

# 看见信任：眼镜影响信任的机制 与在商业中的后效\*

许销冰<sup>1</sup> 张忞硕<sup>1</sup> 张瑾<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>海南大学国际商学院, 海口 570228) (<sup>2</sup>暨南大学管理学院, 广州 510632)

**摘要** 眼镜作为一种改变个体面部外观的配饰, 能够影响他人对个体性格特质的判断。本文探讨了佩戴眼镜(vs. 不戴眼镜)对个人可信度判断的影响。通过 6 个实验, 本研究发现佩戴眼镜(vs. 不佩戴)会使人们认为佩戴者更具可信度, 这是因为人们会将佩戴眼镜和受到良好教育关联起来。在商业环境中, 该效应受到感知对象所在公司类型的调节, 当公司为科技或创意设计等受教育门槛较高的公司时, 眼镜对可信度判断的影响减弱。此外, 我们还检验了佩戴眼镜影响个体可信度评价的两个下游结果: 戴眼镜的 CEO 在危机公关中更容易获得公众的宽恕, 以及人们更愿意参加发起人为配戴眼镜者的非营利组织(NPO)举办的活动。

**关键词** 眼镜, 可信度, 受良好教育感知, 非营利组织

**分类号** B849: C91

## 1 引言

人脸作为社交互动中关键的视觉线索, 承载着丰富的社会信息, 这些信息被消费者无意识地接收和处理, 却显著影响消费者认知(Bargh & Chartrand, 1999)。在现代社会, 佩戴眼镜已成为一种普遍现象。根据 Research and Markets (2024)的统计, 2022 年全球眼镜市场规模为 1260.9 亿美元, 年均增长率为 7.40%, 预计 2030 年这一市场的规模将达到 2232.2 亿美元。人们通常佩戴眼镜来矫正视力问题, 如近视、远视和散光等, 但眼镜的作用远不止于此。作为兼具实用性又具时尚感的配饰, 眼镜在个人形象的塑造中发挥着重要的作用。对于一部分人而言, 眼镜不只是视力辅助工具, 还是其社会形象的传递工具(Harris, 1991)。例如, 阿里巴巴集团董事长蔡崇信的眼镜就成为了他个人形象的一个显著标志, 许多人已将其眼镜与他的领导形象紧密联系在一起。然而, 蔡崇信在某些场合也会选择不佩戴眼镜(见图 1), 这种变化无形中也会改变他

的公众形象。一个自然而然的问题随之产生: 是否佩戴眼镜是如何影响观察者对感知对象的印象感知呢?



图 1 阿里巴巴集团董事长蔡崇信不戴眼镜(左)与戴眼镜(右)

(来源: 搜狐网)

眼镜重塑了眼睛区域的特征, 而该区域作为视觉注意力集中的焦点(Bindemann et al., 2009), 还会影响人们对佩戴者的认知评价(Guéguen, 2015;

收稿日期: 2024-01-08

\* 国家自然科学基金项目(72572053, 72372058)和广东省自然科学基金项目(2024A1515011903)资助。

通信作者: 张瑾, E-mail: jinzhang@jnu.edu.cn

Okamura, 2018)。例如, 先前的研究表明, 与不戴眼镜的人相比, 戴眼镜的人往往被认为更不善于社交(Terry & Macy, 1991)、没有那么强势(Terry & Krantz, 1993)、更软弱(Elman, 1977)以及吸引力不足(Leder et al., 2011)。尽管存在这些负面的刻板印象, 但人们仍然认为戴眼镜的人更加聪明(Guéguen, 2015)和善良(Terry, 1989)。本研究聚焦于人际交往中另一个颇为重要的维度——可信度。现有文献针对佩戴眼镜对可信度的影响的研究结论并不一致, 有的学者发现佩戴眼镜, 特别是无框眼镜的人被认为更可信(Leder et al., 2011; Thornton, 1944), 但也有学者发现是否戴眼镜对可信度没有影响(Graham & Ritchie, 2019)。这些研究普遍缺少理论基础, 仅仅是以数据为出发点的探索性研究。本研究基于刻板印象, 提出了佩戴眼镜对可信度存在积极影响的作用机制, 以及边界条件。特别地, 本研究认为戴眼镜(vs. 不戴眼镜)对个体可信度感知产生的积极影响是因为戴眼镜的人被认为受到了更好的教育, 而受教育水平的提升增强了个体的可信度感知。基于此, 我们进一步验证了商业环境中感知对象所在公司类型的调节作用, 发现该效应在科技和创意设计等受教育门槛较高的公司情境下会减弱。此外, 本研究还考察了两种可信度感知的下游影响: 一是在公关危机中受众对涉事公司的宽恕意愿, 二是消费者参加非营利组织活动的意愿。

### 1.1 面部特征和特质判断

经过漫长的历史演变和社会交互, 人脸作为一种有意识的或无意识的沟通工具, 传达着丰富的信息内容(Fridlund, 1992; Keltner & Haidt, 1999)。例如, 个体处于不同的情绪状态时, 其面部特征会呈现出显著差异, 而与此同时, 人类大脑可以很好地解读这些面部表情(刘俊材等, 2021; 田杨阳等, 2024; Engell et al., 2007)。人脸不仅揭示了个体的情感状态, 还对个体特质的判断产生影响。例如, 现有研究发现面部特征对个人能力(Todorov et al., 2005; Wang et al., 2017)、亲和力(Wang et al., 2017)和信任(Gorn et al., 2008)的判断造成影响。值得注意的是, 这些判断并非仅限于社交场合, 人们在观看目标人物图片这种非社交情境下也能够迅速做出判断。例如, 具有婴儿脸型的 CEO 往往被视为更具可信度, 从而引发对公司的更积极评价(Gorn et al., 2008)。此外, 人们通常认为展现出灿烂(vs. 轻微)笑容的企业家更和善但能力稍逊, 所以会得到更多的社会支持, 但同时, 这可能反过来导致投资

者的投资意愿降低(Wang et al., 2017)。这些判断过程极为迅速且高度自动化, 有时在面部暴露仅 50 毫秒后便可以自动做出(Todorov et al., 2009; Willis & Todorov, 2006), 并且这种判断过程在人类社会早期便已形成。人类从幼儿时期便能基于人脸的面部特征做出与成人基本一致的信任判断(马凤玲等, 2014)。人们通过面孔对陌生人进行可信度判断的结果进一步影响着他们的行为决策, 如助人(王秀娟等, 2018)和择偶(张林等, 2016)等。

可信度属于认知信任(马华维, 姚琦, 2012), 源于对信息提供者的能力和责任感的信心(Cook & Wall, 1980)。作为信任的一种表现形式, 是个体被他人认为可信赖、诚实且可靠的程度(Gorn et al., 2008; Ohanian, 1990; Priester & Petty, 2003), 通常根据外表来判断(Van't Wout & Sanfey, 2008)。Von Rennenkampff 等人(2003)认为, 人们的外貌特征分为两类: 一类是由生物决定的身体特征, 另一类是可任意改变的外在元素。对于由生物决定的特征, 人们能够在很短的时间内捕捉到面孔信息, 并由此来判断可信度(Willis & Todorov, 2006)。以往研究表明, 面孔特征(Dotsch & Todorov, 2012; Guido et al., 2011; Todorov et al., 2008)、脸型比例(Brownlow, 1992; Stirrat & Perrett, 2010)、面部表情(Scharlemann et al., 2001)等面部自然特征均会影响人们对个体的可信度。特别是, 诸如眼睛、鼻子和嘴巴等面部的内部特征所提供的信息比外部特征(如头发、脸型、耳朵和下巴)对可信度判断更有用(Santos & Young, 2011)。当与那些具有相似性面孔特征的人进行互动时, 人们通常会更容易做出信任决策(袁博等, 2023)。而当面孔被遮挡时, 被信任者的可信度则会降低(Oliveira & Garcia-Marques, 2022; Santos & Young, 2011)。对于外在元素的研究也表明, 人们的着装和配饰都会对可信度产生影响。有学者指出, 穿着较为正式的人可信度更高(Karl et al., 2013; O'Neal & Lapitsky, 1991), 人们也更加愿意相信他们并购买他们推荐的产品。除此之外, 佩戴太阳镜则会降低可信度(Graham & Ritchie, 2019), 因为太阳镜会遮挡住一部分面部特征(Oliveira & Garcia-Marques, 2022)。

表 1 总结了现有针对人的外部特征影响可信度的相关研究。基于以上回顾可以发现, 现有关于外貌特征影响可信度的研究主要集中于自然的身体特征上, 如面部特征和表情等, 对于有目的选择的造型元素的研究还相对较少。有学者指出, 戴眼镜,

