ELM 两路径下的电商营销信息传达设计研究

顾琳，肖狄虎
（湖南大学，长沙 410082）

摘要：目的 研究 ELM 理论中态度改变的两条基本路径对电子商务网站营销信息传达设计的不同作用和影响。**方法** 借助 ELM 相关理论，将消费者网上购物的过程转化为被说服的过程，分析消费者参与电商营销活动时 ELM 理论中两条路径对消费者决策的影响。**结论** 基于消费者决策的 3 个阶段，根据 ELM 理论中的两条基本路径提出了电商营销信息传达的三大设计策略，即边缘线索的情境化设计，中心线索的图像化设计以及两条路径中品牌理念的植入。基于消费者态度改变所处的不同路径向目标用户传达具有针对性的信息，以此改变消费者的购买决策态度，并与消费者建立起持久稳定的关系。

关键词：电商营销；信息传达；ELM 理论；中心路径；边缘路径
中图分类号：J511　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2017)02-0077-05

Information Transmission Design of E-commerce Marketing under ELM Two Routes

GU Lin, *XIAO Di-hu*
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to research the different role and influence of two basic attitude changing routes on the information transmission design of e-commerce marketing in the ELM theory. With ELM theory, consumers' online shopping process is changed into a process of being persuaded, the influence of two routes of the ELM theory on consumer decision during an e-commerce marketing activity is analyzed. Based on three stages of consumer decision, it proposes three design strategies of information transmission of e-commerce marketing according to two basic routes in ELM theory: context design of peripheral clue, graphical design of central clue, and implanting brand concept into two routes. Targeted information is sent to target users based on different routes on which consumers change their attitudes, to change consumers' attitude of purchase decision, and build lasting and stable relationship with consumers.

KEY WORDS: e-commerce marketing; information transmission; ELM theory; central route; peripheral route

自 2009 年，阿里巴巴打造“双十一购物狂欢节”起，越来越多的电子商务网站也加入了这场大规模的商业促销狂欢活动。这些活动主要以打折、低价等让利营销的形式为主。据中国社会调查事务所（CCIS）调查消费者消费心理活动的资料显示：占统计对象 89%的消费者具有商品选价的心理，这说明“价格”始终是消费者决策的关键因素[1]。继而“让利营销”也成为了现有电商平台抢占网络销售市场和客户群体的普遍手段。适当开展营销活动着实可以短时间内吸引大量消费者，提高网站流量和购买转化率。但当同期内出现过多大同小异的促销活动时，一方面易使商家陷入同质化价格战的陷阱无法自拔，另一方面也体现出部分商家存在价格虚降和欺诈现象[2]，引起消费者质疑，动摇消费决心，因此，如何在购买流程中有效地向目标用户传达信息并为用户所接受，是电商营销网页设计中所要解决的关键问题。

1　电商网站营销活动设计现状

典型的网络购物营销活动信息通常分为 3 个部分：活动主题展示、商品信息概览和商品详情介绍。第 1 部分体现了营销活动的主题，主要涵盖两大信

收稿日期：2016-10-28
作者简介：顾琳（1989—），女，安徽人，湖南大学硕士生，主攻产品设计与交互设计。
通讯作者：肖狄虎（1959—），男，湖南人，湖南大学教授，主要研究方向为产品形态和产品造型设计。

息：商品优惠力度和商品品类或品牌，通常以网站 banner 形式展现。第 2 部分突出商品的主要信息，常以包含“配图、优惠价格、一句话产品描述”的卡片形式展现，唯品会优惠活动主题及商品展示。第 3 部分则是对商品的详尽描述，一般有多角度商品图片、商品详情介绍、让价幅度、消费者评价等内容，唯品会产品详情页见图 1。

