



高职高专旅游管理专业规划教材

旅游心理学

李祝舜 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专旅游管理专业规划教材

旅游心理学

主编 李祝舜

参编 王 奇 林江珠 李 健



机械工业出版社

本书为高职高专旅游管理专业规划教材之一,针对高职高专学生的特殊性和旅游服务的特殊性编写。重点章节后附有案例和案例分析,以增强学生对于旅游服务的感性认识。每章后均有本章小结、课堂讨论和复习思考题,以激发学生自主学习的积极性。

本书为板块结构,分为三大板块,包括旅游消费心理、旅游服务心理和旅游管理心理,内容点到为止,符合高职高专教学“够用”的原则。本书内容简练、文笔流畅,理论够用、深入浅出,是一本不可多得的旅游心理方面的教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/李祝舜主编. —北京:机械工业出版社,
2005.5

高职高专旅游管理专业规划教材

ISBN 7-111-16472-5

I. 旅... II. 李... III. 旅游心理学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 036527 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 徐永杰 责任编辑:徐永杰

版式设计:张世琴 责任校对:王欣

封面设计:饶薇 责任印制:陶湛

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5·8.125 印张·294 千字

定价:21.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

封面无防伪标均为盗版

前 言

本书是以高职高专旅游专业学生为对象编写的教材。针对高职高专学生的特殊性和旅游服务的特殊性,本书由三大板块构成:旅游消费心理、旅游服务心理和旅游管理心理。第1~7章为“旅游消费心理”,是准备篇,让学生从较宏观的角度认识到影响旅游者旅游消费行为的诸多因素,学习了相关的心理学基本理论,有助于增强旅游服务的实践有效性。第8~11章为“旅游服务心理”,是必备篇,是本书的主干。因为高职高专旅游专业的专业特色强调了一个“干”字,动手能力要强。旅游服务心理篇注重于怎么干,在怎么干中说清为什么要这样干,讲究实用。第12~15章为“旅游管理心理”,是后备篇,是为高职高专学生就业后从服务员向基层管理员、中层管理员,直至高级管理人员的成长、成才作理论储备的。

本书由华侨大学旅游学院李祝舜设计编写大纲和目录,各部分的参编人员根据自己的理解做了小幅度的调整,全书由李祝舜修改统稿。安徽新华职业学院外语系王奇、华侨大学李祝舜撰写第1~7章,厦门理工学院外语系林江珠撰写第8~11章,华侨大学李祝舜、李健撰写第12~15章,莆田学院李荔娜、三明学院肖爱清、华侨大学旅游学院丁亚军等同学做了大量的工作。

本书适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校及民办高校旅游类专业的教学,五年制高职院校、中等职业学校学生也可使用本书,并可作为饭店、宾馆、旅行社、景区景点等旅游从业人员的培训材料和参考读物。

