

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

消费者行为学

——原理与应用

钟旭东 ◎编著

Consumer Behavior

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

消费者行为学

——原理与应用

Consumer Behavior

钟旭东 ◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学：原理与应用/钟旭东编著. —北京：中国铁道出版社，2011.1
面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
ISBN 978-7-113-12356-7

I. ①消… II. ①钟 III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 248065 号

书 名： 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
消费者行为学——原理与应用
作 者： 钟旭东 编著

责任编辑：兰 鹏 电子邮箱：lanpengtd@126.com
封面设计：薛小卉
责任校对：张玉华
责任印制：李 佳

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市宣武区右安门西街8号）
网 址：http://www.tdpress.com
印 刷：北京市昌平开拓印刷厂
版 次：2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷
开 本：787 mm×1 092 mm 1/16 印张：14.5 字数：360 千
印 数：1~4 000 册
书 号：ISBN 978-7-113-12356-7
定 价：26.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书，如有缺页、倒页、脱页者，请与本社读者服务部联系调换。

电 话：(010) 51873170（发行部）
打击盗版举报电话：(010) 63549504

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
编审委员会

主任委员

李维安 东北财经大学 校长
南开大学 商学院院长 教授
教育部工商管理专业教学指导委员会 副主任委员

副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

安 忠	天津理工大学	管理学院	教授
崔会保	山东理工大学	管理学院副院长	教授
董 原	兰州商学院	工商管理学院院长	教授
李长青	内蒙古工业大学	管理学院院长	教授
李向波	天津工业大学	管理学院副院长	教授
梁毅刚	石家庄铁道大学	经济管理学院院长	教授
刘邦凡	燕山大学	文法学院院长	教授
刘 岗	山东圣翰财贸职业学院	副校长	教授
刘家顺	河北联合大学	经济管理学院院长	教授
刘 克	长春工业大学	管理学院副院长	教授
吕荣杰	河北工业大学	土建学院党委书记	教授
苗雨君	齐齐哈尔大学	经济与管理学院副院长	教授
潘福林	长春大学	校长	教授
彭诗金	郑州轻工业学院	经济与管理学院院长	教授
乔 梅	长春大学	管理学院副院长	教授
王 燕	佳木斯大学	经济管理学院副院长	教授
翁钢民	燕山大学	经济管理学院副院长	教授
魏亚平	天津工业大学	工商学院院长	教授
胥朝阳	武汉纺织大学	经济管理学院副院长	教授
徐德岭	天津师范大学	经济学院副院长	教授
席 群	南通大学	商学院副院长	教授
谢万健	淮阴工学院	经济管理学院副院长	教授
尹贻林	天津理工大学	管理学院院长	教授
袁 杰	兰州交通大学	经济管理学院院长	教授
张国旺	天津商业大学	商学院院长	教授
张 璞	内蒙古科技大学	经济管理学院院长	教授
张英华	天津财经大学	商学院院长	教授
左相国	武汉科技大学	武汉科技大学城市学院院长	教授

前言



消费者行为学——原理与应用

Consumer Behavior

Preface

消费者心理与行为关系到每一个在社会中生存与发展的人,人人都是消费者,人类生活的方方面面都涉及商品和服务的消费,从某种意义上来说,消费及消费什么就是人生活的意义。了解了人的消费行为,也就了解了人的生活方式和人生态度,因此对消费者的研究和认识就显得尤为重要。

读者可以以消费者的身份来阅读本书,通过本书来了解消费者的心理与行为,以便能更好地认识自己和更理性地去消费。本书更适合卖东西给消费者的企业管理者和相关人员学习,目的是让企业能更全面、深入地认识消费者的心理与行为,以便为企业的经营与销售活动提供可靠的决策依据。在一个竞争激烈的买方市场上,企业更要把消费者(顾客)放在一切活动的中心和出发点上,将心比心,换位思考,企业才可能实现自己想要的结果。

消费者行为学是一门应用性学科,借鉴了各个学科中有助于理解消费者的有用成果,通过对消费者心理和行为的分析和把握,为企业的营销对策提供了真正的帮助。企业对策要真正有效,必须对消费者的心理和行为有全面而深入的认识,企业要了解自己的目标消费者究竟是谁,消费者的特点是什么,影响消费者心理最重要的力量是什么,消费者究竟需要什么样的产品和服务。面对买方市场,企业要想“百战不殆”,就必须做到知彼知己,具备能在纷乱中把握脉络,透过现象看到本质的能力。

