

女子大学生が意図する服装による印象管理効果

大石 さおり

文化女子大学服装学部

Effect of Impression Management toward Clothing by Female University Students

Saori OISHI

Bunka Women's University, 3-22-1 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-8523, Japan

Abstract : This study examined the trends in clothing that female university students followed and the kind of impression they intended to give their interviewers on being asked to take an interview dressed in attire that reflected their virtues. The following three hypotheses were examined: First, there is significant difference between student's impression management in everyday life and the impression that they wish to leave interviewers with. The students' impression management centered around their desire to prove their competence for the job. Second, the attire selected by students for job interviews differs from what they usually wear. They tend to choose a more elaborate dressing style for a job interview. Finally, students manage their impression by carefully selecting their attire for a job interview. The results showed that all the three hypotheses were valid. Further, the results revealed that students associated the clothes they chose for job interviews with a certain impression that they wished to make and that they managed their impression by independently choosing their outfits for job interviews.

Keywords : *Impression management, Job interview, Female university student*

1. はじめに

就職活動の中でも特に採用面接は、履歴と面接官の第一印象で選ばれる特殊な状況である。第一印象という主観的な要素が大きく作用するために、面接ではバイアスがかかることが問題とされ、特にアメリカでは、採用評価に影響を与える要因の影響力の大きさを検討する研究が盛んに行われてきた。その結果、採用面接では最新のファッションよりも保守的なビジネススタイルにこだわるほうが望ましい [1] という知見や、女性にとってのスーツは他の服装スタイルよりも、年齢や体型に関わらずより強い専門的なイメージを伝える [2] など、志願者にとって有益な多数の知見が得られている。

一方、日本では1970年代末以降、企業における大学新卒者採用面接ではリクルートスーツを着用することが常識となってきたが、近年では、アパレル企業を中心に、他業種でもあえてリクルートスーツではなく自分らしい服装での訪問を求めるケースが増えてきている状況である。採用面接や会社訪問などの就職活動用の服装は、着用期限が限られ、着用場面や着用目的も明確であり、被服心理学の視点からも非常に興味深い特殊な服装 [3] とされる。これに関して女子大学生のリクルートスーツの購入理由等についての分析は行われている [4] が、採用面接時の服装が多様化している現状に即した研究はこれまで行われていない。

また、アメリカにおいても従来行われてきた研究の大部分は、志願者の服装が面接官の評価に与える影響について検討しており、志願者自身がどのような意図をもって採用面接での服装を着用しているのかという着装者の立場から行われた

研究はほとんどない。この理由として、アメリカではこの種の研究は採用面接での実践的な戦略の1つとしての価値が主なもの、服装による印象管理 (impression management) はビジネスの1分野として確立していることが挙げられる。すなわち、服装によって印象を管理するプロセスや動機に対する学術的な関心が薄いために、情報として実際的な価値のある採用者側からの研究に偏った研究が行われてきたといえる。

しかし、印象管理というのは、社会的相互作用の中で作られる自己のイメージをコントロールしようとする、主として意識的な試みである [5]。つまり、着装者は、相互的やりとりのなかで他者の反応を推定した結果を用いて自己のイメージをコントロールしているのである。そのため、これまで行われてきた面接官の立場からだけでなく、着装者である志願者の立場からも服装による印象管理行動を検討することが、服装による印象管理のプロセスや動機を明らかにする一助となると考える。また、この服装による印象管理のプロセスや動機等を明らかにすることにより、社会において外見がある特定の印象に結びついたり、ステレオタイプを形成したりといった現象を分析することが可能となる。

そこで、本稿では、最も意図的に印象を管理する場面の1つである採用面接を取りあげ、実際にこれから就職活動を始める学生は面接で自分らしさを表現する服装を求められた場合に、どのような服装を選択し、面接においてどのような印象を採用者側に与えたいと考えているのかを探ることを目的とする。さらに、普段の自分らしい服装と普段の自分自身の印象を合わせて調査し、それを面接時と比較することで、面接という状況において志願者である学生は、服装が与える印象をどのように仮定しているのか、志願者

側からの服装による印象管理の意図を明らかにすることをねらいとしている。

具体的には「仮説1：普段の自分自身の印象と面接で与えたい印象とは違いがあり、普段の印象に比べて面接での印象のほうが、能力に関する特性でより望ましい方に偏る」を検討する。恐らく、志願者が採用されるためには、「能力がある・やる気がある」という印象を与える必要がある[6]と考えるであろうことから、「無気力な—意欲的な」、「自信のある—自信のない」、「責任感のある—責任感のない」、「のんびりした—てきぱきした」の形容詞対においてより社会的に望ましい特性に偏ると予測する。つまり、普段の自分自身の印象に比べて、面接で与えたい印象のほうがそれぞれ、より意欲的で、自信があり、責任感があり、てきぱきしているという印象に傾くと考えられる。

