

フィットネスプログラム参加意図への羞恥心の影響

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

【背景】

羞恥心とは、誰しもがしばしば感じる感情である(鈴木・庄司, 2022)。羞恥心には、行動回避の側面があり、人々の行動を不本意に阻害してしまう場合がある。

羞恥心は、様々な文脈で生じ、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を参加の選択要因にあげており、その背景には羞恥心が影響している(加藤, 2009)。

我が国においてフィットネス産業は、健康面・経済面でも重要な産業である。一方で参加率は3%台と低く、参加率向上が望まれる。フィットネスクラブへの参加の阻害理由として、クラブと消費者が適合していないことが考えられる。

製品と自身との適合性は、「適合性アプローチ」という枠組みで研究が行われてきた(久保田, 2010b)。消費者は、自己イメージ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)。人には自分の自己イメージと一致する行動をしたいという欲求があり、その欲求に失敗した時の心理的不協和の一つが羞恥心である。

そこで本研究では、フィットネス参加意図に、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。4つの仮説を設定した。

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

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

【方法】

まず2つの適合性の異なるシナリオを作成するために、予備調査を行った。2024年10月23日から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。42件(シナリオ①25件、シナリオ②17件)を分析対象とし、2つのシナリオ間において適合性、羞恥心、参加意図の値に差があることが確認され、本調査で用いるシナリオとして適切であると判断した。

本調査は、2024年11月11日から11月14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。対象者は、運動習慣のないヨガ初心者の20歳から49歳の女性とした。回答者はまず、基本属性と公的自己意識に回答した。その後、シナリオ①(適合性高い)の回答者は「運動習慣のないヨガ初心者の20歳から49歳の女性」に抱くイメージと自己イメージの適合性、シナリオ②(適合性低い)の回答者は「運動習慣のあるヨガ経験者の20歳から49歳の女性」に抱くイメージと自己イメージの適合性を回答した。その後、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運動習慣がないヨガ初心者、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の回答を求めた。

202件(シナリオ①135件、シナリオ②67件)を有効回答とし、分析を行った。分析には、IBM SPSS Statistics 29.0 および IBM

SPSS Amos 29.0 を用いた。

【結果】

1) 群ごとの比較

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。その結果、羞恥心、参加意図ともにグループ間に有意な差があることが認められた。

2) 羞恥心による直接効果、間接効果の影響

H 1、H 2、H 3 の検証を行うため、PROCESS macro (Model 4) を用いて分析を行った。

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]) で有意であった。以上のことから、H 2 と H 3 は支持され、H 1 は棄却された。

3) 公的自己意識の調整効果

H 4 の検証を行うため、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なかった ($\beta = -.02, SE = .09, CI: [-.22, .15]$)。以上のことから、H 4 は棄却された。

【考察】

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。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。

H 1 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。適合性が、参加意図に及ぼす直接の影響は見られなかったが、シナリオ①(適合性高)とシナリオ②(適

合性低)で、羞恥心・参加意図の平均値にそれぞれ有意な差がみられたため、重要な要因ではある。だが結果的に、消費者の参加意図を妨げる決定要因とは、適合性が低いことにより生まれる羞恥心であると考えられる。

【インプリケーション】

1) 学術的意義

1 点目は、消費者行動における羞恥心の影響を提示できた点である。本研究により、様々な文脈で生じる羞恥心がその後の行動に負の影響を与えていることが明らかになった。

2 点目は、適合性アプローチにおける羞恥心の影響を提示できた点である。

2) 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。

【研究の限界と展望】

1 点目は、適合性の判断要因の特定である。本研究では、ヨガ経験の有無と運動習慣を適合性の判断要因としたが、これら以外の適合性の判断要因の特定が期待される。

2 点目は、シナリオの設計である。シナリオの設定が変われば、回答が変化する可能性がある。

3 点目は、調査対象者の属性の偏りである。

4 点目は、羞恥心の発生メカニズムの検証である。羞恥心の発生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。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。