

公共スポーツ施設におけるサービス ・クオリティの構造に関する研究

An empirical study on the dimensions of service quality
in selected public sport services

中 西 純 司

(平成6年9月12日受理)

Junji NAKANISHI

Abstract

The main purpose of this study is to identify the dimensions of perceived service quality in selected public sport services. Therefore, the study is applied a conceptual framework that has been proposed as an instrument for the measurement and evaluation of service quality by Parasuraman, A. et al. (1985). The original 10 dimensions model is used to operationalize the service quality construct. The 45 items capturing the 10 dimensions of service quality are developed in the context of selected public sport services. Then, each item is recasted into a pair of statements—one to measure expectations about public sport facilities in general within the service category being investigated, and the other to measure perceptions about the particular facilities whose service quality is being assessed. A five-point scale ranging from 5 (very agree) to 1 (very disagree) accompanied each statement. Questionnaires containing a series of repeated 45 statements (2 types) are administered to a total of 1,200 users of six different types of public sport facilities in F-city. Six hundred twenty-three usable questionnaires were returned, resulting in a response rate of 51.9%. However, the data-analysis sample consisted of 524 respondents drawn from five facilities that have a similar service delivery system. The difference (gap) scores, namely the service quality scores are calculated by subtracting the expectation scores from the perception scores for each item. These difference scores could range from +4 to -4, with more positive scores representing higher perceived service quality. Factor analysis (principal component analysis and oblique rotation by OBLIMIN procedure in SPSS-X) is performed using these difference scores to identify the overall structure of perceived service quality. Factor scores are then computed every sample to compare by public sport facility.

The main findings of this study are summarized as follows:

- (1) Using a factor analysis, seven dimensions of perceived service quality emerged. They are named as 'assurance', 'tangibles', 'competence', 'reliability', 'responsiveness', 'convenience', and 'empathy', respectively. This finding suggests that service quality depends on both the technical quality, which involves what the customer is actually receiving from the service, and the functional quality, which involves how the service is delivered (Grönroos, 1990).
- (2) When mean factor scores are compared by public sport facility, these scores differ significantly for tangibles, reliability, and convenience among 7 factor dimensions.

Key words: service quality, public sport services, difference (gap) scores
technical quality, functional quality

I. 問題の発端

国や地方自治体によって設置されたスポーツ施設や、そこで提供される指導やスポーツ教室といったようなサービスは、ある人が消費しても、他の人の消費を排除できないといった「非排除性」と、他の人の消費と競合することなく、同時に等量を消費できるといった「非競合性」という2つの特徴を持つ「公共財 (public goods)」である (Gratton and Taylor⁹⁾, pp12-13; 原田¹²⁾, p.776)。

しかしながら、これらの財・サービスは、それらから得られる便益 (benefits) が個人に特定化されることや、許容人数の限界を越えた時に生じる「混雑現象 (congestion)」を鑑みると、より現実的には私的財 (private goods) と公共財との中間に位置する「準公共財 (quasi-public goods)」と考えられる場合が多く、そのため経費も税金 (公費) と受益者負担で賅われている。したがって、このような特徴を有する公共スポーツ施設においては、質の高い財・サービスを納税者である地域住民に提供することが必要不可欠であり、またそれが公共機関 (非営利組織) の使命でもあったと考えられる。

しかしながら、公共スポーツ施設は、施設のもつ機能・役割の維持管理には非常に努力しているが、質の高いサービスを提供するという使命を果たすと同時に、人々の施設利用の効率を高め、利用者の満足を最大化するための経営技術が未熟な場合が少なくないため、人々が公共スポーツ施設に対して「管理あって経営なし」「安かろう、悪かろう」といった否定的なイメージを描くのも無理はない (八代・柳沢²⁷⁾, p.362)。したがって、このような否定的なイメージを持ったサービス組織としての特徴を有する公共スポーツ施設への安易な経営技術の適用による「市場の失敗 (market failure)」を防ぎ、地域に根ざしたスポーツ経営を実践するためにも、公共スポーツ施設の経営技術を「顧客志向のサービス・マネジメント」という基本的な視点から再検討しておく必要があり、それが公共スポーツ施設の経営課題でもあると思われる。そのためには、公共スポーツ施設によって、現在、提供されている「サービス・クオリティ (service quality)」の構造について、地域住民側から客観的に測定・把握することが必要視されなければならない。もしこのようなサービス・クオリティの構造を把握することができれば、公共スポーツ施設は既存のサービスの改善や新しいサービスの開発・提供にあたって、その視点ないし方向性の明確化を相当期待できることになる。

このようなことから、本稿では、施設利用者側から公共スポーツ施設、特に公共体育館におけるサービス・クオリティの構造について明確にするとともに、各地区に設置されている公共体育館によって、それらの構造にどのような差異が見られるのかについても検討することを目的とする。

II. 先行研究の検討

サービス産業の分野では、「サービス・クオリティを高めることがロイヤルティの高い顧客を創りだす (Martin²⁰⁾, pp.4-5)」という認識に基づいて、早くからサービス・クオリティの戦略的重要性や価値を認める理論的かつ実証的研究に着手し、そのような認識を裏づける研究が多々生み出されている。例えば、「サービス・クオリティとは、消費者のサービスへの期待と実際のサービスの成果との対比結果である」と概念規定し、認知された実際のサービスの成果から消費者のサービスへの期待を引き算することによって、それらを定量的に測定し、「可視性 (Tangibles)」「信頼性 (Reliability)」「応答性 (Responsiveness)」「保証性 (Assurance)」「感情移入性 (Empathy)」といった5次元で構成される“SERVQUAL”アプローチをサービス・クオリティの測定道具として開発・一般化したParasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.らのサービス・クオリティに関する一連の基礎的、実証的研究^{22-24, 28, 29)}がその代表的な研究として注目される。その後、多くの研究者が、ホスピタル (Mangold and Babakus¹⁹⁾、医療サービス (Brown and Schwartz¹¹⁾、歯科クリニック、職業斡旋所、タイヤ店、救急病院 (Caraman³⁾、宅配ピザ (Richard and All-away²⁵⁾、観光・ホスピタリティ産業 (Fick and Ritchie^{7); Ross²⁶⁾、航空業界 (Ostrowski, O'Brien, and Gordon²¹⁾、不動産業 (Johnson, Dotson, and Dunlop¹⁶⁾、そしてスポーツ・レクリエーション組織 (Crompton and MacKay⁴⁾; Crompton, MacKay and Fesenmaier⁵⁾; MacKay and Crompton^{17, 18)}; Hamilton, Crompton, and More¹¹⁾; 原田^{13, 14)}; クロンプトン・原田¹⁵⁾) などによって提供されるサービスのクオリティを測定するための方法として、SERVQUALアプローチを適用し、既存のサービスのクオリティ水準の向上・改善に対して戦略的示唆を得ている。}