编 者

目 录

前言

第一章 旅游消费心理与行为 … 1

第一节 旅游消费心理过程 …… 1

第二节 旅游消费行为决策的影响因素 …… 5

本章小结 …… 8

课堂讨论 …… 8

复习思考题 …… 8

第二章 知觉与旅游消费行为 … 9

第一节 知觉概述 …… 9

第二节 知觉的心理定势 …… 14

第三节 旅游活动中的知觉 …… 16

本章小结 …… 22

课堂讨论 …… 22

复习思考题 …… 22

第三章 旅游者学习 …… 23

第一节 学习概述 …… 23

第二节 旅游者学习的内容 …… 25

第三节 旅游者学习的方法 …… 32

本章小结 …… 36

课堂讨论 …… 37

复习思考题 …… 37

第四章 旅游需要、旅游动机与旅游决策 …… 38

第一节 旅游需要 …… 38

第二节 旅游动机 …… 45

本章小结 …… 52

课堂讨论 …… 52

复习思考题 …… 52

第五章 旅游态度与旅游行为 … 53

第一节 态度的概念 …… 53

第二节 旅游态度与旅游行为 …… 59

第三节 旅游者态度的改变 …… 63

本章小结 …… 69

课堂讨论 …… 69

复习思考题 …… 69

第六章 旅游者个性与旅游 …… 70

第一节 个性概述 …… 70

第二节 个性与旅游行为 …… 74

第三节 个性结构与旅游决策 …… 82

本章小结 …… 86

课堂讨论 …… 87

复习思考题 …… 87

第七章 社会因素对旅游行为的影响 …… 88

第一节 群体与旅游行为 …… 88

第二节 家庭对旅游行为的影响 …… 91

第三节 社会阶层对旅游行为的影响 …… 96

第四节 社会文化与旅游行为 …… 99

本章小结 …… 102

课堂讨论 …… 102

复习思考题 …… 102

第八章 导游服务心理 …… 103

第一节 旅行社服务心理 …… 103

第二节 游览服务心理 …… 109

本章小结 …… 115

课堂讨论	116	本章小结	182
复习思考题	116	课堂讨论	183
第九章 景区景点服务心理	117	复习思考题	183
第一节 印刷品服务心理	117	第十三章 挫折理论	184
第二节 综合服务心理	119	第一节 挫折及其行为反应	184
本章小结	129	第二节 挫折管理与员工 心理治疗	192
课堂讨论	129	本章小结	197
复习思考题	129	课堂讨论	197
第十章 饭店服务心理	130	复习思考题	197
第一节 游客在饭店的共同 心理需求	130	第十四章 群体心理与管理	198
第二节 前厅服务心理	133	第一节 旅游企业内群体及其 动力	198
第三节 客房服务心理	137	第二节 旅游企业内非正式群体 的管理策略	210
第四节 餐厅服务心理	141	第三节 旅游企业内群体的冲突、 竞争与合作	216
第五节 康乐服务心理	146	本章小结	228
第六节 会议服务心理	152	课堂讨论	228
本章小结	159	复习思考题	228
课堂讨论	159	第十五章 领导心理与管理	229
复习思考题	159	第一节 领导及其影响力	229
第十一章 售后服务心理	160	第二节 领导的有效性理论	236
第一节 旅游者的挫折感与 投诉心理	160	本章小结	248
第二节 售后服务心理	169	课堂讨论	248
本章小结	170	复习思考题	249
课堂讨论	171	参考文献	250
复习思考题	171		
第十二章 西方激励理论	172		

第一章 旅游消费心理与行为

旅游消费是人们在旅游活动中寻找、购买、使用 and 评价旅游产品和服务时所表现出来的行为过程。旅游商品的特殊性决定了旅游消费行为有其自身的特点。消费心理支配消费行为，随着消费心理的发展变化，消费行为也会发生相应的变化。同时，旅游消费行为也是旅游消费心理与社会环境因素相互作用的结果。

第一节 旅游消费心理过程

一、旅游消费心理

旅游者参加旅游活动及其产生的各种旅游决策和行为都与旅游者心理活动密切相关。旅游决策的过程也是旅游心理活动的过程。一般来说，旅游消费心理活动的过程有三个阶段：认识过程、情绪过程和意志过程。

1. 旅游消费心理活动的认识过程

旅游者对旅游活动的认识过程是旅游者通过心理机能活动对旅游产品和旅游服务的综合反应过程。旅游者凭借感觉、知觉、记忆、思维等心理机能活动，实现对旅游产品感性到理性认识的飞跃，全面了解旅游产品和活动的特征。旅游者通过视觉、听觉、味觉和触觉等器官，形成对旅游产品属性的感性反应，即感觉。然后，旅游者通过神经中枢对感性材料作进一步的分析和综合，对旅游产品的整体属性作出反应，形成知觉。从感觉到知觉是认识的初级阶段。例如：旅游者到某个餐厅就餐，先通过视觉、味觉、触觉等，对菜肴的颜色和口味、餐厅的环境、服务人员提供的服务等产生初步的关于气味、氛围、态度等方面的感觉，然后利用大脑中的记忆内容感知餐厅的整体形象。

随着感性认识的深入，旅游者通过思维活动达到认识的高级阶段——理性认识阶段。思考是通过对旅游资料和旅游信息的分析、综合、抽象、概括、判断、推理等复杂的心理活动，使得旅游者对客观存在的旅游事物有一个本质性的认识。例如：旅游者通过感知黄山的奇松、怪石、云海、温泉的个别属性和整体印象后，运用分析、综合、判断、推理等思维形式，形成审美意识，给出“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”的评价。

2. 旅游消费心理活动的情绪过程

旅游者以客观现实是否符合自己的需要而产生的内心体验就是旅游消费心理的情绪过程。在复杂变化的社会环境中, 旅游者在进行旅游消费时必然会受到生理需要和社会需要的影响, 引起不同的内心变化和外部反应, 形成对旅游经历不同的情绪色彩。情绪色彩可以通过旅游者的神态、表情、语气和行为表现出来。例如: 看到了一个美丽的景色, 旅游者会表现出喜悦的神情或者用一些美妙的词语来表达他的内心感受。遇到不满意的服务, 旅游者会感到气愤或者到处宣扬他的遭遇。

