



21世纪

全国高职高专

旅游与饭店管理专业教材

饭店服务心理学

■ 劳动和社会保障部教材办公室组织编写

LÜYOU YU FANDIAN
GUANLI
ZHUANYE
JIAO CAI



中国劳动社会保障出版社

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

◎丁 钢 主 编

◎杨 梅 陈淑君 副主编

饭店服务心理学

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

饭店服务心理学/丁钢主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2005

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

ISBN 7-5045-5081-7

I. 饭… II. 丁… III. 饭店-商业服务-心理学-高等学校:技术学校-教材
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 102595 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×960毫米 16开本 10.25印张 222千字

2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

印数: 4000册

定价: 23.00元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

内 容 简 介

本书是高等职业院校旅游与饭店管理专业的教学用书。

本书详细介绍饭店消费者的心理,包括消费者的个性、气质、消费动机对消费行为的影响等;饭店员工的心理,包括饭店员工的需要与动机、工作激励、面对压力、挫折时处理方法等,以及饭店服务心理的基本知识和操作方法。

本书的编写面向旅游与饭店管理专业的工作实际,是高等职业院校旅游与饭店管理专业的必备教材,也可供在职培训和从事相关工作的人员参考使用。

本书由丁钢主编,杨梅、陈淑君副主编。其中杨梅编写第三章、陈淑君编写第四章,其余各章由丁钢编写。

目 录

第一篇 概 论

第一章 绪论	(3)
第一节 饭店服务心理学的性质和内容	(3)
第二节 学习饭店服务心理学的必要性	(5)
第三节 饭店服务心理学的基本方法	(6)

第二篇 饭店顾客心理与行为

第二章 饭店顾客的心理与消费行为	(13)
第一节 影响顾客消费的因素	(13)
第二节 饭店顾客的认识活动过程	(15)
第三节 饭店顾客的情感情绪活动过程与意志活动过程	(23)
第三章 饭店顾客的需要、动机与消费行为	(28)
第一节 需要与动机	(28)
第二节 饭店顾客的需要与动机	(30)
第三节 需要满足、重复消费与品牌忠诚	(33)
第四章 饭店顾客的人格、自我观念、生活方式与消费行为	(35)
第一节 人格要素与消费行为	(35)
第二节 人格结构与消费行为	(41)
第三节 自我观念、生活方式与消费行为	(42)

第五章 饭店顾客的学习、态度与消费行为	(45)
第一节 学习与消费行为	(45)
第二节 态度与消费行为	(46)

第六章 饭店顾客的社会特征因素与消费行为	(51)
第一节 社会群体与消费行为	(51)
第二节 社会角色与消费行为	(53)
第三节 年龄群体与消费行为	(54)
第四节 文化与消费行为	(54)
第五节 社会阶层与消费行为	(56)

第三篇 饭店员工心理与行为

第七章 饭店员工心理素质与职业意识	(61)
第一节 饭店员工心理素质的要求	(61)
第二节 饭店员工职业意识的要求	(63)

第八章 心理差异与员工行为	(66)
第一节 人格差异与员工行为	(66)
第二节 认知差异与员工行为	(68)
第三节 偏见及其克服	(72)
第四节 工作归因	(74)

第九章 员工需要与激励	(76)
第一节 员工的需要与满足	(76)
第二节 激励	(78)

第十章 期望、挫折、公平与态度	(82)
第一节 期望	(82)

第二节 挫折·····	(84)
第三节 工作态度·····	(92)
第四节 公平·····	(95)

第十一章 工作群体内的人际关系 ····· (97)

第一节 员工群体心理·····	(97)
第二节 人际关系及其调节·····	(100)
第三节 员工沟通·····	(109)

第十二章 压力与疲劳 ····· (113)

第一节 工作压力·····	(113)
第二节 缓解工作压力的策略·····	(119)
第三节 疲劳及其应对·····	(122)

第十三章 员工心理调节与情商 ····· (125)

