

现代饭店管理系列丛书

XIANDAI FANDIANGUANLIXILIECONGSHU



现代饭店 服务心理学

XIANDAI FANDIANGUANLIXILIECONGSHU

孙喜林 著

东北财经大学出版社

99
F719
468
2

现代饭店管理系列丛书

现代饭店服务心理学

孙喜林 著

XAJ37/07



东北财经大学出版社



3 0101 6246 3

图书在版编目(CIP)数据

现代饭店服务心理学/孙喜林著. —大连:东北财经大学出版社, 1999. 7

ISBN 7-81044-589-8

I. 现… II. 孙… III. 饭店-商业服务…心理学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 17188 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: [reader @ dufep.com.cn](mailto:reader@dufep.com.cn)

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 字数: 276 千字 印张: 117/8

印数: 1—5000 册

1999 年 7 月第 1 版

1999 年 7 月第 1 次印刷

选题策划: 朱 艳

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 单振敏

定价: 18.00 元

总 序

我国的饭店业，近十几年来发展迅速。它最直接地带来了两个方面的变化：一方面，由于饭店业的迅速发展，特别是其管理的国际化程度的提高，吸引了一大批有成就的企业家和青年人投身于这一行业之中。这使我们看到，我国许多饭店的经理和管理人员，特别是一些对现代饭店业所知不多但又准备进入饭店业的青年，对比较系统地掌握饭店经营管理理论有着浓厚的兴趣和广泛的需求。另一方面，旅游与酒店管理教育经过几年的发展已经有了长足的进步，其教学与科研水平都已达到了相当的程度。随着国内外一些介绍饭店管理理论、方法和经验的译著及教材在我国的陆续出版，这也使我们能够考虑如何结合我国饭店管理实际编写一套有特色的现代饭店管理系列教材。

现代饭店管理作为一个学科，其特点是由现代饭店管理实践所决定的。由于现代饭店企业规模大，部门众多，管理活动复杂，该学科可分为总体管理理论、部门管理学、管理方法学和技术管理学四个部分。其中，饭店总体管理理论包括研究现代饭店企业职能及主要活动过程的管理问题、现代饭店企业战略管理问题和营销管理问题三个相互联系又相互独立的研究领域；部门管

理学包括前厅管理、客房管理、餐饮管理、娱乐管理等；管理方法学包括会计核算、财务管理、成本控制、管理统计等；技术管理学包括食品营养与卫生控制、饭店设备运行与管理、饭店信息管理和饭店服务技术等。酒店管理学科的上述结构特征，是我们编选本套系列教材的基本依据。

本套系列教材的编写，首先，考虑到了东北财经大学酒店管理学院教学方向和师资的主要特点。所选书目基本上是酒店管理专业方向规定的专业基础课程与专业方向课程（旅游经济管理方向系列教材另行出版），这些课程也是酒店管理学院教师在理论上特别是实践上相对熟悉的领域。其次，由于我校该专业相当的基础课程已由学校在教学计划规定的管理核心课系列课程里统一开设，因此，该套系列教材没有涉及更多的基础理论，而是重点阐述了现代饭店经营管理这一特殊领域在基本理论与实践方面的主要内容。

应该说明，该系列教材是在我们吸收和借鉴国内外同仁的经验和研究成果的基础上编写的。酒店管理学院的许多教师和工作人员都参与了每部书的构思、部分内容的写作以及资料的整理工作，它是集体劳动的成果。我愿在此衷心地感谢国内外同行的指导。我相信，该套系列教材的出版将使更多的读者加深对现代饭店管理的认识和理解，同时，也有利于满足现代饭店管理的教学与科研发展的需求。当然，由于我们水平有限，本书不妥或疏漏之处在所难免，诚望国内同行和广大读者不吝赐教。

李 力

1999 年 4 月

于东北财经大学酒店管理学院



前 言

在中国饭店业迅猛发展的今天,现代饭店管理活动对心理学研究的需求,为饭店服务心理学的产生和发展提供了富饶的土壤。然而到目前为止,却鲜见著述研究问世,本人以驽马之才,愿为这块新园地献上耕耘之功。

