

## 高齢者の服装色の好みに関する研究：高齢女性と女子学生の比較および日韓の差異について

庄山，茂子

<https://doi.org/10.11501/3181879>

---

出版情報：九州芸術工科大学，2000，博士（芸術工学），課程博士  
バージョン：  
権利関係：

## 第2章

### 高齢女性の被服行動の分析

#### 2.1.はじめに

我が国においては、人口の高齢化が進み、21世紀の高齢社会に向けて、高齢者が心身ともに健全で自立した、豊かな生活を送るための生活設計や生活支援が求められている。これまで、高齢者のための衣服設計（秋山ら1982、白石と土井1982、山本1984、Hogge et al. 1988、猪俣と中村1997、渡邊ら1997）や衣生活行動（辻と伊藤1987、林ら1992、Shim and Bickle1993、Jackson and O'Neal 1994、岡田2000）に関する数多くの研究がなされている。衣生活行動に関しては、高齢者の被服購入の現状や要望点等についての報告がなされている。しかし、これまでの研究では、高齢者の衣生活行動の背景に関する研究はみうけられなかった。そこで、本研究では高齢女性の被服の購買行動に着目し、その実態と被服の購買行動に影響を及ぼすであろう自己概念および身体満足度について調査を行った。人が自分自身の性格、能力、他者との人間関係、身体的特性等をどのように感じ、評価しているか—このイメージ全体を自己概念という—こうした自分に対する認識はその人の行動に大きな影響を与えるとされている。また、個人が自分の身体に対して持っている満足の程度である身体満足度（ボディカセクシス）は、自己概念と関連することも知られている（日本繊維機械学会被服心理学研究分科会1990）。そこで、高齢女性の被服の購買行動をとり上げ、これが自己概念や身体満足度とどのような関連があるか、若い世代の女子学生と比較検討しながら、高齢女性の被服行動の実態を探った。

#### 2.2.調査方法

### 2.2.1. 調査時期、場所、対象者、方法

調査は、1998年7～9月に福岡県および長崎県で実施した。対象は、60歳以上の高齢女性130名、18～19歳の女子学生129名で質問紙で調査した。調査協力の依頼をした高齢女性130名については、老人クラブ会員で、公民館主催の講習会等に積極的に参加している者である。

### 2.2.2. 調査内容

調査は、次の1)～4)の内容について実施した。

#### 1)生活状況について

生活状況に関する5項目について調査した。年齢、性別、家族構成、仕事の有無、趣味の有無、被服にかかる費用の月額について調べた。

#### 2)被服の購買行動について

質問項目は図2.1に示すように被服の購買行動時における選択基準20項目を設定した。20項目については、被服を個性的機能（自己表現、儀礼、標識、差異化、同調等）と生体的機能（気候への順応、人体保護、着心地等）に分け、その観点から設定した。評定は、その通り、だいたいその通り、どちらでもない、少し違う、違うの5段階尺度とした。

#### 3)自己概念について

測定尺度は藤原（1986、1987）が先の研究で、被服のイメージを測定する形容詞対、自己概念を測定する形容詞対をそれぞれ約80項目収集し、その形容詞対の中で被服のイメージと自己概念をともに、評定可能な30項目を選択して作成したものを用いた。30項目については、図2.2に示した。評定は、かなり、やや、どちらでもないの5段階尺度とした。

#### 4)身体満足度について

身体に関する15項目について調査した。図2.3に示すように毛髪、顔、躯幹部、脚、肌に関する15項目である。評定は、非常に満足から非常に不満足の5段階尺度とした。

### 2.2.3. 分析方法

1) 被服の購買行動、自己概念、身体満足度について平均値を求め、平均値

の有意差検定（t検定）によりグループ間の有意差をみた。さらにその構造を明らかにするために、それぞれについて、平均値をもとに主因子法による因子分析（バリマックス回転）を行った。

- 2) 対象者を被服の購買行動で類型化するために、因子得点をもとにクラスター分析を行った。
- 3) 2)で得られたクラスターの特徴を明らかにし、一元配置分散分析により自己概念、身体満足度のそれぞれの因子とクラスター間の違いをみた。
- 4) 被服の購買行動と自己概念および身体満足度の関連をみるために、各因子間の相関係数を求めた。

多くの評定尺度を使用した場合、使用した尺度間には、複雑な相関係数が存在する。したがってなんらかの方法を用いて、尺度の整理を行う必要がある。因子分析は、このための有力な方法の一つである。因子分析を実施するには、各尺度間の相関係数が必要になるが、この相関係数を計算するには、評定尺度法を利用する必要がある。人の判断を数値化するには、評定尺度法以外にも一対比較法、順位法、数値配分法などいくつかの方法があるが、ここで用いた評定尺度法が最も簡単で実用的な方法である。この方法は、Guiford(1954)によって、他の方法と比べて1. 測定に要する時間が短い、2. 適用範囲が広い、3. 評定者に特別の訓練を施す必要がない。等の長所が指摘されている。また、通常の下では、順位法等と同等の信頼性をもつことも述べられている。そこで、本研究では評定尺度法を用いた。

## 2.3.結果

### 2.3.1. 対象者の生活状況について

対象者の平均年齢は表 2.1 に示すように高齢女性が 71.1 歳、女子学生 18.9 歳であった。

家族構成については表 2.2 に示した。高齢女性で最も多かったのは、2 人暮らしで、次いで、1 人暮らしであった。女子学生については、家族との同居が多いため 4 人暮らしが最も多く、次いで 5 人、6 人暮らしとなっていた。

次に、家事以外の仕事の有無を表 2.3 に示した。高齢女性は「無し」が 63.8%

なのに対し、女子学生は「有り」が60.5%となっており、女子学生の半数以上がアルバイトをしていることになる。

趣味の有無については表 2.4 に示すように高齢女性の 70.8%、女子学生の 60.5%が趣味を持っていると回答した。

被服にかける月額を表 2.5 に示した。高齢女性の場合、1万円未満が全体の46.2%で最も多く、次に多かったのが1万円以上2万円未満であった。女子学生の場合、1万円以上2万円未満が全体の42.6%で最も多く、次に多かったのが1万円未満であった。両グループとも、2万円未満に集中していた。

表 2.1 対象者の年齢

	高齢者	女子学生
対象者	130名	129名
平均年齢	71.1歳	18.9歳
SD	5.7	0.9
Maximum	84歳	24歳
Minimum	60歳	18歳

表 2.2 家族数

	高齢者	女子学生
1人暮らし	23.8%	11.6%
2人暮らし	34.6%	6.2%
3人暮らし	10.8%	12.4%
4人暮らし	4.6%	32.6%
5人暮らし	10.0%	20.9%
6人以上	16.2%	16.3%

