



Faculteit Psychologie en Pedagogische wetenschappen
Academiejaar 2006-2007
Eerste Examenperiode

**Modeonderzoek:
persoonlijkheid, zelfbeeld en lichaamsbeeld als predictoren
van kledijvoorkeur bij vrouwen.**

Scriptie neergelegd tot het behalen van de graad van Licentiaat in de
Psychologie, Optie klinische psychologie
door
Joyce Clarysse

Promotor: Prof. Dr. Ivan Mervielde

“Ondergetekende, Joyce Clarysse geeft toelating tot
het raadplegen van de scriptie door derden.”

DANKWOORD

Mijn grote dank gaat in de eerste plaats uit naar Prof. Dr. Mervielde. Hij gaf mij de kans een scriptie te maken over mijn passie, mode. Bovendien stond hij mij twee jaar lang met raad en daad bij waarvoor ik hem heel dankbaar ben. Een enorme dankbaarheid gaat ook uit naar Stijn Depuydt, Licentiaat Informatica. Hij is de maker van de website waarin het onderzoek werd voorgesteld. Stijn was altijd bereid om op het even welk moment van de dag mij te helpen en daar ben ik hem enorm dankbaar voor.

Ook wil ik de 1925 vrouwen die deelnamen aan het onderzoek bedanken. Dat jullie zo massaal zouden deelnemen, had ik nooit verwacht. Tot op vandaag denk ik met heel veel dankbaarheid terug aan jullie. Bovendien wil ik alle familieleden en vrienden bedanken die meehielpen om zoveel mogelijk deelnemers naar de website te lokken. Het was voor mij fantastisch om te ervaren dat zoveel mensen achter mij stonden.

Tot slot wil ik mijn ouders, mijn zus en mijn vriend oprecht bedanken, voor hun steun, liefde en het geloof dat ze in mij hebben gesteld gedurende gans mijn opleiding. Zonder jullie was niets van dit alles mogelijk geweest.

Bedankt!

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	1
MODE	1
<i>Geschiedenis van de mode</i>	1
<i>Omschrijvingen van mode</i>	2
<i>Mode-onderzoek</i>	3
FACTOREN DIE KLEDIJVOORKEUR BEPALEN	4
<i>Modetrends</i>	5
<i>Sociale Klasse</i>	6
<i>Zelfbeeld</i>	6
<i>Persoonlijkheid</i>	9
<i>Lichaamsbeeld</i>	10
ONDERZOEKSVRAGEN	11
METHODE	12
STEEKPROEF	12
PROCEDURE	12
<i>Stap 1: Het beoordelen van foto's</i>	12
<i>Stap 2: Het vragenlijstonderzoek</i>	17
SOORT ONDERZOEK	18
RESULTATEN	20
ONDERZOEKSVRAGEN	20
<i>Wat is de structuur van kledijvoorkeur?</i>	20
<i>Is er een verband tussen kledijvoorkeur en persoonlijkheid?</i>	29
<i>Is er een verband tussen kledijvoorkeur en zelfbeeld?</i>	35
<i>Is er een verband tussen kledijvoorkeur en body image?</i>	37
<i>Is er een verband tussen kledijvoorkeur en Body Mass index?</i>	38
<i>Is er een verband tussen kledijvoorkeur en leeftijd?</i>	39
<i>Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor BMI, body image en leeftijd?</i>	40

*Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur
na controle voor zelfbeeld?.....*

*Is er een verband tussen zelfbeeld en kledijvoorkeur
na controle voor BMI, body image en leeftijd?.....*

BESPREKING EN CONCLUSIE.....

ONDERZOEKSBEVINDINGEN.....

Predictoren van kledijvoorkeur.....

BEPERKINGEN.....

STERKTES.....

CONCLUSIES.....

REFERENTIES.....

APPENDIX.....

ABSTRACT

Deze internetstudie gaat op zoek naar verbanden tussen enerzijds de kledijvoorkeur van 1925 vrouwen en anderzijds hun persoonlijkheid, zelfbeeld en body image. De vrouwen namen anoniem deel aan het onderzoek door te surfen naar www.modeonderzoek.be. Honderd ontwerpen, afkomstig van tien bekende modeontwerpers en drie vragenlijsten werden aangeboden. Voor elke ontwerp werd beoordeeld in welke mate het past bij de eigen persoonlijkheid. De vragenlijsten peilden respectievelijk naar de persoonlijkheid (NCS), het zelfbeeld (RSES) en het body image (BIS) van de deelnemer. Ook de leeftijd, de maat, het gewicht en de lengte van de deelnemers werd bevraagd.

Op basis van een exploratieve principale componentenanalyse van de beoordelingen van de honderd foto's werden vijf factoren weerhouden die op basis van een cue sort een passend label kregen. Fotofactor 1 kreeg het label sexy, fotofactor 2 het label romantisch, fotofactor 3 het label zakelijk, fotofactor 4 het label somber en fotofactor 5 het label jeugdig. Uit de resultaten blijkt dat de voorkeur voor sexy kledij positief correleert met de factorscore voor Dominantie. Deze vrouwen zijn meer tevreden over hun lichaam, hebben een lagere BMI en zijn jonger. De voorkeur voor de romantische kledijstijl correleert positief met de factorscore voor Openheid en negatief met de factorscore voor Consciëntieusheid. Deze vrouwen hebben een hogere BMI en zijn ouder. Vooral jonge vrouwen hebben een voorkeur voor de zakelijke kledijstijl, deze factor correleert echter niet significant met persoonlijkheid. Voorkeur voor sombere kledij correleert positief met de factorscore voor Consciëntieusheid en negatief met de factorscore voor Altruïsme. Sombere kledij wordt vooral gekozen door oudere vrouwen met een hogere BMI die niet tevreden zijn over hun lichaam. Voorkeur voor jeugdige kledij correleert negatief met de factorscore voor Consciëntieusheid en Neuroticisme en positief met de factorscore voor Openheid en Dominantie. Deze vrouwen hebben een lagere BMI en zijn jonger.

INLEIDING

Mode

“Fashion proves what happiness clothes give us and that from the beginning of time we have dressed differently to show our inner selves to the outer world.” Dit zijn de woorden van Arnold Scaasi, een fashionicoon die 50 jaar lang een toonaangevend Amerikaanse modeontwerper was en nog steeds het voorbeeld is voor heel wat modeontwerpers. Zijn woorden doen de mens stilstaan bij het belang van mode voor elk van ons. Mode is cultuur en kunst samen. Mode is tijdloos. Zich op een bepaalde manier tooien met kledij is een activiteit die zo oud is als de mensheid en die een prominente rol vervult in diverse rituelen in vrijwel alle culturen ter wereld. Het geeft mensen de kans te tonen wie ze willen zijn, hun persoonlijkheid en zelfbeeld tot uiting te brengen. Mensen kiezen voor die kledingsstijl waar ze zich comfortabel in voelen en die hun sociale, culturele en persoonlijke verwachtingen tot uitdrukking brengt.

Geschiedenis van mode

De geboorte van de mode kunnen we situeren rond de tweede helft van de veertiende en de vijftiende eeuw wanneer de Kerk geleidelijk aan haar greep op verschillende terreinen verliest en de individuele bewustwording bij de plaatselijke bevolking langzaam groeit. Vanaf de vijftiende eeuw wordt de weelde van het Bourgondisch hof spraakmakend en vervolgens komen rond 1550 de Spanjaarden aan de macht, met als gevolg dat de Spaanse mode domineert. Vanaf de zestiende eeuw krijgt men het beeld te zien van de heldhaftige mannen en de ingekooide vrouwen. De eeuw die daarop volgt is vrij Spaans gebleven. Wel is de vorm nu soepeler. Tijdens de tweede helft van de 17^e eeuw, onder het bewind van Lodewijk de veertiende, wordt het zeer gedisciplineerde en pompeuze decor dat Versailles vormt, nog eens onderstreept door de kleding die men toen droeg. Het is de periode van de medailles, pruiken en grote hoeden. Vanaf de 18^e eeuw, na de dood van de Zonnekoning breekt een nieuw tijdperk aan, de Verlichting. De strengheid en vormelijkheid maken plaats voor gemak en gratie. Deze periode wordt gekenmerkt door de zeer wijde hoepelrokken van de vrouwen. Er is heel wat verfijning, koketterie en speelsheid terug te vinden in de toenmalige klederdracht. Geleidelijk aan verschuift de aandacht van de zeer wijde rokken naar de hoofdtooi. De pruiken zijn torenhoog en worden met de vreemdste attributen opgetuigd.

Tijdens het begin van de negentiende eeuw vormt de kledij van de vrouw een afspiegeling van de grote bewondering voor de klassieke en vooral voor de Griekse oudheid. Vanaf 1815 zien we een grote ommekeer op modegebied. De rijke bovenlaag van de burgerij, de bourgeoisie, wordt buitengewoon invloedrijk, maar ze mist de stijl, de smaak en de allure van de oude adel. Er treedt een verburgerlijking op in de mode. Op het einde van de negentiende eeuw zetten twee gebeurtenissen hun stempel op de kledij van toen: het ontstaan van de haute couture met modeontwerper Charles Worth en de uitvinding van de naaimachine. Tijdens La Belle Epoque ontstaat de S-lijnmode. De S-lijn wordt bewerkstelligd met het 'droit-devant'-corset. Het drukt maag en buik plat en legt het accent op boezem en billen. Vanaf 1929 krijgen we een bloei van de haute couture. Tijdens de tweede helft van de twintigste eeuw wordt de klederdracht bepaald door de 'Swingende Sixties'. Haute couture als modebron verliest in deze periode steeds meer terrein. De jaren tachtig en negentig worden gekenmerkt door punk, yup en de hippies (Van Beurden, 1994).

Omschrijvingen van mode

Sproles (1980) beschrijft mode als een manier van gedragen die tijdelijk wordt overgenomen door een opmerkelijk deel van de leden van een sociale groep omdat ze aanzien wordt als sociaal aangepast voor de tijd en situatie. Er zijn verschillende perspectieven op het modeproces. Miller (1993) categoriseert de verschillende theorieën op basis van twee dimensies. De eerste dimensie onderscheidt de interne versus externe theorieën. Interne theorieën beschouwen het modeproces als een enkelvoudig, gesloten systeem dat door endogene factoren gedreven wordt. Het modeproces bij externe theorieën wordt daarentegen beschouwd als een reflectie van de externe maatschappelijke veranderingen. Het veranderingsproces wordt dus voornamelijk bepaald door exogene factoren. De tweede dimensie refereert naar de focus van de theorieën over mode. Wordt het modeproces individueel of maatschappelijk bestudeerd? Een voorbeeld van de extern-individuele theorieën is het 'Aesthetic model'. Dit model gaat ervan uit dat mode gerelateerd is aan de veranderingen in de sociale evaluaties van kunst, schoonheidsidealen en/of esthetische percepties. Veranderingen in modetrends weerspiegelen met andere woorden veranderingen in deze cultureel bepaalde waarden. Het 'Social Conflict model' is een voorbeeld van een externe theorie die zich op de sociale dimensie bevindt. Dit model stelt dat er 'anti-fashions' en 'fashions' kunnen zijn. 'Anti-fashions' verwijzen naar stabiliteit en culturele identiteit, 'fashions' verwijzen naar culturele veranderingen. De evolutie in de mode kan beschouwd

worden als een competitie tussen deze twee krachten. Het 'trick-down model' is een voorbeeld van een intern maatschappelijke theorie. Deze theorie beschouwt mode als het resultaat van de voortdurende evolutie in de kledingsstijl van de succesvolle sociale klassen. Tot slot kunnen de 'Conformity-centered models', die de sociale druk om te conformeren als de belangrijkste invloed op het modeproces beschouwen, onder de intern-individuele theorieën worden gerekend.

Modeonderzoek

De studie over kledij is in 1982 ontstaan (Suojanen, 1995). In de literatuur is het aandeel van dit onderzoeksdomein echter vrij beperkt gebleven. In academische kringen wordt onderzoek rond mode – wellicht onterecht – weinig of niet serieus genomen omdat dit onderzoek meer gebaseerd is op speculaties dan op feiten en semi-wetenschappelijke en populaire bijdragen eerder de regel dan uitzondering zijn. De meest gebruikte benadering van onderzoek over het modeproces is de contextuele benadering. Er wordt uitgegaan van sociale interacties als basis voor individuele verschillen en gelijkenissen binnen een bepaalde cultuur. Deze benadering integreert drie kennisdomeinen. Het eerste kennisdomein is het sociaal cognitief perspectief. Dit staat stil bij de manier waarop individuen kledij gebruiken als cues om hun kijk op de wereld te vereenvoudigen. Kledij stelt mensen in staat een sociaal categorisch systeem te ontwikkelen om andere mensen in onder te brengen en hen op die manier beter te begrijpen. Het tweede kennisdomein is de sociologie die het begrip 'symbolische interactie' introduceert. Dit wijst op de mogelijkheid van individuen om met bepaalde materialen iets te creëren. Mensen gaan actief betekenissen en verschijningen construeren. Dit perspectief voorziet een breder netwerk waarbinnen we de individuele sociaal-cognitieve modellen die mensen opbouwen om hun opvattingen te vereenvoudigen kunnen onderzoeken. Tot slot biedt de culturele theorie een breder kader waarbinnen die symbolisch interactie begrepen kan worden, deze biedt nieuwe wegen voor het begrijpen van de cultuur en de machtsrelaties. Door gebruik te maken van dergelijke benadering wordt ook stil gestaan bij de subjectiviteit van elk individu. Subjectiviteit betekent hier de manier waarop individuen tijd en ruimte aanvoelen en hun identiteit ervaren. Stijl is een zichtbare component van subjectiviteit en bepaalt vaak de keuze van kledij (Kaiser, 1995). Onderzoek over mode is een onderdeel van de textielstudies die onderverdeeld worden in zeven hoofdgroepen. We onderscheiden het theoretisch onderzoek, het eindproduct-, het proces-, het consumenten- en het ambachtenonderzoek, onderzoek naar de gebruikte materialen en

onderzoek naar machines, werktuigen en de werkruimte. Het huidige onderzoek dat voorgesteld wordt in deze scriptie, kan gezien worden als een uitbreiding op het consumentenonderzoek. Tot nu toe beperkt dit onderzoek zich tot het consumentengedrag in het algemeen en vooral tot onderzoek van de relatie tussen de kwaliteit en de prijs van producten. Als we dieper ingaan op dit consumentenonderzoek dan zien we dat dit onderverdeeld kan worden in vier groepen van onderzoek. De functionele aspecten van de producten, het consumentengedrag, de recyclage van kledij en het geven van consumenteninformatie (Suojanen, 1995).

Factoren die kledijvoorkeur bepalen

Er is een groeiende consensus over de factoren die de modebeslissing op individueel niveau bepalen. De gebruikte terminologie verschilt weliswaar van auteur tot auteur, maar de basis blijft nagenoeg dezelfde (oa. Hurlock, 1929; Rubenstein, 1995; Dichter, 1985). Miller et al. geven een overzicht van de factoren die een invloed kunnen uitoefenen bij de kledijkeuze: (1) de persoonlijke voorkeur, (2) interpersoonlijke invloeden, (3) conformiteit en groepslidmaatschap, (4) individualiteit en differentiatie, (5) verlangen up-to-date te zijn en (6) houding ten opzichte van verandering. Wat de eerste factor betreft blijkt dat persoonlijke voorkeuren voor een stijl – voorafgaand aan sociale interacties – zwak of onbestaand zijn (Sproles, 1981). Miller legt heel sterk de nadruk op het belang van sociaal contact in de modebeslissing op individueel niveau. In dit onderzoek wordt dit belang zeker niet onderschat. Er wordt immers uitgegaan van de opvatting dat de persoonlijkheid, het body image en het zelfbeeld van de deelnemende vrouwen wordt opgebouwd binnen het sociaal netwerk waarbinnen zij vertoeven. De sociale interacties spelen dus onrechtstreeks een heel belangrijke rol in de kledijkeuze.

De filosoof Alain de Botton heeft hierover echter een andere mening. Volgens de Botton kiezen vrouwen ontwerpen omwille van de persoonlijkheid die ze uitstralen en die ze erin menen te herkennen. In zijn recent boek 'De architectuur van het geluk' ontleedt hij de taal van huizen en interieurs – en de effecten die zij op mensen hebben. Hij gaat ervan uit dat in gebruiksvoorwerpen en gebouwen talloze verwijzingen te vinden zijn naar levende wezens. Zo kan de vorm van een koffiekann associaties oproepen van een pinguïn en die van een waterkoker kan doen denken aan een corpulent en zelfvoldaan persoon. Indien we een gebouw, zoals het Guggenheim Museum in Bilbao van architect Frank Gehry, onaantrekkelijk vinden, dan is dit misschien gewoon omdat we een hekel hebben aan de kenmerken of het

temperament (grillig onvoorspelbaar, tegendraads, ongewoon) dat we in de vorm van het gebouw herkennen. Ook als voorwerpen helemaal niets weg hebben van een mens, kunnen we ons vaak gemakkelijk voorstellen welk soort menselijke karaktertrekken erbij passen. Ons vermogen menselijke eigenschappen te onderscheiden in structuren, composities en kleuren is immers zo sterk ontwikkeld dat we uit de eenvoudigste vormen een karakter kunnen afleiden.

