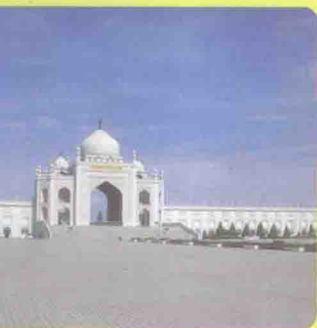


高职高专旅游与酒店管理专业规划教材



旅游 心理与服务策略

薛英◎主编

车秀英 钱小梅◎副主编



清华大学出版社

高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

旅游心理与服务策略

薛 英 主 编

车秀英 钱小梅 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以旅游企业岗位能力训练为载体进行编写,采用项目任务编写体例。共分为5大项目:旅行社服务心理、导游服务心理、旅游酒店服务心理、旅游企业其他服务心理、旅游企业员工心理。具体阐述了旅游者心理、旅游服务中的心理学问题及旅游工作者心理三方面的问题。

项目内容设计侧重对学生岗位能力的培养与训练,以企业岗位真实项目任务为载体,进行职业技能的训练和考评。本书共设计12项旅游企业岗位真实项目任务,涵盖了旅游企业多种岗位技能的训练。实现了知识向技能的正向迁移,充分体现了“教、学、做”一体化的教学理念。

另外,本书内容紧密结合旅游企业工作实际,载入大量的真实案例并融入丰富的拓展学习资料,以增强读者对理论知识的理解和运用能力。

《旅游心理与服务策略》适合高职高专院校旅游服务类专业的师生使用,也可作为应用型本科院校旅游服务类专业的教材,还可供旅游行业从业人员培训时参考使用。

本书配有课件,下载地址为:<http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

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

旅游心理与服务策略 / 薛英 主编. —北京:清华大学出版社, 2014

(高职高专旅游与酒店管理专业规划教材)

ISBN 978-7-302-34190-1

I. ①旅… II. ①薛… III. ①旅游心理学—高等职业教育—教材 ②旅游服务—服务策略—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 246345 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:周晓亮

责任校对:曹 阳

责任印制:宋 林

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

课 件 下 载:<http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20

字 数:474千字

版 次:2014年1月第1版

印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~2200

定 价:34.00元

前言



近年来,国内的旅游大专院校、旅游中专以及“高职”和“职高”的旅游专业,普遍开设了“旅游心理学”这门课程,正式出版的旅游心理学教材更是种类繁多。翻阅已出版的旅游心理学教材,不难发现大部分著作是以普通心理学的框架和理论体系来构建这一新学科的,教材内容与旅游企业岗位结合得不够紧密,对旅游企业员工及旅游专业学生的指导性不强。我们并不反对旅游心理学应该是“心理学在旅游业中的应用”这种观点。但是,心理学的具体理论可以运用到哪些旅游服务领域,如何运用心理学的具体理论来解决旅游服务中的问题等,这些方面的研究尚有欠缺。当前,国内多数旅游学校的旅游心理学课程是作为专业基础理论课程来设置的,在多年的旅游心理学教学实践中,我们最大的感触就是学生学习了旅游心理学,只是掌握了心理学的相关理论却不懂得如何将理论应用于旅游服务中。

根据中华人民共和国教育部《教育规划纲要》的要求,职业院校应加强“学生实践能力和职业技能的培养,高度重视实践和实训环节教学”。在多年的国家示范院校专业的建设过程中,我们将“依品行树人、靠技能立业”的人才培养理念贯穿于旅游专业人才培养的全过程,积累了一些旅游心理学教学的经验,并将这些经验融于书中,希望本教材的出版能够为实现学校人才培养与企业需求之间的良好衔接发挥一定的作用。

本书以旅游企业岗位能力需求为线索进行编写,弱化了心理学理论知识体系,实现了理论与岗位实践应用的紧密结合,侧重知识运用能力的培养和训练,以企业岗位真实项目任务为载体进行能力训练和考评。我们考虑的不是向学生传授多么系统的心理学知识,而是要使学生在以后的工作中,能够运用心理学的相关理论解决实际问题。这种编写思路更符合高职学生的学习特点和高等职业院校的人才培养目标。

教材共分为5大项目:旅行社服务心理、导游服务心理、旅游酒店服务心理、旅游企业其他服务心理、旅游企业员工心理。具体阐述了旅游者心理、旅游服务中的心理学问题及旅游工作者心理三方面的问题。

