

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 16 日現在

機関番号：34522

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2016

課題番号：15K16475

研究課題名(和文) 市民マラソンを通じた地域ブランド向上に関する実証的研究

研究課題名(英文) Improvement of regional brand through city marathon

研究代表者

山口 志郎 (YAMAGUCHI, Shiro)

流通科学大学・人間社会学部・講師

研究者番号：70733096

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、パーソナリティ・フィットがイベント満足度と目的地・ロイヤリティに影響を及ぼすか、イベント満足度がブランド認知、目的地・イメージ、及び目的地・ロイヤリティに影響を及ぼすかであった。研究1に関して、パーソナリティ・フィットの刺激/能力は、イベント満足度に好意的な影響を与え、一方イベント満足度は、目的地・ロイヤリティの重要な予測因子であった。研究2について、イベント満足度は、ブランド認知の影響要因であった。次に、ブランド認知は、目的地・イメージのインフラ、魅力、価値、楽しみに影響を及ぼした。最後に、目的地・イメージのインフラ、魅力、楽しみは、目的地・ロイヤリティの重要な要因であった。

研究成果の概要(英文)：The purposes of this study were to investigate: the effects of personality fit between sporting events and destination loyalty; and the influences of event satisfaction on brand awareness, destination image, and destination loyalty. With regard to the research 1, the results showed that Excitement/ Competence in personality fit had a positive effect on the event satisfaction, while event satisfaction was an important predictor of destination loyalty. Regarding the research 2, the results indicated that event satisfaction had directly influenced on the brand awareness. Next, brand awareness had positive effects on infrastructure, attraction, and value of destination image. Finally, infrastructure, attraction, and enjoyment were an important factor of destination loyalty.

研究分野：スポーツマネジメント

 キーワード：市民マラソン 地域ブランド ブランド・パーソナリティ パーソナリティ・フィット イベント満足度
 ブランド認知 目的地・イメージ 目的地・ロイヤリティ

1. 研究開始当初の背景

2007年より、日本では第二次マラソン・ランニングブームが起こっているが、近年はその人気に限りが見え飽和状態となっている(山口ら, 2016)。東京マラソンに代表される人気大会には、参加申し込みが殺到するが、地方では定員割れを起こし申し込み期限を延長する大会も少なくない。こうした現状からも、他のイベントと差別化を図りながら、イベント運営を行わない限り、持続的なマラソン大会の開催は難しい。

市民マラソンを主催する多くの地方自治体では、地域の特産品や観光地などといった地域資源をブランド化することを目指し、市民マラソン開催時に様々な取組を行っている。地域ブランドは「ある地域を、他の地域から識別する名称・言葉・デザイン・シンボル・その他特徴」と定義されている(矢吹, 2010, p.210)ものの、その概念は実践的にも理論的にも歴史が浅く、明確な定義づけはなされていないのが現状である(高橋, 2016)。

市民マラソン参加者は、イベント参加を主目的として移動や宿泊、観光行動を伴う。このような特性を持つイベント参加者を獲得し、リピーターとして継続的な参加を促すためには、場の提供のみに留まらず、開催地域の魅力や観光資源を活用した地域ブランド化を推し進め、いかに目的地・ロイヤリティを高めるかが重要な課題といえる。しかしながら、これまで市民マラソン開催を通じて、いかに地域ブランド向上が図られたかなどの実証研究はあまり進んでいない。

2. 研究の目的

本研究では、市民マラソン開催を通じた地域ブランド向上を測定するために、(1)ブランド・パーソナリティと(2)目的地・イメージの概念を用い、測定を試みることにした。そこで、本研究は、Aaker(1997)のブランド・パーソナリティ理論を基に、日本の社会文化的背景を考慮したスポーツイベント・パーソナリティと目的地・パーソナリティの概念化及び測定尺度を開発し、スポーツイベントと目的地との組み合わせによるパーソナリティ・フィットが参加者のイベント満足度(態度)及び目的地・ロイヤリティに影響を及ぼすかを明らかにすること(研究1)、イベント満足度がブランド認知、目的地・イメージ、及び目的地・ロイヤリティに影響を及ぼすかを明らかにすること(研究2)を目的とした。

