

社交媒体外貌谈论与大学生整形手术意愿： 外貌满意度及性别的作用*

王玉慧^{1,2}, 耿靖宇³, 王思琪¹, 雷 雳⁴

(1. 北京工业大学社会学院, 北京 100124; 2. 北京社会管理研究基地, 北京 100124;

3. 青岛大学教育科学学院, 青岛 266071; 4. 中国人民大学教育学院, 北京 100872)

摘 要: 研究旨在探讨社交媒体外貌谈论与整形手术意愿的关系以及身体满意度和相貌满意度的中介作用; 同时, 考察了这一中介模型中是否存在性别差异。采用社交媒体外貌谈论、身体满意度、相貌满意度和整形手术意愿量表对 476 名大学生进行施测。结果发现, 社交媒体外貌谈论与整形手术意愿存在显著正相关; 相貌满意度在社交媒体外貌谈论和整形手术意愿之间起中介作用, 身体满意度中介效应不显著; 上述中介模型不存在显著的性别差异。

关键词: 大学生; 社交媒体外貌谈论; 身体满意度; 相貌满意度; 整形手术意愿

中图分类号: B848

文献标志码: A

文章编号: 1003–5184(2025)05–0465–07

1 问题提出

近年来, 整形手术变得日益普遍, 越来越多的人选择通过手术来提升自己的外貌吸引力。调查显示, 亚太市场成为全球整形市场增速最快的地区, 其中中国的整形手术数量最多 (Inkwood Research, 2020), 而年轻人是中国整形市场的主力军 (Ang, 2019)。值得注意的是, 整形手术可能伴随着许多消极后果, 如慢性疼痛、并发症和术后心理障碍 (如抑郁和社交孤立) 等 (Honigman et al., 2004; Rohrich & Cho, 2018)。因此, 有必要对影响人们整形手术意愿的因素和机制进行探讨。

媒体使用是导致整形手术流行的一个重要因素 (Swami, 2009)。研究发现, 人们的媒体使用 (如真人秀电视节目、整容相关广告等) 越频繁, 其对整形手术的态度越积极、整形意愿越强烈 (Markey & Markey, 2010; Sharp et al., 2014)。近年来, 作为一种新型媒体, 社交媒体在影响人们整形手术态度和意愿上发挥着重要作用 (de Vries et al., 2014; Montemurro et al., 2015)。例如, 研究发现, 社交媒体使用频率越高, 用户进行整形手术的意愿越强烈 (de Vries et al., 2014)。

外貌谈论 (appearance conversation) 也是影响人们整形手术意愿的一个重要因素。根据客体化理论, 人际间的客体化经验 (如将身体作为客体注视、对身体外貌进行评论) 会导致许多消极后果 (Fredrickson & Roberts, 1997)。基于客体化理论, 研究者进一步将人际间客体化体验与整形手术意愿

相联系, 并得到实证研究的支持 (Calogero et al., 2010; Ching & Xu, 2019)。外貌谈论是指关注身体外貌、强调外貌的重要性、同时鼓励对理想外貌进行追求的人际互动 (Jones et al., 2004; Wang, Wang, Yang et al., 2020), 是人际间客体化体验的一种重要形式。因此, 许多研究探讨了外貌谈论与整形手术意愿的关系, 结果发现, 个体进行外貌谈论越频繁, 其整形手术意愿越强 (Nerini et al., 2014; Sharp et al., 2014)。

社交媒体为外貌谈论提供了一个更方便、更广阔的平台 (Walker et al., 2015; Wang, Wang, Yang et al., 2020)。当用户在社交媒体更新与身体外貌相关的状态时, 好友会给予评论, 同时用户可以对评论进行回复, 这就诱发了外貌谈论。与线下外貌谈论相比, 网络空间特性 (如空间穿越、时序弹性、存档可查等) 使社交媒体上的外貌谈论普遍性更强、持续时间更久, 因此, 所产生的影响也会更大 (Wang, Wang, Yang et al., 2020)。然而, 少有研究考察社交媒体外貌谈论对整形手术意愿的潜在影响。因此, 本研究将探索性地对这一问题进行探讨。基于客体化理论和已有研究, 我们假设: 社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间存在显著正相关 (研究假设 1)。