次に、「仮説2：普段の自分らしい服装と面接での自分らしい服装とは、選択する服装のタイプが異なり、よりきちんとした服装に変化する」を検討する。仮説2では、企業側から自分らしい服装を求められているという条件下であっても、志願者は面接場面で、普段の服装と異なった服装を選択し、その選択基準は、面接=リクルートスーツという半ば常識化している規範に則したものになると考えられる。

最後に、「仮説3：志願者は、面接時に服装によって意図的に印象を管理している」を検討する。仮説1と仮説2をふまえ、志願者は面接時に意図する印象を与えるために服装を用いており、志願者である学生が共通して認識している、実際に服装と結び付けている印象を明らかにする。

2. 調査方法

2.1 実施日時・状況・調査対象

2006年12月に集合法による質問紙調査を行った。調査対象者は、都内女子大学の服装社会学を専攻する女子学生3、4年生で、67名から回答を得た。そのうち、留学生は日本人学生との比較の結果、特定の項目で有意差が認められたため、本稿の分析対象からは外した。留学生と無効票を除いた人数は54名であった。

2.2 質問項目と写真資料

普段の自分自身の印象を尋ねるために、「普段のあなた自身の印象について、以下の形容詞対の当てはまるところに○をおつけください」という文章で回答を求めた。また、面接時に与えたい印象については、「志望する会社の面接であなたが与えたい印象について、以下のそれぞれの形容詞対の当てはまるところに○をおつけください」という文章で回答を求めた。16の形容詞対それぞれについて、「非常に」、「やや」、「どちらともいえない」、「やや」、「非常に」の5段階で評価を求めた。

用いた形容詞対は、服装特徴とパーソナリティ特性との関連性を調べるために用いたパーソナリティを評定する尺度[7]のなかから、「社交的な—非社交的な」、「積極的な—消

表1 印象評定に用いた尺度

| 番号 | 項目 |
|----|------------------|
| 1 | ユニークな — ありふれた |
| 2 | 洗練された — 純朴な |
| 3 | 社交的な — 非社交的な |
| 4 | 明るい — 暗い |
| 5 | 女っぽい — 男っぽい |
| 6 | 素直な — 強情な |
| 7 | 勇敢な — 控え目な |
| 8 | セクシーな — セクシーでない |
| 9 | 無気力な — 意欲的な |
| 10 | 積極的な — 消極的な |
| 11 | 現実的な — 夢のある |
| 12 | 自信のある — 自信のない |
| 13 | 責任感のある — 責任感のない |
| 14 | 慎重な — 軽率な |
| 15 | 恥ずかしがりの — 物怖じしない |
| 16 | のんびりした — てきぱきした |

極的な」、「自信のある—自信のない」、「責任感のある—責任感のない」、「慎重な—軽率な」の5項目を用いた。また、服装から想起される他者のイメージ評定に使用された形容詞対[8]のなかから、「ユニークな—ありふれた」、「明るい—暗い」、「女っぽい—男っぽい」、「素直な—強情な」、「勇敢な—控え目な」、「セクシーな—セクシーでない」、「現実的な—夢のある」の7項目を、また両方の研究で用いられていた「無気力な—意欲的な」を加えた。さらに、今回新たに「洗練された—純朴な」、「恥ずかしがりの—物怖じしない」、「のんびりした—てきぱきした」の作成した3項目を追加して、全16の形容詞対として用いた。

さらに、「普段のあなたの印象を表している服装（よくしている服装のイメージ）に近いグループを」、また「入社を希望している会社の面接で、自分らしい服装で来てくださいといわれた場合に、選ぶ服装に近いグループを」という指示文で、普段の服装と面接時の服装をA, B, C, D, E, F, Gグループから1グループを選択してもらった。調査協力者が実際の面接で身につける服装と今回の調査で選択する服装とが同一でない可能性があるため、具体的な服装やアイテムではなく、後述する7グループ各々の特徴を踏まえた服装を複数用いることで、各グループの服装イメージに基づいて選択してもらうことを意図した。

服装のイメージ写真は、2006年8月号から2007年1月号までのファッション誌「J.J.」、「Ginza」、「VOGUE NIPPON」、「ハイファッション」、「NYLON」、「Sweet」、「non-no」、「Zipper」、「FRUiTS」、「S-cawaii!」の10誌と2006年秋冬号通販雑誌「IMAGE」1誌から収集した。使用した雑誌の選択基準は、都内女子大学と女子短期大学の学生236名を対象に行われた女子学生のファッションのクラスター分類[9]ごとに該当する女子学生がよく読む雑誌を参考とした。ギャル系雑誌として「S-cawaii!」、ガールズ・カジュアル系では「non-no」、「Zipper」、コンサバ・フェミニン系では「J.J.」、インポートセレクト系では「Ginza」、「VOGUE NIPPON」、「ハイファッション」を主に使用した。また、クリエイティブ系とボーイズ・カジュアル系では主に

