

# 《消费心理学》课程教学改革研究

薛孟开

(河南经贸职业学院 河南 郑州 450000)

**【摘要】**《消费心理学》作为高职营销类专业的基础课程,处于一个相对尴尬的境地。心理学的教学是一个长期过程,学生的学习也是一个逐步深入的过程,浮于浅表的心理学教学使得营销类高职学生缺乏独立思考,探索事物实现规律的能力。从而影响学生在实践过程中的判断能力。本研究集中作者多年相关课程的教学经验,针对课程目标和课程教法提出几点思考及《消费心理学》融入“人文色彩”的课程改革的建议。

**【关键词】**消费行为学;人文色彩;课程改革

## 一、高职《消费心理学》课程特点分析

首先明确《消费心理学》是心理学的一个重要分支,是一门在多学科交叉融合的基础上形成的独立边缘性学科,其主要研究内容包括:消费者的一般心理过程、消费者的个性心理、对消费者心理造成影响的个体内部因素和外部因素、营销者心理与素质的基本要求等。营销类专业学生进行《消费心理学》课程的学习,一方面是专业需要,可以从心理学的角度来分析消费者在商品购买和消费过程中的心理现象的发生及其发展、变化规律,进而解决企业营销和销售中出现的一些问题;另一方面是个人需要,可以掌握解决心理问题、提高心理素质、获取心理能量的方法和技能。所以,《消费心理学》课程的学习,对于提升学生的职业能力、社会能力和综合素质都有着极其重要的现实意义。对于学生来说,这门课程不是单纯的理论性课程,而是需要时刻结合实际,在生活中和职场中,进行问题的解决的,课程改革也应以这个目标为前提进行规划。大多数高职院校营销类专业对本门课程的高度重视程度不高,削减课时,弱化考核标准等现象突出,忽视了营销工作的灵活性,取而代之的是“照本宣科”式的专业理论性教学,这与文章前面所述目标背道而驰。如何重新定位《消费心理学》在高职营销类专业中的地位和作用,进行教学模式、教学方法改进,已经成为高职营销类专业教学改革的重点和热点。

## 二、高职《消费心理学》教学过程的问题分析

### 1. 课程定位准确性不高

首先是课程定位,一门课程的发展需要一个准确的定位,这个定位并不是一成不变的。《心理学》相关课程在很多专业的学习中是作为通识性课程存在的,也就是我们所熟悉的公共类课程。笔者发现,很多高职把《消费心理学》这门课程,视作营销类专业的“公共类课程”,例如在电子商务专业中,核心专业课大致包括《网店运营》、《Photoshop》、《计算机基础》等等,首先让学生掌握工具的使用,也就是技能先行,这个本质上符合高职教育特点,因为技术的学习是一个耗时相对较久的过程,也是对学生来说更实用的部分,从就业的角度来说,这个思路是正确的。伴随而来的也有一些弊端,这就类似于小学中学阶段,视语数外为“主课”,美育为“副课”一样,当学生没有“美育”思维的时候(比如缺乏审美能力、动手能力、共情能力),才是教育真正束手无力的时候,当前的义务教育已经在解决和改善过去的问题。高职教育中笔者也多次发现,学生熟练掌握了诸如Photoshop基本操作技能之后,做出来的PPT演示文稿或者其他作品依然不尽人意,甚至达不到要求的及格线,这令人较费解,掌握了技能之后,应该更加能够驾轻就熟的运用工具,完成更好的作品,为什么结果出乎意料呢?其实就是弱化了人文色彩,技术有时候就是程序,程序本身就是缺乏人文色彩的,试想生活中人们如何评价程序员?往往容易给这类职业贴上“木讷”、“呆板”、“不善沟通”的标签,可是学习市场营销的学生不能不善沟通,电子商务、网络营销专业出身的毕业生,不能缺乏共情能力,经贸类职业素质构成中,这是不可或缺的,这就是笔者所说的“人文色彩”,这种“人文色彩”用什么来弥补呢?专业学习中加入“人文色彩”课程,《消费心理学》就是这样的课程,重新对《消费心理学》进行课程定位,通过任课老师的引导,使学生在课程中慢慢获得审美能力、共情能力等,也就是让学生掌握了职场能力与生活能力,这是《消费心理学》的定位,课程的定位就是来解决问题的,并且解决的恰好是技术解决不了的问题。

### 2. 课程目标清晰度不足

课程目标用来说明通过课程学习学生可以获取的素质能力,以及可以达到的学习程度。大多高职院校的《消费心理学》课程缺乏与实践目标的结合,重理论,轻理实结合,而其他技能类课程的目标相对清晰。《消费心理学》的课程目标也可以尽量具体化、清晰化,并且在课程目标的制订上要与技能类课程结合,制定可以共同达到的目标,相互配合,使得学生不仅可以获得技能,同时会更好、更熟练的运用技能,不是一个机械的技能“使用者”,而是一个技能“驾驭者”,获取学习信心与职业自信,这也正是呼应《消费心理学》课程的定位与性质,是课程融入人文色彩的体现。

