

实用 销售心理学

杨凯东 王建平 杨世培 陈 克 编著

中国商务出版社

实用销售心理学

杨凯东、王建平 编著
杨世培、陈克

中国图书出版社

一九八七年七月

第一章 销售心理学概论

心理学是一门诱人的科学。它不仅是一门研究人的极其重要的基础科学，而且是一门很有用的应用科学，凡是有人的地方，都有心理学的踪迹。随着我国社会主义现代化建设事业的飞速发展，各行各业都认识到心理学的重要作用。销售心理学正是普通心理学和社会心理学应用于销售领域的产物。人们的消费活动、商业部门的营销业务、商品生产厂家的生产决策等都无时无刻不在受着心理学规律的支配。由于销售心理学与商业活动息息相关，所以，作为商业工作者，学习和自觉地应用这些规律，对于促进生产、搞好商店的营销服务、丰富人们的物质和精神生活都具有重要的现实意义。

本章将在论述销售心理学的对象、作用等问题之前，先简略地介绍一下心理学的一般问题。

第一节 销售心理学的研究对象

一、什么是心理学

为了说明心理学是什么，首先要弄清楚什么是人的心理。人的心理就其本质来说，它是人脑对客观现实的反映。客观世界是人的心理发生和发展的源泉，而人的心理活动正是客观世界在人脑中的主观映象。所以说，心理是人脑的功能，人脑是人的心理器官。由于人脑是物质世界长期发展的产物，所以人的心理也必然是人们的社会实践中产生和发展起来的。从这一意义上讲，没有人脑，不可能有人的心理现象；但是只有人脑，而没有人们的

社会实践，同样也不会有人的心理活动。所以说，人脑和人们的社会实践活动是产生人们心理活动的客观基础。

心理学是研究人们心理现象及其变化规律的科学。人的心理并不是些虚无缥缈、秘不可测的东西，而是人们在活动中（除熟睡以外）经常具有的精神现象。但是人们的心理活动又是丰富多彩和错综复杂的。恩格斯曾把人们的心理活动誉之为“地球上的最美的花朵”（《马克思恩格斯选集》，第三卷，人民出版社，1972年版，第462页）。归纳人们的各种心理现象，可分为心理过程，个性倾向性和个性心理特征三个方面。

1. 心理过程。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程。

认识过程是人们认识客观事物的表面属性和内在联系的心理活动过程，其中有感知、记忆、想象和思维等。伴随着认识过程的有注意这种心理现象，它被称为心理特征，能够起到清晰地认识客观事物的作用。

情感过程是客观事物能否满足人的主观需要所产生的心理活动过程，其中包括人们喜、怒、哀、乐等各种情绪和情感表现。

意志过程是人在有目的的行为中排除干扰而坚持到底的心理活动，包括人们行为目的的确定，克服困难和执行决定的过程。

2. 个性倾向性。个性倾向性是指需要、兴趣、动机等，它们都是人们普遍存在的，对心理活动和行为具有激发作用的动力因素。

3. 个性心理特征。它是指个人比较稳定的心理活动特点的总和，如气质、能力、性格等都是人们心理活动中稳定特点的表现。

把人的心理现象分为三个类别，完全是为了便于研究和说明

人的各种心理现象。其实人们的心理现象的各个部分、各个方面并不是孤立的。不仅在认识、情感和意志之间，也不仅在能力、气质、性格之间，而且在心理过程、个性倾向和个性心理特征之间都有着极其密切的联系。

心理学的性质取决于它所研究对象的特殊质的规定性。人的心理即受社会规律的制约，又受自然规律的制约，我们既要研究人脑的机能，又要研究客观现实怎样通过脑而转化为人们的心理活动的过程。心理学属于边缘科学的范畴，它不仅与自然科学有联系，而且与社会科学有关系，是社会科学、哲学、伦理学、自然科学等众多学科交叉结合的产物。由此看来，心理学的性质可以说是一门介于自然科学和社会科学之间的中间科学。

心理学的任务就是心理学对象所规定的具体内容，也就是解决心理学对象所必须进行的工作。为了解决和掌握人的心理发生、发展的规律，心理学就要研究客观世界是怎样引起人的心理活动的，即客观世界如何转化为意识的事实；要研究在心理活动发生的过程中，脑的高级神经活动及其机制是怎样的；人的个性心理特征是怎样形成和发展的；心理活动同人的社会实践活动有何关系；等等，这就是心理学的任务。心理学完成这些任务，对于认识和指导人们在社会生活中的各种行为有着重大的理论意义和广泛的实践意义。

