

高等院校“十二五”旅游管理类课程系列规划教材

餐饮服务心理学

Catering service psychology

主 编 汪艳丽 孙惠君

副主编 王国防 秦二娟 张珂 张丽娟



Catering service psychology



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十二五”旅游管理类课程系列规划教材

餐饮服务心理学

Catering service psychology

主 编 汪艳丽 孙惠君

副主编 王国防 秦二娟 张珂 张丽娟



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮服务心理学/汪艳丽, 孙惠君主编. —北京: 经济管理出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5096-3260-4

I. ①餐… II. ①汪… ②孙… III. ①饭店—商业心理学—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 171488 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵 张 荣

责任印制: 黄章平

责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 14.25

字 数: 350 千字

版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3260-4

定 价: 38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

2014~2018年,中国餐饮业投资分析及前景预测报告指出:餐饮业作为我国第三产业中的一个传统服务性行业,始终保持着旺盛的增长势头,取得了突飞猛进的发展,展现出繁荣兴旺的新局面。与此同时,我国餐饮业发展的质量和内涵也发生了重大变化。商务部发布的“十二五”期间促进餐饮业科学发展的指导意见中提出,力争在“十二五”期间,餐饮业保持年均16%的增长速度,到2015年零售额突破3.7万亿元,并培育出一批特色突出、营业额10亿元以上的品牌餐饮企业集团。伴随着政府拉动消费的政策影响、城乡居民收入较快增长和消费观念更新等因素,未来餐饮业依然是引人注目的消费热点,中国餐饮消费水平将继续保持高速增长。

高速发展的餐饮业对餐饮相关研究和餐饮教育均提出了较高的要求。为了适应餐饮业要求不断提升服务质量的现状,近些年来国内的餐饮研究发生了重心偏移,由倚重经济学、管理学的学科基础的宏观研究,渐渐转向依靠心理学、社会学等学科对餐饮业影响的微观研究,这种转变正在与国际接轨。餐饮服务心理学作为专门研究餐饮活动过程中个体以及群体心理变换规律的学科,在消费心理学学科体系中的位置十分重要。

本书将其研究具体界定为以下十二个方面:餐饮服务心理学概述;餐饮消费者感知;餐饮消费者的需要;餐饮消费者的态度;餐饮消费者的情绪;餐饮消费者的个性;餐饮消费群体心理;餐饮文化心理;餐饮营销心理;餐饮从业人员职业倦怠;消费者激励和员工的激励;餐饮管理者心理。

汪艳丽、孙惠君承担了本书的总体设计及编纂定稿。秦二娟、张柯、张丽娟参与了本书的体例设计,并负责统稿和编辑工作,牡丹园总经理王国防提供了案例的资料。各章的作者依次为:前言、第一章,汪艳丽;第二章,李斌、张柯;第三章,秦二娟;第四章,张柯;第五章,张德兰;第六章,孙惠君;第七章,刘学惠、秦二娟;第八章,晏宁、林敏;第九章,王昕、张丽娟;第十章,张小菊;第十一章,李凤英;第十二章,黄大庆。

编写过程参考了大量国内外有关消费心理学、饭店服务心理学等书籍与网站,并引用了其中的资料,在此对文献作者表达诚挚谢意。

目 录

第一章 餐饮服务中的心理学	1
第一节 从心理学到餐饮服务心理学	1
一、什么是心理学	2
二、什么是餐饮服务心理学	3
第二节 餐饮服务心理特征分析	5
一、客人消费心理特征分析	5
二、服务过程心理特征分析	7
三、从业者心理特征分析	9
第三节 餐饮服务心理学发展概况与未来趋势	11
第二章 餐饮感知心理	15
第一节 色彩感知与餐饮服务	15
一、色彩感知及其心理意义	16
二、餐饮服务中色彩的运用	19
第二节 空间感知与餐饮服务	21
一、空间感知及其心理意义	21
二、餐饮服务中空间的运用	23
第三节 音乐感知与餐饮服务	25
一、音乐感知及其心理意义	25
二、餐饮服务中音乐的运用	26
第三章 餐饮服务中的需求心理	29
第一节 餐饮消费心理需要	29
一、餐饮消费心理需要概述	29



