

社交媒体外貌焦虑问卷的编制及信效度检验

李思颖*, 武辰因, 吴沁知

南京师范大学心理学系, 江苏 南京

收稿日期: 2021年11月29日; 录用日期: 2021年12月27日; 发布日期: 2022年1月5日

摘要

目的: 社交媒体外貌焦虑是指个体对自己在社交媒体上是否符合他人审美标准的担忧, 以及对他人评价的关注和消极预期, 会引起担忧、烦恼、紧张、不安等情绪。编制社交媒体外貌焦虑问卷为研究这一重要的社会心理概念提供测量工具。本研究旨在编制一份社交媒体外貌焦虑的问卷, 并对其信效度进行检验。方法: 首先通过查阅文献、半结构化访谈确认维度及条目, 结合专家意见形成一份20条目的问卷; 随后使用该问卷进行初测, 并在项目分析和探索性因素分析的基础上对问卷进行修改, 最终形成12条目社交媒体外貌焦虑问卷并进行重测, 检验问卷信效度。结果: 经检验, 12条目的社交媒体外貌焦虑问卷 1) 具有良好的内部一致性信度和重测信度; 2) 具有良好的内容效度; 3) 具有良好的结构效度。结论: 本研究所编制的社交媒体外貌焦虑问卷信效度良好, 可以用于相关研究的施测。

关键词

外貌焦虑, 社交媒体, 信效度

The Development of Social Media Appearance Anxiety Scale and Assessment on Reliability and Validity

Siying Li*, Chennan Wu, Qinzhi Wu

School of Psychology, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 29th, 2021; accepted: Dec. 27th, 2021; published: Jan. 5th, 2022

Abstract

Purpose: Social media appearance anxiety refers to individuals' anxiety about whether their ap-

*通讯作者。

pearance on social media is in line with the aesthetical standard of others, as well as the focus and negative expectation of other people's evaluation, resulting in worry, tension, anxiety and other negative emotions. Developing social media appearance anxiety scale provides a measuring tool for the study of this important social psychological concept. This study aims to develop a social media appearance anxiety scale and test its reliability and validity. Method: First, the research broadly collected researches about appearance anxiety and the use of social media, and worked out the theoretical dimensions and some items of the scale. Then a scale of 20 items was formed by conducting semi-structured interviews, combined with the experts' opinions. Third, the research conducted a preliminary test and modified the original scale after project analysis and exploratory factor analysis. Finally, a scale of 12 items was formed. Then participants were retested to measure the reliability and validity of the scale. Results: after inspection, the social media appearance anxiety scale of 12 items 1) has good internal consistency reliability and retest reliability; 2) has good content validity; 3) has good structure validity. Conclusions: The social media appearance anxiety scale developed in this study has good reliability and validity, and is suitable for the testing of relevant researches.

Keywords

Appearance Anxiety, Social Media, Reliability and Validity

Copyright © 2022 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

外貌焦虑(appearance anxiety)是一种指向外表的社会评价性焦虑,包括个体对自己外表是否符合审美标准的忧虑以及对外表可能受到消极评价的预期,这种焦虑会使个体处于担忧、烦恼、紧张、不安的情绪中(Dion, Dion, & Keelan, 1990)。在中青校媒的一项社会调查中,国内 2063 名高校学生中有 59.03% 的大学生存在一定容貌焦虑,越来越多的年轻人开始对外貌投入诸多的关注(孔姗姗, 2010)。

外貌焦虑存在着显著的性别差异,国外学者发现,女性报告处于外貌焦虑风险的人数通常多于男性(Mastro et al., 2016)。大量研究表明,过度的外貌焦虑可能会引发不良的身心结果,高外表焦虑的女性通常具有更低的自尊水平(Dion, Dion, & Keelan, 1990)。同时,外表焦虑还会影响个体的抑郁水平(Szymanski & Henning, 2007; Tiggemann & Kuring, 2004)。

