

DOI: 10.12361/2661-3263-06-01-127721

社交媒体营销下行社会比较对容貌焦虑的影响研究

朱广浩 王萌萌

江西应用科技学院, 中国·江西 南昌 330100

【摘要】随着科技的迅速发展, 社交网络成为人们生活中必不可少的部分, Z世代作为网络数字时代原住民与之关系更为密切。社交媒体充斥着大量社会性信息, 个体在消化这些信息的过程中, 会引发自觉或不自觉的社会比较, 并对自我评价和自我构建产生深刻影响。在今天市场化的社会中, 人们的生存和竞争压力不断加大, 年轻人在很多方面都面临着现实逼迫的竞争挑战, 加之社会上“以貌取人现象十分普遍”, 外貌偏见愈加明显, 造成很多青年人特别在意自己的面相, 产生了容貌焦虑。基于以上, 正确厘清容貌焦虑的形成机制很有必要。

通过对已有文献进行梳理, 结合身边实际, 本研究决定将Z世代人群社交媒体的使用强度作为研究对象。文献梳理中研究发现: 过去的研究主要聚焦于上行社会比较, 对下行社会比较关注较少。基于此, 本研究将下行社会比较纳入研究范畴。本研究通过实证分析以问卷调查的形式对各变量进行验证, 共发放问卷538份, 实收问卷490份, 问卷回收率为91.1%; 在删除反向计分和问题答卷后最终获得有效样本数为354份。本研究发现就Z世代人群而言: 下行社会比较在社交媒体使用强度到容貌焦虑之间起部分中介作用。本研究对Z世代人群社交媒体使用强度及其对容貌焦虑的影响进行探究, 厘清了其内部影响机制。从同化效应对比效应两个角度阐述了下行社会比较对容貌焦虑的影响结果。从下行社会比较的角度出发, 启发人们从内部进行调整, 不仅要减轻上行社会比较, 也要减轻下行社会比较, 才能降低容貌焦虑。

【关键词】容貌焦虑; 下行社会比较; 社交媒体使用强度

The Influence of Social Comparison on Appearance Anxiety under Social Media Marketing

Guanghao Zhu, Mengmeng Wang

Jiangxi Institute of Applied Science and Technology, Nanchang 330100, China

[Abstract] With the rapid development of science and technology, social network has become an essential part of people's life. Generation Z, as the natives of the digital era of the network, has a closer relationship with it. Social media is filled with a large amount of social information. In the process of digesting such information, individuals will trigger social comparison consciously or unconsciously, and have a profound impact on self-evaluation and self-construction. In today's market-oriented society, people's survival and competition pressure is increasing, and young people are faced with many competitive challenges forced by reality in many aspects. In addition, the phenomenon of "judging people by their appearance" is very common in society, and the appearance bias is becoming more and more obvious, resulting in many young people pay special attention to their facial appearance, resulting in appearance anxiety. Based on the above, it is necessary to correctly identify the formation mechanism of appearance anxiety.

By combing the existing literature and combining the reality around us, this study decided to take the intensity of social media use of Generation Z as the research object. It is found in literature review that previous studies mainly focused on upward social comparison and paid little attention to downward social comparison. Based on this, downward social comparison is included in the research category. In this study, the variables were verified through empirical analysis in the form of questionnaire survey. A total of 538 questionnaires were sent out and 490 were received with a recovery rate of 91.1%. After deleting the reverse scoring and question answering papers, 354 valid samples were finally obtained. This study found that downward social comparison partially mediates the relationship between intensity of social media use and appearance anxiety among Gen Z. This study explored the intensity of social media use and its impact on appearance anxiety among Gen Z, and clarified its internal influencing mechanism. The effects

of downward social comparison on appearance anxiety are discussed from the perspectives of assimilation effect and contrast effect. From the perspective of downward social comparison, it inspires people to make internal adjustments to reduce not only upward social comparison, but also downward social comparison, so as to reduce appearance anxiety.

