

<<质量心理学概要>>

图书基本信息

书名：<<质量心理学概要>>

13位ISBN编号：9787514118513

10位ISBN编号：7514118519

出版时间：2012-5

出版时间：经济科学出版社

作者：李正权

页数：462

字数：560000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<质量心理学概要>>

### 内容概要

本书把质量问题与心理学结合起来进行研究,从质量概念包含的心理学内容,质量形成、交换和消费过程都要受人的心理因素的制约,对质量的认知(检验)过程中人的心理起着不可忽视的作用,要提高管理质量和效率就要关注员工和关注顾客的心理等四个方面论述了质量心理学的基础理论,并从质量的形成、交换、消费诸过程以及社会的质量文化心理等各个角度,对质量的心理特性和影响质量的心理因素进行了分析和阐述,提出了一系列应对的方法和措施,并从心理学角度提出了改进企业质量管理的若干建议。

《质量心理学概要》作为作者20多年来研究质量心理学的结晶,理论联系实际,论述深入浅出,既有相当的理论深度,又有可资运用的实践方法,是企事业单位质量管理人员的必读书,也可供企事业单位经营管理人员、政府公务员和高等院校相关专业的师生参考。

## <<质量心理学概要>>

### 作者简介

李正权，男，1950年生，当过知青，做过工人，长期在企业从事质量管理，1989年以来已经出版《质量心理学》、《质量问题大剖析--对质量的社会学研究》、《产品质量竞争力的培育》（与人合作）、《面向战略的质量文化建设》（与人合作）等专著，还与人合作编著摊版《ISO9000族标准实用丛书》10册，1986年以来已经发表论文300余篇，1980年以来已经发表小说、散文、诗词等1000余篇（首），其中专著《质量心理学》、论文《顾客的质量风险分析》、以《论ISO9000对中华管理文化的意义》为核心的一组研究ISO9000族国际标准的论文分别于1991年、1996年、1998年分别获重庆市政府颁发的重庆市社会科学科研成果奖，1991年获重庆市自学成才奖。

## <<质量心理学概要>>

### 书籍目录

- 绪论 质量与心理学如何结缘
  - 第一节 心理学视野：质量是什么
  - 第二节 质量过程的心理基础
  - 第三节 心理对认知质量的意义
  - 第四节 心理学在质量管理中的地位和作用
- 第一编 质量形成过程的心理学
- 第一章 个体心理对质量的影响
  - 第一节 案例：质量标兵为何出了质量事故
  - 第二节 员工的质量意识
  - 第三节 员工的质量能力
  - 第四节 员工的心理状态
  - 第五节 工作差错的心理原因
- 第二章 群体心理对质量的影响
  - 第一节 群体质量风气
  - 第二节 质量活动中的人际关系
  - 第三节 意见沟通
  - 第四节 不合格品处理中的心理因素
- 第三章 组织与领导心理对质量的影响
  - 第一节 企业的质量方针
  - 第二节 领导者的质量意识和领导行为
  - 第三节 质量管理体系的组织心理
- 第四章 心理学对质量管理的要求
  - 第一节 全员参与的心理条件
  - 第二节 质量责任制的心理作用
  - 第三节 质量改进心理
  - 第四节 企业的质量文化建设
- 第二编 质量交换过程的心理学
- 第五章 质量交换过程的心理特征
  - 第一节 企业与顾客在质量上的分歧
  - 第二节 质量的风险特征
  - 第三节 质量风险对顾客心理的影响
- 第六章 质量在顾客购买决策中的地位
  - 第一节 顾客对质量的需求和期望
  - 第二节 顾客的购买决策过程
  - 第三节 顾客降低质量风险的措施
- 第七章 顾客对质量的认知过程
  - 第一节 顾客对质量的感知
  - 第二节 顾客对质量的判断
  - 第三节 顾客对质量认知的局限
  - 第四节 顾客的主观质量
  - 第五节 影响服务质量评价的心理因素
- 第八章 质量保证的心理作用
  - 第一节 企业的质量保证
  - 第二节 企业的质量信誉
  - 第三节 企业的形象竞争

