

## How Consumer's Retention Is Affected in Prepaid Long-term Fitness Memberships

スポーツビジネス研究領域

5017A030-1 周 コウ

研究指導教員：原田 宗彦 教授

**序論：**2016年に中国スポーツ総局が今後五年間のスポーツ振興計画を公布した。計画において、フィットネス産業発展ガイダンスの内容により、様々な資源や政策からの支援をフィットネス業界に更に投入していくことが示された。業界自体の発展と政策支援組み合わせ、近年中国のフィットネス産業は急速な発展を遂げている。2017年末の時点で、中国のフィットネスクラブの総数はアメリカ合衆国を上回っている。しかし、フィットネスクラブの会員数及び参加率とアメリカと比べると、未だ大きなギャップがある。ということで、今後中国のフィットネス業界の発展に大事なミッションは、会員の増加と安定性に重点を置く。一方、多数ある先行研究の例から、消費者の継続意図を高めることがあらゆる業界の成功にとって極めて重要であることが分かる。現在世界の主流状況と異なり、中国のフィットネス業界は入会する際長期（1年以上）会費一括払いという形式がメインである。では、何故こんな状態になって、またはこのようなメンバーシップ形式が会員の継続意図にどのように影響するのでしょうかと考えて、研究動機になった。

**先行研究：**長期契約の会費を先に一括払いという形式の特徴を考えると、支払いと利益の間の長い時差が必ず思い浮かぶ。Gourville と Soman (1998) は、取引のコストと利益との間の時間的に分離があると、支払い償却効果(Payment Depreciation)が起きると述べている。その効果によって、サービスのサックコストの効果は弱くなる。サックコ

ストの定義とつながって、取引コストと利益との間の時間が長くなると、消費者がコストをカバーする意志は弱くなる。彼らの支払い償却理論のスタディの一つで、あるフィットネスクラブの会員が会費一括支払った後の半年間の使用率を統計して、支払い償却理論と一致、年会費会員のフィットネスクラブの利用率は徐々に低くなる結果が見られた。この傾向を明らかにする為、Payment Equity の概念に関する先行研究に注目した。Payment Equity とは、サービスを利用する為、交換としての支払いの公平性の知覚です。Bolton と Lemon (1999) は、消費者のサービス使用頻度は、常に対照しているダイナミックモデルによって決まると述べている。消費者はある時点での使用率、支払い水準、サービスパフォーマンスと最初の予想と比べて、当時の payment equity を感じる。その Payment Equity は満足度と知覚価値通じて、その後の使用率に影響を与える。一方、コストと利益の時間的な分離と payment equity のつながりについての研究に注目すると、Akerlof(1991), Donoghue & Rabin(2001)は、消費者は長期契約中、将来の自制力について自信過剰になる傾向がある。さらに、Vigna & Malmendier(2002), Loewenstein et al(2003)は消費者が会費を先払いする際、サックコスト効果によって将来の便益や使用などの予想を持つ、しかしこの予想は過大評価であると述べている。よって、サービス使用中のある時点の使用率対支払いの比較と最初の予想を比べると、payment equity が悪く感じられるといえる。Payment equity のダ

イナミックモデルに戻ると、当時の **payment equity** が満足度を通して、その後の使用率に影響する。その後のある時点の使用率と支払いの比較もう一度と最初の予想と比べて、新しい **payment equity** を知覚して、もう一回の比較ことになった。こうした動態的な比較によって、利用率徐々に低くなっていくと予想できる。Cronin & Taylor(1994)、Ferrand, Robinson & Pierre(2010)の再購買意図を検討した先行研究と組み合わせて、**payment equity** から再購買意図まで、知覚価値、満足度と使用率三つの媒介変数があるモデルを立ててきた。

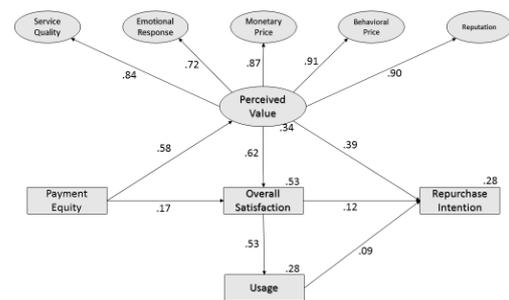
**研究目的:** 1、ダイナミックモデルの結論によって、違う入会期間会員達の **payment equity** の有意差があるか、そしてこの有意差による再購買意図の差が存在するかを明らかにする。

2、中国フィットネスクラブにおける会員の再購買意図を高めるため、料金プランの改善点を提言する。

**研究方法:** James F. Petrick(2002)が開発した SERV-PERVAL(5項目、25因子)を引用して、知覚価値を測定する。再購買意図&満足度と Ferrandら(2010)の研究一致、**payment equity** と Bolton&Lemon(1999)の研究一致、単質問で測定する。2018年9月21日から10月7日まで、上海市内のウィルスフィットネスで調査を行い、全ての使用頻度を取る為に、最後のデータ収集は11月7日に終了した。

**結果考察:** 本研究は SPSS25.0 と amos25.0 を用いて、調査データを分析した。入会期間によって各グループ間の使用頻度予想と実際使用頻度を t 検定した。その結果、各グループで有意差が見られた。実際の使用頻度が有意に低いことから、過

大予想という理論の反映の一つだと考えられる。また、入会期間が違う各グループの **payment equity** を比較する為に、一元配置分析と事後検定(Scheffe)を使った。厳しい検定基準を用いても、半年以上のグループは3ヶ月以下のグループより有意に低い結果が見られた。一年以上のグループと9ヶ月以下のグループと比べても、有意に低いという結果が見られた。ということで、**payment equity** は入会期間長くなると、低くなっていく傾向があると言える。最後に、**payment equity** から再購買意図まで SEM を使って、以下の図のようになった。満足度と使用頻度による影響は弱いが、**payment equity** が知覚価値を通じて、再購買意図へ有意な影響が見られた。



**インプリケーションと限界:** 結果の分析から、**payment equity** は知覚価値を介して消費者の再購買意図に影響を及ぼし、長期フィットネス契約中徐々に低くなっていることが分かった。よって、実際の経営管理では、事業者は再購買意図に直接影響を与える知覚価値、及び契約期間により変化する **payment equity** に十分な注意を払う必要がある。一方、**payment equity** の概念を詳細に検討することと測定尺度の開発に関しては、更なる探求が必要だといえる。加えて、本研究で使用した知覚価値尺度もさらに検証していく必要がある。

