

民航运输类专业“十一五”规划教材

民航服务心理学

向莉 周科慧 主编



国防工业出版社

National Defense Industry Press

民航运输类专业“十一五”规划教材

民航服务心理学

向莉 周科慧 主编

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

本书融合了作者多年的高职教学经验和研究成果,着重突出“实用、够用”的特色,力求将心理学知识和民航服务有机地结合起来,既有理论知识的阐释,又有实训的操练。

上篇理论部分共分6章,包括民航服务心理学概述、民航服务与知觉、民航服务与情绪和意志、民航服务与个性心理、民航服务与群体心理、民航服务与人际关系;下篇实训部分根据民航服务工作的流程编写了10个情景模拟或案例描述,包括民航服务中的知觉偏差、民航服务中的人际关系、民航服务的形象、订座与售票服务、值机服务、候机服务、空中服务、行李服务、特殊旅客服务以及旅客投诉与冲突服务。

图书在版编目(CIP)数据

民航服务心理学/向莉,周科慧主编. —北京:国防工业出版社,2009.4

民航运输类专业“十一五”规划教材
ISBN 978-7-118-06200-7

I. 民... II. ①向... ②周... III. 民用航空—旅客
运输—商业心理学—高等学校—教材 IV. F560.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 015561 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

天利华印刷装订有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 11¼ 字数 255 千字

2009 年 4 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 23.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

空中乘务专业 规划教材建设委员会

主任委员 陈玉华

副主任委员 (按姓氏笔画排序)

邓顺川 刘小芹 关云飞 李振兴 杨 征

杨涵涛 张同怀 林薇薇 洪致平 曹建林

委 员 (按姓氏笔画排序)

方凤玲 孔庆棠 刘连勋 刘雪花 汤 黎

孙 军 邱 瑾 何 梅 陈晓燕 武智慧

季正茂 宓肖燕 赵淑桐 俞迎新 姚虹华

倪贤祥 郭定芹 谢 苏 路 荣 廖正非

《民航服务心理学》
编委会

主 编 向 莉 周科慧

副主编 欧阳驹

编 者 (按姓氏笔画排序)

宁 红 刘 芳 刘秀慧

李 荣 余思思 柳 青

前 言

当前,随着民航业竞争的加剧,各航空公司争夺的焦点主要是服务质量,“服务”是接待旅客的核心问题。优质、高效的服务十分重要,不但要提供优质的“功能性服务”,以满足旅客的需要,更要提供优质的“情绪性服务”来赢得旅客;既要让旅客觉得亲切,也要使旅客获得更多的满意,充分体现了双重服务的理念。

航空服务是直接与人打交道的工作,要做好旅客的服务工作,首要任务是要研究人的心理特点和变化规律,在此背景下,基于教育教学工作的需要,编写了这本《民航服务心理学》教材。本书编写中遵循了科学性、实用性、针对性的原则,既拓展了学习者的知识视野,又增加了趣味性,使《民航服务心理学》的可读性更强。既可作为高职院校民航服务专业学生的教科书,也可作为民航服务工作者培训参考资料。

本书阐述了民航服务人员、旅客以及两者之间的心理和行为规律,使心理学知识与民航服务工作有机地结合起来,所探讨的问题是民航服务心理有关的专业知识。本书共分上下两篇:上篇理论部分,从“本章导读”、“案例导入”、“学习提示”、“学习内容”、“思考与讨论”、“知识拓展”六个方面来编写,共分6章,包括民航服务心理学概述、民航服务与知觉、民航服务与情绪和意志、民航服务与个性心理、民航服务与群体心理、民航服务与人际关系等内容;下篇实训部分从“实训目的”、“情景模拟”或“案例描述”、“服务技巧”、“自我检测”、“案例阅读”和“心得体会”六个方面编写了10个案例,内容涉及民航服务中的知觉偏差、民航服务中的人际关系、民航服务的形象、订座与售票服务、值机服务、候机服务、空中服务、行李服务、特殊旅客服务和旅客投诉与冲突服务,涵盖了整个民航服务流程。

