

北京中国驻颜美容学院
北京驻颜美容科学研究所

组织编写

美容消费心理学

主 编 / 张春彦
副主编 / 郑天雨

MEIRONG XIAOFEI XINLIXUE



人民军医出版社
PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

美容消费心理学

MEIRONG XIAOFEI XINLIXUE

北京中国驻颜美容学院

组织编写

北京驻颜美容科学研究院

主 编 张春彦

副主编 郑天雨



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

北 京

图书在版编目(CIP)数据

美容消费心理学/张春彦主编. —北京:人民军医出版社,2010.7
ISBN 978-7-5091-3937-0

I. ①美… II. ①张… III. ①美容-消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 134599 号

策划编辑:侯平燕 柯 鸣 文字编辑:王红健 责任审读:黄栩兵

出 版 人:齐学进

出版发行:人民军医出版社 经销:新华书店

通信地址:北京市 100036 信箱 188 分箱 邮编:100036

质量反馈电话:(010)51927270;(010)51927283

邮购电话:(010)51927252

策划编辑电话:(010)51927300-8058

网址:www.pmmp.com.cn

印刷:三河市祥达印刷厂 装订:京兰装订有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:18 字数:429 千字

版、印次:2010 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印数:0001~1200

定价:49.00 元

版权所有 侵权必究

购买本社图书,凡有缺、倒、脱页者,本社负责调换

总 序

中国的美容高等教育经过数十年的发展,走过了一段坎坷而曲折的历程。从20世纪80年代的美容短期培训形式的初级教育,发展到今天的各学科体系较为完善、门类较为齐全的高等美容教育,中国的美容教育培训为社会培养了一大批急需的各类美容人才。作为中国首家美容高等教育学府,北京中国驻颜美容学院在数十年从事美容高等教育的教学过程中,面对美容高等教育的一片空白,不断地通过市场研究和社会需求的分析,进行了艰辛的探索,逐步形成了美容高等教育的学科体系。

为使广大学生和各类美容从业人员能系统地学习美容高等教育系列学科的相关知识,北京中国驻颜美容学院在系统总结自身多年教育教学经验的基础上,组织多名专家学者对学校的教学成果进行总结并汇编成系列图书。本套图书共包括7本:《高级美容师视听教程》《美容礼仪教程》《美容导师教程》《美容讲师教程》《美容消费心理学》《美容企业法律实务》《美甲艺术教程》。

由于水平和经验有限,编写的时间也比较仓促,书中错误和疏漏之处,敬请广大读者和业界朋友不吝指教,多提宝贵意见和建议,以使这套中国美容高等教育的系列图书能在使用中得到逐步完善。

北京中国驻颜美容学院 院长 张春彦

前 言

美容教育已从 20 世纪 80 年代的短期培训形式的初级教育发展到今天各学科体系较为完善、门类较为齐全的高等美容教育。美容高等教育课程主要包括美容礼仪、美容皮肤护理、美容消费心理学、美容法律实务、美容院战略管理、人体美学、化妆造型、人物形象设计、视觉传达设计、绘画、教育心理学、中西医皮肤学、营养学、化妆品学等。其中美容消费心理学是建立在心理学基础上,以人为本,研究美容行业中顾客消费与美容从业人员的心理现象和规律的学科。美容消费心理学建立在广泛的心理学及分支学科基础之上,涉及一般的心理学理论,如动机、需要、人格等;同时涉及社会心理学、消费心理学、服务心理学、管理心理学、心理学美学相关的分支学科。本书的目的有两个:①为企业的生产、经营与管理提供决策性的信息,指导美容企业的生产、经营和管理;②把握顾客和美容师的需求、动机等,促使美容企业提高产品质量和市场占有率,为顾客提供优质的美容服务。本书为中国美容高等教育系列图书之一,立足于美容行业的市场需求,对美容顾客的消费心理和美容从业人员工作心理进行了全面的阐述和分析。

本书共分 12 章。第 1 章对美容消费心理学进行了概述;第 2 章介绍了审美与心理。第 3~6 章分析了顾客的消费心理;第 7~12 章从管理的角度出发,对美容从业人员工作心理进行剖析,根据本行业的特殊性,本书极力做到与行业的实际和社会的需求接轨,理论联系实际,与时俱进。

