

## 《消费心理学》专科课程教学大纲

### 一、课程基本信息

课程名称	消费行为学				
	Consumer psychology				
课程代码	0040180	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	16	实践学时	16
开课学院	职业技术学院	适用专业与年级		工企大一	
课程类别与性质	专业选修课	考核方式		考查	
选用教材	消费心理学, 汤丽萍、曹虎山、廖波主编 航空工业出版社 2012			是否为马工程教材	否
先修课程	市场营销				
课程简介	<p>本课程主要学习消费者心理与行为的基本理论知识, 同时对学生运用心理学有关理论, 分析、评价消费者的消费行为、指导广告策划活动有一定实际能力方面的要求, 是一门强调理论与实践紧密结合, 理性同能力同步发展的课程。</p> <p>开设消费者心理与行为的根本目的与任务, 是引导学生了解心理与脑的唯物关系以及人脑对客观现实反映的能动性, 进而培养辩证唯物主义观点, 增强抵御机械唯物主义和各种各样的唯心主义对心理曲解的能力, 了解有关消费者消费心理与行为领域的各种心理活动的表现形式、规律和特点, 使学生了解、熟悉、掌握消费心理与行为的基本理论、原则、策略和方法。</p>				
选课建议与学习要求	该课程适合经济管理类专业, 高年级使用, 学生在学习该课程前, 必须先修市场营销类课程作为基础, 偏重于实际案例教学, 以期让学生了解掌握消费心理学的重要性及必要性。				
大纲编写人	潘洪涛		制/修订时间	2024年6月	
专业负责人			审定时间	2024年6月	
学院负责人	(签名)		批准时间		

## 二、课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	<b>理解消费心理学基础：</b> 明确消费心理学的定义、核心概念，掌握其研究内容、原则与方法，以及学科的发展历程与现实应用。
	2	<b>消费者心理活动认知：</b> 深入理解消费者认知、情绪、情感与意志过程，分析这些心理活动在消费决策中的作用。
	3	<b>个性与需求分析：</b> 熟悉消费者气质、性格、兴趣、能力等个性特征，及其对消费行为的影响；了解消费者需求的识别与购买动机。
	4	<b>社会文化视角：</b> 掌握社会文化、消费习俗、流行趋势对消费心理的影响，以及不同消费群体的特征。
	5	<b>商品与环境因素：</b> 分析商品属性（如名称、商标、包装、设计、价格）对消费心理的影响；理解购物环境（内外部）与销售服务（售前、售中、售后）对消费者心理的关联。
	6	<b>广告与营销策略：</b> 掌握商业广告的基本理论与心理策略，以及其在塑造消费行为中的作用。
技能目标	7	<b>分析技巧：</b> 运用消费者行为学理论分析具体消费案例。
	8	<b>研究能力：</b> 掌握消费者行为研究方法，如观察法、调查法、实验法。
	9	<b>策略制定：</b> 依据消费者行为分析，制定有效的营销策略和产品定位。
	10	<b>广告创意与评估：</b> 创作吸引消费者心理的广告内容，评估广告对消费心理的影响效果。
素养目标 (含课程思政目标)	11	<b>创新思维：</b> 鼓励在消费者行为分析中提出新观点和解决方案。
	12	<b>团队合作：</b> 在小组项目中培养协作精神，有效沟通和分工。
	13	<b>道德责任：</b> 树立遵守市场道德和社会责任意识，保护消费者权益。
	14	<b>团队合作与沟通：</b> 在团队项目中有效沟通，协同创新，共同完成任务。

## 三、实验内容与要求

### (一) 各实验项目的基本信息

序号	实验项目名称	实验类型	学时分配		
			理论	实践	小计
1	消费心理学概述	综合型	1	0	1
2	消费者的心理活动过程	综合型	1	1	2
3	消费者的个性心理特征	综合型	1	1	2

4	消费者的需求与购买	综合型	1	2	3
5	消费群体与消费心理	综合型	2	2	4
6	社会文化与消费心理	综合型	2	2	4
7	商品因素与消费心理	综合型	2	2	4
8	商业广告与消费心理	综合型	2	2	4
9	购物环境与消费心理	综合型	2	2	4
10	销售服务与消费心理	综合型	2	2	4

