

普通高等教育包装专业教材

● 骆光林 方长青 主编

包装与 销售心理

*BAOZHUANG YU
XIAOSHOU XINLI*

印刷工业出版社

普通高等教育包装专业教材

包装与销售心理

骆光林 方长青 编著

印刷工业出版社

内 容 提 要

本书从包装设计以及销售心理的角度出发,对包装的促销功能,包装销售心理的基本概念,包装造型、包装结构、包装装潢所产生的心理反映等分别展开了详细的论述。全书条理清晰,对消费者需求、兴趣与购买动力,消费者的购买决策及其购买行为,包装装潢、造型设计与销售心理,包装促销策略,商品命名、品牌、商标和包装设计的心理研究,合理包装与包装市场营销等内容进行了系统介绍,并对世界各国销售包装设计特点进行了简单介绍。本书内容丰富,较为实用。

本书适合于包装工程及相关专业的科研人员,包括设计人员、技术人员、产品促销人员使用,也可供相关专业大专院校师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

包装与销售心理/骆光林,方长青编著. —北京:印刷工业出版社,2005.8

普通高等教育包装专业教材

ISBN 7-80000-501-1

I. 包... II. ①骆...②方... III. ①包装—设计—高等学校—教材②销售—商业心理学—高等教材—教材 IV. ①TB482 ②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第070693号

包装与销售心理

编 著: 骆光林 方长青

责任编辑: 范 敏

出版发行: 印刷工业出版社(北京市西城区车公庄大街3号 邮 编: 100044)

网 址: www.pprint.cn www.keyin.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 270千字

印 张: 14.5

印 数: 1~3000

印 次: 2005年8月第1版第1次印刷

定 价: 32.00元

如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88367163

前 言

现代包装设计是一门综合性边缘学科,它涉及造型、构图、材料、结构、工艺、色彩、心理学等方面知识,是提高商品使用价值和销售价值,促进销售的重要手段。

包装具有三大功能:保护、方便和促销功能。随着市场经济和现代包装业的发展,包装的促销功能如何,已成为评价包装及包装设计好坏的重要标准。现代商品包装的一个明显倾向是,把握消费者的心理,迎合消费者的喜好,满足消费者的需求,把商品包装的保护功能与表现商品的形象和广告宣传结合为一体,激发和引导消费者的情感。

商品包装是“无声的推销员”,即商品包装不仅说明商品的品质、产地、重量、功用等问题,而且还代替售货员向顾客推销商品。如果商品的包装能一下子吸引消费者,包装上的宣传广告能抓住消费者的心理,包装上的各种说明能解答消费者的疑问,就有可能使消费者产生购买动机,达到促销的目的。所以要想设计理想的商品包装,有效促进产品销售,就必须掌握心理学的基本理论,对商品销售过程以及消费者的购买心理进行分析;研究人们对商品的包装造型、包装结构、包装装潢所产生的心理反应;研究商品包装设计者、生产经营者和购买消费者的心理发展的规律。

本书从包装的创作思维心理、产品经营者的销售意念心理、社会消费者的购买需求心理三个角度出发,对包装以及消费者购买过程及心理进行阐述。将包装和消费心理相结合,突出理论性、科学性和实用性。

本书共分十一章,由西安理工大学骆光林教授、方长青老师共同主编。在编写的过程中,我们参考和吸收了前人和时贤的研究成果,以此充实本书内容,谨在此表示衷心感谢。

由于包装技术及消费心理学的不断发展,加之作者水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请读者批评、指正。

作者

2005年6月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 包装概述	1
第二节 心理学概述	4
第二章 销售心理基本理论	6
第一节 销售心理的基本理论概述	6
第二节 感觉与知觉	9
第三节 记忆与思维	25
第四节 注意与想像	32
第五节 情绪和情感	36
第三章 消费者需求、兴趣与购买动机	42
第一节 消费需求与兴趣	42
第二节 消费者购买动机的形成、作用及类型	49
第三节 购买动机的可诱导性及其应用	55
第四节 消费者购买动机理论与购买动机调查方法	59
第四章 消费者的购买决策及其购买行为	65
第一节 购买决策及其类型	65
第二节 消费者购买决策过程	71
第三节 消费者购买行为类型与个性心理特征	76
第五章 包装装潢、造型设计与销售心理	85
第一节 销售包装设计的要求与程序	85
第二节 包装装潢设计——构图、形象与文字	89
第三节 包装装潢设计——色彩	96
第四节 包装造型设计	103
第六章 包装促销策略	110
第一节 包装设计和消费心理	110