人的社会实践领域是多方面、多层次的，只要有人们从事实践活动的地方，就必然有心理现象的产生和发展，所以在心理学的科学体系中有许多的分支。其中，普通心理学是心理学体系中的主干和基石，在这个主干上有两个大的支系：个体心理学和社会心理学。

普通心理学所研究的是人在一切实践活动中心理现象发生和发展的一般形式和基本规律，特别是着重于正常成人的心理现象及其规律的研究；同时，它还要研究心理学的原则及方

法，并从各分支心理学的研究中概括出有一般意义的东西，充实它自身的体系与内容。

在个性心理学这一支干上，有神经心理学，生理心理学，变态心理学，动物心理学等等。

在社会心理学这一支干上，有民族心理学，宣传心理学，教育心理学，管理心理学，销售心理学等等。

二、销售心理学的研究对象

所谓销售，是在满足消费者利益的基础上，根据市场需求为消费者和使用者提供商品或劳务所进行的企业活动。所谓劳务，是指饮食、旅游、家庭、信息、缝纫、照相服务等以技术或劳力为经营手段的商业活动。

由此看来，商品销售必须要有三个要素，即商品、顾客、售货员。

商品，准确一点说，应是顾客所需求的商品，它是销售工作的物质基础，也是销售活动的客体。没有商品，售货员就无法销售，有了商品，但这种商品不是顾客所需要的，同样也不会有销售。

顾客，既是销售活动的主体，又是销售服务的对象。顾客买与不买，完全有自己的主动权。在销售中，正是因为顾客是一个能动的，有意识的因素，所以，如果售货员一系列的销售活动能够满足其需求的条件，顾客就可能发生购买行为，反之，顾客可能会拒绝购买。认识顾客在销售活动中的能动因素的地位、作用、特点，对于搞好销售具有十分重要的意义。

售货员，售货员是销售活动中的主导因素，她虽然无权决定由谁来买商品，但她决定着商品由谁来卖，怎样卖，以及如何引导人们来买。在其他销售条件相同的情况下，商品能否卖出去，将取决于售货员的主导作用。即售货员的商业道德、销售能力和销售艺术等。从这个意义上讲，售货员在销售中的地位不是被动

的，而是可以通过自身的努力，积极主动地吸引顾客，刺激需求和引导消费。实际上，顾客的能动因素并不是不可影响的。好的销售员可以通过自己优秀的服务方法影响顾客，变顾客的不可控制性为可控制性，从而充分发挥了自己在销售工作中的主导作用。

销售心理学就是研究在销售商品过程中，售货员和顾客有关心理现象发生及发展规律的科学。商品、顾客、销售员是销售活动的基本组成，所以它们也决定了销售心理学的研究对象。

销售心理学研究的对象主要包括如下三个方面：

1. 顾客心理，也叫消费者心理。所谓消费者是指消费商品的人，而不仅仅是指那些购买商品的人。这里的“商品”概念是广义的，不仅包括市场上出售的各种商品，也包括有偿劳务。前者如日用百货、瓜果蔬菜和小说杂志等，后者如洗理、娱乐、修理、饮食等行业所提供的各种服务。当消费者产生了购买的动机并了解了商品信息以后，就会前往市场购买商品，这时，他们就成了顾客，对于上门的顾客，应该如何接待，如何介绍商品，如何处理双方冲突，采取哪些措施能够有效地促进销售等等，都属于顾客心理学研究的问题。顾客心理学是销售心理学的一个历史悠久的研究领域。目前，顾客心理学主要的研究课题有：各种类型顾客的购买特点，顾客对商标信誉的建立和偏爱，避免交往冲突的原则和方法，以及顾客对新产品的接受过程等。

2. 市场心理，在市场竞争中取胜的根本原则是生产消费者喜欢购买的商品，而要知道消费者喜欢买什么，不喜欢买什么，原因何在，就必须研究市场心理。消费者的需要变化是复杂多样的，要保证产品能占领市场并畅销，商品生产者和销售者必须随时注意消费者需求变化和关切商品的流行的趋势。所以市场心理也是销售心理学所要研究的重要内容之一。