表 2.3 家事以外の仕事の有無

	高齢者	女子学生
あり	32.3%	60.5%
なし	63.8%	39.5%
回答なし	3.9%	0.0%

表 2.4 趣味の有無

	高齢者	女子学生
あり	70.8%	60.5%
なし	26.9%	38.0%
回答なし	2.3%	1.5%

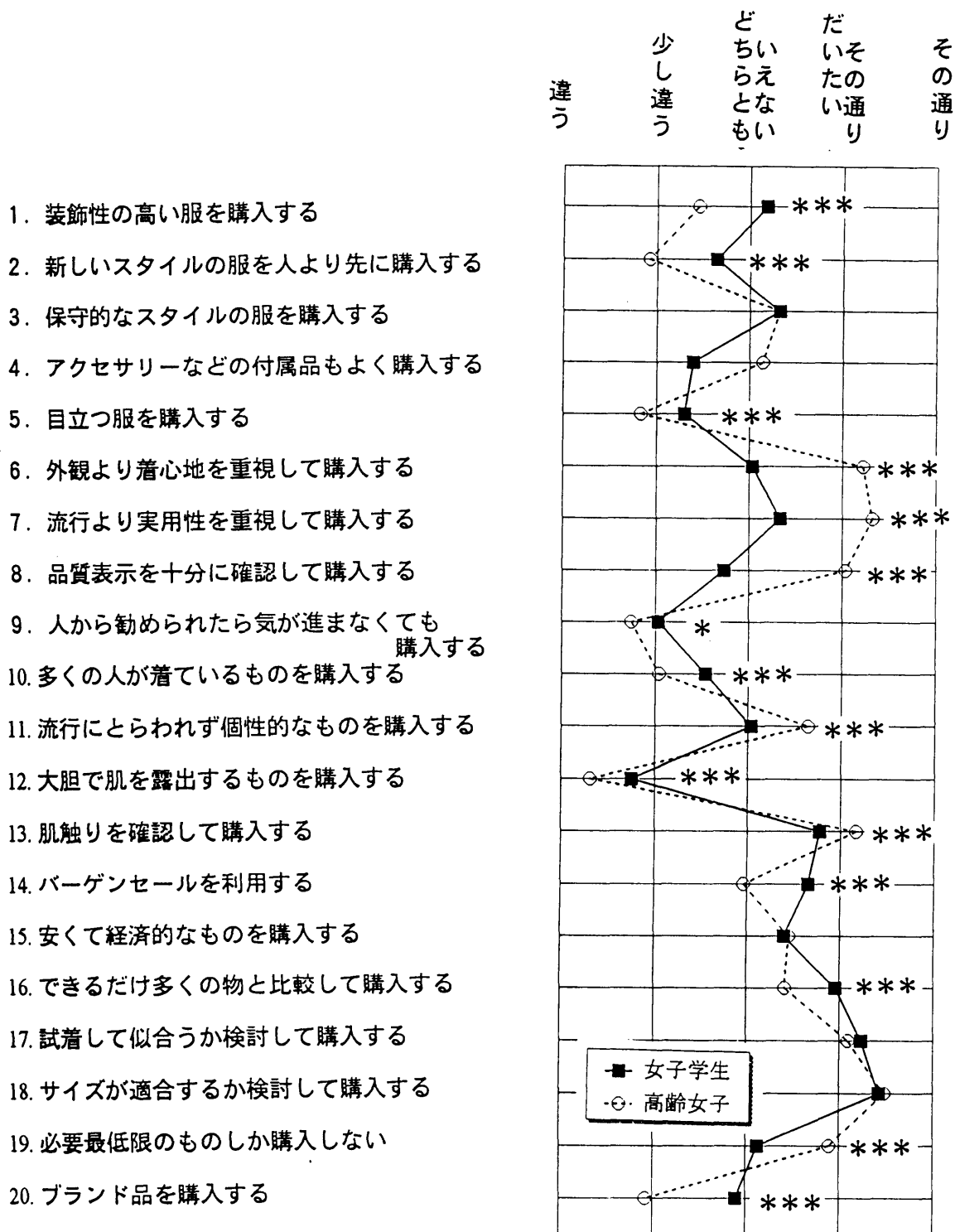
表 2.5 被服にかける費用（月額）

	高齢者	女子学生
1万円未満	46.2%	33.3%
1万円以上～2万円未満	31.5%	42.6%
2万円以上～3万円未満	15.4%	15.5%
3万円以上～4万円未満	1.5%	5.4%
4万円以上～5万円未満	1.5%	0.8%
5万円以上～6万円未満	1.5%	1.6%
6万円以上～7万円未満	0.8%	0.0%
7万円以上～8万円未満	0.0%	0.0%
8万円以上	0.8%	0.8%
回答なし	0.8%	0.0%

### 2.3.2. 被服の購買行動について

高齢女性と女子学生の被服の購買行動について、20項目の平均値を図2.1に示した。平均値の有意差検定（t検定）において20項目中15項目においてグループ間に有意差がみられた。有意差がみられる項目をみると高齢女性の方が女子学生よりも被服を購入する際、「外観より着心地を重視して購入する」、「流行より実用性を重視して購入する」、「品質表示を十分に確認して購入する」、「肌触りを確認して購入する」の項目の平均値が高く、高齢女性の慎重な購買行動がうかがえる。その他、女子学生よりも「装飾性の高い服は購入しない」、「新しいスタイルの服を人より先に購入しない」、「流行にとらわれず個性的なものを購入する」、「必要最低限のものしか購入しない」、「ブランド品を購入しない」ことがわかる。また、「サイズが適合するか検討して購入する」「試着して似合うか検討して購入する」の項目は、両グループとも平均値が高いことから年齢を問わない慎重な購買行動をみることができる。

次に、高齢女性・女子学生の購買行動の構造を明らかにするために20項目の平均値をもとに、主因子法による因子分析（バリマックス回転）を行った。なお、因子数は、固有値1以上およびスクリー・プロットを参考に決定した。表2.6は高齢女性の因子負荷量を示している。表2.6に示すように8因子が抽出された。第1因子は、「目立つ服を購入する」、「装飾性の高い服を購入する」、「新しいスタイルの服を人より先に購入する」、「流行にとらわれずに個性的なものを購入する」、第2因子は、「安くて経済的なものを購入する」、「バーゲンセールを利用する」、第3因子は、「品質表示を十分に確認して購入する」、「できるだけ多くのものと比較して購入する」、第4因子は、「サイズが適合するか検討して購入する」、「試着して似合うか検討して購入する」、「肌触りを確認して購入する」、第5因子は、「外観より着心地を重視して購入する」、「流行より実用性を重視して購入する」、第6因子は、「アクセサリなどの付属品もよく購入する」、「ブランド品を購入する」、「必要最低限の購入ではない」、「大胆で肌を露出するものを購入する」、第7因子は、「多くの人が着ているものを購入する」、「人から勧められたら気が進まなくても購入する」、第8因子は、「保守的なスタイルの服を購入する」である。



\*\*\* P < 0.001, \*\* P < 0.01, \* P < 0.05

図 2.1 購買行動の比較

表2.6 購買行動の因子分析による因子負荷量(高齢女性)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子
目立つ服を購入する	0.787	0.042	-0.001	-0.103	0.085	0.307	0.092	-0.218
装飾性の高い服を購入する	0.656	0.001	-0.001	0.130	-0.042	0.034	0.038	0.066
新しいスタイルの服を人より先に購入する	0.568	-0.095	0.233	0.137	-0.034	0.145	0.139	-0.327
流行にとらわれずに個性的なものを購入する	0.394	-0.078	0.351	0.238	0.070	-0.356	-0.132	0.174
安くて経済的なものを購入する	-0.517	0.885	0.086	0.094	0.139	-0.148	-0.101	0.016
バーゲンセールを利用する	-0.006	0.647	0.049	0.031	0.037	-0.001	0.118	0.098
品質表示を十分に確認して購入する	-0.008	0.021	0.684	0.105	0.247	0.099	-0.050	0.041
できるだけ多くの物と比較して購入する	0.228	0.212	0.584	0.140	-0.046	-0.023	0.073	0.211
サイズが適合するか検討して購入する	0.198	0.063	0.022	0.738	0.243	0.068	-0.136	0.152
試着して似合うか検討して購入する	0.117	0.110	0.330	0.554	0.002	0.129	0.191	-0.098
肌触りを確認して購入する	0.004	0.112	0.289	0.436	0.322	-0.019	-0.118	0.010
外観より着心地を重視して購入する	0.032	0.023	0.069	0.180	0.683	-0.054	0.005	0.019
流行より実用性を重視して購入する	-0.226	0.264	0.143	0.066	0.582	-0.201	-0.022	0.459
アクセサリなどの付属品もよく購入する	0.457	-0.100	0.155	0.115	-0.047	0.494	-0.129	0.058
ブランド品を購入する	0.187	-0.092	0.062	0.142	-0.059	0.472	0.060	-0.023
必要最低限の購入ではない	0.048	0.207	0.079	0.040	0.359	-0.394	0.040	0.200
大胆で肌を露出するものを購入する	0.199	0.150	-0.019	-0.252	-0.032	0.294	0.043	-0.132
多くの人が着ているものを購入する	0.022	0.005	0.046	0.007	-0.042	0.002	0.675	0.028
人から勧められたら気が進まなくても購入する	0.254	0.140	-0.360	-0.212	0.139	0.079	0.505	0.226
保守的なスタイルの服を購入する	-0.054	0.051	0.087	0.045	0.069	-0.044	0.073	0.454
固有値	3.37	3.12	1.83	1.33	1.2	1.15	1.05	1.00
寄与率 %	16.9	15.6	9.2	6.7	6.0	5.8	5.3	5.0
累積寄与率	16.9	32.5	41.6	48.3	54.3	60.1	65.4	70.4
因子名	個性	経済性	品質重視	慎重性	実用性	ブランド指向	同調性	保守性

