

# 自拍编辑对外貌焦虑的影响：身体监测的中介作用

柯以

苏州大学教育学院，江苏 苏州

收稿日期：2025年2月10日；录用日期：2025年3月3日；发布日期：2025年3月17日

## 摘要

本研究探讨了自拍编辑和外貌焦虑的关系，并检验身体监测的中介作用。通过问卷调查对610份样本数据进行分析。研究结果显示，自拍编辑、身体监测和外貌焦虑两两之间存在显著正相关，自拍编辑对外貌焦虑起正向影响作用，身体监测在自拍编辑对外貌焦虑的影响中起部分中介作用。本研究认为，关注自拍编辑行为对心理健康的潜在影响，尤其是在年轻群体中具有重要意义。未来的研究可以进一步探讨如何通过干预身体监测行为来减轻由自拍编辑引发的外貌焦虑。

## 关键词

自拍编辑，容貌焦虑，自我客体化，身体监测

# The Impact of Selfie Editing on Appearance Anxiety: The Mediating Role of Body Surveillance

Yi Ke

School of Education, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: Feb. 10<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 3<sup>rd</sup>, 2025; published: Mar. 17<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This study explores the relationship between selfie editing and appearance anxiety, and examines the mediating role of body monitoring. A questionnaire survey was conducted with 610 sample data. The results indicate significant positive correlations between selfie editing, body monitoring, and appearance anxiety. Selfie editing has a positive effect on appearance anxiety, and body monitoring

partially mediates the effect of selfie editing on appearance anxiety. The study suggests that it is important to focus on the potential psychological impact of selfie editing behavior, especially among young people. Future research could further explore how interventions targeting body monitoring behavior can reduce appearance anxiety caused by selfie editing.

## Keywords

Selfie Editing, Appearance Anxiety, Self-Objectification, Body Surveillance

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

自拍作为一种重要的自我展示方式,已成为社交媒体上最常见的内容之一。自拍行为指的是个体使用拍摄设备(如,智能手机、相机等)拍摄自己的照片,并且上传到社交媒体的行为(丁倩等, 2016)。自拍编辑是自拍行为中的一部分,涉及对于发布在社交平台上的照片进行编辑,包括使用裁剪、添加滤镜等方式对自己的自拍照进行美化修饰(Fox & Rooney, 2015)。自拍照的编辑和美化工具的普及,使得用户能够轻松地调整自己的外貌,以符合社会审美标准。尽管这些编辑工具能够提升用户的自信,使其在社交平台中获得积极反馈,但也可能带来负面的心理影响。

用户发布的帖子中,自我展示的照片,尤其是自拍,占据了相当大的比例。因此,部分用户难免会将自己的外貌与他人的进行比较,从而对自己的外在形象产生焦虑。一项对西方女性的调查表明,89%的女性不满意自己的外貌,84.1%的女性希望自己能够比现在更瘦(Swami et al., 2015)。中青校媒对全国 2063 名大学生展开了关于外貌焦虑的问卷调查,调查发现有 59.03% 的大学生存在一定程度的外貌焦虑。同时,数据还表明,男生(12.77%)对自己的外表非常满意的比例高于女生(6.08%)。

本研究从自我客体化理论出发,讨论自拍编辑和个体外貌焦虑的关系,不仅旨在扩展该领域的研究,还希望引起更广泛的关注。通过呼吁抵制外界制造的外貌焦虑,改善焦虑情绪状态,并为减少因外貌焦虑引发的不健康行为提供理论支持。

### 1.1. 外貌焦虑

外貌焦虑(Appearance Anxiety)是一种个体因担忧自身外貌不符合理想或社会标准而产生的紧张、不安等消极情绪(陈雯, 陶林钰, 2021)。它常常与身体形象不满意以及对他人评价的敏感性有关,特别是在社交场合中表现突出(Liao et al., 2023)。在行为上,外貌焦虑表现为经常检查和调整自己的外貌,并且对注意控制产生影响(甘海英等, 2020)。这种焦虑影响着日常生活,不仅与多种心理障碍密切相关,如抑郁(Tiggemann & Williams, 2012)、进食障碍(郭莉萍等, 2021)、身体畸形障碍(Ryding & Kuss, 2020)等,还可能导致更加极端的行为,如过度节食或进行整容手术(Wu et al., 2024)。此外,外貌焦虑在青少年群体中尤为突出,常伴随负面情绪、学业压力和人际关系困难,严重影响其心理发展与社会适应能力。因此,对外貌焦虑的深入研究不仅可以帮助识别这些心理问题的潜在风险因素,还能为制定针对性的心理干预策略提供科学依据。

