

「金融商品購入時に消費者が抱く知覚リスクと外部情報探索行動」

長井毅

要約

消費者は、金融商品サービスの購入を検討し始める初期段階では、“最良の金融商品だろうか”、“仕組みや内容通りのことを約束してくれるだろうか”、“最良の金融機関だろうか”、“今のタイミングで購入するのが最良だろうか”というリスクを強く抱いている。これらリスクを強く認識している消費者ほど、多くの情報探索行動をとるが、必ずしも情報探索行動によってリスクが削減されていない。むしろ、情報探索後にリスクが増大している消費者も存在する。

また、消費者が抱く多様なリスクをすべて削減するような情報探索源が存在していないことが、情報探索行動を一層複雑かつ多岐にさせている。

金融機関をはじめとする情報提供主体は、消費者が抱くリスクの現状を細部にわたって理解したうえで、リスクが緩和されうる情報提供を行うことが求められる。

はじめに

「貯蓄と消費に関する世論調査」(貯蓄広報中央委員会)によると、金融ビッグバンによる影響について、消費者は「経済を活性化し私たちの生活に好ましい影響を与える」というメリットを認める見方よりも、「金融機関の経営内容に格差が広がったり金融商品が複雑になったりして、生活に負担がかかる」というマイナス面を心配する見方が強まっている。消費者は、金融ビッグバンに伴う商品サービスの多様化に対し、不安と戸惑いを根強く抱いているように見受けられる。(図表1)

図表1 金融ビッグバンの進展に対する消費者の受け止め方

(単位:%)

	日本経済が活性化す るなど、生活に好まし い影響を与える	経営内容に格差が広 がったり、商品が複雑 になってりして、生活 に負担がかかる	わたしたちの生活へ の影響はほとんどな い	わからない
平成9年	33.4	35.9	13.2	16.6
平成10年	29.0	37.7	14.8	17.8
平成11年	27.7	40.6	14.1	16.7

出所:「貯蓄と消費に関する世論調査」(貯蓄広報中央委員会)

このような消費者における新たな不安の増大には、つぎのような要因が指摘されている。

第一にビッグバン時代に不可欠な金融取引の消費者保護のルールを定める「金融サービス法」がまだ成立していないこと。

第二に自己責任の前提となる金融機関のディスクロージャーが満足できる水準に達していないために、消費者が金融商品サービスの購入時、あるいは預け換え時に必要な情報探索を行っても、購入時の不安が解消されていないこと。

本稿では、第二の理由にある消費者の金融商品購入時における情報探索行動に着目し、消費者の購入前のリスクの程度が、情報探索によってどの程度削減するのかを捉え、消費者向け情報提供が依然不十分な状態であることを明らかにする。

1. 研究目的と分析フレーム

ものやサービスの購入前に消費者が抱く不安やリスクのことを、マーケティング分野では知覚リスク(perceived risk)^(注1)と称している。知覚リスクと情報探索行動との関わりは、これまで多くの研究がなされてきている。しかしながら、リスクを削減するために行った情報探索が、実際にリスク削減に有効であったかを研究した事例は少ない。

本稿では、消費者が金融商品サービスを購入するうえで、

1. どの程度の知覚リスクを事前に抱いているのか
2. その知覚リスクを削減するために、どの程度の情報探索行動を取っているのか
3. 情報探索行動の結果、知覚リスクがどの程度削減されているのか

の3点について明らかにする。

上記3点の分析にあたり、センター調査を使用する。

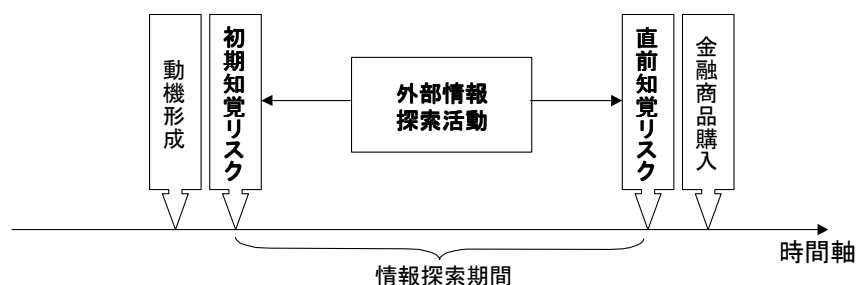
なお、本稿における消費者の知覚リスクについては、情報探索行動の前後で識別するために次のように定義する。

