

## 空港サービスの顧客満足について

### Passengers' satisfaction of airport service

斎藤 敏子  
SAITO Toshiko

#### 問題の所在

航空業界をめぐる環境は急速に変化している。航空旅客の空港の選択肢は拡大しているといえる。そうだとすれば顧客のニーズを充足するために空港のマーケットは対応を急がなければならない。顧客の空港サービス品質<sup>1)</sup>を構成する変数は飛行経路や、飛行スケジュール、立地や価格にとどまるものではない。より広範な空港の魅力が顧客志向の重要性を競争優位に結びつけるために必要となってきた。欧米の空港管理者たちは、顧客が抱くサービス・クオリティの認知の重要性について十分認識している (Bomenblit,2002; Gooding,1999)。先行研究によれば、サービスの改善についての機会を求めたり (Yeh and Kuo,2002)、顧客の意見を反映しようとしている (Rhoades *et al.*2000)。

他方で、旅客のニーズとウォンツは、空港内レストランや売店によって強化されることも明らかになってきている (Danyliw and Cohen,1997)。しかし空港のサービス・クオリティに対する期待の性質がどのようなものであるかについては、かならずしも明らかではない。研究者間で広く受容されているギャップ・セオリーモデル<sup>2)</sup>は、直接顧客情報をサービス成果モニターのために投入するものであった。これらの測定要素は、内部的なものであり苦情やサービス提供の際のラグタイム等に関するものであった。これらのサービス成果はベンチマークする際には有効である。しかし、その尺度は顧客サイドではなく管理者サイドでもたらされるものであるために、本当の顧客の見方とは乖離しがちである。

サービス成果の尺度は、外部要因も含まなければならない。たとえば顧客側の態度や意見を尺度化すべきである。旅客の期待を体系的に理解しなければサービス提供に反映すべき要因を欠くことになるであろう。要因を欠いたサービス・クオリティの改善は、顧客にとって不要であるばかりか、誤った方向へと顧客を導くという運用の失敗をもたらすかもしれない。

空港のサービスについては、LOS による計測が行われている (Correiam Wrasinghe and Barros,2008)。LOS とは level of service のことであり、空港の評価を計測する手法として用いられている。Correiam Wrasinghe and Barros,2008 では、総合 LOS の必要性を訴えている。従来の LOS 研究が個別指標を対象としているからである。総合 LOS では、「待ち時間」や「徒歩移

動時間」などの変数を総合することによって顧客満足度を測定している<sup>3)</sup>。

空港ターミナルの LOS とこれに対する評価を指標化したものと測定手法についての研究は蓄積されてきている。しかし一般化された LOS の指標や手法については、確立されているわけではない。上記の総合 LOS の開発は喫緊の課題であるが、現状では個別指標にとどまっている。総合 LOS の評価は重回帰分析等によることとなろう。本論文においては LOS の基準を構成する前段階として Fodness and Murray(2007)に依りしつつ、顧客の要望の検討をおこなう。

## 航空産業の概観

90年代に至るまでは、観光関連産業のなかでは、空港は安定した成長部門であった。過去数十年にわたり国際航空は年率5ないし6%で市場を拡大してきた (Graham,2003)。

北米の空港は、世界の航空輸送量のおよそ40%を占め1日あたり300万人以上の旅客実績がある。これはかなり大きい数字であり、合衆国におけるホテルの宿泊稼働室数260万と比べても大きなものと言える (Travel Industry Association of American,2005)。世界の20大空港のうち過半数が合衆国のものである。リーマンショック等の不況の影響があり航空輸送は低迷を余儀なくされている。旅行客は劇的に減少しており、航空会社および空港経営に対して厳しい環境となっている。

空港の顧客は非常に多様であり、利用客、航空会社、従業員、テナントその他を含んでいる<sup>4)</sup>。研究の焦点は、航空旅客にあてられるべきであり、空港施設とサービスの最終利用者を想定するべきである。空港での旅客行動および期待は、旅の目的のタイプに依存していると考えられる。しかしそのような相違にもかかわらず空港はあくまでも通過地点であり、最終目的地ではないことに変わりはない。空港では、触れられるか触れられないかにかかわらず様々なサービスの束に遭遇する。複雑な相互作用が生じている点で病院と類似している。これを空港におけるサービス・スケープ (servicescape, Bitner,1992) というならば、旅客はそのなかでいくばくかの時間を過ごすことになる。