现在市场上消费者行为学方面的教材和书籍还是比较多的,但总感觉没有一本特别理想的教材,所以编著一本系统、清晰、新颖、实用而又深入本质的消费者行为学一直是作者多年的心愿。本书作者从事市场营销学和消费者行为学等课程教学多年,根据自己学习及实践的多年经验,积累了独特的教学经验和认识感悟,希望通过这本书的写作和表达,能为有关组织、人员和学生提供一本被认可和接受的教材。

本书的系统性体现在章节之间脉络清楚,系统全面,研究消费者行为结合了

基础心理学、社会心理学及市场营销学等主要学科的内容,清晰性体现在本书的分析层层推进,深入本质,从第 2 章到第 8 章,勾画出消费者一个清晰完整心理过程和行为。通过对消费者系统、清晰的分析得出的重要结论是:人心主要是社会化的结果,识人心就是要识社会,识社会文化对人心的本质性影响。新颖性体现在本书的体系和构架有别于市场上目前消费者行为学教材,体系独特,逻辑性强,是一本有作者独特研究心得的教材。实用性则体现在书中内容应用性强,每一章都有根据心理及行为特征引伸出来的营销对策,第 9 章则更全面而系统地分析了企业面对市场、面对消费者而应采取的系统的营销对策。

本书的写作得到了许多人的帮助,杨岚参与编写了本书第 2 章、第 3 章的部分内容,本书在写作过程中参考了大量的中外文献和著作,参考了许多在互联网上的资料,许多认识和不认识的专家、学者及作者的真知灼见为本书的写作提供了丰富的依据和参考,没有他们的教育、提示和帮助,就不会有本书写作的完成,在此一并表示衷心的感谢和致意。

本书的出版得到了中国铁道出版社兰鹏编辑、夏伟编辑的大力支持和帮助,没有他们的信任和指点,就不会有本书的顺利出版,在这里向两位编辑及其他默默帮助我的人们表示诚挚的谢意。

本书虽然有其一定的特色,但由于作者的水平有限,一定会有这样或那样的问题和漏洞,真诚希望能得到有关专家、读者的指正、批评和帮助。

编 者

##

续上表

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		市场营销专业	其他专业选修	
第 6 章 消费者行为的社会化 I	(1)理解影响消费者行为的文化环境 (2)了解影响消费者行为的政治环境 (3)认识影响消费者行为的经济环境	6	3	开篇案例 6
第 7 章 消费者行为的社会化 II	(1)认识影响消费者行为的角色因素 (2)了解影响消费者行为的家庭因素 (3)认识影响消费者行为的阶层因素 (4)了解影响消费者行为的人际因素	6	3	开篇案例 7
第 8 章 消费者情境与购买决策过程	(1)认识消费者行为的情境因素 (2)了解消费者购买决策过程及风险	6	3	开篇案例 8
第 9 章 市场分析与企业营销对策	(1)认识市场内涵及市场分析方法 (2)理解和运用经营对策 (3)认识和运用销售对策	6	3	开篇案例 9
第 10 章 消费者权益与企业伦理	(1)了解消费者权益的内容 (2)认识企业伦理和营销道德要素	3	3	开篇案例 10
课时总计		36~54	36	

说明：

- (1)在课时安排上,对于市场营销专业可以是 36 个学时,或者 54 个学时;管理专业本科生和非管理专业本科生是根据 36 个学时安排的。
- (2)讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

目 录

Consumer Behavior

消费者行为学——原理与应用

前 言

教学建议

第 1 章 消费者行为学导论	1
1.1 基本概念的定义	4
1.2 研究意义与方法	12
第 2 章 消费者行为的心理过程	16
2.1 认知过程	19
2.2 情绪过程	32
2.3 意志过程	37
第 3 章 消费者行为的动力倾向	42
3.1 需 要	45
3.2 动 机	53
3.3 兴 趣	62
第 4 章 消费者行为的个性特征	68
4.1 气 质	70
4.2 性 格	73
4.3 能 力	78
4.4 人 格	85
第 5 章 自我概念、生活方式与消费态度	90
5.1 自我概念	92
5.2 生活方式	95
5.3 消费态度	98
第 6 章 消费者行为的社会化 I	107
6.1 文化环境	110
6.2 政治经济	134
第 7 章 消费者行为的社会化 II	139
7.1 社会角色	142
7.2 家庭生活	149
7.3 社会阶层	152
7.4 人际关系	156
第 8 章 消费者情境与购买决策过程	167
8.1 消费者情境	170

