

学校代码： 10285

学 号： 20195215060

苏州大学

SOOCHOW UNIVERSITY

硕士学位论文

(专业学位)



自我客体化女性对着装暴露度、合体度
的感知评价

Self-objectification Women's Perceptual Evaluation of Dress
Exposure and Fit

研究生姓名	王莹琦
指导教师姓名	蒋孝锋
专业名称	纺织工程
研究方向	服装心理
所在院部	纺织与服装工程学院
论文提交日期	2022年7月

苏州大学学位论文独创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不含为获得苏州大学或其它教育机构的学位证书而使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人承担本声明的法律责任。

论文作者签名： 王崇琦 日期： 2022.06.20

苏州大学学位论文使用授权声明

本人完全了解苏州大学关于收集、保存和使用学位论文的规定，即：学位论文著作权归属苏州大学。本学位论文电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。苏州大学有权向国家图书馆、中国社科院文献信息情报中心、中国科学技术信息研究所（含万方数据电子出版社）、中国学术期刊（光盘版）电子杂志社送交本学位论文的复印件和电子文档，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存和汇编学位论文，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索。

涉密论文

本学位论文属 _____ 在 _____ 年 _____ 月解密后适用本规定。

非涉密论文

论文作者签名： 王莹琦 日期： 2022.06.20

导师签名： 李响 日期： 2022.06.24

自我客体化女性对着装暴露度、合体度的感知评价

中文摘要

自我客体化是个体以观察者的角度看待自己，过度注重自己外表而忽视内在特质的一种自我认知方式。自我客体化的个体容易产生厌食、焦虑或抑郁等负面情绪。已有研究发现，着装与自我客体化有着重要的关系。基于此，本文以客体化理论为基础，采用问卷调查、着装实验和行为实验方法，探索女性自我客体化与着装之间的关系，进一步探索自我客体化女性对着装暴露度、合体度的感知评价。

研究结果表明：

(1) 不同款式的服装可以激发女性不同水平的状态自我客体化。和暴露宽松、紧身不暴露的着装相比，宽松不暴露的着装激发出的状态自我客体化水平显著偏低。

(2) 状态自我客体化水平对女性身体满意度、状态焦虑度有显著的影响。状态自我客体化水平高的女性，对其身体的满意度低，处于公共环境下的状态焦虑度高。

(3) 女性特质自我客体化水平对其胸部、腰部、腿部暴露度的着装审美感知评价和胸部、腰部的着装偏好感知评价均有显著影响，但对腿部暴露度的着装偏好感知评价无显著影响。高水平特质自我客体化的女性将以上三个部位暴露度低的着装感知为最美，偏好胸部、腰部暴露水平低的着装；中水平特质自我客体化的女性将这三个部位暴露度中等的着装感知为最美，偏好胸部暴露水平中等、腰部暴露度低的着装；而低水平特质自我客体化的女性则将胸部和腰部暴露度中等、腿部暴露度高的着装感知为最美，偏好胸部、腰部暴露程度中等的着装。

(4) 女性特质自我客体化水平对其胸部、腰部合体度的着装审美感知评价和胸部、腰部、腿部合体度的着装偏好感知评价均无显著影响，但对腿部合体度的着装审美感知评价有显著影响。高、中、低三种特质自我客体化水平的女性都将胸部合身、腰部和腿部紧身的着装感知为最美，偏好胸部和腿部合身、腰部紧身的着装。

关键词：自我客体化；着装暴露度；着装合体度；着装感知评价

作者：王莹琦

指导老师：蒋孝锋

Self-objectification Women's Perceptual Evaluation of Dress Exposure and Fit

Abstract

Self-objectification is a way of self-cognition in which individuals view themselves from the perspective of observers and pay too much attention to their appearance while ignoring their inner characteristics. Individuals with self-objectification are prone to negative emotions such as anorexia, anxiety or depression. Studies have found that there is an important relationship between dress and self-objectification.. Based on the theory of objectification, this paper explores the relationship between female self-objectification and dress by questionnaire survey, dress experiment and behavior experiment, and further explores self-objectification women's perception and evaluation of dress exposure and fit.

