

変身の消費者心理

神 山 進

1. はじめに
2. 予備調査：変身消費行動尺度の作成
3. 本調査
 - 3-1. 調査問題
 - 3-2. 方法
 - 3-3. 結果と考察
 - 3-4. 総合考察
4. 実証的データからみえるもの；むすびにかえて

1. はじめに

一般的に、他者からよい印象を得るために自己を多少とも歪めて示す行為を、自己呈示 (self presentation) あるいは印象管理 (impression management) という。外見は、このような自己呈示の重要な領域である。なぜならば外見は、特定の個人に対して他者が抱くイメージを決定づけ、また他者が特定個人の内面を推測する手がかりとして重要な役割を果たすからである。われわれは、より魅力的で、ポジティブな印象を他者に与えるような外見を心がけ、その手段として日常的に装いを工夫している。自分の外見的（さらには内面的）な姿を修復しあるいは変えること、またその変えた姿も含めて、変身 (transformation of self) と呼ぶことにしよう。特に外見にかかわる変身行動を通して自分のイメージを操作する傾向は女性に強いと思われるが、近年では外見を意識して好感度を高めようと心がける男性も多い。そしてそのために、化粧、衣服、ファッション・グッズ、ブランド品、ダイエット、エステ、毛染め、脱毛、育毛、かつら、香り商品、さらには美容整形・美容外科などの消費領域に多くの支出が行われる社会が現実のものになっている。

外見を整え、飾り、また見せかける行動は、装いの行動と呼ばれる（神山，1996，1999）¹⁻³⁾。本論文で扱う変身行動は、このような装いの行動と密接に関連している。ジョンソンとレノン（Johnson and Lennon, 1999）は、外見を勢力の観点から捉え、『外見とパワー』⁴⁾を編集した。この書物は、外見(appearance)が社会的・対人的相互作用と心理的・精神的健康に対して果たす力や影響を問題にし、それをパワー（power；勢力，影響力）という言葉で表している。ここにいうパワーは、特定の外見をする個人がその外見によって他者に情報を伝達し、その結果として他者に対して行動のやり取りや関係を促進あるいは抑制するような、他者に向かう外的すなわち社会的パワー（social power of appearance）であると同時に、特定の外見をすることから自分自身を回復させ、維持し、また変化させるような、個人自身に向かう内的すなわち精神的パワー（mental power of appearance）でもある。例えば、女性の流れるような髪型や装飾的な服装は他者に対してしとやかで可愛い印象や行動を生み出すが、同時にそのような髪型や服装を通して着装者自身に女らしさの自覚や行動が促される。

社会的パワーと精神的パワーの中で、外的すなわち社会的パワーを研究するための最もよく知られた枠組みは、おそらくフレンチとレイブン（French & Raven, 1959）⁵⁾によって提示され、後にレイブン（1965，1992，1993）⁶⁻⁸⁾によって更新されたタイポロジー（類型論）であろう。彼らによれば、社会的パワーには次のようなタイプが分類できるという。1）報酬パワー（reward power），すなわち A が B に対して報酬（賞）を与える力をもっているという B の認知に基づくパワー。2）強制パワー（coercive power），すなわち A が B に対して罰を与える力をもっているという B の認知に基づくパワー。3）正当パワー（legitimate power），すなわち A が B の行動を規定する正当な権利をもっているという B の認知に基づくパワー。4）準拠パワー（参照パワー，関係パワー；referent power），すなわち B が A に対して魅力を感じ、A と一体でありたいと感じるような、B の A への同一視に基づくパワー。5）専門パワー（expert power），すなわち A が特定の領域に関して専門的な知識や技術をもっているという B の認知に基づくパワー。6）情報パワー（informational power），すなわち A が

特定の領域に関して説得力ある情報提示ができるという B の認知に基づくパワー。またフリードマン (Freedman, 1986)⁹⁾ は、これらの社会的パワーを、実効パワー (agonic power) と快楽パワー (hedonic power) という 2 つのタイプに分けている。実効パワーは「他者への直接的・積極的な影響力」としてのパワーであり、レイブンなどによる分類では強制パワー、正当パワーなどがこれに含まれるであろう。それに対して快楽パワーは「他者への間接的・消極的な影響力」としてのパワーであり、レイブンなどの分類にいう報酬パワーや準拠パワーなどがこれに含まれるであろう。

外見が生み出す社会的パワーには、他者への直接的な影響力も多いであろう。例えば、警察官の制服を着た人物の停止命令に従って車を停止させる場合、私服の同人物の停止命令には従わないとすれば、そこでの制服姿の外見は強制パワーをもったといえるであろう。また、白衣の医者に着用を脱ぐように要請されてそれに従うような場合は、派手なスポーツ・シャツの医者の同要請には何らかの躊躇が伴うという点で、白衣という外見は正当パワーを行使していると考えられる。また、おしゃれの見本を体現しているカリスマ店員の忠告に従って服飾品や化粧品を購入するような場合、その店員がどのようなタイプの人間かは知らなくても、カリスマ店員のそのような外見には専門パワーあるいは情報パワーの存在が推察されるであろう。

これらの事例に対して、外見が行使する報酬パワーや準拠パワーは、かなり間接的であろう。例えば、ダイエットによってスリムで魅力的な身体に変身するという場合、そのような魅力的な身体が異性の友人や恋人に対してある種の喜び（したがって報酬）を与えるという意味で、そのような外見はかなり間接的な社会的パワーといえる。同様に、心酔している特定音楽グループの服装や化粧をまねることで同じ趣味を持った仲間から共感を得るという場合、特定音楽グループのそのような外見が仲間との間に一体感（したがって準拠）を生み出しているという意味で、そのような外見もかなり間接的な社会的パワーといえるであろう。

このように外見は他者に向かう社会的パワーを有しているが、この社会的パ

ワーは同時に自分自身に向かう精神的パワーを伴うことが多く、社会的パワーによって精神的パワーが引き出され、逆に精神的パワーによって社会的パワーが促進される。上記のような外的すなわち社会的パワーの諸研究を参考にするならば、内的すなわち精神的パワーも、「自己への間接的・消極的影響力」としての自己防衛パワーすなわち自己の回復や維持と、「自己への直接的・積極的影響力」としての自己高揚パワーすなわち自己の維持と新発見の、2つに分けることができるであろう。例えば、顔のしみや吹き出物を隠すための化粧や、身体の太りや弱点を隠すためのファッションなどから得られるパワーは前者の例であろうし、今までにはない新しい自分を演出してくれる化粧やファッションから得られるパワーは後者の例であろう。前者は **RECOVERY** に関わるパワー、後者は **DISCOVERY** に関わるパワーともいえる。

外見の変容のみならず、内面の変容も含めて、人が自分をどのように変えたのかという変身の理由は、他者へのパワーである外なる社会的パワーを行使できるように自分を变えたいということであろうし、また自己へのパワーである内なる精神的パワーを感じることができるよう自分を变えたいということでもあるだろう。人は、変身を通して他者とのかかわりを肯定的にしたいと願うとともに、自己の内面の変容をも図っていると考えられる。

2. 予備調査；変身消費行動尺度の作成

それでは、現代の若者は自分を変身させるために、どのようなことに金銭を支出しているであろうか。若者のこのような「変身行動と消費」の実態を把握するために、予備調査を実施した。本研究では、変身を外見の変容に限定せず、内面の変容も含めていっそう広くとらえることにした。予備調査の対象者は、19歳から24歳に及ぶ男女大学生および大学院生150名であり、調査時期は2005年5月から6月にかけてであった。

調査では、次のような質問について、自由記述させた。「人間はだれでも自分自身について、満足できる面と満足できない面とをもっています。それではあなたが、身体的、精神的、社会的な‘今のあなた自身’（顔立ち、体つき、

健康状態から性格，人間関係，社会的地位に至るまで）について不満や不足を感じたと仮定してください。その場合，あなたはその不満や不足を解消して満足のいく自分に変身するために，どのようなことにお金を使う（あるいは使った）ことがあるでしょうか。どのようなささいな事柄でも結構ですので，できるかぎり多くの事例をあげてください」。

これらの自由記述の回答結果には，多様な消費項目が指摘された（集計結果の総数843）。そこで項目別の出現頻度を集計し，出現頻度の高い上位項目すなわち変身のための消費行動項目（変身消費行動項目）を，表1のように選定した。上位93項目にしぼった理由は，本調査での調査対象者への負担と調査問題に関わる分析上の研究興味より，100項目前後という基準を設けたことによる。なおこれら93項目は，本調査ではランダムイズされ，調査対象者に提示された。

表1 変身のための消費行動項目（出現頻度上位93項目；第1位から第93位の順）

1. 本を買う	2. ジム（スポーツ・ジム）に通う	3. エステに行く	4. ヘアスタイルをかえる	5. 服装をかえる
6. 髪の毛を染める	7. 酒を飲む	8. 服を買う	9. 旅行に行く（旅に出る）	10. 化粧品を買う
11. 一人暮らしをする	12. 整形する	13. 運動器具を買う	14. 塾に行く	15. 脱毛をする
16. リフォーム（改築・改装）する	17. 趣味に支出する	18. 病院に行く	19. ためになる本を買う	20. 転居する（引っ越す）
21. サプリメント（栄養補助食品）を買う	22. 募金や寄付をする	23. パーマをあてる	24. 友人と遊びに行く	25. 性転換手術をする
26. 遊びに行く	27. 専門書を買う	28. 部屋の模様替えをする	29. 専門・各種学校に行く	30. プロテインを購入する
31. 化粧をする	32. ファッション誌を買う	33. 習いごとをする	34. CDを買う	35. ダイエットに支出する
36. 美容院に行く	37. 髪を切る	38. 映画をみる	39. トリートメントをする	40. ダイエットをする
41. ブランド品を買う	42. 雑誌を買う	43. バーゲン・セールに行く	44. インテリア用品を買う	45. ボランティア活動をする
46. 高級品を買う	47. 新品の（新しい）服を買う	48. 化粧の仕方をかえる	49. 栄養ドリンク（剤）を買う	50. 家具を買う
51. カラオケに行く	52. おごる（金を出して人にふるまう）	53. 明るい色の服を買う	54. 大人っぽい服を買う	55. ペットを買う（飼う）
56. 男っぽい服を買う	57. 家庭教師を雇う	58. プチ整形をする	59. 通信教育（講座）を受ける	60. 特売品を買う
61. ギャンブル（かけごと）をする	62. 大学に行く	63. 健康食品を買う	64. カツラを買う	65. 宝くじを買う
66. 香水を買う	67. マッサージに行く	68. 風俗店に行く	69. 出会い・交流のために支出する	70. 買物（ショッピング）に行く
71. 娯楽に支出する	72. 参考書を買う	73. 一人旅をする	74. 野菜を買う	75. 野菜ジュースを買う
76. シャンプーをかえる	77. 薬を買う	78. サウナに行く	79. 温泉に行く	80. アロマテラピーをする
81. 資格をとる	82. 友人と食事する	83. コンタクト・レンズを買う	84. メガネを買う	85. パチンコに行く
86. 化粧品をかえる	87. 育毛剤を買う	88. 講座・セミナー・研修会等に参加する	89. タバコをすう	90. アクセサリーを買う
91. スイミングに行く	92. トレーナーを雇う	93. 占いを利用する		

