



新世纪高职高专教改项目成果教材
Xinshiji Gaozhi Gaozhuan Jiaogai Xiangmu Chengguo Jiaocai



旅游心理学

李祝舜 编著



高等教育出版社

新世纪高职高专教改项目成果教材

旅游心理学

李祝舜 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/李祝舜编著. —北京:高等教育出版社,
2005.4

ISBN 7-04-016342-X

I. 旅... II. 李... III. 旅游心理学-高等学校:
技术学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 020813 号

策划编辑	叶 波	责任编辑	李 芸	封面设计	王凌波	责任绘图	吴文信
版式设计	王 莹	责任校对	康晓燕	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京鑫海金澳胶印有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 13
字 数 300 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2005 年 4 月第 1 版
印 次 2005 年 4 月第 1 次印刷
定 价 16.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16342-00

内 容 提 要

本书是教育部新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目成果,是由有关教育部高职高专教育专业教学改革试点院校的教师编写的。

本书以高职高专教育旅游类专业的广大学生为服务对象,在充分把握其培养目标和认知特点的基础上,依据旅游业的内在特征,将全书内容分为三部分:第一部分(第1~4章)为旅游消费心理,旨在帮助学生从较宏观的角度认识和理解影响旅游者旅游消费行为的诸多因素及其规律,为接下来学习旅游服务心理做好必要准备。第二部分(第5~9章)是旅游服务心理,着重于指导学生在具体的旅游服务(导游服务、饭店服务、旅游交通服务、旅游售后服务等)实践中应用心理学的知识和技能,以获得最佳的服务效果。从高职高专教育培养高等技能型人才的目标来看,这部分内容无疑是全书的主干。第三部分(第10~13章)是旅游管理心理,是为高职高专教育旅游类专业学生从业后的可持续发展而设计的,旨在帮助他们为自己的职业生涯储备实用的理论知识,提高职业素养。不同学校可根据具体教学安排选学或让学生自学此部分内容。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院旅游类专业的教学,也可供五年制高职院校、中等职业学校学生使用,并可用作社会从业人员的培训材料和参考读物。

出版说明

为认真贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》和《面向 21 世纪教育振兴行动计划》，研究高职高专教育跨世纪发展战略和改革措施，整体推进高职高专教学改革，教育部决定组织实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》（教高[2000]3 号，以下简称《计划》）。《计划》的目标是：“经过五年的努力，初步形成适应社会主义现代化建设需要的具有中国特色的高职高专教育人才培养模式和教学内容体系。”《计划》的研究项目涉及高职高专教育的地位、作用、性质、培养目标、培养模式、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面，重点是人才培养模式的改革和教学内容体系的改革，先导是教育思想的改革和教育观念的转变。与此同时，为了贯彻落实《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》（教高[2000]2 号）的精神，教育部高等教育司决定从 2000 年起，在全国各省市的高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校以及本科院校的职业技术学院（以下简称高职高专院校）中广泛开展专业教学改革试点工作，目标是：在全国高职高专院校中，遴选若干专业点，进行以提高人才培养质量为目的、人才培养模式改革与创新为主题的专业教学改革试点，经过几年的努力，力争在全国建成一批特色鲜明、在国内同类教育中具有带头作用的示范专业，推动高职高专教育的改革与发展。

教育部《计划》和专业试点等新世纪高职高专教改项目工作开展以来，各有关高职高专院校投入了大量的人力、物力和财力，在高职高专教育培养目标、人才培养模式以及专业设置、课程改革等方面做了大量的研究、探索和实践，取得了不少成果。为使这些教改项目成果能够得以固化并更好地推广，从而总体上提高高职高专教育人才培养的质量，我们组织了有关高职高专院校进行了多次研讨，并从中遴选出了一批较为成熟的成果，组织编写了一批“新世纪高职高专教改项目成果”教材。这些教材结合教改项目成果，反映了最新的教学改革方向，很值得广大高职高专院校借鉴。

新世纪高职高专教改项目成果教材适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社
2002 年 11 月 30 日

前 言

本书是笔者在 20 年教学和实践积累的基础上,根据高职高专教育旅游类专业技能型人才培养的要求和内在规律,吸收学界和业界最新成果编写而成的。与其他一些同题材的教材不同,本书的特色是突出旅游心理学在旅游服务行业中的针对性和实用性,具有开放性、综合性和弹性的特点。本书以高职学生毕业后就业的第一任职岗位为近期目标,兼顾远期目标,把重点放在服务心理方面,以服务心理为中心。因此,服务心理部分不以理论知识教学为中心,而是让学生在具有必备的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事旅游服务各个实际岗位的基本能力、现场解决实际问题的应用能力,养成良好的职业道德和敬业精神;消费心理部分作为服务心理部分的前奏,使学生从心理学和社会心理学的角度,了解旅游服务的工作对象,因此在此部分,对心理学科上一些难度较大的理论,以应用为目的,在“必需”的前提下进行了筛选,做出了通俗阐述,力求深入浅出,够用为度;管理心理部分是为高职学生参加旅游行业工作后的可持续发展而做的知识理论储备,本书在这部分对西方管理心理理论的本土化应用作了些尝试。