实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型

## (二) 各实验项目教学目标与教学内容以及要求

<p><b>实验 1：消费心理学概述</b></p> <p><b>教学目标：</b></p> <p><b>1. 知识目标：</b>  理解核心概念：学生应能准确把握消费心理学的基本术语，例如消费者决策过程、感知与认知理论，以及心理与行为学派的主要理论框架。  理论体系构建：掌握消费心理学的起源、发展脉络，以及其在当代社会经济中的重要地位和现实应用价值。  理论与实践结合：理解理论与实际案例之间的联系，能将消费心理学理论应用于解释市场中的消费行为现象。</p> <p><b>2. 技能目标：</b>  分析能力：能够运用消费心理学理论，分析消费者在不同情境下的心理状态和行为模式。  研究方法应用：初步掌握消费心理学研究的基本方法，包括文献回顾、案例研究和基本的数据分析技巧。  沟通表达：通过书面和口头形式，有效传达对消费心理的理解和分析结果，包括撰写研究报告和参与课堂讨论。</p> <p><b>3. 素养目标：</b>  批判性思维：培养批判性思维，能够质疑现有理论，评价其适用性，并提出创新见解。  人文关怀：在分析消费行为时，体现出对消费者的人文关怀，尊重消费者的隐私和多样性。  伦理责任：在研究与应用消费心理学过程中，树立并遵循科研伦理，尊重知识产权，维护消费者权益。</p> <p><b>教学内容：</b>  消费心理学导论：介绍消费心理学的定义、研究对象、研究方法及其重要性。  基础理论框架：消费心理学的主要理论，如马斯洛需求层次理论、感知与认知理论、动机理论等。</p>
---

**学科历史与发展趋势：**消费心理学的起源、发展阶段、当前研究热点及未来趋势。  
**理论与实践案例分析：**结合实际案例，分析消费心理理论在市场营销、广告设计、产品开发等领域的应用。

**评价体系：**

**课堂表现：**包括课堂讨论参与度、提问与回答质量，评估学生对理论的掌握和思考深度。

**小组研讨与展示：**通过小组合作，对特定消费现象进行研究，准备并展示研究成果，考察团队合作、信息整合与表达能力。

**实验 2：消费者的心理活动过程**

**教学目标：**

**知识目标：**

1. **理解认知过程：**学生应能清晰阐述消费者从感知、注意、记忆到决策的认知链路，理解信息如何被接收、处理和存储，以及这些过程如何影响消费决策。
2. **掌握情绪与情感影响：**深入认识情绪与情感在消费者决策中的角色，包括情绪如何影响消费者对产品或服务的态度及选择。
3. **分析意志过程：**理解消费者在面对多种选择时，如何通过动机、冲突解决、自我控制等机制做出最终决策。

**技能目标：**

1. **信息筛选与分析：**能够运用认知理论分析营销信息如何被消费者筛选、处理，以及如何据此优化信息传递策略。
2. **情感共鸣设计：**基于情绪理论，设计能够触动消费者情感的营销策略和内容，提升品牌亲和力。
3. **决策路径构建：**根据意志过程理论，设计营销策略，引导消费者克服决策障碍，促进购买意愿。

**素养目标：**

1. **同理心培养：**在分析消费者心理时，培养学生的同理心，从消费者视角出发，深入理解其内在需求和动机。
2. **批判性思维：**在面对复杂的消费者心理现象时，能运用批判性思维分析现象背后的多种因素，避免片面判断。
3. **伦理意识：**在设计营销策略时，强调道德与伦理考量，尊重消费者权益，避免利用心理操纵。

**教学内容**

**任务一：熟悉消费者的认知过程**

**理论学习：**介绍感知、注意、记忆、学习等认知心理学基础概念。

**案例分析：**分析广告、包装设计如何影响消费者的第一印象和记忆。

**实践操作：**设计认知测试，评估不同信息呈现方式对消费者记忆的影响。

### 任务二：熟悉消费者的情绪与情感过程

- **理论框架：**探讨情绪与情感的定义、分类，及其在消费决策中的作用。
- **情感营销策略：**讲解如何通过故事讲述、色彩搭配等手段触发特定情感反应。
- **小组讨论：**讨论案例中情感因素如何影响品牌忠诚度和购买决策。

### 任务三：了解消费者的意志过程

- **动机理论：**讲解马斯洛需求层次、期望理论等，理解消费者行为背后的驱动力。
- **冲突与决策：**分析双趋冲突、双避冲突等决策困境，探讨解决策略。
- **自我调节理论：**学习消费者如何通过自我控制机制管理消费冲动。

### 评价体系

1. **理论考试：**包括选择题、简答题，检验学生对消费心理理论的掌握程度。
2. **案例分析报告：**要求学生选取实际案例，运用所学理论分析消费者心理活动过程，评估其分析的深度和广度。
3. **小组项目：**设计并实施一项情感营销策略或解决消费者决策冲突的方案，通过消费者反馈和教师评估综合评分。
4. **课堂参与：**根据学生在课堂上的提问、讨论和批判性思考的表现进行评分，鼓励积极互动和深度思考。

## 实验 3：消费者的个性心理特征

### 教学目标

#### 知识目标：

1. **理解气质理论：**学生能够阐述气质的基本概念，分类及其对个体消费行为的潜在影响，比如胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质的消费者在消费决策上的差异。
2. **掌握性格维度：**熟悉大五人格理论（开放性、责任心、外向性、宜人性、神经质）及其在消费行为中的具体体现，理解不同性格类型消费者的行为倾向。
3. **分析兴趣与偏好：**了解兴趣如何形成消费偏好，掌握兴趣对消费者品牌忠诚度、产品选择和消费习惯的影响。
4. **评估能力因素：**分析消费者的信息处理能力、问题解决能力和审美能力等如何影响其在消费过程中的判断和选择。

