

高职旅游管理专业系列教材
国家骨干高职院校建设项目成果

旅游

LÜYOU

XINLI FENXI YU YINGYONG

心理分析与应用

主 编◎张海燕



西北工业大学出版社

高职旅游管理专业系列教材
国家骨干高职院校建设项目成果

旅游心理分析与应用

主 编 张海燕

西北工业大学出版社

【内容简介】 本书是依据旅游管理专业高职学生特点,使用工作过程系统化理念开发的一门专业核心课程教材。全书将心理学贯穿始终,分析旅游服务人员和游客在实施旅游活动时的心理变化,为旅游活动的顺利进行提供方法指导。全书内容的设置以学生操作为核心,设计从小范围到大范围,从简单到复杂的学习情境,搭建理论与实践一体化教学平台。实施以职业能力培养为目标、教学做一体化的教学模式,以切实提高学生的旅游服务能力,培养学生良好的从业心理素质。

本书可作为学校相关专业教学的参考书,也可作为从事旅游管理工作者的理想的自学读物。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理分析与应用 / 张海燕主编. —西安:西北工业大学出版社, 2015.2
ISBN 978-7-5612-4339-8

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游心理学—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第045539号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路127号 邮编:710072

电话:(029) 88493844 88491757

网址:www.nwpup.com

印刷者:陕西宝石兰印务有限公司

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:11

字数:220千字

版次:2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

定价:22.00元

前言 Preface

高等职业教育的任务主要是培养生产、管理和服务行业第一线的技能型人才,主要是培养学生的职业能力,即学生既要满足社会需求——求得生存,又要满足个性需求——求得发展,所以高等职业教育需要与时俱进地进行课程改革,而基于工作过程系统化理念的课程开发就是一种改革的方向。它以过程性知识为主、陈述性知识为辅,以实际应用的经验和策略为主、以适度够用的概念和原理为辅,按照工作过程来序化知识,将陈述性知识与过程性知识、理论知识与实践知识对应整合,以学生为中心,创建一个真实互动的情境性学习环境,让学生通过完成工作任务来形成直接经验进而掌握实际工作中所需要的知识、技能和技巧,从而达到培养学生职业能力的目的。

旅游心理分析与应用是旅游管理专业依据高职学生特点,采用工作过程系统化方法开发的一门专业核心课程。依据旅游服务工作的特点选取典型工作任务,以学生操作为核心,设计从小范围到大范围,从简单到复杂的学习情境,搭建理论与实践为一体的教学平台,实施以职业能力培养为目标,教、学、做一体化的教学模式,切实提高学生的旅游服务能力,培养学生良好的从业心理素质。这本《旅游心理分析与应用》教材,设计了四个学习情境,将旅游服务所需要的理论、知识、技能、素质拓展融为一体,对学生的职业能力训练进行精心设计,从而优化教学效果。

本教材具有以下几个特点:

一、以工作过程为对象设计教材

教材的学习情境设计以工作过程为考量因素,结合旅游服务的工作流程和学生的学习过程,将每个工作过程划分为四个环节:①任务布置;②知识链接;③计划、决策与实施;④评价、检查与反馈。学生通过真实的旅游服务工作过程体验,最终具备旅游服务工作的能力和良好的心理素质。

二、以学生操作为中心设计教材

学生在教师的引导下,以小组为单位,以学生自己操作为中心完成四个学习情境的工作和学习任务,学生通过明确任务、分配角色、明晰责任、合作成员、确立内容、选取形式、展示工作等一系列学习活动,逐步培养交流、沟通、分工、协作、团结等社会能力;通过信息的搜集、筛选、整合、加工、表现,培养学生的逻辑思维能力,不断提高其分析问题、解决问题的能力,从而提升学生自身的职业能力。

三、以良好的职业素质为标准评价学习效果

每一个学习情境都有明确的知识目标、能力目标和素质目标,在此基础上以服务能力为依据,设计学生的考核项目和考核标准,以过程性考核为考核思路,通过教师、学生、企业等不同考核主体来全面评价学生的学习效果。教材中考核内容设计了不同的表格,供参考,教师也可根据自己的实际情况调整考核内容和分值。