表2.7 購買行動の因子分析による因子負荷量(女子学生)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子
目立つ服を購入する	0.835	-0.033	-0.086	-0.022	-0.025	0.041	0.117	-0.179
新しいスタイルの服を人より先に購入する	0.624	-0.084	-0.189	-0.160	0.032	0.053	0.146	0.088
アクセサリなどの付属品もよく購入する	0.459	0.083	0.016	-0.047	0.116	-0.122	0.005	0.198
流行にとらわれずに個性的なものを購入する	0.455	0.200	0.058	0.082	-0.308	-0.003	0.080	0.034
大胆で肌を露出するものを購入する	0.445	-0.027	-0.149	0.140	0.247	-0.195	0.053	-0.090
外観より着心地を重視して購入する	0.032	0.762	0.003	0.093	0.090	0.098	-0.023	-0.098
流行より実用性を重視して購入する	0.014	0.683	0.057	0.116	-0.064	0.027	0.077	-0.005
品質表示を十分に確認して購入する	0.020	0.591	0.132	-0.057	-0.087	-0.041	-0.076	0.223
サイズが適合するか検討して購入する	-0.078	0.011	0.882	0.093	-0.137	0.019	-0.058	0.000
試着して似合うか検討して購入する	-0.232	0.188	0.624	-0.095	0.013	-0.017	0.057	0.078
できるだけ多くの物と比較して購入する	0.081	0.013	0.403	0.237	-0.204	0.227	-0.093	-0.003
安くて経済的なものを購入する	0.083	0.128	0.013	0.894	0.011	0.079	-0.227	0.264
バーゲンセールを利用する	-0.108	0.064	0.081	0.579	-0.078	-0.013	0.020	-0.160
多くの人が着ているものを購入する	0.024	-0.097	-0.016	-0.033	0.702	0.031	-0.026	-0.026
人から勧められたら気が進まなくても購入する	0.141	0.106	-0.295	-0.066	0.533	0.015	0.216	-0.024
保守的なスタイルの服を購入する	-0.096	0.083	0.069	0.032	0.054	0.780	-0.038	0.035
ブランド品を購入する	0.065	-0.051	-0.066	-0.188	-0.016	-0.048	0.653	0.080
装飾性の高い服を購入する	0.249	0.046	0.008	0.063	0.098	-0.003	0.393	-0.615
必要最低限の購入ではない	0.014	0.333	0.137	0.077	-0.142	0.193	0.015	0.459
肌触りを確認して購入しない	-0.022	0.250	0.351	0.092	-0.032	0.124	-0.073	-0.353
固有値	3.27	2.48	1.68	1.60	1.33	1.15	1.11	1.03
寄与率 %	16.3	12.4	8.4	8.0	6.7	5.8	5.5	5.2
累積寄与率	16.3	28.7	37.1	45.1	51.8	57.6	63.2	68.3
因子名	個性	実用性	慎重性	経済性	同調性	保守性	ブランド指向	衝動買い



さらに、因子負荷量の大きい項目を手がかりに因子の解釈をした。第1因子を「個性」、第2因子を「経済性」、第3因子を「品質重視」、第4因子を「慎重性」、第5因子を「実用性」、第6因子を「ブランド指向」、第7因子を「同調性」、第8因子を「保守性」の因子とした。累積寄与率は、70.4%であった。

同様に女子学生の購買行動について因子分析を行った。その結果、8因子が抽出された。表2.7に示すように第1因子を「個性」、第2因子を「実用性」、第3因子を「慎重性」、第4因子を「経済性」、第5因子を「同調性」、第6因子を「保守性」、第7因子を「ブランド指向」、第8因子を「衝動買い」の因子とした。累積寄与率は68.3%であった。

次に、購買行動に基づいて、女子学生と高齢女性を類型化するために因子得点をもとにワード法によるクラスター分析を行った。高齢女性の場合は表2.8に示すように5つのクラスターが得られた。女子学生の場合は表2.9に示すように4つのクラスターが得られた。平均因子得点から各クラスターの特徴を明らかにした。まず、高齢女性の第1クラスターは全体の30.8%で、経済性・慎重さの因子得点が高く経済的かつ慎重な人から成り立っている。第2クラスターは全体の13.1%で、同調性、実用性、個性の因子得点が高く、人に影響されやすいが実用性、個性も重視する人から成り立っている。第3クラスターは全体の32.3%で、品質重視の因子得点が高く、品質を重視する人から成り立っている。第4クラスターは全体の12.3%で、他のクラスターに比べるとほとんどの因子得点が低く購買行動に無関心な人から成り立っている。第5クラスターは全体の11.6%で、個性、慎重性、ブランド指向の因子得点が高く、慎重な購買行動をとるが個性的でブランド指向の人から成り立っている。

女子学生の場合、第1クラスターは全体の24.8%で、個性、経済性、衝動買いの因子得点が高く、経済性も重視するが個性的で衝動的な購入をする人から成り立っている。第2クラスターは全体の28.7%で、個性の因子得点が低く慎重性、保守性の因子得点が高く、慎重で保守的な購入をする人から成り立っている。第3クラスターは全体の15.5%で、実用性・同調性の因子得点が高く、実用性を重視するが人に影響されやすい人から成り立っている。他のクラスターに比べると個性もやや重視している。第4クラスターは全体

の 31.0%で、経済性、保守性の因子得点が低く、ブランド指向の因子得点が高くブランドに関心のある人から成り立っている。

表2.8 購買行動のクラスター別平均因子得点(高齢女性)

	第1因子 個性	第2因子 経済性	第3因子 品質重視	第4因子 慎重性	第5因子 実用性	第6因子 ブランド指向	第7因子 同調性	第8因子 保守性	全体に対 する割合
第1クラスター	-0.170	0.709	-0.084	0.544	0.068	0.069	-0.226	0.260	30.8%
第2クラスター	0.955	0.346	0.034	-0.380	0.596	-0.130	0.810	0.279	13.1%
第3クラスター	-0.559	-0.551	0.216	-0.176	0.163	-0.319	-0.083	0.164	32.3%
第4クラスター	-0.099	0.008	-0.554	-1.092	-0.955	0.203	0.102	-0.466	12.3%
第5クラスター	1.042	-0.749	0.173	0.639	-0.295	0.641	-0.191	-0.971	11.6%

表2.9 購買行動のクラスター別平均因子得点(女子学生)

	第1因子 個性	第2因子 実用性	第3因子 慎重性	第4因子 経済性	第5因子 同調性	第6因子 保守性	第7因子 ブランド指向	第8因子 衝動買い	全体に対 する割合
第1クラスター	0.558	-0.214	0.135	0.991	-0.193	-0.266	-0.085	0.385	24.8%
第2クラスター	-0.587	-0.188	0.431	0.028	0.088	0.690	-0.318	-0.277	28.7%
第3クラスター	0.313	0.316	-1.493	-0.215	0.558	0.105	0.065	-0.139	15.5%
第4クラスター	-0.060	0.188	0.240	-0.711	-0.206	-0.477	0.330	0.018	31.0%

