



高等学校旅游通用系列教材

旅游心理学导论

■ 吕 勤 编著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



高等学校旅游通用系列教材

V
F59.0
48

旅游心理学导论

■ 吕 勤 编著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学导论/吕勤编著. —重庆:重庆大学出版社,
2007.4

ISBN 978-7-5624-3989-9

I. 旅… II. 吕… III. 旅游心理学—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 027779 号

高等学校旅游通用系列教材
旅游心理学导论

吕勤 编著

责任编辑:邱慧 陈进 版式设计:邱慧
责任校对:夏宇 责任印制:张策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18 字数:323 千

2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-3989-9 定价:26.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

旅游业是一种与人打交道的行业。旅游心理学是从心理学角度研究旅游和旅游业的一门新兴学科,国外学者对这一领域的研究开始于20世纪70年代末期,其研究的思路主要有两条:一条是以旅游消费者为对象,研究旅游者消费行为的一般规律;另一条是研究旅游工作者和旅游者的互动关系。前一条思路的著作以美国学者小爱德华·J·梅奥和兰斯·P·贾维斯的著作《闲暇旅行心理学》为代表,该书以旅游企业如何有效地进行市场营销为出发点,详细地分析了知觉、学习、人格、动机、态度等心理因素以及角色与家庭、参照群体、社会阶层、文化和亚文化等社会因素对旅游消费行为的影响。后一条思路的著作以瑞士洛桑饭店管理学院所使用的《饭店心理学和饭店销售技巧》的教材和美国旅游专家 Donald E. Lundberg 的《接待业中的人际关系》为代表,这些著作以相互作用分析为理论基础,对旅游接待业中的人际关系进行了深刻的分析。

在我国,旅游心理学这个名词是由上海旅游专科学校的屠如骥先生在上个世纪80年代初期提出的,可算是中国内地的首创。1986年,浙江教育出版社翻译出版了《旅游心理学》——美国学者小爱德华·J·梅奥和兰斯·P·贾维斯两位博士所著的《闲暇旅行心理学》(The Psychology of Leisure Travel)一书的中译本。同年,南开大学出版社出版了我国自行编写的第一本旅游心理学著作,这是大陆最早旅游心理学著作。二十多年来,“旅游心理学”这门新兴学科

在我国有着长足的发展,迄今为止,出版了数十种旅游心理学的教材和著作。但是,属于“旅游心理学”这一新兴学科所独有的基本概念是什么?“旅游心理学”这一新兴学科的基本建构是什么?尚无定论。国内学者编写的旅游心理学教材大多沿用梅奥和贾维斯的思路,因裘屠如骥主编的我国第一部旅游心理学教材的体系,其内容基本上是“消费者行为学和组织行为学在旅游业中的应用”。而涉及另一条思路的教材还比较少见。

本教材尝试整合国外学者对旅游心理学研究的两条思路,并突出北京第二外国语学院二十多年旅游心理学教学与科研中形成的特色;充分吸收国内外学者对旅游心理学研究的最新观点和成果并结合本人的实证研究,体现出自己的思想。

本教材试图建立起一个比较完整而且独特的旅游心理学体系,并且在注意突出心理学的特点,充分运用心理学的原理来解释旅游业中的心理学问题的同时,也将注重可读性和易懂性,强化知识的应用性和可操作性,为旅游实践提供借鉴和指导。

本教材适用于大学本科旅游管理专业的学生,也可用于旅游企业从事管理和服务工作的旅游工作者作为自修或培训的教材。

本人师从吴正平先生学习和研究旅游心理学十五年,本书的第十一章和第十二章由吴先生写成,第五章第三节关于情绪调节的部分内容由临床心理咨询师曾金梅整理撰写,谨向吴先生和曾女士表示诚挚的谢意!并感谢所有教过的学生!

感谢重庆大学出版社的邱慧老师对本教材出版的支持和关照!

作为一门新学科,旅游心理学尚在发展中,教材中疏漏与不妥之处在所难免,敬请使用本教材的教师和同学们批评指正!

