

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

科學知識、廣告訊息與現實生活瘦身相關行為之關聯性：國中、高中職、大學女生及社會婦女之系列研究(3/3)

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC92-2511-S-009-014-

執行期間：92年08月01日至93年07月31日

執行單位：國立交通大學教育學程中心

計畫主持人：周倩

報告類型：完整報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 93 年 8 月 13 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

計畫名稱：科學知識、廣告訊息與現實生活瘦身相關行為之關連性：國中、高中職、大學女生及社會婦女之系列研究（3/3）

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 92 - 2511 - S - 009 - 014

執行期間：92年8月1日至93年7月31日

執行單位：國立交通大學教育研究所

計畫主持人：周 倩（國立交通大學教育研究所）

共同主持人：陳光文（長庚紀念醫院新陳代謝科）

計劃成果報告

摘要

本研究的研究對象為國中、高中、大學女生及社會婦女，欲檢測其「脂肪」概念之正確度、對自己實際身高體重與理想身高體重之認知與期望、四群組在身體滿意度、瘦身議題之涉入感、態度、瘦身之行為與方法、瘦身廣告之態度之差異、各變項之間的關係，以及預測瘦身行為與脂肪概念的相關變項。

研究結果顯示，國中、高中、大學及社會婦女在「脂肪概念」上的得分大致只有一半多一點，其中大專女生的正確度最高，國中生與社會婦女的得分相差不多。整體而言，所有受訪者的平均身高為 158.96 公分，平均體重則為 51.69 公斤，身體質量指數（BMI）平均值為 20.44，都是屬於標準範圍。但是超過六成以上的受訪者認為自己的身高不夠，以及自己過重。統計結果亦顯示，國中女生在體型滿意度上都低於成年女性（大專女生及社會婦女），採用的瘦身方式卻比高中生與大學生多；社會婦女對她們的體型滿意度較高，對瘦身議題的涉入感卻較低，表示她們較不關心這類議題，但是她們實際瘦身行為及經驗較其他群組為多。年齡愈高脂肪概念分數也愈低，自認為對瘦身知識的了解程度越高，則脂肪概念得分越高。而年齡愈高，對身體部位與體型愈滿意，對瘦身議題與瘦身廣告愈持正面態度。本研究發現，受測女性之脂肪概念分數愈高，對於瘦身議題愈持負面態度，也很少從事瘦身行為，當然所曾經採取的瘦身方式也較少。在探討預測瘦身行為與脂肪概念的相關變項方面，研究結果發現，瘦身行為可被體型滿意度、瘦身議題的態度、瘦身議題涉入感和廣告態度所預測。進一步以「脂肪概念」為應變數，分析結果發現脂肪概念可被身體部位滿意度、體型滿意度及年齡所預測，但預測力偏低。

一、研究緣起與目的

大眾科學傳播的內容眾多，其中真假難辨或錯誤的訊息也很常見，如有機食物與健康的關係、豐胸隆乳的方法、快速拉長身高的方法、保肝治肝的藥品、威而鋼的迷思等，這些在媒體中隨手可得，看似瑣碎，實則時時影響我們日常生活。本研究選擇瘦身與脂肪的概念為研究主題，一方面是研究者觀察此議題是台灣社會豐衣足食後產生的一個健康關切問題，另一方面也觀察到近年來大眾媒體，尤其是廣告因其巨大的商機，傳播了一些與瘦身議題相關的似是而非的訊息，例如藉由瘦身湯、擦抹去脂肥皂就可達到瘦身減重的效果。而這議題正可用來彰顯、檢證本研究意欲探討的科學概念、媒介所塑造之真實、與現實生活中之真實三者之間的關係。

檢視高中有關的學科知識，在生物課與家政（生活科技）課中已有基本有關營養、飲食和體重控制等內容，但這些學科內容是否已足夠讓女性有正確的觀念以思辨生活中到處充斥的瘦身廣告？環顧過去有關瘦身廣告的研究，已有許多女性主義學者對其提出嚴厲的批判，但較缺乏大規模的實證資料以支持其論點，尤其是對尚在就學的女學生，我們並不清楚瞭解她們所受到的廣告影響與抱持的態度。