二、顾客对餐饮消费的动机	34
第二节 餐饮消费需要服务策略	36
一、消费者需要与经营策略	36
二、餐饮消费动机诱导策略	39
三、不同类型的就餐心理需求和服务措施	42
第四章 餐饮服务中的态度	47
第一节 态度概述	47
一、态度的概念及构成	47
二、服务态度与餐饮业的发展	49
第二节 管理态度提升餐饮服务	51
一、建立有效的激励机制,提高热诚的服务态度	51
二、调整服务态度,营造良好的服务环境	54
第五章 餐饮情绪心理	63
第一节 情绪与餐饮服务	63
一、情绪的概念	63
二、情绪的分类	64
三、情绪的表现形式	65
四、顾客情绪的特征	67
五、情绪的理论	67
第二节 从业者如何管理情绪提升服务	69
一、影响顾客情绪的因素	70
二、情绪对顾客行为的影响	71
三、餐饮业管理者要为服务人员营造良好的情绪环境	71
四、餐饮从业者要学会保持良好的情绪状态	72
第六章 餐饮个性心理	79
第一节 消费者的个性心理特征	80
一、气质概述	80
二、能力概述	81
三、性格概述	81
第二节 消费者个性与餐饮服务	82



一、气质与餐饮消费行为	82
二、能力对消费者行为的影响	84
三、性格类型与消费行为	86
四、餐饮从业人员的个性品质	87
五、为客人提供个性化服务, 提高服务水平	90
第七章 餐饮群体心理	95
第一节 餐饮消费者群体概述	95
一、餐饮消费者群体的概念、类型、特点	96
二、群体心理对餐饮消费者心理的影响	99
第二节 不同餐饮群体心理特点及服务策略	100
一、不同年龄餐饮消费者群体心理特点及服务策略	100
二、不同阶层餐饮消费者的特点及服务策略	104
三、商务餐、旅游餐及各种宴会的特点及服务策略	106
第八章 餐饮文化心理	123
第一节 中外餐饮文化概述	123
一、餐饮文化的内涵	124
二、中西餐饮文化比较	126
第二节 影响消费行为的餐饮文化因素	128
一、地域餐饮文化	128
二、宗教餐饮文化	130
三、饮食风俗	131
第三节 餐饮文化与餐饮营销	133
一、基于餐饮文化中宗教体验的产品营销策略	134
二、基于餐饮文化中民俗包装的产品营销策略	135
三、基于餐饮文化中区域特色的产品营销策略	135
第九章 餐饮营销心理	139
第一节 餐饮营销心理概述	139
一、餐饮营销	140
二、餐饮营销心理	142
三、营销心理学的重要意义	145



第二节 餐饮营销心理效应与营销策略	147
一、餐饮营销的心理效应	147
二、餐饮营销心理策略	151
第十章 餐饮倦怠心理	157
第一节 职业倦怠概述	157
一、职业倦怠感的基本特征	158
二、常见的职业倦怠感人群	159
三、职业倦怠的产生和发展过程	160
四、职业倦怠产生的原因	160
第二节 餐饮从业者的职业倦怠	160
一、餐饮从业者职业倦怠的消极影响	161
二、餐饮业员工职业倦怠的影响因素	161
第三节 降低和消除员工职业倦怠的方法	165
一、员工自我调节	166
二、餐饮企业对员工职业倦怠采取的干预措施	168
第十一章 餐饮从业者的激励心理	173
第一节 激励的相关理论	173
一、成就动机理论	174
二、公平理论	176
三、期望理论	178
第二节 激励在餐饮服务中的运用	179
一、餐饮服务中一般基层员工的激励	180
二、餐饮企业核心员工激励	184
第十二章 餐饮管理者心理	193
第一节 餐饮行业管理者的职业能力	193
一、胜任力的理论与内涵	194
二、胜任力的应用	196
三、餐饮行业管理者的胜任力特征	197
第二节 餐饮管理者的冲突管理与危机公关	201
一、冲突管理	201

