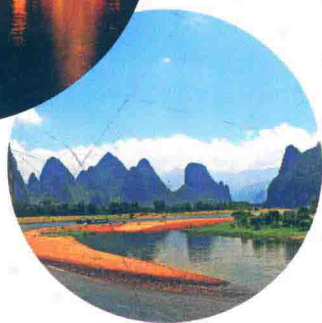




多重视角下的 旅游行为研究

李丽娟 李山勇 □.编著



科学出版社

多重视角下的旅游行为研究

李丽娟 李山勇 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

随着经济发展和居民收入的提高,旅游已经成为人们生活中的一部分,也成为地方政府发展经济的重要手段。本书立足于研究普遍存在的旅游现象,主要通过心理学、行为学、资源学、美学、旅游学、地理学、管理学、社会学、文化学等多重视角研究旅游现象的萌芽、产生、实现等过程,探索旅游资源的开发及旅游者行为素质提高的途径。

本书可供地理学、旅游资源学、区域经济学等领域的研究者,城乡规划、旅游管理等部门的专业技术人员,以及政府相关部门的管理者参考。

图书在版编目(CIP)数据

多重视角下的旅游行为研究/李丽娟,李山勇编著. —北京:科学出版社, 2017

ISBN 978-7-03-054007-2

I. ①多… II. ①李… ②李… III. ①旅游-消费者行为论-研究 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 180959 号

责任编辑:陈慧媛 吴卓晶 / 责任校对:马英菊

责任印制:吕春珉 / 封面设计:北京睿宸弘文文化传播有限公司

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

三河市骏杰印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017年11月第一版 开本:B5(720×1000)

2017年11月第一次印刷 印张:5 1/2

字数:116 000

定价:80.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈骏杰〉)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62143239 (BN12)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

旅游业在国际上被誉为永不衰落的朝阳产业，各国政府对旅游业的发展都相当重视。在我国，旅游业的发展经历了一个从弱小到强大的过程。中国旅游发展潜力巨大，将成为对经济建设贡献最大的产业之一。时尚、休闲、旅游、探险、追求个性价值和多元文化融合，将造就新一代消费者。因此，多重视角研究旅游者行为，不仅有利于为旅游者创造价值，有利于旅游市场的开拓和营销，更有利于促进我国旅游业的持续发展。

本书共 9 章。

第 1 章，主要阐述旅游者对旅游资源的感知过程和影响因素。

第 2 章，阐述遗传因素、社会环境和生活实践对个性形成的影响，通过比较有代表性的特质理论、精神分析理论、自我理论等对旅游者个性进行分析，并针对意志、情绪和理智型旅游者进行分类，获得旅游者在旅游选择中的个体偏好。

第 3 章，借助群体的社会助长和社会抑制作用对个体的影响及社会文化的共同作用，确定旅游者的旅游选择行为。

第 4 章，对审美距离、移情、动静态观赏和中西方审美文化差异等方面进行论述，依托美学基础对旅游者的审美进行研究。

第 5 章，依托旅游资源中的山岳地貌、水体、生物、气象与天象等自然景观资源对旅游者进行审美培育。

第 6 章，依托旅游资源中历史人文景观所包含的园林、建筑、雕塑碑刻及社会生活的人文景观资源提高旅游者的审美鉴赏能力。

第7章，围绕旅游活动行、吃、住、游、娱、购六大要素，对国内文化礼仪及禁忌进行梳理，对国内旅游者的行为进行规范指导。

第8章，对韩国、新加坡、泰国、日本等国外文化礼仪及禁忌进行梳理，对国际旅游者的行为进行规范指导。

第9章为结语。

由于作者的水平、经验和时间有限，书中不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

李丽娟

2017年5月

于河南理工大学

目 录

第 1 章 旅游者感知	1
1.1 感觉	1
1.1.1 感觉的本质	1
1.1.2 感觉的意义	3
1.2 知觉	4
1.2.1 知觉的本质	4
1.2.2 知觉的特性	5
1.2.3 影响旅游者知觉的因素	7
第 2 章 旅游者个性	14
2.1 个性	14
2.1.1 个性的含义	14
2.1.2 个性理论	16
2.2 旅游者个性与旅游者行为	19
2.2.1 性格的含义和特征	19
2.2.2 不同性格类型旅游者的旅游行为特点	20
第 3 章 旅游者群体行为	23
3.1 群体概述	23
3.1.1 群体的概念	23
3.1.2 群体的特点	23
3.2 群体对个体行为的影响	24
3.2.1 社会助长作用	24
3.2.2 社会抑制作用	26

