

背景音乐在餐饮服务场景中的应用

彭宗兰

(四川民族学院,四川 康定 626001)

摘要:通过文献研究法对背景音乐在心理学领域、营销领域的应用研究成果进行梳理,基于弗洛伊德关于“本我”“自我”“超我”的基本理论,以餐饮服务场景中的服务员和顾客为研究对象,以MR模型为依据,在“服务情境”模型的基础上,建构“背景音乐影响餐饮服务质量”模型,通过调控背景音乐的音量、音高、音色、速度、风格等要素,促使服务员和顾客在融洽的餐饮服务场景中被激发出“超我”的状态,进而提升服务员的餐饮服务质量和顾客在消费过程中对餐饮服务质量的感知能力,最终改善顾客的整体满意度。

关键词:背景音乐;餐饮服务;质量;满意度

中图分类号:F719.3

文献标志码:A

文章编号:2095-7211(2022)01-0028-04

现代科技不断提升社会生产力水平,发达的物质文明使人民生活水平和消费能力不断提升。竞争激烈的餐饮业不仅需要满足顾客对“食”的生理需求,还需要满足顾客对“情”的精神需求,提升餐饮服务质量是满足顾客生理需求和精神需求的重要途径。然而在生产环节有太多不可控的偶然因素影响餐饮服务质量,在消费环节对餐饮服务质量的感知和评判更是非常容易受外部环境和个人心理因素影响,在餐饮服务“生产—消费”交互的环节,服务员与顾客之间行为和心理体验相互影响、相互作用,最终影响顾客对餐饮服务质量的感知和评判。在众多影响因素中,背景音乐可调控性强,且对人的心理调适作用明显。背景音乐(Background Music)简称BGM,这种音乐是以活动背景的形式存在,以调控活动氛围为主要目的。其音乐多采用低声压级的平面声,无须立体声效果,无须声场定位,人不易感知声源位置,使音乐与环境融为一体^[1]。背景音乐以声波的形式对餐饮服务场景中的服务员和顾客的听觉施加影响,沉浸在音乐中的服务员和顾客通过听觉器官的感应,使其心理状态在潜移默化中被调控。背景音乐在餐饮服务场景中的应用是提升餐饮服务企业竞争力的有效途径之一,值得研究。

1 背景音乐在餐饮服务场景中应用的研究现状

目前,关于背景音乐的应用研究很多,主要集中在教育、营销、人的心理和行为、影视作品、新媒体等领域,但关于背景音乐在餐饮服务领域应用的研究较少。在CNKI的主题搜索框中输入“背

景音乐”和“餐饮服务”,相关研究成果有4条记录,包括2篇期刊论文、1篇博士论文、1篇硕士论文,其研究的重点是背景音乐对就餐空间氛围营造和对顾客听觉感知方面的影响。而针对背景音乐在餐饮服务环节的研究成果较粗浅,如研究对象只针对顾客,研究内容主要关注餐饮产品的销售情况,对自变量背景音乐的调控要素主要集中在音量和节奏两个方面。在相关研究中未把餐饮服务场景中的服务员作为研究对象,未把餐饮服务“生产—消费”过程中人的体验、心理和行为作为研究内容,未把背景音乐的音量、音高、音色、速度、风格共同作为自变量深入研究。

2 背景音乐在餐饮服务场景中的作用

Bowen(1986)指出“服务业和制造业的最大不同是制造业的生产过程,顾客很少参与,而服务业的大部分生产过程有顾客的参与,且顾客和服务人员一起构成了服务企业的人力资源”^[2]。Halbesleben Buckley(2004)更是强调顾客在一些服务企业中甚至可以替代员工,自行完成产品生产^[2]。餐饮服务的大部分生产过程都有顾客的参与,甚至存在顾客自行完成餐饮服务产品生产的情况。因此顾客和服务员在餐饮服务接触中的言行、举止,以及相互之间的关系和配合程度,都对餐饮服务产品的生产起着至关重要的作用,进而影响餐饮服务产品的生产质量,最终服务产品生产质量的好坏将直接影响顾客的整体满意度。

