

消費者のリスク対応行動と情報処理¹⁾

—サーベイデータから—

山 本 昭 二

I はじめに

消費者行動研究に於いてもサービス・マーケティング研究に於いても消費者の知覚リスクが情報処理に与える影響は繰り返し指摘され、実証研究も積み重ねられてきた。筆者自身も実験や便宜サンプルを使って知覚リスクと情報処理に関して幾つかの知見を見いだしてきた（山本(1990)、(1999)など）。

知覚リスクが高いか低いかは、選択や評価に至る情報処理過程に影響することが繰り返し指摘されているし、実際多くの実証研究が様々な状況でこの関係を見いだしている。例えば、高い知覚リスクは情報探索を促進することが指摘されている。情報処理にかかるコストがリスク削減による利得で十分に賄えるなら、リスクが低い場合よりも情報処理は活発になるだろうと考えられた（Cox (1962), Dowling and Staelin (1994)）。

筆者は、実験や同時に行われたアンケート調査を利用して、リスクと情報源探索についての検討を行ってきた。その結果は、サービス製品におけるパーソナルな情報源の優位性が必ずしも全ての製品に渡って成り立つ訳ではなく、十分に判断力があると考えている消費者は、マーケティング情報などで十分であることなどが示された（山本 (1999)）。

こうした結果も無作為抽出されたサーベイデータで支持されることで一般化が可能となるだろう。本稿では、サービス製品と知覚リスクの関係の調査

1) 本研究は平成14年度吉田秀雄記念事業財団の研究助成を受けています。

のために行われたサーベイデータをもとにして知覚リスクと情報処理に関する分析が行われる。ここでは、従来からの仮説の確認だけでなく、品質判断能力と品質の不確実性に関する仮説も同時に検討される。

II 知覚リスクの水準による情報源の選択

上で述べたように、消費者は、知覚リスクが高まり、広告を代表とするマーケティング情報が十分に得られない時には、口コミをはじめとする非マーケティング情報に頼ることが想定されている。しかし、従来の努力-正確性パラダイムによる解釈では、知覚リスクの高まりはより多くの情報処理の誘因となるが、その処理の結果が十分不確実性を低下させたり、結果の重大性の小さな代替案を見つけられなければ、情報収集や処理自体を積極的に行わないことが予測されている (Folkes (1988), Payne et al. (1993))。

こうした動機づけと結果の有用性によって情報処理が行われることは理論的に予想されることであるが、消費者の情報処理を容易にしつつマーケティング情報による影響を維持するためにはどのような方策があるのだろうか。マーケティングを実行する立場からは、いたずらに口コミ情報ばかりに頼ることはできない。従来のマーケティング情報の経路を有用にする方策も重要である。

従来から、情報源の選択には、アクセスコストと情報の信頼性が影響することが指摘されてきている。アクセスコストは、情報を得ることによって削減できるリスク量との関連が考えられる。そのために高額製品では、有料の中立情報が優位となったり、経験財では利用者からの口コミ情報が優位となるということが主張されてきている (Arndt (1967))。

もちろん情報源の選択に関しては、その情報源が有用である程度が影響を与えることは十分に考えられる。情報源の有用度は、信頼性、中立性やコストなどとの関係で決定されると考えられるし、自ら持っている知識とも関連があるだろう。

一方、知覚リスク自体は、結果の重大性と不確実性を掛けたもので計測さ

れると考えられてきた (Bauer (1960), Bettman (1973), Pras and Summers (1978), Dowling (1986))。不確実性は一般的に品質の分散、すなわちある品質の得られる確率として考えられてきた。従来の研究でよく利用されている「賭」のようにリターンの確率を事前に与えて複数の賭から選択させるような実験では、不確実性の意味は非常に分かりやすいが、一般的な製品では得られるリターン (品質) の確率をどの様に消費者が見積もるのかは明確ではない (Gemünden (1985))。

筆者の研究では、消費者が経験を積み、品質の分散を知っていれば知覚する分散は大きくなり、それだけ品質の差は大きいと感じることが示されている (山本 (1990))。すなわち消費者の知識が不確実性に与える影響は線型ではないと考えられている。

知覚リスクの構成要素には、この様に複雑な関係があり、簡単な設定の実験の結果を除くと一般化することが極めて難しい。そのために具体的に消費者がどの様にリスク削減行動を取るのかについて様々な考え方があるのが現状である。

