

# Instagram のフレーム及び理想体型の画像が容姿肯定に与える影響

## —自己肯定感に着目して—

テーマ：発達と社会的行動

教養学部人間科学科

指導教員：井川純一

2055157 吉田若奈

### 問題

SNS の普及によって、人々は他者に好印象を与える情報を共有しやすくなり、それを閲覧する人々は他者の理想的なイメージに触れるようになった (Verduyn et al., 2020)。その中でも、若者を中心に利用が拡大している Instagram は、その利用が精神的または健康状態、幸福度にも影響しているとされている。その理由として、Instagram 上には理想的な身体イメージが遍在しているため、社会的比較を行いやすい (Verduyn et al., 2020) ことが考えられる。社会的比較とは、「自分と他者とを比較することの総称」と定義されている (Festinger, 1954)。つまり、自身が理想としている人物と比較することで、自己の容姿に対してネガティブな心理的影響を受けることが推測される。

McComb & Mills (2021) は、メディアにおけるモデルなどの理想化された画像だけでなく、仲間の理想化された画像でも外見に基づく社会的比較を誘発すると述べている。これらの先行研究から、Instagram のフレームが社会的比較を促進し、容姿肯定を低下させると考えられる。また、先行研究においては、SNS を通じて自分の体とモデルの体との不一致を認識することで、不利な感情を呼び起こしている (McComb & Mills, 2021) ことが分かっている。この結果からは理想的な身体画像、または非理想的な身体画像を見た後では自己の容姿肯定に差が見られると考えられる。

佐山 (2018) の研究では、自分の顔を積極的に肯定できると、他者の顔の魅力判断もより肯定的になる可能性が示唆されている。この点から、実験参加者の自己肯定感の違いも、容姿肯定の差に影響すると考えられる。

### 目的

本研究の目的は、Instagram のフレーム及び、理

想的または非理想的な刺激画像が容姿肯定に与える影響について検討することである。また個人特性として自己肯定感にも着目する。本研究では、女性は男性よりも身体への不満に悩み、画像ベースの SNS を利用する傾向が高い (McComb & Mills, 2021) ことから、女性を対象とし検討を行う。

### 仮説

1. Instagram のフレームは容姿肯定を低下させる
2. 理想的な身体画像は容姿肯定を低下させる
3. 理想的な身体画像の効果は Instagram のフレームにおいてより顕著となる
4. 自己肯定感が高い人は容姿肯定が高まる
5. 理想的な身体画像の効果は自己肯定感が低い人においてより顕著となる

### 方法

#### 予備調査

本調査で使用する理想的・非理想的な身体画像を作成するため、予備調査を行った。調査対象者は女子大学生 34 名 ( $M=21.64$ ,  $SD=1.90$ ) であった。対象者には 7 種類の身体のイラストをランダムに提示し、そのなりたい程度を 5 件法で回答を求めた。調査の結果、平均値の小さい数から 1 番目 ( $M=2.38$ )、大きい数から 2 番目 ( $M=4.05$ ) を理想群・非理想群として使用した。

#### 本調査

調査参加者は女子大学生 102 名 (平均年齢 22.24 歳,  $SD=3.84$  歳) であった。その内、フレームあり×理想群は 29 名、フレームなし×理想群は 24 名、フレームあり×非理想群は 26 名、フレームなし×非理想群は 23 名であった。シナリオは刺激画像 (理想的・非理想的) の 2 条件と、Instagram のフレーム (あり・なし) の 2 条件の計 4 種類を用いランダムに提示した。参加者には、

Instagram の使用目的と自己肯定感尺度 (田中, 2005)に答えてもらった後、シナリオを読み、容姿肯定尺度 (平野・井上, 2006)に答えてもらう。

### 結果

自己肯定感尺度と容姿肯定尺度について、先行研究に従って  $\alpha$  係数を求めた (自己肯定感  $\alpha=.76$ , 容姿肯定尺度  $\alpha=.89$ )。十分な信頼性を得られたため、平均値で尺度得点を算出した。容姿肯定を目的変数とした重回帰分析の結果、自己肯定感 ( $R^2=.40, \beta=.51, p<.01$ )と、刺激画像 (あり・なし) と自己肯定感の交互作用 ( $R^2=.40, \beta=-.18, p<.05$ ) において、有意な標準偏回帰係数が認められた (Table 1)。交互作用のグラフを figure1 に示す。

Table 1

Instagram のフレーム及び刺激画像が容姿肯定に与える影響

変数名	容姿肯定
年齢	.06
刺激 (0 = なし, 1 = あり)	.05
フレーム (0 = なし, 1 = あり)	-.11
自己肯定感	.51 **
フレーム (0 = なし, 1 = あり) × 自己肯定感	-.12
刺激 (0 = なし, 1 = あり) × 自己肯定感	-.18 *
刺激 × フレーム	.02
	$R^2$ .40 **

\*\*  $p<.01$ , \*  $p<.05$

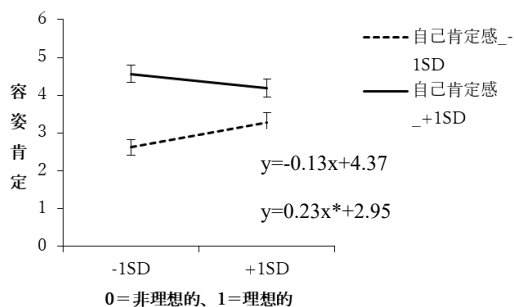


Figure 1 自己肯定感と理想の交互作用が容姿肯定に及ぼす影響

### 考察

本研究では、自己肯定感が低い人は条件に関わらず、容姿肯定が高まるという結果が示された。また、自己肯定感が高い人には差がないが、低い人は社会的比較後に容姿肯定が高まること明らかになった。この理由として刺激画像による社会的比較が上手く刺激されず、参加者が「自分もこの体型になれそう」など、ポジティブに捉えた可能性がある。しかし、フレーム及び刺激画像の

主効果が見られなかったことから研究目的を達成することが出来なかった。その理由として、シナリオの教示文やイラストによる操作が不十分であったと考えられる。今後はシナリオの作成の再検討が必要である。

### 引用文献

- Adriana, M. Manago., Michael B. Graham., Patricia M. Greenfield., & Goldie, Salimkhan. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 446-458.
- Festinger, L., (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- 平野麻衣・井上果子 (2006). 青年期女性における容姿志向性—容姿志向性尺度の試み— *日本心理学会大会発表論文集, 70* (0), 3AM159-3AM159.
- Jacqueline, V. Hogue., & Jennifer, S. Mills., (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image, 28*, 1-5.
- Philippe, Verduyn., Nino, Gugushvili., Karlijn, Massar., Karin, Täht., & Ethan, Kross. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology, 36*, 32-37.
- Sarah, E. McComb., & Jennifer, S. Mills., (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image, 38*, 49-62.
- 佐山公一 (2018). 自分の顔の部位の好き嫌いが他者の魅力判断に及ぼす影響 *日本認知心理学会第16回大会*, pP-002.
- 田中道弘 (2005). 自己肯定感尺度の作成と項目の検討 *人間科学論究, 13*, 15-27.
- 植田康孝 (2016). ファッション・コーディネートのメディア進化—若者の Instagram 利用急拡大— *江戸川大学紀要, 26*, 141-158.

