

知覚リスクの構造と緩和策

～旅行商品購買を中心に～

田中祥司

要 旨

本稿はこれまでの知覚リスク研究の課題を整理した後、消費者が旅行¹に対してもつ知覚リスクとその緩和策との関係について実証したものである。

分析の結果、消費者が旅行に対してもつ知覚リスクは不確実性と結果の重大性から説明され、それぞれの知覚リスクのタイプは次に挙げるものから構成されることが示唆された。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・リスクである。

さらに消費者の特性を踏まえた上で消費者が旅行に対してもつ知覚リスクとリスク緩和策との関係を実証した結果は、実務上の含意としてメーカーにとって有用なものであると考える。

キーワード：知覚リスク、消費者行動、旅行

I 知覚リスクの先行研究

1. 知覚リスクの概念

「消費者行動は消費者のいなか行なう行為も不確実性をともなった予測できない結果を生みだし、少なくともそれは好ましからざるものであるという意味でリスクを内包している」(Bauer (1960))。この Bauer (1960) によって知覚リスク概念が最初にマーケティング分

1 本稿においては観光目的の旅行を指す。

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））。

知覚リスクの構成要素について Cuningham（1967）の研究では、知覚リスクは不確実性と結果（危険）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が、Bettman（1972）では Cuningham（1967）の不確実性と結果（危険）は独立ではなく、結果（危険）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。また知覚リスクをいくつかのタイプに分類している研究として Jacoby and Kaplan（1972）は、先行研究や消費者が商品を購入する場面を想定することで得られた知覚リスクのタイプとして、金銭的リスク（Financial Risk）、パフォーマンス・リスク（Performance Risk）、身体的リスク（Physical Risk）、心理的リスク（Psychological Risk）、社会的リスク（Social Risk）を挙げている。また5つの知覚リスクのタイプは概念的には独立していると仮定されていたが、調査結果ではかなりの相関がみられた。

リスク緩和策について藤村（1991）は、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とし、その第1は、購入するかしないか、あるいは購入を延期するか意思決定に対する影響力であり、第2は、購入を決定した場合、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としている。消費者が購入を決定した場合、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。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、当然ながらリスク緩和策についても消費者の知識や対象に対する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））。

2. 知覚リスクと旅行

旅行会社のマーケティングにとって、広範囲に渡るサービスを提供する旅行の複雑さは重大な課題である（Mitchell and Vassos（1997））。それは旅行会社が関係している範囲、つまり提供する商品は、消費者が自宅を出発してから、帰宅するまでの時間と消費者が経験する全ての事柄を含んでいるためである（Medlik（1974））。一方で旅行の購買に関する消費者行動はほとんど研究されていない。そのため、どのように消費者が旅行を選好するのか、つまりはどのようなリスクを知覚し、そして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ティングにとって有用である (Mitchell and Vassos (1997))。

旅行に対する知覚リスクの緩和策について Mitchell and Vassos (1997) は、有体財や他のサービス製品と異なった緩和策の有効性を指摘するとともに他のものとの違いは旅行の複雑性を説明するものであるとしている。

次に旅行を対象とした知覚リスクの先行研究を踏まえ課題を指摘したい。

1点目としては、知覚リスクの構造に関する課題である。先行研究の多くは知覚リスクの構成要素である不確実性と結果の重大性を十分に踏まえておらず²、そのため旅行の消費者行動における全体的リスクを含めた知覚リスクの構造について説明している研究はほとんどない。また不確実性と結果の重大性を踏まえた研究においても研究目的の違いもあり知覚リスクの構造を十分に説明しているとは言えないであろう。

2点目としては Mitchell and Vassos (1997) が指摘するようにリスク緩和策についての研究が少ないことである。このことは1点目の課題と関係していると考える。つまりリスク緩和策は知覚リスクの構造である不確実性と結果の重大性のどちらかまたは両方のリスクの削減を行うこととなるが、その構造が明らかにされていない状態ではリスク緩和策の研究は難しいと言える。そのため本稿では、知覚リスクと旅行に関して知覚リスクは不確実性と結果の重大性から構成されることを踏まえその構造モデルとリスク緩和策についての関係を明らかにするとともに消費者の特性を踏まえた分析を行うこととしたい。