本书按照客人(客体)、员工(主体)和服务过程(主客统一)的新理论构架,将全书划分为具有内在联系的三大部分:客人心理、员工心理和服务过程心理。内容上突出心理学性质,把心理学原理用足、讲透;力图避免生吞活剥、食而不化现象;以需定取,按照理论本身和实用的需要安排具体内容;以新的角度和见解去解决理论和实际问题;反映本学科发展的新成果和新动态。

本书在写作过程中得到了东北财经大学渤海酒店管理学院李力院长的具体指导和大力支持,在此表示衷心的感谢。同时,对大连日月潭大酒店总经理叶苏平先生慷慨大度的帮助深表谢意。

基于内外原因,书中必有疏漏和谬误之处,敬请学人和饭店业内人士不吝赐教。

孙喜林

1999.3 于大连

目 录

绪 论	1
第一节 饭店服务概述	1
第二节 饭店服务心理学的研究对象	6
第三节 饭店服务心理学与相关学科	12
第四节 饭店服务心理学的研究方法	30
第一编 客人心理	39
第一章 客人的感知	41
第一节 感知的特性	41
第二节 客人的社会知觉	56
第三节 客人的风险知觉	66
第二章 客人的态度	72
第一节 态度概述	72
第二节 态度与消费行为	80
第三节 客人态度的改变	87
第三章 客人的消费动机和行为	94

第一节 动机概述	94
第二节 客人消费动机和行为分析	106
第四章 客人的人格	136
第一节 人格概述	136
第二节 客人的人格特征与消费行为	150
第五章 客人的情绪情感	162
第一节 情绪和情感概述	162
第二节 客人的情绪情感	176
第二编 员工心理	181
第六章 饭店员工疲劳心理	183
第一节 员工疲劳心理	184
第二节 心理疲劳	194
第三节 工作疲劳的测定	213
第七章 饭店员工的人际关系	216
第一节 人际关系概述	216
第二节 影响人际关系的因素	223
第三节 人际关系测量	231
第八章 饭店员工的心理保健	239
第一节 员工的心理健康	239
第二节 员工的挫折与心理防卫	245
第三节 心理障碍	252
第四节 员工心理健康的维护	272
第九章 饭店领导心理	288
第一节 领导行为概述	288
第二节 领导有效性理论	296



第三编 服务过程心理	311
第十章 饭店服务中的客我交往	313
第一节 饭店服务中的客我交往	313
第二节 饭店客我交往的沟通方式	322
第十一章 饭店服务行为分析	329
第一节 总台应接服务心理	329
第二节 客房服务心理	336
第三节 餐饮服务心理	341
第四节 购物服务心理	349
第五节 客人投诉心理	357
主要参考文献	364

绪 论

饭店服务是通过与人发生交往来完成的工作,饭店服务的提供者和获得者都是人,双方发生直接的和间接的交往,服务才能实现。服务的成败,人在其中是最重要的因素。因此了解人、研究人就非常必要了。心理学是研究人的心理规律的科学,当我们在研究饭店服务问题时,心理学就是必须了解的知识。

第一节 饭店服务概述

一、服务是什么

服务化经济和服务化社会是人类发展的必然走向,越来越多的事实证明了这一点。国际上先进的国家中,服务业就业人数达总就业人数的 60% ~ 70%,其产值占 GNP 的 50% ~ 60%。服务业在当今的社会生活中扮演着越来越重要的角色,而与之不相适应的是关于服务的科学研究却显得很薄弱。