另外,本书内容紧密结合旅游企业工作实际,载入大量的真实案例以增强读者对理论知识的理解和运用能力。书中不仅融入丰富的提升旅游企业员工综合素质的拓展阅读资料,还附有教学课件、项目任务成果范例(简略),这些都可以作为教师教学、学生自主学

习的参考资料。从总体上看,本书具有很强的实用性。

另外,本书的编写具有如下一些特点。

1. 培养目标明确

本书在编写的过程中,以培养为旅游经济发展服务的高技能、实用型旅游服务人才为出发点,以“旅游企业岗位”所需要的职业核心能力为项目导向,以旅游企业岗位核心能力所需要的专业知识和职业技能为主要内容来设计项目任务标准。

2. 教材体系创新

本书弱化了心理学理论知识体系,打破了以往旅游心理学教材以心理学知识体系为线索的编写模式,以旅游企业岗位能力需求为线索对教材进行编写,强调学以致用,注重对学生实践能力的提升。

3. 以项目任务为载体,训练职业核心能力

本书内容分为5大项目,每一个项目都设有若干相应旅游企业岗位真实任务,本书共设置12个岗位项目任务,涉及旅游企业的计调、营销、导游、酒店前厅、客房、餐饮服务等多种岗位。每个项目任务都设有任务导入、任务要求、任务实施、项目文件要求、项目成果范例等环节,使项目任务更具有实用性、可操作性的特点,充分体现了“教、学、做”一体化的理念。

4. 注重项目任务训练,兼顾可持续发展能力的培养

在项目任务训练过程中,每一个训练项目均采用团队合作的教学组织形式,这将有助于提高学生在课堂上积极参与、课下自主学习的积极性,同时在团队合作中有利于培养学生的团队协作意识、人际沟通能力、竞争意识,以及对人宽容、富有责任感等良好品质。

本书由大连职业技术学院李桂英教授主审。大连职业技术学院涉外旅游专业薛英副教授担任主编,并由其完成全书总体框架设计、编写大纲的拟定、初稿的增删修改、统稿、定稿等工作。本书是集体智慧的结晶,具体编写分工为:薛英老师编写了项目二、项目四的任务一、项目五和课后思考练习、项目任务;车秀英老师编写了项目一的任务一、任务二、任务三、任务五;钱小梅老师编写了项目一的任务四、项目三,以及项目四的任务二、任务三。

本书在编写过程中,参考了大量的书籍、文献资料,吸收了国内外众多学者的研究成果和实践经验,在此一并向这些作者、专家、学者表示衷心的感谢!清华大学出版社的编辑为本书的策划、编辑做了大量细致、专业的工作,在此特别致谢!

由于编者水平有限,书中有不足之处,恳请广大读者批评指正,以便进一步修订完善。

反馈邮箱:wkservice@vip.163.com。

编 者

2013年11月

目 录



项目一 旅行社服务心理	1	思考练习	59
任务一 旅游者的需要	2	任务五 旅游购买决策	61
一 需要概述	2	一 旅游购买决策及其过程	62
二 马斯洛的需要层次理论	4	二 影响旅游者购买决策的因素	68
三 旅游者外出旅游的内在原因	9	三 旅游购买决策的风险知觉	70
四 旅游者的一般需要	12	四 旅游者的态度与购买决策	75
五 不同年龄旅游者需要分析	14	五 购买决策与旅游产品营销	77
思考练习	16	思考练习	80
任务二 旅游动机	17	项目任务 教师暑假出游线路产品人员 推介方案	81
一 旅游动机概述	17	项目二 导游服务心理	85
二 旅游动机的分类	20	任务一 旅游者的知觉	86
三 旅游动机的激发	26	一 感觉与知觉	87
思考练习	29	二 感受性	88
任务三 问卷调查法	30	三 感觉的特性	89
一 问卷的基本结构	30	四 旅游知觉及其特性	92
二 问卷设计的原则	33	五 错觉	96
三 问题形式的设计	36	六 影响旅游知觉的因素	99
四 答案的设计	38	思考练习	102
五 问卷设计中的常见错误	40	项目任务 “冰峪两日游” 导游服务 心理策略	103
思考练习	41	任务二 旅游人际知觉	106
项目任务 教师暑假出游线路产品需求 调查问卷	44	一 人际知觉概述	106
任务四 旅游条件知觉	47	二 影响人际知觉的因素	108
一 对旅游空间距离的知觉	47	思考练习	116
二 对旅游时间的知觉	49	任务三 旅游服务中的人际关系	117
三 对旅游交通的知觉	51	一 人际关系概述	118
四 对旅游目的地的知觉	58		
五 对旅游产品的知觉	59		

