

相貌对居民主观幸福感的影响

——兼论后天因素的调节作用

郭 策

(中南财经政法大学社会科学研究院, 武汉 430073)

摘要: 为考察居民相貌与主观幸福感的关系,以及教育、努力两种因素在其中的作用,基于 2016 年中国劳动力动态调查数据进行实证分析。研究表明:相貌水平高有助于提升居民主观幸福感;相貌通过影响工作满意度(收入满意度和晋升满意度)以及生活满意度(生活选择权和社交网络)作用于居民主观幸福感;提升教育水平和努力程度有助于减轻相貌对居民主观幸福感的决定程度。研究结论为相貌与幸福感之间的关联提供了新的经验证据,为居民缓解天生相貌导致的“不平等”提供了基于教育和努力视角的新思路。

关键词: 相貌; 主观幸福感; 教育; 努力

中图分类号: F069.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)05-0336-06

在经历了 30 余年经济高速发展后,中国居民的生活水平明显提高。然而,近年来,随着中国居民物质生活的不断丰富,居民的幸福感和并未随之大幅上升^[1]。2017 年、2018 年和 2019 年联合国可持续发展解决方案网络发布的《世界幸福报告》显示,中国居民的幸福指数分别为 5.273、5.246 和 5.191,在 150 多个参与评比的国家中分别位列第 79、86 和 93 位,甚至呈现出下降趋势^[2]。与之相对,在此期间,中国人均 GDP 水平明显提升,由 2014 年的 6 069 美元上升至 2023 年的 12 681 美元,世界排名也由 2014 年的 124 名上升至 2023 年的 71 名。可见,物质生活水平并非居民主观幸福感的唯一决定因素。随着经济的发展,居民的需求开始呈现出多样化、多层次、多方面的特点,追求更加丰富的精神文化生活成为中国居民的迫切需求。

现阶段已有研究开始探讨精神需求对幸福感的影响^[3-5]。随着“美貌经济学”的兴起,学者们也开始关注相貌对居民幸福感的影响。提升颜值不仅是取悦他人的手段,更能够满足自我精神需求。近年来,中国居民对相貌水平提升的需求明显增长。2019 年,中国化妆品消费水平仅次于美国,超过欧盟、日本等国,成为世界上化妆品消费第二大国。中国医疗美容行业也呈现出快速发展趋势,市场规

模由 2018 年的 145 亿元增长至 2023 年的 2 666 亿元,大众对整容的态度更加宽容和开放。在此背景下,探讨相貌对居民幸福感影响的重要性愈加凸显。目前,国内有关相貌对幸福感影响的研究较少,现有研究利用中国家庭追踪调查(China Family Panel Studies,CFPS)数据发现相貌对中国居民幸福感存在明显的正面影响,认为相貌主要通过影响个人经济因素作用于幸福感^[6]。上述研究虽然对相貌和幸福感之间的关联做出了有益的探讨,但存在进一步完善的空间。一方面,现有研究对相貌影响幸福感理论机制的探讨较为零散且并不完全,另一方面,也没有关注居民可以采取何种措施减轻相貌对幸福感的决定程度。相貌在很大程度上取决于天生遗传,当天生决定的相貌能够影响主观幸福感时,对于普通大众而言,这显然意味着“不平等”。那么如何缓解这种先天因素导致的不平等无疑是一个值得研究的问题。有鉴于此,本文在前人研究的基础上,首先从更全面的视角厘清相貌对幸福感影响的理论机制,以期能够打开相貌影响幸福感的“理论黑箱”,在此基础上进一步探究后天因素是否有助于减轻相貌与主观幸福感的关联。

1 理论分析与实证假设

由于工作和生活共同构成了居民的日常活动,

收稿日期: 2024-09-25

基金项目: 中南财经政法大学中央高校基本科研业务费专项资金(2722024BQ076)

