

实用心理学丛书

饭店服务心理学

薛本基
乔远生
刘国忱

编著

科学普及出版社

实用心理学丛书
饭店服务心理学
薛本基 乔远生 刘国忱 编著

科学普及出版社出版 (北京海淀区白石桥路 32 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

中国科学院印刷厂印刷

开本: 787×960 毫米 1/32 印张: 9 字数: 165 千字

1988 年 2 月第 1 版 1988 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—8000 册 定价: 2.10 元

统一书号: 4051·1011 本社书号: 1542

ISBN 7-110-00245-4/F·13

绪 论

饭店业(也称旅馆业)是综合提供住宿、就餐、旅游条件的酒店、饭店、宾馆、旅馆、旅社、旅店、客栈等服务企业的总称。饭店服务心理学则是适应其发展需要而出现的一门新兴学科。

一、建立饭店服务心理学的现实意义

饭店业是第三产业的一个重要组成部分,它在实现地区间人际交往、信息交流、传播文化、繁荣经济、满足旅游者的消费需要等方面,发挥着日益重要的作用。然而,在现代服务市场上,要想成功地创办一个深得旅客赞誉、服务水平一流的饭店,所需要的管理知识和经营诀窍可以说浩如烟海。但其中最重要的,就是如何揣摩好旅客的心理,以使他们的旅行生活愉快。这是创最优服务、树最佳店誉的精明之道。因此,积极开展服务心理学的研究,具有极其明显的现实意义。

(一) 主动、周到地做好服务工作，坚持“旅客第一”的办店宗旨

尊重旅客的意愿，满足旅客的需要，一切为旅客着想，千方百计地为旅客服务，是饭店的服务宗旨。在实际工作中坚持这个宗旨，关键是一定要了解旅客的心理需要。一般来说，旅客的消费心理需要是由客观与主观两种因素决定的。例如，出门在外的旅客必然会产生食宿方面的消费需要，这就是客观因素；至于旅客在哪食宿、需要什么样的食宿条件，则是由各自的主观愿望决定的。这样，千差万别的旅客个性心理，就决定了他们具有各种各样的不同心理需要。企业要想坚持“旅客第一”的宗旨，在服务过程中就应当认识到旅客心理变化对企业经营活动的影响，就要仔细琢磨旅客在不同情况下的消费意图与消费行为，从而把握好服务时机，增强服务工作的针对性、预见性和周到性，以主动适应旅客的心理需求变化，随时满足其消费需要。

(二) 热情、持久地开展文明服务，保持“质量第一”的治店之道

饭店是社会的一个窗口，它综合表现出一个国家、一个地区第三产业的发达程度和服务水准，体现着社会主义精神文明建设的成果。从这个角度来认识问题，饭店的服务工作就不应仅仅停留在一般的接待安排上，服务员除了要主动满足旅客各种表面

的、现实的、生理方面的物质消费需要之外，还要通过服务劳动满足旅客各种内在的心理需要，从而使旅客对高质量的服务工作产生“宾至如归”、“梦里不知身是客”的良好感觉。为使饭店的服务工作达到这一水平，客观上要求服务员应善于揣摩旅客的各种心理需要，不断提高服务劳动的效率；应善于体察旅客的心理变化，正确刺激、引导消费；通过日常接待活动使旅客对服务工作产生最佳的心理效应；应善于了解各类旅客对同一服务标准的不同心理接受程度，以避免服务劳动产生“费力不讨好”的反常状况。这些情况表明，要实现服务工作的文明化、科学化与标准化，企业必须要注重研究自己的服务对象即旅客的情况，而饭店服务心理学的建立，就为科学地开展旅客研究工作，创造了良好的条件。

（三）真诚、耐心地为旅客服务，强化“信誉第一”的经营观念

企业的信誉是比金子更重要的东西，它不是企业自己吹出来的，也不是外界有意捧出来的，而是广大服务人员在熟悉旅客心理、关心旅客甘苦的基础上，日积月累逐步在旅客心目中留下的深刻印象。同时，企业信誉的创立，主要不是饭店的躯壳——服务设备的功劳，而是通过饭店的精神——服务员的服务水平换来的。因此，要提高饭店的信誉，首先就应培训提高服务员的职业心理素质，以便于在服务过程中能自觉地“思旅客之所想，急旅客之所需”，做到

