

21 世纪高等院校旅游管理精品教材

旅游心理学

(第三版)

舒伯阳 廖兆光 刘苏衡 编著

TOURISM PSYCHOLOGY

3rd edition



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21 世纪高等院校旅游管理精品教材

旅游心理学

(第三版)

舒伯阳 廖兆光 刘苏衡 编著

TOURISM

3rd edition



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 舒伯阳 廖兆光 刘苏衡 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游心理学 / 舒伯阳, 廖兆光, 刘苏衡编著. —3 版. —大连 : 东北财经大学出版社, 2014. 8 (2015. 2 重印)

(21 世纪高等院校旅游管理精品教材)

ISBN 978-7-5654-1591-3

I. 旅… II. ①舒… ②廖… ③刘… III. 旅游心理学-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 152872 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连力佳印务有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 402 千字

印张: 17 3/4

2014 年 8 月第 3 版

2015 年 2 月第 7 次印刷

责任编辑: 刘贤恩 孙 平

责任校对: 那 欣 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1591-3

定价: 30.00 元

第三版前言

自 20 世纪 80 年代以来,伴随着国内经济的快速发展以及旅游业的兴起,旅游学科开始在我国高等教育体系中崭露头角。自旅游学科建立伊始,国内的旅游高等院校即普遍开设了“旅游心理学”这门课,并将其列为旅游管理专业的一门主干课程,而且在随后雨后春笋般遍地开花的旅游行业的各类培训班上一般也都有“旅游心理学”的课程或专题讲座。直至今天为止,“旅游心理学”仍然是旅游管理专业设置中的八门主干课程之一。由此可见,旅游业界与教育界对“旅游心理学”在旅游学科中的重要性从来就不缺乏关注。

在“旅游心理学”的发展过程中,许多专家、学者为建立“旅游心理学”这一应用学科付出了辛勤的劳动。据不完全统计,自 20 世纪 80 年代以来正式出版的“旅游心理学”教材已有 50 种之多。然而,“旅游心理学”这一新学科基本的理论框架是什么,“旅游心理学”这门课到底应该为旅游从业人员传授什么……所有这些似乎仍然停留在 30 多年前的认识层面,没有太大的进展。

经过改革开放和市场化的洗礼,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,已经从亚洲旅游资源大国迅速发展成为亚洲旅游强国,今天,中国旅游业的多项指标已名列世界前茅。而作为旅游业重要支撑基础的旅游教育事业也得到了空前发展,经过 30 多年的发展,我国已经形成研究生、本科、专科(含高职)和中等职业教育四个培养层次。截至 2013 年,全国设立旅游管理专业的院校有 530 余所^①。随着新一轮高等教育扩招与高校重组,一大批旅游中专以及“职高”和“高职”的旅游专业涌现出来,旅游学科面临着新的发展思考,其中旅游教材的建设和升级已经迫在眉睫。

“旅游心理学”应该如何编写?这是本书作者在下笔之前反复思考的一个问题。在翻阅相关资料的过程中,我们认为可以将现有的“旅游心理学”成果划分为以下几个层次:

国外的“旅游心理学”:更多体现的是对旅游过程中相关心理问题的专题探讨与思考。以小爱德华·J. 梅奥和兰斯·P. 贾维斯两位博士早期完成的《闲暇旅行心理学》一书为代表。

国内的“旅游心理学”: (1) 开创者。以甘朝有、齐善鸿、刘纯等为代表的一批学者在 20 世纪 90 年代初期开始了心理学与旅游业现实的最初嫁接和移植尝试,并初步奠定了目前国内“旅游心理学”的框架体系。(2) 思想者。尤其值得一提的是,学者吴正平于 1994 年完成了《旅游心理学教程》一书,从此开始了对“旅游业中若干心理专题”的独特而系统的理论思考和实践尝试,并由此提出了一系列有价值的论题。(3) 编写者。目前,国内大多数的“旅游心理学”教材的作者属于该群体,由于教材编写任务的紧迫等原因,水平高低参差,各显其能。但大家所做的仍然是在沿用传统的体系,并无太大的突破。