随着科技的发展,社交媒体在当代年轻人的生活中占据了越来越重要的位置,社交网站中的自拍行为,会让人收获“美”、“丑”等社会性评价,因此对外貌的自我评价更具有影响力。对外貌的自我评价可以理解为身体意象的一部分,身体意象(body image)是指个体形成的对自己身体的心理图画,包括对身体生理心理功能的认知、态度(如情感、评价)以及对行为的影响(陈红, 2006)。国外的心理学家就“媒体对女性身体意象”这一领域展开了大量研究,结果发现社会比较在其中起着调节或中介作用(McCabe et al., 2005; Joshi et al., 2004; Borzekowski et al., 2000),并且大部分学者认为,媒体对女性身体意象有着负面影响(McCabe et al., 2005),但也有研究者持不同的态度,认为媒体有积极影响(Joshi et al., 2004)或者是没有影响(Borzekowski et al., 2000)。因此,目前国外对于媒体对身体意象影响的结果并不一致,并且缺乏本土化的社交媒体对外貌焦虑直接影响的研究。

在国内外对外貌焦虑的研究中最常用的测评工具包括,社交外貌焦虑量表(SAAS)和外貌焦虑量表

(Appearance Anxiety Scale)。社交外貌焦虑量表(The Social Appearance Anxiety Scale, SAAS), 由 Hart 等人(2008)编制。该量表测量的是个体的整体性外表焦虑, 不是个体对具体身体特征(如鼻子、眼睛等)的焦虑, 在实际的外表焦虑研究工作中被广泛应用。量表共包含 16 个项目, 如“我担忧别人会在背后议论我的外表缺陷”, “我担心人们会因我的外表而认为我没有吸引力”等。该量表具有良好的重测信度、内部一致性信度和结构效度(Hart et al., 2008)。外貌焦虑量表(Appearance Anxiety Scale)由 Dion 等人(1990)编制, 包括完整版(30 题)和简版(14 题), 内部一致性信度分别为 0.86 和 0.91。

社交媒体外貌焦虑作为近几年新兴起的研究方向, 相关测量工具还较少。结合外貌焦虑的相关概念, 将社交媒体外貌焦虑定义为: 个体对自己在社交媒体上是否符合他人审美标准的担忧、以及对他人评价的关注和消极预期。目前国外最新的测量工具为 Choukas-Bradley 等人(2020)编制的社交媒体外貌意识量表(Appearance-Related Social Media Consciousness, ASMC)。该量表共有 13 个项目, 如“当有人给我拍照时, 我会想如果这些照片发布在社交媒体上, 我看起来如何”, “在将照片发布到社交媒体上之前, 我会对其进行裁剪或加滤镜以使自己看起来更好看”, 主要测量个体的身体监控、身体比较、抑郁情绪等, 其信效度有待检验。

目前已有的对于社交媒体外貌焦虑的国内外研究包括以下几点局限: 1) 科技的进步以及全球化的发展态势导致人们暴露在社交媒体中的可能性越来越大, 由此引发的外貌焦虑可能越来越严重, 而侧重于社交媒体背景的外貌焦虑的研究仍较少。2) 已有研究对于“社交媒体外貌焦虑”概念的解释及维度区分仍不够清晰。3) 对于社交媒体外貌焦虑对个体身心健康的预测作用尚不清晰。

综上所述, 开发社交媒体外貌焦虑测评工具具有一定必要性。因此, 本研究旨在构建一个结构良好、能被运用于新近研究的社交媒体外貌焦虑问卷。

2. 方法

2.1. 被试

2.1.1. 问题调查被试

在确立问卷维度与项目的过程中, 选取南京师范大学的 12 名本科生进行半结构化访谈, 以了解大学生心目中对社交媒体外貌焦虑的定义与理解。

2.1.2. 内容效度评估被试

问卷共经过三轮反复讨论和修改, 南京师范大学心理学院的 3 名教授和副教授、5 名研究生参与了问卷的内容效度评估与问卷修改建议。

2.1.3. 正式施测被试

291 名大学生参与了施测, 根据问卷中的筛选题目(“这道题请您选择‘非常不符合’”)与其他数据结果, 删除明显不认真填写的无效问卷 34 份, 获得有效问卷 257 份。其中, 男生 69 人, 女生 188 人; 大一至大三 209 人, 大四及以上 48 人。其中 58 名被试参与重测。

