

# 知覚リスクに対する緩和策

— 旅行商品購買を中心に —

田中 祥司

## 目 次

1. はじめに
2. 先行研究レビュー
3. 方法論
4. 結果
5. まとめと今後の課題

## 1. はじめに

モノやサービスの購買に際して、ある製品には長い時間をかけて購買を決定したのに対し、別の製品にはほとんど時間をかけずに購買を決定したこともあるであろう。

例えば海外旅行商品の購買に際して、初めて訪れる国であれば、過去にその国を旅行した経験のある友人や旅行を主催している旅行会社のスタッフから情報を得たり、インターネットを検索するといった情報探索を積極的に行った経験もあるであろう。それでは何故そのような情報探索を行うのであろうか。一般的に消費者は、モノやサービス製品を購買することによる効用の最大化よりも、失敗を避けることを優先する (Mitchell 1999) ため、その失敗を避けるための手段として情報探索を行うことが推測される。

Baure (1960) によってマーケティングの分野に導入された概念である知覚リスクは、不確実性と結果の重大性の2次元から構成されるという (Cunningham 1967; Bettman 1972, 1973)。そのため消費者はリスクを知覚した場合、その内どちらか一方、もしくは両方を緩和することによって、知覚リスクを許容水準にまで緩和することが推測される。しかし結果の重大性を削減することは、それらの目標を修正することにもなるため、消費者は不確実性削減をリスク緩和策として用いる傾向がある (Cox 1967a)。

知覚リスク研究では、多くのモノやサービス製品がその対象とされているが、モノとサービス製品を比較した研究では、サービス製品のリスクの高さが指摘されている (Guseman 1981; 山本 1999)。さらにサービス製品の中でも特に旅行商品に対して、消費者は高いリスク

を知覚することが指摘されている。一方で旅行商品を対象とした研究は多くない。そのためどのように消費者が旅行商品を選好するのか、つまり、どのようなリスクを知覚し、それに対してどのような緩和策が有効であるのかを理解することは、マーケターにとって有用である (Mitchell and Vassos 1997)。

本稿の目的は、消費者が旅行商品購買に際してもつ知覚リスクの構成要素 (不確実性と結果の重大性) とそれに対する緩和策との関係を明らかにすることである。このことを明らかにすることで学術的な貢献に加えて、企業のマーケターにとっては、旅行商品企画における他社との差別化を実現することに有用なものとなるであろう。

## 2. 先行研究レビュー

本節では知覚リスク研究のレビューを行う。最初に知覚リスクの構成要素とリスク緩和策について議論をする。その後、先行研究の課題についてまとめることとする。

### 2-1 知覚リスクの構成要素

Bauer (1960) によって知覚リスクの概念が最初にマーケティング分野に導入されて以降、ハーバード・グループを中心として、1960～1970年代に集中的に研究され (Stone and Gronhaug 1993)、今日においても企業活動や学術的研究の幅広い分野において応用されている (Mitchell 1999)。特に消費者行動研究では、知覚リスクの構造と測定に関して多くの研究が行われてきた (山本 1999)。

Cunningham (1967) の研究では、知覚リスクは不確実性と結果の重大性の2次元から構成され、それらは独立であり、積算で説明されるとしている。不確実性とは、結果が好ましくないかもしれないということに対する個人の主観的確信度であり、結果の重大性とは、行為の結果が好ましくない場合に失われるものである (藤村 1990)。Cunningham (1967) は、全体的リスクの分散の大部分は結果の重大性によって説明され、結果の重大性の水準が低い場合にのみ、不確実性の効果が見られるとしている。それに対して Bettman (1973) は、不確実性と結果の重大性の2つの概念を製品クラスにおける「消費者にとって受け入れ可能な品質を上回るブランドの率」と「満足のいくブランド選択を行うことの重大性」と操作化を行った。その上でその両次元ともに全体的リスクの分散に貢献しており、結果の重大性が高い水準にある場合に不確実性が最も顕著になるとしている。

また Bettman (1972) は、Cunningham (1967) の不確実性と結果の重大性は独立ではなく、結果の重大性が不確実性よりも明らかに上回っていると指摘している。