Modetrends

Mode omvat niet alleen de wens om anderen te imiteren en een gemeenschapsgevoel uit te drukken maar mode wil ook individualiteit uitdrukken. Mode articuleert de spanning tussen conformiteit en differentiatie (Simmel, 1974). Om trendy en hip te zijn moet men zich kunnen differentiëren van de grote massa. Wanneer een stijl algemeen aanvaard wordt, is deze niet langer ‘verschillend’ en niet langer ‘hip’. Wanneer een modetrend universeel wordt gekopieerd wordt deze tenietgedaan, is het geen modetrend meer. Het spreekt voor zich dat dit een commercieel proces is. De mode-industrie gaat telkens opnieuw op zoek naar nieuwe trends omwille van commerciële redenen. In het huidig onderzoek werden de nieuwe lente- en herfstcollectie van bekende modeontwerpers opgenomen. Deze collecties zijn toonaangevend en bepalen modetrends.

Sociale Klasse

De manier waarop men de identiteit toont, houdt verband met de sociale klasse waartoe men behoort. Tot welke sociale klasse mensen behoren, hangt samen met hun persoonlijkheid (Ranchor, Bouma & Sanderman, 1996). Doorheen de geschiedenis kan men op basis van de kledij een onderscheid maken tussen mensen uit de hogere sociale klassen en de lagere sociale klassen. De link tussen de kledij en de sociale klasse is nu meer dan ooit afgezwakt en werd omwille van deze reden in het huidig onderzoek niet in rekening gebracht. In tegenstelling tot vroeger is mode nu voor veel meer mensen toegankelijk. Kledij die getuigt van een hoge status wordt in de huidige cultuur niet alleen gedragen door mensen aan de top van de sociale ladder maar ook door de gewone man (Polhemus, 1994). Toch kan men op basis van kleine details, zoals kwaliteit, differentiëren tussen mensen.

Zelfbeeld

Het zelfconcept is het geheel van opvattingen van een individu over zijn of haar persoonlijke eigenschappen (Sedikes & Skowronski, 1997). De term “looking glass self” werd geïntroduceerd door de socioloog Charles Horton Cooley (1902) en verwijst naar de idee dat anderen als een spiegelbeeld voor het zelf functioneren. George Herbert Mead (1934) voegde hieraan toe dat mensen tot zelfkennis komen door stil te staan bij de mening van invloedrijke personen over henzelf en dit beeld in hun zelfconcept integreren. Algemeen kunnen we stellen dat het zelfconcept van mensen overeenkomt met de perceptie van wat anderen over hen denken. Bemerkt wel dat wat mensen over zichzelf denken vaak niet overeenkomt met wat anderen werkelijk van hen denken (Felson, 1989; Kenny & DePaulo, 1993; Shrauger & Schoeneman, 1979). Bovendien wordt het zelfconcept beïnvloed door de cultuur waarin men leeft. Vele westerlingen beschouwen het zelf als zelfstandig, als een distinctieve, autonome en onafhankelijke entiteit. Vele Aziaten, Afrikanen en Latijns-Amerikanen houden er daarentegen een perspectief van onderlinge onafhankelijkheid op na, waarbij personen deel uitmaken van een groter sociaal netwerk (Markus & Kitayama, 1991). Hieruit volgt dat de esthetische code zal variëren tussen verschillende culturen. Kaiser (1995) stelt dat culturen voornamelijk van elkaar verschillen met betrekking tot hoe iets gedragen wordt en niet zozeer wat gedragen wordt.

De zelfpresentatie is het proces waarbij men probeert vorm te geven aan de indruk die men op anderen maakt en zelfs aan de indruk die men van zichzelf heeft. Er zijn twee fundamentele motieven voor zelfpresentatie. Het eerste motief is strategisch en verwijst naar pogingen om de indrukken van anderen in een bepaalde richting te sturen met het oog op het verwerven van invloed, macht, sympathie of goedkeuring. De specifieke identiteit die men probeert te projecteren, varieert naargelang van de persoon en de situatie (Leary & Kowalski, 1990). Twee doelstellingen van strategische presentatie komen heel vaak voor. De eerste is zich bemind maken, wat refereert aan gedrag om “goed met anderen op te schieten” en geliefd te zijn. De tweede intentie is zelfpromotie, gedrag dat iemand moet helpen “vooruit te komen” en respect af te dwingen door persoonlijke capaciteiten (Arkin, 1981; Jones & Pittman, 1982). Het tweede motief is zelfverificatie en verwijst naar het verlangen door anderen gezien te worden zoals men zichzelf ziet. Hoewel zelfpresentatie voor vrijwel iedereen een noodzaak is, zijn er toch belangrijke individuele verschillen in de behoefte aan zelfpresentatie. Volgens Mark Snyder (1987) houdt dit onderscheid verband met de persoonlijkheidstrek “zelfsturing” (self-monitoring) – de neiging om het gedrag af te stemmen op de eisen van sociale situaties.

Kledij vormt een onderdeel van zelfpresentatie. Enerzijds kunnen de kleren die we kiezen een expressie zijn van onze identiteit, ze vertellen iets over ons geslacht, klasse en status (zelfverificatie). Anderzijds kan de kledij van mensen niet altijd op de juiste manier vertaald worden naar hun persoonlijkheid en kunnen er dus verkeerde interpretaties gegeven worden van iemands persoonlijkheid (strategische zelfpresentatie) (Sennett, 1977; Finkelstein, 1991). Finkelstein (1991) argumenteert dat er een fundamentele contradictie kan zijn tussen de manier waarop we het uiterlijk van anderen 'lezen' en de identiteit. We proberen het uiterlijk van anderen zo accuraat mogelijk te ontcijferen maar tegelijkertijd zijn we ons ook bewust dat het uiterlijk van mensen misleidend kan zijn. Dit bewustzijn van de problematische signaalwaarde van het uiterlijk weerhoudt ons echter niet om ons uiterlijk te verzorgen en een zo goed mogelijke indruk te maken op anderen.

Het construct zelfwaardering kreeg de laatste vier decennia meer aandacht binnen de psychologie. Ondanks de toenemende interesse, bestaat er heel wat onenigheid rond het construct. Coopersmith (1967) beschouwt de zelfwaardering als een affectieve component van het zelf, bestaande uit positieve en negatieve zelfbeoordelingen. Het vormt een centraal begrip voor de verklaring van menselijk gedrag en heeft een belangrijke invloed op de manier waarop mensen interageren met andere individuen en hun zelfbeeld (Rosenberg, 1979; Rosenberg, Schooler, Schoenbach, & Rosenberg, 1995). De zelfwaardering kan beschouwd worden als een sleutelindicator van het subjectief welbevinden van mensen in de Westerse cultuur (Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003). Doordat het zelfconcept uit meerdere zelfschema's bestaat, waarderen individuen de facetten van het zelf niet op dezelfde wijze: sommigen beoordelen ze positiever, begrijpen ze beter of vinden ze belangrijker dan andere (Fleming & Courtney, 1984; Pelham, 1995; Pelham & Swann, 1989). Een hoge zelfwaardering geeft vertrouwen, een innemende houding en enthousiasme bij nieuwe uitdagingen. Mensen met een lage zelfwaardering ontbrekt het aan zelfvertrouwen, zij raken vaak verstrikt in een vicieuze cirkel van zelfhinderend gedrag. Bovendien verschilt de zelfwaardering naargelang het geslacht van de persoon. Zo hebben vrouwen een significant lagere zelfwaardering dan mannen. Dit geslachtsverschil is het grootst gedurende de middenadolescentie, met een piek op de leeftijd van 16 jaar. Uit een groeicurve analyse (Baldwin & Hoffmann, 2002) blijkt dat er bij meisjes een progressieve daling is van de zelfwaardering van 12 tot 17 jaar. Bij jongens kon men een meer stabiel zelfbeeld vaststellen, er werd enkel tussen 14 en 16 jaar een lichte daling in de zelfwaardering vastgesteld.

Aanvankelijk werd de zelfwaardering als een unidimensioneel begrip beschouwd. Binnen dit denkkader werd de Rosenberg Self-Esteem Scale ontwikkeld (RSES; Rosenberg, 1965). De

unidimensionaliteit stond van in het begin echter ter discussie. Tafarodi en zijn collega's vonden evidentie voor een tweedimensionale benadering van dit construct. (Tafarodi & Milne, 2002; Tafarodi & Swann, 1995-2001). Zij onderscheiden twee factoren onderliggend aan het construct zelfwaardering: self-competence en self-liking.

Persoonlijkheid

Persoonlijkheid kunnen we beschouwen als die karakteristieken die iemand typeren en hem/haar uniek maken vergeleken met andere personen (De Fruyt). In de literatuur zijn er heel wat beschrijvingen te vinden over wat persoonlijkheid is en tot nu toe is de wetenschap er niet in geslaagd om het begrip in één heldere definitie te vatten. Zo luidt de definitie van Larsen & Buss (2005) als volgt: “*Personality is the set of psychological traits and mechanisms within the individual that are organized and relatively enduring and that influence his or her interactions with, and adaptations to, the intrapsychic, physical and social environments.*” De definitie van Allport (1937) klinkt: “*A generalized and focalized neuropsychic system peculiar to the individual with the capacity to render many stimuli functionally equivalent, and to initiate and guide consistent forms of adaptive and expressive behaviour.*”

Het Vijf Factoren Model Het Vijf Factoren Model (Costa & McCrae) is een dimensioneel model dat persoonlijkheid op basis van vijf persoonlijkheidsdimensies beschrijft. De vijf factoren – Extraversie (hartelijkheid, energiek, sociaal, dominant versus teruggetrokken en onderdanig), Altruïsme/Agreeableness (vertrouwen, oprechtheid en bedeleven versus agressiviteit en egocentrisme), Consciëntieusheid (doelmatigheid, ordelijkheid, betrouwbaarheid, ambitie en zelfdiscipline), Emotionele Stabiliteit/Neuroticisme (zelfvertrouwen en stressbestendigheid versus neuroticisme, twijfelen aan zichzelf en algemene gevoelens van angst), Intellect/Openheid (ontwikkeld, weinig geïnteresseerd tegenover praktisch en weinig intellectualistisch en gecultiveerd) – worden algemeen aanvaard. Het model verklaart niet zozeer de persoonlijkheid van één subject, maar wel de verscheidenheid over vele subjecten heen. Door middel van het bestuderen van het lexicon van de adjectieven van een taal, het afnemen van vragenlijsten en via beschrijvingen is men op een consistente wijze tot vijf factoren gekomen die zo goed mogelijk de verschillen tussen mensen beschrijven. In een indrukwekkende reeks studies kon men dezelfde factoren repliceren (Digman, 1990; Goldberg, 1993; McCrae & John, 1992; Wiggins & Pincus, 1992).

Ondanks het feit dat het vijffactoren model algemeen aanvaard wordt, is er totnogtoe geen onderzoek dat deze individuele verschillen in verband brengt met de kledijvoorkeur.

Lichaamsbeeld

Het lichaamsbeeld of body image is een cognitief-affectieve attitude van de persoon die uitdrukt hoe tevreden iemand is met zijn lichaam. Ontevredenheid met het lichaam – de ervaring van negatieve gedachten en beelden over het lichaam – is belangrijk om te onderzoeken omdat het kan resulteren in een aantal significante gevolgen, zoals negatieve zelfperceptie, depressieve stemming en eetstoornissen (Grogan, 1999; Thompson et al., 1999). Eén van de belangrijkste perspectieven op de ontwikkeling van ontevredenheid over het lichaam is de socioculturele theorie (Levine & Smolak, 1996; Thompson et al., 1999). Deze ziet de massamedia en poppen als bekrachtigers van het sociocultureel lichaamsideaal (Levine & Harrison, 2004; Pope, Olivardia, Gruber, & Borowiecki, 1999). Het slanke lichaamsideaal voor meisjes is aanwezig in heel wat aspecten van hun sociale omgeving (reclame, tv, leeftijdsgenoten) en de vele confrontaties leiden tot een daling in het body image. Barbiepoppen kunnen hierbij als rolmodel functioneren (Dittmar, Halliwell, & Ive, 2005). Mead definieert het rolmodel als een culturele representatie die geïnternaliseerd wordt om een deel te worden van de zich vormende identiteit van het kind.

Body image en zelfbeeld zijn sterk aan elkaar gelinkt. Dit verband is robuust, met een gemiddelde correlatie van 0,65 in de VS en 0,62 in andere landen (Harter, 1999). Deze sterke associatie is vooral problematisch voor meisjes die opgroeien in de context van een massaconsumptiemaatschappij. Door de media worden vrouwen overstelpt met ideale figuren waar ze niet aan kunnen voldoen en bovendien worden ze ervan overtuigd dat de vrouwelijke zelfwaarde voornamelijk gebaseerd is op het uiterlijk van de vrouw. Er is evidentie dat de voorstelling van het vrouwelijk ideaal in de Westerse media een negatieve impact heeft op de manier waarop adolescente meisjes en volwassen vrouwen zichzelf zien. Een recente meta-analyse van 25 experimentele studies (Groesz et al., 2002) toonde aan dat vrouwen zich slechter voelen over hun lichaam na blootstelling aan het superslanke ideaal, in vergelijking met confrontatie met andere types van beelden. Slanke modellen hebben een negatieve impact op het lichaamsbeeld van vrouwen zelfs wanneer de blootstelling plaats heeft onder lage niveaus van aandacht (Brown & Dittmar, 2005). Deze negatieve effecten op het body image zijn meer uitgesproken bij adolescente meisjes (Groesz et al., 2002). In de huidige studie wordt het body image en het zelfbeeld eveneens gemeten na het aanbieden van foto's van

slanke modellen. We moeten er dus rekening mee houden dat zowel het zelfbeeld als het body image van de deelnemers beïnvloed kunnen zijn door de presentatie van de foto's en dus gemiddeld lager kunnen zijn dan in normale omstandigheden. In de huidige studie ontbreekt een controleconditie om dit effect statistisch vast te stellen. Aangezien alle deelnemers geconfronteerd werden met dezelfde honderd foto's kan het effect van blootstelling aan ideale modellen geen verklaring geven voor individuele verschillen in zelfwaardering of bodyimage.

Onderzoeksvragen

Het huidig onderzoek gaat op zoek naar verbanden tussen enerzijds de kledijvoorkeur van vrouwen en anderzijds hun persoonlijkheid, zelfbeeld en body image. De eerste onderzoeksvraag betreft de structuur van kledijvoorkeur. Verwacht wordt dat er verschillende groepen met gelijkende ontwerpen zullen gevormd worden. Vervolgens wordt nagegaan of er een significante correlatie is tussen deze groepen (afzonderlijk) en de persoonlijkheid, het zelfbeeld, het body image, de body mass index en de leeftijd van vrouwen. Bovendien wordt een controle doorgevoerd om na te gaan of het verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur enerzijds en tussen zelfbeeld en kledijvoorkeur anderzijds significant blijft na controle voor BMI, body image en leeftijd.

METHODE

Steekproef

Alle Nederlandstalige vrouwen konden deelnemen aan het onderzoek door te surfen naar www.modeonderzoek.be. Om te kunnen deelnemen moesten vrouwen een computer met internet ter beschikking hebben. Over een tijdspanne van één jaar surfden in totaal 2763 vrouwen naar de site, 1925 van hen vulden het onderzoek volledig in. Langs verschillende wegen werden vrouwen aangemoedigd om te surfen naar de site en deel te nemen aan het onderzoek. Er werden heel wat affiches opgehangen in openbare gebouwen (de universiteit, het studentenrestaurant, de openbare bibliotheek), in auditoria werden studenten aangesproken, via radio en televisie werden vrouwen opgeroepen, er werden strooibriefjes rondgedeeld en op fora (Flair, Libelle, Margriet) werden berichtjes geplaatst. Bovendien werd op de site zelf een ruimte voorzien om e-mailadressen van kennissen in te typen. Zo konden deelnemende vrouwen hun vriendinnen en familieleden persoonlijk uitnodigen om deel te nemen aan dit onderzoek.

Procedure

Data werden verzameld via de site www.modeonderzoek.be en werden automatisch ondergebracht in een centrale databank. Het onderzoek zelf werd opgesplitst in twee stappen: het beoordelen van foto's en het vragenlijstenonderzoek. Voor het onderzoek van start ging, werd op de startpagina van de site algemene uitleg gegeven aan de deelnemer. Wie dit onderzoek voert, waarom dit onderzoek wordt gevoerd, wat er precies van de deelnemers wordt verwacht. Bovendien werd benadrukt dat wat men invult volledig anoniem is.

Stap 1: Het beoordelen van foto's

Door te klikken op “klik hier om te starten” kreeg de deelnemer de instructies van de eerste fase. Nadat men deze instructies had doorgenomen, klikte men op “begin fotoreeks” zodat het onderzoek van start kon gaan. Een mix van honderd foto's van de herfstcollectie (2005) en de lentecollectie (2006) van verschillende bekende modeontwerpers werd aangeboden. Eén voor één kreeg men een foto te zien.

Bij elke foto werd de volgende vraag geformuleerd: In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?* Er kon een antwoord gegeven worden door het kleuren van een bolletje. Indien men denkt dat wat men ziet helemaal bij zichzelf past dan kiest men voor +3, goed past dan kiest men voor + 2, een beetje past + 1, neutraal of men weet het niet dan kiest men voor 0 eerder niet past dan kiest men voor -1, weinig past dan kiest men voor -2, helemaal niet past dan kiest men voor -3.

