

《网络心理与消费决策》课程

教学标准

课内学时数：36

适用的专业范围：移动商务专业

学分：2

考核方式：考查

编制人：钱远芳 郑瑾

说 明

一、教学目的和要求

《网络心理与消费决策》课程是电子商务专业的专业基础课。消费者心理与行为分析被称为市场营销之母，是一切营销策略的源泉，这一论断在数字时代依然成立，甚至愈发重要。随着互联网的普及和电子商务的飞速发展，消费者的购物场景从线下延伸至线上，其心理活动与决策机制呈现出新的特征与规律。因此，研究网络环境下的消费者心理与决策行为是电子商务学科发展的必然要求。

网络心理与消费决策是一门理论与应用并重的综合性课程，是系统研究消费者行为的科学，是普通心理学在市场营销活动中的具体应用。本课程以普通心理学的基本理论为基础，聚焦于网络消费情境，研究消费者在信息搜索、互动沟通、商品选购、在线支付、评价反馈等全流程中的心理现象、行为特征及其发展变化规律。课程从消费者心理视角出发，深入剖析网络消费动机、信息加工机制、购买决策过程及购后行为，为电子商务企业制定精准营销策略、优化用户体验、提升客户粘性提供理论依据与实践指导。通过本课程的学习，能让学生通过观察消费者，分析消费者的心理活动，采用观察法、访谈法、问卷法等研究方式，培养学生研究消费者营销活动的能力、分析问题的能力、解决问题的能力。本课程强调理论与实践紧密结合、理性认知与实践能力同步发展，旨在拓展学生的专业视野，提升其在电子商务领域的实践竞争力，为后续专业课程的学习及未来从事电子商务相关工作奠定坚实基础。

（一）教学目标：

1、知识目标

了解消费心理学的性质、历史、现状和发展；熟悉消费心理学研究的基本方法和手段；掌握营销心理学的基本理论，洞悉消费者心理活动的基本过程及心理特征，明确影响消费者消费活动的因素。

2、能力目标

应用心理的理论和方法，研究消费现象和规律，从而提高学生分析问题和解决问题的能力。

3、素质目标

重视全面发展与个性发展的统一；培养学生的学习兴趣与思维模式；拓展学生的视野。

（二）课程思政育人目标：

通过课程内容的引导，培养学生正确、全面分析问题的思维方式。课程教学过程中，以身边的案例为切入点，引导学生从国家立场去判断，从法制和道德观念去判断，用“实事求是”原则和辩证方法去判断，从而对各种生活消费现象做出正确而理性的判断。

二、课程内容和学时分配

1. 教学进度安排

根据教学计划规定的学时数为 36 学时，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

篇章	内容	理论课时	实验课时	小计
第一章 绪论	消费心理学的研究对象与方法 消费心理学研究的历史、发展及意义 消费心理学的基本概念	4	0	4
第二章 消费者的心理活动过程分析	消费者的认知过程 消费者的情绪、情感过程 消费者的意志过程	2	0	2
第三章 消费者的需要	消费者的需要和动机 消费者的气质 消费者的性格 消费者的能力	2	0	2
第四章 消费决策、购买行为与消费者个性心理特征	消费者购买决策 消费者购买行为 影响消费者购买决策和行为的因素	3	1	4
第五章 社会群体与消费心理	消费者群体概述 性别与消费心理 年龄与消费心理 家庭与消费心理	3	1	4
第六章 社会环境对消费者心理的影响	社会文化概述 文化差异与消费	2	0	2

	消费流行与消费习俗			
第七章 消费流行、消费习惯与消费者心理	商品品牌与消费心理 商品价格与消费心理 新产品与消费心理	3	1	4
第八章 商品因素与消费者心理	广告与消费心理概述 广告媒体与消费心理 商品广告传播的心理策略及技巧	3	1	4
第九章 营销环境与消费者心理	营业环境与消费心理 营销服务环境与消费心理	3	1	4
第十章 网络营销策略与消费心理	网络消费概述 网络消费的心理因素分析 我国网络消费的发展现状	3	1	4
复习	项目汇报与知识回顾	0	2	0
合计		28	8	36