二、危机公关	204
第三节 餐饮管理者的压力管理	207
一、什么是压力	208
二、压力管理的目的与原则	209
三、压力管理策略	210
参考文献	217

第一章 餐饮服务中的心理学

——走进餐饮服务心理的殿堂

民族是人们在历史上形成的一个有共同语言、共同地域、共同经济生活以及表现在共同文化上的共同心理素质的稳定的共同体。

——斯大林

海底捞餐饮有限责任公司董事长张勇先生坦率地说：“海底捞的许多服务，我没有刻意为之，现在才发现原来这就是创新。”



学习与行为目标

1. 了解餐饮服务心理学的产生背景
2. 明确餐饮服务心理学的研究对象与任务
3. 掌握餐饮服务心理学的研究方法

第一节 从心理学到餐饮服务心理学

“南风效应”也称“温暖效应”，源于法国作家拉封丹（Jean de la Fontaine）写过的一则寓言：北风和南风相约比试，看谁能把行人身上的大衣脱掉。北风首先来一个冷风凛凛、寒冷刺骨的猛刮，结果行人为了抵御北风的侵袭，便把大衣裹得紧紧的。南风则徐徐吹动，顿时风和日丽，行人因之觉得春暖上身，始而解开纽扣，继而脱掉大衣，南风获得了胜利。这则寓言故事形象地说明一个道理：温暖胜于严寒。同理，企业管理者也要善于运用“南风效应”，尊重和关心下属，多点“人情味”，尽力解决下属日常生活中的实际困难，使下属真正感受到领导给予的温暖，从而激发工作的积极性。企业从业者如果也能视顾客为上帝，充分



了解顾客的心理需求，就能为顾客提供满意的服务，进而提高企业的效益。

一、什么是心理学

什么是人的心理？人的心理的实质是什么？这个问题是心理学研究中的基本理论问题，也是研究一切心理现象之所以产生、发展与变化的根本理论问题。心理是脑对客观世界的积极反映，以及在此基础上对行为进行的自我调节。心理现象最初出现时是简单的感觉，在外界环境的影响下，随着动物神经系统的发展，感觉逐渐分化和复杂化，并由此出现了知觉、记忆、思维的萌芽状态等。人的心理现象是心理发展的最高阶段，它是人类社会实践的产物，与动物心理有着质的区别。人的心理具有自觉能动性，并受社会历史规律的制约。感觉、知觉、记忆、思维、情绪、动机、需要、态度、个性等都是人的心理的不同表现形式。

心理学 (Psychology) 是一门研究人类及动物的心理现象、精神功能和行为的科学，它既是一门理论学科，也是一门应用学科。包括基础心理学与应用心理学两大领域。基础心理学即普通心理学，是研究心理学基本原理和心理现象的一般规律的科学，是所有心理学分支的最基础和一般的学科，也是心理学专业学生入门的第一门专业课程。

在普通心理学基础上，属于横断面的心理学分支主要有：变态心理学和缺陷心理学（可细分为落后儿童心理学、聋哑人心理学、盲人心理学等）；属于发生、发展的心理学分支有：比较心理学（含动物心理学）、年龄及发展心理学（包括婴儿心理学、儿童心理学、青年心理学、成年心理学、老年心理学等）；属于研究方法和不同方向的心理学分支有：实验心理学、心理统计、心理测量、心理学史、生理心理学和神经心理学等。

应用心理学是心理学中迅速发展的重要学科分支。它是由人们在工作及生活方面的需要，并对多种主题的相关领域研究所形成的心理学学科。应用心理学研究心理学基本原理在各种实际领域中的应用。属于应用心理学分支的有：教育心理学（学习心理、教学心理、学科心理和德育心理及教师心理等）、工业心理学（工程心理学、劳动心理学、企业管理心理学、人事心理学和消费心理学等）、医学心理学（病理心理学、临床心理学、心理治疗、心理治疗与心理卫生等）、司法心理学（诉讼心理学、刑事犯罪心理学、惩治或劳动教养心理学等），此外还有文艺心理学、商业心理学、民族心理学、社会心理学、军事心理学和运动心理学，等等。