「FRUiTS」を使用し、調査協力者が含まれる20歳～34歳の女性対象のファッション通販雑誌「IMAGE」は主にスーツスタイルで使用した。調査対象者が現実感をもてるよう、なるべくプロのモデルではなく一般読者がモデルの写真であること、正面向きで全身が完全な姿であることを基準に選択した。そのため、各分類における複数の雑誌の中でも、上記の2つの基準に該当する記事（ストリートスナップなど）を該當時期に掲載していた雑誌を使用した。また、プロのスタイリストによるコーディネートを使用する場合は、現実的な価格帯で購入できる通販雑誌を中心にした。

最終的に用いた写真資料の選択に際しては、服装学を専門とする大学院生3名が、下記の7グループの特徴を考慮してそれぞれのグループにふさわしい写真を抜き出す作業を行い、作業の結果が一致した写真のみを写真資料として使用することとした。写真資料は、すべて背景と顎より上の部分を消し、カラーのものはグレースケールに直した後、約14×6（縦×横）cmの大きさに統一した。1グループにつき、A4の白紙1枚にそれぞれのグループの写真を貼り、7グループ分の用紙7枚を1組として各調査協力者に配布した。

7つの服装グループのうちB、D、E、F、Gの5グループの設定は、上述のクラスター分類 [9] に従った。AとCグループは新たに設定した。Aグループは、古着や手作りの服をミックスして個性あふれるスタイルを好むタイプである「クリエイティブ系」とした。流行はあえて取り入れず、さまざまなアイテムをストリート感覚で独自にコーディネートすることを好むグループである。このグループはクラスター分類 [9] には含まれていないが、少数でも存在している可能性があるため選択肢に含める必要があると判断した。Bグループは、後述のガールズ・カジュアル系に次いで主流のグループで、スポーティなユニセックス感覚のカジュアル・ファッションを好むタイプである [9] 「ボーイズ・カジュアル系」とした。Cグループは、リクルートスーツも含めたパンツスーツ、スカートスーツに限定したグループである「スーツスタイル」とした。このグループは、現在スーツが就職活動用の制服と化している [10] ため、写真資料に加えることとした。また、このグループは、特定のファッション系統に偏らないよう、幅広いファッション系統の要素を含んだスタイルを用いた。Dグループは、露出度の高い服装を好み、流行に敏感で、ファッションに対して積極的なグループである [9] 「ギャル系」とした。Eグループは、学生らしいファッションの典型ともいえるスタイルで、ボーイズ・カジュアル系よりフェミニンな感覚のアイテムを好むタイプである [9] 「ガールズ・カジュアル系」とした。Fグループは、パンツよりスカートを好み、OLのようなファッションを好んで着用している [9] フェミニンでお嬢様風のスタイルである「コンサバ・フェミニン系」とした。そしてGグループは、おしゃれに関する感度と意識が高く、流行を熟知した上で、自分に合ったスタイルを心がける本当のおしゃれが揃っているグループである [9] 「インポートセレクト系」とした。以下に7グループを代表する資料例を示した（図1～7）。

3. 結果および考察

仮説1：「普段の自分自身の印象と面接で与えたい印象とは違いがあり、普段の印象に比べて面接での印象のほうが、能力に関する特性でより望ましい方に偏る」について

普段の自分自身の印象と面接で与えたい自分自身の印象とに違いがあるのかについて検討した。評定尺度上の回答は、左側から順に1点から5点の得点化を行った。図8は、尺度ごとに普段の自分の印象と面接で与えたい印象別の平均値を示したものである。

対応のあるt検定の結果、16組すべての形容詞対におい



図1 クリエイティブ系



図2 ボーイズ・カジュアル系



図3 スーツスタイル



図4 ギャル系



図5 ガールズ・カジュアル系



図6 コンサバ・フェミニン系



図7 インポートセレクト系

て、両群の平均値の差は有意であった。「ユニークな—ありふれた」、「洗練された—純朴な」、「社交的な—非社交的な」、「明るい—暗い」、「女っぽい—男っぽい」、「素直な—強情な」、「勇敢な—控え目な」、「セクシーな—セクシーでない」、「無気力な—意欲的な」、「積極的な—消極的な」、「自信のある—自信のない」、「責任感のある—責任感のない」、「慎重な—軽率な」、「恥ずかしがりの—物怖じしない」、「のんびりした—てきぱきした」では、両群の平均値の差は1%水準で有意であった（ユニークな：両側検定： $t(53)=5.10$, $p<0.01$, 洗練された： $t(53)=4.66$, $p<0.01$, 社交的な： $t(53)=7.85$, $p<0.01$, 明るい： $t(53)=6.69$, $p<0.01$, 女っぽい： $t(53)=3.18$, $p<0.01$, 素直な： $t(53)=3.15$, $p<0.01$, 勇敢な： $t(52)=3.54$, $p<0.01$, セクシーな： $t(53)=3.93$, $p<0.01$, 無気力な： $t(53)=7.97$, $p<0.01$, 積極的な： $t(52)=6.97$, $p<0.01$, 自信のある： $t(53)=6.86$, $p<0.01$, 責任感のある： $t(53)=6.66$, $p<0.01$, 慎重な： $t(53)=5.21$, $p<0.01$, 恥ずかしがりの： $t(53)=4.80$, $p<0.01$, のんびりした： $t(53)=6.75$, $p<0.01$). したがって、面接で与えたい印象のほうが、普段の印象よりもユニークで、洗練されていて、社交的で、明るく、女っぽく、素直で、勇敢で、セクシーで、意欲的で、積極的で、自信があり、責任感があり、慎重で、物怖じせず、てきぱきしている印象を意図していたと言える。「現実的な—夢のある」では、両群の平均値の差は5%水準で有意であった ($t(53)=2.41$, $p<0.05$). 面接で与えたい印象のほうが、普段の印象よりも夢のある印象を意図していたと考えられる。

