

营销心理学

YINGXIAO XINLI XUE

(第二版)

21 世纪国际商务丛书

21 SHIJI GUOJI SHANGWU CONGSHU



连淑芳 主编

徐鼎亚 唐晓燕 副主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

21世纪国际商务丛书

国际贸易实务(第三版)

国际货运代理实务

商务谈判实务

现代项目管理实务

国际贸易

市场营销

海关报关实务

投资与理财实务

金融理论与实务(第二版)

营销心理学(第二版)

21 SHIJI GUOJI SHANGWU CONGSHU

营销心理学(第二版)

Yingxiao Xinli Xue

ISBN 978-7-5429-3028-6



9 787542 930286 >

定价: 25.00 元

21 世纪国际商务丛书

营 销 心 理 学

(第二版)

主 编 连淑芳

副主编 徐鼎亚 唐晓燕



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/连淑芳主编. —2版. —上海:立信会计出版社, 2011. 9

(21世纪国际商务丛书)

ISBN 978-7-5429-3028-6

I. ①营… II. ①连… III. ①市场心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第163777号

责任编辑 陈 旻

营销心理学(第二版)

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	常熟市梅李印刷有限公司	
开 本	787 毫米×1092 毫米	1/16
印 张	14	
字 数	199 千字	
版 次	2011 年 9 月第 2 版	
印 次	2011 年 9 月第 1 次	
印 数	1—3 100	
书 号	ISBN 978-7-5429-3028-6/F	
定 价	25.00 元	

如有印订差错 请与本社联系调换

再版前言

营销心理学是一门相关专业重要的基础课程。本书自2008年1月问世以来,受到兄弟院校同仁们的厚爱和学生们的充分肯定,已有多所高校采用本书作为授课教材或者教学参考书。本书获得2011年上海政法学院院级教学成果三等奖。本书的修订,是基于编者在长期教学中工作经验的总结和读者的反馈意见,主要对书中的案例进行大面积更新,对读者掌握本学科的知识将有很大帮助。

营销心理学产生于20世纪60年代的美国。心理学与市场营销学相互交叉,形成了这门边缘科学。自从营销心理学理论体系建立以来,其发展一直紧跟着时代的步伐,不断地有所创新。本书针对人类进入21世纪后,各行各业都面临的全球化、数字化、网络化等问题,着眼于我国在新形势下的种种新需求,对整个营销过程中的所有参与者和要素的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了全面、深入和细致的探讨和研究,即研究市场营销的对象——消费者的个体心理活动和社会心理活动;研究市场营销的主体——营销群体的心理、营销人员的心理保健;研究市场营销客体的各个方面——商品广告心理、商品商标和包装以及价格心理、新产品设计与营销心理。本书从心理学角度为相关学科的学生深入研究市场现象提供了探索空间,是有志者在市场大潮中冲浪的得力助手。

全书共分成十二章,每章都有一条清晰的脉络。作为一本阐述市场营销心理学的教材,体例独具特色,每一章严格按照“典型例子—本章引言—基本理论—要点重述—关键术语—问题思考”的思路编写;从篇首“典型例子”开始热身,通过“本章引言”来引导,再经过“基本理论”的层层分析,一直到引出“要点重述”、“关键术语”和“问题思考”等各个专题。因而本书特色鲜明,既突出理论的连贯性和严密性,同时又兼顾学科特殊的实践性和应用性,以鲜活的案例启发思考,自然引出学科理论,再将所学理论应用于问题思考,从而寓教于乐,学以致用,引发读者从各个层面上思考营销的实践问题。

典型案例的剖析是本书的一大特色。值得一提的是,作者在选择案例时,既充分考虑到了案例的多元化(有知名企业的成功个案,也有小企业的成败事例,还包括了一些非营利机构的案例)又顾及本书的体例,在尊重事实的基础上,对案例进行技术性的修改和完善,从而使得本书更加贴近市场营销实际,更加引人思考,也更加贴近读者。