けれども、ある種の製品の選択における情報処理を理解する上で知覚リスクを考慮することは欠かせない。特にサービス製品のように事前の品質評価が難しく、利用できる手がかりが少ない場合には知覚リスクが高まることが考えられるからである (山本 (1999))。以下で行われる実証研究では、サーベイデータを元にして、知覚リスクと構成要素の関係、情報源の選択に影響を与える様子を明らかにしながらより全体的な情報処理への影響要因を考察する。3つの業種のサービス製品が対象として選ばれる。

III 仮説と調査概要

1. 仮説

本稿では、知覚リスクに関するサーベイによってどの様なことが明らかになるのか、または既存の仮説がどの程度確証できるのかを検証することを第一の目的とする。まず、消費者が製品に関する知覚リスクの構成要素である

結果の重大性と品質の分散に関して知覚リスクへの影響を検証する。従来からの議論では、この双方が知覚リスクを高めるとされている。

仮説1：製品に対する知覚リスクは、結果の重大性と品質の分散によって影響される。

前節での議論でも明らかのように知識と不確実性の関係に関しては、十分に実証的な検証がされているわけではない。この点に関しては次のような仮説を考える。

仮説2：製品に対する知識が高まれば品質分散は高まるが、ある程度知識が少なくなるとまた品質に対する分散は高まる。

この2つの仮説に加えて情報源の選択について仮説を提出する。本研究では、旅行商品に関して情報源の選択を調査している。ここでは、マーケティング情報として新聞広告、雑誌広告を取り上げている。これは事前のグループ・インタビュー²⁾で旅行商品の選択に於いて重要性が高いと判断されたからである。加えて、友人からの口コミとインターネットからの情報がよく利用される情報源としてあげられた。従来理論からは、知覚リスクの高い消費者は、口コミ情報を重視することが指摘されている (Garretson et al. (1995))。まず、この点を検証することとする。

仮説3：知覚リスクが高まると口コミ情報の重視度が高まる。

広告の利用に関する仮説としては次の2つの仮説を提示する。

仮説4：広告の重視度は、情報収集意欲が高まると高くなる。

この仮説は、外部情報探索への意欲の高まりと重視度の関係を示すもので、従来からの理論の確証とデータの整合性を検証するものである (Duncan and Olshavsky (1982))。

2) 大学生を対象として旅行商品の選択に関してグループ・インタビューが質問票項目の作成のために実施された。

仮説5：広告の重視度は広告への信頼度が高まると高くなる。

この仮説は、情報の確度が高まることでより多くの知覚リスクを削減できる情報源として広告の重要度が高まることを検証するものである。

インターネットの利用に関しては、グループ・インタビューの結果などを勘案して、次のような仮説を提示する。

仮説6：インターネットの重視度は情報収集意欲が高まると高まる。

この仮説も情報収集意欲が高まることによって外部情報をより重視するという傾向がインターネットという情報源にも当てはまることを検証するために提示する。

仮説7：インターネットの重視度は情報判断能力が高まると高くなる。

この仮説は、インターネットの特性を踏まえたものである。インターネットは比較的アクセスコストが少なく、多くのデータにアクセスすることが可能である。インターネット上には、旅行に関する大量のデータがあり、グループ・インタビューでもその利用に関して積極的な意見が聞かれた。しかし、インターネット上の情報は、確度が低く情報を判断する能力が無ければ利用は難しいことも主張された。この点を仮説として提示して検証を行う。

仮説8：口コミ情報への重視度は情報判断能力が低くなると高まる。

口コミ情報を重視するということは、他人の経験を重視してその意見従うという側面を持っている。すなわち、自分で判断することが難しい消費者ほど重視する傾向にあることを検証するために提示された。

調査概要

本研究では、吉田秀雄記念事業財団のご厚意によりオムニバス調査に参加して、サービス製品の購入に関してアンケート調査を実施した。調査の対象

となった業種は、旅行業、医療サービス、銀行である。この4業種が選ばれたのは、サービス製品であり、経験財として口コミの利用が予測されること、医療サービスのようにその品質の判断に関して、信頼財としての特徴を持っているサービスも調査対象とする必要があると考えられたからである (Zeithaml (1981))。調査は、下記の要領で行われた。

