



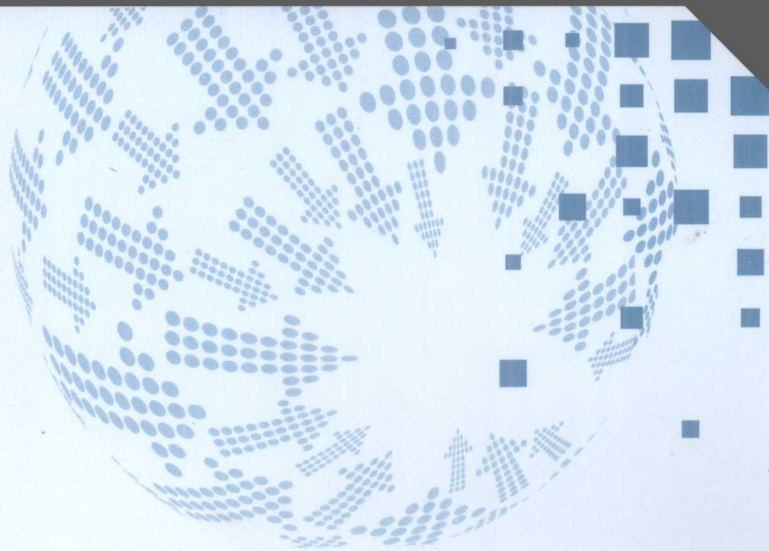
新世纪高等学校教材

旅游管理核心课系列教材

★ 吕 勤 徐 施 编 著

旅游心理学

PSYCHOLOGY OF TOURISM



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

旅游管理核心课系列教材

旅游心理学

PSYCHOLOGY OF TOURISM

吕 勤 徐 施 编 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

旅游心理学 / 吕勤, 徐施编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2010.5

新世纪高等学校教材. 旅游管理核心课系列教材

ISBN 978-7-303-10944-9

I. 旅… II. ①吕… ②徐… III. ①旅游业—中国—高等学校—教材 ②旅游业—中国—高等学校—教材 IV.

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 062349 号

营 销 中 心 电 话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电 子 信 箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 20.5

字 数: 365 千字

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元

策划编辑: 高 玲 责任编辑: 高 玲

美术编辑: 毛 佳 装帧设计: 毛 佳

责任校对: 李 菡 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材 旅游管理核心课系列教材

编写指导委员会

主 任 申葆嘉 南开大学商学院旅游学系教授 “中国旅游教育与研究终身成就奖”唯一获奖者

副主任 魏小安 中国旅游研究院第一届学术委员会主任委员 中国社会科学院旅游研究中心研究员 中央民族大学博士生导师

委 员 (以姓氏笔画为序)

Larry Yu 美国乔治·华盛顿大学旅游与酒店管理系主任 教授

Liping Cai 美国普渡大学旅游与酒店系主任 教授

李天元 南开大学旅游系教授 博士生导师

邹统钎 北京第二外国语学院旅游管理学院院长 教授

宋海岩 香港理工大学酒店及旅游业管理学院副院长 教授
博士生导师

吴殿廷 北京师范大学地理学与遥感科学学院教授 博士生导师

罗明义 云南财经大学党委书记 教授 博士生导师 原云南省旅游局局长

谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长 教授 博士生导师

目 录

绪论 旅游心理学的演进和本教材的构架 /1

第一篇 概论：理论基础、研究方法和相关学科

第一章 旅游心理学的理论基础 /5

【本章学习目标】..... 5

第一节 知觉、学习、人格、动机与
态度理论 5

一、知觉理论 6

二、学习理论 9

三、人格理论 12

四、动机理论 17

五、态度理论 20

第二节 情绪理论与潜意识理论 24

一、情绪理论 24

二、潜意识理论 28

第三节 相互作用分析理论 31

一、结构分析——分析个体的人格组成 31

二、交往分析——分析个人与他人交往的方式
..... 35

三、游戏分析——分析人际交往中的心理游戏
..... 42

四、脚本分析——分析人们潜意识中的生活脚本	46
【本章小结】	47
【典型案例讨论】	48
【复习与思考】	49
【推荐阅读书目】	49

第二章 旅游心理学的研究方法 /50

【本章学习目标】	50
第一节 旅游心理学研究的基本原则	50
一、客观性原则	50
二、稳定性与变化性原则	51
三、普遍性和差异性原则	51
第二节 旅游心理学研究的基本方法学	51
一、质的研究与定量研究	52
二、直觉领悟与技术分析	53
第三节 旅游心理学研究的具体方法	54
一、研究中的基本术语	54
二、旅游心理学的基本研究方法	56
【本章小结】	61
【复习与思考】	62
【推荐阅读书目】	62