本书是集体合作的成果,由连淑芳担任主编,徐鼎亚、唐晓燕担任副主编。本书编写人员有:连淑芳、徐鼎亚、唐晓燕、魏传成、辛慧丽、孙业凤、邵长鹏、曾立荣、王晓霞、徐群、王资峰、王金情。全书由连淑芳统稿和定稿。

在本书的写作过程中,参考了国内外最新出版的各种书刊及网上资料,在此对这些作者表示衷心的感谢。同时,要感谢立信会计出版社的责任编辑陈旻老师的大力支持和帮助,她为我们提供了向广大读者服务的平台。

编 者

2011年8月

目 录

1 营销心理学导论	1
典型例子 上帝咬过的“苹果”魅力大	1
本章引言	2
基本理论	3
1.1 营销心理学是一门独立的学科	3
1.1.1 心理学对心理实质的科学探索	3
1.1.2 营销心理学是心理学的一个分支	5
1.2 营销心理学的发展历史	6
1.2.1 营销心理学研究的起因	6
1.2.2 营销心理学研究的历史回顾	7
1.3 营销心理学的学习和研究意义	8
1.3.1 营销心理学有助于营销者提高经营决策水平	9
1.3.2 营销心理学有助于企业更好地开拓国内外市场	9
1.3.3 营销心理学有助于企业提高服务水平	9
1.3.4 营销心理学有助于消费者提高消费决策水平	10
1.4 营销心理学的研究原则和方法	10
1.4.1 营销心理学的研究原则	10
1.4.2 营销心理学的研究方法	11
要点重述	16
关键术语	17
问题思考	17
 2 消费者市场细分心理	 19
典型例子 充满动感与激情的宝来 Sportline	19
本章引言	20
基本理论	20

2.1 消费者市场细分概述	20
2.1.1 消费者市场	20
2.1.2 消费者市场细分	22
2.1.3 消费者市场细分心理	24
2.2 消费者年龄、性别消费心理特征	25
2.2.1 消费者年龄消费心理特征	25
2.2.2 消费者性别消费心理特征	28
2.3 消费者职业、阶层消费心理特征	30
2.3.1 消费者职业消费心理特征	30
2.3.2 消费者阶层消费心理特征	32
要点重述	33
关键术语	34
问题思考	34
3 消费者的个体心理活动	35
典型例子 奢华优雅的王品台塑牛排	35
本章引言	36
基本理论	36
3.1 消费者的需要和购买动机	36
3.1.1 需要与动机的一般概念	36
3.1.2 消费者需要的分类	37
3.1.3 消费者需要的特征与形态	38
3.1.4 购买动机类型	40
3.1.5 消费者购买动机的作用	41
3.2 消费者的购买决策和购买行为	41
3.2.1 消费者购买决策分析	41
3.2.2 消费者购买行为分析	44
3.3 消费者的个性心理特征对消费行为的影响	46
3.3.1 消费者的气质	46
3.3.2 消费者的性格	48
3.3.3 消费者的能力	50
3.3.4 消费者的兴趣	51

要点重述	53
关键术语	53
问题思考	53
4 消费者的社会心理活动	55
典型例子 汾酒的文化营销战略	55
本章引言	56
基本理论	56
4.1 文化与消费心理	56
4.1.1 文化	56
4.1.2 社会文化对消费心理的影响	58
4.1.3 影响消费心理的社会文化因素	58
4.2 消费习俗和消费流行	60
4.2.1 消费习俗对消费者心理的影响	60
4.2.2 消费流行与消费者心理	61
4.3 家庭对消费的影响	66
4.3.1 我国家庭消费的行为特征	66
4.3.2 小康社会的家庭消费形式	67
4.3.3 家庭消费的功能	67
4.3.4 家庭因素对消费行为的影响	68
要点重述	69
关键术语	70
问题思考	70
5 商品广告心理	71
典型例子 凉茶大战中的娃哈哈金银花凉茶定位	71
本章引言	72
基本理论	73
5.1 广告及有关媒体的心理特点	73
5.1.1 广告的概念与心理功能	73
5.1.2 广告媒体的心理特点	74
5.2 广告定位及其程序	78