一方で積算モデルか加算モデルかという知覚リスクの構成概念については、長年に渡って

議論されている。Bettman (1973) の実証研究では、加算モデルが積算モデルよりも僅かではあるが適当であるとしているが、Mitchell (1999) が指摘しているように、積算モデルか加算モデルかという議論は依然として存在している。

## 2-2 リスク緩和策

知覚リスクは、消費者行動に対して2つの大きな影響力をもっている。その第1は、購買するかしないか、あるいは購買を延期するか意思決定に対する影響力である。第2は、購買を決定した場合、どのようにしてそれを緩和するかに対する影響力である (藤村 1991)。消費者が購買を決定した場合、知覚リスクは不確実性と結果の重大性の2次元から構成されるので、どちらか一方、もしくは両方を緩和することによって許容水準にまで緩和される。しかし結果の重大性を削減することは、それらの目標を修正することにもなるため、消費者は不確実性削減をリスク緩和策として用いる傾向がある (Cox 1967a)。Bettman (1973) では、製品クラスレベルで消費者が抱く知覚リスクを固有リスク (inherent risk)、ブランドレベルで抱く知覚リスクを処理されたリスク (handled risk) と定義し、受け入れ可能なブランド率が低下したり、結果の重大性、犠牲が高まることで固有リスクが高まるとした。一方で、固有リスクが高まると処理されたリスクも高まり、より多くの情報を収集することで処理されたリスクは低下するとした。ただ知覚リスクは、消費者が主観的に知覚するリスク (Bauer 1960) であるため、リスク緩和策についても消費者の知識や対象への関与など、市場環境とは別に消費者の特性を考慮する必要がある (山本 1999)。さらに外部情報探索を用いるかどうかは、消費者の記憶の中にある情報を探索する内部情報探索との比較が考えられる。製品クラスに含まれる製品の変化が激しい場合などには、消費者は新たな情報処理を迫られる可能性が高く、内部情報だけでは間に合わない (山本 1999)。

これらのことを本稿の中心議論である消費者が旅行に対してもつ知覚リスクとその緩和策に当てはめると、旅行商品の購買行動の結果は、その購買時に分かるのではなく将来において分かる (Mitchell et al. 1999) ことや、経験財であるサービス製品の特性から消費者は、内部情報探索だけではなく、積極的に外部情報探索を行うことが推測される。さらに旅行は不満足だったとしても、その休日を取り戻すことはできない (Mitchell et al. 1999)、つまりリカバリーが難しいという特性を考慮すると、不確実性を緩和する手段がより重要となるであろう。

藤村 (1991) は先行研究からリスク緩和策を次のようにまとめている。

- (1) パブリシティ情報、民間企業によるテスト・データを利用。
- (2) 公共機関によるテスト・データを利用。
- (3) 広告情報を利用。

- (4) 口コミ情報を利用。
- (5) 買回り品による情報収集と比較検討。
- (6) 招待券、試供品を利用することで、购买前に無料で試用。
- (7) ブランド（サービス製品）・ロイヤリティによる反復的購買。
- (8) ブランド（サービス製品）・イメージや評判で購買。
- (9) 信頼できる、あるいは評判のよいストアが扱っているブランドを購買。
- (10) 製造企業やサービス提供者のイメージや評判で購買。
- (11) 高価格のブランド（サービス製品）を購買。
- (12) 広告されているブランド（サービス製品）を購買。
- (13) 自分の周囲の人たち（特に、準拠集団）と同じものを購買。
- (14) 判断能力があると思われる人に購買を委任（責任を転嫁）。

藤村（1991）がまとめているように、多くのリスク緩和策（情報源以外も含む）が考えられるが、実証研究の多くは、その中でもブランド・ロイヤリティの有用さを指摘している研究が多い（Guseman 1981; Mitchell and Greator 1993; Peter and Ryan 1976）。

Cox（1967b）は、消費者が利用できる基本的な情報源を3つに分類し、各情報源の特徴を次のように説明している<sup>(1)</sup>。

#### (1) マーケター統制的コミュニケーション・チャンネル

この情報源の特徴としては、製品、価格、パッケージ、プロモーション、広告等が含まれ、情報収集コストは安く、収集に努力を必要としないという特徴がある。また心理・社会的な予測価値のある情報源としてよりも、信頼性に疑問はあるが、製品パフォーマンスに関して優れた情報源として、消費者は認知しているであろう。