II 方法論

ここ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。

² 先行研究にみられる質問項目の多くは、不確実性に関する質問項目であり、結果の重大性に関する質問項目は少ない。

1. 仮説

仮説 1

旅行に対して消費者がもつ知覚リスクの構造は不確実性と結果の重大性から説明され、それぞれの知覚リスクのタイプは次に挙げるものから構成される。

知覚リスクのタイプ：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

仮説 1 について、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先行研究 (Cunningham (1967), Bettman (1972, 1973), Yavas (1990), Mitchell and Vassos (1997))³に基づいて仮説の設定を行った。旅行の消費者行動における知覚リスクの構造を明らかにした研究はほとんど見られないことから全体的リスクを含めたその構造を明らかにすることは本稿の第一義である。

不確実性と結果の重大性を構成する知覚リスクのタイプは Jacoby and Kaplan (1972) が示した 5 つのリスクに時間関係的リスク (Time-related risks) を加え、知覚リスクは 6 つの知覚リスクのタイプから構成されたとした Stone and Gronhaug (1993) のモデルを基本としたい。ただ Stone and Gronhaug (1993) の実証研究では有体財がその対象とされているためにサービス製品、旅行の特徴を踏まえる必要がある (山本 (1999))。知覚リスクと旅行の実証研究の結果から設備的リスク (Roehl and Fesenmaier (1992), Mitchell and Vassos (1997), Sönmez and Graefe (1998))、健康リスク (Sönmez and Graefe (1998))、コミュニケーション・リスク (Han (2005)) が明らかとされているためにそれらを採用することとする。設備的リスクについてはパフォーマンス・リスクを含めた設備的リスクとして知覚リスクのタイプの 1 つとする⁴。健康リスクは Roehl and Fesenmaier (1992) の定義に基づいて身体的リスクに含めることとする。コミュニケーション・リスクは旅行特有のものであるため追加することとする⁵。

知覚リスクの構造は不確実性と結果の重大性から説明されるとともにそれらは上記の知覚リスクのタイプから構成されるであろう。

3 本稿においては Yavas (1990) 同様に不確実性と結果の重大性は加算モデルを前提としている。

4 Roehl and Fesenmaier (1992) は設備的リスク、Sönmez and Graefe (1998) は設備・機能的リスクとしている。

5 本稿ではコミュニケーション・リスクを最終調査段階において追加。

仮説 2

添乗員付きツアーの選好度はヨリ不確実性に関する知覚リスクから影響を受ける。

インプリケーションを意識した仮説設定を行うとともに添乗員の役割が旅程管理であることを考慮すると添乗員付きツアーを好む消費者は結果の重大性よりもヨリ不確実性に関するリスクを知覚しているであろう。

2. リサーチ・デザイン

知覚リスクと旅行の実証研究を行うにあたり、その対象となる旅行先の選定は重要である (Roehl and Fesenmaier (1992), Mitchell and Vassos (1997))。今回は旅行先としてフランスを選んだ。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. 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、手法としては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⁶。

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⁷。

6 (株)かんでん CS フォーラムを通じたインターネット調査。

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。メールアドレス：tanakashojimail@gmail.com

(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。サンプル数は250である（表1）。

表 1

| | | 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。具体的には質問項目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)⁸。

不確実性と結果の重大性を構成する知覚リスクのタイプとしては先の仮説1を設定する理由として説明したように Stone and Gronhaug (1993) のモデルを基本とし、サービス製品、旅行の特徴を踏まえ、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、時間的リスクと全体的リスクである。また最近の研究で指摘されたコミュニケーション・リスク (Han (2005)) を追加した。

