

理想体型の宣伝が自身の体型評価に及ぼす影響

SULTANLI AYAN

自身の体型への不満に他人との比較が関連し、他人と自分とを比較することが多いほど痩せ願望が強い方向へ影響している。また、メディアの広告を見ると、その多くは理想化された体型のイメージを提供しており、そこに登場するモデルは非現実的に痩せている。

本研究の目的は、理想的な体型の画像を見た群と体型とは関係のない他の画像(アクセサリー)を見せた群の大学生による身体のイメージの評価、メディアの利用と痩身理想の内在化、他者との外見の比較傾向、自尊心の評価、抑うつ傾向、自己概念の明確性を比較することによってメディア宣伝による自己外見への不満に対する影響を検討することであった。本研究の仮説は「理想の体型の画像を見ると体型へ不満が高まる、また、抑うつ傾向と自尊心が統計条件より低くなる」であった。

調査はオンライン授業にて大学生の74名(男性22名、女性52名)を対象、オンライン上で行われた。

参加者は実験条件群と統制条件群に無作為にわけられ、それぞれ異なるアンケートに回答した。実験条件では項目に回答してもらう前に理想の体型のモデルが写っている画像10枚を見せた。統制条件では人間が写っていないアクセサリーの画像を見せた。その後、いずれの条件も6つの尺度(身体のイメージの評価尺度(Body Attitudes Questionnaire)、メディアの利用と痩身理想の内在化との関係尺度(Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire)、他者との外見の比較傾向尺度(Physical Appearance Comparison Scale - Revised)、自尊心の評価尺度(Rosenberg Self-esteem scale)、抑うつ傾向尺度(Beck Depression inventory-II)、自己概念の明確性尺度(Self-Concept Clarity Scale))に関する30項目に回答してもらった。

その結果、実験条件の参加者と統制条件の参加者の6つの尺度の平均値のどれにも有意差が見られなかったため、仮説が支持されなかった。つまり、メディアの理想体型の宣伝による自身の体型に対しての不満や、抑うつ傾向および自尊心の低下は見られなかった。その理由としては、メディアに登場するモデルを意識するのに調査時間が短すぎたことが考えられる。また、人間は自分にとって重要性の高い点を比較する傾向があるが、本研究では調査を行った社会的場面が体型の比較を促すような環境ではなかった可能性も考えられる。

本研究では画像を見せた直後の一時的な状態しか測定されなかったため、より長期にわたるメディアの影響を測定することが必要であると考えられる。(社会心理学)