

TWENTY-FIRST CENTURY TOURISM MANAGEMENT SERIES



复旦卓越 · 21世纪旅游管理系列

旅游心理学

徐子琳 严伟 主编

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn



复旦卓越·21世纪旅游管理系列

旅游心理学

徐子琳 严 伟 主编



复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/徐子琳、严伟主编. —上海:复旦大学出版社, 2011. 9
(复旦卓越·21世纪旅游管理系列)
ISBN 978-7-309-08410-8

I. 旅… II. ①徐…②严… 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(2011)第 174547 号

旅游心理学

徐子琳 严 伟 主编
责任编辑/罗 翔

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海崇明南海印刷厂

开本 787 × 1092 1/16 印张 16.25 字数 323 千
2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-08410-8/F · 1746
定价: 35.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

目前,中国已经成为世界第四大入境旅游接待国和亚洲最大出境旅游客源国。随着改革开放的不断深化,旅游经济的飞速发展不仅客观上加强了旅游服务数量的需求,而且对旅游从业人员的素质也提出了更高的要求。根据国家“发改委”、“劳保部”和国家旅游局提供的数据表明,我国在“十一五”期间每年新增旅游就业岗位达70万个。因此,如何提高旅游从业人员的服务意识和专业技能,建立一支高素质、高标准、规范化的人才队伍,确保旅游经济的可持续发展,是高等教育必须面对的十分迫切的问题。旅游心理学作为旅游专业的基础理论课,对于旅游专业学生心理素质的培养和能力锻炼有突出作用,因而在旅游专业人才的培养体系中占有非常重要的地位。

旅游心理学是一门研究旅游活动中人的心理活动及其规律的科学。它对旅游产品的生产、销售、旅游服务质量以及旅游企业经营管理水平的提高有重要的现实意义和理论意义。

本书从全新的角度,全面、系统地阐述了旅游心理学的理论、方法及其在实践中的应用。全书内容有四大块,共计十二章。第一块绪论,主要为第一章内容,阐述了人的心理本质,旅游心理学的研究对象、研究内容和方法。第二块旅游消费心理,主要为第二章、第三章、第四章、第五章,阐述了旅游者的认知、旅游者的需要和动机、旅游者的人格和态度、旅游者的情绪和情感。第三块旅游服务心理,主要为第六章、第七章、第八章、第九章,阐述了旅游服务心理、导游服务心理、饭店服务心理、其他服务心理。第四块旅游企业管理心理,主要为第十章、第十一章、第十二章,阐述了旅游企业员工心理、选聘员工的心理测验方法、旅游企业领导心理。

本书的特点是:

第一,以旅游专业人才培养目标为基础,从三个维度综合把握教材内容。这三个维度分别是:旅游业发展向旅游心理学教学内容提出的新挑战,旅游学研究为旅游心理学课程增添新内容,未来教育向旅游心理学课程提出新要求。

第二,体例编排包括了学习目标、导入案例、正文、专栏阅读、复习思考题等形式,符合教学规律,有助于课堂教学组织,形成一种学生为主体、教师为主导的互动式学习氛围。

第三,本书各部分内容,既整合成一有机整体,又自成体系,以便读者根据需要选择



使用。

本书既是高等旅游专业教材,又可作为自学考试及旅游从业人员的培训教材,也可作为相关学科研究人员的参考书。

本书由徐子琳、严伟主编,负责拟定大纲、提出编写体例格式,组织编写工作和最后的统稿。张伟亚、蔡蓉蓉、潘鸿雷为副主编,负责初稿的审阅,并提出具体修改意见供各章作者参考。各章执笔人员如下:第一章,徐子琳、严伟;第二章、第三章、第四章、李光捷;第五章,丁宁;第六章、第七章,顾小丽;第八章、第九章,潘鸿雷;第十章,徐子琳、张维亚;第十一章,居向云;第十二章,徐子琳、蔡蓉蓉。

本书在编写过程中,引用了多位专家学者的相关文献,对于他们的劳动在此表示万分感谢;鉴于编著者的学识与信息有限,本书一定存在许多不足之处,敬请专家学者和广大读者批评指正。