調査対象者：首都圏 30km圏の15歳から65歳の一般男女個人

調査方法：調査員の訪問による留め置き

調査期間：2002年6月28日～7月14日

回収結果：回答者 750サンプル回収 回収率 47.5%

ここから得られたデータを元にして各業種での知覚リスクの程度、広告への態度などが共通して調査され、旅行業の提供する旅行商品に関しては情報源の選択についても踏み込んだ調査を行った。情報源の調査が旅行業に限られたのはオムニバス調査の項目数の制限によるものである。具体的な項目は付表1に挙げている。

最初に、知覚リスクに関する項目の分析を行ってみよう。旅行業、医療サービス、銀行のそれぞれの知覚リスクの比較は次のようになっている。まず全般的なそれぞれのサービス製品に対する危険に対する回答では、「そう思わない」を1に「そう思う」を5とした時の平均値は、それぞれ、3.29、3.55、3.04となっておりそれぞれの平均値には統計的に有意な差があった。すなわち、医療サービス>旅行業>銀行³⁾という順で危険が高いサービス製品と消費者が理解しているということである。

それでは、従来の理論が想定しているとおりに知覚リスクを構成する品質の不確実性と結果の重大性について業種毎に検討してみよう。表1にあるように、各業種でのどの項目を見ても医療サービスの知覚リスクを構成する要

3) 医療サービスと旅行業の差は (平均、t 値) (0.297, 6.26)、旅行業と銀行の差は (0.224, 4.63)。

素が高い値を示している。結果の重大性と品質の不確実性（バラツキ）のどちらもこうした傾向であり、医療サービスへの知覚リスクを高く考えていることが分かるだろう。特に身体に対する損害が大きいと感じている。

旅行商品と銀行では、企業による違いが強く認識されている。担当者の違いよりもサービス製品を提供する企業の品質のバラツキが大きいと言うことは、品質に関して明らかに異なる種類のサービスを提供していると理解しているようである。

表1 サービス製品の知覚リスクの構成要素

		平均値	標準偏差
旅行商品	金銭的に重大な損害を被る	3.5234899	1.0185371
	身体的に重大な損害を被る	3.1140940	1.0339025
	担当者によってバラツキが大きい	3.4256757	0.9863151
	旅行会社によってバラツキが大きい	3.7954240	0.8984146
医療サービス	金銭的に重大な損害を被る	3.7644684	1.0025453
	身体的に重大な損害を被る	4.0362416	0.9616445
	サービス提供者によってバラツキが大きい	4.0134409	0.9207242
	医療機関によってバラツキが大きい	4.0723861	0.8839290
銀行	金銭的に重大な損害を被る	3.3672922	1.1890789
	身体的に重大な損害を被る	2.5691275	1.1747168
	担当者によってバラツキが大きい	3.1313673	1.1557420
	銀行によってバラツキが大きい	1.0649541	3.4751678

一方、知覚リスクの構成要素は消費者が感じる危険に影響を与えているのだろうか。表2に示されているように回帰分析の結果では、結果の重大性は知覚リスクに影響を与えているようだが、品質のバラツキの影響はそれほどはっきりしたものではなく、まちまちだということである。医療サービスで

は、医療機関による品質のバラツキを消費者はリスクと感じているようであり、銀行ではサービス提供者（行員など）の品質のバラツキを感じているようである。

表2 サービス製品の知覚リスクへの構成要素の影響（回帰分析）

	旅行商品		医療サービス		銀行	
	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値
切片項	1.10575***	5.52	0.88448***	5.06	0.53136***	4.95
金銭的被害	0.25641***	5.04	0.31825***	6.73	0.50695***	16.92
身体的被害	0.27204***	5.44	0.15981***	2.93	0.22130***	7.58
提供者	0.06903	1.44	0.02108	0.30	0.07002**	2.08
提供組織	0.04787	0.94	0.18342***	2.68	0.00495	0.14
自由度修正済み決定係数	0.1983		0.267		0.5283	

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$

ただし、この結果は具体的な選択場面を想定して質問しているわけではないという問題がある。あくまで一般的な意見なので、購買場面で情報収集を始めると異なる結果が得られる可能性がある。仮説1は部分的に検証されたと言えるだろう。