リスク緩和策については Mitchell and Vassos (1997) を基本とする。なぜなら旅行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))。

III 結果

仮説 1

分析の手順としては次の通りである。先行研究のレビューにより想定された知覚リスクのタイプが存在し、それに基づいて尺度設計を行ったためまずはその変数間の内的整合性を検証する。その上で確認的因子分析を行う。確認的因子分析は Amos18.0 を利用する。

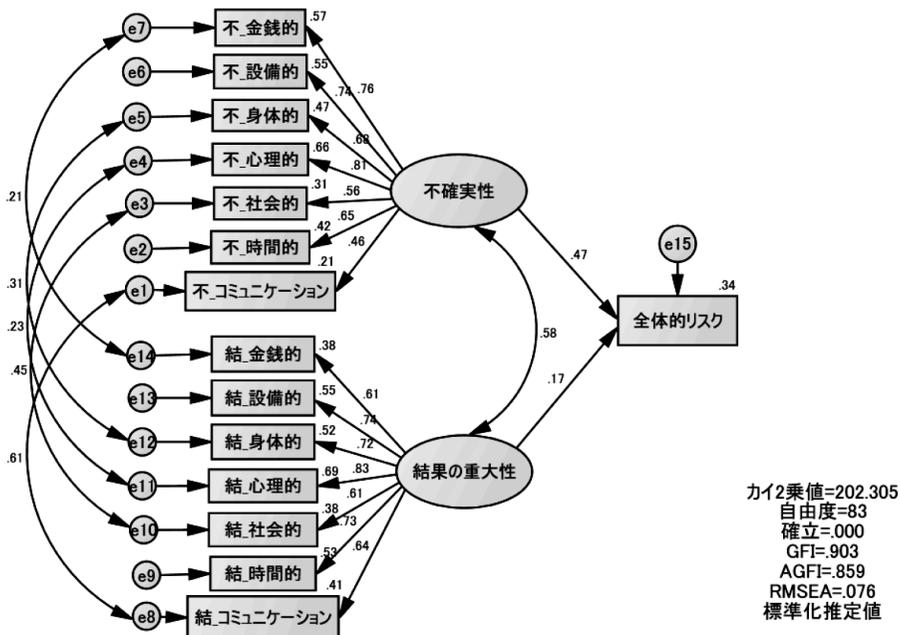
8 不確実性については「可能性がある」、結果の重大性については「深刻だ」で測定した。

内的整合性を検証するために信頼性係数で最も代表的なクロンバックの α 係数を用いた。村瀬ら（2007）によれば α 係数は0.8以上であることが望ましいとされ、ただ個人レベルの調査データでは0.7以上であれば十分よく、0.6以上ならば許容できる水準と指摘されているが、今回の結果では一部問題のある知覚リスクのタイプがみられたため、それらについては削除を行い、その後の分析をすすめることとした。

次にそれぞれの知覚リスクのタイプと全体的リスクにおいて下位尺度得点による平均を算出した上で知覚リスクのタイプと全体的リスクの相関係数を算出した。その結果全体的に正の相関がみられた。知覚リスクのタイプ間における相関は Jacoby and Kaplan（1972）や Stone and Gronhaug（1993）の実証研究でも明らかとなっている。また特に不確実性と結果の重大性における同一の知覚リスクのタイプにおいて（例えば不確実性のコミュニケーション・リスクと結果の重大性のコミュニケーション・リスク）高い相関がみられたことはこれらが別の概念として存在していることが考えられる。

次に Amos18.0による確認的因子分析を行う⁹。不確実性と結果の重大性は独立ではないことを想定して分析を行った（図1）。知覚リスクのタイプと全体的リスクが観測変数と

図1 共分散構造分析結果



9 図1の表示について例えば「不確実性の金銭的リスク」は「不_金銭的」と表示している。

なっているのは先に説明した通り下位尺度得点による平均を算出しているためである。また知覚リスクのタイプ間における相関についてはそれぞれ別の概念の存在を想定している¹⁰。

