

觀光叢書 ④

唐學斌 主編

旅遊心理學

黃曬莉・劉修祥校閱 ◎ 蔡麗伶譯

The Psychology of Leisure Travel /
E.J.Mayo • L.P.Jarvis



觀光叢書 ④

旅遊心理學

黃囍莉・劉修祥校閱

蔡麗伶譯

旅遊心理學 / Edward J. Mayo, Lance P.
Jarvis原作；蔡麗伶譯 ·---初版 ·---臺北市
：揚智文化，1990[民79]
面； 公分 ·---(觀光叢書；4)
譯自：The psychology of leisure travel
：effective marketing and selling of
travel services
含參考書目
ISBN 957-9091-03-X(平裝)
1.旅行 - 心理方面2.觀光 - 心理方面
992.014 79000133

觀光叢書 ④

旅遊心理學

原 作 / EDWARD J. MAYO
LANCE P. JARVIS

譯 者 / 蔡麗伶

校行閱 / 黃曬莉 · 劉修祥

出版者 / 揚智文化事業股份有限公司

地 址 / 台北市新生南路三段88號5樓之6

電 話 / (02)366-0309 · 366-0310

F A X / 886-2-3660310

郵撥帳號 / 1453497-6

登記證 / 局版台業字第4799號

印 刷 / 偉勵彩色印刷股份有限公司

初版一刷 / 1990年9月

定價新台幣350元

◎版權所有，翻印必究

◎本書如有缺頁、破損，請寄回更換。

唐 序

隨著經濟的發展，生活水準的提高，觀光旅遊休閒活動已經成為現代人生活的一部份。觀光是利用天然美景、風光名勝、歷史古蹟等各種人文與自然資源來充實人類知識與心靈生活的提升，所包含的範圍亦極為廣泛，包括觀光學、觀光地理學、餐飲經營學、旅館經營學、旅運經營管理學、觀光資源遊憩規劃……等。在今日社會，觀光研究不僅成為一項專業知識，也是社會大眾所應具備的常識。

多年來從事觀光事業的教育工作，深感同學們因受制於教材的不足及師資的缺乏，而產生於受教時所學的內容依師資不同而獲益不一的情況，乃有編纂《觀光叢書》之構想。特邀請觀光事業研究所、系各專業老師們集專業知識理論與實務經驗相結合，撰寫出版一系列觀光相關書籍，冀藉此引發教授研究及學生讀書風氣，也可供社會人士進修及觀光界各從業同仁的參考書籍。

此乃積多年研究心得與教學經驗編撰此叢書；其各篇內容充實，章節分明，務求深入淺出，理論與實際並重，不僅適合一般觀光科系師生研究，並饒富參考價值，適合社會大眾進修。謹為此叢書出版，特綴數語為序。

中國文化大學觀光事業研究所所長

唐學斌

中國民國七十九年八月

1114360/02

前言

旅遊業是一個由若干性質截然不同的行業鬆散地組合起來的集合體。這是為什麼迄今人們對於旅遊行為和動機的理解存在著如此巨大差異的原因。在這本書中，作者首次提出了縮小這些差異的必要見解。作者透過考察知覺、性格、態度和其他心理因素等旅遊行為的本質，對與旅遊業密切相關的各種問題和爭議加以澄清。

例如，為什麼一個旅遊者決定去這個國家旅遊而不去另外一個國家？正如本書所詳細論述的，這種決定的做出主要取決於這個國家的形象。而國家的形象，則是受歷史，特別是我們在學校從教科書上學到的那種歷史的影響。此外，還有另一種因素在起作用，就是許多美國人有一些血統的和情感的連帶，把他們同一些遙遠的國度聯繫起來。

當然，形象不是固定不變的。許多國家正在發生變化，這些變化對旅遊業既造成了現實的危險，又提供了較多的良好機會。巴黎郊區正開始變得像底特律一樣，維也納和其它許多城市也是如此。一些非洲國家的那種異國情調也在發生變化。有一種錯誤觀念認為，旅遊者在非洲尋求的東西，同他們在歐洲、遠東或邁阿密海灘尋求的東西是相同的，正是這種錯誤觀念使一些非洲國家逐漸失去其原有特色。

不僅是非洲國家，其他地區的一些國家也由於一味強調搞統

一規格的旅遊勝地，不善於利用他們本身的自然資源，而失去了許多自己的特色。我回想起自己曾千里迢迢在印度做過的一次旅行，當我在克什米爾的希納加爾逗留時，人們給我端上了漢堡，而且拼字有明顯的錯誤，把 hamburgers 寫成了 “humburgers”。當我表示最想吃的是道地的印度食物時，我所參加的會議的籌劃人員感到吃驚。他們解釋說，這需要提前一天預訂才行。許多像我這樣的人，旅遊是爲了見識不同的、新奇的事物。這種要體驗和探索陌生事物的渴望，以前被旅遊業所忽視，本書作者則認爲，這種渴望是許多旅遊行爲背後強有力的推動力量。