旅游教育二十载,一直希望能有机会把自己的教学思路和心得梳理一下,为当前蓬勃发展的旅游事业和旅游教育事业尽一份绵薄之力。感谢高等教育出版社为我提供了这样的机会。国内外学者大量的旅游学、心理学、社会学、行为学研究成果(主要参考书目列于书后)是本书吸取营养的肥沃土壤;华侨大学教材管理委员会为本书的编撰提供了支持和帮助;我的妻子皇甫闽(中学高级教师)尽其所能给予我时间的保证;华侨大学经济管理学院张禹东教授在教学、行政和导师工作的百忙中拨冗审阅了书稿,并提出了很好的意见和建议;还有难以计数的旅游企业管理者、学生、同事在我多年的旅游心理学教学中提出了有益的意见。借此,一并表示衷心的感谢!

本人才疏学浅,写本好书实绠短汲深之为,书稿中还有很多不完善的地方,但时间不允许细加雕琢,只好杀青献丑,以求抛砖引玉。日后有机会吸收同行及读者、学生之灼见,再予提高。

李祝舜

2005 年 1 月 于华侨大学旅游学院

目 录

绪论	1	第六节 商场服务心理	98
第一章 旅游者的个性倾向分析	7	第七章 旅游交通服务心理	108
第一节 旅游者的需求	7	第一节 旅游者的时间知觉	108
第二节 旅游者的动机	12	第二节 旅游交通服务心理	110
第二章 旅游者的购买态度与购买决策	18	第八章 旅游产品售后服务心理	113
第一节 学习与旅游者的购买行为	18	第一节 旅游者的挫折感和投诉心理	113
第二节 旅游者的购买态度	22	第二节 旅游安全事故处理	119
第三节 旅游者的购买决策	29	第三节 售后服务心理	121
第三章 影响旅游消费行为的主观因素	38	第九章 旅游从业人员的职业心理素质	124
第一节 气质与旅游行为	38	第一节 职业心理素质与服务质量	124
第二节 性格与旅游行为	41	第二节 旅游职业心理素质的养成	128
第四章 影响旅游消费行为的社会因素	45	第十章 员工的激励	134
第一节 社会文化与旅游行为	45	第一节 激励的心理分析	135
第二节 群体因素与旅游行为	48	第二节 西方激励理论	140
第三节 家庭与旅游行为	50	第十一章 员工的心理保护和调适	151
第五章 导游服务心理	55	第一节 挫折及其行为反应	151
第一节 旅行服务心理	56	第二节 员工心理保护和调适	157
第二节 游览服务心理	66	第十二章 人际关系和管理	165
第六章 饭店服务心理	71	第一节 人际关系的一般概念	165
第一节 前厅服务心理	71	第二节 人际关系的改善	171
第二节 客房服务心理	78	第十三章 群体心理	178
第三节 餐厅服务心理	81	第一节 群体的一般概念	178
第四节 康乐服务心理	91	第二节 非正式群体的管理	182
第五节 会议服务心理	96	第三节 群体的竞争、冲突和合作	185
		主要参考文献	194

绪 论

一、旅游、旅游产品和旅游心理学

(一) 现代旅游的兴起与发展趋势

“旅游”这个词,无论从电视还是互联网,无论从书报还是人们的言谈中,都十分频繁地出现。旅游已经成为现代社会最为普遍的生活现象之一。

旅游作为一种生活现象,有着悠久的历史。在古代社会中,旅游实际上首先是旅行,其后才是旅行和游览的结合,游览是附属的。古代旅游的发生主要依赖于各种实际需要,如谋生迁徙、经商贸易、赴任宦游、访师游学、戎马征战等。皇室权贵们纯属寻乐消闲的游览无论发生的次数还是规模都是微乎其微的。在古代社会自然经济条件下,旅游者的食宿行游虽然需要社会环境给予支持,却是以接济施舍或强征摊派等形式发生的。商品交换虽然也有发生,但以现代观点看,充其量是萌芽,旅游者需要(特别是非物质性需要)的满足,基本上是通过“自助”形式完成的。旅游者并不是把游览享受作为第一目的,获取物质利益也不是为旅游者提供食宿行游的支持者的第一目的,旅游消费和旅游服务尚未被社会关注。

