

個人與情境因素、自我物化與運動樂趣關係之 研究

The Study of the Relationships between Personal and Situational Factors, Self-Objectification, and Exercise Enjoyment

周嘉琪 / 慈濟技術學院通識中心

Chou, Chia-Chi / General Education Center, Tzu Chi College of Technology

真理大學觀光休閒與運動學院

運動知識學報 第十期 抽印本

中華民國 一百零二年 七月 三十日

個人與情境因素、自我物化與運動樂趣關係之研究

周嘉琪 / 慈濟技術學院通識中心

摘 要

本研究的**目的**：(一) 不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度、自我物化及運動樂趣之影響；(二) 不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度對自我物化之影響；(三) 不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度對運動樂趣之影響。**方法**：研究對象為 394 位女大學生，研究工具為性別取向量表、傳播媒體影響程度量表、女性自我物化量表及運動享樂感量表。資料分析為單因子變異數分析、皮爾森基差相關與多元逐步迴歸分析。**結果**：(一) 不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度、自我物化及運動樂趣的得分上差異達顯著水準；(二) 兩性化女大學生傳播媒體影響程度對自我物化的預測能力達 73.6%；對運動樂趣解釋變異量達 30.5%；(三) 男性化女大學生傳播媒體影響程度對自我物化的聯合預測能力達 79.1%；對運動樂趣的總解釋變異量達 42.7%；(四) 女性化女大學生傳播媒體影響程度對自我物化的聯合預測能力達 81.5%；對運動樂趣的解釋變異量達 27.3%；(五) 未分化女大學生傳播媒體影響程度對自我物化的預測能力達 18%；對運動樂趣解釋變異量達 21%。**結論**：不同性別取向的女大學生會因傳播媒體的訊息而影響其身體自我物化的想法及運動享樂感，但方向性不盡相同。

關鍵詞：性別取向、傳播媒體影響程度

壹、研究背景及目的

一、研究背景

自古以來，男女始終被社會觀念框架住，在父權社會文化體系下的意識型態不斷傳遞性別角色的刻板印象（林惠枝，2000），強悍、堅強一直以來都是男性的代名詞，而溫柔、體貼則是女性的象徵，在這些社會意識的建構下，性別成為社會觀念賦予的而非自主控制的特性。男性與女性除了在生理上是不同外，在心理學上或文化上代表著社會對男性或女性的期待與評價，也就是說性別角色是一種主觀感受，而性別角色在人格或行為上的差異多是由社會化之下所建構的產物，其中尤以在運動領域中的女性參與者更是受到社會意識型態的最具代表，運動參與的女性容易經驗到運動參與過程和傳統價值觀建構的女性特質產生衝突與矛盾(Little, 2002)，因此讓許多女性對於運動的參與聞之怯步。而也有研究指出，運動對男女身分認同有很大的影響，認為運動會突顯男性的優勢與女性的劣勢，會因此降低女性的自尊、自信等(Schell & Rodriguez, 2000)，這也是現今社會女性參與體育活動的阻礙之一。

除此之外，將女體物化也是現今常有的一種社會意識，而這樣的思維會造成女性對於體型的不滿與苛求，亦可能影響女性對於身體活動的參與及呈現。何謂物化呢？舉例來說，古希臘神話中掌管愛與美的女神「維納斯」，象徵著美麗的一切，不論身材或是外貌均如此，但若以現代的審美觀來評斷，美神充其量只是位「小胖妞」(邱建章, 2004)，遠不如伸展台上的模特兒來得吸引目光，當您也跟我一樣將女體視為花瓶般的品頭論足時，即所謂的物化女性身軀，不斷的將身體當作物品來衡量與比較，甚至全然以個體外顯的體型來評定其整體價值。根據Fredrickson and Roberts (1997)所提出的物化理論(objectification theory)指出，當個體的其他部分未被納入考量範圍，僅把身體當成是獨立存在的實體來評斷其價值時，物化的心理反應就此產生。社會中這種無所不在的物化經驗會促使女性產生自我物化的心理歷程，女性會將第三者對自己身體的觀點加以內化，把自己當成是一項物品似的，這樣的過程稱之為「自我物化」。因為這樣的過程，會使女性對於自己外表的價值越來越重視，緊接著部分的女性就會經驗到對自我外表的焦慮、身體不滿意及身體羞愧(Calogero, Davis, & Thompson, 2005)、較低的身體自尊與整體自尊(Hebl, King, & Lin, 2004)、較多的飲食失調與沮喪症狀(Tiggemann & Kuring, 2004)。Nitcher (2000)的研究中發現，中學階段的女孩為了符合、因應社會文化及傳播媒體所強調的女性特質，因此在男孩面前得隨時注意自己的一舉一動；女孩總以男生的眼光來自我界定，長期在男孩的凝視和價值標準下建構其屬性，也導致他們容易對於自我外表的過分注重與焦慮不安。由於高自我物化的傾向個體是如此地強調個人身體意象、擔憂被注視、評價與潛在物化，因此運動與飲食控制顯然是常見的採取手段。

儘管規律的參與健身運動對於大眾的益處已一再被證實，例如增進個體的正面情緒感受、降低沮喪及憂鬱、提升自尊。然而，過去研究所顯示的這種種益處，並非適用於所有的族群。例如有研究顯示在年輕女性族群中，自尊與體型滿意度隨著健身運動參與的程度增加而遞減(Penas-Lledo, Sancho, & Waller, 2002)。也就是說對某些年輕女性而言，愈高的健身運動參與程度與不滿意自己的體型有關，雖然尚未能確立兩者之間的因

