



职业点菜师专业教程

第五章 饮食消费心理



第一节 人心理行为与原理概念



餐饮服务是一项“与人打交道”工作，心理学是一门“研究人心理行为规律”科学。要做好与人打交道餐饮服务工作，就有必要掌握人心理与行为学问。

一、人基本需求分析

概括起来“趋利避害”、“趋吉避凶”“趋乐避苦”这就是人之常情。

人行为动力模式告诉我们：需要产生动机，动机驱动行为，行为指向行为目标，行为目标实现，人需要取得满足。所以，研究人行为首先要研究人心理；研究人心理首先要研究人需要；研究人需要，就要研究人所趋求与所回避是什么，亦即什么是利，什么是害。

心理学家马斯洛“需求层次论”认为，人是有需求（正常，没有需求才是不正常）。



人需求可分为五大需求



1

生理需要

2

安全需要

3

交往需要

4

尊重需要

5

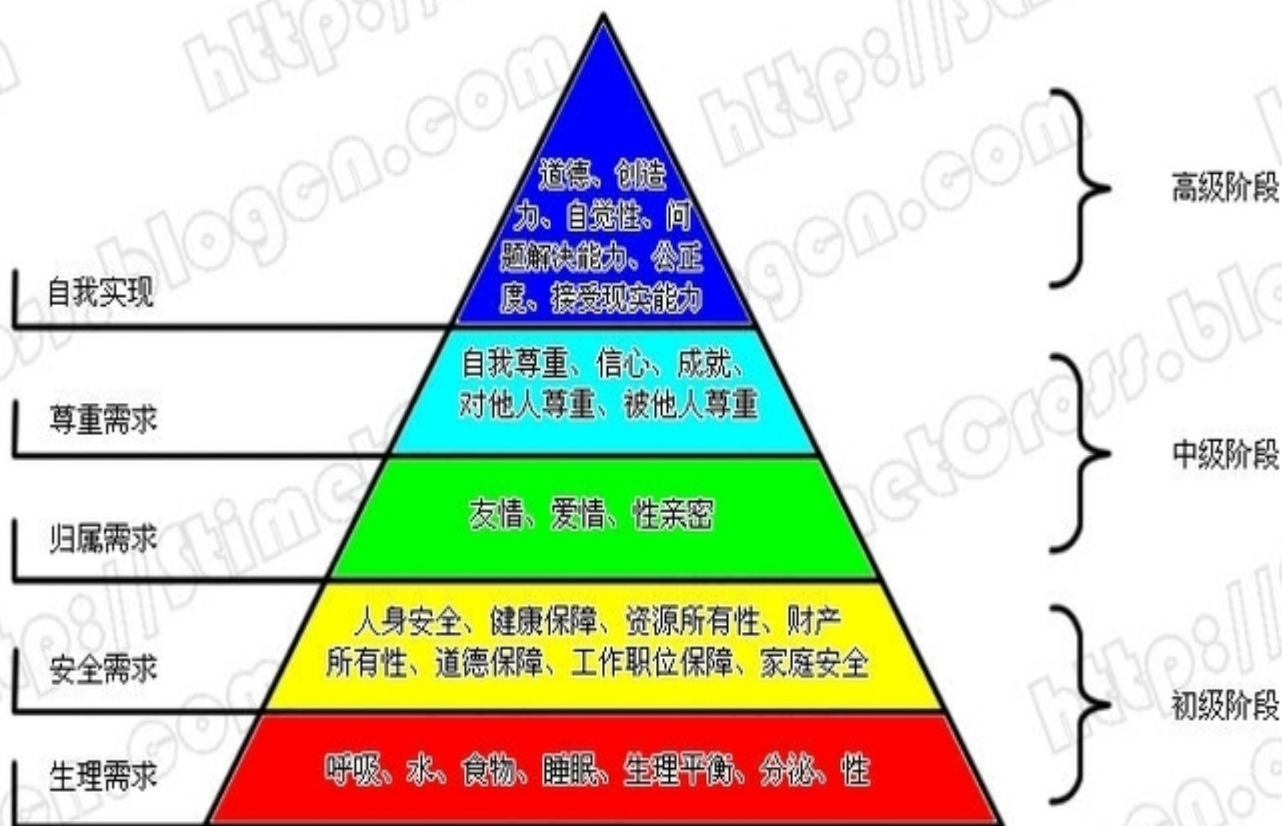
自我实现需要

人需求理论



- 马洛斯认为，人需要不但各种多样，而且是分层次。优势需要才是决定人某种行为驱动力。不一样人，人在不一样情景，其优势需要是不一样的。人需要模式展现三种模式：一是梯形模式。主要是用于低层需要（生理需要与安全需要）还未满足人；二是菱形模式。主要适合用于低层次需要已相对取得满足，他们优势需要是中层次交往与爱需要；三是倒梯形模式。他们低、中层次需要已相对取得满足，优势需要是尊重需要与自我实现需要。
- 趋求幸福与回避痛苦是人两种最基本欲求。人低层次需要（生理需要、安全需要）取得满足，人就会产生舒适感、方便感和安全感。人中层次需要（爱与归属需要）取得满足，人就会产生亲切感；假如得不到满足则会产生孤独感。人高层次需要（尊重需要、自我实现需要）取得满足，人就会产生自豪感；假如得不到满足人则会产生自卑感。而在每一层次需求上，人都要取得新鲜感，而害怕枯燥、单调、厌烦、乏味感。舒适感、方便感、安全感，亲切感、自豪感和新鲜感这是人幸福源泉。

