

面孔特征在电子商务视觉营销策略中的影响

李恩思

浙江理工大学理学院心理系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月11日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年11月13日

摘要

随着互联网技术的发展, 电子商务已成为现代社会不可或缺的消费模式, 其影响力渗透到日常生活的方方面面。在这一背景下, 视觉营销作为电子商务领域的核心策略之一, 其重要性愈发显著。本文旨在通过文献综述, 剖析面孔特征在电子商务视觉营销中的作用, 基于消费者决策模型理论和社会关系模型探讨其如何微妙地影响消费者的购买决策。同时, 本文还梳理了当前电子商务企业如何利用这些面孔特征构建有效的视觉营销策略, 为业界提供有价值的参考。

关键词

视觉营销策略, 面孔特征, 消费者购买决策

The Influence of Facial Features in Visual Marketing Strategies for E-Commerce

Ensi Li

Department of Psychology, School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 11th, 2024; accepted: Oct. 14th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

With the development of Internet technology, e-commerce has become an indispensable consumption model in modern society, infiltrating every aspect of daily life. Against this backdrop, visual marketing, as one of the core strategies in the e-commerce sector, has become increasingly significant. This article aims to analyze the role of facial features in visual marketing for e-commerce through a literature review, exploring how they subtly influence consumer purchasing decisions based on consumer decision-making models and social relationship models. Furthermore, the article will summarize how current e-commerce enterprises utilize these facial features to construct effective visual marketing strategies, providing valuable insights for the industry.

Keywords

Visual Marketing Strategies, Face Features, Consumer Purchasing Decisions

Copyright © 2024 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

电子商务的兴起不仅改变了传统商业模式，也重塑了消费者的购物体验。视觉营销作为连接产品与消费者情感的重要桥梁，其效果直接关系到企业的市场竞争力[1]。视觉营销通过利用广告中的面孔、图像、色彩、布局等视觉元素，传递产品信息，激发消费者的认知、情感以及购买行为。在众多视觉元素中，面孔特征，作为视觉元素中的关键组成部分，因其独特的情感表达和特征，成为视觉营销研究的热点，如表情、性别、年龄和种族等，不仅能够迅速吸引消费者的注意力，还能在无意识中对消费者的认知和喜好产生影响[2]。例如，杜式微笑的面孔能够传递积极的情感，进而提高消费者对产品或品牌的好感度[3]。除此之外，面孔特征也是一种社会信号，它能展现出品牌的属性和价值观。例如，使用不同种族的面孔可以展示品牌的多元化和包容性。这些社会信号不仅能够增强消费者对品牌的认知，还能够建立起消费者与品牌之间的情感联系，进而影响消费者的决策行为。本文将通过文献综述，深入探讨面孔特征在电子商务视觉营销中的作用，以及它们如何影响消费者的认知、情感以及决策。同时还梳理了现有的电子商务企业的视觉营销策略。

2. 视觉营销

2.1. 视觉营销定义

在现代商业环境中，视觉营销作为一种强有力的营销手段，其影响力日益凸显，成为影响消费者信息加工、情感反应及购买决策的关键因素[4]，视觉营销是利用视觉元素，提升商店、产品的美感，进而提升消费者对视觉元素背后产品的兴趣，使消费者采取购买行动。它的关键元素包括色彩协调、图像、布局等。随着科技的进步和媒体形式的多样化，视觉营销形式也在不断演进和创新，从传统的平面视觉营销(如海报、宣传册等)到现代的数字视觉营销(如社交媒体广告、视频营销、AR/VR 体验等)[5]。

2.2. 视觉元素在营销中的作用

视觉营销形式是吸引顾客的关键[6]。例如，精心设计的橱窗陈列或者门口广告牌的名人形象可以吸引消费者的注意力，吸引他们进入商店。这是最初的零售店增加人流量和潜在销售额的第一步。同时视觉营销通过确保整个视觉元素与品牌理念一致、连贯的视觉展示，有助于强化品牌形象，帮助顾客与品牌建立情感联系，培养忠诚度，鼓励回头客，从而提高商店的销售额。最重要的是，它通过一种简单的方式，让顾客很容易看到商品，从而帮助商家有效地发现广告上的产品和其他产品，提高商店的整体收入和盈利能力。面孔作为最具人类特征的视觉元素，其在营销中的作用尤为独特。Deska 等(2022)的研究揭示了面孔宽高比等结构化特征对消费者认知与行为的影响，进一步证实了面孔的结构化特征和社会化特征在视觉营销策略方面的潜力[7]。