果關係，但兩者的相關性確實讓人不禁加以省思，究竟是什麼原因主宰了健身運動是否能夠為參與者帶來生理與心理層面益處。一些研究者以健身運動參與者的動機著手探討此議題，結果發現有些人為了體重控制與增加個人魅力而參與運動，這些外在的運動參與理由與個體對自我體型不滿意、飲食失調及低自尊有關(Furnham, Badmin, & Sneade, 2002)。相反地，為了維持自己的健康、樂趣或增進體適能等而參與運動的功能性理由，與個體的自尊、身體自尊提升有關，且與較低程度的體型不滿意有關(Strelan, Mehaffey, & Tiggemann, 2003)，這些研究顯示，有些女性可能會以運動做為加速減重或改善體型的一種手段。Oehlhof, Musher-Eizenman, Neufeld and Hauser (2009)的研究證實女性會經驗到自我物化，進而導致對自己的體型產生不切實際的期待，會負向預測理想體型。

人們對於體型的要求與觀點隨著時空的轉變也大不相同，而到底是什麼主宰社會對於理想體型的定義呢？根據Wolf (1991)在其暢銷書「美麗的迷思」中提到，廣告及媒體工業不斷的創造出苗條、豐滿的女體來規範著當代的「美麗」，主要為了滿足男性的觀賞樂趣與達到社會價值觀的苛求，但卻造就了一群飲食失調的女孩；換言之，就如同張錦華 (2002) 所言，社會文化的建構是主導每個時期對於女性美的定義與規範，傳播媒體所傳達出女性「應該」並且「想要」更纖瘦的軀體，以便獲得更多的吸引力，許多青少年在受到這樣的觀點刺激下，使她們不斷去追求社會所公認「標準」的體型。胡凱揚 (2005) 建議可以藉由教育和社會的功能，提升個體對於體型呈現的自信，端正過度扭曲的身體意象，避免減肥文化的流行與蔓延，並揚棄傳統文化下的理想女性體型。但這些想法所遇到的最大困境，乃是許多女性依舊無法接受這樣的體型觀念，因為她們害怕脫離主流文化，擔心自己會被社會價值觀所排斥，造成閱聽眾雖然去批判這些媒體影像，思想卻還是被這些影像所操控，其身體意象的建構也深受影響(Grogan, 1999)。現代的女性對於外表期待，是追求比自己真實身體更為嚴格的體型標準作為目標，來促使自己能夠更符合現代社會的「權威身體形象」(鄭美瓊, 2003)，因此也造成大部分的女性會較不滿意自己目前的體型與體重，其目的只是為了滿足社會對於女性身體的要求。

傳播媒體不僅傳遞出社會理想的身體形象，同時也不斷在建構一套屬於女性「該有」的身體形象，在不知不覺中，女性將這套社會訂定的「理想美」內化，並成為「主動」尋求改變身體以符合社會標準的有效途徑。從心理學的理论來看，最常被應用在媒體影響力的範疇中有Festinger (1954)的社會比較理論(Social Comparison Theory)以及Markus (1977)的自我基模理論(Self Schema Theory)。社會比較理論是意指，我們期待客觀、準確的評估自我能力與態度，但是當我們無法直接評估自我能力時，則會藉由與他人比較來評估自我；人們有可能作「向上比較」，就是找比自己更優秀或程度更好的人作為比較的對象，(Miller, 1984)；例如女性會依循媒體重過輕、過瘦的模特兒作為與自我體型比較的對象，如此便容易產生對自我體型不滿的態度與情緒。Myers and Biocca (1992)發展出一種參照點模式，認為年輕女性心中所描繪出的「社會認可的理想體型」、「內化後的自我理想體型」以及「客觀的體型」會因為個體的情緒、環境和社會給予的訊息而有所改變，而當「內化後的自我理想體型」與「客觀的體型」差距過大的時候，個體便會產生自我批評及低自尊的現象。因此，由上述的觀點來看，傳播媒體中的模特兒體型若是越趨近所謂的「完美」，則就會有越多的女性同胞們對於自我體型感到不滿意，

也就越容易對體型的呈現感到焦慮不安。

文化被認為是影響身體意象的重要因素，而文化對肥胖的態度和定義可能會影響個人對於身體的看法與態度(Usmiani & Daniluk, 1997)，例如早期的台灣社會會將寬厚的身材視為福氣的身體形象，但是在西方社會裡，也許就會將其與懶惰、愚蠢的形象串聯。至於文化是如何傳遞其價值，一般而言是透過大眾傳播媒體散佈出去，進而影響人們對身體的看法，規範所傳達的身體意象觀念(劉育雯，2004)。人類自從懂得用語言與文字和人進行溝通以及傳遞訊息之後，就已經建立媒體傳播的雛型了，它是聯繫人與人、人與社會、社會與社會之間的關係(陳薇婷，2001)，也就從此刻開始，傳媒與人之間的關係便變得密不可分。而媒體反映了當時社會對於體型的標準，也反映了與身體意象相關的社會價值觀。吳家翔(1997)認為，現代的媒體影像到處充斥的是纖瘦、體態輕盈且饒富曲線的女體形象，在這種主流的女體審美觀影響各個層面下，不管是標準體型、價值觀、吸引力、美好生活、喜悅人生等等均與其畫上等號。媒體是複製社會共同信念和形塑刻板印象的重要機制，對於閱聽眾所傳達的社會價值觀更是深具影響力(葉惠鳳，2003)；而劉育雯(2004)指出，由於傳播媒體不斷的放送著「纖瘦體型的身材，才稱的上是完美女人」的意識觀念，導致女性在接收這類訊息後，對於自我體型產生批評、罪惡感、低自尊等想法，甚至影響情緒與行為的改變。媒體塑造出「完美」的女性身體曲線，不但滿足男性對於女體的要求與幻想，也提供了女性對於體型的崇拜與迷思。因此，文化是如何看待及對待女體的，以及傳播媒體是如何塑造理想的女性角色，便成為大眾關切以及研究的焦點。