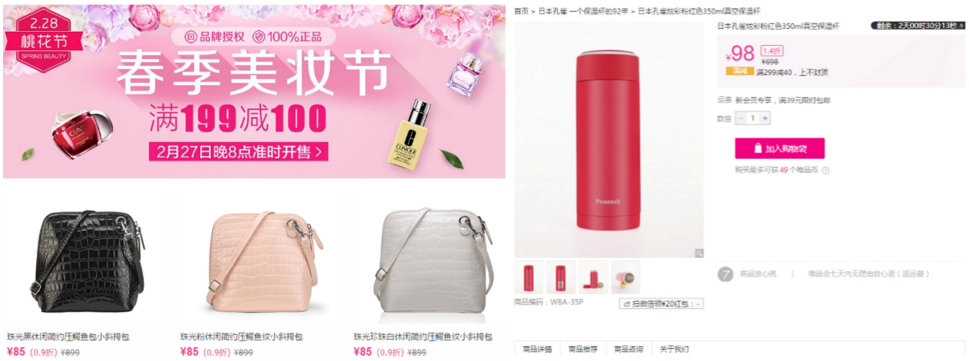

图 1 唯品会优惠活动主题及商品展示和产品详情页

Fig.1 Discount activity theme and goods display and product details page of Vipshop

2 ELM 理论两路径对消费者消费决策影响分析

2.1 ELM 理论的基本概念

心理学家 Petty 和 Cacioppo 在 1981 年提出的精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model，简称 ELM），是消费者信息处理中最有影响的理论模型。ELM 理论认为，人的态度变化有两种路径：中心路径和边缘路径。当态度转变是源于较高的精细加工时，定义为中心路径；而态度转变并没有经过精细加工时，定义为边缘路径。

2.2 价格优势下 ELM 理论两路径功能模型

消费者浏览电商网页，受到产品信息影响，从而作出网购决策的过程，可以理解为一个态度改变的过程，即消费者网购态度被说服的过程[3]。

参加电商促销活动的消费者在涉入产品信息时，已经对产品具有基于“价格优势”上的认知。有研究表明，产品价格是影响冲动购买的重要因素，产品价格越低，消费者越容易产生冲动性购买[4]。根据 ELM 的边缘路径理论，当个体持有较弱的分析动机或是能力时，态度的改变往往是由一个或者多个不经仔细思考的过程而形成，因此，当消费者浏览具有价格优势的促销商品时，其网购态度受“低价”影响，使用边缘路径处理信息，产生积极购买意向。虽然边缘路径具有说服性，但是却更容易消失而且往往不能引发个体行为发生改变，因此，当消费者被低价吸引产生初期购买意愿时，通过何种设计手法将消费者引至对产品信息进行精细化加工的中心路径，从而引起消费者更加持久、稳定的态度变化，是接下来将要探讨的问题。

笔者将消费者在价格优势下的网购决策过程分为 3 个阶段，即决策前、决策中和决策后。根据 ELM 理论，决策前消费者普遍受到以价格优势为主的边缘线索影响；决策中消费者根据其信息摄入动机和能力的不同，加工相应的中心线索信息；决策后消费者将这次的购买过程转变成积极的印象或深刻的品牌形象，从而作为触发下一次购买行为意向的边缘或中心线索，形成良性说服闭环，价格优势下的 ELM 理论两路径功能模型见图 2。

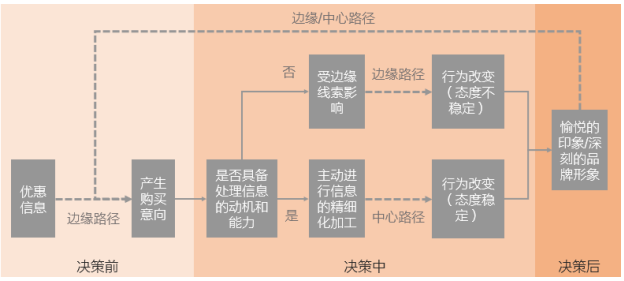

图 2 价格优势下的 ELM 理论两路径功能模型

Fig.2 Function model of two routes in ELM theory under price advantage

3 ELM 理论两路径下的电商营销信息传达设计策略

网络消费者作出购买决策的主要依据是网络信息[5]。对于电商营销活动而言，网络营销信息的结构布局以及展示方式的设计，会直接影响消费者在不同决策阶段时的购买冲动。笔者将首先对不同决策阶段中消费者信息获取目标进行分析，得出该阶段中营销信息传达目标；其次根据不同阶段中消费者处理信息路径的不同，明确该阶段中需要呈现的核心信息内容；最后结合不同路径下消费者处理信息的特点以及当前阶段核心信息的传达目标，选择相契合的信息传