The results show that:

(1) Different styles of clothing can stimulate different levels of female state self-objectification. Compared with revealing loose and tight clothes, loose and non-revealing clothes stimulate a significantly lower level of state self-objectification.

(2) The level of state self-objectification has significant influence on women's body satisfaction and state anxiety. The higher the level of state self-objectification, the lower the satisfaction of women's body and the higher the state anxiety in public environment.

(3) The level of female trait self-objectification has a significant impact on the aesthetic perception evaluation of the chest, waist and leg exposure and the dress preference perception evaluation of chest and waist exposure, but has no significant influence on the dress preference evaluation of leg exposure. Women with high level of trait self-objectification perceived the dress with low exposure of the above three parts as the most beautiful, and preferred the clothes with low exposure of the chest and waist; Women with medium level trait self-objectification perceived the dress with medium exposure of three parts as the most beautiful, and preferred the clothes with medium breast exposure and low waist exposure.; Women with low levels of trait self-objectification perceived the dress with medium chest and waist exposure and high leg exposure as the most beautiful, and preferred the dress with medium chest and waist exposure.

(4) The level of female trait self-objectification has no significant influence on the dress aesthetic perception evaluation of chest and waist fit and the dress preference perception evaluation of chest, waist and leg fit, but has significant influence on the aesthetic perception evaluation of leg fit. Women with high, medium and low levels of self-objectification perceived the dress with fitted chest, tight waist and tight legs as the most beautiful, and preferred the dress with fitted chest, tight waist and fitted legs..

Key words: self-objectification; dress for exposure; dress for fit; dress perceptual evaluation

Written by: Yingqi Wang

Supervised by: Xiaofeng Jiang

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与问题提出.....	1
1.2 研究意义与研究内容.....	2
1.2.1 研究意义.....	2
1.2.2 研究内容.....	3
1.3 研究方法与技术路线.....	3
1.3.1 研究方法.....	3
1.3.2 技术路线.....	4
1.4 研究创新点.....	5
第 2 章 文献综述	6
2.1 自我客体化理论.....	6
2.1.1 自我客体化分类.....	6
2.1.2 自我客体化的影响因素.....	6
2.1.3 自我客体化对个体的影响.....	8
2.1.4 自我客体化测量.....	10
2.2 着装与自我客体化.....	12
2.2.1 着装暴露与自我客体化.....	13
2.2.2 着装合体与自我客体化.....	14
2.2.3 着装选择.....	15
2.3 感知理论.....	15
2.3.1 感知理论概述.....	15
2.3.2 着装感知评价.....	16
第 3 章 特质自我客体化水平与身体关注部位的确定	18
3.1 研究目的.....	18
3.2 研究方法.....	18

3.3 研究结果与分析	18
3.3.1 人口统计学	18
3.3.2 特质自我客体化水平	19
3.3.3 在意身体部位	21
3.3.4 本章小结	21
第 4 章 女性着装对状态自我客体化水平的影响	23
4.1 研究目的与假设	23
4.1.1 研究目的	23
4.1.2 研究假设	23
4.2 实验方法	23
4.2.1 被试	23
4.2.2 实验工具	24
4.2.3 实验流程	25
4.3 研究结果与分析	25
4.3.1 特质自我客体化、着装款式对状态自我客体化的影响	26
4.3.2 状态自我客体化对外观焦虑、状态焦虑、身体满意度的影响	28
4.4 本章小结	29
第 5 章 不同特质自我客体化女性对着装暴露度、合体度的感知评价	31
5.1 研究目的与假设	31
5.1.1 研究目的	31
5.1.2 研究假设	31
5.2 实验方法	31
5.2.1 被试	31
5.2.2 实验工具	31
5.2.3 刺激材料	32
5.2.4 实验程序	34
5.3 研究结果与分析	34
5.3.1 不同水平特质自我客体化女性对着装暴露度、合体度描述性感知评价 ...	35

5.3.2 不同水平特质自我客体化女性对着装的审美感知评价	36
5.3.3 不同水平特质自我客体化女性对着装的偏好感知评价	43
5.4 本章小结	48
第 6 章 总结与展望	50
6.1 研究结论	50
6.2 研究贡献	51
6.3 研究不足与展望	51
参考文献	52
附录 1: 自我客体化问卷	61
附录 2: 穿着实验问卷	63
附录 3: 行为实验刺激图片	67
发表的论文	71
致 谢	72

