

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

スポーツイベント参加者の意思決定プロセス

消費者知識の精通性に着目して

The Decision Making Process of Sport Event Participants

Focusing on Familiarity of Consumer Knowledge

2016年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

弓田 恵里香

YUMITA, Erika

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

## 目次

第1章 序論	1
第1節 研究背景	1
第1項 デスティネーション・マーケティング	1
第2項 参加型スポーツイベントの現状	2
第3項 意思決定の判断材料となる消費者知識と情報	4
第4項 スポーツ分野における消費者知識研究の有用性	5
第2節 研究目的	7
第3節 研究意義	8
第4節 本論文の構成と研究の進め方	9
第5節 調査対象	10
第2章 先行研究	12
第1節 消費者行動	12
第1項 消費者行動における意思決定プロセス	12
第2項 意思決定プロセスにおける情報処理	14
第3項 購買後の満足度と行動意図	17
第4項 まとめ	18
第2節 消費者知識	19
第1項 消費者知識とは	19
第2項 消費者知識の精通性と専門性	20
第3項 まとめ	21
第3節 精通性知識	22
第1項 精通性の定義と枠組み	22
第2項 精通性の測定方法	23
第3項 精通性と他変数との関係性	24
第4項 まとめ	26
第3章 研究I：スポーツイベント参加者の精通性	27
第1節 スポーツイベントにおける精通性	27
第1項 スポーツイベントの消費場面と消費場所	27

第2項	スポーツイベントにおける精通性の測定方法	28
第2節	研究Ⅰの研究目的	30
第3節	予備調査1：スポーツイベント参加者の精通性における潜在因子の抽出	31
第1項	予備調査1の概要	31
第2項	予備調査1の結果	34
(1)	予備調査1の調査対象者の個人的特定	34
(2)	スポーツイベント精通性測定尺度における潜在因子の抽出	35
第3項	予備調査1のまとめ	38
第4節	予備調査2：スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性の検討	38
第1項	予備調査2の概要	38
第2項	予備調査2の結果	41
(1)	予備調査2の調査対象者の個人的特性	41
(2)	スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性の検討	43
第3項	予備調査2のまとめ	45
第5節	本調査：スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性と信頼性	46
第1項	研究Ⅰ本調査の概要	46
第2項	研究Ⅰ本調査の結果	48
(1)	研究Ⅰ本調査の調査対象者の個人的特性	48
(2)	スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性と信頼性の検証	49
第3項	研究Ⅰ本調査のまとめ	54
第6節	研究Ⅰの考察	54
第7節	研究Ⅰのまとめと課題	56
第4章	研究Ⅱ：スポーツイベント参加者の精通性と意思決定の関係性	57
第1節	研究Ⅱの研究目的	57
第2節	精通性と情報	58
第1項	精通性と情報探索の関係性	58
第2項	消費者が探索する情報の種類	60
第3節	精通性とデスティネーションイメージ	62
第1項	意思決定におけるデスティネーションイメージの役割	62

第2項	精通性とデスティネーションイメージの関連性	63
第3項	デスティネーションイメージ評価測定尺度	65
第4節	精通性と満足度・行動意図の関係性	69
第5節	研究Ⅱ予備調査：参加動機とデスティネーションイメージ評価測定項目の精査	73
第1項	研究Ⅱ予備調査の概要	73
第2項	研究Ⅱ予備調査の結果	75
(1)	参加動機測定尺度項目の精査と潜在因子の抽出	75
(2)	デスティネーションイメージ評価測定尺度項目の精査と潜在因子の抽出	77
第3項	研究Ⅱ予備調査のまとめ	80
第6節	研究Ⅱ本調査：精通性がスポーツイベント参加者の意思決定に与える影響	80
第1項	研究Ⅱ本調査の概要	80
第2項	研究Ⅱ本調査の結果	83
(1)	研究Ⅱ本調査の調査対象者の個人的特性	83
(2)	参加動機測定尺度の妥当性と信頼性	85
(3)	デスティネーションイメージ評価測定尺度の妥当性と信頼性	88
(4)	精通性レベル高低群の情報探索とデスティネーションイメージ評価	91
(5)	精通性と満足度及び行動意図との関係性	97
(6)	満足度と行動意図の関係性に精通性が与える影響	100
第3項	研究Ⅱ本調査のまとめ	105
第7節	研究Ⅱの考察	107
第1項	精通性と満足度及び行動意図との関係性	107
第2項	精通性と参加動機との関係性	110
第3項	精通性とデスティネーションイメージ及び情報探索との関係性	111
第8節	研究Ⅱのまとめと課題	112
第5章	結論	114
第1節	研究のまとめ	114
第2節	インプリケーション	116

第3節 研究の課題	118
参考文献	121
資料（調査に用いた質問紙）	
謝辞	

## 図表一覧

表 1	スポーツイベント精通性の測定項目	30
表 2	研究 I の概要	31
表 3	予備調査 1 の調査概要	32
表 4	柴田さくらマラソンの特徴	33
表 5	予備調査 1 の調査対象者特性	35
表 6	予備調査 1 スポーツイベント精通性測定項目の平均値と標準偏差	36
表 7	予備調査 1 スポーツイベント精通性に関する探索的因子分析結果	38
表 8	予備調査 2 の調査概要	39
表 9	仙台国際ハーフマラソンの特徴	40
表 10	予備調査 2 の調査対象者特性	42
表 11	予備調査 2 スポーツイベント精通性測定項目の平均値と標準偏差	44
表 12	予備調査 2 スポーツイベント精通性測定項目間の相関及び IT 相関	44
表 13	本調査の調査概要	46
表 14	東和ロードレースの特徴	47
表 15	本調査対象者の特性	48
表 16	本調査 スポーツイベント精通性の平均値と標準偏差	51
表 17	本調査 スポーツイベント精通性測定項目間の相関及び IT 相関	52
表 18	本調査 スポーツイベント精通性測定項目を用いた確認的因子分析結果	53
表 19	本調査 スポーツイベント精通性 2 因子間の相関と AVE	53
表 20	研究 II の概要	57
表 21	スポーツイベント参加者が探索する情報	62
表 22	DI 評価測定尺度	69
表 23	予備調査の調査概要	73
表 24	スポーツイベントの参加動機	75
表 25	スポーツイベントの参加動機に関する探索的因子分析結果	76
表 26	予備調査 DI 評価項目の平均値と標準偏差	78
表 27	DI 評価測定尺度に関する探索的因子分析結果	79
表 28	本調査の調査概要	81
表 29	日本海メロンマラソンの特徴	83

表 30	本調査対象者の特性	84
表 31	参加動機の項目平均と標準偏差及び因子平均	85
表 32	スポーツイベント参加動機測定項目間の相関及び IT 相関	86
表 33	スポーツイベント参加動機に関する確認的因子分析結果	87
表 34	スポーツイベント参加動機測定尺度の構成因子間の相関及び AVE	87
表 35	DI 評価測定項目の平均値と標準偏差	88
表 36	DI 評価測定項目の相関及び IT 相関	89
表 37	DI 評価測定に関する確認的因子分析結果	90
表 38	DI 評価測定尺度の構成因子間の相関及び AVE	91
表 39	スポーツイベント精通性レベル高低群間の大会参加経験と参加回数の比較	93
表 40	スポーツイベント精通性レベル高低群の参加動機の傾向	94
表 41	スポーツイベント精通性レベル高低群間の情報探索の比較	95
表 42	スポーツイベント精通性レベル高低群の DI 評価構成因子の比較	96
表 43	スポーツイベント精通性レベル高低群間の DI 評価項目の比較	97
表 44	精通性、満足度、行動意図の相関分析	98
表 45	スポーツイベント精通性レベル高低群間の満足度及び行動意図の比較	99
表 46	観測項目の平均値及び標準偏差	100
表 47	大会初参加者と再参加者間の満足度及び行動意図の比較	102
表 48	多母集団同時分析の結果	104
図 1	スポーツ消費者における意思決定の流れ	5
図 2	消費者の購買意思決定過程	13
図 3	情報処理と関与の関係性	16
図 4	情報処理プロセス	59
図 5	満足度が大会行動意図に及ぼす影響	103
図 6	満足度が開催地行動意図に及ぼす影響	103
図 7	大会精通性での多母集団同時分析 (満足度→大会行動意図)	105
図 8	開催地精通性での多母集団同時分析 (満足度→大会行動意図)	105
図 9	大会精通性での多母集団同時分析 (満足度→開催地行動意図)	105
図 10	開催地精通性での多母集団同時分析 (満足度→開催地行動意図)	105

# 第1章 序論

## 第1節 研究背景

### 第1項 デスティネーション・マーケティング

日本国内では2003年に第1回観光立国懇談会が開催され、2006年に観光立国推進基本法が制定、そして2008年に観光庁が設置されたことでツーリズムに対する関心が高まっている。国内の総人口が2008年を最多に減少の一途をたどっており（総務省, 2015）、製造業を中心とする第二次産業の衰退も相まって日本政府としても新たな産業に一層期待を寄せるようになっている。そこで注目されるのが交流人口を生み出すツーリズムである。ツーリズムは、観光客による消費活動を誘発するだけでなく、雇用機会を生むなど経済波及効果を地域にもたらし、目的地（デスティネーション）に関するイメージ形成や向上にも寄与し、地域に過度な負担をかけず持続可能な開発が可能と指摘されている（高橋ほか, 2009）。

このように地域を活性化させる一連の活動は、デスティネーション・マーケティング（以下「DM」と略す）と呼ばれ、その地域を訪れる人、またその地域で生活を送る住民にとって魅力ある場所に変容させていくことを目的とする（コトラーほか, 2003）。DMでは、対象となる地域の魅力化に取り組むだけでなく、ターゲット市場や潜在市場への効果的なプロモーションやイメージ形成を行っていくことが必要となる。

Weed and Bull (2009) は、ツーリズムはさまざまな活動が融合して実現される経験であるが、複合的なサービスやプロダクトで構成されるため、全体の統制を図ることは困難であると述べている。よってツーリズムでは、ツーリズム商品に関わるさまざまなセクタ



一の協働が必要となると同時に、ツーリストに対しては良好なイメージ形成を働きかけていくことが求められる (Tasci et al., 2007)。イメージなどの認知的要素は、消費者の購買や消費に関わる決断や行動を決定づける要因であるため、ツーリストの認知的側面を理解し、それらを効果的なマーケティング活動によって適切に刺激することが DM では重要となる。

## 第2項 参加型スポーツイベントの現状

大規模な市民参加型スポーツイベントとして注目を集める東京マラソンが 2007 年に開催されて以降、京都マラソンや大阪マラソン、神戸マラソンなど全国各地で市民マラソン大会が開催されている。また、これら数万人を集めるような大規模イベントだけではなく、中小規模のさまざまなスポーツ関連イベントも合わせると、その数は全国で 4,000 件を超えるとも言われている (宮木, 2005)。同調査報告によると、スポーツイベントの市場規模は 2009 年時点には 1,442 億円 (前年比 108.3%) となっており、2004 年の 989 億円からも大幅な伸びを見せている。このように、近年国内のスポーツイベント市場は活気付いていると考えられる。

なお、参加型スポーツイベントに対する関心が高まった背景としてはいくつかの要因が考えられる。ひとつは、スポーツ消費者側における変化である。国民のライフスタイルの変化や健康志向の高まり、労働時間の見直しにより余暇に対する意識が高まっている。レジャー白書 2014 (日本生産性本部, 2014) によれば、2013 年度の余暇市場は増加しており、スポーツ用品においてはランニング、登山、キャンプ用品が好調な伸び率を示している。また、企業によっては社員の余暇活動を支援する仕組みを導入しているところもある

(日本経済新聞朝刊, 2014年7月5日朝刊)。スポーツ消費者にとって、近年のこのような社会的動向はスポーツを含む余暇活動に参加することを後押ししていると言える。

もうひとつの要因は、自治体のスポーツイベントに対する考え方の変化である。東京マラソンだけでなく、地方で開催されるマラソン大会も定員を超える応募数があるなど人を引き付ける力がある。そのため、スポーツイベントの集客力に期待する自治体も少なくない。総務省の調査結果(住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数, 2015年6月25日発表)からは全国的な人口減少が明らかとなっており、その中でも秋田県、青森県、山形県など東北の人口減少は顕著である。このような地域では、人口減少を補うために交流人口の増加に力を入れている。「観光立国の実現に向けた取組みについて」(観光庁, 2010年7月9日発表)の中では、定住人口1人減分の消費額を補うためには国内宿泊旅行者24人分、あるいは国内日帰り旅行者79人分が必要だと記している。このことから、自治体としては集客力が高いスポーツイベントを開催し、多くの域外参加者を呼び込むことに注力している。

Kaplanidou and Gibson (2010) はスポーツイベントを持続的に開催することで開催地はさまざまな消費活動が期待でき、その中でも、特に再参加者から多くの消費が期待できると指摘する。また、新規参加者の獲得よりも再参加者の方が低コストで再来訪、口コミする可能性が高いと考えられており (Oppermann, 1998)、自治体は継続的にスポーツイベントを開催し、多くの域外リピーターを獲得することを目指している。しかし、前述の通り国内では多くの参加型スポーツイベントが開催されており、特に、マラソンのように年間を通じて全国各地で開催されるイベントにおいては、参加者にとって常に多くの選択

肢がある。再参加者を安定的に確保するためには、「なぜ同じイベントに参加し続けるのか？」という消費者行動の根本的側面を理解する必要がある。また、スポーツイベントを地域活性化のひとつの手段として捉える地域にとっては、スポーツイベントが参加者の認知的、感情的、あるいは行動的側面にどのような変化をもたらすか把握し、その効果を交流人口増加にどう結び付けていくか戦略的に考えていくことが求められる。

### 第3項 意思決定の判断材料となる消費者知識と情報

消費者行動の研究分野は、消費者のさまざまな消費行動に関する理解を深めるため、マーケティング、心理学、社会学、人類学、コミュニケーションや教育学など多面的アプローチを行ってきた（Funk, 2008）。実際、富貴島（2006）がまとめた消費者行動論の変遷によれば、1900年代初期に心理学的アプローチから始まったこの研究分野は、購買動機研究、刺激-反応型モデルを検証する研究、情報処理型の意思決定プロセスの研究、感情的・イメージ的处理に関する研究などその歴史を重ね、数々の成果が蓄積されている。消費者行動を紐解くことで、企業は顧客満足や再購買、ロイヤルティの向上に繋げることを目指してきた。スポーツ消費者においても、再購買や再来訪意図に影響を与える先行要因として満足度（先森, 2014）、サービスクオリティ（Alegre and Cladera, 2006；佐藤, 2009）、地域愛着や関与（Bricker and Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2003; 二宮, 2010）、デスティネーションイメージ（Funk et al., 2007；Hallmann et al., 2014）といった変数が消費者行動モデルに組み込まれている。

このように、既存の研究では消費者行動のメカニズムだけでなく、消費者の購買意思決定に影響を及ぼす要因についても明らかにしている。その中で、情報は消費者の購買意思

決定の判断材料でもあり、意思決定に至る前に行われる情報処理の対象として重視されてきたと小野（2004）は述べている。同時に、消費者が保有する知識量は、情報処理を左右し、消費者間の差異を説明する規定要因のひとつとして注目されていると指摘する。ツーリズム研究においても、ツーリストの知識量や情報量がツーリスト間の差異を説明する役割を果たし、意思決定プロセスにも影響を及ぼすと理解されている（Crompton, 1992）。つまり、域外から参加するスポーツイベント参加者においても、知識量や情報量は意思決定において重要な役割を担うと考えられる。

#### 第4項 スポーツ分野における消費者知識研究の有用性

Funk（2008）は、スポーツ消費者における意思決定の一連の流れを3つのフェーズに分割し、図1のようにまとめている。最初の“Inputs”フェーズでは、消費者はサービス提供者のさまざまなマーケティング活動による刺激に触れる。その後、これら刺激を受けて“Internal Processing”フェーズに入る。ここでは、スポーツ消費者が何らかの意思決定を下すため消費者内に存在する既存の消費者知識や新たに得る情報を用いることになる。そして最後は、“Internal Processing”で行った意思決定に基づき、“Outputs”として商品やサービスに対する態度を形成し、行動に移すことになる。

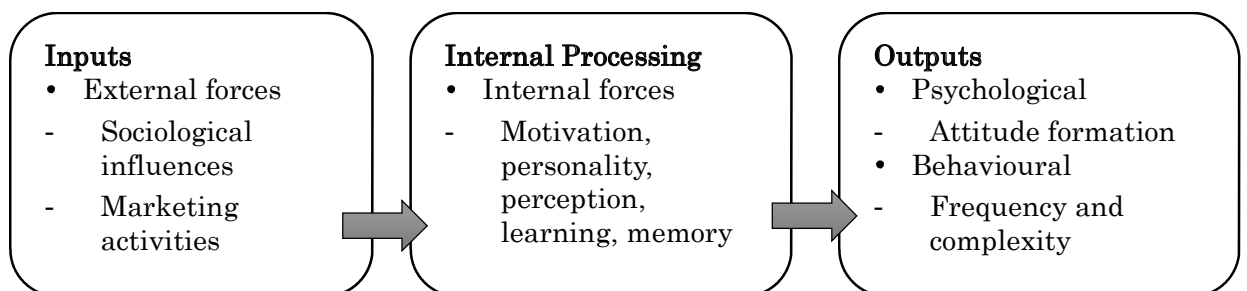


図1 スポーツ消費者における意思決定の流れ（Funk, 2008: p. 31）

この一連の流れの中で、Funk (2008) は意思決定を左右するひとつの重要な要因として知識を挙げる。スポーツ消費者は、“Internal Processing”ですべての情報を受け止め活用するのではなく、検討しているスポーツプロダクトが自身のニーズを満たしてくれるものなのかを判断しながら評価を行う。その際に用いるのが知識であり、知識の習得方法は動機、認知、学習、記憶、そして性格などいくつかの内的要因と関連性があると指摘する。特に、学習は知識習得には必要なプロセスであり、スポーツ消費者はスポーツプロダクトに対して“Learn-Feel-Do”あるいは“Do-Feel-Learn”プロセスを通して学習し、その内容を知識として記憶することを説明している。つまり、消費者の新たな購買意思決定は、消費経験や情報探索などを含む過去の経験によって習得された知識に依存するものと結論付けている。

なお、さまざまな情報が知識として記憶される上で、田中 (2015) は消費者の熟知性 (familiarity) が影響を及ぼすと記している。消費者は、よく知っているプロダクトに関する知識は情報処理をしやすく、記憶されやすいと述べている。よって、スポーツ消費者においても消費経験や熟知性が意思決定と関連性があると推察される。

Funk (2008) がまとめたように、スポーツ消費者の意思決定には消費者知識もひとつの重要な概念として働くことが理解できる。しかし、遠方からも参加者が集う参加型スポーツイベントを対象とする研究の多くは、イベントがもたらす経済的や社会的インパクト、あるいはデスティネーションイメージとの関連性に注目しており、参加する活動やその目的地を参加者がどのように選択するかに関する研究には課題が残る (Weed, 2014)。また、国内では数多くのスポーツイベントが開催され、中には毎年同じイベントに参加する人が

いるが、レジャーやツーリズム研究ではそのような再来訪現象を説明する上でロイヤルティ（Horng et al., 2012; Liu et al., 2012）や地域愛着（Bricker and Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2003; Gross and Brown, 2008）という変数が用いられてきた。しかし、年に1度参加するスポーツイベントは、年間を通じて行うことのできるレジャー活動やスポーツ観戦とは異なり、ロイヤルティや地域愛着が醸成されるかという点において疑問が生まれる。そこで、これまでスポーツ分野では未着手だった消費者内で更新される知識に着目し、スポーツイベント参加者の再参加行動を紐解く。

## 第2節 研究目的

本研究では「なぜスポーツイベント参加者は、同じイベントに参加し続けるのか？」という現象を、消費者知識という概念を用いて解明することを試みる。したがって、本研究の総合的な目的は、スポーツイベント参加者の消費者知識と意思決定の関係性を明らかにすることである。

本研究の目的を達成するため、2つの研究を設定する。まず、研究Ⅰでは、スポーツイベント参加者の消費者知識を測定するため、その測定尺度の妥当性と信頼性を検証することを目的とする。その後、研究Ⅱでは、参加者の消費者知識レベルの高低によって意思決定プロセスにどのような傾向が見られるのかを確認し、その特性を理解した上で消費者知識が満足度と行動意図の関係性にどのような影響をもたらすのかについて明らかにすることを目的とする。これら2つの研究結果より本研究の総合目的を達成し、今後のスポーツイベントマネジメントに関する提言を試みる。

### 第3節 研究意義

スポーツ観戦者やスポーツ参加者など、スポーツ消費者に焦点をあてた研究では、社会学、経済学、心理学など多様な方面からスポーツ消費に関する現象に対してアプローチを行っている。しかし、消費者行動において購買意思決定の判断材料として重視される「消費者知識」に関する研究は限定的である。

ツーリズムプロダクトやスポーツサービスのように、現地に足を運んでみなければ把握できない要素が多く含まれる場合、消費者は自身のニーズが満たされるのかという不安を抱え、期待と異なることが起こるというリスクを背負う (Fodness and Murray, 1997 ; Sharifpour et al., 2014 ; Weed and Bull, 2009)。このような不協和音を緩和するためにも消費者の認知的状況の把握は必要であり、不確定要素の解消や安心感を与える上で情報や知識は不可欠となる (青木ほか, 2014)。

しかし、国内のスポーツイベントマネジメントに目を向けると、一部の洗練されたイベントを除く多くのイベントでは、イベント当日の運営に注力することが中心となり、消費者行動を意識した的確で効果的な情報発信による戦略的なマーケティングが実施できるまでには至っていない (二宮, 2009)。また、国内の多くの自治体ではスポーツコミッションを設置するなど地域活性化の一環としてスポーツ合宿やスポーツイベントを活用した取り組みが見られるが、それらの政策推進には大会運営のみならずスポーツツーリズム的視点も必要となる (木村, 2009)。本研究はそのようなイベントマネジメントにおいて、より効率的で効果的な情報発信に結び付く基礎的資料となるだけでなく、スポーツイベント参加者の消費者知識の重要性を理解するきっかけになると考えられる。また、参加者をセグメ

ント化し、参加経験によって提供する情報やサービスに変化をつけることにも寄与する。

#### 第4節 本論文の構成と研究の進め方

本研究の目的を明らかにするため、まず次章にて本論文の基礎的概念となる消費者行動の意思決定プロセスに関する研究と消費者知識に関する研究についてまとめる。この概念的整理を踏まえ、第3章と第4章では、スポーツイベント参加者の消費者知識に関する2つの研究結果を示し、考察する。それぞれの研究の進め方は下記の通りである。

研究Ⅰの目的は、スポーツイベント参加者の消費者知識を測定する尺度の妥当性と信頼性を検証することにある。前述の通り、これまでスポーツイベント参加者を対象とした研究では個人的特性やスポーツ関与、地域愛着やロイヤルティについて着目しており、参加者の知識を捉えたものはない。よって、ツーリズム研究や消費者研究で用いられてきた消費者知識概念を基に、先行研究を参考に作成した消費者知識測定項目の精査及びその尺度の因子構造を確認した上で妥当性と信頼性を分析する。分析に用いるデータは、3つのマラソンイベントの参加者を対象に行ったアンケート調査で収集する。なお、主な分析方法として、探索的因子分析と確認的因子分析を採用する。

第4章では、研究Ⅱとしてスポーツイベント参加者の意思決定プロセスと消費者知識の関連性について分析する。予備調査では、意思決定プロセスとも関連性があると提唱されているデスティネーションイメージ評価測定尺度と参加動機測定尺度の因子構造を確認し、項目の精査を行う。その後、本調査ではまず精通性レベルの高低による参加者の傾向を把握する。その後、収集するデータを用いて精通性と満足度及び行動意図との関係性を検証



し、最後に精通性を調整変数に設定したモデルで多母集団同時分析を行う。それにより、精通性が満足度と行動意図の関係性にどのような効果をもたらすか明らかにする。

## 第5節 調査対象

第1節でも述べた通り、国内の参加型スポーツイベント市場はランニングイベントを筆頭に、年間を通じ全国各地で開催されている。その中でもマラソン大会は、地域のスポーツ施設のみならず、広範囲に及ぶコース設定をするため参加者はイベントに参加しながら開催地を肌で感じることができる。Kaplanidou et al. (2012) はこのようなマラソン大会においては、まちと大会は年月を経てそれぞれの要素が融合し、参加者のdestinationイメージにはまちの要素だけでなく、スポーツイベントに関わる側面も含まれるようになる」と指摘する。よって、マラソン大会は自治体が期待するように、マネジメント次第では地域の活性化に活用することが可能であると考えられる。しかし、数多く存在するスポーツイベントではイベントと開催地の連動性の欠如が問題視されており(二宮, 2009)、特に地方で開催される中小規模のイベントではその場所で開催する意義やイベントの独自性や特徴を見出すに至っていない。

そこで、本研究ではスポーツイベントを地域活性化の手段として捉えている地域で開催されるマラソン大会に着目する。また、本研究ではツーリズム的観点を基礎とすることから、開催地がスポーツイベントを含め交流人口増加に積極的に取り組む、あるいはその必要性を感じている地域であることが望ましい。なお、具体的な調査対象を選定する上で、主に4つのポイントを挙げる。まず、本研究は開催地外から参加する域外参加者を調査対

象とするため、イベント参加者に域外参加者が一定数以上いることを重視する。次に、精通性を用いて参加者のセグメント化を図るため、一定数以上の再参加者がいるかも考慮する。3点目としてマラソンコースの距離に着目し、10 km以上など一定距離以上のコース設定があるか確認する。過去の調査より（柴田, 2013, 2014）、距離が短いほど地元参加者の割合が高い傾向が見られたため、本研究ではハーフマラソンなど一定距離以上のコースがある大会を選定することが適切と考えた。最後に、イベントの開催日についても検討した。マラソン大会は基本的に週末に開催されるが、可能な限り日曜日に開催されているイベントを抽出した。イベントの多くは早朝受付を行い、9時～10時ごろにスタートする。そのため、域外参加者は前泊をする可能性があり、また、ハーフマラソンであれば午前中でイベントが終了するため、参加者はイベントに参加するだけでなく、開催地を散策する時間的余裕も生まれると考えた。これらの条件から、本研究では域外参加者や再参加者が一定数以上いるハーフマラソンを調査対象に設定する。

## 第2章 先行研究

### 第1節 消費者行動

#### 第1項 消費者行動における意思決定プロセス

消費者の行動を理解する上で、その行動内容を主に3つに分けることができると富貴島(2006)は述べている。まず、消費者が自身の所得からどの程度の金額を消費と貯蓄に充て、また、消費に充てる金額から何にどの程度支出するかを決定する「消費行動」がある。次に、「購買行動」を通じて消費者を理解することができる。「購買行動」には、消費者が商品・場所・ブランドなどの選択を行い、購買価格や回数を決定する一連のプロセスが含まれる。そして、3つ目の行動として消費者が商品利用後にその商品やサービスに対し意味づけを行う「購買後行動」がある。購買後行動は消費者の満足度や再購買意図と関連する部分であり、次回以降の購買行動に影響を及ぼすと考えられている(田中, 2015)。

スポーツ消費者の「購買行動」について先行研究をまとめた松岡(2008)は、スポーツ消費者の意思決定過程を図2の通り5つのステージに分けて説明している。スポーツ消費者は、まず理想と現実のギャップを認知しそのズレを満たしたいと「ニーズの認知」をする。次に、認知したニーズを満たしてくれるプロダクトやサービスを探すために「情報探索」ステージに突入する。その後、「購買前の代案評価」に入る。消費者は探索した情報から選択肢のさまざまな条件を比較した上で最終的に購買(消費)するプロダクトやサービスを選択し、4つ目のステージである「購買と消費」に移行する。最後に消費者は「消費後の評価」を行う。ここではプロダクトやサービスの質を評価することに加え、実

際のパフォーマンスと消費者が抱いていた期待との差を基準に形成される満足度が反映される。この結果は、消費者の記憶に蓄積され、次回以降の意思決定プロセスに影響を与える。そのため、再購買者と初めて購買する消費者の間には、消費者内に存在する情報や知識に違いがある。

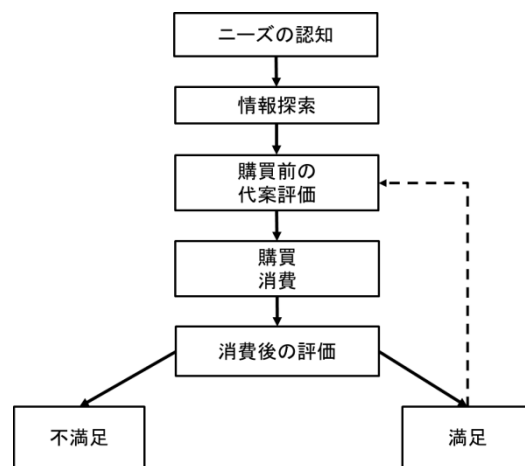


図2 消費者の購買意思決定過程（松岡, 2008: p.76 から一部抜粋）

なお、ツーリズム研究でもツーリストが目的地をどう選択するかその意思決定プロセスに関心が寄せられてきた。Crompton（1992）は、ツーリストの目的地選択を

“Awareness Set” “Evoked Set” “Late Consideration Set” の3段階に分け、ツーリストが行う情報処理に基づいて、さらにそれらを6つのステージへと細分化したモデルを提唱している。その特徴は、ツーリストが各ステージ内で実施する内的情報探索と外的情報探索を考慮した点にある。ツーリストは、常に自身に内在する記憶や知識と新たに入手した情報を活用し、選択肢を絞り込むと解説する。よって、目的地が最終候補として残るためには、単にツーリストに認知されるだけではなく、他の選択肢との違いをツーリストに

認識してもらうことが必要と結論づける。また、ツーリストがプロセスの終盤に進むにつれ、より活発な情報探索と処理が行われることも指摘している。よって、ツーリストの目的地選択には、ツーリストに内在する知識量と共に、情報も重要な役割を担うことが理解できる。

富貴島（2006）はこれら消費者行動における購買行動において、購買決定には主に2つの構成概念が働くことを指摘している。それらは知識構成概念と学習構成概念であり、知識構成概念は情報取得と整合的な意味づけ機能を意味する。一方の学習構成概念は、消費者が意味づけられた情報を基に概念形成し、決定を下す中で働くものとして紹介している。このことから、消費者の購買意思決定において、情報や知識が意思決定プロセスに何らかの影響を及ぼすと推察できる。次の第2項では、消費者の情報探索とその処理についてまとめる。