3. 营业心理，在销售过程中，商品能否畅销，不仅取决于顾客和商品本身，有时也取决于营业员，众所周知，营业员的服

务态度，业务水平以及销售技巧都对商品的销售效果有着密切的关系。销售心理学把营业员的服务态度、营业活动中的技能训练以及营业员在顾客交往过程中的人际关系倾向，心理素质等，都作为自己的研究对象。

第二节 销售心理学的发展

对于销售过程中人们的心理现象描述，在人类社会中有悠久的历史，在古代与近代，无论是中国的还是西方的学者、商人，都有过关于市场需求变化和商品宣传技巧的描述。早在我国春秋时代，孔子的学生子贡就总结了“物以稀为贵”的价格原理，我国伟大的史学家司马迁曾经概括了由于市场商品供求与价值规律的调节作用而导致“物贱之征贵，贵之征贱”（《史记·货殖列传序》）的商品价值原理。但是真正的消费心理学的研究，则是开始于上世纪末本世纪初。

一、销售心理学的历史

1895年，美国的尼苏达大学心理实验室的H·盖尔运用问卷方法，研究了消费者对于广告及其所介绍的商品的态度和看法。1901年底，美国心理学家W·D·斯科特在美国西北大学的一次会议上，提出广告工作应发展成一门科学，而心理学可在其中发挥重要作用的见解，受到与会者的一致支持。其后，他陆续发表了十二篇有关文章，并汇编成《广告理论》一书于1903年出版。一般认为，这本书的出版标志着销售心理学的雏型——广告心理学的诞生。

进入二十年代，随着商品市场竞争的加剧，销售第一次被看成是与生产同等重要的环节，推销人员成了二十年代的宠儿。从这时开始，为了能有效地推销商品，许多心理学家和企业界学者

都开始对推销员的心理素质和消费者需求与愿望的调查研究。例如，当时美国西北大学心理学教授克伦就曾向推销员提出要注意抓住最佳“心理时刻”进行推销的建议，并在所著《应用心理学》一书中，专门讨论了销售心理学问题。在了解消费者需求与购买问题上，美国学者斯泰奇提出应把以下六个问题作为推销工作的核心问题。这六个问题是：谁是产品的使用者和购买者？他们的人数有多少？他们能需要和消费多少产品？他们在什么地方？他们目前采用什么方式来满足这方面的需要？他们对这类产品的态度和意见是怎样的？

三十年代的大萧条时期，资本主义国家的社会消费量迅速下降，而对产品严重过剩这一严峻现实，刺激消费，作为一种重要的反危机措施被企业者和学术界所提出。由此开始，以往以生产者为中心的销售观逐渐被以消费者为中心的市场观所取代。这一时期，以研究消费者需要，向消费者提供可靠的商品信息以引起消费者购买动机为目的的消费者研究会和消费者联合会相继成立。结果，自二十年代以来的销售心理学研究工作已扩展为对顾客心理的全面研究，并且在消费者需求的调查基础上，也开始了对市场心理的专门研究。尽管当时还未形成销售心理学的完整体系，但对广告心理、市场心理和顾客心理的分别研究，无疑为以后的销售心理学的全面研究奠定了坚实的基础。

在二次大战期间，商品供应的不足，导致了对消费者心理现象研究兴趣的暂时降低。

解放以前，我国也曾有一些学者从事过销售心理学方面的研究与介绍工作。如在二十年代，孙科曾经著文“广告心理学概论”，吴应图翻译了斯科特的《广告心理学》，潘菽也在其著的《心理学概论》中专章介绍了“心理学与工商业”，另外，还有人就“北京商店之招牌”等课题作了专门研究。但从总体来看，我国解放前的销售心理学研究，无论就研究力量和研究成果而言都

是非常薄弱的。

二、销售心理学的近况

随着二次大战的结束，市场经济迅速走上了正轨，消费心理学的研究有了新的起色。特别是1950年美国心理学家进行的销售速溶咖啡的著名研究是一个十分典型的例子。1953年，美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买活动的动机的研究结果，更是引人注目，致使购买动机的研究盛行一时。与此同时，美国学者G·布罗温开始研究消费者对商标的忠实性问题，并试图从此项研究中找到吸引消费者作出重复购买决策的途经。在此以后，1957年，美国学者鲍恩研究了相关群体对消费者行为的影响问题。