以上のことから、普段の自分自身の印象と面接で与えたい印象とは違いがあり、普段の印象に比べて面接での印象の

ほうが、能力に関する特性でより望ましい方に偏るという仮説はほぼ支持されたと言える。面接で与えたい印象は、普段の自分自身の印象よりも、社会的に望ましいとされる方にすべて偏っていた。「無気力な—意欲的な」、「自信のある—自信のない」、「責任感のある—責任感のない」、「のんびりした—てきぱきした」という能力・やる気と関連するような特性以外の親しみやすさや社会的な望ましさなどと考えられる特性についても望ましい方に変っていた。このことから、面接において、志願者である学生は能力に関係した特性を特にアピールするようにところがけるというよりも、あらゆる特性において望ましいような印象を与えたいと考える傾向があると言える。

採用面接では、志願者は面接者に明るく有能であるという自己イメージを伝えるように自己のもつ側面を調整して表す [11] とされる。図8で確認できる普段と面接との印象プロフィールの差が、志願者が調整した結果ということだと言える。この点について具体的に見てみると、図8のプロフィールから、普段の自分自身の印象の平均値はすべての形容詞対において「どちらでもない」と「やや」の間に収まっていた。一方で、面接で与えたい印象のうち特に、社交的な、明るい、素直な、意欲的な、積極的な、自信のある、責任感のある、慎重なという特性の平均値が「やや」と「非常に」の間の高い得点を示した。このことから、上記の特性が面接で、学生にとって特にアピールしたいものである可能性があると言える。これは、前述の指摘 [10] を裏付けていると言えよう。

また図8より、セクシーさについての尺度で普段の印象の平均値は「やや」セクシーでないと「どちらでもない」の間であったが、面接では「どちらでもない」に近づいている。これは、普段よりも面接でよりセクシーな印象を与えたいと考えた結果ではなく、恐らく面接ではセクシーさは関係がない、重要ではないと考えて、「どちらでもない」を選択した人数が多かった結果であるかもしれない。

仮説2：「普段の自分らしい服装と面接での自分らしい服装とでは、選択する服装のタイプが異なり、よりきちんとした服装に変化する」について

まず、普段の自分らしいと思う服装と面接において自分らしい服装とは違いがあるのかを検討するために、普段の自分らしいと思う服装タイプの割合と面接において自分らしいと思う服装タイプの割合をそれぞれ図9と図10に示した。

図9より普段の自分らしいと思う服装として選んだグループごとの人数は、50人中Aグループ0人、Bグループ6人、Cグループ2人、Dグループ3人、Eグループ10人、Fグループ9人、Gグループ20人であった。割合としてもっとも多く選択されたグループは、Gのインポートセレクト系40%で、まったく選ばれなかったのがAクリエイティブ系0%であった。調査協力者である学生にとって、普段の身近な服装としては、Eガールズ・カジュアル系、Fコンサバ・フェミニン系、Gインポートセレクト系がよく選択されたと言える。

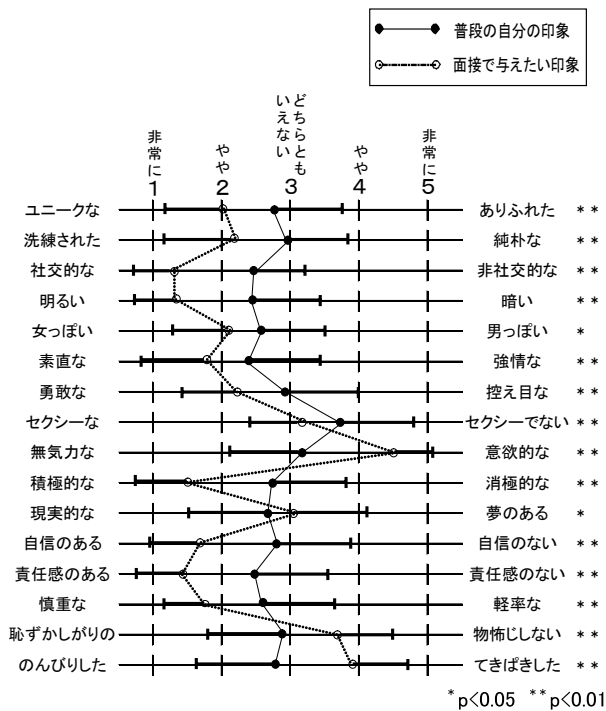


図8 パーソナリティ特性に対する普段の自分の印象と面接で与えたい印象別のプロフィール

女子大学生が意図する服装による印象管理効果

図10より、面接で自分らしい服装を求められたときに選ぶ服装として選択したグループごとの人数は、50人中Aグループ0人、Bグループ3人、Cグループ17人、Dグループ2人、Eグループ5人、Fグループ5人、Gグループ18人であった。割合として多かったグループは、Gインポートセレクト系36%、Cスーツスタイル34%で、Aクリエイティブは普段の服装と同様まったく選択されなかった。