旅客は限定された意思決定過程の結果として空港にたどりつく。既存研究の示すところによれば、旅客の空港選択についての基本的要因は、空港が提供するサービスと立地である。航空ビッグバン以前の1980年代まではマーケティング展開の余地に乏しかった。したがってこの時点までは、空港サービスについては公共的なものとみなされており、政府が提供するかもしくは公的なものとして提供されるものだった。航空路線と航空産業の他の部門は規制緩和されたので、航空路線の設定をめぐる競争が開始された。航空会社の顧客基盤を維持もしくは拡大するためにマーケティングが導入された。航空旅客が多層化し要求が多様になるにつれて空港は、航空会社の路線設定に対してマーケティングのプル戦略を用いることによって影響力の行使を考えるようになった。ここでの訴求点は、強化されたサービスと顧客満足の期待水準への合致である。1990年代には、多くの空港がますます競争の激化する市場での生き残りをかけて、あらゆるマーケティング活動に注視し投資するようになった。他のサービス産業でも同様であるが、航空産業においても競争優位を確立するためには、サービス品質の向上をはかる方向へと舵がきられたのである。そうだとすれば、空港におけるサービス品質向上の前提たる空港の顧客満足はいかに把握される

のであろうか。

## 空港における顧客満足

空港のサービス品質についての研究は、通常のサービス品質研究とはやや異なっている。これはもっぱら焦点を当てている品質の帰属水準が異なっているためである。空港のサービス品質については、客観的なサービス指標を用いることが一般的である。これらは、旅客よりも空港の利害関係者を対象として展開されたものが多い。したがって対象としては、空港のオペレーター、コンサルタント、管制官そして観光産業の管理者たちが選ばれている。このため空港サービス品質の顧客の知覚について理論的もしくは実証的研究は限られたものとなっている。

このなかでは Chen (2002) が注目される。ここでは空港のサービス品質要素と顧客のサービス品質についての要求を統合する方法としてサービス品質のベンチマーキングが用いられている。旅客を含む多くの利害関係者にインタビューを行い検証している。空港施設の利便性は外部との接続に依存しており、空港のレイアウトや情報サービスとともに品質を構成する重要な要素であることが明らかとなった。実務的な内容については、経験法則によって多様なものが供給されているが、概念としてのサービス品質は、マーケティングやサービス研究においてはかならずしも明らかではない。

近年の航空産業におけるサービスの品質論および実務は、空港のサービス品質管理および空港のサービス品質属性の分析に焦点が当てられている。しかし、広くいきわたっている顧客期待の理論は空港のサービス品質の欠如を示しているわけではない。アカデミックな観点とは別に、このような理論ギャップは適正かつ信頼できる測定尺度の必要性を示唆している。

したがって課題は空港のサービス品質についての顧客の期待を測定する尺度の開発にある。このためには質的および量的研究が期待調査について開発されなければならない。顧客の観点と空港サービスの実態を統合する必要がある。統合された空港のサービス品質の測定にはどのような問題が内包されているのであろうか。

## 空港のサービス品質

既存のマーケティングおよびサービス品質研究との整合をはからなければならないことは明らかである。旅客の空港における体験についての質的研究をおこなう必要があるが、これにさきだつて顧客の空港サービス品質についての位相を把握する必要がある。既存研究はこれらの仮説を検証するというよりも尺度の開発に重点があったといえる。これまでの空港の品質管理および旅客満足の研究においては、諸変数の関連が決定されているわけではない。また、SERVQUAL<sup>5)</sup>にしる、ギャップ理論にしる、サービス品質の測定については空港サービスについて妥当性のあるものを提供しているわけではない。量的研究は個別の空港体験および期待について収集し分析をするものである。この量的研究の方法は、空港のサービスエンカウンターに旅客が期待する質的要因を探るものである。また顧客の経験と当面する問題を調べ、知覚されたサービス品質もしくは当該空港を選好することにつながる特定の空港サービスの期待についてその重要性を示唆す

るものである。サービス品質の成果あるいは満足そして他の空港に対する期待が、空港施設や空港の設備に依存していることは既存研究により示唆されている。

調査方法としては深層面接、フォーカスグループおよび逐語的分析が質的な方法として用いられる。深層面接の参加者およびフォーカスグループのメンバーは、空港での体験および期待を問われる。内容分析は、深層面接、フォーカスグループおよび逐語的分析の3つの方法すべてから生じるデータに適用される。空港サービスの品質については、回答者の抱く考え方もしくはなんらかの発想に依存している。ここでは Fodness and Murray (2007) によれば、サービス品質の項目は以下のように 65 に分かれる。

