

2024年度 3月修了 修士論文

フィットネスプログラム参加意図への羞恥心の影響

The Influence of Embarrassment on the Intention to
Participate in a Fitness Program

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネス領域

5022A038-3

佐原 里加子

研究指導教員：松岡 宏高 教授

目次

第1章	研究背景	3
第1節	人々の行動を阻害する羞恥心	3
第2節	フィットネス産業の歴史と課題点	4
第3節	研究の目的と意義	5
第2章	先行研究の検討	7
第1節	自己意識としての羞恥心	7
第2節	本研究における羞恥心の定義	7
第1項	概要	7
第2項	羞恥心が生じる場面（公的な場面か私的な場面か）	8
第3項	羞恥心を評価する存在（他者か自己か）	9
第4項	羞恥心の原因となる違反の種類（社会的慣習か個人的な違反か）	10
第5項	本研究における羞恥心の定義	10
第3節	消費者行動における羞恥心の研究	10
第4節	羞恥心の発生メカニズム	11
第5節	ブランドイメージと自己イメージの適合性	12
第6節	羞恥心に対する個人差	15
第7節	公的自己意識	15
第3章	研究方法	17
第1節	予備調査	17
第1項	予備調査の目的	17
第2項	シナリオの作成	17
第3項	調査方法	18
第4項	調査結果	18

第2節 本調査	20
第1項 調査方法	20
第2項 調査項目	21
第3項 集計方法	22
第4項 分析方法	23
第4章 結果	25
第1節 回答者の基本的属性	25
第2節 確認的因子分析	25
第3節 群ごとの比較	27
第4節 羞恥心の直接効果、間接効果の検証	28
第5節 公的自己意識による調整効果の検証	29
第5章 考察	30
第1節 羞恥心の直接効果、間接効果の影響	30
第2節 公的自己意識による調整効果	32
第6章 結論	33
第1節 結果のまとめ	33
第2節 インプリケーション	33
第1項 学術的意義	33
第2項 実践的意義	34
第3節 研究の限界と展望	37
引用・参考文献	39
付録 調査に用いた質問紙	47
謝辞	56

第 1 章 研究背景

第 1 節 人々の行動を阻害する羞恥心

これまで恥ずかしい思いをしたくないということが理由で、本当はやりたいたいと思っていることや、やるべきだと感じていることを、実践しなかった（出来なかった）経験はないだろうか。羞恥心とは、誰しもが意識の有無に関わらず、しばしば感じる感情である（鈴木・庄司，2022）。人前で失敗した時や、フォーマルな場面で自分だけが場違いな服装をしている時、間違えて他人をお母さんと呼んでしまった時など、さまざまな場面で人々は頻繁に羞恥心を感じる。羞恥心は、人々にとって非常に身近な感情である。恥をかきたくないという動機が、人々に成長のための努力を促したり、異常な行動を抑制したりする。人々の能力向上や社会の秩序を保つためには、非常に重要で必要な感情である。しかし時に羞恥心は、人々の行動を不本意に阻害してしまう場合がある。

人が羞恥心を感じた時、羞恥心を感じる対象は「（羞恥心を感じる理由となった）特定の具体的な行動」だけでなく、「（行動した）自分という存在そのもの」にまで及び、人は自己に対して無価値感や無力感を強く感じる事となる（Tangney, 1995）。その為、人は羞恥心が発生する状況を避けようとする。羞恥心には行動回避の側面があると言われている。

これまでに羞恥心は、消費者行動を阻害する要因の一つとして扱われ、様々な研究が行われてきた。例えば大学生を対象とした樋口・中村(2009)の研究では、大学生は男女ともに避妊具の購入に羞恥心を強く感じており、それが避妊具の購買意図の低下に影響を与えていることが明らかになっている。避妊具着用は、HIV 感染予防や望まぬ妊娠を回避するために重要であるが、羞恥心が避妊具の購入を阻害してしまっている。また乳がん検診の受診を阻害する要因の一つに「検査への羞恥」が挙げられ

るなど（小林ほか, 2006）、羞恥心の研究の多くは、人前で口にするのを少し躊躇してしまうような商品や出来事に関して焦点が当てられてきた。しかし羞恥心は本質的に恥ずかしいとされる商品や出来事だけではなく、様々な文脈や些細なことで発生し、消費者行動に影響を与えている。例えば女性専用フィットネスクラブ会員の多くは、プライバシーの保護や自己呈示的な理由で、女性専用クラブの参加を選択しており、その背景には羞恥心が影響している（加藤, 2009）。

第2節 フィットネス産業の歴史と課題点

日本における 2024 年のフィットネス産業の市場規模は、約 7,000 億円である。新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、一時は縮小していたが、現在はコロナ禍前と同様まで順調に売り上げが回復している。フィットネス産業は、国民の健康維持・増進のための運動実施の場や適切な運動指導を受ける場として、非常に重要な産業である（足立・松岡, 2020）。また国民的な健康志向の高まりや余暇時間の増加により、事業者数や就業者数が増加している（厚生労働省, 2024）。つまり我が国において健康面・経済面でも重要な産業である。一方でフィットネスクラブの参加率は 3 % と低く、参加率向上が望まれる。

我が国のフィットネス市場では 2000 年前後まではプールやトレーニングジム、スタジオなどが併設されている「総合型フィットネスクラブ」が主流であったが、2000 年代以降になると、パーソナルトレーニングを行うジムや女性専用クラブなど「専門型フィットネスクラブ」が拡大し始めた（田中, 2021）。その背景には、大型店舗となる総合型フィットネスクラブの経営の難しさなども原因として挙げられるが、やはり人は自分と「適合」しない商品は選択しないという理由が考えられる。

製品と自身との適合性は、単なる製品の機能面での適合だけでなく、製品のイメージとの適合性にまで及ぶとされている。消費者は、自分自身のイメージ（以下、「自己イメージ」と略す）と近いイメージのブランドを選好すると言われている（Aaker, 1999）。「適合性アプローチ」と呼ばれ、ブランド研究の中で多く扱われてきた枠組みである（久保田, 2010b）。人には、「自己一致性動機」というものがあり、自分の自己イメージと一致した行動をしたいという欲求がある。その欲求に失敗した時、心理的不協和を感じる。その一つに羞恥心がある。つまり消費対象（商品やサービス）が自己イメージと適合しない場合、消費対象と自己イメージの不一致により羞恥心が発生し、消費行動が阻害されるのである。

適合性アプローチは、フィットネス現場にも応用できると考えられる。実際にフィットネスクラブの会員は、クラブ内では社会的に理想化された体型に適合することが求められていると感じている（Salvatore & Marecek, 2010）。また肥満女性は、一般的なクラブ会員が該当するステレオタイプは自分自身とは異なっていると考えており、実際にフィットネスクラブを利用した際には、差別的や否定的な視線を感じていた（Argüelles et al., 2022）。パーソナルトレーニングや暗闇フィットネス、女性専用クラブなどが、拡大していった背景からもその影響は見受けられるだろう。

第3節 研究の目的と意義

羞恥心が消費者行動に及ぼす負の影響についてはこれまでも数多くの研究が行われてきた。Levy（1959）が、消費者が以前ほど機能志向ではなくなったと解明してから時がたち、消費者はますます感情的になっている（Li et al., 2018）。企業のマーケティング担当者にとって消費者の

羞恥心の発生を抑制することは、サービスやブランド・製品態度に対して羞恥心が及ぼす負の影響を抑制し、その後の行動を阻害させないために重要なことである。一方で羞恥心における研究の多くは、具体的な恥ずかしい商品や出来事に焦点が当てられており（Grace 2007, 2009; Krishna et al., 2019）、様々な文脈や原因で生じる羞恥心についての研究は不足している。実際にフィットネスクラブを対象にした研究では、クラブの選択理由および阻害理由に羞恥心はあげられているが（e.g., Craig & Liberti, 2007; 加藤, 2009; Argüelles et al., 2022）、クラブに対する態度や参加意図に羞恥心が及ぼす影響を直接的に調査した研究は見当たらない。

そこで本研究では、フィットネスプログラム参加意図に、自己イメージとプログラムイメージの適合性により生まれる羞恥心を与える影響を明らかにすることを目的とする。

本研究の結果は、フィットネスクラブの広告やプログラムの作成などをマーケティングする上で、消費者の羞恥心を抑制し、より参加意図が高まる効果的な方策を考える一助になるだろう。

第 2 章 先行研究の検討

第 1 節 自己意識としての羞恥心

羞恥心は、罪悪感や自尊心、誇りと同様の「自己意識」的な感情に分類される (Tangney & Fisher, 1995)。自己意識的感情とは、自己と他者を比較したり、他者からの評価を意識するなど、自己意識が関わることで経験する感情である (有光, 2015)。自己意識的感情は、基本的な感情 (喜びや怒り、悲しみなど) とは異なる。自己意識的感情を経験するには、自己を知覚する能力、自己表象を形成する能力、内的原因帰属、そしてそれら进行评估する能力の発達が必要となるからである (Tracy & Robins, 2004)。例えば基本的な感情である恐怖を感じるには、単純に生存を脅かす出来事を経験するだけでよい (Tracy & Robins, 2004)。しかし羞恥心は、羞恥心を感じる理由となる出来事を経験するだけでは発生しない。その出来事を自分で把握し、社会的な視点も含め熟考や反省を行い、その結果負の評価が下されたときに、人は羞恥心を経験する。だから Lewis (1995) の自己意識的感情の発達モデルによると、基本的な感情は、生後 6 か月～8 か月以内に現れるが、羞恥心は 2 歳になるまで現れないとされている。つまり、羞恥心は通常の感情よりも発達した感情である。