餐饮服务具有显著的产品无形性和产品生产现场性,即生产与消费同时完成,餐饮服务质量的优劣必定受用餐环境的影响,根据王晓伟等

作者简介:彭宗兰,女,硕士,四川民族学院历史文化与旅游学院副教授,研究方向:区域旅游发展。

(2012) 的研究表明,用餐环境与顾客满意度之间存在正相关关系,且背景音乐是顾客重视用餐环境 5 个因素中仅次于“卫生情况”的第二重要因素^[3]。背景音乐可作为一种实用工具应用在餐饮服务产品的生产和消费过程中,背景音乐作为一个非常重要的自变量,通过调控音量、音高、音色、速度、风格等要素,促使背景音乐对服务员和顾客的行为、举止、相互关系和各自的让渡阈值产生影响,进而影响服务员与顾客在服务接触中“生产—消费”环节的餐饮服务质量,最终影响顾客整体满意度。

3 背景音乐在餐饮服务场景中应用的基本原理

日本科学家测量出人的脑电波在紧张时 β 波会增加,当放松时 α 波会增加,当在优雅的环境中播放柔美缓和旋律的音乐,可以使脑电波从 β 波状态诱导到 α 波状态^[4],使人的身心从紧张状态调整为放松状态。从人类的进化史和生命历程分析,当人的大脑听到柔美缓和的声音,大多会产生与大自然和母亲有关的联想,大脑对这类声音的处理会导致心率和血压下降,产生舒适感和安逸感;而响亮急促的声音则大多会产生与警报有关的联想,大脑对这类声音的处理会导致交感神经的兴奋度,从而导致心率和血压升高^[5],产生压迫感和紧张感。

依据 Mehrabian 和 Russell(1974) 提出的“刺激—机体—反应”模型,Bitner(1992) 提出的“服务情境”模型为理论依据^[6],借鉴宋扬(2013) 关于“背景音乐与环境一致时能激发顾客公民行为”的实证研究成果^[2],建构“背景音乐影响餐饮服务质量”模型。

在“背景音乐影响餐饮服务质量”模型中,背景音乐是刺激物,服务员和顾客的心理体验分别作为研究对象即机体,在正确使用背景音乐的情境和错误使用背景音乐两个极端的情境下,激发出“我”的两种不同状态,即从“超我”状态和“本我”状态两个维度分析研究对象在餐饮服务的生产和消费过程中的内在反应和外在表现。正确使用背景音乐可诱导人的“超我”状态,错误使用背景音乐可诱导人的“本我”状态。在“超我”状态的服务员和顾客都更易表现出理性、社会性和公民性,使餐饮服务“生产—消费”场景的氛围更加和谐和融洽,从而提升餐饮服务生产和消费的质量,最终使顾客的消费体验和消费满意度较好;反之,在“本我”状态的服务员和顾客都更易表现出感性、自然性和个性,使餐饮服务“生产—消费”

场景少了和谐和融洽,潜藏着隔阂和争执的可能性,从而降低餐饮服务生产和消费的质量,最终使顾客的消费体验和消费满意度较差,如图 1 所示。

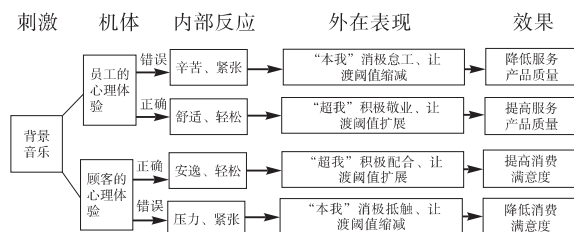


图 1 背景音乐影响餐饮服务质量模型

4 背景音乐在餐饮服务场景中的应用

4.1 背景音乐在餐饮服务场景中应用的基本原则

音乐结构模式与人的生理、心理活动模式是“异质同构”的关系^[7],各种音乐结构模式通过共振的方式对人的身心施加影响。不同的音量、音高、音色、速度、风格组合成不同的背景音乐结构模式,在不同的餐饮服务场景中产生不同的影响力。因此,背景音乐在对服务员和顾客行为施加影响的过程中要注意背景音乐各要素与现场环境各要素的协调性和匹配性,在使用背景音乐的过程中注意科学性和稳定性,使背景音乐对餐饮服务产生最佳的影响效果。

协调性原则:背景音乐需与餐饮服务场景保持良好的协调性。背景音乐的风格要与餐饮服务场景的主题氛围、装修风格保持一致;背景音乐的音量大小要与餐饮服务场景的空间大小相适宜;背景音乐风格要与餐饮场景相统一,产生情景交融的审美意境。

匹配性原则:背景音乐需与顾客的情感需求保持良好的匹配性。背景音乐的音高、音色、速度要与顾客的年龄、性别、兴趣、偏好相匹配。高度一致的音乐契合度,更容易使听者在和谐的氛围中产生愉悦感和舒适感。