在教材编写过程中,参考和借鉴了诸多专家、学者们的相关著作和研究成果,同时也使用了许多网络上的材料,在此表示衷心的感谢。

由于水平有限,时间仓促,教材中难免出现疏漏和不当之处,敬请广大读者朋友批评指正。

张海燕

2014年10月

目 录 Contents

■ 学习情境一	旅游服务人员心理认知与保健	1
工作过程一	知觉、态度与自我认识	1
工作过程二	情绪、情感与自我控制	24
工作过程三	人格与健全人格的培养	41
工作过程四	挫折与心理调节	62
■ 学习情境二	旅游服务人员职业素质	75
工作过程一	旅游服务职业心理素质	76
工作过程二	工作压力与心理疲劳	82
工作过程三	旅游职业素质培养	96
■ 学习情境三	旅游服务中的人际交往	105
工作过程一	影响人际交往的因素	105
工作过程二	旅游服务中的客我交往	120
工作过程三	员工间人际交往	131

■ 学习情境四 旅游者的心理特征与服务技巧	139
工作过程一 旅游者的个性与旅游行为	139
工作过程二 旅游服务的心理策略	148
工作过程三 游客投诉的心理及处理技巧	161
■ 参考文献	170

旅游服务人员心理认知与保健

学习情境分析

人们通常将“健康”理解为身体上没有疾病与缺陷,而忽略了心理是否健康。事实上,一个人如果心理上不健康,即使身体上没有疾病与缺陷,仍然不能算是一个健康的人。能正确地认识自己并接受自己是心理健康的标准之一。本学习情境以学习建立积极的自我认识和避免消极的自我认识,培养良好的心理品质和健全的人格为目标,引导学生完成知觉与自我认识,情绪、情感与自我控制,人格与健全人格的培养,挫折与心理调节四个工作过程,使学生掌握自我认识的方法,明确认识自我的意义,积极调整心理状态,保持健康的人格。

学习目标

知识目标:能准确地解释知觉、态度、情绪情感的内涵

能够说出人格的构成因素,人格的含义及特征

能力目标:掌握认识自我的方法

明确自我认识的意义和重要性

能够调节自己的负面情绪保持积极乐观的心理状态

素质目标:具备良好的心理素质、诚信品格和社会责任感

能进行客观的自我评价

具备踏实肯干的工作作风和主动、热情、耐心的服务意识

工作过程一 知觉、态度与自我认识

【任务布置】 >>>

学习情景一	旅游服务人员心理认知与保健
工作过程一	知觉、态度与自我认识

续表

教师行为	1. 引导学生明确工作任务及资讯问题,对学生进行随机分组,组成本工作过程的学习小组 2. 讲解知觉、态度的基本概念、要素,功能和作用,使学生明白自我认识的必要性,并引导学生运用科学的方法充分认识自己	
学生行为	在教师引导下,明确学习任务及要求,分组学习知识链接,查阅资料和文献,找出资讯问题的答案,初步掌握学习内容,能够利用所学知识完成实训项目	
工作任务	了解知觉、态度等心理学基础知识,掌握自我认识的方法,明确自我认识的功能和作用,认识到自我认识在现实生活中的意义	
资讯	资讯问题	1. 什么是感觉
		2. 什么是知觉
		3. 感觉和知觉一样吗? 如果不一样,它们有什么区别
		4. 什么是态度
		5. 你对自己了解吗
		6. 简述自我认识的方法
		7. 明确自我认识的意义
	资讯引导	以上资讯问题请查阅本书知识链接,同时参考以下书籍: 1. 《旅游心理》,人力资源和社会保障部教材办公室组织编写,中国劳动社会保障出版社,2008 年版。 2. 《旅游服务心理素质与职业发展能力训练教程》,陈定樑著,浙江工商大学出版社,2011 年版。 3. 《旅游心理服务与技巧》,人力资源和社会保障部教材办公室组织编写,中国劳动社会保障出版社,2008 年版。 4. 《自我认识——思想自传》,别尔嘉耶夫著,雷永生译,广西师范大学出版社,2001 年版。 5. 《旅游心理学》,黄继元主编,重庆大学出版社,2003 年版

