

# 从“偏好默认”到“决定偏好”

## ——网络消费中视觉引导对用户认知行为的影响

杨采奕

天津美术学院, 艺术设计学系, 天津

收稿日期: 2023年11月6日; 录用日期: 2023年11月22日; 发布日期: 2024年2月1日

### 摘要

现代网络技术的发达为人们带来了网络消费, 从而塑造了新的消费习惯与行为。然而, 一些外界因素会制约消费者的判断, 有时会从一开始的“偏好默认”状态, 转变为最终的“决定偏好”。而视觉图像识别就在其中发挥举足轻重的作用, 其将引导具象化, 使消费形式变得丰富化及多元化。而这一现象要归根于当下网络消费环境以及其现代视觉识别的发展, 文章即以这样的思考作为研究视角, 分析网络视觉语言形式作为引导出现的原因, 并具体分析视觉形式的转变如何影响消费者的心理认知与消费行为。

### 关键词

网络消费, 视觉引导设计, 消费行为

# From “Preference Default” to “Decide Preferences”

## —The Influence of Visual Guidance on Users’ Cognitive Behavior in Online Consumption

Caiyi Yang

Department of Art and Design, Tianjin Academy of Fine Arts, Tianjin

Received: Nov. 6<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 22<sup>nd</sup>, 2023; published: Feb. 1<sup>st</sup>, 2024

### Abstract

The development of modern network technology has brought people online consumption, thus shaping new consumption habits and behaviors. However, some external factors will constrain consumers’ judgment, and sometimes it will change from the initial “preference default” state to

文章引用: 杨采奕. 从“偏好默认”到“决定偏好” [J]. 设计, 2024, 9(1): 96-103.

DOI: 10.12677/design.2024.91013

the final “decision preference”. Visual image recognition plays a pivotal role in this, which will guide the concretization and enrich and diversify the form of consumption. This phenomenon is rooted in the current online consumption environment and the development of modern visual identity. This paper takes this thinking as a research perspective, analyzes the reasons for the emergence of online visual language as a guide, and specifically analyzes how the transformation of visual form affects consumers’ psychological cognition and consumption behavior.

## Keywords

Online Consumption, Visually Guided Design, Consumer Behavior

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

线上消费越来越作为一种人们常用的新式的消费方式，它让传统的实体购物模式解构，并作为工具实现了消费者的自我满足。据《中国互联网络发展状况统计报告》中展示，截至 2022 年年底，我国网络购物消费群体数已经达到了 8.45 亿，与 2021 年年底相比增长 319 万，占网民整体的 79.2% [1]。这些数据的快速增长得益于网络消费的快捷便利、自由灵活、产品更新迅速等优势，使得人们更加愿意选择网络消费，节省了时间和精力。而网民作为线上消费的主体，有力地推动了经济发展。除了简单的口头与文字形式来引导消费以外，视觉图像的形式以其丰富与多变的特点，进一步激发消费者的下单需求，从而培养出了新的购物习惯与模式。

随着网络信息的发达与普及，网络消费中视觉引导对于消费者心理的影响范围也在逐渐扩大。因此，心理学对于用户的行为也产生了不可忽视的作用，如“第一眼印象”引领的认知偏差，即人在一开始对物的选择仅处于默认状态，而非主动框定，但在无意识的状态下做出了部分非理智的选择。由此可见，人很有可能被物控制了主导权，从而由一开始的小小决策导致了整个消费行为的发生。本文将结合行为经济学及认知心理学等原理，对这种思维与行为之间的差异作为出发点，对其视觉设计语言的形式进行深入分析。

