國中生美容整形態度之初探

戴彩琳

國立臺東大學教育學系諮商心理碩士班

z9125761@gmail.com

1. 前言

自有人類以來，從歷史上的記載我們看到，古今中外的民族千方百計地以扭曲、擠壓等方式，改變人類與生俱來的樣貌，企圖將自己的形貌『重新再做』，以迎合自己或社會的時尚標準。例如：中國女子的『纏足』，用布條緊纏雙腳，限制雙腳的自然發育，想必是疼痛難挨，於今看起來是既殘忍且教人不可思議。十五、六世紀流行於歐洲的束腰緊身，相信許多看過『亂世佳人』影片的人，對於郝思嘉緊勒纖腰的那場戲都會留下深刻的印象。追求美麗的方式，因時代、社會文化的差別而展現不同的面貌，只是追求美麗的企圖從未間斷，髮型潮流忽長忽短；衣服款式、裙子長短、鞋子高低、款式顏色更是千變萬化，這些繁複的設計，早已經脫離原始穿衣蔽體、著鞋護腳的實用功能，一切行為都因追求美麗才發生，美容整形的行業，想必也是在此心理背景下而產生的。

捷克小說家米蘭˙昆德拉 曾經說，我們每一個人都夢想成為自己命運的雕塑家，然而我們的身體都破壞了此一夢想。因為我們不能選擇父母，更無法選擇遺傳基因中極少數DNA的運作，決定了你是胖是瘦、是高是矮，或是美醜。(林芝安, 2002) 近二十年來，由於國人經濟能力及生活水準的大幅提升，美容外科手術早已蔚為風尚，愛美者趨之若鶩。在現代，美也認為是一項才能。大部份的人都會認為『美人占了便宜』，任何人都有想要變得更美麗的願望，每一位女性為了使自己更迷人莫不全力以赴，而非僅顧影自憐。美麗是沒有標準的，每一個人都有屬於自己的美，只是因為自卑感的關係而沒有去發掘它。對容貌及身材有自卑感的人出奇地多。而美容整形可以說是消除自卑感最簡單的方法。 (猪熊勉, 1997)

走在台北的街頭，美容、整形診所的廣告、招牌已經四處夾雜充斥在各類型的商店招牌中，明亮的空間、一張張明星代言的照片吸引著路人的目光。『韓流來襲』，韓劇情節裡的型男美女，偶像團體的花美男、長腿辣妹們，吸引著多少粉絲的眼光，韓國的整形風潮已慢慢的滲入台灣的文化。打開電視節目，整形醫師、名嘴、明星藝人及素人們，大方討論、展示整形、微整形、醫學美容的過程及的效果，各類型的廣告也不斷的出現在傳播媒體上，從『免開刀雙眼皮』、『溶脂雕塑』、『蘋果肌』、『微晶瓷』、『肉毒桿菌素』、『玻尿酸』、『自體脂肪』、『脈衝光』、『雷射』、『美白針』等等眼花撩亂、從頭到腳應有盡有，這些訊息時時刻刻在刺激著我們，原本美容整形的現象只會出現在名人、藝人的身上，而今已從遙不可及的螢光幕，移轉至平凡的你我之間，大大的顛覆了自古以來國人所遵循的『身體髮膚受之父母不可毀傷』之固有思想。

近年來，由於媒體對於美容整形訊息的報導、偶像明星的代言，社會大眾對美容整形的接受程度也越來越高，然而對於美容整形手術的報導都強調好的、成功的一面，對於手術失敗案例或造成的傷害卻極少報導，試圖創造出美容整形是簡單、有效且安全的讓自己美麗的方法，這樣的報導方式容易導致青少年對於美容整形不切實際的認知，進而可能想要美容整形手術。

心理學家Erikson認為，青少年時期個人必須解決的最重要任務是『認同』對『角色混淆』（identityVS.role confusion）的危機。他必須開始嘗試用各種不同的角度來觀察問題，並且在不同的情境中採取不同的適當行動，然後發展出和別人截然不同而又整合良好的『自我認同感』。