另一方面，環顧過去健康教育、體育相關的研究，雖然有大規模調查特定族群的體重意識、體型認知等，但對其所根據的脂肪學科概念，與所受到的大眾媒體影響並無探討，故本研究將試著以自我報告的問卷調查法，描繪受試者的媒體使用態度，進而與其「脂肪」學科之測驗成績、日常生活之體重期望與行為、體貌滿意度（Franzoi & Shields, 1984）得分相較。

本研究的研究對象為國中、高中、大學女生及社會婦女，欲檢測其：

1. 「脂肪」概念之正確度。
2. 對自己實際身高體重與理想身高體重之認知與期望。
3. 四群組在身體滿意度、瘦身議題之涉入感、態度、瘦身之行為與方法、瘦身廣告之態度之差異。
4. 脂肪概念、瘦身廣告、身體滿意度、瘦身行為、態度，及各變項之間的關係。
5. 預測瘦身行為與脂肪概念的相關變項。

本研究試著從大眾媒體中所傳達的科學訊息傳播領域出發，以科學學科真實、媒介真實及現實生活真實三個角度，嘗試檢視此四個女性族群已具有的脂肪概念、對瘦身廣告的接觸及涉入感、真實生活中的體重與期望等三者間的關係。與諸多探討體型、體重的研究相較，本研究將之擴展至大眾媒體的面向；較之於一些對傳播訊息作內容分析，或與一些以女性主義角度對瘦身廣告作強烈批判的研究而言，本研究也提供了量化實證資料，並嘗試與學科知識相連接，此有別於

傳統的大眾媒體效果研究。

二、研究樣本描述

本研究之受訪者皆為女性，共 5532 份，包括國中、高中、大專以上的在學學生、及社會婦女。國中部份共計回收 1747 份，佔 31.6%，高中部份共計 1298 份，佔 23.5%，大專以上則有 1366 份，佔了 24.7%，社會婦女 1109 份，佔了 20.0%。受訪者的年齡介於 12 歲到 64 歲之間，平均年齡為 20.57 歲。

1. 實際與理想身高體重

在身高和體重部份（見表一），國中女生的平均身高為 157.38 公分（SD=5.52），平均體重為 50.07 公斤（SD=9.41）；高中女生的平均身高為 159.35 公分（SD=5.54），平均體重為 51.45 公斤（SD=8.17）；大專以上女學生的平均身高為 160.33 公分（SD=9.02），平均體重為 51.99 公斤（SD=8.57）。整體而言，所有受訪者的平均身高為 158.96 公分，標準差為 5.84，平均體重則為 51.69 公斤，標準差為 8.52，計算出的身體質量指數（BMI）¹平均值為 20.44，標準差為 3.08，落於正常值（17.98~22.70）之間。

表一：身高與體重之平均數和標準差

	身高		體重	
	平均數	標準差	平均數	標準差
國中女生	157.38	5.52	50.07	9.41
高中女生	159.35	5.54	51.45	8.17
大專以上女生	160.33	9.02	51.99	8.57
社會婦女	158.93	5.32	54.33	8.15
Total	158.96	5.84	51.69	8.52

當問及受訪者對於目前身高的滿意度時，有 61.7% 的人認為自己的身高不夠，不是覺得太矮就是略矮，32.8% 的人則覺得目前的身高合乎標準，僅有 5.5% 的受訪者認為自己的身高略高或太高，受訪者所期望的理想身高平均值為 164.12 公分，標準差為 4.15。在體重方面，有超過一半（61.0%）的受訪者認為自己「略重」或「太重」，25.6% 的人認為自己的體重合乎標準，只有 13.4% 的人認為自己體重太輕或略輕，受訪者希望的理想體重平均值為 47.68 公斤，標準差為 5.21。就整體的「體型」來看，有超過一半的人（52.7%）希望自己的體型能夠比現在「瘦一點」，19.7% 的人希望「瘦很多」，17.2% 希望「維持現狀」，僅有 8.9% 的人希望比現在「胖」，0.8% 的人希望比現在「胖很多」。所以大部分的受訪者都不甚滿意自己的身高體重，希望自己能再高一些、瘦一點。

¹ BMI=體重 (Kg) / 身高² (m²)