作者简介: 郭策(1991—),男,湖北潜江人,博士,编辑,研究方向为公司金融、家庭金融。

对工作和生活的满意程度直接决定了居民的主观幸福感,因此本文主要讨论相貌是否引起了居民工作满意度和生活满意度的提升。

1.1 工作满意度

居民工作主要是为了获取经济报酬,因此本文尝试从居民收入满意度和晋升满意度两个方面探讨相貌对居民工作满意度的影响。

一方面,相貌优势有助于提高居民当前的收入水平,提升收入满意度。现有研究发现相貌优势具有“美貌溢价”^[7-8]。即具有相貌优势的群体工资水平明显高于其他群体,这主要源于雇主歧视、劳动生产率以及职业拥挤 3 个机制发挥作用^[9-11]。虽然也有研究发现相貌优势可能导致个体形成骄纵的性格,从而不利于收入水平的提升^[12]。随着近年来“选秀热”“网红经济”的兴起以及流量演员超高收入现象的产生,相貌溢价愈加凸显^[13],相貌优势整体上有助于促进收入水平提升。另一方面,虽然公司主管是采用业绩作为候选人是否应该被提拔的主要标准,但相貌优势也会增加升职的可能性,从而使个体具有更高的晋升满意度^[14-16]。据此,提出如下假设。

H1:相貌优势引起居民工作满意度(收入满意度和晋升满意度)的提升,影响居民幸福感。

1.2 生活满意度

居民的生活活动主要包含个体生活和群体生活,本文主要从居民对生活的选择权和社交网络两个方面讨论相貌对生活满意度的作用效果。

一方面,由于相貌具有优势的个体拥有这一稀有资源,在生活中的议价能力更高。同时,具有相貌优势的群体由于经常受到源自周围人的正面反馈,具有更高的自我认同感。较高的议价能力和较强的自信心使其更可能遵从内心的想法,选择自己的生活方式。另一方面,具有相貌优势的人在成长过程中具有优势,因此逐渐培养了更好的语言表达能力、协调能力,情商更高^[17],更可能拥有良好的社交网络^[18-19]。相较而言,社交能力较强的群体更容易获取认同感,从而提高幸福感。据此,提出如下假设:

H2:相貌优势引起居民生活满意度(生活选择权和社交网络)的提升,影响居民幸福感。

2 模型设计

参考文献[20],采用如下线性模型进行分析:

$$\text{Happiness}_i = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Beauty}_i + \alpha_x \sum X_i + u_j + \epsilon_i \quad (1)$$

式中:Happiness 为被解释变量主观幸福感,通过中国劳动力动态调查(China Labor-force Dynamics Survey,

CLDS)问卷中关于个体幸福感问题的回答衡量主观幸福感大小,数值越大代表受访者越幸福;Beauty 为核心解释变量相貌,CLDS 调查问卷中劳动者的相貌由访问员直接给出评价,数值越高,代表该个体相貌越具有优势; X_i 为控制变量; α_0 为常数项; α_1, α_x 为回归系数; μ_j 为固定效应; ϵ_i 为随机扰动项。

同时,模型(1)控制了受访者性别(Gender)、政治面貌(Political)、年龄(Age)、从军经历(Army)、受教育程度(Education)、信仰状况(Belief)、婚姻状况(Marriage)、健康状况(Health),还控制了受访者生活面临的空气污染(Airpollution)、水污染(Waterpollution)、噪声污染(Voicepollution)以及土壤污染(Landpollution)变量,并在此基础上控制了省份固定效应。

在模型(1)的基础上,采用模型(2)探究理论路径是否存在。

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Beauty}_i + \beta_x \sum X_i + u_j + \epsilon_i \quad (2)$$

式中: Y_i 代表工作满意度和生活满意度以及他们的细分指标收入满意度、晋升满意度、生活选择权和社交网络; β_0 为常数项; β_1, β_x 为回归系数。工作满意度(Worksatisfy)采用受访者对目前或者最后一份工作的整体满意度衡量,数值越大越不满意。收入满意度(Incomesatisfy)和晋升满意度(Promotesatisfy)分别采用受访者对目前或最后一份工作的收入满意度以及晋升机会满意度进行衡量,数值越大越不满意。生活满意度(Lifesatisfy)采用受访者对生活状态的主观满意度衡量,数值越大越满意。生活选择权(Control)的取值范围为 1~10,数值越大说明受访者对自己生活的选择权越大。此外,本文选择如下细分指标:①3 个月内工作日在外就餐情况;②3 个月内休息日在外就餐情况;③3 个月内请人在外就餐情况;④3 个月内被邀请在外就餐情况;⑤3 个月内陪朋友在外就餐情况;⑥在本地可以得到支持和帮助的朋友个数,并采用主成分分析法构建社交网络代理变量,该数值越大说明受访者的社交网络越大。

