

# 酒店服务心理学

陈琦主编



郑州大学出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

酒店服务心理学/陈琦主编. —郑州:郑州大学出版社,2016.8  
(普通高等学校高职高专旅游管理专业“十三五”规划教材)  
ISBN 978-7-5645-3112-6

I. ①酒… II. ①陈… 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(2016)第135327号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路40号

出版人:张功员

全国新华书店经销

河南省瑞光印务股份有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:16.25

字数:388千字

版次:2016年8月第1版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2016年8月第1次印刷

---

书号:ISBN 978-7-5645-3112-6

定价:39.00元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换



# 作者名单

主 编 陈 琦

副主编 郑昭彦

编 委 (以姓氏笔画为序)

陈 琦 杨 丽 郑昭彦 韩 宏

本书针对高等院校教育的特点,遵循科学性、实用性、先进性、规范性四项原则,从全新的视角出发,全面介绍了酒店服务心理学的理论及在酒店服务实践中的应用。全书共十一个模块,主要包括酒店服务心理学引言、客人对酒店的认知与服务、客人在酒店的需要与动机、客人的态度与酒店服务、客人的个性特点与服务、客人的情绪情感与服务、酒店服务心理、酒店服务中的人际交往、酒店员工的工作压力与心理保健、酒店员工的心理能力、酒店选聘员工的心理测验及心理测验在酒店员工选聘中的应用。全书体系完整,论述详尽,并包含大量案例、任务拓展、经典再现及实训练习、复习思考题。

本书的最大特点是实用性强、针对性强。能够反映本学科的研究成果和前沿动态,具有较强的实务指导性,既可作为高等院校旅游管理及相关专业师生的教材和参考书,也可作为相关行业的培训教材。

随着我国旅游业尤其是酒店业的迅速发展,心理学对提升酒店产品和服务质量的作用日益凸显。酒店服务心理学是心理学的一个应用分支学科,它将心理学的原则和理论应用于酒店运营和服务的实践活动,重点研究酒店客人的心理和行为规律,分析影响酒店服务质量的心理因素,为提高酒店的服务水平、改善酒店业的经营管理、正确调整酒店服务过程中的人际关系、更好地满足酒店客人的心理需要提供理论依据。

本书是根据目前酒店业对服务与管理人才的要求,以注重培养学生职业能力为核心,结合酒店管理专业学生的特点、现状与发展要求而编写的。本书具有较强的综合性和新颖性,在编写过程中吸收了普通心理学、社会心理学、管理心理学、心理测量学、行为科学和社会学等学科的研究成果及酒店服务心理学现有的文献资料,且吸收了目前酒店业尤其是国际品牌酒店业的发展愿景和趋势,比较全面、系统地阐述了酒店服务心理学在酒店业中的应用。本书在内容和形式的编排上,既注重理论和知识的分析,又重视案例分析的设计及实训的操作和指导,以任务驱动引领教学,引导学生学会思考,提升学生分析问题、处理问题的能力。

本书由浙江旅游职业学院陈琦担任主编,浙江旅游职业学院郑昭彦担任副主编,河南工业职业技术学院杨丽、韩宏担任编委,由陈琦完成全书的统稿等工作。在本书的编写过程中,我们参阅了大量的文献论著,并应用了部分相关资料,由于篇幅原因没有一一列出。在此,谨向这些文献与资料的作者深表感谢。同时也衷心感谢郑州大学出版社的大力支持,特别感谢责任编辑辛菲为本书的出版做了大量的工作。

尽管在编写过程中,我们尽力保证全书的质量,但由于水平和时间所限,书中难免存在一些错漏和不足之处。我们恳切地希望专家和读者能不吝赐教,以便我们有机会加以改进。

陈琦

2016年5月于杭州

# 目 录

## 模块一 酒店服务心理学引言

<b>任务一 酒店服务心理学的发展</b> .....	2
一、心理学的相关知识 .....	3
二、从心理学视角看酒店服务 .....	6
<b>任务二 酒店服务心理学的研究对象</b> .....	9
一、学习和研究酒店服务心理学的意义 .....	11
二、酒店服务心理学的研究对象 .....	12
<b>任务三 研究酒店服务心理学的原则与方法</b> .....	14
一、研究酒店服务心理学的基本原则 .....	15
二、酒店服务心理学的研究方法 .....	17

