

化妆对去人性化的影响

——面孔吸引力的中介作用

吴诺希

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2025年11月26日; 录用日期: 2025年12月30日; 发布日期: 2026年1月14日

摘要

目的: 探讨化妆程度对去人性化的影响。方法: 采用单因素被试间设计, 化妆程度分为素颜、淡妆、浓妆三种。被试随机观看三张女性照片, 对照片进行评价。共回收277份。结果: 1) 化妆程度的主效应显著, 即不同化妆程度对去人性化的影响存在显著差异。2) 素颜组相较于淡妆组去人性化程度更高。3) 浓妆组相较于淡妆组去人性化程度更高。4) 面孔吸引力在化妆程度与去人性化之间起中介作用, 不同的化妆程度之间存在差异。结论: 淡妆可能是去人性化的一种保护方式。

关键词

化妆, 去人性化, 面孔吸引力

Effects of Makeup on Dehumanization

—The Mediating Effect of Facial Attractiveness

Nuoxi Wu

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: November 26, 2025; accepted: December 30, 2025; published: January 14, 2026

Abstract

Objective: To explore the effects of makeup on dehumanization. **Methods:** A single-factor (bare face, light makeup, heavy makeup) between-subject design was employed. Participants were randomly assigned to view three photos of female faces of the same intensity and then answered questions about dehumanization, collecting a total of 277 valid responses. **Results:** 1) The main effect of makeup intensity is significant, indicating that there are significant differences in the impact of different makeup intensities on dehumanization. 2) The no-makeup group exhibits a higher level of dehumanization compared to the light-makeup group. 3) The heavy-makeup group demonstrates a higher

文章引用: 吴诺希(2026). 化妆对去人性化的影响. *心理学进展*, 16(1), 204-212.

DOI: 10.12677/ap.2026.161025

level of dehumanization compared to the light-makeup group. 4) Facial attractiveness mediates the relationship between makeup intensity and dehumanization, with variations observed across different levels of makeup intensity. Conclusion: Light makeup may serve as a protective factor against dehumanization.

Keywords

Makeup, Dehumanization, Facial Attractiveness

Copyright © 2026 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

去人性化(Dehumanization)是指将个体视为不完全的人对待的行为(Haslam & Stratemeyer, 2016)。自20世纪70年代以来,尽管去人性化现象已受到关注,但在社会心理学领域,其研究较为零散。直至近二十年,相关研究逐渐增多,形成了较为完善的理论体系(Smith, 2011; Savage, 2013),并对其因素及其表现形式进行了探索。该现象不仅限于群体间,也存在于人际关系和自我认知中(Haslam, 2022)。研究发现,女性遭受去人性化的比例和程度高于男性,且去人性化会减少亲社会行为,增加反社会行为(韩雨芳等, 2020),并可能被内化,导致个体自我认同缺乏人性(Loughnan et al., 2017)。

化妆,作为展现身份和地位的方式,历史可追溯至史前,但最初多为男性使用。随时代发展,女性逐渐成为化妆的主角。而科技的进步,使得化妆品种类和技术不断更新,其已成为现代女性生活的重要组成部分。无论是淡妆还是浓妆,都能通过隐藏或减少自然面孔的负面因素,创造积极印象(Arai & Nittono, 2022)。然而,淡妆与浓妆的吸引力大小存在争议。部分研究认为淡妆更具吸引力(Tagai et al., 2016),而另一些则认为浓妆更有吸引力(Schneider & Morón, 2022)。不仅如此,化妆还会影响人际认知,如可信度和能力(Hosoda et al., 2003; Etcoff et al., 2011),有研究表明,淡妆会传达社会合作感(Nash et al., 2010),而浓妆则更强调妆容本身的魅力(Tagai et al., 2016)。值得注意的是,吸引力与去人性化之间存在紧密联系。缺乏吸引力的人往往被归咎为缺乏人性,且女性因性别刻板印象被期望展现吸引力,这意味着女性的吸引力更易被视为人性化的标志(Alaei et al., 2022)。淡妆因其增强面部特征的加工流畅性和保留独特性,相较于浓妆和不化妆,更具人性化特征(Tagai et al., 2016)。然而,随着审美趋势向人工美转变,浓妆可能与性化相关联,导致去人性化(Roylance et al., 2017; Sokolova et al., 2022)。尽管先前研究强调从身体转移到面部关注可以缓解去人性化(Loughnan et al., 2010),但浓妆可能无效(Bernard et al., 2020)。基于此,本研究推测,面部吸引力的两个极端(素颜与浓妆)——即过度偏离常态的吸引力——可能会驱动去人性化。