【知识链接】 >>>

人们对客观世界的认识过程,是人们通过对各种客观刺激进行心理加工的过程,是心理活动的基础和起步。认识过程是心理过程的基础,而认识过程又以感觉和知觉为基础。因此,要了解人们丰富而复杂的内心世界,必须从感觉和知觉开始。

一、感觉

(一) 感觉概述

1. 基本概念

感觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。在现实生活中,任何一种事物都具有多方面的属性,例如,一朵花,就有颜色、气味、形状等属性。这些属性分别作用于我们的感受器官,通过人体周身各处的神经系统进入大脑,产生颜色(如嫣红色)、气味(如馥香)、形状(如五朵花瓣)等感觉。

2. 感觉的分类

一般情况下,感觉可分为外部感觉和内部感觉两大类:

(1) 外部感觉

外部感觉主要接受来自体外的适宜刺激,反映体外事物的个别属性,主要有视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉等。外部器官主要是眼、耳、鼻、舌和皮肤。

(2) 内部感觉

内部感觉主要接受肌体内部的适宜刺激,反映自身的位置、运动和内脏器官的不同状态,包括运动觉、平衡觉和肌体觉。内部感觉器官存在于人体内部,如肌肉、胃、肠、呼吸道等。

(二) 基本规律

人对客观事物的感觉能力,可能因某种因素的影响而发生变化。影响人感觉能力的因素主要有适应现象、相互作用现象、联觉现象。

1. 适应现象

适应现象是指刺激物的持续作用而引起人的感觉发生变化的现象。通常来讲,在微弱刺激物的持续作用下,人的感觉能力提高;在强烈刺激的持续作用下,人的感觉能力降低。感觉的种类很多,各种感觉的速度和程度是不同的。视觉适应程度最高,且速度较快;其他感觉适应程度较低,速度较慢。“入鲍鱼之肆,久而不闻其臭;入芝兰之室,久而不闻其香。”这是嗅觉的适应。厨师刚开始做菜时味道适中,后来由于连续地品尝,舌头的敏感度降低,以至于做出的菜越来越咸,这是味觉的适应。有些旅客明明脖上挂着相机,却四处寻找相机,以为将其遗失在某地,这是触觉的适应。听觉的适应虽然不够明显,但是有助于增进旅游者的审美情趣。

2. 相互作用现象

一般弱刺激能提高其他分析器官的感受性,餐厅里播放优雅的背景音乐,不仅可以调节就餐的气氛,更能增强对于食物的感受。鲜花通过多种感觉相互作用,直接影响人的情绪,造成人们的心理状态出现迅速的深度变化。花卉的形状和香味能够引起强烈的

情感反应,在研究中,科学家走访了 150 位妇女,他们给每位妇女带去不同的礼物,其中包括鲜花、水果和糖果等,来观察她们的反应。结果发现,得到鲜花的妇女比得到其他礼物的妇女要兴奋得多,而且这种效应持续了数日。另外,得到鲜花的妇女比以前回答问题更积极。这表明鲜花不仅对人们的即时情绪性行为有强烈的作用,而且影响人们的社会情绪性行为。研究人员通过另外的试验还发现,鲜花不仅能够拉近人们之间的距离,使人露出笑容、开口交谈,而且还能促进认知功能,提高记忆力等,有些人得到鲜花后的情感表现甚至完全出乎研究人员的意料。

3. 联觉现象

人在认知事物时,往往一种感觉兼有另一种感觉,这就是感觉的联觉现象。毫无疑问,颜色的感觉最容易诱发联觉。色彩、色调的搭配与使用不仅产生各具特色的视觉刺激,还会诱发人体的其他相关感觉,产生丰富的心理效果。例如:红色似火,象征热烈、喜庆、勇敢;橙色如焰,象征活泼、兴奋、不安;绿色如草,象征和平、安宁、文静;白色,云雪之色,显得纯洁、冷静;黑色,夜幕之色,显得神秘、严肃;金色,黄金之色,易于塑造豪华、高贵形象;银色,月光之色,易于塑造寒冷、柔和的形象;紫色,幽艳之色,显得优雅、华贵;灰色,中庸之色,显得平凡、谦逊。

