

# 社交媒体使用对负面身体意象的影响

## ——自我价值感权变和上行社会比较的链式中介作用

闫 格

曲阜师范大学心理学院, 山东 曲阜

收稿日期: 2024年5月24日; 录用日期: 2024年7月8日; 发布日期: 2024年7月15日

### 摘 要

目的: 更深入地了解社交媒体使用对身体意象的影响, 及自我价值感权变和上行社会比较在其中的作用。方法: 使用社交媒体使用强度量表、自我价值感权变量领域量表、上行社会比较量表和身体意象量表对全国559名在校大学生进行测量。结果: (1) 外貌相关社交媒体使用与负面身体意象呈显著正相关。(2) 自我价值感在外貌、他人认可领域的权变和上行社会比较在外貌相关社交媒体使用和负面身体意象之间的中介作用显著。该中介包含五条路径: 自我价值感在外貌领域权变、他人认可领域的权变和上行社会比较的单独中介作用, 自我价值感在外貌、他人认可领域的权变分别与上行社会比较的链式中介作用。结论: 社交媒体使用中参与外貌相关活动的时间越长, 个体越容易将自我价值感建立在外貌和他人认可上, 进而越容易进行上行社会比较, 从而导致负面身体意象。而外貌相关社交媒体使用既可以直接影响身体意象, 也可以通过自我价值感权变和上行社会比较这一链式中介间接对身体意象产生影响。

### 关键词

社交媒体使用, 自我价值感权变, 上行社会比较, 身体意象

# The Effect of Social Media Use on Negative Body Image

## —The Chain Mediating Role of Contingencies of Self-Worth and Upward Social Comparison

Ge Yan

School of Psychology, Qufu Normal University, Qufu Shandong

Received: May 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Jul. 15<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

**Objective:** To better understand the impact of social media use on body image and the role of contingencies of self-worth and upward social comparison. **Methods:** Social media use intensity scale, self-worth power variable domain scale, upward social comparison scale and body image scale were used to measure 559 college students in China. **Results:** (1) There was a significant positive correlation between appearance-related social media use and negative body image. (2) Contingent changes in appearance, others' approval and upward social comparison significantly mediate appearance-related social media use and negative body image. The mediation consists of five pathways: the individual mediating role of self-worth in the field of appearance contingent, the contingent role of others' approval and upward social comparison, and the chain mediating role of self-worth in the field of appearance contingent and the contingent role of others' approval and upward social comparison respectively. **Conclusion:** The longer the time spent on appearance-related activities in social media use, the easier it is for individuals to base their sense of self-worth on appearance and others' approval, and the easier it is for them to make upward social comparison, which leads to negative body image. However, appearance-related social media use can affect body image either directly or indirectly through the chain mediation of contingencies of self-worth and upward social comparison.

## Keywords

Social Media Use, Contingencies of Self-Worth, Upward Social Comparison, Body Image

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来, 互联网发展普及, 社交媒体的使用急剧上升。而作为人们获取信息、分享生活、娱乐放松、沟通交流等的一个平台与载体, 新兴社交媒体已经占据了人们生活中重要的一部分(周迎楠, 王俊秀, 2023)。

然而, 有研究表明, 使用社交媒体会降低用户对于自己身体的满意程度。Facebook 作为使用最广泛的社交媒体平台之一, 其用户比非用户更不满意自己的身体。花更多时间在 Facebook 上的女性会更关心自己的身体, 也更容易将自己的身体外貌与他人进行比较(Stronge et al., 2015; Fardouly & Vartanian, 2015)。并且, 社交媒体的使用不仅会带来容貌焦虑、身材焦虑等问题, 甚至能够负向预测主观幸福感(Jarman et al., 2021)。

身体意象(Body Image)是指与一个人对自己身体尤其是外表的主观想法和感受, 包含了对自己身体特征的认知、感受以及行为(Cash & Pruzinsky, 1991)。已有实验证明了社交媒体中展现的身体形象会通过引发用户的比较而引起个体的身体不满和消极情绪(Tiggemann & McGill, 2004)。也有研究者指出, 社交网络的使用, 特别是那些以外貌为主导的内容, 与身体不满之间存在某种关联(Cohen et al., 2017)。

据此, 本文提出假设 1: 社交媒体使用正向预测负面身体意象。

前人研究大部分基于社会文化理论, 从社会比较的视角解释社交媒体使用对于身体满意度的影响机制。社会比较理论指出, 个体会通过与他人比较来获得关于自己在特定属性上的定位, 根据比较的方向