第 2 節 本研究における羞恥心の定義

第 1 項 概要

この節では、まずこれまでの羞恥心の定義や羞恥心が生じる状況や原因について整理を行い、最終的に本研究で用いる羞恥心の定義を明記する。ただし羞恥心を含め感情反応は、行動や主観的な体験等、様々な要因が影響する複雑な現象であり (Clore et al., 1987; Lazarus, 1991; Levenson, 1994)、単純で同一な感情状態ではなく、境界があいまいなも

のであることを念頭に置きこの先を進めていく（鈴木・庄司, 2022）。

消費者行動の中で羞恥心は、恥ずかしいという感情状態そのものや関連する苦境や行動、また羞恥心が生じる状況など、様々な文脈に焦点を当てた研究者により多くの形で定義されてきた（Krishna et al., 2019）。多くの研究者の考えに共通しているのは、羞恥心を感じた時に、私たちは不安や気まずさ、愚かさ、動揺などを感じる点である（Goffman, 1955; Miller, 1992）。

様々な定義がある中で、大きく異なっている点は3点ある（Krishna et al., 2019）。1点目は、羞恥心を感じる理由となる出来事が生じる場面である。羞恥心を感じる理由となる出来事が、他者が存在する「公的な場面」で発生するのか、他者の存在しない「私的な場面」で発生するのかが異なっている。2点目は、その出来事を誰が評価するのかということである。前節でも述べたが、人は羞恥心を感じる理由となる出来事に対して、負の評価が下された時に羞恥心を感じる。つまり誰かが出来事を評価する必要がある。評価する人物は、「他者の場合」と「自己の場合」がある。3点目は、羞恥心を感じる理由となる出来事の違反の種類である。ある出来事が何かに対して違反しており、それに対して負の評価が下される時に、人は羞恥心を感じる。その違反の種類が「社会的な慣習」に対してか、「自分の決め事」に対してなのか2種類に分けることができる。以降の項で、この3点について関連する先行研究を用いて詳しく説明する。

第2項 羞恥心が生じる場面（公的な場面か私的な場面か）

これまでの大半の研究では、羞恥心は公的な文脈で他者の評価によって生じるものであると示唆されてきた。公的な文脈での羞恥心は、「意図しない望ましくない社会的苦境や違反に対する感情的な反応」(Edelman,

1985) や、「望まない災難や社会的苦境に関連して嫌悪的な恥辱感や悔しさを感じる社会的感情」(Goffman, 1955; Miller, 1995; Modigliani, 1968)などと定義されている。これらの定義に共通するのは、人が社会的な評価に対して関心をもっていることが前提となっている点だ。つまり他者からの評価に関心があるため、必然的に他者の存在が必要となる。よって多くの研究では、羞恥心は他者が存在する「公的な場面」で生じるとされてきた。

しかし私たちは、他者が存在しない状況でも、ときおり羞恥心を感じる。「想像上の他者の存在」からの評価を受けるからである。Dahl et al. (2001)によると、想像上の社会的プレゼンスがある誰もいないトイレで避妊具を購入するとき、想像上の社会的プレゼンスが大きいほど、羞恥心が高まることが示されている。つまり他者の存在しない「私的な場面」でも、「想像上の他者の存在」の影響をうけて羞恥心は発生する。

第3項 羞恥心を評価する存在（他者か自己か）

第2項では羞恥心が発生する状況を、他者からの評価を受ける「公的な場面」と（想像上の）他者からの評価を受ける「私的な場面」の2つに分類した。しかし羞恥心の原因となる出来事を評価するのは、他者だけではない。自分自身が評価を行うことで、羞恥心が発生することもある。羞恥心は、自分の行動（自分自身）を一定の基準やルールに照らし合わせて評価する必要がある（Robbins & Parlavecchio, 2006）。羞恥心を含む自己意識的感情が発達する時、子どもは最初に自身の行動に対して重要な他者（多くの場合は両親や養育者）から視線が向けられていることに気づく。そしてその他者の視線や反応を見て、自身の行動を評価する（Tracy & Robins, 2004）。これを繰り返していくうちに、他者の視線を通さずとも、自身の行動を評価することができるようになる（Ferguson

et al., 1991)。

第4項 羞恥心の原因となる違反の種類(社会的慣習か個人的な違反か)

第2項、第3項で論じてきたのは、公的・私的な場面で「社会的慣習」の違反に対して、他者・自己の評価を受け発生する羞恥心についてである。しかし私たちは社会的慣習には違反していない状況でも、羞恥心を感じる時がある。「個人的な決め事」に対する違反をしたときである。Babcock (1988) はこのような羞恥心を「自分のペルソナと矛盾するような行動をとってしまった、自分の個人的基準に違反してしまったという認識に対する不快な反応」と定義した。このペルソナは、社会的な基準に影響され確立されることもあれば、無関係に個人によって確立されることもある。

第5項 本研究における羞恥心の定義

本研究は、フィットネスプログラムを対象に研究を行うため、公的な場面で社会的慣習に対する違反に対して、他者（もしくは想像上の他者）の評価を受け発生する羞恥心に該当すると考えられる。

よって本研究では、羞恥心を「現実の聴衆や想像上の聴衆から好ましくない評価を受け、個人の望む社会的アイデンティティが脅かされるような出来事や行動により生まれる感情」(Dahl et al., 2001) と定義する。

第3節 消費者行動における羞恥心の研究

消費者行動における羞恥心に関する研究の多くは、他のものよりも本質的に恥ずかしい製品(避妊具や生理用品、ガス予防薬など)やサービスに焦点が当てられてきた (Krishna et al., 2019)。恥ずかしい製品を人前で購入する時に羞恥心が生じると、その後の購入意図が低下することが解明されている (e.g., Dahl et al., 2001; 樋口・中村, 2009)。また行動に

対する慣れは羞恥心を抑制する効果があり、恥ずかしい製品の購入経験がある場合は他者の存在の影響を受けないことが解明されている（樋口・中村, 2009）。Blair and Roese（2013）は恥ずかしい製品（防臭フットパウダーか下痢止め）を購入する際の羞恥心が、他の製品（下着）を追加購入することで低下するかを検証した。結果防臭フットパウダーを単独で購入する場合よりも、下着と共に購入する方が羞恥心は低下した。しかし下痢止めを購入する場合は、下着と共に購入する場合の方が羞恥心の値が高くなった。Blair and Roese（2013）は、下着と下痢止めを共に購入することにより、トラブルにより下着を汚してしまったという状況が想起され、その結果より羞恥心が高まったのではないかと推測している。また具体的に恥ずかしい製品だけでなく、大きいサイズの洋服を購入する時や、商品の購入時にお金が足りなかった時などでも羞恥心は生じる（Krishna et al., 2019）。羞恥心の原因となる出来事は、消費者行動の中で頻繁に起こっている。その時々状況（慣れや周囲の状況など）により発生する羞恥心の大きさは変化するが、発生した羞恥心は消費者行動に負の影響を与えている（Dahl et al., 2001）。

第4節 羞恥心の発生メカニズム

羞恥心がどのようなメカニズムにより発生するのかは、これまでに多くの研究者により、発生メカニズムモデルを通じて検証されてきた。発生メカニズムモデルの代表的なものには、羞恥心の発生因を自尊心の低減によるものとする「自尊心低減モデル」（Modigliani, 1971）、他者からの望ましくない評価に対する懸念によるものとする「社会的評価モデル」（Miller, 1996）、自身の行動が自己概念から逸脱することによるものとする「個人的規範モデル」（Babcock, 1988）、社会的な場面で他者と

の相互作用に対する懸念によるものだとする「相互作用混乱モデル」(Parrott et al., 1988)、他者からの期待を裏切るような自己呈示を懸念することだとする「期待裏切りモデル」(菅原, 1992)がある。樋口(2001)はこれらを整理し「社会的評価懸念」、「自己イメージ不一致」、「相互作用混乱」、「自尊心低減」の4つに分類した。またこれら4つの発生因の関係を検討した(樋口, 2002)。その結果4つの羞恥心の発生因が、独自に羞恥心の発生に関わっているのではなく、それぞれに影響しあうことで、羞恥心が発生していることが明らかになった(樋口, 2002)。樋口(2002)によると公的な場面で発生する羞恥心は、「自己イメージ不一致」が「社会的評価懸念」に影響を及ぼし、「社会的評価懸念」が「相互作用混乱」と「自尊心低減」に影響を及ぼす。またさらに「相互作用混乱」が「自尊心低減」に影響を及ぼしている。つまり羞恥心を最も発生させる要因は「自尊心低減」であり、それは「自己イメージ不一致」の影響を受けた他の発生因の影響を受けて生じる。この根幹となる「自己イメージ不一致」の発生の抑制は、消費者行動を阻害する羞恥心を発生させないために、非常に重要である。これに関連するマーケティングのアプローチとして、ブランド研究の「適合性アプローチ」があげられる(久保田, 2010b)。

第5節 ブランドイメージと自己イメージの適合性

消費者は、自己イメージと近いブランドを選好すると言われている(Aaker, 1999)。ブランドには自己表示機能があり(竹濱, 1998)、人は自己意識を高めるために自分がそうである、あるいはそうありたいと思う人間像と一致するような行動をとる(Levy, 1959)。消費者行動では自己イメージと製品イメージの適合性が、当該製品への選好度の決定要因と

され (Sirgy, 1982)、企業のマーケティングの一環として「適合性アプローチ」という枠組みで様々な研究が行われてきた (e.g., Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Aaker, 1999; 久保田, 2010a)。