## 第2項 意思決定プロセスにおける情報処理

消費者はニーズを認知した後、購買に至る意思決定の中で浮上する候補を比較し、その群の中からひとつを選択する。しかし、決定を下すためには判断材料が必要であり、その判断材料として一定量の情報や知識が必要となる（青木ほか, 2014; Gursory and McCleary, 2004; コトラーほか, 2003; 小野, 2004; 田中, 2015）。ここで行われるのが情報探索であり、消費者特性によって程度の違いはあるが、一般的に内的情報探索と外的情報探索を行うと理解されている（Crompton, 1992; Fodness and Murray, 1997; Gursory, 2003; Gursory and McCleary, 2004; Taks et al., 2009）。

内的情報には消費者の記憶に蓄積された過去の消費経験やこれまでの情報探索で学習

した知識が含まれる（富貴島, 2006; Gursory and McCleary, 2004; Taks et al., 2009）。

消費者は、この内的情報では不十分と認識した場合、外部からの情報探索を行う。外的情報には、サービス提供者側から発せられる広告やプロモーション、友人や家族などからの口コミ、販売されているガイドブックや雑誌、旅行会社、あるいは新聞やテレビなどのニュースも情報媒体として含まれる（Hyde, 2008; Fodness and Murray, 1998; Snepenger et al., 1990）。

この情報探索は、決してすべての消費者が行うものではない。Fodness and Murray (1997) はツーリストの情報探索には4つの要因が影響することを指摘する。ひとつは同伴者の有無や種別、2点目は目的地に知人がいるかどうか、3点目がツーリストの過去の経験、そして最後が動機の中でも特に新奇性に関連する部分である。また、情報を探索した後に実施される情報処理においても消費者によって違いが生じることを富貴島 (2006) は述べている。消費者の情報処理にはいくつかのタイプが存在する（青木ほか, 2014; 田中, 2015）。ひとつのタイプは、商品やサービスに対して高関与を示し、且つ、分析的関与が高い消費者であり、意思決定を行う際に高度な情報処理能力を発揮していると考えられる。分析的関与とは、豊富な知識を持ち、客観的に対象物を分析できることを指す。一方、低関与で感情的関与が高い消費者は、分析的な情報処理ではなく、感情的でイメージに基づく情報処理を行うケースが考えられる。また、高関与であっても、分析的関与を持ち合わせていない消費者は、高度な情報処理能力を発揮することができず、同じく感情的でイメージに由来する情報処理と意思決定を下す傾向にあると富貴島 (2006) は図3のようにまとめている。つまり、消費者が分析的関与あるいは感情的関与のいずれ

を示すかは、その消費者における情報や知識量に左右されるということが考えられる。

	感情的関与	分析的関与
高関与	感情的・イメージ的情報処理	高度な情報処理
低関与	感情的・イメージ的情報処理	感情的・イメージ的情報処理

図3 情報処理と関与の関係性（富貴島, 2006）

また、情報処理は購買行動がどの程度習慣化しているかによっても異なる（コトラーほか, 2003; Fodness and Murray, 1999）。コトラーほか（2003）は、バーでビールを購入する際には情報探索や代案の評価はほとんど行われず「無意識の購買行動」が取られると説明する。また、Fodness and Murray（1999）や Barsalou（1983）はルーティン化している消費行動や過去に経験済みのプロダクトやサービスにおいては、時間をかけた複雑な情報処理は行われないとしている。一方で、旅行などのレジャー活動や新たな活動、ルートなどを試そうと考えている再購買者・再来訪者は、情報探索や情報処理に時間や労力をかけることを惜しまない。また、消費者がどのようなプロダクトやサービスを購入するかによっても情報処理は異なる可能性がある。日常的に消費する日用品や食べ物に関しては複雑な情報処理は発生しないが、ギフト選びや不可視性、不可分性という特性を持つサービスのように購買するにあたりハイリスクなプロダクトにおいては、活発な情報処理が行われる（Desai and Hoyer, 2000; Fodness and Murray, 1999）。よって、スポーツイベントのように年に一度しか開催されないイベントに関しては、参加者による情報処理が行

われていると推察される。

### 第3項 購買後の満足度と行動意図

消費者の意思決定プロセスは購買や消費した時点で終了するのではなく、消費したことに対する評価を行い、それにより知識が更新され、次回以降の購買時に示す態度を強化、あるいは変化させる（青木ほか, 2014; Blackwell et al., 2006）。青木ほか（2014）は、消費後に消費者が行う評価によって、次回の購買意思決定時に重視する商品の属性に影響を与える可能性があることを指摘する。また、商品の評価には満足度も含まれ（田中, 2015）、消費者の再購買や口コミ意図を高める効果もある（青木ほか, 2014; Blackwell et al., 2006）。

消費者の満足度とは、経験したサービスに対する感情的反応であり（Zabkar et al., 2010）、期待される品質水準と消費経験を通して実際に知覚された品質水準の差によって満足か不満足かが決まる（青木ほか, 2014）。少しでも知覚された品質水準が期待値を上回ることができれば消費者は満足し、再購買を含む行動意図も高まることが実証されている（Alegre and Cladera, 2006; Baker and Crompton, 2000; Yoshida and James, 2010）。なお、購買後の消費者の行動意図とは、再購買意図や口コミ意図を示し

（Blackwell et al., 2006）、満足度同様に消費者行動では重視される概念である。青木ほか（2014）は、口コミ意図の重要性を次のように説明する。口コミは「他者の購買意思決定プロセスの情報源として機能するのである。購入した製品に満足した消費者は、その製品を入手したことを自慢気に披露したり購買を推奨したりする。逆に不満足な状態であれば、その製品についての悪口や否定的な助言をすることがある」（青木ほか, 2014,



p.287)。つまり、一人の消費者の行動意図は新たな顧客獲得にも影響する可能性があり、消費者行動を理解する上で欠かせない概念のひとつと言える。以上より、商品やサービス提供者にとって、消費者が購買後にどの程度満足し、また、同様に行動意図についてもどのような評価を下しているのか理解することが、その後のリピーターや新規顧客獲得を図るために有益な情報になると考えられる。

さらに、満足度が行動意図にどのような影響を与えるかも理解しておく必要がある。

Alegre and Cladera (2006) はビーチを訪れている再来訪者に関して、高い満足度が再来訪意図の最大の決定要因であると指摘する。また、Shonk and Chelladurai (2008) もツーリストの満足度がデスティネーションへの再来訪意図の有効な先行要因であるため、ツーリストの満足度を高めることが重要と述べている。さらに、Blackwell et al.

(2006) は、満足度は消費者の金銭的感覚を鈍らせ、価格のハードルを下げる効果があると説明する。つまり、高い満足度を抱く消費者ほど価格に関係なくその商品を選択する傾向があるが、満足度が低くなれば価格に対するシビアさが増すことになる。これらのことから、購買後の消費者の意思決定において、満足度と行動意図の間には強い正の関係性が存在することが理解できる (Bigne et al., 2001)。

#### 第4項 まとめ

第1節では、消費者の消費行動に着目し、その意思決定プロセスと関わりのある情報処理や満足度、行動意図についてまとめた。消費者の意思決定には、判断材料となる情報や知識が必要であり、どのような情報探索を行うかは消費者の動機や既存の知識レベルによっても異なる。また、情報処理プロセスでは消費者の関与や知識レベルと関連性があるこ

とが指摘されている。

なお、消費者の消費者行動は購買したことで終了するのではなく、消費後の評価や行動意図にも着目する必要がある。満足度が高い消費者ほど再購買や口コミをする傾向が見られ、これらの行為はリピーターの増加のみならず新たな顧客獲得にもつながる可能性がある。満足度は行動意図の重要な先行要因であることが明らかにされており、本研究でもスポーツイベント参加者の満足度と行動意図に着目する必要があると考えられる。

## 第2節 消費者知識

### 第1項 消費者知識とは

消費者知識とは、消費者がプロダクトに対して持つ経験と精通性を示し (Dodd et al., 2005)、消費者の記憶内に貯蔵される情報である (Gursory, 2003)。また、青木ほか(2014)は、消費者の知識を「記憶内に貯蔵されている体制化された内部情報」(p.186)と定義しており、消費者の経験や学習を含め、過去に行われた情報処理によって獲得される内部情報と説明する。しかし、知識は単なる情報の集合体とは異なる。消費者は、行動や経験の過程で得られる情報を記憶に取り込む際、それぞれに意味を与え、解釈や要約し、素早く利用できるようパターン化させた状態で記憶する (田中, 2015)。そのため、知識は消費者が探索する情報や情報処理と関連性が高く、消費者がどのような商品やサービスを購入し利用するかに影響を与える重要な消費者の構成概念と考えられている (Cordell, 1997; Dodd et al., 2005; Gursory, 2003; Kerstetter and Cho, 2004; Park et al., 1994; Sharifpour et al., 2014)。

消費者の知識はさまざまな役割を持つと考えられている。例えば、消費者知識があればまだあまり詳しくない商品に対して予測を立てることができ、商品の価格が適切なのか判断することが可能となり、また、学習や情報探索に影響を与え、販売員などの対応に反応することも可能になる (Blackwell et al., 2006)。さらに、消費者知識は消費者を高低群に区分することができ (小野, 2004)、それぞれに対して適切な戦略を練ることが可能となる (Blackwell et al., 2006)。また、消費者のリスク軽減や不安感の解消とも関係性があると指摘される (Gursory and McCleary, 2004; Sharifpour et al., 2014)。以上から、消費者知識は消費者の学習や経験によって更新される内部情報であり、意思決定と関係性があることが理解できる。

## 第2項 消費者知識の精通性と専門性

消費者知識には主に2つの情報内容が存在する (Alba and Hutchinson, 1987; 小野, 2004)。ひとつが精通性 (familiarity) であり、これは消費者自身がある対象について「どれだけ知っているのか」という主観的な認知を示す (Park et al., 1994; 小野, 2004)。もう一方の知識は専門性 (expertise) と呼ばれ、商品に関連する課題の解決や情報を取得する際の「仕方」を情報内容とする知識である (Alba and Hutchinson, 1987; Cordell, 1997; Gursory, 2003; Kerstetter and Cho, 2004; 小野, 2004)。研究者によっては、この2つを自己評価知識 (self-assessed knowledge) あるいは主観的知識 (subjective knowledge) と客観的知識 (objective knowledge) に分類する (Cordell, 1997; Dodd et al., 2005; Park et al., 1994)。呼び名は異なるが、専門性は客観的知識にあたり、商品類に関する正確な情報を意味し、一方の精通性は主観的知識であり、自身の感覚的認知を示す。これら2種類

の知識は関連しているが性質は異なり（田中, 2015）、精通性の場合は精通性レベルが高まることで消費者に「自信」が生まれ、結果、消費行動に変化を及ぼすことが指摘される（Alba and Hutchinson, 1987; Sharifpour et al., 2014）。

この2種類の知識が異なる性質を持つことは、情報探索との関係性に着目することで明らかにされてきた（Gursory and McCleary, 2004; 小野, 2004; Sharifpour et al., 2014）。精通性は、消費者がプロダクトを「よく知っている」と認知するため、新たな情報を取得する動機付けにはならず、情報探索とは負の関係にある。しかし、専門性は情報探索の効率が向上するため、より積極的に情報探索を行う傾向にあり、正の関係が認められてきた。よって、Dodd et al.（2005）は、精通性と専門性は互いに関連性はあるが、異なる構成要素として取り扱うことができると述べている。

### 第3項 まとめ

消費者が意思決定を下す際、さまざまな情報や知識がその判断材料として活用される。利用される情報や知識は、消費者の経験や情報探索によって記憶に刻まれたものであり、意味づけや符号化が伴う（田中, 2015）。そのため、消費者にとっては意思決定の際、利用しやすい内部情報となっており情報処理や行動意図に影響を与える。

なお、消費者知識は大きく2つに分類することができ、それぞれの知識がもつ特性や役割を理解する必要がある。ひとつは精通性と呼ばれる主観的知識であり、消費者自身がどれだけプロダクトを知っていると認識しているか自己評価によって測定される。もう一方の知識は専門性と呼ばれ、正確で客観的な知識を捉えるため、消費者の専門性が高まることで情報処理能力が向上する。このように、消費者行動研究で重視される消費者知識には

主に2種類存在することが分かり、消費者の意思決定を左右する概念であることが理解できた。よって、本研究が対象とするスポーツイベント参加者においても、その概念を捉え分析することがイベントマネジメントやスポーツイベント参加者の特性を理解する上で必要と考えられる。

### 第3節 精通性知識

#### 第1項 精通性の定義と枠組み

精通性とは、ある対象に関する主観的認知であり (Spotts and Stynes, 1985)、必ずしも直接的な消費経験が伴う必要はなく (Srull, 1983) 消費者の記憶に内在する情報によって構成される概念である (Park and Lessig, 1981)。Spotts and Stynes (1985) は、精通性には「認識するレベル」から「情報・知識があるレベル」まで存在し、Alba and Hutchinson (1987) も精通性は変化し続ける連続体であり、消費者の直接的、間接的知識を反映する変数として捉えている。つまり、消費者は情報探索や消費経験を積むことで精通性を更新していると理解することができる。

精通性は、消費者の主観的認知であるため、実際に消費者がどれほど正確にプロダクトのことを理解しているかという点とは異なる (Blackwell et al., 2006)。しかし、精通性は消費者自身が「よく知っている」と感じることによって形成されるため、消費者にとっては一種の自信に繋がる (Alba and Hutchinson, 1987; Sharifpour et al., 2014)。よって、消費者にとってリスクが高いと感じられるプロダクトやまだ消費したことがないプロダクト (田中, 2015)、あるいはツーリズムのように現地入りしてみなければ実際のパフ

パフォーマンスが確認できない不可視的で不可分的なプロダクトの場合に精通性が重要な役割を果たすと考えられる (Sharifpour et al., 2014)。

## 第2項 精通性の測定方法

精通性の捉え方については、研究者によって見解が分かれる (Spotts and Stynes, 1985)。Alba and Hutchinson (1987) は、精通性を消費者が持つプロダクト関連の経験と説明しており、そのプロダクト関連経験には例えばプロダクトの広告を見聞きする、自ら情報探索をする、あるいは実際に消費するなどが含まれると主張する。一方、精通性には消費者が用いる情報量も含める考え方 (Gursory, 2003) や情報処理に使われた時間を考慮する場合もある (Baker et al., 1986)。また、ツーリズム研究では、精通性を過去の訪問経験と捉えることもある (Milman and Pizam, 1995)。このように、精通性をどのような側面から捉えるのかは、精通性を一次的に扱うのか多次元的な概念と理解するかで異なる。

同様に、精通性の測定方法にもいくつかの違いが見られる。Baloglu (2001) はツーリストの精通性を、ツーリストが使用した情報量、もともと持っている旅行経験、そしてツーリスト自身による自己評価で測定している。しかし、Prentice (2004) は未訪問者もある程度の精通性をメディアや他者からの情報取得や自身の学習によって形成することは可能と指摘し、Baloglu (2001) が用いた尺度に学習的側面を追加している。Spotts and Stynes (1985) は消費者知識の測定方法について検討しており、主な手法として自己評価 (self-ratings)、刺激提示法 (aided recall techniques)、刺激非提示法 (unaided recall techniques) を紹介している。この中で、主観的認知である精通性を測定するには

自己評価が適していると記し、消費者の意思決定には認知された精通性レベルも影響を及ぼすと説明する。

このように、精通性の捉え方は研究者や研究目的によってアプローチ方法が異なる。

しかし、前述の通り消費者の精通性は消費者が抱く主観的認知であり、消費者知識の専門性や客観的知識とは区別される（田中, 2015）。よって、本研究では精通性を主観的認知と捉え、測定方法については Spotts and Stynes（1985）が提唱する自己評価法を基準に調査内容や方法を検討する。

### 第3項 精通性と他変数との関係性

精通性は消費者の情報探索において、内的情報の利用に影響を及ぼすことが明らかにされてきている（Gursory and McCleary, 2004）。これは、精通性が高まることで、自身が保有する記憶や知識を用いて情報処理を進めることが容易になるからであり、新たな外的情報を取得する必要性が軽減されるからだと考えられている（田中, 2015）。しかし、Gursory and McCleary（2004）は同時に、精通性が一定レベルに達すると、プロダクトに対する評価基準も高まり、新たな疑問や不安要素を抱えることに繋がることを指摘する。よって、精通性と情報探索には関係性はあるが、どの程度消費者が精通しているかによって提供すべき情報内容を検討しなければいけないことが示唆される。

情報探索との関係性に加え、精通性とイメージの関係性もこれまでの研究で明らかにされている（Baloglu, 2001; Milman and Pizam, 1995; Prentice, 2004; Yang et al., 2009）。具体的には、精通性レベルの高低によってツーリストが特定の場所を訪れようとする意図が働くのか、あるいはどのようなイメージ形成がされるのかを検証している。た

たとえば、Baloglu (2001) はトルコへの訪問経験があるツーリストやトルコに関する情報量が多い人ほど、トルコに対する肯定的なイメージを持っていることを明らかにしている。また、Milman and Pizam (1995) は、フロリダ州の中部について認知していない群、認知している群、過去に訪問経験があり精通している群でこの地域のイメージ評価と訪問意図の比較を行っている。その結果、認知していない群と認知している群の間には有意差はなかったが、認知している群と精通している群の間には有意な差が確認され、精通している人ほど肯定的なイメージを抱き、訪問意図も高いことが示された。これは、認知しただけでは消費者のイメージや行動意図は刺激されず、消費者の精通性がイメージ形成や行動意図を高める上で必要な要素であることが理解できる。

このように、精通性は消費者の行動意図も刺激する。例えば、活動場所に左右されるレクリエーション活動でも、消費者をより理解するために精通性概念が用いられている。Spotts and Stynes (1985) は、公園などのレクリエーションエリアに関する利用者の精通性が、どの公園やエリアを訪問先として選択するか、また、どのようなレジャー活動を行うかに影響を及ぼすことを明らかにしており、その中で利用者が保持する情報が重要であると述べている。また、ツーリズム商品のように消費者があらかじめ試すことができずハイリスクな商品では、ツーリストがどのように訪問先を選択するかそのメカニズムを読み解くことが重要になる。そこで、精通性とリスク認知の関係性に着目した研究がある (Sharifpour et al., 2014)。精通性は消費者が一定の情報量を保持していることを意味し、消費者のリスク認知や不安要素を和らげる効果がある (Dodd et al., 2005)。そのため、旅行経験が豊富なツーリストは経験が浅い人に比べて起こり得るさまざまな事態に対



しそれほどリスクを感じていないことを Sharifpour et al. (2014) は指摘する。これらのことから、精通性は消費者のリスク認知と関連性があり、精通性レベルが高いほど障壁が減少し、購買へと進みやすいと考えられる。

#### 第4項 まとめ

消費者知識は、精通性と専門性に区別することができ、それぞれが意思決定プロセスの中で果たす役割は異なる。精通性は主観的認知であり、消費者がどれだけ対象のプロダクトに関して自信を持てるかを表す。よって、よく知っているほど認知しているほど消費者は新たに情報探索を行わず、自身の内的情報に依存する傾向が高まる。

また、精通性はイメージやリスク認知とも関係性があり、対象物に対する理解が進むことで不安が解消され、結果的に購買に至る傾向が高いことが分かっている。スポーツツーリズムも現地に行ってみなければ実際のパフォーマンスを確認できないというサービス財特有の特徴を持っており、スポーツツーリストはある程度不安感やリスクを抱えていることが推測される。しかし、精通性レベルが高いスポーツツーリストほど不安に感じることが少なく、参加しやすい状況にあるのではないかと予見される。よって、精通性は、スポーツイベント参加者においても参加や再参加、あるいは口コミなどの行動意図に繋がるひとつの規定要因として機能していることが考えられる。

## 第3章 研究Ⅰ：スポーツイベント参加者の精通性

### 第1節 スポーツイベントにおける精通性

#### 第1項 スポーツイベントの消費場面と消費場所

消費者は、記憶に残っている情報を基に複数の選択肢から最終的にひとつの製品を選定する。この一連の意思決定プロセスの中で、消費者が主に2つの側面について検討していることを Desai and Hoyer (2000) は指摘する。まず、消費者は消費する「消費場面 (occasion)」を思い浮かべる。例えば「食事をする」という行為でも「楽しい気分を味わうために」なのか「ゆったりとした気分を味わうために」なのかによって想定される場面は異なる。前者は、パーティで大勢と食事をするのが例として挙げられるが、後者は一人あるいは少人数でゆったりと食事することが考えられる。このように、消費者は自身のニーズを満たす「消費場面」について検討し、記憶の中からいくつかの選択肢を抽出する。次に、消費者はこのニーズを満たす「消費場面」にもっともふさわしい「消費場所 (location)」を検討する。同じ「消費場面」が実現可能でも、「消費場所」によっては他の選択肢よりも「消費場面」と結びつきやすい、あるいはその「消費場面」を提供することに優れている場合がある。上記の「ゆったりと食事を楽しむ」という「消費場面」を想定した場合、落ち着いたレストランで食事をすることもできれば、自宅でゆっくりと食事をすることも可能である。両者は「ゆったりと食事を楽しむ」という「消費場面」を提供するが、消費者は最終的な意思決定を下す前にそれぞれの価格やクオリティ、利便性や利用できる可能性など、その「消費場所」が持つさまざまな側面について検討する。

なお、この「消費場面」と「消費場所」に関する意思決定には、消費者の経験値が影

響すると Barsalou (1983) は述べている。消費者の中で、特定の「消費場面」とプロダクトが強く結びつくひとつの要因に、消費経験の問題があると指摘している。例えば、アメリカンフットボールファンは、スタジアム観戦とホットドッグをすぐに結びつけることができ、これはスポーツ観戦においてホットドックを選択する行為を繰り返し行ってきた経験によって「消費場面」と特定のプロダクトを強く結びつけられるようになったからだ」と解説されている (Desai and Hoyer, 2000)。このような結びつきは「消費場所」についても同様で、消費者がその機会に触れる頻度が高いほど特定の「消費場面」や「消費場所」とプロダクトやサービスが結びつきやすくなると考えられる。

一般消費者と同じく、スポーツイベントにおいても参加者は「消費場面」と「消費場所」について検討し、複数の選択肢から参加するイベントを選定していると想定される。よって、本研究ではスポーツイベント参加者が検討する「消費場面」を「マラソン大会」とし、「消費場所」をマラソン大会が開催されるまちである「開催地」と捉えることとする。

## 第2項 スポーツイベントにおける精通性の測定方法

これまでの研究には、精通性を一次的に捉える研究 (Baker et al., 1986; Milman and Pizam, 1995) や多次元的に捉える研究 (Baloglu, 2001; Prentice, 2004) がある。Baker et al. (1986) は精通性を「情報処理に費やされた時間」と捉え、時間によって精通性レベルの高低を判別した。一方、Milman and Pizam (1995) は過去の消費経験の有無を精通性として扱い、再購買者は精通性がある群、初めて購入する消費者は精通性がない群とした。精通性を多次元的に捉えた Baloglu (2001) は情報量、消費経験、自己

評価によって精通性を測定し、Prentice (2004) は上記に学習的側面を追加した尺度を用いた。このように、精通性の測定方法については一律の方法は見出されていない。しかし、いずれの研究においても精通性の定義は「消費者がどれだけ知っているか」という主観的認知に軸を置き、精通性を測定するにあたっては消費者の主観を反映させることが必須であると考えられる。

そこで、Gursory and McCleary (2004) 及び Horng et al. (2012) が用いた消費者の精通性を捉える尺度を参考に項目を設定する。Gursory and McCleary (2004) は「I am more familiar than the average person regarding ~」「I am more familiar than my friends regarding ~」「I am more familiar than those who travel to ~ frequently」の3項目で精通性を測定したが、Horng et al. (2012) はそこに「情報」という要素を加えるため「I often spend time gathering information about ~」「I am very familiar with information on ~」という2項目を追加している。

しかし、「I often spend time gathering information about ~」は他の項目と異なり、消費者の情報探索に関する行動的側面を測定している。また、精通性が高まるほど情報探索は低下するという消費者特性が明らかにされており(青木ほか, 2014)、精通性と情報探索は区別する必要があると考えられる。なお、Gursory and McCleary (2004) が用いた項目にも注意すべき点が見られる。「I am more familiar than those who travel to ~ frequently」という項目は、他2項目の認知的側面の測定と異なり、他者の行動的側面が反映された内容となっている。よって、精通性の枠組みを「消費者の主観的認知」と位置付ける本研究では、表1に示した3項目を用いて精通性を測定する。なお、前述の通り、

スポーツイベント参加者が意思決定の中で「消費場面」（マラソン大会）と「消費場所」（開催地）を検討することが想定されることから、スポーツイベントに対する精通性はマラソン大会と開催地の両側面に対する主観的認知を測定することが必要と考える。この点はツーリズム研究（Baloglu, 2001; Gursory and McCleary, 2004; Milman and Pizam, 1995; Sharifpour et al., 2014）やレジャー研究（Spotts and Stynes, 1985）で用いられてきた手法と異なり、精通性の構成要素についても改めて分析する必要がある。したがって、スポーツイベント参加者のイベント精通性を捉えるため、表 1 に示した 3 項目はそれぞれ「マラソン大会に対する主観的認知」と「開催地に対する主観的認知」を問う計 6 項目で構成し、因子分析によってその概念構成について検証する。

表 1 スポーツイベント精通性の測定項目

精通性測定項目	先行研究
1. I am very familiar with information on ~	
2. I am more familiar than the average person regarding ~	Gursory and McCleary, 2004 Horng et al., 2012
3. I am more familiar than my friends regarding ~	

## 第 2 節 研究 I の研究目的

消費者研究やツーリズム研究では精通性に着目した研究が行われ、消費者やツーリストの知識を測定する方法が明示されてきた（Baker et al., 1986; Baloglu, 2001; Milman and Pizam, 1995; Prentice, 2004）。しかし、スポーツイベント参加者においてはその試みはなく、精通性を捉える尺度はない。そこで研究 I では、スポーツイベント参加者の精通性を測定するための尺度の妥当性と信頼性を明らかにすることを目的とする。

運動場や体育館など一定の空間内で実施されるスポーツイベントとは異なり、マラソンや自転車、トライアスロンなど地域を利用したコース設定を行う競技では、スポーツイベントと開催地に関連性が生まれることが指摘されている (Kaplanidou et al., 2012)。よって、マラソンのような開催地そのものをイベントの一部として開催する参加型スポーツイベントにおいては、精通性を捉える上で「消費場面」と「消費場所」の両側面からアプローチすることが一層必要になると考えられる。

なお、研究 I では 3 回に渡って調査を実施した。予備調査 1 と 2 では、スポーツイベント参加者の精通性を「マラソン大会」と「開催地」の両側面から測定し、潜在因子の抽出及び項目の精査を行うため探索的因子分析、相関分析を行った。その後、本調査では予備調査の結果や課題を踏まえ、精通性測定尺度の信頼性及び妥当性を検討すべく確認的因子分析を実施した。各調査の調査目的は表 2 にまとめた通りである。

表 2 研究 I の概要

調査	調査対象	調査目的
予備調査 1	第 9 回柴田さくらマラソン	精通性の潜在因子の抽出
予備調査 2	第 25 回仙台国際ハーフマラソン	精通性測定尺度の妥当性の検証
本調査	第 46 回東和ロードレース	精通性測定尺度の妥当性と信頼性の検証

### 第 3 節 予備調査 1 : スポーツイベント参加者の精通性における潜在因子の抽出

#### 第 1 項 予備調査 1 の概要

2015 年 4 月 18 日 (土) 第 9 回柴田さくらマラソンに参加したハーフマラソンランナ

一約 1,900 人を対象にアンケート調査を実施した。質問紙の配布は、ランナーがゴールした直後に直接調査員が声掛けし、調査への協力を了承してもらった場合のみ質問紙を配布し、その場で記入、回収を行った。配布部数は 400 部で、回収は 337 部だった。この内、有効回答数は 262 部（有効回答率 65.5%）となり、これらを分析に用いた。調査内容については表 3 に記した通りである。

表 3 予備調査 1 の調査概要

調査概要	内容
調査対象	第 9 回柴田さくらマラソン ハーフ部門 1,900 名を対象にアンケート調査を実施
調査日時	2015 年 4 月 18 日（土）
調査場所	宮城県柴田郡柴田町
回収率	337 部回収（有効回答数 262 部、有効回答率 65.5%）
調査内容	個人的属性、情報探索、精通性、行動意図

柴田さくらマラソンは、2001 年に第 1 回目が開催され、2006 年まで毎年実施されていた。しかし、町の財政難等により、その後一時中断し、2011 年に復活をする予定で準備が進められていた。ところが同年の東日本大震災により延期となり、2012 年に再開された。その後、会場としていた陸上自衛隊船岡隊駐屯地が利用できなくなり、2013 年、2014 年と再度中断していた。そのような時期を経て、2015 年にハーフ部門を加える形で大会の開催が決定した。

2014 年までは最長コースが 10 km だったが、ハーフ部門を設けたのは 2015 年が初めてとなり、参加人数も大幅に増大した。レースが 10 km までだった時代は、陸上自衛隊船岡駐屯地の敷地内を主に走るコース設定となっており、一般道を走る部分は一部に限られて

いた。柴田町は桜の名所 100 選にも入る一目千本桜を有する場所で、春になると花見の見物客が大勢押し寄せる。この名所は河川敷沿いにあるが、従来のマラソンコースでは自衛隊駐屯地から河川敷まで行って折り返す形式を取っていた。しかし、今大会からこの河川敷を一部駆け抜けるコース設定へと変更され、開催時期を桜の見頃と合わせたことから景色を楽しみに参加しているランナーが多いと推察される。第 9 回大会からは会場も自衛隊駐屯地内から河川敷へと移され、さまざまな面でリニューアルされた大会だと言える。その他、大会に関する特徴については表 4 にまとめた。

表 4 柴田さくらマラソンの特徴

マラソン概要	内容
開催歴	「一目千本桜マラソン」の名称で 2001 年から開催されたが 2007 年から一時中断し、2012 年に再開、その後再度中断され 3 年ぶりの 2015 年に「柴田さくらマラソン」として復活
参加人数	合計 2,800 人（ハーフ 2,000 人、5 km 500 人、3 km 200 人、2 km 200 人、親子ペア 150 組）
主催者	柴田さくらマラソン実行委員会 ※柴田町役場や柴田町体育協会を中心とした民間の有志
コースの特徴	基本的には町内を周回するコースだが一部「一目千本桜」で有名な河川敷も通る
時間制限	2 時間半以内の完走
参加賞やその他賞品	大会オリジナル T シャツなど
ゲストランナー	鈴木澄子（元実業団ランナー）
受付方法	当日 7:30～各スタート 30 分前まで
関連イベント	同時期に柴田町のさくらまつりを開催
会場とアクセス	最寄り駅の JR 東北本線槻木駅及び船岡駅から徒歩 20 分 駐車場はあるが数が限られる 最寄りの高速 IC からは 25 分
開催地（柴田町）の特徴	仙台から約 30 km 南下した場所にあり、人口は約 4 万人 江戸時代には城と城下町があり奥州街道の宿場町だった 町内には陸上自衛隊船岡駐屯地、リコーインダストリー、アイリスオーヤマ、仙台大学などがある