本书由向莉、周科慧担任主编,欧阳驹担任副主编。第1章由欧阳驹和李荣共同编写;第2章由刘秀慧和余思思共同编写;第3章由周科慧编写;第4章由宁红和柳青共同编写;第5章由向莉编写;第6章由刘芳编写;实训部分由编写人员共同完成。

本书在编写过程中,得到了成都航空职业技术学院、长沙航空职业技术学院、浙江育英职业技术学院、三亚航空旅游职业学院、武汉职业技术学院等院校的大力支持与帮助,在此表示衷心的感谢!此外,还参考了许多专家、学者和同行们的著作和研究成果,在此也表示衷心的感谢!限于编者的水平,书中难免有遗漏和不妥之处,诚望读者和同行专家批评指正,以便在再版时进一步修改。

编者

目 录

上篇 | 基础理论

第 1 章 民航服务心理学概述	1
1.1 服务与民航服务	2
1.1.1 服务的概述	2
1.1.2 民航服务的概念、本质及特征	6
1.1.3 民航服务意识	8
1.1.4 民航服务人员的基本要求	9
1.2 心理学概述	19
1.2.1 心理学的发展	19
1.2.2 心理学的研究对象和任务	20
1.2.3 心理学研究的意义	23
1.3 民航服务心理学概述	25
1.3.1 民航服务心理学的研究对象和任务	26
1.3.2 学习民航服务心理学的必要性和意义	27
第 2 章 民航服务与知觉	29
2.1 知觉概述	29
2.1.1 知觉的概念	29
2.1.2 知觉的分类	30
2.1.3 知觉的特征	31
2.2 影响旅客知觉的因素	32
2.2.1 民航服务知觉的偏差	33
2.2.2 影响知觉的主观因素	33
2.2.3 影响知觉的客观因素	43
2.3 民航服务的社会知觉	44
2.3.1 旅客对航空公司及飞机的知觉	44
2.3.2 旅客对机上服务的知觉	45
第 3 章 民航服务与情绪情感和意志	53
3.1 情绪情感与民航服务	53
3.1.1 情绪与情感的概述	54
3.1.2 情绪管理策略	58

3.1.3	压力概述	58
3.1.4	压力应对方式	61
3.1.5	民航服务人员情感品质的培养	65
3.2	意志过程与民航服务	66
3.2.1	意志过程的概述	66
3.2.2	挫折及其承受力	68
3.2.3	民航服务人员意志品质的培养	70
第4章	民航服务与个性心理	74
4.1	气质与民航服务	74
4.1.1	气质的类型及特征	75
4.1.2	气质差异与民航服务	76
4.1.3	民航服务人员的气质培养	77
4.2	性格与民航服务	80
4.2.1	性格的含义与结构	80
4.2.2	性格差异与民航服务	82
4.2.3	民航服务人员的性格培养	85
4.3	能力与民航服务	87
4.3.1	能力的概念与分类	87
4.3.2	全面提高服务能力	89
第5章	民航服务与群体心理	94
5.1	旅客群体心理	95
5.1.1	群体概述	95
5.1.2	民航旅客群体的特殊性	98
5.1.3	群体心理对服务工作的意义	99
5.2	团队建设	101
5.2.1	团队建设概述	101
5.2.2	团队建设的心理机制	103
5.2.3	团队的发展阶段	104
第6章	民航服务中的人际关系	119
6.1	人际关系概述	120
6.1.1	人际关系的含义与特点	120
6.1.2	人际关系的重要性	121
6.1.3	人际关系建立和发展的阶段	122
6.1.4	人际关系建立和发展的原则	122
6.2	民航服务中的人际关系	123
6.2.1	客我交往的含义与特点	123
6.2.2	客我交往的重要性	124
6.2.3	客我交往的心理状态与交往形式	124
6.2.4	建构良好客我关系的策略	126