1. 空港の施設配置は旅客が必要とする場所（レストラン、トイレ、入口など）をわかりやすくするべきである。
2. 空港ターミナルまで行くのにあまり歩きたくない。
3. 会議で使えるように空港に会議室を整備すべきだ。
4. 空港滞在中に教会施設を使いたい。
5. 空港にも美術品を置くべきである。
6. 空港サービス（売店、フード・アウトレット）を利用するのにいちいちセキュリティ・チェックを受けたくない。
7. 休憩したり読書したり、仕事をこなす場として空港は静謐な場であるべきである。
8. 空港職員はトラブル解決のためもっと協力すべきである。
9. 空港のレストランやスナックバーをもっと利用できるようにすべきである。
10. 空港でも銀行のサービスを拡大すべきである。
11. 空港から都心まで行く交通機関を整備すべきである。
12. 空港のセキュリティ・チェックのやり方では時間がかかりすぎる。
13. 空港にもっとアウトレットを増やすべきである。
14. 空港の内装は地域文化に合致させるべきである。
15. 空港施設およびアメニティ（レストラン、トイレ、店舗）はどのターミナルでも利便性の高い入口付近に設置すべきである。
16. アナウンスや呼び出しは空港のどこにいても聞こえるようにすることが重要である。レストランでも、店舗でも。
17. 空港内に搭乗案内表示板をもっと増やすべきである。
18. もっといろいろな種類のレストランを増やすべきである。
19. 空港内の移動用カートは乗継の際の利便性を高めるべきである。
20. 空港で地域の催事情報の獲得は電子表示されるべきである。
21. 空港でその地域の食文化にふれられるようにすべきである。
22. 全国ブランドのアウトレットを空港に設置すべきである。
23. 預かり手荷物の受け取り時間は10分が限界である。
24. ターミナルから駐車場まで歩いていけるようにすべきである。
25. ターミナルで子供たちが遊べるようにすべきである。
26. ターミナルは待ち行列が最小になるように設計すべきである。

27. 空港には利用可能な業務用機器（PC、電話機、FAX）を配置すべきである。
28. マッサージを受けられる場や休憩室を設置すべきである。
29. 空港職員は身だしなみを整えるべきである。
30. 地域のホテル情報を容易に入手できるようにするべきである。
31. 空港内の表示は、駐車場、レンタカーそしてターミナルなどははっきりわかるようにするべきである。
32. 空港施設を示す表示板（手荷物カウンター、チケット・カウンター、セキュリティ・チェック、トイレ、レンタカー、交通機関案内など）は多いほうがよい。
33. 空港職員は忙しさを理由にして客を待たせるべきではない。
34. 手押しカートはすぐわかる場所に置いてほしい。
35. チェクインには10分以上待たされたくない。
36. 私は空港職員を信頼している。
37. 着陸後10分以内に機外に出たい。
38. 動く歩道やエスカレーターをもっと増やすべきである。
39. 空港の内装は更新すべきである。
40. 空港職員はあらゆるサービスを提供できるようにするべきである。
41. 空港職員は個別対応ができるようにするべきである。
42. 全国ブランドのレストランを空港に設置すべきである。
43. 空港もクリーンネスを徹底すべきである。
44. 運航表示板の表示はわかりやすくすべきである。
45. 空港待合室の椅子は座り心地をよくすべきである。
46. 空港のトイレ内に赤ちゃんのおむつ交換用テーブルを設置すべきである。
47. 空港では地域文化を反映した小売店で買い物をしたい。
48. ターミナルの外（駐車場、空港進入路）でも運航表示板を設置すべきである。
49. 空港では施設内でイージーリスニングを流すべきだ。
50. 空港職員の職能が一見してわかるようにすべきである。
51. 空港滞在中にジムを利用したい。
52. 空港職員は丁寧に接客すべきである。
53. 空港は旅客に対して家庭的な雰囲気をもつべきである。
54. 空港職員はあらゆる事故について継続的に情報提供をすべきである。
55. 空港では度を越した多くの表示に悩まされる。
56. 空港は可能な限り自然採光に努めるべきである。
57. 苦情処理には迅速に対応してほしい。
58. 空港は離着陸の景観を重視すべきである。
59. 空港は混雑を織り込んだ余裕のある設計にすべきである。
60. 空港職員は地域の利害について十分な認識をもつべきである。
61. 空港は喫煙者にも配慮すべきである。
62. 空港職員には笑顔で挨拶してほしい。