3.3	社会文化	27
3.3.1	文化概述	27
3.3.2	中外文化影响	28
第 4 章	旅游者审美	30
4.1	审美基础	30
4.1.1	美感与审美活动	30
4.1.2	审美存在及其形态	31
4.2	旅游审美	34
4.2.1	旅游审美的概念	34
4.2.2	旅游审美经验综述	35
第 5 章	自然景观的旅游审美	40
5.1	山水景观审美	40
5.1.1	山岳地貌景观审美	40
5.1.2	水体景观审美	42
5.2	生物景观审美	44
5.2.1	植物景观审美	44
5.2.2	动物景观审美	45
5.3	气象与天象景观审美	46
5.3.1	气象景观类型与审美	46
5.3.2	天象景观类型与审美	48
第 6 章	人文景观的旅游审美	50
6.1	历史人文景观审美	50
6.1.1	园林景观审美	50
6.1.2	建筑景观审美	51
6.1.3	雕塑碑刻艺术审美	53
6.2	社会生活审美	54

第 7 章 国内旅游文化礼仪	56
7.1 旅游途中的礼仪	56
7.1.1 行的礼仪	56
7.1.2 食的礼仪	56
7.1.3 住的礼仪	57
7.2 旅游活动场所礼仪	58
7.2.1 游览名胜古迹礼仪	58
7.2.2 游览宗教圣地礼仪	58
7.2.3 旅游购物礼仪	59
7.2.4 尊重民俗民风的礼仪	60
第 8 章 国外旅游文化礼仪	61
8.1 国外旅游禁忌	61
8.2 主要旅游国的文化礼仪	61
8.2.1 韩国	62
8.2.2 新加坡	65
8.2.3 泰国	69
8.2.4 日本	70
8.2.5 美国	72
8.2.6 英国	75
第 9 章 结语	77
主要参考文献	79

第 1 章 旅游者感知

1.1 感 觉

1.1.1 感觉的本质

1. 感觉的定义

感觉是刺激作用于感觉器官，经过神经系统的信息加工所产生的对该刺激物个别属性的反应。感觉是人们对客观世界的认识的开始，也是最简单的形式。感觉是人对客观事物的主观反映，必须依赖于人的大脑、神经和各种感觉器官的正常机能，同时受到人的机体状态的显著影响。感觉可以分为外部感觉和内部感觉。外部感觉是个体对外部刺激的觉察，主要包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤觉；内部感觉是个体对内部刺激的觉察，主要包括机体觉、平衡觉和运动觉。

例如，春天的杭州西湖，桃花盛开，嫩柳披金，一株杨柳一株桃，可谓美不胜收；金秋时节的北京香山，漫山红遍，层林尽染；雨中黄山，群山烟笼雾朦；登泰山而览众山之小；观长江而知细流之涓，游草原而觉天地之旷，赏石林而悟山川之奇。这些景观的颜色、气味及触感等不是凭空产生的，也不是头脑中所固有的，而是客观事物作用于感觉器官的结果，客观世界是感觉的源泉。

2. 感觉现象

1) 感觉后像

在刺激停止作用后，感觉印象仍暂留一段时间的现象，叫作感觉后像，后像有正、负两类之分。正后像与原感觉的性质

相同，负后像的性质则同原感觉相反。例如，注视电灯一段时间后，关上灯，仍有一种灯在亮的感觉印象，这是正后像。如果目不转睛地盯着一盏白色的荧光灯，然后把视线转向一堵白墙，会感到有一个黑色的灯的形象，这是负后像。

后像的持续时间与原刺激作用的时间有关。刺激作用的时间越长，产生的后像持续时间越长，这是因为刺激的持续作用有时间上的累积效应。

2) 感觉适应

感觉适应是指对持续的同一刺激所产生的应激性形态，特别是感受器的适应。换言之，感受器的感受性（感觉刺激的阈值）逐渐变化，直至与该刺激相应时稳定。感觉适应通常简称适应或顺应，但因为人类在进化过程中获得的与环境相适应的形态和功能也称为适应，为避免混淆，把前者称为感觉适应。感觉适应是感觉机能的熟练或疲劳现象，当刺激水平提高时，感受性降低，当刺激水平降低时感受性提高。白天从阳光灿烂的街头走进黑暗的影院，开始时会有什么也看不见，慢慢才能辨认出过道和椅子的轮廓，这是对弱光的适应，称暗适应，是弱光的持续作用引起的感觉能力的提高；反之，从黑暗的电影院走到阳光下，强烈的阳光几乎使人睁不开眼睛，过一段时间才感到正常，这是对强光的适应，称明适应，是强光的持续作用引起的视觉感受性的降低（明适应）。“入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”，这是嗅觉适应现象。戴着眼镜找眼镜是触觉适应现象。厨师由于连续的品尝，到后来做的菜会越来越咸，这是味觉适应现象。听觉适应一般较困难，而痛觉则根本不能适应或很难适应，因为痛觉是伤害性刺激信号，如果太容易适应，就会危及有机体的生存。