5.2.1 广告定位的内涵和意义	78
5.2.2 广告定位的程序和类型	82
5.3 消费者卷入及其广告策略	85
5.3.1 消费者卷入的内涵	85
5.3.2 造就“高卷入度商品”的广告策略	86
要点重述	87
关键术语	88
问题思考	88
6 新产品设计与销售心理	89
典型例子 凡客诚品的成功之路	89
本章引言	90
基本理论	90
6.1 新产品的生命周期与消费心理	90
6.1.1 何谓新产品	90
6.1.2 新产品生命周期理论	91
6.1.3 消费者对新产品的接受与排斥	93
6.1.4 影响消费者购买新产品的四大因素	94
6.2 新产品设计心理策略	97
6.2.1 根据消费者的生理要求进行新产品功能的设计	97
6.2.2 按照人体工程学的要求进行新产品结构的设计	97
6.2.3 根据消费者的个性心理特征进行新产品个性的设计	98
6.2.4 参照时代性进行新产品设计	99
6.3 新产品推广心理策略	99
6.3.1 影响新产品推广的心理因素	100
6.3.2 新产品推广的心理策略	101
要点重述	102
关键术语	102
问题思考	102
7 商品商标、包装和价格心理	104
典型例子 山姆森玻璃瓶的美妙设计	104

本章引言	104
基本理论	105
7.1 商标设计心理	105
7.1.1 商标设计的基本问题	105
7.1.2 商标设计的心理因素	106
7.2 消费者包装心理	109
7.2.1 商品包装的作用	109
7.2.2 消费心理与商品包装	110
7.3 消费者价格心理分析	113
7.3.1 商品价格的心理功能	113
7.3.2 消费者价格心理的基本特征	114
7.3.3 商品定价的心理策略	115
要点重述	118
关键术语	118
问题思考	118
8 营销环境与消费心理	119
典型例子 “老百货”转型靠管理与环境	119
本章引言	121
基本理论	122
8.1 营销的物理环境设计	122
8.1.1 商店(场)选址设计	122
8.1.2 橱窗设计	124
8.2 营销的心理环境设计	129
8.2.1 建筑风格设计	129
8.2.2 视觉设计	129
8.3 超级市场和电子商务营销设计	131
8.3.1 超级市场	131
8.3.2 电子商务营销设计	135
要点重述	138
关键术语	139
问题思考	139
9 营销服务心理	140
典型例子 海尔的服务营销之道	140

本章引言	141
基本理论	141
9.1 营销服务及其心理效应	141
9.1.1 营销人员对消费者心理的影响	141
9.1.2 消费者购买商品过程中的心理变化	142
9.1.3 营销服务的策略与技巧	143
9.2 营销者与消费者的心理沟通	144
9.2.1 营销沟通的主要特征	144
9.2.2 营销者与消费者的相互作用	145
9.2.3 营销者与消费者的冲突	146
9.2.4 营销者与消费者的冲突的排除	147
9.3 售后服务与投诉接待心理	149
9.3.1 售后服务的心理效应	149
9.3.2 顾客投诉处理理论	150
9.3.3 顾客投诉心理分析与沟通	150
9.3.4 跟踪服务	152
9.4 企业营销服务的创新与发展	153
9.4.1 企业营销服务创新的意义	153
9.4.2 企业服务意识的发展方向	153
要点重述	155
关键术语	155
问题思考	155
10 营销人员的个体心理	157
典型例子 一个保险推销员的心路历程	157
本章引言	158
基本理论	158
10.1 营销人员的心理过程与营销行为	158
10.1.1 营销人员的感觉、知觉与市场开拓	158
10.1.2 营销人员的学习、记忆与商品知识	160
10.1.3 营销人员的情感与商品推销	161
10.1.4 营销人员的意志与营销目标	162
10.2 营销人员的需求与动机分析	163
10.2.1 营销人员的心理需求及其满足	163
10.2.2 营销行为的动机分析	164
10.2.3 营销人员与顾客互动心理分析	166
10.3 营销人员的个性心理品质及培养	167
10.3.1 营销人员的态度	167
10.3.2 营销人员的兴趣	168