このように、様々な分野へのSERVQUALの適用によって、サービス・クオリティと消費者満足や顧客ロイヤルティとの相互関係 (Cronin and Taylor⁶⁾; Ostrowski, O'Brien, and Gordon²¹⁾、

pp.22-23) なども明確にされ、サービス・マネジメントの側面に対して多くの知見が得られているにも関わらず、その実用性に対しては、重大な問題点や限界がいくつか指摘されている。例えば、1つめに、SERVQUALアプローチがあらゆる分野のサービスに適用できるように開発・一般化された測定道具であるにも関わらず、対象となるサービスの特徴に合わせて、新しい項目を付加したり、項目のワーディングを変更したりする必要がある(Carman³⁾, pp. 41-46) という問題点が挙げられる。またFinn, D.W. and Lamb, C.W.⁸⁾ (p.487) も、確認的因子分析やLISRELといった統計的手法を用いて、これと同じような指摘をし、特にSERVQUALアプローチが小売店の場合には適当でないと結論づけている。このような問題点は、Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Barry, L.L.らがSERVQUALを一般化する場合に、いくらサービスを分類する上で鍵となる領域の諸産業が網羅されているとしても、銀行、クレジットカード会社、証券会社、製品保守修理会社、長距離電話会社といった5つのサービス業によって提供されるサービスの利用者からのみデータ収集を

行ったということに起因しているかもしれない。

2つめは、SERVQUALを構成する要因として、現在、提示されている5つの次元と、各次元に含まれるサービス属性群の不安定性に関連する問題である(Carman³⁾, pp.36-41)。すなわち、この問題点は、理論的には10次元で構成されていたサービス・クオリティという測定可能な構成概念を、実証レベルでは、統計的手法によって、比較的、類似性の高いサービス属性群を集めて、5次元に整理したことと主に関係しているものと推測できる。事実、先に示した様々な分野におけるサービス・クオリティの構造を見ても、必ずしも5次元という構造にはなっておらず、分野間で、その構造に相違が認められる(表1参照)。したがって、より妥当性の高いサービス・クオリティの構造を把握するためには、5次元よりもむしろオリジナルな10次元の中から、対象となるサービスに適合するような次元を7ないし8つ選択することが重要であり、その方がより包括的で、機能的なアプローチを提供してくれる(Carman³⁾, p.50; Fick and Ritchie⁷⁾, p.9)。

3つめは、サービス・クオリティの概念化の問

表1 いくつかの分野に見られるサービス・クオリティの構造の比較 (Carman³⁾, p.37を修正)

オリジナルSQ (10次元)	SERVQUAL (5次元)	就職斡旋所	ホスピタル ^(*)	スポーツ・レクリエーション ^(*)
1. 可視性 (Tangibles)	1. 可視性	1. 可視性	1. 患者の信用性	1. 可視性
2. 信頼性 (Reliability)	2. 信頼性	2. 信頼性		2. 信頼性
3. 応答性 (Responsiveness)	3. 応答性	3. 応答性	2. 仕事の適格性	3. 応答性
4. 適格性 (Competence)	4. 保証性 (Assurance)		3. 治療・処置の質	4. 保証性
5. 接客態度 (Courtesy)			4. 支援サービス	
6. 信用性 (Credibility)				
7. 安全性 (Security)		4. 安全性		
8. 接近性 (Access)	5. 感情移入性 (Empathy)	5. 個人への配慮	5. 外観・外見	
9. コミュニケーション (Communication)		接近性	6. 待ち時間	
10. 顧客理解度 (Understanding the Customer)		利便性	7. 感情移入性	

註：(*)には、Reidenbach, R.E. and Sandifer-Smallwood, B. (1990): Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach.. Journal of Health Care Marketing 10(4):47-55. を用いた。ただし、この論文では、オリジナルな10次元のSQがホスピタル・サービス用に修正されている。
 (**)には、Crompton, J.L., MacKay, K.J., and Fesermaier, D.R.の論文⁵⁾を用いた。

題 (Cronin and Taylor⁶⁾)や、それを測定可能な構成概念と考えるための操作化の限界 (Grönroos¹⁰⁾; Richard and Allaway²⁵⁾, p.61) と差異得点 (difference score) による測定という問題 (Cronin and Taylor⁶⁾, pp.63-64; Brown, Churchill, and Peter²⁾) が挙げられる。例えば、Grönroos, C.⁶⁾ (pp.40-42) はサービス・クオリティが技術的品質 (technical quality); 顧客が現実サービスか

ら何を便益として得るのか) と機能的品質 (functional quality; どのようにサービスが顧客に提供されるのか) といった2つの側面から構成されることを理論的に説明し、Richard, M.D. and Allaway, A.W.²⁵⁾ (p.63-64) は、SERVQUALアプローチでは機能的品質のみに焦点が当てられていることを批判し、両方の側面を考慮に入れたサービス・クオリティの方が消費者のサービス選択行動を予

測し易いということを実証的に明確にしている。

以上、概観してきたように、サービス産業やサービス・マーケティングの分野では、SERVQUALというサービス・クオリティの測定道具の適用によって、学問レベルでは理論的基盤を確立する研究や、実証レベルではサービス・マネジメントの側面に対して戦略的示唆を得る研究が多々生み出されてきているが、その実用性に関しては多くの限界や批判があるように思われる。そのためか、スポーツ・レクリエーションの分野においては、サービス・クオリティ研究が先に示した研究を除くと、未だ皆無に等しい状態にあり、本稿では、今後、このような限界や問題点を克服することによって、スポーツ経営学あるいはスポーツ・マーケティングの分野でもサービス・クオリティの研究が益々発展していくことを期待している。

III. 研究方法

1. 公共体育館におけるサービス・クオリティ測定道具の開発

本稿では、サービス・クオリティを、消費者のサービスへの期待と実際のサービスの成果との対比結果 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry²²⁾, p. 42) を示すものとして概念規定する。すなわち、サービス・クオリティとは、提供されたサービスのレベルがサービス受益者(顧客)の期待にどのよう合致しているかの評価結果のことを意味しており、質の高いサービスの提供とは継続的に顧客の期待に添えていくことであると言われる。したがって、公共体育館の利用者は、体育館に期待することと、実際に体育館から得たものとの差異を比較することによってサービス・クオリティを評価することができるのである。つまり、利用者は期待以上のサービスを体育館から得た時に高いサービス・クオリティを得ることができ、逆に「期待外れ」の時には低いサービス・クオリティしか得られず、不満が形成・表出される場合がある。一方、このサービス・クオリティとよく似た定義に「(顧客)満足」というものがあるが、満足はある特定の経験に関するもので、過去の経験を総まとめにして評価されるサービス・クオリティとは基本的に異なっている(原田¹⁴⁾, p. 459)。

そこで本稿では、このようなサービス・クオリティという構成概念をParasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.²²⁾ (p. 47)らが提示した10次元のサービス・クオリティの決定要素によって操作化し、測定した。このようなアプローチは、表1に示しているように、サービス・クオリティ