下篇 | 民航服务心理实训

实训 1	民航服务中的知觉偏差	144
实训 2	民航服务中的人际关系	145
实训 3	民航服务的形象	146
实训 4	订座与售票服务	147
实训 5	值机服务	150
实训 6	候机服务	153
实训 7	空中服务	156
实训 8	行李服务	159
实训 9	特殊旅客服务	164
实训 10	旅客投诉与冲突服务	168
参考文献		172

上篇 基础理论

第1章 民航服务心理学概述

本章导读

民航服务是服务行业中最高层次的服务,它是一项以旅客满意为出发点的工作。为旅客提供服务,实际上除了满足旅客最基本的需求外,还要给旅客带来精神上的安慰和享受,这就需要研究人的心理。搞好民航服务工作,民航服务从业人员必须要了解、把握旅客的各种心理特点,了解不同国家、不同民族的文化背景和差异;同时,还要根据自身的心理和行为,培养自己良好的心理素质。所有这一切,都要求民航服务人员要学习和掌握心理学方面的有关知识,将心理学知识与民航服务工作有机地结合起来。正是在这种背景下,有关心理学的知识、研究成果与方法在航空服务领域越来越被人们重视和运用。

案例导入

2007年5月18日,国航某分公司地面服务部开展了为期两天的服务心理学的培训。该部特别邀请了国家职业咨询师、民航干部管理学院资深教授来公司授课。公司客舱部、市场部、企划部部分员工也参加了此次培训。

培训主要从心理学基本原理着手,根据马斯洛原理中人的五种需要(生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要),结合服务工作,分析民航与旅客间的关系、旅客心理以及员工对个人、他人心理认识与处理等问题。培训结合现今民航现状,以案例举证,探讨服务部门如何与服务实际相结合,给旅客提供优质服务;面对航班延误、旅客情绪激动等情况,如何分析旅客心理,从而更好地做好后期旅客服务工作。服务过程中,员工怎样提高与旅客交流技巧;员工面对庞大的旅客群,如何做好自身心理防卫,保持健康的心理。不同气质、性格的人如何互补做好工作;不同性格人的相处,如何调整好自己的心态。同时,还为每一位参与的培训者做了一次自身心理测试,从而让每个人了解自己的气质类型,以克服自己在服务中的心理弱点。

举办这样正规的心理学培训在该公司地面服务部还是第一次。在采访员工的过程中,员工们对这样的培训活动一致表示认可,此次培训加强了员工对心理知识的了解,使员工更深层次地了解、理解民航服务,并逐步学会如何去分析他人心理,以便在日后的服

务工作中更好地揣摩旅客心理,做好服务工作。

(资料来源:大秦机票网——民航信息)

1.1 服务与民航服务

学习提示

- (1) 了解民航服务的定义和基本特征。
- (2) 掌握民航服务的本质和特点。
- (3) 把握民航服务意识和优质服务。

学习内容

1.1.1 服务的概述

要对民航服务心理学进行研究就必须首先了解服务的本质和特征。下面就将服务的定义、本质及特征作逐一表述和探讨。

1. 服务的定义

“服务”一词在英语中的基本含义是:为他人做有益的事情。国外相关文献的解释和定义有很多,比较有代表性的解释是:借助一定资源,以无形的方式发生在顾客与职员之间,满足顾客需求和解决顾客问题的一种或一系列行为。在我国,受传统观念的影响,一般认为服务就是“为他人做事,并使他人从中受益”,而更多意义上被理解为是一种奉献,是一种无私的行为。而随着社会的进步和发展,人们对服务的理解不断深入,认为服务是一种创造价值的行为,并且可以通过交易使他人得到满足,普遍将服务与产品等同起来,提出了服务商品的全新概念。

对于服务从业人员而言,服务是指为顾客做事,使顾客从中受益。服务就是为他人利益或为某种事业而工作,以满足他人需求的价值双赢的活动。服务是一种人与人之间的沟通与互动。顾客是服务产品的接受者,服务人员是服务产品的生产者,服务依赖于两者而存在,是结果和过程的统一。

