

民間スポーツクラブにおける クラブ・マネジメントの方法論的課題

—特にブランド・ロイヤルティマネジメントと
マーケティング戦略の視点から—

中西純司・八代勉

A methodological study on the club management in a privately owned sport club

—From viewpoints such as the brand loyalty management
and the marketing strategy—

Junji NAKANISHI and Tsutomu YATSUSHIRO

The main purpose of this study is to reconsider the club management in a privately owned sport club from viewpoints such as the brand loyalty management and the marketing strategy. Therefore the purposes of this study are threefold : (1) To examine the adaptability of the methods of brand loyalty management to the field of sport management. (2) To segment the club members through the intensity of their loyalty. (3) To analyze about the relations between each loyalty types and their characteristics (demographics, life-style, and the response to the marketing factors).

The findings of the study are as follows ; (1) To be adaptable the methods of brand loyalty management to the field of sport management and to classify the club members by high loyal members, middle loyal members, low loyal members, and non loyal members. (2) The educational level of demographics correlates with loyalty types significantly. (3) To be made up a negative loyalty by the life-style factors such as fashion conscious and individuation. (4) When the response to the marketing factors are compared for differences in loyalty types, mean factor scores differ significantly for 6 of the 13 factor dimensions.

These findings confirm that the methods of brand loyalty management contribute to the marketing audit or the marketing programs improvement (the formation of the innovative marketing strategy). In all, the study suggests that the methods of brand loyalty management should be made more use in studying sport service marketing in future.

Key words : Club management, Brand loyalty management, Marketing audit, Loyalty type, Marketing factors

I. 緒 言

近年、国民のスポーツや健康・フィットネスへの興味・関心の増大につれて、アスレチックやフィットネス関連のクラブ・ビジネスを展開する民間スポーツクラブ（商業スポーツ施設）は、スポーツ産業が著しい発展を見せる中で、急速に成長してきている。その加速度的な成長の実態を捉えてみると、昭和61年以来、毎年200以上のスポーツクラブが開業し、その勢いは衰えを見せず、平成元年7月時点で全国の施設数は1158クラブと推定されている。昨年実施された厚生省保健医療局健康増進課のアンケート調査によれば、平成4年（1992）年には全国各地で約2000クラブになると予想されており⁽²¹⁾、また「民間スポーツクラブの将来予測に関する調査報告」⁽¹⁵⁾においても、平成5年（1993）年にピークを迎え、2039クラブになるとの予測である。

このような施設増加の要因は、先にも述べたような国民の健康意識、スポーツ志向を受けたことは当然としても、むしろこの分野の先取りで参入・開発しているケースが顕著である。またスポーツ関連企業や異業種大手産業においては、遊休地・遊休施設の有効活用や多角化の一環、人材の有効活用（余剰人員対策）等の理由による新規参入のケースも少なくない。あるいは、健康ブームやフィットネス・ブームを背景とした企業のイメージ戦略としての導入や、スポーツクラブは都市ホテルにとって不可欠な設備だから、といったように、計画当初から採算性を度外視した開発も少なくないようである。また、幼児・小学生対象のスイミングスクールが、成人向けに業態転換をしたスポーツクラブも多々存在している。

以上のような背景から、民間スポーツクラブはここ数年で急速な発展成長を遂げており、その市場規模から推定してみると、施設数は既に飽和状態に近く、乱立と過当競争が懸念される状況にあるものと判断され、市場の成熟化に伴うマーケット意識の変容も予測される。現在のクラブ・ビジネスの大部分は、フィジカルな面からのみ「健康」を捉え、施設の展開やプログラムの構成を行っているが、これからはメディカルな面とフィジカルな面から「健康」を捉えた施設づくりやプログラム構成が必要であろう。つまり、商品機能のみを重視した単純な消費行動の受け皿としての民間スポーツクラブは、次第にその市場性を失い、メディ

カルの豊かさ、快適さを重視した民間スポーツクラブがそれに代わるものと考えられる。

このような市場環境の中で、民間スポーツクラブはどのような事業特性を有しているのだろうか。その事業特性としては、いずれのクラブも会員制システムを採用していることが挙げられる。会員制と言っても、一部の大型高級クラブを除けば、入会金は安く、年会費収入の方にむしろ重点を置いている。施設の大きさに対して、会員数が特別に制限されるわけでないから、重要な経営のポイントは、いかに多くの会員（顧客）を集め、かつ退会率をいかに低く抑えるかにかかっている。しかしながら、その中で採算ベースに乗っているクラブは60%程度と言われており、今でもそのような状況が続きながら施設数も増加の一途を辿っている。つまり、経営不振の原因は、継続率の低下が主な原因であろうが、消費者ニーズへの貧困な対応や消費者志向の経営システムが確立されていないことが考えられる。健康ブームの中であって、このような経営状態が続きながら、淘汰されるクラブと成長し続けるクラブが存在するところに、健康施設産業のマネジメントの難しさがあると思われる。

さらにフィットネスクラブ業界においては、毎月4%の会員が退会し、年間で約半数の会員が入れ替わる⁽²⁵⁾、との報告がなされているように、①指導者の質やサービスの質の低下や、②「入会しやすく退会しやすい」といった価格設定（pricing）の問題、③変わりばえのしない施設やプログラム構成といった、クラブにおける「マネジメント力の欠如」による退会率の増加が顕著になってきている。一方、フィットネスクラブの先進国である米国においては、「5年前までは、いかに新しい顧客を獲得していくかが課題であったが、最近では、現在の顧客をいかに長く継続させるかが課題となってきたと言われていた。その理由として、新しい顧客を獲得するには、現在の顧客を引き止めておくことよりも6倍のお金がかかるとの研究結果が報告されたからである。」⁽²⁴⁾

このような指摘は、現在のわが国の民間スポーツクラブにおいても十分考えられる研究結果を示していると思われる。つまり、現代のクラブ・マネジメントの課題が、「潜在的顧客の獲得（開拓）のためのマネジメント技法」から「現顧客の継続

のためのマネジメント技法」へと転換してきていることを示唆しているものと考えられる。

したがって、このような現代のクラブ・マネジメントの課題に応えるために、ブランド・ロイヤルティマネジメントとマーケティング戦略の視点から民間スポーツクラブにおける「マネジメントの方法」を再考することが、本稿の目的である。

II. 先行研究の検討

従来、マーケティング研究者によって行われてきたブランド・ロイヤルティ研究の多くは、その概念の実証的測定方法の探索に終始していた感が強く、数多くのマーケティング教科書には必ずといってよいほどブランド・ロイヤルティに関する概念がとりあげられているにもかかわらず、そのマネジリアルな意味づけについての議論は十分ではなかったようである。アメリカ・マーケティング協会 (AMA) によれば、ブランドとは、「特定の販売者あるいは販売者グループの商品およびサービスを識別されるものであり、しかも、それらの商品およびサービスを競合他社のそれとは区別させることを意図して設定される、名前、用語、記号、シンボル、デザインあるいはそれらの組合せ⁽³⁾」と定義されている。この定義で留意すべき点は、ブランドが商品のアイデンティティを示すものであり、競争差別性を創造するものとして形成されるということであり、消費者のブランドへのロイヤルティ、つまり「ブランド・ロイヤルティ」を高めることは、その商品への購買継続性を高めることになると考えられる。したがって、ブランド・マネジメントとは、商品にブランドを付与し、そのブランドを売る仕組み (gimmickry) として、「ブランド・ロイヤルティの形成と維持」を究極的な目標として、事業戦略あるいはマーケティング戦略を構築していくことを意味している。

