

Title	在日中国人留学生のファッション模倣行動に関する実証研究
Sub Title	
Author	李, 采宜(Li, Caiyi) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3109号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3109

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文題名

在日中国人留学生の
ファッション模倣行動に関する実証研究

主 査	坂下 玄哲
副 査	井上 哲浩
副 査	岡田 正大
副 査	

学籍番号	81431291	氏 名	李 采宜
------	----------	-----	------

所属ゼミ	坂下研究会	学籍番号	81431291	氏名	李 采宜
(論文題名) 在日中国人留学生の模倣行動に関する実証研究					
(内容の要旨) 模倣は、人間行動の中ではごくありふれたものである。生後 72 時間以内の新生児でさえも大人の顔の表情を模倣することができている。もちろん、幼児や学童児だけではなく、成人にも社会で色々な模倣行動があると考えられる。本研究では、特にファッション消費の模倣行動を着目点として検討する。 成人における模倣行動とは、多田(1972)によれば、他者との物理的な近接が「なじみ」という対人的結合を生じ、これを重ねることによって双方が似てくることを意味している。本研究では、在日中国人留学生という特殊集団を対象とし、彼らが「日本という新しい環境」になじむためにいかなる模倣行動を選択するかについて、特にファッションという視点から考察を加える。具体的には、中国人留学生が日本人のファッションスタイルを模倣するという行為が何によってもたらされるかについて、主体である中国人留学生の特徴である内的要因（公的自己意識およびファッション関与）と、彼らを取り巻く外的要因（対人影響の受けやすさや所属する集団の特徴、日本での滞在時間など）という二つの視点から明らかにする。 本研究の構成は以下の通りである。まず、関連する先行研究をレビューすることによって理論仮説を構築した。具体的には仮説①公的自己意識が高く、所属する集団において日本人と接触が多いと模倣行動が発生する②ファッション関与の高い女性は模倣行動を起こしやすい③他人に影響されやすかつ日本人が多い集団に所属すると、模倣行動が発生する④日本人が多い集団に所属し、かつ日本での滞在時間が長い人に、模倣行動が発生する、の四つの仮説である。 次に、構築した仮説を検証するために質問票を作成し、在日中国人留学生を対象とした便宜サンプルによる質問票調査を実施した。収集された経験データに統計的分析を加え、先に抽出した仮説の検証を行った。その結果、公的自己意識が高く、かつ、日常生活で多くの日本人に接触する中国人留学生は、そうでない場合と比べて、より模倣行動をとりやすいことが確認された。また、ファッション関与と性別や、集団所属における日本人の割合、滞在時間の長さなどの変数が与える模倣への影響の検証からも、いくつかの興味深い結果が得られた。 最後に、本研究によってもたらされた理論的、実務的貢献についてまとめ、研究の抱える限界と今後の展望について述べた。本研究では従来の模倣論における発達初期の愛着と模倣ではなく、成人模倣行動に注目し、特にファッション模倣について深く研究している。実証研究として、中国留学生という対象について公的自己意識、ファッション関与の内的要因からファッション模倣行動を説明した。そのような内的要因以外に、所属集団、滞在時間、他人影響などの外部要因も含めて理論的、実務的な貢献ができたと考えている。					

目次

第一章 本研究の目的.....	1
第1節 本研究の背景.....	1
第2節 本研究の問題意識.....	3
第3節 本研究の目的と構成.....	4
第二章 模倣行動理論.....	5
第1節 模倣行動とは.....	5
第2節 古典的な模倣理論.....	5
第3節 Simmel によるファッション模倣論.....	6
第4節 Tarde の模倣論.....	7
第5節 まとめ.....	9
第三章 自己意識.....	10
第1節 自己意識定義.....	10
第2節 公的自己意識と私的自己意識.....	11
第3節 公的自己意識と模倣行動.....	12
第四章 その他の内的、外的要因.....	14
第1節 対人影響.....	14
第2節 ファッション関与と模倣行動.....	14
第3節 所属集団と模倣行動.....	15
第4節 滞在時間.....	16
第五章 仮説構築.....	18
第1節 分析モデル.....	18
第2節 仮説構築.....	19
1. 公的自己意識に関する仮説.....	19
2. ファッション関与に関する仮説.....	19
3. 対人影響.....	20
4. 所属集団と滞在時間.....	21
第六章 方法論.....	22
第1節 従属変数.....	22
第2節 説明変数.....	22
第3節 質問票構成.....	22
第4節 被験者と調査手順.....	23

第七章 仮説検証.....	24
第1節 被験者のプロフィール.....	24
第2節 仮説検証.....	24
1. 仮説①の検証結果.....	24
2. 仮説②の検証結果.....	27
3. 仮説③の検証結果.....	28
4. 仮説④の検証結果.....	30
5. 検証結果のまとめ.....	32
第八章 議論と貢献.....	33
第一節 ディスカッション.....	33
1. 発見事項と考察.....	33
2. 理論的・実務的貢献.....	35
3. 限界と今後の展望.....	36
謝辞.....	37
参考. 引用文献.....	38
付属資料1 質問票.....	41

第一章 本研究の目的

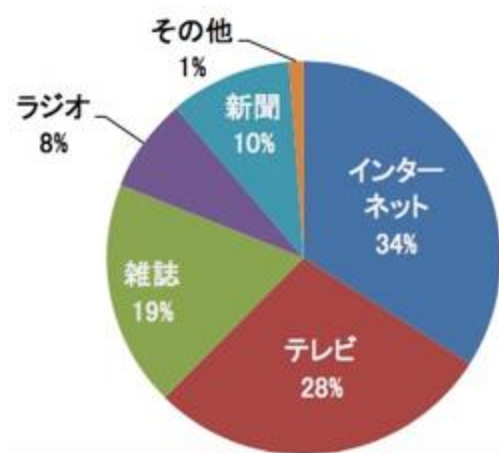
第1節 本研究の背景

現在、インターネットの普及によって国や地域の区別なく、いつでもどこでも欲しいファッション情報を手に入れることができる。一方、アジアファッション発祥地としての日本は自国のファッション市場だけではなく、アジア全体の市場に大きな影響を与える。また近年、日本ファッション産業界は特にグローバル市場へ進出することに注目している。

特に中国市場への進出が議論されたのは、すでに日本アパレル市場が飽和状態になっていることに起因する。日本アパレル市場は、少子化の影響による若年層人口の減少、消費の成熟化に伴う家計消費における衣料品の比率の減少等により、総じて縮小している。そういった状況下にもかかわらず、グローバル化に伴って、世界のファッション企業が日本市場へ進出し、日本国内における競争が激化している。

近年は海外のファッション情報がインターネットを通じて手に入りやすくなり、ファッションに敏感な若年層はブランドがどの国発のものか、海外の国でこういったアイテムが流行しているのかといった情報も活発に収集していると見受けられる。図表1-1からも分かるように、中国華東地域主要7都市の消費者のうち34%の人がインターネットからファッション情報を手に入れており、主にインターネットを利用して、ファッション情報を獲得する傾向がみられる。テレビから情報を入れる人が全体の28%を占めて、雑誌も19%シェアがある。

【アンケート】ファッションの情報をどこから得ています？（複数回答可）



図表 1-1 「2013 年中国華東地域主要 7 都市の消費者ライフスタイル調査」 図 2-4-1 から引用。

2013 年日本貿易振興機構の「中国華東地域主要 7 都市の消費者ライフスタイル調査」（図表 1-2）によると、欧米嗜好の強い中国人消費者は、ファッションにおいてヨーロッパやアメリカのスタイルを好む消費者が大多数を占める。それに続く人気となっているのが、日本や韓国のファッションスタイルである。

嗜好の差の背景として、中国消費者からは「日本のファッションはコーディネートが難しい」との声が多数挙がっている。いろいろな服やデザインを組み合わせでおしゃれを楽しむスタイルが多いからであろう。

「日本流のファッション」や、商品のカラーやデザインが柔らかいイメージのアイテムが多いことなどに、中国の消費者が慣れていないことも考えられる。

【アンケート】注目している国のスタイルは?(複数回答可)

国別スタイル	上海	南京	蘇州	無錫	杭州	寧波	合肥
中国	144	145	167	155	163	153	160
ヨーロッパ	97	81	67	79	84	77	57
アメリカ	79	58	41	58	73	58	50
日本	44	38	29	35	23	22	21
韓国	55	61	59	75	55	69	50
その他	2	1	0	1	3	2	2

図表 1-2 「2013 年中国華東地域主要 7 都市の消費者ライフスタイル調査」 図 2-6-2 から引用。

「2013 年中国華東地域主要 7 都市の消費者ライフスタイル調査」 図 1-2 から見るとやはり中国華東地域において欧米スタイルが日本や韓国より注目されている。その中で、上海では比較的日本のファッションに注目が集まっている。それは、日本企業の進出が多い大都市の方が日本の文化やファッションと接触するチャンスが多いからではないか。そのファッションスタイルの選択基準はやはり個人の周囲の環境と深く関連すると考える。

中国人が本来欧米ファッション志向を持つにもかかわらず、日本の街で日常的に見かける中国人留学生においては、日本のファッションスタイルを選択する人が少なからず存在している。

日本ファッションに対する理解と考え方は、在日中国人留学生の中でどのように変化しているのか。日本人に囲まれた環境で無意識的、意識的に日本のファッションを模倣するのだろうか。それとも、もともと彼らが志向していた欧米ファッションを保ったまま日本で生活するのだろうか。中国人としての欧米ファッション志向があるにも関わらず、なぜ特定の中国人留学生は日本のファッションスタイルを模倣するのだろうか。この点について本研究では、特に中国人留学生の集団にアプローチしつつ、経験データの収集および分析を通じて明らかにすることを目指している。

第2節 本研究の問題意識

近年、日本政府の「留学生 30 万人計画」の推進によって、中国人留学生も年々増加している。平成 26 年 5 月現在、留学生数は 184,155 人（前年比 16,010 人、9.5%増）にのぼり、出身国の中では中国留学生が 94,399 人と、依然として第 1 位となっている（図表 1-3）。これは、第 2 位のベトナムと比べて約 3 倍以上の差があることから、日本における中国人留学生の規模の大きさがうかがえる。このような背景から、在日中国人留学生は、これまで以上に日本で消費者として無視できない規模になっていると言えよう。

3. 出身国（地域）別留学生数上位5位

中国	94,399人	(▲3,476人(▲3.6%)減)
ベトナム	26,439人	(12,640人(91.6%)増)
韓国	15,777人	(▲1,506人(▲8.7%)減)
ネパール	10,448人	(4,641人(79.9%)増)
台湾	6,231人	(571人(10.1%)増)

図表 1-3 独立行政法人日本学生支援機構（JASSO）平成 27 年より

中国では 1978 年の改革開放国策とともに、留学政策も回復期、模索期、成熟期、発展期を経て、大勢の若者が海外に乗り出した。特に近年、中国の経済発展につれて、中国国民の経済水準が継続的に改善され、多くの家庭が子どもを海外で学習させる経済能力を備えるようになっており、私費留学生が 90%以上を占め、主流となっている（唐 2012）。中国教育省 2008 年の統計によると、改革開放から 2008 年までの間の海外留学者数は累計 122.8 万人に達した。2011 年には中国から海外への新規留学生数が約 34 万人に達し、外国滞在中の留学生数は累計 156.8 万人を超え、海外への留学生数が世界最多だということが明らかになった。2010 年度の統計によると、日本は中国人の留学先上位第 3 位である（唐 2012）。

著者自身が留学生として日本へ留学した当初、最初の 1 年程度は自国から持ってきた服やファッションアイテムを使用していた。およそ 1 年後、周りの環境や所属集団によく溶け込むために、日本人のファッションスタイルを模倣し始めた。しかし一方で、最初から自分のスタイルにこだわって、あまり日本人ファッションスタイルを模倣しない中国人留学生も存在していた。このような違いが起こる原因を明らかにすることで、日本における中国人留学生市場の動向を捉えることを目指す。

本研究を行うにあたり、先行研究として赤ちゃんの模倣行動の古典的な理論である Bandura（1988）の社会的学習理論や社会的意識性（social consciousness）の概念が提唱されている（内藤 1991）。これらの理論を踏まえて、本研究では成人の模倣行動をさらに公的自己意識、関与などの要因を加えて、検証した。

その中で、公的自己意識の強い人が集団規範と一致する行動が生じやすい（内藤 1991）という先行研究とは異なる結果が得られた。本研究では、公的自己意識強い人、集

団規範、所属集団だけではなくて、日常生活において深く関連すると、ファッション模倣行動が生じやすくなることを検証した。さらに、模倣行動の内的要因、心理的要因以外に、滞在時間と所属集団、他人影響などがファッション模倣行動に影響を与えることを明らかにした。本研究では模倣行動について在日中国人留学生という特徴的な集団を対象として実証研究を行った。在日中国人留学生の模倣行動を研究することによって、彼らの消費心理や習慣を把握することができるはずである。

第3節 本研究の目的と構成

留学生が新たな環境や国に滞在することによって、その国のファッションスタイルを模倣する行動が発生することを明らかにしたい。その模倣行動が発生する条件として、公的自己意識、滞在時間の長さやファッション関与、所属集団、対人影響などの変数があることを検証したい。そしてその結果、日本のファッション関連会社や日本社会などが中国留学生を通じて、より中国留学生の消費心理、中国人の消費心理を理解できるようになると考える。

以上のような問題意識を受け、本研究では、以下の点について明らかにすることを目指している。

第一に、在日中国人留学生のファッション模倣行動に影響する要因を明らかにする。

第二に、その模倣行動に影響する要因の中で、公的自己意識と模倣行動の関連性を明らかにする。

第三に、公的自己意識という概念以外に、対人影響やファッション関与などの変数と模倣行動の関係性を明らかにする。

視点としては、在日中国人留学生は、日本人が多い環境に所属すると日本人ファッションスタイルを模倣するのか、それとも今までどおり欧米嗜好のままでスタイルは変わらないか。日本ファッションスタイルを模倣する人がどのような人か。どのような要因がファッションスタイルを選択するとき作用するかという視点で構成されている。

これらの目的を達成するために、本論文は以下の構成によって展開する。はじめに第二章では、模倣行動理論の先行文献として、古典的な模倣理論から Simmer や Tarde によるファッション模倣理論を紹介する。そして、それらの既存理論を利用して、中国人留学生が日本において日本人のファッションを模倣する現象を説明する。

