



“十二五”规划航空服务专业统编教材

# 民航服务心理学

MINHANG FUWU XINLI XUE

主编 辜英智 邓红军 王楞兰  
编写 张玉雯 罗建伟



四川大学出版社



“十二五”规划航空服务专业统编教材

# 民航服务心理学

MINHANG FUWU XINLI XUE

主编 辜英智 邓红军 王楞兰  
编写 张玉雯 罗建伟



四川大学出版社

责任编辑:陈克坚  
责任校对:王 锋  
封面设计:墨创文化  
责任印制:曹 琳

### 图书在版编目(CIP)数据

民航服务心理学 / 辜英智, 邓红军, 王楞兰主编;  
张玉雯, 罗建伟编写. —成都: 四川大学出版社,  
2012. 2

“十二五”规划航空服务专业统编教材  
ISBN 978-7-5614-5690-3

I. ①民… II. ①辜…②邓…③王…④张…⑤罗  
… III. ①民用航空—旅客运输—商业心理学—高等学校—  
教材 IV. ①F560.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 021851 号

### 书名 民航服务心理学

---

主 编 辜英智 邓红军 王楞兰  
编 写 者 张玉雯 罗建伟  
出 版 四川大学出版社  
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)  
发 行 四川大学出版社  
书 号 ISBN 978-7-5614-5690-3  
印 刷 郫县犀浦印刷厂  
成品尺寸 185 mm×260 mm  
印 张 18.5  
字 数 282 千字  
版 次 2012 年 2 月第 1 版  
印 次 2013 年 5 月第 2 次印刷  
定 价 33.50 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科  
联系。电 话:85408408/85401670/  
85408023 邮 政 编 码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。

◆网址: <http://www.scup.cn>

---

版权所有◆侵权必究

# “十二五”规划航空服务专业统编教材编审委员会

(以姓氏汉语拼音音序排列)

主    编：辜英智  邓红军  王楞兰  
编    委：刘天刚  罗建伟  罗娅兰  皮春磊  
          史玉霞  唐  波  唐明丽  王志鸿  
          吴小平  徐泽民  杨  帆  杨  军  
          张玉雯  周  敏

# 前 言

几千年前，大教育家孟子曾经说过“利人莫大于教”，今天我们可以再加上一句“教重莫过于材”。教材对于教学的重要性是尽人皆知的，好的教材绝不会误人子弟，只会是“引曙光于世，播佳种在田”，是指导学生高效学习的利器。

那么，怎样的教材才算好的教材呢？我们认为，一本上乘的教材至少要符合三条标准：

第一，编撰者是本学科的领军人物（学科带头人），具有权威性；

第二，教材的框架体系要系统完整，有内在逻辑，而且文字表述准确；

第三，内容相对稳定，即哪些内容进教材、哪些不能进，要有严格甄别，既博采众说，又不是大杂烩。

编撰者一定要是学科带头人。因为教材是教学双方共同依照的蓝本，教师要按教材讲，学生也得按教材学，一手托两家，像此等关乎育人、功在千秋的事，没有高人把关怎么行？而一般说来，编撰者的学问与教材质量密切相关，编撰者是权威，则教材就有权威。

参加这套教材编撰的十多位编者主要分工如下：唐波、唐明丽、邓红军主要负责《民航服务概论》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰和修订，张玉雯、罗建伟主要负责《民航服务心理学》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，杨军、唐明丽主要负责《民航服务礼仪》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，周敏、杨帆主要负责《民航安全检查基础》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，徐泽民、唐波主要负责《民航客票销售实务》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编

撰，唐明丽、刘天刚主要负责《民航物流基础概论》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，罗娅兰、王志鸿主要负责《民航实用英语基础》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，杨军、皮春磊、史玉霞主要负责《空乘服务与客舱设备》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，邓红军、唐明丽主要负责《民用航空管理法律法规》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰，杨帆、徐泽民、周敏主要负责《民航运输地理概论》选题的策划、编撰原则的制定、书稿的编撰。邓红军负责整套教材的编审及统稿工作。在教材的编撰过程中，编撰者以严谨、认真的工作态度，反复斟酌、协商、修改，力求以深入浅出的分析和生动具体的实例，编撰出能体现我们民航学院特色的系列教材，为我国民航事业的发展尽一份微薄之力。