第二节 包装设计策略	118
第三节 销售包装的动向	126
第七章 新产品设计与销售过程的心理研究	129
第一节 新产品分类与消费者心理要求	129
第二节 新产品设计与消费者心理的关系	135
第三节 新产品购买者类型分析	139
第四节 商品生命周期与销售心理策略的运用	144
第八章 商品命名、品牌、商标和包装设计的心理研究	147
第一节 商品命名的心理研究	147
第二节 品牌与包装	150
第三节 商标设计的心理研究	153
第四节 标志与招贴设计心理研究	159
第五节 商标、品牌与商品包装装潢的关系	162
第九章 合理包装与包装市场营销	166
第一节 合理包装及其概念	166
第二节 过弱包装与欠缺包装	169
第三节 夸大包装与过分包装	171
第四节 合理包装设计	174
第十章 销售商品价格的心理研究	180
第一节 商品价格的心理功能	180
第二节 商品包装的定价心理研究	183
第三节 消费者的价格心理研究	186
第四节 定价方法中的心理因素	189
第五节 包装对企业定价策略的影响	193
第十一章 世界各国销售包装设计特点	196
第一节 美洲市场包装特点	196
第二节 欧洲市场包装特点	202
第三节 亚洲市场包装特点	209
第四节 其他国家的包装特点	219
参考文献	224

第一章 绪 论

第一节 包装概述

原始时代人类在生活中用植物叶子、果壳、兽皮等捆扎、包裹食物和取水，这是包装的萌芽，其作用仅仅是容纳物品，方便取用。直到人类社会有商品交换和贸易活动时，包装才开始逐渐成为商品的组成部分。现代包装已经形成了运用先进技术、材料和设备进行机械化、自动化生产的完整的工业体系，并且成为现代商品生产、储运、销售以及人们生活中不可缺少的重要组成部分。现代商品包装的重要原则是：保护产品、流通方便、使用便利、装饰美观、促进推销。

包装是一门新的科学技术，绝大部分商品都离不开包装。研究包装需要物理学、化学、生物学、美学、心理学、印刷等各方面的科学知识，因此包装是一门综合性的学科。

一、包装的定义

关于包装的定义，具有历史性和阶段性，不是一成不变的概念。大家过去认为包装就是保护商品的质量和数量的工具，后来又赋予便于运输、便于保管的内容，发展到现在包装已自成体系，并增加了销售手段的内容。

广义的现代包装，可看成是用高超的艺术和科学技术，以最合理的价格、精确的数值、适当的保护性材料，保证在预定的时间内，使产品经运输、保管、搬送、完美地到达预定地点入库，然后转运到商店等处销售或使用，以达到保护产品，便于使用和运输、储存，并有助于销售的一种技术措施。

国家标准 GB 4122—83 包装通用术语中，对包装有明确的解释：包装——为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术而采用的容器、材料及辅助物等以及为达到上述目的而采用的一些技术措施的总称。

二、包装的分类

现代产品品种繁多,性能和用途是千差万别的,对包装要求的目的、功能、形态、方式也各不相同。对不同产品采用的包装形式,可以分为以下几类:

1. 按包装的层次分:有第一次包装(如内包装)、第二次包装(如中包装)、第三次包装(如外包装)、第四次包装(如托盘或集装箱等)。

2. 按包装的功能分:主要有运输包装、销售包装,此外还有贮藏包装、分散包装、集合包装、保护包装等。

3. 按包装材料分:有硬包装(如木箱、金属复合材料等)、半硬包装(如瓦楞纸箱、硬纸盒等)、软包装(如纸袋、塑料袋等)。

4. 按包装产品种类分:有食品包装、液体包装、药品包装、金属包装、机电包装、粉末包装、化妆品包装、危险品包装等。

5. 按包装的技术与方法分:有防霉腐包装、防潮包装、防湿包装、防水包装、防锈包装、防虫包装、防震包装、真空与充气包装、无菌包装、泡罩与贴体包装、收缩与拉伸包装等。