各变量均来源于 CLDS 数据库 2016 年调查数据。中国劳动力动态调查由中山大学社会科学调查中心执行,通过对中国城市和农村的村居进行追踪调查,建立了以劳动力为调查对象的综合性数据库,包含了劳动力个体、家庭和社区 3 个层次的追踪和横截面数据。目前最新的数据仅更新至 2016 年数据,2018 年数据未进行公开,仅可通过非公开渠道获取,其真实性和准确性可能难以保障,故本文选取 2016 年数据作为样本。变量描述性统计结果见表 1。

表 1 变量描述性统计

变量	变量含义	样本数	平均值	标准差	最小值	最大值
Happiness	主观幸福感	19 546	3.803 8	0.913 5	1.000 0	5.000 0
Beauty	相貌	19 546	6.436 3	1.521 8	1.000 0	10.000 0
Worksatisfy	工作满意度	16 011	2.481 2	0.815 0	1.000 0	5.000 0
Incomesatisfy	收入满意度	16 078	2.977 7	1.031 6	1.000 0	5.000 0
Promotesatisfy	晋升满意度	8 796	2.948 5	0.935 5	1.000 0	5.000 0
Lifesatisfy	生活满意度	19 546	3.736 8	0.933 2	1.000 0	5.000 0
Control	生活选择权	19 546	6.773 6	2.184 3	1.000 0	10.000 0
Socialindex	社交网络	19 546	0.000 0	1.303 0	-1.148 1	6.677 1
Gender	性别	19 546	0.524 3	0.499 4	0.000 0	1.000 0
Political	政治面貌	19 546	2.847 5	0.530 4	1.000 0	3.000 0
Age	年龄	19 546	44.803 6	14.673 2	5.000 0	96.000 0
Army	从军经历	19 546	0.973 2	0.161 4	0.000 0	1.000 0
Education	教育	19 546	3.520 4	2.234 8	1.000 0	11.000 0
Belief	信仰	19 546	0.134 7	0.341 4	0.000 0	1.000 0
Marriage	婚姻状况	19 546	2.014 0	0.753 5	1.000 0	6.000 0
Health	健康状况	19 546	2.385 8	1.008 2	1.000 0	5.000 0
Income	收入	19 546	6.349 4	4.762 1	0.000 0	14.930 7
Airpollution	空气污染情况	19 546	3.133 0	0.841 9	1.000 0	4.000 0
Waterpollution	水污染情况	19 546	3.196 8	0.795 1	1.000 0	4.000 0
Voicepollution	噪声污染情况	19 546	3.215 3	0.840 3	1.000 0	4.000 0
Landpollution	土壤污染情况	19 546	3.374 4	0.703 1	1.000 0	4.000 0

3 实证结果与分析

3.1 相貌对居民主观幸福感的影响

模型(1)的回归结果见表 2,其中第(1)列为仅包含了核心解释变量相貌的回归结果,第(2)列在第(1)列的基础上加入了其他控制变量,第(3)列同时控制了地区固定效应。第(1)~(3)列的回归结果显示,Beauty 前的系数在 1% 的统计性水平上显著为正,说明相貌能够促进居民主观幸福感水平的提升。进一步的,考虑到幸福的居民心情好,而心情好的人更具有魅力,因此幸福也可能会反过来影响居民外貌。为了减轻上述反向因果存在对本部分结论的影响,进一步选择家庭其他成员的相貌等级的平均值作为受访人相貌的工具变量,进行 IV (instrumental variables)估计。一方面,由于相貌与个体基因以及生活习惯相关,因此家庭成员的相貌与受访者相貌正相关,满足工具变量相关性的条件;另一方面,受访者的主观幸福感并不会直接影响家庭其他成员的相貌,满足工具变量外生性的条件。IV 估计的回归结果见表 2 第(4)列,此时 Beauty 前的系数依旧在 1% 统计性水平上显著为正,说明上述结论具有稳健性。

3.2 相貌对主观幸福感影响的机制检验

表 3 汇报的是从工作满意度的角度探究相貌影响主观幸福感影响机制时,模型(2)的回归结果。结果显示,当被解释变量为工作满意度、收入满意度

表 2 相貌对主观幸福感的影响

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	OLS	OLS	OLS	IV
Beauty	0.103 5*** (23.852 2)	0.069 4*** (15.834 0)	0.057 8*** (13.043 1)	0.097 0*** (10.197 1)
控制变量	未控制	控制	控制	控制
省份固定效应	未控制	未控制	控制	控制
R ²	0.029 8	0.104 2	0.125 5	0.127 9
样本数	19 546	19 546	19 546	14 898