表1 外表影响可信度研究的文献回顾

参考文献	自变量	因变量	中介变量	研究方法	主要结论
Willis & Todorov, 2006	面孔曝光时间	可信度		实验	人们能够在 100 ms 内快速判断面孔的可信度信息。
Todorov et al., 2008	面孔特征	可信度		实验	内眉较高、颧骨明显、下巴宽、鼻梁较浅的面孔更值得信赖。
袁博 等, 2023	面孔相似性	信任决策		实验	在缺乏直接经验或声誉信息的情况下, 个体对陌生人进行信任决策时, 会采用联结学习机制将不同情境中习得的声誉信息(如相似的面孔)泛化到新的互动情境中, 进而指导其做出信任决策。
Krumhuber et al., 2007	动态面部	信任行为	可信度推断	实验	面部动态显著影响参与者选择与谁一起玩游戏和合作的决定。
Dotsch & Todorov, 2012	面孔特征	可信度、支配性		实验	人们对面孔可信度的诊断信息主要集中于嘴巴、眼睛、眉毛和头发区域。
Santos & Young, 2011	面部特征	平易近人、可信度		实验	面部的内部特征(眼睛、鼻子和嘴巴)提供的信息比外部特征(头发、脸型、耳朵和下巴)对社会推理更实用, 尤其是在判断平易近人和可信度等特征时。当上头部、眼睛、鼻子或嘴巴区域被单独呈现或这些区域被遮挡时, 判断一致性会受到影响。
Scharlemann et al., 2001	是否微笑	信任决策		实验、调查	微笑会增加可信度。
Oliveira & Garcia-Marques, 2022	面部遮挡	可信度		实验	面部遮挡通常会降低对其的可信度。
Wilson & Eckel, 2006	面部吸引力	可信度		实验	好看的面孔被认为更值得信赖。
Stirrat & Perrett, 2010	面部宽度比例	吸引力、可信度		实验	相比面部较窄的男性来说, 面部较宽的男性既没有吸引力, 也不值得信任。
Brownlow, 1992	面孔类型(娃娃脸 vs. 成熟脸)	可信度、专业度		实验	娃娃脸的演讲者更具有可信度。
Guido et al., 2011	胡须(有 vs. 无)	购买意愿	可信度	实验	留胡子的代言人被认为更可信。
Hellström & Tekle, 1994	面部属性(眼镜、头发、胡须)	智力、可信度、吸引力等		实验	戴眼镜和留胡子的人被认为更善良、更值得信赖、更和蔼可亲。
Graham & Ritchie, 2019	眼镜类型(眼镜 vs. 太阳镜)	可信度、能力和吸引力		实验	戴太阳镜会降低可信度, 但是否戴眼镜对可信度没有影响。眼睛是否佩戴物品对能力和吸引力感知均没有影响。
Leder et al., 2011	无眼镜 vs. 全框眼镜 vs. 无框眼镜	智力、可信度、吸引力、可爱度、可合作性等		实验	无框眼镜会增加感知可信度, 但不会降低吸引力。
Thornton, 1944	戴眼镜 vs. 不戴眼镜	聪明、诚实、可靠等		实验	戴眼镜的人被认为更聪明、更勤奋、更诚实、更可靠。
O'Neal & Lapitsky, 1991	着装合适度	购买意愿	可信度	实验	一个人穿着得体完成广告中描述的任务时, 参与者会认为他们更可信, 他们也更有可能购买他们的产品。
Karl et al., 2013	着装类型	能力、权威、可信度、效率等		调查	公共服务人员在穿着正式或休闲的商务装时, 会感到更有能力、更权威、更值得信赖和更高效。

特别是佩戴无框眼镜的人被认为更可信(Leder et al., 2011; Thornton, 1944), 但也有学者认为是否戴眼镜对可信度没有影响(Graham & Ritchie, 2019), 可见眼镜对可信度影响的答案并不一致。此外, 尽管以往有研究实证检验了是否戴眼镜对可信度的

影响, 但还未曾有学者探究过内在的影响机制以及该效应存在的边界条件。

## 1.2 眼镜激活个体归类为受过良好教育

在日常生活中, 无论是熟悉还是陌生的人, 均具有复杂多变的特质。在对他人的认知过程中, 个

体往往会依赖类别化的表征(如刻板印象)来简化感知过程,而非全面地看待他人所具备的一系列独特属性(Macrae & Bodenhausen, 2001)。这种基于分类的认知方式使个体能够迅速地将他人归类于特定的社会群体(如老年人、女性或亚洲人),并根据这些分类来推断其情感状态、性格特点以及行为模式(Cantor & Mischel, 1979; Wegner & Vallacher, 1977)。相较于基于数据的分析,这种分类的认知方式在心理和认知层面上都具有显著的优势(Fiske & Neuberg, 1990)。此外,社会群体的类别化认知一旦被激活,就会自动影响个体对刺激物的判断(张晓斌, 佐斌, 2012),尤其是那些易于识别的视觉线索(Brewer & Miller, 1988; Fiske & Neuberg, 1990)。个体的肤色常常被用来判断其种族背景,进而影响对他人的初步印象(Blair et al., 2002)。同样,服饰作为一种社会符号,能够反映个体的社会经济地位、职业角色以及宗教信仰等身份特征。

受过良好教育是指个体在知识、技能、人格和品德等方面得到的传承和提升(Barrow & Woods, 2006; Humphrey et al., 2007)。以往文献表明,人们认为戴眼镜的人具有较高的学术能力(Harris et al., 1982)、能力更强(Kellerman & Laird, 1982)、更聪明(Guéguen, 2015; Thornton, 1944)、更勤奋(Thornton, 1944)等刻板印象。本研究认为人们会通过是否佩戴眼镜这一线索来感知他人,并进一步通过类别化的表征(如刻板印象)将佩戴眼镜者归类为受过良好教育。眼镜作为一种日常用品,其设计初衷主要是为了矫正视力缺陷,如近视和老花眼等。而长期进行大量的阅读和写作活动等与受教育经历存在高度关联性的活动则往往增加了近视的发生率(Li et al., 2015; Saw et al., 2002)。已有研究发现,受教育水平与近视程度之间存在正相关关系(Mirshahi et al., 2014; Williams et al., 2015)。因此,遇到高(vs. 低)教育水平的人时,看到他们佩戴眼镜并不奇怪,因为在受教育的过程中,阅读和写作发挥着至关重要的作用(Barrow & Woods, 2006)。只有这些长时间沉浸于学习活动中的人才更有可能发展为近视,更可能需要佩戴眼镜。慢慢地,受过良好教育就成为了人们对佩戴眼镜者的一种刻板印象。

### 1.3 受良好教育感知和可信度

在人的社会化过程中,仅凭知识和技能的积累是远远不够的。一个真正意义上的文明社会,需要其公民具备亲社会性以及一系列基本的道德品质,例如同理心、同情心、公平、诚实、慷慨、友善、

勤奋等等(Blasi, 2005)。然而,这些积极的特质不会自然而然地形成,需要通过持续的教育和培养来获得。因此,道德教育和性格发展成为了现代教育体系的核心目标(Goodlad, 1992; Goodman & Lesnick, 2001)。一旦一个人受过良好的教育,那么这个人的信用水平往往也更高。有学者发现教育程度对贷款违约率以及衡量借款者信用水平有重要的预测作用,例如,受教育程度较高的人更可能持有信用卡(Sharpe et al., 2012),他们具有更高的知识水平,因此也更频繁地使用信用卡(Danes & Hira, 1990)。其他相似研究也表明,教育程度对农民获得信贷机会具有显著的正向影响(Dzadze et al., 2012; Ibrahim & Aliero, 2012)。这是因为教育会增强借款人的自我约束能力和道德水平(廖理 等, 2015)。相对于受教育程度较低的借款者来说,受教育程度较高的借款者如约还款概率更高(廖理 等, 2015),使得信贷发放方更可能向后者借款,认为其更可信。可见,道德品质是可信度的重要评估因素之一。此外,受过良好教育的人还往往被认为更具能力和专业性(Oreopoulos & Salvanes, 2011),从而更容易获得他人的信任(Johnson & Grayson, 2005)。研究发现,在电子商务环境中,卖方的能力可以显著提高消费者的信任感(Gefen & Straub, 2004)。这是因为可信度属于认知信任(马华维, 姚琦, 2012),基于对被信任者能力和专业性的评估(Cook & Wall, 1980),而教育在揭示能力方面起着较为直接的作用,特别是在劳动力市场中(Arcidiacono et al., 2010),是反映个人能力或未来生产率高低的有效信号(李彬, 白岩, 2020)。例如,Spence (1973)认为,雇主通常将教育视为信号,并且愿意为受教育多的求职者支付更多的薪水。综上所述,我们提出以下观点:

**H1:** 戴眼镜(vs. 不戴眼镜)的人会被认为更值得信任。

**H2:** 受良好教育感知在该效应中起到中介作用,即戴眼镜(vs. 不戴眼镜)被认为接受过更好的教育,从而导致更高的感知可信度。

### 1.4 公司类型的调节作用

科技型公司以技术创新和专业能力为核心竞争力(Huang, 2017),其从业人员通常承担着高度专业化的工作,如软件开发、人工智能研究和技术创新等。这些行业对专业知识和技术水平的高度依赖,使得科技型公司相对于其他类型的公司来说,对从业人员的受教育程度、技术水平和创新能力有更高要求。特别是,一些文献指出,新科技公司的生存

可能性和未来发展通常与其创始人的教育程度呈正相关(Brüderl et al., 1992; Colombo & Grilli, 2005)。人们对科技型公司及其从业者的信任感往往较高(Rubin et al., 2025), 因为他们通常认为科技型公司从业者接受过比较高的教育, 具有较高的技术能力、专业水平和创新性(Huang & Lin, 2006)。在这种情况下, 科技型公司由于其进入的受教育程度门槛较高, 本身即塑造了一种高认知能力、高专业水平的行业形象, 使得通过佩戴眼镜等外在特征来传递高受教育程度的影响路径减弱。因此, 在科技型公司中, 是否戴眼镜对可信度感知的影响可能减弱甚至消失。相比之下, 在非科技型公司(控制组)中, 外在形象仍然是可信度感知的一个重要线索。我们推断, 科技型公司的行业特征弱化了外在形象线索(是否戴眼镜)的作用。因此, 对于科技型公司来说, 是否戴眼镜对可信度感知的影响消失。基于此, 我们提出假设:

**H3:** 在眼镜影响感知可信度的过程中, 公司类型(科技型 vs. 控制组)起着调节作用。特别地, 在控制组中, 是否戴眼镜对可信度的影响存在; 而在科技型公司中, 是否戴眼镜对可信度的影响消失。

## 2 实验1: 眼镜对可信度的影响

### 2.1 实验目的

实验1主要有两个目的。首先, 实验1旨在为H1提供初步证据, 即消费者认为戴眼镜的人更值得信任。为此, 我们向被试分别展示同一个人戴眼镜和不戴眼镜的图片, 并询问他们对该人物可信度的看法。其次, 有研究发现, 戴眼镜可能会改变佩戴者的吸引力和温暖感知(Leder et al., 2011; Okamura & Ura, 2017), 而这些特质有可能进一步影响了评价对象的可信度。为此, 在实验1中我们测试了眼镜对这些感知的潜在影响, 试图排除这些替代性解释。

### 2.2 实验过程

我们计划从华南地区某大学招募200名学生, 实际招募了202名学生, 其中有16名被试未通过注意力检测, 在后续分析中被剔除, 最后得到的有效样本为186, 其中男性97名(52.2%), 女性89名(47.8%), 平均年龄22.84岁( $SD = 3.14$ )。实验1采用单因素(发言人面部特征: 戴眼镜 vs. 不戴眼镜)组间设计, 被试被随机分配到两个实验组当中。