了解是教育與輔導的第一步，在資訊爆炸的社會中，青少年階段的國中學生在接收到現在社會流行風潮的訊息，媒體訊息對國中生的生活是否有相關性?如何從研究結果中，幫助國中生建立正確美的追求方式及心態，及建立正確的自我概念，都是本研究所欲探討的重點。

1. 文獻探討
2. 美容整形的理論與研究

社會文化對外表的要求越來越多時，化妝保養已不夠支持社會文化中理想身體的「標準化」，而美容整形醫療的發展使得人們在追求「富吸引力」上有了新途徑，因此以下將就美容整形的發展、美容整形的現況、美容整形的態度三方面加以探究

1. 從整形手術到美容整形

一般我們所謂的整形手術（plastic surgery）可分為第一類「矯正手術」如顱顏(兔唇)之矯正，第二類為「重建手術」如乳癌切除與顏面燒燙傷患者之重建，第三類純粹為美化儀容所進行的「美容手術」（cosmetic surgery）（張炯銘，2003）。整形手術歷史悠久，我們可以追溯到西元前1000 年，印度做為對囚犯的處刑之一，即是劓鼻。而這些割掉鼻子的囚犯贖了罪後，要再度回到社會上時，需要製造被割掉的鼻子，於是發展出修補鼻子的鼻科整形（rhinoplasties）手術。這即是美容整形的開始。

雖然從數世紀前人類就已具有改變身體外觀的外科技術，但整形手術之發展卻很緩慢，因整形手術牽涉到醫療之發展，以及人們對身體的文化觀念。在十九世紀初期，德國狄芬巴哈發表了有關鷹勾鼻或厚鼻、廣鼻等手術論文，後來美國艾利洛醫師和德國的約賽夫醫師等人，在歐美推廣有關鼻子的整形。歐美人除了為高鼻子煩惱外，另一項即是皺紋，同樣在十九世紀初，美國麥肯迪醫師發表消除眼圈周圍皺紋的論文。在日本1875 年揭開美容整形的序幕，三年後，佐藤進博士自德國留學回來，進行了日本最初的皮膚移植手術。1921 年誕生了二種手術，一種是製造雙眼皮的「重瞼術」，另一是使鼻子變高「隆鼻術」。自1949 年媒體塑造了「美容整形」的新名詞後，才逐漸地打開知名度，而為一般大眾所

知（猪熊勉1997）。

以往的整形外科、皮膚科醫生較為保守，認為非必要的美容是違背社會習俗及醫療道德的。然而隨著社會風氣的開放、經濟發展、生活水準的提升，近年來整型醫學的觀念已經從燒燙傷或車禍意外的整形美容，進而成為改善對自己外表不滿意的「美容醫學」，而隨著合法的醫療院所相繼增設美容整形門診，美容的相關治療已經從違法的美容院或非專業的私人診所，進入了醫師專業治療的領域，醫學美容已經慢慢歸屬為正規醫學的一環(蔡青姿2004)。

1. 美容整形的現況

簡單來說，凡是會影響或破壞正常組織結構的，稱為「醫療性美容」，又稱為「醫學美容」，醫療性美容是指透過使用手術、藥物及物理等手段，以達到改變人體外部形態、色澤、美觀等，以增強人體外在美感為主要目的之修復和再造美容。只要對人體採用了侵入性手段，就應屬於醫療性美容範疇，例如隆乳、換膚、磨皮等（蕭翊亨2005）。

在美國已經有1/2~1/3 的專科醫師積極投入醫學美容巿場（蔡青姿2003）。根據「美國整形手術協會」（American Society of Plastic Surgeons- ASPS）統計指出，2005 年全美已超過1,000 萬名男女接受「美容整形手術」（cosmetic plastic surgery），相較2004 年的資料，接受身體美容治療又成長了11%（美國整形手術協會統計資料，2006），消費者為整形美容付出的代價共達94 億美元；2000~2004 年接受「低侵入性美容治療」（cosmetic minimally-invasive procedures）前四名分別為肉毒桿菌注射、化學性換膚、微晶磨皮、硬化治療，「美容手術」（cosmetic surgicalprocedures）前四名則分別為抽脂、鼻整形、隆乳、雙眼皮手術。而這股