## 2. 网络消费中用户心理认知与行为概述

### 2.1. 新习惯的塑造：现代网络消费的特点和影响

法国社会学家鲍德里亚认为“消费的不是商品和服务的使用价值，而是它们的符号象征意义。” [2] 从这点不难看出，除了最基本的功能性外，现代消费用户容易受单纯的功能性因素影响，如倾向于购物享受良好的购物体验。究其本质来讲，数字化平台拓宽了用户购物的形式，让传统的实体物理空间不再受限制，并加上各式各样的商品填满了数字世界，为消费者建立起了情感纽带。从形式来说，消费的变革由单项变为了双向互动，如短视频直播平台的兴起、“6.18”购物节带来的消费狂潮等，让现代网络消费具有丰富内容形式、传播速度迅速、灵活性及互动性强等特点，并且多种多样、优质品质的消费需求特征更加明显。所以，用户在进行消费行为时往往受到心理因素的影响，这也让消费心理的过程变得更为复杂且繁琐，用户的情感会随着消费的指引产生波动。如人会因为一件物品的包装、赠品等外界因素影响购买，而非仅因为物品本身的功能，这些很大程度上都是受视觉图像引导思维产生的结果。

因此，视觉图像的引导随着网络技术的发展逐渐更大范围地冲击着人们的生活，这一点在网络用户

消费习惯中的认知与行为中表现凸显了出来。

## 2.2. 初始值的异化：用户消费心理与行为分析研究

所谓消费心理，与消费者的需求密切相关，如其态度、感知和决策等相关因素。当用户开始购买动作时，他们会产生的一系列心理活动，它是消费者对自身需求与客观总体感知，这些心理因素包括个人的态度、价值观、经验、风险态度等。心理学家按照它发生的顺序将其概括为认识过程(感觉、知觉、记忆、思维、想象)、情感过程和意志过程三个方面[3]。而谈到影响及变化，人们率先想到美国气象学家洛伦兹的名言：“巴西的蝴蝶扇动翅膀，会不会给德克萨斯州带来一起龙卷风灾难？”这也是“蝴蝶效应”这个原理的来源。不难看出，某些系统中初始值中细小的不同导致未来举动发生难以估量的变化。这便如科学家通过“紫外灾难”实验走出了传统物理学的范围，从此便开启量子力学的大门，引发了人们探索微观粒子、平行宇宙等原理的道路。

所以从另一方面来看，外界事物很容易影响消费群体，逐渐从“默认”状态慢慢产生“认知偏差”，而这样的偏差会让人们在感知到自我或处于外部境遇，常因自身或他者的情况使得知觉结果出现失真的现象，异化了开始与结果。

由此可见，初始条件对于整个局面的影响不言而喻，这也如同消费者对消费判断的不准确会影响整个行为的过程，动机与结果的截然不同带来异化。

## 3. 基于视觉图像：“偏好默认”到“决定偏好”的转变机制

### 3.1. 引导偏爱：视觉图像化的作用

米歇尔在《图像理论》中表明，人们进入到了“读图时代”，网络技术的发达不断建构着世界，网络消费也借用图像的媒介不断地出现在生活中。可见，视觉图像来传达并引导信息的已是大势所趋。综合一些资料，本文将视觉引导定义为以图像、文字、非语言传播的方式，主要应用于网络消费中作为引导或传递信息。与完全语言式传播相比，视觉图像以更加生动形象，其艺术语言、色彩丰富、材料纹理等优势更有吸引力。如公共导向标志设计，海牙市交通管理部希望通过原创而有效能的方式展示本部的工作，其在市政厅中心区域放置了一个所有人都可以看得到的巨型交通灯形状的通道，灯内的墙壁上覆盖着三维图像显示复杂的交通状况，还有一个影像信息板和真实资料。这样公共视觉引导设计极大地便利了市民并改善了交通状态，与此同时也减轻了拥挤带来的焦虑与烦躁，从而让整个城市的质量都能有所提高(见图1)[4]。