二 影响人际吸引的因素	118	二 餐厅服务心理策略	212
三 良好人际关系的建立	122	思考练习	224
四 旅游服务中的客我关系	124	项目任务 酒店餐厅接待服务策划书	224
思考练习	128		
项目任务 客我人际交往策略集锦	129	项目四 旅游企业其他服务心理	229
任务四 旅游者气质与性格	134	任务一 旅游商品服务心理	230
一 旅游者的气质	134	一 旅游商品心理	230
二 旅游者的性格	142	二 旅游商品人员服务心理	232
三 气质与性格	145	三 旅游商品购买行为分析	233
思考练习	146	四 旅游商品销售人员服务技巧	235
项目任务 气质识别与旅游接待策略	147	五 导游员旅游商品导购技巧	237
任务五 旅游团队调控	152	六 旅游商品的开发	240
一 旅游团队的性质	152	七 旅游商品的销售	242
二 导游员与旅游团队的“中心人物”	155	思考练习	245
三 导游员与旅游团队的“骚动”	158	项目任务 导游员大连海珍品导购	
四 导游员与旅游团队“亚群体对抗”	164	技巧	246
五 导游员与游客的劝导调控	168	任务二 旅游投诉服务心理	248
六 导游员的形象与团队调控	171	一 引起旅游投诉的原因	249
思考练习	173	二 旅游投诉心理分析	251
项目任务 旅游团队调控案例分析		三 旅游投诉服务心理策略	253
报告	174	思考练习	257
项目三 旅游酒店服务心理	177	任务三 旅游售后服务心理	258
任务一 前厅服务心理	178	一 旅游企业售后服务概述	258
一 前厅服务概述	178	二 旅游企业售后服务策略	259
二 旅游者在在前厅的一般心理需求	179	思考练习	262
三 前厅服务的心理策略	182	项目任务 旅游企业售后服务方案	262
思考练习	187		
项目任务 酒店前厅接待服务策划书	188	项目五 旅游企业员工心理	265
任务二 客房服务心理	191	任务一 良好记忆力的培养	266
一 客房心理需求分析	191	一 记忆概述	266
二 客房服务心理策略	196	二 遗忘	270
思考练习	202	三 培养良好的记忆力	274
项目任务 酒店客房接待服务策划书	203	思考练习	278
任务三 餐厅服务心理	207	项目任务 导游备考记忆方法集锦	279
一 餐厅心理需求分析	207	任务二 情绪与情感调控	282
		一 情绪和情感概述	282

二 情绪的要素	285	二 心理健康的标准	301
三 情绪和情感的种类	288	三 做一个心理健康的人	302
四 情绪的调控	290	四 旅游企业员工的心理问题	303
思考练习	296	思考练习	307
任务三 旅游企业员工的心理健康	300	参考文献	311
一 心理健康的概念	300		

项目一 旅行社服务心理

❖ 项目背景

当下人们的出游动机趋于多元化，不同群体的出游需求和动机也表现出明显的差异性，已不仅仅局限于“走马观花式”的到此一游。作为旅游企业的从业人员要转变观念，在深入研究旅游者需求的基础上进行产品设计，不能再出售旅游企业所能出售的产品，而要出售目标市场旅游者所希望购买的旅游产品。旅游企业只有细分旅游目标市场，在满足目标市场旅游需求的前提下，进行产品设计及推销才能得到游客的认可。

❖ 项目目标

一、知识目标

1. 理解并掌握需要的概念及需要层次理论。
2. 掌握游客外出旅游的一般心理需求。
3. 理解并掌握旅游动机，能够区别旅游动机与旅游需要的关系。
4. 掌握问卷的结构及问卷设计的相关知识。
5. 掌握旅游者购买决策的类型及相关理论。

二、能力目标

1. 能够设计特定群体旅游产品需求调查问卷。
2. 能够对调查问卷进行分析，写出特定群体旅游产品心理需求调研报告。
3. 能够依据游客购买决策等相关理论，制订旅游产品人员推销方案。

