

高等院校旅游管理专业系列教材

GAODENGYUANXIAO
LÜYOU GUANLIZHUANYE
XILIEJIAOCAI

旅游心理学

LÜYOU XINLIXUE

（第二版）

孙惠君 王 青 ◎ 编 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

高等院校旅游管理专业系列教材

GAODENGYUANXIAO
LÜYOU GUANLIZHUANYE
XILIEJIAOCAI

旅游心理学

LÜYOU XINLIXUE

(第二版)

孙惠君 王 青 编 著



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/孙惠君,王青编著. —2 版. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2016.8

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2537 - 0

I. ①旅… II. ①孙… ②王… III. ①旅游心理学 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 173246 号

旅游心理学(第二版)

孙惠君 王 青 编著

责任编辑 建 一

封面设计



砚祥志远·激光照排

TEL: 010-65976003

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 338 千字

印 张 19.5

版 次 2011 年 3 月第 1 版 2016 年 8 月第 2 版

2016 年 8 月总第 2 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2537 - 0/F · 1427

定 价 33.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

第二版前言

随着时代的不断进步,旅游活动日渐普遍,旅游已经发展成为人们基本的生活内容,有人甚至认为没有旅游的生活方式是“过时的”,旅游正从“非必需品”演变成生活的“必需品”。旅游活动不仅在微观上改变着人们的思想和行为,在宏观上也影响着—个国家和地区的经济、社会以及文化生活。

国内外的旅游研究逐步深入到旅游的各个微观领域,学术研究成果越来越丰富。研究主题所涉及的领域涵盖了“经济”“旅游”“地理”“人类”“社会”“休闲”“心理”“管理”“文化”“艺术”“历史”“法律”“宗教”“环境”“政治”“伦理”等多种学科。在心理学方面,自马斯洛(A. H. Maslow)在1954年提出了著名的“需求层次理论”的同时,即有学者以此为基础来探索旅游活动中的心理现象和心理学方法。旅游深入人心,从人的内心寻找旅游发展的路径也就成为必然。虽然旅游心理学在心理学科的分支中属于较为稚嫩的枝丫,但是现实生活中人们对旅游的热爱以及巨大的旅游市场前景,为旅游心理学的学科发展创造了巨大的空间,激励着许多研究者越来越重视观察旅游者的内心世界,试图从旅游者的角度找到旅游市场开发、旅游景区规划、旅游行为引导的答案。

目前,全国已经有上千所普通高校设有旅游系或者开设旅游管理专业。同时,旅游学科在国民教育体系中的地位也在不断提高。根据最新的教育部普通高等学校本科专业目录(2012版),旅游管理被列为与管理科学与工程、工商管理等并列在管理学之下的一个学科门类,这在客观上反映出了教育界提高了对旅游管理学科认识和肯定程度。旅游心理学作为大部分旅游管理专业学生的专业课,致力于为学生构建旅游研究的微观世界,让学生学会从人的心理变化规律入手,分析纷繁变化的旅游行为,提升认识问题和解决问题的水平。

第二版教材结合这几年旅游市场和旅游研究的新动向,在相关内容上做了一些补充,全书的章节和大体内容基本没有变化。希望本教材的读者多提宝贵的意见。

孙惠君

前言

据世界旅游及旅行理事会(WTTC)预测,未来10年我国旅游业将保持年均10.14%的增长速度。其中,个人旅游消费将以年均9.18%的速度增长,企业与政府旅游的增长速度将达到10.19%。到2020年,中国将成为第一大旅游目的地国和第四大客源输出国,那时中国的旅游产业规模将是现在的6倍。旅游业正成为中国新的经济增长点和支柱产业。

高速发展的旅游产业对旅游相关研究和旅游教育均提出了较高的要求。适应旅游业要求不断提升服务质量的现状,近些年来,国内的旅游研究由倚重经济学、管理学的学科基础的宏观研究,渐渐转向依靠心理学、社会学等对旅游个体的微观研究,这种转变使得国内的旅游研究正在与国际接轨。旅游心理学作为专门研究旅游活动过程中个体以及群体心理变换规律的学科,在旅游学科体系中占据重要的位置。