服务不能以固定的实体来表现,却能被顾客感受到,服务员的举止、眼神、表情,都能给顾客以直观的印象,给旅客造成或好或坏的心理感受,从而决定服务产品的质量。基于此,我们认为:“服务”是区别于其他商品的特殊商品,它具有双重内涵,即功能服务内涵和心理服务内涵,我们既要通过标准化、规范化、程序化的操作来满足客人基本需求,也要用自己谦恭的态度、敏锐的洞察力和有效的“有声语言”和“无声语言”在旅客心目中树立一个富有人情味、和蔼可亲的形象,使顾客的满意最大化。

服务的英文为 SERVICE(本意亦是服务)。我们可以从这个单词中的每个字母所引申的含义来理解服务的基本含义:

- (1) S—Smile(微笑),其含义是服务员应该对每一位旅客提供微笑服务,所以微笑服

务是最基本的服务要求。

(2) E—Excellent(出色),其含义是服务员应将每一个服务程序,每一个微小的服务工作都做得很出色。

(3) R—Ready(准备好),其含义是服务员应该随时准备好为旅客服务。

(4) V—Viewing(看待),其含义是服务员应该将每一位旅客看作是需要提供优质服务的贵宾。

(5) I—Inviting(邀请),其含义是服务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。

(6) C—Creating(创造),其含义是每一位服务员应该想方设法精心创造出使旅客能享受其热情服务的氛围。

(7) E—Eye(眼光),其含义是每一位服务员始终应该以热情友好的眼光关注旅客,适应旅客心理,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员在关心自己。

2. 服务的本质及特征

通过服务的概念我们可以洞悉服务的本质,服务的本质就是:通过无形过程满足客户特定需求,创造交换价值,能使客户满意值最大化。从服务的本质看,服务产品具有其特殊性,与其他产品比较具有以下特征。

1) 无形性

服务是无形的。在购买服务之前,它们看不见,尝不到,摸不着,听不见,唤不到。想要“整容”的人在购买之前是看不到整容效果的,参加一个旅行团,我们不可能预先知道旅行的整个过程和结果。服务的本质也是一种无形的过程,尽管从分类来看也具有有形实体成分的服务,比如餐饮中的菜肴、酒水等这些是有形的,但这些实体只是使服务得以实现的载体、凭借物,而它的本质是厨师的烹饪技术、服务员的送餐技巧,而这些服务本身是抽象的、无形的。

2) 同时性

服务的创造和消耗是同时发生、同时结束的。服务与其来源是不可分的,不管这种来源是人或是机器。但有形产品是存在着的,不论其来源是否呈现。例如去参加一次摇滚乐音乐会,得到的娱乐价值和演奏者是分不开的。如果报幕员告诉观众你所崇拜的乐手将不能演出,而由他人来代替。这种替代的服务和原来安排的服务就不是相同的服务。这意味着能够购买这一服务(欣赏乐手演奏会)的人数要受到乐手在音乐会上表演的时间和数量的限制。

3) 易逝性

正因为服务的生产与消耗是同时进行的,因此无法储存,也不能提前生产出来等着客人来消费。服务人员在生产之时,也是旅客感受质量之际,这就需要服务人员为旅客提供优质服务。

4) 异质性

顾客在服务过程中扮演参与者,使得服务因顾客而异,顾客的知识、经验、动机、诚实度等都直接影响服务的绩效。同一规格的服务对于某一群体的客人可能会成为优质服务,而对另外一个群体来讲却非常糟糕。换个角度看,服务也是非常易变的,因为他们依赖于由什么人提供服务,在何时何地提供服务。一项同样的服务,由不同的服务员提供和

在不同的时间内提供都是有差别的。因此,注重个性化服务和顾客与员工间的互动对于提升服务品质是非常有帮助的。

5) 不可转移性

服务是一种人的行为,只能被人们所享用,但不能为他人所占有。服务本身不发生所有权的转移。花钱住酒店不是买一个酒店房间的产权,而是享用服务员的服务和空间、设施在一定时间内的使用权。