编 者

2006年9月

目 录

基础篇——理论基础和相关学科

第一章 旅游心理学的理论基础.....	3
第一节 知觉、学习、人格、动机与态度理论	5
第二节 情绪理论与潜意识理论	24
第三节 相互作用分析理论	30
复习思考题	47
第二章 旅游心理学的相关学科	48
第一节 旅游心理学与普通心理学和社会心理学	48
第二节 旅游心理学与消费者行为学和组织行为学	51
复习思考题	54

角色篇——旅游者心理与旅游工作者心理

第三章 旅游者的深层心理——“三求”心理	57
第一节 从研究人们的日常生活开始	58
第二节 旅游者的求补偿心理	64
第三节 旅游者的求解脱心理	69
第四节 旅游者的求平衡心理	71
复习思考题	73

第四章 旅游者的表层心理——消费心理	74
第一节 旅游者的消费决策过程	76
第二节 影响旅游消费的心理因素	80
第三节 影响旅游消费的社会因素	102
复习思考题	110
第五章 旅游工作者心理	111
第一节 旅游工作者的心理成熟与心理健康	112
第二节 旅游工作者的自我防御机制和共情	123
第三节 旅游工作者的自我整合与情绪调节	130
复习思考题	144

交往篇——旅游人际交往的分析、原则与艺术

第六章 旅游人际交往的复杂性分析	147
第一节 “人”和“社会角色”	148
第二节 心理角色与人生定位	152
第三节 人际交往的两个层面	155
复习思考题	159
第七章 旅游人际交往的原则和艺术	160
第一节 坚持旅游人际交往的“双胜原则”	161
第二节 原则性与灵活性相结合的交往艺术	173
复习思考题	188

活动篇——营销·服务·管理中的心理学问题

第八章 旅游业的最终产品——经历	193
第一节 旅游产品是什么	194
第二节 “旅游经历”产品的设计	196
第三节 双赢的推销	200
复习思考题	203
第九章 旅游者需要双重服务	204
第一节 功能服务和心理服务	205

第二节 以“三好”的心理服务赢得客人满意	210
复习思考题	216
第十章 旅游服务的双因素和补救性服务	217
第一节 必要因素和魅力因素	218
第二节 旅游服务缺陷和补救	222
复习思考题	228
第十一章 “严”与“爱”相结合的旅游管理	229
第一节 如何理解管理中的“严”	231
第二节 在管理中为什么要运用“爱”	236
第三节 严格的要求与关心相结合	239
第四节 严肃的评价与理解相结合	246
第五节 严明的赏罚与尊重相结合	251
复习思考题	255
第十二章 “进取-育才型”的旅游企业管理者	256
第一节 对管理方格理论的分析	257
第二节 管理方格新论的启示	262
第三节 做一个“超英雄型”的管理者	271
复习思考题	273
参考文献	274

■ 基础篇

——理论基础和相关学科

旅游心理学的理论基础

■ 本章内容提要

本章简单介绍了知觉、学习、人格、动机、态度、情绪和潜意识等心理学的基本概念及其相关理论,并详细介绍了国外作为研究旅游工作者和旅游者互动关系的理论依据的相互作用分析理论。

1. 知觉是选择、组织并解释感觉刺激,使之成为一个有意义连贯的整体映象的过程。知觉具有选择性、整体性和理解性三大特性。

2. 学习是个体通过后天经验而产生的行为或行为趋势的持久改变过程。主要的学习理论有:桑代克的试误说、巴甫洛夫的经典条件反射学习理论、斯金纳的操作性的条件反射学习理论、格式塔派的顿悟说和班杜拉的社会—认知学习理论。斯金纳的“强化”概念在管理中有着广泛的应用。

3. 人格是在先天的生理基础上,在适应后天环境的过程中所表现出的系统的、稳定的态度、行为反应模式。类型人格理论主要有:古希腊的四种体液说,把人的气质分为胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质四种类型;荣格的八种性格类型说,把人的性格分为外倾思维型、外倾感情型、外倾感觉型、外倾直觉型,内倾思维型、内倾感情型、内倾感觉型、内倾直觉型。特质人格理论主要有:阿尔波特的学说,卡特尔的人格十六种因素的学说,艾森克的人格理论和“大五”人格理论。

4. 动机是能引起、维持一个人的活动,并将该活动导向某一目标,以满足个体某种需要的念头、愿望、理想等的过程。动机是在需要的基础上产生的,我们介绍了莫雷的需要理论和马斯洛的需要层

次理论。马斯洛在其著名的需要层次理论中,把人类的基本需要划分为生理、安全、爱与归属、受尊重以及自我实现五个层次。

5. 态度是个体以特定的方式对待人、事物、思想和观念的一种习得的反应倾向性。态度形成的理论主要有:奥古斯德和坦纳鲍姆的调协论、海德的平衡理论和费斯廷格的认知不协调理论态度形成的理论。态度改变的三个阶段是“依从”、“认同”和“内化”。