旅游者情绪的表现形式是多种多样的, 可以分为三大类型: ①积极的情绪, 表现为喜悦、愉快等, 它能刺激旅游者的消费欲望, 促使旅游消费行为的产生。②消极的情绪, 表现为愤怒、厌恶等, 一旦旅游者有了这种情绪, 就必然会打击他的旅游积极性, 降低旅游消费的欲望。③复合情绪, 表现为矛盾的心理, 如既高兴又紧张, 既兴奋又焦虑等。到我国西部旅游的游客在享受迷人的民族风情的同时, 也会因为交通的不便心存忧虑。尽管旅游者情绪有不同的类型, 但都不是一成不变的, 它会受到各种因素的影响。既有旅游者自身生理状态和心理状态因素, 也有外界事物的刺激等因素, 其中, 最主要的影响因素是旅游环境、服务质量、个人性格和社会感情等。

3. 旅游消费心理活动的意志过程

旅游消费心理活动的意志过程是指旅游者在旅游消费活动中表现出来的自觉地调节自身行动, 排除各种因素的影响, 从而实现既定的旅游消费目的的心理活动。一般有两个特点: ①有明确的旅游消费目的。在作出出游决策的过程中旅游者是有意识、有计划地根据旅游消费目的去支配自身的旅游行为的。②排除干扰因素。在旅游者的意志过程中, 通常需要排除相关的干扰因素以实现旅游消费目的。例如: 在旅游目的地的决策过程中, 会面临诸如旅游线路选择、时间选择、经济条件等很多因素的约束。

二、旅游消费决策

旅游消费决策的形成是由旅游消费心理活动的三个过程促成的。旅游者的每个旅游决策都渗透着旅游者复杂的心理活动, 是一个复杂的过程。旅游者在准备外出旅游时, 必须考虑天气、经济条件、时间等诸多因素, 作出很多相关的决策。

1. 旅游消费决策类型

美国学者小爱德华·J. 梅奥和兰斯·P. 贾维斯在其编著的《旅游心理学》一书中认为, 个体旅游者在作出旅游决定时往往采用几种不同的决策方式, 这些

决策包括规范性决策、重大性决策和瞬时性决策。

规范性决策是指人们在日常生活和工作中,经常需要解决的一般性决策问题。这种决策通常依靠人们的经验就能完成。在决策过程中,旅游者往往认为自己已经拥有了足够充分的信息,可以根据已有的知识和经验作出判断和选择。因此,他的旅游决策过程几乎不受外界信息的影响。在旅游活动中,人们有时还要作重大性决策。重大性决策是指具有不确定性因素的决策。由于缺乏准确可靠的信息,这类决策通常具有很大的偶然性和随机性。旅游者在作出重大性决策的过程中,常常会咨询朋友、同事或旅游企业,以获得准确的信息。旅游企业可以通过广告、宣传册和其他的信息渠道发布旅游信息,为旅游者提供更多的信息来源。瞬时性决策是指在一瞬间作出的决策。瞬时性决策是事先没有经过思考作出的,通常是由于受到外界刺激的一种冲动反应。旅游者的瞬时性决策是广告或其他形式的户外广告所激发的。例如:一个旅游者在事先安排好的旅游线路游览过程中,会因为一块广告牌发布的诱人的景点信息,瞬间改变原先的旅游线路,到广告宣传的景点去看一看。

人们的旅游消费决策常分布在规范性决策和重大性决策之间(见图 1-1)。一般的旅游消费决策都是规范性决策,但也有重大性决策。重大性决策是一个复杂的决策过程,需要决策者花费时间和精力收集信息、分析信息,在此基础上制定出可供选择的方案,然后评估各种方案,选出最优的决策方案。但是需要注意的是,旅游者的决策过程是充满变数的,相同的游客在不同的场合中会有不同的决策方式。例如:在某个场合中,旅游者按照常规思维选择餐馆就餐,在另外的场合他会收集信息,改变习惯性的就餐行为,选择不同类型的餐馆就餐。人们在作旅游决策时,常由于生活观念的不同、个人经济条件的差异、闲暇时间的长短、旅游地对个人重要程度的高低等而各有不同。