二、什么是餐饮服务心理学

1. 餐饮服务心理学属于应用心理学的分支

餐饮服务心理的核心是服务。服务化经济和服务化社会是人类社会发展的必然走向。服务是什么？学术界充满争议。目前关于服务的一个比较有代表性的描述性定义是这样解释的：服务是一种用以解决（减轻）个人或企业苦难的行为；是援助某人或某事的行为；它可以用来达到进一步的目的和成果。服务的形式是多样的，一般而言，服务包括两个侧面：一是其“功能性”，二是其“心理性”。这两个方面在某一项服务中所占比例的不同，就构成了功能性服务与心理性服务。餐饮服务心理中研究的服务更多的应该是心理性的服务。了解到这一点，我们就可以将餐饮服务心理的研究概述为：它是心理学应用于餐饮业的理论与实践的研究。进一步分析发现，餐饮业是一个企业，那么企业管理心理学的研究成果具有适用性。但是餐饮业相对于其他企业而言最突出的特征之一是“高接触”的服务行业。换句话说，无论你是普通的侍应、领班主管、餐厅的行政管理人员，还是总经理，都要频繁地接触消费者，通过人与人打交道来完成其生产过程，因此社会心理学、消费心理学的研究成果也是适用的。综上所述，餐饮服务心理的研究应隶属于管理心理学、社会心理学、消费心理学等多个应用心理学分支的交叉范畴。餐饮服务心理学就是应用心理学多个分支研究在餐饮业组织管理中的具体化，它是一门旨在研究人的饮食消费需求、动机、行为与食物关系为目的，以指导人们进行科学饮食为目标，具体探讨餐饮消费心理发展变化规律的一门新兴的应用科学。

2. 餐饮服务心理学的研究任务

餐饮服务心理学的研究任务：旨在研究和掌握现代餐饮企业组织中个体、群体、组织的心理活动规律后，如何预测和控制消费者心理发展的倾向和行为，制定出有效的管理个体、群体和组织行为的原则和方法。本书将其研究具体界定为以下几方面：

（1）餐饮消费者感知对其行为的影响以及从业者如何做好相应的服务。包括视觉、感觉、听觉、味觉及其触觉对消费者行为方式的影响以及提升服务的对策。

（2）餐饮消费者的需求与动机对其行为方式的影响及从业者如何做好相应的服务。包括生理需求、心理需求的影响分析；外部因素、内部因素的影响分析；从业者通过实现快餐化、生态化等的服务对策。

（3）餐饮消费者的情绪对消费者行为方式的影响及从业者如何做好相应的服务。包括不同情绪对就餐的影响和就餐过程中的情绪表现的研究，从业者通过氛



围营造、调整情绪的举措的研究等。

(4) 餐饮消费者的态度对消费者行为方式的影响及从业者如何做好相应的服务。包括不同态度对就餐的选择和就餐偏好表现的研究,对从业者通过氛围营造、引导负面态度转变的举措研究等。

(5) 餐饮消费者的个性对其消费方式的影响以及从业者如何做好相应的服务。包括对消费者个性特征、就餐价值观、气质、能力、性格等对消费行为的影响的研究,从业者通过提供个性化服务、克服偏见,掌握人的心理效应的技巧、微表情,关注个人的个性特点等的研究。

(6) 餐饮消费群体心理对消费者行为方式的影响以及从业者如何做好相应的服务。包括研究旅游群体、会议群体、婚餐、生日餐、状元餐、年餐、节假日等消费者的从众特点和提供相应的服务。

(7) 餐饮文化对消费者行为方式的影响以及从业人员如何了解区域文化、民族文化、国家文化、宗教文化、不同年龄层次的文化,不同性别文化,不同层次的文化背景下餐饮消费方式的表现,从业者熟悉文化差异、尊重文化习俗、避免禁忌等的研究。