3. 面孔特质在电子商务中的作用

3.1. 面孔特征

有研究将面孔特征分为面孔结构化线索和面孔社会化线索，这些特质能够影响人们对面孔的感知和评价。面孔结构化线索包括面孔形状、面孔宽高比、面孔的方向、面孔的姿势、面孔的对称性等。如人们认为眼神向下看对方是倾向于愤怒，而仰视人们会认为更有权力和支配性[8]，直视的眼光比斜视的眼光更有吸引力，并且更值得信任[9]。Deska et al. (2018)研究发现面孔宽高比越大的人，攻击性越强[10]。面孔社会化线索包括面孔的情绪、吸引力等[11]，如人们认为高吸引力的面孔更有能力。同时不同的面部情绪会影响人们对他人行为意图和能力的判断。例如，高兴表情通常被知觉为顺从性更高，而愤怒表情则与高支配性相关联[3]。心理学研究表明，面孔特征与人们的第一印象形成密切相关，人们依据面孔会判断他人的能力、温暖、支配性能各种特质，而人们基于他人面孔的第一印象在消费者决策过程中起着重要作用。如有研究者使用了视频操纵和眼动追踪技术，视频展示了不同女服务员提供菜单，菜单中包含了健康和不健康的餐食选项，结果发现餐厅服务员的面孔特征，即面孔所反映的体重、整洁、妆容(是否浓妆)与消费者浏览菜单时的眼动轨迹及食物选择相关，看起来超重的服务员不会导致顾客选择不健康食物，化淡妆的服务员会增加顾客情感体验，进而提高消费者的决策[12]。

3.2. 视觉营销中面孔特质的策略运用

在电子商务平台的视觉营销策略中，商家通过精心选择具有特定面孔特征的代言人或模特来吸引消费者。以下是几种常见的运用策略：

通过产品的面孔特征建立信任，商家倾向于在网站设计中使用微笑的面孔，以传递友好和可靠的形象。微笑通常被视为一种信任和专业度的标志，而严肃的面孔则可能传达出权威感[13]。例如，咨询师可能会选择微笑的面孔作为自己的头像来增强来访者的信任感。OPPO 其中一款手机利用摄像头和扬声器组成一张笑脸，从中彰显出顽皮、年轻派的品牌个性，以求得消费者的信任[2]。尽管有大量研究指出正面表情与消费者满意度之间存在显著的正向关系，但在市场中，正面或负面的表情并不一定会带来对应的评价。例如 QQ 汽车的表情设计，虽然看上去亲和力极强，但也透露出不可靠，性能略显一般。

终端视觉高度统一，即打造面孔特质与产品特性的匹配。与品牌形象和产品特性一致的面孔展示不仅帮助消费者识别品牌，还能增加信任度。如可口可乐在其广告中经常使用年轻、生命力旺盛的运动员面孔，传递出品牌积极的生活方式。如耐克等品牌也会通过使用运动员的面孔，强化了他们的运动精神和激情的理念，进而帮助耐克塑造一个充满活力和竞争力的品牌形象。

通过面孔传递价值观，Windhager 等人(2010)指出人们会使用处理人类面孔的方式来处理产品的“面孔”，并通过产品的“面部表情”来猜测产品和品牌的个性[14]。面孔作为社会信号，能够传递品牌的社会属性和价值观。多元化的面孔展示表明品牌的包容性，如使用不同种族的面孔会增强文化群体的认同感。如科技公司谷歌和微软，在其产品和服务的广告中，展示来自不同种族和性别的员工和用户的面孔，以此来强调公司的多元化和全球性。

3.3. 视觉营销中面孔特质的作用

面孔特质在视觉营销中扮演着多重角色：

传递社会信息：面孔特征携带的社会信息，如性别、年龄、种族等，反映了品牌的多元化和价值观。通过精心挑选的面孔形象，企业能够向消费者传达其社会责任感和人文关怀，建立更深层次的品牌认同。有研究使用了霍夫斯泰德的文化模型并采用了在线调查的定量分析方法，研究被试在接触到包含本族面孔的广告和不包含本族面孔的广告后，对广告和品牌的态度，以及对文化挪用的态度。研究结果表明，

使用他族面孔会影响消费者对广告和品牌的态度,并且品牌的多元化[15]。如市面上的一些护肤品牌在广告中使用不同年龄段的女性面孔,以此来传达其产品对所有年龄段女性都有益的信息,进而增强效益。

吸引消费者注意力:在信息过载的互联网时代,面孔特征因其直观性和识别度,成为吸引消费者注意力的有效工具。具有吸引力的面孔能够迅速吸引消费者的注意,增加产品的曝光率和购买机会,慈善广告中经常展示需要帮助的人的面孔,以唤起公众的同情心和关注度,从而增加捐款的可能性[16]。

