

中文版化妆感受量表在女大学生群体中的验证

元同骁¹, 严瀚钦²

¹常州工学院学生工作处, 江苏 常州

²河海大学公共管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月7日; 录用日期: 2025年2月14日; 发布日期: 2025年2月26日

摘要

目的: 汉化国外化妆感受量表(Makeup Questionnaire, MUQ), 并在中国女大学生群体中验证其心理测量学特性。方法: 研究采用随机抽样和整群抽样法, 于2023年9月选取江苏、福建、四川、贵州四省的1370名在校女大学生参与了调查, 回收有效问卷1294份, 使用自我客体化量表(SOQ)作为效标, 2周后随机抽取142名女大学生进行重测。结果: 中文版MUQ的6个题项均具有良好的区分度, 探索性和验证性因素分析结果($\chi^2/df = 2.926$, RMSEA = 0.062, GFI = 0.985, CFI = 0.974, TLI = 0.952, SRMR = 0.036)均支持二因素结构模型, 量表的信效度均符合心理测量学要求。结论: 中文版MUQ具有良好的信效度, 可作为我国女大学生化妆感受研究的有效测量工具。

关键词

化妆, 自我客体化, 女大学生, 量表验证

Validation of the Chinese Version of the Makeup Questionnaire among Female College Students

Tongxiao Yuan¹, Hanqin Yan²

¹Office of Student Affairs, Changzhou Institute of Technology, Changzhou Jiangsu

²School of Public Administration, Hohai University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 7th, 2025; accepted: Feb. 14th, 2025; published: Feb. 26th, 2025

Abstract

Objective: To translate the Makeup Questionnaire (MUQ) into Chinese and validate its psychometric properties among Chinese female college students. **Methods:** The study used random sampling and

whole cluster sampling methods to select 1370 school female college students in four provinces, Jiangsu, Fujian, Sichuan and Guizhou, to participate in the survey in September 2023, 1294 valid questionnaires were collected, and 142 female college students were randomly selected for retest 2 weeks later using the self-objectification Scale (SOQ) as the criterion. Results: All the 6 items in the Chinese version of MUQ had good differentiation. The results of exploratory and confirmatory factor analysis ($\chi^2/df = 2.926$, RMSEA = 0.062, GFI = 0.985, CFI = 0.974, TLI = 0.952, SRMR = 0.036) supported the two-factor structure model, and the reliability and validity of the scale met the requirements of psychometrics. Conclusion: The Chinese version of MUQ has good reliability and validity, and can be used as an effective measurement tool for the study of female college students' makeup perception.

Keywords

Makeup, Self-Objectification, Female College Students, Scale Validation

Copyright © 2025 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

2023 年, KAWO 发布了《2023 中国社交媒体平台指南》。报告显示, 截至 2022 年 12 月, 我国网民数已突破 10.67 亿, 其中社交媒体用户人数占全体网民的 95.13%, “全民社交”正在催生社交媒体平台与内容形式的变革。作为社交媒体 APP 的领头羊之一——小红书, 其用户对“美妆类”的搜索点击率高达 82.5%, 并且有 87.3% 的美妆用户将小红书作为了解美妆产品的主要渠道, 73.1% 的美妆用户选择在小红书上分享相关美妆产品及其使用经验。欧莱雅 2022 年年度报告指出, 全球美妆产品销售额高达 382.6 亿欧元, 并且中国为第二大销售市场(KAWO, 2023)。

在当今社会中, 尤其是在社交媒体蓬勃发展的背景下, 化妆品如此受欢迎的一个原因是它提升了使用者的吸引力和女性气质(Batres et al., 2018), 使用化妆品的女性可能会因看起来更有吸引力而获得好处(Dion et al., 1972), 比如对她们的社交和个性特征产生更积极的印象, 或者提高收入(Agthe et al., 2016), 感觉自己更有吸引力的女性有着更高的幸福感水平(Goodwin et al., 2012)。最近的一项实验研究比较了女性素颜和专业化妆后的自我认知, 结果表明, 化妆后的女性认为自己更有女人味, 更有吸引力, 对自己的外表更满意, 也更有自尊(Anchieta et al., 2021)。因此, 化妆者可能会从化妆中体验到积极的影响。化妆象征着年轻、女性气质、身体健康和吸引力, 这是有充分理由的(Davis & Arnocky, 2020)。