自己イメージは、多面的なものであり、その中には少なくとも現在の自分自身に対するイメージ（以下、現実の自己イメージと略す）と理想の自分自身に対するイメージ（以下、理想の自己イメージと略す）が存在する（久保田, 2010a）。現実の自己イメージとは、どのように自分で自分を評価するか、客観的に存在する自己認知のことである。理想の自己イメージとは、自分が望んでいる状態、理想的な自己状態のイメージのことである（胡ほか, 2006）。つまり製品の購入または回避する動議づけは、現実の自己イメージと製品イメージの適合性「自己適合性」に対する動機と理想の自己イメージと製品イメージの適合性「理想適合性」に対する動機の組み合わせから生じる（久保田, 2010a）。「自己適合性」に対する動機は、「自己一致性動機」である。自己一致性動機とは消費者がもつ、現実の自己イメージと一致するイメージの製品の購入や行動を望む考えのことである（Sirgy, 1985）。自己一致性が損なわれた場合人には心理的不協和が生まれ、その不協和には羞恥心が含まれる。「理想適合性」に対する動機は「自尊動機」である。自尊動機とは消費者がもつ、肯定的なイメージの維持や、理想の自分に近づくために理想的なイメージの製品の購入や行動を望む考えのことである（Sirgy, 1985）。自尊動機に失敗すると、自尊心が傷つきその結果羞恥心が発生する。

Hong & Zinkhan (1995) の自己イメージと広告表現の適合性が、ブランド態度や購買意図に及ぼす影響を分析した研究によると、現実、理想に関わらず自己イメージと合致する広告は、ブランド態度と購入意図に正の影響を与えると解明されている。また現実の自己イメージに適合す

る広告よりも理想の自己イメージと適合する広告のほうがブランド態度や購買意図に、より好意的な影響を与えることが示唆されている。このような結果からも、企業のマーケティング戦略としてはより理想的な自己イメージと適合する広告表現の使用が推奨されてきた（Hong & Zinkhan, 1995）。製品やサービスに対して理想の自己イメージと適合する理想的で魅力的なイメージを作り出すことは、消費者の購買行動を促進する上で重要なことである。一方で、理想的で魅力的すぎるイメージは、時に消費者行動を阻害することもある。

Wan and Wyer（2015）によるとサービスを提供する人物がとても魅力的であった場合、消費者の自己顕示欲に懸念を抱かせて、その結果羞恥心が生じ、消費行動が阻害されることが明らかになっている。実際に Turnock（2021）のジム利用者を対象に行われた研究では、ジム利用者はジム内に貼られている理想的な体型をした人物の広告に対して、自身の身体への不満を助長させるとして強い嫌悪感を抱いていた。つまり理想的なイメージを作り出した結果、現実の自己イメージとの適合性が失われ、その結果自尊心が低下するのである。また Abel et al.（2013）によると、フィットネスクラブの会員は理想の自己イメージよりも現実の自己イメージと等しいイメージを持つヘルスクラブを選択していることが明らかになっている。以上をふまえると、本研究では理想の自己イメージとの適合性ではなく、現実の自己イメージとの適合性に焦点をあて進めていくのが妥当であると考えられる。フィットネスプログラム参加者の現実の自己イメージとフィットネスプログラムイメージの適合性が、羞恥心と参加意図に影響を与えることが推測される。

また製品イメージやブランドイメージは、一般化された製品使用者のステレオタイプのイメージと定義されてきた（Sirgy, 1982）。よってフィ

ットネスプログラム（＝製品）のイメージは、他の参加者のイメージ（＝製品使用者のイメージ）となる。そこで本研究の適合性の定義は、「現実の自己イメージとプログラム参加者のイメージの適合性」とする。よって、以下の仮説を設定した。

H1．現実の自己イメージとプログラム参加者のイメージの適合性は、参加意図に正の影響を与える

H2．現実の自己イメージとプログラム参加者のイメージの適合性は、羞恥心に負の影響を与える

H3．羞恥心は参加意図に負の影響を与える

第6節 羞恥心に対する個人差

羞恥心の生じやすさやその後の行動に対しては、様々な個人差があると言われている。例えば女性の方が、男性よりも一般的に羞恥心を感じやすく（Miller, 1995）、羞恥心を改善するための努力を行う傾向がある（Gonzales et al., 1990）。また自尊心と羞恥心には負の相関があり、自尊心が高い場合は他人の否定的な評価の影響を受けにくく、羞恥心を感じにくい（e.g., Kelly & Jones, 1997; Modigliani, 1968）。様々な個人差がある中で、本研究では自己意識に対する考え方の違いに着目する。

第7節 公的自己意識

自己意識とは自分自身への注意の向けやすさのことである（Fenigstein et al., 1975）。自己意識は、個人の社会的行動を理解する上で重要な意味をもつ。自己意識には2つの下位尺度が見出されている。自己の内面にある考えや感情など私的な自己の側面に注意を向けやすい傾向がある「私的自己意識」と他者に影響を与える社会的対象としての公的な自己の

側面に注意を向けやすい傾向がある「公的自己意識」である。その中で公的自己意識は、対人場面において自分の行動を管理し、他者に与える印象を操作しようとする傾向の強さを示す研究が散見される。例えば公的自己意識の高い人は、他者からの評価や態度に敏感で（Fenigstein, 1979）、他者を意識して自己表現の仕方をコントロールする傾向が強いと言われている（Scheier, 1980; Carver & Humphries, 1981）。集団の中で自分だけ異なる意見を述べて孤立することがないように戦略的に行動したり（Scheier, 1980）、その場の雰囲気や状況に合わせて服装を演出したりする（Solomon & Schopler, 1982）。つまり公的自己意識が高い人は、低い人に比べてその場に適合することを重要視しており、適合しない場合は、より高い羞恥心を感じるのではないかと推測した。そこで、以下の仮説を設定した。

H4．公的自己意識は現実の自己イメージとプログラム参加者のイメージの適合性による羞恥心への影響を正に調整する

本研究は、前述の3つと合わせて4つの仮説を統合した仮説モデル（図1）にもとづいておこなわれた。

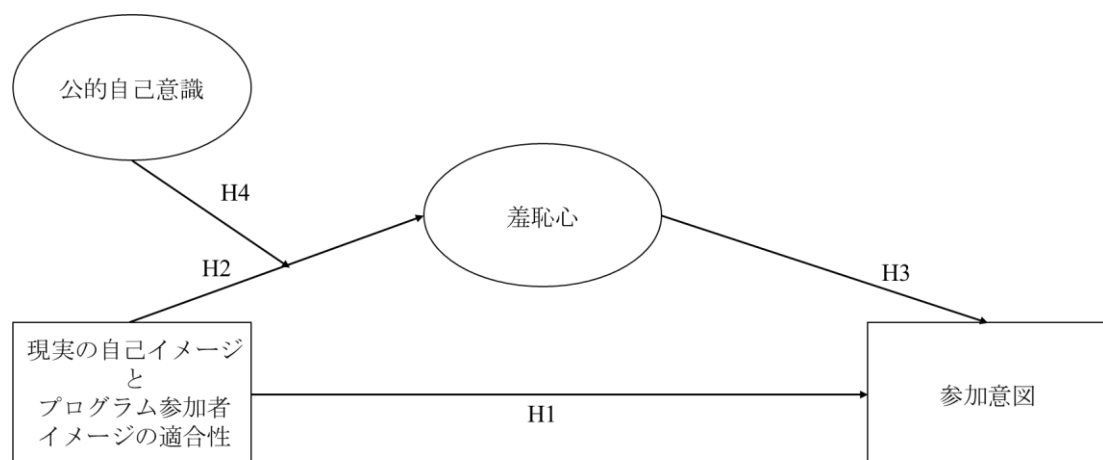


図1 本研究の仮説モデル

第 3 章 研究方法

第 1 節 予備調査

第 1 項 予備調査の目的

本研究の目的は、フィットネスプログラム参加意図に、現実の自己イメージとプログラムイメージの適合性により生まれる羞恥心が与える影響を明らかにすることである。そのため、適合性が異なる 2 つの状況（①適合性が高い、②適合性が低い）を実験的に作り出す必要がある。本研究では 2 つの異なるシナリオを用意し、実験対象者にどちらか一つをみせることで、適合性の高低を操作することにした。まず適合性の異なる 2 つのフィットネスプログラムのシナリオを作成することを目的に、予備調査を行った。具体的には、先行研究で用いられてきた尺度をもとに、使用する 2 つのシナリオについて、適合性が低いとされるシナリオであるか、もしくは適合性が高いとされるシナリオであるかを確かめることである。また適合性の高低により、その後の羞恥心と参加意図に差があるかの確認も行った。

第 2 項 シナリオの作成

（1）プログラム内容の設定

シナリオを作成する上で留意した点は、現実の自己イメージと他のプログラム参加者の適合性以外の参加障壁が生じないことである。まず、金銭面の影響を避けるため、無料のチケットをもらったという前提を設定した。また可能な限り多くの回答者が気軽に参加したいと思えるように留意した。例えば、ダンベルのような道具を使用するプログラムやハードな有酸素運動を行うプログラムでは、ある一定以上の運動能力や基礎体力が必要となる。そのため比較的多くの人が気軽に参加したいと思えるであろう「ヨガ」をプログラム内容に選択した。またプログラムは、

実験の対象者を含め 10 人（他の参加者は 9 人）でプログラムが実施されることとした。

（２）対象者の設定

実験の対象者を選別する条件として①運動習慣がない、②スタジオでのヨガ未経験、③20 歳から 49 歳の女性を設定した。

（３）他のプログラム参加者の特徴

本研究における適合性は、「現実の自己イメージとプログラム参加者のイメージの適合性」である。よって他のプログラム参加者の特徴は、適合性を操作する上で重要な存在となる。適合性が高いシナリオ（以下シナリオ①）と適合性が低いシナリオ（以下シナリオ②）の他の参加者は共に 20 歳から 49 歳の女性に設定した。シナリオ①の他の参加者の特徴は、対象者と同様に運動習慣がなく、ヨガ初心者と設定した。シナリオ②の他の参加者の特徴は、運動習慣があり、ヨガ経験者と設定した。今回の研究では、厚生労働省が定義する「1 回 30 分以上の運動を週 2 回以上、1 年以上継続していること」を運動習慣の定義とした。