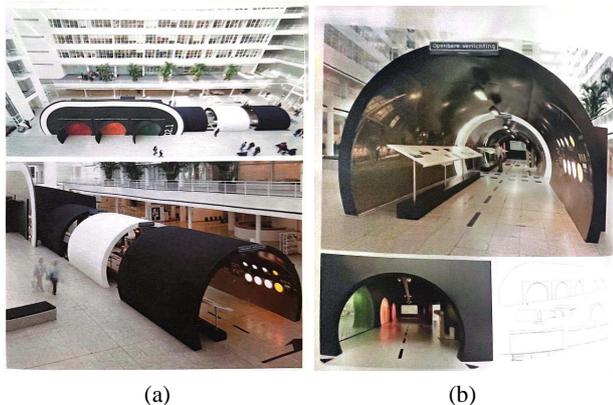


Figure 1. Design of public signage in the Hague City  
图1. 海牙市公共标识设计<sup>①</sup>

因此，视觉引导一个小小的变值都能主导着消费者行为的量的转变，从而带来大环境质的变换。对于作用而言，人们认为视觉图像引导能够为用户更好地比较产品的不同，更直观地了解物品的外观和质量，从而获得购物的乐趣和满足感。接下来，本文会继续探讨网络消费在何种情况下能让消费者做出“偏好默认”到“决定偏好”行为的可能。

### 3.2. “偏好默认”：用户的第一印象

《明智行动的艺术》中指出，当人们注意某件事物的时候，大脑就会产生神经信号，但这些神经信号总会沿着“熟悉的神经传导通路”运行，并捕捉脑海中里存在的、有联系的事物[5]。总结来看，即“大脑喜欢用已知的信息去理解未知的信息。”在这种情况下，因消费者心理具有个性化结构，所以这样的差异会于是便有可能出现“认知偏误”。并且，视觉图像更改善了人们接收信息的方式，所以常依靠习惯来做判断的大脑时常比眼睛慢一步行动。

由此分析，在上文提到的原理在设计里也可窥探到：如一位消费者来商店购物，他或许会优先选择颜色更加醒目亮眼的商品，从这一点上来断定物的品质可能为优质，继而对此物产生依赖的情感，他也会介绍自己的亲朋好友前来光顾，从而使商店生意越来越红火。相反，若一个商店的空间灰暗且视线模糊，并未有清晰的指示来标注商品，不仅会让顾客数量减少，员工也会抱怨大环境导致工作效率下降，负面情绪直线上升，结果就是商店以倒闭而告终。

### 3.3. “决定偏好”：理性与直觉的双效应

人类无时无刻不面临着选择，尤其是在消费行为发生之时，往往伴随着理想与感性的交叉。对于理性而言，消费者在做出行动时，一般要遵循成本等或者收益这样的简单经济原则。只要最开的消费利润高出本金，则不会停止消费行为，直到边际产品的本金上升且/或利润下降至下一单消费的净收益为零。以此来看，价格时常会影响消费者的预测，同时也会波动用户对交易物品的消费意愿[6]。

人虽是理性动物，但同样又被称为“视觉动物”，眼睛总是能比大脑先作出判断。由此可见，视觉识别作为一种引导，很大程度上能够蒙骗住选择会将可选之物在心中从高到低排序。归根结底，用户选择何物即是判断最优解的问题。这便如同心理学中的锚定效应(anchoring effect)，它是指在不确定的环境下，人们对某些事做估量时，起始值就像“锚”一样起着制约的作用，所以人们在处理信息时就会不知不觉地重视第一眼看到的参考值[7]。《思考，快与慢》中也提到，人们容易受直觉影响，无意识地依靠情感、记忆和经历作出判断，所以这也解释了人们在受消费主义影响的大环境下往往会被“套餐优惠”“秒杀抢购”“买一送五”等字眼吸引，从而迅速做出不理智的行为。由此可见，当人们需要处理眼前数种信息时就会不自觉被吸引过去。例如在大促销活动中，产品的展示中用醒目的颜色标注出了产品促销前后的价格的贵与便宜，产品左下角的促销前价格即为“锚”，促销后的价格会更加便宜，以此来吸引消费者认为自己用更低的价格获得了商品(见图2)。