#### (2) 消費者統制的コミュニケーション・チャンネル

口コミのような非商業的な人的情報源であり、情報収集には時間と努力の投入が必要である。製品パフォーマンスに関しては劣っているが、信頼性があり、心理・社会的な予測価値のある情報源として、消費者は知覚しているであろう。また製品に関するネガティブな情報を多く提供する傾向がある。

#### (3) 中立的情報源

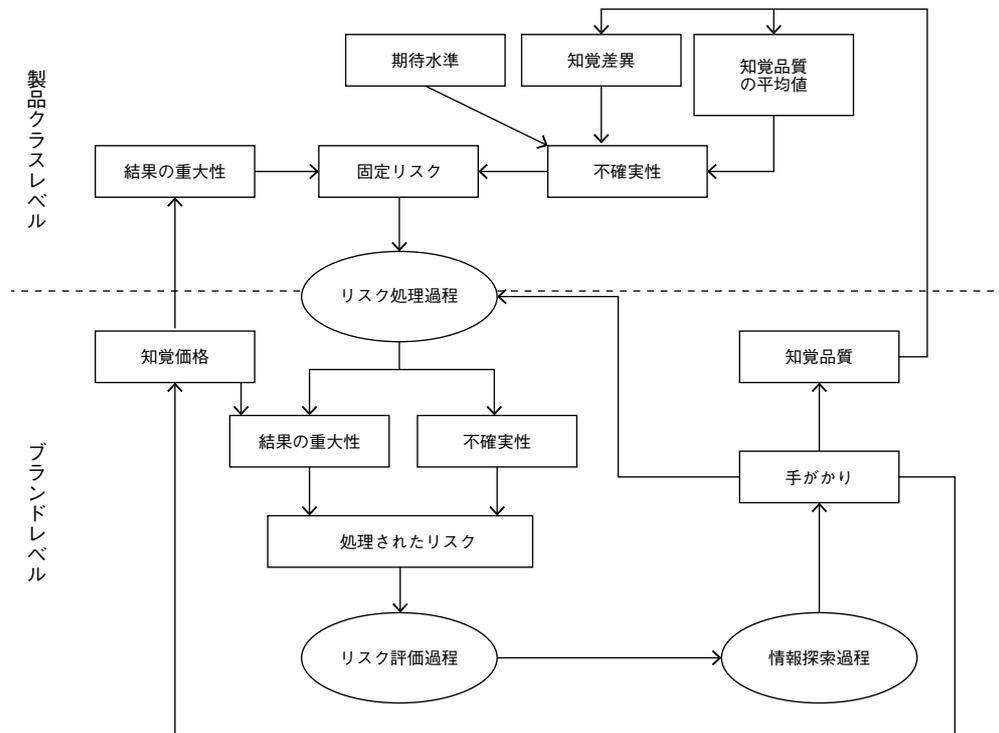
コンシューマー・レポートや記事が含まれる。製品パフォーマンスに関する優れた情報源であるが、心理・社会的情報は提供しない。但し、ファッション雑誌のように両方の情報を提供できるものもある。

藤村（1991）の様々な緩和策と Cox（1967b）の情報源の特徴を考慮して、旅行商品購買

に対するリスク緩和策を検討すると、(1) マーケター統制的コミュニケーション・チャンネルは、旅行会社が発信する情報、(2) 消費者統制的コミュニケーション・チャンネルは、旅行先を訪問したことのある友人や知人による口コミ、(3) 中立の情報源は、旅行雑誌等がそれにあたるであろう。

次にリスク緩和策が消費者の情報処理過程において、どの場面に位置づけられるのかを考えてみたい。山本（1999）は Bettman（1973）に依拠しながら知覚リスクの動態モデルを示している（図1）。

図1 知覚リスクの動態モデル



出所：山本（1999），p.153.を引用

ここで示されている「手がかり」が、先の藤村（1991）がまとめたリスク緩和策や Cox（1967b）の情報源にあたり、消費者の特性は、期待水準、知覚差異、知覚品質の平均値にあたる。このモデルの特徴は、固有リスクは不確実性と結果の重大性から構成されるものの、不確実性は消費者がその製品に期待する品質と品質の分散に影響されることを明示していることである（山本 1999）。またリスク緩和策との関係について、ブランド単位で収集される「手がかり」が、リスク処理過程において消費者に利用される。つまりそのことにより消費