運動能夠為個體增進生理、心理健康是眾所皆知的。但有研究顯示並非所有人都能從運動中獲益(Calogero & Pedrotty, 2007)，例如女性運動參與者的身體意象似乎比女性非運動參與者及男性運動參與者的身體意象還要差，以及有較多的飲食失調問題(Wolf & Akamatsu, 1994)。對於一些年輕的女性運動參與者而言，她們並未能經驗到前述之運動益處，取而代之的是，從事越多的運動則對自己的體型越感到不滿意，且其自尊越低。現代的審美觀普遍期望女性的體型是纖瘦的，女性也深受此觀念所影響，無形之中逐漸物化自己的身體，普遍以個體所擁有的外在來概括評斷自我的價值，也就是Fredrickson and Roberts(1997)所提到的自我物化。傳播媒體在此價值觀形成的過程中扮演重要的角色，不但是複製社會共同信念與創造刻板印象的重要機制，對於閱聽眾所傳達的社會價值觀也深具影響力。除了情境影響來源以外，個體自我物化也會受到個體本身所具有的特質傾向所影響，例如：性別取向，本研究企圖擴充以往以性別作為主要的區隔，納入個體的性別取向，企圖釐清性別取向在此議題所扮演的角色，以及探討不同性別取向之個體在運動參與中所獲得的樂趣是否會受到傳播媒體的影響。

二、研究目的

基於上述研究之動機，本研究提出下列研究目的：

- 一、比較不同性別取向女大學生在傳媒影響程度、自我物化及運動樂趣的差異情形。
- 二、探討不同性別取向女大學生在傳播媒體影響程度對自我物化及運動樂趣影響情形。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究的研究對象為國內大專院校女大學生，於民國100年10月上旬以便利取樣的方式蒐集台北海洋技術學院、世新大學、實踐大學、東吳大學416名女大學生為研究對象，扣除填答不完全及無效問卷22份，故本研究有效樣本為394位，平均年齡 $20.36+0.769$ 歲。

二、研究工具

(一)基本資料

本研究以受試者之性別、出生年份與就讀年級做為基本資料內容。

(二)性別取向量表

本研究以李美枝(1981)編製的「性別特質量表」。本量表包括男性化、女性化及中性化特質項目各20題。本量表的原始信度是使用再測信度，兩次測驗求取其相關係數：男性化項目為 $r=0.86$ ，女性化項目為 $r=0.81$ 。計分方式根據 Spence, Helmerich, and Stapp (1975)的中位數分類法，依據原量表作者所求得之男性化特質分數的中位數(M md) 86.47，以及女性特質分數的中位數(F md)94.44，來評估受測者為兩性化、男性化、女性化或未分化四種，若受試者的男性化分數與女性化分數皆大於 M md 和 F md，其表示為兩性化；若男性化分數大於 M md，但女性化分數小於 F md，則為男性化；若男性化分數小於 M md，但女性化分數大於 F md，則為女性化；若男性化分數小於 M md，女性化分數也小於 F md，則為未分化。

(三)傳播媒體影響程度量表

本研究是採用胡凱揚(2005)所編製的傳播媒體影響程度量表，在測量大學生對於有關身體意象的訊息或評價受到傳播媒體影響之程度，得分越高表示受試者知覺傳播媒體影響的程度越高。本量表包含「認同性」、「注意性」、「評價性」三個分量表，共17題，本量表每一題項包含五個感受點(1=非常不符合，5=非常符合)。其中「認同性」之解釋變異量為19.71%；「注意性」之解釋變異量為18.49%；「評價性」之解釋變異量為15.59%；全量表的解釋變異量為53.79%；各分量表的內部一致性係數值介於0.82~0.87之間。

(四)女性自我物化量表

1. 量表編制

本量表主要在探討研究對象的自我物化情形，是以研究者搜集文獻探討等相關資料所編制而成，目的在測量女大學生對於自我物化的觀念與想法，得分越高表示受試者自我物化的程度越高。本量表採李克特氏五點量表(Likert Scale)來測量，每一項問題包含五點感受，1代表非常不同意，5代表非常同意，本原始量表共8題。

2. 研究對象

本量表初步完成後，於民國100年9月上旬以方便取樣的方式選取東吳大學、

實踐大學 97 名女大學生做為受試者進行資料蒐集與分析。

3. 因素分析與效度考驗

根據 Kaiser (1974) 指出執行因素分析時若取樣適切性量數(KMO)在 .70 以上屬中度以上適合性，而該係數越高則表示相關情形越良好，因此本量表 KMO 值為 .860，顯示適合性良好；此外在 Bartlett 球形檢定達顯著水準，表示該樣本足以作為因素分析抽取因素之用。本研究進行初步探索性因素分析，假定各因素彼此間相關度未達顯著水準，進行直交轉軸(最大變異量法)，經第一次主軸法萃取因素，將因素負荷量小於 0.4 或是有跨因素負荷情形的題目刪除，發現題目 4 單獨跨入另一因素，故將其刪除，第二次以主軸法萃取因素，以最大變異轉軸法進行轉軸，所得結果顯示所有題目均落入同一個因素內(表一)，解釋變異量為 64.36%；就整體而言，本量表具有良好的效度。

表一 女性自我物化量表因素分析結果

題 號	因素一 女性自我物化
6	0.915
3	0.846
1	0.841
5	0.812
7	0.742
8	0.732
2	0.706
特徵值	4.505
解釋變異量	64.36%

4. 項目分析與信度考驗

本量表項目分析以一個因素為基礎，進行高低分組得分平均數考驗，表二為信度分析摘要表，其整體量表信度統計量 Cronbach α 為 0.906；整體而言，本量表具有良好的信度。

表二 女性自我物化量表信度分析結果摘要表

編號	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的 Cronbach α
1	0.760	0.799	0.887
2	0.608	0.409	0.903
3	0.769	0.793	0.886
5	0.738	0.582	0.890
6	0.870	0.773	0.873
7	0.663	0.514	0.897
8	0.645	0.548	0.900