を①物理的施設・設備、スタッフの外見や容姿、他の顧客の存在を意味する「可視性」、②約束されたサービスを正確に、確実に、そして首尾一貫して実行することを示す「信頼性」、③従業員が気持ち良く、素早いサービスを提供しようとする姿勢・構えを表す「応答性」、④サービスを実行するのに必要な技能と知識を持っていることを指す「適格性」、⑤従業員の礼儀正しき、対応の仕方、個人的な気配りなどを意味する「(接客)態度」、⑥顧客の最善の利益を深く心に留めているという誠実さを示す「信用性」、⑦危険、リスク、疑問などが無いことを示す「安全性」、⑧親しみやすさ、頼みやすさ、連絡のしやすさなどを指す「接近性」、⑨顧客が分かる言葉で、よく連絡を取り、先方の言い分をよく聞くことを意味する「コミュニケーション」、そして⑩顧客のニーズや要望を理解しようとする努力を指す「顧客理解度」という10次元から捉えようとするものである。しかしながら、先行研究の検討においてもレビューしてきたように、現在のサービス・クオリティ研究においては、先に示した5次元から構成されるSERVQUALアプローチが最も頻繁に適用されている。本稿において、オリジナルな10次元のサービス・クオリティ評価を適用するには、先行研究の検討において浮き彫りにされたいくつかの問題点や限界を克服しようとする点に、その理論的根拠がある。

したがって本稿では、SERVQUALアプローチで提示された22のサービス属性の項目(Parasuraman, Zeithaml, and Berry²²⁾, pp. 38-40)や、先に示された先行研究を手がかりに、F市における公共体育館の現状や調査対象の条件などを考慮に入れて、可視性7項目、信頼性4項目、応答性4項目、適格性7項目、態度5項目、信用性3項目、安全性2項目、接近性5項目、コミュニケーション3項目、顧客理解度5項目、合計10次元45項目からなるサービス属性群を作成して、サービス・クオリティ調査を実施した。45の各サービス属性の測定スケールには、「全くそう思わない」「そう思わない」「どちらとも言えない」「そう思う」「全くそう思う」といったよりなりリッカート型尺度の5段階評定を用いた。また45のサービス属性に対する利用者の期待と評価とを測定するために、前述した先行研究に基づいて、質問文の末尾を「～するべきである(期待値測定の場合)」「～である(評価値測定の場合)」といったように、ポジティブなワーディングを用いた2種類の質問項目を用意し、両方とも前述した5段階評定によって測定を行った(表3参照)。

2. 研究の枠組

これまでの検討に基づき、本稿における研究の枠組を総合的に図示すれば、図1のようになり、

本稿ではここで提示された枠内の分析枠組に従って検討が進められる。

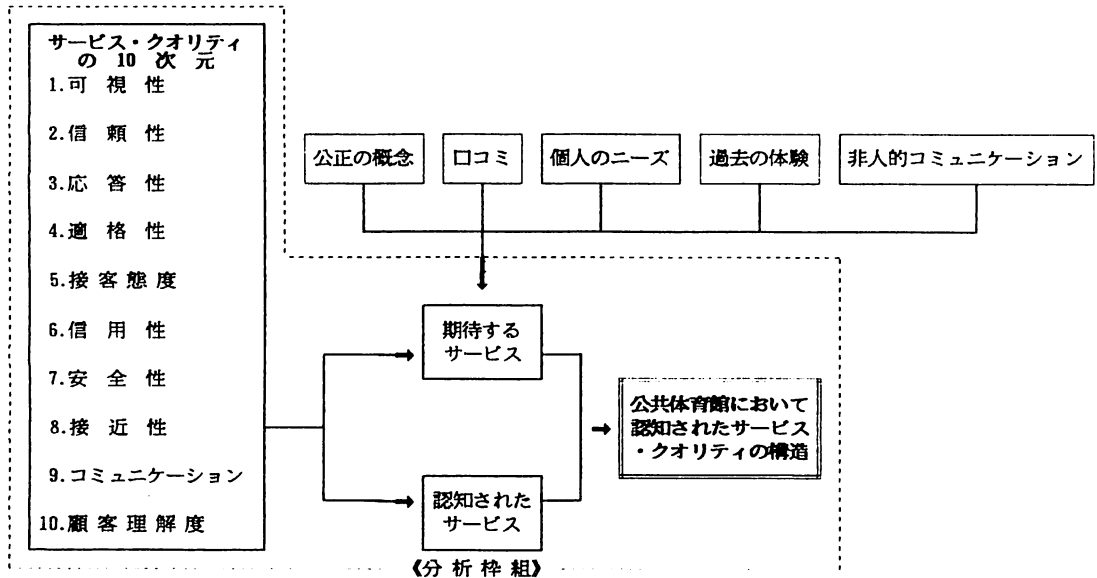


図1 公共体育館によって提供されるサービス・クオリティの利用者による評価 (Zeithaml et al.²⁹⁾, p.23; MacKay and Crompton¹⁷⁾, p.47を若干修正)

3. データの収集

調査対象：本稿での調査は、F市内における6つの公共体育館で行い、各公共体育館の利用者がその調査対象である。なお、これらの公共体育館のうち、1つは広域生活圏域施設としての特徴を持ち、他の5つは各地区に設置された日常生活圏域施設としての特徴を有しているということを断っておく。

調査方法：調査の方法には、配票留置調査法(手渡し)による質問紙調査が用いられた。調査実施期間は、1993年12月から1994年2月であった。その際、回答の偏り等を防ぐため、1体育館当たり20・30・40・50・60代の男女各20名の計200名(合計で、1,200名)といった具合に年齢階層と性別で調査対象を限定して、調査票が手渡しで配布された。

その結果、有効回収標本数および回収率は、それぞれ623, 51.9%である。しかしながら、前述

したように、6つの公共体育館のうち1つだけは、広域生活圏域施設としての特徴を有しているため、スタッフの数、施設・設備の規模や種類、スポーツ教室の開講数などといった公共サービスが日常生活圏域施設として設置されている他の5つの地区体育館とは基本的に異なっており、そのため利用者層がF市民だけではなく、幅広い地域にまで及んでいる。すなわち、1つの体育館だけは公共サービスの配給システムが他の5つの地区体育館とは性格を異にしているため、サービス・クオリティに関するデータの妥当性を高めるために、これらのサンプルを削除することにした。したがって、本稿での分析に用いられたサンプルは、5つの地区体育館利用者524名(43.7%)である。調査対象の概要として、利用体育館、年齢階層、性別、婚姻関係、職業形態、最終学歴ごとの分布を表2に示す。