马斯洛需求理论图解



马斯洛需求层次理论 (Maslow's hierarchy of needs)

二、服务心理“四双原理”



1 (一) 双重关系—角色关系 人际关系

2 (二) 双重服务—功效服务 心理服务

3 (三) 双重原因—必要原因 魅力原因

4 (四) 双重满意

第二节

用户饮食需求分析



了解用户饮食需求可从三方面进行分析：

- 1、了解用户共性饮食需求心理。用户作为一个人，必定会有些人共同心理需求；用户作为一个餐饮消费客人，必定会有客人共同餐饮消费心理需求；
- 2、了解用户个性饮食需求心理。人都是独立，你就是你，我就是我，每个人必定会有其独特与众不同个性心理及餐饮消费心理需求；
- 3、了解用户团体差异饮食需求心理。每个人分别属于某一个团体，必定会带上某个团体特有团体差异心理和行为特征。

这三方面需求心理也可用三句通俗语言来表示：即“每一个人和他人一样，每一个人和他人都不一样，每一个人和一部分人都一样。”

一、用户共性饮食需求心理分析



- 人类饮食历程
- 人类饮食历程了一个发展过程。
- 1、五阶段论
- 饥饿阶段。原始时代，饥不择食、食不求精，饱一顿饿一顿；
- 温饱阶段。知道将食物进行培育、加工、储存，以确保吃够吃饱；
- 美食阶段。考究食物色香味形，在满足品种数量之余，还要满足自己个性癖好，不惜物采取去粗取精，不惜时考究烹饪加工；
- 营养阶段。重视进食对人体营养，希望养身健体；
- 益寿阶段。希望经过饮食到达益寿延年。

人类饮食阶段论



2、四阶段论

- 四阶段论用形象语言表示是：
- 1、用“肚子”吃。饮食目标是果腹、填饱肚子；饮食方式是茹毛饮血、生吞活剥；
- 2、用“嘴巴”吃。发觉火与调味品，饮食目标是品味，满足口福；
- 3、用“眼睛”吃。多感官享受美食，审美。
- 4、用“脑子”吃。讲营养科学，到达身心健康长寿之目标。