## 模块二 客人对酒店的认知与服务

<b>任务一 客人的感觉与知觉</b> .....	25
一、感觉与知觉的基本含义 .....	25
二、客人感觉在酒店服务中的应用 .....	29
三、客人知觉在酒店服务中的应用 .....	31
<b>任务二 客人在酒店中的社会知觉</b> .....	32
一、社会知觉的基本含义 .....	33
二、社会知觉的效应 .....	34
三、社会知觉与服务策略 .....	36

<b>任务三 酒店客人消费决策的风险知觉</b> .....	39
一、风险知觉的种类 .....	39
二、风险知觉产生的原因 .....	41
三、客人风险知觉的防范服务 .....	41

## 模块三 客人在酒店的需要与动机

<b>任务一 客人在酒店的需要与服务</b> .....	47
一、客人需要的相关知识 .....	48
二、基于需要理论的客人心理需要分析 .....	50
三、基于客人需要的酒店服务策略 .....	54

<b>任务二 客人在酒店的动机与服务</b> .....	57
一、动机的基本内涵 .....	58
二、动机的功能与形成 .....	59
三、酒店客人动机与服务策略 .....	61

## 模块四 客人的态度与酒店服务

<b>任务一 客人的态度分析</b> .....	69
一、客人的态度构成与特点 .....	70
二、客人态度的形成过程 .....	74
三、客人态度对酒店消费行为的影响 .....	75

<b>任务二 客人态度的改变与酒店服务</b> .....	78
一、影响客人态度形成的因素 .....	79
二、客人态度的改变 .....	82
三、改变客人态度的酒店服务心理策略 .....	84

## 模块五 客人的个性特点与服务

<b>任务一 了解个性</b> .....	92
一、个性的概念 .....	92
二、个性的特征 .....	93
三、影响个性形成的因素 .....	93
四、个性的基本理论 .....	95

<b>任务二 客人的气质与服务</b> .....	97
一、气质的基本知识 .....	98
二、气质的表现及变化 .....	98
三、不同气质客人的主要表现及服务技巧 .....	101
<b>任务三 客人的性格与服务</b> .....	103
一、性格的基本知识 .....	104
二、客人性格的心理分析 .....	105
三、客人性格的鉴别与服务 .....	107

## 模块六 客人的情绪情感与服务

<b>任务一 客人的情绪与情感</b> .....	113
一、情绪情感的基本知识 .....	113
二、客人情绪情感的分析 .....	115
三、情绪情感过程的作用 .....	119
<b>任务二 客人的情绪情感与服务</b> .....	122
一、客人情绪情感对消费行为的影响 .....	123
二、酒店的心理服务策略 .....	126
三、调节情绪的方法 .....	129

## 模块七 酒店服务心理

<b>任务一 前厅服务心理</b> .....	136
一、客人对前厅服务的基本心理需求分析 .....	136
二、优质前厅服务的心理对策 .....	138
<b>任务二 客房服务心理</b> .....	141
一、客人对客房服务的基本心理需求分析 .....	142
二、优质客房服务的心理对策 .....	143
<b>任务三 餐饮服务心理</b> .....	147
一、客人对餐饮服务的基本心理需求分析 .....	148
二、优质餐饮服务的心理对策 .....	149

<b>任务四 酒店客人投诉心理</b> .....	152
一、酒店客人投诉时的基本心理需求分析 .....	153
二、处理酒店客人投诉的心理对策 .....	155