這種探索陌生事物的渴望，只是消費者的許多強烈願望和需求之一，他們經常感覺到這些願望和需求，但很少用語言把這些願望和需求表達出來。人們嘴上說想要從假期得到的東西，與他們實際想要得到的東西，往往有很大的差距。有時，一個人甚至不知道自己想要得到什麼。本書中所論述的心理學見解和方法，也許是揣測人們內心的需求與願望最有效的手段。旅行社和其他人員應用了這些方法將會覺得比較有把握，知道怎樣做才能儘量滿足消費者的旅遊需求。

然而，有些人就是捨不得拿出任何時間去度假。他們習慣纏身於工作之中，哪怕閒坐一會兒，也會感到心中有愧。對他們來說，讓他們休閒無異於讓他們先嚐到了無所事事的退休生活，甚至是死亡的滋味，儘管他們並不意識到這一點。應該設法使這些人認識到，旅遊是一種積極的、有益的經歷。讀者將會從本書中找到達到這一目的的若干辦法。

大多數人在旅遊時會回復到孩子似的興奮狀態。我個人的研究顯示，當一個人遠離自己熟悉的家園、國土或語言時，他那孩子似的興奮狀態或本我狀態，便在他的性格中占主導地位。當人

們遠離家園時，他們像孩子一樣希望有人照顧，希望有所娛樂。佛洛伊德的精神分析和交流分析，可以幫助我們理解影響旅遊行為和動機的重要性格因素。本書對這些題目進行了深入的論述，所提供的種種有價值的見解，將使旅遊服務行業能夠更有效地發展和促進自己的業務。

雖然本書主要研究的是心理學，但作者並未忽視政治的、社會的和經濟的因素，對旅遊業行為所產生的必然結果。例如，去國外的美國遊客發現外國產品價格已經太昂貴了，從國外買這些東西帶回來根本不合算。他們發現自己的國家已經成了「便宜貨」，就像昔日的西班牙和葡萄牙一樣；美國在人們心目中的形象已經降低到了如此程度，以至在國外，人們經常懷著不信任和敵意的態度來接待他們。各個家庭的特殊旅遊行為和各種團體對人們的旅遊決定所施加的壓力是兩個值得探討的問題，過去我們對這兩個問題不夠重視。幸好這兩個問題都在《旅遊心理學》一書中詳細論述，為學生和旅遊工作者提供了有價值的資料。

旅遊已經不再是上層階級的特權，它的普及性促進了對休閒行為進行更全面的研究。統計數字已經不夠了。泛泛的概論也不再能解決問題。旅遊業能否繼續不斷地發展，取決於我們能否對各種旅遊需求進行更深入的研究。Mayo 和 Jarvis 豐富了使旅遊業更有效地為今天和明天的旅遊者服務的知識寶庫，這證明他們二人對這項工作是勝任的。對於旅行社、旅行目的國及旅遊機構、旅館和汽車旅館的經營者、航空公司和旅遊業其他部門的人們來說，《旅遊心理學》是一部十分有用的啟發性著作。

E. Dichter

原 序

本書是爲了使旅遊業熟悉其服務對象——旅遊消費者，而編寫的。這並不是說旅遊業對其服務對象一無所知。但這確實顯示，透過著重研究個人的旅遊行爲，而不是「一般」的旅遊行爲，透過用心理學的方法而不單純是人口統計的方法來研究旅遊者，是可以對旅遊行爲提出新見解的。這些新見解將使旅遊業各個部門能夠爲自己的顧客做更好的服務。

作者在作爲旅遊業顧問、研究人員和學術討論會的籌劃人員的經歷中發現，旅遊工作者和學生都反覆提出這樣一個問題，即他們無從得知旅遊消費者在作出旅遊決定時，腦中到底想些什麼。他們認爲有必要更深入了解其服務對象。

若干年來，旅遊業在提高經營效率方面有了很大的進展。航空公司、旅館、出租汽車公司及其他部門懂得了怎樣更有效地管理固定資產。旅行社懂得了自己的企業要像擁有數百萬美元資本的運輸公司和連鎖旅館那樣進行專業化管理。聯邦、州和地方的旅遊機構逐漸懂得旅遊並不是不需要宣傳就會使產品有銷路。然而，許多旅遊工作者都毫不猶豫地承認，他們在作決策時，一旦涉及到要對旅遊消費者如何作出旅遊決定進行推測時，就感到心中無數。許多旅遊工作者坦率地承認，對影響旅遊行爲的心理學