3. 研究の方法

(1) 研究1

研究1の目的を達成するために、先行研究のレビュー(Aaker, 1997; Aaker et al., 2001; Ekinci & Hosany, 2006)を行い、日本の社会文化的背景に合うスポーツイベント・パーソナリティと目的地・パーソナリティの測定項目を開発した。その後大学生30名を対象に、

予備調査を実施し、尺度の信頼性と妥当性は確認された。

次に、市民マラソンを対象に、質問紙調査を実施した($n=231$)。調査項目は、参加者の人口動態的特性(年齢、性別など)、社会経済的特性(職業など)、行動的特性(参加回数、宿泊など)に加え、スポーツイベント・パーソナリティ、目的地・パーソナリティ、イベント満足度、目的地・ロイヤリティに関する質問項目を先行研究より援用した(e.g., Zeithaml et al., 1996; 押見・原田, 2013)。

本研究では、スポーツイベント・パーソナリティと目的地・パーソナリティとの組み合わせによるパーソナリティ・フィットの検証を行うため、Dees et al.(2010)と山口ら(2014)の方法論を基に、単純集計、主成分分析を行った。その後、パーソナリティ・フィットが参加者のイベント満足度及び目的地・ロイヤリティに影響を及ぼすかを明らかにするため、構造方程式モデリングを行った。分析には、IBM SPSS Statistics 23.0とAmos 23.0を用いた。

(2) 研究2

研究1と同様に、市民マラソンを対象に、質問紙調査を実施した($n=353$)。調査項目は、参加者の人口動態的特性(年齢、性別など)、社会経済的特性(職業など)、行動的特性(参加回数、宿泊など)に加え、イベント満足度、ブランド認知、目的地・イメージ、及び目的地・ロイヤリティに関する質問項目を先行研究より援用した(e.g., Zeithaml et al., 1996; Boo et al., 2009)。目的地・イメージの構成要素は、主に認知的側面と感情的側面に分けられ、近年は意欲的側面を含めたディステーションモデルの検証が行われている(Agapito et al., 2008)。本研究では、行政及びイベント主催者側へのインプリケーションを考慮し、認知的側面に着目し目的地・イメージの検証を試みることにし、4因子(インフラ、魅力、価値、楽しみ)18項目(Byon & Zhang, 2010)を採用した。研究2の目的を達成するために、構造方程式モデリングを用いて因果関係モデルの検証を行った。

4. 研究成果

(1) 研究1

目的地・パーソナリティの単純集計

目的地・パーソナリティ項目について、12項目それぞれの平均値(最大値7/最小値1)を算出した結果、平均値が高かった5項目は、陽気因子の「友好的な(5.45)」、「家庭的(5.36)」、「魅力(5.36)」、誠実因子の「健全(5.39)」、「誠実(5.33)」であった。つまり、本市民マラソンが開催されている目的地のパーソナリティは、陽気因子と誠実因子が強いパーソナリティということが明らかとなった。一方、平均値の低かった5項目は、興奮因子の「斬新性(4.61)」、「独創性(4.74)」、「興奮(4.77)」、「活発な(4.90)」、そして誠

実因子の「知性 (5.01)」であった。

イベント・パーソナリティの単純集計

イベント・パーソナリティ項目について、12項目それぞれの平均値(最大値7/最小値1)を算出した結果、平均値が高かった5項目は、誠実因子の「健全(5.88)」、「成功(5.79)」、「誠実(5.73)」、そして陽気因子の「友好的な(5.86)」、「魅力(5.76)」であった。つまり、本市民マラソンのパーソナリティは、誠実因子と陽気因子が強いパーソナリティということが示された。一方、平均値の低かった5項目は、興奮因子の「斬新性(4.85)」、「独創性(4.89)」、「興奮(5.32)」、「活発な(5.36)」、そして誠実因子の「知性(5.11)」であった。図1には、目的地・パーソナリティとイベント・パーソナリティを統合したレーダーチャートを示している。図1を概観すると、高一致(5.00以上)項目は、「家庭的」、「知性」であった。

