

# 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、饭店技术操作规范等科学化、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。饭店技术操作规范包括制作技术（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，我们就不再拥有这种权利；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 × 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，简单地讲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，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。

### （一 客人心理

1. 客人的感知。
2. 客人的态度。
3. 客人的消费动机和行为。
4. 客人的人格。
5. 客人的情感。

### （二 服务过程心理

1. 饭店服务过程中的客我关系。
2. 饭店服务过程行为分析。

### （三 员工心理

1. 饭店员工疲劳心理。
2. 饭店员工的人际关系。
3. 饭店员工的心理保健。
4. 饭店领导心理。

## 三、研究学习饭店服务心理学的意义

饭店服务心理学对于旅游学科的建设和发展，对于旅游饭店业的发展都有着十分重要的意义。首先作为旅游学科建设与完善的需要，对饭店服务心理学必须进行深入研究，以解答在旅游理论构建过程中必须给予解答的问题。

饭店业本身的性质和特点决定了我们在从事这一行业时，必须对所服务的对象有充分的了解。饭店业是出售服务的行业，了解客人的消费心理，了解其内在的需要，是饭店经营者和从业者的首要任务。饭店业要发展，其现实前提是如何使所提供的产品能够满足客人的心理需要，这是饭店业赖以生存和发展的生命线。客人的需要一般可以分为两个方面：一是生理方面的需要，如食、宿、行等 二是心理方面的需要 如兴趣爱好、情绪情感以及更深层

次上的人性需要等。前者更具实物性，操作起来容易把握，而后者则把握起来困难较大，需要饭店从业者具备相应的饭店服务心理学知识。

近年来我国饭店业飞速发展，尤其在硬件方面十分明显，已经接近甚至赶上了世界发达国家水平，但在软件方面我们依旧与先进国家存在一定差距，究其原因就是我们的服务落后，这已成为制约我国旅游事业发展的瓶颈。从我国现代化建设发展状况看，饭店业的发展还是具有领先性的，是我国各行业最早与国际接轨的领域。但这却使饭店业额外地承担了一些本来并不属于自己的任务。例如，发达国家旅游服务质量很高，其起点是全民素质较高，在对旅游从业人员进行服务技能、尤其是在服务意识、服务理念灌输和培养上无须耗费太多的精力，服务者和被服务者之间不存在观念上的鸿沟，服务施行的过程顺畅而少阻滞。我国的情况则复杂得多，在总体知识、文化和思想观念方面处于落后状态的大背景下，国民素质参差不齐，体现在饭店从业人员方面就是总体素质差，而服务对象却很复杂。饭店工作目标和任务艰巨，既要与国际接轨，为国际客人和国内部分高素质的客人进行国际标准的服务，还要服务于国内部分各方面素质相对较低的客人。这对于原本综合素质就不是很高的饭店业从业人员来说更显其难了。饭店业在提高从业者的业务素质的同时，还肩负着提高其综合素质的任务，这原本不是饭店业的任务。我国饭店业的软件上不去，从业人员总体素质差是根本原因之一。处于这种状况下，引进、学习旅游科学知识就显得尤为重要了，饭店服务心理学和其他旅游学科一同肩负着这个重任。饭店服务心理学对于发展我国旅游事业、提高服务质量有着极其重要的价值。

在掌握和运用饭店服务心理学知识的时候，不但要着眼于知

识的具体运用 以达到“知己知彼”有的放矢,了解客人的心理 预测客人的行为发展,有目的地引导其行为,最终获得好的经济效益,而且还要有大旅游概念。我们不能仅仅把饭店服务心理学知识当作获取眼前利益的一种招数,它应是旅游业整体格局中的一部分。饭店服务心理学的运用是为大旅游服务,着眼点放在帮助客人构建其美好经历上,真正帮助实现“旅游促进生活质量的提高”的目标(世界旅游组织 1980年口号)那样才是饭店服务心理学的最大意义所在。饭店业对社会有价值,是人们所需,为人类造福,社会才能回报于饭店业,饭店业才能因此而得到更大的发展。

