



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

NEW EDITION 新版

商品经营专业 (第2版)

销售心理学基础

XIAO SHOU XIN LI XUE JI CHU

方光罗 主编



中国财政经济出版社

中等职业教育国家规划教材

全国中等职业教育教材审定委员会审定

销售心理学基础

(第2版)

主 编 方光罗

责任主审 万 融

审 稿 孙秋菊 郭兴宽

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售心理学基础/方光罗主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2006.6
中等职业教育国家规划教材
ISBN 7-5005-5591-1

I. 销… II. 方… III. 销售-商业心理学-专业-学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 040645 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话 88190616 88190655 (传真)

三河市新世纪印务有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 9.5 印张 227000 字
2006 年 8 月第 2 版 2006 年 8 月河北第 1 次印刷

定价: 12.00 元

ISBN 7-5005-5591-1/F·4930

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

中等职业教育国家规划教材

出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

再版前言

中等职业教育国家规划教材《销售心理学基础》，自出版以来，得到全国中等职业学校的普遍认可，多次印刷，发行量不断上升，受到广大师生和社会读者的好评。

为使本书更加适应中等职业教育培养“技能型”人才的要求，强化知识学习和能力培养，我们在第一版的基础上，对教材作了修订。在修订过程中，我们做了如下努力：

1. 中等职业教育的基础理论知识本着“必需、够用”的原则，对教材中与能力培养关系不大的理论知识进行了精简，对一些问题的“重要性”、“原则性”、“意义”的阐述做了删减。

2. 按照因材施教的原则，适度调整了一些学习要求，如第一版中销售心理学的研究对象、研究的任务、原则、意义和方法等内容，显然超出了中职教育培养目标的要求，也是学生不好理解和达到的，因此在第二版中做了删改。

3. 删除了一些过时的观点及陈旧的内容，补充了新的思想、新的观点、新的材料。

4. 在阐述上更注意通俗易懂，增强了可读性。

5. 在教材中增加了“小思考”，目的在于活跃和创新教材形式，培养学生的学习兴趣和分析问题、解决问题的能力。

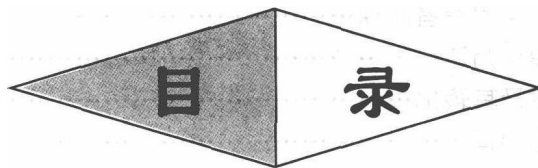
本书第一版由方光罗、王金清、吴扬、林莉共同编写。本次由方光罗同志负责修订。

本书在修订过程中参阅了大量文献，得到了有关部门及有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编者水平有限，经过修订的第二版教材的缺点和错误在所难免，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编 者

2006年2月于安徽芜湖



第一章 概述	(1)
第一节 什么是销售心理学.....	(1)
第二节 销售心理学的产生与发展.....	(3)
第三节 为什么要学习销售心理学.....	(5)
第二章 消费者购买商品的心理过程	(10)
第一节 消费者对商品的认知过程.....	(10)
第二节 消费者对商品的情感过程.....	(19)
第三节 消费者对商品的意志过程.....	(24)
第三章 消费者的个性心理特征	(30)
第一节 消费者气质与消费行为.....	(30)
第二节 消费者性格与消费行为.....	(33)
第三节 消费者能力与消费行为.....	(38)
第四章 消费者购买需求与购买行为分析	(44)
第一节 消费者购买行为.....	(44)
第二节 消费者购买动机.....	(49)
第三节 消费者需求.....	(52)
第五章 影响消费者行为的因素	(60)
第一节 影响消费者行为的社会因素.....	(60)
第二节 影响消费者行为的商品因素.....	(72)
第三节 影响消费者行为的市场因素.....	(82)
第六章 消费者分类市场的心理研究	(93)
第一节 少年儿童消费者心理.....	(93)
第二节 青年消费者心理.....	(96)
第三节 老年消费者心理.....	(98)