首先, 我们向被试展示了一张女性照片, 并告知这位女性是某公司的发言人。在戴眼镜的条件下,

我们使用该女性戴眼镜的原始照片(该女性在平常佩戴眼镜); 在不戴眼镜的条件下, 仍然使用同一张照片, 但通过Photoshop软件去除了所佩戴的眼镜(实验材料如图2所示)。在看过女发言人照片后, 被试进入问卷答题页面, 所有问项统一采用7分李克特量表(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。为了评估被试对该女发言人的信任感, 我们通过“可靠的”、“可信的”和“诚实的”三个问项来测量可信度感知( $\alpha = 0.63$ ; Gorn et al., 2008; Ohanian, 1990; Priester & Petty, 2003)。温暖感知的测量由两个问项构成, 分别是“亲切的”和“友好的”( $r = 0.37, p < 0.001$ )。对吸引力感知的测量由“有吸引力的”、“漂亮的”和“有魅力的”( $\alpha = 0.75$ )三个问项构成。此外, 我们也测量了对该女发言人的能力感知(“有能力的”、“有经验的”和“聪明的”;  $\alpha = 0.68$ ; Aaker et al., 2010; Fiske et al., 2007; Gorn et al., 2008)、沉稳感知(“沉稳的”和“稳重的”;  $r = 0.47, p < 0.001$ )和严谨感知(“严谨的”和“缜密的”;  $r = 0.46, p < 0.001$ )。最后, 被试汇报了其是否戴眼镜以及性别等人口统计学问题。

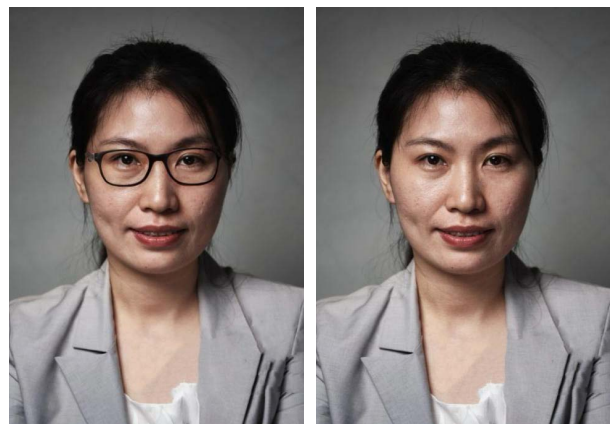


图2 实验1实验材料  
(图片来源: iStockphoto)

### 2.3 实验结果

温暖、能力和吸引力。以发言人的面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量, 温暖、能力和吸引力感知分别为因变量进行的ANOVA分析表明, 是否戴眼镜对温暖感知( $M_{\text{戴眼镜}} = 4.53, SD = 1.40; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.31, SD = 1.68; F < 1$ )和能力感知( $M_{\text{戴眼镜}} = 4.95, SD = 1.21; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.81, SD = 1.43; F < 1$ )的影响均不显著。而发言人是否佩戴眼镜则显著影响吸引力感知,  $F(1, 184) = 10.47, p = 0.001, \eta_p^2 = 0.05$ 。这与现有研究表明戴眼镜会降低一个人的吸引力

(Hasart & Hutchinson, 1993; Lundberg & Sheehan, 1994)的结果一致,我们的结果显示,相比于不戴眼镜的发言人,戴眼镜的发言人被认为更不具吸引力( $M_{\text{戴眼镜}} = 3.94, SD = 1.59; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.69, SD = 1.55$ )。

**可信度感知。**以发言人的面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量对可信度感知进行的 ANOVA 分析表明,被试认为戴眼镜的发言人比不戴眼镜的发言人更值得信赖( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.02, SD = 1.21; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.62, SD = 1.25$ ),  $F(1, 184) = 4.98, p = 0.027, \eta_p^2 = 0.03$ 。此外,被试是否戴眼镜可能也会对可信度感知产生影响,因为戴眼镜的被试可能由于内群体偏好,会觉得戴眼镜的人更可信。对此,我们以发言人是否戴眼镜和被试是否戴眼镜为自变量,可信度感知为因变量进行  $2 \times 2$  的 ANOVA 分析,结果表明二者之间的交互项不显著,  $F(1, 184) = 2.38, p = 0.124$ , 因此被试是否戴眼镜在眼镜效应中未起到调节作用。

**沉稳和严谨。**以发言人的面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量,沉稳感知和严谨感知为因变量进行 ANOVA 分析。结果表明,发言人面部特征对沉稳感知( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.02, SD = 1.49; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.93, SD = 1.63; F < 1$ )和严谨感知( $M_{\text{戴眼镜}} = 4.63, SD = 1.64; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.74, SD = 1.62; F < 1$ )均没有显著影响。

## 2.4 讨论

实验 1 初步验证了戴眼镜会增加可信度的基本假设。与现有文献结论相同,我们发现人们认为戴眼镜的人比不戴眼镜的人更没有吸引力。在实验 2 中,我们试图探究眼镜影响可信度感知的内在机制。

## 3 实验 2: 受良好教育感知的中介作用

### 3.1 实验目的

实验 2 主要有 3 个目的。第一,使用不同的刺激物来复制实验 1 的发现。第二,深入探究主效应的作用机制。我们认为佩戴眼镜能够增强人们对评价对象受良好教育的感知,从而提升对该评价对象的信任感。第三,检验情绪在该效应中的作用。

### 3.2 实验过程

实验 2 采用单因素(发言人面部特征:戴眼镜 vs. 不戴眼镜)组间设计。我们计划在国内北方某大学招募市场营销课学生进行该实验。最终,共有 91 名本科生参与了这项研究,其中 39.6%为男性,平

均年龄为 22.76 岁( $SD = 3.15$ ), 每人均获得了 5 元的实验报酬,他们被随机分配到两个实验组中。与实验 1 类似,被试首先看到一张虚构的发言人照片。在不戴眼镜的条件下,使用的是一张不戴眼镜的男性照片;在戴眼镜的条件下,刺激物是同一张照片,但使用 Photoshop 软件在该男性面部添加了一副眼镜(图片因涉及版权,无法展示)。随后,被试需要回答与实验 1 相同的可信度感知量表以及一个由三个问项构成的受良好教育感知量表,该量表基于 Humphrey 等人(2007)的研究构建,包括三个问项,分别是“受过良好教育的”、“博学的”和“有教养的”( $\alpha = 0.66$ )。最后,通过 4 个问项来测量被试的情绪状态(“心情很好”、“心情不好(反向编码)”、“高兴的”和“悲伤的(反向编码)”; $\alpha = 0.80$ )。我们将这 4 个问项进一步合并取平均形成对情绪的测量。所有的问项均采用 7 分李克特量表(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。

### 3.3 实验结果

**可信度感知。**以发言人面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量,可信度感知为因变量进行 ANOVA 分析。结果显示,发言人面部是否佩戴眼镜对可信度感知的影响显著,  $F(1, 89) = 6.95, p = 0.010, \eta_p^2 = 0.07$ 。与假设一致,人们认为戴眼镜的发言人( $M = 4.84, SD = 1.11$ )比不戴眼镜的发言人更加值得信赖( $M = 4.28, SD = 0.88$ )。

**受良好教育感知。**针对受良好教育感知的 ANOVA 分析表明,发言人面部特征的主效应显著,  $F(1, 89) = 5.85, p = 0.018, \eta_p^2 = 0.06$ 。与假设一致,与不戴眼镜的发言人相比,戴眼镜的发言人被认为具有更高的教育水平( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.18, SD = 0.81; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.75, SD = 0.89$ )。

**中介分析。**最后,我们测试了受良好教育感知的中介作用。我们参照 Hayes (2012)所提出的中介模型,以发言人面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量,受良好教育感知为中介变量,可信度感知为因变量进行中介分析(Model 4, Bootstrapping 5000 次,置信区间 95%)。结果表明,受良好教育感知在发言人面部特征与可信度感知之间起到了中介作用(indirect effect =  $-0.27, SE = 0.12, 95\% CI: [-0.52, -0.05]$ ), 但发言人面部特征对可信度感知的直接影响消失(direct effect =  $-0.29, SE = 0.19, 95\% CI: [-0.67, 0.08]$ )。

**情绪。**针对情绪的 ANOVA 分析结果表明,两个条件组中被试的情绪状态没有显著差异( $M_{\text{戴眼镜}}$

$= 5.22, SD = 0.85; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.92, SD = 0.93), F(1, 89) = 2.69, p = 0.104$ 。

### 3.4 讨论

实验2通过使用不同的刺激物复制了实验1中的发现, 为我们的理论提供了趋同性证据。这意味着, 消费者认为戴眼镜的人受过良好的教育, 这从而增强了他们对其的信任感。在接下来的研究中, 我们将检验该效应的边界条件以及在商业环境中的后效。

## 4 实验3: 公司类型的调节作用

### 4.1 实验目的

实验3主要有2个目的。第一, 使用不同的刺激物来复制实验1和实验2的发现。第二, 探究主效应存在的边界条件, 我们认为是否佩戴眼镜对可信度的影响受到感知对象所在企业类型的影响。当公司类型是科技型公司时, 眼镜对感知可信度的影响将减弱。

### 4.2 实验过程

实验3采用2(发言人面部特征: 戴眼镜 vs. 不戴眼镜)  $\times$  2(公司类型: 科技 vs. 控制) 组间实验设计。我们计划从 Credamo 平台上招募 400 名被试, 并且最终招募到了 400 名被试参与该研究, 其中 72.3% 为女性, 平均年龄为 31.03 岁 ( $SD = 7.22$ ), 每人均获得了 1 元的实验报酬, 他们被随机分配到 4 个实验组中。科技组的被试读到“某科技公司是一家领先的创新型科技企业, 专注于人工智能和智能硬件的研发, 涵盖智能家居、自动驾驶和机器人技术等多个领域。该公司拥有一支由顶尖科学家和工程师组成的研发团队, 他们在人工智能、机器学习、计算机视觉和自然语言处理等领域拥有深厚的专业知识。公司不断投资于研发, 以保持技术领先, 并与学术界和工业界合作, 推动科技的创新和应用。公司的产品和技术在全球范围内被广泛应用, 其创新解决方案帮助不同行业的企业提高生产力和竞争力, 具有全球的影响力。”控制组的被试则未告知其公司相关信息。与前面类似, 我们提供了该公司发言人的照片让被试浏览。在不戴眼镜的条件下, 使用一张不戴眼镜的男性照片; 在戴眼镜的条件下, 刺激物是同一张照片, 但使用 Photoshop 软件在该男性面部添加了一副眼镜(图片因涉及版权, 无法展示)。随后, 被试需要回答与实验1相同的可信度感知量表 ( $\alpha = 0.91$ ) 以及与实验2相同的受良好教育感知量表 ( $\alpha = 0.87$ )。随后, 与实验1相同, 被

