

青年期女子におけるダイエット食品に対する認知と その背景的要因について

田 中 久 美 子

Perception of Dieting Food and Its Background Factors in Adolescent Women.

TANAKA Kumiko

問 題

若い女性たちの間でほとんど日常化しているダイエットは、年々その方法も多様化しつつある。食事制限や運動を長期的に継続していく従来のダイエット方法から、短期間で減量の効果が現れ、これまでの「つらくて苦しい」というダイエットのイメージを一変するような方法まで、今や女性たちの周りにはさまざまなダイエット関連商品が満ち溢れている。

このような女性たちのダイエット行動を支える、社会・文化的な要因の1つとして、メディアの影響 (Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994 ; Tiggermann & Pickering, 1996 ; Harrison & Cantor, 1997) を挙げることができる。TVや雑誌のメディアに登場する細身で美しいモデルの姿が、一種の美の基準として我々の中に内在化されていく。また、女性向けの雑誌の中では、ダイエット関連の記事や広告に多くの紙面が割かれ、ダイエット経験者の体験談がサクセスストーリー (恋人ができた、人から優しくされるようになった、性格的に明るくなった、など) として数多く紹介されている (諸橋, 1994)。

こうして、女性たちの多くは痩身を幸福獲得のための重要な「手段」(馬場・菅原, 2000) としてとらえ、自らの身体をコントロールの対象として関心を寄せている。このうち、痩身願望の強い女性ほど、「絶食」や「痩せる薬」などによる過激なダイエット方法の経験頻度が高く、痩身によって「女性性の保持」「魅力のアピール」「自己不全感からの脱却」などの多様な要求が満たされると考えている (馬場・菅原, 2000)。

また、対人認知研究においても、身体的魅力の高い人が好意や肯定的理解を得やすいこと (Egly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991) などは広く知られており、痩せて美しくなることは他者からより高い評価を引き出すための重要な要因の1つであると考えられる。身体的魅力の程度は、その人物に対する性格や態度といった内面への推測にまで影響を及ぼし、特に身体的魅力の高い人物は、好ましい性格特性がある (垣内, 1996など) と考えられやすい。つまり、痩身によって身体的魅力を高めることには、他者に与える自己イメージや印象を操作するといった自己呈

示的な側面があるように思われる。

ところで、近年のダイエット志向の高まりは、多様な流通経路を背景にダイエット商品が普及してきたこととも関係があると思われる。特に、TV、カタログ、インターネットなどさまざまな媒体を介した通信販売が急速な成長を遂げている。これにより、例えば個人輸入という形で簡単に商品を注文できるため、ダイエット関連の商品も国内のみならず世界各地から入手可能となる。しかし、こうした手軽さと引き換えに、海外のダイエット食品が原因の健康被害の事例も数多く報告され、社会問題化してきている。これは、海外の「健康食品」がわが国の薬事法の規制対象外であり、効能への保証のないままに商品が流通しているためである。国民生活センターのまとめ(2002年9月24日)によれば、全国の消費生活センターへ寄せられた相談件数のうち、インターネットを含む通販で購入した健康食品に関するものは、1992年度の18件から2001年度には104件にまで増えた。また、健康食品全般に対する苦情は、2001年度で約1万5000件に上り、この数字は前年度比で34%増とされている。このうち、ダイエット食品に関するものは1840件を占めているという。

このように、流通ルートの特定が困難とされるインターネット販売などの通販で購入したダイエット食品による健康被害が急増する中、消費者は十分な知識をもってこれらに適切に対処し、判断しなければならないが、ダイエット食品購入以前の段階において、どのような心理的メカニズムが作用し、商品評価の査定が行われているのかについては、これまで明らかにはされていない。

