

# 台灣青少兒自我意象與網路使用探討

黃葳威

國立政治大學廣播電視系教授

中華白絲帶關懷協會

WIN 網路單 e 窗口執行長

## 中文摘要

人們自我概念的形成，不同性別各有差異。青少兒成長階段，同儕對於態度、思考與行為的影響，備受關注。近年網際網路成為現代人生活的重要一環，社群網站或一般遊戲網站形成的網路同儕關係，往往成為青少兒人際關係的重要部分。

自我意象 (self-image) 是指每個人從日積月累的許多個人印象形塑出對自己的觀感，包括個人自信心、與他人的相處關係、以及設想他人對自己的看法等。

鑑於台灣一般國小學童自國小三年級開始接觸教育單位正式安排的資訊課，本研究分別以台灣地區各縣市的國小三年級至國中一年級為研究母體，採分層抽樣法分別抽取 49 所國民小學、47 所國民中學，採取親身施測方式，發出 7000 問卷，回收有效問卷 6457 份，探討以下問題：

1. 台灣青少兒學生的自我意象為何？
2. 台灣青少兒學生的網路使用行為與是否影響其自我意象？如何影響？

整體來看，小三至國一青少兒學生自我意象，分為外貌導向、社會導向、以及成就導向；偏重詹姆斯 (William James) 所謂的物質我及社會我層次。

本研究發現，性別、年級、網路社群、以及家長社經背景，影響台灣青少兒的自我意象形成。

# **Adolescents' Self-image and Internet Usage in Taiwan**

**Wei-wei Vivian Huang, Ph.D.**

Professor, Dept. of Radio and Television, National Chengchi University  
CEO, Cyber Angel's Pick (CAP)/Watch Internet Network (WIN)

## **English Abstract**

Individuals' self concept may be diversified from different gender. The influence of peers upon adolescents' attitudes, thought, as well as behaviors is an essential issue. Social networks could be identified as internet peer relationship, which play important role of adolescents' interpersonal relationship.

The concept of self-image refers to individuals' impression on themselves including self-confidence, relationship with others, and consciousness on how others think about oneself.

Most primary school students start to learn formal computer lessons since level 3. This research, based on face-to-face questionnaire survey of 6457 students from 49 primary schools and 47 junior high schools, will explore the following questions:

1. What are adolescents' self-images in Taiwan?
2. Would adolescents' internet usage affect their self-image? How?

Most primary school students start to learn formal computer lessons since level 3. This research, based on face-to-face questionnaire survey of 6457 students from 49 primary schools and 47 junior high schools, will explore the following questions:

In general, adolescents' self-image can be divided into appearance oriented, social oriented, and achievement oriented. These relate to so called material self and social self by William James.

The results show that gender, level, social networks, and parents' social economic status would affect adolescents' self-image in Taiwan.

## 台灣青少兒自我意象與網路使用探討

### 壹、研究背景與目的

從瀏覽新聞、組織讀書會、部落格創作、蒐尋各國經典、與人聊天聯絡、或閱聽接收網路影音內容；隨著上網人口數量漸增、年齡漸降低，上網早已成為現代人的日常生活。

微軟 (Microsoft) Xbox 360 的 Kinect 體感電玩，日前在紐約正式上市。這款遊戲藉由 3D 立體攝影機與動態辨識軟體，讓玩家用身體自然動作與語音指令取代搖桿。盛況不下於 2006 年日本任天堂 (Nintendo Co.) 推出的體感電玩主機 Wii (許雅筑, 2010)。

如同線上遊戲，電玩主機 Wii 的角色可以自選，也可自行挑選裝扮成想要的外貌與形象。這些「友善」的操作方式，讓人們得以享受上網的樂趣，也同時讓玩家時時打造想像的自我形象。

台灣網路資訊中心公布 2010 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2010 年 7 月，台灣地區上網人口約有 1,622 萬，共計有 16,217,009 人曾上網，比去年 1,582 萬人，增加約 40 萬人。

調查顯示，12 歲以上且曾經有上網的受訪者，使用網路主要功能在：瀏覽資訊、網頁，搜尋資訊、收發電子郵件；有玩過線上遊戲之比例為 50.28%，34 歲以下的各年齡層是線上遊戲的主要使用族群，34 歲以下各年齡層有玩過線上遊戲之比例介於 57.77% 至 90.91% 之間，其中以 12 至 19 歲使用者比例 83.08% 至 90.91% 最高。

台灣地區 12 歲以上且曾經有上網的民眾，有使用過網路社群服務的比例為 48.88%，34 歲以下的各年齡層是為網路社群的主要使用族群，有使用過網路社群服務之比例介於 63.45% 至 75.33% 之間，其中以 20-24 歲使用者比例 (75.33%) 最高。

根據「2010 台灣青少兒上網安全長期觀察報告」(黃葳威, 2010)，台灣 8 到 18 歲青少兒在學學生，約 90% 是在家中上網，46.5% 最常獨自上網，其次與兄弟姐妹一同上網佔 27.5%。青少兒以玩線上遊戲為主，佔 20.3%；其次是使用即時通訊，佔 16.8%；再者是查詢資料，佔 15.7%。

這項由政大和白絲帶關懷協會公佈的報告指出，台灣 8 到 18 歲學生，每週上網時間 24 小時，每週運動時間低於十小時，顯示上網成為 e 世代青少兒重要的人際互動與社會化管道。

網友在網路可以發展出新的互動關係，不論是在電子佈告欄系統 (BBS, Bulletin Board System) 上建立新的人際關係，或是透過連線與他們的朋友聯繫，他們將電腦視為一個社區，也將電腦當作社會關係的基礎 (Howard and Jones, 2004; Watkins, 2009)。

人們自我概念的形成，隨著不同性別各有差異。青少兒成長階段，同儕對於態度、思考與行為的影響，一直備受關注 (Makgosa and Mohube, 2007)。近年網際網路成為現代人生活的重要一環，社群網站或一般遊戲網站形成的網路同儕關係，往往成為青少兒人際關係的重要部分。

心理學上有關認知人格的研究將閱聽消費大眾區分為兩種 (Belk, 1985)：視覺型的人 (visualizers) 和語文型 (verbalizers) 的人；前者偏好視覺資訊或用視覺強調的產品；後者偏好書寫和語言訊息、或用聽覺強調的產品。

不論視覺型或語文型的人，一旦將擁有 (possession) 或消費 (consume) 相關產品或服務成為其主要的生活過程，都可能導致非自主性的強迫性消費或使用 (compulsive consumption) 行為，主因在於這些人將擁有新科技視為加強自信心、自我認同與自我表現的重要價值 (Schiffman and Kanuk, 2007; 黃葳威, 2008)。

自我意象 (self-image) 是指每個人從日積月累的許多個人印象形塑出對自己的觀感 (Schiffman and Kanuk, 2000, p.111)，包括個人自信心、與他人的相處關係、以及設

想他人對自己的看法等。

根據心理學辭典的定義(Random House Dictionary)，自我意象是我們如何覺察、觀看自己；形同許多日積月累的自我印象。如自我的願望或夢想？自我如何思想與感受？自我經歷的成長過程及如何因應其中歷程？自我意象可能非常正面，使一個人在思想和行動上有自信心；也可能相當負面，致使一個人懷疑其能力和看法。自負〈自誇〉量表(vanity scale)在消費者行為研究中常被用來測量人們的自我意象，指對自我身體與成就表現的關注與觀感(Schiffman and Kanuk, 2007；黃葳威，2008)。

相關媒體與自我意象的研究發現，媒體廣告對於學生感知他人對自己體態觀感的意識各有不同程度的影響(Smeesters, Mussweiler, and Mandel, 2010)。有關新科技用品的採納與否，除了從創新傳佈觀點應證(李秀珠，2002；周昆逸，2004；Rogers, 1986)，就個人網路使用面，究竟類似產品或服務使用者的自我意象如何，是否將使用或追逐網路科技用品或服務視為一種自我成就或意象的表現？

