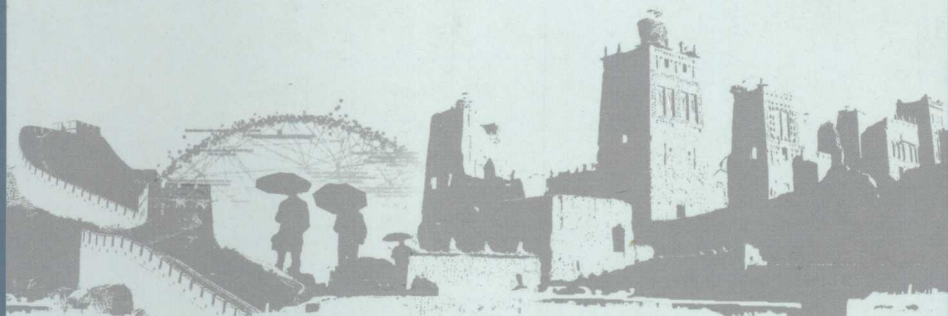




# 旅游心理学

理论·案例

薛群慧 编著



南京大学出版社

旅游学理论案例丛书

# 旅游心理学

理论·案例

薛群慧 编著

南开大学出版社

天津

**图书在版编目(CIP)数据**

旅游心理学：理论·案例 / 薛群慧编著. —天津：南开  
大学出版社, 2008. 4

(旅游学理论案例丛书)

ISBN 978-7-310-02879-5

I. 旅… II. 薛… III. 旅游心理学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 027663 号

**版权所有 侵权必究**

**南开大学出版社出版发行**

**出版人：肖占鹏**

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

\*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 14.625 印张 2 插页 417 千字

**定价：25.00 元**

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

# 目 录

## 上 篇

<b>第一章 旅游心理学的起源、产生与发展</b> .....	( 3 )
<b>一、心理学的起源</b> .....	( 3 )
(一)古希腊的哲学心理学.....	( 3 )
(二)中世纪的官能心理学.....	( 6 )
(三)科学革命中的机械心理学.....	( 7 )
(四)科学边缘的研究.....	( 8 )
<b>二、心理学的诞生</b> .....	(10)
(一)意识心理学.....	(10)
(二)无意识心理学.....	(12)
(三)新心理学.....	(14)
<b>三、旅游心理学的产生与发展</b> .....	(15)
(一)旅游心理学的产生.....	(15)
(二)旅游心理学的发展.....	(17)
<b>第二章 旅游感觉和知觉理论</b> .....	(27)
<b>一、感觉和知觉概述</b> .....	(27)
(一)感觉和知觉的概念.....	(27)
(二)感觉和知觉的生理机制.....	(28)
(三)感觉和知觉的种类.....	(29)
<b>二、感受性及其变化</b> .....	(36)
(一)感受性与感觉阈限.....	(36)
(二)感受性的变化.....	(37)
<b>三、知觉的基本特征</b> .....	(40)
(一)知觉的选择性.....	(40)
(二)知觉的理解性.....	(42)

(三)知觉的整体性 .....	(43)
(四)知觉的恒常性 .....	(44)
<b>第三章 旅游动机理论</b> .....	(46)
一、本能说 .....	(46)
二、精神分析说 .....	(47)
三、动因理论 .....	(49)
四、诱因理论 .....	(50)
五、唤醒理论 .....	(52)
六、双因素理论 .....	(53)
七、显示性需要理论 .....	(54)
八、旅游动机分类理论 .....	(56)
(一)国外对旅游动机的分类 .....	(56)
(二)国内对旅游动机的分类 .....	(58)
<b>第四章 旅游活动中的情绪理论</b> .....	(62)
一、情绪与情感过程的概述 .....	(62)
(一)什么是情绪和情感 .....	(62)
(二)情绪与情感的区别 .....	(62)
(三)情绪、情感和认识过程的联系与区别 .....	(64)
(四)情绪、情感过程的作用 .....	(65)
二、情绪与情感的机体表现及其生理机制 .....	(66)
(一)情绪、情感的机体表现 .....	(66)
(二)皮下中枢在情绪、情感中的作用 .....	(68)
(三)大脑皮层在情绪、情感中的主导作用 .....	(69)
三、情绪与情感的类别 .....	(70)
(一)情绪的基本形式 .....	(70)
(二)按情绪状态分类 .....	(71)
(三)高级的社会情感 .....	(74)
四、旅游活动中的旅游者情绪分析 .....	(75)
(一)旅游过程情绪与旅游者个性情绪 .....	(75)
(二)情绪分析和服 务策略 .....	(76)