试被要求汇报对该发言人的温暖感知 ( $r = 0.78, p < 0.001$ )、能力感知 ( $\alpha = 0.89$ )、吸引力感知 ( $\alpha = 0.91$ )、沉稳感知 ( $r = 0.85, p < 0.001$ ) 和严谨感知 ( $r = 0.80, p < 0.001$ )。所有的问项均采用 7 分李克特量表 (1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。接下来还对面部特征 (“回忆该负责人长相, 该负责人?”; 1 = 一定佩戴了眼镜, 7 = 一定没有佩戴眼镜) 和公司类型 (“回忆该公司的性质, 请问该公司是否是创新性科技公司?”; 1 = 一定不是, 7 = 一定是) 进行了操纵测量。最后, 我们还让被试汇报了其是否戴眼镜以及性别等人口统计学问题。

### 4.3 实验结果

操纵检验。以发言人面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜) 为自变量, 面部特征感知为因变量进行 ANOVA 分析。结果显示, 面部特征的主效应显著,  $F(1, 396) = 2094.51, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.84$ , 说明面部特征的操纵成功。随后以公司类型(科技 vs. 控制) 为自变量, 科技型公司感知为因变量进行的 ANOVA 分析表明, 公司类型的主效应显著,  $F(1, 396) = 328.95, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.45$ , 说明公司类型的操纵也是成功的。

温暖、能力和吸引力。针对温暖的  $2 \times 2$  ANOVA 分析结果只展示出公司类型的主效应 ( $M_{\text{科技}} = 4.68, SD = 1.33; M_{\text{控制}} = 4.19, SD = 1.38), F(1, 396) = 12.91, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.03$ 。针对能力的  $2 \times 2$  ANOVA 分析结果呈现出面部特征 ( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.20, SD = 1.16; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.83, SD = 1.33; F(1, 396) = 9.11, p = 0.003, \eta_p^2 = 0.02$ ) 和公司类型 ( $M_{\text{科技}} = 5.26, SD = 1.17; M_{\text{控制}} = 4.77, SD = 1.29; F(1, 396) = 16.23, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.04$ ) 的主效应, 而交互效应不显著,  $F(1, 396) = 2.06, p = 0.152$ 。针对吸引力的  $2 \times 2$  ANOVA 分析结果只呈现出公司类型的主效应 ( $M_{\text{科技}} = 3.74, SD = 1.38; M_{\text{控制}} = 3.31, SD = 1.40), F(1, 396) = 9.63, p = 0.002, \eta_p^2 = 0.02$ 。

可信度感知。以发言人面部特征和公司类型为自变量, 可信度感知为因变量进行  $2 \times 2$  的 ANOVA 分析。分析结果表明, 是否佩戴眼镜对可信度感知的影响显著,  $F(1, 396) = 7.29, p = 0.007, \eta_p^2 = 0.02$ 。与假设一致, 人们认为戴眼镜的发言人 ( $M = 5.01, SD = 1.15$ ) 比不戴眼镜的发言人更加值得信赖 ( $M = 4.69, SD = 1.30$ )。而面部特征与公司类型的交互项对可信度的预测作用同样显著,  $F(1, 396) = 5.33, p = 0.022, \eta_p^2 = 0.01$ , 这表明是否戴眼镜对可信度的影响受到公司类型的调节。进一步简单效应分析,

发现在控制组中,是否戴眼镜对可信度感知( $M_{\text{戴眼镜}} = 4.89, SD = 1.11; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.29, SD = 1.29$ )的影响存在,  $F(1, 198) = 12.24, p = 0.001, \eta_p^2 = 0.06$ ;而当公司类型为科技型公司时,该效应消失( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.14, SD = 1.17; M_{\text{不戴眼镜}} = 5.09, SD = 1.18$ ),  $F < 1$ 。

受良好教育感知。针对受良好教育感知的  $2 \times 2$  ANOVA 分析表明,发言人面部特征的主效应显著,  $F(1, 396) = 17.26, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.04$ 。与假设一致,与不戴眼镜的发言人相比,戴眼镜的发言人在较大程度上被认为受过良好的教育( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.42, SD = 1.02; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.95, SD = 1.28$ ),且面部特征与公司类型的交互作用显著,  $F(1, 396) = 3.93, p = 0.048, \eta_p^2 = 0.01$ 。进一步简单效应分析发现,面部特征对受良好教育感知的影响在控制组存在( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.32, SD = 0.96; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.63, SD = 1.29$ ),  $F(1, 198) = 18.69, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.09$ ;而在科技组消失( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.52, SD = 1.07; M_{\text{不戴眼镜}} = 5.27, SD = 1.19$ ),  $F(1, 198) = 2.38, p = 0.125$ 。

有调节的中介分析。随后进一步利用 PROCESS 工具检验公司类型的调节作用。我们参照 Hayes (2012) 所提出的调节中介模型,以发言人面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量,受良好教育感知为中介变量,公司类型为调节变量,可信度感知为因变量进行调节中介分析(Model 8, Bootstrapping 5000 次,置信区间 95%)。结果表明公司类型对受良好教育感知的调节中介作用是显著的(moderated mediation effect =  $-0.38, SE = 0.19, 95\% CI: [-0.75, -0.01]$ )。具体来说,在控制组中,受良好教育感知发挥着中介作用(indirect effect =  $0.59, SE = 0.14, 95\% CI: [0.32, 0.85]$ ),但在科技组中,受良好教育感知在发言人面部特征影响可信度感知中的中介作用消失(indirect effect =  $0.21, SE = 0.14, 95\% CI: [-0.06, 0.47]$ )。上述检验结果在加入沉稳和严谨性感知作为平行中介变量之后依然成立。

#### 4.4 讨论

实验 3 通过使用不同的刺激物再次验证了主效应以及受良好教育感知在眼镜影响可信度感知过程中的中介作用。此外,我们还发现了该效应的一个重要的边界条件。即对于科技型公司来说,是否戴眼镜对可信度感知的影响消失。这是因为科技型公司的领导和员工普遍具有较高的受教育程度,使得眼镜这种外部特征传递受教育程度的影响减弱。更进一步,我们认为,不仅仅是在科技型公司,在任何受教育程度门槛较高的公司中,眼镜对信任度

的影响都可能减弱,甚至消失。为此,在附录一中,我们通过额外的实验 S1 进一步探索了公司所处的行业类型的调节作用。特别地,我们认为创意设计公司具有较高的受教育门槛,而零售公司的受教育门槛则较低。因此,我们认为眼镜对信任的影响在零售行业会依然存在,而在创意设计行业会减弱。研究的结果很好地支持了我们的假设。

根据我们的理论分析,受教育程度影响信任的机制可能是因为受教育者具备了更高的道德水平,也可能是因为受教育者提升了的能力和专业化。尽管实验 1 并未发现眼镜的佩戴影响了能力感知,而实验 3 的结果则支持了能力感知的作用。我们将发言人面部特征为自变量、受教育程度感知为 M1、能力感知为 M2,可信度为因变量纳入到模型 6 进行检验。结果显示,该链式中介作用显著(indirect effect =  $0.24, 95\% CI: [0.13, 0.40]$ )。这说明受教育程度通过能力感知影响了信任度判断。考虑到实验 1 和实验 3 采用不同性别的实验材料,这种差异可能源于性别在其中发挥的调节作用。即女性戴眼镜提升了受教育程度感知,但是并未提升能力感知;而男性戴眼镜既提升了受教育程度感知,也提升了能力感知。我们在未来研究方向部分进行了更多的阐述。

## 5 实验 4a: 眼镜对危机公关情境下企业宽恕的影响

公司或非营利组织的关键人物形象经常出现在公众媒体发布中。在前面的论述中,我们已经验证了是否戴眼镜对可信度的影响,并探索了该效应的内在机制和边界条件。实验 4a 和 4b 进一步将这一发现应用于两种实际情境,考察眼镜对可信度感知的影响在现实场景中的具体表现以及眼镜效应的下游结果。我们考虑了两种信任起到至关重要作用的实际情况:一是企业公众人物在危机公关中进行解释说明,二是非营利组织试图寻求与公众建立联系。在第一种情境中,企业公众人物(如 CEO)的可信度会影响其声明的效果。当公众人物被视为值得信赖时,其在危机公关中的言论更易获得消费者的信任,使得消费者更愿意宽恕该企业。对于非营利组织而言,如果发起者被视为值得信赖,消费者会更愿意了解和参加该组织举办的活动。基于此,我们提出以下假设:

**H4:** 相比于不戴眼镜的 CEO 来说,戴眼镜的 CEO 在危机公关中更容易获得公众的宽恕。

**H5:** 相比于不戴眼镜的组织者来说,戴眼镜的组织者在举办非营利性活动时,人们更愿意了解和参与。

### 5.1 实验目的

本实验旨在验证 H4。在危机中,获得公众信任是公司的首要目标。当产品危机发生时,CEO 往往会公开回应。公众是否相信 CEO 所说的话决定了公司的未来。基于之前的研究结果,我们认为,通过戴眼镜传达的信任感会延伸到个体的话语中,从而影响人们对该公司的宽恕意愿。

### 5.2 实验过程

实验 4a 采用单因素(发言人面部特征:戴眼镜 vs. 不戴眼镜)组间设计。我们计划从 Prolific 平台上招募 180 名被试参与该实验,最终招募到了 180 名被试,其中 62% 为女性,平均年龄为 42.06 岁( $SD = 13.56$ )。他们被随机分配到两个实验组中,每人在实验结束后均获得小额现金奖励。被试首先被要求阅读关于服装品牌 N9NE 所生产的部分产品被发现引起消费者皮肤过敏的一篇虚构的新闻报道(见附录二)。在这篇文章中,N9NE 的 CEO 戴着眼镜(vs. 没戴眼镜)向公众致歉,并对出现的问题做出了回应。阅读完文章后,被试需回答与实验 1 相同的可信度感知量表( $\alpha = 0.95$ )以及对该公司的宽恕意愿(“我可以原谅这个品牌”“我不会对这个品牌怀恨在心”“如果品牌采取纠正措施,我可以忽略他们的错误”,1 = 非常不同意,7 = 非常同意;Nobi et al., 2022;  $\alpha = 0.85$ )。最后,被试报告了他们的性别和年龄。

