

動画視聴による運動促進アプローチに対する日本の高校生のパーソナリティ別反応の違い

学籍番号 4122001

氏名 青木 瑛美

【目的】

本研究の目的は、日本の高校生を対象としたエクササイズ動画による運動促進アプローチへの反応について、7つのパーソナリティ分類別の違いを明らかにすることである。

【方法】

本研究は、6都府県10校の高校1～3年生男女1,122名を対象に、エクササイズ動画の紹介とGoogle Formsを用いた2回のアンケート調査を実施した。1回目のアンケート調査では、修正版スポーツ・身体活動におけるパーソナリティ分類(11因子38項目)を用い、対象者のパーソナリティ分類を行なった。その後、YouTube上に公開されているエクササイズ動画を紹介し、1)興味関心有無、2)視聴有無、3)実施有無の回答を求めた。動画への反応の違いは、トランスセオレティカルモデル(TTM)で提唱されている行動変容のステージ移行と捉え、行動を変容させるにあたって重要な要因となる「意思決定バランス」のパーソナリティごとの差を検証した。

【結果】

スポーツ関与の高いパーソナリティ群では、動画に対して興味関心を示す割合や実施ありの割合が高かった。スポーツ関与が中程度のパーソナリティ群では、運動強度が高くないマッサージ系の動画に対しては、興味関心を示す割合が高く、「自分もできそう」「役に立ちそう」という納得感を持てる内容の動画であれば、自主的に取り入れ身体活動実施に至るという傾向がみられた。スポーツ関与が中程度または低いパーソナリティでは、動画実施によって意思決定バランスがマイナス(または均衡)からプラスとなる傾向が見られた。

【結論】

エクササイズ動画紹介という運動促進アプローチへの反応は、7つのパーソナリティごとに異なることが明らかとなった。今後はスポーツ関与中程度のパーソナリティ群に着目することで、新たなスポーツ実施率の増加に繋がる可能性が示唆された。

Personality differences in Japanese high school students' responses to a video viewing approach to promoting exercise

Student ID Number: 4122001

Name: AOKI, Emi

[Purpose]

The purpose of this study is to determine differences in responses to an exercise promotion approach using exercise videos among Japanese high school students, based on a classification into seven personality types of sport and physical activity.

[Methods]

The study consisted of the introduction of exercise videos and two rounds of questionnaires using Google Forms. The participants were 1,122 male and female first- to third-year students at ten high schools across six prefectures. In the first questionnaire, the modified Sport and Physical Activity Personality Classification (11 factors and 38 items) was used to classify the personality of all participants. Exercise videos available on YouTube were then introduced, and participants were asked to indicate 1) whether they were interested in the exercise, 2) whether they watched the videos, and 3) whether they actually implemented the exercises. The differences in responses to the videos were interpreted using the transtheoretical model (TTM) which considers the stages of behavioral change. The study examined personality-specific variations in the “decisional balance,” which is an important factor in changing behavior.

[Results]

The personality group with high sport engagement showed a higher percentage of interest and implementation in response to the videos. The personality group with moderate sport engagement showed a higher rate of interest in massage-type videos that did not require high intensity exercise, and tended to voluntarily take up physical activity when the videos made participants feel that “even they could do it” or that “it would be useful.” For personalities with moderate or low sport engagement, the decisional balance tended to shift from negative (or balanced) to positive after implementation of the videos.

[Conclusion]

Responses to the exercise promotion approach of introducing exercise videos were found to vary among the seven personality types. The findings suggest the future potential for an increase in new sport implementation rates by focusing on individuals with moderate sport engagement.