第 3 項 調査方法

今回の予備調査は、2024 年 10 月 23 日から 2024 年 10 月 28 日の期間にオンライン調査プラットフォーム Qualtrics 上で実施した。SNS を使用してアンケートの配布を行い、52 名の回答を得て、操作チェック項目をクリアした 42 名（シナリオ①25 名、シナリオ②17 名）を有効回答とした。主な質問項目は、運動有能感（2 項目）、公的自己意識（5 項目）、現実の自己イメージと他のプログラム参加者のイメージの適合性（1 項目）、羞恥心（4 項目）、参加意図（1 項目）である。

第 4 項 調査結果

（１）シナリオ①とシナリオ②の適合性の値の比較

シナリオ①とシナリオ②の適合性の値を比較する t 検定を行った結果、シナリオ①の適合性の平均値が 4 段階中（1 が低い、4 が高い）3.08、シナリオ②の適合性の平均値が 1.53 であり、0.1%水準で有意な差があることが認められた（表 1）。

表 1 シナリオ別の適合性の平均値の比較

	シナリオ① (n=25)		シナリオ② (n=17)		t 値
	M	SD	M	SD	
適合性	3.08	0.91	1.53	0.62	6.11***

p<.001

（２）シナリオ別の羞恥心、参加意図の平均値の比較

次に有効回答 42 件の中から、シナリオ①において適合性の質問に近い、やや近い、シナリオ②において遠い、やや遠いと答えた 36 件（シナリオ① 20 件、シナリオ② 16 件）を使用し、シナリオ①とシナリオ②のグループ間での羞恥心、参加意図の値を比較する t 検定を行った。

まず羞恥心の比較を行った結果、シナリオ①の平均値が 7 段階中（1 が低い、7 が高い）2.09、シナリオ②の平均値が 3.38 であり、0.1%水準で有意な差があることが認められた。

次に参加意図の比較を行った結果、シナリオ①の平均値が 7 段階中（1 が低い、7 が高い）3.65、シナリオ②の平均値が 2.69 であり、5 %水準で有意な差があることが認められた（表 2）。

表 2 シナリオ別の羞恥心、参加意図の平均値の比較

	シナリオ① (n=20)		シナリオ② (n=16)		t 値
	M	SD	M	SD	
羞恥心	2.09	0.96	3.38	0.97	3.99***
参加意図	3.65	0.93	2.69	1.20	2.72*

***p<.001, *p<.05

以上の結果から、2つのシナリオ間において、適合性、羞恥心、参加意図に差があることが確かめられた。よって、シナリオ①、②は本調査で用いるシナリオとして適切であると判断した。

第 2 節 本調査

第 1 項 調査方法

本研究における対象者の条件として、予備調査と同様に①運動習慣がない、②スタジオでのヨガ未経験、③20歳から49歳女性の3点を設定した。本調査では、インターネット調査会社（株式会社クロス・マーケティング）に調査を委託して実施した。オンライン調査プラットフォーム Qualtrics を用いてアンケートを作成し、調査会社の保有するアクティブパネルに作成したアンケートを配信することで、サンプルの収集を行った。上記の通り3点を条件にモニタを抽出するため、条件に適合しない回答はそれぞれ自動的に調査が終了するよう設定した。調査は2024年11月11日から11月14日の期間に行われた。調査目的や個人情報保護事項の説明の後、調査に同意した者のみ、その後の回答に進んでもらった。

回答者はまず、スクリーニング項目（運動習慣の有無、スタジオでのヨガ経験の有無、性別、年齢）、過去の運動経験および運動有能感、公的自己意識など自身の考え方に関する質問項目に回答した。その後シナリ

オ①の回答者は、運動習慣がなく、ヨガ未経験の人物に抱くイメージと現実の自己イメージとの適合性について、シナリオ②の回答者は、運動習慣があり、ヨガ経験者の人物に抱くイメージと現実の自己イメージとの適合性について回答した。次に「無料のフィットネスプログラムのチケットを貰った」という前提の上で、プログラム内容と他の参加者の特徴（シナリオ①運動習慣がなく、ヨガ初心者、シナリオ②運動習慣がある、ヨガ経験者）が提示された。最後にそのプログラムに参加した場合に感じる羞恥心と参加意図についての質問に回答すると操作終了となるよう設計した。コモンメソットバイアスを防ぐため、羞恥心の項目はランダムで出題した。また今回の研究では、適合性の質問の際に、現実の自己イメージとの適合性を問う人物が他の参加者であることを提示しなかった。それは適合性の判断に、羞恥心の影響が出ることを避けるためである。あらかじめ、現実の自己イメージとの適合性を問う人物が他の参加者であることを知った場合に生じる、この人物と一緒に参加すると恥ずかしく感じる、ゆえにその場に適合していないと判断する可能性を考慮した。

第2項 調査項目

主な質問項目は、公的自己意識（5項目）、現実の自己イメージとフィットネスプログラム参加者イメージの適合性（1項目）、羞恥心（4項目）、参加意図（1項目）である。またこれらの他にスクリーニング項目（4項目）、過去の運動経験、運動有能感についても質問した。

公的自己意識は、Fenigstein et al.（1975）が作成した自己意識尺度とFenigstein et al.（1975）を参考に菅原（1984）が作成した自己意識尺度の日本語版を元に、著者が作成した5項目を7段階リッカート法（「1.全く当てはまらない～」～「7.とても当てはまる」）で測定した。作成

した質問項目は、スポーツマネジメントを専攻する博士課程の大学院生 2 名によってその妥当性が確認された。適合性は、Malar et al. (2011) の尺度を著者が日本語に訳した 1 項目を用いて、4 段階 SD 法（「1. 遠い」～「4. 近い」）で測定した。羞恥心は、Dahl et al. (2001) の尺度を著者が日本語に訳した 4 項目を用いて、7 段階リッカート法（「1. 全くそう思わない」～「7. とてもそう思う」）で測定した。参加意図は著者が作成した 1 項目を 7 段階リッカート法（「1. 全くそう思わない」～「7. とてもそう思う」）で測定した。

原文が英語の尺度を日本語で使用するにあたり、著者が作成した日本語版をもとにスポーツマネジメントを専攻する博士課程の大学院生 2 名によってその妥当性が検討された。

表 3 質問項目一覧

公的自己意識*	自分が他人にどう思われているのか気になる 自分の容姿を気にするほうだ 自分についての噂に関心がある 人前で何かする時、自分のしぐさや姿が気になる 私はいつも良い印象を与えるように気にかけている
適合性**	あなた自身の現在の自分のイメージ（実際に自分が思っている自分）と、あなたが想像する今回のヨガプログラムの参加者は、一致していますか
羞恥心*	もしプログラムに参加したら、私は恥ずかしく感じるだろう もしプログラムに参加したら、私は居心地が悪く感じるだろう もしプログラムに参加したら、私は気まずく感じるだろう もしプログラムに参加したら、私は落ち着かないだろう
参加意図*	あなたは上記のプログラムに参加したいと思いますか

*= 7 段階リッカート尺度、**= 4 段階SD尺度

第 3 項 集計方法

インターネット調査会社から受け取ったスクリーニング項目をクリ

アした 598 件（シナリオ① 299 件、シナリオ② 299 件）の回答内容を確認し、以下の項目にあてはまるサンプルは本研究における回答として有効でないものとして除外した。

（１）回答者に表示された、他の参加者の特徴を正しく回答できなかったもの（シナリオ① 24 件、シナリオ② 230 件）

（２）シナリオ①の適合性の質問に対して遠い、やや遠いと回答したもの（140 件）

（３）シナリオ②の適合性の質問に対して近い、やや近いと回答したもの（２件）

最終的に、202 件（シナリオ① 135 件、シナリオ② 67 件）を有効回答とした。

第４項 分析方法

本研究における分析には、IBM SPSS Statistics 29.0 および IBM SPSS Amos 29.0（以下、「Amos」と略す）を用いた。まず、IBM SPSS Statistics 29.0 を用いて、記述統計量、信頼性係数を算出した。その後、調査に使用した尺度の収束的妥当性を確認するため Amos を用いて確認的因子分析を行い、因子負荷量と平均分散抽出（以下「AVE」と略す）を算出した。また、弁別的妥当性は因子間相関の平方と AVE の比較によって検出した。信頼性の検証には合成信頼性（CR）と Cronbach' α を採用した。モデル適合度の指標とその基準には、CMIN/df $\leq$ 3.00（Hair et al., 2013）、GFI $\geq$.90、CFI $\geq$.90（山本, 2002）、TLI $\geq$.90（Vandenberg et al., 2000）、RMSEA $\leq$.10（Browne et al., 1992）を用いた。

羞恥心による直接効果、間接効果の関係（H1 から H3）については、SPSS PROCESS macro ver 4.2 の Model 4 を、公的自己意識による調整効果（H4）については、Model 7 を用いて分析を行った。いずれもバイ

アス修正信頼区間の水準は 95%、ブートストラップも数は 5000 とし、
ブートストラップ分析を行った。

第 4 章 結果

第 1 節 回答者の基本的属性

分析対象となった 202 件の基本的な属性は表 4 の通りである。年齢の平均値は 38.3 歳で、40 代が最も多く 51% (n=103)、続いて 30 代 (n=65)、20 代 (n=34) となっている。過去に習慣的に身体を動かした経験(体育の授業を除く)は、経験ありが 22.8% (n=46)、経験なしが 77.2% (n=156) であった。

