

流行に乗りやすい人とは

～服装から見られる流行現象～

1160396 岡田衛

高知工科大学マネジメント学部

1. 序論

1.1 問題

近年、TVのニュース番組や雑誌の記事などで、「今シーズンの流行カラーは赤色です。」といったように、「流行」という言葉をよく耳にする。本研究では流行に乗りやすい人の特徴を把握するため、流行にのる人はどのような心理状態であり、心理作用が働いているのか調査し、流行にのりやすい人の心理を分析することを目的とする。

1.2 背景

これまでに「流行」という分野での先行研究は多くある。

そもそも流行の定義とは何なのか。流行の定義とは、一つは時間を軸としたものであり、一時的あるいは短期間という時間的特性を持つものである(中島, 2013)。もう一つは、広く行き渡るや通常頻度以上などで表現される地理的範囲内の凝縮特性があげられる(中島, 2013)。つまり、「時間的、空間的な集中によって起こる集積現象である」と言える(中島, 2013)。

流行に関するまた、先行研究は以下のものがあげられる。

模倣説(中島, 2013より)

模倣説は流行理論の古典と言われる。

この説はフランスの社会学者タルドの「模倣の法則」で述べられた。彼は、流行現象をアカデミックな視点から捉え、「社会は

即ち模倣である」と述べた。模倣と対をなす現象を発明としたとき、一様性を持ち、変わらないものとして考えられるものが模倣であり、オリジナルのもので特異性を持つものが発明であるとした。

社会現象とは、このどちらかであり両者の相互作用によって社会変動が起きることがあるとした。

トリクルダウン説(中島, 2013より)

裕福で恵まれた階級の服のファッションが、恵まれない階級に模倣されるという縦の流れを表す説である。この説はタルドによって始めて提唱された。タルドの流行研究の中でも現在でも引き合いに出される法則である。

このトリクルダウン説はその後、ジンメルの流行論に継承される。ジンメルは「流行は常に階級的である」と述べている。上流階級のファッションが、同階級の人を統合し、その他の階層と区別するアイデンティティを与えるものとした。そこで、低い階層の人々は上流階級のファッションを模倣し接近する。上流階層ではアイデンティティが失われないように、新規の象徴が採用される。よって、下の階層では、模倣の追求が行われ、上流では新奇なものへの逃避が行われた。

ジンメルの説がタルドの説と違うのは、タルドの説には無かった、下層階級の模倣

についてその社会の中の経済システムが関わっていることを明確に指摘しているところにある。

これら先行研究から導き出された古典理論の基本概念は他者への模倣や同調であるといえる。

これらの、同調作用が働くとしていた理論から、ジンメルの「両価説」から少しずつ流れが変わってくる。

両価説(中島, 2013より)

ジンメルが発表した「流行」の論文の中で展開された理論で、人々は他者に同調する欲求と同時に、他者との区別や差異化の欲求も同時に満たしているとした。

このような対となる矛盾した心理の存在のことをアンヴィバレンスな心理という。

このような理論の登場により、単純な同調である模倣モデルから複雑な同調の二重構造モデルへの移行が行われてきた。

近年では、両価説から限界特殊化へといった流れがみられる。

限界特殊化(中島, 2013より)

リースマンが命名した理論である。両仮説では、同調と非同調の二つの相反する心理を指摘したものであったが、リースマンのこの理論では、流行への帰属意識と自らの個性とを対置させる図式で紹介される。

つまり、強い同調性の逸脱がない程度の小さな差異化の現象を描いたことにリー

スマンの理論の意義がある。

以上が代表的な流行現象に関する先行研究である。

1.3 本研究の仮説

上記の先行研究からわかるように、流行には同調という現象と関係が強いことが考えられる。

同調現象とは、集団に所属するとき、自分自身の意見を変え多数派に従ってしまう心理現象のことである。有名な研究としては、アッシュの実験があげられる。これは、「標準刺激」と同じ長さの線を「比較刺激」から選ぶことを求める実験である。一人で行えば正答率が99%という問題も、サクラが口をそろえて誤った回答をすることで、サクラに32%同調したという結果が得られたものである(工藤・池田・村本・唐沢, 2010)。

よって、同調性が高いと多数派の服装を採用すると考えられる。逆に、同調性が低いと多数派に意見を合わせないため流行の服装を採用しないと考えられる。

さらに同調は、二つの種類に原因を分類できるとされている。

一つは規範的同調である。これは、多数派から受け入れられたいとの動機から生じる同調であり、自分の判断に自信が持てない場合や、他者からの圧力を感じたりする状況で発生する。