一般に、「ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty) とは、買い手が何らかの理由により特定のブランドを安定的に選好し、それを継続的に購入すること⁽²⁶⁾」と定義されるが、これまでのブランド・ロイヤルティ研究で提示されたブランド・ロイヤルティの内容を大きく分けて整理してみると、①反復購買行動という顕在的行動面で捉えたもの、②ブランド選好あるいはブランドに対する態度といった消費者の心理的側面で捉えたもの、

そして③反復購買行動と心理的側面との両方で捉えた、3つのカテゴリーに分類することができる。換言すれば、Brown, G. H.⁽⁴⁾, Cunningham, R.⁽⁹⁾, Pessemier, E. A.⁽²⁹⁾, Lipstein, B.⁽²²⁾およびTucker, W. T.⁽³³⁾のように行動面から捉えた研究者、Copeland, M. T.⁽⁷⁾, Guest, L.⁽¹⁴⁾, Jarvis, L. P. and James, B. W.⁽¹⁷⁾およびJacoby, J. and Kyner, D. B.⁽¹⁶⁾のように心理的側面から捉えた研究者、さらに、Day, G. S.⁽¹⁰⁾やNewman, J. W. and Werbel, R. A.⁽²⁸⁾のように行動面・心理的側面の両方で捉えた研究者といったように、その内容も多岐にわたっている (表1参照)。

まず、消費者のブランド購買の行動面からの実証的研究としては、ブランド選択の購買順序に着目してパネル調査を実施し、4つのブランド・ロイヤルティ・パターン (高ロイヤルティ、複数ロイヤルティ、転換ロイヤルティ、低ロイヤルティ) の存在を明確にしたBrown, G. H.⁽⁴⁾の研究が挙げられる。また、Brown, G. H.と同じような実証的測定方法を用いているが、Cunningham, R.⁽⁹⁾は消費者のある一定期間のブランド購買のうち、半数以上が同一ブランドを購入する場合とし、Lipstein, B.⁽²²⁾はブランド購買比率が過半数あるいは4分の3以上 (ハード・コア・ロイヤルティと言われている) とし、さらにPessemier, E. A.⁽²⁹⁾はブランド価格を上昇させてもブランド購買が変化しない場合を、それぞれロイヤルティが高いと決めている。同じくTucker, W. T.⁽³³⁾は、同一ブランドが3回連続的に選択されたときにブランド・ロイヤルティが存在するものと考えている。

心理的側面からブランド・ロイヤルティを見た実証的研究は、1923年のCopeland, M. T.⁽⁷⁾の研究以来、いくつかの研究が提示されており、例えば、時間の経過によるブランド選好の変化をブランド・ロイヤルティとして捉え、その存在を実証し、その水準が製品と消費者によって異なることを明確にしたGuest, L.⁽¹⁴⁾の研究や、認知ブランド・ロイヤルティ指数の算出式を提案したJarvis, L. P. and James, B. W.⁽¹⁷⁾らの研究、さらに先に示された行動面で捉えたブランド・ロイヤルティの問題を解決するために、主観的購買確率といった心理的側面で捉えたJacoby, J. and Kyner, D. B.⁽¹⁶⁾らの研究が挙げられる。この研究は、態度理論のマーケティングへの応用という流れの中で、従来のブランド・ロイヤルティ研究とは一

表1 主なブランド・ロイヤルティ研究の分類

行動面からみたもの	心理的側面からみたもの	双方を考慮したもの
Brown(1953) 購買順序 分割ロイヤルティ 不安定ロイヤルティ	Copeland(1923) ブランド・インシステ ンス Guest(1944) 選好の安定性	Day(1969) 意図的ロイヤルティ (購買比率+態度) Newman & Werbel (1973) ブランド情報収集行動
Cunningham(1956) 購買比率 複数ロイヤルティ 回帰喪失比率	Dommermuth(1965) 検討ブランド数 Cunningham(1967) 認知ブランド・コミッ トメント	Towle & Martin(1976) 情報収集の方向性
Pessemier(1959) 価格スイッチ点	Jarvis & Wilcox(1975) 認知ロイヤルティ	
Lipstein(1959) マルコフ確率 ブランド安定期間	Jacoby, Jones & Chestnut (1978) 主観的購買確率	
Tucker(1964) 連続購買		
Sheth(1968) 比率+順序		

(出所: Jacby, J. & Chestnut, W.(1978): Brand Loyalty: Measurement. and Manage-
ment. John Wiley & Sons, New York, p.29より作成)

線を描き、その概念規定の厳密さ、測定方法のユニークさにおいて群を抜く研究であろう。

最後に、態度(心理的側面)と行動の両面から捉えたブランド・ロイヤルティの測定法を提唱したDay, G. S.⁽¹⁰⁾は、購買の経済性ニーズ、自分の判断に対する自信の程度、年齢と世帯規模などの変数がブランド・ロイヤルティと関係していることを見出している。一方、家庭電気製品のブランド・ロイヤルティをブランド選好という側面から測定したNewman, J. W. and Werbel, R. A.⁽²⁸⁾は、ブランド・ロイヤルティが消費者の将来に対する楽観性というパーソナリティ変数と関係があることを見出している。

このように、ブランド・ロイヤルティの概念は多岐にわたるものであるが、各研究者がそれぞれの概念を有しながら、ブランド・ロイヤルティ研究に関する研究成果を公表している。その実証的研究の成果を大きく分けて整理してみると、①ブランド・ロイヤルティと消費者特性(個性、ソシオ・デモグラフィックス変数、ライフスタイル変

数、購買行動変数)との関係を分析した研究、②ブランド・ロイヤルティと集団の影響(社会階層、レファレンス・グループ、家族)との関係を分析した研究、③ブランド・ロイヤルティと市場構造変数またはマーケティング・ミックスとの関係を分析して研究、といったように3つのカテゴリーに分類することができる。たとえば、広告リサーチ⁽¹⁾による研究では、ブランド・ロイヤルティと消費者態度および個性の間には関連がないとされ、Frank, R. E. *et al.*の調査⁽¹²⁾では、消費者によるブランド・ロイヤルティの差異は個性によって若干しか説明しきれないと結論づけている。

他方、ソジオ・デモグラフィックス変数とブランド・ロイヤルティとの関係についてはいくつかの調査が行われているが、広告リサーチ基金⁽¹⁾、Frank, R. E. *et al.*⁽¹²⁾の研究では、いずれにおいても両者は無関係であるとされている。またシカゴ・トリビューン紙の消費者パネルを用いて継続的に調査を行ったGuest, L.⁽¹⁴⁾の研究では、年齢

と選好ブランドの合致度は正相関するが、ブランド・ロイヤルティ行動には影響しないと指摘している。Cunningham, R.⁽⁹⁾は消費量とブランド・ロイヤルティの水準に着目し、ライト・ユーザーよりヘビー・ユーザーの方がロイヤルティは高いと結論づけている。さらに、購買頻度について調査を行ったのはCoulson, J. S.⁽⁸⁾のみであるが、その研究では購買頻度とロイヤルティとは無関係であると結論づけている。以上のような研究成果を統合するような形で、Carman, J. M.⁽⁶⁾は膨大な購買記録データを用いてロイヤルティと様々な変数との関係を検証し、コーヒーの購買についてブランド・ロイヤルな消費者のプロフィールを描写している。