消費者が金融商品サービスの購入を検討し始める初期段階での知覚リスクを「初期知覚リスク」、外部情報探索を通して金融商品の絞り込み等を行い、最終的に金融商品を選択・購入する直前の知覚リスクを「直前知覚リスク」とする。

両者の比較から、外部情報探索行動によって、知覚リスクがどの程度削減されているのかを捉え、同時にリスク削減に有効な情報探索源は何かについても検討を加えることとする。

(図表2)

図表2 知覚リスクと外部情報探索活動



2. 初期知覚リスクの程度

消費者が、金融商品サービスの購入を検討する際、どのような知覚リスクを認識するのだろうか。ここでは、Shiffmanら(1991)の知覚リスクの分類^(注2)をもとに、金融商品サービス購入時における知覚リスクを9つの側面^(注3)から捉え直し、それぞれのリスク認識の程度をセンター調査で測定した。

(注1)知覚リスク概念は、Bauer(1960)によって最初にマーケティング分野に導入された。

(注2)Shiffman & Kanuk(1991)は、知覚リスクを、機能的リスク、物理的リスク、家計的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスク、機会損失リスク、帰結リスクの8つに分類している

(注3)金融商品に対する知覚リスクの種類は、Shiffman & Kanuk(1991)の分類から物理的リスクを削除し、経済的リスクを加えている(詳細は図表3参照)

その結果をみると、金融商品サービスの購入を検討し始める段階での「初期知覚リスク」は、“最良の金融商品だろうか(家計的リスク1)”というリスク認識が58.9%と最も高く、6割近くに達している。また、“仕組みや内容通りのことを約束してくれるだろうか(機能的リスク)”、“最良の金融機関だろうか(家計的リスク2)”、“今のタイミングで購入するのが最良だろうか(機会損失リスク)”というリスク認識もそれぞれ5割を超えている。(図表3)

図表3 情報探索前の初期知覚リスクの程度

		(単位:%)			
		リスク認識 割合	全くそう 思った	そう思った	どちらかとい えばそう 思った
a. 仕組みや内容通りのことを約束してくれるだろうか	(機能的リスク)	56.2	10.7	24.4	21.1
b. 同内容の競合金融商品に比べて金利などの面で不利ではないだろうか	(経済的リスク)	46.1	7.0	17.2	22.0
c. 家族等から批判を受けないだろうか	(社会的リスク)	16.3	2.3	4.5	9.5
d. 購入や解約時に多くの時間を費やすのだろうか	(時間的リスク)	29.8	4.3	8.5	17.0
e. 最良の金融商品だろうか	(家計的リスク1)	58.9	12.3	21.2	25.4
f. 最良の金融機関だろうか	(家計的リスク2)	53.4	10.1	18.3	25.0
g. 仲間が購入している金融商品と同じだろうか	(心理的リスク)	17.0	1.5	5.7	9.8
h. 今のタイミングで購入するのが最良だろうか	(機会損失リスク)	52.9	10.9	18.2	23.9
i. 自分で求めている仕組みや機能が多くないか	(帰結リスク)	28.0	4.8	9.4	13.9
総合知覚リスク		22.8	4.3	5.7	12.8

金融商品サービスの購入の検討段階では、家計的リスク、機能的リスク、機会損失リスクが相対的に高くなっている。

逆に、“家族等から批判を受けないだろうか(社会的リスク)”や“仲間が購入している金融商品と同じだろうか(心理的リスク)”はともに2割以下となっており、金融商品サービスの場合、社会的リスク、心理的リスクは低い。

また、これら個々の知覚リスクの総合的な指標である、“全体的にみて、この金融商品の購入にリスクや不安を感じた”割合(総合知覚リスク)は22.8%と、リスク認識をした層が5人に1人に留まっており、個々のリスクは認識していても全体としての総合知覚リスクはそれほど高くない。

3. 初期知覚リスクの程度と情報探索行動との関わり

金融商品サービスの購入を検討する際に抱く知覚リスクを削減するために、消費者はどのような情報探索源から情報を取得し、またそのためにどの程度の時間と経費を費やしているのだろうか。ここでは、消費者の情報探索行動を探索源、探索コスト(投資時間、投資経費)という観点から捉え、先述の「初期知覚リスク」との関わりについてみていく。

