

目的 流行に敏感な商品ないしサービスを購入する場合には、さまざまな懸念や不安が伴っている。これをファッション・リスクとよぶが、本研究では、衣料品の購入時に経験するファッション・リスクに関して、その構造と個人的規定要因を検討した。

方法 大学生から50歳代にいたる492名の男女を対象に、衣料品の購入時におけるファッション・リスクの知覚度、なるとびに彼らの社会心理的諸特性を評定させた。

結果 ①知覚されたファッション・リスクは、「ふさわしさ」への懸念、「品質・性能」への懸念、「着こなし」への懸念、「自己表出」への懸念、「流行性」への懸念などを内容とした。②ファッション・リスクの知覚度に対する男女差は顕著であって、女性は男性にくらべて、当リスクに影響されやすかった—女性は男性以上に、特に「着こなし」および「品質・性能」への懸念が強かった。③ファッション・リスクの知覚度に対する年齢差は、「着こなし」および「自己表出」への懸念にみられ、若年齢層は中・高年齢層にくらべて、これらの懸念が強かった。④ファッション・リスクの知覚度と社会心理的特性の間には、次のような関係があった（*は正の関係）。「ふさわしさへの懸念」* [同調性, 劣等感, 情報欲], [着こなしへの懸念]* [情緒不安, 劣等感, 自己実現欲], [自己表出への懸念]* [自己実現欲, 自己顕示欲], [流行性への懸念]* [自己顕示欲, 自己実現欲, 情緒不安, 情報欲, 劣等感, 同調欲, 好奇心]。⑤ファッション・リスクの知覚度における個人差のある部分は、購入しようとする衣服が「皆とは異なるものではないか」、逆に「自分らしさを表現できるか」との、両極の懸念の拮抗作用から生じると推察された。