6. 情绪是一种躯体和精神上的复杂的变化模式,包括生理唤醒、感觉、认知过程以及行为反应。人类有快乐、悲哀、恐惧、愤怒四种基本情绪。我们介绍了詹姆斯—兰格理论、坎农—巴德理论和阿诺德的“情绪评价—兴奋学说”三种情绪理论。琼·梅耶和彼得·塞拉维提出了情绪智力的概念,认为情绪智力是一种准确地评价、表达和调节情绪的能力。《情绪智力》的作者戈尔曼概括了情绪智力的构成要素:认识自己的情绪、妥善管理情绪、自我激励、认识他人的情绪和人际关系的处理。

7. 人的精神活动分为三个层次:意识、前意识和潜意识。人的潜意识包括心理活动中被人忽视的内容、被人遗忘的内容,以及被人压抑的内容,人的潜意识还是一个“自动化工厂”和“自动化指挥中心”。人格结构分为伊底、自我、超我三个部分,自我要面对本我和超我以及外部环境之间的矛盾和冲突,当焦虑产生,这时潜意识会自动地发展出一套自我防御机制来降低焦虑。

8. 相互作用分析包括结构分析、交往分析、游戏分析和脚本分析。结构分析将个体的人格分为家长自我、成人自我和儿童自我三个部分;交往分析把人与人之间的交往分为互补的相互作用、交错的相互作用和暧昧的相互作用;游戏分析对人际交往中的心理游戏进行了分析,心理游戏是指人们通过扮演“惩罚者”、“受害者”和“拯救者”这些心理角色,通过设“陷阱”的方式来进行的争斗,其目的是为了获得虚假的亲切感和虚假的自豪感;脚本分析对人的潜意识中的生活脚本进行了分析,“脚本”就是人的潜意识中的“生活计划”,它决定了人的生活主题、人生态度和角色扮演。

现代心理学的历史以 1879 年德国心理学家冯特在莱比锡大学建立世界上第一个心理学实验室为发端,迄今只有一百多年。在这短短的一百多年中,产生了众多的心理学流派。正如美国心理学家墨顿·亨特在《心理学的事》一书中指出的那样:那些名声显赫的心理学家“伟大归伟大,但他们当中

没有一个人能在心理学中起到牛顿在物理学中的作用”。心理学家有各种各样的类型,一些人与另外一些人如此不同,以至于“他们就好像除了这个大类的名字以外彼此完全不相干”。

旅游心理学是从心理学角度研究旅游和旅游业的一门新兴学科,但作为心理学的一门新分支学科还并不成熟。所以更准确的说法为:旅游心理学是心理学在旅游和旅游业中的应用。在把心理学用于旅游和旅游业的过程中,我们应该采心理学各家各派之长为我所用。

第一节 知觉、学习、人格、动机与态度理论

一、知觉理论

感知觉是我们理解世界的过程。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,这些信息经过头脑的综合与解释,产生了对事物整体的直接反映,即为知觉。不同的人面临相同的环境会产生不同的知觉反应。

(一)什么是知觉

知觉是选择、组织并解释感觉刺激,使之成为一个有意义连贯的整体映象的过程。

过去人们把知觉理解为照相机拍摄影象的过程,而计算机模拟知觉的研究发现它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,当知觉表达来自感觉输入中的信息时,就发生自下而上的加工。当知觉表达受个体的先验知识、动机、期望及其他高级精神活动的影响时,就发生自上而下的加工。这个过程可以用图 1-1 来表示。

(二)知觉的特性

1. 知觉的选择性

人的感官和大脑接受、加工信息的能力是有一定限度的,再加上主体的主观经验和情感,于是在对外界的众多刺激进行知觉时,只能选择以少数事物为对象,而以其他事物作为背景。这种情况产生了知觉模糊,如图 1-2。

花瓶/人脸和 Necker 立方体的例子表明了知觉组织阶段的模糊性。花瓶/人脸的图中如果以黑色为对象,而以白色为背景,看到的是两个相对而望的人脸;如果以白色为对象,而以黑色为背景,则看到的是一个花瓶。Necker