### 1.2. 自拍编辑

自拍编辑指个体对于将要发布到网上的自拍照使用计算机程序或者智能手机应用程序进行的处理

(Fox & Rooney, 2015)。早期进行图片编辑的门槛较高, 大多数是摄影师使用专业的、难度较大的软件(如, Photoshop)对照片进行编辑。随着技术的发展, 如今有很多随手可以下载的、操作简易方便的手机图片编辑软件, 使自拍编辑变得更加的便捷(Perloff, 2014)。利用自拍编辑, 个体可以在社交平台进行理想化自我展示, 从而获得积极的社交评价。因此, 自拍编辑可以视为社交媒体时代重要的选择性自我呈现行为(Chae, 2017)。个体会为了在线呈现更理想化的自我、避免获得负面评价对自拍进行编辑(Bell et al., 2018)。同时, 在对自拍进行编辑时会考虑他人的评价, 并且想要展示比真实自我更好形象的动机在编辑自拍后预测了对身体的不满意(Tiggemann & Anderberg, 2020)。

在社交媒体上发布自拍并不是单独的行为, 而是由多个行为构成的一个连续过程(顾潇等, 2021)。根据个体面对自拍时的不同状态, 将自拍行为分为主动性自拍行为(自拍投入、自拍编辑、发布自拍)和反应性自拍行为(浏览自拍、自拍反馈投入)。主动性自拍对个体的身体意象产生消极影响, 包括身体不满、产生焦虑情绪和低估自己的身体吸引力等。自拍编辑作为一种主动性自拍行为如何影响外貌焦虑, 据此, 本研究提出假设 1: 自拍编辑行为可以正向预测个体的外貌焦虑。

### 1.3. 身体监测

根据客体化理论(Fredrickson & Roberts, 1997), 自我客体化指的是个体以一个观察者的视角来审视、猜测和评价自己的身体形态。进行自我客体化的个体会更重视自己的外在特征而非内在的身体健康和其自身能力。已有研究发现, 社交网站中女性自拍行为与自我客体化显著正相关, 并且自拍行为会通过外貌评论影响自我客体化(杜红芹等, 2016)。身体监测是自我客体化的主要表现行为。McKinley 和 Hyde (1996)的研究认为, 身体监测是指女性为了避免他人对自己外貌的负面评价以及达到他人或社会文化对自己期待的身体标准, 从而以观察者的角度关注自己的身体。自拍提供了审视以及展示自己外表的机会(Chae, 2019), 且主动性自拍会正向预测身体监测并对个体的身心健康造成负面影响(顾潇等, 2021)。已有研究发现, 一张照片被发布前所拍摄的照片数量、发布和编辑自拍的频率与其身体监测水平成正相关(Lamp et al., 2019)。据此, 本研究提出假设 2: 身体监测在自拍编辑和外貌焦虑中起中介作用。

综上, 本研究的模型如图 1 所示。

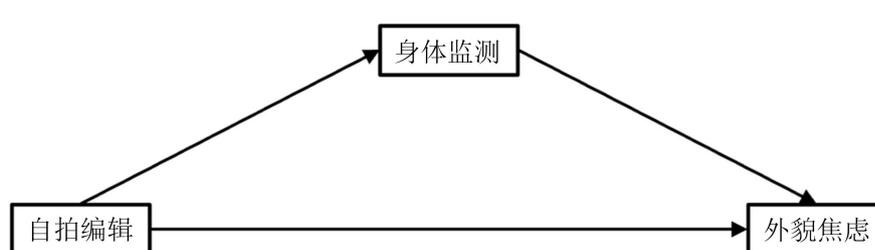


Figure 1. Hypothetical model of selfie editing, body surveillance, and appearance anxiety  
图 1. 自拍编辑、身体监测和外貌焦虑的假设模型

