

## **Kleren maken de vrouw**

Een onderzoek naar het verband tussen kledijvoorkeur  
en persoonlijkheid

Laura Laurent



Scriptie voorgedragen tot het  
bekomen van het diploma van  
Bachelor in de toegepaste  
psychologie

Promotor: Barbara Soetens  
Academiejaar: 2007-2008

## Voorwoord

Mode is voor mij altijd al een intrigerend, maar eigenaardig verschijnsel geweest. Het heeft tegelijkertijd iets unieks, persoonlijks, anoniems en routineus. Mode maakt een groot deel uit van ons leven, aangezien we ons voor elke gelegenheid kleden. We zijn er dagelijks, bewust of onbewust, mee bezig. Mode betreft menselijk gedrag en dat maakt het in het kader van mijn opleiding juist zo interessant om me hierin verder te verdiepen.

Het schrijven van een scriptie is een hele uitdaging en vergt heel wat inspanning. Ik ben ervan overtuigd dat de meeste onder ons er niet aan zouden beginnen indien het niet verplicht zou zijn. Toch moet ik toegeven dat, nu de eindversie er is, de voldoening groot is en dat al mijn inspanningen beloond worden. Bovendien zou zonder een scriptie de opleiding echter niet volledig zijn. Het is zoals de kers op de taart.

Deze scriptie zou in eerste instantie nooit tot stand gekomen zijn zonder mijn promotor, Barbara Soetens. Gedurende mijn laatste jaar van de opleiding heeft zij me steeds op een aangename manier in de juiste richting gestuurd. Ik wil haar hiervoor hartelijk bedanken, ook voor de goede raad die ik van haar ontving en de inspiratie die zij mij gegeven heeft.

Mijn dankbaarheid gaat ook uit naar Wim Vandeweyer. Dankzij zijn uitgebreide kennis in de informatica kon hij een website maken waarin het onderzoek werd voorgesteld. Wim was steeds bereid om op eender welk moment mij te helpen en daar ben ik hem ongelooflijk dankbaar voor. Uiteraard ook dank aan alle studenten die mijn enquête hebben ingevuld. Zonder hun deelname kon mijn onderzoek niets betekenen.

Wie hier zeker niet mogen ontbreken zijn uiteraard mijn ouders. Ik wil hen uitvoerig bedanken voor hun geduld, verdraagzaamheid, liefde en steun, en om het herhaaldelijk nalezen van alweer datzelfde onderwerp.

Tot slot wens ik nog iedereen, familie en vrienden, te bedanken voor hun geloof en vertrouwen in mij. Ook zonder hen zou deze scriptie nooit tot stand zijn gekomen.

Bedankt allemaal!

## Samenvatting

In deze scriptie wordt een empirisch onderzoek uitgevoerd naar het verband tussen kledijvoorkeur enerzijds en persoonlijkheid, uitgaansstijl en Body Mass Index anderzijds. Honderdenvijf vrouwelijke eerstejaarsstudenten werden verzocht om 72 modefoto's te beoordelen aan de hand van de vraag of het ontwerp bij de persoonlijkheid past. Daarnaast vulden ze twee vragenlijsten in die respectievelijk peilden naar de persoonlijkheid (NEO-FFI) en de uitgaansstijl. Uit de resultaten blijkt dat vrouwenkledij effectief kan onderverdeeld worden in categorieën, namelijk in sportief/mannelijk, zakelijk/gedistingeerd, romantisch/frivool, sexy/vrouwelijk, conservatief/klassiek en donker/winters. Verder blijkt dat sportieve/mannelijke kledij eerder gekozen wordt door vrouwen die openstaan voor nieuwe ervaringen en vrouwen met een hogere BMI, maar minder door consciëntieuze mensen. Zakelijk/gedistingeerde kledij wordt gekozen door consciëntieuze vrouwen en minder door vrouwen die altruïstisch zijn ingesteld. Deze altruïstische vrouwen hebben wel de voorkeur voor conservatieve/klasseke kledij. Donkere/winterse kledij wordt het minst gekozen door extraverte vrouwen. Extraverte vrouwen geven er tevens, qua uitgaansstijl, de voorkeur aan om naar een discotheek te gaan, maar zijn het minst te vinden voor een bezoek aan het museum. Tenslotte suggereren de resultaten nog dat studentes die de voorkeur geven aan romantische/frivole kledij eerder naar een concert of theater gaan.

De onderzoeksbevindingen van de studie doen vermoeden dat er effectief een relatie is tussen kledijvoorkeur en persoonlijkheid bij mensen. Ook het verband met uitgaansstijl en BMI werd aangetoond. Een vervolgonderzoek zou nu kunnen uitwijzen of er een verband is tussen kledijvoorkeur en de manier waarop de vrije tijd wordt doorgebracht.

## Inhoudstafel

<b>Voorwoord</b>	<b>III</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>IV</b>
<b>Inhoudstafel</b>	<b>V</b>
<b>Lijst van figuren en tabellen</b>	<b>VI</b>
<b>Algemene introductie</b>	<b>1</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>2</b>
1.1 Persoonlijkheid en de individuele mens	2
<i>Een poging tot definiëring</i>	2
<i>Basiselementen van persoonlijkheid: Trekbenadering</i>	3
1.2 Uitingsvormen van persoonlijkheid	6
1.3 Mode en persoonlijkheid	8
1.4 Mode en persoonlijkheid: onderzoeksbevindingen	10
1.5 Onderzoeksvragen	12
<b>2. Methode</b>	<b>14</b>
2.1 Beschrijving steekproef	14
2.2 Materiaal	14
2.3 Procedure	16
<b>3. Resultaten</b>	<b>18</b>
3.1 Factoranalyse van de modefoto's	18
3.2 Correlatieanalyse	19
<i>Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledingstijl?</i>	19
<i>Is er een verband tussen een bepaalde kledingstijl en uitgaansstijl?</i>	20
<i>Is er een verband tussen kledingstijl en Body Mass Index?</i>	21
<b>4. Discussie</b>	<b>23</b>
<b>5. Referentielijst</b>	<b>29</b>
<b>6. Bijlagen</b>	<b>32</b>

---

## Lijst van figuren en tabellen

### ***Lijst van figuren***

Figuur 1: Scree Plot van de 72 modefoto's	18
---	----

### ***Lijst van tabellen***

Tabel 1: de Big Five persoonlijkheidsdimensies	5
Tabel 2: de vier basisstijlen van kledij volgens Klecker (2000)	9
Tabel 3: frequentie van kledingsmaat bij deelnemers	14
Tabel 4: correlaties tussen de dimensies van de NEO-FFI en de zes kledingscomponenten	19
Tabel 5: correlaties tussen de zes kledingscomponenten en uitgaansstijlen	21
Tabel 6: correlaties tussen Body Mass Index (BMI) en de zes kledingscomponenten	22

## **Algemene introductie**

*Dressing is a way of life*, een uitspraak van modeontwerper Yves Saint Laurent (Klecker, 2000). *Kleding is een levenswijze*, het lijkt een merkwaardige benadering.

Ook mode lijkt op het eerste zicht een vreemde zaak. Niettegenstaande vele vrouwen met kleding en uiterlijk bezig zijn, zeggen de meesten onder hen niet geïnteresseerd te zijn in mode. Als we kleren aantrekken willen we laten zien dat we vooral niet aan 'die onzin' meedoen. Maar hoe we het ook draaien of keren, kleding houdt ons een heel mensenleven bezig. Van in de wieg tot aan ons graf, dag en nacht, we dragen altijd kleren en we zijn steeds op zoek naar kleding die het best bij onze persoonlijkheid past.

Deze scriptie zal de samenhang aantonen tussen mode en persoonlijkheid. Hiervoor zal in de *inleiding* het begrip persoonlijkheid worden toegelicht en zal er aandacht worden besteed aan één bepaalde persoonlijkheidstheorie, namelijk de trekbenadering. Dan komen de verschillende uitingsvormen van persoonlijkheid aan bod waar analyses van een aantal onderzoeken worden besproken. Vervolgens wordt er uitvoerig stilgestaan bij welke rol mode speelt in het leven van het individu. In de *inleiding* worden tevens de eerdere onderzoeksbevindingen rond het verband tussen mode en persoonlijkheid kort weergegeven. Tenslotte eindigt dit hoofdstuk met een reeks onderzoeksvragen die onderzocht zullen worden aan de hand van een enquête. Deze zullen in het verdere deel van de scriptie beantwoord worden.

In het tweede hoofdstuk *methode* wordt omschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd. Dit zal gebeuren aan de hand van een beschrijving van de steekproef; het materiaal, hoe de enquête is opgebouwd; en de procedure die genomen werd om het onderzoek te kunnen uitvoeren.

Het volgende hoofdstuk *resultaten* geeft de verzamelde gegevens en de uitkomsten van de analyse weer, waar de onderzoeksvragen centraal staan.

En in de *discussie*, tevens het laatste hoofdstuk, worden de verkregen resultaten geïnterpreteerd en geëvalueerd. Er wordt daarvoor een vergelijking gemaakt met eerdere onderzoeken die rond het desbetreffende onderwerp gebeurd zijn. Ook de eventuele beperkende factoren van het onderzoek komen hier aan bod.

---

# 1. Inleiding

## 1.1 Persoonlijkheid en de individuele mens

### *Een poging tot definiëring*

Van iemand die een evenwichtige indruk maakt, hoort men vaak dat die persoon een sterke persoonlijkheid heeft. Omgekeerd, wanneer iemand zijn beloftes en voornemens niet nakomt wordt wel eens gezegd dat die een zwakke persoonlijkheid heeft. In het dagelijks leven gebruiken we dus de term 'persoonlijkheid' om een oordeel over iemand uit te spreken. In de psychologie daarentegen heeft persoonlijkheid een heel andere betekenis. Hier wordt persoonlijkheid opgevat als een georganiseerd geheel van iemands persoonlijkheidskenmerken (Lens, Van Avermaet & Eelen, 1996; Van Boven & Laurila, 1993). In de literatuur zijn er heel wat definities te vinden van persoonlijkheid, maar de wetenschap is er tot nu toe niet in geslaagd om het begrip op een adequate manier te definiëren (Gordon, 1999; Pervin & John, 1999). Toch zijn er vele onderzoekers die een poging hebben ondernomen. Zo definieert Allport (1961) persoonlijkheid als '*a dynamic organisation, inside the person, of psychophysical systems that create the person's characteristic patterns of behaviour, thoughts and feelings*' (zie Maltby, Day & Macaskill, 2007, p. 7). Volgens Pervin (zie Pervin, 1989, p. 4) luidt de meest gangbare definitie van persoonlijkheid als volgt: '*Personality reflects those characteristics of the person or of people generally that account for consistent patterns of behavior*'. Een andere, typische definitie die door Phares (1988, p. 4 ; uit het Engels vertaald) aan persoonlijkheid wordt gegeven is 'het patroon van karakteristieke gedachten, gevoelens en gedragingen dat de ene persoon van de andere onderscheidt en dat constant blijft in tijd en over situaties' (zie Roediger, Capaldi, Paris, Polivy, Herman & Bruysbaert, 1996, p. 578).