2. 實際瘦身行為

在實際瘦身行為方面，有將近一半（44.4%）的受訪者在過去一年內曾經試過要瘦身，進行瘦身的主要動機大多都同時基於「美觀」與「健康」的考量（59.4%），有 30.5%的受訪者是純粹為了美觀，純粹為了健康理由的人則只有 8.7%。至於曾經採用的瘦身行為方面，統計結果發現最多人採用的前十種瘦身方式依序為：「運動」（84.0%）、「低熱量飲食」（46.0%）、「水果餐」（31.9%）、「減肥茶」（19.6%）、「健身器材」（14.1%）、「蘋果三日減肥法」（11.9%）、「斷食」（11.0%）、「吃減肥藥」（9.0%）、「瘦身沐浴鹽」（8.2%）、「減肥皂」（8.1%），從中可發現運動與飲食規畫仍是一般人最常採用的瘦身方式。

在這些曾經嘗試過瘦身的受訪者當中，如果就每位受訪者在過去一年內所曾經採用的瘦身方式的「種類」多寡來看，受訪者在過去一年內平均曾採用過 3.24 種瘦身方式（ $S=2.35$ ），大部份的人都只嘗試過 1 至 3 種方式，有將近九成的人是落在六種瘦身方式以下，最多有人曾採用過 22 種瘦身方式。

三、研究結果與分析

進一步的統計分析主要包括兩部份，首先是針對國中、高中職、大專以上及社會婦女等四組受訪者進行差異分析，亦即探討這四組受訪者在對自身體型觀感、瘦身議題態度、瘦身廣告態度、實際瘦身行為、以及與瘦身議題相關的脂肪概念等面向上，是否產生顯著的差異。另一個部份則是探討各面向彼此間的關連性，並進一步透過迴歸分析找出能夠預測瘦身行為與脂肪概念的預測變項。

（一）各群組間的差異分析

1. 體型觀感差異

首先就四組受訪者實際對自己身高體重的觀感進行探討。在體重方面，四組受訪者的平均得分皆落於「覺得自己現在的體重很標準」與「覺得自己現在的體重略重」之間，亦即她們都覺得自己的體重是稍微高於標準的，而國中與高中女生的得分皆顯著高於大專女生。在身高方面，四組受訪者的平均得分皆落於「覺得自己現在的身高略矮」與「覺得自己現在的身高很標準」之間，亦即普遍覺得自己的身高不夠，而這樣的觀感國中與高中女生皆顯著較大專女生來的明顯。就整體的體型期望來看，國中女生希望自己的體型比現在瘦的程度顯著高於大專女生，但是普遍說來四組受訪者普遍皆希望自己的體型比現在瘦。

2. 自認瘦身知識程度與脂肪概念之差異

當問及受訪者自認對於瘦身減肥知識的了解程度時，本研究以 Likert 尺度來代表了解程度高低，經統計分析後發現，大專女生與社會婦女的得分顯著高於國中與高中女生，亦即大專女生與社會婦女覺得自己了解瘦身知識的程度顯著高於

國高中女生。

至於受訪者自認了解瘦身知識的程度高低是否真的反應實際情形,本研究繼之以受訪者在脂肪概念測驗的得分來加以檢證。分析結果顯示,受訪者平均得分為 12.09 分,標準差為 2.59,最低得分為 2,最高為 20 分(滿分為 21 分)。而就四組受訪者分別觀之,社會婦女平均得分為 11.27 分,大專女生平均得分為 13.54,高中為 12.59 分,國中則是 11.1 分。經單因子變異數分析後,發現四組受訪者相互之間皆產生顯著差異,大專女生顯著高於高中、國中及社會婦女,高中女生則顯著高於國中 ($F=320.92, p<0.001$)(見表二)。此結果與先前受訪者自認了解瘦身知識的程度分析結果相比,可發現大專學生自認了解瘦身知識的程度與實際上測驗結果是相符的,皆顯著高於國中女生,但是自認為了解很多瘦身知識的社會婦女,實際上測驗得分卻低於大專生與高中生。

表二：國中、高中、與大專以上受訪者在脂肪概念得分上的差異

	樣本數	脂肪概念比均得分	標準差	F	Tukey事後檢定
國中	1725	11.10	2.39	320.92***	大專以上>高中>國中 大專以上>高中>社會婦女
高中	1273	12.59	2.32		
大專以上	1323	13.54	2.40		
社會婦女	1075	11.27	2.43		
總計	5396	12.09	2.59		

