



中国旅游协会推荐教材

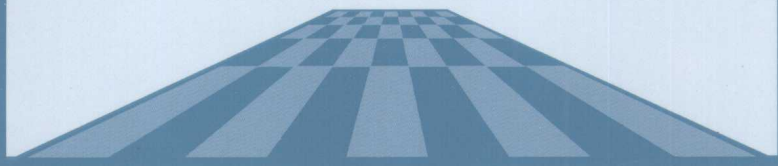


旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

旅游心理学

孙喜林 荣晓华 范秋梅·编著



THE PSYCHOLOGY
OF LEISURE TRAVEL

中国旅游出版社



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

旅游心理学

孙喜林 荣晓华 范秋梅·编著



中国旅游出版社

责任编辑：王建华 邹春晓

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游心理学/孙喜林, 荣晓华, 范秋梅编著. - 北京:
中国旅游出版社, 2009. 1
(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)
ISBN 978 - 7 - 5032 - 3587 - 0

I. 旅… II. ①孙…②荣…③范… III. 旅游心理学 -
高等学校 - 教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 181914 号

书 名：旅游心理学

编 著：孙喜林 荣晓华 范秋梅

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http: //www. cttp. net. cn E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：20.5

印 数：1 - 6000 册

字 数：416 千字

定 价：30.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3587 - 0

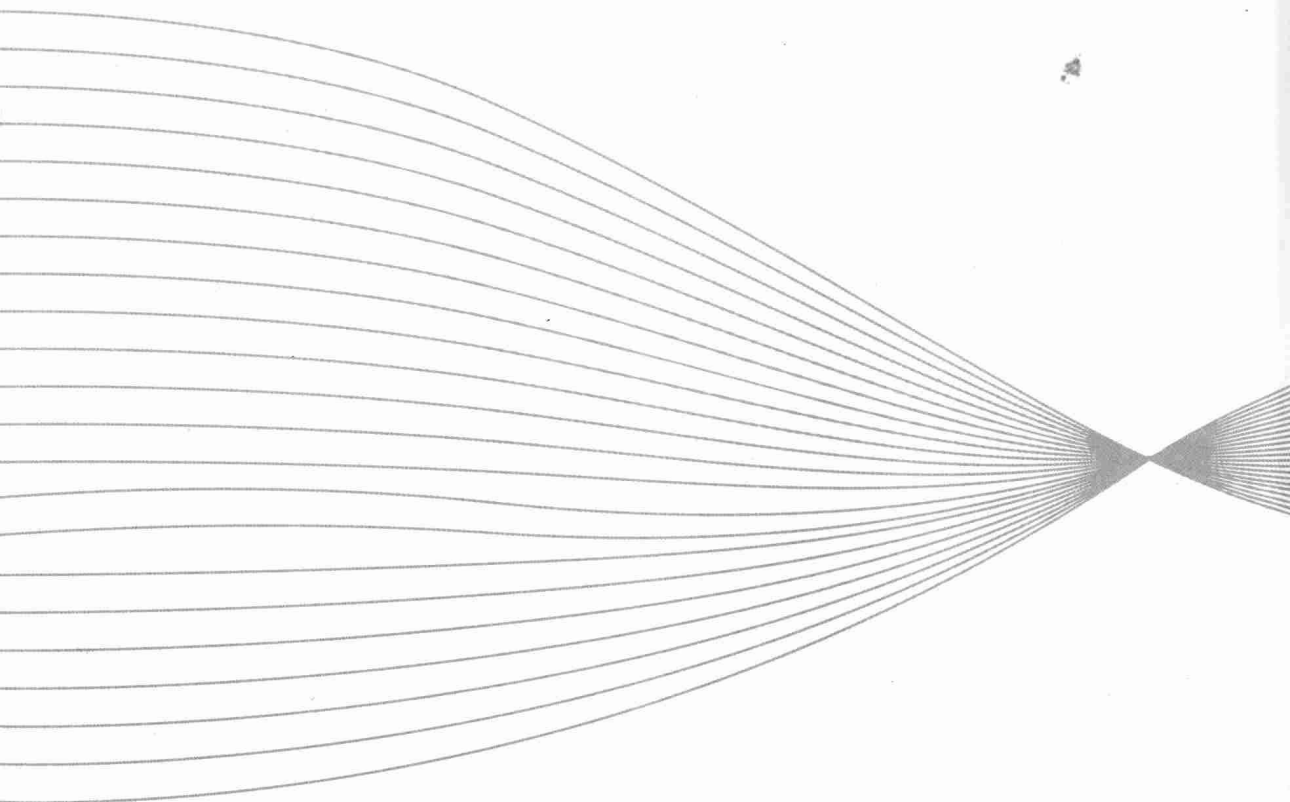
版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换