続いて第三章では自己意識という既存研究をレビューして、自己意識の定義や公的自己意識と私的自己意識、さらに公的自己意識と模倣行動の関連性を述べる。第四章ではその他の内的要因や外的要因を提示して、こちらの要因と模倣行動の関連性を明らかにする。第五章においては仮説構築について説明する。続いて第六章では、仮説検証の方法論について詳しく紹介する。そして第七章では、各仮説について検証結果を説明する。最後、第八章では、ディスカッションと貢献について述べる。以上、本研究の構成について簡単に説明した。

第二章 模倣行動理論

本章では、在日中国人留学生の模倣行動を説明するために、模倣理論の先行研究レビューを紹介する。まず、本章の構成から説明する。第一節では、模倣行動の定義を明確にする。続いて第二節では、古典的な模倣行動から乳幼児の発達研究における Bandura

(1988) の社会的学習理論から発展した内藤 (1991) の社会的意識性理論や多田 (1972) の成人の模倣理論をレビューする。そして、第三節では、在日中国人留学生のファッション模倣に関連して、Simmel (1904) や (タルド, G 1890) によるファッション模倣論をレビューする。

第1節 模倣行動とは

内藤 (1991) によれば、「模倣は、人間行動の中ではごくありふれたものである。生後 72 時間以内の新生児でさえも大人の顔の表情を模倣するとができることが知られている。幼児は母親の言葉をためらいがちに復唱するし、学童児はテレビのコマーシャルのしぐさやキャッチフレーズをオウム返しする。青年たちもテレビタレントの衣装や話し方をまねている。このように発達のどの段階であるかを問わず、我々のさまざまな行動は模倣を通じて獲得され変容されている。それゆえ模倣は、個人の形成や社会化の重要な説明概念となっているのである。」とある。

第2節 古典的な模倣理論

赤ちゃんの模倣行動の古典的な理論として、Bandura (1988) の社会的学習理論があり、従来の学習心理学は単独事態での試行錯誤による学習という側面に力点を置いてきたといえる。人間行動においては、注意・思考などの認知機能が大きな役割を果たし、他者の行動のモデリングによって多種多様な行動の習得が可能となる。また、社会的行動や危険をとまなう行動の習熟には、他者の行動を意識的・意図的に模倣することが不可欠であることを指摘した。Bandura (1988) はさらに、模倣者側の要因にとどまらず、モデルとの対人関係など、社会心理学の多くの知見を積極的に体系に取り込んでいる。社会的学習理論のこのような点は、従来の学習理論による模倣の解釈が(たとえば Miller & Dollard (1941) など) 条件づけの原理の単純な拡張にとどまっており、本能論の単純な一般化と五十歩百歩ともいえるのに対し、飛躍的に優れた説明理論であるといえよう。それだからこそこの理論は、模倣の異なった多くの側面に関し感銘を与えるほどたくさんの研究を刺激したのである。

模倣の社会的機能について、ヒトは模倣することで他者の行為とその背後にある心的状態を推測するという考え方「シミュレーション説」がこれまで有力だった。しかし、知

覚一運動に共通の表象フォーマットにより模倣が自動的に実行されるばかりでは、他者とのコミュニケーションは円滑に進まない。私たちは文脈に応じて意識的に模倣を出力したり抑制したりしている。こうした抑制機能の獲得が、他者の心的状態を自分のそれと区別し推論、解釈する(mentalizing)ことを可能にするという考え方がある。

内藤(1991)は、Bowlby(1969)の愛着とPiaget,J(2010)の模倣に関する発達的研究を基に、意図的な愛着行動の出現する以前の段階での愛着的行動を身体的接着(bodily attachment)と呼び、これが無意図的模倣(unintentional imitation)と表裏の関係にあることを明らかにした。そこでこの機制を同化行動(assimilative behavior)と称し、無意識の機制が支配的な事態では成人においても生起することを実験的に検討してきた。さらに、内藤は、同化行動の生起する無意識の機制が支配的な事態と対置する事態をもたらすものとして、社会的意識性(social consciousness)の概念を提唱した(内藤1991)。

内藤(1991)による社会的意識性とは、モデルの意図や感情を推察し、自身の行動が対人関係に及ぼす影響についての配慮をしながら、愛着行動や模倣行動を意図的に遂行しようとする意識である。

一方内藤のような内的要因以外に、多田(1972)は、成人においても他者との物理的な近接が「なじみ」という対人的結合を生じ、これを重ねることによって双方が似てくるといように外的要因から模倣行動を説明する。

本研究においては、在日中国人留学生の模倣行動に関して、赤ちゃんの模倣行動の古典的な社会的学習理論より内藤(1991)の自己意識文脈の中の同調行動という概念に注目する。そこでは、在日中国人留学生は日本へ留学するという社会移動現象で日本社会へ同調するために模倣行動が発生すると考える。さらに、多田(1972)の研究によると他者との「なじみ」という対人的結合で、模倣行動が発生する。本研究では、在日中国人留学生の中でより日本ファッションを模倣する人とそうではない人を区別するために、多田の研究を引用して、日本人と接触する多さを変数として設定する。

本節では、古典的な模倣理論と内藤(1991)をレビューした。次節ではファッション模倣に関連する先行文献をレビューする。

第3節 Simmel によるファッション模倣論

Simmel(1904)によると、模倣によって個人は、いわばその行為を自分で支えるという困難から解放され、堅固な基盤の上に立つことができるとしている。

流行が一様化の衝動と個別化の衝動、模倣の魅力と顕彰の魅力とを同時に表現しかつ強調するとすれば、それによっておそらく、なぜ女性が一般的に流行にとりわけ強く愛着するかが説明できる。すなわち、歴史の大部分を通じて女性が置かれてきた社会的な地位の弱さから、あらゆる「慣習」、あらゆる「穏当なもの」、一般的に妥当し是認されている存在形式との密接な関係が生じたのである。なぜなら弱者は、個別化、つまり孤立して自力をもって自分を守る責任との必然性を引き受けたり、現実には一個人として立つことを避けるからである(Simmel 1904, p. 47, 5-10)。

また、Simmel は「流行そのものは一般的に普及しえないという事実から、個々人にとって、自分は流行によってともかくもなにか特殊で顕著なものを体現しており、しかも同時に、精神的には同じことを行っている一つの全体に支えられているばかりではなく、その同じことを求めて努力している全体によっても支えられている、という満足感が生じる。したがって流行を身につけた人が出会う感情は是認と妬みとのあきらかに快い混和である。」と述べている(p. 42, 15-19)

さらに、Simmel は流行に強く愛着する理由として以下のように論じている。

すなわち、個性を示して批判されることよりも、まわりと合わせることにより社会規範から外れない常識的な自分を提示することが社会的弱者にとって必要なのである。

Simmel によると女性は歴史的に弱者の立場で、自分を守り、孤立しないためにファッション上での模倣をすると説明している。本研究においては、在日中国人留学生は日本社会の主流ではなくて、まわりと合わせるために自分のファッション個性を放棄して、周りの日本人の格好を模倣するのではないかと考える。つまり、ファッションも社会的意識性がある、孤立、個別化されないように模倣する行動が発生する可能性が高まるのではないか。特に在日留学生は日本社会の弱者とは言えないけれども、まだ一定の社会的地位がない人々として、より日本社会に溶け込むために模倣行動が必要かもしれないと考える。

以上、第3節では、Simmel のファッション模倣理論を援用し、在日中国人留学生は弱者の立場で、自分を守り、孤立しないためにファッション上での模倣を行うのではないかと提示した。続いて次の第4節では Tarde の模倣理論を紹介する。

第4節 Tarde の模倣論

Tarde, G (1890) は模倣という言葉の意味を明確に示した。一つは「ある精神が距離をおいた別の精神に作用するもの」、もう一つは「ある脳内のものが写真の銀板のように別の脳内に複製される作用」である (タルド, G 1890)。そしてこの二つの作用は、精神間で生じると述べている。例えば、あるファッション誌のモデルが自身の美容法を紹介したとする。それを読んだ読者が美容法を試してみる。モデル自身の能動的に働きかけに対して読者が受動的な態度を示した。それも一人ではなく大勢だとしたら一つの精神(銀板)が大量に複製されたことになる。

夏刈(2008)は『模倣の法則』の中の主要概念を以下のように論じている。

「タルドの模倣論の中には、極めて興味深い2つの観念がある。1つは、社会は模倣であるとする観念で、もう1つは、模倣とは一種の夢遊病とする観念である。まず、前者の観念から見ることにする。基本的にタルドは、社会を今まさにお互いに模倣している人々、あるいは現に模倣していなくともお互いに類似していて、共通の特色は昔同じモデルを模倣したような人々の集合と定義し、さらに有名なフレーズ、『社会とは模倣である』と説いている。〔中略〕もう1つの、模倣とは夢遊病あるいは睡眠状態である、とはどういうことを意味するのか。彼によれば、社会的状態というのは睡眠状態あるいはうわべの夢または行為をしている夢に他ならないという。つまり、人は暗示された諸観念を持っているにすぎないのに、それらをあたかも自発的なものと信じていることがあるが、そ

れは、タルド的には夢遊病者あるいは催眠術にかかった人固有の幻想(錯覚)だということである」(夏刈 2008)。

模倣という観念から見ると、社会においては皆がお互いに模倣する。ファッションに当てはめると全く同じアイテムではなくても、類似のファッションスタイルを選択する。さらに、「模倣とは夢遊病あるいは睡眠状態」に関して、この社会に存在するだけで、全く自発的にファッションスタイルを持つことが不可能であり、それは自分の固有の幻想かもしれないということである。

西田 (2013)によれば、「ファッションに対して、皆が持っているものが欲しいけれど全く同じものでは個性がなくなってしまう。だから少しだけ違うものを取り入れる。でも、大きくまとめてしまえば同じものだから流行に敏感な人は、皆が持っているものはもう要らなくなる。一方で、流行のスタイルを取り入れたいわけではないが、いつまでも前の流行の服のままで個性になってしまうから結局は新しいものを取り入れてしまうという競争の原理が働く。こういう目立ちたくない人こそ流行を支えているのであると考える。」としている。

また、横山(1991)は模倣の見えにくさについて以下のように論じている。

「今も昔も、一般に模倣というものは評価されないから、誰でも模倣であることを隠そうとする。模倣を見破られたくない人は、皆が知らないところ、皆が気が付かないようなところから模倣して来て、あたかも自分のオリジナルであるかのごとくに振舞うであろう。普通、一つの集団はある種の情報を共有することで集団を維持しているが、他の集団においてはまったく新しいことである、という場合が少なくない。一つの集団の何かを他の集団に持ち込めば、それが模倣であることを指摘することができる人は、ほとんどいないのである」(p. 141-p. 142, 1)。

「模倣が見えにくいというだけでなく、そもそも、現代人には、模倣を模倣と見破ろうとする関心がないのではないか。いや、そうではない。もっと正確にいうなら、模倣と認めたくないのではないのか。私は、そうも考えている」(p. 143, 2-4)。

新しい環境に溶け込むために、自分が孤立したくないと考える。できるだけ、自然に模倣して、環境にふさわしい服を選択する。だんだん環境に慣れた後に、自分の個性を出してみる。

タルドの模倣論によると、社会においてはお互いに模倣しているため、自発的にファッションスタイルを持つことは不可能かもしれない。そして日本社会においても日本人たちがお互いに模倣する現象が存在しているであろう。その中で、中国人留学生も日本社会の一員として、模倣行動に参加しているのではないか。しかしながら、なぜか在日中国人留学生の中でも日本のファッションスタイルを模倣する人がいる一方で全く日本人のファッションを模倣していない人もいる。その日本のファッションを模倣するしないが日本での滞在時間などによって、変わるのだろうか。これらの疑問を明らかにするために、第三章で公的自己意識などを議論する。

第5節 まとめ

以上、模倣行動に関する先行研究のレビューをもう一度整理する。まず、乳幼児の模倣理論における社会学習理論によると、生まれ付きの能力という模倣がある。そしてその能力は成人になっても存在している。それは内藤（1991）によると同化行動の生起する無意識の機制が、支配的な事態と対置する事態をもたらすものとしての社会的意識性という概念である。

在日中国人留学生においては、日本へ留学するという社会移動現象によって、日本社会に同調するために、模倣行動が発生すると考える。多田の先行研究を引用すれば、集団において日本人と接触する多さが模倣に影響することも考えられる。また、Simmel のファッション模倣理論によれば、在日中国人留学生は弱者の立場で、自分を守り、孤立しないためにファッション上での模倣をすることもいえる。さらに、タルドの模倣論によると社会自体がお互いに模倣するものであって、日本社会での日本人たちですらお互いに模倣する現象も存在することもいえる。

以上の先行研究のレビューで、模倣という現象が成人になっても存在すること、社会移動した留学生たちは新しい環境で弱者としての模倣という現象も発生していること。また、周りの日本人と多く接触すると「馴染み」によって、行動や判断も似ていくこと、などが想定されうると考えた。

本研究において、在日中国人留学生は来日した後に、日本のファッションスタイルを模倣する人がいる一方で、なぜ全く日本人のファッションを模倣していない人もいるのかという問題設定がまずある。

その模倣の違いについて説明するために、次の第三章では公的自己意識という概念を議論する。

第三章 自己意識

本章では、在日中国人留学生の模倣行動を説明するために、公的自己意識を議論する。第二章では、先行研究における模倣行動を紹介し、留学生たちが社会移動した後に、周りの環境へ同調して、模倣行動をとる可能性を提示した。しかし、一方で日本人のファッションを模倣しない中国人留学生も存在する。それはなぜなのか。本章で公的自己意識という個人の内的要因から説明する。

本章の構成は、まず第1節で自己意識の定義を紹介する。次に、自己意識の中の公的自己意識と私的自己意識二つを説明する。続いて、公的自己意識と模倣の関連性を述べる。すなわち公的自己意識という概念によって模倣行動を説明したいと考えている。

第1節 自己意識定義

(1)Wicklund らの客体的自覚理論

Wicklund (1975) らの客体的自覚(objective self-awareness)の理論に従えば、人の注意は自己か外部環境のいずれかに向けられる。自己に注意が向けられ意識化された状態は、自覚状態 (self-awareness) と呼ばれる。実験的に自覚状態を生じさせる方法としては、鏡やTVカメラで自己の姿を見せることなどによって、自己のシンボルと接触させることが多い。

