通信販売の下着に対する女子大学生と社会人女性の意識の測定

田 村 和 子

Measurement of Consciousness of Female University Students and Employed Women for the Mail-Order Underwear

Kazuko Tamura

Abstract

In this paper, female university students' and employed women's consciousness for the mail order underwear was studied. The results obtained by factor analysis are as follows : 1) The factor structure of their consciousness for the mail order underwear is interpreted as (F1) feel ashamed of measuring size, (F2) a many kinds of form and size of goods, (F3) returning or exchanging goods. 2) As a result of comparing the factor score, it was found that the students and employed women who bought in mail order underwear were strongly interested in a variety of merchandise and size, and were lower a sense of returning or exchanging goods than who didn't buy. 3) It was found that the student women were more ashamed of measuring size than employed women and that they felt.

(Received June 22, 1998)

(Accepted for Publication March 15, 1999)

1. 緒 言

従来マーケティングの分野では、購買行動やファッション行動の差異を説明する要因として、性や年齢、未婚、学歴や職業、収入などが用いられ、これらを基準に市場細分化が行われてきた。しかし、オイルショック以降では、好みや価値観の多様化が進み、同じ世代の女性であっても、全く違った意識や行動をとる現象がみられ、次第にその説明力が弱まってきた¹⁾。

今日の社会においては、下着を通信販売で購入するという被服行動も個人の内面的な要因や他者を含む外面的な要因によって影響されていると考えられる。例えば、下着に対する意識や、通信販売に対する意識、そして、個人の意識等、多方面にわたる意識を考えることができる。

しかしながら、下着を通信販売で購入する要因に

ついて科学的な分析はまだまだ数少なく、現代女性の下着観について被服心理的な立場から研究されたものもいまだ数少ない^{2~4)}。

そこで、本研究では女子大学生と社会人女性を対象として、通販下着に対する意識について調査し、両者の意識の比較、通販利用者と非利用者の比較、そして、下着を通信販売で購入するという被服行動の要因を明らかにするために、因子分析を用いて分析した。

2. 調査方法

2.1 調査対象および方法

調査は高知県にある大学の女子学生204名(18~24歳)と社会人女性215名(18~40歳)を対象に、平成6年12月初旬から中旬にかけて行った。

社会人の年齢は18~24歳84名、25~30歳52名、31

～35歳14名, 36～40歳65名で, 職種は会社員(59%), 看護婦(14%), 公務員(16%)などで, 全員がフルタイムの仕事に従事している。

表1に通信販売の下着(以下, 通販下着と略す)の利用状況を示す。分析では, 現在, 通販下着を利用している大学生117名, 社会人113名を利用者, 利用したことがない大学生68名, 社会人72名を非利用者として比較した。

社会人は配票留置法によって行い, 大学生については質問紙を配布し, 調査の説明をした後, その場で回答させ回収した。

分析に用いることができた有効票は, 配布数に対して, 大学生の場合92.7%にあたる204名, 社会人の場合93.1%に当たる215名である。

2.2 調査の内容

2.2.1 通販下着に対するイメージや考え等の調査(予備調査)

まず, 質問項目の設定にあたり, 女子大学生, 社会人女性, 各30名を対象に, 通販下着に対するイメージや考え等について調査を行った。

大学生30名に対しては, 自由記述で, 「通販下着について, 日頃抱いているイメージや考え等」について400～600字程度の作文を書かせた。社会人30名については同様の内容でインタビュー調査を行った。

両者から得られた意識を整理した結果, 返品・交換, カタログショッピングなど下着の通信販売に対する意識と, 経済性, 品質, サイズ・品数, 衛生面, 外観, ファッション性といった下着についての意識, そして, 下着を購入する際の試着, 計測, 店員等に対する恥ずかしさの意識の3つの内容に分けられた。