者は、処理されたリスクを手に入れることができ、その緩和されたリスクが個々の消費者の主観的な判断により、一定以下に収まれば情報探索過程を停止することになる。このように消費者の情報処理過程の中にリスク緩和策は組み込まれているとともに、そのリスク緩和策を用いる程度は、消費者が主観的に知覚するリスクの総量や知覚リスクのタイプ、消費者のもつ知識や経験といった個人特性から影響を受けることが確認できるであろう。

次に本稿の中心課題である旅行商品を対象とし、知覚リスクのタイプを明らかにすることに加えて、実践的なリスク緩和策を提案している研究をレビューしたい (Yavas 1990; Fuchs and Reichel 2006a, 2006b)。Yavas (1990) では、自我 (Ego)、金銭 (Money)、時間 (Time)、健康 (Health)、社会 (Social) の5つの知覚リスクのタイプに関して、ドイツを旅行したことがあるグループとそうでないグループ<sup>(2)</sup>間の比較を行っている。その結果、リスク緩和策について、どちらのグループにおいても「友人からの勧め」を最も重要視しているが<sup>(3)</sup>、ドイツを旅行したことがあるグループにおいては、2番目に新聞広告を挙げているのに対して、ドイツを旅行したことがないグループにおいては、自らの旅行経験である「ビジネス旅行」を挙げ、旅行先に対する消費者特性、つまり旅行経験が知覚リスクのタイプや緩和策に影響することを指摘している。Fuchs and Reichel (2006a, 2006b) の実証研究<sup>(4)</sup>では、因子分析の結果から、人為的リスク (Human induced Risk)、金銭的リスク、サービス品質リスク (Service quality Risk)、社会心理的リスク (Socio-Psychological Risk)、自然災害・交通事故 (Natural disasters and Car accidents)、食の安全・天候 (Food safety and weather) の6つの因子を得ている。リスク緩和策については、幅広い情報源とともに、個人旅行とグループ旅行によって用いる緩和策の違いを指摘している。具体的には、個人旅行では旅行費用が安いことを重視し、情報の入手先としてはインターネットを挙げられているのに対して、グループ旅行では旅行会社、書籍、テレビ番組、口コミを重視しているという結果を得ている。

これらの結果は、ブランド・ロイヤリティの有用さを指摘している実証研究の多くとは異なっている。つまり、旅行商品に対しては、マーケティング統制的コミュニケーション・チャンネル (旅行会社)、消費者統制的コミュニケーション・チャンネル (口コミ)、中立的情報源 (書籍、テレビ番組) と幅広く情報探索されていることが伺える。Fuchs and Reichel (2006a, 2006b) の結果からも分かるように、旅行には、自然災害・交通事故、食の安全・天候といったモノや他のサービスにはみられない知覚リスクのタイプが存在すること、旅行商品の購買行動の結果はその購買時に分かるのではなく将来において分かること、さらに旅行商品は、航空、鉄道、バス、ホテル、旅館、観光施設等のサービス (経験財) の東であること等によって、モノや他のサービス製品と比較して、より一層知覚リスクが高くなるであろう。その結果、消費者は旅行商品に対して知覚したリスクを緩和するために、幅広い手段を用いることが考えられる。

ただ先の実証研究結果は、知覚リスクのタイプを明らかにした上で、リスク緩和策を示し

ているものの、そのリスク緩和策が不確実性を削減するものなのか、それとも結果の重大性を削減するものなのか、という知覚リスクの構成要素との関係については、明らかにしていない。Bettman (1973) の知覚リスクの動態モデルにおいて示されているように、消費者の情報処理過程の中で、リスク緩和策によって不確実性または結果の重大性、もしくはその両方が処理されることを考慮すると、その構成要素（不確実性と結果の重大性）と緩和策との関係を明らかにする必要があるであろう。