第1章 绪论

1.1 研究背景与问题提出

女性的外貌和身材一直以来都备受关注，近年来“A4腰”、“锁骨养鱼”、“iPhone腿”和“直角肩”等网络流行词语的出现，反映了“白幼瘦”的女性形象审美趋势。眼下这种用尺子上的数字来表达女性美的现状已经趋向于病态的流行文化，长期处于这种社会环境中的女性越来越重视自身的外貌管理，出现了频繁的外表监视，忽略了内在的身体状态。例如，当个体看到自己的腿时，首先想到是这腿否漂亮，这种行为就是自我客体化的一种表现，即个体将其身体或身体的某一部分从自己本身分离出来，当作一个物体单独看待。

自我客体化是以观察者的目光看待自己，基于其身体外表对自己做出评价的认知方式，具体表现为外表监控和身体羞耻感。自我客体化水平高的女性更加注重身体看起来怎么样，而不是身体能够做什么。长期处于高度自我客体化状态的女性，有可能引起焦虑、抑郁、饮食障碍等心理疾病。因此降低女性自我客体化水平，引导女性健康地认识自我，对女性的心理健康来说十分重要。

自1997年Fredrickson和Roberts提出客体化理论以来^[1]，各国学者围绕客体化主题展开了许多相关研究。Fredrickson通过设置穿着泳装情境诱发被试产生状态自我客体化，结果表明，穿泳装（与穿毛衣相比）的女性注意资源被分散到身体监视上，从而导致了认知资源受限，数学成绩下降^[2]，这一实验验证了客体化理论的假设：状态自我客体化较高的女性会产生频繁的身体监控。在“泳装-毛衣”实验范式之后，学者们尝试使用更多诱发状态自我客体化的方式进行探索，如让女性暴露于性客体化的媒体^[3]、接收社交媒体中传播的“理想身材”信息、模拟日常生活中的客体化经历^[4]等。在这些研究中，有关身材展现的情境都离不开服装的调节，从而引起了服装研究者的广泛关注，Lennon等人以万圣节着装为研究变量，发现女性万圣节服装所暴露的身体比男性多，穿着万圣节暴露服装的女性比穿着万圣节不暴露服装的女性更容易被客体化^[5]。Grogan研究发现穿着紧身服装会导致女性身体自信下降，身体监测频率增加^[6]。以上研究，证实了着装行为会对状态自我客体化产生

影响，通过改变着装暴露度或紧身度对个体的身体形态进行暴露或修饰，会产生促进或抵抗自我客体化的作用。

身体自我认知能够影响着装选择。Tiggemann 和 Andrew 的研究发现，自我客体化与服装功能选择有关，自我客体化水平高的被试更追求着装的时尚度，而自我客体化水平低的被试更关注着装的舒适度^[7]。自我客体化程度与身体满意程度成反比，身体满意度低的女性会频繁地监视身体外观，从而提升了自我客体化水平。国内的相关研究以问卷调查的形式，探究了女性身体满意度与连衣裙款式偏好的关系，结果表明，对身体局部满意的女性更愿意选择展现其满意部位的连衣裙^[8]。目前关于着装选择偏好的研究，主要通过问卷和访谈的方式展开，但将服装进行量化的研究较少。

综上所述，在国内外的研究领域中，主要将服装作为诱发状态自我客体化的工具，关于自我客体化水平不同的个体对着装感知评价的相关研究较少。本文试图在着装对个体状态自我客体化影响的基础上，进一步探索特质自我客体化水平对着装暴露度、合体度审美感知评价与偏好感知评价的影响。