Figuur 1. *Modefoto 1*

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

1 / 100



Tip: vul je keuze in en druk op ENTER om naar de volgende foto te gaan, zo moet je niet op 'volgende' klikken

Bij elke foto werd aangegeven aan de hoeveelste foto van de honderd de deelnemer gekomen is. Telkens een antwoord werd geformuleerd kan op volgende (of op enter) worden gedrukt om naar de eerstvolgende foto over te gaan. Klikte men op volgende wanneer er geen antwoord wordt gegeven, verscheen opnieuw dezelfde foto met de opmerking “Je vulde niets in, gelieve toch een keuze te maken.” De tip die helemaal onder aan de webpagina werd geformuleerd, wordt alleen herhaald bij de eerste vijf foto’s en biedt de deelnemende vrouw de mogelijkheid om sneller te werken.

* Bemerkt dat het niet in de eerste plaats gaat over wat mooi is. Bepaalde kledij kan mooi worden gevonden voor iemand anders maar toch niet als passend bij de eigen persoonlijkheid. Het is de bedoeling dat er beoordeeld wordt wat past bij de eigen persoonlijkheid, wat men dus zelf graag zou dragen. Vindt men dat deze kledij bij de eigen persoonlijkheid past – of anders uitgedrukt indien men in een kledingzaak uit die honderd kledingstukken vrijuit kon kiezen – zonder te betalen – zou men voor deze kledij kiezen.

De foto's werden geselecteerd op www.style.com. Dit is de online homepagina van Vogue & W die een overzicht geeft van de collecties van tientallen vooraanstaande modeontwerpers. De selectie gebeurde at random. Van tien modeontwerpers werden telkens vijf ontwerpen uit de herfstcollectie Ready-to-Ware 2005 en vijf ontwerpen uit de lentecollectie Ready-to-Ware 2006 gekozen. Bij de keuze van de ontwerpen werd gestreefd naar zoveel mogelijk variatie qua stijl, kleur en stoffen. De ontwerpen van de tien modeontwerpers bestaan uit kledij van zeer uiteenlopende stoffen, kleuren, stijlen, accessoires. De foto's zijn met andere woorden zeer divers en kunnen verschillende types vrouwen aanspreken. Omdat er enige verwantschap is tussen de ontwerpen van één modeontwerper werden nooit twee foto's van dezelfde ontwerper na elkaar aangeboden. Tabel 1 toont de volgorde waarin de ontwerpen werden aangeboden. De eerste foto die werd aangeboden is een ontwerp van de lentecollectie van AF Vandevorst, de tweede van de lentecollectie van An Demeulemeester en de derde van de herfstcollectie van Alexander McQueen.

Tabel 1. *Volgorde waarin de 100 modefoto's werden aangeboden.*

	Lentecollectie	Herfstcollectie
AF Vandevorst	1.11.21.31.41	51.61.71.81.91
An Demeulemeester	2.12.22.32.42	52.62.72.82.92
Alexander Mc Queen	53.63.73.83.93	3.13.23.33.43
Celine	54.64.74.84.94	4.14.24.34.44
Bruno Pieters	5.15.25.35.45	55.65.75.85.95
Dries Van Noten	6.16.26.36.46	56.66.76.86.96
Kenzo	57.67.77.87.97	7.17.27.37.47
Louis Vuitton	58.68.78.88.98	8.18.28.38.48
Veronique Branquinho	9.19.29.39.49	59.69.79.89.99
Christian dior	10.20.30.40.50	60.70.80.90.100

De foto's met de verschillende ontwerpen zijn relatief gelijklopend met betrekking tot de modellen die de ontwerpen showen en het kader waarin dit gebeurt.

De ontwerpers Er werd gekozen om zowel Belgische als buitenlandse ontwerpers in het onderzoek op te nemen. De Belgische ontwerpers zijn A.F. Vandevorst, Ann Demeulemeester, Bruno Pieters, Dries Van Noten en Veronique Branquinho. De buitenlandse ontwerpers zijn Alexander McQueen, Celine, Kenzo, Louis Vuitton en Christian Dior.

A.F. Vandevorst staat voor Arickx Filip en An Vandevorst. Beiden studeerden af aan de Koninklijk Academie voor Schone Kunsten in 1991. In maart 1998 hadden ze hun eerste schitterende show in Parijs en vrij snel werd A.F. Vandevorst wereldwijd een begrip. Hun collecties zijn vaak geïnspireerd door het werk van de kunstenaar Ach Beuys (de kleur groen, vilt) en ziekenhuiselementen (het rode kruis, schortjes, ziekenhuiswit). Een constante in bijna al hun ontwerpen is de vestimentaire gelaagdheid.

Ann Demeulemeester is een toonaangevende Belgische ontwerper van avant-garde, onafhankelijke stijlen. Sinds 1985, wanneer Ann Demeulemeester samen met haar echtgenoot en partner Patrick Robyn haar eigen bedrijfje oprichtte, liep het allemaal van een leien dakje. Haar talent en ongelofelijke vaardigheid introduceerde in de mode een emotionele attitude die in de moderne cultuur bekend werd als: soul. 'Design-and-not-decoration' is haar filosofie. Dit komt duidelijk tot uiting in haar ontwerpen die gekenmerkt worden door pure vormen en lijnen. Op het eerste zicht lijken haar ontwerpen vrij eenvoudig, nadere inspectie wijst echter op het tegendeel.

Bruno Pieters is een bekende Belgische modeontwerper. In 1999 studeerde hij af aan het Koninklijk academie voor Schone Kunsten. Hij was de eerste Antwerpse modeontwerper die een haute couturecollectie voorstelde in Parijs (2001). In 2002 stelde Pieters zijn eerste ready-to-wear collectie voor.

Dries Van Noten is één van de meest spraakmakende ontwerpers in de modewereld. Hij begon zijn internationale carrière als één van 'de zes van Antwerpen', een informele groep van jonge ontwerpers. Ook Ann Demeulemeester maakte deel uit van dit groepje. Zijn collecties worden beïnvloed door de Indiaanse cultuur en de klassieke stijl. In het modepaleis te Antwerpen worden kleren van Dries van Noten verkocht.

In 1995 studeerde Veronique Branquinho af aan de Koninklijk Academie voor Schone Kunsten te Antwerpen. In oktober 1997 stelde ze haar eerste collectie voor die onmiddellijk in het oog sprong van internationale modekenners. Veronique Branquinho heeft een diepe fascinatie voor de innerlijke wereld van vrouwen wat duidelijk naar voor komt in haar ontwerpen.

Alexander McQueen, wiens echte naam Lee McQueen is, is geboren in Londen. Hij is één van de bekendste Engelse modeontwerpers. Op zijn zestiende verliet hij school en kon onmiddellijk aan de slag bij Andersen en Shepherd, later bij Gieves en Hawkes, waar hij enorm veel ervaring opdeed. Hij maakte vooral naam door zijn brutale scherpe stijl en werd vaak 'l'enfant terrible' genoemd. Tot maart 2001 werkte Alexander voor Givenchy.

Het begon in 1945 toen Celine Vipiane samen met haar man in Parijs een schoenenwinkel voor kinderen opstartte. Het succes van haar schoenencollectie ging gepaard met het openen van steeds meer winkels en het label Celine werd een garantie voor kwaliteit. Na de kinderschoenen, volgden damesschoenen, accessoires en in 1967 werd de eerste ready-to-wear collectie voorgesteld. Celine werd wereldberoemd. In 2005 vierde het merk zijn zestigste verjaardag.

Takada Kenzo is geboren in 1940 in Kyoto, in Japan. Hij studeerde aan de Bunka Gakuin modeschool in Tokyo. In 1965 verhuisde hij naar Parijs waar hij werkte als een freelance ontwerper. In 1970 opende hij zijn eerste winkel, 'Jungle Jap'. In de ontwerpen van Kenzo vindt men heel duidelijk de Japanse invloeden terug. Hij houdt van bloemen en bladeren, dierenprints en gedurfde kleurencombinaties, zaken die men in zijn collecties kan terugvinden.

Louis Vuitton is geboren in Anchay, Frankrijk. Hij was een bagageontwerper in Parijs in de late negentiende eeuw. Zijn handtassen zijn meer dan een eeuw later overal ter wereld een statussymbool geworden. Het Louis Vuitton monogramontwerp 'LV' is ontstaan in 1896 en kan beschouwd worden als het eerste ontwerperlabel op een product. In 1892 sterft Louis Vuitton. Marc Jacobs ontwierp de collecties 2005-2006 voor het label Louis Vuitton.

Christian Dior was een zeer invloedrijke Franse modeontwerper. Hij werd geboren in Normandië (Frankrijk) in 1905, in 1910 verhuisde hij samen met zijn familie naar Parijs. Hij domineerde de modewereld na wereldoorlog II. Zijn eerste haute couture show vond plaats in 1947. Hij stelde een complete 'New Look' voor die een enorm succes kende. In 1948 opende Dior samen met Rouët een ready-to-warewinkel in New York. In 1957 stierf hij ten gevolge van een hartaanval in Italië. Na zijn dood werd Yves Saint Laurent, die vier jaar lang zijn assistent was, hoofddesigner voor Dior.

Stap 2: Het vragenlijstenonderzoek

Nadat de deelnemer alle foto's had beoordeeld, kon worden overgegaan naar stap twee, het vragenlijstenonderzoek. Eerst werden de nodige instructies gegeven. Er volgden drie vragenlijsten die respectievelijk peilen naar de persoonlijkheid, het zelfbeeld en het body image van de deelnemer. De eerste vragenlijst is de National Character Survey (NCS) (Terracciano, 2005). Deze vragenlijst die bestaat uit 33 bipolaire schalen met twee of drie adjectieven of termen aan elke pool van de schaal, meet de persoonlijkheid van de deelnemer. Het eerste item gaat na in welke mate de deelnemer angstig, nerveus en bezorgd versus

gemakkelijk, kalm en relaxed is. Voor elk van de 30 facetten van de NEO-PI-R* is er een bipolaire vijfpuntenschaal. Factoranalyse van de NCS-items toonde aan dat de schalen succesvol de vijf dimensies van de Big Five weergeven. Als we ervan uitgaan dat de Big Five een comprehensief model van persoonlijkheid is, zou ook de NCS op een accurate wijze de persoonlijkheid van de deelnemers moeten weergeven. De tweede vragenlijst die werd aangeboden is de Rosenberg self-esteem scale (RSES). Deze vragenlijst bestaat uit tien items die de zelfwaardering van de deelnemer meten. Op een vierpunt-Likert schaal moet de deelnemer aangeven hoe sterk men het (on)eens is met de aangeboden uitspraken (vb: “Ik vind dat ik kwaliteiten heb.”). Het cijfer 1 staat voor helemaal oneens, het cijfer 2 voor oneens, het cijfer 3 voor eens en het cijfer 4 voor helemaal eens. Een globale zelfwaarderingsscore wordt verkregen door de som van de scores op de tien items. De Nederlandse versie van de RSES, ontwikkeld door Franck, De Raedt, Barbez & Rosseel, heeft een goede interne consistentie ($\alpha = ,87$). Tot slot werd de Body Image Scale (BIS) aangeboden. Deze vragenlijst bestaat uit 22 items die de tevredenheid of ontevredenheid over 22 verschillende lichaamsdelen meten met een zevenpunt-Likert schaal, gaande van “helemaal niet tevreden” tot “helemaal tevreden” (tevredenheid met ogen, armen, heupen,...). De klemtoon ligt op de affectieve component van het lichaamsbeeld. Deze vragenlijst is gebaseerd op de Body Image and Body Change Inventory voor adolescenten van Ricciardelli en McCabe (1999). Deze vragenlijst bestaat uit 10 items die peilen naar de Body Image Satisfaction (tevredenheid met lichaamsgewicht, lichaamsvormen, spiermassa, heupen, dijnen, borstomtrek, buik, breedte van de schouders, benen en armen), die gemeten worden op een vijfpunten Likertschaal van “erg tevreden” tot “erg ontevreden”. De eerste factor van The Body Investment Scale – gevoelens en attitudes rond het bodyimage – is vergelijkbaar met deze vragenlijst (Orbach, et al., 1998).

* In 1985 ontstaat het NEO-model van Costa & McCrae. Dit oorspronkelijke model meet slechts drie van de vijf factoren. In 1989 ontstaat de NEO-FFI, een herwerking van dit oorspronkelijk model die wel vijf factoren meet maar niet met evenveel facetten. De laatste aanpassing dateert van 1992 en kreeg als naam de NEO-PI-R. Dit model meet vijf factoren, elk met zes facetten, en met acht items per facet.

Soort onderzoek

Het huidige onderzoek is een web-based studie of internetstudie. Dit betreft een onderzoek waarbij gegevens verzameld worden via het World Wide Web. Heel wat onderzoekers staan echter kritisch tegenover dergelijke studies en stellen zich vragen over de kwaliteit van internetdata. Kiesler en Sproull waren de eerste die de mogelijkheid om het internet te gebruiken als een bron om informatie te verzamelen bediscussieerden. Ze waren erg optimistisch maar ze wilden ook waarschuwen: *“Until such time as computers and networks spread throughout society, the electronic survey will probably be infeasible.”* Verschillende onderzoeken hebben echter kunnen aantonen dat de kwaliteit van de data afkomstig van het internet op verschillende gebieden – zoals zelfmonitoring (Buchanan & Smith, 1999), reactietijd (Mc Graw et al., 2000), zelfbeeld (Robins et al., 2002) en persoonlijkheidsontwikkeling (bij volwassenen) (Srivastava et al., 2003) – minstens even goed is als deze van data bekomen via de traditionele methodes. In de studie van Samuel D. Gosling en Simine Vazire wordt een vergelijking gemaakt tussen de klassieke pen- en papierstudies en internetstudies. Deze auteurs formuleren vijf mogelijke beperkingen van internetstudies: (1) de beperkte demografische diversiteit van internetstudies, (2) het sociaal onaangepast zijn van internetgebruikers, (3) afhankelijkheid van de presentatie van de site, (4) vertekening door anonimiteit en (5) lage motivatie van de deelnemers. Ze demonstreren dat deze mogelijke beperkingen niet van toepassing zijn op hun vergelijkend onderzoek van pen en papier versus internetstudies.

Er zijn verschillende redenen waarom psychologen geïnteresseerd zijn in het verzamelen van data via het web. Eén van de belangrijkste redenen is dat het web toegang biedt tot steekproeven die buiten het bereik vallen van traditioneel psychologisch onderzoek. Een tweede belangrijke reden is de efficiëntie waarmee data via het web verzameld kunnen worden. De gegevens moeten niet langer manueel ingevoerd worden, wat de kans op invoerfouten reduceert. Bovendien zijn de data gemakkelijk bereikbaar, is het gebruik van computers relatief goedkoop en wordt een berg papier bespaard. Het is ook zo dat door gebruik te maken van het internet de publieke interesse in psychologie gestimuleerd zal worden. Een resem aan voordelen die het gebruik van de traditionele methodes in het tijdperk van de technische revolutie in vraag stelt. Bemerkt dat – net zoals elke methode – internetstudies ook typische methodologische eisen stellen zoals gebrek aan controle op de omgeving en de mogelijkheid om antwoorden te veinzen (Gosling & Vazire, 2004).

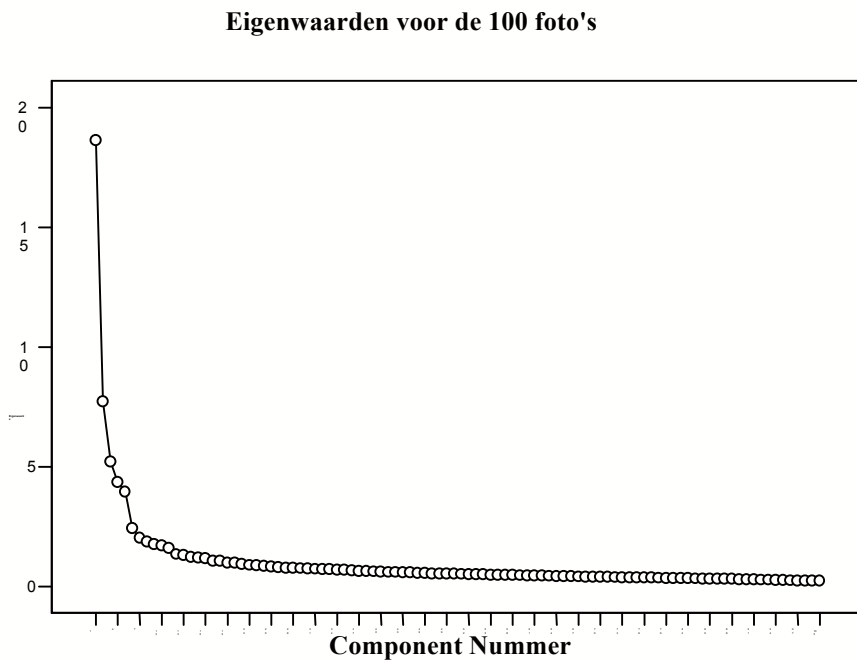
RESULTATEN

Onderzoeksvragen

Wat is de structuur van kledijvoorkeur?

Op basis van een exploratieve principale componentenanalyse van de beoordelingen van de honderd modefoto's werden vijf factoren met een initiële eigenwaarde > 1 weerhouden op basis van de scree-plot. (zie figuur 2).