3. 本調査

3-1. 調査問題

人は自分をさまざまに変身させるために，様々な「物」や「こと」にお金を使って生活している。このような「変身行動と消費」の実態を，自己受容の観

点から大学生のような若者に関して明らかにすることが、本調査の問題であった。主要な調査仮説は、次の3つであった。(1) 自己受容と消費行動の間には一定の関係が存在するであろう。(2) 自己受容度が高いことによって促される消費行動の側面が存在するであろう。(3) 逆に、自己受容度が低いことによって促される消費行動の側面も存在するであろう。これらの仮説を検証するために、以下のような方法で質問紙調査を実施した。

3-2. 方法

3-2-1. 調査対象者と調査時期

調査対象者は、関西に所在する4つの大学の学生433名であった。そのうち、性別の内訳は、男性177名、女性249名(性別欠損7名)であり、また年齢の内訳は、20歳未満が141名、20歳以上が283名(年齢欠損9名)であった。調査は、2006年6月から10月にかけて実施された。

3-2-2. 測定尺度

(1) 「変身消費行動」測定尺度

予備調査で得られた変身消費行動93項目を用いて評定尺度を作成した。回答は、変身するためにお金を使う対象である93個の製品やサービスのそれぞれについて、日常における消費の度合を質問した。各項目に対する回答は、「まったくそうしない」から「非常にそうする」に至る7段階の、いずれかのカテゴリーを選択させることによった。評定結果に対しては、「まったくそうしない」から「非常にそうする」までの評定に対して、順番に、1点から7点の評点を与えた。

(2) 「自己受容」測定尺度

ありのままの自分をそのまま受け入れている状態である自己受容 (self acceptance) の個人差を測定するため、信頼性と妥当性が確認済みの、沢崎 (1993)¹⁰⁾ の尺度を用いた。この尺度は、自己に関して、先行研究から「身体的」「精神的」「社会的」「役割的」「全体的」の5領域を設定している。表2に示されたように、質問項目は自己認知や自己受容に関して選出された、「年齢」、「性別」などから「過去の自分」、「現在の自分」にいたる35項目である。各質問に対す

表 2 自己受容項目の評定平均値と性差 (評定平均値大小順)

項目	全体 (N=433)		男 (N=177)		女 (N=249)		性差 (男-女)	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	t 値	有意水準
性別	4. 25	1. 00	4. 28	1. 00	4. 21	1. 04	0. 66	
家族	3. 96	1. 12	3. 83	1. 07	4. 04	1. 15	-1. 83	†
年齢	3. 67	1. 21	3. 77	1. 19	3. 60	1. 22	1. 47	
職業 (学生・主婦・無職などの場合も含む)	3. 57	1. 17	3. 56	1. 20	3. 57	1. 15	-0. 08	
住居	3. 55	1. 23	3. 53	1. 20	3. 56	1. 25	-0. 19	
のんかさ	3. 48	1. 08	3. 34	1. 11	3. 57	1. 06	-2. 23	*
兄弟・姉妹の一員としての自分(一人子の場合も含む)	3. 40	1. 12	3. 24	1. 13	3. 52	1. 11	-2. 47	*
やさしさ	3. 32	1. 04	3. 45	1. 05	3. 22	1. 02	2. 24	*
思いやり	3. 29	1. 06	3. 34	1. 10	3. 24	1. 02	0. 98	
人間関係	3. 28	1. 13	3. 20	1. 13	3. 33	1. 14	-1. 22	
明るさ	3. 27	1. 08	3. 19	1. 13	3. 31	1. 05	-1. 06	
協調性 (人との関係がうまくやれること)	3. 23	1. 14	3. 19	1. 18	3. 26	1. 12	-0. 58	
まじめさ	3. 19	1. 07	3. 16	1. 14	3. 21	1. 02	-0. 48	
責任感	3. 18	1. 11	3. 19	1. 08	3. 16	1. 13	0. 33	
親に対する子どもとしての自分	3. 13	1. 15	3. 05	1. 17	3. 19	1. 14	-1. 22	
忍耐力 (がまんする力)	3. 12	1. 19	3. 25	1. 18	3. 04	1. 19	1. 76	†
男または女としての自分	3. 11	1. 04	3. 11	1. 07	3. 10	1. 03	0. 11	
やる気	3. 06	1. 11	2. 94	1. 15	3. 15	1. 07	-1. 86	†
社会的地位 (立場)	3. 06	1. 00	3. 03	1. 05	3. 10	0. 96	-0. 70	
健康状態	3. 06	1. 15	3. 06	1. 16	3. 05	1. 15	0. 13	
生き方	2. 91	1. 12	2. 95	1. 18	2. 89	1. 08	0. 61	
現在の自分	2. 91	1. 09	2. 90	1. 10	2. 91	1. 09	-0. 07	
服装	2. 91	0. 98	2. 90	0. 96	2. 91	1. 01	-0. 04	
情緒安定性 (気持ちがいっも落ち着いていること)	2. 83	1. 17	3. 01	1. 20	2. 73	1. 13	2. 49	*
積極性 (自分から進んで行動すること)	2. 80	1. 18	2. 70	1. 21	2. 86	1. 16	-1. 33	
決断力 (迷わないで物事を決める力)	2. 66	1. 16	2. 67	1. 14	2. 64	1. 17	0. 22	
過去の自分	2. 63	1. 23	2. 69	1. 24	2. 60	1. 22	0. 71	
体力	2. 63	1. 14	2. 73	1. 19	2. 55	1. 10	1. 61	
運動能力	2. 63	1. 11	2. 82	1. 09	2. 51	1. 11	2. 87	**
指導力 (リーダーとして人を引っ張る力)	2. 60	1. 11	2. 64	1. 09	2. 57	1. 13	0. 69	
性的能力 (魅力)	2. 60	0. 98	2. 68	1. 00	2. 54	0. 97	1. 46	
顔立ち	2. 55	1. 06	2. 85	1. 06	2. 34	1. 01	4. 99	***
知性 (学力)	2. 54	1. 10	2. 91	1. 08	2. 28	1. 05	6. 02	***
経済状態	2. 49	1. 11	2. 49	1. 06	2. 47	1. 13	0. 16	
体つき	2. 22	1. 06	2. 63	1. 06	1. 92	0. 96	7. 14	***

有意水準：*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$, † $p<0.1$

る回答は、「それではまったくいやだ、気に入らない」から「それでまったくよい、そのままでよい」に至る5段階の、いずれかのカテゴリーを選択させることによった。評定結果に対しては、「それではまったくいやだ、気に入らな

い」から「それでまったくよい、そのままでよい」までの評定に対して、順番に、1点から5点の評点を与えた。

(3)「現実自己・理想自己」測定尺度

長島ら(1967)¹¹⁾によって開発された、妥当性が確認済みの自己概念測定尺度を利用した。ただし、この尺度は47対の修飾語より構成されているが、調査対象者の評定労力の軽減を考慮して47対を20対に削減した。これらの20対は、「個人的親しみやすさ(親和性)」、「活動性(積極性)」、「社会的望ましき(思慮性)」の3基準に関わる20対であった。この3基準は、印象形成に関わる従来の諸研究より明らかにされてきた対人認知や対人魅力の基準で、特に今回問題にしたような「変身行動と消費」に関していっそう重視されると思われる基準であった。なお本調査ではさらに、これらの20対に加えて、特に装い関連の「ほっそりした—ふっくらした」、「スタイルがよい—スタイルが悪い」、「やほったい—おしゃれな」の3対を付け加え、図1に示されたような合計23対の修飾語とし

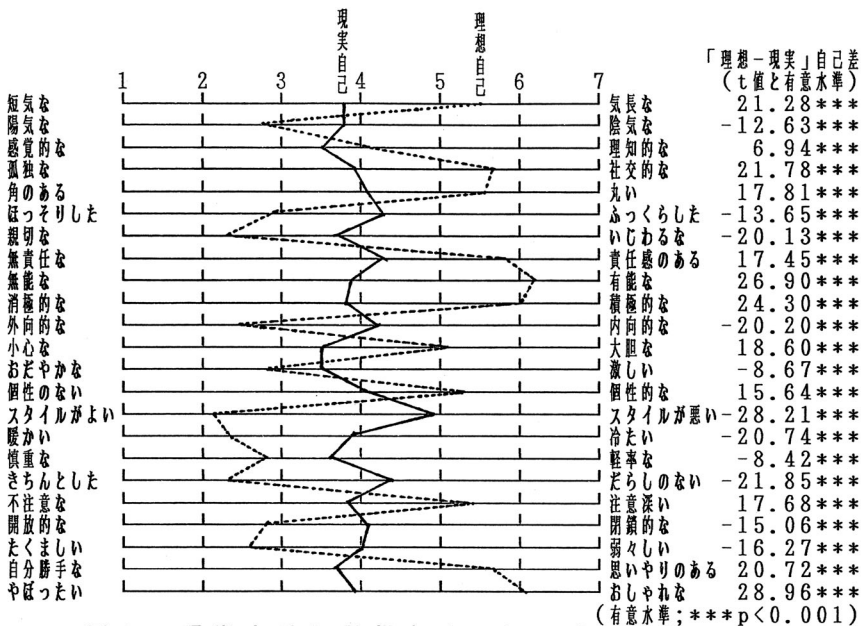


図1 現実自己と理想自己、およびその差

た。評定は、23対の修飾語のそれぞれについて、「現在の自分」に最も近いところ一つに△印を、「理想の自分（かくありたいと願う自分）」に最も近いところ一つに○印をつけさせた（両者が同一の場合には、同じ箇所に△印と○印をつけさせた）。各修飾語対に対する回答は、左修飾語より右修飾語までの順に等間隔で「とても」「かなり」「やや」「どちらでもない」「やや」「かなり」「とても」の選択肢が付され、それら7つのいずれかのカテゴリーを選択させることによる。評定結果に対しては、左の「とても」から右の「とても」までの評定に対して、順番に、1点から7点の評点を与えた。

（４）「自尊感情」測定尺度

自尊感情とは、自己の能力や価値についての評価的な感情や感覚のことである。本調査では、ローゼンバーグ（Rosenberg, 1965）¹²⁾が作成した尺度の山本ら（1982）¹³⁾による邦訳版を用いた。この尺度は、「少なくとも人並みには価値のある人間である」「色々な良い素質をもっている」「自分に対して肯定的である」など10評定項目によって構成され、尺度の1次元性、信頼性、妥当性は確認されている。各項目に対する回答は、「あてはまらない」から「あてはまる」に至る5段階の、いずれかのカテゴリーを選択させることによる。評定結果に対しては、「あてはまらない」から「あてはまる」までの評定に対して、順番に、1点から5点の評点を与えた。

（５）フェースシート項目

調査対象者の、年齢、性別、学年を記入させた。

3-2-3. 分析方法

まず、変身消費行動の構造や自己受容の構造を、因子分析法から探索した。次に、変身消費の諸項目について、また因子分析で得られた変身消費行動の諸因子について、それらと自己受容、現実自己、理想自己などとの関連性を、相関分析法や分散分析法によって検討した。さらに、変身消費行動を規定する要因を重回帰分析法によって探索した。

