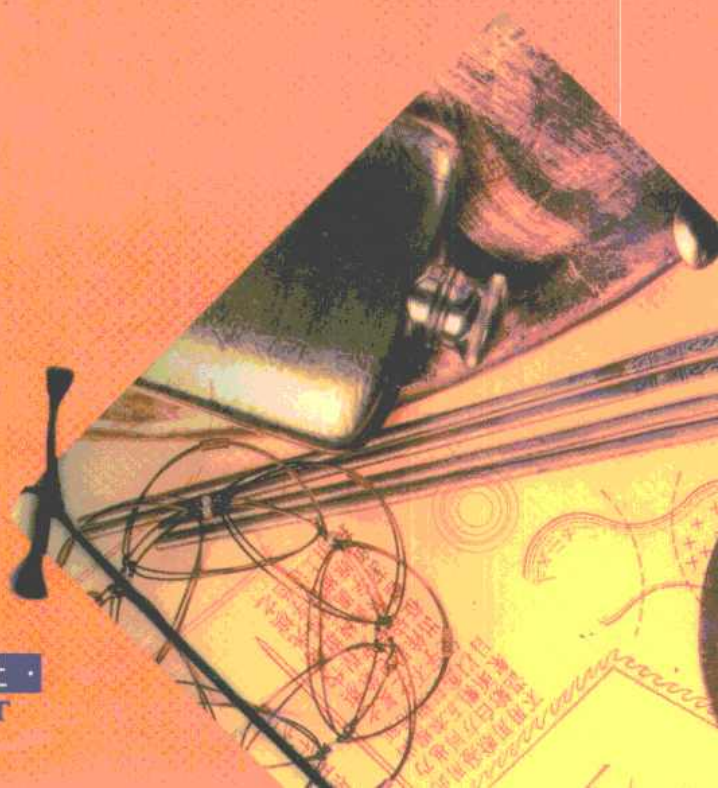


餐饮消费心理 与经营策略

◆ 王婉飞 / 著

CANYIN XIAOFEI XINLI
YU JINGYING CELUE



国发展出版社

DEVELOPMENT

807

3-7-8.2

U17

餐饮消费心理与 经营策略

王婉飞 著

中国发展出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮消费心理与经营策略 / 王婉飞著. — 北京: 中国发展出版社, 2001.1

ISBN 7-80087-452-4

I. 餐 ... II. 王 ... III. ①饮食-消费心理学②饮食-经营决策 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 83540 号

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮政编码: 100035 电话: 66180781

北京银祥印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

开本: 1/32 850 × 1168mm 印张: 9.25

字数: 218 千字 印数: 1—10100 册

定价: 18.00 元

本社图书如有印装差错, 可向发行部调换

前 言

随着我国经济的发展和人们生活水平的提高，餐饮消费迅速增长，餐饮市场也日趋成熟与完善，餐饮企业的竞争成为必然。市场的竞争归根结底是客源的竞争，而培养本企业消费者的唯一途径和关键所在，就是要了解、把握消费者的消费心理。消费者的心理，又总是难以捉摸的。人们常说，“市场变幻莫测，既充满机会，又充满陷阱。”其实，变幻莫测的并非市场，而是构成市场主体的消费者。因此，研究餐饮消费者心理与行为的规律性，进而采取相应的经营策略，对企业开拓和扩大客源市场有着十分重要的现实意义。

对餐饮消费心理的系统把握和理论研究，在我国几乎还是空白。所幸的是中外学者对消费心理学的理论研究已有不少成果。消费心理学是心理学和经济学的一个重要分支，它是运用实验法、观察法、调查法（访谈法、问卷法、统计法、个案分析法）、数学模型法、计算机方法等科学手段，通过记述、说明、预测消费者心理与行为的规律性的一门学科。这就为本书的撰写提供了一定的科学理论基础。本书借鉴中外消费心理学研究成果，结合餐饮消费者的消费心理特点，对当代餐饮消费者心理与行为规律进行了探索，并由此提出了相应的企业经营策略。

本书也是笔者多年来教学、科研的成果和饭店管理实践经验积累的总结。在本书写作前后的几年中，笔者曾亲临广州、杭州两地餐饮业第一线，以饭店企业服务员、管理者或顾问的身份参加饭店服务实习和管理实践，由此获得了大量翔实而生动的第一