Figuur 2. Scree plot beoordeling van de honderd foto's



Tabel 2. Componenten met eigenwaarde en verklaarde variante na principale componentenanalyse met varimax rotatie van de beoordelingen op de 100 foto's

	Initiële eigenwaarde	Eigenwaarde na rotatie	Percentage verklaarde variantie	Cumulatief percentage verklaarde variantie
Component 1	18,64	10,63	10,63 %	10,63 %
Component 2	7,71	8,31	8,31 %	18,94 %
Component 3	5,20	7,18	7,18 %	26,12 %
Component 4	4,36	6,92	6,92 %	33,04 %
Component 5	3,94	6,80	6,80 %	39,85 %

De vijf factoren verklaren samen 39,85% van de variantie van de honderd foto's. Na rotatie verklaart de eerste factor 10,63%, de tweede factor 8,31 %, de derde factor 7,18 %, de vierde factor 6,92 % en de vijfde factor 6,80 %.

In tabel 3 wordt de geroteerde componentenmatrix weergegeven. Per component worden de negen hoogstladende foto 's gerapporteerd, de bijlage bevat de volledige ladingenmatrix voor de 100 foto's.

Tabel 3. Geroteerde vijfcomponentenmatrix voor de negen hoogstladende foto 's per factor

	Component				
	1	2	3	4	5
IMG_093	,78	,05	,11	-,14	,00
IMG_073	,74	-,03	,28	-,08	,04
IMG_083	,73	,07	,07	,06	-,12
IMG_032	,73	,10	-,03	,14	-,07
IMG_053	,72	,12	,15	-,07	,09
IMG_078	,68	,09	,16	-,15	,07
IMG_041	,64	-,02	-,04	,04	,24
IMG_058	,62	-,06	,27	,01	,04
IMG_030	,62	,01	,23	-,05	,13
IMG_047	,03	,73	-,01	,07	,07
IMG_017	,13	,71	-,03	,01	,07
IMG_087	,05	,69	-,02	,01	,15
IMG_077	,01	,66	,16	,08	-,05
IMG_007	-,02	,64	-,09	,18	-,09
IMG_100	,15	,58	,03	,02	,16
IMG_048	-,07	,58	,27	,22	,15
IMG_097	,20	,58	,06	-,05	,25
IMG_037	,09	,56	,22	-,05	,19
IMG_035	,10	,05	,74	,22	,01
IMG_034	,10	,14	,64	,29	-,12
IMG_005	,05	,16	,63	,16	,06
IMG_025	-,03	,26	,62	,07	,18
IMG_015	-,10	,19	,60	,00	,26
IMG_014	,18	,15	,58	,04	,07
IMG_043	,23	,25	,58	-,04	,17
IMG_074	,38	-,02	,55	-,03	,16
IMG_003	,20	,08	,52	,24	-,31
IMG_079	-,14	,07	,25	,67	,02
IMG_099	-,02	,01	,10	,66	,02
IMG_089	-,07	-,04	,33	,65	-,03
IMG_069	-,12	,03	-,01	,62	,10
IMG_052	,13	,17	,04	,60	,11
IMG_059	-,01	,00	,39	,54	,09
IMG_008	,16	,06	,32	,51	-,10
IMG_092	,22	,22	-,11	,49	,28
IMG_036	-,20	,43	,03	,48	-,03
IMG_086	-,22	,34	-,02	,07	,65

IMG_084	,07	,15	,13	,08	,61
IMG_019	,21	,00	-,05	,04	,60
IMG_029	,19	-,01	,15	,09	,60
IMG_096	-,03	,34	,18	,02	,52
IMG_028	-,02	,20	,30	,14	,51
IMG_049	,35	-,06	,20	,17	,51
IMG_039	,42	-,01	,14	-,02	,51
IMG_001	,16	,05	,06	,03	,47

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 10 iterations.

Om deze vijf factoren een passende label te geven, werd een cue sort uitgevoerd. Op basis van een beperkte rondvraag bij een beperkt aantal modestudenten werden twintig mogelijke labels geselecteerd en voorgelegd aan willekeurige proefpersonen. Er werd gevraagd om per factor – geïllustreerd aan de hand van de negen hoogst ladende foto's – het best passend label (score 2) en het tweede best passend label (score 1) te selecteren. Het label met de hoogste score werd toegewezen aan de factor. De eerste factor kreeg de labels sexy en uitdagend, de tweede factor kreeg het label romantisch, de derde factor de labels zakelijk en klassiek, de vierde factor de labels somber en de vijfde factor de labels jeugdig en trendy.

Figuur 3 toont de negen hoogstladende foto's per factor. Fotofactor 1 met de labels sexy, uitdagend wordt gevolgd door de tweede fotofactor met het label romantisch, de derde factor met de labels zakelijk, klassiek, de vierde fotofactor met het label somber en tot slot de vijfde fotofactor met de labels jeugdig, trendy. Per fotofactor heeft de eerste foto de hoogste lading, de tweede foto de tweede hoogste lading. De ladingen op alle vijf de fotofactoren zijn in dezelfde volgorde opgenomen in tabel 3.

(De negen hoogstladende foto's per factor werden in een PDF-bestand per email bezorgd aan mevrouw Goedele Geeraerts op 27 september 2007)

Ontwerpers De vijf fotofactoren bestaan uit ontwerpen van bekende modeontwerpers. Dit onderzoek gaat met andere woorden niet alleen over de relatie tussen de persoonlijkheid, het lichaamsbeeld en zelfbeeld van vrouwen en hun voorkeur voor één van de vijf fotofactoren maar dit onderzoek laat ook toe de rol van de ontwerper te analyseren. In tabel 4 wordt stilgestaan bij de mate waarin de ontwerpen van de tien modeontwerpers beantwoorden aan de gevonden vijf factorenstructuur van de beoordelingen van de honderd foto's.

Van de tien ontwerpen van de collectie 2005-2006 van A.F. Vandevorst en van de tien van Christian Dior komen er slechts twee voor in de lijst met de negen hoogstladende per factor. De ontwerpen van deze ontwerpers markeren slechts in beperkte mate de vijffactorenstructuur. Drie van de tien ontwerpen van de collectie van Ann Demeulemeester en Dries Van Noten behoren tot de hoogstladende ontwerpen van een factor. Bij Celine en Bruno Pieters zijn dat er vier en bij Louis Vuitton vijf. Opvallend is dat de ontwerpen van Louis Vuitton het meest factoren markeren en dus wellicht het breedste publiek aanspreken. Zijn ontwerpen van de collectie 2005-2006 hebben een hoge lading op vier van de vijf fotofactoren. Zes van de tien ontwerpen van Alexander Mc Queen behoren tot de hoogstladende ontwerpen van twee van de vijf fotofactoren. Van de tien ontwerpen van de collectie van Kenzo komen er zeven voor in de lijst van de negen hoogstladende per factor. Opvallend is dat deze zeven ontwerpen allen de tweede fotofactor markeren. De ontwerpen uit de herfstcollectie 2005 en de lentecollectie 2006 van Veronique Branquinho hebben hoge ladingen op twee verschillende factoren. Vier van de vijf ontwerpen van de herfstcollectie 2005 hebben een hoge lading op de vierde fotofactor. Alle ontwerpen van de lentecollectie 2006 markeren de vijfde fotofactor. Maar liefst negen van de tien ontwerpen van Veronique Branquinho behoren tot de hoogstladende ontwerpen van twee van de vijf factoren. Deze ontwerpen markeren dus heel duidelijk twee van de vijf factoren die beoordelingen van de honderd foto's representeren.

Samengevat blijkt uit tabel 4 dat de patronen van voorkeur voor ontwerpen niet samenvalt met de typerende kledijstijl die specifiek is voor de ontwerpers. De groepering van ontwerpen die afgeleid wordt uit de factoranalyse van beoordelingen van de foto's steunt dus blijkbaar niet op een voorkeur voor een ontwerper. Toch spelen de ontwerpen van sommige ontwerpers zoals bijvoorbeeld Veronique Branquinho een belangrijkere rol in het markeren van de factorstructuur omdat negen van haar tien ontwerpen behoren tot de negen hoogstladende voor twee van de vijf factoren. In die zin sluiten haar ontwerpen goed aan bij de sombere (factor 4) en de jeugdige (factor 5) kledijstijl. De ontwerpen van A.F. Vandervorst

en Dior daarentegen, spelen een beperkte rol in het bepalen van de factorstructuur van de kledijvoorkeur omdat slechts twee van de tien ontwerpen deel uit maken van de hoogladende foto's.

Tabel 4. Aantal hoogstladende ontwerpen per factor en ontwerper.

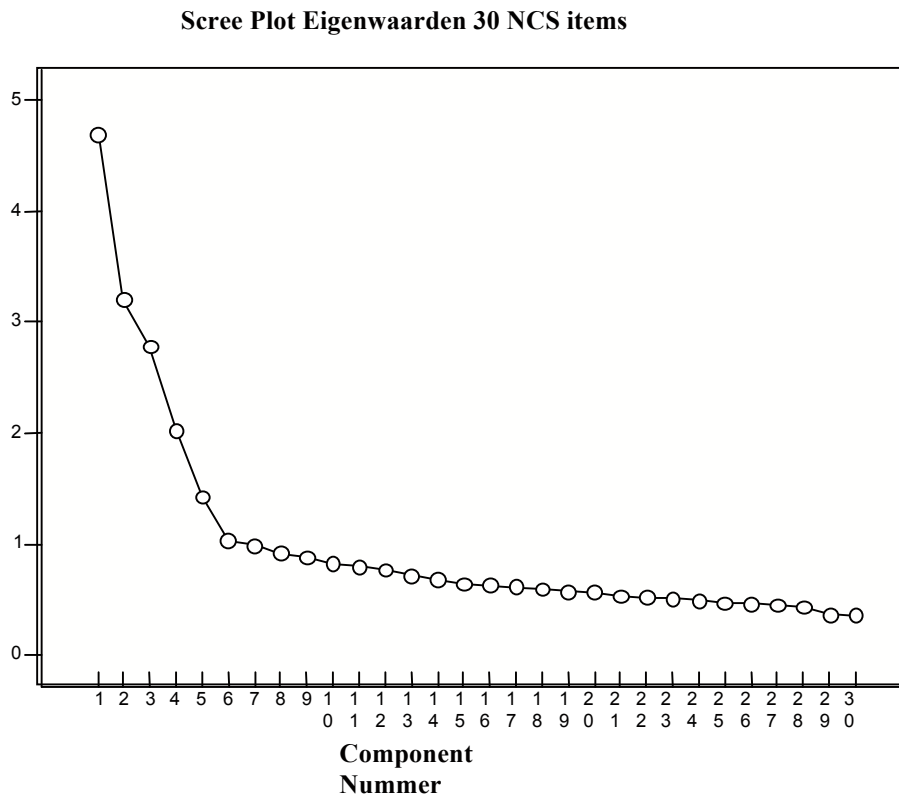
	Fotofactor					#/10
	1	2	3	4	5	
A.F. Vandevorst	1 (,638)				1 (,474)	2
An Demeulemeester	1 (,732)			2 (,543)		3
Alexander Mc Queen	4 (,743)		2 (,550)			6
Celine			3 (,589)		1 (,608)	4
Bruno Pieters			4 (,647)			4
Dries Van Noten				1 (,477)	2 (,585)	3
Kenzo		7 (,653)				7
Louis Vuitton	2 (,653)	1 (,578)		1 (,507)	1 (,515)	5
Veronique Branquinho				5 (,628)	4 (,555)	9
Christian Dior	1 (,621)	1 (,584)				2

*Noot: Hoogst ladende ontwerpen per factor (gemiddelde lading)

Is er een verband tussen kledijvoorkeur en persoonlijkheid?

Voorafgaande analyse Een exploratieve principale componentenanalyse van de items van de National Character Survey (NCS) werd uitgevoerd met de bedoeling de 30 items te groeperen in vijf homogene categorieën. Er werden vijf componenten weerhouden steunend op de scree plot (zie figuur 4) en het criterium eigenwaarde > 1.

Figuur 4. Scree-plot 30 NCS-items



Tabel 5 geeft de resultaten van de exploratieve principale componentenanalyse met varimax rotatie weer. De vijf componenten verklaren 47,13 % van de variantie van de 30 items van de NCS.

Tabel 5. Componenten met eigenwaarde en verklaarde variante na principale componentenanalyse met varimax rotatie van de 30 items van de NCS

	Initiële eigenwaarde	Eigenwaarde na rotatie	Percentage verklaarde variantie	Cumulatief percentage verklaarde variantie
Component 1	4,696	3,098	10,328 %	10,328 %
Component 2	3,205	2,941	9,804 %	20,132 %
Component 3	2,783	2,918	9,725 %	29,857 %
Component 4	2,029	2,912	9,705 %	39,563 %
Component 5	1,425	2,271	7,569 %	47,131 %

Tabel 6. Geroteerde vijfcomponentenmatrix voor 30 NCS-items

	Component				
	1	2	3	4	5
Consciëntieusheid					
NCS05C1r 'Doelmatigheid'	,64	-,12	,07	,08	-,01
NCS20_C4 'Ambitie'	,64	-,05	,08	,13	,17
NCS15C3r 'Betrouwbaarheid'	,63	,03	,27	-,15	-,06
NCS25C5r 'Zelfdiscipline'	,63	-,11	-,03	,20	,21
NCS10_C2 'Ordelijkheid'	,58	-,02	,06	-,16	-,33
NCS21N5r 'Impulsiviteit'	-,45	,11	,12	,35	,27
NCS03O1r 'Fantasie'	-,43	,09	,33	,13	,33
NCS17_E4 'Energie'	,40	-,36	,17	,32	,04
Neuroticisme					
NCS11N3r 'Depressie'	-,15	,74	-,09	-,19	-,01
NCS01N1r 'Angst'	,04	,68	,21	,02	-,12
NCS27_E6 'Vrolijkheid'	,07	-,63	,33	,28	,07
NCS06_N2 'Ergernis'	-,07	,60	-,30	,06	-,05
NCS26_N6 'Kwetsbaarheid'	-,30	,53	,22	-,13	-,20
Altruïsme					
NCS29_A6 'Medeleven'	,05	,04	,68	-,13	,21
NCS02E1r 'Hartelijkheid'	,01	-,27	,67	,24	-,04
NCS13O3r 'Gevoelens'	,09	,29	,64	,09	,17
NCS14A3r 'Zorgzaamheid'	,12	-,16	,50	-,11	,20
NCS04A1r 'Vertrouwen'	-,29	-,26	,47	,06	-,18
NCS09_A2 'Oprechtheid'	,18	-,06	,43	-,16	,04
Dominantie					
NCS12E3r 'Dominantie'	,26	,02	-,22	,64	,17
NCS07_E2 'Sociabiliteit'	,03	-,33	,28	,62	,05
NCS24A5r 'Bescheidenheid'	,03	,08	,32	-,61	-,02
NCS16_N4 'Schaamte'	-,16	,35	-,19	-,58	-,05
NCS30_C6 'Bedachtzaamheid'	,32	,13	-,05	-,58	-,07
NCS19_A4 'Inschikkelijkheid'	-,07	-,33	,32	-,55	-,13
Openheid					
NCS23O5r 'Ideeën'	,28	-,03	,15	,04	,59
NCS28_O6 'Waarden'	-,01	-,10	,05	-,02	,59
NCS08_O2 'Esthetiek'	,01	,07	,06	,02	,58
NCS18_O4 'Verandering'	-,16	-,22	,01	,19	,57
NCS22E5r 'Avonturisme'	-,13	-,14	,14	,36	,52

Op de eerste component laden acht items, en de vijf met de hoogste lading zijn NCS-C-items. De eerste component weerspiegelt met andere woorden de traditionele inhoud van de Consciëntieusheidfactor zoals beschreven door Costa & McCrae voor de NEO-PI-R. Op de tweede component laden vijf schalen, waarvan vier NCS-N-items zijn. De tweede component komt in grote mate overeen met de factor Neuroticisme. Vier van de vijf NCS-items die laden op de derde component zijn NCS-A-items. Deze component meet dus vooral Altruïsme. De factor Extravertie van het Vijffactorenmodel (Costa & McCrae) komt niet manifest naar voor uit de componentenanalyse van de NCS-items, daarom kreeg de vierde factor een andere naam, namelijk Dominantie. De factorscore voor Dominantie groepeert de scores op zes schalen van de NCS (twee E-schalen, twee A-schalen, één N-schaal en één C-schaal). Tot slot komt de vijfde component wel goed overeen met de factor Openheid van het Vijffactorenmodel (Costa & McCrae). Vier van de vijf NCS-items die laden op de vijfde component zijn NCS-O-items.