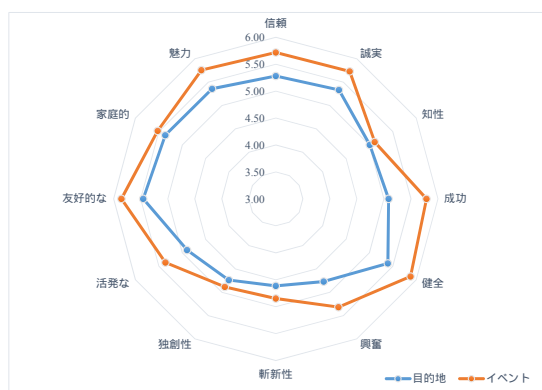


図1. 目的地・イベント・パーソナリティを統合したレーダーチャート

主成分分析

本研究では因子数は固有値1以上の基準を設け、プロマックス回転を用い測定を行った。これまで様々なパーソナリティ研究(Aaker, 1997; Ekinchi & Hosany, 2006; Dees et al., 2010; 山口ら, 2014)において、主成分分析による因子構造の把握が行われており、先行研究の見解を支持し、本研究も同様の手順を取ることが妥当だと判断した。Hair et al. (2010)によると、サンプル数が250以下の場合、標準化因子負荷量は.40以上が妥当だとしている。本研究においては、すべての項目において標準化因子負荷量.60以上を上回ったものの、「興奮」と「活発な」の2項目において、因子負荷量が高い値でcross-loadingしていることが判明した。このことから、これら2項目を削除し、再度主成分分析を行った。パーソナリティ・フィットの項目を使って分析を行うことの妥当性を表す「Kaiser-Meyer-Olkinのサンプリング適切性」も.82と高い値を示し、パーソナリティ・フィット項目を用いて因子構造を把握することに意味があることが確認された。

主成分分析の結果、3つの因子が抽出され

た(表1)。第1因子は、「信頼」、「誠実」、「知性」、「成功」、「健全」の5項目で構成される「誠実/能力」因子と命名した。第2因子は、「友好的な」、「家庭的」、「魅力」の3項目で構成される「陽気」因子と命名した。最後に、第3因子は、「斬新性」、「独創性」の2項目で構成される「刺激」因子と命名した。

累積寄与率に関しては、Hair et al. (2010)が定める基準値(60%)を満たす、約71%の値を示した(表1)。また、3つの因子の内の一貫性を確認するために、クロンバック係数を算出した結果、「誠実/能力」は.85、「陽気」は.80、「刺激」は.84であり、Nunnally and Bernstein(1994)が定めた.70以上の基準値をすべてにおいて上回った。このことから、パーソナリティ・フィット尺度の信頼性は確認された。最後に、主成分分析で抽出された3つの因子とイベント満足度、目的地・ロイヤリティにおいて相関分析を行った(表2)。その結果、パーソナリティ・フィットに関しては、3因子間すべて正の相関を示したものの、パーソナリティ・フィットの3因子と目的地・ロイヤリティはすべての因子間で負の相関を示した。

表1. パーソナリティ・フィットにおける主成分分析

	第1因子	第2因子	第3因子
信頼	.86		
誠実	.87		
知性	.63		
成功	.78		
健全	.77		
友好的な		.90	
家庭的		.80	
魅力		.80	
斬新性			.90
独創性			.92
クロンバック α	.85	.80	.84
固有値	4.95	1.15	1.02
寄与率	49.45	11.49	10.22
累積寄与率	49.45	60.94	71.16

表2. 変数間の相関マトリックス

	1	2	3	4	5
1. 誠実/能力					
2. 陽気	.55				
3. 刺激	.72	.57			
4. イベント満足度	.16	.11	.02		
5. 目的地・ロイヤリティ	-.13	-.02	-.22	.53	

構造方程式モデリング

本研究の仮説モデルの検証を行うため、構造方程式モデリングを行った。本研究の仮説モデルがデータに適合しているか否かを判断する必要があるため、 χ^2/df 、CFI、及びRMSEAの数値から適合度を検証した。モデルの適合度に関する判断基準は、Kline(2005)

