

《普通高等学校旅游管理类专业"十二五"》

图书基本信息

书名：《普通高等学校旅游管理类专业"十二五"规划教材》

13位ISBN编号：9787313088246

10位ISBN编号：7313088248

出版时间：2012-8

出版社：周耀进、齐丹、郑向敏 上海交通大学出版社 (2012-08出版)

页数：203

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《普通高等学校旅游管理类专业"十二五"》

内容概要

《普通高等学校旅游管理类专业"十二五"规划教材:酒店服务心理学》在借鉴前人研究成果的基础上,紧密结合专业特点和酒店行业的特征,注重知识的系统性、针对性和应用性,在内容上,注重理论联系实际,涉及的都是对客服务和酒店员工管理中的实际问题:在结构安排上,每章都设置有“导入案例”、“本章导读”、文中案例和“思考与行动方案”等内容,引发学生主动地思考问题,并促使他们去付诸实践。

书籍目录

第一篇绪论 / 1 第一章 酒店服务心理学概述 / 1 第一节 酒店服务心理学是基于心理学的应用 / 2 第二节 酒店服务心理学的研究内容、意义及方法 / 6 第二篇顾客心理 / 13 第二章 酒店顾客的消费动机 / 13 第一节 顾客消费动机的功能和类型 / 14 第二节 产生消费动机的内部条件 / 18 第三节 影响消费动机的外部因素 / 23 第三章 酒店顾客的知觉过程 / 29 第一节 顾客的一般消费心理过程 / 29 第二节 酒店顾客的知觉 / 34 第四章 酒店顾客的态度与消费决策 / 41 第一节 酒店顾客的消费态度 / 42 第二节 酒店顾客的消费决策 / 48 第五章 酒店顾客个性心理 / 53 第一节 个性心理概述 / 54 第二节 人格结构与消费行为 / 61 第三节 顾客的角色心理 / 63 第四节 常见顾客类型与服务方法 / 67 第三篇服务心理 / 75 第六章 酒店客我角色及交往心理 / 75 第一节 客我角色心理 / 76 第二节 服务中的客我交往心理 / 80 第七章 酒店各部门服务心理 / 89 第一节 酒店顾客的基本心理 / 90 第二节 前厅服务心理 / 93 第三节 客房服务心理 / 96 第四节 餐厅服务心理 / 99 第五节 康乐服务心理 / 103 第六节 商品部服务心理 / 105 第八章 酒店顾客投诉心理及售后服务 / 109 第一节 酒店顾客投诉心理与应对 / 110 第二节 酒店售后服务 / 116 第四篇管理心理 / 121 第九章 酒店员工个性心理与管理 / 121 第一节 员工个体差异与管理 / 122 第二节 判定员工个性的工具——心理测验 / 131 第十章 酒店员工的群体心理与管理 / 137 第一节 群体动力与心理效应 / 138 第二节 人际交往心理 / 142 第五篇 职业心理 / 153 第十一章 酒店员工的从业心理 / 153 第一节 酒店从业者的心理素质要求 / 154 第二节 酒店从业者的职业意识 / 162 第三节 酒店从业者的职业适应 / 165 第十二章 酒店员工的情绪控制 / 169 第一节 情绪的一般知识 / 170 第二节 情绪与服务行为 / 174 第三节 酒店员工的情绪控制 / 178 第十三章 酒店员工的心理保健 / 187 第一节 员工心理健康问题分析 / 188 第二节 员工心理的调节与保健 / 198 参考文献 / 204

章节摘录

版权页：插图：（4）亲友聚会。家人、朋友一起聚会，交流和分享彼此的生活、工作等方面酸甜苦辣的人生情怀。评析 顾客对休闲餐饮的需求是为了拥有一个舒适的空间，他们都有一个共同的特征，那就是要有宽裕、自由的时间，即享受“轻松、舒缓、自由”的慢生活。所以休闲餐厅要依据客人的需求，做到就餐环境赏心悦目、菜品组合新颖别致、服务模式清新闲适，洋溢着闲适融洽的氛围，让顾客在无拘无束之中尽享时尚饮品和悠闲时光。【本章导读】人们为什么要入住酒店或在酒店进行餐饮、娱乐等消费？这涉及酒店服务心理学首先要解决的一个基本问题——消费的动机。消费动机是在需要的基础上产生的，是直接引发、维持个体消费行为并将行为导向酒店服务产品的心理动力。需要是消费积极性的源泉，酒店产品是刺激消费的诱发因素，消费动机是消费行为的直接动力。本章主要讲述消费动机的功能、产生的内外部条件。第一节 顾客消费动机的功能和类型 一般意义上的动机，是指引起和维持个体活动，并使其活动朝向某一目标的心理过程或内部动力。所谓消费动机是推动顾客行为的驱动力，是由有需要但未被满足的紧张状态所引起的。它产生于需要与目标相遇之时。对消费动机的分析是研究顾客消费心理的起点。一、消费动机的功能（一）激活功能 酒店消费动机对人们的酒店消费行为的产生具有激活作用。人们的意识中有时会出现外出到酒店消费的需要、欲望，但在多数情况下不会轻易产生具体的酒店消费行为。在一定条件下，当这些需要、欲望达到一定的强度时，就会产生酒店消费动机。比如某酒店开业半价酬宾，会吸引很多对价格敏感的顾客去尝鲜，酒店的返券和赠送服务也是迎合这一类客人的需求；再比如一些超高档的酒店正好迎合一部分追求奢侈享受的客人的需求，所以他们会产生去五星级酒店办宴席的动机。儿童对饮食的要求是“好吃、好看又好玩”，一些洋快餐在中国之所以成功，主要是迎合儿童和青少年的心理需求，从而激活了他们的消费行为。所以酒店消费动机是引起顾客消费行为的根本原因和动力。（二）指向功能 一般来说，强烈的消费动机总是与明确的消费目标相并存。消费动机表明了人们想去酒店消费的欲望、倾向，强烈的消费动机会进一步转化为消费偏好，即对具体的某家酒店、某些服务产品产生肯定的、积极的态度，进而为消费决策做好心理上的准备。比如一些客人对某些餐饮企业情有独钟，举办各类宴席都把此酒店作为首选。

《普通高等学校旅游管理类专业"十二五"》

编辑推荐

《普通高等学校旅游管理类专业"十二五"规划教材:酒店服务心理学》既可作为高等院校酒店管理专业的教材,也可供酒店企业、酒店职业培训学习选用。

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:www.tushu111.com