综上所述,淡妆在提升女性吸引力及抑制去人性化感知方面具有优势,而浓妆和素颜可能通过性化机制和吸引力机制导致去人性化感知。因此本研究探索浓妆和素颜是否会产生去人性化现象并且进一步分析具体机制,以此了解在不同文化和社会背景下更全面的女性形象评价。

2. 方法

2.1. 被试

通过智能调研平台见数(<http://www.credamo.com/>)进行线上数据收集,采用随机抽样法招募符合条件的被试共277人,其中男性83人,女性194人,平均年龄(29 ± 6.839)岁。向每名被试随机呈现三张照片

片, 其中, 素颜组 96 人, 淡妆组 98 人, 浓妆组 83 人。各组内男性与女性被试数量接近 1:2。

2.2. 实验设计

本实验采用单因素被试间设计, 因变量为去人性化程度。使用实验情景法, 要求被试在观看三张随机呈现的照片后回答对照片中个体的看法。

2.3. 实验材料

2.3.1. 面孔图片

从马嘉琳等人开发的中国汉族、回族和藏族面部表情数据库(Ma et al., 2019)中随机选取五张中国汉族面孔, 并使用 Photoshop 软件对其进行化妆程度的操纵。为保证对三种照片的有效操纵, 要求被试观看照片后回答两个操作检查问题, “上述照片中的女性化妆程度为多少?”、“上述图片中的女人在多大程度上以性感化的方式描述?” 范围从 1(根本没有)到 7(非常多), 回答明显差异者作为无效数据剔除。

2.3.2. 心智归因

采用 Gray 等(2007)编制的心智感知量表(Mind Perception Scale), 其中包括能动性和感受性。参考 Bernard 等(2020)的方法, 分别选择两个分量表中因素负荷最高的项目, 其中能动性分量表选择自我控制、道德和记忆($\alpha = 0.79$); 感受性分量表选择饥饿、恐惧和疼痛($\alpha = 0.96$)。对于两个分量表进行评分, “您认为上述图片中的女性能够经历以下心理活动的程度进行评分”, 范围从 1(几乎没有)到 7(非常)。在信度方面, 整体量表的 Cronbach's alpha 为 0.867。

通过探索性因素分析结果, KMO 值为 0.81, 且球形检验达到显著, 表示此数据适合进行探索性因素分析。采用主轴因式分解法进行因素萃取和最优斜交法转轴后得到两个因素, 其因素负荷量介于 0.637~0.994。因素一为感受性, 特征值为 3.441, 解释方差量为 57.347%; 因素二为能动性, 特征值为 0.965, 解释方差量为 16.088%, 两个因素累计解释方差量为 73.435%。

2.3.3. 能力和温暖

采用 Fiske 等(2002)编制的量表测量能力和温暖作为非人化的额外指标, 其中能力包括有能力、自信、独立、有竞争力、聪明($\alpha = 0.85$); 温暖包括宽容、热情、善良、真诚($\alpha = 0.83$)。对两个分量表进行评分, “从社会的角度看, 上述图片中的女人是……的吗?”, 范围从 1(几乎没有)到 7(非常)。在信度方面, 整体量表的 Cronbach's alpha 为 0.860。

通过探索性因素分析结果, KMO 值为 0.852, 且球形检验达到显著, 表示此数据适合进行探索性因素分析。采用主轴因式分解法进行因素萃取和最优斜交法转轴后得到两个因素, 其因素负荷量介于 0.457~0.896。因素一为能力, 特征值为 3.856, 解释方差量为 42.845%; 因素二为温暖, 特征值为 1.222, 解释方差量为 13.573%, 两个因素累计解释方差量为 56.418%。

2.4. 数据处理

使用 SPSS 软件进行描述性统计和单因素方差分析, 多重比较均采用 LSD 法校正。采用 Process 的 Bootstrap 反复抽取样本 5000 次来检验本研究路径的直接效应、间接效应和总效应。