一方、先のCoulson, J. S.⁽⁸⁾は社会階層の視点からもブランド・ロイヤルティを分析し、またStanford, J. E.⁽³²⁾はレファレンス・グループとロイヤルティとの関係を分析しているが、いずれの研究においても有意な関係が見出されていない。さらに市場構造変数とブランド・ロイヤルティとの関係についても、Frank, R. E.⁽¹³⁾やMassy, W. F.⁽²³⁾らによって研究がなされているが、いずれにおいても否定的な調査結果が導かれている。その研究成果については、表2に詳しく整理されている。

このように研究成果としては、否定的な調査結果が多く報告されているが、それぞれの実証的研究には、「市場におけるロイヤルティ・パターンを分析することによって、企業は多くのことを学べる⁽²⁰⁾」といったように共通の脈絡が存在している。その共通の脈絡としては、①マーケティング戦略作成の基礎データ、②売上数量あるいは

マーケット・シェア予測のための指標、③マーケティング戦略効果評価および監査の指標、という3つを指摘することができる。

換言すれば、自社ブランドに高ロイヤルな消費者の特性を明確にできること、複数ロイヤル消費者を調査することにより、どのブランドが最も競合しているのかを明確にできること、低またはノン・ロイヤルな消費者の自社ブランドへの反応によって、修正すべきマーケティング上の欠陥を知ることができる⁽²⁰⁾、といったことであろう。

以上、概観してきたように消費者行動やマーケティングの分野では、ブランド・ロイヤルティに関する研究がかなり発展してきているが、体育・スポーツの分野では未だ皆無に等しい状態であると思われる。唯一、「運動部への接近・逃避行動」といったように、「部の継続」や「部からの逃避」という形で、特に学校体育経営の分野で研究されてきたに留まっている。

本稿においては、民間スポーツクラブへのロイヤルティの程度によって会員を類型化し、また会員の、①デモグラフィック変数、②ライフスタイル(AIO)変数、③利用頻度、④入会の際の他社との比較点、および⑤マーケティング要因への感応度を分析することによってユーザーから見たマーケティング監査(audit)を行い、マーケティング・プログラム改善への示唆を得、消費者満足(consumer satisfaction)のマーケティング戦略へと結び付けることを究極的な目的としている。

Ⅲ. 研究方法

1. データの収集

調査対象：本稿での調査は、2ヶ所の民間ス

表2 ブランド・ロイヤルティと諸変数との関係の調査結果

一般特性	買物特性	市場構造特性
社会経済変数△	ストア・ロイヤルティ○	ブランドの数△
人口動態変数△	来訪店舗数○	価格の変動性△
心理学変数△	使用量△	チャンネル・カバー率○
グループ特性 (グループ凝集度)△	買物関心○	市場シェア○
認知リスク△	購買の間隔△	販売促進△

注) ○は相関関係があることを示し、△は研究によって結論がまちまちであることを示している。

(出所; 和田充夫(1984): ブランド・ロイヤルティマネジメント. 同文館, p. 140より引用)

スポーツクラブ会員，特にスイミングスクール会員1000名を対象に行った。

調査票の作成：本稿では，体育・スポーツ分野におけるブランド・ロイヤルティを，「そのクラブの利用者（会員）が何らかの理由によりそのクラブが提供している商品またはサービスの消費を安定的に継続すること」，換言すれば，民間スポーツクラブが提供している商品またはサービスへの忠誠心または商品またはサービスの購買継続性あるいは移動（変更）可能性—「クラブ（スクール）・ロイヤルティ」と考えられる—として操作化してロイヤルティの程度（高・中・低・ノンロイヤルティ）を測定した（図1参照）。つまり本稿では，ブランド・ロイヤルティを主観的購買確率といった心理的側面で捉えた Jacoby, J. and Kyner, D. B.⁽¹⁶⁾ が用いたような測定方法を，体育・スポーツ分野におけるブランド・ロイヤルティに関する研究の第一段階として応用してみることにした。

会員のライフスタイル測定については，ライフスタイルを日々の活動（activities），周囲の事物についての関心（interests），及び社会的・個人的諸問題についての意見（opinions）という3つの次元で捉えようとする Wells, W. D. and Tigert, D. J.⁽³⁴⁾ や Plummer, J. T.⁽³⁰⁾ らによって提唱された AIO（Activities, Interests, and Opinions）と呼ばれる一連の変数群によって操作，測定した。現在

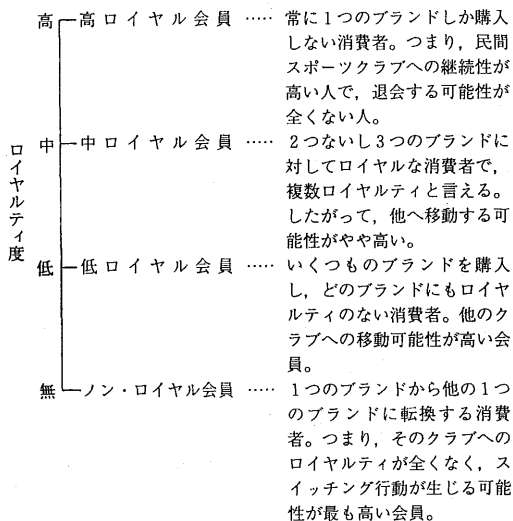


図1 会員のロイヤルティの程度

のライフスタイル研究において，AIOアプローチは最も頻繁に用いられている方法であり，本稿では，菊池・原田^(18,19)や鮎戸⁽²⁾の作成したライフスタイル項目をもとに51項目からなるAIO変数を作成した。尚，AIO各項目の測定スケールには，「全くそう思う」から「全然そう思わない」といったようなワーディング及びリッカート型尺度の4段階評定を用いた^(27,35)。

マーケティング要因への感応度の測定については，マーケティング・ミックスをもとに13項目からなるマーケティング要因変数を作成し，「マーケティング要因への期待（重要性）」と「マーケティング要因の評価」といった2つの視点から測定することにした。

尚，前者における各項目の測定スケールには，「重要である」「やや重要である」「どちらでもない」「あまり重要でない」「重要でない」を，後者における各項目の測定スケールには，「達成されている」「やや達成されている」「どちらでもない」「あまり達成されていない」「達成されていない」といったワーディングおよびリッカート型尺度の5段階評定を用いた。

調査方法：調査方法には，郵送法による質問紙調査が用いられた。調査実施期間は，1988年10月から11月であった。有効回収標本数および回収率は，それぞれ375，37.5%である。調査対象の概要として，性別，婚姻関係，年齢，最終学歴，職業形態，世帯総収入ごとの分布を表3に示す。

2. データの分析

ロイヤルティ・タイプの分類：図1に示したような測定方法を用い，クラブ・ロイヤルティの程度（水準）によって，会員をそれぞれ「高ロイヤル会員」「中ロイヤル会員」「低ロイヤル会員」「ノン・ロイヤル会員」と4つのタイプに分類した。今回は，図1における測定方法によって，「わからない」と回答した会員は分析の対象から除外した。尚，「わからない」と回答した会員を省いた有効標本数は280名であった。