<<质量心理学概要>>

- 第四节 企业与顾客的关系
- 第三编 质量消费过程的心理学
- 第九章 质量消费过程的心理特征
  - 第一节 影响质量消费的心理因素
  - 第二节 消费过程中的质量问题
  - 第三节 消费过程中顾客对质量的认知和评价
  - 第四节 怎样判断产品质量的优劣
- 第十章 顾客满意的心理基础
  - 第一节 顾客满意与顾客不满意
  - 第二节 顾客满意的形成机制
  - 第三节 顾客满意的心理差异
- 第十一章 顾客满意的质量观
  - 第一节 顾客满意质量观的形成
  - 第二节 顾客满意质量观的主要内容
  - 第三节 顾客满意质量观的特征
- 第十二章 企业的顾客满意战略
  - 第一节 企业的顾客满意战略
  - 第二节 企业与顾客的沟通
  - 第三节 顾客满意战略的提升
- 第四编 社会的质量心理学
- 第十三章 社会文化心理对质量的影响
  - 第一节 社会环境对质量形成、交换和消费的影响
  - 第二节 社会质量风气和质量道德
  - 第三节 社会人际关系
  - 第四节 政府对质量的管理
- 第十四章 企业的社会质量责任
  - 第一节 企业的社会质量责任
  - 第二节 企业对相关方需求和期望的满足
- 第十五章 社会质量文化建设
  - 第一节 社会质量文化
  - 第二节 社会质量文化与企业质量文化的互动
  - 第三节 创建中国特色的现代质量文化
- 第十六章 公共产品与社会生活质量
  - 第一节 提升公共产品质量
  - 第二节 质量大堤与小康社会
- 主要参考文献
- 后记

## &lt;&lt;质量心理学概要&gt;&gt;

## 章节摘录

所谓心理学的质量特性，是指满足人们心理需要的或与人们心理认知有关的质量特性。

首先是为了满足人们心理需要而形成的产品的心理学的质量特性。

人们购买和使用产品，是为了满足自己的需要。

人与动物最大的区别之一，就是人不仅有生理上的需要，而且也有心理上的需要。

美国心理学家马斯洛把人的基本需要分为5个层次，一是生理需要，二是安全需要，三是归属需要，四是自尊需要，五是自我实现需要。

显然，后面3种需要都是心理需要。

即使是纯生理需要，随着社会的进步，也已经注入了相当多的心理需要。

例如，饮食是一种生理需要，但现代人的饮食需要不仅仅是对吃饱或吃得营养的需要，还包括了对饮食的色、香、味、形以及饮食环境等的需要，后者就带有相当多的心理需要成分。

安全需要实际上也主要是心理需要，大多数情况下是对风险的规避，也就是对安全感的需要。

事实上，现代市场上的产品，纯粹满足人们的生理需要的极其少见，大多数产品虽然有满足人们生理需要的成分，但更多的却是满足人们心理需要的，甚至是纯粹是满足人们心理需要的。

前者如服装、香烟、健身等，后者如首饰、旅游、影视等。

而为了满足人们的心理需要，任何产品都不得不具有相应的心理学的质量特性。

特别是消费品，更是必须具有相应的心理学的质量特性。

硬件产品的美观性、服务产品的礼貌性、软件产品的创新性等就是这样的心理学的质量特性。

其次是与人们对产品质量心理认知有关的心理学的质量特性。

满足人们心理需要的质量特性，当然就有一个用心理去感受、去认知的问题，且不论。

即使是与人的心理需要似乎完全无关的质量特性，也有一个心理感受和认知的问题。

过去，人们对质量特性的认识往往局限于纯技术领域，将质量特性都尽可能纳入相应的标准中，然后通过检验，用标准来判断产品质量，只要达到标准要求的，也就是合格的，质量也就好。

但是，从使用者的角度来考虑，产品质量却是他的一种感受，一种心理上的印象。

例如，服务产品的等待时间，对于时间观念特强或性急或有其他事情要办的人来说，哪怕是一分钟，也觉得太长；而对于退休人员来说，可能多等5分钟也觉得无所谓。

事实上，像可靠性、安全性、经济性、可维护性之类质量特性，都存在着这样的问题。

.....

<<质量心理学概要>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>