

“胖脸效应”对电子商务用户视觉体验与购买决策的影响

沈家欣

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

文章探讨了“胖脸效应”在电子商务中对用户视觉体验与购买决策的影响。其定义为个体因主观喜好将喜爱的面孔知觉得更大、更胖。在电子商务领域, 这种效应主要体现在喜爱的代言人面孔能吸引消费者注意并引发情感转移, 使消费者对产品产生好感, 进而影响购买决策。品牌可利用此效应, 选择具支配性特征的代言人、优化视觉营销策略、采用情感营销和个性化推荐等方式, 提升消费者的购买意愿与品牌忠诚度。同时, 胖脸效应通过情感迁移、社会认同、认知优化三条路径在购买决策中发挥作用。最后, 文章强调电商平台运用胖脸效应时需注意伦理边界, 并对未来研究方向如AR/VR购物环境中表现等进行展望。

关键词

胖脸效应, 视觉营销, 消费者购买决策

The Impact of the “Fat Face Effect” on the Visual Experience and Purchasing Decisions of E-Commerce Users

Jiixin Shen

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

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

This article delves into the “fat face effect” and its impact on user visual experience and purchasing

decisions in e-commerce. The “fat face effect” refers to the tendency of individuals to perceive faces they find attractive as larger and fatter due to subjective preferences. In the e-commerce realm, this effect manifests when consumers are drawn to appealing endorser faces, which triggers emotional transfer, fostering positive feelings toward products and influencing purchasing decisions. Brands can leverage this effect by selecting endorsers with dominant traits, refining visual marketing strategies, and employing emotional marketing and personalized recommendations to enhance consumers’ purchase intentions and brand loyalty. Moreover, the “fat face effect” influences purchasing decisions through three pathways: emotional transfer, social identification, and cognitive optimization. The article also emphasizes the need for e-commerce platforms to adhere to ethical boundaries when utilizing the “fat face effect” and proposes future research directions, such as exploring its role in AR/VR shopping environments.

Keywords

Fat Face Effect, Visual Marketing, Consumer Purchasing Decisions

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

在数字化时代，电子商务已成为全球消费者购物的主要渠道之一。随着在线购物平台的快速发展，消费者在做出购买决策时，不仅依赖于产品信息和用户评论，还会受到视觉信息的深刻影响[1]。其中，视觉元素作为用户与平台交互的第一印象，对用户的关注度、购买意愿以及品牌形象的塑造都起着关键作用[2]。面孔作为一种复杂的、自然的、特殊的刺激，与其他非面孔刺激相比，往往能更快地吸引注意力。在人类的认知过程中，面孔感知具有独特的神经机制和认知加工路径。面孔感知在消费者决策中扮演着重要角色，例如，代言人的形象、品牌标志中的人脸元素，甚至虚拟客服的头像等，都会对消费者的认知和情感产生影响。而“胖脸效应”作为面孔感知过程中的一个独特现象，指的是个体在观察面孔图片时，会因为个体的不同喜好，将喜爱的面孔知觉得更大、更胖[3][4]。这种效应不仅在日常生活中存在，也在电子商务的视觉展示中频繁出现。例如，一项眼动追踪研究显示，消费者对喜爱的代言人面孔的注视时间更长，且更容易记住相关产品信息[5]。这种视觉错觉可能在无形中影响着消费者的决策，例如，消费者可能会因为对代言人的好感而对产品产生更高的期望，或者因为对虚拟人物的喜爱而对平台产生更强的认同感。这种知觉偏差进而会影响消费者对产品价值的判断和购买意愿。

2. 电子商务中的视觉营销与用户心理

2.1. 视觉营销定义及作用

视觉营销是一种基于视觉元素的营销方式。主要利用图像、颜色、形状、文字等视觉元素来传达品牌信息，推广产品和服务[6]。视觉营销的目的是通过创造有吸引力、有效的视觉形象来吸引消费者的注意力，激发消费者的购买意愿[7]。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)。在网购过程中，消费者的选购过程几乎都是围绕视觉信息的传递与获取来进行决断，视觉营销在网络购物中对消费者起着重要作用。