## 4. 基于转变：网络消费视角下的视觉引导设计特点分析

网络消费的视觉设计目的是使人机操作更加注重情感、缓解用户的对界面的知晓能力和记忆负担、拓展市场空间[8]。与消费者交流的视觉方式层面的设计大致包括文字、图像、颜色出发。所以接下来笔者将会从视觉引导的文字效果增强、交流拟人化、动态图标三方面进行具体分析。

### 4.1. 图字组合的效果增强

文字层面的设计包含文字的大小、形态、色彩等元素，并且在视觉效果中有时还会用主图以外的辅助来衬托信息[9]。时代飞速发展，人们对于视觉刺激效果的追求不断增强，这样的需求在当下新经济



Figure 2. The role of “anchoring” in online shopping  
图 2. 在网络购物中“锚定”的作用<sup>2)</sup>

时代中也十分常见。结合当下较火的“会员经济”来看，愈多头部消费者注重情感体验与视觉享受，于是品牌推出了更高级的付费服务来满足用户需求，也掀起了一阵“升级”风潮。艾媒咨询数据显示，2020—2025年中国互联网会员经济市场规模呈逐年递增态势，2022年达1861.78亿元。并有进一步的数据表明，有98.3%的消费者使用过平台满减优惠及卡券等权益。那么，设计作为一种媒介手段将“会员消费”这一值得人们关注社会概念具象地展示出来。

具体来说，新型消费形态运用在一些开通或续费会员的页面设计中，由此图清晰地展现出，价格最低的数字且更加醒目，边框的加粗比白色更加亮眼，更能诱导用户在无需思考的情况下迅速点击锚定选项(见图3)。若细致分析页面结构，整个页面大致分为：中部由3~4项不同充值时长与金额的长方框构成，偏下部分长椭圆框为所需要支付的具体数额。若从行为上来分析，首先，商家将所有的最高标价缩小不到锚定价格的三分之一大小，并随后标上了省去的价格，如“升级一个月只需一元”，让用户产生自己不但没有花钱还赚了一笔的心理，而另外几个选项通常都不会成为用户的选择，所有只起着对比衬托的作用。其次，相比较下，一般锚定的选项使用周期会更长，因为商家更希望客户能对产品有更长时间的黏性，让消费者自愿为预算之外的消费买单。最后一点上来看，一些商家还推出了“联合会员”的服务，这样“捆绑”的消费形式也在生活中无处不在，对于消费者来说也简化了需要多次购买多种会员的复杂性。



Figure 3. Page of opening the network privilege member  
图 3. 开通网络特权会员页面<sup>3)</sup>

## 4.2. 交流拟人化的情感性

网络科技越来越关注人的情感，于是数字平台现在作为一位朋友般与消费者用图像进行“交流”。如果你想结束这个消费软件使用并进行卸载，页面会弹出“你忍心卸载陪伴你这么久的伙伴吗？”这样挽留人们的言语，以此让消费者对此物产生恋恋不舍之情。除了上文提到的会将想让消费用户选择的部分标注的更加明显之外，软件还会将使用富有情感的语言来对用户的心理进行对话，恰似一位生活里真实的好友(见图4)。



Figure 4. Page of uninstalling consumer software  
图4. 卸载消费软件页面<sup>④</sup>

通过网络线上进行互动，所以人与人之间的关系也容易介于线上平台形成。除了单纯的直接购物外，还会存在一些先通过与用户建立起联系，维系好情感之后再推动购物行为。例如一些网络平台先通过免费的形式降低了用户直接付钱的心理顾虑，如先为网络商家点上关注，或者免费加入粉丝团，给消费者不用花钱就能获得会员权力的满足感。拉近人们距离增强感情之后带来友好的印象，从而人们会更加愿意付出下一步，如每日签到、进入直播间、分享直播间等任务与用户建立起联系，当粉丝用户在平台上养成习惯之后就更容易冲动购买(见图5)。