2.2.2 測定尺度

被服に対する関心の程度について, 「被験者の被服に対する多方面にわたる意識とこれに関する被験者の活動性を含む」とRosencranzは定義してい

る⁵⁾。通販下着に対する関心についても同様に考えられ, 通販下着に対する意識の測定は, 下着に対する意識や通信販売に対する意識, そして, 個人の恥ずかしさの意識等, 多方面にわたる意識を含めて測定項目を考える必要がある。

そこで, 本研究では, 通販下着の意識の構成要件として, 経済性, 品質, サイズ・品数, 衛生面, 試着・計測, 販売員の態度, 返品・交換, 外観(ファッション性), カタログショッピングの9つを考え「通販下着に対する意識の測定項目」とした。質問紙を作成し, プリテストを大学生, 社会人について行った後, 調査を実施した。

「下着」の範囲については, 質問紙に「ここでいう下着はブラジャー, ガードル類(ボディースーツなど), ランジェリー類(キャミソールなど), ショーツをいいます」と記入した。

各意見項目についての回答は, 中立的な評定に集中することを避けるために4段階評定とし, 「非常にそう思う」を4点, 「少しそう思う」を3点, 「あまりそう思わない」を2点, 「全くそう思わない」を1点として得点化した。

また, 別に個人情報として, 職業, 年齢の他に, 通販利用者に対しては利用回数, 購入商品とその価格, 利用カタログ名を調査した。非利用者に対してはカタログを見たことがあるかどうか, 今後利用したいかどうか, 利用していない理由, 市販店で購入商品とその価格について調査した(資料1)。

2.3 データ処理

まず, 大学生と社会人別に, 各質問項目への反応の平均値を算出し, 高得点の項目と低得点の項目から, 通販下着に対する意識を明らかにした。

次に, 大学生と社会人の差, 通販利用者と非利用者の差を明らかにするために, 項目別に平均値の差の検定(t検定)を行った。

さらに, 通販下着に対する意識, すなわち下着を

Table 1 Number of subjects who bought in Mail-Order Underwear, or who didn't buy. (The number of people)

	大学生	社会人	計
現在, 通販下着を利用している	117	133	250
利用したことがあるが, 2度と利用しない	19	10	29
利用したことがない	68	72	140
計	204	215	419

(資料1)

○以下の事項に記入、あるいは当てはまるものに○印をお願いします。

I. 職業 《 ①会社員 ②医業 ③公務員 ④サービス業 ⑤自由業 ⑥学生 (回生) ⑦その他 () 》

II. 年齢 《 ①18～24歳 ②25～30歳 ③31～35歳 ④36～40歳 ⑤40歳以上 》

III. 通信販売の下着の利用経験のある方はAを、通信販売の下着の利用経験のない方はBを解答して下さい。

A. 利用経験のある方は以下の事項に記入、あるいは当てはまるものに○印をお願いします

(1) 通信販売を(年間)程、もしくは(回)《①利用している→(2)へ ②利用したがやめた→(6)へ》。

(2) 購入形態は、《①個人 ②友達や同僚などグループ》である。

(3) 購入するもの、していたものには○、しないものには×をそれぞれつけて下さい。

① ショーツ【ショーツ】類 () ② ブラジャー類 ()

③ ランジェリー【スリッパ、キャミソール、タイツ】類 () ④ ガードル【ガードル、ボディスーツ】類 ()

(4) (3)で○をつけた下着(自分の下着)は、通販で普段、だいたい1枚あたりいくらの物を購入しますか。

① ショーツ【ショーツ】類 () 円 ② ブラジャー類 () 円

③ ランジェリー【スリッパ、キャミソール、タイツ】類 () 円 ④ ガードル【ガードル、ボディスーツ】類 () 円

(5) 現在、利用している、もしくは利用していた通信販売のカタログは である。

(6) (1)で、②利用していたがやめたと答えた方は、その主な理由を下記から選び、2つ○印をつけて下さい。

① 自分のイメージした下着と実物が違っていた ② 届いた下着のサイズが合わなかった

③ 注文するのが面倒だ ④ 品質が良くなかった ⑤ その他(理由を記入して下さい)