徐子琳

2011年7月

目 录

MU LU

第 1 章 旅游心理学概述	1
1.1 心理学概述	4
1.2 人的心理的本质	4
1.2.1 心理是脑的机能	4
1.2.2 心理是客观现实的反映	5
1.3 旅游心理学的产生与发展	6
1.4 旅游心理学的研究对象、内容及方法	7
1.4.1 旅游心理学的研究对象及内容	7
1.4.2 旅游心理学的研究原则	8
1.4.3 旅游心理学的研究方法	9
第 2 章 旅游者的认知	12
2.1 旅游者的感觉与知觉	12
2.1.1 感觉刺激的旅游应用途径	13
2.1.2 知觉的概念和定义	15
2.1.3 感觉和知觉的联系	18
2.1.4 旅游者的知觉	18
2.1.5 对旅游风险的知觉	22
2.2 旅游者的注意与记忆	23
2.2.1 注意的概念	23
2.2.2 注意的功能	24
2.2.3 注意的种类	24
2.2.4 注意的特征	25
2.2.5 注意的品质	26
2.2.6 记忆的概念	27
2.3 旅游者的学习	27
2.3.1 学习的概念	27



2.3.2 旅游者的学习	28
第3章 旅游者的需要和动机	34
3.1 需要概述	34
3.1.1 几种需要理论的介绍	35
3.1.2 旅游者的需要	38
3.2 动机及其功能	40
3.2.1 动机的功能	40
3.2.2 动机的条件	41
3.3 旅游者的需要对旅游消费行为的影响	41
3.3.1 旅游消费者在消费时的特征	42
3.3.2 影响旅游消费者购买行为的因素	43
3.4 旅游者的动机对旅游消费行为的影响	45
3.4.1 旅游动机的类型	46
3.4.2 影响旅游动机的因素	47
第4章 旅游者的人格和态度	52
4.1 人格、态度的概念	54
4.1.1 人格特质理论概述	55
4.1.2 现代的人格特质理论	56
4.1.3 现代五因素特质理论	57
4.1.4 艾森克的人格三因素模型	57
4.2 人格的特点	58
4.2.1 独特性	58
4.2.2 稳定性	59
4.2.3 统一性	59
4.2.4 功能性	59
4.3 人格本质与旅游消费行为	59
4.3.1 不同人格类型的旅游行为特点	60
4.4 旅游者的态度与旅游消费行为	60
4.4.1 态度类型	61
4.4.2 态度的形成	61
4.4.3 态度的改变	62
4.4.4 影响旅游者态度改变的因素	62

4.4.5 态度与旅游决策	63
第5章 旅游者的情绪和情感	70
5.1 情绪、情感概述	71
5.1.1 情绪和情感的区别与联系	71
5.1.2 情绪、情感的特征	72
5.1.3 情绪、情感的功能	74
5.1.4 情绪、情感的分类	76
5.2 旅游者情绪、情感特征及影响因素	79
5.2.1 旅游者情绪、情感的特征	79
5.2.2 影响旅游者情绪、情感的因素	80
5.2.3 旅游者的情绪、情感表现及服务对策	80
5.2.4 旅游者消极情绪的调节方法	81
第6章 旅游服务心理概述	87
6.1 旅游服务及旅游服务心理简介	88
6.1.1 旅游服务概念的界定	88
6.1.2 旅游心理服务的界定	89
6.1.3 旅游服务的国家含义	90
6.1.4 旅游服务心理功能	91
6.2 旅游服务人员的心理需求	101
6.2.1 旅游服务心理原则	101
6.2.2 旅游服务的心理素质	102
6.3 旅游服务中的客我交往	108
6.3.1 客我交往的含义	108
6.3.2 客我交往的心理特点与基本策略	108
6.3.3 客我交往的特殊性	109
6.3.4 旅游服务交往的沟通方式	110
6.4 游客的需求心理	113
6.4.1 方便	113
6.4.2 安全	114
6.4.3 清洁卫生	114
6.4.4 安静	115
6.4.5 公平	115