8.2 消费者购买决策过程 174

第 9 章 市场分析与企业营销对策..... 186

9.1 市场分析 188

9.2 经营对策 190

9.3 销售对策 196

第 10 章 消费者权益与企业伦理 206

10.1 消费者权益..... 208

10.2 企业伦理..... 212

参考文献..... 220

第 1 章 消费者行为学导论



本章提要

消费者行为学是企业营销决策的基本依据和基础。本章学习中首先要把握消费者行为学的几个基本概念,了解心理学及消费者行为学的历史,其次要认识与把握研究消费者行为的基本方法。



学习目标

1. 了解消费者行为学的基本概念:消费、消费体系、消费者、消费者市场、消费者心理、消费者行为。
2. 认识研究消费者行为的基本方法:观察法、访谈法、问卷法。

开篇案例

TESIRO 通灵——为自己,更为下一代珍藏

TESIRO 通灵是全球领先钻石切割机构 Eurostar Diamond Traders N. V(EDT)旗下的欧洲珠宝品牌,源自意大利语“财富”之意。TESIRO 通灵致力于比利时优质切工钻石和传世翡翠的推广,是欧洲在华最大珠宝零售机构之一,其总部位于世界“钻石之都”比利时安特卫普,安特卫普被称为“钻石之城”,几百年来,这座城市一直有条不紊地进行着钻石的加工贸易,其产品设计不是对生活的机械反映,而是审美的心灵显影。

消费者对产品的认识,往往是从阅读产品形式开始,再通过对产品内涵的延伸,引发出对其深层含义的理解,当外在形态发出的信息和消费者产生共鸣引起联想后,再通过消费者自身感悟,从而引起思想上的认同,“形态”是事物内在本质的外在表现。美是知觉与形式发生碰撞的产物,同时在碰撞中演化出许多美的形式,如比例、色彩、线条等,美的形式一旦被运用到商品上,就不可避免地带有某种情感和审美取向,这些美感不单给人以生理快感,同时给人以精神愉悦。

TESIRO 通灵曾在情人节为女性打造了一款“Add 爱的”钻饰套装系列,其中的吊坠十分注重光影的灵性——碎钻包围成一颗“心”,优雅、美丽、熠熠生辉,四爪花式镶嵌,幽雅的主石周围是围绕成心形的复古式镶碎钻,主石下铂金托边牢固且富于变化,十分受白领女性的喜爱,其销量更是直线上升。女性属于易感人群,愿意接受柔和感性的用品,通常丰富、形象生动的造型蕴含着生命的活力,细化处理能传达感情和暖意,这将更容易打动她们的心。

TESIRO 通灵推出过一款“蓝色火焰”切工钻石,钻石对每个女人来说都是一个梦,是人类永恒情感的象征,传说希望女神的原型是一颗散发着蓝色光芒的宝石,所以宝石一样的靓丽幽蓝就成了“希望”的代名词。这款钻戒是专门为办公室白领准备的,它颜色深沉庄重而又湛蓝,隐隐中透着浪漫情怀,衬托出佩戴者的品味,深层意义上也迎合女性对梦想的追求。

产品设计活动与消费者对产品的认知活动,都是建立在对造型要素的意义概念和情感概念理解的一致性基础之上的。从传播的角度看,要使产品情感传递有效,必须重视设计传播中的每一环节,当产品设计出现过多的新元素,那么就会因为信息量过大,而使消费者无法完全理解。因此,产品的情感化设计必须尽可能地使产品所传达的意义建立在独创性和可理解性的最优选择的基础上。TESIRO 通灵在产品的品质上宣扬“比利时优质切工钻石”,而在情感诉求上打出“钻石恒久远,一颗永流传”的广告语,直白地向消费者展示产品的关键所在。在购买通灵翠钻的白领女性中,大多是冲着这两点而来。

TESIRO 通灵研制成功了中国国内首款钻石香水吊坠“午夜妖姬”,艺术化地将传统文化、钻石还有性感的香水结合起来,从其他品牌循规蹈矩的产品中脱颖而出。“午夜妖姬”这个名

字本身充满文化的鬼魅气息,在古汉语里,“妖”原本有艳丽的意思,“姬”是美女的意思,冠以“午夜妖姬”之名以后,首饰立刻显得有了灵魂,传神地表达出女性飘逸的神秘感,同时款式别致的钻石吊坠弥漫着可持久芬芳的香水味,从而达到文化与时尚潮流的撞击,恰好迎合白领女性坚持首饰艺术化和个性化相结合的需求。

