商業スポーツクラブ会員の行動特性： 活動参加頻度と心理的なクラブ評価

富山 浩三¹⁾ 川西 正志²⁾ 宮田 和信²⁾

Behavioral characteristics of the commercial sports club members: Frequencies of the participation and psychological evaluation

Kozo Tomiyama¹, Masashi Kawanishi² and Kazunobu Miyata²

Abstract

With the recent development of commercial sports clubs, the behavioral characteristics of members are receiving increased attention from sports management researchers. The purpose of this study is to identify the behavioral characteristics of Japanese commercial sports club members. The 416 samples were selected at two commercial sports clubs in Tokyo. The sample was categorized into four groups using a two-dimensional analyzing model, the two dimensions being frequency of participation in activities and the way members commitment their sports club in their minds. These four groups have the following respective characteristics: both frequency and commitment of the club are high (Group 1), frequency is high but commitment of the club is low (Group 2), both frequency and commitment of the club are low (Group 3), and frequency is low but commitment of the club is high (Group 4). ANOVA has revealed that member's evaluation of club service and mobility between clubs are useful for classifying club members into the four categories. Members belonging to 「Group 1」 are satisfied with the assurance and empathy of club service, while members belonging to 「Group 4」 are satisfied with the service's tangibility, reliability and responsiveness. Members in 「Group 2」 think of moving to another club when the club gets too crowded, while members belonging to 「Group 3」 think of moving to another club when the member's fee rises and accessibility becomes difficult.

Key words: sports consumer behaviour, commercial sports club, frequency of activity, evaluation of the club

(Japan J. Phys. Educ. 41: 474-483, March, 1997)

キーワード：スポーツ消費者行動，商業スポーツクラブ，利用頻度，クラブ評価

I. 緒 言

21世紀を目前にひかえ，わが国では生活の質的な側面の向上を目指し，さまざまな形でスポー

ツが日常生活に関わりを持つようになってきた。近年では，公共セクターや商業スポーツクラブを始めさまざまな経営体がスポーツ・フィットネスプログラムを提供している。特に我国の商業スポーツクラブに着目すると，1980年代に入って施設数が増加しはじめ，1980年代後半の数年間に

1) 北九州大学文学部
〒802 福岡県北九州市小倉南区北方4-2-1

2) 鹿屋体育大学体育学部
〒891-23 鹿児島県鹿屋市白水町1

1. Kitakyushu University, Faculty of Humanities, 4-2-1 Kitagata Kokura-minami Kitakyushu Fukuoka 802

2. National Institute of Fitness and Sports in Japan, 1 Siromizu Kanoya Kagoshima 891-23

は年間200施設以上のクラブが新設された。この様な急成長は、多くの研究者の関心を集め、商業スポーツクラブの指導者、施設運営、プログラム等について研究が蓄積されてきた。しかしながら近年では、施設数増加のペースも落ちつき、プログラムライフサイクル理論における「成長期」を経て「成熟期」へ移行したと言われている¹⁷⁾。

一方、商業スポーツクラブ会員に目をやると、施設数の増加に比例して、全国で会員数が増加したが、クラブ利用形態は、高頻度の活動を長期間にわたって継続している会員に対して、短期間で活動から離脱したり、活動している施設を異動する会員もみられる等、行動パターンはまちまちである。特に施設の利用頻度について、施設の利用頻度が高い会員は、他の会員に強い影響を持つオピニオンリーダーである³⁾と言われており、クラブ内では核となる存在であると考えられる。従って、クラブ会員の利用頻度は、成熟したスポーツクラブ利用者の顧客理解を深める上で重要な要素である¹⁰⁾。

しかしながら、クラブ会員の行動特性を把握するにあたっては、利用頻度による視点だけでは不十分であることが指摘される。スポーツは、一般的に習慣性を伴った活動であり、通常は特定の施設の利用や特定の活動のある一定期間にわたって行う。それにも関わらず、活動を中断したり、活動している施設を異動する行動がみられる背景には、何らかの心理的な要因が影響を及ぼしていることが推察される。つまり会員の行動特性を把握するためには、施設の利用頻度のみの視点では、たまたま会費が安いから、あるいは施設が近いといった理由で高頻度で活動を行っている会員と、現在の施設を心理的にも高く評価し、愛着を持って活動を行っている会員の判別が困難である。単にアクセシビリティや利用料金などの理由による高頻度利用で、施設自体にはなんら心理的なこだわりを持っていない場合、より便利で利用しやすい施設に異動する可能性が高いことが考えられる。