*** $p<0.001$

除卻脂肪概念外,本研究進一步分析四組受訪者在身體部位滿意度、體型滿意度、瘦身議題涉入感、瘦身行為及瘦身廣告態度等向面上的差異(見表三)。分析結果顯示,在身體部位滿意度方面,國中生與大專生及社會婦女對自己身體的滿意度皆顯著高於高中生;在體型滿意度方面,大專生的滿意度不但顯著高於國中生,亦高於高中生,社會婦女高於大專生也大於國中生。在瘦身議題態度上,社會婦女大於大專生,而大專生又顯著高於國中生,對瘦身議題抱持較正面的態度,至於四組受訪者對瘦身廣告的態度,社會婦女、高中生與大學生皆顯著高於國中生,持較正面的態度。然而四組成員曾採用的瘦身方式種類,社會婦女所採用的數量顯著高於國中生、高中生與大學生。在瘦身行為方面,社會婦女之得分顯著較國中、高中、大專生高。在瘦身議題涉入感方面,社會婦女顯著低於其他三組,表示她們較不在乎或關切「瘦身減肥」這個議題。最後,在實際「瘦身行為」方面,社會婦女卻顯著高於其他三組,表示她們從事多種瘦身活動及有較多經驗。

表三：國中、高中、與大專以上受訪者各瘦身議題的差異

	樣本數	身體部位滿意度	標準差	F	Turkey事後檢定
國中	1671	38.74	14.41	10.74***	國中>高中
高中	1267	36.88	13.57		大專以上>高中
大專以上	1347	39.73	12.32		社會婦女>高中
社會婦女	1039	39.32	14.30		
體型滿意度					
國中	1663	38.07	10.94	41.25***	大專以上>國中
高中	1262	37.12	11.23		社會婦女>大專以上>高中
大專以上	1321	39.87	11.49		社會婦女>國中
社會婦女	1039	50.99	7.24		
瘦身議題態度					
國中	1680	55.12	12.06	26.96***	社會婦女>大專以上>國中
高中	1269	55.70	11.41		社會婦女>高中
大專以上	1330	56.21	10.16		
社會婦女	1056	58.93	10.74		
瘦身廣告態度					
國中	1560	97.152	27.01	47.64***	社會婦女>高中>國中
高中	1211	103.174	24.85		大專以上>國中
大專以上	1283	104.384	21.39		
社會婦女	988	108.53	23.42		
瘦身方式採用數量					
國中	680	3.529	2.5673	10.62***	社會婦女>國中>高中
高中	589	2.997	2.0479		國中>大專以上
大專以上	658	2.976	2.1446		
社會婦女	534	3.48	2.56		
瘦身議題涉入感					
國中	1653	35.03	13.51	54.93***	國中>社會婦女
高中	1248	34.08	14.05		高中>社會婦女
大專以上	1341	34.40	12.91		大專以上>社會婦女
社會婦女	1043	28.70	12.75		
瘦身行為					
國中	1709	22.11	8.95	8.28***	社會婦女>國中
高中	1274	21.48	9.14		社會婦女>高中
大專以上	1343	21.46	8.47		社會婦女>大專以上
社會婦女	1051	23.06	8.63		

*p<0.05 ***p<0.001

(二) 瘦身相關行為的相關性分析

1. 年齡與瘦身態度行為

呼應前面所發現的組間差異，皮爾森相關係數檢定結果發現，年齡與「脂肪概念」之間有顯著負相關 ($r=-0.044$, $p<0.01$)，年齡愈高脂肪概念分數也愈低，反之亦然。此外，自認為對瘦身知識的了解程度與脂肪概念之間則呈正相關 ($r=0.11$, $p<0.01$)，如表四所示：

表四：脂肪概念與年齡、自認對瘦身知識的了解程度之相關檢驗 (n=5407)

r	年齡	自認對瘦身知識的了解程度
脂肪概念	-0.044***	0.110**

** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

而年齡與「身體部位滿意度」、「體型滿意度」、「瘦身議題態度」和「廣告態度」皆呈正相關（見表五）。年齡愈高，對身體部位與體型愈滿意，對瘦身議題與瘦身廣告愈持正面態度，但是與「曾經採取過的瘦身方式數量」及「行為」沒有顯著相關性。

表五：年齡與各瘦身議題之相關檢驗

r	身體部位滿意度	體型滿意度	瘦身議題態度	瘦身廣告態度	瘦身方式種類	瘦身行為
年齡	0.056**	0.358***	0.080***	0.098***	0.019	.023
樣本數	5277	5239	5287	5011	2441	5333

** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

2. 瘦身相關態度與行為間的關連性

受測女性自認為對瘦身知識的了解程度與對脂肪的概念間，有顯著正相關，而「脂肪概念」與「體型滿意度」、「瘦身議題態度」、「瘦身行為」和「曾經採取的瘦身方式種類」間則皆產生顯著負相關，亦即脂肪概念分數愈高，對於瘦身議題愈持負面態度，也很少從事瘦身行為，當然所曾經採取的瘦身方式也較少，反之亦然（見表六）。然而，脂肪概念與瘦身廣告間並無顯著相關。

表六：脂肪概念與瘦身議題態度、瘦身行為、瘦身方式種類之相關

r	自認為瘦身知識了解程度	體型滿意度	瘦身議題態度	瘦身行為	瘦身方式種類	瘦身廣告
脂肪概念總分	0.110**	-0.076**	-0.067**	-0.049*	-0.102***	-0.002
樣本數	5343	5230	5230	5274	2408	4942

** : $p<0.01$

而在「身體部位滿意度」與「體型滿意度」方面，皆在測對自己身體的滿意度，而實際經過檢定後發現兩者彼此也是呈現正相關（ $r=.515, p<.01$ ）。而對自己的身體部位或體型愈滿意者，對於瘦身議題愈持負面態度、涉入感也較低、較少從事瘦身行為、對於瘦身廣告也持較負面的態度、所曾經採取的瘦身方式也較少。

同樣的，「瘦身議題態度」與「瘦身議題涉入」之間有著正相關（ $r=.255, p<.01$ ），對瘦身議題愈抱持正面態度的人，同時也會有較高的瘦身議題涉入感。進一部分分析，對於「瘦身議題較持正向態度」或是「瘦身議題涉入度較高」的人，他們也較常採取瘦身行為、採取的瘦身方式也較多、對於瘦身廣告的態度也較正向。

（三）瘦身行為與脂肪概念之迴歸分析

本研究進一步針對重要變項進行迴歸分析，首先以「瘦身行為」為應變數，亦即假設體型滿意度、瘦身議題的態度、瘦身議題涉入感、廣告態度、脂肪概念、年齡、甚至是每月支配金額等變項，能夠預測受訪者從事瘦身行為的程度（見表七）。分析結果發現，瘦身行為可被身體部位滿意度、體型滿意度、瘦身議題的態度、瘦身議題涉入感、廣告態度和瘦身方式採用數量所預測，僅脂肪概念、年齡和每月支配金額無法預測瘦身行為。

表七：瘦身行為之迴歸分析

自變項	瘦身行為 Beta值
身體部位滿意度	-0.054**
體型滿意度	-0.123***
瘦身議題態度	0.054**
瘦身議題涉入感	0.159***
瘦身廣告態度	0.048***
瘦身方式採用數量	0.907***
脂肪概念	-0.00005
年齡	0.0023
每月支配金額	-0.299
常數值	15.341
R ²	0.333

** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

進一步以「脂肪概念」為應變數，分析結果發現脂肪概念可被身體部位滿意

度、體型滿意度及年齡所預測（見表八），但預測力偏低。

表八：脂肪概念之迴歸分析

自變項	脂肪概念 Beta值
身體部位滿意度	-0.0136*
體型滿意度	-0.0200**
瘦身議題態度	-0.0109
瘦身議題涉入感	0.0057
瘦身廣告態度	-0.0045
瘦身行為	-0.0001
瘦身方式採用數量	-0.0260
年齡	0.2600***
每月支配金額	0.0547
常數值	9.255
R ²	0.120

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

四、研究結果討論

本節依照研究問題逐一回答並做討論。在第一題受測者「脂肪」概念的正確度上，本研究發現，國中、高中、大學及社會婦女在「脂肪概念」上的得分約在 11-14 分之間（滿分為 21 分），表示其正確脂肪概念得分大致只有一半多一點，其中大專女生的正確度最高，高於國中及高中生，高中生也高於國中生與社會婦女，而國中生與社會婦女的得分相差不多。但是有趣的是，社會婦女對脂肪概念的實際學科程度低於高中生，但是她們自認為對瘦身減肥知識的程度卻顯著高國中生。