不同,分为上行社会比较和下行社会比较。上行社会比较(Upward Social Comparison)是指与一个被认为更优秀的人比较,这种比较会产生负面影响,降低自尊(Festinger, 1954)。

有研究表明,花更多时间在社交网站上的年轻女性可能会更关注自己的身体,因为她们会在社交网站上与他人(尤其是同龄人)比较外貌(Fardouly & Vartanian, 2015)。具体而言,社交媒体充斥着经美化的名人和同龄人照片、视频,这些内容向社交媒体的用户们传达着社会对美丽身体的期望,因此用户很容易被诱导进行向上比较(Lee & Lee, 2021)。同时,社交媒体中展示的身体外貌形象大多是经过精心布置场景、摆拍、图片美化和编辑得来的,这为向上的社会比较提供了充足的素材和机会,增加了个体将理想外貌作为个人标准的可能性。而大量研究表明,以外表为中心的比较倾向与对身体形象的不满之间存在关联,基于外表的社会比较会导致对身体的不满(Myers & Crowther, 2009)。这可能是因为,比较凸显了社交媒体上的理想外貌与个人外貌之间的差异,让个体认为自己与理想外表相距甚远,从而导致对身体不满。

据此,本文提出假设 2: 外貌相关的社交媒体使用会增加用户的上行社会比较,进而影响身体意象。

一项关于大学生社交媒体使用的研究表明,过度的社交媒体使用是个体的低自尊水平的预测因子(Hawi & Samaha, 2016)。关注展示外表类的账户的数量与低自尊、身体不满和追求苗条呈正相关(Vall-Roque et al., 2021),即人们越是参与甚至陷入由社交网络引发的、以社交网络为目标的活动,其自尊就越容易受到损害(Ozimek & Bierhoff, 2020)。

而近年来,研究者发现自我价值感权变的领域比自尊水平的高低更能影响个人情绪体验和自我感知等(宋丽婷, 2021)。自我价值感权变性(Contingencies of Self-Worth)指个体的自尊在多大程度上依赖于在某个领域上取得成功或达到特定目标(Deci & Ryan, 1995)。也就是说,自尊不仅在于水平的高低,更在于人们认为他们需要做什么或满足什么样的条件才使他们成为有价值的人,这过程称为自我价值感权变(Crocker & Knight, 2005)。

因此,与以往研究的不同之处在于,本研究试图探讨社交媒体使用和参与外貌相关的活动是否影响自我价值感的权变领域,进而对身体意象产生影响。价值感权变领域通常分为七个:他人认可、外表、竞争胜利、学术能力、家庭支持、道德品质与上帝的爱。其中,与身体意象最相关的是外表领域和他人认可领域。自我价值感在外表领域权变是指自尊受感知吸引力影响的程度,而自我价值感在他人认可领域的权变是指自尊受到获得他人的认可和接受的影响程度(Crocker et al., 2003)。研究发现,发现外貌权变与抑郁、低自尊以及饮食失调的现象有关,而且外貌自我价值感权变与较低的外貌自尊有关(Sanchez & Crocker, 2005)。也有研究证实,自我价值感在他人认可领域的权变能够降低身体自尊(Jarman et al., 2021)。并且,由于人们在自我价值感所依赖的领域中寻求成功,避免失败(Crocker, 2002),本研究推测,频繁参与社交媒体中外貌相关活动会使个体更多地自我价值感聚焦于外貌和他人认可领域。追求在外貌和他人认可上的成功,一旦失败,则会产生较大的负面影响,体现在身体外貌上就是不满意自己的身体,产生负面身体意象。

据此,提出假设 3: 社交媒体使用会影响自我价值感在外表和他人认可领域的权变,进而影响身体意象。

已有研究者发现,在他人认可领域权变性高的个体,往往通过获得他人的认可来提高自我价值,可能会导致个体在他人的期望中而非自身期望中找到满足(Crocker & Knight, 2005)。而当自我价值感在外貌上的权变较高时,个体将自己的价值建立在拥有美丽的外表上。因此,当自我价值感在这两个领域权变高,意味着个体更容易关注自己的外表且在意他人看法,并更容易受到社会和他人的“美”的标准和偏好的影响。有研究者认为,自我价值感在他人认可的权变是一个潜在驱动女孩社交网络中社会比较行为的心理因素(Prieler et al., 2021)。并且,已有研究证实,自我价值感在他人认可上的权变能促进社交媒体