Het valt op dat bij de beschrijvingen van persoonlijkheid steeds de nadruk wordt gelegd op wat uniek is aan het individu. Bij persoonlijkheidspsychologie gaat het dus typisch om individuele verschillen (Van Boven & Laurila, 1993).

### ***Basiselementen van persoonlijkheid: Trekbenadering***

Buss (1989) geeft aan dat "indien er zoiets als een persoonlijkheid bestaat, dan wordt het unieke en daarom definiërende kenmerk ervan gevormd door trekken" (zie Matthews, Deary & Whiteman, 2003, p. 4). Dit zijn stabiele persoonlijkheidskenmerken waarvan men veronderstelt dat ze zich bevinden in het individu en die in verschillende omstandigheden een leidraad vormen voor diens gedrag, gedachten en gevoelens (Roediger et al., 1996). Onderzoekers kwamen tot deze trekken door te veronderstellen dat de taal alle woorden bezit die noodzakelijk zijn om een persoon te beschrijven; zoals bijvoorbeeld sociaal, vrolijk, geduldig, verlegen, assertief, nerveus, enz. De pioniers van de zoektocht naar de dimensies of basiselementen van persoonlijkheid zijn Allport, Cattell, Eysenck en Costa en McCrae (Matthews et al., 2003; Maltby, 2007; Pervin, 1989).

**Allport en Odbert** (1936) identificeerden, met behulp van woordenboeken, zo'n 18.000 Engelse woorden die mensen gebruiken om anderen of zichzelf te beschrijven. Hieruit konden ze 4.500 persoonlijkheidstrekken halen. Deze overweldigende woordenlijst was een aanzet voor de persoonlijkheidspsychologie om een beschrijvend en taxonomisch model te ontwikkelen die de basiselementen van persoonlijkheid op een adequate en gestructureerde manier weergeeft (Ewen, 1998; Maltby et al., 2007). Dit gebeurde vooral door middel van factoranalyse, een statistische techniek om een groot aantal variabelen te groeperen in een kleiner aantal factoren.

**Cattell** kwam op die manier tot 16 centrale trekken of factoren, waarmee hij de *16-persoonlijkheidsfactoren (16 PF) vragenlijst* creëerde om deze trekken te meten. Achteraf is gebleken dat Cattell wellicht van te veel factoren gebruik maakte en men er dus beter aan deed om het aantal factoren te reduceren (Maltby et al., 2007; Roediger et al., 1996; Pervin, 1989; Ewen, 1998).

Volgens de persoonlijkheidstheorie van **Eysenck**, een andere belangrijke factoranalist, zijn er drie globale dimensies die voldoende zouden zijn om persoonlijkheid duidelijk te beschrijven: Neuroticisme (versus Emotionele Stabiliteit), Extraversie (versus Introversie) en Psychoticisme (zonder duidelijk omschreven tegenpool). Eysenck ontwikkelde de *Eysenck Personality Questionnaire – Revised (EPQ-R)* om persoonlijkheid te meten. De kritiek die hierbij wordt gegeven is dat de trekken te breed zouden zijn en het dus onmogelijk is om op basis van slechts drie dimensies de persoonlijkheid van



---

verschillende individuen op een adequate manier te beschrijven (Maltby et al., 2007; Roediger et al., 1996; Pervin, 1989).

Uit meerdere en latere factoranalytische studies over de structuur van persoonlijkheid is gebleken dat de basistrekken herleid konden worden tot vijf persoonlijkheidsfactoren, die de Big Five of het Vijf Factoren Model wordt genoemd. De Big Five factoren worden in het algemeen, op verschillende gebieden van onderzoek, erkend als belangrijke en geldige dimensies van persoonlijkheid. Hoewel er over de benaming van de dimensies echter nog wel een onenigheid bestaat, is dit tot op vandaag één van de populairste theorieën dat gebruikt wordt in hedendaags onderzoek. In tabel 1, worden de meest gangbare termen voor iedere dimensie met een aantal voorbeelden van eigenschappen weergegeven. Elke dimensie is bipolair en beschrijft het hele gebied tussen de twee uitersten van die trek (De Raad & Perugini, 2002; Lens et al., 1996; Hoekstra, Ormel & De Fruyt, 1996).

Het zijn **Costa en McCrae** die voor het Vijf Factoren Model een vragenlijst hebben ontwikkeld nl. de *NEO-PI-R (Neuroticism - Extroversion - Openness Personality Inventory Revised)*. Aanvankelijk baseerden ze zich op enkel drie dimensies; Neuroticisme, Extraversie en Openheid. Maar door de opkomst van de Big Five werden de dimensies Altruïsme en Consciëntieusheid toegevoegd. Deze versie werd de *NEO-PI-R* genoemd, een brede test die de 5 belangrijkste domeinen van persoonlijkheid bevat en binnen elk domein 6 eigenschappen meet door middel van facetschalen. Naast de *NEO-PI-R* werd de *NEO-FFI (Neuroticism - Extraversion - Openness Five Factor Inventory)* ontworpen. Deze is een verkorte versie van de *NEO-PI-R* die enkel de vijf domeinschalen meet. Uiteraard zijn er nog andere vragenlijsten beschikbaar om persoonlijkheid te meten, maar uit verschillende publicaties blijkt dat de NEO tests het meest gebruikt worden voor tal van onderzoeksdoeleinden (Hoekstra, 1996; De Raad, 2000).

Tabel 1: de Big Five persoonlijkheidsdimensies

<b>Dimensie</b>	<b>Eigenschappen van iemand die hoog scoort</b>	<b>Eigenschappen van iemand die laag scoort</b>
<b>I Extraversie</b>	spontaan, opgewekt, enthousiast, uitbundig, extravert, assertief, joviaal	terughoudend, stil, verlegen, volgzaam, gereserveerd, timide, introvert
<b>II Altruïsme</b>	vriendelijk, warm, vergevingsgezind, hartelijk, empathisch, flexibel	bazig, ongevoelig, egocentrisch, irritant, veeleisend, opvliegend
<b>III Consciëntieusheid</b>	nauwkeurig, zorgzaam, ijverig, gewetensvol, punctueel, betrouwbaar	onverantwoordelijk, nonchalant, lui, roekeloos, onbetrouwbaar
<b>IV Neuroticisme</b>	onzeker, emotioneel onstabiel, nerveus, angstig, kwetsbaar, afhankelijk	zelfverzekerd, emotioneel stabiel, kalm, onafhankelijk, rustig
<b>V Openheid</b>	vingingrijk, creatief, fantasierijk, vooruitstrevend, filosofisch, veelzijdig	conventioneel, lichtzinnig, volgzaam, oncreatief, gedwee, conservatief

Bron: De Raad, 2000, p. 50.

De Big Five dimensies hebben ieder hun eigen geschiedenis. Het zijn vooral Extraversie en Neuroticisme die de langste geschiedenis hebben en het meest bestudeerd werden. Uit verschillende onderzoeken rond de Big Five is gebleken dat sommige dimensies goede voorspellers kunnen zijn van bepaalde gedragingen of houdingen. Zo beschreef bijvoorbeeld Eysenck een typische extravert als 'iemand die houdt van feestjes, veel vrienden heeft, en erg actief is'. Een introvert, daarentegen, werd beschreven als 'iemand die het liefst alleen is, weinig vrienden heeft, afstandelijk is en het wat rustiger aan doet'. Na deze uitspraken geeft ook De Raad aan dat uit onderzoek gebleken is dat extraverten vaak leiderschapsrollen bekleden en ze inderdaad vaker op feestjes te vinden zijn (De Raad & Doddema-Winsemius, 2006, p. XI).

Uit een onderzoek rond de dimensie Consciëntieusheid bleek dat een hoge score een goede voorspeller zou zijn van werkprestaties. Consciëntieusheid heeft onder andere te maken met situaties waarin prestaties een belangrijke waarde

bekleedt. Het gaat vooral over situaties met een taakstructuur waar plannen, organiseren en uitvoeren centraal staan. Volgens De Raad zouden situaties met zo'n taakstructuur zich ook, maar dan minder expliciet, in de huiselijke sfeer bevinden (Hoekstra et al., 1996; De Raad et al., 2006, p. XII).

## **1.2 Uitingvormen van persoonlijkheid**

Zoals eerder aangehaald leggen de bovenstaande benaderingen enkel de nadruk op individuele verschillen. Ze beschrijven de persoonlijkheid van een individu in termen van de posities die hij of zij op elk van deze dimensies inneemt, waardoor er een beeld gevormd kan worden van de persoonlijkheid van de individuele mens (Hoekstra et al., 1996). Maar mensen zijn echter geen geïsoleerde individuen, het zijn sociale wezens die betekenis aan hun wereld willen geven. Hier komt het begrip identiteit centraal te staan, dat gevormd wordt door de persoonlijkheid van het individu en zijn sociale omgeving. Enerzijds hebben mensen het gevoel dat ze in verschillende situaties over het algemeen steeds dezelfde persoon zijn, anderzijds willen mensen zich onderscheiden van anderen en willen ze laten blijken dat ze uniek zijn (Metaal et al., 1994; Roediger et al., 1996). Kledij is daarbij de voornaamste manier om onze identiteit uit te drukken en is dus de manier om aan anderen te laten zien wie we zijn of willen zijn. Maar er zijn kennelijk nog andere manieren. Uit een aantal onderzoeken blijkt dat er een verband is tussen persoonlijkheid, meer bepaald de vijf persoonlijkheidsdimensies, en de verscheidenheid van voorkeuren die elke mens vertoont.