3. 结果

3.1. 描述性统计

在三种不同条件下, 对去人性化指标进行描述性统计分析, 结果见表 1。

Table 1. Scores of dehumanization indicators under different makeup conditions ($M \pm SD$)**表 1.** 不同化妆条件下去人性化指标的得分($M \pm SD$)

实验组别	素颜组	淡妆组	浓妆组
能动性	5.309 $\pm$ 0.994	5.344 $\pm$ 1.037	4.868 $\pm$ 0.997
感受性	3.990 $\pm$ 2.068	3.956 $\pm$ 2.182	4.137 $\pm$ 1.781
能力	3.329 $\pm$ 0.723	3.599 $\pm$ 0.722	3.480 $\pm$ 0.729
温暖	3.609 $\pm$ 0.703	3.612 $\pm$ 0.743	2.958 $\pm$ 0.753
性感化程度	1.760 $\pm$ 1.003	2.770 $\pm$ 1.330	4.480 $\pm$ 1.223
面孔吸引力	3.260 $\pm$ 1.242	4.140 $\pm$ 1.235	3.720 $\pm$ 1.382

3.2. 化妆程度的操纵

操作检查证实,不同组别之间存在显著差异($F=424.550, p<0.001, \eta_p^2=0.756$)。进行事后多重比较发现三个组别之间均存在显著差异,这表明化妆程度的操纵成功。

3.3. 单因素方差分析

以不同化妆程度作为自变量,将人性化指标(能动性、感受性、能力、温暖)、性感化程度和面孔吸引力分别作为因变量,逐一进行单因素方差分析与事后多重比较。其中除感受性外,其余因变量在组别上均差异显著。结果显示,浓妆的脸比淡妆和素颜的脸更性感($F=117.343, p<0.001, \eta_p^2=0.461$)。在面孔吸引力方面,三组之间均存在显著差异,进行事后多重比较后发现,淡妆组的面孔吸引力显著高于素颜组($p=0.001<0.05$)和浓妆组($p=0.047<0.05$)。在能动性上,淡妆组和素颜组均显著高于浓妆组($F=6.027, p=0.03, \eta_p^2=0.042$);在温暖方面,素颜组、淡妆组均显著高于浓妆组($F=23.106, p<0.001, \eta_p^2=0.144$),但素颜组与淡妆组之间无显著差异。在能力方面,淡妆组显著高于素颜组($p=0.045<0.05$)。

3.4. 中介分析

以化妆程度作为自变量,去人性化指标(能力、温暖、能动性)作为因变量,面孔吸引力作为中介变量。根据实验条件分为素颜组、淡妆组、浓妆组三类,参照宋锡妍等(2021)的研究方法对自变量进行虚拟编码,依次为1、2、3,由于自变量存在3种类型,因此将淡妆组作为参照水平,进行中介效应分析。

Table 2. Analysis results of the mediating effect of facial attractiveness**表 2.** 面孔吸引力的中介效应分析结果

	B 值	SE	95%置信区间		β 值
			2.5%	97.5%	
以淡妆组为参照：					
素颜组→面孔吸引力	-0.882	0.181	-10.245	-0.520	-0.663
浓妆组→面孔吸引力	-0.420	0.191	-0.797	-0.043	-0.316
浓妆组→能动性	-0.392	0.147	-0.682	-0.102	-0.381
面孔吸引力→能动性	0.200	0.046	0.109	0.290	0.258

续表

浓妆组→面孔吸引力→能动性	-0.084	0.044	-0.177	-0.007	-0.082
素颜组→能力	-0.014	0.094	-0.199	0.171	-0.019
面孔吸引力→能力	0.280	0.030	0.221	0.338	0.510
素颜组→面孔吸引力→能力	-0.247	0.058	-0.366	-0.140	-0.338
浓妆组→温暖	-0.548	0.099	-0.743	-0.353	-0.695
面孔吸引力→温暖	0.253	0.031	0.192	0.314	0.426
浓妆组→面孔吸引力→温暖	-0.106	0.051	-0.208	-0.010	-0.135