自我客体化理论由 Fredrickson 和 Roberts (1997) 提出, 该理论被用于研究将女性视为性对象的后果(例如, 饮食失调, 心流体验减少, 甚至抑郁等), 提出女性从第三人称的角度将自己视为一个物体, 以便能够预测社会对她的反应。然而, Fredrickson 等人(1998)在随后的研究中发现, 以第三人称的视角看待问题, 会促使女性做出更符合社会理想的行为, 从而增加社会的认可。女性被物化的结果是, 女性觉得有必要参与日常行为, 比如化妆(Kellie et al., 2021)。化妆, 作为女性满足社会对美的标准的手段, 存在一定的消极作用(Smith et al., 2017)。Kilbourne (2003) 研究发现, 经常物化女性的社交媒体, 通常将理想化的女性描绘成妆容完整的个体。研究表明, 化妆的女性被认为是更性感的(Bernard et al., 2020), 并会被错误地认为她们比素颜的女性在性方面更开放(Batres et al., 2018), 而被性化的女性个体比非性化的女性更容易进行自我客体化(Vaes et al., 2019)。

迄今为止, 国外对女性化妆行为及态度的实证研究日益增多, 反观国内相关领域的研究却尚未起步,

量化的测量工具还未产生。从国外研究学者对化妆行为及态度的测量工具的相关研究来看, Smith 等人于 2017 年以美国女大学生为被试群体编制了化妆感受量表(Makeup Questionnaire, MUQ), 是目前使用较为广泛的化妆感知的测量工具。MUQ 以自我客体化理论作为理论基础进行编制, 用于评估女性素颜(不化妆)时的自信, 以及她们化妆时感知到的压力。

本研究试图以中国女大学生群体为样本, 探讨中文版 MUQ 的心理测量学特性及其在中国女大学生人群中的适用性, 以期为我国自我客体化领域的研究提供可靠有效的测量工具, 推动国内自我客体化研究的进展。

2. 对象与方法

2.1. 被试

样本 1 用于通俗度检验: 本研究对江苏省某高校在校不同专业的女大学生进行随机抽样, 共随机抽取 20 名女大学生, 本科生 12 名, 研究生 8 名, 平均年龄 20.40 ± 1.42 岁。

样本 2 用于项目分析和探索性因素分析: 研究采用整群取样在江苏、福建、四川、贵州四所高校选取在校女大学生被试, 共发放 680 份问卷, 回收有效问卷 623 份, 有效回收率为 91.61%。其中本科生共 401 名, 研究生共 222 名, 平均年龄为 21.52 ± 1.79 岁。

样本 3 用于验证性因素分析: 研究采用整群取样在江苏、福建、四川、贵州四所高校选取在校女大学生被试, 共发放 520 份问卷, 回收有效问卷 509 份, 有效回收率为 97.88%。其中本科生 300 名, 研究生 209 名, 平均年龄为 20.68 ± 2.23 岁。

样本 4 用于重测信度检验和效标效度分析: 间隔 2 周后, 在样本 2 中随机抽取 150 名被试进行中文版化妆感受量表的二次作答, 并进行效标问卷的施测, 获取 142 份有效配对问卷。其中本科生 92 名, 研究生 50 名。平均年龄为 21.17 ± 2.14 岁。

2.2. 研究工具

2.2.1. 化妆感受量表(Makeup Questionnaire, MUQ)

研究采用由 Smith 等人编制的化妆感受量表, 共包含 6 个项目。该量表共分为两个维度, 分别为女性素颜时感知到的不安(1、2、4 题)与不自信(3、5、6 题)。量表采用 Likert 5 点计分法, 从 1 (非常不同意)到 5 (非常同意)进行评分。其中, 量表的第 1 题和第 4 题采用反向计分。量表计分为总分越高, 代表女性素颜(不化妆)时的不适程度越高。