^① 2013 年教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会第二次会议(广州)。

旅游学者谢彦君先生曾指出,旅游者行为研究应该成为整个旅游大学科中的基础之一,它应该发出自己的声音。近年来围绕旅游消费者行为等专题的旅游心理学基础研究正在逐渐深入。“旅游心理学”需要增加对现实鲜活案例的关注和思考,否则教材编写就是在重复着前人的工作。尽管笔者目前尚属编写者层次,但仍试图进行新的尝试,期望能够通过自己的思考将教材编出些新意。唯有如此,才能够及时跟上当前飞速发展的旅游业的步伐。另一方面,也希望新的“旅游心理学”教材能够真正对旅游学子开拓视野有所助益。因此在本教材编写的过程中,我们对传统的“旅游心理学”体例进行了重组,将其分成了“总论”、“旅游消费心理篇”(从消费者角度,第1~4章)、“旅游服务心理篇”(从客我双方交往角度,第5~9章)以及“旅游企业管理心理篇”(从企业管理角度,第10~12章)四大部分,从而使论述相对集中。在理论引用方面,我们也尽量做到引用那些能够真正与旅游业心理现象关联的心理学理论,摈弃了传统教材中一些陈旧而脱离旅游业实践的解释案例。另外,本书最大的特点(或者说做出的最大努力)就是大量采用了一些直接反映当前旅游业现实的新案例,并且力图做到真实、生动、有趣。通过这些生动而鲜活的案例,“旅游心理学”方面的那些理论由此而变得浅显易懂。

本书的编写参考了国内外“旅游心理学”方面的诸多学者的成果,有部分案例改编自其他一些旅游相关书籍,在此对这些学者和专家深表谢意!是他们无私地向我们提供了旅游服务工作和旅游企业管理工作中极为宝贵的原始素材和经验教训,但愿对那些提到和因为疏忽未提到的朋友的感激之情化作我们的勤奋之源!

本书第一、第二版自推出以来受到了使用者的广泛好评,应出版社之邀,在原书第二版的基础上进行了完善,并体现了以下几点改变:

(1) 每一章都增加了“实例”或“相关链接”;

(2) 大部分章节后的案例分析题都进行了更新,以体现与时俱进;

(3) 对第二版中第4、9、13章进行了较大篇幅的修改,全书只保留12章,内容更加简洁合理。

同时,我们也恳切地希望使用本书第三版教材的师生朋友能提出批评和改进的意见,我们将不胜感激。另外,东北财经大学出版社刘贤恩先生积极倡议了本书第三版的推出,并提出了许多宝贵的建议,在此,我们谨向刘贤恩先生为本书出版所付出的辛勤劳动表示诚挚的谢意!

舒伯阳

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会委员

中南财经政法大学旅游系

2014年6月

目 录

总 论	1
学习目标	1
0.1 旅游现象的心理透视	1
0.2 旅游心理学的理论基础	2
0.3 旅游心理学的分析框架	4
0.4 研究旅游心理学的意义	12
■ 本章小结	16
■ 关键概念	16
■ 基本训练	17
第1章 旅游消费行为的心理背景	19
学习目标	19
1.1 消费者与旅游消费行为	19
1.2 旅游消费的环境与心理因素	30
1.3 旅游消费行为的一般过程	31
■ 本章小结	48
■ 关键概念	48
■ 基本训练	48
第2章 认知、学习与旅游消费行为	50
学习目标	50
2.1 知觉与旅游消费行为	50
2.2 学习与旅游消费行为	64
■ 本章小结	70
■ 关键概念	70
■ 基本训练	70
第3章 需要、动机与旅游消费行为	72
学习目标	72
3.1 旅游需要的多样化	72
3.2 旅游动机的驱动性	80
3.3 影响旅游动机的个人因素	84
3.4 消费环境与动机的互动	85
■ 本章小结	87
■ 关键概念	87
■ 基本训练	87

第4章 个性、态度与旅游消费行为	89
学习目标	89
4.1 人格特征与旅游消费行为	89
4.2 人格结构与旅游消费决策	98
4.3 态度偏好与旅游行为	102
■ 本章小结	116
■ 关键概念	116
■ 基本训练	116
第5章 旅游服务的心理环境	119
学习目标	119
5.1 旅游服务中的客我交往关系	119
5.2 旅游服务中的功能服务与心理服务	126
■ 本章小结	131
■ 关键概念	132
■ 基本训练	132
第6章 旅游服务各阶段心理的纵向分析	134
学习目标	134
6.1 服务开始阶段的旅游者心理	134
6.2 服务中间阶段的旅游者心理	137
6.3 服务结束阶段的旅游者心理	143
■ 本章小结	148
■ 关键概念	149
■ 基本训练	149
第7章 旅游服务具体环节心理的横向分析	151
学习目标	151
7.1 服务场景与顾客心理	151
7.2 服务时机与顾客心理	159
7.3 员工行为与顾客心理	164
■ 本章小结	170
■ 关键概念	170
■ 基本训练	170
第8章 专业旅游服务的心理要求	173
学习目标	173
8.1 饭店服务的心理要求	173
8.2 餐饮服务的心理要求	181
8.3 旅行社服务的心理要求	184
■ 本章小结	194
■ 关键概念	195
■ 基本训练	195