(五) 運動享樂感量表

運動享樂感量表係由鍾東蓉(1999)依據相關文獻編製而成。由受訪者主觀評估進行運動時的內在感覺，計分範圍為 1~7 個等級，得分愈高，表示其運動享樂感愈佳。本

量表共有 13 題，Cronbach $\alpha=0.96$ ，解釋變異量為 71.63%。

三、資料處理

全部量表、問卷施測完畢之後，進行登錄工作，並以 SPSS 11.0 for Windows 套裝軟體進行統計分析，其中包括：

- (一)以單因子變異數分析(one-way ANOVA)分析不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感得分上的差異，如差異達顯著水準時，則以 Scheffe 法進行事後比較分析。
- (二)以多元逐步迴歸分析不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度對女性自我物化及運動享樂感之預測情形。
- (三)本研究統計考驗之顯著水準均定為 $\alpha=.05$ 。

參、結果

一、不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感之差異情形

本研究的研究目的之一在於比較不同性別取向之女大學生在傳媒影響程度、女性自我物化及運動享樂感的差異情形，所使用的統計方式為單因子變異量數(one-way ANOVA)進行分析；表三為描述性統計摘要表，表四為單因子變異量數分析摘要表。其結果顯示四種性別取向在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的得分上差異均達顯著水準，經 Scheffe 法事後比較發現，在傳播媒體影響程度的認同性上，女性化的女大學生在得分上大於兩性化、男性化及未分化；而兩性化女大學生在認同性的得分上大於未分化。在傳播媒體影響程度的注意性上，女性化的女大學生在得分上大於兩性化、男性化及未分化。在傳播媒體影響程度的評價性上，女性化的女大學生在得分上大於兩性化、男性化及未分化；而男性化女大學生在評價性的得分上大於兩性化及未分化的女大學生。

在女性自我物化得分方面女性化的女大學生在得分上大於兩性化、男性化及未分化；而男性化女大學生在女性自我物化的得分上大於兩性化及未分化。在運動享樂感的得分上，兩性化的女大學生大於女性化及未分化的女大學生，而男性化的女大學生在運動享樂感的得分上大於女性化及未分化的女大學生。

表三 不同性別取向之女大學生在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感之描述性統計摘要表

變項	性別取向	人數(N)	M	SD
認同性	兩性化	54	20.19	5.67
	男性化	142	19.25	2.76
	女性化	119	25.54	3.55
	未分化	79	18.22	4.11
注意性	兩性化	54	16.89	5.34
	男性化	142	17.66	3.55
	女性化	119	22.66	3.58
	未分化	79	16.43	3.96

評價性	兩性化	54	13.19	4.78
	男性化	142	17.64	5.19
	女性化	119	20.19	5.13
	未分化	79	12.97	3.93
女性自我物化	兩性化	54	22.56	5.05
	男性化	142	25.01	5.11
	女性化	119	27.98	4.40
	未分化	79	20.66	4.05
運動享樂感	兩性化	54	66.44	17.31
	男性化	142	69.49	13.85
	女性化	119	56.25	13.89
	未分化	79	50.30	15.55

表四 不同性別取向的女大學生在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感之變異數分析摘要表

變項	變異來源	SS	df	MS	F	p	事後比較
認同性	組間	3530.07	3	1176.69	82.30*	.001	3>1>4;
	組內	5575.94	390	14.30			3>2
	總和	9106.01	393				
注意性	組間	2593.49	3	864.50	56.03*	.001	3>1; 3>2;
	組內	6017.35	390	15.43			3>4
	總和	8610.84	393				
評價性	組間	5246.80	3	1748.93	73.21*	.001	3>2>1;
	組內	9317.34	390	23.89			3>2>4
	總和	14564.14	393				
女性自我物化	組間	2834.99	3	945.00	42.89*	.001	3>2>1;
	組內	8592.07	390	22.03			3>2>4
	總和	11427.06	393				
運動享樂感	組間	23543.47	3	7847.82	36.20*	.001	1>3; 1>4;
	組內	84541.97	390	216.77			2>3; 2>4
	總和	108085.44	393				

* $p<.05$ (1=兩性化；2=男性化；3=女性化；4=未分化)

二、兩性化女大學生在傳播媒體影響程度對女性自我物化及運動享樂感之預測

本研究的研究目的為探討受試者在傳播媒體影響程度對女性自我物化及運動享樂感之影響情形，所使用的統計方式為多元逐步迴歸分析，表五為兩性化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的相關矩陣摘要表，其結果顯示，傳播媒體影響程度三個分量表與女性自我物化呈正向相關，而與運動享樂感呈負向相關，並且發現女性自我物化與運動享樂感亦呈現負向相關，相關皆達顯著水準。表六為兩性化女大學生傳播媒體影響程度對女性自我物化的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，認同性可解釋女性自我物化 73.6% 的解釋變異量($F_{1, 52}=144.63, p<.05$)。表七為兩性化女大學生

傳

播媒體影響程度對運動享樂感的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，認同性可解釋運動享樂感 30.5%的解釋變異量($F_{1, 52}=22.77, p<.05$)。

表五 兩性化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化與運動享樂感之相關矩陣摘要表

變項名稱	認同性 (1)	注意性 (2)	評價性 (3)	女性自我物化(4)	運動享樂感(5)
(1)	1.00				
(2)	0.87*	1.00			
(3)	0.93*	0.87*	1.00		
(4)	0.86*	0.81*	0.80*	1.00	
(5)	-0.55*	-0.53*	-0.51*	-0.41*	1.00

* $p < .05$

表六 兩性化女大學生傳播影響程度對女性自我物化之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	認同性	0.858	0.730	0.736	0.736	144.63*	.001
	截距	7.128					

* $p < .05$

表七 兩性化女大學生傳播影響程度對運動享樂感之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	認同性	0.552	0.291	0.305	0.305	22.77*	.001
	截距	100.444					