ライフスタイル変数の数量化および構造把握：AIO測定値の数量化にあつては，「全くそう思う」「まあそう思う」「あまりそう思わない」「全然そう思わない」の4段階評定順にそれぞれ4，3，2，1の得点を与え，間隔尺度を構成するものと仮定した。また，51のAIO変数によって測定された

表3 調査対象者のプロフィール

プロフィール		度数	%
【性別】 N=375	男	69	18.4
	女	306	81.6
【婚姻の有無】 N=369	未婚	124	33.6
	既婚	245	66.4
【年齢】 N=374	10代	24	6.4
	20代	73	19.5
	30代	80	21.4
	40代	115	30.7
	50代	63	16.8
	60代	19	5.2
【最終学歴】 N=371	小学校	9	2.4
	中学校	24	6.5
	高等学校	152	41.0
	専門学校	45	12.1
	高専・短期大学	68	18.3
	4年制大学	69	18.6
	大学院	4	1.1
【職業形態】 N=369	経営管理職（商店経営を含む）	21	5.7
	自営・自由業	22	5.9
	事務職・セールス	86	23.3
	専門・技術職	87	23.6
	労務職	7	1.9
	学生	25	6.8
	主婦	112	30.4
【世帯総収入（税込み）】 N=346	無職	9	2.4
	200万円未満	15	4.3
	200-299万円	21	6.2
	300-399万円	42	12.2
	400-499万円	43	12.4
	500-599万円	52	15.0
	600-699万円	41	11.8
	700-799万円	41	11.8
	800万円以上	91	26.3

注) N. A. は省略してある (N=375)

クラブ会員のライフスタイルの構造を把握するために、因子分析（主因子抽出法，バリマックス直交回転）を用いてライフスタイル因子の抽出を行った。

マーケティング要因への感応度の測定：嶋口⁽³¹⁾やCardozo, R. N.⁽⁵⁾らの「消費者満足(S)が、期待(E)とパフォーマンス(P)の関数である

$\langle S = f(E, P) \rangle$ 」といった単純バランス仮説（期待・パフォーマンス仮説；期待が高く、パフォーマンスが低い場合には満足度は低く、逆の場合は満足度が相対的に高いとされる。）の測定方法に基づいて、マーケティング要因に対する感応度を「満足・不満足度」として捉え、「満足度(S) = パフォーマンス(P) - 期待(E)」といった関

数式で測定することにした。つまり、消費者の期待がパフォーマンスによって満たされたときには満足度が高くなり(+)の値)、逆に期待がパフォーマンスによって満たされなかったときには満足度が低くなるのである(不満足になる;-の値)。

ロイヤルティ・タイプ間の有意差の検定: ライフスタイル因子の差異に関しては、各タイプ毎に因子得点の平均値を算出し、マーケティング要因への感応度の差異に関しては、各タイプ毎に得点の平均値を算出し、それぞれの平均値を各タイプ間で比較するという方法を採用した。ロイヤルティ・タイプ間の各変数との差異の検定には必要に応じてカイ二乗検定、t-検定および分散分析(ANOVA)を用いた。

IV. 結果と考察

1. クラブ会員のロイヤルティ・パターンの分析
 スイミングクラブ会員のロイヤルティ・パターンを分析するために、図1に示したクラブ・ロイヤルティの基準にしたがって、「高ロイヤル会員」「中ロイヤル会員」「低ロイヤル会員」「ノン・ロイヤル会員」といったようなタイプ別に類型化した結果、高ロイヤル会員40.4%、中ロイヤル会員36.1%、低ロイヤル会員21.1%、ノン・ロイヤル会員2.5%が存在することが明らかとなった(表4)。すなわち、ロイヤルティの高いクラブ継続の可能性が高い会員が比較的多く存在する一方で、ロイヤルティの低いクラブ退会の可能性が高い会員(低、ノン・ロイヤル会員併せて)が23.6%も存在していることは自営体のクラブ・マネジメントの一手段としてのマーケティング活動の再検討-Kotler, P.の言葉を借りれば⁽²⁰⁾、修正すべきマーケティング上の欠陥を知ること-を暗示していると考えられる。

表4 クラブ会員のロイヤルティ・タイプ

ロイヤルティ・タイプ	度数 (%)
高ロイヤル会員	113(40.0)
中ロイヤル会員	101(36.1)
低ロイヤル会員	59(21.1)
ノン・ロイヤル会員	7(2.5)
合計	280(100.0)

注) N. A. 及び「わからない」と回答した人は、サンプル数から除外した。

2. クラブ会員のライフスタイルの構造

51のAIO変数に対する因子分析の結果、固有値が1.0以上の6因子を抽出し、これらをもってスイミングクラブ会員のライフスタイルの構造を把握する因子解とした(表5)。また表6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6因子の累積寄与率は78.0%であり、AIO変数の全分散の約8割をこの6因子で説明していることが理解できる。これらの6因子は、AIO変数との関係を因子負荷量(0.4以上)の大きさによって検討・解釈することにより、順に(1)流行、(2)達成、(3)健康、(4)個性化、(5)スポーツ、(6)自己確信、と命名することにした。これらの因子の解釈および説明については既に報告済みであり、体育・スポーツ分野においてもライフスタイルというものが多面的で、多次元な構造を持っていることを示唆した^(27,35)。

3. クラブ会員のロイヤルティ・タイプと諸変数との関連

以上のように、民間スポーツクラブ会員のロイヤルティ・パターンとライフスタイルについて明確にすることができた。しかしながら、会員のロイヤルティの程度がデモグラフィック変数、ライフスタイル変数、利用頻度およびマーケティング要因への感応度といったような顧客特性にどのような影響を与えるのか、また会員の顧客特性によってロイヤルティの形成と維持とがどのように違うのかについては明確にしていない。そこでここでは、クラブ会員のロイヤルティ・タイプと諸変数との関連を分析・検討することにより、「市場に目を向けた」クラブ・マネジメントの方法を提示する。そのような方法を提示することによって、「どのような顧客特性を有する会員がクラブを継続あるいは退会する可能性が高いのか」や「自営体が会員を継続させる、あるいは退会させないためにはどのような対応を図るべきか」ということに対して、いくつかの知見を得ることができであろう。

(1) デモグラフィック変数との関連

クラブ会員のロイヤルティ・タイプとデモグラフィック変数とのクロス分析を行った結果、表7に示しているように、最終学歴とロイヤルティ・タイプ間に有意な相関が認められた($p < .05$)。つまり、学歴が高い会員ほど低ロイヤルあるいは

