

社交电商界面视觉设计对消费者冲动消费的影响及认知防御路径研究

吕怡洁, 刘 洁*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年8月28日; 录用日期: 2025年9月9日; 发布日期: 2025年9月29日

摘 要

随着社交电商的蓬勃兴起, 界面视觉设计逐渐成为影响消费决策的重要变量。社交电商界面依托视觉诱导策略塑造用户认知偏差, 对用户的冲动消费造成了显著的影响。本文系统解析了视觉设计策略与认知偏差的作用机制, 揭示其诱导用户非理性决策的内在逻辑, 创新性地提出以消费者认知觉醒为核心的抵御路径, 旨在通过提升消费者视觉信息素养, 帮助其识别并破解设计中的隐性操纵。该研究为化解诱导型设计困局提供认知干预范式, 助力构建可持续数字消费生态。

关键词

社交电商, 视觉设计, 界面设计, 冲动消费

Study on the Impact of Social Commerce Interface Visual Design on Consumer Impulsive Consumption and Cognitive Defense Pathways

Yijie Lyu, Jie Liu*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: August 28th, 2025; accepted: September 9th, 2025; published: September 29th, 2025

Abstract

With the rapid rise of social commerce, interface visual design has increasingly become a critical

*通讯作者。

文章引用: 吕怡洁, 刘洁. 社交电商界面视觉设计对消费者冲动消费的影响及认知防御路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 158-162. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103126

variable influencing consumer decision-making. By leveraging visual inducement strategies, social commerce interfaces shape users' cognitive biases and exert a significant impact on impulsive consumption behaviors. This study systematically analyzes the mechanism through which visual design strategies interact with cognitive biases, uncovering the inherent logic behind how such designs induce irrational decision-making. It innovatively proposes a defense pathway centered on consumer cognitive awakening, aiming to enhance consumers' visual information literacy and empower them to identify and counteract implicit manipulative designs. The research offers a cognitive intervention paradigm to address the challenges posed by persuasive design, thereby contributing to the construction of a sustainable digital consumption ecosystem.

Keywords

Social Commerce, Visual Design, Interface Design, Impulsive Consumption

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

社交电商的快速发展使界面视觉设计成为影响用户消费决策的重要因素。研究表明,用户因视觉满意度产生的交互可能偏离其真实偏好。基于此,本研究重点关注界面视觉设计如何通过认知路径影响消费决策,以及如何建立有效的认知防御机制来减少非理性消费。

在理论层面,本研究结合视觉传播与认知心理学,系统分析视觉元素引发认知偏差和冲动决策的内在机制,为社交电商中的消费者行为研究提供跨学科视角。在实践层面,研究成果旨在增强用户的认知防御能力,并促进界面设计的伦理规范,从而为构建健康、可持续的数字消费环境提供理论支持和实践路径。

研究方法采用理论分析与案例研究相结合的方式,通过文献梳理和典型平台界面解构,深入剖析视觉诱导策略的作用逻辑,进而构建以认知干预和视觉素养提升为核心的防御框架,形成“理论阐释-案例剖析-策略构建”的完整研究路径。

2. 认知偏差、冲动消费与视觉诱导的底层逻辑

2.1. 信息认知偏差的内涵及其在消费决策中的作用

信息认知偏差是指个体在处理信息时因认知局限或启发式思维而产生的系统性偏离,这种偏差在社交电商环境中对消费者决策判断产生了显著影响。具体而言,商品的重复曝光会诱发可得性偏差,使用户因产生熟悉感而高估购买价值。与此同时,KOL(关键意见领袖)推荐通过权威效应增强用户对产品评价的依赖性,从而削弱其自主判断能力。此外,实时显示的拼团人数等社会证据容易引发羊群效应,促使用户产生模仿性与从众消费行为。以及经过眼动追踪试验发现,在电商网站主页和产品页面上添加人像,成为吸引顾客关注、说服顾客购买产品的有效途径[1]。在这种情况下,用户更容易受到视觉与情感因素的引导,进而作出非理性的购买决策。

