

《消费心理学》课程

教学标准

一、课程说明

课程名称：消费心理学

课程类别：专业课

所属院系：电商创业学院

适用专业：电子商务（自主招生）

使用年级：大二 学分：2 学时：36

课程类型：专业基础课

先修课程：营销理论

后续课程：新媒体与社会化营销

二、教学目的和要求

1. 教学目标

在已经到来的移动互联网和大数据时代，消费者行为学的根本变化主要体现在以下几个方面：其一，消费者行为模式改变了，特别是在消费者决策和消费者购买行为这两个关键点上；其二，消费者信息环境完全不同了，从不对称的不完全信息状态进入透明的几乎完全信息状态，消费者有了更大的权力（power）；其三，消费者虚拟社群（virtual consumer community）广泛出现，成为消费者行为的主体形态。同时，由于大数据技术得到广泛应用，了解、把握和研究消费者的方法也完全不同了。

《消费心理学》是营销策划实践的重要基础。有效的营销，离不开精准的消费者洞察。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。同时，它又是一个新兴的研究领域，也是中国营销学界比较薄弱的领域。

通过本课程的学习，培养学生掌握营销策划活动中消费者心理活动现象及行为规律，使学生掌握从事营销或销售岗位工作的职业技能。本课程强调理论与实践的高度融合，深化消费者行为学的营销管理视角，注重消费者行为研究在商业中的应用。

2. 课程思政育人目标

从职业素养的角度出发，对学生走向职场必备的核心工作能力进行分析，有针对性地挖掘“价值引领”“职业道德”“工匠精神”等思政元素并巧妙融入教学活动，

着眼于培养复合型高素质技术技能人才，实现价值观塑造、技能培养、知识传授、职业素养在教学中的统一，提升学生的职业发展能力。

三、课程内容和学时分配

章数	内容	理论课时	实训课时	小计
1	绪论	2	0	2
2	消费者的一般心理活动过程	2	2	4
3	消费者的个性心理	3	1	4
4	消费者购买决策与购买行为	1	2	3
5	主要消费者群体与消费心理	3	1	4
6	社会文化与消费心理	2	1	3
7	商品因素与消费心理	3	1	4
8	商品广告与消费心理	2	2	4
9	环境与消费心理	1	1	2
10	网络与消费心理	2	2	4
11	复习	1	1	2
合计		24	12	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	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

		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		(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差异性需求 (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	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) 理解、重视以人为本的消费需求 (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
6	消费者的购买决策与购买行为	(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 (4) 理性消费与社会主义核心价值观	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	(1) 重视国内消费市场, 增进爱国情怀 (2) 理解消费活动在全面建设社会主义现代化中的作用 (3) 了解消费者购买决策过程, 树立理性消费观念 (4) 在践行营销道德中提高消费者满意度与忠诚度
7-8	群体消费心理与行为	(1) 参照群体在弘扬社会主义核心价值观中的作用 (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	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	(1) 重视口碑传播作用, 不信谣不传谣 (2) 理解参照群体的作用, 发挥榜样的力量 (3) 了解从众心理与行为, 树立独立正确的价值观 (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
9-10	社会文化与消费者行为	(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 (3) 社会阶层与共同	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论	(1) 增进爱国主义情怀, 坚定文化自信 (2) 理解中华优秀传统文化对消费行为和习惯的影响

		富裕		(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 (4) 了解针对不同人群实现共同富裕的途径
11-12	商品因素与消费心理	(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 (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	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论	(1) 理解品牌对于企业的价值, 增强民族自信 (2) 树立正确的品牌消费心理, 践行社会主义核心价值观 (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经济建设 (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

四、教学建议

(一) 基本思路

学习过程考核和结果考核相结合, 项目完成评分和期末综合考核相结合。

(二) 课程设计的评分标准 (共 100 分)

1. 学习过程考核 50%。

- ① 出勤占总成绩的 5%;
- ② 课堂表现占总成绩的 15%, 包括互动、提问、讨论得分等;
- ③ 小组作业占总成绩的 10%;
- ④ 个人作业占总成绩的 20%;

2. 期末综合考核 50%, 学生进行开卷考试。

3. 本课程按百分制考评, 60 分为合格。

五、理论教学部分

通过教学，帮助学生进一步提高其对消费者的认知水平，完善其理论知识体系。同时，通过进行有关消费行为的训练、实践，对相关个案与现象的讨论、评析，理论联络实际，锻炼和培养学生对消费者的心理与行为。

六、实践教学部分

本课程采用理论讲授与案例分析相结合的方式，启发式教学，活跃课堂气氛，提高学生解决实际问题的能力。

1. 本课程设计案例讨论 2 次。学生以分小组的形式展开相关案例讨论，最后提交案例讨论的 PPT 材料和 5 分钟的案例展示。
2. 卡牌游戏，个性心理活动实训；
3. 品牌认知商品市场调查等研究方案实训设计。

七、建议使用教材及主要参考书

- 1、教材为《消费心理学》上海交大出版社，出版日期：2023-04.
- 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.

2026-03-01