表5 抽出されたライフスタイル因子（回転後）とその安定性

ライフスタイル因子とその項目（変数）		因子負荷量	h^2
【流行】	(37) 流行を取り入れるのは楽しい	.784	.65298
	(36) 流行を取り入れることによって自分の個性を發揮できる	.761	.63931
	(38) 自分を表現する手段として、ファッションを重視する	.707	.57428
	(41) 流行についての記事や話に関心がある	.584	.49076
	(42) 服装はほとんどの場合、流行のものを買う	.541	.48096
	(11) ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない	.458	.57045
	(51) 洋服などを買う場合、わりに目立つものを買う方だ	.410	.46533
【達成】	(26) 自分は目標を定めてそれをやり遂げるタイプである	.704	.60912
	(34) 遊びでも仕事でもやり出すと、とことん熱中して何とかモノにする方だ	.599	.48997
	(28) 自分は意志の強い、どちらかといえば攻撃的な性格の持ち主だ	.595	.43531
	(32) 用が出来たり、思いついたりしたことは、すぐ実行し始める方だ	.560	.38268
	(10) 少し無用だと思われる位の目標を立ててガンバル方だ	.499	.49315
【健康】	(16) 運動やスポーツを規則的に続けることは大切だ	.724	.60529
	(15) 酒の飲み過ぎは身体に悪いと思う	.657	.47350
	(17) 身体の老化現象は運動をやっていればある程度防げると思う	.612	.47443
	(18) 喫煙は健康に良くないと思う	.509	.32075
	(14) 運動やスポーツは健康維持に欠かせないと思う	.506	.43715
【個性化】	(50) 他の人とは一味違う個性的な生き方をしている	.816	.75734
	(48) 平均的日本人とは、ちょっと違う生活の仕方をしている	.812	.68772
	(49) 皆と同じような生活の仕方をするのは面白くない	.740	.62868
【スポーツ】	(8) 好きでよくするスポーツや趣味がある	.669	.50480
	(13) スポーツや趣味についていくらでも話せるし話すのが好きだ	.533	.37822
	(40) 月のうち何回かは必ずスポーツや趣味ごとをする	.528	.43798
	(9) スポーツは疲れた神経をスカッとさせる	.451	.42024
【自己確信】	(1) 自分は人よりも体力があると思う	.806	.71810
	(2) 自分は人よりも健康であると思う	.682	.52296
	(3) 自分は人よりも運動能力が高いと思う	.523	.46834

(因子負荷量0.4以上の値を持つ項目をその大きさの順に配列した)

*) h^2 : 共通因子負荷量

表6 ライフスタイル (AIO) 変数の因子分析

ライフスタイル因子	固有値	寄与率(%)	累積寄与率(%)
F 1 【流行】	5.9452	25.5	25.5
F 2 【達成】	5.0721	21.7	47.2
F 3 【健康】	2.5300	10.8	58.0
F 4 【個性化】	1.7444	7.5	65.5
F 5 【スポーツ】	1.6520	7.1	72.6
F 6 【自己確信】	1.2777	5.5	78.0

(固有値1.0以下は省略)

表7 ロイヤルティ・タイプとデモグラフィック変数との関連

プロフィール	ロイヤルティ・タイプ				サンプル全体 ()内は%	
	高 (n1=113)	中 (n2=101)	低 (n3=59)	ノン (n4=7)		
	----- パーセント -----					
【性別】 N=280	男性	15.9	18.8	28.8	28.6	56(20.0)
	女性	84.1	81.2	71.2	71.4	224(80.0)
【年齢】 N=280	20代	20.4	29.7	22.0	24.2	67(23.9)
	30代	20.4	24.8	27.2	28.6	66(23.6)
	40代	31.0	26.7	33.9	28.6	84(30.0)
	50・60代	28.2	18.8	16.9	28.6	63(22.5)
【最終学歴】 N=277	小学校	4.5	1.0	1.7	0.0	7 (2.5)
	中学校	10.7	5.1	6.8	0.0	21 (7.6)
	高等学校	42.8	42.4	37.3	14.3	113(40.8)
	専門学校	14.3	13.1	10.2	0.0	35(12.6)
	高専・短期大学	12.5	17.2	16.9	42.8	44(15.9)
	4年制大学	14.3	21.2	27.1	28.6	55(19.9)
	大学院	0.9	0.0	0.0	14.3	2 (0.7)
【職業形態】 N=275	経営管理職 (商店経営を含む)	2.7	7.0	7.1	0.0	14 (5.1)
	自営・自由業	6.3	4.0	7.1	0.0	15 (5.5)
	事務職・セールス	27.9	21.8	41.0	28.6	78(28.4)
	専門・技術職	18.0	27.6	21.5	14.2	61(22.1)
	労務職	3.6	2.0	1.8	0.0	7 (2.5)
	学生	4.5	5.9	1.8	0.0	12 (4.4)
	主婦	35.1	30.7	17.9	42.9	83(30.2)
	無職	1.9	1.0	1.8	14.3	5 (1.8)
【世帯総収入】(税込み) N=261	200万円未満	5.8	3.1	5.7	0.0	12 (4.6)
	200-299万円	5.8	6.2	1.9	0.0	13 (5.0)
	300-399万円	8.7	17.5	15.1	0.0	34(13.0)
	400-499万円	12.5	12.4	15.1	0.0	33(12.6)
	500-599万円	13.5	15.5	15.1	0.0	37(14.2)
	600-699万円	11.5	13.4	7.5	14.3	30(11.5)
	700-799万円	15.4	8.2	13.2	0.0	31(11.9)
	800万円以上	26.9	23.7	26.4	85.7	71(27.2)

注1) N. A. は省略してある (N=280)。

注2) カイ二乗検定の結果、最終学歴には .05水準で有意差が認められ、その他の項目には、有意差が認められなかった。

ノン・ロイヤル会員が多く、学歴が低い会員ほど高ロイヤルあるいは中ロイヤル会員が多いという結果が得られた。これには、顧客の「民間スポーツクラブに対する知識水準」、換言すれば「賢い消費者」的な部分が関係していると考えられる。また有意な相関は認められなかったが、年齢が上昇するにつれてロイヤルティの程度が低くなっていることが分かる。つまり、若者の運動やスポーツへの関心の高さが伺える。このことは、Engel, J. F. and Blackwell, R. D.⁽¹¹⁾らの『ブランド・ロイヤルティは年齢とともに上昇する』という仮説を支持する結果ではなかったことを意味している。また性別に関しては、女性ほどロイヤルティが高く、男性ほどロイヤルティが低いという結果が得られ、女性の「衝動買い」的な傾向はスポーツの消費ということに関しては見受けられなかった。

(2) ライフスタイル (AIO) 因子との関連

2. で、51のライフスタイル変数を因子分析し、ライフスタイル因子の抽出を行うと同時に、サンプル毎の因子得点を算出し、それらを用いてロイヤルティ・タイプ別にライフスタイルに差があるか否かを検討してみた(表8, 図2)。その結果、全ての因子に有意な差が認められなかった。そこ

でt-検定による多重比較を行った結果、「個性化因子」においては高ロイヤル会員とノン・ロイヤル会員との間に、「スポーツ因子」においては高ロイヤル会員と中ロイヤル会員との間に、それぞれ5%水準で有意な差が認められた。

まず、高ロイヤル会員は、健康、スポーツの2因子について高い因子得点を得ている一方で、流行、個性化の2因子については低い因子得点を示していることから、「時代の流行やファッションというものへの関心が低く、他人とは違った生活の仕方や一味違った個性的な生き方をしようとは思っていない一方、スポーツや運動の重要性を認めながら正しい健康習慣によって自らの生活を律しようとするライフスタイル」を有している。中ロイヤル会員は、スポーツ、自己確信の2因子について低い因子得点を示していることから、「スポーツや運動の重要性を認めようとはせず、また他者に対して自分自身の体力や運動能力、健康状態の優位性をあまり信じようとはしないライフスタイル」を有している。低ロイヤル会員は、達成因子について比較的低い因子得点を示し、流行因子にはやや高い因子得点を得ていることから、「物事を成し遂げることに對する熱意や意志が弱く、成功への願望もなく、流行やファッションに合