2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1-2	消费者心理与行为学的研究对象和内容、学科性质和特点	(1) 打好促消费“组合拳” (2) 从“美”字看为人民谋幸福的经济 学 (3) 马克思主义经济理论与消费观	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	(1) 理解消费是人民美好生活需要的直接体现 (2) 认真学习马克思主义消费观, 并引导学生以此来指导消费行为 (3) 领会和包容不同群体的消费观 (4) 了解消费者心理与行为研究如何助力提升人们的幸福生活
3-4	消费者注意与知觉	(1) 消费升级带动消费细分, 推动细分市场供需匹配 (2) 消费回暖——内需动力不断释放的市场观察 (3) 关于平台经济领域的反垄断指南	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	(1) 理解消费升级和数字化大背景下如何更好地推动消费细分和市场供需匹配 (2) 思考如何通过人民喜闻乐见的方式吸引消费者注意力 (3) 了解新兴媒体如何更好刺激消费者, 从而提升市场推广效果
5	消费者的个性与自我概念	(1) “以人为本”的核心发展观 (2) 中国规划发展要注重消费者	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	(1) 引导学生理解以人为本的核心价值观, 形成科学消费观 (2) 理

		<p>差异性需求</p> <p>(3) 消费者需求多样化、个性化(4) 绿色发展方式和生活方式对消费市场的新影响</p>		<p>解、重视以人为本的消费需求</p> <p>(3) 探讨消费者差异化、个性化的需求对消费市场的影响(4) 引领学生了解新型发展方式, 促进绿色生活方式的形成</p>
6	消费者的购买决策与购买行为	<p>(1) 消费需求与经济发展 2) 国内国际双循环与强国信念(3) 需求侧改革与经济发展</p> <p>(4) 理性消费与社会主义核心价值观</p>	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	<p>(1) 重视国内消费市场, 增进爱国情怀</p> <p>(2) 理解消费活动在全面建设社会主义现代化中的作用</p> <p>(3) 了解消费者购买决策过程, 树立理性消费观念</p> <p>(4) 在践行营销道德中提高消费者满意度与忠诚度</p>
7-8	群体消费心理与行为	<p>(1) 参照群体在弘扬社会主义核心价值观中的作用</p> <p>(2) 网络口碑传播与精神文明建设(3) 不同消费群体与尊老爱幼传统美德</p>	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	<p>(1) 重视口碑传播作用, 不信谣不传谣</p> <p>(2) 理解参照群体的作用, 发挥榜样的力量</p> <p>(3) 了解从众心理与行为, 树立独立正确的价值观</p> <p>(4) 了解不同年龄和性别消费群体的心理与行为, 在个性化营销中践行营销道德</p>
9-10	社会文化与消费者行为	<p>(1) 中华优秀传统文化与消费理念(2) 共产主义文化信仰与消费行为差异</p> <p>(3) 社会阶层与共同富裕</p>	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论	<p>(1) 增进爱国主义情怀, 坚定文化自信</p> <p>(2) 理解中华优秀传统文化对消费行为和习惯的影响</p> <p>(3) 理解不同文化信仰和社会角色的人, 在消费行为上的差异</p> <p>(4) 了解针对不同人群实现共同富裕的途径</p>
11-12	商品因素与消费心理	<p>(1) 从“中国产品”到“中国品牌”的蜕变, 深入理解品牌培育的重要性</p>	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论	<p>(1) 理解品牌对于企业的价值, 增强民族自信</p> <p>(2) 树立正确的品牌消费心理, 践行社会主义</p>

		(2) 民族自信与国货崛起 (3) 品牌忠诚对国产品牌市场的重要性		核心价值观(3)了解民族品牌建设对于消费者忠诚的影响
13-14	购物环境与消费者心理反应	广告等促销手段在形成强大国内市场中的重要作用	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论	在广告等促销活动中, 自觉践行社会主义核心价值观
15-17	直播带货、种草心理与爆款	(1) 从实事求是看数字经济和数字中国建设(2) 数字经济在消费行为领域的应 (3) 大数据与网络安全(4) 国家大数据战略下消费者福利的保障	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论	(1) 理解大数据战略是顺应时代潮流的产物, 须做前瞻布局(2) 思考疫情常态化背景下数字经济的必要性 (3) 从网络安全角度理解大数据时代的消费者隐私问题 (4) 认识大数据时代维护广大人民群众在数据内容、个人隐私等方面利益的重要性

