

旅游心理学

LUYOUXINLIXUE

吕勤 郝春东 编著

广东旅游出版社

旅游心理学

LUYOUXINLIXUE

吕勤 郝春东 编著

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游心理学/吕勤, 郝春东编著. —广州: 广东旅游出版社,
2000.6

ISBN 7-80653-100-9

I. 旅… II. ①吕… ②郝… III. 旅游心理学 IV. F95

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000) 第16012号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之一 邮编: 510600)

湛江人民印刷总厂印刷

(广东省湛江市赤坎光复路30号)

850 × 1168 毫米 32开 11印张 253千字

2000年5月第1版第1次印刷

印数: 1 ~ 6800册

定价: 16.50元



吕勤，1965年生于湖北省武汉市，1987年毕业于武汉大学，文学学士。现为中国旅游学院讲师，长期从事旅游心理学的教学与科研工作。发表论文《试论旅游者的旅游动机》等数篇，参加撰写的著作有《中国社会心理学》等5部。



郝春东，1965年生，辽宁省庄河市人，现任哈尔滨师范大学教育系副教授，黑龙江省心理学会秘书长。1986年本科毕业、1994年硕士毕业于哈尔滨师范大学。1998年考入北京师范大学发展心理研究所读博士研究生。在国内外发表学术论文20余篇；主编、合著著作8部。

目 录

心理篇——从心理学角度看现代旅游者

第一章 旅游者的感觉和知觉	
第一节 旅游者的感觉·····	(2)
第二节 旅游者的知觉·····	(8)
第二章 旅游者的动机和人格	
第一节 旅游者的动机·····	(21)
第二节 旅游者的人格·····	(34)
第三章 旅游者的态度和学习	
第一节 旅游者的态度·····	(43)
第二节 旅游者的学习·····	(54)
第四章 旅游者的审美心理	
第一节 旅游审美的心理要素·····	(59)
第二节 审美心理学理论与旅游·····	(66)

营销篇——吸引旅游者的策略

第五章 旅游消费心理	
------------	--

第一节	旅游消费心理过程·····	(74)
第二节	旅游消费决策·····	(78)
第三节	自我概念与旅游消费·····	(90)
第六章	影响旅游消费的社会因素	
第一节	社会文化对旅游消费的影响·····	(94)
第二节	家庭对旅游消费的影响·····	(100)
第三节	社会阶层对旅游消费的影响·····	(106)
第四节	社会群体对旅游消费的影响·····	(109)
第七章	旅游广告心理	
第一节	旅游广告概述·····	(115)
第二节	旅游广告的心理策略·····	(120)

服务篇——以优质的服务赢得旅游者满意

第八章	旅游服务的双重性	
第一节	功能服务和心理服务·····	(134)
第二节	心理服务的要诀之一·····	(137)
第三节	心理服务的要诀之二·····	(148)
第九章	旅游服务的双因素	
第一节	必要因素和魅力因素·····	(153)
第二节	心理服务的双因素·····	(156)
第三节	如何体现出对客人的特别关照·····	(158)
第十章	补救性服务	
第一节	补救性服务的必要性·····	(163)
第二节	要善于采取补救性措施·····	(165)
第三节	耐心而诚恳地接待客人的投诉·····	(170)

人际关系篇

——如何分析和处理复杂的旅游人际关系

- 第十一章 旅游人际关系的复杂性分析
- 第一节 相互作用分析理论简介…………… (176)
- 第二节 三个自我与旅游工作者的豁达心态… (180)
- 第三节 三种心理角色与旅游工作者的强者心态
…………… (187)
- 第四节 危害人际关系的心理游戏… …… (196)
- 第五节 选择恰当的自我, 诱导所期待的行为
…………… (209)
- 第十二章 旅游工作中的人际交往原则和艺术
- 第一节 旅游人际交往的原则——“双胜原则”
…………… (230)
- 第二节 旅游人际交往的艺术——“双胜八法”
…………… (248)

管理篇——没有优质的管理就没有优质的服务

- 第十三章 旅游组织心理
- 第一节 组织概述…………… (264)
- 第二节 旅游组织的设计、变革与发展… …… (272)
- 第十四章 旅游企业领导心理
- 第一节 领导概述…………… (291)
- 第二节 领导行为理论…………… (303)
- 第十五章 旅游工作者的心理素质
- 第一节 关于人之常情与人生价值… …… (317)

4 旅游心理学

第二节 关于趋避冲突与人生难题····· (329)

第三节 旅游工作者的自我整合····· (334)

后记····· (347)