(三)情绪的感染性与旅游者心理补偿 .....	(80)
<b>第五章 旅游态度理论 .....</b>	<b>(82)</b>
<b>一、旅游态度及其特性 .....</b>	<b>(82)</b>
(一)旅游消费态度 .....	(82)
(二)态度的构成 .....	(84)
(三)态度的特性 .....	(84)
<b>二、旅游态度与旅游消费决策 .....</b>	<b>(86)</b>
(一)旅游偏好 .....	(86)
(二)态度的强度与测量 .....	(87)
(三)旅游决策过程 .....	(89)
(四)旅游消费偏好与旅游消费决策 .....	(90)
<b>三、旅游消费态度的改变与旅游消费行为 .....</b>	<b>(91)</b>
(一)旅游产品形象和潜在动机 .....	(91)
(二)改变旅游者消费态度的因素和理论 .....	(93)
(三)改变旅游者消费态度的根本途径和基本方法 .....	(98)
<b>第六章 旅游人际交往理论 .....</b>	<b>(103)</b>
<b>一、人际交往概述 .....</b>	<b>(103)</b>
(一)人际交往定义 .....	(103)
(二)人际交往的条件、形式与工具 .....	(104)
(三)人际交往的过程 .....	(106)
<b>二、人际交往需要 .....</b>	<b>(109)</b>
<b>三、人际吸引 .....</b>	<b>(111)</b>
<b>四、人际知觉 .....</b>	<b>(113)</b>
<b>五、人际相互作用 .....</b>	<b>(118)</b>
<b>六、人类关系训练 .....</b>	<b>(120)</b>
(一)人类关系训练概述 .....	(120)
(二)人际交往技能训练 .....	(121)
(三)人际交往技能的发展 .....	(123)
(四)利里人际关系表 .....	(126)
(五)非言语交流 .....	(126)

<b>第七章 旅游人格理论</b> .....	(131)
<b>一、气质理论</b> .....	(131)
(一)气质理论概述 .....	(131)
(二)巴甫洛夫的气质类型学说 .....	(138)
<b>二、精神分析学的人格理论</b> .....	(140)
(一)弗洛伊德人格理论 .....	(140)
(二)埃里克森的人格发展理论 .....	(148)
<b>三、人格特质理论</b> .....	(150)
(一)奥尔波特的人格特质理论 .....	(150)
(二)卡特尔的人格理论 .....	(154)
<b>四、荣格人格类型理论</b> .....	(156)
<b>五、马斯洛的人格理论</b> .....	(157)

## 下 篇

<b>第一章 旅游知觉</b> .....	(163)
<b>案例一 神奇的感知觉</b> .....	(163)
<b>案例二 酒店服务中目光的运用</b> .....	(164)
<b>案例三 声音传递真情</b> .....	(166)
<b>案例四 日本帝国酒店客房考察实录</b> .....	(168)
<b>案例五 古希腊艺妓弗丽娜</b> .....	(172)
<b>案例六 商店内部:营造一个令人心动的地方</b> .....	(173)
<b>案例七 公平对待泰国菜</b> .....	(180)
<b>案例八 营销昆明</b> .....	(183)
<b>案例九 这也是一种促销</b> .....	(185)
<b>案例十 手势语言</b> .....	(186)
<b>案例十一 察言观色的技巧</b> .....	(190)
<b>案例十二 有趣的人际知觉效应</b> .....	(193)
<b>案例十三 讲解数第一,首饰可不能数第一</b> .....	(198)
<b>案例十四 不可小视说明牌</b> .....	(200)
<b>案例十五 体验式经济时代来临</b> .....	(202)