首先，视觉营销在情感传达方面起着至关重要的作用[8]。通过图像、颜色和排版等视觉元素，视觉

营销直接触发观众的情感和情绪，从而建立起积极的情感联结。例如，柔和的色彩和流畅的线条可以传达温馨和友好的氛围，而鲜明的对比和大胆的构图则能够激发兴奋和活力。这种情感激发不仅吸引了消费者的注意，还增加了他们与品牌之间的情感联系。

其次，视觉营销在信息呈现方面展现出显著的效果。通过利用图像、图标和图表等元素，视觉营销能够以简洁而有力的方式传递复杂的信息，让受众在短时间内获取所需信息[9]。在电子商务平台上，清晰的产品图片和简洁的图标可以迅速传达产品特点、功能和优势，极大地引导用户进行进一步了解和购买。

最后，视觉营销通过其多方面的应用，不仅是传递信息的工具，更是创造情感共鸣和强化品牌形象的有效方式。企业通过精心设计的视觉营销策略，可以在电子商务领域内有效地提升品牌知名度、用户满意度和销售业绩，从而实现更高的市场竞争力和业务成长。

2.2. 用户视觉心理特点

就像美会给人一种无意识的美丽溢价一样，美丽的设计会给消费者带来种种心理上的好处，消费者对某种视觉元素偏好的形成与其心理息息相关。自我知觉理论(self-perception theory) [10]和自我信号理论(self-signaling theory) [11]认为人们通过观察自己的行为来推断自己，从而获得关于自我的诊断性信息。选择喜爱的或者拒绝讨厌的产品这种行为就是消费者的一种自我诊断或判定的信号。当价值观受到威胁时，消费者将选择更有吸引力的产品作为自我肯定的手段来进行自我修复。相反，丑陋的视觉元素是一种负面的自我诊断信号，如不喜欢、没有吸引力的蔬菜和瓜果。甚至，仅仅是对缺乏美感产品的想象就足以对消费者自我认知产生负面影响。因此，对美好事物的追求来自于消费者希望积极地看待自己并利用具有美感的品牌信号来维持积极的自我认同。

3. 胖脸效应的理论基础

3.1. 胖脸效应的定义

面孔是一个复杂的多维视觉刺激，每个人都非常熟悉它，这就使得人们对面孔的加工比其他物体更加高效。有研究发现，在短短的 250 ms 内个体就能认出一张熟悉的面孔[12]。这种面孔的高效来源于我们对面孔并非孤立地感知物体，对物体的视知觉加工总是受到该物体所处环境的影响。所谓“胖脸效应”是一种视错觉现象，由于一些主观的原因影响，观看某一类面孔图片时，和其他的面孔图片相比，会知觉得更大、更胖[3] [4]。这种效应作为一种大小错觉，影响了我们对客观物体的知觉。

3.2. 胖脸效应的心理学基础

根据认知心理学的研究，人类的视觉系统在处理信息时具有有限的注意力资源。当面对复杂的视觉场景时，注意力会优先分配给那些被认为更具重要性或相关性的刺激。面孔作为一种高度复杂的视觉刺激，尤其是具有特定社会属性的面孔(如优势性、自我相关性等)，往往会优先吸引注意力并得到更高效的处理。例如，有研究表明，具有更高支配性的面孔在垂直排列时，会引发更强的胖脸效应[3]。这表明视觉系统在处理面孔信息时，会优先处理那些被认为更具社会重要性的面孔，从而导致这些面孔被感知为更接近观察者，进而显得更大。

胖脸效应还与社会认知和情感因素密切相关。面孔不仅是视觉感知的对象，也是社会交往中的重要信号。面孔的优势性(dominance)和情感表达(如愤怒、快乐等)会影响我们对面孔的感知和处理。例如，具有更高支配性的面孔通常被视为更具威胁性或更具社会地位，因此会被优先加工并感知为更接近观察者[3] [13]。这种社会认知机制使得视觉系统在加工面孔信息时，不仅考虑物理属性，还考虑社会和情感属