第三章 旅游心理学的相关学科 /63

【本章学习目标】	63
第一节 旅游心理学与普通心理学和社会心理学	63
一、普通心理学	63
二、社会心理学	65
第二节 旅游心理学与消费者行为学和组织行为学	65
一、消费者行为学	65
二、组织行为学	67
第三节 旅游心理学与休闲学	68
【本章小结】	69

【复习与思考】	69
【推荐阅读书目】	69

第二篇 旅游者：深层心理·表层心理

第四章 旅游者的“三求”心理 /70

【本章学习目标】	70
【引导案例】	70
第一节 从研究人们的日常生活开始	71
一、如何研究旅游者心理	71
二、“人之常情”的几种不同的表述	71
三、人生中三种最重要的满足感	73
四、旅游者为什么要过“日常生活之外的生活”？	74
第二节 旅游者的求补偿心理	77
一、通过旅游来寻求新鲜感的补偿	77
二、通过旅游来寻求亲切感的补偿	78
三、通过旅游来寻求自豪感的补偿	79
第三节 旅游者的求解脱心理	81
一、旅游既是一种主动的行为，又是一种被迫的行为	81
二、旅游的“治疗”作用	81
第四节 旅游者的求平衡心理	82
一、日常生活中的两种矛盾的心理	82
二、在矛盾中求平衡	83
第五节 旅游者情绪的一般特征	84
一、两种相反的情绪体验	84
二、紧张感与解放感的组合程度随旅游者行为类型的不同而不同	85
【本章小结】	86
【典型案例讨论】	86
【复习与思考】	87
【推荐阅读书目】	87

第五章 旅游者的知觉 /88

【本章学习目标】	88
【引导案例】	88
第一节 旅游者知觉概述	89
一、旅游知觉的概念	89
二、旅游知觉的影响因素	89
第二节 旅游过程中的社会知觉	91
一、对人的知觉	91
二、人际知觉	93
三、自我知觉	93
四、社会知觉中的误区	94
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	97
一、对旅游目的地的知觉	97
二、对旅游时间与季节的知觉	98
三、对旅游距离与交通的知觉	99
【本章小结】	100
【典型案例讨论】	100
【复习与思考】	101
【推荐阅读书目】	101

第六章 旅游者的学习 /102

【本章学习目标】	102
【引导案例】	102
第一节 旅游者学习的概述	102
一、学习对旅游者的作用	103
二、成熟旅游者的表现	104
第二节 旅游者学习的内容	105
一、旅游动机的学习	106
二、旅游态度的学习	106
三、旅游消费风险学习	107
第三节 旅游者学习的过程	110
一、信息的寻觅	110

二、经验的概括	113
三、形成习惯	114
【本章小结】	114
【典型案例讨论】	114
【复习与思考】	115
【推荐阅读书目】	115

第七章 旅游者的人格 /116

【本章学习目标】	116
【引导案例】	116
第一节 人格特征和旅游行为	117
一、研究旅游者人格特征的意义	117
二、旅游者的人格特征与旅游行为	117
第二节 生活方式与旅游行为	121
一、寻求安静生活的旅游者	121
二、活跃开放的旅游者	122
三、对历史感兴趣的旅游者	122
四、赊购型旅游者	123
第三节 人格结构与旅游决策	124
一、自我状态的三种分类	124
二、自我状态的平衡	125
三、自我状态与旅游决策	125
【本章小结】	126
【典型案例讨论】	127
【复习与思考】	127
【推荐阅读书目】	128

第八章 旅游者的动机 /129

【本章学习目标】	129
【引导案例】	129
第一节 旅游动机产生条件与作用	129
一、旅游动机	129
二、旅游动机的产生条件	130

三、旅游动机对旅游行为的作用	131
第二节 旅游动机的分类	132
一、国外学者对旅游动机的分类	132
二、中国学者对旅游动机的分类	134
三、本书对旅游动机的分类	135
第三节 旅游动机的激发	137
一、努力开发具有吸引力的旅游产品	138
二、完善旅游设施设备	138
三、提高旅游服务质量	139
四、倡导现代旅游观念，对旅游进行宣传	139
【本章小结】	139
【典型案例讨论】	140
【复习与思考】	140
【推荐阅读书目】	140

第九章 旅游者的态度 /141

【本章学习目标】	141
【引导案例】	141
第一节 旅游态度概述	142
一、旅游态度的概念	142
二、旅游态度的特征	142
三、影响旅游态度形成的因素	143
第二节 态度与旅游偏好及决策	145
一、态度与旅游偏好	145
二、态度与旅游决策	147
第三节 通过改变态度影响旅游行为	149
一、宣传新的知识	149
二、改善客观的现实	150
三、激发潜在的动机，引导人们参加旅游活动	151
【本章小结】	151
【典型案例讨论】	152
【复习与思考】	152
【推荐阅读书目】	152