仮説2は、品質のバラツキは製品に関する知識が高まることによって銘柄間の品質差異が大きくなり、知覚リスクをより大きく感じるという側面と知識が小さくても品質差異を大きく感じるというものである。製品の品質のバラツキへの回答にはこうした要素もあるので、他の要因も考慮して分析する必要がある。事実、オムニバス調査の共通調査項目でレジャーに関心があるという項目と旅行会社の品質のバラツキに関する項目の回答間には正の相関関係 ($r: 0.1346$, $p < 0.01$) がある。これは、レジャーに関心があるほど旅行会社の差異を感じていると解釈することができるだろう。

ただ、健康への関心と医療機関の品質のバラツキには相関関係 ($r=0.$

0342, n.s.) は見られなかった。一般化することには慎重であるべきだろう。それでは、仮説2を検証してみよう。仮説2の想定は、品質のバラツキは知識や品質判断能力と単調な関係にあるわけではなくU字型の関係にあるというものである。旅行製品に関して2次関数を当てはめた結果は次の通りである(図1参照)。

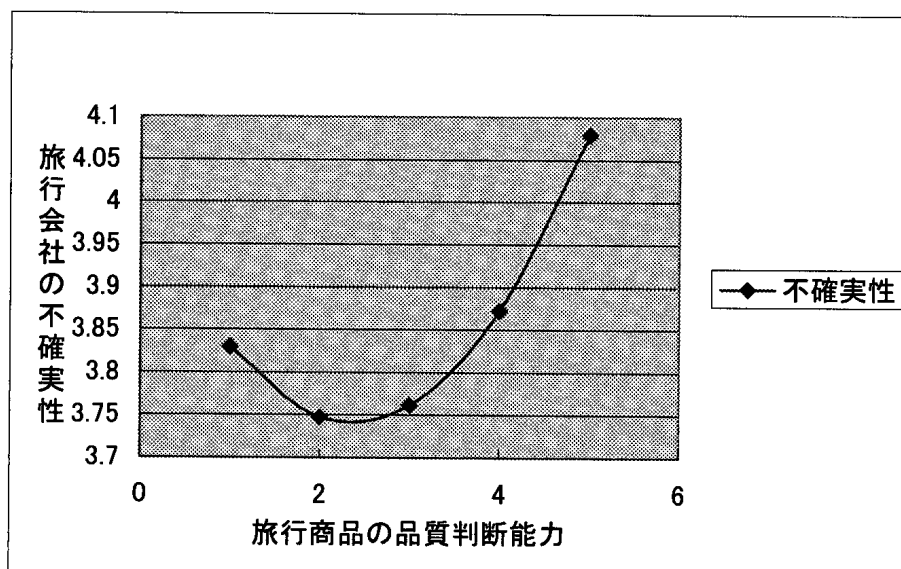
$$y = 4.008 - 0.227x + 0.048x^2 \quad \text{Adj-R}^2 : 0.089$$

(22.81) (1.69) (1.98)
y : 旅行会社の品質のバラツキ
x : 品質判断能力

あてはまりは高いとは言えないが、品質判断能力と品質の分散の関係について係数は想定したものとなっている。1次の項は10%水準で2次の項は5%で統計的に有意となっている。これ以外の項目間の回帰分析では統計的に有意な関係は得られなかったが、係数の正負だけは一致した結果を得た。この結果は弱いながらも仮説2を支持するものであると言えるだろう。