### 5.3 实验结果

主效应分析。以 CEO 面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量,可信度感知为因变量进行 ANOVA 分析,结果表明,是否戴眼镜对可信度感知的影响显著( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.10, SD = 1.37; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.67, SD = 1.39, F(1, 178) = 4.43, p = 0.037, \eta_p^2 = 0.02$ )。针对消费者宽恕意愿的 ANOVA 分析显示,是否戴眼镜的主效应显著, $F(1, 178) = 4.25, p = 0.041, \eta_p^2 = 0.02$ 。具体来说,当照片中的 CEO 佩戴眼镜时,消费者对该公司的宽恕意愿更高( $M = 5.26, SD = 1.34$ ),而未佩戴眼镜时的宽恕意愿则相对较低( $M = 4.85, SD = 1.33$ )。

中介分析。随后参照 Hayes (2012)所提出的中介模型,利用 PROCESS (Hayes, 2017)工具,以 CEO 面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量,可信度感知为中介变量,宽恕意愿为因变量进行中介分析(Model 4, Bootstrapping 5000 次,置信区间

95%)。结果表明,可信度感知在 CEO 面部特征与宽恕意愿之间起到了中介作用(indirect effect = 0.31,  $SE = 0.15, 95\% CI: [0.02, 0.60]$ ),但 CEO 面部特征对宽恕意愿的直接影响消失(direct effect = 0.09,  $SE = 0.13, 95\% CI: [-0.18, 0.35]$ )。

### 5.4 讨论

实验 4a 的新闻报道揭示了一个普遍存在的现象,即在公关危机期间,公司的重要人物往往会面向公众发声。我们通过实验验证了 CEO 的外貌特征如何影响公众对其发言的可信度,相对于不戴眼镜的 CEO 来说,当 CEO 佩戴眼镜时,人们对该公司的宽恕意愿更高。

## 6 实验 4b: 眼镜对人们参与非营利组织活动意愿的影响

### 6.1 实验目的

实验 4b 旨在为非营利组织者是否戴眼镜(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)对现实世界中可信度的影响提供证据,并通过行为测量的方法来检验眼镜所传递的可信度信号的另一个潜在影响——人们往往更愿意向他们认为值得信赖的人了解想要的信息。基于此,我们推测当非营利组织广告中的发起人佩戴眼镜(vs. 不戴眼镜)时,人们更有愿意参与该组织举办的活动。

### 6.2 实验过程

实验 4b 采用单因素(组织者面部特征:戴眼镜 vs. 不戴眼镜)组间设计,我们在 Facebook 的 Ads Manager (<https://adsmanager.facebook.com>)平台上设计了两个广告,并将受众定位为居住在美国、年满 18 岁的人群。两个版本的广告都向受众展示了某公益组织即将在线上举行免费的心理健康研讨会,旨在为有需要的人们提供免费心理咨询,帮助其减轻心理健康问题,缓解压力。广告中重点展示了该研讨会组织者的照片,依据实验条件的不同,照片中的组织者可能佩戴或不佩戴眼镜(见图 3)。我们以点击“详细了解”按钮作为行动号召,如果用户对该活动感兴趣,则会点击“详细了解”按钮进入落地页进一步了解该活动的详细信息。该落地页是为实验创建的,我们在该落地页中向用户表明了研究的目的和设计。有关广告活动的详细规格和汇报,请参阅附录三。

广告投放在 Facebook 和 Instagram 上。我们预设每个广告组的单日预算为 120 元,A/B 测试的持续时间为 7 天,如果在此之前 Facebook 已找到获胜

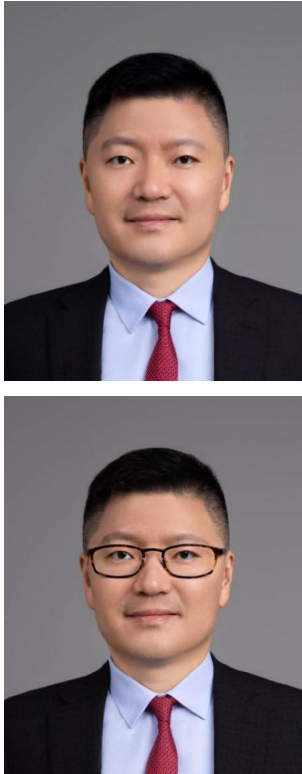


图 3 实验 4b 实验材料  
(图片来源: AI 生成)

者,那么测试会提前结束。以单次成效费用(CPC)为目标,广告投放 3 天后系统宣布佩戴眼镜组广告系列以 1.03 元的最低单次成效费用胜出,置信度为 89%。

### 6.3 实验结果

我们使用 Facebook 广告的连接点击率(CTR)作为衡量感知可信度的代理变量。CTR 是广告展示(impressions)与链接点击(clicks)的函数,该变量在以往研究中也常用于衡量广告效果(Lv et al., 2023; Paharia, 2020)。总的来说,该广告活动产生了 8341 次展示和 463 次点击。在没有佩戴眼镜组织者的背景下,该广告产生了 3857 次展示和 180 次点击,但在组织者佩戴眼镜的背景下,该广告产生了 4484 次展示和 283 次点击。接下来,我们对组织者是否戴眼镜(1 = 戴眼镜; 0 = 不戴眼镜)和参与者的链接点击行为(1 = 点击; 0 = 非点击)进行了编码。通过卡方分析发现,对于佩戴眼镜(vs. 不戴眼镜)的组织者,广告具有更高的点击率( $CTR_{\text{戴眼镜}} = 6.31\%$ ,  $CTR_{\text{不戴眼镜}} = 4.67\%$ ),  $\chi^2(1) = 10.70$ ,  $p < 0.001$ 。除此之外,组织者佩戴眼镜的广告每次点击成本(CPC = 1.03 元)优于不戴眼镜的广告(CPC = 1.44 元),表明佩戴眼镜的广告在提高消费者参与度方面比不戴眼镜的广告更有效(Wei et al., 2025)。

## 6.4 讨论

实验 4b 从两个方面拓展了之前的研究发现。首先,实验 4b 的结果为之前的观点提供了额外的证据,即通过田野实验进一步验证了佩戴眼镜可以增强人们的信任感,证明了公益组织者是否戴眼镜(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)在现实情境中对可信度的影响,从而增强了主效应的外部效度。其次,这一发现将研究结论从营利领域扩展到了非营利组织领域。

## 7 研究结论和讨论

### 7.1 研究结论

营销人员常常使用公司或组织中人员的照片来宣传品牌、产品或项目。研究表明,照片中的面部特征会影响人们对他人性格的判断,例如温暖、能力和可信度(例如, Gorn et al., 2008; Tanner & Maeng, 2012; Wang et al., 2017)。本研究则探讨了另一个面部特征,即个体是否佩戴眼镜对他人可信度感知的影响。研究结果表明,这一特定的面部特征通过将个体归类为受过良好教育的人群,从而影响了人们对个体可信度的感知。此外,我们还发现,由此产生的信任感不仅影响了公众在公关危机情境下对公司的宽恕意愿,还影响了消费者参与活动的意愿。

实验 1 和 2 的结果表明,与不戴眼镜的发言人相比,戴眼镜的发言人更值得信任,因为戴眼镜会被认为受过良好的教育。实验 3 和 S1 探索了眼镜效应存在的边界条件,即公司类型在眼镜对可信度感知的影响中起到调节作用。在实验 4a 和 4b 中,我们检验了由佩戴眼镜引发的信任感所带来的下游后果。特别地,实验 4a 表明,当 CEO 戴眼镜(vs. 不戴眼镜)时,人们对其公司所犯错误的宽恕意愿更高。实验 4b 通过一项大型在线田野实验,表明当非营利组织的发起人在广告中戴眼镜(vs. 不戴眼镜)时,人们更愿意了解和参与该组织举办的活动。

### 7.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下方面:

第一,本研究推进了有关面部特征和特质判断的研究(Gorn et al., 2008; Tanner & Maeng, 2012; Wang et al., 2017)。Von Rennekampff 等人(2003)认为,外貌特征分为两类:自然的身体特征和容易改变的造型元素。大量研究探讨了自然面部特征对可信度的影响,发现面孔特征(Dotsch & Todorov, 2012; Guido et al., 2011; Todorov et al., 2008)、脸型

比例(Brownlow, 1992; Stirrat & Perrett, 2010)、面部表情(Scharlemann et al., 2001)等面部自然特征都影响着人们的可信度感知。而对于造型元素, 现有研究发现人们的着装和配饰都会对可信度产生影响。例如, 有研究发现穿着较为正式的人可信度更高(Karl et al., 2013; O'Neal & Lapitsky, 1991)。此外, 佩戴太阳镜则会降低可信度(Graham & Ritchie, 2019), 因为太阳镜会遮挡住一部分面部特征(Oliveira & Garcia-Marques, 2022)。本研究则是从刻板印象出发, 认为是否佩戴眼镜可能作为消费者判断佩戴者可信度的一种类别化表征, 这进一步丰富并拓展了可信度研究的理论框架, 不仅为未来的可信度研究提供了新的理论视角, 也为刻板印象的研究提供了更多的研究案例。

第二, 本研究通过探究良好教育感知在眼镜影响可信度感知过程中的中介作用, 发现了眼镜影响可信度感知的内在机理, 对以往文献起到了补充和扩展的作用。虽然已有少数文献探索了眼镜对可信度的影响(Graham & Ritchie, 2019; Hellström & Tekle, 1994; Thornton, 1944), 但都仅为探索性的研究, 还未曾有学者探究过其内在影响机制。本文通过实证发现佩戴眼镜会激活个体归类为受良好教育群体, 从而提升人们的可信度感知, 进一步揭示了眼镜效应的内在机理, 解释了为何人们会认为佩戴眼镜的个体更可信, 补充和拓展了以往文献。