(7) 通信販売を今後、《①利用してみたい ②利用するつもりはない》。

B. 一度も利用したことがない方のみお答え下さい

(1) 通販下着のカタログは見た事が《ある ない》。

(2) 今後、通信販売の下着を《①利用してみたい ②利用しない》。

(3) 利用しない主な理由を下記から選び、2つ○印をつけて下さい。

① 実物を確かめられない ② 試着できない ③ 注文するのが面倒だ

④ 安っぽい感じがする ⑤ その他(理由を記入してください)

(4) 普段、下着を購入する場合、だいたい1枚あたりいくらの物を購入しますか。

① ショーツ () 円 ② ブラジャー () 円

通販で購入するという被服行動の要因を明らかにするために因子分析を行った。因子分析はピアソンの相関係数を用い、主因子法により回転前の因子行列を求め、バリマックス回転により最終的な因子行列を求めた。因子の数は、因子の固有値が1.0以上で、抽出された因子の累積寄与率が70%を超えることを基準にして決定した。これらの計算は、高知大学情報処理センターのコンピュータを使用し、ANA-

LYSTの統計サブプログラムを用いて行った。

3. 調査結果および考察

3.1 大学生と社会人の意識の差

大学生と社会人の各意見項目の平均値を表2に示す。意見項目の文章は簡略化している。大学生、社会人ともに高い得点を得た項目は、「カタログを見

るとウィンドウショッピングをしているような気持ちになり楽しい」、「カタログを見るのに時間をかける」、「試着中の姿を店員に見られるのは恥ずかしい」、「サイズを測っているのを他の人に見られるのは恥ずかしい」、「通販で届いた下着の種類が間違っていたら返品・交換する」などである。その反対に低い得点を得た質問項目は、「通販だとセクシーな下着を購入したい」、「通販の下着はセクシーなものを買う」、「カタログから素材感・肌触りを判断できる」などであった。

大学生と社会人間で、平均的に差があるかどうかを検定したところ、「下着を購入する際、店員に相談しづらい」、「下着を買っているところを他人に見られたくない」、「サイズを測っているのを他の人に見られるのは恥ずかしい」が1%水準で、「カタログを見ると、ウィンドウショッピングをしているような気持ちになり楽しい」が5%水準で有意であり、いずれも大学生の方が得点が高かった。

以上の結果から、大学生、社会人両者ともに、通販の下着を安いと感じており、種類、サイズの間違ひは返品・交換を希望し、カタログショッピングを楽しんでいることがわかった。そして、大学生の方が社会人よりも店員に相談しづらく、サイズ計測や購入を見られるのが恥ずかしいと思っていることがわかった。

3.2 利用者と非利用者の意識の差

通信販売を現在利用している者と利用していない者の各意見項目の平均値を算出した。結果を表3に示す。

利用者と非利用者間で、平均得点に差があるかどうかを検定した。1%水準で、「通販の下着はサイズが豊富だ」、「ブラジャーなど試着しないと分からないものを購入する」、「下着を購入する際、店員に相談しづらい」、「通販で届いた下着のサイズがあわなかったら返品・交換するほうだ」、「通販の下着は色柄物のショーツを買う」、「カタログを見ると、ウィンドウショッピングをしているような気持ちになり楽しい」、「カタログから下着の素材感・肌触りを判断できる」が有意であり、「下着のサイズが合わなかったら返品・交換するほうだ」以外はいずれも利用者の方が得点が高かった。

5%水準では、「通販の下着は市販の下着より安い」、「他人が試着していないので衛生的だ」、「通販で届いた下着の種類が間違っていたら、返品・交換

するほうだ」、「通販で届いた下着のイメージが違っていたら返品・交換するほうだ」、「通販の下着はセクシーなものを買う」、「カタログを見るのに時間をかける」が有意であり、「下着のイメージが違っていたら返品・交換するほうだ」以外はいずれも利用者の方が得点が高かった。