如表 2 所示, Bootstrap 检验表明, 浓妆组对能动性的直接效应显著, 所以面孔吸引力在浓妆组与能动性之间起部分中介作用。素颜组对能力的直接效应不显著, 而是通过面孔吸引力间接影响能力, 因此, 面孔吸引力在素颜组与能力之间起到完全中介作用。浓妆组对温暖的直接效应显著, 因此, 面孔吸引力在浓妆组与温暖之间起到部分中介作用。

4. 讨论

本研究旨在探讨化妆程度对去人性化的影响, 结果显示, 在能动性与温暖方面, 化妆程度的主效应显著, 进行事后多重比较发现淡妆组显著高于浓妆组。这支持了我们的假设, 即女性浓妆者相较于淡妆者, 更易被视为去人性化的对象。这与 Bernard 等(2020)的研究结果一致, 即浓妆减少了对女性相关特质的归因, 导致去人性化, 同时证明 CDH 假设在中国的适用性。

能动性是由 Gray 等(2007)在二元心智感知理论提出的, 他将人的心智分为能动性与感受性, 能动性包括自我控制、道德、记忆、推理、计算等能力, 注重于外部表现; 感受性包括饥饿、疼痛、害怕等。其中能动性与动物去人性化相关, 而感受性与机械去人性化相关。本研究关注化妆程度对去人性化的影响, 即关注女性的外表是否影响对个体去人性化的感知程度, 我们发现浓妆的个体看起来自我控制能力较低、道德水平更低、记忆能力更差, 这表明浓妆个体被动物化。然而这与前人研究结果不同, Morris 等(2018)发现, 当女性因关注其性特征或性功能而被物化时, 她们被认为缺乏独特的人类属性, 被动物化; 当女性因强调她们的美丽或外表而被客体化时, 她们则被认为缺乏人类的本质, 被机械化, 这与本文研究结果存在一定的差异。但据 Vendemia & Fox (2024)的研究表明, 被性化的女性不仅产生了动物非人化也产生了更多的机械非人化。因此, 虽然存在两种形式的非人化, 但是这两种形式是可以共存的。

此外, Fiske 等(2002)的刻板印象模型提出温暖和能力两个维度, 分别代表了解他人意图与追求能力两大功能。其中温暖包括宽容、热情、善良、真诚。从温暖程度方面看, 浓妆艳抹会让销售员看起来不那么值得信赖(Mittal & Silvera, 2020)。此外, Klatt 等(2016)的研究表明也表明, 与女性化特征相关的特点出现时, 例如松散头发和不化妆的组合被评定为温暖程度最高, 并且表现出同情心或真诚。相较之下, 化妆的女性在温暖程度的评分较低。因此, 浓妆组的女性在能动性、温暖等特质上得分较低, 可能导致她们在社会交往中受到不公平的待遇。女性可能会认为那些利用外表美化来获得优势的同性个体是不诚实的, 对其施加社会惩罚(Delpriore et al., 2018)。

在能力(有能力、自信、独立、有竞争力、聪明)方面, 进行事后多重比较发现, 淡妆组显著高于素颜组, 即女性的素颜者相较于淡妆者更容易被他人视为去人性化的对象。在刻板印象模型中, 受怜悯的群体被看作是低能力高温暖的, 这群人被认为值得被帮助(Kuljian & Hohman, 2022)。前人研究表明, 化妆的女性更有能力(Klatt et al., 2016), 并且更容易使用策略(Schneider & Morón, 2022)。人为增强的吸引力也

可能暗示了女性的竞争动机(Delpriore et al., 2018), 所以相较于化妆的女性, 素颜的女性被认为能力较低, 竞争性较低。

本研究还发现淡妆组女性在面孔吸引力上得分最高, 与先前研究结果一致。化妆主要通过改变皮肤和部件(眼睛、嘴巴)来提升面孔吸引力(Batres et al., 2018; Etcoff et al., 2011; Jones & Kramer, 2016)。淡妆既能提升女性吸引力又能保持自然风貌, 因此备受青睐。然而, 并非所有化妆都能提升吸引力, Jones 等(2014)和 Tagai 等(2016)的研究表明, 浓妆可能适得其反, 导致面孔显得不自然甚至吓人(Bernard et al., 2020)。本研究也发现浓妆组女性在面孔吸引力上得分低于淡妆组, 进一步证明了淡妆的优势。