表8 ロイヤルティ・タイプとライフスタイル (AIO) 変数との関連 (因子得点の比較)

ライフスタイル因子 (Life-Style Factors)	ロイヤルティ・タイプ				オーバー オール平均 値 (N=239)	F-値 (F-ratio)
	高 (n1=92)	中 (n2=89)	低 (n3=51)	ノン (n4=7)		
	----- 因子得点タイプ別平均値 -----					
【F1: 流行】	-.1697	.0543	.0858	.3944	-.0152	1.751 n.s
【F2: 達成】	.0806	-.0387	-.1218	.2196	-.0029	.772 n.s
【F3: 健康】	.1670	.0143	-.0378	.1769	.0667	.963 n.s
【F4: 個性化】	<u>-.1439</u>	.0912	.0057	<u>.5621</u>	-.0038	2.049 n.s
【F5: スポーツ】	<u>.1473</u>	<u>-.0949</u>	.0309	-.0104	.0277	1.361 n.s
【F6: 自己確信】	.0830	-.0776	-.0044	-.1700	-.0029	.612 n.s

注) * : p < .05 ** : p < .01 *** : p < .001 n.s : 有意差なし
各タイプ内のケース数 (n1-n4) 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。
尚、_____ は、t-検定による多重比較の結果、タイプ間に .05水準で有意な差が認められたものである。

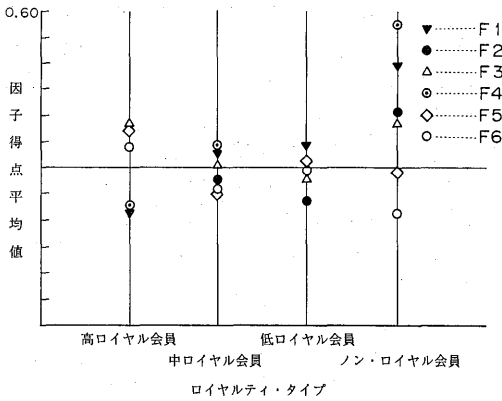


図2 ロイヤルティ・タイプ別ライフスタイル因子得点の比較

せてスポーツを消費するというライフスタイル」を有し、物事への継続性や集中力に欠ける部分があるようである。最後に、ノン・ロイヤル会員は、流行、達成、健康、個性化の4因子について高い因子得点を得ているが、自己確信については非常に低い因子得点を得ていることから、「時代の流行やファッションに関心を持ち、物事を成し遂げることに對する熱意や意志は強く、運動やスポーツの効用を認めることにより正しい健康習慣を身につけ、他人とは違った生活の仕方や一味違った個性的な生き方をしようとしているが、他者よりも自分自身の体力や運動能力、健康状態が優れているとは信じようとはしないライフスタイル」を有している。このようなライフスタイルを有しているにも関わらず、スポーツの消費ということに関してはノン・ロイヤル会員であるということは

意外な事実であろう。このように、ロイヤルティの程度が低い理由としては、このクラブ会員が運動やスポーツというものに対しても時代の流行性やファッション性で消費し、また他人とは違った運動やスポーツを実施したいといったような願望を持ったライフスタイルによるところが大きいようである。すなわち、流行因子や個性化因子が低ロイヤルティあるいはノン・ロイヤルティといったように消極的なブランド・ロイヤルティを形成するライフスタイル因子ではないかと考えられる。

以上の結果から、クラブ・ロイヤル会員グループの特性を表す変数として、ライフスタイル変数がデモグラフィック変数よりも説明力があることも示唆されたと考えられる。またこの結果は、マーケティング研究者・実践家のこれまでの主張を支持するものであり、体育・スポーツ分野におけるライフスタイル研究そのものの妥当性をも示唆していると言えよう。

(3) クラブ選択や利用頻度との関連

表9は、クラブ選択の際に他クラブへの入会を考えたかどうかについて示したものである。その結果、ロイヤルティ・タイプとクラブ選択との間に有意な相関が認められた ($p < .001$)。つまり、高ロイヤル会員ほど他クラブへの入会を考えておらず、低ロイヤル会員ほど他クラブへの入会を考えた人の割合が高かった。すなわち、クラブ会員というものが入会前からある程度のクラブ・ロイヤルティを持っている様子が伺える。

「他クラブへの入会を考えてみた」という会員が自クラブと他クラブとのどのような点を比較して現クラブへ入会することに決めたかについて示

表9 ロイヤルティ・タイプとクラブ選択との関連

クラブ選択	ロイヤルティ・タイプ				サンプル全体 (%) (N=279)
	高 (n1=113)	中 (n2=101)	低 (n3=58)	ノン (n4=7)	
	パーセント				
考えてみた	14.2	40.6	65.5	57.1	99(35.5)
考えなかった	85.8	59.4	34.5	42.9	180(64.5)

注) N. A. は省略してある (N=279)。
カイ二乗検定の結果、.001水準で有意差あり。

表10 ロイヤルティ・タイプと他クラブとの比較点との関連

他クラブとの比較点	ロイヤルティ・タイプ				サンプル全体 ()内は%
	高	中	低	ノン	
	----- パーセント -----				
①価格に関する点	13.6	12.5	12.7	33.3	18(13.7)
②施設自体に関する点	18.2	8.3	16.4	0.0	17(13.0)
③指導者に関する点	9.1	6.3	9.1	16.7	11 (8.4)
④プログラム・コースに関する点	0.0	10.4	16.4	33.3	16(12.2)
⑤立地に関する点 (交通の便の良さ)	59.1	60.4	40.0	0.0	64(48.9)
⑥付加的なサービスに関する点	0.0	0.0	1.8	16.7	6 (1.5)
⑦施設の評判等に関する点	0.0	2.1	3.6	0.0	3 (2.3)

N=131 (「考えてみた」と回答した人のみ抽出)
 注) カイ二乗検定の結果, .001水準で有意差あり。

表11 ロイヤルティ・タイプと利用頻度との関連

利用頻度	ロイヤルティ・タイプ				サンプル全体(%) (N=279)
	高 (n1=112)	中 (n2=101)	低 (n3=59)	ノン (n4=7)	
	----- パーセント -----				
週 1 回	42.8	53.5	62.7	42.9	142(51.0)
週 2 回	37.5	37.6	25.4	42.9	98(35.1)
週 3 回	15.2	7.9	5.1	0.0	28(10.0)
週 4 回以上	4.5	1.0	6.8	14.2	11 (3.9)

注) N. A. は省略してある (N=279)。
 カイ二乗検定の結果, .05水準で有意差あり。

したものが表10である。その結果、ロイヤルティ・タイプと他クラブとの比較点との間に0.1%水準で有意な相関が認められた。つまり、ノン・ロイヤル会員ほど「価格設定」に敏感であり、「指導者」や「プログラム」といったものを厳しく評価した上で入会している様子が伺えるが、ロイヤルティの程度が高くなるにつれて、「価格設定」にはあまり敏感ではなく、むしろ「立地（交通の便）」や「施設自体」といったものを厳しく評価した上で入会する傾向にあると言えよう。この結果は、Pessemier, E. A.⁽²⁹⁾の「ブランド価格を上昇させてもブランド購買が変化しない場合、ブランド・ロイヤルティが高い」という主張を支持するもの