三、态度目标

1. 培养学生的社会责任感。
2. 培养学生自主学习的能力。
3. 培养学生团队协作、人际沟通等可持续发展的能力。

任务一

旅游者的需要

教学目标

1. 理解并掌握需要的概念、特点及种类。
2. 理解并掌握马斯洛需要层次理论，并能运用该理论分析某一具体旅游消费行为。
3. 掌握旅游者外出旅游的一般心理需求，能够分析不同群体外出旅游的主要心理需求。

学习任务

目前，我国中小学普遍在春季和秋季都要组织学生进行一日游。结合旅游者的需要理论，通过访谈了解小学生集体春游/秋游的一般心理需求，撰写小学生集体春游/秋游需求调查报告。

需要概述

(一) 需要的概念

人们要生存和发展必须依赖一定的条件，条件不足时心理上就会出现不平衡状态，力求消除这一状态的内部驱动力就是人们的需要。

(二) 需要的特点

1. 对象性

需要总是指向一定的对象的。例如，我们需要看书，书就是对象；我们需要听音乐，音乐就是对象；我们需要旅游，旅游产品及服务就是对象；如此等等。没有对象的需要是不存在的。

2. 紧张感和驱动性

需要是人的一切积极性的源泉。人的活动从饮食、工作到交友、旅游都是由需要来推动的。当某种需要产生之后，便会形成一种紧张感、不适感或烦躁感，直到需要满足了，这种感觉才会消失。人为了消除生理或心理上的紧张，就会采取有效措施以重新获得生理和心理的平衡，这就体现了需要的驱动性。如一个人觉得饥饿难耐，当然就不能再集中精

力工作或学习，而是急不可待地四处寻找食物。当他找到食物并且吃下去之后，需要得到满足，他又可以专心工作或学习了。人们常言“饥不择食，寒不择衣”，就体现了需要带来的紧张感和满足需要的急迫性。

3. 起伏性和周期性

人一旦产生某种需要，就会推动行为的进行，只要满足了这种需要，这种需要对人的驱动作用就会减弱，人转而注意并试图满足其他需要，这就是需要的起伏性。但是需要被满足了一次，以后还有可能出现。需要不会因满足而终止，一般都具有周而复始的周期性的特点。如一个饥饿的人吃了一个面包之后，他对食物的需要就会减弱，可能会转向对饮水的需要，或者是对休闲娱乐的需要。但是，过了几个小时之后，进食的需要又产生了。

4. 多样性和差异性

人所需要的对象具有多样性，有生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要、自我实现的需要等，满足需要的对象包括物质产品和精神产品。人类社会创造琳琅满目的产品都是为了满足自己的需要。人的需要由于受到职业、年龄、文化、道德、个性等因素的影响表现出差异性。对于不同的人而言，能满足自己需要的对象是不同的。例如，同样是为了满足进食的需要，有人会吃米饭，有人会吃水饺，有人会吃汉堡包。

5. 社会性和发展性

人和动物都有需要，但人满足需要的对象和方式与动物有很大的不同。一些高层次的需要，如尊重的需要、自我实现的需要是动物所没有的。人具体需要什么，如何满足自己的需要，是受社会经济发展水平、个人在社会中所处的地位、生活经验等因素的影响的。例如，古人对于实现空间转移的需要表现为对马车、船等交通工具的需要，而现代人满足这个需要则表现为对汽车、飞机、火车或轮船的需要。一般工薪阶层坐飞机时经济舱已经足够，而富裕阶层则会选择乘坐头等舱，这是需要的社会性。

人的需要永远没有止境，表现出发展性。低层次的需要得到满足后又会产生高层次的需要，一种需要满足之后又会出现新的需要。由此促使人们为了满足需要而不断地创造物质和精神财富，从而推动社会的进步。反过来，社会的进步又会进一步推动需要的发展。

(三) 需要的类型

人类的各种需要并不是孤立的，而是相互联系并且重叠交叉的。人类的需要是一个整体结构，各种分类仅仅具有相对的意义。通常按照需要的起源划分，把人的需要分为自然需要和社会需要；按照需要的对象划分，把人的需要分为物质需要和精神需要。

1. 自然需要和社会需要

人既是自然人又是社会人，这决定了人的发展需要从两个方面进行，既要满足自然人的生命机体的生存需要，也要满足社会人的社会需要。

自然需要也叫生物学需要或生理(生存)需要，它起源于生命现象本身，是维持生命和延续后代的必要条件。如对食物和睡眠、防寒和避暑等方面的需要。这些需要对维持有机

体的生命、延续后代有重要的意义。

社会性需要是人类在社会生活中形成,为维护社会的存在和发展而产生的需要。如交往的需要、成就的需要、求知的需要等。社会性需要是在生理性需要的基础上,在社会实践和教育的影响下发展起来的。它是社会存在和发展的必要条件。