3. 服务的分类

1) 服务的行业属性及分类

服务的行业属性通常划归于服务业。服务业是国际通行的产业分类概念,指那些提供非实物产品为主的行业。在我国,服务业又被称为第三产业,其范围包括除第一产业(农、林、牧、渔业)、第二产业(工业、建筑业)以外的其他所有行业。为了与国际通行的产业分类概念接轨,现在一般称为服务业。根据国家统计局 2003 年印发的《三次产业划分规定》及《国民经济行业分类》(GB/T4754—2002),服务业包括以下 14 个行业:(1)交通运输、仓储和邮政业;(2)信息传输、计算机服务和软件业;(3)批发和零售业;(4)住宿和餐饮业;(5)金融业(银行业、证券业、保险业、其他金融活动);(6)房地产业;(7)租赁和商务服务业;(8)科学研究、技术服务和地质勘查业;(9)水利、环境和公共设施管理业;(10)居民服务和其他服务业;(11)教育;(12)卫生、社会保障和社会福利业;(13)文化、体育和娱乐业;(14)公共管理和社会组织、国际组织。

由于服务业的多样性和复杂性,目前我国乃至国际上尚未形成一个统一的分类标准,我国还未建立起完善的服务业统计指标体系,服务业分类在政府、专家学者等各个层面都十分模糊,也存在争议。目前,服务业主要有以下两种分类方法:一是按照产业特征分类,分为传统服务业和现代服务业;二是按照产业性质分类,分为生产性服务业和消费性服务业。

传统服务业和现代服务业是相对而言的,没有严格界限划分,区分也不是绝对的。

传统服务业主要包括交通运输、仓储和邮政业,批发和零售业,住宿和餐饮业,以及文化、体育和娱乐业,居民服务业,社会服务业中的部分行业。传统服务业与人民生活息息相关,对缓解就业压力,改善人民生活质量,维护社会稳定,增加财政收入有突出重要的作用。

现代服务业有狭义和广义之说,从狭义来讲,现代服务业是相对于“传统服务业”而言的,它伴随信息技术的应用和信息产业的发展而出现,是信息技术与服务结合的产物。具体包括两类:一是直接因信息产业和信息化的发展而产生的新兴服务业形态,如计算机和软件服务、移动通信服务、信息咨询服务等;二是通过应用信息技术,从传统服务业改造和衍生而来的服务业形态,如金融、房地产、电子商务等。

从广义来看,现代服务业是一种现代化、信息化意义上的服务业,是主要依托信息技术和现代管理理念而发展起来的、知识和技术相对密集的服务业,是基于新兴服务业成长壮大和传统服务业改造升级而形成的新型服务业体系,主要包括通信服务业、金融服务业、企业服务业、教育服务业、医疗服务业、医疗保健服务业、数字传媒产业等。

我国传统的服务业分类方法是分为生产性服务业和消费性服务业,在国家“十一五”规划纲要中就是按照这一方法对服务业进行分类的。

生产性服务业主要是面向生产者的服务业,它是社会分工的结果,是生产者在市场上购买的服务,是为生产、商务活动而非直接向个体消费者提供的服务,也可理解为服务生产的外部化或者市场化,即企业内部的生产服务部门从企业分离和独立出去的发展趋势,分离和独立的目的是降低生产费用,提高生产效率,提高企业经营的专业化程度,主要包括金融业、现代物流业、交通运输业、信息服务业、商务服务业等。消费性服务业主要是面向消费者的服务业,其发展可以体现为人民的生活水平、生活质量、生活内容的改善和充实,主要包括商贸餐饮业、房地产业、社区服务业、文化娱乐业、社会公共服务等。生产性和消费性服务业的划分目前也没有明确的界限,在一定程度上还是相互交叉、相互重合的。生产性服务业同消费性服务业相比,是一种高智力、高集聚、高成长、高辐射、高就业的现代服务业,贯穿于生产、流通、分配、消费等社会再生产的各个环节之中,包括在生产活动上游(如可行性研究、风险资本、产品观念设计、市场研究等)、中游(如质量控制、会计、人事管理、法律、保险等)和下游(如广告、物流、销售、人员培训等)的完整的产业链之中,已经成为发展市场经济非常必要的软环境和市场资源的调配器。