第一节 饭店员工常见的心理问题·····	(125)
第二节 情商·····	(129)

第四篇 饭店服务心理

第十四章 饭店服务心理 ····· (135)

第一节 饭店客人与服务心理·····	(135)
第二节 优质服务心理·····	(138)
第三节 前厅服务心理·····	(140)
第四节 客房服务心理·····	(143)
第五节 餐厅服务心理·····	(146)
第六节 顾客投诉心理·····	(152)
第七节 售后服务心理·····	(154)

参考文献·····	(156)
-----------	-------

第一篇

概 论

第一章

绪 论

本章对饭店服务心理学进行了概括的介绍，使学生对饭店服务心理学有一个总体的理解和把握。要求学生通过本章的学习，了解饭店服务心理学的学科性质、服务心理学的主要内容和主要作用；掌握饭店服务心理学的基本方法。

第一节 饭店服务心理学的性质和内容

一、饭店服务心理学的性质

饭店服务心理学是一门应用心理学。学习饭店服务心理学有必要对心理学有一个基本的了解。

1. 心理现象与心理学

(1) 心理学是研究心理现象的科学

心理学是研究人的心理现象的科学。它既是一门基础学科，又是一门应用学科，既要从人的心理活动过程本身，也要从人的社会实践出发，分析各种生活方式、活动领域、人际关系等对人的心理活动的影响，揭示心理现象的规律。心理学又是一大类学科群的总称，它有许多分支学科。

(2) 心理现象的含义和构成

心理现象是人脑对客观现实的反映，是人脑的机能。人的社会活动是受其心理活动支配的。尽管心理现象十分复杂，但是从总体上可以将其划分为心理活动过程和个性心理两个基本部分，这两个部分又分别包括许多具体的心理现象（见图 1—1）。

(3) 心理活动过程

心理活动过程也称心理过程，是指人在其行为过程中产生和发展变化着的心理现象。其

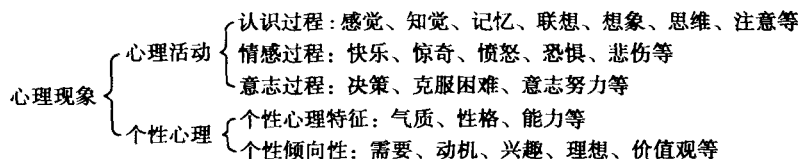


图 1-1 心理现象的构成

一般分为 3 个阶段，即认识活动过程、情感情绪活动过程、意志活动过程。

人生活在一定的社会和自然环境中，总是先对环境产生一定的认识。在认识活动中，通过感觉、知觉、记忆、联想、想象、思维等心理活动对客观事物形成一定的了解。认识是首要的心理活动，也是首要的心理功能。在认识的基础上，不同的人必然会对客观事物产生不同的感受和体验，如满意、喜欢、反感、厌恶、高兴、气愤等，由此形成人的情感情绪活动。人根据自己的认识和体验，产生一定的需要和动机，拟订目的和计划，并采取一定的措施，以达到自己的目的，这一阶段的心理过程即意志过程。

认识过程、情感情绪过程和意志过程并不是彼此独立的，而是统一的心理活动过程的不同方面。每个人都会产生上述 3 种心理现象，有时会在短时间内完成这 3 种心理活动过程。

(4) 个性心理

个性心理是指人的独特的心理特征。心理活动过程是人人都有的心理现象，这是心理活动的普遍性。但人的实际的心理活动总是发生在一定的个体身上，具有特殊表现和个别特点，形成不同的个性特征。因此，在心理活动中也表现出不同的特征，如有的人思维敏捷，有的人反应迟钝；有的人处事果断，有的人优柔寡断；有的人沉着冷静，有的人性情急躁。对于个性心理的研究，是心理学的一项重要内容，对于把握顾客心理和行为、员工自身的心理行为，都具有重要作用。