鑑於台灣一般國小學童自國小三年級開始接觸教育單位正式安排的資訊課，本研究分別以台灣地區各縣市的國小三年級至國中一年級為研究母體，採分層抽樣法分別抽取49所國民小學、47所國民中學，採取親身施測方式，發出7000問卷，回收有效問卷6457份，探討以下問題：

3. 台灣青少兒學生的自我意象為何？
4. 台灣青少兒學生的網路使用行為與是否影響其自我意象？如何影響？

## 貳、文獻探討

### 自我意象形成

"自我意象"(Self-image)，就是個人在自己心目中的形象，它代表每個人對自己的評價、要求以及對自我價值的認定。自我意象在某種程度上體現了一個人自尊的程度。自尊度高，愈看重自己，我們的自我感覺就良好；自尊度低，愈輕看自己，我們的自我感覺易趨負面。

從閱聽人使用與消費的觀點來看(Karande, Zinkhan and Lum, 1997)，每一位閱聽消費者都有其特有的自我意象(self-image)或自我覺知(perception of self)。消費社會的人群由家庭、同儕、社會中尋求自我(林邦傑，1970)，甚至透過品牌或流行新產品的選擇建構自我、呈現人格特色(Karande, Zinkhan and Lum, 1997；黃葳威，2008)。

社會心理學者主張(趙居蓮譯，1995)，有關於「我是誰」的想法和信念，組成了自我概念，人們不斷地再發展自我概念，每個人的自我概念也不盡相同。心理學者詹姆斯(James William, 1950)認為自我是一種認識和思考的過程，其包含主體我(I)和客體我(me)；前者是主動的自我，後者是個體所覺知的自我。

詹姆斯(William James)1989年問世的著作《心理學原理》(Principles of Psychology, 2009)一書，將自我定義為：「自我是自己所知覺、感受與思想成為一個人。」(郭為藩，1996)。他將「自我」分為「主體我(I)」與「客體我(Me)」二部分(黃希庭，1998)：

#### 一、客體我—「被認知的客體」(Self-as known)。

所謂客體我來自三方面：

1. 物質我(the material me)：物質我係指個人所擁有的身體、財產、或生活必需品，自己的身體為物質我的最內層，其次是親族、家庭、財產、創造物等；如同他人從我們的外貌、擁有的物資、或親族資源，來認識我們個人。
2. 社會我(the social me)：覺知他人如何看待自己，如經由與社會團體的交流

互動，同儕、朋友對自己在社會團體的評價後，認可自己而產生的印象，從親友同伴得到的名譽也是社會我的內涵之一；形同他人藉由我們周遭親友、社群網絡對我們與他人相處的經驗觀感，來認識我們個人。

3. 精神我 (the spiritual me)：一個人的內在與主觀成分，為自我的最高層，包括心理狀態、思想、感受和行動意識。他人從平日對我們情緒表現、價值觀或信仰觀、心情分享所得的印象，來認識我們個人。

## 二、 主體我—「被認知的主體」 (Self-as knower)

主體我係指「純粹的自我」 (Pure ego)，即個人能經驗、思考、感受與認知的自我，是一個行動主體，可決定行動、適應外界的一組心理歷程。我們如何看待、覺察自己，判斷自己在一社會文化環境的存在意義。

根據詹姆斯的觀點，自我具有層次結構，而物質我是基礎，社會我高於物質自我。他說，一般人必須比重視健康、身體、或財物更加看重個人的榮耀、周遭朋友和人際關係。

精神我又高於社會我，是在客體我結構中的最高階層。其中精神自我居於自我的最高層次並統率全體，所以有些人會為了志趣與理想，而放棄親友、聲譽與財產。這就是以自我的需求及自我實現的目標為評價經驗的標準，不受他人的標準所左右。

描繪閱聽消費者的自我意象分別有以下層面 (Fournier, 1998)：

1. 真實自我意象 (actual self-image)：人們在真實中如何認識自己，如同一個人真實的身高或體重；
2. 理想自我意象 (ideal self-image)：人們在期望中如何認識自己，好比一般青少年往往期望自己能夠長高一點、瘦長一些；
3. 社會自我意象 (social self-image)：人們感覺他人如何認識自己，像參加職場面談的人，會期待主考人員看到自己的形象是符合專業形象；
4. 理想社會自我意象 (ideal social self-image)：人們期望他人中如何認識自己，正如一般青少年往往期望他人以為自己高一點、瘦長一些；
5. 預期自我意象 (expected self-image)：人們期望在將來如何認識自己，如每個人成長過程對於自己將來的想像或期許。

### 自我意象建立

每一位閱聽消費者可以選擇或偏重上述各種自我意象，以引導其個人的態度與行為表現。例如：對於日用品的選擇，可能較受到真實自我意象的主導；出席公開聚會活動時的裝扮，則可能易受到社會自我意象的影響；當瀏覽穿戴精品名牌的媒體內容，則可能受到來自理想自我意象或理想社會自我意象的左右。

### 消費者的自我意象

布希亞 (Baudrillard, 1997, 1998；轉引自王志弘，2002) 從消費社會角度看人與物品的關係，人們被物品團團包圍，物品建構了符號具、符號義、及訊息體系，人們透過物品來界定自己，甚至拋棄了主動的選擇與意志，朝客體邏輯靠攏。

米德 (George H. Mead) 認為，人類自我溝通的能力，可以將自己當作客體看待，自我中的主體我可以把自己投射成別人的立場，回頭來檢視客體我 (胡榮、王小章譯，1988)，這種個人自我溝通的能力，使人們可以互相交流互動 (黃光國，1995)。物質世界的品牌與流行文化便成為影響人們檢視客體我的一大部分。

如何平衡人們的理想自我意象與真實自我意象，不僅是閱聽消費者會面臨的調整與學習，更是一些新科技用品行銷部門宣傳或廣告的訴求。

除了真實自我意象、社會自我意象、理想自我意象、理想社會自我意象之外，還有以延展自我 (extended self) 來詮釋閱聽消費者的自我意象。當人們 [擁有] 某些新科技物品便可以確認 (confirm) 或延展 (extend) 個人形象，這些形同一部分的擴展自我 (Dodson, 1996)。也難怪一些廣告會以展現自我的訴求，吸引閱聽大眾的注意。

自我意象 (self-image) 形同每個人從日積月累的許多個人印象形塑出對自己的觀感 (Schiffman and Kanuk, 2000, p.111)，包括個人自信心、與他人的相處關係、以及設想他人對自己的看法等。

自我意象也意味著 (黃葳威, 2008): 我們如何在與他人的關係中發現或觀看自己。形同如何看待自己的身體，或類似對自己的看法，即所謂自我概念 (self-concept)。自我意象會影響自尊與自信，我們可以花上一生的時間確認我們的自我意象 (<http://www.bremercommunications.com/Self-Image.htm>)。

自我意象包括(Random House Dictionary)：

1. 對自己身體外貌的想法；
2. 自己人格的形成；
3. 設想自己是那一種類型的人；
4. 設想別人如何看自己
5. 喜歡自己的程度或設想別人喜歡自己的程度。

根據心理學辭典的定義(Random House Dictionary)，自我意象是我們如何覺察、觀看自己；形同許多日積月累的自我印象。如自我的願望或夢想？自我如何思想與感受？自我經歷的成長過程及如何因應其中歷程？自我意象可能非常正面，使一個人在思想和行動上有自信心；也可能趨向負面，致使一個人懷疑其能力和看法。

### 自我意象與價值形塑

自負〈自誇〉量表 (vanity scale) 在消費者行為研究中常被用來測量人們的自我意象，指對自我身體與成就表現的關注與觀感。這項量表包括 (Schiffman and Kanuk, 2007；黃葳威, 2008)：

