

ファッション関心と消費行動にみるファッションへの意識差に関する一考察

－日本と中国上海の比較－

市川 祥子
Shoko Ichikawa

目的

中国におけるファッション市場は、現在、日本を凌ぐ勢いを持っている。若者は、日本から輸入されたファッション雑誌の中国語版を手に、さまざまなおしゃれを楽しむようになってきており、一昔前の中国の様相からはかなり様変わりしてきている。

中国の男性の服装の代表といえば「中山服：チュンサンフー）」¹であった。「中山服」は、時代と共にその形やデザイン、色を少しずつ変え、国内外から認知されていったが、1980年代の鄧小平による改革以降、男性の場合「人民服」から背広への移行が見られ、現在は田舎へ行けば見かけるものの、都市部である上海や北京ではまず目にすることはなくなった。これを機に中国上海におけるファッション文化は劇的に変化していく。特に、上海万博を契機として、上海には多くのファッションビルが立ち並び、中国は、アジアのファッション市場を牽引するほどになってきた。因みに、中国の女性の服装の代表といえば、「旗袍」があるが、「旗袍」は現代風にアレンジされ、今でもチャイナドレスとして公式の場などで愛用されており、男性の「中山服」とはかなり異なる扱いを受けている¹。

現在、中国において、上海は経済発展の象徴的地区であり、ファッション市場の発展は著しいものがある。ただ、2000年代前半、中国市場は生産拠点としては注目されていたものの、ファッション消費市場としての見方はまだまだ本格的ではなかった。調査を行った2004年当時、街中では『Vivi』の中国版『昕薇』（2000年創刊）や『Ray』の中国版『瑞麗』（中国版1995年創刊）、『Cawaii!』の中国版『端麗可愛先鋒』といった日本の女性ファッション誌の中国版が、大型書店や「書報亭」と呼ばれるスタンドで当たり前のよう販売されていた。しかしながら、日本向けの流行ファッションが中国には過激すぎる、と判断されることもあり、その約6割が中国独自の内容で構成されているものもあった²。とはいうものの、そういった日本発信の雑誌は、中国の若者のファッションバイブルとなっていく³。現在、上海・北京を中心にその売上は、赤文字雑誌と言われる女性ファッション誌の売上が右肩下がりになるのに反し、日本の販売部数を大幅に上回っている²。また、2004年当時、日本のように有名百貨店で衣服を購入する若者を見かけることはほとんどなく、また、若者が気楽に購入できるような商品もほんの一部であった。しかし、先述した女性ファッション誌の影響もあり、雑誌で紹介されているものと類似した服が比較的手に入りやすい価格で、街中で販売されていることもあった。日本のファッション文化、中国独自の感性が織り交ざるようにして混在していたような時期から約10年、中国上海のファッション事情はめまぐるしい変化を遂げてきている。また、中国は、「一人っ子政策」による家庭環境から、親子関係も日本とは異なる様相を持つ⁴。

このような背景を持ちながら、中国での調査の難しさなどから、現在の中国上海がこの10年あまりでどのよう

な変化を遂げたのか、若者のファッションへの意識や行動に注目し、また、対人関係的な要素を含んだ消費への意識を明らかにした研究はほとんどない。本研究は、ファッション市場が今まで以上に盛り上がってきている近年の、上海における、若者のファッションへの意識や行動と消費における傾向を再調査し、2004年の結果と比較・検討することを第一の目的とし、本論文は、これに先立って、2004年に実施していた、中国上海及び日本での調査の結果の一部をまとめたものである。本研究では、調査が実施された2004年、中国上海及び日本の大学生を対象として、若者のファッションに対する行動や意識にどのような違いが見られたのか、また、消費に対する意識にどのような傾向の違いが見られたのかを明らかにすることを目的とした。

