

全国应用心理学专业系列教材
中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

旅游心理学

总主编 黄希庭
主 编 游旭群



华东师范大学出版社

2010年10月10日

全国应用心理学专业系列教材

中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

旅游心理学

L Ü Y O U X I N L I X U E

总主编 黄希庭



主 编 游旭群

副主编 杨 杏

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/游旭群主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2003.6

ISBN 7-5617-3305-4

I.旅... II.游... III.旅游心理学 IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 047845 号

全国应用心理学专业系列教材

旅游心理学

主 编 游旭群

策划组稿 高校教材策划部

特约编辑 严 芳

责任校对 邱红穗

封面设计 卢晓红

版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社

市场部 电话 021-62865537

传真 021-62860410

门市(邮购)电话 021-62869887

门市地址 华东师大校内先锋路口

http: //www.ecnupress.com.cn

社 址 上海市中山北路 3663 号

邮编 200062

印 刷 者 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开 本 890 × 1240 32 开

印 张 13

字 数 360 千字

版 次 2003 年 7 月第一版

印 次 2003 年 7 月第一次

印 数 5 100

书 号 ISBN 7-5617-3305-4/B·181

定 价 19.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

序

2000年8月19日至22日在上海举行的中国心理学会心理学教学工作委员会第七届学术年会上,与会代表提出,鉴于近年来许多院校建立了应用心理学系或专业而教材却十分匮乏的实际情况,希望教学工作委员会能协助解决该问题。经我国心理学界同仁们的共同努力,由中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写的第一批应用心理学专业系列教材终于出版了。这套教材共12本,它们是:《应用心理学导论》(黄希庭主编);《心理学研究方法》(莫雷主编);《现代心理学理论流派》(马欣川主编);《人力资源管理心理学》(朱永新主编);《咨询心理学》(刘华山、江光荣主编);《公共关系心理学》(秦启文主编);《健康心理学》(郑希付主编);《旅游心理学》(游旭群主编);《消费心理学》(王莉主编);《法律心理学》(乐国安主编);《运动心理学》(张力为主编);《广告心理学》(冯江平主编)。这套教材是为大学本科应用心理学专业的学生编写的,也可以作为相关实际工作者的参考用书。

这套应用心理学专业系列教材既包含大学应用心理学专业的基础课也包含该专业不同方向的主干课。在编写这套系列教材时我们力求贯彻“教育要面向现代化,面向世界,面向未来”的精神,体现科学性与思想性的统一,理论与实际相结合,从而为培养具有创新精神、适应社会发展的应用型人才服务。这套教材,无论是专业基础课或专业方向主干课,都是导论性质的课程。为此,我们这套教材在编写上力求体现以下特点。

1. 科学性

力求系统地阐述本门学科的基本概念、基本技能、基本原理和基本理论,做到概念准确,原理清楚,技能培养切实可行。对概念、原理和理

论的阐述,力求以事实为依据。这里所讲的“事实”既可以是实验研究、相关研究所得到的定量资料,也可以是临床研究所得到的定性资料;既可以是科学研究的资料,也可以是人文研究的资料;既可以是国外的资料,也可以是国内的资料。

2. 前沿性

力求反映本学科最新的研究成果,指出本学科最新的发展趋向,回答当代社会生活实践中所提出的某些应用心理学问题。在这套系列教材中,我们力求整合多种研究取向的成果来阐述现实生活中活生生的人的心理,从而有助于学生形成正确的心理观。

3. 启发性

力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,有助于培养学生的创新精神。对于有争议的问题,提倡以多种研究取向加以分析。本套教材各章之后均列有复习思考题和推荐参考书,有的还设专栏讨论。

4. 可读性

力求做到文字通达,易读易懂,可读性强。

如何使用这套教材?