以上のことから、本研究では、女子大学生を対象に、ダイエット食品に対する態度形成とこれに影響を与える要因との関係について検討することを目的として、さまざまな通販媒体の中から、宣伝における訴求性や商品提示においてのリアリティが高いTV通販を取り上げ、そこでのダイエット食品のCMを刺激とすることにした。商品の効果、効能などの説明に加えて、先述したような商品体験者(以下、モニターと呼ぶ)による体験談(成功談)を聞くことは、さらにその商品に対する魅力を高めるものと考えられる。また、身体的に魅力が高ければ、広告において購買行動を促す(Caballero & Pride, 1984)など社会的影響力の大きさと関係があることも確認されていることから、痩せて美しくなったモニターが登場すれば、広告されているダイエット食品に対する評価を高める相乗効果ともなるだろう。そこで本研究では、純粋にダイエットの効果、効能といった宣伝文句の他に、モニターの存在が商品評価に及ぼす影響についても検討する。ここでは、モニター及びその成功談がどのように受け取られているかを見るために、モニターに対する好悪感情と連動して現れるパーソナリティ推測に注目し、これによりモニターへの印象評定とする。

もう1点は、個人の体型などの身体的側面やダイエット歴の違いが商品評価に及ぼす影響である。刺激として提示するダイエット食品についての詳細は後述するが、飲用しただけで短期間に減量できることを謳い文句に掲げていることから、運動やカロリー計算による方法とは違い、いわゆる過激なダイエット方法の1つといえる。これらは、宣伝上いくら健康的なダイエットであるとしたところで、これまでの消費者の苦情件数の高さからすれば、やはり健康面への影響を無視することはできない。しかし、こうしたダイエット食品の併せ持つリスクに対する認知や関心度はダイエット経験によって大きく異なるものと予想される。つまり、ダイエットが習慣化して

いる女性は、やむなく多少のリスクを背負うことになっても、簡単に無理なく減量できることに重きを置くと考えられ、新規のダイエット食品に対する抵抗感や警戒心も低いだろう。そして、ダイエット食品の宣伝文句に引かれ、痩せて美しくなったモニターやその体験談を極めて好意的に受け取り、商品を高く評価していくものと予想される。

以上のことから、本研究では、ダイエット食品に対する評価は、モニターへの印象度、個人の体型などの身体的側面、及び個人のダイエット歴といった諸要因によってどのように規定されるのかについて、青年期女子を対象にして具体的に検討する。

方 法

1. 被験者

調査対象は、近畿圏内にある私立大学3校の女子学生で、平均年齢19.43歳（18～23歳）であった。このうち、回答に不備のあった者を除く170名を分析対象とした。なお、被験者全体のBMI¹⁾平均値は20.53 (SD=2.42)で、痩せが²⁾44%、普通が³⁾50%、過体重が6%であった。

2. 刺激材料

テレビ通販のCMを録画したVTRを用いた。そこで広告されている商品は1本8800円の米国製ダイエット飲料であるが、CMに登場するのは全て日本人である。この中での商品説明及び広告内容は以下の通りである。「全米で【500万本の売上実績】雑誌70誌に掲載された話題のヒット商品です。安全な100%天然果実をベースに、天然オイルやビタミン・ミネラル等の栄養素を2日分たっぷり加え特別配合をしてあるので、このジュースを飲むだけで、たった48時間で、痩せられるのです。お薦めの理由は『ただ痩せるだけでなく普段使い過ぎで疲労している内臓をリフレッシュさせる』事により、お肌に潤いを与えて、しかもツルツルにしてしまうからです。楽しく確実に・その上、健康的に"簡単に出来る"奇跡の速攻ダイエット法です。平均3.1kgの減量効果！さあ、すぐに始めましょう。二日後、新しいあなたに出会えます」。

CMそのものは30分番組であるが、内容的に繰り返しが多いことと被験者に提示する時間を考慮し、商品説明とモニター（被験者となる大学生と年齢的に近い20代前半の女性を採用）の体験談の構成になるよう3分程度に編集した。ここでは、モニターは、これまでにさまざまなダイエットを経験し、それらに多くの出費を重ねてきたこと、またそのほとんどは失敗に終わったことを明かした後で、このダイエット飲料により数日間で4kg減量できたことを明るい表情でコメントしていた。なお、これまでの印象形成の研究によれば、例えば川西（1993）は、刺激となる対象人物に関する顔と言語の異質な情報を統制した条件下で印象評定を実施していたことから、顔情報と言語情報が印象形成に与える影響の違いも予想された。しかし、本研究ではTV通販CMのリアリティを損ねないために、あえて顔と言語の情報を統制することは行わず、むしろそれらを統合した上で全体的な印象が形成されることを目指した。そのため、モニターの表情や話し方な