注:***表示在 1% 的水平下显著;括号内为 *t* 统计量。

表 3 相貌对主观幸福感影响的机制检验:工作满意度

变量	(1)	(2)	(3)
	Worksatisfy	Incomesatisfy	Promotesatisfy
Beauty	-0.021 1*** (-4.694 7)	-0.018 3*** (-3.175 9)	-0.026 8*** (-3.789 5)
控制变量	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制
R ²	0.072 1	0.071 0	0.061 6
样本数	16 011	16 078	8 796

注:***表示在 1% 的水平下显著;括号内为 *t* 统计量。

和晋升满意度时,相貌变量前的系数均显著为负,说明越好看的人对工作、收入和晋升的不满意程度越低,验证了本文实证假设 H1,即相貌能够引起居民工作满意度(收入满意度和晋升满意度)的提升,增加居民幸福感。

表 4 汇报的是从生活满意度的角度探究相貌影响主观幸福感的机制时,模型(2)的回归结果。结果显示,当被解释变量为生活满意度、生活选择权

表 4 相貌对主观幸福感影响的机制检验:生活满意度

变量	(1)	(2)	(3)
	Lifesatisfy	Control	Socialindex
Beauty	0.060 2*** (13.286 1)	0.102 4*** (9.027 3)	0.031 4*** (5.048 7)
控制变量	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制
R ²	0.115 4	0.045 3	0.139 1
样本数	19 546	19 546	19 546

注:***表示在 1%的水平下显著;括号内为 *t* 统计量。

和社交网络时,Beauty 前的系数均为正,且在 1%的统计性水平显著。说明越好看的人对生活的满意度越高,同时拥有更大的选择权和社交网络,验证了本文实证假设 H2,即相貌能够引起居民生活满意度(生活选择权和社交网络)的提升,增加居民幸福感。

3.3 稳健性检验

3.3.1 倾向性得分匹配法分析

首先采用倾向得分匹配(propensity score matching,PSM)法分析相貌对居民主观幸福感的影响,在此基础上进一步探究相貌是否会影响工作满意度和生活满意度以及两者的细分变量:收入满意度、晋升满意度、生活控制权以及社交网络。现有研究将相貌按照较差(1~4 档)、一般(5 档和 6 档)、较好(7 档和 8 档)和非常好(9 档和 10 档)分为 4 类^[21],在现有研究的基础上,本文将相貌较差和一般的样本归为控制组,认为是相貌水平低组,将较好和非常好的样本归为实验组,认为是相貌水平高组,所选协变量与模型(1)中的控制变量保持一致。

分别采用 *K* 近邻匹配($K=4$)、半径匹配与核匹配 3 种方式进行 PSM 分析,关注相貌变量的平均

处理效应,结果见表 5。表 5 的结果表明,相貌的平均处理效应显著为正,说明相貌有助于提升居民主观幸福感。

3.3.2 有序 Logit 模型分析

由于被解释变量幸福感为分类变量,因此进一步采用有序 Logit 模型进行稳健性检验。为了方便结果的呈现和解释,按照 PSM 分析中相貌水平低组和相貌水平高组的划分构建衡量相貌的二元变量,样本属于相貌水平低组记为 0,属于相貌水平高组记为 1,构建 Pretty 变量。结果列于表 6,结果显示,当被解释变量为主观幸福感时,Pretty 前的系数显著为正,说明相貌可以使居民获得更高幸福感的概率增加。边际效应分析表明,当居民相貌从低水平变为高水平时,居民感觉“非常不幸福”“不幸福”和“一般”的概率分别下降 0.51%、1.26% 以及 4.59%,同时感觉“幸福”和“非常幸福”的概率分别上升 1.24%和 5.12%。