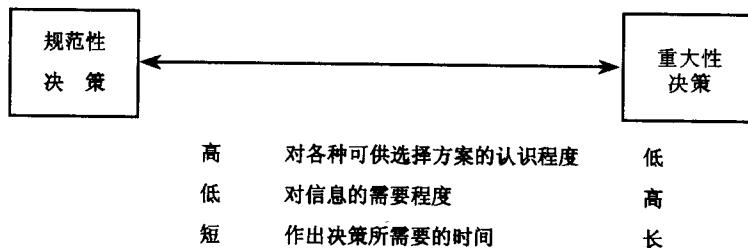


图 1-1 旅游消费决策的连续统一关系

2. 旅游消费决策过程

旅游消费决策是一个复杂的过程。它可以分为五个心理阶段:识别问题或

需要、寻找信息、最终决定、消费旅游产品和服务以及购买后的感受。

第一阶段是识别问题或需要。在旅游商业环境和个人社交环境作用下,人们通过自身的感知、记忆、思维等一系列心理活动,在对旅游产品的内部探寻与评价中形成对旅游的需要。在这个阶段中,人们头脑中形成的是关于旅游产品的整体形象与要求,这是形成旅游动机的基础和导致旅游行为的根源。旅游需要的产生,必然涉及到与旅游相关的具体问题,如旅游目的地和交通工具的选择、时间和费用的估算等。于是人们便开始寻找信息,进入旅游消费决策的第二阶段。在寻找信息的过程中,人们会更深入、细致地对各种可能的信息渠道(广告、旅游业推销机构和个人社交环境等)进行积极的探寻、选择。一旦搜集到了足够的信息,人们就开始对其加以评价,为第三阶段最终决定作准备。在寻找信息和作出决策的过程中,个人的经济状况、家庭、所处的社会阶层,以及个性等因素会对这个过程产生影响。在旅游消费决策作出之后,旅游者就进入对旅游产品和服务的实际消费和享用过程。从整个旅游消费决策过程来看,从识别问题到最终决定主要表现为内部行为过程。第四阶段是旅游行为的外部表现过程。到此一个具体的旅游行为过程并没有结束,旅游者还要对其活动进行最后评价,即进入购买后的感受阶段,即第五阶段。这一阶段十分重要,它会对人们以后作出同样决定提供所需要的信息反馈,并对后续行为产生重要影响。

【案例】

情绪有涨有落,行为大有不同

赵先生问小梁等人:“你们有没有想过情绪对客人行为的影响呢?”小陈说:“前几天我带团去游湖,从杭州香格里拉饭店出发,绕湖一周,到了苏堤的一端,大家又是说笑,又是拍照,非常开心。这时候有位客人突发奇想说:‘怎么样?我们沿着苏堤走回酒店去吧?’我连忙说:‘那要走一个小时啊,连午饭都要耽误了!’可是客人的情绪非常高,都说没有关系。就这样,全团老老少少一路说笑,一直走回杭州香格里拉饭店。”

赵先生说:“小陈说的这些,都是客人的情绪起了很好的作用。有没有起不好作用的呢?”小梁说:“有啊!那一天,我带团去游湖,天气非常不好,阴阴的,还有大雾,船到了‘柳浪闻莺’,才看到一点点山的影子,客人的情绪低极了。游湖以后是丝绸表演,本来这是客人早就盼望的节目,可是上了岸,又都不想去看了。我怎么劝说都没有用,客人的情绪就是提不起来,最后只好回酒店。”

(摘自《导游实操多维心理分析案例100》第177页)

【案例分析】

情绪通过影响人的认知过程而影响人们的行为。情绪的高涨和低落,都有可能使人们对周围事物的认知出现片面和失真。高涨的情绪会使人对自身能力的评价过于积极,从而增强人的行为的主动性和冒险性,如小陈说的客人走回饭店。低落的情绪会使人对自身能力的评价过于消极,使人的行为变得被动和迟缓,如小梁所说的客人不看丝绸表演。只有当人的情绪处在中等强度的情况下,对外界事物的认知才会比较真实、全面,对自身的评价才会比较符合实际,人的行为才可能是“深思熟虑”的。