この他には、実際に他者から注目される状況に置くなどの手続きが採られる。自覚状態に置かれた人の注意は、自己の行動の適切さの基準(standard of correctness)に向かうとされる。適切さの基準は、当該状況における行動の指針であり、信念、理想、規範などが含まれる。しかし、通常では現実の行動レベルは理想的な適切基準より低いため、負の自己評価がもたらされる。基準にかなない正の評価が生じた場合も、さらに基準を向上させることで負の自己評価が生じるようになる。このために不快感情が生起し、結局最終的に自覚状態の回避が発生するというのである。

(2)Buss らの自己意識理論

自覚状態が自己に注意が向けられた結果として生じる「状態」であるとするならば、自己に注意を向ける傾向の個人差としての「特性」を考えることもできる。Buss (1980) らは、こうした自己意識(self-consciousness)特性に注目し、その構造と機能を明らかにしようとした。彼らは、自己意識特性を測定する検査(self・consciousness scale : SCS)を開発する過程で、この特性が私的自己意識(private self-consciousness)、公的自己意識(public self-consciousness)、社会的不安(social anxiety)の3つの下位尺度から構成されることを見いだした。私的自己意識とは、思考、動機、態度といった自己の内的側面に注意を向けやすい傾向であり、公的自己意識とは、自己の容姿、振舞いとい

った他者が観察可能な外的側面に注意を向けやすい傾向である。社会的不安とは、他者が存在する状況での動揺しやすさを示すものである。

そこで Buss(1980)は、自覚状態に関しても単一ではなく、私的自己意識と公的自己意識のそれぞれに対応した、私的自覚状態(private self-awareness)と公的自覚状態(public self-awareness)が存在すると考えた。私的自覚状態は私的自己意識の高い人に生じやすいが、内省、黙想、日記を書くこと、小さな鏡に向かうなどの条件下でも喚起されるとした。そして私的自覚状態にある場合には、自己の身体、気分、情動、動機、空想、自己評価などに注意が向かう。その結果として、より強い私的自己意識がもたらされるか、あるいは感情、動機などが増大化されると考えられた。他方の公的自覚状態は、公的自己意識が強くても喚起されやすいということはない。他者に観察される、あるいはカメラを向けられるとか、三面鏡、写真、ビデオテープ、録音テープなどによって知覚的フィードバックがなされるというように、喚起されるためには、現実には他者が存在するか、状況的手がかりが必要とされる。つまり、公的自覚状態は、公的自己意識からその存在が類推されただけで、両者は直接的にはつながりをもたないと考えられているのである。

本研究では、模倣行動を説明するために公的自己意識を利用している。Buss(1980)の自己意識理論の中の公的自己意識に注目する。公的自己意識の高い人、つまり自己の容姿、振舞いといった他者が観察可能な外的側面に注意を向けやすい傾向である。そこから、公的自己意識が高い者は、低い人より模倣するのではないかと考えた。次節では公的自己意識と私的自己意識を具体的に説明する。

第2節 公的自己意識と私的自己意識

(1) 公的自己意識とは

公的自己意識とは、自己に注意を集中し焦点づける自己意識の中で「容姿容貌や外見行動などのように、他者にも観察可能なパブリックな自己」に注意が向くことである(Fenigstein, A, 1975)。具体的に公的自己意識の高い人は、①他者からも観察可能な自己の容貌容姿や外見行動に注意を向けやすく、②集団的・社会的な相互作用に興味・関心を持ち、③個人的なアイデンティティよりも社会的アイデンティティを重視する傾向がある。また、④他者の意見や考え方に敏感であり、⑤他者の視点から見た公的な基準にそった行動をしようとする傾向が強い。したがって⑥同調への圧力に屈しやすく、⑦自己の印象操作の有効性を気にしやすい。また、⑧他者からの評価に不安や恐怖を抱きやすく、⑨自己評価もそれだけ低下しやすいといわれている。

（２）私的自己意識とは

私的自己意識とは、私的自意識（private self-consciousness）と名づけられた因子で、自己の内面や感情、気分など、他者からは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と考えられた。

私的自意識の高い人は、その時々での自分の意見、態度を自覚しているため、態度と行動との間の一貫性が高いことが見い出されている（Scheier, 1980）。また、公的自意識の高い人は、他者からの評価的態度に敏感であり（Fenigstein, 1979）、他者の目を意識して自己表出の仕方をコントロールする傾向の強いことなどが報告されている（Scheier, 1950; Carver & Humphries, 1981）。

ここで、（Fenigstein, A, 1975）によると、公的自己意識の高い人は、具体的には上で述べたように集団に興味があつて、個人より社会的アイデンティティを重視する傾向がある。さらに、同調圧力に屈しやすいという特徴がある。その特徴から、公的自己意識が高い在日中国人留学生には模倣行動が発生しやすいと考える。一方で、私的自己意識の高い人は、自分の意見、態度を自覚して一貫性が高いことが見い出せる。本研究では、模倣行動を説明するために、公的自己意識に注目する。第３節では、公的自己意識と模倣行動の関連性について説明する。

第３節 公的自己意識と模倣行動

本研究で（内藤 1991）の自己意識と模倣行動を引用する。内藤によると模倣行動として、社会的促進（social facilitation）と同調（Conformity）がある。ここでは、模倣行動の同調行動理論を使用して、公的自己意識と模倣行動を説明する。

内藤（1991）によれば、「社会心理学の専門用語として頻出する同調行動とは、自己の信念と他者（集団）の要請との間に二者択一的な葛藤を生じる事態での、要請への行動の一致と定義される。当該場面での自覚状態や特性としての自己意識は、自己へ意識が向い、自身の信念や自身が他者からどのように認知されるかに注意し、それらに配慮した行動が生じる傾向を示すものである。したがって、自己意識や自覚状態の強度や有無は、同調行動の生起や反応の様式に影響することが推論される。Duval（1972）の実験的研究では、TVカメラを向けたり、録音された被験者自身の声を再生することで、公的自覚状態を喚起した。その結果、同調行動が生起しやすくなることが確認されたのである。また、FromingとCarver（1981）は、自己意識の特性と同調行動の生起率を検討し、私的自己意識と同調には負の相関を、公的自己意識と同調には正の相関を見出した。さらに、CarverとScheier（1972）において、同調とは逆方向であるリアクタンス（反同調）の生起との関係が検討された。その結果、私的自己意識とは正の相関がみられたが公的自己意識との間には相関がみられなかった。

以上から見ると、公的自己意識の強い人ほど集団規範と一致する行動が生起しやすく、他人からどう見られるかが気になる。一方で私的自己意識の強い人ほど自己の規範や態度に一致した行動をとる傾向が強いはずである。

特に、在日中国人留学生が新しい環境に所属するときに、公的自己意識が高い人は先述した①～⑨の特性（①他者からも観察可能な自己の容貌容姿や外見行動に注意を向けやす

く、②集団的・社会的な相互作用に興味・関心を持ち、③個人的なアイデンティティよりも社会的アイデンティティを重視する傾向がある。④また、他者の意見や考え方に敏感であり、⑤他者の視点から見た公的な基準にそった行動をしようとする傾向が強い。⑥したがって同調への圧力に屈しやすく、⑦自己の印象操作の有効性を気にしやすい。⑧また、他者からの評価に不安や恐怖を抱きやすく、⑨自己評価もそれだけ低下しやすいといわれている）から見ると、同調行動が発生しやすいと考える。本研究では、公的自己意識と模倣行動の関連性を説明する。

Froming と Carver (1981) は、自己意識の特性と同調行動の生起率を検討し、私的自己意識と同調には負の相関を、公的自己意識と同調には正の相関を見出した。つまり、公的自己意識の高い人はより（同調）模倣することを提示している。今回、本研究で模倣行動を検証するにあたって、公的自己意識については、菅原(1984)の自意識尺度（日本語版）の質問項目を引用し、その内の 1. 3. 5. 7. 9. 11. 12. 15. 16. 22. 24. 26 の項目を使用している。

以上、本章では、模倣行動を説明する重要な概念のひとつ公的自己意識を説明した。自己意識の概念には公的自己意識と私的自己意識の二つがある。公的自己意識の高い人はより集団に興味があって、個人よりも社会的アイデンティティを重視する傾向があり、さらに、同調圧力に屈しやすいという特徴がある。そのような特徴が模倣行動を引き起こしているのではないかと考えた。

しかしながら、中国人留学生の模倣行動を公的自己意識だけで説明するのは不十分である。例えば、公的自己意識の高い中国人留学生でも、もし全く日本人と接触しなければ日本ファッションを模倣することもないはずである。その中国人留学生は日本ではなくて、欧米や韓国のファッションを模倣する可能性もある。従って、公的自己意識以外の変数を導入する必要がある。考えられるのは、対人影響やファッション関与、所属集団、滞在時間などである。次の章では、公的自己意識以外の変数を議論する。

第四章 その他の内的、外的要因

第1節 対人影響

今井(2011)によれば、対人的影響(interpersonal influence)とは狭義には2人の個人を最小の単位として、与え手(influencing agent)が受け手(influence target)の認知・態度・思考・情動・行動を望む方向に変容させようと意図的に働きかけ、それに対して受け手が応諾・拒否・無視などの反応を行う一連のプロセスである。受け手が拒否して与え手の目標が達成されない場合、与え手は働きかけ(influencing attempt)を繰り返したり別の働きかけ方をしたり、双方が納得のいく解決方法を見出すために受け手と交渉したりすることになる。

対人的影響は個人間の影響であり、多くても10~20人程度の集団内の影響を対象としているのに対し、社会的影響という概念には広く社会的に影響を与えるような現象も含まれており、広告・宣伝・流行・流言・緊急時のパニック行動・暴動などがあげられる(今井、2011)。

本研究では、公的自己意識という概念以外に、対人影響と模倣の関連性も検証してみたい。在日中国人留学生たちの中で、特に買い物する時に対人影響されやすい人の方がより模倣すると考える。今井(2011)を参考にするならば、個人間の影響が20人程度の集団内の場合、日本人が多い集団に所属し、かつ対人影響されやすい人がより日本人のファッションを模倣するのではないか。

次節では、対人影響以外の変数としてファッション関与について議論する。

第2節 ファッション関与と模倣行動

金(2014)によれば、多くの人々は、ファッションに対して関心の目を向けており、特に女性は男性より興味を持ったり注意を払ったりする。一方、ファッションにあまり関心を持たない人もいる。その違いは何か。それは、人々の関心の程度(高低)によるものではないだろうか。例えば、スポーツカーを見て、格好いい!!と言って、関心を示す人もいれば、自動車に機能的な価値だけを考える人にとっては、スポーツカーは経済的ではないと関心を向けない。この違いは個々人のニーズや価値観、関心との関連、そして個人の思い入れやこだわり具合によって生じるものである。

このような問題は消費者行動研究の分野では「関与(involvement)」と呼ばれ、消費者行動研究の主な研究課題の1つとして検討されてきた。このようにして検討されてきた関与に関する研究の源流を辿ると、関与水準(高低)によって消費者の購買意思決定のプロセスが異なってくる(金, 2014)という点に興味が寄せられる。

Mitchell(1979)は、関与について「特定の刺激や状況で引き起こされる覚醒や興味、ないし衝動の程度を示す内的な状況変数の個々のレベルである」と論じている。そして、和田(1984)は、「関与概念は単に消費者の価値体系と製品との関係を示すものではなく、消

費者の心理状態を示す独立の概念である」と示している。Park and Mittal(1985)は、「関与は、目標に向けた喚起状態」と示唆している。青木(1989)は、「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された個人内の目的志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況(ないし課題)に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」であると指摘している。一方広辞苑(1998)によれば、関与とは「ある物事に関係すること。かかわること。」である。Solomon(2011)は、「関与とは、個人のある特定のニーズや価値、及び関心に基づくある対象に対する知覚された関連性であり、対象とはある製品(ブランド)、広告、購買状況などである」と述べている。また、Peter & Olsen(2010)は、関与とは「ある対象・事象・活動に対して消費者が知覚する重要性や個人の関連性のこと」と指摘している。

これらの定義が強調する内容には、細かい点で相違点が見られるが、関与とはPeter & Olsen(2010)による「ある対象物や活動に関して個人的に知覚された価値の程度」であると思われる。

ファッション関与とは、ファッション製品に関する製品関与であり、「個人特有の欲求、価値観、興味に基づくファッションに関する関与と定義される。(Yoo and Khan 1999)

たとえば、女子大学生を対象にファッションの志向性と感度特性の関連を検討した研究(土田、土井、1993)では、感度特性の高い女子大学生は、ファッションへの関心が高く、新しい流行被服を早期に採用し、服装に対して気配りをよくしている者の割合が多いことや、個性的で、ファッションナブルで派手な服装を好む傾向にあることなどが報告されている。

多くの人々は、ファッションに対して関心の目を向けている。特に女性は男性より興味を持ったり、注意を払ったりする。本研究では、そのようなファッションの個人的価値や男女差がファッションの模倣行動の上でどう影響するかについて、ファッション関与の尺度を使い計測している。

本研究では、在日中国人留学生による日本人ファッションの模倣行動を具体的に取り上げている。ファッションの模倣行動に関する研究であるため、ファッション関与という変数も重要と考える。すなわち、ファッション関与の高低がファッション模倣行動に影響すると考える。また一般的に、男性より女性の方がファッション関与度が高いと考えられる。つまり、ファッション関与が高い女性の方がより模倣する一方で、男性は関与が低く比較的模倣しにくいのではないかと推察される。

第3節 所属集団と模倣行動

社会の中で適応的に生活するためには、自らの属する集団との関係性が非常に重要である(浅川・東・古川, 2001)。我々は集団に属することで社会的アイデンティティを形成する(Tajfel&Turner, 1979)。この社会的アイデンティティは、個人がある社会的集団に属しているという認識、あるいはその集団の構成員として形成する価値観や情緒的観念により成り立ち(Tajfel, 1981)、自らの属する内集団と、それ以外の外集団とを明確に区別

することにより維持される。このような社会的アイデンティティを持つことにより、集団に帰属し、集団を維持していく動機づけがなされる (Sherman, Hamilton, & Lewis, 1999)。

安田 (1971)によると「社会移動後の適応を容易にするために、規範への同調（模倣行動）を行う」。さらに、「すべての規範の取り入れは考えられず、一般的には、外見的、シンボリックな文化が、下層階級によって模倣されることである。流行というものは、しばしば上層階級から下層階級へ向かって普及していく」としている。

