

マラソンランナーの知覚価値に関する研究

－地方の小規模市民マラソンに着目して－

二村 壮哉（高知大学）

1. 目的

本研究の目的は、地方の小規模市民マラソンである龍馬脱藩マラソンに着目し、知覚価値と再訪意図の関連性を明らかにすることである。

2. 研究方法

- 1) 対象者：第8回龍馬脱藩マラソンランナーの完走者 1326 名。
- 2) 調査方法：龍馬脱藩マラソンのゴール地点において、完走したランナーに質問紙を 180 票配布し、その場で回答を求めて回収する自己記入方式とした。有効回収 178 票（有効回収率 98.8%）であった。
- 3) 分析方法：独立変数を「知覚価値」、従属変数を「再訪意図」とし重回帰分析を行った。

3. 結果と考察

1) 知覚価値と再訪意図の関連性

知覚価値は再訪意図に影響を及ぼし、そのうち「評判」「金銭評価」は統計的に有意な影響力が認められた。さらに、「評判」は「金銭評価」と比較してより強い影響力を示したことから再訪意図を高めるために、広報活動に注力するなど評判を高める工夫をすることが重要だと考えられる(図 1)。

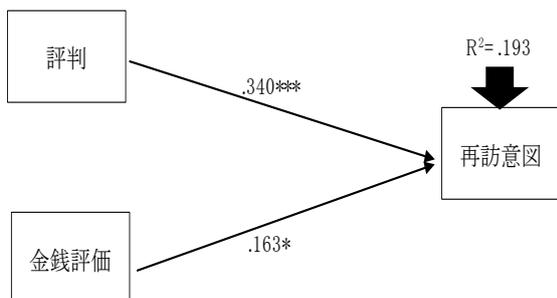


図 1 「評判」「金銭評価」と再訪意図

2) 龍馬脱藩マラソン総参加回数と知覚価値について

「利便性」において「ライトリピーター」と「ヘビーリピーター」で関連性が認められた。ライトリピーターよりヘビーリピーターのほうが利便性を高く評価する結果となった。このことから、ヘビーリピーターを増やすためには、ランナーの利便性を高くすることが示唆された。

3) 市民マラソン大会参加回数と再訪意図について

市民マラソン大会参加回数「13 回以下」より「14 回以上」のほうが再訪意図は高いことが明らかになった。市民マラソン大会参加数の多い熟練のランナーが練習の場として、龍馬脱藩マラソンに参加しているということが考えられる。

4) 性別と訪問形態、参加形態について

1 人での梶原への訪問、レースへの参加は「女性」よりも「男性」が多く、複数での梶原への訪問、レースへの参加は「男性」よりも「女性」が多いことが明らかになった。

4. 結論

本研究から、市民マラソン大会ではランナーの知覚価値、特に「評判」を高めることで、再訪意図が高まる可能性が示唆された。

5. 主な参考文献

- 1) 佐藤ら(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.