中国旅游协会推荐教材
旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编



《旅游管理专业新视野教材》丛书 编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- 马 林 大连民族学院经济管理学院院长、教授
王晓军 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授
石长波 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授
朱若男 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授
刘继祥 渤海大学旅游学院院长、教授
李秀霞 吉林师范大学旅游学院副院长、教授
李 昕 大连大学旅游学院院长、教授
肖 升 辽宁大学工商管理学院副院长、教授
何 力 中国旅游出版社社长
佟玉权 大连海事大学旅游系主任、教授
邹瑞凯 大连外国语学院旅游学院院长、教授
张树青 北华大学旅游系主任、教授
张润生 中国旅游出版社副总编辑
孟庆杰 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授
姜文宏 辽东学院旅游学院院长、教授
夏学英 沈阳师范大学旅游学院院长、教授
黄金山 中国旅游出版社总编辑
谢春山 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授
谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅游现象的理解，知道的主要是“综合”这种特征，这一认识导致旅游管理专业最主

要的一门课程总是以“概论”的形式出现，这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程，不能不说是一个浅薄知识的大杂烩，在作为学科这一点上，由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法，使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为，在这类教材中，有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细（但不是精致）、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似可以忽略不计，但长此以往，必然影响整个学科的发展和教育的质量，也影响这个专业的社会声誉。另外，旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

（三）旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式，《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等，全都是一样的“管理”套路，都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成，而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水，学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑，这些课程的建设，都没有抓住相关领域研究的核心地带，从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实，这种状况大家心里都很明白，但却无力改变，于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路，我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角，从而有可能重构课程的内容框架，并以此为基点，推动相关知识的深化和系统化。比如，在旅行社管理领域最重要的知识，莫过于旅行社产品设计，而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别，就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点，旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是，到目前为止，还很少有人从这个角度去考虑，即使有也没有做深入的研究，没有提出一个合适的框架。

（四）有些领域，教材写了不少，但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》，现在可以肯定地说，为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误，是把“旅游文化”与“文化（民族或种族）旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈，结果，永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法，在旅游文化这个问题上，典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期（这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期），但人们没有注意到这一点。

（五）旅游管理专业的教材，也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为，旅游管理是操作性的专业，所以，教材要注重实践上的操作指导。实际上，操作性是有层次的，基础理论也是操作性的（马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的），是针对应用理论的操作性指导，而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆，并用“理论脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究，是没有意义的，也表现为方法论上的无知，结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知

识领域，如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基，其应用就会变得非常浅薄。这样的结果，直接的受害者是学生，间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上，对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题，大家都看得比较清楚。可是，为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢？我觉得，一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决；另一方面，或许我们在解决问题的思路和角度上，存在着值得改进的地方。

詹宁斯（Jennings）曾在他的《旅游研究方法》中提到，雷珀（Leiper）认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础，一个内在的核心。这种认识，显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以，要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题，最根本的方法，是深化对旅游现象本质属性的认识，通过寻找这种现象的硬核，借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远，但绝非遥不可及，只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索，是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解，教科书的知识（这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识），是来自足够数量的专著的积累，而专著的积累，又离不开更多数量的探索性学术论文的积累，即：论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话，我们再来反观中国旅游学术界的状况，就会发现一个很明确的现象：这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时，一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜，而专著几乎是空白，比如旅游心理学就是这样。在这种情况下，不难想象，用在大学课堂上的旅游心理学教科书，如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论，它就几乎玩不转了。有时，某个研究领域可能积累了不少的学术论文，但是，一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾；另外，有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此，倘若出现了有限的几本专著，也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时，教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，在根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多大希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，旅游学研究，大家都知道，从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种与潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个难题。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们是把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有办法，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

读者反馈表

读者朋友：

《旅游管理专业新视野教材》丛书是中国旅游出版社基于目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而出版的系列教材，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并希望推进旅游管理专业的学科建设。

感谢您购买《旅游心理学》，如果您对本书有任何建议或者需要咨询问题，均可与我们联系，我们将及时予以答复（一个月内）。您可以填写好下表并邮寄给我们，或者给我们发送电子邮件（lyxsy@yahoo.com.cn），也可直接给作者发邮件（dlrong@sina.com）。