现代意义的旅游建立在大众化基础上。工业革命之后的社会,到了20世纪50年代后发展突飞猛进。第二次世界大战结束,社会局势相对缓和,世界范围内经济的恢复和发展,生产的自动化程度大大提高,使得人们具备了外出旅游的“有钱”和“有闲”两个基本条件。交通运输工具飞速进步,汽车使人们的旅游地拓展至偏僻闭塞的民俗风情地和自然生态地,飞机则使人们实现跨国、跨洲旅游。教育的普及发展和人们生活消费观念的变化,增强了人们的旅游动机。第二次世界大战后的50年代到90年代,世界人口从25亿发展到50亿,人口基数扩大为旅游大众化准备了基础条件。1950年全球国际旅游人数0.253亿,1990年达4.150亿,2000年为6.983亿。^①再加上各国政府推动缩短工作时间,普及带薪假期,各旅游接待国政府为发展旅游业和便利旅游者来访采取各种支持、鼓励政策和措施,对现代大众旅游的发展起了积极的推动作用。旅游活动成为现代社会不可或缺的经济活动,有关旅游活动的学科研究也就蓬勃发展起来了。

从50多年来世界旅游业的发展情况和现代社会经济的发展趋势来看,现代旅游的发展主要有以下几个特点:

(1) 旅游消费时尚化。工业化的推进不仅使社会物质产品迅速丰富,促进了人民群众生活

^① 世界旅游组织统计资料。

水平不断改善,还引起了人们需求结构的变化,从注重物质需求的满足转向更注重精神方面需求的满足。有关研究表明,当人均国民总产值达到 300 美元时,人们就会产生外出旅游的动机;当人均国民总产值达到 1 000 美元时,会产生邻国旅游的需求;而当人均国民总产值达到 3 000 美元时,人们就会产生远距离国际旅游的需求。随着人们收入水平的不断提高和恩格尔系数的不断降低,人们对于休闲、娱乐、观光、游览和度假的需求日益增长,旅游越来越成为人民大众一种普遍性的必需消费,旅游消费正日益时尚化。

(2) 旅游供给现代化。消费刺激了供给,旅游消费的时尚化促进了旅游供给的现代化。旅游企业根据旅游者的需求,向旅游者提供食、行、游、购、娱等综合性服务。旅游业的三大支柱——旅行社、旅游饭店和旅游交通企业担当了旅游供给的主要任务。旅行社把各个相关企业所提供产品和服务组合起来,一次性地销售给旅游者,旅游者在旅游活动中依次分别享受服务。这种符合旅游消费者需求的现代化服务方式发展很快,是全球性旅游服务中的一种重要形式。旅游饭店为旅游者提供住宿、餐饮、娱乐及其他服务,其数量、规模、档次和服务质量在一定程度上成为一个国家或地区现代旅游业是否发达的标志。旅游交通企业则以现代交通工具保证旅游者旅游活动的正常进行。

旅游供给的现代化还表现在旅游企业的规模化方面,许多旅游企业建立连锁企业或企业集团,从而降低成本、增加销售、扩大服务范围和增强竞争力。而现代科技,特别是计算机的普及和发展,为饭店业、交通运输业、通信、银行等现代旅游产业及相关产业提供了各种现代化设备设施,使旅游业进一步朝着现代化方向发展。

(3) 旅游市场机制规范化。随着旅游业的社会、经济作用越来越被人们所认识,各国纷纷出台各种重要政策,采取各种重要措施,促进旅游业的发展,使国际旅游业的竞争加剧。国际旅游业的竞争包括三方面的竞争,即发达国家间的竞争、发达国家与发展中国家间的竞争和发展中国家间的竞争。国际竞争最终表现为企业间的竞争。由于旅游产品是一种以服务为主的产品,因而产品的要素可以多次和多主体重复使用和提供;以旅行社为主的旅游市场经营主体,在将旅游产品要素组合后销售给旅游者的竞争过程中,既互相牵制又还须互相协作。这样,在市场机制本身的规律制约下,旅游市场规范化运行,以达到竞争者各方面及旅游者多方皆赢的结果。

(二) 旅游产品的人性化倾向

旅游产品指旅游经营者向旅游者提供的,用于满足其旅游活动所需的物质产品和服务的总和。旅游产品由旅游资源、旅游设施设备、旅游服务等多种要素组成。

1. 旅游产品是一种特殊的产品

旅游业是国民经济中各有关行业的组合,其主要功能是为旅游者提供旅游产品。整体旅游产品的构成主要有旅游吸引物、旅游设施、旅游服务和可进入性四个方面,其中旅游服务是旅游产品的核心。旅游产品是一种特殊的产品,既不同于工业品或农产品,也不同于一般第三产业提供的服务产品,除了具有一般产品的基本属性外,还具有独特的产品特征。