首先,要重视基础知识(原理、理论)和基本技能的教学。任何一门心理学课程都有其基本概念、基本原理和基本理论,应用心理学专业的课程也不例外。我们应根据教学的实际情况,讲清教材中的基本概念、基本原理和基本理论,让学生们掌握心理学的基础知识。与此同时,教师还应注重对学生实践能力的培养,让学生掌握一定的应用技能。例如可以通过模拟咨询、案例教学、临床咨询等实践,让学生掌握初步的咨询技能。

但是,只教应用心理学的基础知识和基本技能还不够,还应教给学生获取知识的方法。古人云“授人以鱼”不如“授人以渔”。除了教材中列出推荐给学生进一步阅读的材料外,教师还应结合某课程中的某些知识和技能的讲解,告诉学生还可以在哪些杂志和书籍中找到有关的知识。如果有可能还可以讲解有关研究方法,让学生做一些调查或实

验。这不仅有助于学生加深对知识技能的理解和掌握,更重要的是使他们掌握怎样去获取新知识的方法。

再进一步讲,教给学生知识技能并教给学生获得新知识的方法,我认为还不够。作为一位优秀的心理学教师,还应当教给学生发现问题、分析问题和解决问题的本领。应用心理学专业的学生,毕业走向社会后面对的是活生生的人。人为万物之灵,他之所以为万物之灵,就是因为有一个复杂的心理系统。对于这个复杂的心理系统,我们应当用不同的视角来加以考察。例如,面对中学生家长的咨询:他的孩子上课萎靡不振,不专心听讲,希望我们给予帮助。导致中学生此种状况的原因是多方面的,我们只有从多种角度来观察、来思考,才能找到问题的症结,并给予切实的帮助。如果我们培养出来的应用心理学专业的毕业生能够从各种不同的视角去观察人,用广阔的心理视野去发现问题、分析问题和解决问题,那么他们将来一定是很有后劲的,我国的应用心理学事业就会大有希望。

我们期盼着我国应用心理学繁花似锦时代的到来,期盼着我国应用心理学事业在实践的应用中得到更大的发展!

黄希庭谨识

2002年11月25日

于西南师范大学窥渊斋

第一篇
导论

第一章 旅游心理学的领域/3

第一节 旅游心理学的任务/3

第二节 旅游心理学的研究方法/11

第三节 旅游心理学的价值/21

第二章 旅游心理学的简史与现状/27

第一节 旅游心理学的简史/27

第二节 旅游心理学的现状/31

第三节 旅游心理学的原则/36

第二篇
旅游消费者
的心理特点

第三章 旅游者的认知/45

第一节 概述/45

第二节 影响旅游认知的因素/50

第三节 旅游的社会认知/58

第四章 旅游需要与动机/72

第一节 概述/72

第二节 旅游动机的类型/85

第三节 旅游动机的激发/95

第五章 旅游态度/111

第一节 概述/111

第二节 旅游者的态度/122

第三节 旅游态度的形成与改变/127

第六章 情绪与旅游行为/140

第一节 概述/140

第二节 旅游者的情操与旅游行为/146

第三节 社会文化与旅游情操/159

第七章 旅游消费行为/166

第一节 概述/166

第二节 旅游消费行为的影响因素/173

第三节 文化与旅游消费行为/185

第八章 旅游形象策划/207

第一节 概述/207

第二节 旅游形象的形成与评价/215

第三节 旅游形象策划/233

第四节 旅游形象策划案例/244

第九章 旅游服务的心理学研究/257

第一节 概述/257

第二节 旅游人际关系和旅游服务人员的心理素质/263

第三节 旅游服务需要及旅游服务应对措施/276

第四节 旅游广告的心理效应及其测定/284

第十章 旅游服务管理心理/295

第一节 概述/295

第二节 旅游服务管理的群体心理与组织心理/313

第三节 旅游服务管理中的人力资源开发/323

第十一章 旅游营销调查/334
第一节 概述/334
第二节 旅游营销调查资料类型及其效度/353
第三节 旅游营销调查方法/365
小 结/372
附录 案例研究/376
案例一 美国旅游业创新研究/376
案例二 西班牙旅游宣传技巧/381
案例三 云南旅游业发展与旅游心理/387
案例四 西安旅游文化及特色/396
参考文献/400
后记/405

第一篇 导 论

第一章

旅游心理学的领域

现代社会中,随着经济的发展、劳动条件的改善及人们生活水平的提高、闲暇时间的增加,旅游逐渐成为人们社会生活中的一项重要内容,成为人们物质生活和精神生活的一种需要。人们或徜徉于名山大川,欣赏自然风光;或沉醉于名胜古迹,接受历史的洗礼;或品味他乡风情,感受异国文化,目的都是调节生活节奏,寻求物质和精神享受。旅游的普遍化使得人们对这一大规模社会文化现象及其参与者日益关注,从而引起了对一系列问题的思索:是什么促使人们离开自己熟悉的居所,耗费时间、精力和财力去异地旅游?在众多旅游胜地当中,人们如何选择自己的目的地?旅游地该如何吸引更多的旅游者来购买旅游产品?如何开展能够满足旅游者需要的旅游服务?旅游服务企业管理与其他行业管理有何不同?旅游心理学正是出于对旅游活动参与者进行研究的需要而产生和发展起来的。