我们的联系方式：

地 址：北京市建国门内大街甲9号2号楼中国旅游出版社708

联系人：杨沛武

电 话：010-85166735

邮 编：100005

对本书的建议或需要咨询的问题

姓 名		电子邮箱	
邮政编码		地 址	
建议或者需要咨询的问题：			

目 录

第 1 章 旅游心理学概述	(1)
第 1 节 旅游心理学的研究对象和内容	(5)
第 2 节 旅游心理学与相关学科	(8)
第 3 节 旅游心理学的研究方法	(23)
第 4 节 研究旅游心理学的意义	(30)
第 2 章 旅游知觉	(34)
第 1 节 旅游知觉概述	(37)
第 2 节 旅游中的社会知觉	(50)
第 3 节 对旅游条件的知觉	(59)
第 3 章 旅游动机	(64)
第 1 节 动机概述	(66)
第 2 节 旅游者的旅游动机	(67)
第 3 节 旅游动机的激发	(86)
第 4 章 旅游者的态度	(89)
第 1 节 态度概述	(91)
第 2 节 态度与旅游行为	(99)
第 3 节 旅游者态度的改变	(110)
第 5 章 旅游者的人格	(118)
第 1 节 人格概述	(120)
第 2 节 旅游者的人格特征与旅游行为	(130)
第 6 章 旅游者的情绪情感与体验	(140)
第 1 节 情绪和情感概述	(142)
第 2 节 旅游者的情绪情感	(158)
第 3 节 旅游者的体验	(161)

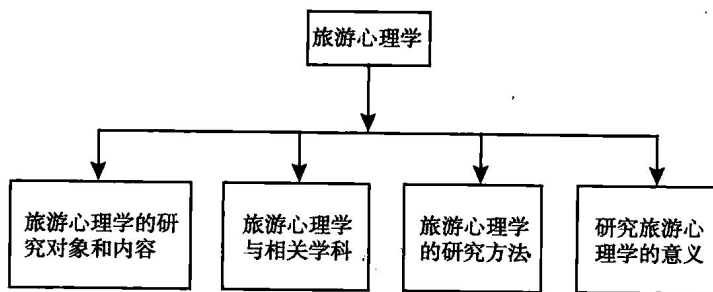
第7章 旅游者的消费决策	(177)
第1节 购买决策概述	(178)
第2节 个体决策的研究范式	(180)
第3节 旅游者购买决策过程	(190)
第4节 旅游者的风险知觉	(199)
第8章 旅游服务心理	(205)
第1节 服务市场中的消费者行为	(207)
第2节 客人的需求心理	(223)
第3节 前厅服务心理	(226)
第4节 客房服务心理	(229)
第5节 餐厅服务心理	(233)
第6节 旅游商品服务心理	(237)
第7节 导游服务心理	(243)
第8节 旅游者投诉心理	(246)
第9章 旅游企业中的人际关系	(251)
第1节 人际关系概述	(253)
第2节 影响人际关系的因素	(258)
第3节 人际关系测量	(268)
第10章 旅游企业员工的心理保健	(274)
第1节 员工的心理健康	(276)
第2节 员工的挫折与心理防卫	(281)
第3节 心理障碍	(287)
第4节 如何维护员工的心理健康	(303)
主要参考书目	(315)
后 记	(317)

第1章 旅游心理学概述

【学习目标】

通过本章的学习,你应该达到以下目标:了解旅游心理学的学科性质、历史发展沿革并掌握本学科的研究对象,了解旅游心理学相关学科的基本内容;认识旅游心理学研究的重要性。掌握旅游心理学的研究方法,并基本掌握获取旅游消费者信息的技能。具有运用旅游心理学的研究方法来分析 and 预测旅游消费者的行为的能力。

【内容结构】



【重要概念】

旅游心理学 心理动力 心理特征 心理状态 心理过程

引例：旅游者心理探究

旅游是一项特殊的综合性游览观光活动，人们为达到度假、休养、娱乐、探险、求知等目的，出游于地区、国家和洲际之间。中国是旅游大国，近年来，在改革开放和市场经济的新形势下，到中国来旅游的外国人和国内游客日渐增多，认真研究一下旅游者的心理特点与需求，对提高旅游服务质量、发展旅游事业有着非常重要的意义。