<b>第二章 旅游需求、动机</b> .....	(209)
案例一 一个旅游者的祈祷 .....	(209)
案例二 “唱收唱付”符合客人的餐饮心理吗 .....	(210)
案例三 客人的需要与“我认为” .....	(211)
案例四 魅力难挡的特色经营 .....	(212)
案例五 月球旅馆设计好了 .....	(217)
案例六 你问我宰你有多深——一个导游的自白 .....	(219)
案例七 “最糟糕的餐馆”火爆 .....	(222)
案例八 保护好客人的虚荣心 .....	(223)
案例九 快件 .....	(224)
案例十 法国里兹饭店一瞥 .....	(226)
案例十一 大饭店的蛋炒饭 .....	(231)
案例十二 迪斯尼长盛不衰的秘诀 .....	(232)
案例十三 横店：为农民办节，走旅游之路 .....	(236)
案例十四 法国魅力靠的是文化 .....	(239)
<b>第三章 旅游态度</b> .....	(246)
案例一 态度决定一切 .....	(246)
案例二 转换服务角度 .....	(248)
案例三 斯通尼菲尔餐馆的重新定位 .....	(250)
案例四 谁先点菜？ .....	(251)
案例五 态度决定人生 .....	(252)
案例六 这么好的诀窍为什么不早告诉我们 .....	(253)
案例七 父与子的争吵 .....	(256)
案例八 村子突然活过来了 .....	(258)
案例九 印度文化为何让老美着迷 .....	(259)
<b>第四章 旅游活动中的情绪情感</b> .....	(264)
案例一 如何克服服务中的厌烦情绪 .....	(264)
案例二 一次富于“人情味”的服务 .....	(266)
案例三 悲情菜单——用你的感情和客人说话 .....	(268)
案例四 “热情过度”引起的思考 .....	(271)



案例五	如何化解与客人的矛盾	(273)
案例六	用微笑换来的生命	(275)
案例七	我又到家了	(278)
案例八	重视客人的“求平衡”心理	(280)
案例九	三声问好反遭投诉	(282)
案例十	细微之处想周到	(283)
案例十一	汤为何变味了	(285)
案例十二	情感化服务	(287)
案例十三	人的感情规律	(289)
案例十四	快乐的质量——大峡谷旅游服务的启示	(291)
<b>第五章</b>	<b>旅游者个性心理</b>	<b>(294)</b>
案例一	美国犹太客人的来信	(294)
案例二	色情旅游在全球蔓延	(295)
案例三	个性的员工与个性化的服务	(298)
案例四	一件不受人欢迎的礼物	(299)
案例五	细微之处见真情	(300)
案例六	客史档案——服务“处方”	(302)
案例七	面对“二龙戏珠”的四种游客	(303)
案例八	南希·琼斯	(306)
案例九	残疾旅行者	(308)
案例十	提供个性客房赚取超额利润	(311)
	心理测试一:自我形象知觉测评	(314)
	心理测试二:性格类型的测定	(317)
<b>第六章</b>	<b>旅游活动中的人际关系</b>	<b>(320)</b>
案例一	旅游感受中不可忽视的因素:人际交流	(320)
案例二	“问候”的风波	(322)
案例三	聊天在导游工作中的作用	(324)
案例四	将“对”让给客人	(326)
案例五	你不能住套房	(327)
案例六	午餐见闻	(329)