本书分为15章。第一章是旅游心理学的概述;第二章至第六章分别介绍了旅游者的感、知觉,旅游动机,旅游者的情绪,旅游者的个性以及旅游者的态度等个体因素对旅游行为的影响;第七章群体与旅游行为则主要探讨群体对旅游行为的影响规律;第八章至第十一章对旅游服务作了详细的陈述,并对从业人员的心理素质进行了总结;第十二章至第十五章属于旅游企业管理心理的内容,从个体差异、领导、激励、压力管理等几个重要环节探求提高旅游企业管理水平的方法。

本书编写分工如下:孙惠君编写了第一章至第十一章,王青编写了第十二章至第十五章。编写过程中参考了大量国内外有关旅游心理学的书籍与相关网站上的内容,并引用了其中的资料,在此对文献作者表达诚挚的谢意。

本书内容如有不当之处,希望各界专家批评指正!

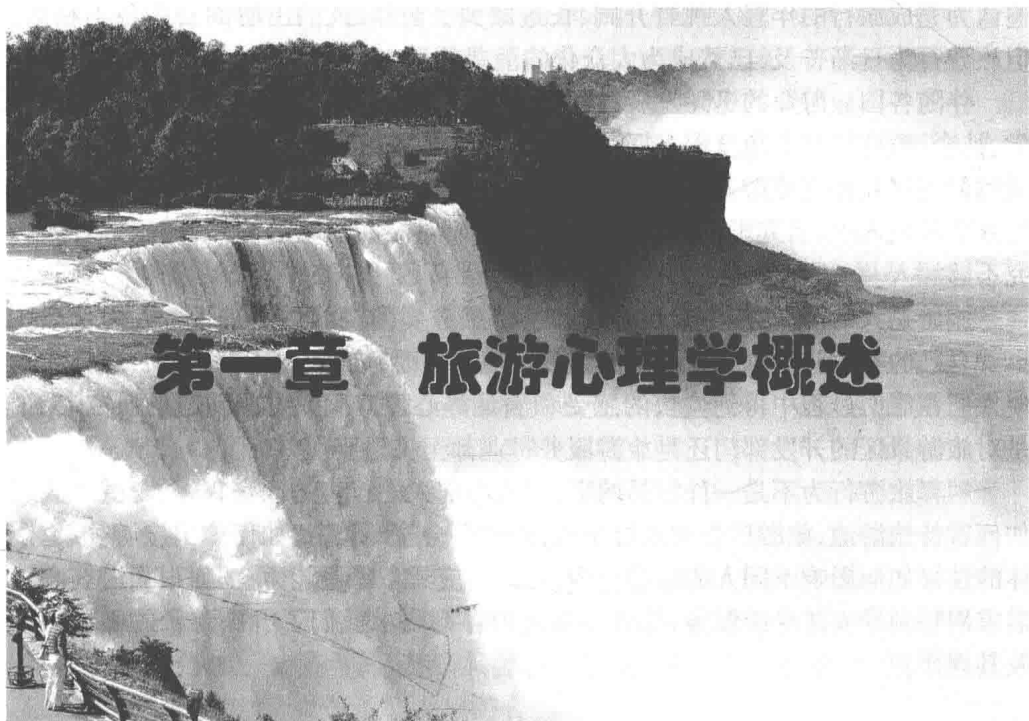
孙惠君

目 录

第一章 旅游心理学概述	1
第一节 旅游心理学的研究对象	2
第二节 旅游心理学的研究方法	5
第三节 心理学基础知识	13
第二章 旅游者的感、知觉	20
第一节 旅游者的感觉	21
第二节 旅游者的知觉	27
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	33
第四节 社会知觉	38
第三章 旅游动机	51
第一节 动机概述	52
第二节 旅游者的旅游动机	56
第四章 旅游者的情绪	72
第一节 情绪概述	73
第二节 旅游者的情绪	83
第五章 旅游者的个性	90
第一节 个性概述	91
第二节 个性与旅游行为	96
第六章 旅游者的态度	111
第一节 态度及其特征	111
第二节 旅游态度与旅游行为	120
第三节 旅游态度的改变	122