6. 按产品的形态分:有固体包装(粉末、颗粒、块状)、流体包装(液体、半液体、黏稠体等)、气体包装。

7. 按包装处理分:有一次性包装和回收性包装。

8. 按使用方法分:有商品包装(包括国内包装和出口包装)、工业包装(包括军用包装和民用包装)。

9. 按运输方式分:有火车运输包装、汽车运输包装、船舶运输包装、飞机运输包装和人力运输包装等。

10. 按数量和重量分:有单件包装、组合包装、集合包装;或小包装、中包装、大包装。

不管包装怎么分类,人们通常把包装分为运输包装与销售包装两大类。前者的主要目的是减少运输过程里的破损、降低流通费用等,一般以捆扎等外包装为主;后者主要目的是保护产品,利于销售和提高价格,主要以单件包装和中包装为主。

三、销售包装及其心理功能

销售包装又称内包装,是指接触商品并随商品进入市场销售的包装。除了保护商品这一基本作用外,这类包装还具有宣传商品、介绍商品、美化商品、方便消费者携带及使用等作用。此处对包装认知心理的研究是专指商品的销售包装。一般来说,商品销售包装由商标(品牌)、造型、颜色、图案和材料等要素组成。

随着超级市场和货仓式商场等新型零售方式的不断涌现,消费领域的自我服务越来越

越多,商品包装正逐渐成为“无声的推销员”,即商品包装不仅要说明商品的品质、产地、重量、功用等问题,而且还要代替售货员向顾客推销商品。如果商品的包装能一下子吸引消费者,包装上的宣传广告能抓住消费者的心理,包装上的各种说明能解答消费者的疑问,就有可能使消费者产生购买动机。由此可见,包装对消费者心理有较大的影响,甚至可以左右他们对商品的认识和感受。为此,有必要深入研究包装的心理功能,使其在商品的销售中发挥积极的作用。

商品包装主要有以下几种心理功能。

1. 识别功能

消费者在选购商品时,通常第一眼看见的是商品的包装,而不是商品本身。当商品的质量不容易从产品本身辨别的时候,人们往往会凭包装做出判断。它不仅可以说明产品的名称、品质和商标,介绍产品的特效和用途,而且还可以展现企业的特色。消费者通过包装可以在短时间内获得商品的有关信息。包装是产品差异化的基础之一,一个设计独特、新颖大方并且具有强烈的视觉冲击力色彩的包装可以使本企业产品有别于其他同类产品,方便消费者进行分辨和挑选。

2. 便利功能

一个结实、适用的包装可以有效的保护商品,安全可靠的包装有利于商品的长期储存及延长商品的使用寿命,开启方便和能重新密封的包装便于消费者使用。

总之,根据实际需要,设计合理的包装能使消费者产生安全感和便利感,方便消费者购买、携带和使用商品。

3. 审美功能

具有艺术性、审美性的包装能使商品锦上添花,使消费者赏心悦目,有效地推动消费者的购买。相反,制作粗糙、形象拙劣的包装直接影响着消费者的选择,即使商品本身质量优越、功能出众,也乏人问津。

4. 增值功能

包装作为商品整体的一个组成部分,同样能显示其拥有者的身份和地位,尤其是一些礼品和高档商品,考究的包装可以激发购买者的社会性需求,适应消费者炫耀心理和求美心理,使他们在拥有商品的同时感受到身份和地位的提高,内心充满愉悦。

5. 联想功能

联想是指感知或回忆某一事物时,连带想起其他的有关事物的心理过程。好的包装能使消费者产生美好的联想,从而加深对商品的好感。例如,雪碧饮料以绿色的瓶子,配以绿色底色和白色浪花的图案,可以使消费者看上一眼便产生凉爽怡人的感觉。