本研究における在日中国人留学生でいえば、彼らは中国から日本へ留学のために社会移動しており、社会移動後の適応を容易にするために、周りへの同調を行う。それは、留学生たちは外来者として社会での地位がまだ低く、下層階級として日本社会で生きていくということであろう。また、安田 (1971) によると、外見的、シンボリックな文化を模倣するとしており、つまり、下層階級としての在日中国人留学生は日本人のファッションやしゃべり方などの外見的なものをよく模倣するのではないか。日本人のファッションを模倣することによって、早めに日本の社会に溶け込むことを考え、自分が「日本人っぽいとみられる」ことによって、心の不安や孤独感を減らすことを目的としているのではないだろうか。

後述するように本研究では、在日中国人留学生は所属する集団に日本人が多いとより模倣行動が発生しやすいという仮説を立てている。

第4節 滞在時間

本研究では、滞在時間という外的要因からも模倣行動を説明したい。在日中国人留学生にとって、日本に滞在する時間が長いほど日本の文化や日本のファッションに馴染みやすいと考えるからである。

前節までに、対人影響やファッション関与、所属集団などの変数が模倣行動を説明する可能性について述べてきたが、もう一方で滞在時間が在日中国人留学生にとって重要な影響を与えていると考えている。例えば、滞在時間が3年以下の留学生にはまだ中国で形成された意識が大勢として残っているのではないか。さらに、来日から短い期間では周りの環境へ抵抗する気持ちもあるかもしれない。経験則的にも、来日3年以下の在日中国人留学生はたとえ周りの日本人が多い集団に所属していても、抵抗感があって、模倣行動も発生することが少ないようである。一方で、来日3年以上の留学生たちは移動先の環境への抵抗感が次第に弱くなって、「慣れる」という部分が非常に大きいと感じられる。

本研究では、滞在時間が①3ヶ月未満②3ヶ月～半年③半年～1年④1年～3年⑤3年以上という5段階で分けた。その理由は筆者が日本へ留学して、1年くらい経つ頃から次第に日本の生活に慣れて、模倣行動を始めたという経験からである。

以上、本章では、模倣行動に影響を与える要因として、公的自己意識以外の内的、外的要因を述べた。まず、対人影響が挙げられる。特に、買い物する時に周りから影響されやすい人の方がより他人の意見を参考するのでないか、周りの人と同調する傾向が表れやす

いのではないかと考えた。また、ファッション関与もファッション模倣行動に影響する内的要因となっているはずである。特に、男性より女性の方がファッション関与度が高いと考えられる。つまり、ファッション関与の高い女性がより模倣するのでないかと考えている。さらに、公的自己意識と関連する外的要因として、所属集団を挙げた。公的自己意識が高く、かつ日本人の多い集団に所属すると、模倣行動が発生しやすいはずである。同様に滞在時間も模倣行動へ影響するであろう要因として紹介した。

次章では、本章で提示した概念を利用して、本研究の仮説を構築する。

第五章 仮説構築

第1節 分析モデル

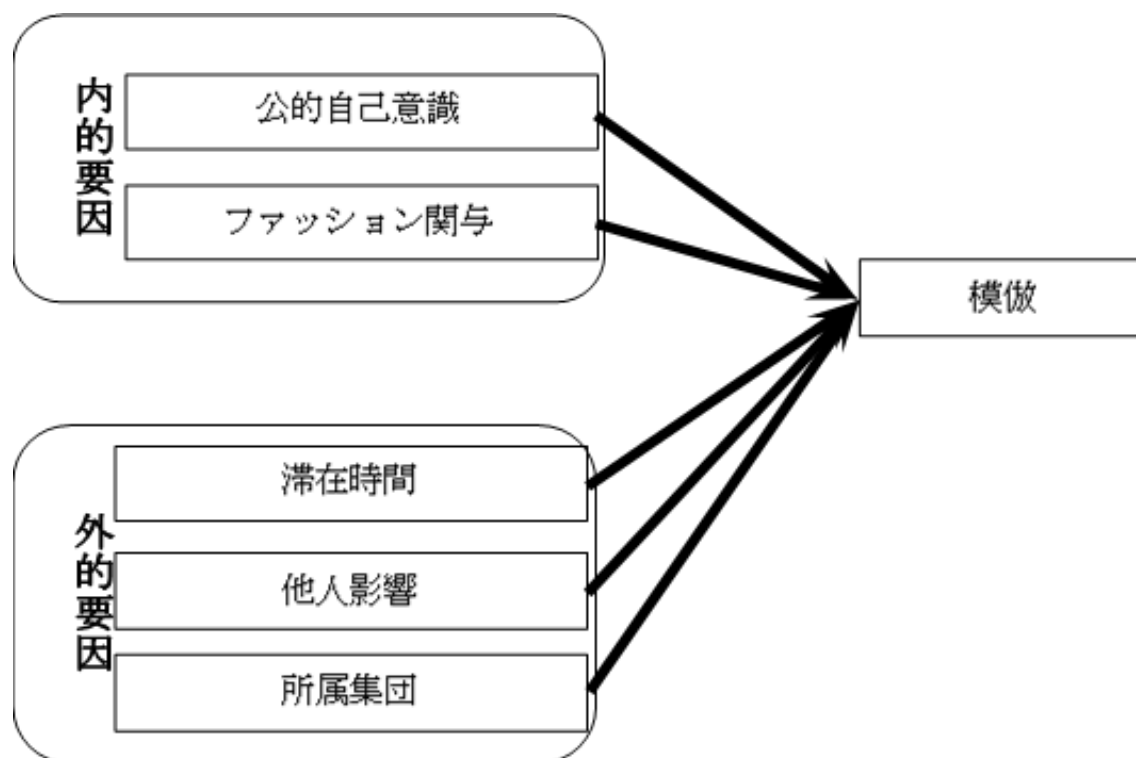
本研究では、どのような要因が在日中国人留学生のファッション模倣に影響を与えるかという視点から研究を進めていく。在日中国人留学生のファッション模倣に影響を与えると考えられる要因として、公的自己意識、ファッション関与、所属集団、他人影響、滞在時間を取り上げた。内藤（1991）によると、公的自己意識の強い人ほど集団規範と一致する行動を生起させやすく、他人からどう見られるかが気になる。一方で私的自己意識の強い人は自己の規範や態度に一致した行動をとる傾向が強い。また、夏刈（2008）によれば、模倣という概念から見ると、誰でもお互いに模倣する。ファッションに当てはめると全く同じアイテムではなくても、類似のファッションスタイルを選択する。

これまでの議論からも明らかなように、模倣行動を規定する要因と考えられるものとして、大きく内的要因と外的要因の二つが考えられる。

内的要因については公的自己意識とファッション関与を列挙する。

外的要因については滞在時間や、対人影響、所属集団などを列挙する。

以上を踏まえて、図表 7.1 に本研究の概念的枠組みを示す。



図表 7.1 本研究の枠組み

第2節 仮説構築

本節では、第四章でレビューした先行文献を整理したうえで、本研究における各仮説について説明する。

まず、公的自己意識について、公的自己意識の高い在日中国人留学生はより模倣するという仮説を立てる。それだけでは不十分と考えるため、公的自己意識と所属集団によって、模倣行動を説明する仮説を立てる。続いて、ファッション関与度の高い女性が模倣するという仮説。次に、対人影響されやすい人で、かつ日本人が多い集団に所属するとより模倣するという仮説。最後に、所属集団と滞在時間による模倣行動の関連性を仮説として提示する。

1. 公的自己意識に関する仮説

内藤（1991）によると、公的自己意識の強い人ほど集団規範と一致する行動が生じやすく、他人からどう見られるかが気になり、一方で私的自己意識の強い人ほど自己の規範や態度に一致した行動をとる傾向が強い。公的自己意識の高い人は集団に興味があつて、個人よりも社会的アイデンティティを重視する傾向がある。さらに、同調圧力に屈しやすいという特徴がある。それらの特徴によって模倣行動を起こしやすいのではないかと考えた。一方で、中国人留学生の模倣行動を公的自己意識だけで説明するには不十分である。例えば、公的自己意識の高い中国人留学生でも全く日本人と接触しなければ日本ファッションを模倣することもないはずである。その中国人留学生は日本ではなくて、欧米や韓国のファッションを模倣する可能性もある。

ゆえに「在日中国人留学生において」以下の仮説を導出した。

仮説① 公的自己意識が高く、所属する集団において日本人と接触が多いと模倣行動が発生する。

2. ファッション関与に関する仮説

関与は「ある対象物や活動に関して個人的に知覚された価値の程度」であり、ファッション関与は、ファッション製品に関する製品関与であり、「個人特有の欲求、価値観、興味に基づくファッションに関する関与と定義される（Yoo and Khan 1999）。従って、ファッション関与は個人特有の価値観だから、その関与と性別によって模倣行動が異なることを予測した。

たとえば、女子大学生を対象にファッションの志向性と感度特性の関連を検討した研究（土田、土井、1993）では、感度特性の高い女子大学生は、ファッションへの関心が高く、新しい流行被服を早期に採用し、服装に対して気配りをよくしている者の割合が多い

ことや、個性的で、ファッショナブルで派手な服装を好む傾向にあることなどが報告されている。

これと同じような意味で、ファッション関与の高低がファッション模倣行動に影響するのではないか。さらに言えば、男性より女性の方がファッション関与度が高いと考えられ、ファッション関与の高い女性の方が男性より模倣するのではないかと考えられる。

本研究の焦点である、中国人留学生における日本ファッションの模倣行動においては、ファッション関与度の高い女性の方がより模倣すると考えられる。

以上より、以下の仮説を導出した。

仮説② ファッション関与の高い女性は模倣行動を起こしやすい。

3. 対人影響

商品の知識を十分持っていないときや情報を持っていても商品選択の判断に確信が持てなかったときに、口コミが意思決定を促進すると従来から指摘されてきた（竹村 2000）。また、対人的影響は個人間の影響であり、多くても 10～20 人程度の集団内の影響を対象としているのに対し、社会的影響という概念には広く社会的に影響を与えるような現象も含められる。広告・宣伝・流行・流言・緊急時のパニック行動・暴動などである（今井、2011）。

本研究では、公的自己意識という概念以外に、対人影響と模倣の関連性も検証したい。在日中国人留学生たちの中で、特に買い物する時に対人影響されやすい人の方がより模倣すると考える。今井（2011）を参考にするならば、個人間の影響が 20 人程度の集団内の場合、日本人が多い集団に所属し、かつ対人影響されやすい人がより日本人のファッションを模倣するのではないか。

本研究の焦点である、中国人留学生における日本ファッションの模倣行動においては、対人影響されやすくかつ日本人が多い集団に所属する方がより模倣すると考えられる。

以上より、以下の仮説を導出した。

仮説③ 他人に影響されやすくかつ日本人が多い集団に所属すると、模倣行動が発生する。

4. 所属集団と滞在時間

在日中国人留学生にとって、日本に滞在する時間が長いほど日本の文化や日本のファッションに馴染みやすいと考える。

在日中国人留学生でいえば、彼らは中国から日本へ留学のために社会移動しており、社会移動後の適応を容易にするために、周りへの同調を行う。安田（1971）の説によれば、それは、留学生たちは外来者として社会での地位がまだ低くて、下層階級として日本社会で適応するために模倣するということであろう。また、外見的、シンボリックな文化を模倣するとしており、つまり、下層階級の在日中国人留学生は日本人のファッションやしゃべり方などの外見的なものをよく模倣するのではないか。日本人のファッションを模倣することによって、早めに日本の社会に溶け込むことを考え、自分が「日本人っぽいとみられる」ことによって、心の不安や孤独感を減らすことを目的としているのではないだろうか。

また、これまで、対人影響やファッション関与、所属集団などの変数が模倣行動を説明する可能性について述べてきたが、もう一方で滞在時間が在日中国人留学生にとって重要な影響を与えていると考えている。例えば、滞在時間が3年以下の留学生にはまだ中国で形成された意識が大勢として残っているのではないか。さらに、来日から短い期間では周りの環境へ抵抗する気持ちもあるかもしれない。経験則的にも、来日3年以下の在日中国人留学生はたとえ周りに日本人が多い集団に所属していても、抵抗感があって、模倣行動も発生することが少ないようである。一方で、来日3年以上の留学生たちは移動先の環境への抵抗感が次第に弱くなって、「慣れる」という部分が非常に大きいと感じられる。本研究の焦点である、中国人留学生における日本ファッションの模倣行動においては、日本人が多い集団に所属し、かつ日本での滞在時間が長い方がより模倣すると考えられる。

以上より、以下の仮説を導出した。

仮説④ 日本人が多い集団に所属し、かつ日本での滞在時間が長い人に、模倣行動が発生する。

第六章 方法論

本章の目的は、本研究において使用した研究方法を紹介することである。具体的には、まず第1節で従属変数を紹介し、続いて第二節で仮説①～④までの説明変数を説明する。第3節では質問票構成を述べる。そして最後に第4節で、被験者と調査手順を紹介する。

第1節 従属変数

全ての仮説（①、②、③、④）において、従属変数が「ファッション模倣」である。本研究では、在日中国人留学生の中で様々な要因によって模倣行動が発生するかどうか、すなわちファッション模倣を最終的に証明したい因子として、分析を行っている。

第2節 説明変数

実証分析において使用した説明変数は、仮説検証①では公的自己意識と日本人が多い集団への所属であり、仮説検証②ではファッション関与、仮説検証③では対人影響と滞在時間を用いている。これらの変数は、仮説を検討する際に、その水準によって高・低の2グループに分割している。グループ分けの基準は、調査票のスケールにおける平均値である。「日本人が多い集団」については平均値を取ることができないため、30人以下と30人以上というグループに分けた。その理由としては「京都励学国際学院」に対する本研究の調査では、①1～5未満②5～10人③10～30人④30～50人⑤50人以上という4段階の回答に分けているため、その中で30人という中央部分の数字をグループ分けの基準として取り入れた。

第3節 質問票構成

まず、最初に在日中国人留学生の現状について、質問を設定している。

1. あなたが日本に滞在している時間はどれくらいですか。2. 何の目的に、日本に滞在していますか。3. あなたは日常生活の中で日本人とどれくらい接触しますか。4. あなたが日常生活の中で接触する日本人は何人くらいですか。5. あなたが主に所属していると思う集団について一つを選んでください。6. あなたがQ5で所属している集団の中で日本人とどれくらい接触しますか。7. あなたがQ5で所属している集団の中で日本人何人くらいですか。という7項目である。

次に、公的自己意識の計測にあたっては、菅原(1984)の自意識尺度（日本語版）の質問項目を引用している。その内の1. 3. 5. 7. 9. 11. 12. 15. 16. 22. 24. 26の項目を使用した。