第七章 群体与旅游行为	134
第一节 群体及其对个体行为的影响	135
第二节 不同社会群体的旅游行为	141
第八章 旅游服务心理	157
第一节 旅游服务的特征	158
第二节 旅游服务中的客我交往	163
第九章 导游服务心理	179
第一节 导游员的心理品质	180
第二节 导游服务心理	197
第十章 旅游购物心理	204
第一节 旅游购物的心理意义	205
第二节 旅游者购物的主要动机	206
第三节 旅游商品销售应遵循的心理规律	208
第十一章 饭店服务心理	213
第一节 住店客人的需要	214
第二节 前厅服务心理	218
第三节 客房服务心理	223
第四节 餐厅服务心理	227
第十二章 个体差异与管理	231
第一节 能力差异与管理	231
第二节 气质、性格的差异与管理	237
第十三章 激励	252
第一节 激励概述	252
第二节 激励的理论	254
第三节 激励理论的应用	262
第十四章 领导	266
第一节 领导概述	266
第二节 领导理论	268
第三节 领导的有效性和领导者影响力	280

第十五章 工作压力与健康	283
第一节 压力和工作压力	283
第二节 组织中的压力源	287
第三节 压力管理	293
参考文献	299



第一章 旅游心理学概述

本章提要

旅游心理学属于心理学分支中应用性的学科，与旅游学的内容存在交叉。旅游心理学从旅游者的个体心理、群体心理以及旅游服务心理、旅游管理心理四个方面，探讨旅游过程中旅游者和旅游行业从业者的心理变化规律。客观性、发展性、系统性和理论联系实际是旅游心理学研究的原则。旅游心理学的研究方法包括观察法、实验法、测量法、调查法、个案法、文献综合法和投射法。

旅游是一项愉快而美好的活动，它是人类社会生活的一项重要内容。在有文字记载的各个时代，人们都向往旅游。人类早期的出行多是为了通商和公务，少数人的探险旅行和科学考察则开辟了欧亚大陆间的联系。直到中世纪后期，越来越多的人通过旅行增长知识，保健身体，以教育、健身、娱乐、交往为目的的旅行活动开始盛行。16世纪，英国一个叫利普西斯的人曾记载：“古往今来，伟人名士皆有旅行经历。而通过这种求知旅行，使其增加了对异国他乡风土人情、生活方式以及政体组织方面的了解，从而开阔了视野。”在国外有条件的家庭，年轻人一俟中学毕业，不等投考大学便被送往国外旅行，游历几十个国家成为很平常的事情，人们普



遍认为完成旅行的年轻人视野开阔、长进颇大。当然,人们出游的目的各不相同,但旅游行为日渐普及,已然成为大众化的消费项目。

伴随各国旅游业的迅猛发展,旅游学应运而生。学者们从经济、管理、地理、法学、社会、教育等多个角度深入探讨旅游行为的规律。虽然这些研究对于认识旅游活动的规律和促进旅游业的发展起到了较大的作用,但是这些研究多从旅游活动的外部环境入手,研究影响旅游行为的外因,而对旅游活动的主体,即旅游者的研究不够深入。

旅游是人的活动,旅游景点开发和接待服务要围绕旅游者进行。人为什么要离开自己的家去旅游?为什么有的人到甲地旅游而有的人到乙地旅游?怎样才能使人们在旅游过程中得到愉快的感受和满足等心理体验?这些问题的研究,无论是对旅游景区的开发部门还是旅游服务行业都至关重要。

解释旅游行为不是一件容易的事,因为影响人的行为的因素很多。比如,人们如何看待旅游地、旅游广告和旅游交通,如何学会旅游消费,如何作出旅游决策,个体的性格如何影响不同人的旅游行为,导游员应具备哪些能力,如何根据游客心理需求因势利导安排导游服务,等等。以上内容都要求我们了解旅游者的心理活动及其规律。

第一节 旅游心理学的研究对象

旅游心理学作为心理学的一门分支学科,既属于旅游学科范畴,又属于心理学范畴,是研究旅游活动中旅游者的心理活动及其相关规律的学科。我们看到的旅游行为,如度假休闲、异地探险、城市观光以及人们为改变生活环境、丰富人生体验的一系列行为,都是个体心理需求的表达。通过对旅游者心理的研究,可以帮助我们理解旅游者千差万别的旅游行为,发现旅游者旅游行为的规律,解释旅游过程中的各种现象。