#### 一、身體關注題項

1. 我的外貌對我來說很重要
2. 我很關心自己的外表
3. 好看對我來說很重要

#### 二、身體觀看題項

4. 人們會注意我是否具吸引力
5. 人們會忌妒我有好的外貌
6. 我的身材非常吸引人

#### 三、成就關注題項

7. 我重視自己專業的表現
8. 在專業成就上超越同一輩分的人很重要
9. 我需要他人看到我的成就

#### 四、成就觀看題項

10. 我的成就來自他人的評斷

11. 我被當成是在專業上表現成功的代表之一
12. 其他人希望像我一樣的成功

自我意象可被界定為：個人對自我身體與表現的知覺與看法，以及設想他人對自我身體與表現的知覺與觀感。學者研究青少年的價值觀形成的過程，分別受到內在知覺、客觀環境、與社會行為的交互影響（Mayton, 1992）。換言之，自我意象可以反映一個人的價值判斷，也就是價值觀。

學者郭貞（Kuo, 1989）從社會學習和自我認同危機探討青少年消費性價值觀的形塑，主張青少年的自我概念一方面受到來自社會結構如性別、家庭社經地位的影響，一方面也隨青少年個人年齡增長有所不同；青少年的價值觀學習與形成有來自於其自我概念。

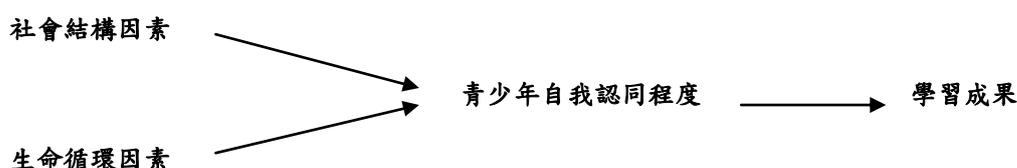


圖1：青少年自我認同對消費價值觀形塑模式

資料來源：Kuo, C.(1989). An Identity Formation Approach To Teenage Consumers' Socially. in Schumann (eds). *Society and Consumer Psychology*. Knoxville, Tennessee: The University of Tennessee Press.

性別的不同是否影響對自我概念的看法，相關實證研究各有其研究發現。研究者主張，男女在身心發展有各自階段與差異，其對自我看法也不一樣；如研究學齡前兒童與國小學童的自我概念時發現，女孩對自我的看法優於男孩對自我的看法（Clough, 1979）；有關青少年男女自我概念的分析也有相似發現（Byrne and Shavelson, 1987）。

針對國中生自我概念的研究指出（黃拓榮，1997；林世欣，1999），女生對環境的接納知覺與自我價值信念高於男生，男生對個人生理特質的知覺高於女生。美國一項對年齡12歲至24歲青年的長期觀察發現，這一階段不論任何年紀的男生與女生的自我概念沒有差異（Lissa, 1990）。有關國小高年級學童的研究也有相同的發現，不同性別在自我概念上沒有差異（施玉鵬，2002）。

發展心理學主張，隨著年齡與時間的增加，每個階段的身心發展都有不同的成長，一些國內外有關青少年的研究都證實（Monge, 1984；陳英豪、汪榮才、李坤崇，1991；洪若和，1995），自我概念的認識與了解會跟著年齡增長而增加。一些中小學的自我概念文獻則提出相對的結果，這些文獻指出，自我概念隨著年齡增加有遞減的現象（楊國樞，1974；黃淑玲，1995；林世欣，2000）。另一項國小學童自我對話與自我概念的研究則顯示（周佑玲，2001），兒童的自我概念並未因年級增加而有差異。

行政院主計處1996年底公佈的年度家庭收支調查報告顯示：都市地區個人電腦的普及率是24.1部，城鎮地區只有13.07部，鄉村地區更只剩下5.94部，由此可知，出生或成長在都會地區的孩子們，接近使用電腦的機會超過鄉村地區的孩子們（陳百齡，2004），似乎意味著地理區位和科技產品擁有率有關。

關於科技產品如線上遊戲使用者的研究顯示（Suler, 1998, 2000），玩網路遊戲的青少年會因為遊戲的晉級，獲得心理回饋、滿足感與自信。此外，也有研究證實，熱中網路遊戲的青少年對自我概念抱持負面的看法，自尊較低，自我概念較不確定（王澄華，2001），也不相信自己會有出息（王秀燕，2002）。

社會學者馮燕（2001）探討高中職學生的生活風格，將這個階段的學生區分為內向穩健、獨立自信、心無定向、求新有主見、及積極好學等五種生活型態；其中獨立自信

的受訪者不會注意廣告，求新有主見的受訪者也不相信產品外在訊息，這代表擁有不同自主程度的人，其對新產品或新服務的接受情形有所差異。這是否說明個體自我意象，可能左右其對新服務的使用程度？

一項針對日本手機使用者的社會文化分析發現 (Ito, 2003a, 2003b)，從手機使用者的角度來看，使用類似新的移動通訊設備，形同追求時髦、自家庭或社會組織控制中尋求解放。其中追求時尚即類似類似客體我中的物質我追尋；後者如同尋求解放理想自我意象與理想社會自我的擴展。

國內有關數位音訊服務的研究發現 (黃葳威, 2008; Huang, 2007) 不同性別、學歷、職業的閱聽消費者，其自我意象有所差異。性別會影響受訪者對外貌導向自我意象陳述，其中女性較男性注重外表；在成就或社會導向自我意象方面，則沒有差異。教育程度為研究所以上的受訪者較高中學歷的受訪者重視社會他人對個人的看法。另外，企管人員最重視成就導向，家庭管理較不重視成就導向，其中軍公教、企管人員、專業人員、技術員、無業、學生重視成就導向的程度都顯著高於家庭管理人員。

當接觸到有吸引力的媒體，不論男女都會造成負面效應，在觀看影像前後會對個人自尊與良心產生改變 (Kates, 2008)。

一項實驗研究發現 (Smeesters, Mussweiler, and Mandel, 2010)，女學生觀看媒體廣告的過程，較男學生易參考媒體塑造的廣告角色形象，比對個人體重是否超重、正常、或過輕，形成社會比較。當正常的模特兒形象出現，受試者的反應適中；當模特兒特別輕巧或過重，受測者的自我意象相較受到影像。模特兒過輕，受試者的自尊心自評下降；模特兒過重，受試者的自我意象自評上升。

根據以上文獻，本研究提出兩項研究假設：

研究假設一：不同基本人口背景的學生，自我意象有差異。

研究假設二：不同上網行為的學生，自我意象有差異。

## 參、研究設計

這項調查以台灣各縣市的國小三、四、五、六、國一青少兒學生為研究母體，採分層抽樣法分別抽取46所國民小學及41所國中，採取親身施測方式，共發出7000份問卷；回收有效問卷6457份。

經由 t 檢定，樣本在「性別」和「年級」部分呈現，與母體分布無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，本研究結果適合推論至全台國小中、高年級及國一青少兒學生。

表 1：樣本性別、居住地區及年級之母體與有效樣本檢定

		母體數*	樣本數	卡方檢定
性別	男	770388	3331	$X^2=.026, df=1, p>.05$
	女	707621	3048	
	總計	1478009	6378	
年級	三年級	285688	1237	$X^2=.103, df=4, p>.05$
	四年級	271615	1184	
	五年級	288336	1254	
	六年級	314134	1356	
	國一	318236	1382	
	總和	1478009	6413	

\*母體資料來源為教育部網站公布之資料

問卷分「個人基本資料」與「網路媒體使用」、「自我意象」三部份。個人基本資料有：性別、年齡、宗教信仰、家庭型態、家長學歷、家長職業、居住地區。

「網路媒體使用」部份係參考曾淑芬 (2002)、蔡志強 (2003)、黃葳威、林紀慧、

呂傑華 (2008) 青少兒網路使用研究調查問卷，自行修改編製歸納編製問卷。施測問題包括：受訪者上網頻率、網聚（網路社團）參與等。網路社團或家族分類則依照雅虎奇摩網站家族的分類：親友學校、聯誼交友、娛樂流行、星座命理、運動休閒、醫療保健、電腦通訊、藝文學術、商業金融、以及沒參加家族。