対人影響に対して、それを計測する尺度を Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) の 12

質問項目を引用する。

ファッション関与については、Tigert et al . (1976)のライフスタイルの1因子として6項目からなるファッション関与因子を使用した。

また、模倣行動に関する尺度については筆者自身で作成した12の質問項目を利用している。

第4節 被験者と調査手順

本研究における被験者は在日中国人留学生131人で（その38%が男性、62%が女性）、調査票によるアンケート調査を行った。その中で、日本語学校に在籍する人が48人、大学生が12人、大学院生が45人、会社人が23人、その他3人である。未回答や重複回答などの欠損値のサンプルはなく、有効回答は100%、実証分析では131サンプルを利用して検証を行った。

具体的な調査手順については、インターネットで、2015.11.3～2015.11.17という2週間に調査を実施した。また、日本語学校に在籍する48人に対しては、学校で直接アンケートを配って回答してもらい、その場で回収した。

調査手順としては、まず被験者の日本での滞在時間、何の目的で日本に滞在するかについて質問をした後、日常生活や所属集団での日本人との接触の人数、頻度について選択してもらった。次に、被験者に公的自己意識、ファッション関与、他人影響、ファッション模倣について順番に回答してもらい、最後に被験者の年齢と性別を回答してもらった。

第七章 仮説検証

第1節 被験者のプロフィール

本研究における被験者は在日中国人留学生 131 人で（その 38%が男性、62%が女性）、調査票によるアンケート調査を行った。その中で、日本語学校に在籍する人が 48 人、大学生が 12 人、大学院生が 45 人、会社人が 23 人、その他 3 人である。

第2節 仮説検証

仮説①の検証について、公的自己意識と日本人が多い集団を説明変数として、従属変数にファッション模倣を用いて、二元配置分散分析を行った。公的自己意識の信頼性分析結果は 0.886 である。公的自己意識の高低について、平均値を取って、（平均値＝45.11）その平均値より高い人は公的自己意識が高いと考える。逆に、平均値より低い方が公的自己意識が低いと考える。そして、日本人が多い集団について、30 人以上と 30 人未満の二つのグループに分ける。最後に、従属変数の模倣に関しては、被験者ごとに 12 の質問項目の回答を合計して、模倣の点数としている。

1. 仮説①の検証結果

仮説① 公的自己意識が高く、所属する集団において日本人と接触が多いと模倣行動が発生する。

まず、公的自己意識と所属集団における日本人との接触の多さによる、ファッション模倣との関係性について検証した。分散分析を行った結果（図表 8.2）、修正モデルの有意水準は 0.190 となり、有意な結果を得ることができなかった。公的自己意識による主効果は $F=4.26$ 、 $P=0.515$ 、有意な結果は得られなかった。集団における日本人との接触による主効果では、 $F=6.43$ 、 $P=0.424$ 、有意な結果は得られなかった。最後に、公的自己意識*日本人が多い集団の交互効果については、 $F=2.072$ 、 $P=0.153$ となり、有意な結果とはならなかった。公的自己意識と集団の日本人が多いことによる、ファッション模倣との関係性は、以下ようになった。（図表 8.1、8.2）。図表 8.1 によると、公的自己意識が高い人で、所属集団において日本人と接触が多い人が模倣する傾向がある。

図表 8.1 分散分析出力結果：公的自己意識と集団の日本人と接触多いによるファッション模倣への影響

被験者間因子		
		度数
公的平均	0	73
	1	58
集団日本人と接触多い ¹	0	43
	1	88

記述統計				
従属変数: 模倣				
公的平均	集団日本人と接触多い ¹	平均	標準偏差	度数
0	0	38.45	5.785	29
	1	35.14	7.970	44
	合計	36.45	7.322	73
1	0	37.29	9.442	14
	1	38.23	7.625	44
	合計	38.00	8.022	58
合計	0	38.07	7.086	43
	1	36.68	7.908	88
	合計	37.14	7.649	131

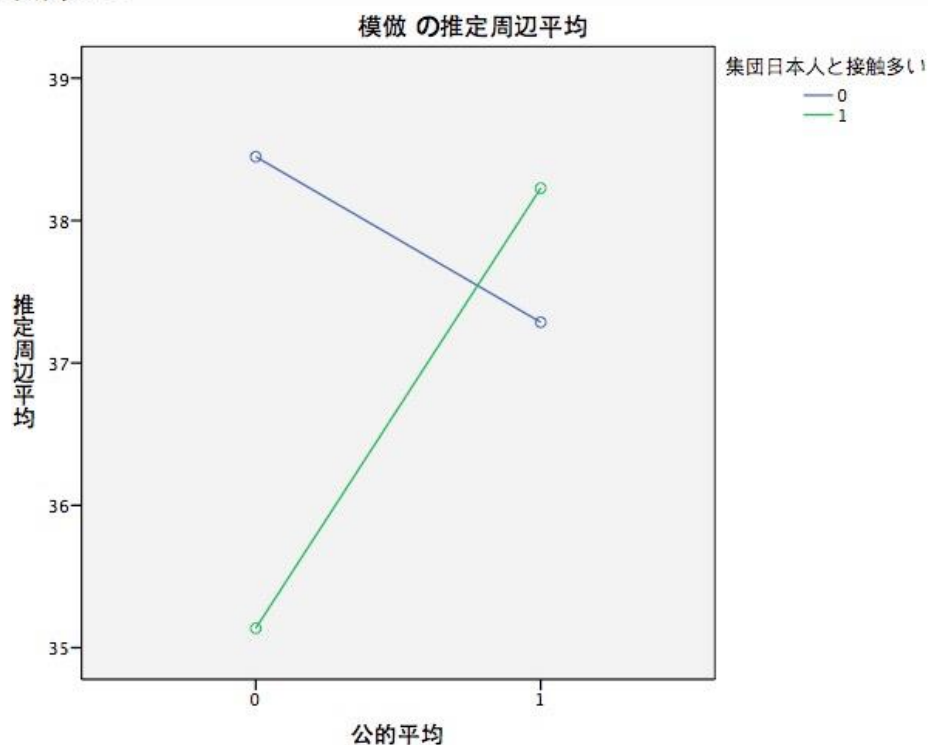
注：
1 高
0 低

図表 8.2 公的自己意識と集団日本人と接触多いによるファッション模倣の関連性
被験者間効果の検定

従属変数: 模倣							
ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	278.588 ^a	3	92.863	1.610	.190	4.829	.415
切片	146863.368	1	146863.368	2545.626	.000	2545.626	1.000
公的平均	24.566	1	24.566	.426	.515	.426	.099
集団日本人と接触多い	37.119	1	37.119	.643	.424	.643	.125
公的平均 * 集団日本人と接触多い	119.525	1	119.525	2.072	.153	2.072	.298
エラー	7326.939	127	57.692				
合計	188279.000	131					
修正総和	7605.527	130					

a. R2 乗 = .037 (調整済み R2 乗 = .014)

b. アルファ =



注：
1 高
0 低

有意な結果が得られなかったため、他の変数を組み込んで再度分析を行うことにした。追加分析として、日常生活の中で接触する日本人の多さによる模倣行動に対する影響を検討する。

まず、公的自己意識と日常での日本人との接触の多さによる、ファッション模倣との関係性について検証した。分散分析を行った結果（図表 8. 3）、修正モデルの有意水準は 0. 035 となり、5%水準で有意な結果を得られた。公的自己意識による主効果は $F=4. 766$ 、 $P=0. 031$ 、有意な結果を得ることができた。日常での日本人との接触による主効果では、 $F=1. 012$ 、 $P=0. 316$ 、有意な結果は得られなかった。最後に、公的自己意識*日常での日本人との接触の多さの交互効果については、 $F=6. 181$ 、 $P=0. 014$ となり、1%に近い水準で有意な結果となった。公的自己意識と日常での日本人との接触による、ファッション模倣との関係性は、以下のようになった。（図表 8. 3）。

図表 8. 4 によると、公的自己意識が高く、日常での日本人との接触の多い人が模倣する傾向がある。日常生活での日本人との接触の多さについてもサンプルを二つのグループに分けている。30 人未満と 30 人以上の二つのグループである。公的自己意識の高低について、平均値を取って（平均値=45. 11）その平均値より高い人は公的自己意識が高いと考える。逆に、平均値より低い方は公的自己意識が低いと考える。

図表 8. 4 の 1 の緑の線が日常生活での日本人との接触の多いグループを表している。0 の線が接触頻度が少ないグループを表している。縦軸：従属変数であるファッション模倣である。下から上に行くほどより模倣度が高い。横軸：説明変数であり、1 が公的自己意識が高いグループを表す。0 が公的自己意識低いグループを表す。公的自己意識*日常での日本人との接触の多さの交互効果は、1 の緑の線を見ると、公的自己意識が高くて、かつ日常生活で日本人との接触が多い人がより模倣する。反対に、0 の青い線を見ると、公的自己意識が高くて、低くてもあまり模倣しないことが読み取れる。

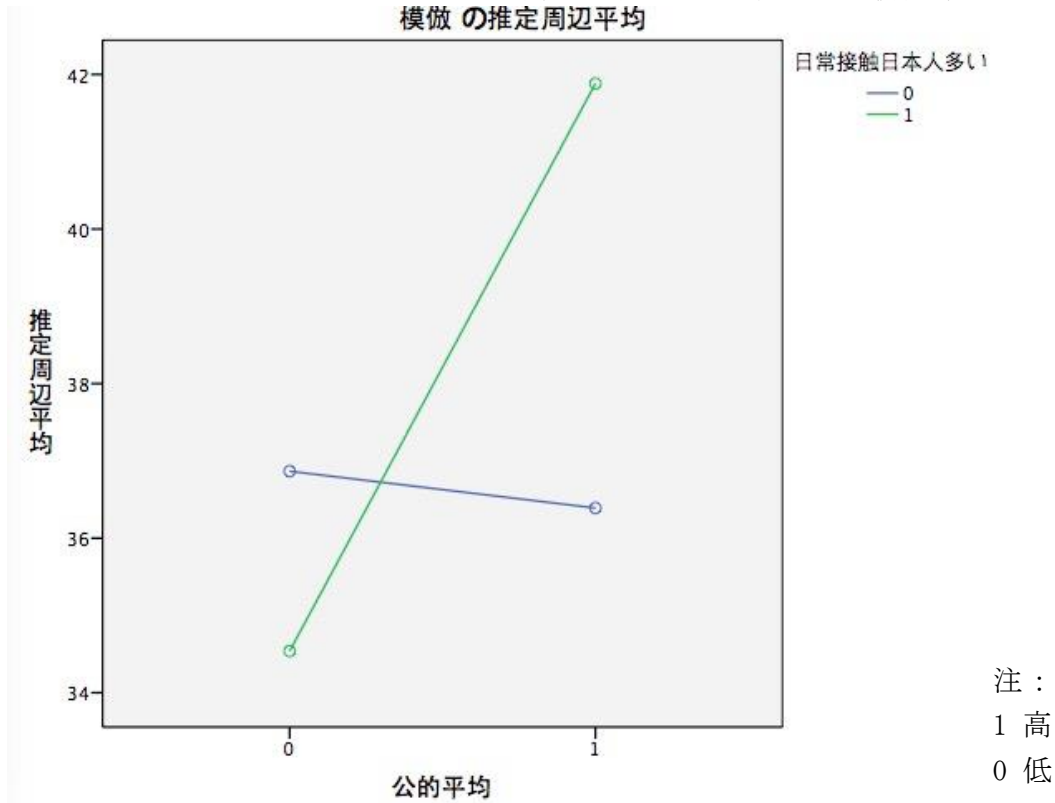
被験者間効果の検定							
従属変数: 模倣							
ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	497.842 ^a	3	165.947	2.965	.035	8.895	.691
切片	126713.664	1	126713.664	2264.118	.000	2264.118	1.000
日常接触日本人多い	56.618	1	56.618	1.012	.316	1.012	.170
公的平均	266.749	1	266.749	4.766	.031	4.766	.582
日常接触日本人多い * 公的平均	345.906	1	345.906	6.181	.014	6.181	.694
エラー	7107.685	127	55.966				
合計	188279.000	131					
修正総和	7605.527	130					

a. R2 乗 = .065 (調整済み R2 乗 = .043)

b. アルファ =

図表 8.3 公的自己意識と日常接触日本人によるファッション模倣の関連性

図表 8.4 公的自己意識と日常接触日本人によるファッション模倣の関連性



2. 仮説②の検証結果

仮説② ファッション関与の高い女性は模倣行動を起こしやすい

従属変数をファッション模倣、説明変数をファッション関与と男女とする二元配置分散分析を行った結果(図表 8.5)、修正モデルの有意水準は 0.001 となり、1%水準で有意な結果を得ることができた。ファッション関与による主効果は $F=10.297$ 、 $P=0.002$ 、有意な結果となった。性別による主効果では、 $F=0.663$ 、 $P=0.417$ 、有意な結果は得られなかった。最後に、ファッション関与*性別の交互効果については、 $F=3.896$ 、 $P=0.051$ となり、5%水準に近い有意な結果を得ることができた。ファッション関与と性別による、ファッション模倣との関係性は、以下のようになった。(図表 8.5)。

ファッション関与という説明変数に関して、平均値を取って(平均値=18.58)その平均値より高い人はファッション関与が高いと考える。逆に、平均値より低い方がファッション関与が低いと考える。

図 8.6 を見ると、ファッション関与が高い人かつ女性の方が、模倣する傾向が強い。

2 の緑の線が女性を表す。1 の青い線が男性を表す。縦軸：従属変数は模倣である。下から上に行くほどより模倣度が高い。横軸：説明変数であり、1 がファッション関与が高いグループを表す。0 がファッション関与が低いグループを表す。ファッション関与*男女の交互効果については、2 の緑の線を見ると、ファッション関与が高く、かつ女性がよ