## 模块八 酒店服务中的人际交往

<b>任务一 人际交往的心理基础</b> .....	161
一、人际交往的心理功能 .....	161
二、人际交往的心理状态 .....	164
<b>任务二 人际交往的心理策略</b> .....	168
一、酒店服务中人际交往的发展阶段与特点 .....	169
二、酒店服务中人际交往的心理分析 .....	171
三、酒店服务中人际交往的艺术 .....	176

## 模块九 酒店员工的工作压力与心理保健

<b>任务一 酒店员工的工作压力</b> .....	184
一、工作压力的性质 .....	185
二、工作压力产生的原因与后果 .....	186
三、应付工作压力的心理策略 .....	193
<b>任务二 酒店员工的心理保健</b> .....	196
一、酒店员工心理健康的相关知识 .....	197
二、酒店员工心理保健的策略 .....	199

## 模块十 酒店员工的心理能力

<b>任务一 酒店员工敏捷的思维能力</b> .....	206
一、思维的内涵 .....	206
二、良好思维能力的培养 .....	209
<b>任务二 酒店员工良好的记忆力</b> .....	213
一、记忆的内涵 .....	214
二、努力提高记忆力 .....	216

<b>任务三 酒店员工稳定而灵活的注意力</b> .....	221
一、注意的内涵 .....	222
二、良好注意品质的培养 .....	223

## 模块十一 酒店选聘员工的心理测验

<b>任务一 心理测验的基本知识</b> .....	228
一、心理测验的内涵 .....	228
二、心理测验的主要技术指标 .....	230
三、心理测验的类型 .....	231

<b>任务二 心理测验在酒店员工选聘中的应用</b> .....	232
一、在酒店员工选聘中应用心理测验的意义 .....	233
二、酒店员工选聘的心理测评的类型 .....	233
三、常见的心理测验方法及工具 .....	234
四、应用心理测验时的几个注意点 .....	242

# 模块一

## 酒店服务心理学引言

### 模块要点

什么是人的心理活动

为什么酒店服务需要心理学

酒店服务心理学的研究方法有哪些

酒店服务心理学的研究对象是什么

研究酒店服务心理学的意义是什么

研究酒店服务心理学须遵守哪些原则

### 模块目标

#### 1. 知识目标

(1) 了解心理活动的基本内容

(2) 学会认识人的心理活动

(3) 掌握学习酒店服务心理学的意义

(4) 理解酒店服务心理学的研究对象与研究方法

#### 2. 能力目标

(1) 树立运用心理学的知识与技能去提高酒店客人心理体验的意识

(2) 运用酒店服务心理学的研究方法了解、分析和预测酒店客人的行为



## 任务一

### 酒店服务心理学的发展



#### 案例导入

##### 一粒袖扣

一天上午,某酒店洗衣房员工小袁像往常一样,认真地检查收洗的客衣。当检查到 937 房客人的衣物时,她发现一件蓝衬衣上的小袖扣碎了。她立即征求了客人意见。客人说这件衣服是在国外买的,扣子是特制的,可能不好配。但因为这件衬衣客人很喜欢,而碎的又是袖扣,客人就请小袁尽量想办法配上,同色相似的也可以,他第二天要穿这件上衣会客。

小袁答应了客人的要求,回到洗衣房,找遍了酒店的所有备用扣,发现确实没有这样的扣子。情急之下,聪明的小袁灵机一动,想到了用强力胶把它粘上。事不宜迟,小袁立即去工程部借来最好的强力胶,在台灯下仔细地拼接和粘连纽扣,20 分钟后,扣子终于被完整无缺地粘好了,小袁又一针一线地把扣子缝在衬衣上。

当完整洁净的衬衫被送回客人房间时,客人惊叹不已,忙问扣子是在哪里买的,他的朋友有一件衬衫也配不上这种扣子,当得知扣子是用胶粘上时,他竖起了大拇指,夸奖道:“一流的服务,加上聪明的员工,创造了一流的效果,太棒了!”可以肯定的是,这位客人下次一定还会再次入住这家酒店,他也一定会常向人提起纽扣的故事。