3-3. 結果と考察

3-3-1. 変身消費行動の評定平均値と性差

表3は、変身消費行動93項目の評定平均値(大小順)と性差(t検定結果)を要約したものである。「買物に行く」「遊びに行く」「友人と食事する」のような気分転換のための支出、「服を買う」「髪を切る」「服装をかえる」のような外見の変容のための支出、「趣味に支出する」「娯楽に支出する」のような定規的生活からの解放のための支出などは、若者の変身消費行動として相対的に行われる事項であった。その半面、「性転換手術をする」「整形する」のような永久的な身体的変化への支出、「カツラを買う」「育毛剤を買う」のような若い外見を取り戻すための変身支出、「風俗店に行く」のような性を満たしあるいは取り戻すための変身支出などは、相対的に行われない事項であった。

変身消費行動93項目の性差をみると、93項目中67項目に有意な差が認められた。それらの中でも、男性よりも女性でいっそう顕著な行動は、「化粧品を買う」「化粧をする」「化粧品をかえる」「化粧の仕方をかえる」「トリートメントをする」「香水を買う」などの化粧関連消費、「ファッション誌を買う」「アクセサリーを買う」「服を買う」「服装をかえる」などのファッション関連消費、「ダイエットをする」「ダイエットに支出する」「エステに行く」「アロマセラピーをする」「マッサージに行く」「脱毛をする」などの身体美化関連消費、「パーマをあてる」「ヘアスタイルをかえる」「髪の色を染める」「シャンプーをかえる」「美容院に行く」などのヘア関連消費、「買物に行く」「バーゲン・セールに行く」「インテリア用品を買う」などの買物関連消費、そして「占いを利用する」「資格をとる」「習いごとをする」などの自己啓発関連消費、などであった。反対に、女性よりも男性でいっそう顕著な行動は、「男っぽい服を買う」「育毛剤を買う」「プロテインを購入する」などの男性身だしなみ関連消費、「おごる」「娯楽に支出する」「一人旅をする」「一人暮らしをする」などの自立関連消費、そして「ギャンブルをする」「風俗店に行く」「タバコをすう」「パチンコに行く」「酒を飲む」などの遊興関連消費、などであった。

表3 変身消費行動項目の評定平均値と性差（評定平均値大小順）

項目	全体 (N=433)		男 (N=177)		女 (N=249)		性差 (男-女)	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	t値	有意水準
買物に行く	5.68	1.40	5.10	1.60	6.10	1.06	-7.77	***
遊びに行く	5.60	1.36	5.32	1.39	5.82	1.28	-3.81	***
服を買う	5.56	1.47	5.03	1.68	5.94	1.16	-6.61	***
新品の服を買う	5.43	1.55	4.84	1.79	5.86	1.16	-7.15	***
友人と遊びに行く	5.38	1.29	5.06	1.41	5.60	1.15	-4.40	***
趣味に支出する	5.38	1.50	5.55	1.41	5.27	1.54	1.87	†
友人と食事する	5.33	1.41	4.98	1.48	5.60	1.25	-4.65	***
娯楽に支出する	5.26	1.40	5.49	1.26	5.10	1.48	2.86	**
大学に行く	5.23	1.74	5.08	1.70	5.35	1.75	-1.58	
髪を切る	5.09	1.55	4.91	1.61	5.23	1.49	-2.11	*
服装をかえる	4.93	1.49	4.47	1.62	5.27	1.29	-5.62	***
雑誌を買う	4.89	1.67	4.56	1.61	5.15	1.67	-3.67	***
本を買う	4.78	1.69	4.95	1.75	4.70	1.63	1.48	
美容院に行く	4.62	1.90	3.80	2.11	5.22	1.48	-8.20	***
バーゲン・セールに行く	4.61	1.99	3.56	2.00	5.37	1.61	-10.33	***
特売品を買う	4.60	1.73	4.40	1.79	4.75	1.66	-2.10	*
アクセサリーを買う	4.53	1.87	3.46	1.94	5.32	1.34	-11.71	***
カラオケに行く	4.53	1.96	4.28	2.00	4.71	1.91	-2.26	*
映画をみる	4.44	1.69	4.19	1.82	4.62	1.58	-2.62	**
ヘアスタイルをかえる	4.43	1.90	3.59	2.04	5.03	1.55	-8.25	***
旅行に行く	4.34	1.91	3.95	2.08	4.63	1.74	-3.67	***
明るい色の服を買う	4.33	1.61	3.94	1.63	4.61	1.55	-4.32	***
酒を飲む	4.31	1.96	4.55	1.92	4.13	1.98	2.21	*
ファッション誌を買う	4.29	2.20	3.05	2.08	5.22	1.79	-11.47	***
髪の毛を染める	4.22	2.18	3.10	2.15	5.02	1.85	-9.82	***
トリートメントをする	4.20	2.18	2.96	2.10	5.09	1.78	-11.28	***
たになる本を買う	4.17	1.93	4.23	1.98	4.17	1.88	0.32	
CDを買う	4.16	1.84	4.38	1.85	4.04	1.80	1.91	†
一人暮らしをする	4.11	2.49	4.48	2.42	3.83	2.50	2.70	**
大人っぽい服を買う	4.09	1.77	3.69	1.84	4.39	1.65	-4.08	***
コンタクト・レンズを買う	4.08	2.59	3.85	2.58	4.27	2.58	-1.64	†
資格をとる	4.08	2.01	3.38	2.02	4.60	1.85	-6.47	***
化粧をする	4.07	2.49	1.54	1.23	5.89	1.28	-35.00	***
インテリア用品を買う	4.01	1.88	3.46	1.96	4.45	1.71	-5.50	***
野菜ジュースを買う	3.84	2.14	3.66	2.19	3.97	2.10	-1.50	
化粧品を買う	3.83	2.33	1.62	1.30	5.43	1.45	-27.91	***
温泉に行く	3.81	1.93	3.42	2.02	4.06	1.82	-3.45	***
野菜を買う	3.77	1.99	3.32	1.92	4.13	1.98	-4.20	***
出会い・交流のために支出	3.73	1.92	3.51	1.96	3.88	1.87	-1.97	*
部屋の模様替えをする	3.72	1.94	3.39	1.90	3.99	1.94	-3.16	**
シャンプーをかえる	3.69	1.84	2.96	1.71	4.18	1.76	-7.14	***
ダイエットをする	3.59	2.21	2.06	1.65	4.72	1.87	-15.15	***
おごる	3.57	1.71	4.00	1.71	3.27	1.66	4.44	***
化粧の仕をかえる	3.50	2.02	1.93	1.54	4.60	1.53	-17.49	***
化粧品をかえる	3.43	2.06	1.83	1.41	4.54	1.68	-17.19	***
ブランド品を買う	3.33	2.00	3.01	1.98	3.57	1.98	-2.86	**
参考書を買う	3.33	1.84	3.47	1.88	3.23	1.83	1.30	
香水を買う	3.26	2.08	2.34	1.79	3.94	2.03	-8.40	***
男っぽい服を買う	3.25	1.86	4.27	1.79	2.50	1.54	10.88	***
習いごとをする	3.23	1.92	2.69	1.74	3.63	1.94	-5.11	***
メガネを買う	3.21	1.91	3.31	1.90	3.17	1.92	0.74	

高級品を買う	3. 21	1. 86	2. 96	1. 85	3. 39	1. 86	-2. 33	*
専門書を買う	3. 19	1. 89	3. 21	1. 87	3. 20	1. 91	0. 04	
パーマをあてる	3. 19	2. 10	2. 12	1. 65	3. 94	2. 06	-9. 74	***
健康食品を買う	3. 18	1. 96	2. 83	1. 91	3. 44	1. 97	-3. 18	***
サプリメントを買う	3. 07	2. 01	2. 54	1. 74	3. 44	2. 11	-4. 68	***
一人旅をする	3. 02	2. 08	3. 29	2. 14	2. 83	2. 03	2. 24	*
病院に行く	2. 91	1. 78	2. 81	1. 76	2. 96	1. 79	-0. 86	
薬を買う	2. 87	1. 78	2. 71	1. 77	2. 97	1. 79	-1. 46	
家具を買う	2. 87	1. 80	2. 80	1. 84	2. 92	1. 78	-0. 65	
脱毛をする	2. 86	2. 18	1. 70	1. 40	3. 71	2. 26	-10. 49	***
ペットを買う	2. 86	2. 17	2. 56	1. 95	3. 05	2. 31	-2. 29	*
占いを利用する	2. 71	1. 97	2. 10	1. 66	3. 16	2. 06	-5. 70	***
栄養ドリンクを買う	2. 71	1. 75	2. 77	1. 76	2. 67	1. 74	0. 56	
サウナに行く	2. 67	1. 96	2. 40	1. 87	2. 85	2. 01	-2. 40	*
ボランティア活動をする	2. 63	1. 72	2. 39	1. 71	2. 82	1. 72	-2. 53	*
募金や寄付をする	2. 59	1. 68	2. 56	1. 81	2. 60	1. 60	-0. 18	
運動器具を買う	2. 57	1. 74	2. 57	1. 80	2. 57	1. 72	-0. 03	
ダイエットに支出する	2. 54	1. 90	1. 72	1. 29	3. 13	2. 05	-8. 08	***
講座・セミナー等に参加する	2. 52	1. 91	2. 32	1. 71	2. 68	2. 04	-1. 88	†
アロマテラピーをする	2. 47	1. 78	1. 94	1. 44	2. 83	1. 90	-5. 22	***
マッサージに行く	2. 43	1. 92	1. 90	1. 58	2. 80	2. 06	-4. 85	***
専門・各種学校に行く	2. 43	1. 94	2. 22	1. 72	2. 58	2. 07	-1. 88	†
通信教育を受ける	2. 39	1. 76	1. 94	1. 39	2. 70	1. 91	-4. 49	***
ジムに通う	2. 32	1. 86	2. 21	1. 81	2. 39	1. 91	-0. 98	
宝くじを買う	2. 29	1. 75	2. 34	1. 81	2. 24	1. 72	0. 55	
エステに行く	2. 27	1. 85	1. 61	1. 23	2. 73	2. 07	-6. 43	***
転居する	2. 23	1. 76	2. 21	1. 64	2. 25	1. 85	-0. 21	
塾に行く	2. 07	1. 56	2. 03	1. 50	2. 11	1. 61	-0. 52	
タバコをすう	1. 97	1. 92	2. 44	2. 22	1. 62	1. 59	4. 47	***
スィミングに行く	1. 95	1. 54	1. 83	1. 44	2. 03	1. 61	-1. 30	
ギャンブルをする	1. 93	1. 60	2. 41	1. 86	1. 61	1. 32	5. 19	***
リフォームする	1. 88	1. 49	1. 71	1. 30	1. 98	1. 60	-1. 85	†
プロテインを購入する	1. 81	1. 48	2. 01	1. 64	1. 65	1. 31	2. 55	*
パチンコに行く	1. 63	1. 46	2. 01	1. 79	1. 36	1. 09	4. 61	***
トレーナーを雇う	1. 59	1. 32	1. 60	1. 29	1. 58	1. 34	0. 13	
プチ整形をする	1. 59	1. 39	1. 34	1. 01	1. 77	1. 60	-3. 14	**
家庭教師を雇う	1. 53	1. 12	1. 52	1. 08	1. 53	1. 13	-0. 11	
整形する	1. 50	1. 24	1. 28	0. 82	1. 65	1. 45	-3. 10	**
育毛剤を買う	1. 44	1. 15	1. 63	1. 35	1. 29	0. 94	3. 09	***
風俗店に行く	1. 41	1. 15	1. 70	1. 38	1. 20	0. 92	4. 47	***
カッラを買う	1. 33	1. 08	1. 33	1. 08	1. 35	1. 10	-0. 16	
性転換手術をする	1. 14	0. 74	1. 24	1. 00	1. 07	0. 50	2. 34	*