結果適合度指標は GFI=.903、AGFI=.859、RMSEA=.076であった。モデルの適合度としては不安定さはあるものの独立モデル（適合度指標は GFI=.816、AGFI=.752、RMSEA=.132）よりは当てはまりの良い結果となり本研究においては Bettman (1972) が指摘した結果に近いものとなった。

知覚リスクのタイプについては、不確実性、結果の重大性それぞれの知覚リスクのタイプに対して一定の影響がみられることから、仮説1は支持されたとと言えるであろう。

仮説2

従属変数に添乗員付きの好意度、独立変数に不確実性と結果の重大性の各知覚リスクのタイプにおいて重回帰分析を行った結果、仮説に反し金銭的リスク以外の6つの知覚リスクのタイプにおいて結果の重大性に関する知覚リスクのタイプがヨリ添乗員付きツアーの好意度に影響を与えていることが分かった。この結果から仮説2は支持されない結果となった。そのため追加的にリスク緩和策との関係について分析を行うこととした。

従属変数にリスク緩和策、独立変数に添乗員付きの好意度において1元配置の分散分析を行った（表2）。

表2 添乗員付き好意度とリスク緩和策との関係

| | 全くそう思わない(n21) | | あまりそう思わない(n27) | | どちらとも言えない(n47) | | ややそう思う(n85) | | 非常にそう思う(n70) | | F(4,245) |
|-----------------------------|---------------|------|----------------|------|----------------|------|-------------|------|--------------|------|----------|
| | 平均 | SD | 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。 | 4.05 | 1.12 | 4.04 | 0.85 | 4.02 | 0.97 | 3.99 | 0.76 | 4.19 | 0.97 | .50 |
| 旅行会社でフランスの情報を収集する。 | 3.29 | 1.38 | 3.74 | 0.94 | 3.55 | 1.08 | 3.92 | 0.71 | 4.16 | 0.83 | 5.42*** |
| 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。 | 2.90 | 1.18 | 3.33 | 1.24 | 3.40 | 0.92 | 3.49 | 0.93 | 3.73 | 0.99 | 3.00* |
| 本や雑誌からフランスの情報を収集する。 | 3.76 | 1.22 | 4.15 | 0.72 | 3.91 | 0.75 | 4.06 | 0.81 | 4.26 | 0.70 | 2.24 |
| 家族や友人からフランスの情報を収集する。 | 3.10 | 1.22 | 3.33 | 1.04 | 3.26 | 1.03 | 3.49 | 0.95 | 3.37 | 1.09 | .82 |
| テレビからフランスの情報を収集する。 | 2.90 | 1.26 | 3.00 | 1.00 | 2.98 | 1.05 | 3.28 | 0.92 | 3.03 | 0.98 | 1.23 |
| フランス語を勉強する。 | 2.62 | 1.40 | 2.96 | 1.02 | 2.85 | 1.08 | 3.15 | 0.93 | 2.84 | 1.14 | 1.53 |

* p<.05, *** p<.001

分散分析の結果からリスク緩和策について2つの項目のみ有意な差がみられた。Bonferroniによる多重比較の結果、「旅行会社でフランスの情報を収集する。」においては添乗員付き好意度の「非常にそう思う」>「全くそう思わない」、「非常にそう思う」>「ど

10 不__設備的と結__設備的、不__時間的と結__時間的についても本来は他の知覚リスクのタイプと同様に相関があると考えられるが、パス係数が有意ではなかったため削除している。この原因としては先に指摘した信頼性係数における問題が考えられる。

ちらとも言えない」、「ややそう思う」>「全くそう思わない」において有意な差がみられ、「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。」では「非常にそう思う」>「全くそう思わない」で有意な差がみられた。