以上の結果から、利用者の方がサイズの豊富さを認め、カタログショッピングを楽しんでおり、返品・交換を希望する意識が低いことがわかった。

3.3 通販下着に対する意識の因子構造

さらに、下着を通販で購入するという被服行動の要因を明らかにするために、因子分析を行った。因子の解釈は、因子負荷量0.45以上の項目で、因子負荷量が大きい項目の内容を中心に行った。

抽出された因子は3因子である。第1因子から第3因子を特徴づける質問項目および因子負荷量を表4に示す。

まず、第1因子に含まれる6項目をみると、店員に下着姿を見られたり、サイズを聞かれたり、測定されたり、サイズ測定を他人に見られるのは恥ずかしいという内容であるので、「試着・計測の恥ずかしさ」の因子と解釈した。

自由記述の作文には、通販下着の購入は、「下着売場に行く際の恥ずかしさが無い」、「店員の眼を気にせず、選択・購入ができる」、「補正下着を購入しやすい」、「自分以外の人に何を買ったかわからない」等の記述もみられた。一方、市販店での下着の購入については、「自分がほしい下着を店員に説明したり、長い時間さがすのは気がひける」、「他の人や店員の眼が気になって下着をよく選べない」等の記述があった。カタログを用いての下着の選択・購入は人の眼を気にする必要がないし、試着・計測の恥ずかしさもなくて、ゆとりを持って選択ができることが魅力になっているものと考えられる。

第2因子は通販下着は品数やサイズが豊富なので、試着しなくても購入できるという内容であるので、「サイズ・品数の豊富さ」の因子と解釈した。

利用しているカタログの名前を調査したところ、全体で27の名前があげられ、複数利用者は女子学生で56%、社会人女性で34%あった。通信販売のカタログの豊富さもサイズと品数の豊富さにつながっているものと考えられる。

第3因子は、下着のサイズ、種類、イメージが違っていたら返品・交換をするという内容であるの

Table 2 Comparison of mean score between University Students and Employed women.
(Students : n=204 Women : n=215)

尺 度	質 問 内 容	大学生	社会人	t 検 定
経済性	通販の下着は市販の下着より安い	3.07	3.07	
	必要なものだけを買うので経済的だ	2.50	2.52	
品 質	市販の下着よりも安っぽい	2.55	2.59	
	市販の下着よりも、品質（生地，縫製）が良い	2.36	2.34	
サイズ 品 数	通販の下着は品数が多い	2.49	2.45	
	通販下着はサイズが豊富だ	2.56	2.45	
	ブラジャーなど、試着しないとわからないものを購入する	2.42	2.26	
衛生面	他人が試着していないので衛生的だ	2.45	2.37	
試 着 計 測	下着を購入する際、店員に相談しづらい	2.54	2.26	* *
	店員に下着のサイズを聞かれたり、測られたりするのには恥ずかしい	2.72	2.62	
	試着中の姿を店員に見られるのは恥ずかしい	3.22	3.08	* *
	店員に体を触れられるのが嫌だ	2.79	2.71	
	下着を買っているところを、他の人に見られたくない	2.69	2.15	
	サイズを測っているのを他の人に見られるのは恥ずかしい	3.17	2.87	
店員の 態 度	試着中に店員にせかされるのが嫌いだ	2.31	2.37	
	店員の態度を押し売りのと思うことがある	2.80	2.67	
返 品 交 換	通販で届いた下着の種類が間違っていたら	3.12	3.10	
	返品・交換するほうだ			
	通販で届いた下着のイメージが違っていたら	2.52	2.61	
	返品・交換するほうだ			
外 観 ファッション性	通販で届いた下着のサイズがあわなかったら	3.09	3.03	
	返品・交換するほうだ			
	通販だとセクシーな下着を購入したい	1.89	1.80	
	通販の下着はカラフルな色やデザインのものが多い	2.67	2.63	
カタログ ショッピング	通販の下着はセクシーなものを買う	1.40	1.38	
	通販の下着は色柄物のショーツを買う	1.77	1.81	
	カタログを見るのに時間をかける	3.09	2.99	*
	カタログを見るとウィンドウショッピングをしているような気持ちになり楽しい	3.38	3.20	
	カタログから下着の素材感・肌触りを判断できる	1.62	1.76	
	店員の説明よりカタログの商品説明の方がわかりやすい	2.21	2.16	