2) 服务的种类细分

从服务行业的分类看,我们可以将服务分成四个大类:

(1) 流通服务,包括零售、批发、仓储运输、交通、邮政、电信等服务;

(2) 生产生活服务,包括银行、保险、证券、房地产、咨询、广告、旅游、餐饮、娱乐、美容等;

(3) 精神和素质服务,旨在满足人们精神需要提高素质的服务,包括教育、文艺、科学、宗教、新闻、图书、体育、医疗卫生、环保等;

(4) 公共服务,是指政府机构(包括公共权威部门,公共事业部门以及其他形态的公共组织和承担公共义务的私人组织和个人)提供的服务。公共服务是公共服务主体为履行其职责和职能,不以营利为目的,为满足社会公共需求,生产、提供和实现公共利益的使用价值和价值的公共活动和过程。

如图 1-1 所示,在服务的领域中,我们又可以将服务简单地划分为两大类:一是伴随着某个有形产品的服务,如家电维修服务、产品技术支持等;二是服务行业的服务本身,如航空、旅游、租赁服务、专业咨询服务、金融服务、电信服务、餐饮服务、公共服务等。

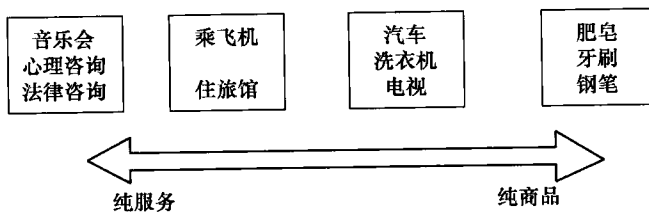


图 1-1 服务的分类

如果把“服务产品”广义地仍看作一种无形的“产品”的话,则服务行业还可细分为“产品 + 服务”(“服务产品”以及“服务产品的服务”可以明确分离开来)和“产品 = 服务”(不易明确分离)两小类:前者如电信、金融、餐饮等(均有其服务产品及相应的客户服务);后者如航空、旅游等(整个服务过程构成其无形产品)。这样,我们可以将服务重新分类为:①产品 + 服务;②产品 = 服务。

1.1.2 民航服务的概念、本质及特征

1. 民航服务的概念

根据服务的定义,我们可以根据民航的行业特点,把民航服务简单地理解为:按照民航服务的内容、规范和具体要求,以旅客的需求为中心,为满足旅客的需要而提供的一种服务。从广义的角度看,民航服务是以民航的各类设施为依托,将有形的技术服务和无形的个人影响力及情感传递融为一体的综合性活动。前者体现了旅客是民航服务的核心和主体,民航服务人员是民航服务的客体;后者则既强调了民航服务的技巧,又强调了民航服务中不可或缺的情感表达,体现了“以人为本”的思想。

根据民航服务的实践,民航服务有着更广、更深的内涵:

首先,从服务内容看,民航服务不仅仅只是单纯的服务设施和服务技巧,还包括航空服务当中民航服务人员的个人素质与外在形象的特殊要求,是有形设施和无形服务、素质、情感等的有机结合。

其次,从旅客的角度看,民航服务是在消费过程中的一种体验,一种经历和感受。他们在消费中所得到的是一种精神的享受,因此,整个服务过程中必须温馨备至,亲切自然,轻松快乐,以充分的个人展示来换取旅客美好的体验。