## 4.3. 动态图标的感染力

除了上文提到的放大增强效果带来的视觉刺激之外，动态视觉的形式的作用也毋庸置疑。用这样图标为例，它随着现代的状态及人们的触碰而在形状、色彩上发生转变，用跳动的图像来吸引用户的眼球或引发其行动，在强调多种视觉交叉的界面中做到静态与动态高度统一，传达到精准的信息给消费者[10]。



Figure 5. Page of fan group upgrade task  
图5. 粉丝团升级任务页面<sup>⑤</sup>

消费者在纠结要不要进行消费行为时，动态图标的第一出现会引导其思维的方向。如消费软件中金黄色与红色背景的结合，动态的“砸金蛋”动态，大脑无需反应就容易点击金蛋图标，因为在人们潜意识中，砸开金蛋就能获得这个最高优惠券，所以金蛋图标替人们率先做了选择(见图6)。正由于这种运动的趋势使得视觉动态化的设计中，为用户带来了强烈的视觉冲击力，也引导了认知与行为。



Figure 6. Page of “smash golden egg” and get red envelope activity

图6. “砸金蛋”领红包活动页面<sup>⑥</sup>

## 5. 结语

近年来，我国在经济与消费方面都颇有突破，自从20年代初期，美国产品设计师雷门德·罗维将商业与设计的关系紧密相连之后，换代升级迅速、求新求变的设计产品就一直吸引着消费者们的购买。因而，市场消费与视觉设计良好地视觉引导能够促进消费者的购买欲同时，也要注意能够为培养消费用户良好的习惯、认知与行为而考虑。线上交易的设计物品质量参差不齐，所以需要谨防一些粗制滥造、虚假宣传、不良引诱甚至是危害人身健康的设计。

所以，综上所述，在网络消费中的视觉设计应该更加具有人性化，结合多种原理的思考下，希望网络商家要做到为消费者真的需要而考虑，体现一个视觉引导功能带来的是“需求”而非“欲求”。而身为消费者而言，需做到“重己役物”，不落入消费主义及拜物教的陷阱中。

## 注 释

- ①图源：王绍强. 请走这边：世界公共标志设计[M]. 成都：四川美术出版社，2016
- ②图源：拼多多 APP
- ③图源：B 站与网易云音乐 APP
- ④图源：墙纸 APP
- ⑤图源：抖音 APP
- ⑥图源：拼多多 APP

## 参考文献

- [1] 电子商务研究中心. 2022 我国网络购物用户规模达 8.45 亿持续保持增长[EB/OL]. [https://swt.fujian.gov.cn/xxgk/jgzn/jgcs/dzswhxxhc/yjzx/202303/t20230331\\_6141363.htm](https://swt.fujian.gov.cn/xxgk/jgzn/jgcs/dzswhxxhc/yjzx/202303/t20230331_6141363.htm), 2023-03-23.
- [2] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京：南京大学出版社，2008：71.
- [3] 胡娟. 大学生消费心理和消费行为的研究[J]. 心理科学，2003(2)：297-300. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.2003.02.026>
- [4] 王绍强. 请走这边：世界公共标志设计[M]. 成都：四川美术出版社，2016.
- [5] 罗尔夫·多贝里. 明智行动的艺术[M]. 北京：中信出版社，2016.
- [6] 王晓庄，白学军. 判断与决策中的锚定效应[J]. 心理科学进展，2009，17(1)：37-43.
- [7] 贾斯特. 行为经济学[M]. 北京：机械工业出版社，2017.

- [8] 杨焕. 智能手机移动互联网应用的界面设计研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2013.
- [9] 刘学, 李萌. 基于情感化设计的加载页面设计研究[J]. 设计, 2020, 33(13): 30-32.
- [10] 郭歌. 智能手机界面的图标设计研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2013.