Om de samenhang tussen de vijf fotofactoren en de vijf factoren van de NCS-schalen na te gaan, werden de Pearson correlatiecoëfficiënten berekend. In tabel 7 worden de correlaties tussen de factorscores op de fotofactoren en de factor- en schaalcores op de NCS-schalen weergegeven. Voorkeur voor sexy kledij (fotofactor 1) correleert positief met de factorscore voor Dominantie. De voorkeur voor sexy ontwerpen correleert positief met zelfbeoordeelde sociabiliteit en negatief met zelfbeoordeelde bescheidenheid, inschikkelijkheid, bedachtzaamheid en oprechtheid. Voorkeur voor sexy kledij correleert ook positief met avonturisme, fantasie en vrolijkheid. Naarmate men meer van oordeel is dat sexy kledij past bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf dus als minder bescheiden en inschikkelijk maar meer open voor avontuur, fantasie en als vrolijker. Voorkeur voor romantische kledij (fotofactor 2) is positief gecorreleerd met de factorscore voor Openheid en negatief met die voor Consciëntieusheid. De voorkeur voor deze ontwerpen correleert positief met zelfbeoordeelde openheid voor esthetiek, waarden, ideeën en fantasie en negatief met ordelijkheid, doelmatigheid, betrouwbaarheid en sociabiliteit. Naarmate men meer van oordeel is dat romantische ontwerpen passen bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf dus als meer open voor fantasie, esthetiek, ideeën en waarden maar niet erg ordelijk of doelmatig. Dit patroon correspondeert met het stereotiep beeld van de dromerige maar nogal chaotische romanticus. Wie hoog scoort op factor 3 omschrijft zichzelf als ambitieus en niet gericht op verandering. Voorkeur voor zakelijke kledij correleert matig positief met vrolijkheid en openheid voor esthetiek. Deze factor is het minst gerelateerd aan de zelfbeschrijvingen op de NCS. Voorkeur voor sombere kledij (fotofactor 4) correleert positief

met de factorscore voor Consciëntieusheid en negatief met de factorscore voor Altruïsme. De voorkeur voor sombere ontwerpen correleert positief met zelfbeoordeelde doelmatigheid, ordelijkheid, zelfdiscipline, betrouwbaarheid, ambitie en bedachtzaamheid en negatief met zelfbeoordeelde fantasie en impulsiviteit. Voorkeur voor sombere kledij correleert negatief met zelfbeoordeelde kwetsbaarheid, vertrouwen, vrolijkheid en hartelijkheid. Wie hoog scoort op deze factor omschrijft zichzelf bovendien als dominant en open voor ideeën maar niet voor avontuur. Naarmate men meer van oordeel is dat sombere kledij bij de eigen persoonlijkheid past, beschrijft men zichzelf als meer doelmatig, ordelijk en zelfgedisciplineerd maar minder vrolijk en hartelijk. Voorkeur voor een jeugdige kledingstijl (fotofactor 5) correleert negatief met de factorscore voor Consciëntieusheid en Neuroticisme en positief met de factorscore voor Openheid en Dominantie. Voorkeur voor deze ontwerpen correleert negatief met zelfbeoordeelde ordelijkheid, betrouwbaarheid, doelmatigheid, bedachtzaamheid en depressie en positief met zelfbeoordeelde fantasie, impulsiviteit en vrolijkheid. Voorkeur voor jeugdige ontwerpen correleert positief met openheid voor avontuur, esthetiek en waarden en sociabiliteit en negatief met openheid voor verandering en bedachtzaamheid en bescheidenheid. Naarmate men meer van oordeel is dat jeugdige kledij past bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf dus als minder ordelijk en minder neurotisch en bedachtzaam maar meer open voor avontuur, esthetiek en waarden.

Tabel 7. *Correlaties tussen de factorscore op de fotofactoren en de factor- en schaalcores op de NCS-schalen.*

	Fotofactor				
	sexy	romantisch	zakelijk	somber	jeugdig
FS Consciëntieusheid	-0,04	-0,09	0,02	0,19	-0,20
Doelmatigheid	-0,02	-0,08	0,00	0,10	-0,14
Ambitie	0,06	-0,04	0,08	0,08	-0,04
Betrouwbaarheid	-0,05	-0,06	0,01	0,09	-0,17
Zelfdiscipline	0,02	-0,03	0,04	0,09	-0,08
Ordelijkheid	0,01	-0,13	0,03	0,10	-0,20
Impulsiviteit	0,07	0,06	0,04	-0,11	0,13
Fantasie	0,11	0,12	-0,05	-0,18	0,15
Energie	0,05	-0,05	0,03	0,04	0,00
FS Neuroticisme	-0,01	0,01	-0,04	0,02	-0,07
Depressie	-0,03	0,03	-0,09	0,03	-0,06
Angst	0,00	-0,03	0,01	0,02	-0,04
Vrolijkheid	0,09	0,01	0,07	-0,10	0,07
Ergernis	0,00	0,01	0,02	0,02	0,02
Kwetsbaarheid	-0,01	-0,03	-0,01	-0,13	0,00
FS Altruïsme	0,01	-0,02	-0,02	-0,10	0,00
Medeleven	-0,03	0,02	0,04	-0,04	-0,01
Hartelijkheid	0,04	-0,02	-0,02	-0,09	0,03
Gevoelens	0,05	0,01	-0,04	-0,06	-0,01
Zorgzaamheid	-0,03	-0,01	0,00	0,04	-0,02
Vertrouwen	0,01	-0,02	0,05	-0,11	0,04
Oprechtheid	-0,10	0,05	-0,04	0,04	-0,02
FS Dominantie	0,18	-0,04	0,02	-0,05	0,10
Dominantie	0,05	-0,01	-0,02	0,07	0,05
Sociabiliteit	0,14	-0,06	-0,01	-0,05	0,12
Bescheidenheid	-0,13	-0,04	-0,04	0,03	-0,06
Schaamte	-0,09	0,00	0,01	-0,03	-0,05
Bedachtzaamheid	-0,08	-0,03	-0,04	0,07	-0,12
Inschikkelijkheid	-0,10	0,01	0,03	-0,02	-0,02
FS Openheid	0,02	0,19	-0,04	0,01	0,21
Ideeën	-0,04	0,09	-0,03	0,06	0,05
Waarden	0,04	0,09	-0,03	-0,02	0,16
Esthetiek	0,00	0,20	0,07	-0,02	0,17
Verandering	-0,03	0,03	-0,09	0,03	-0,06
Avonturisme	0,12	0,03	-0,05	-0,06	0,23

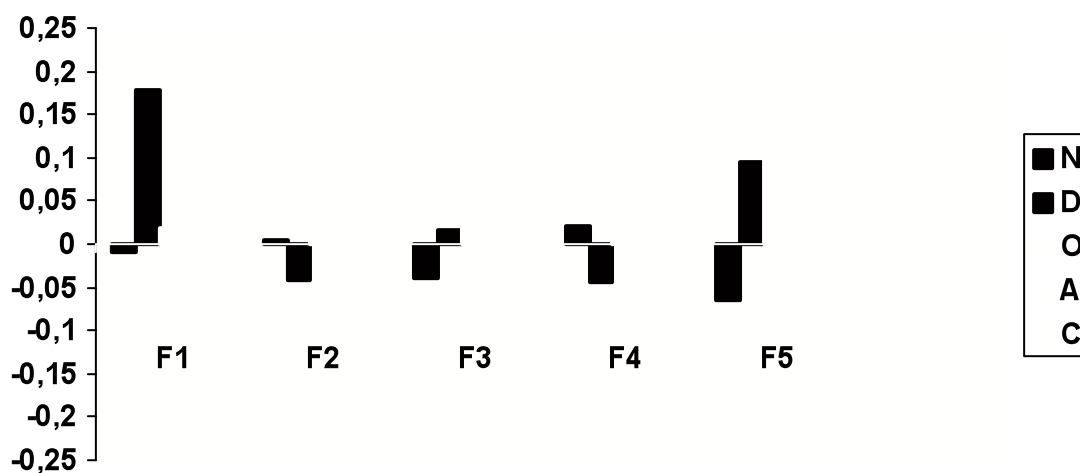
*Noot: **Vet gedrukt:** Correlatie is significant op het $p < .001$ niveau

Cursief gedrukt: Correlatie is significant op het $p < .01$ niveau

FS: factorscore

Figuur 5 toont dat er geen een-op-een relatie is tussen de voorkeur voor ontwerpen en de factoren die de zelfbeschrijvingen representeren. Factor 1 correleert vooral met Dominantie maar factor 2 correleert positief met Openheid en negatief met Consciëntieusheid. Factor 3 heeft dan weer met geen enkele factorscore van de NCS een significante correlatie. Factor 4 correleert positief met Consciëntieusheid en negatief met Altruïsme. Factor 5 correleert negatief met Consciëntieusheid en Neuroticisme en positief met Openheid en Dominantie.

Figuur 5. *Persoonlijkheidsprofielen van vrouwen met een voorkeur voor een fotofactor*



Is er een verband tussen kledijvoorkeur en zelfbeeld?

Voorafgaande analyse Een exploratieve principale componentenanalyse van de items van de Rosenberg Self-esteem Scale (RSES) werd uitgevoerd met de bedoeling de tien items te groeperen in een klein aantal, interpreteerbare categorieën. Er werd één component weerhouden met een initiële eigenwaarde > 1. Deze component verklaart 47% van de variantie.

Tabel 8. *Geroteerde componentenmatrix van de ladingen op de eerste component.*

	Component 1
RSES_10 'positief'	-,80
RSES_02 'tevreden'	-,74
RSES_07r 'R mislukkeling'	,74
RSES_09r 'R niet veel trots'	,70
RSES_05r 'R kan niets'	,70
RSES_03r 'R meer respect'	,67
RSES_01 'waardevol'	-,65

RSES_04r 'R nutteloos'	,62
RSES_06 'kwaliteiten'	-,60
RSES_08 'evengoed anderen'	-,59

Tabel 8 heeft de matrix met ladingen op de eerste component weer. Hieruit blijkt dus dat hoe hoger de factorscore op de RSES hoe lager het zelfbeeld is. Vervolgens wordt nagegaan of de kledijvoorkeur van vrouwen samenhangt met deze RSES-factor. Om dit verband te bestuderen werden de Pearson correlatiecoëfficiënten berekend, die in tabel 9 worden weergegeven.

Tabel 9. Correlaties tussen de factorscore op de fotofactoren en de items van de RSES en de FS RSES.

	Fotofactor				
	sexy	romantisch	zakelijk	somber	jeugdig
RSES_01 'waardevol'	,021	,024	,050	,020	,002
RSES_02 'tevreden'	,035	,024	,060	,005	,007
RSES_03r 'R meer respect'	-,024	,004	-,051	-,029	,004
RSES_04r 'R nutteloos'	-,028	,047	-,034	-,060	,035
RSES_05r 'R kan niets'	-,014	-,002	,000	-,055	,000
RSES_06 'kwaliteiten'	-,004	,050	,056	,070	-,001
RSES_07r 'R mislukking'	,011	,000	-,050	-,039	,039
RSES_08 'evengoed anderen'	,048	,030	,032	,049	-,012
RSES_09r 'R niet veel trots'	-,027	,001	-,016	-,044	,023
RSES_10 'positief'	,047	,022	,056	,025	,027
RSES_GEM Gemiddelde	,013	,056	,015	-,035	,041
RSES_FS1 (Reversed)	,034	,018	,062	,059	,013

*Noot: **Vet gedrukt:** Correlatie is significant op het $p < .01$ niveau

Cursief gedrukt: Correlatie is significant op het $p < .05$ niveau

De FS RSES werd gereversed zodat er geen verschil meer is in de richting van de correlaties voor GEM en de Fscores RSES.

Er is een significante positieve correlatie tussen fotofactor 3 en 4 en de FS RSES Reversed. Vrouwen met een voorkeur voor zakelijke en sombere kledij hebben een positiever zelfbeeld.

Is er een verband tussen kledijvoorkeur en body image?

Voorafgaande analyse Een exploratieve principale componentenanalyse van de items van de Body Image Scale (BIS) werd uitgevoerd met de bedoeling de 22 items te reduceren en te capteren in een klein aantal interpreteerbare categorieën. Vijf componenten hadden een initiële eigenwaarde > 1 . Uit de resultaten bleek dat vooral twee componenten een groot deel

van de variantie verklaarden. Daarom werd een tweede exploratieve principale componentenanalyse uitgevoerd waarbij twee componenten geëxtraheerd werden. Tabel 10 geeft de resultaten van deze exploratieve principale componentenanalyse met varimax rotatie weer. Deze twee componenten verklaren samen 41,37 % van de variantie van de 22 items van de BIS. Component 1 lijkt de tevredenheid met het hoofd te capteren en verklaart 26,70 % van de totale variantie. Component 2 lijkt de tevredenheid met het lichaam te capteren en verklaart 14,67 % van de totale variantie.

Tabel 10. Geroteerde componentenmatrix van de 22 items van de BIS.

	Initiële eigenwaarde	Eigenwaarde na rotatie	Percentage verklaarde variantie	Cumulatief percentage verklaarde variantie
Component 1	5,87	5,87	26,70 %	26,70 %
Component 2	3,23	3,23	14,67 %	41,37 %

Om de correlatie tussen deze factoren en de kledijvoorkeur na te gaan, werden de Pearson correlatiecoëfficiënten berekend. Vrouwen met een voorkeur voor sexy ontwerpen (fotofactor 1) zijn tevreden over heel wat lichaamsdelen (buik, benen, dijen, lichaamsvorm, heupen, spiermassa, lippen, armen, haar, huid, schouderbreedte, gewicht, ogen en mond). Er is een significante positieve correlatie ($.129$) tussen de voorkeur voor sexy ontwerpen en de factor tevredenheid met het lichaam. Vrouwen met een voorkeur voor romantische kledij (fotofactor 2) zijn enkel tevreden over hun lichaamsvorm (item 2) ($.068$). Er is geen enkele significante correlatie tussen vrouwen met een voorkeur voor zakelijke kledij en de 22 kenmerken gemeten door BIS. Dit wil zeggen dat de mate waarin deze vrouwen tevreden zijn over hun lichaam geen rol speelt in hun kledijkeuze. Vrouwen met een voorkeur voor sombere kledij (fotofactor 4) zijn niet tevreden over hun buik, gewicht en heupen. Er is een significante negatieve correlatie ($-.077$) tussen fotofactor 4 en de factor tevredenheid met het lichaam. Het voorgaande bevestigt de idee van ‘zwart slankt af’. Vrouwen die niet tevreden zijn over hun lichaam, prefereren ontwerpen in donkere kleuren. Vrouwen die jeugdige ontwerpen prefereren zijn tevreden over hun spiermassa ($.066$).

Tabel 11. *Correlatie tussen fotofactoren en BIS-factoren*

	Fotofactor				
	sexy	romantisch	zakelijk	somber	jeugdig
FBis 1 (tevredenheid met hoofd)	,052	-,021	-,004	-,020	,000
FBis 2 (tevredenheid met lichaam)	,129	,012	-,017	-,077	,046

*Noot: **Vet gedrukt:** Correlatie is significant op het $p < .001$ niveau

Is er een verband tussen kledijvoorkeur en Body Mass index?

Aan de hand van deze onderzoeksvraag wordt nagegaan of het gewicht en de lengte van vrouwen meespeelt in de kleren die ze verkiezen. Uit tabel 12 blijkt dat enkel de keuze voor zakelijke kledij (fotofactor 3) niet samenhangt met de BMI van deze vrouwen. Vrouwen met een voorkeur voor sexy of jeugdige ontwerpen (fotofactor 1 en 5) hebben een lagere BMI. Vrouwen met een voorkeur voor een romantische of sombere kledingsstijl (fotofactor 2 en 4) hebben een hogere BMI.

Tabel 12. *Correlatie tussen de fotofactoren en BMI.*

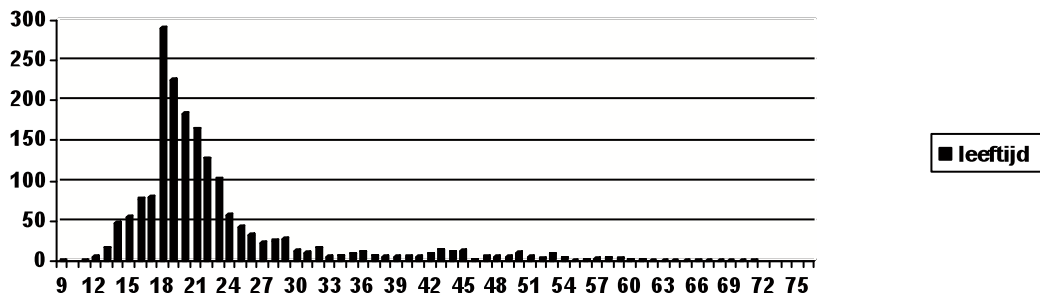
	Fotofactor				
	sexy	romantisch	zakelijk	somber	jeugdig
BMI	-,195	,082	-,025	,229	-,167

*Noot: **Vet gedrukt:** Correlatie is significant op het $p < .001$ niveau

Is er een verband tussen kledijvoorkeur en leeftijd?

Vrouwen van verschillende leeftijden namen deel aan het onderzoek. De oudste deelnemer was 71 jaar, de jongste deelnemer was 9 jaar. De gemiddelde leeftijd bedraagt 22,7 jaar.

Figuur 6. Histogram leeftijd deelnemers



D

e Pearson correlatiecoëfficiënten werden berekend om het verband tussen kledijvoorkeur en leeftijd na te gaan. Uit tabel 13 blijkt dat leeftijd altijd een significante rol speelt bij de kledijkeuze van vrouwen. Er is een duidelijk significante negatieve correlatie tussen leeftijd en voorkeur voor fotofactor 5, 1 en 3 en een positieve correlatie tussen leeftijd en voorkeur voor fotofactor 4 en 2. Dit betekent dat vooral jongere vrouwen voorkeur hebben voor sexy, zakelijke en jeugdige kledij en oudere vrouwen eerder sombere en romantische kledij prefereren.

Tabel 13. Correlatie tussen de fotofactoren en leeftijd

	Fotofactor				
	sexy	romantisch	zakelijk	somber	jeugdig
Leeftijd	-,262	,095	-,073	,355	-,321

*Noot: **Vet gedrukt:** Correlatie is significant op het $p < .001$ niveau

Bovendien is er een gelijke trend bij leeftijd en BMI, behalve voor fotofactor 3. Vrouwen met een voorkeur voor romantische en sombere ontwerpen (fotofactor 2 en 4) hebben een hogere BMI en een hogere leeftijd. Vrouwen met een voorkeur voor sexy en jeugdige ontwerpen (fotofactor 1 en 5) hebben een lagere BMI en een lagere leeftijd.

Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor BMI, body image en leeftijd?

Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor BMI, body image en leeftijd?

Hiërarchische lineaire regressieanalyses werden uitgevoerd om na te gaan of het verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur stand houdt na de controle voor BMI, body image en leeftijd. Er werden twee modellen met elkaar vergeleken. Het eerste model bestaat uit het BMI, body image en leeftijd, het tweede model voegt aan het eerste model de vijf persoonlijkheidsfactoren toe. De afhankelijke variabelen zijn de fotofactoren (afzonderlijk). Uit tabel 14 blijkt dat bij vier van de vijf fotofactoren er ook na de controle voor BMI, body image en leeftijd een significante correlatie tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur is. Enkel bij fotofactor 3 is dit niet het geval. De toevoeging van de persoonlijkheidsfactoren kon bij deze fotofactor geen extra variantie verklaren. Bij de eerste fotofactor kan de significant correlatie met persoonlijkheid vooral worden toegeschreven aan FS 4 Dominantie ($\beta = 6,39$; $t(1695)=6,39$, $p < ,001$). Bij Fotofactor 2 kan de significante correlatie worden toegeschreven aan FS 5 Openheid ($\beta = ,21$; $t(1695)= 8,96$, $p < ,001$) en FS 1 Consciëntieusheid ($\beta = -,12$; $t(1695)= -4,79$, $p < ,001$). Bij fotofactor 4 kan dit worden toegeschreven aan FS 1 Consciëntieusheid ($\beta = ,12$; $t(1695)= 5,01$, $p < ,001$) en FS 3 Altruïsme ($\beta = -,12$; $t(1695)= -5,13$, $p < ,001$) En tot slot kan de significante correlatie tussen fotofactor 5 en persoonlijkheid worden toegeschreven aan FS 5 Openheid ($\beta = ,20$; $t(1695)= 8,69$, $p < ,001$), FS 1 Consciëntieusheid ($\beta = -,19$; $t(1695)= -8,30$, $p < ,001$), FS 4 Dominantie ($\beta = ,088$; $t(1695)= 3,38$, $p < ,001$) en FS 2 Neuroticisme ($\beta = -,081$; $t(1695)= -3,41$, $p < ,01$).

Tabel 14. Resultaten eerste hiërarchische analyse: het verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor BMI, body image en leeftijd

	R ² Ch	F(df1,df2)	Sig.F Ch	β 's factorscores NCS (M2)				
				FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
F 1 sexy	,022	8,51 (5,1695)	,000	,011	-,006	,018	,149	-,019
F 2 romantisch	,058	21,05 (5,1695)	,000	-,118	,025	-,017	-,024	,212
F 3 zakelijk	,004	3,62 (5,1695)	,281	,008	-,046	-,022	,024	-,025
F 4 somber	,032	12,82 (5,1695)	,000	,117	,048	-,115	-,008	,052
F 5 jeugdig	,060	24,16 (5,1695)	,000	-,143	-,092	,010	,062	,174

*Noot: **Vet gedrukt:** β 's zijn significant op het $p < .001$ niveau

Cursief gedrukt: β 's zijn significant op het $p < .01$ niveau

Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor zelfbeeld?

Hiërarchische lineaire regressie-analyses werden uitgevoerd om na te gaan of het verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur ook na controle voor zelfbeeld stand houdt. Er werden opnieuw twee modellen met elkaar vergeleken. Het eerste model bestaat uit de RSES-factor, het tweede model voegt aan het eerste model de vijf persoonlijkheidsfactoren toe. De afhankelijke variabelen zijn de fotofactoren (afzonderlijk). Bij vier van de vijf fotofactoren is er een significante correlatie tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor zelfbeeld. Bij de eerste fotofactor kan de significant correlatie met persoonlijkheid vooral worden toegeschreven aan FS 4 Dominantie ($\beta = ,018$; $t(1749)= 7,27$, $p < ,001$). Bij Fotofactor 2 kan de significante correlatie worden toegeschreven aan FS 5 Openheid ($\beta = ,19$; $t(1749)= 8,20$, $p < ,001$) en FS 1 Consciëntieusheid ($\beta = -,10$; $t(1749)= -4,03$, $p < ,001$). Bij fotofactor 4 kan dit worden toegeschreven aan FS 1 Consciëntieusheid ($\beta = ,19$; $t(1749)= 7,54$, $p < ,001$) en FS 3 Altruïsme ($\beta = -,10$; $t(1749)= -4,31$, $p < ,001$) En tot slot kan de significante correlatie tussen fotofactor 5 en persoonlijkheid worden toegeschreven aan FS 5 Openheid ($\beta = ,21$; $t(1749)= 9,27$, $p < ,001$), FS 1 Consciëntieusheid ($\beta = -,19$; $t(1749)= 7,74$, $p < ,001$), FS 4 Dominantie ($\beta = ,10$; $t(1749)= 4,35$, $p < ,001$) en FS 2 Neuroticisme ($\beta = -,078$; $t(1749)= -3,01$, $p < ,01$).

Tabel 15. Resultaten derde hiërarchische analyse: het verband tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur na controle voor zelfbeeld.

	R ² Ch	F(df1,df2)	Sig.F Ch	β's factorscores NCS (M2)				
				FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
F 1 sexy	,032	11,44 (5,1749)	,000	-,030	-,013	,011	,179	,018
F 2 romantisch	,050	18,25 (5,1749)	,000	-,100	,024	-,011	-,055	,193
F 3 zakelijk	,003	,89 (5,1749)	,487	,000	-,013	-,023	,003	-,043
F 4 somber	,048	17,52 (5,1749)	,000	,186	,031	-,100	-,051	,003

F 5	,096	37,14	,000	-,187	-,078	-,001	,104	,212
jeugdig		(5,1749)						

*Noot: **Vet gedrukt:** β 's significant op het $p < .001$ niveau
Cursief gedrukt: β 's significant op het $p < .01$ niveau

Is er een verband tussen zelfbeeld en kledijvoorkeur na controle voor BMI, body image en leeftijd?

Hiërarchische lineaire regressie-analyses werden uitgevoerd om na te gaan of het verband tussen zelfbeeld en kledijvoorkeur stand houdt na de controle voor BMI, body image en leeftijd. Er werden twee modellen met elkaar vergeleken. Het eerste model bestaat uit BMI, body image en leeftijd, het tweede model voegt aan het eerste model de RSES-factor toe. De afhankelijke variabelen zijn de fotofactoren (afzonderlijk).

Tabel 16 geeft de resultaten van deze hiërarchische analyse weer en toont dat de correlatie tussen fotofactor 3 (zakelijke kledij) en zelfbeeld nauwelijks stand houdt en de correlatie tussen fotofactor 4 (sombere kledij) geen stand houdt na controle voor BMI, body image en leeftijd.

Tabel 16. Resultaten tweede hiërarchische analyse: het verband tussen zelfbeeld en kledijvoorkeur na controle voor BMI, body image en leeftijd.

	R ² Ch	F(df1,df2)	Sig.F Ch
F 1 sexy	,001	1,16 (1,1737)	,281
F 2 romantisch	,000	,060 (1,1737)	,806
F 3 zakelijk	,005	9,09 (1,1737)	,003
F 4 somber	,001	1,24 (1,1737)	,267
F 5 jeugdig	,001	1,11 (1,1737)	,292

*Noot: **Vet gedrukt:** β 's zijn significant op het $p < .001$ niveau

BESPREKING EN CONCLUSIE

Het belang van mode is met de jaren zodanig gegroeid dat ze in de 21^{ste} eeuw niet meer weggedacht kan worden. Mode is aanwezig in elk aspect van onze cultuur. Toch is het aandeel van empirische studies in dit onderzoeksdomein vrij beperkt gebleven. Het huidige onderzoek onderstreept het belang van empirisch wetenschappelijk onderzoek op het vlak van mode en onderzoekt het verband tussen enerzijds de kledijvoorkeur van vrouwen en anderzijds hun persoonlijkheid, zelfbeeld en lichaamsbeeld. Deze verbanden werden onderzocht aan de hand van gegevens verzameld via de website www.modeonderzoek.be waar 2763 vrouwen naartoe surfden en waarvan er 1925 bruikbare data leverden voor het onderzoek. Het onderzoek werd opgesplitst in twee stappen: het beoordelen van foto's en het vragenlijstenonderzoek. Bij de eerste stap, het beoordelen van foto's werd een mix van honderd foto's van de herfst- en lentecollectie van tien modeontwerpers één voor één aangeboden. Elke deelnemer werd gevraagd te beoordelen in welke mate elk ontwerp paste bij de eigen persoonlijkheid. Als tweede stap werden drie vragenlijsten aangeboden die respectievelijk peilen naar de persoonlijkheid, het zelfbeeld en het body image van de deelnemers. De drie vragenlijsten zijn de National Character Survey (NCS), de Rosenberg Self-esteem Scale (RSES) en de Body Image Scale (BIS). Tot slot werden ook de kledijmaat, de lengte en het gewicht van de deelnemer bevraagd.

Gebruik makend van SPSS 13 werd bij de 1925 deelnemers nagegaan of er een verband is tussen de ontwerpen die zij als passend bij de persoonlijkheid aanklikten en hun score op de NCS, RSES en BIS.

Onderzoeksbevindingen

Op grond van een principale componentenanalyse van de beoordelingen van de honderd foto's werden vijf factoren weerhouden die samen 39,85% van de variantie verklaren. Op basis van een cue sort kreeg elke factor een passend label. Factor 1 kreeg de labels sexy en uitdagend, deze factor verklaart 10,63 % van de variantie. De ontwerpen van factor 2 werden als romantisch bestempeld, deze factor verklaart 8,31 % van de variantie. Factor 3 die 7,18% van de variantie verklaart, kreeg de labels zakelijk en klassiek. Factor 4 is de sombere factor die 6,92 % van de variantie verklaart en factor 5 kreeg de labels jeugdig en trendy, deze factor verklaart 6,80 % van de variantie. Om na te gaan welke predictoren

significant zijn bij de keuze voor één van deze vijf factoren, werden correlationele en regressie-analyses uitgevoerd.

Predictoren van kledijvoorkeur

Zelfbeeld Na een exploratieve principale componentenanalyse van de tien items van de Rosenberg Self-esteem Scale werd één factor weerhouden, die 47 % van de variantie verklaart. Het verband tussen kledijvoorkeur en deze factor is minimaal. Uit de hiërarchische regressie-analyse blijkt dat de significante correlatie tussen zakelijke kledij (fotofactor 3) en zelfbeeld nauwelijks en die tussen zelfbeeld en sombere kledij (fotofactor 4) niet stand houden na controle voor BMI, body image en leeftijd. Dat vrouwen met een voorkeur voor zakelijke en sombere ontwerpen een positiever zelfbeeld hebben, blijkt voornamelijk samen te hangen met hun BMI, lichaamsbeeld en leeftijd. Tegen alle verwachtingen is het zelfbeeld van vrouwen of hoe positief of negatief ze zichzelf beoordelen, geen significante voorspeller van de kledijkeuze. Een mogelijke verklaring die naar voor geschoven kan worden, is dat het zelfbeeld beschouwd kan worden als een te globale maat die aan de hand van een tiental kenmerken een heel complex gegeven probeert te vatten. Het zelfbeeld van een persoon is positief of negatief maar het domein en de onderliggende reden van dit positief of negatief zelfbeeld worden niet in rekening gebracht. Zo kan persoon A een positief zelfbeeld hebben omdat hij heel extravert is en persoon B omdat hij hoog scoort op consciëntieusheid. Bovendien kan een persoon een positief zelfbeeld hebben op het werk en thuis een negatief zelfbeeld. Het concept zelfbeeld wordt met andere woorden sterk vereenvoudigd waardoor het wellicht geen goede voorspeller is van de specifieke kledijvoorkeur van vrouwen.

Persoonlijkheid Na een exploratieve principale componentenanalyse van de 30 items van de National Character Survey werden vijf factoren weerhouden, die samen 47,13 % van de variantie verklaren.

Het verband tussen de kledijvoorkeur en de vijf persoonlijkheidsfactoren is robuust maar matig in termen van de verklaarde variantie. De voorkeur voor sexy (fotofactor 1), romantische (fotofactor 2), sombere (fotofactor 4) en jeugdige (fotofactor 5) kledij wordt significant bepaald door de persoonlijkheid van de deelnemer. Ook na controle voor BMI, body image en leeftijd blijft de NCS-persoonlijkheid voor deze vier fotofactoren een belangrijke predictor. Bij een voorkeur voor zakelijke kledij (fotofactor 3) speelt de persoonlijkheid – na controle voor BMI, body image en leeftijd – geen significante rol.

Bovendien werd in het huidige onderzoek nagegaan hoe vrouwen met specifieke kledijvoorkeuren zichzelf beoordelen op de vijf factoren en op meer specifieke facetten van de persoonlijkheid zoals gemeten met de NCS. Zo blijkt dat de voorkeur voor sexy kledij (fotofactor 1) positief correleert met de factorscore voor Dominantie. Naarmate men meer van oordeel is dat sexy kledij past bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf dus als minder bescheiden en inschikkelijk maar meer open voor avontuur, fantasie en als vrolijker. Voorkeur voor romantische kledij (fotofactor 2) is positief gecorreleerd met de factorscore voor Openheid en negatief met die voor Consciëntieusheid. Naarmate men meer van oordeel is dat romantische ontwerpen passen bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf als meer open voor fantasie, esthetiek, ideeën en waarden maar als niet bijzonder ordelijk of doelmatig. Dit patroon correspondeert dus met het stereotiepe beeld van de dromerige maar nogal chaotische romanticus. Voorkeur voor sombere kledij (fotofactor 4) correleert positief met de factorscore voor Consciëntieusheid en negatief met de factorscore voor Altruïsme. Naarmate men meer van oordeel is dat sombere kledij bij de eigen persoonlijkheid past, beschrijft men zichzelf als meer doelmatig, ordelijk en zelfgedisciplineerd maar minder vrolijk en hartelijk. Voorkeur voor een jeugdige kledingstijl (fotofactor 5) correleert negatief met de factorscore voor Consciëntieusheid en Neuroticisme maar positief met de factorscore voor Openheid en Dominantie. Naarmate men meer van oordeel is dat jeugdige kledij past bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf dus als minder ordelijk en minder neurotisch en bedachtzaam maar meer open voor avontuur, esthetiek en waarden.

Lichaamsbeeld Na een exploratieve principale componentenanalyse van de 22 items van de Body Image Scale werden twee factoren weerhouden, die samen 41,4 % van de variantie verklaren. Enkel bij voorkeur voor sexy en sombere kledij speelt het body image – en meer specifiek de tevredenheid met het lichaam – een significante rol. Vrouwen die tevreden zijn met hun lichaam hebben een voorkeur voor sexy ontwerpen en vrouwen die minder tevreden zijn met hun lichaam verkiezen sombere kledij.

Uiterlijke kenmerken en leeftijd De voorkeur voor ontwerpen wordt ook bepaald door de BMI en de leeftijd van de vrouw. Jongere vrouwen met een lagere BMI hebben een voorkeur voor sexy en jeugdige ontwerpen. Naarmate deze vrouwen ouder worden, stijgt hun BMI en zal hun voorkeur eerder uitgaan naar romantische en zakelijke ontwerpen.

Beperkingen

Ten eerste kunnen een aantal potentiële problemen met gegevensverzameling via het internet naar voor geschoven worden. Het eerste probleem is het probleem van het random antwoorden. Deelnemers aan internetonderzoek zouden geneigd zijn om lukraak (toevallig) te antwoorden. Er zijn echter drie argumenten om aan te nemen dat de invloed van random antwoorden in het huidige onderzoek beperkt is. Een eerste argument is dat alleen de gegevens van de deelnemers (69%) die alle vragenlijsten hebben ingevuld, werden verwerkt. Men kan aannemen dat zij die alles invullen minder geneigd zijn om lukraak te antwoorden. Wie niet geïnteresseerd is, haakt gewoon af. Een tweede argument is dat indien veel personen toevallig antwoorden, men geen duidelijke factorstructuur voor de foto's zou bekomen. In dit onderzoek is dit wel het geval. Er zijn vijf factoren die 40% van de variantie in de beoordeling van de 100 foto's verklaren. Hetzelfde geldt voor de factorstructuur van de NCS, BIS en RSES. Ook de relatief hoge betrouwbaarheden van de schalen (vergelijkbaar met traditioneel vragenlijstonderzoek) tonen aan dat random antwoorden geen al te belangrijke rol speelt in dit onderzoek. Het tweede probleem is dat er bij een internetonderzoek sprake is van een selectieve steekproef. Deelnemers aan internetonderzoek vormen geen aselechte steekproef omdat ze zichzelf aanbieden als onderzoeksdeelnemers. Uit de verdeling qua leeftijd blijkt dat de deelnemers geen toevallige steekproef zijn uit de populatie vrouwen. Wellicht hebben vooral vrouwen deelgenomen die veel belang hechten aan kledij of uiterlijk. Daarom werd er gecontroleerd voor BMI, leeftijd en zelfs voor body image maar dit belet niet dat de variabiliteit in de steekproef toch geringer kan zijn dan in de populatie waardoor de correctie voor deze variabelen toch een beperkt effect heeft. Ten tweede zijn er beperkingen op het vlak van de gebruikte vragenlijsten. Om de persoonlijkheid van de deelnemers te meten werd gebruik gemaakt van de National Character Survey (Terracciano, 2005). Deze vragenlijst heeft het voordeel dat ze erg kort is en elke bipolaire vijfpuntenschaal een facet van de NEO-PI-R weergeeft. Factoranalyse van de NCS-items heeft aangetoond dat de schalen succesvol de vijf dimensies van de Big Five weergeven. Helaas kan dit door het huidig onderzoek niet volledig bevestigd worden. De vijf factoren die na een exploratieve principale componentenanalyse van de antwoorden op de 30 items van de NCS weerhouden werden, zijn grotendeels maar niet volledig gelijk aan de vijf – algemeen aanvaarde – factoren beschreven door Costa & McCrae. De problemen situeren zich voornamelijk ter hoogte van de factor Extravertie. De vierde factor die 2 NCS-E-items, 2 NCS-A-items, 1 NCS-N-item en 1 NCS-C-item groepeerde, kreeg de naam Dominantie die beter past bij deze factor. Dit kan als een

beperking naar voor geschoven worden in het huidige onderzoek. Gebruik maken van de volledige NEO-PI-R om de persoonlijkheid te meten zou wellicht de validiteit van dit onderzoek doen stijgen.