次項ではその点も含めて先行研究の課題について整理したい。

### 2-3 リスク緩和策研究の課題

知覚リスク研究は、リスク緩和策に関する研究が知覚リスクを構成する要素を明らかにする研究を包摂する形で統合してきた（山本 1999）。その中で実証研究の多くは、リスク緩和策としてブランド・ロイヤリティの有用性を指摘している研究が多い。一方でモノやサービスの特性、消費者特性、利用可能な情報源といった様々な要素が、リスク緩和策に影響を与えることが推測できる。特に旅行商品については、Yavas (1990) や Fuchs and Reichel (2006a, 2006b) で、消費者の経験や消費者特性によって利用されるリスク緩和策に違いがあることや、マーケティング統制的コミュニケーション・チャネル、消費者統制的コミュニケーション・チャネル、中立的情報源と様々なリスク緩和策が用いられることが指摘されている。

リスク緩和策の研究では、何故消費者がリスク緩和策を行うのかについて、知覚リスクのタイプを明らかにしている研究は多いが、知覚リスクの構成要素である不確実性と結果の重大性との関係について触れられている研究は少ない。その理由として考えられるのは、尺度設計の課題とも関係しているが、知覚リスクのタイプを明らかにする際に、不確実性に重きを置いていることが推測される。別の言い方をすれば、知覚リスクのタイプを測定する際に、本来であれば、不確実性と結果の重大性の両面を考慮する必要があるが、不確実性を中心に議論している研究が多い。確かに Cox (1967a) が指摘するように、結果の重大性を削減することは、それらの目標を修正することにもなるため、消費者は不確実性削減の方をリスク緩和策として用いる傾向があるであろう。しかしながらそのことを含めて実証した研究はほとんど見られない。

また Mitchell and Vassos (1997) が指摘するように旅行商品を対象とした研究は多くない。そのため消費者が旅行商品購買に際してもつ知覚リスクに対して、どのような緩和策が有効であるのかを理解することは、マーケティングにとって有用である (Mitchell and Vassos 1997)。

これらの課題を踏まえ、次節においては、消費者が旅行商品購買に際してもつ知覚リスクの構成要素（不確実性と結果の重大性）とリスク緩和策との関係を明らかにして行く。

### 3. 方法論

本節では、先行研究の課題を踏まえた上で実証研究を行うために方法論について議論する。最初に仮説を設定した上でその理由を説明する。次にリサーチ・デザイン、最終調査概要について説明する。

#### 3-1 仮説

仮説1 知覚リスクの大きさとリスク緩和策は正の関係にある

無体財であり経験財である旅行商品の購買に対して、リスクを高く知覚する消費者は、内部情報探索だけではなく、積極的に外部情報であるリスク緩和策を用いるであろう。

仮説2 結果の重大性よりも不確実性を緩和する

知覚リスクは不確実性と結果の重大性から構成されるが、Cox (1967a) が指摘している通り、結果の重大性を削減することは、それらの目標を修正することにもなるため、消費者は不確実性削減に対してよりリスク緩和策を用いるであろう。

仮説3 リスク緩和策の中では旅行会社の情報を最も利用する

消費者にとって知覚リスクが高い場合には、サービス提供者が直接説明を行う方が良い(山本 1999)と考えられる。また Cox (1967b) においても、消費者が利用できる基本的な情報源の一つとして、マーケティング統制的コミュニケーション・チャネルの有用さを指摘している。

#### 3-2 リサーチ・デザイン

知覚リスクの構成要素とリスク緩和策に関する実証研究を行うにあたり、旅行先の選定は重要である (Roehl and Fesenmaier 1992; Mitchell and Vassos 1997)。今回は旅行先をフランスとしてシナリオを設計した。その理由としては、フランスは最も外国人観光客を受け入れている国であること、ヨーロッパにおいて日本人の旅行先としてフランスが最も多いこと、日本から一定の距離があり、時間、旅行費用が一定程度必要になること、また日本語が通じにくいといった観点から選択をした。

本稿は予備調査を経た上で最終調査を行った。予備調査においては、先行研究の質問項目を参考に作成し、最終調査を行うにあたって、その精度を高めることを主な目的とした。最終調査では、予備調査で明らかとなった修正すべき点等を踏まえて尺度を設計した。