第9章 旅游从业人员心理素质要求	196
学习目标	196
9.1 仪表、气质与服务表现	196
9.2 性格、情感与服务热情	199
9.3 意志、能力与服务水平	203
■ 本章小结	208
■ 关键概念	208
■ 基本训练	208
第10章 旅游企业员工心理及行为管理	210
学习目标	210
10.1 旅游企业员工个体心理差异	210
10.2 旅游企业员工工作动机的激发	216
10.3 旅游企业员工的情绪控制	226
10.4 旅游企业员工心理引导与行为矫正	229
■ 本章小结	233
■ 关键概念	233
■ 基本训练	233
第11章 员工的群体心理	235
学习目标	235
11.1 群体管理中的人际关系	235
11.2 正式群体与非正式群体	239
11.3 群体中的信息沟通与传播	243
■ 本章小结	253
■ 关键概念	253
■ 基本训练	253
第12章 领导与管理激励	255
学习目标	255
12.1 领导行为与员工心理	255
12.2 领导风格与情景权变	261
12.3 管理激励与团队士气	266
■ 本章小结	273
■ 关键概念	273
■ 基本训练	274
参考文献	275



总 论

学习目标

通过本章的学习，建立对旅游心理学的基本认识，了解旅游心理学的主要研究对象：旅游者消费心理、旅游服务心理、旅游企业管理心理。了解在旅游心理学分析中常用的四种研究方法：观察法、实验法、测量法、调查法。掌握对旅游现象进行心理分析的两大基本原则：客观性原则、发展性原则。了解学习旅游心理学的意义。

0.1 旅游现象的心理透视

心理学也许是现代生活中人们最广泛涉及的主题，因为，人们的现实生活主要是由人的心理和行为支配的。旅游是一种社会活动，旅游是一种在特定环境中的人际交往活动，而一切人际交往行为皆由意识和心理支配。例如，某位游客在“十一黄金周”即将来临前广泛查询，向众多朋友请教，与家人商量，在几经周折、反复酝酿之后，终于在多个旅游目的地中做出了去桂林的选择，如果我们深入地探究和分析，就会发现这一旅游消费决策现象的背后其实有着深层的心理原因（参见相关链接0-1）。人们为什么要去旅游呢？也许源于他们心底久远的一个梦想，也许出于眼前的暂时需要，总之，他们在做出旅游决定的那一刻，大多有一种如一首流行歌曲《快乐老家》所唱出的那种强烈感觉：跟我走吧，天亮就出发！

从该相关链接短文，我们可以看出，一个人的出游行为其实是有着长期的心理原因的，在看似平常的现实生活中，每一个人都会酝酿自己的梦想，形成旅游的期望。有位学者曾经总结说，世界上有三大未解之谜：物质起源之谜，生命起源之谜，意识起源之谜。而心理学恰恰是探索关于意识起源之谜的科学，而且，由于“意识起源之谜”在很大程度上又和前两个未解之谜有着密切关联，所以这也使得心理学成为当今一个相当庞大而复杂的学科领域，同时也是一个能够使任何人都可能在其中找到自己感兴趣主题的领域。学习旅游心理学能够帮助我们透视纷繁复杂的旅游现象背后的心理奥妙，这正是旅游心理学的魅力所在！

【相关链接0-1】

致旅游的情书

亲爱的旅游：

您好！

我不得不坦率地告诉您，我对您仰慕已久，可以说在刚会走路时，我就萌发了对您的爱慕。三四岁时曾独行二里，这足以印证我对您的感情。现在我的街坊邻居对这件惊天动地的事件还记忆犹新，因为他们曾敲着锣四处寻找，幸亏那时没有人贩子。

经过这么多年，这颗爱慕的种子已经发芽长大了，虽然世界各地并没有留下我的几双脚印，可我知道，在我的心里，对你是多么的热爱，何况，我们的大文豪鲁迅好像说过（网上有写，是爱因斯坦说的。具体不明），没有面包的爱情是不会长久的，所以我还得先烤制“面包”，怎么说我也不能倒在追随你的路上吧，决不能让你的声名受伤。

旅游，你知道吗，在我半夜醒来的时候，总是有个声音在对我呼唤：拉萨，美丽的布达拉！云南，永远的香格里拉！……我多么希望在黎明的曙光里可以收拾行囊，走在去旅游的路上。

你是我尘世中的梦想，是你让我张开想象的翅膀，让我的灵魂在世界的上空飞翔。我知道：世界各地都有你的崇拜者的身影，都在倾诉对你的向往，也许他们都像我一样的深情，直至今生今世。

现在我要告诉你的是，我已无法忍受对你的渴望，我要接近你，去亲吻山间的小溪，去拥抱林间的古树，让我把高山的云、低谷的雾全部珍藏，用我的心去安放迟归的小鸟，去迎接初升的太阳，我就要去我魂牵梦萦的地方，我的西藏。

没有你，我的生活将黯淡无光，今生今世，不离不弃；永远永远爱你！

资料来源 佚名：致旅游的情书 [N/OL]. [2013-12-20]. <http://www.ctnews.com.cn/index.htm>.