3) 感觉对比

感觉对比是指同一感受器在不同刺激的作用下，感受性在强度和性质上发生变化的现象。感觉对比可分为同时对比和继

时对比。

同时对比是指几个刺激物同时作用于同一感受器产生的感受性变化，马赫带现象就是同时对比的一个突出例子。所谓马赫带，是指人们在明暗交界处感到明处更亮而暗处更黑的现象，产生这一现象的原因是相邻的感受器之间能够相互抑制对方释放神经冲动。当人同时看明亮和黑暗的区域时，明亮区域对感受细胞的刺激比黑暗区域对感受细胞的刺激强得多，明亮区域的强刺激会抑制与黑暗区域相对应的感受细胞的反应，这就加强了对明亮和黑暗区域的反应的差别，形成强烈的对比。

继时对比是指刺激物先后作用于同一感受器时产生的感受性变化。明代旅行家、地理学家徐霞客两游黄山，赞叹“登黄山天下无山，观止矣”，“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”，这就是继时对比的结果。

1.1.2 感觉的意义

感觉是人们对客观世界认识的最简单形式，是一切复杂心理活动的基础。人们只有在感觉的基础上，才能对事物的整体和事物之间的联系做出更复杂的反应，获得更深入的认知。

旅游者做出旅游行为，对世界构建新的感觉和认知，利用最多的就是自然景观。山水是大自然最重要的组成部分。例如，黄山、华山、九华山、衡山、崂山、普陀山、天台山、莫干山、罗浮山等，皆由花岗岩构成。花岗岩本来深藏于地壳中，由于地壳运动被抬升。其石质坚硬，不易风化，在水和重力的作用下，形成挺拔险峻、峭壁耸立的山势。桂林山水、兴文石林、肇庆七星岩等属石灰岩；石灰岩在海洋环境中，由水生动物、微生物遗体沉积而成，在含有碳酸气的水的溶蚀下，形成姿态各异的奇峰、怪石和幽洞。洞中的石钟乳、石笋、石柱、石幔等奇幻无比，犹如天然的艺术迷宫。五大连池、长白山、云南腾冲火山群、台湾大屯火山群、湖南雷虎岭等，为玄武岩山地；

玄武岩由火山喷出的岩浆形成，在风化和流水的作用下，不但形成奇特山形，而且有大量的玄武岩流动状态的奇异景观。五大连池属于玄武岩台地，上面耸立着 14 个火山锥，玄武岩覆盖面积达 800 余平方千米，其中一条长达 17 千米的凝固熔流宛如一条长龙，十分壮观。山之美，不仅在山形奇特，而且在于有峰有谷，有石有树，有清溪，有瀑布，有云雾，有飞禽走兽、奇花异草、奇松怪石，寓无限多样于浑然一体之中。山得水而活，水得山而媚。我国许多著名的湖泊也都有名山与之相配。镜泊湖与大孤山，天池与白云峰，鄱阳湖与石钟山和庐山，洞庭湖与君山，滇池与西山，洱海与苍山，日月潭与青龙山，姐妹潭与阿里山等湖光山色交相辉映。水性柔和，或清澈透明，或水绿如蓝，无论是波平如镜、微起涟漪，抑或波涛滚滚、连天奔涌，都极富魅力。江河有时流经崇山峻岭或密密丛林，有时在平原上展开，蜿蜒如带。骚人墨客，放情山水，又有多少逸士高人，终老其间。孔子从川流不息的河水中悟到了深刻的哲理，发出“仁者乐山，智者乐水”的感叹。

感觉对旅游者具有直接的影响，旅游者无法在消费前对旅游产品进行完全的感觉，须通过多种渠道如口头介绍、宣传册、图片、影像等进行选择。

1.2 知 觉

1.2.1 知觉的本质

知觉就是当前作用于人的感觉器官的事物的各种属性和各个部分在人们头脑中的整体反映。知觉是个体将感觉信息组织成有意义的整体的过程。知觉是在感觉的基础上形成的，但不是感觉信息的简单结合。知觉较为复杂，它要利用已有的经验，对所获得的感觉信息进行组织，同时解释这些信息，使之成为有意义的整体。自然美的最大特点是它具有无限多样的展现形