Zo is er een onderzoek dat aantoont dat de muzieksmaak zou samenhangen met persoonlijkheidskenmerken van de mens. Mensen die heavy metal en hard rock verkiezen zijn eerder anticonformistisch, minder optimistisch dan anderen en roekeloos in hun gedrag. Bij popmuziek verschijnt dan het beeld van mensen die inschikkelijk zijn ingesteld. Anderzijds, mensen die de voorkeur aan klassieke muziek geven staan meer open voor nieuwe ervaringen. Dance, techno en elektronische muziek wordt meer gekozen door mensen die extravert, sociaal en zelfzeker zijn. Dat geldt ook zo voor r&b, rap en soul. Mensen die deze muziekstijlen kiezen gebruiken dit niet als bevestiging van hun gevoelens of alledaagse problemen, maar gebruiken het eerder als ontspanning zoals op fuiven (Rawlings & Ciancarelli, 1997; Federix, 2006).

Een ander onderzoek toont het verband aan tussen persoonlijkheid en mediavorkeur zoals boeken, televisieprogramma's en culturele activiteiten. Hieruit blijkt dat mensen die hoog scoren op openheid meer kiezen voor complexere en intellectuele boekgenres dan mensen die laag scoren. Verder blijkt ook dat romantische ficties meer verkozen worden door emotioneel onstabiele, vriendelijke en consciëntieuze mensen. Wat culturele activiteiten betreft, nemen vooral mensen die openstaan voor nieuwe ervaringen daaraan deel. Een popconcert daarentegen wordt het meest bezocht door mensen die hoog scoren op altruïsme.

Openheid voor nieuwe ervaringen speelt dus een rol bij de keuze uit bepaalde boekgenres en culturele activiteiten. Dat is ook het geval bij de keuze van het soort televisieprogramma. Zo zouden mensen die hoog op scoren op openheid de voorkeur geven aan informatieve programma's en het minste aan soaps. Terwijl vriendelijke en emotioneel onstabiele mensen de voorkeur geven aan soaps, de laatste groep zou dat gebruiken als vlucht van de invloeden van het dagelijks leven (Kraaykamp & van Eijck, 2005).

Ook de manier waarop je je werkruimte inricht, zou iets zeggen over jouw persoonlijkheid. Een volgend onderzoek toont aan dat het merendeel (90%) van de werknemers duidelijk het verlangen heeft om hun werkruimte te verpersoonlijken. Ook al hebben bedrijven een formeel beleid dat het verpersoonlijken van de werkruimte zou belemmeren, doen de werknemers het hoe dan ook (Wells & Thelen, 2002). Uit de correlatieanalyse tussen persoonlijkheid en de manier van verpersoonlijken van de werkruimte blijkt dat extraverte werknemers de voorkeur geven om hun werkruimte in te richten met voorwerpen die betrekking hebben op vrienden en/of medewerkers en op het intellectuele zoals lectuur, verworvenheden en prestaties. Werknemers die openstaan voor ervaringen hebben meer de neiging om hun werkruimte in te richten met kunst en intellectuele zaken zoals bijvoorbeeld behaalde diploma's. Diegenen die niet zo zeer de neiging hebben om hun werkruimte in te richten met diverse snuisterijen of voorwerpen die betrekking hebben op hun hobby of sport zijn werknemers die hoog scoren op altruïsme en consciëntieusheid. Emotioneel onstabiele werknemers hebben in het algemeen minder de neiging om hun werkruimte te verpersoonlijken.

Een volgend en laatste onderzoek dat hier beschreven zal worden toont het verband aan tussen mobiel telefoongebruik en persoonlijkheid. Hieruit blijkt dat extraverten meer de neiging hebben om te bellen dan anderen en zijn ook meer bezig met het veranderen van hun beltoon en achtergrondafbeelding. In het algemeen kan gezegd worden dat extraverte personen meer gebruik maken van hun mobiele telefoon. Tevens zouden ook emotioneel onstabiele, onvriendelijke en onconsciëntieuze mensen met hun mobiele telefoon meer berichten sturen via SMS (Butt & Phillips, 2008).

Bovenstaande onderzoeken tonen aan dat er verschillende wijzen zijn waarop we onze persoonlijkheid kunnen uitdrukken. Niet enkel kledij maakt het mogelijk om te laten zien wie we zijn, ook de manier waarop we ons als consument gedragen kan dat soms verraden.

### **1.3 Mode en persoonlijkheid**

In deze scriptie zal de samenhang tussen mode en persoonlijkheid bekeken worden, vandaar het belang om aan te geven wat het theoretisch verband tussen deze twee begrippen is en welke rol mode speelt in het leven van het individu.

Om te beginnen is kledij iets typisch menselijk. Enerzijds gebruiken we kledij om ons te beschermen tegen de invloeden van de weersomstandigheden, anderzijds gebruiken we het om ons te onderscheiden van de massa, om ons gevoel van uniekheid uit te drukken. We gebruiken kledij, bewust of onbewust, als middel van zelfexpressie (Portnoy, 1986). Volgens Gaus, Van Hoe, Brackeleire en Van der Voort (1992, p. 20) is kleding, en dus mode "een belangrijk werktuig dat de mens gebruikt om zichzelf voor te doen op een wijze die het meest in overeenstemming is met wat hijzelf is en denkt te zijn".

Voor de meesten is het uiterlijk in vele situaties stevast de belangrijkste boodschapper van de identiteit. Er is nog steeds de fysionomische kerngedachte aanwezig dat het uiterlijk in belangrijke mate een weerspiegeling is van het innerlijke karakter, wat op een impliciete manier deel uit maakt van de impressievorming van anderen (Delhaye, 1993). Maar wanneer we een eerste indruk van iemand maken, laten we ons vaak beïnvloeden door het halo-effect.

Dit is een psychologisch verschijnsel waarbij we een individu die we aantrekkelijk vinden, eerder positieve eigenschappen toeschrijven dan een individu dat we minder aantrekkelijk vinden (Finkelstein, 1991). Met andere woorden, we zijn ons bewust van de betekenis die gegeven wordt aan ons voorkomen en daarom kiezen we om het uiterlijk te manipuleren via onder andere kledij. We zullen er steeds voor zorgen dat we een goede indruk op de anderen kunnen nalaten, waarbij kleding een belangrijke rol speelt. Anderzijds willen we steeds een snelle beoordeling kunnen maken van anderen. Het zou immers vervelend zijn om elke keer bewust na te denken over het gedrag van anderen. Veel vrouwen zeggen dan ook dat ze in één oogopslag gezien hebben hoe de voorbijgangers gekleed liepen, en op die manier een beoordeling over hen maken (Brehm, 2000; Finkelstein, 1991; Vonk, 1998).

Iedereen heeft zijn eigen kledingstijl, telkens een manier om zijn unieke persoonlijkheid en identiteit uit te drukken. Over de verschillende basisstijlen is er echter geen consensus te vinden in de literatuur. Maar volgens modeontwerpster Babette Klecker zijn er alleszins vier duidelijk omschreven basisstijlen, telkens onderverdeeld in twee stijlvarianten (zie tabel 2; Klecker, 2000).

*Tabel 2: de vier basisstijlen van kledij volgens Klecker (2000)*

<b>Extravagant</b>	<b>Klassiek</b>	<b>Sportief</b>	<b>Feminien</b>
Opvallend	Aristocratisch	Functioneel	Erotisch
Geraffineerd	Zakelijk	Luxe	Romantisch

Bron: Klecker, 2000.

Naar mening van Klecker (2000) zijn vrouwen die voor de extravagante kledingstijl kiezen, vrouwen die graag in het middelpunt van de belangstelling staan. Ze zijn creatief en willen zich individueel onderscheiden. Een vrouw met een klassieke kledingstijl heeft een gevoel voor perfectie en wil in de eerste plaats competentie uitdrukken. Bij vrouwen die kiezen voor de sportieve stijl, staat spontaniteit en natuurlijkheid centraal. De feminiene stijl wordt gekozen door vrouwen die vaak uitgesproken gevoelsmensen zijn. Deze bevindingen bevestigen het idee dat mode voor velen automatisch in relatie staat met persoonlijkheid (Delhaye, 1993; Finkelstein, 1991).

We proberen het uiterlijk van anderen zo accuraat mogelijk te ontcijferen maar tegelertijd moeten we ons ook bewust zijn dat het uiterlijk van mensen soms misleidend kan zijn. Iemand kan zich kleden op een manier die niet overeenkomt met zijn of haar persoonlijkheid of zich anders wil voordoen dan men werkelijk is. Volgens Finkelstein (1991) is er dan sprake van een fundamentele contradictie tussen de manier waarop we het uiterlijk van anderen waarnemen en hun identiteit. Men kan steeds opnieuw vormgeven aan zichzelf door middel van kledij, cosmetica, diëten, lichaamsbeweging en plastische chirurgie. Maar wordt het idee dan niet ondermijnt dat het innerlijke kan achterhaald worden vanuit de fysieke verschijning? Alle inspanningen die we doen om er goed voor te komen, dienen die dan om ons karakter te openbaren of juist te verbergen?

Zoals eerder aangehaald denken we kledij te gebruiken als middel om ons te onderscheiden van de medemens. Maar mode integreert echter het individu in de groep, in plaats van te onderscheiden. Modieus gekleed zijn maakt ons meer gewoon en conventioneel, hoewel we denken dat we meer distinctief zijn. Dit verklaart de paradox van het geklede individu volgens Simmel (1858, 1918). Hij toont aan dat kledij een spanning uitdrukt tussen conformiteit en differentiatie. Enerzijds drukt kledij het verlangen uit om bij de groep te horen, anderzijds is het een manier om een individuele identiteit aan te nemen. Als individu moet men een balans vinden tussen het zich differentiëren van anderen door unieke kledij te dragen en anderzijds het zich conformeren aan de sociale groep (Delhaye, 1993; Finkelstein, 1991; Radar, 1969). Volgens Delhaye (1993) wordt mode pas interessant wanneer men er op een persoonlijke manier mee omgaat.

#### **1.4 Mode en persoonlijkheid: onderzoeksbevindingen**

De onderzoeken die reeds gebeurd zijn over de link tussen mode en persoonlijkheid zijn behoorlijk schaars. Zeker voor de jaren tachtig was onderzoek naar kleding niet van wezenlijk belang. Dit komt waarschijnlijk omdat men kledij vaak geassocieerd heeft met vrouwen en alles wat in onze maatschappij met vrouwen te maken had werd automatisch ondergewaardeerd. Anderzijds, vermeldt Portnoy (1986), heeft het misschien ook te maken met het feit dat onderzoek of interesse naar kledij lichtzinnig zou zijn en dat kleding dus wetenschappelijk gezien een randgebied is.