と山口ら (2014) を参考に、 χ^2 / df を 3.00 以下、CFI を 90 以上、RMSEA.09 以下と設定した。本研究の構造方程式モデリングの結果、以下の 3 点が明らかとなった。

第 1 点目に、全体のモデルの適合度に関しては、 $\chi^2 / df=2.29$ 、CFI=.93、RMSEA=.077 となり、仮説モデルの妥当性が確認された。モデルの決定係数 (R^2) については、イベント満足度の 5%、目的地・ロイヤリティの 35% を説明している。

第 2 点目に、「刺激 / 能力 ($\beta=.27$, $p<.05$)」が「イベント満足度」に正の影響を及ぼすことが確認された。これは、Huang et al. (2015) と同様の結果を示し、パーソナリティ・フィットがイベント満足度に影響を及ぼすことが示された。

第 3 点目に、「イベント満足度 ($\beta=.55$, $p<.001$)」が「目的地・ロイヤリティ」に強い影響を及ぼすことが明らかとなった。過去の多くの先行研究 (e.g., Koo et al., 2014; Huang et al., 2015) と同様に、イベント満足度が行動変数である目的地・ロイヤリティの先行要因となることが示された。

(2) 研究 2

本研究の仮説モデルの検証を行うため、構造方程式モデリングを行った。モデルの適合度の判断基準は研究 1 と同様に設定した。本研究の構造方程式モデリングの結果、以下の 4 点が明らかとなった (図 2)。

第 1 点目に、 $\chi^2 / df=3.40$ 、CFI=.87、RMSEA=.083 となり、 χ^2 / df と CFI は基準値を満たさなかったものの、仮説モデルの一定の妥当性が確認された。モデルの決定係数 (R^2) については、目的地・イメージにおけるインフラの 67%、魅力の 54%、価値の 89%、楽しみの 82%、目的地・ロイヤリティの 62% を説明している。

第 2 点目に、「イベント満足度 ($\beta=.41$, $p<.001$)」が「ブランド認知」に正の影響を及ぼすことが確認された。本研究結果は、市民マラソン参加を通し、参加者のイベント満足度が向上すれば、市民マラソンを開催している目的地の認知度向上に寄与する可能性が示された。

第 3 点目に、「ブランド認知 ($\beta=.82$, .74, .94, .90, $p<.001$)」が目的地・イメージにおける「インフラ」、「魅力」、「価値」、「楽しみ」に強い影響を及ぼすことが明らかとなった。これらの結果は、目的地・ブランド・エクイティ研究におけるブランド認知と目的地・イメージの関係性と同様の結果を示した (e.g., 李, 2016)。

第 4 点目に、目的地・イメージにおける「インフラ ($\beta=.23$, $p<.001$)」、「魅力 ($\beta=.15$, $p<.05$)」、「楽しみ ($\beta=.59$, $p<.001$)」が「目的地・ロイヤリティ」に影響を及ぼすことが示された。本研究結果より、参加者の目的地に対するイメージが向上すれば、目的地に対するロイヤリティが高まる可能性が示された。