进入六十年代以后，消费者心理研究有了迅速的发展。1960年，美国心理学会成立了消费者心理学分会，1969年，来自心理学界，经济学界，企业界，法律界，医学界人士，共同成立了顾客研究协会，至此为止，构成销售心理学基本框架的顾客研究，营销研究和市场研究进入了稳步发展阶段。六十年代中，影响较大的研究还有美国密西根大学调查研究中心的研究者对态度与消费行为的影响作用和消费者人格与消费行为关系的研究等。此外，还有的学者研究了消费者在风险性购买条件下的心理活动，分析了购买风险的几种类型，并且调查了美国消费者在减少购买风险方面所常用的十种方法。

据美国学者的统计，1968年至1972年间发表的关于消费者行为研究的文章，超过了1968年以前全部这方面的研究成果的数量。例如，自1967年以后的十年间，美国共发表了近一万篇有关消费者心理的研究文章。目前，在美国许多大学的心理学系，社会学系，经营管理系都开设了有关消费心理学和销售心理学方面的课程。

根据美国心理学家J·雅科比等人的介绍,美国消费心理和销售心理的发展,目前有如下几个主要趋势:

1. 对消费者的研究更为全面。以往主要以作为顾客的消费者为研究目标,而今,研究的范围已扩大到购买行为以外。如对消费需求的变化趋势的研究,对消费者如何评价和使用所购买的商品的研究,以及如何处置那些已丧失功用的产品研究等等。

2. 研究注重于消费者利益的保护。例如在产品的统计、检验方面考虑消费者的需要和意愿,并注意保护消费者的利益。

3. 加强销售心理学理论方面的研究。特别是把社会心理学在沟通、宣传、态度改变、人际交往等方面的研究成果运用于销售心理学。

4. 注意与相邻有关学科的相互合作。例如,在美国除了《应用心理学》杂志、《应用社会心理学》杂志和心理学会中各分会的报告中刊载有关销售心理学的研究成果以外,《市场研究杂志》、《商业杂志》、《民意》季刊等也刊载这方面的研究成果。

目前,在我国,来自企业界和消费者中的重视对销售心理学研究的呼声,日趋强烈。一些地方的心理学会及部分高等院校,中等专业学校,已经或正准备开设销售心理学方面的普及性讲座。近几年来,在我国的《广告》杂志、《市场》报、《消费者》杂志,商业院校的学刊,心理学刊物等报刊杂志上,陆续发表了不少有关销售心理学方面的研究性、普及性和介绍性文章。虽然我国的销售心理学的研究还只是刚刚起步。但已引起全社会的普遍关注和承认。可以预见,不久的将来,我国销售心理学必定会有高质量的研究成果问世和迅速的普及提高。

第三节 销售心理学的研究目的

在社会主义制度下研究销售心理学,必须坚持社会主义方

向，为“发展生产，保障供给”这一总方针服务，坚持文明销售，科学销售的经营思想，这是与资本主义制度下研究销售心理学的目的是根本不同的。社会主义的销售心理学所研究的目的

1. 有助于提高企业的经营效益

从生产企业的角度讲，研究销售心理学的目的是为实现社会主义生产目的服务的，只有不断地了解广大消费者千差万别而又不断发展变化的各种需要，才能为广大消费者生产和提供更多更好的产品。由于商品经济的迅速发展，商品供应的日益丰富，许多商品出现“买方市场”的供求局面。对于商业企业来说，要想在市场竞争中取得经营的主动权，同样也需要运用销售心理学的成果和方法，了解消费者需求和意愿的变化，按需订货，按销进货，开展积极有效的商品宣传，使商店里总有顾客喜欢购买的商品。

2. 有助于提高企业的服务质量

从流通和服务部门来讲，研究销售心理学能够使广大商业职工更好地为工农业生产服务。众所周知，顾客前往市场购买商品时，营业员或服务员，若能根据顾客的心理特征，热情接待，主动介绍，顾客就会对他们产生信任感，乐意做他们的忠实主顾，并通过口头宣传而引来更多的顾客。所以，进一步改进服务态度和提高服务质量，更好地满足人民群众不断增长的物质和文化需要，以及处理好柜台前的矛盾，使社会主义制度下的人际关系更融洽，也是研究销售心理学的目的之一。