(1)初期知覚リスクと情報探索源

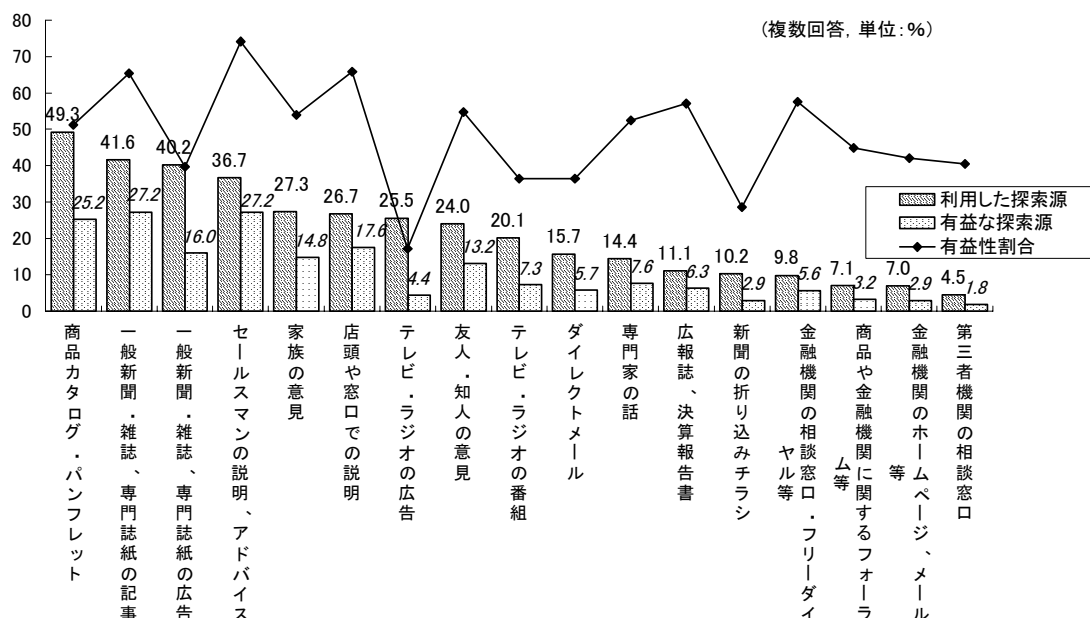
消費者は、金融商品サービスの購入を検討するにあたって、どのような探索源から情報を収集しているのだろうか。またその収集した情報の有益性について、どのように評価しているのだろうか。

センター調査によれば、金融商品サービス購入に伴う情報探索源として利用頻度が最も高いのは、“商品カタログ・パンフレット”で49.3%となっており、“一般新聞・雑誌、専門誌の記事や広告”、“セールスマンの説明やアドバイス”も4割前後の利用率に達している。

また、これら情報探索源の利用が金融商品サービスの選択・購入上、有益であったかどうかを尋ねたところ、有益な情報源であったと回答した割合は、“一般新聞・雑誌、専門誌の記事”、“セールスマンの説明やアドバイス”がそれぞれ27.2%で最も高くなっている。

この情報探索源の有益性を利用割合で除した割合(以下、有益性比率)をみると、“セールスマンの説明やアドバイス”や“店頭や窓口での説明”が7割前後に達している。つまり、これら探索源を利用した消費者は、そこから得られた情報に対し高い評価を下していることになる。“一般新聞・雑誌、専門誌の記事”や“広報誌、決算報告書”、“金融機関の相談窓口、フリーダイヤル”も有益性比率でみると高い項目にあげられる。特に、“広報誌、決算報告書”、“金融機関の相談窓口、フリーダイヤル”は、利用割合が低いにも関わらず利用者には有益であるとの自己認識が働く情報探索源となっている。(図表4)

図表4 情報探索源とその有益性



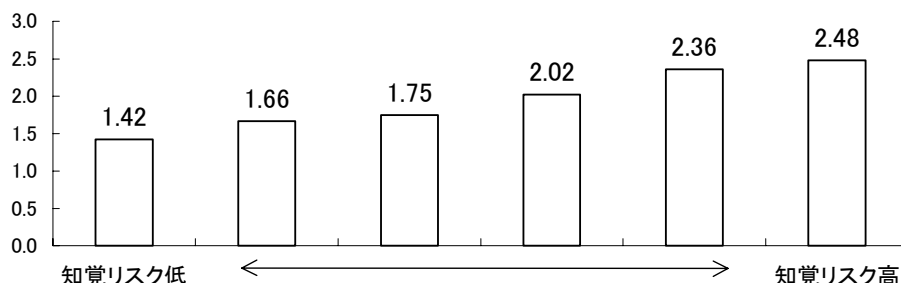
この情報探索源の利用割合及び有益性割合は、消費者の「初期総合知覚リスク」の程度によって、どのような変化を遂げるのであろうか。