### 3-3 最終調査

#### (1) 調査方法

仮説を量的な側面から実証するため、予備調査で判明した質問項目の修正を行った上でインターネット調査を行った<sup>(5)</sup>。

質問項目は3つのパート全50問である。最初のパートは知覚リスクのタイプについて、2つ目のパートはリスク緩和策<sup>(6)</sup>について、最後のパートは属性に関する内容となっている<sup>(7)</sup>。

#### (2) データ収集

インターネット調査によりデータ収集を行った。サンプル・サイズは250である(表1)。

表1 サンプル

		年齢											
		19歳 以下	20～ 24歳	25～ 29歳	30～ 34歳	35～ 39歳	40～ 44歳	45～ 49歳	50～ 54歳	55～ 59歳	60～ 64歳	65歳 以上	合計
性別	男性	1	6	18	15	10	8	17	13	12	10	15	125
	女性	2	4	19	14	11	11	14	7	18	13	12	125
合計		3	10	37	29	21	19	31	20	30	23	27	250

#### (3) 尺度・質問項目

尺度・質問項目は、先行研究 (Roehl and Fesenmaier 1992; Stone and Gronhaug 1993; Mitchell and Vassos 1997; Sönmez and Graefe 1998; Fuchs and Reichel 2006) を参考にした上で、先に指摘した課題を踏まえて設計を行った。具体的には、知覚リスクのタイプとして、金銭的リスク、設備的リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスク、時間的リスク、コミュニケーション・リスクを想定し、それぞれについて、不確実性と結果の重大性からなる複数の質問項目を設計した (ライカート尺度)<sup>(8)</sup>。

リスク緩和策については、Mitchell and Vassos (1997) を基本とした。なぜなら旅行商品の購買行動に関する研究において、そのリスク緩和策についてはほとんど取り上げられてこなかったためである (Mitchell et al. 1999)。また先に示した Cox (1967a) の分類を考慮した。具体的な質問項目としては、①「インターネットの口コミからフランスの情報を収集する」、②「旅行会社でフランスの情報を収集する」、③「決まった旅行会社の担当者からフランスの情報を収集する」、④「本や雑誌からフランスの情報を収集する」、⑤「家族や友人からフランスの情報を収集する」、⑥「テレビからフランスの情報を収集する」、⑦「フランス語を勉強する」である。

## 4. 結果

仮説を検証するにあたり、主因子法・Promax回転による因子分析から計算された不確実性と結果の重大性の軸の因子得点を用いた（因子間の相関係数は.55）。それぞれの値において0よりも大きい群を高\_不確実性、高\_結果の重大性、0よりも小さい群を低\_不確実性、低\_結果の重大性とした（不確実性ダミー、結果の重大性ダミー）。次に不確実性ダミー、結果の重大性ダミーをそれぞれ独立変数とし、リスク緩和策を従属変数として分散分析を行った（表2、表3）。

表2 リスク緩和策と不確実性との関係

	高_不確実性 (n116)		低_不確実性 (n134)		F値 (1,248)
	平均	SD	平均	SD	
インターネットの口コミからフランスの情報を収集する。	4.14	.83	3.99	.95	1.62
旅行会社でフランスの情報を収集する。	3.99	.87	3.72	.99	5.34*
決まった旅行会社の担当者からフランスの情報を収集する。	3.72	.95	3.26	1.04	13.38***
本や雑誌からフランスの情報を収集する。	4.15	.78	4.01	.83	1.85
家族や友人からフランスの情報を収集する。	3.62	.99	3.14	1.03	13.94***
テレビからフランスの情報を収集する。	3.22	1.00	2.99	1.00	3.31
フランス語を勉強する。	3.11	1.08	2.80	1.06	5.36*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

表3 リスク緩和策と結果の重大性との関係

	高_結果の重大性 (n124)		低_結果の重大性 (n126)		F値 (1,248)
	平均	SD	平均	SD	
インターネットの口コミからフランスの情報を収集する。	4.18	.88	3.94	.91	4.23*
旅行会社でフランスの情報を収集する。	4.02	.99	3.67	.87	8.38**
決まった旅行会社の担当者からフランスの情報を収集する。	3.59	1.09	3.37	.94	3.01
本や雑誌からフランスの情報を収集する。	4.15	.84	3.99	.77	2.50
家族や友人からフランスの情報を収集する。	3.37	1.14	3.36	.92	.01
テレビからフランスの情報を収集する。	3.10	1.06	3.08	.95	.04
フランス語を勉強する。	2.94	1.14	2.94	1.02	.00