質問紙の精通性に関する項目は、「消費場面」として柴田さくらマラソンに対する精通性、そして「消費場所」として開催地である柴田町に対する精通性としてそれぞれ3項目、計6項目を設定した。英語の項目を和訳する際、“familiar”については辞典（プログレッシブ和英中辞典, 2002）を用いて「精通している」と訳した。「消費場所」の範囲を「柴田町」と設定した理由は主に2つある。まず、行政区画に基づき設定したこと、そして2点目が大会主催者である実行委員会の構成を反映させたことである。実行委員会は主に柴田町役場や柴田町体育協会の関係者で構成されており、柴田町の住民が企画運営をしている大会である。よって、その他の市区町村から参加するランナーはこれら主催者にとっては域外参加者と位置付けることができ、日頃柴田町に足を運ぶことがない人を受け入れることが想定される。よって、予備調査1で開催地が示す範囲は、柴田町と設定することにした。

## 第2項 予備調査1の結果

### (1) 予備調査1の調査対象者の個人的特性

予備調査1の調査対象者の人口統計的特性、参加経験、宿泊の有無、来場人数を表5に示した。

男女比では男性が9割以上を占め、平均年齢は40歳を超えていた。柴田さくらマラソンは宮城県柴田郡柴田町で開催された大会だったが、開催地である柴田郡在住者は5.1% (n=13) に留まり、もっとも高い割合は仙台市在住の58.4% (n=149) だった。なお、宮城県外からの参加者は17.6% (n=45) で6.3% (n=16) は宿泊を伴って本大会に参加していた。

表5 予備調査1の調査対象者特性

項目		n	%
性別	男性	247	94.6
	女性	14	5.4
合計		261	100.0
年齢 ※平均:41.7歳	10代	2	0.8
	20代	38	14.5
	30代	73	27.9
	40代	77	29.4
	50代	50	19.1
	60代以上	22	8.4
合計		262	100.0
居住地	柴田郡	13	5.1
	柴田郡以外	242	94.9
合計		255	100.0
さくらマラソンの参加経験	初めて	201	77.9
	参加経験あり	57	22.1
	合計	258	100.0
宿泊有無 ※平均:1.1日	有り	16	6.3
	無し	240	93.8
合計		256	100.0
来場人数 ※平均:2.2人	1人	129	50.6
	2人	60	23.5
	3人	34	13.3
	4人	12	4.7
	5人以上	20	7.9
合計		255	100.0

## (2) スポーツイベント精通性測定尺度における潜在因子の抽出

次に、スポーツイベント精通性測定項目の平均値と標準偏差を表6に示した。「1:全くあてはまらない」～「5:大いにあてはまる」の5段階リッカート尺度で回答を求めたが、項目の平均値は2.23～2.61といずれも3を下回った。また、標準偏差が1.11～1.22だったことから調査対象者における大会や開催地に対する精通性は総じて低かったと解釈

できる。マラソン大会については、表 5 から分かる通り初参加者が約 8 割を占め、柴田さくらマラソンに関する情報量や経験が少なかったと推察される。開催地である柴田町は、春の桜並木以外は人が訪れる機会が少なく、仙台市やその他宮城県内在住であっても訪問する目的地となることは少ない。このようなことから開催地に対する精通性の平均値も 3 を越えなかったことに繋がったと考えられる。

表 6 予備調査 1 スポーツイベント精通性測定項目の平均値と標準偏差

精通性	項目	平均値	SD
マラソン大会 (柴田さくらマラソン)	私は柴田さくらマラソンに関する情報に精通している	2.53	1.14
	私は一般の人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している	2.60	1.21
	私は友人知人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している	2.61	1.22
開催地 (柴田町)	私は柴田町に関する情報に精通している	2.24	1.11
	私は一般の人よりも柴田町に関して精通している	2.25	1.16
	私は友人知人よりも柴田町に関して精通している	2.23	1.15

これら精通性の測定項目を用いて潜在因子の抽出を行うため、主因子法プロマックス回転による探索的因子分析を行った。小塩（2008）が提唱する固有値 1 以上、累積寄与率 50%以上、スクリープロットの傾きの基準を参考に分析した結果、累積寄与率 81.7% で 2 つの因子が抽出された。第 1 因子にはすべて開催地である柴田町に関する 3 項目が集約され、第 2 因子は柴田さくらマラソンに関する 3 項目によって構成された。Spotts and Synes（1985）は公園利用者の知識を理解するためには、個別の公園にしかない側面だけを捉えるのではなく、公園全般で比較できることも重要と指摘する。そのため、公園利用

者には各公園に対する認知と同時に公園全般の利用システムに対する認知も測定している。その際、各公園に関する知識は「公園知識 (park knowledge)」、公園全般の利用システムについては「公園システム知識 (park-system knowledge)」と名付けている。本研究はスポーツイベントに対する精通性を測定しており、Spotts and Stynes (1985) が命名した「公園知識 (park knowledge)」はスポーツイベントの「消費場所」のように場所に左右されることから本研究での開催地的側面に相応し、「公園システム知識 (park-system knowledge)」は場所に左右されない「消費場面」であるマラソン大会に対応していると考えられる。そこで、個別の公園同様に「どこで」という場所と関連性がある項目が集約された第1因子は「開催地精通性」、場所ではなくマラソン大会というスポーツ活動そのものと関連性がある項目が集約された第2因子は「大会精通性」と命名した。

項目の因子負荷量は最低基準とされる.50 (Hair et al., 2014) をすべて超えており (表7)、各因子の信頼性を示すクロンバックの $\alpha$ 係数は.91 と.97 で共に高い数値を示した。大会精通性に関しては、1項目で因子負荷量が妥当とされる.70を下回ったが、項目の削除や再検討が必要とされる.50 (Hair et al., 2014) は超えており、項目は削除せず今後の調査で注視することにした。

表7 予備調査1 スポーツイベント精通性に関する探索的因子分析結果

因子 $\alpha$	項目	因子負荷	
		1	2
開催地 精通性 $\alpha=.97$	私は一般の人よりも柴田町に関して精通している	.99	
	私は友人知人よりも柴田町に関して精通している	.93	
	私は柴田町に関する情報に精通している	.91	
大会 精通性 $\alpha=.91$	私は一般の人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している		.98
	私は友人知人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している		.97
	私は柴田さくらマラソンに関する情報に精通している		.55

### 第3項 予備調査1のまとめ

予備調査1では、先行研究（Gursory and McCleary, 2004; Horng et al., 2012）の測定尺度から3項目を採用し、スポーツイベント参加者の精通性を測定する手法として「消費場面」と「消費場所」という2側面からアプローチした。その結果、2因子6項目のスポーツイベント精通性測定尺度を確認することができた。しかし、大会精通性の「私は柴田さくらマラソンに関する情報に精通している（.55）」という項目においては、他の項目に比べて因子負荷量が低かったことから次回の調査では注視し、項目の精査を引き続き行っていく必要があるという課題が残った。

## 第4節 予備調査2：スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性の検討

### 第1項 予備調査2の概要

予備調査1の結果を踏まえ、予備調査2ではスポーツイベント精通性測定尺度の妥当性を分析することを目的とした。そこで、予備調査1と同様にマラソン大会を選定し、

2015年5月10日（日）に宮城県仙台市で開催された第25回仙台国際ハーフマラソンの市民ランナー約8,000人を対象にアンケート調査を実施した。800部配布し、回収は746部、内、調査用紙3頁中1頁目だけの記入など無効回答を除くと有効回答は729部（有効回答率97.7%）だった。調査内容を含め、調査概要については表8にまとめた通りである。

表8 予備調査2の調査概要

調査概要	内容
調査対象	第25回仙台国際ハーフマラソン ハーフ部門8,000名を対象にアンケート調査を実施 インセンティブとして仙台市から提供を受けた2019ラグビー W杯か2020東京五輪のピンバッジを1つ渡した
調査日時	2015年5月10日（日）
調査場所	宮城県仙台市
回収率	746部回収（有効回答数729部、有効回答率97.7%）
調査内容	個人的属性、参加動機、情報探索、精通性、行動意図

本大会は今年で25回目となる大会で、かつてはトップランナーのみが参加できる大会だった。しかし、2012年から「日本一のハーフマラソン」という位置づけを目指して市民ランナーを広く募集し、1万人以上が参加する規模となったレースである。現在は約2,000人がトップランナーとして招待選手枠や陸上連盟エントリー枠として区別されているが、残りの7,000～8,000人は全国から集まる市民ランナーであり、予備調査2ではこれら市民ランナーを対象に調査した。本大会のコースの特徴や大会運営に関する情報については表9にまとめている。

表9 仙台国際ハーフマラソンの特徴

マラソン概要	内容
開催歴	1991年に第1回目が開催され2005年には国際大会化 第21回目(2011年)は東日本大震災の影響で中止 2015年で25回目の開催
参加人数	合計12,600人(ハーフ10,000人、ハーフ車いす100人、5km2,000人、 2km500人、)
主催	仙台国際ハーフマラソン大会実行委員会 ※仙台市と仙台市スポーツ振興事業団が中心となって企画運営
コースの特徴	定禅寺通りなど仙台市の中心部を周回するコース
時間制限	2時間半で完走
参加賞やその他賞品	大会オリジナルタオルなど 抽選で1名をホノルルマラソンへ招待
ゲストランナー	川内優輝や野口みずき、高橋尚子の他、国際姉妹都市、実業団や大学、 陸協推薦など多数
受付方法	当日受付なし
関連イベント	前日祭、東北お祭りパーク、伊達美味フードコートなど
会場とアクセス	仙台駅から徒歩圏内、最寄駅 JR 仙石線宮城野原駅徒歩5分
開催地(仙台市)の特徴	東北最大の100万人都市 松島や秋保温泉など近郊に観光スポットがある 観光だけでなく、ビジネス拠点としても栄えている

調査の実施方法に関しては、予備調査1と同様に走り終えたランナーが荷物預け場所などに戻る際調査員が声を掛け、調査協力の上でその場で記入し、回収を行った。なお、回答者には仙台市から提供された2019年ラグビーワールドカップと2020年東京五輪のピンバッジのいずれかひとつを粗品として回答用紙と引き換えに渡した。

調査項目は、個人的属性に加え、予備調査1と同様にマラソン大会と開催地に関する精通性を測定するため6項目を設定した。なお、精通性の測定については、予備調査1で回答者から質問の趣旨に関する問い合わせがあり、より理解しやすい質問文となるよう項目

のワーディングを再検討する必要があると判断した。そこで、スポーツマネジメントを専攻しており、調査協力員でもある大学生5名と“familiarity”の和訳（プログレッシブ和英中辞，2002）や同義語（英語類語辞典，2002）を調べた上で検討し、「精通している」から「詳しい」という表現に修正した。なお、予備調査2でも、開催地の捉え方は予備調査1と同様に行政区画と主催者が仙台市を中心とした実行委員会の構成であったことを踏まえて「仙台市」と設定した。

## 第2項 予備調査2の結果

### （1）予備調査2の調査対象者の個人的特性

予備調査2の調査対象者の特性は表10に示した通りである。性別は男性が87.5%（n=636）、女性が12.5%（n=91）、平均年齢は40.5歳で30代と40代の割合が約6割を占めた。この仙台国際ハーフマラソンは毎年全国各地から参加者を集める大会で、毎年宮城県と宮城県外の参加者の割合がおおよそ半々になることが仙台市の発表よりあらかじめ把握できていた。当調査結果でも宮城県在住者が51.4%（n=343）、宮城県外在住の参加者は49.6%（n=324）となり、母集団を代表するサンプルであると言える。なお、仙台市在住と回答した人は37.7%（n=249）で、宮城県内の参加者ではもっとも多かった。



表 10 予備調査 2 の調査対象者特性

項目		n	%
性別	男性	636	87.5
	女性	91	12.5
	合計	727	100.0
年齢 ※平均:40.5 歳	10 代	7	1.0
	20 代	124	17.4
	30 代	212	29.8
	40 代	205	28.8
	50 代	120	16.9
	60 代以上	43	6.1
	合計	711	100.0
居住地	仙台市	249	37.7
	仙台市以外	411	62.3
	合計	660	100.0
仙台ハーフマラソンの 参加経験	初めて	287	39.7
	参加経験あり	436	60.3
	合計	723	100.0
宿泊有無 ※平均:1.1 日	有り	258	35.8
	無し	448	64.2
	合計	698	100.0
来場人数 ※平均:2.5 人	1 人	349	49.7
	2 人	148	23.1
	3 人	64	10.0
	4 人	42	6.5
	5 人以上	69	10.7
	合計	642	100.0

調査対象者の本大会への参加経験は再参加者（60.3%, n=436）が初参加者（39.7%, n=287）を上回った。また、1人で会場入りしている人が半数で、その他は家族や友人と来場していることが分かった。来場人数の平均は2.5人となり、個人競技であるマラソンにも関わらず、複数人で参加、あるいは来場する傾向にあると言える。2015年度大会から前日受付を廃止し、ゼッケンも事前送付となり宿泊を伴って参加するランナーは4割を

下回った。過去の調査結果（柴田，2013，2014）では宿泊有りの参加者が4割を超えていたが、前日受付が不要となったことで約1割の近隣県在住の参加者が宿泊ではなく当日入りに切り替えたと考えられる。

## （2）スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性の検討

精通性を測定する6項目の平均値は5段階中3.21～3.42の間にあり、4を上回るものはなかった（表11）。しかし、予備調査1の柴田さくらマラソンと比較しても、全体的に数値が高まったことが分かる。これは、柴田町と仙台市という開催地の規模の違いや柴田さくらマラソンと仙台国際ハーフマラソンというイベントの規模の違いが結果に反映されたと考えられる。また、大会精通性に関しては、柴田さくらマラソンがハーフ部門開設1年目だったことに比べ、仙台国際ハーフマラソンは一般市民に門戸を開いて4年目ということもあり、再参加者の割合が柴田さくらマラソンより高かったことが影響していると推察される。

次に、測定尺度の弁別力がある項目を確認するため、項目間相関分析とIT相関分析を行った。IT相関分析では、各因子を構成する下位尺度を用いて合成変数を作成し、各項目と合成変数間との相関係数を算出した（表12）。その結果、すべて0.1%水準で有意な相関関係が見られ、項目間相関係数は.45～.86で、IT相関は.53～.95という比較的高い値を示した。IT相関では構成因子と項目間の相関係数が他の構成因子との相関係数を上回り削除対象になる項目は見られなかったものの、それぞれの因子との相関係数は.53～.59と高かった。そこで、構造的妥当性を確認するための確認的因子分析を実施せず、まずは精通性の測定内容について改めて検討を行うことにした。

表 11 予備調査 2 スポーツイベント精通性測定項目の平均値と標準偏差

因子	項目	平均値	SD
大会 精通性	私は仙台ハーフに関するさまざまな情報に詳しいと感じる	3.26	1.04
	私は仙台ハーフについて一般的な人よりも詳しいと感じる	3.42	1.06
	私は仙台ハーフについて友人知人よりも詳しいと感じる	3.41	1.06
開催地 精通性	私は仙台に関するさまざまな情報について詳しいと感じる	3.26	1.02
	私は仙台について一般的な人よりも詳しいと感じる	3.28	1.05
	私は仙台について友人知人よりも詳しいと感じる	3.21	1.04

表 12 予備調査 2 スポーツイベント精通性測定項目間の相関及び IT 相関

	tf1	tf2	tf3	df1	df2	df3	TF 合	DF 合
tf1	1							
tf2	.72	1						
tf3	.64	.85	1					
df1	.50	.49	.45	1				
df2	.49	.55	.50	.86	1			
df3	.53	.54	.54	.80	.83	1		
TF 合	.87	.94	.92	.53	.56	.59	1	
DF 合	.54	.56	.53	.94	.95	.93	.59	1

† tf1: 仙台ハーフの情報に詳しい、 tf2: 仙台ハーフについて一般より詳しい、 tf3: 仙台ハーフについて友人より詳しい、 df1: 仙台の情報に詳しい、 df2: 仙台について一般より詳しい、 df3: 仙台について友人より詳しい、 TF 合: 大会精通性の合成変数、 DF 合: 開催地精通性の合成変数

上記各項目間及び IT 相関の結果を専門家とも協議し表面的妥当性を検討したところ、柴田さくらマラソン及び仙台国際ハーフマラソンで用いた大会精通性の測定方法について再検討すべき点が挙げられた。当調査において、大会精通性は「仙台ハーフマラソン」に対する精通性として測定した。しかし、「仙台ハーフマラソン」には「マラソン大会」という「消費場面」と「仙台」という「消費場所」の両側面が内在することが推察され、大会精通性と開催地精通性が測定する要素が混在していることが考えられる。項目間相関係

数や IT 相関係数の高い数値からも両側面が交錯している可能性が高いことが示唆された。そこで、予備調査 2 では確認的因子分析は実施せず、次回調査での修正点について下記の通り検討を行った。

Desai and Hoyer (2000) が指摘する消費者にとっての「消費場面」と「消費場所」の検討をマラソン大会に参加するランナーに当てはめた場合、「消費場面」とは走る行為を実現させるための「マラソン大会」であり、「どこで走るか」という「消費場所」に関する検討は「消費場面」を選択した後に検討されることになる。よって、スポーツイベントの精通性を測定するためには、特定の場所に関連づけた「消費場面」を測定するのではなく、一般的な「マラソン大会」に対する精通性を大会精通性として捉える必要があると考えられる。そうすることにより、スポーツイベントの精通性を「マラソン大会」という「消費場面」と、「開催地」という「消費場所」の両側面から捉えることが可能になる。

よって、次回調査では大会精通性を「〇〇マラソン大会に対してどの程度詳しいか」ではなく、「マラソン大会に対してどの程度詳しいか」という質問文に修正する。この方法を取ることで、大会精通性をマラソン大会全般としての「消費場面」に対する主観的認知を測定できると考えられる。

### 第 3 項 予備調査 2 のまとめ

仙台国際ハーフマラソンを対象とした予備調査 2 では、精通性の測定尺度の妥当性を検証するために参加者へアンケート調査を実施した。その後、予備調査 1 で抽出された精通性の 2 因子を参考に合成変数を作成し、弁別力のある項目を確認するため相関分析を行った。大会精通性と開催地精通性をそれぞれ構成する項目間の相関は比較的高い値を示し、

また、合成変数と項目間との IT 相関でも同様に高い相関が見られた。

このことから専門家の意見も踏まえ、精通性を測定する上で「消費場面」と「消費場所」の捉え方について再検討した。その結果、「消費場面」を捉える大会精通性において、「消費場所」の要素が混在している可能性が高いということが考えられた。よって、次回調査では「〇〇マラソン大会に対する精通性」ではなく、マラソン大会全般に対する大会精通性を測定する方法を取ることにする。

## 第5節 本調査：スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性と信頼性

### 第1項 研究I 本調査の概要

本調査は、予備調査2で挙げられたスポーツイベント精通性の測定方法の課題を修正し、精通性測定尺度の妥当性と信頼性を検証することを目的とした。本調査の調査対象は、福島県二本松市で行われたロードレースである。調査対象に関する概要は表13に示した通りである。

表13 本調査の調査概要

調査概要	内容
調査対象	第46回東和ロードレース ハーフ部門1,400名を対象にアンケート調査を実施
調査日時	2015年7月5日(日)
調査場所	福島県二本松市東和地区
回収率	371部回収(有効回答数335部、有効回答率90.3%)
調査内容	個人的属性、参加動機、情報探索、精通性、DI評価、満足度、行動意図

東和ロードレースは50年近くの歴史を持つ大会で、2005年に二本松市として市町村合併される前の東和町が企画運営を担ってきた伝統ある大会である。現在も大会運営は行政が行っており、大会当日は地域の人が多くボランティアとして携わる習慣があることから地元のランニングに対する関心は高く、大会への協力や理解も進んでいる開催地である。ただし、会場は廃校の校庭を利用しており、コースも日頃利用者が少ない山道を中心に設定されているようなローカル大会である。多くの域外参加者を集めるが、開催地に観光スポット、宿泊施設や飲食、商店などは少なく、この大会時以外の来訪者は限られる。なお、大会に関する特徴は表14にまとめた。

表14 東和ロードレースの特徴

マラソン概要	内容
開催歴	2014年は第45回目という記念大会で今年は開催46年目
参加人数	合計4,000人（ハーフ1,400人、10km、5km、2km、ウォーク）
主催	二本松市教育委員会、二本松市体協など
コースの特徴	往路の「心臓破りの地獄坂」が特徴的な山道を折り返すコース
時間制限	折り返し地点を75分で通過
参加賞やその他賞品	ミズノ制タオルやTシャツ 抽選で1名をホノルルマラソンへ招待
ゲストランナー	2015年大会は野口みずき
受付方法	当日朝7時～スタート30分前まで
関連イベント	会場での抽選会や出店
会場とアクセス	最寄り駅の二本松駅からはシャトルバスを運行 駐車場はあるが数が限られる 最寄りの高速ICからは25分
開催地の特徴	2005年に市町村合併で東和町から二本松市へ 東和地域の人口は6,910人（二本松市HP「平成25年度住民基本台帳」, 2014年4月11日掲載） 山間部に位置し、あじさいで有名なあじさい寺がある

## 第2項 研究I本備調査の結果

### (1) 研究I本調査の調査対象者の個人的特性

本調査の調査対象者の平均年齢は45.4歳で、あらかじめ担当者から近年40代から50代に近づきつつあるという情報と一致している数字となった(表15)。男女比は男性(85.3%, n=285)の方が多く、予備調査の調査結果と同様の傾向を示した。

表15 本調査対象者の特性

項目		n	%
性別	男性	285	85.3
	女性	49	14.7
	合計	334	100.0
年齢 ※平均:45.4歳	10代	1	0.3
	20代	25	7.6
	30代	60	18.2
	40代	121	36.7
	50代	100	30.3
	60代以上	23	7.0
	合計	330	100.0
居住地 ※福島県外 n=200、61.5%	二本松市	8	2.5
	二本松以外	317	97.5
	合計	325	100.0
東和ロードレースの 参加経験	初めて	133	40.3
	参加経験あり	197	59.7
	合計	330	100.0
宿泊有無 ※平均:1.1日	有り	53	16.1
	無し	276	83.9
	合計	329	100.0
来場人数 ※平均:2.1人	1人	170	51.5
	2人	80	24.2
	3人	34	10.3
	4人	22	6.7
	5人以上	24	7.3
	合計	331	100.0

居住地においては、地元二本松市からの参加は2.5% (n=8) に留まり、福島県外からの参加者が約6割を占めた。しかし、宿泊を伴って参加している人は16.1% (n=53) で日帰りをしているランナーが多かった。この点についても、あらかじめ担当者から宿泊を伴って参加する人は少なく、関東圏からの参加者も日帰りをするケースが多いという事前情報を反映していることが分かった。福島県内参加者や近郊の東北圏内の参加者も車で来場したり駅からのシャトルバスを利用したりすることで当日現地入りすることが可能のことだった。再参加率は約6割と歴史の浅い柴田さくらマラソンよりは高く、20年以上開催されている仙台国際ハーフマラソンと同等の割合だった。参加者の半数がひとりで来場していたが、家族と友人・知人と来場している人はそれぞれ約25%という結果で同伴人数の平均は2.1人だった。なお、分析では域外参加者のみのデータを用いるため、居住地の回答や二本松の訪問経験で「二本松市在住」と回答したデータは分析から除いた。

## (2) スポーツイベント精通性測定尺度の妥当性と信頼性の検証

収集データを用いて、まずはスポーツイベント精通性測定尺度の妥当性と信頼性を検証した。柴田さくらマラソン及び仙台ハーフマラソンでは大会精通性についてそれぞれの大会に対する精通性を測定していた。しかし、大会精通性と開催地精通性の相関が高く、その大会に関する精通性には開催地の要素が多く含まれる可能性があったことから本調査ではその点を修正した。質問項目は「私は、マラソン大会について～」という前文を提示し、全般的なマラソン大会に関する精通性を調査した。質問紙全体の構成、答えやすさ、表現が適切か、また、回答に要する時間などを確認するため、調査協力員でもあり調査趣旨を理解しているスポーツマネジメント専攻の大学生4名にあらかじめ回答してもらっ



た。その際、精通性について「詳しいと感じる」より「よく知っていると感じる」の方が適切な表現という意見があり、内容的な違いがないことを確認した上で調査用紙に反映させた。また、開催地の精通性はこれまで同様に行政区画を基本とし「二本松市」とした。大会名は「東和」だが、行政から発行されている刊行物や観光案内、宿泊の案内等もすべて「二本松市」となっていることから開催地の対象は「二本松市」に設定することが妥当であると判断した。

回答は「1：全くあてはまらない」～「7：とてもあてはまる」の7段階リッカート尺度で求め、それぞれの項目の平均値と標準偏差の結果は表 16 の通りである。全体的に大会精通性の方が平均値は高く、開催地に対する精通性の平均値は総じて4を下回った。東和ロードレースはコースも山道で過酷であり、時期も7月と暑い時期に入っていることからマラソン関与が高く、マラソン大会への参加経験が豊富なランナーが多いと推測される。本調査結果からも、本大会への参加経験回数の平均は4.9回となっており、マラソン大会に参加経験がある人が多いことが理解できる。よって、これらの要因が大会精通性の平均値4.69～4.90という結果に表れたと考えられる。一方、開催地精通性の平均値は3.58～3.68と4を下回っており、長い歴史を持ち約6割が再参加者と回答していた当レースだが、東和地域に関して自身が精通していると自覚している参加者は限定的だったということが分かった。

表 16 本調査 スポーツイベント精通性の平均値と標準偏差

	項目	平均値	SD
私は、マラソン大会について～			
大会 精通性	さまざまな情報をよく知っていると感じる	4.69	1.54
	一般的な人よりもよく知っていると感じる	4.90	1.57
	友人・知人よりもよく知っていると感じる	4.83	1.54
私は、二本松について～			
開催地 精通性	さまざまな情報をよく知っていると感じる	3.58	1.69
	一般的な人よりもよく知っていると感じる	3.68	1.66
	友人・知人よりもよく知っていると感じる	3.66	1.66

次に、項目間の相関係数及び IT 相関係数を算出し、弁別力のある項目を確認するために分析を行った。その結果、すべてにおいて 0.1%水準で有意な値が得られた。他因子との相関係数が構成因子との相関係数を上回る項目は見られず、削除対象となる項目はなかった（表 17）。また、予備調査で課題に上げられた各項目間の相関関係や IT 相関係数を見てみると、項目間相関は.30～.91、IT 相関では.33～.98 と因子間の相関係数に差が見られた。このことから、大会精通性の下位尺度は一定の独立性を持ち、開催地精通性とは異なる大会精通性の側面を測定できていると判断した。そこで、これら 6 項目を用いてスポーツイベント精通性測定尺度の信頼性と構造的妥当性を検証するため確認的因子分析を実施した。

表 17 本調査 スポーツイベント精通性測定項目間の相関及び IT 相関

	tf1	tf2	tf3	df1	df2	df3	TF 合	DF 合
tf1	1							
tf2	.88	1						
tf3	.85	.91	1					
df1	.34	.30	.30	1				
df2	.35	.33	.35	.91	1			
df3	.35	.34	.35	.90	.96	1		
TF 合	.95	.97	.96	.33	.36	.36	1	
DF 合	.36	.33	.34	.96	.98	.98	.36	1

† tf1: マラソンの情報についてよく知っている、 tf2: マラソンについて一般よりよく知っている、 tf3: マラソンについて友人よりよく知っている、 df1: 東和の情報についてよく知っている、 df2: 東和について一般よりよく知っている、 df3: 東和について友人よりよく知っている、 TF 合: 大会精通性の合成変数、 DF 合: 開催地精通性の合成変数

確認的因子分析の結果は表 18 にまとめた通りである。各因子から構成項目へのパス係数は.90～.99 となり、因子間相関係数は.38 だった。モデルとデータの適合の検定においては一律の確定された基準値はなく、ひとつの指標で判断することができない (Hair et al., 2014)。よって、複数のモデル適合度指標を用いて総合的に判断することが求められると Hair et al. (2014) は指摘する。したがって、モデルの適合度指標には Hair et al. (2014) や田部井 (2006) が推奨する基準値  $【2.000 \leq \chi^2/df \leq 3.000, GFI \leq .900, AGFI \leq .900 (AGFI < GFI), CFI \leq .900, RMSEA \leq .100】$  を用いた。モデル適合度は  $\chi^2/df=1.693, GFI=.984, AGFI=.959, CFI=.997, RMSEA=.049$  となり、すべての適合度指標で基準を満たした。また、信頼性を示すクロンバックの  $\alpha$  係数については、.96 と.97 で高い数値が得られた。

表 18 本調査 スポーツイベント精通性測定項目を用いた確認的因子分析結果

	項目	推定値	$\alpha$
私は、マラソン大会について～			
大会 精通性	さまざまな情報をよく知っていると感じる	.90	.96
	一般的な人よりもよく知っていると感じる	.97	
	友人・知人よりもよく知っていると感じる	.93	
私は、二本松について～			
開催地 精通性	さまざまな情報をよく知っていると感じる	.92	.97
	一般的な人よりもよく知っていると感じる	.99	
	友人・知人よりもよく知っていると感じる	.97	

次に、収束的妥当性を検証するため、確認的因子分析結果から AVE を算出した（表 19）。各因子の AVE は基準値（Hair et al., 2014）の.50 を超えており、また、弁別的妥当性についても検証するため、因子の相関係数の平方と比較した。その結果、因子間の相関係数の平方よりも AVE が高く、2 因子 6 項目で測定するスポーツイベント参加者の精通性測定尺度で構造的妥当性があることが明らかになった。

表 19 本調査 スポーツイベント精通性 2 因子間の相関と AVE

	大会精通性	開催地精通性
大会精通性	.87a	
開催地精通性	.39	.92b

† a: 大会精通性因子の AVE、b: 開催地精通性の AVE

以上、予備調査 2 で課題に挙げられた精通性の測定方法について再度調査、分析を行ったところ、モデル適合度指標も基準値を超え、構造的妥当性も確認することができた。よ