であり、体育・スポーツ分野における「ブランド・ロイヤルティ研究」の妥当性をも示唆していると言えよう。

表11は、ロイヤルティ・タイプと利用頻度との関連を示したものであり、5%水準で有意な相関が認められた。つまり、ロイヤルティの程度が高くなるにつれて、クラブの利用頻度も多くなる傾向にあると言える。このことは、当然の結果であると考えられるが、しかしCoulson, J. S.⁽⁸⁾の「購買頻度とブランド・ロイヤルティとは無関係である」という主張を否定する結果であり、これはプログラム(商品)としてのスイミングというスポーツの独自性やスポーツ消費行動の多面性、多様性

表12 ロイヤルティ・タイプとマーケティング要因に対する感応度との関連（重要度：期待度）

マーケティング要因 に対する感応度 (重要度：期待度)	ロイヤルティ・タイプ				オーバ ーオー ル平均 値 (N=275)	F-値 (F-ratio)
	高 (n1=112)	中 (n2=98)	低 (n3=58)	ノン (n4=7)		
	----- 期待得点タイプ別平均値 -----					
①指導者の資質に関する点	4.223	4.225	4.190	4.571	4.226	.493 n.s
②コース・プログラムに関する点	3.973	4.051	4.121	4.571	4.047	1.635 n.s
③指導内容に関する点	4.179	4.235	4.121	4.714	4.200	1.421 n.s
④接客態度に関する点	3.893	3.969	3.931	4.000	3.931	.195 n.s
⑤安全・衛生に関する点	4.532	4.608	4.315	4.571	4.515	2.550 *
⑥立地に関する点	3.685	3.833	3.500	3.857	3.704	1.731 n.s
⑦送迎バスの本数と方向 及び時間帯に関する点	3.255	3.315	3.019	3.286	3.229	1.201 n.s
⑧施設に関する点	4.081	4.063	4.035	4.143	4.066	.077 n.s
⑨設備・用具に関する点	4.064	4.000	4.035	4.167	4.037	.185 n.s
⑩広告・P.R.に関する点	3.144	3.188	2.931	2.600	3.104	2.530 *
⑪特別企画に関する点	3.171	3.165	2.983	2.500	3.114	2.350 *
⑫割引・優待に関する点	3.514	3.625	3.483	3.286	3.540	.619 n.s
⑬価格に関する点	3.920	4.000	3.793	3.714	3.916	.796 n.s

注) * : p < .05 ** : p < .01 *** : p < .001 n.s : 有意差なし
各タイプ内のケース数 (n1-n4) 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。

によるところが大きいと言えよう。

(4) マーケティング要因への感応度との関連

表12は、マーケティング要因への期待のタイプ別平均得点を示したものであり、その結果、指導者の資質、コース・プログラムや指導内容、接客態度といったような、そのクラブの指導システムや経営理念に関わる項目に関しては、高・中ロイヤル会員よりもノン・ロイヤル会員の方が期待が大きいことが明らかとなった。逆に、広告・P.R., 特別企画、割引・優待、価格といったような、そのクラブのプロモーション政策あるいはクーポンニングやプライシングに関わる項目に関しては、ノン・ロイヤル会員よりも高・中ロイヤル会員の方が期待が大きいことが明らかとなった。以上のことから、ロイヤルティの低下に影響を及ぼすマーケティング要因としては、指導者の資質や指導システム、指導内容、接客態度といったコア・プロダクトを形成する項目ではないかと考えられる。

それに対して、表13はマーケティング要因の評価についてのタイプ別平均得点を示したものであ

り、その結果、13項目の内11項目に、各タイプ間で有意な差が認められ、高ロイヤル会員よりも低、ノン・ロイヤル会員の方が、その評価が厳しい(低い)ことが明らかになった。

表14は、マーケティング要因に対する期待と評価の差の各タイプ毎の平均値を示したものであり、+の値であればその要因に対して満足しており、-の値ならばその要因に対して不満足であることを示している。その結果、高・中ロイヤル会員は接客態度、立地、広告・P.R., 特別企画に関する点に満足しており、低ロイヤル会員は広告・P.R., 特別企画に関する点に満足しているが、ノン・ロイヤル会員は全てのマーケティング要因に対して不満足であり、特に前述したような期待の大きい項目に関しては不満足の数合いが強い傾向が伺える。したがって、前述したように、指導者の資質や指導システム、指導内容、接客態度といったコア・プロダクトを形成する項目が会員のロイヤルティを低める原因となる可能性が高いと言えよう。

表13 ロイヤルティ・タイプとマーケティング要因に対する感応度との関連（パフォーマンス評価）

マーケティング要因 に対する感応度 (パフォーマンス評価)	ロイヤルティ・タイプ				オーバ ーオー ル平均 値 (N=274)	F-値 (F-ratio)
	高 (n1=112)	中 (n2=97)	低 (n3=58)	ノン (n4=7)		
	----- 評価得点タイプ別平均値 -----					
①指導者の資質に関する点	3.955	3.845	3.276	3.857	3.770	10.61***
②コース・プログラムに関する点	3.741	3.691	3.175	3.429	3.597	7.75***
③指導内容に関する点	3.866	3.804	3.411	3.429	3.739	5.72***
④接客態度に関する点	3.874	3.698	3.138	3.143	3.636	11.40***
⑤安全・衛生に関する点	3.786	3.639	3.143	3.571	3.596	6.96***
⑥立地に関する点	4.321	3.990	3.655	3.571	4.041	7.63***
⑦送迎バスの本数と方向 及び時間帯に関する点	2.960	2.849	2.696	3.000	2.865	1.25 n.s
⑧施設に関する点	3.604	3.427	2.965	3.429	3.402	7.58***
⑨設備・用具に関する点	3.718	3.567	3.143	3.571	3.541	7.20***
⑩広告・P.R.に関する点	3.255	3.281	3.035	3.000	3.211	2.07 n.s
⑪特別企画に関する点	3.218	3.219	2.895	2.714	3.137	4.81**
⑫割引・優待に関する点	2.973	2.948	2.589	2.286	2.866	4.22**
⑬価格に関する点	3.402	3.206	2.860	3.143	3.209	4.89**

注) * : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001 n.s : 有意差なし
各タイプ内のケース数 (n1-n4) 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。

以上のように、消費者の立場からみたマーケティング監督を行った結果、いくつかのマーケティング上の欠陥を明らかにすることができた。つまり、指導者の資質や指導システム、指導内容、接客態度といったコア・プロダクトを形成する項目を再検討・改善し、新たなマーケティング・プログラムを作成することによって「現顧客の継続」を図ることが重要であると思われる。

V. 結 語

これまでスポーツ経営、特にクラブ経営あるいはクラブ・マネジメントと言われるものは「経験や勘に頼った」経営が多く、「市場に目を向けた」経営が実践されながらも、その理論的構築のされぬまま現在に至っている。また現在の消費者の消費性向も単なるモノの消費からサービスの消費へと複雑になってきており、従来までの「経験や勘に頼った」経営では無理が生じてきていると思われる。したがって、これからは「市場に目を向け、科学的分析に基づいた」経営が必要となってくる