由于感觉具有联觉现象,所以颜色的搭配与使用是一门艺术,各种颜色巧妙地安排在一起,往往能营造出独特的艺术格调。比如,珠海银都酒店根据客人的喜好对客房内设施环境进行改造:新客房以深色调的仿古家具配以明蓝色的地毯,一反仿古装修的老生常谈——古老配深沉。这样,客人既感受到现代气息的简洁明快,又感受到明清风格的古香古色。不同的颜色可以使人产生温度冷暖与距离远近的联觉。如红、橙、黄等色,类似于骄阳、烈焰那样的颜色,往往有温暖亲和之感;被称为暖色,又有前冲和膨胀之感,被称为进色。而青、蓝、紫等色,类似于碧空和寒冰那样的颜色,往往有寒冷寂寞之感,被称为冷色;又有后退和收缩之感,被称为退色。宽大的房间里使用暖色的床单、窗帘、家具、墙纸或地毯,可以使房间在感觉上变小且舒适,避免产生空旷寂寞感;狭小的房间里使用冷色的床单、窗帘、墙纸或地毯,可以使房间在感觉上变大且宁静,避免产生局促和压抑感。不同颜色可以产生不同程度的食欲刺激。酒店餐馆的室内装饰及设备设施多采用红、黄、绿、蓝、咖啡色,因为这五种颜色可以有效地刺激人的胃肠反应,令顾客食欲大开。

二、知觉

(一) 知觉概述

1. 定义

知觉是指客观事物直接作用于人的感觉器官,人脑产生的对这些事物各个部分和属性的整体反映。

2. 分类

知觉的种类主要有以下几类:

(1) 空间知觉

空间知觉是人脑对物体的形状、大小、远近、方位等空间特性的知觉。

(2) 时间知觉

时间知觉是对客观现象的延续性和顺序性的反映,即对事物运动过程的先后和长短的知觉。人总是通过某种衡量时间的媒介来反映时间,这些媒介可能是自然界的周期性现象和其他客观标志,也可能是机体内部的一些生理状态。时间知觉也是人对客观世界的主观映象,它必然受到主客观因素的影响。活动的内容、情绪和态度等都可能影响人对时间的估计。

(3) 运动知觉

运动知觉是对物体的空间位移和移动速度的知觉。通过运动知觉,我们可以分辨物体的静止和运动及其运动速度的快慢。运动知觉依赖于许多主客观条件,比如:物体运动的速度、运动物体与观察者的距离、运动知觉的参考标志和观察者自身的静止或运动状态。

(4) 错觉

错觉是对外界事物的不正确的知觉。在一定的条件下,人在感知事物的时候,会产生各种错觉现象。例如:一斤铁同一斤棉花的物理重量是相等的,但是,人们用手加以比较时,就会觉得铁比棉花重。初升或将落时的太阳和月亮,看起来好像总比它们在我们头顶上时要大些。这种错觉的产生是因为初升或将落时的太阳和月亮是同树木、房屋相比较的,而头顶上的太阳是同辽阔的天空来比较的。

小思考

眼见真的为实吗?

答:答案是否定的。首先,知觉有自己的规律,如知觉的四种特征,影响知觉的因素等,它们对知觉的产生和形成都构成影响。错觉研究又告诉我们,人的眼睛不是照相机,知觉结果不是客观实际的简单复写,而是加工的结果,所以说眼见并不为实。

运动错觉。第一次乘火车长途旅行,下车后一段时间内,如果躺在床上,还觉得房间似火车车厢一样地在运动。再如,我们在桥上俯视桥下的流水,久而久之就好像身体和桥在摇动。

在旅游资源开发和建设中也常常利用错觉来增加旅游审美效果,特别是中国的园林艺术,常常利用人的错觉,起着渲染风光、突出景致的作用。比如园林中的高山、流水,

都是通过缩短视觉距离的办法,将旅游者的视线限制在很近的距离之内,使其没有后退的余地,而眼前只有假山、流水,没有其他参照物,这样,山就显得高了,水也显得长了。许多现代化游乐设施也常常利用人的错觉组织丰富有趣的娱乐项目,给游客带来惊心动魄的乐趣。

案例分析

“风声鹤唳、草木皆兵”