根据三重影响模型 (the tripartite influence model), 社会文化因素 (家庭、同伴和媒体) 会对个体的身体满意度产生消极影响, 导致更多消极后果产生, 如进食失调等 (Thompson et al., 1999)。基于该理论假设, 外貌满意度可能在社交媒体外貌谈论与整

* 基金项目: 本研究是国家社科基金项目 (23CXW027) 研究成果之一。

通信作者: 雷雳, E-mail: dr. leili@ qq. com。

形手术意愿之间起中介作用。已有研究证实了外貌满意度(包括身体满意度和相貌满意度)在社会文化因素与整形手术意愿之间的中介作用。例如, Menzel 等人(2011)探讨了整形手术的影响因素, 结果发现, 知觉到的外貌压力与整形手术接受度存在显著正相关, 身体满意度在二者之间起中介作用。关于中国被试的研究也发现, 相貌满意度在媒体压力、身体监视、外貌理想内化与整形手术意愿之间起中介作用(黄于飞等, 2020; Ching & Xu, 2019)。具体到外貌谈论, 大量研究证实, 外貌谈论是导致身体满意度降低的重要影响因素(Mills & Fuller-Tyszkiewicz, 2017)。近期研究也发现, 社交媒体身体谈论与身体满意度之间存在显著负相关(Wang, Yang et al., 2022)。根据身体意象的认知行为理论(Cognitive-behavioral perspectives on body image), 个体会寻求某些策略(如外貌矫正)来减少与自己身体意象相关的痛苦体验(Cash, 2012)。换句话说, 当外貌满意度降低时, 个体会产生不好的情绪体验, 进而会考虑通过整形手术来改变和提升自己的外貌(Sarwer, 2019; Walker et al., 2019)。实证研究发现, 外貌谈论会通过理想内化和身体满意度的中介作用间接影响整形手术态度(Sharp et al., 2014)。因此, 本研究将考察外貌满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿间的中介作用。

在中国文化背景下, 相比身体满意度, 相貌满意度可能是更具文化特色的一个维度。对中国整形市场的调查发现, 最受欢迎的手术类型是面部整形, 如双眼皮手术、瘦脸手术和隆鼻手术等(DeGennaro, 2018; Marketing To China, 2018)。实证研究发现, 对于中国大学生, 相貌满意度对整形手术意愿具有最强的预测作用(Jackson & Chen, 2015)。另一项研究也表明, 对于青少年女性, 与身体羞耻相比, 相貌担忧对整形手术意愿的预测作用更强(Ching & Xu, 2019)。可见, 在考察中国人的整形手术意愿时, 相貌满意度可能是更加重要的一个预测因素。综上, 本研究将同时考察身体满意度和相貌满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间的中介作用。基于已有的理论和研究, 本研究假设: 身体满意度和相貌满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间起中介作用(研究假设 2); 相貌满意度的中介效应要强于身体满意度(研究假设 3)。

在身体意象的研究中, 性别一直是备受关注的因素。一般而言, 女性比男性更有可能考虑整形手术, 因为她们承受更多关于身体外貌的社会文化压力(Wen et al., 2017)。早期研究也表明, 女性比男性有更强的意愿接受整形手术(Markey & Markey, 2010; Menzel et al., 2011)。然而, 随着整形和医美行业的不断发展, 越来越多的男性也逐渐接受整形

手术, 并选择整形手术来改善自己的外貌(Abbas & Karadavut, 2017)。这使得在整形手术意愿和态度上并不存在显著的性别差异(Jackson & Chen, 2015; Wen et al., 2017), 甚至男性比女性更愿意接受整形手术(Samizadeh & Wu, 2018)。

对于男性和女性来说, 整形手术意愿与诸多预测因素之间的关系是类似的(Jackson & Chen, 2015; Markey & Markey, 2010), 但对其关系机制的研究结果并不一致。例如, 外貌投入在社交媒体使用与整形意愿之间的间接效应不存在性别差异(de Vries et al., 2014)。另一项研究发现, 外貌理想内化和身体满意度在知觉到的压力与整形手术之间的中介作用, 对于男性和女性来说均成立, 但一些路径系数存在强度上的性别差异(Menzel et al., 2011)。Wen 等人(2017)的研究考察了媒体和同伴因素对整形手术态度不同指标的共同作用, 结果发现性别存在一定的调节作用。具体到本研究所要考察的间接效应, 少有研究进行性别差异的考察。因此, 本研究将以探索性的目的来探讨社交媒体外貌谈论通过身体满意度和相貌满意度间接影响整形手术意愿的中介模型是否存在性别差异。