本书为美容高等学院教科书,也可供美容从业人员和管理者阅读与参考。

热切希望使用本书的师生和从业人员提出宝贵的意见和建议。

编 者

目 录

绪论	(1)
第1章 美容消费心理学概论	(9)
第一节 美容消费心理学研究	(9)
一、美容消费心理学与相关学科的区别与联系	(9)
二、古为今用的心理学疗法	(9)
三、美容消费心理学研究的对象和范围	(10)
四、美容消费心理学研究方法	(10)
第二节 美容与心理学	(12)
一、美容院心理美容的需求	(12)
二、美容院心理美容的原则	(13)
三、心理与皮肤之间的内在联系	(13)
四、不良心理可导致的皮肤病	(14)
五、美容院心理诊断的方法	(14)
六、美容院心理治疗法	(15)
七、美容从业人员心理护理的方法	(16)
第三节 心理健康的标准	(16)
一、心理健康的含义	(16)
二、心理健康及其界定	(18)
三、心理健康标准	(19)
四、现代人心理健康的准则	(20)
【相关知识链接】	(21)
心理健康自评表	(21)
思考问题	(22)
第2章 审美与心理	(23)
第一节 美感心理和审美意识	(23)
一、审美感知	(24)
二、审美想像	(26)
三、审美情感	(26)
四、审美理解	(26)
【相关知识链接】	(27)
美学	(27)
审美活动	(28)
第二节 美与审美需要	(29)
一、美的本质	(29)

二、审美需要	(30)
第三节 现代人的审美观	(31)
一、纷纭众说“美”	(31)
二、中国“美”的历史	(32)
三、现阶段中国“美女”的具体标准	(33)
四、美女文化	(44)
五、坚持内在美与外在美统一的审美标准	(45)
思考问题	(46)
第3章 美容院顾客消费心理分析	(47)
第一节 顾客性格分析	(47)
一、性格类型	(47)
二、性格特征分析	(49)
三、性格特质理论	(50)
四、顾客购买行为类型	(51)
五、如何根据美容院不同性格的顾客采用相对的策略	(52)
【相关知识链接】	(55)
气质	(55)
第二节 影响顾客购买的主要因素分析	(56)
一、生理因素	(56)
二、心理因素	(57)
三、外部环境因素	(58)
四、社会环境因素	(59)
五、其他相关因素	(60)
第三节 顾客购买动机和行为分析	(62)
一、顾客购买动机	(62)
二、顾客购买动机的类型	(62)
三、顾客购买行为分析	(64)
思考问题	(64)
第4章 顾客消费时的特殊心理反应	(65)
第一节 不同消费群的心理与行为特征	(65)
一、少年儿童消费群特点	(65)
二、青年消费群特点	(65)
三、老年人消费群特点	(67)
四、女性消费群的心理与行为特征	(67)
五、农民消费群的心理与行为特征	(68)
第二节 美容院顾客逆反心理与行为分析	(69)
一、逆反心理的表现与形成原因	(69)
二、顾客的逆反行为购买模式	(70)

三、调整顾客逆反心理及行为的策略·····	(71)
第三节 美容院顾客特殊心理与行为分析·····	(72)
一、暗示·····	(72)
二、模仿·····	(72)
三、从众行为·····	(73)
思考问题·····	(75)
第5章 化妆品的价格与顾客消费心理 ·····	(76)
第一节 化妆品价格的心理功能·····	(76)
一、价格在营销心理学上的意义·····	(76)
二、化妆品价值的心理功能·····	(76)
第二节 美容消费者的价格心理·····	(77)
一、对价格的习惯性心理·····	(78)
二、对价格的敏感性心理·····	(78)
三、对价格的感受性心理·····	(78)
四、对价格的倾向性心理·····	(78)
第三节 价格制定的心理策略·····	(79)
一、撇脂定价法·····	(79)
二、渗透定价法·····	(80)
三、优惠定价法·····	(80)
四、反向定价法·····	(81)
五、利用心理错觉及图吉利心理的尾数定价法·····	(81)
六、习惯定价法·····	(81)
七、声望定价法·····	(81)
八、分级定价法·····	(82)
九、中间价格定价法·····	(82)
十、“求方便”的整数定价法·····	(82)
十一、觉察价值定价法·····	(82)
【相关知识链接】·····	(82)
心理定价策略中的营销道德问题·····	(82)
第四节 化妆品价格调整的心理策略·····	(83)
一、降价的心理策略·····	(83)
二、提价的心理策略·····	(84)
思考问题·····	(84)
第6章 美容院管理者如何测量和改变顾客的态度 ·····	(85)
第一节 顾客态度的构成与功能·····	(85)
一、态度的含义·····	(85)
二、顾客态度的基本构成·····	(85)
三、顾客消费态度的一般特性·····	(86)