达设计方式，不同决策阶段下的信息传达设计分析过程见图 3。基于上述分析过程，笔者提出了以下三大设计策略。

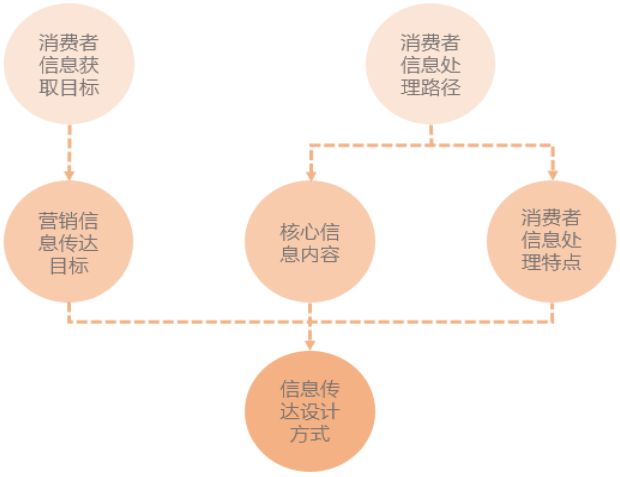

图 3　不同决策阶段下的信息传达设计分析过程
Fig.3 Analysis process of information transmission design in different decision stages

3.1　边缘线索的情境化设计

网上交易信息的不对称削弱了消费者形成中心路线的认知能力，特别是初次购买时，消费者态度的形成主要由边缘路线来决定[6]，但仅仅利用产品价格优势作为边缘线索推动消费者态度改变是极不稳定的。商业展示设计的目的在于运用情境与消费者互动交流，让消费者身临其境被其吸引，最终获得商业回报[8]。网络商品的展示则更需要通过情境描绘来补全消费者对产品的认知，传达出契合甚至超越消费者心理预期的第一印象。

这里选取了宜家网站上同一款沙发的两张不同展示图，宜家客厅展示见图 4，宜家沙发展示见图 5，针对这两张图片分别对 30 位 23~33 岁经常网购的用户进行测试和访谈，评定购买冲动程度和价格满意度两项指标。购买冲动从“不想买”到“想买”分为 1~5 级，价格满意度从“不值”到“值”分为 1~5 级，测试时先遮盖沙发价格让用户观察图片勾选自己的购买冲动程度；随后告知用户沙发价格，让用户勾选对此价格的满意度。

图 4　宜家客厅展示
Fig.4 Display figureof Ikea living room

图 5　宜家沙发展示
Fig.5 Display figure of Ikea sofa

根据用户对两项指标的选择绘制购买评级分布图，见图 6。测试结果显示：虽然展示同样的产品，但是图 4 的展示方式更容易激起消费者的购买冲动，相较于图 5 体现出更高的产品价值。

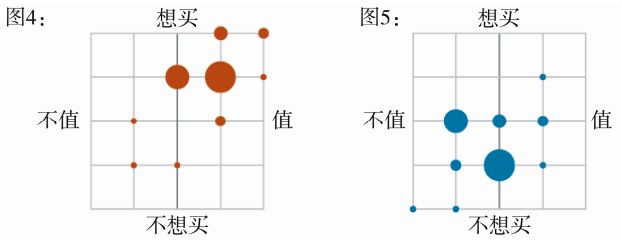

图 6　用户测试评级分布
Fig.6 Rating map of user testing

在设计表达上：首先需明确消费者对该商品的情感诉求，如消费者对家居用品的情感诉求体现在对温馨、品质生活的向往；其次，在设计上将商品置于场景画面中展示，强调画面对尊贵、温馨、品质、清新等情感的传达，增强消费者代入感，与之产生情感共鸣，从而抓住消费者的注意力，推动消费者对商品信息的进一步加工。