って、スポーツイベント参加者の精通性を測定する有効な尺度として、参加者が認知する「消費場面」を捉える大会精通性と「消費場所」に関する情報や記憶と関連性のある開催地精通性の両側面を組み込むことが必要であると考ええる。

### 第3項 研究Ⅰ本調査のまとめ

本調査では、予備調査2で課題となった大会精通性の測定方法を修正し、精通性測定尺度の妥当性と信頼性を検討することを目的とした。福島県二本松市で開催された第46回東和ロードレースを調査対象とし、収集されたデータを用いて測定項目の妥当性を分析した。その結果、項目間及び構成因子間の相関は妥当な範囲内に収まり、予備調査で問題となった非常に高い相関関係からは改善が見られた。

また、確認的因子分析の結果からは、各因子から観測項目への有意なパスが確認でき、弁別的、収束的妥当性も.50以上のAVEと因子間相関の平方よりも高い数値が得られたことによって妥当性が確認された。信頼性を示すクロンバックの $\alpha$ 係数では、2因子とも.90以上の値を示し、基準値を満たした。以上から、スポーツイベント参加者の精通性を捉える場合、「消費場面」を測定する大会精通性と「消費場所」に関して回答を求める開催地精通性の両側面を含むことで測定できることが明らかとなった。研究Ⅱでは、今回妥当性と信頼性が確認できたスポーツイベント精通性測定尺度を用いて他変数との関係性やスポーツイベント参加者の意思決定にどのような影響を与えるか検証する。

### 第6節 研究Ⅰの考察

研究Ⅰでは、スポーツイベント参加者の精通性を測定するため2因子6項目の尺度の

有用性が確認された。精通性は専門性と異なり消費者の主観を反映させた概念である。よって、精通性を測定するには回答者が感じる自身の知識レベルを質問する必要がある。予備調査1と2では、大会精通性についてそれぞれ特定のマラソン大会に対する精通性を質問し、開催地精通性との相関が非常に高くなった。しかし、本調査でその点を修正したことで、Desai and Hoyer (2000) が指摘する消費者が検討する「消費場面」と「消費場所」についてそれぞれ測定できたと考えられる。

スポーツイベント参加者においても、何のためにどのようなイベントに参加するかを検討する際、まず自身のニーズを満たしてくれる「消費場面」を検討する。その「消費場面」の検討にあたるのがマラソン大会となり、マラソン大会への参加経験が豊富なランナーほどマラソン大会に関する主観的知識は高まると推察される。そのため、コース設定や給水所の設置、受付方法や参加賞についてなどさまざまな条件を具体的に思い浮かべることができると考えられる。一方、「消費場所」に関する精通性については、各イベントが開催される地域によって異なる。また、予備調査や本調査の結果より、再参加者が4～6割いるにも関わらず、開催地に対する精通性が総じて低かったことを考えると、開催地に関する理解を十分にできていないと感じている参加者が多いと言える。この点は、今後主催者や開催地の自治体によって、より効果的な情報提供を行うことで参加者の理解度を高めることは可能になると考えられる。

## 第7節 研究Ⅰのまとめと課題

研究Ⅰでは、スポーツイベント参加者の精通性を測定するための尺度項目を精査し、尺度の妥当性及び信頼性を検証することを目的に分析を行った。その結果、参加者の「消費場面」と「消費場所」に対する精通性を捉えるため、マラソン大会全般に対する精通性及び開催地に関する精通性を問う項目で構成された尺度を採用することができた。

今回得られた結果により、参加者の精通性は測定できるが、この精通性が参加者の意思決定にどのような効果をもたらすのかは研究Ⅱで他変数との関係性を検証した上で分析する必要がある。また、開催地に対する精通性はイベントが実施される開催地によって大きく異なることが予測されるため、開催地の特徴も踏まえながら測定することが重要になると考えられる。なお、精通性はAlba and Hutchinson (1987) が述べる通り、変化し続ける変数である。よって、本研究では参加者のイベント終盤で精通性の測定を行っているが、今後の研究課題として、イベント申し込み時、開催地到着時、帰宅後などで時系列を追って精通性を測定することもひとつの研究課題として挙げられる。

## 第4章 研究Ⅱ：スポーツイベント参加者の精通性と意思決定の関係性

研究Ⅰより、スポーツイベント参加者の精通性は、「消費場面」に関わる大会精通性と「消費場所」に関する開催地精通性によって構成される概念であることが明らかになった。研究Ⅱでは、「スポーツイベント参加者はなぜ同じイベントに参加し続けるのか？」という現象を解明するため、一般消費者やツーリストを対象とした研究で行動意図の決定要因のひとつとして注目される精通性を用いて検証を行う。

研究Ⅱでは、2つのマラソン大会でデータを収集する。まず、予備調査として福島県二本松市で開催された第46回東和ロードレースで質問用紙を配布した。その後、本調査では秋田県男鹿市の第29回日本海メロンマラソンでアンケート調査を実施した。なお、それぞれの調査目的については表20にまとめた通りである。

表20 研究Ⅱの概要

調査	調査対象	調査目的
予備調査	第46回東和ロードレース	参加動機及びDI評価測定尺度の項目精査
本調査	第29回日本海メロンマラソン	参加動機及びDI評価測定尺度の妥当性と信頼性の検証 精通性と意思決定における他変数との関係性を分析 精通性が満足度と行動意図の関係性に与える影響を検証

### 第1節 研究Ⅱの研究目的

精通性は、ある対象に対して消費者が「どれだけ知っているか」という主観的な認知であり (Spotts and Stynes, 1985)、消費者に自信や安心感を与える概念であると捉えられている (Dodd et al., 2005)。また、ツーリズム研究では精通性が特定の場所に対する肯定的なイメージや態度を醸成し、行動意図に結び付く要因として注目される (Baloglu,



2001; Dodd et al., 2005; Milman and Pizam, 1995; Sharifpour et al., 2014)。

しかし、一般消費者やツーリストの意思決定の重要な判断材料として注目される消費者知識はスポーツ分野での研究が欠如しており、スポーツ消費者の意思決定でどのような役割を持つのか検証されていない。そこで、研究Ⅱでは、スポーツイベント参加者の消費者知識のひとつである精通性が意思決定における変数とどのような関係性があるか分析し、参加者の満足度と行動意図の関係性にどのような影響を与えるか明らかにすることを目的とする。

## 第2節 精通性と情報

### 第1項 精通性と情報探索の関係性

消費者が行う知識評価は、記憶内にある情報量と経験によって規定される (Dodd et al., 2005)。消費者の記憶とは、「過去の経験を保持し、後にそれを何らかの形で再現して利用する心理的機能のことである」(青木, 2011, p.163)。消費者は知覚や学習した情報を意味のある符号に置き換え、長期的な保存をするためにそれら情報を知識として変換し自身の中で貯蔵する (青木, 2011; 田中, 2015)。そして、その記憶は次の購買機会時に必要に応じて検索され、出力されることで利用される。つまり、消費者は過去の消費経験を知識として記憶し、それらが次回以降の購買意思決定と密接な関係を持つと考えられる。しかし、消費者は自身が保持する知識では不十分、あるいは何らかのリスクを認識した場合、新たな情報を探索する傾向にある (Fodness and Murray, 1997 ; Gursory and McCleary, 2004)。そのため、購買に至るまでの意思決定の中で、消費者にとっては記憶

に内蔵される情報が判断を下す上で重要になる（青木ほか, 2014; 田中, 2015）。

情報探索とは、ニーズを満たすために記憶にある知識や環境から得られる情報の活用を  
動機付けられた行動である（Blackwell et al., 2006）。どれだけ情報探索がなされるか

は、消費者の性格や過去の経験、ライフスタイルや購買動機などに左右される

（Blackwell et al., 2006; Fodness and Murray, 1997; Hyde, 2008）。一度満足したもの  
や特にこだわりのない場合、端的な情報処理がなされ、複雑な情報処理がないまま購買に

至るケースがある（青木ほか, 2014; Blackwell et al., 2006）。しかし、自ら外的情報を探  
索した消費者は、下記のような流れに沿って情報処理を行うと考えられている

（Blackwell et al., 2006）。

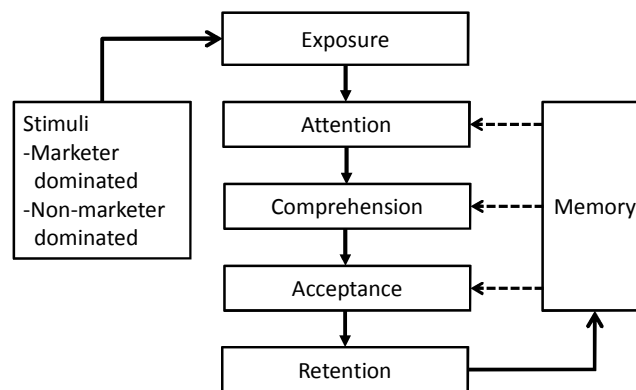


図4 情報処理プロセス（Blackwell et al., 2006 : p.77）

消費者はさまざまな情報に触れるが、すべての情報を利用するのではなく、一部の意味  
づけられたものが記憶に留まり判断を下す際に利用される（Blackwell et al., 2006）。つま

り、図4に記された“Memory”は情報処理プロセスによって消費者内に留まった情報に

よって構成される。Spotts and Stynes (1985) はレクリエーション公園利用者の精通性を高めるため、効果的な情報提供が重要であると述べている。また、Fodness and Murray (1999) や Taks et al. (2009) は、ツーリストの情報量が少なければ消費者知識レベルも低下するため、消費する観光商品も限定されてしまうと指摘する。以上より、下記の通り仮説を設定する。

仮説 1 : スポーツイベント参加者の精通性レベルの高低によって、イベント参加前の情報探索の程度に違いが見られる。

## 第 2 項 消費者が探索する情報の種類

消費者が利用する情報源には、図 4 に示された通り生産者側が情報発信の主導権を握る“Marketer dominated”情報源と生産者側でコントロールのできない“Non-marketer dominated”情報源がある (Blackwell et al., 2006)。さらに、田中 (2015) はこれらを 5 つのタイプに分類する。ひとつは内的な情報源で、個人の購入経験などプロダクトとの接触による経験を指す。2 つ目は個人的情報であり、友人や家族など周囲からの口コミによる情報である。3 つ目は、マーケティング的情報といわれ、生産者側からの広告などプロモーションによって発信される情報を意味する。そして 4 つ目が消費者のレポートなど公共的情報である。最後が、経験的情報で、実際に試すことで得られる情報である。このように消費者の情報探索行動では、どのような情報源が用いられるか明らかにされてきた。

また、どのような情報が探索されるか、その内容も注目される。Taks et al. (2009) はスポーツイベント参加者が事前にどのような情報を探索したか分析し、観戦者、競技者、大会関係者によって探索される情報が異なることを明らかにしている。また、探索された情報と現地での観光行動の関係性についても言及している。Blackwell et al.

(2006) も、消費者が探索する情報内容はさまざまであり、どの情報を重視するかは消費者の経験値やニーズによって異なると指摘する。消費者の主目的に応じて必要とされる情報は異なるが (Fodness and Murray, 1999)、スポーツイベント参加者は主目的であるスポーツイベント以外の自由時間があることが想定され、そこではスポーツ以外の伝統的な観光関連消費を行う可能性もある (Weed and Bull, 2009)。そこで、本研究ではスポーツイベント参加者が一般的に探索する情報内容を大会関連情報 5 項目、開催地や観光関連情報を Taks et al. (2009) が用いた項目を参考に 6 項目設定する (表 21)。質問文は「それぞれの情報をどの程度調べたか」を尋ね、回答は「1 : 全く調べなかった」～「7 : よく調べた」の 7 段階リッカート尺度で評価してもらった。これらの回答からは参加者がどの情報をどの程度探索したかに加え、どの情報を重視していたかも把握することができると考える。

表 21 スポーツイベント参加者が探索する情報

情報内容	項目
大会関連情報	大会概要
	大会のコース
	大会スケジュール
	大会関連のイベント
	会場までのアクセス
	宿泊関連
開催地関連情報 (Taks et al., 2009 を 参考に設定)	飲食関連
	現地での交通機関や周辺地図
	お土産や買い物関連
	名所や見物・散策関連
	大会以外の行祭事やイベント

### 第3節 精通性とデスティネーションイメージ

#### 第1項 意思決定におけるデスティネーションイメージの役割

イメージとは、目の前には実在していない物、人物、場所やイベントに対して人が抱く心的描写であり、ツーリズムにおけるデスティネーションイメージ（以下「DI」と略す）は、ツーリストが特定の場所を訪れる判断を下す際に利用される概念である

（Fridgen, 1987）。渡部（2009）は、地域に関する選択的な意味づけによって構成される表象を地域のイメージと定義しており、意味づけは地域に関するさまざまな情報処理や解釈によって形成される（Baloglu and McCleary, 1999; Crompton, 1979; MacKay and Fesenmaier, 1997; Martin and Rodriguez del Bosque, 2008）。ツーリズム市場での効果的なマーケティング戦略やポジショニングには、適切なDIを形成しマネジメントすることが必須である（Echtner and Ritchie, 1993）。

さらに、DIはクオリティや満足度、行動意図に影響を及ぼす先行要因であり（Bigne et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008）、特に、ツーリズム研究では意思

決定における重要な先行要因として扱われている (Tasci et al., 2007)。例えば、Bigne et al. (2001) は DI がクオリティ、満足度、行動意図に直接的影響を及ぼし、また、クオリティから満足度を經由して間接的に行動意図に影響を与えることを明らかにしている。Chi and Qu (2008) は DI が満足度、デスティネーションロイヤルティの先行要因であることを実証し、Chen and Tsai (2007) は DI がトリップクオリティに直接的影響を与え、トリップクオリティが知覚的価値へ、知覚的価値から満足度に、そして満足度が行動意図に影響を及ぼすモデル検証を行い、その有意な結果を示している。これら研究結果より、DI はツーリストの意思決定を方向付ける役割があると考えられる。

スポーツツーリストを対象とした研究でも、DI がスポーツ消費者の意思決定に影響を及ぼすことが実証されている (Funk et al., 2007; Lee et al., 2004; 弓田・原田, 2015)。観戦型のスポーツツーリズムでは、サッカー観戦者が抱く DI が滞在中に消費するサービスのクオリティ認知や満足度、行動意図に影響を及ぼすことが明らかにされている (Lee et al., 2004)。また、参加型スポーツツーリズムでもランナーのスポーツ関与、観光動機、DI がマラソン大会への参加意思決定に影響を与えることが示されている (Funk et al., 2007)。さらに、弓田・原田 (2015) はアルティメット競技者の DI を測定し、DI が行動意図に直接影響を及ぼし、そして、総体的評価や総体的満足度を通じて間接的にも行動意図へ影響を及ぼすことを証明している。このように、DI はスポーツツーリストの意思決定を理解する上で重要な要素であることが理解できる。

## 第2項 精通性とデスティネーションイメージの関連性

デスティネーションは、ツーリストに選択されるためにまず存在を認識されることが

必要であり、それに加え、その場所に対する肯定的なイメージが抱かれることが重要になる (Milman and Pizam, 1995)。DI は人が特定の場所に対して抱く確信、アイデア、感情などを含む包括的な印象 (Crompton, 1979) であることから、単に存在を認識される状況とは異なり、存在に気付いた上で何らかの意味づけや解釈が伴っていると考えられる。そのため、これまでの研究でも明らかにされたように、特定の場所に精通しているほどその場所に対する肯定的なイメージが形成されやすい (Baloglu, 2001; Fakeye and Crompton, 1991; Prentice, 2004; Yang et al., 2009)。

Fridgen (1987) は、車で移動中の旅行者がミシガン州のレクリエーションスポットや観光スポットをどのように認識しているか、調査対象者が地図に印を付けるマッピングという手法を用いて分析している。その結果、精通している観光客ほどより具体的で多くのスポットをミシガン州の魅力的なスポットとして捉える傾向があることを明らかにしている。また、アメリカ人観光客のトルコに対するイメージを測定した Baloglu (2001) は、精通性レベルが高い群ほどポジティブな DI 評価を行い、Milman and Pizam (1995) はフロリダ州のイメージ測定で、精通性レベルが高い観光客ほどより肯定的な DI を抱き、その場所を訪れようとする行動意図が高いことを示している。これらは、観光客が特定の場所に関して精通していくことで安心感や心地良さを抱くようになり、その場所に関して肯定的な受け止め方が容易になるからだと解釈される (Yang et al., 2009)。このように、観光客における精通性と DI の関係性が明らかにされてきた。

しかし、本研究が着目するスポーツイベント参加者においてはその関係性についてま

だ検証は行われていない。また、スポーツイベントにはスポーツ活動と開催地関連の両側面が内包されており (Funk, 2008; Kaplanidou et al., 2012; Taks et al., 2009)、スポーツイベント参加者が認識する DI には開催地関連のみならずスポーツイベントの要素も含まれる (Kaplanidou et al., 2012)。よって、精通性と DI の関係において以下の通り仮説を設定する。

仮説 2 a : 大会精通性レベルの高低によって大会関連の DI 評価に違いが見られる。

仮説 2 b : 開催地精通性レベルの高低によって開催地関連の DI 評価に違いが見られる。

### 第3項 デスティネーションイメージ評価測定尺度

ツーリズム研究では、DI を捉えるための測定尺度開発が盛んに行われてきた。

Echtner and Ritchie (1993) は DI の概念的枠組みを三次元的に捉え (①属性的—総体的、②機能的—心理的、③一般的な—ユニークな) 8 因子 34 項目で DI を測定している。また、DI の認知的側面を機能的側面、ミックス的側面、心理的側面という三次元で測定した研究もある (Bigne Alcaniz et al., 2009)。その他、デスティネーションのさまざまな属性リストを用いて DI を分析する研究がある (Chen and Tsai, 2007; Konecnik and Gartner, 2007; Lee, 2009; Lee et al., 2004; Prayag and Ryan, 2012)。

一方で、人の包括的なイメージを捉えるには属性リストを使用するのではなく、より普遍的な枠組みを用いたアプローチが適しているという指摘もある (Bigne et al., 2001; Walmsley and Young, 1998)。千葉・曾慧 (1982) や大石ほか (2003) も、特定の地域



に対する個人の主観的解釈や表象に着目する場合、地域の特徴的側面をリスト化するよりも両極の対義語を対に置く **Semantic Differential**（以下「SD」と略す）法を推奨する。弓田・原田（2015）は、Funk et al.（2007）や Lee et al.（2004）がスポーツツーリストを対象に行った DI 研究で、一般ツーリスト向けの DI 尺度が採用されていることを批判し、スポーツツーリスト特有の DI 構造を明らかにするため、SD 法を用いて 4 因子から構成されるスポーツツーリストの DI を明らかにしている。このように、DI の測定方法には主にデスティネーションの属性リストを用いる場合と、形容詞など SD 法による対語を用いる場合の 2 パターンが存在し、研究目的によって採用される手法は異なる。

なお、DI には認知的側面と情緒的側面が含まれ、認知的側面が情緒的側面や全体のイメージ形成の先行要因になることが指摘される（Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004）。また、情緒的側面は「好き－嫌い」「良い－悪い」「心地良い－心地悪い」など 3～5 項目で測定されることが多いが、認知的側面はデスティネーションの属性リストを用いるため、より詳細で解釈しやすく、現場の実践に直結しやすい利点があると考えられている（Bigne Alcaniz et al., 2009 ; Kaplanidou et al., 2012）。Funk et al.（2007）や弓田・原田（2015）がスポーツツーリストを対象とした DI 測定尺度は SD 法を採用しており、スポーツツーリストが抱く DI の本質的枠組みを捉えている。しかし、本研究ではスポーツイベント参加者の DI 構造を検証することが目的ではなく、精通性という主観が開催地の機能的側面とどのような関係性があるのか検証することを目的とするため属性リストによって構成される尺度を採用する。

ツーリストが環境に順応し、移動または場所を特定するためには環境的認知が重要と

なる (Fridgen, 1987)。スポーツツーリズムの場合、この環境的認知には主にスポーツ的要素 (events) とツーリズム的要素 (destination) が含まれ、DI 属性とスポーツイベントに関するイメージがスポーツツーリストの行動を規定する (Kaplanidou et al., 2012)。特に、毎年同じ場所で開催されるスポーツイベントは、イベントと開催地属性が相互に関係するようになり、開催地とイベントの双方のイメージが参加者の再来訪や再参加意図の先行要因になる (Kaplanidou and Vogt, 2007)。しかし、スポーツツーリストを対象に実施されている DI 測定の多くはスポーツ的要素を内包していないケースが多く、この課題に取り組んだのが Kaplanidou et al. (2012) による研究である。その研究では、スポーツイベントのイメージと開催地のイメージを融合してひとつの尺度の中で DI を捉えている。その結果、「経験クオリティ(Quality of Experience)」「アトラクション(Attractions)」「イベント特性(Event Characteristics)」「開催地雰囲気(Destination Atmosphere)」の 4 因子 22 項目から構成される尺度を開発した。「経験クオリティ」と「アトラクション」には、スポーツイベントとは異なる食事や買い物、観光や文化的体験などツーリズム的要素が含まれる。そして、「イベント特性」と「開催地雰囲気」は、イベントの経験価値や大会価値、雰囲気などスポーツ的要素を内包している。本研究は、継続的に同じ開催地で実施されるスポーツイベントを調査対象としており、自治体や大会主催者がそのスポーツイベントを地域活性化や DM の手段として捉えているため、Kaplanidou et al. (2012) が開発したスポーツ的要素とツーリズム的要素の両側面を含む尺度を参考に調査項目を設定する。

なお、項目作成においては、抽象的な表現も含まれ、項目の解釈には文化的影響を受

けることも予測されるため、和訳、英訳を繰り返し、双方の項目に関する解釈に相違がないか第3者によって確認を行うという段取りで項目を作成した。まず、筆者が Kaplanidou et al. (2012) が作成した英語の尺度を日本語に訳し、次にその日本語訳の項目を、スポーツマネジメント分野を専門とする博士後期課程在籍者に英訳してもらった。その後、原文、日本語訳及び英語訳を第3者で同じくスポーツマネジメント分野を専門とする研究者にそれぞれの項目に相違がないか、また、質問紙に用いる際に回答者が理解できる表現となるようアドバイスを受けた。

項目の検討を行う中で、22項目あった内“Personal Safety”という1項目については、地域によって治安が悪い海外の社会とは異なり、どの都市でも比較的治安が良い日本社会には適さない項目であるという結論に至り測定項目からは削除した。よって、翻訳や項目の内容的検討を行った結果、調査には表22の21項目を採用した。しかし、Kaplanidou et al. (2012)が開発した尺度はアメリカで開催されたマラソン大会を対象に収集されたデータを用いており、“Personal Safety”のように日本とは異なる文化的、社会的側面を反映している可能性がある。また、当尺度は探索的に因子を抽出しており、尺度の構造的妥当性の確認には至っていない。よって、本研究では予備調査でこれら項目を用いてまず探索的因子分析によって項目精査及び潜在因子の確認を行い、その後、本調査で確認的因子分析を用いて構造的妥当性の検証を行う。

表 22 DI 評価測定尺度 (Kaplanidou et al., 2012 を和訳)

因子名	項目
経験クオリティ	食事の質が高い
	インフラや交通機関が整っている
	宿泊施設の質が高い
	エンターテインメントやレクリエーション関連施設が充実している
	ショッピングが充実している
	観光情報・サービスが充実している
	地元の人々が親切である
	自然環境が綺麗で緑豊かである
アトラクション	観光する機会が充実している
	文化、アート、歴史的魅力がある
	自然や景観が魅力的である
	異なる文化や習慣を体験する機会が充実している
	地域のスポーツ施設・活動が充実している
イベント特性	ここで開催される大会の価値は他に比べて高い
	ここで開催される大会の競技レベルは適切
	ここで開催される大会の参加費は適切
	大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い
開催地の雰囲気	気候が良い
	大会の開催地として相応しい
	移動がしやすい
	雰囲気が良い

#### 第 4 節 精通性と満足度・行動意図の関係性

満足度が行動意図に対して強い影響力を持つ先行要因であることは、第 2 章第 1 節の購買後行動で述べた通りである。なお、行動意図とはツーリストの場合、目的地に対するロイヤルティとして捉えられており (Alegre and Cladera, 2006; Chi and Qu, 2008; Zabkar et al., 2010)、高い満足度は再来訪意図やロイヤルティの主な先行要因のひとつである (Alegre and Cladera, 2006; Baker and Crompton, 2000)。また、満足度は経験したサービスに対する認知的評価を反映した感情的反応としても重視されている (Zabkar et al., 2010)。すなわち、スポーツイベント参加者においても、満足度はイベ

ント主催者や開催地にとって参加者が下す購買後の評価の重要な指標となり、大会への再参加や開催地への再来訪といった行動意図を誘発する重要な概念である。

日米のスポーツ観戦者を対象とした研究で、Yoshida and James (2010) はコアプロダクトであるゲームに対する満足度と、スポーツ観戦に付随するサービスに関する満足度について、再観戦意図との関係性を分析している。その結果、どちらの国もゲーム満足度が行動意図に強い影響力を示したが、サービス満足度は日本でのみ有意なパスが見られた。スポーツツーリズムの場合、その多次元的特徴を考えると、スポーツ関連の側面だけでなく、スポーツイベントとは関係のない側面も含めた満足度を測定する必要があると Shonk and Chelladurai (2008) は述べている。加えて、行動意図を測定する際も、スポーツツーリストを想定した場合、イベントそのものへの再参加と、開催地への再来訪意図の2種類の行動意図を想定する必要があると主張する。よって、マラソン大会参加者の満足度と行動意図の関係性においては、大会と開催地満足度が大会への再参加やロコミ意図、さらに開催地への再来訪やロコミ意図にどのような影響を与えるか検証する必要があると考えられる。以上より、スポーツイベント参加者の満足度と行動意図の関係性について、下記の通り仮説を設定する。

仮説 3 a : スポーツイベント参加者の大会満足度及び開催地満足度は、大会行動意図に影響を与える。

仮説 3 b : スポーツイベント参加者の大会満足度及び開催地満足度は、開催地行動意図に影響を与える。

ツーリズム研究では、観光客がどのような要因から影響を受けて特定の目的地を選択するのか関心が寄せられてきた。その中で、**Milman and Pizam (1995)** は特定の目的地を認知し、さらに精通している観光客ほど目的地を単に認知している観光客に比べて訪問意図が高いことを実証している。また、観光客の意思決定において重視される **DI** との関係性においては、**Baloglu (2001)** は精通性レベルが高い観光客ほど肯定的なイメージを抱く傾向にあることを明らかにしている。**DI** は行動意図の先行要因であることが理解されており (**Bigne et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; 弓田・原田, 2015**)、さまざまな観光地はいかに観光客の **DI** を良好なものにできるか関心を寄せる。同様に、レクリエーション分野においても精通性は消費者の意思決定において重要となる認知的側面と関連性があることが指摘されている。**Spotts and Stynes (1985)** は、特定の公園や公園全般に関する利用システムにどの程度精通しているかによってレクリエーション活動者の差異を説明できると言及している。このように、消費者が精通しているか否かによって、意思決定に違いが見られることが考えられる。

**Horng et al. (2012)** は、観光客の精通性がブランドロイヤルティや知覚クオリティと行動意図の関係性を高める調整機能を持つことを明らかにしている。つまり、観光客の精通性レベルの高低によって、独立変数と従属変数の関係性に異なる傾向が見られたということである。**Blackwell et al. (2006)** は、どのような要因が満足度を高めるか主要な3つの要因について述べている。ひとつはプロダクトのパフォーマンスで、消費者が知覚する品質の高低によって満足度は左右される。2点目は消費者の感情で、消費者のポジティブな感情は満足度を高める効果を持つ。そして最後は、プロダクトに対する期待

である。これは、期待不一致モデル（青木ほか, 2014; Blackwell et al., 2006）と関係性があり、消費者の事前の期待値が高すぎた場合に不満に陥る可能性があるため、マーケターは消費者の期待値を把握し、高すぎる場合には適切な期待値へと導くことが満足度を醸成する上で重要になるという考え方である。つまり、消費者が事前にどの程度プロダクトについて理解をしているかによって、期待値を適切な範囲に収めることができ、不満に陥ることをあらかじめ防ぐことが可能になると考えられる。Blackwell et al. (2006) は、どこまで情報開示をするかマーケターにとってはリスクも伴うが、あらかじめ適切に消費者とコミュニケーションを取ることが重要であると指摘する。よって、精通している人ほど満足しやすく、それが行動意図の高まりにも影響しやすいのだと予測される。本研究ではスポーツイベント参加者の購買後行動に着目しており、その中でも特に再購買意図に結びつく意思決定プロセスに焦点をあてている。また、松岡（2008）や田中（2015）が指摘するように、消費後の購買意思決定においては消費経験も含めた情報が消費者にフィードバックされ、次回以降の購買に影響を及ぼす。そこで、Horng et al. (2012) が指摘するツーリストの精通性が調整変数として変数間の関係性に影響を及ぼした点を踏まえ、本研究ではスポーツイベント参加者の精通性が満足度と行動意図の関係性に与える影響について下記の通り仮説を設定した。

仮説 4 a : 大会精通性レベルの高低は満足度と大会行動意図の関係性に影響を与える。

仮説 4 b : 開催地精通性レベルの高低は満足度と開催地行動意図の関係性に影響を与える。

## 第5節 研究Ⅱ予備調査：参加動機とデスティネーションイメージ評価測定項目の精査

### 第1項 研究Ⅱ予備調査の概要

予備調査では、本調査で用いる参加動機尺度とDI評価測定尺度の項目精査を行うため、探索的因子分析を実施した。これら分析には、研究Ⅰの本調査で収集した第46回東和ロードレースのデータを用いる。調査は2015年7月5日に福島県二本松市で実施し、レースを走り終えたランナーに声をかけて回答を求めている。なお、研究Ⅰではスポーツイベントの精通性を測定するタイミングについて検討が必要である点が課題として挙げられた。そこで、研究Ⅱでは参加者が開催地入りする前の精通性や帰宅後の精通性を測定することも検討した。しかし、データ収集方法についてマラソン大会の実行委員と協議した結果、質問紙の事前や事後送付は追加送料の発生や個人情報の取り扱いの問題が生じるため、実施可能なデータ収集方法でもっとも適切なのは研究Ⅰ同様のレース直後であると判断した。よって、研究Ⅱにおいても精通性の測定はゴールしたランナーに声かけをする形式でデータ収集を行う方法を採用した。質問紙は個人的属性、参加動機、精通性、DI評価、満足度、行動意図に関する項目で構成された（表23）。

