

电商用户下单决策心理结构

电商用户下单决策的深度剖析与策略应用



content

目录

01 章节一：需求识别

02 章节二：信息搜索

03 章节三：评估选择

章节一：需求识别

01

认知触发

- 内部需求
 - 生活方式变化
 - 疼痛点确认
- 外部刺激
 - 社交媒体推送
 - KOL / 网红种草
 - 线下体验延伸

认知触发





情感触发

- 即时需求
- 情绪波动
- 社交认同
- 社会压力
- 从众效应
- 群体归属感

情感触发

01

即时需求

情绪波动激发即时购物欲，社交认同感驱动快速决策。

03

社交认同

02

情绪波动

喜怒哀乐瞬间转换，情绪成为购买行动的催化剂。

记忆激活

- 过往体验
- 正向记忆
- 负面记忆
- 品牌印象
- 情感联结
- 功能联想



正向记忆的力量

正向记忆激发愉悦情绪，增强品牌好感，促进再次购买



负面记忆的警示

负面记忆触发警觉，可能阻碍再次接触，需及时补救以



情感联结的纽带

情感联结加深用户对品牌的忠诚度，使其成为品牌口碑



功能联想的关键

功能联想使用户在特定需求时自然想到品牌，提升购买

决策心理

- 需求确认
- 必要性判断
- 紧迫性评估
- 刺激响应
- 即时反应
- 延迟反应

决策心理

01

需求确认

用户审视内心需求，判断购买是否必要，评估紧迫性，决定行动时机。

02

必要性判断

分析需求本质，区分真实需求与冲动消费，确保每笔支出都有其价值。

03

紧迫性评估

权衡需求的紧急程度，决定是立即购买还是等待更佳时机，优化购物决策。

章节二：信息搜索

02

认知主导

- 信息来源

- 社交媒体（用户评价 / KOL 推荐）

- 商业平台（商品详情页 / 直播）

- 公共媒体（新闻 / 评测）

- 信息筛选

- 选择性注意

- 选择性扭曲

认知主导

信息来源

电商用户依赖多元渠道获取信息，社交媒体、商业平台及公共媒体成为三大信息源

社交媒体

用户评价与KOL推荐在社交媒体上形成口碑传播，直接影响消费者对产品的初步认

商业平台

商品详情页与直播营销，通过直观展示与互动体验，加深用户对产品特性的理解和

信息筛选

面对海量信息，用户通过选择性注意与选择性扭曲机制过滤无关信息，聚焦于符

情感辅助

- 直播氛围
- 紧迫感营造
- 情绪感染
- 主播信任
- 专业形象
- 个人魅力

情感辅助



直播氛围



紧迫感营造



情绪感染

记忆参与

- 品牌认知
- 品牌偏好
- 品牌忠诚度
- 产品联想
- 功能联想
- 使用场景联想

品牌认知的力量

品牌认知不仅关乎知名度，更在于消费者心中的独特位置。品牌偏好与忠诚度的形成，是记忆中正向体验累积的结果，直接影响购买决策。

功能联想的关键

产品功能与消费者需求紧密相连，通过联想，消费者能迅速判断产品是否满足其特定需求，从而加速决策过程。

场景联想的魅力

将产品置于具体使用场景中，激发消费者的想象力，使其预见到产品的实际效用，增强购买欲望。

决策心理

- 信息有效性评估
- 信息可信度判断
- 信息实用性评估
- 决策路径选择
- 主动搜索
- 被动接受

决策心理



信息有效性评估

电商用户在海量信息中



信息可信度判断

用户通过验证信息源、



信息实用性评估

用户分析信息是否贴合



决策路径选择

用户基于信息评估结果

章节三：评估选择

03

认知主导

- 理性比较
- 价格比较
- 质量比较
- 功能比较
- 经验法则
- 既往购买习惯
- 熟人推荐依赖



情感影响

- 品牌情感
- 情感认同
- 情感排斥
- 主播魅力
- 信任建立
- 情感共鸣

情感影响

品牌情感

消费者对品牌的感情色彩强烈影响其购买决策，正面情感促进购买，负面情感则可能阻碍。



情感认同

当消费者与品牌价值观产生共鸣，情感认同加深，更倾向于成为忠实顾客。



记忆参与

- 品牌记忆
 - 正向品牌记忆
 - 负面品牌记忆
- 产品记忆
 - 曾用产品体验
 - 相似产品比较

记忆参与



品牌记忆

用户基于过往经验对品牌形成深刻印象，正向



正向品牌记忆

优质服务与产品体验累积的信任感，增强用户

决策心理

- 风险评估
- 退货政策考量
- 质量保障判断
- 收益预期
- 价值感知
- 使用收益想象

以上为PPT大纲的前三章节，后续章节可以按照相同的逻辑继续构建。每个章节都深入探讨了电商用户在不同阶段的心理活动和行为模式，有助于理解并优化用户的购买决策过程。