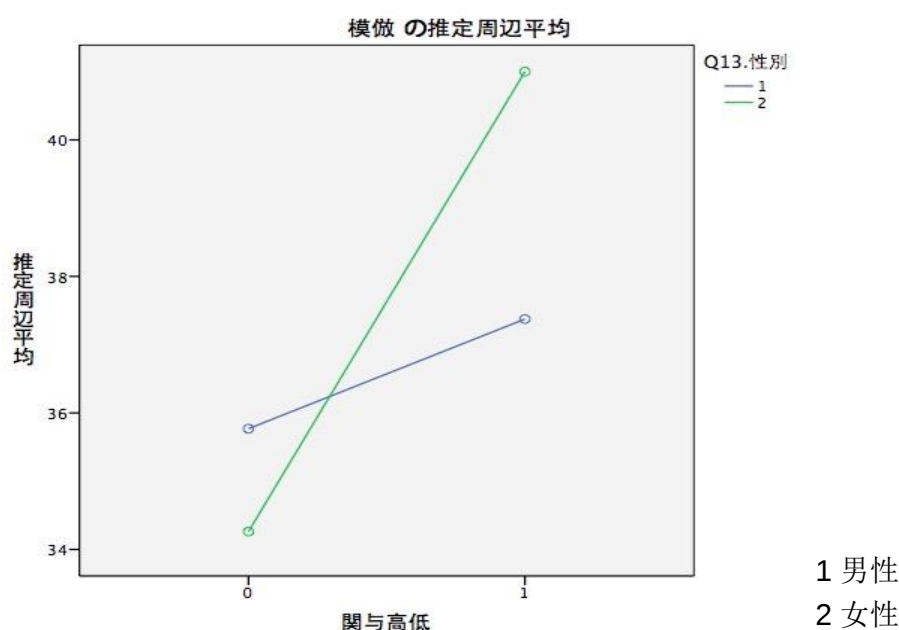
り模倣する。反対に、1の青い線を見ると、男性はファッション関与が高くても、あまり模倣しない。

図表 8.5 分散分析出力結果：ファッション関与と性別によるファッション模倣への影響

被験者間効果の検定							
従属変数: 模倣							
ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	979.167 ^a	3	326.389	6.256	.001	18.767	.961
切片	169969.075	1	169969.075	3257.607	.000	3257.607	1.000
関与高低	537.280	1	537.280	10.297	.002	10.297	.890
Q13.性別	34.609	1	34.609	.663	.417	.663	.128
関与高低 * Q13.性別	203.280	1	203.280	3.896	.051	3.896	.500
エラー	6626.359	127	52.176				
合計	188279.000	131					
修正総和	7605.527	130					

a. R2 乗 = .129 (調整済み R2 乗 = .108)

b. アルファ =



図表 8.6 分散分析出力結果：ファッション関与と性別によるファッション模倣への影響

3. 仮説③の検証結果

仮説③ 他人に影響されやすく、かつ日本人が多い集団に所属すると（日本語学校以外）、模倣行動が発生する。

従属変数を模倣、説明変数を対人影響（されやすさ）と日本人が多い集団とする二元配置分散分析を行った結果(図表 8.7)、修正モデルの有意水準は 0.000 となり、1%水準で有意な結果を得ることができた。対人影響による主効果は $F=23.761$ 、 $P=0.000$ 、有意な結果となった。日本語学校以外による主効果では、 $F=3.422$ 、 $P=0.067$ 、5%水準に近い有意な結果も得られた。最後に、対人影響*日本語学校の交互効果については、 $F=4.607$ 、 $P=0.034$ となり、5%水準で有意な結果を得ることができた。対人影響と日本人が多い集団による、ファッション模倣との関係性は、以下のようになった(図 8.7)。

対人影響という説明変数に関して、平均値を取って（平均値＝32.05）その平均値より高い人は対人影響されやすいと考える。逆に、平均値より低い方が対人影響されにくいと考える。

1の緑の線が日本語学校を表す。つまり日本人が少ない集団に所属するグループと考える。0の青い線が日本語学校以外を表す。つまり日本人が多い集団に所属するグループと考える。縦軸：従属変数すなわちファッション模倣である。下から上に行くほどより模倣度が高い。横軸：説明変数であり、1が対人影響されやすいグループを表す。0が対人影響されにくいグループを表す。対人影響＊日本人が多い集団の交互効果は1の緑の線を見ると日本語学校の在校生たち、すなわち日本人が少ない集団に所属する人は他人に影響されやすくても、あまり模倣しない。反対に、0の青い線を見ると日本語学校以外に所属する人、すなわち日本人が多い集団に所属するグループの人は他人に影響されやすければ、より模倣する。

図表 8.8 によると、他人の影響を受けやすい人でかつ日本人が多い集団（日本語学校以外）に所属すると、ファッション模倣が発生しやすい。（1が日本語学校以外の集団に所属することを表している）

被験者間効果の検定

従属変数: 模倣

ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	1847.563 ^a	3	615.854	13.584	.000	40.751	1.000
切片	163377.584	1	163377.584	3603.523	.000	3603.523	1.000
日本語学校以外	155.154	1	155.154	3.422	.067	3.422	.451
他人影響多い	1077.299	1	1077.299	23.761	.000	23.761	.998
日本語学校以外 * 他人影響多い	208.862	1	208.862	4.607	.034	4.607	.568
エラー	5757.963	127	45.338				
合計	188279.000	131					
修正総和	7605.527	130					

a. R2 乗 = .243 (調整済み R2 乗 = .225)

b. アルファ =

図表 8.7 対人影響と所属集団の日本人の多寡によるファッション模倣の関係性

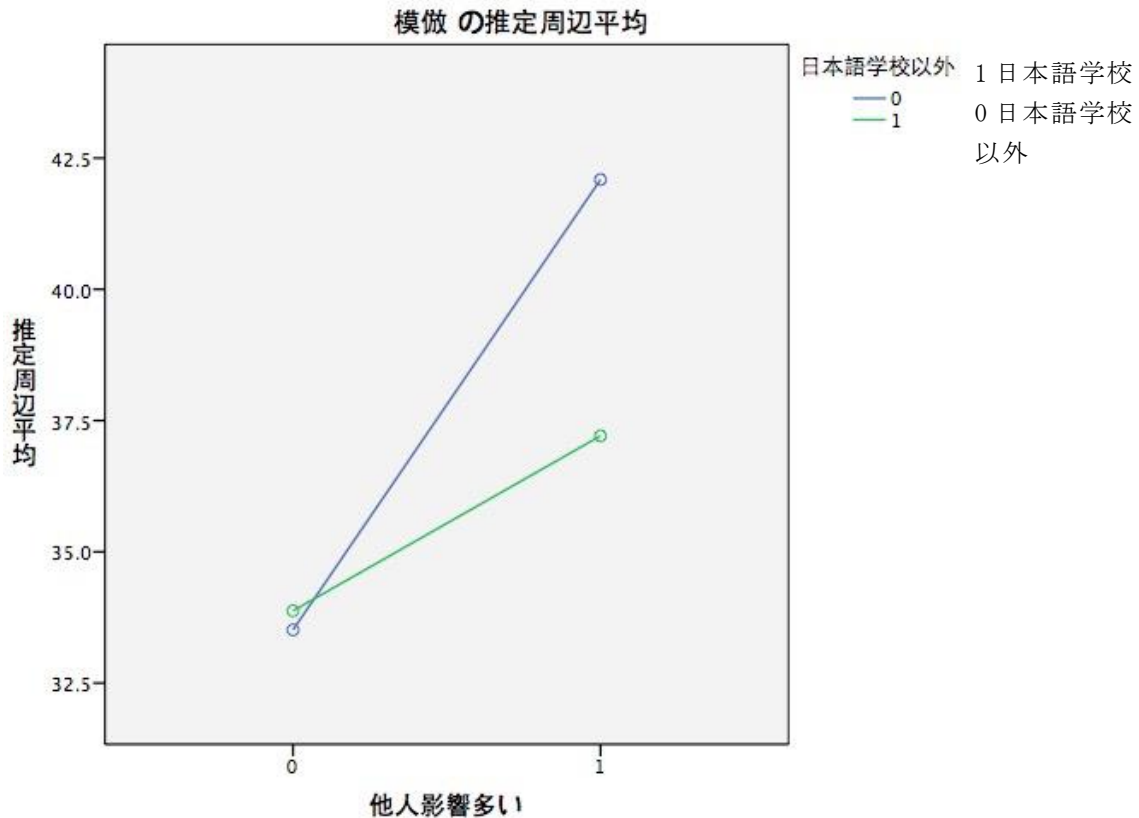


図 8.8 対人影響と所属集団の日本人の多寡によるファッション模倣の関係性

4. 仮説④の検証結果

仮説④ 日本人が多い集団に所属し、かつ日本での滞在時間が長い人に、模倣行動が発生する。

従属変数を模倣、説明変数を所属集団における日本人との接触の多さと日本での滞在時間とする二元配置分散分析を行った結果(図表 8.9)、修正モデルの有意水準は 0.038 となり、5%水準で有意な結果を得ることができた。滞在時間 3 年以上による主効果は $F=5.906$ 、 $P=0.016$ 、有意な結果となった。日本人が多い集団に所属による主効果では、 $F=2.075$ 、 $P=0.152$ 、有意な結果は得られなかった。

最後に、滞在時間 3 年以上*日本人が多い集団に所属の交互効果については、 $F=7.083$ 、 $P=0.009$ となり、1%水準で有意な結果を得ることができた。滞在時間と日本人が多い集団に所属による、ファッション模倣との関係性は、以下のようになった(図表 8.10)。

説明変数として、所属集団における日本人との接触多さについては、日本人が多い集団、少ない集団として、日本人が 30 人以上いる集団と 30 人未満の集団の二つのグループ

に分ける。滞在時間については、3年以上と3年未満の二つグループに分けて検証を行った。

1の緑の線が日本での滞在時間3年以上のグループを表す。0の青い線が日本での滞在時間3年未満を表す。縦軸：従属変数としてのファッション模倣である。下から上に行くほどより模倣度が高い。横軸：所属集団における日本人との接触の多さを表す。0が所属集団における日本人との接触が少ないグループを表す。1が所属集団における日本人との接触が多いグループを表す。続いて、所属集団における日本人の多さ*滞在時間の交互効果は1の緑の線を見ると、日本で滞在時間3年以上の人が、日本人の多い集団に所属するとより模倣する。反対に、0の青い線を見ると滞在時間3年未満の人は所属集団に日本人が多いと模倣しなくなるという結果になった。

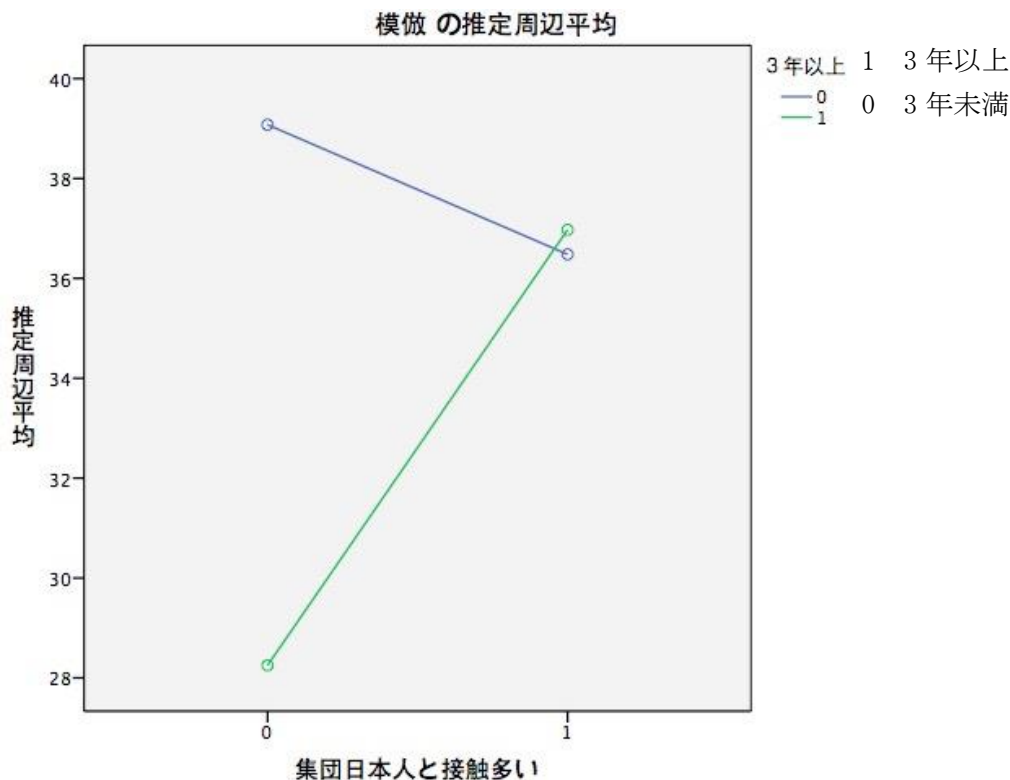
図表 8.10 によると、日本での滞在時間が3年以上の人でかつ日本人が多い集団に所属すると、ファッション模倣が発生しやすい。（1が滞在時間3年以上）

被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	486.054 ^a	3	162.018	2.890	.038	8.670	.678
切片	61425.726	1	61425.726	1095.737	.000	1095.737	1.000
3年以上	331.077	1	331.077	5.906	.016	5.906	.674
集団日本人と接触多い	116.314	1	116.314	2.075	.152	2.075	.298
3年以上 * 集団日本人と接触多い	397.043	1	397.043	7.083	.009	7.083	.752
エラー	7119.472	127	56.059				
合計	188279.000	131					
修正総和	7605.527	130					

a. R2 乗 = .064 (調整済み R2 乗 = .042)
b. アルファ =

図表 8.9 所属集団における日本人接触の多寡および日本での滞在時間とファッション模倣との関係性



図表 8.10 所属集団における日本人接触の多寡および日本での滞在時間とファッション模倣との関係性

5. 検証結果のまとめ

仮説①	公的自己意識が高く、所属する集団において日本人と接触が多いと模倣行動が発生する	支持されなかった
追加仮説①	公的自己意識が高く、日常での日本人との接触が多いと模倣行動が発生する	支持された
仮説②	ファッション関与の高い女性は模倣行動を起こしやすい	支持された
仮説③	他人に影響されやすく、かつ日本人が多い集団に所属すると（日本語学校以外）、模倣行動が発生する	支持された
仮説④	日本人が多い集団に所属し、かつ日本での滞在時間が長い人に、模倣行動が発生する	支持された

第八章 議論と貢献

本研究では、どのような要因が在日中国人留学生のファッション模倣に影響を与えるかという視点から研究を進めていく。在日中国人留学生のファッション模倣に影響を与えると考えられる要因として、公的自己意識、ファッション関与、所属集団、他人影響、滞在時間を取り上げた。

本章では、まず、検証結果に対するディスカッションを行い、本研究における理論的貢献、実務的貢献について述べる。最後に、本研究における限界と今後の展望について触れ、本研究を締め括りたい。