三、教学建议

本课以课程讲授法为主, 辅以适当的案例分析, 授课过程中结合实训培训项目引导学生正确运用所学的知识。

原则上教师应该遵照教学大纲的要求, 以及大纲所确定的基本内容完成教学任务, 但对教学内容的顺序安排, 教学时数的分配等方面, 可根据实际情况灵活处理。

四、理论教学部分

第一章绪论

【目的要求】

知识目标: 掌握影响消费者心理与行为的因素, 消费者心理与行为的研究方法, 消费者心理与行为的研究对象; 了解消费者、消费者心理、消费者行为等重要概念, 消费者心理与行为的形成与发展简史。

能力目标: 培养学生系统了解消费心理学的能力。

素质目标: 培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 消费心理学的研究对象与方法

第二节 消费心理学研究的历史、发展及意义

第三节 消费心理学的基本概念

【教学重点】影响消费者行为的因素，消费者心理与行为的研究对象。

【教学难点】心理现象的相互关系，消费心理与消费行为的关系。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第二章 消费者的心理活动过程分析

【目的要求】

知识目标：掌握注意、感觉、知觉、学习、记忆、联想、情绪和情感等概念；熟悉学习与记忆对消费者的作用，情绪与情感对消费者的影响。

能力目标：培养学生发掘心理活动在消费中应用的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 消费者的认知过程

第二节 消费者的情绪、情感过程

第三节 消费者的意志过程

【教学重点】感觉、知觉的特性及知觉风险，学习、记忆在营销活动中的作用。

【教学难点】感觉阈限：绝对阈限与相对阈限，错觉的运用。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第三章 消费者的需要

【目的要求】

知识目标：了解消费者需要、动机、气质、性格、能力等个性心理特征；掌握这些心理特征与消费行为的关系。

能力目标：培养学生系统了解消费心理学的的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 消费者的需要和动机

第二节 消费者的气质

第三节 消费者的性格

第四节 消费者的能力

【教学重点】动机的理论及其在市场营销中的作用。

【教学难点】动机的理论及其在市场营销中的作用。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第四章 消费决策、购买行为与消费者个性心理特征

【目的要求】

知识目标：理解消费者购买决策的内容和过程；了解消费者购买行为的概念与类型，掌握消费者购买决策的类型；掌握消费者购买行为的一般模式。

能力目标：能运用购买行为理论分析现实生活中的消费行为问题、影响消费者购买决策的原因、消费者非理性购买的心理原因。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 消费者购买决策

第二节 消费者购买行为

第三节 影响消费者购买决策和行为的因素

【教学重点】效用理论与购买决策，消费者购买行为的理论。

【教学难点】消费者购买行为的理论。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第五章 社会群体与消费心理

【目的要求】

知识目标：掌握消费者群体对消费心理的影响，性别对消费心理的影响，年龄对消费心理的影响，家庭对消费心理的影响；理解消费者群体的类型，女性、男性消费群体的消费心理特点，现代家庭消费的基本特征，了解消费者群体、群体、家庭等重要概念。

能力目标：培养学生能根据不同的消费群体准确判断消费心理活动的的能力。

素质目标：培养消费心理学思维与运用掌握的知识解决实际问题的能力。

【教学内容】

第一节 消费者群体概述

第二节 性别与消费心理

第三节 年龄与消费心理

第四节 家庭与消费心理

【教学重点】 性别、年龄、家庭与消费心理的关系及影响

【教学难点】 理解并掌握性别、年龄、家庭等与消费心理的关系

【教学方法】 讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法

【教学手段】 多媒体教学、板书

第六章 社会环境对消费者心理的影响

【目的要求】

知识目标：掌握社会环境和社会消费文化的内涵，社会环境对消费心理的主要影响。熟悉消费心理对社会消费文明的影响作用。

能力目标：培养学生发现问题解决问题的能力，以及团队合作的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 社会文化概述