社会性需要是人类特有的。它受社会生活条件制约,具有社会历史性。不同历史时期、不同阶级、不同民族和不同风俗习惯的人们,社会性需要也会有所不同。当人的社会性需要得不到满足时,虽然不会威胁机体的生存,但会使人产生不舒服的感觉或不愉快的情绪。

2. 物质需要和精神需要

物质需要指的是满足人们需要的对象是一定的物质或物质产品,人们因占有这些物品而获得满足。这些物质或物质产品包括满足人们衣、食、住、行需要的生活物资;满足人们劳动、学习、科研等需要的工具、书籍、仪器等。在物质需要中既包括生理性需要,又包括社会性需要。

精神需要是对精神生活和精神产品的需要,它是人类所特有的需要。如对知识和知识产品、对审美和艺术、对交往和道德等方面的需要。

值得注意的是,人们的物质需要和精神需要不是完全分开的,两者关系密切。精神需要以物质需要为基础,对物质的追求中也包含一定的精神追求,体现在人们在追求美好的物质产品时,同样表现了对某种精神的需要。例如,人们对衣物的要求不仅要防寒保暖还要款式新颖漂亮。同样精神需要也离不开物质需要。例如,想要满足阅读的需要不能没有报纸、杂志、书籍等物质条件。

马斯洛的需要层次理论

人的需要是多种多样的,在这个课题的研究领域里,美国著名犹太裔人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)的需要层次理论是国外心理学家试图解释需要规律的最主要的理论。

拓展阅读

亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛(Abraham Harold Maslow 1908—1970),美国社会心理学家、人格理论家和比较心理学家,人本主义心理学的主要发起者和理论家,心理学第三势力的领导人。早期曾经从事动物社会心理学的研究,1940年在美国社会心理学杂志上发表《灵长类优势品质和社会行为》一文,之后转入人类社会心理学研究。1943年出版了《人类动机的理论》,1954年出版了《动机与人格》,1962年出版了《存在心理学导言》。马斯洛的观点属于人本主义心理学,其哲学基础是存在主义。^①

^① 资料来源: <http://xl.39.net/zhlm/104/20/1237756.html>

(一) 需要层次理论的主要内容

马斯洛在1954年出版的《动机与人格》一书中提出了著名的“需要层次理论”。他把人的需要归纳为5大类,并按照它们发生的先后次序和强度,将需要由低到高分5个层次:第一个需要层次是生理的需要;第二个需要层次是安全的需要;第三个需要层次是社交的需要;第四个需要层次是尊重的需要;第五个需要层次是自我实现的需要。如图1-1所示。

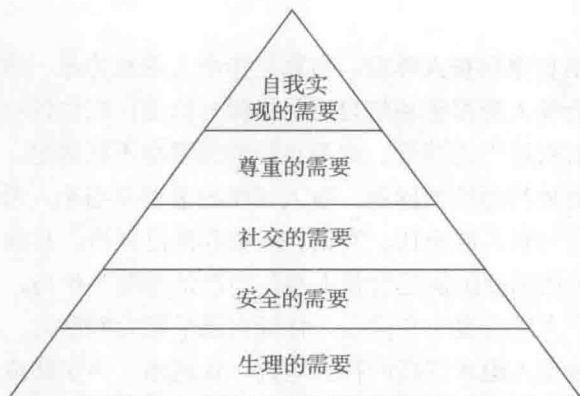


图1-1 马斯洛需要层次图

1. 生理的需要

这是指维持生存及延续种族的需要。例如,对食物、饮水、氧气、性、排泄和睡眠的需要,这是人类保存个体生命和延续种族的基本需要。如果不能满足这些需要,人的生命就无法存在,更无法去谈其他需要。一个缺少食物、爱和自尊的人会首先要求获得食物,只要这一要求还未得到满足,他就会无视或掩盖其他需要。马斯洛说:“如果一个人极度饥饿,那么,除了食物之外,他对其他东西毫无兴趣。他梦见的是食物,记忆的是食物,想的也是食物。”人的需要中最基本、最强烈、最明显的就是生理的需要,这是其他需要产生的基础。同生理需要相对应的产品有健康食品、药品、健身器材等。很多旅游者选择去森林地区旅游,因为森林浴可以帮助人们减压、放松,并且鸟的种类越多、树种越丰富的森林,越会让人产生放松、减压的感觉。可见,旅游也是人们满足生理需要的一种方式。