本研究取得 MUQ 的原作者 Haylie Smith 的中文修订授权, 进行量表的翻译与修订。

量表汉化: 研究者邀请到了 4 名同为心理学专业且英文水平良好的研究生(均通过英语六级)对 Smith 等人的化妆感受量表编制与信效度检验的全英文文献进行文章精读, 将文章中出现的化妆感受量表(Makeup Questionnaire, MUQ)进行提取和初步翻译, 并告知他们尽可能地不去使用翻译器进行辅助翻译; 与此同时, 研究者使用有道翻译、谷歌学术翻译进行量表翻译。在得到 6 个不同版本的中文翻译稿后, 通过组内讨论最终确定了化妆感受量表的汉化版初稿。为了让原量表能够更好地契合中国女性群体的实际情况, 以及原研究者想要传达的深层含义, 研究者邀请到了 1 名英语专家(并有 1 年海外留学经验)对量表初稿根据原文献进行对照翻译, 并且向研究者阐释英翻汉过程中的“厚译”原则, 最终得到了化妆感受量表的第二稿汉化版。化妆感受量表翻译完后, 研究者又邀请了 1 名心理学专家对第二稿汉化量表进行评定, 根据专家的建议, 我们对量表进行了最后的少许修改, 为避免歧义, 将第 1 题中的“舒服”改为“舒适”、“感觉”改为“觉得”, 第 4 题中的“杂货店”改为“超市”, 第 5 题中的“胜任力”改为“能力”, 并且将量表的标题名称由“化妆量表”改为“化妆感受量表”, 以便于后续研究者进行量表的检索、使用 and

修订。

第一次通俗度检验: 研究者邀请 20 名不同专业的女性大学生(样本 1)进行通俗度检验, 主要对量表翻译稿的题目可理解性、通俗易读性进行 5 级评分(1 分为“完全不理解”, 5 分为“完全理解”), 并对 4 分以下的题目说明原因。结果显示, 所有条目的得分均在 4 分以上, 表明题目通俗度和可理解性良好。至此, 形成与原量表条目数量和计分方式均一致的 MUQ 中文版初测版本。

2.2.2. 自我客体化量表(The Objectified Body Consciousness Scale, OBCS)

由于化妆感受量表原作者 Smith 等人在编制量表时采用了 McKinley, Hyde (1996)编制的身体意识客体化量表(The Objectified Body Consciousness Scale, OBCS)中的身体监视分量表(Body Surveillance subscale)来测量个体的自我客体化水平, 并将该量表作为效标, 故本研究为保证量表的适应性问题, 采用该量表的中文修订版来验证其效标效度。陈欣, 蒋艳菊(2007)修订后的中文版身体监视分量表共包含 8 个条目, 用以评估个体对自身外貌的在意程度, 采用 Likert 5 点计分法, 从 1 (完全不符合)到 5 (完全符合)进行评分。其中 5、6 题采用正向计分, 其余题项均为反向计分。量表得分越高, 代表个体的自我客体化水平越高。该量表在本研究中的信度良好, Cronbach's α 系数为 0.84。

2.3. 统计方法

采用 SPSS26.0 对数据进行项目分析、探索性因素分析、相关分析和信度分析等。采用 Amos26.0 进行量表的模型拟合度检验和验证性因素分析。

3. 结果

3.1. 项目分析

采用样本 2 中的 623 份有效问卷数据进行项目分析。题总相关统计结果显示, 中文版化妆感受量表(MUQ)的 6 个题项得分与总分的相关系数在 0.570~0.735 ($p < 0.01$)之间, 均具有统计学意义。随后将量表题总得分进行降序排序, 进一步取量表总分前后各 27%作为高、低分组, 并采用独立样本 t 检验分析 6 个题项在两个组别之间的差异。结果显示, 在统计学意义上, 各个题项在高低分组之间的差异均极其显著 ($p < 0.001$), 表明该量表的 6 个题项区分度良好。结果见表 1。

Table 1. Results of topic total correlation analysis and t-test for differences between high and low subgroups of the CHInese version of MUQ ($n_2 = 623$)

表 1. 中文版 MUQ 题总相关分析及高低分组差异 t 检验结果($n_2 = 623$)

条目及内容	$M \pm SD$	r	t
1. 不化妆上学让我觉得很舒适	2.24 ± 1.25	0.651**	-18.399***
2. 我不会不化妆就离开家出门	1.91 ± 1.18	0.585**	-15.734***
3. 如果我不化妆, 我会觉得自己没那么有吸引力	3.14 ± 1.33	0.735**	-25.170***
4. 我觉得不化妆去办事(比如去超市)很舒适	1.83 ± 1.11	0.703**	-17.922***
5. 如果我不化妆, 我会觉得自己没那么有能力	2.08 ± 1.17	0.664**	-16.891***
6. 化妆让我觉得自己更有吸引力	4.06 ± 0.91	0.570**	-11.544***