10.3.3 营销人员的能力	169
10.3.4 营销人员的气质	170
10.3.5 营销人员的性格	171
要点重述	171
关键术语	172
问题思考	172
11 营销群体心理	174
典型例子 朱新礼和汇源果汁集团	174
本章引言	175
基本理论	175
11.1 营销群体的领导心理	175
11.1.1 领导、领导者、领导心理的内涵	175
11.1.2 领导的功能	176
11.1.3 领导有效性理论	177
11.2 群体成员间的沟通	183
11.2.1 沟通的含义、过程和特征	183
11.2.2 沟通的功能	184
11.2.3 常见的沟通方式	184
11.2.4 有效沟通	185
11.3 形成良好的组织氛围	187
11.3.1 气氛、氛围的概念	187
11.3.2 组织气氛对工作绩效的影响	187
11.3.3 良好组织氛围的营造	187
要点重述	191
关键术语	191
问题思考	191
12 营销人员的心理保健	193
典型例子 一个销售主管的心路历程	193
本章引言	195
基本理论	195
12.1 营销人员的心理健康及其标准	195
12.1.1 基本概念	195
12.1.2 心理健康的标准	196
12.1.3 营销人员的心理素质	198
12.2 营销人员的耐挫力的提高	200
12.2.1 挫折的一般概念	200
12.2.2 挫折容忍力	201

12.2.3 产生挫折的原因.....	201
12.2.4 营销人员如何应对挫折.....	203
12.3 营销人员的心理保健方法.....	204
12.3.1 营销人员自我心理保健.....	204
12.3.2 营销人员的心态建设.....	206
12.3.3 营销人员领悟力的培养与提升.....	208
要点重述.....	209
关键术语.....	209
问题思考.....	209
主要参考文献.....	211

1 营销心理学导论

典型例子

上帝咬过的“苹果”魅力大

苹果电脑(Apple Computer)于1976年成立于美国,在2007年正式推出iPhone手机,改名苹果股份有限公司。总部位于美国加利福尼亚的库比提诺,核心业务是电子科技产品,目前全球电脑市场占有率为3.8%,是世界十大最具价值品牌,全球电脑与音视频便携媒体领导品牌,十佳笔记本电脑品牌。苹果公司的Apple II于20世纪70年代助长了个人电脑革命,其后的Macintosh接力于20世纪80年代持续发展。最知名的产品是其出品的Apple II、Macintosh电脑、iPod数位音乐播放器和iTunes音乐商店,它在高科技企业中以创新而闻名。苹果公司的logo是一个被上帝咬了一口的苹果,其公司理念是:只有不完美才能促使进步去追求完美。2010年6月8日,苹果全球开发者大会在旧金山Moscone West会展中心正式开幕。CEO史蒂夫·乔布斯在会场发布了全新的iPhone第四代手机,型号为iPhone4。2009年iPhone手机正式进军国内,在各地刮起了一股“苹果”旋风,与其捆绑销售的中国联通也因此风光一时。2010年9月底,面对升级版的iPhone4,许多人依然备感兴奋。2011年4月底爆出重磅消息,2011年第一季度苹果手机的营业额首次超越诺基亚,成为世界第一大手机销售商!如果把谷歌超越雅虎看作互联网界的一个里程碑,苹果超越诺基亚则是IT业界的一个里程碑,越来越多的“企业预设的客户需求软件”正在被在线服务替代,被客户自主选择的软件替代。企业所主导的有形、固定的功能性产品不再重要,重要的是如何提供让用户满意的服务。

在手机市场如此饱和的情况下,价格不低的iPhone4手机一上市就引发了抢购热潮,导致产品一度断货,却还有大批消费者前往办理预约购机手续。某些人抢着掏钱买苹果手机的架势给人“抢白菜”的感觉。iPhone4真的是“白菜”吗?中国人显然没有富裕到那个程度。那么,人们趋之若鹜地购买背后有着什么样的消费心理特征呢?