0.2 旅游心理学的理论基础

如何深入地了解游客的真实心理？这是每一位旅游从业者都必须面对的工作问题，也是旅游从业者提高自己职业能力所必须突破的关键。自心理学诞生之日起，人们就从未停止对人类心理奥秘的理论解释，并且逐渐形成了一些具有代表性的心理学理论流派，这些理论正是今天旅游心理学的理论基础。

一些人以为，学习旅游心理学就是为了能知道别人“心里是怎么想的”。这种想法不能说不不对，因为心理学的确要研究人们“心里是怎么想的”，但是，心理学不能离开人们的所作所为和人们所处的环境，孤立地来研究人们“心里是怎么想的”。旅游心理学是在人与旅游活动环境的相互作用中来研究人的心理和行为的。一些心理学家把环境对人的作用称为“刺激”，而把人对环境的反作用称为“反应”。如果说人的行为是“对刺激的反应”，那么，人的心理就是“刺激”和“反应”之间的“中介”环节。

0.2.1 在人与环境的相互作用中研究人的心理和行为

举一个大学校园里发生在你身边的例子，四月底的某天，你在校园的布告栏中看到一张校旅游协会的“五一出游”海报，海报宣布：“本周五下午四点，本校旅游协会会员在学校国旗广场集中乘车，去市郊的天堂谷户外拓展野营地欢度五一”，这张海报其实就是环境给你的一个具体“刺激”。到了星期五下午四点，作为校旅游协会一员的你准时来到国旗广场集中乘车，参加“五一”出游，这就是你对“刺激”做出的“反应”。

如果有人问你为什么要参加这次“五一”出游，你可能会说，这是因为你前两天看

到了有“五一出游”的海报；但实际上，使你走到国旗广场乘车出游的直接原因并不是那张海报，而是你看了那张海报以后，在脑子里产生的那些具体“想法”——比如，“啊，太好了，我正想‘五一’去郊外散散心呢”。产生这些想法就是你的“心理活动”，它发生在“刺激”和“反应”之间，是“刺激”和“反应”的“中介”。

看了那张海报，是不是所有的校旅游协会会员就一定都会准时去国旗广场集中乘车呢？不一定。也许在看了那张海报以后，有的会员会有另外的个人想法：“哟，星期五我还要回家与家人团聚过‘五一’呢，我都三个月没有回家啦，正好利用这个‘五一’和家人聚聚。协会的这次活动就请个假算了，还是回家吧！”如果你这样想，你的行为“反应”就是不去国旗广场，而是按自己的原定计划，周末回家过“五一”。由此可见，人对“刺激”的“反应”固然与“刺激”有关，但并不是由“刺激”直接决定的，而是作为“中介”的心理活动，在“刺激”和“反应”之间起着非常重要的作用。

现代心理学中有一个流派叫“行为主义心理学”。行为主义心理学的观点认为，科学研究应该从对研究对象的观察开始，但是人的心理是无法观察的，所以心理学研究的对象不应该是人的“心理”，而应该是人的“行为”。他们的观点受到许多人的批评，但我们不能因此就否定他们对心理学所作的贡献。在“控制论”产生以后，有人认为行为主义心理学家实际上是在用“控制论”的“黑箱方法”研究人的心理。如果说人的心理是一个无法打开的“黑箱”，那就只能通过它的“输入”和“输出”（也就是“刺激”和“反应”）去进行研究。

心理学家库尔特·勒温曾提出一个“行为公式”：

$$B = f(P \cdot E)$$

公式中的B代表行为，P代表人，E代表环境，f的意思是函数。

公式的含义就是：行为是人和环境相互作用的函数。它会随着人的变化而变化，也会随着环境的变化而变化。

库尔特·勒温用这个公式来揭示：人（P）、人所处的环境（E）和人的行为（B）都是可以改变的“变量”。这三种“变量”之间存在着一种规律性，这就是B会随着P的改变而改变，也会随着E的改变而改变。换句话说，B是“因变量”，而P和E是“自变量”。

“行为公式”告诉我们，对人的行为要从两个方面去找原因。一方面，要从行为者所处的环境去找原因，看看环境给了他什么样的“刺激”，包括作为“前因”的刺激和作为“后果”的刺激。另一方面，要从行为者自身来找原因，看行为者是一个什么样的人，他有什么样的想法，处于什么样的状态等等。