第二节 心理学概述

心理学是一门研究人的心理现象及其规律的科学，它对一切社会实践领域都有着普遍的意义。那么，包装与销售心理及其销售有何关系呢？

我们知道，一般情况下，一个人的购买动机往往是在人们心理不平衡时，才会产生的。因此，要想引起顾客的购买动机，就必须能够使得消费者的心理处于不平衡状态。欠缺妨害和不满等心理状态，往往是心理不平衡所引起的各种动机。就像人口渴要喝水一样。口渴的状态是人类与动物具有寻求饮水的动机才产生的；若要使饮水能够实现，其代价通常需付出金钱或做劳务。然而，此种代价由于要求程度与供给性的高低不同，而有广泛的变化，即造成需要程度的强弱差异。

事实上，实行一种购买行为，往往受到生活方式、社会环境、风俗习惯以及个人关系等强烈的影响。一般说来，在选购所要的商品时，往往会听取家人、亲戚、朋友等的意见，以得到质量、实用性方面的知识；同时，调查商品的牌子、厂商可靠性以及商店的可靠程度，确定商品的价格，然后再由数个商店中，选购所要之商品。

消费者所用的钱，约有三分之一以上是用来购买日常用品，这些日常用品包括食物、杂货和文具类等。若其中一种商品的价格过高，则往往会与他人商谈，问购买此商品是否合算。在购买一般日常必需品时，消费者很少经过深思熟虑。然最近有资料介绍，美国人对于汽车和彩色电视机，以及家用电器产品等较为耐久消费品的购买，也较少经过深思熟虑。

通常，引起消费者的购买行为的演变，可以用心理的方式来加以说明，即注意→兴趣→联想→欲望→比较→信念→决心→行动或以下列方式表示：刺激→辨别→知觉→指示推测→认知→感情→思考→记忆、印象→决定→行动。

根据销售学理论，人们对商品的需要有两个方面：一方面是对商品实际使用价值的需求，另一方面是心理上价值观念的满足。而后一种需求，是销售学十分关注的问题。美国一家著名的化妆品公司的总经理曾说：“我们公司制造的是化妆品，出售的却是消费者要求美容的希望。”为了有效地研究消费者的需求，提供适合市场需要的产品和服务，必须研究消费者的消费心理。

包装是产品的外衣。人们在消费过程中，与商品打交道的首先是商品的包装。根据心理学的原则，人对某事物形成的第一印象，对于人们对这种事物的评价具有很大的影

响。包装不仅是商品的保护层，而且也起到了沟通商品与消费者的作用。销售者要充分利用包装这种传播媒介，使之充分发挥广告的作用。在利用这种媒介传递商品信息时，一方面要使包装具有特异性，便于引起消费者的注意与刺激，使消费者产生不平衡心理；另一方面又不能太华贵，太华贵的包装会使消费者产生抵制情绪，因为消费者不愿承担太昂贵的额外费用。当消费者感觉到包装可能在整个商品的价格中占了较大比重时，他们就会放弃购买这种产品。

所以，为了促使消费者官能的、心理的不平衡，使之具有购买商品的强烈倾向，必须要研究包装与销售心理的密切关系。因此，包装与销售心理是整个心理科学的组成部分，它研究包装与销售经济活动中消费者的心理现象，对提高商品销售实践活动的效率有着十分重要的现实意义。

包装与销售心理的理论基础是什么呢？归纳起来，主要有以下三个方面：一、包装与销售心理是一种经管思想，一种基本的“工商业哲学”，它承认并接受以顾客为中心，进行企业的全部活动；二、包装与销售心理是一种经管意图，它促使企业有意识地将自己的资源适应消费者的需要或潜在需要，就可能最有效地达到企业的预期目标；三、包装与销售心理是一种管理过程，它组织和指导企业的整体活动——识别、预测、刺激并满足消费者的需求，从而完成企业预测的利润和其他目标。如果将这些解释综合起来，我们可以对包装与销售心理的含义作这样的概括：包装与销售心理是研究企业在产品（或商品）的包装方面如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体活动，把满足这种需求的包装商品和服务送到消费者手中，最终获取最大限度的利润。

包装与销售心理就是把上述经济学观念，作为自己的理论基础，强调企业的整体活动必须以消费者需求为中心，这是企业能否生存和发展的关键。从包装与销售心理的观点看，满足消费者的需求与满足生产者获取利润的需求，是并行不悖的；它们之间是相互满足的交换关系，而消费者需求能否得到满足，又是这种交换关系的基础。为了有效地研究消费者的需求，提供适合市场需求的包装产品和服务，包装与销售心理综合运用经济学、市场学、心理学、人类学、社会学以及数学、统计学等学科的理论和方法，成为一门综合性的边缘学科。在商品销售经营活动中，实现事物如何引起消费者的心理活动；消费者的各种心理活动过程是怎样进行的；消费者的个性心理特征又是如何形成和发展的；消费者的心理现象的产生、发展和包装与销售心理有什么关系；等等，都是包装与销售心理的研究任务。概括地说，包装与销售心理主要是以研究消费者的心理现象为自己的研究任务。

第二章 销售心理基本理论

第一节 销售心理的基本理论概述

（一）科学心理学创立的基础

什么是心理？从现象上说虽然大家都很熟悉，但是要对它的本质作出科学的解释，却不那么容易。心理是怎样发生的？心理现象与物质现象的关系如何？尽管我们的祖先曾对这些有关心理实质的问题作出过各种各样的回答，并且众说纷纭，争论不休，然而谁都没有对心理的实质作出过真正科学的解释。

真正科学的心理学，是在唯物论与唯心论相互斗争中逐步形成的。心理学所研究的人的心理现象是与人类的行为息息相关的，是宇宙最复杂的现象之一。唯心论认为心理是世界的惟一本原，宇宙万物都是心理的产物。客观唯心论者认为，在世界之先就存在着一种既不依赖于自然界，也不依赖于人的“客观”精神，人的心理现象就是这个“客观”精神存在的活动表现。因而，把人的心理活动说成是一种非物质的灵魂活动。主观唯心论者则认为，客观世界是不存在的，存在的只是“我”的观念，把外界事物都归纳为由人的心理所构成的。例如，我国宋代哲学家陆九渊说的“宇宙便是吾心，吾心即是宇宙”，18世纪初期被称为近代主观唯心主义鼻祖的英国哲学家贝克莱所说的“物是观念的集合”、“存在就是被感知”等等，都是“天下无心外之物”的主观唯心论的典型论调。

唯心论对心理的解释，概括起来就是：心理是第一性的，物质是第二性的，物质是由心理派生出来的。这种解释颠倒了心理与物质的根本关系，与人类的实践经验和科学研究的成果处于绝对冲突的地位。同唯心论的解释恰恰相反，唯物论认为物质是世界的唯一本原，世界上的任何事物都是物质的。人的心理活动是身体的一种机能，是物质现象在人们头脑中的反映。例如，我国战国末期较全面地论述人的心理活动的思想家荀况认为“天地合而万物生，阴阳接而变化起”。指出客观事物的变化是物质内部的矛盾所引

起的，并无什么超自然的神灵起作用；认为“形具而神生”，指出身体是第一性的，心理是第二性的，心理属于身体之中。西方近代唯物论者也明确指出，人的心理活动是外界事物作用于人而引起的。

但是，马克思以前的唯物论对心理的种种解释虽然基本上是正确的，但都缺乏辩证观点，认识是片面的、机械的。例如，机械唯物论者不理解人的心理对客观事物的反映是在实践基础上的积极的能动的反映，而是把心理视为一部机器，它对客观事物的反映，是消极的直观，是镜面式的机械反映。所以，仍不能正确地解释人的心理。马克思创立的辩证唯物主义学说，正确地阐明了物质与意识、存在与思维、生理与心理的辩证关系，指出人的心理是客观现实在人脑中的主观印象，才给人们找到了人的心理的正确定义，给心理学提供了科学的方法论基础。

（二）心理是人脑的机能

人的心理的生理基础是什么？心理在人的身上是由什么器官产生的？这也是自古以来长期争论不休的问题。由于科学发展水平的限制，古代许多学者都认为人的心理活动的器官是心脏。

随着现代科学的进展，才使人们认识到：心理并不是物质之外的独立实体，而是高度完善的物质组成的人脑的属性。正如列宁所说：“心理的东西、意识等等是物质（即物理的东西）的最高产物，是叫做人脑的这样一块特别复杂的物质的机能。”

脑是神经系统的中枢部位，其中大脑两半球是中枢神经系统的最高部位，它的结构和机能最复杂，是一个器官的复杂系统，是人的心理活动的主要生理基础。而人的大脑皮层的活动又决定着人的心理。人的大脑如果受到损害，心理活动就必然遭到严重的破坏。

高级神经系统基本活动的产生方式是反射。反射是有机体借神经系统实现的对一定的刺激所作出的一定的有规律性的反映，反射活动可分为无条件反射和条件反射两大类。无条件反射是动物和人先天具有的反射。条件反射是动物和人经过后天学习获得的反射。在无条件反射的基础上形成的条件反射，是一种心理反射，心理反射产生了动物有机体高级神经活动的复杂多变的现象。

从心理现象的产生来说，无条件反射和条件反射是一个有机统一体。两者的划分只是从相对意义上说的。无条件反射只是在第一次出现时才是名副其实的无条件反射，尔后每一次出现，都与条件反射有关；而条件反射归根结底是在无条件反射的基础上建立起来的，已把无条件反射的某些成分包括进去。

由于社会生活的影响，人的神经活动有着与动物本质的不同，存在着数量上和质量

上的极大差异。人不但可以通过具体事物引起条件反射，还可以通过语言形成条件反射，以及使之强化、减弱或消退。科学心理学的研究证明：条件反射就是大脑皮层的信号活动。以现实中的具体事物及其属性的刺激为信号而建立起来的条件反射系统，称为第一信号系统。它是人与动物所共有的。以代表具体事物的词语这种特殊的、抽象的信号建立起来的条件反射系统，称为第二信号系统。它是人类所特有的。在现实生活中，人类的两种信号系统是联系在一起协调活动的。由此使人的心理活动丰富而深刻，远较动物的心理活动复杂得多，不仅能感知事物，还能进行抽象思维；不仅可以推知往事，还可以预测未来。

近来生理学的研究成果，为证明人脑是产生人的心理的生理机制提供了科学依据。恩格斯曾把人的心理誉为“地球上最美丽的花朵”，然而，这美丽的花朵只能在人脑中盛开；没有头脑的心理活动是不存在的。

（三）心理是客观现实的主观映象

心理活动从产生的方式来说，是反射活动，是脑的机能。但是，从内容上来说，它是客观现实在我们脑中的反映。所谓反映，就是物质在相互联系和相互作用的运动变化中留下痕迹的过程。它是一切物质普遍具有的属性。但是随着自然界物质发展水平的不同，反映也随着从低级运动形式向高级运动形式发展，发生新的变化。无机物只有机械的、物理的、化学的反映形式；有生命的物质则有感应性的反映形式，这是有生命的物质对直接的、有生物学意义的刺激物积极的反应。有生命的物质发展到动物阶段，特别是有神经系统的动物，则具有“感觉”这种最简单的、最初级的心理反映形式；动物发展到脊椎动物，就产生“知觉”这种复杂的和高一级的反映形式；随着高等脊椎动物、哺乳动物的大脑皮层的发展，对外界事物反映的能力也不断得到发展，达到思维萌芽阶段，这是动物心理现象的最高发展水平。动物的心理反映形式的发展，为人的心理现象的产生提供了生物学前提，使人的心理活动更为复杂和更为高级。

可见，心理是一种对客观事物的反映。人的一切心理现象，不论是简单的感觉、知觉，还是复杂的思维、情感等等，都可以从客观现实中找到源泉。正如列宁所说：“物、世界、环境是不依赖于我们而存在的。我们的感觉、我们的意识只是外部世界的印象；不言而喻，没有被反映者，就不能有反映，被反映者是不依赖于反映者而存在的。”对于人来说，被反映者包括自然环境和社会生活，其中社会实践活动是反映的基础，是人的心理产生的更重要的源泉，没有人的实践活动就没有人的心理。