本章旨在介绍旅游心理学的研究领域,主要内容是:(1)旅游心理学的研究任务;(2)旅游心理学的研究方法;(3)旅游心理学的价值。

第一节 旅游心理学的任务

随着旅游业的发展,从不同角度对旅游活动进行研究的学科如雨后春笋般纷纷出现了。其中,旅游心理学作为一门独立的学科,有着自己独特的研究内容和研究任务。

一、旅游心理学的概念范围

要确定旅游心理学的任务,首先就应该明白什么是旅游心理学,它

有什么特征,以及它的学科性质是什么。

(一) 旅游心理学的概念

旅游是人们离开常住地到异国他乡旅行和暂时停留所引起的各种现象和关系的总和。构成旅游活动的基本要素有:旅游的主体——旅游者,旅游的客体——旅游资源,旅游的媒体——旅游业,这三者相互作用、紧密结合。这三者相互作用过程中产生的心理现象构成了旅游心理学的研究对象。

旅游活动中发生的互动关系有人与人的关系、人与自然的关系和人与社会的关系,旅游心理学运用心理学的理论和方法研究这些互动关系,将心理学思想植入旅游科学体系中,从心理学的角度探讨旅游活动发生发展的规律。

旅游心理学一方面研究旅游者的心理活动及其客观规律,解释旅游行为产生的原因,找出影响旅游决策的因素,探讨旅游者如何做出决策;另一方面,研究提供服务的旅游从业人员的心理,揭示旅游企业中个体、群体、领导、组织的心理活动规律,探讨如何通过调整人际关系、激励动机、提高领导水平和领导艺术、增强组织凝聚力等手段,提高旅游业的服务水平和旅游企业的管理水平,以最大限度地满足旅游者的需求。

综上所述,旅游心理学就是运用心理学原理和方法,研究旅游活动中旅游者和旅游从业人员心理活动与行为规律的科学。

(二) 旅游心理学的特征

作为一门新兴的独立学科,旅游心理学有它独具的特点,在旅游科学体系和心理科学体系中占据特殊的位置。旅游心理学研究旅游活动中的各种心理现象,受旅游活动特点的影响,它具有以下特征。

1. 综合性

旅游心理学是对旅游活动中心理现象综合性、总体性的考察。旅游活动是一项复杂的社会活动。从构成内容看,它除包括人们通常说的行、游、住、食、购、娱六大主要方面的需求外,还包括通讯、医疗、洗理、修补、入出境等方面的需求,几乎囊括了人类消费需求的各个方面。

从涉及因素看,它既涉及自然方面的事物和因素,又涉及社会方面的事物和因素。从参与部门看,为旅游者提供服务的,既有经济部门,也有非经济部门。旅游心理学并非仅仅涉及人们旅游生产、生活活动的某一方面、某一领域,而是考察体现在旅游活动中各个方面、各个领域的心理现象及其相互联系和关系,以及旅游心理与旅游经济之间的相互联系和关系,从而揭示这些心理现象背后的本质,揭示旅游活动参与者心理活动的一般规律和特殊规律。

2. 二重性

旅游心理学是旅游消费心理学和旅游营销心理学的对立统一。旅游心理学有两个对立统一的主体,即旅游者和旅游经营者。旅游者是旅游产品的消费者,他们以消费的形式获取审美享受,体现或创造的是旅游消费心理。旅游营销者是旅游产品的生产者,他们以制造有韵律、有意味的形式为手段获取经济利益,体现或创造的是旅游营销心理。旅游心理是这两种心理现象的对立、统一、融合。

3. 动态性

从旅游者个体看,旅游者的旅游活动一般是短暂的,通常只持续数天或数周,因此,以某个或某些旅游者为中心的旅游心理活动,随着旅游活动的始终而开始和结束,表现出动态的特征。从社会总体来看,社会、经济的发展水平,决定着旅游活动的规模、内容、方式和范围,政治环境与文化氛围也会影响旅游活动的发展。这些因素处于不断的发展变化之中,受这些因素的影响,旅游心理也随之发展变化,因而也是动态的。