方法

調査対象者 中国上海に在住の大学生 267 名（男性 109 名、平均年齢 20.94 歳、SD=2.538、女性 158 名、平均年齢 20.22 歳、SD=1.828）、日本の大学生 350 名（男性 172 名、平均年齢 18.70 歳、SD=.962、女性 178 名、平均年齢 18.64 歳、SD=1.367）。

調査期間 2004 年 9 月

質問紙 ファッションへの意識・行動に関する項目：「被服行動尺度」⁵の 19 項目、及び、「ファッション・被服関心度質問票」⁶の 9 因子から「メディア情報性因子」「協調性因子」「心理面因子」「ファッションセンス因子」「セックスアピール因子」「個性因子」「マテリアル因子」「消費因子」の 8 因子を基盤とし、各因子から本研究の目的に適合すると考えられる項目 16 項目をピックアップした。更に、「被服関心度質問票」⁷からは「快適さをもとめる」因子を参考にし、合計 38 項目からなる質問紙を作成した。回答は「全くあてはまらない=1」から「全くそのとおり=5」までの 5 件法とした。

消費に関する項目：同じ金額の入った 10 個のお財布が用意されていると仮定し、「友人との外食」「ファッションアイテム」「化粧品」「本」「CD」「ギャンブル」「恋人へのプレゼント」「親・家族へのプレゼント」の 8 項目に関してどのように割り当てるか回答させた。

中国版の質問紙については、日本語及び中国語の両国語に精通している専門家に添削及び最終チェックをして頂き、できる限り日本語のニュアンスと相違のないものを作成した。

今回の調査で使用した調査用紙の一部を資料として添付した（資料 1、資料 2）。

実施方法 中国・日本共に調査用紙を一斉配布・一斉回収した。

結果

1) ファッションへの意識・行動について

ファッションに関する 38 項目について、日中それぞれについて、主因子法による因子分析を行った（バリマックス回転）。各因子についての因子負荷量絶対値が .300 未満の項目、複数の因子にオーバーローディングした項目を削除し、再度主因子法による因子分析を行うという方法を数回繰り返した。最終的に各因子を構成する質問項目が 3 つ以上であること、因子の解釈の可能性も考慮した結果、中国に関しては 28 項目 4 因子が抽出され、日本に関しては、34 項目 6 因子が抽出された。説明率は、中国において 42.7%、日本においては 45.3%であった。中国、日本いずれの因子分析においても、第 1 因子の負荷が中国に関しては 20.0%、日本に関しても 17.5%と他の因子負荷量に比べやや高めであった点、因子構成項目数が他の因子に比べ多かった点、また、構成項目の内容を吟味した結果、複数の意味を内包する可能性が考えられたため、それぞれ第 1 因子のみを取り出し、再度主因子法による因

因子分析を行った。その結果、中国、日本、それぞれにおいて、2因子が抽出され、最終的に中国に関しては5因子、日本に関しては7因子を得た。更に、尺度における信頼性・妥当性を、クロンバックの α 係数、及び、スピアマンとブラウンの公式による折半法で測定した結果、中国における5因子、日本における7因子それぞれにおいて、一部低い値のものも見られたが、全体的には高い、あるいは、程よい信頼係数が得られた。因子分析に関する結果を表1から表4、信頼性係数に関する結果を表5、表6に示した。内容を吟味し因子名を以下のように命名した。中国：第1因子「流行情報因子」、第2因子「流行採用因子」、第3因子「適切性因子」、第4因子「機能・快適性因子」、第5因子「慎重重視因子」。日本：第1因子「流行情報因子」、第2因子「流行採用因子」、第3因子「機能・快適性因子」、第4因子「協調性因子」、第5因子「適切性因子」、第6因子「慎重重視因子」、第7因子「価格重視因子」。中国及び日本の第1因子「流行情報因子」は、流行のファッションに注意を配り、情報収集や流行ファッションに関する知識を重視するものである。中国及び日本の第2因子「流行採用因子」は、実際に流行しているファッションを採用し、メディアからの情報をもとに、流行している着こなしを積極的に採用するものである。中国第3因子・日本第5因子の「適切性因子」はT.P.Oに合ったファッションを意識するものである。中国第4因子・日本第3因子の「機能・快適性因子」は、ファッションにおける機能性及び着心地などの快適性に関するものである。中国第5因子・日本第6因子の「慎重重視因子」は、セク্সアピールの強いファッションに対してやや消極的の反応を示すものである。以上、5因子は、日中いずれにも見られた因子であった。日本にのみ見られたのは第4因子の「協調性因子」と第7因子の「価格重視因子」であった。「協調性因子」は、友人や周囲の他者のファッションに注意を払い、周囲に合わせたファッションを心がけるというものである。「価格重視因子」は、価格の安さを重視し、できるだけ安いものを取り入れようとする傾向を示すものである。