心理篇

从心理学角度看现代旅游者

CONG XINLIXUE JIAODU KAN XIANDAI LUYOUZHE

从心理学角度来探讨旅游，首先要研究旅游中的人——旅游者。从根本上来说，旅游业是为旅游者而存在的，吸引更多的旅游者是旅游企业生存和发展的先决条件。旅游工作一切都是围绕这些有思想、有情感、有各种需要的旅游者服务的。旅游业发展必须研究旅游者的心理规律：要了解 and 掌握旅游者在旅游活动中有什么样的感知觉，想得到什么，为什么要外出旅游，他们属于什么人格类型的人，他们有什么好恶，他们如何学习，如何审美等等。



旅游者的感觉和知觉

感知是人们理解世界的一种心理过程，风景、名胜古迹、旅游中的衣食住行都是通过人们的感知来形成印象的。在这一章里我们将着重讨论旅游者的感觉和知觉，分析旅游者的感知是如何影响旅游者的旅游行为和看待旅游产品及服务的。

第一节 旅游者的感觉

人是经常需要新鲜刺激的动物，人不能总是在同一刺激环境中工作和生活。囚犯的生活之所以令人恐怖，不仅仅是因为他们被剥夺了自由，而是他们生活在一种单调乏味的环境之中。感觉剥夺的心理学实验就证明了这一点。为了了解宇航员在失重状态下，在太空枯燥的生活情形下，人的感觉会发生什么变化，心理学家设计了一个密封的、十分安静的、舒适的房间，除了在吃饭、上厕所时可以活动以外，剩下的时间都安静地躺在床上，安静到听见自己的呼吸都是很大的轰鸣声，而咳嗽的声音更为巨大。结果大部分志愿的被试在三、四天左右就要求出来，因为忍受不了安静和没有变化的刺激环境。感觉被剥夺超过三天以上的人普遍感觉迟缓、神经衰弱、情绪紧张、

易怒、烦恼，并且需要一段调整适应期才能重新开始正常生活。

旅游正是给人提供丰富、新异的感官刺激的休闲娱乐活动。

一、人有哪些感觉

感觉是外界客观刺激直接作用于感觉器官所引起的认知反应。例如视觉是光波刺激作用于眼睛后产生的反应。心理学意义上的感觉是多种感官对客观事物个别特性进行反应的总概念，它和我们日常所用的“感觉”意义不同。日常的“感觉”含义广，包括心理学意义上的感觉含义，还包括情绪、评价、判断、态度等。这里说的感觉是指作为认知过程中最初级的形式、阶段的感觉。感觉是人认识外部世界、形成各种复杂心理过程的基础。

感觉的种类如下（见表1-1）：

表1-1感觉分类一览表

	感觉器官	感觉刺激	功能
视觉	眼睛	可见光波	看东西
听觉	耳朵	声波	听声音
嗅觉	鼻子	气味	识别气味
味觉	舌头	味道	感觉物质味道
触觉	皮肤	物理压力	感觉硬度、形状等
痛觉	皮肤	疼痛	生命安全
温度觉	皮肤	温度	生命安全
饥渴觉	内脏器官与大脑皮层	食物、水及体内失衡	吃、喝
动觉	所有感觉与大脑皮层	身体运动	日常行动
平衡觉	内耳中的前庭	身体倾斜度	身体平衡

二、感觉对旅游活动的影响

旅游者是通过不同的感觉器官来感受旅游活动的，下面逐一分析不同感觉对旅游行为的影响。

1、视觉

旅游活动可以说首先是视觉的活动，事实上游遍天下就等于看尽天下美景，大部分旅游景点的开发与设计首先必须满足人们视觉上的需要。

旅游者在视觉上要求新奇、有趣、美丽、难忘，要与平时生活中看到的一切有所不同。所以，他们乐于看到异国他乡的文化习俗、风景名胜。乡村人士因看到大都市的高楼大厦、购物中心、流行时尚而兴奋不已；而城里人却因看到田园风光、原始土著而激动愉悦。世界的陆地上到处都是山和水，为什么桂林、九寨沟的景色会使人感到特别美呢？就是因为那儿的山水变化多端，而且搭配组合令人悦目，四周景色皆不平凡。而平淡的辽阔草原和单调的大海同样也吸引人去欣赏，是因为这类风景能极大地增加人们的视觉域，有开阔心胸之感。