表 4 基本的属性

	n	%		n	%
年齢(平均38.3歳)			過去に習慣的に身体を動かした経験 (体育の授業を除く)		
20代	34	16.8			
30代	65	32.2	あり	46	22.8
40代	103	51.0	なし	156	77.2

第 2 節 確認的因子分析

公的自己意識、羞恥心の計 2 因子の確認的因子分析を行った結果は表 5 の通りである。2 因子共に、AVE、CR、Cronbach's α のすべてにおいて基準を満たした。

「公的自己意識」の 5 項目中、「私はいつも良い印象を与えるように気にかけている」の項目については他の 4 項目と比較して低い因子負荷量を示した ($\lambda = .66$)。他の 4 項目は、他者からの視線に対して自身がどのように感じるのかを問う受動的な自己意識である一方、この項目は他者に対して自身の印象をどのように管理しているかを問う能動的な自己意識である。因子負荷量と他の質問項目との内容的妥当性を考慮した

結果、「私はいつも良い印象を与えるように気にかけている」の項目を削除することが妥当だと判断し、その後の分析を行った。

表 5 修正前尺度の確認的因子分析の結果

質問項目	M	SD	λ	AVE	CR	α
公的自己意識						
自分が他人にどう思われているのか気になる	4.45	1.53	.75	.58	.87	.87
自分の容姿を気にするほうだ	4.40	1.55	.77			
自分についての噂に関心がある	4.08	1.43	.83			
人前で何かする時、自分のしぐさや姿が気になる	4.36	1.47	.77			
私はいつも良い印象を与えるように気にかけている	4.27	1.29	.66			
羞恥心						
もしプログラムに参加したら、私は恥ずかしく感じるだろう	4.39	1.67	.87	.82	.82	.95
もしプログラムに参加したら、私は居心地が悪く感じるだろう	4.50	1.75	.92			
もしプログラムに参加したら、私は気まずく感じるだろう	4.40	1.70	.93			
もしプログラムに参加したら、私は落ち着かないだろう	4.62	1.65	.89			
Model Fit : $\chi^2/df = 2.56$, GFI = .929, CFI = .968, TLI = .956, RMSEA = .088						

再度尺度の確認的因子分析を行った結果、すべての因子において AVE、CR および Cronbach's α の値が基準を満たした（表 6）。尺度の弁別的妥当性を検証するため、AVE と因子間の相関係数の平方を比較した結果が表 7 である。それぞれ因子間相関係数の平方が AVE を下回ったため、修正後尺度の弁別的妥当性が担保された。

項目削除後のモデルの適合度は、CMIN/df = 2.76、GFI = .936、CFI = .972、TLI = .958、RMSEA = .094 であり、前述した基準値（CMIN/df $\leq$ 3.00、GFI $\geq$.90、CFI $\geq$.90、TLI $\geq$.90、RMSEA $\leq$.10）をすべて満たしていた。

表 6 修正後尺度の確認的因子分析の結果

質問項目	M	SD	λ	AVE	CR	α
公的自己意識						
自分が他人にどう思われているのか気になる	4.45	1.53	.78	.61	.86	.86
自分の容姿を気にするほうだ	4.40	1.55	.76			
自分についての噂に関心がある	4.08	1.43	.83			
人前で何かする時、自分のしぐさや姿が気になる	4.36	1.47	.75			
羞恥心						
もしプログラムに参加したら、私は恥ずかしく感じるだろう	4.39	1.67	.87	.82	.82	.95
もしプログラムに参加したら、私は居心地が悪く感じるだろう	4.50	1.75	.92			
もしプログラムに参加したら、私は気まずく感じるだろう	4.40	1.70	.93			
もしプログラムに参加したら、私は落ち着かないだろう	4.62	1.65	.89			
Model Fit : $\chi^2/df = 2.76$, GFI= .936, CFI= .972, TLI= .958, RMSEA= .094						

表 7 修正後尺度の因子間相関の二乗と AVE

要因	1	2
1. 公的自己意識	<u>.61</u>	
2. 羞恥心	<u>.06^{***}</u>	<u>.82</u>

下線付きが AVE ; ^{***} p< .001

第 3 節 群ごとの比較

公的自己意識、羞恥心を各因子の得点を合計し因子数で割った合成変数を作成した。また、適合性は「遠い、やや遠い」を適合性が低い（0）、「近い、やや近い」を適合性が高い（1）とした。以上を用いて今後の分析を行った。

まずシナリオ①とシナリオ②のグループ間での羞恥心、参加意図の値を比較する t 検定を行った。まず羞恥心の比較を行った結果、シナリオ①の平均値が 7 段階中（1 が低い、7 が高い）4.01、シナリオ②の平均値が 5.43 であり、0.1% 水準で有意な差があることが認められた。次に参加意図の比較を行った結果、シナリオ①の平均値が 7 段階中（1 が低

い、7が高い) 3.34、シナリオ②の平均値が 2.58 であり、1 %水準で有意な差があることが認められた (表 8)。

表 8 シナリオ別の羞恥心、参加意図の平均値の比較

	シナリオ① (n=135)		シナリオ② (n=67)		t 値
	M	SD	M	SD	
羞恥心	4.01	1.51	5.43	1.24	6.67***
参加意図	3.34	1.62	2.58	1.47	3.23**

***p<.001, **p<.01

第 4 節 羞恥心の直接効果、間接効果の検証

まず、H1、H2、H3の検証を行うため、PROCESS macro (Model 4)を用いて分析を行った。まず、適合性(X)から羞恥心(M)へのパス($\beta = -1.42$, $p < .001$)と羞恥心から参加意向(Y)へのパス($\beta = -.48$, $p < .001$)はともに有意であった。適合性から参加意向への直接効果を示すパス(.07, n.s.)は有意ではなかった。そして羞恥心を介して適合性が参加意向に及ぼす間接効果は $\beta = .68$ (95% CI: [.39, 1.0])であった。PROCESS macroで媒介効果を示すにあたって、ゼロが間接効果の信頼区間の間にある場合は、媒介効果を否定することになる。今回の分析結果では、ブートストラップ 95%信頼区間が.39から1.0であり間にゼロがないことから間接効果が確認された。よって羞恥心は、適合性と参加意向の関連性を媒介することが示された。以上のことから、H2とH3は支持され、H1は棄却された。

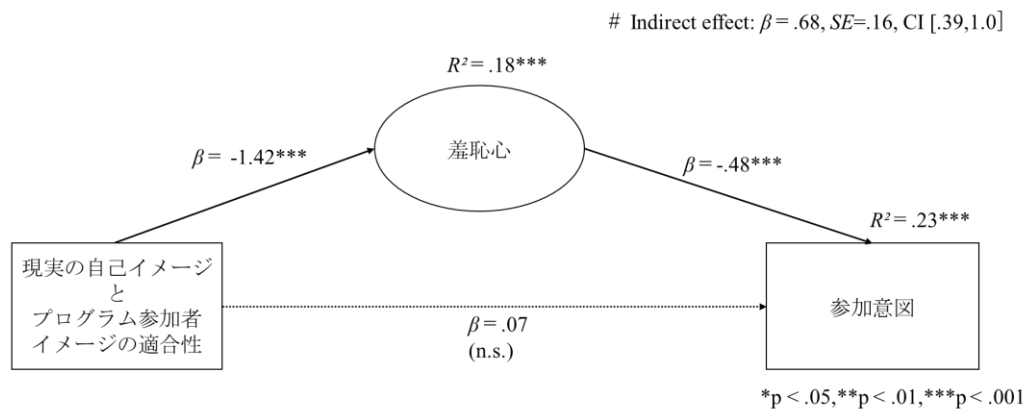


図 2 羞恥心の直接効果、間接効果の検証結果

第 5 節 公的自己意識による調整効果の検証

次に H 4 の公的自己意識の調整効果について検証を行うため、PROCESS macro (Model 7) を用いて分析を行った。

分析の結果、公的自己意識の調整効果は有意ではなかった ($\beta = -.02$, $SE = .09$, $CI: [-.22, .15]$)。

以上のことから、公的自己意識の調整効果は確認されず、H 4 は棄却された。

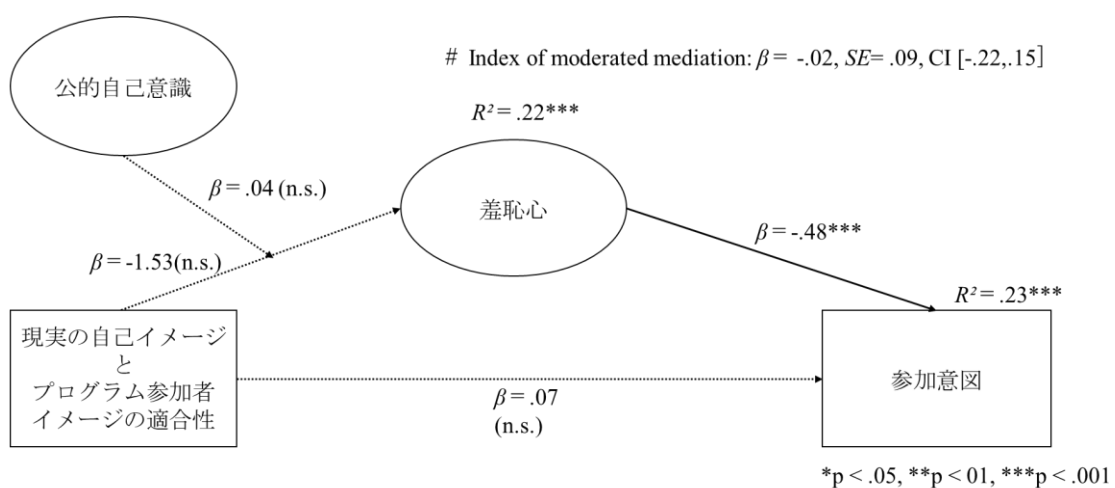


図 3 自己意識による調整効果の検証結果

第 5 章 考察

第 1 節 羞恥心の直接効果、間接効果の影響

羞恥心の直接効果、間接効果を検証するため、PROCESS macro (Model 4) を用いて分析を行った。分析の結果、H2、H3 が支持された一方で、H1 は棄却された。また現実の自己イメージとフィットネスプログラムのイメージの適合性（以下、「適合性」と略す）が、羞恥心を媒介して、参加意図に影響を与えていることが明らかになった。