2. 安全的需要

这是指希望受到保护和免遭威胁从而获得安全感的需要。引申的含义包括职业的稳定、一定的积蓄、社会的安定和国际的和平等。典型的安全需要:一是生命安全,每个人都希望自己的生命不受到内外环境的威胁,希望在一个安全的环境中成长和发展。即使那些喜爱探险的旅游者也会采取各种措施保证自己的生命安全。二是财产安全,每个人都不希望自己的财产受到他人的侵害,一旦遭到他人的侵害就会寻求保护。三是职业安全,人们希望自己的职业能带给自身安全感,不固定的职业往往使人焦虑不安。跟安全需要相对应的产品有保险、养老投资、社会保障、保险箱、汽车安全带、烟火报警器等。

3. 社交的需要

社交的需要就是归属与爱的需要。它是指每个人都有被他人或群体接纳、爱护、关

注、鼓励和支持的需要。这种需要是人类社会交往需要的表现。人是社会性的动物，因而都具有团体归属感。处于这一需求阶段的人，把友爱看得非常可贵，希望能拥有幸福美满的家庭，渴望得到一定社会团体的认同、接受，并与同事建立和谐的人际关系。如果这一需要得不到满足，个体就会产生强烈的孤独感、异化感、疏离感，产生极其痛苦的体验。这里的爱不能等同于性爱。性爱虽是人生理和心理的共同需要，但它仅仅是爱的一部分。人类爱的需要既包括给别人的爱，也包括接受别人的爱。与社交需要相对应的产品包括个人饰品、服装等。

4. 尊重的需要

这种需要主要包括自尊和被人尊重。自尊是指个人渴求力量、成就、自强、自信和自主等。满足自尊需要会使人变得更相信自己的力量与价值，在生活中变得更有能力和创造力，产生“天生我才必有用”的感受。如果自尊的需要得不到满足，人就会产生自卑的感觉，没有足够的信心去处理面临的问题。被人尊重的需要是指个人希望别人尊重自己，希望自己的工作才能得到别人的承认、赏识、重视和高度评价，也就是希望获得威信、实力、地位等。被人尊重的需要的满足会使人相信自己的潜能与价值，从而进一步产生自我实现的需要。否则，个人就会丧失自信心，怀疑自己的能力和潜力，不可能产生更高层次的需要。尊重的需要会使人追求崇高的社会地位、优越感、声望和成就感，与这一需要相对应的产品有高档服装、贵重家具、名酒、名车、豪宅、艺术收藏品等。

5. 自我实现的需要

人类最高层次的需要就是自我实现的需要。它是指个人渴望自己的潜能能够得到充分的发挥，希望逐渐成长为自己所希望的人，完成与自己能力相称的一切活动。人有实现自己潜能的需要，所以一个人能够成为什么，他就渴望成为什么。与这一需要相对应的产品体现在教育、嗜好、运动、探险、美食等方面。自我实现的需要具有复杂性和多样性。每个人自我实现的需要和满足自我实现的需要的方式不大一样。有的人是在体育方面一显身手，有的人是在艺术方面获得成功，还有人在厨艺方面技艺超群。此外，自我实现的需要具有阶段性，可分为阶段性目标的自我实现和终极目标的自我实现。阶段性目标的自我实现，如一名高中生升入自己最理想的大学，学习自己最喜欢的专业；一名歌手在演唱会上获得了自己梦寐以求的巨大成功；第一次下厨做了一锅鲜美的鱼汤，一家人将它吃得精光等。终极目标的自我实现是一个人一生所追求的目标的实现。有的人在退休或即将辞世时说：我这一生很失败或我这一辈子是成功的、没有虚度，这讲的就是终极目标是否得以实现。

(二) 需要层次之间的关系

1. 各层次需要出现的顺序由低到高

马斯洛认为，5个层次的需要之间像阶梯一样由低到高依次出现。只有较低一级的需要得到基本满足之后，才会向高一层次的需要发展。也就是说，只有生理的需要得到基本满足之后，才会产生安全的需要；只有安全的需要得到基本满足之后，才会产生社交的需