2 方法

2.1 被试

被试为山东和重庆两地 3 所高校的在校大学生, 采用方便取样法进行施测。发放和回收问卷 500 份, 剔除无效问卷后得到有效问卷共 476 份。被试年龄在 16 ~ 22 岁之间, 平均年龄为 19.66 ($SD = 1.23$), 其中男生 196 名, 女生 280 名。被试身体质量指数(Body Mass Index, BMI)平均数为 20.77, 标准差为 2.95。BMI 根据被试报告的身高和体重进行计算, 计算公式为: 体重(kg)/身高(米)²。

2.2 工具

2.2.1 社交媒体外貌谈论

采用社交媒体外貌谈论量表(Wang, Wang, Yang et al., 2020; Wang, Yang et al., 2022)评估个体的社交媒体外貌谈论, 该量表改编自与朋友的外貌谈话量表(Appearance Conversation with Friends; Jones et al., 2004)。量表在原有条目的基础上增加“在社交媒体上”测量社交媒体情境下的外貌谈论频率。量表包含 5 个条目, 如“在社交媒体上, 我和朋友一起谈论我们的体型或胖瘦。”采用 5 点计分, 1 = “从不”, 5 = “总是”。得分越高代表在社交媒体上进行外貌谈论的频率越高。该量表在中国被试群体中应用良好(Wang, Wang, Yang et al., 2020; Wang, Yang et al., 2022)。本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.89。

2.2.2 身体满意度

采用身体部位满意度量表(Body Areas Satisfac-

tion Scale, BASS; Cash, 2000) 测量青少年的身体满意度。该量表包含 9 个题目, 分别测量对不同身体部位(如腰部、大腿、腹部等)和整体外貌的满意度。量表采用 5 点计分, 1 = “非常不满意”, 5 = “非常满意”, 量表得分由每个项目得分加总求均分, 得分越高, 代表身体满意度越高。在中国群体中使用的结果表明, 该量表的信效度指标良好(Wang, Wang, Liu et al., 2020; Wang, Xie et al., 2020)。本研究中, 量表的 Cronbach's α 系数为 0.89。

2.2.3 相貌满意度

采用负面身体自我量表(Negative Physical Self Scale, NPSS; Chen, Jackson, & Huang, 2006)的相貌维度测量相貌满意度。该量表共 11 个项目, 采用 5 点计分, 0 = “从不”, 4 = “总是”。量表得分由每个项目得分反向计分, 然后加总求均分, 量表得分越高, 代表对自己的相貌越满意。以往研究表明, 该量表在中国被试群体中的测量学指标良好(Chen et al., 2006; Jackson & Chen, 2008)。本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.91。

2.2.4 整形手术意愿

采用 Henderson - King 和 Henderson - King (2005)编制的整形手术接纳量表的考虑(consideration)维度来测量人们对整形手术的意愿。量表包含 5 个条目, 例如“有时, 我想过做整形手术。”采用 7 点计分, 1 = “非常不同意”, 5 = “非常同意”, 总分越高代表整形意愿越高。该量表在中国被试群体中运用良好(Jackson & Chen, 2015)。本研究中, 量表的 Cronbach's α 系数为 0.85。

2.3 研究程序和数据处理

以班级为单位进行集体施测。测试开始前, 主试宣读指导语, 阐明调查目的, 告知自愿和保密原则, 强调测验答案没有对错之分, 被试可以随时退出测验。随后, 被试独立完成问卷作答, 完成问卷后给予小礼物作为感谢。剔除无效问卷后得到本次研究的数据。使用 SPSS 26 以及 SPSS 宏程序 PROCESS

对数据进行分析。首先, 进行描述性统计、相关分析和独立样本 t 检验; 然后, 采用 PROCESS 的模型 4 对身体满意度和相貌满意度的中介效应进行检验; 最后, 使用 PROCESS 的模型 59 分析性别对中介模型的调节效应。

2.4 共同方法偏差的控制与检验

为了减弱共同方法偏差可能对研究结果的影响, 我们首先在问卷设计和数据收取方面进行了程序控制, 如采用部分条目反向计分、强调数据的保密性、匿名方式作答等。为了进一步提高研究的严谨性, 本研究采用 Harman 单因素检验法进行共同方法偏差检验, 结果发现, 特征值大于 1 的因子共有 6 个, 而且第一个因子解释的变异量为 30.76%, 小于 40% 的临界标准, 表明本研究数据不存在严重的共同方法偏差。