第二节 文化差异与消费

第三节 消费流行与消费习俗

【教学重点】 社会环境对消费心理的主要影响、文明消费心理对购物行为的影响。

【教学难点】 社会环境对消费心理的主要影响。

【教学方法】 讲授法、讨论法、案例分析法。

【教学手段】 多媒体教学、板书。

第七章 消费流行、消费习惯与消费者心理

【目的要求】

知识目标：掌握新产品设计、商标设计和商品定价等的心理策略，新产品设计、商标设计心理策略的实际应用技巧；熟悉商品名称与商标的区别与联系，创新产品、商品品名、商标、包装装潢等与消费者心理的关系。

能力目标：培养学生发现问题解决问题的能力，以及团队合作的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 商品品牌与消费心理

第二节 商品价格与消费心理

第三节 新产品与消费心理

【教学重点】包装的心理要求、商品名称与商标的区别与联系；商品价格的心理功能及消费者的价格心理特征、调价的心理策略；新产品推广与消费心理的关系。

【教学难点】包装的心理要求。

【教学方法】讲授法、讨论法、调查法、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第八章 商品因素与消费者心理

【目的要求】

知识目标：了解广告的定义和广告的心理功能，理解不同类型广告媒体的特性以及选择广告媒体时需要考虑的消费心理因素，能够正确分析商品广告的定位、诉求和创意，熟知商品广告传播的心理策略及技巧。

能力目标：培养学生系统了解消费心理学的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 广告与消费心理概述

第二节 广告媒体与消费心理

第三节 商品广告传播的心理策略及技巧

【教学重点】了解几种主要的广告媒体的心理特性，以及选择广告媒体时需要考虑的消费心理因素。

【教学难点】正确分析商品广告的定位、诉求和创意，熟知商品广告传播的心理策略及技巧。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第九章 营销环境与消费者心理

【目的要求】

知识目标：掌握经营者运用购物环境的变化诱导消费心理转化策略，制定有效的营销策

略；熟悉企业内外部购物环境的变化对消费心理重要的影响作用；了解企业内外购物环境设计的主要内容。

能力目标：培养学生发现问题的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 营业环境与消费心理

第二节 营销服务环境与消费心理

【教学重点】购物环境对消费者心理的影响。

【教学难点】运用购物环境的变化诱导消费行为的策略。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第十章 网络营销策略与消费心理

【目的要求】

知识目标：掌握网络消费的特征，网络消费的优点和缺点，以及网络消费的心理。了解网络消费的发展，网络消费行为的类型，以及我国网络消费的发展现状。

能力目标：培养学生进行网络消费现象的分析和批评的能力。

素质目标：培养合理利用电子商务，理性网购的素质。

【教学内容】

第一节 网络消费概述

第二节 网络消费的心理因素分析

第三节 我国网络消费的发展现状

【教学重点】网络消费的特征及优点、局限性。

【教学难点】在网络消费行为中的各种心理因素分析。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

五、实践教学部分

实践一、消费动机

（一）目的和要求

总结自身的消费模式，了解自己的消费动机

(二) 实践内容

学生实施、报告，教师点评

实践二、造句测验法

(一) 目的和要求

掌握利用造句测验法了解消费者购买动机的方法

(二) 实践内容

学生实施、汇报，教师点评

实践三、产品如何在视频中表现

(一) 目的和要求

通过观看购物直播视频，了解产品如何在视频中表现

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

实践四、案例分析

(一) 目的和要求

利用所学的消费者心理学相关知识进行案例分析。

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

六、建议使用教材及主要参考书

1、教材为《消费心理学》同济大学出版社，出版日期：2021-07-01.

2、参考资料：

(1) 希夫曼. 消费者行为学（第10版）. 人大出版社

(2) 卢泰宏, 周懿瑾, 《消费者行为学：中国消费者透视（第二版）》人大出版社

(3) 所罗门, 拉博尔特《消费心理学：无所不在的时尚（第2版）》人大出版社

(4) 江林. 《消费者心理与行为（第五版）》. 人大出版社

2026-03-10