要。依此类推，一直到自我实现的需要产生和被满足。这与中国古代的“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”讲的是一个道理。当然，在具体的旅游消费活动中也有例外，如在探险旅游中，旅游者可能在安全需要充分满足前已产生了高层次的需要。不过，这是较特殊的现象。

2. 各层次需要的发展是相互交叠的，而不是封闭式的

值得注意的是，高层次需要的产生不是突然的、跳跃的现象，而是一种缓慢的、逐渐从无到有的过程。例如，当某人生理的需要仅满足了一小部分时，安全的需要还没有产生；当生理的需要得到较大程度的满足时，安全的需要就会出现；当生理的需要的满足达到相当的程度时，安全的需要可能进一步增长等。由此可见，需要的发展是相互交叠的，而不是封闭式的，如图1-2所示。

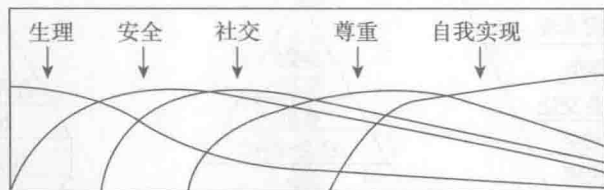


图1-2 5种层次需要的发展关系

3. 各层次需要得到满足的人口在全世界的人口中所占比例由大到小

马斯洛认为，这5种需要不是每个人都能满足的。在需要层次的金字塔中，越向下的需要层次得到满足的人口比例越大，相反，越向上的需要层次得到满足的人口比例越小。马斯洛认为，真正达到自我实现的人在全世界的人口只占很少的一部分，绝大部分人都停留在中间的某一层。这就是他要用一个金字塔的图形来描述5个层次需要及其关系的原因所在。

4. 5个需要层次可以概括为两种水平

马斯洛认为，生理的需要和安全的需要属于低级需要，社交的需要、尊重的需要、自我实现的需要属于高级需要。

低级需要就是个体在生活中因身体上或心理上的某种缺失而产生的需要。如因饥渴而求饮食，因恐惧而求安全。马斯洛认为，低级需要直接关系到个体的生存，当低级需要得不到满足时，将直接危及个体的生命。例如，得不到食物，人会饿死；处于战争环境中，人随时可能失去生命等。此外，低级需要有一个共同特征，那就是一旦需要获得满足，其需要强度就会降低，因为个体在某一特定时间内所需要的目的物是有限的。例如，无论个体饿到什么程度，吃了足够的食物之后，他的饥饿感很快就会解除。

高级需要则不同，它虽然以低级需要为基础，但同时它对低级需要有引导作用。高级需要不是维持个体生存所绝对必需的，但满足这种需要会促进人的健康成长。居于需要层次顶层的自我实现需要，对下面各层次的需要都具有潜在的影响力。与低级需要不同的是，高级需要不但不随其满足而减弱，反而因获得满足而增强，在高级需要下，个体所追求的目的物是无限的。

5. 不同的人, 各层次需要的强烈程度不一样

(1) 同一时期, 个体可能同时存在多种需要, 因为人的行为往往是受多种需要支配的。每一个时期总有一种需要占支配地位。

(2) 满足较高层次需要的途径多于满足较低层次需要的途径。

(3) 满足需要时不一定先从最低层次开始, 有时可以从中层或高层开始; 有时个体为了满足高层次的需要而牺牲低层次的需要。

(4) 任何一种需要并不会因为满足而消失, 高层次需要发展时, 低层次需要仍然存在。在许多情景中, 各层次的需要相互依赖与重叠。

不同的人各层次需要的强烈程度如图1-3所示。

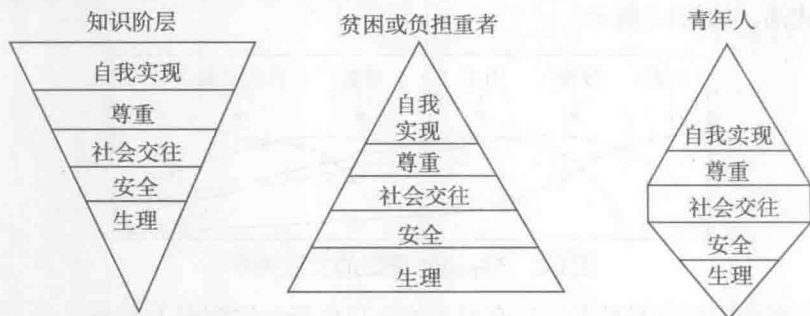


图1-3 不同的人各层次需要的强烈程度不同

拓展阅读

需要七层次理论

马斯洛在《激励与个性》一书中探讨了他早期著作中提及的另外两种需要：认识和理解的需要以及审美需要。这两种需要未被列入他的需要层次排列中，马斯洛认为这两类需要与前面的5个层次的需要并不处于同一层次发展系统之中，而是表现出一种既相互重叠又相互区别的关系。但有人认为这两者应居于尊重需要与自我实现需要之间，将其组成了7个层次。下面对这两种需要作简要介绍。