性。通过 fMRI 扫描发现,当被试接触自己喜欢的、文化熟悉的货币时,其大脑中的伏隔核以及腹内侧前额叶皮层等脑区会被激活,且这些脑区的激活程度与被试对货币的好感程度以及选择偏好呈正相关,说明偏好刺激能够显著激活大脑奖赏系统,其中伏隔核的活跃程度与个体的偏好选择和意愿有关[14]。

3.3. “胖脸效应”在电子商务中的表现

在信息过载的互联网时代,面孔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[15],增加产品的曝光率和购买机会,品牌总是会邀请最近超具人气的公众人物做代言,以唤起粉丝和消费者的购买欲望。

喜欢的面孔,能够迅速激发消费者的情感反应。这种情感反应不仅包括对代言人的好感,还可能延伸到对品牌和产品的积极情感。当消费者看到自己喜欢的面孔时,会不自觉地将这种好感转移到品牌和产品上,从而增加购买的可能性。例如,消费者对某位明星的喜爱可能会使他们更愿意购买该明星代言的产品,即使这些产品本身并没有显著的优势。这种情感转移现象在营销中被称为“晕轮效应”(halo effect),即消费者对某个品牌的整体评价受到个别因素(如代言人)的影响。

“胖脸效应”还可能影响消费者的购买决策。根据心理学中的“威胁信号假设”(threat-signal hypothesis),具有威胁性或优势性的面孔会被感知为更接近观察者,从而引发更快的反应和决策[13]。在电子商务中,这种效应可能会导致消费者更快地做出购买决策。例如,如果一个品牌的广告中使用了具有优势性的面孔,消费者可能会更迅速地决定购买该品牌的产品,因为他们无意识地感知这些产品更具价值或更有保障。

4. 胖脸效应对消费者购买意愿策略的影响

4.1. 代言人选择与品牌形象塑造

在电子商务中,选择合适的代言人是品牌塑造和营销策略的关键环节。根据“胖脸效应”的研究,具有支配性(dominance)的面孔通常会被感知为更具影响力和威胁性,从而更接近观察者[3]。这种感知偏差可以被品牌利用,通过选择具有支配性特征的代言人来增强品牌的吸引力和可信度[16]。例如,品牌可以选择具有高社会地位、权威感或领导力的公众人物作为代言人,这些代言人不仅能够吸引消费者的注意力,其形象和个性会影响品牌市场定位。具有支配性特质的代言人,其形象特质可能会更鲜明,能更有力地帮助品牌建立独特形象。以耐克与科比布莱恩特为例,科比在篮球领域的卓越成就和强大气场,让耐克传递出运动精神和坚持不懈的信念,塑造了积极品牌形象,吸引消费者,在一定程度上可理解为提升了品牌在篮球爱好者群体中的社会认同。

此外,品牌还可以利用“胖脸效应”中的自我相关性(self-relevance)来增强消费者的购买意愿。Zhang 等人(2021)的研究表明,个体的自面孔会被感知为比其他面孔更大,这种自我诱导的大小错觉可以扩展到与自面孔短暂关联的卡通面孔上[17]。品牌可以通过个性化营销策略,让消费者将自己与品牌或产品联系起来,从而增强消费者的购买意愿。例如,通过定制化的产品设计或个性化的推荐系统,品牌可以激发消费者的情感共鸣,进而提高购买意愿。

4.2. 视觉营销与界面设计

在电子商务平台的视觉营销和界面设计中,“胖脸效应”也具有重要的应用价值。通过优化界面中的视觉元素,品牌可以增强消费者的视觉体验和购买意愿。例如,品牌可以在广告和产品页面中使用具有优势性特征的面孔图像,这些面孔不仅能够吸引消费者的注意力,还能通过“胖脸效应”增强消费者对品牌的积极感知。此外,品牌还可以通过调整面孔图像的布局 and 位置,进一步利用“胖脸效应”来优