2.2. 问卷编制过程

2.2.1. 确立问卷维度

首先, 结合社交媒体外貌焦虑相关研究和综述, 从自我意识、社会比较、身体意象三个心理学概念出发, 与构想出测量社交媒体外貌焦虑可能的三个维度: 自我身体感知、他人外貌比较与社交媒体外貌意识; 接下来, 对南京师范大学 12 名本科生进行半结构化访谈, 评估维度的有效性, 发现自我身体感知和社交媒体外貌意识两维度的概念重合程度较高, 以此设计出的题目可能不满足排他性的要求, 因此将

三维度结构修改为社交媒体外貌比较、社交媒体外貌意识两个维度。

2.2.2. 编制问卷题目

社交媒体外貌焦虑是一种消极状态，不仅由自己呈现在社交媒体上的外貌引发，还会被社交媒体上他人呈现的外貌引发，因此本研究从自我与他人两个角度出发，将社交媒体外貌焦虑分成两个维度：社交媒体外貌意识、社交媒体外貌比较。社交媒体外貌意识是指个体对自己在社交媒体上展现的外貌的在意程度以及对他人对自己外貌评价的持续在意程度，社交媒体外貌比较是指个体倾向于在社交媒体上将他人外貌与自己进行比较的程度以及个体情绪持续受比较结果影响的程度。

其次，围绕维度的核心要素发展编制相关题目，主要途径如下：1) 搜集国内外既有的社交媒体外貌焦虑有关量表项目，在其基础上进行借鉴、改编，本研究中主要包括客体化身体意识量表(Objectified Body Consciousness Scale, OBCS)、外貌社交媒体意识量表(Appearance-Related Social Media Consciousness, ASMC)。2) 根据大学生社交媒体外貌焦虑的研究和综述，抽取有代表性的内容编成测试项目。3) 基于半结构化访谈中被试的补充内容补充、修改测试项目。最终，课题组成员选择最符合各维度的操作定义、维度间交叉较小(满足排他性)的题目24道，并参考前人研究设置为7点计分(Choukas-Bradley et al., 2020)。随后邀请专家进行内容效度评估并提出修改建议，最终形成问卷的20个项目。4) 发放初版20条目社交媒体外貌问卷进行初测，回收数据后进行项目分析、内部一致性信度分析以及结构效度的检验，修改题目后形成12条目社交媒体外貌焦虑问卷，再次发放进行重测，回收数据后进行重测信度分析，形成最终问卷。

2.3. 研究工具

社交媒体外貌焦虑初测问卷：经专家内容效度评估修改后的社交媒体外貌焦虑问卷。该问卷包含社交媒体外貌比较和社交媒体外貌意识两个维度，共20个题目，采用7点计分。

社交媒体外貌焦虑重测问卷：经过探索性因素分析修改后形成的12条目社交媒体外貌焦虑问卷。该问卷包含社交媒体外貌比较和社交媒体外貌意识两个维度，共12个题目，采用7点计分。

抑郁自评量表(Self-Rating Depression Scale, SDS)：Zung等人(1965)编制，单维度，含有20个项目，采用4点计分，分数越高症状越明显。本研究中，量表的内部一致性系数为0.81。

3. 研究结果

3.1. 项目分析

采用相关法和差异指数法进行项目分析，检验题目的区分度。对问卷总分进行排序，对高分组和低分组两组被试在每一题得分的平均数进行独立样本t检验，差异未达到显著性水平的题目予以删除，删除外貌比较维度下1个题目(“我很少将自己的照片与他人的照片比较”)。计算每一题项与问卷总分的积差相关，将相关系数小于0.3的题目进行删除，分析结果显示，剩余19个题目的相关系数均达到了显著性水平。

3.2. 内容效度

本小组综合南京师范大学心理学院5名教授与副教授、8名研究生对问卷的评定结果，初版问卷中各题项内容效度比均在0.75~1.00，有19个题项的CVR=1，1个题项的CVR=0.75，内容效度较高。根据CVR以及专家的评定与建议，对原问卷内容做出修改，最终形成的社交媒体外貌焦虑问卷被一致认为问卷维度合理，操作定义清晰，各维度的题目内容符合该维度所测查的特质，表述清晰易懂，从而保证了该问卷具有较高的内容效度。