* $p < .05$

三、男性化女大學生在傳播媒體影響程度對女性自我物化及運動享樂感之預測

表八為男性化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的相關矩陣摘要表，其結果顯示，傳播媒體影響程度三個分量表與女性自我物化呈正向相關，但發現認同性、評價性及女性自我物化與運動享樂感間相關程度較屬低度相關情形，相關皆達顯著水準。表九為男性化女大學生傳播媒體影響程度對女性自我物化的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，當只有評價性一個預測變項時，可解釋女性自我物化 77%的解釋變異量($F_{1, 140}=468.11, p<.05$)；加入第二個預測變項認同性可增加 2.1%的解釋變異量，兩個預測變項累積的決定係數為 0.791，並達到顯著水準($F_{2, 139}=262.60, p<.05$)。表十為男性化女大學生傳播媒體影響程度對運動享樂感的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，當只有評價性一個預測變項時可解釋運動享樂感 18.3%的變異量($F_{1, 140}=32.50, p<.05$)；加入第二個預測變項注意性時，可增加 13.9%的解釋變異量($F_{2, 139}=33.79, p<.05$)；加入第三個預測變項認同性，可增加 10%的解釋變異量($F_{3, 138}=34.24, p<.05$)；三個預測變項累積的決定係數為 0.427，並達到顯著水準。

表八 男性化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化與運動享樂感之相關矩陣摘要表

變項名稱	認同性 (1)	注意性 (2)	評價性 (3)	女性自我物化(4)	運動享樂感(5)
(1)	1.00				
(2)	0.89*	1.00			
(3)	0.66*	0.80*	1.00		
(4)	0.69*	0.76*	0.88*	1.00	
(5)	0.20*	0.12	0.43*	0.34*	1.00

*p< .05

表九 男性化女大學生傳播影響程度對女性自我物化之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	評價性	0.877	0.768	0.770		262.60*	.001
2	認同性	0.889	0.788	0.791	0.021		
	截距	5.092					

*p< .05

表十 男性化女大學生傳播影響程度對運動享樂感之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	評價性	0.434	0.183	0.188		34.24*	.001
2	注意性	0.572	0.317	0.327	0.139		
3	認同性	0.653	0.414	0.427	0.100		
	截距	44.252					

*p< .05

四、女性化女大學生在傳播媒體影響程度對女性自我物化及運動享樂感之預測

表十一為女性化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的相關矩陣摘要表，其結果顯示，傳播媒體影響程度三個分量表與女性自我物化呈正向相關，但發現認同性、注意性、評價性及女性自我物化與運動享樂感間相關程度較屬低度相關情形，相關皆達顯著水準。表十二為女性化女大學生傳播媒體影響程度對女性自我物化的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，當只有認同性一個預測變項時，可解釋女性自我物化 77.7%的解釋變異量($F_{1, 117}=407.44, p<.05$)；加入第二個預測變項評價性可增加 3.8%的解釋變異量，兩個預測變項累積的決定係數為 0.815，並達到顯著水準($F_{2, 116}=254.93, p<.05$)。表十三為女性化女大學生傳播媒體影響程度對運動享樂感的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，評價性可解釋運動享樂感 27.3%的解釋變異量($F_{1, 117}=43.97, p<.05$)。

表十一 女性化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化與運動享樂感之相關矩陣之摘要表

變項名稱	認同性 (1)	注意性 (2)	評價性 (3)	女性自我物化(4)	運動享樂感(5)
(1)	1.00				
(2)	0.88*	1.00			
(3)	0.87*	0.84*	1.00		
(4)	0.88*	0.78*	0.86*	1.00	
(5)	0.50*	0.45*	0.52*	0.44*	1.00

*p< .05

表十二 女性化女大學生傳播影響程度對女性自我物化之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	認同性	0.881	0.775	0.777		254.93*	.001
2	評價性	0.903	0.811	0.815	0.038		
	截距	3.430					

*p< .05

表十三 女性化女大學生傳播影響程度對運動享樂感之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	評價性	0.523	0.267	0.273	0.273	43.97*	.001
	截距	24.872					

*p< .05

五、未分化女大學生在傳播媒體影響程度對女性自我物化及運動享樂感之預測

表十四為未分化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的相關矩陣摘要表，其結果顯示，傳播媒體影響程度三個分量表與女性自我物化呈正向相關，發現認同性、注意性、評價性與女性自我物化間相關程度較屬低度相關情形，相關皆達顯著水準，而評價性與運動享樂感呈現負相關，且相關程度達顯著水準。表十五為未分化女大學生傳播媒體影響程度對女性自我物化的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，注意性可解釋女性自我物化 18% 的解釋變異量($F_{1,77}=16.87, p<.05$)。表十六為未分化女大學生傳播媒體影響程度對運動享樂感的多元逐步迴歸分析摘要表，其結果顯示，當只有注意性一個預測變項時，可解釋運動享樂感 14.4% 的解釋變異量($F_{1,77}=5.44, p<.05$)；加入第二個預測變項評價性可增加 6.6% 的解釋變異量，兩個預測變項累積的決定係數為 0.210，並達到顯著水準($F_{2,76}=10.10, p<.05$)。

表十四 未分化女大學生傳播媒體影響程度、女性自我物化與運動享樂感之相關矩陣摘要表

變項名稱	認同性 (1)	注意性 (2)	評價性 (3)	女性自我物化(4)	運動享樂感(5)
(1)	1.00				
(2)	0.72*	1.00			
(3)	0.59*	0.70*	1.00		
(4)	0.34*	0.42*	0.35*	1.00	
(5)	-0.06	0.09	-0.26*	-0.04	1.00

*p< .05

表十五 未分化女大學生傳播影響程度對女性自我物化之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	注意性	0.424	0.169	0.180	0.180	16.87*	.001
	截距	13.534					