表2 調査対象の概要

調査対象者のプロフィール		度数	%
【利用体育館】 (N=524)	1. A体育館	115	21.9
	2. B体育館	118	22.5
	3. C体育館	89	17.0
	4. D体育館	79	15.1
	5. E体育館	123	23.5
【年齢階層】 (N=511)	1. 10歳代	6	1.2
	2. 20歳代	87	17.0
	3. 30歳代	102	20.0
	4. 40歳代	160	31.3
	5. 50歳代	102	20.0
	6. 60歳以上	54	10.6
	平均年齢(標準偏差)	42.6(13.25)	
【性別】 (N=519)	1. 男性	166	32.0
	2. 女性	353	68.0
【婚姻関係】 (N=511)	1. 既婚	381	74.6
	2. 未婚	116	22.7
	3. 離死別	14	2.7
【職業形態】 (N=506)	1. 会社経営者・管理職	17	3.4
	2. 商店・工場経営者	6	1.2
	3. 自由業	17	3.4
	4. 自営業	7	1.4
	5. 事務職(内勤)	73	14.4
	6. 専門・技術職	32	6.3
	7. セールスマン・営業マン	10	2.0
	8. 労務職	3	.6
	9. 店員	3	.6
	10. 学生	44	8.7
	11. 主婦	240	47.3
	12. 無職	54	10.7
【最終学歴】 (N=502)	1. 小学校卒	1	.2
	2. 高等小学校卒	8	1.6
	3. 新制中学校卒	9	1.8
	4. 旧制中学校卒	6	1.2
	5. 旧制女学校卒	19	3.8
	6. 新制高等学校卒	207	41.2
	7. 専門学校卒	37	7.4
	8. 高専卒・短大卒	85	17.0
	9. 大学卒	95	19.0
	10. 大学院卒	3	.6
	11. 在学中	31	6.2

4. データの分析

サービス属性群の数量化：サービス属性群の数量化にあたっては、「全くそう思わない」「そう思わない」「どちらとも言えない」「そう思う」「全くそう思う」の5段階評定順に、それぞれ1, 2, 3, 4, 5の得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

サービス・クオリティ値の算出方法：サービス・クオリティ値(以下「SQ値」と略す)は、評価値から期待値を引くことによって算出され(SQ値=平均評価値-平均期待値)、+4から-4までの範囲で分布することになる。すなわち、差異得点によってSQ値を測定するため、負のSQ値は提供されているサービスが期待外れであったこと

を示すのに対して、正のSQ値は期待以上のサービスが提供されていることを意味している。この差異得点の適用についても、信頼性係数(reliability)、構成要素と構成概念間の相関関係、そして測定における偶然誤差(random error)といったような統計学上の問題点が指摘されているが、これらの問題点を解決することは、本稿の域を越える課題であり、心理学や社会心理学の分野における研究成果を待たねばならない。そのため将来的な研究では、代替的アプローチの開発や、そのアプローチと差異得点との有効性・妥当性の比較に関して、徹底した検討と議論が期待される(Parasuraman, Berry, and Zeithaml²⁴⁾; Carman³⁾; Cronin and Taylor⁶⁾。

サービス・クオリティの構造把握：2種類の45のサービス属性群によって測定された公共体育館のサービス・クオリティの構造を把握し、Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.²⁰⁾ (pp.18-24)らが一般化・開発したSERVQUALの構造(5次元)と比較するために、差異得点であるSQ値を用いて因子分析(主成分分析法, オブimin法)を行い、サービス・クオリティ因子の抽出を行った。この因子分析の方法については、詳しく後述する。

サービス・クオリティ構造の差異の検出：5つの日常生活圏域施設としての性格を持った地区体育館のサービス・クオリティの構造の差異を比較し、各地区体育館におけるサービス・クオリティの構造や改善点を明確にするために、先の因子分析の結果を基に因子得点を算出し、各体育館毎にその平均値を比較するという方法を採用した。有意差の検定には、必要に応じてt-検定、分散分析(ANOVA)を用いた。

IV. 結果と考察

1. 公共体育館のサービスに対する利用者側の期待

公共体育館がどのようなサービス属性を備えているべきかといった利用者側の期待と、各公共体育館がそれぞれのサービス属性をどの程度満たしているのかという利用者側の評価について見てみると、全体的に公共スポーツ・サービスに対する利用者の期待が非常に大きいことが分かる(表3参照)。例えば、目に見えるサービスである可視性では、「トイレやシャワー・ロッカー室は清潔で衛生的である」「利用者は施設内で他の利用者の迷惑になってはならない」などのサービス属性に対する期待が最も高い。また、約束されたサービスの提供を意味する信頼性では、「施設やスポーツ教室は時間通りに始まる」「約束されたことは必ず実行される」などに対する期待が最も高く、応答性では「スタッフは利用者の苦情や要望に対して素早く対応している」「苦情や問題はできるだけ早く解決される」「予約や利用手続は簡単である」といった3つのサービス属性に対する期待が高いと言えよう。続いて、「施設やスポーツ教

室は安全である」という安全性に対する期待も高く、「開館日・時間は利用者にとって都合が良い」「施設には電話でも簡単に連絡が取れる」「スポーツ教室や施設はあなたにとって便利な場所にある」といった接近性に対しても、利用者は比較的高い期待を抱いているように思われる。さらには、「提供される情報は正確である」といったコミュニケーションや、「施設には障害者のニーズも考慮に入れている」といった顧客理解度などにも利用者の期待が高いようである。

このように、公共体育館に対する利用者側の期待について考察してきたが、全体的に、その期待値が高くなっていることが理解できる。ここで最も重要であり、かつ改めて考えなければならないことは、利用者の期待とは何なのかということと、それを形づくるものが何であるのかということである。われわれは、ある製品を買おう、あるいはあるサービスを利用しようとする場合、無意識に「これくらいのことはできるだろう」あるいは「してくれるだろう」という「事前期待」を持つ。この種の暗黙の事前期待のことを期待と呼んでいるのである。このような利用者の期待は、もともと主観的で、人によっても大きく異なり、特に情緒的サービスに対する期待ほど共通性が低いと言われている。しかしながら、これは、一般的にどのようなようにして形成されるものなのだろうか。図1でも示したように、利用者が公共体育館を利用する前に抱く暗黙の期待は、その人が以前に同一の、あるいは類似した施設を利用した時にどうであったかという「過去の利用体験」、公共体育館が行う「コミュニケーション活動」、実際にその体育館を利用したことのある第三者からの「口コミや評判」、そして「個人のニーズ」といった要因によって形成されるものである。またそのサービスについてあまり知識がない場合には、立地条件や施設のデザイン・外観、そして価格(「良いものは値段が高い」という経験的事実)が有力な手掛かりとされることが多々ある。したがって、今後、公共体育館におけるサービス・マネジメントを考える場合に重要なことは、このような利用者側の期待をどのようにコントロールしていくのかということであろう。