手资料。同时，重点考察、访问了我国广州、上海、杭州等省市一些典型餐饮企业，这就为本书的应用性、可读性和可操作性打下了基础。

本书兼顾理论性和实用性。笔者从餐饮企业经营管理角度出发，紧紧围绕餐饮市场发展的一般规律，并依据现代餐饮市场发展的特点和趋势，遵循科学性、系统性、时代性和可操作性的原则进行写作，力求理论阐述深入浅出，内容新颖，案例丰富，可读性强。可供不同规模档次的饭店总经理、餐饮部经理和厨师长、餐厅经理和餐饮营销人员阅读，也可作为餐旅管理本科和专科学生的教材以及餐饮从业人员培训的教材。

本书的写作得到了广东省旅游局和广州白天鹅宾馆、广东国际大酒店、中国大酒店、花园酒店、东方宾馆、白云宾馆等国内知名饭店企业有关领导和管理人员的支持与帮助，也得到了北京、上海、杭州等城市 20 多家不同规模和档次饭店企业的协助。这些企业的领导把支持本书的写作看做是企业自身文化建设的组成部分，表现出现代企业家的远见卓识，并为此倾注了极大热情。他们在百忙中积极参加研讨、介绍经验、提供案例等，为此，笔者深表谢意！

最后，衷心地感谢我的两位导师——浙江大学旅游学院陈纲教授和吕建中教授，感谢他们多年来对我的精心指导和培养！

但愿本书的出版能对我国餐饮消费心理学科领域的深入研究起到抛砖引玉的作用。

浙江大学旅游学院 王婉飞

2000 年 8 月

第一章

餐饮消费心理的研究内容及意义

在市场经济条件下，市场决定着企业的兴衰成败。餐饮企业必须以市场需求为导向，计划和安排餐饮产品的生产和销售。以市场需求为导向就要求餐饮企业两眼紧盯着市场，研究市场、预测市场、开发市场从而占领市场。市场需求是由消费者需求构成的，研究市场就是研究市场要素之一——消费者的需求。影响餐饮消费者需求和消费行为的一个很重要因素就是心理因素。他们对餐饮产品有什么需求、购买心理如何、消费中对服务有哪些期望等等，都是现代餐饮企业经营者所必须了解和洞察的。

由此，研究餐饮消费心理，有利于餐饮企业经营者根据消费者心理需求，生产餐饮产品和提供相应的服务，并为餐饮企业制定和实施正确的市场营销策略，提供一定的科学依据和指导作用。

第一节 消费心理学的产生与发展

由于当前国内对餐饮消费心理理论的系统研究微乎其微，我们便借鉴消费心理学这门新兴的学科理论体系，来研究餐饮消费者的心理与行为。惟有了解什么是消费心理学，才能真正理解餐饮消费心理的研究目的、对象和内容，以及研究它能对餐饮企业经营所起的作用。那么，什么是消费心理学呢？消费心理学是一

门研究消费活动中消费者心理与行为活动规律的科学。从学科属性角度看,消费心理学是心理学与经济学的一个重要分支学科。但从其研究的基本问题看,又是消费经济学和管理心理学相互结合的产物。同时,消费心理学又广泛吸收并采用了社会学、社会心理学、文化人类学、美学、市场学、广告学、商品学等学科的研究成果,从而成为理论基础深厚、实践性极强的应用性学科(见图 1.1)。

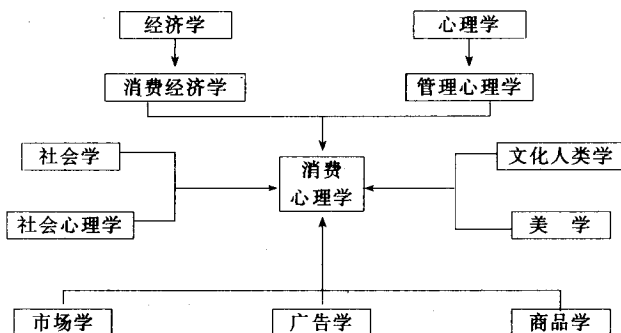


图 1.1 消费心理学的形成与学科基础

消费心理及其消费心理学的产生和发展是有其历史必然性的,它是社会经济发展的必然产物。消费心理学在我国尚属新兴学科。从 20 世纪 80 年代开始,才陆续出版了一些有关的著作。

在国外,消费心理学从开端到成为一门独立学科,至今已有近 100 年的历史。

一、消费心理学的产生与发展经历三个阶段

(一) 第一阶段。消费心理学这个名称,是美国心理学家斯科特(W.D.Scott)于 1901 年在美国西北大学作报告时,谈到心理学理论如何应用于广告宣传方面时所提及的。1903 年,美国出版了斯科特的《广告心理学》,其中特别强调了心理学理论不