有意水準：*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$, † $p<0.1$

3-3-2. 変身消費行動の構造と性差

表4は、変身消費行動の構造を知るために、93消費行動項目の評定値をデータとして因子分析(反復推定を含む主因子法とバリマックス回転)を実施した結果である。変身消費行動の構造として、次のように命名された7種類の行動

(因子)が抽出された。なお因子数の決定は、スクリー基準、すなわち各固有値を比較し、その落差の大きいところを基準にして抽出因子数を決定する方法に従った。

表4 変身消費行動の構造(因子分析の結果)

項目 \ 因子	I	II	III	IV	V	VI	VII
化粧品を買う	0.90	0.09	0.02	0.00	-0.16	0.02	-0.10
化粧をする	0.86	0.09	0.00	0.02	-0.25	0.02	-0.08
化粧品をかえる	0.77	0.22	0.01	-0.01	-0.09	0.01	0.00
化粧の仕方をかえる	0.72	0.26	0.08	-0.02	-0.15	0.02	0.01
トリートメントをする	0.67	0.05	0.09	0.10	0.05	0.23	0.08
ファッション誌を買う	0.66	0.10	0.07	0.22	0.04	0.06	0.19
アクセサリーを買う	0.66	0.11	0.18	0.22	-0.04	0.02	0.23
髪の毛を染める	0.65	-0.02	0.10	0.08	0.16	0.06	0.11
美容院に行く	0.65	0.02	0.12	0.15	0.11	0.04	0.28
ダイエットをする	0.65	0.33	0.12	0.02	-0.22	0.13	-0.10
ヘアスタイルをかえる	0.63	0.14	0.25	0.14	0.10	0.03	0.28
香水を買う	0.60	0.24	0.19	0.16	0.19	-0.02	0.04
パーマをあてる	0.56	0.12	0.26	0.11	0.00	-0.00	0.04
新品の服を買う	0.54	0.04	0.02	0.35	0.00	0.05	0.53
脱毛をする	0.53	0.18	0.18	0.03	-0.09	0.01	-0.10
バーゲン・セールに行く	0.53	0.07	0.06	0.36	-0.15	0.11	0.19
買物に行く	0.49	0.08	-0.05	0.29	-0.07	0.15	0.44
シャンプーをかえる	0.48	0.14	0.15	0.04	-0.03	0.37	0.11
占いを利用する	0.42	0.20	0.18	0.16	0.17	0.15	-0.06
ブランド品を買う	0.40	0.20	0.17	0.24	0.27	0.07	0.26
マッサージに行く	0.28	0.63	0.27	0.20	0.01	0.03	-0.05
ジムに通う	0.12	0.63	0.25	0.12	0.09	0.10	0.20
エステに行く	0.39	0.61	0.28	0.10	0.02	0.05	-0.01
サウナに行く	0.24	0.59	0.24	0.20	0.13	0.14	0.05
スイミングに行く	0.11	0.57	0.37	0.12	0.03	0.03	0.08
トレーナーを雇う	0.05	0.56	0.17	0.06	0.16	0.19	0.07
ダイエットに支出する	0.44	0.55	0.20	-0.01	-0.07	0.21	-0.06
運動器具を買う	0.07	0.54	0.21	0.05	-0.02	0.16	0.20
リフォームする	0.18	0.52	0.38	0.00	0.12	0.07	0.11
整形する	0.22	0.51	0.12	0.09	0.18	0.01	-0.12
プチ整形をする	0.28	0.49	0.03	0.03	0.19	0.01	-0.07
アロマテラピーをする	0.28	0.47	0.27	0.12	0.04	0.13	-0.03
プロテインを購入する	-0.09	0.47	0.13	0.00	0.20	0.27	0.23
参考書を買う	0.03	0.00	0.70	0.09	0.08	0.24	0.02
講座・セミナー等に参加する	0.15	0.19	0.65	0.02	-0.02	0.10	0.02
専門書を買う	0.00	0.16	0.62	0.15	-0.03	0.10	0.02
塾に行く	0.15	0.27	0.59	-0.07	0.14	0.10	0.11
転居する	0.10	0.44	0.56	0.00	0.13	0.06	0.15
資格をとる	0.30	0.13	0.54	0.18	-0.19	0.10	-0.08
専門・各種学校に行く	0.17	0.31	0.54	0.07	0.02	0.05	0.04
募金や寄付をする	0.10	0.25	0.53	0.11	0.11	0.13	0.02
ためになる本を買う	0.05	0.18	0.53	0.19	-0.02	0.21	0.12
通信教育を受ける	0.25	0.35	0.50	0.10	-0.05	0.00	-0.05
ボランティア活動をする	0.15	0.21	0.47	0.21	-0.09	0.08	0.04
家庭教師を雇う	0.13	0.39	0.44	-0.08	0.16	0.04	0.03

病院に行く	0.19	-0.10	0.43	-0.02	0.31	0.38	-0.09
ペットを買う	0.22	0.18	0.42	0.13	0.14	-0.05	-0.06
習いごとをする	0.26	0.30	0.41	0.02	-0.12	-0.05	0.18
友人と遊びに行く	0.32	0.01	0.04	0.63	0.00	-0.01	0.01
遊びに行く	0.36	0.02	0.00	0.63	0.02	-0.01	0.14
友人と食事する	0.34	-0.01	0.12	0.59	0.01	0.11	-0.02
映画をみる	0.20	0.17	0.16	0.51	0.00	0.13	0.09
カラオケに行く	0.29	0.09	0.10	0.47	0.20	0.11	0.06
旅行に行く	0.24	0.30	0.26	0.43	0.06	0.04	0.15
娯楽に支出する	-0.06	-0.01	-0.00	0.42	0.19	0.07	0.07
パチンコに行く	-0.04	0.23	-0.07	0.08	0.64	-0.05	-0.09
ギャンブルをする	-0.06	0.24	-0.09	0.13	0.55	-0.03	-0.11
タバコをすう	-0.05	0.03	0.01	0.00	0.48	-0.15	-0.02
風俗店に行く	-0.01	0.26	0.06	0.03	0.45	0.00	0.13
健康食品を買う	0.23	0.35	0.19	0.07	-0.06	0.57	-0.00
野菜ジュースを買う	0.13	0.17	0.25	0.15	-0.05	0.51	0.07
野菜を買う	0.23	0.12	0.17	0.17	-0.15	0.44	-0.01
薬を買う	0.21	0.04	0.41	0.02	0.26	0.44	-0.16
サプリメントを買う	0.30	0.39	0.15	0.06	-0.01	0.40	-0.02
服を買う	0.55	0.04	-0.01	0.31	0.05	0.08	0.60
服装をかえる	0.37	0.14	0.04	0.05	-0.09	-0.00	0.45
大人っぽい服を買う	0.35	0.15	0.11	0.16	0.01	-0.01	0.45
固有値	11.53	7.45	7.06	4.34	2.95	2.95	2.67
寄与率(%)	12.40	8.01	7.59	4.67	3.17	3.17	2.87
因子名	化粧・美容消費	身体シェイプアップ消費	資質向上消費	娯楽・趣味消費	オヤジ消費	健康消費	被服消費

(いずれの因子にも負荷量が0.4未満の項目は表示していない)

第一因子は、主として、「化粧品を買う」「化粧をする」「化粧品をかえる」「化粧の仕方をかえる」「トリートメントをする」「髪の毛を染める」「ヘアスタイルをかえる」「パーマをあてる」「美容院に行く」「香水を買う」「脱毛をする」「ダイエットをする」「アクセサリーを買う」「ファッション誌を買う」などのような行動によって構成されている。すなわちこれは、化粧・ヘア・香り・身体などを変えるために金銭を支出することによって、美しい容貌の実現を図ることを目指した「化粧・美容消費」の因子であると考えられる。第二因子は、主として、「マッサージに行く」「ジムに通う」「エステに行く」「サウナに行く」「スイミングに行く」「トレーナーを雇う」「ダイエットに支出する」「運動器具を買う」などのような行動によって構成されている。すなわちこれは、自分の体型や体格を改善しまた向上させるために金銭を支出することによって、整容と美しい身体の実現を目指した「身体シェイプアップ消費」の因子であると

考えられる。第三因子は、主として、「参考書を買う」「講座・セミナー・研修会等に参加する」「専門書を買う」「塾に行く」「転居する」「資格をとる」「専門・各種学校に行く」「募金や寄付をする」「ためになる本を買う」「通信教育を受ける」などのような行動によって構成されている。すなわちこれは、自分に備わった性質や才能を改善しまた向上させるために金銭を支出することによって、資質の向上を目指した「資質向上消費」の因子であると考えられる。第四因子は、主として、「友人と遊びに行く」「友人と食事する」「遊びに行く」「映画をみる」「カラオケに行く」「旅行に行く」「娯楽に支出する」「趣味に支出する」などのような行動によって構成されている。すなわちこれは、日常の恒常的な生活を変えるために娯楽や趣味に金銭を支出することによって、生活の充実感を得ることを目指した「娯楽・趣味消費」の因子であると考えられる。第五因子は、主として、「パチンコに行く」「ギャンブルをする」「タバコをすう」「風俗店に行く」「酒を飲む」などのような行動によって構成されている。すなわちこれは、女性や若者の‘規範としてのあり方’を変えるために、従来は‘オトナやオトコの古い権威’を具現していた消費行動に金銭を支出することによって、息抜きや現実からの一時逃避を目指した「オヤジ消費」の因子であると考えられる。第六因子は、主として、「健康食品を買う」「野菜ジュースを買う」「野菜を買う」「薬を買う」「サプリメントを買う」などのような行動によって構成されている。すなわちこれは、身体的・精神的状態を改善しまた向上させるために金銭を支出することによって、健康の維持や増進を目指した「健康消費」の因子であると考えられる。そして第七因子は、主として、「服を買う」「服装をかえる」「大人っぽい服を買う」「男っぽい服を買う」のような行動によって構成されている。すなわちこれは、自分の服装を変えるために被服やおしゃれ用品に金銭を支出することによって、満足のいく外見の実現を目指した「被服消費」の因子であると考えられる。

なお、因子得点を用いて7つの変身消費行動それぞれの性差を検討した結果、「化粧・美容消費」度は男性よりも女性で高く（「男性平均値－女性平均値」で $t = -25.36$, $df = 357$, $p < 0.001$ ）、逆に「オヤジ消費」度は女性よりも男性