表3 公共体育館によって提供されているサービス・クオリティの概念的構造

サービス・クオリティの10次元	期待値	評価値	SQ値	t-値
可 見 性 (7項目)				
(1) 施設には最新の設備や器具が備えられている	3.76	3.06	- .70	-11.82***
(2) 施設内にはリラクセスできる場所がある	4.14	3.14	-1.00	-17.37***
(3) 施設は美しく、魅力的である	4.05	3.27	- .78	-15.21***
(4) トイレやシャワー・ロッカー室は清潔で、衛生的である	4.52	3.57	- .95	-19.42***
(5) スタッフは身だしなみはよく、見た目にも好感が持てる	4.18	3.58	- .60	-11.64***
(7) 施設には観覧席が備えられている	3.83	3.43	- .40	- 7.30***
(8) 利用者は施設内で他の利用者の迷惑になっていない	4.60	3.54	-1.06	-22.34***
信 頼 性 (4項目)				
(9) 施設やスポーツ教室は時間通りに始まる	4.45	3.80	- .65	-16.25***
(11) 約束されたことは必ず実行される	4.42	3.59	- .83	-18.68***
(12) 施設はサービスの質的側面の管理に力を注いでいる	4.19	3.39	- .80	-15.73***
(13) スタッフは堅実に任務を遂行している	4.22	3.61	- .61	-13.05***
応 答 性 (4項目)				
(16) スタッフは利用者の苦情や要望に対して素早く対応している	4.22	3.25	- .97	-18.29***
(17) 施設は利用者の要求に応じた対応をしている	3.94	3.27	- .67	-12.69***
(18) 苦情や問題はできるだけ早く解決される	4.25	3.24	-1.01	-20.10***
(22) 予約や利用手続は簡単である	4.36	3.18	-1.18	-20.98***
適 用 性 (7項目)				
(39) 施設はスポーツ技術のレベルが高く、 専門的知識を有したスタッフで構成されている	3.51	3.04	- .47	- 9.09***
(40) 施設は利用者満足・充実感を提供している	4.14	3.35	- .79	-15.54***
(41) 施設は利用者の健康・体力を向上させている	3.80	3.57	- .23	- 5.16***
(42) 施設は利用者のスポーツ技能を向上させている	3.59	3.44	- .15	- 3.21***
(43) 施設は優れた技術指導・知識を提供している	3.70	3.22	- .48	- 9.50***
(44) 施設は利用者スポーツ活動を楽しませている	4.03	3.65	- .38	- 8.47***
(45) 施設では利用者同志の交流が深められる	3.74	3.44	- .30	- 6.95***
接 客 性 (5項目)				
(24) スタッフは常に親切である	4.15	3.51	- .64	-11.18***
(25) スタッフは信頼のおける人である	4.33	3.52	- .81	-16.91***
(26) スタッフは熱心に仕事をする	4.19	3.50	- .69	-13.18***
(27) スタッフは有能な人間である	3.86	3.38	- .48	- 9.34***
(28) スタッフは礼儀正しい	4.13	3.58	- .55	-10.69***
信 用 性 (3項目)				
(14) 施設やスポーツ教室はいつも混雑していない	3.84	3.29	- .55	-10.41***
(15) 施設には苦情処理担当者がいる	3.84	2.93	- .91	-16.39***
(30) 施設やスタッフのイメージ・評判が良い	4.18	3.53	- .65	-12.92***
安 全 性 (2項目)				
(23) 施設の利用料は無料ないし低料金である	4.13	3.18	- .95	-13.55***
(29) 施設やスポーツ教室は安全である	4.47	3.69	- .78	-18.48***
接 近 性 (5項目)				
(6) 駐車場のスペースは十分である	4.24	2.89	-1.35	-19.70***
(21) 施設事務所は近づき易い	4.05	3.11	- .94	-15.83***
(31) 開館日・時間は利用者にとって都合が良い	4.16	3.50	- .66	-12.51***
(32) 施設には電話でも簡単に連絡が取れる	4.15	3.41	- .74	-14.23***
(37) スポーツ教室や施設はあなたにとって便利な場所にある	4.13	3.51	- .62	-11.23***
コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン (3項目)				
(10) 提供される情報は正確である	4.55	3.71	- .84	-20.80***
(19) スタッフは利用者と共に時間を過ごしている	3.07	3.00	- .07	- 1.43n.s
(35) スタッフとあなたのコミュニケーションは良好である	3.61	3.08	- .53	-11.26***
履 員 客 主 関 係 性 (5項目)				
(20) スタッフは利用者を助けるために特別な配慮をしている	3.41	3.05	- .36	- 6.84***
(33) スタッフはあなたに対して個人的な注意を払う	2.96	2.90	- .06	- 1.17n.s
(34) スタッフはあなたのニーズを理解している	3.20	2.96	- .24	- 4.69***
(36) スタッフは利用者の悩みや問題を素早く察知できる	3.53	2.99	- .54	-10.81***
(38) 施設には障害者のニーズも考慮に入れられている	4.13	3.51	- .62	-11.23***

註：サービス属性は、全て評価値を測定するための表現である。期待値の場合、「(1)施設には最新の設備や器具が備えられているべきである」となる。また番号は、質問紙の中で用いられたサービス属性の番号を示している。

なお、有意差の表示には、(*:P<.05 **;P<.01 ***;P<.001 n.s:no significance)を用いた。

2. 公共体育館におけるサービス・クオリティ因子の抽出とその構造

本稿で用いたサービス・クオリティ測定道具は、Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.²⁰⁾が開発した10次元モデルを参考に作成したものである。これは、基本的に、サービス・クオリティという構成概念を10次元97項目によって測定できるように構成したものであり、それらをいくつかの段階的な実証研究を積み重ねることによって一般化したものが5次元22項目からなるSERVQUALアプローチと呼ばれるもので、多くのサービス産業において適用されている。しかしながら、スポーツ・レクリエーション組織において、このようなサービス・クオリティの構造を測定・把握した実証的研究は数少なく、本稿で仮定した10次元からなるサービス・クオリティの概念の構造を確認する必要がある。

そこで、公共体育館におけるサービス・クオリティ測定に用いた45のサービス属性群の相関行列の主対角要素に全て1.00を用いて主成分分析を施し、因子を抽出した後、オブリミン法(oblimin method)による斜交回転を行い、各サービス属性の集約性について検討した。しかしながら実用的には、バリマックス直交回転が広く用いられているのが現状であるが、この段階で、オブリミン法による斜交回転を用いたのには2つの理由がある：1つめは、SQ値の標準偏差値が1.10前後と小さく、バラツキがあまり見られず、しかも相関行列にもそれほどの相違が認められなかったため、バリマックス直交回転を行っても、いくつかのサービス属性が複数の因子に対して高い因子負荷量を示し、明確な因子パターンを得ることが困難であったということである；2つめは、自然界の影響因子が互いに無相関であることは現実的にはありそうにもないことであり、またたとえ母集団においてはそれらの影響因子は無相関であったとしても、サンプル内では無相関である必要がないため、得られた因子間に相関関係がある程度まで認める方法を用いた。すなわち、特に目に見えないサービスの場合には、「施設は美しく、魅力的であっても（可視性）」、「スタッフの接客態度が良くなかったりすると（接客態度）」、利用者はそのサービス全体に対して「クオリティが低い」という判断をする可能性が高いといったように、因子間に相関関係が存在していると理解しても差し支えないであろう。