#### 技能目标：

1. **消费者心理画像构建：**能够根据消费者的个性特征，构建详尽的消费者心理画像，用于指导营销策略的制定。

2. **市场细分与定位:** 运用个性理论, 进行市场细分, 为不同性格和兴趣的消费者群体设计针对性的营销策略。
3. **消费行为预测:** 基于对消费者个性和能力的理解, 预测特定群体的消费趋势, 优化产品设计和提供服务。

#### 素养目标:

1. **同理心与尊重:** 在分析消费者个性时, 培养学生的同理心, 尊重每位消费者的独特性, 避免刻板印象。
2. **创新思维:** 鼓励学生运用创造性思维, 探索个性与消费行为之间新的关联, 设计新颖的营销解决方案。
3. **伦理与责任:** 在营销实践中, 坚持伦理原则, 确保营销活动尊重消费者个性, 不侵犯其隐私和权益。

#### 教学内容

##### 任务一: 熟悉消费者的气质及其在消费行为中的表现

**理论讲解:** 介绍气质理论的基本框架, 分析不同气质类型在消费情境中的反应和偏好。

**案例分析:** 分析具体案例, 探讨不同气质消费者在购物、品牌选择等方面的差异。

##### 任务二: 熟悉消费者的性格及其在消费行为中的表现

- **大五人格理论:** 深入解读大五人格维度, 讨论其如何影响消费决策过程。
- **角色扮演:** 通过角色扮演活动, 让学生亲身体验不同性格特征对消费选择的影响。

##### 任务三: 了解消费者的兴趣对消费行为的影响

- **兴趣与偏好的形成:** 探讨兴趣的形成机制, 分析兴趣如何引导消费偏好。
- **市场调研:** 进行小组市场调研, 分析特定兴趣群体的消费行为模式。

##### 任务四: 熟悉消费者的能力及其在消费行为中的表现

- **认知与决策能力:** 讲解认知能力对信息处理速度和决策质量的影响。
- **能力评估与应用:** 设计评估工具, 测量消费者特定能力, 并讨论其在营销策略中的应用。

#### 评价体系

1. **案例研究报告:** 撰写分析报告, 就具体消费者案例, 应用理论分析其个性特征对消费行为的影响。
2. **角色扮演展示:** 通过角色扮演的方式, 展示对不同性格消费者行为的理解, 评价其创新性和准确性。

3. **市场调研项目:** 小组完成一项市场细分与定位的调研项目, 综合评价其市场分析、策略制定和报告呈现能力。
4. **课堂讨论与参与:** 根据学生在课堂讨论中的参与度、贡献度和批判性思维能力进行评分。

## 实验 4: 消费者的需求与购买

### 教学目标

#### 知识目标

1. **消费者需求理解:** 学生应能明确消费者需求的定义, 识别并分类基本需求和衍生需求, 理解需求层次理论 (如马斯洛需求层次模型) 在消费行为中的应用。
2. **购买动机掌握:** 深入理解影响消费者购买决策的各种动机, 包括理性动机 (如性价比追求) 和感性动机 (如情绪、身份象征), 并能区分内在动机与外在动机。
3. **购买行为分析:** 掌握消费者购买决策过程的各个阶段 (认知需求、信息搜索、评估选择、购买决策、购后行为), 并了解各阶段的关键影响因素。

#### 技能目标

1. **需求识别与预测:** 通过市场调研和数据分析, 能够识别目标市场中消费者的显性及隐性需求, 预测未来需求趋势。
2. **动机分析:** 运用心理学理论, 如期望价值理论、归因理论, 分析消费者购买动机, 为营销策略提供依据。
3. **行为模式解析:** 运用案例分析, 解析消费者在不同购买场景下的行为模式, 如冲动购买、理性购买等, 及其背后的心理动因。

#### 素养目标

1. **同理心培养:** 在分析消费者行为时, 培养学生从消费者角度出发, 深切理解其需求和动机, 促进更人性化的产品设计与营销策略。
2. **数据伦理意识:** 在进行消费者数据收集和分析时, 注重保护消费者隐私, 确保数据使用的合法合规性。
3. **持续学习态度:** 鼓励学生关注消费行为学的最新研究成果和市场动态, 持续提升分析与应用能力。

### 教学内容

#### 任务一: 了解消费者需求

**需求层次理论研讨:** 讨论马斯洛需求层次如何应用于不同产品或服务的市场定位。  
**案例分析:** 分析 iPhone 的市场需求变化, 从功能性需求到社交需求再到自我实现需求的演变过程。

#### 任务二: 熟悉消费者的购买动机

- **动机理论应用：**结合期望价值理论，分析消费者对高端品牌奢侈品的购买动机。
- **小组讨论：**分组讨论消费者在特定情境下（如节日促销、新品发布）的购买动机差异。