注: ***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$ 。

3.2. 效度分析

3.2.1. 探索性因素分析

采用样本 2 中的 623 份有效数据对中文版 MUQ 进行探索性因素分析(EFA), 结果显示, KMO 值为

0.741，表明达到良好程度。Bartlett 球形度检验值为 746.738 ($df = 15$)，显著性水平为 0.000，表明样本数据适合进行探索性因素分析。在不限定因子数量的情况下，采用主成分分析法、Promax 斜交旋转法进行公因子提取，抽取出 2 个特征值大于 1 的因子，其特征值分别为 2.573、1.048，2 个因素分别被命名为“不安”(Unease)和“不自信”(Unconfident)。其中，“不安”是指女性在日常生活中素颜(不化妆)时感受到的不舒适，“不自信”则是指女性在素颜(不化妆)时感觉自己没有吸引力以及缺乏能力。根据共同度大于 0.4 的标准，6 个题项的共同度均符合标准，累计方差贡献率为 60.341%。各题项的因子负荷在 0.654~0.818 之间。结果见表 2。

Table 2. Results of exploratory factor analysis of the Chinese version of MUQ ($n_2 = 623$)
表 2. 中文版 MUQ 探索性因素分析结果($n_2 = 623$)

不安			不自信		
题项	因子负荷	共同度	题项	因子负荷	共同度
MUQ1	0.780	0.624	MUQ3	0.818	0.720
MUQ2	0.663	0.454	MUQ5	0.654	0.509
MUQ4	0.779	0.665	MUQ6	0.804	0.648

3.2.2. 构想效度

通过计算探索性因素分析所得正式量表各条目分值、各维度总分、总分之间的相关系数，检验量表的构想效度。结果见表 3。由表中数据可知，量表的各条目与其对应的维度总分之间的相关度非常高，均大于 0.7，这说明各因子项目与其对应的总分之间有着密切的联系；量表两个维度之间的因子大部分互不相关，即使存在相关关系，但它们的相关系数均小于 0.4，相关性低，这说明量表两个维度之间具有较好的区别效度；两个维度之间呈中等程度的显著相关，两个维度与总分之间呈显著性的高相关。整体来看，本量表构想效度良好。

Table 3. Matrix of correlation coefficients of the Chinese version of MUQ ($n_2 = 623$)
表 3. 中文版 MUQ 相关系数矩阵($n_2 = 623$)

	MUQ1	MUQ2	MUQ3	MUQ4	MUQ5	MUQ6	不安	不自信	总分
MUQ1	1								
MUQ2	0.283**	1							
MUQ3	0.287**	0.227**	1						
MUQ4	0.505**	0.331**	0.358**	1					
MUQ5	0.206**	0.276**	0.472**	0.339**	1				
MUQ6	0.218**	0.152**	0.491**	0.219**	0.292**	1			
不安	0.795**	0.704**	0.379**	0.789**	0.356**	0.257**	1		
不自信	0.305**	0.284**	0.865**	0.398**	0.767**	0.708**	0.429**	1	
总分	0.651**	0.585**	0.735**	0.703**	0.664**	0.570**	0.846**	0.845**	1

注：**表示 $p < 0.01$ 。

3.2.3. 内容效度

本研究中的量表来自心理学和医学交叉领域，并邀请心理学和外语专家从维度定义、题目表述、量表结构等多方面进行评估，历经多次讨论与修改而成，保证中文版 MUQ 具有良好的内容效度。

3.2.4. 结构效度

基于探索性因素分析的结果，对样本 3 中的 509 份有效数据进行验证性因素分析。结果显示，相较

于单因素模型，二因素模型的拟合效果最为理想，更符合心理测量学的模型拟合标准，表明该量表的结构效度良好(温忠麟，叶宝娟，2014)。结果见表 4。

Table 4. Fit indices of the model (n₃ = 509)
表 4. 模型的拟合指数(n₃ = 509)

模型	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
单因素	9.321	0.944	0.876	0.793	0.066	0.128
二因素	2.926	0.985	0.974	0.952	0.036	0.062

3.2.5. 效标关联效度

基于样本 4，选取自我客体化量表作为效标量表，对样本进行效标关联效度检验。结果显示，女大学生化妆感受量表得分与自我客体化量表得分呈显著正相关($r = 0.556, p < 0.001$)，表明女性个体的自我客体化水平越高，其不化妆时的不适程度越高。结果见表 5。