日中で抽出された因子を比較したところ、いずれも流行を重視し、積極的に採用しようとする傾向が顕著に現れた。また、ファッション性だけではなく、着心地や機能性も重視する傾向が見られた。更に、できるだけ過激なファッションを避けようとする傾向、場に合ったファッションを心がけようとする傾向も明らかになった。しかしながら、単にT.P.O.を重視するだけでなく、友人など他者との協調性を重視する因子、購入価格に関する因子については、中国では抽出されず、日本のみに見られた傾向であった。

表1 因子分析結果：日本

	1	機能性・快適性	協調性	適切性	慎重重視	価格重視
A38	0.783	-0.142	-0.044	0.117	0.038	-0.090
A5	0.769	-0.103	0.068	0.148	0.011	-0.148
A7	0.754	-0.096	-0.136	0.139	0.005	-0.204
A3	0.744	-0.120	0.232	0.111	-0.063	-0.179
A1	0.741	-0.041	0.058	0.100	-0.058	-0.136
A16	0.728	-0.109	0.136	-0.017	0.084	-0.101
A13	0.690	-0.093	-0.044	0.025	0.095	-0.087
A21	0.668	-0.082	0.400	0.043	-0.053	-0.092
A23	0.643	-0.050	0.396	-0.025	-0.118	-0.013
A11	0.595	0.000	0.191	-0.097	0.004	0.034
A31	0.587	-0.121	0.326	0.042	0.119	0.031
A36	-0.169	0.751	0.020	0.067	0.137	0.111
A32	-0.274	0.725	0.046	0.004	-0.028	0.193
A26	-0.113	0.718	0.121	0.107	0.054	-0.092
A9	-0.162	0.638	0.032	0.007	-0.142	0.253
A14	0.118	0.505	-0.078	0.172	0.100	0.040
A18	-0.056	0.437	-0.220	0.282	0.015	0.152
A29	-0.121	0.341	0.064	0.069	0.184	0.103
A27	0.072	0.087	0.672	-0.012	0.128	-0.033
A37	0.095	0.041	0.659	-0.056	0.172	0.106
A8	0.325	0.003	0.553	-0.121	0.020	0.072
A24	0.146	-0.031	0.405	0.068	0.085	-0.023
A17	0.098	0.038	-0.249	0.598	0.103	-0.008
A6	0.037	0.169	0.000	0.591	0.243	0.014
A4	0.144	0.016	0.301	0.590	-0.048	-0.069
A22	0.045	0.199	-0.044	0.502	-0.070	-0.043
A28	0.049	0.082	0.052	0.427	0.359	0.048
A30	0.023	0.070	0.091	0.097	0.564	0.130
A12	0.057	0.028	0.063	0.041	0.534	0.023
A34	-0.055	0.082	0.287	0.054	0.500	0.216
A20	-0.201	0.141	-0.065	0.096	0.066	0.556
A10	-0.065	0.096	-0.007	-0.018	0.059	0.476
A33	-0.335	0.188	0.205	-0.063	0.027	0.431
A35	-0.069	0.061	0.044	-0.066	0.163	0.344