围绕着旅游者从接受各种旅游宣传,产生旅游的愿望,寻求旅游地的相关资料,到目的地旅游,并与交通、住宿、餐饮、娱乐、旅行社等服务机构发生消费关系,到完成旅行,进而形成关于这次旅行的整体印象,并为下一次旅行积累经验的旅行全过程,可以把影响旅游者心理和行为的因素概括为:旅游者个体的心理特点、旅游者所属群体和社会环境、旅游从业人员的服务以及旅游企业管理四个方面。这四个方就是旅游心理学的研究内容。

一、旅游者个体心理

每个旅游者都是有思想、有情感、有欲望以及有不同兴趣爱好、性格气质和价值观念的人,所有这些特征都会影响旅游者的旅游行为。比如,对于同一条宣传某旅游地生意火爆、游客云集的旅游广告,有些人会认为这里一定不错,因而趋之若



鹭;而有些人却认为人太多会影响观光游览,反而不愿光顾这里。人们对广告信息的理解各有不同,造成这种不同的原因多种多样,其心理机制较为复杂,可能源于兴趣、性格、原有生活经历、知识背景、情感体验、风险知觉模式等等。

旅游活动是旅游者心理活动的外在表现,而旅游者的心理活动是旅游者在旅游过程中对旅游刺激物的反映,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。人的大脑作为人体最神秘、最精细的器官,它的功能就是接受内、外界的各种刺激,经过加工,产生感觉、记忆、情感、想象、思维、言语以及各种外显行为,这些产物就是心理现象,是人对外界刺激的反映。人的心理活动处在内在隐蔽状态,不具有可以直接观察的形象状态,因而无法直接了解。但是,心理活动可以支配人的行为,决定人做什么,不做什么,以及怎么做。人的行为尽管形形色色,人人有别,但都是受人的心理支配的。因而观察一个人的行为表现,即可间接了解他的心理活动。

旅游者选择哪个地方作为旅游目的地,采取何种方式旅游,逗留多长时间,确定哪些旅游项目,是否选购旅游商品,旅游者对旅游的每一个环节和步骤都会作出相应的心理反应,会进行分析、比较、选择、判断。旅游者的行为在其心理活动支配下进行,要理解旅游者千变万化的旅游行为,必须了解其心理活动规律,即旅游者的感觉、旅游者的知觉、旅游者的记忆、旅游者的思维、旅游者的想象、旅游者的情感、旅游者的性格、旅游者的气质以及旅游者的态度等。

二、旅游群体心理

人具有社会属性,离开群体,个体将无法生存。早在公元前328年,亚里士多德就指出:“人在本质上是社会性动物,那些本来就缺乏社会性的个体,要么就比人低级,要么是超人。社会实际上是先于个体而存在的。不能在社会中生活的个体,或者因为自我满足而无须参与社会生活的个体,不是兽类,就是天神。”

人出生后,在家人的照料下长大,同他人交往,接受社会影响,学习掌握社会角色行为规范,形成适应社会环境的人格、社会心理、行为方式和生活技能。在逐渐学会社会规范的过程中,每个人都拥有了所属群体的行为特征,家庭、职业、社会阶层、朋友同事圈子、地域、文化、性别等所属群体的标准、目标、行为规范甚至旅游消费模式。群体对个体行为的影响也可以在其旅游行为中体现出来,个体的旅游行为偏好在很大程度上受群体的影响。

在现代社会中,大众传媒以惊人的速度向人们提供大量信息,人们生活在充斥着信息的环境里,任何人都不是孤立的。模仿、从众等现象在群体中十分普遍。旅游者会选择具有代表性、权威性或自己喜欢、向往的人为榜样,模仿榜样的行为、思想和语言。对某些人来说,旅游行为本身就是模仿行为,有些人在某个旅游环节上受群体文化环境的影响,而没有自己独立的判断。所以,了解群体的心理变化规律,以及当群体在规模、属性、凝聚力、意见领袖等方面变化时,群体成员的心理与行为会发生哪些变化,对于研究人的旅游行为具有极大的指导意义。