その結果、固有値が1.0以上の7因子を抽出し、これらをもって公共体育館におけるサービス・クオリティの構造を把握する因子解とした（表4）。

また表4には、各因子の固有値、寄与率、累積寄与率が示されている。これらの7因子の累積寄与率は64.6%であり、オリジナルのサービス属性群の全分散の約6割しか説明できない。その中でも、第1因子が42.8%と非常に高い寄与率を示しており、この結果は、先にも述べたように、45×45の相関行列にあまり相違が見られなかったためであると思われる。これらの7因子を斜交回転させ、|0.4|以上の因子負荷量を持つサービス属性をその大きさによって順に並べ替えた結果が表5である。また表5には、各サービス・クオリティ因子の安定性（あるいは内部整合性）を見るための信頼性係数であるクロンバックの α 値が示されており、いずれの因子においてもその値が高く、抽出された7つの因子解が比較的安定した構造になっていることが理解できる。これらの7つの因子は、SERVQUALアプローチとの関係を因子負荷量の大きさによって検討・解釈することによって、順に(1)保証性、(2)可視性、(3)適格性、(4)信頼性、(5)応答性、(6)利便性、(7)感情移入性、と命名することにした。以下、各因子について、簡潔に説明を加えておく。

表4 45のサービス属性群の因子分析

サービス・クオリティ因子	固有値	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
F 1 【保証性】	19.261	42.8	42.8
F 2 【可視性】	2.713	6.0	48.8
F 3 【適格性】	1.959	4.4	53.2
F 4 【信頼性】	1.458	3.2	56.4
F 5 【応答性】	1.357	3.0	59.4
F 6 【利便性】	1.207	2.7	62.1
F 7 【感情移入性】	1.116	2.5	64.6

(固有値1.0以下は省略)

第1因子は、スタッフの知識や礼儀正しさ、接客の仕方、身だしなみ、そして施設の安全性、イメージや評判に関するサービス属性に高いウェイトが置かれているので、「保証性」因子と命名された。第2因子は、物理的施設・設備の外見や充実性、付帯施設の清潔さ、駐車場のスペースといった目に見えるサービス属性を示していることから「可視性」因子と呼ぶことができよう。第3因子には、公共体育館を利用することによって、実際に施設利用者が得る結果的なサービス属性（便益）が集約されていると同時に、それらの便益を提供するのに必要な技能と知識といった技術的品質(Grönroos¹⁰⁾, pp.40-42; Richard and Allaway²⁰⁾, pp.63-64)を公共体育館がもっているか否かを示す項目が集約されていることから「適格性」因子

表5 公共体育館におけるサービス・クオリティの構造(斜交回転後)とその安定性

サービス・クオリティ因子とサービス属性群	因子負荷量	Cronbach's α 値
【信頼正しい】		.94
(28) スタッフは礼儀正しい(態)84	
(25) スタッフは信頼のおける人である(態)81	
(26) スタッフは熱心に仕事をする(態)78	
(27) スタッフは有能な人間である(態)74	
(30) 施設やスタッフのイメージ・評判は良い(信用)74	
(24) スタッフは常に親切である(態)71	
(29) 施設やスポーツ教室は安全である(安)53	
(5) スタッフは身だしなみはよく、見た目にも好感が持てる(可)50	
【可愛らしい】		.80
(3) 施設は美しく、魅力的である(可)81	
(2) 施設内にはリラックスできる場所がある(可)78	
(1) 施設には最新の設備や器具が備えられている(可)66	
(4) トイレやシャワー・ロッカー室は清潔で、衛生的である(可)62	
(7) 施設には観覧席が備えられている(可)49	
(6) 駐車場のスペースは十分である(接)49	
【適切な】		.89
(41) 施設は利用者の健康・体力を向上させている(適)82	
(42) 施設は利用者のスポーツ技能を向上させている(適)78	
(44) 施設は利用者にスポーツ活動を楽しませている(適)59	
(43) 施設は優れた技術指導・知識を提供している(適)56	
(45) 施設では利用者同志の交流が深められる(適)56	
(40) 施設は利用者に満足・充実感を提供している(適)56	
(39) 施設はスポーツ技術のレベルが高く、 専門的知識を有したスタッフで構成されている(適)46	
【言葉正しい】		.78
(9) 施設やスポーツ教室は時間通りに始まる(信頼)	-.83	
(10) 提供される情報は正確である(可)	-.71	
(8) 利用者は施設内で他の利用者の迷惑になっていない(可)	-.70	
(11) 約束されたことは必ず実行される(信頼)	-.69	
(14) 施設やスポーツ教室はいつも混雑していない(信用)	-.41	
【応答的】		.85
(15) 施設には苦情処理担当者がある(信用)49	
(17) 施設は利用者の要求に応じた対応をしている(応)48	
(16) スタッフは 利用者の苦情や要望に対して素早く対応している(応)42	
【手取り早い】		.76
(22) 予約や利用手続は簡単である(応)66	
(23) 施設の利用料は無料ないし低料金である(安)58	
(38) 施設には障害者のニーズも考慮に入れられている(願)43	
(31) 開館日・時間は利用者にとって都合が良い(接)39 *	
(18) 苦情や問題はできるだけ早く解決される(応)38 *	
【対応の手厚い】		.86
(33) スタッフはあなたに対して個人的な注意を払う(願)85	
(34) スタッフはあなたのニーズを理解している(願)77	
(35) スタッフとあなたのコミュニケーションは良好である(可)74	
(36) スタッフは利用者の悩みや問題を素早く察知できる(願)66	
(19) スタッフは利用者と共に時間を過ごしている(可)47	
(20) スタッフは利用者を助けるために特別な配慮をしている(願)46	

註1：因子負荷量 |0.4|以上の値を持つサービス属性をその大きさ順に配列した。また *印が付けられているサービス属性は、因子の解釈をし易くするために、参考までに配列した。

註2：()内は、本稿で概念的構造として事前に設定された次元を示す。

と命名した。第4因子には、約束されたサービスを正確に、確実に、そして首尾一貫して実行する能力を評価する傾向が強いことから「信頼性」因子と名付けた。第5因子は、利用者の苦情や要望に素早く対応し、適切なサービスを提供しようとする姿勢を表していることから「応答性」因子と命名された。第6因子には、予約や利用手続の簡単さ、利用料金の手頃さ、開館日・時間の適切さ、および障害者の施設への接近し易さといった施設利用者側の都合を配慮したサービス属性が集約されていることから「利便性」因子と命名した。最後の第7因子は、利用者とのコミュニケーションを図ることによって、利用者の立場を理解し、利用者への気配りや個人的な注意を払うといったホスピタリティの姿勢や態度を示すサービス属性が強いことから「感情移入性」因子と呼ぶことにした。