二つ目は情報的同調である。これは、他者より正確な情報を得ようとの動機から生じる同調であり、特に、自分の判断が正しいかどうかを直接確認できない場合の

抛り所として、他者の意見を求めるものである（工藤・池田・村本・唐沢, 2010）。本研究ではこれら二つの同調の側面と流行の追いやすさを検討することとした。

また本研究では自意識尺度にも注目した。なぜならば、流行を採用する際、同調の心理作用とともに人からの視線を人は気にしていると考えられるためである。

自意識とは、他者に見つめられたときや鏡に自分を映してみる時のように、自分自身を意識することである。この自意識は2つに分類される。1つは、私的自意識 (private self-consciousness) である。これは、自己の内面や感情、他者に直接観察されない自己の側面に注意を向ける程度に関する個人差を示すものである。2つ目は、公的自意識 (public self-consciousness) である。これは、自己の服装や髪型、他者に対する言動など、他者が観察しうる自己の側面に注意を向ける程度に関する個人差を示すものである (菅原, 1984)。

よって、公的自意識が高い人は、周りから見えるところを意識している人であるから、流行の服装を採用し流行に乗りやすいと考えられる。これに対して、私的自意識が高い人は、自己の内面に意識が向けられている人のため流行には乗りにくいと考えられる。

これらの流行に関係すると考えられる先行研究から、本研究では流行に乗りやすい人は、同調性が高く公的自意識も高い人であり、逆に同調性が低く私的自意識の高い人は、流行に乗りにくいという仮説を検証する。

本研究では、近年の流行に対するイメージの想起のしやすさの理由から、服装に限定して流行を追いやすい傾向を測定することとした。

また、流行の発信源はメディアなのではないかと考え、メディアへ接触する程度も測定した。

2. 方法

参加者：高知工科大学の学生 100 人 (男性 64 人、女性 39 人、不明 1 人) を対象とした。所属学部は、マネジメント学部、情報学群、環境理工学群、システム工学群であった。

質問紙の構成

質問紙は、大きく4つの質問群で構成された。問1には、普段の服装に関する項目、問2には、普段のメディアへの接し方に関する項目、問3には、自意識尺度に関する項目、問4には同調尺度に関する項目で構成された。なお回答は7点尺度とした。

服装に関する流行敏感性

この項目は、被験者の流行に対する反応や行動を調査する目的で独自に作成した。

具体的には以下の項目を作成した。

- 1、新しい服を買うとき、その服が流行りの服かどうか考える
- 2、その日に着る服を選ぶとき、その服が流行りの服かどうかを考える
- 3、流行りの服を買いたい
- 4、流行りの服を着たい

- 8、人前で何かする時自分のしぐさや姿が気になる(私的自意識)
- 9、他人からの評価を考えながら行動する(私的自意識)
- 10、初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう(公的自意識)
- 11、人の目に映る自分の姿に心を配る(公的自意識)
- 12、自分がどんな人間か自覚しようと努めている(私的自意識)
- 13、その時々 of 気持ちの動きを自分自身でつかんでいたい(私的自意識)
- 14、自分自身の内面のことは、あまり興味がない(公的自意識)
- 15、自分が本当は何がしたいのか考えながら行動する(公的自意識)
- 16、ふと、一步離れた所から自分をながめてみる事が多(公的自意識)い
- 17、自分を反省して見る事が多い(私的自意識)
- 18、他人を見るように自分をながめてみる事があ(公的自意識)る
- 19、しばしば、自分自身の心を理解しようとする(私的自意識)
- 20、常に自分自身を見つめる目を忘れないようにしている(公的自意識)
- 21、気分が変わると自分自身でそれを敏感に感じるほうだ(私的自意識)

同調性尺度

同調性尺度に関しては、横田・中西(2010)の同調志向尺度を用いた。

同調を規範的同調と情報的同調の二つに分類し計測した。

項目は全32項目で、規範的同調の計測

項目が16項目、情報的同調の計測項目が16項目で構成された。

具体的には以下の項目を作成した。なお、カッコ内にそれぞれの項目が規範的同調なのか情報的同調なのか明記するが、実際の参加者に配布した質問紙にはこの部分は明記されていなかった。

1、自分の主張を押し通して場を乱すくらいなら、何も言わない方が、気が楽である(規範的同調)

2、自分の意見が他者と一致すると、とても安心する(情報的同調)

3、周囲の反応が気になってしまって、本心と違うことでも周りの人に合わせて同意してしまうことがよくある(規範的同調)