2.2. 社交电商冲动消费的行为本质

在社交电商环境中,冲动消费是视觉引导策略和认知偏差共同作用的结果。不同阶段的学者对冲动

购买的定义不同, 早期研究认为冲动性购买与非计划购买等同。而后的研究中, 许多学者认为该定义不够准确, 他们认为冲动性购买是一种非计划购买, 但更多是顾客受购物环境刺激所致[2]。此类消费的决策时间往往非常短促, 消费者通常来不及进行深入思考。情感冲动常常取代对商品实用价值的理性评估, 而追求即时满足的欲望也容易与长期规划产生冲突。该现象的本质在于平台设计策略精准地利用了人们理性决策能力的局限性。

2.3. 社交电商界面视觉诱导的底层逻辑

社交电商界面视觉诱导的底层逻辑在于系统运用人类视觉认知规律引导用户行为。设计师通过色彩心理学原理, 利用暖色调刺激用户行动冲动, 冷色调增强信任感。色彩可以决定界面风格及对整体氛围传达给用户的情景作用, 优秀的色彩运用可以提高设计的高级感。而色彩的延续性即用户浏览界面行为时, 感知注意能力引导行为沿着色彩或明度层次的方向移动[3]。布局设计依据自然视觉浏览习惯, 通过调整元素大小与位置引导视觉焦点, 并将关键操作按钮设置在手机屏幕底部的易触区域以提升操作便利性。动态视觉元素如微动画和自动播放内容则通过触发大脑愉悦反馈机制, 促使用户产生更多互动行为。这些设计手段共同构成一个完整的视觉诱导体系, 通过影响用户的认知过程与情感反应, 最终引导其产生预期的行为决策。

3. 社交电商界面的视觉诱导策略解析

3.1. 色彩系统：情绪暗示与行为引导的视觉语言

社交电商界面的色彩系统是设计师引导用户情绪与行为的核心工具, 其原理基于色彩心理学揭示的颜色-情感关联。色彩具有强大的视觉冲击力, 给人以印象深刻, 色彩是界面视觉的基调, 是重点把握的方向, 色彩可以带动情绪, 优秀的色彩设计可以刺激用户购买欲望使之产生购买行为[4]。比如鲜艳的暖色调凭借强烈视觉刺激, 能快速激发兴奋感, 唤起紧迫情绪与行动冲动, 故常用于限时抢购等促销场景。宁静的冷色调则传递稳定安全感, 多用于支付、客服等需建立信任的区域, 以降低风险感知。策略核心在于“情感启发式偏差”, 用户反复将特定色彩与愉悦体验关联后, 会不自觉地将色彩好感迁移至商品价值判断, 从而部分替代理性分析。设计师还运用高对比度色彩组合强化视觉冲击以捕获注意力。现代界面设计已将色彩从装饰元素升级为预设的行为引导工具。

3.2. 版式布局：注意力分配的陷阱设计与路径控制

社交电商的页面布局设计有一套明确的规则来引导用户注意力。设计师在进行页面布局时, 通过合理排布视觉元素, 引导用户以设计师的思路体会页面所传达的信息, 从而进行更深入的内容传播。这种版式布局使得用户能够跟随设计师的意图, 形成一种有规律有设计的视觉运动, 不同元素通过导向性设计形成一个整体, 以实现特殊的设计意图[5]。设计者会利用人们浏览时视线自然移动的规律, 比如常见的从左到右、从上到下的“F”型路径, 把最重要的营销信息放在这些视线容易经过的地方, 确保用户能快速看到关键内容。同时, 根据人们使用手机的习惯, 将最常用的操作按钮放在拇指容易触碰的区域, 让操作更顺手方便。更关键的是对视觉层次的精心安排——设计师通过调整元素大小、控制留白区域以及运用颜色深浅对比, 人为地排出一个“谁先被注意到”的顺序, 让促销信息总是能抢占用户的视线焦点。这种布局实际上限制了用户自由探索信息的空间, 引导他们沿着预设好的路径去看。最终, 这种设计形成一个促进购买的行为闭环, 固定在屏幕底部的购物车图标让用户养成点击习惯, 不断下滑的页面让人沉浸其中不愿离开, 两者配合延长了浏览时间, 为即兴消费创造了有利条件。