H2 の結果から、適合性が羞恥心に影響を及ぼすことが明らかになった。運動習慣のないヨガ初心者の女性は、適合性が低い場合、より高い羞恥心を感じる。これは自己イメージと広告表現の適合性が、ブランド態度に正の影響を及ぼすという先行研究 (Hong & Zinkhan, 1995) を支持する結果になったといえる。消費者は適合性が低い場合、自身が持つ自己一致性動機を満たしていないことに気づく。その結果、プログラムに参加する場合は、他者から望ましくない評価を受けることや、気まずさを感じるのではないかと想起し、自尊心の低下を予想する。その結果、より高い羞恥心が発生したと推測できる。

H3 の結果から、羞恥心の値が高い場合、参加意図が低下することが明らかになった。これは恥ずかしい製品の購入時に羞恥心が発生するとその後の購買行動が阻害されるという先行研究 (e.g., Dahl et al., 2001; 樋口・中村, 2009) と一致している。避妊具やガス予防薬などのように、製品そのものが恥ずかしいものでなくとも、他の消費者や環境の影響を受け羞恥心が発生した場合は、その先の購買行動に負の影響がでることが示された。

また間接効果の検証により、適合性が羞恥心を媒介して、参加意図に影響を与えていることが明らかになった。つまり適合性は、直接参加意

図に影響を及ぼさない。しかし適合性は、羞恥心を媒介して参加意図に影響を及ぼすということが明らかになった。運動習慣のないヨガ初心者の女性は、適合性が低いと感じた場合、自分はそのプログラムにふさわしくない、浮いた存在のように感じるのだろう。その結果、自尊心は低下し、より高い羞恥心が発生する。そして羞恥心が発生するような状況を避けたいと考え、プログラムへの参加意図は低下すると考えられる。

H1の棄却は、より羞恥心の間接効果を強調するものであるといえる。シナリオ①（適合性高い）とシナリオ②（適合性低い）の参加意図の平均値を比較するt検定を行った結果、シナリオ①とシナリオ②には有意な差があり、シナリオ②の方が参加意図の平均値が低かった。適合性は、消費者の参加意図の低下を防ぐために重要である。だが結果的に、消費者の参加意図を妨げる決定要因となるのは、適合性が低いことにより生まれる羞恥心である。この結果は、ブランド研究の適合性アプローチ（e.g., Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Aaker, 1999; 久保田, 2010a）の重要性を支持するだけでなく、新たな知見を加えることができたといえる。

またクラブ会員は、理想の自己イメージよりも現実の自己イメージと等しいクラブを選択するという先行研究（Abel et al., 2013）と等しい結果となった。現実の自己イメージとフィットネスプログラム参加者イメージの適合性が低い場合、消費者は自己一致性動機に失敗したと感じ、自尊心を失う。その結果羞恥心が生まれ、参加意図が低下するのだろう。フィットネスクラブ現場では、理想の自己イメージと適合するイメージを作成することも大切だが、それ以上に、現実の自己イメージとの不適合を防ぎ、羞恥心を発生させないことが重要であるといえる。

第 2 節 公的自己意識による調整効果

適合性が羞恥心に与える影響に対する公的自己意識の調整効果を検証するため、PROCESS macro (Model 7) を用いて分析を行った。分析の結果、H4 は棄却された。つまり公的自己意識の高さは、適合性が羞恥心に与える影響を調整しないという結果になった。

公的自己意識とは、公的な自己の側面への注意の向けやすさのことである (Fenigstein, 1979)。公的自己意識の高い人は、他者からの評価や態度を気にして、その場の自己表現の仕方をコントロールしたり、その場の雰囲気や状況に合わせて自己を演出する傾向がある (e.g., Scheier, 1980; Carver & Humphries, 1981; Solomon & Schopler, 1982)。よって本研究では、公的自己意識が高い人は適合性が低い場合、プログラム内での孤立や周りからの差別的な視線を気にして、より高い羞恥心が発生すると考え、仮説をたてた。しかし公的自己意識が高い人は、他人からの評価を気にしやすい人であるということは、他人から良い印象を得たい人でもあるといえる。実際に公的自己意識は、「賞賛されたい欲求」と「拒否されたくない欲求」の 2 つの欲求と強い相関がある (菅原, 1986)。H4 が棄却されたのは、この「賞賛されたい欲求」が関わっていると推測できる。つまり公的自己意識が高い人は、自身を向上させてくれそうなヨガのプログラムに対しては、より好意的な態度を持った可能性が考えられる。

第 6 章 結論

第 1 節 結果のまとめ

本研究の目的は、フィットネスプログラム参加意図に、現実の自己イメージとプログラムイメージの適合性により生まれる羞恥心が与える影響を明らかにすることであった。4つの仮説の検証結果から、現実の自己イメージとプログラム参加者のイメージの適合性は、羞恥心に負の影響を与えること、羞恥心はフィットネスプログラムの参加意図に負の影響を与えること、現実の自己イメージとプログラム参加者の適合性は、羞恥心を媒介して、フィットネスプログラムの参加意図に正の影響を及ぼすことが明らかになった。

第 2 節 インプリケーション

第 1 項 学術的意義

本研究の学術的意義は、2点あげられる。1点目は、消費者行動における羞恥心の影響、重要性を提示できた点である。羞恥心は消費者行動の研究において、行動を阻害する要因として注目されつつも、本質的に恥ずかしい商品や行動に焦点が当てられてきた (e.g., Dahl et al., 2001; 樋口・中村, 2009; Krishna et al., 2019)。本研究では、本質的に恥ずかしい製品や行動ではないフィットネスクラブの現場においても、適合性により生まれる羞恥心が参加意図へ負の影響を及ぼすことを明らかにした。つまり、具体的な恥ずかしい行動や製品でなくとも、様々な文脈で生じる羞恥心はその後の行動に負の影響を与えているということがいえる。消費者行動において、羞恥心の発生を抑制することは今後の行動を阻害させないために、極めて重要であることが再確認された。

2点目は、適合性から生まれる羞恥心の関係を検討できた点である。

本研究では、適合性が異なる2つのシナリオを調査対象者に提示し、羞恥心を測定した。その結果適合性が低いシナリオが提示された対象者は、適合性が高いシナリオが提示された対象者よりも、羞恥心の値が高かった。そして適合性から生まれた羞恥心が参加意図に負の影響を与えていた。これまでのブランド研究における適合性の研究では、羞恥心は自己一致性欲求に失敗した際に生じる心理的不協和の一つとして扱われ、自己一致性動機がその後の製品やサービスへの接近・回避に影響を与えているとされてきた（e.g., Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Aaker, 1999; 久保田, 2010a）。つまり自己一致性欲求に失敗したことにより発生する羞恥心が、その後の消費者の行動に及ぼす直接的な影響については検討されてこなかった。本研究により、適合性が羞恥心を媒介して、参加意図に影響を与えることが明らかになった。この結果から、適合性アプローチに新たな知見を提示することができた。

第2項 実践的意義

本研究の結果から、フィットネスクラブの参加率の向上には、消費者の羞恥心を発生させない為に、消費者の現実の自己イメージと適合するイメージの作成と、適合性の高低に関わらず、羞恥心を発生させないことが大切であるということが明らかになった。以上の結果を踏まえ、参加率の向上にむけたいくつかの現場への提言を行う。

（1）広告の作成

ターゲットに適合するイメージを作成することが重要である。これまでのフィットネスクラブの広告は、筋肉トレーニングにより鍛え上げられた体型の人物や引き締まったスタイルの良いモデル体型の人物の運動している姿が提示されていることが多かったように感じる。消費者に理想的なイメージと目標を与え、参加意欲を向上させることが狙いである

う。しかしそのような体型は理想的で魅力的ではあるかもしれないが、実際のクラブ会員や入会を検討する消費者の現実の自己イメージとは大きくかけ離れていることが多いと推測できる。消費者は広告をみて憧れや目標といったポジティブな感情を抱くかもしれない。しかし同時に現実の自己イメージとの不一致を認識することで、ネガティブな感情が発生し、消費者の参加意欲を低下させていた可能性がある。そのネガティブな感情の一つには羞恥心が含まれていると考えられる。今後広告を作成する際には、様々な体型の人物をモデルに起用することを推奨する。モデルのような体型ではないが、健康的な体型の人物が生き活きと運動する姿を提示することで、消費者に自己イメージとの不一致を感じさせずに、憧れや目標を作り出すことができると考える。

また、モデルの服装も重要である。現在の広告では、女性のモデルはタンクトップやレギンスパンツなど身体のラインがよくわかる露出度の高いウェアを着ていることが多い。お洒落でスポーティなイメージの作成には効果的かもしれないが、広告を見た消費者は、クラブではモデルと同様の服装が求められると認識する可能性がある。露出に抵抗がある人や体型にコンプレックスを抱えている人物は、露出度の高いウェアを着ることには羞恥心を感じ、その結果参加意欲は低下すると推測できる。タンクトップの上にTシャツの重ね着をしたり、レギンスパンツの上にハーフパンツを履くなど、少し露出を抑えつつも、爽やかでスポーティなイメージを作り出すことはできると考えられる。