(三) 旅游心理学的性质

旅游心理学是一门独立的专门学科。它有自己独立的研究对象,即旅游活动中各种心理现象,也有着区别于其他学科的特征。

旅游心理学主要借心理学的原理和方法研究旅游活动,它还将社会心理学、管理心理学和行为科学等学科的研究成果应用到对旅游活动的研究中,研究成果可以直接用来为旅游业服务。从这个角度讲,它是心理学的一个分支应用学科。

从研究目的来看,旅游心理学是心理学在旅游科学中的应用,其目的在于研究探讨旅游活动中的心理现象,服务于旅游业,它与旅游科学的其他分支学科共同构筑了旅游科学体系,因此,它又属于旅游科学范畴。

旅游心理学除了以心理学理论为基础外,还需借鉴社会学、管理学、经济学等相关学科的研究成果,以综合考察旅游活动中各种心理现象,因此,它具有边缘学科的性质。

总之,旅游心理学是旅游科学与心理科学相结合的产物,是一门新兴的应用性较强的交叉学科,它介于旅游学和心理学之间,是具有自己独立研究对象的边缘学科。

二、旅游心理学的内容

旅游活动是一种综合性活动、一种地理现象、一种商业活动,也是一种社会行为、一种人类经历。旅游心理学的任务是剖析这一复杂现象,根据旅游心理学的研究对象,旅游心理学的具体研究内容应包括以下几个方面。

(一) 旅游消费者的心理活动

人们的旅游消费行为受其消费心理的支配,因此,必须了解旅游者消费心理的发生、发展及变化规律。探讨旅游者的旅游消费心理活动,就是要探讨旅游行为产生的规律,探讨旅游者的旅游认知、旅游动机、旅游态度、旅游者的情感以及旅游决策与旅游行为等。

1. 旅游者的认知

旅游消费者的认知(Cognition)是旅游消费者主动寻找、接收信息,并在一定的结构中进行信息加工的心理过程。它是旅游消费者购买行为形成的前提,也是旅游消费者其他消费心理活动的基础。旅游者的认知包括自然认知和社会认知,不同的旅游者在认知上存在着明显的个性差异,这些差异造成了其旅游消费的不同行为表现。本书第三章主要分析旅游认知的影响因素,介绍旅游者认知的种类及个性差异。

2. 旅游者的情绪



旅游者的情绪往往反映出旅游活动安排是否合理,反映出旅游服务的水平与质量。本书第六章探讨了旅游者的情绪、情操与旅游行为的关系,帮助我们了解旅游者在旅游活动中的情绪反映,掌握旅游者的情操特点,认识旅游者的情操对旅游行为的影响及不同社会文化对旅游情操的影响,从而指导我们更深入地认识旅游者的行为。

3. 旅游者的需要与动机

所有旅游活动都是由旅游者一定的需要和动机引发的,对旅游需要与动机的研究能够帮助我们回答人们为什么要出外旅游,为什么要选择不同的旅游点,怎样的旅游产品才能使旅游者产生良好的心理效果等旅游活动的起因和指向问题。不同的旅游者有着各不相同的旅游需要和旅游动机,了解旅游需要与动机的特点、类型及作用,可以为制定相关策略,激发旅游动机,推动旅游业发展提供依据。本书第四章就此问题展开了论述。

4. 旅游者的态度

是什么使得一些旅游者偏好自然风光,而另一些喜爱人文景观呢?为什么有的人愿意参加旅游团,而有的人却乐于自助旅游呢?这类问题的回答都涉及到旅游者的态度,旅游者的态度是人们对旅游对象和旅游条件作出行为反应的指示性或动力性的心理倾向,它虽然不是旅游行为反应本身,但却包含和预示着人们作出的旅游行为反应的可能性。本书第五章系统地解释了旅游态度及其形成与改变。

5. 旅游者的决策

旅游决策是引起一定旅游行为的前提,旅游决策的过程要经历一系列心理步骤,旅游决策受到旅游认知、旅游需要与动机、旅游情绪、旅游态度等因素的影响,因此旅游心理学的研究中始终贯穿着旅游决策这一主线。本书各章里分别阐述了各因素对旅游决策的影响。

6. 旅游者的行为

旅游者的行为是其心理活动的外在表现,是其心理活动外化的结果。因此,要把握旅游者的消费心理,必须重视对能够客观观察到的旅游者行为的研究。本书第七章的主要内容就是探索旅游者的消费行