仅可以应用于广告方面，而且还可在其他各种经济活动中应用。这本书被看成是系统地研究消费者心理和行为的开端。从此，美国不少心理学家把研究方向拓展到消费者心理与行为方面，获得了不少研究成果。这一时期是消费心理学发展的第一阶段——萌芽初创阶段。

(二) 第二阶段。进入 20 世纪 60 年代以后，消费心理学的研究得到迅猛发展而进入第二阶段——显著发展阶段。此时，专业性的研究组织已经形成，如 1960 年，美国心理学会正式设立了研究消费者心理的分会，当时约有会员 400 余名。这一事件被看做是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。这以后，美国有关消费心理学的研究发展很快，文献数量明显增加，研究领域进一步扩大，研究水平显著提高。目前，在美国各大学的心理学系、社会学系和经营管理系均开设了有关消费者心理与行为研究的课程。一些消费品的生产企业，也都设有研究消费者心理与行为的机构和专门人员，为企业的生产和销售开展各种咨询与决策服务。这是因为，这一阶段西方国家的消费者逐渐走向成熟，企业产品销售已越过只要生产就能销售的时期，而迈入大量生产与大量销售兼顾，满足消费需求全方位和消费个性化阶段，而消费者按照自己的需求购物，对商品百般挑剔，故市场竞争激烈。厂商为了争夺和占领市场，把顾客奉为“上帝”，不得不为服务好顾客而付出更多的代价。

(三) 第三阶段。1968 年以后，消费心理学研究进入第三阶段——确立地位阶段。这时，消费心理学在美国、日本和西欧等地得到了相当充分的发展，在学科林立的时代巩固了地位，在理论上也逐渐形成广告研究、市场研究和顾客研究等系统。以美国为例，据统计，仅 1968 ~ 1972 年间发表的关于消费者行为的文章，超过了 1968 年以前这方面的研究成果数量的总和。1968 年

以后的这一阶段,科学技术日新月异,生产水平迅速提高,而生产和消费的矛盾也日益尖锐。为摆脱困境,企业开始寻求出路,终于,他们深切地感受到:企业的生存维系在消费者身上,生产什么、生产多少、怎样生产、何时生产,都必须随消费者的需求而定。90年代以后,一种以消费者为中心的观念确立了。“消费者至上”的意识被贯彻到企业的经营方针和战略计划中。消费者成了名副其实的上帝。而为迎合和赢得上帝的青睐,琢磨上帝的心思就成了企业至关重要的任务。于是,国内外有关学者、企业经营管理人员和销售人员,不得不对消费心理进行深入的、多角度的探索研究,消费心理学的研究便渗入到经济学、社会学、美学等相关学科各个领域。这一时期,国外的消费心理学家对于消费者的卷入问题(又称为消费者涉入)有了强烈的研究兴趣,他们从消费者对产品的感受程度和各类消费信息的渠道,来研究消费者的态度、消费动机与购买产品的愿望。

20世纪90年代以来,则对消费者心理中的品牌形象与品牌忠诚度研究有较多的偏重。

二、研究消费者心理的特点

当前,国外研究消费者心理的主要特点表现如下:

(一)重视消费者心理与行为的研究。在产品的设计、研制和开发过程中,为了提高研究结果的实用性和可信度,一般他们用于研究市场和消费者心理的费用,大约占产品推广费用的5%~15%。他们不惜投入大量的人力和物力,旨在了解消费者对产品的认识、购买产品的决策过程和消费的体会。

(二)研究的方法先进。他们不仅运用了先进的电子计算机技术,而且拥有先进的分析消费者心理的工具,拥有基于消费者心理行为的理论模型,以及专门为研究消费者心理与行为而开发的计算机软件。由于市场的运行机制比较完善,国外学者习惯于

通过搜集大量的资料来建立消费者行为模式，用这些模式去预测消费者下一阶段的心理与行为，从而为产品的生产和销售制定相应的策略。

（三）研究的信息和成果能快速地反馈给企业，以利于企业迅速地调整或作出生产和经营管理方面的决策。

综上所述，消费心理学的理论研究已经发展到了一个相对平缓的时期，专业性研究机构已经积累了相当数量的资料，时代的要求与探索的兴趣，促使消费心理学的研究更加紧密地与经济活动相结合，例如，为了直接研究消费者的动机与营销策略之间的关系，一些经验丰富的专家开始用坐标图示法表述这两者的关系。这对于真正的经济活动具有更大的指导作用。