“知己知彼”，真心实意地为旅客排忧解难。此外，信誉又是旅客对饭店服务工作的一种心理评价，所以，要维护企业的信誉，必须要求服务人员努力为旅客创造一个舒适、安全、卫生、愉快的服务环境，特别在收费标准、计量标准、安全卫生及接待生、熟客人的态度等方面，更应慎之又慎。这样才能给旅客留下一个信得过的印象，才能达到赢得“回头客”，传播企业名的目的。由此可见，提高企业信誉，强化“信誉第一”的经营观念，既要有适度得体的优质服务，又要随时知晓旅客的心理反应。但是，怎样才能增强企业服务工作的感染力？怎样才能及时掌握旅客心理的变化情况呢？这就需要借鉴服务心理学的有关知识，并用其来指导企业的服务工作实践。

总之，随着消费水平的提高，消费结构与消费习惯的变化，人们在食宿、旅游等方面的心理需要将会以更快的速度发展，这就给饭店经营提出了许多新课题。因此，为着不断提高服务质量，为着在更高的层次上满足旅客的心理需要，为着尽快顺应当代饭店业追求高质量、高效率、高效益和高知名度的发展趋势，建立并研究饭店服务心理学势在必行。

二、饭店服务心理学的特点

人们的心理活动是由社会实践的各个方面引起的，是以各种形式表现出来的。旅客在同服务

任时所发生的各种心理现象，在享用饭店提供的服务项目时所产生的有关心理活动，则是以一种特殊的形式和规律显示出来的，由此构成了旅客的消费心理。这种情况就决定着研究旅客消费心理的饭店服务心理学具有以下一些特点。

(一) 个体性

由于旅客的消费心理现象，直接反映着他们对饭店服务工作的心理接受程度，因此在服务心理学之中，对旅客一般消费心理的探讨是本学科研究的基础。但是，在具体的服务过程中，由于服务员接待的是一些个性心理相异、具有不同消费动机和消费行为的旅客，所以，为了有针对性地搞好服务工作，旅客在消费过程中所体现出来的个性消费心理特征，就成为饭店服务心理学研究的重点。

(二) 双向性

饭店服务心理学所面临的不是静止的、单一方面的心理现象，而是随着服务劳动在质量、数量、时间、地点等方面的变化而变化的，包括旅客与服务员在内的、双方面的动态心理现象。由于双方具有不同的经济利益，每时都有喜怒哀乐的心理变化，所以在服务过程中，双方之间出现矛盾与冲突是不可避免的。这样，从文明服务、礼貌待客、创一流企业的角度出发，饭店服务心理学就应着力研究服务员与旅客双方不断变化着的心理活动，研究双方心理矛

盾与冲突的协调问题，以指导服务员有礼有节地从事服务工作。

(三) 有利性

由于服务劳动的特点所制约，旅客在饭店发生的货币支出过程，同他对所购服务项目的消费过程是结合在一起的。因此，旅客在店逗留的时间较长，并会伴随服务过程产生各种各样的心理变化。这就为我们综合利用心理学的各种研究方法，观察旅客的消费心理活动，探讨旅客消费心理的变化规律，提供了一系列有利条件。同时，由于饭店接待的旅客在消费动机上不同于一般的商品购买者，通常光临的旅客，绝大部分是动机明确的投宿者、就餐者和旅游者，很少有参观浏览者、随机逗留者。因此，也为饭店有效地利用使旅客称心如意的服务手段、科学地采取感染力较强的服务策略，主动适应旅客的消费心理，迎合他们不同的消费习惯与消费爱好，满足他们的多种消费需要，创造了有利的时机。所有这些都，都是饭店服务心理学开展一系列研究所拥有的得天独厚的优越条件。