公元383年前秦皇帝苻坚率百万大军进攻东晋,东晋谢安派谢石率八万军队迎战,东晋军首战击败前秦,并与苻坚大军于淝水隔河对垒。苻坚听到前锋被杀、要塞失守,心中大惊,登高远望,见东晋军队阵容严整,旗帜鲜明,向八公山上看去,只见漫山遍野都是东晋军队(草木而已,因败阵而生错觉),心中悚然。后在对阵中前秦大败,几十万大军兵败如山倒,在逃跑中,听到风声鹤鸣都以为是东晋军队追来了,一刻不敢停歇,马不停蹄向下败退,结果将散兵亡,最终导致前秦灭亡。这就是“风声鹤唳、草木皆兵”的由来。

分析提示

知觉并非总是客观正确的,它受两方面因素影响:外在客观因素和内在主观因素。任何一种因素都足以影响人的知觉过程,甚至导致错觉产生。疑心生暗鬼,由失败所引起的强烈恐惧心理使前秦军队产生风声鹤唳、草木皆兵的错觉。

(二) 知觉的基本特征

1. 选择性

知觉的选择性是指知觉在一定时间内并不感受所有的刺激,而仅仅指向能引起注意的少数刺激。从另一种意义上说,由于作用于人的客观事物是纷繁多样的,人不可能同时对各种事物进行感知,因此人脑会像过滤器一样,自动过滤掉那些次要的、无用的、有害的刺激,选择主要的、有用的、有益的刺激优先知觉。这样,被选择出来优先予以清晰反映的事物即是知觉对象,被过滤掉予以模糊反映的事物则成为衬托这种对象的背景。

2. 理解性

旅游者的知觉并不是像照相机那样详细而精确地反映出旅游刺激物的全部细节,它并不是一个被动的过程。相反,旅游者的知觉是一个非常主动的过程,它要根据旅游者的知识经验,对感知的旅游刺激物进行加工处理,并用概念的形式把它们标示出来。旅游知觉的这种特性就叫旅游知觉的理解性。

3. 整体性

知觉对象具有不同的属性,由不同的部分组成,但是人并不把知觉的对象感知为零

散的孤立部分之和,而总是把它知觉为一个统一的整体,这就是知觉的整体性。例如:看到 7 254,人们会倾向于把它看作七千二百五十四,而非“七、二、五、四”四个数字。人们对旅游环境中的刺激进行知觉时,并非是杂乱无系统的,而是倾向于把它们组织成一个整体或一个有意义的实体。常见到的有关整体性的原则有三条:

①接近原则。接近原则是指两个或两个以上的刺激(同类物)在空间上彼此接近时,每一物体都有被构成整个知觉组型-分子的倾向。例如:苏州、无锡,都是江南名城,且在地理上同处江苏省内,容易被视为一个统一的整体。所以,很多游客游了苏州不游无锡,因为他们忽略了苏州与无锡的差异之处,苏州集古典细致与现代游乐于一体,无锡集自然景观与人造影视城于一体。

②相似原则。相似原则指若干事物在性质与形状上具有相似特征时,人们倾向于把它们知觉成统一的整体。例如,“上有天堂,下有苏杭”,江苏苏州与浙江杭州尽管地处不同省份,却被视为一体;中国澳门与美国阿拉斯加相距万里之遥,亦同被视作世界赌城。

③封闭原则。封闭原则是指若干个刺激共同包围一个空间时,人们倾向于把它们知觉成统一的整体。例如,当我们看到“大×东去”时,很自然地把它知觉成“大江东去”;当我们看到“心×如一”时,很自然地把它知觉为“心口如一”。由此可见,知觉具有整合功能,当知觉刺激中的特征不明显表明彼此之间群体关系时,人们会有意识或无意识地根据以往经验增添或减少缺失的部分,并赋予该群体一个整体形象。在旅游活动中,当旅游者觉得旅游线路不完满时,他们往往主动采取措施弥补不足;当旅游者觉得自己无力弥补这种缺憾时,有可能暂缓或中止旅游活动。

4. 恒常性

当物体的基本属性及其结构的关系不变,只是外部条件发生一定变化时,知觉的印象仍保持相对不变这就是知觉的恒常性。比如,无论是在强光下还是在黑暗处,我们总是把煤看成是黑色、把雪看成是白色、把国旗看成是红色。实际上,强光下煤的反射亮度远远大于暗光下雪的反射亮度。知觉的恒常性受到很多因素的影响,其中,主要的是过去经验的作用。知觉的恒常性不是生下来就有的,而是后天学来的。