(8) 餐饮营销对消费者行为方式的影响以及从业人员在售前、售中、售后的经营理念和服务方式的研究。

(9) 主要研究餐饮从业人员由于工作的重复性、单调性、缺乏成就感等产生的情感、身心、态度和行为的倦怠状态及其调整对策。

(10) 研究消费者激励和员工激励两个方面。主要研究如何激励消费动机、重复消费等;研究餐饮管理者如何传递正能量,激励厨师做出创新菜,服务员做好服务等。

(11) 研究餐饮管理者应具备的能力、作风、素养以及对自身压力的管理;研究管理者对被管理者心理活动的掌握;重点研究餐饮业中管理者的危机公关与管理,包括:媒体危机、突如其来的事件、政治事件、用工危机、产品危机、安全危机等的应对管理等。

3. 餐饮服务心理学的研究方法

(1) 观察法。有计划、有目的地用感官来考察现象的方法。餐饮服务心理使用观察法是指在餐饮企业经营活动过程中,服务人员在客人进店、点餐、用餐等过程中观察消费者的语言、行为、表情等,分析其内在的心理,进而发现消费者心理现象的一种分析方法。观察法是最一般、最方便使用的一种分析方法。通常可以在客人进店、点餐过程中服务人员可以对其进行分析,通过餐饮消费者的年龄、言行举止及表情等去了解其心理活动的方法。这种方法的优点是比较直观,观察所得到的东西比较真实。这是由于消费者是在没有被施加任何影响,没有被



干扰的情况下观察的，是一种心理的自然流露。

(2) 实验法。实验法是指有目的地借助严格控制或创造一定条件来引起某种心理现象而进行研究的方法。这里所指的“实验”，是先进行一项推销方法的小规模实验，然后再用市场调查法来分析这种实验性的推销方法是否值得大规模推行。这种实验被称为“销售实验”。实验法又可分为室内实验法和自然实验法两种形式。室内实验法是指在特定的实验室条件下进行的实验。其特点是对所研究的情境给予较高等度的控制，最大限度地突出重要因素，防止无关因素干扰进行研究的方法；自然实验法是指在餐饮营销过程中，有目的地创造某些条件或变更某些条件，给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导，从中了解消费者心理活动的方法。

(3) 心理测量。①问卷法：问卷法是以请客人书面回答问题的方式进行的调查，也可以变通为根据预先编制的调查表请客人口头回答的一种分析方式。适用于客人用餐完毕后进行。②访谈法：访谈法是服务人员通过与客人的交谈，以口头信息传递和沟通的方式来了解客人的动机、态度、个性等内容的一种分析方法。是一种非常重要的分析方法，适用于客人整体用餐过程。

(4) 案例分析法。案例分析法 (Case Analysis Method) 由哈佛大学于 1880 年开发完成，后被哈佛商学院用于培养高级经理和管理精英的教育实践，逐渐发展为今天的“案例分析法”。案例分析法是指把实际工作中出现的问题作为案例，交给受训学员研究分析，培养学员们的分析能力、判断能力、解决问题及执行业务能力的培训方法。餐饮服务心理研究运用案例分析法就是通过选定顾客消费行为或服务过程中出现问题的典型代表，建立起比较稳定的关系，进行长期系统的跟踪调查，来研究其心理变化的一种方法。

第二节 餐饮服务心理特征分析

客人心理、服务过程心理和餐饮从业人员心理三个方面内容构成了餐饮服务心理学的研究主体。因此，在本书的开章之篇很有必要对这三个方面的特征进行分析。

一、客人消费心理特征分析

心理学认为，人的行为是指人们一切有目的的活动，它是由一系列简单动作构成的。换句话说，行为就是人类在日常生活中的所表现出来的一切动作的总称。



影响人类行为的因素多种多样，主要分为外在因素和内在因素。外在因素主要指客观存在的社会环境和自然环境，内在因素主要指人的各种生理和心理因素。以消费者想去一家餐馆为例，他会选择进哪家餐馆呢？希望有什么样的消费和服务呢？这涉及外部因素，包括餐馆的地理位置、餐厅环境、菜系、人均消费定位、餐馆点击率及消费者自身文化、社会经济条件、消费水平和结构、家庭、教育、地位及餐饮流行时尚的影响，更有消费者当时的生理因素（饥饿状态）和对上述外部因素形成主观反映的心理因素。如果商家能准确分析出消费者的心理动向或特征，并针对不同的消费需求，提供满意的服务，无疑这家餐厅就等于拿到了成功之门的钥匙。餐饮消费者在选择饭店时常见的心理特征表现为：