*p< .05

表十六 未分化女大學生傳播影響程度對運動享樂感之逐步迴歸分析摘要表

順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準化迴歸係數	決定係數改變量	決定係數累積量	F 值	p 值
1	注意性	0.458	0.189	0.144		10.10*	.001
2	評價性	0.257	0.054	0.210	0.066		
	截距	48.264					

*p< .05

肆、討論

一、討論

(一) 不同性別取向的女大學生在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的差異情形

由研究結果可以發現，女性化的女大學生在傳播媒體影響程度的三個分量表得分中高於其他三種性別取向且差異達顯著水準，顯示女性化的女大學生較容易受到傳播媒體裡有關身體意象的訊息或評價傳的遞，而影響個體對於自我體型意象與觀念，甚至影響對自我體型的要求與滿意情形；女性化的女大學生比其他性別取向的女大學生更容易受到傳播媒體裡的訊息影響其身體意象，根據胡凱揚（2005）的研究顯示，女大學生較男大學生更容易受到傳播媒體影響體型的概念，甚至影響對自我體型的滿意程度，本研究更發現女性化的女大學生更是明顯，因此對於女性化的女大學生來說，傳播媒體裡有關身體意象的訊息將會是重要的影響因子。並且從研究結果中亦顯示女性化的女大學生在女性自我物化的分數上明顯高於其他性別取向，顯示女性化的女大學生較容易將自我身體加以物化或以擬物的方式來比較，根據Calogero, et al. (2005)的研究顯示，將女性自我物化而產生相互比較的情緒與想法會使女性更容易產生對與自我體型外表的焦慮和不

安，也反應出女性化的女大學生因為女性化的特質，而更期望自己可以成為社會價值觀中的「完美」女性，不斷的將自我外表與體態評估和比較，藉此趨近理想的型態。而在運動享樂感的得分上，未分化與女性化的女大學生低於男性化與兩性化的女大學生，且差異達顯著水準，其結果顯示男性化特質較明顯的族群較能夠在運動的行為與情境中知覺到愉悅和享受的情緒，並且樂愛運動的狀態，可見得運動活動可能會與女性化特質產生衝突，在先天的刻板印象中溫柔婉約的女性特質就較難和運動行為做連結，因此在從事運動的過程中較難感受到其中的樂趣，也較不易讓這樣的角色衝突情形產生。

(二) 不同性別取向的女大學生在傳播媒體影響程度、女性自我物化及運動享樂感的預測情形

研究結果顯示，當兩性化女大學生受傳播媒體影響程度較高的情況下，個體較容易產生自我物化的情況，並且不容易經驗到運動享樂感；對於兩性化女大學生而言，傳播媒體影響程度中的認同性更是預測自我物化以及運動享樂感的重要因子；顯示兩性化女大學生會因為傳播媒體的美貌刻板印象而造成焦慮或不安的情緒，進而降低其運動享樂的感受，並且會將其身體外表用擬物的方式相互比較，甚至將其用金錢來衡量評估。

對於男性化女大學生來說，當個體受到傳播媒體影響程度時，個體較容易產生自我物化的情形，同時會經驗到較高的運動享樂感；傳播媒體影響程度可以預測女性自我物化以及運動享樂感；顯示男性化女大學生會因為傳播媒體裡有關身體意象的訊息傳遞而產生自我物化的現象，將身體外表當作物品進行比較與衡量，但是男性化女大學生卻會因為受到傳播媒體的影響提高個體對於運動享樂的感受，更容易知覺到運動時的愉悅感受。

研究結果發現，女性化的女大學生會因為傳播媒體裡有關身體意象的訊息傳遞而造成自我物化的想法，並且會增加運動享樂的感受；這樣的結果可能與傳播媒體裡的訊息傳遞以及比較行為有關，女性化大學生會因為媒體的內容而將身體做為比較的物品，甚至可以價格化或商品化；但女性大學生卻可能因為受到媒體裡女性身體形象的影響，將媒體裡傳遞的身體訊息作為模仿的目標，因此在從事運動時也較容易知覺到從事活動的目的性以及充實愉悅的心情。

針對未分化女大學生的分析中發現，傳播媒體影響程度中的評價性與運動享樂感呈現負相關且相關達顯著水準，其他因素雖未達顯著水準，但皆與運動享樂存在負向關係，顯示對於未分化女大學生來說，媒體所傳遞有關身體意象的訊息對於個體的運動享樂情緒可能造成負面的影響；而未分化女大學生會因為傳播媒體的影響而產生對於自我物化或將身體加以評價比較的想法，對於個體的身體意象的滿意度可能會因此而更加嚴苛，甚至更容易與媒體裡所呈現的體型外表去做比較。

由上述的討論中不難發現，不論何種性別取向的女大學生，都會因為傳播媒體的訊息傳遞而影響個體對於身體自我物化的想法，甚至會因為媒體中的身體形象而去苛責自我體型或降低對於體型的滿意程度，根據胡凱揚（2005）的研究提到傳播媒體對於大學生的影響力十分強大，女大學生更是明顯，會直接或間接影響個體產生社會體型焦慮，甚至是改變其行為或飲食習慣；女大學生容易因為將自我體型外表商品化或物品化後，將身體做為衡量或比較的物件與他人或傳播媒體裡的明星作評量，因此媒體塑造出「完

美」的女性身體曲線，不但滿足男性對於女體的要求與幻想，也提供了女性對於體型的崇拜與迷思。劉育雯(2004)指出，由於傳播媒體不斷的放送著「纖瘦體型的身材，才稱的上是完美女人」的意識觀念，導致女性在接收這類訊息後，對於自我體型產生批評、罪惡感等想法，甚至影響情緒與行為的改變。許多研究學者也發現國內時下年輕女性會為了滿足體型要求而利用服用減肥藥物、美容行為、節食、催吐等方式來改變自我外型（張維揚，2003；鄭美瓊，2003；羅惠丹，2004），而女性可能會因為經驗到自我物化的後果，而導致他們對自己的體型產生不切實際的期待(Oehlhof, et al., 2009)，可能因此衍生更多付面的效果與反應。