自我意象可被界定為：個人對自我身體與表現的知覺與看法，以及設想他人對自我身體與表現的知覺與觀感。自我意象量表係參考 Schiffman and Kanuk, (2000, p.117) 提出的自負量表的十二個題項，經問卷前測具有一定信度 (Cronbach Alpha=.78)；問卷正式施測後其 Alpha 係數為.81。根據因素分析的結果，研究者將自我意象該變項分為外貌導向 (Cronbach Alpha=.85)、成就導向 (Cronbach Alpha=.69)、及社會導向 (Cronbach Alpha=.70) 等三個構面，如表 2 所示。

表 2：自我意象信度與因素分析

因素	整體Alpha=.81	Cronbach's Alpha 值	因素負荷量	Cronbach's Alpha 值	解釋變異量
外貌導向	我的外表好不好看很重要	.780	.816	.851	17.937
	我很關心自己的外表好不好看	.781	.800		
	外表好不好看對我來說很重要	.785	.723		
社會導向	別人會注意我是否具有吸引力	.784	.455	.699	11.381
	別人會忌妒我長得好看	.793	.695		
	我的身材體格非常吸引人	.792	.670		
成就導向	我重視自己專業(學業/才藝)的表現	.806	.532	.688	13.838
	在專業(學業/才藝)成就超越同學朋友很重要	.789	.500		
	我需要別人目到我的成就表現	.788	.499		
	我的成就表現需要別人來評斷	.798	.402		
	我是在專業(學業/才藝)上表現成功的代表之一	.794	.594		
	其他人希望和我一樣的成功	.801	.443		

## 肆、研究結果

### 青少兒的自我意象

整體來看，小三至國一青少兒學生的成就導向自我意象得分較高，其次為外貌導向自我意象，再者是社會導向自我意象。其中成就導向、外貌導向自我意象得分，均高於整體自我意象的平均值。這代表以校園作息為主的中小學生，比較看重的是成就、或外觀，對於周圍的人如何觀看自己外貌，感到不確定。

以外貌導向自我意象為例，小三至國一青少兒學生較關心個人的外表，認為自己的外表好不好看很重要。

社會導向自我意象得分皆低於整體自我意象總平均，這意味著青少兒學生認為個人外貌很重要；但是，對於個人外貌、體格及是否具有吸引力？並沒有把握。

青少兒學生的成就導向自我意象，以個人學業表現為重，且希望被他人注意，或成為表現成功的代表之一，被他人看到自己的成功。

其次是超越同儕，近四成學生表示不需要別人來判斷個人成就表現。三成三學生表示需要他人判斷。

表 3：自我意象題象與構面之百分比分佈

題項	非常同意	同意	不同意	非常不同意	不知道	平均數	標準差
<b>外貌導向</b>						<b>3.05</b>	1.09
外表好不好看對我來說很重要	853 (13.5)	1344 (21.2)	1430 (22.6)	949 (15)	1756 (27.7)	2.96	1.26
我很關心自己的外表好不好看	1000 (15.8)	1787 (28.2)	1156 (18.2)	781 (12.3)	1623 (25.6)	3.17	1.25

我的外表好不好看很重要	891 (14)	1346 (21.2)	1230 (19.3)	875 (13.8)	2019 (31.7)	3.02	1.23
<b>社會導向</b>						<b>2.45</b>	0.88
別人會忌妒我長得好看	263 (4.2)	372 (5.9)	1684 (26.7)	1950 (30.9)	2044 (32.4)	2.26	1.09
我的身材體格非常吸引人	357 (5.7)	444 (7.)	1719 (27.2)	1663 (26.4)	1864 (29.6)	2.33	1.14
別人會注意我是否具有吸引力	488 (7.7)	994 (15.7)	1324 (21)	1064 (16.8)	2446 (38.7)	2.77	1.14
<b>成就導向</b>						<b>3.24</b>	0.78
我是在專業(學業/才藝)上表現成功的代表之一	1080 (17.2)	1401 (22.3)	983 (15.7)	690 (11)	2115 (33.7)	3.19	1.21
我重視自己專業(學業/才藝)的表現	2402 (38)	1982 (31.4)	475 (7.5)	354 (5.6)	1109 (17.5)	3.89	1.16
在專業(學業/才藝)成就超越同學朋友很重要	1149 (18.2)	1285 (20.4)	1279 (20.3)	904 (14.3)	1690 (26.8)	3.08	1.31
我需要別人看到我的成就表現	1055 (16.7)	1523 (24.2)	1165 (18.5)	813 (12.9)	1744 (27.7)	3.13	1.26
其他人希望和我一樣的成功	1304 (20.8)	1247 (19.8)	819 (13)	751 (12)	2162 (34.4)	3.24	1.26
我的成就表現需要別人來評斷	857 (13.7)	1300 (20.7)	1286 (20.5)	1132 (18)	1703 (27.1)	2.91	1.29
						<b>2.79</b>	0.95

### 基本資料與自我意象

不同性別學生的整體自我意象、社會導向和成就導向自我意象有差異。女生整體自我意象的得分比男生高；女學生社會導向自我意象的得分較男學生低；男生成就導向自我意象得分較女生高。

表4：性別與自我意象t檢定

		個數	平均數	標準差	t
自我意象	男生	3008	3.00	0.71	.072
	女生	2878	2.98	0.66	
外貌導向	男生	3203	3.00	1.09	.063
	女生	3059	3.10	1.09	
社會導向	男生	3088	3.26	0.81	.007*
	女生	2947	3.23	0.75	
成就導向	男生	3165	2.51	0.91	.008*
	女生	3014	2.38	0.85	

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

父親學歷為高中職、大學大專、博士學生的自我意象得分，高於不知道父親學歷者。不知道父親學歷的學生，其外貌導向自我意象的得分，高於父親學歷為高中職和大學大專的學生。父親學歷為博士者，社會導向自我意象得分高於父親學歷為國中以下者；不知道父親學歷的學生，社會導向的得分高於父親學歷為高中職、大學大專和博士的學生。父親學歷為國中以下和高中職的學生，成就導向自我意象得分，高於父親學歷為碩士、博士和不知道父親學歷的學生。

表5：父親學歷與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	國中以下	602	2.97	0.68	5.72***	高中職>不知道
	高中職	1450	3.03	0.69		大學(專)>不知道
	大學(專)	1163	3.04	0.68		博士>不知道
	碩士	219	3.04	0.73		

	博士	153	3.14	0.70		
	不知道	2290	2.95	0.68		
	總和	5877	3.00	0.68		
外貌導向	國中以下	642	3.09	1.09	6.34***	不知道>高中職
	高中職	1524	3.13	1.11		不知道>大學(專)
	大學(專)	1226	3.12	1.11		
	碩士	232	2.92	1.16		
	博士	166	3.06	1.12		
	不知道	2458	2.97	1.06		
	總和	6248	3.05	1.09		
社會導向	國中以下	618	3.20	0.79	10.59***	博士>國中以下
	高中職	1475	3.28	0.79		不知道>高中職
	大學(專)	1192	3.32	0.77		不知道>大學(專)
	碩士	223	3.33	0.81		不知道>博士
	博士	159	3.47	0.79		
	不知道	2359	3.17	0.76		
	總和	6026	3.25	0.78		
成就導向	國中以下	626	2.41	0.89	2.95*	無
	高中職	1506	2.43	0.87		
	大學(專)	1211	2.40	0.87		
	碩士	229	2.55	0.94		
	博士	166	2.61	1.01		
	不知道	2425	2.47	0.88		
	總和	6163	2.45	0.88		