3 结果

3.1 描述统计及相关分析

各变量的平均数和标准差及变量间的相关矩阵如表 1 所示。独立样本 t 检验结果表明, 女性的身体满意度水平显著低于男性($t = 5.53, p < 0.001$), 在社交媒体外貌谈论($t = 1.15, p = 0.25$)、相貌满意度($t = 1.58, p = 0.11$)和整形手术意愿($t = 0.39, p = 0.69$)得分上, 不存在显著的性别差异。

相关分析表明, 对于男性, 社交媒体外貌谈论与整形手术意愿呈显著正相关, 相貌满意度与整形手术意愿呈显著负相关, 身体满意度与整形手术意愿相关不显著。另外, 社交媒体外貌谈论与相貌满意度和身体满意度之间均存在显著负相关。对于女性, 社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间存在显著正相关, 身体满意度和相貌满意度均与整形手术意愿之间存在显著负相关。社交媒体外貌谈论与相貌满意度存在显著负相关, 社交媒体外貌谈论与身体满意度相关不显著。上述结果表明, 对于男性和女性, 社交媒体外貌谈论与整形手术意愿均存在显著正相关, 因此, 假设 1 得以证实。

表 1 各变量的描述统计及相关分析

变量	M(SD)		1	2	3	4	5
	男性	女性					
1. BMI	21.67(3.17)	20.14(2.60)	-	0.11	-0.31**	-0.07	-0.02
2. 社交媒体外貌谈论	2.15(0.82)	2.24(0.75)	0.13	-	-0.09	-0.27*	0.23*
3. 身体满意度	3.41(0.71)	3.02(0.73)	-0.18*	-0.14*	-	0.47**	-0.14*
4. 相貌满意度	2.80(0.75)	2.90(0.70)	-0.10	-0.45**	0.25**	-	-0.38*
5. 整形手术意愿	2.64(1.21)	2.68(1.15)	0.01	0.32**	-0.07	-0.56**	-

注: 对角线以上为女性相关矩阵, 对角线以下为男性相关矩阵。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.2 中介效应分析

采用 SPSS 宏程序 PROCESS 中的模型 4 (Hayes, 2013) 同时检验身体满意度和相貌满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间的中介效

应。由于 BMI 与身体满意度存在显著相关, 在分析中予以控制。结果如图 1 所示, 社交媒体外貌谈论显著负向预测相貌满意度, 相貌满意度显著负向预测整形手术意愿, 偏差校正百分位 Bootstrap 分析结

果表明,相貌满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间中介效应显著, $ab = 0.14$, $SE = 0.03$, $95\% \text{ CI} = [0.10, 0.20]$ 。身体满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间中介效应不显著, $ab = -0.01$, $SE = 0.01$, $95\% \text{ CI} = [-0.02, 0.01]$ 。中介效应差异检验结果表明,相貌满意度与身体满意度的间接效应差异显著, $SE = 0.03$, $95\% \text{ CI} = [-0.20, -0.10]$ 。上述研究结果表明,研究假设 2 得到部分支持,假设 3 得以验证。

3.3 性别的调节效应

采用 SPSS 宏程序 PROCESS 模型 59 (Hayes, 2013) 检验性别在上述中介模型中的调节效应。如表 2 所示,社交媒体外貌谈论与性别的交互项对身体满意度($b = 0.03$, $p = 0.75$)和相貌满意度($b = -0.15$, $p = 0.08$)的预测作用均不显著。这一结果表明,性别在社交媒体外貌谈论与身体满意度及相

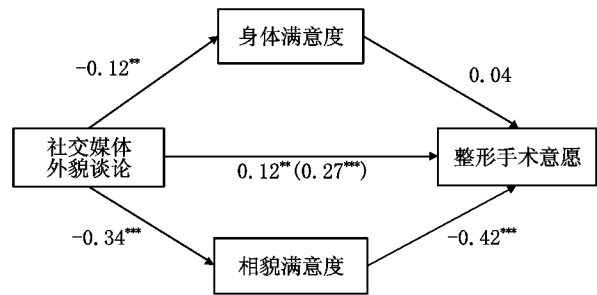


图1 身体满意度和相貌满意度的中介效应

注: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

貌满意度之间不存在调节作用。类似的,性别在社交媒体外貌谈论($b = -0.02$, $p = 0.79$)、身体满意度($b = 0.06$, $p = 0.53$)及相貌满意度($b = -0.16$, $p = 0.08$)与整形手术意愿之间不存在调节作用。