饭店服务心理学的研究学习,有助于提高饭店企业的经营和管理水平。

近年来我国旅游事业发展迅猛,水平在提高,规模日见扩大,饭店企业之间的竞争也日趋激烈,每个企业都面临着生存和发展的问題。在这种机遇与挑战并存的时候,提高自己的经营管理水平,在激烈竞争中立于不败之地有赖于旅游科学的学习和研究。饭店服务心理学的研究可以帮助我们运用心理学知识去分析客人的心理规律,诸如消费需要的发展变化趋势,有针对性地开展宣传和招徕活动,吸引客人,并依据对客人心理变化的特点和趋势及时调整经营方针和策略。饭店业的竞争就是市场份额的瓜分,是争夺客人的竞争,饭店服务心理学能在这场竞争中提供帮助。吸引客人、争夺客源需要了解客人心理及其变化方向,饭店服务心理学就是研究这类问题的。

饭店服务心理学有助于提高饭店企业管理水平。如果我们只是简单地对企业管理的内容进行分析的话,可以把管理内容分为四大块即人、财、物及市场 关于人的管理则成为各项管理的重中之重,是具有统帅性的方面。历史上西汉建国之初汉高祖刘邦

在与群臣探讨成功的原因时总结说：运筹帷幄之中，决胜千里之外我不如张良 筹措粮饷 募集兵员我不如萧何 领百万雄兵 战必胜攻必克我不如韩信，但为什么我做了皇帝得了天下？原因是我“善将将”。通俗解释就是刘邦善于管理和领导这些有才能的人，从而他才得天下。从这个历史故事中我们得到的启示是事业成功取决于对人的管理。饭店服务心理学为饭店企业人员的管理提供了必要的知识支持。饭店服务心理学对饭店企业员工心理进行了深入的研究和分析，可以帮助管理者了解员工心理状态和个性心理，了解企业内部人际关系状况，有的放矢地做好员工的思想工作，调动员工的工作积极性，为实现组织目标而共同努力。

### 第三节 饭店服务心理学与相关学科

饭店服务心理学是心理学的分支应用学科，它的主要理论和研究方法都来自于心理学。饭店服务心理学研究饭店服务活动中人的心理活动规律，与饭店服务心理学有直接关系的心理学学科有普通心理学、社会心理学、管理心理学等，饭店服务心理学就是借用这些学科的研究成果，并将其应用于饭店服务领域而产生的。由此可见饭店服务心理学与心理学各科之间的密切关系。

#### 一、饭店服务心理学与普通心理学

在开始探讨饭店服务心理学与普通心理学的关系之前，先简单回顾一下心理学的发展历程。

##### (一) 心理学的发展

1. 从哲学的心理学到科学的心理学。心理学是一门渊源数

千载而历史仅有百年的科学。自从有人类以来，就存在着心理现象，但心理学真正成为一门科学，只是近一百多年的事。从苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家起，就对人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题作为哲学上的主要观念去讨论。但是，他们讨论这些问题时，都只凭主观的设想，而没有建立客观的研究方法和系统的理论。因此，在那一段漫长的时期内并没有形成科学的心理学，只能称之为哲学的心理学。

19世纪以来，自然科学得到更迅速的发展，特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识。自然科学的突飞猛进，启发了人们的思维，刺激人们寻找研究心理的新方法，而且有许多勇于探索的学者，开始了他们的实验工作。德国生理学家、哲学家冯特受到前人的启发，在吸收前人成果的基础上，于1879年在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室，并在他的主持下开展了对感觉、知觉、情感和联想等系统的研究。至此，心理学真正脱离哲学而成为一门独立的实验科学。