「初期総合知覚リスク」と情報探索源の利用割合との関連性をみると、「家族の意見」、「友人・知人の意見」という口コミ情報源と「店頭や窓口での説明」の3つを除くいずれの項目でも利用割合と有意な関連性(注4)が検出されている。つまり、初期知覚リスクの高い消費者は、多様な情報探索源を利用し金融商品サービスの選択・購入を検討していることがわかる。(図表6)

(注4) 5%検定

ちなみに「初期総合知覚リスク」の程度別に“利用した情報探索源の数”をみると、「初期総合知覚リスク」が最も低い層^(注5)では、利用探索源数が平均 1.42 であるのに対し、最も高い層^(注5)では 2.48 に達する。(図表 5)

図表 5 初期知覚リスクの程度と利用した情報探索源の数



さらに、「初期総合知覚リスク」と情報探索源の有益性割合との関連をみると、極めて有意な関連性^(注6)がみられた探索源としては、“テレビ・ラジオの番組”、“広報誌、決算報告書”、“ダイレクトメール”、“専門家の話”、“金融機関のホームページ”、“商品や金融機関に関するフォーラム等”が検出された。(図表 6)

図表 6 初期知覚リスクの高低と情報探索源の利用・有益性との関わり

	利用した情報探索源		有益な情報探索源	
	t(818)	p-value	t(818)	p-value
テレビ・ラジオの広告	3.9597	0.0001 ***	0.8070	0.4199
テレビ・ラジオの番組	2.5120	0.0122 **	2.6604	0.0080 ***
一般新聞・雑誌、専門誌紙の広告	4.9192	0.0000 ***	1.2538	0.2103
一般新聞・雑誌、専門誌紙の記事	3.1678	0.0016 ***	2.1063	0.0355 **
広報誌、決算報告書	3.9889	0.0001 ***	3.8729	0.0001 ***
商品カタログ・パンフレット	2.2617	0.0240 **	0.8435	0.3992
新聞の折り込みチラシ	2.9749	0.0030 ***	2.1737	0.0300 **
ダイレクトメール	4.2944	0.0000 **	3.2711	0.0011 ***
店頭や窓口での説明	1.9269	0.0543 *	2.2786	0.0229 **
セールスマンの説明、アドバイス	2.6286	0.0087 ***	2.5699	0.0103 **
金融機関の相談窓口・フリーダイヤル等	3.2117	0.0014 ***	1.3888	0.1653
第三者機関の相談窓口	4.2364	0.0000 ***	1.8730	0.0614 *
専門家の話	4.9181	0.0000 ***	2.9897	0.0029 ***
家族の意見	0.4785	0.6324	-0.3803	0.7038
友人・知人の意見	1.7394	0.0823 *	0.9873	0.3238
金融機関のホームページ、メール等	4.1770	0.0000 ***	3.4219	0.0007 ***
商品や金融機関に関するフォーラム等	3.6176	0.0003 ***	2.6375	0.0085 ***

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

(注5)初期総合知覚リスクが最も低い層... “全くそう思わなかった”と回答した層。
初期総合知覚リスクが最も高い層... “全くそう思った”と回答した層。

(注6)極めて優位な関連性... 1%検定

(2)初期知覚リスクと情報探索コスト

金融商品サービスの購入を検討するにあたって、どの程度の情報探索コストを費やしているのだろうか。ここでは、情報探索コストを投資時間、投資経費という2つの軸から捉え、初期総合知覚リスクとの関わりについてみていく。

金融商品の購入の検討に費やした時間については、「この金融商品の購入を思い立ってから実際にこの金融商品に決定されるまでに要した検討期間について、どのようにお感じですか。」という設問に対し、「多くの時間をかけた」、「時間をかけた」、「やや時間をかけた」、「どちらともいえない」、「ほとんど時間はかけなかった」、「時間はかけなかった」、「まったく時間はかけなかった」の7つの尺度から回答を得ている。