\*p<.05,\*\*\*p<.001

不知道母親學歷的學生，整體自我意象得分高於大學(專)。不知道母親學歷的學生，外貌導向自我意象得分，高於母親學歷為高中職和大學大專的學生。父親學歷為大學、大專和博士的學生，社會導向自我意象得分高於不知道母親學歷的學生。

表6：母親學歷與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	國中以下	500	2.99	0.70	6.05***	不知道>大學(專)
	高中職	1805	3.01	0.68		
	大學(專)	1172	3.05	0.65		
	碩士	155	3.09	0.72		
	博士	54	3.18	0.87		
	不知道	2173	2.94	0.69		
	總和	5859	2.99	0.68		
外貌導向	國中以下	538	3.12	1.09	7.29***	不知道>高中職
	高中職	1887	3.13	1.09		不知道>大學(專)
	大學(專)	1244	3.10	1.08		
	碩士	162	3.05	1.21		
	博士	61	2.95	1.31		
	不知道	2333	2.95	1.08		
	總和	6225	3.05	1.09		
社會導向	國中以下	513	3.20	0.81	10.59***	大學(專)>國中以下
	高中職	1835	3.25	0.78		博士>國中以下
	大學(專)	1202	3.34	0.75		大學(專)>不知道
	碩士	158	3.37	0.82		博士>不知道
	博士	59	3.58	0.95		
	不知道	2239	3.18	0.77		

	總和	6006	3.24	0.78		
成就導向	國中以下	526	2.45	0.87	2.34*	無
	高中職	1870	2.42	0.88		
	大學(專)	1228	2.43	0.86		
	碩士	162	2.61	0.98		
	博士	59	2.64	1.01		
	不知道	2299	2.46	0.89		
	總和	6144	2.45	0.88		

\*\*\*p<.001\*p<.05

由後設檢定發現，母親為專業及其他的學生，外貌導向自我意象的得分高於母親職業為軍公教的學生。

表7：母親職業與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	工	832	2.97	0.71	.97	無
	商業	1563	3.01	0.68		
	農業	91	3.04	0.60		
	無業	1043	2.98	0.67		
	軍公教	378	2.97	0.65		
	專業	523	3.04	0.67		
	其他	1361	3.00	0.70		
	總和	5791	3.00	0.68		
外貌導向	工	876	3.07	1.08	3.14**	專業>軍公教 其他>軍公教
	商業	1670	3.05	1.08		
	農業	101	3.17	0.93		
	無業	1110	3.02	1.06		
	軍公教	403	2.86	1.15		
	專業	549	3.13	1.14		
	其他	1453	3.08	1.12		
	總和	6162	3.05	1.09		
社會導向	工	853	3.18	0.79	2.14*	無
	商業	1606	3.27	0.77		
	農業	93	3.20	0.72		
	無業	1070	3.24	0.80		
	軍公教	391	3.30	0.75		
	專業	537	3.30	0.75		
	其他	1389	3.24	0.78		
	總和	5939	3.25	0.78		
成就導向	工	860	2.47	0.93	1.19	無
	商業	1648	2.45	0.88		
	農業	97	2.61	0.84		
	無業	1090	2.43	0.88		
	軍公教	396	2.38	0.85		
	專業	543	2.44	0.89		
	其他	1443	2.45	0.86		
	總和	6077	2.45	0.88		

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

### 科技使用與自我意象

一週上網一、兩，週末假日才用及不上網的學生，外貌導向自我意象得分低於每天上網的學生，不上網的學生。每天上網的學生，成就導向自我意象得分高於一週上網一、

兩天及三、四天的學生；週末假日才上網的學生，成就導向自我意象得分高於一周上網三、四天的學生。

表8：上網頻率與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	每天都用	932	3.06	0.73	2.53*	無
	一週用五、六天	380	2.98	0.67		
	一週用三、四天	733	2.98	0.61		
	一週用一、兩天	961	2.98	0.66		
	只有週末假日才用	2012	3.00	0.70		
	不用	653	2.94	0.68		
	總和	5671	3.00	0.68		
外貌導向	每天都用	992	3.25	1.10	10.24***	每天>一、兩天 每天>週末假日 每天>不用
	一週用五、六天	402	3.10	1.06		
	一週用三、四天	767	3.10	1.08		
	一週用一、兩天	1017	2.98	1.10		
	只有週末假日才用	2149	3.02	1.09		
	不用	699	2.92	1.07		
	總和	6026	3.05	1.09		
社會導向	每天都用	959	3.23	0.85	1.06	無
	一週用五、六天	389	3.19	0.78		
	一週用三、四天	745	3.26	0.71		
	一週用一、兩天	983	3.27	0.74		
	只有週末假日才用	2060	3.26	0.79		
	不用	676	3.21	0.77		
	總和	5812	3.24	0.78		
成就導向	每天都用	977	2.54	0.92	5.64***	每天>一、兩天 每天>三、四天 週末假日>三、四天
	一週用五、六天	395	2.46	0.86		
	一週用三、四天	755	2.34	0.81		
	一週用一、兩天	1008	2.40	0.87		
	只有週末假日才用	2122	2.46	0.89		
	不用	692	2.43	0.88		
	總和	5949	2.45	0.88		

\*\*\*p<.001 \*p<.05

在家上網的學生，外貌導向自我意象得分高於在學校上網者。

表9：上網地點與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	學校	406	2.9169	.69750	2.514*	無
	家裡	4396	3.0030	.67541		
	網咖	86	3.0271	.81584		
	圖書館	58	2.8707	.67306		
	其他	131	3.0808	.78392		
	總和	5077	2.9970	.68314		
外貌導向	學校	440	2.8962	1.09835	3.852**	家裡>學校
	家裡	4672	3.0721	1.08853		
	網咖	91	3.2161	1.16997		
	圖書館	61	2.8743	1.16454		
	其他	135	3.1704	1.19830		
	總和	5399	3.0604	1.09562		
社會導向	學校	434	2.4086	.92243	1.594	無

	家裡	4606	2.4423	.86786		
	網咖	92	2.5652	.97807		
	圖書館	60	2.3111	.91620		
	其他	136	2.5637	.98341		
	總和	5328	2.4433	.87825		
成就導向	學校	417	3.1886	.77916	1.295	無
	家裡	4506	3.2523	.77417		
	網咖	86	3.1531	.99647		
	圖書館	59	3.1412	.76490		
	其他	134	3.2861	.84109		
	總和	5202	3.2452	.78048		

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

與祖父母一起上網的學生，整體自我意象高於與兄弟姊妹和其他人上網者。自行上網學生的外貿導向自我意象高和兄弟姊妹一起上網者。和祖父母一起上網的學生，社會導向自我意象得分高與於同學朋友、自己、父母、兄弟姊妹和其他人一起上網者。

表10：上網夥伴關係與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我 意象	同學或朋友	857	3.0216	.67322	3.623**	祖父母>兄弟姊妹
	兄弟姊妹	1784	2.9723	.67638		祖父母>其他
	父母	291	3.0292	.75265		
	自己	2337	2.9998	.68324		
	祖父母	11	3.6667	.85878		
	其他	243	2.9143	.66630		
	總和	5523	2.9934	.68376		
外貌 導向	同學或朋友	921	3.1107	1.09690	3.859**	自己>兄弟姊妹
	兄弟姊妹	1900	2.9772	1.08509		
	父母	313	2.9862	1.07524		
	自己	2451	3.0910	1.10103		
	祖父母	13	3.4872	1.34450		
	其他	257	2.9676	1.06445		
	總和	5855	3.0470	1.09416		
社會 導向	同學或朋友	911	2.4790	.90124	4.175***	祖父母>同學朋友
	兄弟姊妹	1875	2.4272	.86431		祖父母>兄弟姊妹
	父母	309	2.5189	.99860		祖父母>父母
	自己	2431	2.4321	.86877		祖父母>自己
	祖父母	13	3.4103	1.18754		祖父母>其他
	其他	250	2.4093	.84813		
	總和	5789	2.4437	.88100		
成就 導向	同學或朋友	881	3.2592	.77971	2.424*	無
	兄弟姊妹	1827	3.2479	.76291		
	父母	301	3.3056	.83109		
	自己	2381	3.2396	.78445		
	祖父母	11	3.7576	.85102		
	其他	251	3.1335	.80347		
	總和	5652	3.2451	.78085		