### 2.3.3. 被服の購買行動と自己概念との関連について

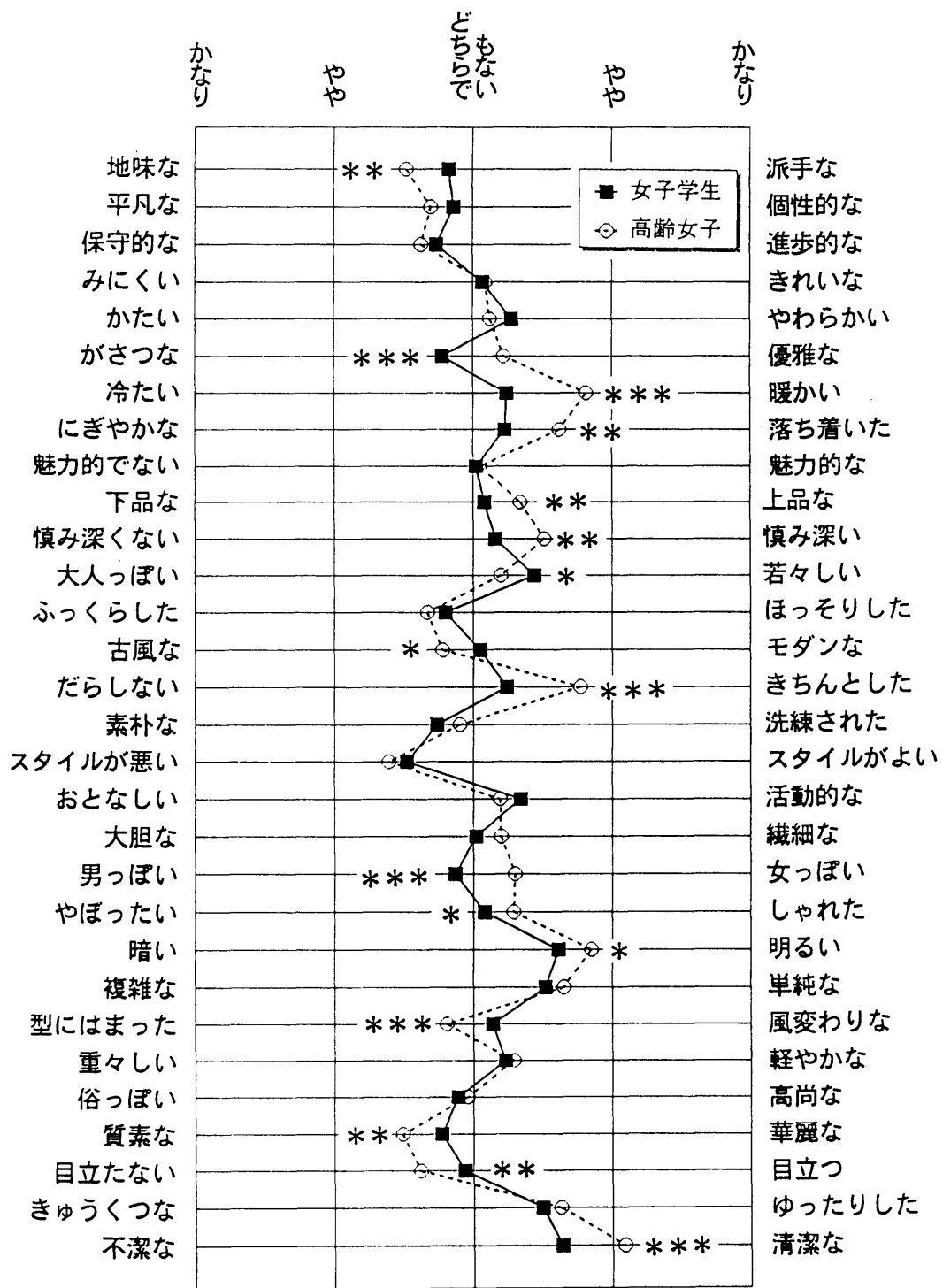
自己概念について 30 項目の平均値を図 2.2 に示した。この図からほとんどすべての項目で平均値はどちらでもないの付近に位置している。日本人特有の中庸の傾向を示している。平均値の有意差検定 (t 検定) では、30 項目中 16 項目において両グループ間に有意差がみられた。有意差がみられる項目では、高齢女性の方が女子学生よりも地味、優雅、暖かい、落ち着いた、上品な、慎重深い、大人っぽい、古風な、きちんとした、女っぽい、しゃれた、明るい、型にはまった、質素な、目立たない、清潔と回答していることがわかる。

次に、高齢女性・女子学生の自己概念の構造を明らかにするために 30 項目の平均値をもとに、主因子法による因子分析 (バリマックス回転) を行った。なお、因子数は、固有値 1 以上およびスクリー・プロットを参考に決定した。表 2.10 は、高齢女性の因子負荷量を示している。表 2.10 に示すように 9 因

子が抽出された。第1因子は、「モダンな、進歩的な、個性的な、華麗な、目立つ、派手な、洗練された、しゃれた」、第2因子は、「優雅な、上品な、魅力的な、慎み深い、きれいな、暖かい」、第3因子は、「明るい、活動的な、若々しい」、第4因子は、「高尚な」、第5因子は、「繊細な、落ち着いた、軽やかな、ゆったりした」、第6因子は、「単純な、きちんとした、清潔な、やわらかい」、第7因子は、「ほっそりした、スタイルがよい」、第8因子は、「風変わりな」、第9因子は、「女っぽい」である。因子負荷量の大きい項目を手がかりにして因子の解釈をした。第1因子を「おしゃれ」、第2因子を「上品」、第3因子を「活動性」、第4因子を「高尚」、第5因子を「落ち着き」、第6因子を「清楚」、第7因子を「スタイル」、第8因子を「風変わり」、第9因子を「女らしさ」の因子とした。累積寄与率は、69.3%であった。

同様に女子学生の自己概念について因子分析を行った。その結果8因子が抽出された。表 2.11 に示すように第1因子を「美しさ」、第2因子を「個性」、第3因子を「清楚」、第4因子を「暖かさ」、第5因子を「落ち着き」、第6因子を「華麗」、第7因子を「洗練さ」、第8因子を「明るさ」の因子とした。累積寄与率は 65.7% であった。

自己概念の因子構造を高年齢女性と女子学生を比較すると、わずかに違いが認められる。「落ち着き」、「清楚」は両グループに抽出された因子である。「上品」、「高尚」の内面の自己を示す因子は、高年齢女性に抽出され、「おしゃれ」、「スタイル」、「美しさ」、「個性」、「華麗」等の外面の自己を示す因子は、両グループにみられるが、女子学生の方が多く抽出されている。このことから、高年齢女性と女子学生の自己概念の因子構造の違いは、内面と外面の違いにあり、高年齢女性は女子学生より、内面の自己を意識していることが推察される。