3. 有助于促进对外贸易的发展

商业经济不是“闭关自守”独家经营的经济，它不仅受到国际市场的影响，而且受到国内生产发展的制约。前些年，我们的一些优质产品在国际市场上，仅因包装或色彩不适合当地消费者的习惯，而被迫削价处理。这说明我们当时缺乏对国外消费者心

理特点的了解。由此可知，研究消费心理学的目的也是为了竞争的需要，为了保护和占领市场的需要。

4. 有助于满足人民的各种需求

社会主义商品生产的根本目的，是满足人民群众日益增长的物质文化需要，销售心理学的研究成果和方法，在满足人民需方面将发挥极重要的作用。一方面，它可以根据消费需求的变化，指导生产；另一方面，它可以根据市场供应情况，指导消费。此外，在研制开发新产品的过程中，销售心理学的作用更是不可忽视的。

第二章 顾客的心理过程

第一节 顾客对商品的认识过程

认识过程是顾客心理过程的第一个阶段，是顾客其它心理过程的基础。从普通心理学上讲，人的认识过程主要是靠人的感觉、知觉、记忆、联想、思维等心理机能的活动来实现的。顾客在购买活动中对某种商品产生何种认识直接关系到是否对该商品产生需求欲望的重要问题。例如顾客看到食品店卫生条件很差，就不愿意买那里的商品。这说明，顾客一旦在认识商品过程中产生不良印象，就会影响其它心理过程的进行，甚至导致购买活动的中断。我们研究顾客对商品的认识过程，就是研究感觉、知觉、记忆、联想、思维等心理现象是如何影响顾客的购买行动的。这对企业经营、引导消费、促进销售，提高企业的经济效益，充分满足顾客需要具有重大意义。

一、感觉和知觉

1. 感觉

人通过自身的感觉器官接受外部世界物体和现象的信息，每一器官都在传递对象的不同属性。例如，一种化妆品摆在顾客面前，顾客用眼睛可以看到的是金黄色的透明的液体，用鼻子闻到的是诱人的香气，搽抹之后皮肤上有滋润感，用手触摸可以感到商品的重量等等。感觉就是客观事物和现象直接作用于感觉器官时，在脑中对这个事物和现象的个别属性反映的心理过程。感觉是简单的心理活动、人对客观世界的认识过程，是从感觉开始

的。人们要认识世界和外部世界保持接触和联系，首先要通过感觉。感觉按其性质可以分为外部感觉和内部感觉两大类。

外部感觉：是指接受外部刺激、反映外部事物的属性的感觉、如视觉，听觉、嗅觉、味觉和触觉。

内部感觉：是指接受机体内部刺激、反映身体位置和运动及内脏不同状态的感觉。如运动觉、平衡觉、内脏觉。

既然感觉是人对客观事物的主观反映，那么不同客体的刺激对人所引起的感觉也不相同。另外也不是所有的刺激物都能引起人的感觉。当声音很微弱时，人就听不到了。这说明，人体的每一感觉器官只能在一定的限度内引起作用，我们把凡是能引起感觉的持续一定时间的刺激量称为感觉阈限。感受性是用感觉阈限的大小来度量的，是对适宜刺激的感觉能力。一般地说，如果感觉阈限越小，感受性就越大。二者成反比关系。人对刺激的感受性是与刺激物的作用时间有关的，刺激物作用时间较长时，感受性就会下降，感受性的这种变化叫适应。例如一个身上喷着香水的人很快就会觉察不到自身的香水的气味。感觉的适应性对广告的认识效果有重要意义，人们看十几个广告后很可能一个也记不住；连续接触某一事物之后，就会感到习以为常，引不起注意，这些都是感觉适应性的表现。因此商品的包装、装璜、牌名及其广告都要设计的与同类商品或广告有一个“差别”，突出自己的特点才能引起顾客的注意。例如，上海五和织造厂生产的在国内外市场上享有盛誉的鹅牌内衣。在开拓市场的时候，为了不被众多的衬衣广告所淹没，选用了与众不同的形式：在上海南京路、成都路口布置了一块引人入胜的草地，在如茵绿草中放置五只神态酷肖、惹人喜爱的白鹅模型，吸引着过往行人，使人们对鹅牌内衣产生了一个强烈的印象。为产品打开市场铺平了道路。如果他们采用一般的广告宣传，因为与同类广告相近，人们就很难对它留下深刻印象。

心理学的研究发现，如果一个商品与同类商品的功能、造型和质量相差无几，若它的售价比同类商品的售价低百分之五的时候，并不易引起顾客的注意。但如果低到百分之十的时候，顾客就能觉察到。这种刚刚能够感觉到两个刺激物之间的差别就叫差别阈限或叫“最小感觉差”。德国生理学家韦伯是第一位系统地对感觉差别阈限进行研究的人，他提出了著名的韦伯定律：即差别感觉阈限与原刺激物强度的比值是一个常数。原刺激物强度越高，则感觉阈限也越高，最小感觉差别也越大。例如，售价上千元的电冰箱，提价三至五元并不被顾客所注意，而作为日常生活用品的柴米油盐，即使价格上涨几分钱，顾客也很敏感。所以在商品价格有必要上调时，销售者应尽可能的减小上涨幅度，使顾客不易觉察到。相反企业若想利用价廉吸引顾客时，其降价应该大一些，使顾客立即能感觉到。甚至认为这种价格已是最低价格，这样才能促使顾客迅速购买，以增加销售量。

人对一种刺激的感受性，不仅取决于感觉器官的机能状态，同时也受其它感觉的影响。这种感觉之间的相互作用有时会产生很奇妙的效果。例如，强烈的声音刺激可使牙痛得厉害；温度过高的食物会引起灼热的感觉而破坏滋味；一个笨重的物体如果采用淡色的包装，会使人觉得比较轻巧；轻巧的物体采用浓重颜色的包装，会使人觉得庄重。有趣的是，如果在色光照亮下观察物体的大小，则在红光照亮下的物体看起来要比在蓝光照明下的大些。不仅不同感觉间会发生相互作用，即使在同一感觉器官里也会发生相互作用的现象。例如，吃完糖后再吃苹果，会感觉苹果是酸的。感觉的相互作用还表现在联觉一类的现象上。联觉是指一种感觉而引起的另一种心理现象的发生。其中表现最明显的是由颜色引起的联觉，例如，红、橙、黄等色，类似太阳和火光的颜色，不仅使人有温暖和兴奋的感觉，还可以引起深远感，使小的房间在感觉上变大。而蓝、绿、紫等色，类似蓝天、海水和树

木的颜色，不仅可以引起寒冷、凉快、镇静的感觉，而且可以引起浅近感，使大的房间在感觉上变小。又如，礼品采用鲜艳的颜色、令人觉得热烈。洗涤剂 and 食品采用淡蓝色或乳白色包装，令人觉得卫生清洁等。另外，服装师在设计时装以及宾馆、冷食店等的室内装饰也都要考虑色觉的联觉作用。

感觉在销售活动中，有时起着很重要的作用，例如，有的国家发明了“商品气味推销法”，他们仿造了大约五万种天然气味，将这些气味加在各种商品上，通过刺激顾客的感觉来促进销售，伦敦一家超级市场，在店内释放一种人造的草莓清香味，把顾客吸引到食品部，很快连橱窗里陈列的草莓也被抢购一空。又如，美国一家食品公司在底特律城郊，竖立了高80英尺，长100英尺的推销面包的巨型广告牌，当行人走近它时，不仅能听到轻音乐和介绍面包的声音，而且能闻到一股“神奇混合面包”的香味，引起食欲。因此，这家面包销量陡增二倍多。资本家这样做是为了获取商额利润，但通过引发人们对商品的美好感觉，来促进销售，也是我们社会主义商业所应去研究的课题之一。

2. 知觉

知觉是事物或现象对感觉器官直接作用后所产生的整体反映。这个过程不仅同某一感觉相联系，而且往往是视觉、听觉、嗅觉、触觉、运动觉等多种感觉协同活动的结果。知觉是在感觉的基础上形成的，但前者不是后者简单的总和，比如说，不同的顾客对同一种酒所得到的感觉是相同的，但品酒专家和普通饮酒顾客对同一种酒产生的知觉则不同。由此看来，感觉与知觉是有区别的，感觉是人对事物个别属性的反映，知觉是人对事物的各种感觉（颜色、气味、大小、形状）的综合，是对物体的整体反映。另外感觉的产生决定于客观刺激的物理特性，而知觉在很大程度上依赖于主体的态度、知识和经验。其中人的态度和需要也使知觉具有一定的倾向性。