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001。

知道網路分級制度的學生，外貌導向自我意象高於不知道者。

表11：學生網路安全認知與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	T
--	--	----	-----	-----	---

自我意象	知道	1382	3.0673	.68648	4.524
	不知道	4199	2.9720	.67687	
外貌導向	知道	1473	3.0946	1.12997	1.632***
	不知道	4440	3.0397	1.08316	
社會導向	知道	1445	2.4918	.90637	2.496
	不知道	4396	2.4255	.86683	
成就導向	知道	1416	3.3539	.77180	6.031
	不知道	4291	3.2111	.77558	

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

家長會裝過濾軟體的學生，整體自我意象、外貌導向、成就導向自我意象得分，高於不知道家長是否安裝者。家長會安裝過濾軟體的學生，整體自我意象、成就導向自我意象得分，高於家長沒有安裝的學生。

表12：家長網路安全認知與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	有	2944	3.0486	.69162	17.087***	有>沒有
	沒有	815	2.9481	.68888		有>不知道
	不知道	2014	2.9423	.66013		
	總和	5773	2.9973	.68230		
外貌導向	有	3131	3.0959	1.10644	5.375**	有>不知道
	沒有	854	3.0191	1.08720		
	不知道	2143	2.9997	1.07326		
	總和	6128	3.0516	1.09304		
社會導向	有	3080	2.4756	.90027	3.945*	無
	沒有	849	2.3922	.87622		
	不知道	2125	2.4246	.85617		
	總和	6054	2.4460	.88208		
成就導向	有	3013	3.3138	.78042	21.455***	有>沒有
	沒有	830	3.1896	.79975		有>不知道
	不知道	2073	3.1788	.75710		
	總和	5916	3.2490	.77777		

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

有手機的學生，外貌導向自我意象得分顯著高於沒有手機者。

表13：手機擁有與否與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	T
自我意象	有	1888	3.0749	.69042	6.210
	沒有	3938	2.9556	.67762	
外貌導向	有	2002	3.2298	1.09001	8.936*
	沒有	4186	2.9656	1.08364	
社會導向	有	1966	2.4993	.90397	2.250
	沒有	4142	2.4198	.86931	
成就導向	有	1935	3.2885	.79477	3.033
	沒有	4038	3.2224	.77201	

\*p<.05

### 網路社群與自我意象

有參加網路社群的學生，整體、外貌導向、社會導向、成就導向自我意象得分，高於沒有參加者。有參加網路社群的學生，整體、外貌導向、成就導向自我意象得分，高於不知道者。

表14：是否參與網路社群與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	有	1160	3.10	0.71	19.49***	有>沒有
	沒有	2922	2.95	0.68		有>不知道
	不知道	1647	2.99	0.65		
	總和	5729	2.99	0.68		
外貌導向	有	1221	3.30	1.13	41.18***	有>沒有
	沒有	3106	2.99	1.10		有>不知道
	不知道	1751	2.98	1.03		
	總和	6078	3.05	1.09		
社會導向	有	1192	3.31	0.81	6.20***	有>沒有
	沒有	2990	3.22	0.78		
	不知道	1689	3.24	0.74		
	總和	5871	3.24	0.78		
成就導向	有	1208	2.51	0.93	9.42***	有>沒有
	沒有	3068	2.40	0.87		不知道>沒有
	不知道	1728	2.48	0.86		
	總和	6004	2.44	0.88		

\*\*\*p<.001

經常出席網聚的學生，整體、成就導向自我意象得分，高於從不出席者。偶爾出席網聚的學生，整體、外貌自我意象得分，高於從不出席者。偶爾出席網聚的學生，整體、外貌自我意象得分，高於從不出席者。經常出席、偶爾出席網聚者，整體、外貌導向自我意象得分，高於不知道網聚的學生。

表15：出席網聚情形與自我意象單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F	Scheffe
自我意象	經常出席	126	3.22	0.78	6.85***	經常出席>從不出席
	偶爾出席	462	3.09	0.66		經常出席>不知道
	不常出席	283	3.06	0.70		偶爾出席>從不出席
	從不出席	2077	2.97	0.67		
	不知道	1077	2.98	0.74		
	總和	4025	3.00	0.70		
外貌導向	經常出席	133	3.30	1.20	7.49***	偶爾出席>從不出席
	偶爾出席	492	3.27	1.10		偶爾出席>不知道
	不常出席	302	3.22	1.16		
	從不出席	2193	3.04	1.12		
	不知道	1147	3.02	1.08		
	總和	4267	3.08	1.11		
社會導向	經常出席	131	3.40	0.86	3.56**	無
	偶爾出席	480	3.33	0.76		
	不常出席	288	3.29	0.80		
	從不出席	2119	3.23	0.77		
	不知道	1103	3.21	0.84		
	總和	4121	3.25	0.80		
成就導向	經常出席	130	2.73	1.09	6.44***	經常出席>從不出席
	偶爾出席	487	2.49	0.85		
	不常出席	297	2.47	0.95		
	從不出席	2163	2.39	0.86		
	不知道	1132	2.49	0.95		
	總和	4209	2.44	0.90		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

利用逐步迴歸模式，以自變項是基本人口變項：性別、年齡、年級、家長教育、家長職業、宗教、家庭型態、北中南東地區，中介變項：網路使用（週間上網頻率、週末上網頻率、上網伙伴關係）、網路社群參與（是否參與、是否出席社群）及依變項是整體自我意象所做出的預測模式，可以得到其方程式為：

整體自我意象=-.049 母親學歷-.058 網聚出席與否

表16：整體自我意象逐步迴歸分析

係數 <sup>a</sup>				
模式	標準化係數		t	顯著性
	Beta 分配			
2	(常數)		50.988***	.000
	網聚	-.058	-2.688*	.007
	母親學歷	-.049	-2.263*	.024
a. 依變數: 整體自我意象				

\*\*\*p<.001\*\*p<.01\* p<.05

外貌自我意象=-.066 網聚出席與否-.066 年紀+.047 地區

表17：外貌導向自我意象逐步迴歸分析

係數 <sup>a</sup>				
模式	標準化係數		t	顯著性
	Beta 分配			
3	(常數)		5.045***	.000
	網聚	-.066	-3.109**	.002
	年紀	-.066	-3.082**	.002
	地區	.047	2.270**	.023
a. 依變數: 外貌導向自我意象				

\*\*\*p<.001\*\*p<.01\* p<.05

社會導向自我意象=-.080 母親學歷+.048 父親工作-.044 上網夥伴關係

表18：社會自我意象逐步迴歸分析

係數 <sup>a</sup>				
模式	標準化係數		t	顯著性
	Beta 分配			
3	(常數)		58.600	.000
	母親學歷	-.080	-3.795	.000
	父親工作	.048	2.276	.023
	上網夥伴關係	-.044	-2.057	.040
a. 依變數: 社會導向自我意象				

\*\*\*p<.001\*\*p<.01\* p<.05

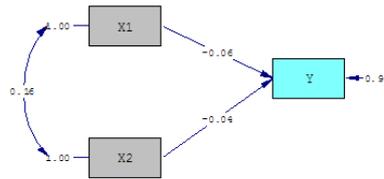
成就導向自我意象=-.061 性別-.139 年級-.104 年紀

表19：社會自我意象逐步迴歸分析

係數 <sup>a</sup>				
模式	標準化係數		t	顯著性
	Beta 分配			
3	(常數)		2.978	.003

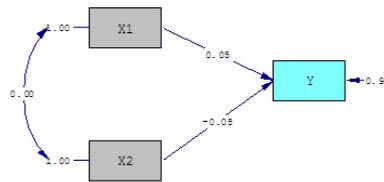
	性別	-0.061	-2.913	.004
	年級	-.139	-2.841	.005
	年紀	-.104	-2.127	.034
a. 依變數: 成就導向自我意象				
***p<.001**p<.01* p<.05				