颜色是视觉最重要的因素。旅游产品中的颜色对吸引顾客有很大作用。颜色对于不同民族、不同文化具有不同的象征意义，这是旅游设计和服务中应该注意的问题。比如黑色在中国代表着死亡和丧葬气氛，是中国人忌讳的颜色。颜色视觉具有很强的联想功能。例如，在儿童游乐园里，游乐设施的颜色就要活泼、鲜艳、多彩；故宫的颜色以金黄和红色为主，显现出帝王宫殿的威严与雄伟。在具有民族、传统、原始性的旅游区还要创设相应的颜色文化，如美国的印第安人、中国的西藏，当地人本身的服饰颜色就给游客以强烈的视觉冲击。旅馆、饭店、交通工具、纪念品都应该考虑到颜色视觉价值问题。

颜色视觉所产生的的心理联想如下（见表1-2）：

表1-2 颜色视觉的心理联想

颜色	象征	距离感	温度	举奋度	主要联想
白色	少女、清纯、神圣、死亡	远	冷	低	清洁、诚实、神圣
灰色	质朴、温和	近	温	中	平易近人、稳重、和气
黑色	夜晚、罪恶、压抑、死亡	近	温	低	死亡、庄重、神秘、罪恶
红色	血、喜庆、恐怖、活力	近	热	高	喜庆、精力旺盛、好斗、愤怒、吉利、危险、张扬
绿色	植物、生命	近	温	中	平静、环保、生机、顺利
蓝色	天空、大海	远	冷	低	遥远、飘逸、冷淡、朴素、寂寞
黄色	黄金、高贵、富裕	近	温	高	富裕、高贵、愉快、舒适
紫色	威严、优雅	近	温	中	优美、满意、希望、生机
青色	鬼火、恐怖、怪异	远	冷	低	恐怖、冰冷、神秘

2、听觉

人们20%以上的信息是听来的，并且听来的往往是很重要的信息。心理学研究表明，听到他人亲口所说的信息要比从电视、收音机中听到的信息更可信、更可亲，也更容易记住。

“有声有色”是一种审美境界。对于久居都市的人来说，自然界的风声、水声、鸟儿的鸣叫、野兽发出的声音以及异域人的山歌、音乐、口音、语言等都是人们心灵渴求的，加上导

游的精彩讲解更能打动人心。旅游并不完全是在默默地深思和欣赏,开发旅游产品、创新旅游服务当然也要从听觉角度去探索如何满足旅游者。

人们的听觉蕴藏着一个巨大的市场。在旅游中应当考虑引导游客听听寺庙的钟声、山泉的流动、鸟儿的鸣叫和当地的传说故事等。这样才能使旅游者深深卷入到旅游活动中去。

3、嗅觉、味觉

在旅游过程中,旅游者的所有感官都是开放的、敏感的,具有较高的接受性。对新的环境的感知,嗅觉是第一位的。嗅觉总是在其它感觉之前反应周围环境的。嗅觉本身是人生理警觉系统的一部分。好的气味能使人振奋精神,产生甜蜜、幸福、温暖、兴奋、愉快、舒适、轻松、受欢迎、自信、安全的感觉。

20世纪50年代的日本的东京市受到世人的批评,批评该城市没有抽水式厕所,全市气味令人厌恶,加上要在该城市举行奥运会,从而引发了日本60—70年代的厕所卫生革命,现代东京是世界卫生城市的典范,从此旅游者与投资者大量涌入。中国在20世纪70—80年代也因同样的问题遭到外国游人一致的批评,至今有许多地方仍然没有改进。肮脏,气味难闻是阻碍我国旅游业发展的一个重要因素。

人们对气味的敏感要求我们加强旅游产品、设施、景点的绿色环保行动。北京市的大气污染改造,内城水体污染改造正是基于此。不良的气味对个体来说意味着不安全,易得疾病或招致危险。

大部分旅游者同时还是美食家。品尝异国他乡的美食也是旅游中的一大享受。但是我国的一些旅游景点还没有重视到这一点,不仅食物、饮料价格昂贵,而且品质很差。有的旅行社

包给旅游者的食物既无味道，也无营养，更谈不上满足游客的口味了。这大大影响了旅游者的游览情绪。

4、皮肤觉

收音机、电视机、录象机、VCD机都无法帮助你产生登上长城的豪迈和兴奋，也无法帮助你体验漂流时的惊险和喜悦，更不会让你感觉沙滩的温度与大海的汹涌澎湃。因为你没有“身临其境”。你必须亲自去旅游，用你的手、脚、全身的肌肉和骨骼去全面接触陡峭的登山路、沙滩、激流、冰雪、海洋，你才能真正体验到旅游的美妙感觉。

触觉。旅游者喜欢用手摸一摸旅游景点或纪念品中好看的部分。看看天安门大门上那与人齐高的铜乳钉个个被摸得发亮，就能知道旅游者是怀着一种什么样的崇敬心情来浏览故宫的。用手或皮肤接触，人才会真正体会“真实”的而非虚幻的感觉。许多旅游者在看到久已向往的旅游目的地时，会产生这是否在梦中的疑惑，接触一下以证明它是真的。