四、态度在顾客购买行为中的功能·····	(87)
第二节 顾客态度的改变和测量·····	(87)
一、态度形成的理论·····	(87)
二、态度改变的理论·····	(88)
三、顾客态度改变的方式和途径·····	(90)
四、顾客消费态度的测量法·····	(91)
第三节 顾客购买的程序和类型·····	(93)
一、顾客的购买程序·····	(93)
二、按顾客购买态度与要求划分其购买行为类型·····	(94)
三、按顾客现场购买的个性心理反应划分购买行为类型·····	(95)
第四节 顾客购买决策原则与决策的制定·····	(95)
一、顾客购买决策的含义·····	(95)
二、顾客购买决策的内容·····	(96)
三、美容消费者购买决策的特点·····	(96)
四、改变顾客购买决策的原则·····	(97)
思考问题·····	(98)
第7章 美容从业人员的心理分析·····	(99)
第一节 美容师的个性与自我意识·····	(99)
一、美容师的个性·····	(99)
二、美容师的个性特征·····	(102)
三、美容师个性的形成·····	(103)
四、美容从业人员健康的自我意识培养·····	(104)
【相关知识链接】·····	(108)
人格·····	(108)
人格理论类型概述·····	(109)
个性魅力·····	(110)
性格类型测试·····	(111)
第二节 美容师的需要分析·····	(111)
一、需要的特点·····	(111)
二、人的需要表现特征·····	(112)
【相关知识链接】·····	(113)
马斯洛的需要层次理论·····	(113)
第三节 美容师的心理动机和行为解析·····	(115)
一、动机的性质与力量·····	(115)
二、动机的类型·····	(116)
三、美容师活动的功能·····	(116)
四、动机与行为之间的关系·····	(117)
【相关知识链接】·····	(117)
动机的激励理论·····	(117)
第四节 美容师的意志培养·····	(120)

一、意志	(120)
二、意志品质	(121)
三、执行是意志行动实现的关键阶段	(122)
第五节 美容师挫折与心理防卫机制的建立	(123)
一、挫折	(123)
二、心理防卫机制的建立	(124)
三、挫折的应对	(130)
四、挫折管理	(131)
【相关知识链接】	(133)
动机冲突	(133)
思考问题	(134)
第 8 章 美容从业人员职业能力测评	(135)
第一节 能力的概述	(135)
一、能力	(135)
二、能力分类	(136)
三、能力相关理论	(137)
四、制约美容从业人员能力发展因素	(138)
五、美容企业人才选拔的心理测验法介绍	(139)
六、美容企业人才测评能力管理的有效方法	(142)
第二节 管理者如何做到“人适其职”	(143)
一、特质论	(143)
二、岗位适配论	(144)
【相关知识链接】	(146)
卡特尔 16 种人格因素问卷(16PF)简介	(146)
第三节 美容从业人员职业能力测试	(147)
一、管理能力测试	(148)
二、推销能力测试	(149)
三、沟通能力测试	(150)
【相关知识链接】	(151)
能力与知识、技能区别与联系	(151)
个人职业生涯的 PPDF 法	(152)
思考问题	(154)
第 9 章 美容院的人际交往	(155)
第一节 人际交往的原则	(155)
一、人际关系	(155)
二、人际交往	(159)
三、人际交往的原则	(160)
第二节 人际关系的建立与发展	(162)