案例分析

原始部落人的知觉

在非洲的刚果某地,有一族土著人住在原始丛林中,他们从来看不到超出四分之一英里远的东西。当他们被带出森林后,竟把远处的牛说成是虫子,更不相信远处那么“小”的船能装上那么多真正的人。

分析提示

这个案例说明知觉恒常性的形成是经验的结果。当现实距离超过了这些土著人的通常经验范围后,他们就没有正常人在这个距离上所具有的知觉恒常性。相信如果他们走出森林,在以后的生活中能够经常接触这方面的事物,就会逐渐建立起这种知觉能力。

(三) 影响旅游知觉的因素

旅游知觉是旅游者对旅游刺激物的感知过程,必然会受到刺激对象本身特点和知觉者本人特点的影响,因此,影响旅游知觉的因素主要包括客观因素和主观因素两个方面。

1. 客观因素

在旅游活动中,具有以下特性的对象,容易引起旅游者的知觉:

(1) 具有较强特性的对象

城市中奇特的建筑,山谷中飘忽的云海,群山中挺拔入云的峰峦,一望无际的蓝天碧水,等等。由于其特性对人有较强的作用,因而容易引起人们的知觉。

(2) 反复出现的对象

重复次数越多就越容易被知觉。人们多次看到旅游广告、旅游宣传材料,或者经常听到某旅游地的情况,由于信息反复出现,多次作用,会使人们产生较为深刻的知觉印象。

(3) 运动变化的对象

在相对静止的背景上,运动变化着的事物容易成为旅游知觉的对象。如倾泻的瀑布、奔驰的列车、闪烁的霓虹灯等,都容易成为知觉的对象。

(4) 新奇独特的事物

在一群穿着普通服装的人中,有一个穿着奇装异服的人很容易被知觉。另外,世界称奇的万里长城、秦兵马俑等,都能引起人们的格外注意。

2. 主观因素

知觉不仅受客观因素的影响,也受知觉者自身的主观因素的影响,这些主观因素是指知觉者的心理因素。旅游者是具有不同心理特征的知觉者,感知相同的景观时,他们各自的知觉过程和知觉印象是不同的。

影响知觉的主观因素主要有以下几个方面:

(1) 兴趣

旅游者的兴趣不同常常决定着旅游知觉选择上的差异。一般的情况是旅游者最感兴趣的事物往往首先被感知到,而人们毫无兴趣的事物则往往被排除在知觉之外。比

如,对文史知识感兴趣的旅游者,就会把帝王古都、历史文物选择为知觉对象;喜欢大自然的旅游者,往往对高山、大海、流泉、飞瀑等特别感兴趣;喜欢猎奇旅游者则乐于探险活动和对奇风异俗感兴趣。

(2) 需要与动机

人们的需要和动机不同也在很大程度上决定着人们的知觉选择。凡是能够满足旅游者的某些需要和符合其动机的事物,就能成为旅游者的知觉对象和注意中心;反之,凡是不能满足需要和不符合其动机的事物,则不能被人所知觉。比如,如果有人外出旅游的目的是为了显示自己的社会地位,那么,他们对那些能象征社会地位的目的地、旅游方式和游览项目就会特别关注。

(3) 人格

人格是影响知觉选择的因素之一。比如,不同气质类型的人,知觉的广度和深度就不一样。多血质的人知觉速度快、范围广,但不细致;黏液质的人知觉速度慢、范围较窄,但比较深入细致。此外,还有调查表明,胆大自信的人对乘飞机旅游十分积极主动,而胆小谨慎的人对安全问题十分重视,旅游中乐于乘坐火车。

(4) 情绪

情绪是人对那些与自己的需要有关的事物和情境的一种特殊的反映,对人的知觉有强烈影响。比如,当旅游者处于愉悦的情绪状态时,每样东西看上去都是美好的,并兴高采烈地参与各项活动,主动去知觉周围的景物。当旅游者心情不佳时,就会对周围的事物不感兴趣。因此,旅游工作者应当努力使旅游者的情绪经常处于最佳状态,使他们乘兴而来,满意而归。