## 2. 研究方法

### 2.1. 被试

本研究通过问卷星在网络平台中发布问卷, 问卷中采用了统一指导语说明了测试目的、测试方法以及保密原则, 答卷通过问卷星系统进行统一回收。共发放问卷 610 份, 剔除存在无意义规律作答、同一选项直线作答等情况的明显不认真作答的问卷等, 最终得到有效问卷 572 份, 有效率为 93.77%。其中, 女性 418 人, 占 73.10%; 男性 154 人, 占 26.90%。在年龄方面, 18 岁及以下占 5.60%, 18~25 岁占 69.32%,

26~35 岁占 14.90%，36~45 岁占 3.50%，46 岁及以上占 6.80%。在学历方面，高中及以下占 9.60%，大专占 14.00%，本科占 67.50%，研究生及以上占 8.90%。

## 2.2. 研究工具

### 2.2.1. 社会外貌焦虑量表(The Social Appearance Anxiety Scale, SAAS)

该量表由 Hart 等(2008)编制。该量表测量的不是对个体具体特征(如嘴、鼻子等)的焦虑，而是个体的整体性外貌焦虑。量表总有 16 个项目，采用 5 点计分(1 = 非常不符合，5 = 非常符合)，其中第一项为反向计分，以总平均分作为外貌焦虑程度的得分，得分越高说明外貌焦虑程度越高。该量表具有良好的重测信度、内部一致性信度和结构效度，被广泛运用于外貌焦虑的研究工作中。本研究中  $\alpha$  系数为 0.96。

### 2.2.2. 身体监测量表(The Body Surveillance Scale, BSS)

该量表由陈欣, 蒋艳菊(2007)在身体意识客体化量表(The Objectified Body Consciousness Scale, OBCS) (McKinley & Hyde, 1996)的基础上修订，用于测量自我客体化的水平。BSS 作为 OBCS 的一个分量表，用于测量身体监测行为。身体监测是自我客体化的主要表现，所以常被作为自我客体化程度的指标，国内外已有不少研究将 BSS 作为测量个体自我客体化的主要工具之一。BSS 总共包含 8 个项目，修订后的量表采用李克特 5 点计分法，范围从“1 = 非常不符合”到“5 = 非常符合”，除第五、第六题外其余均为反向计分。各题得分相加即为身体监测总分，得分越高表明个体自我监测程度越高。本研究中  $\alpha$  系数为 0.65。

### 2.2.3. 自拍编辑量表

采用于茉莉等(2020)对自拍行为量表(Dhir et al., 2017)以及自拍美化行为量表(Chae, 2017)的改编版。采用 5 点计分，选项从 1 到 5 分别表示“从来没有”到“经常这样做”，得分越高表示进行自拍编辑的频率越高。本研究中  $\alpha$  系数为 0.51。

## 3. 结果

### 3.1. 共同方法偏差控制与检验

本研究采用问卷法，为确保研究的严谨性，需对数据作进一步检验。根据周浩和龙立荣(2004)对共同方法偏差检验的介绍，采用 Harman 单因子检验对数据进行共同方法偏差的分析。本研究中单因素检验结果显示，特征值大于 1 的因子有 5 个，且第一个因子的方差解释率为 35.78%，低于 40% 的标准，因此本研究不存在显著共同方法偏差问题。

### 3.2. 描述性统计与相关分析

各变量的平均数、标准差和相关系数如表 1 所示。其中，外貌焦虑与自拍编辑呈显著正相关( $p < 0.01$ )，与身体监测呈显著正相关( $p < 0.01$ )；身体监测与自拍编辑呈显著正相关( $p < 0.01$ )。

**Table 1.** Descriptive statistics and correlation analysis of appearance anxiety, body surveillance, and selfie editing  
**表 1.** 外貌焦虑、身体监测、自拍编辑的描述统计与相关分析

	M ± SD	1	2	3
1 外貌焦虑	4.02 ± 0.94	1		
2 身体监测	23.84 ± 4.25	0.18**	1	
3 自拍编辑	3.45 ± 0.96	0.19**	0.26**	1

注：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ 。

### 3.3. 身体监测的中介效应检验

由于自拍编辑与身体监测和外貌焦虑均相关, 根据假设, 这种相关可能反映了自拍编辑经由身体监测间接影响外貌焦虑。对此, 使用 bootstrap (重复抽样 5000 次)进行了中介效应检验。