第二個研究問題探討受訪者實際身高體重與理想身高體重之認知與期望。在身高和體重部份，整體而言，所有受訪者的平均身高為 158.96 公分，平均體重則為 51.69 公斤，身體質量指數（BMI）平均值為 20.44，都是屬於標準範圍。但是超過六成以上的受訪者認為自己的身高不夠，以及自己過重，所以大部分的受訪者都不完全滿意自己的實際身高體重，希望自己能再高一些、瘦一點。

許多研究都發現，青年期女子普遍對自己的體型及體重不滿意，並傾向於誤認自己的體型比實際肥胖，進而增強減肥意識，導致瘦身行為，甚至影響健康（洪建德，民 81；張淑貞，民 76；Moore，1988；Felts et al.，1992；轉引自林旭龍，民 84）。林旭龍在 1995 年針對醫護群與非醫護群的 20 歲左右女子所做的

研究指出，本身體重在標準範圍，但卻誤認自己過重的誤認率高達百分之九十以上（醫護群 93.6%、非醫護群 97.0%）；這些研究對象中只有少數人的實際體位略重，但卻有四成以上的人認為自己略重，而這群人佔整體欲減肥者的六成五。本研究之結果也呼應上述研究結果，在本研究中，BMI 屬於正常範圍值的 3464 位受測者中，有 62.5%（2174 人）覺得自己略重與太重，有 79.4%（2744 人）希望自己瘦一點或瘦很多，有 46.3%（1605 人）曾經在過去一年採用過任何一種瘦身方式。

本研究結果呼應了過去的相關研究，受測女學生普遍對自己的身高體重不滿意，認為自己的體重過重、身高過矮。學者郭美英（1995）發現台灣女性除了覺得自己胖了些且擔心自己會變胖之外，其中重度使用瘦身美容相關產品的女性，對自己外表吸引力的知覺為重視外表、在乎外表、體重意識高及認為自己過重，也愈怕胖。蔡孟娟（1999）、陳端容（1999）的研究也指出，對自我的外表評價高低為服用瘦身產品最重要的影響因素，因此本研究可推測受測女性在對自我外表評價過低的情形之下，可能會提高其使用瘦身產品的意願。

第三個研究問題探討四群組在身體滿意度、瘦身議題之涉入感、態度、瘦身之行為與方法、瘦身廣告之態度之差異。分析結果顯示，國中女生在體型滿意度上都低於成年女性（大專女生及社會婦女），採用的瘦身方式卻比高中生與大學生多；社會婦女對她們的體型滿意度較高，對瘦身議題的涉入感卻較低，表示她們較不關心這類議題，但是她們實際瘦身行為及經驗較其他群組為多。

而從本研究結果中值得進一步深思的是，國中女生對自己的身高體重滿意度較大專女生為低，依此推論其使用瘦身產品的意願應相對較高。然而國中女生在瘦身各方面的知識與資源均不及大專女生豐富與多元，其取得相關知識與資訊的管道當屬取得最為便利的大眾媒體了。然而令我們擔心的是，大眾媒體所傳播的相關瘦身訊息是否可信，會否對受播者產生負面教育與不良影響、甚至親身試驗，在在值得深思。

第四個研究問題探討脂肪概念、瘦身廣告、身體滿意度、瘦身行為、態度，及各變項之間的關係。本研究結果顯示年齡愈高脂肪概念分數也愈低，自認為對瘦身知識的了解程度越高，則脂肪概念得分越高。而年齡愈高，對身體部位與體型愈滿意，對瘦身議題與瘦身廣告愈持正面態度。

本研究發現，受測女性之脂肪概念分數愈高，對於瘦身議題愈持負面態度，也很少從事瘦身行為，當然所曾經採取的瘦身方式也較少。但是，值得注意的是，脂肪概念與瘦身廣告間並無顯著相關。受測者對自己的身體部位或體型愈滿意者，對於瘦身議題愈持負面態度、涉入感也較低、較少從事瘦身行為、對於瘦身廣告也持較負面的態度、所曾經採取的瘦身方式也較少。對瘦身議題愈抱持正面態度的人，同時也會有較高的瘦身議題涉入感，也較常採取瘦身行為、採取的瘦

