

<<酒店服务心理>>

图书基本信息

书名：<<酒店服务心理>>

13位ISBN编号：9787308070065

10位ISBN编号：7308070069

出版时间：2009-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：傅昭 主编

页数：232

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<酒店服务心理>>

### 前言

高等职业教育肩负着培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高技能人才的使命，因此，我们遵循“为用而学”、“能力为本”、“够用适用”的原则，编写《酒店服务心理》一书，为高职旅游酒店专业的学生提供一本实用的心理学教材。

本教材以培养学生的职业能力为核心，兼顾学生后续发展的需要，介绍的基本理论知识以“必需、够用”为度，注重培养学生分析、解决实际问题的能力，为日后从事酒店服务工作打下坚实的基础。

其主要特色如下： 1.在编写体例上，将课程内容模块化，并实施项目化教学。

依据酒店服务业涉及的客人、员工、管理者三大对象，将酒店服务心理研究的内容分为九大模块，编成既独立又互相联系的十六个项目进行介绍，引导学生掌握作为一名酒店从业人员应具备的服务心理知识和技能。

具体内容和结构安排见下表。

## <<酒店服务心理>>

### 内容概要

本书是根据“任务驱动、项目导向”的教学改革需要进行编写的。全书以培养学生的职业能力为核心进行内容设计，在内容组织上打破了以知识为教学核心的理念，让知识为能力培养服务，介绍的基本知识以“够用、必须”为度，兼顾学生后续发展的需要，注重培养学生解决实际问题的能力。

本书在编写体例上将课程内容模块化，依据酒店服务业涉及的客人、员工、管理者三大对象，将酒店服务心理的内容分为九大模块共16个项目进行介绍，引导学生掌握酒店从业人员应具备的服务心理知识和技能。

本书可作为高职高专酒店管理专业和旅游管理类专业的教学用书，同时也适合成人高校、各职业高中以及一些培训学校或酒店内部培训使用。

<<酒店服务心理>>

书籍目录

导言 客人消费心理 模块一：消费心理因素 项目一：客人的认知 项目二：客人的情绪情感  
项目三：客人的个性 项目四：客人的需要和动机 项目五：客人的态度和特殊心理反应 模块二  
：消费环境因素 项目六：消费的社会环境因素 项目七：消费的商品环境因素 模块三：消费决  
策过程 项目八：客人的购买决策和行为员工服务心理 模块四：前期服务心理 项目九：客人对  
服务的感知 模块五：中期服务心理 项目十：客人的心理需求和服务策略 项目十一：酒店各  
部门服务心理 模块六：后期服务心理 项目十二：客人的投诉心理企业管理心理 模块七 个体  
管理心理 项目十三：企业员工的激励 项目十四：企业员工的心理保健 模块八 群体管理心  
理 项目十五：企业群体的人际关系 模块九 组织管理心理 项目十六：企业的领导心理参考书  
目

## 章节摘录

引起消费者知觉选择的原因，首先源于感觉阈限和人脑信息加工能力的限制。

凡是低于绝对感觉阈限和差别感觉阈限的较弱小的消费刺激，均不能被感觉器官所感受，因而不能成为知觉的选择对象，只有达到足够强度的刺激才能为消费者所感知。

而受到人脑信息加工能力的限制，消费者不能在统一时间内对所有感觉到的信息进行加工，只能对其中一部分加以综合解释，形成知觉。

消费者自身的需要、态度、偏好、价值观、情绪、个性等对知觉选择也有直接影响。

凡是符合消费者需要的刺激物，往往成为首先选择的知觉对象，而与需要无关的事物经常被忽视。

但消费者对某种商品抱有明显好感时，也很容易在众多商品中对其迅速感知；反之，则感知速度缓慢。

从情绪状态看，一般在愉悦的心境下，人们对消费刺激的反应灵敏；心情苦闷时，则可能对周围的事物“听而不闻，视而不见”。

价值观的差异使消费者对统一商品表现出不同的知觉反映，注重物质享受的人对奢侈品、消遣品感知深刻，崇尚节俭的消费者对此印象模糊。

就个性而言，独立型、性格坚定的消费者通常对事物的知觉深刻，选择明确；顺从型、性格懦弱的人对事物知觉模糊，容易盲从。

#### (2) 知觉的理解性。

人在知觉事物时，往往根据自己的经验，对感知的事物进行加工处理，赋予它确定的含义，并用语词加以概括，从而把它标志出来的特性，称为知觉的理解性。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>