表2 第1因子における因子分析：日本

	流行情報	流行採用
A38	0.802	0.302
A7	0.773	0.269
A13	0.660	0.299
A5	0.629	0.489
A1	0.614	0.443
A16	0.560	0.497
A23	0.233	0.790
A21	0.344	0.733
A3	0.504	0.638
A31	0.290	0.619
A11	0.341	0.503

表4 第1因子における因子分析：中国

	流行重視	流行採用
A5	0.755	0.290
A3	0.741	0.277
A1	0.725	0.375
A11	0.591	0.203
A7	0.578	0.502
A31	0.572	0.264
A16	0.386	0.719
A13	0.264	0.651
A23	0.290	0.640
A38	0.498	0.544
A21	0.413	0.507
A8	0.105	0.479
A15	0.298	0.382

表3 因子分析結果: 中国

	1	適切性	機能・快適性	慎重重視
A16	0.804	-0.002	-0.001	-0.038
A7	0.722	0.254	0.070	0.036
A1	0.708	0.372	0.123	0.023
A38	0.703	0.195	-0.006	0.118
A13	0.672	-0.087	-0.040	0.074
A5	0.670	0.371	0.078	-0.011
A3	0.659	0.296	0.125	0.040
A23	0.656	0.059	-0.267	0.111
A21	0.612	0.215	-0.156	0.172
A11	0.531	0.206	0.093	-0.004
A31	0.514	0.438	0.062	-0.018
A15	0.486	0.040	0.027	0.033
A8	0.470	-0.183	-0.178	0.084
A4	0.226	0.653	0.093	0.014
A25	0.273	0.609	0.183	-0.094
A19	0.301	0.599	0.025	-0.061
A17	0.035	0.560	0.423	-0.001
A6	0.020	0.556	0.300	0.021
A22	-0.024	0.378	0.244	0.010
A28	0.116	0.316	0.096	0.096
A36	-0.023	0.174	0.619	-0.025
A26	0.023	0.153	0.610	-0.024
A29	-0.032	0.095	0.556	0.073
A14	0.123	0.308	0.512	0.023
A18	-0.073	0.052	0.402	0.151
A30	0.139	-0.073	0.052	0.899
A12	0.177	-0.097	0.046	0.430
A34	-0.036	0.202	0.075	0.366

表5 7因子における信頼性係数(日本)

	項目数	α 係数	折半法
第1因子	6	0.841	0.850
第2因子	5	0.853	0.820
第3因子	7	0.804	0.708
第4因子	4	0.689	0.633
第5因子	5	0.681	0.692
第6因子	3	0.599	0.591
第7因子	4	0.560	0.508

表6 5因子における信頼性係数(中国)

	項目数	α 係数	折半法
第1因子	6	0.872	0.863
第2因子	7	0.833	0.808
第3因子	7	0.773	0.748
第4因子	5	0.691	0.681
第5因子	3	0.533	0.448

2) 消費に関する意識について

設定された10個のお財布の割り当て個数について、男女別にt検定を行った結果、男女ともに有意差があったのは、「ファッションアイテム」及び「親・家族へのプレゼント」による消費であった。「ファッションアイテム」に関しては、女子の場合、(J: 日本) 2.70 (SD=1.007) > (C: 中国) 2.09 (SD=.993) で有意差があり (t=5.531, df=327.458, p<.001), 男子の場合、(J) 2.12 (SD=1.347) > (C) 1.37 (SD=.943) で有意差があった (t=5.484, df=274.687, p<.001)。「親・家族へのプレゼント」に関しては、女子の場合、(J) 1.14 (SD=.801) < (C) 1.63 (SD=.797) で有意差があり (t=-5.568, df=326.677, p<.001), 男子の場合、(J) 0.88 (SD=.811) < (C) 1.89 (SD=1.248) で有意差があった (t=-7.485, df=164.029, p<.001)。日本の若者は、中国上海の若者よりも、ファッションへの消費が積極的で、ある意味、自己への投資が積極的であるが、中国では、親など身近な人のために積極的に消費を行う傾向が明らかになった。