表2 性别的调节效应

预测变量	方程 1(身体满意度)		方程 2(相貌满意度)		方程 3(整形手术意愿)	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>
BMI	-0.24	-5.41***	-0.08	-1.58	-0.04	-0.84
社交媒体外貌谈论	-0.11	-1.95*	-0.27	-4.70***	0.13	2.30*
性别	0.64	7.07***	-0.15	-1.66	-0.09	-0.97
社交媒体外貌谈论 × 性别	0.03	0.32	-0.15	-1.76	-0.02	-0.26
身体满意度					0.02	0.39
身体满意度 × 性别					0.06	0.63
相貌满意度					-0.35	-5.54***
相貌满意度 × 性别					-0.16	-1.74
R^2	0.13		0.14		0.23	
F	17.81***		18.29***		17.13***	

注:性别为虚拟变量,男性=1,女性=0; * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$ 。

4 讨论

4.1 社交媒体外貌谈论与整形手术意愿

与研究假设一致,社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间存在正相关关系,这一结果表明,个体在社交媒体上的外貌谈论越多,其进行整形手术的意愿更强。这之前关于线下外貌谈论与整形手术意愿的关系的研究结果是一致的(Jackson & Chen, 2015; Nerini et al., 2014; Sharp et al., 2014)。根据客体化理论,人际间的客体化体验会导致个体整形手术意愿的增加(Calogero et al., 2010; Ching & Xu, 2019)。作为一种聚焦身体外貌的人际互动,外貌谈论过程中包含许多客体化体验(如对外貌的关注、对理想外貌标准的内化等),因此,会影响人们对自己身体意象的看法,进而影响对整形手术的态度。近年来,尽管社交媒体被认为是影响人们整形手术态度的重要因素(de Vries et al., 2014; Walker et al., 2019),少有研究关注社交媒体上关于外貌的人际互动。本研究探索性地将社交媒体与外貌谈论

相结合,探讨了社交媒体外貌谈论与整形手术意愿的关系。研究结果为考察社交媒体使用与整形手术之间的关系提供了一个新的视角,同时,也对该领域的研究进行了丰富和拓展。

4.2 外貌满意度的中介效应

本研究发现,相貌满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间起中介作用,即个体在社交媒体环境中参与或接触外貌相关讨论,可能引发其对自身相貌的负面评价与不满意感,这种负面情绪进一步传导,会提升其产生整形手术需求与意愿的可能性。这一结果可以用三重影响模型加以解释(Thompson et al., 1999),该模型假设,社会文化因素(家庭、同伴和媒体)对外貌满意度有直接和间接(通过外貌比较和理想内化的中介作用)影响,进而导致其他消极后果(如进食失调、整形手术等)。已有研究表明,社会文化压力会通过外貌理想内化和身体满意度的中介作用,间接影响个体对待整形手术的态度,从而为这一假设提供了实证支持(Menzel

et al., 2011; Sharp et al., 2014)。具体到本研究,当个体在社交媒体上与好友进行外貌谈论时,他们会将自己的身体外貌与别人进行比较;同时,谈论的过程可能会涉及理想型的身体外貌,导致他们对这种外貌理想产生内化(Wang, Geng et al., 2022),这种比较和内化会使其对自己的外貌产生不满意(王玉慧等, 2023; Wang et al., 2019)。根据身体意象的认知行为理论(Cash, 2012),个体为减少外貌满意度降低所伴随的消极体验,会将整形手术视为实现外貌改变与提升的潜在手段,并在此认知基础上产生相关行为考量(Sarwer, 2019; Walker et al., 2019)。

值得注意的是,本研究并未发现身体满意度在社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间的中介作用。这一结果与以往西方文化下的研究结果是不一致的(Menzel et al., 2011; Sharp et al., 2014)。然而,这与以中国被试为样本的研究结果是相符的,即中国个体在考虑进行整形手术时,相比对身体的担忧,对相貌的担忧起到更为重要的作用(Ching & Xu, 2019; Jackson & Chen, 2015)。这些发现也为目前中国整容市场上面部整形普遍流行提供了解释(DeGennaro, 2018; Marketing To China, 2018)。总的来说,上述研究结果表明,在中国文化背景下,探讨整形手术相关研究时,相貌满意度可能是一个更具文化显著性的方面。为了更好地理解这一问题,还需更多的未来研究加以探讨。