在教材的框架体系上，我们要求编撰者为每本教材整理一个章节体系大纲导图。这源于托尼·巴赞的“心智图”或“脑图”。这样一个体系导图架构对师生都有好处——长文变短，厚书化薄，条分缕析，提纲挈领，生动、直观、形象，便于学习和记忆，可以说是我们的创新之一。此外，框架设计有个重要原则要遵循，那就是突出主线，章节之间要有内在逻辑。换句话说，从第一章到最后一章，都应紧密围绕主线，由表及里，由浅入深，步步深入，逻辑井然。这不仅符合人们认知世界的规律，也是学生学习知识的一般路径。想想看，小时候我们学数学，是不是从学加减开始，然后才学乘除，再后来才学更复杂的混合运算？如果教材不这样编，一开头就学微积分，那样学起来岂不是难于登天！可反观当下，有的教材仿佛一个拼盘，像本专题文集，章与章不搭界，看不出关联；有的则分方面平设篇章，这样貌似有逻辑，但实际上是一盘散沙。

至于教材要相对稳定，是指对教材的内容要有取舍，要力求正确。不能把教材当个筐，啥都往里面装。一本好的教材，个别内容可以修订，可以有增减，但不可颠覆性地被推翻。为此，在主体框架搭建好之后，选择哪些理论（观点）和材料编入课本，编撰者不仅要有学问，而且要有鉴别力。只有把普遍的原理和主流的观点编入教材，教材才能相对稳定；否则，若编入了那些有争议的理论，日后一旦被推翻，造成的负面影响将难以挽回。所以编撰教材，要海纳百川，更要精于取舍。历史表明，编撰者

唯有恪守职业道德，以科学的态度传播科学知识，方可赢得师生们长久的尊敬。

教材项目建设是一项系统工程，一定要体现民航学院的特色和成果，体现民航事业突飞猛进发展的时代特征和专业要求。这套教材的编撰者在相当紧迫的时间里，参照《“十二五”规划航空服务专业统编教材编撰原则及体例》的要求，注重实用性和适用性，反映实际的教学设计和教学活动，将实战、实践、实训融入教材中，书中的例题、案例、互动练习、思考题、拓展知识窗及配图等都是经得起检验的精品。各位编撰者以海尔董事长张瑞敏提倡的“战战兢兢，如履薄冰”的精神完成了东星航院和四川大学出版社交给他们的光荣任务。

在这套教材的编撰过程中，编撰者参阅了一些相关文章和专著，谨向这些著作的作者致以诚挚的谢意！

最后教材编审组以下面两段话与师生们共勉——

把看来简单的事做好就不简单，把看来平凡的事做好就不平凡。

认真做事，只是把事情做对；用心做事，才能把事情做好。

邓红军

2013年5月



# 目 录

第一章 民航服务心理学导论 .....	(001)
第一节 服务与服务意识 .....	(002)
一、服务的概念及释义 .....	(002)
二、服务的本质和特征 .....	(004)
三、服务的基本层面 .....	(005)
四、服务意识概念和内涵 .....	(007)
第二节 民航服务 .....	(008)
一、民航服务概述 .....	(008)
二、民航服务的特征 .....	(009)
三、民航服务的基本要求 .....	(011)
第三节 心理学概述 .....	(013)
一、心理学的产生与发展 .....	(014)
二、心理学的研究对象 .....	(017)
第四节 民航服务心理学概述 .....	(024)
一、民航服务心理学的研究对象和任务 .....	(024)
二、学习民航服务心理学的必要性和意义 .....	(026)
第二章 民航服务与知觉 .....	(027)
第一节 知觉的涵义与特征 .....	(028)
一、知觉的概念 .....	(028)
二、知觉的基本特征 .....	(028)
第二节 影响旅客社会知觉的因素 .....	(031)
一、刺激因素——航空公司自身的影响因素 .....	(031)