女子のみで有意差があったのは、「友人との外食」「CD」「恋人へのプレゼント」への消費であった。「友人との外食」に関しては、(J) 1.80 (SD=.929) > (C) 1.41 (SD=.680) で有意差があり (t=4.383, df=322.164, p<.001), 日本の女子の方が、中国上海の女子に比べ、「友人との外食」に対し積極的に消費を行う傾向が明らかになった。一方、「CD」の購入に関しては、(J) 0.96 (SD=.727) < (C) 1.16 (SD=1.044) で有意差があり (t=-2.056, df=271.815, p<.05)、中国上海の女子の方が、日本の女子よりも、「CD」の消費、すなわち、音楽への投資を積極的に行う傾向が明らかになった。更に、「恋人へのプレゼント」に関しても、(J) 0.78 (SD=.731) < (C) 0.93 (SD=.602) で有意差があり (t=-2.037, df=330.799, p<.05), 中国上海の女子の方が、日本の女子に比べ、恋人のための消費を積極的に行う傾向が明らかになった。男子のみに有意差のある項目はなかった。

消費項目の順位は、日本の女子の場合、1位「ファッションアイテム」、2位「友人との外食」、3位「親・家族へのプレゼント」、4位「本」、5位「化粧品」、6位「CD」、7位「恋人へのプレゼント」、8位「ギャンブル」で

あった。中国上海の女子における消費項目順位は、1位「ファッションアイテム」、2位「親・家族へのプレゼント」、3位「本」、4位「友人との外食」、5位「化粧品」、6位「CD」、7位「恋人へのプレゼント」、8位「ギャンブル」であった。日本の男子における消費項目順位は、1位「ファッションアイテム」、2位「友人との外食」、3位「本」、4位「CD」、5位「恋人へのプレゼント」、6位「親・家族へのプレゼント」、7位「ギャンブル」、8位「化粧品」であった。中国上海の男子における消費項目順位は、1位「友人との外食」、2位「親・家族へのプレゼント」、3位「本」、4位「恋人へのプレゼント」、5位「ファッションアイテム」、6位「CD」、7位「ギャンブル」、8位「化粧品」であった。女子の場合、日中いずれにおいても、「ファッションアイテム」が1位であったが、日本は親・家族よりも友人を優先する傾向にあり、中国の場合、「本」よりも友人との付き合いが下位であった。男子の場合、日本の男子は中国上海の男子に比べ、ファッションに対する消費が積極的であること、中国上海の男子は、ファッションよりも友人や親・家族に対し消費を積極的に行う傾向が強いことが示唆された。

消費行動に関する日中比較の結果を、表7、表8に示した。

表7 消費行動に関する日中比較(女子)

	平均値(SD)		平均値の差	t 値	df	有意確率
	日本(n=178)	中国(n=158) (日本-中国)				
友人との外食	1.80(.929)	1.41(.680)	0.39	4.383	322.164	***
ファッションアイテム	2.70(1.007)	2.09(.993)	0.61	5.531	332.000	***
化粧品	1.30(.726)	1.22(.862)	0.07	0.845	332.000	n.s.
本	1.31(1.037)	1.47(.774)	-0.15	-1.514	332.000	n.s.
CD	0.96(.727)	1.16(1.044)	-0.21	-2.056	271.815	*
ギャンブル	0.06(.408)	0.10(.530)	-0.21	-0.777	332.000	n.s.
恋人へのプレゼント	0.78(.731)	0.93(.602)	-0.15	-2.037	330.799	*
親・家族へのプレゼント	1.14(.801)	1.63(.797)	-0.49	-5.568	326.677	***

*p<.05, ***p<.001

表8 消費行動に関する日中比較(男子)