3.3. 探索性因素分析

根据统计学原理,将样本数据随机分为 a、b 两组,分别进行探索性因素分析与验证性因素分析,且后者被试量大于前者。排除项目分析中不达标准的题目后,对样本 a 数据($n = 128$)社交媒体外貌焦虑问卷的 19 个项目进行探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, FFA)。按以下标准解释 KMO 值的大小: 0.9 以上,非常好; 0.8~0.9, 好; 0.7~0.8, 一般; 0.6~0.7, 差; 0.5~0.6, 很差; 0.5 以下, 不能接受。初步因素分析的 $KMO = 0.92 > 0.9$, Bartlett 球形检验 $p < 0.001$, 该问卷在统计学上可以进行因素分析。本研究抽取因子采用主成分法(Principle Component)。根据以下统计学指标进行筛选(吴明隆, 2003): 1) 考查各因素包含的题项数目, 若某个因素所包含的题项数太少, 则无法测出所代表的层面特质, 其内容效度会不够严谨, 不适宜单独构成一个因素, 每个因素至少有 3 个以上项目。2) 因素负荷大于 0.4。3) 题目只在一个因素上, 不存在严重双高负荷的题项(均 >0.4)。4) 共同度。根据 Kavsek Seiffge-Krenke 法则, 共同度需大于等于 0.16。逐步删除不满足要求的题目, 每次删除题目后, 重新进行探索性因素分析, 在分析结果的基础上再进行删除(伍新春, 齐亚静, 余蓉蓉, 臧伟伟, 2016), 累计删除 7 个题目。

对样本 a 剩余的 12 个题目再次进行因素分析, 各因素题目及载荷系数详见表 1。1) $KMO = 0.92 > 0.9$, Bartlett 球形检验 $p < 0.001$; 2) 选用主成分分析(principal component analysis, PCA) 抽取公共因素, 求得初始负荷矩阵, 特征值大于 1 的因素有 2 个, 抽取出的 2 因子共解释变异量的 58.71%, 最低负荷为 0.56, 最高为 0.82, 共同度介于 0.46~0.68 之间。得到因素负荷矩阵(请见表 1)。

Table 1. Factors and loadings of the social media appearance anxiety scale

表 1. 社交媒体外貌焦虑问卷的各因素题目及负荷

条目	内容	外貌比较	外貌意识	共同度
1	当在社交媒体上看到别人(同性)拥有我理想的外貌时, 我会感到嫉妒。	0.78		0.62
2	看到身边的人发布他们的照片时, 我会习惯于将自己和他们照片上的外貌对比。	0.74		0.64
3	当我看到拥有理想外貌的同性发布的照片时, 我会想象如果发照片的人是我会怎么样。	0.72		0.57
4	如果看到别人发布的照片点赞量比我高, 我会感到焦虑或不安。	0.66		0.46
5	当有人给我拍照时, 我会想如果这些照片发布在社交媒体上, 我看起来怎么样。		0.61	0.48
6	即使没有发布照片, 我会想象在社交媒体照片中自己的外貌看起来可能怎么样。		0.67	0.56
7	我浏览的社交网站信息中, 与外貌相关的内容占了很大一部分。(比如: 颜值、美妆、护肤相关)		0.56	0.49
8	如果我的一张不好看的照片被发布到了社交媒体上, 我会感到难过。		0.78	0.68
9	我会一次又一次在社交媒体上看自己的照片。		0.64	0.56
10	我会放大社交媒体上的照片看看我身体的特定部位。		0.69	0.63
11	如果有人给我拍了一张照片, 并有可能发布到社交媒体上, 我会事先要求看一下, 从而确保我看起来不错。		0.82	0.68
12	在将照片发布到社交媒体上之前, 我会对其进行裁剪或加滤镜以使自己看起来更好看。		0.82	0.68

3.4. 验证性因子分析

对样本 b 数据(n = 129)进行验证性因子分析(Confirmatory factor analysis, CFA), 根据 EFA 结果构建两因子模型, 社交媒体外貌焦虑问卷原结构各项指标均接近拟合标准, 经拟合指数 $\chi^2/df = 2.03$, RMSEA = 0.069, SRMR = 0.06, CFI = 0.93; 所有相关均在 0.001 水平上显著, 2 个因素之间的相关系数为 0.78, 各个项目与两维度之间的相关系数为 0.53~0.87。