在酒店服务中,“重要的不是拉来客人,而是留住客人”。酒店员工在各自服务岗位上做好自己的服务工作,通过提供优质服务,尤其是优质的心理服务争取酒店的回头客,用优质的心理服务树立酒店整体良好形象,并通过酒店客人的口碑作用对外宣传酒店的良好形象,使酒店在竞争市场中得以生存和发展。



## 任务执行

### 一、心理学的相关知识

#### (一) 人的心理活动的内容

心理学是研究人的心理活动及其发展规律的科学。人类生活在极其复杂的自然和社会环境之中,因而人的心理活动是十分复杂和丰富多彩的。概括起来,人的心理活动可以分为心理过程和个性心理两大方面。

##### 1. 心理过程

我们生活在世界上,免不了要看东西、听声音、嗅气味、吃食物、触摸各种物体。这就是我们通常所说的用眼、耳、鼻、舌、身等五官去感受事物,我们称之为感觉和知觉。人经历过的事物,当再次出现时,能够认识它,必要时,还可以回忆起以前经历过的事情,这称为记忆。如你在电视中看到杭州西湖美景时,不会把它当作扬州的瘦西湖,因为这两个旅游地你都去过,在脑海中存有两者的记忆,所以不会搞混。人要认识事物,不能只限于它的表面现象,还要深入它的本质。这光靠感知、记忆就不够了,还必须对感知的材料用已有的知识进行分析、思考,才能深入事物的本质,把握事物的规律。这种分析思考活动称为思维。人们还能在过去经验的基础上,在头脑中创造出新事物的形象,这就是想象。以上我们说的感觉、知觉、记忆、思维和想象等都是对客观事物的了解、掌握,都属于认识过程,是最基本的心理过程。

人在接触、认识客观事物的过程中,同时也认识到外界事物对个体的利害关系,即它们是否与个体的兴趣、需要相一致,从而产生客观事物的态度,产生喜、怒、哀、乐、爱、恶等各种各样的情感。如我们特别喜欢某个人,或者特别讨厌某个人;对不公平的事我们会感到愤愤不平;听到好消息我们会感到心情愉悦,听到不幸的消息我们会悲伤万分等,这些都属于情感过程。情感过程是伴随着认识过程逐渐产生的,是反映客观事物能否满足人的主观需要的一种倾向性的态度和主观体验。

人在认识事物的过程中,会遇到不利的条件,产生某些困难,但人们并不肯屈服,而要想方设法战胜困难,达到自己预定的目的。例如,酒店客人在旅游或商务活动过程中确定入住的目标酒店、制订酒店住宿计划、选择酒店预订方式、克服困难实现旅游目标等,这些都属于意志过程。意志过程是人们为了达到预定目标,自觉地支配和调节自己的行为,并与克服一定困难相联系的心理过程。

认识过程、情感过程、意志过程并不是彼此孤立的过程。它们在人们的心理活动中,是作为一个统一的整体表现出来,相互紧密地联系在一起。所以我们将它们统称为心理过程,心理过程是人的心理活动的一个方面。

##### 2. 个性心理

人的心理活动的另一个方面是人的个性心理。个性心理包括个性心理特征及个性



心理倾向性两个部分。

人们在处理各种事物的过程中,会表现出各自不同的心理特征。古语道:“人心不同,各如其面。”就是说,人的心理特征犹如人的长相一样,是千差万别、各不相同的。在日常生活中,人们从事各种活动时,有人善于概括,有人长于分析,有人记忆力好,有人具有丰富的想象力等。这些都是表现在能力方面的特征。在人的活动和交际中,有人精力充沛,动作迅猛;有人行动迟缓,动作无力;有人锋芒毕露,暴跳如雷;有人喜怒哀乐不形于色,只是沉湎于深刻的内心体验之中。这些差异属气质方面的特征。在对人对事方面,有人勤奋,有人懒惰;有人见义勇为,有人胆小怕事;有人谦虚谨慎,有人目空一切、老子天下第一。这些是表现在性格方面的特征。这些表现在人的能力、气质和性格等方面的特征称为个性的心理特征。