此外,旅游者的旅游过程也是一个人际互动的过程。旅游者与旅游者之间的关系、旅游者与旅游从业人员之间的关系、旅游者与旅游目的地居民的关系等,都会影响旅游者的旅游经历和体验。旅游者与共同旅游的游伴多半已有感情基础,或因利益一致而相互适应,因而对自己的游伴较为自然和不过分计较;旅游者对旅游从业人员往往要求较高,认为自己花了钱,就应该享受周到细致的旅游服务,因而往往产生埋怨、矛盾和冲突。加之旅游者身处异乡,心理上存在不安与紧张,对外界的刺激比较敏感,这就要求旅游从业人员了解旅游者的心理特点,因势利导做好服务工作,处理好各类人际关系。

三、旅游服务心理

在具备丰富的旅游资源和良好的旅游设施的前提下,旅游服务水平的高低,旅游服务质量的好坏,是促进旅游业发展的关键。如何提供高水平的旅游服务,让旅游者感到满意,不是一件容易的事。旅游是一个过程,旅游消费是旅游者花钱购买一段个人经历,以“接待”为特点的旅游业应以带给旅游者美好的体验为目标。所以,旅游服务实质上是旅游服务人员通过与旅游者打交道,帮助旅游者体验其美好的个人经历的过程。旅游业的重要任务之一就是大力提高旅游服务水平,使旅游者乘兴而来,满意而去。要提高旅游服务水平,除了提高从业人员的服务技能以外,还需要了解旅游服务对象的心理特点,开展有针对性的个性化服务,满足不同旅游者的心理需求。只有在了解和掌握旅游者心理特点的基础上,善于区分不同民族,不同国家,不同年龄、性别、职业,不同文化背景的旅游者的生活习惯和服务要求,根据旅游者的兴趣、爱好、能力、动机、气质、性格等,主动地、自觉地开展有针对性的服务,满足不同旅游者的心理需求,才能使旅游者产生积极愉快的心理体验,形成美好的旅游印象,感到旅游消费的确物有所值。对旅游服务心理的研究为开展高质量的旅游服务提供了相应的理论依据。

四、旅游管理心理

任何一个企业都要靠人来实现企业的目标,旅游企业也不例外。作为以“接待”为主要工作内容的旅游企业,如饭店、餐馆、旅行社,企业的大部分工作是员工直接为客人提供旅游服务,员工的技能水平、职业素养、工作态度决定了企业的服务质量。劳动效率的提高和企业目标的实现很大程度上取决于员工的目标、态度,群体的行为准则、心理气氛,领导者的威信、影响力等社会心理因素。为了更好地发挥员工的工作主动性和积极性,企业不仅要建立以完成生产任务为中心的管理制度,同时要建立以人为中心的管理制度。作为现代企业,在人、财、物三大资源中,人是最重要的资源。

旅游企业应运用旅游心理学理论分析并逐步掌握员工心理状态和个性心理,了解员工的能力特点、工作愿望、人际苦恼和工作积极性的源泉,有的放矢地开展



管理工作。通过科学的管理,为员工安排合适的工作岗位,尽可能做到人尽其才,同时建立有利于激发员工工作积极性的组织团队,及时解决员工的心理问题,创设一种沟通顺畅、激励健全、领导有效、目标一致、充满凝聚力和创造力的高效率团队气氛。相对于其他的行业来说,旅游企业更加依赖员工的创造力和工作热情。所以,针对旅游企业开展管理心理学研究,也是旅游心理学不可缺少的内容之一。

旅游者个体心理、旅游群体心理、旅游服务心理和旅游管理心理四个方面,构成了旅游心理学的主要研究内容。此外,旅游者的旅游行为给旅游地的居民生活也带来一些影响。很多当地人放弃原有职业,改行从事专门的旅游服务工作,他们学习各种语言,了解不同的文化,进而他们的文化、思想、习俗也变得多元、时尚了。这种变化是动态的而非静止的,它会随着旅游地外部环境以及旅游地居民内在认知等方面的变化而变化。对旅游地居民心理的研究目前较为薄弱,值得关注。研究旅游地居民的心理对解决旅游区保护、减少旅游开发机构与当地人的冲突、减少旅游者与当地人的冲突等现实问题,具有积极的意义。