第四节 性别对消费者心理的影响.....	(101)
----------------------	-------

第七章 柜台服务与消费者心理.....	(107)
---------------------	-------

第一节 销售人员素质与消费者心理.....	(107)
-----------------------	-------

第二节 柜台服务步骤与方法.....	(113)
--------------------	-------

第三节 拒绝购买态度及其转化.....	(117)
---------------------	-------

第四节 消费者的抱怨心理.....	(121)
-------------------	-------

第八章 销售人员的心理分析.....	(129)
--------------------	-------

第一节 销售行为类型及其形成.....	(129)
---------------------	-------

第二节 销售人员的心理品质.....	(131)
--------------------	-------

第三节 销售人员的心理培训.....	(135)
--------------------	-------

主要参考书目.....	(143)
-------------	-------

第一章

概述



学习目标

通过本章学习，应能够理解销售心理学的基本概念；了解销售心理学的历史发展；懂得为什么要学习销售心理学。

商品销售是商品所有者通过商品货币关系向货币所有者让渡商品的经济活动。企业的商品销售过程，也是消费者购买商品的过程。消费者购买商品总是要受到一定的规律，其中包括消费者心理活动规律所支配，而生产、经营者也必然把消费者的心理活动规律作为开展销售活动的重要依据，以提高企业经济效益和社会效益。正是在社会消费行为、生产行为、经营行为的共同驱动下，销售心理学应运而生。

第一节 什么是销售心理学

一、什么是心理学

心理学是研究人的心理现象的发生、发展及其变化规律的科学。

人的心理现象伴随人在清醒状态下的始终，并且多种多样极其复杂。人的心理作为客观世界的反映，不仅可以感知、记忆各种事物，有情绪，能运动，而且还能运用一定的词和言语来表达愿望，抽象地思考问题和巩固已有的认识，并通过学习和交往接受人类所积累的知识经验，从而形成丰富多彩的包括信念、观点在内的主观世界，即个体意识。人有了意识就会对外界事物产生越来越多的理解、情感和态度，自觉地调节、控制自己的心理与行为，形成意志与性格，表现出个人的能力，使自己成为现实中有个性的能动主体。人们在对外观世界反映和社会实践所形成的错综复杂的心理活动过程和个性心理特征，是心理学所要研究的两个方面的心理现象。

人的心理活动过程是指心理现象的不同形式对现实的动态反应。它保证着人和客观现实的联系。心理活动过程可分为认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是最基本的心理过

程,包括感觉、知觉、记忆、想象、思维等环节。情感过程伴随着认识过程而产生和发展变化,反映客观事物与人需要之间的关系,是对客观事物所产生的内心体验,包括情绪和情感两种形式。意志过程是人为了达到一定的目的,自觉地组织行动,并与克服困难相联系的心理过程。认识过程、情感过程和意志过程都是人们在实践活动中对客观现实反映的不同方面,即意识的不同表现形式,它们之间密切联系。意志过程包含认识和情感的成分;认识和情感过程也包含意志的因素。

心理过程是人的心理现象的一般性或共同性,而这些共同性在每个人身上所表现的差异性,即个性心理特征。所谓个性心理特征,是一个人在心理活动中所表现出来的比较稳定的心理特点的总和,它包括能力、气质、性格等等。人的心理过程和个性心理特征是辩证统一的,是一般与个别关系的表现。心理学对心理现象的研究,不仅需要从心理过程和个性心理特征两个方面分别进行,而且需要从两者结合上进行深入的分析,只有这样才能得出科学的结论。

二、什么是销售心理学

心理学综合地研究了社会实践各个方面的共同规律,对于人类种种心理现象作了概括的解释。人们的社会实践是多方面、多层次的,参与不同领域实践活动的人们,形成不同的心理现象与心理活动规律。把心理学的一般原理运用到社会实践的各个领域中去,并且在为该实践领域的服务中揭示其特殊规律,派生出心理学的相应分支。其中,销售心理学就是心理学在销售领域的一个分支。

销售心理学是研究商品销售过程中一般心理现象和心理规律的科学。也就是说,销售心理学是以商品销售过程中普遍存在的各种心理活动和心理现象作为研究对象,即具体研究销售者的心理状况与素质、消费者的心理与行为、销售手段和媒介(商品、价格、商标、包装、购物环境等)心理效应的综合性应用管理科学。