导游员根据旅游者的情绪状态调控行为时,要结合旅游者对行为目标的认知活动进行。当旅游者情绪高涨,而导游员不希望他们采取某种行为时,就应该转移他们的目标,降低他们的情绪强度;如果希望他们采取某种行为时,就应该指出该种行为的目标和达到目标的途径,并且积极去调动他们的情绪。相反,当旅游者情绪低落时,而又不希望他们采取某种行为时,就让他们保持这种低落的情绪;若希望他们采取某种行为时,导游员就要调动他们的积极性,指明行为的目标,并详细解释达到目标的途径。

第二节 旅游消费行为决策的影响因素

从前面的分析中,我们可以清楚地看到一个人在作出旅游决策时会受到诸多主观和客观因素的影响。这些因素可以分为个体心理因素和社会因素两大类。下面简要介绍一下这些因素,为本篇后续章节的详细论述提供一个轮廓。

一、个体心理因素

对旅游消费行为决策产生重大影响的心理因素有知觉、学习、需要和动机、态度及个性等。

1. 知觉

理解旅游者行为必须从其知觉心理因素开始。知觉产生的基础是感觉。感觉是人的眼睛、耳朵、鼻子、嘴、皮肤等感觉器官对于光、色、味、声等物理刺激的直接反应。知觉则是个体选择、组织和解释基本刺激信息,创造一个有意义的行为环境的过程。一个旅游者选择合适的旅游产品时,所作的主观判断依赖于多种因素。其中,最重要的是对旅游对象的知觉以及它是否具有满足他个人需要的认识。

2. 学习

学习是一个人通过各种方式和途径,直接或间接地认识与了解最能满足自己需要的产品或服务,从而使自己的消费行为发生变化的过程。在旅游消费中,旅游者既是消费者,又是问题的“解决者”。一个人要解决各种各样的旅游问题,就得知道如何消费,学习怎样对待他在旅游消费上作出决策后所产生的疑虑。

3. 需要和动机

需要是个体内心感到缺乏时的一种心理状态。个体因感到缺乏而有不足感,期望得到满足,或者感到压抑、难受、受到威胁等,产生解危之需时就会产生需要。因此,人的旅游需要就是人们在特定的社会生活和经济条件下对获得旅游产品和服务的愿望和要求。这是一种追求高层次生活方式的愿望和要求,是旅游消费行为最基本和最核心的动力因素。

动机是激励一个人进行活动以满足一定需要的内部动因或动力。如果说需要是个体进行活动的基本动力和源泉,那么动机就是需要的具体表现。人们的一切行动总是从动机出发,并指向一定的目标。动机是旅游消费行为产生的原因和推动力量。

4. 态度

态度是一个人对某一特定事物、人或观念持有的总体看法。当人们对某种东西持某种态度时,不管这东西是有形的,还是无形的,它都被称为态度对象。一切态度都是由相同的基本要素构成,所有态度的强度和稳定性都有可能受到具体因素的影响。当态度与强烈的个人价值观密切联系时,它对行为的影响最大。态度可以帮助旅游者在旅游市场上决定购买哪些产品和服务。而旅游者对相互竞争的产品和服务所持的态度是旅游企业营销管理人员的兴趣所在。

5. 个性

个性是指个人以一定方式表现其经验和行为的心理结构。个性是知觉、学习、动机和态度的综合体,是由个人行为中那些能将自己区别于他人的稳定的特征构成的。在旅游市场上,旅游者在选择产品和服务时,通常要考虑到产品和服务与其个性之间的一致性。

二、社会因素

那些对旅游消费行为起内在影响作用的心理因素并不是在真空中起作用的,在很大程度上要受到独立于个体之外的社会环境的影响。社会影响因素大致可以归结为四类:群体、家庭、社会阶层和社会文化。如图 1-2 所示。

1. 群体

群体是由两个或者两个以上的人为了共同目标组合而成的。同一个群体中的人有相似的价值观,并遵守共同的行为规范,在行为上有一定的相互依存关

系。旅游者群体是由具有某种共同特征的若干旅游者组成的。凡具有同一特征旅游者，在消费心理和购买行为上就有许多相似之处。

2. 家庭

家庭是社会生活的基本自然单位，也是一个单独的、最重要的群体。家庭对个体的旅游消费行为产生直接和长远的影响。旅游者从家庭成员那里习得消费行为和旅游行为。同时，旅游者的现实家庭结构和环境也会对旅游者消费行为产生直接的影响。在家庭的旅游消费决策制定过程中，家庭