“Super Nova”是 TESIRO 通灵为办公室里忙碌的白领们准备的,这款首饰不显山露水,在简单的造型中拥有别样的璀璨。TESIRO 通灵更是在 3 月 8 号这一天,关爱地呼吁白领女性放下手中的键盘和工作,抹去脸上的油烟,给自己多一点爱,挑一款让自己心动的钻饰装扮自己,让女性倍感温馨。

——作者根据多方资料整理而成

每一个人都是消费者,从人一出生直到死亡,人一生不变的一个角色就是消费者。^①我们每一个人不管是什么年龄,从事什么职业,以什么样的生活态度来面对人生,都离不开消费这个领域。从这个意义上来说,无论是什么组织还是个人,都应该了解和认识一下消费者的心理和行为,以便更清楚地认识他人和自己。

市场营销就是一门试图影响消费者行为的学科,这些影响,无论是对施加这种影响的企业;被影响的个人还是整个社会,都具有深刻的含义。企业以市场为中心来分析和认识市场,其最基本的对象就是分析和认识消费者行为。在市场营销者看来,市场等同于买者,买者可以是进行个人和家庭消费的买者,我们一般称为消费者和消费者市场;买者也可以是指工商企业从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场,我们一般称为组织市场。对买者分析的基本出发点是对个人心理的分析,不管是消费者还是组织者都是人,只是他们购买的目的与自己的关系不同而已。人的行为是受人的心理支配的,换句话说就是人有什么样的心理,就会有什么样的行动,所以对消费者行为分析就是对消费者的心理分析和把握。

这里需要指出的是,本文的消费者分析主要是对个人消费者及消费者市场的分析,但也可以泛指对所有买者的分析,包括了组织市场的买者(一般称为顾客或者客户)。

营销战就是一场心理战,消费者心理和行为的分析主要可以从以下几个方面来进行有效的把握:首先是从影响消费者行为的一般心理活动过程来把握;其次是从影响消费者行为的动力倾向来把握;再次是从影响消费者行为的个性特征来把握;再次是从影响消费者行为的社会特征和消费者情境来把握;最后是从企业的营销对策来把握。

1.1 基本概念界定

1.1.1 消费

消费(consumption)就是消耗、花费的意思。消费是社会经济活动的出发点和归宿。它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体,是社会经济活动中一个十分重要的领域。具体地说,消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费既包括生产性消费,也包括生活性消费。消费者行为学研究消费的主体是消费者,就必须涉及消费,消费者行为学主要研究生活性消费。

1. 生产性消费

是指物质资料生产中消耗的各种原材料、能源、设备、工具及劳动者为此支出的体力和脑力的总和,是生产过程的一部分。

2. 生活性消费

是指人们为了自身的生存和发展,消耗一定的生活资料和服务,以满足自身生理和心理需要的过程。

1.1.2 消费体系

消费体系主要包括消费水平、消费结构和消费方式等方面的内容。

1. 消费水平

是指按人口平均的消费品(包括服务)的数量,反映人们物质文化需要实际满足的程度。它可以用货币表示,如人均消费额、消费支出等。广义的消费水平是指不仅包括消费品的数

量,而且包括消费品的质量。消费水平是一个综合指标,最终表现为人们的健康水平(平均寿命、婴儿生长率、成人患病率、人口死亡率)、科学文化水平和生活享受水平(人均国民收入、人均货币收入)。

2. 消费结构

在一定的社会经济条件下,人们在消费过程中所消费的各种不同类型的消费资料(吃、穿、用、住、教育文化、娱乐等)的比例。

恩格尔系数(Engel's Coefficient)是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。19世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料,对消费结构的变化得出一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大,随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出比例则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大,随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。恩格尔系数是国际上通用的衡量居民生活水平高低的一项重要指标,一般随居民家庭收入和生活水平的提高而下降。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在59%以上为贫困,50%~59%为温饱,40%~50%为小康,30%~40%为富裕,低于30%为最富裕。

3. 消费方式

是指人们消耗生活资料和享受服务的方法和形式。个人消费与社会公共消费是消费方式的两种基本形式。

个人消费是指为满足个人生活需要而对各种物质资料、服务和精神文化产品的消费活动。个人消费的经济来源是个人收入。社会公共消费是指满足社会成员共同需要的消费活动。如学校教育、医疗卫生、妇幼保健、公共交通及公共文化、体育、娱乐等。社会公共消费是人们生活消费的重要组成部分,其投入主要由国家来承担。