これらをふまえたうえで、面接という条件が加わったことで、自分らしいとして選ぶ服装が変わるのかを検討した。表2は、面接で自分らしい服装として選択したグループごとの集計である。なお、期待度数は、普段自分らしいと思う服装として選択した回答の比率(表3)に基づいて算定した。表2、表3ともに0人だったAグループについては表中から除いた。

χ^2 検定の結果、回答の偏りは1%水準で有意であった($\chi^2(5) = 118.81, p < 0.01$)。したがって、面接という条件は服装のグループ選択に影響を与えたと言える。ただし、一般に、 1×5 以上の集計表の場合は、5以下の期待度数が2つ以上あると近似が悪い[12]とされるため、検定の結果を強力な根拠として用いることはできないと思われる。しかしながら、Cスーツスタイルグループは普段の服装時には4%という選択率であったにも関わらず、面接時には約34%が選択していることから、面接という条件によってCスーツスタイルの選択率が増加する傾向があったことは間違いのないであろう。

方法で述べたように、Cスーツスタイルは幅広い服装グループの要素を含んでいるスーツスタイルの写真を用いたので、調査協力者の学生は面接という状況によって、自分らしいと感じる服装のスタイルを変更したのではなく、スーツという服種を選択する傾向があったということである。こ

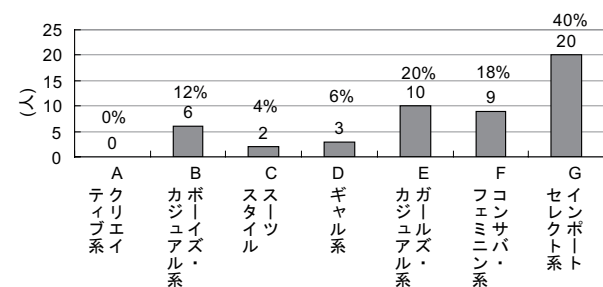


図9 普段の自分らしいと思う服装のタイプの割合

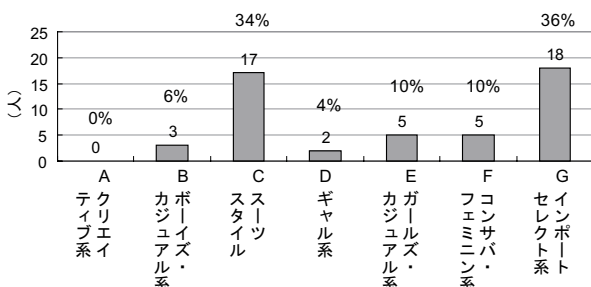


図10 面接での自分らしい服装のタイプの割合

こには、リクルートスーツについて行った調査[4]で、女子学生の多くは、着たい着たくないという意思に関わらず、就職活動に最もふさわしい衣服として考えていたという報告に見られるような、スーツのもつ正式さ、状況に合わせたふさわしさを鑑みたという心理的な作用が働いていたと考えられる。

ただし、学生と企業側とで就職活動用の衣服のふさわしさを調査した結果、オーソドックスなイメージの衣服の方がふさわしいと評価されるものの、学生が考えるほど企業側は衣服のふさわしさを厳密にとらえていない傾向があることがわかっている[13]。また、職業やポジションによって面接で重視するポイントは異なる[14]のだから、志望する会社や業界、職種をよく研究したうえで、服装を考えることが大切だといえる。

続いて、普段と面接時とでは7つの服装グループの間で選択がどのように変化したのかを調べるために、グループ間の移動人数を見た。普段の服装から面接時の服装に条件が変わったときの、グループごとの人びとの移動に注目した。図11は、普段の服装グループ選択を基準に、面接時の服装としてどのグループを選択したのか、その移動の流れと移動した人数を示したものである。グループ記号の上にある数値は、面接時の服装として選択した人数で()内が普段の服装の人数である。→で示した○数字は移動した人数である。

図11より、Bグループ(ボーイズ・カジュアル系)6人は、半数の3人がCグループ(スーツスタイル)に移動し、Cグループ(スーツスタイル)2人は移動がなく、Dグループ(ギャ

表2 面接で自分らしい服装として選択したグループごとの回答

| | B group | C group | D group | E group | F group | G group |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 観測度数(人) | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 18 |
| 期待度数 | 6 | 2 | 3 | 10 | 9 | 20 |