### 任务三：了解消费的购买行为

- **决策过程模拟：**通过角色扮演或模拟购物活动，让学生体验消费者在购买决策过程中的各个阶段。
- **市场调研实践：**设计并执行一项小型市场调研，收集并分析数据，以识别目标消费者的具体购买行为模式。

### 评价体系

1. **案例分析报告：**要求学生独立或小组合作，选择真实市场案例，运用所学理论深入分析，提交书面报告。
2. **实操项目：**小组合作完成一个市场调研项目，从设计问卷、数据收集到分析报告，全方位考察学生实践能力。
3. **课堂参与与讨论：**根据学生在课堂上的提问、回答问题、讨论等参与情况给予评价，鼓励批判性思维和团队协作。
4. **模拟营销方案设计：**设计一个针对特定消费者群体的营销方案，综合考察学生对消费者行为学知识的综合运用、创新思维及伦理考量。

## 实验 5：消费群体与消费心理

### 教学目标：

#### 知识目标

1. **消费群体基本框架理解：**学生能够定义消费群体，掌握划分消费群体的标准（如年龄、性别、收入、生活方式等），理解不同消费群体在市场中的角色与重要性。
2. **消费心理特征辨识：**深入学习并识别不同消费群体（如千禧一代、Z 世代、银发族）的独特心理特征，包括他们的价值观、消费观、偏好与行为模式。

#### 技能目标

1. **市场分析能力：**通过案例分析，学生能够运用市场调研工具和数据分析方法，识别目标消费群体的特定需求与偏好。
2. **营销策略定制：**基于消费群体的特性，设计并提出有针对性的营销策略，包括产品定位、广告创意、渠道选择等，以提高市场响应度。

#### 素养目标

1. **跨文化理解与尊重：**在全球化背景下，培养学生的文化敏感性，理解不同文化消费群体的特殊需求，尊重文化差异，避免营销中的文化冲突。

2. **社会责任感**: 在营销活动中融入社会责任意识, 确保营销策略符合道德伦理, 尊重消费者权益, 推动可持续消费。

### 教学内容

#### 任务一: 了解消费群体里的基本知识

**消费群体分类**: 介绍按年龄、性别、收入水平、生活方式、价值观等划分的消费群体类别。

**市场细分理论**: 讲解市场细分的原理, 如地理细分、人口统计学细分、心理细分和行为细分, 以及其在营销中的应用。

**案例分析**: 分析“星巴克”如何针对不同消费群体推出特定产品线和营销活动, 如季节限定饮品吸引年轻消费者, 商务套餐满足职场人士需求。

#### 任务二: 掌握不同消费群体的消费心理特征

- **代际差异**: 深入探讨不同代际消费者(如婴儿潮一代、X世代、千禧一代、Z世代)的消费心理差异, 包括他们对品牌的忠诚度、对科技的接纳度、对可持续性的重视等。
- **生活方式影响**: 分析生活方式(如环保主义者、健身爱好者、科技极客等)如何塑造消费行为和品牌偏好。
- **实践操作**: 小组作业, 选择一个特定消费群体(如年轻父母), 进行市场调研, 收集数据, 分析该群体的消费心理特征, 提出相应的营销策略建议。

### 评价体系

1. **理论考试**: 包含单项选择题、多项选择题和简答题, 测试学生对消费群体基本知识的掌握程度。
2. **案例分析报告**: 要求学生对选定案例进行深入分析, 展示其对消费群体心理特征的理解, 以及营销策略的分析和评价。
3. **小组项目报告**: 通过小组合作, 提交关于特定消费群体的市场调研报告, 包括调研设计、数据分析、营销策略建议等内容, 评估学生的实证分析能力和策略制定能力。
4. **课堂参与与讨论**: 根据学生在课堂上的参与度、提问、讨论情况给予评分, 鼓励主动学习和批判性思维。
5. **模拟营销策划**: 设计一个模拟营销方案, 针对特定消费群体, 展示学生的创意、策略制定能力及对消费心理的深入理解, 通过课堂展示和师生评价完成考核。

### 实验 6: 社会文化与消费心理

#### 教学目标:

#### 知识目标

1. **社会文化理论掌握**: 学生应能概述社会文化的基本概念, 理解文化、亚文化、社

会阶层等如何影响消费行为，以及全球化与本土化对消费心理的双重作用。

2. **中国传统文化洞悉：**深入理解中国传统文化中的消费观念，如勤俭节约、面子文化、礼尚往来等，以及这些传统如何在现代消费行为中体现和演变。
3. **消费习俗理解：**识别并分析不同地域、民族的消费习俗，理解习俗背后的文化意义和心理动机，如节日消费、婚庆习俗等。
4. **消费流行趋势分析：**掌握流行文化、时尚潮流对消费心理的即时影响，分析流行如何形成、扩散及其对消费者决策的驱动作用。

### 技能目标

1. **跨文化分析技能：**能够运用文化理论框架，分析不同文化背景下消费者的购买行为和趋势，设计适应多元文化环境的营销策略。
2. **消费趋势预测：**基于社会文化趋势，运用数据分析工具预测消费行为的变化，为市场策略提供数据支持。
3. **文化敏感性沟通：**在营销传播中展现对不同文化的尊重与理解，设计文化敏感的广告、产品推广策略。