3.3. 动态设计：感官刺激与即时行动的强化机制

社交电商中的动态设计通过控制视觉元素的变化节奏，系统引导用户的感知与行为决策。从信息处理视角来看，当动态设计中产品和谐地呈现，会使消费者感知到更多的信息量，或是有效地减少感知风险，从而提高购买意愿[6]。同时，自动播放的商品视频利用动态内容天然的注意力吸引优势，突破用户的信息过滤屏障，配合循环播放强化记忆留存。最具行为引导效力的是时间压力设计策略，典型如抖音直播间采用的抢购，通过倒计时口播营销和红色抢购按键营造稀缺感知，迫使决策时间压缩。最终形成行为转化闭环：当用户因倒计时压力执行立即购买时，动态设计即实现从感官刺激到消费决策的转化。

4. 视觉设计策略如何塑造认知偏差

4.1. 从视觉显著到认知偏差

社交电商界面通过视觉设计放大用户固有的认知偏差，形成“刺激触发偏差，偏差引导决策”的路径。动态或醒目的视觉符号吸引注意力，使用户误将“容易看见”当作“更重要”。特定色彩能快速引发情绪反应，促使用户冲动决策而忽略成本考量。同时，“热销”标签或用户好评等社会证明符号制造羊群效应，削弱个体的思考。当界面信息过载且色彩对比度过强时，用户认知资源分配失衡，导致峰终效应主导决策过程——仅聚焦于最突出的促销信息而忽略了对产品总成本的综合考量。

4.2. 从色彩感情到认知捷径

社交电商的色彩系统本质是利用大脑认知机制调节情绪的工具，其原理基于颜色波长与情绪的科学关联。而且人们长期的生活经验积累，赋予了色彩一些象征和联想的意义。在电子商务网站界面设计中，只有使色彩的联想性和象征性与浏览者的情感联系起来，才能引起浏览者的心理共鸣，提高网站内容的点击率，甚至是达成交易[7]。鲜艳的暖色通过特定波长刺激大脑情绪中枢，显著增强兴奋感和紧迫感，推动用户快速决策。冷色调则通过不同波长激发放松反应，增强安全感与信任度，因此常用于支付等高信任要求的场景。同时，色彩效果受文化情境影响也十分显著，例如对中国消费者，红金配色通过“喜庆-优惠”的文化联想，能使色彩好感转移到商品上的效果显著提升。现代设计运用强对比色彩组合增强视觉吸引力，使色彩从装饰元素转变为精准引导行为的工具。

4.3. 从社会符号到从众压力

电商界面中的社会性视觉符号通过模拟群体行为来触发用户的从众心理。动态化设计进一步强化了这种心理操纵效果。当用户看到界面中滚动显示的“已售 XX 万件”或“XXX 正在购买”等信息时，平台通过构建虚拟消费共识激活了规范性从众压力。这种策略特别针对用户对群体认同的心理需求，例如通过“时尚达人必备”、“热门社区推荐”等标签，将产品转化为特定社群的认同标志，使消费行为从实用价值获取转变为社交资本积累。平台深谙个体渴望群体归属的心理机制，通过营造“购买即可融入”的暗示，促使消费者通过消费行为来寻求和维持虚拟社群中的身份认同。

5. 认知觉醒与抵御

5.1. 认知觉醒：识别视觉诱导中的思维陷阱与偏差机制

社交电商的界面设计通过精心设置的视觉元素诱导用户依赖直觉而非理性思考进行决策。此类设计的核心机制在于利用视觉刺激制造认知偏差，例如使用高饱和度的红色促销标签激发紧迫感，或通过不断滚动的评论与动态倒计时营造稀缺性错觉。更为隐蔽的策略包括采用色彩对比手法，如将原价标注为浅灰色而折扣价使用醒目的亮红色，利用视觉感知差异使用户产生价格优惠的认知偏差。消费者需识别