一是追求时尚和创新。苹果手机的成功很大程度上是由于其技术上的创新和时尚的功能,苹果打破了固有手机的印象和运用,使得手机系统在智能上的运用发挥到了极致,让人们体验到随时随地地上网、拍摄等乐趣。追求时尚、新颖以及高科技的消费者就喜欢购买这一类型的新产品,尝试新的生活。

二是可以彰显个性和自我。在产品同质化程度越来越高的当下,大众化的消费标准也日渐失势。人们更崇尚个性化需求的消费,喜欢多变、刺激和个性的生活方式,强烈地追求独立自主,在消费时也力图表现出自我个性。反映在消费者的心理与行为上,就是消费者追求的是品牌的独特性,喜欢的也是那些能体现自我个性的商品,要求商品能有特色,具有商品个性,并能体现自我特点,以此来满足追求个性美和表现自我的心理要求。

三是炫耀心理。炫耀心理不存在文化差异,是人类社会中普遍存在的现象,它是一种刻意地展现。人们炫耀的一般是人们渴望得到的东西,这些东西是一种财富、地位的象征。有的消费者觉得必须赶上“苹果文化”,他们购买这一品牌可能是为了显示自己的品味和社会地位,向别人炫耀自己的与众不同,并以此为荣。他们重视的并不是商品的实用性,只要能显示自己的身份和地位,他们就会乐意购买。

四是超前和享乐心理。当代文化已经变得越来越具有开放性、超前性,人们也能更多更快地接触西方文化,这就使得当代消费者的生活方式、思维特征、行为趋向和价值选择等多方面都受到了西方消费的影响,由此也进一步影响到人们的消费观念。同时,人们也更注重享乐,表现为期望从对某一品牌的消费中获得一种情感上的愉悦价值,期望通过消费获得高品质的生活。因此,消费者愿意超前购买自己心仪的品牌。

(资料来源:《社会心理科学》,2011年第2期)

本章引言

苹果股份有限公司是品牌经营的一个典型的成功例子。苹果手机是一款个性鲜明的品牌,在其营销过程中不但体现了手机不断创新突破,而且品牌本身赋予的价值性和时尚性,也吸引了很多消费者的眼球。消费者在心理上“追求独特”和“追求认同”,往往会把个体的人格特征注入一个品牌。正如心理学家罗杰斯在“自我理论”中提出了自我观念的概念,以解释消费者如何根据自我形象或个性来寻找与之相匹配的品牌。而马斯洛的需求层次理论将人的需求从低级到高级划分为生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现的需求。上述五种基本需求是逐级上升的,当较低级的需求满足以后,追求高一级的需求就成了驱动行为的动力。苹果手机的消费者除了满足基本通讯需求之外,还要求了更多的内在需求。苹果这一品牌体现的特性符合自我的特性,满足消费者较高层次上的需求。

在竞争日益激烈的现代市场经济条件下,市场营销观念要以广大消费者为中心、以广大消费者的需求为导向、以营销心理的研究为企业和商业开展营销活动的基础,已是有识之士的共识。因为随着社会生产力的发展,社会商品可供量的逐步增加,消费者的消费需求日趋多样化、个性化和复杂化,人们更加重视个体心理的满足,重视精神的愉悦。他们所购买的商品,并非只是生活必需品,往往是一种能与消费者心理需求产生共鸣的商品。事实上,企业所销售的产品可能完全相同,但其不同的营销策略则会给购买者完全不同的感受。商场如战场,繁多的市场需求集中体现在消费者的需要、动机和购买行为的变化,以及营销者与消费者的沟通效果等方面。如果营销活动(如营销策略、营销方式和营销宣传等)能够遵循消费者的心理活动规律,就能从根本上获得成功。