施設の利用頻度について Backman et al.¹⁾は、公共のゴルフコースとテニスコートの利用頻度を

ロイヤルティの視点から分析している。分析の中で、単に利用頻度の高低だけではなく施設に対する心理的な評価についての視点を加え、利用頻度と心理的評価から施設利用者を4つのグループに分類し、それらのグループを判別する要因を明らかにしている。行動的な側面と心理的な側面の両面による分析は、わが国の商業スポーツクラブ会員の行動特性における、利用頻度の高い者と低い者との基本的な差異を明らかにするためには、応用可能な視点であると考えられる。そこで本研究は、商業スポーツクラブ会員を、施設利用頻度と心理的評価から4つのセグメントに分類し、諸変数との関連を明らかにする事によって、商業スポーツクラブ会員の行動特性を明らかにするための基礎資料を得る事を目的とする。

II. 先行研究の概要

民間スポーツクラブにおいて、施設数が急激な増加を見せた「成長期」には、新規会員の獲得を主眼におき、顧客の購買意欲を刺激するような戦略が主流を占めていた。しかしながら、成熟期を迎えた商業スポーツクラブにおいては、成長期に見られたような会員数の急激な増加は見込めない。今後は新規会員獲得に加えて、現在の会員との関係性（リレーションシップ）を深め、定着率を高める戦略を選択すべき時期にさしかかっている。そのため、価格戦略に見られるような短期的な顧客満足ではなく、個人志向の（Personalized）プログラム提供による長期的な関係性の構築により、クラブへのロイヤルティが重視されることになる¹⁶⁾。そのようなマーケティングパラダイムは「リレーションシップ・マーケティング」²⁾と呼ばれるが、その実践には個人のニーズを知ることが必要不可欠となり、これまで以上にクラブ会員の行動特性を把握しなければならない。

現在の会員との関係性を重視し、会員の定着率を高めるためには、クラブへのロイヤルティを基盤としてリピータの保持をめざすことになる。これまで行われてきたロイヤルティに関する研究では、日用品の商標（ブランド）に対する偏向的な

購買行動の解明^{4,6)}が試みられてきた。しかしその後、ロイヤルティ研究の対象は単なる日用品の商標にとどまらず、製品・活動・チェーン・ストア・エリア・地域など様々な対象に拡大されている¹³⁾。

当初のロイヤルティ研究においては“行動頻度”がロイヤルティのレベルを表す唯一のインディケータとして用いられてきた。しかしながら、Day⁵⁾や Jacoby⁹⁾は、行動頻度を単一のロイヤルティの操作定義とすることに疑問を持ち始めた。すなわち、一時的に高頻度で同じブランドを購入する消費者が、長期間にわたって同じブランドを購入するとは限らない事が明らかになってきたのである。Day⁵⁾は、連続的な購買行動はみられるにもかかわらず、心理的にはなんら特別な感情を持っていないような消費者を“見せかけのロイヤルティ (spurious loyalty)”と呼び、購買頻度による測定に加えて、ロイヤルティの心理的側面を加味する事によって、見せかけのロイヤルティを示す顧客を区別した。近年のロイヤルティ研究においては、このような流れを受け、行動的側面・心理的側面の両面を考慮に入れた測定・分析がその大半を占めている。

