（1）引起需要

在传统消费行为中，卖方在这一步会采取强化用户需求、将用户需求放大的行为，从而促进消费者

继续进入消费行为的下一步。

（2）信息搜集

传统消费行为中，消费者在有购买需求之后，会进行信息搜集，所谓货比三家嘛。消费者获取的信

息越丰富，越容易做出正确的购买决策。

（3）评价选择

传统消费行为中，用户在选评价实际商品时，会与心中的理想模型进行比较，自己心目中的满意的

商品是怎么样的。心理预期和实际性能之间肯定会有一定的差距，而卖家就是要在这一阶段弱化这

一差距的效果。

（4）购买决策 购后行为

购后行为是指传统消费行为中消费者的心理状况以及实际行动。消费者消费之后的情感将会对商家

后续发展产生潜移默化的效果。消费者不满意的情绪我们是否予以化解了？消费者满意分情绪我们

是否加以利用了？

（5）注意留意

线下消费行为中，如果顾客在浏览中没有发现感兴趣的产品，而销售员又不能引起顾客的注意，那

么购买过程结束。若能引起消费者注意，就成功了。

（6）感到兴趣

线下消费中兴趣来源可能来自于产品的品牌、促销、新品、产品演示。而在线上，这种吸引用户注

意力的方式可以更具有想象力，并且玩法具有很多创新性，在促销活动开始之前，就会提前造势宣

传，促销方式有团购等新鲜玩法。

（7）引起联想

引起联想是传统商家在给消费者介绍产品时，对消费者描绘消费者自己使用该商品时的情景，从而

让消费者自主在脑海中产生联想。这一联想行为将增添商品与消费者之间的情感关联，将促进交易

。

（8）产生欲望

在消费者心理学中说，从这个阶段开始，用户开始产生将商品据为己有的欲望。而在电商购物中，

用户将某商品加入购物车或者收藏了，说明用户产生了拥有的欲望，这是一个很重要的节点。购物

车的引用场景在整个电商产品中举足轻重。一件商品被加入购物车之前和被加入购物车之后，在用

户心里的地位是不一样的。

（9）建立信任

传统线下消费中，消费者自我考虑之后一般会询问销售员的意见，一旦得到满意答案，则会建立信

任感。消费者比较均衡和销售人员与消费者建立情感关联是同时进行的。给予建议的过程不是说服

顾客消费，而是建立信任感的过程。而线上我们也需要这样一个过程啊，于是有了客服这个功能。

（10）决定行动

消费者从占有欲望转变为想要购买的那一瞬间，便是决定行动的时刻，这是，消费者一般会有一些

信号给到商家，提示商家我有购买倾向了。线下购物这些信号包括反复询问某一产品、讨价还价、

关心售后、征询同伴意见、不停把玩产品、关注销售员讲话时不断点头等行为。