触发情感:面孔特征,尤其是表情,能够迅速激发消费者的情感反应。目前很多产品表情都采用拟人化,而人们对面孔表情与产品表情是一样的,产品表情的影响是复杂的,尽管大量研究都认为积极情绪能提升消费者满意度,但研究基于网络数据以及访谈数据对产品表情进行探索性和验证性分析,发现有时消费者会更加偏爱负面表情的产品[2]。这表明消费者对产品表情的反应并不总是正面的,但不管是正向表情还是负向表情,都比中性表情更能激发人的情感体验,从而增加购买欲。

综上,可以发现商家可以通过选择不同的面孔特质与自己品牌理念达成一致,进而通过影响消费者的情感反应和认知评价,促使消费者选择和购买。如研究者通过操纵广告中的三个因素:名人代言人的面孔吸引力、名人的亲和力以及被试对产品的涉入程度。结果发现,名人的面孔吸引力对消费者对产品的认知和态度有显著影响。与不具吸引力的名人相比,具有吸引力的名人代言的广告能够正向影响消费者的情绪,获得更积极的产品评价和更强的购买意向,即具有吸引力的名人代言的广告能够提高消费者对产品信息的记忆和品牌识别[12]。

4. 面孔特征对消费者决策产生影响的理论模型

4.1. 消费者决策模型

霍金斯的消费者决策过程模型是为营销策略提供了一个框架,它可以用以理解消费者如何做出购买决策。这个模型通常包括问题识别、信息搜索、评估选择、购买决策和行为后评价等阶段。将这一模型与基于面孔特征的消费者决策研究相结合,可以深入探讨面孔特征如何在每个决策阶段发挥作用[17]。

在问题识别阶段,消费者的内在需求或外界刺激触发了对产品或服务的需求感知。面孔特征在这一阶段会显著影响消费者对需求的识别。例如,一个专业且可信赖的面孔会加速消费者对特定产品或服务需求的认知和情感。如 Gupta (2015)研究发现,吸引力较高的代言人会更快地引起消费者对产品需求的认知,进而对产品进入下一阶段[18]。

进入信息搜索阶段,消费者开始寻找相关信息,信息来源包括个人来源(如亲友)、商业来源(如广告和推销员)、公共来源(如媒体和消费者组织)以及经验来源(如个人使用经验)。在这一阶段,面孔特征会引导消费者偏好某些信息源,尤其是那些看起来具有吸引力或权威性(高面孔宽高比)的面孔所代表的品牌或销售人员。

在评估选择阶段,消费者需要对收集到的信息进行分析和评估,以做出选择。面孔特征在这里会影响消费者对不同选项的评价。一个积极的面孔表情会促使消费者对某个品牌或产品持有更积极的看法。

在购买决策阶段,消费者在比较和评选商品信息后形成购买意愿。面孔特征,如友好或专业的面孔,会增强消费者对购买的信任感,从而促进购买行为的发生。

最后,在行为后评价阶段,消费者的购买体验和满意度受到面孔特征的影响。如果销售人员的面孔特征在购买过程中留下了积极印象,消费者可能会对购买结果感到更加满意,并提高回购率。

消费者决策本质就是消费者根据信息来进行决策的过程,包括买不买,买什么,什么时候买,在哪买,向谁买和怎么买六个问题。2005年9月,宝洁(P&G)在研究消费者购物决策过程中提出 FMOT 模型,认为“决胜点”应该是消费者开始购买时刻。Google 对此在 FMOT 基础上做了一番研究,提出了新的消

费者决策模型 ZMOT，即零关键时刻模型，认为影响消费者决策的关键在于购买前的信息搜索[19]，这进一步指出了视觉营销在消费者决策中的重要性。

4.2. 基于面孔特质评价的理论

在社会关系模型中，人们对他人的印象确实受到目标面孔的特征、消费者的个性特质以及两者之间的相互作用共同影响。这个模型在电子商务的视觉营销中尤为重要，因为在线消费者往往依赖于视觉信息来做出购买决策[20]。

首先目标面孔的特征：面部宽高比与个体的攻击性、支配性和信任度等特质的感知有关。在电子商务中，使用具有特定面部宽高比的模特会影响消费者对品牌或产品的第一印象。肤色和种族的多样性在面孔吸引力和品牌包容性的感知中起着作用。品牌在视觉营销中展示多样化的面孔有助于吸引更广泛的消费者群体。

其次是感知者的特征：不同文化背景的消费者对面孔特征的解读可能不同。例如，某些文化可能更重视面部表情的细微差别，而其他文化可能更关注面部结构。消费者的个人经验和先前的品牌互动也会影响他们对面孔特征的解读。满意的客户可能更容易对具有积极面部表情的面孔产生好感。

最后是关系效应：如消费者对品牌面孔的熟悉度可以增强信任感和品牌忠诚度。品牌代言人或常出现的模特面孔可以成为品牌识别的一部分。消费者与品牌之间的关系质量也会影响他们对品牌面孔的评价，积极的客户服务体验可能会使消费者对品牌代表的面孔有更积极的看法。

5. 面孔特征在视觉营销中的应用策略

在当前的电子商务中，有很多营销策略基于消费者行为理论和社会关系模型优化了产品页面设计，解锁智能营销，达到提高吸引力的作用，包括但不限于以下几种：

多元化模特选择：向大众展示具有不同面孔特征的模特，包括不同的种族、年龄、体型和面部表情，以吸引更广泛的消费者群体。这种多样性可以增强品牌的包容性和吸引力，虽然该策略考虑到了消费者的所属国家的文化、价值观以及审美偏好，能够提高广告在特定文化群体中的有效性，但该策略可能需要更多的市场研究和定制化设计，这可能会增加营销成本。

情感化设计：在页面设计中融入能够引发特定情感反应的面孔特征，如使用微笑的模特图片来传递积极和友好的信息，或者使用严肃和专注的面孔来传达产品的专业性，但由于消费者个体差异，每个人对表情解读不同，使用不当也可能会增加消费者的反感。

信任信号的展示：在产品页面上展示来自真实身份的推荐和评价，这些面孔特征可以作为信任信号，增强消费者对品牌和产品的信任，虽然这个策略接地气，但真实面孔可能缺乏专业模特的吸引力和影响力，进而可能不会吸引到名人背后的群体，降低消费群体范围[16]。

故事叙述：通过面孔特征讲述品牌故事，比如展示创始人、设计师的面孔，以及他们与产品之间的联系。这种故事叙述可以增强消费者与品牌之间的情感联系，有助于塑造品牌的个性，使品牌在消费者心中更加生动和具体，增加品牌的透明度，目前大部分的商家都会采用这一策略打造店铺，但消费者是一个敏感的个体，也要注意故事的趣味性和真实性，如果故事叙述与品牌实际不符，可能会损害品牌的信誉。也要注意消费者具有多样性，不同消费者对故事的接受程度不同，有些人可能对故事叙述不感兴趣[21]。过度使用故事叙述可能会使消费者产生被操纵的感觉，从而产生抵触情绪，可以适度利用该策略。

个性化匹配与推荐系统：根据用户历史浏览的商店，结合社会关系模型中的感知者特征，为用户推荐与其偏好相匹配的店铺，进而实现广告的精准匹配与个性化推送。例如，如果系统检测到用户偏好于某类面孔特征的模特，可以在产品页面上展示具有这些特征的模特图片。

A/B 测试：有大量研究发现基于面孔可以准确判断出他人的特质[22]，而现在也存在一种测试，可以比较不同面孔特征对消费者行为的影响，以确定哪些面孔特征最有效地促进用户参与[23]。

通过这些策略，电子商务平台可以更有效地优化产品页面设计，从而提高用户体验，增加用户参与度，并最终提升销售业绩，但也要适度，可以定期更换视觉营销策略，以提高新鲜感。

6. 小结

综上所述，面孔特征在电子商务视觉营销策略中扮演着至关重要的角色，该目标通过向感知者展现一些社会信号，吸引感知者，引起感知者情感共鸣，进而让消费者主动去搜寻信息等多重机制，达到影响消费者的认知、情感和购买行为。

未来研究可进一步探讨不同文化背景下面孔特征的差异性影响，以及如何利用先进的人工智能技术实现更加精准和个性化的视觉营销策略。同时，企业也应持续关注消费者需求的变化，不断创新和优化视觉营销策略。如利用面孔能够反映消费者特征这一特性，企业在保密原则基础上，利用部分用户面孔信息，结合用户历史数据，通过算法分析面孔图像，提取关键属性信息，构建多维度消费者画像。根据用户画像，实现广告的精准匹配与个性化推送。最终再通过数据分析评估广告效果，持续优化投放策略。

有效的视觉营销可以建立强大的品牌形象，确保顾客的满意度和忠诚度，在竞争激烈的零售市场上取得长期成功。通过结合消费者行为理论和社会关系模型，我们可以更全面地理解面孔特征在视觉营销中的作用，并为制定有效的营销策略提供理论支持。

参考文献

- [1] 舒祥荣, 黄玉淑. 浅议电子商务时代下视觉营销的实际应用[J]. 教育教学论坛, 2019(18): 247-248.
- [2] Xie, Z., Zhao, J. and Wang, T. (2020) Do Consumers Always Prefer a Smiley Face? Effects of Product “Facial” Expressions on Consumer Attitude. *Advances in Psychological Science*, **28**, 1256-1272. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1042.2020.01256>
- [3] Li, Y., Tian, Y., Wu, Q., Leng, H., Jiang, Z. and Yang, Y. (2021) Effects of Expression on Social Perceptions of Faces. *Advances in Psychological Science*, **29**, 1022-1029. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1042.2021.01022>
- [4] 张婧. 视觉营销对消费者冲动性购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(13): 69-72.
- [5] 何云, 李泉, 林晶晶, 等. 品牌美学中的视觉元素研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(8): 121-137.
- [6] 刘婷婷. 视觉营销在展示色彩设计中的运用[J]. 职业时空(综合版), 2007, 3(6): 79..
- [7] Deska, J.C., Hingston, S.T., DelVecchio, D., Stenstrom, E.P., Walker, R.J. and Hugenberg, K. (2022) The Face of the Brand: Spokesperson Facial Width-to-Height Ratio Predicts Brand Personality Judgments. *Psychology & Marketing*, **39**, 1487-1503. <https://doi.org/10.1002/mar.21666>
- [8] Toscano, H., Schubert, T.W. and Giessner, S.R. (2018) Eye Gaze and Head Posture Jointly Influence Judgments of Dominance, Physical Strength, and Anger. *Journal of Nonverbal Behavior*, **42**, 285-309. <https://doi.org/10.1007/s10919-018-0276-5>
- [9] Tian, J., Long, Y., Yang, H., et al. (2022) Cues of Eye Region and Their Effects on Face-Personality Perception. *Advances in Psychological Science*, **30**, 2735-2745.
- [10] Deska, J.C., Lloyd, E.P. and Hugenberg, K. (2018) Facing Humanness: Facial Width-to-Height Ratio Predicts Ascriptions of Humanity. *Journal of Personality and Social Psychology*, **114**, 75-94. <https://doi.org/10.1037/pspi0000110>
- [11] Niu, X. (2020) You May Know a Person’s Face but Not His Mind?—A Review of Research on Social Perception Based on Facial Features. *Advances in Psychology*, **10**, 1244-1252. <https://doi.org/10.12677/ap.2020.108146>
- [12] Schmidt, S. and Eisend, M. (2015) Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, **44**, 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- [13] Zebrowitz, L.A., Hall, J.A., Murphy, N.A. and Rhodes, G. (2002) Looking Smart and Looking Good: Facial Cues to Intelligence and Their Origins. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **28**, 238-249. <https://doi.org/10.1177/0146167202282009>
- [14] Windhager, S., Hutzler, F., Carbon, C.C., et al. (2010) Laying Eyes on Headlights: Eye Movements Suggest Facial

- Features in Cars. *Collegium Antropologicum*, **34**, 1075-1080.
- [15] Tikkanen, E. (2021) Cultural Integration or Appropriation: How Do Consumers Respond to the Usage of Symbols from Foreign Different Cultures? Master's Thesis, University of Vaasa. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/12501>
 - [16] Bulmer, S. and Buchanan-Oliver, M. (2006) Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, **12**, 49-61. <https://doi.org/10.1080/13527260500289142>
 - [17] Mothersbaugh, D.L. and Hawkins, D.I. (2016) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.
 - [18] Gupta, R., Kishore, N. and Verma, D. (2015) Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, **5**, 1-15. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20150503a01>
 - [19] 张翼, 王诗喆. 消费经济视角: 商品价格呈现方式对购买决策影响研究——兼论产品类型的路径探索[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 66-70, 222.
 - [20] Hehman, E., Sutherland, C.A.M., Flake, J.K. and Slepian, M.L. (2017) The Unique Contributions of Perceiver and Target Characteristics in Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, **113**, 513-529. <https://doi.org/10.1037/pspa0000090>
 - [21] Eisend, M. (2006) Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, **23**, 187-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.11.001>
 - [22] Härtel, T.M., Breil, S.M., Grunenberg, E. and Back, M.D. (2024) Relationships between Résumé Cues and Applicants' Personality. *Applied Psychology*, **73**, 1728-1771. <https://doi.org/10.1111/apps.12522>
 - [23] Konuk, F.A. (2019) The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **50**, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>