[Keywords] Appearance anxiety; Downward social comparison; Intensity of social media use

引言

容貌焦虑的产生与社交媒体使用以及在社交媒体语境下的社会比较是密不可分的。在社交媒体的使用环境下,人们会提高对自己身体的监视和自我意识,从而进行社会比较,进而引发人们对容貌的关注,容貌焦虑的水平也会因此提高。因社会比较所产生的情绪在社交媒体的平台上,社会比较在产生容貌焦虑在内的心理健康问题中起着中介的作用。以往没有做对关于下行社会比较中的同化效应的相关针对性研究,也没有实证了解其中发挥作用的机制。

在当下的社会评价体系下,Z世代人群对容貌过度关注,^[1]于是在本文中,我们结合以往研究发现的容貌焦虑产生的Z世代人群、影响因素以及作用机制,分析在社交媒体环境下的社会比较中,产生容貌焦虑的人们是否在下行社会比较中产生的同化效应更显著。我们希望能通过此次调查研究为改善容貌焦虑提供一份力量,也对这一研究领域注入新的活力和思考,填补此研究领域较为空白的现状。

1 文献综述

1.1 社交媒体使用强度

通过研究发现,社交媒体使用的强度过高,会对个人的情绪产生消极影响,研究表明,用户产生的负面情绪如倦怠、焦虑和抑郁情绪与高强度使用社交媒体密不可分。人们应当注重自己的内在美和情感感染力的培养,^[2]来降低产生的消极影响。

1.2 容貌焦虑

容貌焦虑是一种指向身体外表的社会评价性焦虑,来源于对外表的关注和对外表达不到社会理想美标准的消极预期。一项对高校学生就“容貌焦虑”的问卷调查中,有六成用户存在“容貌焦虑”。^[3]用户在大量接受该信息时会导致对身体形象的过度关注,有些是为了得到自身的优越感,有些是消除身体羞愧引发的容貌焦虑,在当下的互联网时代,由单一化的审美观点而导致的容貌焦虑已经影响了人们的心理健康。

1.3 下行社会比较

社会比较是个体在预估自己的能力和别人对自己的观点过程中,形成的一种判断行为。一个人的社交媒体使用强度会影响社会比较的动机强度,从而影响社会比较的频率。Wills提出了下行比较理论,简称DC理论,这一结论同情感认知理论一致,个体在进行下行社会比较时,通常因比“不如自己的人”优越而产生积极的心理,即对比效应。另一方面,在下行比较的过程中,除了产生对比效应,还可能产生同化效应,即下行比较信息会使人们产生“我也是如此”的想法。有研究者得出了与Wills相反的观点,相比低自尊个体,自尊心更高的人更喜欢下行社会比较,在自身得到极大的满足感之后,过度关注身体形象,会产生消极心理,所以进行下行社会比较并不都是产生积极的心理。在下行比较的过程中,“丑”、“不好”这类负面信息量加倍,人们自我评价水平随之下降。社会比较所产生的影响几乎难以避免,^[4]换言之,当人们不自觉地与“不如”自己的人比,可能会因为代入感,产生负面心理,担心自己也存在同样的不足与缺陷,从而产生焦虑。

2 研究假设

在下行社会比较中,究竟是同化效应发挥作用还是对比效应发挥作用呢?以往研究并未给出定论,因此,本文将提出如下两个假设,并构建了理论模型图,如图1所示:

假设1:(1)下行社会比较的过程中,对比效应大于同化效应,下行社会比较负向影响容貌焦虑;(2)下行社会比较的过程中,同化效应大于对比效应,下行社会比较正向影响容貌焦虑。

假设2:下行社会比较在社交媒体使用强度和容貌焦虑间起中介作用。



图1 假设模型

3 结果分析

3.1 描述性统计

本文主要针对下行社会比较对容貌焦虑的影响研究。在

问卷调查上主要以问卷网为平台, 通过微信、微博的方式进行问卷的收集。最终收回问卷有490份, 剔除无效问卷, 有效问卷354份。以往研究表明性别、职业、社交媒体使用时间对容貌焦虑存在显著的影响, 因此我们将性别、职业、社交媒体使用时间选为控制变量进行控制。