4、自分の考えよりも、他者の判断の方が気になってしまう(情報的同調)

5、たとえ納得できなくても、しかたなく周りにあわせてしまうことが多い(規範的同調)

6、他人が好ましい評価をしている物は、もともと自分が欲しい物でなくてもつい買ってしま(情報的同調)う

7、友人と一緒に何かするときには、たいてい友人のほうが物事を決める(規範的同調)

8、自分と同じグループの友達が自分の興味のない授業をとることになったらその授業は面白いかもしれないと思(情報的同調)い、その授業をとる

9、仲間の中で、自分だけ意見が違(規範的同調)うと気まずい

10、誰かの意見に非常に説得力があるなら、私は自分の意見をかえて、その人と協力す

る（情報的同調）

11、何か決断するときには、自分だけ違う意見だと恥ずかしい（規範的同調）

12、しばしば、他者のアドバイスを当てにして、それにしたがって行動する（情報的同調）

13、場を乱さないように、いろいろと人に合わせてしまうことが多い（規範的同調）

14、授業を履修する際には、その授業の内容などの情報をほかの人々から得て決める（情報的同調）

15、私は、たとえそれが自分の信じてないことであってもグループに賛成する（規範的同調）

16、自分の好きな服でなくても、流行に合わせた服を着てしまうだろう（情報的同調）

17、私はグループの基準に従いがちである（規範的同調）

18、外食に行くときには、情報誌や口コミを参考にする（情報的同調）

19、みんなの中でなかなか自分が出せないと思うことがある（規範的同調）

20、周りの人々が信号無視をしていたら自分も渡っても安心だと思う（情報的同調）

21、しばしば、自分の判断の正しさに確信が持てなくなり、周囲の意見を参考にすることがある（規範的同調）

22、見る映画を決めるときには、すでにその映画を見た人の評判を参考にする（情報的同調）

23、グループに従うくらいなら、むしろ独立したほうがよい（規範的同調）

24、グループでまとまった意見は個人の意見よりも正しいことが多い（情報的同調）

25、私は容易には他者に従わない（規範的同調）

26、選挙など、政治的な判断をする際には親の意見に影響を受ける（情報的同調）

27、周りに考えがどうであろうと、自分の考えを押し通す方だ（規範的同調）

28、専門家や著名人などの発言に影響を受けやすい（情報的同調）

29、集団で話し合ったり何かするときには、率先して自分の意見を言うほうだ（規範的同調）

30、話し合いの中で、周りが意見を変えても、私は最後まで意見を変えないだろう（情報的同調）

31、私は、グループに対して反対意見を容易にいうことができる（規範的同調）

32、私は、すぐに重要な決定をしなければならぬとき、自分の判断の正しさを確認するために他人の行動を参考にする（情報的同調）

3. 結果

結果は以下のようになった。

各項目の信頼性係数（以下 α 係数）は、服に関する項目.749、公的自意識.760、私的自意識.425であった。また、同調性尺度に関しては、規範的同調.885、情報的同調.764であった。

よって、それぞれの平均値を分析に用いた。

相関分析の結果は、公的自意識と規範的同調では $r=.299$, ($p<.01$) で正の相関を示した。

公的自意識と情報的同調では $r=.295$, ($p<.01$) となり正の相関を示した。

私的自意識と規範的同調は $r=.045$, (ns.) となった。

私的自意識と情報的同調では $r=.169$, (ns.) となった。

服装に関する項目と自意識尺度の相関分析の結果は以下のようになった。

公的自意識 $r=-.016$, (ns.) 私的自意識 $r=-.096$, (ns.) となり有意な相関は見られなかった。

服装に関する項目と同調性尺度との相関分析の結果は以下のようになった。

規範的同調 $r=.242$, ($p<.05$)、情報的同調 $r=.463$ ($p<.01$) となりそれぞれ正の相関を示した。

流行服装と同類嫌悪に分けた分析

服装に関する項目内での相関分析の結果は以表 1 のようになった。

表 1. 服装項目内での相関分析結果

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9
f1	1.000								
f2	.725**	1.000							
f3	.759**	.667**	1.000						
f4	.756**	.694**	.928**	1.000					
f5	-.073	-.086	.027	-.038	1.000				
f6	.427**	.258**	.327**	.339**	-.247*	1.000			
f7	.279**	.248*	.196†	.272**	-.242*	.627**	1.000		
f8	-.164	-.121	-.103	-.159	.645**	-.249*	-.270**	1.000	
f9	.517**	.495**	.550**	.547**	-.235*	.358**	.315**	-.258*	1.000