第十章 影响旅游行为的社会因素 /153

【本章学习目标】	153
【引导案例】	153
第一节 文化、亚文化对旅游行为的影响	153
一、文化对旅游行为的影响	153
二、亚文化对旅游行为的影响	155
第二节 社会群体对旅游行为的影响	157
一、群体	157
二、参考群体	158
第三节 社会阶层对旅游行为的影响	160
一、社会阶层的划分	160
二、社会阶层的组成部分	161
三、社会阶层与旅游消费行为	161
第四节 家庭对旅游行为的影响	162
一、家庭旅游决策类型	162
二、儿童在家庭旅游消费行为中的作用	164
【本章小结】	164
【典型案例讨论】	165
【复习与思考】	165
【推荐阅读书目】	165

第三篇 旅游活动：旅游人际交往·营销·服务·管理 中的心理学问题

第十一章 旅游人际交往的复杂性分析 /166

【本章学习目标】	166
【引导案例】	166
第一节 “人”和“社会角色”	167
一、“人”与“人”的交往和“角色”与“角色”的交往	167
二、人是“有个性”的，而角色是“非个性”的	168
三、“进入”角色和“退出”角色	168

四、人与人是平等的，而角色与角色不可能总是平起平坐	169
五、客人有理，还是服务员有理？	169
六、从两个方面把人际关系“理顺”	170
第二节 心理角色与人生定位	170
一、人际交往中的心理角色	170
二、人际交往中的两种不同的心理角色关系	171
三、人际交往中不同的人生定位	171
四、“弱者”与“优越者”的互相转化	172
第三节 人际交往的两个层面	173
一、“功能层面”和“心理层面”	173
二、人际交往中最“敏感”的问题	174
三、人际交往中的“卑”和“亢”与人际难题	176
第四节 旅游工作者的自我管理	177
一、旅游工作者的自我整合	178
二、旅游工作者的情绪调节	181
三、旅游工作者共情能力的界定和测量	185
附：旅游工作者共情能力测量问卷	189
【本章小结】	190
【典型案例讨论】	190
【复习与思考】	191
【推荐阅读书目】	192

第十二章 旅游人际交往的原则和艺术 /193

【本章学习目标】	193
【引导案例】	193
第一节 坚持旅游人际交往的“双胜原则”	194
一、坚持“双胜原则”的必要性	195
二、“双胜”的含义	197
三、把“对”让给接受服务者	198
四、如果遇到“成问题”的旅游者	199
五、摒弃违背“双胜原则”的心理游戏	203
第二节 原则性与灵活性相结合的交往艺术	207
一、处理意见分歧的不同对策	207

二、三个自我与旅游人际交往艺术	209
三、具体的交往方法——“双胜八法”	212
【本章小结】	221
【典型案例讨论】	222
【复习与思考】	223
【推荐阅读书目】	223

第十三章 旅游产品与营销 /224

【本章学习目标】	224
【引导案例】	224
第一节 旅游产品是什么	224
一、旅游企业向旅游者提供什么	224
二、旅游中的围城现象	225
三、关于旅游吸引力的问题	225
第二节 “旅游经历”产品的设计	226
一、现代旅游的两种方式	226
二、如何设计“旅游经历”产品	227
第三节 旅游消费决策	230
一、旅游决策是一个复杂的心理过程	230
二、旅游消费决策的问题解决模型	231
第四节 双赢的推销	233
一、“为买而卖”的推销	233
二、推销员心理素质的特点	234
三、“FAB”技巧简介	236
【本章小结】	236
【典型案例讨论】	237
【复习与思考】	237
【推荐阅读书目】	238

第十四章 旅游服务的双重性 /239

【本章学习目标】	239
【引导案例】	239
第一节 功能服务和心理服务	240

一、从前田勇的双重服务概念谈起	240
二、旅游服务中的双重服务	241
三、旅游者需要“双 C”的服务	241
第二节 以“三好”的心理服务赢得客人满意	245
一、调整好自己的情绪状态	245
二、用好“有声语言”与“无声语言”	246
三、做客人的一面“好镜子”	250
【本章小结】	250
【典型案例讨论】	251
【复习与思考】	252
【推荐阅读书目】	252

第十五章 旅游服务的双因素 /253

【本章学习目标】	253
【引导案例】	253
第一节 必要因素和魅力因素	253
一、双因素理论与顾客服务	253
二、必要因素和魅力因素的界定	256
第二节 心理服务的双因素	257
一、“一视同仁”与“特别关照”	257
二、坚持一视同仁，体现特别关照	257
三、特别的爱给特别的你	258
【本章小结】	259
【典型案例讨论】	259
【复习与思考】	260
【推荐阅读书目】	260