一、人际吸引	(162)
二、人际关系的发展阶段	(165)
三、人际交往的相关理论	(166)
第三节 美容从业人员人际关系的特点	(169)
一、美容从业人员人际关系心理及行为模式	(169)
二、美容从业人员人际交往的特点	(170)
三、美容从业人员人际交往的类型	(171)
【相关知识链接】	(174)
人际关系综合诊断量表	(174)
第四节 美容从业人员人际交往注意要素	(176)
一、纠正错误的交往态度	(176)
二、如何建立良好的人际关系	(176)
第五节 人际冲突及其调适	(180)
一、人际冲突	(180)
二、人际关系的破裂	(182)
三、人际关系的改善	(182)
思考问题	(183)
第 10 章 美容从业人员的情绪健康	(185)
第一节 情绪概述	(185)
一、情绪	(185)
二、情绪的成分	(186)
三、情绪的功能	(187)
四、美容从业人员情绪特点	(188)
五、美容师情绪健康的标准	(189)
六、情绪对美容师的影响	(189)
【相关知识链接】	(190)
情绪测试	(190)
第二节 美容师的情绪表现	(191)
一、美容师的情绪	(191)
二、美容师情绪表现	(191)
三、美容师情绪产生的原因	(195)
第三节 EQ 与美容师的情绪管理	(197)
一、情感智商	(197)
二、情感智商与美容师的发展	(198)
三、美容师情绪调节的方法	(199)
【相关知识链接】	(202)
情绪资本的价值分析与情绪管理	(202)
销售人员的职业生涯与情绪管理	(203)
有效 EQ 管理 4 法	(205)

思考问题·····	(206)
第 11 章 美容从业人员的压力管理 ·····	(207)
第一节 压力的识别与评估·····	(207)
一、压力的科学解释·····	(207)
二、压力对身体的危害·····	(207)
三、压力引起的行为反应·····	(208)
四、工作压力和压力源的识别·····	(210)
【相关知识链接】·····	(212)
压力水平的自我测评·····	(212)
第二节 职场压力的缓解技能与实践·····	(215)
一、美容企业压力管理方法·····	(216)
二、职业女性压力缓解小技巧·····	(217)
第三节 职场压力管理的案例分析·····	(218)
一、某美容企业育人哲学——与其承诺终生雇用员工减轻他们的工作压力， 不如承诺不断提高员工被雇用的能力·····	(218)
二、建立并设置有效的沟通环节——通过不同的管理形式为企业员工创造 和谐的工作环境·····	(219)
三、有效激励——员工帮助计划的服务·····	(220)
【案例一】 快乐的美国西南航空公司·····	(222)
【案例二】 全勤抽奖·····	(223)
【案例三】 安利(中国)的激励制度·····	(223)
【案例四】 节假日老板拿什么激励员工·····	(225)
【相关知识链接】·····	(226)
游戏一：公平与不公平·····	(226)
游戏二：优点与缺点·····	(228)
第 12 章 美容企业的冲突管理 ·····	(229)
第一节 冲突的概述·····	(229)
一、冲突·····	(229)
二、冲突的类型·····	(229)
三、冲突观的变迁·····	(231)
四、冲突的特点·····	(232)
第二节 美容企业冲突处理策略·····	(233)
一、冲突处理原则·····	(233)
二、冲突处理模式·····	(234)
三、冲突处理策略·····	(237)
四、冲突处理方法·····	(238)
【相关知识链接】·····	(240)
测试：你是否善于冲突管理·····	(240)

第三节 美容企业冲突预防机制的建立·····	(241)
一、企业沟通管理过程·····	(242)
二、沟通的方式·····	(242)
三、企业的沟通策划·····	(243)
四、企业冲突预防机制和冲突处理机制的建立·····	(243)
思考问题·····	(245)
第13章 互联网与美容从业人员心理健康·····	(246)
第一节 美容互联网的特征与发展·····	(246)
一、互联网形成与发展·····	(246)
二、美容网站在中国的发展空间·····	(246)
三、互联网的特征·····	(250)
四、互联网的影响·····	(252)
第二节 美容从业人员网络心理及其调适·····	(255)
一、美容从业人员上网心理分析·····	(255)
二、美容从业人员上网情况分析·····	(257)
三、美容从业人员的网络心理障碍及其调适·····	(257)
思考问题·····	(260)
第14章 常见生理心理疾病的常识与识别方法·····	(261)
一、躯体形成的障碍·····	(261)
二、疑病症·····	(262)
三、心脏神经症·····	(262)
四、胃肠神经症·····	(263)
五、肥胖症·····	(263)
六、神经性厌食症·····	(267)
七、痤疮·····	(268)
八、斑·····	(268)
九、斑秃·····	(270)
十、雄性激素源性脱发·····	(271)
十一、休止性脱发·····	(272)
参考文献·····	(273)

绪 论

纵观心理学史,著名心理学家艾宾浩斯对此所作的概括是:“心理学有一个长期的过去,仅有一个短期的历史”。在学习《美容消费心理学》之前,读者需要掌握和理解以下基本知识,这样有利于正确而迅速地吸收新的知识,从而有利于理解新知识以及相关知识的关系,对于学习和掌握美容消费心理学相关的知识有非常重要的帮助。

