

饮食消费心理学

王新权 著



中国旅游出版社

95
F719
137
2

饮食消费心理学

王新权 著

Xdy28102

中国旅游出版社

C 108572

(京)新登字 031 号

责任编辑:李大钧

技术编辑:李崇宝

封面设计:陈 都

饮食消费心理学

王新权 著

*

中国旅游出版社出版

(北京建内大街甲九号)

北京冶金印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

*

开本:787×1092毫米 1/32 印张:7.375 字数:170千

1993年12月第1版 1993年12月第1次印刷

印数:4000册

ISBN 7-5032-0799-X

G·225 定价:5.30元

研究飲食消費
心理推動烹飪
事業發展。

姜雪

吃菜易
平添樂趣

蕭風

序

陶文台

饮食消费是社会发展的第一需要。饮食消费关系到千秋万代。“第一要吃饭”说的就是这个意思。

饮食消费需要包括生理和心理两方面内容,这两方面既是矛盾的,又是统一的,需要结合起来研究。就饮食消费心理而言,研究其基本特点,明确基本规律,处理好两方面需要的关系,有利于更好地为消费者服务。无论是公共食堂、市场餐厅,还是家庭饮食都需要进行这方面的研究,饮食服务工作人员尤需要研究,以便在服务中取得良好的社会效益与经济效益。

我们的前人对饮食消费心理问题虽然也相当重视,但限于历史条件,研究还比较分散,欠全面系统,且不够深入。今人虽已有少量研究成果,但与当今社会发展需要相比,仍有相当距离。王君新权,年富有为,胸怀远志,积学储宝,孜孜有成,对饮食消费心理这一领域进行了深层研究,做了大量有益的工作,把传统的饮食经验与现代心理学结合起来,使之上升为具有普遍意义的理论,应该说,这是一件可喜可贺的事!愿新权百尺竿头,更进一步,有更多的新成果贡献出来。

一九九三年六月于广陵

目 录

第一章 概述

第一节 饮食消费行为的概念.....	(1)
一、饮食消费行为.....	(1)
二、饮食消费类型.....	(7)
三、饮食消费心理	(10)
第二节 饮食消费心理研究的对象和内容	(20)
一、饮食消费心理研究的对象	(20)
二、饮食消费心理研究的内容	(31)
第三节 饮食消费心理研究的意义和方法	(39)
一、饮食消费心理研究的意义	(39)
二、饮食消费心理研究的方法	(41)

第二章 饮食消费者的感觉和知觉

第一节 饮食者感觉的种类	(46)
一、视觉与色彩心理	(47)
二、人的听觉与饮食心理	(53)
三、人的嗅觉与饮食心理	(61)
四、人的味觉与饮食心理	(65)
五、人的触觉与食物的质感	(72)
六、人的联觉反映	(77)

第二节 饮食知觉的特征	(81)
一、饮食知觉的主动性	(82)
二、饮食知觉的选择性	(84)
三、产生错觉的原因	(86)

第三章 饮食消费者的需要与动机

第一节 饮食消费需要与动机行为	(89)
一、人的需要层次	(89)
二、饮食消费需要	(93)
三、饮食消费动机	(98)
四、消费动机与饮食行为	(102)
五、饮食消费心理的永不满足	(104)
第二节 群体饮食消费的需要	(107)
一、群体饮食消费的特征	(107)
二、群体饮食消费需要心理	(115)
第三节 个体饮食消费心理	(120)
一、经济因素对饮食消费的影响	(121)
二、民族传统对饮食消费的影响	(125)
三、宗教信仰对饮食消费的影响	(128)
四、风俗习惯对饮食消费的影响	(130)
五、其它因素对饮食消费的影响	(132)

第四章 食物价格心理与饮食业营销心理

第一节 食物价格心理	(135)
一、食物价格的构成	(136)
二、食物价格策略	(144)
三、食物价格的心理因素	(149)

第二节 饮食业营销心理	(153)
一、营销决策.....	(153)
二、确立营销心理的重要性.....	(155)
三、营销人员的心理素质.....	(159)
四、接待饮食消费者的技巧.....	(169)
五、营销和服务人员的录用与培训.....	(173)
第三节 饮食消费者心目中的服务水准	(176)
一、设施的豪华性与舒适性.....	(177)
二、饮食需要结构与食物功能的心理因素.....	(181)
三、热情与周到是饮食业服务的根本.....	(182)
 第五章 饭店招牌与餐厅特色对饮食心理的作用	
第一节 饭店餐厅建筑装饰特色与饮食消费心理	(186)
一、饭店建筑类型与餐厅装饰艺术.....	(186)
二、餐厅布置与饮食消费心理.....	(195)
第二节 饭店招牌的诱惑	(203)
一、有声招牌与无声招牌.....	(203)
二、饭店招牌命名的方法.....	(211)
三、饭店招牌与饮食消费心理.....	(214)
第三节 餐饮环境与饮食消费心理	(217)
一、自然环境与饮食心理.....	(217)
二、美化环境与饮食心理.....	(218)
后记.....	(222)