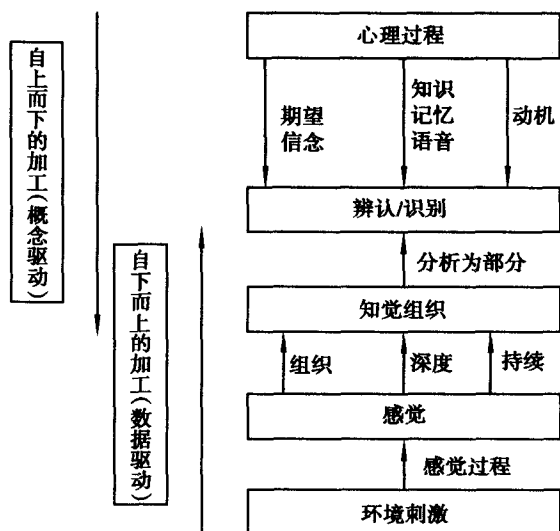
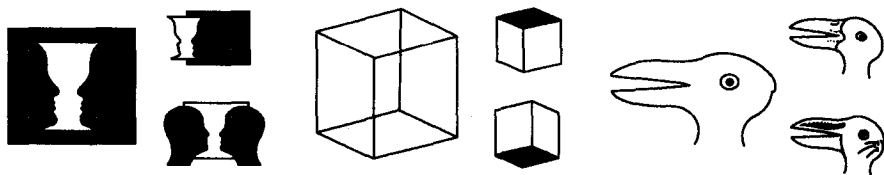


图 1-1 知觉组织信息加工的过程

理查德·格里格与菲利普·津巴多. 心理学与生活. 2003:105.



花瓶还是人脸？Necker 立方体：向上还是向下？鸭子还是兔子？

图 1-2 知觉模糊

理查德·格里格与菲利普·津巴多. 心理学与生活. 2003:106.

立方体的图中可以看成从左下方朝上的或者右上方朝下的三维中空立方体。对于这两个图形，模糊变换都是由于三维空间中的物体在物理上的不同安排，但都基于同一个刺激图形。

鸭子/兔子的例子表明了知觉识别阶段的模糊性。在两种解释中其物理形状是相同的。模糊性出现在决定它代表哪种动物以及在这种信息混淆的情况下如何对其分类。

影响知觉选择性的因素主要有以下几点：

(1) 对象与背景的关系 人们对对象与背景的知觉是不一样的，对象似乎在背景的前面，轮廓更分明、完整；背景可能没有确定的结构，只是作为一种

有意义的衬托。在对象与背景双关图中,二者差异很大,但共用了同一种轮廓线。对象与背景可以互换,并且这两个刺激对个体具有相同的意义度。

首先,对象与背景差别越大,越容易使人看到,如“比萨斜塔”与众不同,“庐山瀑布”飞流直下,都是十分醒目的。其次,对象是运动的,容易被人知觉。商店的霓虹灯是闪亮运动的,容易吸引游人的知觉。飞泄的大瀑布、泰山上的日出等都容易被人觉察。

(2) 兴趣、需要 凡是符合人的某种兴趣、需要的事物容易引起知觉。信奉佛教的人对佛教寺庙就容易产生知觉。对儿童来说,儿童娱乐设施和活动设备更容易引起他们的知觉。

(3) 知识经验 对旅游和旅游景点的知识经验会影响旅游者知觉的选择性。有些游客游览故宫后说:“房子真大,不过都差不多,没什么可看的。”这就说明游览没有成功,缺少必要的历史知识和深度。有经验的游客会细心听导游讲解,并购买浏览手册,详细向导游提问。事实上,当导游员作了适当的讲解后,浏览景观就会更全面、深刻,也就会对景观进行正确的知觉选择。

(4) 情绪 情绪对人的知觉选择性影响很大。大凡人情绪低落时,就不愿意观察周围环境,或逃避周围环境;而心情愉悦时,就对周围的一切都感兴趣。旅游工作者应该重视愉悦游客身心,调动其积极乐观、热情投入的旅游情绪。

2. 知觉的整体性

知觉整体性是指超越部分感觉刺激相加之总和所产生的一种整体性经验。比如苏州园林中,山石、流水、小桥、植物、楼亭单独看起来无甚趣味,但组合匹配在一起就会构成从各个角度看都不同的精美画面。看一个人绝不是对头发、眼睛、嘴等分散来看的,而是作为一个整体立即知觉出来的。

知觉整体性遵循三个原则:

(1) 邻近性原则 在时间、空间上彼此接近的感觉刺激,容易知觉为一个整体。在图 1-3 中,人们知觉上倾向于按行构成图形,常常会看作 4 行,而很少看成 9 列,如图 1-3。这一原则经常运用到旅游广告的画面处理上。

(2) 相似性原则 凡是在形状、颜色、大小或其他属性上相似的刺激容易归为一类。在图 1-4 中,人们通常把三角形知觉为一列,把圆形知觉为一列,较少可能按行的排列,如图 1-4。我们也经常把这一原则用于旅游宣传上。如某个风景区命名为“小桂林”、“小三峡”等,用其与著名景区的相似而招徕游客。

(3) 完好性(封闭性)原则 对于不完整的、零散的刺激,知觉倾向于将其充满与完善,大脑会自动补充些信息使之成为“完形”。在图 1-5 中,对于左边

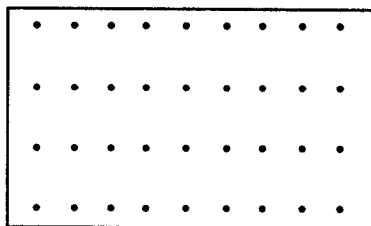


图 1-3 邻近性对知觉的影响
马谋超、高云鹏. 消费者心理学. 1997:31.

