係数

仕事場面		装い	アピール	気合い	安心	魅力	人間性	品格	支配	モテ願望	賞賛獲得欲求	拒否回避欲求	容姿自信
	M	0.23	0.21	1.13	0.63	2.61	3.12	10.16	7.08	12.21	6.34	7.19	6.36
	SD	7.18	0.58	1.40	0.92	2.44	1.64	2.41	2.01	3.77	1.78	1.70	1.81
	α	.90	.87	.86	.76	.90	.87	.77	.76	.93	.82	.68	.74
アピール		.37	1.00	.37	.18	.27	.17	.16	.17	.28	.24	.05	.14
気合い		.48	.37	1.00	.15	.28	.20	.26	.25	.25	.28	.11	.19
安心		.30	.18	.15	1.00	.17	.18	.14	.04	.05	.03	.00	.06
魅力		.33	.12	.10	.02	1.00	.49	.34	.21	.27	.16	.00	.12
人間性		.24	.05	.04	.11	.49	1.00	.21	.10	.18	.06	.08	.01
品格		.28	-.03	.05	.11	.34	.21	1.00	.44	.43	.35	.12	.32
支配		.26	.03	.11	-.03	.21	.10	.44	1.00	.36	.50	.05	.39
能動的モテ		.25	.20	.07	-.04	.27	.18	.43	.36	1.00	.49	.29	.28
賞賛獲得欲求		.19	.24	.28	.03	.16	.06	.35	.50	.49	1.00	.26	.44
拒否回避欲求		.06	.05	.11	.00	.00	.08	.12	.05	.29	.26	1.00	.05
容姿自信		.22	.14	.19	.06	.12	.01	.32	.39	.28	.44	.05	1.00

私的場面		装い	アピール	気合い	安心	魅力	人間性	品格	モテ願望	賞賛獲得欲求	拒否回避欲求	容姿自信
	M	0.02	0.30	0.38	1.01	2.61	3.12	10.16	12.21	6.34	7.19	6.36
	SD	6.75	0.67	0.87	1.13	2.44	1.64	2.41	3.77	1.78	1.70	1.81
	α	.88	.88	.74	.85	.90	.87	.77	.93	.82	.68	.74
アピール		.44	1.00	.48	.17	.24	.14	.21	.33	.25	.04	.17
気合い		.40	.48	1.00	.12	.19	.12	.16	.21	.20	.04	.15
安心		.33	.17	.12	1.00	.22	.25	.16	.06	.05	.04	.09
魅力		.32	.08	.06	.06	1.00	.49	.34	.27	.16	.00	.12
人間性		.24	-.01	.02	.16	.49	1.00	.21	.18	.06	.08	.01
品格		.27	-.02	.02	.09	.34	.21	1.00	.43	.35	.12	.32
能動的モテ		.25	.23	.11	-.07	.27	.18	.43	1.00	.49	.29	.28
賞賛獲得欲求		.15	.25	.20	.05	.16	.06	.35	.49	1.00	.26	.44
拒否回避欲求		.04	.04	.04	.04	.00	.08	.12	.29	.26	1.00	.05
容姿自信		.21	.17	.15	.09	.12	.01	.32	.28	.44	.05	1.00

注) クロンバックのα係数の下線は、四分位相関係数行列を元に算出したことを表している。

Cognition for psychosocial function of male adornment

Tomohiro SUZUKI *(School of Child Psychology, Tokyo Future University)*
Kensuke SUGAWARA *(Faculty of Liberal Arts, University of the Sacred Heart)*
Noriko NISHIIKE *(Wacoal Corp.)*
Maho FUJIMOTO *(Japan Life Design Systems)*

This study aimed to investigate the reality of men's adornment -clothing and supplement- behavior and the underlying psychological "meaning" and "effects" they place on putting particular items. Over one thousand working male with uniform participated in this research, and they responded to several question related to adornment on two situations, private and public. Results illustrated the consumers' attitudes toward adornment and differences in the expected effects by age groups on two situations. And then, the study investigated the psychological mechanism behind men's choice of adornment, and that model was verified and indicated that the adornment had psychological effects on men and that expectations toward the effects led to adornment.

Keywords: adornment and clothing, psychological function, lifestyle, values, male.