進一步以結構方程模式檢驗，投入共十五個變項，排除 t 檢定之後不具有顯著結果之變項，可得到整體自我意象對母親學歷(X1)、網聚出席與否(X2)之兩個變項之預測結果。



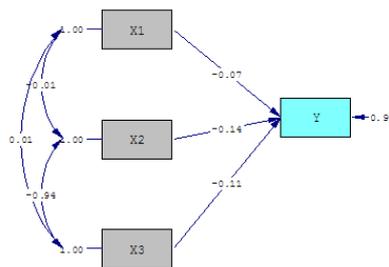
Chi-Square=0.00, df=0, F-value=1.00000, RMSEA=0.000

圖 2：整體自我意象之結構方程模式分析  
 整體自我意象 = -0.04 母親學歷 -0.06 網聚出席與否



Chi-Square=0.00, df=0, F-value=1.00000, RMSEA=0.000

圖 2：外貌導向自我意象之結構方程模式分析  
 外貌導向自我意象 = 0.05 地區 -0.08 網聚出席與否



Chi-Square=0.00, df=0, F-value=1.00000, RMSEA=0.000

圖 3：成就導向自我意象之結構方程模式分析  
 成就導向自我意象 = -0.07 性別 -0.14 年級 -0.11 年紀

## 伍、結論與討論

自我意象是我們如何覺察、觀看自己；形同許多日積月累的自我印象。台灣青少兒學生如何觀看自己？如何看待自己在他人眼中的形象？本研究針對全台各縣市小三至國一的 6457 位學生進行親身問卷調查，分析結果簡述如後。

### 1. 台灣青少兒學生的自我意象為何？

整體來看，小三至國一青少兒學生自我意象，可分為外貌導向、社會導向、以及成就導向；偏重詹姆斯（William James）所謂的物質我及社會我。

青少兒學生成就導向自我意象得分較高，其次為外貌導向自我意象，再者是社會導向自我意象。成就導向、外貌導向自我意象得分，均高於整體自我意象的平均值。這代表以校園作息為主的中小學生，比較看重的是成就、或外觀，但對於周圍的人如何觀看自己外貌，感到不確定。

青少兒學生的成就導向自我意象，以個人學業表現為重，且希望被他人注意，或成為表現成功的代表之一，被他人看到自己的成功。其次是超越同儕。

社會導向自我意象得分皆低於整體自我意象總平均，這意味著青少兒學生認為個人外貌很重要；但是，對於個人外貌、體格及是否具有吸引力？青少兒的同意程度低於平均值。

青少兒成長階段，同儕對於態度、思考與行為的影響，備受關注（Makgosa and Mohube, 2007）。然而，網路世代的青少兒卻對個人自我意象在他人的評價與肯定，感到不確定。

呼應國外相關實驗研究（Smeesters, Mussweiler, and Mandel, 2010），學生觀看媒體廣告的過程，當正常的模特兒形象出現，受試者的反應適中；當模特兒特別輕巧或過重，受測者的自我意象相較受到影像。模特兒過輕，受試者的自尊心自評下降；模特兒過重，受試者的自我意象自評上升。

證諸本研究青少兒學生的社會導向自我意象觀點，這是否代表青少兒學生接觸的媒體內容所呈現的形象參考，與現實個人的落差顯著，致使自我感知來自他人對自我意象的評價較低？

### 2. 台灣青少兒學生的網路使用行為與是否影響其自我意象？如何影響？

分析基本人口背景對自我意象的影響發現，女生整體自我意象的得分比男生高；女學生社會導向自我意象的得分較男學生低；男生成就導向自我意象得分較女生高。

這應證相關研究發現（黃葳威，2008；Huang, 2007）不同性別、學歷、職業的閱聽消費者，其自我意象有所差異。性別會影響受訪者對外貌導向自我意象陳述，其中女性較男性注重外表。女學生觀看媒體廣告的過程，較男學生易參考媒體塑造的廣告角色形象，比對個人體重是否超重、正常、或過輕，形成社會比較（Smeesters, Mussweiler, and Mandel, 2010）。

由於本研究對象為中小學生，家長的社經背景也成為分析面向。結果發現，高學歷家長的子女，整體自我意象、成就導向自我意象得分較不知道家長學歷的學生高；但是，不知道家長學歷的學生，外貌導向、社會導向自我意象得分較高學歷者來得低。

母親為專業及其他的學生，外貌導向自我意象的得分高於母親職業為軍公教的學生。由此驗證以下研究假設；

**研究假設一：**不同基本人口背景的學生，自我意象有差異。

1-1 不同性別的學生，整體、社會導向、成就導向自我意象有所差異。

1-2 父親學歷不同的學生，整體、外貌導向、社會導向、及成就導向自我意象有所差異。

1-3 母親學歷不同的學生，整體、外貌導向、社會導向自我意象有所差異。

1-4 母親職業不同的學生，外貌導向自我意象有所差異。

網路使用方面，上網頻率較低的學生，外貌導向自我意象得分愈低。每天上網頻率愈高的學生，成就導向自我意象愈顯著。學生愈常上網，愈重視個人外貌。

在家上網的學生，外貌導向自我意象得分高於在學校上網者。

與手足上網或祖父母上網的學生，被監督、引導的情形，明顯與和家長一起上網的情形有別，接近個人自行上網的情境，但自主程度略有不同。這代表愈趨向自行上網的學生，外貌導向自我意象得分愈高。但是，有年長者相伴上網的學生，社會導向自我意象得分較高；其對個人形象的看法明顯高於其他上網夥伴關係者。

知道網路分級制度的學生，外貌導向自我意象高於不知道者。家長會安裝過濾軟體的學生，整體自我意象、外貌導向、成就導向自我意象得分，高於不知道家長是否安裝者。家長會安裝過濾軟體的學生，整體自我意象、成就導向自我意象得分，高於家長沒有安裝的學生。

學生會留意網路分級相關措施，較不知道者關注客體我。會安裝過濾軟體的家長，多少意味著家中對孩子上網行為的關心，青少兒也較在意客體我的表現。但是，社會導向自我意象多半來自個人覺知到同儕對自我意象的觀感、或參考媒體呈現的形象，家長或個人網路安全知能，對於學生自我意象的影響並不顯著。

有手機的學生，外貌導向自我意象得分顯著高於沒有手機者。呼應日本手機的文化分析 (Ito, 2003a, 2003b)：追求時尚即類似類似客體我中的物質我追尋。

有參加網路社群的學生，整體、外貌導向、成就導向自我意象得分，高於不知道者。

經常出席網聚的學生，整體、成就導向自我意象得分，高於從不出席者。偶爾出席網聚的學生，整體、外貌自我意象得分，高於從不出席者。偶爾出席網聚的學生，整體、外貌自我意象得分，高於從不出席者。經常出席、偶爾出席網聚者，整體、外貌導向自我意象得分，高於不知道網聚的學生。

以上呼應文獻觀點 (Schiffman and Kanuk, 2007)：使用新科技產品或服務者，傾向將擁有新科技視為加強自信心、自我認同與自我表現的重要價值。因此驗證相關假設：