一、旅游者的好奇心理

在旅游过程中，旅游者见到一些新奇的事物，如街上有人敲锣打鼓送老工人退休；农村小伙子娶新娘，壮汉抬着轿子，一队唢呐乐队在前面开路；还有农民利用水车灌溉农田；妇女摇着纺线车；从蛇肚内取出蛇胆和酒喝等现象，都能使游客产生好奇心理。一次，来自港台地区的旅游团在广西桂林旅游，午餐是山区小饭店供应的乌黑的墨米饭，吃惯了白米饭的游客，见此米饭既好奇又胆怯，不知此为何物。热情的导游说：大家吃吧，这叫墨米，是广西河池地区东兰县的特产，为什么呈黑色呢？据民间传说：有一年天大旱，东兰附近的红水河也断流了，方圆数百里田地龟裂，禾苗枯死，有一位老汉的地里侥幸剩下一蔸禾苗活着。为救活这蔸禾苗，老汉爬过九重山，走过十六个村庄，还是不见水的踪影，没办法，只好忍痛割断自己的手指，用鲜血浇灌禾苗。说来也奇怪，禾苗得了血的滋润，居然长得很茁壮，结出一串颗粒饱满的稻穗，老汉因流血过多而死去。乡亲们把这唯一的稻穗保存下来，翌年春天用它播种，得到的稻米颜色竟然是墨黑色，用墨米煮成的饭，香气扑鼻。常吃墨米，可治疗慢性肝炎、胃炎、贫血，故有“药米”之称。通过导游介绍了墨米的神话故事，顿时使游客情绪活跃起来，团内几位老太太纷纷要求购买带回去，让家人共享口福。

二、旅游者的求新求知心理

中华文化博大精深，饮食文化更是丰富多彩，许多外国游客品尝中国菜，见了色、香、味、形俱佳的菜肴，赞不绝口，胃口大开。在餐桌上看到这些菜，就像是见到了一件件精美的工艺品，不忍心把它吃掉，有的拍照留念，有的请主人介绍它的名称、来历、制作方法、特色等，他们听得出奇、神采奕奕。的确，中国菜融实用性、知识性、艺术性为一体，不仅味美营养丰富，而且菜名颇具诗意。比如令人耳目一新的是一道“金钱遍地”，这菜名豪华气派，实则是金黄的冬菇摆

在翠绿的青菜上；粤菜“龙凤呈祥”，多么喜庆吉祥的名字，原来是鸡、蛇一块儿烧煮而成；用母鸡炖甲鱼，美其名曰“霸王别姬”，真是逗趣谐谑，令人大饱口眼之福。服务员小姐又捧来一盆清香四溢的酿豆腐，已有饱意的客人一箸未动，服务员小姐笑眯眯地说：这道菜是明朝开国皇帝朱元璋最爱吃的御膳官食。一听说皇帝吃的御膳，几位外国朋友顿时雀跃，筷勺齐上，一盆酿豆腐一扫而光。说实话，这道菜用料平常，就是用豆腐裹夹玛瑙肉糜精工烹调而成。其特点是过油而不腻，汤浓而不黏，外脆内嫩，甜中透鲜，汁若琥珀，形似金元，营养丰富，延年益寿。初次品尝这道菜，饱享口福，获取知识，实是受益匪浅。参观芜湖铁画，是一大艺术享受，工人们以锤代笔，以铁当墨，巧制出一幅幅精美的铁画来，来厂参观的日本友人也赞不绝口：“真了不起，中国的文化太伟大了。”工人师傅手中的锤简直比画家的笔还要来得自如。铁画原名铁花，为明末汤鹏所创制。它酷似国画、水墨画，然而，却是采铁作画，以锤代笔锻制而成。它使炉锤之巧同画理相通，将绘画与工艺相结合，构成黑白分明、虚实相对、苍劲凝重、豪放潇洒，有强烈立体感的独特艺术风格，是我国传统工艺美术的一枝奇葩。改革开放以来，铁画一直销往国外，深受国际友人青睐。日本朋友亲眼目睹之后，认为这是世界上仅有的产地，对异国文化求新求知心理，在旅游活动中得到充分的满足。许多游客感慨地说：此次中国旅游真是不虚此行。

三、旅游者的怀旧心理

探古访幽乃是旅游者怀旧心理的反映。游过的山水名胜，有机会重游，会感到十分亲切，遐想万千。西安是中国古都，丝绸之路的起点。想当年，盛极一时。1375年，明朝皇帝朱元璋的次子秦王朱棣在原城墙基础上修建了规模宏大的明城墙。游人见到像巨龙一样的城墙，静卧在八百里秦川之上，数百年前的古城风貌，商贾云集，市场繁荣，古时的盛况，一一浮现在游人心中。朝代兴衰，历史沧桑，留给后人无限遐想。人们驱车来到骊山脚下，仰望长空，抚今追昔，想当年华清池水洗凝脂，一派灯红酒绿度时光，广大的老百姓怨声载道，悲愤交加。诗人杜甫写道：“朱门肉肉臭，路有冻死骨。”长期以来成为人们控诉封建统治阶级的罪恶名句。总之，不同类型的旅游者有着不同的心理特点。