他の業種では、2次関数の当てはめは成功しなかったが、これは判断能力の範囲が適したものではなかったとも解釈される。

図1 不確実性の予測値



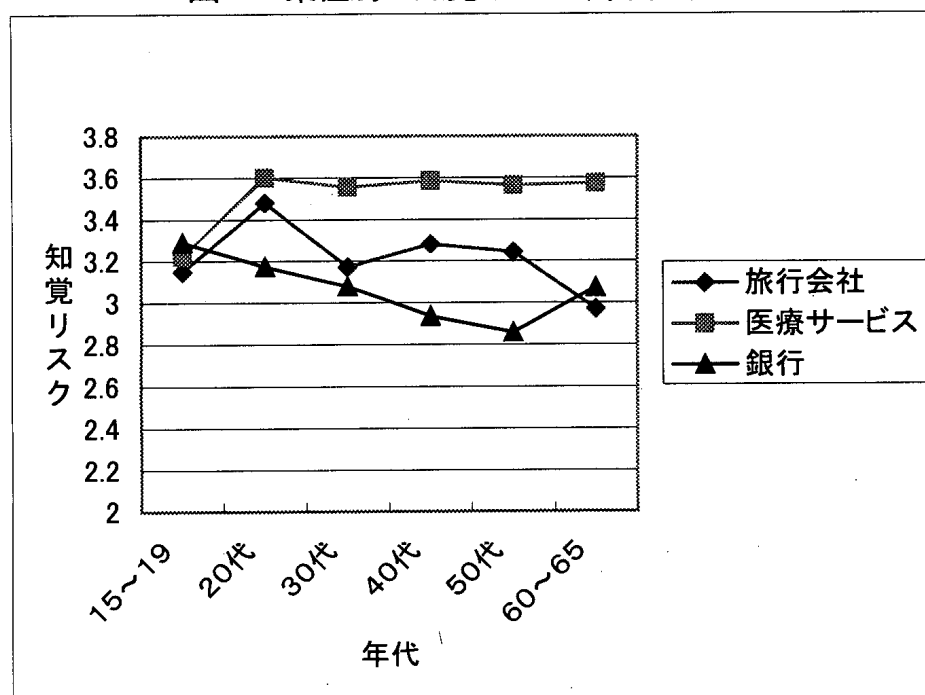
IV 知覚リスクと消費者の特性

前節の分析では、オムニバス調査で利用された項目への回答の特徴と知覚リスクの構造に関して一定の知見が得られた。ここでは、知覚リスクの違いを生み出している消費者の特性について検討してみよう。

知覚リスクに対する考え方に性差はあるのだろうか。旅行商品 (3.3446, 3.1657)、医療サービス (3.5859, 3.5278)、銀行 (3.0807, 2.9972) を見てみると、旅行会社だけが男性で高い知覚リスクとなっている。

年齢はどのような影響を与えているのだろうか。年齢を経ることで購買経験が増えるので、知覚リスクが低下することが予想される。図2では、商品別の知覚リスクを年代別に示している。分散分析では、旅行商品 ($F=2.04$, $df=5$, $p<0.05$)、医療サービス ($F=0.85$, $df=5$, n.s.)、銀行 ($F=1.95$, $df=5$, $p<0.10$) となっている。旅行会社では、若い年代で高く年齢を経るに従って逡減している。これは想定する旅行が個人から団体、海外から国内になるなどの違いもあるかもしれない。

図2 業種別の知覚リスク(年代別)



医療サービスは、10代を除く全ての年代で高い値を示しており、30代以上では他の業種よりも明確に高くなっている。ただ、年代間に統計的な有意差はなかった。銀行では、逡減してきた知覚リスクが60歳以上で急速に高まっている。年代間での知覚リスクへの差はあると考えられる。10代では銀行はあまり使い慣れないサービスなので知覚リスクを高く感じているのだろう。

このように、消費者特性と知覚リスクには、一般化できるほどのはっきりとした関係は見られない。知覚リスクの構成要素として結果の重大性が大きな影響を与えることが理解されたが、不確実性との関係はまだ不分明である。やはり不確実性は知覚リスクに関係する様子はそれほど単純ではないようである。次節では、情報源の利用と知覚リスクの関係を考察して、品質に関する不確実性の問題を考えてみよう。

V 情報源の利用と知覚リスク

オムニバス調査では、旅行商品の選択に関して利用する情報源に関する項目が用意された。付表1にあるように旅行商品の選択に関する知識や判断能力も計測されている。

表3では知覚リスクが情報源の選択に与える影響について回帰分析を行った結果を示す。この結果から明らかのように旅行商品に関して危険を感じている消費者は、インターネットや口コミを重視する度合いが高まることが分かった。これは従来理論通りであると考えられる。仮説3は支持されたと考えられる。

そこで、旅行製品の品質評価のために消費者が利用する情報源の重視度に影響を与える要因について回帰分析をした結果を表4に示す。

ここで考慮されている情報源は、雑誌広告、新聞広告、インターネット、口コミである。独立変数としては、旅行への関与水準として「レジャーに関する関心⁴⁾」を情報収集への態度として「積極的に情報を収集する」広告への

4) 関与水準が情報処理に影響することは広く議論されているが、ここでは情報処理意欲の高まりの側面だけを想定している。 Petty and Cacciopo (1979), Petty et al. (1983)などを参照