“行为公式”还告诉我们，当行为者不变时，其行为会随着环境的改变而改变；当环境不变时，行为也会随着行为者的改变而改变。

“行为公式”看起来很简单，却为我们解释人的行为和对人的行为施加影响提供了一条清晰的思路。

0.2.2 除了被动地接受环境“刺激”之外，人有时会主动地作用于环境

实际上，环境对人的“刺激”往往是由人的行为所引起的。这就是说，“刺激”可以是“反应”的前因，也可以是“反应”的后果。

一些心理学家把人的行为分为“应答性行为”和“操作性行为”，“应答性行为”是

“被动”的，而“操作性行为”是“主动”的。

例如：旅游巴士的司机开车快到十字路口的时候，看见红灯亮了，于是他赶紧刹车——这就是一种“应答性行为”。经过一天的游览，游客晚上回到酒店客房，他们会自觉地伸手去按墙上的电源开关，客房的吊灯也就随之亮了，如果游客不按电钮，吊灯就不会亮——在这里，游客伸手按电钮就是一种“操作性行为”。

在前一个例子里，红灯亮，给了旅游巴士司机一个“刺激”，这个“刺激”是司机刹车的“前因”；在后一个例子里，客房内的吊灯亮，也给了游客一个“刺激”，但这个“刺激”不是游客按电钮的“前因”，而是游客按电钮的“后果”。

0.2.3 环境因素可通过“前因”和“后果”两种作用机制来影响人的行为

人的某种行为是否会出现，很显然要受其“前因”的影响；但这种行为是否会重复出现，则要受其“后果”的影响。

谈到人的行为受“前因”的影响，这很好理解，但谈到人的行为受“后果”的影响，这也许就有点令人费解了。按时间顺序来讲，通常是先有某种行为，然后才会有这种行为的“后果”；当“后果”出现的时候，行为已经成为“过去”。那么，已经成为“过去”的行为为何还会受到“后果”的影响呢？心理学的解释其实是：“行为受其后果的影响”并不是指“后果”能直接影响行为“是否出现”，而是指“后果”会间接影响到行为“是否重复出现”。

眼下，温泉旅游（SPA）在国内开始盛行，一位游客因为看到了某温泉度假地温泉旅游的广告，所以在冬天的一个周末就前往那里泡温泉。当然，如果他没有看到这则温泉旅游广告，他也许根本就不知道，也不会去那里泡温泉，显然，这则温泉旅游广告就是环境给他的一种具体“刺激”，是他前往该地泡温泉这一行为的“前因”。当他泡过温泉之后，可能会有两种结果：一种结果是这家温泉度假地温泉水质很好，服务也很到位，这位游客感觉很爽；另一种结果是觉得这家温泉虽然听起来有名，但是服务却并不如期望的那样好，感觉“并不怎么样”。那么，这位游客以后还会不会再次光顾呢？这就要看他感觉“好不好”了。如果他觉得很好，那他以后可能还会再来；如果他觉得这次泡温泉的体验其实并不好，那他以后也许就不会再来了。所以，“行为的后果能影响行为是否重复出现”说明的正是这个道理。

行为主义心理学的创立者沃森曾经提出了一个“S-R（刺激-反应）”研究模式，该模式主要研究某种行为“是否会出现”；而新行为主义心理学家斯金纳提出的研究模式是“R-S（反应-刺激）”，主要是研究某种行为“是否会重复出现”。

0.3 旅游心理学的分析框架

要了解旅游心理学，我们不妨先从人的心理活动、旅游心理和心理学开始。

法国浪漫主义作家雨果曾说过：“世界上最浩瀚的是海洋，比海洋更浩瀚的是天空，比天空更浩瀚的是人的心灵。”心灵和意识是如此复杂、神秘莫测，人类对于它的探究从古至今就没有停止过。心理学自成为一门学科不过100多年的历史，但它已渗透到了各个行业。

人的心理活动如此丰富多样，而其中的关联也是异常复杂。比如，我们听到“竹林”的沙沙声，看到“竹影婆娑”光与色，尝到“竹筒饭”清香滋味，摸到硬直、温湿的竹

节等都是感觉。在这些感觉的基础上,能分辨出这是斑竹,那是毛竹,这是雨天的竹,那是月光下的凤尾竹等,这就是知觉。在离开了这些具体的刺激物的作用之后,原来听过的关于“竹”的话题,看过的某些竹的图形、影像仍“话犹在耳”、“历历在目”,这就是记忆。人不仅能通过记忆把经历过的事物回想起来,而且还能想出自己从未体验过的事物,如同小说里所描写的人物形象和场面,这就是想象。凭借人所特有的语言,通过分析、综合、判断事物的本质及发生、发展的规律,例如导游根据游客参观“蜀南竹海”过程中的表情、谈话的语气以及谈话的内容,可以推断出游客对该旅游项目是否满意,以及下一步需要改进的内容,这就是思维。

感觉、知觉、记忆、想象、思维都属于对客观事物的认识活动,是为了弄清客观事物的性质和规律而产生的心理活动,这种心理活动在心理学上统称为认识过程。

人在认识客观事物时,常常会伴随产生满意或不满意、愉快或不愉快等态度,这在心理学上称为情感或情绪。

人不仅能认识客观事物,并产生一定的感受,而且还能根据对客观事物及其规律的认识自觉地改造世界。人能够根据自己的认识确定行动目的,拟定计划和步骤,克服困难,最终将计划付诸行动,这种自觉地确定目标并努力加以实现的心理过程就是意志过程。