近几年来，外国旅游者来华旅游的人数与日俱增，尤其是日本人和美国人更多。就客观情况分析，他们均是经济发达的国家，个人收入较高，加上与中国有悠久的历史渊源。他们组团来华参观访问，亲眼看看中国改革开放带来的市场繁荣、社会安定、政治开放的良好局面。有的人一踏上中国的土地就感到中国是个神秘的国家，什么都要看，什么都新奇，一度中国热在世界上持续好久。日本旅游者来华旅游交通方便，费用低廉，况且中日文化和习俗又有许多相似之处，这

些均成为日本旅游者来华旅游的强大驱动力。华侨和台、港、澳旅游者，这些人都是炎黄子孙，他们中多数人是来观光、做生意、探亲访友、看病的。有的老华侨在异国他乡生活了很多年，非常思念祖国。当他们一踏上祖国的土地时，不少人抓起黄土亲吻，不少人热泪盈眶，当他们见到了亲朋好友畅叙阔别之情时，连做梦也未曾想到能有今天。这是祖国开放政策带来的结果，否则一辈子也回不了故乡。他们看到祖国经济建设快速前进，城乡一派新气象，心中十分快慰。时至90年代，国内旅游者如大潮一般汹涌澎湃，席卷中华大地，归纳起来有六种人：一是农民；二是个体户和离休干部；三是老教师；四是学生；五是工程技术人员；六是退休干部职工以及青年工人，每年约有三亿人次。这些人收入并不很高，他们以能到达风景名胜游览点游玩参观为满足，看看祖国大好河山，完成夙愿，条件差些生活苦些都不在乎。

(资料来源：庄复：《旅游者心理探微》，<http://www.uoguo.net>，
2006-2-9)

这是一位导游员的文章，他从自己的亲身经历总结提炼出这些观点，对我们从事旅游研究工作很有意义。在当今旅游热潮推动下，提高旅游服务质量变得非常重要，而只有旅游工作者掌握了旅游者的心理特点，才能好好地旅游者服务。旅游心理学就是解决这类问题的学科。

第1节 旅游心理学的研究对象和内容

旅游心理学是心理学的一门分支学科，它是把心理学的相关研究成果和有关原理及研究方法运用到分析、了解旅游这一现象上来而产生的新兴应用学科。旅游心理学的产生在世界上也不过二三十年，介绍到中国也就十几年。在旅游心理学产生的初期主要是把心理学的知识方法移植过来，直到近些年才有独立研究成果出现，所积累的研究成果并不丰厚，所以说旅游心理学还不是一门很成熟的学科。

一、旅游心理学的研究对象

旅游心理学主要研究旅游消费心理、旅游服务心理和旅游企业员工心理。这三方面内容构成了旅游心理学的主体。旅游这一现象本身是一种复杂的社会、经济、文化和心理现象的综合，因而对心理规律的探讨常常不能单独进行，因为心理现象与旅游的其他方面交织在一起，通常旅游心理现象不能单独存在。所以进行这方面的研究是比较复杂并有相当难度的。

(一) 旅游消费心理

人们的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的，因此了解旅游者消费心理的发生、发展变化规律是非常有必要的。美国著名心理学家勒温提出的行为公式有助于我们对这个问题的分析。

勒温的行为公式是：

$$\text{行为} = f(\text{人格} \times \text{环境}) \quad (1-1)$$

他认为人的行为受两大因素影响，一个是人格，一个是人所处的环境，人的行为就是人格和环境的函数。所谓人格简单地说就是个人的心理特点系统。在我们研究旅游行为的规律时，对旅游者个人心理因素的探讨就成为最有价值的切入点。每个人的心理都具有与他人不同的特点，因而形成相互之间在心理因素上的差别。由于这种差别的影响，使得人们在面对相同的旅游条件时产生不同的反应，有的产生旅游行为，有的不产生旅游行为，有的产生这种旅游行为，有的产生那种旅游行为。另外环境是影响人的行为的另一个重要因素，人的行为就取决于人格和环境二者力量的对比，以及它们之间的相互作用。所以我们一方面要探讨旅游者的心理因素对旅游行为的影响，另一方面要探讨旅游者所处的外部环境对旅游行为的影响。

探讨旅游者的旅游消费心理就是要探讨旅游行为产生的规律，探讨旅游者的