表3 情報源の重視度と知覚リスク

	雑誌広告	新聞広告	インターネット	口コミ
切片項	3.00155	2.81903	2.14534	2.62281
旅行商品に危険はつきもの	0.00161	-0.03044	0.11975***	0.10894***
Adj- R ²	-0.0014	-0.0002	0.0122***	0.0116***

*** p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1

態度として「広告の商品知識の普及への有用性」、そして旅行商品への知識として付表1の問20と問21を利用する。

この分析で特徴的な結果は、雑誌広告が関与が高く広告の有用性を認めている消費者に利用されていること、新聞広告はどちらかという情報収集に関して受け身の消費者に利用されていることであろう。これは仮説4、仮説5で想定したとおりである。

インターネットは積極的な情報収集への態度と旅行商品の品質判断能力の高い消費者が重視している情報源であることが分かる。これも仮説6、仮説7で想定した結果となった。また、口コミは関与水準など明確な利用基準はこの独立変数からは見つけることができなかった。仮説8は支持されなかったと考えられる。

表5ではそれぞれの情報源の重視度の程度を示している。旅行商品では雑誌広告が最も重視されるメディアであることが分かる。雑誌広告の利用度が最も高いが、口コミも広く利用されている。このことは、インターネットが最も低い値であることと関連があるだろう。インターネットがまだまだ全年齢に渡って主流のメディアとは言えないことを示している。

表4 情報源の選択とその影響要因に関する回帰分析

	雑誌広告	新聞広告	インターネット	口コミ
切片項	1.63194	2.02772	0.71026	2.07968
レジャーへの関心	0.13561***	0.10336***	0.10193**	0.06460
情報を集める	0.01659	-0.08178**	0.27351***	0.07657*
広告は有用	0.26115***	0.13760 *	0.10690	0.09927
知識がある	0.00629	0.09303	-0.11385*	0.12207*
判断能力がある	0.08923	0.01993	0.24228***	-0.06777
Adj- R2	0.0469	0.0235	0.1094	0.0160

*** p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1

表5 情報源の重視度の違い

変数	N	平均値	標準偏差	最小値	最大値
雑誌広告	745	3.0161074	1.1094697	1.0000000	5.0000000
新聞広告	747	2.7309237	1.0817247	1.0000000	5.0000000
インターネット	740	2.5486486	1.2383414	1.0000000	5.0000000
口コミ	743	2.9798116	1.1461274	1.0000000	5.0000000

VI 議論

この研究では、サーベイデータによる従来の理論の検証に加えて、インターネットの利用要因など検討してきた。この調査の結果は従来の考え方に大きな変更を迫るものではなかったが、依然として品質の分散に関しては計測の方法や概念として問題があることが指摘される。

はじめに述べたように賭の選択様な場面で直面するリスクは、日常の製品選択の場面とはあまり関係のないものである。この研究でも示されたように事前に品質分散が完全に知識として得られていることは考えられないので、この調査で示された品質のバラツキに対する知覚が妥当な尺度であると考え

られる。

しかし、品質の分散の知覚は知識、判断力と非線形の関係にあり、場合によっては知覚リスクとの関係が想定されているようなモデルと異なることが考えられる。それでは、知覚リスクは結果の重大性だけで判断されるのかというところではなさそうだ。

医療サービスに関しては提供組織の品質のバラツキを反映している。昨今の医療過誤に関する報道や自身の経験から医療サービスの品質の不安定さを消費者が十分に理解しているのだろう。逆に銀行では、サービス提供者の品質のバラツキが知覚リスクに影響を与えている。どの銀行に行っても提供される製品に大差はないが、オペレーションに含まれる人的な要素の重要性を感じ取っているのかもしれない。

また、インターネットの利用に関しては、関与と利用能力の双方が影響することが分かった。自らが積極的に関わる能力がなければ情報源としては重視されないことは、仮説で挙げたとおりとなった。

この点に関しては、旅行という経験財を対象に調査が行われており、一般化することはできないがサーベイによってこうした結果が明らかになったことは意義があると思われる。

VII むすび

本稿は、サーベイデータの分析を通して知覚リスクの構成要素、特に品質の分散が与える影響を検討した。品質分散は直接知覚リスクと関係する業種もあったが、旅行業では知識との関係が線型ではないことも示された。こうした傾向があることが、サーベイデータで実証的に支持されたことは意味があるだろう。