案例七 一切为了安全·····	(331)
案例八 你喜欢哪个人·····	(332)
案例九 低级错误·····	(334)
案例十 想想团队里最缺的是什么·····	(336)
案例十一 旅游团也有“十八变”·····	(338)
案例十二 幸好是巧合·····	(340)
<b>第七章 旅游服务心理·····</b>	<b>(342)</b>
案例一 一条浴巾·····	(342)
案例二 把过错揽到自己身上·····	(344)
案例三 多给客人一点儿·····	(347)
案例四 剥虾皮的故事·····	(349)
案例五 客人尴尬是我们的错·····	(352)
案例六 一错再错·····	(353)
案例七 从两张餐券说起·····	(355)
案例八 一个外国司机的职业道德·····	(356)
案例九 团队要去北京·····	(359)
案例十 一床棉被·····	(361)
案例十一 济宁香港大厦情系金钥匙·····	(363)
案例十二 浙江开元“杰出服务员工”纪事·····	(365)
案例十三 解读“客人永远是正确的”·····	(368)
<b>第八章 旅游投诉心理·····</b>	<b>(373)</b>
案例一 五星级饭店说投诉·····	(373)
案例二 由“美国道歉制”想到的·····	(379)
案例三 酒店如何面对投诉·····	(382)
案例四 几种特殊投诉的处理·····	(387)
案例五 五粮液是假的吗·····	(390)
案例六 一根头发引出的思考·····	(391)
案例七 《服务指南》不见了·····	(393)
案例八 从客人心理谈处理投诉的艺术·····	(395)
<b>第九章 旅游心理卫生·····</b>	<b>(400)</b>

案例一	用坦诚的沟通抚慰心灵·····	(400)
案例二	踢猫·····	(402)
案例三	皮格马力翁效应·····	(406)
案例四	酸葡萄与甜柠檬心理·····	(410)
案例五	冲破自我设限·····	(411)
案例六	遗忘“生气”·····	(412)
案例七	从“妒妇津”的故事谈起·····	(414)
案例八	疲于奔命的生存焦虑·····	(416)
案例九	犯罪心理学专家评析马加爵“心理画像”·····	(418)
案例十	忧郁的导游员小于·····	(420)
案例十一	恐高症·····	(421)
案例十二	导游员的心理压力症·····	(423)
案例十三	为什么好导游也被客人投诉·····	(424)
<b>第十章</b>	<b>旅游管理心理</b> ·····	(427)
案例一	给员工发“精神工资”·····	(427)
案例二	圣诞快乐,新年健康·····	(429)
案例三	温泉别墅预订中心激励员工措施·····	(432)
案例四	员工参与式管理·····	(434)
案例五	部门经理下班之后·····	(436)
案例六	钥匙的去向·····	(437)
案例七	厨师长辞职引起的风波·····	(438)
案例八	罗森布路斯国际旅游公司案例·····	(443)
案例九	迟到的理由·····	(448)
案例十	老板快乐,员工才快乐·····	(450)
案例十一	失败的范例不可不讲·····	(451)
<b>理论部分参考书目</b> ·····		(453)
<b>后记</b> ·····		(455)

上 篇



# 第一章 旅游心理学的起源、产生与发展

论述旅游心理学的产生与发展,就不能离开心理学的起源、产生与发展。心理学是研究人类和动物心理活动与行为表现的一门科学,也是依靠与周围许多专门知识相沟通的一门学科。

## 一、心理学的起源

19世纪之前,心理学还是哲学的组成部分,因此,心理学的缔造者既是心理学家又是哲学家。对心理学来说,有两个哲学问题特别重要,它们使心理学逐渐形成中心地带和边缘区域。第一个问题是,自古希腊时代起,哲学家就已经在研究人类如何认识世界,这一事业被称作“认识论”。由于认识论的问世,心理学家意欲了解人们如何认识世界,如何组织知识,以及如何运用知识。第二个问题是,心理学家继承了哲学家对人类幸福之源的关注,哲学家询问人类的幸福何在,以及怎样才能获得人类的幸福。这些思考成为心理学家的课题,也即关注人类的不幸及其预防,关注由人类文化和特定机构所形成的人类幸福。