4 进一步分析

虽然随着化妆、美容、整形技术的发展,居民可以在一定程度上改变相貌,但对于大部分人而言,相貌仍主要取决于先天遗传。当天生决定的相貌能够影响主观幸福感时,对于普通大众而言,这种不平等现象的产生会引发嫉妒心理,造成摩擦,但嫉妒和排挤他人只会进一步降低主观幸福感。既然无法改变他人的相貌,对于不愿意通过整容手段改进自身相貌的居民而言,主动采取措施降低天生相貌对我们幸福感的决定程度,才是提高幸福感的正确手段。因此,本文进一步探究教育和努力是否能够改善因相貌差异导致的不平等,降低相貌对幸福感的决定程度。

表 5 相貌对主观幸福感的影响

匹配方式	Treated	Controls	Diff(ATT)	<i>t</i>	地区固定效应	样本数
一对四近邻匹配	3.942 2	3.807 3	0.134 9	8.37	控制	19 546
半径匹配	3.942 2	3.805 1	0.137 1	9.19	控制	19 546
核匹配	3.942 2	3.801 7	0.140 5	9.55	控制	19 546

注:半径匹配中半径设定为 0.01,核匹配使用的是默认带宽。

表 6 有序 Logit 分析结果

变量	回归系数	边际效果				
		非常不幸福	不幸福	一般	幸福	非常幸福
Pretty	0.305 4*** (10.935 6)	-0.005 1*** (-9.720 1)	-0.012 6*** (-10.577 1)	-0.045 9*** (-10.762 4)	0.012 4*** (9.662 0)	0.051 2*** (10.915 6)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制

注:***表示在 1%的水平下显著;括号内为 *t* 统计量。

为了探究教育和努力对相貌与幸福感之间关联的影响,在模型(1)的基础上分别加入相貌与教育的交互项和相貌与努力的交互项构建模型(3):

$$\text{Happiness}_i = \sigma_0 + \sigma_1 \text{Beauty}_i + \sigma_2 \text{Beauty}_i \times \text{HT}_i + \sigma_3 \text{HT}_i + \sigma_x \sum X_i + u_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

式中:HT_i为居民受教育水平和居民努力程度;σ₀为常数项;σ₁、σ₂、σ₃、σ_x为回归系数。居民受教育水平采用受访者的学历(Education)衡量,数值越大说明受访者的学历越高。居民努力程度则采用受访者对“就算身体有点不舒服,或者有其他理由可以休息,我也会努力完成每日应该做的事”描述的符合程度(Effort)衡量。努力程度变量的取值范围为1~4,取值为1时表示受访者非常不同意上述说法,认为受访者非常不努力,取值为4时表示受访者非常同意上述说法,认为受访者非常努力。关注模型(3)中交互项前的系数方向,如果σ₂与σ₁符号相反,则表明教育水平的提高、努力程度的增加有助于削弱相貌对居民主观幸福感的影响。

模型(3)的回归结果见表7。结果显示,教育与相貌的交互项以及努力与相貌的交互项前的系数均显著为负,说明教育水平的提高和自身不懈的努力均有助于削弱天生相貌对幸福感的影响大小。

表7 后天因素对相貌与主观幸福感关联的影响

变量	(1)	(2)
Beauty	0.068 7*** (8.646 3)	0.095 4*** (4.750 9)
Beauty×Education	-0.003 2* (-1.755 1)	
Beauty×Effort		-0.013 1* (-1.944 8)
Effort		0.129 0*** (2.805 8)
控制变量	控制	控制
省份固定效应	控制	控制
R ²	0.125 6	0.126 6
样本数	19 546	19 546

注:*、***分别表示在10%、1%的水平下显著;括号内为t统计量。

5 结论与建议

(1)长得越好看的人主观幸福感越高,相貌有助于提升居民幸福感。

(2)相貌主要通过影响居民对工作的满意度(收入满意度和晋升满意度)以及对生活的满意度(生活选择权和社交网络)作用于居民主观幸福感。

(3)居民通过提升自我受教育水平或者通过不懈努力可以降低相貌对主观幸福感的决定程度。

研究发现先天决定的相貌确实会影响居民的主观幸福感,但通过提升教育水平和努力程度能够减轻相貌对主观幸福感的决定程度,因此当不满意自己的相貌时,应该做的不是自怨自艾或者嫉妒他人,而是应该不断充实自己、提升知识储备,付出比别人更多的努力,让不完美成为成长的契机,获得属于自己的幸福。