总之,旅游业的特点决定了它必须围绕如何更好地为旅游者服务这一根本问题开辟自己的道路。从事这一行业的经营者、服务者总是以招揽客人,接待旅游者,组织旅游活动,为旅游者提供食、宿、行、游、购、娱等优质服务为宗旨。如何使“产品”满足旅游者的心理需求,是旅游业的生命线。如旅游景点的开发首先要研究能否对旅游者有吸引力,然后才能决定它的社会价值和经济价值。旅游业的一切设施,无论现代化程度有多高,也必须在充分考虑到旅游者生理特点和心理特点的前提下来论证它的科学性和实用性。通过旅游者心理的研究,可以了解、激励并影响旅游者作出各种旅游决策和行为的心理因素,掌握旅游者的心理需求,从而为旅游市场的预测开发、旅游企业的经营管理提供科学而丰富的指导,促进国际国内旅游业的发展。同时,旅游心理学作为心理学的一个分支,通过对旅游者心理的特殊规律进行研究总结,可以丰富心理学的知识宝库,使心理学带给人们更多的自我了解,体验更多的生活幸福。

第二节 旅游心理学的研究方法

现代心理学理论的发展离不开心理学的实际研究和应用,科学的理论正是建立在科学的研究方法之上,因而研究方法已成为心理学的重要组成部分。旅游心理学作为心理学的分支之一,心理学中已经非常成熟的研究方法同样适用于旅游心理学,事实上,每个人都是现实或潜在的旅游者。心理学理论的发展,为旅游心理学的研究提供了知识和方法上的支持。当然,由于研究人群和情境的特殊性,各个心理学分支需要选择恰当的方法,并作适当的改进。旅游心理学的主要研究对象是流动性较强的旅游者,旅游行为在时间上是短暂的,针对个体的研究不适于进行长期观察;鉴于旅游者在旅游活动中所处的特殊地位,也不宜采用实验室实验



法,而可以采用观察法和调查法;考虑到游客行程仓促,不便于要求游客给予主动配合,也难以要求游客同意配合;个人访谈很难实施,而集体访谈也要看游客是否愿意参与。所以,对旅游者的心理研究具有一定难度,对研究工作的要求较高。但是,只要采用正确的研究方法,本着客观的原则,一定会取得可靠的结果。旅游心理学日益丰富的研究成果和恰当的研究手段,为其理论建构与方法改进,提供了大量新的素材。

一、研究旅游心理学的基本原则

(一) 客观性原则

所谓客观性原则,指要求研究者坚持实事求是的科学态度,按照心理现象的本来面目去反映、去分析,而不附加任何主观的成分。按照客观性原则的要求,研究者要保证采集真实的研究数据,获得真实的客观材料,以保证结论能反映研究对象自身的客观真实。

(二) 发展性原则

所谓发展性原则,指用发展的观点看问题,把心理现象看做一个不断发展变化的过程,进行动态研究。按照发展性原则的要求,研究者既要寻找旅游者旅游行为的规律,即关于个体行为稳定的特征,又要注意到当客观条件发生变化时,旅游者的原有特征会发生变化。人的需求在不断满足中变化,人的情绪随外界情境的改变而变化,人的性格也会在工作、生活的磨砺中改变,旅游者的心理当然也是发展变化的了。

(三) 系统性原则

所谓系统性原则,指用整体的观点看问题,把心理现象作为社会现象的一部分,用整体、系统、联系的观点进行分析研究。按照系统性原则的要求,研究者要想充分了解旅游者的某种心理特点,就应明确该心理特点在研究对象的整个心理面貌中的位置,考察各种心理现象之间的相互作用关系,并放入更大的社会背景中进行综合分析,而不是孤立的、局部地看待某种心理现象。

(四) 理论联系实际原则

旅游心理学的研究有其理论目的,这就是探索旅游者的心理变化规律,为解释旅游者的行为提供科学依据。旅游心理学还有其实践任务,就是运用旅游心理学的规律为旅游业的科学发展服务,解答旅游资源开发部门、旅游管理部门和旅游服务行业提出来的实际问题,使旅游者获得高质量的旅游产品,使从业人员提高服务质量。这也是研究旅游心理学的动力。