### 3. 考核方式单一

通常检验《消费心理学》课堂学习效果的方法就是闭卷考试,考试的内容理论问题占多数,实践性问题占少数,并且学生对实践性问题的应对往往套理论而行,许多学生认为平时不用学,考试时背背就能拿好成绩,为了记忆而记忆,缺少对知识的兴趣和理解。

## 三、改革思考与建议

### 1. 重新进行课程定位与课程目标设定

国美电器和海尔集团的一位双料金牌促销员说过:优秀的销售人员所应掌握的知识和技能主要是20%的产品知识、30%的销售技巧与50%的分析顾客行为与心理并有针对性采取销售技巧的能力。这门课程应该承担的是培养学生“分析顾客行为与心理并有针对性采取销售技巧”这一能力的任务。所以这门课程的课程定位不是“通识性”课程,而是支撑技能课程的,与技能课程同等重要的基础课程,课程目标的制定也应该结合其他专业核心课程,进行课程目标的分解,例如与广告课程的结合是为了让学生获取目标客户的审美认同,与市场营销课程的结合是为了让学生理解销售与顾客之间的深层关系,掌握真实的营销技巧,而非只教怎么把产品卖出去,销售这项工作功夫不在课堂上,不是“教”出来的,是学生在实践基础上不断体会和思考出来的,没有思考,就没有优秀的推销员,《消费心理学》课程最重要的课程的目标之一也是引导学生思考“人文性”问题,致力于学生思考能力的长足发展。

### 2. 改革教学方式,加入“问题式”教学

在改变课程定位的基础上,改变和更新教学方式。目前《消费心理学》课程大都还是采用传统的课堂教学方式,老师大都采用“原理+例子”的灌输式授课方法,尽管有些教师在教学中引进的案例较新,但在重原理轻实践的教学方法影响下,一个“案例”往往只起到一个“例子”的作用,很难取得好的教学效果。也有的老师采取分组讨论或探究式教学,将课堂气氛弄得“轰轰烈烈”,但由于教学内容的限制,这种讨论与探究往往陷入纯理论的范围,难以真正激发学生学习兴趣。

《消费心理学》是一门综合性、应用性特点非常鲜明的课程,为提高教学效果,达成教学目标,在教学中应真正做到以学生为主体,以老师为主导,少课堂理论,多动手实干。这就要求授课教师探索新的教学方式,消费者研究本身就是实践性和调研性非常强的课目,没有调查,就没有学生自己的结论,由此导致技能课程的学习也只是纸上谈兵,为了教技能而教技能,对学生综合技能的提高非常有限。传统课堂的内容局限性和情景局限性在很大程度上阻碍了实践和调研的实现,所以对传统课堂的改革首先就是对教学方式的改革,推进“问题式”教学与“实地观察”教学等方式,例如在课堂中抛出问题,征集答案和解决方式,通过“问题”启发学生改变“接受式”的学习方式,改为“探索式”的学习方式,引导学生“探索+自学”。“实地观察”是消费者研究的一种重要方法,在《消费心理学》的教学过程中,授课教学应根据教学的需要,适当组织学生利用业余时间到各种大型购物场所,观察消费者购买活动,了解消费者购物时的不同行为表现,揣测消费者的购物过程中的心理活动,并争取与营业人员进行交流,进一步提高自己的行为观察能力和心理揣测能力。这种教学方法能很好地弥补课堂教学的不足,有效提升学生的行为观察与心理揣测能力。

### 3. 改革考核方式,加入自主学习能力考核

对于高职学生,学习习惯的培养重于学习内容的培养,而这正是当下课程体系所缺乏的部分,《消费心理学》对于营销类专业学生来说,学习体验也是获取专业知识的途径。课堂教学方式引入“问题式”教学,相应的考核方式也要引入自主学习能力的考核。例如在每堂课课前15分钟进行探究性学习汇报,针对上节课设计的问题进行简短汇报,提出自己的想法,对学习深度与广度进行测评,自主学习能力列入课程最终考核,改变期末临时背书就能取得高分的考核弊端。

## 参考文献

- [1] 易兰华. 高职市场营销专业《消费心理学》课程定位及教学改革的思考[J]. 西北成人教育学院学报, 2014(11).
- [2] 赵根良. 高职《消费心理学》教学改革思考与探索[J]. 新余学院学报, 2012(04).
- [3] 白福贤. 高职院校《消费心理学》课程改革的思考与探讨[J]. 价值工程, 2011(11).

## 作者简介:

薛孟开(1990.04.01-)女,汉族,河南新乡人,目前就职于河南经贸职业学院,助教,硕士,主要研究方向:连锁经营管理、市场营销。