表3 普段の自分らしいと思う服装として選択したグループごとの回答

| | B group | C group | D group | E group | F group | G group |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 観測度数(人) | 6 | 2 | 3 | 10 | 9 | 20 |
| グループごとの割合 | 12% | 4% | 6% | 20% | 18% | 40% |

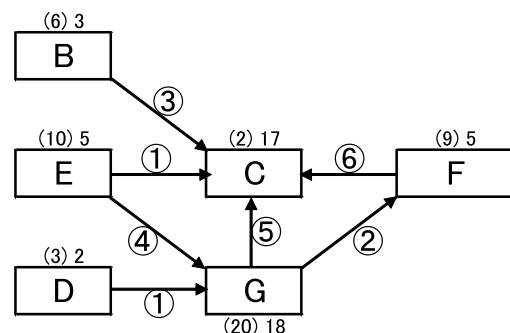


図11 グループ間の人数の移動を示したもの

ル系)3人中1人だけGグループ(インポートセレクト系)へ、Eグループ(ガールズ・カジュアル系)10人のうち1人C(スーツスタイル)へ、4人はG(インポートセレクト系)へ移動し、Fグループ(コンサバ・フェミニン系)9人中、6人がC(スーツスタイル)へ移動、Gグループ(インポートセレクト系)20人は5人がC(スーツスタイル)へ、2人がF(コンサバ・フェミニン系)へ移動していたことがわかった。ここから出入りがあったグループがF(コンサバ・フェミニン系)とG(インポートセレクト系)で、出るだけの移動があったのがB(ボーイズ・カジュアル系)とD(ギャル系)とE(ガールズ・カジュアル系)、入ってくるだけの移動があったのがC(スーツスタイル)であったことが分かった。つまり、面接での自分らしい服装を普段の自分らしい服装と違うグループに変えるときの基準は、カジュアル感を低減させること、言い換えればよりきちんとしたスタイルになるということが推測できる。

仮説3：「志願者は、面接時に服装によって意図的に印象を管理している」について

まず、普段の服装と面接での服装グループが、同じだった人びとと変化した人びとにおける、面接で与えたい印象に差があるかどうかについての検討を行った。この2群間で普段の自分自身の印象には違いがなく、面接で与えたい印象で差が見られれば、面接場面で選択する服装によって、志願者が望む印象を与えようとする意図が明らかになると考えられる。

このことを検討するために、まず、普段の自分らしい服装グループと面接で自分らしい服装グループが同じだった人びとの群と、選択したグループが変化した群とでは、普段の自分自身の印象と面接で与えたい印象のそれぞれについて違いがあるかを検討した。

仮説1と同様に16対の形容詞尺度ごとに、服装の変化があった群(22人)と服装の変化がなかった群(28人)との平均値の差を調べるために、t検定を行った。その結果、普段の自分自身の印象に関して有意差が認められた尺度は1つもなかった。ところが、面接で与えたい印象に関しては、「ユニークな—ありふれた」、「慎重な—軽率な」、「積極的な—消極的な」の3項目で有意傾向がみられた(ユニーク：両側検定： $t(32.37) = 1.92, 0.05 < p < 0.10$ 、慎重さ：両側検定： $t(48) = 1.79, 0.05 < p < 0.10$ 、積極性：両側検定： $t(45.96) = 1.80, 0.05 < p < 0.10$)。「ユニーク—ありふれた」と「積極的な—消極的な」では、分散の大きさが等質とみなせなかったので、ウェルチの法によるt検定を行った。図12は、面接で与えたい印象で有意傾向が見られた尺度の平均値を、服装の変化があった群と服装の変化がなかった群別に示したものである。

この結果から、普段と面接とで服装を変えなかった(普段の自分らしい服装で面接にも行くという選択をした)学生は、服装を変えた学生よりも、面接でよりユニークな印象を与えたいと考えている傾向が読み取れた。面接での服装を変

えていない学生が、よい印象を与えようとしているにもかかわらず服装グループを変化させないのは、よい印象を与えようとしたときに服装ではない他の要因を用いるためなのか、あえて普段の自分らしい服装を用いることでその効果を狙っているのかなど、複数の可能性が考えられる。今回の結果からは、服装グループを変えなかった学生は、変えた学生に比べてユニークな印象を与えたいとする傾向が読み取れたため、あえて普段の自分らしい服装を用いようとしている可能性が高いであろう。