- **3、心理味觉**

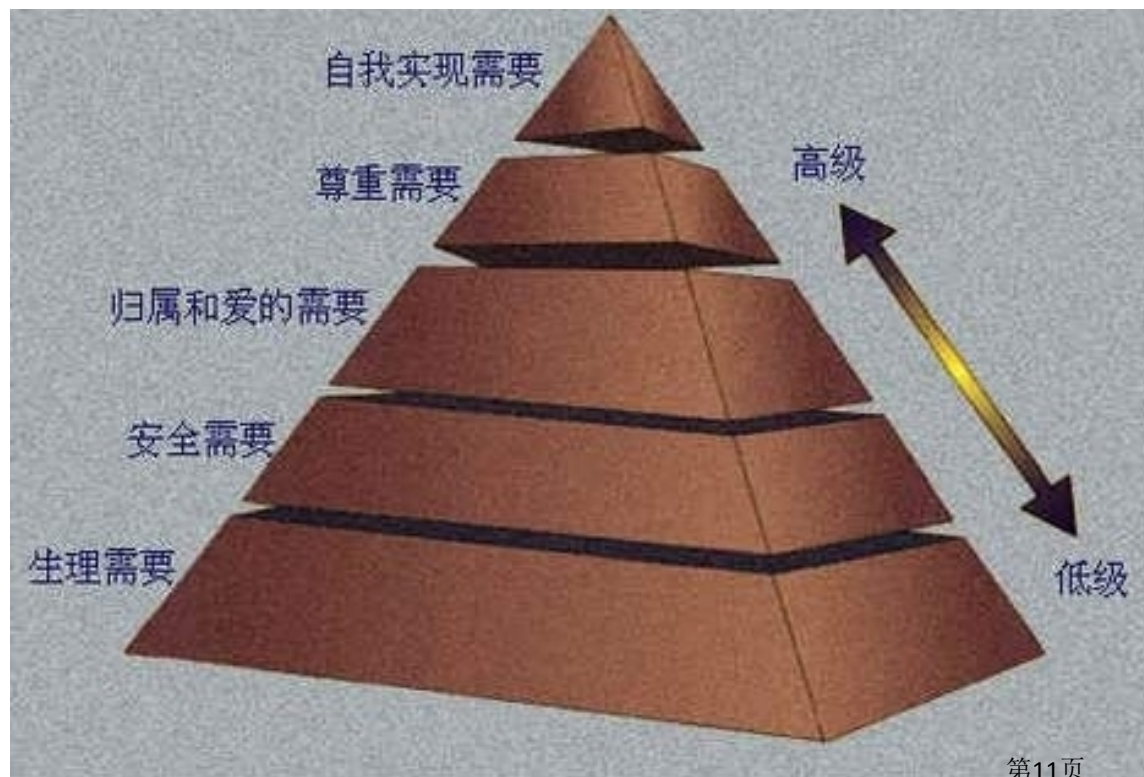
- 人类饮食历程说明世上有三种味：物理味指质感，化学味指滋味，还有一个是心理味觉。心理味觉看上去很悬乎，它是一个味外之味，在实际生活中经常左右着味蕾感觉。对菜点只要带上感情色彩，是会引发味觉偏差。



(二) 共性饮食需求



- 1、卫生安全需求
- 2、简练方便需求
- 3、品尝风味需求
- 4、满足舒适需求
- 5、营养健康需求
- 6、物有所值需求
- 7、欢迎尊重需求
- 8. 求知求美需求

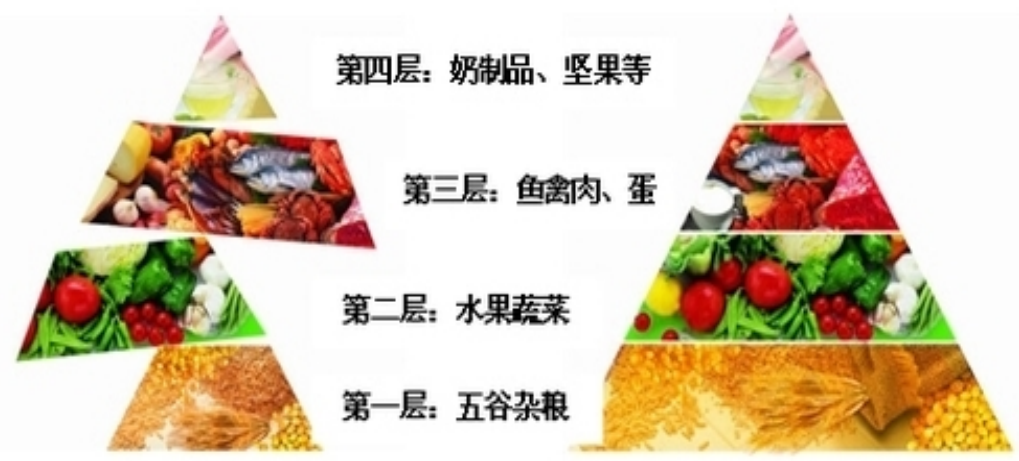




• 用户团体差异饮食需求心理分析

- (一) 从国家、民族特点进行分析
- (二) 从地域、地域特点分析
- (三) 从职业特点、社会角色分析
- (四) 从年纪特点分析
- (五) 从性别特点分析