第三, 本研究还探索了眼镜对可信度感知影响的边界条件, 通过两个实验检验了公司类型的调节效应。我们发现当公司为科技型 and 创意设计型公司时, 眼镜对可信度感知的影响消失; 而当公司类型为零售型时, 该效应依然存在。这些发现进一步确定了眼镜效应的内在机制和边界条件, 为外部特征相关研究提供了新的视角(Graham & Ritchie, 2019; Karl et al., 2013; Thornton, 1944), 推动了对外部特征如何在不同公司和行业背景下影响消费者认知的理解。

### 7.3 管理启示

本研究在实践层面上也为业界提供了有价值的实践指导, 明确了佩戴眼镜对公众人物形象塑造的影响。

首先, 眼镜作为一项外部装饰, 已经不再局限于功能性, 越来越多的人(包括不近视的人)通过佩戴眼镜来塑造或增强个人形象。在新闻报道、演讲、直播等媒介传播中, 信息传递者的可信度直接影响公众对信息的接受程度。本研究发现, 佩戴眼镜可

以提升个体的可信度, 因此新闻主播、评论员、领导者等公众人物在公开发言时, 通过佩戴眼镜可能会塑造其受过良好教育的形象感知, 从而提升其言论的可信度, 增强信息的说服力。这无疑是对企业的传播活动管理增加了重要的管理启示。此外, 这种信任机制对企业而言会有更多的溢出效应。例如, 在实验 4a 中, 我们发现当 CEO 佩戴眼镜时, 受众更加愿意宽恕其所在公司犯的 error。而实验 4b 进一步证实, 受众更愿意进一步了解活动信息以及参与该组织举行的活动。因此, 企业应当重视重要人物的形象管理, 有选择性地通过一些外在装饰物提升这些人物的可信度。

其次, 实验 3 和 S1 验证了眼镜效应存在的边界条件, 具体来说, 当公司的受教育程度门槛较高时(如高科技企业或创业设计型企业), 佩戴眼镜对可信度感知的影响消失; 而当公司的受教育程度门槛较低时(如零售), 该效应依然成立。这一发现表明佩戴眼镜提升可信度的作用对不同类型的企业可能存在差异。对于受教育程度门槛较低行业的企业来说, 眼镜会强化个体的专业形象, 使其更具可信度。然而, 对科技型 and 创意设计型企业来说, 个体的可信度可能更多地依赖于创新能力、技术背景 and 实际成果, 而通过外在形象来提升教育程度感知, 进而提升可信度的努力可能效果非常有限。因此, 这类企业的发言人和企业领导在形象塑造时, 无需刻意改变外部特征来提升可信度, 而应更加关注如何展示专业技能和创新能力。

### 7.4 研究的不足与未来方向

本研究的局限性为后续研究提供了方向。

首先, 本研究中使用的人物面孔对被试来说通常是不熟悉的。我们预计, 当被评判的对象是熟悉的人时, 所观察到的效果可能会被削弱。更具体地说, 当人们拥有其他信息来源时, 他们可能不再将眼镜作为社会分类的主要依据。下一步的研究可以对这一假设进行深入探讨, 以检验其科学性和可靠性。此外, 眼镜激活个体归类为受过良好的教育可能属于一种元认知推断, 后续的研究可以通过设计严谨的实验来回答这些问题, 从而进一步丰富对这一领域的理解。

其次, 本研究主要关注和检验了教育与信任的正向关系, 但实际上, 社会中仍然存在一些对高学历者的不信任或负面刻板印象, 例如中国的俗语“仗义每多屠狗辈, 负心多是读书人”和词语“斯文败类”等, 都反映了社会对受过教育人群的一些负

面偏见。这些刻板印象可能源于个别案例、社会不公或历史经验,并对社会整体的信任体系产生影响。因此,未来研究可以进一步探讨这些负面认知在如今社会中是否仍然存在,如果存在,其形成机制如何?并在此基础上进一步探讨可能的缓解策略,以期为建立更全面的信任体系提供科学依据。

最后,尽管在实验 1 中并未发现眼镜的佩戴影响了能力感知,但在实验 3 中,结果发现佩戴眼镜对能力感知产生影响,并且眼镜通过影响受教育程度及后续的能力感知影响了信任度判断。考虑到实验 1 和实验 3 采用不同性别的实验材料,我们怀疑这种差异源于性别在消费者能力感知形成中发挥的调节作用。性别角色理论(Biddle, 1979)指出,社会对女性更常被期望展现出诸如关怀、合作、善解人意等社群性特质,而男性则被期待体现出果断、坚定、自信等主导性特质(Eagly & Karau, 2002)。这使得能力这一特质更贴合人们对男性角色的预设,从而使男性的能力判断更可能受到外部线索(如眼镜)的影响。因此,未来研究可进一步探索性别在能力感知形成中的作用。

### 参 考 文 献

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Arcidiacono, P., Bayer, P., & Hizmo, A. (2010). Beyond signaling and human capital: Education and the revelation of ability. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(4), 76–104.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.
- Barrow, R., & Woods, R. (2006). *An introduction to philosophy of education*. Routledge.
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: Expectations, identities, and behaviors*. New York: Academic.
- Bindemann, M., Scheepers, C., & Burton, A. M. (2009). Viewpoint and center of gravity affect eye movements to human faces. *Journal of Vision*, 9(2), 1–16.
- Blair, I. V., Judd, C. M., Sadler, M. S., & Jenkins, C. (2002). The role of Afrocentric features in person perception: Judging by features and categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 5–25.
- Blasi, A. (2005). Moral character: A psychological approach. In D. K. Lapsley & F. C. Power (Eds.), *Character psychology and character education* (pp. 67–100). University of Notre Dame Press.
- Brewer, M. B., & Miller, N. (1988). Contact and cooperation: When do they work? In P. A. Katz & D. A. Taylor (Eds.), *Eliminating racism: Profiles in controversy* (pp. 315–326). New York: Plenum Press.
- Brownlow, S. (1992). Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior*, 16, 101–115.
- Brüderl, J., Preisendörfer, P., & Ziegler, R. (1992). Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57(2), 227–242.
- Cantor, N., & Mischel, W. (1979). Prototypes in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 4–53). New York: Academic Press.
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research Policy*, 34(6), 795–816.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39–52.
- Danes, S. M., & Hira, T. K. (1990). Knowledge, beliefs, and practices in the use of credit cards. *Home Economics Research Journal*, 18(3), 223–235.
- Dotsch, R., & Todorov, A. (2012). Reverse correlating social face perception. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 562–571.
- Dzadzadze, P., Osei Mensah, J., Aidoo, R., & Nurah, G. K. (2012). Factors determining access to formal credit in Ghana: A case study of smallholder farmers in the Abura-Asebu Kwamankese district of central region of Ghana. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 4(14), 416–423.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598.
- Elman, D. (1977). Physical characteristics and the perception of masculine traits. *Journal of Social Psychology*, 103(1), 157–158.
- Engell, A. D., Haxby, J. V., & Todorov, A. (2007). Implicit trustworthiness decisions: Automatic coding of face properties in the human amygdala. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(9), 1508–1519.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74.
- Fridlund, A. J. (1992). The behavioral ecology and sociality of human faces. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology*, No. 13. *Emotion* (pp. 90–121). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Goodlad, J. I. (1992). The moral dimensions of schooling and teacher education. *Journal of Moral Education*, 21(2), 87–97.
- Goodman, J. F., & Lesnick, H. (2001). *The moral stake in education: Contested premises and practices*. New York: Longman.
- Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36–49.
- Graham, D. L., & Ritchie, K. L. (2019). Making a spectacle of yourself: The effect of glasses and sunglasses on face perception. *Perception*, 48(6), 461–470.
- Guéguen, N. (2015). Effect of wearing eyeglasses on judgment of socioprofessional group membership. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(4), 661–665.
- Guido, G., Peluso, A. M., & Moffa, V. (2011). Beardedness in

- advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 37-49.
- Harris, M. B. (1991). Sex differences in stereotypes of spectacles. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(20), 1659-1680.
- Harris, M. B., Harris, R. J., & Bochner, S. (1982). Fat, four-eyed, and female: Stereotypes of obesity, glasses, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 12(6), 503-516.
- Hasart, J. K., & Hutchinson, K. L. (1993). The effects of eyeglasses on perceptions of interpersonal attraction. *Journal of Social Behavior & Personality*, 8(3), 521-528.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling* [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Hellström, Å., & Tekle, J. (1994). Person perception through facial photographs: Effects of glasses, hair, and beard on judgments of occupation and personal qualities. *European Journal of Social Psychology*, 24(6), 693-705.
- Huang, E. Y., & Lin, S. C. (2006). How R&D management practice affects innovation performance: An investigation of the high-tech industry in Taiwan. *Industrial Management & Data Systems*, 106(7), 966-996.
- Huang, S. P. (2017). Effects of innovative education on innovation capability and organizational performance in high-tech industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(3), 777-784.
- Humphrey, N., Curran, A., Morris, E., Farrell, P., & Woods, K. (2007). Emotional intelligence and education: A critical review. *Educational Psychology*, 27(2), 235-254.
- Ibrahim, S. S., & Aliero, H. M. (2012). An analysis of farmers' access to formal credit in the rural areas of Nigeria. *African Journal of Agricultural Research*, 7(47), 6249-6253.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Karl, K. A., Hall, L. M., & Peluchette, J. V. (2013). City employee perceptions of the impact of dress and appearance: You are what you wear. *Public Personnel Management*, 42(3), 452-470.
- Kellerman, J. M., & Laird, J. D. (1982). The effect of appearance on self-perceptions. *Journal of Personality*, 50(3), 296-351.
- Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 13(5), 505-521.
- Krumhuber, E., Manstead, A. S., Cosker, D., Marshall, D., Rosin, P. L., & Kappas, A. (2007). Facial dynamics as indicators of trustworthiness and cooperative behavior. *Emotion*, 7(4), 730-735.
- Leder, H., Forster, M., & Gerger, G. (2011). The glasses stereotype revisited: Effects of eyeglasses on perception, recognition, and impression of faces. *Swiss Journal of Psychology*, 70(4), 211-222.
- Li, B., & Bai, Y. (2020). Market signaling of educational background: Evidence from a field experiment. *Economic Research Journal*, 55(10), 176-192.
- [李彬, 白岩. (2020). 学历的信号机制: 来自简历投递实验的证据. *经济研究*, 55(10), 176-192.]
- Li, S. M., Li, S. Y., Kang, M. T., Zhou, Y., Liu, L. R., Li, H., ... Anyang Childhood Eye Study Group. (2015). Near work related parameters and myopia in Chinese children: The Anyang childhood eye study. *Plos One*, 10(8), e0134514.
- Liao, L., Ji, L., & Zhang, W. Q. (2015). Education and credit: Evidence from P2P lending platform. *Journal of Financial Research*, 3, 146-159.
- [廖理, 吉霖, 张伟强. (2015). 借贷市场能准确识别学历的价值吗?——来自 P2P 平台的经验证据. *金融研究*, 3, 146-159.]
- Liu, J. C., Ran, G. M., Zang, Q., Hu, Y. H., Yu, X. H., Zhang, Q. Z., & Yang, D. (2021). The development of Chinese undergraduate dynamic affective facial database. *Chinese Journal of Applied Psychology*, 27(3), 234-243.
- [刘俊材, 冉光明, 张琪, 胡艳红, 余晓惠, 张琼之, 杨蝶. (2021). 中国大学生动态情绪面孔库的建设. *应用心理学*, 27(3), 234-243.]
- Lundberg, J. K., & Sheehan, E. P. (1994). The effects of glasses and weight on perceptions of attractiveness and intelligence. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9(4), 753-760.
- Lv, L., Huang, M., Guan, D., & Yang, K. (2023). Minor flaws are better: The positive effect of aesthetic imperfection about avatar endorsers on brand authenticity. *Journal of Business Research*, 166, 114125.
- Ma, F. L., Tang, Y. L., Zheng, T. T., & Xu, F. (2014). The development of 3- to 5-year-olds' trust judgment based on face. *Psychological Development and Education*, 30(4), 337-344.
- [马凤玲, 汤玉龙, 郑婷婷, 徐芬. (2014). 3~5 岁幼儿基于面孔的信任判断的发展. *心理发展与教育*, 30(4), 337-344.]
- Ma, H. W., & Yao, Q. (2012). Subordinates' trust in supervisors: As a kind of willingness of action. *Acta Psychologica Sinica*, 44(6), 818-829.
- [马华维, 姚琦. (2012). 企业中的上级信任: 作为一种行动意愿. *心理学报*, 44(6), 818-829.]
- Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2001). Social cognition: Categorical person perception. *British Journal of Psychology*, 92(1), 239-255.
- Mirshahi, A., Ponto, K. A., Hoehn, R., Zwiener, I., Zeller, T., Lackner, K., ... Pfeiffer, N. (2014). Myopia and level of education: Results from the Gutenberg Health Study. *Ophthalmology*, 121(10), 2047-2052.
- Nobi, B., Kim, K. M., & Lee, S. (2022). The aftermath of a brand transgression: The role of brand forgiveness and brand evangelism. *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 1030-1040.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okamura, Y. (2018). The effect of the shape of eyeglasses on judgements toward wearers' occupations: Replication and extension of Guéguen (2015). *Romanian Journal of Psychological Studies*, 6(1), 17-22.
- Okamura, Y., & Ura, M. (2017). The effect of the shape of eyeglasses on judgements of personality. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 32, 111-116.
- Oliveira, M., & Garcia-Marques, T. (2022). The effect of facial occlusion on facial impressions of trustworthiness and dominance. *Memory & Cognition*, 50(6), 1131-1146.
- O'Neal, G. S., & Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 28-34.

- Oreopoulos, P., & Salvanes, K. G. (2011). Priceless: The nonpecuniary benefits of schooling. *Journal of Economic Perspectives*, 25(1), 159–184.
- Paharia, N. (2020). Who receives credit or blame? The effects of made-to-order production on responses to unethical and ethical company production practices. *Journal of Marketing*, 84(1), 88–104.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408–421.
- Research and Markets. (2024). *Eyewear Market, Size, Global Forecast 2023-2030, Industry Trends, Growth, Share, Outlook, Impact of Inflation, Opportunity Company Analysis*. Retrieved from <https://finance.yahoo.com/news/global-eyewear-market-report-2023-151300962.html> on 10<sup>th</sup> May, 2023.
- Rubin, E., Iriberrri, A., & Ayaburi, E. (2025). Speculation in investment in technology firms: A trust-based perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 43(1), 1–25.
- Santos, I. M., & Young, A. W. (2011). Inferring social attributes from different face regions: Evidence for holistic processing. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 64(4), 751–766.
- Saw, S. M., Chua, W. H., Hong, C. Y., Wu, H. M., Chan, W. Y., Chia, K. S., ... Tan, D. (2002). Nearwork in early-onset myopia. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, 43(2), 332–339.
- Scharlemann, J. P., Eckel, C. C., Kacelnik, A., & Wilson, R. K. (2001). The value of a smile: Game theory with a human face. *Journal of Economic Psychology*, 22(5), 617–640.
- Sharpe, D. L., Yao, R., & Liao, L. (2012). Correlates of credit card adoption in urban China. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 156–166.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Stirrat, M., & Perrett, D. I. (2010). Valid facial cues to cooperation and trust: Male facial width and trustworthiness. *Psychological Science*, 21(3), 349–354.
- Tanner, R. J., & Maeng, A. (2012). A tiger and a president: Imperceptible celebrity facial cues influence trust and preference. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 769–783.
- Terry, R. L. (1989). Eyeglasses and gender stereotypes. *Optometry and Vision Science*, 66(10), 694–697.
- Terry, R. L., & Krantz, J. H. (1993). Dimensions of trait attributions associated with eyeglasses, men's facial hair, and women's hair length. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(21), 1757–1769.
- Terry, R. L., & Macy, R. J. (1991). Children's social judgments of other children who wear eyeglasses. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(4), 965–974.
- Thornton, G. R. (1944). The effect of wearing glasses upon judgments of personality traits of persons seen briefly. *Journal of Applied Psychology*, 28(3), 203–207.
- Tian, Y. Y., Li, D., Yan, X. B., Li, Z., Cui, Q., & Jiang, Z. Q. (2024). The representational momentum effect and the reference dependence effect on the evaluation of dynamic happy expressions. *Acta Psychologica Sinica*, 56(1), 29–43.
- [田杨阳, 李东, 闫向博, 李墨, 崔倩, 蒋重清. (2024). 动态高兴表情评价中的表征动量效应和参照依赖效应. *心理学报*, 56(1), 29–43.]
- Todorov, A., Baron, S. G., & Oosterhof, N. N. (2008). Evaluating face trustworthiness: A model based approach. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(2), 119–127.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308(5728), 1623–1626.
- Todorov, A., Pakrashi, M., & Oosterhof, N. N. (2009). Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. *Social Cognition*, 27(6), 813–833.
- Van't Wout, M., & Sanfey, A. G. (2008). Friend or foe: The effect of implicit trustworthiness judgments in social decision-making. *Cognition*, 108(3), 796–803.
- Von Rennenkampff, A., Kühnen, U., & Sczesny, S. (2003). Die attribution von führungskompetenz in abhängigkeit von geschlechtsstereotyper kleidung. In U. Pasero (Ed.), *Gender-from Costs to Benefits* (pp. 170–182). Westdeutscher Verlag.
- Wang, X. J., Wang, N., Han, S. F., Liu, S., & Zhang, L. (2018). The influence of facial trustworthiness on helping behavior: The role of attachment type. *Acta Psychologica Sinica*, 50(11), 1292–1302.
- [王秀娟, 王娜, 韩尚锋, 刘桑, 张林. (2018). 面孔可信度对助人行为的影响: 依恋安全的调节作用. *心理学报*, 50(11), 1292–1302.]
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805.
- Wegner, D. M., & Vallacher, R. R. (1977). *Implicit psychology: An introduction to social cognition*. Oxford University Press.
- Wei, C., Liu, M. W., & Hung, I. (2025). The color gradation effect: How boundlessness shapes brand attribute judgments. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.02.004>
- Williams, K. M., Bertelsen, G., Cumberland, P., Wolfram, C., Verhoeven, V. J., Anastasopoulos, E., ... European Eye Epidemiology Consortium. (2015). Increasing prevalence of myopia in Europe and the impact of education. *Ophthalmology*, 122(7), 1489–1497.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17(7), 592–598.
- Wilson, R. K., & Eckel, C. C. (2006). Judging a book by its cover: Beauty and expectations in the trust game. *Political Research Quarterly*, 59(2), 189–202.
- Yuan, B., Wang, X. P., Yin, J., & Li, W. Q. (2023). The role of cross-situational stimulus generalization in the formation of trust towards face: A perspective based on direct and observational learning. *Acta Psychologica Sinica*, 55(7), 1099–1114.
- [袁博, 王晓萍, 尹军, 李伟强. (2023). 跨情境的刺激泛化在面孔信任形成中的作用: 基于直接互动与观察学习的视角. *心理学报*, 55(7), 1099–1114.]
- Zhang, L., Li, Y., Liu, S., Tan, Q., Xu, Q., & Yang, Y. P. (2016). The impression processing of unfamiliar faces: Based on the facia-characteristics. *Journal of Psychological Science*, 39(6), 1373–1378.
- [张林, 李玥, 刘桑, 谭群, 徐强, 杨亚平. (2016). 陌生面孔的印象加工: 基于面孔特征的视角. *心理科学*, 39(6), 1373–1378.]
- Zhang, X. B., & Zuo, B. (2012). Two-stage model of stereotype activation based on face perception. *Acta Psychologica Sinica*, 44(9), 1189–1201.
- [张晓斌, 佐斌. (2012). 基于面孔知觉的刻板印象激活两阶段模型. *心理学报*, 44(9), 1189–1201.]

## Lens of trust: How eyeglasses shape trustworthiness and its downstream consequences in business

XU Xiaobing<sup>1</sup>, ZHANG Minshuo<sup>1</sup>, ZHANG Jin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *International Business School, Hainan University, Haikou 570228, China*

<sup>2</sup> *School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*

### Abstract

In today's business world, human faces are widely used as visual elements in advertisements and public relations. Studies have revealed that the facial features exhibited in a photograph can affect the judgment of a person's character. Eyeglasses, which change one's facial appearance, can also influence humans' perceptions of an individual's personality traits. Previous studies have shown that people wearing eyeglasses are deemed less sociable, less forceful, weaker, and less physically attractive than those without eyeglasses. Despite these negative associations, people wearing eyeglasses are also judged as intelligent and kind. In this study, we extend the literature by examining the impact of eyeglasses on judgments of a person's trustworthiness.