二、个体因素——影响旅客社会知觉的主观因素 .....	(038)
第三节 民航服务人员对旅客的社会知觉 .....	(042)
一、民航服务人员对旅客的社会知觉 .....	(042)
二、民航服务人员的自我知觉 .....	(044)
第四节 民航服务中社会知觉的偏差 .....	(046)
一、第一印象 .....	(046)
二、晕轮效应 .....	(050)
三、刻板效应 .....	(050)
第三章 民航服务与需要 .....	(052)
第一节 需要概述 .....	(053)
一、需要的概念 .....	(053)
二、需要的特征 .....	(053)
三、需要层次理论 .....	(054)
第二节 旅客的服务需要 .....	(057)
一、旅客对餐食的需要 .....	(057)
二、旅客对安全的需要 .....	(059)
三、旅客对方便快捷的需要 .....	(061)
四、旅客对舒适温馨的需要 .....	(062)
五、旅客对情感的需要 .....	(063)
六、旅客对尊重的需要 .....	(065)
七、旅客对自我实现的需要 .....	(065)
第三节 特殊旅客的服务需要 .....	(065)
一、老、弱、病、残旅客及儿童旅客的服务需要 .....	(066)
二、初次乘机旅客的服务需要 .....	(070)
三、重要旅客的服务需要 .....	(070)
四、国际旅客的服务需要 .....	(071)
五、爱挑剔的旅客的服务需要 .....	(073)
六、民航内部旅客的服务需要 .....	(075)
七、航班延误与取消情况下旅客的服务需要 .....	(076)

第四章 民航服务与个性 .....	(079)
第一节 气 质 .....	(080)
一、气质概述 .....	(081)
二、气质差异与管理 .....	(083)
三、气质培养 .....	(084)
第二节 性 格 .....	(086)
一、性格的涵义 .....	(086)
二、性格的类型 .....	(086)
三、民航服务人员的性格培养 .....	(087)
第三节 能 力 .....	(088)
一、能力的概念 .....	(088)
二、能力的分类 .....	(089)
三、能力的差异 .....	(091)
四、民航服务人员能力培养 .....	(092)
第五章 民航服务与情绪、情感和意志 .....	(097)
第一节 情绪概述 .....	(098)
一、情绪的涵义与特征 .....	(098)
二、情绪、情感的分类 .....	(099)
三、情绪的作用 .....	(102)
第二节 情绪对民航服务工作的影响 .....	(103)
一、健康情绪对民航服务的积极意义 .....	(103)
二、不良情绪对民航服务的消极影响 .....	(105)
第三节 民航服务人员情绪、情感认知及调控 .....	(107)
一、情绪、情感的区别和联系 .....	(107)
二、良好情绪的自我调节法 .....	(112)
第四节 民航服务与意志 .....	(116)
一、意志概述 .....	(116)
二、民航服务人员的意志品质及培养 .....	(117)
三、挫折及其承受力 .....	(119)



<b>第六章 民航服务与态度</b>	(123)
<b>第一节 态度概述</b>	(124)
一、态度的概念	(124)
二、态度的特征	(126)
三、态度的功能	(128)
<b>第二节 影响态度形成与改变的因素</b>	(130)
一、影响态度形成的因素	(130)
二、影响态度改变的因素	(132)
<b>第三节 改变旅客的态度</b>	(136)
一、民航服务人员的态度要求	(137)
二、改变旅客的知觉	(141)
三、改变旅客的知识积累和信息	(142)
<b>第七章 民航服务与沟通</b>	(147)
<b>第一节 沟通概述</b>	(148)
一、沟通的概念	(148)
二、沟通的结构	(148)
三、沟通的作用	(151)
四、沟通的方式	(152)
<b>第二节 身体语言沟通</b>	(153)
一、身体语言的内容	(154)
二、身体语言的识别与理解	(159)
<b>第三节 民航服务中的沟通</b>	(162)
一、民航服务中常见的沟通障碍	(162)
二、民航服务中沟通的技巧	(170)
<b>第八章 民航服务与人际关系</b>	(178)
<b>第一节 人际关系概述</b>	(179)
一、人际关系的涵义和特点	(179)
二、人际关系的重要性	(180)
三、人际关系建立和发展的阶段	(181)
四、人际关系建立和发展的原则	(183)