4.3 性别的作用

对性别因素的考察结果表明,尽管女性的身体满意度明显低于男性,但在相貌满意度和整形手术意愿上并不存在显著的性别差异。该结果与之前研究结果是一致的(Jackson & Chen, 2015)。这些研究结果表明,中国男性对自身相貌的关注度正在变得越来越高(Wang et al., 2019),对整形手术的接受度也不断提高,会选择通过整形来改善自己的外貌(DeGennaro, 2018; Statista, 2019)。这一结果的出现可能受到目前中国流量明星的影响。近年来,越来越多的男明星会带妆出门或出席活动,同时也会代言彩妆及护肤美容产品(Smith, 2018)。受到这些明星的影响,越来越多的年轻男性对化妆和护肤的接受度也不断提高。如今,男性美容市场已经成为中国利润丰厚的美容行业中快速增长的一部分(Chen, 2018)。此外,许多年轻的男明星都有着精致的长相,也就是我们所谓的“小鲜肉”,这种长相正影响着年轻的中国男性,从而导致他们更加在意自己的相貌,而选择通过整形手术提升自己(Ang, 2019; Inkwood Research, 2019)。

此外,研究发现,前述中介模型不存在显著的性别差异。换句话说,在本研究中,社交媒体外貌谈论

通过相貌满意度的中介作用影响整形手术意愿的间接效应,对于男性和女性来说是类似的。该研究结果表明,三重影响模型能够用来解释社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间的关系,并且在男性和女性群体中均适用。这与之前探讨不同性别整形手术影响因素的研究结果也是一致的(de Vries et al., 2014; Markey & Markey, 2010; Menzel et al., 2011)。据我们所知,本研究首次在男性和女性群体中同时考察社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间的关系及中介机制,未来还需更多研究来探讨三重影响模型在解释整形手术意愿时对于不同群体的适用性。

4.4 研究意义与研究展望

本研究探讨了社交媒体外貌谈论与整形手术意愿之间的关系及作用机制。研究结果丰富了以往社交媒体使用与整形手术意愿的相关研究,有助于更好地了解近年来整形手术普遍流行的原因。同时,社交媒体外貌谈论整合了媒体、同伴和家庭等社会文化压力,是对三重影响模型的进一步验证和拓展。鉴于整形手术所带来的消极后果(Honigman et al., 2004; Rohrich & Cho, 2018),研究结果对于减少中国青少年进行整形手术具有一定的借鉴意义。具体来说,研究结果表明,相貌满意度在整形手术意愿的形成中起着重要作用。因此,在青少年群体中开展积极身体意象(positive body image)干预项目,提高他们对自己身体外貌的积极认知,有助于提高相貌满意度水平,进而减少整形手术发生率。例如,通过在学校开展教育培训,提高青少年的身体欣赏(body appreciation)水平,可以有效降低他们对自己外貌的不满意水平(Wang et al., 2019)。

本研究存在一定的局限,未来研究可在此基础上进一步深化。首先,研究采用横断设计,因此不能得出因果推论。未来研究可以采用实验或者纵向设计来考察因果关系。其次,研究以大学生为研究对象,限制了研究结果的可推广性。未来研究可以关注其他年龄阶段群体。再次,本研究对社交媒体外貌谈论进行测量时,采用的是自我报告方式的频率测量。未来研究可以采用更加多样化的方法对测量进一步细化,例如,可以对社交媒体进行内容分析,同时可以区分谈论内容的效价(积极和消极),从而更好地了解社交媒体外貌谈论对整形手术意愿的影响。最后,本研究基于三重影响模型来探讨社交媒体外貌谈论对整形手术意愿的影响及作用机制,但并不是模型中所涉及的每个变量都有考察。未来研究可在本研究的基础上,考察外貌理想内化和外貌比较的中介作用,进一步检验整个模型在解释整形手术时的适用性。

5 结论

(1) 个体的社交媒体外貌谈论越频繁,其整形

手术意愿越强烈;(2)社交媒体外貌谈论通过降低个体的相貌满意度(而非身体满意度),间接使个体的整形手术意愿增强;(3)社交媒体外貌谈论通过降低相貌满意度间接增强整形手术意愿的效应不存在性别差异。