(四) 局限性

饭店服务心理学除了具有上述特点之外，在研究过程中，也有一定的局限性。首先，它不可能应用心理学研究的有关方法，去实地考察每一个具体问题，而只能根据已掌握的资料进行主观假设，这样就

容易违背客观实践性的原则。比如，为了探讨如何防止由于服务员与旅客的心理差异而引起的矛盾和冲突，我们绝不能怂恿服务员或旅客与对方发生口角等等。其次，对旅客心理的考察，都是由人来进行的，这样在研究过程中，就有可能掺入一些非真实性的东西，从而影响我们对某些心理现象的认识与探讨。如，当我们向旅客了解其对服务工作的满意程度时，一旦旅客意识到自己是被调查的对象，有时就可能会出现过份褒贬的现象，以致影响我们对某些心理现象的调查质量。所以，在研究过程中，为了克服上述局限性，我们就应认真遵循一切从实际出发的原则，坚持客观地辩证地看问题的方法，不断在服务工作实践中来检验、校正心理研究的结果。

五、饭店服务心理学的研究对象

饭店服务心理学是饭店经营学的重要组成部分。它是依据心理学所阐明的有关原理，在饭店经营服务环境这一特殊的领域内，研究旅客消费心理活动的，其目的是为企业搞活经营、提高服务质量服务。因此，饭店服务心理学就有着独特的研究对象。它的研究对象是：旅客消费心理活动的形式及其产生和变化规律，影响旅客消费心理的因素，服务员与旅客之间的相互关系。

那么，如何按照研究对象的要求，来探讨旅客的

消费心理活动呢？

旅客是高度社会化、复杂化的现代消费者，不同的生活经历和实践经验，使他们在饭店各项服务过程中，产生出各种各样的心理活动形式（也称心理现象），它们既有着相同的一面，也有其不同的特点。这样，饭店服务心理学在研究旅客的心理活动形式时，既要分析各位旅客共有的一般消费心理过程，又要探讨在每位旅客身上表现出来的、不同于他人的个性消费心理特征。

从旅客共有的一般消费心理过程来看，包括旅客对饭店服务环境、服务质量的认识过程、情感过程和意志过程三种形式。它们是旅客在某种消费需要和消费动机的驱使下，从接触饭店服务环境的第一瞬间就开始的。

旅客的认识过程，就是他们对饭店服务环境的感受、知觉、记忆、想象和思维等等。所谓感觉和知觉，就是客观事物直接刺激旅客的眼、耳、鼻、舌、皮肤等感觉器官时，他们通过看、听、闻、尝、摸去直接地、由表及里地认识周围事物的心理反应过程。这个过程是旅客消费心理活动的初级阶段，是产生其他心理行为的基础，旅客可以依据通过感觉和知觉所获得的初步知识，萌发某种消费需要，并为满足这种需要而采取进一步的活动。记忆是大脑对过去曾经历过的事物的反映，是一种由记到忆的复杂心理活动过程，包括识记、保持、再认、重现等等。这一过程，通俗地说，就是在必要时旅客能把所经历过的

情景回想起来的一种能力。正是这种能力使得人们可以将不同饭店的服务质量情况随时加以比较、评价。想象就是人们根据大脑中已有的知识、经验,去设想、构思新事物的过程,它是对头脑内的知识所进行的一次再加工。如,在同服务人员的接触过程中,旅客凭借以往直接的或间接的旅行经验和知识,就可以设想出此处接待服务工作的质量。而想象力丰富的服务员,在上岗之前就对工作中易出现的情况做出充分的构想,因此在工作中可做到精神饱满、细致入微、耐心周到。这对于改善服务态度是至关重要的。思维,按照通俗的解释,就是思考、思索与判断等心理活动过程,是人们认识活动的高级阶段。思维所反映的不再是事物外在的、表面的现象,而是事物内部的本质和规律性。由于思维在人的认识过程中起着重要的作用,因此,在旅行消费过程中,旅客可以运用这种心理手段,归纳出各自不同的消费观念,用来指导自身的消费行为。同样,服务人员也可以据此概括出各种恰到好处的服务接待方式与方法来。