而在傳播媒體影響程度與運動享樂之間的關聯，男性化和女性化女大學生會因為傳播媒體所傳遞有關身體意象的訊息而提高運動享樂的感受，男性化或女性化性別取向的女大學生可能會因為媒體裡傳遞出的身體意象訊息可以藉由運動的參與達成，而使他們在從事運動時有較顯著的目標與方向，也較能夠提升個體在從事運動時的滿足感與成就感，因此更能經驗到運動享樂的情緒（鍾東蓉，2000；Koivula, 1999）。兩性化與未分化女大學生則會因為傳播媒體的影響程度而對運動時的享樂情緒有所降低，兩性化及未分化女大學生可能因為受到傳播媒體裡的身體意象訊息影響到個體對於自我體型的看法與概念，可能因此而感覺到不滿或負面的評價，進而影響到參與運動時的想法和情緒，甚至產生所謂的社會體型焦慮，受到媒體傳送的「完美形象」而矮化自我身體意象與概念，阻礙個體對於參與身體活動的意願及動機，也因此降低參與運動時享樂與滿足的情緒。雖然為何四種性別取向的女大學生在傳播媒體影響程度與運動享樂感之間會有不同的方向性，但可以確定的是，傳播媒體影響程度可以視為預測運動享樂感的重要因子。

二、建議

根據本研究的結論研究者提供下列問題與建議：

- (一) 性別取向方面：目前時代進步，資訊開放，許多時下的年輕人需要更多元的性別取向觀念來幫助了解自己內心，不只僅侷限於男性與女性兩種性別傾向，應該有更多元完整的性別取向來區分與分析，相信會讓更多關於性別取向或是性別角色的研究能夠更深入更完整的探討與呈現。尤其在運動領域中，長期被視為是「男性化」的特質行為，更應該用更多元化的角度來了解其中心理的反應與想法，相信可以得到更多的訊息。
- (二) 傳播媒體影響方面：傳播媒體對於閱聽人的影響十分強大，特別是女性閱聽人在接收有關於體型及外表的訊息時，很容易受到影響與改變，因此期望傳播媒體工作者能夠減少對於外表或體型的過度渲染與宣傳，減少刻意傳遞纖瘦女體象徵美麗人生的「美貌刻板印象」，倡導正確健康美的概念，宣導正確的運動知識觀念與體型認知，打破現代人對於體態與外表不正確的價值觀，讓身體得到真正的解放。
- (三) 女性自我物化方面：隨著資訊爆炸的時代來臨，事事講求標準化與評估，逐漸的連身體也被物化或商品化，自我物化情況也日趨嚴重，甚至開始出現價格化的現象，除了會影響現代人的價值觀之外，甚至會改變其動機或行為，尤其在女性身上更是明顯；因此導正社會價值觀念以及對於外表和體型的評價習慣也就更加重要了，除

了傳播媒體對於體型與外貌的評價應有所修正外，也應避免過度渲染其標準，避免過度將人商品化，減少比較和評價個體外觀的訊息傳遞，以免因為身體的自我物化而將其貼上分數標籤或價格標籤。

- (四) 運動享樂感方面：隨著健康風潮的盛行，利用運動的參與來提升健康的人生已成為眾所皆知的常識，但如何持續從事運動以及提升參與時的動機對運動領域研究者來說更是責無旁貸，運動享樂感是能夠使個體持續參與運動的重要因素，也是提升參與動機的主要指標，因此提高運動時歡愉的情緒以及增加個體參與活動時的成就感及滿足感更是格外來的重要，建議運動產業相關的從業人員及輔導人員，應重視參與者的情緒反應及感受，讓參與者了解從事活動的目的與目標，並且增加參與活動時的勝任感及享樂情緒。

三、對未來研究的建議

- (一) 在研究樣本上：本研究僅針對台灣地區女大學生作為研究對象，並未探討男大學生的部份，建議未來研究者可以試著去探討不同性別取向的男大學生是否在身體自我物化上會有不同的情況出現；亦可針對特殊族群加以探討，例如：體育相關科系學生或運動代表校隊、時尚藝術表演科系學生、護理科系學生等，亦可作為未來研究的對象之一。另外，建議未來研究者可探究其他不同年齡層之間的差異情況，以了解不同世代差異性的存在與否。
- (二) 在研究方法上：本研究採取問卷調查法，僅能說明概略的傾向及解釋一般情況，對於某些特殊族群或特殊情形並無法做過度的推論，而研究參與者在填答時亦可能受到社會固有價值觀念或社會期盼的影響，以致於分析的結果無法完全貼近事實；因此建議在未來研究上可使用深入晤談的方式或焦點訪談的方式以便蒐集特殊族群的資料，並了解其中的心理反應與想法。
- (三) 在研究變項上：本研究使用量化問卷填答的研究方式，為避免研究參與者在填答過多題目時會影響研究的效度，因此無法含括所有有關的變項，因此在未來研究上建議可加入運動參與動機、運動參與程度或社會體型焦慮等變項，這些變項都可能與環境因素、自我物化及運動享樂有關聯，是否因此能獲得更多更重要的訊息，值得未來研究者一窺究竟。

參考文獻

1. 林惠枝 (2000)。國小教科書性別角色教材分析及國小高年級兒童性別刻板印象之研究。未出版之碩士論文，國立嘉義大學國民教育研究所，嘉義市。
2. 邱建章 (2004)。來去加州：休閒健身運動與生活風格之文化研究。國立台灣師範大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
3. 李美枝 (1981)。性別特質問卷的編製及男女大學生四種性別特質類型在成就動機、婚姻、事業及性態度上的比較。中華心理學刊，23(1)，p23-27.
4. 胡凱揚 (2005)。體型滿意度、傳播媒體影響程度與身體活動自我呈現自信心對大學生社會體型焦慮及運動參與程度之影響。國立體育學院體育研究所碩士論

- 文，未出版，桃園縣。
5. 葉惠鳳 (2003)。大眾傳播媒體性別訊息融入性別平等教育團體對青少年性別平等觀念與態度之研究。未出版之碩士論文，台北市國立政治大學教育心理與輔導研究所。
 6. 張錦華 (2002)。女為悅己者「瘦」？---媒介效果與主體研究。台北市：正中書局。
 7. 陳薇婷 (2001)。媒體報導對優秀運動員參賽心理之影響—以我國參加二千年雪梨奧運培訓隊運動員為例。未出版之碩士論文，台北體育學院運動科學研究所，台北市。
 8. 鄭美瓊 (2003)。某大學女生外表吸引力知覺與塑身美容行為之研究。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學衛生教育學系碩士班，台北市。
 9. 劉育雯 (2004)。在觀看與被觀看之間：高中女學生身體意象之研究。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學教育研究所，台北市。
 10. 鍾東蓉 (1999)。台北市立高中導師運動行為及其影響因素調查研究。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學衛生教育研究所，台北市。
 11. 吳家翔 (1997)。解讀美體瘦身廣到的身體形塑意涵。未出版之碩士論文，世界新聞傳播學院大眾傳播研究所，台北市。
 12. Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex Roles*, 52, 43-50.
 13. Calogero, R., & Pedrotty, K. (2007). Daily practices for mindful exercise. In L. L'Abate, D. Embry, & M. Baggett (Eds.), *Handbook of low-cost preventive interventions for physical and mental health: Theory, research, and practice* (pp. 141-160). New York: Springer-Verlag.
 14. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison. *Human Relations*, 7, 117-140.
 15. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risk. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
 16. Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *Journal of Psychology*, 136, 581-596.
 17. Grogan, S. (1999). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge
 18. Hebl, M. R., King, E. B., & Lin, J. (2004). The swimsuit becomes us all: Ethnicity, gender, and vulnerability to self-objectification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1322-1331.
 19. Little, D. E. (2002). Women and adventure recreation: Reconstructing leisure constraints and adventure experiences to negotiate continuing participation. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 157-177.
 20. Markus, H. (1977). Self-schema and processing information about the self. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
21. Miller, C. T. (1984). Self schemas, gender and social comparison: a clarification of the related attributes hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1222-1229.
 22. Myers, R., & Biocca, F. (1992). The elastic body image: The effects of television advertising and programming on body image distortions in young women'. *Journal of Communication*, 42, 108-133.
 23. Nitcher, M. (2000). Listening to girls about their bodies. *Reclaiming Children and Youth*, 9(3), 182-184.
 24. Oehlhof, M. E. W., Musher-Eizenman, D. R., Neufeld, J. M., & Hauser, J. C. (2009). Self-objectification and ideal body shape for men and women. *Body Image*, 6, 308-310.
 25. Penas-Lledo, E., Sancho, L., & Waller, G. (2002). Eating attitudes and the use of alcohol, tobacco, and exercise among male and female adolescents. *Eating Behaviors*, 3, 101-111.
 26. Schell, L. A., & Rodriguez, S. (2000). Our sporting sisters: How male hegemony stratifies women in sport. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 9(1), 15-34.
 27. Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Self-objectification and self-esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex Roles*, 48, 89-95.
 28. Tiggemann, M., & Kuring, J. K. (2004). The role of body objectification in disordered eating and depressed mood. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 299-311.
 29. Usmiani, S., & Daniluk, J. (1997). Mothers and their adolescent daughters: Relationship between self-esteem, gender role identity, and body image. *Journal of Youth and Adolescence*, 26(1), 45-62.
 30. Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow.
 31. Wolf, E. M., & Akamatsu, T. J. (1994). Exercise involvement and eating-disordered characteristics in college students. *Eating Disorders*, 2, 308-318.

本研究係由慈濟技術學院校內補助之研究（計畫編號：TCCT-982A03），在此致謝。

The Study of the Relationships between Personal and Situational Factors, Self-Objectification, and Exercise Enjoyment

Chou, Chia-Chi / General Education Center, Tzu Chi College of Technology

Abstract

The **purposes** were: 1. to compare the difference of gender tendency in the degree of media effect, self-objectification, and exercise enjoyment on female college students; 2. to explore the effects of the degree of media effect to self-objectification in difference of gender tendency female college students; 3. to explore the effects of the degree of media effect to exercise enjoyment in difference of gender tendency female college students. The **methods**: participants were 394 female college students. The subjects were administered with Gender Tendency Inventory, Degree of Media Effect Inventory, Female Self-Objectification Inventory, and Exercise Enjoyment Inventory. The collected data were analyzed by one-way ANOVA, Pearson product-moment correlation, multiple stepwise regression analysis. The **results** were: 1. there were the significant differences of gender tendency in the degree of media effect, self-objectification, and exercise enjoyment on female college students; 2. for androgynous, the degree of media effect could significant effectively predict self-objectification (73.6%); and significant effectively predict exercise enjoyment (30.5%); 3. for masculinity, the degree of media effect could significant effectively predict self-objectification (79.1%); and significant effectively predict exercise enjoyment (42.7%); 4. for femininity, the degree of media effect could significant effectively predict self-objectification (81.5%); and significant effectively predict exercise enjoyment (27.3%); 5. for undifferentiated, the degree of media effect could significant effectively predict self-objectification (18%); and significant effectively predict exercise enjoyment (21%). The **conclusions**: for difference of gender tendency, the degree of media effect could effectively predict self-objectification and exercise enjoyment, but not only positive.

Key words: gender tendency, the degree of media effect