2. 现代心理学的三大流派。现代心理学历史不长，流派却很多，其中最著名的是西方现代心理学的三大流派，即弗洛伊德创立的精神分析心理学、华生创立的行为主义心理学和以马斯洛为代表的人本主义心理学。

(1)精神分析心理学。奥地利心理学家弗洛伊德是以从事心理治疗“起家”的，他是心理治疗中的“心理分析”学派的创始人。他认为心理上的病态是人的本能冲动被压抑的结果，当一个人觉得自己的冲动严重地违背了“做人的原则”时，他就会压抑这些冲动。压抑的结果是：虽然再也意识不到这些冲动，并且已经可以心安理得地相信自己“没有”这些冲动，但这些冲动依然存在于意识不到的内心深处。弗洛伊德认为，这种“冲动”与“对冲动的压抑

之间的冲突，就是导致心理失常的病因。他还发现，病人的那些被压抑的冲动 往往会“改头换面”地表现在他们的梦境之中。因此，他认为治疗者应该通过深入的分析去破译梦的“含义”。1900年，他正式出版了他的第一本最有影响的著作《释梦》。同年，他又着手写他的另一本很有影响的著作《日常生活的心理分析》，把他对病人的研究扩大为对一般的正常人的研究。

弗洛伊德认为 推动人们去做各种各样事情的“原动力”是那些人与动物所共有的本能欲望的冲动，其中特别重要的是“性冲动”和“攻击的冲动”。在弗洛伊德看来 人按其本性来说 总是想不择手段地为所欲为，但社会不允许这样做。弗洛伊德并不主张“放纵”相反 他认为对人的本能加以控制是完全必要的。如果人类放纵自己，必将自取灭亡。但是他所从事的心理治疗又使他认为，一味地压抑人的本能冲动，不仅会使人生活得不愉快，而且会使人生病，所以也是不行的。他认为可取的办法既不是放纵，也不是压抑 而是“升华”。如果要对升华作一个最通俗的解释 那就是把原本用于做坏事的心理能量用来做好事。弗洛伊德认为，人类的命运就取决于人类的文化能在何种程度上使人的本能得到升华。

(2) 行为主义心理学。行为主义心理学于 20 世纪初产生于美国，它以坚决否定传统心理学的姿态登上心理学的舞台，似乎使人感到它在清除心理学所包含的神秘性，改变着心理学的空气，因而立刻迷惑了美国的大批青年心理学者，并在西方心理学界引起广泛而深刻的影响。

华生是行为主义心理学的创始人。他将心理学列入自然科学一个纯粹客观的实验分支，他反对研究意识，把人和动物的行为作为研究对象。他从人和动物行为中所找到的基本因素是刺激和反

应 并且断言：“我们能够将我们的一切心理学问题及其解决 都纳之于刺激和反应的规范之中。” 刺激—反应公式就成为华生心理学的基本公式。

在—批“新行为主义”心理学家中，最著名的是创立“强化学说”的美国心理学家斯金纳。斯金纳用他的“斯金纳箱”做了大量的动物实验，他认为，通过动物实验也能揭示人的行为的规律，因为人的行为和动物的行为基本上服从于同样的规律。斯金纳认为，最重要的问题不在于各种各样的行为是由什么样的刺激引起的，而在于已经出现的行为为什么有的能够巩固下来，有的却没有巩固下来，没有形成习惯。他用大量的实验证明，已经表现出来的行为会因为得到奖励而增加它重复出现的可能性，换句话说就是给予奖励能够“强化”已经出现的行为。

(3)人本主义心理学。马斯洛等人本主义心理学家认为，对于人来说，最本质也是最可贵的东西，不是人与动物所共有的那些“本能”而是那些动物所没有的、只有人才有的“潜能”。1954年，马斯洛所著的《动机与人格》一书问世。他在书中提出了现在已经为大家所熟悉的、以自我实现的需要为最高层次需要的“需要层次理论”。所谓“自我实现”，就是通过发挥人的潜能来实现人的价值。