参考文献

- [1] 张航燕,任昱昭,李佳佳. 环境不平等降低了居民幸福感吗?基于中国综合社会调查(CGSS)微观数据的实证研究[J]. 技术经济, 2023, 42(12): 125-137.
- [2] 尹振涛,李俊成,杨璐. 金融科技发展能提高农村家庭幸福感吗?基于幸福经济学的研究视角[J]. 中国农村经济, 2021(8): 63-79.
- [3] QARI S. Marriage, adaptation and happiness: are there long-lasting gains to marriage? [J]. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 2014, 50: 29-39.
- [4] 叶林祥,张尉. 主观空气污染、收入水平与居民幸福感[J]. 财经研究, 2020, 46(1): 126-140.
- [5] 李珑珺. 家庭规模、子女状况与农民工幸福感[J]. 科技和产业, 2024, 24(8): 147-153.
- [6] 黄玖立,田媛. 美貌能带来幸福感吗? [J]. 南方经济, 2019(1): 81-102.
- [7] 相貌禀赋对青少年非认知能力的影响研究:基于中国教育追踪调查数据的实证研究[J]. 当代教育科学, 2022(3): 74-84.
- [8] 外貌对学业成绩的影响:“美貌溢价”还是“美貌惩罚”? [J]. 教育经济评论, 2022, 7(2): 85-109.
- [9] BIDDLE H J E. Beauty and the labor market[J]. American Economic Review, 1994, 84(5): 1174-1194.
- [10] JUDGE T A, HURST C, SIMON L S. Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income[J]. Journal of Applied Psychology, 2009, 94(3): 742.
- [11] 江求川,张克中. 中国劳动力市场中的“美貌经济学”:身材重要吗? [J]. 经济学(季刊), 2013, 12(3): 983-1006.
- [12] 郭继强,费舒澜,林平. 越漂亮,收入越高吗?兼论相貌与收入的“高跟鞋曲线”[J]. 经济学(季刊), 2017, 16(1): 147-172.
- [13] 王雪莹,张贻. 美貌溢价视角下青年女性颜值对理想结婚年龄的影响[J]. 南方人口, 2023, 38(1): 22-33.
- [14] 管永昊,吴佳敏,贺伊琦,等. 高颜值能增加个人收入吗:来自CFPS面板数据的证据[J]. 财贸研究, 2019, 30(9): 16-28.
- [15] CHUNG P, LEUNG K. Effects of performance information and physical attractiveness on managerial decisions about promotion[J]. The Journal of Social Psychology, 1998, 128(6): 791-801.

- [16] MARLOWE C M, SCHNEIDER S L, NELSON C E. Gender and attractiveness biases in hiring decisions: are more experienced managers less biased? [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1996, 81(1): 11-21.
- [17] 王群勇, 赵玮. 美貌与权利: 来自中国家庭的微观证据[J]. *南开经济研究*, 2019(6): 181-198.
- [18] 刘一鹏, 郑元, 张川川. 长得好有高收入? 中国劳动力市场的相貌歧视问题研究[J]. *经济评论*, 2016(5): 83-95.
- [19] 邓卫广, 高庭苇. 外貌与社会资本形成: 美貌溢价的再检验[J]. *劳动经济研究*, 2019, 7(6): 11-36.
- [20] 周绍杰, 王洪川, 苏杨. 中国人如何能有更高水平的幸福感: 基于中国民生指数调查[J]. *管理世界*, 2015, 31(6): 8-21.
- [21] 李楠. 相貌与女性劳动参与决策: 来自 CLDS 数据的证据[J]. *财经论丛*, 2019(10): 3-11.

Influence of Appearance on Residents' Subjective Well-being: The Discussion on the Moderating Effects of Acquired Factors

GUO Ce

(The Office of Scientific Research, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

Abstract: Based on the 2016 China Labor-force Dynamic Survey, the effect of appearance on residents' subjective well-being and the acquired factors of education and effort were empirically examined. The result shows that better appearance can help improve residents' subjective well-being; mechanism analysis shows that appearance affect residents' subjective well-being by influencing job satisfaction (income satisfaction and promotion satisfaction) and life satisfaction (life choice and social network); improving the degree of education and effort helps to reduce the impact of appearance on residents' subjective well-being. The conclusions provide new empirical evidence for the relationship between appearance and well-being, and provide new ideas based on the perspective of education and effort for residents to alleviate the "inequality" caused by their natural appearance.

Keywords: appearance; subjective well-being; education; effort