服装項目 5 と 8 以外の項目においてそれぞれ r の値が高く、正の相関を示した。

5 と 8 の項目においては、他の項目との r の値が低く有意な相関は見られなかった。

しかし、項目 5 と 8 の相関分析では $r=.645$ ($p<.01$) となり正の相関を示した。

そこで、5 と 8 の項目と以外の項目で分けて自意識と同調性について相関分析を行った。

ここで服装項目の 5、8 以外の項目を流行服装項目と名付けた。また、5、8 の項目を同類嫌悪項目と名付けた。

流行服装項目と自意識、同調性の相関分析の結果は以下のようになった。

公的自意識 $r=.033$, (ns.)、私的自意識 $r=-.011$, (ns.) となり相関関係は見られなかった。規範的同調 $r=.243$, ($p<.05$)、情報的同調 $r=.519$ ($p<.01$) となり正の相関を示した。

次に同類嫌悪項目と自意識、同調性の相関分析の結果は以下のようになった。

公的自意識 $r=-.145$, (ns.)、私的自意識 $r=-.247$, ($p<.05$) となり、公的自意識において相関関係は見られなかった。しかし、私的自意識は負の相関を示した。

規範的同調 $r=-.016$, (ns.)、情報的同調 $r=-.193$, (ns.) となり、相関関係は見られなかった。

メディアと接する度合いについての分析

メディアと接する度合いとの服装項目、自意識、同調性の相関分析は以下のようになった。

この際、メディアの接する度合いを示す項目は、メディアとの接し方についての項目中のテレビを見る度合いとインターネットを見る度合いの間であった。よって、相関分析に用いたのは 1 と 3 の回答結果の平均値であった。

まず、テレビと自意識との相関分析の結果は、公的自意識 $r=.048$, (ns.)、私的自

意識 $r=.089$, (ns.) となった。よって相関関係は見られなかった。

テレビと同調性の相関分析の結果は、規範的同調 $r=.016$, (ns.)、情報的同調 $r=.041$, (ns.) となり相関関係は見られなかった。

インターネットと自意識との相関分析の結果は、公的自意識 $r=.106$, (ns.) 私的自意識 $r=.025$, (ns.) となり相関関係は見られなかった。

インターネットと同調性の相関分析の結果は、規範的同調 $r=-.064$, (ns.)、情報的同調 $r=-.009$, (ns.) となり相関関係は見られなかった。

服装項目との相関分析の結果は以下のようになった。

テレビでは $r=.176$, (ns.)、インターネットでは $r=.025$, (ns.) となり、相関は見られなかった。

次に流行服装項目と同類嫌悪項目で分けた場合のメディアとの相関分析の結果は以下のようになった。この際、両項目の平均値を使用して分析を行った。

テレビと流行服装項目とでは、 $r=.208$, ($p<.05.$)、同類嫌悪項目とでは、 $r=-.103$, (ns.) となり流行服装項目において正の相関が見られた。

次にインターネットと流行服装項目では、 $r=.026$, (ns.)、同類嫌悪項目では、 $r=-.006$ (ns.) となり相関関係は見られなかった。

また服装項目の間の各項目とメディアとの相関分析を行った。結果は表 2 のようになった。

この際、m1 がテレビを見ている程度に関する項目のデータだった。また、m3 がイン

ターネットを見ている程度に関する程度に関する項目のデータであった。

表 2.メディアと服装項目との相関関係

	m1	m3	f1	f2	f3	f4	f6	f7	f9
m1	1.000								
m3	.282**	1.000							
f1	.208*	.038	1.000						
f2	.196+	-.094	.725**	1.000					
f3	.093	-.023	.759**	.667**	1.000				
f4	.140	-.026	.756**	.694**	.928**	1.000			
f6	.045	.043	.427**	.258**	.327**	.339**	1.000		
f7	.133	.101	.279**	.248*	.196+	.272**	.627**	1.000	
f9	.322**	.124	.517**	.495**	.550**	.547**	.358**	.315**	1.000

この表 2 から、服装項目の 9 とテレビとの相関関係の結果が $r=.322$, ($p<.01$) となり正の相関を示した。

テレビの見ているジャンルの項目と服装項目の間 9 との相関分析を行った。結果は表 3 のようになった。この際、m2a=ニュース、m2b=スポーツ m2c=ドラマ m2d=映画、m2e=バラエティー、m2f=その他の項目だった。