第十六章 旅游服务的缺陷和补救 /261

【本章学习目标】	261
【引导案例】	261
第一节 旅游服务的缺陷	261
一、国外关于服务缺陷的研究	261
二、我们的定义和分析	262

第二节 补救性服务的心理学依据与策略	263
一、要让客人得到代偿性的满足	264
二、引导客人往好处想	265
三、让客人出了气再走	266
第三节 旅游团队的骚动及补救	267
一、旅游团队“骚动”的定义和诱因	267
二、旅游团队“骚动”的控制	268
【本章小结】	271
【典型案例讨论】	271
【复习与思考】	272
【推荐阅读书目】	272

第十七章 “严”与“爱”相结合的旅游管理 /273

【本章学习目标】	273
【引导案例】	273
第一节 旅游管理中的“严”与“爱”	274
一、管理方格理论简述	274
二、“严”意味着严格、严肃、严明	275
三、“要求”“评价”与“赏罚”三套规章制度缺一不可	276
四、心理学关于“爱”的原理对管理者的启发	277
第二节 严格的要求与关心相结合	280
一、“投入”“产出”与“公平”	280
二、两个“部分与整体的关系”	282
三、管理要因人而异	283
四、把员工当做“复杂人”来关心	284
第三节 严肃的评价与理解相结合	286
一、评价不能代替理解，理解也不能代替评价	287
二、“大势所趋”与“因势利导”	288
三、“急则治标，缓则治本”	289
第四节 严明的赏罚与尊重相结合	290
一、一条关于奖赏的“戒律”	290
二、奖赏要体现出管理者对员工的赞美与感激之情	292
三、惩罚要遵循“热火炉原则”	293

【附：一则实证研究】	294
【本章小结】	302
【典型案例讨论】	303
【复习与思考】	305
【推荐阅读书目】	305

参考文献 /306

绪论 旅游心理学的演进和本教材的构架

现代旅游业崛起于 20 世纪 50 年代的西方发达国家,半个多世纪以来,旅游业从一个无足轻重的产业逐步发展成为超过汽车、钢铁、电子等产业的世界最大的产业之一。随着旅游业的发展,对这一行业中的经济、心理、社会和文化因素的研究也勃然兴起。旅游心理学就是从心理学角度研究旅游和旅游业的一门新兴学科。

国外学者对旅游心理学的研究始于 20 世纪 70 年代末期,其研究的思路主要有两条:一条思路是以旅游消费者为对象,分析知觉、学习、人格、动机、态度等心理因素以及角色与家庭、参照群体、社会阶层、文化和亚文化等社会因素对旅游消费行为的影响,并总结旅游者消费行为的一般规律;另一条思路是以相互作用分析理论为基础,研究旅游接待行业中的旅游工作者和旅游者的互动关系。

“旅游心理学”这个术语可算是国内首创,20 世纪 80 年代初期上海旅游专科学校的屠如骥首先使用了“旅游心理学”这个名词。旅游心理学课程的设置也始于 20 世纪 80 年代初期,北京第二外国语学院是最早开设这门课程的学校之一。1986 年,浙江教育出版社翻译出版了美国学者小爱德华·J·梅奥和兰斯·P·贾维斯两位博士所著的《闲暇旅行心理学》(*The Psychology of Leisure Travel*),中译本即称为《旅游心理学》。该书自译为中文以后,对国内的旅游心理学教学和研究产生了深远的影响。同年,南开大学出版社出版了我国自行编制的第一部旅游心理学教材,这是大陆最早旅游心理学著作,作者为上海旅游专科学校的屠如骥、南开大学的甘朝有、北京第二外国语学院的吴正平和王柯平。该教材在结构上分为四编,按总论、旅游者心理、旅游服务心理、旅游企业管理心理的顺序编排。“旅游者心理”部分参照《闲暇旅行心理学》的结构,探讨了旅游消费者的动机、知觉、态度、人格以及团体对旅游者的影响,并分析了旅游者心理和行为的一般特征;“旅游服务心理”探讨了旅馆服务、导游服务、旅游商品服务、旅游交通服务等几个旅游服务环节的心理;“旅游企业管理心理”则全盘借鉴了组织行为学关于“个体心理”“团体心理”和“领导心理”的内容。这样构架起“消费者行为学和组织行为学在旅游业中的应用”的体系。以后国内诸多学者编撰的旅游心理学教材基本上沿用了梅奥和贾维斯的思路,因袭了屠如骥等主编的我国第一部旅游心理学的教材构建的体系,旅游心理学成为消费者行为学和组织行为学的一个拼盘。