---

Wel toonde een recent onderzoek aan de Universiteit van Gent (Clarysse, 2006) aan dat er een significant verband is tussen kledijvoorkeur van vrouwen en hun persoonlijkheid, lichaamsbeeld, Body Mass Index (BMI) en leeftijd.

Voor men deze verbanden kon aantonen, werd onderzocht of kledijvoorkeur kon onderverdeeld worden in clusters. Na een factoranalyse bleek dat er vijf gevormd konden worden: sexy, romantisch, zakelijk, somber en jeugdig. Deze clusters worden gebruikt om het verband te kunnen aantonen tussen kledijvoorkeur en de verschillende variabelen.

De relatie tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur werd onderzocht met behulp van de National Character Survey (NCS; Terracciano, 2005), een persoonlijkheidsvragenlijst die de deelnemers dienden in te vullen. Een factoranalyse van de NCS-items toonde aan dat de schalen de vijf dimensies van de Big Five succesvol weergeven en de NCS op die manier de persoonlijkheid van de deelnemers op een accurate wijze kan voorstellen. Na een correlatieanalyse blijkt dat de voorkeur voor sexy, romantische, sombere en jeugdige kledij significant wordt bepaald door de persoonlijkheid van de deelnemer. Bij een voorkeur voor zakelijke kledij speelt de persoonlijkheid geen significante rol.

De voorkeur voor sexy kledij hangt sterk samen, en correleert dus positief met dominantie. Vrouwen die hieraan de voorkeur geven zouden zichzelf beschrijven als minder bescheiden en inschikkelijk, maar meer als open voor avontuur, fantasie en vrolijker. De voorkeur voor romantische kledij correleert positief met openheid en negatief met consciëntieusheid. Men beschrijft zichzelf dan meer als open voor fantasie, esthetiek, ideeën en waarden maar als niet bijzonder ordelijk of doelmatig.

De voorkeur voor sombere kledij correleert positief met consciëntieusheid en negatief met altruïsme. Een vrouw die hieraan de voorkeur geeft, heeft de neiging zichzelf te beschrijven als meer doelmatig, ordelijk en zelfgedisciplineerd maar minder vrolijk en hartelijk. De voorkeur voor jeugdige kledij correleert negatief met consciëntieusheid en neuroticisme maar positief met openheid en dominantie. Naarmate men meer van oordeel is dat jeugdige kledij past bij de eigen persoonlijkheid beschrijft men zichzelf dus als minder ordelijk, minder neurotisch en bedachtzaam maar meer open voor avontuur, esthetiek en waarden.



Om het verband tussen kledijvoorkeur en lichaamsbeeld aan te tonen werd gebruik gemaakt van de Body Image Scale (BIS). Deze vragenlijst bevat 22 items die de tevredenheid of ontevredenheid over 22 verschillende lichaamsdelen meten met een zevenpunten - likertschaal. De klemtoon ligt hier op de affectieve component van het lichaamsbeeld. Zo blijkt dat enkel bij de voorkeur voor sexy en sombere kledij het body image, en meer specifiek de tevredenheid van het lichaam, een significante rol speelt. Vrouwen die tevreden zijn met hun lichaam geven meer de voorkeur aan sexy ontwerpen en vrouwen die minder tevreden zijn over hun lichaam verkiezen eerder sombere kledij. Dit zou het idee 'zwart slankt af' bevestigen.

Uit het onderzoek blijkt ook dat er een significant verband is tussen het BMI en de kledijvoorkeur van vrouwen. Zo zou de keuze voor sexy en jeugdige kledij samenhangen met een lagere BMI. Vrouwen met een voorkeur voor romantische en sombere kledij hebben een hogere BMI. De keuze voor zakelijke kledij daarentegen hangt niet samen met de BMI van deze vrouwen.

Als laatste werd nog het verband tussen de leeftijd en kledijvoorkeur onderzocht. Hieruit bleek dat de leeftijd altijd een significante rol speelt bij de kledingkeuze van vrouwen. Jonge vrouwen hebben meer de voorkeur voor sexy, zakelijk en jeugdige kledij en oudere prefereren eerder sombere en romantische kledij.

## **1.5 Onderzoeksvragen**

Deze scriptie poogt de onderzoeksbevindingen van Clarysse (2006) deels te repliceren en daarnaast een aanvulling te bieden op het bestaande onderzoek. In deze scriptie zal, in navolging van Clarysse (2006), het verband onderzocht worden tussen mode en persoonlijkheid bij vrouwelijke hogeschoolstudenten van het eerste jaar.

Eerst en vooral zal worden onderzocht of vrouwenkledij kan onderverdeeld worden in categorieën, meer bepaald in kledingstijlen. Uit het onderzoek van Clarysse (2006) blijkt dat kledijvoorkeur een bepaalde structuur vertoont. Zo konden er aan de hand van statistische berekeningen vijf factoren, of kledingstijlen weerhouden worden: sexy, romantisch, zakelijk, somber en

jeugdig. Buiten dit onderzoek toont ook Klecker (2000) aan dat er verschillende kledingstijlen zijn namelijk extravagant, klassiek, sportief en feminien, die telkens onderverdeeld zijn in twee stijlvarianten.

Deze gegevens tonen aan dat kledij effectief kan onderverdeeld worden in verschillende categorieën en mogen we dus verwachten dat ook in dit onderzoek kledij kan onderverdeeld worden in clusters of categorieën.

Afhankelijk van de verkregen clusters gaan we na of er een verband is met persoonlijkheid meer bepaald met extraversie, altruïsme, consciëntieusheid, neuroticisme en openheid. Clarysse (2006) en Klecker (2000) toonden reeds aan dat er kan gesproken worden van een samenhang tussen persoonlijkheid en kledijvoorkeur.

Aanvullend op het onderzoek van Clarysse (2006) willen we ook nagaan of er een significant verband bestaat tussen kledingstijl en een bepaalde uitgaansstijl zoals bijvoorbeeld naar een fuif gaan, een discotheek, theater of bioscoop. Verder zal er ook onderzocht worden of het gewicht en lengte, kortweg de Body Mass Index (BMI) van de deelnemers meespeelt in de keuze van een bepaalde kledingstijl.

## 2. Methode

### 2.1 Beschrijving steekproef

Voor het onderzoek werd er gewerkt met een selecte steekproef. Enkel vrouwen van het eerste jaar Toegepaste Psychologie van de Lessius Hogeschool te Antwerpen konden de enquête online invullen. De studentes werden verzocht via de elektronische leeromgeving van de hogeschool aan het onderzoek deel te nemen. Op die manier namen 105 vrouwen deel aan het onderzoek, met een gemiddelde leeftijd van 19.89 jaar ( $SD=1.56$ ) en de gemiddelde BMI van de deelnemers bedraagt 20.97 ( $SD=3.84$ ). Vervolgens wordt er in tabel 3 weergegeven hoe frequent een bepaalde kledingsmaat bij de deelnemers voorkomt.

*Tabel 3: frequentie van kledingsmaat bij deelnemers*

<b>Maat</b>	32	34	36	38	40	42	44	46
<b>Aantal</b>	3	15	28	29	13	12	3	2
<b>Percentage</b>	2.9%	14.3%	26.7%	27.6%	12.4%	11.4%	2.9%	1.9%

### 2.2 Materiaal

De online enquête is opgebouwd uit twee delen. Het eerste deel bevat modefoto's die de respondent moet beoordelen, het tweede deel bevat twee vragenlijsten die enerzijds peilen naar de persoonlijkheid en anderzijds naar de uitgaansstijl van de respondent.

In het eerste deel werd er gewerkt met 72 modefoto's die verschillende kledingstijlen zouden representeren. De modefoto's werden geselecteerd op de sites [www.style.com](http://www.style.com) en [www.fashion.nl](http://www.fashion.nl), die de collecties van vooraanstaande modeontwerpers voorstellen. Telkens werden er acht modefoto's geselecteerd die min of meer dezelfde karakteristieken vertoonden. Deze tentatieve categorieën werden samengesteld op basis van de kledingstijlen die Clarysse (2006) en Klecker (2000) reeds naar voor brachten. Op die manier werden er negen voorlopige categorieën gevormd met telkens acht modefoto's die de desbetreffende categorie vertegenwoordigt. De negen categorieën kregen de

benaming alternatief, klassiek, kleurrijk, mannelijk, romantisch, sexy, sportief, zakelijk en zwart.

Bij het opstellen van de enquête werden de modefoto's in willekeurige volgorde geplaatst, telkens een foto per webpagina. Hierbij werd steeds dezelfde vraag gesteld, namelijk 'In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?'. De respondenten moesten hun antwoord geven op een likertschaal van 1 t.e.m. 7, waarbij 1 staat voor 'dit past helemaal niet bij mijn persoonlijkheid' en 7 voor 'dit past helemaal bij mijn persoonlijkheid'.

Het tweede deel van de enquête bevat een aantal vragenlijsten. De eerste is een persoonlijkheidsvragenlijst, de NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) van Hoekstra, Ormel en De Fruyt (1996). De originele vragenlijst is Engelstalig en werd ontwikkeld door Costa en McCrae in 1985. De NEO-FFI is de verkorte versie van de NEO Personality Inventory – Revised (NEO PI-R) en meet de vijf belangrijkste dimensies van de persoonlijkheid bij volwassenen. Deze zijn neuroticisme, extraversie, openheid, altruïsme en consciëntieusheid, kortweg de Big Five dimensies. De NEO-FFI telt 60 items of persoonsuitspraken met telkens vijf antwoordmogelijkheden: helemaal oneens, oneens, neutraal, eens of helemaal eens.

De neiging bij de NEO-tests is dat de schaalscores kunnen worden geïnterpreteerd in termen van typen of categorieën. Wat zeer verleidelijk is, maar echter onjuist, is om te denken in termen van typen zoals bijvoorbeeld "introvert" tegenover "extravert", en dan ook die persoon in kwestie alle kenmerken van het stereotype toe te wijzen. Bij de NEO-schaal gaat het echter om een continuüm, om de mate van een kenmerk. Bovendien wijst een hoge of lage score niet op een indicatie van psychopathologie, bij de NEO dient een andere benadering te worden gebruikt. Hier zijn alle scores in principe informatief en er zijn geen drempelwaarden voor psychopathologie.