从航空公司角度看,民航服务正是公司生产的产品,该产品既有有形的部分,也有无形的部分,产品的质量也最终决定了公司品牌的美誉度和能否直接给客人带来宾至如归的感觉。

2. 民航服务的本质

航空公司因“服务”而存在,服务是航空公司生存的哲学。但到底什么是民航服务?不同的人有不同的理解。

专家认为:民航服务是满足乘客需要的一系列特征的总和。

管理人员认为:民航服务是由一些项目组成的民航产品。

一线员工认为:民航服务就是工作。

乘客认为:民航服务是一种能够体现自我价值的享受。

另外,处于不同发展阶段和发展水平的航空公司对服务的理解也会有所差异。生产导向的航空公司把服务仅仅看成是卖产品的一个环节,服务停留在随意化、情绪化的基础上。产品导向的航空公司把服务作为公司的核心产品进行销售,并制定各种标准予以规范,提供的是规范化服务。而客户导向的公司则以满足客人的个性需求为目标,倡导个性化服务。

由此看来,航空服务是有层次的,但服务的本质都是一样的。

1) 民航服务是硬件、软件和心件的统一体

航空服务需要硬件作基础,设施设备能满足客人的基本需求,有缺陷的设施设备不可能让客人满意。软件则主要体现在航空服务流程和规范标准等方面,它们的设计是否能让客人感到舒适非常重要。心件就是指员工的诚心、诚意,如果员工在服务过程中不用心,哪怕航空公司的硬件再好、软件再规范,客人也不会满意。但目前,绝大多数航空公司都是硬件、软件导向,而对心件重视不够。其实,服务是硬件、软件、心件的有机结合,在一定意义上说,软件、心件比硬件更重要。高层次的民航服务必须是发自内心的,从内心的

情感出发,视乘客为自己的亲人,给乘客以无微不至的体贴与关怀。

2) 民航服务没有折旧

服务作为一种产品,不会像其他实物产品一样随着时间的推移和使用率的增加,而失去原来的性能。民航服务的生产与消费是同步的,只在服务过程中体现出来,离开这个过程服务就消失了。所以,从这种意义上说,民航服务是一次性的。而一次性服务产品的质量如何,只体现于客人当时的感知,而不是服务后的补偿。因此,航空公司要加强“服务接触”管理,对服务接触的各个环节都形成制度和规范,对什么接触点提供什么样的服务提前做出安排。而对于航空服务人员来讲,每一次对旅客服务都要有“第一次”的心态,通过积极投入的态度和周到的服务安排让客人在接触的“第一时间”就获得良好的体验。只有良好的体验才能给客人留下难忘的印象,从而增加再一次消费的可能性。

3) 民航服务具有依赖性

民航服务是一个服务主体与服务客体互动的过程。因此,民航服务质量的最终形成不仅仅是民航服务人员单方面的事情,还依赖于服务对象即乘客的参与程度。这种依赖性首先体现在乘客的差异性上,即每一个乘客要求的服务并不都是相同的,不同客人在服务的需求上存在着差异。因此民航服务要根据不同的情况区别对待。其次体现在即使是同一个乘客,在不同的时段对服务的要求也会有所差异,比如当乘客心情非常舒畅、春风得意时,对服务就不会很挑剔,对飞行中提出的一些要求也很容易配合;反之,如果客人遭遇不愉快的事情或受到重大打击时,对服务的要求就会更高,乘务员稍有不慎,就有可能引起客人极大不满,成为客人发泄的导火线。民航服务的依赖性客观上增加了一线员工保持服务稳定性的难度。因此,航空公司在量化服务标准的同时,要加强员工培训,提高员工服务沟通和察言观色的能力。此外,还要关注员工,提高员工的满意度,因为“没有满意的员工,就不会有满意的客人”。