1.2 研究意义与研究内容

1.2.1 研究意义

(1) 理论意义

自我客体化的典型表现为习惯性的身体监控，且服装具有修饰身体的功能，因此将服装作为自我客体化的刺激材料。国内外关于自我客体化的研究中，常用“泳衣-毛衣”刺激范式诱发个体产生自我客体化，但泳衣含有暴露和紧身两个因素，难以判断这两个因素对诱发自我客体化的具体贡献。本研究通过改变着装的紧身度和暴露度两个变量，探索其对状态自我客体化的影响，丰富了自我客体化的实证研究。此外，国内外关于自我客体化对个体影响的研究，主要集中于饮食、心理健康、认知表现等方面，本研究则进一步探索不同水平特质自我客体化的女性对着装暴露度、合体度的感知评价，拓宽了自我客体化的研究范围，完善了服装领域的研究内容。

(2) 实践意义

通过控制服装暴露度和合体度两个变量，测量着装对女性状态自我客体化水平

的影响，研究结果可以通过改变女性着装降低其状态自我客体化水平，进而干预由自我客体化引起的焦虑、厌食、抑郁等心理疾病提供参考依据。考察不同特质自我客体化水平的女性对着装暴露度、合体度的审美和着装偏好的感知评价，研究结果有利于针对不同目标客户群体的需求进行服装款式定位，开发合适暴露度和合体度的服装，为服装设计和营销提供有益的参考。

1.2.2 研究内容

本文有两个主要研究目标，一是探索不同暴露度着装、合体度着装对女性状态自我客体化的影响，二是探索不同特质自我客体化水平的女性对着装暴露度、合体度的选择与评价。因此本文的核心内容由三个实验组成，实验一采用问卷的形式，调查男、女特质自我客体化现状，通过调查结果界定特质自我客体化水平，确定被试最关注的身体部位，为后续实验被试分组以及服装款式变量的确定提供依据；实验二以服装款式为自变量进行着装实验，探索和验证穿着暴露服装、紧身服装对女性状态自我客体化水平的影响；实验三为行为实验，通过改变服装胸部、腰部和腿部的暴露度或合体度，研究不同特质自我客体化水平的女性对着装暴露度、合体度的感知评价。

围绕研究内容，本文共分为六章。第一章为绪论部分，引出课题研究的必要性；第二章为研究文献综述，对相关自我客体化的理论进行综述；第三章确定本研究中特质自我客体化水平，为第五章行为实验中实验服装变量提供依据；第四章进行着装实验，研究服装暴露度、合体度对女性状态自我客体化水平的影响；第五章采用行为实验，探究不同特质自我客体化水平的女性对着装暴露度、合体度的选择和评价；第六章为本文的研究结论、研究贡献以及研究不足与未来研究展望。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