服务是什么?在学术界仍然充满争议。

确定服务的定义,一般应先解决这样两个问题,一是在消费分配过程中如何区分“物”与“服务”;二是何谓服务。

一些学者主张首先给“物”下定义,然后将其余部分都归于“服

务”，还有些学者则采用相反的方法。

目前关于服务的一个比较有代表性的描述性定义是这样解释的：服务是一种用以解决（减轻）个人或企业苦难的行为；是援助某人或某事的行为；它可以用来达到进一步的目的或成果。适宜的服务，有时需要借助于专门技术或机械设备、器具等有形商品。

从这个解释可以看出，服务是有多种形式存在的。一般而言，服务包含着两个侧面，一是其“功能性”，二是其“心理性”。由于这两个方面在某一项服务中所占的比例不同，就形成了不同性质的服务。

例如，电报、电话、水电等，其“功能性”占绝对性主导地位，此类服务一般称为“功能服务”，或称“硬体服务”。另一类服务是以旅游业为代表的，对这类服务的评价有很大的随意性，因接受服务的对象不同而存在的心理差异，可能导致对同一服务的评价出现差异，其情绪性、心理性较突出。此类服务称为“心理性服务”，或称“软体服务”。

二、关于饭店服务的主要观点

服务的定义很难下，饭店服务的定义也遇到同样的问题。目前关于饭店服务的主要争论是饭店服务的有形性和无形性问题。

（一）有形性观点

持这种看法的人士认为，饭店服务产品并不是“无形的”或“不可捉摸的”，而是有形的产品。它既包括在服务之前存在的饭店建筑物，客房、餐厅和娱乐场所等内部装饰及设备，饭店的计算机数据处理系统、中央空调系统、消防监控系统、给排水处理系统、电力设备系统、电梯控制系统、音响系统、电讯设备、锅炉设备等“硬件”；还包括助销产品，如：食品、饮料、客房销售价目表、中西餐厅菜谱、吧台酒水单、各种饭店宣传小册子、各类客房用品、餐厅餐具



等“非硬件”；以及服务人员的外貌、服装等“软件”。这些都是人们可以看见或可以触摸、可以品尝的有形产品。

饭店服务产品是具有“统一规格”的产品。它是由饭店规章制度规范、饭店工作程序规范、饭店技术规范等科学化、标准化和程序化内容所构成。饭店规章制度规范包括：服务制度、管理制度、经营制度、细则、条例、守则、须知等等。饭店工作程序规范包括：岗位流程、纵向指令执行程序、横向配合协调程序等等。饭店技术规范包括：制作技术（如烹调、调酒等）、操作技术（如铺床、清扫卫生间、餐桌折花等）、服务接待程序（如VIP接待、团队接待、会议接待等）、语言技术（如外语熟练程度、礼貌用语等）。这些内容是具有较高的技术技巧含量，又具有可定性、定量进行操作、评估、检查、考核的非常具体的产品。

客人购买到的服务产品，是其亲身体验和感受到的实实在在的商品。饭店提供的有形产品或标准化的服务是商品的使用价值，而这种使用价值的特殊性则是客人在饭店的吃、住、旅、娱、行等活动中实际的心理体验和感受。标准化使客人有“一视同仁”之感，而标准化程度上的差异，也会使人对相同的服务产品产生截然不同的心理感受。

这种观点把饭店服务看作是一种产品，强调饭店服务中的有形成分，并将其视为饭店服务标准化和对饭店服务进行评价的前提。

（二）无形性观点

所谓无形性是指饭店服务产品的主体是摸不着、看不见的。这是一种比较流行的观点，其着眼点放在饭店服务产品与“功能性”服务产品的区别上，强调饭店服务产品的特殊性，即其“心理性”一面，本书即赞成这种观点。下面将从这种观点出发，就饭店

服务的概念和特征进行详细阐述。

三、服务的概念

服务一词有多种含义。既包括个人的服务行为,也包括作为一种产品的服务。从企业管理的意义而言,服务主要是指后者。在现代饭店企业中,饭店的服务过程和生产过程是统一的,而且,饭店的服务和客人的消费也是同时进行的。因此,服务可以定义为:任何可以销售或伴随产品销售给顾客的一种利益和满足感。从服务企业方面而言,服务表现为任何以赢利为目的的活动,也可以表现为经过设计的规范化的服务过程,或者,为顾客所满足的服务产品。我们将服务与物质产品进行比较,了解到服务的主要特征,主要包括:

(一)服务通常是以主观的形式被评估的

这也就是许多人将服务看作是无形产品的原因。因为,当消费者描述服务时,经常用自己的经历、信任、想法及安全感来表达。这些描述都很抽象,有着极大的主观性。但有些服务也包含着一定的有形因素,例如,餐厅的食品、证券公司的文件、修理店中的零件等。事实上,服务的本质是它的无形性。因为这一特征,消费者很难评价一种服务,也很容易从主观的角度来衡量服务。尽管很多人建议服务的提供者通过各种规范、标准和文件使服务有形化、具体化,但服务是在特定的环境下进行的,是特殊过程中的行为,且员工和顾客因自身的差异性和上述条件的变化,使服务很难作出评价,你怎样对客人的“信任”及“感情”作出评估呢?这是一个潜在的因素,交易的双方往往都认识不到这一点。

(二)服务是一种或一系列活动或过程

生产物质产品的企业,产品的生产和消费过程可以分离,而服务企业生产和消费是同时进行的。在服务被提供和消费之前,没



有事先生产出来的服务作为衡量尺度,当然这也取决于我们涉及什么样的服务。例如,一位餐厅服务人员在提供服务时,既提供了实物产品,也提供了服务,同时,消费者在现场接受和消费掉这种服务。服务的出售体现在服务人员的活动和与消费者的接触中,即服务的主要价值形成于服务的提供者和服务的消费者交易双方的接触中,因此,服务的管理和营销也必须与服务的提供和消费同时进行的那个时间、地点相一致,否则,服务的过程就会失去控制,变得无法管理。

(三)服务是含有消费者参与的行为

由于服务的生产与消费是同时进行的,消费者参与了服务的过程即消费者不仅是服务的接受者,也作为一种服务的生产资源参与到服务中。因此,服务的优劣既取决于服务的提供者,也取决于服务的消费者。由于这一人的因素,在服务过程中无法提供完全一致的服务。例如,两个消费者使用相同的计算机提供的服务,由于其中一位不能读懂屏幕上显示的信息,这两个人所接受的服务就不一样。服务的这种特征使服务的质量管理成为一个较难解决的问题。

(四)服务的所有权是无法转移的

物质产品的出售,产品的所有权可以从生产者转移到消费者手中,但消费者购买服务只是在特定的时间、特定的地点接受和消费了服务,消费者会对服务过程的每一个细节进行评价,但不存在所有权的转移。服务不可能储存,也不可能转移。例如,我们购买了机票,就意味着购买了飞机服务,我们有权利要求从一个地方被送到另一个地方,但当我们到达目的地后,我们就不再有这种权利;我们可以在一定时间租用饭店的房间,接受饭店提供的服务,但时间一到,饭店提供的服务也就结束了。从服务的提供者而言,

尽管无法储存服务,但却可以保留消费者,它取决于怎样使顾客对服务感到满意,感到服务是高质量的服务。

第二节 饭店服务心理学的研究对象

饭店服务心理学是心理学的一个新兴分支学科,它是把心理学的成熟知识和研究方法运用到饭店服务领域的经营管理和研究中而产生的。由于其特殊的研究领域和对象,使其获得了独立性。

一、饭店服务心理学的研究对象

饭店服务心理学主要研究客人心理、服务过程心理和饭店企业员工心理三个方面。这三方面内容构成了饭店服务心理学的主体。饭店服务心理学就是研究在饭店服务过程中人的心理现象产生和发展规律的科学。

(一)客人心理

客人的消费行为是在其消费心理支配下发生的,因此了解客人消费心理的发生、发展的变化规律是非常有必要的。美国著名心理学家勒温提出的行为公式有助于我们对这个问题的分析。