Betreffende de psychometrische eigenschappen blijkt vanuit huidig onderzoek dat de interne consistenties van alle domeinschalen acceptabel tot goed zijn: de Cronbach's alpha bedraagt .846 voor Neuroticisme, .785 voor Extraversie, .649 voor Openheid, .680 voor Altruïsme en .792 voor Consciëntieusheid. Het hertestingsonderzoek van Hoekstra et al. (1996) levert in het algemeen hoge stabiliteitscoëfficiënten op. Ook de validiteit van de NEO-FFI is goed. De resultaten van het onderzoek naar de relaties tussen de NEO-FFI-schalen en zes andere instrumenten geven in het algemeen positieve indicaties met betrekking tot de bedoelde betekenis van de schalen (Hoekstra et al., 1996).

De tweede vragenlijst werd zelf opgesteld, waarin gepeild wordt naar de uitgaansstijl van de respondent. Hierbij werden er acht vormen van uitgaan voorgesteld met de vraag of de respondent deze wel eens bezoekt. Deze acht vormen zijn fuif, discotheek, bioscoop, gezellig thuis of op kot zitten met vrienden, concert, theater, café en museum. Men heeft dan de keuze om aan te geven bij elke vorm hoeveel keer per maand dat dit al dan niet van toepassing is. Indien de vooropgestelde vormen van uitgaan voor de respondent echter onvolledig zijn, heeft deze achteraf nog de mogelijkheid om een eigen antwoord te formuleren in de daarvoor voorziene plaats.

Als laatste wordt er gevraagd naar een aantal persoonlijke gegevens om een algemeen beeld te vormen van de respondent. Er werd gevraagd naar kledingsmaat, gewicht, lengte en geboortedatum.

### **2.3 Procedure**

De gegevens voor de enquête werden samengesteld aan de hand van bovenstaande vragenlijsten en werden vastgelegd op de site <http://enquete.chris-q.be>. Aangezien het hier om een selecte doelgroep ging, werd er op de enquête een paswoord gezet zodat buitenstaanders werden weerhouden om de enquête in te vullen. De vrouwelijke eerstejaarsstudenten werden voor het vak Geïntegreerd Werkcollege verzocht om de enquête in te vullen in het kader van een course credits systeem. Dit wil zeggen dat ze punten konden verliezen wanneer ze de enquête niet consistent (willekeurig) zouden invullen.

De link naar de enquête konden de studentes terugvinden op de elektronische leeromgeving van de Lessius Hogeschool. Zo konden ze op eender welk moment deelnemen aan het onderzoek.

Voor het feitelijke onderzoek van start ging, werd op de beginpagina algemene informatie gegeven aan de respondent. Wie het onderzoek voert, waarom en waaruit het onderzoek bestaat kan men hier terugvinden. Er werd ook plaats voorzien voor het invullen van de studentenummer.

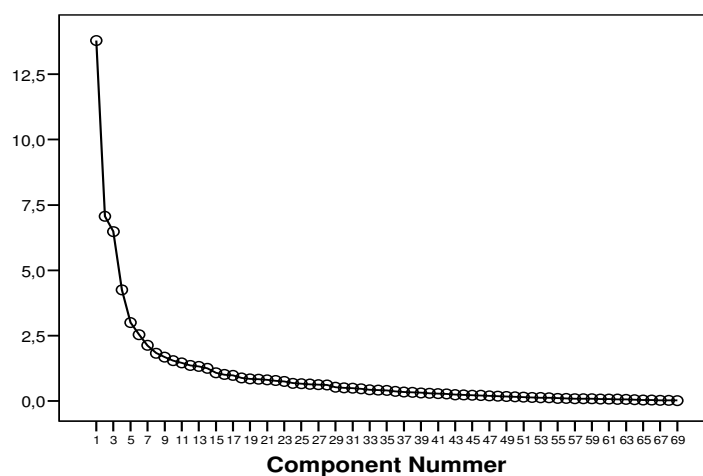
De resultaten van de enquête werden verzameld in MS Excel. Achteraf werden deze resultaten overgezet naar SPSS, een statistisch verwerkingsprogramma om

de verkregen resultaten te analyseren. Op die manier kunnen de gestelde onderzoeksvragen worden getoetst.

## 3. Resultaten

### 3.1 Factoranalyse van de modefoto's

Om na te gaan of vrouwenkledij in onze steekproef zinvol kan onderverdeeld worden in categorieën werd er een Kaiser-Meyer-Olkin meting uitgevoerd op de 72 modefoto's. Deze toonde aan dat een factoranalyse zinvol is (KMO-meting voor steekproefadequaatheid  $>.60$ ). Ook Bartlett's Test of Sphericity was significant ( $p < .01$ ), zodat aan de noodzakelijke voorwaarden om een factoranalyse te mogen uitvoeren voldaan was. De 72 modefoto's werden onderworpen aan de principale componentenanalyse met een varimax rotatie. Hieruit bleek dat 16 componenten konden worden weerhouden die samen 74.96% van de variantie verklaren. Op basis van een scree plot (zie figuur 1) werd duidelijk dat het weerhouden van 6 componenten representatief is. Er werd vervolgens gekeken naar de foto's die op eenzelfde component laden (factorlading  $>.40$ ). Op die manier hebben we component 1 de benaming 'sportief/mannelijk' toegewezen, component 2 kreeg de benaming 'zakelijk/gedistingeerd', component 3 kreeg de benaming 'romantisch/frivool', component 4 kreeg de benaming 'sexy/vrouwelijk', component 5 kreeg de benaming 'conservatief/klassiek' en component 6 kreeg de benaming 'donker/winters' (voorbeelden: zie bijlage I). Deze 6 componenten verklaren samen 47.98% van de variantie. Factoren die dubbel laden werden uit de matrix verwijderd. De uitkomst van de factoren werd opgeslagen als variabelen.



Figuur 1: Scree Plot van de 72 modefoto's

### 3.2 Correlatieanalyse

#### ***Is er een verband tussen persoonlijkheid en kledingstijl?***

Om na te gaan of er een verband is tussen de soort kledij die de vrouwen in de steekproef kozen en hun persoonlijkheidsaspecten, werd een Pearson correlatieanalyse uitgevoerd. In tabel 4 worden de correlaties tussen de dimensies van de NEO-FFI en de zes componenten die verschillende kledingstijlen representeren weergegeven.

*Tabel 4: correlaties tussen de dimensies van de NEO-FFI en de zes kledingscomponenten*

<b><i>Kledingscomponent</i></b>	<b><i>Persoonlijkheid</i></b>					
		<b><i>N</i></b>	<b><i>E</i></b>	<b><i>O</i></b>	<b><i>A</i></b>	<b><i>C</i></b>
Component 1 (sportief/mannelijk)	r	.176	.962	.007	.983	.024
	p	.139	.005	.276**	-.002	-.232*
Component 2 (zakelijk/gedistingeerd)	r	.063	.297	.756	.047	.012
	p	.189	-.106	.032	-.202*	.257*
Component 3 (romantisch/frivool)	r	.948	.980	.664	.987	.887
	p	.007	.003	.045	.002	-.015
Component 4 (sexy/vrouwelijk)	r	.074	.933	.262	.840	.776
	p	.182	.008	-.116	.021	.030
Component 5 (conservatief/klassiek)	r	.259	.598	.275	.010	.175
	p	.116	.054	-.113	.261**	.140
Component 6 (donker/winters)	r	.219	.012	.531	.051	.232
	p	.126	-.251*	.065	-.199	-.124

Noot: N= neuroticisme, E= extraversie, O= openheid, A= altruïsme, en C= consciëntieusheid.

\*\* = significant op .001-niveau, \* = significant op .05-niveau

De voorkeur voor sportieve/mannelijke kledij (component 1) correleert positief met de dimensie Openheid en negatief met de dimensie Consciëntieusheid. Iemand die vindingrijk, creatief, fantasierijk, vooruitstrevend, filosofisch, veelzijdig is heeft meer de neiging te kiezen voor sportieve/mannelijke kledij. Iemand die nauwkeurig, zorgzaam, ijverig, gewetensvol, punctueel, betrouwbaar is heeft minder de neiging om te kiezen voor sportieve/mannelijke kledij.

De voorkeur voor zakelijke/gedistingeerde kledij (component 2) correleert positief met de dimensie Consciëntieusheid en negatief met de dimensie Altruïsme. Iemand die nauwkeurig, zorgzaam, ijverig, gewetensvol, punctueel, betrouwbaar is heeft meer de neiging te kiezen voor zakelijke/gedistingeerde



kledij. Iemand die vriendelijk, warm, vergevingsgezind, hartelijk, empathisch, flexibel is heeft minder de neiging om te kiezen voor zakelijke/gedistingeerde kledij.

De voorkeur voor conservatieve/klassieke kledij (component 5) correleert positief met de dimensie Altruïsme. Iemand die vriendelijk, warm, vergevingsgezind, hartelijk, empathisch, flexibel is heeft meer de neiging om te kiezen voor conservatieve/klassieke kledij.

De voorkeur voor donkere/winterse kledij (component 6) correleert negatief met de dimensie Extraversie. Iemand die spontaan, opgewekt, enthousiast, uitbundig, extravert, assertief, joviaal is heeft minder de neiging te kiezen voor donkere/winterse kledij. Bij deze kledingscomponent zien we ook een negatieve trendcorrelatie met de dimensie Altruïsme. Dit wil zeggen dat het mogelijk kan zijn dat iemand die vriendelijk, warm, vergevingsgezind, hartelijk, empathisch, flexibel is minder de neiging heeft om te kiezen voor donkere/winterse kledij. Maar dit is minder waarschijnlijk, aangezien het gaat om een minder uitgesproken correlatie.

De componenten romantisch/frivool en sexy/vrouwelijk correleren echter niet significant met persoonlijkheid.

### ***Is er een verband tussen een bepaalde kledingstijl en uitgaansstijl?***

Aanvullend op het onderzoek van Clarysse (2006) willen we nagaan of er een verband is tussen een bepaalde kledingscomponent en uitgaansstijl. Ook hier werd een Pearson correlatieanalyse uitgevoerd om het verband te onderzoeken.

Uit tabel 5 blijkt dat sexy/vrouwelijke kledij (component 4) positief correleert met Discotheek en negatief met Museum. Dit wil zeggen dat studentes met een voorkeur voor sexy/vrouwelijke kledij zich buitenshuis vermaken door naar een discotheek te gaan. Studentes met dergelijke kledijvoorkeur hebben minder snel de neiging een museum te bezoeken.