我们在酒店接待服务中,常遇到客人不同的个性倾向。如有的客人在这方面有要求,而有的客人却有另一方面的要求,表现出了人们在需要方面的差异;同样到酒店住宿,这位客人出自这种原因,那位客人出自另一种原因,这是动机的差异;这位客人对这方面事物有兴趣,那位客人对另一方面事物有兴趣,这是兴趣的差异。人的需要、动机、兴趣等方面反映了一个人的个性倾向性。

我们通常所说的人的心理活动就是指人的心理过程和个性心理两个方面。这两个方面是密切地联系并且不可分割的。个性心理是在各种心理过程中形成和发展的,并且要通过心理过程才能表现出来。如人的认识能力,只有在认识某种事物的过程中,才能表现出认识能力的高低。反过来,已经形成的个性心理,对人的心理过程又有影响作用。如能力、性格都直接影响到人们对事物认识的效率和深度。

## (二) 人的心理活动的实质

各种心理活动在每个人的身上都有所表现,但是人的心理的实质是什么、我们应该怎样认识人的心理活动,这是需要研究的问题。科学研究已经表明:人的心理是人脑的功能、客观现实的反映,它具有主观能动性。

### 1. 人的心理是人脑的功能

人类在长期进化过程中,在生产劳动和社会生活实践的过程中,逐渐形成了高度发达的大脑。从医学的临床观察和大量的专门研究所获得的事实表明,人的心理活动是和人脑的活动密不可分的。如果人脑受损伤,那么人的正常心理活动就要受到严重的破坏。例如,因车祸损伤了大脑的听觉区和视觉区等,就会出现有的人尽管耳目外形完好,可是却完全变聋、变盲;有的人可能记忆力完全消失;有的人不会讲话;有的人随意运动能力丧失因而变成瘫痪了。又如,患流行性脑炎的病人如果医治不及时或者不得当,即使能保全生命,其智力也会发生障碍,严重的还会变成痴呆。日常生活的大量事实也表明,醉酒的人容易胡言乱语、失去自控甚至昏迷不醒,这是因为酒精影响了大脑,使大脑失去正常工作的能力,以致不能控制机体的活动。专门研究还表明,人处于不同心理状态下,所获得的脑电图也是不同的。以上事实都可以说明心理是人脑的功能,人脑是心理的器官,没有大脑是不可能产生心理的。



## 2. 人的心理是客观现实的反映

我们在前面分析了没有人脑就没有人的心理活动。那么,人脑能不能单独产生人的心理呢?如果没有人所生活的客观现实的作用,人脑本身是不可能凭空产生人的心理的。例如,当我们看到绿色时,我们才产生绿色的视觉。当我们接触到一片绿叶时,我们才有绿叶的知觉。如果没有客观外界的绿色和绿叶的作用,我们的头脑中就不可能出现绿色的视觉和绿叶的知觉。印度的“狼孩”的事例也可以说明没有经历过人的社会生活是不可能产生人的心理的。人所生活的客观现实是人的心理的源泉和内容,心理是客观现实的反映。



### 任务拓展

1920年,印度人辛格在狼窝里发现了两个小女孩,小的约2岁,但很快就死了,大的约8岁,取名卡玛拉。卡玛拉用四肢走路,用双手和膝盖着地歇息,用舌头舔食流质的东西和水,不吃人手里拿着的肉,只吃扔在地上的东西。她像狼一样怕光,每到深夜就像狼一样嚎叫。她怕水,从不让人帮她洗澡,白天睡觉,晚上活动。经过辛格的悉心照料和教育,她2年学会了站立,4年学会了6个单词,6年学会了行走,7年学会了45个词。她到17岁临死前,才具有相当于正常的4岁儿童的心理发展水平。卡玛拉由于早年失去了人类社会生活的客观环境,从而失去了通过人类的语言交际和运用工具进行生产劳动及其他社会生活获得人类知识经验的可能性。尽管她是人的孩子,具有正常人的脑,但是由于她从小在狼群中长大所以只产生狼的心理,不可能产生人的心理。