(1) 无形性。旅游产品的产品构成中虽有交通、客房、餐饮等物质产品,但导游服务、接待服务等无形产品占有很大比重,是其主体内容,旅游产品的价值和使用价值也是凝结在无形的服务中的。

(2) 综合性。旅游产品是包括食、宿、行、游、购、娱六大要素的综合性产品,既是物质产品和服务产品的综合,又是旅游资源、旅游基础设施和接待设施的组合。

(3) 依托性。作为旅游吸引物的自然景观和大部分人文景观以及旅游基础设施是依托于社会而存在的,是全社会所共有的,旅游企业在产品组合过程中对其部分的、暂时地加以利用。

(4) 不可贮存性。比之一般的物质产品,旅游产品是一种深加工的高附加值产品,所附加的价值多数为劳务性价值。旅游产品只有进入消费过程才能实现其价值,必须有现场消费的旅游者,旅游产品才能生产,旅游者一旦停止消费,旅游产品的生产立即停止。旅游产品不能像一般物质产品那样,生产以后可以暂时贮存,再销售,旅游产品是一种最终消费品。

(5) 可替代性。虽然现代旅游消费越来越大众化,但它毕竟不同于生活消费,因而具有较高的需求弹性和可替代性,不仅不同的旅游产品可以相互替代,而且其他的服务商品也能替代旅游产品。

2. 旅游产品的人性化倾向

在模仿日益增多、同行竞争越来越白热化的今天,服务是商品体现差异性的主要手段,因为差异性最能引起顾客的兴趣和青睐。而以服务为主要构成的旅游产品,人性化是其持续发展的动力和保证。虽然工业革命孕育了现代旅游,但工业革命对现代旅游也产生了负面影响。这种影响随着时代的前进越来越突出,其主要表现是:

(1) 工业革命加快了生产社会化和城市化进程,使一大批乡村成为城镇,并进而升为城市,原有城市则迅速膨胀,城镇和城市显得喧嚣和嘈杂。城市聚居使绝大多数人都在从事单调乏味的重复性劳动,使城市居民特别是劳动就业人员的身心受到了巨大的压力,产生焦虑和紧张感。他们需要定期使自己紧张的神经得到放松,从而更向往重返没有城市喧嚣和工业污染的大自然,向往能使人耳目一新的旅游目的地。

(2) 工业革命带来了激烈的社会竞争,竞争的残酷性迫使人们生活节奏不断加快,以致达到疯狂的程度,从而产生了一种单调的紧张。人们只能从追求新奇的事物、出人意料的事物和不可预见的事物中去寻找刺激,企图减轻这种紧张。旅游必须成为消除都市化和工业化造成的紧张的有效良药之一。生态游、近郊休闲游、探险游、自助游等旅游产品以其对人性的贴近亲和,受到人们的青睐,旅游正在从人们“有钱和有闲”之后的“奢侈品”变成日常生活的必需品。

(3) 工业革命大机器生产以标准化为前提,从而大大提高了生产力。大机器生产方式也使人们产生了思维定势或者称“惯性思维”,表现在旅游产品上是把各种游客按种种划分标准分门别类,经营运作严格按照统一的团队、统一的收费、统一的服务、统一的线路、统一的……来进行。人性化的现代社会发展,对旅游产品提出了标准化中的个性化要求,例如,同一条线路,安排给老年游客的时间可以长一些,节奏可以慢一些;安排给青年游客,参与性、刺激性的项目可以多一些。又如,饭店可以专辟商务楼层、无烟楼层、女性楼层、残疾人士客房等。

(三) 旅游心理学在旅游发展中的地位和作用

在劳动密集型的特殊行业——旅游业,心理学在其经营管理中的意义重大。从根本上看,这是由旅游业出售的商品的特性决定的。

人们习惯上已经给“旅游商品”和“旅游产品”赋予了特定的含义,把包括旅游纪念品、旅游购物在内的具有有形形态的交换产品称为“旅游商品”,而把用各种旅游活动(食、宿、行、游、购、娱)串联编排的旅游程序称之为“旅游产品”。在本教材的绝大部分内容中,也将沿用这些习惯分类和名称。

在现代商品社会,旅游业出售的主要不是实物商品,而是无形的商品——服务。服务人员以

饭店、娱乐场所等有形设施和有形消费品作为“助销”实物,用优质的服务给予客人以生理上和心理上的满足。服务这种无形的消费品是不可贮存的、一次性消费的特殊商品。服务人员在生产服务的同时,也是在销售服务,而且顾客也同时在消费服务。没有消费者在场参与,服务这种商品就谈不上生产和销售。身兼生产和推销双重职能的服务人员本身是人,面对的劳动对象也是人,影响服务人员工作情绪的生理的、心理的、个人的、家庭的、社会的、工作的、学习的、生活的因素形形色色,影响顾客对服务的感受的情绪因素也有习惯、个性、文化差异等等,服务人员和顾客的情绪还会因发生相互作用而加剧或减缓。服务人员的工作热情、工作态度、自身素质关系着饭店的成败兴衰。