1.1.3 消费者

消费者(consumer)就是消耗、花费(既是物质的,又是精神的)的人,是生活性消费的实体。消费者包括了集体消费者和个人消费者,消费者行为的研究主要是分析个人消费者的心理与行为。

(1)集体消费者。是指组织或团体购买的消费实体,不与个人的需求和购买能力密切相关。

(2)个人消费者。是指个人或家庭购买的消费实体,与个人的需求和购买能力密切相关。

1.1.4 消费者市场

消费者市场(consumer market)又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场,它是市场体系的基础。

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者市场的购买行为有以下特点。

(1)消费者市场人数众多。人们要生存就要消费,所以消费者市场涵盖了全部人口。

(2)消费者市场的购买具有多样性。消费者由于在年龄、性别、职业、受教育程度、收入、居住区域、民族和宗教等方面的不同,消费者有各式各样的需求、欲望、兴趣、爱好和习惯,对不同商品和同种商品的不同品种、规格、质量、外观、式样、服务和价格等会产生多种多样的要求,而且,随着生产的发展和消费水平的提高,消费者的需求在总量、结构和层次上也在不断变化。

(3)消费者市场购买属于小型多次购买。消费者是为个人和家庭的消费而购买商品,通常

一次购买数量有限,属小型购买。对于日常消费品来说,消费周期短,购买频率较高。

(4)消费者市场需求一般都富有弹性。一方面,消费品市场中的绝大多数商品对价格变动较敏感,需求弹性较大;另一方面,消费品替代性较大也使需求弹性增大。

(5)消费者市场购买一般属于非专家购买。消费者做出购买决策时受多种因素影响,又属于非专家购买,所做出的决策易变化,往往容易被诱导。消费者市场的这一特点,增加了企业市场营销活动的复杂性。

1.1.5 消费者心理

消费者心理(consumer psychology)是指消费者在从事消费活动中的一系列的心理活动。一般包括消费者的认知、情绪、意志等一般心理过程;消费者的需求、动机、兴趣等动力心理特征;消费者的气质、性格、能力等个性心理特征;消费者的文化、政治、经济、角色、家庭、阶层、人际关系等社会心理特征;消费者情境等短暂社会因素。当然,企业营销对策也是一个十分重要的影响消费者心理的社会因素,会对消费者的心理产生重要的影响。

研究消费者行为就必须认识消费者心理,因为消费者的行为是被消费者的心理支配的,而要认识消费者心理就必须先要对人的心理有一个整体的认识。

1. 心理学简介

心理学有一个很长的过去和一个很短的历史。说它有一个很长的过去,是因为心理学的一部分源于哲学,而哲学作为一门研究知识、现实和人的本质的学科已经存在许多世纪了;说它有一个很短的历史,是因为心理学从开始成为一门科学至今不过百余年。在词源上,心理学(psychology)的希腊词根 psyche 的意思是心灵或精神,后缀 logos 的意思是讲述。那么合起来,心理学就是讲述心灵的学问。到了19世纪末,科学心理学萌芽,心理学被界定为:心理学是研究心理活动规律的科学。

人的心理活动可以分为个体心理与社会心理两个方面。

人是作为个体而存在,个人所具有的心理现象称个体心理。个体心理现象异常复杂,心理学通常从两个方面加以研究:一是共同的心理过程,即个体心理活动形成及其行为表现的一般过程;二是个性差异,即人与人之间在心理活动倾向性与稳定的心理活动特性上的差异。

个体心理过程包括认知过程、情感过程与意志过程三个方面。个性差异是指个体在心理过程的发展与进程中经常表现出来的比较稳定的心理活动倾向与心理过程特点。个体的心理活动倾向性与个性特征综合在一起,构成了个体完整的个性心理,或简称个性。个体的心理活动倾向性是指人进行活动的基本动力,比如需要、动机、兴趣等;个性特征是指一个人身上经常稳定地表现的特征,包括气质、性格和能力等。值得一提的是,我们在日常生活中也经常使用“气质”、“个性”、“人格”等概念,例如,我们在日常生活中说一个人有“气质”是指一个人外形美、举止优雅;说一个人有“个性”是指一个人独特、有主见;说一个人有“人格”是指一个人具有品位和尊严,其意义显然与心理学中的科学概念是不完全一样的。