Romantische/frivole kledij (component 3) correleert positief met Concert en Theater. Studentes die romantische/frivole kledij prefereren zullen eerder een concert of theater bezoeken om zich buitenshuis te vermaken.

Tabel 5: correlaties tussen de zes kledingscomponenten en uitgaansstijlen

<b>Uitgaansstijl</b>	<b>Kledingscomponent</b>						
		1	2	3	4	5	6
Fuif	r	.668	.758	.709	.576	.179	.640
	p	.043	.031	.038	.057	-.135	.047
Discotheek	r	.615	.173	.869	.019	.509	.264
	p	-.051	.137	-.017	.234*	-.067	-.113
Bioscoop	r	.433	.150	.308	.433	.258	.202
	p	-.079	.145	.103	.079	-.114	-.129
Bij vrienden thuis of op kot	r	.569	.997	.281	.621	.285	.850
	p	-.058	.000	.109	.050	.108	.019
Concert	r	.555	.548	.007	.449	.494	.154
	p	.060	.061	.266**	-.077	-.069	.143
Theater	r	.111	.564	.004	.415	.476	.707
	p	.160	-.058	.284**	-.082	-.072	-.038
Café	r	.724	.767	.704	.210	.292	.904
	p	-.036	.030	-.039	.127	-.106	.012
Museum	r	.470	.204	.830	.007	.497	.159
	p	-.073	.128	.022	-.270**	-.069	.142
Andere	r	.637	.059	.106	.256	.324	.623
	p	-.048	-.190	.163	-.115	.100	-.050

Noot: 1= sportief/mannelijk, 2= zakelijk/gedistingeerd, 3= romantisch/frivool, 4= sexy/vrouwelijk, 5= conservatief/klassiek en 6= donker/winters.

\*\* = significant op .001-niveau, \* = significant op .05-niveau

### ***Is er een verband tussen kledingstijl en Body Mass Index?***

Aan de hand van deze onderzoeksvraag wordt door middel van een Pearson correlatieanalyse nagegaan of het gewicht en de lengte van de studentes meespeelt in de kledingstijl die ze verkiezen. Uit tabel 6 blijkt dat studentes met een hogere BMI eerder de voorkeur geven aan sportieve/mannelijke kledij (component 1).

Tabel 6: correlaties tussen Body Mass Index (BMI) en de zes kledingscomponenten

		<b>Kledingscomponent</b>					
		1	2	3	4	5	6
<b>BMI</b>	r	.017	.424	.114	.333	.270	.535
	p	.248*	.084	-.165	-.102	.115	.065

Noot: 1= sportief/mannelijk, 2= zakelijk/gedistingeerd, 3= romantisch/frivool, 4= sexy/vrouwelijk, 5= conservatief/klassiek en 6= donker/winters.

\* = significant op .05-niveau

## 4. Discussie

In huidig onderzoek werd nagegaan of persoonlijkheid bij vrouwelijke studenten een rol speelt bij kledijvoorkeur. Hiervoor werd eerst onderzocht of vrouwenkledij effectief kon onderverdeeld worden in categorieën. Tevens werd het verband tussen kledijvoorkeur en een bepaalde uitgaansstijl onderzocht. Het verband met BMI werd tenslotte eveneens nagegaan.

De resultaten tonen in eerste instantie aan dat vrouwenkledij inderdaad kan onderverdeeld worden in categorieën. Op grond van een principale componentenanalyse van 72 modefoto's werden zes componenten weerhouden die samen 47.98% van de variantie verklaren. Het bekijken van de modefoto's die verband hielden met de desbetreffende component resulteerden in volgende benamingen: sportief/mannelijk voor component 1, zakelijk/gedistingeerd voor component 2, romantisch/frivool voor component 3, sexy/vrouwelijk voor component 4, conservatief/klassiek voor component 5 en donker/winters voor component 6. Dit resultaat komt in grote lijnen overeen met een eerder uitgevoerd onderzoek van Clarysse (2006) bij een grote groep vrouwen. In dat onderzoek konden vijf componenten weerhouden worden die respectievelijk de labels sexy, romantisch, zakelijk, somber en jeugdig kregen.

Vervolgens werden in het huidig onderzoek Pearson correlatieanalyses uitgevoerd om het verband met persoonlijkheid, uitgaansstijl en BMI te onderzoeken. De huidige studie heeft niet alle persoonlijkheidsfactoren in verband kunnen brengen met kledijvoorkeur. Voor de dimensie Neuroticisme werden geen significante correlaties gevonden. Dit was enigszins tegen de verwachtingen in, omdat in het onderzoek van Clarysse (2006) wel een verband werd gevonden, namelijk dat meer neurotische mensen minder de voorkeur geven aan jeugdige kledij.

In huidig onderzoek werd wel een significant verband gevonden tussen de persoonlijkheidstrekk Extraversie en kledijvoorkeur. Meerbepaald correleerde extraversie negatief met donkere/winterse kledij. Dit wil zeggen dat studentes die zichzelf eerder zien als assertief, uitbundig, spontaan, enthousiast en joviaal minder de neiging hebben om te kiezen voor donkere/winterse kledij. Dit kon

verwacht worden wanneer we het resultaat vergeleken met dat van Clarysse (2006). Uit haar onderzoek blijkt dat extraversie positief correleert met sexy en jeugdige kledij, dus dat extraverte vrouwen meer de neiging hebben om te kiezen voor sexy en jeugdige kledij. Bij deze twee soorten kledingstijlen kunnen we makkelijk het beeld oproepen van kleurrijke ontwerpen, lichte stoffen en open kledij. Kortom, de term *zomers* zou hier kunnen gelden. In dat opzicht komen de resultaten van beide onderzoeken met elkaar overeen.

Aansluitend op deze bevindingen kunnen we de resultaten van de correlatieanalyse van het huidig onderzoek tussen kledijvoorkeur en uitgaan hieraan koppelen. Deze suggereren dat studentes die de voorkeur geven aan sexy/vrouwelijke kledij eerder geneigd zijn naar een discotheek te gaan. Men weet uit eerder onderzoek dat de voorkeur voor sexy/vrouwelijke kledij wordt gegeven door extraverte studentes. Als we deze bevindingen samenbrengen kunnen we zeggen dat extraverte studentes die de voorkeur geven aan sexy/vrouwelijke kledij eerder de neiging hebben naar een discotheek te gaan om zich buitenshuis te vermaken. Deze stelling wordt bevestigd in de literatuur. De Raad en Doddema-Winsmius (2006) geven aan dat extraverten inderdaad vaker op feestjes te vinden zijn. En uit het onderzoek van Federix (2006), dat het verband legt tussen muzieksmaak en persoonlijkheidskenmerken, blijkt dat dance, techno en elektronische muziek meer wordt gekozen door mensen die extravert, sociaal en zelfzeker zijn. Hierop vult Federix (2006) aan dat deze mensen dergelijke muziek gebruiken om zich te ontspannen, zoals bijvoorbeeld in discotheken of op fuiven. De sexy/vrouwelijke kledij die gepaard gaat met dergelijke voorkeur van uitgaan kan vervolgens verklaard worden door het feit dat een discotheekbezoek doorgaans samenhangt met uitbundig zijn, opgemerkt willen worden. Bovendien wordt er meestal vooraf uitgebreid stilgestaan bij het selecteren van de kleding. Men wil aantrekkelijk gevonden worden, men wil graag opvallen. De stijl die men doorgaans gebruikt om zich aantrekkelijk te kleden is sexy/vrouwelijk (Klecker, 2000). Overigens bevestigt ook Klecker (2000) dat het uitbundig zijn en graag willen opvallen enigszins overeenkomt met de kenmerken van een extravert persoon. Waarschijnlijk verklaart dit ook waarom deze studentes het minst te vinden zijn voor een bezoek aan het museum, zoals bleek uit huidig onderzoek.

Vervolgens blijkt uit ons onderzoek dat de voorkeur voor sportieve/mannelijke kledij positief correleert met de dimensie Openheid. Vrouwen die meer openstaan voor nieuwe ervaringen geven de voorkeur aan sportieve/mannelijke

kledij. Deze bevinding werd in eerste instantie niet verwacht, aangezien deze vrouwen in het onderzoek van Clarysse (2006) eerder de voorkeur gaven aan zowel romantische als jeugdige kledij. Wanneer we de resultaten echter van naderbij gaan bekijken, kunnen de onderzoeksbevindingen van beide studies met elkaar in verband gebracht worden. Openheid betreft namelijk zin voor avontuur, nieuwsgierigheid en voorkeur voor variatie (Hoekstra et al., 1996). Bij deze eigenschappen past het beeld van een vrouw die sportief en/of jeugdig gekleed gaat. Ook kan het verband gelegd worden tussen jeugdig en sportief, omdat beide kledingstijlen gekenmerkt kunnen worden door spontaniteit en beschouwd kunnen worden als comfortabel (Klecker, 2000).

Het huidige onderzoek toont ook aan dat de dimensie Altruïsme positief correleert met conservatieve/klassieke kledij en negatief met zakelijk/gedistingeerde kledij. Vrouwen die altruïstisch zijn ingesteld geven de voorkeur aan conservatieve/klassieke kledij en minder aan zakelijke/gedistingeerde kledij. Aanvankelijk zorgde dit voor verwarring, aangezien we er van uitgingen dat een zakelijke kledingstijl in het verlengde ligt van een klassieke kledingstijl. Zo wordt een mantelpakje nog dikwijls geassocieerd met klassieke kleding (Klecker, 2000). Maar als we verder gaan nadenken over de correlaties, kan er een mogelijke verklaring gegeven worden. Bij de dimensie Altruïsme veronderstellen we dat het gaat om vrouwen die gericht zijn op het belang en welzijn van anderen en op die manier minder naar zichzelf omkijken. Het is mogelijk dat ze minder belang hechten aan hun uiterlijk en kleding, waardoor hun kledingstijl eerder conservatief en klassiek oogt. Dit verklaart ook waarom deze vrouwen minder de voorkeur geven aan zakelijke/gedistingeerde kledij. Het is meestal zo dat zakelijke/gedistingeerde kledij gekenmerkt wordt door een goede kwaliteit en een perfecte pasvorm, waardoor deze kledij prijziger kan zijn in vergelijking met andere kledingstijlen (Klecker, 2000). In de veronderstelling dat altruïstische vrouwen minder belang aan hun uiterlijk en kledij schenken, is op die manier te begrijpen dat deze vrouwen minder snel grijpen naar dergelijke kleding. Verder blijkt uit het onderzoek van Clarysse (2006) dat altruïstische vrouwen minder de neiging hebben om te kiezen voor sombere kledij. Dit gegeven kan in verband gebracht worden met de negatieve trendcorrelatie met donkere/winterse kledij die in de huidige studie wordt teruggevonden. Dit moeten we echter met enige voorzichtigheid aanbrengen omdat het gaat over een trendcorrelatie en het dus niet significant genoeg is om te spreken van een duidelijk verband.