研究正常成年人的心理活动过程和个性心理的心理学科称为普通心理学，它是一门理论心理学，是服务心理学的理论基础。

(5) 社会心理

社会对人的心理现象有巨大的影响。不同社会环境、不同时代的人，其心理状态总是既有共同之处，也有一定的差异。由不同的社会条件所决定的心理差异称为社会心理。研究社会因素对人的观念、个性和行为的影响，是心理学的一个重要方面。研究社会心理的心理学科称为社会心理学。它是社会学与心理学的交叉学科，也是服务心理学的重要理论基础。

2. 心理学在饭店服务活动中的应用

饭店服务心理学是心理学在饭店服务活动中的应用，是一门应用心理学。

普通心理学研究正常成年人的一般心理现象，而服务心理学则只研究一个特殊的领域，即正常成年人作为饭店消费者（顾客）时的心理现象及其发展规律和饭店员工的心理现象及其发展规律。正常成年人在不同的社会活动中总是扮演不同的角色，在担任不同角色的过程中，其心理活动会表现出一定的特殊性。饭店服务心理学就是在一般心理现象的基础上，揭

示人作为顾客和作为员工的特殊心理活动。

二、饭店服务心理学的主要内容

饭店服务心理学的研究内容主要包括饭店消费者心理、饭店员工心理、饭店服务过程心理即服务心理。

1. 饭店消费者心理

正常成年人在不同的情景下会表现出不同的特征,其作为饭店的消费者时,除了表现出个性的一般特点外,还会表现出与其消费者身份相应的心理现象。饭店的服务对象是来到饭店的消费者,饭店开展营销活动和服务活动的直接目的是为消费者提供满意的服务,充分满足消费者的需要,以此获得合理的回报。因此,有必要了解、理解消费者,掌握消费心理、预测不同消费者的行为,使饭店员工能够根据消费者的特点和需要提供服务,有效地提高服务质量。对饭店消费者心理的研究是饭店服务心理学的基本内容。

一般而言,饭店消费者的主体是旅游者或旅游消费者,住宿和餐饮是旅游过程的一个环节。饭店员工对旅游消费者心理的把握是其提高服务质量所必需的。

2. 饭店员工心理

员工是饭店服务的主体。一方面,饭店服务活动对其员工的心理和行为提出了一定的要求;另一方面,饭店员工对饭店工作有一定的心理和行为反应,其体现在员工的认识、情感、意志、个性、需要、观念、行为表现等方面。这两者之间并不是完全协调的,有时候还有明显的矛盾和冲突。因此,有必要对员工心理进行研究,从心理学角度提供协调员工心理与服务工作要求的方法,使员工能更好地适应工作的要求,也使员工自身保持一个积极、健康的心理状态。饭店员工心理也是饭店服务心理学研究的主要内容。

3. 饭店服务心理

饭店员工与消费者是服务与被服务的关系,由此产生了相应的消费者心理和员工心理。消费者心理和员工心理都会表现在消费/服务行为中。这两种截然相反又密不可分的心理行为必须协调一致,才能够使消费/服务过程顺利进行。服务人员的任务就是顺应和引导消费者,饭店服务心理学则对这一过程进行研究,以提供相应的指导方法。

第二节 学习饭店服务心理学的必要性

一、饭店员工需要掌握心理知识

1. 学习消费者心理知识

消费者的行为是由其消费心理支配的,了解消费者及其需要是满足其需要的前提。员工服务的直接目的是满足消费者的需要,并促进消费行为的重复产生。学习饭店消费者的消费心理知识能够帮助饭店员工理解消费者的需要,提高为消费者服务的自觉性、针对性和有效

性，实现工作目的。

2. 学习员工心理知识

学习员工心理方面的知识，一是能够帮助普通员工认识自己、认识饭店服务工作对员工心理素质和心理状态的要求，使其能更好地调节自己的心理状态，提高自己的心理素质，适应工作的要求；二是能够帮助管理者（包括基层管理者如领班、主管）根据员工的心理特征和心理状态采取针对性的管理措施，帮助员工提高积极性，保持健康的心理状态。员工都生活在群体中，普通员工和管理者都需要掌握人际关系方面的心理学知识。