その結果、「投資時間大」^(注7)は41.3%に対し「投資時間小」^(注7)は43.0%と、両者の割合は拮抗している。具体的に費やした時間をみると、「投資時間大」では平均43.6日であるのに対し、「投資時間小」では平均7.8日と、かなり大きな開きが生じている。

一方、金融商品の購入の検討に費やした経費については、「この金融商品の購入を思い立ってから実際にこの金融商品に決定されるまでの間、情報収集などにどのくらいの費用をおかけになりましたか。」という設問に対し、「多くの費用をかけた」、「費用をかけた」、「やや費用をかけた」、「どちらともいえない」、「ほとんど費用はかけなかった」、「費用はかけなかった」、「まったく費用はかけなかった」の7つの尺度から回答を得ている。

その結果、「投資経費大」^(注8)は5.2%に過ぎず、「投資経費小」^(注8)は88.9%と、9割近くが金融商品の選択・購入には経費を費やしていないことがわかる。具体的に費やした経費をみると、「投資経費大」では平均7,970円であるのに対し、「投資経費小」では平均670円と、10倍以上の開きが生じている。(図表7)

図表7 金融商品サービスの購入に費やした情報探索コスト

	(%) (平均投資時間)		(%) (平均投資経費)	
投資時間大	41.3	43.6日	投資経費大	5.2 7,970円
多くの時間をかけた	2.0		多くの費用をかけた	0.4
時間をかけた	8.2		費用をかけた	0.7
やや時間をかけた	31.2		やや費用をかけた	4.1
投資時間小	43.0	7.8日	投資経費小	88.9 670円
ほとんど時間はかけなかった	28.4		ほとんど費用はかけなかった	20.9
時間はかけなかった	6.3		費用はかけなかった	17.0
まったく時間はかけなかった	8.3		まったく費用はかけなかった	51.1

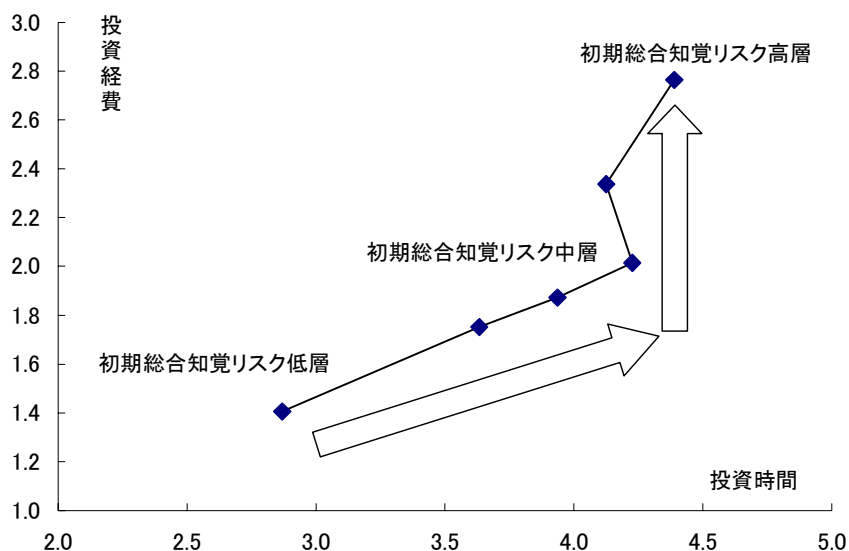
これを、初期総合知覚リスクの程度別にみていくと、初期総合知覚リスクが最も低い層では当然のことながら投資時間、投資経費とも低くなっている。また初期知覚リスクの程度が中間の層までは、リスクの高まりに伴い投資時間を増大させて情報探索(リスク削減)を行っ

(注7)「投資時間大」は、「多くの時間をかけた」、「時間をかけた」、「やや時間をかけた」と回答した層の総和、「投資時間小」は否定的回答者の総和

(注8)「投資経費大」は、「多くの費用をかけた」、「費用をかけた」、「やや費用をかけた」と回答した層の総和、「投資経費小」は否定的回答者の総和

ている。ところが、初期知覚リスクが中間の層以降では、リスクの高まりに伴い投資経費を増大させて情報探索(リスク削減)を行っていることがわかる。(図表8)

図表8 初期知覚リスクと情報探索コストとの関わり



4. 情報探索後のリスク削減

消費者が金融商品サービスの選択・購入に際し行った情報探索行動が、初期段階で抱いていた知覚リスクの削減にどの程度効果的であったのであろうか。

ここでは、「初期知覚リスク」と情報探索後、つまり購入直前の知覚リスクである「直前知覚リスク」との差から、リスク削減の実状を捉えるとともに、一体どのような情報探索行動がリスク削減に有効であったのかについて明らかにする。