3.2 信度效度检验

3.2.1 信度检验

下行社会比较、容貌焦虑的Cronbach's α 值分别为0.884、0.910, 均大于0.7, 而社交媒体使用强度的Cronbach's α 值为0.687。接着对社交媒体使用强度包含的题项做相关分析, 其相关系数值为0.412, 达到显著水平。因此, 容貌焦虑的Cronbach's α 值虽然小于0.7, 但也在可接受标准内。说明本研究的变量的信度良好, 如表1所示:

表1 测量量表信度分析结果

变量	预测变量		CTTC	a if item deleted	Cronbach' s a
社交媒体强度	x1		0.433	0.681	0.687
	x2		0.64	0.393	
	x3		0.464	0.647	
下行社会比较	m21		0.691	0.866	0.884
	m22		0.723	0.859	
	m23		0.739	0.855	
	m24		0.788	0.843	
	m25		0.663	0.872	
容貌焦虑	外貌比较	y1	0.643	0.903	0.910
		y2	0.753	0.897	
		y3	0.746	0.897	
		y4	0.69	0.901	
		y5	0.778	0.895	
	外貌意识	y6	0.671	0.902	
		y7	0.736	0.898	
		y8	0.717	0.899	
		y9	0.494	0.912	
		y10	0.513	0.911	

注: x_n : 社交媒体强度、 $m2_n$: 下行社会比较、 y_n : 容貌焦虑

3.2.2 效度分析

容貌焦虑部分的题项来自李思颖, 武辰因, 吴沁知的《社交媒体外貌焦虑问卷的编制及信效度检验》分别为外貌比较和外貌意识, 如表2所示。

通过SPSS26.0软件分析得出测量量表的KM0值为0.879, 大于0.8, 说明各测量问项间关系良好; 说明样本数据适合进一步做因子分析。本研究主成分因子分析结果具体内容如表2所示:

表2 旋转后的成分矩阵

题项成分	1	2	3	4
x3	0.803			
x4	0.757			
x2	0.653			
m24		0.834		
m23		0.815		
m22		0.775		
m21		0.739		
m26		0.712		
y10			0.808	
y9			0.795	
y8			0.596	
y7			0.556	
y6			0.593	
y2				0.847
y1				0.838
y4				0.806
y3				0.800
y5				0.732

注: x_n : 社交媒体强度、 $m2_n$: 下行社会比较、 y_n : 容貌焦虑

3.2.3 相关性分析

利用SPSS软件进行相关性分析, 结果表明社交媒体使用强度与容貌焦虑、下行社会比较与容貌焦虑之间均正相关且

显著。如表3所示:

表3 相关性分析结果

变量	M	SD	性别	职业	媒体使用时间	媒体使用强度	下行社会比较
性别	1.64	0.482					
职业	1.27	0.746	-0.013				
媒体使用时间	3.12	1.237	0.086	0.083			
社交媒体使用强度	3.4322	0.89306	0.042	0.114*	0.330**		
下行社会比较	2.5085	0.92995	-0.197**	-0.056	0.032	0.294**	
容貌焦虑	2.6932	0.86722	-0.005	0.153**	0.076	0.378**	0.450**

注: N=354, ***表示 $P < 0.001$, **表示 $P < 0.01$, *表示

$P < 0.05$ 。

3.2.4 分层回归分析

将性别、职业、社交媒体使用时间及社交媒体使用强度对容貌焦虑进行回归, 建立M2回归模型。结果表明性别、职业与社交媒体使用时间对容貌焦虑均不显著, 社交媒体使用强度正向影响容貌焦虑 ($\beta = 0.385$, $P < 0.001$)。将性别、职业、社交媒体使用时间、社交媒体使用强度及下行社会比较对容貌焦虑进行回归, 建立M3回归模型。结果表明, 社交媒体使用强度正向影响容貌焦虑 ($\beta = 0.253$, $P < 0.001$) ,

且下行社会比较正向影响容貌焦虑 ($\beta = 0.399$, $P < 0.001$) , 说明在下行社会比较的过程中, 同化效应大于对比效应, 假设1 (2) 得到验证。

将性别、职业、社交媒体使用时间及下行社会比较进行回归, 建立M4回归模型。结果表明, 社交媒体使用强度正向影响下行社会比较 ($\beta = 0.331$, $P < 0.001$)。根据M2、M3、M4回归结果可知, 在控制了性别、职业及社交媒体使用时间的情况下, 下行社会比较在社交媒体使用强度和容貌焦虑间起部分中介的作用, 假设2得到验证。为了方便查阅, 我们将数据结果整理成表格, 如表4所示:

表4 分层回归结果表

变量	容貌焦虑			下行社会比较
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.009	-0.015	0.068	-0.258
职业	0.148	0.114	0.151	-0.092
媒体使用时间	0.064	-0.59	-0.039	-0.052
社交媒体使用强度		0.385***	0.253***	0.331***
下行社会比较			0.399***	
ΔR^2	0.019***	0.149***	0.285***	0.132***

注: N=354, ***表示 $P < 0.001$, **表示 $P < 0.01$, *表示 $P < 0.05$ 。

4 总结与建议

4.1 总结

本研究基于对已有文献的梳理, 从社会比较理论出发, 厘清了Z世代人群社交媒体使用强度与其容貌焦虑之间的中间过程。本文以抖音、微信、QQ、B站、微博等为研究情境, 采用问卷调查的形式收集数据并通过SPSS软件进行实证分析, 对假设进行检验, 研究结果显示: 下行社会比较在社交媒体使用强度与容貌焦虑之间发挥部分中介作用, 具体而言, 在下行社会比较过程中, 同化效应大于对比效应。

4.2 建议

4.2.1 对标多血质人群, 提高自我效能感

在下行社会比较的过程中, 人们往往会产生代入感, 即“我也是如此”而不是“不如我”的想法。利用“下行

比较过程中同化效应大于对比效应”的结论，建议人们可以多接触“乐观派”人群，提高自信心水平。研究表明，多血质人群是天生的乐观派，“容貌焦虑者”应多接触这类人群，建立积极的心理暗示，从而减少容貌焦虑。

4.2.2 树立多元审美，坚定自我价值

培养个性化的审美，注重自我内在价值的认知与实现。^[6]坚定自我，客观理性地去看待社交媒体上的广告和信息，不用过度在意他人的目光和评价。我们虽然无法避免受到大众审美的影响，但可以听从自己的内心，我们根本没必要因为不完美而不自信，欣赏自己独特的美，认可自己，才能真正缓解容貌焦虑，达到与自我的和解。

5 不足与期望

本文主要研究下行社会比较对容貌焦虑的影响研究。尽管付出了诸多努力，由于小组的精力有限，论文研究依旧存在不足之处：

首先，本论文量表采用国外量表作为参考，不一定适用于中国社会特殊的文化环境。期望之后的学者依据本国国情，开发适宜中国社会的本土化量表。

其次，本论文主要采用问卷调查法，问卷调查的真实性和准确性相较于深度访谈法来说更难确定。而且，本文主要被试群体是身边的亲友和同学，样本发放有一定局限性；发放方式以网络发放填写为主，形式单一，被试者的

答题态度和真实性难以得到保证。期望之后的研究能采用多种研究方法结合，减少数据的误差和结果的不确定性。

最后，本论文主要采用横截面数据，仅通过时点数据而非时期数据进行研究，并未对样本进行跟踪研究，缺少纵向数据的补充说明。期望之后有研究能够对样本进行追踪调查。

参考文献：

- [1] 付安玲, 秦少卿. “颜值社会”大学生的“容貌焦虑”与审美纾解[J]. 山东开放大学学报, 2022 (03): 48-52.
- [2] 刘燕. 审美与自我呈现: 青年女性容貌焦虑的深层逻辑[J]. 中国青年研究, 2022 (05): 85-92.
- [3] 昂颖, 宋文炜. 别让“容貌焦虑”缠上你[N]. 海南日报, 2021-07-06 (12).
- [4] 王震. 大学生社会比较和自我肯定对主观幸福感的影响[D]. 江苏: 苏州大学, 2020.
- [5] 聂晶晶. 智媒时代网红对在校女研究生群体医美消费意愿的影响因素研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2021.

作者简介：

朱广浩（2001—），男，汉族，河南省商丘人，本科，江西应用科技学院，软件工程方向。

王萌萌（2001—），女，蒙古族，内蒙古呼和浩特人，本科，江西应用科技学院，物联网工程方向。