由此可见,营销心理学在现代市场营销体系中占据了越来越重要的地位。它产生于20世纪60年代的美国,是一门很年轻的应用学科,具有综合性、边缘性的特点。营销心理学是心理学的理论在市场营销活动中渗透、延伸和应用中形成的一门独立学科,也是现代市场发展的必然结果。心理学与市场营销学相互交叉,形成了这门边缘科学。其核心内容,就是在买方市场条件下,卖方如何从消费者的需要出发,制定企业发展战略,组织企业市场营销活动,从而在满足消费者需求的前提下,提高企业在激烈竞争的市场环境中生存和发展的能力。

本章将论述营销心理学的学科性质、发展历史、研究意义,以及营销心理学研究的原则和方法。

基本理论

1.1 营销心理学是一门独立的学科

1.1.1 心理学对心理实质的科学探索

1.1.1.1 心理学的含义

心理学一直是一门引人入胜的学科。可以说,在人类活动的任何一个领域,都存在心理学问题,都需要心理学。心理学在其发展过程中与自然科学、社会科学相互渗透、相互融合,形成了许多分支学科,如社会心理学、教育心理学、医学心理学、司法心理学、发展心理学等,营销心理学的产生也是如此。

心理学渊源数千载,历史百年余。心理学最初的思想,在西方可追溯到古希腊的亚里士多德的时代,在中国可以上溯到孔子时代,而心理学却只有短短的 100 多年历史,是一门较年轻的科学。确切地讲,心理学作为一门独立学科的诞生,是以 1879 年德国心理学家威廉·冯特在德国莱比锡建立第一个心理实验室为标志的。

具体说来,“心理”这一概念早在公元前的古希腊哲学中就已经出现了。集其大成者是亚里士多德(公元前 384 至公元前 322 年)的心理学专著《灵魂论》。在《灵魂论》中,亚里士多德把“心理”这种东西理解为有机过程,并把它分为“植物的”、“动物的”和“理性的”三种。在中国,提出与“心理”有关的思想比古希腊还早,孔子(公元前 551 至公元前 479 年)在《论语》中已经广泛地论述到教育心理学的某些问题。然而,数千年的人类认识史证明,认识心理活动及其本质绝非易事。人类为了认识自身的精神活动,曾经历过多次反复和走过许多弯路,这些经历被记载在哲学史中,因为心理学的思想一直是寄生于哲学之中的。

1879 年以前,心理学还没有从哲学中独立出来,心理学思想与哲学思想混杂在一起。唯心主义者把心理看作没有形体、超自然、超社会的东西,诸如“灵魂”、“宇宙精神”等等。到科学昌明的现代,各种唯心主义思想在有关心理的实质问题的探讨中,对有些心理学流派仍有着深刻的影响;机械唯物主义的思想对心理学也有很大影响,如近代的行为主义心理学只研究行为,排除意识,否定心理活动和社会实践的关系。唯心主义和机械唯物主义影响下的心理学,对心理的实质问题都不可能作出正确的解答。

心理学家在多年的探索中形成了比较统一的观点,即心理学是研究人的心理活动(也称心理现象、心理)及其发生发展规律的科学。20 世纪初中叶,心理学的中心移到了美国。目前,美国有 3 000 多所大学设有心理学学位教育,每年授予博士学位人数最多的学科是心理学,由此可见心理学在人类生活中的重要性。

心理活动是多种多样的,它们之间的关系非常复杂。恩格斯曾经说过,人的心理活动是“地球上的最美的花朵”;而法国大作家雨果说:“世界上最浩瀚的是海洋,比海洋更浩瀚的是天空,比天空还要浩瀚的是人的心灵。”人们的心理活动时刻都在产生着,人在一切活动,如工作、学习和生活中都会有心理活动存在。例如,我们看电视时,能听到电视中优美的音乐和看到电视中壮丽的山水;我们吃饭时,能闻到饭香、尝到甜味和看到颜色搭配等,这些是人的感觉和知觉;而我们对看过的电影还能“历历在目”,这就是记忆,诸如此类都是心理现象。