第一節 ディスカッション

仮説検証①

1. 発見事項と考察

本研究によってもたらされた発見事項は、以下の4つの点である。

第一に、まず、所属集団における日本人の多さによって、模倣行動が発生するという仮説については結果が出なかったが、追加の検証の中で日常生活の中で日本人と接触する頻度や人数がファッション模倣行動に影響するという結果が導出された。すなわち、所属集団というよりは、日常の接触度合いがファッション模倣行動に影響を与えている可能性が示された。

公的自己意識による主効果は有意な結果は得られなかった。しかし、追加の分析の中で、公的自己意識による主効果は $F=4.766$ 、 $P=0.031$ 、有意な結果を得ることができた。すなわち、仮説①のモデル設計自体に問題があったと考える。追加分析の中では、公的自己意識の主効果は検証され、内藤（1991）による、公的自己意識と模倣行動の関連性について、本研究において異なる結果を得ることができた。

今回明らかになった結果は、公的自己意識が高くかつ日本人が多い集団に所属するだけでは模倣が起こるとは言えず、所属する集団というよりは日常的に接触する日本人がどの程度多いかによって模倣行動が変わってくることを示唆している。つまり日常生活の中での日本人と接触する頻度や人数が、ファッション模倣と深く関連するということである。

既述したように、成人における模倣行動において、他者との物理的な近接が「なじみ」という対人的結合を生じ、これを重ねることによって双方が似てくることが多田（1972）

によって指摘されている。在日中国人留学生のなかで、特に日本語学校で勉強する学生たちは5～10人程度の先生と接触する機会が多く、その状況では日本人先生と「なじみ」を生じさせることは難しい。おそらく、生活の中でさらに広い範囲で日本人と接触しないと公的自己意識の作用が発生しにくいのではないかと考える。

一方、今回の調査における所属する集団については、在日中国人留学生たちは同時に幾つかの集団に所属する可能性があり、その集団の日本人構成つまり調査結果と実際とが乖離した可能性がある。例えば、大学院で勉強していて、普段はアルバイトの日本人と深く関わっていることもある。また、日本にいる中国人の親戚との関わりも所属集団ということでは認識されなかったかもしれない。

以上のように、本研究での限界はあるものの、公的自己意識が高く、かつ、日常生活の中で日本人と多く接触する中国人留学生においては、ファッション模倣行動の傾向がより強くなる可能性が示唆された。

第二に、ファッション関与という個人的な価値観と性別の違いにより、ファッション模倣行動を説明する可能性が示された。ファッション関与による主効果は有意な結果となっており、ファッション関与*性別の交互効果については、 $F=3.896$ 、 $P=0.051$ となり、5%水準に近い結果を得ている。ファッション関与と性別による、ファッション模倣との関係性については、ファッション関与が高い女性がより模倣することが示唆された。

第三に、対人影響の高いつまり他人に影響されやすい留学生が、日本人の多い集団に所属することによってファッション模倣行動をとりやすくなるということが導き出された。他人影響による主効果は、有意な結果であった。日本語学校以外による主効果では、 $F=3.422$ 、 $P=0.067$ 、5%水準に近い水準で有意な結果も得られた。また、他人影響*日本語学校の交互効果については、 $F=4.607$ 、 $P=0.034$ となり、5%水準で結果を得ることができた。この点について、対人影響*日本人が多い集団の交互効果から、日本語学校の在校生たちは対人影響が高くても、あまり模倣しない。反対に、日本語学校以外に所属する人で他人に影響されやすければ、より模倣することが示された。

第四に、滞在時間3年以上による主効果は有意な結果となった。日本人が多い集団に所属による主効果では、 $F=2.075$ 、 $P=0.152$ 、水準有意な結果得られなかった。滞在時間3年以上*日本人が多い集団に所属の交互効果については、 $F=7.083$ 、 $P=0.009$ となり、1%水準で有意な結果を得ることができた。

続いて、集団の日本人多さ*滞在時間の交互効果は緑の線を見ると日本で滞在時間3年以上の人が、日本人の多い集団に所属するとより模倣する。反対に、青い線を見ると滞在時間3年以下の人が周りの集団で日本人が多いと模倣しないという結果になった。

本論では、中国人留学生は所属集団の違い、さらにその所属集団で日本人との接触が多いか少ないかが、模倣行動の発生に影響すると考える。例えば、日本語教育機関では日本人と接触チャンスが少ないという状況である。「京都励学国際学院日本語教育機関」の調査によると、在籍の中国人留学生は日本語能力がまだN1という水準に達する人が少ないという状況である。さらに、日本語学校で日本人教師が5人しかいない。日本語学校の生

徒は、日本語能力が高くないために、外部の日本人と接触するチャンスが少ないので、模倣行動が発生しにくいと推論している。逆に、日本の大学、大学院に在籍する中国人留学生はまず日本語能力が一定程度あると考えられる。また、大学、大学院の教師や学生同士で日本人と接触する頻度やチャンスなどが多いと思う。そして、日本人が多い環境に所属すると「一般的によく見られる例は、外見的な、シンボリックな文化が、下層階級によって模倣されることである。流行というものは、しばしば上層階級から下層階級へ向かって普及していく」という模倣行動が発生しやすいと考える。（安田 1971）

2. 理論的・実務的貢献

本研究によってもたらされた理論的貢献として、以下の三つの点がある。第一に、模倣論の中には、Bandura の社会的学習理論による赤ちゃんの模倣行動などの幼児の模倣行動が主流であるが、本研究では成人の模倣行動をさらに公的自己意識、関与などの要因を加えて検証した。

第二に、公的自己意識の強い人が集団規範と一致する行動を生じやすく、他人からどう見られるかが気になる一方で私的自己意識の強い人は自己の規範や態度に一致した行動をとる傾向が強い(内藤 1990) という研究があるが、本研究では、公的自己意識と所属集団だけではなく、所属集団というよりは日常生活において深く交流・関連すると、ファッション模倣行動が発生する可能性が高いと指摘できた。

第三に、模倣論の中における社会的模倣という概念を深耕して、留学生という視点から異文化の模倣行動を研究したことである。特に留学生のファッション模倣を通じて、どういった人が模倣しやすく、どのような集団に入ると模倣が発生しやすいかをある程度明らかにした。また、滞在時間、他人影響などの外的要因が模倣行動にどのような影響を与えるかについて新たな示唆を得られたといえる。すなわち、本研究では、模倣行動に与える心理的要因、外部環境からの影響などを明らかにすることができたのではなかろうか。

一方、本研究によってもたらされた実務的貢献については、以下の二点がある。

第一に、中国人留学生やビジネスパーソンを対象としたマーケティングへの貢献が考えられる。日本政府の「留学生 30 万人計画」の推進によって、中国留学生も年々増加している。平成 26 年 5 月現在の留学生数は 184,155 人（前年比 16,010 人、9.5%増）で、そのうち中国留学生が 94,399 人、依然として第 1 位で、第 2 位のベトナムと比べて約 3 倍以上の差がある。外国人留学生というマーケット自体、これまで以上に大きなウェイトを占めている。

仮説検証結果から見ると、日本での滞在時間が長い在日中国人留学生などに対して、アパレル関連企業は普通の宣伝チャネルより、例えば中華料理屋さんや学校などの日常的な場面で宣伝することによって、留学生を顧客として獲得する可能性もあると考える。

第二に、対人影響されやすい人に対して、インターネットや wechat、facebook などを利用して、口コミを広げることができるのではないか。そのインターネットによる広告宣伝も、在日中国人留学生を媒体として、中国本土まで広げられる可能性もあると考える。

3. 限界と今後の展望

非常に有意義な結果をもたらした本研究ではあるものの、いくつかの重大な限界を有している。具体的には今回サンプルとして在日中国人留学生だけを収集したが、もっと一般化して、中国人以外の居留外国人や仕事をしている人たちの模倣行動を検証することができれば、結果の可能性も広げられると考える。

また、ファッションの模倣行動自体のとらえにくさという問題もある。具体的には、今回の研究では質問票調査という方法でファッションの模倣行動を検討した。しかし、模倣行動自体が見えにくい存在である。すなわち、模倣行動はともすればネガティブなものとして捉えられやすく、そのため、人々が模倣と認めたくないということも十分考えられる。本研究では、模倣行動を因果関係として捉えて説明するため、質問票調査による手法が採択されている。しかしながら、模倣行動そのものが被験者から表出しづらい点を考慮すれば、調査目的を偽装したインタビュー調査や、観察調査などの、異なった方法論が選択されてもよいだろう。この点については、新たな手法による経験データの収集および分析が待たれるところである。

さらに、今回の研究では、模倣行動に関して、受動的な模倣行動を取り上げており、能動的な模倣行動を考慮していなかった。例えば、在日中国人留学生として、環境への同調圧力ではなくて、自ら日本のファッションに対して興味があつて模倣する可能性もあると考える。

今後の展望としては、留学生という団体を通して、社会移動や異文化適応という概念からファッション模倣行動を検証することも可能であると考ええる。さらに、ファッション模倣行動の内的要因として Pavio, A., Baldwin, A. L., & Berger, S. (1961) の自己顕示性や自己主張などの要因からの分析が必要となるだろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご指導を頂いた卒業論文指導教員の坂下玄哲先生に心より感謝いたします。仮説の構築や方向性がなかなか決まらない中、毎回のゼミで熱心にオチを叩くご指導ならびに本質をついた的確なご意見を頂き、そのお陰をもって本研究が完成いたしました。また、ゼミ旅行や諸活動を通じて、論文以外に関しても視野を広げることができ、ゼミ同期とも感情的に深く結びことができました。重ねて御礼申し上げます。

副査の井上哲浩先生には、論文の形式に拘ることなく、これから本校で学んだこととこれから社会人として必要なこと、2つの視点も忘れず頑張るようご助言を頂き、大変な励みとなりました。

また副査の岡田正大先生には、入学前から長きにわたってお世話になり、論文や就職に関しても様々なご教示を頂き、心より感謝いたしております。

坂下研究室の同期である金井庸一さん、鈴木健午さん、河 東俊さん、高野充帆さん、木村慎太郎さんからは日本語の修正や仮説の構築などについて活発な議論・意見をいただき、本当に感謝しております。

また本論文の作成にあたり、アンケートにご協力頂いた「京都励学国際学院」の教師の皆様、学生の方々、ならびに筆者の所属した大学院、大学などの友人たちにも厚く御礼を申し上げます。

そして慶應ビジネススクール M37 の同期たちにも、公私にわたりいろいろ教えて頂き、非常に感謝しております。

最後に、慶應ビジネススクールでの2年間を支えてくれた父親、そして張馳原に心より感謝いたします。

参考. 引用文献

- Adler, P.S. 1975 The transitional experience ;An alternative view of culture shock. *Journal of Humanistic Psychology*, 15.4.13-23
- Allison, S. T., Messick, D. M., & Goethals, G. R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7, 275-296.
- Armes, K. & Ward, C. 1989 Cross-cultural transitions and sojourner adjustment in Singapore. *Journal of Social Psychology*, 129, 273-275
- Aaker (2001) Culture-Dependent Assimilation and Differentiation of the Self : Preferences for consumption symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, No. 5, 561-576
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allen, Vernon L. (1965), "Situational Factors in Conformity", in *Advances in Experimental Psychology*, Vol. 2, L. Berkowitz, Editor, New York: Academic Press, 133-175.
- Buss, A. H. : *Self-consciousness and social anxiety*. W.H. Freeman & Company, 1980.
- Bandura, A. (1988). Organizational Application of Social Cognitive Theory. *Australian Journal of Management*, 13(2), 275-302.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44, 1175-1184.
- Bernd Schmitt, Jennifer L., Cindy Chan, Jonah Berger, and Leaf Van Boven (2012) Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, Jr. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (September) 183-194.
- Brinberg, David and Linda Plimpton (1986), "Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence," in *Advances in Consumer Research*, Vol. XIII, Richard J. Lutz, Las Vegas: Association for Consumer Research, 297-300.
- Bowlby, J. (1969) *Attachment and loss*. Vol. 1. Attachment. London: The Hogarth Press.
- Carver, C.S., & Humphries, C. (1981) Havana day dreaming: A study of self-consciousness and the negative reference group among Cuban-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 545-552.
- Cox, Donald and Raymond A. Bauer (1964), "Self-Confidence and Persuasibility in Women", *Public Opinion Quarterly*, 28 (Fall), 453-466
- Childers, Terry L. (1986) Assessment of the Psychology Chimeric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 184-188.
- Duval, S., & Wicklund, R. A. 1972 *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Fenigstein, A., Scheier, M.F. & Buss, A.H. : Public and private self-consciousness : Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 : 522-527, 1975.
- Miller, N. E., & Dollard, J. (1941). *Social Learning and Imitation*. New Haven: Yale University Press.
- Miller, Katherine (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts* (2nd ed.). New York, New York: McGraw-Hill.
- McGuire, William J. (1968), "Personality and Susceptibility to Social Influence," in *Handbook of Personality Theory and Research*, E. F. Borgatta and W. W. Lambert, eds., Rand McNally, 1130-1187.
- Mitchell, Andrew A. (1979) "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior." In *Advances in Consumer Research* 6, edited by W. L. Wilkie, Ann Arbor : Association for Consumer Research. p.194.