体育・スポーツ経営においても、Selin¹⁵⁾と Howard et al.⁸⁾の公共フィットネス・カルチャープログラムに対するロイヤルティの測定において、行動的な側面としての参加頻度、および心理的・情緒的な側面の両面が加味されている。さらに、Backman et al.¹⁾は公共ゴルフコースと公共テニスコート利用者に対して、行動的な側面と心理的な側面の両方からの測定を取り入れたモデルを用いて分析を行っている。しかしながらわが国では富山らが、ロイヤルティに関する一連の研究¹⁸⁻²⁰⁾を行っているにすぎず、ロイヤルティ研究の基礎となるスポーツ消費者の行動面と心理面による基本的な行動特性に関しては我々は十分知識を持ち合わせているとは言えない。今後施設利用者との関係性を高めていくためには、スポーツ消費者の基本的な行動特性を把握することは不可欠であると思われる。

さらに、スポーツ消費者行動において行動面と

心理面からの基本的な行動特性を明らかにすることは、「利用頻度は高いものの心理的評価の低い会員」や、「利用頻度は低いものの心理的評価の高い会員」といった、いわゆる“認知的に不協和な状態にある会員”の行動特性を明らかにする事が出来るのである。

Ⅲ. 研究 方 法

1. 分析方法

本研究では、商業スポーツクラブ会員の行動特性を明らかにするために、行動的側面としての施設利用頻度、心理的側面としてのクラブ評価の両面について測定を行った。行動的側面の数量化においては1カ月あたりのクラブの利用回数をたずね、利用回数をそのまま得点化した。クラブの心理的評価の測定は、Backman et al.¹⁾が公共ゴルフコースと公共テニスコートに対する心理的なロイヤルティの測定に用いた調査項目を参考に、我国の商業スポーツクラブ会員に合わせて作成した項目を用いた。質問は14項目で構成されており、7段階スケールによるSD法で回答を得、それぞれの回答が間隔尺度を構成するものとしてポジティブなイメージ側の回答を7点とし、順に1点までを与えて得点化し各項目の得点を合計して、クラブの心理的評価得点とした。

図1には施設の利用頻度及びクラブの心理的

図1 行動面、心理面による分析モデル (Backman et al.¹⁾)

評価の両側面からなる本研究の分析モデルが示されている。クラブの利用頻度をx軸に、数量化されたクラブの心理的な評価をy軸にプロットし、各得点のメディアンを原点として4つのグループに分類した。2要因をx軸とy軸にプロットし、4つの象限に分類して各グループの特性を比較する分析手法は、インポートランス・パフォーマンス分析を始め多くの研究で用いられている。その際、x軸、y軸の目盛りをどのように設定するかで、サンプルの分類が異なる。過去の研究においてはあらかじめ設定された尺度の midpoint¹⁴⁾ (たとえば7段階尺度であれば4を原点) やメディアン¹⁾などを原点として、恣意的に分類が行われている。本研究では両側面のメディアンを原点としてサンプルを分析モデルにプロットした。

分類された4グループは、利用頻度、心理的な評価ともに高いグループ(グループ1)、利用頻度は高いものの、心理的な評価が低い、見せかけの行動パターンを示すグループ(グループ2)、利用頻度、心理的な評価ともに低いグループ(グループ3)、最後に心理的な評価は高いものの、利用頻度が低い潜在的な行動パターンを示すグループ(グループ4)である。

本研究では、分類された4つのグループの特性を明らかにするため、まず各グループとデモグラフィックな変数との関係について分析を行った。

次に、各グループとクラブで提供されるサービスの評価との関係を明らかにした。スポーツプログラムに対する評価については多くの研究が行われているが、MacKay et al.¹²⁾は、スポーツ施設の提供するサービスクオリティに関する研究の中で、クラブサービスへの期待と評価を5つの側面、すなわち、可視性(Tangibility)・信頼性(Reliability)・応答性(Responsiveness)・保証性(Assurance)・顧客本位性(Empathy)に分類して各側面毎のクオリティの測定を行っている。我国では原田ら⁷⁾が商業スポーツクラブでのサービスクオリティの測定にこの5つの視点を応用した。本研究では、調査対象となったスポーツクラブの提供するサービスの評価についてこれ

らの研究に基づき、示された5つの側面から測定を行い、分類された4つのグループとの比較を試みた。測定にあたっては、原田ら⁷⁾による25項目の質問項目を用いて「非常に不満足」から「非常に満足」までの7段階リッカート尺度によって回答を得た。さらにそこで得られた回答を1点から7点まで得点化して5つの側面毎に合計する事によってサービスの評価得点とした。