身方式也較多、對於瘦身廣告的態度也較正向。

根據 Ball-Rokeach & DeFleur (1976) 的「媒介依賴理論」(media dependency theory)，媒介與閱聽人所處的社會情境不同，則閱聽人對媒介的依賴類型也不同。不同的閱聽人對不同的資訊依賴程度也有差異，因個人的偏好不同，導致他們對媒介的依賴程度也有差異。從這個觀點來看，本研究發現受測女學生的脂肪概念分數愈高，對瘦身議題愈持負面態度，也很少從事瘦身行為，曾經採取的瘦身方式也較少，反之亦然。由此可知，若一些女性對其時下審美標準、自己的容貌、身材美醜具有高度不確定性時，則對不同資訊或承載這些資訊之媒體的倚賴程度亦會不同，相關知識（脂肪概念）愈缺乏、對瘦身議題愈抱持正面態度，對媒體瘦身的資訊可能會愈加依賴。

第五個研究問題在探討預測瘦身行為與脂肪概念的相關變項，研究結果發現，瘦身行為可被體型滿意度、瘦身議題的態度、瘦身議題涉入感和廣告態度所預測。進一步以「脂肪概念」為應變數，分析結果發現脂肪概念可被身體部位滿意度、體型滿意度及年齡所預測，但預測力偏低。

許多研究發現廣告訊息與廣告涉入感確實有讓閱聽眾產生特定行為的效果，叢萍(1996)發現大部份捐血的人都曾在大眾媒介上接觸過捐血宣傳的訊息，且捐血人對大眾傳播媒介報導捐血訊息注意程度越高，則越可能捐血。Winett (1984) 等人則發現一部二十分鐘的宣傳短片經過長期播放後，能有效改變民眾的用電習慣。而 Sheikh & Moleski (1977) 則發現，收看電視廣告較多的兒童比收看量少的兒童更易向父母提出購買廣告產品的要求；且這些收看電視廣告的兒童通常較無法忍受父母的拒絕，因而在被拒後容易產生攻擊性的反應（謝旭洲，1988）。諸如此類的研究結果在在顯示，廣告在某種程度上確實具有影響閱聽人行為的效果。本研究之發現：受測者對瘦身廣告的態度的確可以影響其瘦身行為，呼應了前述論點。

五、結語

大眾科學傳播的內容眾多，其中真假難辨或錯誤的訊息也很常見，除了需要嚴肅學術的探討以破除一些大眾科學迷思概念之外，我們應可在累積一定數量的研究結果之後，尋找其中原因的脈絡，檢視其中參與的人員與組織，探求議題建構過程中各種有形無形的力量，或可產生一些矯正的模式與機制，使大眾媒體不再成為偽科學傳播的來源，也教育民眾有最佳的思辨能力與方法，這才是民眾之福，國家之福。本研究針對科學性的脂肪概念、廣告傳遞的訊息、與現實生活中之真實行為三者之間的關係做一初探，期待未來有更多的相關研究。

參考書目

- 林旭龍 (1995)。大專院校女生減肥意識、體型誤認有關之健康科學研究。國立台北護理學院學報，第二期，頁 131-157。
- 洪建德、鄭淑慧 (1992)。台北地區女學生的身體形象和飲食行為。中華衛誌，第十一卷，第四期，頁 316-327。
- 陳端容 (1999)。瘦身美容與社會網絡：以台灣婦女自服美容與減肥產品為例。「健與美的歷史」研討會。
- 郭美英 (1995)。女性外表吸引力、自我監控與瘦身美容消費行為關係之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 蔡孟娟 (1999)。女性服用瘦身或美容產品之影響因素分析。國立台灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。
- 謝旭洲 (1988)。電視福音節目的效果研究--以基督教福音節目「700俱樂部」為例。私立輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 叢萍 (1996)。社會行銷在台灣捐血事業的應用 - 以中華血液基金會為例。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Franzoi, S. L., & Shields, S. A. (1984). The body-esteem scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48, 173-178.
- Sheikh, A., & Moleski, M. (1977). Conflict in the family over commercials. *Journal of Communication*, 27, 152-157.
- Wandersee, J. H., Mintzes, J. J., & Novak, J. D. (1994). Research on alternative conceptions in science. In D. L. Gabel (ed.), *Handbook of Research on Science Teaching and Learning*, 177-210. NY: Macmillan.
- Winett, R. et al. (1984). Reducing energy consumption: the long-term effects of a single TV program. *Journal of Communication*, 34, 37-51.