服务这种旅游商品的生产、销售和消费三位一体的特性,服务的不可贮存性,向旅游心理学提出其基本的任务:应用心理学和社会心理学、管理心理学的基础知识,在旅游开发和旅游经营管理实践中,观察、了解和掌握人们不同的旅游需求,服务人员和游客在旅游活动中互动的一般心理过程的规律性,针对不同旅游需求,提供个性化的旅游服务;针对不同个性的员工,进行人力资源开发,有效激励员工,保护员工,充分调动其工作积极性,协调员工之间和企业内组织之间关系,增强凝聚力,发挥群体和组织的整体效应。

二、旅游心理学的研究对象

旅游心理学是心理科学的一个分支。一般而言,应用普通心理学和社会心理学的原理可以解释许多旅游行为,但旅游心理学作为一门应用心理学科,有着自己的学科特点和研究对象。

(一) 旅游消费心理

在现代社会,旅游是一种社会经济活动,是一种消费行为。人们的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的,了解旅游者消费心理的发生、发展变化规律是非常必要、非常重要的。现代社会,旅游行为又不可能是单纯的个人活动,它直接或间接地受到个人之外的诸多主客观因素的影响与制约。社会行为是生活在特定社会生活条件下,具有独特的文化和完整的人格结构的人对各种简单或复杂的社会刺激所作出的反应。一般来说,影响人类行为的主要因素有社会、文化和人格(或个性)。

人的社会行为(包括旅游行为)从根本上说受到了以生产关系为主导的整个社会关系的制约。社会的生产方式,人们的经济地位,以及其他社会生活条件,都会直接或间接地塑造、影响、调节人的行为,都会引导人的行为朝一定的方向发展。

人们在世世代代的生活中形成了自己独特的文化——与其他群体有别的生存方式,包括社会价值体系、信仰体系、风俗习惯、行为模式等。人的社会行为同时也是一种文化行为。

生活在特定的社会生活条件下、具有独特的文化的人,有着完整的人格结构。人格是个人所具有的所有特征的总和,是个人的心理特征系统。它不等于行为,但却是决定社会行为发生及怎样发生的内在因素,它为社会行为即人对社会刺激的反应提供了稳定的、统一的模式。

探讨旅游消费心理就是要探讨旅游者的旅游行为产生的规律,探讨各种社会因素对旅游者的旅游知觉、旅游动机、旅游态度的影响力度,旅游者的人格、旅游者的情感与旅游决策、旅游行为的相互关系等。学习旅游消费心理,有助于旅游从业人员从宏观上把握当代旅游发展趋势,从微观上正确理解并预测游客的行为,为游客提供优质服务。

（二）旅游服务心理

旅游产品的主要构成是服务,服务水平的高低和服务质量的优劣直接决定着旅游企业的存亡兴衰。现代旅游是一种美好的经历和体验,旅游者从中获得精神上的享受,达到消除紧张的目的。旅游者在旅游活动中对精神享受的追求比物质享受更为强烈,也表现在对服务水平的期望值更高,这就决定了心理因素在旅游活动中起着非常重要的作用。具有良好心理素质的旅游服务人员为旅游者提供优质服务,才有可能满足旅游者的心理需求。旅游心理学研究旅游者在旅游活动中各个环节的心理需求,研究旅游服务人员的心理活动特点、应具备的心理品质以及如何培养良好的心理品质。在旅游活动中,旅游业对旅游者的服务是通过行、游、住、食、购、娱各个具体环节实现的,因此,旅游心理学还要研究旅游者在旅游活动中各个环节的心理需求的特点,以及旅游业服务人员应采取的相应心理和服务措施。

（三）旅游管理心理

旅游服务的质量归根到底是由旅游企业的管理水平决定的。由于旅游业的特殊性,旅游服务这个无形产品要靠员工(很多时候是单个员工)与客人面对面交往来完成其生产过程,服务产品的质量不确定性很高,对其生产过程进行监控非常困难,高质量的旅游产品只能依赖高素质的员工自觉地完成。员工从事服务产品生产的“环境”(指心理环境,非物理环境)对员工是否可能生产出优质的产品具有十分重要的影响,因此,有些旅游企业管理者提出了“两个上帝”的口号。管理者为了达到使顾客成为“上帝”这一目的,首先要为员工放在第一位,把员工当成“上帝”,尊重员工、善待员工,科学地使用员工,充分调动员工的积极性,使员工愉快地、主动地、创造性地做好服务工作,从而达到企业目标。根据旅游企业接待工作的需要和特殊性,旅游心理学要把管理心理学、工程心理学以及其他心理学学科相关内容有选择地运用于旅游企业中来,为旅游企业的管理提供理论指导。