一、认识心理学

心理学,英语是 Psychology,是由希腊语中 Psyche 和 Logos 两词演变而成的,Psyche 是“灵魂”“心灵”的意思,Logos 是“讲述”“解说”的意思,合起来就是心理学是讲述心灵的学问(这不是科学的定义,而只具有哲学意义)。最早的科学定义是美国心理学家威廉·詹姆士(W. James, 1842—1910)于 1890 年在《心理学原理》中提出“心理学是研究心理生活的科学;它既研究心理生活的现象,又研究这些现象产生的条件。”在 20 世纪 20—60 年代的一段时间里,心理学又被界定为是研究行为的科学。

现在人们将心理学定义为:心理学是研究心理现象的事实、机制、规律和本性的科学。因此,心理学:①是一门科学(科学:反映自然、社会、思维的客观规律的分科的知识体系);②研究心理现象和行为;③研究目的是解释、预测和调控人的行为。

二、心理学研究的主要内容

在心理学中为了研究的方便,将人的心理现象分为心理过程和个性心理两个方面。同时人的心理过程和个性心理也是所有心理学研究的主要内容。

1. 心理过程

- (1)认识过程:感觉、知觉、注意、记忆、思维、想像等。
- (2)情感过程:对事物的态度体验过程。
- (3)意志过程:意志行动的心理过程。
- (4)心理状态:灵感、激情、犹豫等。

2. 个性心理

- (1)个性心理个性倾向性:需要、动机、兴趣、信念、理想、价值观等。
- (2)个性心理特点:能力、气质、性格。
- (3)自我调节系统:自我认识、自我体验、自我调节。

三、心理学研究的具体内容

1. 感觉 感觉是脑对直接作用于感觉器官的事物个别属性的反映。感觉分为内部感觉和外部感觉两类:内部感觉是指接受机体内部刺激,反映内脏器官不同状态的感觉,如饥、渴等内脏感觉。反映身体各部分的运动位置情况的本体感觉,如运动觉、平衡觉等。外部感觉是指接受外部刺激,反映外界事物特性的感觉,如视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤感觉,其感受器位于体表。感觉是人感受美的基础,其中对美的感觉以视觉为主。美感不一定是一种单纯的感觉。

2. 知觉 知觉是在感觉的基础上产生的,它是人脑直接作用于感官的客观事物进行综合整体的反映。

3. 注意 注意是指人的心理活动对一定的指向和集中。注意总是和各种心理活动紧密联系在一起。因此,注意是心理过程的积极状态,是心理活动的共同特征。

4. 记忆 记忆是人脑对过去经验的保持和再现,是人脑对经验的印留、保持和再现的过程。这里的“经验”是感知过的事物,也可以是思考过的问题、体验过的情绪、练习过的动作等。记忆是通过识记、保持、回忆三个基本环节在人脑中积累和保存个体经验的心理过程。

5. 思维 思维是人脑对客观事物进行直接的、概括的反映。它是借助言语实现的、能揭示事物本质特征及内部规律的理性认识过程。思维是通过分析、综合进行的。

6. 想像 想像是人脑对已有表象进行加工改造而形成新形象的心理过程。

7. 情绪 情绪是人对客观事物是否符合自身需要而产生的态度体验,是对客观现实的一种特殊的反映形式。

8. 意志 意志就是人自觉地确定目的,并根据目的来调节和支配行为,克服内、外部困难,实现预定目的的过程。

9. 需要 需要是指个体内部的某种缺乏或不平衡状态,是个体活动积极性的内在源泉。

10. 动机 动机是激发和维持有机体的行动,并使该行动朝向一定目标的心理倾向或内部驱动。人们无论从事什么活动,都要受到动机的支配与调节。动机是在需求的基础上形成的。

