



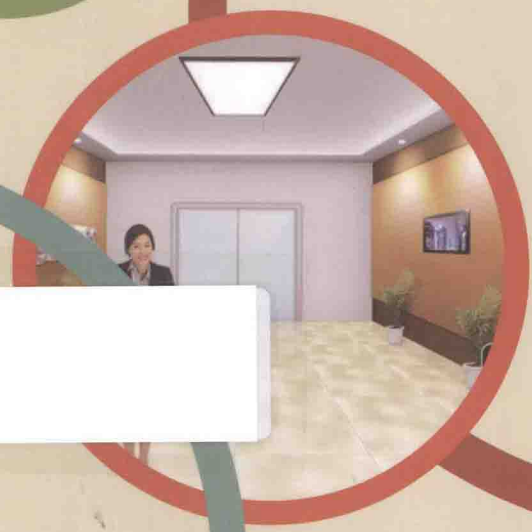
高等职业教育“十二五”系列规划教材
高等职业教育培养培训规划教材（旅游与酒店管理专业）

饭店服务心理学

FANDIAN FUWU XINLIXUE

（第2版）

王赫男 杨海 主编
张南南 邹学家 杨治国 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高等职业教育“十二五”系列规划教材
高等职业教育培养培训规划教材（旅游与酒店管理专业）

饭店服务心理学

（第2版）

王赫男 杨 海 主 编
张南南 邹学家 杨治国 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书系高等教育旅游(酒店)管理专业课程,教材遵循高职高专项目型、任务型的学习特点,以及“一体化课程”的教学要求,将饭店服务心理学的主要内容分为四篇,通过大量饭店服务案例由浅入深地阐述了饭店服务与心理学的互动、饭店服务心理素质的培养、饭店服务心理、饭店管理心理。重点说明了心理学基本知识;感知觉、记忆与注意、需要与动机、情绪与情感、个性与性格;饭店各个部门心理服务特点;管理心理学、对饭店员工激励等内容。

本书通过引导式案例开篇,引发学习的兴趣,对基本心理学概念进行阐述后辨析其内涵和外延,最后通过饭店服务案例进行应用和总结。最大限度地将理论概念融会贯通至实践工作中,让学习者研习基础理论并充分吸收、开阔视野并引发思考,最终有效地应用至实践工作中。

本书可作为高职高专相关专业课程教材,也可以作为应用型本科专业教学及参考用书,还可用作应用心理学研究人员、饭店管理人员的培训和参考用书,以及相关行业从业者和专业人士参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

饭店服务心理学 / 王赫男, 杨海主编. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2013.8

高等职业教育培养培训规划教材. 旅游与酒店管理专业

ISBN 978-7-121-21018-1

I. ①饭… II. ①王… ②杨… III. ①饭店—商业心理学—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 162015 号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 郝黎明 文字编辑: 裴杰

印 刷: 北京丰源印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 17.75 字数: 461 千字

印 次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 35.90 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

第2版前言

我国教育规划纲要提出“到2020年,形成适应经济发展方式转变和产业结构调整要求、体现终身教育理念、中等和高等职业教育协调发展的现代职业教育体系”。这里提出了构建现代高等教育体系的时间和特征,教育的发展方向也应该紧跟此目标。现代高等职业教育经过几十年的长足发展,教育界也摸索出了如何实现这一目标的方式和方法。

教材作为教学改革成果既是一种积累,也是一种探索,是对于学业、行业和职业的结合,相信每位教师和读者都有自己的思考。高等职业教育目前比较关注的“一体化课程”在各院校的教学实践中都有不同的理解。作者认为,对于饭店行业相关专业来说,“一体化课程”可总结为12个字:动力十足、构筑系统、职业预热。“动力十足”指的是从根本上解决学习者学习的动力问题,产生对未来学习和工作的无限憧憬和信心,让他们以加倍的勇气大胆地探索和学习;“构筑系统”指的是教师们在教授的时候,关注点不要放在个别的教育对象身上,应该更多地去研究如何构建一种让人不自觉地进入状态的授课方法;“职业预热”,任何一种工作,当你对它不熟悉、不了解的时候,都很难把它“驾轻就熟”,就业初期发生的问题大多是因为对其存在状态的生疏,如果熟悉了,人们就会在此基础上进行深入的研究,而后才有可能对工作的能力有大幅的提升,职业预热的工作可以在学校中完成,这需要教育者和学习者共同去完成和实现。