三、怎样学习旅游心理学

学习任何一门学科都必须应用一些适合的学习研究方法。在旅游心理学的学习中,必须遵循几个原则,以确保学习的科学性。

（一）客观性原则

旅游是一种客观存在的社会活动,人的心理是对客观存在的反应,心理及行为是最复杂的问题。人的自我意识调节着心理活动并控制着行为,可能言为心声,也可能口是心非,而人的自我意识呈现出差异性,使人的心理和行为更为复杂化了。

因此,在旅游心理学的学习中,要根据客观的事实和资料,根据被研究对象的外部刺激、主观反应和体验推导出结论,对于不符合原构想的材料要实事求是地分析研究,不可随意丢弃,更不可用虚假的材料支持己见。

（二）发展性原则

首先,要始终坚信客观对象是不断发展变化的。我们所能考察到的某种心理和行为,是依存于一定主客观条件的。条件发生变化,这种心理和行为必然随之变化。外因通过内因起作用,作为内因的主体——自我意识不同,即使同一外因所起的作用也会有所差别。人的各种心理和行为都有其连续的发展过程,要在这个发展过程中考察对象的心理和行为,既要联系它的过去,又要看到它的未来。这是正确对待事物的全面发展观。例如,在研究社会旅游和休闲的需求发展

变化时,不同的阶层、不同的人士有不同的主导需求,同一人士的不同时期,主导需求也会发生变化。

其次,发展性原则应体现在学科建设上。旅游心理学是最近二三十年才兴起的新学科,现代意义的旅游在我国也只有很短的历史。但是,人类(特别是我国)有文字记载的旅游活动已有几千年历史,国际上不乏对旅游心理研究的著作文献。因此,继承历史文化遗产,引进外国旅游心理学,同时吸取其他相近学科的精华,对于建立具有中国特色的旅游心理学有十分重要的意义。

(三) 系统性原则

要把旅游心理学研究的对象放在有关的心理及行为系统中,放在对其起制约作用的周围现实系统中去考察。在前一系统中各种心理和行为因素相互作用,其中主导性因素,如态度、信念、价值观起主要的或较重要的作用。在后一系统中各种现实因素如家庭、群体、社会、文化传统等,在不同程度上发生作用和相互作用。如果把某一种心理或行为从有关的系统中割裂开来,孤立出来,就无法了解其发生的原因、把握其发展的动向。

客观性原则、发展性原则和系统性原则相互联系,缺一不可,是学习旅游心理学所必须遵循的基本原则。

第一章

旅游者的个性倾向分析

学习目标:

1. 了解人们为什么会有旅游消费需求,认识旅游需求是一种弹性很大的社会性需求。
2. 掌握马斯洛“人类需要基本层次理论”的基本内容。
3. 认识兴趣是促进旅游动机形成的特殊的认识倾向。
4. 理解有钱和有闲不一定引起旅游行为,动机才是直接推动人们旅游活动的内部动因或动力。

第一节 旅游者的需求

旅游行为是人类复杂行为的一部分,其产生是人们旅游需要和旅游动机导致的结果。旅游行为是复杂和变化的,但是产生行为的原因相对却是较“单一”、较“稳定”的,换句话说,行为背后的动机和需要是可以认识和把握的。研究旅游者的需要和动机、揭示人们旅游行为的内在动力,有助于我们深刻理解旅游社会现象,这对旅游资源的开发,旅游产品的设计,把握旅游决策的本质与规律,开拓旅游市场和做好旅游服务工作有着十分重要的意义。

一、消费需求的产生

旅游活动的主体是旅游者,旅游者的旅游行为从经济学的角度来看,就是一种消费行为。美国著名心理学家、团体力学代表人物勒温(Kurt Lewin)定义了一个经典但又简单的行为公式:

$$B=f(P,E)$$

其中, B 为行为, P 为个性, E 为环境。按照这个公式,旅游者的旅游行为决定于旅游者的个性和他所处的社会环境。而社会环境具有历史的延续性,历史的积淀造就了个人所在的社会群体的共同心理程序——文化,个人不可避免地或多或少地受到文化的熏陶影响。这样,文化和环境互相影响,文化、环境又和个性交织在一起,共同决定了某一个旅游者在某个时候选择某种旅游消费而不选择其他旅游消费。

消费是人们利用某种物品的使用价值或某种劳务来满足某种需要的活动。人们的消费活动通常是由消费需求引起和决定的,消费需求是消费的先导,是消费活动的内在原因和根本动力。