以自拍编辑为自变量(X), 外貌焦虑为因变量(Y), 身体监测为中介变量(M), 建立三个标准化回归方程。结果显示, 建立的三个回归方程模型经检验后均显著。自拍编辑对外貌焦虑的预测作用显著( $\beta = 0.04, t = 4.56, p < 0.001$ ), 放入中介变量身体监测后得到: 自拍编辑对自拍美化行为的直接预测作用显著( $\beta = 0.03, t = 3.58, p < 0.001$ ); 自拍编辑对身体监测的正向预测作用显著( $\beta = 0.23, t = 6.30, p < 0.001$ ), 身体监测对外貌焦虑的正向预测作用显著( $\beta = 0.03, t = 3.39, p < 0.001$ ), 详见表 2。

**Table 2.** Analysis of the meditation effect of body surveillance between selfie editing and appearance anxiety

**表 2.** 身体监测对自拍编辑与外貌焦虑的中介模型检验

变量	方程一 (Y: 外貌焦虑)		方程二 (Y: 身体监测)		方程三 (Y: 外貌焦虑)	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
自拍编辑	0.04	4.56***	0.23	6.30***	0.03	3.58***
身体监测					0.03	3.39***
R <sup>2</sup>	0.04		0.07		0.05	
调整后的 R <sup>2</sup>	0.03		0.06		0.05	
F	20.78		39.78		16.34	

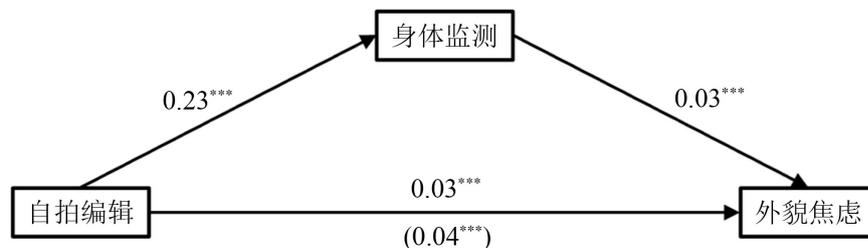
注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 。

使用 Bootstrap 法进行中介分析, X 对 Y 的直接效应显著, 直接效应为 0.030, 95% CI 为[0.013, 0.046], 占总效应的 80.49%。身体监测的中介效应显著, 中介效应值为 0.007, 95% CI 为[0.002, 0.013], 占总效应的 19.51%, 详见表 3。身体监测的中介效应影响路径见图 2。

**Table 3.** Test of the meditation effect of body surveillance in selfie editing and appearance anxiety

**表 3.** 身体监测在自拍编辑与外貌焦虑间中介效应检验

效应类型	间接效应值	Boot 标准误	Boot95% CI		相对中介效应
			下限	上限	
总效应	0.0369	0.0081	0.021	0.0527	
直接效应	0.0297	0.0083	0.0134	0.0459	80.49%
间接效应	0.0072	0.0029	0.0021	0.0132	19.51%



**Figure 2.** Plot of the meditating effect of body surveillance in selfie editing and appearance anxiety

**图 2.** 身体监测在自拍编辑与外貌焦虑的中介效应图

## 4. 讨论

### 4.1. 自拍编辑、身体监测和外貌焦虑之间的关系

在本研究中，自拍编辑行为与身体监测和外貌焦虑得分呈显著正相关。其中，自拍编辑与身体监测呈显著正相关，这与学者杜红芹等(2016)以往的研究结果基本保持一致，这表明自我客体化程度较高的个体更频繁地进行自拍相关行为。自我客体化理论认为，个体将自己当作外部观察者的视角进行评价和监测，这种行为在女性中尤为普遍(Fredrickson & Roberts, 1997)。在这一理论框架下，自拍编辑作为一种自我展示的手段，被频繁使用来调整 and 美化外貌，从而使个体的外在形象符合社会审美标准。

对于外貌焦虑和身体监测的结果与杨晨等(2020)的研究结果一致，也就是说，外貌焦虑程度越高的个体，其自我客体化的主要表现行为身体监测的程度也会越高。本研究进一步揭示，外貌焦虑与自拍编辑呈正相关，这一结果与女性在社交网站中的自拍行为与外貌焦虑之间正相关的发现类似(Chae, 2018)。这些发现共同表明，外貌焦虑不仅受到自我客体化的影响，也与自拍编辑行为密切相关。