现代饭店业的竞争日趋白热化,2000年后,饭店业数十年前争执的话题正在一一的实践中,发展的脚步是挡不住的……在技术领域中,现代饭店业的智能化正在逐步普及;在投资方向上,中西部地区酒店的发展速度远超东南沿海;在营销方式上,专业网站的网络营销已经以迅雷不及掩耳之势裹挟了所有的国际酒店集团的订房中心。酒店业中的很多传统岗位不复存在,也衍生出了很多新的岗位职能。但是,有一点是肯定的,物质可以增加便利感,但是很难给现代人充分的心理满足,酒店的生命力越来越寄托于人的情感上——最原始的服务也是最高级的服务。

饭店服务心理学是旅游(酒店)管理专业的一门专业课程,大部分高校开设了此课程。

本书最初于2009年成稿,当时对于高职教育的一系列讨论方兴未艾,我们实验性地推出了该教材。本教材在充分吸收了国外同类教材的编排形式,结合“一体化课程”的基本思路,将全书分为15个专题,每个专题设2~3个任务。专题的设置打破了传统教材“先基础,后应用”的习惯,通过对学习本课程究竟有什么作用开篇,激发学生的学习“动力”,当遇到实际问题时再逐一地提出知识点的讲解,最后通过应用进行辨析来加深读者印象。

此书出版的五年间,教材获得了良好的反响,使用院校超过100所,得到了全国各地教师的很多建设性想法,作者谨代表写作团队对热心的读者深表谢意。鉴于市场的反响和读者的呼吁,出版方电子工业出版社曾多次建议对教材进行改版和内容的修订,遗憾的是一直未能如愿。2013年年初,通过作者及写作团队的努力《饭店服务心理学》(第2版)出版了新的版本,新版本有几点变化,现说明如下。

1. 时隔五年，原来图书的作者团队成员部分调离了原岗位，第2版的编写人员有较大的调整。本书由王赫男、杨海主编、由张南南、邹学家、杨治国副主编。

2. 由于本书写作的主旨即为阐述基本知识，全文框架并未做大幅的调整和改动，新版图书仅就心理学与行业结合的部分进行了重新打造。

3. 原书的案例和知识链接大部分已经老旧过时，新版图书删改了全文80%的案例和知识链接，并且对大部分的案例都增加了分析和具延伸性的思考题目，以促进教学互动环境的实现。

以上是对本次修订的几点感受和说明，本书在编写的过程中，受到饭店业界同仁和众多高校教师的大力支持，为我们的编工作提供了丰富的资料和实践案例，电子工业出版社的编辑们为之也付出了辛苦和努力，在此一并表示深深的谢意，希望各位读者能够继续为本书提供意见和建议。

虽然经过了艰苦的写作和几次编辑校验，但由于作者的学术水平有限，书中难免仍存在缺陷和错误，恳请读者在阅读过程中给予批评和指正。您对本书的意见和建议，请发至wanghn@phei.com.cn。

作 者

2013年5月于北京

目 录

第 1 篇 饭店服务与心理学的互动

专题 1 饭店服务与心理学的互动	1
任务一 心理学在饭店服务领域的应用	3
一、心理学概述	3
二、研究心理学的必要性	3
三、饭店服务心理学与消费者行为	4
任务二 认识心理学	5
一、心理学的诞生、兴起与发展	5
二、心理学学派分支	6
任务三 心理学研究和应用的方法	8
一、饭店服务心理学研究的对象及基本方法	8
二、研究饭店服务心理学的原则	12
三、饭店服务心理学的研究方法	12
复习与思考	17