Table 5. Results of validity test of the Chinese version of MUQ (n₄ = 142)
表 5. 中文版 MUQ 效标关联效度检验结果(n₄ = 142)

变量	自我客体化
化妆感知	0.556***

注：***表示 $p < 0.001$ 。

3.3. 信度分析

对样本 2 和 3 中的 1132 份有效数据进行信度检验，采用 Cronbach’s α 系数作为内部一致性信度的参考指标，结果显示，中文版 MUQ 的“不安”的分量表内部一致性系数为 0.62，“不自信”的分量表内部一致性系数为 0.70，全量表内部一致性系数为 0.73，分半信度为 0.79。间隔 2 周后，对样本 4 中的 142 份有效数据进行重测信度检验，结果显示，全量表以及各维度的重测信度均在 0.77 以上。以上各相关系数均满足 $p < 0.01$ ，据此说明中文版 MUQ 具有良好的内部一致性和跨时间稳定性。结果见表 6。

Table 6. Results of internal consistency reliability and retest reliability test of the Chinese version of MUQ
表 6. 中文版 MUQ 内部一致性信度及重测信度检验结果

	全量表	不安维度	不自信维度
Cronbach’s α	0.73	0.62	0.70
重测信度	0.90	0.91	0.77

4. 讨论

本研究首次以中国女大学生群体为被试，在中国文化背景下对化妆感受量表(Makeup Questionnaire, MUQ)进行中文版修订及信效度检验，有利于进一步区分不同国家文化背景下女性群体的化妆感知心理。由于中美文化差异，在修订之初，研究者对个别题项的用词和陈述方式进行了修改，修改后的化妆感受量表更符合国人的语言习惯，有助于该量表的中文版在国内发挥更大的研究价值。同时，本研究进行了通俗度检验和专家评定，既保留了汉译的准确性，也避免了歧义句的出现，保证中文版化妆感受量表的内容效度。

其次，项目分析发现中文版 MUQ 各题项与量表总分均呈显著正相关，即题总相关系数均在 0.57 以上，且在高分组与低分组上存在显著性差异，表明中文版 MUQ 具有较好的同质性和项目区分度。通过

探索性因素分析提取出 2 个因子, 进一步验证性因素分析发现, 二因素模型拟合指数更为理想, 表明该量表中文版具有稳定性的特征, 也从心理测量学的角度说明了该量表具有良好的结构效度。所以, 中文版 MUQ 量表的二维结构在测量上具有简便易行的特点, 本研究还发现 MUQ 的原始结构及各条目在中国文化背景下适应良好, 因此, 修订后的中文版 MUQ 保留了原始量表的结构与题项。

最后, 在效标关联效度方面, 女大学生化妆感受与自我客体化水平之间呈显著正相关, 这与前人的研究结果一致。在信度方面, 中文版 MUQ 及其两个维度的 Cronbach's α 系数在 0.62~0.73 之间, 分半信度为 0.79, 间隔两周后的重测信度在 0.77~0.91 之间, 均符合心理测量学的标准, 这表明该量表具有良好的内部一致性和跨时间稳定性。

5. 结论

综上所述, 中文版 MUQ 在女大学生群体中具有良好的信效度, 且简便易行, 为国内研究者提供了一种科学测量和评估女性通过化妆来符合社会理想美的压力的工具。但在本研究条件下, 仍存在一定的局限性: 研究群体为中国女大学生, 存在一定的取样特殊性, 未来研究可扩展至整个中国女性群体进行测量, 以达到更好的测量效果。