(2) プログラムの作成

様々なレベルに合わせたプログラムを作成することが好ましいと考えられる。初心者、中級者、上級者向けと参加者のレベルを分けることで、消費者は安心してプログラムに参加することができる。

またプログラムの参加者に対して、特定のステレオタイプのイメージを抱かさないことも大切である。例えばヨガのプログラムは、若い女性に向けたプログラムであると考えている人も少なくないだろう。その結果、男性や高齢の人は、ヨガは自分とは適合しないプログラムだと感じている可能性がある。プログラムの広告を作る際には、男性や高齢のモデルの起用や、「老若男女楽しめる」など文字を入れることにより、多くの人にとって適合するプログラムイメージは作成できると考えられる。

トレーナーの声掛けも非常に重要である。最初に参加者のレベルや不安点を確認するなどの積極的なコミュニケーションや、慣れていない参加者を置き去りにしない配慮など、様々な部分に目を配る必要がある。ここで重要な点は、運動経験が豊富なトレーナーの良かれとおもった声掛けが、運動経験が少ない人や苦手な人にとっては逆効果になる可能性もある。全ての参加者の自尊心を傷つけず、安心してプログラムに参加できるよう、サポートする力が求められる。

(3) クラブ内の空間づくり

フィットネスクラブ内の運動実施の場は、鏡張りの空間となっていることが多い。トレーニング中のフォームの確認や、自身の体型の変化を意識する上では、重要である。しかし自分が運動している姿が常に鏡に映し出されることにより、羞恥心を感じる消費者も存在するかもしれない。鏡の設置場所や方法には工夫が求められる。

また同じ空間で運動している人物とは異なる他者の視線を避けることができる環境を作成することも重要である。例えばプログラムが行われるスタジオが人が通る廊下に面している場合、プログラム内での参加者同士の適合性が保たれていても、適合性の異なるプログラム参加者以

外の視線により羞恥心が発生する可能性がある。部屋を暗くしたり、ポスターなどを張り隠したりする工夫が求められる。

第3節 研究の限界と展望

本研究は、フィットネスプログラムイメージと自己イメージの適合性により生まれる羞恥心が参加意図に与える影響について明らかにした。これは、フィットネスクラブの空間に留まらず、消費者行動に羞恥心が及ぼす影響を提示した一方、研究の限界として以下5点があげられる。

1点目は、適合性の判断要因の特定である。本研究では、適合性が異なる2つの状況（適合性が高い、適合性が低い）を実験的に作り出すために、他の参加者の特徴が異なる2つのシナリオを作成した。予備調査により、シナリオ①は適合性が高く、シナリオ②は適合性が低いシナリオであると判断して本調査に進んだ。しかし本調査でシナリオ①を提示された回答者の299名のうち140名は適合性の質問に対し、「やや遠い」、「遠い」と回答し、有効回答から除外された。この結果から、消費者が適合性を判断する基準は、運動習慣の有無とプログラムの運動内容に関する経験の有無だけではないということが明らかになった。今後、質的な研究によって、適合性の判断要因を特定することで、より効果的な適合性アプローチを行う一助になるだろう。

2点目は、シナリオの設計である。今回は、「無料のヨガプログラムのチケットを友人からもらった」と仮定をした。よりリアルな状況を作成するために「友人からもらった」と設定したが、設定の仕方で回答が変わる可能性がある。

3点目は、調査対象者の属性の偏りである。運動習慣がなくヨガ初心者であることを条件に調査対象者を募ったが、羞恥心は状況への慣れと

負の相関があるため、運動習慣や人前での運動経験が多い人の場合は、イメージの適合性が低い状況であっても本研究の結果と同じような羞恥心の発生がみられない可能性が考えられる。運動に自信のある人を対象にした場合、現実の自己イメージよりも理想の自己イメージとの適合が優先されることも想定される。

4点目は羞恥心の発生メカニズムの検証である。本研究ではイメージの適合性の高低を羞恥心の発生要因として設定した。しかし実際にイメージ不一致から、羞恥心の発生にいたるまでのプロセスに関しては、明らかにできていない。羞恥心の発生には複数の要因が絡み合っているとされているため、今後質的な研究によって要因やメカニズムが特定されることで、より効果的なマーケティング戦略を策定する一助となることが期待される。

5点目は、新たなモデレーターの検討である。今回の研究では、動機の影響は無視された。しかし動機はクラブの参加決定において重要な要因であると推測できる。動機の内容や強さによっては、適合していなくても羞恥心が発生しない、もしくは羞恥心が発生したとしても積極的に参加する可能性がある。事前にヨガ態度を測定し、その変化を従属変数にするなど動機をモデレーターに含めた新たな研究が求められる。

以上の5点を本研究の限界と今後の課題としてあげ、より今後の羞恥心に関する研究の一助になることを期待する。

引用・参考文献

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Abel, J. I., Buff, C. L., & O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 78-96.
- 足立名津美, & 松岡宏高. (2020). 退職後のシニア男性のフィットネスクラブ入会に関する質的研究. *健康医療学部紀要*, 5, 11-17.
- Argüelles, D., Pérez-Samaniego, V., & López-Cañada, E. (2022). “Do you find it normal to be so fat?” Weight stigma in obese gym users. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(7), 1095-1116. <https://doi.org/10.1177/10126902211056867>
- 有光興記. (2015). 自己意識的感情の経験的定義の言語間比較 1. 感情心理学研究, 22(2), 53-59.
- Babcock, M. K. (1988). Embarrassment: A Window on the Self. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 18(4), 459-483. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1988.tb00510.x>
- Blair, S., & Roese, N. J. (2013). Balancing the basket: The role of shopping basket composition in embarrassment. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 676-691.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230-258.
- Carver, C. S., & Humphries, C. (1981). Havana daydreaming: A study of self-consciousness and the negative reference group among Cuban

- Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 545-552. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.545>
- Clore, G. L., Ortony, A., & Foss, M. A. (1987). The Psychological Foundations of the Affective Lexicon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 751-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.751>
- Craig, M. L., & Liberti, R. (2007). "'Cause That's What Girls Do" The Making of a Feminized Gym. *Gender & Society*, 21(5), 676-699.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. *The Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481. <https://doi.org/10.1086/323734>
- Edelmann, R. J. (1985). Individual differences in embarrassment: Self-consciousness, self-monitoring and embarrassability. *Personality and Individual Differences*, 6(2), 223-230. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(85\)90112-6](https://doi.org/10.1016/0191-8869(85)90112-6)
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522-527.
- Fenigstein, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 75.
- Ferguson, T. J., Stegge, H., & Damhuis, I. (1991). Children's understanding of guilt and shame. *Child Development*, 62(4), 827-839.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18(3), 213-231.

- Gonzales, M. H., Pederson, J. H., Manning, D. J., Wetter, D. W., & Reis, H. T. (1990). Pardon My Gaffe: Effects of Sex, Status, and Consequence Severity on Accounts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 610-621. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.4.610>
- Grace, D. (2007). How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions. *Journal of Service Research*, 9(3), 271-284.
- Grace, D. (2009). An examination of consumer embarrassment and repatronage intentions in the context of emotional service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 1-9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed., Pearson new international ed). Pearson.
- 樋口匡貴. (2001). 公恥系状況および私恥系状況における恥の発生メカニズム 恥を構成する情緒群とその原因要素からのアプローチ. *感情心理学研究*, 7(2), 61-73.
- 樋口匡貴. (2002). 公恥状況および私恥状況における恥の発生メカニズム 恥の下位情緒別の発生プロセスの検討. *感情心理学研究*, 9(2), 112-120.
- 樋口匡貴, & 中村菜々子. (2009). コンドーム購入行動に及ぼす羞恥感情およびその発生因の影響. *社会心理学研究*, 25(1), 61-69.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- 加藤清孝. (2009). 女性専用フィットネスクラブ選択へ影響を及ぼす要

- 因の質的研究. *スポーツマネジメント研究*, 1(1), 5-18.
- Kelly, K. M., & Jones, W. H. (1997). Assessment of dispositional embarrassment. *Anxiety, Stress, and Coping*, 10(4), 307-333.
- 小林志津子, 斉藤繭子, 片岡明美, 大野真司, 中村清吾, 福井次矢, ... & 新保卓郎. (2006). 日本人女性の乳癌検診受診行動の促進要因と阻害要因の検討. *日本乳癌検診学会誌*, 15(1), 69-74.
- 胡左浩, 若林靖永, 江明華, & 張卉. (2006). 自己概念, ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究: 中国の自動車ブランドを事例に. *経済論叢*, 177(5-6), 392-410.
- 厚生労働省. (2024). 21_ フィットネス産業. https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_09164.html (2024 年 12 月 25 日閲覧)
- Krishna, A., Herd, K. B., & Aydınoğlu, N. Z. (2019). A review of consumer embarrassment as a public and private emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492-516.
- 久保田進彦. (2010a). 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握. *広告科学*, 52, 31-46.
- 久保田進彦. (2010b). 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定. *消費者行動研究*, 16(2), 2_1-2_26.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation* Oxford, UK: Oxford Univ.
- Leary, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of sport and exercise psychology*, 14(4), 339-351.
- Levenson, R. W. (1994). Human emotion: A functional view. In P. Ekman, & R. Davidson (Eds.), *The nature of emotion: Fundamental questions* (pp. 123-126). Oxford University Press.