第 2 篇 饭店服务心理素质的培养

专题 2 饭店服务的感知觉	18
任务一 了解感知觉	20
一、感觉水平	20
二、知觉水平	22
三、观察水平	25
任务二 感知觉的服务实践意义	25
一、感知觉对宾客的实践意义	25
二、感知觉对服务人员的实践意义	30
复习与思考	36
专题 3 饭店服务中的记忆与注意	37
任务一 了解记忆、注意	39
一、记忆的基本概念	39
二、记忆的分类	39
三、判断人的记忆品质	40
四、注意的基本概念	42
五、注意的种类	43
六、注意的功能	44

七、注意的特点	45
任务二 记忆与注意的服务实践意义	46
一、培养良好的记忆力	46
二、培养良好的服务记忆力	48
三、注意力在饭店服务中的意义	49
复习与思考	56
专题 4 饭店服务中的需要与动机	57
任务一 了解需要	59
一、需要的概念	59
二、需要的种类	59
三、需要的重要理论	61
任务二 了解动机	65
一、动机的基本概念	65
二、动机的种类	65
三、动机的功能以及形成	66
四、动机的理论和研究方法	67
任务三 需要与动机的服务实践意义	70
一、需要对饭店服务的实践意义	70
二、动机对饭店服务的实践意义	75
复习与思考	80
专题 5 饭店服务中的情绪与情感	81
任务一 了解情感	83
一、情感的基本概念	83
二、情感的功能	83
三、情感成熟的标志	84
四、情感的分类	85
五、感情的两极性	86
任务二 了解情绪	87
一、情绪的概念	87
二、情绪的分类	88
三、情绪的表现	90
四、情绪与情感的区别与联系	91
五、情绪情感与需要的关系	92
任务三 情绪与情感的饭店服务实践意义	93
一、情绪情感与宾客服务实践	93
二、情绪情感与服务管理人员的服务实践	95
复习与思考	101
专题 6 饭店服务中的个性与性格	102
任务一 了解个性	104

一、个性的基本概念	104
二、个性的特性	104
三、个性特征的结构	105
任务二 了解性格	105
一、性格的概念	105
二、性格的分类	106
三、性格的结构	108
四、性格的外部表现	109
五、性格与气质、能力的关系	110
六、性格评定的方法	112
任务三 个性与性格的饭店服务实践意义	114
一、服务人员的个性性格要求	114
二、针对宾客的个性性格的服务	115
复习与思考	118

第3篇 饭店服务心理

专题7 前厅部服务心理	119
任务一 饭店中的门面——前厅	121
一、前厅部的作用	121
二、前厅部服务质量的要素	122
三、前厅部的具体服务职能	123
任务二 依宾客心理做好服务工作	126
一、美化前厅环境	126
二、宾客在前厅的一般心理需求	131
复习与思考	134
专题8 客房部服务心理	135
任务一 宾客之家——客房部	137
一、客房部的作用和地位	137
二、客房部的职能	138
三、客房部的服务程序	138
四、客房部与各部门的联系	141
任务二 依宾客心理做好客房服务工作	143
一、客房服务的特点	143
二、宾客对客房布置的心理需求	143
三、宾客在客房的一般心理	144
复习与思考	149
专题9 餐饮部服务心理	151
任务一 饭店美食天地——餐饮部	153
一、餐饮部在饭店中的地位和作用	153

二、几种餐厅简介	154
三、餐饮服务的特点	155
四、餐饮服务质量管理	156
任务二 宾客对餐厅服务的心理需求	157
一、餐厅接待服务心理	157
二、餐饮服务质量控制	161
三、宴会服务心理	162
复习与思考	166

第 4 篇 饭店管理心理

专题 10 管理心理学的诞生与发展	167
任务一 管理心理学概述	169
一、管理心理学的概念	169
二、管理心理学的历史背景及其发展	169
三、管理心理学的应用	170
任务二 管理心理学的主要研究内容和任务	171
一、管理心理学的主要研究内容	171
二、与其他分支或学科的关系	173
三、管理心理学需要思考的几个问题	173
复习与思考	177
专题 11 营销心理管理	178
任务一 营销心理学的诞生	180
一、营销心理学的研究对象与内容	180
二、营销心理学的主要特征	182
三、营销心理学的价值	182
任务二 营销心理学的研究方法和基本原则	183
一、营销心理学的研究方法	183
二、营销心理学的基本原则	185
任务三 饭店营销心理学	187
一、什么是饭店营销心理学	187
二、饭店营销学的发展阶段	187
三、饭店心理营销八大效应	188
四、饭店营销心理策略	189
复习与思考	191
专题 12 人际交往沟通	193
任务一 人际交往与沟通概述	195
一、人际交往、沟通的概念	195
二、人际关系影响因素及其规律	196
三、人际交往行为模式和人际吸引规律	196