Het zelfbeeld – of beter gezegd de zelfwaardering – van de deelnemer wordt gemeten aan de hand van de Rosenberg Self-esteem Scale (Rosenberg, 1965). Deze vragenlijst gaat ervan uit dat de zelfwaardering een unidimensioneel construct is. Er is echter heel wat evidentie om aan te nemen dat er twee factoren aan de basis liggen van het construct zelfwaardering (Tafarodi & Milne, 2002; Tafarodi & Swann, 1995-2001). In het huidig onderzoek werd echter beslist om slechts één factor te weerhouden omdat de tweede component slechts een beperkte hoeveelheid variantie kon verklaren.

Ten derde wordt in dit onderzoek onder andere gewerkt met correlationele analyses. Dit betekent dat er enkel associaties kunnen vastgesteld worden en geen causale relaties en dat de mogelijkheid bestaat dat een derde factor over het hoofd wordt gezien die mogelijke correlaties beïnvloedt. In het huidig onderzoek werd dit opgevangen door naast de correlationele analyses ook hiërarchische regressie-analyses uit te voeren om bijvoorbeeld na te gaan of de associatie tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur ook na de controle voor BMI, body image en leeftijd blijft bestaan.

Tot slot moet vermeld dat ook al werd er bij de keuze van de ontwerpen gestreefd naar gelijkheid in het uiterlijk van de modellen die de ontwerpen showen en het kader waarin dit gebeurt, men toch – als men langere tijd naar de foto's kijkt – verschillen kan onderscheiden op basis van het achterliggende decor of andere details die wellicht van belang kunnen zijn in dit soort onderzoek.

Sterktes

Het onderzoek dat in deze scriptie besproken werd, is vernieuwend om twee redenen. Ten eerste is het onderwerp – het verband tussen de kledijvoorkeur en de persoonlijkheid, het zelfbeeld en het body image van vrouwen – nooit eerder empirisch onderzocht. Ten tweede kunnen er naast de potentiële problemen met gegevensverzameling via het World Wide Web ook een aantal voordelen van internetstudies naar voor geschoven worden. Internetstudies zijn milieuvriendelijk, efficiënt en economisch. Er is een absolute uniformiteit, de volledige data staan onder antwoordcontrole en doordat de gegevens automatisch verzameld worden in een centrale databank worden fouten vermeden in de dataverwerking. Bovendien was – mede door het gebruik van het internet – het aantal deelnemende vrouwen aan het onderzoek erg

groot. Er waren 1925 (69%) respondenten die het volledig onderzoek doorlopen hebben. De deelnemers die in het midden stopten werden niet in het onderzoek opgenomen. Door een groot aantal deelnemers is de representativiteit en de generaliseerbaarheid van het onderzoek groter en is de kans op type I en type II fouten kleiner.

Dit onderzoek is erin geslaagd het verband tussen de kledijvoorkeur van vrouwen, hun persoonlijkheid, body image, BMI en leeftijd aan te tonen. Dit heeft niet alleen belangrijke implicaties voor het stimuleren van verder onderzoek en voor theorievorming over kledijstijl en voorkeur maar ook voor het ontwikkelen van de daarmee samenhangende commerciële en marketingstrategieën. Verder onderzoek kan verder bouwen op het idee in deze scriptie. Men kan nagaan wat het persoonlijkheidsprofiel is van mensen die 'De Standaard' lezen, die sportcentra, bioscopen, shoppingcentra bezoeken, die een voorkeur hebben voor een interieur, een vakantiebestemming of huisdier. Deze profielen kan men vervolgens aan elkaar linken. Zo zou men de persoonlijkheidsprofielen van lezers van 'De Standaard' kunnen linken aan de persoonlijkheidsprofielen van vrouwen met een specifieke kledijvoorkeur. Op die manier zou men gericht publiciteit kunnen maken. Als mensen die 'De Standaard' lezen bijvoorbeeld laag scoren op de factorscore voor Consciëntieusheid en Altruïsme, dan is het zinvol om in deze krant enkel publiciteit te maken voor factor 4-ontwerpen.

Conclusies

Dit onderzoek documenteert een significant verband tussen de kledijvoorkeur van vrouwen en hun persoonlijkheid, body image, BMI en leeftijd. Het verband met zelfbeeld bleek niet significant. De ontwikkelde methodologie en de inzichten van het huidig onderzoek kunnen ook een bijdrage leveren tot het marketingonderzoek. Men kan zich afvragen of persoonlijkheidsfactoren zoals gedefinieerd met het Vijffactorenmodel naast kledijvoorkeur ook samenhangen met andere voorkeuren en attitudes. Dit onderzoek kan een inspiratiebron zijn voor studies waarbij de persoonlijkheidsprofielen van bezoekers, lezers, internetgebruikers in verband gebracht worden met hun voorkeuren voor producten en diensten en hun attitudes ten aanzien van personen, groepen en instellingen.

APPENDIX

BIJLAGE 1

Tabel 1. Geroteerde vijfcomponentenmatrix voor de honderd foto's

	Component				
	1	2	3	4	5
IMG_093	,78	,05	,11	-,14	,00
IMG_073	,74	-,03	,28	-,08	,04
IMG_083	,73	,07	,07	,06	-,12
IMG_032	,73	,10	-,03	,14	-,07
IMG_053	,72	,12	,15	-,07	,09
IMG_078	,68	,09	,16	-,15	,07
IMG_041	,64	-,02	-,04	,04	,24
IMG_058	,62	-,06	,27	,01	,04
IMG_030	,62	,01	,23	-,05	,13
IMG_095	,59	-,01	,39	-,19	,23
IMG_063	,58	,05	-,19	,21	-,05
IMG_090	,58	,18	,02	,21	-,06
IMG_010	,56	,03	,16	-,14	,29
IMG_040	,54	,14	,04	,01	,30
IMG_020	,54	-,01	-,21	,20	,17
IMG_068	,53	,15	,20	-,07	,19
IMG_060	,45	-,02	,02	,19	,40
IMG_080	,44	,05	,14	,25	,06
IMG_031	,44	,16	,31	,00	,17
IMG_042	,43	,07	-,11	,31	,17
IMG_022	,39	,37	-,05	,24	-,05
IMG_081	,32	,24	,08	,18	,29
IMG_061	,30	,21	-,09	,22	,25
IMG_071	,30	,24	,20	,09	,23
IMG_047	,03	,73	-,01	,07	,07
IMG_017	,13	,71	-,03	,01	,07
IMG_087	,05	,69	-,02	,01	,15
IMG_077	,01	,66	,16	,08	-,05
IMG_007	-,02	,64	-,09	,18	-,09
IMG_100	,15	,58	,03	,02	,16
IMG_048	-,07	,58	,27	,22	,15
IMG_097	,20	,58	,06	-,05	,25
IMG_037	,09	,56	,22	-,05	,19
IMG_076	-,22	,50	,18	,14	,31
IMG_067	,30	,49	,13	,22	-,07
IMG_050	,39	,48	,05	,09	,07
IMG_054	,31	,48	,11	-,17	,20
IMG_026	,05	,45	,18	,16	-,05
IMG_065	,06	,44	,26	,08	,22
IMG_016	-,06	,44	,15	,07	,24
IMG_098	,29	,43	,19	,16	,02
IMG_033	,35	,37	,01	,19	-,13
IMG_027	-,13	,36	,06	,33	,10
IMG_056	-,03	,35	,19	,32	,31
IMG_009	,30	,34	,07	,06	,16
IMG_044	,26	,32	,26	,32	-,10
IMG_013	,24	,30	,26	,02	,20
IMG_046	,20	,29	,26	,29	,18
IMG_018	,19	,22	,14	,21	,21
IMG_035	,10	,05	,74	,22	,01

IMG_034	,10	,14	,64	,29	-,12
IMG_005	,05	,16	,63	,16	,06
IMG_025	-,03	,26	,62	,07	,18
IMG_015	-,10	,19	,60	,00	,26
IMG_014	,18	,15	,58	,04	,07
IMG_043	,23	,25	,58	-,04	,17
IMG_074	,38	-,02	,55	-,03	,16
IMG_003	,20	,08	,52	,24	-,31
IMG_075	,09	,12	,52	,28	,13
IMG_024	,23	-,01	,50	,39	-,04
IMG_094	,24	,03	,47	,17	,21
IMG_045	,12	-,02	,42	,35	,26
IMG_051	,18	,06	,35	,31	-,01
IMG_006	-,01	,07	,33	,18	,32
IMG_004	-,10	,29	,32	,05	,28
IMG_079	-,14	,07	,25	,67	,02
IMG_099	-,02	,01	,10	,66	,02
IMG_089	-,07	-,04	,33	,65	-,03
IMG_069	-,12	,03	-,01	,62	,10
IMG_052	,13	,17	,04	,60	,11
IMG_059	-,01	,00	,39	,54	,09
IMG_008	,16	,06	,32	,51	-,10
IMG_092	,22	,22	-,11	,49	,28
IMG_036	-,20	,43	,03	,48	-,03
IMG_072	,04	,17	,12	,47	,37
IMG_091	,21	,28	-,06	,46	,01
IMG_057	-,04	,00	,18	,42	,11
IMG_038	,06	,20	,18	,41	,21
IMG_082	,17	,29	,07	,40	,28
IMG_062	,30	,03	,09	,36	,06
IMG_011	,06	,05	,28	,34	,20
IMG_002	,18	,14	-,21	,27	,20
IMG_086	-,22	,34	-,02	,07	,65
IMG_084	,07	,15	,13	,08	,61
IMG_019	,21	,00	-,05	,04	,60
IMG_029	,19	-,01	,15	,09	,60
IMG_096	-,03	,34	,18	,02	,52
IMG_028	-,02	,20	,30	,14	,51
IMG_049	,35	-,06	,20	,17	,51
IMG_039	,42	-,01	,14	-,02	,51
IMG_001	,16	,05	,06	,03	,47
IMG_066	-,26	,39	,19	-,09	,46
IMG_021	,18	,04	-,03	,28	,45
IMG_064	,22	,32	,21	-,22	,45
IMG_088	,40	,04	,28	-,12	,43
IMG_012	-,05	,23	-,14	,22	,37
IMG_085	,02	,15	,21	,31	,36
IMG_070	,31	,21	,07	,26	,35
IMG_023	,21	,01	-,09	,16	,32
IMG_055	,21	,24	,20	,23	,30

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 10 iterations.

BIJLAGE 2

Correlatie tussen factoren

Zelfbeeld en body image

Een correlatieve analyse werd uitgevoerd om het verband tussen het zelfbeeld en het lichaamsbeeld na te gaan. De Pearson correlatiecoëfficiënten die weergegeven worden in tabel 14 bevestigen het verband tussen de twee BIS factoren en de RSES factor.

De correlatie tussen de RSES factor en de factor tevredenheid met het hoofd bedraagt ,334, de correlatie tussen de RSES factor en de factor tevredenheid met het lichaam bedraagt ,342.

Tabel 2. *Correlatie tussen zelfbeeld en body image*

	FS RSES (reversed)
FBis1 (tevredenheid met hoofd)	,334
FBis2 (tevredenheid met lichaam)	,342

*Noot: **Vet gedrukt:** correlaties significant op het $p < .001$ niveau

Leeftijdsgroepen en body image, zelfbeeld, BMI en Persoonlijkheid

Om een beter zicht te krijgen op de spreiding van de deelnemende vrouwen op het vlak van leeftijd werd een one-way anova uitgevoerd. Voorafgaand werden alle deelnemers in categorieën onderverdeeld volgens de leeftijd. Er waren vijf categorieën: de eerste categorie groepeerde alle 9- tot 15 jarigen, de tweede categorie groepeerde alle 16- tot 20 jarigen, de derde categorie de 21- tot 25 jarigen, de vierde categorie de 26- tot 40 jarigen en de vijfde categorie de 40-plussers. Uit de resultaten – die weergegeven worden in tabel 3 – blijkt dat er een significant verschil is tussen de vijf leeftijdsgroepen voor de factor tevredenheid met het hoofd, de RSES factor, de BMI, en vier van de vijf persoonlijkheidsfactoren. Op de leeftijd van 21 tot 25 jaar is een vrouw het meest tevreden over hoe haar gezicht eruit ziet. Deze tevredenheid neemt af met het ouder worden. Vrouwen tussen 26 en 40 jaar hebben een negatiever zelfbeeld dan vrouwen die jonger of ouder zijn. Vooral meisjes tussen 9 en 15 jaar hebben een erg positief zelfbeeld. Met de leeftijd stijgt de BMI van vrouwen. De BMI van

meisjes tussen 9 en 15 jaar bedraagt gemiddeld 19,37. De BMI van vrouwen vanaf 40 jaar bedraagt gemiddeld 24,24. De leeftijdsgroepen verschillen van elkaar op vier van de vijf persoonlijkheidsfactoren. Consciëntieusheid correleert positief met leeftijd. Hoe ouder een vrouw wordt, hoe hoger zij scoort op consciëntieusheid. De groep van 16- tot 20- jarigen zijn het meest neurotisch. Vrouwen van 26 tot 40 jaar zijn het minst neurotisch. Dominantie daalt met de leeftijd. De jongste leeftijdscategorie is het meest dominant, de oudste het minst. Meisjes van 16 tot 20 jaar zijn het meest open, vrouwen vanaf 40 jaar zijn het minst open. Enkel voor de factor altruïsme is er geen verschil tussen de vijf leeftijdsgroepen.

Tabel 3. *Vergelijking tussen leeftijdsgroepen*

	F(df)	Sig.	Laagste gem.	Hoogste gem.
FBis 1	6,570 (4)	,000	-,36 (5)	,11 (3)
FBis 2	,530 (4)	,714	-,057 (4)	,095 (1)
RSES Factor	13,888 (4)	,000	-,24 (4)	,325 (1)
BMI	50,358 (4)	,000	19,37 (1)	24,24 (5)
F1 Consciëntieusheid	34,124 (4)	,000	-,52 (1)	,59 (5)
F2 Neuroticsme	5,098 (4)	,000	-,19 (4)	,095 (2)
F3 Altruïsme	1,477 (4)	,207	-,085 (1)	,087 (3)
F4 Dominantie	7,815 (4)	,000	-,35 (5)	,217 (1)
F5 Openheid	8,382 (4)	,000	-,49 (5)	,070 (2)

*Noot: **Vet gedrukt:** correlaties significant op het $p < .001$ niveau

BMI-groepen en leeftijd, body image, zelfbeeld en persoonlijkheid

Om de samenhang tussen de BMI en de leeftijd, het lichaamsbeeld, het zelfbeeld en de persoonlijkheid beter te begrijpen werd een one-way anova uitgevoerd. De BMI van de deelnemers werd eerst opgesplitst in zes categorieën. De eerste categorie groepeert alle vrouwen met een BMI lager dan 18 (ondergewicht), de tweede categorie - die het grootste aantal deelnemers (1429) bevat - groepeert alle vrouwen met een BMI tussen 18 en 25 (normaal gewicht), de derde categorie groepeert alle vrouwen met een BMI tussen 25 en 27 (licht overgewicht), de vierde categorie groepeert de vrouwen met een BMI tussen 27 en 30 (matig overgewicht), de vijfde categorie telt 33 vrouwen, zij hebben een BMI tussen 30 en 40

(ernstig overgewicht) en tot slot groepeerde de zesde categorie 3 vrouwen die een BMI boven 40 (zieklijk overgewicht) hebben. De resultaten van de one-way anova worden weergegeven in tabel 4. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen de 6 categorieën voor de factor tevredenheid met het hoofd, tevredenheid met het lichaam en leeftijd.

Tabel 4. *Vergelijking tussen BMI-groepen*

	F(df)	Sig.	Laagste gem.	Hoogste gem.
FBis 1	9,68	,000	-,38 (1)	1,35 (6)
FBis 2	84,58	,000	-1,68 (5)	,68 (1)
RSES Factor	1,53	,176	-,70 (6)	,23 (5)
Leeftijd	33,02	,000	18,83 (1)	48,00 (6)
F1 Consciëntieusheid	,90	,483	-,11 (1)	,43 (6)
F2 Neuroticism	1,80	,110	-,61 (6)	,20 (4)
F3 Altruïsm	2,74	,018	-,24 (1)	,12 (3)
F4 Dominantie	1,93	,086	-,39 (5)	,82 (6)
F5 Openheid	2,36	,038	-,35 (4)	,36 (6)

*Noot: **Vet gedrukt:** correlaties significant op het $p < .001$ niveau

BIJLAGE 3

Figuur 1. *Overzicht van de belangrijkste pagina's van www.modeonderzoek.be*



Oproep aan alle Vrouwen:

Doe mee aan hét onderzoek van de universiteit van Gent rond mode!!!