3. 学习服务心理知识

服务心理是指在消费/服务过程中主客双方的心理状态及其表现。掌握服务心理方面的知识，有助于员工把握服务过程中消费者的心理状态并调节自己的心理状态，以适应服务过程的要求。

掌握心理学知识还有助于树立正确的服务理念。从某种意义上说，正确的理念促成有效的行为，行为的重复促成合理的习惯，合理的习惯促成健康的性格。形成正确的理念、有效的行为、合理的习惯、健康的性格，恰恰是学习服务心理学所追求的目标。

二、心理学知识与方法的同一性

心理学知识与心理学方法在一定程度上是同一的，在一些情况下，我们可以直接将掌握的心理学知识作为方法应用于工作中。例如，发怒是一种情绪现象，运用服务心理学知识可研究引起发怒的情景因素。当我们知晓了顾客在什么情景下容易发怒，什么情景下火气容易缓解，我们就可以通过减少顾客发怒的情景因素以及增加缓解发怒的情景因素，来预防和应对顾客的发怒，提高顾客的满意度。

三、心理学方法与服务技能的相关性

学习心理学方法有助于提高服务技能。服务技能可以通过不断使用正确的方法进行实践而获得，并在实践中不断矫正、提高。技能是对正确方法的熟练应用，因此，我们要提高服务技能，对方法的学习是一个必要的途径。另一方面，理解了方法，也不一定能够直接转化为技能。如果不能正确运用相关的服务心理学知识和方法，就难以转化为服务技能。因此，学习服务心理学，有必要将心理学知识、方法的学习与实践应用结合起来，一是在学习过程中，不但要认知，还要练习；二是在实践中自觉地应用。当正确的方法转化为习惯化的行为和心态时，就可以长期保持较高的技能水平。

第三节 饭店服务心理学的基本方法

许多心理学方法往往包含在心理学知识之中，我们在后面的学习中将逐步接触到。这一节主要讨论服务心理学中获得相关信息的基本方法，这些方法也是识别顾客的基本方法。

一、观察法

观察法是指有目的、有计划地观察和记录人的语言、表情、动作，然后分析其内在的原因，进而识别人的心理和行为的方法。这种方法可以作为进一步分析研究心理现象及其规律的基础。观察法并不局限于应用视觉器官（肉眼），往往是视觉、听觉、嗅觉等器官的综合应用，还可以借助现代视听影视仪器进行。观察法是心理学获取信息的基本方法。

员工在服务过程中也可以使用观察法，结合心理学知识来识别顾客的心理。通过观察法对顾客心理和员工心理进行严谨的研究，有许多严格的条件。员工在日常工作中使用观察法时，通常不具备这样严格的条件。但是我们在使用这种方法时，如果对科学的观察法有一个基本的了解，所得出的结论就会更加科学、合理。

1. 自然观察法

自然观察法是指在完全自然的、被观察者不知情的情况下，对其进行观察研究的过程。不知情是指被观察者（如消费者）不知道有人在观察他，观察者也不是被观察者进行的正常活动的参与者。

使用这种方法，既可以单独观察顾客，也可以观察服务人员，还可以同时观察顾客和服务人员。例如，当我们到酒店实习时，可以不参与服务过程，在大厅内的一角悄悄地观察酒店顾客从进入大厅到离开大厅的全过程，顾客和服务员双方的语言、表情、动作以及他们各自行为对彼此的相互影响。一个领班，在不需要其参与服务活动时，就可以作为独立观察者，观察服务员与顾客的对话，了解服务员的语言、表情、工作是否符合当时情景的要求，为指导服务员的工作提供基础信息。

自然观察法是在顾客或员工并不知情的情况下进行的观察，因此顾客没有心理负担，心理活动表露得比较自然。因此，得出的结论比较真实可靠，操作也比较简便。缺点是进行观察时只能被动地等待所要观察的事物发生，只能从外部表现去考察和推测被观察者，难以准确了解其内心活动；要通过这种方法得出规律性的结论，要求观察数量大、涉及面广。