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

不確実性においては、4つのリスク緩和策に有意な差がみられ、結果の重大性においては、2つのリスク緩和策に有意な差がみられた。この結果からリスク緩和策は、不確実性の影響をより強く受けていそうである。次にそのことを明確にするために、不確実性と結果の重大性のどちらか一方が大きい群における比較を行った。

因子分析により得られた因子得点を用いて、高\_知覚リスク群、高\_不確実性\*低\_結果の重大性群、高\_結果の重大性\*低\_不確実性群、低\_知覚リスク群とした。その上でリスク緩和策を従属変数として分散分析を行った。

表4 リスク緩和策と知覚リスクの大きさとの関係

	高_知覚リスク (n86)		高_不確実性* 低_結果の重大性 (n30)		高_結果の重大性* 低_不確実性 (n38)		低_知覚リスク (n96)		F値(3,246)
	平均	SD	平均	SD	平均	SD	平均	SD	
インターネットの口コミからフランスの情報を収集する。	4.17	.843	4.03	.809	4.18	.982	3.92	.937	1.53
旅行会社でフランスの情報を収集する。	4.03	.926	3.87	.681	3.97	1.127	3.61	.922	3.39*
決まった旅行会社の担当者からフランスの情報を収集する。	3.73	.999	3.70	.794	3.26	1.223	3.26	.965	4.43**
本や雑誌からフランスの情報を収集する。	4.20	.852	4.00	.525	4.05	.804	3.99	.840	1.11
家族や友人からフランスの情報を収集する。	3.65	1.026	3.53	.900	2.74	1.155	3.30	.930	7.80***
テレビからフランスの情報を収集する。	3.24	.993	3.13	1.042	2.79	1.143	3.06	.927	1.87
フランス語を勉強する。	3.07	1.125	3.23	.935	2.66	1.122	2.85	1.036	2.26

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

分散分析の結果、3つのリスク緩和策で有意な差がみられた。Bonferroniによる多重比較の結果から、「旅行会社でフランスの情報を収集する」、「決まった旅行会社の担当者からフランスの情報を収集する」において高\_知覚リスク群>低\_知覚リスク群、「家族や友人からフランスの情報を収集する」においては高\_知覚リスク群>低\_知覚リスク群に加えて、高\_不確実性\*低\_結果の重大性群>高\_結果の重大性\*低\_不確実性群という結果が得られた。

以上の結果、不確実性が、よりリスク緩和策に影響を与えていると言えるであろう。さらに最もリスクを知覚している高\_知覚リスク群において、「旅行会社」をその情報源に位置

づけていることが明らかになった。これらの結果から3つの仮説が支持されたとと言えるであろう。

## 5. まとめと今後の課題

本稿では先行研究の課題を踏まえ、知覚リスクのタイプを測定する際に、不確実性と結果の重大性の両面を考慮し、尺度設計を行った。そのことによって、特に旅行商品を対象とした研究ではほとんど触れられてこなかった知覚リスクの構成要素とリスク緩和策との関係を明らかにすることができた。

その結果としては、消費者は不確実性を変化させることによってリスクを緩和していることが示唆された。さらに最もリスクを知覚している高\_知覚リスク群において「旅行会社」をその情報源に位置づけていることが明らかになった。

旅行商品であるパンフレットを思い出してみると、特典やオプションといった旅行を楽しむものにするための情報が多く掲載されている。一方で、これまで議論をしてきたように、消費者は旅行に対して高いリスクを知覚した場合、積極的にそのリスクを緩和し、且つその緩和策の中でも「旅行会社」を高く評価していることが分かった。そのため本研究の結果を踏まえ、例えば、旅行会社のマーケターは旅行を楽しくするような情報とともに、消費者がもつ不確実性を緩和するような情報を提供することによって消費者からの信頼を得、リピーターにつなげることも可能であろう。