	平均値(SD)		平均値の差	t 値	df	有意確率
	日本(n=172)	中国(n=109) (日本-中国)				
友人との外食	2.10(1.275)	1.93(.992)	0.18	1.311	265.38	n.s.
ファッションアイテム	2.12(1.347)	1.37(.943)	0.75	5.484	274.687	***
化粧品	0.22(.465)	0.25(.566)	-0.04	-0.561	278.000	n.s.
本	1.65(1.606)	1.64(.981)	0.01	0.079	277.823	n.s.
CD	1.27(1.124)	1.03(.990)	0.25	1.861	278.000	n.s.
ギャンブル	0.46(1.186)	0.40(1.466)	0.06	0.383	278.000	n.s.
恋人へのプレゼント	1.23(1.419)	1.54(1.203)	-0.31	-1.886	278.000	n.s.
親・家族へのプレゼント	0.88(.811)	1.89(1.248)	-1.01	-7.485	164.029	***

***p<.001

考察

本研究により、2004年当時、中国上海の若者は、全体的傾向として、ファッションへの関心はあるが、適切性を重視し、日本の若者と比較すると、個人の楽しみや消費においては、発展途上にあることが明らかになった。また、因子分析により抽出された因子から、日中の若者の共通点として、流行情報を重視していること、流行の採用に比較的積極的であることの2点が明らかになり、流行ファッションへの意識は日本の若者と類似した傾向を持つことも明らかになった。これは、変わりつつある中国上海のファッション市場を示唆するものであり、この先、中国が日本と類似したファッション市場を展開していくことを推測し得るものである。しかし、中国上海を対象とした因

子分析の結果からは、「協調性因子」が抽出されなかったことから、市場の発展としては類似傾向を推測し得るが、販売戦略、嗜好傾向に関しては、中国独自の展開もあり得るであろう。

更に、消費に関する調査で、日本の女子は「友人との外食」を重視する傾向が明らかになったが、これは先にも注目した「協調性因子」が日本でのみ抽出された結果からも、日本独自の傾向を読み取ることが可能である。身近な友人と食事という行動を共にすることは、仲間意識を重視していることが考えられ、それは、ファッションにおける協調性ともつながるものであると推測される。この「協調性因子」は、「自分にあまり似合いそうにないものであっても、学校の仲間たちの間で人気のある流行の衣服を着用する」「ある集まりに何を着てゆくかについて、自分が決める前に一緒に行く友達と打ち合わせをする」「新しい衣服を購入する時、自分の友達が着用しているものと似たようなものを購入するように努める」「自分のグループにおいて、お互いに仲間意識を持つために、他の人々と同じような服装をすることをころがけている」という4項目から構成されている。他者の目を気にし、周囲と協調性をもって行動することや、他者の意見や行動に合わせるといった意識が推測される。これは、相互協調的自己観を持つ東洋文化によく見られる自己観に通じるものであるが⁸、同じアジア圏でも、ファッションへの意識や行動については、本調査では、中国上海においてこのような自己観を推測する結果を得ることはできず、ファッション行動の独特な側面を推測し得るものとなった。ファッションは「第二の皮膚」とも言われており、自己とも深く関わる存在であると考えられているが⁹、これは、自己観の捉え方に対する大きな枠組みの中で、相互協調的自己観を持ちつつ、相互独立的自己観を持つ側面があることを明らかにする結果ともいえよう。