实训练习：观察法练习

餐厅座位与引导

3~5名同学分别坐在饭店餐厅的座位上，观察顾客进入餐厅大门后，服务员引导顾客走向合适的座位的过程以及顾客的意向和对服务员的配合情况。

要求：

(1) 观察顾客喜欢什么位置的座位（将餐厅分成包房、靠窗、不靠窗等区域，也可以进行其他划分，然后分别计算出喜欢不同区域的相应人数比例）。

(2) 观察服务员的表情、语言、动作是否得体，并独立写出改进意见。

(3) 相互讨论改进意见。

2. 控制观察法

控制观察法是指在人为控制的条件下进行的观察。被观察者可能知情，也可能不知情。控制观察法通常要控制一个（或两个）环境或服务因素，在其他因素不变的情况下，有计划地改变这个因素，以此来观察顾客在不同条件下的反应。例如，饭店的酒吧在不改变服务水平和服务内容的前提下，调节背景音乐的音量，观察顾客在不同音量水平下的反应，以此来确定最佳音量。

控制观察法在一定程度上克服了自然观察法被动等待顾客行为出现的缺点，可以用来验证饭店中新的服务策略的有效性。

3. 临场观察法

临场观察法是指员工在实际服务过程中观察顾客的言行，以此来推测其心理的方法。这是服务人员最常采用的基本方法。员工在服务过程中应随时注意观察顾客的表情、语言、动作，以此判断其对服务的满意度；并根据顾客的反应调整服务工作。例如，根据顾客的语速和语调判断顾客的情绪状态，根据顾客的服饰推测顾客的购买能力等。

熟练掌握这种方法需要具备一定的心理学基础知识，也需要丰富的经验和良好的人际认知敏感度。需要注意的是，我们在运用这种方法的时候，要尽量避免主观性、片面性和模式化（即归类推理错误）。

【案例 1—1】

生日祝福

刘女士为了庆祝 40 岁生日，在某饭店预订了 6 桌酒席，准备举办生日宴会，招待亲朋好友。饭店餐饮部为刘女士安排了一个小宴会厅，并赠送一份生日蛋糕，决定由领班小王担任宴会主持人。

在生日当天客人到齐后，宴会厅的灯光突然熄灭，服务员缓缓推出了一辆摆放着生日蛋糕的小车，由刘女士点燃了蛋糕上的蜡烛，在服务员的带动下，客人们一起唱起了生日祝福歌。

在刘女士许愿并吹灭蜡烛后，领班小王走到话筒边，邀请刘女士上台，送上饭店的特别祝福。然后，小王高声说：“现在，请刘女士的先生上台，为你亲爱的夫人送上最美好的祝福！”

众人愕然，刘女士的笑容突然凝固。一位少年赶快跑上前去，依偎着刘女士。台下的一位客人拉下小王，对他小声耳语了几句。原来，刘女士离婚两年了，两年来一直独自一人。

.....

问题：

(1) 领班小王出现了什么认知失误？

(2) 如果你是小王, 这时应该怎么办?

4. 实验室观察法

实验室观察法是请被观察者到专门准备的场所进行某种活动并观察其在活动中的表现。这种方法往往是进行专题研究, 通常由专门的研究人员进行。这里不做详细介绍, 有兴趣的同学可以参阅实验心理学方面的书籍。

二、体验法

体验法是指观察者参与到被观察者的活动中, 作为其中的一员参与其活动, 从而了解、认识被观察者心理状态的方法。例如, 让员工作为顾客去体验接受饭店服务时的心理状态。体验法是服务人员提高认知水平, 了解和理解顾客的心理和要求的好办法。饭店管理者常要求服务人员要换位思考, 从顾客的角度考虑问题。饭店工作人员换一个情景往往也是消费者, 因此, 当他们注意体验自己作为消费者时的心理状态, 就能够更深入地理解顾客的需要和表现。