参考文献

- 陈欣, 蒋艳菊(2007). 大学生身体意识量表的修订. *中国心理卫生杂志*, 21(9), 610-613.
- 温忠麟, 叶宝娟(2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 22(5), 731-745.
- KAWO (2023). 2023 中国社交媒体平台指南. <https://kawo.com/cn>
- Agthe, M., Strobel, M., Spörrle, M., Pfundmair, M., & Maner, J. K. (2016). On the Borders of Harmful and Helpful Beauty Biases: The Biasing Effects of Physical Attractiveness Depend on Sex and Ethnicity. *Evolutionary Psychology*, 14, 65-68. <https://doi.org/10.1177/1474704916653968>
- Anchieta, N. M., Mafra, A. L., Hokama, R. T., Varella, M. A. C., Melo, J. d. A., da Silva, L. O. et al. (2021). Makeup and Its Application Simulation Affect Women's Self-Perceptions. *Archives of Sexual Behavior*, 50, 3777-3784. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-02127-0>
- Batres, C., Russell, R., Simpson, J. A., Campbell, L., Hansen, A. M., & Cronk, L. (2018). Evidence That Makeup Is a False Signal of Sociosexuality. *Personality and Individual Differences*, 122, 148-154. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.023>
- Bernard, P., Content, J., Servais, L., Wollast, R., & Gervais, S. (2020). An Initial Test of the Cosmetics Dehumanization Hypothesis: Heavy Makeup Diminishes Attributions of Humanness-Related Traits to Women. *Sex Roles*, 83, 315-327. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01115-y>
- Davis, A. C., & Armoocky, S. (2020). An Evolutionary Perspective on Appearance Enhancement Behavior. *Archives of Sexual Behavior*, 51, 3-37. <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01745-4>
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>
- Goodwin, R., Marshall, T., Fülöp, M., Adonu, J., Spiwak, S., Neto, F. et al. (2012). Mate Value and Self-Esteem: Evidence from Eight Cultural Groups. *PLOS ONE*, 7, e36106. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0036106>
- Kellie, D. J., Blake, K. R., & Brooks, R. C. (2021). Behind the Makeup: The Effects of Cosmetics on Women's Self-Objectification, and Their Objectification by Others. *European Journal of Social Psychology*, 51, 703-721. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2767>
- Kilbourne, J. (2003). Mass Media: Shaping the Self-Concept: Beauty and the Beast of Advertising. In J. M. Henslin (Ed.), *Down to Earth Sociology: Introductory Readings* (pp. 421-424). Free Press.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>

- Smith, H., Perez, M., Sladek, M. R., Becker, C. B., Ohrt, T. K., & Bruening, A. B. (2017). Development and Validation of Makeup and Sexualized Clothing Questionnaires. *Journal of Eating Disorders*, 5, Article No. 39. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0171-1>
- Vaes, J., Cristoforetti, G., Ruzzante, D., Cogoni, C., & Mazza, V. (2019). Assessing Neural Responses Towards Objectified Human Targets and Objects to Identify Processes of Sexual Objectification That Go Beyond the Metaphor. *Scientific Reports*, 9, Article No. 6699. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-42928-x>

附录

女大学生化妆感受调查问卷

本次调查为匿名填写，用时约为 1~2 分钟，您的答案仅用于本人的学术研究，不会泄露您的相关信息，万分感谢您的配合！

1. 请问您的年龄是：_____岁
2. 请问您的学历是：(1) 本科生；(2) 研究生(含博士)
- 以下题目将评估个体对化妆前后的感知压力，请根据自身情况对问题陈述进行评分
(1 代表非常不同意，5 代表非常同意)

	非常不同意	较为不同意	不确定	较为同意	非常同意
3. 不化妆上学让我觉得很舒适	1	2	3	4	5
4. 我不会不化妆就离开家出门	1	2	3	4	5
5. 如果我不化妆，我会觉得自己没那么有吸引力	1	2	3	4	5
6. 我觉得不化妆去办事(比如去超市)很舒适	1	2	3	4	5
7. 如果我不化妆，我会觉得自己没那么有能力	1	2	3	4	5
8. 化妆让我觉得自己更有吸引力	1	2	3	4	5

自我客体化量表

以下题目为测量个体对自身外貌的信念态度，请根据自身情况对题目陈述观点进行评分
(1 代表完全不符合，5 代表完全符合)

	完全不 符合	基本不 符合	不确定	基本符 合	完全符 合
9. 我很少考虑自己看起来怎么样	1	2	3	4	5
10. 我认为衣服穿起来舒适比好看更重要	1	2	3	4	5
11. 我考虑更多的是我的身体感觉怎么样，而不是看起来如何	1	2	3	4	5
12. 我很少把自己的外表和别人比较	1	2	3	4	5
13. 一天之内，我会多次回想我看起来怎么样	1	2	3	4	5
14. 我经常担心我穿的衣服是否让我看起来不错	1	2	3	4	5
15. 我不太担心在他人眼中我的外表怎么样	1	2	3	4	5
16. 我更关心我的身体机能如何，而不是看起来怎么样	1	2	3	4	5