### 4.2. 身体监测的中介作用

本研究中的中介效应模型结果表明，外貌焦虑对自拍美化行为的预测作用显著，效应值为 0.04。当引入中介变量身体监测后，自拍编辑对外貌焦虑的直接效应仍然显著，且自拍编辑通过身体监测产生的中介效应显著，效应值为 0.01，占总效应值的 19.51%。这表明，自拍编辑不仅可以直接预测外貌焦虑的程度，并且能通过身体监测来间接预测外貌焦虑，且身体监测在自拍编辑与外貌焦虑之间起到部分中介的作用。

在自拍编辑过程中，个体从主体化视角转变为客体化视角，将自己视为一个客体进行评价和修饰。这种自我客体化的过程使得个体不断放大自身的缺点，意识到现实自我与理想自我之间的差距，从而产生焦虑情绪。研究表明，这种焦虑情绪不仅源于个体对自身外貌的主观评价，还受到社会和文化环境的影响。关于线上性客体化的研究表明，网络环境中的性客体化经历是外貌焦虑的主要预测因素之一(梁小玲等, 2022)。线上性客体化是自我客体化的一种形式，指在网络社交环境中广泛关注自己与他人体貌信息的一种人际性互动经历(Luo et al., 2019)。梁小玲等(2022)还发现，在社交环境中，用户拥有大量的发布展示自己身体意象图片的机会，置身于这种充满客体化内容的环境中，尤其是女性，会被迫持续进行外貌比较，从而引发外貌焦虑。这种比较不仅限于对他人外貌的观察，还包括对自己发布的内容与他人反馈之间的比较。研究显示，女性在社交媒体上发布经过编辑和美化的照片后，往往会产生一种短暂的自我满足感，但这种满足感很快会被新的焦虑所替代，即担心自己无法持续保持这种“理想”状态(Chae, 2017)。

此外，线上性客体化的影响不仅局限于外貌焦虑，它还可能导致一系列的心理健康问题，如自尊心下降、抑郁症状增加等(Moradi & Huang, 2008)。这些心理健康问题进一步加剧了个体对外貌的关注，形成一个恶性循环。外貌焦虑程度越高的个体，对自拍进行编辑的频率越高。在平台上发布经过美化处理的照片，反过来又会通过外貌比较引起更多的外貌焦虑，从而陷入恶性循环(Tiggemann et al., 2014)。因此，通过身体监测这一中介变量，我们能够更好地理解自拍编辑行为与外貌焦虑之间的复杂关系，为未来的干预措施提供理论支持。具体而言，这些发现提示我们，减少外貌焦虑和自我客体化的干预措施可能有助于降低自拍编辑行为的频率，从而改善个体的心理健康状态(Tiggemann et al., 2014)。

### 4.3. 研究不足之处及展望

本研究采用问卷调查法进行，所得结果的可靠程度很大程度上取决于被调查者的配合度和诚实度，

并且受期望效应等影响, 问卷结果可能与事实不符。其次, 问卷的设计在人口变量学因素的方面有待完善。本研究所选群体年龄大多集中在 18 至 25 岁, 其它年龄段人数较少, 群体范围有待扩展。同时, 未来研究也应该关注男性群体中外貌焦虑及其相关行为的影响。

本研究主要集中在外貌焦虑、自拍编辑和身体监测三个因素, 并且现存的有关研究大多也是采用横向研究的方式。同时, 还未有研究对过度编辑进行定义, 今后的研究可以从纵向入手, 探究自拍编辑的不同程度对外貌焦虑的影响, 从而更全面地揭示三者之间的关系。

## 5. 结论

本研究在自我客体化理论的基础上, 分析了自拍编辑、身体监测和外貌焦虑的关系, 并得出以下主要结论:

- 自拍编辑、身体监测和外貌焦虑两两之间存在显著正相关;
- 身体监测在自拍编辑对外貌焦虑的影响中起部分中介作用。

## 参考文献

- 陈雯, 陶林钰(2021). 女大学生社交媒体使用与外貌焦虑的关系研究. *科技传播*, 13(22), 119-122.
- 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.
- 丁倩, 张永欣, 魏华, 牛更枫, 周宗奎(2016). 大学生自恋人格、自拍行为与积极情绪的关系. *中国临床心理学杂志*, 24(3), 519-522.
- 杜红芹, 张春梅, 牛更枫, 朱晓伟(2016). 社交网站中的自拍对女性自我客体化的影响: 外貌评论的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 24(6), 1116-1119.
- 甘海英, 闫春平, 常行, 冯申梅, 朱金富(2020). 身体监控对女性注意控制的影响: 心流和外貌焦虑的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 28(5), 965-969.
- 顾潇, 王玉慧, 雷雳(2021). 社交媒体中自拍相关行为对身体映像的影响. *心理科学进展*, 29(8), 1497-1507.
- 郭莉萍, 黄明明, 蔡国英(2021). 时尚媒体暴露对中学女生进食障碍的影响: 自我客体化与外表焦虑的链式中介作用. *中国临床心理学杂志*, 29(2), 343-346.
- 梁小玲, 陈敢, 黄明明(2022). 线上性客体化经历对女大学生外表焦虑的影响: 体像比较的中介与自我客体化的调节. *中国临床心理学杂志*, 30(2), 444-448.
- 杨晨, 叶宝娟, 唐日新(2020). 性客体化经历和外表焦虑对女性自我客体化的影响: 有调节的中介模型. *中国临床心理学杂志*, 28(2), 289-292, 325.
- 于茉莉, 韩金凤, 田录梅(2020). 女大学生同性竞争与社交网站发布美化自拍行为的关系: 外貌比较的调节作用. *心理与行为研究*, 18(3), 405-411.
- 周浩, 龙立荣(2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-950.
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback ("Likes") Are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media. *Body Image*, 26, 83-89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>
- Chae, J. (2017). Virtual Makeover: Selfie-Taking and Social Media Use Increase Selfie-Editing Frequency through Social Comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21, 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chae, J. (2019). What Makes Us Accept Lookism in the Selfie Era? A Three-Way Interaction among the Present, the Constant, and the Past. *Computers in Human Behavior*, 97, 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.012>
- Dhir, A., Torsheim, T., Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2017). Do Online Privacy Concerns Predict Selfie Behavior among Adolescents, Young Adults and Adults? *Frontiers in Psychology*, 8, Article 815. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00815>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>

- 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>
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale. *Assessment*, 15, 48-59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>
- Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Thomas, M. T., Liss, M., & Erchull, M. J. (2019). Picture Perfect: The Relationship between Selfie Behaviors, Self-Objectification, and Depressive Symptoms. *Sex Roles*, 81, 704-712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>
- Liao, J., Xia, T., Xu, X., & Pan, L. (2023). The Effect of Appearance Anxiety on Social Anxiety among College Students: Sequential Mediating Effects of Self-Efficacy and Self-Esteem. *Behavioral Sciences*, 13, Article 692. <https://doi.org/10.3390/bs13080692>
- Luo, Y., Niu, G., Kong, F., & Chen, H. (2019). Online Interpersonal Sexual Objectification Experiences and Chinese Adolescent Girls' Intuitive Eating: The Role of Broad Conceptualization of Beauty and Body Appreciation. *Eating Behaviors*, 33, 55-60. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2019.03.004>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377-398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The Use of Social Networking Sites, Body Image Dissatisfaction, and Body Dysmorphic Disorder: A Systematic Review of Psychological Research. *Psychology of Popular Media*, 9, 412-435. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>
- Swami, V., Tran, U. S., Stieger, S., & Voracek, M. (2015). Associations between Women's Body Image and Happiness: Results of the Youbeauty.com Body Image Survey (YBIS). *Journal of Happiness Studies*, 16, 705-718. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9530-7>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and Bare Chests on Instagram: The Effect of Influencers' Fashion and Fitspiration Images on Men's Body Image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tiggemann, M., & Williams, E. (2012). The Role of Self-Objectification in Disordered Eating, Depressed Mood, and Sexual Functioning among Women: A Comprehensive Test of Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 36, 66-75. <https://doi.org/10.1177/0361684311420250>
- Tiggemann, M., Slater, A., & Smyth, V. (2014). 'Retouch Free': The Effect of Labelling Media Images as Not Digitally Altered on Women's Body Dissatisfaction. *Body Image*, 11, 85-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.08.005>
- Wu, Y., Xue, Y., Zhao, X., Han, S., & Wu, W. (2024). Unravelling the Veil of Appearance Anxiety: Exploring Social Media Use among Chinese Young People. *BMC Psychology*, 12, Article No. 9. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01495-7>