式,如形象、色彩、音响、动态和静态等,人们通常用雄、奇、险、秀、幽、奥、旷等字眼来概括自然景观的形象美,植物、动物、气候、天象、季节等带来了无限丰富、变化无穷的天然色彩变化,风声、雨声、泉声、涛声、鸟语、虫鸣使大自然充溢声音之美,寂静的山谷、风平浪静的湖泊、沉睡的森林、林中飞鸟飞过、湖中鱼儿游动等静态美和动态美,构成了我们对大自然的整体的印象,这就是我们对大自然的知觉。知觉的分类如表 1-1 所示。

表 1-1 知觉的分类

分类标准	内容
感觉信息来源不同	视知觉、听知觉、嗅知觉、味知觉、触知觉
反映事物的特性不同	空间知觉、时间知觉、运动知觉
知觉印象是否符合客观实际	知觉和错觉

1.2.2 知觉的特性

1. 知觉的理解性

知觉的理解性就是人在知觉过程中,不是完全依赖感觉被动地把知觉对象的特点记录下来,而是以过去的知识、经验为依据,力求对知觉对象做出某种解释,使它具有一定的意义,即人们以已有的知识、经验为基础去理解和解释事物,使它具有一定的意义。例如,历史学家参观故宫博物院后,对故宫及其收藏的文物的认识要比普通人深刻得多、精确得多。

影响知觉理解性的因素有以下两个方面。

1) 知识经验

知觉的理解性是以知识、经验为基础的,有关知识、经验越丰富,对知觉对象的理解就越深刻、越全面,知觉也就越来越迅速、越完整、越正确。

2) 言语提示

言语对人的知觉具有指导作用。言语提示能在环境相当复

杂、外部标志不很明显的情况下唤起人的回忆，运用过去的经验来进行知觉。言语提示越准确、越具体，对知觉对象的理解也就越深刻、越广泛。在旅游活动中，导游员生动的言语解说可以帮助旅游者对景区景点内涵进行深入理解，提高旅游者的审美鉴赏能力，提高其旅游活动的品位和质量。

2. 知觉的整体性

人的知觉是一个主动加工处理感觉信息的过程。在直接作用于感觉器官的刺激不完备的情况下，人根据自己的知识、经验，对刺激物进行加工处理，使知觉保持完备，这一特点称为知觉的整体性。与感觉不同，在知觉过程中，人们不是孤立地感受刺激物的个别特性和属性，而是对多个个别属性进行综合反映。这就是知觉的整体性。在整体性的知觉中，对象内部的关系起重要作用，在形成完整性知觉时，对象各部分发挥的作用是不同的。例如，有的山峰看上去像一个少女，并不代表整个山峰的所有部分与少女的各个部位都像，而是山峰突出的部分像少女的某个部分（如身材或脸型等）。

3. 知觉的选择性

知觉选择性是指个体可根据自己的需要与兴趣，有目的地把某些刺激信息或刺激的某些方面作为知觉对象而把其他方面作为背景进行组织加工。知觉选择性的作用过程是多样的，人不可能在瞬间全部清楚地感知到，但可以按照某种需要和目的，主动而有意地选择少数事物或事物的某一部分作为知觉的对象，或无意识地被某种事物所吸引，以它作为知觉对象，对它产生鲜明、清晰的知觉印象，而把周围其余的事物当成知觉的背景，只产生比较模糊的知觉印象。知觉的选择性既受知觉对象特点的影响，又受知觉者本人主观因素的影响，如兴趣、态度、爱好、情绪、知识经验、观察能力或分析能力等。例如，当游客在听导游员讲解时，导游员的讲话成为游客知觉的对象，

而周围的其他声音则成为这种对象的背景。如果这时候某一游客听到周围其他人正在讨论他很感兴趣的另一个话题，他就会把注意力转到别人谈话的内容上，那么，别人的谈话就成了这一游客此时的知觉对象，而导游员的讲解便成了背景的一部分。

4. 知觉的恒常性

知觉的恒常性是指在一定范围内改变知觉条件的情况下，人们对物体或品质的知觉保持恒定的一种心理倾向。在不同角度、不同距离、不同明暗度的情境之下观察某一熟知物体时，虽然该物体的物理特征（如大小、形状、亮度、颜色等）因受环境影响而有所改变，但我们对物体特征所获得的知觉经验却倾向于保持其原样不变。例如，在非洲国家刚果共和国的某地，有一族土著人住在原始丛林中，他们从来看不到 1/4 英里（1 英里 $\approx$ 1609 米）之外的东西。当他们被带出森林后，竟把远处的牛看成了虫子，更不相信远处那么“小”的船能装上那么多人。