科学性原则:背景音乐对人情感的影响作用已被科学证明,音乐的各大要素对人的影响也有相关科学的依据。因此,科学使用背景音乐是发挥其最大效能的前提。背景音乐的创作、乐曲的选择、曲目的编排,以及背景音乐播放器材的选取、配置、安装,背景音乐播放音量的控制都需要专业人员负责;另外在使用背景音乐时需要具备法律意识,注意音乐的版权问题,以免引起法律纠纷。

稳定性原则:背景音乐是餐饮服务场景最易调控的要素,但易调控却不能随时、随意调整。背

景音乐具有声音形象功能,每一种声音形象就是一种文化符号,每一个文化符号就代表着一种文化,各种不同的背景音乐就代表各种不同的文化类型和风格。因此,同一餐饮服务场景应确定一个相对稳定的背景音乐风格,在服务员和顾客心目中形成一个相对固定的声音形象、文化符号,满足顾客的文化消费需求。

整体性原则:背景音乐组成要素和作用各不相同,在调控的过程中需注意整体效果,不应以某一变量为主要变量,而应注重各要素相互之间协调、匹配所形成的整体效果。背景音乐作为一个整体,是构建餐饮环境的一个重要环节和要素,在使用时注意突出其背景性,以期达到提升餐饮环境整体美学质量的目的。

4.2 背景音乐在餐饮服务场景中应用的基本机理

背景音乐是相对于前景音乐的一种音乐形式,其主要构成要素有音量、音高、音色、速度、风格等。音量(volume)是指人对声音大小的主观感受,音量大小用分贝(dB)表示,音量大小与心率快慢、大脑皮层兴奋度高低正相关。音高(pitch)是指音调的高度,音调高低用美(mel)表示,音高频率高低与心率快慢、血压高低、交感神经兴奋度正相关。音色(timbre)是不同的发音体由于材质和结构的不同,而表现出不同的声音特质。速度(tempo)是指音乐律动的速率,呈现出或松散或紧凑的运动形态。速度快慢的测量单位是拍子数(BPM),慢速(52BPM左右)的音乐比快速(132BPM)的音乐更能使消费者心情平静^[8]。音乐风格(music genre)是指音乐作品在整体上呈现出的具有代表性的独特面貌。

5 背景音乐在餐饮服务场景中应用的建议

在激烈的竞争中,审视顾客的餐饮需求是企业发展的根基。“吃饱”已经不是顾客的基本餐饮需求,顾客的餐饮需求已经变为在“吃好”的前提下,吃“心情”、吃“情调”,顾客更加注重食品以外的用餐环境、用餐氛围,用餐已经成为顾客文

化、身份、地位、个性、品位的体现。背景音乐可以作为满足顾客吃“心情”、吃“情调”的有效增值、增效的手段。通过以上研究分析,餐饮企业在餐饮服务场景中使用背景音乐应注意以下几点。

5.1 重视背景音乐的心理调适作用

在餐饮服务场景中,不仅要重视顾客的心理需求,也要关注服务员的心理需求。餐饮服务具有双向性。在服务员对顾客服务的过程中,既有服务员的付出,也有顾客的感受和体验,更有服务员与顾客的相互配合和体谅。在就餐过程中,需要营造融洽的氛围,以背景音乐的音量、音高、音色、速度、风格等为调控要素,使用舒缓的音乐营造愉快、轻松的氛围,激发服务员和顾客的“超我”,促使服务员和顾客之间让渡阈值扩展,服务员和顾客在“生产—消费”的餐饮服务场景中互相配合,顺利高效完成“生产—消费”环节,提升服务员餐饮服务的生产质量,提高顾客消费餐饮服务的感知、体验和评判,最终改善顾客的整体满意度。

5.2 科学有效地使用背景音乐

背景音乐是餐饮服务提值增效的有效手段,在实际的应用过程中,背景音乐的音量以60dB为宜,根据现场噪声情况可上、下浮动5个dB;音高以选取C调的音乐为宜;音色以选取圆润、温柔的器乐和甜美的无歌词声乐为宜;速度在中速(96BPM)和慢速(52BPM)区间内选取较好;音乐风格方面,西式餐饮场景以选取西洋古典音乐为宜,如表1所示;古香古色的餐饮场景以选取民族古典音乐为宜,如表2所示;年轻人喜爱光顾的餐饮场景以选取现代流行音乐为宜,如表3所示。在科学有效使用背景音乐的过程中,应注意充分利用背景音乐各要素之间协调配合所产生的组合效应和综合效应,使背景音乐各要素作为一个整体对在其场景中人的心理和行为产生有效的影响。除了技术上的操作要领以外,还应注重音乐与餐饮服务环境的协调性,以及注意匹配顾客的兴趣爱好,重视整合各要素形成较稳定的、具有个性特征的背景音乐风格。