有关餐饮消费心理的研究，便是在现有消费心理学学科理论研究的基础上展开的。

第二节 餐饮消费心理的研究对象与内容

日本心理学家马场房子在《消费者心理学》一书中也指出，消费者心理学（Consumer Psychology）是系统地研究消费者行为的科学。餐饮消费心理是借鉴消费者心理学或消费者行为科学的研究方法，来研究餐饮消费者在消费活动中的心理和行为的学科。所谓餐饮消费者，是指为满足个人需要而购买和消费餐饮产品或劳务的人。由于现有的消费心理研究，绝大部分关注的是个人消费者，而非组织消费者，所以，本书的研究也不例外。这是因为，尽管个人消费者和组织消费者在购买的目的和决策过程上存在很大的差异，例如，作为企业、政府部门和各种社会结构的组织消费者的决策过程更为体制化和程序化，很少发生冲动性购买行为，但归根结底，组织消费行为还是受到进行决策和担任购买

任务的具体个人的心理因素的影响，所以，只要我们弄清个人消费者的心理机制，也就不难解释组织消费行为了。

虽然我们主要研究个体餐饮消费行为，但是这种行为绝不只是个人的，而是一种社会行为。这不仅因为餐饮消费者在购买餐饮产品过程中涉及到产品、价格、广告、餐厅环境，包括服务态度等的影响，还因为餐饮消费者自身会受到文化、社会经济条件、消费水平和结构、家庭、教育、地位以及餐饮流行时尚的影响。因此，有关餐饮消费心理的研究必定是跨学科的，与之密切相关的学科有心理学、经济学、社会学、社会心理学、管理心理学、文化人类学、广告学、市场学、美学、公共关系学等。例如，心理学研究个体心理活动的过程和特点，包括动机、认知、需要、态度、人格、学习模式的研究等等，这可用来帮助理解餐饮消费者的行为。又如，经济学是研究国民经济各个方面的学科的总称，其中的微观经济学恰是涉足消费心理研究的最早学科，而一些应用性经济学科如市场营销学，更是紧紧围绕消费行为，来研究目标市场、产品创新、价格制定、渠道选择等等。再如，文化人类学是世界各地人类社会所形成的各种形态殊异的存在和生活方式，致力于探索核心信仰、价值观念、风俗习惯的产生和传承。在地球日益“缩小”，消费国际化的时代，这有利于我们理解中西饮食文化差异、互相渗透及发展趋势。有了这些相关学科的理论基础，可帮助我们进一步理清餐饮消费心理研究哪些内容、如何研究以及研究的目的意义。

在餐饮消费者购买行为中，餐饮消费者的心理活动是由哪些因素引起的？餐饮消费者的全部心理活动过程是怎样发展的？餐饮消费者的个性心理特征是怎样表现的？餐饮企业经营活动如何适应消费者的心理活动？这些都是餐饮消费心理所要研究的内容。

我们把餐饮消费心理的研究内容综述如下。

一、研究餐饮消费者购买行为中的心理过程和心理状态的一般规律

餐饮消费者购买行为中的心理过程和心理状态，是一个发生——发展——完成的过程。这个过程是每个消费者都具有的，可以说是消费者心理现象的一般规律。心理过程和心理状态的作用，是激活消费者的目标导向，是使餐饮消费者表现出购买餐饮产品或者拒绝购买餐饮产品的消费决策行为。这些行为表现与他们的心理发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。具体而言，对餐饮消费者购买行为的心理过程和心理状态的研究，包括以下三个方面的内容：

（一）餐饮消费者对餐饮产品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程，以及三个过程的融合与统一。例如，餐饮消费者在就餐时对餐厅环境、菜肴外观与质量以及餐厅服务人员的服务态度等通过视觉、听觉和嗅觉等感觉器官的感知觉过程所产生的心理效应。

（二）餐饮消费心理活动的普遍倾向。例如，餐饮消费者对餐饮产品的需求和动机普遍存在着追求价廉物美、求新求异、求美趋时、求名攀比等心理倾向，这些心理倾向的表现形式、程度和范围以及心理机制等。

（三）餐饮消费者需求动态及消费心理变化趋势。例如，21世纪的餐饮消费者需求趋势如何？餐饮消费者对未来餐饮产品的口味、品种、质量、价格、品牌、广告、餐厅环境及功能设置等的要求和心理愿望，中西饮食文化互融对餐饮消费者消费行为的影响以及餐饮消费者需求的变化，对我国菜肴不断地推陈出新提出了哪些要求？