4) 民航服务需要客户导向

好的服务必然是以客人的满意为标准的,这就需要航空公司站在客人的角度进行深入研究。要知道,客人的消费需求和消费行为永远是正确的,也永远在不断的变化当中。

上述分析表明:民航服务的本质就是要理解并尊重乘客的心理与意识,通过服务行为来满足乘客的需求,体现服务的价值而感受服务的快乐。

3. 民航服务的特征

民航服务的特征是以航空服务的特征为集中体现的,由于航空服务是在特殊的环境下对特殊群体进行的服务,与酒店服务等行业比较存在着明显的特殊性,主要体现在以下几个方面。

1) 服务的运行环境特殊

航空服务的实施大多集中在飞行过程中,处在空中这样一个特殊的环境,服务也主要发生在客舱当中,客舱是一个特殊的场所,面积狭小,人员众多、密集,航班飞行的状态也直接影响到服务的实施情况。整个服务过程要受到空间、飞行状态、乘客心理的影响和制约。因此,服务必须符合严格的规范性和机动性,必须要求机组人员密切配合,在规定的的时间和程序内完成一系列令乘客满意的服务。

2) 服务的安全责任重大

从旅客心理需求出发,航空的安全是旅客的最大需求。旅客能安全抵达目的地是旅

客及其家人的最大愿望,也是所有机组人员的最基本的任务。近几年,国内各航空公司纷纷招聘男性乘务员担任航班的安全员,担负着观察、发现、处理各种安全隐患的任务。机舱的其他乘务人员也要随时担负起维持客舱秩序,消除各种危机事件的任务,在紧急情况下,要主动担负起面对乘客、面对危机的责任。因此,在航空服务中安全服务是它的一项主要内容,参与安全管理是机组人员的基本任务。航空安全,重于泰山。

3) 服务内容繁多、实施难度大

航空服务需要为客人提供全面周到的服务。在民航竞争日趋激烈的今天,客舱服务的内容也越来越充实,越来越细化。只有将服务内容与乘客的需求相结合才能为乘客提供满意的服务。从国内外各大航空公司所提供的服务内容来看,航空服务的基本工作主要包括:礼仪服务、技术服务、安全服务、餐饮服务、救助服务、娱乐服务、咨询服务、商务服务等几大项内容,而每项内容所涵盖的面又非常广泛,复杂程度甚高,特别是在飞行的特殊过程中,要完成这几项服务难度是非常大的,它所要求的技术水平也是相当高的。

4) 个性服务明显

由于航空消费的大众化,乘客群体的构成也越来越复杂。服务人员每天都要遇见各种各样的乘客,他们所显示出来的需求存在着差异性。在飞行的不同阶段,乘客的心理变化也是不同的。因此,我们需要乘务人员积极采取措施,为客人提供个性化的服务,特别地关照特殊的乘客,缓解乘客的各种不良情绪,使乘客完成轻松、愉快的旅程。

在国内的航空公司中也不乏有特色的个性服务,比如在深圳航空公司,乘务组推出了手语服务,照顾到了某些特殊乘客;在飞行过程中,设计了简单有效的机上健身操来缓解旅客的飞行疲劳;在飞往北方的航线上,为照顾到众多的北方乘客,特意在餐食中给客人派送自制的“辣鹏”牌辣酱,以迎合乘客的口味……这些都体现出航空公司对乘客的个性呵护,也大大提高了公司的美誉度和竞争力。

5) 服务人员素质要求高

在航空服务的特殊环境下,面对航空旅行的特殊群体,我们对民航服务人员的要求也是非常高的。民航服务人员不但应具备良好的外形条件,还必须具备稳定的心理素质、超强的应变能力、沟通能力。这就需要服务人员具备良好的综合素质,才可以为乘客带来完美的服务。

1.1.3 民航服务意识

意识,是人脑对于客观事物、事件的反映,是感觉、思维等各种心理过程的总和,其中的思维是人类特有的反映现实的高级形式。

服务意识,是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或组织的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识。即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望,它发自服务人员的内心,是服务人员的一种本能和习惯,是可以通过培养、教育训练形成的。

作为民航这样的服务行业中的企业,服务意识必须作为对员工的基本素质要求加以重视。每一个员工也必须树立起自己的服务意识。服务意识有强烈与淡漠之分,有主动与被动之分。认识深刻,有了强烈展现个人才华、体现人生价值的观念,才会有强烈的服务意识。