\*\*\* P < 0.001, \*\* P < 0.01, \* P < 0.05

図 2.2 自己概念の比較

表 2.10 自己概念の因子分析による因子負荷量(高齢女性)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	第9因子
モダンな	0.733	0.006	-0.027	0.061	0.013	0.057	0.182	0.152	0.086
進歩的な	0.699	0.160	0.165	-0.041	-0.006	0.165	0.145	-0.124	0.102
個性的な	0.681	0.259	0.191	-0.017	0.084	-0.159	0.003	-0.040	-0.130
華麗な	0.635	-0.043	-0.010	0.459	-0.065	0.113	-0.020	0.362	0.195
目立つ	0.566	0.005	0.221	0.347	0.002	0.043	0.047	0.256	0.261
派手な	0.536	0.061	0.223	0.171	0.205	-0.130	-0.249	0.100	-0.119
洗練された	0.525	0.266	-0.066	0.127	-0.029	0.307	0.149	0.185	-0.109
しゃれた	0.407	0.375	0.352	0.292	0.080	0.147	0.279	-0.015	0.151
優雅な	0.130	0.732	-0.014	0.022	0.084	0.089	0.032	0.051	0.057
上品な	0.211	0.655	0.096	0.412	0.147	0.044	0.028	-0.117	0.126
魅力的な	0.338	0.622	0.242	0.148	0.100	-0.010	0.039	0.063	0.010
慎み深い	-0.143	0.564	0.155	0.010	0.064	0.162	0.112	-0.133	0.082
きれいな	0.331	0.472	0.033	0.324	0.153	-0.064	0.077	-0.204	0.275
暖かい	0.161	0.458	0.099	0.024	0.260	0.412	-0.113	0.080	-0.016
明るい	0.053	0.253	0.698	0.096	0.131	0.353	0.096	0.365	0.160
活動的な	0.304	-0.001	0.567	0.176	0.144	0.238	-0.049	0.015	-0.222
若々しい	0.217	0.317	0.480	0.030	0.006	0.152	0.007	-0.116	0.101
高尚な	0.137	0.301	0.077	0.588	0.068	0.077	0.094	0.127	0.061
繊細な	0.044	0.189	0.112	-0.064	0.751	0.046	0.235	-0.131	0.201
落ち着いた	-0.053	0.406	-0.338	-0.021	0.553	0.114	-0.094	0.098	-0.039
軽やかな	0.212	-0.023	0.196	0.393	0.466	0.246	0.113	-0.092	0.104
ゆったりした	0.006	0.108	0.219	0.285	0.415	0.058	-0.115	0.187	-0.013
単純な	0.003	0.009	0.215	-0.039	0.042	0.616	-0.056	-0.093	0.084
きちんとした	0.042	0.373	0.183	0.346	0.025	0.551	0.098	-0.176	-0.210
清潔な	0.018	0.372	0.138	0.187	0.282	0.400	0.009	-0.051	-0.194
やわらかい	0.218	0.325	-0.086	0.165	0.198	0.338	-0.021	0.125	0.201
ほっそりした	0.132	0.000	-0.045	0.009	0.092	-0.034	0.893	0.029	-0.012
スタイルがよい	0.157	0.287	0.201	0.300	0.000	-0.056	0.462	0.119	-0.014
風変わりな	0.126	-0.050	0.029	0.048	-0.003	-0.086	0.044	0.465	0.040
女っぽい	0.078	0.320	0.047	0.149	0.218	0.020	-0.023	0.127	0.520
固有値	8.01	2.95	1.92	1.63	1.51	1.32	1.29	1.11	1.07
寄与率	26.7	9.8	6.4	5.4	5.0	4.4	4.3	3.7	3.6
累積寄与率%	26.7	36.5	42.9	48.3	53.4	57.8	62.1	65.8	69.3
因子名	おしゃれ	上品	活動性	高尚	落ち着き	清楚	スタイル	風変わり	女らしさ

表 2.11 自己概念の因子分析による因子負荷量(女子学生)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子
スタイルがよい	0.718	0.245	-0.074	0.052	-0.100	0.044	0.244	0.089
ほっそりした	0.685	0.211	0.005	-0.099	-0.089	0.085	0.097	0.015
きれいな	0.663	0.307	0.018	0.303	0.097	0.095	-0.006	0.043
上品な	0.622	-0.047	0.195	0.241	0.137	-0.211	0.197	-0.022
慎み深い	0.559	-0.346	0.162	0.093	0.061	-0.165	-0.120	-0.304
優雅な	0.554	0.057	0.219	0.413	0.354	0.158	0.253	-0.006
魅力的な	0.506	0.435	0.107	0.306	-0.005	-0.079	-0.042	0.190
女っぽい	0.416	0.019	0.050	-0.085	0.282	0.010	0.388	-0.057
進歩的な	0.151	0.767	0.077	-0.004	0.072	-0.068	0.122	-0.028
派手な	0.119	0.725	-0.147	0.143	-0.043	0.076	0.017	0.281
個性的な	0.143	0.699	-0.031	0.049	-0.032	0.019	-0.068	-0.047
目立つ	0.029	0.569	0.242	-0.071	-0.135	0.298	0.014	0.315
活動的な	0.090	0.554	0.029	0.230	-0.191	0.089	-0.302	0.379
風変わりな	-0.094	0.466	0.362	-0.118	-0.106	0.276	-0.184	-0.083
モダンな	0.197	0.408	0.024	-0.026	-0.277	-0.270	0.122	-0.034
清潔な	0.070	-0.059	0.579	0.116	-0.035	0.084	0.143	0.044
しゃれた	0.373	0.110	0.536	-0.079	-0.040	0.090	0.089	0.077
ゆったりした	-0.120	0.039	0.410	0.407	0.035	0.225	-0.144	0.009
暖かい	0.070	0.052	-0.010	0.660	-0.109	-0.034	-0.035	0.217
やわらかい	0.363	0.044	0.077	0.566	0.078	0.014	0.096	-0.172
落ち着いた	0.166	-0.307	0.071	0.120	0.550	-0.212	0.261	-0.106
きちんとした	0.439	-0.149	0.304	0.056	0.515	-0.322	0.026	0.251
大人っぽい	0.046	0.002	0.164	0.064	-0.459	-0.068	-0.065	0.102
華麗な	0.275	0.111	0.102	-0.050	0.065	0.530	0.170	0.186
単純な	-0.085	-0.034	0.102	0.075	-0.060	0.481	-0.051	0.019
高尚な	0.350	0.165	0.313	-0.104	0.328	0.445	0.092	-0.225
繊細な	0.105	-0.149	0.195	-0.065	0.069	0.020	0.561	-0.149
洗練された	0.266	0.217	-0.055	0.140	0.114	0.009	0.487	0.122
明るい	0.065	0.290	0.213	0.260	-0.279	0.077	-0.273	0.462
軽やかな	-0.041	0.259	0.397	0.108	-0.154	0.304	-0.024	0.433
固有値	6.08	4.40	2.28	2.05	1.43	1.22	1.19	1.06
寄与率	20.3	14.7	7.6	6.8	4.8	4.1	4.0	3.5
累積寄与率%	20.3	35.0	42.6	49.4	54.2	58.2	62.2	65.7
因子名	美しさ	個性	清楚	暖かさ	落ち着き	華麗	洗練さ	明るさ

次に、これらの因子について、購買行動で高齢女性および女子学生を類型化したクラスター間に有意差が見られるか検討した。それぞれの因子について各クラスターごとの平均因子得点を一元配置分散分析により分析した。表 2.12 に示すように高齢女性では、自己概念の 9 因子中第 1 因子の「おしゃれ」と第 3 因子の「活動性」に、購買行動によって類型化されたクラスター間に違いが見られた。有意差が認められた第 1 因子の「おしゃれ」と第 3 因子の「活動性」の両因子とも、慎重な購買行動をとるが個性的でブランド指向の第 5 クラスターの因子得点が高く、品質を重視する第 3 クラスターの因子得点が高い。

次に、女子学生では表 2.13 に示すように 8 因子中 2 因子で有意差が認められた。有意差が認められた第 2 因子の「個性」については、経済性も重視するが個性的で衝動的な購入をする第 1 クラスターの因子得点が高く、慎重で保守的な購入をする第 2 クラスター因子得点が高い。第 7 因子の「洗練さ」については、ブランド指向の第 4 クラスターの因子得点が高く、慎重で保守的な購入をする第 2 クラスター因子得点が高い。

表 2.12 自己概念のクラスター別平均因子得点（高齢女性）

	第1因子 おしゃれ	第2因子 上品	第3因子 活動性	第4因子 高尚	第5因子 落ち着き	第6因子 清楚	第7因子 スタイル	第8因子 風変わり	第9因子 女らしさ
第1クラスター	-0.123	0.055	-0.097	0.045	0.005	0.059	-0.100	-0.022	0.041
第2クラスター	0.061	0.145	0.004	-0.203	0.148	-0.074	0.073	0.099	0.043
第3クラスター	-0.304	-0.074	-0.155	0.096	0.088	0.003	0.068	-0.041	0.107
第4クラスター	-0.015	-0.085	-0.035	-0.168	-0.330	-0.381	0.254	-0.155	-0.255
第5クラスター	1.127	-0.013	0.725	0.022	-0.073	0.325	-0.278	0.229	-0.184
F値	8.422	0.243	3.028	0.565	0.808	1.447	0.840	0.507	0.841
P	0.000 ***	0.914	0.020 *	0.688	0.522	0.222	0.502	0.731	0.502