また、面接では服装を変えた学生は、服装を変えなかった学生よりも、面接でより慎重で積極的な印象を与えたいと考える傾向があった。これは、仮説2で検討したように、服装を変更した学生は、普段の服装グループよりも規範適応度が高い服装グループに移動していたことから、服装を普段より改まったスタイルに変えることで、仕事への積極性や、信頼性に関わる慎重さという印象をアピールしたいという傾向が表われたと考えられる。次に、普段と面接とで服装グループが変化した人たちを対象として、選択した服装グループの違い、特にCスーツスタイルとその他の服装グループという違いによって、面接で与えたいと意図する印象の違いがあるのかを検討した。面接でCスーツスタイルを選択した群と他の服装グループを選択した群で、普段の自分自身の印象に差がなく、面接で与えたい印象に差があれば、上記の服装グループの変化あり群となし群の比較結果と同様に、志願者が印象を管理しようという意図を持って服装を選択していることが明らかになる。また、スーツと他の服種という異なる服装グループを選択するという行動をとった人びとがそれぞれ面接で与えたいと意図している印象が具体的にどのようなものであるのか推測できる可能性がある。つまり、面接場面においてCスーツスタイルが伝える印象やスーツでない服装が伝える印象には、志願者に共有されたある一定の印象がそれぞれあるのかを考える手がかりになる。

まず、Cスーツスタイルを選択した群とその他の服装グループを選択した群で、普段の自分自身の印象に差があるかどうかをt検定によって確認した。その結果、16対すべての形容詞対で両群の平均値の差は有意でなかった。

次に、その2群間で、面接で与えたい印象の違いがあるかどうかをt検定によって調べた。図13は、面接で与えたい印象の平均値に有意差が見られた尺度の平均値を、Cスーツ

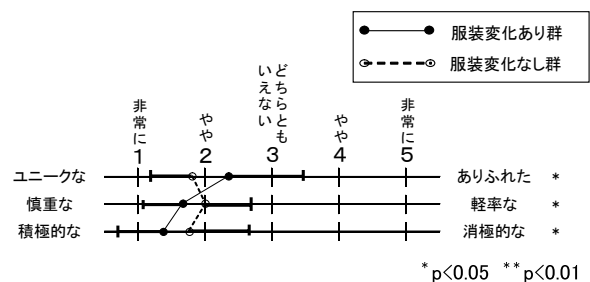


図12 面接で与えたい印象で有意傾向があった特性についての服装の変化あり・なし群別のプロフィール

タイル選択学生とその他選択学生別に示したものである。

その結果、「ユニークな—ありふれた」と「素直な—強情な」で、2群の平均値の差は5%水準で有意であった(ユニークさ：両側検定： $t(21.97) = 2.30, p < 0.05$ ，素直さ：両側検定： $t(47.52) = 2.05, p < 0.05$)。この際、2群の分散の大きさが等質とみなせなかったため、ウェルチの法によるt検定を行った。この結果から、面接時にその他の服装グループを選択した学生は、スーツスタイルを選択した学生よりも、よりユニークな印象を与えることを意図していると言える。また、スーツスタイルを選択した学生は、その他の服装グループを選択した学生よりもより素直な印象を与えることを意図していると言える。あえて、スーツスタイルではない服装で面接に望もうとする行動が、ユニークさと関わっていることは容易に納得できるだろう。また、スーツスタイルを選択する行動と素直な印象を与えたいとすることが関係しているということは、就職活動でリクルートスーツを着用するという半ば常識化していた傾向をふまえて、なるべくきちんとしたスタイルにすることで、面接という状況における着装規範を尊重する態度がより素直な印象を与えると学生は考えているということかもしれない。

4. お わ り に

仮説1の「普段の自分自身の印象と面接で与えたい印象とは違いがあり、普段の印象に比べて面接での印象のほうが、能力に関する特性でより望ましい方に偏る」は、支持された。しかし、仮説で想定していた特性だけでなくすべてのパーソナリティ特性で、女子学生は普段の自分とは有意に異なった印象を面接時に与えたいと考えていることがわかった。面接時に与えたい印象は、普段の自分自身の印象に比べて、望ましい特性のほうに有意に偏っていた。これは、面接時にあらゆる特性において望ましいように見せたいという気持ちの表れだと言える。中でも特に、社交的な、明るい、素直な、意欲的な、積極的な、自信のある、責任感のある、慎重なという特性を、学生たちは面接で印象づけたいと考えている可能性が確認できた。

仮説2の「普段の自分らしい服装と面接での自分らしい服装とでは、選択する服装のタイプが異なり、よりきちんとした服装に変化する」は、支持された。普段の服装の割合を基

準にして面接での服装の選択割合を調べた結果、面接における服装グループごとの人数の偏りは有意であった。つまり、企業側から普段の自分らしい服装を求められている場合であっても、面接という条件によって女子学生は、普段の自分らしい服装から面接のための服装へと選択を変えていることが確認できた。また、この普段と面接時の服装を変更した際の移動を調べた結果、服装グループの変更は、より規範の高い状況に適応可能と考えられる服装グループへ移動している可能性があった。

これに関して、着装者である学生の立場から会社訪問場面での服装に対する感情を調査した結果、泉ら [3] は緊張や充実感を引き起こすような服装が、会社訪問用の服装として望ましいことを示唆している。つまり、より規範適応度の高いと思われる服装は、志願者である学生にとって、普段の服装よりも緊張や充実感と結びついているために、ふさわしさを感じているのかもしれない。