この結果からは添乗員付きを選好する消費者は積極的にリスク緩和策を講じているとは言えないであろう。つまり、添乗員付きツアーを選好する消費者はより結果の重大性に関するリスクを知覚しているが、リスク緩和については積極的には行なわないということである。それでは添乗員付きツアーを選好する消費者は結果の重大性に関して知覚されたりリスクについては緩和することなしに購入を決定したのだろうか。消費者は購入を決定した場合、知覚リスクを許容水準以下に削減するためにさまざまな手段を講じる（Cox (1967)）ことからそれは否定できるであろう。それではどのようにして許容水準以下に削減したのだろうか。解釈の域を出ないが、添乗員付きツアーを選好する消費者は結果の重大性について「添乗員」という機能で緩和を図っていると考えられる。また有意となったリスク緩和策についても「旅行会社」に関する緩和策であることから添乗員付きツアーを選好する消費者は「起こってしまった結果の重大性」を緩和する機能として「旅行会社」を位置づけているとともに旅行会社に対して信頼をしているとも言えるであろう。

IV 戦略的インプリケーション

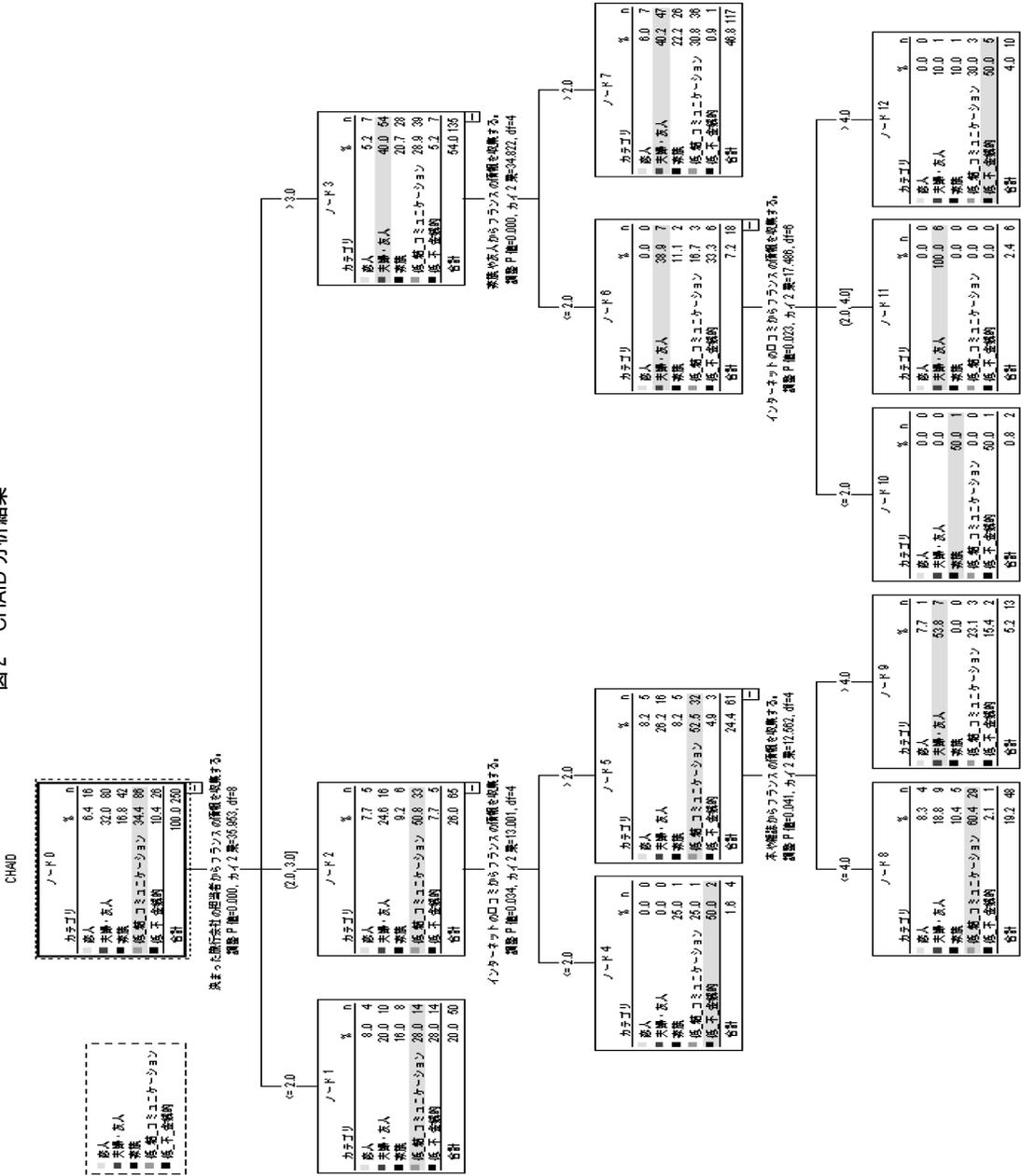
1. 添乗員付きツアー商品への応用

仮説2の結果を踏まえCHAID分析を用いて添乗員付きツアー商品への応用を検討したい。従属変数に添乗員付きツアーの選好度、独立変数に知覚リスクのタイプ、参加形態、性別、年齢として分析を行った結果、参加形態は家族、恋人そして夫婦・友人（同一のカテゴリー）にセグメンテーションされた。次に従属変数としてこのCHAID分析の結果から得られた属性、独立変数にリスク緩和策としてCHAID分析を行った（図2）¹¹。

仮説2の実証結果では添乗員付きツアーの選好度とリスク緩和策との関係では「旅行会

11 結果の重大性のコミュニケーション・リスクに対する低知覚リスク群（低_結_コミュニケーション）、不確実性の金銭的リスクに対する低知覚リスク群（低_不_金銭的）は、参加形態とは別にセグメンテーションが確認された。

図2 CHAID 分析結果