- Levy Sidney J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lewis, M. (1995). *Shame : the exposed self* (1st Free Press pbk. ed.). Free Press.
- Li, Y., Yang, D., & Zhou, H. (2018). A Literature Review of Consumption Embarrassment and Prospects. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 686-699.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83046>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Miller, R. S. (1992). The nature and severity of self-reported embarrassing circumstances. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(2), 190-198.
- Miller, R. S. (1995). On the nature of embarrassability: Shyness, social evaluation, and social skill. *Journal of personality*, 63(2), 315-339.
- Miller, R. S. (1996). *Embarrassment : poise and peril in everyday life : hbk.* Guilford Press.
- Modigliani, A. (1968). Embarrassment and embarrassability. *Sociometry*, 313-326.
- Modigliani, A. (1971). Embarrassment, facework, and eye contact: Testing a theory of embarrassment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), 15-24. <https://doi.org/10.1037/h0030460>
- Parrott, W. G., Sabini, J., & Silver, M. (1988). The Roles of Self-Esteem and Social Interaction in Embarrassment. *Personality & Social*

Psychology Bulletin, 14(1), 191-202.

<https://doi.org/10.1177/0146167288141019>

Robbins, B. D., & Parlavecchio, H. (2006). The unwanted exposure of the self: A phenomenological study of embarrassment. *The Humanistic Psychologist*, 34(4), 321-345.

Salvatore, J., & Marecek, J. (2010). Gender in the gym: Evaluation concerns as barriers to women's weight lifting. *Sex Roles*, 63, 556-567.

Scheier, M. F. (1980). Effects of public and private self-consciousness on the public expression of personal beliefs. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 514-521.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.

Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and social psychology bulletin*, 8(3), 508-514.

菅原健介. (1984). 自意識尺度 (self-consciousness scale) 日本語版作成の試み. *心理学研究*, 55(3), 184-188.

菅原健介. (1986). 賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求 公的自意識の強い人に見られる 2 つの欲求について. *心理学研究*, 57(3), 134-140.

菅原健介. (1992). 新しい役割の遂行場面における 「テレ」 の現象について: 初めての保育園教育実習を経験した学生への調査結果から. *情報と社会*, 2, 31-40.

鈴木千裕, & 庄司一子. (2022). < 研究ノート > 羞恥心に関する研究動向

- と学校教育場面における今後の展望．*共生教育学研究*, 9, 127-139.
- 竹濱朝美．(1998)．ブランド・イメージと自己イメージの適合性．*流通*, 1998(11), 117-126.
- 田中晃子．(2021)．わが国におけるフィットネスクラブの拡大状況とその類型：フィットネスクラブ研究への消費文化理論応用に向けて（出家健治教授・遠藤隆久教授 退職記念号）．*熊本学園商学論集*, 25(2), 177-197.
- Tangney, J. P. (1995). Shame and guilt in interpersonal relationships. *Self-conscious emotions: The psychology shame, guilt, embarrassment and pride/Guilford*.
- Tangney, J. P., & Fischer, K. W. (Eds.).(1995).*Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*.Guilford Press.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). " Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model". *Psychological inquiry*, 15(2), 103-125.
- Turnock, L. A. (2021). ‘There's a difference between tolerance and acceptance’: Exploring women's experiences of barriers to access in UK gyms. *Wellbeing, Space and Society*, 2, 100049.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational research methods*, 3(1), 4-70.
- Wan, L.C. and Wyer, R.S. (2015). Consumer Reactions to Attractive Service Providers: Approach or Avoid? *The Journal of Consumer Research*,

42(4), 578-595. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv044>

山本嘉一郎. (2002). Amos による共分散構造分析と解析事例. (株) ナカニシヤ出版, 2, 39-42.

付 録 調 査 に 用 い た 質 問 紙

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、フィットネスプログラムに関する調査です。

回答所要時間は5分程度です。

結果は統計的に処理し、個人情報外部に漏れる恐れは一切ありません。

この先の質問に回答することで、調査の協力に同意したとみなします。

以上の趣旨をご理解いただきアンケート調査へのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 修士課程 佐原 里加子

(共通)

Q1 まず、あなたご自身のことについて質問します。

あなたは運動習慣がありますか。

※運動習慣の定義：1回30分以上の運動を週2回以上、1年以上継続していること

☐ はい

☐ いいえ

Q2 あなたはヨガレッスンに参加したことはありますか。

☐ はい

☐ いいえ

Q3 性別をお答えください

☐ 男性

☐ 女性

☐ 回答しない

Q4 年齢を入力してください（半角数字のみ）。

Q5 これまでに体育の授業以外で、習慣的に体を動かしたことはありますか。（部活動や習い事、ジム通いなど） ある場合は、種目（バスケットボール、バレエ、ジムなど）を入力してください。 ※複数回答可

☐ はい _____

☐ いいえ

Q6 あなたの運動に対する考えについて教えてください。

	全くそう 思わない	そう思わ ない	あまりそ う思わな い	どちらと もいえな い	ややそう 思う	そう思う	とてもそ う思う
運動について自信 を持っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
大抵の運動は上手 にできる	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 あなたご自身の性格についてお答えください。

これはあなたの性格の良し悪しを判断するものではありませんので、お気軽にお答えください。

（以下の文章に対して1番近い回答を選択肢からお選びください）

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
自分が他人にどう思われているのか気になる	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
自分の容姿を気にするほうだ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
自分についての噂に関心がある	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
人前で何かする時、自分のしぐさや姿が気になる	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
私はいつも良い印象を与えるように気にかけている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

シナリオ①

Q8 あなた自身の現在の自分のイメージ（実際に自分が思っている自分）と、あなたが下記の情報を見て想像する人物のイメージは、どのくらい一致していますか。

（一致している：近い ～ 遠い：一致していない）

ヨガ初心者かつ運動習慣がない 20代～40代の女性

※運動習慣の定義：1回30分以上の運動を週2回以上、1年以上継続していること

- ☐ 遠い
- ☐ やや遠い
- ☐ やや近い
- ☐ 近い

以下の文章を見て、想像してお答えください。

『あなたは友人から無料のフィットネスプログラムのチケットをもらったと仮定します』

プログラム内容は「**ヨガ**」です。

ヨガはポーズと呼吸法を組み合わせ、心身ともにリラックスさせます。

姿勢改善とシェイプアップの効果が期待できます。

このプログラムは、あなたを含めて **10 名**で行われます。

他の参加者は全員 **20 代～40 代**の女性で、ヨガ初心者かつ運動習慣がない人です。

※運動習慣の定義：1 回 30 分以上の運動を週 2 回以上、1 年以上継続していること

Q9 今回知ったプログラム参加者の特徴について最も適切なものをひとつ選んでください。

※運動習慣の定義：1 回 30 分以上の運動を週 2 回以上、1 年以上継続していること

☐ 全員運動習慣がある

☐ 全員運動習慣がない

Q10 今回知ったプログラム参加者の特徴について最も適切なものをひとつ選んでください。

☐ 全員ヨガ経験者

☐ 全員ヨガ初心者

シナリオ②

Q11 あなた自身の現在の自分のイメージ（実際に自分が思っている自分）と、あなたが下記の情報を見て想像する人物のイメージは、どのくらい一致していますか。

（一致している：近い ～ 遠い：一致していない）

ヨガ経験者かつ運動習慣がある 20代～40代の女性

※運動習慣の定義：1回30分以上の運動を週2回以上、1年以上継続していること

- ☐ 遠い
- ☐ やや遠い
- ☐ やや近い
- ☐ 近い

Q12 以下の文章を見て、想像してお答えください。

『あなたは友人から無料のフィットネスプログラムのチケットをもらったと仮定します』

プログラム内容は「**ヨガ**」です。

ヨガはポーズと呼吸法を組み合わせ、心身ともにリラックスさせます。
姿勢改善とシェイプアップの効果が期待できます。

このプログラムはあなたを含めて **10 名**で行われます。

他の参加者は全員 **20 代～40 代**の女性で、ヨガ経験者かつ運動習慣がある人です。

※運動習慣の定義：1 回 30 分以上の運動を週 2 回以上、1 年以上継続していること

Q13 今回知ったプログラム参加者の特徴について最も適切なものをひとつ選んでください。

※運動習慣の定義：1 回 30 分以上の運動を週 2 回以上、1 年以上継続していること

☐ 全員運動習慣がある

☐ 全員運動習慣がない

Q14 今回知ったプログラム参加者の特徴について最も適切なものをひとつ選んでください。

☐ ○全員ヨガ経験者

☐ ○全員ヨガ初心者

(共通)

Q15 以下の文章に対して 1 番近い回答を選択肢からお選びください。

	全くそう 思わない	そう思わ ない	あまりそ う思わな い	どちらと もいえな い	ややそう 思う	そう思う	とてもそ う思う
もしプロ グラムに 参加した ら、私は 恥ずかし く感じる だろう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
もしプロ グラムに 参加した ら、私は 居心地が 悪く感じ るだろう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
もしプロ グラムに 参加した ら、私は 気まずく 感じるだ ろう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
もしプロ グラムに 参加した ら、私は 落ち着か ないだろ う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 あなたは上記のプログラムに参加したいと思いますか。

- ☐ 全くそう思わない
- ☐ そう思わない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややそう思う
- ☐ そう思う
- ☐ とてもそう思う

謝 辞

修士論文の作成にあたり、多くの方々にご指導、ご鞭撻を受け賜りました。

研究指導教員である松岡宏高教授には、懇切丁寧なご指導を賜り心より感謝申し上げます。松岡宏高教授の元で学んだ修士3年間は、私にとってとても貴重で充実した時間でした。心より感謝いたします。

中間発表及び口頭試問では中村好男教授、木村和彦教授、作野誠一教授より貴重なご指導、ご意見をいただきました。本論文の作成にあたり、大変大きな力となりました。心より感謝申し上げます。

山下玲先生には、演習の際に貴重なご指導とご意見をいただきました。心より感謝いたします。

松岡研究室の方々には、日頃の研究へのアドバイスや相談、修士論文の添削など、大変お世話になりました。本当にありがとうございました。

ご支援いただいた皆様に感謝の意を表します。