膳食宝塔



当前国人失衡的膳食结构

标准的膳食结构

二、用户团体差异饮食需求心理分析



- (一) 从国家、民族特点进行分析

- 1. 格调心理

- 了解用户首先应从国家和民族特点上进行调查研究了解那里风土人情、风俗习惯、文化宗教信仰和生活方式上特点。如日本民族好胜心较强，自制力表现突出，言行考究礼貌，重视恪守纪律，富有钻研、探索、开拓精神和能力，以及艰辛奋斗态度。英国人重礼节，慎言行，冷静不易激动，不随意表态；尤其是上层人士表现稳重，有绅士风度，讲礼貌，不轻易动感情和随意表态；尊重妇女，考究衣着和气派；女人特点是“稳”，严厉端庄持重。法国人爽朗热情，喜欢与人交谈，比较乐观；兴趣音乐、舞蹈，衣着也比较考究、爱美；女性尤爱打扮，对化妆品十分看重，衣饰艳丽，女人第一特点是“韵”。德国人勤勉，有朝气，守纪律，好清洁，爱音乐，重视生活享受；女人特点是“实”，朴素大方，持重慎重，不爱浓妆艳服。美国人个性开朗，不保守、喜惊喜，重实利，求速度，敢冒险，谈笑风生，生活随便；女人特点是“俏”，举止大方，见人不拘束，装饰也喜花俏多色。俄罗斯人个性坚强、直爽、耐劳，勇于探索；女人特点是“壮”，高大强壮，劳苦工作。

有研究者归纳说明了不一样国家饮食心理与饮食方式特点。

- **(1) 美式吃法，思索下咽。是用“脑”来吃。**美式流派把吃建立在医学、健康前提下，吃什么都用脑思索，计划选择吃什么，什么不该吃。医学、营养学一有新理论，食品界就有新宠儿。旧方式、旧内容，或贬或弃，由人大脑理智决定。市场上多是配好营养纸盒饭食，省时、省水，但并不省钱。这是用脑吃，人人看图识字就懂。
- **(2) 日本料理，养眼第一。是用“眼睛”来吃。**日本资源缺乏，文化传统处处养成小巧玲珑岛民心态，所以食物也是小格局。把食物质和量，恣意紧缩至最小最少；他们尤其注意鲜亮色彩，用以取媚食者，使眼睛有秀色可餐。日本食物美艳色泽，确实也带给精神上欢悦之感。
- **(3) 法国大餐，考究气氛。是用“心”来吃。**法国菜式是花心思设计出来一个珍味。他们菜肴要花很多时间、很多作料、经过很多程序去制作，还要很浪漫地去装饰它，使之表现出不一样格调。可能只需5分钟吃完一道菜，厨师却花50分钟制作。吃法国菜，要知道同时使用各种不一样酒，去配合各种不一样食物一同品味。弄错了，就会让厨师难过，认为你糟践了他专心表现手艺，不登大雅了。
- **(4) 中国菜肴，十味杂陈。是用“味蕾”来吃，这才是上天赐予人类福祉。**中国人对五味极为敏感，甜、酸、苦、辣、咸。有时还可能有麻、臭、腐、败、醉副榜五味，十味混同吃、兼别吃、原味吃、杂交吃，复杂能够造成无数变味奇味吃。这一来就可形成千万种微妙脍炙人口菜单。
- 我国各民族在风俗习惯、生活作风、宗教信仰等方面都存在这很大差异，所以形成了含有民族特色格调心理。如汉族人民勤劳勇敢、待人热情，好学善钻、个性持重。少数民族格调心理就更丰富、更生动、更活泼。

2、喜忌心理



- **(1) 色彩喜忌心理。** 依据色彩对人心理影响效果不一样，颜色可分为两类：一类为暖色调，如红、橙、黄色，给人以热烈、辉煌、兴奋、膨胀、前进和扩大之感；另一类为冷色调，如青、绿、蓝色，给人们清爽、娴雅、平静、收缩、后退之感。灰色易使人沉闷、忧郁，红色使人情绪兴奋、亢扬、勉励，黄色使人兴高采烈、充满喜悦，绿色使人安定、镇静，蓝色使人心胸开阔，黑色使人肃穆、烦闷和丧气。因为色彩含有刺激、镇静生理效果和心理效应，于是可利用这个原理对生产场地和生活环境进行科学合理着色，使之符合人心理、生理特点，以利于身心健康，甚至可利用色彩作为治疗某种疾病一个疗法。
- 人对色彩兴趣受到年纪、性别、民族、生活习惯、经济地位、职业、个性、情绪、兴趣等原因制约。

(2) 数字喜忌心理.