**研究假設二：**不同上網行為的學生，自我意象有差異。大部分獲得驗證。

2-1：青少兒學生上網頻率不同，外貌導向、成就導向自我意象呈顯著差異。

2-2：青少兒學生上網地點不同，外貌導向自我意象呈顯著差異。

2-3：青少兒學生上網夥伴不同，外貌導向、社會導向自我意象呈顯著差異。

2-4：青少兒學生網路安全知能不同，外貌導向自我意象呈顯著差異。

2-5：青少兒學生擁有手機與否，外貌導向自我意象呈顯著差異。

2-6：青少兒學生家長網路安全知能不同，整體、外貌導向、成就導向自我意象呈顯著差異。

2-7：青少兒學生網路社群參與與否，整體、外貌導向、成就導向自我意象呈顯著差異。

2-8：青少兒學生出席網聚與否，整體、外貌導向、成就導向自我意象呈顯著差異。

以結構方程模式檢驗，投入共十五個變項，排除 t 檢定之後不具有顯著結果之變項，可得到整體自我意象對母親學歷(X1)、網聚出席與否(X2)之兩個變項之預測結果。

整體自我意象 = -.04 母親學歷 -.06 網聚出席與否

外貌導向自我意象 = .05 地區 -.08 網聚出席與否

成就導向自我意象 = -.07 性別 -.14 年級 -.11 年紀

文獻主張，同儕在青少兒態度、思考與行為的影響 (Makgosa and Mohube, 2007)，

如今，網路社群亦然。本研究進一步發現，家長的社經背景，若干程度也影響青少兒的自我意象形成。在台灣，家長親職角色扮演舉足輕重。

## 參考書目：

### 中文書目

- 王志弘 (2002 年)。「自我的技術中介：網路空間、分身組態與記憶裝置」，《資訊社會研究》，第三期，頁 1 至 24。
- 王秀燕 (2002 年)。國中生電腦網路沉迷現象之研究。台北市：國立政治大學教育所碩士論文。
- 王澄華 (2001 年)。人格特質與網路人際互動對網路成癮的影響。台北縣：輔仁大學心理所碩士論文
- 李秀珠 (2002 年)。*《新傳播科技與媒體市場之經營管理》*，台北市：廣電基金。
- 林世欣 (1999 年)。國中生自我概念與同儕關係之研究。屏東市：國立屏東教育大學教育心理與輔導所碩士論文。
- 林邦傑 (1970 年)。「田納西自我概念量表之修訂」，《測驗年刊》，27，頁 71 至 78。
- 周昆逸 (2004 年)。3G 手機行動上網使用者創新採用研究：以台灣地區為例。台北市：世新大學傳播所碩士論文。
- 洪若和 (1995 年)。「國小自我概念之相關研究」。*《台東師院學報》*，6，頁 91 至 134。
- 洪賢智，黃志立 (2004 年 08 月)。「公民營電台數位廣播經營策略可行性初探」，《玄奘資訊傳播學報》，頁.131 至 148。
- 施玉鵬 (2002 年)。出生序、父母管教方式對國小高年級學生自我概念、同儕關係、社會興趣之關係研究。台南市：台南教育大學輔導教學在職進修碩士論文。
- 胡榮、王小章譯 (1988 年)。*《心靈、自我與社會—從社會主義者的觀點出發》*。台北市：桂冠。
- 徐江敏、李姚軍譯 (1992 年)。*《日常生活中的自我表演》*。台北市：桂冠。
- 黃光國 (1995 年)。*《知識與行動—中華文化傳統的社會心理學詮釋》*。台北市：心理出版社。頁 179 至 180。
- 黃拓榮 (1997 年)。「國中生父母管教方式、自我概念、失敗容忍力及偏差行為之關係」，《教育資料文摘》，40(3)，頁 113 至 134。
- 黃淑玲 (1995 年)。國民小學學生人際關係、學業成就與自我觀念相關之研究。高雄市：高雄教育大學教育所碩士論文。
- 黃葳威 (2008 年)。「數位傳播與自我意象」，《數位傳播與資訊文化》，(頁 33 至 68)。台北市：威仕曼。
- 黃葳威、樊誌融 (2004 年 7 月)「從跨組織模仿探析台灣廣播電台對數位化趨勢之因應」，《廣播與電視》。第十三期，頁 36 至 60，台北市：國立政治大學廣播電視學系編印。
- 陳英豪、汪榮才、李坤崇 (1991 年)。「學習心事誰人知？國中國小學生學習適應及其相關因素之比較研究」，《國教之友》，44，頁 5 至 14。
- 陳百齡 (2004 年)。*《NII 對於傳播媒體的衝擊與影響》*，財團法人資訊工業策進會委託專題研究。
- 馮燕 (2001 年)。少年後期生活風格之研究—以高中職階段學生為例，行政院青年輔導委員會。
- 楊國樞 (1974 年)。「小學與初中學生自我概念的發展及其相關因素」，刊載於楊國樞、張春興主編，《中國兒童行為的發展》，(頁 417 至 463)。台北市：環宇。
- 趙居蓮譯 (1995 年)。*《社會心理學》*。台北市：桂冠。

### 英文書目

- Belk, R. W. (1985, December). "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research* 12:265-280.
- Byrne, B. M. and Shavelson, R. J. (1987). "Adolescent self-concept: testing the assumption of equivalent structure across gender", *American Educational Research Journal*, 24(3), 365-385.
- Cash, T., Cash, D., & Butters, J. (1983). 'Mirror, mirror, on the wall...?': Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358.

- Clough, J. R. (1979). *Development of a self-concept scale for use in pre-school and primary school*. (ERIC Document Reproduction Service No. ED188763).
- Dodson, K. J. (1996). "Peak experiences and mountain biking: incorporating the bike in the extended self", *Advances in Consumer Research*.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.23, 317-322.
- Goffman(1959). *The Presentation of Self in Everyday Llife*. New York: Doubleday Anchor Book.
- Huang, W. V. (2007, June). *Exploring the demand for DAB and self-image in Taiwan*, Pan-Pacific Conference XXIV, Digital Convergence
- Ito, M. (2003a). "Mobiles and the appropriation of place", *Receiver Magazines*, URL (consulted 10 October 2003): [http://www.receiver.vodafone.com/08/article.pdf/08\\_07.pdf](http://www.receiver.vodafone.com/08/article.pdf/08_07.pdf)
- Ito, M. (2003b). "Mobile phones, Japanese youth and the replacement of social contact", paper presented at Front Stage-Back Stage: Mobile Communication and the Renegotiation of Social Sphere. Grimstad: Norway, June.
- James, W. (1950). *The Principle of Psychology*. New York: Dove.
- James, W. (2009). *The Principle of Psychology*. eBooks@Adelaide <http://ebooks.adelaide.edu.au/j/james/william/principles/>
- Karande, K., Zinkhan, G. M., and Lum, A. B. (1997). "Brand personality and self ceoncept: a replication and extension", AMA Summer 1997 Conference, 165-171.
- Kates, M. (2008). The relationship between body image satisfaction, investment in physical appearance, life satisfaction, and physical attractiveness self-efficacy in adult women. *Dissertation Abstracts International*, 68, 7667.
- Lissa, K. J. (1990). "The stability of self-concept during adolescent and early adulthood: a six-year follow-up study". *The Journal of Social Psychology*. 2, 14-43.
- Makgosa, R. and Mohube, K. (2007). "Peer influence on young adults' products purchase decisions", *African Journal of Business Management*, 64-71
- Mayton, Daniel M II. (1992). *Spontaneous concern about nuclear war: value priority differences among rural adolescents*. (ERIC Document Reproduction Service NO.ED 314 342).
- Monge, R. H. (1984). "Developmental trends in factors of adolescent", *Self-Concept Development Psychology*, 8(3), 382-393.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology : the new media in society*. New York : Free Press
- Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, N.J. :Prentice Hall.
- Suler, J. (1998). *Adolescent in Cyberspace*, Retrieved August 25, 2002, from <http://ride.edu/user/suler/psycyber/adoles.html>
- Suler, J. (2000). *Ident Management in Cyberspace*, Retrieved August 25, 2002, <http://ride.edu/user/suler/psycyber/identity management.html>
- Smeesters, Mussweiler, and Mandel, (2010, April). "The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: social comparison processes and behavioral implications *Journal of Consumer Reserach*, Vol. 36: 930-949.