- 6 3. 手荷物についての苦情処理サービスは、入口の近くで実施すべきである。
- 6 4. 空港内に郵便局を設置すべきである。
- 6 5. トランジットを簡単にすべきである。

以上はアメリカの空港を前提とした構成となっているが、わが国における LOS 構築についても示唆するところは大きいと考えられる。

### サービス品質の構成概念について

空港における体験の期待モデルは3つの次元から構成されている。これはサービス・スケープ、相互作用 (Service Personnel) およびサービスである。それぞれの次元はさらに3つの副次的次元をもっている。このような階層的構造はすでにいくつかの研究で取り上げられている (たとえば Brady and Cronin(2001))。



出所 : Fodness and Murray(2007)p.497

### サービス・スケープ次元での仮説

サービス・スケープは質的な認知においてサービス全般にわたる大きな影響力をもっている。サービスの提供者による統制可能なあらゆる客観的要因を含んでいる。先行研究では、レストランや小売店などのサービス品質の受容について物理的な環境の影響力を分析している。空港の物理的環境もまた全般にわたるサービス品質の受容が重要な要素となる。すでに項目リストで示したように、空港のサービス品質についての問題の大半はサービス・スケープ次元に位置づけられるものである。ここで Fodness and Murray(2007)によれば以下の仮説を提示できる。

仮説1 旅客のサービス・スケープについての期待は、空港のサービス品質の受容に影響する。

ここでのサービス・スケープの構成概念は3要素からなる。すなわち空間配置と機能 (Sp. Layout & Function)、環境条件 (Ambient conditions)、サインとシンボル (Signs & Symbols) である。この次元はとりわけ重要であると考えられている。サービスを提供する場合、施設や設備は顧客のサービスに対するニーズに直接結びつく可能性をもっているからである。たとえば環境条件は、温度、採光、騒音、音楽、香りなどからなる。これらは環境を理解することに対して大きく影響する。

仮説2 旅客の空間配置や機能に対する期待はサービス品質の受容に影響する。

この仮説は空港のクリンリネスを含意している。空港施設を利用している間は快適さが保たれるべきである。空間配置や機能は旅客のストレスに直接関与するものだからである。

仮説3 旅客の環境条件についての期待は旅客の空港サービス品質の知覚に影響する。

サインとシンボルについては、すでに Bitner (1992) に規定されている。またサービス品質におけるシグナルの役割については、先行研究がある (Callan and Kyndt, 2001)。ここでは情報シグナルが重要である。具体的には運航情報表示板のことである。単に実用的であるばかりでなく、デザインに優れていることが求められる。この点でフランクフルトをはじめとするヨーロッパの空港には模範的なものが多い。

仮説4 サインおよびシンボルについての旅客の期待はサービス品質の受容に影響する。

#### サービス提供者の次元での仮説

サービス要員を通じたサービスのデリバリーがここでの問題となる。一般的には相互作用の質を測定する尺度として SERVQUAL がある。普通は5つの局面からなっている。SERVQUAL を利用した多くの実証的研究 (Getty and Getty, 2003, Heung *et al.*, 2000) がある。もっとも SERVQUAL を空港に応用した研究には乏しい。しかしサービス研究において SERVQUAL は極めて重要であり、空港を対象としても用いられるべきである。

仮説5 サービス提供者との相互作用についての旅客の期待は空港品質の受容に直接影響する。

空港職員はその職能の識別のためには制服を着用したほうがよい。空港職員には礼儀正しさが求められるし個別的なサービスの提供が期待されている。SERVQUAL の構成概念は先行研究においては観察されたデータに十分適合している。例外はあるもののサービス提供者の相互作用は