ことは明らかであり、これからのクラブ・マネジメントにおける重要な課題の一つでもあろう。

特に本稿では、ブランド・ロイヤルティの概念とブランド・ロイヤルティマネジメントの方法を民間スポーツクラブに応用し、会員のロイヤルティの程度によるマーケティング監査の方法を提示した。したがって、このような方法は、企業にとってマーケティング・プログラム改善あるいは新たなマーケティング戦略による「現顧客の継続」というメリットがあり、これからの民間スポーツクラブのマネジメントに大きく貢献するものと考えられる。しかしながら、マーケティングの分野におけるブランド・ロイヤルティの概念は複雑で、曖昧さが多々存在する概念であるために、体育・スポーツ分野におけるブランド・ロイヤルティの概念を単なる「移動可能性」としてのみ捉え、そのスポーツクラブに対する消費者のブランド・イメージ等は考慮していない。今後、どのようにしてロイヤルティ・パターン分析の中に消費者のブランド・イメージを組み込んでいくかは、

表14 ロイヤルティ・タイプとマーケティング要因に対する感応度との関連（満足度・不満足度）

マーケティング要因 に対する感応度 (満足度・不満足度)	ロイヤルティ・タイプ				オーバー オール平均 値 (N=280)	F-値 (F-ratio)
	高 (n1=113)	中 (n2=101)	低 (n3=59)	ノン (n4=7)		
	----- 満足得点タイプ別平均値 -----					
①指導者の資質に関する点	-.2655	-.3168	-.8983	-.7143	-.4286	5.220**
②コース・プログラムに関する点	-.2301	-.2970	-.8305	-1.1429	-.4036	4.753**
③指導内容に関する点	-.3097	-.3663	-.5085	-1.2857	-.3964	1.636 n.s
④接客態度に関する点	.0265	-.2079	-.7797	-.8571	-.2500	5.200**
⑤安全・衛生に関する点	-.7788	-.9307	-1.0339	-1.0000	-.8929	.504 n.s
⑥立地に関する点	.7080	.0990	-.0339	-.2857	.3071	5.273**
⑦送迎バスの本数と方向 及び時間帯に関する点	-.1593	-.0594	-.1864	-.2857	-.1321	.076 n.s
⑧施設に関する点	-.4690	-.6040	-.9492	-.7143	-.6250	1.464 n.s
⑨設備・用具に関する点	-.3363	-.5149	-.7627	-1.2857	-.5143	1.683 n.s
⑩広告・P.R.に関する点	.1593	.0891	.2034	-1.4286	.1036	2.824*
⑪特別企画に関する点	.0973	.1089	.0169	-.7143	.0643	.848 n.s
⑫割引・優待に関する点	-.4779	-.6436	-.6610	-1.0000	-.5893	.388 n.s
⑬価格に関する点	-.2655	-.8119	-.8136	-.5714	-.5857	2.511*

注) * : p < .05 ** : p < .01 *** : p < .001 n.s : 有意差なし
 各タイプ内のケース数 (n1-n4) 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。
 「満足度(+):不満足度(-)」 = 「パフォーマンス評価」 - 「重要度:期待度」として捉えた。

次の段階での分析課題でもある。

引用・参考文献

- 1) Advertising Research Foundation (1964) : Are There Consumer Types ?
- 2) 館戸 弘 (1986) : 日本のヤッピーの実証的研究—消費市場の新しいフォーアランナー—。消費と流通 10(2) : 13-32.
- 3) アメリカ・マーケティング協会編 (1963) : マーケティング定義集。日本マーケティング協会, p.21.
- 4) Brown GH (1952) : Bland Loyalty—fact or fiction? Advertising Age, June の一連の論文.
- 5) Cardozo RN (1965) : An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction. J. Market. Res. 2 (August) : 244-249.
- 6) Carman JM (1970) : Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results. J. of Market. Res. (February) : 67-76.
- 7) Copeland MT (1923) : Relations of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. Harvard Business Review (April).
- 8) Coulson JS (1963) : Buying Decisions within the Family in Newman. 59-66.
- 9) Cunningham R (1956) : Brand Loyalty—What, Where, How Much? Harvard Business Review (Jan.-Feb.) : 116-128.
- 10) Day GS (1969) : A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. J. of Advertis. Res. 9 : 29-35.
- 11) Engle JF & Blackwell RD (1968) : Consumer Behaviour : Pp 575-584.
- 12) Frank RE et al. (1972) : Market Segmentation. Prentice-Hall, Inc.
- 13) Frank RE (1967) : Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation? J. of Advertis. Res. (June) : 27-33.
- 14) Guest L (1944) : A Study of Brand Loyalty. J. Appl. Psychol. 28 : 16-27.
- 15) 原田宗彦 (1987. 7/1) : 民間スポーツクラブの将来予測に関する調査・報告。体力健康新聞第164.
- 16) Jacoby J & Kyner DB (1973) : Brand Loyalty vs.

- Repeat Purchasing Behavior. *J. Market. Res.* 10.
- 17) Jarvis LP & James BW (1978) : Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty, Proceedings, American Marketing Association.
 - 18) 菊池秀夫・原田宗彦 (1988) : 民間スポーツクラブ会員のライフスタイルに関する研究—特に, その構造と世代差について—. *日本体育学会第39回大会号 A* : 110.
 - 19) 菊池秀夫・原田宗彦 (1989) : 民間スポーツクラブ会員のライフスタイルの構造—性差と結婚の有無による差異について—. *鹿屋体育大学研究紀要* 4 : 97-107.
 - 20) Kotler P (1984) : 村田昭治 (監修) マーケティング原理. *ダイヤモンド社*, pp. 365-366.
 - 21) 厚生省保健医療局健康増進課 (1988) : 健康増進施設の経営戦略に関するアンケート.
 - 22) Lipstein B (1959) : The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching. Proceedings, Advertising Research Foundation.
 - 23) Massy WF, Frank RE & Lodahl TM (1968) : Purchasing Behavior and Personal Attributes, Philadelphia : Univ. of Pennsylvania Press.
 - 24) 三宅基子 (1990) : レジャー・マーケットの将来性, *レジャー・レクリエーション研究所 News Letter* 4 (23) : 2-3.
 - 25) 森 一格 (1989) : 米国スポーツクラブと比較したわが国の施設整備状況. *レジャー産業* (5月号) : 71-74.
 - 26) 村田昭治 (1987) : マーケティング用語辞典. *日経文庫* : pp.157.
 - 27) 中西純司 (1989) : ライフスタイル・セグメンテーションにみるスポーツ消費者の実証的類型課. *体育・スポーツ経営学研究* 6 : 21-35.
 - 28) Newman JW & Werbel RA (1973) : Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *J. Market. Res.* (Nov.) : 404-409.
 - 29) Pessemier EA (1959) : A New Way to Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*.
 - 30) Plummer JT (1974) : The Concept and Application of Life Style Segmentation. *J. of Market.* 38 (Jan.) : 33-37.
 - 31) 嶋口充輝 (1987) : 戦略的マーケティングの論理. *誠文堂新光社* : pp.52-61.
 - 32) Stanfford JE (1966) : Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *J. of Market. Res.* (Feb.) : 68-75.
 - 33) Tucker WT (1964) : The Development of Brand Loyalty. *J. of Market.* (Aug.) : 32-35.
 - 34) Wells WD & Tigert DJ (1971) : Activities, Interests, and Opinions. *J. Advertis. Res.* 11 (4) : 27-35.
 - 35) 八代 勉・中西純司・浪越一喜 (1990) : スポーツ・マーケティングに関する研究—バックワード・セグメンテーションによるスポーツ市場分析—. *筑波大学体育科学系紀要* 13 : 11-23.