(1) 情報探索後のリスク削減

「初期知覚リスク」と「直前知覚リスク」との差からリスクの削減状況をみてみた。“初期知覚リスク > 直前知覚リスク”の場合、リスクが削減されているため「リスク減少」、同様に“初期知覚リスク = 直前知覚リスク”の場合「変化なし」、 “初期知覚リスク < 直前知覚リスク”の場合「リスク増大」と称し、個々の知覚リスク項目、ならびに総合知覚リスクの結果をまとめたものが図表9である。

「リスク減少」割合をみると、概ねどの知覚リスク項目でも3割前後となっている。また、情報探索行動を行ったにもかかわらずリスクが変わらなかった「変化なし」の割合は5割前後となっている。逆に情報探索行動の結果、かえってリスクが増大した「リスク増大」割合も2割前後存在している。

さらに詳細にみると、「初期知覚リスク」が高い家計的リスク、機能的リスク、機会損失リスクでは総じて“リスク低減”(「リスク減少」 - 「リスク増大」)割合が高いのに対し、初期知覚リスクが比較的低い項目ではリスク低減割合が低くなっている。

また総合知覚リスクに着目すると、「リスク減少」は26.5%、「リスク増大」は23.8%と拮抗し、リスク低減割合は僅か2.7%に過ぎず、情報探索によって必ずしも総合知覚リスクは低減していないことが見て取れる。(図表9)

図表9 知覚リスクの削減

	(単位：%)				<<参考>> 初期知覚 リスク
	リスク減少 (a)	変化なし	リスク増大 (b)	リスク低減 (a)-(b)	
機能的リスク	32.1	45.4	22.6	9.5	56.2
経済的リスク	35.0	45.0	20.0	15.0	46.1
社会的リスク	24.1	56.3	19.5	4.6	16.3
時間的リスク	31.7	47.0	21.3	10.4	29.8
家計的リスク1	37.8	42.4	19.8	18.1	58.9
家計的リスク2	37.4	43.1	19.5	17.9	53.4
心理的リスク	23.8	55.1	21.1	2.7	17.0
機械損失リスク	33.1	44.0	22.9	10.1	52.9
帰結リスク	34.4	47.0	18.7	15.7	28.0
総合知覚リスク	26.5	49.8	23.8	2.7	22.8

(2)情報探索源とリスク削減

初期段階で抱いていた知覚リスクは、どのような情報探索源の利用によりリスク削減が有効に働くのであろうか。

各探索源の利用がそれぞれの知覚リスクの削減に与える影響を捉え、最終的に総合知覚リスクの削減に寄与する情報探索源の抽出を試みる。

まず金融商品サービスの購入時において初期知覚リスクが高かった家計的リスク、機能的リスク、機会損失リスクそれぞれのリスク削減に有効な情報探索源をみていく。

機能的リスクについては、“商品カタログ・パンフレット”、“ダイレクトメール”、“店頭や窓口での説明”、“セールスマンの説明、アドバイス”の4つの探索源がリスク削減に有効な手段となっている。仕組みや内容通りのことを約束してくれるどうかは、商品パンフレットやその商品を取り扱う金融機関の人的チャネルからの情報探索が有効であることを示している。

次に、最良の金融商品であるのかどうかという家計的リスク1をみると、“商品パンフレット”や“ホームページ”といった金融機関が提供する探索源に加え、“専門誌の記事”という第三者による情報源も有効な手段となっている。

また最良の金融機関であるのかどうかという家計的リスク2をみると、“テレビ・ラジオの広告”や“店頭や窓口での説明”といった金融機関が提供する情報源がリスク削減に有効な手段となっている。

一方、今のタイミングで購入するのが最良だろうかという機会損失リスクについては、“専門家の話”や“家族の意見”という機能的リスクや家計的リスクにはない探索源がリスク削減に有効となっている。

このように、知覚リスク削減に有効な探索源は知覚リスクの種類によって相違している。

つまり、特定の情報探索源に依存しても多様なリスクをすべて削減できるような探索源が存在していないことを暗示している。

最後に、総合知覚リスクの削減に有効な探索源をみると、“テレビ・ラジオの広告や番組”、“専門誌等の記事”、“広報誌・決算報告書”、“第三者の相談窓口”、“金融機関のホームページ”の探索源が有効な手段となった。金融機関自身が提供する探索源より、むしろ第三者による探索源の方が、消費者にとって総合知覚リスクの削減に効果的であることが見て取れる。(図表 10)