1.2.3 影响旅游者知觉的因素

1. 影响旅游者知觉的客观因素

1) 知觉对象的刺激强度

旅游者面对的是一个错综复杂的感知环境，各种感知对象作为刺激因素交织在一起，但并不能全部引起人们的注意而被纳入知觉世界。通常，知觉对象的刺激强度越大，就越容易被清晰地感知到。因此，在旅游活动中，那些奇峰异石、参天古树、幽静的田园风光、独特的异邦风情、现代化的游乐场等，都能以较大的刺激强度引起旅游者的注意，而被纳入知觉世界，从而给旅游者留下清晰深刻的印象。例如，福建的武夷山庄、幔亭山房，运用民居建筑形式，采用当地的竹、木、石、砖等材料装修，粉墙、青砖、木柱、瓦顶，着意渲染山野情趣，弥漫着古朴、清新的乡土气息，使久居城市的旅游者能观赏自然

美景，领略乡土情调，满足旅游者重返大自然的心理需求。

2) 知觉对象与背景的关系

根据知觉的选择性，人们总是有选择地把一些事物作为知觉对象，使之凸显在眼前，对其获得清晰深刻的知觉印象，而另外一些事物则悄然隐去，给知觉者留下很模糊的印象。这些凸显在面前的事物就是知觉的对象，而那些隐去的事物则被称为知觉的背景。知觉对象和背景在强度、颜色、形状等方面的差别越大，知觉对象就越容易从背景中被区别出来。例如，上海的东方明珠以其奇特的造型吸引了成千上万的旅游者，给人以无限美的享受，“万绿丛中一点红”的造型、耸立在广场上的巨型雕塑等都很容易成为知觉对象。

3) 知觉对象的变化和运动

动态的事物比静态的事物更容易成为知觉对象，尤其是在固定不变的背景中，某个运动的刺激物容易成为知觉的对象。例如，夜晚城市街道上不断变化形状和色彩的霓虹灯招牌、风景区空中运行的缆车、倾泻的瀑布及草原上奔驰的马群等都很容易成为知觉对象。

4) 知觉对象的组合

心理学研究表明，人们对外界刺激的感知是一个复杂的过程，知觉对象的组合一般遵循如下原则。

(1) 相似性原则。形状或性质上具有相同或相似特征的物体容易被组合在一起，知觉为一个整体。许多研究表明，人与人之间如果态度、信念和价值观、社会背景甚至仪表、相貌比较类似，在一般情况下人们容易把他们知觉为同一类别或某一群体。例如，导游人员在知觉外国旅游团时常常将西方国家的旅游团称为欧美团，因为这些国家的旅游者在外貌、文化、背景、生活习惯等方面很相似。又如，尽管承德、大连、庐山和青岛都是避暑胜地，但人们却常常把大连和青岛组合在一起，因为这两个城市具有共同的特点：都是海滨城市。

(2) 邻近原则。在空间上邻近的事物, 容易被人们组合在一起成为知觉对象。在日常生活和旅游活动中, 人与人之间、物与物之间, 在空间距离上彼此接近, 人们就容易把他(它)们知觉为好同学、朋友、一家子、熟人或邻居。例如, 山海关和北戴河、北京和八达岭长城、香港和澳门等由于地理位置彼此接近, 而被分别组合在一起, 知觉为一个旅游景区或一条旅游线路。

(3) 闭合原则。若干个知觉对象共同包围一个空间, 有形成一个知觉单位的倾向。人们对共同包围一个空间的若干知觉对象, 总是自觉或不自觉地根据自己的经验添加缺失的部分, 力图使之成为一个完整的闭合图景。例如, 经验丰富的导游在介绍景区时, 常常有意不说完整, 给旅游者留下思考、想象和补缺的空间, 从而形成一个更有意义、圆满的知觉整体, 增加旅游活动的情趣。

(4) 连续原则。在时间或空间上有连续性的若干知觉对象, 容易被组合在一起, 被知觉为一个整体。例如, 在拥挤的旅游区, 尽管以头戴红色旅游帽作为标志的游客被往来的其他游人所分隔, 但他们仍然朝着同一个方向前进, 人们还是容易把他们视为一个旅游团体。桂林漓江沿岸的连续景点被组合在一起, 共同构成一个整体的知觉对象, 即“漓江游”。

2. 影响旅游者知觉的主观因素

1) 需要和动机

马斯洛需求层次理论, 亦称“基本需求层次理论”, 是行为科学的理论之一, 由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年在《人类激励理论》一文中提出。

该理论将需求分为5种, 像阶梯一样从低到高, 按层次逐级递升, 分别为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。另外两种需要为求知需求和审美需求。这两种