二、旅游心理学的研究方法

旅游心理学是一门交叉学科,其研究方法兼有心理学、社会学、管理学等学科

的特点,而且定性研究和定量研究同样重要。目前,旅游心理学的基本研究方法主要是观察法、实验法、测量法、调查法、个案法、文献综合法和投射法等。

(一) 观察法

在自然条件下,有目的、有计划地系统观察人的行为和活动,从中发现人的心理现象产生和发展的规律的方法叫做观察法。例如,观察儿童的游戏,记录儿童每天所说的话,了解儿童的注意力和儿童的思维活动,比较儿童语言的发展。观察可分为自然观察和参与观察。自然观察是在自然情境中对人的行为进行观察,其特点是对所观察的行为尽可能少地干预。自然观察的主要目的是描述行为,提供“类别”及“数量”信息,即回答“是什么”的问题。此外,它也可能提供一些其他的经验数据。自然观察是所有研究方法的基础。观察者与被观察者之间存在互动关系,这种观察叫做参与观察,即观察者作为被观察者群体的一员进行的观察。其特点是,由于身临其境,观察者可能获得较多的“内部”信息。采用参与观察法时,应尽量减少观察者与被观察者之间相互作用造成的负面影响。观察法应在自然条件下进行,研究者不应去控制或改变有关条件,否则,被观察者行为表现的客观性将受到影响。

运用观察法,首先应有明确的目的,要制定研究计划,拟定详细的观察提纲。观察过程中要敏锐捕捉各种现象,并准确、详细地记录下来,及时予以整理和分析,以利于科学结论的产生。由于观察法很少干扰或不干扰被观察者的正常活动,因而得出的结论比较符合实际情况。另外,观察法简便易行,可以涉及相当广泛的内容。观察法是进行旅游心理研究最基本的方法,是在不改变通常的旅游活动的条件、不被旅游者觉察的情况下进行的,因此,由于旅游者的活动处在自然状态下,所得的材料比较真实。此外,运用观察法不需要控制或创设特设的条件,灵活方便,可以随时随地地应用。

在进行观察的时候,观察者不应干预活动的进行,应该客观地进行观察,按事件发生的先后顺序加以记录,然后进行分析。因此,观察法不能控制条件,只能听任活动的自然进行,观察所得的材料往往不足以区别哪些是偶然的,哪些是规律性的。用观察法获得的资料,也不能按事件发生的先后,简单地作因果联系的解释。因而,观察法表面看起来很简单,但实际运用起来难度非常大,因此,只有经过严格训练的人才能有效地使用观察法。但是,用观察法得到的资料比较客观、真实。通过对观察资料的分析,也可提供现象之间因果关系的假设,为进一步进行实验研究打下基础。对于流动性强和逗留时间短暂的旅游者来说,观察不可能是长期的,必须在短时间内进行。加之游客身处异乡,较为敏感,要求观察者尽量不要让游客感到被监视、被侵犯。这就要求旅游心理研究人员熟悉旅游活动过程,了解旅游者外部表现的心理意义,以便迅速准确地进行观察。必要时,可适当使用照相机、录音笔、摄像机等设备,便于进行进一步的观察记录。



(二) 实验法

实验法是主试在严格控制条件下,观察被试的行为或活动,探索客观条件与人的心理活动之间的因果联系的研究方法。实验法可以分为实验室实验法和自然实验法。实验室实验法是在设备完善的实验室里对被试的心理现象进行研究,从呈现刺激到记录被试的反应、数据的计算和统计处理,都采用电子计算机、录音、录像等现代化手段,实行自动控制,因而对心理现象的产生原因、大脑生理变化以及被试行为表现的记录和分析都是比较精确的。自然实验法是由研究者有目的地创造一些条件,在比较自然的条件下进行的,它既可以用于研究旅游者一些简单的心理活动,又可用于研究旅游者比较复杂的心理活动。自然实验法兼有观察法和实验室实验法的优点。由于自然实验法是在实际情况下进行的,所得到的结果比较接近实际;又由于自然实验法是研究者有目的地改变或控制某些条件,因此比较具有主动性和严密性,所得到的结果也比较准确。