また、情報源の重視度に関しても、知覚リスクが情報源の選択に影響することが明らかとなった。この点もインターネットを含めて関係が示唆されたことは新しい発見であった。インターネットの利用に関しては、判断能力の高さが明確に影響していることも重要な発見であり、インターネットでの情

報提供に示唆を与えるものであろう。

本調査では、消費者の情報への接し方に関する項目なども設けている。こうした消費者特性による情報源の重視度の違いに関しては、稿を改めて議論したい。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

参考文献

- Arndt, John (1967), "Word of Mouth Advertising and Information Communication," in *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 188-239.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk-Taking," in R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-98. cited from D. F. Cox ed., *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 1967, 23-33.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 184-90.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1996), "Impacts of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue," *Psychology and Marketing*, 13-1, 55-75.
- Cox, D. F. (1962), "The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making," in William S. Decker ed., *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, 413-21.
- Dowling, Graham R. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology & Marketing*, 3 (Fall), 193-210.
- _____ and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-34.
- Duncan, Calvin P. and Richard W. Olshavsky (1982), "External Search: The Role of Consumer Beliefs," *Journal of Marketing Research*, 14 (February), 32-43.
- Einhorn, Hillel J. (1980), "Learning from Experience and Suboptimal Rules in Decision Making," in *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, Thomas S. Wallsten ed., 1-17.
- Folkes, Valerie S. (1988), "The Availability Heuristic and Perceived Risk," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 13-23.
- Garretson, Judith A., Kenneth E. Clow, and David L. Kurtz, (1995) "Risk Reduction Strategies Used by Leisure Travelers in the New-Buy Hotel Selection Purchase Situation," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(3): 35-53.

- Gemünden, Hans Georg (1985), "Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 2-2, 79-100.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Pafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55-6, 570-79.
- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson eds., Lexington, MA : Lexington Books, 3-29.
- Olson, Jerry C. (1977), "Information as an Information Cue : Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagadish N. Sheth, and Peter D. Bennet eds., North Holland, 267-86.
- _____ and Jacob Jacoby (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," *Proceedings, Third Annual Conference*, M. Vancatesan ed., Chicago, Association for Consumer Research, 167-79.
- Payne, John W., James R. Bettman and Eric Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York : Cambridge University Press.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(October), 1915-26.
- _____, _____, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Modeling Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-46.
- Pras, Bernard and John O. Summers (1978), "Perceived Risk and Composition Models for Multiattribute Decisions," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 429-37.
- 山本昭二 (1990), 「固有リスクにおける知覚差異の形成 -サービス品質の評価をめぐって-」, *商学論究*, 38-2, 173-91.
- 山本昭二 (1999), *サービス・クオリティ* 千倉書房.
- Zeithaml, Valarie (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Service," in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George eds., Chicago : American Marketing Association, 186-90.

付表1 サービス製品の知覚リスクと媒体選択

問1	旅行に危険はつきものだ。
問2	旅行商品の選択を誤ると金銭的に重大な損害を被る。
問3	旅行商品の選択を誤ると身体的に重大な損害を被る。
問4	旅行商品の品質は担当者によってバラツキが大きい。
問5	旅行商品の品質は旅行会社によってバラツキが大きい。
問6	医療サービスを受けるときに危険はつきものだ。
問7	医療サービスの選択を誤ると金銭的に重大な損害を被る。
問8	医療サービスの選択を誤ると身体的に重大な損害を被る。
問9	医療サービスの品質はサービス提供者によってバラツキが大きい。
問10	医療サービスの品質は医療機関によってバラツキが大きい。
問11	銀行との取引に危険はつきものだ。
問12	銀行の選択を誤ると金銭的に重大な損害を被る。
問13	銀行の選択を誤ると身体的に重大な損害を被る。
問14	銀行の提供するサービスの品質は担当者によってバラツキが大きい。
問15	銀行の提供するサービスの品質は銀行によってバラツキが大きい。
問16	旅行商品の情報源として雑誌広告を重視している。
問17	旅行商品の情報源として新聞広告を重視している。
問18	旅行商品の情報源としてインターネットを重視している。
問19	旅行商品の情報源として口コミを重視している。
問20	私は、旅行商品の品質を判断する能力を持っている。
問21	私は、旅行商品に関する知識を十分に持っている。