\*\*\* P<0.001, \*\* P<0.01, \* P<0.05

表 2.13 自己概念のクラスター別平均因子得点（女子学生）

	第1因子 美しさ	第2因子 個性	第3因子 清楚	第4因子 暖かさ	第5因子 落ち着き	第6因子 華麗	第7因子 洗練さ	第8因子 明るさ
第1クラスター	0.187	0.295	0.005	0.121	-0.095	-0.021	0.149	0.218
第2クラスター	-0.250	-0.418	0.106	0.025	-0.183	-0.029	-0.348	-0.229
第3クラスター	0.100	-0.007	-0.431	-0.225	0.047	-0.105	-0.054	0.146
第4クラスター	0.032	0.154	0.113	-0.007	0.222	0.096	0.230	-0.035
F値	1.465	4.302	2.209	0.675	1.721	0.290	4.046	2.010
P	0.227	0.006 **	0.090	0.569	0.166	0.833	0.009 **	0.116

\*\*\* P<0.001, \*\* P<0.01, \* P<0.05

そこで、購買行動と自己概念の関連を明らかにするために、購買行動と自己概念のそれぞれの因子間での相関係数を求めた。表 2.14 に示すように、高齢女性の自己概念の「おしゃれ」(第 1 因子)と購買行動の「個性」(第 1 因子)にかなりの正の相関が認められた。自己概念の「活動性」(第 3 因子)と購買行動の「経済性」(第 2 因子)に低い負の相関が認められた。自己概念の「落ち着き」(第 5 因子)と購買行動の「品質重視」(第 3 因子)、自己概念の「おしゃれ」(第 1 因子)と購買行動の「ブランド指向」(第 6 因子)、自己概念の「女らしさ」(第 9 因子)と購買行動の「保守性」(第 8 因子)に低い正の相関が認められた。

女子学生では、表 2.15 に示すように自己概念の「個性」(第 2 因子)と購買行動の「個性」(第 1 因子)にかなりの正の相関が認められた。自己概念の「明るさ」(第 8 因子)と購買行動の「個性」(第 1 因子)、自己概念の「美しさ」(第 1 因子)と購買行動の「同調性」(第 5 因子)、自己概念の「個性」(第 2 因子)と購買行動の「ブランド指向」(第 7 因子)、自己概念の「暖かさ」(第 4 因子)と購買行動の「ブランド指向」(第 7 因子)に低い正の相関が認められ、自己概念の「清楚」(第 3 因子)と購買行動の「同調性」(第 5 因子)に低い負の相関が認められた。購買行動と自己概念には、いくつかの点で関連があることがわかる。

表 2.14 自己概念と購買行動の因子間の相関係数(高齢女性)

		自 己 概 念 の 因 子								
		第1因子 おしゃれ	第2因子 上品	第3因子 活動性	第4因子 高尚	第5因子 落ち着き	第6因子 清楚	第7因子 スタイル	第8因子 風変わり	第9因子 女らしさ
購 買 行 動 の 因 子	第1因子 個性	0.510 **	0.121	0.176	0.035	0.092	0.167	-0.099	0.127	0.077
	第2因子 経済性	-0.048	-0.112	-0.201 *	-0.059	-0.033	0.031	-0.051	0.164	-0.039
	第3因子 品質重視	0.031	-0.007	0.093	-0.084	0.210 *	0.082	0.047	0.104	0.040
	第4因子 慎重性	0.050	0.125	0.099	0.115	0.063	0.059	-0.127	0.085	0.083
	第5因子 実用性	-0.117	0.011	0.065	-0.021	0.127	-0.033	0.025	0.097	0.042
	第6因子 ブランド指向	0.272 *	0.086	0.054	-0.112	0.001	0.006	-0.113	0.168	-0.040
	第7因子 同調性	-0.039	0.051	-0.089	-0.070	0.038	-0.148	0.097	0.134	0.066
	第8因子 保守性	-0.336	0.143	-0.056	0.086	0.155	0.097	0.058	-0.009	0.253 *

r=±1.00, ±1.00 ~ ±0.70 ~ ±0.40 ~ ±0.20  
 完全な相関 高い相関 かなりの相関 低い相関  
 \*\*\* \*\* \*

表2.15 自己概念と購買行動の因子間の相関係数(女子学生)

		自 己 概 念 の 因 子							
		第1因子 美しさ	第2因子 個性	第3因子 清楚	第4因子 暖かさ	第5因子 落ち着き	第6因子 華麗	第7因子 洗練さ	第8因子 明るさ
購 買 行 動 の 因 子	第1因子 個性	0.131	0.466 **	-0.133	0.084	-0.116	0.112	0.124	0.287 *
	第2因子 実用性	0.172	0.018	-0.045	0.187	0.050	-0.080	-0.078	0.061
	第3因子 慎重性	-0.015	0.017	0.183	0.164	0.040	0.091	0.069	-0.046
	第4因子 経済性	-0.012	-0.074	0.124	0.095	-0.060	0.030	-0.015	0.171
	第5因子 同調性	0.212 *	-0.052	-0.264 *	0.001	0.111	0.015	0.117	-0.135
	第6因子 保守性	-0.048	-0.164	-0.138	0.028	-0.089	-0.049	-0.193	0.067
	第7因子 ブランド指向	0.020	0.289 *	-0.139	0.230 *	0.078	0.016	0.127	0.092
	第8因子 衝動買い	0.180	-0.126	-0.017	-0.065	0.167	-0.061	0.088	0.194

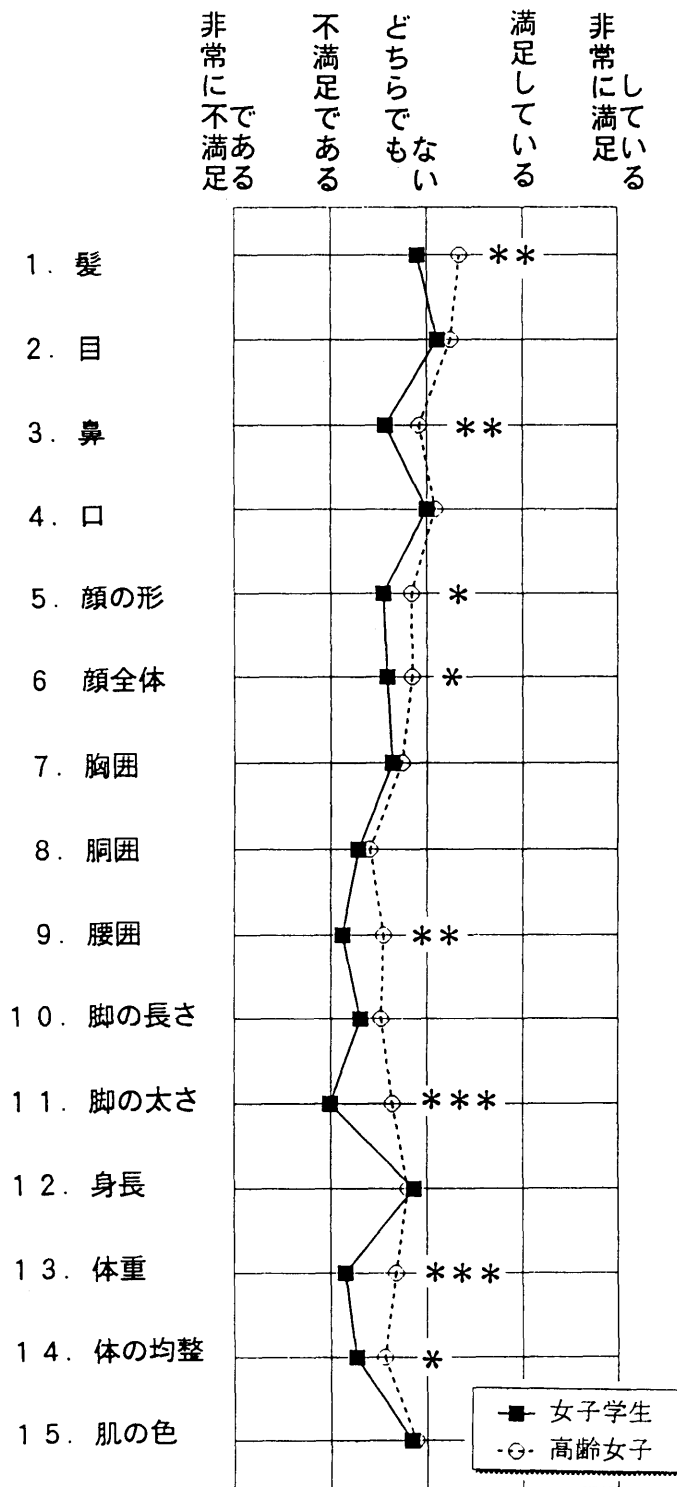
r=±1.00, ±1.00 ~ ±0.70 ~ ±0.40 ~ ±0.20  
 完全な相関 高い相関 かなりの相関 低い相関  
 \*\*\* \*\* \*