第7章 导游服务心理	119
7.1 导游带团服务心理	120
7.1.1 导游人员应具备的心理素质	120
7.1.2 旅游气氛营造	123
7.1.3 游客的心理需求差异	124
7.2 游览过程服务心理	126
7.2.1 游客在旅游过程中一般的心理需求与特征	126
7.2.2 掌握旅游节奏	127
7.2.3 协调客我关系	129
7.3 导游服务中的心理对策	130
7.3.1 做好接团前的心理准备	130
7.3.2 树立良好的个人形象	131
7.3.3 提供心理服务的一般方法	133
7.3.4 掌握服务中的心理策略	135
第8章 旅游饭店服务心理	142
8.1 饭店服务的心理需求	143
8.1.1 饭店宾客的一般心理需要	143
8.1.2 宾客的个体需求	145
8.2 前厅服务心理	148
8.2.1 旅游者在前厅的一般心理需求	149
8.2.2 前厅服务的心理策略	150
8.3 客房服务心理	155
8.3.1 住客需求心理	155
8.3.2 客房服务满足旅游者需要的心理策略	157
8.4 餐饮服务心理	160
8.4.1 旅游者在餐厅的一般心理需求	161
8.4.2 服务员接待的心理策略	162
第9章 其他旅游服务心理	169
9.1 旅游交通服务心理	169
9.1.1 旅游者对旅游交通服务的心理需求	170
9.1.2 改进旅游交通服务的心理策略	171
9.2 旅游购物服务心理	173

9.2.1	旅游购物心理需求	173
9.2.2	旅游购物服务策略	175
9.3	康乐旅游服务心理	181
9.3.1	康乐旅游的一般心理需求	181
9.3.2	康乐服务的心理策略	183
9.4	旅游投诉心理	185
9.4.1	旅游者投诉的原因	185
9.4.2	旅游者投诉时的一般心理	187
9.4.3	处理客人投诉的对策	188
9.4.4	投诉的预防	189
第 10 章	旅游企业员工心理	196
10.1	旅游企业员工的心理特点	197
10.1.1	基本的职业动机	197
10.1.2	职业的优越感和安全心理	198
10.1.3	自豪感和自卑心理并存	199
10.1.4	对工作的艰辛缺乏充分的、必要的心理准备	199
10.1.5	其他的相关心理特点	199
10.2	旅游企业员工个体差异与管理	200
10.2.1	性格差异与管理	200
10.2.2	能力差异与管理	201
10.2.3	气质差异与管理	203
10.3	旅游企业员工的心理健康与心理调适	205
10.3.1	健康和心理健康	205
10.3.2	提高心理健康水平的方法	206
10.3.3	员工的挫折与心理防卫	207
10.4	心理疗法	209
10.4.1	疏泄疗法	210
10.4.2	暗示疗法	210
10.4.3	静默疗法	211
10.4.4	松弛(放松)疗法	211
第 11 章	旅游企业选聘员工的心理测验方法	215
11.1	心理测验概述	216



11.1.1	心理测验的含义	216
11.1.2	心理测验的主要技术指标	217
11.1.3	心理测验的特点	219
11.1.4	心理测验的分类	221
11.1.5	心理测验的功能	224
11.1.6	心理测验的选择原则与合理使用	225
11.2	心理测验在旅游企业员工选聘中的应用	226
11.2.1	在旅游企业员工选聘中应用心理测验的原因	226
11.2.2	心理测验在旅游企业员工选聘中的组织实施	226
11.2.3	人格测验在旅游企业员工选聘中的应用示例	228
11.2.4	在旅游企业员工选聘中应用心理测验应注意的问题	233
第 12 章	旅游企业领导心理	238
12.1	旅游企业领导者的基本素质	239
12.1.1	领导的含义	239
12.1.2	领导者的基本技能	240
12.1.3	领导者的心理素质	241
12.2	集体领导的结构与心理分析	242
12.2.1	年龄结构	243
12.2.2	知识结构	243
12.2.3	智能结构	244
12.2.4	个性结构	244
	参考文献	248

第1章

旅游心理学概述



学习目标

旅游作为人类社会的一项有益于身心的活动,是现代人生活的重要组成部分。由于心理活动是人类行为的基础,旅游者的行为总要受其心理活动规律的支配,因此,研究旅游行为必须要研究旅游心理。通过本章的学习,应该熟悉和理解心理活动的主要内容、主要的心理学流派和心理的实质;了解和掌握旅游心理学的学科对象、内容和研究方法;明确学习本学科的理论 and 现实意义。