表 3.メディアジャンルと流行の服装を着る人との相関分析結果

	f9	m2a	m2b	m2c	m2d	m2e	m2f
f9	1.000						
m2a	.089	1.000					
m2b	-.015	.071	1.000				
m2c	.258*	.095	.220*	1.000			
m2d	.158	.210*	.058	.314**	1.000		
m2e	.232*	.181*	.137	.201*	.054	1.000	
m2f	-.086	-.037	-.176*	-.151	-.095	-.168*	1.000

表 3 からドラマ $r=.258$ ($p<.05$)、バラエティー $r=.232$ ($p<.05$) となり正の相関を示した。

4. 考察

自意識尺度と同調性尺度の相関分析で

は、公的自意識と規範的同調、公的自意識と情報的同調において正の相関を示した。

よって、周りの人から見えるところを意識している人は、同調性が高いといえる。

また、流行の感性に関する項目と同調性との相関関係が正だった。情報的同調も規範的同調も正の相関を示し、特に情報的同調の相関係数が高かった。

よって、同調性の高い人は流行を気にする人といえる。

ただし、自意識において相関関係は見られなかった。

つまり、流行にのりやすい人というのは、各項目の分析から同調性が高い人であり、逆に流行にのりにくいひとは、同調性が低いと考えることができる。

しかしながら、自意識に関して相関関係が見られなかったことから、自意識と流行に関する関連が本研究ではなかった。

この理由は2つ考えられる。一つは、実験方法に問題があったため相関が見られなかったという理由が考えられる。服装項目に問題点がある、もしくは、被験者を限定し過ぎたのではないかという理由が考えられる。

二つ目の理由は、仮説に問題があったと考えられる。本研究では、公的自意識が高い人つまり、周りから見える側面を気にする人が流行に乗りやすいと仮説を立てた。しかし、実際は仮説とは異なり、周りの目を気にする人が流行に乗りやすいわけではなかったという理由から仮説に問題があったことが予想される。

服装に関する項目は流行服装項目と同類嫌悪項目に分けて考察した。

この二つの項目と自意識尺度と同調性尺度それぞれについて相関分析を行うと、流行服装項目では自意識尺度では相関関係がみられなかったが同調性尺度において、規範的同調、情報的同調それぞれで正の相関を示した。つまり、流行の服装を着たり、それについて考える人は、同調性が高いといえることが分かった。

服装項目を流行服装項目と同類嫌悪項目に分けた場合の相関分析の結果は、同類嫌悪項目と私的自意識尺度が負の相関であった。つまり、流行の服や周りの服を着たくないと思っている人ほど、私的自意識が低いと考えられ、予想外の結果が得られた。

よって、他者と同じ服を選んだり、着たりする人は私的自意識が高い人と考えられる。

メディアとの関係に関する考察については以下のように考えられる。

メディアとの接し方についての項目として設定した問2の項目との相関関係が服装項目と自意識、同調性のどちらの項目とも見られなかった。しかし、服装項目を流行服装項目、同類嫌悪項目と二つに分けて相関分析を行うと流行服装項目とテレビを見る程度に関する相関が正であった。また、この流行服装項目中の問9、私は流行の服装を着ているという項目とテレビを見る程度に関する相関が生じたことから、流行の服装を着ている人は、テレビからその情報を得ていることが考えられる。

そして、特にテレビでもドラマとバラエティーのジャンルにおいて流行服装項目

との相関が正であった。

よって、流行の服を着る人はテレビからその情報を得ており、特にドラマやバラエティー番組を見ていると考えられる。流行を採用しやすい人は、ドラマやバラエティー番組に出ている、俳優、女優、タレントから、流行を採用しているのではないかと推測される。

本研究では、同調性が高い人が流行の服装を採用する傾向にあることが検証された。しかし、自意識と流行の採用の傾向の関係を明らかにすることが出来なかった。

また、メディアに関する関係性について、テレビから流行の服の情報を得ていることが分かった。しかし、テレビ番組内の何を見て流行を採用しているのかまで検証することができなかった。そのため、今後の課題は、流行を採用する際の情報源としてメディアの特にドラマ、バラエティー番組の誰を見ているのか検証することである。

引用文献リスト

工藤恵理子・池田謙一・村本由紀子・唐沢穰 (2010). 社会心理学 有斐閣
pp.193-194

中島純一 (2013). メディアと流行の心理
金子書房

菅原健介 (1984). 自意識尺度日本語版作成の試み 心理学研究, 55, 184-188.

横田晋大・中西大輔 (2010). 同調志向尺度の作成 広島修大論集, 51, 2