### (一) 古希腊的哲学心理学

在古希腊,最早阐释心理现象的是泰勒斯。他的一个中心论题是现实的性质。在泰勒斯看来,虽然世界由许多不同的物质(树木、石块、空气、烟尘等)所构成,但是,在现实中,唯有一种元素——水,才是万物之本源。泰勒斯的传统为他的学生米利都<sup>①</sup>的阿那克西曼德所继承,后者接受了“始基”的概念,但批判了水是万物之源的假说。阿那克西曼德称他的“始基”是“无限定的”。此外,阿那克西曼德对进化的问题也进行了敏锐的观察。他持据说,由于人类的婴儿比较羸弱且需要长时期的抚

---

<sup>①</sup> 米利都是古希腊殖民城邦,位于安那托利亚西海岸线,今属土耳其。

育,所以人类的原始状态肯定有其独特之处。但是,随着个体的独立,人会逐渐变得强健起来。毕达哥拉斯在灵魂与躯体之间作了明显的区分:灵魂不仅可以在没有躯体时存在,而且躯体是使灵魂囚于其中的腐化之狱。因此,人类的责任是净化躯体。在某种意义上,阿尔克曼恩是第一个得到承认的心理学家,并对后来的心理学缔造者产生影响。阿尔克曼恩受过医学训练,实施过某些早期的解剖,以期探究人类的知觉。他解剖过眼睛,发现视神经通向大脑,于是提出感觉和思维发生于大脑之中。阿尔克曼恩的著述暗示着哲学中心理学分支的创立,因为他试图通过从生理学领域借用过来的科学方法解答哲学中的理智问题。W. 冯特、W. 詹姆斯和 S. 弗洛伊德等人,都不同程度地从中获得过启发。

恩培多克勒既是一位医生又是一位哲学家,其心理学观点主要是发展了一种有关知觉的理论,即借助人的感官来证实对常识的可靠性。在他看来,物体散发着射出物,这些射出物是其本身感觉方式的独特复本。例如,人的鼻子对某些事物发出的特定分子做出反应。一切种类的知觉均是如此,而且,这些射出物进入血液,与心脏相遇,随着心脏的跳动,搅动了射出物,那便是思考。

现今看来,这种观点虽然甚为荒谬,但它对于自然主义却是重要的进步,因为它给心理活动提供了纯物理的基础,而不仅仅把心理活动归因于灵魂。

恩培多克勒的观点,就其特征而言,是经验主义的观点。他声称,我们通过观察现实,特别是通过物体内在化的复本而认识现实。思维产生不了新东西,思维所能做的,只是对经验的原子进行重新排列。所以,为了证实我们在探究真理的过程中运用感官,必须表明这些感官是如何工作的。由此,必然会引发感官机能的心理学理论。

德谟克利特提出:一切物体都是由无限小的原子组成的。原子主义者的箴言是“唯有原子和真空存在于现实”,在广袤的空间只有物质原子。如果只有原子存在着,那么灵魂和自由意志必定是一种幻觉,这种幻觉可以还原为我们物质身体的机械作用。德谟克利特认为,每一种物体都发射特殊种类的原子,这种原子称作“爱多拉”(eidola),它是物体的复本。当“爱多拉”作用于我们的感官时,我们通过物体的复本间接地

知觉该物体。这样,我们的思维过程被限定在大脑中把“爱多拉”的映象聚集和拆开。

在心理学领域,原子主义对心理假设来说是经久不衰的。心理学的原子主义认为,诸如“心理”这样的复杂观念,可以被分析为简单观念的集合,或者甚至是一些已被联结在一起的感觉的集合。而且,除了格式塔心理学外,它仍然以某种形式构成一切心理学体系的基础。柏拉图在诸多对话录中阐释了其心理学论题:(1)人有三种灵魂,即位于头部的理性灵魂,位于胸腔的无畏灵魂和位于腹部的情绪灵魂。前者不朽,后两者随躯体死亡而消亡。(2)人类的基本动机是觅求快乐和回避痛苦。(3)知觉是由于我们的眼睛发出视觉射线,这些射线在我们的视野内碰击物体。(4)知识是与生俱来的,学习就是对这些知识的论证和沉思,以便使其复苏;感觉到的对象使我们想起形式,因为它们与形式相似,或者因为两个对象或观念在我们的经验中频繁地联系。这就是后来在许多心理学体系中成为中心论题的两条基本联想律:相似律和接近律。(5)教育的目的是帮助理性灵魂对无畏灵魂和情绪灵魂的控制。