さらに、クラブ会員の行動特性を明らかにする要因としてクラブ間モビリティとの関係について検討した。ここで言うモビリティとは、所属スポーツクラブの何らかの理由や活動条件の変更に伴い、他のクラブへの異動を志向する心理的状況を意味している。クラブ会員の現在の活動条件に何らかの変化が起きた場合に、どのような変化によって他のクラブへの異動を志向するのかについて明らかにした。具体的には8つの状況を想定し、現在のクラブを退会して他のクラブへの異動を考えたかどうかについて、5段階リッカートスケールによって測定を行い、5点から1点まで得点化しクラブ間モビリティ得点とした。

2. 調査の概要

本研究のサンプルには、東京都に位置する2つの商業スポーツクラブに登録している正会員が選ばれた。今回の調査対象となった2施設は直線距離にして約3キロメートル圏内に位置し、商圈の一部を共有するクラブと考えられる。

調査時期は1992年9月、調査対象は会員登録をしている正会員で、調査方法は直接手渡し及びクラブフロントへの留置による質問紙法であった。回収された全調査票のうち、有効回答数416、有効回答率79.2パーセントであった。

IV. 結果及び考察

1. 回答者のサンプル特性

表1には、本研究のサンプル特性が示されている。性別は男性209名、女性213名であった。年齢は30歳代が最も多く、20歳代、40歳代と続いており平均年齢は37.8歳であった。回答者の婚姻関係については、全体の60.4パーセントが既婚

表1 回答者のサンプル特性

項 目	n(%)
性別：男性	209(49.5)
女性	213(50.5)
年齢： -19	11(2.6)
20-29	100(23.7)
30-39	147(34.8)
40-49	88(20.9)
50-59	76(18.0)
婚姻関係：既婚	255(60.4)
未婚	167(39.6)
職業：会社経営者・管理職	53(12.6)
商店・工場経営者	3(0.7)
職人（自営）	9(2.1)
自由業	14(3.3)
事務職（内勤）	111(26.3)
セールス・営業マン	29(6.9)
専門・技術職	93(22.0)
労務職	4(0.9)
店員	5(1.2)
学生	18(4.3)
主婦（専業）	47(11.1)
主婦（パートタイマー）	20(4.7)
無職	4(0.9)
その他	12(2.8)

者であった。次に、サンプルの職業構成について見ると、内勤の事務職がもっとも多く、ついで専門技術職、会社経営者・管理職の順になっている。主婦は、専業主婦12.1パーセント、パートタイマー5.1パーセントで、両者を合わせればサンプルの17.2パーセントを占める結果となった。

2. クラブに対する心理的評価

表2には、本研究で用いた所属クラブの心理的評価項目、及び項目毎の平均点が示されている。表にはポジティブな回答側を7点とした7段階のSD法によって測定された心理的評価得点の平均点が示されており、得点が高いほど評価が高い。結果を見ると全体的に4点代後半から5点代となっており、クラブについての評価は全体的にやや高めである事が示された。その中でも特に「つまらないー楽しい」「価値のないー価値の

表2 クラブの心理的な評価項目

項 目	平均点
1. つまらないー楽しい	5.08
2. 悪いー良い	4.53
3. 悲観的なー楽観的な	4.96
4. 消極的なー積極的な	4.79
5. 不完全なー完全な	4.14
6. 緊張するーリラックスする	4.80
7. おもしろくないーおもしろい	4.77
8. 無意味なー意味のある	4.96
9. 価値のないー価値のある	5.00
10. 非社会的なー社会的な	4.77
11. 強制的なー自主的な	5.22
12. 達成されないー達成された	4.52
13. 重要でないー重要な	4.68
14. 嫌悪的なー魅力的な	4.96

ある」「強制的なー自主的な」の3項目では得点が5点代と高い値を示した。すなわち、クラブ会員はフィットネス活動を自主的で楽しい、そして価値のある活動だと評価していることが示された。