根据以往研究, 将抑郁情绪作为社交媒体外貌焦虑的关联效标(Choukas-Bradley et al., 2020)。相关分析结果表明, 社交媒体外貌比较、社交媒体外貌意识两个维度与抑郁情绪的相关系数均达到显著性水平, 说明社交媒体外貌焦虑问卷效度良好(结果见表 2)。

Table 2. Correlation analysis of social appearance anxiety and depression
表 2. 社交媒体外貌焦虑和抑郁情绪的相关分析

	抑郁情绪
社交媒体外貌焦虑	0.56**
社交媒体外貌比较	0.48*
社交媒体外貌意识	0.58**

注: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$ 。

3.5. 信度分析

对 257 份有效数据进行信度分析, 社交媒体外貌焦虑问卷、社交外貌比较和社交外貌意识两维度的内部一致性系数分别为 0.90、0.77、0.88。

间隔三周, 对第一批被试中愿意参与重测的被试进行再测试。共 58 份有效数据。被试的两次数据相关结果表明, 社交外貌焦虑问卷、社交外貌比较和社交外貌意识两维度的重测信度分别为 0.72、0.63、0.70。

4. 讨论

媒体网络对现代社会的渗透导致对于外貌焦虑的探讨不再仅限于日常生活, 而更多地聚焦到社交媒体中, 通过评估测量社交媒体引发的外貌焦虑水平以提升自我评价、保护心理健康相当重要。本研究参考客体化身体意识量表和外貌社交媒体意识量表, 通过整合社交媒体外貌焦虑相关理论与深度访谈结果, 编制了社交媒体外貌焦虑问卷(Social Media Appearance Anxiety Scale), 并对其进行了项目分析和信效度检验。问卷包括社交媒体外貌比较、社交媒体外貌意识两维度, 共 12 个题目, 信效度均良好。说明本研究编制的问卷可以应用到后续研究对于社交媒体外貌焦虑的测量。

问卷包括社交媒体外貌比较、社交媒体外貌意识两维度。社交媒体外貌焦虑是指由于担忧自己在社交媒体上是否符合他人审美标准、关注他人评价并对他人评价进行消极预期, 从而产生担忧、烦恼、紧张、不安等情绪, 是一种指向外表的社会评价性焦虑。一方面, 社交媒体使得外貌相关信息广泛传播, 可能引发年轻人对自身外貌的过度关注(羊晓莹, 陈红, 高笑, 陈瑞, 2010), 加强对自我的审视, 自我意识引发的外貌焦虑更强烈; 另一方面, 在社交平台上发布的照片、视频往往经过包装, 由于个体一般倾向于与比自己更好的外貌进行比较(Fardouly et al., 2017), 更易在社交媒体中进行向上的(比自己更好的)外貌比较, 进而可能产生失落、悲伤、自惭形秽等负面情绪(Smeets et al., 2011; 梁瑞, 王葵, 陈楚侨, 2017)。

外貌意识是自我意识中的重要组成部分, 在自我同一性发展中起着重要作用, 代表着个体是否接纳

与认可自己的外貌, 与许多心理指标都有着密切关联。而外貌焦虑, 即对自己外表是否符合审美标准的忧虑以及对外表可能受到消极评价的预期, 对个体的抑郁水平有着显著的正向预测作用(Szymanski & Henning, 2007; Tiggemann & Kuning, 2004)。在本研究中, 抑郁情绪作为关联校标, 表现出与社交媒体外貌焦虑的显著相关。个体被社交媒体信息引发的外貌焦虑水平越高, 越容易产生认知偏差, 更大程度地贬低自己的外貌, 对情绪健康产生显著负性影响, 抑郁情绪水平更高(彭先桃, 陈颖娇, 朱晓伟, 2017)。