このように、因子分析の結果から得られた公共体育館におけるサービス・クオリティ因子は、他のサービス組織において得られた結果とは若干違った構造となっており、施設利用者が公共体育館から実際に得られるサービスの技術的品質を示す適格性因子と、利用者の都合を配慮した利便性因子、といった2つのスポーツ・サービス独自のサービス・クオリティ因子を析出することができたように思われる。換言すれば、このことは、サービス・クオリティという構成概念が多面的で、多次元な構造を持つため、SERVQUALアプローチのように一般化することが極めて困難であるということを示唆する結果であると思料される。さらには、Carman, J. M.³⁾ (p.50)やFick, G. R. and Ritchie, J. R. B.⁷⁾ (p.9)らの研究方法上の主張(つまり、より妥当性の高いサービス・クオリティの構造を把握するためには、対象となるサービスに適合するような形でオリジナルな10次元を適用することが重要であり、その方がより包括的で、機能的なアプローチを提供してくれる、という示唆)や、Grönroos, C.¹⁰⁾ (pp.40-42)の理論的主張(つまり、サービス・クオリティが技術的品質と機能的品質といった2つの側面から構成される、という仮説)を強く支持するものであることは確かである。

したがって、これらの7つのサービス・クオリティ因子は、公共体育館において、サービス・クオリティを分析・評価したり、それらを改善するような戦略を策定する際には、重要な指標となることが十分期待できよう。

3. 公共体育館とサービス・クオリティの構造 公共体育館が地域に根ざし、コミュニティの拠

点としての役割を担っていくためには、地域住民のニーズや欲求に適合したサービス・クオリティを提供していく必要がある。そのためには、公共体育館もサービス組織としての認識を深めると同時に、常に自営営体のサービス・クオリティの構造について地域住民側から十分な評価を行い、サービス・クオリティの維持・向上に努めなければならない。

したがって、ここでは、5つの公共体育館において、サービス・クオリティの構造にどのような差異が見られるのかについて分析を行う。表6には、サービス・クオリティ因子得点の体育館別比較が示され、7つのサービス・クオリティ因子の体育館別平均値ならびに有意差検定である分散分析の結果を示した。その結果、可視性については1%水準で、信頼性と利便性については10%という低い水準で、それぞれ有意な差があることが確認された。また低い水準でしか有意差が得られなかった信頼性と利便性、および有意差が得られなかった保証性、適格性、応答性、そして感情移入性についても、LSDによる多重比較検定を行った結果、保証性に関しては $A < D$ ($P < .05$)、適格性に関しては $A > B$ ($P < .01$)、信頼性に関しては $B < C$ ($P < .01$)、 $B < D$ ($P < .05$)、利便性に関しては $A < B$ ($P < .01$)、 $B > E$ ($P < .05$)といったように、部分的に有意な差が確認されたが、応答性、感情移入性の2因子に関しては有意な差が認められなかった。図2は、表6の結果を視覚的に把握するためにグラフ化したものであり、因子によっては、体育館別平均値にかなりの差が見られる。

これらの結果より、5つの公共体育館におけるサービス・クオリティの構造について若干考察を加えておく。

A体育館：この体育館は、地域住民に何を提供するのかといったサービスの技術的品質(便益：結果)を示す適格性については質の高いサービスを提供しているが、スタッフの接客技術や施設のイメージ・評判を表す保証性および物理的施設・設備、付帯施設といったサービスの目に見える側面を意味する可視性などの機能的品質(どのようにして地域住民にサービスを提供するのか)を示す因子についてはその平均値が低いため、サービス・クオリティの水準が低くなっていると言える。

B体育館：この体育館は、都心部に位置する体育館であるためか、利用者の施設への接近し易さ(アクセサビリティ)を示す利便性についてはサービス・クオリティが高いが、運動・スポーツを行っ

た結果として得られる適格性や、約束されたサービスを正確に、首尾一貫した態度で行うことを表す信頼性、そしてサービスの可視的側面である可視性に関してはサービス・クオリティの水準が低くなっていると言えよう。

C 体育館：この体育館は、可視性と信頼性、およびスタッフの個人への気配りやホスピタリティを示す感情移入性については質の高いサービスを提供している反面、素早い対応と適切なサービスを指す応答性に関してはサービス・クオリティの水準が低くなっている。

D 体育館：この体育館は、保証性、信頼性、利便性、そして感情移入性についてはサービス・クオリティが高いが、サービスの可視的側面に関してはその水準が低くなっている。

E 体育館：この体育館は、サービスの可視的側面に対するクオリティは高いが、利便性や感情移

入性についてはサービス・クオリティの水準が低くなっているようである。

このように、各地区に設置された公共体育館別にサービス・クオリティの構造を見た場合、各体育館に独特なサービス・クオリティの構造があることは明らかである。したがって、今後、それぞれの公共体育館が自体育館のサービス・クオリティの構造について十分把握し、サービス・マネジメントという視点からサービス・クオリティ向上戦略を策定・展開していくことが期待される。

V. 結 語

本稿は、公共体育館という特定の公共部門におけるサービス・クオリティの構造やその水準を把握・評価するための第一ステップである。具体的には、サービス・クオリティを10次元から構成さ

表6 サービス・クオリティ因子得点の公共体育館別比較

サービス・クオリティ因子	公共体育館					F 値 (F-ratio)
	A (n _a =90)	B (n _b =89)	C (n _c =46)	D (n _d =49)	E (n _e =82)	
	因子得点の体育館別平均値					
F 1 [保証性]	-.229	.005	.053	.249	.067	1.26n.s
F 2 [可視性]	-.212	-.144	.374	-.211	.306	4.45***
F 3 [適格性]	.230	-.232	.006	-.049	.026	1.61n.s
F 4 [信頼性]	-.049	-.169	.362	.209	-.090	2.13*
F 5 [応答性]	.038	.187	-.153	-.118	-.088	1.29n.s
F 6 [利便性]	-.145	.255	-.089	.142	-.153	2.05*
F 7 [感情移入性]	.020	-.028	.131	.121	-.137	.50n.s

註：各体育館内のケース数は、欠損値を有するケースの除去のため、当初の数とは若干異なる。
 なお、有意差の表示には、(*:P<.1 **:P<.05 ***:P<.01 n.s:no significance)を用いた。