で高かった(「男性平均値－女性平均値」で $t = 7.49$, $df = 293$, $p < 0.001$)。

3-3-3. 自己受容の評定平均値と性差

表2は、自己受容35項目の評定平均値(大小順)と性差(t 検定結果)を要約したものである。「体つき」「顔立ち」「知性」「経済状態」のような、努力をすればある程度変えられる自己の側面については相対的に「気になる」と評定された。それに対して、「性別」「家族」「年齢」のような、努力をしても相対的に変えにくい自己の側面については「それがかまわない」と評定された。

自己受容35項目の性差をみると、特に男性よりも女性がいっそう受容していない自己の側面、逆に言えば女性よりも男性がいっそう受容している自己の側面は、それぞれ差の大きな順に、体つき、顔立ち、運動能力などの身体的な自己の側面と、知性、情緒安定性、やさしさなどの知性・性格面における自己の側面であった。反対に、特に女性よりも男性がいっそう受容していない自己の側面、逆に言えば男性よりも女性がいっそう受容している自己の側面は、のんきさ、兄弟・姉妹の一員としての自分といった生まれつきの気質・続柄面における自己の側面であった。

3-3-4. 自己受容の構造と性差

表5は、自己受容の構造を知るために、自己受容35項目の評定値をデータとして因子分析(反復推定を含む主因子法とバリマックス回転)を実施した結果である。自己受容の構造として、次のように命名された3種類の自己受容(因子)が抽出された。なお因子数の決定は、スクリー基準に従った。

第一因子は、主として、「明るさ」「やさしさ」「積極性」「協調性」「やる気」「思いやり」「まじめさ」「責任感」「指導力」などのような自己の側面によって構成されている。すなわちこれは、精神的特性や人格など、「満足－不満」感をもつ対象としての自己の精神的側面を表す「精神的自己の受容」因子であると考えられる。第二因子は、主として、「体つき」「顔立ち」「運動能力」「体力」「性的能力」などのような自己の側面によって構成されている。すなわちこれは、身体的特性・特徴やそれがどの程度良好であるかの度合など、「満足－不満」感をもつ対象としての自己の身体的側面を表す「身体的自己の受容」

表5 自己受容の構造（因子分析の結果）

項目 \ 因子	I	II	III
明るさ	0. 6 2	0. 1 9	0. 2 3
やさしさ	0. 6 1	0. 1 1	0. 2 7
積極性	0. 6 0	0. 2 7	0. 0 5
協調性	0. 5 8	0. 1 2	0. 2 8
やる気	0. 5 7	0. 1 7	0. 1 0
思いやり	0. 5 6	0. 1 5	0. 1 9
まじめさ	0. 5 6	0. 0 6	0. 1 6
責任感	0. 5 4	0. 1 3	0. 1 0
指導力	0. 5 2	0. 3 0	-0. 0 5
生き方	0. 4 9	0. 3 5	0. 3 7
現在の自分	0. 4 8	0. 3 8	0. 3 2
社会的地位	0. 4 5	0. 2 1	0. 4 0
忍耐力	0. 4 3	0. 1 0	0. 2 0
情緒安定性	0. 4 1	0. 2 5	0. 2 2
体つき	0. 0 4	0. 6 8	0. 0 9
顔立ち	0. 2 6	0. 6 6	0. 1 1
運動能力	0. 2 3	0. 5 3	0. 1 1
知性	0. 2 3	0. 5 0	0. 0 0
性的能力	0. 3 2	0. 4 9	0. 1 2
体力	0. 1 2	0. 4 8	0. 1 9
服装	0. 3 7	0. 4 4	0. 1 7
家族	0. 1 0	-0. 0 1	0. 6 3
兄弟姉妹の一員としての自分	0. 2 9	-0. 0 1	0. 5 6
住居	0. 0 6	0. 1 5	0. 5 3
親に対する子供としての自分	0. 2 9	0. 1 0	0. 4 8
人間関係	0. 4 0	0. 1 5	0. 4 7
年齢	0. 0 5	0. 1 7	0. 4 1
性別	0. 1 0	0. 1 0	0. 4 0
固有意	5. 3 2	3. 3 5	3. 2 0
寄与率(%)	1 5. 1 9	9. 5 6	9. 1 5
因子名	精神的自己 の受容	身体的自己 の受容	社会的自己 の受容

(いずれの因子にも負荷量が0.4未満の項目は表示していない)

因子であると考えられる。そして第三因子は、「家族」「兄弟・姉妹の一員としての自分」「親に対する子どもとしての自分」「住居」「人間関係」などのような自己の側面によって構成されている。すなわちこれは、社会的地位や役割など、「満足－不満」感をもつ対象としての自己の社会的側面を表す「社会的自

己の受容」因子であると考えられる。

なお、因子得点を用いて3つの自己受容それぞれの性差を検討した結果、「身体的自己の受容」度は男性よりも女性で低く（「男性平均値－女性平均値」で $t=5.95$, $df=347$, $p<0.001$ ）、逆に「社会的自己の受容」度は女性よりも男性で低かった（「男性平均値－女性平均値」で $t=-1.95$, $df=383$, $p<0.05$ ）。男女のそれぞれに対して社会的に期待されてきたもの、すなわち女性にとっての身体的な美、男性にとっての社会的貢献や達成といった伝統的なジェンダー観を若者が引きずっており、男女のそれぞれにとって意識する度合いが高い側面について受容度が低いと考えることができるであろう。

3-3-5. 現実自己、理想自己の評定平均値、性差と構造

図1は、23対の修飾語によって構成されるSD尺度上に、現実自己と理想自己のプロフィールをそれぞれの評定平均値によって表示したものである。各尺度右の*印は「理想－現実（理想マイナス現実）」自己の評定差に関するt検定結果である。特に、「おしゃれな－やぼったい」「スタイルがよい－スタイルが悪い」のような容姿にかかわる自己像において理想自己と現実自己との較差が顕著であり、これは若者の特徴をよく反映している。また「理想－現実」自己の評定差（絶対値）における性差をみたところ、男性では「たくましい－弱々しい」「開放的な－閉鎖的な」、「大胆な－小心な」などで女性との差が明白であり、男性は女性に比べていっそう、たくましく、開放的で、大胆でありたいと考えていた（順に、 $t=6.26$ $df=411$ $p<0.001$, $t=3.20$ $df=414$ $p<0.001$, $t=2.82$ $df=414$ $p<0.01$, それぞれの修飾語対の男子評定差平均値マイナス女子評定差平均値）。反対に女性では「ほっそりした－ふっくらした」「スタイルがよい－スタイルが悪い」「丸い－角のある」「おだやかな－激しい」などで男性との差が明白であり、女性は男性に比べていっそう、ほっそりと、スタイルがよく、性格的に丸く、おだやかでありたいと考えていた（順に、 $t=-10.72$ $df=412$ $p<0.001$, $t=-5.42$ $df=414$ $p<0.001$, $t=-4.36$ $df=415$ $p<0.001$, $t=-3.61$ $df=413$ $p<0.001$, それぞれの修飾語対の男子評定差平均値マイナス女子評定差平均値）。

現実自己、理想自己、および「理想－現実」自己のそれぞれの構造を知るために、23個のSD尺度上の評定値をデータとして因子分析（反復推定を含む主因子法とバリマックス回転）を実施した。現実自己、理想自己、および「理想－現実」自己とも、当初の尺度項目選定において想定された4つの基準が抽出された。それらは、「個人的親しみやすさ」、「活動性」、「社会的望ましさ」に関わる3つの因子と、「ほっそりした－ふっくらした」、「スタイルがよい－スタイルが悪い」の2つの尺度によって構成される「身体的美しさ（身体美）」の因子であった。表6に、「理想－現実」自己の評定差をデータとして行った

表6 「理想－現実」自己の構造（因子分析の結果）

項目	I	II	III	IV
消極的な－積極的な	0. 7 5	0. 1 1	0. 0 1	- 0. 0 8
外向的な－内向的な	- 0. 6 9	- 0. 0 5	- 0. 0 8	0. 1 3
開放的な－閉鎖的な	- 0. 6 8	- 0. 1 0	- 0. 1 0	- 0. 0 1
孤独な－社交的な	0. 5 7	- 0. 0 6	0. 3 1	- 0. 0 2
無能な－有能な	0. 5 5	0. 4 4	0. 1 3	- 0. 1 7
陽気な－陰気な	- 0. 5 4	0. 0 2	- 0. 1 5	- 0. 0 1
小心な－大胆な	0. 5 2	0. 0 9	0. 0 1	- 0. 0 8
たくましい－弱々しい	- 0. 5 1	- 0. 1 5	- 0. 0 2	- 0. 1 9
やぼったい－おしゃれな	0. 4 7	0. 3 5	0. 1 6	- 0. 2 6
暖かい－冷たい	- 0. 4 0	- 0. 3 3	- 0. 3 6	0. 1 8
きちんとした－だらしない	- 0. 2 8	- 0. 6 8	- 0. 2 1	0. 0 8
慎重な－軽率な	0. 0 3	- 0. 6 7	- 0. 0 9	0. 1 4
不注意な－注意深い	0. 0 7	0. 5 7	0. 0 7	0. 0 6
無責任な－責任感のある	0. 3 0	0. 5 4	0. 0 5	- 0. 1 0
自分勝手な－思いやりのある	0. 2 8	0. 4 7	0. 3 7	- 0. 1 2
角のある－丸い	0. 0 9	0. 1 0	0. 6 2	- 0. 1 0
短気な－気長な	0. 1 5	0. 1 0	0. 5 9	0. 0 0
おだやかな－厳しい	0. 1 0	- 0. 2 4	- 0. 5 2	0. 0 4
親切な－いじわるな	- 0. 3 1	- 0. 3 5	- 0. 4 3	0. 2 7
ほっそりした－ふっくらした	0. 0 2	- 0. 1 0	- 0. 0 9	0. 8 6
スタイルがよい－スタイルが悪い	- 0. 2 9	- 0. 2 6	- 0. 1 5	0. 6 5
固 有 値	3. 9 4	2. 6 0	1. 7 4	1. 5 3
寄 与 率 (%)	1 7. 1 5	1 1. 3 2	7. 5 5	6. 6 6
因 子 名	活動性 (積極性)	社会的 望ましさ (思慮性)	個人的 親しみやすさ (親和性)	身体的 美しさ (身体美)

（いずれの因子にも負荷量が0.4未満の項目は表示していない）

因子分析の結果を示す。なおいずれの因子分析においても、因子数の決定は、スクリー基準に従った。

3-3-6. 理想自己への影響要因；自由記述の結果

自由記述の形式で、「理想のあなたに影響しているものは何か」、もっとも影響していると思うもの一つと、次に影響していると思うもの一つを記入させた。

両者を込みにして、出現頻度がもっとも高い記述内容は、「友人や友達、周りの人々、他者の目や評価、世間体や人間関係、異性の恋人」など、自分と等身大の他者の存在や彼ら（彼女ら）とのかかわりであった。出現頻度が次に高い記述内容は、「雑誌や雑誌などのモデル、テレビや映画などの主人公・タレント・アイドル、憧れの芸能人や有名人、憧れの歌手」などの、要するにメディアに登場する人物であった。さらに、「自分の性格や個性、自分の外見や容姿、自分のスタイルや体つき、自分なりの価値観や信念、自分の理想」といった自己の精神的・身体的特性と、「父母、兄弟姉妹、祖父母、家族」のような身近な親族がこれらに続いた。