此外, 面孔吸引力在化妆程度与去人性化之间起到了中介作用, 这与先前的研究结果相一致, 即面孔吸引力是影响个体社会认知的重要因素之一(Etcoff et al., 2011; Hosoda et al., 2003)。Guéguen 和 Jacob (2011)发现化妆对小费行为的影响是由女服务员的吸引力所介导的, 即在化妆条件下女服务员将会收到更高的小费是因为其吸引力增大。而外表有吸引力的人被认为是诚实的、温暖的、真诚的、权力较低的(Berry, 1991)。本研究表明, 在素颜和浓妆情境下, 面孔吸引力都起到了中介的作用。具体表现为, 面孔吸引力在浓妆与温暖感知之间起部分中介作用, 意味着面孔吸引力是影响温暖感知的部分因素。浓妆本身就能够直接改变他人对个体温暖特质的感知, 而面孔吸引力在此基础上进一步发挥作用。结果显示浓妆显著降低了面孔吸引力评分, 这表明淡妆可能被视为“适度修饰”或“社交得体”, 而浓妆的“过度”特征被凸显, 导致吸引力评分下降。这种浓妆的“不自然感”可能引发被试的防御心理, 认为浓妆者“难以接近”或“社交动机复杂”, 从而降低面孔吸引力。而面孔吸引力越高, 温暖评分越高, 因为人们总认为“美丽即温暖”, 高面孔吸引力通常与积极社会认知绑定, 如“温暖”、“善良”、“可信”。Etcoff 等(2011)的研究表明, 面部吸引力对胜任力、讨人喜欢和可信度的判断有显著的正向影响。因此, 随着化妆程度增加, 面孔吸引力上升。但超过一定化妆程度, 面孔吸引力开始下降, 化妆程度与面孔吸引力呈倒 U 型曲线。中介效应显著则表明, 浓妆通过降低吸引力的方式降低了个体的温暖程度。浓妆相比于淡妆本身就给人一种冷淡、疏远的印象, 而面孔吸引力低的个体给人的感觉也更不亲切, 因此面孔吸引力在浓妆与温暖之间起到部分中介作用。此外, 面孔吸引力还在浓妆与能动性之间起部分中介作用, 即面孔吸引力强化浓妆对能动性的负面影响。具体来看, 浓妆对面孔吸引力存在削弱作用, 相比于淡妆而言, 浓妆的个体被认为面孔吸引力更低, 浓妆可能被感知为“过度修饰”、“不自然”或“社交动机不纯”(如试图掩盖缺陷、吸引异性), 从而触发“不真诚”、“高风险”等负面刻板印象, 而这种感知会降低面孔吸引力评分。对温暖这一维度而言, 能动性也是一种美好品质的维度, 因此高面孔吸引力会增加能动性的评分, 高吸引力个体不仅被赋予“温暖”特质, 还被认为“有能力”(Fiske et al., 2002)。并且, 高吸引力个体更易被认为“有行动力”、“能掌控局面”, 因此面孔吸引力与能动性正相关。而浓妆则可能直接激活“能力否定”的刻板印象, 被认为“更关注外表而非内在能力”, 从而降低对其专业能力的评价和对事物掌控的判断。并且同时通过降低面孔吸引力的方式降低对其能动性的评分。面孔吸引力在素颜与能力之间起中介作用, 即素颜通过削弱面孔吸引力, 间接降低了他人对个体能力的认知。相对于淡妆的适度修饰而言, 素颜可能暴露皮肤瑕疵(如痘痘、暗沉)或面部不对称性, 被解读为“健康状态不佳”或“基因质量较低”, 从而降低吸引力评分。而能力反映对他人“专业技能”、“问题解决能力”、“决策力”的认知。由此可知, 素颜是通过对面部进行不健康或不精致评价而导致面孔吸引力下降, 从而低估个体的能力。由结论可以看出, 面孔吸引力较高的人往往被视为更具人性, 因为他们更符合社会期望的审美形象, 这减少了去人性化的倾向。化妆通过提升面孔吸引力, 进而降低了人们对个体的去人性化感知。这表明, 化妆不仅改变了面部的物理特征, 还影响了人们对面孔所代表个体的心理和情感反应。但在本研究中, 并未发现面孔吸引力、化妆程度、感受性之间的关系, 其原因可能是化妆程度的差异并未触发感受性方面的去人性化。根据 Gray 等(2007)的二元心智感知理论, 感受性对应的是生物体对基本生存状