勒温的行为公式是:

行为 = f (人格 $\times$ 环境)

他认为人的行为受两大因素影响,一个是人格,一个是人所处的环境,人的行为就是人格和环境的函数。所谓人格,简单地说就是个人的心理特点系统。在我们研究客人消费行为的规律时,对客人个人心理因素的探讨就成为最有价值的切入点。每个人的心理都具有与他人不同的特点,因而形成相互之间在心理因素上的



差别。由于这种差别的影响,使得人们在面对同样的条件时产生不同的反应,有的产生消费行为,有的不产生消费行为;有的产生这种消费行为,有的产生那种消费行为。另外,环境是影响人的行为的另一个重要因素,人的行为就取决于人格和环境二者力量的对比,以及它们之间的相互作用。探讨客人的消费心理就是要探讨客人消费行为产生的规律,探讨客人的感知觉、客人的态度、客人的消费动机和行为、客人的人格、客人的情感等方面,了解心理因素对消费行为的产生,对消费对象和方式的选择以及对消费效果的影响。

对于饭店行业的从业者而言,了解客人的心理规律对他们正确理解并预测客人的行为有很大帮助,从而为影响和引导客人的行为打下基础。孙子兵法云:“知己知彼、百战不殆”,在今天饭店业竞争极端激烈的情况下,了解自己的工作对象是非常有价值的。

(二)服务过程心理

饭店业在当今世界上存在和发展的一个重要理由在于饭店业有“接待”这一特点,换句话说,饭店要通过人与人打交道来完成其生产过程。从心理学角度可以把饭店产品解释为:客人花费一定的时间、金钱和精力所获得的个人经历。从这个角度看饭店服务,那么饭店服务实质上是饭店服务人员通过与客人打交道,以帮助客人构造其美好经历的过程。要想使客人有好的经历、好的体验、好的感受并不是一件简单的事,它需要迎合客人心理,满足客人的需要。如果不了解客人的心理而进行的饭店服务则是无理性的,它无疑于“盲人骑瞎马”,撞到哪儿是哪儿,这样是无法得到好的结果的。

(三)员工心理

饭店产品是靠员工在客人的参与下完成的,饭店员工是饭店

经营成败的最重要因素。因此,饭店服务心理学把员工心理作为研究对象也就理所当然了。对员工心理的研究不是简单地把管理心理学搬过来,那样没有任何意义,而是根据饭店服务心理学的需要和特殊性,把管理心理学和工程心理学以及其他心理学学科相关内容有选择地运用于饭店企业中来,为饭店企业的经营管理提供理论指导。

饭店经营的成败取决于它的管理和服务。由于饭店业的特殊性,饭店产品在本质上是无形的,要靠员工通过与客人交往和打交道来完成其生产过程,因而产品质量有很大的不确定性,对其生产过程进行监控非常困难,它的高质量生产只能依赖高素质的员工自觉完成。在服务业人们常说的一句话:“顾客是上帝”,其含义无非是服务人员要尊重客人,永远把客人放在第一位,而要想使员工做到这一点并不是一件简单的事。针对这种情况有人提出了“员工是第一位的”管理思想。作为管理者为了达到使顾客变成“上帝”这一目的,首先他要把员工放在第一位,尊重员工、善待员工,充分调动员工的积极性,科学地使用员工,使员工愉快地、主动地、创造性地做好服务工作,从而达到组织目标。而这一切都必须以了解员工的心理为前提。所以了解饭店员工心理,在实施管理行为时做到知己知彼、有的放矢,就成为管理成败的关键。

总而言之,饭店服务心理学是一门新兴的应用学科,是心理学的一个分支。它是把心理学的研究成果和一般原理运用到饭店服务领域而形成的一门新学科。它是应社会发展和旅游学科发展的需要而产生的,是旅游学科丛中重要的一门学科。

二、饭店服务心理学的研究内容

饭店服务心理学的研究内容包括三部分:客人心理、服务过程心理和员工心理。