(1) 文献分析法。通过收集、整理、查阅文献等方式，获取和综述本课题相关研究的理论基础与参考依据。

(2) 问卷调查法。《自我客体化问卷》由基本情况、自我客体化量表、身体满意度三个部分组成。通过问卷调查当代男女性的自我客体化水平和关注的身体部位。

(3) 实验法。以着装作为实验变量，改变其暴露、合体程度探索被试穿着实验服装引发的状态自我客体化。

(4) 行为实验。采用 E-Prime 软件对实验进行编码、运行和处理，记录不同特质自我客体化水平的女性对着装的选择和评价。

1.3.2 技术路线

本研究的技术路线框架如图 1-1 所示。

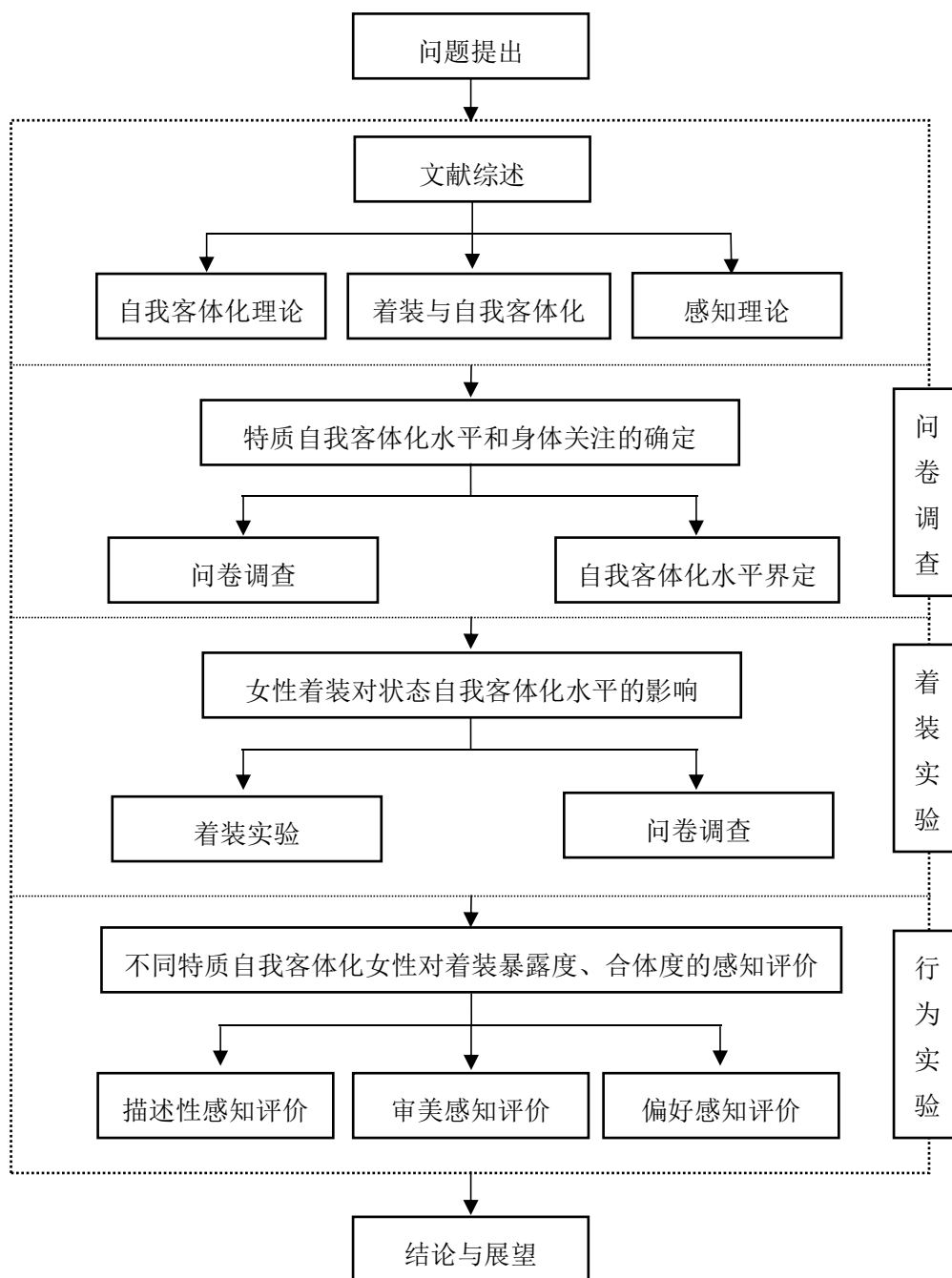


图 1-1 技术路线

1.4 研究创新点

(1) 不同角度分析自我客体化水平与服装暴露度、合体度的关系

国内外关于服装与自我客体化方面的研究，主要将暴露紧身服装作为诱发个体产生高水平自我客体化的刺激材料，但是关于不同水平自我客体化的个体对着装暴露度、合体度的选择偏好方面的研究较少。本文通过研究不同水平特质自我客体化的女性的着装偏好发现，特质自我客体化水平不同的女性，对不同部位的着装暴露度、合体度的选择偏好不同，该研究为自我客体化领域的研究提供了新的视角和思考方式，丰富了该领域的研究内容和方法。

(2) 量化研究不同水平特质自我客体化的女性对着装的偏好选择

在已有研究中，关于着装选择偏好的研究，主要通过问卷和访谈的方式展开，但将服装进行量化的研究较少。本文通过量化服装的暴露程度和合体程度，采用专业心理学实验软件 E-prime 进行行为实验，收集并分析数据，验证了特质自我客体化水平对个体着装偏好的影响，一定程度上扩展了自我客体化理论。