### 素养目标

1. **全球视野与本土智慧：**在尊重文化多样性基础上，培养全球视角与本土智慧相结合的营销理念，促进跨文化沟通与合作。
2. **批判性思维：**在分析社会文化与消费心理的相互作用时，能批判性地思考，区分长期文化趋势与短暂流行现象，避免文化刻板印象。
3. **伦理道德意识：**在营销实践中，坚守伦理道德底线，尊重消费者权益，避免利用文化符号进行不当营销。

### 教学内容

#### 任务一：了解社会文化的基本知识

**文化与消费行为理论：**介绍霍夫斯坦德的文化维度理论、格尔茨的文化解释学等，探讨文化对消费行为的深层次影响。

**案例分析：**分析可口可乐在中国市场的本土化策略，如何融合中国传统元素与品牌文化。

#### 任务二：熟悉中国传统文化影响下的消费心理

- **传统节日消费：**探讨春节、中秋节等传统节日对消费者购买行为的影响，如礼品选购、家庭团聚消费等。
- **面子文化与炫耀性消费：**分析面子文化如何促使消费者在特定场合（如婚礼、商务宴请）进行高端消费。

#### 任务三：熟悉消费习俗对消费心理的影响

- **地区习俗案例：**研究东北地区“过大年”习俗中的食品消费习惯，如冻梨、饺子等，理解习俗背后的深层文化含义。
- **宗教信仰与消费：**分析宗教节日（如伊斯兰教的开斋节、佛教的观音诞）对特定人群消费行为的影响。

#### 任务四：熟悉消费流行对消费心理的影响

- **流行趋势追踪：**利用社交媒体数据分析，追踪“网红经济”下的消费心理，如直播带货、KOL 推荐的影响力。
- **流行文化案例：**分析电影《哪吒之魔童降世》带动的周边产品热销，探讨流行文化如何激发消费者购买欲望。

#### 评价体系

1. **案例分析报告：**学生选择特定案例，分析文化、习俗或流行趋势对消费心理的影响，展现分析能力和理论应用。
2. **小组项目：**团队合作，设计一个针对特定文化背景的营销策划方案，展示文化敏感性与创新思维。
3. **课堂讨论与展示：**通过小组讨论和课堂展示，评估学生的口头表达能力、团队协作及批判性思维。
4. **文化适应性报告：**撰写一份文化适应性分析报告，评估学生在营销策略设计中对文化多样性的考虑和应对策略。

### 实验 7：商品因素与消费心理

#### 教学目标

##### 知识目标

1. **商品要素认知：**学生应充分理解商品名称、商标、包装、设计及价格等元素对消费者心理产生的基础影响，掌握这些要素如何传达品牌价值、品质信号和情感寓意。
2. **心理机制分析：**深入解析消费者对商品要素的心理反应机制，包括首因效应、品牌形象联想、审美偏好、价值感知及价格敏感度等。
3. **市场实践应用：**了解商品因素如何在实际市场营销活动中被巧妙利用，以吸引目标消费群体，激发购买欲望，促进销售转化。

##### 技能目标

1. **市场分析能力：**培养学生运用消费者心理学理论，分析不同市场细分下的消费者对商品要素的偏好，识别市场机会。
2. **创意设计能力：**在理解消费心理的基础上，设计或优化商品的名称、商标、包装和定价策略，提升商品的市场吸引力。
3. **决策支持能力：**通过案例分析和市场调研，为企业的商品定位、品牌建设、包装

设计及定价策略提供科学依据和建议。

### 素养目标

1. **创新思维**: 鼓励学生在商品因素设计中创新, 挑战传统, 创造独特的消费体验, 满足或引领消费者的新需求。
2. **伦理意识**: 在商品营销实践中, 树立诚信意识, 尊重消费者权益, 避免误导性营销, 促进健康、绿色消费。
3. **跨学科整合能力**: 将心理学、营销学、设计学等多学科知识融合, 综合考虑商品因素与消费心理的互动, 提升综合素质。

### 教学内容

#### 任务一: 了解商品名称、商标与消费心理的关系

**品牌命名策略**: 分析品牌名称如何影响消费者的品牌认知、记忆与信任, 如“可口可乐”与快乐联想。

**商标设计与认知**: 探讨商标的视觉元素如何激发消费者的情感反应和品牌忠诚度, 如苹果公司的标志性苹果图案。

#### 任务二: 熟悉商品包装与消费心理的关系

- **包装设计原则**: 讲解色彩、形状、材质等包装设计元素如何影响消费者的购买决策, 如环保材料引发的绿色消费趋势。
- **情感包装案例**: 通过案例分析, 如情人节限量版巧克力包装, 理解如何通过包装设计激发情感共鸣和节日消费。