表23 予備調査の調査概要

調査概要	内容
調査対象	第46回東和ロードレース ハーフ部門1,400名を対象にアンケート調査を実施
調査日時	2015年7月5日（日）
調査場所	福島県二本松市東和地区
回収率	371部回収（有効回答数335部、有効回答率90.3%）
調査内容	個人的属性、参加動機、情報探索、精通性、DI評価、満足度、行動意図



参加動機は、Getz and Andersson (2010) がマラソン大会参加者の参加動機を測定するために用いた 18 項目、Funk et al. (2007) が同じくマラソン大会参加者に用いた 7 因子 28 項目の観光動機尺度、そして Alexandris et al. (2009) がスキーヤーを対象に用いた 7 因子 32 項目のスポーツ参加動機尺度を参考に項目を設定した。スポーツイベント参加者はスポーツ参加のみならず、さまざまな動機を抱く可能性があり (Getz and Andersson, 2010)、今回の調査では域外から参加するスポーツツーリストを対象としているため Funk et al. (2007) が示すように開催地への興味も抱いている可能性がある。そこで、スポーツ参加動機については Alexandris et al. (2009) と Getz and Andersson (2010) が主要な動機と指摘する「成長」「挑戦」「自尊心」を中心に、そして観光動機では Funk et al. (2007) や Alexandris et al. (2009) がツーリズム的局面を捉えるために用いた「学び」や「交流」、「逃避」や「リフレッシュ」という要素を主軸に計 15 項目を設定した (表 24)。

表 24 スポーツイベントの参加動機

局面	項目	先行研究
スポーツ的要素	自分のスキルや能力を高めたかった	Alexandris et al. (2009) Getz and Andersson (2010)
	自分がやりきれるか試したかった	
	記録に挑戦したかった	
	自分の存在価値を高めたかった	
	自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	
	自分に自信をつけたかった	
ツーリズム的要素	いい天候を満喫したかった	Funk et al. (2007) Alexandris et al. (2009)
	リラックスしたかった	
	精神的にリフレッシュしたかった	
	日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	
	心配事を忘れたかった	
	日常から逃れたかった	
	開催地の街並みや文化を感じたかった	
	開催地の食事や観光地を楽しみたかった	
開催地の人との出会いや交流を楽しみたかった		

## 第 2 項 研究 II 予備調査の結果

### (1) 参加動機測定尺度項目の精査と潜在因子の抽出

参加者の参加動機を測定した尺度の構造的妥当性と信頼性を確認するために分析を行った。スポーツイベント参加動機として設定した 15 項目は「1 : 全くあてはまらない」～「7 : とてもあてはまる」の 7 段階リッカート尺度で回答を求めた。これら項目からスポーツイベント参加者の参加動機の潜在因子を抽出するため、探索的因子分析を行った。固有値 1 以上、累積寄与率 50% 以上、スクリープロットの傾きの基準 (小塩, 2008) を参

考に分析を進めたところ、15項目から10項目に集約され、3因子が抽出された。削除された5項目の内、3項目は観光動機で用いられる「リラックス」因子を構成するものであり、マラソンのように激しいスポーツ活動を伴うスポーツイベントはビーチなどでゆっくりと過ごすレジャー活動とは異なり「リラックス」とは関連性が低いことが推察される。また、削除された残り2項目は「自分のスキルや能力を高めたかった」と「自分がやりきれるか試したかった」という Alexandris et al. (2009) が用いた尺度の「成長」因子に属す項目である。これら項目が測定するランナーの自己成長に関しては、第1因子に集約された。その他項目でも捉えられていると考えられ、スポーツイベントへの参加動機の中心的概念は損なわれていないと判断し、この3因子15項目を採用することとした。それぞれの因子の信頼性及び各構成項目の平均値、標準偏差、因子負荷量は表25にまとめた。

表 25 スポーツイベントの参加動機に関する探索的因子分析結果

因子 ( $\alpha$ )	項目	平均値	SD	因子負荷
自己承認 (.88)	自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	5.01	1.65	.92
	自身の存在価値を高めたかった	4.94	1.63	.89
	自分に自信をつけたかった	5.34	1.50	.76
	記録に挑戦したかった	5.15	1.69	.69
開催地経験 (.89)	開催地の食事や観光地を楽しみたかった	4.72	1.68	.96
	開催地の街並みや文化を感じたかった	4.88	1.61	.78
	開催地の人との出会いや交流を楽しみたかった	5.04	1.55	.73
逃避 (.86)	心配ごとを忘れたかった	4.17	1.78	.94
	日常から逃れたかった	3.82	1.82	.84
	日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	5.07	1.59	.63

第1因子は、先行研究 (Alexandris et al., 2009) の「成長」因子の3項目及び「達成」因子の1項目によって構成された。これらはすべて自身と向き合い、その姿勢や進歩を承認する表現であることからこの因子を「自己承認」とした。次に、第2因子は Funk et al. (2007) が用いた観光動機の中でも特に目的地に対する関心の高さを表す項目がそろった。「歴史や街並みを感じる」「食事や観光地を楽しむ」「地元の人との出会いや交流をしたい」という体験的側面を捉えていることから第2因子は「開催地経験」と名付けた。最後の因子に集約されたのは「心配ごとを忘れたい」「日常から逃れたい」「気を紛らわせたい」という現実から抜け出したい気持ちが表現された3項目だった。Funk et al. (2007) が用いた尺度では、これらは“Escape”因子として扱われており、本研究でも「逃避」と命名した。

なお、本調査では、この参加動機測定尺度の妥当性と信頼性を検証した上で、精通性レベルの高低との関連性を分析する際に用いる。

## (2) デスティネーションイメージ評価測定尺度項目の精査と潜在因子の抽出

開催地のDI評価要因を測定するため、Kaplanidou et al. (2012) が開発した尺度を用いて開催地である二本松市に関するDI評価について質問し、「1：全くそう思わない」～「7：とてもそう思う」の7段階リッカート尺度で回答を求めた。Kaplanidou et al. (2012) は、マラソン大会のようにまちを舞台として実施されるようなイベントでは、年月を経て大会の側面も開催地の一部として参加者に認識されるようになると指摘する。よって、スポーツイベント参加者、特にマラソン大会の場合、開催地のDIを測定する際には大会要素も組み込む必要があると考えられる。収集したデータより、各項目の平均値

及び標準偏差を表 26 に示した。平均値は 3.72～5.63 となり、もっとも高い平均値は

「自然環境が綺麗で緑豊かである」(5.63) だった。一方もっとも低かった項目は「ショッピングが充実している」(3.72) であり、山間部に位置する開催地を反映した形となった。

表 26 予備調査 DI 評価項目の平均値と標準偏差

項目	平均値	SD
食事の質が高い	4.31	1.06
インフラや交通機関が整っている	4.02	1.15
宿泊施設の質が高い	3.97	1.04
エンターテイメントやレクリエーション関連施設が充実している	3.92	0.98
ショッピングが充実している	3.72	1.03
観光情報・サービスが充実している	4.11	1.20
地元の人々が親切である	5.44	1.34
自然環境が綺麗で緑豊かである	5.63	1.26
観光する機会が充実している	4.64	1.23
文化、アート、歴史が魅力的である	4.54	1.19
自然や景観が魅力的である	5.16	1.33
異なる文化や習慣を体験する機会が充実している	4.72	1.23
地域のスポーツ施設・活動が充実している	4.74	1.22
ここで開催される大会の価値は他に比べて高い	5.10	1.27
ここで開催される大会の競技レベルは適切	5.19	1.26
ここで開催される大会の参加費は適切	5.29	1.27
大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い	5.37	1.28
気候が良い	4.81	1.35
大会の開催地として相応しい	5.20	1.26
移動がしやすい	4.41	1.46
雰囲気が良い	5.53	1.24

これらの 21 項目を用いて探索的因子分析を行い、潜在因子について分析した。主因子法プロマックス回転を用いて固有値 1 以上、分散累積率 50%以上、因子負荷.50 を基準

とし（小塩，2008）項目の精査を行った結果、表 27 の通り 3 因子 12 項目が抽出された。

表 27 DI 評価測定尺度に関する探索的因子分析結果

因子	項目	因子負荷			$\alpha$
		1	2	3	
大会 イメージ	大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い	.95			.94
	ここで開催される大会の参加費は適切	.93			
	大会の開催地として相応しい	.83			
	ここで開催される大会の競技レベルは適切	.81			
	雰囲気が良い	.77			
	ここで開催される大会の価値は他に比べて高い	.69			
サービス イメージ	エンターテイメントやレクリエーション関連施設が充実している		.95		.91
	ショッピングが充実している		.88		
	宿泊施設の質が高い		.76		
観光 イメージ	観光する機会が充実している			.93	.86
	文化、アート、歴史が魅力的である			.81	
	異なる文化や習慣を体験する機会が充実している			.62	

第 1 因子には大会の参加費や競技レベル、雰囲気なども捉えた 6 項目が集約された。

これら項目は Kaplanidou et al. (2012) が “Event Characteristics” と名付けた因子と類似しており、本研究では「大会イメージ」と名付けることとした。次に、開催地のエンターテイメント、ショッピング、宿泊に関する項目によって構成される第 2 因子が抽出された。これらの項目は開催地で提供される基本的な観光サービスに関連するもので、第 2 因子は「サービスイメージ」と命名した。第 3 因子は開催地での観光機会、文化、文化体験に関連する項目によって構成された。スポーツイベント参加者はイベントに参加することが主目的となっていることが推測されるが、Funk et al. (2007) も明らかにしたよう

に参加者は開催地での自由時間を楽しめる「観光」や「文化体験」にも着目していることが理解できる。Kaplanidou et al. (2012) はこれら項目を現地で楽しめるさまざまな活動を捉えることによって“Attractions”と名付けている。よって、本研究ではこの3つ目の因子をスポーツ活動とは異なる開催地の魅力や活動と関連する項目が集約されたことから「観光イメージ」と設定した。なお、探索的因子分析で用いた統計的基準（小塩, 2008）によって9項目が削除されたが、上記結果はスポーツイベント要素（大会イメージ）と開催地要素（サービスイメージと観光イメージ）が内包されたDI評価尺度となっており、スポーツイベントにおいて重要となる両側面（Funk, 2008; Kaplanidou et al., 2012; Taks et al., 2009）を損なうことなく測定できていると考えられる。

### 第3項 研究Ⅱ予備調査のまとめ

予備調査では、スポーツイベント参加者の参加動機とDI評価の測定尺度の項目を精査し、潜在因子を抽出することを目的とした。参加動機では、探索的因子分析の結果3因子10項目の構造が明らかとなり、DI評価では3因子12項目で構成される尺度が得られた。これら参加動機とDI評価は、本調査において構造的妥当性と信頼性を検討した後に精通性との関連性を明らかにしていく。

## 第6節 研究Ⅱ本調査：精通性がスポーツイベント参加者の意思決定に与える影響

### 第1項 研究Ⅱ本調査の概要

本調査は、精通性レベルの高低によってスポーツイベント参加者にどのような傾向が見られるのかを理解し、スポーツイベント参加者の精通性が満足度と行動意図にどのような

影響を与えるか検証することを目的にした。調査対象はこれまでの調査同様にマラソン大会とし、あらかじめ県外参加者や再参加者が参加しているかどうかを大会主催者に確認した上で選定した。その結果、本調査は2015年8月2日に秋田県男鹿市で開催された第29回日本海メロンマラソンでデータを収集した。調査概要は表28に示した通りである。

表 28 本調査の調査概要

調査概要	内容
調査対象	第29回日本海メロンマラソン ハーフ部門 800名を対象にアンケート調査を実施
調査日時	2015年8月2日(日)
調査場所	秋田県男鹿市若美地区
回収率	316部回収(有効回答数312部、有効回答率98.7%)
調査内容	個人的属性、参加動機、情報探索、精通性、DI評価、満足度、行動意図

日本海メロンマラソンは、秋田県男鹿市の若美地区で毎年開催されているマラソン大会である。この地域は日本海に面しており、海水浴場、水族館、温泉や男鹿半島からの眺めや地形を楽しめるなど観光スポットも多数点在する。また、若美地区はメロンの産地で、全国にこのメロンと日本海水浴場88選に選定された宮沢海水浴場をPRしようと1987年に地元の有志によって日本海メロンマラソンが開催された。実行委員によれば、この地域は古くから駅伝大会なども開催しており、地域住民のランニングに対する関心は比較的高い。そのため、マラソン大会参加者は域外からの方が多数を占めるが、運営に携わる、沿道で応援するなど住民の関わりは盛んだ。大会運営に直接携わっていない住民も、自発的に給水ポイントを家の前に設置したり畑で採れたキュウリなど野菜をランナー



に捕食として提供したり、それぞれの大会への関わり方を楽しんでいるという実行委員からの情報を聞いた。しかし、秋田県全土に関わる社会的課題でもあるが、この地域も少子高齢化が進んでおり、大会運営に関わる住民の高齢化も顕著に見られ、いずれ開催が厳しくなる時期もそう遠くはないと危惧する声が聞かれた。

大会は真夏の時期に開催されていることもあり、過酷なレースとなる。そのため、日中の暑い時間帯を避けるため、スタート時間は他の大会と比べて2時間ほど早い朝8時台に設定されている。また、ひとつの特徴として、ハーフマラソン部門と親子ラン部門の時間帯が重なっていないため、中には自身のハーフマラソンを走り終えた直後に再度親子ランに出場するランナーもいる。会場は地元の小さな公園だったため、広いスペースはないが、家族連れの参加者も多く、会場内には多くの簡易テントが立てられゆったりと時間を楽しむ参加者の姿が印象的だった。会場から車で約3、40分移動すると男鹿半島の先端まで行くことができ、そこでは日本海を望む灯台、海鮮が楽しめる飲食店、温泉や水族館などもあり、大会参加後に寄り道をすることも可能な立地となっている。

その他、大会や開催地に関する特徴については下記表 29 にまとめた。

表 29 日本海メロンマラソンの特徴

マラソン概要	特徴
開催歴	1987年から開始し、2015年度で29年目
参加人数	合計3,800人（ハーフ900人、10km1,500人、5km400人、ペア1,000人）
主催	日本海メロンマラソン実行委員会（男鹿市産業建設部など）
コースの特徴	前半は日本海を望み、後半は住宅地を抜けてくる周回コース
時間制限	2時間半で完走
参加賞やその他賞品	メロン2玉 抽選で1名を沖縄マラソンへ招待
ゲストランナー	2014年大会は川内選手（今年是不在）
受付方法	前日12時～19時、当日6時～7時
関連イベント	会場での抽選会や出店、メロン食べ放題
会場とアクセス	最寄り駅の船越駅からはシャトルバスを運行 駐車場はあるが数が限られる 最寄りの高速ICからは30分
開催地の特徴	2005年に市町村合併で若美町から男鹿市へ 男鹿市の人口約14,000人（2005年時点若美地区約7,000人） 男鹿半島の付け根に位置し、海鮮やメロンがある なまはげの発祥の地と言われる真山が男鹿半島にある

## 第2項 研究Ⅱ本調査の結果

### （1）研究Ⅱ本調査の調査対象者の個人的特性

日本海メロンマラソン参加者の男女比は男性が83.7%（n=261）、女性が16.3%（n=51）で男性の方が多かった（表30）。平均年齢は42.0歳で40代（30.4%, n=93）、30代（24.2%, n=74）、50代（19.3%, n=59）の順で割合が高かった。実行委員からあらかじめ聞いていた通り、地元である男鹿市からの参加者は少なく（1.0%, n=3）、秋田市在住者が32.5%（n=100）と最も多かった。県外参加者も約4割を占め、今回収集した中では北海道や沖縄など、飛行機を利用して移動が必要な地域からの参加も見られた。

表 30 本調査対象者の特性

項目		n	%
性別	男性	261	83.7
	女性	51	16.3
合計		312	100.0
年齢 ※平均:42.0 歳	10 代	4	1.3
	20 代	51	16.7
	30 代	74	24.2
	40 代	93	30.4
	50 代	59	19.3
	60 代以上	25	8.2
合計		306	100.0
居住地 ※秋田県外 n=129、 41.3%	男鹿市	3	1.0
	男鹿市以外	305	99.0
合計		308	100.0
東和ロードレースの 参加経験	初めて	120	38.8
	参加経験あり	189	61.2
	合計	309	100.0
宿泊有無 ※平均:1.1 日	有り	111	35.7
	無し	200	64.3
合計		311	100.0
来場人数 ※平均:2.1 人	1 人	129	42.3
	2 人	96	31.5
	3 人	39	12.8
	4 人	25	8.2
	5 人以上	16	5.2
合計		305	100.0

全国的に 8 月はランニングイベントが少ない。しかし、毎年この時期に開催される日本海メロンマラソンは真夏のレースとしてランナーに認識されていることがリピート率から伺える。初参加者約 4 割に対し、再参加者は 6 割を超えていた。宿泊を伴って参加していると回答したランナーは全体の 35.7% (n=111) だったが、その多くは秋田市内に宿泊しており、宿泊をしたランナー約 100 名の内、男鹿市内に宿泊したという回答は 30%

(n=30) だった。なお、約 6 割が複数で来場しており、同伴者の平均は 2.1 人という結果になった。

## (2) 参加動機測定尺度の妥当性と信頼性

予備調査で参加動機尺度から抽出された 3 因子 10 項目を基に、本調査でも参加動機を測定した。質問項目は「1 : 全くあてはまらない」～「7 : とてもあてはまる」の 7 段階リッカート尺度を用いて尋ねた。予備調査では 3 つの潜在因子を抽出したため、本調査ではこの測定尺度の構造的妥当性を確認的因子分析によって検証した。それぞれの項目の平均値と標準偏差は表 31 に記した通りである。各項目の平均値は 3.81～5.09 となり、構成因子ごとの平均値を見ると、自己承認は 4.70、開催地経験動機は 4.69、逃避は 4.23 だった。

表 31 参加動機の項目平均と標準偏差及び因子平均

因子	項目	平均値	SD
自己承認 (平均=4.70)	自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	4.55	1.79
	自身の存在価値を高めたかった	4.46	1.82
	自分に自信をつけたかった	5.09	1.68
	記録に挑戦したかった	4.69	1.84
開催地経験 (平均=4.69)	開催地の食事や観光地を楽しみたかった	4.74	1.73
	開催地の街並みや文化を感じたかった	4.56	1.73
	開催地の人との出会いや交流をしたかった	4.82	1.73
逃避 (平均=4.23)	心配ごとを忘れたかった	4.00	1.94
	日常から逃れたかった	3.81	1.98
	日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	5.04	1.70

10 項目の動機測定項目には天井効果や床面効果は見られず、分析を進めることができ

ると判断した。表 32 は観測項目間の相関及び IT 相関の結果を示したものである。項目間の相関では、自己承認の 3 項目が開催地経験の 2 項目と、また、逃避の 1 項目と有意な相関係数を示さなかったが、その他の項目間では有意な正の相関が見られた。弁別力のあ  
る項目を確認するため、それぞれの因子を構成する項目で合成変数を作成し、観測項目間  
との相関関係を分析した。その結果、他の構成因子と高い相関を示す項目はなく、削除す  
る必要がある項目は確認されなかった。よって、これら 3 因子を構成する項目を採用し、  
尺度の構造的妥当性を検証するため確認的因子分析を実施した。

表 32 スポーツイベント参加動機測定項目間の相関及び IT 相関

	Se1	Se2	Se3	Se4	De1	De2	De3	Es1	Es2	Es3	Se 合	De 合	Es 合
Se1	1												
Se2	.85	1											
Se3	.69	.78	1										
Se4	.45	.36	.35	1									
De1	.16	.12	.11	.09	1								
De2	.19	.12	.08	.12	.71	1							
De3	.22	.22	.13	.13	.71	.67	1						
Es1	.29	.29	.30	.06	.31	.23	.28	1					
Es2	.43	.46	.37	.21	.35	.31	.37	.62	1				
Es3	.32	.31	.23	.16	.34	.26	.33	.49	.75	1			
Se 合	.90	.90	.85	.66	.14	.15	.21	.29	.45	.31	1		
De 合	.21	.17	.12	.12	.90	.89	.89	.30	.38	.35	.18	1	
Es 合	.40	.41	.35	.18	.39	.32	.39	.80	.92	.88	.41	.41	1

† Se1:自己承認、 Se2:誇り、 Se3:自信、 Se4:記録、 De1:観光地、 De2:地元交流、 De3:文化、 Es1:紛らわす、 Es2:心配事、 Es3:日常、 Se 合:自己承認因子の合成変数、 De 合:開催地経験因子の合成変数、 Es 合:逃避因子の合成変数

確認的因子分析で得られた因子負荷量及び各因子の信頼性を示すクロンバックの  $\alpha$  係  
数は表 33 にまとめた。 3 因子 10 項目で構成される参加動機測定尺度のモデル適合度は  
 $\chi^2/df=2.074$ , GFI=.947, AGFI=.910, CFI=.972, RMSEA=.068 とすべての指標で基準

値を満たしており (Hair et al., 2014; 小塩, 2008; 田部井, 2006)、また、尺度の信頼性を示す  $\alpha$  係数は .83~.87 とすべて基準とされる .70 (小塩, 2008) を越えていた。収束的妥当性は、確認的因子分析結果から AVE を算出することで検証した (表 34)。

各因子の AVE は基準値となる .50 (Hair et al., 2014) を超えており、また、弁別的妥当性も因子間の相関係数の平方よりも AVE が高く、3 因子 10 項目で測定するスポーツイベント参加者の参加動機測定尺度で構造的妥当性があることが確認できた。以上より、スポーツイベント参加者の参加動機はこれら 3 因子を用いて理解を深めることができると考えられる。

表 33 スポーツイベント参加動機に関する確認的因子分析結果

因子	項目	推定値	$\alpha$
自己承認	自分に自信をつけたかった	.80	.84
	自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	.96	
	自身の存在価値を高めたかった	.87	
	記録に挑戦したかった	.40	
開催地経験	開催地の街並みや文化を感じたかった	.78	.87
	開催地の食事や観光地を楽しみたかった	.86	
	開催地の人との出会いや交流をしたかった	.80	
逃避	日常から逃れたかった	.78	.83
	心配ごとを忘れたかった	.97	
	日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	.64	

表 34 スポーツイベント参加動機測定尺度の構成因子間の相関及び AVE

	自己承認	開催地経験	逃避
自己承認	.62a		
開催地経験	.13	.66b	
逃避	.42	.41	.65c

† a: 自己承認の AVE、b: 開催地経験の AVE、c: 逃避の AVE

### (3) デスティネーションイメージ評価測定尺度の妥当性と信頼性

予備調査に続き、本調査でも DI 評価を測定した。予備調査で明らかとなった 3 因子の構造的妥当性を分析するため、まず各項目の平均値及び標準偏差で天井効果や床面効果がないか確認した上で項目間相関と IT 相関分析を実施した (表 35, 36)。

表 35 DI 評価測定項目の平均値と標準偏差

因子	項目	平均値	SD
大会 イメージ (平均=5.38)	大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い	5.40	1.29
	ここで開催される大会の参加費は適切	5.40	1.31
	大会の開催地として相応しい	5.46	1.24
	ここで開催される大会の競技レベルは適切	5.11	1.27
	雰囲気が良い	5.81	1.19
	ここで開催される大会の価値は他に比べて高い	4.94	1.27
サービス イメージ (平均=3.93)	エンターテイメントやレクリエーション関連施設が充実している	4.00	1.18
	ショッピングが充実している	3.73	1.25
	宿泊施設の質が高い	4.06	1.19
観光 イメージ (平均=4.84)	観光する機会が充実している	4.91	1.33
	文化、アート、歴史が魅力的である	4.73	1.27
	異なる文化や習慣を体験する機会が充実している	4.84	1.30

表 36 DI 評価測定項目の相関及び IT 相関

	Ev1	Ev2	Ev3	Ev4	Ev5	Ev6	Sv1	Sv2	Sv3	Ds1	Ds2	Ds3	Ev 合	Sv 合	Ds 合
Ev1	1														
Ev2	.78	1													
Ev3	.72	.66	1												
Ev4	.65	.67	.61	1											
Ev5	.63	.66	.72	.57	1										
Ev6	.62	.58	.60	.71	.55	1									
Sv1	.34	.33	.34	.35	.27	.38	1								
Sv2	.25	.24	.27	.30	.16	.32	.74	1							
Sv3	.39	.33	.38	.41	.28	.41	.67	.62	1						
Ds1	.39	.37	.45	.43	.35	.39	.46	.36	.43	1					
Ds2	.47	.37	.42	.46	.41	.55	.49	.41	.46	.65	1				
Ds3	.39	.40	.36	.47	.33	.46	.39	.32	.39	.52	.64	1			
Ev 合	.87	.86	.85	.84	.81	.81	.40	.31	.43	.47	.53	.48	1		
Sv 合	.37	.34	.37	.40	.27	.42	.91	.89	.86	.47	.51	.41	.43	1	
Ds 合	.48	.44	.48	.52	.42	.54	.52	.42	.50	.85	.89	.84	.57	.54	1

† Ev1:経験価値、 Ev2:参加費、 Ev3:開催地、 Ev4:競技レベル、 Ev5:雰囲気、 Ev6 大会価値、 Sv1:エンターテイメント、 Sv2:ショッピング、 Sv3:宿泊、 Ds1:観光機会、 Ds2:文化、 Ds3:文化体験、 Ev 合:大会イメージ因子の合成変数、 Sv 合:サービスイメージ因子の合成変数、 Ds 合:観光イメージ因子の合成変数

相関分析ではすべての項目間及び項目と構成因子間において 0.1%水準で有意な正の相関が見られた。構成因子よりも他の因子との間で高い相関が見られる項目は削除の対象となるが、今回の結果より削除される項目はなかった。よって、構造的妥当性を検討するため、確認的因子分析を実施した。

3 因子 12 項目で確認的因子分析を実施した結果、モデル適合度指標は  $\chi^2/df=3.148$ , GFI=.910, AGFI=.863, CFI=.944, RMSEA=.091 となった。RMSEA では望ましいとされる.08 以下の範囲を超えているが、田部井（2006）は.05～.10 の範囲はグレーゾーンと指摘している。また、Hair et al.（2014）は最適な基準値に関しては議論の余地があり、他の適合度指標も踏まえ、総合的に判断することが重要と説明する。今回の結果については、GFI 及び CFI は基準値を満たしており、また、因子を構成する項目の内容的検



討を行った結果、それぞれ共通する概念からの影響を受けていることが理解できる。さらに、各因子の信頼性を示すクロンバックの $\alpha$ 係数は.82～.92と基準値とされる.70 (Hair et al., 2014; 小塩, 2008) を超えており、尺度の信頼性についても確認ができた (表 37)。

また、DI 評価測定尺度の収束的及び弁別的妥当性を検証するため、確認的因子分析の結果から各因子の AVE を算出し、因子間の相関の平方と比較した。表 38 に示した通り、各因子の AVE は.50 (Hair et al., 2014) を超えており、また、因子間の相関の平方よりも高い値を示した。これらの結果より、3 因子 12 項目の DI 評価測定尺度の構造的妥当性が確認された。

表 37 DI 評価測定に関する確認的因子分析結果

因子	項目	推定値	$\alpha$
大会 イメージ	大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い	.86	.92
	ここで開催される大会の参加費は適切	.84	
	大会の開催地として相応しい	.82	
	ここで開催される大会の競技レベルは適切	.79	
	雰囲気が良い	.77	
	ここで開催される大会の価値は他に比べて高い	.75	
サービス イメージ	エンターテインメントやレクリエーション関連施設が充実している	.90	.86
	ショッピングが充実している	.82	
	宿泊施設の質が高い	.77	
観光 イメージ	観光する機会が充実している	.75	.82
	文化、アート、歴史が魅力的である	.87	
	異なる文化や習慣を体験する機会が充実している	.73	

表 38 DI 評価測定尺度の構成因子間の相関及び AVE

	大会イメージ	サービスイメージ	開催地イメージ
大会イメージ	.65a		
サービスイメージ	.46	.69b	
観光イメージ	.64	.63	.62c

† a:大会イメージの AVE、b:サービスイメージの AVE、c:観光イメージの AVE

#### (4) 精通性レベル高低群の情報探索とデスティネーションイメージ評価

精通性は情報探索や DI と関係性があり、精通性レベルの高低によって異なる傾向が見られることが明らかにされてきた (Baloglu, 2001; Fakeye and Crompton, 1991; Fodness and Murray, 1997; Gursory and McCleary, 2004; Milman and Pizam, 1995)。

また、Blackwell et al. (2006) は消費者が抱くニーズによって取得する情報が異なり、情報に対する反応にも影響すると述べている。そこでスポーツイベント参加者においても、まず精通性レベルの高低によってどのような傾向が見られるのか検証を行った。まず、高低群間が抱く参加動機の傾向を把握し、その後、仮説 1 を検証するため精通性レベルと情報探索の関係性を  $t$  検定にて分析する。また、仮説 2 の精通性レベルと DI 評価の関係性においても  $t$  検定を用いた。

まず、分析を行うため、大会精通性と開催地精通性を構成する観測項目を用いてそれぞれ合成変数を作成し、平均値を算出した。大会精通性は 3 項目の平均値が 4.35 となり、開催地精通性の平均値は 3.73 という結果となった。精通性の測定項目はすべて 7 段階で回答されており、「4 : どちらともいえない」が「知っている」と「知らない」という参加者の主観的認知を区別できる分岐点として捉えることができる。よって、本研究で

は「知っている」と認識している参加者のデータを高群、「どちらともいえない」あるいは「知らない」と認識している参加者のデータを低群として扱うこととした。しかし、精通性の合成変数の平均値はそれぞれ3項目を用いて算出しており、「4：どちらともいえない」を基準とした場合、すべての項目が「4：どちらともいえない」と回答されている可能性がある。そこで、少なくとも1項目で「4：どちらともいえない」以上、つまり、「知っている」という認識を示している参加者をその他参加者と区別するため、平均値4.5を高低群分類の基準に設定した。したがって、大会精通性と開催地精通性共に4.5以上を高群、4.5以下を低群としてサンプルを分類した。