四、人际沟通的必要性与技巧·····	199
五、工作团队的沟通技巧·····	200
任务二 饭店服务中的人际交往与沟通·····	202
一、饭店员工之间的交往·····	202
二、与客人之间的交往·····	203
复习与思考·····	210
专题 13 饭店员工激励 ·····	211
任务一 激励的基本概述·····	213
一、激励的基本概念·····	213
二、激励的基本原则·····	213
三、激励的作用·····	214
四、激励的类型·····	215
五、有关激励的几个理论·····	217
任务二 激励理论的实践应用·····	218
一、提供良好的工作环境·····	218
二、建立积极的工作氛围·····	220
复习与思考·····	226
专题 14 饭店员工劳动心理管理 ·····	228
任务一 工作压力·····	231
一、压力概述·····	231
二、压力的来源·····	232
三、压力的个体差异·····	234
四、压力的行为反应·····	236
五、压力的心理反应·····	238
任务二 疲劳·····	239
一、人与职业环境·····	239
二、疲劳的含义与分类·····	239
三、疲劳时的状态·····	240
四、疲劳的生物学意义及产生疲劳的因素·····	241
任务三 缓解工作压力和疲劳的策略·····	244
一、压力应对策略·····	244
二、疲劳的消除·····	246
复习与思考·····	252
专题 15 饭店企业售后服务心理 ·····	253
任务一 宾客投诉心理·····	255
一、宾客投诉原因分析·····	255
二、宾客投诉心理分析·····	256
三、宾客投诉的处理·····	257
任务二 售后服务心理·····	259

一、售后服务..... 259

二、售后服务的方法..... 259

复习与思考..... 261

附录 A..... 262

第1篇 饭店服务与心理学的互动

专题 1

饭店服务与心理学的互动

专题提要

任务一 心理学在饭店服务领域的应用

- 心理学概述
- 研究心理学的必要性
- 饭店服务心理学与消费者行为

任务二 认识心理学

- 心理学的诞生、兴起与发展
- 心理学学派分支

任务三 心理学研究和应用的方法

- 饭店服务心理学研究的对象及基本方法
- 研究饭店服务心理学的原则
- 饭店服务心理学的研究方法



引导案例

《HOTELS》杂志 2012 年公布了全球酒店排名，排在前十名的是：洲际酒店集团、万豪国际集团、希尔顿全球、温德姆全球、雅高酒店集团、精品国际饭店公司、喜达屋酒店及度假村、最佳西方国际集团、上海锦江国际酒店集团、如家酒店集团。

2011 RANK	2010 RANK	COMPANY	HEADQUARTERS	2011 ROOMS	2011 HOTELS	2010 ROOMS	2010 HOTELS
1	1	InterContinental Hotels Group	Denham, England	658,348	4,480	647,161	4,437
2	2	Marriott International Inc.	Bethesda, Maryland	643,196	3,718	618,104	3,545
3	4	Hilton Worldwide	McLean, Virginia	633,238	3,843	604,782	3,671
4	3	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey	613,126	7,205	612,735	7,207
5	5	Accor	Paris, France	531,714	4,426	507,306	4,229
6	6	Choice Hotels International Inc.	Silver Spring, Maryland	497,205	6,178	495,145	6,142
7	7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	Stamford, Connecticut	321,552	1,090	308,736	1,041
8	8	Best Western International	Phoenix, Arizona	311,894	4,088	308,692	4,038
9	12	Shanghai Jin Jiang International Hotels	Shanghai, China	193,334	1,243	107,019	707
10	13	Home Inns & Hotels Management	Shanghai, China	178,824	1,426	93,898	818