我们说心理是客观现实的反映，包含两层意思：其一是说，只有在客观事物的作用下，才能产生人的心理活动。例如客观事物作用于眼睛，才能产生视觉；作用于耳朵，

才能产生听觉；等等。其二是说，心理活动的内容，是对作用于人的客观现实的反映。例如，我们在商场看到一种商品，是因为客观存在着这种商品，我们的头脑中关于这种商品的映象，就是对客观现实中存在的这种商品的反映。又例如，我们说这种商品包装及其质量好，那种商品包装及其质量差，是因为客观现实中有两种不同包装及其质量的商品，我们对这两种商品包装及其质量的评价，就是对它们之间的结构、性能差异的反映。所以我们可以说，心理是对物质世界的“复写、摄影、摹写、镜像”。

然而，由于人可以借助语言、词语形成条件反射，代替和概括由具体形象所引起的条件反射。所以，人的心理对客观现实的反映不仅仅是镜子般的、被动的、消极的。人总是在实践中运用已掌握的知识经验，并结合自己的个性特征，主动地把客观事物变为观念的东西，积极探索最好的解决办法，有目的有计划地选择可能的行动。这表明了，人对客观现实的反映，是主观与客观的统一。说它是客观的，是因为它是由客观现实所引起，是通过人脑的物质运动过程中实现的，并表现在运动之中。说它是主观的，是因为它总是由一定的人或主体来进行的，并受个人的生活经历和社会实践以及个性心理特征的制约。总之，人的心理是在实践活动中，在外部的客观生活条件和学习经验的影响下，通过主体高级神经系统的活动而发展的。所以说：人的心理是客观现实在人脑中的主观映象。

综上所述，从辩证唯物主义和历史唯物主义的立场看人的心理实质，它就是人脑的机能，是客观现实的反映。这是真正科学的心理学的重要理论基础，也是包装与销售心理研究中所必须遵循的基本理论原则。我们在研究包装与销售经营活动中有关人的心理现象时，必须注意揭示现象的本质的联系及其关系，用实践的观点和发展的眼光，分析人的心理变化规律。

第二节 感觉与知觉

感觉和知觉是最常见的心理现象。我们对客观世界的认识就是从感觉、知觉开始的。客观世界中各种事物或现象，通过人的眼、耳、鼻、舌、身这五种感觉器官反映到人的头脑中来，形成感觉、知觉，使我们获得对事物或现象的感性认识。可以说，人类一切知识都来源于在实践中肉体感官对外部世界的感觉。人类的其他高级心理过程，如思维、想像、情感等，也都是以感觉、知觉为基础的。

一、感觉

(一) 感觉的本质和意义

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反映。

外界任何事物都有着许多个别属性，5000个苹果就有许多个别属性：鲜红的颜色、清新的芳香气、酸甜的滋味、光滑的表皮等等。苹果的这些客观属性，作用于我们的眼、耳、鼻、舌、身等感觉器官时，就会产生各种感觉。我们通过感觉，不仅可以反映客观事物的各种不同属性，还可以反映自己体内所发生的变化，如身体的运动和位置，以及各种器官的工作状况等等。

感觉是人对客观事物的主观反映，它从内容来说是客观的，但从形式来说是主观的。因为人对客观事物的反映，必须依赖人的大脑、神经和各种感觉器官的正常机能，并受到人的机体状态的明显影响。所以，不同客体对于主体刺激引起的感觉是不同的。同时，也不是所有的刺激都能引起主体的反映，只能在一定的适宜刺激强度和范围内，才能产生感觉，这就是感觉阈限和感受性的问题。凡是能引起感觉的、持续一定时间的刺激量，称为感觉阈限。感觉性是指适宜刺激的感觉能力，是用感觉阈限的大小来度量的。感觉阈限与感受性成反比关系。一般来说，如果感觉阈限越小，感受性就越大。但由于主体的机体状态和知识经验的差异，感觉阈限是因人而异的，因而感受性就有所差别。例如，老年人对高音部分的感受性就越来越低，对老年人用的音响的广告，就应根据这个特点，加强高音部分，以取得更好的广告效果。