马斯洛所说的人所特有的潜能，如爱的潜能、创造的潜能，都是“善的”而不像弗洛伊德所说的那样本能是“恶的”。但是人的这些潜能与人的动物本能相比要软弱得多，他们只有在良好的环境条件下才能由“潜在的可能性”变为“现实”。在恶劣的环境中，则是很容易被摧残的。马斯洛认为，理想的社会就是能使人的潜能得到充分实现的社会。

50年代末，马斯洛与哈佛大学的索罗金共同召开了“关于人

类价值的新知识讨论会”。在这次专题讨论会以后，他又与弗洛姆、罗杰斯等心理学家共同发起，于 1962 年成立了“人本主义心理学学会”。当时，他们所确定的人本主义心理学的基本原则之一是“心理学应该关心人的尊严和人的提高”。

60 年代末以来，在人本主义心理学的发展中，又兴起了一个新的心理学派别：超个人心理学。从 1969 年起，他们就有了自己的组织和刊物。这种超个人心理学不是以人的需要和兴趣为中心，而是以整个宇宙为核心。

## （二）普通心理学

普通心理学是心理学的主干分支学科，它的研究对象是一般正常人的心理现象及其基本规律。普通心理学的具体研究内容包括心理动力、心理过程、心理状态和心理特征四个方面。

1. 心理动力。心理动力系统决定着个体对现实世界的认知态度和对活动对象的选择与偏向。它主要包括动机、需要、兴趣和世界观等心理成分。

人的一切活动，无论是简单的还是复杂的，都是在某种内部驱动力的推动下完成的。这种引起并维持个体活动，并使之朝向一定目标和方向进行的内在驱动力就是动机。个体在动机的作用下产生行为，并使其指向一定目标，在行为进行过程中不断调节行为的强度、持续时间和方向，使个体最终达到预定目标。

动机的内在心理基础是需要，需要是个体缺乏某种东西的一种主观状态，它是客观需求的反映，这种客观需求既包括人体内的生理需求，也包括外部的社会的需求。兴趣是一种对事物进行深入认知的需要，是需要的体现。世界观则对人的需要进行调节和控制，并由此确定个体对客观世界的总体看法与基本态度。

2. 心理过程。人的心理是一种动态的活动过程，即人脑对

观现实的反映过程，它包括认知过程、情感过程和意志过程。

认知过程是个体获取知识和运用知识的过程，包括感觉、知觉、记忆、思维和语言等。人在处理事物的时候用眼睛看用耳朵听，用鼻子闻，用手摸，这就产生感觉和知觉。感觉是对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映，知觉是对直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。人在活动中不仅感知当前的事物，并且要记住它，有时还要回忆过去经历过的有关事物，这是记忆。若要认识事物的特点和意义，就必须利用感知的材料和已有的知识进行分析、思考，深入理解事物的本质，掌握事物的规律这就是思维。感觉、知觉、记忆、思维等都是为了弄清客观事物，都是对客观事物的认知活动。

人在认识客观世界的时候不仅反映事物的属性、特征及其联系还会对事物产生一定的态度引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等这些现象叫情绪，它是客观事物是否符合自己的需要而产生的态度体验。凡是符合个体需要的客观事物，人就会产生积极情绪；反之就产生消极情绪。

人对客观事物不仅感受、认识还要处理、改造。为处理、改造客观事物而提出目标、制定计划然后执行计划克服困难完成任务，这类活动叫意志活动。心理学把这种自觉地确定目的、并为实现目的而有意识地支配和调节行为的心理过程，叫意志过程。

以上介绍的认知、情感、意志等心理活动都被称为心理过程。在现实生活中，个体的认知、情感和意志并非彼此孤立活动，它们是紧密联系、相互作用的。探讨心理过程产生和活动的规律以及它们之间的联系和关系，是普通心理学研究内容的一部分。

3. 心理状态。心理状态是指心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态，它既不像心理过程那样变动不羁，也不像心