二、研究餐饮消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

餐饮消费者的心理过程和心理状态，能体现出他们的个性心

理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约餐饮消费者的消费行为。例如,有些餐饮消费者能对餐饮产品从经济价值、社会价值和美学价值以及心理价值等方面,作出较为客观和全面的评价,有些餐饮消费者则只能对餐饮产品作出某一方面的估价;有些餐饮消费者面对菜单上琳琅满目的菜品,能果断地作出选择,有些餐饮消费者则表现出犹豫不决。这些说明了餐饮消费者心理存在着明显的差异性。具体而言,有关餐饮消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用的研究,包括以下三个方面的内容:

(一) 餐饮消费者的气质、性格上的差异,使他们分化为具有某些消费心理特征的群体。例如,我们把具有胆汁质、多血质、粘液质或抑郁质气质特征的餐饮消费者,在购买和消费行为中所表现出的不同心理活动特点进行分析。

(二) 餐饮消费者购买餐饮产品的偏好程度和决策能力。例如,不同年龄、不同性别、不同职业、不同个性、不同就餐目的,甚至不同国籍的餐饮消费者,对餐饮产品的偏好程度和决策能力有异。

(三) 时尚餐饮产品、创新菜、餐饮广告、餐饮营销方式、餐饮产品的命名、餐饮产品品牌、餐饮产品价格、餐饮产品包装、餐厅内外环境布局与设计、餐饮企业形象、员工形象设计等,对餐饮消费者的心理影响。

三、研究餐饮消费者心理与市场营销的双向关系

不同的餐饮企业以不同的餐饮消费者群为对象,不同的消费者群对餐饮产品有着不同心理需求。于是,餐饮企业市场营销与餐饮消费心理存在着双向的互动关系,即餐饮企业的营销策略,会影响餐饮消费者心理的产生和发展;反过来,不同餐饮消费者的心理特点和心理趋向,也会对餐饮市场营销提出特定的要求。由此,成功的餐饮市场营销活动,是能够适应相应的餐饮消费者

心理特点和需求的营销,是能够适应相应的餐饮消费者心理变化而开展有效的营销。具体而言,对餐饮消费者心理与市场营销双向关系的研究,包括以下三个方面的内容:

(一)影响餐饮消费者心理的各种自然因素和社会因素。例如,餐饮消费者的年龄、性别、职业特点、文化程度以及收入水平、消费水平对其消费购买行为的影响;社会风气、风俗习惯对餐饮消费流行的影响;以及气候地域条件对餐饮消费心理的影响等等。

(二)餐饮产品设计如何适应餐饮消费者的心理。例如,如何创新菜肴,适应餐饮消费者的求新求变的心理?餐饮产品包装设计是否适应餐饮消费者的审美需求?餐饮广告设计怎样激发消费者的购买欲望?等等。

(三)餐饮经营交往中消费者与经营人员的心理分析。例如,如何从企业内外环境管理的角度,提高企业形象与经营人员形象来积极影响消费者的态度,正确处理消费者的投诉,以赢得餐饮消费者对本企业品牌的忠诚。

根据餐饮消费心理的研究内容,围绕当代餐饮消费者心理,餐饮企业应该“做什么”、“如何做”——如何制定相应的经营策略以赢得餐饮消费者对本企业品牌的忠诚,正是21世纪餐饮理论界和餐饮企业需要探索和研究的问题。

第三节 餐饮消费心理的研究方法

餐饮消费心理的研究方法,主要有观察法、实验法和调查法等三种。

一、观察法

观察法是指在餐饮企业经营活动过程中,通过餐饮消费者的

外部表现——语言、声调、手势、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而切合实际。这是由于消费者是在没有被施加任何影响，没有干扰的情况下被观察的，是一种心理的自然流露。例如，餐厅服务员在点菜服务时，常根据餐饮消费者的言行举止等来观察、判断其饮食爱好和消费水平，从而推销消费者所需的菜点。又如，通过观察、比较竞争对手饭店的优、劣势，从而调整和确定自己的经营方针和策略。这些都可以说是观察法的运用。观察法还可借助于现代技术装备进行，如摄影、录像、录音等技术手段，但这些应在被观察者没有觉察的自然状态中进行。运用这种方法的关键之处是要把握：一是观察什么；二是如何记录观察结果；三是如何进行分析、综合，作出结论。然而，这种方法的不足之处是带有一定的被动性、片面性和局限性。因为餐饮消费者在此种情况下或消费环境中的表现，与在另一种情况下的表现特征往往带有差异性，会随着时间、地点、条件、个体情绪等因素的变化而有所不同。

