
美容整形對女性自我身體意識、自尊、與臉書上的自我揭露之影響初探

莊稀媛*、賴盈如**

摘要

隨著整形美容風潮在台灣愈來愈盛行，大眾對於美容整形的接受度似乎也日漸提升。近年來在台灣整形相關研究之中，許多著重在人們對於整形美容的行為態度或接受程度的探討，較少從整形美容者術後的心理層面作分析。本研究利用問卷調查法，探討台灣女性在美容整形後的滿意度、自我身體意識、自尊對於個人在臉書自我揭露的影響。研究結果發現，術後滿意度會正向影響女性術後的自我身體意識，也正向影響女性在臉書上醫美相關訊息的揭露程度和自我揭露的數量；術後自尊會正向影響女性術後身體意識，也正向影響女性在臉書上自我揭露，包括了揭露數量、內容正向性、深度以及準確度；而術後身體意識則會負向影響女性在臉書上醫美相關訊息的揭露程度和自我揭露的深度。本研究分析結果對於整形者術後的心理狀態有了較為詳細的了解，也對她們的人際互動和自我揭露行為提出合理解釋。

關鍵字：自我揭露、自尊、身體意識、整形美容、臉書

*莊稀媛為輔仁大學大眾傳播學研究所碩士。

**賴盈如為輔仁大學新聞傳播學系助理教授，亦為本文通訊作者。聯絡方式為：
089043@mail.fju.edu.tw

壹、前言

整形美容風潮在台灣愈來愈盛行，一般大眾對於美容整形的接受度似乎也日漸增加。國際美容整形外科學會（International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS）在 2011 年針對全球整形美容手術的調查中發現，台灣每千人當中約有八人接受整形美容手術，排名全球第六位¹（ISAPS, 2011；Economist.com, 2013）。而《早安健康》雜誌近期調查台灣民眾對於醫美整形部位以及好感度的相關研究發現，雙眼皮手術是最受民眾喜愛的整形手術，注射微晶瓷、隆鼻、美白針、拉皮等項目也得到民眾很高的評價，同時調查也發現，影響是否接受醫美整形的因素中，價錢並非最重要的考量因素，民眾所在意的是術後的自然度與術後的後遺症（早安健康雜誌，2014；陳清芳，2014）。

興盛的整形美容除了讓愛美者有改頭換面的機會之外，也引發了許多討論，例如醫療爭議、整形風險、醫病關係、對整形美容的態度與接受程度等。然而，上述醫美整形議題主要環繞在以手術為主的相關討論，對於整形者在術後的心理層面以及對人際關係的影響則較少著墨。由於個人對自我身體意識的感知與評價會影響其與他人之間的互動，而整形者接受醫美整形的動機之一在於改善人際關係，因此整形者在術後的身體意識對人際關係發展會造成何種影響？楊遠隆（2013）的研究指出整形者成功改善外型有助於人際關係發展，也就是說，個人若對於整形結果感到滿意，則愈能在人際關係發展中游刃有餘；反之，若滿意度愈低，較難在人際關係發展中感到自在或滿足。

Wolf（1991）指出個人的身體意識深受文化觀念影響，一部分是父權社會文化的標準，另外則是受到媒體的影響，大量訊息強化社會理想的身體形象觀念。而杜玉蓉（2004）也提及，東、西方主流文化中「以瘦為美」的觀念可說是根深蒂固。個人愈是內化了社會、文化與媒體對美的標準，會愈肯定美容整形的好處（Sarwer, LaRossa, Bartlett, Low, Bucky, & Whitaker, 2003），而具吸引力的外貌更是受到職場歡迎以及人際關係的利

¹根據調查（Economist.com, 2013）顯示，全球各國在 2011 年接受美容整形手術人數從第一名到第五名分別為：南韓、希臘、義大利、美國、哥倫比亞。台灣排名第六位。

器。對於愛美而求助於醫美整形的女性而言，或許她們希望藉由改變外表來提升自信，獲得社會及人群認同，更期望在人際關係中有所提升。

本研究有鑑於網路社群媒體的普及，早已成為現今人際關係發展脈絡的一環，因此在探討人際關係發展中的自我揭露時，會聚焦在整形者在臉書平台上的自我揭露情況。過去研究（如 Weisband & Kiesler, 1996）發現在傳統電腦情境中，由於匿名性高，網路使用者的自我揭露反而高於面對面的溝通方式，而學者 Walther（1996）的超人際溝通模式（hyperpersonal model）更指出網路使用者互動特性在於網路使用者得以選擇性地呈現自我。同時，訊息的接收者傾向於過度理想化對方形象，因此整形美容者如何運用臉書的特性來進行自我揭露與形象管理，包括整形美容經驗的紀錄與整形前後照片的分享等，以及針對某些較為私密訊息的隱私調整。這些行為的探討，將有益於理解整形美容者在臉書上自我揭露的概況。對此，本研究企圖探討整形美容者在術後的滿意度會如何影響其自尊、身體意識和人際關係發展中自我揭露的程度。

貳、文獻探討

一、整形美容

過去女性主義者對於女性進行整形美容手術的討論，多放在父權體制與資本主義社會對於女性身體的壓迫宰制與殖民化（例如 Morgan, 1991；Wolf, 1991），但亦有部分女性主義者（例如 Davis, 1995）將女性進行整形美容手術視為一種女性得以掌控自己身體的一種賦權（empowerment）行為。本研究採取後者立場，從女性賦權角度來看待女性選擇整形美容議題。

除此之外，學者 Sarwer、Cash 與 Magee 等人（2005）認為，由於經濟的成長，愈來愈多人有能力負擔額外開銷，包含醫美整形的支出，同時，醫學進步讓整形美容的安全性和成功率增加，復原時間變短，加上媒體大幅報導偶像名人的整形經驗，去除過去社會對美容整形的污名，並且形塑統一的外在美標準，讓民眾興起追求完美外表的慾望，因此美容整形產業能夠日漸興盛。

目前較為常見的整形手術可分成三種類型，第一類屬於矯正手術，第

二類是重建手術，第三類則是美容手術（張炯銘，2003）。過去所認知的整形醫學多為第一、二類，例如矯正天生或意外、疾病所造成的身體缺陷進行的整形美容，不過，由於社會大眾的經濟條件和生活水準提升，伴隨著社會風氣逐漸開放，醫療生態轉變，整形手術已經逐漸成為個人為了改善外表而進行的第三類型醫美整形手術。本研究中的整形美容指的是為了改善自身外表所進行的整形美容手術，包含需要動刀的割雙眼皮、隆鼻、抽脂等侵入式手術，以及需要打針（未動刀）的玻尿酸、肉毒桿菌、美白針等非侵入式醫美程序。

根據研究指出，美國已有三分之一至二分之一的專科醫師投入醫學美容市場，醫學美容也被視為正規醫學的一環（蔡青姿，2004）。然而，美容整形手術具有一定的風險，許多手術仍存在副作用以及程度不等的併發症，根據統計發現，超過百分之二十的美容整形手術是為了補救患者之前整形所留下的傷疤，而隆乳手術產生副作用的機率更高，在百分之三十到五十之間（Davis, 1997；張君攻，1997）。

雖然近年來男性整形的人口比以往成長不少，進行美容整形手術的患者中，女性仍佔多數，約百分之九十為女性（李筱樓，2008），過去研究也指出女性傾向比男性更關注外表形象，也比男性渴望纖瘦的體型（Ricciardelli & McCabe, 2001）。然而，上述研究結果往往導致社會刻板印象的加深，認定只有女性才會重視外表，但事實上這並不代表男性就沒有重視外表的傾向（張珩、吳燕秋，2002）。有學者指出，正是由於這樣的性別刻板印象，時常造成女性比男性更嚴苛地看待自己的外型，而女性對自己身體的評斷，則進一步影響女性的自尊以及自我概念（孫玉中，2004）。本研究從女性賦權的立場為出發點，針對台灣接受醫美手術的女性作為研究對象，探討在普遍重視外表的社會情境中，她們接受醫美手術對身體和自尊的影響，以及改變外型後如何影響線上人際關係中的自我揭露程度。

二、臉書上的自我揭露

Cash 和 Pruzinski（1990）指出，個人對身體的認知會影響其如何面對人際關係，在個人對外表不滿意時，個體傾向於限制自己的表現。也就是

說，對自己外型沒信心或是不喜歡自己的人，在人際互動中會降低透露自己訊息的程度。然而，自我揭露在人際關係的維繫與發展中，是決定個體是否能從人際互動中獲得滿足的重要因素之一（陳熾竹，2002）。若從自我揭露角度來了解接受醫美手術女性的人際狀態，過去研究指出，尋求手術的人相信接受醫美療程能有助於改善人際關係（Honigman, Phillips, & Castle, 2004）。也就是說，透過醫美手術來增進個人對自我外型的認同應能夠改善個人在人際互動中的自我揭露情況。

現代電腦中介傳播（computer-mediated communication, CMC）媒體的快速發展，已讓許多人的自我揭露行為由線下互動擴展至線上環境。對整形者來說，線上的自我揭露也是聯繫人際關係的重要方式，然而，國內外關於整形美容者與網路自我揭露的相關研究較少，因此，本研究藉由探討整形美容者在臉書上自我揭露情況，以便了解在術後與臉書朋友的互動是否因此有所改變。

有別於其他討論區和社群媒體，以匿名或化名的形式做訊息交流，臉書的人際互動形式大多為一對多而非一對一。而網友互動方式，非全然為私密或公開的模式，而是能夠選擇和篩選網路世界中的交友圈，也能依照各個使用者的需求，作隱私或公開的設定。在台灣的臉書使用者中，每月有一千九百萬名活躍用戶，約占台灣人口數的百分之八十（DGcovery-看見數位，2018.4.15）。臉書上的人際關係多為現實生活中原有的關係延展，使用者透過臉書與朋友連結，建立社交網絡和朋友互動，並且以各種形式來呈現自我，透過文字敘述、相片、甚至是影片分享，隨時更新個人動態、心情、想法等訊息，對於接受整形美容手術者而言，臉書同樣也是自我揭露與展演的重要場域。

自我揭露指的是個體在人際互動中詳細告訴他人關於自己感受、態度和經驗的一個動態過程（Sprecher & Hendrick, 2004），平等互惠的自我揭露有助於初步人際關係發展，同時對於維持原有關係也扮演了重要的角色。過去相關研究（Wheeless, 1978；Wheeless & Grotz, 1976）指出，自我揭露屬於多面向的構念（construct），可從自我揭露的數量、深度、誠實準確度、和正負向性（valence）等方向來做探討。