社でフランスの情報を収集する。」と「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。」のみが有意であったが、CHAID分析の結果から「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。」が大きな要因であることが分かる。さらにそれらを重視する消費者は「家族や友人からフランスの情報を収集する。」により分割され、その要因を重視する群には夫婦・友人、家族が多いことが分かる。「家族や友人からフランス旅行の情報を収集する。」を重視しない消費者は相対的な人数（18人）を考慮するとあまり重要ではないと考える。

この結果から戦略的インプリケーションを導くと次の戦略が考えられるであろう。

添乗員付きツアーを選好する消費者は仮説2の結果で説明した通り、旅行会社に対する信頼や「起こってしまった結果」に対してその対応を期待していることが考えられる。リスク緩和策である「決まった旅行会社の担当者」はリピーターである特定の消費者に関してこれまでの旅行経歴や個人の特性を把握していることと、消費者にとっても自分自身のことを十分に理解してくれているという安心感に加えて、旅行先の情報源、つまりリスク緩和の機能として自分自身の特性に応じた情報提供をしてくれるであろうと期待していることが推測できる。さらにそれらを重視する消費者は家族や友人から情報を収集するということを考慮すると添乗員付きツアーを選好する消費者は、「添乗員自体」に加えて「口コミ」を重視したリスク緩和策を講じていることが考えられる。このことから添乗員付きツアーを選好する消費者に対して marketer は「口コミ」を操作することで「添乗員自体」のリスク緩和の機能に合わせてそれらの知覚リスクを緩和し、消費者の購買へつなげることが可能となるであろう。

具体的には旅行会社のカウンターを担当者は、添乗員付きツアーを希望する消費者（特にリピーター）に対して、過去の旅行経歴やそれぞれの消費者の特性に応じた情報として（家族や友人が、対象となる消費者の特性を把握しているのと同様に口コミの位置づけとして）、特に「起こってしまった結果（先に示した知覚リスクのタイプ）」についてどのような対応が行われるのかについてより詳細に説明することで添乗員付きツアーを選好する消費者の全体的リスクを削減することが可能であろう。また添乗員付きツアーのパンフレットにおいても同様の内容を記載することも検討できる。