3. クラブで提供されるサービスの評価

表3には本研究で用いたサービス評価の5つの側面、及び側面毎の質問項目、及び評価得点の平均点が示されている。5つの側面の中では、保証性や信頼性といった側面では会員の評価が高いのに対して、顧客本意性では会員の評価は相対的に低い。すなわち、クラブ会員はスタッフの仕事に対する態度やクラブからの情報の正確さなどといった面には評価しているものの、もう少し個人的なニーズを把握してほしいと考えている様子がうかがえる。フィットネスクラブで提供されるプログラムのクオリティはクラブサービスに対する期待と満足度の関数によって示されていることを考えると、クラブで提供されるサービスに対する評価は、サービスの質（クオリティ）を決定づける重要な指標である。今後、クラブ会員との関係性を高めようとするリレーションシップマーケティングにおいては、特に顧客本意性において高い評価を得る必要がある。今回の評価結果では顧客

表3 クラブで提供されるサービス評価の平均得点と質問項目

項 目	平均点	質 問 項 目
可視性	23.20	施設には最新の設備が整えられている 施設は美しく、魅力的である スタッフは、見た目にも好感がもてる人である 施設は快適である 他の会員が、クラブ内での迷惑にならない
信頼性	24.61	プログラムは時間通り始まる 正確な情報が提供される 予定されたことは必ず実行される クラブは質的な側面の管理に力を注いでいる スタッフは堅実に仕事をしている
応答性	23.22	スタッフは会員の要望に応じて素早く対応している 会員の要求に応じた対応をしている 問題が起きたらできるだけ早く解決されている スタッフは会員と共に時間を過ごしている クラブのスタッフは会員に特別な配慮をしている
保証性	25.85	スタッフは信頼のおける人である スタッフは仕事に熱心である スタッフは必要な知識を持っている スタッフは礼儀正しい スタッフは信用できる人である
顧客本位性	22.66	スタッフはあなたに対して個人的な注意を払ってくれる スタッフはあなたのニーズを理解してくれる スタッフとは良好なコミュニケーションがとられている プログラムは私の都合の良い時間に始まる プログラムや施設はあなたにとって便利な場所にある

本意性の得点は最も低くなっており、今後さらに個人的な関係性を深めることが必要と思われる。

4. クラブ間モビリティ

表4にはクラブ間モビリティについての集計結果が示されている。「施設が混雑して思うように使えなくなった場合」「近くに同様の施設が出来た場合」の2項目で平均点が4点を超える高い値が示されている。施設が混雑して思うように利用できなくなると、同じ利用料金でも提供されるサービスの質は低下する。その結果、より質の高いサービスを提供するクラブへの異動を考えるのではないかと推察される。また商業スポーツクラブ会員は、入会するクラブの選択に際してアクセスビリティを重視している¹⁸⁾ために、近くに

表4 クラブモビリティ得点

項 目	平均点
会費の値上がり	3.51
親しい指導者が転勤	2.21
施設が古くなってきた	3.38
近くに同様の施設が出来た	4.07
友人が移った	1.91
プログラムに飽きた	2.64
施設が混雑してきた	4.38
他のプログラムに参加したい	3.02

同様の施設ができた場合により便利な施設への異動を考えるものと思われる。「会費が値上がりした場合」は3.54で、3番目に高い値となった。消費者の余暇活動への出費にあたっては、例えば旅

行のような非日常的な活動とフィットネス活動のような日常的な活動では支出のタイプは異なると考えられるが¹¹⁾、スポーツクラブの会費は会員にとって日常的な支出と認識されており、値上がりによる心理的な痛みは大きく、その結果異動を志向するのではないかと考えられる。