3つの要因から導かれる。

仮説6 サービス提供者の態度についての旅客の知覚は空港の品質知覚に影響する。

仮説7 空港のサービス品質についての旅客の知覚は空港職員の行動への期待によって影響される。

仮説8 空港職員の専門性への期待は空港のサービス品質についての旅客の知覚に影響する。

### サービス次元での仮説

空港での滞在は旅客にとって不可避のものである以上時間の問題は重要である。SERVQUALでは待ち時間の消費について焦点を当てている。多くの旅客にとって時間は究極の希少資源となっている。空港のサービス品質を考えるうえで空港のサービスを旅客が円滑に利用できるかどうかが大きく関わっている。もちろん円滑な利用ができなければ、時間の浪費ととらえられてしまう。先行研究の示すところによれば旅客の空港滞在時間は1時間ほどである。航空機が遅延したり、セキュリティ・チェックが強化されたり、悪天候になった場合は、空港での時間は延びることとなる。このような延長はビジネス客にとっては一層深刻である。

一般に活動時間は3分割される。すなわち労働・教育時間、生活の維持そして余暇である。ライフサイクルの段階にもよるが、通常は労働・教育時間に費やされる部分が多い。これに次ぐのが食べたり入浴したりまた家事に費やす時間である。以上の時間の残余が余暇時間となる。空港における旅客の行動は目的思考である。にもかかわらず待ち時間そのものは厳然と存在する。ここに空港におけるサービス品質が重要となる背景がある。空港において提供されるサービスが一定の品質を保持していなければならない。

仮説9 空港のサービス品質に対する旅客の受容は空港に滞在している時間中の活動に対して空港が応えてくれる程度についての期待によって直接影響されている。

以上の仮説を検討して空港のサービス品質について3つの基本次元により階層構造を導こうとする。3つの次元にはさらにそれぞれ3つの副次的な次元が含まれる。これらは Fodness and Murray(2007)に拠っているが、前提としての汎用性は高いものと考えられる。しかしサービス品質の文化による差異性を考慮するならば、これを直ちにわが国の空港サービスに当てはめられるかどうかは問題となろう。この点以外についても、これらの仮説についての Fodness and Murray(2007)の検証結果については多くの点で疑義がある。しかしここでは紙数の関係もあり、それらの検討については他稿を期したい。



## 実践についての示唆

空港のサービス戦略および戦術にとって重要なことは、空港のサービス品質は顧客によって測定され定義づけられるものであり他の主体によるものではない、ということである。これはサービス・マネジメント全般について該当することであるが、空港のサービス品質を考える場合にも異なるところはない。

もとより航空関連産業における職務は高度に専門化されており、それぞれの専門家の判断に委ねられる部分は大きい。それにもかかわらず顧客の観点が必要となるのである。空港に帰属するサービスの多くは顧客データから作成されている。この事実を考えれば顧客からの要望はすでに反映されているはずである。しかし現実には反映されているとは言い難い。多くの苦情がこの事情を物語っている。空港サービス品質が顧客にとって優れたものと感じられるようにするためには、顧客志向の在り方自体が再検討されなければならないのである。これはLOSそのものの再検討と連動しており、統一されたLOSが構成できるかどうかこの問題に関わっている。

## おわりに

従来空港ターミナルについては、区間の広さ、移動距離、交通条件、手荷物預け、保安検査、待ち時間等のLOSの評価指標設定が行われてきた。旅客の満足度はこれらの物理的特性に偏っていたと考えられる。他方で、物販、情報、娯楽等の消費サービスについては対象とされてこなかった。しかしこのような消費サービス面も加えなければ十分に顧客満足度を測定することはできないであろう。本稿では空港ターミナルを消費サービス展開の場として考え、総合的なLOSの評価指標の設定を志向するものである。引用した65項目についてはこれですべてを尽くしているわけではないが、指標形成にあたって裨益するところは大きいと思われる。本論文においては、おもにFodness and Murray(2007)に拠りつつ、LOS構築の前提について整理を試みたが、もとより十分なものではない。もともと米国空港を対象とした既存研究の方向性は、わが国空港のそれと必ずしも合致するものではない。この点をふまえた概念構成がさらに必要である。

さらに分析方法についても再検討されなければならない。従来の研究においては統一された方法が用いられているわけではない。これについても試行が必要であろう。空港サービスの研究においてLOS研究の援用が有用であることの可能性は高いが、未だ確定的なものとはいえない。今後、具体的なリサーチをおこないつつ方法面での再検討をおこなっていききたい。

本論文は今後のLOS研究の前提の検討であり、さらなる論究を別稿においておこないたいと考えている。

## 【註】

- 1) サービス品質は、サービスマーケティングの主要な論点となっている。特にSERVQUALをめぐって多くの先行研究がある。
- 2) サービスの利用後に感じた経験値と、利用前にもっている期待値のギャップのこと。Oliver,