所有这些心理现象即认识、情感、意志过程统称为心理过程,认识、情感、意志这三个心理过程是互相联系、互相促进,统一在一起的。

由于每个人的先天因素、受教育程度以及个人的实践经历各不相同,因此,每个人的心理过程总是带有明显的个人特征,于是就形成了每个人不同的个性,并具体表现为每个人具有不同的个性倾向性、动机、兴趣、理想、信念、世界观和个性的心理特征(能力、气质和性格)。如各人的兴趣倾向性、兴趣的广度、兴趣的中心、兴趣的稳定性不同;各人的观察力、注意力、记忆力、想象力、思考力不同;能力高低不同;在同一种情境下,各人的反应不同。例如,当诗人看到一棵挺直的青松时,他会把这棵青松人格化,会写出“青松赞”之类的诗歌;旅游者看到这棵青松时,会更多地注意它的外形,在头脑中对比与自己以前所见的青松有何不同;而生物学家看到这棵青松时,则会关注它生长的环境和它的生长特征。此外,各人的理想和信念,各人的情感体验的深浅度、情感表现的强弱,以及克服困难的决心和毅力的大小也不相同。所有这些都是个性的不同倾向和不同特点。

在一定的社会历史条件下人的个性倾向性和个性心理特征的总和,统称为个性心理或人格。个性心理是一个人相对稳定、平衡的动态系统(见图0-1)。

总之,心理学是研究心理过程发生、发展的规律性,研究个性心理形成和发展的过程,研究心理过程和个性心理相互关系的规律性的科学。

旅游心理是旅游者、旅游工作者和旅游地居民在旅游活动过程中表现出来的特有的心理活动。旅游活动的主体是旅游者,吸引物是旅游景区景点、旅游酒店、旅游服务等,而使旅游活动得以实现的条件有旅游交通、旅游接待机构等。旅游者活动的外在表现行为,是在主体的内部因素和外部条件相互作用下产生和进行的。在两者的相互作用中,心理因素是旅游者的内在因素,旅游者的心理特点、心理状态决定着其感知到了哪些旅游条件,选择什么样的旅游活动内容和方式,同时还影响着旅游者在旅游活动中的感受、体验的性质和程度。旅游吸引物的特点及建设、发展状况,对旅游行为的激发,旅游目的地的选择及旅游心理感受、体验,直接产生积极或消极的作用。因此,旅游心理学就是要对旅游活



图 0-1 心理现象的构成

动中产生的心理现象进行研究，从而发现旅游活动中的心理规律。

综上所述，旅游心理学是一门新兴的学科，是一门介于旅游学和心理学之间，并有自己独立研究的边缘学科，也是一门应用性很强的学科。旅游心理学作为心理学的一门分支学科，是以研究旅游活动中人们（包括旅游者、旅游工作者、旅游地居民）的心理活动和旅游过程中的各种心理现象及其规律为主的学科。它的起步与发展，一方面是因为旅游的普及、旅游人数的激增和旅游业的兴旺，另一方面也得益于相关学科的研究成果。旅游活动是一种综合性的活动。它是一种人文现象、一种商业活动，同时也是一种社会行为、一种人生经历，旅游心理学为解剖这一复杂现象提供了一个重要的视角。狭义的旅游心理学只研究旅游者即旅游行为主体的心理；广义的旅游心理学则不仅研究旅游者的心理，而且研究旅游业的开发、经营与管理的心理依据。根据旅游心理学的研究对象划分，目前普遍认为旅游心理学的具体研究内容应包括以下几个方面：

（1）旅游者心理。其具体包括旅游知觉、旅游动机、旅游者的人格、旅游者的态度、旅游者的情绪和情感及旅游审美心理。

（2）旅游服务心理。其具体包括导游与风景区服务心理、酒店服务心理、旅游交通服务心理和旅游商品服务心理。

（3）旅游企业员工心理。其具体包括旅游企业中的人际关系、员工的心理保健、员工劳动心理和旅游企业领导心理。

【相关链接 0-2】

西方现代心理学的三大流派

西方现代心理学有三大流派，即弗洛伊德创立的精神分析心理学、华生创立的行为主义心理学和以马斯洛为代表的人本主义心理学。

1. 精神分析心理学

代表人物：弗洛伊德

主要观点：精神分析学派是弗洛伊德在毕生的精神医疗实践中，对人的病态心理经过无数次的总结、多年的累积而逐渐形成的。主要着重于精神分析和治疗，并由此提出了人的心理和人格的新的独特的解释。弗洛伊德精神分析学说的最大特点就是强调人的本能的、情欲的、自然性的一面，它首次阐述了无意识的作用，肯定了非理性