导入案例

皮格马利翁效应

古代,塞浦路斯王子皮格马利翁喜爱雕塑。一天,他成功塑造了一个美女的形象,爱不释手,每天以深情的眼光观赏不止。皮格马利翁的深情感动了上帝,上帝让这尊美女雕塑复活了,这一雕塑美女也爱上了塞浦路斯王子皮格马利翁,从此,两人结为夫妻,开始了幸福的生活。

1968年,两位美国心理学家来到一所小学,他们从一至六年级中各选3个班,在学生中进行了一次煞有介事的“发展测验”。然后,他们以赞美的口吻将有优异发展可能的学生名单通知有关老师。8个月后,他们又来到这所学校进行复试,结果名单上的学生成绩有了显著进步,而且情感、性格更为开朗,求知欲望强,敢于发表意见,与教师关系也特别融洽。实际上,这是心理学家进行的一次期望心理实验。他们提供的名单纯粹是随便抽取的。他们通过“权威性的谎言”暗示教师,坚定教师对名单上学生的信心,虽然教师始终把这些名单藏在内心深处,但掩饰不住的热情仍然通过眼神、笑貌、音调滋润着这些学生的心田,实际上他们扮演了皮格马利翁的角色。学生潜移默化地受到影响,因此变得更加自信,奋发向上的激流在他们的血管中荡漾,于是他们在行动上就不知不觉地更加努力学习,结果就有了飞速的进步。这个令人赞叹不已的实验,后来被



誉为“皮格马利翁效应”或“罗森塔尔效应”。

二战时,纳粹在一个战俘身上作了一个残酷的实验:将战俘四肢捆绑,蒙上双眼,搬动器械,告诉战俘:现在对你进行抽血!被蒙上双眼的战俘只听到血滴进器皿的嗒嗒声。战俘哀号一阵之后气绝而终。其实,纳粹并没有抽该战俘的血,滴血之声乃是模拟的自来水声。导致战俘死亡的,是“抽血”的暗示:耳听血滴之声,想着血液行将流尽——死亡的恐惧,瞬时导致肾上腺素急剧分泌,心血管发生障碍,心功能衰竭。

1995年,韩国汉城某百货大楼在一阵震天动地的轰鸣声中倒塌。在惨案发生后的第16天,救援仍在进行,但几乎没有人相信会有奇迹发生。然而,当营救人员挖到一个洞口时,居然听见从洞下隐隐约约传来了女人的哭泣声。经过20多分钟的奋力挖掘,救援人员在一堆正在腐烂的尸体旁边救出了被困377小时的19岁姑娘林胜贤。面对惊愕万分的众人,她说:“我深深地知道我父母、亲戚、朋友都渴望我活着,因此,在洞里,我心中有一个超乎寻常的信念,我决不能死!”

李莉在一家海外旅行社工作已经好几年了,旅游管理专业毕业的她在旅行社的业绩表现一直平平。原因是她以前的上司胡青是个非常傲慢和刻薄的女人,她对李莉的所有工作都不加以赞赏,反而时常泼些冷水。一次,李莉主动搜集了一些国外旅行社的信息,但是上司知道了,不但不赞赏她的主动工作,反而批评她不专心本职工作,后来李莉再也不敢关注自己的业务范围之外的工作了。李莉觉得,胡青之所以不欣赏她,是因为她不像其他同事一样奉承她,她认为自己不是能溜须拍马的人,所以不可能得到胡青的青睐,她也就自然地在公司沉默寡言了。直到后来,新调来的领导甘霖,新上司新作风,从美国回来的甘霖性格开朗,对同事经常赞赏有加,特别提倡大家畅所欲言,不拘泥于部门和职责限制。在他的带动下,李莉也积极地发表自己的看法了。由于甘霖的积极鼓励,李莉工作的热情空前高涨,她也不断学会新东西,起草合同、参与谈判、跟外商周旋……李莉非常惊讶,原来自己还有这么多的潜能可以发掘,想不到以前那个沉默害羞的女孩,今天能够跟外国客商为报价争论得面红耳赤。这只是心理暗示在起作用。暗示作用往往会使别人不自觉地按照一定的方式行动,或者不加批判地接受一定的意见或信念。可见,暗示在本质上是人的情感和观念,会不同程度地受到别人下意识的影响。李莉如今在公司可是跟以前大不一样,活跃的劲头让很多同事都很羡慕。但是后来,李莉遇到了一件事情,差点打垮她的信心。原来是在一次跟外商的谈判中。在谈判开始前几分钟,公司才发现遗漏了一份很重要的文件,结果对方认为他们的态度不够专业,所以谈判不欢而散,公司也因此损失了一笔200万元的订单。事后公司副总问及此事的责任,甘霖竟然全部推到李莉身上,说是她的粗心才遗漏了文件。李莉委屈极了:头一天,明明是甘霖说他要最后看一下关键文件,他怎么能推卸责任呢?这是李莉第一次挨训。回家后,她难过了好久,想不通甘霖怎么能冤枉她?明明是甘霖的责任啊,为什么会怪到她头上?在李莉的眼里,甘霖就是自己的指路明灯,她没有想到在涉及自身利益的时候,平常和蔼友好、从不吝惜赞扬自己的甘霖会这样不讲理。甘霖高大的形象在李莉的心中开始瓦解。李莉很失望、很灰心,好不容易建立起来的工作热情又要开始