(5) 经验

经验是从实践活动中得来的知识和技能,是客观现实的反映,它是人们行为的调节器。在旅游活动中,对旅游景点如果没有一定的认识 and 了解,观察就可能是表面的、笼统的、简单的,当旅游员作了适当的讲解后,旅游者就可能观察得更全面、更深刻。这是由于旅游者吸收了别人的经验,增加了自己的知觉,从而对旅游景点有了更多理解的缘故。

(四) 知觉的心理定势

心理定势,即心理上的定向趋势,是指人在认识特定对象时心理上的准备状态。“定向趋势”指习惯性的知觉方式;“准备状态”指前一次知觉结果可作为先前的体验留在脑海里影响当前知觉结果,如“一朝被蛇咬,十年怕井绳”。在旅游实践中,普遍存在四种心理定势:首因效应、晕轮效应、经验效应、刻板印象。

1. 首因效应

首因效应又称第一印象效应。第一印象是指初次接触时所留下的印象,常常成为以

后印象的基础。在今后的一切活动中,人们会不自觉地将当前印象与第一印象相联系,如果第一印象良好,较为鲜明牢固,对以后的不良印象也不觉得反感;如果第一印象不好,以后的良好印象也会相形失色。

2. 晕轮效应

晕轮效应又称“光环作用”,指人们知觉事物时,易于从知觉对象的某种特征推及知觉对象的整体特征,从而产生美化或丑化对象的印象。晕轮效应的特点是以点盖面、以偏概全,即:因为对事物的部分特征知觉深刻而导致这部分印象泛化为整体印象。晕轮效应带有强烈的主观色彩,所谓“情人眼里出西施”就是这种现象的表现。晕轮效应的极端化就是“推人及物”,即从喜爱一个人的某个特征推及到喜爱他整个人,又进而从喜爱他这个人,泛化到喜爱一切与之有关的事物,即所谓“爱屋及乌”。

3. 经验效应

经验效应指个体凭借以往的经验进行认识、判断、决策、行动的心理活动方式。经验效应的产生与知觉的理解性有关。在知觉当前事物时,人们总是根据以往的经验来理解,并为随后要知觉的对象做好准备。经验效应体现了经验在人们接受信息、处理信息方面的优势,俗语中“姜是老的辣”“老将出马,一个顶俩”都有此意。

经验往往是人们在个人生活工作经历中形成的应付某类问题情境屡次成功或失败的结果。因此,经验可以说是一种财富。比如,有经验的服务员都知道:“宾客永远是对的”,无论客人对错都不应与客人激烈争辩。在绝大多数情况下,当服务员争辩赢了的时候,往往意味着服务的失败。因为只是为了自尊心,客人就不再光临。此外,经验还有助于服务员了解不同顾客群体的消费特征,从而提供优质服务。例如:美国游客一日三餐总要喝些饮料(果汁类),就餐时喝牛奶、汽水、啤酒、葡萄酒,一般不多喝烈性酒,饭后喝咖啡或茶;日本游客喜清淡、味鲜带甜的菜肴,喜欢饮茶且斟茶时以八成满为最恭敬,不喜食肥肉和猪内脏,忌送梳子(日语发音近似“苦死”);而韩国游客一般爱喝浓汤不爱喝清汤,熟菜中不喜欢放醋,而且偏爱白色,因为他们崇拜太阳神而白色表示太阳光。但是,经验又有局限性的一面,不考虑时间、地点照搬套用,往往导致人们在认知过程中出现知觉偏差。经验效应还导致人们在认知、处理问题的过程中,不作经验以外的尝试,所以,在特殊情况下它可能变成人们正确有效解决问题的障碍。国外某些大型饭店在招聘员工时,不喜欢雇用那些有经验、从事过饭店工作的人。原因就在于这些人带有过去的经验和习惯的工作方式,办事机械盲目而不自知。这样,在适应新的环境和工作方式时,他们遇到的困难较大,改变起来也比较困难。

4. 刻板印象

刻板印象指的是社会上部分人对某类事物或人群所持共同的、笼统的、固定的看法和印象。这种印象是群体的共识,不是个体偏见。例如,人们一般认为南方人精明、机