3-3-7. 自尊感情の評定平均値と性差

自尊感情を測定する10項目の5段階評定平均値を高低順にみたところ、相対的に、少なくとも人並みには価値のある人間である（平均値3.44）、物事を人並みにはうまくやれる（平均値3.36）、と自分に対する評価は消極的ながらも、もっと自分自身を尊敬できる人間になりたい（平均値4.14）といった向上心も示された。自尊感情の性差をみたところ、「だいたいにおいて自分に満足している」は男性に、「もっと自分自身を尊敬できるようになりたい」は女性に、相対的にはより該当する傾向にあった（順に、男性平均値2.96 女性平均値2.75 男性マイナス女性で $t=1.78$ $df=421$ $p<0.1$, 男性平均値4.03 女性平均値4.22 男性マイナス女性で $t=-1.75$ $df=421$ $p<0.1$ ）。

3-3-8. 変身消費行動と自己受容との間の関連性

93個の変身消費行動項目と35個の自己受容項目との間の項目間相関をみたところ、相関値は低いものの、多くの項目間に統計的に有意な関連性が認められた。それらの中には、例えば、顔立ちが気に入らないほど化粧品を買い、ダイ

エットをする（順に、 $r=0.20$, $r=0.21$, いずれも $p<0.01$ ）、体つきが気に入らないほどダイエットに支出し、ファッション誌を買う（順に、 $r=0.28$, $r=0.22$, いずれも $p<0.01$ ）のような、相貌的・身体的項目と変身消費項目との関係が数多く確認された。また、例えば、知性が気に入らないほど化粧品を買い、バーゲン・セールに行く（順に、 $r=0.22$, $r=0.20$, いずれも $p<0.01$ ）、社会的地位が気に入らないほど専門・各種学校に行く（ $r=0.23$, $p<0.01$ ）のような、精神的・社会的項目と変身消費項目との関係も数多く確認された。

93個の変身消費行動項目と3つの自己受容因子との間にも、相関値は低いものの、多くの項目－因子間で有意な関係が認められた。紙幅の関係よりそれらの一部を解釈すれば、次のようなものであった。まず、精神的自己に満足しているほど、明るい色の服を買い、新品の服を買い、遊びに行く（順に、 $r=0.19$, $r=0.21$, $r=0.21$, いずれも $p<0.01$ ）。身体的自己に不満なほど、化粧品を買い、化粧をし、化粧品をかえ、化粧の仕方をかえ、ダイエットに支出し、エステに行き、ファッション誌を買い、バーゲン・セールに行き、占いを利用する（順に、 $r=0.24$, $r=0.26$, $r=0.21$, $r=0.22$, $r=0.25$, $r=0.20$, $r=0.21$, $r=0.21$, $r=0.20$, いずれも $p<0.01$ ）。そして社会的自己に満足しているほど、友人と遊びに行き、温泉に行き、転居しない（順に、 $r=0.15$, $r=0.15$, $r=0.14$, いずれも $p<0.01$ ）。

また35個の自己受容項目と7つの変身消費行動因子との間にも、相関値は低いものの、多くの項目－因子間で有意な関係が認められた。紙幅の関係よりそれらの一部を解釈すれば、次のようなものであった。顔立ち、体つきが気に入らないほど、また知性が気に入らないほど、化粧・美容消費度が高い（順に、 $r=0.22$, $r=0.32$, $r=0.23$, いずれも $p<0.01$ ）。社会的地位、のんきさが気に入らないほど、資質向上消費度が高い（順に、 $r=0.17$, $r=0.19$, いずれも $p<0.01$ ）。人間関係、生き方、社会的地位に満足しているほど、また、明るさ、積極性、協調性、思いやりに満足しているほど、娯楽・趣味消費度が高い（順に、 $r=0.25$, $r=0.17$, $r=0.19$, $r=0.29$, $r=0.22$, $r=0.27$, $r=0.22$, いずれも $p<0.01$ ）。運動能力に満足しているほど、オヤジ消費度が高い（ $r=0.15$,

$p<0.01$)。生き方、積極性、情緒安定性、人間関係などに不満を抱いているほど、健康消費度が高い(順に、 $r=0.20$, $r=0.19$, $r=0.17$, $r=0.16$, いずれも $p<0.01$)。健康状態や情緒安定性に満足しているほど、被服消費度が高い(順に、 $r=0.15$, $r=0.14$, いずれも $p<0.01$)。

最後に、7つの変身消費行動因子と3つの自己受容因子の間には、相関値は低いものの、表7に示されたような関係があった。すなわち、精神的自己に満足しているほど娯楽・趣味消費度、化粧・美容消費度がそれぞれ高く、逆に健康消費度が低かった。身体的自己に不満なほど化粧・美容消費度、健康消費度がそれぞれ高く、逆にオヤジ消費度が低かった。そして、社会的自己に満足しているほど娯楽・趣味消費度、化粧・美容消費度がそれぞれ高く、逆に資質向上消費度が低かった。

表7 変身消費行動因子と自己受容因子との間の関係 (Pearson の相関係数と有意水準)

変身消費行動因子 自己受容因子	化粧・美容 消費	身体シェイ ブアップ 消費	資質向上 消費	娯楽・趣味 消費	オヤジ消費	健康消費	被服消費
精神的自己の受容	* 0.11	0.02	-0.05	*** 0.26	0.05	* -0.12	0.03
身体的自己の受容	*** -0.26	-0.08	0.00	0.04	* 0.11	** -0.15	0.09
社会的自己の受容	* 0.11	-0.06	* -0.12	** 0.16	-0.02	0.03	0.05

有意水準：*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

3-3-9. 自己受容の変身消費行動への影響

表8は、自己受容35項目の各評定値の高低別(中央値をもとに区分)に、変身消費行動7因子の各評定平均値とその差(有意差のある項目のみ、因子得点による平均値とt検定における差の有意水準)を示したものである。また表9は、変身消費行動を従属変数とし、自己受容の3つの因子である精神的自己受容(中央値をもとにした高低の2群)、身体的自己受容(同じく高低の2群)、社会的自己受容(同じく高低の2群)を独立変数とする $2 \times 2 \times 2$ の3要因分散分析を、変身消費行動の7因子別に行った結果を要約したものである。

表8 自己受容評定値の高低別にみた、変身消費行動評定値
(↑検定の結果；有意差のある項目のみ、平均値と有意水準を記載)

自己受容項目	「変身消費行動」 7因子	化粧・美容消費		身体シェイプ アップ消費		資質向上消費		娯楽・趣味消費		オヤジ消費		健康消費		被服消費	
		平均値	有意 水準	平均値	有意 水準	平均値	有意 水準	平均値	有意 水準	平均値	有意 水準	平均値	有意 水準	平均値	有意 水準
年齢受容	低	0.27													
	高	-0.05**													
体力受容	低											0.06		-0.07	
	高											-0.14†		0.14†	
健康状態受容	低											0.11		-0.15	
	高											-0.14*		0.12*	
顔立ち受容	低	0.18		0.13											
	高	-0.15**		-0.09†											
体つき受容	低	0.20		0.06				-0.05				0.04			
	高	-0.31***		-0.16†				0.18†				-0.18†			
知性受容	低	0.19													
	高	-0.26***													
運動能力受容	低							-0.11		-0.14		0.08		-0.12	
	高							0.16**		0.16**		-0.11†		0.15*	
服装受容	低	-0.02		0.12				-0.10		-0.21		0.09			
	高	0.24*		-0.16*				0.16*		-0.01†		-0.24**			
職業受容	低			0.25											
	高			-0.13**											
住居受容	低					0.12									
	高					-0.09†									
人間関係受容	低					0.12		-0.21				0.14			
	高					-0.08†		0.27***				-0.13**			
生き方受容	低							-0.15				0.16			
	高							0.23***				-0.22***			
社会的地位受容	低					0.22		-0.14							
	高					-0.16**		0.25**							
やさしさ受容	低							-0.11							
	高							0.20**							
まじめさ受容	低			0.11											
	高			-0.13*											
明るさ受容	低	-0.23						-0.39							
	高	0.12**						0.25***							
積極性受容	低							-0.15				0.13		-0.07	
	高							0.27***				-0.26***		0.16*	
協調性受容	低	-0.08						-0.28							
	高	0.14†						0.25***							
情緒安定性受容	低	0.08				0.06		0.07				0.08		-0.09	
	高	-0.17*				-0.16*		0.16*				-0.24**		0.22**	
忍耐力受容	低	0.12												-0.15	
	高	-0.13*												0.11*	
指導力受容	低							-0.12				0.09			
	高							0.17*				-0.23**			
のんきさ受容	低					0.21						0.15			
	高					-0.11**						-0.07†			
決断力受容	低							-0.06				0.08			
	高							0.13†				-0.18*			
思いやり受容	低					-0.15		-0.23							
	高					0.05†		0.21***							
責任感受容	低							-0.14							
	高							0.08†							
やる気受容	低	-0.16						-0.10							
	高	0.14**						0.17*							

男／女としての 低			-0. 21		-0. 11	
自分受容 高			0. 23***		0. 10†	
子供としての自 低	-0. 12	-0. 17	-0. 14			
分受容 高	0. 09†	0. 08*	0. 17**			
兄弟姉妹として 低	-0. 28		-0. 27			
の自分受容 高	0. 16***		0. 15***			
過去の自分受容 低			-0. 12			
高			0. 21**			
現在の自分受容 低			-0. 17		0. 13	-0. 05
高			0. 21***		-0. 14*	0. 19*

有意水準；***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.1

表8より、自己受容はいずれの変身消費行動にも影響していたが、全体的には、特に娯楽・趣味消費、化粧・美容消費、健康消費に与える影響が明白であった。自己受容35項目と7つの変身消費行動のそれぞれについて、特に顕著なものは次のようであった。年齢、顔立ち、体つきなどが気に入らない人に、知性、情緒安定性、忍耐力などの性格が気に入らない人に、逆に服装、明るさ、やる気、兄弟姉妹の一員としての自分などが気に入っている人に、化粧・美容消費度が相対的に高かった。職業、服装、まじめさなどが気に入らない人に、身体シェイプアップ消費度が相対的に高かった。社会的地位、のんきさ、情緒安定性などが気に入らない人に、逆に親に対する子供としての自分が気に入っている人に、資質向上消費度が相対的に高かった。人間関係、生き方、社会的地位、運動能力などが気に入っている人に、明るさ、積極性、協調性、思いやり、やさしさなどの性格が気に入っている人に、また現在の自分、過去の自分、男または女としての自分、親に対する子どもとしての自分、兄弟姉妹の一員としての自分などが気に入っている人に、娯楽・趣味消費度が相対的に高かった。運動能力が気に入っている人に、オヤジ消費度が相対的に高かった。健康状態、服装、人間関係、生き方、現在の自分などが気に入らない人に、また積極性、情緒安定性、指導力、決断力などの性格が気に入らない人に、健康消費度が相対的に高かった。そして健康状態、運動能力、現在の自分などが気に入っている人に、また協調性、情緒安定性、忍耐力などの性格が気に入っている人に、被服消費度が相対的に高かった。