观察法之优点在于：因被调查者没有意识到自己正在接受调查，一切动作均极自然，故准确性较高。如用仪器观察，则其所得资料更为深入详细。其缺点则是：观察不到内在因素，有时甚至需要作长时间的观察方能求得结果。

二、实验法

实验法是指有目的地借助严格控制或创设一定条件来引起某种心理现象而进行研究的方法。此处的所谓“实验”，系先进行一项推销方法的小规模实验，然后再用市场调查方法分析这种实验性的推销方法是否值得大规模推行。此种实验被称为“销售实验”（sales test）。

实验法又可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

(一) 实验室实验法。这种方法是指在实验室里借助各种仪器进行研究的方法,同时,也可以在实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如,餐饮企业花费很多钱在报纸上刊登广告,一幅广告原稿要印数十万份,甚至数百万份。到底消费者是否看到这个广告,尚在未知之数。如果有人看过,到底有多少人看过?这是广告主渴望知道的。又如,测定消费者对餐饮广告的记忆率,就可以在实验室里运用音像、图片、文字等广告媒体,来测定被测者对广告的记忆效果。一般样本数以100人以上最好。样本数太少,其精确度当然要打很大的折扣。每当测验完毕后,奉赠测验者礼品及交通费,以示酬劳之意。实验法虽然精确,但所花费的成本高。

(二) 自然实验法。这种方法是指在餐饮营销环境中,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。自然实验法的应用范围甚广。例如,某一种餐饮产品在改变品质、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时,都可应用自然实验法,先作一小规模的实验性改变,以调查顾客的反应。由于这一方法是人们有目的地创设或变更某些条件,因而具有主动性的特点。这一方法的特点是实验研究者不介入消费对象的自然活动,所要了解、收集的信息真实可靠,反映了消费活动的实际情况,减少了某些人为因素,具有较高的可信度。这种方法虽然是在餐饮营销环境中进行的,但又不是纯自然的,是人们主动地、有目的地在施加一些影响,所以,这一方法往往能够按照一定的研究目的,取得比较准确的材料,是应用范围比较广泛的方法。例如,餐饮企业举办大众套餐展示会、各种美食节、创新菜肴活动等;可以说是自然实验法的一种运用。这种实验法之优点是:使用甚为科学,具有客观性价值。其缺点在于:比其他调查方法困难多、时

间长、成本高。当前，自然实验法已越来越被重视。

三、调查法

调查法是指在餐饮企业经营活动中，采取各种形式的手段获取有关材料，间接地了解消费者心理活动的方法。调查的方式分为面谈调查、电话调查、邮送调查以及问卷调查等四种，可以根据调查目的而灵活采用。例如，了解餐饮消费者消费需求和购买动机，餐饮企业可以召开消费者代表座谈会；了解餐饮消费者的餐饮服务质量的意见，可以通过发放调查问卷、设置意见箱等的形式进行；了解餐饮消费者对菜单上菜点的喜好及兴趣变化，可以应用菜点销售统计方法。通过统计法，如计算机统计法来统计餐饮消费者的饮食爱好、个人饮食习惯、癖好等，可使餐饮企业提供更富有人情味的一对一的个性化服务。这一方法已被国内外一些高星级饭店所采用。

在消费心理研究中，被广泛采用的调查法是问卷法。这里我们仅对问卷法进行详细介绍。

问卷法又分为口头问卷法和书面问卷法两种形式。两种形式都要求调研者必须事先充分考虑到收集的信息内容，设计好调查表，并依据考察对象的不同特征和个性特点突出调查表设计的合理性，强调所收集信息有尽可能高的可靠性。

（一）口头问卷法，就是调研者采用交谈、询问或访问的方法了解事先设计好的需要收集的消费信息内容，并通过对这些信息资料的分析研究，对消费者的心理与行为表现作出科学的推论和解释。这种方法的一个最重要的问题，就是调研者与调查对象之间实际存在的相互作用，而这种相互作用本身就是一种非常重要的心理现象。这种作用又必然要影响到信息资料的质量，使信息本身或多或少地夹杂进某种“主观性”，给分析研究带来困难。这要求调研者应尽可能减少这种相互作用的负面效应，使调查对