#### 任务三: 熟悉商品设计与消费心理的关系

- **产品功能与美观**: 探讨功能主义与美学在产品设计中的平衡, 如何满足消费者的功能需求同时激发审美愉悦, 如苹果产品的简约设计。
- **用户体验设计**: 介绍用户体验设计原则, 分析如何通过设计提升用户操作便捷性和满意度, 如智能手机的人性化界面。

#### 任务四: 掌握商品价格与消费心理的关系

- **价格感知与价值判断**: 讲解价格如何影响消费者对商品价值的评估, 包括价格定位策略(如高端定价策略)。
- **价格策略与消费行为**: 分析折扣、捆绑销售等价格策略如何影响消费者的购买决策, 如“双十一”期间的限时优惠。

### 评价体系

1. **案例分析报告**: 选取具体品牌或产品, 分析其商品因素设计如何影响消费心理,

展示分析和解决问题的能力。

2. **设计实践:** 小组合作, 针对某一商品进行名称、商标、包装或价格策略的设计优化, 提交设计方案并进行口头汇报。
3. **市场调研报告:** 开展小型市场调研, 收集消费者对特定商品因素的反馈, 分析数据并提出改进建议。
4. **课堂讨论与互动:** 根据学生在课堂讨论中的参与度、创新观点及团队合作表现进行评价, 促进批判性思维和沟通能力的提升。

## 实验 8: 商业广告与消费心理

### 教学目标

#### 知识目标

1. **商业广告基本框架理解:** 学生能够掌握商业广告的定义、类型、传播媒介以及在现代营销中的作用, 了解广告如何作为企业与消费者沟通的重要桥梁。
2. **广告心理策略理论:** 深入学习广告如何利用心理学原理影响消费者行为, 包括但不限于感知、注意力、记忆、情绪、动机和决策过程的理论知识。

#### 技能目标

1. **广告内容分析:** 培养学生分析商业广告的能力, 能从创意、信息传递、视觉元素等方面评估广告的有效性, 识别广告中的心理诱因。
2. **策略制定与实施:** 通过案例分析, 学生应能根据目标市场和消费者心理特点, 设计并提出针对性的广告策略, 包括创意构思、信息架构和媒体选择。

#### 素养目标

1. **伦理意识:** 在广告设计与传播过程中, 树立高度的职业伦理和法律意识, 尊重消费者权益, 避免虚假宣传和不良诱导。
2. **创新能力:** 鼓励学生在遵循广告法规的前提下, 勇于创新, 利用新兴技术和平台, 开发有创意且符合消费者心理需求的广告内容。
3. **批判性思维:** 培养对广告信息的批判性接收和分析能力, 能够辨别广告中的信息真伪, 形成独立的判断和评价。

### 教学内容

#### 任务一: 了解商业广告的基本知识

**广告的定义与功能:** 讲解广告的定义, 探讨其在品牌建设、产品推广、市场沟通等方面的作用。

**广告的分类:** 分析不同类型的广告 (如电视广告、网络广告、户外广告等) 及其各自的特点与优势。

**广告的传播媒介:** 介绍传统媒介与新媒体平台的差异, 理解不同媒介对广告效果的影响。

**任务二：熟悉商业广告的心理策略**

- **感知与注意：**探讨如何通过视觉设计、色彩、音乐等元素吸引消费者注意，增强广告的感知效果。
- **情绪与情感诉求：**分析广告如何利用情感元素（如幸福、怀旧、幽默）激发消费者情感共鸣，促进品牌认同。
- **说服与动机激发：**讲解说服理论（如中心路径与边缘路径说服）在广告中的应用，以及如何激发消费者购买动机。
- **社会影响与群体效应：**探讨参照群体、名人代言、社会证明等社会心理现象在广告中的运用，以及它们如何影响消费决策。

**评价体系**

1. **案例分析报告：**要求学生选取经典或近期的广告案例，分析其成功或失败的原因，运用所学理论进行深入剖析。
2. **广告策划实践：**小组合作，针对特定产品或服务，设计一套完整的广告方案，包括目标市场分析、创意构思、心理策略应用等，以报告和口头展示形式呈现。
3. **课堂讨论与互动：**根据学生在课堂讨论中的参与度、观点创新性以及对他人观点的批判性评价进行评分，鼓励学生积极参与，深化理论与实践的结合。
4. **伦理与社会责任反思：**撰写反思报告，评估自己在广告策划中是否充分考虑了伦理和社会责任，提出改进措施，强化学生的道德责任感。

**实验 9：购物环境与消费心理****教学目标****知识目标**

1. **购物环境基础理论：**学生应能理解购物环境的定义、分类及其在零售业中的重要性，包括物理环境、社会环境和心理环境等基本概念。
2. **外部环境影响分析：**掌握外部购物环境（如地理位置、交通便利性、周边竞争态势）如何影响消费者的购物决定、到达率及消费行为。
3. **内部环境设计原则：**深入了解店内布局、照明、音乐、气味、颜色搭配等内部设计元素对消费者情绪、感知和购买意愿的影响。