第一章 概 述

中国有句古话：“人以食为本，民以食为天”。现代学者也有人提出：“人类文明始于饮食劳动”。吃是人类最重要最基本的消费。陈云同志曾这样讲过：“一要吃饭，二要建设。”这都说明饮食是人类自己创造，而又造就了人类自己的第一要义。人类社会文明发展的最终目的是什么？是不是旨在提高人的生命质量呢？吃什么，怎样吃，看来似乎是个非常简单的问题，其实不然。

众所周知，人类要生存繁衍，首先必须进行饮食消费。因此，饮食消费行为是社会的一种普遍现象，是一种生活上的必须行为。

饮食消费心理学属消费心理学的一个重要的分支，是一门涉及面较广的科学。它以研究人的饮食消费需求、动机、心理、行为与食物关系等为目的，以指导人们进行科学饮食为目标，具体探讨饮食消费心理发展变化规律的一门新兴的实用科学。

第一节 饮食消费行为的概念

一、饮食消费行为

人类从“茹毛饮血”，发展到“酒池肉林、食前方丈、钟

鸣鼎食、对酒当歌”，直到今天吃讲营养、吃讲保健、吃讲科学，都是人类饮食活动在社会、经济、食物、心理等方面不同时代的行为反映。饮食被认为是愉快和社交活动的同义语。在现代社会中，人们对食物的需要是通过自己的购买来满足的。所以，购买食物是由需要、愿望、消费、满足、评价等因素引发的。

饮食消费是由饮食心理激发的，但它又不同于饮食心理。饮食消费受制于地域、季节、经济、习俗、风尚等先决条件和因素的影响。但饮食消费毕竟属于一个实实在在的消费实体，活动的目的一般都能实现。因为人们多数都采取“有多少钱，办多少事”的态度对待日常饮食消费问题。至于活动的目的能够实现到何种程度和标准，那是另外一种事情。

饮食心理则由社会因素、人文因素、倡导因素、生理因素、职业因素、社会阶层因素等所构成。换言之，饮食心理就是人们想要达到或满足的理想的饮食要求和目标。而人们的饮食消费活动可以比喻为：“量体裁衣、看菜吃饭、量入为出。”尤其是我国人民素有节约勤俭的传统，一般情况下，在饮食消费方面，谁也不愿“寅吃卯粮”、超前消费、今朝有酒今朝醉。而饮食心理活动则明显地带有理想化的色彩，是一个永不能满足的欲望。例如，一个连温饱都没有保证的人，他对饮食消费的态度肯定是有东西吃总比饿肚子强，他的饮食心理（理想的饮食）恐怕不是想吃山珍海味，而是只要能吃到一顿肉就可以了。相反，一个连山珍海味都吃腻了的人，总想吃点清淡可口的素食，这种消费者的饮食心理是永不能满足的。因为他们把饮食活动不仅仅看作只是为了补充营养，而是把饮食消费作为一种地位和身份的象征，引以为自豪。所以，饮食消费与饮食心理共同构成了饮食消费行为。

饮食消费行为是指消费者寻找、购买、食用和评价用以满足需要的食物和劳务及设施所表现出的一切脑体活动。它是一个过程，由若干行为阶段所构成，而每个行为阶段又决不是孤立的。这些行为阶段主要表现在：需要的激发或购买动机的形成、了解食物信息、选择食物、购买食物、食用食物和评价所购食物。

(1) 需要的激发或动机的形成阶段

饮食消费人人都需要，人人都是消费者，但概念不同，消费者既包括个体又包括群体。个体饮食消费者又分自身需要和为了他人的需要。群体饮食消费目前主要是指以集体生活形态存在的供群体进行饮食消费的实体场所和所提供的食物。因此，这两种消费实体是有区别的。

饮食消费行为是人们从意识到某种东西的缺乏而引起需要开始的。例如，进食是由饥饿感引起的，饥饿引起消费行为，消费行为决定对食物的购买。这是个体饮食消费需要的激发。群体饮食消费虽然是由个体饮食消费所构成，但群体饮食消费需要的满足，首先由群体意向引起，再由负责群体饮食消费的单位（饭店、酒楼、食堂等饮食场所）或人，去实施群体满足需要的活动。群体饮食消费的激发比较复杂，需要所满足的程度受制于他人。