自我揭露在數量的面向上，在人際關係發展過程中，若個人願意透露較多自己的訊息，則代表他／她對對方的喜好度和尊重程度較高，也傾向和對方做訊息的交流與互惠。Kaplan 和 Haenlein (2010) 便指出，若個人屬於高度的自我揭露狀態，則代表他們會在人際溝通中公開較多與自己相關的資訊。對於接受醫美療程的女性來說，若是因為改變的外型而增加了自信，則可能更願意增加在臉書上揭露更多關於自己的訊息。

在揭露深度方面，學者 Levinger 與 Snoek (1972) 認為，人際關係間的互動情況，會隨著時間的延長而有所變化。也就是說，因為交往的時間和交換的訊息都增加了，不僅使得彼此間所透露的資訊變多，內容也會更為真實且深入。另外，Gibbs、Ellison 與 Heino (2006) 則發現，人們的互動會因為長期、密集的來往和訊息交換，讓彼此的喜好度、親密度提升，話題也會更真實且更為深入。由於整形是生活中較屬於個人隱私的事情，若從自我揭露深度的層面來看，便可以了解女性是否會因為對身體和外形的滿意度提高，而願意在臉書上揭露較為深入的訊息與經驗。

而自我揭露中的正負面內容面向，為個人願意透露關於自己優缺點、喜好及厭惡事物的程度。一般來說，相較於男性容易在公開場合中表現自我，女性擁有較為內斂的特質，較少過度呈現自己的優勢。Hacker (1981) 的研究便發現，女性在與他人互動中，需要揭露自我訊息的情境下，會因為含蓄的性格而將自己優點隱藏起來，相較之下所揭露的訊息就不似男性正向。本研究中的女性，或許會因為滿意醫美療程結果而透露較多正面的訊息，但也可能因為結果不滿意而透露較為負面的情緒，對此現象，值得更進一步在本研究中探討。

從自我揭露的準確度來看，代表的是一個人是否能夠正確掌握自己所透露的事件，同時此內容也是內心想表達的。過去研究顯示，人們的自我揭露深淺程度與誠實度，對於個人減少對他人的不確定感心理是有幫助的 (e.g., Metzger, 2004; Myers & Johnson, 2004; Wheelless & Grotz, 1976)。而劉家偉 (2010) 則認為，自我揭露的主要目的是與他人愈趨親密，透過自我揭露，人們可以向他人真誠地表達自己的想法、感受、經驗、生活和分享。也就是說，若自我揭露的程度越強，則越容易誠實也準確地說出心

中的想法與經驗，以獲得他人的認同。女性在自我揭露的過程中容易將話題環繞在關係個人、或者較為私密的內容上，話題也常常是無話不談的（轉引自黃鈴媚、江中信、葉蓉慧譯，2007），這種具深度和偏向個人的話題，能讓彼此所揭露的訊息更為坦率誠實。

本研究除了利用揭露數量、深度、揭露內容正向性和準確性來看女性在接受醫美手術之後的自我揭露，更進一步依照整形者自我揭露的內容和題材，增加了「整形美容訊息揭露」，來區分接受整形美容女性在臉書上自我揭露的概況。一般的自我揭露中，透露的訊息較屬於日常交友內容，像是個人近況、工作、旅遊、娛樂等，較容易在朋友社交時出現，而整形美容的相關經驗，則屬於較為個人的私密事件，在朋友間以及上述的公開程度可能不及一般的自我揭露。因此，本研究以一般的自我揭露數量、深度、正向性、準確性為主，同時輔以討論與整形美容相關議題的揭露狀況，以更進一步釐清整形者對於整形美容議題的態度。對於手術結果愈滿意的女性而言，她們的自我揭露，無論是在自我揭露的數量、深入程度、準確度、正向性、或醫美相關議題的揭露等層面，應該會比在術前更為提升。

三、自我身體意識

身體意識是指個人對自己身體的主觀性、綜合性以及評價性的概念(賈文玲, 2001)。Schilder (1950) 認為身體意識是指個人心中對自己身體所形成的心理圖像 (mental pictures)。因此，身體意識也可以說是個人對於自己身體的認同與掌握程度。陳麗系 (2007) 將身體意識定義為「個人在意識或潛意識裡，對自己身體外觀、內部結構及功能的實際與幻想的認知。此認知是非常個別、獨特的；為他人無法想像的主觀感受，且也會將理想的身體意識塑造成自己最想認同的人。此認知所包含的層面包括身體、心理、社會及靈性，其過程為動力過程，隨空間、時間及其它經驗的變化而不同」(p.52)。這也就表示，身體意識的發展是持續在變動的過程。對於接受美容整形的女性而言，外型改變也會造成她對自我身體意識的改變。

過去研究發現人際間的「吸引力」對於人際溝通和親密關係發展是相當重要的 (e.g., Berscheid, 1985; Berscheid & Reis, 1998; McCroskey &

McCain, 1974; McCroskey, McCroskey, & Richmond, 2006)。接受醫美療程的女性希望藉由手術提高外型的吸引力以增進人際關係發展，因此對於自身外表不滿意的女性，其接受整形美容手術的動機較為強烈(李宇宙, 2005)。與瘦身、整形美容相關的研究中(如 Davis, 1997; 謝逸聆, 2008; 蕭敦恆, 2010)發現許多人自認應該減肥或整形，但是在別人眼中的她／他們其實很好看，而體重也在標準範圍內，但是自認肥胖或不好看的她／他們，很容易採取節食或整形美容行為，這也顯示出整形者在術前的自我身體意識是屬於較為負向的情形。

身體意識可從個人對自己身體的認知、態度、行為三個層面來探討。認知層面指的是個人對身體整體或是特定部位的評估以及感受(吳靜吉、劉翠華與郭俊賢, 1998; 江承曉、沈珊珊, 2002; Slade, 1994)，反映在個人對身體的大小、體型和外貌的感覺。態度層面指的是個人對於身體的評價、是否滿意自身的生理特徵，以及對外表的想法和信念，會受到個人對於心中的理想身形與真實自我之間所造成的差異所影響(Cash & Brown, 1987)。最後，身體意識也是影響個人會做出何種行為的重要指標，個體容易因為對於身體型態的不滿、社會文化對身體的評斷，以及他人對個體外表體態的評價，皆有可能驅使個人進行整形美容手術來滿足自身需求，提升自我身體意識，並且達到他人與社會的標準。

透過上述研究整理，身體意識為一個人對自己外在型態的體認與評斷，更是對理想自我與身體狀態感知的一種解釋。整形女性為了美麗，改變自己的身體，也對她們的人際互動產生影響。楊遠隆(2013)的研究結果顯示，醫美整形能改變外貌，也能提高部份工作表現，像是提升主管對自己的看法。也就是說，整形之後對於自我揭露的影響，若對於自己身體意識較正向的人，因為認同自己身體所展現出來的樣貌，也更願意認同他人、與人互惠，透露關於自己訊息的程度也相對較多。而對自己身體較不認同或不喜歡的人，比較傾向限制自己在他人面前的表現，也較容易隱藏自己較為自卑的一面。此外，研究也發現，整形成功者，比較能夠獲得在社交場合中與他人互動、交換訊息之機會(楊遠隆, 2013)。但若是整形失敗，則可能使得整形者在人際中的自我揭露狀態降低，他們所呈現資訊的層面

也未必觸及深入的狀態，更影響了他們確切想表達的訊息。

由於過去相關整形美容者之自我揭露的研究較為不足，但根據上述相關研究整理來推論，美容整形的成功與否對於人際關係具有一定的影響力。因此本研究針對整形美容者在手術後身體意識的正向程度，來探討他們臉書上的自我揭露概況，進而做出下列假設：

H1：術後自我身體意識愈正向，整形美容者在臉書上的自我揭露程度愈高。

H1(a)：術後自我身體意識愈正向，整形美容者在臉書上的揭露數量愈高。

H1(b)：術後自我身體意識愈正向，整形美容者在臉書上揭露內容的正向性愈高。

H1(c)：術後自我身體意識愈正向，整形美容者在臉書上的揭露深度愈高。

H1(d)：術後自我身體意識愈正向，整形美容者在臉書上的揭露準確性愈高。

H1(e)：術後自我身體意識愈正向，整形美容者在臉書上醫美相關訊息的揭露程度愈高。

四、整形後的滿意度

過去研究（李宇宙，2005）指出，接受美容整形的想法受到許多因素的影響，可以是來自個人對於自我外表的不滿意，也可能來自人際關係和社會情境的刺激，讓個人因而重視外表，以取悅伴侶、獲取更好的工作、或讓自己長得像某人。也就是說，對於術後外型的不滿意程度和期待心理有可能會影響女性術後的人際關係。

在臉書上，時常能夠看到某些使用者展現接受瘦身計劃、醫學美容後的外型轉變。例如減重成功的人會比較願意多分享自己身材的照片或狀態，使得揭露訊息的數量增加，同時也可能更願意敞開心胸透露關於自己的事。對於整形結果滿意的女性，因為自信的提升，可能更願意在臉書上進行自我揭露，例如分享照片等，與臉書朋友作互動，同時希望藉此獲得臉書朋友的認同與共鳴，包括按讚或是留言等；反之，對整形結果不滿意的女性則可能因為擔心新的外貌無法獲得重視或認同，影響她在臉書上揭露外型

照片或自我訊息的動機。因此本研究推論，整形美容者若對於自己手術後的外型感到成功或滿意，則較為傾向在臉書上展現樣貌，樂於分享照片或近況。假設二為：

H2：術後滿意度愈高，整形美容者在臉書上的自我揭露程度愈高。

H2(a)：術後滿意度愈高，整形美容者在臉書上的揭露數量愈高。

H2(b)：術後滿意度愈高，整形美容者在臉書上揭露內容的正向性愈高。

H2(c)：術後滿意度愈高，整形美容者在臉書上的揭露深度愈高。

H2(d)：術後滿意度愈高，整形美容者在臉書上的揭露準確性愈高。

H2(e)：術後滿意度愈高，整形美容者在臉書上醫美相關訊息的揭露程度愈高。

除了術後滿意度對於自我揭露可能產生的影響之外，整形者的術後滿意度與身體意識的關係密不可分。整形者在接受手術後，其對自己外型的滿意程度，可能會影響他們對自己身體意識的認同和感知。若滿意程度高，對於身體狀況與樣貌的覺知程度會愈正向，但若滿意程度低，則可能對於自我身體意識產生負面影響，甚至造成比整形之前的身體意識更為低落。

身體意識是個人對自己身體各方面特徵的了解與看法，像是優勢與劣勢、美與醜等，同時，也包括個人所感知到別人對於自己身體樣貌的看法（張春興，2007）。蕭敦恒的研究（2010）指出，整形美容者在術前的自我身體意識較負向，而這樣負面的身體意識多受到社會標準、他人評價、負面經驗，或是媒體的影響而產生。雖然過去探討整形美容滿意程度與自我身體意識的研究不多，但一個人整形結果的滿意程度和身體意識應該有所相關，故本研究推論術後對於外型的滿意程度為影響身體意識的重要因素之一：

H3：術後滿意度愈高，術後的自我身體意識愈正向。

五、術後自尊

根據學者 Rosenberg（1965）的解釋，自尊（self-esteem）是對自我的積極或消極的態度，為一種心理現象，這種態度既是整體的，也是特定的，個人可對自己本身許多特質各自加以評價，也可以將個別的特質整合起來

形成整體評價。過去研究（如洪嘉謙，2001；謝逸聆，2008）指出，個人傾向將媒體所傳遞的理想身型內化成理想自我的標準，而真實自我外表未達社會與媒體所刻劃的理想標準時，個人便會產生負面情緒，對外表產生負面評價，愈是不滿意自己身體的個人，其自尊愈低，而這個情況女性通常比男性更嚴重（Furnham, Badmin, & Sneade, 2002；Lerner, Karabenick, & Stuart, 1973）。Abell 和 Richard（1996）在針對 84 位青年人進行體型滿意度和自尊關係之研究發現，對於女性而言，自尊與體型滿意度有關。而王韻、詹夢菱（2011）則認為當人們的自尊越高時，通常越對自我身體感到滿意，因此促使個體提升自我尊嚴感後，個體對於自我身體意識的不滿意也能獲得改善。

Napoleon 和 Lewis（1989）也發現，當病患對自我外貌感到不滿時，自我身體意識較為負向，他們的自尊心會下降，因此他們希望能夠透過醫美手術來獲得改善，而 Pruzinsky 和 Edgerton（1990）的研究結果發現醫學美容手術能夠幫助患者恢復與實現他們心理健康的狀態。女性透過整形美容手術改變的不只是身體，更是改變自我認同的過程，也會改變自己和他人的關係。不少研究（例如 Figueroa, 2003；Sarwer, 2007；Sarwer, Nordmann, & Herbert, 2000）指出，自尊較低的個人反而對於整形美容手術抱持更開放的態度，他們將醫美手術視為改善自我認知的手段，此外，自尊程度較低的人對於自己的外表評價也抱持較負面的態度（例如 Koff, 1998；Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges, & Furnham, 2009）。經由相關文獻的整理，本研究推論自尊較低的女性對於自己外表評價較低，同時她們相信能透過醫美手術來改善自己對身體外型的認知，因此這些女性在進行醫美手術後能促使她對自己的身體達到較高程度的認同和自尊感，因此提出假設四：
H4：術後自尊愈高，術後的自我身體意識愈正向。

而自尊與自我揭露之間的關係，學者 Katayama（1996）發現人們在面對不親密的朋友進行自我揭露時，相較於低自尊的人，高自尊的人對自我揭露會較為遲疑，但 Cameron、Holmes 與 Vorauer（2009）則指出，低自尊的人會避免向他人透露自己不好、失敗的部份，可能是因為低自尊的人認為對他人揭露自己的失敗會受到傷害，然而，也有研究（e.g., Edmundson,

1995) 提到大學生在諮商中的自我揭露與自尊之間並沒有顯著相關存在。

若以線上互動來看自尊與自我揭露的關係，戴怡君與董旭英（2002）研究指出，自尊心較低的人在真實生活中的溝通能力較差，沒有自信表達自己的想法及態度，需要藉由網路世界的匿名性和私密性的保護，才能說出自己的感覺，此外，自尊心較低者使用網路進行人際互動的頻率較自尊心高者來得高。由上述研究整理得知，自尊與自我揭露之間的研究結果很不一致，甚至兩者間可能沒有關係。

本研究的目的之一在探討整形者術後的自尊狀態會如何影響其在臉書上自我揭露的情況，整形後的女性可能因外型的改善而對自己產生較高的認同感和自尊心，進而有利於人際互動的進行，也更願意對朋友透露較多關於自身的訊息。這可能使得原來因外型而自卑的個人，因為改變後的外型，在現實生活中獲得良好的人際互動回饋。此外，臉書使用者能夠依照個人喜好來設定與他人互動與分享方式的公開程度，也有助於整形者對於自我的形象建立，可能使她們更願意與臉書朋友互動以及在臉書上自我揭露。換句話說，自尊的提升讓整形者更願意透露關於自己的事，因此推論出本研究假設五：

H5：術後自尊愈高，整形美容者在臉書上的自我揭露程度愈高。

H5(a)：術後自尊愈高，整形美容者在臉書上的揭露數量愈高。

H5(b)：術後自尊愈高，整形美容者在臉書上揭露內容的正向性愈高。

H5(c)：術後自尊愈高，整形美容者在臉書上的揭露深度愈高。

H5(d)：術後自尊愈高，整形美容者在臉書上的揭露準確性愈高。

H5(e)：術後自尊愈高，整形美容者在臉書上醫美相關訊息的揭露程度愈高。

參、研究方法

一、研究對象與程序

本研究的研究對象為接受整形美容手術的女性。根據報導指出，台灣主要整形年齡層為 25 歲到 55 歲的女性（東方虹醫學美容網，2014），而這個年齡層的女性同時也是主要的網路使用族群，她們除了在日常生活的社

交場合進行人際互動之外，也會透過社群網站與他人互動，更可能在臉書上分享自身的照片、狀態和近況。

為了瞭解女性醫美整形者的術後滿意程度、自我身體意識、術後自尊以及術後在臉書上自我揭露的情況，本研究利用網路與實地問卷調查法來蒐集數據。其中，網路問卷發放於批踢踢實業坊中的醫美板、問卷版、Q_ary 版、抽獎板以及傳播所資訊交流板、fashionguide 討論區以及臉書中。而實地問卷則是在得到位於台北市幾家醫美診所同意後，進行實地的問卷發放。問卷題目共 64 題，作答時間約 5 至 10 分鐘可完成，題目包含個人基本資料、臉書使用情況、受試者術後滿意度、術後身體意識、術後自尊，以及手術後的臉書自我揭露情形（包含揭露數量、正負面內容、深度、準確度、醫美相關議題揭露等）等相關問題的量表。問卷調查自 2014 年 4 月 14 日至 5 月 5 日止，共回收 532 份問卷，刪除 23 份未完整填寫的無效問卷後，總計得到有效問卷為 509 份。當中 306 份為網路問卷，203 份為實地問卷。本研究在合併數據前，先針對兩種方式所取得的數據資料進行檢測，確定兩群樣本並無顯著不同，檢測結果請見表一。

表一：網路與實地問卷比較表

變項	網路		實地		<i>t</i> (507)	<i>p</i>	95% CI	
	M	SD	M	SD			LL	UL
年齡	2.06	.70	2.07	.81	-.27	.79	-.15	.11
學歷	4.23	.42	4.20	.45	.81	.42	-.05	.11
術後滿意度	3.41	1.07	3.54	1.07	-1.41	.16	-.33	.05
術後身體意識	3.47	.71	3.54	.73	-1.09	.27	-.20	.06
術後自尊	3.36	.75	3.38	.73	-.41	.68	-.16	.10
術後自我揭露								
數量	3.02	.67	3.10	.73	-1.27	.20	-.20	.04
內容正向性	2.71	.71	2.74	.79	-.48	.63	-.16	.10
深度	2.31	.64	2.36	.74	-.75	.46	-.17	.08
準確性	3.01	.65	2.98	.73	.50	.62	-.09	.15
醫美相關議題	2.81	.91	2.94	.98	-1.47	.14	-.29	.04
臉書使用態度	3.81	.70	3.79	.79	.24	.81	-.12	.15

二、研究變項

本研究的研究變項包括術後滿意度、術後自尊、術後身體意識和術後的自我揭露情況。除此之外，本研究加入人口變項和臉書使用情況做為控制變項，以釐清本研究提出的自變項與依變項之間的關係。而為了確保樣本符合本研究需求，問卷中設計了三個題目作為篩選題，分別為性別（女性）、是否為臉書使用者（須為臉書使用者），以及是否曾經有過醫美整形經驗（須有美容整形經驗）。以下將根據研究中的各個變項進行說明。各變項的平均值、標準差和信度 α 值請見表二。

表二：研究變項的平均值、標準差、以及信度 α 值 (N=509)

變項*	M	SD	α	題目數量
術後自我揭露				
數量	3.06	.70	.70	5
內容正向性	2.72	.74	.80	5
深度	2.33	.68	.77	6
準確性	2.99	.68	.77	5
醫美相關議題	2.86	.94	.88	4
術後身體意識	3.50	.72	.86	7
術後自尊	3.37	.74	.90	10
臉書使用態度	3.80	.74	.87	6
術後滿意度	3.46	1.07	-	1

*各變項的平均值計算方式：將各量表中的題項加總除以題目數量之後得到各變項之平均值；量表得分範圍從 1=非常不同意到 5=非常同意。

(一) 臉書上的自我揭露

為了瞭解接受整形美容手術的女性在臉書上自我揭露的情形，本研究採用 Wheless 和 Grotz (1976)，以及 Wheless (1978) 的自我揭露量表，針對研究目的調整字句，利用自我揭露的四個子構面，包含揭露數量、揭露正負面內容、揭露深度及揭露準確性，來測量整形美容者的自我揭露狀況。題目範例如下：「美容整形之後，我變得比較會花比較長的篇幅在臉書上談論我自己」(揭露數量)、「美容整形之後，我變得比較會在臉書上透露關於自己正面的事情」(正負面揭露)、「美容整形之後，我變得比較會在臉書上詳細而完整地透露關於自己的私事」(揭露深度)、「美容整形之後，我變得比較會誠實地在臉書上表達自己的感受和經驗」(揭露準確度)。自我揭露量表利用李克特五點量表，從 1 代表非常不同意到 5 代表非常同意，讓受試者作答，反向題則反向計分，得分愈高者代表自我揭露程度愈高。本研究針對這四個子面向的自我揭露進行信度分析。自我揭露量表中的子構面：自我揭露數量的信度 $\alpha=.70$ ，自我揭露正負面內容的信度 $\alpha=.80$ ，自

我揭露深度的信度 $\alpha=.77$ ，以及自我揭露準確性的信度 $\alpha=.77$ 。

除此之外，本研究另外針對整形美容議題為主的自我揭露設計七個題項，來衡量受試者在臉書上分享美容資訊、留言按讚、整形後照片分享、整形經驗分享等情況，經過信度分析與因素分析刪除不恰當題項之後，整形美容議題相關的自我揭露量表信度為.88。

表三：術後之醫美相關議題的自我揭露題項平均值、標準差 (N=509)

	平均值	標準差
臉書上分享醫美整形資訊	3.04	1.06
會在醫美整形相關資訊下頭留言	3.01	1.19
會在臉書塗鴉牆上發表對醫美整形的看法	2.83	1.03
會在臉書上紀錄自己的整形過程	2.56	1.13

註：1=非常不同意 3=普通 5=非常同意

(二) 自我身體意識

學者 Brown、Cash 和 MiKulka 在 1990 年時發展出一個多面向身體和自我關係問卷 (Multiple Body-Self Relation Questionnaire, 簡稱 MBSRQ)。MBSRQ 問卷內容主要分為七個向度量表和三個附加量表，分別是外表評價、外表傾向、體能評價、體能傾向、健康評價、健康傾向、疾病關注、身體各部位滿意度、肥胖關注以及自覺體重共計 69 題。本研究採用 MBSRQ 中的「自我外表評價」面向量表，根據本研究目的稍作調整後來測量醫美整形者在術後對自我的身體意識評價 (Brown et al., 1990)，例如：「美容整形之後，我的外表變得比較性感迷人」、「美容整形之後，我比較喜歡自己現在的外表」、「美容整形之後，大多數的人都覺得我變得好看」等七個題目，利用李克特五點量表，從 1 (代表非常不同意) 到 5 (代表非常同意)，讓受試者依據自己對外表的自信以及滿意程度選擇最適合的答案，若為反向題則反向計分，得分愈高表示受試者對自己外表評價較為正面 ($\alpha=.86$)。

（三）美容整形後的自尊

本研究利用 Rosenberg (1965) 的自尊量表 (Self-Esteem Scale, 簡稱 SES) 來測量受試者的自尊, 此量表具有良好的信度和效度, 針對研究目的調整量表敘述之後, 受試者回答五題正面以及五題反向關於個人自尊的問題, 例如: 「美容整形之後, 我覺得自己成為一個有價值的人, 至少和其他人一樣不相上下」、「美容整形之後, 我變成有時候會覺得自己很沒用」、「美容整形之後, 我變得比較可以抱持正面積極的態度來面對自己」, 利用李克特量表, 從 1 非常不同意到 5 非常同意根據自身情況作答, 反向題則反向計分, 得分愈高者代表較高的自尊 ($\alpha=.90$)。

（四）人口變項

本研究的人口變項包含年齡和學歷。研究的族群為接受過醫美整形手術的女性臉書使用者, 因此男性不在本研究範疇中。

（五）控制變項

本研究考量受試者的臉書使用情況也有可能影響受試者在臉書上自我揭露的情況, 因此需要加以控制, 本研究利用臉書使用強度量表 (Facebook Intensity, 簡稱 FBI) 來測量受試者使用臉書的情況 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007), 包含每日使用臉書的時間長短和頻率、臉書朋友數量, 以及對臉書的態度。本研究利用李克特五點量表測量受試者對臉書態度的量表, 從 1=非常不同意到 5=非常同意, 得分愈高者代表臉書對受試者愈重要 ($\alpha=.87$)。

肆、研究結果與分析

一、描述統計

本研究中 25 至 34 歲的女性最多, 有 286 人, 佔 56.1%, 15 至 24 歲佔 20.6%, 35 至 44 歲佔 19.6%。受試者教育程度以大專畢業最多, 有 391 人,

佔 76.8%，研究所以上則佔 22.4%。

除了人口變項之外，受試者的術後滿意度 ($M=3.46$, $SD=1.07$) 當中，對於整型結果「非常滿意」的比例佔 9%，「滿意」佔 56.8%，顯示在樣本中，一半以上的女性對於美容整形結果感到滿意。在醫美手術的接受狀況方面，在 509 份問卷中，只接受過侵入式美容手術的女性佔了 37.7%，只接受過非侵入式美容手術的佔了 33.9%，同時接受過侵入式和非侵入式兩者的則有 27.4%。而樣本中，接受過侵入式美容整形的女性，平均次數為 2.09 次 ($SD=1.72$)，最小至最大範圍為 1-10 次。接受過非侵入式美容整形的女性，平均次數為 $M=3.57$ ($SD=2.20$)，最小至最大範圍為 1-17 次。顯示普遍來說，接受非侵入式手術的女性比例較高，次數也較多。

醫美手術型態與次數中，需要動刀，如割雙眼皮、隆鼻、抽脂等，樣本中佔 25%， $M=1.67$, $SD=1.34$ ，最小至最大值範圍為 1-8 次。需要打針，如注射玻尿酸、肉毒桿菌、美白針等，佔 44%， $M=3.13$, $SD=2.66$ ，最小至最大值範圍為 1-15 次，而動刀與打針兩者皆有的比例則佔了樣本中的 27%，美容整形後在臉書上與朋友互動的情況 ($M=2.89$, $SD=1.11$) 當中，非常同意互動情況變得好的比例佔 5.5%，同意互動情況變好的 24.4%，認為沒有改變的則佔了 38.6%。

二、術後滿意度、自尊、自我身體意識對臉書自我揭露「數量」的影響

本研究利用多元層次迴歸分析來檢視女性術後滿意度、自尊、自我身體意識對其臉書自我揭露「數量」的影響程度，分析結果（請見表四）顯示顯著效果， $F(9, 499)=40.50$, $p<.001$, $R^2=.42$ 。在控制人口變項與臉書使用情況後，術後滿意度愈高 ($\beta=.14$, $p<.05$) 與術後的自尊愈高 ($\beta=.30$, $p<.001$)，女性在臉書上自我揭露的數量就愈高。假設 H2(a)與 H5(a)得到支持。

表四：迴歸分析摘要表：術後滿意度、自尊、自我身體意識對術後自我揭露「數量」的影響

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF
人口變項				.17	.17	51.25***
年齡	.33	.04	.35***			
教育程度	.21	.07	.13**			
臉書使用情況				.35	.18	35.46***
朋友數	.22	.03	.34***			
時間	-.14	.03	-.23***			
頻率	.06	.02	.15**			
態度	.19	.04	.20***			
術後滿意度	.09	.05	.14*	.42	.07	20.30***
術後自尊	.28	.07	.30***			
術後身體意識	-.13	.09	-.14			
全部自變項 $R^2=.42$ ， $n=509$						

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

三、術後滿意度、自尊、自我身體意識對臉書自我揭露之「內容正向性」的影響

利用多元迴歸分析來檢視女性術後滿意度、自尊、自我身體意識對其臉書自我揭露「正向內容」的影響程度，統計分析結果顯示（請見表五）顯著效果， $F(9, 499) = 40.94$ ， $p < .001$ ， $R^2 = .43$ 。術後滿意度愈低（ $\beta = -.14$ ， $p < .05$ ）以及術後的自尊愈高（ $\beta = .42$ ， $p < .001$ ），女性在臉書上自我揭露的正向內容程度就愈高。假設 H5(b) 得到支持；假設 H2(b) 推論術後滿意度愈高，揭露內容的正向性應該會愈高，而統計分析結果顯示雖然術後滿意度能夠影響揭露內容的正向性，但為負向關係，而非假設推論的正向關係。

表五：迴歸分析摘要表：術後滿意度、自尊、自我身體意識對術後自我揭露「內容正向性」的影響

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF
人口變項				.18	.18	54.43***
年齡	.24	.04	.24***			
教育程度	.38	.07	.22***			
臉書使用情況				.37	.19	37.78***
朋友數	.18	.03	.26***			
時間	-.15	.03	-.24***			
頻率	.03	.02	.07			
態度	.31	.04	.31***			
術後滿意度	-.10	.05	-.14*	.43	.06	16.58***
術後自尊	.42	.08	.42***			
術後身體意識	-.08	.10	-.07			

全部自變項 $R^2=.43$ ， $n=509$

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

四、術後滿意度、自尊、自我身體意識對臉書自我揭露之「深度」的影響

透過多元迴歸分析來檢視女性術後滿意度、自尊、自我身體意識對其臉書自我揭露「深度」的影響，統計分析結果（請見表六）顯示顯著效果， $F(9, 499) = 26.80$ ， $p < .001$ ， $R^2 = .33$ 。術後的自尊愈高（ $\beta = .30$ ， $p < .001$ ）以及術後自我身體意識愈低（ $\beta = -.34$ ， $p < .01$ ），女性在臉書上自我揭露深度就愈高。假設 H5(c) 得到支持，假設 H1(c) 推論術後身體意識與自我揭露深度為正向關係，但數據分析結果顯示兩者之間為負向關係，意即術後身體意識愈正向的女性，其自我揭露的深度會愈低。

表六：迴歸分析摘要表：術後滿意度、自尊、身體意識對術後自我揭露「深度」的影響

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF
人口變項				.25	.25	86.08***
年齡	.29	.04	.31***			
教育程度	.35	.07	.22***			
臉書使用情況				.29	.03	5.48***
朋友數	.05	.03	.08			
時間	-.06	.03	-.09			
頻率	-.02	.02	-.04			
態度	.22	.04	.24***			
術後滿意度	-.06	.05	-.10	.33	.04	10.07***
術後自尊	.28	.08	.30***			
術後身體意識	-.32	.10	-.34**			
全部自變項 $R^2=.33$, $n=509$						

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

五、術後滿意度、自尊、自我身體意識對臉書自我揭露之「準確性」的影響

同樣利用多元迴歸分析來檢視女性術後滿意度、自尊、自我身體意識對其臉書自我揭露「準確性」的影響，統計分析結果顯示顯著效果（請見表七）， $F(9, 499)=36.55, p < .001, R^2=.40$ 。術後的滿意度愈低（ $\beta = -.22, p < .01$ ），術後的自尊愈高（ $\beta = .39, p < .001$ ），女性在臉書上自我揭露的準確性就愈高。假設 H5(d) 得到支持，假設 H2(d) 推論術後滿意度愈高，在臉書上的揭露準確性應該會愈高，但數據分析結果顯示負向關係，滿意度愈高的狀況下，自我揭露準確性會變低。

表七：迴歸分析摘要表：術後滿意度、自尊、身體意識對術後自我揭露「準確性」的影響

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF
人口變項				.29	.29	101.41***
年齡	.46	.04	.50***			
教育程度	-.10	.07	-.06			
臉書使用情況				.36	.07	14.55***
朋友數	.11	.03	.18***			
時間	-.13	.03	-.21***			
頻率	-.00	.02	-.01			
態度	.20	.04	.21***			
術後滿意度	-.14	.05	-.22**	.40	.04	10.22***
術後自尊	.36	.07	.39***			
術後身體意識	-.13	.09	-.14			

全部自變項 $R^2=.40$ ， $n=509$

* $p<.05$. ** $p<.01$. *** $p<.001$ 。

六、術後滿意度、自尊、自我身體意識對臉書「醫美相關議題」之自我揭露的影響

利用多元迴歸分析來檢視女性術後滿意度、自尊、自我身體意識對其臉書醫美相關議題的自我揭露的影響，統計分析結果顯示顯著效果（見表八）， $F(9, 499)=37.24, p<.001, R^2=.40$ 。術後的滿意度愈高（ $\beta=.33, p<.001$ ）、自尊愈低（ $\beta=-.36, p<.001$ ）以及自我身體意識愈低（ $\beta=-.36, p<.001$ ），女性在臉書上醫美相關議題的自我揭露的程度就愈高。假設 H2(e) 得到支持；假設 H1(e) 推論整形美容手術後女性的自我身體意識愈正向，她在臉書上揭露與醫美整形相關議題的程度就會愈高，但分析結果顯示為負向關係，代表自我身體意識愈正向的情況下，揭露醫美相關議題的程度會愈小。而假設 H5(e) 推論手術後的自尊與醫美相關議題的自我揭露會呈現正向關係，但分析結果則顯示兩者之間為負向關係，也就是說術後自尊愈高的女性，在

臉書上揭露與醫美相關議題的程度會愈低。

表八：迴歸分析摘要表：術後滿意度、自尊、身體意識對術後之「醫美相關議題」自我揭露的影響

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF
人口變項				.10	.10	28.55***
年齡	.03	.05	.03			
教育程度	.46	.09	.21***			
臉書使用情況				.24	.14	22.71***
朋友數	.04	.04	.05			
時間	-.20	.04	-.24***			
頻率	-.09	.03	-.16**			
態度	.59	.06	.46***			
術後滿意度	.29	.06	.33***	.40	.16	45.24***
術後自尊	-.46	.10	-.36***			
術後身體意識	-.46	.13	-.36***			
全部自變項 $R^2=.40$ ， $n=509$						

* $p<.05$. ** $p<.01$. *** $p<.001$ 。

七、術後滿意度、自尊對自我身體意識的影響

為了瞭解接受整形美容的女性的術後滿意度以及術後自尊會如何影響她們術後的自我身體意識，本研究利用多元層次迴歸分析來檢測各變項對身體意識的影響程度，統計分析結果顯示顯著效果（見表九）， $F(4, 504) = 702.79$ ， $p<.001$ ， $R^2=.85$ ；術後滿意度愈高（ $\beta=.41$ ， $p<.001$ ）以及術後的自尊愈高（ $\beta=.89$ ， $p<.001$ ），女性對其自身身體意識就愈正向。假設 H3 和 H4 得到支持。

表九：迴歸分析摘要表：術後滿意度與自尊對於女性身體意識的影響

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF
人口變項				.03	.03	8.03***
年齡	-.01	.02	-.01			
教育程度	-.20	.03	-.12***			
術後滿意度	.28	.02	.41***	.85	.82	1354.60***
術後自尊	.57	.03	.89***			

全部自變項 $R^2=.85$ ， $n=509$

** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

伍、結論與討論

本研究針對曾經接受過整形美容的台灣女性進行調查，探究女性美容整形術後滿意度和自尊會如何影響她們對自我的身體意識，以及在接受醫美手術後的滿意程度、術後的自我身體意識、術後自尊會如何影響她們在臉書上自我揭露的行為。以下為本研究的發現與討論。

一、術後滿意度和術後自尊對身體意識的影響

首先，研究樣本中接受整形美容的女性教育程度偏高，大學佔 76.8%，研究所以以上佔 22.4%，而年齡分布中，15 歲至 34 歲佔了 76.7%，顯現了整形美容在年輕高學歷女性中的普及現象。過去研究分析流行雜誌裡的美容整形手術的修辭與論述，發現 1980 年代之後，美容整形女性被形塑為成功、有權力的女性，美容整形轉而成為一種女性賦權（empowerment）的工具（Woodstock, 2001）。對於現今年輕高學歷的女性而言，美容整形成為女性另一種表現自我的選擇，透過整形讓自己成為心中的理想自我，並且對自我的身體意識有更正向的覺知。

根據楊遠隆（2013）的研究，愛美者在進行整形美容手術後，若是手術成功，對她們的身體意識有正向的改變。本研究也發現女性在美容整形手術後的滿意度能正向影響女性術後的自我身體意識，代表了若女性對美容整形手術的結果感到滿意，能有助於提升她對自己身體和外貌的感知，

例如感到自己外表變得迷人好看、喜歡自己的體型和外表等。除了術後滿意度，研究結果也顯示女性術後的自尊能有助於提升自我身體意識，這點與過去相關研究結果（王韻、詹夢菱，2011；Abell & Richard, 1996）相符，美容整形手術的成功能提升個人的自尊，而提升的自信與自我價值有助於女性增加對自己身體外型的滿意度。

二、術後身體意識對臉書自我揭露的影響

至於術後自我身體意識對女性在臉書上的自我揭露影響，研究結果發現自我身體意識對於自我揭露的數量、內容正向性，以及準確性並無顯著預測能力，然而進一步檢視這三個自我揭露子構面與身體意識的相關性時發現，自我身體意識與自我揭露數量($r=.30, p<.001$)和正向性($r=.27, p<.001$)呈現正相關，說明了女性的自我身體意識愈高時，愈會在臉書上透露關於自己的感受和想法，也愈會透露關於自己正面的事情。不過，身體意識的高低與是否會在臉書上準確而誠實地透露關於自己的事情則無關聯。

有趣的是，研究分析發現術後身體意識對於女性在臉書上自我揭露的深度以及揭露與醫美相關議題的情況，這兩個子構面上呈現顯著的負向預測能力，也就是說，術後身體意識愈正向的女性愈不會詳細地透露關於自己的私事，也較少會在臉書上記錄自己美容整形的經驗，也較少轉貼分享或發表關於醫美整形的資訊。這個結果顯示了雖然醫學美容的議題已經日漸被大眾接受，但自己親身接受美容整形手術仍屬於私領域議題，要在臉書上談論整形相關話題對於這些女性而言仍有所顧忌。除此之外，身體意識涉及複雜的權力運作，為一種社會產物，因為個人身體意識不僅受到媒體影響，也深受過去生活中的親身經歷、家庭價值觀、社會文化、同儕與重要他人等影響，因此研究結果中身體意識對於女性在術後的自我揭露深度，以及醫美相關議題揭露的負向影響其背後原因值得未來繼續探討。

三、術後滿意度對臉書自我揭露的影響

在探討女性術後滿意度對她們在臉書上自我揭露程度的影響時，本研究發現，術後滿意度能顯著預測整形美容女性在臉書上自我揭露的數量，

以及她們揭露醫美相關訊息的程度，顯示女性如果愈滿意自己的手術結果，她就愈會在臉書上分享關於自己的事情，也愈會在臉書上對於醫美相關資訊按讚留言、發表對醫美議題的看法，以及分享她的美容整形經驗。不過，本研究發現滿意度與揭露深度之間並無關聯。

此外，本研究結果發現，女性術後滿意度對臉書上自我揭露內容正向性與準確性的負向影響，意即術後滿意度愈低的女性，愈會在臉書上分享關於自己正面的事情，但也愈不會在臉書上誠實陳述自己的感受、情緒和經驗。社群媒體如臉書和 Instagram 近年來受到不少負面批評，使用者貼出自己享受美食或旅遊的美照，也習慣在社群媒體上受到朋友關注、每則貼文的按讚與留言數，因此使用者可能會為了得到正向鼓勵與認同而掩飾真實的自己。Waters 和 Ackerman (2011) 的研究也發現炫耀是臉書使用者會在臉書上進行自我揭露的重要動機之一。此研究發現可說明對於不滿意術後結果的女性而言，為了掩飾自己對美容整形結果的失望，在臉書上傾向分享關於自己正向的內容，並且更加選擇性地呈現自己美好的一面(Walther, 2007)，而非選擇誠實地在臉書上呈現自己的感受和經驗。除此之外，女性接受醫美手術的原因之一在於增進人際關係互動，因此對於術後滿意度較低的女性來說，可能因為擔心術後外型不如預期而影響到人際關係發展，因而採取正向包裝自己的方式在臉書上進行較為正向的自我揭露。

四、術後自尊對臉書自我揭露的影響

至於女性接受美容整形後的自尊會如何影響她在臉書上自我揭露的情況，經本研究分析發現，術後自尊能有效預測術後女性在臉書上的揭露數量、內容正向性、揭露深度與揭露準確性。也就是說術後自尊愈高的女性，愈傾向在臉書上分享個人的信念和想法、透露關於自己正面的事情、詳細分享關於自己的私事，以及正確地表達自己的感受、情緒和經驗。這個結果與過去一些研究發現不同，有研究指出(e.g., Lee, Moore, Park, & Park, 2012; Kalpidou, Costin, & Morris, 2011; Forest & Wood, 2012) 臉書使用者中，自尊較低者擁有較多的臉書朋友，會花更多時間在臉書上，而且對臉書具有較強的情緒連結，他們願意在臉書上進行更多的自我揭露，即使他

們自我揭露較偏向負面而非正面的自我揭露。但也有研究（e.g., Hollenbaugh & Ferris, 2014）發現臉書使用者當中，不僅自尊較低者的自我揭露程度較高，人格特質中較為外向與開放的使用者也有較高的自我揭露程度。由於臉書的使用者眾多，包含了各種人格特質，因此無論是自尊低或是自尊高的使用者皆能將其視為適合自我揭露的場域。

本研究也發現女性術後自尊程度會負向影響她在臉書上揭露醫美相關訊息的程度，代表術後自尊愈高的女性反而愈會避免在臉書轉貼分享有關整形美容的資訊、避免在臉書發表對整形美容的看法，以及避免分享自身整形經驗。如同前面討論自我身體意識愈正向對醫美相關議題的揭露程度反而愈低的可能原因，本研究認為即使整形美容議題的接受度已經大幅提高，但對接受美容整形的女性而言，仍屬於較為個人隱私的資訊，要在臉書這個半公開場域討論或坦承自己的容貌和醫美整形並不是一件容易的事情。除此之外，社會對於接受醫美手術的女性仍抱持著較為負面的看法，認為醫美手術實際上是父權社會與資本主義物化女體的一種作法，許多人對於接受醫美手術的女性有一定程度的刻板印象，即使近年也有另一種思潮認為進行醫美手術為女性賦權的體現，女性並非全然受到父權與資本社會影響而失去自主選擇的能力，但接受整形美容的女性依然需要承受對於醫美不同看法的壓力，因此在自我揭露醫美相關議題上變得更加謹慎。

總結來說，曾經接受整形美容的台灣女性術後滿意度愈高，自我身體意識也會愈高。同時，滿意度能正向影響她在臉書上的自我揭露「數量」。術後自尊愈高的女性，術後自我身體意識也會愈高，自尊能正向影響她在臉書上的自我揭露「數量」、「內容正向性」、自我揭露「深度」與自我揭露的「準確性」。但是自我身體意識與術後自尊對於女性在臉書揭露「醫美議題」相關訊息的影響則是呈現負向關係，本研究推斷很有可能是因為個人接受整形美容屬於較為隱私的資訊，以及考量到社會對於醫美手術的偏見，以致自我身體意識與自尊較高的女性會避免在臉書提及相關資訊。

五、人口變項與臉書使用情形對自我揭露的影響

整體而言，本研究發現受試者的年齡、教育程度以及臉書朋友數、使

用頻率和對臉書的態度會正向影響其臉書自我揭露程度。然而，有趣的是，研究結果顯示臉書使用時間對受試者在自我揭露的數量、內容正向性、準確性，以及醫美相關議題的揭露上卻呈現負面影響，也就是說，接受醫美手術的女性，使用臉書時間愈長，愈傾向於減少在臉書上進行自我揭露的行為，這個發現與過去相關研究結果不同。例如 Chang 與 Heo (2014) 的研究發現，臉書使用時間與自我揭露的訊息有正向關聯，尤其使用臉書時間愈長，使用者所揭露訊息的敏感性 (sensitive information) 會愈高。依此推論，接受醫美手術的女性使用臉書時間愈長，應該會正向影響她在臉書上的自我揭露程度，尤其是屬於較敏感的醫美相關議題的揭露上。

從臉書使用時間與自我揭露五個子構面的相關性分析來看，接受醫美手術女性使用臉書時間愈長，自我揭露數量會愈多 ($r=.24, p<.001$)，揭露內容會愈正向 ($r=.19, p<.001$)，揭露內容的準確性也會愈高 ($r=.13, p<.01$)。上述相關分析的結果與過去研究發現相符合，然而相關分析也發現，臉書使用時間愈長，揭露與醫美相關議題的程度則是愈低 ($r=-.25, p<.001$)。對於本研究在這部分的發現與過去相關研究結果不同的可能性之一，或許是由於本研究是針對接受整形手術的女性進行研究，與過去自我揭露行為研究是針對一般民眾或學生有很大的不同，因此造成結果不同，但也很有可能有本研究未納入考量的其他變項造成此結果，對此，未來相關研究應對此發現做更深入的探討及釐清。

(一) 術後滿意度對臉書使用時間與自我揭露「數量」的調節效果

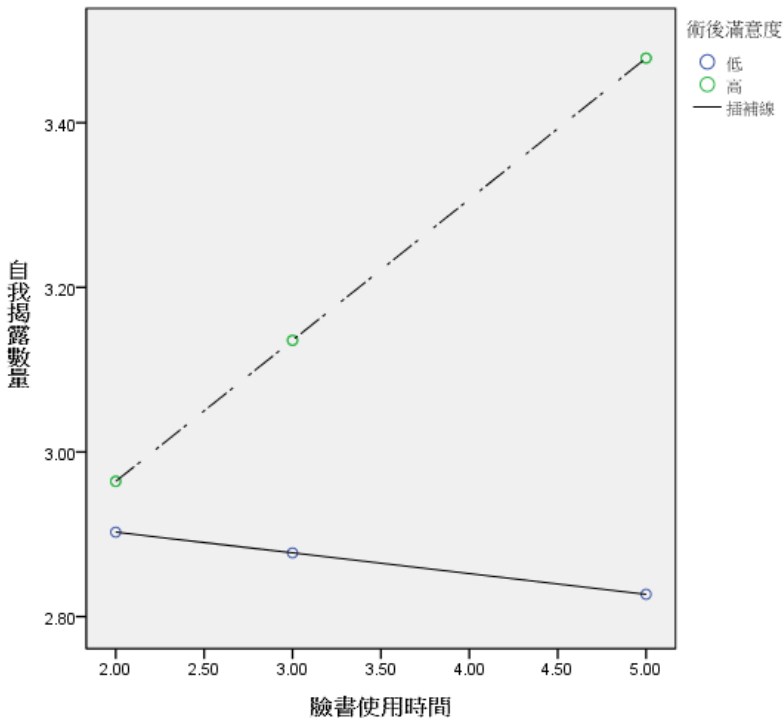
為了試圖更進一步釐清上述結果，本研究利用 Hayes (2018) 的 SPSS 巨集套件 PROCSS 進行分析，發現術後滿意度對於臉書使用時間與自我揭露數量具有調節效果 (表十)，但對於其他面向的自我揭露則沒有此效果。術後滿意度高的女性，臉書使用時間會正向影響自我揭露數量，而術後滿意度低的女性，臉書使用時間則是負向影響自我揭露的數量 (圖一)。

表十：術後滿意度對臉書使用時間與術後自我揭露「數量」的調節效果分析

	術後自我揭露數量	
	<i>B</i>	<i>SE B</i>
臉書使用時間	-.22*	.10
術後滿意度	-.17	.10
臉書使用時間 x 術後滿意度	.10**	.03
<i>R</i> ²	.17	
<i>F</i>	33.73***	
ΔR^2	.02	
ΔF	14.39***	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

圖一：術後滿意度對於臉書使用時間與術後自我揭露「數量」的調節效果



(二) 術後自尊對臉書使用時間與自我揭露「正向性」以及「醫美相關議題」的調節效果

除此之外，分析結果也發現術後自尊會調節臉書使用時間對自我揭露內容正向程度的影響（表十一），從圖二可發現，在使用臉書時間較短的情況下，術後自尊較低的女性在自我揭露內容的正向程度明顯低於術後自尊較高的女性。而整體來說，雖然自我揭露的內容正向性會因為臉書時間增長而增加，但相較於術後自尊較低的女性而言，術後自尊較高的女性，臉書使用時間愈長，自我揭露的內容正向性程度會更高。

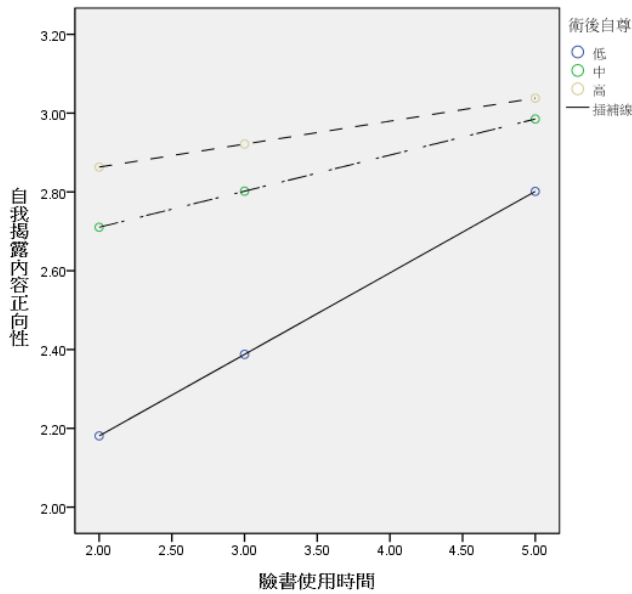
表十一：術後自尊對臉書使用時間與術後自我揭露「正向性」、「醫美相關議題」的調節效果分析

	術後自我揭露內容正向性		術後自我揭露醫美相關議題	
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>
臉書使用時間	.49***	.13	.37***	.16
術後自尊	.73***	.13	.26	.17
臉書使用時間 x 術後自尊	-.11**	.05	-.16***	-.16
<i>R</i> ²	.18		.14	
<i>F</i>	36.22***		26.61***	
ΔR^2	.02		.02	
ΔF	9.30**		11.77***	

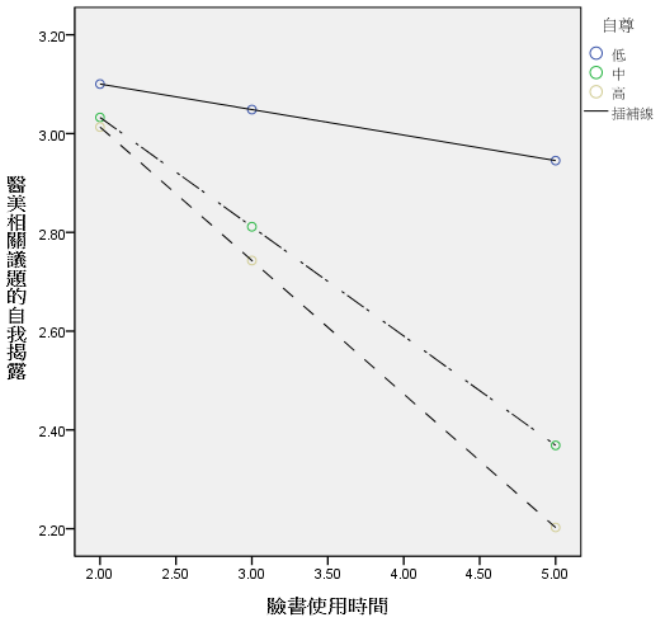
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

就臉書使用時間對於醫美相關議題的自我揭露之影響，術後自尊也同樣具有調節效果（表十一），從圖三可發現，整體而言，臉書使用愈長，醫美相關議題的自我揭露程度就愈低，但是相較於自尊較低的女性而言，自尊程度較高的女性對醫美議題的自我揭露程度更是因為臉書使用時間增加而明顯降低。

圖二：術後自尊對於臉書使用時間與術後自我揭露內容「正向性」的調節效果



圖三：術後自尊對於臉書使用時間與「醫美相關議題」揭露的調節效果



(三) 術後身體意識對臉書使用時間與自我揭露「數量」的調節效果

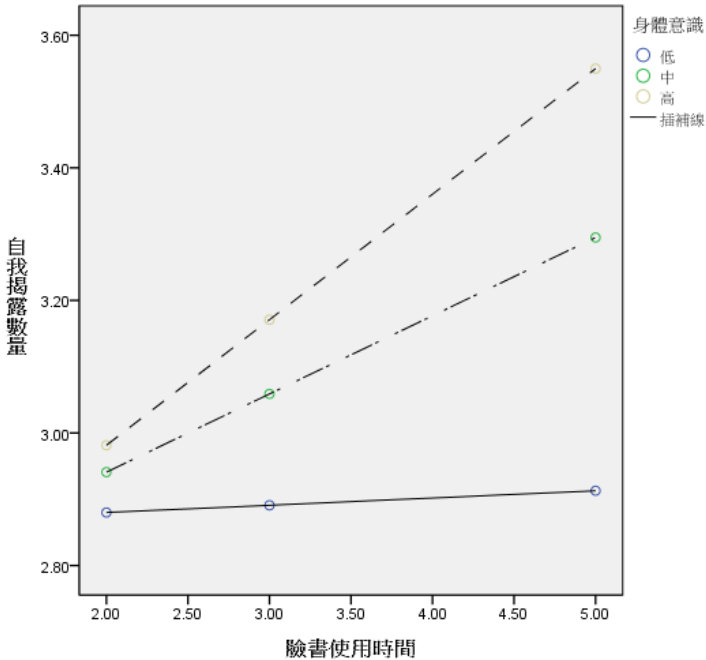
本研究也發現自我身體意識會調節臉書使用時間對於自我揭露「數量」的影響(表十二)，身體意識較為負向的女性在自我揭露數量上明顯偏低，而對於身體意識較為正向的女性，自我揭露數量會因為臉書時間增加而明顯提高(圖四)。

表十二：術後身體意識對臉書使用時間與術後自我揭露「數量」的調節效果分析

	術後自我揭露數量	
	<i>B</i>	<i>SE B</i>
臉書使用時間	-.33*	.13
術後身體意識	-.18	.14
臉書使用時間 x 術後身體意識	.13***	.04
<i>R</i> ²	.16	
<i>F</i>	31.72***	
ΔR^2	.02	
ΔF	11.62***	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

圖四：術後身體意識對於臉書使用時間與揭露「數量」的調節效果

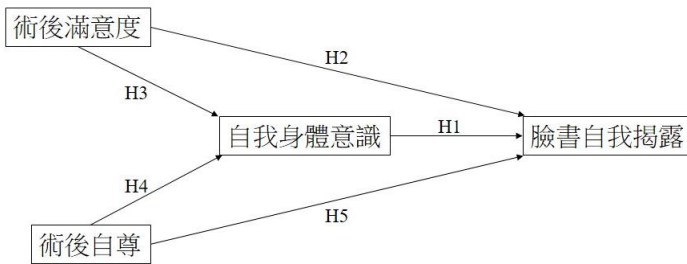


就各變項是否調節臉書使用時間對於自我揭露各面向的影響之分析發現，術後滿意度會調節臉書使用時間對揭露數量的影響；術後自尊會調節臉書使用時間對揭露內容正向性、醫美相關議題的揭露程度；自我身體意識則會調節臉書使用時間對自我揭露數量影響的多寡。此分析結果顯示出，在探討臉書使用時間對於自我揭露的影響時，也須考量術後滿意度、自尊與自我身體意識可能帶來的調節效果。

六、術後身體意識的中介效果探討

在探討術後滿意度、術後自尊、身體意識與術後臉書上的自我揭露四個主要變項之間的關係時，可發現身體意識在本研究中重要的角色，也不難發現術後身體意識為中介變項的可能性，本研究將在此部分進行中介效果的初探。

圖五：中介模型



在進行中介效果分析前，本研究先針對臉書自我揭露變項進行處理。由於臉書自我揭露共分為五個子構面，分別為自我揭露數量、內容正向性、深度、準確性以及醫美相關議題的揭露，在合併這五個子構面之前，先進行信度分析，得到 Cronbach's α 值為 .79，接著將五個子構面合併，相加平均之後得到整體臉書自我揭露變項 (M=2.79, SD=.56)。

(一) 身體意識對術後滿意度與臉書自我揭露的中介效果

本研究利用 SPSS 巨集套件 (macro) PROCESS 來進行分析發現，術後身體意識對於術後滿意度與臉書自我揭露之間的關係不具有中介效果 (請見表十三)。

表十三：術後身體意識對術後滿意度與術後臉書自我揭露之中介模型路徑分析

變項	模式一：X→M		模式二：X+M→Y		模式三：X→Y	
	Coeff.	SE	Coeff.	SE	Coeff.	SE
X	.57*	.02	.04	.04	.03	.02
M	-	-	-.01	.06	-	-
R ²	.71		.003		.003	
F	1281.55*		.84		1.64	

說明：X 為術後滿意度，M 為術後身體意識，Y 為術後臉書自我揭露。

*表示 $p < .001$

(二) 術後身體意識對術後自尊與臉書自我揭露的中介效果

至於術後身體意識對術後自尊與臉書自我揭露是否有中介效果，經由 PROCESS 分析結果顯示術後身體意識的中介效果是存在的(請見表十四和表十五)。也就是說，數據分析結果顯示術後自尊愈高的女性，她的自我身體意識也會愈正向 ($a=.86$)，而屏除術後自尊的影響，自我身體意識愈正向的女性，她的自我揭露程度會愈低 ($b=.86$)，中介效果為 $-.21$ (95% boot CI = $-.36$ to $-.09$)，而屏除術後身體意識的中介效果來看，術後自尊程度愈高的女性，她的自我揭露程度則會愈高 ($c'=.31$)。

表十四：術後身體意識對術後自尊與術後臉書自我揭露之中介模型路徑分析

變項	模式一：X→M		模式二：X+M→Y		模式三：X→Y	
	Coeff.	SE	Coeff.	SE	Coeff.	SE
X	.86**	.02	.31**	.12	.10*	.03
M	-	-	-.24**	.07	-	-
R ²	.77		.003		.02	
F	1743.43**		10.40**		8.69*	

說明：X 為術後自尊，M 為術後身體意識，Y 為臉書自我揭露。

*表示 $p < .01$ ；**表示 $p < .001$

表十五：術後身體意識對術後自尊與術後臉書自我揭露之中介效果分析

術後滿意度對術後自我揭露的效果	Effect	95% CI	
		LL	UL
總效果 (Total effect)	.10	.03	.16
直接效果 (Direct effect)	.31	.17	.44
間接效果 (Indirect effect)	-.21	-.36	-.09

雖然上述分析發現術後身體意識為術後自尊和臉書自我揭露的中介變項，然而研究者在爬梳過去相關研究時，尚未發現利用術後身體意識作為

中介變項的相關研究與討論來解釋此結果，這亦是本研究並未在文獻與假設推論中加以探討的原因。因此，即使數據分析結果顯示中介效果的存在，其背後的原因與邏輯，以及術後身體意識對於整形者在臉書上自我揭露的幾個面向呈現負向關係，有待未來更進一步釐清。

七、研究限制與未來建議

本研究主要探討接受醫美手術女性在臉書上的自我揭露情況，並以術後滿意度、術後自尊和術後身體意識作為影響自我揭露的變項進行分析。研究發現手術後的滿意程度、自尊和身體意識之間的關係密不可分，甚至會相互牽動影響。由於部分研究結果與原先假設不同，包括術後滿意度、術後身體意識、術後自尊、臉書使用時間對於自我揭露不同面向的負向影響，因此本研究除了從理論概念與邏輯上進行探討之外，也對此進行了調節效果分析與中介效果分析，期待透過數據分析能從當中釐清脈絡，這些分析偏向數據導向 (data-oriented)，雖然部分結果指出變項之間具有關聯，但理論與概念上的邏輯需要在未來研究進一步進行探討。透過本研究的分析，術後身體意識這個變項與本研究其他因素之間複雜的關係，顯示出身體意識這個概念的複雜程度。

此外，本研究著重探討整形美容者在術後的心理狀態以及手術之後的臉書自我揭露情況，對於整形者本身的人格特質及原先之生活滿意度並未納入考量，而是以概括性的外表滿意程度、身體意識和自尊等三面向來剖析，忽略了個人因素，例如自我揭露狀態是否因個人特質和生活狀態、模式不同而有所差異 (例如 Marshall、Lefringhausen 和 Ferenczi 在 2015 年的研究發現，臉書使用者的人格特質會影響他們的自我揭露情況)。另外，本研究並未針對受試者最近一次接受醫美手術的時間進行測量，術後滿意度極有可能會受到這個因素影響，例如許多人會對剛完成的手術結果感到滿意，但極有可能因為時間因素導致一陣子之後，醫美效果流失而感到不滿意 (例如肉毒桿菌的施打與持續時間效果有限)，因此未來進行相關研究時可考慮納入這些因素以進行深入的探討檢視。

再者，本研究設計專注在女性接受醫美療程後的術後自尊、身體意識，

以及臉書自我揭露的情況，因此在題項設計上引導受試者根據自身狀況去評估術後的自我揭露程度與術前相較是否「變得較為」提高，對於術後自尊與身體意識的評估量表也採取同樣方式，未來研究若在時間許可的情況下，能夠從受試者在接受醫美療程前便開始追蹤觀察，確實紀錄受試者在術前與術後的狀態，除了能減少受試者因記憶回溯所產生的誤差之外，也能更進一步了解受試者在接受醫美手術前後的改變。另外，未來進行相關研究時，可將未接受醫美手術的族群一同納入研究分析，也增加男性樣本，比較與對照未接受醫美手術與接受醫美手術的男性和女性在自己身體意識、自尊、自我揭露程度，以及在人格特質上的差異。

八、研究價值與貢獻

本研究重點擺在探討女性接受醫美手術後的線上人際互動關係，術後滿意度、自尊，與身體意識會如何影響臉書上的自我揭露情況。過去社群媒體上自我揭露的相關研究多以一般社會大眾或是學生為主要研究對象，而本研究針對整形女性進行研究，除了增加相關研究的多樣性之外，部分與過去研究大相逕庭的結果也促使研究者重新檢視相關理論以及可能影響臉書自我揭露行為的因素。

此外，當今社會雖然多元開放，女性自主性提高，但受到媒體以及諸多因素的影響，一方面生活中充斥著追求美麗外表的訊息，另一方面又對於透過醫美療程來改善外表有著既定的負面批評與偏見，對於男性或女性而言，尤其是女性，在接受醫美手術時，可能懷抱著複雜矛盾的情緒與承受對於醫美手術刻板印象的壓力，研究者希望透過此研究來突顯她們在術前術後的複雜心理狀態以及人際互動中的自我揭露，並期望整形者與醫美手術照護者能了解術後要面對的不僅是外表的改變，心理和態度層面的自我認同與身體意識也需要關注，而術後對於整形者的人際關係影響更是需要處理的課題。

參考文獻

- DGcovery-看見數位。〈FB 社群龍頭地位不保？台灣網路社群趨勢全分析〉。
上網日期：2018 年 4 月 15 日，取自：<https://www.dgcovery.com/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>
- 王韻、詹夢菱（2011）。〈流行涉入程度對大學生身體意象的影響〉，《身體文化學報》，12：41-65。
- 早安健康。〈台灣 Top30 醫美整形好感度大調查〉。上網日期：2014 年 3 月 5 日，取自：<https://www.everydayhealth.com.tw/article/4075>
- 江承曉、沈珊珊（2002）。〈你是身體的主人嗎？大專生性別與身體意象之相關研究〉，《嘉南學報》，28：231-444。
- 杜玉蓉（2004）。《誰在訴說女人的身體？以瘦身類資訊式廣告為例》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 李宇宙（2005）。〈美容手術的精神醫學與心理社會評估〉，《台灣醫學》，9：193-197。
- 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》。國立臺灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。
- 吳靜吉、劉翠華、郭俊賢（1998）。〈台灣地區大學生之俊男美女自覺〉，《本土心理學研究》，9：307-339。
- 東方虹醫學美容網。〈從台灣整形數據預測 2014 年國內整形走勢〉。上網日期：2014 年 1 月 15 日，取自：<http://news.dfhon.com/gangtai/20141/n5914225988.html/>
- 洪嘉謙（2001）。《大專女生性別角色與身體形象關係之研究》。靜宜大學青少年兒童福利學系碩士論文。
- 孫玉中（2004）。《低自尊青少年身體意象之敘說研究》。國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文。
- 陳清芳（2014 年 3 月 5 日）。〈國人醫美整形最愛雙眼皮〉，中央社。取自：<https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2428312>
- 陳熾竹（2002）。《網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究》。國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。

- 陳麗糸(2007)。<〈成人健康護理之心理層面〉，《新成人內外科護理》(上冊)。台北：華杏。
- 張珽、吳燕秋(2002)。<〈台灣各大學婦女研究與兩性平等教育〉，《應用心理研究》，13：73-107。
- 張君玫譯(1997)。<《重塑女體—美容手術的兩難》。台北：巨流。(原書：Davis, K. [1995]. Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery. New York, NY: Routledge)
- 張春興(2007)。<《張氏心理辭典》。台北：東華。
- 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。
- 黃鈴媚、江中信、葉蓉慧譯(2007)。<《人際關係與溝通》。台北：前程文化。(原書：Verderber, K. S., Verderber, R. F., & Berryman-Fink, C. [2007]. Inter-Act: Interpersonal communication concepts, skills, and contexts. Oxford, UK: Oxford University Press)
- 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》。中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。
- 楊遠隆(2013)。<《身體意象與醫學美容之相關研究》。淡江大學未來學研究所碩士論文。
- 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。
- 劉家偉(2010)。<《以自我揭露和社會交換探討影響虛擬團隊的績效與滿意度》。朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。
- 蕭敦恒(2010)。<《整合期望不確認理論及理性行為理論解釋消費者再次美容整形之意圖》。東海大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 戴怡君、董旭英(2002)。<〈使用網際網路進行互動者特質之探討〉，《資訊社會研究》，2：29-58。
- 謝逸聆(2008)。<《身體意象、人際管道及大眾媒體對美容整形態度之影響：以大台北地區女大學生為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

- Abell, S. C. & Richards, M. H. (1996). The relationship between body shape satisfaction and self-esteem: An investigation of gender and class differences. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 691-709.
- Berscheid, E. (1985). Interpersonal attraction. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 413-484). New York, NY: Random House.
- Berscheid, E. & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 193-281). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Brown, T. A., Cash, T. F., & Mikulka, P. J. (1990). Attitudinal body-image assessment: Factor analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55, 135-144.
- Cameron, J. J., Holmes, J. G., & Vorauer, J. D. (2009). When self-disclosure goes awry: Negative consequences of revealing personal failures for lower self-esteem individuals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 217-222.
- Cash, T. F. & Brown, T. A. (1987). Body image in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A review of literature. *Behavior Modification*, 11, 487-521.
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (Eds.). (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford Press.
- Chang, C. & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computer in Human Behavior*, 30, 79-86.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. New York, NY: Routledge
- Davis, K. (1997). Embody-ing theory. In K. Davis (Eds.), *Embodied practices: Feminist perspectives on the body* (pp. 1-23). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Economist.com (2013). Plastic makes perfect. Retrieved from: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/01/daily-chart-22>

- Edmundson, F. S. (1995). *Effects of a faculty mentoring program on African-American and Hispanic-American college students: Self-disclosure, self-esteem, solidarity, and academic achievement*. (Unpublished doctoral dissertation). University of the Pacific, Stockton, California. Retrieved from https://scholarlycommons.pacific.edu/uop_etds/2585
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Figueroa, C. (2003). Self-esteem and cosmetic surgery: Is there a relationship between the two? *Plastic Surgical Nursing*, 23, 21-25.
- Forest, A. L. & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not repeat the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295-302
- Furnham, A., Badmin, N. & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology*, 136, 581-896.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D.(2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Hacker, H.M. (1981). Blabbermouths and clams: Sex difference in self-disclosure in same-sex and cross-sex friendship dyads. *Psychology of Women Quarterly*, 5(3), 385-401.
- Hayes, A. F., (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hollenbaugh, E.E. & Ferris, A.L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.

- Honigman, R. J., Phillips, K. A., & Castle, D. J. (2004). Review of psychological outcome for patients seeking cosmetic surgery. *Plastic & Reconstructive Surgery*, *113*(4), 1229-1237.
- ISAPS (2011). ISAPS Global Statistics for 2011. Retrieved from: <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/ISAPS-Results-Procedures-2011.pdf>
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*, 183-189
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*, 59-68.
- Katayama, M. (1996). The relationship between self-esteem and self-disclosure of negative information. *The Japanese Journal of Psychology*, *67*(5), 351-358.
- Koff, E. (1998). Breast size perception and satisfaction, body image, and psychological functioning in Caucasian and Asian American college women. *Sex Roles*, *38*, 655-673.
- Lee, J.E. R., Moore, D. C., Park, E.A., & Park, S. G. (2012). Who wants to be “friendrich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, *28*, 1036-1043
- Lerner, R. M., Karabenick, S. A., & Stuart, J. L. (1973). Relations among physical attractiveness, body attitudes and self concept in male and female college students. *The Journal of Psychology*, *85*, 119-129.
- Levinger, G.K. & Snoek, J. D. (1972). *Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about

- in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- McCroskey, J. C. & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54, 1-31.
- Metzger, M.J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9(4).
- Morgan, K. P. (1991). Women and the knife: Cosmetic surgery and the colonization of women's bodies. *Hypatia: A Journal of Feminist Philosophy*, 6: 25-53.
- Myers, S.A. & Johnson, A.D. (2004). Perceived solidarity, self disclosure, and trust in organizational peer relationships. *Communication Research Reports*, 21(1), 75-83.
- Napoleon, A. & Lewis, C.M. (1989). Psychological considerations in lipoplasty: The problematic or "special care" patient. *Annals of Plastic Surgery*, 23(5), 430-432.
- Pruzinsky, T. & Edgerton, M. T. (1990). Body-image change in cosmetic plastic surgery. In T.F. Cash, & T. Pruzinsky (Eds.), *Body-images: Development, deviance, and change* (pp. 217-236). New York, NY: Guilford Press.
- Ricciardelli, L. A. & McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical Psychology Review*, 21(3), 325-344.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sarwer, D. B. (2007). The psychological aspects of cosmetic breast augmentation. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120, 110S-117S.

- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E.F., Thompson, J.K., & Roehrig, M., et al. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and Reconstructive Surgery*, *115*(3), 931-938.
- Sarwer, D. B., LaRossa, D., Bartlett, S. P., Low, D. W., Bucky, L. P., & Whitaker, L. A. (2003). Body image concerns of breast augmentation patients. *Plastic and Reconstructive Surgery*, *112*, 83-90.
- Sarwer, D. B., Nordmann, J. E., & Herbert, J. D. (2000). Cosmetic breast augmentation surgery: A critical overview. *Journal of Women's Health & Gender-Based Medicine*, *9*, 843-856
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body: Studies in the constructive energies of the psyche*. New York, NY: International University Press.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behavior Research and Therapy*, *32*, 497-502.
- Sprecher, S. & Hendrick, S. S. (2004). Self-disclosure in intimate relationships: Association with individual and relationship characteristics over time. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *23*(6), 857-877.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 7-13.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, *23*, 1-43.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, *23*, 2538-2557.

- Waters, S. & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 101-115.
- Weisband, S. P. & Kiesler, S. (1996). Self disclosure on computer forms: meta-analysis and implications. In *Conference on Human Factors in Computing Systems-Proceedings*, 3-10.
- Wheeless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4, 143-157.
- Wheeless, L. R. & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2, 338-346
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York, NY: HarperCollins.
- Woodstock, L. (2001). Skin deep, soul deep: Mass mediating cosmetic surgery in popular magazines, 1968-1998. *The Communication Review*, 4(3), 421-442.

An Exploratory Study on the Influence of Cosmetic Surgery on Female's Body Image, Self-Esteem, and Self-Disclosure on Facebook

Hsi-yuan Chuang 、 Ying-ju Lai

Abstract

As cosmetic surgery has become more and more popular in Taiwan, people's acceptance of cosmetic surgery seems to gradually increase as well. Many studies in Taiwan has focused on the attitudinal and behavioral aspects of cosmetic surgery as well as degree of acceptance of such procedure, but relatively few looked at psychological and interpersonal aspects of people who received cosmetic surgery. This study examines the relationships among females' satisfaction with their appearance after the surgery, their self-perceived body image, self-esteem, and their degree of self-disclosure on Facebook. The results shows that (1) higher degree of satisfaction with the surgery outcome increases one's self-perceived body image as well as increases the amount of self-disclosure and the disclosure of cosmetic-surgery-related information; (2) females with higher degree of self-esteem have better self-perceived body image and have a greater self-disclosure in the amount, valence, depth, and accuracy; and (3) better self-perceived body image decreases the depth of self-disclosure and the disclosure of cosmetic-surgery-related information on Facebook. Overall, the findings offer a preliminary understanding of the mental status of females who received cosmetic surgery and an explanation of their Facebook self-disclosure condition. Furthermore, this study provides some insights for medical staff and others when they care for those women.

Keywords: body image, cosmetic surgery, Facebook, self-disclosure, self-esteem