**技能目标**

1. **环境分析能力：**能够运用所学理论，分析不同购物环境下的消费者行为模式，识别有利与不利因素。
2. **环境设计应用：**基于消费心理理论，设计或优化购物环境，以提升顾客体验，增加销售机会。
3. **情境模拟与评估：**通过案例分析和实地考察，学会评估购物环境对消费心理的正面或负面影响，提出改进建议。

**素养目标**

1. **人文关怀:** 在购物环境设计中融入人文关怀, 关注特殊群体 (如老年人、残障人士) 的需求, 体现社会包容性。
2. **可持续发展意识:** 培养环保节能的购物环境设计理念, 减少资源消耗, 促进绿色消费。
3. **数据驱动决策:** 运用市场调研和数据分析工具, 为购物环境优化提供科学依据, 提升决策的精确性和有效性。

**教学内容****任务一: 了解购物环境的基本知识**

**购物环境的定义与构成:** 讲解购物环境的广义与狭义定义, 以及构成要素 (自然环境、人文环境、技术环境)。

**环境心理学基础:** 介绍环境心理学原理, 如环境对情绪、认知、行为的影响机制。

**任务二: 熟悉外部购物环境与消费心理的关系**

- **案例分析: 星巴克门店选址:** 分析星巴克如何通过精心选择店铺位置, 结合周围环境, 吸引特定顾客群体。
- **交通便利性与可达性:** 探讨交通便利性如何影响消费者到达意愿及停留时间, 如购物中心的停车场设计。

**任务三: 熟悉内部购物环境与消费心理的关系**

- **布局与动线设计:** 学习如何通过合理的商品布局和顾客动线设计, 引导消费行为, 提高销售效率。
- **感官营销策略:** 深入讨论视觉、听觉、嗅觉、触觉在购物环境中的应用, 如宜家的家居展示区, 营造温馨舒适的购物氛围。

**评价体系**

1. **环境分析报告:** 学生选择一家实体店, 进行现场考察, 分析其内外部环境对消费心理的影响, 并提出改进建议。
2. **设计实践项目:** 小组合作, 为虚拟或真实店铺设计一套购物环境优化方案, 包括设计理念、实施步骤及预期效果评估。
3. **课堂讨论与演讲:** 定期举行课堂讨论, 鼓励学生分享案例分析、设计思路, 提升口头表达与批判性思维能力。
4. **互评与自评:** 在小组项目中实施同伴评价, 以及个人对自己在团队合作、贡献度方面的自我反思。

**实验 10: 销售服务与消费心理****教学目标**

### 知识目标

1. **销售服务基础认知：**学生应全面理解销售服务的定义、范畴、重要性以及其在现代商业模式中的角色，掌握服务营销三角理论和顾客感知服务质量模型。
2. **售前服务与心理影响：**深入理解售前服务（如咨询、引导、定制方案）如何影响消费者的第一印象、信任度及购买意向。
3. **售中服务心理互动：**掌握售中服务（如产品演示、试用体验、交易过程）如何通过建立情感连接、消除购买疑虑来促进消费者决策。
4. **售后服务与忠诚构建：**分析售后服务（如退换政策、维修保障、客户关怀）如何影响顾客满意度、忠诚度及口碑传播。

### 技能目标

1. **需求识别与沟通技巧：**通过模拟练习，提升学生识别消费者隐性需求的能力，掌握有效的沟通技巧，以建立良好的顾客关系。
2. **情绪管理与冲突解决：**教导学生在服务过程中识别并管理消费者情绪，学习解决服务中出现的矛盾与问题的策略。
3. **服务创新与定制化方案：**鼓励学生根据消费者心理和需求，设计个性化、创新的服务方案，以提升服务体验和价值。

### 素养目标

1. **顾客至上服务理念：**培养以顾客为中心的服务态度，强化服务伦理，确保在所有服务环节中尊重并维护消费者权益。
2. **团队协作与领导力：**通过团队项目，加强学生的团队协作能力，同时锻炼领导力，促进高效服务团队的组建与管理。
3. **持续学习与自我提升：**鼓励学生关注行业动态，不断学习新知识、新技能，以适应消费心理与服务需求的不断变化。

### 教学内容

#### 任务一：了解销售服务的基本知识

**服务营销理论：**介绍服务营销三角模型（人、过程、实体证据）及顾客感知服务质量模型。

**服务标准化与差异化：**讨论如何在保证服务质量的同时，提供差异化的服务以满足不同消费者需求。

#### 任务二：熟悉售前服务与消费心理的关系

- **案例分析：苹果产品预售策略：**分析苹果如何通过预售活动、产品预告视频等策略，激发消费者期待，建立购买欲望。
- **咨询服务技巧：**教授有效沟通技巧，如倾听、同理心表达，以增强消费者信任和

购买意愿。

**任务三：熟悉售中服务与消费心理的关系**

- **体验营销应用：**通过宜家的购物体验设计，探讨如何通过体验式服务减少购买阻力，加速决策过程。
- **决策辅助工具：**学习如何利用 AR 试穿、在线比较工具等，帮助消费者更好地做出购买决定。