人类对客观世界的反映，都是从具体事物个别属性开始的。所以，感觉虽然是我们对客观世界认识的最简单形式，但却是一切复杂心理活动的基础。我们只有在感觉的基础上，才能对事物的整体和事物之间的关系作更复杂的反映，获得更深入的认识。在购买活动中，感觉对消费者的购买行为具有很大的作用。任何消费者购买商品，都要通过感觉获得初步印象，才能进行综合分析，确定是否购买。任何促进销售的手段，只有较好地诉诸消费者的感觉，才有可能达到预期目的。

感觉不仅是人们获得外界信息的来源，也是人们对待客观事物情感的依据。因为，客观事物给予主体感觉的差异，会引起不同的情绪感受，例如，商场环境布置的好坏，商品包装的不同色彩，营业员仪表的优劣等等，都会给消费者以不同的感觉，从而引起不同的情绪。

由于感觉是主体认识的最初来源，并且是必需的第一步，没有感觉就不能有知觉，没有知觉就不能形成一系列复杂的心理过程，因此我们探索包装与销售经营活动中人的心理过程，就必须从感觉研究起。

(二) 感觉的种类

感觉只有在客观事物直接作用于感觉器官时才产生。心理学上把作用于有机体并引起其反应的因素叫做刺激物,刺激物施于有机体的影响叫做刺激。一般来说,一种感受器官对某一种形式能量的刺激感受性特别高。例如,眼睛对光波的感受性很高,而对声波则不起反应;耳朵对声波感受性很高,而对光波不起反应。某一感受器官感受性特别高的刺激,就是该感受器官的适宜刺激。各种不同的刺激物分别作用于跟它相适应的感觉器官,便产生了各种不同的感觉。我们每个人都具有视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉(触觉、痛觉、冷觉、温觉)、平衡觉、动觉、机体觉等多种感觉。在这里,我们着重谈谈视觉和听觉。

1. 视觉

视觉是我们获得外界信息的主要通道,是人类认识客观事物的重要途径。对物体的视觉是由物体表面反射的光波作用于眼睛而产生的。但是我们并不能对所有的光波产生视觉,只有波长为 380~780nm 之间的光波(也叫可见光),作用于我们的眼睛才产生视觉。由于物体表面反射的占优势的光波不同,因此引起我们对物体具有不同颜色的感觉。例如,对 723~647nm 的光波感觉为红,对 575~492nm 的光波感觉为绿,对 455~324nm 的光波感觉为蓝,对各种波长混合的光波我们则感觉为白。通常我们把这些颜色感觉分为非彩色和彩色两类。非彩色包括白、黑及从最亮到最暗的各种灰色。彩色则指除了白、黑和灰色之外的一切颜色,如红、绿、蓝、黄等等。对色彩的反映大大丰富了人类认识的可能性。只要把对彩色电视与黑白电视的知觉作个比较,就能很清楚地说明这一点。

人们在颜色感觉中鲜明地表现出一种情绪色彩,如绿色给人以平静感,红色使人兴奋。各种不同的色彩还会给人以另一种不同的感觉。如白色、黄色、天蓝色和浅灰色给人一种轻的感觉;而深紫、深蓝和黑色则会引起重的感觉;白色、蓝色、天蓝色使人产生冷的感觉,因而被称为冷色;红色、黄色、橙黄色则使人产生暖的感觉,因而被称为暖色。色彩还会对人的心血管、内分泌机能以及中枢神经系统的活动和其他感觉器官产生影响。如红色会增加人的眼睛的压力,而绿色则会降低人的眼睛的压力。绿色对人的身心健康很有好处,对青光眼患者尤为有益,同时还能增强人的肌肉的活动能力,故应大力提倡绿化。有实验证明,一面鲜红色墙壁房间能使人脉搏加快,而在黄色墙壁的房间内人的脉搏就处于正常状态,在蓝色墙壁的房间内人的脉搏则会比平常慢一些。我们应正确地运用色彩。