熱潮也襲擊了歐洲、亞洲及南美洲的許多國家，其中，荷蘭每人每年的平均整形次數更高於美國，同時也是目前全球唯一將美容手術納入醫療保險給付的國家（周亞君2005）。

在亞洲方面，韓國的整形風氣甚至興盛到在漢城黃金地段出現了「整形街」，整形外科診所密集林立，韓國整形醫生之單位元密度已高居世界之冠（Guterl and Hastings, 2003），整形醫師估計，韓國每十個成年人就有一個人整形。在日本，儘管失業率直逼新高，整形業者的生意絲毫不受影響，許多日本人為了保住飯碗或找到新工作，不惜花錢美容（周亞君2005）。而近年來，中國大陸也出現了整形熱潮，美容整形現已經成為繼買房、買車、旅遊之後的第四消費熱點，近幾年中國大陸的美容消費年均已突破200 億元，根據統計顯示，到2003年底，國內有美容院154 萬家，年產值1680 億元人民幣（李瑋2004）。在泰國，政府更利用這股趨勢，以整形安全和便宜做為觀光促銷訴求，出現設備豪華、服務優質且價格低廉的私人醫院，與航空公司合作，推出結合醫療和旅遊的「醫療假期」，吸引許多人到這裡動手術順便渡假，成為泰國的一支成長產業。而馬來西亞業者，也同樣跟進。雖然在國外進行美容整形手術可避開遇見熟人的尷尬及節省醫療費用；但事實上，由於美容整形市場的激烈競爭，無不使用各種促銷活動以吸引顧客上門求診（周亞君2005）。然而美容整形手術屬於高技術、高風險的醫療行為，加上對國外美容整形資訊的不瞭解、與醫師間的語言不通，導致手術結果並不如預期；甚至還因用藥不當、手術後感染等，陷自己於生命危險的境地。

在台灣，美容手術的人次也逐年增加當中。隨著國家健保制度的推行、政府積極推行許多相關政策，希望藉由醫療體系的專業分工，以提升醫療品質。但也因為在健保制度的推行下，使醫療院所需與中央健保局共同分攤財務風險，經營競爭壓力快速上升，面臨了前所未有的經營困境。為求醫院的財務平衡、組織得於永續經營，各大醫療院所開始尋找健保與公務預算之外的收入來源，紛紛開發自費項目的醫療市場，如設置醫學美容中心、美容整形手術、牙齒矯正與美白、雷射近視矯正、減重門診、坐月子中心與健康檢查等自費醫療服務項目（宋奉宜2002）。其中又以每年數百億的美容整形市場為競逐的場所，相繼成立醫學美容中心，以期能佔有一席之地。醫學美容是由醫師直接執行侵入性治療，屬合法醫療行為，這是與一般美容不同的。因美容整形項目相當多，而醫學中心、地區醫院與一般美容整形診所開設項目亦不盡相同。醫學美容產業的整形手術包括顱顏與身體四肢的整形，其中市場佔有率最高的前五名分別是乳房整形、抽脂、臉部拉皮、眼部整形與鼻部整形，其他整形手術項目還包括臉頰、下顎、唇部、牙齒等（李希敏2005）。雖然國內尚無正式及公開的統計數字，但根據美國「時代雜誌」（Time）的報導，台灣在2001 年共有100 萬人次的整形美容手術，是五年前的兩倍（周亞君2005），目前國人整形以雙眼皮、隆乳、隆鼻、臉部除斑、除紋及抽脂等整形項目最為熱門（行政院衛生署2006）。由於國人的心態較保守，認為整形是件不能曝光的事，所以整形的實際人口數字，將比所估計的更多。

依據『中華民國重建整形外科醫學會統計』登記有案的整形外科全國約三千多家，含醫院及診所(但許多私人皮膚科診所有兼做美容外科小型手術不列入計算)，而大型知名醫院均設有美容中心，以臺北縣市為最多。