お財布調査からは、日本の若者は、中国上海の若者よりも、ファッションへの消費が積極的であるが、親など身近な人のために積極的に消費を行う傾向は、中国に比べると低い傾向が明らかになった。これにより、日本は自分のためにお金を使う傾向が強く、自己投資を積極的に行っている状況がうかがえる知見を得られた。一方、中国では男女共に「親・家族へのプレゼント」にお金を使いたいと考える若者が日本に比べ多く、「友人との外食」が上位であった日本とは、重視する人間関係の順位が少し異なることが推測される結果となった。中国の大学生は日本の大学生に比べ、親に対し、強い依存性を示すことが研究によって明らかにされている⁴。また、中国における親子関係は、子どもが大きくなるまでは親が養育を行い、子どもが成長すると今度は子どもが親を扶養するという関係が示されており、「フィードバック型」と名付けられているが¹⁰、時代と共にこの親子関係は変容していくにせよ、年長者を敬い、親孝行をしたいという思いは変わらないのかもしれない。これは、中国における「儒教」の教えの1つ「孝」とも深く関係していると考えられる。

以上、2004年中国上海及び日本での調査をもとに、ファッションへの意識や行動、人間関係をからめた消費行動における意識をまとめたが、日中に共通する点、同じ東洋文化という文化圏にありながら、様相を異にする点がいくつか明らかになり、ファッションに関わる人々の意識や行動は、東洋・西洋といった枠組みだけではとらえることができない多面性を持ち、対人関係や自己に対する捉え方とも関わってくることが明らかになった。しかしながら、調査の都合上、質問項目数への配慮が必要であったことから、本調査では確認することのできなかった意識や行動傾向が存在することは否めない。今後の調査においては、この問題を如何に解決していくかが重要になるであろう。今後の調査で、中国上海の若者の意識がどのように変化しているのか明らかにする予定である。

付記 本論文は、2011年日本繊維製品消費科学年次大会において発表した内容について、再度分析をし直し、加筆・修正を行ったものである¹¹。

謝辞 最後にりましたが、本調査を中国上海で実施するにあたり、調査全般にわたる手配に多大なるお力をお貸

しくございました岡山県華僑華人総会会長劉勝徳氏、中国現地での調査の指揮を執ってください、また、調査用紙の中国語バージョンを作成するにあたり、お忙しい中、添削をはじめ身に余るご指導を頂きました川崎医療福祉大学の徐祖瓊先生（現 復旦大学教授）、上海滞在中もいろいろとお世話になり、調査にもご協力くださいました復旦大学教授の王志良先生、上海杉達学院教授の李維坤先生、上海外国語大学学長の黄先生、調査にご協力頂きました各大学の学生の方々に心からのお礼を申し上げるとともに、ここに深く感謝致します。

引用文献

- 1) 乗松佳代子（2009）現代中国の服飾と社会に関する初歩的考察―中山服と旗袍を一例として―，愛知県立大学大学院国際文化研究科論集第10号，53－81.
- 2) http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?d=1215&f=column_1215_007.shtml&y=2006，2006年12月15日
- 3) 北方晴子・古賀令子（2011）中国ファッション誌の現在，文化女子大学紀要，服装学・造形学研究42, 21-30.
- 4) 高 天碩・木藤 恒夫（2008）中日大学生の独立意識と親子関係，久留米大学心理学研究7, 19-28.
- 5) 永野光朗（1994）被服行動尺度の作成，繊維製品消費科学，35-9，468-473.
- 6) 向川祥子（2004）現代における被服関心の概念と測定尺度の測定―構成因子の明確化と被服関心の多角化への適応を目指して―，繊維製品消費科学，45-11，820-828.
- 7) 神山進（1983）被服関心の概念とその測定―ギュレルの研究の追試―，繊維製品消費科学，24-1，35-41.
- 8) 池上知子・遠藤由美著（2005）『グラフィック社会心理学（第10刷）』，サイエンス社.
- 9) 高木修監修／大坊郁夫・神山進編（2000）『被服と化粧の社会心理学（第4刷）』，北大路書房.
- 10) 費孝通著／横山広子訳（1985）『生育制度―中国の家族と社会』，東京大学出版会.
- 11) 市川（向川）祥子（2011）ファッション関心度と消費における日中比較第1報，日本繊維製品消費科学会2011年年次大会・研究発表要旨，106.