それぞれの群の特徴を把握するため、大会への初参加と再参加の割合、参加回数の平均値を表39にまとめ、大会参加経験については $\chi^2$ 乗検定を、参加回数では $t$ 検定を行いそれぞれ有意差が見られるか分析を行った。それぞれの精通性の高低群間で再参加者の割合を比較したところ、大会精通性では高群71.3%>低群48.9% ( $\chi^2/df=13.505(1)$ ,  $p<.001$ )、開催地精通性でも高群71.8%>低群54.1% ( $\chi^2/df=7.101(1)$ ,  $p<.01$ ) と共に高群の方が低群に比べて再参加者の割合が有意に高いことが分かった。しかし、参加回数の平均値に関しては、開催地精通性でのみ有意差が見られ(大会精通性：高群5.01>低群4.48,  $t=0.78$ , n.s.; 開催地精通性：高群5.82<低群4.19,  $t=2.04$ ,  $p<.05$ )、高群の方が低群に比べて有意に高い平均参加回数を示した。Park et al. (1994) や Dodd et al. (2005) の研究結果は、消費者のプロダクト消費経験と主観的知識の間には有意な関係性が見られることを示唆しており、本調査の結果もこれら先行研究の結果を反映した形となった。一方、参加回数に関しては、専門性と消費頻度の関連性は認められているが、精

通性との関連性は示されていない (Alba and Hutchinson, 1987; Hernandez Maestro et al., 2007; Kerstetter and Cho, 2004)。したがって、スポーツイベント参加者においても精通性は消費経験 (参加有無) によって違いは見られるが、参加回数との関連性は限定的であると考えられる。

表 39 スポーツイベント精通性レベル高低群間の大会参加経験と参加回数の比較

項目	大会精通性		$\chi^2$ 値 <i>t</i>	開催地精通性		$\chi^2$ 値 <i>t</i>
	高群 (n=139)	低群 (n=122)		高群 (n=78)	低群 (n=183)	
大会 参加経験	初参加	35 (28.7%)	13.505***	22 (28.2%)	84 (45.9%)	7.101**
	再参加	87 (71.3%)		56 (71.8%)	99 (54.1%)	
参加回数平均 (回)		5.01	n.s.	5.82	4.19	2.04*

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

仮説 1 と 2 を検証する前に、大会精通性レベルと開催地精通性レベルの高低群がそれぞれどのような参加動機を持った参加者が多いのか、その特性を把握するため動機の合成変数を用いて  $t$  検定を行った (表 40)。その結果、参加動機では開催地経験で大会精通性 (高群 4.94 > 低群 4.47,  $p < .05$ ) 及び開催地精通性 (高群 5.07 > 低群 4.53,  $p < .01$ )、自己承認で開催地精通性 (高群 5.06 > 低群 4.54,  $p < .01$ ) の高低群間で有意差が見られた。しかし、逃避に関する動機ではどちらも有意差は見られず、精通性レベルの高低に関わらず、スポーツイベント参加者は非日常的な体験を求めてスポーツイベントに参加していることが推察される。なお、このようにイベントへの関心や開催地への関心が高い傾向がある場合、そのニーズによって参加者が積極的に情報収集等を行い (Blackwell et al.,

2006)、自身の知識を更新していくことも考えられる。

表 40 スポーツイベント精通性レベル高低群の参加動機の傾向

合成因子	大会精通性			開催地精通性		
	高群	低群	<i>t</i>	高群	低群	<i>t</i>
自己承認	4.87	4.54	1.77	5.06	4.54	2.80**
開催地経験	4.94	4.47	2.47*	5.07	4.53	2.65**
逃避	4.34	4.12	1.08	4.40	4.15	1.13

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

精通性は情報探索と関係することはこれまでの研究でも実証されてきた (Dodd et al., 2005; Gursory, 2003; Gursory and McCleary, 2004; Kerstetter and Cho, 2004; 小野, 1999; Sharifpour et al., 2014)。本調査では、スポーツ参加者がイベント参加に際し、どのような情報を探索したか、開催地に関する情報を6項目 (宿泊、飲食、交通、買い物、観光、イベント)、大会関連の情報を5項目 (大会概要、コース、スケジュール、大会関連イベント、アクセス) 設定し、それぞれ「1 : 全く調べなかった」～「7 : よく調べた」の7段階リッカート尺度で回答を求めた。その結果、精通性レベルの高低群で情報探索に関する異なる傾向が見られた (表 41)。

表 41 スポーツイベント精通性レベル高低群間の情報探索の比較

情報利用内容 項目	大会精通性			開催地精通性			
	高群	低群	<i>t</i>	高群	低群	<i>t</i>	
開催地 関連	宿泊関連	3.24	2.44	2.88*	3.14	2.67	1.58
	飲食関連	3.24	2.36	3.52***	3.36	2.52	3.05**
	交通関連	3.98	2.90	4.06***	4.05	3.12	3.19**
	買い物やお土産関連	3.38	2.42	4.06***	3.49	2.61	3.45**
	名所や観光関連	3.50	2.56	3.70***	3.71	2.70	3.66**
	行祭事やイベント関連	3.62	2.45	4.74***	3.83	2.64	4.48**
大会 関連	大会概要	5.26	4.50	3.43***	5.27	4.67	2.45*
	コース	4.93	3.88	4.20***	5.03	4.09	3.44***
	大会スケジュール	5.26	4.34	3.91***	5.29	4.54	2.82**
	大会関連イベント	4.41	3.24	5.05***	4.61	3.43	4.64**
	アクセス	5.08	4.25	3.28***	5.03	4.48	1.96

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

大会精通性では、すべての項目で高群が低群に比べて情報探索を活発にしており、開催地精通性においても、宿泊関連とアクセスに関する情報探索を除き、9種類の情報について高群が低群に比べて頻繁に情報探索をしていたことが明らかになった。この結果から、仮説1は2項目を除き一部支持され、精通性レベルが高いスポーツイベント参加者ほど事前に情報探索が活発だった傾向にあることが分かった。つまり、スポーツイベント参加者は、参加することのみで精通性レベルを高めているのではなく、自ら情報探索を行うことによっても大会や開催地への理解度を深めていることが示唆された。

DI 評価に関しては、大会と開催地精通性レベルの高群が低群に比べてすべての要素で有意に高い平均値を示した（表 42）。特に、開催地精通性レベルの大会イメージ（高群 5.83 > 低群 5.19,  $p < .001$ ）と観光イメージ（高群 5.42 > 低群 4.60,  $p < .001$ ）では、他の高群間の差に比べてその差は大きかった。これは、Milman and Pizam（1995）が明ら

かにした精通性レベルが高い人ほど肯定的な DI を抱くという研究結果と合致すると言える。以上これらの結果より、仮説 2 a の大会精通性レベルの高低によって大会関連の DI 評価には有意な差が見られ、仮説は支持された。さらに仮説 2 b も同様に、開催地精通性レベルの高低によって開催地関連の DI 評価に有意な差が見られ、仮説は支持された。なお、どちらの仮説検証においても、精通性レベルの高い群が低い群よりも高い平均値を示し、スポーツイベント参加者も自身がイベントや開催地についてよく知っていると感じているほど、大会を含めた開催地に対する良好なイメージ形成をしていると考えられる。

表 42 スポーツイベント精通性レベル高低群の DI 評価構成因子の比較

合成因子	大会精通性			開催地精通性		
	高群	低群	<i>t</i>	高群	低群	<i>t</i>
大会イメージ	5.65	5.15	4.04***	5.83	5.19	5.32***
サービスイメージ	4.10	3.78	2.45*	4.27	3.79	3.43***
観光イメージ	5.08	4.63	3.34***	5.42	4.60	5.79***

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

本研究で用いた DI 評価測定尺度は、弓田・原田（2015）が開発した SD 法尺度とは異なり、より解釈しやすく実践的な取り組みを可能とするため大会や開催地関連の属性リストを採用している。よって、今後大会主催者や開催地が参加者の精通性レベルを高め、良好なイメージ形成に努める上で手がかりになると考えられる。そこで、さらに詳細な傾向を把握するため、精通性レベルの高低群間で DI 評価の各項目で *t* 検定を行った（表 43）。

表 43 スポーツイベント精通性レベル高低群間の DI 評価項目の比較

因子	項目	大会精通性			開催地精通性		
		高群	低群	<i>t</i>	高群	低群	<i>t</i>
大会 イメージ	大会価値	5.23	4.76	3.06**	5.51	4.75	4.62***
	競技レベル	5.34	4.94	2.57*	5.62	4.92	4.69***
	参加費	5.76	5.14	3.95***	5.91	5.23	4.41***
	経験価値	5.74	5.14	3.90***	5.92	5.20	4.89***
	開催地	5.75	5.26	3.28***	5.87	5.33	3.59***
	雰囲気	6.09	5.63	3.28***	6.14	5.72	3.08**
サービス イメージ	宿泊	4.27	3.88	2.68**	4.49	3.88	3.86***
	エンターテイメント	4.18	3.86	2.23*	4.25	3.87	3.11**
	ショッピング	3.84	3.61	1.59	3.96	3.61	2.15*
観光 イメージ	観光機会	5.19	4.71	2.91**	5.44	4.72	4.08***
	文化	5.04	4.52	3.38***	5.38	4.50	5.46***
	文化体験	5.02	4.66	2.27*	5.44	4.58	5.17***

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

DI 評価項目と精通性レベルの高低群間で分析したところ、大会精通性では大会イメージの項目において全 6 項目で高群が低群に比べて有意に高い平均値を示し、一方、開催地精通性では開催地と関連性があるサービスイメージと観光イメージを含む全ての項目に有意差が見られた。このことから、大会精通性は DI 評価の中でも特に大会イメージとの関係性があり、対して開催地精通性は大会関連のみならず、スポーツ的要素とは異なる開催地に関する側面のイメージとも共鳴する傾向があることが理解できた。

#### (5) 精通性と満足度及び行動意図との関係性

精通性レベルの違いによって消費者の認知や抱くイメージ (Baloglu, 2001)、行動意図に違いが見られることがこれまでに明らかにされてきた (Lee and Tussyadiah, 2012; Milman and Pizam, 1995; Prentice, 2004; Yang et al., 2009;)。そこで、本研究でも精通性が満足度と行動意図の関係性に及ぼす影響を分析するにあたり、まずスポーツイベント



参加者の精通性と満足度及び行動意図との関係性について相関分析を行った。

大会精通性と開催地精通性、大会満足度と開催地満足度、大会行動意図と開催地行動意図はそれぞれの概念を構成する下位尺度項目得点を用いて合成変数を作成し、因子ごとの平均値を算出した。分析の結果、精通性は満足度及び行動意図と有意な相関を示した(表 44)。満足度に関しては、大会精通性が開催地精通性に比べてわずかに高い相関(大会満足  $r=.19$ ,  $p<.01$ ; 開催地満足  $r=.16$ ,  $p<.05$ )を示したが、行動意図では開催地精通性の方が高い相関係数が見られた(大会行動意図  $r=.30$ ,  $p<.001$ ; 開催地行動意図  $r=.39$ ,  $p<.001$ )。

表 44 精通性、満足度、行動意図の相関分析

	TF	DF	大会満足	開催地満足	大会行動意図	開催地行動意図
TF	1					
DF	.57***	1				
大会満足	.19**	.12*	1			
開催地満足	.16*	.14*	.75***	1		
大会行動意図	.18**	.30***	.69***	.62***	1	
開催地行動意図	.24***	.39***	.48***	.49***	.69***	1

† TF:大会精通性, DF:開催地精通性

††\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

相関分析によって精通性の満足度、行動意図との関係性が明らかとなったため、次に精通性レベルの高低群間で満足度、行動意図の各項目でどのような傾向が見られるか  $t$  検定を実施した。その結果、大会精通性及び開催地精通性共に高群が低群に比べて満足度と行動意図のすべての項目において有意に高い平均値を示した(表 45)。つまり、大会と開催地精通性レベルが高いほど大会や開催地への満足度が高く、大会への再参加・口コミ意

図や開催地への再来訪・口コミ意図も高い傾向にあったことが明らかとなった。

表 45 スポーツイベント精通性レベル高低群間の満足度及び行動意図の比較

項目	大会精通性			開催地精通性			
	高群	低群	<i>t</i>	高群	低群	<i>t</i>	
大会	満足	6.22	5.91	2.20*	6.29	5.96	2.53*
満足度	幸せ	6.29	5.73	4.03***	6.27	5.87	2.89**
	喜ばしい	6.34	5.73	4.47***	6.33	5.88	3.40***
開催地	満足	6.10	5.66	3.17**	6.09	5.77	2.29*
満足度	幸せ	5.94	5.52	2.79**	6.01	5.59	2.87**
	喜ばしい	5.98	5.53	3.12**	6.08	5.60	3.36***
大会	大会への再参加	6.43	5.93	3.77***	6.58	5.98	5.04***
行動意図	大会に関する口コミ	6.02	5.54	3.06**	6.32	5.53	5.55***
開催地	開催地への再来訪	6.03	5.43	3.77***	6.31	5.46	5.61***
行動意図	開催地に関する口コミ	5.94	5.27	4.05***	6.29	5.28	6.73***

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

この精通性と行動意図との関係性については、これまでの研究 (Lee and Tussyadiah, 2012; Milman and Pizam, 1995; Prentice, 2004; Yang et al., 2009) でも示されてきたように、精通性レベルが高いほど購買意図に結び付きやすいという研究結果を本調査でも確認できた。一方、Gursory (2003) はツーリストの精通性レベルが高まることで目的地のさまざまな側面に関して敏感になり、疑問を抱くことがあると指摘する。つまり、詳しくなるほど評価も厳しくなる可能性が高い。しかし、本調査の結果からは精通している参加者ほど満足度が高い傾向が見られた。これは、Kerstetter and Cho (2004) が精通しているツーリストほど自身の内的情報に依存する傾向があり、目的地関連の良好な経験を評価に反映させると述べていることに関係していると推察できる。つまり、スポーツイベント参加者においても、開催地に関する良好な経験をすることで、たとえ精通性レベルが高

まっても満足度が下がることに直結はしないと考えられる。

## (6) 満足度と行動意図の関係性に精通性が与える影響

精通性と満足度、行動意図の間に相関関係が存在することが示唆され、具体的には精通性レベル高群の方が低群に比べて有意に高い満足度や行動意図を示すことが明らかとなった。これらの変数間の関係性も確認され、仮説3を検証するため共分散構造分析、また、仮説4を検証するために多母集団の同時分析を行った。

従属変数の大会行動意図は「男鹿で開催されるマラソン大会にまた参加したいと思う」「男鹿で開催される大会参加することを誰かに勧めると思う」の2項目を設け、開催地行動意図は「マラソン大会に関係なくまた男鹿を訪れてみたいと思う」「男鹿を訪れることを誰かに勧めると思う」の2項目を設定した。分析に用いた観測項目はすべて「1：全くそう思わない」～「7：とてもそう思う」の7段階リッカート尺度で回答を求めた。それぞれ項目の平均値及び標準偏差を表46にまとめた。その結果、大会満足度及び大会行動意図に天井効果が見られた。

表 46 観測項目の平均値及び標準偏差

因子		項目	平均値	SD
満足度	大会満足度	この大会に満足した	6.04	1.14
		この大会に参加できて幸せに感じた	5.98	1.16
		この大会に参加できて喜ばしかった	6.00	1.18
満足度	開催地満足度	この開催地に満足した	5.86	1.15
		ここで開催されたことを幸せに感じた	5.71	1.24
		ここで開催されたことは喜ばしかった	5.73	1.22
行動意図	大会	男鹿で開催されるマラソン大会にまた参加したいと思う	6.12	1.17
	行動意図	男鹿で開催される大会に参加することを誰かに勧めると思う	5.78	1.28
		開催地	マラソン大会に関係なくまた男鹿を訪れてみたいと思う	5.70
	行動意図	男鹿を訪れることを誰かに勧めると思う	5.59	1.36

共分散構造分析に用いる項目は正規分布が仮定されることが前提となっており、一方に偏りがあるデータの使用は好ましくないという指摘もある（小塩, 2008）。しかし、その項目を即座にモデルから削除するのではなく、懸念される項目の尖度や歪度で分布を確認する、項目の内容を検討する（小塩, 2008）、そのデータが母集団のセグメント化において説明力があるかなどを検証することで最終的に項目を採用するかを判断する必要があると Hair et al. (2014) は述べている。また、共分散の推定法の一つである最尤推定法は、データの正規分布に関わらず推定量が正しい値に近づくため、データの正規性にさほど注意を払う必要はないという見解もある（豊田, 2013）。

そこで、満足度及び行動意図の項目が参加者の差異を説明する力があるか大会経験別（初参加グループと再参加グループ）で  $t$  検定を行った。検証の結果、天井効果が見られた大会満足度及び大会行動意図で再参加者の方が初参加者に比べて有意に高い値が確認された（表 47）。Chi (2012) は、ツーリストの訪問経験が満足度とデスティネーションロイヤルティの関係性を調整する役割があることを明らかにしている。今回の調査対象者においても、大会への参加経験の有無によって満足度や行動意図に有意な差が見られた。以上から、今回調査で用いた満足度及び行動意図の項目には母集団をセグメント化する説明力があり、共分散構造モデルに用いることが可能であると判断した。

表 47 大会初参加者と再参加者間の満足度及び行動意図の比較

因子	項目	大会参加経験		t	
		再参加	初参加		
満足度	大会満足	満足	6.17	5.89	1.98*
		幸せ	6.11	5.81	2.03*
		喜ばしい	6.16	5.80	2.43*
	開催地満足	満足	5.92	5.77	1.02
		幸せ	5.80	5.59	1.31
		喜ばしい	5.83	5.60	1.50
行動意図	大会行動意図	大会への再参加	6.39	5.83	3.94***
		大会に関する口コミ	5.93	5.52	2.55*
	開催地行動意図	開催地への再来訪	5.85	5.51	2.00*
		開催地に関する口コミ	5.72	5.39	1.94

† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

分析に用いる観測項目を決定した上で、スポーツイベント参加者の意思決定について2つのモデル検証を行った。まず、大会行動意図を従属変数としたモデルについて分析した結果、大会行動意図は大会満足度と開催地満足度からそれぞれ有意な影響を受けていることが分かった。モデル適合度は $\chi^2/df=3.107$ ,  $GFI=.952$ ,  $AGFI=.899$ ,  $CFI=.986$ ,  $RMSEA=.090$  となり、 $AGFI$  は.90を下回ったが基準値に近似しており、他の適合度指標は基準値を満たしていたため、モデルはおおむねデータに適合していると判断した。なお、それぞれ変数間の因果関係では、大会満足度から大会行動意図へ $\beta=.60$  ( $p<.001$ )、開催地満足度から大会行動意図へは $\beta=.21$  ( $p<.01$ ) で有意なパスが引かれた(図5)。つまり、大会満足度の方が大会行動意図への高い影響力は示されたが、スポーツイベント参加者の開催地満足度も大会への再参加や口コミを誘発する要因になることが分かった。

開催地への再来訪意図や口コミによって測定される開催地行動意図についても分析を行った。その結果、大会行動意図同様に、大会及び開催地に対する満足度が開催地への再来

訪や口コミに影響を与えることが確認された。モデル適合度指標は  $\chi^2/df=1.605$ , GFI=.976, AGFI=.950, CFI=.996, RMSEA=.048 で基準値 (Hair et al., 2014) を満たす数値が得られた。なお、従属変数となる開催地行動意図への影響については、大会満足度 ( $\beta=.29, p<.01$ )、開催地満足度 ( $\beta=.29, p<.01$ ) 共に有意な正の影響を与えていることが明らかとなった (図6)。これらの結果より、仮説3a及びbは支持され、スポーツイベント参加者が開催地へ再来訪や開催地に関して口コミをするためには、大会に対する満足度や開催地に対する満足度を向上させることが重要であると考えられる。この結果は、スポーツイベントをDMや地域活性化の一部として捉える自治体にとって、交流人口増加を図るためにはスポーツイベントのみならず、開催地に関する満足度を高めなければならぬことを示唆している。

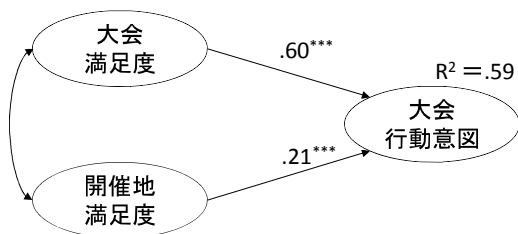


図5 満足度が大会行動意図に及ぼす影響  
†\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

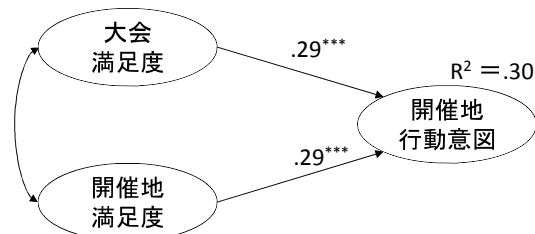


図6 満足度が開催地行動意図に及ぼす影響  
†\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

以上の分析によって、大会満足度と開催地満足度がそれぞれ大会行動意図と開催地行動意図に影響を及ぼすことが明らかになった。そこで、仮説4に設定した通り、精通性がこれら変数間の関係性に影響を与えるか検証するため、大会精通性レベルの高低群と開催地精通性レベルの高低群を用いて多母集団同時分析を行った。分析手順は、Evanschitzky

and Wunderlich (2006) や Homburg and Giering (2001) を参考に等値制約を置かない配置不変モデルと、大会満足度から行動意図、開催地満足度から行動意図にそれぞれ等値制約を置いたモデルを作成し、 $\chi^2$  二乗値の差を検証した。

大会精通性と開催地精通性レベルの高低群でパス係数を比較した結果、大会精通性における大会満足度から開催地満足度へのパスと開催地精通性における開催地満足度から大会満足度へのパスで有意差があることが示された (表 48, 図 8, 9)。しかし、高低群のパス係数を比較すると、大会精通性では高群 ( $\beta = .23, p < .05$ ) と低群 ( $\beta = .24, p < .05$ ) に数値的な差は見られず、開催地精通性でも高群 ( $\beta = .22, p < .001$ ) と低群 ( $\beta = .22, p < .001$ ) は同等の影響力を示した。よって、精通性は満足度と行動意図の関係性に影響は与えておらず、仮説 4 は支持されなかった。

表 48 多母集団同時分析の結果

パス	大会精通性				開催地精通性			
	高群 ( $\beta$ )	低群 ( $\beta$ )	$\chi^2$ (df)	$\Delta \chi^2$	高群 ( $\beta$ )	低群 ( $\beta$ )	$\chi^2$ (df)	$\Delta \chi^2$ (df)
大会 SAT →大会 BI	.43***	.53***	135.301 (41)	1.331 (1)	.34***	.51***	90.096 (41)	3.249 (1)
開催地 SAT →大会 BI	.19**	.20*	136.393 (41)	2.424 (1)	.22***	.22***	93.980 (41)	7.133** (1)
大会 SAT →開催地 BI	.23*	.24*	105.852 (40)	3.964* (1)	.23*	.30**	50.875 (40)	.276 (1)
開催地 SAT →開催地 BI	.41***	.26*	104.280 (40)	2.392 (1)	.30**	.30**	51.138 (40)	.539 (1)

† 大会 SAT : 大会満足度、開催地 SAT : 開催地満足度、大会 BI : 大会行動意図、開催地 BI : 開催地行動意図

†† \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

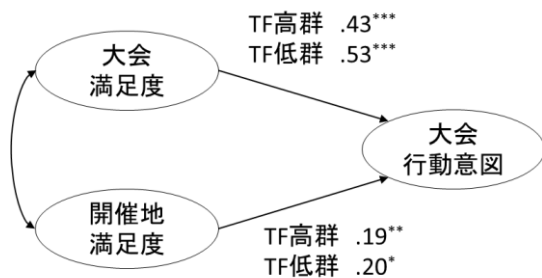


図7 大会精通性での多母集団同時分析  
満足度→大会行動意図  
† TF : 大会精通性

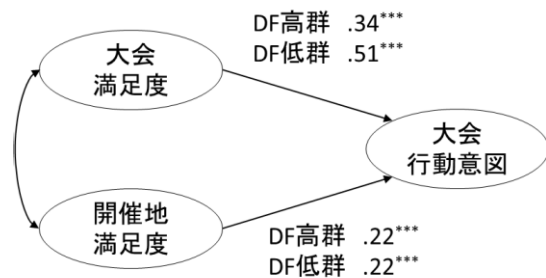


図8 開催地精通性での多母集団同時分析  
満足度→大会行動意図  
† DF : 開催地精通性

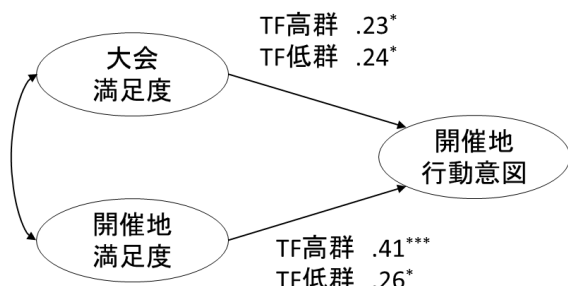


図9 大会精通性での多母集団同時分析  
満足度→開催地行動意図  
† TF : 大会精通性

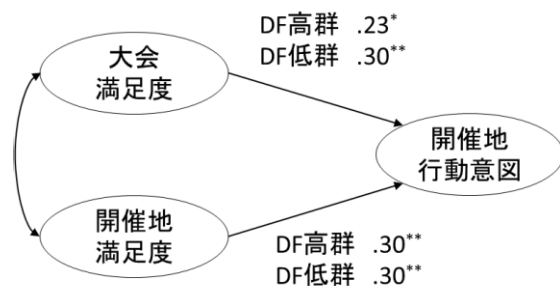


図10 開催地精通性での多母集団同時分析  
満足度→開催地行動意図  
† DF : 開催地精通性

モデル検証の前に行った変数間の関係性では、精通性と満足度・行動意図と有意な相関関係性を示し、 $t$ 検定においては高群の方が低群に比べて高い平均値を示した。しかし、変数間の因果関係において精通性は影響を与えていないことが明らかになった。つまり、Horng et al. (2012) が明らかにしたツーリストのロイヤルティや知覚クオリティと行動意図の関係性における精通性の調整変数としての役割とは異なる結果が見られた。

### 第3項 研究Ⅱ本調査のまとめ

本調査では、精通性レベルの高低群が示す傾向を理解した上で他変数との関係性を明らかにし、また、スポーツイベント参加者の満足度と行動意図の関係性に精通性がどのような影響を与えるか検証することを目的に調査を実施した。予備調査では、イベントへの参



加動機をスポーツ参加及び観光動機の両側面から捉え、測定尺度の項目精査及び潜在因子の抽出を行い、また、DI 評価尺度についても同様に項目精査と潜在因子を抽出するために探索的因子分析を行った。その結果、参加動機では3因子が抽出され、3因子10項目の参加動機測定尺度が確認された。DI 評価でも3因子が抽出され、大会イメージ（6項目）、サービスイメージ（3項目）、観光イメージ（3項目）の計12項目によって構成される尺度が得られた。

本調査では、研究Iで明らかになった精通性測定尺度を利用し、スポーツイベント参加者の精通性を測定した。その後、大会精通性レベルと開催地精通性レベルでそれぞれ高低群に分類し、各群の特性を確認した。参加動機については、精通している群ほど開催地やスポーツ活動に関心が高いことが示され、情報探索やDI 評価においても高群の方が低群に比べて有意に高い平均値を示した。また、精通性と満足度及び行動意図との関係性においては、精通性レベルが高い群ほど大会にも開催地にも高い満足度を示しており、大会行動意図と開催地行動意図でも同様の結果が得られた。ツーリズム研究でも精通しているツーリストほど訪問意図が高いことは明らかにされており（Lee and Tussyadiah, 2012; Milman and Pizam, 1995; Prentice, 2004; Yang et al., 2009）、スポーツイベント参加者を対象とした本研究の結果でも同様の傾向が確認された。

その後、大会と開催地に対する満足度を独立変数、大会と開催地に関する行動意図を従属変数に設定したモデルでそれぞれの変数の関係性を検証した。なお、行動意図は大会への再参加とロコミ意図を内包した大会行動意図、開催地への再来訪とロコミ意図によって構成された開催地行動意図の2種類の変数を用いた。その結果、スポーツイベント参加者

の満足度がそれぞれの行動意図へ有意な影響を与えることが確認された。一方、**Hornig et al. (2012)** がツーリストを対象とした研究で示した精通性の調整変数としての役割については、多母集団同時分析を用いて分析したところスポーツイベント参加者においては有意な結果は得られなかった。すなわち、精通性は満足度と行動意図の関係性には影響を与えず、高低群間のパス係数に有意差は見られなかった。

以上より、本調査では精通性と満足度及び行動意図には相関関係があることが明らかにされ、情報探索やDI評価についても精通性レベルの高低によって有意差が見られた。しかし、精通性レベルの高低群によって満足度から行動意図へのパス係数には有意差が確認されず、精通性は満足度と行動意図の関係性には影響を及ぼさないことが示された。したがって本研究の結果より、マラソンを走り終えたスポーツイベント参加者の精通性は、大会への再参加や開催地への再来訪を後押しする決定的な要因にはならなかったと言える。

## 第7節 研究Ⅱの考察

### 第1項 精通性と満足度及び行動意図との関係性

研究Ⅱでは、研究Ⅰで明らかにされた精通性の潜在因子及び測定尺度を採用し、スポーツイベント参加者の意思決定と精通性がどのような関わりを持つか明らかにした。**Dodd et al. (2005)** は、精通性によって消費者は消費するプロダクトやサービスに対して自信や安心感を醸成するため、購買に至りやすくなることを指摘している。また、**Milman and Pizam (1995)** は精通性がツーリストの特定の場所や経験に対する肯定的な印象を抱かせるきっかけとなり、訪問意図に繋がると述べている。研究Ⅱの結果からも、精通性

は満足度や行動意図と有意な相関関係があり、具体的には、精通しているほど満足度や行動意図の評価が高いことも明らかとなった。田中（2015）は、消費者は自身の記憶に留めている知識や過去の消費経験に依存することが多く、それら知識は消費者の判断に持続的に影響を及ぼすと指摘する。つまり、精通性のように消費者が自身の知識や経験値が豊富だと自覚しているほど、それら知識の影響力は強まり、満足度や行動意図との関係性が強まると推察される。本研究結果にて、精通性が満足度や行動意図と有意な関係性を示し、高群の方が低群に比べて高い平均値を示したことは、青木ほか（2014）が提唱するように消費者の知識が記憶内で更新され、次回の購買意思決定へと影響を及ぼす一連の流れを表した結果だと考えられる。