In de huidige studie correleert de dimensie Consciëntieusheid positief met zakelijk/gedistingeerde kledij en negatief met sportieve/mannelijke kledij. Consciëntieuze vrouwen geven de voorkeur aan zakelijke/gedistingeerde kledij en hebben minder de neiging om te kiezen voor sportieve/mannelijke kledij. Deze bevindingen konden verwacht worden aangezien het onderzoek van Clarysse (2006) een positieve correlatie laat zien met sombere kledij en een negatieve correlatie laat zien met romantische en jeugdige kledij. De positieve correlaties met zakelijke/gedistingeerde kledij en een sombere kledingstijl kunnen geassocieerd worden met het typische beeld van de carrièrevrouw. Dergelijk type vrouw kan gekarakteriseerd worden door zelfbeheersing, gewetensvol, ambitieus en volhardend (m.n. consciëntieusheid). Ze wil met haar kledij in eerste plaats competentie uitdrukken. Ze laat al het overbodige aan kleding en sieraden weg (Klecker, 2000). Als we dan de negatieve correlaties bekijken, blijkt dit ook overeen te stemmen met bovenstaande redenering. Consciëntieuze vrouwen hebben minder de neiging om voor sportieve/mannelijke, romantische of jeugdige kledij te kiezen. Bij deze kledingstijlen gaat het er net om te vermijden er hard of streng uit te zien (Klecker, 2000), wat in contrast staat met het beeld van een vrouw die competent en ambitieus wil overkomen.

Tot slot vonden we in ons onderzoek nog positieve correlaties tussen romantische/frivole kledij en het gaan naar een concert enerzijds en naar een theater anderzijds. Meestal worden vrouwen die voor deze kledingstijl kiezen aanzien als levensgenieters en gevoelsmensen (Klecker, 2000). Bovendien wordt een concert en theater beschouwd als culturele activiteiten, die vaak door dit soort mensen worden bezocht. Verder suggereren de correlaties tussen kledijvoorkeur en BMI in het huidig onderzoek dat vrouwen met een hogere BMI de voorkeur geven aan sportieve/mannelijke kledij. Uit het onderzoek van Clarysse (2006) blijkt echter dat vrouwen met een hogere BMI de voorkeur geven aan een romantische of sombere kledingstijl. Deze resultaten blijken dus niet met elkaar in overeenstemming te zijn. Het is wel begrijpelijk dat een hogere BMI samenhangt met sportieve/mannelijke kledij, die gekenmerkt wordt door comfort en waar de nadruk op de vrouwelijke accenten minder centraal staan (Klecker, 2000).

Het huidig onderzoek kent een aantal beperkingen die vermeld moeten worden. In het algemeen is gekend dat het bij lange enquêtes vaak voorkomt dat de respondenten naar het einde toe meer de neiging hebben om ad random te gaan antwoorden, meerbepaald omdat motivatie en vermoeidheid een rol gaat spelen. In huidig onderzoek kan er ook gesproken worden van een relatief lange enquête. Toch moet worden opgemerkt dat de invloed van het ad random antwoorden in dit onderzoek eerder beperkt lijkt en dat de verkregen resultaten op die manier als relatief betrouwbaar kunnen beschouwd worden. In eerste instantie gaat het hier immers om een steekproef die door een hogere instantie (een Hogeschool) werd verzocht de enquête in te vullen. Het gaat om studentes die door docenten van het vak Geïntegreerd Werkcollege aan de Lessius Hogeschool werden verzocht de enquête in te vullen. Bovendien speelt ook mee dat de studenten onder het course credits systeem vielen, wat wil zeggen dat ze punten konden verliezen wanneer ze de enquête niet consistent (willekeurig) zouden invullen. Indien veel respondenten de enquête ad random invullen, zou men bovendien geen goede factoranalyse van de 72 modefoto's kunnen uitvoeren en dus geen duidelijk verschillende kledingscategorieën bekomen. Dit is wel het geval in dit onderzoek. Een laatste argument is dat de betrouwbaarheid van de NEO-FFI acceptabel tot goed is (Hoekstra et al., 1996). Dit toont aan dat het ad random antwoorden in dit onderzoek een beperkte rol speelt.

Wat wel als een eventuele beperking naar voor kan geschoven worden is de manier waarop de foto's geselecteerd werden en de benaming die de zes componenten kregen toegewezen. Er werden 72 modefoto's geselecteerd op basis van de kledingstijlen die Clarysse (2006) en Klecker (2000) reeds naar voor brachten. De categorieën werden gevormd op basis van een combinatie van de twee onderzoeken, aangevuld met andere categorieën die mogelijks relevant konden zijn. Bij het selecteren van de foto's werden geen andere instanties betrokken om mee te beoordelen of de keuze van de foto geschikt was voor de categorie in kwestie. Met andere woorden, het vormen van de categorieën en het selecteren van de modefoto's voor het feitelijke onderzoek gebeurde op een semi-subjectieve wijze. Het gaat zowel over wetenschappelijk ondersteunde gegevens als over een eigen aandeel. Na het uitvoeren van een factoranalyse op de 72 modefoto's werd gekeken naar de foto's die op eenzelfde component laden. Allicht heeft de bovenstaande manier van werken een invloed gehad op het geven van namen aan de zes componenten.



Een suggestie voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om het verband tussen kledijvoorkeur en vrijetijdsbesteding na te gaan. Dit ligt in het verlengde van het huidige onderzoek dat reeds het verband tussen persoonlijkheid, kledijvoorkeur en uitgaan aantoonde. De vrije tijd wordt meestal doorgebracht in de eigen sociale omgeving. Die omgeving bepaalt ook impliciet de individuele kledijvoorkeur, denk maar aan de kledingstijlen die binnen de eigen vriendenkring min of meer met elkaar overeenkomen. Hierdoor kan de link tussen vrijetijdsbesteding, persoonlijkheid en kledijvoorkeur worden gelegd. Zo kan men bijvoorbeeld nagaan of, in dit geval, vrouwelijke studenten die de voorkeur hebben voor sportieve/mannelijke kledij effectief vaak aan sport doen. Een andere onderzoeksvraag zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat studentes die de voorkeur geven aan romantische/frivole kledij meer de neiging zouden hebben om in hun vrije tijd boeken te lezen of deel te nemen aan culturele activiteiten.

Als conclusie kunnen we stellen dat dit onderzoek erin geslaagd is om de onderzoeksbevindingen van Clarysse (2006) deels te repliceren en hierop een aanvulling te bieden. Kledijvoorkeur blijkt bij vrouwelijke studentes samen te gaan met hun persoonlijkheid en met hun uitgaansgewoonten. 'Dressing' blijkt met andere woorden wel degelijk een 'way of life' te zijn.

---

## Referentielijst

- Brehm, S.S., Kassin, S.M., Fein, S., & Mervielde, I. (2000). *Sociale psychologie*. Gent: Academia Press.
- Butt, S., & Phillips, J.G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24, 346-360.
- Clarysse, J. (2006). *Modeonderzoek: persoonlijkheid, zelfbeeld en lichaamsbeeld als predictoren van kledijvoorkeur bij vrouwen*. Niet gepubliceerde scriptie, Psychologie, Universiteit Gent, Gent.
- Delhaye, C. (1993). *Mode, geleefd en gedragen: een sociologie van het dagelijks leven*. Leuven: Acco.
- De Raad, B. (2000). *The big five personality factors: the psycholexical approach to personality*. Germany: Hogrefe & Huber Publishers.
- De Raad, B., & Doddema-Winsemius, M. (2006). *De big 5 persoonlijkheidsfactoren: een methode voor het beschrijven van persoonlijkheidsfactoren*. Amsterdam: Nieuwezijds.
- De Raad, B., & Perugini, M. (2002). *The big five assessment*. Germany: Hogrefe & Huber Publishers.
- Ewen, R.B. (1998). *Personality, a topical approach: theories, research, major controversies and emerging findings*. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Federix, E. (2006). *Toon-aard, een literatuurstudie naar de samenhang tussen muzieksmaak en persoonlijkheidskenmerken*. Niet gepubliceerde scriptie, Toegepaste Psychologie, Lessius Hogeschool Antwerpen.
- Finkelstein, J. (1991). *The fashioned self*. Cambridge: Polity Press.

- 
- Gaus, H., Van Hoe, J., Brackeleire M., & Van der Voort, P. (1992). *Mensen en mode: de relatie tussen kleding en conjunctuur*. Leuven: Garant.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gordon, R.G. (1999). *Personality*. London: Routledge.
- Hoekstra, H.A., Ormel, J., & De Fruyt, F. (1996). *Big Five persoonlijkheidsvragenlijsten: handleiding*. Lisse: Swets, testservices.
- Klecker, B. (2000). *Vrouw in stijl*. Amsterdam: Prometheus.
- Kraaykamp, G., & Van Eijck, K. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences, 38*, 1675-1688.
- Lens, W., Van Avermaet, E., & Eelen, P. (1996). *Inleiding tot de psychologie*. Leuven: Universitaire Press.
- Maltby, J., Day, L., & Macaskill, A. (2007). *Personality, individual differences and intelligence*. England: Pearson education limited.
- Matthews, G., Deary, I.J., & Whiteman, M.C. (2003). *Personality Traits* (2<sup>nd</sup> ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Metaal, N., Jansz, J., & Fischer, A. (1994). *Psychologie: de stand van zaken*. Lisse: Swets & Zeitlinger bv.
- Pervin, L.A. (1989). *Personality: theory and research*. Canada: John wiley & sons.
- Pervin, L.A., & John, O.P. (1999). *Handbook of personality: theory and research*. New York: Guilford Press.
- Portnoy, E. (1986). *De geklede mens*. Den Haag: Plenary publications international bv.