11. 兴趣 兴趣是指对事物的特殊认识倾向。

12. 信念 信念是坚信某种观点的正确性,并支配自己行为的个性倾向。

13. 理想 理想是比较接近客观规律并同奋斗目标联系的想像。

14. 价值观 价值观是一个人对整个世界的看法和态度,它指导人的行为。

15. 能力 能力是直接影响人的活动效率,使活动得以顺利进行的个性心理特征。

16. 气质 气质是指一个人典型和稳定的心理活动的动力特征。人们气质的不同就表现在心理活动的动力特征上的差异。气质的这些动力方面的特点是比较稳定的,它一般不以活动的动机、目的为转移,贯穿于人的一切心理活动和行为方式之中。气质可以认为是高级神经活动类型特征在后天行为中的表现,如人的情绪、认识、意志和行为发生的速度、强度、稳定性和灵活性等动力学特点。西方心理学中有不少用生理因素解释气质的学说,如体液说、体形说、血型说、激素说等。目前在心理学界较为一致的看法是气质与神经系统的先天性关系最为密切。

17. 性格 性格指人对客观现实的稳定的态度以及与之相适应的习惯化了的行为方式的人格特征。近来,也有一些学者将人的心理系统划分为四个互相联系的子系统:信息处理系统、行为调节与控制系统、心理特性系统、活动系统。将兴趣、需要、爱好、理想、世界观等部分内容放在情绪和动机中。将能力从人格中剥离出来,而将气质与性格合并成为人格,使能力成为与人格并行的研究对象。彭聃龄主编的《普通心理学》将心理现象概括起来分成三部分:认知(感觉、知觉、注意、记忆、思维、语言)、动机和情绪、心理特性(能力和人格)。

四、心理学分支

经过一百年的发展,心理学已经形成了相当庞大的学科体系,研究的领域不断扩大,出现了许多的分支学科。

1. 普通心理学 它是心理学的基础学科,研究心理现象发生发展的最一般的规律。如感知觉、记忆、思维等心理活动过程的规律;动机、需要、气质、性格、能力等个性心理差异的规律等。普通心理学是学习心理学的入门学科。

2. 生理心理学 它是以研究心理现象的生理机制为研究对象,揭示心理现象与生理过程之间的规律性联系,不仅对科学的解释各种心理现象具有重要的意义,而且还促进了工程心理学、临床心理学等应用学科的发展。

3. 比较心理学 它将动物的心理与人的心理进行比较,从中发现它们的联系和区别,它还研究动物的心理和行为的各种具体形式,如蚂蚁的嗅觉、蝙蝠的听觉、蜜蜂的视觉等。

4. 发展心理学 它是研究人类个体心理发展规律的学科。发展心理学按照人生不同的年龄阶段,分成婴幼儿心理学、儿童心理学、少年心理学、青年心理学、成年心理学和老年心理学,分别研究各年龄阶段的心理特征及其发展规律。

5. 教育心理学 它主要研究教育过程中的各种心理现象,揭示教育与心理发展的规律,对教材的编写、课程的设置、教学方法的选择、学习积极性的激发及学习效率的提高具有直接的指导作用。国内外的许多教育改革均受到了教育心理学的影响。

6. 社会心理学 它以人的社会心理及社会行为为研究对象,包括社会认知、社会态度、人机交互、人的社会化、流行、流言等。社会心理学的研究不仅有助于科学的管理,而且对正确的婚姻、家庭观念的确立以及预防违法犯罪、形成良好的社会风气均具有积极意义。

7. 医学心理学 它研究心理因素在疾病发生、诊断、治疗和预防中的作用,是心理学与医学相结合的产物。医学心理学强调建立医生与病人之间的和谐、互相尊重、互相信任的关系,主张运用心理学的知识,研究维护人的心理健康的各种手段,达到预防疾病的目的。

8. 工程心理学 它研究人与机器之间的配置和机能协调,实现人、机器、环境系统的最佳配置,使人能在安全有效的条件下从事工作,并创造最佳效益。工程心理学是心理学与现代技术科学相结合的产物。开展这一领域的研究,有利于改善工人的劳动条件,保障生产的安全,发挥人在生产过程中的积极作用,提高劳动效率。

此外,还有实验心理学、病理心理学、劳动心理学、管理心理学、商业心理学、军事心理学、体育心理学、咨询心理学、法律心理学、美学心理学、广告心理学、美容心理学等。据统计,到目前为止,心理学的分支多达100个左右。心理学的各分支依研究的任务不同,可分为两大领域:基础领域和应用领域。普通心理学、实验心理学、生理心理学、比较心理学、发展心理学属于基础心理学领域;教育心理学、社会心理学、医学心理学、工程心理学、运动心理学、法律心理学、体育心理学、司法心理学、犯罪心理学、美容消费心理学等则属于应用心理学领域。