根據2002年到2007年的國際整型醫學市場調查，侵入性的整型美容手術成長僅有8%，非手術的微整型美容則有20%成長，目前全球醫學美容未來消費趨勢以微整型醫學美容為主，抗老市場中以除皺產品的市場最大，2008年的全球市場値為32.9億美元，預計到2013年達58.6億美元，年複合成長率達12.2%，市場成長相對幅度高。抗皺注射品市場也預計在2010年成長15%。包含雷射與注射肉毒桿菌等產品(BCC Research)。(工研院電子報2010/11/20利欣醫學美容診所院長 廖苑利)

在整形人口中，有將近90%是女性，儘管在媒體報導中，常有男性去拉皮、植髮，以便在事業上「掌握競爭優勢」，但女性仍是美容整形手術的最主要對象。美容整形手術已是個普遍的醫療行為，且儼然已發展出一套正當化論述。每年進帳上千億美元的美容美體工業、女體被醫療化的長久歷史，以及盎格魯撒克遜標準的女性美，無不致使女性成為受美容整形手術的主要人口（Kathy Davis, 張君玫譯1997）。

綜上所述，醫學美容過度發展的二十一世紀，由於美容整形手術是一筆龐大的商機，醫療的廣告化、功利化，醫師及媒體過分吹捧新醫療技術，在在誘使民眾接受不必要的治療。在決定施行美容整形手術時，如何慎重選擇醫療的品質以減少手術的危險和傷害，是一項重要的課題。

第二節美容整形態度的定義

美容整形態度意指個體對於「美容整形」的看法、喜好程度與未來

從事美容整形行為的傾向。

一、態度的定義

張春興（1992）認為「態度」是個人對人、事、物所持有的一種有組織的、習慣性的內在心理反應，是決定個體思想的動力，也是個體表現外在行為的先期指標。 一般來說態度具有以下幾點特性：

* 1. 態度具有評鑑的特性，如正、負向評價。
  2. 態度的形成受到環境的影響，及環境中他人的社會影響會左右態度的形成。
  3. 態度是可以學習的，個人可以從經驗中學習對特定的人、事、物所持的態度。
  4. 態度與行為之間具有一致性或關聯性。基於此一特性，透過態度可以預測行為的傾向，尤其是當態度與行為都相當明確、以及當態度是建立在第一手經驗時，態度將能比較明確預測行為。

李美枝（1996）對態度之定義為個人對一特定對象所持有的評價感覺及行動傾向，其對象係指任何可以位社會成員所接近之具有實徵內涵的事實，如人、事、務制度等等。

Rosenberg & Hovland（1960）運用催眠改變受試者對種族的態度，而且在發表的論文「態度的三個成份：認知、情感和行為」一文中對態度概念加以圖解，將態度的形成過程作了清楚的敘述(如圖1)，可知，美容整形態度的形成來自個人、情境、社會問題或其他具有實質意義的對象物的刺激因素，態度是一個仲介變項，它會影響個體表現出來的外顯行為、認知和情感的語言反應。由以上的概念也使我們瞭解，美容整形態度是可以經由改變其情感、認知、意向的某一部份來加以影響，同時它也告訴我們美容整形態度是可被測量的。

可測量觀察獨立變項 中介變項 依變項

|  |
| --- |
| 刺激  個人、情境、社會  問題及其他任何具實質意義的態度對象 |

|  |
| --- |
| 態度  情感  認知  意向 |

神經內分泌腺的反應

認知反應及信念的語言

外顯行為或行為的語言

圖1 態度形成的過程

資料來源：引自李美枝（1994）。社會心理學－理論研究與應用。臺北：大洋，P327

二、態度的組成要素

在許多文獻資料中看到有多位學者、研究者支持態度的組成同時包含有三個主要成分(李美枝，1996；徐光國，1997；楊語芸，1997；Antonak&Livneh,1988；Egly&Chaiken,1993)：

1. 認知（congnition）：指個人對態度對象的瞭解、知識及信念。
2. 情感（affective）：指個人對態度對象的情感與好惡。
3. 行為傾向（behavior intention）：指個人對態度對象的反應傾向或反應準備狀態。