-Welkom-

Vragen die wat meer duidelijkheid zullen scheppen:

Wie voert dit onderzoek uit?

Mijn naam is Joyce Clarysse.
Ik ben een studente klinische psychologie aan de universiteit van Gent die geïnteresseerd is in mode.

Waarom wordt dit onderzoek uitgevoerd?

In mijn thesis wordt er een link gezocht tussen de voorkeuren van mensen voor bepaalde ontwerpen en hun persoonlijkheid.

Wat moet ik doen?

Jouw taak bestaat uit 2 stappen:
STAP 1: Een mix van 100 foto's van de wintercollectie (2005) en de lentecollectie (2006) van verschillende bekende mode-ontwerpers beoordelen.
STAP 2: 3 korte vragenlijsten invullen.

Waarom zou ik dit doen?

Je werkt mee aan een onderzoek van de universiteit van Gent en bovendien doe je iemand een enorm groot plezier! BEDANKT!

Je ziet een mix van wat er nu en volgend seizoen helemaal in is...

Wat je invult is volledig anoniem!

Ik hoop dat je deze trip doorheen modeland helemaal ziet zitten...

Alvast Bedankt voor jouw deelname!

[Klik hier om te starten](#)

Moeilijkheden met de site? Mail modeonderzoek@hotmail.com!

Figuur 1.1. *Welkompagina*

Stap 1

Hierna volgt een **mix van 100 foto's** van de wintercollectie (2005) en de lentecollectie (2006) van verschillende bekende **mode-ontwerpers**.

Nadat je elke foto goed hebt bekeken is het de bedoeling dat je een **antwoord** geeft op de volgende **vraag** door het kleuren van een bolletje:

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

Past deze kledij bij mijn persoonlijkheid of anders uitgedrukt indien ik in een kledingzaak uit die honderd kledingstukken vrijuit kon kiezen -zonder te betalen- zou ik voor deze kledij kiezen.

Geef vrijuit jouw mening en aarzel ook niet om te kiezen voor kledij die je maar zelden zou kunnen dragen, het gaat immers om jouw persoonlijke voorkeur of smaak.

Bemerk ook dat het niet in de eerste plaats gaat over wat mooi is.

Bepaalde kledij kan je mooi vinden voor iemand anders maar toch niet als passend bij jouw persoonlijkheid. Het is de bedoeling dat je beoordeelt wat past bij jouw persoonlijkheid, wat je dus zelf graag zou dragen.

Indien je denkt dat wat je ziet

helemaal bij jou past dan kies je voor +3,

goed past dan kies je voor + 2 ,

een beetje past + 1

neutraal of ik weet het niet dan kies je voor 0

eerder niet past dan kies je voor -1

weinig past dan kies je voor -2

helemaal niet past dan kies je voor -3

Helemaal niet -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal



Hier gaan we dan!

Begin fotoreeks

Figuur 1.2. Uitleg bij Stap 1

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

1 / 100



Helemaal niet -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal



Volgende

Tip: vul je keuze in en druk op ENTER om naar de volgende foto te gaan, zo moet je niet op 'volgende' klikken.

Figuur 1.3. *Modefoto 1*

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

2 / 100



Helemaal niet -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal



Volgende

Tip: vul je keuze in en druk op ENTER om naar de volgende foto te gaan, zo moet je niet op 'volgende' klikken.

Figuur 1.4. Modefoto 2

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

3 / 100



Helemaal niet -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal



[Volgende]

Tip: vul je keuze in en druk op ENTER om naar de volgende foto te gaan, zo moet je niet op 'volgende' klikken.

Figuur 1.5. Modefoto 3

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

4 / 100



Helemaal niet -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal



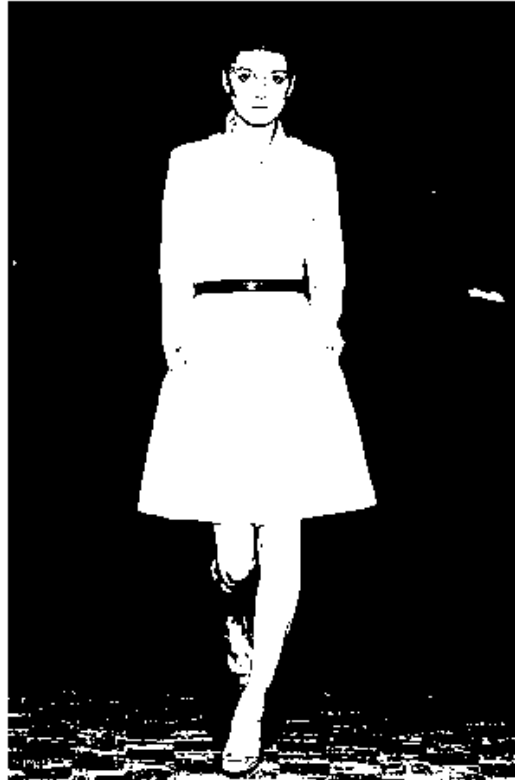
Volgende

Tip: vul je keuze in en druk op ENTER om naar de volgende foto te gaan, zo moet je niet op 'volgende' klikken.

Figuur 1.6. Modefoto 4

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

5 / 100



Helemaal niet -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal



Volgende

Tip: vul je keuze in en druk op ENTER om naar de volgende foto te gaan, zo moet je niet op 'volgende' klikken.

Figuur 1.7. Modefoto 5

STAP 2

Fantastisch!! Zo ver ben je al geraakt...

Het grootste stuk van dit onderzoek is achter de rug... **Bedankt** voor jouw tijd & moeite!!

Hierna volgen **3 korte vragenlijsten** die respectievelijk peilen naar:

- ♦ 1. jouw persoonlijkheid
- ♦ 2. jouw zelfbeeld
- ♦ 3. je kijk tov van eigen lichaam.

Here we go again!!

Volgende

Figuur 1.8. *Uitleg bij Stap 2*

Persoonlijkheidsvragenlijst

De volgende schalen bestaan uit beschrijvingen die verwijzen naar verschillen tussen mensen. Aan beide uiteinden van de schaal staat zo'n beschrijving neergeschreven.

Geef aan op de onderstaande vijf-puntenschalen in welke mate die beschrijvingen kenmerkend zijn voor jezelf. Denk bij het beoordelen van de schalen aan hoe jij je het afgelopen jaar meestal hebt gedragen.

Bijvoorbeeld, als je vindt dat je eerder rustig, kalm en ontspannen bent, dan duid je dit op de schaal als volgt aan:

Angstig, zenuwachtig, bezorgd ○ ○ ○ ○ ○ Rustig, kalm, ontspannen

Als je vindt dat je evenzeer eigenschappen vertoont van de linker-als de rechterkant, of als je niet kan beslissen, dan duid je dit als volgt aan:

Angstig, zenuwachtig, bezorgd ○ ○ ○ ○ ○ Rustig, kalm, ontspannen

Als je vindt dat je eerder angstig, zenuwachtig en bezorgd bent, dan duid je dit als volgt aan:

Angstig, zenuwachtig, bezorgd ○ ○ ○ ○ ○ Rustig, kalm, ontspannen

Gelieve erop te letten dat u geen schalen overslaat!

Alvast bedankt voor de medewerking.

- | | | | |
|-----|----------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------|
| 1. | Angstig, zenuwachtig, bezorgd | ○ ○ ○ ○ ○ | Rustig, kalm, ontspannen |
| 2. | Vriendelijk, warm, hartelijk | ○ ○ ○ ○ ○ | Koel, afstandelijk, gereserveerd |
| 3. | Fantasierijk, dromerig | ○ ○ ○ ○ ○ | Praktisch, nuchter |
| 4. | Vertrouwend, lichtgelovig, naïef | ○ ○ ○ ○ ○ | Wantrouwig, skeptisch, cynisch |
| 5. | Bekwaam, efficiënt, competent | ○ ○ ○ ○ ○ | Onbekwaam/onhandig, onvoorbereid |
| 6. | Gelijkmatig, gemakkelijk in de omgang | ○ ○ ○ ○ ○ | Iriteerbaar, boos, lichtgeraakt |
| 7. | Eenzaam, verlegen, vermijden drukte | ○ ○ ○ ○ ○ | Gezelschapsmensen, sociaal, uitgaand |
| 8. | Niet-artistiek, ongeïnteresseerd in kunst | ○ ○ ○ ○ ○ | Gevoelig voor kunst en schoonheid |
| 9. | Sluw, geslepen, manipulerend | ○ ○ ○ ○ ○ | Oprecht, eerlijk, rechthout |
| 10. | Ongeorganiseerd, slordig | ○ ○ ○ ○ ○ | Georganiseerd, net, methodisch |
| 11. | Depressief, verdrietig, pessimistisch | ○ ○ ○ ○ ○ | Tevreden, optimistisch |
| 12. | Assertief, krachtig, dominant | ○ ○ ○ ○ ○ | Onderdanig, volgbaar |
| 13. | Emotioneel gevoelig, passioneel | ○ ○ ○ ○ ○ | Ongevoelig, niet-empathisch |
| 14. | Mild, gul, attent | ○ ○ ○ ○ ○ | Egoïstisch, vrekkelig, gierig |
| 15. | Plichtsbewust, nauwgezet | ○ ○ ○ ○ ○ | Onbetrouwbaar, onberekenbaar |
| 16. | Evenwichtig, op het gemak bij anderen | ○ ○ ○ ○ ○ | Bedeest, verlegen, timide |
| 17. | Traag, slaperig, niet-energiek | ○ ○ ○ ○ ○ | Actief, energiek, bezig |
| 18. | Gewoontegebonden, prefereert routine | ○ ○ ○ ○ ○ | Vernieuwend, prefereert afwisseling |
| 19. | Agressief, competitief, koppig | ○ ○ ○ ○ ○ | Meegeand, coöperatief, gehoorzaam |
| 20. | Lui, niet ambitieus, doelloos | ○ ○ ○ ○ ○ | Ambitieuus, workaholic |
| 21. | Impulsief, geeft toe aan verleiding | ○ ○ ○ ○ ○ | Gecontroleerd, beheerst |
| 22. | Avontuurlijk, houdt van plezier, risicovol | ○ ○ ○ ○ ○ | Vermijdt opwinding en stimulatie |
| 23. | Intellectueel nieuwsgierig, open geest | ○ ○ ○ ○ ○ | Smalle interesses, verveeld door ideeën |
| 24. | Bescheiden, nederig, zichzelf wegcijferend | ○ ○ ○ ○ ○ | Arrogant, verwaand |
| 25. | Gedisciplineerd, persistent, sterke wil | ○ ○ ○ ○ ○ | Talmend, opgevend, zwak |
| 26. | Veerkrachtig, gaat goed om met crisis | ○ ○ ○ ○ ○ | Kwetsbaar, fragiel, hulpeloos |
| 27. | Somber, matig, bot | ○ ○ ○ ○ ○ | Vrolijk, opgewekt, verblijdend |
| 28. | Dogmatisch, traditioneel, conservatief | ○ ○ ○ ○ ○ | Liberaal, vrijdenkend |
| 29. | Meedogenloos, nuchter, niet sentimenteel | ○ ○ ○ ○ ○ | Meevoelend, menselijk |
| 30. | Spontaan, onverschillig, onnadenkend | ○ ○ ○ ○ ○ | Voorzichtig, nadenkend, bedachtzaam |
| 31. | Gedreven door eigen verlangens, ongecontroleerde driften | ○ ○ ○ ○ ○ | Driften en verlangens bezorgen hem/haar geen last |
| 32. | Staat open voor eigen emoties | ○ ○ ○ ○ ○ | Is ongeïnteresseerd in eigen gevoelens |
| 33. | Groepsleider, zet de lijnen uit | ○ ○ ○ ○ ○ | Afkering tav leiding nemen |

Volgende

Figuur 1.9. NCS

RSES

Hieronder volgen enkele uitspraken waarmee je in mindere of meerdere mate akkoord kunt gaan. Gelieve met een cijfer van 1 tot 4 aan te geven (bolletje aanklikken) in welke mate je het (on)eens bent met de uitspraken.

Hierbij staat:

het cijfer 1 voor helemaal oneens

het cijfer 2 voor oneens

het cijfer 3 voor eens

het cijfer 4 voor helemaal eens

Je zult de uitspraken heel nauwkeurig moeten lezen, want sommige zijn positief uitgedrukt en andere negatief. Indien sommige vragen moeilijk te beantwoorden zijn, geef dan het antwoord dat voor jou over het algemeen of meestal van toepassing is.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Ik vind dat ik een waardevolle persoon ben, of tenminste vergelijkbaar met anderen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Over het algemeen ben ik tevreden over mezelf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Ik wou dat ik meer respect had voor mezelf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Soms voel ik me nutteloos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Soms denk ik dat ik helemaal niets kan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Ik vind dat ik kwaliteiten heb | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Alles wel beschouwd, ben ik geneigd te denken dat ik een mislukkeling ben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Ik kan dingen even goed als de meeste andere mensen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Ik vind dat ik niet veel heb om trots over te zijn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Ik ben positief over mezelf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Volgende

Figuur 1.10. RSES

BIS

Mensen zijn in meerdere of in mindere mate tevreden met de vorm van hun lichaam en met hun gelaatskenmerken. Deze vragenlijst peilt naar je tevredenheid met deze lichaamskenmerken.

Gelieve met een cijfer van 1 tot 7 aan te geven (bolletje aanklikken) in welke mate je tevreden bent met het desbetreffende lichaams- of gelaatskenmerk..

Hierbij staat:

het cijfer 1 voor helemaal niet tevreden

het cijfer 2 voor ontevreden

het cijfer 3 voor eerder ontevreden

het cijfer 4 voor neutraal

het cijfer 5 voor eerder tevreden

het cijfer 6 voor tevreden

het cijfer 7 voor helemaal tevreden

Indien sommige vragen moeilijk te beantwoorden zijn, geef dan aan hoe je er meestal over denkt.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Hoe tevreden ben je over je lichaamsgewicht?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hoe tevreden ben je over je lichaamsvormen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hoe tevreden ben je over je spiermassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Hoe tevreden ben je over je heupen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Hoe tevreden ben je over je dijen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Hoe tevreden ben je over je borstomtrek?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Hoe tevreden ben je over je buik?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Hoe tevreden ben je over de breedte van je schouders?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Hoe tevreden ben je over je benen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Hoe tevreden ben je over je armen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Hoe tevreden ben je over de vorm van je voorhoofd?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Hoe tevreden ben je over de vorm van je wenkbrauwen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Hoe tevreden ben je over de vorm van je ogen/oogleden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Hoe tevreden ben je over de vorm van je neus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Hoe tevreden ben je over de vorm van je wangen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Hoe tevreden ben je over de vorm van je mond?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Hoe tevreden ben je over de vorm van je lippen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Hoe tevreden ben je over de vorm van je oren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Hoe tevreden ben je over de vorm van je hals?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Hoe tevreden ben je over de structuur van je huid (rimpels)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Hoe tevreden ben je over de vorm van jou tanden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Hoe tevreden ben je over je hoofdhaar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende

Figuur 1.11. BIS

Tot slot graag een **antwoord** op de volgende vier **vragen**:

1. Mijn kledingmaat bedraagt: 34 ▼
2. Mijn gewicht is: kg. (afronden naar kg)
3. Mijn lengte is: cm.
4. Ik ben jaar.

Mag ik nog even benadrukken dat deze informatie volledig **anoniem** wordt verwerkt.

Volgende

Figuur 1.12. *Maat-gewicht-lengte-leeftijd*



Proficiat!

Je hebt het **einde** van het onderzoek bereikt!!
Ik wil je **hartelijk bedanken** voor jouw deelname aan dit onderzoek! Alleen door de hulp van andere kan mijn onderzoek iets betekenen,

jouw deelname betekent dan ook véél voor mij...

Om nog meer mensen te **bereiken** zou ik je willen aanmoedigen ook jouw vrouwelijke collega's op het werk, op school, in de jeugdbeweging... aan te zetten tot het deelnemen aan dit onderzoek.

Hieronder kan je eventueel de **e-mailadressen** van deze personen nalaten: (gescheiden door komma's)

Indien je opmerkingen hebt kan je mij altijd contacteren op het volgende e-mailadres:

modeonderzoek@hotmail.com

Verzenden & Einde



Figuur 1.13. Slotpagina 1

Tot slot rest mij nog een aantal mensen te bedanken:

Professor Mervielde,
De begeleider en promotor van mijn thesisonderzoek.

Stijn Depuydt,
Een licentiaat informatica en goeie vriend die deze site volledig voor mij in elkaar heeft geknutseld.

Alle ontwerpers,

- Dries Van Noten
- Veronique Branquinho
- A.F. Vandervorst
- Bruno Pieters
- An Demeulemeester
- Alexander Mc Queen
- Kenzo
- Christian Dior
- Versace
- Celine

En natuurlijk jullie allemaal voor jullie deelname...

Bedankt!

Vele groetjes,

JOYCE



Figuur 1.14. *Slotpagina 2*