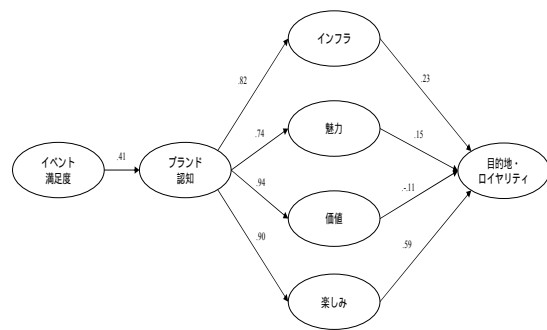


図 2. 仮説モデルの結果

(3) まとめ

本研究における 1、2 の結果より、以下の 5 点が明らかとなった。

パーソナリティ・フィットにおける「刺激 / 能力」は、イベント満足度の影響要因である (研究 1)。

イベント満足度は、目的地・ロイヤリティに影響を及ぼす (研究 1)。

イベント満足度は、ブランド認知の影響要因である (研究 2)。

ブランド認知は、目的地・イメージにおける「インフラ」、「魅力」、「価値」、「楽しみ」に影響を及ぼす (研究 2)。

目的地・イメージにおける「インフラ」、「魅力」、「楽しみ」は、目的地・ロイヤリティの影響要因である (研究 2)。

これらの結果から、(1) ブランド・パーソナリティと (2) 目的地・イメージが市民マラソン開催を通じた地域ブランド向上を測定するうえで、有効な概念であることが示された。市民マラソン担当者は、他のイベントと差別化を図るために、開催地域 (目的地) の特徴とイベントの特徴をフィット (一致) させながら、イベント運営を行い、市民マラソン参加者の満足度を高めていくことが求められる。また、こうしてイベント満足度が高まった参加者は、開催地域 (目的地) のブランド認知が高まり、目的地のイメージ向上については目的地に対するロイヤリティ向上も期待される。

今後は、ブランド・パーソナリティと目的地・イメージの発展研究として、スポーツイベントをコンテキストとした消費者ベースの目的地・ブランド・エクイティの研究が求められる。

< 引用文献 >

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3),

492-508.
Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. C. (2013). The cognitive affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 13*(5), 471-481.
Boo, S. Y., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*, 219-231.
Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(4), 508-532.
Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly, 19*(1), 25-35.
Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research, 45*, 127-139.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
Huang, H., Mao, L. L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: The Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16*(4), 46-66.
高橋広行 (2016) シティプロモーション活動を通じた地域ブランド：奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて. *同志社商学, 68*(1/2), 57-71.
Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly, 23*(3), 127-137.
Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed). McGraw-Hill: NY, USA.
押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦者における感動：顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討. *スポーツマネジメント研究, 5*, 19-40.
矢吹雄平 (2010) 地域マーケティング論：地域経営の新地平. 有斐閣：東京.
山口志郎・野川春夫・山口泰雄 (2014) 冠スポーツイベントにおけるパーソナリティ・フィットが消費者の購買行動に及ぼす影響：ブランド・パーソナリティを用いた定量分析. *生涯スポーツ学研究, 11*(1), 13-25.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.

5 . 主な発表論文等

〔学会発表〕(計4件)

Yamaguchi, S. (July 6th, 2017). Sporting events and place marketing. Presented at the 2017 American Academy of Advertising Global Conference, Waseda University, Tokyo, (Japan).

友藤佑亮・藤井まり菜・三輪唯・上田俊大・山口志郎 (2017年6月3日) 赤穂シティマラソンにおける赤穂のイメージに関する研究：初参加者とリピーターの比較. 兵庫体育・スポーツ科学学会第28回学会大会, 兵庫大学(兵庫県加古川市).
山口志郎 (December 10th, 2016) マラソン参加者のイベントとディスティネーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響: 赤穂シティマラソンのケーススタディ. 日本スポーツマネジメント学会第9回大会, 近畿大学(大阪府東大阪市).

Yamaguchi, S. (February 17th, 2016). Destination and event personality: Comparisons between participants who live in Hyogo and participants from other prefectures at the Ako city marathon. Presented at the The 5th Asian Forum for the Next Generation of the Social Sciences of Sport 2016, Mokpo National University (Republic of Korea).

〔その他〕(計2件)

山口志郎 (2017) 赤穂シティマラソン4度目の100選 専門サイトで高い評価 経済効果も2億円超 おいしいご当地屋台/海岸線の景色も抜群. 神戸新聞地方版 2017年3月11日30ページならびにインターネットニュース掲載. <https://www.kobe-np.co.jp/news/seiban/201703/0009987155.shtml>

山口志郎 (2016) シティマラソン 2.2億円の経済効果. 赤穂民報 2016年3月12日(2177号)1面ならびにインターネットニュース掲載. <http://www.ako-minpo.jp/news/10951.html>.

6 . 研究組織

(1)研究代表者

山口 志郎 (YAMAGUCHI, Shiro)
流通科学大学・人間社会学部・講師
研究者番号：70733096