Richard L,(1993)参照のこと

3) 満足の測定については、ハワード＝シェスモデルが先駆的である。ここでは満足水準が購買前の期待と購買後の成果による評価関数であることが明らかにされている。これに続く研究においては、オリバーに代表されるように期待と成果の二要素を基本としている。

4) ステークホルダーをどの範囲まで含めるかについては、論者によって多様である。

5) SERVQUAL とは、サービス (Service) と品質 (Quality) の略称である。サービスの品質測定尺度。Parasuraman,Zeithaml,Berry(1998)によって提示された。SERVQUAL は、顧客がサービスをどう感じるかという視点から、サービスの品質評価を行う考え方で、具体的には、以下の 5 つの次元に基づいた測定が行われる。

1. 物的要素：施設の概観と従業員の外見
2. 信頼性： 信頼に基づき約束されたサービスを実効する能力
3. 応答性： 迅速なサービスを提供しようという意欲
4. 保証性： コミュニケーション、信用性、安全性、能力および礼儀正しさの確保
5. 共感性： 顧客ニーズの理解とアクセスの容易さ

サービス品質の構成要素については、10 項目に分けられている。10 項目は、物的要素、信頼性、応答性、コミュニケーション、信用性、安全性、能力、礼儀正しさ、顧客理解、アクセスとなっている。この 10 項目により調査をおこない、最終的には 5 項目に集約された。

SURVQUAL の構成要素の妥当性および汎用性については、次のように述べられている。「SURVQUAL は、広範囲にわたるサービス業ならびに小売業における消費者期待・知覚のサービス品質の評価に役立つ。さらにサービス品質の改善にあたっては、経営管理上問題となる範囲を限定することにもなる。」(Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988) p.36)

#### 【参考文献】

Airports Council International (2004), *Dubai, Singapore and Kuala Lumpur World's Best Airports in New Customer Satisfaction Survey*, available at:

[www.airports.org/media/mr08may04.htm](http://www.airports.org/media/mr08may04.htm).

Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings, on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, April, pp.57-71.

Bomenblit, A. (2002), "Hong Kong international tops study", *Business Travel News*, Vol. 19, October, p.6.

Brady, M.K. and Cronin, J.J.Jr (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Voll.65, pp.34-49,July.

Callan, R.J. and Kyndt, G. (2001), "Business travelers' perceptions of service quality", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 3 No. 4, pp.313-23.

Chen,H-L. (2002), "Benchmarking and quality improvement: a quality benchmarking deployment approach", *International Journal of Quality & Reliability Management*,

Vol.19 No.6,pp.757-73.

- Danyliev, N.Q. and Cohen, W. (1997), “Airports take off, *US News and World Report*, July 21,pp. 57-9.
- Fodness and Murray, (2007), “Passengers’ expectations of airport service quality”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 21,No, 7, pp. 492-506.
- Getty, J.M. and Getty, J.L. (2003), “Lodging quality index: assessing customers’ perceptions of quality delivery”, *International Journal of Contemporary a hospitality*, Vol. 15 No. 2, p.94.
- Graham, A. (2003), *Managing Airports: An International Perspective*, Elsevier, Oxford.
- Heung, V.C.S., Wong, M.Y. and Qu, H. (2000), “Airport –restaurant service quality in Hong Kong“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, pp. 86-96, April.
- 北村倫夫・柴田亜里沙・津川佳子・張静・池田昌彦.(2008)「観光消費・メディア空間としての空港旅客ターミナルのサービス水準向上戦略～新千歳空港国際線旅客ターミナル整備への提言～」『国際広報メディア・観光学ジャーナル No. 8』
- 村山元英.(2004), 『空港文化・新企業戦略—空の民営街道論—』文真堂
- Oliver, Richard L.(1993) “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Comparative Goals, Different Concepts,” *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.2, Greenwich, CT : JAI Press pp.65-85.
- Parasuramn, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1998) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing* Vol.64 No.1(Spring) pp.12-40.
- Rhoades, D.L., Waguespack, B. Jr and Young , S. (2000), “Developing a quality index for US airports”, *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 4, p. 257.
- Travel Industry Association of American (TIA) (2005), *Fast Facts*, available at : [www.tia.org](http://www.tia.org)(accessed 13 October 2005).
- Yeh, C-H. and Kuo, Y-L. (2002), “Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports”, *Transportation Research Part E*, pp. 39-48.