一方でいくつか課題も残った。具体的には、質問項目の「旅行会社でフランスの情報を収集する」において、有意ではなかったが、平均を比較すると、高\_結果の重大性\*低\_不確実性群>高\_不確実性\*低\_結果の重大性群という結果であった。このことは定性的な調査を行う必要性はあるが、「行為の結果が好ましくない場合に失われるもの」について、「旅行会社」にその責任を負わせることによってリスクを緩和する、つまり結果の重大性の緩和策として「旅行会社」を位置づけているとも解釈ができるであろう。

また「家族や友人からフランスの情報を収集する」においては、高\_結果の重大性\*低\_不確実性グループが、他の全てのグループより有意に低いという結果を示した。高\_結果の重大性\*低\_不確実性群<低\_不確実性群になった理由としては、表3から分かるように低\_結果の重大性群が、「家族や友人からフランスの情報を収集する」において高い値を示しているためである。この結果から、「家族や友人からフランスの情報を収集する」という質問項目が、リスク緩和策以外の解釈、例えばお勧めの観光スポットやショッピングについての情報探索と混同された可能性が推測される。

これらのことから今後、定量的な研究に合わせて、定性的な研究を行うこと及び尺度

設計のさらなる検討を行っていきたい。

【注】

- (1) 藤村 (1991) のレビューも参考。
- (2) 対象はサウジアラビア人。
- (3) この結果をサウジアラビアの家族や友人を重んじる国民性が影響していると解釈している。
- (4) 対象はイスラエル人。
- (5) 株かんでん CS フォーラムを通じたインターネット調査。
- (6) 質問紙ではバイアスを避けるために、リスク緩和策とするのではなく、旅行商品購入前の行動について尋ねた。
- (7) 質問紙についてはページ数の関係で掲載していない。詳細については次まで問合せを頂きたい。  
e-mail : shoji\_tanaka@fuji.waseda.jp
- (8) 不確実性については「可能性がある」、結果の重大性については「深刻だ」で測定した。

【参考文献】

- Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp.23-33.
- Bettman, J.R. (1972), "Perceived Risk: A Measurement Methodology and Preliminary Findings," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp.394-403.
- Bettman, J.R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.2, pp.184-190.
- Cox, D.F. (1967a), "Risk handling in Consumer Behavior an Intensive Study of Two Cases," in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, pp.34-81.
- Cox, D.F. (1967b), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, pp.604-639.
- Cunningham, S.M. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk," in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp.82-108.
- Fuch, G.and Reichel, A. (2006a), "Tourist Destination Risk Perception:The Case of Israel," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.14, No.2, pp.83-108.
- Fuch, G.and Reichel, A. (2006b), "Correlates of Destination Risk Perception and Risk Reduction Strategies," *Progress in Tourism Marketing*, Advances in Tourism Research Series, Elsevier, pp.161-170.
- Guseman, D. S. (1981), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," *Marketing of Services*, pp.200-204.
- Mitchell, V-W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, pp.163-195.

- Mitchell, V.-W., Davies, F., Moutinho, L. and Vassos, V. (1999), "Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product," *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.167-180.
- Mitchell, V.W. and Greatorex, M. (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, October, pp.179-200.
- Mitchell, V.-W. and Vassos, V. (1997), "Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis," *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.3, pp.47-79.
- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, pp.184-188.
- Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992), "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis," *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.4, pp.17-26.
- Roselius, E. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, pp.56-61.
- Sonmez, S. F. and Graefe, A.R. (1998), "Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety," *Journal of Travel Research*, Vol.37, No.2, pp.171-178.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.3, pp.39-50.
- Yavas, U. (1990), "Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.5, No.2, pp.3-17.
- 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房。
- 藤村和宏 (1990) 「サービスの消費行動における知覚リスクの役割」, 『六甲台論集』, 37 巻, 第 1 号, 神戸大学大学院研究会, pp.50-71。
- 藤村和宏 (1991) 「サービス消費に伴う知覚リスクの情報探索活動に対する影響—貸衣装店利用におけるリスク知覚と情報探索活動を中心として—」, 『広島大学年報経済学』12 巻, 広島大学, pp.47-66。
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』千倉書房。
- 山本昭二 (2003) 「消費者のリスク対応行動と情報処理: サーベイデータから」, 『商学論究』51 巻, 第 2 号, 関西学院大学, pp.21-23。