表9 自己受容が変身消費行動に及ぼす影響
(評定平均値および分散分析におけるF値とその有意水準)

「変身消費行動」 7因子		化粧・美容 消費	身体シェイプ アップ消費	資質向上 消費	娯楽・趣味 消費	オヤジ 消費	健康 消費	被服 消費
「自己受容」3因子								
精神的自己受容 (精)	低	-0.12	-0.01	0.03	-0.19	-0.04	0.06	0.06
	高	0.13	-0.01	-0.01	0.20	-0.02	-0.02	-0.04
	F値	6.35*	0.00	0.15	17.01***	0.05	0.67	1.11
身体的自己受容 (身)	低	0.22	0.04	-0.00	-0.01	-0.18	0.14	-0.06
	高	-0.21	-0.06	0.02	0.02	0.13	-0.10	0.07
	F値	17.55***	1.09	0.04	0.14	10.42***	6.75**	1.83
社会的自己受容 (社)	低	-0.11	0.02	0.06	-0.16	-0.01	-0.00	-0.08
	高	0.12	-0.03	-0.04	0.17	-0.05	0.05	0.10
	F値	5.24*	0.27	0.98	11.90***	0.16	0.30	3.28†
交互作用								
(精) * (身)	F値	0.85	0.44	0.10	0.16	0.36	3.31†	1.84
(精) * (社)	F値	0.12	0.32	0.06	0.47	0.58	10.01**	0.30
(身) * (社)	F値	0.02	0.24	0.00	0.50	0.06	2.99†	0.09
(精) * (身) * (社)	F値	1.31	4.49*	0.00	0.08	1.25	0.30	0.23

有意水準：*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$, † $p<0.1$

表9より、精神的自己受容度の高い人、社会的自己受容度の高い人に、それぞれに化粧・美容消費度は高かった。それとは逆に、身体的自己受容度の低い人に、化粧・美容消費度が高かった。精神的、身体的、社会的自己受容度が身体シェイプアップ消費度に及ぼす影響は明白でなかったが、精神的自己受容*身体的自己受容*社会的自己受容の間に交互作用が認められた。下位検定を行ったところ、精神的自己受容度（高）・社会的自己受容度（低）・身体的自己受容度（低）の人は、精神的自己受容度（高）・社会的自己受容度（低）・身体的自己受容度（高）の人よりも身体シェイプアップ消費度が高く（因子得点による平均値は順に0.20, -0.23で、 $F(1, 353) = 4.23$, $p<0.05$ ）、身体的自己受容の低さに社会的自己受容の低さが伴うことが身体シェイプアップ消費にいつそう結びついた。次に、精神的自己受容度の高い人、社会的自己受容度の高い人に、それぞれに娯楽・趣味消費度は高かった。また身体的自己受容度の高い人にオヤジ消費度が高く、身体的自己受容度の低い人に健康消費度が高かった。健康消費度には、精神的自己受容*社会的自己受容の間に交互作用が認められた。下位検定を行ったところ、精神的自己受容度（低）・社会的自己受容度（高）の人は精神的自己受容度（低）・社会的自己受容度（低）の人よ

りも健康消費度が高く（因子得点による平均値は順に0.23, -0.11で, $F(1, 353) = 6.90, p < 0.01$), また精神的自己受容度(低)・社会的自己受容度(高)の人は精神的自己受容度(高)・社会的自己受容度(高)の人よりも健康消費度が高かった（因子得点による平均値は順に0.23, -0.14で, $F(1, 353) = 7.67, p < 0.01$ ）。したがって身体的自己受容の低さのみでなく, 精神的自己受容の低さに社会的自己受容の高さが伴うことが健康消費にいっそう結びついた。最後に, 社会的自己受容度の高い人には, 被服消費度が高い傾向にあった。

3-3-10. 「理想－現実」自己, 自尊感情の変身消費行動への影響

表10は, 変身消費行動を従属変数とし, 「理想－現実」自己の4つの因子である個人的親しみやすさ（中央値をもとにした高低の2群）, 活動性（同じく高低の2群）, 社会的望ましさ（同じく高低の2群）, 身体的美しさ（同じく高低の2群）を独立変数とする $2 \times 2 \times 2 \times 2$ の4要因分散分析を, 変身消費行

表10 「理想－現実」自己が変身消費行動に及ぼす影響
(評定平均値および分散分析におけるF値とその有意水準)

「理想－現実」自己 4因子	変身消費行動 7因子	化粧・美容 消費	身体シェイプ アップ消費	資質向上 消費	娯楽・趣味 消費	オヤジ 消費	健康 消費	被服 消費
個人的親しみ やすさ（個）	低	-0.17	0.03	-0.05	-0.01	-0.01	0.00	0.08
	高	0.18	-0.07	-0.04	-0.00	0.00	-0.04	-0.06
	F値	13.64***	0.91	0.01	0.01	0.02	0.23	1.90
活動性 （活）	低	0.12	0.02	-0.05	0.15	0.04	-0.18	-0.04
	高	-0.11	-0.07	-0.04	-0.16	-0.05	0.15	0.06
	F値	5.61*	0.79	0.01	10.82***	1.00	11.78***	0.91
社会的望ましさ （社）	低	0.00	-0.11	-0.04	-0.16	-0.06	-0.01	-0.06
	高	0.00	0.07	-0.06	0.15	0.05	-0.03	0.08
	F値	0.00	2.86	0.03	10.81***	1.40	0.02	1.98
身体的美しさ （身）	低	-0.38	-0.16	-0.11	0.05	0.17	-0.04	0.12
	高	0.39	0.12	0.01	-0.06	-0.18	-0.00	-0.10
	F値	64.80***	7.34**	1.28	1.34	13.27***	0.14	4.79*
交互作用（以下の交互作用については有意なもののみ記載）								
（個）*（活）*								
（社）*（身）		F値	5.58*					
（活）*（社）		F値	5.96*					
（個）*（活）*								
（社）*（身）		F値		4.79*				
（個）*（活）*								
（社）		F値			4.30*			
（個）*（社）		F値				4.78*		

有意水準：*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

動の7因子別に行った結果を要約したものである。また表11は、変身消費行動を従属変数とし、自尊感情（10項目合計値の中央値をもとにした高低の2群）を独立変数とする1要因分散分析を、変身消費行動の7因子別に行った結果を要約したものである、

表10より、個人的親しみやすさについての理想と現実の較差が大きい人（すなわちいっそう親しみやすい人間でありたい人）に、化粧・美容消費度が高かった。活動性についての理想と現実の較差が大きい人（すなわちいっそう活発な人間でありたい人）に健康消費度が高く、逆に小さい人に化粧・美容消費度や娯楽・趣味消費度が高かった。社会的望ましさについての理想と現実の較差が大きい人（すなわちいっそう社会的に望ましい人間でありたい人）に、娯楽・趣味消費度が高かった。そして身体的美しさについての理想と現実の較差が大きい人（すなわちいっそう美しい身体を得たいと願う人）に化粧・美容消費度、身体シェイプアップ消費度、被服消費度が高く、逆に小さい人にオヤジ消費度が高かった。

交互作用をみたところ、化粧・美容消費に関しては個人的親しみやすさ*活動性*社会的望ましさ*身体的美しさ〔(個)*(活)*(社)*(身)と表記〕の間に有意な交互作用が認められた。同様に、身体シェイプアップ消費に関しては活動性*社会的望ましさ〔(活)*(社)と表記〕の間に、資質向上消費に関しては個人的親しみやすさ*活動性*社会的望ましさ*身体的美しさの間に、娯楽・趣味消費に関しては個人的親しみやすさ*活動性*社会的望ましさ〔(個)*(活)*(社)と表記〕の間に、オヤジ消費に関しては個人的親しみやすさ*社会的望ましさ〔(個)*(社)と表記〕の間に、それぞれ有意な交互作用が認められた。紙幅の関係より、交互作用が認められたこれらの変身消費行動について、下位検定を行った結果のいくつかについてふれる。

化粧・美容消費に関しては、(個)*(活)*(社)*(身)の組み合わせの中の10組で有意な差が認められたが、その中でも特に顕著なものとして、個人的親しみやすさ、活動性、社会的望ましさのいずれの特性においても理想と現実の開きが大きな人の中で、身体的美しさの特性においても理想と現実の開きが

きな人は小さな人に比べて、したがって今の自分を精神と身体の両面で理想的な自分にいっそう近づけたいと考えている人に、化粧・美容消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 20.75, p < 0.001$)。また、個人的親しみやすさや活動性においては理想と現実の開きが小さいが、社会的望ましさの特性においては理想と現実の開きが大きな人の中で、身体的美しさの特性においても理想と現実の開きが大きな人は小さな人に比べて、したがって社会的にいっそう望ましい存在でありたいがためにほっそりとスタイルのよい身体を得たいと考えている人に、化粧・美容消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 21.38, p < 0.001$)。身体シェイプアップ消費に関しては、(活) * (社) の組み合わせの中の2組で有意な差が認められ、特に活動性の特性において理想と現実の開きが大きな人の中で、社会的望ましさの特性においても理想と現実の開きが大きな人は小さな人に比べて、したがっていっそう活発かつ社会的にいっそう望ましい存在でもありたいと考えている人に、身体シェイプアップ消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 8.78, p < 0.01$)。資質向上消費に関しては、(個) * (活) * (社) * (身) の組み合わせの中の2組で有意な差が認められた。特に個人的親しみやすさの特性において理想と現実の開きは大きい活動性や社会的望ましさの特性においてはその開きが小さな人の中で、身体的美しさの特性において理想と現実の開きが小さな人は大きな人に比べて、したがってもっぱら個人的にのみいっそう親しみやすい存在でありたいがそのことを別段ほっそりとスタイルのよい身体の獲得からは得ようとししない人に、資質向上消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 6.02, p < 0.05$)。娯楽・趣味消費に関しては、(個) * (活) * (社) の組み合わせの中の4組で有意な差が認められたが、その中でも特に顕著なものとして、個人的親しみやすさや活動性の特性において理想と現実の開きが大きな人の中で、社会的望ましさの特性においても理想と現実の開きが大きな人は小さな人に比べて、したがって今の自分を精神面で理想的な自分にいっそう近づけたいと考えている人に、娯楽・趣味消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 7.28, p < 0.01$)。また、社会的望ましさの特性においては理想と現実の開きは大きい個人的親しみやすさの特性においてはその開きが小さい人の中で、活

動性の特性において理想と現実の開きが小さな人は大きな人に比べて、したがってもしばら社会的にのみいっそう望ましい存在でありたいと考えている人にも、娯楽・趣味消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 9.11, p < 0.01$)。オヤジ消費に関しては、(個)・(社)の組み合わせの中の1組のみで有意な差が認められ、個人的親しみやすさの特性において理想と現実の開きが大きい人の中で、社会的望ましさの特性においても理想と現実の開きが大きな人は小さな人に比べて、したがって個人的にいっそう親しみやすかつ社会的にいっそう望ましい存在でありたいと考えている人に、オヤジ消費度が有意に高かった ($F(1, 324) = 5.73, p < 0.05$)。