それに対して「友達がほかのクラブへ移った場合」「親しい指導者が転勤した場合」「プログラムに飽きた場合」といった項目では平均点は相対的に低い結果となった。

5. 分析モデルへのプロット

次に、調査サンプルを分析モデルへプロットした。サンプルの行動面と心理面の得点のメディアンを求めた結果、行動面が9.0 (SD=5.2, min=1, max=26), 心理面が66.0 (SD=11.3, min=30, max=98) であった。モデルへのプロットの際に各グループ間の中間的なデータを排除するために、心理的な得点からはメディアン・プラスマイナス1 (65-67点) のサンプルを、施設の利用頻度からは、メディアン (9回) をそれぞれ除外して分析を行った。利用頻度と心理的評価の関連について、相関係数を算出した結果¹⁰⁾で両変数間にはほとんど相関は見られていない。すなわち、高頻度で活動を行っていても心理的な評価は高くない見せかけの行動パターンを示す会員や、心理的に高く評価しても、そのことが利用頻度に直接結びついていない潜在的な行動パターンを示す会員の存在が示された。表5には4つのグループの構成比率、及び各グループの行動面、心理面のそれぞれの平均得点が表示されている。構成比率

では「グループ1」と、「グループ3」がほぼ同率であった。また、それぞれの平均得点は表に示されるとおりである。

6. カテゴリーグループとデモグラフィック

まず初めに、各グループとデモグラフィックとの関連についての検討を行った。性別による構成比率の比較結果は表6に示されている。「グループ1」、「グループ2」は女性の、「グループ4」、「グループ3」は男性の比率が若干高い傾向がみられるが、統計的有意差はみられなかった。また年代別による比較結果は表7のようになった。

表5 カテゴリーグループの比率 (%) 及び行動面・心理面の平均点

カテゴリーグループ	%	行動面	心理面
グループ1	28.9	13.8	76.8
グループ2	20.6	13.7	57.4
グループ3	28.7	5.8	57.5
グループ4	21.8	6.0	76.5
合 計		100	

表6 カテゴリーグループと性別 (%)

カテゴリーグループ	男性 (n=209)	女性 (n=213)	合計
グループ1	47.5	52.5	100
グループ2	44.8	55.2	100
グループ3	52.1	47.9	100
グループ4	53.3	46.7	100

($\chi^2=1.79$ N.S.)

表7 カテゴリーグループと年齢 (%)

カテゴリーグループ	-19 (n=14)	20-29 (n=110)	30-39 (n=164)	40-49 (n=102)	50- (n=82)	合 計
グループ1	4.1	34.4	36.1	11.5	13.9	100
グループ2	3.4	14.9	31.0	25.3	25.3	100
グループ3	0.0	17.4	40.5	32.2	9.9	100
グループ4	3.3	26.1	29.3	14.1	27.2	100

($\chi^2=46.08$ p<.001)

7. カテゴリーグループとサービス評価

次に分類された4つのグループと、現在のクラブで提供されるサービス評価との関係について検討を行った。その結果、表8に示されるように5項目全てにおいて0.1%水準で有意差が認められた。その中でも「保証性」「顧客本意性」の2項目では「グループ1」の平均点が最も高かったのに対して、「可視性」「信頼性」「応答性」の3項目では「グループ4」の平均点が最も高い。すなわち、「グループ1」に属する会員が必ずしもクラブで提供されるサービスの全てを最も高く評価しているのではなく、「グループ4」の会員が高く評価しているサービスの側面も存在する事が示された。「グループ1」と「グループ4」とは、どちらも心理的な側面は高いが、利用頻度が異なるグループである。従って、スタッフや従業員とのコミュニケーションに強い影響を受ける保証性や顧客本意性は「グループ1」では深まり、「グループ4」では希薄になっている事が推察される。スタッフは、あまり利用頻度の高くない会員に対しては特に関心を払い、コミュニケーションを深める必要があると思われる。

それに対して、サービスの可視性、信頼性、応答性といった側面は、スタッフとのコミュニケーションでは解決されにくいサービスの側面である。「グループ1」に属する会員は利用頻度の高さゆえに、サービスに対する不備を感じる機会が多いため、可視性、信頼性、応答性は「グループ4」に属する会員の方が評価が高かったのではな