温度觉。旅游者很重视气候、季节、纬度等因素。温度适宜的时节和地区也是首选旅游目的地的要素之一。冬天到寒冷的黑龙江亚布利去滑雪、打猎、体验寒冷的感觉让人回味，夏季去凉爽的地方避暑则更令人留恋，温泉一直是世界各国旅游者喜欢的旅游去处。

痛觉。痛苦是欢乐的敌人吗？其实不然，有时候痛苦是欢乐的朋友。人们旅游大多数是追求轻松、舒适、无痛苦、快乐的感觉。可对于极地探险、穿越沙漠、长途徒步旅行、深入无人居住区去旅游的人们来说，根本体验不到舒适，反之要忍受饥饿、寒冷、生病、无人交谈、危险等痛苦，但是他们愿意。而宗教僧侣的苦行可能是最早的以痛觉体验为目的旅游者。通过感受痛苦才能达到最大的快乐——这是旅游的另一乐趣。

有时旅游者在旅游过程中不小心受了一点小伤，反而会增强这次旅游的快乐记忆。

5、动觉、平衡觉

蹦极、攀岩、高空降落、滑水、滑雪、冲浪、开飞车、坐过山车等游乐项目无一不是通过刺激来使人们的神经紧张兴奋起来，激发出体内的热情和能量，考验人的胆量和意志。人们平时习惯于日常的固定运动程式，而通过新的动觉、平衡觉刺激可以获得新的体验，可以增进身体各部位的动觉感觉器官功能。凡是能使旅游者运动起来的项目都会使旅游者全身心卷入，增加旅游的热情。让一个人一动不动，或重复单调的活动是令人乏味和难以忍受的。而激情、新奇、惊险、有一定运动量的游乐项目能够刺激旅游者动觉和平衡觉的需要。经过动觉、平衡觉新异刺激的旅游者，往往精神振奋。所以那些登山、潜水、漂流、蹦极等项目广倍受青年旅游者的喜爱。

第二节 旅游者的知觉

感知觉是人的智慧之门。旅游知觉是指直接作用于感觉器官的旅游刺激的整体在人脑中的反应。个体通过旅游知觉来获得新的知识和生活智慧。中国自古就有“见多识广”，“读万卷书、行万里路。”的说法。在旅游中不仅能愉悦身心，而且还可以学习和体验到其它地区、民族、国家的文化风俗，增长生活智慧。

人是靠感觉和知觉来了解周围世界的。感觉与知觉是连续不可分的两个认知阶段。感觉以感觉器官为基础接受外界信息，知觉却是各种感觉加上人的记忆、思维等过程的综合。掌

握旅游者知觉特点对理解旅游中风景的欣赏，旅游中景点的评价，以及广告设计，旅游产品开发都有积极的意义。

知觉过程图式如下（见图1-1）：

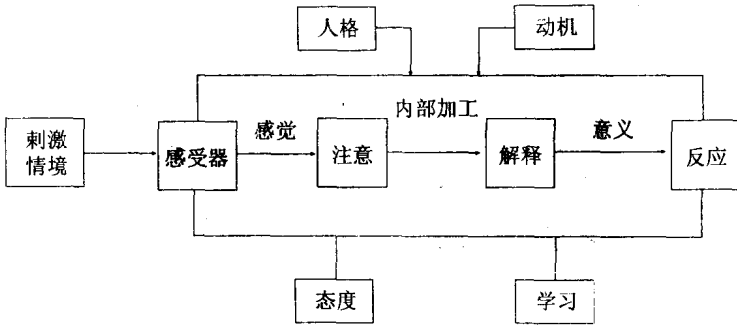


图1-1 知觉的过程

知觉过程是选择、组织和解释感觉刺激，使之成为一个有意义连贯的现实映象的过程。一个世纪以前，人们还把知觉类比成照象机来理解，但是计算机要模拟知觉时却发现远不是那么回事。知觉是一个主动探索客观世界的过程，在这一过程中，大脑对大量离散的感觉信息进行选择加工，在信息加工过程中又强烈地受个体的动机、人格、态度、学习等因素影响。不同的人面临相同的风景会产生不同的旅游知觉反应。

一、知觉的特性

1、知觉的选择性

在辽阔的澳大利亚平原上人们去看魔鬼岩——艾尔斯岩；在沙漠中人们容易看到绿洲；在无边的大海上，人们的视觉很容易被船只、海鸟和白云所吸引。