在实验法中,由实验者选择用来引起被试者心理或行为变化的刺激变量叫做自变量;由自变量引起的被试者心理和行为的变化叫做因变量。我们所要寻找的就是自变量和因变量之间的因果联系。为了研究的成功,实验者还要控制除自变量之外的一切能够对被试者的心理或行为产生影响的客观条件,这些条件叫做无关的额外变量。例如,在研究不同的记忆方法对记忆效果的影响的时候,记忆的方法是自变量,被试者的记忆效果是因变量。但是,除了记忆方法之外,记忆的材料,被试者的性别、年龄、知识经验、个性特点以及环境条件等,都会对记忆效果产生影响。我们的目的是确定记忆方法的优劣,在研究中我们只能让记忆方法这一个因素起作用,对其他条件都要加以控制,不能让它们影响记忆的成绩。控制的方法很多,主要是要保持这些条件的恒定,让它们在各种实验条件下所起的作用相等。如果应该控制的变量没有控制好,也就是在实验中不该起作用的因素起了作用,那么,就会造成自变量和没有控制好的额外因素共同引起了被试者心理和行为的变化,实验也就失去了效用。实验法在旅游研究中使用起来难度较大,一般很少使用。

(三) 测量法

测量法是指使用一套预先经过标准化的测量工具对具有某一属性的对象给出可资比较的数值的方法。测量时所使用的工具称为心理测验,按照内容可以分为智力测验、成就测验、态度测验、人格测验;按照形式可分为文字测验和非文字测验;按照测验规模可分为个别测验和团体测验。

在旅游心理学的应用领域,使用心理测量法时研究者通常不会花费时间和精力去编制测验量表,而是使用那些标准化的测验量表来测量旅游者或旅游工作者的心理和行为特征。例如:要了解旅游者的智力,可以使用韦克斯勒(Wechsler)的儿童与成人的智力量表进行测量;要了解旅游者的各项人格因素,可以使用明尼苏



达大学的明尼苏达多项人格调查表,也可以采用卡特尔(R. U. Cattell)16PF 问卷,除此之外,还有许多其他的人格测验量表可供使用;如果了解旅游者的价值观,不妨采用莫里斯 13 种生活方式量表,当然,也可以使用阿尔伯特(G. Allport)等人的价值研究量表。在心理测量领域,用来测量人的心理现象的量表越来越多,态度、兴趣、偏爱、需要、动机、能力、情绪、记忆、气质、性格等方面,都有相应的测验量表,有时还不止一个。这些测验量表均可以被旅游心理学研究所用。此外,在对旅游业工作人员的心理测评、人员选拔、岗位分配,以及员工的心理状态与服务行为的关系等方面,也有广泛的用途。

心理测量法的优点在于,能够把定性变量当做定量变量处理,使研究结果具有科学、直观、实用、可比较性强等特点;可以进行团体测验,从而提高研究工作的效率;心理测量的内容往往涉及较为深层次的个体心理特征,为深入研究旅游者的心理品质、心理规律提供了条件。其缺点在于测验所依据的心理学理论基础不够坚实。例如:人们对什么是人格还在争论,因而那些人格测验量表的效度就令人怀疑;对测量结果进行统计的方法尚不完善,可能存在因为统计处理的问题而导致错误结论的现象;对测量环境和实施测量的人员提出了很高要求,在实施测量过程中难以保证满足那些要求;任何量表都有其适用的人群,如不同的文化、职业、年龄等人群,对不同的人群使用时必须进行修订,如果没有修订就使用,测量结果就可能不真实、不可靠。

(四) 调查法

就某一问题,用口头或书面的形式向被调查的对象提问,让其回答,通过对其回答的分析来了解被调查对象的心理活动的方法叫做调查法。用口头提问进行的调查方法叫做访谈法;用问卷的方式提问,让被调查者进行回答的调查方法叫做问卷法,例如民意测验。在进行口头调查的时候,事先要列好提问的问题或提问的提纲;在用问卷进行调查的时候,要按科学的程序制定好问卷。问题的设计要准确、具体,而且不能有暗示的作用,不能让被调查的对象难于理解或者产生歧义。

1. 访谈法

访谈法是研究者通过与研究对象的口头交谈来搜集资料的方法。与观察法一样,访谈法也属于直接搜集资料的方法。

(1)特点。访谈法是访谈者与被访者双方互相影响的过程,它具有两个方面的特点:一方面,若要取得访谈的成功,访谈者必须在双方人际沟通时创造信任的氛围,取得被访者的积极配合;另一方面,为了保证访谈的客观性、真实性及有效性,访谈必须具有明确的目的性和一套访谈提纲设计、编制与实施的原则。访谈法是一种科学研究的方法,不是普通的聊天。

(2)分类。

①结构访谈与非结构访谈。结构访谈是标准化访谈,即按统一要求,依照一定