动摇。她开始怀疑,是不是自己本来就不适合在这家旅行社工作?不过李莉终究没有辞职,因为不久之后,公司人事变动,甘霖又调到别的分公司去了,再新来的上司,既不像胡青那样老打击她,也不像甘霖一样老表扬她,新上司是个理性的人,一切以事实为根据,是就是,不是就不是,也没太多可说的。李莉慢慢也习惯了,渐渐把注意力从别人的态度转移到工作上,这才发现,原先以为做得无懈可击的事情,其实还有很多不完善的地方。李莉体会到,其实甘霖并不见得认为她如何优秀,只是他的习惯是给别人很多赞美。不过时间长了。李莉也就原谅甘霖了,也许甘霖当时并没有考虑那么多。无论如何,李莉都很感激甘霖,因为他的赞美,让李莉从自卑变得自信,积极面对工作,发掘自己的潜能。

现在的李莉终于明白,其实每个人在职场上都有可能既遇到胡青,或遇到甘霖,关键是要树立一个独立完整的“自我”,才不会为皮格马利翁效应所左右。当然,最好的情况,是给自己创造皮格马利翁效应:灰心丧气的时候,给自己鼓劲;春风得意的时候,提醒自己不要忘形。李莉相信,有一天,皮格马利翁效应会让她美梦成真。

案例分析:

暗示,是指人或环境以不明显的方式向人体发出某种信息,个体无意中受到影响,并做出相应行动的心理现象。暗示是一种被主观意愿肯定了的假设,不一定有根据,但由于主观上已经肯定了它的存在,心理上便竭力趋于结果的内容。其实,李莉的变化,就是皮格马利翁效应起了作用。人在不被重视的环境中,对自己会做比较低的评价;而在充满信任和赞赏的环境中,人则容易受到启发和鼓励,往更好的方向努力,随着心态的改变,行动也越来越积极,最终做出更好的成绩。

一个做面具的人,在专门制作凶恶的面具时,自己也常常会横眉竖眼,显示出敌对的表情;而在制作善良、充满笑容的面具时,会不自觉地面带笑容,表现出好心情。这即是暗示效应。所以,一个人不自觉地接受暗示而按暗示做出行为反应的心理现象叫暗示效应。

暗示效应是社会生活中极为普遍的心理效应。在许多效应中,都有暗示效应的影子。比如“安慰剂效应”、“影视效应”、“名牌效应”、“广告效应”等等,除了受制于从众效应外,无不有暗示效应的影响痕迹。

人为什么会不自觉地接受别人的影响呢?其实,人的判断和决策过程,是由人格中的“自我”部分,在综合了个人需要和环境限制之后作出的。这种决定和判断就是“主见”。一个“自我”比较发达、健康的人,通常就是我们所说的“有主见”、“有自我”的人。但是,人不是神,没有万能的“自我”、更没有完美的“自我”,这样一来,“自我”并不是任何时候都是对的,也并不总是“有主见”的,“自我”的不完美,以及“自我”的部分缺陷,就给外来影响留出了空间、给别人的暗示提供了机会。我们发现,人们会不自觉地接受自己喜欢、钦佩、信任和崇拜的人的影响和暗示。这使人们能够接受智者的指导,作为不完善的“自我”的补充。这是暗示作用的积极面。这种积极作用的前提,就是一个人必须有充足的“自我”和一定的“主见”,暗示作用应该只是作为“自我”和“主见”的补充与辅助。表面上看,有些积极暗示似乎起着决定性作用,其实,积极暗示对于被暗示者的



作用,就像是“画龙点睛”。换句话说,如果你不是那块材料,再多的暗示也无济于事。

暗示也有消极的方面,那就是容易受人操纵、控制。心理暗示发挥作用的前提是“自我”的不完善和缺陷,那么如果一个人的“自我”非常虚弱、幼稚的话,这个人的“自我”很容易被别人的“暗示”占领和统治。这种人的人格本身,就存在着严重的依赖倾向。所以,皮格马利翁效应虽然会对人们的生活产生积极或者消极的影响,但是千万不要盲目地相信它,完全被它所左右。因为外界的鼓励或是批评是每个人都必须面对的问题,如果总是因为人的态度而改变自己的话,那就永远也不会成熟。

在旅游工作中可以运用暗示与反暗示的心理效应,如旅游景区的宣传、促销、旅游投诉接待工作、导游服务工作、酒店服务工作、旅游管理工作等都可以巧妙地应用其心理效应来解决问题;同时,旅游工作是一项看似简单,但充满了挑战、复杂的工作,会导致有的员工产生不良心态,所以,学会给自己快乐的心理暗示也是旅游工作的需要。

1.1 心理学概述

心理现象人皆有之,它是宇宙中最复杂的现象之一,从古至今为人们所关注,科学家们对它进行了不懈的探索。人的心理活动中,意识是心理发展的最高层次,只有人有“意识”。但是,心理的本质是什么,意识的本质又是什么;心理现象是怎么发生,它又是在什么条件下得以发展和完善,最后达到意识的水平的;心理活动遵循什么样的规律,掌握这些规律怎样为人类的实践活动服务,所有这些问题都是心理学研究所要解决。因此,心理学是研究心理现象发生、发展和活动规律的科学。

心理现象可以在它的发生、发展的维度上进行研究动物心理学和比较心理学两个分支。从人类个体心理的发生和发展的维度上进行研究,形成了发展心理学和儿童发展心理学。研究社会对心理发展的制约和影响,形成了社会心理学。研究心理现象的神经机制,形成了生理心理学。把心理学研究的成果运用于解决人类实践活动中的问题,以服务于提高人的工作水平,改善人的生活质量,这又形成了应用心理学的众多分支,例如服务于人类健康的医学心理学、变态心理学、心理卫生、心理咨询和心理治疗;服务于教育的教育心理学;服务于管理的人力资源管理和人事测量,此外还有工程心理学、环境心理学、体育运动心理学、司法心理学、航空航天心理学、文艺心理学、心理测验学等心理学分支。

1.2 人的心理的本质

1.2.1 心理是脑的机能

心理是脑的机能,脑是心理活动的器官。没有脑的心理,或者说没有脑的思维是不

存在的。正常发育的大脑为心理的发展提供了物质基础。人的大脑是最为复杂的物质,是物质发展的最高产物。

心理现象是在动物适应环境的活动中,随着神经系统的产生而出现,又是随着神经系统的不断发展和不断完善,才由初级不断发展到高级的。无机物和植物没有心理,没有神经系统的动物也没有心理,只有有了神经系统的动物才有了心理。无脊椎动物的神经系统非常简单,像环节动物(蚯蚓)只有一条简单的神经链,它们只具有某种感觉器官,只能认识事物的个别属性,在它们身上只有感觉的心理现象;脊椎动物有了脊髓和大脑,它们有了各种感觉器官,能够认识到整个事物而不只是事物的个别属性,即有了知觉的心理现象;灵长类动物(图 1-1),像猩猩、猴子,大脑有了相当高度的发展,它们能够认识事物的外部联系,有了思维的萌芽,但是还不能认识到事物的本质和事物之间的内部联系。只有到了人类,才有了思维,有了意识。人的心理是心理发展的最高阶段,因为人的大脑是最复杂的物质,是神经系统发展的最高产物。所以,从心理现象的产生和发展的过程,也说明了心理是神经系统,特别是大脑活动的结果。神经系统,特别是大脑,是从事心理活动的器官,人们获得这一正确的认识经历了几千年。现在,这一论断得到了人们生活的经验,临床的事实以及对心理发生和发展过程、脑解剖、生理的科学研究所获得的大量资料的证明。以致今天“心理是脑的机能”这一论断对大家来说已经是一种常识性的知识了。



图 1-1 灵长类动物和人的脑进化

1.2.2 心理是客观现实的反映

健全的大脑给心理现象的产生提供了物质基础,但是,大脑只是从事心理活动的器官,有反映外界事物产生心理的机能,心理并不是大脑本身所固有的。心理现象是客观事物作用于人的感觉器官,通过大脑活动而产生的。所以客观现实是心理的源泉和内容。离开客观现实来考察人的心理,心理就变成了无源之水,无本之木。对人来说,客观现实既包括自然界,也包括人类社会,还包括人类自己。

20 世纪 20 年代,印度发现了两个狼孩,即让狼叼走养大的孩子。他们有健全的人的大脑,但是,他们脱离了人类社会,是在狼群里长大的。他们只具有狼的本性,而不具备人的心理。所以,心理也是社会的产物,离开了人类社会,即使有人的大脑,也不能自发地产生人的心理。

心理的反映不是镜子式的反映,而是能动的反映。因为通过心理活动不仅能认识



事物的外部现象,还能认识到事物的本质和事物之间的内在联系,并用这种认识来指导人的实践活动,改造客观世界。

心理是大脑活动的结果,却不是大脑活动的产品。因为心理是一种主观映象,这种主观映象可以是事物的形象,也可以是概念,甚至可以是体验。它是主观的,而不是物质的。从这个角度来说,应该把心理和物质对立起来,不能混淆,否则便会犯唯心主义或庸俗唯物主义的错误。

心理是在人的大脑中产生的客观事物的映象,这种映象本身从外部是看不见也摸不着的。但是,心理支配人的行为活动,又通过行为活动表现出来。因此,可以通过观察和分析人的行为活动客观地研究人的心理。

心理现象既是脑的机能,又受社会的制约,是自然和社会相结合的产物。只有从自然和社会两个方面进行研究,才能揭示心理的实质和规律。所以,研究心理现象的心理学应该是一门自然科学和社会科学相结合的中间科学。研究心理现象的生理机制是自然科学的任务,研究社会对心理活动的制约又是社会科学的任务。一个心理学家,如果他从自然科学的角度去研究心理现象,他就是一个自然科学家;如果他从科学社会学的角度研究心理现象,他就是一个社会科学家。但就心理学而言,它是一门中间科学或边缘科学。

1.3 旅游心理学的产生与发展

现代旅游心理学是心理学的分支学科,属应用心理学,是将心理学的研究成果及其一般原理运用到旅游工作中而形成的一门新兴学科。心理学自身的发展和完善为旅游心理学的形成与发展提供了理论和方法;同时,旅游业自身的发展又对旅游心理学的形成和发展提出了客观要求。

行为是心理的外在表现,人们所从事的旅游活动,都是在心理活动的驱使下进行的。现代旅游业的发展,对旅游业提出了更高的要求。从旅游业的需要来看,人们不仅仅满足于沿袭已久的旅游服务项目,而是不断地追求新的刺激;从旅游者的自身来看,人数不断增多,境外旅游者也逐年增多,文化程度不断提高,旅游经验日益丰富;从旅游业内部来看,竞争日趋激烈,得人心者得天下,失人心者失天下。现代旅游的这些特点要求旅游业必须研究旅游活动中人的心理因素,以满足旅游者的需要,处理好旅游活动中的各种关系,提供优质服务,以质取胜。于是旅游心理学作为一门研究人在旅游活动中的心理及其规律的学科应运而生。

旅游心理学产生于 20 世纪 70 年代,最早散见于一些学者在报刊上发表的关于旅游中的心理学问题的研究文章。1981 年,美国 CBI 公司出版了由佛罗里达中心大学老迪克·波普旅游研究所所长小爱德华·J·梅奥和商业管理学院副院长兰斯·P·贾维斯编著的《旅游心理学》。该书第一次从行为科学角度考察旅游和旅游业,从心理学