## 3. 人的心理具有主观能动性

心理是客观现实在人脑中的反映,但这种反映不是消极、被动的像镜子般的反映,而是在实践活动中积极的、主动的反映。人对客观现实的反映受个人的过去经验和他所形成的个性特征如气质、性格的制约。尽管是同一事物,但各人的反映是有差别的。如一个住在西湖边的老杭州人和第一次来杭州西湖的老外,对同一个西湖景色的反映是不相同的;又如,一位善于品茶的老茶客和一位平时不怎么喜欢喝茶也不常喝茶的年轻人对清明前后的西湖龙井早茶的评价是有差异的。不仅不同的人对同一事物的反映有所不同,就是同一个人,在不同时间、环境和不同的主观状态下,反映也会大不相同。例如,唐代大诗人李白面对同一座君山,他清醒时写过“淡扫明湖开玉镜,丹青画出是君山”的诗句,极力赞美君山如画。但是,他酒醉后则写道“铲却君山好,平铺湘水流”,恨不得把君山削平,好让湘水奔流无阻。由此可见,一个人在不同的主观状态下,即使是对同一事物的认识、体验也是有所不同的。这说明人的心理具有主观能动性。由于人的心理是客观事物的反映,具有客观性,因此我们可以通过分析一个人所生活的客观环境,以及他的行为、言语、情绪表现等去了解他的心理活动。同时要注意到他的社会经验、能力、气质、性



格等方面的特点对他的心理活动有什么影响,这样才能准确地认识一个人心理活动的特点。

## 二、从心理学视角看酒店服务

### (一) 酒店业的发展需要心理学

生产力的发展促进了酒店行业的发展。首先是货币的产生,商品交易及商人的商业活动,这种活动的产生是酒店业发展开端的必备条件,后来随着商品活动使人类扩大活动的范围,从而产生居住等更多的需求,也就使酒店业的基本功能日益增加。具体地说酒店业是以它的建筑物为凭证,通过出售客房、餐饮及综合服务设施向客人提供服务,从而获得经济收益的组织或行业。如果不了解酒店客人的心理特点,不懂得酒店服务工作的特殊性,不明白什么是优质酒店服务等问题,酒店业是不可能蓬勃发展的。

#### 1. 酒店业的工作对象是人

随着全球酒店行业的兴旺发达,作为酒店业与心理学交叉学科的酒店服务心理学应运而生。酒店业的性质决定了当它一出现于人类社会时,就围绕着如何更好地为酒店客人服务这一根本问题开辟了自己的发展道路。从事这一行业的经营者、服务者总是以通过接待酒店客人,组织酒店的各项服务活动,为酒店客人提供吃、住、行、游、购、娱等优质服务并取得盈利为其宗旨。酒店客人也因酒店经营者为他们提供安全、方便、舒适和愉快的服务而获得生理和心理上的满足。因此,酒店业的工作对象不同于工农业等行业物质生产的产品,酒店业的工作对象是有血有肉的客人,是来自四面八方的、有着自己独特心理需求和独特个性心理的形形色色的酒店客人。酒店业只有在为自己的工作对象提供优质服务时,才能显示它强大的生命力。