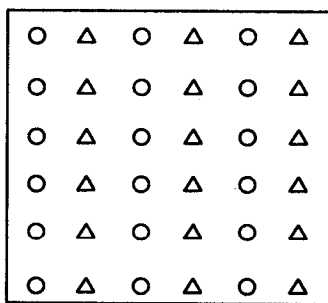


图 1-4 相似性对知觉的影响
马谋超、高云鹏. 消费者心理学. 1997:32.

的图形,人们常常知觉到一棵衫树突出在背景上,但其实这里并没有衫树的图形;右边的图形也常常被知觉为一个完整的三角形叠加在另一个三角形上,其实这两个三角形都不是真实存在的,而是知觉的完好性造成的错觉,如图1-5。在山水旅游中,人们常把互相没有关联的山水景物联系在一起知觉,然后加以想象,使之形成一个整体。

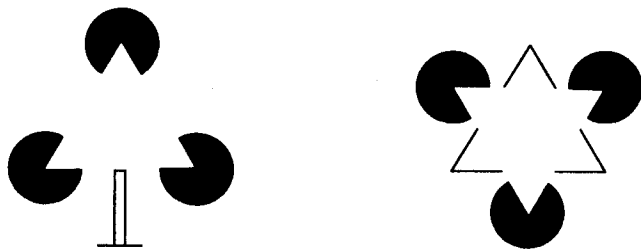


图 1-5 完好性对知觉的影响
理查德·格里格与菲利普·津巴多. 心理学与生活. 2003:115.

3. 知觉的理解性

知觉中有人的意识、经验、情感、态度的参加,是一个主动的信息加工的过程。人们对知觉的对象用词、概念表述出来的倾向称为知觉的理解性。

知觉的理解性在旅游者旅游中有着十分重要的意义。它会使旅游富于乐趣,收获更广、更多、更高。自然的山水原本是没有意义的,但经过旅游产业的加工就变得有旅游意义了。如北京房山著名的“石花洞”,对有些特殊的钟乳石进行神话式、拟人式、拟物式的理解就使游客游兴大发。经常旅游,能增强对旅游的理解性。

二、学习理论

(一) 学习的基本概念

学习的过程是对我们自己和周围环境的变化的适应过程。一个较为宽泛的学习定义是:个体通过后天经验而产生的行为或行为趋势的持久改变过程。从学会走路、吃饭到游泳都是人通过学习而引起的行为变化。这个定义有三个要素:一是基于后天经验的过程。学习通过经验才能发生,只包括吸收信息和评价、转化信息以及作出反应来影响环境;而不包括因个体年龄增长而出现的自然成熟和大脑发育所带来的变化。二是行为或行为趋势的变化。学习本身是无法进行观察的,因为你通常无法看到你脑内的变化,却可以从你的操作性行为的进步中反映出来。三是持久的变化。一旦学会了某种行为,这种行为在不同场合会表现出相对一致性。比如一旦你学会了骑自行车,在城市的柏油马路上和山区的羊肠小道上你都能表现为会骑车。这种变化是持久的,即使你十年不骑车,十年后仍然能表现为会骑车。

学习的概念是复杂的,心理学的研究主要分为两大派别:一是行为主义的学习理论,认为学习是人的不断“试误”的结果,是刺激与反应的联结;二是认知主义的学习理论,认为学习是对情境的“顿悟”,是理解事物之间的关系和结构。这两种理论从不同角度反映了人类学习是多层次、多样性的心理现象。

(二) 关于学习的几种理论

人们究竟是怎样学习的?对此有不同的理论假设。

1. 桑代克的试误说

20世纪初,桑代克提出人的学习是尝试错误的结果。他将一只猫关在迷笼里,有许多按钮,其中一个是真的可以打开笼门的按钮,猫经过多次尝试错误后学会了开笼门的行为。桑代克通过这个实验总结出了效果率:导致满意后果的行为被重复的可能性更大,而导致不满意后果的行为则不大可能再被重复。