¹⁾BMIとは、体重(kg)÷身長(m)÷身長(m)で求める体格指数 (body mass index) であり、国際的な基準として用いられている。日本肥満学会でもその標準数値としてBMI22を提唱しており、19.8未満を「痩せ」、19.8以上24.2未満を「普通」、24.2以上26.4未満を「過体重」、26.4以上を「肥満」と分類している。

どの動的要素が印象形成に影響を及ぼす可能性も考えられるが、CM本来の自然な状態を被験者に提示することを優先した。

3. 手続き及び質問紙の構成

いずれの大学においても、実験は心理学関連の授業後に一斉に集団で実施した。調査内容は、以下の2段階からなる。

(1) ダイエット食品CMの視聴と印象評定

被験者には、ダイエット食品のテレビCMを録画したVTRを視聴させる前に、以下のような教示を与えた。「メディア研究の一環としてこれからテレビCMを録画したVTRを見て頂きます。その中に出てくる20代女性のコメントを聞いて、彼女がどのような人物なのか想像を膨らませてください」。なお、VTRの提示は約3分間であり、その間は配布した評定用冊子の中身を開けて見ないように注意を促した。VTRの視聴後、評定用冊子にてその人物に対する印象評定を行わせた。この印象評定課題は、林(1978)を参考に対人認知に関する形容詞20対を選び出したもので、5件法のSD法形式で回答を求めた。肯定的な形容詞が左右ランダムに並ぶように配置し、また形容詞の提示順序も被験者間でカウンターバランスした。

(2) 質問紙の評定

印象評定課題終了後、被験者には各自のペースで以下に示す各質問紙を評定させた。

- ①自尊心尺度：Rosenberg(1965)の自尊心尺度の日本語版(計10項目)を用いた。
- ②対象化身体意識(Objectified Body Consciousness；以下OBCと略記)尺度：McKinley & Hyde(1996)の作成したOBC尺度を筆者が日本語訳したものである。対象化身体意識を構成する3要素(身体の監視、身体の羞恥、コントロール信念)を測定する24項目からなる。
- ③ダイエット食品に対する評価(以下、商品評価尺度とする)：先のVTRのうち、被験者には視聴させなかった、他のモニターの体験談を参考にして作成した項目(“健康的にダイエットできそうだ”“これで減量できたら、自分が変われそうだ”“このダイエット方法を皆にも薦めたい”)に加えて、商品の信憑性、商品試飲への積極性などを問う項目を合わせた計8項目を作成した。
- ④ダイエットに関する質問：馬場・菅原(2000)を参考に、具体的なダイエット方法10種類(カロリー計算、運動、絶食、特定食ダイエット、痩せるお茶、ダイエット食品、下剤・利尿剤、タバコ、吐く、痩せる薬)とそれぞれの経験頻度について「なし」、「数回」、「常に」の3件法で尋ねた。
- ⑤現在の身長・体重：BMIを算出するために、最近測定した身長(cm)・体重(kg)をそれぞれ記入させた。

なお、上記の尺度①～③については、いずれも5段階で評定させた。

結 果

1. 評定項目からの因子抽出

モニターへの印象値を基にして因子分析(主因子解、バリマックス回転)を行った。各形容詞に対する評定は5件法のSD法で行ったが、分析に際して数値が高いほど肯定的な評価となるよ

うに得点を与えた（例：明るい＝5，暗い＝1）。その結果，固有値1.00以上及び解釈可能性の観点から3因子を抽出し，また各因子において因子負荷量が.50以上の形容詞を選び出した。その因子構造が林（1978）や川西（1993）に対応するものであったので，それに準じて因子名をつけた。第1因子は「社会的望ましさ」（“誠実な—不誠実な”“慎重な—軽薄な”“責任感の強い—無責任な”“信頼できる—信頼できない”“まじめな—ふまじめな”の5項目），第2因子は「活動性」（“自信のある—自信のない”“意欲的な—無気力な”“積極的な—消極的な”“意志の強い—意志の弱い”の4項目），第3因子は「個人的親しみやすさ」（“社交的な—非社交的な”“おしゃべりな—無口な”“明るい—暗い”“ユーモアのある—ユーモアのない”の4項目）であった。なお，以下の分析にあたり，各因子を構成する形容詞の単純合計得点を因子の得点とした。高得点ほどその傾向が強いことを示す。