- 香港人喜用“6”、“8”、“3”，忌用“5”、“4”、“9”。因为“6”谐音“路”，“8”谐音“发”、“3”谐音“生”，这是吉利谐音，比如，“168”谐音为“一路发”意思，“38”谐音为“生发”。又因“5”谐音“唔”，“4”谐音“死”，“9”谐音“苦”，这是不吉利谐音，比如“58”谐音为“唔（不）发”意思，“49”谐音为“死苦”又如“9413”谐音为“苦死一生”，“5374”谐音为“唔生实死”。



(3) 花卉喜忌心理。



- 日本人喜欢樱花，菊花只能用15个花瓣，因为只有皇室帽徽上才有16个花瓣菊花；忌讳荷花。意大利人爱玫瑰花、小梅花、雏菊、紫罗兰、百合花，忌讳菊花。法国人认为桃花是不祥之兆，白菊花只能用于丧葬礼。在德国，不能把红玫瑰送给女主人。俄罗斯人认为黄蔷薇意味着不吉利与绝交。中南美洲国家人认为紫色花是不吉利。



(4) 动物喜忌心理。

- 信仰伊斯兰教人们忌讳猪。日本人喜欢龟和鹤，象征着长寿。美国人不喜大象，认为大象是大而无用，也不喜欢白熊。北非有些国家忌讳狗。东南亚有国家忌讳乌鸦。日本人喜欢熊猫，但信仰伊斯兰教国家却忌讳它，因为熊猫形体与肥猪相同。



(5) 饮食喜忌心理



- 注意有些客人“十不食”：
 - ①不食动物内脏。部分西方与中东客人不食动物内脏, 包含心、肺、肝和肾、大小肠; 比如牛百叶、炒肝尖、夫妻肺片;
 - ②不食动物四肢;
 - ③不食家庭宠物;
 - ④不食珍禽与珍奇动物, 世界与我国政府动物保护协会明令禁止动物;
 - ⑤不食河鱼, 如韩国人不食淡水鱼;
 - ⑥不食无鳞无皮或奇形怪状动物, 如蒙古、捷克、法国人不食蛇、黄鳝、海参、虾、蟹;
 - ⑦不食牛肉, 如印度、泰国、尼泊尔人;
 - ⑧不食猪肉, 如伊斯兰教民;
 - ⑨不食整鱼, 如哈萨克族人;
 - ⑩其它禁食, 如韩国人不吃羊肉, 瑞典人有不吃鸡蛋, 缅甸人有不吃两条腿动物, 德国人不吃核桃, 泰国人不喜欢酱油和糖, 新加坡人不吃馒头等. 在日本, 不能穿白色鞋子进屋或进餐馆, 也不能直呼其名, 要用敬语称呼他。日本人极少用香烟敬客, 认为香烟有害健康。在德国, 主人若请你晚上八点去参加宴会, 你必须按时出席; 而在拉丁美洲, 则意味着你应该九点半赴宴。信仰佛教和伊斯兰教人认为左手是脏, 不能用左手上菜。

(7) 其它喜忌心理

- 西方人很不喜欢他人查问他们经济收入，女人忌讳询问他年纪与已否结婚。国际公认三角形是“警告性”标识，捷克人使用金三角表示“有毒”标识，土耳其把三角形表示“无偿样品”标识。



（四）从年纪特点分析

- 1. 青年用户消费心理特点
- 2. 中年用户消费特点
- 3. 老年用户消费心理特点

（五）从性别特点分析

1. 男性用户消费心理特点
2. 女性用户消费心理特点



三、用户个性饮食需求心理分析



- (一) 从个性心理特点分析
- 1、活跃型用户
- 普通属于多血质气质。活泼大方，表情丰富，爱说爱笑，显得聪明伶俐。反应快速，了解能力强，喜欢刺激性和多变生活，喜欢与人交往，善于随机应变，对一切都表现出极大兴趣，但兴趣不稳定，情绪易改变，耐不住寂寞。这类用户乐观而且富于同情心，尊重、了解服务员辛劳劳作，不大挑剔，对服务中出现小小失误能给予充分了解。接待这类用户，应主动靠近，以满足他们爱与人交往特点，不能不理不睬，但又要防止与其交谈过于投机，防止烦琐呆板。服务速度要快。

2、拘谨型用户



- 普通属于抑郁质气质。性格较内向，喜怒哀乐深藏于心，心里又是不愿对他人讲，极少在大庭广众中高声言笑，行动慎重，少言寡语，好静不好动，不愿抛头露面。与人交往显得拘谨腼腆，于是不愿启齿求人，自我约束能力较强。内心体验深刻，情感丰富细腻，自尊心十分强，敏感、脆弱、多疑、想象力丰富，心境易受影响以落落寡欢。反应速度慢，行动迟缓。在消费过程中显得平静、温和、稳重、有担心心理，不过多地提出要求，不追求时尚，消费较保守，对他人提出提议常抱怀疑态度，对新品种菜品和新增设服务项目持观望态度，对服务态度较为敏感。接待这类客人，要尊重他们选择，不要过多地打搅他们，但当他们有要求时应给予及时地满足。交谈时态度要诚恳，语气要温和，语气要平稳，操作动作不要太急躁。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/445023240321011233>