(1) 认识和理解的需要。这是人人都具备的一种基本需要，即人们对于各种事物的好奇、学习，尝试探究事物的哲理，对事物有进行实验和尝试的欲望。马斯洛从人们对安全需要的前提出发，推论出人们进行各种学习和探究，其最终目的也包括获得安全生活和生存的方法，洞悉事物的奥秘、满足认识事物的需要是一种令人感到欢快和幸福的事情。学习和探究事物的奥秘也是智者实现自我价值的一种方式，好奇还是儿童的一种天性，儿童从他好奇的事物中能得到最大的快乐。

(2) 审美的需要。人们对于美的需要也是一种基本的需要。例如，对事物的对称性、秩序性、闭合性等美的形式的欣赏，对美的结构和规律性的需要等，都是审美需要的表现形式。^①

① 资料来源：彭运石. 走向生命的巅峰. 武汉：湖北教育出版社，1999



旅游者外出旅游的内在原因

(一) 单一性需要和复杂性需要的统一

旅游者在旅游过程中所表现的不同特点,是心理学中单一性需要和复杂性需要的典型反映。在旅游过程中,是满足旅游者心理的单一性需要还是复杂性需要?对这个问题的解决有助于深刻理解人们外出旅游的基本原因。

1. 单一性需要理论

单一性需要也称为一致性需要,是指人们在期望进行的活动中或做某一件事情的过程中,不希望出现意料之外的事情,即人们期望在其生活领域中能保持平衡、和谐,而不发生冲突并能预知未来。按照此种理论,在旅游情境中,个体表现出尽量寻找可提供标准化的旅游设施和服务的旅游地的倾向。人们认为那些众所周知的名胜古迹、高速公路、餐馆、饭店、商店能为旅游者提供一致性的服务,会给旅游带来和谐和舒适感,使自己几乎不会因为离家外出而遇到意想不到的麻烦。显然,单一性需要理论可以解释在旅游情境中出现的许多情况,特别是从众行为。

2. 复杂性需要理论

复杂性需要也称多样性需要,是指人们对新奇、出乎意料、变化和不可预见的事物的向往和追求。单纯依靠单一性需要是无法很好地享受生活和理解生活的,不能给人们带来生活上的满足和乐趣,因此,人们会产生对多样性生活的需求。

与其他形式的消遣和娱乐活动相比较,旅游能给人们不变的生活带来新奇和刺激,使人们解除由于单调而引起的心理紧张。如果游客认为日常的生活比较平淡,那么他们就希望在旅游环境里追求较剧烈的、多变的活动。

根据复杂性理论,旅游者愿意去从未到过的地方,去接触他从未接触过的人和事,做一些他过去未曾做过的事情。他们对旅游活动和旅游生活环境极力追求新、奇、异,距离他们习惯了的生活越远越好,这样,才能满足他们寻求并体验另一种变化的需要。

3. 单一性需要和复杂性需要的平衡

上述的单一性需要和复杂性需要都可以用来解释在旅游情境中出现的许多现象。虽然这两种理论看起来相互矛盾,但如果把两者结合起来,就可以帮助我们进一步理解人们旅游的基本原因。

适应性良好的人们在自己的生活中,需要单一性需要和复杂性需要两者的结合。单一性需要通常由人们在家里以及在工作中那种有条不紊的常规来提供,因为大多数人在家里可能愿意过有相当程度的单一性和可预见性的生活。而工作环境中的单一性或者复杂性的程度存在着很大的差别。例如,一个装配线上的工人可能会感到他的工作环境太单一,而最高级的公司行政管理人员则在相当不可预见的、多样的和复杂的环境中工作。

人们在家庭生活和工作中所面临的单一性、可预见性以及不变性,必须用一定程度的复杂性、不可预见性、新奇性和变化性加以平衡。没有任何一个人能够在一个百分之百可以预见的世界中正常地生活。在某些时候,一个人对在家里和工作中所接触的有条