洲际酒店集团旗下的优悦会是全球第一个，同时也是规模最大的酒店忠诚客人奖励计划，截至 2012 年底其中国会员数量已经超过 100 万名。

“在中国，平均每个月会有 15000 名新会员加入优悦会，其在中国的发展势头已远远超出我们的预期。这证明洲际酒店集团在中国市场已经获得了广泛认可。”洲际酒店集团大中华区执行总裁叶海华说道，“作为中国规模最大、发展速度最快的酒店忠诚客人奖励计划，我们承诺并致力于帮助我们的客人享受更加便利、舒适的旅行，这正是优悦会有别于其他忠诚客人计划的地方。”

优悦会最近荣膺全球知名杂志《商务旅行者》(Business Traveller) 评选的“最佳酒店忠诚客人计划”称号，击败了 10 年来长期占据这一宝座的“万豪礼赏计划”(Marriott Rewards)。优悦会同时连续第三年夺得《全球旅行者》(Global Traveller) 杂志评选的“世界最佳酒店忠诚客人奖励计划”。由于旅游业的兴盛以及地区之间经济联系日益密切，在中国，经常旅行的人越来越多。覆盖全球的优悦会项目以其灵活性、便利性以及种类繁多的会员特惠赢得了中国客户的青睐。



任务一 心理学在饭店服务领域的应用

一、心理学概述

心理学一词来源于希腊文，意思是关于灵魂的科学。灵魂在希腊文中也有气体或呼吸的意思，因为古代人们认为生命依赖于呼吸，呼吸停止，生命就完结了。随着科学的发展，心理学研究的对象由灵魂改为心灵。直到19世纪初叶，德国哲学家、教育学家赫尔巴特才首次提出心理学是一门科学。

心理学也称“心理科学”，它以人的心理为主要研究对象，是研究心理现象和心理规律的科学。科学的心理学不仅对心理现象进行描述，更重要的是对心理现象进行说明，以揭示其发生发展的规律，同时用以指导人们的实践活动。人有心理，动物也有心理，所以心理学既研究人的心理又研究动物的心理。

二、研究心理学的必要性

在接待服务过程中，不同的客人在需求、兴趣、动机等方面存在着差异，而我们服务人员本身也不例外，在学习、工作以及为客人服务的过程中同样具有心理活动的变化，这些现象都是服务心理的客观体现。

1. 掌握宾客的心理是做好服务的基础

前厅服务员每天都要接待各种各样的客人，他们或国籍不同、民族不同，或职业不同、年龄不同，亦或性别不同、性格不同，而且在生活习惯、风俗人情及宗教信仰等方面也有差异。正是由于这种种差异对人心理的影响，不同的人往往对同一对象会有不同的反映，甚至是同一个宾客在不同的情绪状态或不同的时间、背景下，对同一个服务人员会有不同的评价。服务人员只有掌握了宾客的心理活动及特点才能让客人满意。对一个人的心理的掌握需要一定的技巧，要从长期的工作经验里总结出来。而这要求我们服务人员在工作中必须不断总结经验，勤于观察、研究，做一个有心的人，眼要活，手要快，嘴要勤，主动积极，提高工作效率，真正做到使客人百分之百满意。

2. 具有竞争力的服务队伍是饭店立足的基点

一支高素质的服务队伍是一个饭店企业立足于竞争激烈的市场所需要的筹码，而这个筹码的分量是从饭店对员工的培养而得来的。学习心理学能开启我们的工作思路，丰富我们的视野，拓展我们的文化和知识，引导我们更好地在工作中学习。学习饭店服务心理学可以让我们更好地了解客人的心理，提供满意的服务。对于管理人员而言，学习有关心理学的知识可以更好地了解员工想要什么，想做什么，可以更有效地开展饭店内的各种工作，加强沟通，增进集体的凝聚力，创建一支高效的员工队伍。

3. 有利于饭店管理水平的提高

经济收益是每个企业的重要目标，对于饭店来说也是如此。在饭店经营和管理中运用心理学的知识来探求人市场的动态，才能使饭店更好地掌握市场的运作，掌握饭店的现状、发展方向和趋势，才能有效地利用饭店的人力和物力资源，掌握饭店员工的需求，激励