2. 各尺度の検討

(1) 自尊心尺度

自尊心尺度10項目について因子分析を行い，固有値1.00以上で因子数を決定した結果，1因子を抽出した。また α 係数は.72であったことから，これら10項目を自尊心尺度とし，各項目の単純合計得点を尺度の得点とした。高得点ほど自己評価が高いことを示す。

(2) OBC尺度

OBC尺度24項目の構造を検討するため因子分析を行い，因子負荷量と解釈可能性を考慮して3因子を採用した。第1因子を「身体の非監視」（“自分の外見を他人と比べることはめったにない”などの7項目），第2因子を「体調管理」（“健康な身体をもつことは重要である”などの4項目），第3因子を「コントロール信念」（“やろうと思えば，目標の体重に変えることができる”などの3項目）と命名した。なお，各因子の α 係数は順に，.77，.71，.66であった。各下位尺度の得点は項目の単純合計得点で，高得点ほどその特性が強いことを示す。

(3) 商品評価尺度

VTRで視聴したダイエット食品に対する評価に関する8項目についても因子分析を行った（Table 1）。その結果，3項目を除く5項目で1因子を構成し， α 係数が，.82であったことからこの5項目を商品評価尺度とした。各項目の単純合計得点を尺度の得点とし，高得点ほどダイエット食品に対して肯定的，好意的な態度を示すものとする。

3. ダイエット経験に基づく被験者の群分け

計10種類のダイエット方法とそれぞれの経験頻度を尋ねたダイエットに関する質問で，ダイエット経験頻度の測度とするために，「なし」に0点，「数回」に1点，「常に」に2点を与え，非ダイエット（以下ndと表記）を除くダイエットについては以下の要領でカテゴリー化した。まず，馬場・菅原（2000）や田中（2002）でも確認されているように，健康的なダイエット方法とも考えられる「カロリー計算」や「運動」によるダイエット経験者を「健康d」とした。その他のダイエットについては，残る8種類のダイエット経験頻度を加算した平均値（3.03 [SD=1.42]）に基づき，この得点が4点以下を「経験少d； $M=2.12$ [SD=0.73]」，5点以上を「経験多d； $M=5.20$ [SD=1.01]」として分類した。以上により，被験者は4群に分けられ，「nd」は26名，

「健康d」は57名,「経験少d」は57名,「経験多d」は30名となった。

なお,経験少d群と経験多d群との間でダイエット内容にどのような違いがあるかについても検討するため,各ダイエット方法の経験頻度の平均値を算出した (Table 2)。その結果,「運動」「吐く」では有意差が見られなかったものの,「カロリー計算」のみ経験少d群の方が,またそれ以外のいわゆる過激なダイエット方法全てにおいて経験多d群の方が,それぞれ経験頻度の高いことが確認された。

Table 1 商品評価尺度因子分析結果

	I	h ²
自分も一度試してみたい	.69	.48
自分には必要のない商品である*	-.65	.42
健康的にダイエットできそうだ	.59	.35
これで減量できたら、自分が変われそうだ	.51	.49
このダイエット方法を皆にも薦めたい	.48	.26
値段が高すぎると思う	.29	.08
これを実行するなら周りの人には内緒にしたい	.26	.07
続けて飲まなければ、すぐにリバウンドする	.19	.03
寄与率	28.0	

*:逆転項目, .40以上の項目を採用

Table 2 経験少d, 経験多d各群のダイエット方法別頻度 (SD)