いかとも考えられる。活動頻度の高い会員はオピニオンリーダーである可能性が高い事はすでに述べたが、不満足に関する情報はより多くの人に語られる。経営者は、「グループ1」の会員の意見に謙虚に耳を傾け、評価の低いサービスの側面については改善の努力が必要である。いずれにしても、行動パターンとクラブ評価の関連を見ると、クラブサービスの評価が高いことがそのまま活動参加頻度に結びつくわけではない。潜在的な行動パターンを示す会員を高い行動パターンへと移行させるためには、活動参加頻度に影響を及ぼしている要因を見つけ、たとえば開館時間を変更するなどのマーケティングミックスの変更を検討する必要がある。

8. カテゴリーグループとクラブ間モビリティ

最後に、クラブ間モビリティとの関連について検討した。その結果、表9に示されるように「会費の値上がり」「近くに同様の施設ができた場合」「施設が混雑してきた場合」の3項目において有意差がみられた。表に示されるように、何らかの活動条件の変化によってクラブの異動を志向するのは、必ずしも利用頻度が低くクラブの評価も低い「グループ3」の会員ではなく、条件によっては活動頻度の高い「グループ2」に属する会員も「グループ3」の会員と同様に異動を志向する事が明らかになった。「グループ2」に含まれる会員は利用頻度が高く、「施設が混雑して思うように利用できなくなってきた場合」に異動を志向す

表8 カテゴリーグループとサービスの評価

カテゴリーグループ	サービスの側面				
	可視性	信頼性	応答性	保証性	顧客本意性
グループ1	25.40	26.33	25.50	28.50	24.84
グループ2	20.47	22.87	21.00	23.96	21.37
グループ3	20.72	22.08	20.23	22.74	19.83
グループ4	26.30	27.02	26.34	28.09	24.64
F VALUE	51.45***	36.92***	41.36***	43.02***	36.93***

(***p<.001)

表9 カテゴリーグループとクラブモビリティ

カテゴリーグループ	サービスの側面							
	会費	指導者	施設	アクセス	友達	飽きた	混雑	他のプログラム
グループ1	3.19	2.34	3.17	3.91	1.81	2.58	4.18	3.00
グループ2	3.58	2.20	3.49	4.15	1.96	2.85	<u>4.51</u>	3.19
グループ3	<u>3.73</u>	2.22	3.52	<u>4.30</u>	1.89	2.54	4.49	2.93
グループ4	3.57	2.01	3.36	3.90	2.01	2.67	4.37	3.03
F VALUE	4.13**	.90	1.88	2.75*	.64	.97	3.30*	.70

(*p<.05 **p<.01)

る傾向を考えると、積極的に良い環境でスポーツを行いたいと考えており、そのためには特定のクラブにはこだわっていないのではないかと考えられる。従って、これらのセグメントに対しては、施設の独自性をアピールし、他の施設では経験できないような、よりパーソナライズされたプログラムの開発が必要である。また、「グループ3」に属する会員は、「会費」や「近くに同様の施設ができたとき」などに異動を志向しており、活動参加頻度が低いことを考えると、特定の施設のみならず、活動自体に対してもコミットメントが低いグループである。従ってこのセグメントに対しては基本的なスポーツに対する動機づけを高めることが重要だと思われる。

V. 結 論

本研究では、都市部に位置する商業スポーツクラブ会員のクラブ利用頻度とクラブの心理的評価の両面からの測定を行い、4つのグループに分類し、諸変数との関連について明らかにしてきた。結果をまとめると以下の通りである。まず今回測定を行った利用頻度と心理的評価の間にはほとんど相関はみられなかった。このことは、クラブの心理的な評価が必ずしも利用頻度を高めるとは限らず、利用頻度と心理的評価との間には「利用頻度が高くても心理的な評価が低い」会員や、「利用頻度は低くても心理的には高く評価している会員」の存在が示された。そして、分類された4つのグループと、人口統計学的変数との関連では、性別では有意な関係はみられなかった。年齢

との間にも有意な関係は見られなかった。クラブサービスの評価との関連については、「グループ1」に属する会員があらゆる面のサービスについて高いレベルで評価しているのではなく、「グループ4」に属する会員も同様に高い評価を示していることが明らかになった。