在销售心理学研究的对象中,重点是研究消费者的心理与行为。即既要研究消费者对商品的心理过程,也要研究消费者作为个别人的个性心理特征;既要研究作为消费者的当前心理现象,也要研究在客观条件制约下消费者心理的发展趋势。这样,才能通过探讨其客观规律性,使消费者自觉控制和调节自己的购买、消费行为,使商品销售者制定正确的销售战略与策略,自觉地组织适销对路商品,采用有效办法,促进销售,引导消费,提高效益,推动社会主义市场经济的发展。

社会的再生产过程是由生产、分配、交换、消费这四个紧密联系的环节所组成的有机统一体。在这个统一体内部,生产是根本的、决定性的因素,分配和交换处于中介,消费是最终环节,是生产和其他环节运动的最终目的。没有生产就没有消费,没有消费也就没有生产。消费包括生产性消费和生活性消费。生产性消费本身就是生产过程的一部分,同生产具有直接的同一性,通常包括在生产的范畴之中。生活性消费,是人类为了自身的生存和发展,消耗一定的生活资料和劳务,以满足自身生理的和精神的需要过程。人们常说的吃、穿、住、用、行,以及看病、看电影、逛公园等,都属于生活性消费。本书研究销售心理现象过程中涉及的消费,一般均指生活性消费。在市场经济条件下,消费者的消费是以货币向市场购买商品才得以实现的。消费者的消费数量、消费结构、消费质量等等,既取决于社会经济要素,又取决于消费者自身的心理因素。销售心理学考察一定社会再生产过程中消费心

理形成的机理和发展过程,并研究消费心理对消费者消费行为的影响,通过控制甚至改变消费者行为,充分发挥消费对社会生产、分配、交换,特别是商品销售所起的积极作用,以实现预期的经济目标。

消费既然是社会再生产过程的最终环节,体现了其他环节运动的最终目的,那么,消费者也就成了企业的服务对象。在现实生活中,不同类型的消费者,由于所处的社会环境、经济收入、社会地位、社会职业、年龄、性别等方面的差异,会有不同的购买动机和消费心理。销售心理学就是要运用心理学、社会学、营销学、人文科学、经济学等不同学科领域的理论知识和科学方法,分析、研究不同类型消费者的购买动机和消费心理,揭示其内在的客观规律性,预测消费者消费的发展趋势,指导和鼓励消费者进行消费,促进产品更新换代和商品销售活动,更好地满足不同消费者对消费品的物质需求和精神需求。

随着市场经济的迅速发展,社会的商品资源日益丰富,市场繁荣,已经形成了买方市场。于是,商品销售就成为企业经济活动的中心。企业要扩大商品销售,提高经济效益,就必须研究销售的商品和促销措施对消费者心理的影响,即要研究商品设计、商品名称、商品包装、商品广告、商品价格、销售环境等对消费者心理的影响,以便提供适合消费者心理的商品和服务。同时,销售心理学还要研究销售人员的心理现象,充分认识销售人员心理现象对商品销售所起的举足轻重的影响作用,以加强销售人员心理素质培训,提高其在销售工作中的自觉性,避免盲目性和无效劳动。

[小思考 1-1]

销售心理学是不是心理学原理在商品销售、消费者购买商品过程中的具体应用?

答:是。销售心理学是把心理学的一般原理运用到商品销售、消费者购买商品的实践中,并且在该领域服务中揭示商品销售和消费者购买商品过程中的心理发展规律。

第二节 销售心理学的产生与发展

销售心理学作为一门在多学科交叉融合基础上形成独立的边缘性学科,19世纪末20世纪初产生于商品经济发达的美国。它的发展大体上经历了以下三个阶段。

一、形成阶段

从19世纪末到20世纪30年代,有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

在19世纪末20世纪初,主要资本主义国家完成了工业革命。资本主义经济的迅速发展,市场上开始出现商品过剩,企业之间竞争加剧。在这种情况下,一些商品经营者为了更快地推销商品,开始研究如何向消费者提供商品和劳务信息问题,并开展了大规模的广告宣传活动,与此同时,一些人把心理学开始引向了销售领域,对消费者的心理及消费行为进行研究,以便有针对性地开展市场销售活动。

1895年,美国明尼苏达大学心理学教授H.盖尔曾用问卷法调查研究广告效果,即广告

在消费者购买动机和购买行为发生中能发挥的作用。美国的社会心理学家 W·D·斯科特于 1901 年 12 月 20 日在美国西北大学的学术报告中,首次正式提出心理学可以运用于广告学上,开创了销售心理学研究的先河。1903 年他汇编了 20 余篇论文出版了《广告理论》一书,标志着销售心理学的雏形——广告心理学的诞生。该书较系统地论述了在商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1912 年,德国心理学家闵斯特伯格在出版的《工业心理学》一书中阐述了在商品销售中,广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。1925 年美国经济学家科普兰出版了《销售学》一书,书中对消费者的购买动机进行了详尽的研究。他提出的购买动机可以划分为情感动机和理智动机的分类,至今还有一定的意义。1925 年深受机能主义学派影响的卡内基人事研究所所长 E.K. 斯特朗出版了《销售与广告心理学》,书中重点论述了购买者的动机、市场调查、销售理论、前景分析、开场—介绍—收尾的交谈策略、选拔培训、销售管理以及销售、市场与广告之间的联系。美国西北大学心理学教授克伦也认为,要搞好推销工作,推销员要揣摸好消费者的心理,在他们最佳心理时刻,即易于接近实现购买行为的时刻向他们推销产品,以取得事半功倍的效果。还有一些心理学家也在有关的著作中研究消费者心理和行为问题。20 世纪的前 30 年,销售心理学处于萌芽和形成阶段。

二、成熟阶段

从 20 世纪 30 年代到 60 年代末,消费者行为研究广泛地应用于市场销售活动并得到迅速发展。

1929~1939 年整个资本主义世界出现了严重的经济危机。市场商品大量的供过于求,销售极为困难。企业在困境中要求得生存与发展,必须要解决产品销路问题。第二次世界大战以后,美国的军事工业转向民用消费品的生产,加剧了市场商品供过于求所引起的矛盾以及消费需求的多变性。严重的生产过剩、消费萎缩和消费需求的复杂多变,迫使许多心理学家和经济学家们不得不为刺激消费扩大需求而寻求新的出路。由此,消费者需求的研究成了心理学家和经济学家的热门话题,以消费者为中心的新市场营销观念开始占据统治地位,销售心理学无论是在理论上还是在实证上,都有了突破性的进展。震撼资本主义经济学界的所谓“凯恩斯革命”的主要构成部分,恰恰是以消费心理的分析作为重要理论依据的。J.M. 凯恩斯于 1936 年发表了他的代表作《就业、利息和货币通论》。凯恩斯认为,当时社会有效需求不足的根本原因是三个基本心理规律发挥作用的结果。这三个基本心理规律分别是:(1) 边际消费倾向递减规律或称之为边际储蓄倾向递增规律;(2) 资本边际效益递减规律;(3) 流动偏好规律。正是这三个基本心理规律制约着消费,从而形成了消费需求 and 投资需求不足。解决需求不足的途径是什么?凯恩斯认为,应该通过国家的干预,增加政府支出以扩大需求。同时,国家还应通过减免税收以鼓励消费者增加支出,鼓励企业家积极投资。凯恩斯试图通过需求管理刺激社会总需求的理论,是从宏观经济的角度论证的。作为工商企业,如何扩大本企业产品的市场范围、提高市场占有率、增加消费者的需求量,就成为销售心理学研究的主要内容了。为了扩大消费需求,缩小和消除产品过剩危机,要求企业必须了解消费者的需求,唤起消费者的购买欲望,促进消费者购买行为的发生,为此,专门以消费者为对象的消费者研究会出现了。广告心理的研究也不断深入和成熟,以消费者为中心的市场研究也得到了长足发展。这些,都强化了人们对消费者心理的探索,并取得了

可喜的成果,使销售心理学作为一门独立学科,逐步发展完善并已走向了自已的成熟阶段。

三、繁荣阶段

第二次世界大战以后,销售心理学随着科学技术的进步和资本主义市场经济的迅速发展而走向自己的繁荣时期。1953年,美国广告基金会公布了80多个商业机构采用投射技术,通过对消费者心理进行的深层次研究所揭示出来的消费者动机,引起了人们的注意。心理学家布朗从1953年开始研究消费者对商标的倾向性。1957年,社会心理学家鲍恩研究参照群体对消费者购买行为的影响。1960年,由心理学界、企业界、医学界、法律界等方面的权威者共同发起,在美国正式成立了“消费者心理学会”。1969年成立了顾客协会。自从20世纪70年代以来,有关消费者心理与行为的研究论文、报告、专著数量剧增,质量日臻完善,研究方法也越来越科学,许多新兴学科如计算机、经济数学、行为科学也被运用于消费者行为的研究,并且被广泛应用于工商企业的生产经营活动,与市场销售关系日益密切。目前,它已成了西方国家市场销售管理人员和大专院校经济类专业学生的一门必修课。

近二十几年,随着整个经济的发展和消费领域的日益复杂化,销售心理学的研究出现了新的趋势:(1)理论得到进一步发展;(2)重视宏观方面的系统研究,不少研究者能够从整个社会经济系统的高度去研究消费行为;(3)转向因果关系的研究,即由过去单纯地确认描述变量关系,转向解释性的研究和对因果关系的探讨;(4)引入现代研究方法进行研究,即对心理学的基本范畴如动机、人格等现代方法进行研究。

1978年以前,我国的一些学者也曾进行了销售心理理论与实践方面的研究工作。但是由于不发达的商品经济和计划经济管理模式,没有从客观上提出需要,使这一研究停留在比较肤浅的层面上。党的十一届三中全会以来,随着党和国家工作重点转移到经济建设和改革开放的深入发展以及社会主义市场经济体制的确立,国民经济得到快速健康持续的发展,市场上商品日益丰富,并逐步由卖方市场转化为买方市场。于是,销售心理学越来越受到学术界、教育界和企业界的重视,对消费心理与行为的研究和对销售心理学的介绍与普及,在我国已经取得了一定的成果。目前具有我国特色的适应社会主义市场经济发展需要的销售心理学体系正在探索和形成过程中,随着市场经济的迅速发展和市场经济体制的日臻完善,我国销售心理学的科学体系必将迅速建立和发展起来。

[小思考 1-2]

销售心理学产生和发展的客观经济基础是什么?

答:是市场经济的发展。

第三节 为什么要学习销售心理学

一、销售心理学揭示了产品销售过程中的心理规律

销售心理学是以商品销售过程中普遍存在的各种心理活动和心理现象作为研究对象的,

种有效的销售正是洞察消费者心理的结果，因此，研究国外消费者心理，针对国外消费者心理特点和心理变化趋势，组织出口商品和劳务，是开拓国际市场的重要环节和有效途径。

典型案例

速溶咖啡的市场遭遇

20 世纪 40 年代，速溶咖啡在美国被视为一种新产品。最初投放市场，生产厂家满以为它会迅速风靡美国市场，取代传统的豆制咖啡。速溶咖啡有两个有利条件：第一，它的味道和营养成分与豆制咖啡完全相同，足以解除人们对它的品质、味道的顾虑；第二，它饮用方便，不需要像豆制咖啡那样花费时间去煮，也不必为刷洗煮咖啡的器具而花费力气。厂家在广告中着力宣传它的上述优点，但市场销售情况却大出所料，购买者寥寥无几。厂家请心理学家们对消费者进行了问卷调查，其中很多人回答是不喜欢它的味道，这显然不是真正的原因。为了搞清楚消费者拒绝使用速溶咖啡的内在原因，心理学家采用一种与过去不同的间接调查方法。他们首先编制了两张购货单（如表 1-1 所示），分别发给两组妇女，请她们描绘出按购货单买东西的家庭主妇的形象。调查结果表明：两组妇女所描绘的两位家庭主妇的形象是完全不同的。看带有速溶咖啡购货单的那组妇女中，近 50% 的被调查者认为：按这张购货单购物的家庭主妇是个懒惰的、生活没有计划的女人；12% 的人把她说成是挥霍浪费的女人；另有 10% 的人说她不是一位好妻子。而另一组看带有新鲜咖啡购货单的妇女，把按这张购货单购货的家庭主妇描绘成勤俭的、讲究生活的、有经验的、喜欢烹饪的主妇。

表 1-1 两位家庭主妇的购货单

购货单 1	购货单 2
1. 1 听发酵粉	1. 1 听发酵粉
2. 2 块面包，一串胡萝卜	2. 2 块面包，一串胡萝卜
3. 1 磅速溶咖啡	3. 1 磅新鲜咖啡
4. 1 $\frac{1}{2}$ 磅碎牛肉	4. 1 $\frac{1}{2}$ 磅碎牛肉
5. 1 千克桃子	5. 1 千克桃子
6. 5 磅土豆	6. 5 磅土豆

2 复习思考题

- 1. 什么是销售心理学？
- 2. 如何理解销售心理学的研究对象？
- 3. 为什么要学习销售心理学？
- 4. 请你对“没有市场经济的发展就没有销售心理学”这句话作出判断，并说明理由。

第二章

消费者购买商品的心理过程



学习目标

通过本章学习，应能够理解消费者对商品的认知过程是通过消费者的感觉、知觉、记忆、想象和思维等心理活动来实现的；初步掌握知觉的特征和记忆、想象、思维、注意在商品销售活动中的作用；理解消费者对商品的情感过程；初步掌握消费者情绪情感的类型、特征和影响因素；理解消费者对商品的意志过程，认识意志的本质和特征。

消费者购买商品的心理过程，是指消费者在购买、消费商品活动中心理的形成及其表现的全部过程。它是消费者对客观现实的动态反映。根据心理活动过程的不同形态和作用，又可以把消费者购买商品的心理过程分为认知过程、情感过程和意志过程。它们之间密切联系，相互渗透，相互促进，共同影响着消费者的购买活动。

第一节 消费者对商品的认知过程

认知过程是人最基本的心理活动过程，是人接受、储存、加工和理解各种信息的过程。消费者对商品的认知过程是消费者产生购买行为的前提，也是其他心理过程的基础。它是通过消费者自己的感觉、知觉、记忆、想象、思维和注意等心理机能活动来实现的，是一个对商品的品质、属性以及与各方面联系的综合反映过程。

一、感 觉

一个苹果的颜色是红的，形状是圆球形的，气味是香的，表皮光滑并有一定硬度，滋味是甜的。这些苹果特有的属性是通过我们的眼、鼻、手、舌等感觉器官反映到大脑后认识的。这样的观察活动就是人对苹果的感觉。所以，感觉就是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。它是我们日常生活和消费活动中最常见的心理现象。由于感觉反映的是事物的个别属性和外部特征，而不是事物的整体属性和本质特征，所以，感觉是一种最

简单、最基础的心理现象。

（一）感觉的分类

客观事物具有千差万别的不同属性，作用于人的不同感觉器官，便产生了不同的感觉。感觉一般可以分为两大类：外部感觉和内部感觉。

外部感觉是指人体接受肌体外部事物的刺激所引起的感觉。按引起感觉的刺激物与人的感觉器官有无直接接触，又分为距离感觉和接触感觉。前者是指感觉器官与刺激物不发生直接接触所产生的感觉，如视觉、听觉、嗅觉；后者是指感觉器官与刺激物必须直接接触才能产生的感觉，如味觉、肤觉。在外部感觉中，视觉是人们获得信息的最主要渠道。据测定，约85%的信息通过视觉取得，10%左右信息通过听觉取得，其余信息通过其他感觉取得。

内部感觉是指人体接受肌体内部各种器官、肌腱等部位的刺激所引起的感觉。这种感觉主要包括位置觉（也叫平衡觉）、运动觉和内脏觉三种。如眩晕、肌肉紧张和松弛、饱胀、饥饿、疼痛等。

（二）感觉的特性

1. 适宜刺激

适宜刺激是指特定感觉器官只接受特定性质的刺激。人的每种感觉器官都有其特定的功能，只能接受和反映某种特定性质的刺激。例如，视觉是通过眼睛接受光线的刺激；听觉是通过耳朵接受声波的刺激，等等。

2. 感受性

感受性是指感觉器官对于外界刺激强度及其变化的感觉能力。感受性的大小是用感觉阈限的大小来度量的。阈限是界限、限度的意思。感觉阈限是指能够引起感觉并持续一定时间的刺激量。例如，人的耳朵可听到声音的频率范围大约是20~20000赫兹，在此界限内就产生感觉，超过这个界限就没有感觉。每一种感觉都有两种类型的感受性和感觉阈限，即绝对感受性和绝对感觉阈限、差别感受性和差别感觉阈限。

绝对感觉阈限是指刚刚能引起感觉的最小刺激强度。对这种能觉察出最小刺激强度的能力叫绝对感受性。绝对感受性与绝对感觉阈限成反比关系，绝对阈限越小，即能引起感觉的刺激强度越弱，绝对感受性就越大，说明人的感觉器官越灵敏。但有时刺激强度发生了变化，人们并不一定能有所感觉。相应地把能够觉察客观事物变化或差别的能力叫差别感受性，差别感受性与差别感觉阈限也存在反比关系。

3. 适应性

人的感受性是会发生变化的。例如，从明亮的室外进入黑暗处，开始什么也看不清，稍过一会儿，就能逐渐看清周围的物体；刚进入机器隆隆声的车间时，觉得声音特别响，但过一会儿就好了。这种由于刺激物对感觉器官的持续作用，使感受性发生变化的现象叫做感觉的适应性。古人所说的“入芝兰之室，久而不闻其香”、“入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”，就是指嗅觉的适应性。适应性是一种普遍的感觉特性，它既可以引起感受性的提高，也可以引起感受性的降低。一般来说，强烈刺激的持续作用，会引起感受性的增强。在商品销售活动中，依赖增强某种刺激去激发消费者的购买欲望的做法是欠妥的，因为这种刺激会引起消费者的感受性降低。要使消费者保持较强的感受性，企业可以通过调整刺激物的作用时间或经常变换刺激物的表现形式来达到目的。

4. 关联性

关联性是指某种器官的感受性因其他器官同时受到的刺激而产生变化的感觉特性。例如,人的听觉在黑暗中会得到加强,在光亮中会减弱;震响的马达声能使视觉感受性降低;盲人的听觉和嗅觉更加灵敏。另外,关联性还表现为不同感觉的关联现象。例如,眼睛看到淡蓝色,就产生凉爽的感觉,见到桔红色就产生温暖的感觉;在黑板上用粉笔写字突然发出尖锐的摩擦声音时,大家会感到不寒而栗。关联特性在商品销售活动中,经常应用于商品设计、商店内部装璜和商品陈列方面。

二、知 觉

前面提到,我们观察苹果时,通过各种感觉器官认识到了苹果的颜色、形状、香味、滋味及硬度等个别属性。如果在此基础上,对个别属性的信息进行加工,就构成了我们对苹果的整体印象,从而产生了知觉的心理现象。所以,知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。知觉和感觉是紧密联系而又有区别的两种心理现象。感觉是对客观事物个别属性的心理反映,而知觉是对客观事物整个形象的反映;感觉是以感觉器官接受外来信息为依据的,而知觉是在感觉的基础上,人脑对外来信息进行整体加工而形成的。因此,知觉多来自各种感觉的综合,并且包括着当时的心理感受以及过去的经验与积累的知识等,所以,知觉是纯心理性的现象,它与感觉的刺激情境及每个人的个性差异有很大关系。

(一) 知觉的分类

根据知觉过程中某种感觉器官起主导作用的特征,可将知觉分为视知觉、听知觉、触知觉、嗅知觉等。例如,有两件都用红绸子制成的物件,我们只要通过视觉就可以区分出这是一条红裙子,那是一面红旗,这就是视知觉。

根据知觉反映的事物特征,可以分为空间知觉、时间知觉、运动知觉和社会知觉等。空间知觉是指人脑对事物的形状、大小、远近、方位等空间特征的知觉;时间知觉是对客观现象的延续性和顺序性的反映,即对事物运动过程的先后和长短的知觉;运动知觉是对物体位置迁移和移动快慢的知觉;社会知觉是主体对一定社会环境中有关个人和团体特性的知觉。

错觉也是人的感觉知觉中的一种,是指在特定条件下产生的对外界事物不正确的感觉知觉。错觉现象十分普遍,常见的有:图形错觉、方向错觉、形状错觉和时间错觉等。产生错觉的原因很复杂,既有客观因素,也有主观因素。错觉对商品销售活动既有积极的一面,也有消极的一面,如能巧加利用,将有助于商品销售活动的开展。

(二) 知觉的基本特点

1. 选择性

人体对外来信息有选择地进行加工的能力就是知觉的选择性。市场上有大量的商品信息作用于消费者的感觉器官,消费者不可能同时接收和反映所有的信息,只是对其中的某些商品信息有清晰的反映,这就是消费者知觉的选择性。依赖这种特点,消费者能在众多的商品中把自己所需要的商品区分出来,或者在同一种商品的众多特性中,优先注意到某种特性。

2. 整体性

当客观事物的个别属性作用于人的感觉器官时,人能够根据知识、经验把它知觉为一个整体,这就是知觉的整体性。消费者在购买行为中,总是把商品质量、价格、款式或商标、包装等个别属性综合在一起,形成对商品的整体形象。知觉的整体性特点对于人们在千变万化的众多事物中快速识别某一事物具有重要意义。当我们在认识客观事物时,只要抓住了主

要特征,就可以迅速作出整体性的反映,节省时间和精力。

3. 理解性

人们在感知客观事物时,总是运用过去所获得的知识和经验去解释它们,这就是知觉的理解性。人的知识和经验越丰富,对事物感知就越完整、越深刻。人还可以借助语言、文字功能来概括感知到的信息,因而知觉的理解性同人的语言、文字有着密切关系。言语的指导能唤起过去的经验,从而理解客观事物的意义。理解性特点有助于解释不同的消费者对同一商品的知觉为什么会有不同。有丰富购买经验的消费者在挑选商品时,总要比一般消费者觉得更快、更细致和更全面。

4. 恒常性

当事物的基本属性和主要特征不变,只是在一定范围内改变某些客观条件时,知觉的映象仍能保持相对不变,这就是知觉的恒常性。这个特性有助于人们全面、真实、稳定地反映客观世界,更好地适应环境;反映在购买行为上,就是消费者在复杂多变的市场环境中,能够避免外部因素的干扰,根据以前购买商品后的使用经验来辨别当前的商品。

(三) 影响感知的条件和因素

在日常生活和市场行为中,影响人们感知的条件和因素很多。

刺激量的大小和持续时间长短不同,引起的感知效果是不一样的。一般来说,大的刺激比小的刺激、持续时间长的刺激比持续时间短的刺激更容易引起人们的感知。例如,商品广告总是尽可能刊登大幅和醒目的文字、图片引起广大消费者的注意;电视广告常常在一段时间内多次播放,也是为了引起观众的充分感知。

鲜艳明快的色彩比暗淡单调的颜色容易引起消费者的感知和注意。一般说来,暖色比冷色更容易使人兴奋。当然,如果彩色广告宣传过多时,黑白广告反而会给人一种洗炼新鲜的感觉。

位置的摆放也会影响消费者的知觉和注意。例如,人们在逛街或逛商店时,对目光轻易所见的物体或商品就很容易感受到,而对位置过高或过低的物品就不太注意。即使由于某种原因需要人们低头或仰首观察,但持续的时间也是有限的。因此,商店总是把希望消费者大量或经常购买的商品放在最醒目的位置上,以引起消费者的充分感知和注意。

声音的选择对消费者感知的影响同样是很大的。一般地说,宏亮的声音比细微的声音容易引起人的注意。例如,电视节目在播放商品广告时,常常放大音量或选择节奏感强的音乐以及观众熟悉的乐曲来引起消费者的注意;有的商店在店内播放流行歌曲,以此招徕生意。

动态刺激比静态刺激生动、活泼,富于变化,给人留下的判断、回味和想象比较丰富。因此,越来越多的商店运用色彩斑斓、反复变化的霓虹灯来代替原先呆板的静态霓虹灯,或者用汽车等交通工具作为广告载体进行广告宣传,或者通过模特儿现场表演来介绍商品,一般能收到较好的感知效果。

三、记 忆

人们在认识事物过程中,一般都具有“过目不忘”的能力,这就是常说的“记忆”的心理现象。记忆是人们对过去经历过的事物在头脑中的反映。凡是过去感知过的事物、思考过的问题、体验过的情感、进行过的行为或活动等,都能以经验的形式在头脑中留下痕迹而保存下来,并在一定条件下被重新“激活”,在头脑中重现,这就是记忆的过程。由于有了记