五、心理学研究中应遵循的原则

1. 客观性 客观性原则就是实事求是的原则,这是进行任何科学研究都必须遵循的原则。由于心理现象的复杂性,进行心理学研究时,尤其要强调客观性原则,这要求我们要按照心理现象的本来面目来研究心理活动的规律,防止主观臆造。贯彻客观性原则,研究者应做到以下几点:①在收集研究资料时,必须如实地记录,切不可对没有出现的心理事实妄加臆造或以个人主观感受代替事实材料;②在处理资料和分析整理结果时,应尽可能用某种客观的尺度来评定,切忌带有主观偏见;③在下结论时,要做到一是一,二是二,不能任意夸大或缩小。

2. 发展性 发展性原则是指把人的心理活动看作一个动态的变化发展过程的研究原则,

要求用发展的观点看待人的心理。心理过程、心理特征在人的一生中是不断发展变化着的,而且在不同的发展阶段都有一定的特点和规律;心理的发展有一定方向性和阶段性,既不能违背这种方向,也不能跨越必要的阶段,但在一定的条件下可以加速这种发展的进程;不同个体之间、同一个体不同发展阶段之间存在“量”和“质”的差异;心理发展具有关键期和年龄特征;社会环境和遗传因素在心理发展中相互制约、相互作用。研究者既要看到心理发展稳定性的一面,更要看到其发展变化的一面。

3. 系统性 系统性原则要求用系统的观点来考察心理现象,把人的心理作为一个开放的、动态的、整体的系统来加以考察。人的心理本身就是一个极为复杂的系统,其中包括了心理过程、个性心理等主要的子系统。这些子系统又各自包含了许多心理要素,它们互相影响互相制约,还与社会环境、生理因素等有着密切联系和相互作用,形成一个错综复杂的开放式动态系统。贯彻系统性原则,要求做到:①把心理现象看作一个有机整体。在研究工作中应全面考察心理的各种关系,进行多方面的综合研究。孤立地研究心理现象的任何一种关系,只能提供关于心理现象的某一方面的知识,而不可能解决心理的所有问题。②要认识到人的心理系统是一种有序的、有组织结构的系统。③要对心理现象进行动态的分析。④要把心理作为一个开放系统进行研究。要研究心理系统与生理、环境等相关系统的关系,而不是把心理看作是一个自我封闭系统。

六、心理学的产生

从远古时代人类就开始关注并探讨心理现象,并提出过大量深邃的心理学思想,但心理学作为一门科学却只有一百多年的历史。

在远古时代,由于科学知识水平的限制,人们还不能够理解身体的结构与机能,对感觉、记忆、思维、睡眠、梦等一系列心理现象缺乏正确的认识,错误地把它们归结为某种特殊的神奇力量——灵魂的作用。随着生产力水平的提高和科学的进步,人们对心理现象的理解才越来越深刻和正确。历史上出现过许多心理学思想家,如古希腊的德谟克利特、柏拉图、亚里士多德,中国的孔子、孟子、荀子等。但由于心理现象的复杂性以及人们认识的局限性,对心理学的研究始终是在哲学范畴之内进行的。可以说在19世纪70年代以前,心理学始终处于哲学的附属地位,心理学还没有作为一门独立的学科存在,研究心理现象的大多为哲学家、文学家或医学家。研究方法带有极大的主观性和思辨性。

到了19世纪70年代,随着17~19世纪哲学心理学、生理心理学和心理物理学的产生与发展,心理学终于脱离哲学的怀抱,成为一门独立的学科。最早应用实验方法研究心理现象是天文学家、生理学家和物理学家等。如最早发现人的反应时间差别问题是在天文学界。1795年,英国格林尼治天文台台长马斯可林解雇了他的助手金纳布路克,原因是他观察一颗星经过子午线时记录的时间总比台长记录的慢半秒。到1822年,德国的天文学家贝塞尔对这一现象进行了深入研究后,得出如下公式: $A - B = 1.223s$ 。该公式被称之为“人差方程式”。1875年,美国心理学家詹姆士在哈佛大学专辟一室作为心理实验之用;1879年,德国著名哲学家、生理学家冯特(W. Wundt, 1832—1920)在莱比锡大学建立了世界上第一座心理学实验室并开展了卓有成效的心理学研究工作,宣告了心理学的独立。哲学背景的不同及研究手段的局限,使心理学在独立之初出现了学派林立、意见纷杂的局面。