需要与刺激都是动机产生的条件,而需要是最基本的。旅游需求是一种特殊形式的消费需求,消费需求包含在人类一般需要之中,因此,我们首先从人的一般需要来分析。

(一) 人的一般需要

1. 需要的概念

就人类而言,需要是人们为了延续和发展生命,以一定的方式适应生存环境而对客观事物的要求和欲望。人的需要实质上是人对个体和社会的生存和发展的客观需求在人脑中的反映。

人是自然实体和社会实体的统一。人作为生物体,为了维持自身的生存和发展,必须依赖空气、食物、阳光、水等自然条件,否则就无法生存。所以,自然需要是人类最基本的需要。人还作为一个社会成员存在于生活和工作中,还必须进行各种社会交往,参加各种社会实践。因此,人还有区别于自然需要的各种社会需要,旅游需要基本上是一种社会需要。

2. 需要在人的心理活动中的作用

需要在人的心理活动过程中具有十分重要的作用:

(1) 需要能影响人的情绪。人们一旦产生某种需要,就要求获得满足。而人们的需要能否被满足,满足的程度以及满足的方式与手段,直接影响人的情绪变化。如旅游者在旅游过程中获得热情周到的服务,就会获得愉悦的心境。

(2) 需要有助于人的意志的发展。人们为了满足需要,有时要付出巨大的意志努力,克服各种各样的困难。因此,在为满足需要而进行努力的同时,人的意志也得到了锻炼。如青少年游客喜欢的登山、探险等旅游项目,就包含了意志锻炼的内容。

(3) 需要对人的认识与活动也有重要影响。在满足需要的过程中,人们对所遇到的各种事物进行分析、研究,探寻各种可行的途径、方法。古人云:“读万卷书,行万里路”,即鼓励人们有条件时,通过旅游活动,从实践中向社会学习,获得真知。因此,需要是人们认识客观事物并从事实践活动的内在动力,人通过需要调节自身的行为并制约认识与活动的倾向。

明确需要在人的心理活动中的上述作用,对于我们研究和掌握消费者的心理与行为具有重要意义。消费活动从根本上来讲是一种满足需要的活动。消费者的各种需要能否被满足,在多大程度上满足,直接影响消费者情绪、态度的变化。消费活动还是一种有目的、有意识的活动。在我国目前旅游消费水平还不高,旅游产品的开发还不够,人们的旅游消费观念相对还比较保守的情况下,旅游者的消费决策和消费行为往往不是一帆风顺的,时常要克服经济上、时间安排上、旅游方式选择、甚至是心理上的各种困难和障碍。这无疑要求旅游消费者付出一定的意志努力,有时还需要点勇气和魄力。

(二) 消费需求及其产生

1. 消费需求的概念

所谓消费需求,是指消费者在各个可能的价格下希望购买并且能够购买的以商品和劳务形式存在的消费品的数量。消费需求是包含在人类一般需要之中的,在商品社会是很普遍的需求。

在商品经济发达的当代,生产资料和生活资料(包括劳务)都是商品,人们的生产和生活的消费需求都离不开商品交换活动。随着社会生产的不断发展,生产企业都将向市场提出数量品种更多、质量更高、规格更新的原料、材料、设备等生产资料的需求。同样,随着社会购买力的不断提高,人民群众也会不断提出数量更多、质量更好、品种更多样化的衣、食、住、行等生活资料的

需求。当然,这些需求都有着一定的时间界限、数量界限和支付能力的限制。

2. 消费需求的产生

人的需要是客观存在的。马克思、恩格斯早在 1845 年就论述了人的需求问题。马克思、恩格斯指出,一切人类生存的第一个前提也就是一切历史的第一个前提就是,人们为了能够“创造历史”,必须能够生活,但是为了生活,首先就需要衣、食、住以及其他东西。因此,第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料,即生产物质资料本身。这是“一切历史的一种基本条件”。对这个条件的产生,马克思还指出,这一步是由人们的肉体组织决定的,受到人们的肉体组织所制约的。^①可见,这种联系是由需要决定的。从本原上讲,这是推动历史前进的原动力。

(三) 消费需求的基本特征

消费需求尽管由于受到各种因素的影响而千变万化,但总是存在着一定的趋向性和规律性,这体现于消费需求的基本特征之中。

1. 消费需求的多样性

由于消费者的收入水平、文化程度、职业、性格、年龄、民族和生活习惯不同,自然会有多种多样的爱好和兴趣,对于商品和服务的需求是千差万别的。消费需求的多样性,首先是指每个消费者的需要都是多方面的。人们不仅需要吃、穿、用、住,还需要娱乐消遣、休闲旅游等。消费需求的多样性还表现在,同一消费者对某一特定消费对象常常同时兼有多方面的要求。如既要求商品质量好,又要求其外观新颖、美观、具有时代感等。