化视觉效果。例如，将具有支配性特征的面孔放置在页面的下方或更接近用户的位置，可以增强这些面孔的视觉影响力，从而提高消费者的购买意愿。

此外，品牌还可以利用“胖脸效应”中的情感因素来优化视觉营销策略。从情感迁移机制来看，胖脸效应通过情绪感染理论发挥作用。情绪感染理论认为，个体在与他人互动时会无意识地模仿和体验他人的情绪状态。在电子商务中，当消费者在电商页面中看到喜爱的代言人面孔时，会无意识地受代言人的情绪所感染(如快乐、兴奋等)，并将这种积极情绪迁移到产品上[18]。神经经济学研究表明，这类偏好面孔能够显著激活大脑奖赏系统，特别是伏隔核区域的活跃程度与购买意愿呈正相关。有研究指出高吸引力面孔在决策过程中能诱发较大的晚期正成分，并激活伏隔核、眶额叶皮层、腹侧纹状体等与奖赏加工相关的脑区，进而影响经济决策，这表明偏好面孔与大脑奖赏系统的激活存在关联[19]。

4.3. 营销策略与消费者行为

就决策效率而言，胖脸效应能够显著优化消费者的决策过程，具有胖脸效应的面孔能够吸引消费者的注意力，使他们更快速地注意到相关产品，减少了信息搜索的时间和精力。另一方面，消费者对喜爱的面孔产生好感，这种好感会增强产品信息的可得性，使消费者在决策时更倾向于选择这些产品。眼动追踪数据显示这类面孔可将产品页面的平均停留时间延长，同时通过降低认知负荷来加速购买决策。神经影像学揭示，胖脸效应会改变前额叶皮层的激活模式，这种神经机制的变化在移动端购物场景中表现得尤为突出，能够使页面浏览深度减少，从而提升转化效率。这些发现为电商平台优化视觉营销策略提供了重要的理论依据和实践指导。

4.4. 个性化营销与消费者体验

“胖脸效应”中的自我相关性(self-relevance)为个性化营销提供了新的视角。品牌可以通过个性化营销策略[20]，让消费者将自己与品牌或产品联系起来[21]，从而增强消费者的购买意愿。例如，通过定制化的产品设计或个性化的推荐系统，品牌可以激发消费者的情感共鸣，进而提高购买意愿。这种个性化营销策略不仅能够增强消费者的参与感和满意度，还能通过“胖脸效应”中的自我相关性，进一步提升消费者的购买意愿。

此外，品牌还可以通过优化用户体验，进一步利用“胖脸效应”来增强消费者的购买意愿。例如，通过优化网站界面设计，提供更流畅的购物体验，品牌可以减少消费者的决策成本，从而提高购买意愿[22]。这种优化不仅能够增强消费者的满意度，还能通过“胖脸效应”中的情感因素，进一步提升消费者的购买意愿。

5. 小结

综上所述，“胖脸效应”在电子商务中具有重要的应用价值。品牌和商家可以通过选择合适的代言人、优化视觉营销策略、利用情感营销和个性化推荐等方式，增强消费者的视觉体验和情感共鸣，从而提高消费者的购买意愿和品牌忠诚度。

在购买决策层面，胖脸效应主要通过三条路径发挥作用：情感迁移增强产品吸引力、社会认同提升信任度，以及认知优化加速决策过程。这些效应在不同产品类型和文化背景中呈现差异化特征，为精准营销提供了理论依据。同时也建议电商平台在视觉设计中有意识地运用胖脸效应，同时注意伦理边界。

未来研究可以进一步探索胖脸效应在 AR/VR 购物环境中的表现，以及其与个性化推荐算法的结合方式。跨文化比较研究和神经市场营销学的深入探索，也将为这一领域带来更多有价值的发现。这些研究方向的拓展，将有助于深化我们对电商环境中面孔知觉机制的理解，并为行业发展提供更科学的指导。