旅客的情感过程,就是他们对饭店服务环境及服务质量是否符合自己的需要所产生的态度反映,这是人们复杂心理活动的一种特殊表现形式。我们知道,旅客在认识、接触某一饭店的过程中,总是伴有欣喜或厌烦等思想情绪的,总要对有关事物抱有一定的态度。如,当得到服务员的良好接待时,就心情愉快;受到冷遇时就不免有些沮丧等等。这些喜

乐、怨恨等心理现象的产生和延续,就是旅客的某种态度反映,心理学将其称为情感过程。这个过程反映在大脑内就是感情,如爱、恨、亲、疏;显露于外就叫表情,如欣喜、愤怒、哀愁;体现在实际活动过程中的兴奋状态上就称其为情绪,如激动、平静、颓废等。在旅客的心理活动过程中,情感过程可以促进其认识过程的深化,而认识过程又有助于情感过程的确立。所谓“知之深,爱之切”讲的就是这个道理。

旅客的意志过程。旅客在饭店服务环境中的心理活动,是伴随着一定的情感过程而不断变化的,同时,也是围绕着某种特定的消费目的而展开的。这样,从消费动机的产生、消费欲望的转化到消费目的的实现,除了要以生理需求为基础外,还需要心理机能的保障。这种心理保障,能促使旅客为实现既定的消费目的而对影响自身消费行为的各种内外因素做出相应的心理反应,并采取某种消费抉择。因此,旅客为实现既定的消费目的而自觉地支配、调节自己的消费行为,努力排除各种干扰的心理活动过程,就是旅客的意志过程。它是人的主观能动性的一种特殊表现形式。

从上述认识过程、情感过程和意志过程各自所包含的内容中,我们可以看到,它们三者旅客的一般消费心理过程中是一个不可分割的整体。它们之间的相互关系是:认识过程是情感过程和意志过程产生的基础,是旅客最主要的心理活动形式;情感过程和意志过程是认识过程发展的结果,二者有助于

认识过程的不断深化。在旅客的一般消费心理活动中,上述三种形式完成得如何,不仅决定着旅客的消费行为能否发生,而且还影响着他们消费需要的实现情况和满意程度。在现实生活中,不管旅客的消费心理活动多么复杂,从总体上看,都是按照认识过程、情感过程和意志过程的顺序,有规律地进行的。这些便构成了饭店服务心理学研究对象的一个方面。

从旅客的个性消费心理特征方面来分析,这是饭店服务心理学研究的另一个方面。它包括旅客个人的能力、气质和性格。如前所述,消费心理过程的三种形式虽然是旅客所共有的,但对每一位旅客来说,其心理活动的产生与发展,又都带有个人的独特色彩。因此,每位旅客的心理活动,就如同人的相貌一样,是各具特点、互不相同的。如,有的较聪明,有的稍迟钝,这是由于个人能力上的差别造成的;有的脾气温和,有的暴躁,这是气质方面的差异所致;有的人好交际,而有的人则孤僻得很,这是因为性格不同促成的,等等。这都是旅客个性消费心理特征的种种表现。认真研究这些表现,对于探讨不同类型的旅客所具有的不同消费习惯、消费特点,对于分析不同旅客的不同消费动机和消费需要,以便于在服务过程中“急旅客之所想,应旅客之所需”,不断改进服务工作,提高服务质量都有十分重要的意义。

总而言之,旅客心理活动形式的两个方面,即一般消费心理过程和个性消费心理特征是紧密相联

的,二者构成了旅客心理活动的全貌,因此,也成为饭店服务心理学的研究对象,要想深入了解旅客心理活动的情况,就必须对他们的消费心理过程和个性消费心理特征分别进行研究,以掌握旅客心理活动形式的共同点和差异性,为有针对性地制定有关服务策略提供心理依据。同时,还要把旅客心理活动形式的两方面结合起来进行考察,才能更好地揭示旅客的个性消费心理特征是如何影响其消费心理过程发展的,而消费心理过程又是怎样把旅客的个性消费心理特征表现出来的,从而在具体的接待过程中,在严保服务质量、端正服务态度的前提下,因人而异地做好服务工作。