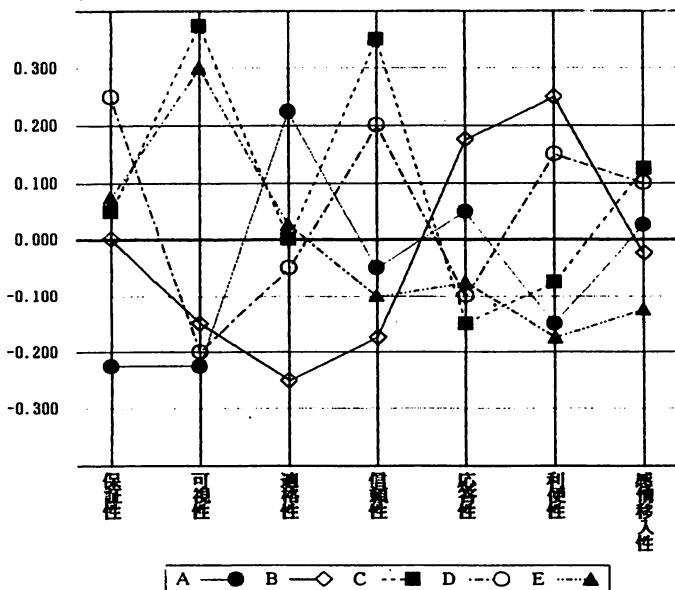


図2 公共体育館別に見たサービス・クオリティ因子得点の構造

れるサービス・クオリティの概念的モデルによって操作化し、公共体育館の利用者を対象に調査を実施し、公共体育館におけるサービス・クオリティの構造を明確にするとともに、5つの公共体育館によってどのような差異があるのかについて分析を進めた。

その結果、

(1)公共体育館におけるサービス・クオリティを規定していると考えられる7つの因子を検出することができた。これらのサービス・クオリティ因子は、それぞれ保証性、可視性、適格性、信頼性、応答性、利便性、そして感情移入性と命名された。これらのうち、適格性と利便性といった2つのサービス・クオリティ因子は、これまでに開発・一般化されてきた5次元からなるSERVQUAL構造には確認されない因子であり、公共スポーツ・サービス独自のものであることが明確にされた。またSERVQUALの構造それ自体が可視性、保証性、信頼性、応答性、そして感情移入性といったような5次元の機能的品質のみから構成されているのに対して、本稿で得られた結果からは、サービスの技術的品質を示す適格性という次元が新しいサービス・クオリティの構造として析出された。

(2)5つの公共体育館ごとにサービス・クオリティの構造をその因子得点によって比較した結果、可視性、信頼性、利便性といった3つの因子に、1%あるいは10%水準で有意な差が認められた。すなわち、各地区に設置された公共体育館におけるサービス・クオリティの構造が、それぞれの体育館で異なっているということである。

本稿では、体育・スポーツ経営学の分野におけるサービス・クオリティ研究の発展を願って、10次元からなるサービス・クオリティの概念的モデルを公共体育館に適用し、サービス・クオリティの構造把握とモデルの妥当性について検討した。しかしながら、スポーツ・サービスの分野においても、サービス産業の中で一般化されたSERVQUALアプローチのようなサービス・クオリティの測定道具を開発していくためには、サービス・クオリティの操作化、つまり期待と認知（成果）との差異得点による測定の妥当性・有効性、およびその測定尺度とワーディングについて再検討していくとともに、サービスの価格とクオリティ（期待-認知のレベル）との相互関係を考慮に入れた段階的な理論研究と実証研究が縦断的に蓄積されていくことが必要不可欠であり、今後に残された課題でもある。

したがって、今後、このような発展途上の段階にあるサービス・クオリティ分析・評価が民間・公共部門といった幅広いスポーツ・サービスの分野において広く活用されることによって、これらの課題が具体的に解明されていくことが期待される。

付記：本稿は、F市市民局スポーツ振興課による委託調査（F市の体育・スポーツに関する実態調査）の中の「施設利用者に対するアンケート調査」のデータに基づいて分析が進められた。

文 献 (References)

- 1) Brown, S.W. and Schwartz, T.A. (1989) A gap analysis of professional service quality., *Journal of Marketing* 53: 92-98.
- 2) Brown, T.J., Churchill, G.A., and Peter, J.P. (1993) Improving the measurement of service quality., *Journal of Retailing* 69: 127-139.
- 3) Carman, J.M. (1990) Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions., *Journal of Retailing* 66: 33-55.
- 4) Crompton, J.L. and Mackay, K.J. (1989) User's perception of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs., *Leisure Sciences* 11: 367-375.
- 5) Crompton, J.L., MacKay, K.J. and Fesenmaier, D.R. (1991) Identifying dimensions of service quality in public recreation., *Journal of Parks and Recreation Administration* 9(3): 15-27.
- 6) Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: A reexamination and extension., *Journal of Marketing* 56: 55-68.
- 7) Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B. (1991) Measuring service quality in the travel and tourism industry., *Journal of Travel Research* 30(2): 2-9.
- 8) Finn, D.W. and Lamb, C.W. (1991) An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting., *Advances in Consumer Research* 18: 483-490.

- 9) Gratton, C. and Taylor, P. (1985) *Sport and recreation: An economics analysis*. E. and F.N. Spon.
- 10) Grönroos, C. (1990) *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. MA., Lexington Books.
- 11) Hamilton, J.A., Crompton, J.L., and More, T.A. (1991) Identifying the dimensions of service quality in a park context., *Journal of Environmental Management* 32(3): 211-220.
- 12) 原田宗彦 (1989) スポーツ・レクリエーションの経済学. *体育の科学* 39(10): 771-778.
- 13) 原田宗彦 (1991) 体育・スポーツ施設の経営－顧客志向のマーケティング－. *体育の科学* 41(5): 357-361.
- 14) 原田宗彦・原田尚幸・米田幸子 (1991) 体育・スポーツ施設におけるサービス・クオリティに関する研究. *日本体育学会第42回大会号A*: p. 459.
- 15) ジョン・L・クロンプトン・原田宗彦 (1991) サービス・クオリティを探る. *月刊スポーツビジネス* 10(5): 27-32.
- 16) Johnson, L.L., Dotson, M.J., and Dunlop, B.J. (1988) Service quality determinants and effectiveness in the real estate brokerage industry., *Journal of Real Estate Research* 3: 21-36.
- 17) MacKay, K.J. and Crompton, J.L. (1988) A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality., *Leisure Studies* 7: 41-49.
- 18) MacKay, K.J. and Crompton, J.L. (1990) Measuring the quality of recreation services., *Journal of Parks and Recreation Administration* 8(3): 47-56.
- 19) Mangold, W.G. and Babakus, E. (1991) Service quality: The front-stage vs. the back-stage perspective., *Journal of Services Marketing* 5(4): 59-70.
- 20) Martin, L.L. (1993) *Total quality management in human service organizations*. SAGE Publications, Inc..
- 21) Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., and Gordon, G.L. (1991) Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry., *Journal of Travel Research* 32(2): 16-24.
- 22) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research., *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- 23) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality., *Journal of Retailing* 64: 2-40.
- 24) Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeitham, V.A. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale., *Journal of Retailing* 67: 420-450.
- 25) Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993) Service quality attributes and choice behavior., *Jornal of Services Maketing* 7(1): 59-68.
- 26) Ross, G.F. (1993) Service quality and management: The perceptions of hospitality employees., *Journal of Tourism Studies* 4(2): 12-23.
- 27) 八代 勉・柳沢和雄 (1991) 公共スポーツ施設の経営と課題. *体育の科学* 41(5): 362-365.
- 28) Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1988) Communication and control processes in the delivery of service quality., *Journal of Marketing* 52: 35-48.
- 29) Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. NY., The Free Press.