但另有學者則主張態度二成份的說法，郭為藩、林素美（1988）認為態度是形成行為的三個要素之一。決定個人行為的三個因素是：

1. 對外在情境的「認知」。
2. 個人內在的「動機」。
3. 屬於參照架構的「態度」。

而態度有可能會因為情境、對象及新的經驗而產生變化。

1. 整形美容態度的定義

據Pearl&Weston（2002）的研究中指出，整形美容態度包括：

1. 研究樣本對做過美容手術者的看法。
2. 研究樣本本身是否想做美容整形手術。

而國內部份、甘智文（2007）針對大學女生整形美容態度的研究中，將整形美容態度定義為：

1. 對整形美容的一般評價。
2. 對整形美容的興趣程度。
3. 對整形美容的行動意圖。

而李筱樓（2008）針對台北市國中男、女生整形美容態度定義為：

1. 研究樣本對整形美容的評價
2. 研究樣本對整形美容的行動意圖。

在研讀整理國內外相關研究後發現，國內有關美容整形的研究多篇以大學女性為研究樣本，且未將男性納入研究對象，且多以做過美容整形者為研究對象，去探討其動機及美容整形的心路歷程等。

1. 身體意象、媒體訊息對美容整形態度之相關因素探討

一、 身體意象的定義

身體意象（Body Image）一詞最早出現在神經學領域中，原先是用來瞭解個

案對身體以及肢體的錯覺現象，主要關注的是神經感覺系統。Schilder（1950）

是第一個以心理學及社會學的觀點來研究身體意象的學者。Schilder定義身體意

象為個體心中對於自己身體的描繪，是由身體神經感覺系統、心理層面及社會層

面三個層面互動所形成的（黎士鳴譯，2001）。

德國學者Paul Schilder可以稱為以心理學及社會學的觀點來研究身體意象的始祖，他於1950 年對於身體意象這個概念，所下的定義為：「身體意象是個人心中對自己身體所形成的影像，由感覺神經系統、心理層面及社會層面三者互動所形成， 是一種調適、動態的過程」；並認為身體意象包含身體知覺和身

體概念兩個向度，意即個人對身體特徵的認識及對這些身體特徵的態度和感覺（Slade, 1994）。他的定義對許多學者產生了影響，使身體意象形成不同的描述。例如，身體意念（body concept）、身體知覺（body percept）、身體圖式（body schema）、身體自我體驗（body ego）、以及身體輪廓等（body boundaries）。

Cash和Pruzinsley（1990）整理出身體意象的七個概念：

1. 身體意象指的是身體與身體經驗的知覺、想法以及感覺。

2. 身體意象的建構是多面向的。

3. 身體意象的經驗與自我的感覺是互相連結的。

4. 身體意象會受到社會的影響。

5. 身體意象不是完全固定或靜止的。

6. 對身體意象的認知會影響訊息的處理。

7. 身體意象會影響行為。

（張春興，2002）則認為，身體意象是指個人對自己身體特徵的一種主觀性的綜合性的、評價性的蓋面，這種概念包括個人對自己身方面特徵的瞭解與看法（如美醜、胖瘦等），也包括他所感覺到的別人對他身體狀貌的看法。余玉眉（1975）統整身體意象的各項定義，列出三項身體意象主要的特性：（1）身體意像是一種社會產物，決定於過去生活中的親身經歷及他人的影響；（2）身體意象與人格、自我、自我認同、自我形象有密切關係；（3）身體意象是決定個人行為的重要指標。