因素，他們所知甚少。

旅遊業中有一些公司自信他們對於旅遊行為的了解已經綽綽有餘了。這些企業機構知道自己顧客的平均年齡是 38 歲，平均受過 1.3 年高等教育，平均收入 24,253 美元，平均有 2.1 個孩子以及 2/3 條狗。對顧客的這種剖析，在某種程度上可能是有價值的，但卻不能幫助我們理解以下這些重要現象：

- 許多旅遊者沒有利用旅行社所提供的服務。
- 旅遊度假越來越流行。
- 各個旅遊風景區的興衰。
- 某些連鎖旅館的特殊吸引力。
- 對於互相競爭的航空公司和交通工具的態度。
- 國際旅遊、乘機——乘車日程表和旅行社包辦旅遊。

年齡、收入、教育程度和其他人口統計資料能告訴我們一個人是否成為旅遊業的顧客，但不能告訴我們為什麼他選擇這個目的地，而不是另一個目的地；為什麼他願意坐飛機，而不願開汽車；為什麼他願意乘坐這家航空公司的飛機，而不願乘坐另一航空公司的飛機；為什麼他請旅行社幫助安排旅行，為什麼他不願以分期付款方式支付旅費。僅有各項統計數字並不能解釋為什麼兩個挨門住著的家庭，而且有幾乎完全相同的人口統計學特徵，卻表現出不相同的旅遊行為。如果對於這類決定是如何作出來的沒有全面的了解，一個機構就無從改進它對旅遊消費者的服務工作。

在我們展望九〇年代以至未來的時候，旅遊業市場上有幾種傾向迫切要求我們對旅遊行為有更全面的理解。這些傾向對交易額達一千億美元的旅遊服務市場具有深遠的影響。可以預期，在競爭的激烈程度、服務的項目和以旅遊消費者為主的原則等方面，

將會有重大的變化，這一點是毫無疑問的。

首先，種種跡象顯示，這個市場將比現在要大得多，而且很不相同。不僅旅遊的人數會有所增加，而且人們還會更經常地外出旅遊。隨著反覆宣傳身臨其境的價值，加上航空運輸業解除管制和個人自由支配之所得的增多，外出旅遊的人數將大大增加。當然，其中許多人將是新的旅遊者。一般來說，這些旅遊者將更挑剔。他們的教育程度較高，較為老練，而且具有經驗，在旅遊之前和旅遊過程中會對他們服務的人員提出了更高的要求。

其次，由於旅遊者和商人的眼界都擴展到國界之外，旅遊將更多是跨國界的。到美國旅遊的人數的增長將持續不衰。其他國家公民實際所得的增加，以及他們對美國所懷有的好奇心，幾乎保證了到美國旅遊的人數將持續增長的趨勢。同樣，更多的美國人將抓住時機到別的國家去旅遊。

第三，在這個逐漸增長的產業所提供的機會之刺激下，行業內部各部門的競爭將更為激烈。可以預見，將會有更多的企業，包括許多先前對旅遊服務市場不感興趣的企業，進入這場競爭。在新的公司企圖打入過去由旅遊業中歷史悠久，久負盛名的公司把持的「地盤」時，競爭的激烈程度尤為明顯。新加入的競爭者往往手中掌握著先進的研究方法，和在其他領域發展起來的、經過精心改進的行銷技術，他們將以尚未受到充分重視或被人忽略的旅遊業的薄弱環節為其進軍的主要目標。

新加入旅遊業的法人企業競爭者，對這個行業中較有經驗的旅遊工作者的許多傳統觀念，將抱持懷疑態度，甚至對它們置之不理。這些持不同意見者中，有許多人將把他們在從事與旅遊業無關的其它行業時，了解到的有關顧客以及他們需求的知識，帶到旅遊業來。其結果將會使競爭加劇，並將出現傳統服務項目以

外的新的旅遊服務項目。幾十年來作為旅遊業主要支柱的一些標準服務方式，甚至連同有些傳統的競爭者，將無聲無息地消失。競爭者之間的這種破舊立新式的競爭活動將會提高旅遊業的服務品質，已登記在冊的企業將是在旅遊業的這場競爭中成績突出的新的競爭對手。即使是在競爭中已經肯定站穩了腳步的幸存者，也將有所改變。他們將不得不改變自己以便適應環境。

