

ロードバイク参加者の参加動機

林山 祐樹 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：ロードバイク、参加動機

1. 緒言

近年の自転車ブーム (氏家, 2011) により、通勤手段 (山本, 2011) やファッション (山田, 2011)などを目的としてスポーツバイクに乗る新たなユーザー層が誕生している。

マーケティングにおいて、消費者心理や消費行動の理解が必要とされる一方で、スポーツバイク参加者の消費行動に着目した研究が不足している。

そこで本研究は、スポーツバイクの中でもロードバイクに着目し、ロードバイク参加者の参加動機が実施状況 (実施頻度および実施時間) に及ぼす影響を検討することを目的とする。

2. 研究方法

2011 年秋季に滋賀県の琵琶湖周辺で活動するロードバイク参加者を対象に調査を実施し、調査票を 100 票収集した。先行研究 (Milne & McDonald, 1999) を基にロードバイクの参加動機に関する項目を作成した。分析は重回帰分析を用いて、参加動機 15 要因のうち、どの要因が実施状況 (実施頻度および実施時間) に影響を及ぼしているのかを検討した。

3. 結果の考察

ロードバイク参加動機 15 要因のうち、実施頻度に影響を与える要因は、「技能習熟」であった ($\beta = .40, p < .01$) (図 1)。また、実施時間にはどの要因も影響を及ぼさなかった。この結果は、調査対象者のサンプル数が少なかつ

たことに加え、実施状況に関する要因の選択、さらにそれらの測定方法などが適切でなかったためと考えられる。

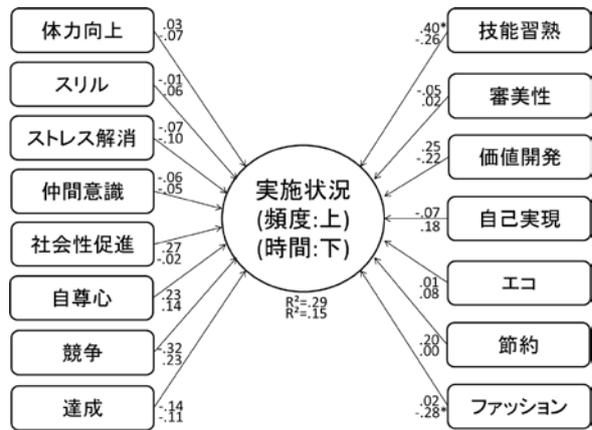


図 1. 仮説検証の結果

4. 結論

本研究により、ロードバイクの参加動機 15 要因のうち、「技能習熟」という要因が実施頻度に影響を及ぼしていることが明らかになった。しかし、調査項目や測定方法が適切でなかったため、仮説があまり立証されず、結果の信頼性が高いとは言い難い。今後は、調査項目や測定方法をさらに妥当な手法へと修正し、継続的に本研究を続けることが必要である。

【主な文献】

Milne, G.R., & McDonald, M.A. (1999). Sport marketing: Managing the exchange process. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.