

饮食消费心理学

作者：周忠民 主编

出版社：中国轻工业出版社

内容提要

饮食消费心理学是研究饮食消费活动中人的心理现象及其活动规律的科学。

一、饮食消费心理学的研究对象、方法和任务

其研究对象是作为饮食消费活动中经营者和饮食者双方的心理活动、心理现象的产生、发展及其规律。

研究人类各种不同的饮食消费现象、饮食消费需要、动机和行为，是饮食消费心理学的任务。

研究饮食消费心理学的方法是：观察法、应用实践法、征询法、问卷法。

二、饮食消费心理学的理论基础

1. 普通心理学为研究饮食消费活动中人的心理和行为提供了理论依据。

2. 饮食消费心理的一般特征：盲目性、习惯性、目的性、选择性。

3. 饮食消费心理的发展阶段：低级阶段、中级阶段、高级阶段。

三、饮食消费者的感知觉、需要与动机

1. 饮食消费者的感知觉：视觉、嗅觉、味觉、触觉、听觉（音乐）与饮食消费心理的关系。

2. 饮食消费者需要的类型：习俗性需要、求廉性需要、便利需要、卫生需要、求新需要、求美需要、优越性需要。

3. 饮食消费动机三要素——需要的驱使、外界刺激、目标诱惑；

饮食消费动机的作用——始发作用、导向作用、维持与强化作用；

潜在饮食消费动机与购买行为、购买动机的可诱导性。

四、饮食消费者行为和群体饮食消费心理

1. 饮食消费行为特点：目的明确、习惯稳定、选择消费对象、自觉主动、复杂多样。

2. 饮食消费者个性特征与饮食消费行为：个性心理特征主要由个性倾向、自我意识、心理状态和心理构成等组成。个性心理特征决定了饮食消费者的心理特征的差异性，表现在能力、气质、性格和兴趣上，影响饮食者的消费行为。

3. 社会因素对饮食消费行为的影响包括：经济因素、传统习俗、社会性因素（性别、年龄、家庭、群体、阶层）；以及文化因素对饮食消费心理和行为的影响。

4. 儿童、青年、中老年、女性、异常饮食者的消费心理，各不相同。

五、饮食业营销服务心理及食物价格心理

1. 饮食经营服务人员心理素质的主要障碍：吃亏心理、消极心理、逆反心理。

2. 饮食消费者价格心理特征：对某些食物价格具有习惯性，对食物价格变动具有敏感性和感受性。

六、饭店标志和装饰与饮食消费心理

随着人们对物质生活和精神生活追求的提高，饮食者对饮食消费中的美学要求越来越高，从环境美化到饭店和食物的命名、标志的设计、采光照明，从服务人员的服饰到器具的选择，都有美学的追求。并且这些饮食审美影响着饮食者的消费心理。

七、厨师心理

需要矫正的几种不良性格：“闷葫芦”型、固执倔强型、嫉妒型、爱虚荣型、自卑型。



[完]

周忠民 主编, 中国轻工业出版社



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>