成员的考虑各有侧重，并且根据各自的力量对决策施加大小不同的影响。

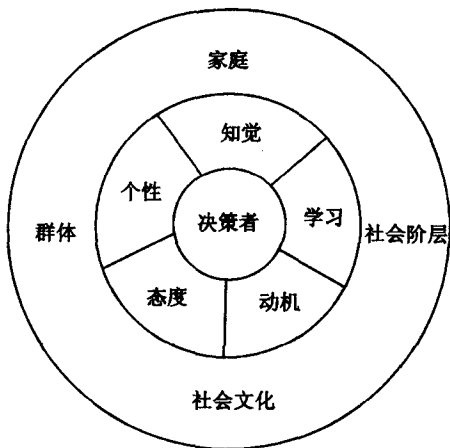


图 1-2 旅游决策的影响因素

3. 社会阶层

社会阶层是由社会中的人形成相对稳定、相对独立的社会团体。它们是按等级排列的，受收入水平、教育程度、职业及地位声望等综合因素的影响。每一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，在旅游市场上，各社会阶层的旅游者显示出不同的产品偏好和品牌偏好。

4. 社会文化

社会文化对人的影响是潜移默化的，人们日常的许多行为都是不知不觉从社会文化中习得的。不同社会文化环境下的人在习俗、道德态度、价值观等方面都不相同。旅游者队伍就是由来自不同社会文化环境下的人组成的。不同社会文化背景使得他们在作出旅游决策时具有不同的表现。旅游者在选择旅游产品和服务时更乐意购买与其文化特征相似的产品和服务。

【案例】

你是要与我合住吗

亨利是位谈吐幽默、性格开朗的美国商人，总喜欢与他认识的人开几句玩笑。一次因临时改变商务行程，来不及向“商旅之家酒店”订房，便以“未经预约而来的人”的身份来到酒店前台。亨利这已是第四次光顾此店，与值班的严小姐早已认识。他们彼此问候、寒暄几句后，亨利提出要一间房。因为大床间尚未打扫出来，看着亨利疲惫的样子，严小姐为他安排了一个双床间，就在他从严小姐手上接过钥匙的时候，不自觉地幽默了一句：“Do you share this

room with me?”（你是要和我合住吗？），弄得严小姐不知所措，心情不快地转过身去故意和别人搭腔，以示冷落亨利。这时候轮到亨利感到不知所措了，他最终摇了摇头，跟着行李员默默地向电梯走去。

【案例分析】

亨利的一句玩笑话说明了他的无奈。大多数情况下，商务客人喜欢独居一室，以便于商务活动。严小姐考虑到客人的疲劳想尽早安排客人休息，这本是好意，但忽略了商务客人对房间的特殊需求。亨利只是以幽默的方式表达了他的不满。与欧美民族比较，我们缺乏幽默感，习惯于直观、直觉地表达或理解别人的意思，往往听不出一句玩笑话背后的真意。自尊自重是中国女性的传统，所以亨利的一句玩笑，很容易让严小姐觉得没有得到应有的尊重。同样，亨利觉得一句玩笑何必如此当真呢？殊不知，双方认识上的差异，是因为不同国家、不同民族的文化差异所造成的。

前台接待人员，要学会并善于和不同肤色、不同民族的朋友打交道，多了解他们的文化背景，熟悉他们的民族特点，这对酒店服务工作是有益处的。

（选自《旅游饭店经营管理服务案例》第130页）

本章小结

本章首先介绍了旅游消费心理的三个过程。这三个过程是旅游者一般心理活动的归纳和总结。旅游者的一系列行为决策都是其心理活动的外现。根据旅游者消费决策的重复性和复杂性把旅游消费决策分为不同的类型。这些不同的决策类型都有相似的决策过程。通过消费决策过程五个阶段的划分，对旅游者的心理和行为决策的关系有了总体的认识。但旅游者消费决策的最终形成还受到个体心理因素和社会因素的影响。

课堂讨论

1. 举一个例子说明旅游者如何作出重大性决策。
2. 讨论旅游者心理是如何影响其行为的。

复习思考题

1. 旅游消费心理过程是怎样的过程？
2. 旅游消费决策的类型有哪些？
3. 影响旅游消费行为的因素有哪些？

第二章 知觉与旅游消费行为

心理学的研究表明,个体行为的产生首先是社会环境的刺激通过知觉作用的结果。旅游者的知觉是影响旅游者消费行为的重要心理因素。因此,必须研究旅游者的知觉,了解旅游者知觉的特性以及影响旅游者知觉的各种因素,认识旅游者的消费行为活动规律,更好地开展旅游工作。