因素在行为中的作用，开辟了对潜意识研究的新领域；它重视人格的研究，重视心理应用。

2. 行为主义心理学

代表人物：华生、斯金纳

主要观点：行为主义的主要观点是认为心理学不应该研究意识，只应该研究行为，把行为与意识完全对立起来。在研究方法上，行为主义主张采用客观的实验方法，而不使用内省法。华生认为人类的行为都是后天习得的，环境决定了一个人的行为模式。在他眼里，人和动物没什么差异，都遵循同样的规律。斯金纳认为心理学最重要的问题不在于各种各样的行为是由什么样的刺激引起的，而在于什么因素让已经出现的行为能够巩固下来，形成习惯。他用大量实验证明，奖励能够“强化”已经出现的行为。

3. 人本主义心理学

代表人物：马斯洛、罗杰斯

主要观点：人本主义主张研究对人类进步富有意义的问题，关心人的价值和尊严。马斯洛认为人类行为的心理驱动力不是性本能，而是人的需要。马斯洛的需要层次理论将其分为两大类、七个层次，好像一座金字塔，自下而上依次是生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要、认识需要、审美需要、自我实现需要。罗杰斯主张人应该领悟自己的本性，不再倚重外来的价值观念，让人重新信赖、依靠机体估价过程来处理经验，消除外界环境通过内化而强加的价值观，让人可以自由表达自己的思想和感情，由自己的意志来决定自己的行为，掌握自己的命运，修复被破坏的自我实现潜力，促进人格的健康发展。

0.3.1 旅游心理学研究的基本原则

1) 客观性与主观性原则

任何事物的发生、发展和变化都有其自身的客观规律，心理现象也不例外。因此，研究旅游心理学必须遵循客观性原则。所谓客观性原则，就是对任何心理现象必须按照它的本来面貌加以考察，必须在人的生活和活动中进行研究，这是因为心理现象是人脑对外部事物的反应。所谓主观性原则，是指对任何心理现象还必须充分考虑作为主体的人的主观作用，特定的心理现象往往带有明显的个人主观色彩，所以，在对旅游活动中的心理现象进行分析的过程中，应围绕该主体的经历背景、动机及个性倾向展开综合研究。根据客观性的原则，在设计旅游心理学研究方法时，应该注意以下几个问题：

(1) 要设定一定的外部活动环境。在这种活动中，要突出所要研究的心理现象主题。例如，研究旅游者的旅游偏好，就要根据研究的需要选定课题（如在经费和时间特定的前提下你选择去哪些地方旅游），来具体确定旅游偏好研究的某项指标，通过旅游者行为活动过程来考察和研究旅游者的旅游偏好。

(2) 要有意识地控制外部条件。心理现象是受外部条件制约的。心理学的研究很大一部分是要确定心理现象与外部条件的关系，旅游心理学也不例外：一定的心理现象依存于一定的外部条件；一定的外部条件的变化会引起一定的心理现象的变化。控制和改变一定的外部条件，可以探询外部条件与所要研究的心理现象的关系。

(3) 要确定心理观察的生理指标。对心理现象的生理指标方面的研究,标志着从对心理现象的描述发展到本质的说明。在许多心理现象的研究中,都要确定心理现象与生理变化的关系,要说明在发生一定的心理现象时,会有什么样的生理变化,或者一定的生理变化会引起什么样心理现象的出现。所以,在研究某种旅游心理现象时,有时要记录、观察生理的变化,使旅游心理现象的研究建立在客观的、科学的基础上。当然这相对于难以控制的旅游者而言困难较大。

2) 共同性与差异性原则

不同的旅游者在心理上或多或少都会有一些相同的因素,在研究中要注意发现那些具有共同性和普遍性的心理因素。同时,由于每一个旅游者其生活背景、教育程度、思维方式等各不相同,每一个旅游者又有着自己不同于他人的心理特点,因此,在研究中既要注意共同性又要注意差异性。

3) 稳定性与变化性原则

曾经有一句很流行的话,“不是我不懂,只是这世界变化太快”。的确,世界上的任何事物都是处在永恒运动和不断变化之中,当然,人的心理也同样是随着客观刺激物的发展变化而变化的。不仅如此,作为人的心理的物质基础——人的大脑,也是生命不断进化发展的产物。这就要求我们必须坚持发展的原则,以发展的眼光来进行旅游心理学研究。

但是,每个人在长期生活中形成的心理特点还是具有相对的稳定性,因此,当面对外界环境的刺激时,个体的反应会表现为稳定的一贯性。例如,某位游客因为长期的习惯和个人爱好选择了滑雪旅游项目,那么就有可能在今后冬季选择出游时继续表现出这种稳定的倾向性。另外,人们的旅游需要、旅游动机在未得到满足和实现前是不会消失的,也会表现出相对的稳定性。