*5%有意 * *1%有意

Table 3 Comparison of mean score between University Students and Employed women who bought in Mail-Order Underwear. or who didn't buy. (Students and Women who bought : n=250 Students and Women who didn't in buy : n=140)

尺 度	質 問 内 容	利用者	非利用者	t 検定
経済性	通販の下着は市販の下着より安い 必要なものだけを買うので経済的だ	3.15	2.94	*
		2.61	2.39	
品 質	市販の下着よりも安っぽい 市販の下着よりも、品質（生地、縫製）が良い くない	2.66	2.51	
		2.39	2.31	
サイズ 品 数	通販の下着は品数が多い 通販下着はサイズが豊富だ ブラジャーなど、試着しないとわからないもの を購入する	2.59	2.31	* *
		2.59	2.37	
		2.81	1.59	
衛生面	他人が試着していないので衛生的だ	2.44	2.25	*
試 着 計 測	下着を購入する際、店員に相談しづらい	2.48	2.33	* *
	店員に下着のサイズを聞かれたり、測られたり するのは恥ずかしい	2.67	2.69	
	試着中の姿を店員に見られるのは恥ずかしい	3.13	3.18	
	店員に体を触れられるのが嫌だ	2.74	2.79	
	下着を買っているところを、他の人に見られ たくない	2.39	2.39	
	サイズを測っているのを他の人に見られるの は恥ずかしい	3.05	2.93	
店員の 態 度	試着中に店員にせかされるのが嫌いだ 店員の態度を押し売りのと思うことがある	2.32	2.41	
		2.72	2.74	
返 品 交 換	通販で届いた下着の種類が間違っていたら 返品・交換するほうだ	3.02	2.27	*
	通販で届いた下着のイメージが違っていたら 返品・交換するほうだ	2.47	2.74	*
	通販で届いた下着のサイズがあわなかったら 返品・交換するほうだ	2.94	3.21	* *
	通販で届いた下着のサイズがあわなかったら 返品・交換するほうだ	2.94	3.21	* *
外 観 ファッション性	通販だとセクシーな下着を購入したい	1.46	1.28	*
	通販の下着はカラフルな色やデザインのもの が多い	2.69	2.65	
	通販の下着はセクシーなものを買う	1.46	1.28	*
	通販の下着は色柄物のショーツを買う	2.09	1.28	* *
カタログ ショッピング	カタログを見るのに時間をかける	3.27	2.80	*
	カタログを見るとウィンドウショッピング をしているような気持ちになり楽しい	3.40	3.11	* *
	カタログから下着の素材感・肌触りを判断 できる	1.78	1.57	* *
	店員の説明よりカタログの商品説明の方がわ かりやすい	2.27	2.13	

*5%有意 * *1%有意

で、「返品・交換」の因子と解釈した。これらは、通販で下着を購入する上で避けられない面であり、この面に対して、通販には、返品・交換のシステムがある。自由記述の作文にも「返品・交換ができて便利」、「返品・交換は面倒だ」という記述がみられた。

以上の結果から、通販下着に対する意識は、「試着・計測の恥ずかしさ」、「サイズと品数の豊富さ」、「返品・交換」の3因子によって構成されていることがわかった。

3.4 因子得点の比較

次に、因子分析から抽出された3因子に関して、因子得点の平均値を算出した。結果を図1に示す。

図から、利用者は、サイズと品数の豊富さを認め、返品・交換をする意識が低いことがわかる。

利用者と非利用者間で、平均値に差があるかどうかを検定(t検定)したところ、サイズと品数の豊富さにおいて1%水準で差が認められ、返品・交換については5%水準で有意な差が認められた。