表1 西洋古典音乐常用曲目分析

场景	曲目	具身体验	乐器(音色)	效果
西餐厅	《钟》《晨曦》	轻柔、愉悦	钢琴	营造宁静、高雅、柔和的氛围,能放松心情
	《欢乐颂》	欢快、愉悦	交响乐	营造活跃的气氛,能增加食欲
	《A大调奏鸣曲》	轻快、愉悦	小提琴	营造轻松愉快的氛围,能增加食欲
	《卡布里的月光》《静静的雪》《大自然情诗》	沉静、安宁	管弦乐	营造轻松和谐的氛围,能舒缓心情

表 2 民族古典音乐常用曲目分析

场景	曲目	具身体验	乐器(音色)	效果
中餐厅	《高山流水》《梅花三弄》	古朴、清幽	古琴	富有朝气,营造乐观积极的氛围,能放松身心
	《平沙落雁》《梧叶舞秋风》《山居吟》《渔樵问答》	古朴、脱俗	古琴	营造清新、安宁的氛围
	《春江花月夜》《渔舟唱晚》《梦江南》《彩云追月》	含蓄、优雅	古筝	营造优雅、舒适的氛围

表 3 现代流行音乐常用曲目分析

场景	曲目	具身体验	乐器(音色)	效果
现代中餐厅	《寂静之声》《昨日重现》《卡萨布兰卡》《鸽子》《友谊地久天长》《海阔天空》《斯卡布罗集市》《此情永不渝》	浪漫、温馨	萨克斯、木管	营造时尚、浪漫的氛围,能调节人的身心
	《多么美妙的世界》《奔放的旋律》《说你,说我》	柔美、时尚	口琴、陶笛	营造浪漫、唯美的氛围,能抚慰人的心灵

5.3 提高餐饮从业人员的音乐素养

培养具有音乐素养的餐饮从业人员是提升背景音乐在餐饮服务场景中应用效能的有效途径。餐饮企业在对餐饮从业人员的岗位培训中应增加

音乐鉴赏方面的内容,提高餐饮从业人员的音乐素养;旅游专业的学生在学校教育阶段应增加音乐能力的学习,提高旅游专业学生鉴赏和应用音乐的能力。

参考文献:

- [1] 朱乐. 背景音乐与消费者心理研究初探[J]. 艺术科技, 2010(4): 33-35, 28.
- [2] 宋扬. 服务环境对顾客公民行为的影响研究: 以背景音乐为例[M]. 北京: 经济管理出版社, 2013: 13.
- [3] 王晓伟, 李兴国, 钟金宏. 中式快餐店满意度模型的实证研究[J]. 价值工程, 2012(1): 117.
- [4] 赵慧琴. 音乐功能的生理心理层面透析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2002(5): 109.
- [5] 王涓钰. 感官营销: 浅谈音量对消费者食物选择的影响[J]. 营销探秘, 2020(3): 126-127.
- [6] Bitner M J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses[J]. Journal of Marketing, 1992, 54(4): 69-82.
- [7] 李立. 音乐心理调适的心理效能、机理及形式研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2006(5): 238-240.
- [8] 李晶. 心理营销在销售现场中的应用分析[J]. 企业导报, 2011(19): 106-107, 117.

Application of Background Music in Catering Service Situations

PENG Zonglan

(Sichuan Minzu College, Kangding 626001, Sichuan, China)

Abstract: Based on Sigmund Freud's personality theory of the id, the ego and the superego, this paper combs the application research results of background music in psychology and marketing through literature research. Combining the MR model with the service situation model, it takes the waiters and customers in the catering service scene as the research object in an effort to construct a model of the influence of background music on the quality of catering service. By adjusting and controlling the volume, pitch, timbre, speed, style and other elements of background music, the superego state of waiters and customers is aroused in a harmonious catering service situation, where the production quality of catering service of the waiters is improved and the customers' awareness of catering service in consumption is enhanced. Eventually, greater overall satisfaction is achieved among the customers.

Key Words: background music; catering service; quality; satisfaction