- Radar, E. (1969). The manifestations of fashion as a phenomenon of social psychology. *Diogenes*, 17, 80-97.
- Rawlings, D., & Ciancarelli, V. (1997). Music preferences and the Five -Factor Model of the NEO Personality Inventory. *Psychology of Music*, 25, 120-132.
- Roediger, H.L., Capaldi, E.D., Paris, S.G., Polivy, J., & Herman, C.P. (1996). *Psychologie, een inleiding*. Gent: Academia Press.
- Van Boven, C.M.J., & Laurila, R.L. (1993). *Psychologie, een oriëntatie*. Nederland: Wolters-Noordhoff bv Groningen.
- Vonk, R. (1998). *De eerste indruk: bekijken en bekeken worden*. Amsterdam: Boom.
- Wells, M., & Thelen, L. (2002). What does workspace say about you? The influence of personality, status and workspace on personalization. *Environment and Behavior*, 34, 300-321.

## **Bijlagen**

## Bijlage I: voorbeelden kledingscomponenten

Voorbeelden component 1 'sportief/mannelijk'



## Voorbeelden component 2 'carrièrevrouw/gedistingeerd'



Voorbeelden component 3 'romantisch/frivool'





Voorbeelden component 4 'sexy/vrouwelijk'



Voorbeelden component 5 'conservatief/klassiek'



## Voorbeelden component 6 'donker/winters'



## Bijlage II: belangrijke pagina's van de enquête

# Mode onderzoek

Ik ben Laura Laurent en ik ben laatstejaarsstudente Toegepaste psychologie op de Lessius hogeschool.

In het kader van mijn scriptie voer ik een onderzoek uit bij vrouwelijke eerstejaarsstudenten van de Lessius hogeschool. In mijn scriptie wordt er naar een link gezocht tussen kledijvoorkeur van vrouwen en hun persoonlijkheid. Daarom nodig ik je uit om deze enquête in te vullen.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer een twintig minuten duren. Wat je invult is anoniem, enkel wordt er naar een aantal persoonlijke gegevens gevraagd. De enquête bestaat uit 2 delen, nl. :

- Het beoordelen van een aantal foto's
- Het invullen van korte vragenlijsten

Antwoord zo eerlijk mogelijk en probeer om geen vragen over te slaan.  
Alvast bedankt voor jouw deelname aan deze enquête!

Studentennummer:

*Noot: De startpagina*

# Deel 1

## In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?

Bij dit deel is het de bedoeling dat je een reeks modefoto's beoordeelt die bij jouw persoonlijkheid passen.

'Past deze kledij bij mijn persoonlijkheid?' Geef vrijuit je mening en aarzel niet om te kiezen voor kledij die je maar zelden zou kunnen dragen. Het gaat hier immers over jouw persoonlijke voorkeur.

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.

Bij elke foto heb je de keuze:

- |   |               |
|---|---------------|
| Dit past helemaal niet bij mijn persoonlijkheid | (kies voor 1) |
| Dit past weinig bij mijn persoonlijkheid        | (kies voor 2) |
| Dit past eerder niet bij mijn persoonlijkheid   | (kies voor 3) |
| Ik weet het niet of neutraal                    | (kies voor 4) |
| Dit past een beetje bij mijn persoonlijkheid    | (kies voor 5) |
| Dit past goed bij mijn persoonlijkheid          | (kies voor 6) |
| Dit past helemaal bij mijn persoonlijkheid      | (kies voor 7) |

Veel succes!

Volgende

*Noot: Uitleg bij Deel 1*

In welke mate past dit ontwerp bij jouw persoonlijkheid?



Helemaal niet         Helemaal

Volgende

*Noot: voorbeeldvraag 'beoordeling van modefoto'*

## Deel 2

Goed gedaan! Dit was deel 1!

Het grootste stuk van het onderzoek is al achter de rug. Nu naar deel 2...

Hierbij worden er nog 2 vragenlijsten aangeboden die pijlen naar:

1. Jouv persoonlijkheid
2. Jouv uitgaansstijl

Veel succes!

[Ga naar de vragen!](#)

## Persoonlijkheidsvragenlijst

Deze vragenlijst bevat 60 uitspraken die pijlen naar de verschillen tussen mensen. Lees elke vraag zorgvuldig en let op dat je geen regels overslaat. Er is telkens maar 1 mogelijkheid.

- Duid het bolletje passend bij **HO** aan als u het **helemaal oneens** bent met de uitspraak, of als u de uitspraak absoluut onwaar vindt.
- Duid het bolletje passend bij **O** aan als u het **oneens** bent met de uitspraak, of als u de uitspraak grotendeels onwaar vindt.
- Duid het bolletje passend bij **N** aan als u **neutraal** bent, niet kunnen beslissen, of als u de uitspraak ongeveer even waar als onwaar vindt.
- Duid het bolletje passend bij **E** aan als u het **eens** bent met de uitspraak, of als u de uitspraak grotendeels waar vindt.
- Duid het bolletje passend bij **HE** aan als u het **helemaal eens** bent met de uitspraak, of als u de uitspraak absoluut waar vindt.

Gelieve er op te letten geen uitspraken over te slaan.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

	HO	O	N	E	HE
1. Ik ben geen tobber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik houd ervan veel mensen om me heen te hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik houd er niet van mijn tijd te verdoen met dagdromen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ik probeer hoffelijk te zijn tegen iedereen die ik ontmoet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ik houd mijn spullen netjes en schoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ik voel me vaak de mindere van anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ik lach gemakkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Als ik éénmaal de goede manier om iets te doen gevonden heb, dan blijf ik daarbij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ik verzeil vaak in meningsverschillen met mijn familie en collega's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ik kan mijzelf vrij goed oppeppen om dingen op tijd af te krijgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Wanneer ik onder grote spanning sta heb ik soms het gevoel dat ik er aan onderdoor ga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ik zie mezelf niet echt als een vrolijk en opgewekt persoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Ik ben geïntrigeerd door de patronen die ik vind in de kunst en de natuur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Sommige mensen vinden mij zelfzuchtig en egoïstisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15. Ik ben niet erg systematisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ik voel me zelden eenzaam of triest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ik vind het echt leuk om met mensen te praten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ik vind dat leerlingen in verwarring worden gebracht door ze te laten luisteren naar sprekers met afwijzende ideeën.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ik werk liever met andere samen dan met ze te wedijveren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ik probeer alle aan mij opgedrage taken gewetensvol uit te voeren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ik voel me vaak gespannen en zenuwachtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ik ben graag daar waar wat te beleven valt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Poëzie doet mij weinig tot niets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ik ben vaak cynisch en sceptisch over de bedoelingen van anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Ik heb duidelijke doelen voor ogen en werk daar op een systematische manier naartoe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Soms voel ik me volkomen waardeloos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Ik geef er meestal de voorkeur aan om dingen alleen te doen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ik probeer vaak nieuwe en buitenlandse gerechten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ik denk dat de meeste mensen je zullen gebruiken als je ze de kans geeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ik verknoei veel tijd voordat ik echt aan het werk ga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ik voel me zelden angstig of zorgelijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ik voel me vaak alsof ik barst van de energie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Ik merk zelden de stemmingen of gevoelens op, die verschillende omgevingen oproepen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. De meeste mensen die ik ken mogen mij graag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Ik werk hard om mijn doelen te bereiken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Ik word vaak kwaad om de manier waarop mensen mij behandelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Ik ben een vrolijk en levendig iemand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Ik vind dat we beslissingen in morele zaken van onze religieuze leiders mogen verwachten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Sommige mensen vinden mij koel en berekenend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Als ik iets beloof kan men erop rekenen dat ik die belofte nakom.
41. Wanneer dingen mis gaan raak ik maar al te vaak ontmoedigd en heb ik zin om het op te geven.
42. Ik ben geen vrolijke optimist.
43. Wanneer ik een gedicht lees of naar een kunstwerk kijk, voel ik soms een koude rilling of een golf van opwinding.
44. Ik ben zakelijk en onsentimenteel in mijn opvattingen.
45. Soms ben ik niet zo betrouwbaar als ik zou moeten zijn.
46. Ik ben zelden verdrietig of depressief.
47. Ik heb een jachtig leven.
48. Ik ben niet erg geïnteresseerd in het speculeren over het wezen van het universum of van de mens.
49. Over het algemeen probeer ik attent en zorgzaam te zijn.
50. Ik ben een productief mens die een klus altijd voor elkaar krijgt.
51. Ik voel me vaak hulpeloos en wil dan graag dat iemand anders mijn problemen oplost.
52. Ik ben een heel actief persoon.
53. Ik heb een breed scala aan intellectuele interesses.
54. Als ik mensen niet graag mag, laat ik dat ook merken.
55. Het lijkt mij maar niet te lukken om dingen goed op orde te hebben.
56. Soms schaam ik me zo dat ik door de grond wil zakken.
57. Ik ga liever mijn eigen gang dan dat ik leiding geef aan anderen.
58. Ik heb vaak plezier in het spelen met theorieën of abstracte ideeën.
59. Als het nodig is ben ik bereid om mensen te manipuleren om te krijgen wat ik wil.
60. Ik streef ernaar uit te blinken in alles wat ik doe.

Volgende!

*Noot: NEO-FFI*

## Uitgaan

Volgende vragen gaan over uitgaan. Met uitgaan wordt bedoeld 'zich buitenshuis vermaken'.

1. Bezoek je wel eens een **fuiif**?

Geef aan hoeveel keer per maand dat van toepassing is.

- $\geq 5$  keer
- 4 keer
- 3 keer
- 2 keer
- 1 keer
- $< 1$  keer
- Niet van toepassing

2. Bezoek je wel eens een **discotheek**?

Geef aan hoeveel keer per maand dat van toepassing is.

- $\geq 5$  keer
- 4 keer
- 3 keer
- 2 keer
- 1 keer
- $< 1$  keer
- Niet van toepassing

*Noot: De eerste twee vragen van vragenlijst over uitgaan*

## Personalia

Tot slot graag deze vragen nog invullen:

Mijn kledingsmaat bedraagt:

Mijn gewicht is:  kg

Mijn lengte is:  cm

Mijn geboortedatum is:  /  /  (bv. 03/12/1987)

Ik benadruk nogmaals dat deze enquête volledig **anoniem** verwerkt wordt.

*Noot: Kledingsmaat, gewicht, lengte en geboortedatum*

Dit is het einde van het onderzoek!

Ik wil je nogmaals hartelijk bedanken voor jouw deelname aan dit onderzoek!  
Alleen door jouw hulp kan mijn onderzoek iets betekenen.

Vriendelijke groeten,  
Laura Laurent