1. 求安全、卫生心理

客人来到餐厅，都希望自己的财产、健康和精神不受到伤害。注重食品卫生是否安全、财物是否会失窃、地面是否容易使人滑倒受伤、餐具是否会使入割伤等问题。保持餐厅清洁是对顾客的尊重和自身经营的需要。清洁的餐厅可以唤起顾客的食欲和心情，进餐时，赏心悦目的菜肴会使人的味觉感受增强，因此，消费者往往将是否清洁卫生作为选择走进餐厅的第一标准。

2. 求特色心理

偏好新颖、有特色是指就餐时人们对某种食物的特殊爱好和兴趣的一种心理反应。这种心理主要是由于地域的差异、生活习惯、特殊嗜好而形成的。像中国的八大菜系正是由于不同地区的人有不同的饮食口味所形成的特色。他们主要集中在有一定消费能力的客人群体，他们追求服务的菜品新颖、环境别致、服务周到，而不过分计较价格的高低。如餐厅创新菜的推销、美食活动的展示、特色菜的推广等，都不同程度地吸引着这类客人，迎合他们的享受心理。

3. 求实惠心理

这是大多数客人普遍存在的心理动机。这种心理的客人到餐厅用餐时，首先不仅要求菜品味美，更重要的是要求物美价廉，花不多的钱就能够品尝到丰富而实惠的菜肴。家宴、朋友聚会、旅游者就餐，大多都属于此类消费心理的客人。

4. 求便利心理

有一类消费者，较注重服务场所和服务方式的迅速、快捷，并要求质量。他们大都时间观念强，具有时间紧迫感，最怕的就是上菜速度慢、等候时间长。求便利心理还表现在一些人总愿意到自己熟悉的饭店就餐，当然距离是一个重要的影响因素。距离近对于个体而言可能意味着更多的熟悉和便利，而对于请客的消费者可能考虑的还有性价比问题，但是，被请的客人就餐距离近，可以给对方一种主人很细心、不求最贵但求最合适的心理感受。



5. 求新颖心理

求新颖心理是指餐饮消费者注重食物和服务的新鲜美观、新颖时尚的心理反应。视觉审美疲劳,应该对每件事物都是一样的,因为人虽然对旧的事物有怀旧情结,对新的事物更会有好奇心。如果一家餐饮店几年下来,一点都没有改变,一定会让人没有了新鲜感。如餐饮界热捧的“快时尚”品牌“外婆家”的餐饮模式就很能说明问题。从2010年开始,“外婆家”一直在急速扩张,仅2012年就开了十几家分店。研究发现,“外婆家”吸引食客的招数不仅是高性价比,同时,别致的就餐环境、品种丰富的菜肴、良好的服务再加上相对低廉的价格,让消费者觉得物有所值,更有新颖、舒服的感觉。“外婆家”的“传奇”告诉我们:突破和创新,能让服务业获得无穷的增长空间。

6. 求名利心理

求名利是一种以显示自己的地位和威望为主要目的的消费心理。他们讲究就餐的环境,利用餐厅的品牌效应,以炫耀自己的地位和身份,因此对于服务质量也有较高的要求。具体表现在他们一般会选择就餐场所比较优雅、安静的环境,不愿在嘈杂、拥挤、脏乱差的饭店吃饭或宴请。

客人的消费行为是在其消费心理支配下发生的,因此了解客人消费心理的发生、发展的变化规律是非常有必要的。随着时代的发展,餐饮业面对的顾客呈现出几个方面的变化:一是顾客构成越来越普及化,进饭店成了寻常人家的行为方式。二是顾客的观念越来越成熟化。他们懂得饭店的等级以及相应的服务标准,也懂得释放自己的个性,他们不仅有物质追求,而且心理需求也突出地表现出来,这些需求往往会更明显地主宰顾客的消费行为,也会直接影响到服务过程中服务人员与顾客之间的交往,表现出很强的个性化特殊需要。三是顾客消费动机越来越多元化。就餐已从早年解决温饱型动机转向以餐会友的便捷型、鉴赏地方小吃的品尝型、追求星级餐饮服务的享乐型等多元化动机并存的活动。因此,准确掌握顾客心理并非一件易事。