此类设计陷阱, 理解其通过影响认知机制促发冲动行为的本质, 从而建立初步防御意识。

5.2. 行为抵御: 基于认知策略的视觉诱导对抗方法

应对视觉诱导需建立认知干预机制, 通过行为与工具策略抑制冲动消费。研究表明, 在支付环节植入提示问题, 例如“此消费是否符合个人财务计划?”, 即使仅引发短暂思考也可显著减少非必要购买。引入“延迟决策”机制, 如将“立即购买”选项替换为“加入 24 小时待购清单”, 可有效利用冷却期削弱即时冲动。技术辅助手段如个人消费可视化工具, 可通过客观数据反馈强化理性决策。建议消费者采用分阶段决策模式: 首先评估产品核心价值并排除营销干扰信息, 其次进行跨平台价格比较与历史价格查询, 最后审视已有物品的可替代性, 以系统化流程抵制诱导性设计。

5.3. 素养提升: 用户视觉素养培养与理性消费习惯养成

为帮助消费者有效抵御社交电商中的视觉诱导, 需要从用户的认知提升与平台环境支持两方面共同推进, 系统培养用户的视觉信息素养与理性消费能力。

用户应通过自我教育建立认知防御能力。这包括主动了解常见的视觉设计手法, 如色彩如何影响情绪、界面布局如何引导注意力、动态效果如何制造紧迫感等基本原理。同时, 积极借助比价工具、历史价格查询等技术支持, 客观评估商品价值。此外, 通过建立个人购物规则——如设置“冷静期”、坚持跨平台比价、定期审核购买清单等——逐步形成审慎的消费决策习惯, 增强对视觉诱导的识别和抵抗能力。

电商平台主动尽责也至关重要。需要转变设计思路, 帮助用户“轻松做决定”。平台应当明确标注广告内容, 增强信息透明度, 小红书在这方面做了尝试, 给博主的推广内容加上了“广告”标签, 让用户一眼就能看出这是广告, 减少盲目跟风。以及淘宝提供了“历史价格查询”工具, 帮助用户识别虚假折扣。在交互设计中, 也可引入二次确认、延时下单等功能, 为用户提供更多决策思考时间, 从界面设计层面支持理性选择。

用户与平台的协同努力, 有助于构建更加健康、透明的数字消费环境, 使消费者能够在社交电商环境中保持决策自主, 实现理性消费。

6. 结语

社交电商界面借助色彩、动态效果和页面布局等视觉策略吸引用户注意, 引发认知偏差并刺激冲动消费, 这一现象源于技术发展和消费文化的共同推动。要应对这一问题, 关键在于增强消费者对视觉信息的理解能力和批判思维, 使其能够识别并抵抗界面中的诱导性设计。同时, 应推广遵循伦理的设计实践, 在商业目标与用户自主决策之间寻求平衡。未来社交电商应兼顾使用的便捷性与决策的健康性, 让视觉设计回归信息清晰传递的本质, 从而建立更可持续、尊重用户权益的数字消费环境。

参考文献

- [1] 滕慧敏. 人像因素对消费者注意力和购买意愿的影响——基于电商网页的眼动追踪实验研究[J]. 商场现代化, 2019(17): 1-6.
- [2] 叶子琦, 雷颖, 唐雨柔. 移动购物界面设计对 Z 世代冲动购买意愿的影响[J]. 中国市场, 2023(13): 134-137.
- [3] 戴娴子, 杨柳瑞. 基于认知心理学探析 APP 界面设计中的色彩[J]. 湖南包装, 2022, 37(6): 93-95, 143.
- [4] 钱静. 基于用户行为层次的网购 APP 界面视觉设计研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆邮电大学, 2020.
- [5] 万胜昆. 新媒体环境下的排版设计研究[J]. 办公自动化, 2022, 27(15): 59-61.
- [6] 陈章旺, 王令. 数字营销传播中视觉设计要素对消费者购买意愿的影响研究[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 141-149.
- [7] 张小玲, 秦凤梅, 邱玉辉. 电子商务网站界面色彩情感的导向性研究[J]. 计算机科学, 2013, 40(S2): 415-416, 438.