员工，以此来提高服务行业的管理水平。

4. 饭店服务心理学是研究营销策略的依据

饭店发展的方向取决于决策的选择和把握，对于一个饭店企业的发展决策，管理人员需要从多方面进行分析。客人需要什么样的服务，我们能提供什么样的服务；员工有什么样的要求，我们能为其提供什么样的帮助，这些都要对其心理进行研究分析。真正地掌握其心理动向，据此调整营销策略，才能在竞争激烈的饭店服务行业中立于不败之地。

三、饭店服务心理学与消费者行为

相关资料中对消费者行为的定义是：消费者行为是指消费者的消费行为，简称消费行为，是消费者在获取、评估、使用和处置产品和服务时所做出的决策过程以及由此而采取的各种活动。饭店及饭店服务所提供的产品均可以使用以上的消费者行为进行分析和研究。掌握了饭店服务心理学在某种程度上也就是掌握了消费者的行为方式，这为创造优质服务和实现服务价值的最大化提供了良好的基础。根据产品对消费者行为的影响基本理论，饭店服务与消费者行为学的联系主要包括以下几点。

1. 基于心理学分析的服务产品更具有吸引力

饭店产品消费者是一个特殊的群体，他们对于服务产品的需求具有自身的要求。在消费活动开展的过程中，服务人员需要在短暂的时间里充分了解顾客的消费爱好，在不断激发消费者兴趣的基础上提供满意的服务，如果要提供喜出望外的服务，则需要对顾客本身、消费环境、消费代价以及荣誉感等很多方面打造服务产品的品质。

2. 基于心理学分析的招牌产品可以形成对消费行为的长期吸引

品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。饭店服务的品牌就是“招牌式服务”。招牌式服务实质上是一种基于成熟心理分析的有效实践，通过几代饭店人的不断总结，将饭店自身的优势与消费者的需求进行结合，总结出或创造出固定的服务模式，假以时日，在消费者心目中形成一系列的画面感，以达到充分忠诚化部分顾客的目的。招牌式服务也非常容易形成充分的品牌效应用以扩大服务产品的影响。例如，泰国酒店的真诚微笑，日式酒店的屈膝礼节或英式酒店的华贵标准等。

3. 基于心理学分析的延伸产品对消费者行为产生巨大影响

一般来说，延伸产品的核心是售后服务。饭店的延伸产品即为以基本住宿为核心的所有服务内容，如比较传统的餐饮、健康、商务、会议、宴请等或者消费、荣誉、奢侈享受等具高附加值的内容。

首先，卓越的延伸产品能够提供给消费者更多的附加利益，降低该顾客购买与使用时的成本。

其次，卓越的延伸产品能够提高消费者的满意度。



世界最佳饭店的十条标准

1. 最佳饭店要有一流的服务员，一流的服务。
2. 最佳饭店客房、餐厅、大堂、公共场所、会议厅都要清洁、卫生、舒适、高雅、怡人。
3. 最佳饭店应能提供富有特色的美味佳肴。
4. 最佳饭店应设有多种不同的服务项目，并同时注意微小的服务和陈设。
5. 最佳饭店应该使客人有“宾至如归”之感。
6. 最佳饭店的地理位置要十分恰当。
7. 最佳饭店应是独具特色、独具风格的一流水平的宾馆。
8. 最佳饭店一定要注意那些微小服务和装饰，全面做到服务的细致、周到，做到客人要求的理想服务。
9. 最佳饭店的另一标志是要有名人在那里下榻和就餐过。
10. 最佳饭店是举办历史上最重要的宴会的场所，这也是成为最佳饭店的一个标志。