最後，在其他行業中已經相當流行的「顧客第一」主義及相關原則，在為旅遊者服務的經營中必然發揮更大的作用。

這四種趨勢有著共同的含義。每種趨勢對目前正在為旅遊市場服務的企業機構既是一種威脅，又是一種富有挑戰性的機會。另外，每種趨勢都強調各家公司必須適應環境，以便在變動中的市場上得以生存。在這種市場上，我們唯一能指望的東西就是連續不斷的變化。最後，也是最重要的一點是，只有那些對旅遊行為有著敏銳的基本了解的競爭者，才會成功地適應這些威脅和機會。

本書的重點是既從心理學角度，又從社會的角度來研究旅遊者的行為。從這個意義上說，它與旅遊方面的文獻有著明顯的區別：第一，旅遊文獻只是對旅遊行為加以描述而不是尋求對其解釋；第二，它強調的是旅遊者的團體行為而不是個體行為。顯然，使旅遊業感興趣的是旅遊者的巨大數量。然而，選擇哪個目的地，如何到達目的地，花多少錢，以及到達後住什麼樣的旅館和飯店，則取決於他們個人的決定。因此，我們認為把旅遊者當作決策者，從個人的、行為的角度來進行研究，能提供一些深入的見解，這將有助於旅遊工作者，有效地對待旅遊業中可以預見的新趨勢，並為旅遊者提供更好的服務。

據我們所知，至今還沒有一本書從行為科學角度來探討旅遊

和旅遊業。簡而言之，我們相信，就影響人類行為的諸因素已經被理解的角度來看，人類行為並不是那樣預測的。而對於認真思考的讀者來說，如果能較深入瞭解他們的顧客，並為他們服務，將會使他們得到更大的滿足和更多的益處。

本書並不打算詳盡無遺地羅列所有已知的關於旅遊行為的知識。沒有一本書能夠收進所有已知的事實。相反的，我們向讀者提供的是，經過選擇的，已完全被公認的心理學和社會學原理，談談這些原理如何運用於解釋旅遊行為。近來，專門研究旅遊行為為動力的著作日益增多，它們對這些見解作了補充。我們從這類資料中吸收了對旅遊工作者，有益的成份，它們將會有助於旅遊工作者把行為科學原理和研究成果運用於實際工作中，改進經營決策，以便取得更大的經濟效益。本書主要對象是旅遊業各個部門的專業人員，這些部門包括旅行社、航空公司和其他運輸公司、連鎖旅館、出租汽車公司、風景旅遊點和飯店，以及那些與促進旅遊事業發展有密切關係的各級機構。我們在每章中都將舉例說明，在實際業務中怎樣應用我們對旅遊者的了解。在有些情況下，這些例子只側重於旅遊業中的一兩個部門。當然，這並不等於說它們不適用於其它部門。

旅遊工作者對影響旅遊行為諸因素更深入的理解，並非總是立刻見效的。往往要經過一段時間才會反映在對旅遊者需求的敏感度的增強，從而能夠作出既可以滿足旅遊者需求與興趣的服務，又能獲得經濟效益的決策。

本書也打算對那些準備從事旅遊業和在與旅遊有關的部門中工作的學生提供幫助。作者認為在旅遊業中工作的人對影響旅遊者行為的心理和社會因素是應該有一個基本的了解。學生只要有心閱讀本書，就會獲得必要的基本知識。這些知識將有助於瞭解

旅遊行為，並設法使其發生影響。

當然，我們自己也都是小學生，而且我們還應該承認未來的旅遊者與目前的旅遊者也會有重大的差別：未來的旅遊市場也將接待許多過去既無財力又無興趣進行旅遊的人們。因而，未來的旅遊行為也很可能是不同的。然而，影響旅遊的基本心理和社會過程卻很可能保持不變。因此，學生和旅遊工作者在閱讀本書的各個章節時，應該把自己心目中之「一般」的旅遊形象放到一邊去。我們鼓勵讀者透過情熱之研究，設法熟悉旅遊者作出旅遊決定的過程，以及影響這一過程的各種因素，以便使他們將來能善於了解旅遊消費者的需求，為他們服務，從而取得良好的經濟效益。

人類行為通常是能加以解釋的。然而，對極複雜的過程進行簡單化的解釋是很難令人滿意和具啟發性的。我們希望本書具有較大的實用性，但並不希望它是一本對於人們為什麼要旅遊，及他們在外出時如何作出決定等複雜問題，祇提供一張清單或簡單問答式的普及讀物。我們認為人類行為是無法簡化到列一張清單就可以解決問題的。因此，本書的大部分章節都需要認真地閱讀。我們並不為讀者必須這樣做而感到抱歉，就像旅遊者並不因為他們的行為有時讓我們難以理解而感到抱歉一樣。