第二节 民航服务中的人际关系 .....	(186)
一、客我交往的涵义与特点 .....	(186)
二、客我交往的重要性 .....	(187)
三、客我交往的心理状态、交往形式及交往原则 .....	(188)
四、建构良好客我关系的策略 .....	(191)
第九章 有效应对突发事件及对投诉的处理 .....	(203)
第一节 有效应对突发事件和旅客抱怨的必要前提 .....	(205)
一、主人翁意识 .....	(205)
二、积极应对、快速反应 .....	(205)
三、持续用心的服务 .....	(206)
四、语言艺术化 .....	(206)
五、丰富、熟练的业务知识 .....	(206)
六、良好印象的传递 .....	(206)
七、微笑、自信 .....	(207)
第二节 正确看待和分析旅客的不满 .....	(207)
一、智者千虑，必有一失 .....	(207)
二、旅客抱怨是一把“双刃剑” .....	(208)
三、区别投诉和“挑刺” .....	(210)
四、导致旅客产生不满情绪的多种原因 .....	(214)
五、旅客的服务需求与投诉心理 .....	(214)
第三节 处理旅客投诉的一般对策和具体步骤 .....	(216)
一、处理旅客投诉的一般对策 .....	(216)
二、处理旅客投诉的具体步骤 .....	(218)
第四节 民航服务中常见突发紧急事件的处理方法 .....	(223)
一、旅客丢失财物后该怎么办 .....	(224)
二、发现旅客偷拿物品该怎么办 .....	(226)
三、发现旅客损坏物品该怎么办 .....	(226)
四、旅客突然病倒后该怎么办 .....	(227)
五、旅客出言不逊该怎么办 .....	(229)
六、旅客之间发生了矛盾冲突该怎么办 .....	(230)





<b>第十章 群体心理与团队建设</b> .....	(232)
<b>第一节 群体概述</b> .....	(233)
一、群体的概念及特征 .....	(233)
二、群体的分类 .....	(234)
三、民航旅客群体的特殊性 .....	(236)
<b>第二节 团队概述</b> .....	(238)
一、团队的概念 .....	(238)
二、团队的特征 .....	(239)
三、团队的类型 .....	(241)
四、团队的价值 .....	(242)
<b>第三节 团队的建设</b> .....	(243)
一、团队建设的心理机制 .....	(243)
二、团队建设的途径 .....	(245)
三、团队的发展阶段 .....	(247)
<b>第四节 团队建设的方法和技巧</b> .....	(251)
一、组建团队核心 .....	(251)
二、制定团队目标 .....	(251)
三、培训团队精英 .....	(252)
四、培养团队精神 .....	(253)
五、做好团队激励 .....	(253)
<b>附 录</b> .....	(259)
附录一：心理学中常见的四十种心理效应 .....	(259)
附录二：国际部分城市/机场三字代码 .....	(272)
附录三：国内部分城市/机场三字代码 .....	(273)
附录四：国际及港、澳、台地区部分航空公司二字代码及航徽 .....	(274)
附录五：国内部分航空公司二字代码及航徽 .....	(277)
<b>主要参考书目</b> .....	(280)
<b>编后语</b> .....	(281)

# 第一章 民航服务心理学导论



## 本章导读：

当今世界，随着民航业的竞争越来越激烈，各大航空公司为了谋求生存和寻找更大的发展空间，除了不断更新现有客机数量、引入先进客机型



号、提高飞行舒适度等硬件措施以外，追求卓越的服务质量、建立完善的服务体系等软件功能也成为各大航空公司竞争的焦点。搞好民航服务工作，就需要我们的民航服务人员能充分了解自身的心理和行为的发展变化，培养自身良好的心理素质，这样才能更好地了解旅客的各种心理特性，了解不同国家和地域、不同民族民俗文化的差异。民航服务心理学是针对民航服务行业的特点及规律，有机地将民航服务与心理学结合起来，形成的一门学科。通过对本书的学习，将有助于提高从业人员的服务质量和水平。

### 学习目标：

1. 了解心理学的基本概念、服务的概念和特征。
2. 了解服务的基本层面、服务意识概念和内涵。
3. 掌握民航服务心理学的研究对象及特征。
4. 掌握民航服务的基本要求。

## 第一节 服务与服务意识

### 一、服务的概念及释义

对民航服务心理学进行研究，首先要了解什么是服务，服务的本质和特征又是什么。

#### (一) 服务的概念

关于对服务概念的理解和阐述，国内外相关文献的解释和定义有很多种。其中比较有代表性的是：为人们提供他们所需要的服务，而这种服务大多数为有偿服务，需要被服务者付出相应的代价或支付一定数量的金钱，符合等价交换原则。受中国传统观念的影响，一些人认为服务是一种低贱的工作，服务行业也属于第三产业。而在国外，尤其是欧美国家，服务行业作为第一大产业的发展趋势却日益明显，服务业发达的国家，其经济也相对发达。