任务二 认识心理学

一、心理学的诞生、兴起与发展

人类对心理现象的研究，可以追溯到原始社会。当时，由于生产力水平很低，人们只能被动地顺应自然。对自然灾害，如雷雨、闪电、地震、洪水、猛兽的侵袭都无力对付，对人的生老病死以及睡眠与梦境，都感到惊奇和恐惧。对大自然的无可抵御的可怕力量以及种种难以解释的神奇现象，人们也就自然地将其归于神灵而加以崇拜。于是，人类历史上便产生了一种最早的心理学思想，这就是“灵魂说”。“灵魂说”认为，活人与死人的最大区别，是因为活人身体内有灵魂，而死人则没有。灵魂是一种无形的、看不见摸不到的东西，它暂时居住在人的这个有血有肉的躯体内。当人睡眠时，它就暂时离开人体外出活动，结果就形成了“梦”，而当它回来时，人就醒了。当人觉醒时，它支配着人的一切行动，控制着人的生死安危。人死了，它就永远脱离肉体而去，但它是不死的，它可以永存不朽地超自然地存在着。这是人类原始的信仰，是人类最早的心理学思想。亚里士多德的《灵魂论》，可以说是世界上的第一部心理学专著。这一切，标志着人类已经注意并实际地开展了对产生于人的机体中的这种奇妙的精神现象的探索。这是心理学的萌芽，是心理学历史的源头。

心理学源远流长，但是自成体系成为一门独立的学科却仅有上百年的历史。一开始人们对各种心理现象的讨论仅仅局限于哲学的范围，凭主观的设想去分析问题，没有形成系统的理论和科学的方法。然而心理学的真正历史，是在1879年冯特在德国莱比锡大学建立的世界第一个心理实验室。它的出现，使当时处于“神学的奴婢、哲学的附庸”位置的思辨的心理学正式纳入了科学实验的轨道，从而使心理学从哲学、神学、医学等其他学科中分离出来，正式诞生为一门真正独立的学科。冯特所开展的对感觉、知觉和注意等基本心理过程进



行的实验研究,开创了实验心理学分支,也使他被誉为近代心理学第一人。

心理学的产生标志着人类对自身心理现象认识的深化和发展。由于现代科学技术的进步,心理学的发展也日新月异,出现了许多应用心理学科,如教育心理学、管理心理学、服务心理学、犯罪心理学、劳动心理学、消费心理学等,这些新的应用性心理学在各自的领域里得到了广泛的运用,对人类社会的生活、工作起着越来越重要的作用。尤其在当今社会,人类对心理学的关注和重视超过了以往任何一个历史时期。可以想象,在未来的社会中,心理学将扮演着越来越重要的角色。



心理学专有词汇对照表

abase 自卑	counterpoise 平衡
abasement 贬抑	courtesy 礼貌
ability of cognizance 认知能力	covert behavior 内隐行为
ability of imagination 想象力	creative ability 创造能力
ability of managers 管理者的能力	crowd behavior 群众行为
crowd epidemic 群众心理交互影响	crowd mind 群众心理
ability of memory 记忆力	absence of mind 心不在焉
abreaction 情绪发泄	acceptance 接受
absence of restrictions 无约束	accessibility 易接近
acceptance 认可	accommodate 调节
acclimatize 适应	decisive factor 决定因素
cooperative group 合作群体	
decisional roles of manager 管理者的决策角色	

二、心理学学派分支

心理学是一门具有长远历史但又很年轻的学科。由于心理现象本身的复杂性,心理学在独立后的一百多年中,出现了各种心理学流派。

1. 构造主义

科学的心理学创始于19世纪末。1879年是现代心理学创始的一年,心理学的创始者是德国的一位哲学家、生理学家冯特(1832—1920年),他作为独立学科的心理学的创始人,建立了现代心理学第一个学派——构造主义,该学派从1879年开始,兴盛了二三十年。

该学派主要代表人物是冯特(图1-1)和其学生铁钦纳(1867—1927年)。冯特及其心理学体系的主要观点:心理学是研究直接经验的学科,元素分析与创造性综合,实验内省法。铁钦纳一方面继承了冯特的心理学体系,另一方面在一定程度上也修正和发展了冯特的心理学体系。冯特认为内省法只能用来研究简单的心理过程,而铁钦纳则把内省法用来研究思维、想象等高级的心理过程。

构造主义学派认为,人的心理意识现象是简单的“心理元素”构成的“心理复合体”,