#### 2. 心理学是研究人的心理活动的科学

酒店业的工作对象是人,而心理学是一门研究人的学问,要做好与人打交道的工作,就必须学习心理学。

人的心理活动是世界上最复杂的现象之一。但无论何等复杂,就其实质来说,都是人脑对客观现实能动的反映。心理既是客观的,又是主观的,是主客观在实践基础上的统一。这是一个很重要的原理,我们了解这一原理的意义在于:不能忽视在酒店服务与管理中任何客观现实对酒店客人产生的心理影响。酒店服务质量的优劣,不是仅靠酒店自我宣传做得好就可以的,而是需要酒店在具体服务项目、服务态度和服务技巧上都有很好的表现。同时还应注意:不同类型(包括地区、性别、年龄、经济水平、文化修养、个性特点等)的酒店客人因其认识经验、消费意识、心理体验存在个体差异而在对酒店提供的产品和服务进行认识时会表现出迥然不同的态度。因此,酒店在向他们提供服务或推销酒店产品时所施加的心理影响,在诱导方式、方向、程度等方面不能千篇一律,而应该区别对待。这样,我们的服务才能收到事半功倍的效果,酒店行业才能得到迅速的发展。

#### 3. 心理因素问题是酒店业发展成败兴衰的核心

我国酒店行业刚开始形成时,因酒店比较少,在需求增长的情况下,竞争重心是数



量。所以,我国酒店业初期的发展水平与酒店设施的数量规模有关。入世后,国际酒店更容易地进入中国酒店市场,发展具有国际水准的酒店成为酒店业发展的趋势,我国酒店行业竞争加剧。就竞争领域来看,在高档酒店领域,外资酒店将继续保持优势,内资酒店大多集中在中低档领域。在酒店的数量规模增大、设施档次提高、竞争激烈的情况下,行业的数量竞争转向质量竞争,而质量竞争主要体现在服务竞争上。凡是酒店业发达或是衰退的区域,从其经验教训的总结中,可看出主要是心理因素方面的问题。

因此,许多酒店管理人员和服务人员致力于探索针对酒店客人心理做好服务工作的措施,心理学家及不少其他领域的学者也逐渐开始从不同的角度来研究酒店服务心理。比如,酒店客人的心理过程和个性特征与其在酒店的消费行为有什么关系?社会风气、文化习俗等对酒店客人的心理及消费行为有什么影响?心理学对酒店业市场的开发、对酒店企业的经营管理与服务有什么作用?在酒店期间中,客人在生理上、心理上需要得到哪些方面的满足?怎样的服务才能使酒店客人感到是一种享受和乐趣?等等。同时,酒店业本身的发展也迫切要求系统地深入地研究酒店服务过程中各种复杂的心理现象,为发展酒店业、提高酒店服务质量和效率、培养优秀的酒店从业人员提供心理学依据。所以,酒店业的发展越来越离不开心理学。

## (二) 酒店服务心理学的理论基础

酒店服务心理学是心理学的分支应用学科,它的主要理论和研究方法都来自于心理学。酒店服务心理学研究酒店服务过程中人的心理活动规律,其理论基础是心理学学科的普通心理学、社会心理学、管理心理学等,酒店服务心理学就是借用这些学科研究成果,并将其应用于酒店业这一领域而产生的。

### 1. 普通心理学

普通心理学是心理学的主干分支学科,它的研究对象是一般正常人的心理现象及其基本规律。普通心理学的具体研究内容包括心理动力、心理过程和心理特征三方面。

心理动力系统决定个体对现实世界的认知态度和对活动对象的选择与取向。它主要包括动机、需要、兴趣和世界观等心理成分。

心理过程是一种动态的活动过程,即人脑对客观现实的反映过程,它包括认知过程、情感过程和意志过程。

心理特征就是人在认知、情绪和意志活动中形成的那些稳固而经常出现的意识特性,主要包括能力、气质和性格。

以上三个方面各自具有一定的独立性,彼此之间又密切相连、相互作用。

### 2. 社会心理学

酒店服务心理学的主要研究对象是酒店客人和酒店服务人员,二者都是社会中的人,其行为的发生和变化都离不开社会因素的影响。社会心理学知识是酒店服务心理学的一个重要理论基础。

社会心理学是研究人们在社会生活中的心理活动及其规律的科学。社会心理学的研究内容主要包括以下几个方面: