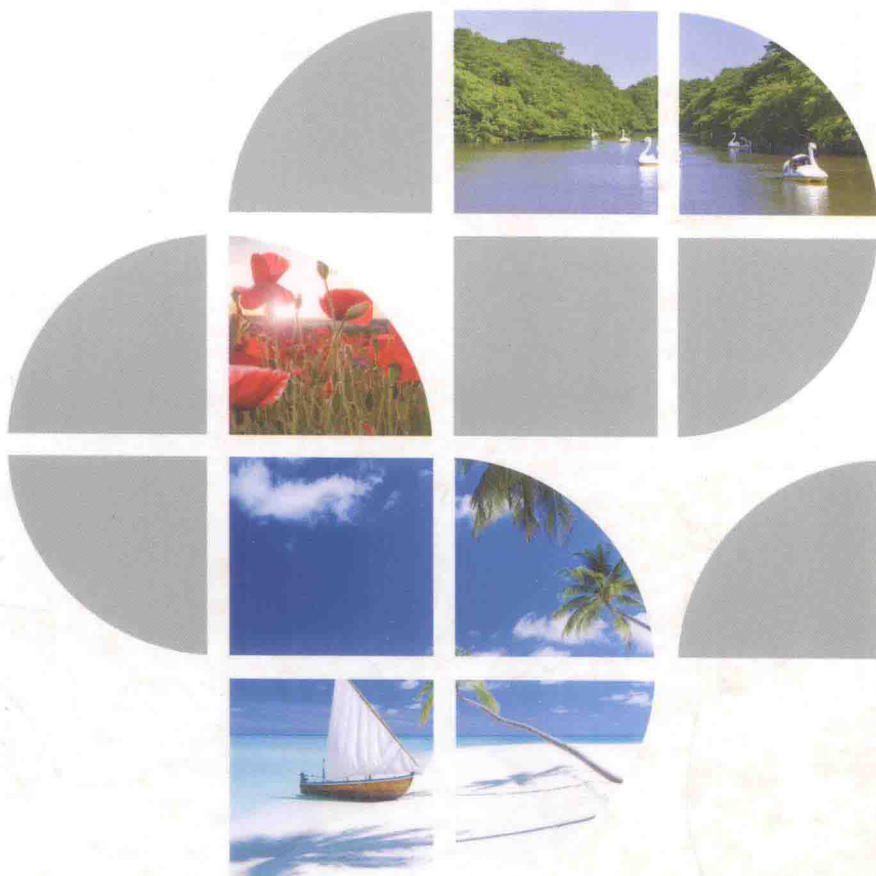


普通高等学校旅游管理教材
北京第二外国语学院精品教材

旅游心理学导论

Tourism Psychology

吕 勤 主编



清华大学出版社



普通高等学校旅游管理教材

旅游心理学导论

Tourism Psychology

吕 勤 主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

《旅游心理学导论》主要探讨了四部分内容：基础篇介绍了作为旅游心理学理论基础的心理学相关理论、旅游心理学的研究方法以及旅游心理学的相关学科；角色篇分析了旅游者的求补偿、求解脱、求平衡的深层心理和知觉、学习、人格、动机、态度、情绪等表层心理，并探讨了旅游工作者的心理素质以及角色心理；交往篇运用相互作用分析理论对旅游业中的人际交往进行了复杂性分析，并探讨了旅游人际交往的双胜原则与交往艺术；活动篇介绍了旅游心理学的原理在饭店和旅游服务活动和管理活动中的应用。本教材的特点在于整合了国外学者对旅游与饭店心理学研究的两条思路，借鉴了洛桑酒店管理学院的相关教材，并补充了饭店心理学的内容，构建了一个比较完整且独特的旅游心理学学科体系。

本教材既可作为高等院校旅游管理专业和饭店管理专业学生的教科书，也可作为旅游行业、饭店行业及其他服务性行业从业人员自修或培训的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

旅游心理学导论/吕勤编著. —北京：清华大学出版社，2016

普通高等学校旅游管理教材

ISBN 978-7-302-44658-3

I. ①旅… II. ①吕… III. ①旅游心理学—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 179981 号

责任编辑：邓 婷

封面设计：康飞龙

版式设计：牛瑞瑞

责任校对：王 云

责任印制：何 芊

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×230mm

印 张：19.5

字 数：390 千字

版 次：2016 年 9 月第 1 版

印 次：2016 年 9 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：38.00 元

产品编号：058533-01

前言

旅游业是一个高接触的行业，从业人员需要与形形色色的人打交道，因此，将心理学的原理和方法应用于旅游活动中对旅游者心理和旅游人际交往进行分析势在必行。旅游心理学是从心理学角度研究旅游和旅游业的一门新兴学科，是研究旅游活动中人的行为规律的科学。自 20 世纪 70 年代末期开始，国外学者在这一领域进行了广泛的研究，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，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，研究旅游接待业中的旅游工作者和旅游者的互动关系。

与国内现有同类教材相比较，本教材对旅游心理学学科体系的构建充分突出了北京第二外国语学院二十多年来在旅游心理学教学与科研中形成的特色，进一步整合了国外学者对旅游与饭店心理学研究的两条思路，吸收了国内外学者对旅游与饭店心理学研究的最新观点和成果。本教材的创新之处在于借鉴了洛桑酒店管理学院的相关教材，补充了饭店心理学的相关内容，在全面借鉴和总结西方学者关于旅游与饭店心理学教育与科研中的资料和观点，吸取日本学者的旅游和饭店服务心理学思想以及我国学者大量研究成果的基础上建立起一个比较完整而且独特的旅游心理学体系。

如果将旅游心理学比作一棵树（见图 0-1），本教材的第一篇是基础篇，主要介绍知觉、学习、人格、动机与态度理论，情绪与潜意识理论和相互作用分析理论等旅游心理学的理论基础，以及旅游心理学研究的基本方法和具体研究方法，这个部分可谓是旅游心理学学科树的“树根”。

第二篇为角色篇，主要探讨旅游业中的一对角色伴侣——旅游者和旅游工作者的心理。书中从深层和表层两个方面来分析旅游者心理：旅游者的深层心理是求补偿、求解脱、求平衡的“三求”心理；旅游者的表层心理体现在知觉、学习、人格、动机、态度、情绪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决策的影响上，旅游消费的本质是“旅游经历”。旅游工作者心理则探讨了旅游工作者的心理成熟、心理健康以及自我整合与情绪调节，并分析了饭店服务员和导游员两种最典型的旅游服务角色的角色心理特征。

第三篇为交往篇，主要运用相互作用分析理论对旅游业中的人际交往进行了复杂性分析，探讨了旅游人际交往中的社会角色和心理角色，“成问题”的旅游者以及旅游活

动中的“心理游戏”，阐释了旅游人际交往的“双胜原则”以及原则性与灵活性相结合的交往艺术。

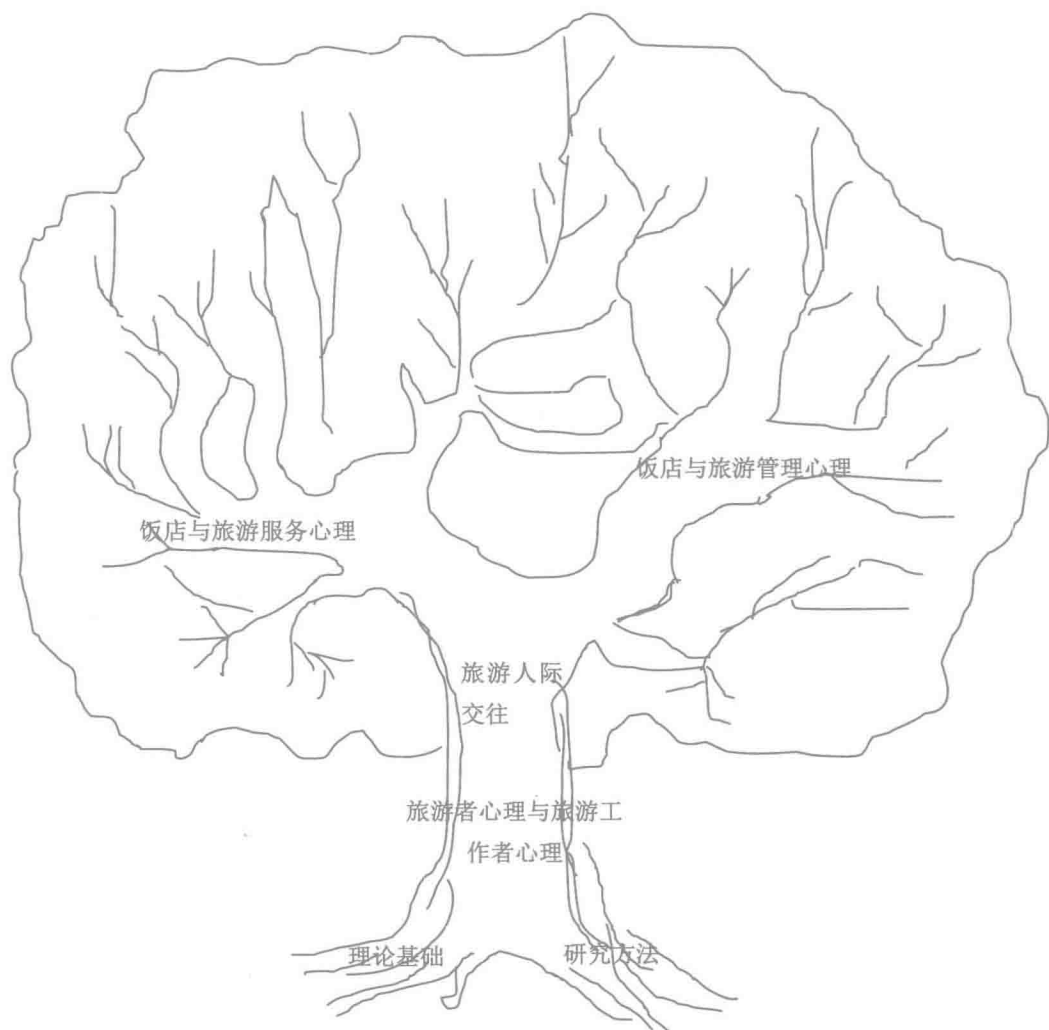


图 0-1 旅游心理学框架树

第二篇和第三篇两部分可谓是旅游心理学的核心部分，是旅游心理学学科树的“树干”。

第四篇为活动篇，主要围绕着饭店和旅游工作的两个重要环节——服务和管理来探

讨心理学在其中的应用，分析了饭店服务的双重性与双因素，阐释了旅游服务的缺陷和补救，分析了饭店员工的优势需要、公平感与饭店团队的特点，探讨了“严”与“爱”相结合的旅游管理。最后这一部分是旅游心理学的应用部分，是旅游心理学学科树的“树枝”。

本教材由吕勤主编，全书分为四篇、共十三章，具体的写作分工如下：第一章、第三章至第六章、第八章至第十章由吕勤编写，第二章由徐施编写，第六章第二节关于情绪调节的部分内容由临床心理咨询师曾金梅整理撰写，第七章、第十一章由吕勤与阎纲合作编写，第十二章和第十三章由吴正平与吕勤合作编写。本书选用的案例中没有注明出处的均为自编案例或是在课堂教学中使用多年的案例。

本教材为 2015 年北京第二外国语学院精品教材建设项目的成果，项目编号为 2015JPJC1205。

本教材的出版得到了清华大学出版社编辑邓婷老师的大力支持和关照，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中的疏漏和错误在所难免，恳请使用本教材的老师 and 同学们能对书中的不足之处提出批评和改进的建议。

吕 勤

目 录

基础篇——理论基础·研究方法·相关学科

第一章 旅游心理学的理论基础	2
第一节 知觉、学习、人格、动机与态度理论	2
一、知觉理论	2
二、学习理论	6
三、人格理论	9
四、动机理论	14
五、态度理论	17
第二节 情绪理论与潜意识理论	21
一、情绪理论	21
二、潜意识理论	25
第三节 相互作用分析理论	28
一、结构分析——分析个体的人格组成	28
二、交往分析——分析个人与他人交往的方式	32
三、游戏分析——分析人际交往中的心理游戏	38
四、脚本分析——分析人们潜意识中的生活脚本	43
本章小结	44
复习思考题	45
案例分析题	46
第二章 旅游心理学的研究方法	47
第一节 旅游心理学研究的基本原则	47
一、客观性原则	47
二、稳定性与变化性原则	48



三、普遍性和差异性原则	48
第二节 旅游心理学研究的基本方法学	49
一、质性研究与定量研究	49
二、直觉领悟与技术分析	50
第三节 旅游心理学研究的具体方法	52
一、研究中的基本术语	52
二、旅游心理学常用的研究方法	54
本章小结	59
复习思考题	59
案例分析题	60

第三章 旅游心理学的相关学科

70

第一节 旅游心理学与普通心理学和社会心理学	70
一、普通心理学	70
二、社会心理学	72
第二节 旅游心理学与消费者行为学和组织行为学	72
一、消费者行为学	72
二、组织行为学	74
第三节 旅游心理学与休闲学	75
本章小结	76
复习思考题	76

角色篇——旅游者心理与旅游工作者心理

第四章 旅游者的深层心理——“三求”心理

78

第一节 从研究人们的日常生活开始	78
一、研究旅游者心理的思路	78
二、“人之常情”的几种不同的表述	79
三、人生中三种最重要的满足感	80
四、旅游者为什么要过“日常生活之外的生活”	82
第二节 旅游者的求补偿心理	84
一、通过旅游来寻求新鲜感的补偿	85



二、通过旅游来寻求亲切感的补偿	85
三、通过旅游来寻求自豪感的补偿	87
第三节 旅游者的求解脱心理	89
一、旅游既是一种主动的行为, 又是一种被迫的行为	89
二、旅游的“治疗”作用	90
第四节 旅游者的求平衡心理	91
一、日常生活中的两种矛盾的心理	91
二、在矛盾中求平衡	92
三、“冲出去”与“打进来”——旅游中的围城现象	93
本章小结	93
复习思考题	94
案例分析题	94
第五章 旅游者的表层心理——消费心理	96
第一节 旅游者消费的最终产品——经历	96
一、旅游消费的本质	96
二、针对旅游者心理设计“旅游经历”产品	97
第二节 影响旅游消费的心理因素	99
一、知觉对旅游消费的影响	99
二、学习对旅游消费的影响	102
三、人格对旅游消费的影响	104
四、动机对旅游消费的影响	108
五、态度对旅游消费的影响	112
六、情绪对旅游消费的影响	115
第三节 影响旅游消费的社会因素	117
一、文化对旅游消费的影响	117
二、亚文化对旅游消费的影响	118
三、社会阶层对旅游消费的影响	119
四、社会群体对旅游消费的影响	121
五、家庭对旅游消费的影响	122
本章小结	123
复习思考题	124

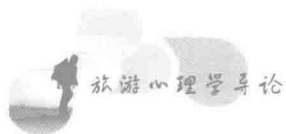


案例分析题	125
第六章 旅游工作者的心理素质	127
第一节 旅游工作者的心理成熟与心理健康	127
一、三个自我与旅游工作者的心理成熟	127
二、趋避冲突与旅游工作者的心理健康	130
第二节 旅游工作者的自我整合与情绪调节	138
一、旅游工作者的自我整合	138
二、旅游工作者的情绪调节	141
附：一份处理淤积的消极情绪的指导语	144
本章小结	151
复习思考题	151
案例分析题	152
第七章 旅游工作者的角色心理	153
第一节 饭店服务员	153
一、饭店服务员的交往特点	153
二、制约饭店服务员交往的条件	154
三、饭店服务员的组织支持	155
四、饭店服务员的共情与服务质量	155
附：饭店服务人员共情能力测量问卷的编制	160
第二节 导游员	166
一、导游员的交往特点	167
二、导游员的工作特点	168
三、导游员在旅游服务中存在着三对角色矛盾	168
第三节 不同岗位服务员的关系	171
一、旅游者的“旅游经历”与旅游工作者的关系	171
二、旅游工作者之间的合作是达成客我之间的“双满意”的基础	172
三、导游员是旅游活动的“灵魂”的双重含义	173
本章小结	173
复习思考题	174
案例分析题	174



交往篇——旅游人际交往的分析、原则与艺术

第八章 旅游人际交往的复杂性分析	178
第一节 “人”和“社会角色”	178
一、“人”与“人”的交往和“角色”与“角色”的交往	178
二、人是“有个性”的，而角色是“非个性”的	179
三、“进入”角色和“退出”角色	179
四、人与人是平等的，而角色与角色不可能总是平起平坐	180
五、客人有理，还是服务员有理	180
六、从两个方面把人际关系“理顺”	181
第二节 心理角色与人生定位	182
一、人际交往中的心理角色	182
二、人际交往中两种不同心理角色的关系	183
三、人际交往中不同的人生定位	183
四、“弱者”与“优越者”的互相转化	184
第三节 人际交往的两个层面	185
一、“功能层面”和“心理层面”	185
二、人际交往中最“敏感”的问题	186
三、人际交往中的“卑”和“亢”与人际难题	188
第四节 “成问题”的旅游者和“心理游戏”	189
一、“成问题”的旅游者	189
二、旅游活动中的心理游戏	193
本章小结	197
复习思考题	198
案例分析题	198
第九章 旅游人际交往的原则和艺术	200
第一节 旅游人际交往的“双胜原则”	200
一、坚持“双胜原则”的必要性	200
二、“双胜”的含义	202
第二节 “双胜原则”的应用	204
一、“双胜原则”与服务	204



二、“双胜原则”与推销	205
三、“双胜原则”与谈判	208
第三节 原则性与灵活性相结合的交往艺术	210
一、三个自我与旅游人际交往艺术	210
二、具体的交往方法——“双胜八法”	213
本章小结	223
复习思考题	223
案例分析题	224

活动篇——饭店与旅游服务·饭店与旅游管理中的心理学问题

第十章 饭店服务的双重性与双因素	226
第一节 以双重优质服务赢得客人满意	226
一、从前田勇的双重服务概念谈起	226
二、饭店服务中的双重服务	227
三、客人需要“双C”的服务	228
第二节 以“三好”的心理服务赢得客人满意	231
一、调整好自己的情绪状态	231
二、用好“有声语言”与“无声语言”	233
三、做客人的一面“好镜子”	236
第三节 饭店服务中的双因素	237
一、双因素理论与顾客服务	237
二、必要因素和魅力因素的界定	239
第四节 心理服务的必要因素与魅力因素	241
一、“一视同仁”与“特别关照”	241
二、坚持一视同仁，体现特别关照	241
三、特别的爱给特别的你	242
本章小结	245
复习思考题	245
案例分析题	246
第十一章 旅游服务的缺陷和补救	248
第一节 旅游服务的缺陷	248



一、国外关于服务缺陷的研究	248
二、旅游服务缺陷造成的后果	250
第二节 补救性服务的策略及其心理学依据	251
一、要让客人得到代偿性的满足	251
二、引导客人往好处想	252
三、让客人出了气再走	254
第三节 接待客人投诉的策略	254
一、要耐心、认真地倾听投诉人的叙述	255
二、要立即向客人认错、表示道歉	255
三、要对客人表示安慰和同情	256
四、要采取积极的行动, 找到一个解决问题的办法	256
第四节 旅游团队的骚动及补救	257
一、旅游团队“骚动”的定义和诱因	257
二、旅游团队“骚动”的控制	258
本章小结	261
复习思考题	262
案例分析题	262
第十二章 饭店员工的优势需要、公平感与饭店团队	264
第一节 饭店员工的优势需要	264
一、核心需要与优势需要	264
二、促使员工的优势需要向着高层次的需要发生变化	264
三、物质奖励与精神奖励	266
第二节 饭店员工的公平感	267
一、饭店员工的“投入”、“产出”与“公平”	267
二、关于“公平”的管理对策	268
第三节 饭店团队的进取精神与凝聚力	269
一、工作群体与工作团队	269
二、饭店的团队建设	269
三、饭店团队的类型	270
四、饭店团队的问题及其对策	273
本章小结	273
复习思考题	274

案例分析题	274
第十三章 严与爱相结合的旅游管理	276
第一节 旅游管理中的“严”与“爱”	276
一、管理方格理论简述	276
二、“严”意味着严格、严肃、严明	278
三、“要求”、“评价”与“赏罚”三套规章制度缺一不可	279
四、心理学关于“爱”的原理对管理者的启发	280
第二节 严格的要求与关心相结合	280
一、两个“部分与整体的关系”	281
二、管理要因人而异	282
三、把员工当作“复杂人”来关心	283
第三节 严肃的评价与理解相结合	285
一、评价不能代替理解，理解也不能代替评价	286
二、“大势所趋”与“因势利导”	287
三、“急则治标，缓则治本”	288
第四节 严明的赏罚与尊重相结合	289
一、一条关于奖赏的“诫律”	289
二、奖赏要体现出管理者对员工的赞美与感激之情	291
三、惩罚要遵循“热火炉原则”	292
本章小结	293
复习思考题	294
案例分析题	295
参考文献	296

基础篇

——理论基础·研究方法·相关学科

第一章 旅游心理学的理论基础

引言

现代心理学的历史以1879年德国心理学家冯特在莱比锡大学建立世界上第一个心理学实验室为发端，迄今只有一百多年。在这短短的一百多年中，产生了五花八门的心理学流派，正如美国心理学家墨顿·亨特在《心理学故事》一书中指出的那样：那些声名显赫的心理学家“伟大归伟大，但他们当中没有一个人能在心理学中起到牛顿在物理学中的作用”。心理学家有各种各样的类型，一些人与另外一些人如此不同，以至于“他们就好像除了这个大类的名字以外彼此完全不相干”。

旅游心理学是从心理学角度研究旅游和旅游业的一门新兴学科，但作为心理学的一门新的分支学科它还并不成熟，所以更准确的说法为：旅游心理学是心理学在旅游和旅游业中的应用。在把心理学应用于旅游和旅游业的过程中，我们应该博采心理学各家各派之长为我所用。

第一节 知觉、学习、人格、动机与态度理论

感知觉是我们理解世界的过程。感觉与知觉是连续不可分的两个认知阶段。感觉以感觉器官为基础接收外界信息，这些信息经过头脑的综合与解释，产生了对事物整体的直接反映，即为知觉。不同的人面临相同的环境会产生不同的知觉反应。

一、知觉理论

（一）什么是知觉

知觉是选择、组织并解释感觉刺激，使之成为一个有意义、连贯的整体印象的过程。

过去人们把知觉理解为照相机拍摄影像的过程，而计算机模拟知觉的研究发现它是一个主动探索客观世界的过程，在这一过程中，大脑对大量离散的感觉信息进行选择加工，当知觉表达来自感觉输入中的信息时，就发生自下而上的加工。当知觉表达受个体的先验知识、动机、期望及其他高级精神活动的影响时，就发生自上而下的加工。这个

过程可以用图 1-1 来表示。

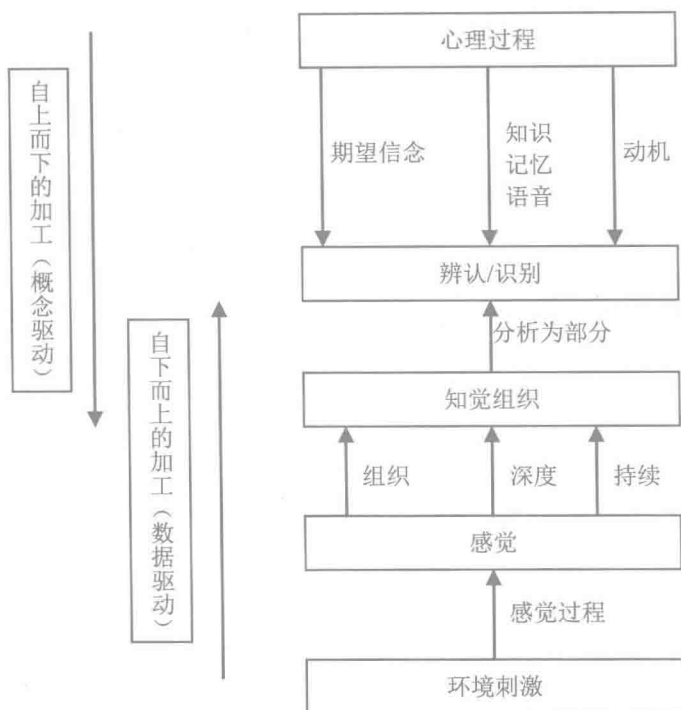


图 1-1 知觉组织信息加工的过程

资料来源：[美]理查德·格里格，菲利普·津巴多．心理学与生活[M]．王垒，王更生，等，译．北京：人民邮电出版社，2003，105.

（二）知觉的特性

1. 知觉的选择性

人的感官和大脑接收、加工信息的能力是有一定限度的，再加上主体的主观经验和情感，于是在对外界的众多刺激进行知觉时，只能选择以少数事物为对象，而以其他事物作为背景，这种情况产生了知觉模糊，如图 1-2 所示。

花瓶/人脸和 Necker 立方体的例子表明了知觉组织阶段的模糊性。图 1-2（a）中如果以黑色为对象，以白色为背景，看到的是两个相对而望的人脸；而如果以白色为对象，以黑色为背景，看到的则是一个花瓶。

图 1-2（b）可以看成从左下方朝上的或者右上方朝下的三维中空的立方体。对于这两个图形，模糊变换是由于三维空间中的物体从不同角度去看会产生差异，但都基于