#### 2.3.4. 被服の購買行動と身体満足度との関連について

身体満足度についての15項目の平均値を図2.3に示した。図2.3に示すようにすべての項目において両グループとも満足度が低いことがわかる。全体的にやや高齢女性の方が女子学生より評価は高い。平均値の有意差検定（t検定）では、15項目中8項目において両グループ間に有意差がみられた。最も有意差がみられる項目は、「脚の太さ」と「体重」で女子学生の満足度が低い。

次に、高齢女性と女子学生の15項目の平均値をもとに主因子法による因子分析（バリマックス回転）を行った。なお、因子数は、固有値1以上およびスクリー・プロットを参考に決定した。高齢女性の場合、表2.16に示すように4因子が抽出された。因子負荷量の大きい項目を手がかりにして因子の解釈をすると、第1因子は胴囲、腰囲、体重、体の均整、胸囲で「太さ」に関する項目で成り立っている。第2因子は脚の長さ、身長、脚の太さで「長さ」の項目で成り立ち、第3因子は口、鼻、目、肌の色、髪で「女らしさ」、第4因子は顔全体、顔の形で「顔」に関する項目で成り立っている。第4因子までの累積寄与率は61.9%である。





\*\*\*  $P < 0.001$ 、\*\*  $P < 0.01$ 、\*  $P < 0.05$

図 2.3 身体満足度の比較

女子学生の場合、表 2.17 に示すように 4 因子が抽出された。因子負荷量の大きい項目を手がかりにして因子の解釈をすると、第 1 因子は体重、脚の太さ、腰囲、胸囲、体の均整で「太さ」に関する項目で成り立っている。第 2 因子は顔全体、目、髪、胸囲、鼻、肌の色、口で「女らしさ」の項目で成り立ち、第 3 因子は顔の形で「顔」、第 4 因子は身長、脚の長さで「長さ」に関する項目で成り立っている。第 4 因子までの累積寄与率は 61.5% である。

表 2.16 身体満足度の因子分析による因子負荷量  
(高齢女性)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
胸囲	0.727	0.160	0.100	0.041
腰囲	0.689	0.209	0.309	-0.015
体重	0.580	0.396	-0.068	0.273
体の均整	0.574	0.447	-0.086	0.252
胸囲	0.557	0.094	0.236	0.128
脚の長さ	0.211	0.888	0.176	-0.025
身長	0.154	0.663	0.109	-0.016
脚の太さ	0.393	0.596	0.115	0.252
口	0.151	-0.053	0.614	0.314
鼻	-0.101	0.161	0.591	0.343
目	0.065	0.078	0.521	0.081
肌の色	0.253	0.236	0.312	0.112
髪	0.112	0.048	0.257	0.036
顔全体	0.168	0.084	0.352	0.783
顔の形	0.121	0.024	0.228	0.567
固有値	4.64	2.08	1.26	1.1
寄与率%	32.3	13.9	8.4	7.4
累積寄与率	32.3	46.1	54.5	61.9
因子名	太さ	長さ	女らしさ	顔

表 2.17 身体満足度の因子分析による因子負荷量  
(女子学生)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
体重	0.843	0.029	0.207	0.223
脚の太さ	0.776	0.030	0.072	0.119
腰囲	0.693	0.348	0.002	-0.079
胸囲	0.629	0.172	0.183	0.019
体の均整	0.601	0.393	0.219	0.268
顔全体	0.385	0.615	0.268	0.214
目	0.046	0.548	-0.011	-0.005
髪	0.123	0.537	0.099	0.021
胸囲	0.010	0.504	0.138	0.234
鼻	0.213	0.455	0.301	0.130
肌の色	0.100	0.384	0.035	0.110
口	0.186	0.319	0.260	0.137
顔の形	0.237	0.193	0.874	0.017
身長	0.061	0.149	-0.007	0.672
脚の長さ	0.464	0.241	0.220	0.545
固有値	5.33	1.74	1.15	1.01
寄与率%	35.5	11.6	7.7	6.7
累積寄与率	35.5	47.1	54.8	61.5
因子名	太さ	女らしさ	顔	長さ

次に、これらの因子の平均因子得点について、購買行動で類型化したクラスター間に違いが見られるか検討した。平均因子得点を一元配置の分散分析により分析した。表 2.18、表 2.19 に示すように高齢女性、女子学生ともに身体満足度に関するそれぞれの因子について、被服の購買行動によって類型化されたクラスター間には有意差は認められなかった。

しかし、身体満足度と購買行動のそれぞれの因子間においても何らかの相関が認められるのではないかと考え相関係数を求めた。その結果、高齢女性では表 2.20 に示すように因子間の相関は認められなかった。女子学生では、表 2.21 に示すように身体満足度の「女らしさ」（第 2 因子）と購買行動の「実用性」（第 2 因子）、身体満足度の「顔」（第 3 因子）と購買行動の「実用性」（第 2 因子）に低い正の相関が見られる。

表 2.18 身体満足度のクラスター別平均因子得点  
(高齢女性)

	第1因子 太さ	第2因子 長さ	第3因子 女らしさ	第4因子 顔
第1クラスター	-0.060	-0.193	0.096	-0.073
第2クラスター	-0.163	-0.127	-0.092	0.164
第3クラスター	0.027	0.108	-0.065	-0.016
第4クラスター	0.121	0.219	-0.230	-0.002
第5クラスター	0.138	0.124	0.274	0.054
F値	0.359	0.934	0.989	0.239
P	0.837	0.447	0.416	0.916

\*\*\* P<0.001, \*\* P<0.01, \* P<0.05

表 2.19 身体満足度のクラスター別平均因子得点  
(女子学生)

	第1因子 太さ	第2因子 女らしさ	第3因子 顔	第4因子 長さ
第1クラスター	0.124	0.097	0.021	0.078
第2クラスター	-0.356	-0.235	0.134	-0.021
第3クラスター	0.170	0.378	-0.238	-0.044
第4クラスター	0.145	-0.049	-0.022	-0.021
F値	2.647	2.508	0.737	0.140
P	0.052	0.062	0.532	0.936

\*\*\* P<0.001, \*\* P<0.01, \* P<0.05

表2.20 身体満足度と購買行動の因子間の相関係数  
(高齢女性)

		身体満足度の因子			
		第1因子 太さ	第2因子 長さ	第3因子 女らしさ	第4因子 顔
購 買 行 動 の 因 子	第1因子 個性	-0.043	-0.072	0.069	0.018
	第2因子 経済性	0.064	-0.082	-0.012	-0.035
	第3因子 品質重視	0.067	0.049	0.012	-0.176
	第4因子 慎重性	-0.005	0.006	0.098	-0.025
	第5因子 実用性	-0.057	-0.052	0.078	0.037
	第6因子 ブランド指向	-0.043	0.046	-0.012	-0.082
	第7因子 同調性	-0.083	0.040	-0.153	0.059
	第8因子 保守性	0.010	-0.115	0.047	-0.052

$r = \pm 1.00$ ,  $\pm 1.00 \sim \pm 0.70 \sim \pm 0.40 \sim \pm 0.20$   
 完全な相関 高い相関 かなりの相関 低い相関  
 \*\*\* \*\* \*