近年来对外貌焦虑的研究较为丰富, 但对于聚焦于社交媒体背景下外貌焦虑的研究较少, 且缺乏现成的可直接使用的测量工具。国外已有研究进行了相关问卷的编制, 但由于社会背景有一定差异, 问卷并不完全适用于国内研究。因此本研究自编问卷以测量中国背景下个体的社交媒体外貌焦虑水平, 经过检验具有较好的信效度, 可以应用到后续关于社交媒体外貌焦虑的测量中。

5. 结论

本文研究编制了 12 个项目的社交媒体外貌焦虑问卷, 包括社交媒体外貌意识和社交媒体外貌比较两个维度, 具有良好的信效度, 适合应用于相关研究中。

参考文献

- 陈红(2006). *青少年身体自我: 理论和研究*. 北京: 新华出版社.
- 孔姗姗(2010). *女大学生外表管理行为及其与外表完美主义、自尊的关系研究*. 硕士学位论文, 杭州: 浙江大学.
- 梁瑞, 王葵, 陈楚侨(2017). 体像困扰与社会文化因素. *心理科学*, 40(1), 187-192.
- 彭先桃, 陈颖娇, 朱晓伟(2017). 社交网站体像比较与抑郁的关系: 体像满意度与自尊的链式中介作用. *中国临床心理学杂志*, 25(5), 959-962.
- 吴明隆(2003). *SPSS 统计与应用实务: 问卷分析与应用统计*. 北京: 科学出版社.
- 伍新春, 齐亚静, 余蓉蓉, 臧伟伟(2016). 中小学教师职业倦怠问卷的进一步修订. *中国临床心理学杂志*, 24(5), 856-860.
- 羊晓莹, 陈红, 高笑, 陈瑞(2010). 社会比较在媒体对女大学生身体意象影响中的作用. *中国心理卫生杂志*, 24(1), 51-68.
- Borzekowski, D. L., Robinson, T. N., & Killen, J. D. (2000). Does the Camera Add 10 Pounds? Media Use, Perceived Importance Appearance, and Weight Concerns among Teenage Girls. *Journal of Adolescent Health*, 26, 36-41. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(99)00044-0)
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widmand, L., & Gall, B. M. (2020). The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale: Development and Validation with Adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Dion, K. L., Dion, K. K., & Keelan, J. P. (1990). Appearance Anxiety as a Dimension of Social-Evaluative Anxiety: Exploring the Ugly Duckling Syndrome. *Contemporary Social Psychology*, 14, 220-225.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The Impact of Appearance Comparisons Made through Social Media, Traditional Media, and in Person in Women's Everyday Lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Hart, T. A., Mora, 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>
- Joshi, R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2004). Self-Enhancing Effects of Exposure to Thin Body Images. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 333-341. <https://doi.org/10.1002/eat.10253>
- Mastro, S., Zimmer-Gembeck, M. J., Webb, H. J., Farrell, L., & Waters, A. (2016). Young Adolescents' Appearance Anxiety and Body Dysmorphic Symptoms: Social Problems, Self-Perceptions and Comorbidities. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 8, 50-55. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2015.12.001>
- McCabe, M. P., Ricciardelli, L., & Mellor, D. (2005). Media Influences on Body Image and Disorders Eating among Indigenous Adolescents Australians. *Adolescents*, 40, 115-128.
- Smeets, E., Tiggemann, M., Kemps, E., Mills, J., Holitt, S., Roefs, A., & Janse, A. (2011). Body Checking Induces an Attentional Bias for Body-Related Cues. *International Journal of Eating Disorders*, 44, 50-57.

<https://doi.org/10.1002/eat.20776>

Szymanski, D. M., & Henning, S. L. (2007). The Role of Self-Objectification in Women's Depression: A Test of Objectification Theory. *Sex Roles, 56*, 45-53. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9147-3>

Tiggemann, M., & Kuring, J. K. (2004). The Role of Body Objectification in Disordered Eating and Depressed Mood. *The British Journal of Clinical Psychology, 43*, 299-311. <https://doi.org/10.1348/0144665031752925>

Zung, W. W., Richards, C. B., & Short, M. J. (1965). Self-Rating Depression Scale in an Outpatient Clinic: Further Validation of the SDS. *Archives of General Psychiatry, 13*, 508-515. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.1965.01730060026004>