ダイエット方法	経験少d(n=57)	経験多d(n=30)	t値(df=105)
カロリー計算	1.72 (0.62)	1.43 (0.57)	2.16*
運動	2.02 (0.48)	2.07 (0.25)	n.s.
絶食	1.18 (0.38)	1.57 (0.50)	3.72**
特定食ダイエット	1.20 (0.40)	1.45 (0.51)	2.33*
痩せるお茶	1.47 (0.50)	1.83 (0.70)	2.50*
ダイエット食品	1.35 (0.48)	1.90 (0.40)	5.64**
下剤・利尿剤	1.02 (0.13)	1.33 (0.48)	3.54**
タバコ	1.07 (0.32)	1.27 (0.45)	2.13*
吐く	0.99 (0.16)	1.06 (0.33)	n.s.
痩せる薬	1.07 (0.26)	1.37 (0.56)	2.77**

*p<.05, **p<.01

4. ダイエット経験群での比較

印象評定による各因子、各尺度、及びBMIについてダイエット経験群ごとの平均値をTable 3に示す。群間での差を検討するために、1要因分散分析を行った結果、社会的望ましさ、身体
の非監視、コントロール信念、商品評価、BMIで有意な差が認められた。このそれぞれについて多
重比較（Scheffe法）を行ったところ、まずコントロール信念、及び商品評価においては、経験多
d群が、他の3群に比べて高かった。社会的望ましさ及びBMIでは、経験多d群はnd群に比べて高
かった。また身体
の非監視では、経験多d群はnd、健康dの各群に比べて低かった。

5. ダイエット食品に対する態度形成の背景要因

ダイエット食品のCMを視聴し、その商品に対する評価や態度はどのような要因によって規定
されるのかについて検討するため、商品評価を目的変数とするステップワイズ法による重回帰分
析を行った。説明変数として用いたのは、印象評定による各3因子（社会的望ましさ、活動性、
個人的親しみやすさ）、身体
の非監視、体調管理、コントロール信念、自尊心の各尺度、BMI、
及びダイエット経験歴（ndに0点、健康dに1点、経験少dに2点、経験多dに3点を与えた）で
ある。分析によって得られた有意な説明変数と標準偏回帰係数をTable 4に示す。分析の結果、
説明率は22.5%で、説明率の検定結果は有意であった（ $F(4,165)=11.27, p<.01$ ）。有意な説明変

Table 3 各変数の群別平均値 (SD)

	nd (n=26)	健康d (n=57)	経験少d (n=57)	経験多d (n=30)	F値 (df=166)	多重比較
社会的望ましさ ¹⁾	10.73 (3.22)	11.95 (3.18)	11.93 (2.83)	12.50 (2.77)	2.66*	経験多d>nd
活動性 ²⁾	13.77 (3.03)	14.37 (2.65)	14.12 (2.58)	14.13 (2.64)	n.s.	
個人的親しみやすさ ³⁾	14.85 (2.35)	15.65 (2.23)	15.54 (2.47)	15.37 (1.97)	n.s.	
自尊心 ⁴⁾	28.65 (5.11)	27.23 (5.84)	28.33 (5.70)	25.93 (7.22)	n.s.	
身体 の非監視 ⁵⁾	18.85 (4.08)	18.04 (4.75)	16.65 (5.37)	15.27 (3.29)	3.60*	nd, 健康d>経験多d
体調管理 ⁶⁾	13.00 (3.50)	13.46 (1.95)	13.00 (2.75)	13.27 (2.69)	n.s.	
コントロール信念 ⁷⁾	9.63 (1.64)	9.47 (2.16)	9.56 (2.49)	10.77 (2.08)	2.73*	経験多d>nd, 健康d, 経験少d
商品評価 ⁸⁾	11.62 (5.17)	13.07 (4.40)	13.22 (4.58)	16.57 (4.01)	6.09**	経験多d>nd, 健康d, 経験少d
BMI	19.77 (1.88)	20.47 (1.82)	20.67 (3.03)	21.09 (2.39)	2.64*	経験多d>nd

*p<.05, **p<.01

得点の範囲は 1) 5~25 2) 3) 6) 4~20 4) 10~50 5) 8) 7~35 7) 3~15

Table 4 商品評価を目的変数とした重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数	重相関係数
身体的非監視	-.32**	
社会的望ましさ	.19**	.46*
ダイエット経験歴	.15*	
BMI	.14*	