对亚里士多德来说,心理学是一门经验的科学,更确切地说是生物学的一部分。他的主要心理学论题涉及:(1)关心质变,质变要求“目的论”来解释,因为自然不做没有目的的事情,科学家通过发现并求助于这些目的来解释变化。(2)否认进化,相信物种不变,但认为一切事物中间会产生层次,称作“层级化自然”。(3)灵魂是人类的本质,人类由其灵魂来规定;一个人之所以为人,是由于他具有一个人的灵魂,而且其行为像人,这种个体灵魂称作“自我”。(4)灵魂与躯体不可分;只存在一种物质的现实,即躯体,它具有两个方面,那就是生理和精神。(5)灵魂按“层级化自然”可以分为三种:营养的灵魂,为植物所拥有;易感的灵魂,为动物所拥有;理性的灵魂,为人类所拥有。(6)每一种特殊的感官对于只有它才能知觉的某种特性,只有通过视觉我们才能感觉到颜色,只有通过味觉我们才能感受到味道。(7)存在着共同感官,它把来自特殊感官的材料统一为有条理的意识经验;这对后来格式塔心理学家反对冯特把经验还原为一连串感觉元素的做法具有一定的影响。(8)表象是知觉的事物离去后存留的知觉,它的重要之处体现在记忆之中;记忆材



料的组织受制于相似律、接近律和对比律。(9)动物的动机为“食欲”，只觅求眼前的快乐；人类的动机为“愿望”，能被长远利益所激发。

## (二)中世纪的官能心理学

在中世纪，一种基于亚里士多德的自然主义官能心理学开始发展起来。这种心理学把亚里士多德心理学的详尽阐述与晚期罗马和伊斯兰的医学结合起来。亚里士多德曾提出过三种官能：一般感觉、想象和记忆。以后，有的学者提到三种官能，有的学者提到五种官能。例如，在1420年的一本医学教科书中，曾绘有一个简单的头部图解，显示了四种内部感官的位置：大脑有四个“细胞”，第一个细胞包含共同感觉，第二个细胞包含人类和动物的综合想象，第三个细胞包含估计，第四个细胞包含回忆。

在诸多的官能心理学理论中最具代表性的人物是伊斯兰教医生伊本·西那，他在欧洲以拉丁名阿维森纳闻名。伊本·西那认为人类具有四类七种心理官能，包括从最接近感官的官能到最接近神性理智的官能：(1)植物性灵魂。它是心灵中最低级的官能，对植物、动物和人类来说是共同的，负责一切有生命物体的繁殖、成长和滋养。(2)易感性灵魂。它对动物和人类来说是共同的，其中又可以分出三种官能：其一，外部感官，专司视、听、触、味、嗅等感觉；其二，内部感官，具有七个层次，由低向高依次为：共同感觉(联合上述五种外部感觉)，保持的想象(映象)，综合的动物想象(联想)，综合的人类想象(创造想象)，估计，记忆，回忆；其三，欲望，表现为趋近快乐和逃避痛苦。(3)理性灵魂。它为人类所独有，其中可以分出两种官能：其一，实践的理智，主司身体，维持良好的行为，以便充分发挥自己；其二，沉思的理智，一种被动的理智，但具有认知的潜能。(4)动因理智。它是最高级的官能，一种天使般的理智，其功能是阐明沉思的心灵并导向形式知识。

继伊本·西那之后，T.阿奎那试图从哲学上来考虑一切问题，包括心理学。在他的心理学中，他紧随亚里士多德，并且重视伊斯兰教作者的观点，由此扩展了由这位哲学大师和他的伊斯兰教注释者提出的心理方面的分类。阿奎那认为，人类的心理官能可以分成四类六种：