例えば身体的リスクについては万一事故が起こってしまった場合は現地においてどのように関係機関が連携し、どのような対応が行われるのかについて旅行会社のカウンターの担当者は案内するとともに、パンフレットには一般的なフローチャートを示すことや、こ

れまで実際にどのような対応を行ったのかという事例や消費者の声を掲載することも可能であろう。設備的リスク、心理的リスクについては旅行会社のカウンターの担当者がそれらの知覚リスクのタイプを把握した上でのヒアリングとともに説明を行い、消費者のニーズに最も近いツアーの提案が必要であるとともに、現地で「起こってしまった結果」、例えば、ホテルの設備に関するようなことであれば旅行中にいかにその問題を解決できるのかについて現地での対応方法も説明することで消費者のクレーム（「起こってしまった結果」）は旅行中に解決することも可能であろう。また「起こってしまった結果」については現地に行って初めて分かることであるため添乗員は旅行に対して消費者がもつ知覚リスクのタイプを把握し、常にそれらについて問題が発生していないかあるいはそれらを避けるために事前の案内をしているかということが求められるとともに時間的リスクやコミュニケーション・リスクへの対応は現地での添乗員の役割が最も期待されるであろう。

一方でこれらの戦略を実施するための課題としては旅行会社のマーケターやカウンターの担当者が個々に感覚的に行うのではなく体系的に組織として実践する必要があるであろう。

V 研究の限界と今後の課題

これまでの知覚リスク研究の課題を踏まえ尺度設計を行ったが、その結果としては一部の知覚リスクのタイプにおける信頼性係数で十分とは言えないものとなった。その原因としては例えば旅行の設備的リスクについての尺度では本来は旅行を構成する航空、鉄道、バス、ホテル、観光施設それぞれに関する設備的リスクの下位概念が存在し、それらについて考慮する必要があるがそのことが十分ではなかったと考える。

また今回はフランス旅行を想定したものであるが先の課題を踏まえた上で他の旅行先における検証も必要であろう。

インプリケーションに関して「決まった旅行会社の担当者からの情報」を「口コミ」の機能として消費者が捉えるためには、旅行会社としては消費者をロイヤルカスタマーへと育成を行う必要があるという関係性マーケティング¹²の課題が生じるであろう。

12 和田（2002）は製品サービス供給者と消費者のあいだの双方向的な対話を主とするコミュニケーションの必要性を説明している。

〈謝辞〉

山本昭二教授には担当教員として本研究の機会を与えて頂き、その遂行にあたって終始、ご指導を頂くとともに大学院での学び全般において丁寧なご指導を頂きました。ここに感謝の意を表します。

中西正雄名誉教授には副査としてご助言を頂くとともに本論文の細部にわたりご指導を頂き心より感謝申し上げます。

関西学院大学大学院商学研究科和田充夫教授には研究科を超えてご指導を頂き心より感謝申し上げます。

先端マネジメント専攻（博士課程）山本ゼミの皆さま、課題研究山本ゼミの皆さまには日頃より大変お世話になり心より感謝申し上げます。

本稿へのご協力と日頃からご支援、ご協力を頂いている全ての皆さまに心より感謝申し上げます。

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, May, pp. 184-90.
- Cox, D. F. (1967), "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, 1967, pp. 34-81.
- 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. (2006), "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 83-108.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), "The Components of Perceived Risk," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp. 382-93.

- Han, J. Y. (2005), "The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel," *Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management*.
- Medlik, S. (1974), *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.
- Mitchell, V-W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 163-95.
- 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. 167-80.
- 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.
- 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.
- Sönmez, 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. 171-8.
- 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.
- 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.
- 村瀬洋一, 高田洋, 廣瀬毅士 (2007), 『SPSSによる多変量解析』 オーム社.
- 山本昭二 (1999), 『サービス・クオリティ』 千倉書房.
- 和田充夫 (2002), 『ブランド価値共創』 同文館出版.