**任务四：熟悉售后服务与消费心理的关系**

- **客户服务案例分析：**以亚马逊的无忧退货为例，理解优质售后服务如何转化为顾客忠诚度和口碑推荐。
- **客户关系管理：**教授 CRM 系统使用，强调售后服务中的持续关怀与个性化沟通对顾客保持的重要性。

**评价体系**

1. **理论考核：**通过闭卷考试，测试学生对销售服务理论知识的掌握情况。
2. **案例分析报告：**撰写售前、售中、售后服务案例分析报告，要求结合消费心理理论进行深入分析。
3. **角色扮演与模拟：**通过模拟售前咨询、售后服务场景，评估学生的沟通技巧、问题解决能力及服务创新能力。
4. **团队项目：**分组设计一项服务创新方案，从消费者心理出发，展示服务流程、预期效果，进行项目汇报与互评。
5. **自我反思报告：**撰写个人服务实践经历的反思报告，评估自身在服务过程中的表现，提出自我提升计划。

**(三) 各实验项目对课程目标的支撑关系**

课程目标	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
实验项目名称														
消费心理学概述	√		√				√	√			√	√		
消费者的心理活动过程		√	√		√			√						√
消费者的个性心理特征	√		√		√	√	√	√					√	
消费者的需求与购买		√		√	√		√							√
消费群体与消费心理	√		√	√		√		√		√			√	

社会文化与消费心理		√		√	√		√				√		√	√
商品因素与消费心理	√	√		√	√	√			√	√	√		√	√
商业广告与消费心理		√	√		√			√	√	√			√	
购物环境与消费心理	√	√		√			√			√		√	√	√
销售服务与消费心理		√			√	√		√			√		√	

## 四、课程思政教学设计

### 一、课程思政教学目标

- 价值观培育：**引导学生树立正确的价值观，理解消费行为与社会经济发展、文化传承、环境保护之间的关系，强调理性消费与可持续发展的重要性。
- 社会责任感强化：**增强学生对消费者权益保护的意识，理解企业在营销活动中应承担的社会责任，培养维护市场公平、诚信经营的理念。
- 法制观念树立：**通过消费心理学理论与实践，加深学生对相关法律法规的认识，培养依法行事、尊重规则的法治思维。
- 文化自信弘扬：**探讨文化因素对消费行为的影响，鼓励学生在消费行为学分析中融入对中国传统文化的尊重和传承，提升文化自豪感。
- 国际视野拓展：**分析全球化背景下的消费心理与行为，增强跨文化理解和交流能力，培养学生的国际竞争与合作意识。

### 二、课程思政教学内容与方法

- 融入思政元素的理论讲解：**在讲解消费心理基础理论时，结合社会主义核心价值观，讨论消费行为的社会责任和伦理道德，如在分析消费者决策模型时，引入公平贸易、绿色消费等议题。
- 案例分析与讨论：**选取国内外具有代表性的消费案例，特别是那些涉及到社会责任、道德伦理、文化传承的案例，引导学生讨论，培养批判性思维和道德判断能力。
- 实践活动与项目：**设计以社会调查、市场调研为基础的实践活动，如对本地小微企业进行消费者行为分析，提出符合社会伦理、环保要求的营销策略，实践中体会企业社会责任。
- 专题讲座与研讨会：**邀请企业家、法律专家、文化学者等进行专题讲座，讨论消费心理学在促进社会和谐、文化传承、法制建设中的作用。
- 跨文化比较分析：**通过比较不同文化背景下的消费行为，分析全球文化交融对消费心理的影响，促进学生理解并尊重文化多样性，增强国际交流与合作的能力。

### 三、评价体系

- 理论考核与思政素养结合：**考试内容不仅包括消费心理学基本理论，还应有涉及社

会伦理、法律意识、文化理解的题目，检验学生将理论与思政元素融合的能力。

2. **案例分析报告：**要求学生结合具体案例，从思政角度分析消费行为，评估企业或品牌的社会责任履行情况，提出改进建议。
3. **小组项目与展示：**以小组形式完成一项包含思政元素的市场调研或营销策划项目，如设计一个符合环保理念的营销方案，通过展示和答辩，评价学生的团队合作、创新思维和社会责任感。
4. **社会实践报告：**鼓励学生参与社会实践，如消费者权益保护活动、环保消费宣传等，提交实践报告，反映其在社会实践中对思政理念的实践与感悟。

## 五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标														合计
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
X1	20%	实验作业（个人）		√	√	√	√			√	√					√	100
X2	20%	实验作业（团队）		√	√			√	√	√			√		√	√	100
X3	10%	实验作业（个人）	√	√	√			√	√	√	√	√	√			√	100
X4	50%	期末大作业			√	√	√			√			√	√		√	100

## 六、其他需要说明的问题

学生需要使用手机或PAD进行超作，需要关注学生的手机使用情况。