3.2　中心线索的图像化设计

中心线索提供的目的在于鼓励消费者对商品进行精细加工。电商营销活动以价格优势进入消费者视线，其商品品质是消费者的最大质疑点，因此其中心线索应主要围绕商品品质进行铺设。而在网络时代，互联网用户处理信息的方式多以无需深层思考的浅层次阅读为主，具有碎片化、读图化、快速化、跳跃性的特征[9]，这就需要商品信息的呈现具有很强的易理解性，减轻消费者在精细化加工过程中对信息的认知负荷。

研究表明，图片在网站信息传达中作为文字辅助，可以引导阅读，增强网页的可读性，具有一定的认知优势[10]。对于精细化加工中所涉及的商品描述及专业信息等，可通过图形、图片、影像等来辅助认知。例如，小米手机定位于低价格、高性价比，因此其性能信息对消费者的说服性是关键。小米手机网站产品展示页中，一般采用图标配合简短文字来说明该产品的主要性能特征，小米手机主要性能参数见图 7a。

数据可视化设计相较于参数列表而言，更突出核心信息，也具有一定的亲和力。进一步加工手机处理器参数时，随着专业数据增多，信息复杂性增大，认知负荷也相应增大。采用赛车的动态影像作为背景，利用通感的手法表现处理器速度之快的性能特征，容易引起消费者共鸣，小米手机处理器参数展示页见图 7b。

a b

图 7 小米手机主要性能参数图和处理器参数展示页

Fig.7 Main performance parameter figure of MI phone and display page of MI phone processor parameter

中心线索信息的设计上，首先需提取信息关键词，如核心数据、关键形容词等；其次用数据可视化、图像通感等设计方法来描述专业信息，从而降低了用户处理信息的难度，增强了商品中心线索信息传达的有效性。

3.3 ELM 理论两路径设计中品牌理念的植入

消费者对电商品牌的认知对于网络重复购买行为有重要的影响[11]。根据 ELM 理论，当消费者对网站信息的加工结果和其对网站的感知印象相一致时，网站品牌形象将作为中心线索稳定持续地引导消费者的下一次网购行为，从而不断加深消费者对网站的归属感。电商营销活动之间差异化的关键在于目标用户的不同，因此，明确目标用户，运用设计元素拉开相互之间的品牌形象差距是营销页面设计的关键。

不同路径下消费者关注的网站视觉元素也不同。边缘路径下主要关注活动主题，需要选择鲜明的色彩，直观的图片来体现出明确的目标人群和品牌文化；中心路径下更侧重对商品的解读，从商品展示细节设计元素上与品牌形象进行呼应。具有品牌识别性和一致性的视觉元素对消费者的心理感知有重要的影响[12]。例如，名品折扣网站唯品会的标语是“一家专门做特卖的网站”，以“商品品牌”作为网站布局线索，凸显出“名品特卖”的网站形象。而在近年兴起的海淘网站中，考拉海购网站采用国旗图标对其热销商品的出产国家进行标注，立刻烘托出“海淘”的氛围，唯品会官网首页和考拉海购产品展示见图 8。对于不同路径下的信息展示，需要有一致的设计语言，从大幅场景图到小图标都要做到视觉一致性，塑造出具有凝聚力的品牌形象。