また、クラブ間モビリティとの関連については、設定した8項目中3項目で有意差がみられた。そして、クラブの異動を志向するのは「グループ3」に属する会員ばかりではなく、活動頻度の高い「グループ2」に属する会員も同様にクラブの異動を志向する事が明らかになった。特に「グループ2」に属する会員は活動そのものに対する強い欲求が示唆された。

本研究で示された結果は、既存の会員との関係性を重視するためのマーケティング戦略において、既存の会員の行動特性を知る上での基礎資料として応用が可能であると思われる。特にスポーツ参加者のセグメンテーションにあたり、今回の分析モデル適応の有効性が示された。会員の利用頻度だけではなく、心理的評価を加味したセグメンテーションを行う事によって、各セグメントの特徴が浮き彫りにされ、有効なマーケティングミックスの決定が可能になると思われる。特に今回の分析枠組みは、「する」スポーツだけではなく「見るスポーツ」における観戦者行動領域などにも応用可能と思われる。

しかしながら、本研究で設定した4つのグループのうち、「グループ1」と「グループ4」、そして「グループ2」と「グループ3」の行動特性

が類似している傾向が見られた。従って行動的な側面、すなわち参加頻度についてはさらに別の要因が関係しているものと思われる。今後は行動的な側面を規定する変数を明らかにしていくことが必要である。

文 献

- 1) Backman, Sheila J. and Crompton John L. (1991) Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration* 2: 1-17.
- 2) Berry, Leonard L. and A. Parasuran (1991) *MARKETING SERVICES*. Free Press, New York pp. 136.
- 3) Crompton John L. and 原田宗彦 (1991) ロイヤルティの高い会員に対するマーケティング。スポーツビジネス June: 19-23.
- 4) Cunningham, Ross M. (1956) Brand loyalty—what, where, how much? *Harvard Business Review* 34: 116-128.
- 5) Day, George S. (1969) A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9(3): 29-36.
- 6) Frank Ronald E. (1962) Brand choice as a probability process. *The Journal of Business* 35: 43-56.
- 7) 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：pp. 459.
- 8) Howard Dennis R., Edginton Christopher R. and Selin Steven W. (1988) Determinants of program loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration* 6: 41-51.
- 9) Jacoby, Jacob (1971) A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 11(1): 25-31.
- 10) 菊池秀夫・原田宗彦 (1989) スポーツクラブ会員の顧客分析—サービスの利用頻度による細分化アプローチ—日本体育学会第40回大会号：pp. 418.
- 11) 小嶋外弘 (1987) 価格の心理 ダイヤモンド社：東京, pp. 29.
- 12) MacKay Kelly J. and Crompton John L. (1990) Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration* 8(3): 47-56.
- 13) Pritchard, P. Mark, Howard Dennis R. and Havitz Mark E. (1992) Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences* 14: 155-164.
- 14) Rossman J. Robert (1989) *Recreation Programming* Sagamore Publishing: Illinois, pp. 386.
- 15) Selin Steven W., Howard Dennis R., Edward Udd and Cable Ted T. (1988) An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Science* 10: 217-223.
- 16) 嶋口充輝 (1995) 顧客満足型マーケティングの構図 有斐閣, 東京, pp. 176.
- 17) 富山浩三・原田宗彦 (1990) 民間スポーツクラブの将来予測に関する研究Ⅱ—成熟期におけるスポーツクラブ運営への提言—日本レクリエーション学会第20回大会号。
- 18) 富山浩三・川西正志・原田宗彦・宮田和信 (1991) スポーツ経営学研究におけるロイヤルティ研究の現状と課題—ロイヤルティ研究の妥当性について—。九州体育学会第41回大会号：pp. 57.
- 19) 富山浩三・川西正志・宮田和信 (1993) 商業スポーツクラブ会員のロイヤルティ研究—クラブ入会要因とロイヤルティパラダイム—。日本体育学会第44回大会号：pp. 43.
- 20) 富山浩三・川西正志 (1993) 商業スポーツクラブ会員のロイヤルティ特性—クラブ間モビリティの可能性に注目して—。自由時間研究 13: 50-60.

(平成7年8月18日受付)
(平成9年1月20日受理)