- R. Alexander Bentley, Carl P. Lipo, Harold A. Herzog, Matthew W. Hahn. Regular rates of popular culture change reflect random copying. *Evolution and Human Behavior* 28 (2007) 151–158
- バンデューラ(編)原野広太郎・福島情実(訳):モデリングの心理学:観察学習の理論と方法.金子書房, 1975. (Bandura, A. (ed.): *Psychological modeling : Conflicting theories*, 1971.)
- Heilman, M. E., & Alcott, V. B. (2001). What I think you think of me: Women's reactions to being viewed as beneficiaries of preferential selection. *Journal of Applied Psychology*, 86, 574-582.
- Troy Tassier. A model of fads, fashion, and group formation. 2004 Wiley Periodicals, Inc., Vol. 9, No. 5
- William O. Bearden, Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel (1989) Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol 15, No. 4
- Wicklund, R. A. Objective self-awareness. In L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 8, 233-275, Academic Press, 1975.
- Wicklund, R. A. Discrepancy reduction or attempted distraction? *Journal of Experimental Social Psychology*, 11 : 78-81, 1975.
- Robert E. Burnkrant and Alain Cousinesu (1975) Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3
- Simmel, G. (1904). 『文化の哲学』, 円子修平, 大久保健治訳(訳)(1976), 『ジンメル著作集 7』 白水社。
- Scheier, M. F. 1980 Effects of public and private self-consciousness on the public expression of personal beliefs. *Journal of personality and social Psychology*, 39, 514-521
- Sherman, S., Hamilton, D. L. and Lewis, A. C. (1999) Perceived entitativity and the social identity value of group membership in Abrams, D. and Hogg, M. A. (Eds.) *Social Identity and Social Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Stafford, J. E. "Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, 3 (1966), 68-75.
- Solomon, M. R. (2011) *Consumer behavior: Buying, having, and being* Global Edition (Ninth ed.), Prentice Hall, pp. 167-172.
- Park, C. W. and B. Mittal (1985) "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problem and Issues," in J. N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1. JAI PRESS INC, pp. 201-231.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2010) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., Irwin/McGraw-Hill, pp. 66-98.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole. 33-48
- タルド, G. (1890). 池田祥英、村澤真保呂訳(2007). 『模倣の法則』 河出書房新社。 Jean Gabriel Tarde (1890–1895). *Les lois de l'imitation*. Vol. 2, No. 3 (Dec., 1975), pp. 206-215
- 安田三郎 (1971) 「社会移動と社会的態度」 「社会移動の研究」 東京大学出版会、465-526.
- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として」 『商学論究』 第 37 巻 1・2・3・4 号合併号、pp. 119-138.
- 井上孝代・伊藤武彦 1995 来日 1 年目の留学生の異文化適応と健康: 質問紙調査と異文化間カウンセリングの事例から異文化間教育, 9, 128-142.
- 井上孝代 (1996) 国費学部留学生における卒業後の日本留学の満足度とアカルチュレーション 駒澤大学社会学研究, 28, 43-61.
- 井上孝代 (1996) 外国人留学生のアカルチュレーション態度と留學生活の満足度 東京外国語大学留学生日本語教育センター論集, 22, 209-221.
- 今井芳昭 (2011). 社会心理学における対人的影響研究の動向と今後の課題 三田哲学会 哲学 No. 125 (2011.3), P. 33-74
- ミソデュラ 原野広太郎(監訳): 社会的学習理論: 人間理解と教育の基礎. 金子書房, 1979. (Bandura, A. Objective self-awareness. In L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 8, 233-275, Academic Press, 1975.)

- 深田 成子 1991 所属集団における女子青年の自己開示と対人関係 比治山女子短期大学女性文化研究センター
- 伊藤 葉子 1986 模倣行動の発達に関する研究興味・好奇心と模倣行動の関連について家政学雑誌 Vol.37 No.3 189~196
- 浅井 暢子 2006 所属集団に対する差別・優遇が原因帰属に与える影響 心理学研究 第 77 巻 第 4 号 317~324
- 菅原健介 1984 自己意識尺度(self-consciousness scale) 日本語版作成の試み心理学研究
- 内藤哲雄 1977 対人機制としての同化行動に関する実験的研究(I):同化行動生起におよぼす条件としての恐怖の効果心理学研究, 48, pp 156-162.
- 内藤哲雄 1979 押入機制としての同化行動に関する実験的研究(II):同化行動生起におよぼす注意他在の効果心理学研究, 50, pp 279-282.
- 内藤哲雄 1981 模倣行動に関する一考察:同化行動の絶唱とその展望 早稲田心理学年報, 13, pp 56-65.
- 内藤哲雄 1984 同化行動の理論的考察:模倣と接着の発達の展開 対人行動学研究, 3, pp 13-19.
- 内藤哲雄・西原 均 1978 同化行動に関する実験的研究:モデルに注意が狭窄する場合日本教育心理学会第 20 回総会発表論文集, pp534-535.
- 内藤哲雄 1991 自己意識と模倣行動 紀要 16(1): 47-59(1991)
- 西田 瞳 (2013) 「装い」と「ファッション」の取り入れにおける他者比較の心理 同志社女子大学修士論文
- 神山進(1994).「ファッションの経営心理」 斎藤勇、藤森立男編『経営産業心理学パースペクティブ』第 11 章、pp. 163-176、誠信書房。
- 神山進、高木修 (1999)『被服行動の社会心理学』北大路書房。
- 多田道太郎 (1972)『しぐさの日本文化』 筑摩書房
- 田中共子(1997).在日留学生の異文化適応:ソーシャル・サポート・ネットワーク研究の視点から. 教育心理学年報,37,143-152.
- 土田正子、土井千鶴子、倉橋久子、藤原康晴女子学生のファッション志向性と感度特性との関連性 ファッション環境、3、193、1-16.
- 鈴木 万希枝 (1993)ネットワーク力による消費者のコミュニケーション活動と対人影響に関する考察社会学心理学教育学 No.38
- 明和政子(2012)『まねが育むヒトの心』岩波書店、東京。
- 佐藤由香利(2009)「日本留学成果の促進・阻害要因に関する考察-インドネシアとタイの元日本留学生の質問紙回答分析から-」『留学生教育』第 14 号 留学生教育学会
- 竹村和久 2000 年 10 月 消費行動の社会心理学 北大路書房
- 高萩 貴志(2006)被服関心度と公的自己意識が女子大生の被服行動に及ぼす影響
- 横山滋(1991).『模倣の社会学』丸善ライブラリー
- ピアジェ 大伴 茂(訳) 1968 模倣の心理学 黎明書房 (Piaget, J. 1945 La formation du symbole chez l'enfant.)
- 劉 音・服部 環(2012).在日中華系留学生における異文化適応の促進要因について.筑波大学心理学研究,43,9-14.
- 唐 冰丹(2012).中国学生留学十大目的国.中国青年出版社.
- 和田 充夫(1984)「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」『慶応経営論集』5(3)、pp.1-13。
- 2013 年中国華東地域主要 7 都市の消費者ライフスタイル調査」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001386/Huadong7cities_20130618.pdf#search='中国ファッションスタイル+PDF'
- 独立行政法人日本学生支援機構 (JASSO) 平成 27 年より <http://www.jasso.go.jp>

付属資料1 質問票

ファッションに関する意識調査

この度はアンケートにご協力いただきまして誠にありがとうございます。

このアンケートは慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程2年李采宜が修士論文執筆の目的のために使用します。また記入していただいた内容は、ご記入者の承諾なく個人が特定される形で公表されることはありません。

ご意見・ご不明な点がございましたら lcy6916@a8.keio.jp までご連絡をお願いいたします。

Q1. あなたが日本に滞在している時間はどれくらいですか。

- ☐ 3ヶ月未満
- ☐ 3ヶ月～半年
- ☐ 半年～1年
- ☐ 1年～3年
- ☐ 3年以上

Q2 何の目的で、日本に滞在していますか。

- ☐ 日本の大学の進学ために
- ☐ 仕事の派遣
- ☐ 日本で旅行する
- ☐ 家族が日本にいる
- ☐ その他

Q3 あなたは日常生活の中で日本人とどれくらい接触しますか。

- ☐ 1. 全く接触しない
- ☐ 2. 接触しない
- ☐ 3. あまり接触しない
- ☐ 4. どちらとも言えない
- ☐ 5. 接触する
- ☐ 6. かなり接触する
- ☐ 7. 非常に接触する

Q4 あなたが日常生活の中で接触する日本人は何人くらいですか。

- ☐ 1. 1～5人未満
- ☐ 2. 5～10人未満
- ☐ 3. 10～30人未満
- ☐ 4. 30～50人未満
- ☐ 5. 50人以上

Q5 あなたが主に所属していると思う集団について一つを選んでください。

- ☐ 1. 日本語学校
- ☐ 2. 大学
- ☐ 3. 大学院
- ☐ 4. 会社
- ☐ 5. その他

Q6. あなたが Q5 所属している集団の中で日本人とどれくらい接触しますか？

- ☐ 1. 全く接触しない
- ☐ 2. 接触しない
- ☐ 3. あまり接触しない
- ☐ 4. どちらとも言えない
- ☐ 5. 接触する
- ☐ 6. かなり接触する
- ☐ 7. 非常に接触する

Q7. あなたが Q5 で所属している集団の中で日本人何人くらいですか

- ☐ 1. 1～5 人未満
- ☐ 2. 5～10 人未満
- ☐ 3. 10～30 人未満
- ☐ 4. 30～50 人未満
- ☐ 5. 50 人以上

Q8. あなたが Q5 で所属する集団について、以下の項目でもっとも当てはまると思う数字に○□を付けてください。

	全く当 はまら ない	あまり 当ては まらな い	どちら とも言 えない	かなり 当ては まる	非 常 に よく当 てはま る
1. 自分は集団の他の人々の行動に従う。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 現在の所属集団に入った時は、最初はできるだけみんなに合わせていた。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 自分は常にこの集団から独立しようとする。	☐	☐	☐	☐	☐
4. この集団を抜きたいと思ったとしても、今やめるのはとても難しいだろう	☐	☐	☐	☐	☐
5. 自分の考え方は集団から影響されないと思う。	☐	☐	☐	☐	☐
6. この集団は、自分が所属する集団の中で、最も重要だと感じる一つだ。	☐	☐	☐	☐	☐
7. この集団の問題は、あなたにとっても自分自身の問題であるかのように感じる。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 自分がこの集団の中心になりたい。	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. 自分自身について最も当てはまると思う数字に○ □をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	かなり当てはまる	非常に当てはまる
1. 自分が他人にどう思われているのか気になる	○	○	○	○	○
2. 自分の体調の変化はすぐわかる	○	○	○	○	○
3. 出かける前には、必ず見だしなみを確かめる	○	○	○	○	○
4. 自分自身に向かって話掛けてみることもある	○	○	○	○	○
5. 世間体など気にならない	○	○	○	○	○
6. 自分がどんな人間か自覚しようと努力している	○	○	○	○	○
7. 人に会う時、どんな風に振る舞えばよいのか気になる	○	○	○	○	○
8. その時々のお持ちの動きを自分自身で掴んでいたい	○	○	○	○	○
9. 自分の発言を他人はどう受け取っていたか気になる	○	○	○	○	○
10. 自分自身の内面のことには、あまり関心がない	○	○	○	○	○
11. 人に見られていると、つい格好をつけてしまう	○	○	○	○	○
12. 自分の容姿を気にする方だ	○	○	○	○	○
13. 自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する	○	○	○	○	○
14. ふと、一歩離れた所から自分を眺めてみることもある	○	○	○	○	○
15. 自分についての噂に関心がある	○	○	○	○	○
16. 人前で何かするとき、自分の仕草や姿が気になる	○	○	○	○	○
17. 自分を反省してることが多い	○	○	○	○	○
18. どんな時にでも自分の考えをはっきりさせておきたい	○	○	○	○	○
19. 他人をみるように自分をながめてみることもある	○	○	○	○	○
20. 服装にはあまり気を使わない	○	○	○	○	○
21. しばしば、自分の心を理解しようとする	○	○	○	○	○
22. 他人からの評価を考えながら行動する	○	○	○	○	○

23. つねに、自分自身を見つめる目を忘れないようにしている	☐	☐	☐	☐	☐
24. 初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気遣う	☐	☐	☐	☐	☐
25. 気分が変わると自分自身でそれを敏感に感じ取るほうだ	☐	☐	☐	☐	☐
26. 人の目に映る自分の姿に心を配る	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. あなたのファッションの関心度について最も当てはまると思う数字に○□を付けてください。

	全 当 は ら い	く て ま な い	あ ま り て ま ら い	ど ち ら も え い	ち と 言 な い	か り て ま る	な 当 は ま る	非 に く て は ま る	常 よ 当 は ま る
1. 私は通常一つ以上の最新スタイルの服を持っている。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. おしゃれに服を着ることは、人生や生活において重要なことである。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 私は服を買うことが好きだ。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 私は自分が少し流行の先端を行っていると思うのが好き。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 自分のファッションニーズを満たすために、私は専門店や特別な百貨店で最近よく買い物をしている。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. どちらかっぽうを選ばねばならない時は、私は快適さよりファッション性を追求して服を着る。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11. あなたが買い物する時について、最も当てはまると思う数字に○□を付けてください

	全 当 は ら い	く て ま な い	あ ま り て ま ら い	ど ち ら も え い	ち と 言 な い	か り て ま る	な 当 は ま る	非 に く て は ま る	常 よ 当 は ま る
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1. 私はいつも他の人と話し合いながら多くのブランドから一番いい商品を選ぶ。	☐	☐	☐	☐	☐
2. もし私は誰かの真似をしたい時、いつも彼らと同じブランドを買う。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 私が買った商品やブランドなどを他の人が好きかどうか非常に重要である。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 買い物を失敗しないように、私はいつも他の人を参考する。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 友人が認めてくれるとはっきり分かるまで、私は最新ファッションスタイルを購入することはほとんどない。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 他の人と同じ商品やブランドを買う事によって一体感を感じる。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 私は商品についてほとんど知らない場合は、頻繁にその商品について友達に尋ねる。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 商品を購入する時、私はいつも他の人が勧めてくれると思うようなブランドを購入する。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 私は他の人により印象を与える商品やブランドを知りたい。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 私は商品を購入する前に、頻繁に友達や家族から情報を収集する。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 他の人の目を気にして、私はいつも他の人が期待するようなブランドを買う。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 私は他の人と同じ商品やブランドを購入することによって、帰属感を實現する。	☐	☐	☐	☐	☐

Q12. あなた自身のファッションについて最も当てはまる数字に○ □を付けてください

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	かなり当てはまる	非常に当てはまる
1. 私は日本人と同じファッションをすることで自信を持つ。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 日本人と同じ格好でより現在の環境を溶け込むことができる。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 日本人のファッションスタイルを模倣したい。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 周りの日本人と違う格好でも気にしない。	☐	☐	☐	☐	☐

5. 実際に日本人の格好を模倣することがある。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 周りの日本人と同じアイテムを持つことに抵抗を感じる。	☐	☐	☐	☐	☐
7. よく日本のファッション雑誌の掲載ものを参考する。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 周りの日本人のファッションが格好いいと思う。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 周りの日本人の持っているファッションアイテムが欲しくなったことがある。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 日本独特の浴衣、着物を着てみたい。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 自分は日本人の前と自国の人の前とで格好が違う。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 周りの日本人のスタイルを見た後すぐに同じスタイル服を探す。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 日本人っぽい格好するのはいいと思う。	☐	☐	☐	☐	☐

Q13. 性別

- ☐ 男性
- ☐ 女性

Q14. 年齢

- ☐ 18 歳未満
- ☐ 18～25 歳
- ☐ 25～35 歳
- ☐ 35～45 歳
- ☐ 45 歳以上