四、饭店服务心理学的研究内容

按照研究对象的要求,根据饭店的经营特点,从指导饭店服务工作的角度出发,研究内容应包括以下几部分。

(一) 分析旅客的一般消费心理过程,探讨旅客消费心理的外在表现形式;阐述旅客的特殊消费心理表现,介绍不同旅客的不同消费动机。目的在于揭示旅客心理活动的规律,为不断改进服务质量提供心理学依据。

(二) 研究影响旅客消费心理的各种因素,如招徕手段、饭店内外部环境、服务收费标准、服务质量

等；论述科学利用有关服务心理策略的途径与方法。

(三) 说明服务工作对服务员心理素质的要求；探讨服务过程中如何实现服务员与旅客之间在心理上的融洽和谐关系，使旅客对服务工作达到最满意的程度；介绍了解旅客心理活动的一般方法。

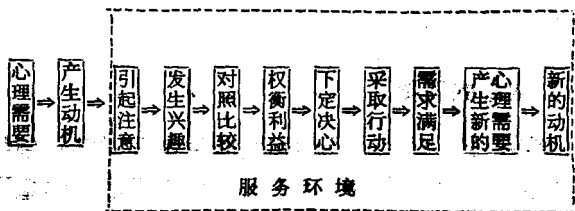
(四) 探讨搞好饭店所属餐厅的服务工作，充分发挥饭店旅游服务效能的有关问题。

在上述研究内容中，最主要的是揭示旅客消费心理变化的规律及其影响因素。从实际情况来看，旅客在与饭店发生接触时，总要在某种消费需要的支配下，开始他的心理活动过程。在这一过程中，旅客根据他对某饭店的耳闻目睹、亲身体验和回忆联想，形成了对该企业的总体印象；然后按照自己独特的消费心理动机，把此饭店的情况同以前曾光顾过的或听别人介绍过的另一饭店的情况进行综合的评价对比，并随之采取相应的行动；当旅客的某一消费活动结束后，他还要重新回味一下自己的所做所为，如心理感受如何、是满意还是后悔等等，从而决定今后是继续光顾此家饭店，还是决不二次登门。如果旅客能较满意地享用了此饭店提供的某种服务项目，他还要根据新的消费需要，对新的服务项目开始新的心理活动过程。这种不断从低级到高级、循环往复的旅客心理活动过程，就是我们要研究的旅客消费心理变化的规律。这一规律对不同的旅客来说，其表现形式可能有所不同，但其实际内容却大体

是一致的。同时,这一规律在实际发生作用时,还会受到旅客的个别消费心理动机,饭店利用各种服务心理策略的好坏程度,服务工作的质量,服务员职业心理素质的高低等一系列因素的影响。在这些影响因素中,服务员的行为和作用始终处于重要的位置,因此,在饭店服务心理学的研究内容中,要努力探索服务员应具有的职业心理素质问题。这对于提高服务员的服务水平,改进企业的服务质量和态度,处理好店、客之间的相互关系,更好地为旅客服务,都是大有裨益的。

旅客一般消费心理活动

如同人们在一定的社会环境下会产生认识、情感、意志等心理活动一样，旅客对于服务员的各种服务行为也会产生一定的心理反应。如果我们从总体上来研究旅客的心理活动，他们从临门到离店，其心理反应过程大体是这样一种顺序：



上述在短期间内连贯表现出来的、不断循环往复的旅客心理，就是我们在前面讲过的，人们对客观事物的认识、情绪、意志心理过程。凡是能使旅客感兴趣，能满足其某方面需要的服务项目，都能促使他们去认识注意它、评论褒贬它并采取相应的消费行动。由于旅客的这一系列心理活动都是在心理需要的推动下进行的，因此，研究旅客的一般消费心理活动过程，必须要从他们的需要、兴趣与动机入手。