図表 10 情報探索源とリスク削減

	機能的 リスク	経済的 リスク	社会的 リスク	時間的 リスク	家計的 リスク 1	家計的 リスク 2	心理的 リスク	機会損 失リス ク	帰結リ スク	総合知 覚リス ク
テレビ・ラジオの広告						***				**
テレビ・ラジオの番組										**
一般新聞・雑誌、専門誌紙の広告					**				**	**
一般新聞・雑誌、専門誌紙の記事									**	**
広報誌、決算報告書		***							**	**
商品カタログ・パンフレット	**	***	***		**		**	**	***	
新聞の折り込みチラシ					*	*				
ダイレクトメール	**									
店頭や窓口での説明	***					**				
セールスマンの説明、アドバイス	***	*								
金融機関の相談窓口・フリーダイヤル等										**
第三者機関の相談窓口										**
専門家の話								**	**	
家族の意見		**						**		
友人・知人の意見						*	**			
金融機関のホームページ、メール等					**			*		**
商品や金融機関に関するフォーラム等										**

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

5 . 結論

本研究では、消費者が金融商品サービスを購入するうえで抱いている知覚リスクの程度と、そのリスク削減のための情報探索行動の実状、そして情報探索行動の結果、知覚リスクがどの程度削減されているのかを明らかにした。

消費者は、金融商品サービスの購入を検討し始める初期段階では、家計的リスク、機能的リスク、機会損失リスクが相対的に高いことが明らかになった。

これらリスクを強く認識している消費者ほど、多くの情報探索行動をとることが確認されたが、「初期総合知覚リスク」(金融サービスの購入を検討し始める初期段階での知覚リスク)は必ずしも、情報探索によって削減されていないことが明らかになった。

また、消費者が抱く多様なリスクをすべて削減するような情報探索源が存在していないことが、情報探索行動を一層複雑かつ多岐にさせている。

知覚リスクの削減に有効な探索源は、金融機関が自ら提供する探索源より、むしろ“テレビ・ラジオ(の広告)や番組”、“専門誌等の記事”、“広報誌・決算報告書”、“第三者の相談窓

口」、といった第三者機関による探索源の方が有効に機能する。

今後の金融ビッグバンに伴い、金融商品サービスは一層多様化が進むことが予想される。消費者が金融商品サービスを購入する際に抱く知覚リスクは、今以上に高まっていくものと推察される。金融機関をはじめとする情報提供主体は、これら消費者が抱くリスクをより細部にわたって理解したうえで、リスクが緩和され得る情報提供が求められよう。

<参考文献>

Bauer,R.A.(1967), "Consumer Behavior as Risk Taking," in D.F.Cox(ed.),*Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*,Boston:Graduate School of Business Administration,Harvard University,pp.23-33.

George,W.R.,M.G.Weinberger & F.P.Kelly(1985), "Consumer Risk Perception: Managerial Tool for the Service Encounter,"*The Service Encounter*,New York University,Lexington Books,pp.83-100.

Guseman,D.S.(1981),"Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," in James H.Donnely and William R.George eds., *Marketing of Services*, AMA 200-204.

Jacoby,J.& Kaplan,L. (1972),"The Components of Perceived Risk,"*Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*,pp.382-393.

都世蘭(1997),「事前知識と外部情報探索」,『マーケティングサイエンス』,Vol.6,No.1 pp.30-46

藤村和宏(1995),「専門サービスの消費者行動」,『消費者行動研究』,Vol.3 No.1 日本消費者行動研究会 pp.23-40.

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.

山本昭二(1989),「サービス評価の概念枠組み 品質評価と知覚品質」,『商学論究』,37 巻第1・2・3・4号合併号,関西学院大学商学研究会 pp.155-170.

山本昭二(1991a),「品質評価における外在的手がかりの役割(1)」,『商学論究』,39 巻第2号,関西学院大学商学研究会 pp.61-71.

山本昭二(1991b),「品質評価における外在的手がかりの役割(2)」,『商学論究』,39 巻第3号,関西学院大学商学研究会 pp.61-73.

山本昭二(1999),「サービス・クオリティ」,千倉書房