二、媒體訊息的影響

除了個人因素外，社會文化對於身體意象的形成亦有很大的影響，而大眾傳

播媒體則是青少年最容易接受到社會文化價值觀的途徑，Levine和Smolak（2002）

指出在青春期早期，雜誌和廣告等傳播媒體成為女孩獲得完美體型的一個重要訊

息來源，且易造成女孩對身體的不滿意，其研究同時也指出，女性身體通常被看

作一個物體，被人評價和擁有，大眾傳播媒體宣傳細長美麗的身體，女性在內化

之後，因為現實與理想的衝突，因而造成對身體滿意度下降，另外，研究也指出，

大眾傳播媒體在傳達社會期望的理想體型，是最具有影響力的途徑（Thompson，

1990）。

除了研究大眾傳播媒體對個人體型的影響外，近年來開始有研究針對大眾媒

體對整形美容的影響，Sarwer（2005）等人針對大學女生研究發現，越內化媒體

訊息者，其對整形美容評價愈好，也愈想從事整形美容，Pearl(2003)等人也發現，

青少年雜誌及電視是青少年整形美容資訊的主要來源。

國內研究亦發現，大眾傳播媒體對整形美容行為有影響，鄭美瓊（2003）針

對大學女生研究發現，對媒體訊息愈認同者，愈容易有瘦身美容行為，張蓓珊

（2006）也發現，整形者在整形前會因為社會標準而產生負面身體知覺，進而決

定進行整形美容手術。

參、結論

雖然大眾媒體不時在報導整形美容的優點，甚至鼓勵整形美容，從許多研究結果發現，國中生認為整形美容不是解決問題的最好方法，也因為如此，國中生對整形美容的評價亦偏低，顯示國中生對於整形美容的風險及負面影響有一定程度的覺察。顯示社會大眾並非如某些大眾媒體報導的，有許多人想要從事整形美容，而這些大眾媒體對於整形美容的報導可能有過度渲染的情形。

偶像及公眾人物對於青少年有一定的影響力，在許多媒體報導中，常常可以看到偶像及公眾人物藉由美容整形手術或微整形手術來改變身材外表，甚至為整形醫療院所做代言人，這可能會導致青少年認為美容整形是一個改變身材外表的簡單手段，然而當一個人對自己的身材外表感到不滿意的時候，有許多的方法可以選擇，重要的是如何去看待自己的身體及外表、接受自己，而非輕易的決定藉由整形美容來改變自己，因此，公眾人物及媒體也應該負起責任，在報導整形美容相關新聞時，也應一併提到整形美容可能的風險及傷害，避免國中生對於整形美容有錯誤的認知。

四參考文獻

中文部分

尤嫣嫣（2002）。大學生體型及其身體意象相關因素之研究－以中原大學新生為

例。國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文

王麗瓊（2001）。國中生身體意象之相關因素分析研究：以台中縣某國中為例。

國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文

沈怡君（2006）。對鏡：皮膚醫學美容病患身體意象及其相關影響因素。台北醫

學大學醫學人文研究所碩士論文。

李筱樓（2008）。台北市某國中男女生整形美容態度及其相關因子探討。國立台

灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。

吳美慧（2005）。內省智能、偶像明星及重要他人對國中生身體意象的影響～以

台南市為例。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。

建宏編輯部譯（1997）。烏鴉變鳳凰－美容整形。台北：建宏。

張炯銘（2003）。創造妳的人生贏面--完美臉孔雕塑指南。台北：風華文化。

張君玫譯（1997）。重塑女體-美容手術的兩難。台北：巨流。譯自Davis, K. （1995）.

Reshaping the Female Body ：The Dilemma of Cosmetic Surgery. New York:

Routledge.

張春興（2002）。張氏心理學辭典。台北：東華。

賈文玲（2001）。探討青少年身體意象與自尊、社會因素關係之研究。私立文化

大學兒童福利研究所碩士論文。

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。國立臺灣

師範大學衛生教育研究所碩士論文

蔡青姿（2004）。醫學雷射美容消費意向模式建構之實證研究--結構方程模式之

應用。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

黎士鳴譯（2001）身體意象。台北：弘智。譯自Sarah Grogan(1999) *Body image:*

*Understanding body dissatisfaction in men, women and children*

*英文部分*

Pearl, A. & Weston, J. (2003). Attitudes of adolescents about cosmetic surgery. *Annual*

*Plastic surgery*, 50, 628-630.

Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, e. F., Thompson, J. K., Roehrig, M.,

Tanyleff-Dunn, S., Agliata, A. K., Wilfley, D. E., Amidon, A. D., Anderson, D. A.,

&Romanofski, M. (2005). Females college students and cosmetic surgery:

Aninvestigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and*

*Reconstructive surgery*, 115, 931-938.