体验法往往可以和观察法结合起来, 即体验观察。员工作为顾客的一员去观察顾客, 往往能够发现较深入、细微的东西, 并了解被观察者的心理。

体验法和换位思考也可以应用于饭店的不同工作岗位之间, 以使各岗位之间的员工互相了解, 理解其他岗位员工的工作心理和困难, 培养工作中团结协作的精神。

体验法也是服务人员恢复心理平衡的好方法。在消费活动中, 体验作为顾客的感觉, 往往也能够释放一部分因服务工作产生的压力。

三、内省法

内省法是指通过对自己心理和行为的审视与剖析, 来了解别人的心理及行为原因的方法。人与人的心理活动虽然千差万别, 但总有相似之处, 因此, 以己度人是人们相互了解的基本方法。人们在日常活动中, 往往自觉不自觉地应用这种方法。

使用内省法要避免主观性, 需要从对方的背景、所处条件、性格特征等方面进行审视, 假设自己处于对方的位置, 将会有什么样的心理状态。通过内省法可以了解在某种客观因素制约下, 消费者一般会有什么行为以及原因如何。

使用内省法时, 需要特别注意文化背景对心理状态的影响。在同样的情形下, 不同的文化背景往往导致不同的心理状态。文化差异越大, 心理状态的差异也就越大。

四、询问法

询问法是调查者通过对调查对象的询问来了解被调查者的心理和行为的方法。询问法又分为面谈法、问卷法、电话询问法、网络询问法等。由于观察法等方法只能通过了解顾客的外部表现来推测别人的心理, 因此, 通过询问和交流对于了解别人的心理是十分必要的。在饭店营销技巧课程中对询问法有较多介绍, 这里不再赘述。其中面谈法中的原理常应用于服务过程, 请注意人际交往的自我心理状态原理的介绍。

询问法的进一步发展是投射法。询问法有时候不能完全得到真实的答案。出于防卫心理，被调查者不愿意回答某些敏感性问题，或者掩饰真实想法；有些想法被调查者自己也不是很清晰，处于潜意识状态。例如，在一些情况下，顾客对高价产品和服务的需求是为了满足其表现心理或炫耀心理，但却表现为对质量的关心。心理学往往采取投射法等方法来突破人们的防卫心理和掩饰心理，以获得相对真实的信息。投射法的基本原理就是调查者隐藏真实的调查目的，以减轻被调查者对敏感性问题的防范心理。

投射法是一种专业化方法，要求调查者具备专门的心理学训练背景，但其基本原理可以应用于服务过程中，如通过间接询问的方式来了解被调查者的动机。如果你直接询问同事 A 对大堂经理的看法和评价时，他即使对这个经理很有意见，也往往不会直接说。但如果你知道一个领班和这位经理在工作中持有不同意见，你问同事 A 领班对这个经理有什么看法，A 就可能说出领班对经理的一堆不满。其实，这其中有许多都是 A 本人对经理的看法，却以领班的名义表示出来，即 A 把自己的评价通过领班投射出来了。因此，间接询问是交流中突破防卫心理和掩饰心理的常用方法。

五、痕迹法

痕迹法是通过考察别人活动的痕迹来了解其行为和心理的方法。这种方法源于考古学和人类学，在饭店服务心理学中也有较多的应用。

例如，在高档饭店的客房中，往往有为客人预先准备的付费使用的消费品。我们可以在客人消费之后，通过察看和统计预备品的剩余数量，判断客人的消费量。经过对多个客人消费情况的统计分析，可以看出客人对各种预备品的喜爱程度和需求数量，从而决定备货水平。

各种了解人的心理和行为的方法都有一定的优点，也都有一定的不足。要较好地把握人的心理，需要综合运用各种方法，以上介绍的只是服务心理学中最基本的方法（许多具体的方法将在其他章节中介绍）。

复习思考题

1. 简述心理现象的主要构成。
2. 饭店员工需要掌握哪些心理学知识？
3. 饭店心理学的基本方法有哪些？