二、服务过程心理特征分析

从心理学角度可以把餐饮产品解释为:客人花费一定的时间、金钱和精力所获得的个人经历。从这个角度看餐饮服务,那么餐饮服务实质上是餐饮从业人员通过与客人打交道,以帮助客人构成其美好经历的过程。影响客人的因素太多了,包括食物、餐厅客房的设施、服务内容、价格制定、店名命名(楼名、厅名)与就餐者的心理关系,等等。

1. 食物对就餐者心理的影响

我国自古以来就对饮食感受不断提出新的要求,使其逐渐形成成为一种文化。



饮食从最初的单一果腹功能发展到满足口舌感官享受，并成为社会活动需要等多种功能并存的活动。讲究饮食过程和饮食之后产生愉快的心理体验这便是美食心理。美食实际上是随着人类进化发展而来的同时又促进了人类的文化产生。原始人应用火的历史就是从熟食开始的，人类从生食到熟食使人类在进化史上出现了质的飞跃。我国的美食文化源远流长，在当今号称第一美食王国，从最初的五味调和到现在的色、香、味、形、质、养、器等追求，标志着我国烹饪技术日臻成熟。完美饮食不仅要求吃饱而且需要讲究口味、营养，使人获得一种感官与养生有机结合的美食享受。烹饪菜肴行业“十美风格”的形成是中华民族饮食文化和历史文化不断进步、中国古代饮食审美思想逐渐趋向丰富、深化和系统完善的标志。它包括以下内容：质，原料和成品品质与营养的严格要求，是美食的前提、基础和目的；香，鼓诱情绪、刺激食欲的气味；色，悦目爽神的色泽；形，体现美食效果，服务于食用目的的富于艺术性和美感的膳品形态；器，精美适宜的炊饮器具；味，饱口福、振食欲的滋味；适，适口者珍，有舒适的口感；序，一台席面或整个筵宴肴饌在原料、温度、色泽、味型、浓淡等方面的合理搭配，宴饮设计和饮食过程的和谐与节奏化程序等；境，优雅和谐又陶情怡性的宴饮环境；趣，愉快的情趣和高雅的格调。

2. 就餐环境与就餐者心理

进餐的快乐始于端出的菜肴，延于美丽的华盖、圆柱和灯光效果，它们就像是烹调艺术的延伸。装饰风格和所使用的装饰品，以及环境中的背景音乐都将在决定就餐地点时起重要作用。环境、气氛甚至能够决定餐饭吃得是否满意，并能决定下次是否继续光临此处，而会忽略在这里吃到了何种菜肴。这种观念使得顾客和餐饮经营者们感觉纳闷：到餐馆就是为了“吃饭时欣赏油画，还是接受某个有名望的设计师关于最新的椅子款式的观点？”这可能显得有点夸张，但环境的确和菜肴本身一样会使顾客先入为主。餐馆的室内设计是当人们热心于对菜肴进行艺术加工的同时也让许多人关注的内容。把餐馆变成人们认为值得花时间吃饭的地方。在那里，关照是为了使人愉悦，注重细节，是为了使用餐的人心境得到改善。这样，人们就如同在一种剧场的气氛中用餐，坐在餐馆的桌旁，犹如置身于舞台之中。而舞台是特别为这些有相同品位的人准备的。如果餐馆的设计准确传达了这种独创性，来客将舒适地坐享美味。

3. 服务营销策略与就餐者心理

营销策略乃是企业经营策略之核心，尤其是在消费者起主导作用的今天，它对企业经营的成败更是具有关键性的影响。餐饮业本质上是一种服务业，除菜品等实物产品的营销外，服务营销在提升餐饮企业竞争力、增加附加值、增强消费者满意度和忠诚度方面也有着重要的意义。因此，无论是世界快餐品牌的麦当