

# 商家匿名性对用户消费吸引力影响的探究： 面部遮挡与用户信任的关系

李沚璠

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月24日

## 摘要

随着互联网的蓬勃兴起,电子商务已成为现代生活不可或缺的一部分,但其匿名性特征在赋予便捷之余,也对消费吸引力及用户信任构成了显著挑战。本研究着重探索了在电子商务环境中,商家面部遮挡与用户信任、进而与消费吸引力之间的紧密联系。通过投资实验探究使用不同遮挡程度的真实面部头像对其可信度的影响,发现用户对上半脸和全脸的信任行为基本一致,但只显示下半脸会降低用户的信任行为。基于这些发现,本文提出了一系列策略建议,旨在增强用户信任,提升消费吸引力,推动电子商务的稳健发展。

## 关键词

面部遮挡, 用户信任, 电子商务, 匿名性, 消费吸引力

# An Exploration of the Merchant Anonymity Impact on Consumer Attractiveness: Relationship between Facial Occlusion and User Trust

Zhifan Li

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

Received: Feb. 24<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 24<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the development of the internet, e-commerce has become an indispensable part of modern life.

文章引用: 李沚璠. 商家匿名性对用户消费吸引力影响的探究: 面部遮挡与用户信任的关系[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1813-1819. DOI: 10.12677/ecl.2025.1441075

However, while its anonymity feature brings convenience, it also poses significant challenges to consumer attraction and user trust. This study focuses on exploring the close relationship between merchants' facial occlusion, user trust, and subsequently, consumer attraction in the e-commerce environment. Through the investment experiment, we analyzed the influence of real face avatars with different occlusion degrees on their trust worthiness, and found that the trust behavior of users on the top half face and the whole face is basically the same, but only the bottom half face will reduce the trust behavior of users. Based on these findings, the paper proposes a series of strategic suggestions aimed at enhancing user trust, boosting consumer attraction, and promoting the steady development of e-commerce.

## Keywords

Facial Occlusion, User Trust, E-Commerce, Anonymity, Consumer Attraction

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的飞速发展，电子商务已成为现代生活中不可或缺的一部分，它彻底改变了人们的购物方式和消费习惯。从传统的实体店购物到如今的在线浏览、下单、支付，电子商务的便捷性、高效性和全球化特点使其在全球范围内迅速普及。然而，电子商务所蕴含的匿名性特征，在赋予交易双方隐私保护与安全保障的同时，也悄然埋下了用户信任的隐忧，进而影响了用户的消费吸引力。在电子商务平台上，商家和消费者往往通过虚拟的身份进行交易，这种匿名性虽然在一定程度上保护了用户的隐私和安全，但也导致了信息不对称的问题。消费者难以直接了解商家的真实身份、商业背景及信誉状况，这种不确定性增加了交易的风险，使得用户信任成为电子商务发展中亟待解决的关键问题。面部遮挡作为电子商务中普遍存在的现象，其对用户信任的影响尤为显著。在电子商务平台上，商家的头像往往成为消费者判断其可信度的重要依据。然而，许多商家出于各种原因选择使用遮挡面部的头像，这种遮挡不仅模糊了商家形象的直观呈现，更可能触动消费者的警觉神经，滋生不信任的情绪，进一步削弱用户的消费吸引力。因此，深入探究面部遮挡与用户信任之间的复杂联系，特别是在电子商务环境下商家的匿名性与可信度之间的关系，对于促进电子商务的稳健前行具有重要意义。本研究设计了一个实验室环境下的投资博弈游戏，通过用灰色方框遮挡面孔的上半部分或下半部分，来探究不同类型的面部遮挡对信任判断的影响，从而揭示面部遮挡对用户信任的作用机理，并据此提出一系列针对性的策略建议，以期对电子商务的可持续发展提供有益的参考和借鉴。

## 2. 电子商务中的商家面孔遮挡与可信度

### 2.1. 电子商务的商家匿名性特征

本电子商务的商家匿名性主要体现在对用户身份的严格保护及交易信息的加密处理上。在电子商务平台上，用户可以使用假名或数字 ID 进行交易，并通过设置虚假的头像来隐藏真实身份。此外，电子商务平台还借助先进的加密技术、匿名转发器链等科技手段，确保交易信息的匿名性与安全性。

### 2.2. 电子商务中的面孔与用户信任分析——以爱彼迎为例

爱彼迎(Airbnb)作为全球领先的分享经济平台，其独特的商业模式和创新的信任机制为全球旅行者提

供了多样化的住宿选择。商家与旅客的直接对接实现了住宿资源的有效共享，而信任机制则是这一模式成功的关键。该机制包括用户评价、房源验证、身份认证及保险服务等，其中商家头像作为信息的一部分，对构建信任同样重要。

在爱彼迎平台上，商家通常会使用真人照片作为头像，这直观展示了商家形象，并传递了可信度和服务态度。一张清晰、真实的头像能增强用户信任，提升住宿体验。然而，有些商家选择面部遮挡的照片或卡通形象，这在一定程度上影响了用户的信任感。

研究发现，面部遮挡程度与用户信任度呈负相关[1]。高遮挡程度的头像降低了商家可信度，影响用户选择意愿，进而影响商家生意。面部遮挡使用户无法准确判断商家的年龄、性别等基本信息，这些信息在人际交往中是判断可信度的重要依据。同时，高遮挡还可能引发用户对商家诚信度的疑虑，怀疑其是否故意隐藏真实面貌。

此外，商家头像的面部遮挡程度还影响用户对服务态度的判断。清晰、真实的头像能传递友好、热情等积极态度，而高遮挡的头像则可能给用户留下冷漠、不友好的印象，进而影响对服务质量和态度的评价。

综上所述，商家头像面孔在爱彼迎的信任机制中扮演着重要角色。为了提高用户信任度和住宿体验，商家应选择清晰、真实的头像，避免过度面部遮挡。这不仅有助于建立良好的第一印象，还能增强用户的信任感和满意度，从而促进商家与旅客之间的成功交易。

### 2.3. 电子商务中的面部遮挡与用户信任

电子商务的匿名性在为用户提供安全交易环境的同时，也带来了信息不对称的挑战。虽然这种匿名性有效地保护了用户隐私，防止个人信息被滥用，但买家却难以全面、直接地了解卖家的真实身份、商业背景及信誉状况。这种信息不对称无疑增加了交易的不确定性及潜在风险，使得买家在做出购买决策时面临更大困难。

用户的头像在电子商务平台上呈现出多样化的特点，特别是面部遮挡的情况，对用户信任度产生了复杂的影响。用户的头像可分为面部无遮挡和面部有遮挡两大类。出于个性化或安全性的考量，部分用户在头像或照片中选择使用不同物品遮挡面部以隐藏真实身份。

面部遮挡根据遮挡部位的不同，可进一步细分为上半脸遮挡和下半脸遮挡。这两种遮挡方式对用户信任度的影响存在显著差异。上半脸遮挡，如用户使用墨镜、帽子、刘海等物品遮挡面部上半部分，仅展示下半脸，这种方式往往给人一种神秘而时尚的感觉，但也可能因为遮挡了关键的面部特征而降低用户的可信度。相比之下，下半脸遮挡，如用户使用口罩等物品遮挡面部下半部分，仅展示上半脸，这种方式在特殊时期可能出于健康安全考虑而被广泛接受，且上半脸的特征依然可见，对用户信任度的影响相对较小。

因此，商家在电子商务平台上利用面孔元素进行品牌形象塑造时，需要充分考虑面部遮挡对用户信任度的影响。通过合理引导用户选择适当的头像展示方式，既保护用户的隐私和安全，又能够提升商家的品牌形象和用户信任度，从而实现双赢的局面。同时，商家还可以针对不同遮挡方式的用户群体，制定差异化的营销策略，以更好地满足他们的需求和期望。

## 3. 面部遮挡对信任影响的分析

### 3.1. 面部遮挡对信任影响的理论分析

面孔包含信任判断的关键线索。Santos 和 Young [2]发现，面部特质，尤其是眼睛、鼻子和嘴巴，是判断面孔可信度的重要线索。研究表明，眉脊的高低、下巴的深浅、颧骨的宽窄及鼻型的深浅能显著预

测面孔的可信度, 这些特征共同解释了面孔信任评价差异的近三分之一[3]。具有高内眉毛、明显颧骨、宽下巴和浅鼻子的面孔普遍被认为更值得信任[4]。这种基于面部特质的信任判断在经济决策中发挥作用, 如在信任游戏中, 参与者对看起来可信的合作伙伴投资更多[5]。此外, 特定面部特征, 如娃娃脸特征(大眼睛、圆脸等), 通常与更高的可信度相关联[6]。这些特征不仅影响日常社交互动, 还在选举投票、共享经济、众筹及刑事判决等多个领域发挥作用, 显示出面孔线索在信任判断中的广泛影响力[1] [7]-[9]。面部表情同样影响信任判断。快乐的面孔往往被视为最值得信任的, 相较于中性和悲伤面孔, 它们更能激发信任感[10]。在囚徒困境博弈中, 快乐的表情也促进了更高的信任水平[11]。这表明, 面部表情信息在信任评估中扮演关键角色。

当面孔被遮挡时, 遮挡物会降低面孔可信度的信号, 进而影响我们对他人可信度的判断。一些研究支持了这一预测。有研究发现, 人们倾向于认为佩戴口罩的面孔不太值得信任和接近[12]。佩戴墨镜会降低对面孔可信度的判断[13]。佩戴墨镜以及同时佩戴口罩和墨镜的面孔比无遮挡物的面孔以及仅佩戴口罩的面孔具有更低的感知可信度[14]。与这一预测相反的是, Oliveira 和 Garcia-Marques [15]使用口罩和灰色方框遮挡面孔下半部分来探究遮挡对信任的影响。发现, 无论采用何种遮挡方法, 参与者都能区分可信和不可信的面孔。这表明, 即使面孔下半部分被遮挡, 面孔上半部分的信息线索仍然可以传达足够的信号来区分面孔的可信度。

### 3.2. 面部遮挡对信任影响的实验探究

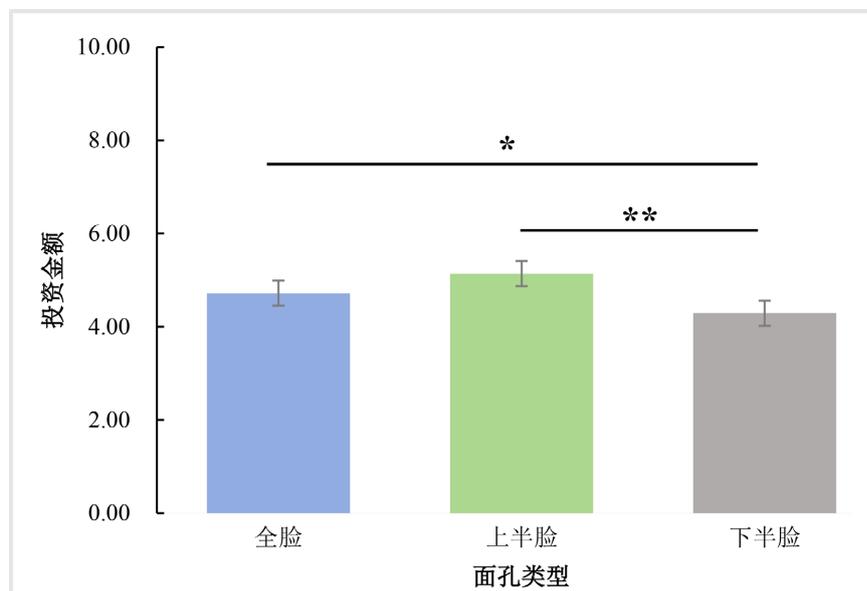
为了探究在面对遮挡上半部分与遮挡下半部分的面孔时, 人们对遮挡面孔的信任行为与面对无遮挡的真实完整面孔是否相一致, 我们进行了一项投资博弈实验。

共 30 名本科生或研究生(14 名女性, 平均年龄为 23.7 岁, 年龄标准差为 1.60)参与了本实验。实验采用 E-Prime2.0 版本收集被试的反应数据, 并在安静的实验室内进行。

面孔材料包括 50 张男性中性面孔和 50 张女性中性面孔(年龄: 21~40 岁)。它们来自浙江理工大学面孔数据库。另一组 20 名参与者(他们没有参加主实验)对这 100 张面孔的可信度评分进行了 9 分制的可信度评级(1 分表示非常不可信, 9 分表示非常可信)。然后选取了可信度得分(可信度评分的平均值为 5.07 分)的 4 张男性面孔和 4 张女性面孔作为实验刺激物。将 8 张面孔图像平均分成 A 和 B 两组, 每张面孔图像都分别被灰色方框遮挡上、下部分。在本实验中, 一半的参与者看到的是 A 组面孔的上半部分与 B 组面孔的下半部分; 而另一半参与者则看到的是 B 组面孔的上半部分与 A 组面孔的下半部分。

在信任游戏中, 参与者被赋予投资者的身份, 与 12 个不同的受托人进行了 12 轮信任游戏。在每一轮中, 参与者拥有 10 枚硬币, 并需要决定投资多少枚硬币给受托人, 可以选择全部投资也可以选择全部不投资。受托人将获得 3 倍的投资额。之后, 参与者需要估计受托人会返还给自己多少硬币。在完成对 4 张面孔上半部分和 4 张面孔下半部分的投资决策后, 参与者再对 8 张完整面孔进行投资决策。试次顺序随机。

我们根据参与者的投资金额来评估他们的信任行为。本研究采用单因素重复测量方差分析, 以探究不同面孔类型(全脸、上半脸、下半脸)对参与者投资金额的影响。发现, 面孔类型的主效应显著,  $F(2, 58) = 11.903, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.2911$ 。进一步简单效应分析表明, 参与者对下半脸的投资金额( $4.3 \pm 0.26$ )显著低于全脸( $4.7 \pm 0.27, p = 0.018$ )和上半脸( $5.1 \pm 0.28, p < 0.001$ )。但全脸和上半脸的投资金额无显著差异( $p = 0.129$ ) (如图 1)。这表明, 遮挡的面孔部位不同, 遮挡对参与者信任行为的影响也不同。具体来说, 当面孔的下半部分被遮挡时, 参与者表现出较低的信任行为。相比之下, 参与者对全脸和上半脸的投资金额没有显著差异, 这可能是因为面孔上半部分(例如, 眼睛和眉毛区域)提供了更多能够进行准确信任判断的关键信息。



注：误差条表示均值的标准误差。星号表示  $p < 0.001$  (\*\*\*)， $p < 0.01$  (\*\*)和  $p < 0.05$  (\*)的显著性水平。

**Figure 1.** The amount of gold coins invested by participants to trustees

**图 1.** 参与者投资给受托人的金币数额

### 3.3. 面部遮挡与用户信任的影响分析

对于商家而言，了解头像面部遮挡对用户信任的影响具有重要意义。面部遮挡对用户信任的影响复杂且多维度。一方面，适当的面部遮挡能够增添用户的神秘感与吸引力，激发消费者的好奇心与探索欲，从而在一定程度上提升商家的关注度与知名度。然而，另一方面，不适当或过度的面部遮挡则可能引发消费者的疑虑与不信任，从而增加交易的不确定性及潜在风险。此外，面部遮挡还可能影响消费者对商家情感表达的感知。一个真实、亲切的面孔能够传递出商家的情感与态度，有助于建立更加直接、真实的信任关系。而面部遮挡则可能削弱这种情感表达的效果，使得消费者难以感受到商家的真诚与热情。

因此，在选择头像时，商家应注重其真实性和清晰度，以赢得用户的信任和认可。同时，商家还可以通过优化头像的构图、色彩等元素，来提升自己的形象和吸引力。此外，考虑到遮挡面孔下半部分可能对信任产生的负面影响，商家应尽量避免使用可能遮挡到面孔下半部分特征的头像(例如，给头像佩戴口罩)。这些措施不仅有助于提升商家的信任度和竞争力，还能够为用户提供更加优质的住宿体验。

## 4. 策略建议与优化路径

针对面部遮挡对用户信任的影响，本文提出以下策略建议与优化路径：

1) 上半脸与全脸平衡原则：鉴于用户对上半脸和全脸的信任度无显著差异，商家在选择展示用的头像时，可以优先考虑这两种展示方式。上半脸展示如佩戴适度墨镜或自然刘海，既能保持神秘感，又不至于触发消费者的警觉心理。全脸展示则能提供更完整的面部信息，有助于消费者建立初步的情感连接。商家应避免使用高度遮挡上半脸的头像，以免给消费者留下不专业或隐瞒信息的印象。

2) 下半脸遮挡的应对策略：由于只显示下半脸会降低用户的信任行为，商家应尽量避免使用此类头像。若出于特殊原因必须使用遮挡下半脸的头像(如健康安全考虑)，商家应通过其他方式增强信任感，如提供更详尽的商家介绍、客户评价及售后服务政策等，以弥补视觉识别上的不足。

3) 信息披露与互动增强：为了弥补面部遮挡可能带来的信任障碍，商家应积极探索多元化的信息披

露方式。通过文字、图片、视频等多种形式，全面展示商家的经营理念、产品特性及用户反馈。同时，鼓励并展示真实用户的评价与体验分享，利用社交媒体等渠道加强与消费者的互动，以增强消费者的信任感。

4) 头像设计的策略性调整：在头像设计中，商家应结合品牌调性、目标受众偏好及市场趋势进行定制化设计。对于需要遮挡上半脸的商家，可以考虑使用品牌元素或标志性图案来弥补遮挡带来的信息缺失，同时保持头像的吸引力与辨识度。对于全脸展示的商家，则可以通过光线、角度及表情管理来增强头像的生动性与自然感。

5) 平台监管与智能化审核：电子商务平台应加强对商家头像的监管力度，特别是针对下半脸遮挡的头像进行重点审核。利用人工智能、大数据分析等技术手段，实现对商家头像的智能化识别与处理，及时发现并处理虚假、误导性或高度遮挡的头像。同时，建立畅通的用户反馈渠道，鼓励消费者对疑似违规头像进行举报，形成商家自律与平台监管的良性互动。

综上所述，商家在选择和使用头像时，应充分考虑用户对不同面部遮挡方式的信任行为差异，通过平衡原则、应对策略、信息披露、头像设计优化及平台监管等多方面的努力，来构建和提升用户的信任感。

## 5. 结论与展望

结合爱彼迎的实例及相关研究，本文深入剖析了商家头像使用真人照片以及照片不同程度遮挡对用户可信度的影响。通过实验探究发现，遮挡面孔的不同部位对用户信任具有显著影响。当面孔下半部分被遮挡时，用户信任会降低。因此，为了提升商家的可信度和用户的满意度，电子商务平台应鼓励商家使用面部完全可见或适度遮挡的真人照片作为头像，并加强对商家头像的审核和管理。

本研究不仅增进了我们对面孔信息在信任判断中作用的理解，而且为电子商务领域提供了实用的指导。随着科技的不断进步和电子商务行业的持续发展，我们可以预见商家头像在建立用户信任方面的作用将愈发凸显。因此，电子商务平台应继续深化对商家头像的研究和管理，为用户提供更加安全、可信的交易环境。同时，商家也应该不断提升自身的形象和信誉，以赢得更多用户的信任和支持。此外，未来的研究还可以进一步拓展至其他因素(如商家的服务态度、产品质量等)对用户信任的影响，以及如何利用先进的技术手段(如大数据、人工智能等)来优化电子商务平台的信任机制。这将有助于进一步提升整个电子商务行业的竞争力和可持续发展能力。

## 参考文献

- [1] Ert, E., Fleischer, A. and Magen, N. (2016) Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb. *Tourism Management*, **55**, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- [2] Santos, I.M. and Young, A.W. (2011) Inferring Social Attributes from Different Face Regions: Evidence for Holistic Processing. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, **64**, 751-766. <https://doi.org/10.1080/17470218.2010.519779>
- [3] Todorov, A., Baron, S.G. and Oosterhof, N.N. (2008) Evaluating Face Trustworthiness: A Model Based Approach. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, **3**, 119-127. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn009>
- [4] Birkás, B., Dzhelyova, M., Lábadi, B., Bereczkei, T. and Perrett, D.I. (2014) Cross-Cultural Perception of Trustworthiness: The Effect of Ethnicity Features on Evaluation of Faces' Observed Trustworthiness across Four Samples. *Personality and Individual Differences*, **69**, 56-61. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.012>
- [5] Rezlescu, C., Duchaine, B., Olivola, C.Y. and Chater, N. (2012) Unfakeable Facial Configurations Affect Strategic Choices in Trust Games with or without Information about Past Behavior. *PLOS ONE*, **7**, e34293. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0034293>
- [6] Song, Y., Luximon, A. and Luximon, Y. (2021) The Effect of Facial Features on Facial Anthropomorphic Trustworthiness in Social Robots. *Applied Ergonomics*, **94**, Article ID: 103420.

---

<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103420>

- [7] Little, A.C., Jones, B.C., Burt, D.M. and Perrett, D.I. (2007) Preferences for Symmetry in Faces Change across the Menstrual Cycle. *Biological Psychology*, **76**, 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2007.08.003>
- [8] Duan, Y., Hsieh, T., Wang, R.R. and Wang, Z. (2020) Entrepreneurs' Facial Trustworthiness, Gender, and Crowdfunding Success. *Journal of Corporate Finance*, **64**, Article ID: 101693. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101693>
- [9] Wilson, J.P. and Rule, N.O. (2015) Facial Trustworthiness Predicts Extreme Criminal-Sentencing Outcomes. *Psychological Science*, **26**, 1325-1331. <https://doi.org/10.1177/0956797615590992>
- [10] Dong, Y., Li, Y. and Sun, T. (2014) Happy Faces Considered Trustworthy Irrespective of Perceiver's Mood: Challenges to the Mood Congruency Effect. *Computers & Security*, **47**, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2014.04.010>
- [11] 熊承清, 许佳颖, 马丹阳, 等. 囚徒困境博弈中对手面部表情对合作行为的影响及其作用机制[J]. 心理学报, 2021, 53(8): 919.
- [12] Malik, S., Mihm, B. and Reichelt, M. (2021) The Impact of Face Masks on Interpersonal Trust in Times of Covid-19. *Scientific Reports*, **11**, Article No. 17369. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-96500-7>
- [13] Graham, D.L. and Ritchie, K.L. (2019) Making a Spectacle of Yourself: The Effect of Glasses and Sunglasses on Face Perception. *Perception*, **48**, 461-470. <https://doi.org/10.1177/0301006619844680>
- [14] Takehara, T., Kaigawa, M., Kobayashi, A. and Yamaguchi, Y. (2023) Impact of Face Masks and Sunglasses on Attractiveness, Trustworthiness, and Familiarity, and Limited Time Effect: A Japanese Sample. *Discover Psychology*, **3**, Article No. 5. <https://doi.org/10.1007/s44202-023-00066-6>
- [15] Oliveira, M. and Garcia-Marques, T. (2022) The Effect of Facial Occlusion on Facial Impressions of Trustworthiness and Dominance. *Memory & Cognition*, **50**, 1131-1146. <https://doi.org/10.3758/s13421-022-01316-z>