这是一项关于现代着装意识的调查,您的回答经过统计分析处理,仅仅用于专门学术研究,在此保证绝对不会侵害到您的个人隐私,请给予大力合作.

先请您回答以下关于【Q1】【Q2】【Q3】的问题

【Q1】您的性别是什么?请用○划出相应的选项.

1. 女
2. 男

【Q2】请回答您的年龄.

()

【Q3】您的出身地在哪里?

()

	完全不相符合	不太相符合	两可	程度上相符合	非常相符合	很大程度相符合
(1)	1	2	3	4	5	
(2)	1	2	3	4	5	
(3)	1	2	3	4	5	
(4)	1	2	3	4	5	
(5)	1	2	3	4	5	
(6)	1	2	3	4	5	
(7)	1	2	3	4	5	
(8)	1	2	3	4	5	
(9)	1	2	3	4	5	
(10)	1	2	3	4	5	
(11)	1	2	3	4	5	
(12)	1	2	3	4	5	
(13)	1	2	3	4	5	
(14)	1	2	3	4	5	
(15)	1	2	3	4	5	
(16)	1	2	3	4	5	
(17)	1	2	3	4	5	
(18)	1	2	3	4	5	

(19)	我觉得一天到晚穿同样的衣服无聊.	1	2	3	4	5
(20)	我认为高价的衣服对于我没有必要.	1	2	3	4	5
(21)	我时时不忘往衣柜里搜集最新款式的衣服.	1	2	3	4	5
(22)	我穿着适合当时工作性质的服装.	1	2	3	4	5
(23)	当新的流行时装上市时,我最先选购.	1	2	3	4	5
(24)	我在决定穿什么去参加某个聚会之前,先和回去的朋友商量.	1	2	3	4	5
(25)	我穿着打扮,是为了让日常生活快乐和更加丰富多彩.	1	2	3	4	5
(26)	我选择吸汗性良好的质地的衣服.	1	2	3	4	5
(27)	我购买新衣时,尽量选择与朋友穿着相似的衣服.	1	2	3	4	5
(28)	看到别人穿着不合场合的服装,我无法忍受.	1	2	3	4	5
(29)	即使很中意的衣服,如果穿着不舒服,我也不会穿.	1	2	3	4	5
(30)	当看到穿着胸口很低的服装的人时,会有些不知所措.	1	2	3	4	5
(31)	流行服装令我感到更加自信.	1	2	3	4	5
(32)	在选择衣服时,我重视华丽程度不如更重视其使用性.	1	2	3	4	5
(33)	与百货商店和专卖店相比,我更多时候会在超市或时装市场买衣服.	1	2	3	4	5
(34)	我不愿接近穿着太暴露的人.	1	2	3	4	5
(35)	如果衣服价格便宜,即使稍有些不满意的地方,我也会买.	1	2	3	4	5
(36)	我选择保暖性和透气性好的衣服.	1	2	3	4	5
(37)	在自己的交际圈子里,为了相互保持朋友意识,我留意穿和其他人一样的衣服.	1	2	3	4	5
(38)	我常常参考时装杂志上介绍的穿着方式.	1	2	3	4	5

在你的面前备有10个装有相同金额的钱包,如果你可以自由地支配用于下述消费,你将如何分配?

例子

1.	与朋友的聚餐(吃饭, 喝酒)	()个
2.	服装, 首饰, 鞋等流行打扮方面	()个
3.	化妆品	()个
4.	书籍	()个
5.	CD	()个
6.	赌博	()个
7.	买礼物送给恋人	()个
8.	购买送给父母, 家里人的礼物	()个

1.	与朋友的聚餐(吃饭, 喝酒)	()个
2.	服装, 首饰, 鞋等流行打扮方面	()个
3.	化妆品	()个
4.	书籍	()个
5.	CD	()个
6.	赌博	()个
7.	买礼物送给恋人	()个
8.	购买送给父母, 家里人的礼物	()个