最後に、表11の自尊感情が変身消費行動に及ぼす影響に関する分散分析の結果より、自尊感情の高い人に娯楽・趣味消費度やオヤジ消費度が有意に高かった (順に、 $F(1, 364) = 6.18, p < 0.01$, $F(1, 364) = 4.52, p < 0.05$)。

表11 自尊感情が変身消費行動に及ぼす影響
(評定平均値および分散分析における F 値とその有意水準)

「変身消費行動」 7 因子		化粧・美容 消費	身体シェイプ アップ消費	資質向上 消費	娯楽・趣味 消費	オヤジ 消費	健康 消費	被服 消費
自尊感情	低	-0.01	-0.02	0.01	-0.11	-0.10	0.03	-0.06
	高	-0.00	0.02	-0.01	0.12	0.10	-0.04	0.07
	F 値	0.00	0.12	0.06	6.18**	4.52*	0.56	2.00

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

3-3-11. 変身消費行動を規定する自己受容、「理想－現実」自己、自尊感情

表12は、自己受容の3つの因子、「理想－現実」自己の4つの因子、自尊感情の合計8つの変数を独立変数に、変身消費行動の7つの因子のそれぞれを従属変数にした、重回帰分析(強制投入法)の結果を要約したものである。これより、以下のような解釈が可能である。

化粧・美容消費は、主として、身体的自己受容、社会的自己受容、活動性、個人的親しみやすさ、身体的美しさによって規定される。具体的には、社会的自己受容の高さ、身体的自己受容の低さ、個人的親しみやすさの向上願望、身体的美しさの向上願望が化粧・美容消費度を促すように機能する反面、活動性

表12 変身消費行動に関する重回帰分析の結果;
標準偏回帰係数 (β)

従属変数 独立変数	化粧・美容 消費	身体シェイプ アップ消費	資質向上 消費	娯楽・趣味 消費	オヤジ 消費	健康 消費	被服 消費
精神的自己受容	0.11†	-0.05	-0.06	0.23**	-0.03	-0.11†	0.04
身体的自己受容	-0.17**	-0.04	-0.02	-0.01	0.02	-0.18**	0.02
社会的自己受容	0.13**	-0.09	-0.09†	0.15**	-0.05	0.01	0.06
活動性(理-現)	-0.15**	-0.12*	0.01	-0.10†	-0.04	0.17**	0.06
社会的望まし さ(理-現)	0.03	0.09	-0.04	0.15**	0.11	-0.01	0.07
個人的親しみ やすさ(理-現)	0.24***	-0.10†	-0.04	0.05	-0.01	-0.09	-0.01
身体的美しさ (理-現)	0.35***	0.13*	-0.02	-0.04	-0.19**	-0.03	0.21***
自尊感情	0.01	0.05	0.01	-0.01	0.12†	0.12†	0.02

有意水準: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.1$

の向上願望は化粧・美容消費度を抑制するように機能する。身体シェイプアップ消費は、主として、活動性や身体的美しさによって規定される。具体的には、身体的美しさの向上願望は身体シェイプアップ消費度を促すように機能する反面、活動性の向上願望は身体シェイプアップ消費度を抑制するように機能する。娯楽・趣味消費は、主として、精神的自己受容、社会的自己受容、社会的望ましさにによって規定される。具体的には、精神的自己受容の高さ、社会的自己受容の高さ、社会的望ましさの向上願望は娯楽・趣味消費度を促すように機能する。オヤジ消費は、主として、身体的美しさによって規定される。具体的には、身体的美しさの向上願望はオヤジ消費度を抑制するように機能する。健康消費は、主として、身体的自己受容、活動性によって規定される。具体的には、身体的自己受容の低さや活動性の向上願望は健康消費度を促すように機能する。最後に、被服消費は、主として、身体的美しさによって規定される。具体的には、身体的美しさの向上願望は被服消費度を促すように機能する。

3-4. 総合考察

本調査を通して、自己のさまざまな受容の水準や程度、理想自己と現実自己の較差、また自尊感情の高低が日常の消費行動に影響している実態が明らかとなった。そして3つの調査仮説のうち、(1)「自己受容と消費行動との間には一定の関係が存在するであろう」については主に3-3-8にまとめた結果より

おおむね支持され、また（２）「自己受容度が高いことによって促される消費行動の側面が存在するであろう」、（３）「逆に、自己受容度が低いことによって促される消費行動の側面も存在するであろう」の２つの仮説も、３-３-9から３-３-11までにまとめた結果よりおおむね支持された。

確かに、今回の調査では、自己受容の内容について受容の程度のみをたずねたため、自己受容の質的側面と変身消費行動との関係が必ずしも明確に確定できない箇所もあった。例えば、知性が気に入らない人は化粧・美容消費度が高いという分析の一結果をみても、知性が低いことへの不満が化粧・美容消費に通じるという解釈以外に、知性が高すぎることに不満が化粧・美容消費に通じるという解釈も不可能ではなく、その他のこれに類した分析結果と同様、研究者の主体的解釈に依拠せざるを得ない部分もあった。それらについては、今後の別の調査で検討する必要があるだろう。

なぜ人は時として、自分を多少とも、あるいは大幅に変えたいのだろうか。このような変身願望の根底には、必ず、自己の現状についての否定的あるいは消極的評価意識が存在している。そしてこの否定的あるいは消極的評価意識は、しばしば自己卑下や劣等感の感情に通じ、消極的な自己表現や対人行動を、さらには生きる自信の喪失や自己充足度の不足を招来する。財やサービスの消費行動が人間の否定的あるいは消極的評価意識を改善すること、また逆に人間の否定的あるいは消極的評価意識がその克服を目的として、財やサービスに関わる消費行動を促進するように機能することは、ものの豊かな消費社会の特徴であろう。その意味からいえば、変身のための消費行動は、自己の受け入れられない部分を容易に補填することによって現代人に自信や自己充足度を回復させ、そのことによって他者からのマイナス評価の回避を図る行動であるといえる。

しかしその反面、人間の変身願望が、自己の現状についての肯定的あるいは積極的評価意識から生じる側面もある。財やサービスの消費行動がこのような肯定的あるいは積極的評価意識をいっそう高揚させること、また逆に人間の肯定的あるいは積極的評価意識が財やサービスに関わる消費行動を拡大させるよ

うに機能することも、ものの豊かな消費社会の特徴である。その意味からいえば、変身のための消費行動は、自己の受容可能部分を容易に拡大させることによって現代人に積極的な自己表現や対人行動を促し、またいっそうの自信、生きる力、自己充足度を増強させることを通して、他者からのプラス評価の獲得を図る行動ともなる。

このように、時にはなぐさめの手段として、時には安心感を得る手段として、時には希望や勇気を得る手段として、時には刺激を得る手段として、時には自己を発奮させる手段として、また時には喜びや充実感を得る手段として、したがってさまざまな「こころの健康」を得るための手段として、変身のための消費行動が位置づけられるといえる。

4. 実証的データからみえるもの—むすびにかえて—

我々の心の構えは、他者の注視によって別な状態へと切り替えられる。メッシンジャーら (Messinger, et al., 1962)¹⁴⁾はかつて、著名な舞台俳優の言葉を借りて、この転換を「オン」と「オフ」と表現した。菅原 (2004)¹⁵⁾はこれを、「印象管理を司る自己制御装置 (公的な自己制御装置)」と表現し、スイッチを入れるのは他者のまなざしであり、「心のモードが対人場面用に切り替わり、自己を道具として慎重に操作することに気を配る必要が生じるからである」とした。

他方、このような印象管理による自己制御装置とは別に、もう一つの自己制御装置として「私的な基準に基づく自己制御装置 (私的な自己制御装置)」、すなわちタテマエではなくホンネが重要だと主張する自己制御装置がある。この装置は「自己注目」という自分自身に注意を向けている状態であり、個人は現実の自分の姿を明確に自覚し、理想的な自分と現実の自分との間にあるズレを強く意識し、現実の自分を理想の自分に近づけるための行動をとるようになる。菅原によれば、公的な自己制御装置の主たる任務は自分を他者から受け入れられる状態にすることであり、私的な自己制御装置の主たる任務は自分を自分が受け入れられる状態にすることである。

変身行動と消費心理に関する本調査のデータは、「自分が今、人にどのように思われているのか」「新しい自分になることによって他者からの評価が上がるのか」「変身することによって他者の自分に対する印象は良くなるのか」などのような他者による評価・判断の対象としての自分と、「今が自分自身のあり方としてどうなのか」「自分はそもそもどのような人間に変わりたいのか」「新しい自分は自己満足のいく自分なのか」などのような自己による評価・判断の対象としての自分の、2つの力によって変身行動がコントロールされていることを示している。要するに、人間は「他者からの受け入れや評価」と「自己の主體的な考えや信念への符合」という両面によってその存在を規定されているという明快な事実を、変身行動と消費心理に関する本データは示しているといえる。

なお本研究で報告した調査は、滋賀大学経済学部・陵水学術後援会基金による援助を受けて実施されたことを付記する。

文 献

- 1) 高木修(監)／大坊郁夫・神山進(編)；被服と化粧の社会心理学 北大路書房(1996)
- 2) 中島義明・神山進(編)；被服行動の心理学，人間行動学講座(第1巻) 朝倉書房(1996)
- 3) 高木修(監)／神山進(編)；被服行動の社会心理学 北大路書房(1999)
- 4) Johnson,K.K.P., & Lennon,S.J. (Eds.); *Appearance and power*, Berg Publishers (1999) 高木修・神山進・井上和子(監訳) 外見とパワー 北大路書房(2004)
- 5) French,J.R.P. & Raven,B.H.; In D.Cartwright (Ed.), *Studies in social power*. MI:Institute for Social Research, 150-167 (1959)
- 6) Raven,B.H.; In I.D.Steiner & M.Fishbein (Eds), *Current studies in social psychology*. NY: Holt, Rinehart & Winston, 371-381 (1965)
- 7) Raven,B.H.; *Journal of social behavior and personality*, **7**, 217-244 (1992)
- 8) Raven,B.H.; *Journal of social sciences*, **49**, 227-254 (1993)
- 9) Freedman,R.J.; *Beauty bound*. MA:Lexington Books (1986)
- 10) 沢崎達夫；カウンセリング研究, **26**, 29-37 (1993)
- 11) 長島貞夫・藤原慶悦・原野広太郎・斉藤耕二・堀洋道；東京教育大学教育学部紀要, **13**, 59-83 (1967)

- 12) Rosenberg,M; *Society and the adolescent self-image*. Princeton Univ. Press (1965)
- 13) 山本真理子・松井豊・山成由紀子；教育心理学研究, **30**, 64-68 (1982)
- 14) Messinger,G.A.,Sampson,H.,&Towne,R.D.; *Sociometry and social psychology*, **25**, 98-110 (1962)
- 15) 菅原健介(編)；ひとの目に映る自己－「印象管理」の心理学入門－ 金子書房(2004), 2-11.