表2.21 身体満足度と購買行動の因子間の相関係数  
(女子学生)

		身体満足度の因子			
		第1因子 太さ	第2因子 女らしさ	第3因子 顔	第4因子 長さ
購 買 行 動 の 因 子	第1因子 個性	0.076	0.076	0.049	0.119
	第2因子 実用性	0.013	0.289 *	0.283 *	0.049
	第3因子 慎重性	-0.110	-0.087	0.165	0.020
	第4因子 経済性	-0.146	0.047	0.124	0.024
	第5因子 同調性	0.060	0.103	-0.025	-0.162
	第6因子 保守性	-0.189	-0.036	0.095	-0.109
	第7因子 ブランド指向	0.043	0.134	-0.032	-0.063
	第8因子 衝動買い	-0.015	0.037	-0.023	0.038

$r = \pm 1.00$ ,  $\pm 1.00 \sim \pm 0.70 \sim \pm 0.40 \sim \pm 0.20$   
 完全な相関 高い相関 かなりの相関 低い相関  
 \*\*\* \*\* \*

### 2.3.5. 自己概念と身体満足度との関連について

自己概念と身体満足度の関連を明らかにするために、自己概念と身体満足度のそれぞれの因子間での相関係数を求めた。

高齢女性の場合、表 2.22 に示すように自己概念の「上品」(第2因子)と

身体満足度の「女らしさ」(第3因子)、自己概念の「活動性」(第3因子)と身体満足度の「女らしさ」(第3因子)、自己概念の「高尚」(第4因子)と身体満足度の「太さ」(第1因子)、自己概念の「清楚」(第6因子)と身体満足度の「女らしさ」(第3因子)、自己概念の「スタイル」(第7因子)と身体満足度の「太さ」(第1因子)、自己概念の「スタイル」(第7因子)と身体満足度の「長さ」(第2因子)、自己概念の「スタイル」(第7因子)と身体満足度の「顔」(第4因子)に低い正の相関が認められた。

一方、女子学生の場合、表 2.23 に示すように自己概念の「美しさ」(第1因子)と身体満足度の「太さ」(第2因子)にかなりの相関が認められ、自己概念の「美しさ」(第1因子)と身体満足度の「女らしさ」(第2因子)、自己概念の「美しさ」(第1因子)と身体満足度の「顔」(第3因子)に低い正の相関がみられた。

この結果から、高齢女性の方が自己概念と身体満足度の関連は、やや強いことがうかがえる。

表2.22 身体満足度と自己概念の因子間の相関係数  
(高齢女性)

		身体満足度の因子			
		第1因子 太さ	第2因子 長さ	第3因子 女らしさ	第4因子 顔
自 己 概 念 の 因 子	第1因子 おしゃれ	-0.087	0.056	-0.014	0.139
	第2因子 上品	0.125	0.076	0.220 *	0.224
	第3因子 活動性	0.135	0.076	0.224 *	-0.042
	第4因子 高尚	0.215 *	0.141	0.015	0.125
	第5因子 落ち着き	-0.057	-0.065	0.017	0.068
	第6因子 清楚	0.047	0.061	0.340 *	0.052
	第7因子 スタイル	0.366 *	0.214 *	-0.021	0.257 *
	第8因子 風変わり	0.022	0.111	0.071	0.021
	第9因子 女らしさ	-0.053	-0.124	0.085	0.030

$r = \pm 1.00$ , 完全な相関  
 $\pm 1.00 \sim \pm 0.70$ , 高い相関 \*\*\*  
 $\sim \pm 0.40$ , かなりの相関 \*\*  
 $\sim \pm 0.20$ , 低い相関 \*

表2.23 身体満足度と自己概念の因子間の相関係数  
(女子学生)

		身体満足度の因子			
		第1因子 太さ	第2因子 女らしさ	第3因子 顔	第4因子 長さ
自己 概念 の 因 子	第1因子 美しさ	0.483 **	0.293 *	0.232 *	0.097
	第2因子 個性	0.186	0.141	-0.061	0.098
	第3因子 清楚	-0.169	0.038	-0.121	0.120
	第4因子 暖かさ	-0.126	0.218	0.042	0.186
	第5因子 落ち着き	-0.012	0.047	-0.040	-0.082
	第6因子 華麗	0.009	-0.178	-0.006	-0.045
	第7因子 洗練さ	0.159	-0.136	0.038	-0.143
	第8因子 明るさ	-0.146	0.181	0.210	0.077

$r = \pm 1.00$  完全な相関  
 $\pm 1.00 \sim \pm 0.70$  高い相関  
 $\sim \pm 0.40$  かなりの相関  
 $\sim \pm 0.20$  低い相関  
 \*\*\* \*\* \*

## 2.4.考察

以上の結果をまとめると次のようになる。

- 1) 生活状況調査では、高齢女性の半数が1人あるいは2人暮らしで家族数は少ない。高齢女性の7割が趣味を持っている。被服にかける月額額は、ほぼ半数が1万円未満である。
- 2) 被服の購買行動では、高齢女性の方が実用性や着心地を重視したのに対し、女子学生はやや装飾性を重視していた。
- 3) 自己概念では、高齢女性、女子学生とも中庸の傾向を示したが、特に有意差が認められた項目をみると、高齢女性の方が暖かい、きちんとした、女っぽい、型にはまった、清潔なと答えた。
- 4) 身体満足度では、高齢女性、女子学生とも満足の程度が低いだが、わずかに高齢女性の方が満足度の程度は高い。
- 5) 被服の購買行動と自己概念の関連は認められた。特に両グループとも自己をおしゃれあるいは個性的であると評価した場合、被服の購買行動においても個性的な購買行動をとっていることがわかった。

6)自己概念と身体満足度にはわずかに関連が認められた。相関している因子間の数は、高齢女性の方が多く相関の程度は高齢女性の方が高い。

7)購買行動と身体満足度との関連は女子学生にわずかに認められるが、高齢女性では認められない。

本研究結果では、高齢者の家族数が少ないことや趣味を持つ高齢者が多いことがわかった。高齢女性の被服にかかる月額費用については、1992年の博報堂生活総合研究所の調査（パーソナル情報環境協会、1993）に比べると少ないことがわかる。被服の購買行動の調査で、高齢女性は装飾性よりも実用性や着心地を重視したのは、被服費との関連も考えられるが資源問題やごみ問題等を意識して、物を大切に使う高齢女性の生活態度によるものとも推察される。

また、これまで女子学生や50歳代までの女性を対象にした研究（日本繊維機械学会被服心理学研究分科会1990、Kim and Johnson 1990、Shim et al. 1991、Lee and Burns1993、Goldsmith et al. 1996）で、身体満足度と自己概念の関連や自己概念が被服行動におよぼす影響について明らかにされてきた。しかし、高齢女性を対象にした調査はみうけられなかった。本研究では、高齢女性においても自己概念と被服行動との関連が明らかとなった。つまりこのことは、自己が高揚することによって服装も変化するし、服装が変化することによって自己も高揚するといえるのではないだろうか。また、身体満足度と自己概念との関連も明らかとなり、身体満足度を高く持たせることは、自己を高揚させることになるといえる。

さらに、私たち被服分野に携わるものに、高齢者の自己が高揚するような被服を多く提供する必要性を示唆したように思う。自己を高揚させるという点では、着心地という面だけでなく、色や形などのデザイン面の研究が今後重要であると考えた。そこで、第3章からは高齢者の自己表現としての被服の色彩に着目する。

今回の調査で高齢者は実用性や着心地を重視するあまり、本来の自己（おしゃれで洗練されたという自己）が被服行動に反映されていないように感じた。実用性や着心地はもちろん被服として重要な要素である。しかし表現としての被服という視点から考えると、高齢者は自己をおしゃれで洗練された

と評価しているにもかかわらず装飾性を重視していない。これは先に述べたように被服費との関連も考えられるが、高齢者の場合、年齢にふさわしいものを着なければならないという既成概念による影響も考えられる。