購入金額を調査したところ、ショーツでは300～500円以下が大学生36%、社会人35%と最も多く、次いで、800～1,000円以下が大学生19%、社会人30%であった。ブラジャーでは1,500～2,000円以下が大学生28%、社会人34%と最も多く、次いで、2,500～3,000円以下が大学生21%、社会人24%であった。こ

のことから、利用者は安い値段であるので、わざわざ返品・交換しなくてもよい、返品・交換は面倒だという意識があるものと考えられる。

自由記述の作文にも、「たかが下着1枚で、返品・交換するのは恥ずかしくためらいがちである」、「タンスの肥やしになっていることが多い」といった記述がみられる。自分のイメージどおりの色・柄、素材・肌ざわり、そして、体にフィットした下着の購入は難しく、利用者の方が妥協しているものと推察される。

そして、試着・計測の恥ずかしさについては、大学生の方が意識しており、大学生と社会人間で、平均値に差があるかどうかを検定(t検定)したところ、1%水準で有意な差が認められた。

以上の結果から、利用者は非利用者よりもサイズと品数の豊富さを認め、返品・交換をする意識が低いことがわかった。また、試着・計測の恥ずかしさについては、社会人より大学生の方が意識していることがわかった。

4. 結 論

女子大学生と社会人女性を対象として、通販下着に対する意識を調査した。

調査結果を因子分析したところ、「試着・計測の恥ずかしさ」、「サイズと品数の豊富さ」、「返品・交

Table 4 Factor loading of three factors for consciousness of Mail-Order Underwear

因 子	質 問 内 容	因 子 負 荷 量	寄 与 率 (%) (累 積 寄 与 率 (%))
第 1 因 子	試着中の姿を店員に見られるのは恥ずかしい	0.80	35.7 (35.7)
	市販店でサイズを測っているのを他人に見られるのは恥ずかしい	0.73	
	店員にサイズを聞かれたり、測られたりするの は恥ずかしい	0.70	
	店員に体を触れられるのが嫌いだ	0.63	
	下着を購入する際、店員に相談しづらい	0.58	
第 2 因 子	通販の下着はサイズが豊富だ	0.62	20.2 (55.8)
	ブラジャーなど、試着しないとわからないもの を購入する	0.57	
	通販の下着は品数が多い	0.51	
第 3 因 子	通販で届いた下着のサイズがあわなかったら	0.87	17.3 (73.1)
	返品・交換するほうだ		
	通販で届いた下着の種類が間違っていたら、	0.80	
	返品・交換するほうだ		
	通販で届いた下着のイメージが違っていたら	0.72	
	返品・交換するほうだ

Fig. 1 Comparison of mean factor score
 F1 : Feel ashamed of measuring size
 F2 : Many kinds of form and size of goods
 F3 : Returnning or exchanging goods
 ● : Students who bought
 ○ : Students who didn't buy
 ■ : Women who bought
 □ : Women who didn't buy
 * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

換」の3因子が抽出された。

これらの3因子について、因子得点を比較したところ、通販利用者は非利用者よりもサイズと品数の豊富さを重視し、返品・交換をする意識が低いことがわかった。

そして、試着・計測については、社会人より大学生の方が恥ずかしく感じていることがわかった。

謝 辞

本研究に当たり、調査にご協力いただきました日浦伸美さん、アンケートにご協力いただきました皆様、そして、データ処理をご指導いただきました高知大学情報処理センターに深謝します。

引用文献

- 1) 被服心理学研究会分科会編；被服心理学，日本繊維機械学会，大阪，(1988)
- 2) 藤原康晴ら；繊維誌，43，p421 (1990)
- 3) 中川早苗；繊維誌，34，p119 (1981)
- 4) 田村和子ら；繊維誌，45，p84 (1992)
- 5) 被服学体系化分科会編；社会心理学的方法，被服科学総論(下巻)，日本繊維機械学会，大阪，114 (1981)