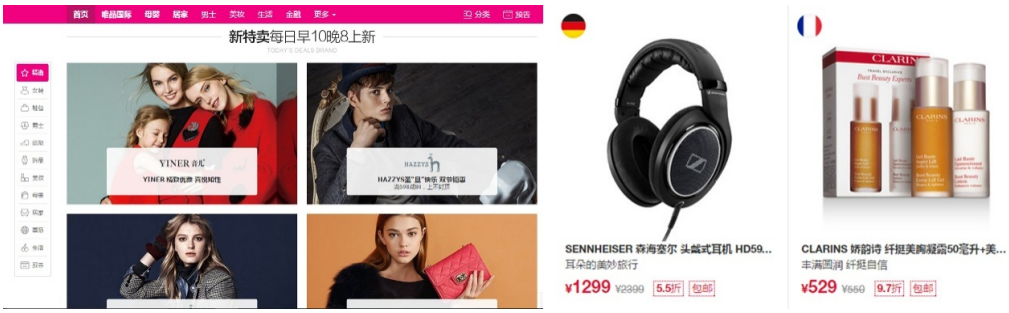

图 8 唯品会官网首页和考拉海购产品展示

Fig.8 Homepage of Vipshop and product display of Kaola

4 结语

以价格优势作为出发点的电商营销活动，其根本目的还是在于通过营造优良的网络购物体验提升消费者满意度，使其产生归属感。电商营销活动视觉传达设计中，不但需要针对不同的电商品牌设计丰富又具有针对性的边缘线索，而且也需要基于互联网用户信息处理习惯提供有效且易读的中心线索，从而影响消费者处理信息的动机和能力，促进边缘路径向中心路径转化，使消费者形成长期稳定的品牌认知，最终

达成促成消费者对产品的购买及重购的目的。

参考文献：

[1] 张燕. 价格心理影响因素与网购服装意愿相关性的研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2013.
ZHANG Yan. The Research on the Relationship between Online Shopping Intention and Clothing Prices Psychological Impact[D]. Beijing: Beijing Institute of Fashion Technology, 2013.

[2] 占明珍. “双十一”我国电商企业促销战的冷思考[J]. 对外经贸实务, 2013(4): 47—50.
ZHAN Ming-zhen. Cold Thoughts about Our Promotion War among E-commerce Enterprises in "Nov 11"[J]. Practice in Foreign Economic Relations and Trade, 2013(4): 47—50.

[3] 胡敏. 创意网店如何赢得消费者: 基于 ELM 理论的分析[D]. 杭州: 浙江大学, 2011.
HU Min. Pattern of Online Customers' Behavior: from the Perspective of ELM Theory[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2011.

[4] SEIBERT C. What Consumers Think about Bonus Pack Sales Promotion[J]. Marketing News, 1997, 31(4): 9.

[5] RALITZA N, SRIRAR S. The Moderating Roleof Consumerand Product Characteristics on the Value of Custo mized On-line Recommendations[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2006, 11(2): 101— 123.

[6] 丁黎黎, 姜亚楠, 王垒. 边缘路线信息丰裕度对消费者在线购买决策的影响[J]. 财经论丛, 2014, 185(9): 68—74.
DING Li-li, JIANG Ya-nan, WANG Lei. Influence of Information Abundance of Peripheral Route on Consumer's Online Purchase Decision[J]. Collected Essays on Finance and Economics, 2014, 185(9): 68—74.

[7] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014(2): 99—104.
NI Ning, JIN Shao. Accurate Advertising and Communication Strategy in the Age of Big Data: from the Perspective of Field Theory[J]. Modern Communication(Journal of Communication University of China), 2014(2): 99—104.

[8] 张曦. 当代展示设计中“情境”的营造[J]. 大舞台, 2013(3): 131—132.
ZHANG Xi. "Situation" Creating in Contemporary Exhibition Design[J]. Big Stage, 2013(3): 131—132.

[9] 任福兵. 微时代浅阅读对网络信息危机生成的影响机制[J]. 情报理论与实践, 2013, 36(4): 53—58.
REN Fu-bing. The Influence on the Generation of Network Information Crisis Caused by the Masses' Reading in the Micro-era[J]. Information Theory and Practice, 2013, 36(4): 53—58.

[10] 林欢, 谭浩, 赵江洪. 图片优势效应在网页设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 13—16.
LIN Huan, TAN Hao, ZHAO Jiang-hong. Application of Picture Superiority Effect in Web Page Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 13—16.

[11] 巫月娥. 网络品牌视角下网络消费者重复购买的营销策略[J]. 企业经济, 2013(1): 105—108.
WU Yue-e. Marketing Strategy of Repeat Purchase by Network Consumer from the Perspective of Network Brand[J]. Enterprise Economy, 2013(1): 105—108.

[12] 李莉雅, 熊强. 电子商务品牌设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 86—89.
LI Li-ya, XIONG Qiang. The Electronic Commerce Brand Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 86—89.