2. 消费需求的发展性

随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高,人们对商品和服务的需求不论是从数量上还是从质量上或品种方面都在不断地发展。一种需要被满足了,又会产生新的需要。总的趋势是由低级向高级发展,由简单向复杂发展,由追求数量上的满足向追求质量上的充实发展。某些热门货,有可能在一定时期以后变成过时商品而被淘汰。旅游等许多潜在的消费需求,不断地成为人们现实的购买行为等等。

3. 消费需求的层次性

消费需求是有层次的。一般地说,总是由低层次向高层次逐渐延伸和发展的。当低层次的、最基本的生活需要,即满足生存的需要被满足以后,就会产生高层次的社会需要和精神需要。

4. 消费需求的弹性

人们的消费需求受外因和内因的影响,具有一定的伸缩性。内因的影响包括消费者需求欲望的特征、程度和货币支付能力等等;外因影响主要是商品的供应、价格、广告宣传、销售服务和他人的实践经验等等。两方面因素都可能对消费需求产生促进或抑制作用。如,在一定时期内,多数消费者的支付能力是有限的,这就使消费者的需求只能有限地得到满足,并表现出一定的伸缩性,或者只有当低层次的消费需要基本获得满足后,才能寻求高一层次需要的满足。当客观条件限制时,需要可能抑制、转化、降级,可能停留在某一水平上,也可能以某种方式同时满足几种不同的需要;在特殊情况下,人们还可能为满足某种需要而放弃其他需要。一般地说,基本的日常生活必需品的消费需求弹性比较小,而非生活必需品或高档消费品的消费需求弹性较大。

^① 马克思,恩格斯. 德意志意识形态. 马克思恩格斯全集. 第三卷. 北京:人民出版社,1960. 31~32

5. 消费需求的周期性

消费无止境,人的一生是一个不间断的消费过程。一些消费需要在获得满足后,于一定时间内不再产生,但随着时间的推移还会重新出现,并表现出周期性。消费需求的周期性主要是由人的生理机制引起,也受到自然环境变化周期、商品生命周期和社会时尚变化周期的影响。

6. 消费需求的互补性和替代性

消费者对某些商品或服务具有互补性需求。例如,购买旅游产品会附带购买保险,购买数码相机可能会附带购买三脚架、储存卡等等。此外,许多商品和服务具有可以互相替代的特点,如光学相机和数码相机、内容相似的旅游产品等都具有替代性。

(四) 消费需求的分类

人的需求是多方面的,非常复杂,可以从不同角度对其进行分类。

从消费者的购买目的来分,可分为生产消费需求和生活消费需求,这是最基本的分类方法。生产消费需求是指为了满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要而产生的消费需求。生活消费需求是指为了满足个人生活的各种物质产品和精神产品的需要而产生的消费需求。生活消费需求是最终的消费需求,是我们研究的重点。旅游需求是一种高层次的生活消费需求。

从消费需要满足的对象来分,可分为个人消费需求和社会公共消费需求,这是生活消费需求的又一种分类方法。个人消费需求主要是指居民有货币支付能力的生活消费需要;社会公共消费需求主要是指为实现社会的集体消费而统筹安排的,用来满足公共消费需要的部分。

从消费需求的实质内容来看,可分为物质消费需求和精神消费需求,这也是生活消费需求的一种分类方法。物质消费需求是指人们对物质生活用品的需要引发的消费需求。精神消费需求是指人们为改善和提高自身素质而对文化教育、科学技术、艺术欣赏等方面的需要引发的消费需求。旅游消费兼有物质和精神两方面的消费需求。

从消费需求的一般顺序来看,还可以分为基本生活需求和全面发展需求等等。

从消费需求的实现程度来看,也可以分为现实需求和潜在需求,这也是对消费需求的一种分类方法。旅游需求是一种具有很好发展前景的潜在需求。

二、旅游消费需求

旅游消费需求是指人们在各个可能的价格下希望购买并且能够购买的旅游产品的数量。和一般的消费需求一样,旅游者需要有购买的欲望和支付能力;所不同的是,实现旅游消费不但要具备经济支付能力,而且需要拥有必要的闲暇时间。

由于旅游消费对象及内容的特殊性,旅游消费不同于一般的消费活动,具有以下显著特点。

1. 旅游消费是综合性的消费

旅游消费的旅游产品包含着物质要素,也包含着精神要素;既有劳动产品,也有非劳动的自然物;既有实物,也有服务这种非实物。旅游消费满足了旅游者发展和享受的需要,首先也满足了旅游者较低层次的基本生理需要和安全需要。

2. 旅游消费以劳务消费为主

“服务”是一种提供特殊使用价值的劳动。在旅游活动中,旅游者必然要消费一定的物资实物,但从总体上看,劳务消费是占主导地位,并且在整个旅游过程中贯彻始终的,旅游者的交通、游览、住宿、餐饮、娱乐、购物都离不开服务。