参考文献

- 黄于飞,史攀,陈红,冷雪晨,张翰之.(2020).媒体压力对女大学生整形手术态度的影响:上行外貌比较和相貌不满意的链式中介作用. *中国临床心理学杂志*, 28(2), 229 - 233.
- 王玉慧,乔秀青,王宏霞,雷雳.(2023).社交网站外貌比较与身体不满意:同伴外貌压力的中介与自我客体化的调节作用. *中国临床心理学杂志*, 31(2), 459 - 462.
- Abbas, O. L., & Karadavut, U. (2017). Analysis of the factors affecting men's attitudes toward cosmetic surgery: Body image, media exposure, social network use, masculine gender role stress and religious attitudes. *Aesthetic Plastic Surgery*, 41, 1454 - 1462.
- Ang, T. (2019). China's 'Facebook of cosmetic surgery' faces an uncertain future. *China Economic Review*. Retrieved from <https://chinaeconomicreview.com/chinas-facebook-of-cosmetic-surgery-faces-an-uncertain-future/>
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63(1-2), 32 - 41.
- Cash, T. F. (2012). Cognitive - Behavioral Perspectives on Body Image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 2, pp. 334 - 342). San Diego, CA: Academic Press.
- Chen, H., Jackson, T., & Huang, X. (2006). The Negative Physical Self Scale: Initial development and validation in samples of Chinese adolescents and young adults. *Body Image*, 3(4), 401 - 412.
- Chen, L. (2018). The real power behind China's new trend of 'sissy men'... is the empowered modern woman. *South China Morning Post*. Retrieved from <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2163748/real-power-behind-chinas-new-trend-sissy-men-empowered-modern>
- Ching, B. H. - H., & Xu, J. T. (2019). Understanding cosmetic surgery consideration in Chinese adolescent girls: Contributions of materialism and sexual objectification. *Body Image*, 28, 6 - 15.
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, 71(9-10), 283 - 295.
- DeGennaro, T. (2018, August 23). Chinese plastic surgery trends you need to know about(2019). *Dragon Socials*.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173 - 206.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression - based approach*. New York: Guilford Press.
- Henderson - King, D., & Henderson - King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137 - 149.
- Honigman, R. J., Phillips, K. A., & Castle, D. J. (2004). A review of psychosocial outcomes for patients seeking cosmetic surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 113(4), 1229 - 1237.
- Inkwood Research. (2019). *Asia Pacific cosmetic surgery and procedure market forecast 2019 - 2027*. Retrieved from <https://www.inkwoodresearch.com/reports/asia-pacific-cosmetic-surgery-and-procedure-market/>
- Inkwood Research. (2020). *Asia Pacific cosmetic surgery and procedure market forecast 2020 - 2028*. Retrieved from <https://www.inkwoodresearch.com/reports/asia-pacific-cosmetic-surgery-and-procedure-market/>
- Jackson, T., & Chen, H. (2008). Sociocultural predictors of physical appearance concerns among adolescent girls and young women from China. *Sex Roles*, 58(5-6), 402 - 411.
- Jackson, T., & Chen, H. (2015). Predictors of cosmetic surgery consideration among young Chinese women and men. *Sex Roles*, 73(5-6), 214 - 230.
- Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H., & Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: An examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of Adolescent Research*, 19(3), 323 - 339.
- Marketing To China. (2018). *Booming plastic surgery market in China*. Retrieved from <https://www.marketingtochina.com/booming-plastic-surgery-market-china/>
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2010). A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body Image*, 7(2), 165 - 171.
- Menzel, J. E., Sperry, S. L., Small, B., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., & Cash, T. F. (2011). Internalization of appearance ideals and cosmetic surgery attitudes: A test of the tripartite influence model of body image. *Sex Roles*, 65(7-8), 469 - 477.
- Mills, J., & Fuller - Tyszkiewicz, M. (2017). Fat talk and body image disturbance: A systematic review and meta - analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 41(1), 114 - 129.
- Montemurro, P., Porenik, A., Heden, P., & Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: Literature review and our own experience. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39(2), 270 - 277.
- Nerini, A., Matera, C., & Stefanile, C. (2014). Psychosocial predictors in consideration of cosmetic surgery among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 38(2), 461 - 466.
- Rohrich, R. J., & Cho, M. - J. (2018). When is teenage plastic surgery versus cosmetic surgery okay? Reality versus hype: A systematic review. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 142