心理过程与个性心理这两个方面是相互制约、相互影响的,个性心理是在心理过程的基础上逐渐形成和发展的,并总是在各种心理过程中表现出来;反过来,已形成的个性心理又影响着心理过程,使个体的心理过程总是带有个性色彩。心理过程与个性心理的这种相互关系从整体上反映着人的心理活动的共同规律和差异规律的辩证统一,心理学就是要研究并揭示这些心理现象及其规律。

人是社会关系的总和,个人作为社会的成员,总是生活在各种社会团体之中,并与其他结

成各种关系,如亲属关系、朋友关系、师生关系、民族关系、国家关系等。有关人际关系、人际互动、团体的动力与特征、个体社会化等方面的心理现象称社会心理。社会心理及其与个体心理的关系,也是心理学的研究对象。

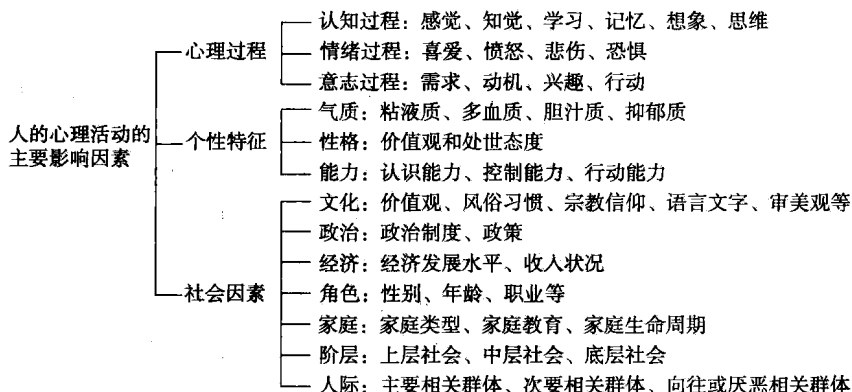


图 1.1 影响人的心理活动的主要因素

意识(comsciousness)是人类所独有的一种高级水平的心理活动,一般被定义为对外部和内部刺激的觉知(awareness)。意识对事物和活动的指向和集中表现为注意,注意出现在人的各种认知活动和行为中。

人的心理活动除了意识外,还存在无意识(unconsciousness)现象。这是人在正常情况下觉察不到、也不能自我调节和控制的现象。人在梦境中的心理现象主要是在无意识情况下产生的,人不能预先计划梦境的内容,也无法支配梦境的进程。在多数情况下,人难以准确回忆梦境的内容。人在清醒的时候,有些心理现象也是无意识的。人能意识到自己听到或看到了什么,但对听觉和视觉的过程却意识不到;人能有意识地记住自己工作的地点,也能无意识地记住大街上看见的一些建筑物。人的某些动作方式如写字,起初可能受到意识的调节,但在多次反复后,便可转化为自动化的、无意识现象,这时,人只觉知到自己写的内容,而觉知不到每个字的笔画及书写动作本身。在人际交往中,某种意识不到的、潜移默化的影响也是存在的。

在人的正常生活中,大多数心理活动是在意识的支配下进行的,也存在无意识现象,它对人的行为也有重要作用。只有精神错乱、大脑损伤的病人,他们的行为才失去意识控制,而完全为无意识的欲望所支配。无意识现象也是心理学的重要研究对象。

人的心理活动与行为是受其生物学特征(如大脑)与环境的性质(如社会文化)所限制的,必然受到生物学规律的支配与社会文化的影响,心理学需要从自然科学角度与社会学角度来探讨行为和心理活动的规律,因此兼有自然科学和社会科学的双重性质。无论是从自然科学角度还是从社会科学角度,心理学研究的基本任务都是探索心理现象的事实、本质、机制和规律。具体来说,包括描述和测量、解释和说明、预测和控制三个方面。

人类的一切心理活动都是由人的神经系统及神经系统调节下的内分泌系统经过一系列极其复杂的生理变化来实现的,生理机构是心理活动的物质基础。神经系统包括中枢神经系统和周围神经系统。中枢神经系统包括脑(大脑、小脑、脑干、间脑)和脊髓;周围神经系统包括脑神经、脊神经、内脏神经等。大脑是脑最前的部分,是中枢神经系统的中心,占脑总体积一半以上,重量为脑总重量的 60%左右,中间有一沟裂,将大脑分为两个半球,左右半球有明显分工