饮食消费行为除始于需要的激发之外，还可由其它诱因引起。诱因包括食物本身的诱引和人们的价值取向、价值观念、欲望、意识、攀比、风气、效仿、甚至附和、随从等因素所引起。例如，人们在满足了基本的饮食消费之后，由于受他人价值观念的影响，饮食消费行为不在仅仅是为了满足基本的饮食需要，而向享乐型、体面型、甚至挥霍型发展，这就在无形的不知不觉中逐步形成了新的饮食消费观念，唤起

了强烈的购买动机。当然，这种需要是不正常的。动机往往受社会的影响，需要进行引导。倘若人们向科学型、营养型饮食需要发展，则需要提倡，也需要引导。

在正常情况下，饮食消费需要的形成会指向于满足需要的对象——食物或伴随食物的必备条件。因而，就激发了相应的购买动机。

(2) 了解食物信息的阶段

一般情况下，饮食消费者有了强烈的需要和指向某种具体食物或消费形式之后，便会产生如何获得满足的问题，这就是进入了了解食物或食物供给（销售活动）形式的信息阶段。通常说来，饮食消费者先是从自身的经验或记忆中获得有关食物价格、质量、成份、功能等有关信息。但是，人的记忆中的经验和知识毕竟是有限的。尤其是甲地饮食消费者初到乙地，更需要了解食物的有关信息。因此，他便可能求助于有关饭店、酒楼、餐馆等悬挂的招牌、宣传品、菜单、价目表或服务员的介绍，从中了解自己所需要的食物。自然，饭店的招牌、宣传品、价目表、服务水准，尤其是食物质量、功能、价格是否符合自己的饮食需要，是非常重要的。

(3) 选择食物阶段

饮食消费者在了解了有关符合自己需要的食物信息的基础上，会自觉或不自觉地确立对某种或某些食物挑选的标准，并依据这些标准从若干可供选择的食物中确定出一种或几种自己比较满意的食物。

一般情况，饮食者选择食物的标准依赖于食物的功能、价格、质量和饮食者的嗜好。例如，湖南、四川、云南的多数人选择食物的标准是有没有辣味，辣味低的可能被认为是不好或不需要的。而江浙闽粤人选择食物的标准是咸甜适中、清

淡鲜嫩。不符合饮食消费者挑选标准的食物是不受欢迎的。所以，食物的肥浓醇正、咸甜适中、生鲜清淡、麻辣怪香等的评价标准因人而异。作为提供饮食消费的饭店、餐馆、酒楼，一定要在满足消费者“谁不说咱家乡好”的心理上进行深入的研究。因此说，饮食消费者选择食物的标准就是饮食从业人员劳务活动的目标。

(4) 购买食物阶段

饮食消费者挑选食物和饮食场所的结果，使购买的投向性变成了购买行为。然而，完满实现这一活动进程还须依赖于饮食者与提供者的相互交往。实际上，活动过程是一种购销过程。饮食者注重购买，为了切身的利益，特别担心上当或受骗，怕食物功能不符合自身需要，怕质次价高。提供者则关心销售，甚至企图把饮食者的钱从其腰包中全掏出来，投向他们的店堂。在这种不同的利益关系中，提供者（营业员或称从业人员）的言行举动、服务程序、服务态度、热情程度、尊客礼待等行为将对饮食者的购买带来直接影响。

(5) 食用食物阶段

饮食消费行为和其它的消费行为有显著的不同。通常，饮食消费者没有饥饿感是不会走进饭店的。而其它消费行为则不同。例如，需要文化娱乐的消费者进入文娱商店，他可能马上决定购买某种用品，也可能只是看一看而不买，或者进商店的目的仅仅是了解一下商品信息，为今后购买作准备。饮食消费与其它消费的另一个显著不同是，饮食消费所购买的食物，购买、使（食）用、消费、评价一次完成，食物一般不能退换、返修。而其它消费所购买的实物商品因质量问题，可以退换、返修、能够补偿。

饮食者购买食物之后，通过食用作出好与孬的评价，尽

管评价的标准不一样，但却直接影响着下一次购买。食用者认为好的，常住者会竞相争购，外地人可能会慕名而来，或托人捎带。比如，北京烤鸭、南京板鸭、西安饺子宴和羊肉泡馍、安徽符离集烧鸡、山东德州扒鸡、江苏扬州狮子头、福建名肴佛跳墙、广东烤乳猪、天津狗不理（包子）、四川担担面等食物，终年畅销不衰，其原因就在于消费者食用后的真实评价，食物在饮食消费者的心目中树立起了完美的形象。