第2章 文献综述

2.1 自我客体化理论

处于男权统治环境中的女性，长期受到社会文化和媒体的影响，在日常生活中体验了各种性客体化的经历，即女性的身体被频繁地观察和评价。在此背景下，Bartky 提出了性客体化的概念，即女性的身体、身体的某一部分或性功能脱离了女性本身，被单独看待或者被视为取悦、使用的工具^[9]。基于此，Fredrickson 和 Roberts 在 1997 年提出了客体化理论（Objectification Theory）并建立了理论框架，这一理论解释了女性在经历性客体化后，会以观察者的视角看待自己，将自己的身体视为基于外表评价的客体，从而产生自我客体化（Self-objectification）。自我客体化个体表现为频繁的身体监视，身体羞耻感增加，进而导致焦虑、抑郁、饮食障碍等心理疾病^[10]，相对于男性，女性在日常生活中更容易被视为性客体化的对象^[11]。性客体化情境无处不在，近年来，国内外学者的研究发现，性感杂志广告^[12]、社交媒体图片传播^[13]、客体化注视^[14]等，都是生活中常见的性客体化情境。

2.1.1 自我客体化分类

根据稳定性不同，客体化理论将自我客体化分为两种形态，即特质自我客体化和状态自我客体化。

（1）特质自我客体化（Trait Self-Objectification）

特质自我客体化是一种人格特质，具有持续性和稳定性，表现为个体在日常生活中，内化观察者对自己的看法^[15]。

（2）状态自我客体化（State Self-Objectification）

状态自我客体化是一种不稳定的、暂时性的自我客体化状态^[16]。状态自我客体化由特定的状况引发，通常发生在性客体化的情境下。Fredrickson 认为，状态自我物化包括三个部分，即对自己外表的关注、将自己视为一个客体以及用他人的视角观察自己。

2.1.2 自我客体化的影响因素

根据客体化理论，性客体化注视、大众媒体干预、性感的服装、观看到理想身材图像都可能激发个体产生自我客体化。

（1）性客体化注视

性客体化注视表现为更加关注个体的身体或胸、腰、臀等身体部位，对人的内在特质关注较少^[17]。研究青春偶像剧对初中女生状态自我客体化的影响发现，男性凝视能够诱发女性产生状态自我客体化^[18]，关于竞争环境对自我客体化的影响的研究结果表明，女性注视对女性客体化水平也有很大的影响^[19]。近年来，一些学者使用眼动实验对性客体化注视的特点进行了研究，结果发现被试对理想身材、泳装图片^[20]、性感MV^[21]表现出了更多的性客体化注视^[22]。在日常生活的人际交往中，发生在女性身上的性客体化注视十分普遍，长期处于这种环境下的女性会内化性客体化注视，潜意识进行身体监视，甚至引发特质自我客体化。由此可见，凝视是影响状态自我客体化水平的因素之一，可以通过设置有第三者在场的性客体化环境，让被试处于被凝视的状态，从而进行状态自我客体化的研究。观看性客体化的图片或者视频、置于健身房环境、在有镜子的环境下穿着泳装，也能诱发个体产生高水平的状态自我客体化^[23]。

（2）社交媒体渲染

社交媒体是人们交流、展现自己的重要渠道之一，身材外貌是广大年轻人在社交平台上分享的核心内容。在社交媒体环境下，女性的身材成为了关注的焦点。在社交媒体上发布自拍、浏览别人的自拍、收到别人对自己自拍的评价都称为自拍行为，自拍行为产生后，会将自己的外貌与他人进行比较^[24-25]。顾潇等人的研究表明，无论是作为自拍信息发布者还是浏览者，都会经历与他人进行外貌比较的心理过程，向上的社会比较会对身体映像造成不良影响^[26]。Rachel等人研究了积极参与发布社交媒体自拍在自我客体化和女性饮食失调中的作用，结果表明身体监控或自我客体化能够调节照片投入与暴食症之间的关系，高水平自我客体化的女性，暴食症状与自拍投入呈显著的正相关关系，这种关系在中、低水平自我客体化的女性中并不显著^[27]。自拍行为通过外貌比较，导致了外貌焦虑等负面情绪，短视频则更容易唤起身材焦虑。网络短视频是以展露身体为特质的文化现象，向大众传播“以瘦为美”