一方で、精通性を調整変数に設定し、満足度と行動意図の関係性に影響を与えるか検証した結果は、Horng et al.（2012）が示した結果とは異なり、精通性の調整変数としての役割は確認されなかった。本研究では、約 20 km という一定距離を走り終えたランナーに調査を行った。この点は、先行研究が一般ツーリストを対象として調査した研究方法と異なる。青木ほか（2014）は、スポーツ消費のように楽しさや感動を呼び起こすようなプロダクトを消費する場合、消費者はその一連の経験に巻き込まれ、主観的に体験するそのプロセス自体が目標になると述べている。これは、プロセス志向の目標という一種の動機づけであり、消費者はプロダクトの客観的屬性や機能的使用価値・効用という視点ではなく、快楽的反応に基づく主観的意識の中でプロダクトを捉えるようになる（青木ほか，2014）。よって、ツーリストとは異なりランナーの場合、知識や認知的側面による複雑な情報処理はなされず、満足という感情的反応が行動意図に対して強い影響力を持つと推察

される。

また、本研究が対象としたのはスポーツツーリストの中でもイベント参加者に着目しており、この点が一般ツーリストを調査対象とした先行研究 (Baloglu, 2001; Horng et al., 2012; Milman and Pizam, 1995) との違いをもたらしたとも考えられる。スポーツイベントは一般的に開催日時や場所、スケジュールなどがあらかじめ決まっており、いつ・どこへ・何を目的に行くかなどすべて自身で決定できる一般的なツーリズム商品とは異なる。つまり、スポーツイベント参加者の場合、自由度が高く選択肢が多いツーリズム商品を購入するツーリストほど消費者知識に頼らずとも意思決定が行える可能性がある。このように、スポーツツーリストの中でも特にスポーツイベント参加者が抱える事情によっても研究Ⅱの本調査で満足度と行動意図の関係性における精通性の影響が見られなかった結果に繋がったと考えられる。

しかし、精通性が調整変数として与える影響に関する仮説は支持されなかったものの、精通性レベルの高低群で比較した満足度と行動意図の傾向を見ると、行動意図のすべての項目で有意差が見られた。これは、ツーリズム研究 (Sharifpour et al., 2014) において注目されるリスク認知と精通性の関連性を反映していると考えられる。一度イベント及び開催地を確認した参加者は、次回再参加や再来訪をする上で、判断材料となる知識が更新されることになる。これは、次回意思決定をする上でイベントや開催地に対する不安要素を取り除き、何をどの程度期待すべきかを理解する上で役立つことが推察される。よって、本研究では満足度と行動意図の関係性において精通性を調整変数に設定したモデル検証を行ったが、Sharifpour et al. (2014) が指摘するように、精通性が参加者のリスク認

知に影響を与え、その結果行動意図にも影響を与えることが考えられる。よって、今後モデルにリスク認知などの新たな変数を組み込むことでスポーツイベント参加者の意思決定についてより理解を深められる可能性がある。

## 第2項 精通性と参加動機との関係性

動機は消費者が求めるベネフィットを迫及するための動力となり、それを獲得するための手段が活性化する（青木ほか，2014）。そのため、動機によって情報処理プロセスが規定され、動機が強く働く側面に関しては情報探索が積極的に行われ、結果、消費者の知識レベルも高まることが考えられる。精通性レベル高群と低群の動機を比較したところ、大会及び開催地精通性の双方で高群が低群に比べて有意に高い動機の平均値を示したのが開催地経験動機だった。開催地での交流や観光活動を求めているグループの方が精通性レベルも高かった。本研究では動機と精通性の因果関係まで分析することを目的とはしていないが、青木ほか（2014）が指摘するように、動機によって消費者が積極的に情報探索を行い、学習を重ね（Funk, 2008）、開催地に対する理解を深めた可能性が考えられる。

なお、消費者の中でも特にツーリストに関しては、新しい刺激を求める「新奇性」動機が重視される（Fodness and Murray, 1997）。マラソンのように全国各地で開催されるスポーツイベントでも、さまざまな大会を渡り歩くランナーも存在し、「もうこのイベントは知っているから次はまだ行ったことのない新しいイベントへ」と精通しているからこそ再参加や再来訪をしないことも想定される。しかし、国内のスポーツイベント参加者の多くは週末という時間的制限の中で現地までの移動、スポーツ活動への参加、そして開催地での買い物や食事などさまざまな消費活動を効率的にこなす必要があると考えられ

る。実際、本研究の調査対象者の平均宿泊数は1.1日となっており、延泊をする人は少なかった。ゆえに、スポーツイベントでは、現地での最大限の経験をするために無駄を省きつつリスク軽減をする必要性があると考えられる (Sharifpour et al., 2014)。その際、大会や開催地について「よく知っている」ことで効率的に行動し、より充実した時間が過ごせる可能性が高まる。よって、「新奇性」はツーリズムにおいて重要な動機ではあるが、スポーツイベント参加者のように時間的制限があるスポーツツーリストで、特に同じ大会に参加し続けている人においてはその影響力は限定的だと考えられる。

### 第3項 精通性とデスティネーションイメージ及び情報探索との関係性

DIは、消費者の評価や満足度、行動意図の先行要因になる変数としてその重要性が確認されてきた (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008)。また、精通しているほど良好なイメージが形成されやすく、行動意図にも結び付きやすいことが指摘されている

(Echtner and Ritchie, 1993; Milman and Pizam, 1995)。本研究では、「消費場面」と「消費場所」を区別し精通性を測定したことで、大会精通性は大会イメージと、開催地精通性は開催地と関連性があるサービスイメージや観光イメージと関係性があることを理解することができた。よって、スポーツイベント参加者のDI形成や向上を図る際、大会に関するブランディングやマネジメントでは不十分となる可能性があり、参加者の開催地に対する認知についても考慮する必要があることが示唆された。

スポーツイベント参加者の精通性レベルを高めるためには、参加者自身の積極的な情報探索に期待することも必要だが、大会側、あるいは開催地からの積極的な情報発信も効果的であると考えられる。精通性レベルの高低群間の情報探索の差を見てみると、大会や開

催地関連の情報に関わらず高群が低群に比べて多岐に渡る情報を活発に探索していたことが分かった。精通性と情報探索の関係性については、精通している消費者ほど内的情報を利用するため外的情報の探索は減少すると指摘されている (Dodd et al., 2005; Gursory, 2003; 小野, 1999; Park et al., 1994)。しかし、消費者知識は変化し続ける変数であり (Spotts and Stynes, 1985) 情報探索の先行変数でもあり結果変数でもある (小野, 1999)。よって、本研究の結果からも、情報探索を活発に行っていたスポーツイベント参加者ほど学習が進み、結果、自身がその対象について「よく知っている」と感じることに繋がったのだと考えられる。

## 第8節 研究Ⅱのまとめと課題

研究Ⅱでは、精通性と意思決定との関係性、特に満足度及び行動意図との関係性について検証し、スポーツイベント参加者の意思決定では精通している参加者ほど満足度や行動意図の評価が高くなる傾向があることが明らかになった。しかし、精通性は満足度と行動意図の関係性に影響を与える変数ではないことが示された。

精通性は常に変化し続ける変数である (Spotts and Stynes, 1985)。しかし、本調査では精通性を測定したのはランナーが完走し終えた直後の1回のみであり、イベント参加前と後で比較することはできていない。つまり、本研究の調査対象者は少なくとも1回のスポーツイベント経験を経ており、一定以上の精通性が形成された状態でアンケート用紙に回答していることになる。ツーリストや一般消費者を対象とした研究の多くは、訪問や消費前の時点で精通性を測定していることが多く、調査対象者の精通性高低の差は本研究よ

りも大きな開きがあると考えられる。

また、調査対象者がスポーツ関与の高いマラソンランナーだったことから、知識や認知的側面に依存した情報処理ではなく、感情的側面に基づく情報処理が行われていた可能性が高い。この場合、スポーツイベントや開催地に対する何らかの不満を抱いていても、走り切ったという行為そのものに満足し、結果、次年度もまた大会に参加したいという気持ちが醸成されやすいと推察できる。事実、本調査の調査対象であった日本海メロンマラソンはマラソン関連情報サイトのランネットでの口コミ評価は低く、他のマラソン大会評価が70点や80点であるのに対し、約50点だった。しかし、参加者の反応を見てみると、再参加や再来訪意図は高く、また、満足度も高かった。さらに調査対象については、他のスポーツツーリストに着目することも考えられる。本研究はあらかじめ日時や場所が設定されているスポーツイベント参加者を対象としたが、スキーヤーやアウトドア活動者など、計画段階から自由度が高く消費者知識に左右されやすいと予見されるスポーツツーリストを調査対象にすることでスポーツ消費者の精通性に関する新たな視座が得られる可能性がある。

精通性を満足度と行動意図を調整する変数として設定したモデル検証については、リスク認知 (Sharifpour et al., 2014) など他の変数を加えることも改善点として挙げられる。しかし、本研究ではマラソン大会の実行委員と協議した際、リスク認知の測定項目は「満足できない可能性がある」「ケガの恐れがある」など否定的な表現が多く、主催者が許可する調査用紙として不適切という意見が聞かれた。そのため、新たなモデル検証の際には調査手続き上の制限についても検討する必要がある。



## 第5章 結論

### 第1節 研究のまとめ

本研究の目的は、スポーツイベント参加者の精通性を捉え、その精通性が意思決定とどのような関係性があるか検証することであった。研究Ⅰでは、一般消費者やツーリスト研究で用いられている精通性の概念（Desai and Hoyer, 2000; Dodd et al., 2005; Gursory and McCleary, 2004; Horng et al., 2012; Kerstetter and Cho, 2004; 小野, 1999; Spotts and Stynes, 1985; 田中, 2015）を援用し、スポーツイベント参加者の精通性を測定した。その結果、「消費場面」を指す大会精通性と「消費場所」と関連性のある開催地精通性の2因子から構成される概念を確認することができた。

研究Ⅱでは、この精通性測定尺度を用いて精通性がスポーツイベント参加者の意思決定とどのような関係性があるか、情報探索やDI評価、満足度や行動意図との関係性を分析した。また、満足度と行動意図の関係性においては精通性レベルがどのような影響をもたらすか検証した。

まず、精通性レベルの高低群に分類し、各群の特徴について把握した。その結果、大会精通性、開催地精通性共に精通している群は精通性レベルが低い群に比べて大会への再参加率が有意に高く、参加動機では開催地経験動機に高低群間での有意差が見られた。その後、ツーリストの意思決定で重視されるDIと精通性の関係性を確認するため平均値を比較した。すると、DI評価の3因子すべてにおいて精通性レベルの高群が低群に比べて有意に高い評価を行う傾向にあったことが分かった。具体的な傾向を把握するために行った項目別の $t$ 検定では、大会精通性に関しては大会関連のイメージで、開催地精通性は開

催地のサービス及び観光イメージの全項目で高低群間に有意差が確認された。さらに、イベント参加前の情報探索においては、開催地精通性における「宿泊関連」と「アクセス」の2項目を除くすべての項目で精通性レベルの高い群が低い群よりも活発に情報探索を行っていたことが明らかになった。以上より、精通性は情報探索やDI評価において精通している参加者ほど情報探索を行っており、DI評価が高いことが分かった。

精通性と満足度、行動意図の関係性においては有意な相関関係が確認され、大会精通性及び開催地精通性では満足度と行動意図のすべての項目で精通性レベルの高群が低群よりも有意に高い平均値を示した。しかし、精通性を調整変数に設定した多母集団同時分析では、高群と低群のパス係数に有意な差は見られず、精通性は満足度と行動意図の関係性には影響を与えなかった。

以上、本研究の結果を踏まえ、スポーツイベント参加者の消費者知識と意思決定の関係性について明らかにするという本研究の総合的目的に対し、以下の通り主に4点が結論として挙げられる。①スポーツイベント参加者は「消費場面」であるマラソン大会と「消費場所」である開催地について認知しており、それらをスポーツイベントに関する消費者知識として記憶している。②スポーツイベントにおいて、自身が精通していると自覚している参加者ほど事前の情報探索を行っており、開催地及び大会の両側面を含むDI評価が高い傾向にある。③精通している参加者ほど大会と開催地での経験に満足しており、また、大会への再参加やロコミ、開催地への再来訪やロコミ意図も高い。④スポーツイベント参加者の精通性は情報探索やDI評価、満足度や行動意図など意思決定プロセスの主な変数と有意な関係性があるが、消費後の満足度と行動意図の関係性には影響を与えない。

これら結論を考慮し、次節ではインプリケーションについてまとめる。

## 第2節 インプリケーション

第1章の序論でも述べた通り、国内では全国各地でさまざまなスポーツイベントが開催されており、特に地方においてはそのイベントを地域の活性化、つまりDMに活用することを意図している場合がある。しかし、多くのイベントでは地域住民の有志による大会運営がされており、大会の運営そのものに重きが置かれている。したがって、参加者が開催地をどのように認識しているか、大会と開催地をどのように融合させ有効な情報発信をするかという戦略的な視点には課題が残る（二宮，2009）。

本研究では、消費者行動論で重視される消費者知識をスポーツイベント参加者に援用することで、スポーツイベントと開催地を繋ぐ新たな概念を見出すことができた。特に、マラソンのように開催地に大きく左右されるようなスポーツイベントでは、大会と開催地の融合は重要となる。また、大会への再参加のみならず、開催地への再来訪や口コミ意図には、開催地に対する知識もある程度必要であることが明らかとなった。よって、大会主催者や開催地の自治体では、参加者の大会に対する精通性のみでなく、開催地に対してもどの程度精通しているのか考慮しながらイベントマネジメントしていく必要がある。

Weed and Bull (2009) は、スポーツイベントの経験は大会のみでなく、開催地にまつわるさまざまな経験も含んだ包括的なものとして捉えている。参加者の経験値を向上させるためにも、イベント開催前にあらかじめ魅力的で適切な情報を参加者に提供する必要がある。なぜなら、本研究結果からもあらかじめ情報探索を活発に行っていた参加者ほど

精通性が高かったことが分かった。よって、さまざまな情報にあらかじめ触れることで、参加者の大会や開催地に対する不安感の軽減に繋がり (Sharifpour et al., 2014)、より鮮明で好意的なイメージ形成にも影響を及ぼす可能性がある (Baloglu, 2001; Milman and Pizam, 1995)。その結果、大会や開催地でどのような経験が得られるのかイメージ形成されることにより、イベント参加者の開催地経験動機を刺激し、開催地での活動を活発化させることができるかもしれない。それにより、「走る」というイベントの主軸的活動に付随したさまざまな消費経験に目が向けられることも予測される。

消費者知識の一種である精通性は、あくまでスポーツイベント参加者の主観的認知に基づく。よって、本研究で用いたスポーツイベントの精通性測定尺度のみでは「知っているか否か」を把握することは可能だが、「どのようなことをどのように知っているのか」までは判断できない。そこで、本研究でも用いたように、大会と開催地の両側面を内包したDI評価測定尺度を用いるなど、参加者がスポーツイベントや開催地の何を認知しており、その評価が良いか悪いかについても同時に調査することが重要となる。なお、本研究結果からは参加者の情報探索やイメージと精通性には関連性があることも確認されており、大会主催者や自治体側が情報提供に注力することで参加者の精通性を向上させることに繋げることは可能だと考えられる。

多くのスポーツイベントが国内で開催されており、イベント参加者は参加するイベントを選択する際に「消費場面」(大会)と「消費場所」(開催地)について検討する。その際、大会の情報や知識だけでなく、開催地に関する知識があることで参加に至りやすくなることが推察される。Desai and Hoyer (2000) は、消費者が検討する選択肢に特定のプロ

ダクトが残るには、消費者内で特定のプロダクトと場所が結び付きやすいサイクルを作ることだと指摘している。よって、スポーツイベントにおいても、他の開催地とは異なる独自性を作り上げ、その特徴をスポーツ消費者に適切に伝達し理解してもらうということが必要である。例えば、本研究が対象としたスポーツイベントでは開催地に対する精通性レベルが大会精通性に比べて低い傾向が見られた。よって、同様のマラソン大会があった場合、どちらの開催地で走ることが自身のニーズをより満たしてくれるかを判断する際、判断材料が欠けている可能性がある。その際、DI 評価やどのような情報が探索されているかを合わせて把握することで、適切で的確な情報を配信し、他の開催地との違いを発信し「消費場所」として認識してもらうことやその場所を訪れることに安心感を抱いてもらうことに繋げることができると考えられる。

### 第3節 研究の課題

本研究はスポーツイベント参加者の知識という認知的側面を捉えることを試みた。その結果、スポーツイベント参加者の精通性が大会と開催地精通性から構成されることが明らかとなったが、この精通性概念をスポーツイベントマネジメントやDMで活用するために主に3つの課題が挙げられる。

まず、精通性という常に変化し続ける変数を測定するタイミングについて今後検討していくことが必要となる。本研究では、レースを走り終えた段階で精通性を測定し、高低群に区別して分析を行った。よって、精通性レベルの高低群で区別したものの、調査対象者全員がすでに開催地入りしており、マラソンも走り切ったことによってスポーツイベント

における消費行動を経ている状態にあったと考えられる。つまり、たとえ初めて参加する人や初めて開催地を訪れている人であっても、調査時には一定以上の大会及び開催地精通性を持っていたことになる。よって、参加申し込み時などスポーツイベント前に測定することにより、初参加者と再参加者の間でより精通性レベルの高低群間の差が鮮明となり、異なる結果が得られる可能性があると考えられる。それは、参加者の差異を理解することに繋がり、セグメントごとに適したマーケティングがより効率的に実施できるようになる。

次に、調査対象を再検討することができる。今回はマラソン大会参加者を対象にデータ収集したが、青木ほか（2014）が述べるように、ランナーの場合は走るという行為そのものが目標化している可能性が高く、そこには感情的側面が大きく影響を及ぼす可能性がある。この場合、たとえ機能的側面で評価が低くても、その認知的側面を上回る感情、満足感が生じていることが考えられる。実際、どの調査でも満足度や行動意図の平均値は極めて高く、天井効果も見られた。精通性と満足度や行動意図との関係性をより理解するためには、この走り切ったことによる達成感や快感がある程度落ち着くタイミングで調査するなど、調査手続き上の工夫が必要である。また、スポーツイベントのみならず、スキーやアウトドアなどより選択肢が多く企画段階での自由度が高い活動を対象とすることで精通性が意思決定に及ぼす影響をさらに検証することができると考えられる。

最後に、精通性を形成する要因や精通性と他変数との因果関係についてさらに研究を行うことが可能だと言える。本研究では、スポーツイベント参加者の精通性の構成要素を解明し、満足度と行動意図の関係性に与える影響を検証することを目的とした。よって、ス

スポーツイベント参加者の精通性がどのような要因によって形成され、その精通性が参加者の意思決定とどのような因果関係にあるかまでは明らかにできなかった。精通性レベルの高低群間で参加動機や DI 評価、情報探索に違いが見られたため、今後の研究ではこれら変数間の関係性について探究していくことでスポーツイベント参加者の精通性に関する新たな視座を得ることに繋がると考える。

## 参考文献

- Alegre, J. and Cladera, M. (2006) Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44: 288-297.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. and Giovani, C. (2009) Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1): 1-20.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454.
- 青木幸弘 (2011) 消費者行動の知識. 日本経済新聞社出版社: 東京.
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2014) 消費者行動論:マーケティングとブランディング構築への応用. 有斐閣アルマ: 東京.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D. and Nedungadi, P. (1986) Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13: 637-642.
- Baloglu, S. (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.



- Barsalou, L.W. (1983) Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11(3): 211-227.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Bigne Alcaniz, E., Sanchez Garcia, I. and Sanz Blas, S. (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30: 715-723.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2006) *Consumer behavior*. Thomson South-Western: Mason, OH, U.S.A.
- Bricker, K.S and Kerstetter, D.L. (2000) Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 22(4): 233-257.
- Chen, C-F. and Tsai, D.C. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122
- 千葉喬三・曾慧玲 (1982) 庭公園のイメージに関する研究. *岡山大農学報*, 59: 21-37.
- Chi, C.G. (2012) An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1): 3-24.
- Chi, C.G-Q and Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination

image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach.

Tourism Management, 29: 624-636.

Cordell, V.V. (1997) Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(3): 241-260.

Crompton, J.L. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4):18-23.

Crompton, J. (1992) Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19: 420-434.

Desai, K.K. and Hoyer, W.D. (2000) Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27: 309-323.

Dodd, T.H., Laverie, D.A., Willcox, J.F. and Duhan, D.F. (2005) Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchase. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1): 3-19.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3): 3-13.

英語類語辞典 (2002) 大修館書店監修: 東京.

- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006) An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4): 330-345.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fodness, D. and Murray, B. (1997) Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523.
- Fodness, D. and Murray, B. (1998) A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37: 108-119.
- Fodness, D. and Murray, B. (1999) A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37: 220-230.
- Fridgen, J.D. (1987) Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9: 101-117.
- 富貴島明 (2006) 消費者行動論(1): 消費とはなにか. 城西大学経済経営紀要, 24: 17-37.
- Funk, D.C. (2008) *Consumer behaviour in sport and events*. Elsevier: Oxford, UK.
- Funk, D.C., Toohey, K. and Bruun, T. (2007) International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3): 227-248.

- Getz, D. and Andersson, T.D. (2010) The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4): 468-491.
- Gross, M.J. and Brown, G. (2008) An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Journal Management*, 29: 1141-1151.
- Gurusory, D. (2003) Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4): 113-131.
- Gursory, D. and McCleary, K.W. (2004) Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1): 66-94.
- Hallmann, K., Muller, S. and Feiler, S. (2014) Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17(4): 327-349.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate data analysis*. Pearson: Edinburgh, UK.
- Hernandez Maestro, R.M., Munoz Gallego, P.A. and Santos Requejo, L. (2007) The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28: 951-064.

- Homburg, C. and Giering, A. (2001) Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1): 43-66.
- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., and Tsai, C.-Y. (2012) Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33:815-824.
- Hyde, K.F. (2008) Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3): 712-731.
- 観光庁, 2010年7月9日 観光立国の実現に向けた取組みについて. (2015, September 11) from <http://www.mlit.go.jp/common/000120914.pdf>.
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active sport tourists: The case of a small scale recurring sport event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., Jordan, J.S., Funk, D., and Ridinger, L.L. (2012) Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26:237-248.
- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007) The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4): 183-206.

- Kerstetter, D. and Cho, M-H. (2004) Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 961-985.
- 木村和彦 (2009) 第2章 スポーツ・ヘルスツーリズムの概念と現状. 原田宗彦・木村和彦 (編著) スポーツ・ヘルスツーリズム. 大修館書店: 東京, pp.29-43.
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- コトラー・ボーエン・マーキングズ: 白井義男監修・平林祥訳 (2003) コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング. ピアソン・エデュケーション: 東京.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2003) An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3): 249-273.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., and Lee, B.K. (2004) Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- Lee, G. and Tussyadiah, I.P. (2012) Exploring familiarity and destination choice in international tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2): 133-145.
- Lee, T.H. (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215-236.
- レジャー白書 2014 (2014) 日本生産性本部: 東京.

Liu, C-R., Lin, W-R. and Wang, Y-C. (2012) Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1: 118-123.

MacKay, K.J. and Fesenmaier, D.R. (1997) Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.

Martin, H.S. and Rodriguez del Bosque, I.A. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29: 263-277.

松岡宏高 (2008) 第3章 概念装置としてのスポーツ消費者. 原田宗彦 (編著) 藤本淳也・松岡宏高 (著) スポーツマーケティング. 大修館書店: 東京, pp.67-89.

Milman, A. and Pizam, A. (1995) The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.

宮木宗治 (2005) 国内イベント市場の動向と今後. 社団法人日本イベント産業振興協会 (2015, August 6) from <http://www.jace.or.jp/archives/0601/000069.html>.

日本経済新聞 (2014) 社員のスポーツ大会参加費負担: 東芝, 個人の活動支援 (2014年7月5日朝刊掲載).

二宮浩彰 (2009) 日本におけるスポーツツーリズム. *日本観光研究・観光とまちづくり*, 497: 21-23.

二宮浩彰 (2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動. *スポーツ産業学研究*, 20(1): 97-107.

小野晃典 (1999) 消費者関与の多属性アプローチによる再吟味. 三田商学研究, 41(6): 15-46.

小野晃典 (2004) 消費者知識と情報探索. 三田商学研究, 47(3): 9-22.

大石康彦・金濱聖子・比屋根哲・田口春孝 (2003) 森林空間が人に与えるイメージと気分の比較: POMS および SD 法を用いた森林環境評価. 日林誌, 85(1): 70-77.

Oppermann, M. (1998) Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2): 131-137.

小塩真司 (2008) SPSS と Amos による心理・調査データ解析—因子分析・共分散構造分析まで. 東京図書: 東京.

Park, C.W. and Lessig, V.P. (1981) Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2): 223-230

Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. and Feick, L. (1994) Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 71-82.

Prayag, G. and Ryan, C. (2012) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.

Prentice, R. (2004) Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 923-945.

プログレッシブ和英中辞典 (2002) 小学館: 東京.



先森仁・秋吉遼子・山口泰雄 (2014) 大会満足度と地域愛着が市民マラソンの再参加意図

に与える影響に関する研究: 県内・県外参加者に着目して. 神戸大学大学院人間発達  
環境学研究科研究紀要, 8(1): 107-113.

佐藤晋太郎・原田宗彦・大西孝之 (2009) スポーツツーリストとスポーツエクスカージョ

ニストの再訪意図: ニセコの来訪者の知覚価値に着目して. スポーツマネジメント研  
究, 1(1): 19-31.

Sharifpour, M., Walters, G. Ritchie, B.W. and Winter, C. (2014) Investigating the role  
of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk  
perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3): 307-322.

柴田恵里香 (2013) スポーツツーリストの情報探索と個人特性の関係性に関する研究.

SSF スポーツ政策研究, 2(1): 135-143.

柴田恵里香 (2014) スポーツツーリストのスポーツイベント再参加要因と開催地への愛着

の関係性. SSF スポーツ政策研究, 3(1): 167-176.

Shonk D.J. and Chelladurai, P. (2008) Service quality, satisfaction, and intent to  
return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22: 587-602.

Snepenger, D.J., Meged, K., Snelling, M. and Worrall, K. (1990) Information search  
strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research*, 29(2): 13-16.

総務省, 平成 26 年 1 月 1 日現在 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数.

(2015, September 1) from [http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-  
news/01gyosei02\\_02000062.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei02_02000062.html).

総務省統計局, 人口の推移と将来人口. (2015, September 1) from

<http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>.

Spotts, D.M. and Stynes, D.J. (1985) Measuring the public's familiarity with recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 17(4): 253-265.

Srull, T. (1983) The role of prior knowledge in the acquisition, retention, and use of new information. *Advances in Consumer Research*, 10: 572-576.

田部井明美 (2006) SPSS 完全活用法共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理. 東京図書: 東京.

高橋一夫・大津正和・吉田順一 (2009) 1からの観光. 中央経済社: 東京.

Taks, M., Chalip, L., Christine Green, B., Kesenne, S. and Martyn, S. (2009) Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2/3): 121-142.

田中洋 (2015) 消費者行動論体系. 中央経済社: 東京.

Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007) Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223.

豊田秀樹編著 (2013) 統計ライブラリー共分散構造分析 [疑問編] —構造方程式モデリング—. 朝倉書店: 東京.

Walmsley, D.J. and Young, M. (1998) Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of*

Travel Research, 36(65): 65-69.

渡部薫 (2009) 都市の自己イメージの変化と都市再生: 英国グラスゴー市の文化政策の経験より. 熊本大学学術リポジトリ, 118: 221-278.

Weed, M. (2014) Editorial: After 20 years, what are the Big Questions or sport tourism research?. Journal of Sport & Tourism, 19(1): 1-4.

Weed, M., and Bull, C. (2009) Sport Tourism: Participants, policy and providers. Elsevier: Oxford, UK.

Yang, J., Yuan, B. and Hu, P. (2009) Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. Journal of China Tourism Research, 5(2): 174-187.

Yoshida, M., and James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. Journal of Sport Management, 24 : 338-361.

弓田恵里香・原田宗彦 (2015) スポーツイベント参加者のデスティネーションイメージが評価、満足度、行動意図に及ぼす影響: 参加型スポーツイベントのスポーツツーリストに着目して. 観光研究, 27(1): 101-113.

Zabkar, V., Brencic, M.M. and Dmitrovic, T. (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management, 31: 537-546.