然而,每个人的心理状况在不同时期、不同条件下呈现不同的状态,因此,又会表现出一定的变化性。比如说,受个体心理环境、生理状况的影响而使个体动机强度、情绪的性质和强度发生变化,由此产生不同的心理状态,就是这种变化性的体现。比如,上例中的那位游客因为今年冬天身体欠佳,加之心情郁闷,于是放弃了今年冬天去外地滑雪旅游的打算。因此,在研究旅游心理时要兼顾个体心理状况稳定性和变化性两个方面加以分析。

0.3.2 旅游心理学的研究方法

旅游心理学是一门应用性极强的学科,其研究对象是旅游活动中的人,他们生活在不同的社会环境和文化背景之下,无一不打上了社会和文化的烙印。旅游活动表现出空间上的流动性、时间上的短暂性与构成上的复杂性等特点。旅游心理学是心理学的一个新兴的分支应用学科,其研究方法主要来自于心理学中已经非常成熟的研究方法,此外,社会学的知识和研究方法也成为旅游心理学的重要知识和方法的来源。这些构成了旅游心理学科发展的先天优势,其后天优势则是强大的社会实践需要。因此,在研究方法上,旅游心理学综合运用了心理学、社会学、人类学、社会心理学、统计学、经济学等多学科方法。同时在研究方法上还表现出了很强的实践性,主要是解决旅游实践活动中亟待解决的问题,故在旅游心理学的具体实践中,会从旅游业的自身特点出发,有选择地、变化地使用这些研究方法。

旅游心理学的研究始终具有多学科参与的特点。在不同学科参与的条件下，形成了不同的方法论体系。而不同的方法论体系都会提出关于旅游心理学研究的方法论的不同基本假设。目前，在旅游心理学研究中，实证主义、阐释主义和行为主义的研究范式最具影响力（见表0-1）。

表 0-1 旅游者心理研究的方法论与具体方法

研究方法论	主要观点假设	旅游业实践	研究方法
实证主义 (Positivism)	强调人类的理性至高无上，认为存在单一的客观真理，可以用科学来发现。实证主义鼓励人关注客体的功能，运用技术，把世界看成理性的、有秩序的场所；具有可清晰界定的过去、现在和未来	旅游者被视为问题的解决者或决策者。旅游者购买行为被看做一个理性的问题解决过程，并将该过程分为收集信息、评估筛选、购买和购买后行为等几个阶段。其重点在于如何形成购买决策、在不同产品和品牌之间做出选择的过程。因此，被称为信息处理范式（Information Processing Paradigm）	大量汲取认知心理学的研究成果并依赖实验心理学研究成果。研究方法主要来自自然科学领域，包括实验方法、调查技术和观察方法。其研究结论是描述性和经验性的，并被推广应用于较大规模的群体
阐释主义 (Interpretivism)	认为现代社会中的科学过度了，传统的实证主义假设忽视了现实社会 and 文化的复杂性。强调消费者心理的主观性和象征性。阐释主义的研究重点在产品所提供的情感利益或体验上	阐释主义者认为：旅游者有时并不一定经理性的购买决策过程而购买产品，相反，他们却经常为了获得情绪或情感上的某种体验而购买产品。例如，旅游者为消除厌恶感或得到新鲜感而转移品牌的购买行为就是寻求多样性（Variety-seeking）的购买决策	研究方法主要是人类学方法、符号学方法和深度访谈。由于研究人员在访谈过程中扮演着积极的角色，因此阐释主义的研究结论往往取决于特定研究人员与旅游者之间的互动过程
行为主义 (Behaviorism)	否定了对人类意识、情绪和情感等心理过程和状态的研究，坚持只有能被观察到的、可以客观记录 and 量化的行为才是心理学的研究对象	旅游者在外部环境因素的刺激下直接产生购买行为的反应，而不一定在经过了情感、认知和态度等理性的决策过程之后才采取购买行动。研究人员在分析旅游者行为时更强调通过营销工具或刺激手段直接影响旅游者的行为	主要采用观察法、实验法

心理学是一门边缘学科，其研究方法往往兼有自然科学和社会科学两方面的特点，作为心理学的分支学科的旅游心理学的研究方法也具有这种特点。旅游心理学的基本研究方法主要有观察法、实验法、心理测量法、调查法等。

1) 观察法

观察法是在自然情况下，有计划、有目的、有系统地直接观察被研究者的外部表现，了解其心理活动，进而分析其心理活动规律的一种方法。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，被试者行为表现的客观性将受到影响。通过观察、记录和分析，可以了解被观察者的行为反应特点，用以分析被观察者心理活动的规律，并且还可以直接为刺激被观察者的行为反应提供策略选