「顧客第一」運動是由於顧客對在市場上為他們服務的個人或公司的服務品質感到不滿而引起的，這種論斷是合理的。讓顧客不滿的企業機構，往往對久享盛譽的產品，具有悠久歷史的服務項目之傳統經營方式，突然遭到責難感到不可思議。我們希望透過閱讀本書，能使人們對那些在旅遊消費者中，時而引起不滿的事情能夠比較敏感、比較用心、並及時採取措施。如公司在作出涉及旅遊者利益的決策時，能從旅遊者的角度來考慮問題，那

麼這種不滿就不會產生了。

雖然本書向讀者介紹了現在所知道的關於旅遊行為的知識，但這方面的研究仍處於初期階段。我們希望本書能帶起拋磚引玉的作用，推動旅遊工作者和研究人員支持，及進一步展開對旅遊行為過程的研究。只有藉助基於研究的見解，才能對旅遊者進行更準確、更詳細的描述。

最後，我們希望每個讀者閱讀本書的過程，會像任何一次使人獲益的旅行一樣，既受到啟發，又感到愉快。

E. F. Mayo

L. P. Jarvis

校閱序

近年來，台灣經濟長足起飛，外匯存底與國民所得大幅增加，國人的生活品質亦日益提升，台灣儼然已成為一富裕社會。這種經濟結構的驟變，使台灣的社會面、心理面、行為面也都發生劇烈變化。工作方面，以追求成就感與自我的成長取代穩定與保障；生活方面，重視休閒與經驗的擴展；國人的視野也從狹隘的島內延伸至國外。國內旅遊方面，從主要風景區的遊覽發展為重視休閒度假與文化古蹟的巡迴；國外旅遊方面，更逐漸脫離美、日優勢文化的支配，而朝向歐陸發展。在旅遊目的方面，早期主要為商務旅遊或走馬看花式之觀光遊覽，近來則興起遊學觀光，或主題式旅遊。

至於有關觀光旅遊行為之研究方面，由於影響觀光旅遊行為的因素相當多，許多領域的學者，包括經濟學家、地理學家、人類學家、社會學家、心理學家、法律學家等，均對此一活動的現象作過許多研究。但是，傳統的價值觀強調辛勤工作，不視休閒為文化上的追求(cultural pursuits)，導致有關休閒與觀光旅遊方面的研究仍嫌缺乏。加上行為科學介入相關研究的延宕，以及其他因素之影響，目前有關觀光旅遊的心理和行為之研究文獻並不多。

早期，也就是約在 1920 年代末期和 1930 年代初期，對觀光旅遊者行為之調查，乃偏重於人口統計變數(demographies)方

面，即對觀光旅遊者以年齡、性別、教育程度、所得、職業、居住地等變數加以分類。這雖然有某方面的用途，但若想真正深入瞭解觀光旅遊者的行為，則須從心理統計變數(psychographics)，即個人生活型態(life style)的調查著手。

國內行為科學之研究已蓬勃發展，但卻缺乏有關觀光旅遊行為之深入研究。在消費者行為調查方面，生活型態的研究也是目前市場行銷研究的主流，但卻尚未用來研究觀光旅遊行為。在此前提之下，梅育博士與賈維斯博士的著作——《旅遊心理學》，在此刻譯介給國內的相關學術機構、研究人員或專業從業人員，則顯得特別有意義。

《旅遊心理學》一書，既從心理的角度，又從社會的角度來探討旅遊者的行為。這不但有助於讀者深入瞭解旅遊行為，同時對旅遊業的專業人員，提供預見新趨勢與新服務效益的見解。惟遺憾的是，文化和次文化因素對旅遊行為的影響也是顯而易見的，本書中雖然深入探討，却多以美國文化為中心來加以論述。論述雖活潑鮮明，却让國內讀者讀來有隔靴搔癢之感。作為國內第一本有關旅遊心理學之著作，我們樂於推薦。但更期待的是，本書能帶起拋磚引玉的作用，引發相關研究人員與旅遊從業人員對台灣本土的旅遊行為之興趣，並推動進一步的研究。希望本書下一版出書時，能見到更多國內相關資料之引介。

黃囋莉、劉修祥

79年9月

作者簡介

黃曉莉：

台大心理學系博士候選人
現任：國立工業技術學院企
管系講師
輔仁大學應用心理學
系講師
新竹工業技術研究院
特約顧問

劉修祥：

美國喬治·華盛頓大學觀光
發展暨旅遊管理碩士
現任：銘傳管理學院觀光系
講師
中國文化大學觀光系
講師