We conducted six experiments. Study 1 ( $n = 186$ ) investigated the main effects of wearing eyeglasses (vs. not) on trustworthiness. Study 2 ( $n = 91$ ) explored the underlying mechanism of the effect of eyeglasses and demonstrated that this effect arises because people believe that the person who is wearing the eyeglasses is well educated. Study 3 ( $n = 400$ ) and Study S1 ( $n = 400$ ) explored the boundary conditions for this effect. When the company type is technology or creative design, which typically have higher educational entry requirements, the effect of glasses on trustworthiness disappears. Study 4a ( $n = 180$ ) tested the downstream consequences of trustworthiness in a public relations crisis context. Study 4b conducted an online field experiment on Facebook to test another downstream consequence of trustworthiness signaled by eyeglasses: the willingness of people to participate in activities sponsored by nonprofits.

This research examines the effects of wearing eyeglasses (vs. not) on judgments. The results of our investigation suggest that wearing eyeglasses (vs. not) leads people to believe that the wearer is more trustworthy; this pattern is tied to the association between eyeglasses and educational attainment. We also identify two practical downstream consequences of a person's trustworthiness induced by eyeglasses: whether people believe a CEO's explanation in the face of a public relations (PR) crisis and whether they are willing to forgive his or her company and people's willingness to establish contacts with a nonprofit organization (NPO).

In summary, this work contributes to the literature on facial characteristics and trait judgment in still images. It extends such research by showing that whether a person wears eyeglasses or not in a photograph affects their perceived trustworthiness. In addition, we discovered that eyeglasses solicit membership in well-educated groups, increase a person's perceived educational level, and ultimately enhance the person's perceived trustworthiness, which provides in-depth insight into how wearing eyeglasses influences trustworthiness. From a practical perspective, this research suggests a novel way for marketers to use CEOs or spokespersons: specifically, asking these staff members to wear eyeglasses when taking photos and then using the photos in firm communications could significantly enhance a person's perceived trustworthiness.

**Keywords** eyeglasses, trustworthiness, perception of receiving a good education, nonprofit organization

## 附录一 实验 S1：公司类型调节作用的再检验

### 实验目的

实验 S1 的目的是拓展实验 3，进一步验证公司类型的调节作用。特别地，我们探索了创意设计 vs. 零售公司的调节作用，预测当公司为创意设计型公司时，眼镜对可信度感知的影响将减弱。

### 实验过程

实验 S1 采用 2(发言人面部特征：戴眼镜 vs. 不戴眼镜)×2(公司类型：创意设计 vs. 零售)组间实验设计。我们从 Credamo 平台上招募了 400 名被试，其中 66% 为女性，平均年龄为 30.05 岁( $SD = 9.08$ )，每人均获得了 1 元的实验报酬，他们被随机分配到 4 个实验组中。创意设计组的被试读到“某公司是创意设计行业内一家企业，致力于为客户提供专业的解决方案，帮助其在市场中提升品牌价值。其主要业务包括广告创意、品牌形象设计、产品包装设计以及文创产品的研发等。公司成员经过专业的系统性训练、具备高度创新思维，能够针对客户需求提出具有前瞻性和定制化的解决方案。凭借出色的专业水准与策划能力，公司在业内逐渐树立了自己的专业声誉。”零售组的被试则读到“某公司是零售行业内一家企业，致力于为客户提供优质的产品，满足其在日常生活中的多样化使用需求。其主要业务包括各类生活用品与家电产品的销售，涵盖厨房用具、清洁收纳、家用电器等常用商品。公司成员熟悉商品特点，擅长日常销售与服务的运营，能够根据顾客需求及时推荐合适的产品。凭借优质的服务与良好的客户反馈，公司在业内逐渐树立了良好的市场口碑。”被试阅读完文字材料后，我们提供了该公司发言人的照片让被试浏览，刺激材料使用与实验 3 中相同的发言人照片。在不戴眼镜的条件下，向被试展示该发言人不戴眼镜的照片；在戴眼镜的条件下展示其戴眼镜的照片。随后，被试回答了与实验 1 相同的可信度感知量表( $\alpha = 0.91$ )以及与实验 2 相同的受良好教育感知量表( $\alpha = 0.87$ )。所有的问项均采用 7 分李克特量表(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。接下来还对面部特征(“回忆该负责人长相, 该负责人?”; 1 = 一定佩戴了眼镜, 7 = 一定没有佩戴眼镜)和公司类型(“回忆该公司所在行业的类型, 请问该公司所在行业?”; 1 = 创意设计行业, 7 = 零售行业)进行了操纵测量。最后, 被试还报告了其性别和年龄。

### 实验结果

**操纵检验。**以发言人面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量, 面部特征感知为因变量进行 ANOVA 分析。结果显示, 面部特征的主效应显著( $F(1, 396) = 2550.78, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.87$ ), 说明面部特征的操纵成功。随后以公司类型(创意设计 vs. 零售)为自变量, 公司类型感知为因变量进行的 ANOVA 分析表明, 公司类型的主效应显著( $F(1, 396) = 2732.94, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.87$ ), 说明公司类型的操纵也是成功的。

**可信度感知。**以发言人面部特征和公司类型为自变量, 可信度感知为因变量进行 2×2 的 ANOVA 分析。分析结果表明, 面部特征与公司类型的交互项对可信度的预测作用边际显著( $F(1, 396) = 2.82, p = 0.094, \eta_p^2 = 0.01$ ), 这表明是否戴眼镜对可信度的影响受到公司类型的调节。进一步简单效应分析发现, 当公司为零售型公司时, 是否戴眼镜对可信度感知( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.03, SD = 1.17; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.69, SD = 1.03; F(1, 198) = 4.68, p = 0.032, \eta_p^2 = 0.02$ )的影响存在, 而当公司类型为创意设计类时, 该效应消失( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.19, SD = 1.23; M_{\text{不戴眼镜}} = 5.24, SD = 1.17; F < 1$ )。

**受良好教育感知。**针对受良好教育感知的 2×2 ANOVA 分析表明, 面部特征与公司类型的交互作用也显著( $F(1, 396) = 4.83, p = 0.029, \eta_p^2 = 0.01$ )。进一步简单效应分析发现, 面部特征对受良好教育感知的影响在零售公司中存在( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.28, SD = 1.08; M_{\text{不戴眼镜}} = 4.65, SD = 1.16; F(1, 198) = 15.69, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.07$ ), 而在创意设计公司中消失( $M_{\text{戴眼镜}} = 5.38, SD = 1.12; M_{\text{不戴眼镜}} = 5.34, SD = 1.12, F < 1$ )。

**有调节的中介分析。**随后进一步利用 PROCESS 工具检验公司类型的调节作用。我们参照 Hayes (2012) 所提出的调节中介模型, 以发言人面部特征(戴眼镜 vs. 不戴眼镜)为自变量, 受良好教育感知为中介变量, 公司类型(创意设计 = 0; 零售 = 1)为调节变量, 可信度感知为因变量进行调节中介分析(Model 8, Bootstrapping 5000 次, 置信区间 95%)。结果表明公司类型对受良好教育感知的调节中介作用是显著的(moderated mediation effect = 0.40,  $SE = 0.18, 95\% CI: [0.04, 0.74]$ )。具体来说, 在零售公司中, 受良好教育感知发挥着中介作用(indirect effect = 0.51,  $SE = 0.13, 95\% CI: [0.25, 0.76]$ ), 但在创意设计类公司中, 受良好教育感知在发言人面部特征影响可信度感知中的中介作用消失(indirect effect = 0.11,  $SE = 0.13, 95\% CI: [-0.14, 0.36]$ )。

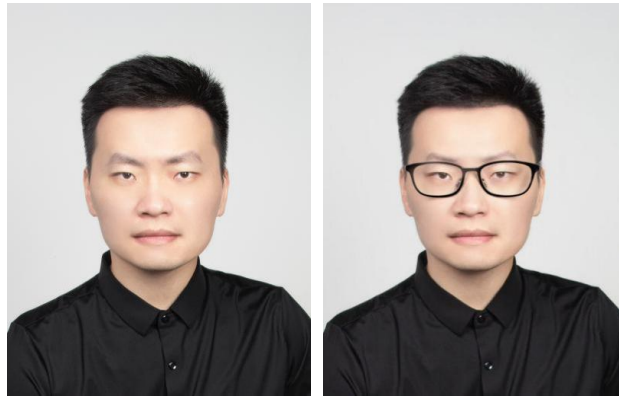
## 附录二

### 实验 4a 刺激材料(由英文翻译)

#### N9NE 就针织品过敏问题引发公众强烈反应公开致歉

(2025 年 4 月 8 日, 香港)针对部分产品引发消费者皮肤过敏反应的报道, 服装品牌 N9NE 今日召开紧急新闻发布会。公司 CEO 张超(Charles Zhang)在发布会上公开鞠躬致歉, 并承诺将承担全部责任。

近几周, 多地消费者在穿着 N9NE 2024 年秋季羊绒混纺针织系列产品后, 出现皮肤发红、瘙痒等症状。张超在发布会上表示:“我们对此深感遗憾, 也深感责任重大。尽管该批次产品通过了常规检测, 但我们未能识别出染料中隐藏的过敏源, 这是我们在原材料管控方面的严重疏忽。”据公司数据显示, 问题涉及 2024 年 9 月至 11 月间生产的三个批次, 主要为浅灰色、雾蓝色和浅粉色款式。张超宣布, 公司已启动全球召回计划, 并将为受影响消费者提供全额退款、医疗费用赔偿及皮肤科医生的咨询服务。



实验 4a CEO 照片(左-不佩戴眼镜组, 右-佩戴眼镜组, 图片来源为 AI 生成)

## 附录三 实验 4b Facebook 广告系列设置

### 创建 A/B 测试:

变量: 创意

### 转化发生位置:

网站

### 受众详情:

地区: 美国

年龄: 18-65+

性别: 所有性别

语言: 所有语言

### 版位:

进阶赋能型版位

### 优化与投放:

广告投放优化: 链接点击

成本控制: 无

计费方式: 展示次数

投放类型: 标准

### 广告系列详情:

购买类型: 竞拍

目标: 流量

预算：每条广告每天 120 元

时长：7 天(找到优胜者后提前结束测试)

**创意特征：**

单张图片

行动号召：了解更多