* $p < .05$ ** $p < .01$

数であったのは、社会的望ましさ、身体的非監視、BMI、及びダイエット経験歴であった。つまり、社会的望ましさ、BMI、ダイエット経験歴は商品に対する好意的な態度を高める要因、身体的非監視はこれを低める要因であることがそれぞれ示された。

考 察

本研究では、女子大学生を対象に、ダイエット食品に対する態度形成に影響を与える要因について検討することを目的とした。そのために、ダイエット食品のCMを視聴し、その商品に対する評価を目的変数、CMに登場するモニターへの印象度、個人の体型などの身体的側面、及び個人のダイエット歴の諸要因を説明変数とする重回帰分析を行った。これにより得られた結果について、それぞれ考察していく。

1. モニターへの印象度と商品評価との関係

被験者と同性かつ同世代のモニターによるダイエット食品に対するコメントを聞き、そのモニターに対する印象形成を行った結果、いわゆる対人認知の3次元（社会的望ましさ、活動性、個人的望ましさ）が抽出された。

まず、ダイエット経験歴による印象形成の違いを検討したところ、社会的望ましさにおいてのみ、経験多d群はnd群に比べて高いことが示された。また、社会的望ましさがダイエット食品の商品評価を高める要因であることも認められた。これは、経験多d群が他の3群に比べて、ダイエット食品に対して高く評価し、好意的な態度を形成していたこととも関連があると思われる。顔情報と言語情報という異種情報による印象形成への影響を検討した川西(1993)は、人物評価に関わる社会的望ましさでは、感情評価に関わる個人的親しみやすさに比べて、顔情報の曖昧さを補償するために言語情報を積極的に取り込んで選択・統合していく高次元情報処理を行っているとしている。このことからすれば、経験多d群は、モニターのダイエット体験談に大きく影響を受けて、モニターの人物評価を行っていたものと思われる。経験多d群は、自分と同じように過去にさまざまなダイエット経験を持つモニターを支持したのは、自己関連的なスキーマが機能しトップダウン的に印象形成が行われた結果とも言える。また、これは、説得的コミュニケーションの研究で明らかにされている態度変容の結果にも対応するものと思われる。つまり、情報の受け手は、送り手に対して信頼性や類似性を感じた時に、態度変化を促進させる (Gonzales,

Davis, Loney, Lukens, & Junghans, 1983) と考えられている。以上のことから、ダイエット経験の豊富な経験多d群に対しては、モニターが「誠実にダイエット食品の効果を伝えている」と映り、これが結果的にダイエット食品への商品評価を高めたと言えるだろう。

2. 身体的要因と商品評価との関係

身体的な要因においても、経験多d群で特徴的な傾向が認められ、コントロール信念では他の3群に比べて、BMIではnd群に比べてそれぞれ高かった。また身体的非監視では、経験多d群は、ndと健康dの各群に比べて低かった。また、身体的な要因とダイエット食品に対する評価の関係において、BMIとダイエット経験歴は商品評価を高める要因、身体的非監視はこれを低める要因であることがそれぞれ確認された。これらのことから、自己の外見への意識が高く、体重をコントロールする（減らす）努力の必要性を強く感じている経験多d群は、これまでも過激なダイエット方法を積極的に利用していることから、わずかに数日間で数キロ減量できるというダイエット飲料を魅力的な商品として評価し、その試飲への興味を示したものと言える。

その一方で、総じて商品評価の低かった他の3群では、過激なダイエット方法の部類に入ると考えられる、このダイエット食品に対して、強い警戒心や不信感を抱いていたものと思われる。質問紙の最後に設けた、実験全般に関する感想欄は、自由記述であったため被験者全員の回答を得ることはできず、群ごとの傾向を把握するまでにはいかなかったものの、経験多d群以外に分類される被験者の中ではダイエット食品の有効性を疑問視したり、その宣伝内容を酷評したりする記述が散見された。このように、経験多dを除く3群では、そもそも身体的な理由から外見を必要以上に気遣うことが少なく、どんな方法によってでも減量しようとする経験多d群よりはダイエットへの執着も弱いものかもしれない。それゆえ、これらの3群は、視聴したダイエット食品をより客観的に評価し、安易に宣伝文句に流されることなく慎重な判断を行うことができたものと思われる。

