

サービス品質研究における主要3因子 —スポーツ・イベントにおける情緒的、技術的、機能的品質—

吉田 政幸¹⁾

Service Quality at Sporting Events: Aesthetic, Technical, and Functional Quality

Masayuki Yoshida

Key words : サービス品質, 情緒的品質, 快楽消費, スポーツ

1. はじめに

歴史的に、サービスの品質は金融、保険、通信、情報などの「純粹」なサービス業を対象に研究されてきた。先行研究はサービスの品質を顧客、従業員、サービス環境の相互作用によって定義してきたが、その概念的視点は主にサービスの機能的、技術的側面に向けられている。そのため、スポーツ産業や娯楽産業の経験的、情緒的、快楽的な側面を既存のサービス品質モデルによって測ることに限界がある。

2. 研究の目的

本研究の目的は、サービスの機能的、技術的品質に加え、情緒的品質を測定するための尺度を開発することである。

3. 方法

Churchill^{註1)}の尺度開発の手順に従い、関東のプロ野球チームの観戦者を対象にアンケート調査を実施した。層化二段無作為抽出法を用いて試合前に460票を配布し413票を回収した(有効回答数372票)。SPSS15.0によって探索的因子モデルと尺度の信頼性を分析した結果、統計的に乏しいと判断された22項目が除外された。次に、LISREL8.54を用いて確認的因子モデルを検証し

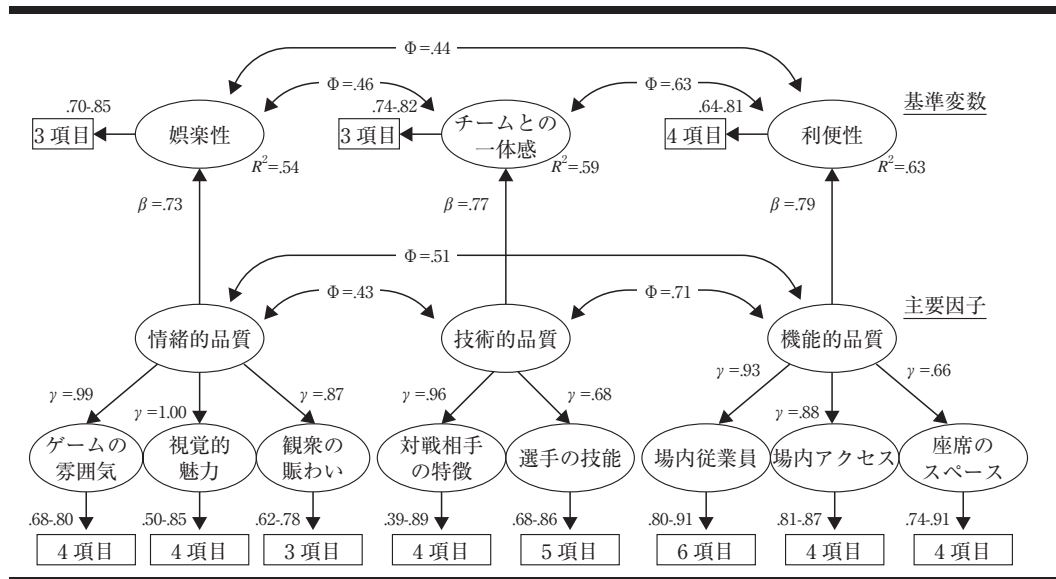
た。後、構造方程式によって、仮定された要因間の関係性を分析した。

4. 結果と考察

サービス品質の主要3因子を検討する前に、まず確認的因子分析によって収束的妥当性を分析した結果、対戦相手の特徴を測る1項目を除き、すべての尺度においてHair^{註2)}らの基準値(因子負荷.50以上)を上回り、収束的妥当性が示された。図1は構造方程式による仮説の検証結果を示している。適合度については、 χ^2/df , RMSEA, AGFI(本研究のような複雑なモデルに影響を受けやすい指標)が許容範囲を満たさなかったが、本研究の探索的な性質から総合的に検討した結果、モデルが得られたデータに適合したものと考えられる。

要因間の関係性については、8因子からなる一次因子が、仮定された主要因子の情緒的、技術的、機能的品質に仮説通り割り当てられた。また、先行研究で主要因子との関係性が示唆される基準変数(娯楽性、チームとの一体感、利便性)との因果関係を検討した結果、主要因子が基準変数に対して強い規定力があることが明らかとなった($\beta=.73\sim.79$)。更に、主要因子の基準変数に対する貢献度は決定係数(R^2)で分析され、基準変数の変動の54%から63%が本研究モデルによっ

1) 競技スポーツ学科



注: $n=372$; $\chi^2(df)=2838.48(846)$, $\chi^2/df=3.35$, $p<.01$; CFI=.96; NNFI=.96; AGFI=.69; RMSEA=.084
点線内は本研究における多次的,多階層的サービス品質モデルを示す。

図1. 仮説検証の結果(スポーツ・イベントにおけるサービスの品質)

て説明されることが示された(図1)。

以上の結果から,本研究ではスポーツ・イベントにおけるサービスの品質が,技術的,機能的品質に加え,情緒的品質も含む主要3因子によって構成されることが実証された。経営的視点から,本研究のモデルはスポーツ・イベントにおけるサービスの品質を改善するための要因を絞り込む上で非常に有用といえよう。例えば,娯楽性の先行要因である情緒的品質を改善するためには,観衆の賑わい,スタジアムのデザインなどの視覚的な演出,更にはゲームの雰囲気の管理が必要になるものと考えられる。

5. 研究の限界と今後の展望

本研究は,スポーツ・イベントにおけるサービスの品質を,情緒的な品質も含めて多次的に検討した数少ない研究の一つであるが,その分析にはいくつかの課題が残った。理論モデルの適合度については,全ての指標が許容範囲を満たした訳ではないことから,今後も様々なスポーツ・イベントの観戦者を対象に調査を実施する必要がある。

る。特に,本研究の調査尺度は,欧米の文献を参考に開発されていることから,調査尺度および理論モデルの妥当性の検討を,日米間で慎重に重ねていくべきだろう。

6. 結論

結論として,本研究はスポーツ・イベントにおけるサービスの情緒的品質を測定する尺度を開発し,技術的,機能的品質と併せて総合的に分析した結果,研究としては探索的な初期段階ではあるものの,主要3因子の妥当性を確認した。

参考文献

- 注1) Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- 注2) Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.