态的感知能力(如饥饿、疼痛、恐惧)。结果表明,无论素颜、淡妆还是浓妆,三组被试对目标面孔的感受性评分均无显著差异,这可能意味着人类对他人生存状态的感知能力(如疼痛、恐惧)具有认知优先级,即使面对浓妆的“人工修饰”,大脑仍会优先提取面孔中的生物特征(如瞳孔变化、皮肤张力)来判断感受性,而非被妆容完全干扰。

因此,不同的化妆程度会产生不同程度的面孔吸引力,并且通过面孔吸引力影响对人的感知,偏离正常水平的化妆程度会增加对去人性化的感知。而淡妆更符合社会对女性的期许,通过提升女性面孔的吸引力,进而减少了去人性化的感知。

5. 结论

综上所述,本研究探讨了化妆程度对去人性化的影响,并进一步发现了面孔吸引力在其中的作用,丰富了去人性化理论的研究内容。去人性化作为一种重要的社会心理现象,对个体的认知、情感和行为产生深远影响。本研究通过操纵女性面孔图片的化妆程度,深入探讨了化妆这一特定情境下去人性化的发生机制和影响因素,为去人性化理论提供了新的实证支持和理论拓展。结果表明,淡妆不仅有助于提升女性的面孔吸引力,还能降低去人性化感知,从而增强女性在社交场合中的自信心和亲和力。这些结果给予女性更有效的支持和保护并具有一定的理论和实践意义。此外,研究结果也在提示我们,在面对不同化妆程度的个体时应充分考虑化妆对其产生的积极或消极的影响,以减少对女性的去人性化及去人性化产生的一系列消极影响。由于存在不同化妆程度的刻板印象和去人性化,因此进行反刻板印象干预与去人性化保护变得刻不容缓。社会应当宣传“素颜 ≠ 低能力”、“浓妆 ≠ 不温暖”、“浓妆 ≠ 不自主”的案例,削弱无意识偏见与微观去人性化。此外,淡妆虽能缓冲去人性化效应,但这种“保护”可能以强化性别刻板印象为代价,并隐含社会期待对女性自主性的压制。在保护部分女性的同时,也压制了所有女性的自主性与多样性。因此,这一发现不仅为理解化妆的社会心理功能提供了新视角,也为推动性别平等、反对身体规训提供了重要理论依据。未来研究需进一步探索如何平衡“外表得体”与“自我表达”,帮助女性在复杂的社会期待中实现真正的自由与尊严。

参考文献

- 韩雨芳, 喻丰, 杨沈龙(2020). 非人化的原因、结果及对策. *中国临床心理学杂志*, 28(6), 1177-1134.
- 宋锡妍, 程亚华, 谢周秀甜, 龚楠焰, 刘雷(2021). 愤怒情绪对延迟折扣的影响: 确定感和控制感的中介作用. *心理学报*, 53(5), 456-468.
- Alaei, R., Deska, J. C., Hugenberg, K., & Rule, N. O. (2022). People Attribute Humanness to Men and Women Differently Based on Their Facial Appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123, 400-422. <https://doi.org/10.1037/pspi0000364>
- Arai, T., & Nittono, H. (2022). Cosmetic Makeup Enhances Facial Attractiveness and Affective Neural Responses. *PLOS ONE*, 17, e0272923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272923>
- 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>
- Berry, D. S. (1991). Attractive Faces Are Not All Created Equal: Joint Effects of Facial Babyishness and Attractiveness on Social Perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 523-531. <https://doi.org/10.1177/0146167291175007>
- DelPriore, D. J., Bradshaw, H. K., & Hill, S. E. (2018). Appearance Enhancement Produces a Strategic Beautification Penalty among Women. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 12, 348-366. <https://doi.org/10.1037/ebs0000118>

- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals. *PLOS ONE*, 6, e25656. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of Mind Perception. *Science*, 315, 619-619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2011). Enhanced Female Attractiveness with Use of Cosmetics and Male Tipping Behavior in Restaurants. *Journal of Cosmetic Science*, 62, 283-290.
- Haslam, N. (2022). Dehumanization and the Lack of Social Connection. *Current Opinion in Psychology*, 43, 312-316. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.013>
- Haslam, N., & Stratemeyer, M. (2016). Recent Research on Dehumanization. *Current Opinion in Psychology*, 11, 25-29. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.03.009>
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The Effects of Physical Attractiveness on Job-Related Outcomes: A Meta-Analysis of Experimental Studies. *Personnel Psychology*, 56, 431-462. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00157.x>
- Jones, A. L., & Kramer, R. S. S. (2016). Facial Cosmetics and Attractiveness: Comparing the Effect Sizes of Professionally-Applied Cosmetics and Identity. *PLOS ONE*, 11, e0164218. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164218>
- Jones, A. L., Kramer, R. S. S., & Ward, R. (2014). Miscalibrations in Judgements of Attractiveness with Cosmetics. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 67, 2060-2068. <https://doi.org/10.1080/17470218.2014.908932>
- Klatt, J., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2016). Makeup Your Mind: The Impact of Styling on Perceived Competence and Warmth of Female Leaders. *The Journal of Social Psychology*, 156, 483-497. <https://doi.org/10.1080/00224545.2015.1129303>
- Kuljian, O. R., & Hohman, Z. P. (2022). Warmth, Competence, and Subtle Dehumanization: Comparing Clustering Patterns of Warmth and Competence with Animalistic and Mechanistic Dehumanization. *British Journal of Social Psychology*, 62, 181-196. <https://doi.org/10.1111/bjso.12565>
- Loughnan, S., Baldissarri, C., Spaccatini, F., & Elder, L. (2017). Internalizing Objectification: Objectified Individuals See Themselves as Less Warm, Competent, Moral, and Human. *British Journal of Social Psychology*, 56, 217-232. <https://doi.org/10.1111/bjso.12188>
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification Leads to Depersonalization: The Denial of Mind and Moral Concern to Objectified Others. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709-717. <https://doi.org/10.1002/ejsp.755>
- Ma, J., Yang, B., Luo, R., & Ding, X. (2019). Development of a Facial-Expression Database of Chinese Han, Hui and Tibetan People. *International Journal of Psychology*, 55, 456-464. <https://doi.org/10.1002/ijop.12602>
- Mittal, S., & Silvera, D. H. (2020). Makeup or Mask: Makeup's Effect on Salesperson Trustworthiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 271-277. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2019-3101>
- Morris, K. L., Goldenberg, J., & Boyd, P. (2018). Women as Animals, Women as Objects: Evidence for Two Forms of Objectification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44, 1302-1314. <https://doi.org/10.1177/0146167218765739>
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévesque, J., & Pineau, P. (2010). Cosmetics: They Influence More than Caucasian Female Facial Attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 493-504. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00016.x>
- Roylance, C., Routledge, C., & Balas, B. (2017). Treating Objects Like Women: The Impact of Terror Management and Objectification on the Perception of Women's Faces. *Sex Roles*, 77, 593-603. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0747-x>
- Savage, R. (2013). Modern Genocidal Dehumanization: A New Model. *Patterns of Prejudice*, 47, 139-161. <https://doi.org/10.1080/0031322x.2012.754575>
- Schneider, Z., & Moroń, M. (2022). Facial Makeup and Perceived Likelihood of Influence Tactics Use among Women: A Role of Attractiveness Attributed to Faces with and without Makeup. *Current Psychology*, 42, 22564-22575. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03373-8>
- Smith, D. L. (2011). *Less than Human: Why We Demean, Enslave, and Exterminate Others*. St. Martin's Griffin.
- Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the Shallows of Physical Attractiveness: Perfection and Objectifying Gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, Article ID: 102546. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546>

- Tagai, K., Ohtaka, H., & Nittono, H. (2016). Faces with Light Makeup Are Better Recognized than Faces with Heavy Makeup. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 226. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00226>
- Vendemia, M. A., & Fox, J. (2024). How Social Media Images of Sexualized Young Women Elicit Appearance Commentary from Their Peers and Reinforce Objectification. *Body Image*, 49, Article ID: 101683. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101683>