3. まとめと今後の課題

本研究では、CM視聴したダイエット食品に対する商品評価や態度が、どのような要因によって規定されるのかについて検討した。そこでは、ダイエット経験による違いが顕著に見られ、過去にハードなダイエット方法をたびたび行ったことのある経験多d群は、CMに登場するモニターの中に社会的に望ましいパーソナリティを見出し、ダイエット食品に対しても好意的な態度を示していた。

この商品は、数日後には減量の効果が出るために長く煩わしいダイエットから解放されること、また品質としての安全性は保証されていることなどの効果効能を謳い、画期的なダイエット食品であると消費者に訴えかけている。このような心をくすぐる宣伝文句は、ダイエットを日常的なこととしている経験多d群の購入意欲をかき立てることになるだろう。最近では、インターネットを含む通販によって、海外の商品も手軽に入手できるようになってきたが、その反面、商品の購入や使用に当たっては、より一層の自己責任も求められる。ダイエット食品が引き起こした健康被害が増える中、経験多d群のようなダイエット常習者は特に、「痩身」や「減量」の文字に心躍らされて宣伝文句を鵜呑みにすることなく、積極的に情報収集を行い、有効性や安全性にもっと

配慮をしなければならないものと思われる。

こうした事情を考慮して、今後は、商品評価についての質問項目もさらに整備し、健康面への影響を含めた品質への信頼性や品質から見た価格の適正さなどを問う項目も充実させていく必要があるだろう。また、ダイエットに対する動機づけや情報に対する欲求には個人差やこれまでのダイエット歴なども大きく影響するものと考えられる。特にダイエット常習者への健康教育という観点からも、やみくもに「痩せればよい」という発想から脱却し、ダイエット食品を含む健康食品の流通実態や危険性についても十分に認識させることで、これらに基づく適切な行動が促されるようにすることも重要であろう。

謝 辞

本稿の作成に当たりご指導を賜りました京都大学大学院教育学研究科子安増生教授に心より御礼申し上げます。

引用文献

- 馬場亜紀・菅原健介 2000 女子青年における瘦身願望についての研究 教育心理学研究, **48**, 267-274.
- Caballero, M., & Pride, W. 1984 Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, **48**, 94-100.
- Egly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. 1991 What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, **110**, 109-128.
- Gonzales, M. H., Davis, J. M., Loney, G. L., Lukens, C. K., & Junghans, C. M. 1983 Interactional approach to interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, **44**, 1192-1197.
- Harrison, K., & Cantor, J. 1997 The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communications*, **47**, 40-67.
- 林 文俊 1978 対人認知構造の基本次元についての一考察 名古屋大学教育学部紀要（教育心理学科）, **25**, 233-247.
- 垣内理希 1996 美人ステレオタイプは存在するか 社会心理学研究, **12**, 54-63.
- 川西千弘 1993 対人認知における顔の影響 心理学研究, **64**, 267-274.
- 国民生活センター 2002 ダイエットをうたった健康食品で深刻な健康被害 <http://www.kokusen.go.jp/>
- Levine, M.P., Smolak, L., Moodey, A.F., Shuman, M.D., & Hessen, L.D. 1994 Normative developmental challenges and dieting and eating disturbances in middle school girls. *International Journal of Eating Disorders*, **15**, 11-20.
- McKinley, N.M., & Hyde, J.S. 1996 The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, **20**, 181-215.
- 諸橋泰樹 1994 女性雑誌に見る“痩せ”ブームを探る 松井 豊編 ファンとブームの社会心理 サイエンス社 Pp.115-140.
- Rosenberg, M. 1965 *Society and then adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H.E., & Stein, R.I. 1994 Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Personality*, **103**, 836-840.
- 田中久美子 2002 写真撮影モデル依頼による認知的負荷とダイエット経験が食行動に及ぼす影響について 健康心理学研究, **15**, 41-48.
- Tiggemann, M., & Pickering, A.S. 1996 Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for

田中：青年期女子におけるダイエット食品に対する認知とその背景的要因について

thinness. *International Journal of Eating Disorders*, **20**, 199-203.

(博士後期課程 3 回生, 教育心理学講座)