（6）评价所购食物的阶段

饮食消费者对于某种食物的实际食用，自然会产生各种感受、评价和行为。若饮食者从所购食物中满足了自己的期望和需要，那么他将产生好感，称赞该食物有特色或消费场所的设施有别于他店；若直接体验后大失所望，便可能产生抱怨和不满情绪。这些经验教训一旦贮存到饮食消费者的记忆系统，将会对下一次购买产生不同的影响。不仅如此，饮食者会通过口传，将上述经验教训传播给周围的人，这对其他饮食者便起到了推荐或劝阻的作用。平时我们看到，有的饭店、餐馆门庭若市，应接不暇；有的则门可罗雀，营业不佳，就是上述原因造成的。

饮食消费行为因人而异。但是，上述行为过程是不能分割的，即便是最重要的购买阶段也不能等同于消费行为的全过程。饮食消费行为必须包括购买前、购买中和购买食用后的心理历程。饮食行业属于完全的餐饮服务行业，所以，饮食行业人员的劳动活动必须热情周到，多一次微笑，多一句动听的话，多动一次手，多走一步路，将会给饮食者带来心理上的满足。饭店多一个“回头客”，便多一份收益。因此，饮食饭店必须真正将食客作为“上帝”接待。只有这样，饮食者下次消费投向才会具有专一性。

饮食者对食物好与差的评价源于食物加工和质量形象。若要获得饮食者对饮食产品的良好评价，饮食业饭店创立推出名牌产品（食物）和特色品种十分重要。名牌产品与特色品种对消费者具有很强的诱惑力，但食物的加工与质量形象必须保持常年一样，即使供不应求也绝不“偷工减料”。保持如一，饮食者才会慕名寻店，生意必定兴隆。

二、饮食消费类型

饮食消费是人类生存繁衍的第一需要，只有吃好、吃得科学，才能提高人的生命质量。

饮食消费在人人身上都有共性的表现，但由于消费者的社会阶层、经济收入、需要程度不同，饮食消费的标准又是绝对不一样的，这就形成了不同的消费类型。比如，一个人到饭店和一家人到饭店吃饭、朋友偶然相遇和婚丧嫁娶、生儿育女庆贺和为老人祝寿、欢度节日和日常生活等，饮食消费的行为、方式、标准、要求是有很区别的。

那么，究竟有哪些区别呢？我们试把饮食消费分为习惯性的、冲动性的和计划性的三种类型来分析。

（1）习惯性的饮食消费类型

习惯性的饮食消费，也称必需性的饮食消费，指的是食物、饮料、食品、酒类或由饮食消费场所提供的能够直接食用的食物。这种饮食消费类型是基于能够吃饱为目的，多为单一的购买或消费个体，属于低层次，是不由自主的，自动的消费类型。

习惯性的饮食消费类型，又可分为两个消费行为：一是对于粮油、副食品、蔬菜、调味料等价格较低、购买率较高的食品，若一时缺少时，人们就会自动去买；二是到饭店、酒

楼、餐馆直接购买食物，通常是当场消费。这里主要探讨的是后一种类型。如人们早晨上班前、学生上学前，因来不及在家做饭，总是到街上饮食摊点或饭店吃早点；离家在外，流动性饮食；等车、候船、搭机前的饮食；其它必须临时性饮食或在企事业单位、医院、疗养院和部队食堂就餐的人，都属于习惯性的饮食消费。

习惯性的饮食消费是维持生命所必需的、本能的饮食消费活动，需要量最大，消费者最多，购买力最强。

(2) 冲动性的饮食消费类型

这种饮食消费的情况比较复杂，往往是突然决定的饮食消费活动。例如，老同事、老战友、老同学多年未见，偶然相遇，又恰逢吃饭时间，不吃一顿、喝一场、叙一叙就过意不去；情侣相互请客；节假日携妻带子出外游玩；发了奖金、增加了工资；新的饮食店开张营业；名厨挂牌服务；有创新菜；继承或挖掘传统名吃；采取新的服务方式，甚至朋友、同学、同事、邻里之间的玩笑打赌，都将促成冲动性的饮食消费。有时已经形成的冲动性饮食消费，也可能再次形成新的冲动。这种情况指的是“看着看着，忽然想买了”，或者“吃着吃着，不够了，再来一份或再添一样”。

冲动性的饮食消费，对消费者来讲是可有可无的，不是生活所必需。这种“心血来潮”式的消费，从心理上讲是请客和品味兼而有之，比较讲究排场。饮食服务业对这种消费是难以预测和掌握的，因其偶然性多于规律性。但是，处在旅游胜地或者是设施条件较好的饮食饭店，注意观察、调查、研究，接待好冲动性的饮食消费者也是不难的。

(3) 计划性的饮食消费类型

除了习惯性和冲动性饮食消费类型之外，其它的一切饮