上的社会比较,进而影响自尊(Luiz et al., 2017)。此外,也有研究证明了外貌自我价值感权变对于身体意象的负面影响(Sanchez & Crocker, 2005),所以本研究分析自我价值感在这两个领域的总权变会对上行社会比较,进而对身体意象产生什么影响。

据此,提出假设 4:自我价值感在外貌及他人认可领域的权变和上行社会比较在社交媒体使用对负面身体意象的影响中起到链式中介作用。

## 2. 方法

### 2.1. 被试

采用方便取样法选取被试。共收取了全国范围内 559 名大学生被试的数据,通过对反向计分题进行反向编码,对明显不认真作答的数据予以剔除。最终获得有效数据为 520 份,有效回收率为 93.02%。其中男生 214 人,女生 306 人。

### 2.2. 测量工具

#### 2.2.1. 社交媒体使用强度量表

本研究基于社交网站使用强度量表进行改编(孙晓军等, 2016; Ellison et al., 2007)。因最常用的社交媒体中的好友数量题目与本研究内容无关,因此删除关于社交媒体好友数量的题目。在本研究中,社交媒体使用量表克隆巴赫系数为 0.74。

并且,因本研究探讨外貌相关社交媒体使用对身体意象的作用,所以在此部分最后,另外添加了一道关于被试社交媒体使用中参与身体外貌相关活动时长的题目。此题明确向被试说明了外貌相关使用包括浏览帅哥美女的图片及视频、美妆穿搭图文及视频、分享自己的美照和身材照等。

#### 2.2.2. 自我价值感权变量领域表

自我价值感权变量领域量表,共包括 7 个领域,每个领域 5 道题目,共 35 道题项,在某个维度得分越高表示自我价值感在此领域的权变越高(Crocker et al., 2003)。本研究只选用自我价值感在外表领域和他人认可领域的权变这两个维度,共 10 道题项。

本研究中,他人认可维度的克隆巴赫  $\alpha$  系数为 0.76;在外表维度中,由于对于第 6 题“我的自尊并不取决于我是否觉得自己有吸引力”和第 10 题“当我自己觉得有吸引力时,我对自己感觉良好”,几乎所有被试都表示赞同,出现天花板效应,不能够很好地测量出研究期望测量的“将自我价值建立在拥有良好的外貌上的程度”,所以删除这两项题目。对题目进行修正后克隆巴赫  $\alpha$  系数为 0.70。

#### 2.2.3. 上行社会比较量表

爱荷华荷兰上行社会比较量表,共包含 6 个题项,得分越高表示个体进行上行社会比较的倾向越强(Gibbons & Buunk, 1999)。在本研究中,该量表的克隆巴赫  $\alpha$  系数为 0.90。

#### 2.2.4. 简版身体意象量表

由《负面身体自我量表 NPSS》改编的《简版身体意象量表》,共包括整体不满意、胖不满意、容貌不满意、矮不满意四个次级维度,共 27 题,得分越高表示负面身体意象越强(陈红, 2003; 刘达青, 2009)。在该研究中,总量表的克隆巴赫  $\alpha$  系数为 0.94。

### 2.3. 数据处理

采用 SPSS 26.0 对数据进行录入。对各个变量进行描述性分析,使用 SPSS 宏程序 PROCESS 中 model 80 对本研究中的链式中介效应进行检验。

### 3. 结果

#### 3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子检验法进行共同方法偏差检验。结果表明，第一个因子所解释的变异量为 25.4% (<40%)。由此可见，本研究数据不存在严重的共同方法偏差现象。

#### 3.2. 各变量描述性统计与相关分析

相关分析表明，社交媒体使用中参与外貌活动的时长与自我价值感在外貌和他人认可领域的权变、上行社会比较、负面身体意象呈显著正相关；自我价值感在外表和他人认可领域的权变与上行社会比较、负面身体意象呈现显著正相关；上行社会比较与负面身体意象呈显著正相关。各变量的平均数、标准差和相关系数见表 1。

**Table 1.** Mean, standard deviation and correlation coefficient of each variable  
**表 1.** 各变量的平均数、标准差和相关系数

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 年龄	2.120	0.436	1							
2. 性别	1.590	0.493	-0.007	1						
3. 学历	2.920	0.415	-0.022	0.062	1					
4. 外貌相关 社交媒体使用时长	2.550	1.172	0.155**	-0.150**	-0.043	1				
5. 自我价值感 外表领域权变	11.951	4.298	-0.109*	0.063	0.037	0.157**	1			
6. 自我价值感 他人认可领域权变	17.370	6.532	-0.072	0.065	0.049	0.166**	0.665**	1		
7. 上行社会比较	29.941	7.944	0.077	-0.033	0.090*	0.204**	0.342**	0.304**	1	
8. 负面身体意象	93.271	32.253	-0.018	-0.089*	0.040	0.289**	0.520**	0.475**	0.330**	1

注：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ 。年龄：1 = 18 岁以下，2 = 18 岁~25 岁，3 = 26 岁~30 岁，4 = 31 岁~40 岁；性别：1 = 男，2 = 女；最高学历：1 = 高中/中专，2 = 大学专科，3 = 大学本科，4 = 研究生及以上；社交媒体使用中参与外貌活动时长：1 = 30 分钟以下，2 = 30 分钟~1 小时，3 = 1 小时~3 小时，4 = 3 小时~5 小时，5 = 5 小时以上。

#### 3.3. 链式中介效应检验

使用 SPSS 插件 PROCESS 的模型 80，以社交媒体使用强度为自变量，负面身体意象为因变量，自我价值感在外表、他人认可领域权变及上行社会比较为中介变量，以年龄、性别、学历为控制变量，进行回归分析，总效应不显著。

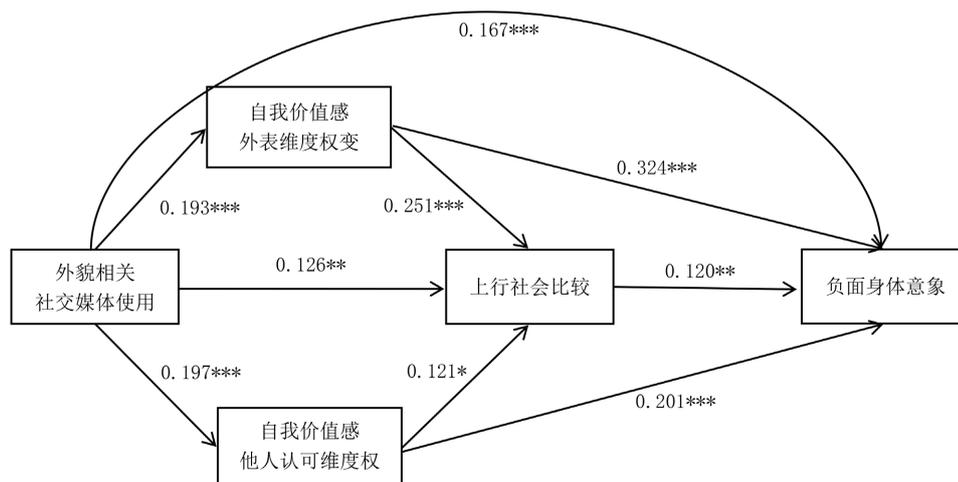
而以外貌相关社交媒体使用时长为自变量，以负面身体意象为因变量，以自我价值感在外表和他人认可领域的权变、社会上行比较为中介变量，以年龄、性别、学历为控制变量，路径系数结果如表 2 和图 1 所示。整个回归方程显著， $R^2 = 0.092$ ,  $F(4, 522) = 13.288$ ,  $p < 0.001$ 。用 Bootstrap 抽样的方法对中介效应进行检验，结果如表 3 所示。以自我价值感在外表和他人认可领域的权变中介变量的路径间接效应分别为 0.063 (95% CI = [0.033, 0.097])和 0.039 (95% CI = [0.017, 0.068])，以社会上行比较为中介变量的路径间接效应值为 0.015 (95% CI = [0.004, 0.031])。以自我价值感在外表领域权变和上行社会比较为链式中介路径效应值为 0.006 (95% CI = [0.002, 0.012])，以自我价值感在他人认可领域权变和上行社会比较为链式中介路径效应值为 0.003 (95% CI = [0.001, 0.007])。所有间接效应合计 0.126 (95% CI = [0.081,

0.177))。自我价值感在外表和他人认可领域的权变与上行社会比较在社交媒体使用与负面身体意象中的链式中介作用成立。这一结果支持了假设4。

**Table 2.** Analysis of chain mediation model  
**表 2.** 链式中介模型分析

变量	自我价值感 外表权变		自我价值感 他人认可权变		上行社会比较		负面身体意象	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
年龄	-0.314	-3.178**	-0.232	-2.342*	0.218	2.327*	-0.009	-0.106
性别	0.180	2.057*	0.183	2.092*	-0.086	-1.036	-0.191	-2.636**
最高学历	0.089	0.865	0.120	1.169	0.203	2.100*	0.048	0.561
外貌相关 社交媒体使用	0.193	4.435***	0.197	4.510***	0.126	3.011**	0.167	4.517***
自我价值感 外表领域权变					0.251	4.651***	0.324	6.719***
自我价值感 他人认可领域权变					0.121	2.248*	0.201	4.223***
上行社会比较							0.120	3.125**
$R^2$	0.052		0.048		0.165		0.361	
$F$	7.21***		6.636***		17.110***		41.935***	

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ 。



**Figure 1.** Analysis of chain mediation model  
**图 1.** 链式中介模型分析

**Table 3.** Test of chain mediation effect  
**表 3.** 链式中介效应检验

间接效应	效应值	Boot SE	95%的置信区间		效应占比
			下限	上限	
总效应	0.293	0.043	0.209	0.377	

续表

直接效应	0.167	0.037	0.094	0.240	57.00%
总间接效应	0.126	0.025	0.081	0.177	43.00%
间接效应 1	0.063	0.017	0.033	0.097	21.50%
间接效应 2	0.039	0.013	0.017	0.068	13.31%
间接效应 3	0.015	0.007	0.004	0.031	5.12%
间接效应 4	0.006	0.003	0.002	0.012	2.05%
间接效应 5	0.003	0.002	0.001	0.007	1.02%

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ 。

#### 4. 讨论

本研究探讨了社交媒体使用和外表相关社交媒体使用与负面身体意象的关系,并创新性地探索自我价值感权变与上行社会比较在其中的作用,对大学生心理健康教育及社交媒体的管理应用有重要的启示作用。

首先,本研究不认可普遍性的社交媒体使用强度即可预测负面身体意象,而是证实了外貌相关社交媒体使用与负面身体意象有显著的正相关关系,这与前人的研究相符(Cohen et al., 2017),即越多地参与社交媒体中的外貌相关活动,越容易产生容貌焦虑。也提示陷入容貌身材焦虑的人们采取相应措施,减少在社交媒体中过度浏览靓丽的外表,分享容貌身材自拍照等行为。

其次,本研究也符合社会比较理论,验证了上行社会比较在社交媒体使用与负面身体意象中的中介作用。也就是说,个体在使用社交媒体时,越多地将自己与比自己外貌更靓丽的人作比较,就越容易对自己的身体外表产生不满。这表明个体想减少使用社交媒体对身体意象产生负面影响,应当提醒自己减少将自己的外表与其他人尤其是看起来更具漂亮有魅力的外表作比较。

并且,本研究发现自我价值感权变与上行社会比较在社交媒体使用和负面身体意象的关系中起到链式中介作用。这意味着当个体越多地参与社交媒体中浏览漂亮脸蛋、魅力身材、分享自己美照等外貌相关的活动,就越容易将自我价值感建立在是否拥有美丽的外表和他人是否认可自己上。而认为“美丽才是有价值”、“别人觉得我好才是好”的信念让个体更容易将自己的外表与他人进行比较,也更容易因为自己没有足够完美精致,没有符合大众审美而对自己的身体不满意,形成负面身体意象。这为解释社交媒体使用时参与外表相关活动为何会影响负面身体意象提供了新的视角。

同时,本研究也为减缓身材和容貌焦虑提供了新思路。从社交媒体平台管理而言,平台可以对一味宣传“美即是好”的内容进行适当管理,把握好舆论走向;而对于个体自身而言,可以尝试改变认知,减少将自己的自我价值感建立在“我是不是看起来漂亮有魅力”以及“别人会不会喜欢我”上,这也许就可以减少将自己的身体与他人进行比较,从而减缓容貌、身材焦虑等问题。

但是,本研究也存在一些局限性。首先,在被试选取上男生占比略少,样本量可以进一步增加。其次,本研究仅关注自我价值感在外表和他人认可领域的权变,但是并没有探讨在其他领域的权变,未来研究可以关注社交媒体使用会不会影响自我价值感在其他领域的权变,从干预自我价值感权变领域的角度,探讨如何减少社交媒体的使用对用户的负面影响。最后,本研究采用问卷调查法进行线上数据收集,被试填写自陈式量表时可能因害怕信息泄露和社会赞许性的问题而有所顾虑、隐瞒,未来研究将结合线下实验法进行操纵。

## 5. 结论

综合而言,本研究探讨了社交媒体使用中参与外貌相关活动对于个体身体意象的影响,并创新性地从自我价值感权变视角解释其作用机制,这也启示未来研究要更深入研究社交媒体使用对于个体身心健康的影响并且考虑其他影响变量。同时,研究结果提示社交媒体应当充分发挥自己平台优势的同时,把握积极正面的审美与价值导向,对散播外貌、身材焦虑等的信息进行管理控制。最后,研究启示大众群体应当合理利用社交媒体资源,保持合理客观的认知,减少将自我价值过多地建立在拥有美丽的外貌及他人认可上,减少上行社会比较行为,合理看待自己的身体,保持身心健康。

## 参考文献

- 陈红(2003). *青少年身体自我的理论与实证研究*. 博士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 刘达青(2009). *大众媒体、同伴对大学生身体意象的影响研究*. 硕士学位论文, 厦门: 厦门大学.
- 宋丽婷(2021). *自我价值感权变对主观幸福感的影响: 自我客体化的作用*. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 孙晓军, 连帅磊, 牛更枫, 闫景蕾, 童媛添, 周宗奎(2016). 社交网站使用对青少年抑郁的影响: 上行社会比较的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 24(1), 32-35.
- 周迎楠, 王俊秀(2023). 使用社交媒体发布动态的频率对青年群体主观幸福感的影响: 基本心理需要满足的中介作用. *心理科学*, 46(6), 1454-1461.
- Cash, T. F., Pruzinsky, T., Grazer, F. M., & Sorensen, C.L. (1991). Body Images: Development, Deviance, and Change. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 88, 367. <https://doi.org/10.1097/00006534-199108000-00041>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The Relationship between Facebook and Instagram Appearance-Focused Activities and Body Image Concerns in Young Women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Crocker, J. (2002). Contingencies of Self-Worth: Implications for Self-Regulation and Psychological Vulnerability. *Self and Identity*, 1, 143-149. <https://doi.org/10.1080/152988602317319320>
- Crocker, J., & Knight, K. M. (2005). Contingencies of Self-Worth. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 200-203. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00364.x>
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of Self-Worth in College Students: Theory and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 894-908. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.894>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1995). Human Autonomy: The Basis for True Self-Esteem. In M. H. Kernis (Ed.), *Efficacy, Agency, and Self-Esteem* (pp. 31-49). Plenum Press.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative Comparisons about One's Appearance Mediate the Relationship between Facebook Usage and Body Image Concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The Relations among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35, 576-586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social Media, Body Satisfaction and Well-Being among Adolescents: A Mediation Model of Appearance-Ideal Internalization and Comparison. *Body Image*, 36, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Lee, M., & Lee, H. (2021). Social Media Photo Activity, Internalization, Appearance Comparison, and Body Satisfaction: The Moderating Role of Photo-Editing Behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, Article ID: 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>

- 
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction: A Meta-Analytic Review. *Journal of Abnormal Psychology, 118*, 683-698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Ozimek, P., & Bierhoff, H. (2019). All My Online-Friends Are Better than Me—Three Studies about Ability-Based Comparative Social Media Use, Self-Esteem, and Depressive Tendencies. *Behaviour & Information Technology, 39*, 1110-1123. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1642385>
- Prieler, M., Choi, J., & Lee, H.E. (2021). The Relationships among Self-Worth Contingency on Others' Approval, Appearance Comparisons on Facebook, and Adolescent Girls' Body Esteem: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*, Article No. 901. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030901>
- Sanchez, D. T., & Crocker, J. (2005). How Investment in Gender Ideals Affects Well-Being: The Role of External Contingencies of Self-Worth. *Psychology of Women Quarterly, 29*, 63-77. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2005.00169.x>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*, 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Stronge, S., Greaves, L. M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F. K., & Sibley, C. G. (2015). Facebook Is Linked to Body Dissatisfaction: Comparing Users and Non-Users. *Sex Roles, 73*, 200-213. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0517-6>
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 23-44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The Impact of COVID-19 Lockdown on Social Network Sites Use, Body Image Disturbances and Self-Esteem among Adolescent and Young Women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 110*, Article ID: 110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>