仙台大学体育学部弓田研究室

平成 27 年 4 月 18 日

第 9 回柴田さくらマラソン ご参加の皆様へのアンケート

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、本大会にご参加の皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはございません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

Q1. あなた自身についてお聞きます。

① 性別	1. 女性 2. 男性	② 年齢	( ) 歳
③ お住まい	( ) 都・道・府・県 ( ) 市・郡・区・町・村	④ ご職業	1. 有職(フルタイム) 2. 有職(パート/アルバイト等) 3. 無職 4. 学生 5. その他( )
⑤ ご家族	1. 既婚 2. 未婚 お子さんは⇒ 1. いる 2. いない	⑥ 参加区分	参加された下記種目に○をお付けください ハーフ ・ 5km ・ 3km ・ 2km
⑦ 本大会は	1. 初参加 2. ( ) 回目	⑧ 柴田町は	1. 初めて訪れた 2. 訪れたことがある 3. 在住
⑨ 今回大会へ参加するために宿泊はされていますか	1. はい⇒( ) 泊 宿泊地⇒柴田町/仙台市内/その他: ( ) 2. いいえ		
⑩ 今回、何名で柴田町に来られましたか	あなた自身を含めて( ) 人		
⑪ 今回、誰と来ましたか(複数選択可)	1. ひとり 2. 家族 3. 友人・知人 4. その他( )		

Q2. 本大会へ参加するにあたり、下記の情報はどの程度利用されましたか。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

	よく利用した	どちらともいえない	全く利用していない
1. 宿泊関連	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
2. 飲食関連	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
3. 柴田町での交通機関や周辺地図	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
4. お土産や買い物関連	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
5. 名所や見物・散策関連	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
6. 大会以外の行祭事やイベント	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
7. 大会概要	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
8. 大会のコース	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
9. 大会スケジュール	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
10. 大会関連のイベント	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
11. 会場までのアクセス	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
12. その他(情報: )	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		

Q3. 今回、情報収集された際、下記の情報源はどの程度利用されましたか。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

	よく利用した	どちらともいえない	全く利用していない
1. 大会のホームページや案内	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
2. 柴田町のホームページや発行物	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
3. 新聞やテレビなどのメディア関連	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
4. 市販のガイドブックや書籍	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
5. ブログやツイッター、その他 SNS	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
6. 友人・知人・家族などのクチコミ	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
7. 個人の経験や記憶	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		
8. その他(情報源: )	7 — 6 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1		

Q4. 柴田さくらマラソンと柴田町について、どの程度なじみがあるかお聞きします。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

(4-1. 柴田さくらマラソンについて)		大いにあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない		
1.	私は柴田さくらマラソンについて頻繁に情報収集をしている	5	4	3	2	1
2.	私は柴田さくらマラソンに関する情報に精通している	5	4	3	2	1
3.	私は一般人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している	5	4	3	2	1
4.	私は友人知人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している	5	4	3	2	1
5.	私は本大会によく参加する人よりも柴田さくらマラソンに関して精通している	5	4	3	2	1

(4-2. 柴田町について)		大いにあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない		
1.	私は柴田町について頻繁に情報収集をしている	5	4	3	2	1
2.	私は柴田町に関する情報に精通している	5	4	3	2	1
3.	私は一般人よりも柴田町に関して精通している	5	4	3	2	1
4.	私は友人知人よりも柴田町に関して精通している	5	4	3	2	1
5.	私は本大会によく参加する人よりも柴田町に関して精通している	5	4	3	2	1

Q5. 今回あなたは、マラソン大会のために訪れた柴田町での経験に、どの程度満足していますか。

とても満足	どちらともいえない	とても不満足		
5	4	3	2	1

Q6. 今回参加された柴田さくらマラソンの経験についてお聞きします。

マラソン大会のさまざまな側面を踏まえた上で、あなたは以下の項目について、それぞれどのように感じますか。

私にとって本大会は・・・		非常に	どちらともいえない	非常に					
1.	充実している	7	6	5	4	3	2	1	充実していない
2.	優れている	7	6	5	4	3	2	1	劣っている
3.	刺激的である	7	6	5	4	3	2	1	刺激的でない
4.	楽しい	7	6	5	4	3	2	1	悲しい
5.	冒険的である	7	6	5	4	3	2	1	冒険的でない
6.	くつろげる	7	6	5	4	3	2	1	苦痛
7.	興奮する	7	6	5	4	3	2	1	退屈する
8.	価値がある	7	6	5	4	3	2	1	価値がない
9.	陽気である	7	6	5	4	3	2	1	陰気である
10.	美しい	7	6	5	4	3	2	1	醜い
11.	健康的である	7	6	5	4	3	2	1	健康的でない

Q7. あなたは、柴田町で開催されるマラソン大会にまた参加したいと思いますか。

とてもそう思う	どちらともいえない	全くそう思わない		
5	4	3	2	1

Q8. あなたは、今後誰かに柴田さくらマラソンに参加することを勧めますか。

とてもそう思う	どちらともいえない	全くそう思わない		
5	4	3	2	1

Q9. あなたが、また柴田さくらマラソンに参加する場合、以下の項目はどの程度あてはまりますか。

	大いにあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない		
1. 支払う金額に見合わないリスクがある	5	4	3	2	1
2. ケガや病気など身体的リスクがある	5	4	3	2	1
3. 満足が得られないリスクがある	5	4	3	2	1
4. 自身のイメージや性格にそぐわないリスクがある	5	4	3	2	1
5. 他者から私を見る目に影響するリスクがある	5	4	3	2	1
6. 無駄な時間を過ごす時間的リスクがある	5	4	3	2	1
7. 大会の組織的、機能的問題が起こるリスクがある	5	4	3	2	1

Q10. マラソンやマラソン大会についてはどのように思いますか。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

	非常に	どちらともいえない	非常に			
魅力的である	5	4	3	2	1	つまらない
価値がある	5	4	3	2	1	価値がない
必要である	5	4	3	2	1	必要でない
熱中する	5	4	3	2	1	熱中しない
大切である	5	4	3	2	1	大切でない

	大いにあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない		
1. マラソン大会に参加できなかったら後悔する	5	4	3	2	1
2. マラソン大会に参加することは自分にとってきわめて重要だと感じる	5	4	3	2	1
3. マラソン大会に参加することにとても関心がある	5	4	3	2	1
4. マラソン大会に参加することは、他のレジャー活動に時間を費やすよりも価値があると感じる	5	4	3	2	1
5. たとえマラソン大会に参加することが面倒な場合でも、私は参加できるように努力する	5	4	3	2	1

Q11. 最後に、あなたの参加目的についてお聞かせください。

今回参加した目的について、以下の項目はどの程度あてはまりますか。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

	大いにあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない		
1. 新たに出会える人と交流するため	5	4	3	2	1
2. 様々な人と楽しい時間を過ごすため	5	4	3	2	1
3. 様々な人と交流をする機会を得るため	5	4	3	2	1
4. 日頃の生活からしばし気を紛らわすため	5	4	3	2	1
5. 心配ごとを忘れるため	5	4	3	2	1
6. 日常から逃れるため	5	4	3	2	1
7. いい天候を満喫するため	5	4	3	2	1
8. リラックスするため	5	4	3	2	1
9. 精神的にリフレッシュするため	5	4	3	2	1
10. 新たなことを学ぶため	5	4	3	2	1
11. 様々な土地を訪れるため	5	4	3	2	1
12. 知識を増やすため	5	4	3	2	1

質問は以上となります。ご協力いただきありがとうございました。

仙台大学体育学部弓田研究室

平成 27 年 5 月 10 日

**第 25 回仙台国際ハーフマラソン大会 ご参加の皆様へのアンケート**

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、本大会にご参加の皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはございません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

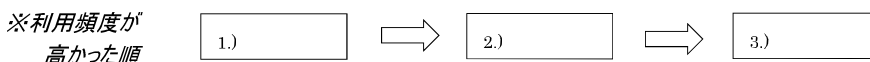
**Q1. あなた自身についてお聞きます。**

① 性別	1. 女性    2. 男性	② 年齢	(                      ) 歳
③ お住まい	〒(                      )-(                      )	④ ご職業	1. 有職(フルタイム)    2. 有職(パート/アルバイト等) 3. 無職    4. 学生    5. その他(                      )
⑤ ご家族	1. 既婚                      2. 未婚	お子さんは⇒	1. いる    2. いない
⑥ 本大会は	1. 初参加    2. (                      )回目	⑦ 仙台は	1. 初めて訪れた    2. 訪れたことがある    3. 在住
⑧ 今回大会へ参加するために宿泊はされていますか	1. はい⇒(                      )泊                      2. いいえ 宿泊場所⇒ 仙台市内 ・ その他(                      )		
⑨ 今回、何名で仙台に来られましたか(応募者等含む)	あなた自身を含めて(                      )人		
⑩ 今回、誰と仙台へ来ましたか(複数選択可)	1. ひとり    2. 家族    3. 友人・知人    4. その他(                      )		

**Q2. 本大会へ参加するにあたり、下記の情報はどの程度利用されましたか。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)**

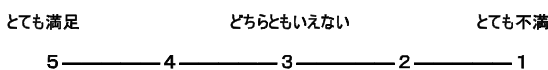
		よく利用した	どちらともいえない	全く利用していない
仙台に関する情報	1. 宿泊関連	5.....4.....3.....2.....1		
	2. 飲食関連	5.....4.....3.....2.....1		
	3. 仙台での交通機関や周辺地図	5.....4.....3.....2.....1		
	4. お土産や買い物関連	5.....4.....3.....2.....1		
	5. 名所や見物・散策関連	5.....4.....3.....2.....1		
	6. 大会以外の行祭事やイベント	5.....4.....3.....2.....1		
大会関連の情報	7. 大会概要	5.....4.....3.....2.....1		
	8. 大会のコース	5.....4.....3.....2.....1		
	9. 大会スケジュール	5.....4.....3.....2.....1		
	10. 大会関連のイベント	5.....4.....3.....2.....1		
	11. 会場までのアクセス	5.....4.....3.....2.....1		
	12. その他(情報:                      )	5.....4.....3.....2.....1		

**Q3. 今回、どのような情報源を利用されましたか。利用頻度が高かった順に 1 位～3 位まで下記の番号でお答えください。**



- |                 |                                |                    |
|-----------------|--------------------------------|--------------------|
| 1. 大会ホームページや案内  | 2. 仙台市や宮城県のホームページや発行物          | 3. 新聞やテレビなどのメディア関連 |
| 4. 市販のガイドブックや書籍 | 5. ブログやツイッター、その他 SNS           | 6. 友人・知人・家族などのクチコミ |
| 7. 自身の経験や記憶     | 8. その他(                      ) |                    |

**Q4. 今回、ハーフマラソンを含めた仙台での全体的な経験に、どの程度満足していますか。**



Q5. あなたが仙台ハーフマラソンと仙台にどの程度なじみがあるかお聞きます。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

<仙台ハーフマラソンについて>	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1. 私は仙台ハーフについて頻繁に情報収集をしている	5.....4.....3.....2.....1		
2. 私は仙台ハーフに関するさまざまな情報に詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
3. 私は仙台ハーフについて一般的な人よりも詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
4. 私は仙台ハーフについて友人・知人よりも詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
5. 私は仙台ハーフについて本大会によく参加する人よりも詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
<仙台について>	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
6. 私は仙台について頻繁に情報収集をしている	5.....4.....3.....2.....1		
7. 私は仙台に関するさまざまな情報に詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
8. 私は仙台について一般的な人よりも詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
9. 私は仙台について友人・知人よりも詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		
10. 私は仙台について仙台によく来る人よりも詳しいと感じる	5.....4.....3.....2.....1		

Q6. 今回、それぞれの項目においてお一人あたりいくらい使われましたか。(該当しない場合は「0(ゼロ)」とお書きください)

交通費	仙台までの往復交通費 →約( )円
	仙台市内での交通費 →約( )円
宿泊費	約 ( )円
飲食費	約 ( )円
お土産・買い物代	約 ( )円
観光や娯楽代	約 ( )円

Q7. 今回参加した目的について、以下の項目はどの程度あてはまりますか。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1. 自身のスキルや能力を高めたかった	5.....4.....3.....2.....1		
2. 自分がやりきれるか試したかった	5.....4.....3.....2.....1		
3. 記録に挑戦したかった	5.....4.....3.....2.....1		
4. 自身の存在価値を高めたかった	5.....4.....3.....2.....1		
5. 自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	5.....4.....3.....2.....1		
6. 自分に自信をつけたかった	5.....4.....3.....2.....1		
7. いい天候を満喫したかった	5.....4.....3.....2.....1		
8. リラックスしたかった	5.....4.....3.....2.....1		
9. 精神的にリフレッシュしたかった	5.....4.....3.....2.....1		
10. 日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	5.....4.....3.....2.....1		
11. 心配ごとを忘れたかった	5.....4.....3.....2.....1		
12. 日常から離れたかった	5.....4.....3.....2.....1		
13. 仙台の文化や歴史、街並みを感じたかった	5.....4.....3.....2.....1		
14. 仙台の観光地や食事を楽しめたかった	5.....4.....3.....2.....1		
15. 地元の人との出会いや交流をしたかった	5.....4.....3.....2.....1		
16. 有名な大会なので参加したかった	5.....4.....3.....2.....1		
17. 参加賞が欲しかった	5.....4.....3.....2.....1		



Q8. あなたは、場所に関係なくどこかで開催されるハーフマラソンにまた参加したいと思いますか。

とても思う                      どちらともいえない                      全くそう思わない  
5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1

Q9. あなたは、仙台で開催されるハーフマラソンにまた参加したいと思いますか。

とても思う                      どちらともいえない                      全くそう思わない  
5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1

Q10. あなたは、今後仙台ハーフマラソンに参加することを誰かに勧めると思っていますか。

とても思う                      どちらともいえない                      全くそう思わない  
5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1

Q11. あなたがまた仙台ハーフマラソンに参加する場合、以下についてそれぞれどのように思っていますか。

	とても思う	どちらともいえない	全くそう思わない		
1. 予定通りに動けるので時間的な面で心配ない	5	4	3	2	1
2. 急な／余分な出費がないので金銭的な面で心配ない	5	4	3	2	1
3. 支払う金額に見合った価値が得られるという安心感がある	5	4	3	2	1
4. 自分が満足できるだろうという安心感がある	5	4	3	2	1
5. 大会運営が良く、面倒なことがないという安心感がある	5	4	3	2	1
6. 準備や情報収集に余分な時間をかける心配がいらぬ	5	4	3	2	1

Q12. 最後に、あなたの仙台という地域に対しての印象についてお尋ねします。

それぞれもっともあてはまる番号に○をつけてください。

	とても思う	どちらともいえない	全くそう思わない		
1. 街並みや自然は綺麗だと思う	5	4	3	2	1
2. 街並みからは歴史が感じられる	5	4	3	2	1
3. 名産品は、自分の住む地域の人に勧めたいと思う	5	4	3	2	1
4. 人々は親切であると思う	5	4	3	2	1
5. 治安が良いと思う	5	4	3	2	1
6. 自然が多いと感じる	5	4	3	2	1
7. 交通の便がよいと思う	5	4	3	2	1
8. 情報が入手しやすいと思う	5	4	3	2	1
9. 娯楽施設(アウトレットなど)があり買い物に便利であると思う	5	4	3	2	1
10. スポーツイベントが充実していると思う	5	4	3	2	1
11. 地域に根差したプロスポーツチームがあると思う	5	4	3	2	1
12. 宿泊地が魅力的であると思う	5	4	3	2	1
13. 郷土料理(牛タン・ずんだ餅など)が魅力的であると思う	5	4	3	2	1
14. イベント(七夕・光のページェントなど)が盛んであると思う	5	4	3	2	1
15. 多くの観光客が訪れている地であると思う	5	4	3	2	1
16. 地域の情報発信を盛んに行っている地であると思う	5	4	3	2	1

質問は以上となります。ご協力いただきありがとうございました。

仙台大学体育学部弓田研究室

平成 27 年 7 月 5 日

**第 46 回東和ロードレース大会 ご参加の皆様へのアンケート**

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、本大会にご参加の皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはありません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

**Q1. あなた自身についてお聞きします。**

① 性別	1. 女性 2. 男性	② 年齢	( ) 歳
③ お住まい	( ) 都・道・府・県 ( ) 市・郡・区・町・村	④ ご職業	1. 有職(フルタイム) 2. 有職(パート/アルバイト等) 3. 無職 4. 学生 5. その他( )
⑤ ご家族	1. 既婚 2. 未婚	お子さんは⇒	1. いる 2. いない
⑥ 本大会は	1. 初参加 2. ( ) 回目	⑦ 二本松は	1. 初めて訪れた 2. 訪れたことがある 3. 在住
⑧ 大会へ参加するために宿泊はされていますか	1. はい ⇒ ( ) 泊 ・ 宿泊場所は ⇒ 1. 二本松市内 2. その他( ) 2. いいえ		
⑨ 何名で現地入りされましたか(家族や応援者等含む)	あなた自身を含めて( ) 人		
⑩ 誰と二本松へ来られましたか(いくつでも)	1. ひとり 2. 家族 3. 友人・知人 4. その他( )		
⑪ 参加区分	1. ハーフ 2. 10 km 3. 5 km 4. その他( )		
⑫ 普段どれくらいの頻度でスポーツをされますか	週に / 月に / 年に ⇒ 約( ) 回		
⑬ あなたにとって、スポーツは生活の一部ですか	1. はい 2. いいえ		

**Q2. 今回参加した目的について、以下の項目はそれぞれの程度あてはまりますか。(あてはまる番号に○をつけてください)**

	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1 自身のスキルや能力を高めたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2 自分がやりきれるか試したかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3 記録に挑戦したかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
4 自身の存在価値を高めたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
5 自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
6 自分に自信をつけたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
7 いい天候を満喫したかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
8 リラックスしたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
9 精神的にリフレッシュしたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
10 日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
11 心配ごとを忘れたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
12 日常から逃れたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
13 開催地の街並みや文化を感じたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
14 開催地の食事や観光地を楽しみたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
15 開催地の人との出会いや交流を楽しみたかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

**Q3. 今回、どのようなところから情報を収集されましたか。使用されたものに○をつけてください(いくつでも)。**

- 1. 大会ホームページや案内
- 2. 二本松市のホームページや発行物
- 3. 新聞やテレビなどのメディア関連
- 4. 市販のガイドブックや書籍
- 5. ブログやツイッター、その他 SNS
- 6. 友人・知人・家族などのクチコミ
- 7. ご自身の経験や記憶
- 8. その他( )

Q4. この大会へ参加するにあたり、下記の情報をどのくらい調べましたか。(あてはまる番号に○をつけてください)

		よく調べた	どちらともいえない	全く調べなかった
二本松に関する情報	1. 宿泊関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	2. 飲食関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	3. 二本松での交通機関や周辺地図	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	4. お土産や買い物関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	5. 名所や見物・散策関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	6. 大会以外の行祭事やイベント	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
大会に関する情報	7. 大会概要	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	8. 大会のコース	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	9. 大会スケジュール	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	10. 大会関連のイベント	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	11. 会場までのアクセス	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	12. その他(情報: )	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q5. あなたがマラソン大会と二本松についてどの程度なじみがあるかお聞きします。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

私は、マラソン大会について～		とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1	頻繁に情報収集をしている	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2	さまざまな情報をよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3	一般的な人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
4	友人・知人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
5	大会に頻繁に参加する人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
私は、二本松について～		とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1	頻繁に情報収集をしている	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2	さまざまな情報をよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3	一般的な人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
4	友人・知人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
5	ここを頻繁に訪れる人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q6. 今回の東和ロードレースに、どの程度満足していますか。

	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1 この大会に満足した	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2 この大会に参加できて幸せに感じた	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3 この大会に参加できて喜ばしかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q7. 今回の大会の開催地に、どの程度満足していますか。

	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1 この開催地に満足した	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2 ここで開催されたことを幸せに感じた	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3 ここで開催されたことは喜ばしかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q8. 今大会の開催地である二本松について、どのような印象をお持ちですか。それぞれあてはある番号に○をつけてください。

		とても思う	どちらともいえない	全くそう思わない				
1	食事が高い	7	6	5	4	3	2	1
2	インフラや交通機関が整っている	7	6	5	4	3	2	1
3	宿泊施設の質が高い	7	6	5	4	3	2	1
4	エンターテイメントやレクリエーション関連施設が充実している	7	6	5	4	3	2	1
5	ショッピングが充実している	7	6	5	4	3	2	1
6	観光情報・サービスが充実している	7	6	5	4	3	2	1
7	地元の人々が親切である	7	6	5	4	3	2	1
8	自然環境が綺麗で緑豊かである	7	6	5	4	3	2	1
9	観光する機会が充実している	7	6	5	4	3	2	1
10	文化、アート、歴史が魅力的である	7	6	5	4	3	2	1
11	自然や景観が魅力的である	7	6	5	4	3	2	1
12	異なる文化や習慣を体験する機会が充実している	7	6	5	4	3	2	1
13	地域のスポーツ施設・活動が充実している	7	6	5	4	3	2	1
14	ここで開催される大会の価値は他に比べて高い	7	6	5	4	3	2	1
15	ここで開催される大会の競技レベルは適切	7	6	5	4	3	2	1
16	ここで開催される大会の参加費は適切	7	6	5	4	3	2	1
17	大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い	7	6	5	4	3	2	1
18	気候が良い	7	6	5	4	3	2	1
19	大会の開催地として相応しい	7	6	5	4	3	2	1
20	移動がしやすい	7	6	5	4	3	2	1
21	雰囲気が良い	7	6	5	4	3	2	1

Q9. 下記の項目はについて、それぞれどのように思いますか。

	とても思う	どちらともいえない	全くそう思わない				
二本松で開催されるマラソン大会にまた参加したいと思う	7	6	5	4	3	2	1
二本松で開催される大会に参加することを誰かに勧めると思う	7	6	5	4	3	2	1
マラソン大会に関係なくまた二本松を訪れてみたいと思う	7	6	5	4	3	2	1
二本松を訪れることを誰かに勧めると思う	7	6	5	4	3	2	1

Q10. あなたは、自分の地元で行われる行事・イベントによく参加しますか。 1. はい 2. いいえ

Q11. あなたは、BCリーグ「福島ホープス」を知っていますか。 1. はい 2. いいえ

Q12. これまで「福島ホープス」の試合を観戦したことがありますか。 1. はい 2. いいえ

質問は以上となります。ご協力いただきありがとうございました。

第 29 回日本海メロンマラソン ご参加の皆様へのアンケート

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、本大会にご参加の皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはございません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

Q1. あなた自身についてお聞きます。

① 性別	1. 女性 2. 男性	② 年齢	( ) 歳
③ お住まい	( ) 都・道・府・県 ( ) 市・郡・区・町・村	④ ご職業	1. 有職(フルタイム) 2. 有職(パート/アルバイト等) 3. 無職 4. 学生 5. その他( )
⑤ ご家族	1. 既婚 2. 未婚	お子さんは⇒	1. いる 2. いない
⑥ 本大会は	1. 初参加 2. ( ) 回目	⑦ 男鹿は	1. 初めて訪れた 2. 訪れたことがある 3. 在住
⑧ 大会へ参加するために宿泊はされていますか	1. はい ⇒ ( ) 泊・宿泊場所は ⇒ 1. 男鹿市内 2. その他( ) 2. いいえ		
⑨ 何名で現地入りされましたか(家族や応援者等含む)	あなた自身を含めて( ) 人		
⑩ 誰と現地へ来られましたか(いくつでも)	1. ひとり 2. 家族 3. 友人・知人 4. その他( )		
⑪ 参加区分	1. ハーフ 2. 10 km 3. 5 km 4. その他( )		

Q2. 今回参加した目的について、以下の項目はそれぞれどの程度あてはまりますか。(あてはまる番号に○をつけてください)

	とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない				
1 自身のスキルや能力を高めたかった	7	6	5	4	3	2	1
2 自分がやりきれるか試したかった	7	6	5	4	3	2	1
3 記録に挑戦したかった	7	6	5	4	3	2	1
4 自身の存在価値を高めたかった	7	6	5	4	3	2	1
5 自分を誇りに思う気持ちを高めたかった	7	6	5	4	3	2	1
6 自分に自信をつけたかった	7	6	5	4	3	2	1
7 いい天候を満喫したかった	7	6	5	4	3	2	1
8 リラックスしたかった	7	6	5	4	3	2	1
9 精神的にリフレッシュしたかった	7	6	5	4	3	2	1
10 日頃の生活からしばし気を紛らわしたかった	7	6	5	4	3	2	1
11 心配ごとを忘れたかった	7	6	5	4	3	2	1
12 日常から逃れたかった	7	6	5	4	3	2	1
13 開催地の街並みや文化を感じたかった	7	6	5	4	3	2	1
14 開催地の食事や観光地を楽しみたかった	7	6	5	4	3	2	1
15 開催地の人との出会いや交流を楽しみたかった	7	6	5	4	3	2	1

Q3. 今回、どのようなところから情報を収集されましたか。使用されたものに○をつけてください(いくつでも)。

- 1. 大会ホームページや案内物
- 2. 男鹿市のホームページや発行物
- 3. 新聞やテレビなどのメディア関連
- 4. 市販のガイドブックや書籍
- 5. ブログやツイッター、その他 SNS
- 6. 友人・知人・家族などのクチコミ
- 7. ご自身の経験や記憶
- 8. その他( )

Q4. この大会へ参加するにあたり、下記の情報をどのくらい調べましたか。(あてはまる番号に○をつけてください)

		よく調べた	どちらともいえない	全く調べなかった
男鹿に関する情報	1. 宿泊関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	2. 飲食関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	3. 男鹿での交通機関や周辺地図	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	4. お土産や買い物関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	5. 名所や見物・散策関連	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	6. 大会以外の行祭事やイベント	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
大会に関する情報	7. 大会概要	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	8. 大会のコース	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	9. 大会スケジュール	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	10. 大会関連のイベント	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	11. 会場までのアクセス	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
	12. その他(情報: )	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q5. あなたがマラソン大会と男鹿についてどの程度なじみがあるかお聞きます。(それぞれあてはまる番号に○をつけてください)

私は、マラソン大会について～		とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1	頻繁に情報収集をしている	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2	さまざまな情報をよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3	一般的な人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
4	友人・知人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
5	大会に頻繁に参加する人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

私は、男鹿について～		とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
1	頻繁に情報収集をしている	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2	さまざまな情報をよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3	一般的な人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
4	友人・知人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
5	ここを頻繁に訪れる人よりもよく知っていると感じる	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q6. 今回の日本海メロンマラソンについて、それぞれの項目にはどの程度満足しましたか。

		とても満足	どちらともいえない	とても不満足
1	大会への交通の便や移動のしやすさ	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
2	全体的な大会運営	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
3	大会スタッフの対応	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
4	会場でのグッズや飲食販売	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
5	全体的な大会の雰囲気	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
		とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない
6	この大会に満足した	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
7	この大会に参加できて幸せに感じた	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		
8	この大会に参加できて喜ばしかった	7.....6.....5.....4.....3.....2.....1		

Q7. 今回の大会の開催地(男鹿)について、それぞれの項目にはどの程度満足しましたか。

		とても満足	どちらともいえない	とても不満足				
1	男鹿への交通の便や移動のしやすさ	7	6	5	4	3	2	1
2	観光できる機会	7	6	5	4	3	2	1
3	地元の方の対応	7	6	5	4	3	2	1
4	買い物や飲食できる機会	7	6	5	4	3	2	1
5	全体的な男鹿の雰囲気	7	6	5	4	3	2	1
		とてもあてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない				
6	この開催地に満足した	7	6	5	4	3	2	1
7	ここで開催されたことを幸せに感じた	7	6	5	4	3	2	1
8	ここで開催されたことは喜ばしかった	7	6	5	4	3	2	1

Q8. 今大会の開催地である男鹿について、どのような印象をお持ちですか。それぞれあてはまる番号に○をつけてください。

		とてもそう思う	どちらともいえない	全くそう思わない				
1	食事の質が高い	7	6	5	4	3	2	1
2	インフラや交通機関が整っている	7	6	5	4	3	2	1
3	宿泊施設の質が高い	7	6	5	4	3	2	1
4	エンターテインメントやレクリエーション関連施設が充実している	7	6	5	4	3	2	1
5	ショッピングが充実している	7	6	5	4	3	2	1
6	観光情報・サービスが充実している	7	6	5	4	3	2	1
7	地元の人々が親切である	7	6	5	4	3	2	1
8	自然環境が綺麗で緑豊かである	7	6	5	4	3	2	1
9	観光する機会が充実している	7	6	5	4	3	2	1
10	文化、アート、歴史が魅力的である	7	6	5	4	3	2	1
11	自然や景観が魅力的である	7	6	5	4	3	2	1
12	異なる文化や習慣を体験する機会が充実している	7	6	5	4	3	2	1
13	地域のスポーツ施設・活動が充実している	7	6	5	4	3	2	1
14	ここで開催される大会の価値は他に比べて高い	7	6	5	4	3	2	1
15	ここで開催される大会の競技レベルは適切	7	6	5	4	3	2	1
16	ここで開催される大会の参加費は適切	7	6	5	4	3	2	1
17	大会参加にかかる費用に見合う経験価値は高い	7	6	5	4	3	2	1
18	気候が良い	7	6	5	4	3	2	1
19	大会の開催地として相応しい	7	6	5	4	3	2	1
20	移動がしやすい	7	6	5	4	3	2	1
21	雰囲気が良い	7	6	5	4	3	2	1

Q9. 下記の項目はについて、それぞれどのように思いますか。

		とてもそう思う	どちらともいえない	全くそう思わない				
	男鹿で開催されるマラソン大会にまた参加したいと思う	7	6	5	4	3	2	1
	男鹿で開催される大会に参加することを誰かに勧めると思う	7	6	5	4	3	2	1
	マラソン大会に関係なくまた男鹿を訪れてみたいと思う	7	6	5	4	3	2	1
	男鹿を訪れることを誰かに勧めると思う	7	6	5	4	3	2	1

質問は以上となります。ご協力いただきありがとうございました。

## 謝辞

勤めていた会社を退職し、2009年4月に早稲田大学大学院に入学してから早くも7年の月日が過ぎようとしています。それまでとは環境が一変し、スポーツマネジメントや研究について無知であった私にとって、すべてがゼロからのスタートでした。しかし、これまで一度も挫折や後悔することなく、大変充実した大学院生活を送り、この博士論文を執筆することができたのも修士課程の頃からご指導いただいた原田宗彦先生のおかげです。研究のみならず、多くの貴重な経験もさせていただき、心より感謝申し上げます。

また、副査を務めてくださった松岡宏高先生、作野誠一先生にも、研究を組み立てる段階から多くのアドバイスをいただき厚く御礼申し上げます。先生方から頂戴したご指摘やヒントについて考えることで、研究に取り組む時間がさらに有意義なものとなりました。

2011年東日本大震災直後より仙台に移り住んでからは、研究活動を継続することが大変でこの博士論文を完成させるまでに5年かかりました。しかし、その分東北各地へ出向く機会があり、現場を近くに感じながら研究に取り組むことができたと思います。また、多くの出会いもありました。特に、本研究のために調査させていただいた柴田町、仙台市、二本松市、そして男鹿市の皆さまには大変お世話になりました。今後も各スポーツイベントが盛大に開催され、さらに充実していくために少しでも貢献できれば幸いです。

本論文は仙台と東京を往復する中での研究活動になりましたが、このような状況下でもそれが可能だったのは多くの方の支えがあったからです。いつもの的確なアドバイスをくださった龍谷大学の西孝之先生、早稲田大学の押見大地先生、新井彬子先生、舟橋弘晃先生、本当にありがとうございました。また、共に博士論文を提出した山下玲さんには本当



に助けられ、多くの刺激を受け、今回同期になれたことを誇りに思います。本当にありがとう。そして、修士課程時代からの仲間である醍醐笑部さんや足立名津美さんをはじめ、東京に行った際いつも励ましの言葉をかけてくださった大学院生のみなさんにも感謝いたします。公開審査のときの録音やメモ、差し入れなどそのサポートに感激しました。

さらに、現在の職場である仙台大学では、仲野隆士先生や岡田成弘先生をはじめ、研究に専念するためさまざまな配慮をくださった教職員のみなさまに感謝申し上げます。そして、過酷な調査にも協力してくれ、私がなかなか指導できない中でも各自卒論を立派に書き上げた第4期生のゼミ生たち、ありがとう。共に研究に打ち込んだ同士として、私にとっては特別記憶に残る代になると思います。

最後に、ここまで私を信じ続け、支えてくれた家族に感謝します。修士論文のときは両親だけでしたが、今回は夫をはじめ、応援してくれる家族が増えました。誰かのために頑張るということは、こんなにもエネルギーに変わるのかと改めて実感できた日々でした。いつもここぞというときに大阪と福島から届くエールは、本当に心強かったです。そして、いつもそばで献身的にサポートをしてくれた夫の存在がなければ、ここまでたどり着くことはできませんでした。本当にありがとう！

今まで支えてくださった方々へ少しでも恩返しができるよう、歩みを止めることなく努力していきます。その決意と感謝の意を表して謝辞とさせていただきます。

2016年1月25日

弓田 恵里香