- (3), 293e – 302e.
- Samizadeh, S. , & Wu, W. (2018). Ideals of facial beauty amongst the chinese population: Results from a large national survey. *Aesthetic Plastic Surgery*, 42(6), 1540 – 1550.
- Sarwer, D. B. (2019). Body image, cosmetic surgery, and minimally invasive treatments. *Body Image*, 31, 302 – 308.
- Sharp, G. , Tiggemann, M. , & Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(4), 482 – 487.
- Smith, T. (2018, July 3). *Men & makeup: The changing face of Chinese beauty*. Jing Daily.
- Statista. (2019). *Average expenditure on a single medical aesthetic treatment in China in 2018, by gender (in yuan)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/971178/china-average-expenditure-single-medical-aesthetic-treatment-by-gender/>
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image*, 6(4), 315 – 317.
- Thompson, J. K. , Heinberg, L. J. , Altabe, M. , & Tantleff – Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Walker, C. E. , Krumhuber, E. G. , Dayan, S. , & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355 – 3364.
- Walker, M. , Thornton, L. , De Choudhury, M. , Teevan, J. , Bulik, C. M. , Levinson, C. A. , & Zerwas, S. (2015). Facebook use and disordered eating in college – aged women. *Journal of Adolescent Health*, 57(2), 157 – 163.
- Wang, Y. , Fardouly, J. , Vartanian, L. R. , & Lei, L. (2019). Selfie – viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation. *Body Image*, 30, 35 – 43.
- Wang, Y. , Geng, J. , Di, K. , Chu, X. , & Lei, L. (2022). Body talk on social network sites and body dissatisfaction among college students: The mediating roles of appearance ideals internalization and appearance comparison. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(3), Article 2.
- Wang, Y. , Wang, X. , Liu, H. , Xie, X. , Wang, P. , & Lei, L. (2020). Selfie posting and self – esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of Health Psychology*, 25(2), 161 – 172.
- Wang, Y. , Wang, X. , Yang, J. , Zeng, P. , & Lei, L. (2020). Body talk on social networking sites, body surveillance, and body shame among young adults: The roles of self – compassion and gender. *Sex Roles*, 82, 731 – 742.
- Wang, Y. , Xie, X. , Wang, X. , Wang, P. , Nie, J. , & Lei, L. (2020). Narcissism and selfie – posting behavior: The mediating role of body satisfaction and the moderating role of attitude toward selfie – posting behavior. *Current Psychology*, 39, 665 – 672.
- Wang, Y. , Yang, J. , Wang, J. , Yin, L. , & Lei, L. (2022). Body talk on social networking sites and body dissatisfaction among young women: A moderated mediation model of peer appearance pressure and self – compassion. *Current Psychology*, 41, 1584 – 1594.
- Wen, N. , Chia, S. C. , & Hao, X. (2017). Does gender matter? Testing the influence of presumed media influence on young people's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 76(7 – 8), 436 – 447.

Appearance Conversation on Social Media, Appearance Satisfaction, and Cosmetic Surgery Consideration among Chinese College Students

Wang Yuhui^{1,2}, Geng Jingyu³, Wang Siqi¹, Lei Li⁴

(1. School of Sociology, Beijing University of Technology, Beijing 100124;

2. Beijing Social Governance Research Center, Beijing University of Technology, Beijing 100124;

3. School of Education Science, Qingdao University, Qingdao 266071;

4. School of Education, Renmin University of China, Beijing 100872)

Abstract: Based on the tripartite influence model, the present study aimed to examine the association between appearance conversation on social media and cosmetic surgery consideration, as well as the mediating effect of body satisfaction and facial satisfaction in this relationship. Additionally, the potential gender difference in the mediation model was also tested. Data collection was conducted in 476 Chinese young men and women, who completed questionnaires regarding appearance conversation on social media, body satisfaction, facial satisfaction, and cosmetic surgery consideration. Results showed that appearance conversation on social media was positively associated with cosmetic surgery consideration. Facial satisfaction mediated the association between appearance conversation on social media and cosmetic surgery consideration while body satisfaction did not. Furthermore, gender did not moderate the mediation model.

Key words: college students; appearance conversation on social media; body satisfaction; facial satisfaction; cosmetic surgery consideration