随着社会的不断发展和进步，人们对服务的理解也不断深入，越来越

多的人认为服务是一种创造价值的行为，是人与人之间的互动和沟通，并且通过交易使他人感到满足，普遍将服务与产品等同起来，提出了服务商品的全新概念。

为了全面提高我国各行各业的服务质量和服务水平，国家技术监督局引进了国际标准化组织 ISO（全称：International Standardization Organization）颁布的国际标准 ISO 9004—2 “Quality management and quality system element—part2: Guidelines for service”，力争通过标准化、程序化、规范化的操作来满足客人的要求，并于 1995 年 6 月 1 日在我国正式实施的中华人民共和国国家标准 GB/T19004.2—1994《质量管理和质量体系要素第二部：服务指南》中给出了服务的定义：“为满足顾客的要求，提供方与顾客接触的活动和提供方内部活动所产生的结果。”从这个定义中我们可以看出：

- 服务是为了满足顾客的物质需求和精神需求；
- 顾客是服务产品或服务的接受者；
- 服务是过程和结果的统一。

服务不能以具体的实物来表现，但是顾客却能感觉到这种无形的产品；同时，服务人员的言谈举止、眼神表情都能给予顾客直观的印象，给顾客造成不同的心理感受，从而决定服务产品的质量好坏。

#### （二）服务的释义

“服务”的英文表述是 SERVICE，其每个字母都有着特定的含义：

S-Smile（微笑）：其含义是服务人员应该对每一位旅客提供真诚的微笑服务，这是最基本的服务要求。

E-Excellent（优秀）：其含义是服务人员应将每一项服务工作都做得非常优秀。

R-Ready（准备）：其含义是服务人员应该随时随地准备好为旅客提供服务。

V-Viewing（看待）：其含义是服务人员应该将每一位旅客看做是贵宾。

I-Inviting（邀请）：其含义是服务人员在每一次服务结束时，都应该显示出诚意和敬意，主动邀请旅客再次光临。



C-Creating（创造）：其含义是每一位服务人员都应该精心创造出使旅客能享受其热情服务的氛围。

E-Eye（眼光）：其含义是每一位服务人员都应该以热情友好的眼光关注旅客，洞察旅客心理，预测旅客要求，及时提供有效的服务，使旅客时刻感受到服务人员在关心自己。

## 二、服务的本质和特征

通过服务的概念，我们可以看出服务的本质就是：通过无形的服务过程满足顾客的特定需求，创造交换价值，从而使顾客的满意值最大化。从服务的本质看，服务产品具有与其他物质产品所不同的特征。

### （一）无形性

服务是无形的或者是抽象的。当顾客在享受服务之前，我们所提供的服务是看不见、摸不着、听不到、闻不出的，虽然在提供的服务中包含有形的成分，例如餐饮中的菜肴和酒水，但是这些实体成分并不是餐饮服务的本质，餐饮服务的本质是厨师的烹饪服务、服务员的送餐服务等，而这些服务是无形的、抽象的。

### （二）利他性

根据服务的定义，服务是为了满足顾客的需求而产生的活动，不是为了满足自己需求的活动。服务不是能自产自销的东西，只有满足他人需要的活动才是服务，它离不开他人的需要，因此具有利他性的特点。

### （三）同时性

服务的创造和消费是同时发生、同时结束的。例如当旅客登机时，机组乘务组就开始为旅客提供客舱服务了；当旅客下机时，客舱服务就结束了。

### （四）差异性

标准化、程序化、规范化的服务会因为被提供服务的对象不同而发生效果的变化。一方面，顾客的知识经验、文化背景、动机和诚实度都直接影响服务的最终效果，有可能同样的服务让某一个群体的客人感到是优质服务，而让另外一个群体的客人感到非常糟糕。另一方面，一项同样的服务由不同的服务人员或在不同的时间来提供，服务的效果也存在差异。因此，在了解服务的差异性特点后，在共性服务中提供个性化服务，往往能