参考文献

- [1] 王天梅, 顾春柳, 赵钰宁, 等. 在线购物中增强现实技术对消费者购买行为的影响机制研究[J/OL]. 南开管理评论, 2024: 1-28. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20241026.0638.002.html>, 2025-04-07.
- [2] 陈蕾洁. 品牌形象与视觉营销的一致性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 产业创新研究, 2024(15): 67-69.
- [3] Fang, W., Galusca, C.I., Wang, Z., Sun, Y.P., Pascalis, O. and Xiao, N.G. (2023) Facial Dominance Augments Perceived Proximity: Evidence from a Visual Illusion. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, **49**, 635-648. <https://doi.org/10.1037/xhp0001102>
- [4] Sun, Y., Ge, L., Quinn, P.C., Wang, Z., Xiao, N.G., Pascalis, O., et al. (2012) A New “Fat Face” Illusion. *Perception*, **41**, 117-120. <https://doi.org/10.1068/p6906>
- [5] Zhang, H., Zheng, X. and Zhang, X. (2020) Warmth Effect in Advertising: The Effect of Male Endorsers’ Warmth on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, **39**, 1228-1251. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1763089>
- [6] 姚傲雪. 新媒体环境下视觉营销在品牌营销传播中的应用[J]. 新闻传播, 2025(7): 118-120.
- [7] 魏加兴, 张婷婷. 基于 S-O-R 模型的视觉营销对消费者购买意愿的影响研究——以红色文创网店为例[J]. 市场周刊, 2024, 37(1): 76-80.
- [8] 李婧. 探索电子商务中视觉营销对消费者购买行为的深远影响[J]. 现代商业, 2024(11): 12-15.
- [9] 夏洪起. 电子商务中图像视觉效应对消费者参与影响研究[J]. 中国市场, 2021, (27): 71-72.
- [10] Bem, D.J. (1972) Self-Perception Theory. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, **6**, 1-62. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60024-6)
- [11] Bodner, R. and Prelec, D. (2003) Self-Signaling and Diagnostic Utility in Everyday Decision Making. In: Brocas, I. and Carrillo, J.D., Eds., *The Psychology of Economic Decisions*, Oxford University Press, 105-124. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199251063.003.0006>
- [12] Jacques, C. and Rossion, B. (2006) The Speed of Individual Face Categorization. *Psychological Science*, **17**, 485-492. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01733.x>
- [13] Cole, S., Balci, E. and Dunning, D. (2012) Affective Signals of Threat Increase Perceived Proximity. *Psychological Science*, **24**, 34-40. <https://doi.org/10.1177/0956797612446953>
- [14] McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. and Montague, P.R. (2004) Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, **44**, 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- [15] 王韶宁. 男主播性别逆向营销对女性消费者的影响机制[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2023.
- [16] 汪旭晖, 曹学义, 黄海蒂. “虚”以求理, “实”以诉情——代言人类型与广告诉求的匹配效应研究[J]. 营销科学学报, 2025, 5(2): 115-134.
- [17] Zhang, Y., Wang, L. and Jiang, Y. (2021) My Own Face Looks Larger than Yours: A Self-Induced Illusory Size Perception. *Cognition*, **212**, Article ID: 104718. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104718>
- [18] 耿言虎. 互联网场景下颜值经济何以可能——以网红品牌“喜茶”为例[J]. 江汉大学学报(社会科学版), 2025, 42(2): 47-55.
- [19] 尚俊辰, 张懿倬, 陈文锋, 等. 面孔吸引力对经济决策的影响机制[J]. 科学通报, 2024, 69(11): 1447-1460.
- [20] 胡思阳. 大数据驱动的企业市场营销精准定位与个性化服务研究[J]. 营销界, 2024(15): 74-76.
- [21] 陈落初. 电商直播情境下主播营销话术与消费者冲动购买行为——基于心理契约调节的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(3): 82-85.
- [22] 毕然. 数字营销时代电商平台内容优化路径探析[J]. 产业创新研究, 2025(1): 157-159.