人的心理活动是一个统一的整体。心理活动包括两个方面：

一方面是心理过程,包括认识过程(感觉、知觉、记忆、想象、思维)、情感过程(喜、怒、哀、乐等)和意志过程(目的确定、困难的克服等)。而“注意”贯穿在心理过程中,“注意”是心理活动对一定对象的指向和集中,它保证人能够及时地集中自己的心理活动,正确地反映客观事物,使人能够更好地适应环境,并改造世界。认识过程是指人由表及里、由现象到本质地反映客观事物的特征与联系的心理活动。情感过程是指人对客观事物是否满足自身物质和精神上的需要而产生的主观体验的心理活动。意志过程是指人为了满足某种需要,在一定的动机激励下,自觉确定目标,克服内部困难和外部困难并力求实现目标的心理活动。心理过程人人皆有,是人的心理现象的共性。认识过程、情感过程以及意志过程的关系是:前者是后两者的基础,而后两者可以反作用于前者,推动其进一步发展和深入。

另一方面是个性,包括个性倾向性(动机、需要、兴趣、理想、信念、世界观)和个性心理特征(能力、气质、性格)。个性是心理现象的个别性,正如世界上找不到两片完全相同的树叶一样,也找不到两个心理特征完全相同的人。个性是指一个人的整个心理面貌,它是个人心理活动的心理倾向和心理特征的总和。个性倾向性是指人所具有的意识倾向,它决定着人对现实的态度及对认识活动对象的趋向和选择,是人的心理的动力系统。个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,是多种心理特征的独特组合,集中反映了人的心理差异。

心理学正是从这两大方面来研究人的心理活动及其规律的。心理活动的主要内容,如图 1.1 所示。

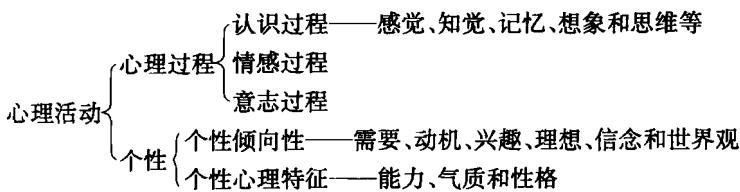


图 1.1 心理活动的主要内容

1.1.1.2 心理的实质

近几十年来,心理学在辩证唯物主义和历史唯物主义思想指导下,不断吸取各种科学的研究成果,对人的心理的实质有了比较正确的认识。比如,人们常常问:人何以成为“万物之灵”?人类的近亲黑猩猩为何不及人聪明?中、日、德、韩等国的科学家联手探索 3 年,通过对黑猩猩的 22 号染色体测序及比较分析,为这个千古之谜找到了部分答案。2004 年 5 月 27 日出版的国际权威学术刊物《自然》全文发表了一篇研究论文。该论文指出,最大的发现是人与这位近亲有较大差异。人类与黑猩猩的 22 号染色体对应的是 21 号染色体,两者的单碱基差异达 1.44%,明显高于以往的报道;插位或缺失的 DNA 片断多达 6.8 万个;人的 21 号染色体长度比黑猩猩的 22 号染色体多 40 万个碱基。这一结果显示,人和黑猩猩共同祖先的染色体可能更长,两者分化后,黑猩猩丢失的 DNA 片断比人更多。

所谓心理的实质,指的是心理是人脑对客观现实的反映。即心理是人脑的机能,是对客观现实的反映,是在实践中发生发展的。人所特有的心理的最完善的形式,叫作意识,意识是个人运用感觉、知觉、记忆、想象、思维等心理过程,对自身的身心状态及环境中的人、事、物的变化的综合察觉和认识。