仮説3の「志願者は、面接時に服装によって意図的に印象を管理している」は、支持された。普段と面接とで選択した服装グループが変化した人たちと変化がなかった(普段と面接の服装グループが同じ)人たちとでは、普段の服装については違いが見られなかったが、面接時の服装によって伝えたい印象には有意な違いが認められた。具体的には、面接も普段と同じ服装を選択した学生はよりユニークな印象を、面接では服装を変えた学生はより慎重で積極的な印象を与えたいと考える傾向があった。また、Cスーツスタイルとその他の服装グループという選択した服装グループの比較においても、面接で与えたいと意図する印象にのみ有意な差が見られた。面接時にその他の服装グループを選択した学生はよりユニークな印象を、スーツスタイルを選択した学生はより素直な印象を与えることを意図していた。以上のことから、志願者である女子学生は面接場面での服装を選択する際に、普段の服装とは異なる服装を選択するかどうかといった判断レベルでも、またどのような服装を選択するかといった判断レベルでも、服装を用いて意図的に印象を管理しているということ、また服装について推定されたある一定の印象を共有していることが明らかになった。

ファッション分野を専攻していたり、興味をもったりしている学生は採用面接にふさわしいとされるような服装を着たがらない傾向にある [1]。今回の調査協力者は服装を専門的に学ぶ学生のみであったので、今後は専攻の異なる学生との比較を行うなどして見る必要があるであろう。また、日本における自分らしい服装による採用面接に関する採用者側の意図や、服装による印象形成過程を調査し、先行研究が行った米国の事例と比較することも有益であろう。

参 考 文 献

[1] Damhorst, M. L., Miller, K. A., & Michelman, S. O. (Eds.): The meaning of dress, New York: Fairchild, pp.225-233, 2005.

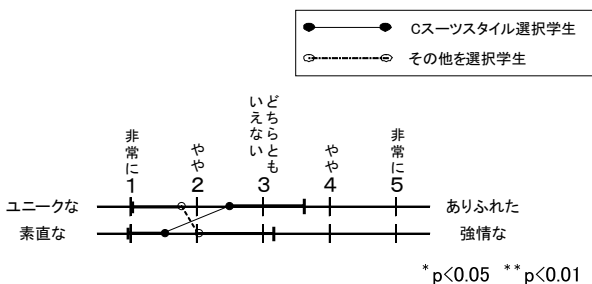


図13 面接で与えたい印象で有意差があった特性についての、Cスーツスタイル選択学生、その他選択学生別のプロフィール

- [2] Thurston, J. L., Lennon, S. J., & Clayton, R. V.: Influence of age, body type, fashion and garment type on women's professional image, *Home economics research journal*, 19, pp.139-150, 1990.
- [3] 泉加代子, 関口哲生, 田岡洋子, 成田巳代子, 西原容以: 会社訪問における服装によって生じる着用者の感情状態の構造—感情用語の意味類似に基づく分類—, *日本家政学会誌*, 46, 7, pp.683-691, 1995.
- [4] 小林茂雄: リクルートスーツに対する意識と実態, *共立女子大学家政学部紀要*, 32, pp.101-107, 1986.
- [5] Stevens, C. K. and Kristof, A. L.: Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews, *Journal of Applied Psychology*, 80, 5, pp.587-606, 1995.
- [6] 和田実・若林満: 言語的行動と非言語的行動が採用面接に及ぼす影響についての実験的研究, *経営行動科学*, 6, 2, pp.71-80, 1991.
- [7] 永野光朗, 小嶋外弘: 服装特徴と印象形成—手がかりの優位性の検討—, *繊維製品消費科学会誌*, 31, 6, pp.288-293, 1990.
- [8] 土井千鶴子・土田正子・倉橋久子: 服装を手がかりとした印象形成—服装の好みとその服装から想定される他者のイメージ—, *姫路工業大学環境人間学部研究報告*, 1, pp.31-37, 1999.
- [9] 渡辺明日香: ストリートファッションの時代, 明現社, 2005.
- [10] 櫻井理恵: リクルートスーツに見られる流行の影響, *一宮女子短期大学紀要*, 46, pp.1-5, 2007.
- [11] 山口一美: 採用面接における志願者の自己呈示と非言語的行動, *経営行動科学*, 15, 1, pp.57-71, 2001.
- [12] 田中敏・山際勇一郎: ユーザーのための教育・心理統計と実験計画法, 教育出版株式会社, 2006.
- [13] 小林茂雄, 伊地知美知子, 小田巻淑子: 就職活動用衣服の着用意識における女子学生と面接者の対比, *日本衣服学会誌*, 42, 2, pp.59-64, 1999.
- [14] Mayfield, E. C.: The selection interview – A re-evaluation of published research, *Personnel psychology*, 17, pp.239-260, 1964.



大石 さおり (正会員)

2007年文化女子大学大学院生活環境学研究科修了。博士(生活環境学)。現在、文化女子大学服装学部助教。戸板女子短期大学非常勤講師。研究分野は被服心理学。外見、特に服装による印象管理について研究。