第一节 知觉概述

一、旅游知觉的概念

个体行为的产生依赖于对客观环境的看法,而这种看法是通过感觉、知觉获得的。所谓感觉,就是人脑对直接作用于感觉器官的刺激物的个别属性的反映。人们通过感觉,可以反映刺激物的各种不同属性,例如:形状、颜色、气味等。而知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。知觉是比较复杂的,它不仅能觉察到刺激物的存在和属性,而且还能知道该刺激物的象征意义。感觉和知觉都是人们对客观事物的直接反映,两者关系密切。感觉是知觉的基础,知觉是在感觉的基础上产生的,没有感觉,就谈不上知觉。感觉到的事物的属性越丰富、越多样,知觉就越完整。在实际生活中,人们都是以知觉形式直接反映客观事物的,感觉是作为知觉的组成部分而存在的。

所谓旅游知觉是指旅游者对直接作用于其感觉器官的旅游刺激物的整体属性的反映。例如:当旅游者到达某一旅游地后,通过对景区中各种颜色、声音和气味的局部感觉,形成对某个景区的知觉认识。他能认识到山峰、湖泊,也就是说,在他的头脑里产生了山峰、湖泊的整体形象。

二、旅游知觉的特点

1. 旅游知觉的整体性

知觉的整体性是指当客观事物的个别属性作用于人的感官时,人能够根据以往的经验把它知觉为一个有机的整体。客观事物由不同的部分组成,具有多种属性。人们感知的仅仅是客观刺激物的个别属性,有时甚至仅仅是其中的某一部分。然而人们所反映的这些部分或属性并不是彼此孤立的,而是一个有机

的整体。

同样,旅游知觉的对象是由旅游刺激物的部分特征组成的,但旅游者不把它感知为个别的、孤立的部分,而总是把它知觉为一个统一的旅游刺激物。甚至当旅游刺激物的个别属性或个别部分直接作用于旅游者时,也会产生这一旅游刺激物的整体印象。因为旅游者在把旅游刺激物的各个组成部分综合为旅游刺激情景的过程中,过去的知识经验常常会提供补充信息。例如:宾客到餐厅就餐,不是只看到餐厅的装饰布置,注意服务人员的言行举止,品尝美味佳肴等某个方面,而是餐厅的整体形象。当旅游者初次到某个城市的旅游景点游览时,如果这些景点景色没有独特性,卫生条件很差,服务人员素质低劣,旅游者就会对这个城市产生不好的印象,因为旅游知觉的整体性使得旅游者由点及面,产生整体性的坏印象。

2. 旅游知觉的选择性

旅游刺激物是丰富多彩、千变万化的,旅游者不可能全面地感知每个旅游刺激物,也不可能对所有的旅游刺激物都作出反映。而总是有选择地以少数旅游刺激物作为知觉的对象,对它们知觉得格外清晰,对其周围的事物则觉得比较模糊,这些模糊的事物就成了背景。这就是旅游知觉的选择性。选择的过程就是区分对象和背景的过程。对象和背景的分化是知觉最简单、最原始的形式。旅游者对对象和背景的知觉是不一样的,对象似乎在背景的前面,轮廓分明、结构完整。背景可能没有确定的结构,在对象的后面衬托着、弥散地扩展开来。对象和背景的关系不是一成不变的,而是根据一定的主客观条件,可以经常相互转换。

在旅游活动中,人们是按照自身的需要,有意识地选择部分旅游地或旅游景点作为知觉对象。由于旅游需要与旅游目的的不同,不同类型的旅游者在旅游活动中所选择的知觉对象也就有所不同。有人注意民族风情,有人注意人文古迹,有人喜欢较安全的旅游项目,有人则喜欢冒险性的旅游项目。对同一个旅游景点,从事考古工作的旅游者与一般观光型的旅游者的知觉印象就可能大不相同。

3. 旅游知觉的理解性

知觉的理解性是指人们在知觉客观事物时,根据自身的知识经验,解释被感知的客观事物,并用概念的形式把它们表示出来。同样,在旅游活动的认知过程中,旅游者往往根据以往旅游经历和掌握的知识来理解被感知到的旅游刺激物,并进行加工处理,归入一定的对象类别中,形成一定的概念。理解在旅游知觉中起着重要的作用。第一,理解使得旅游者的知觉更深刻。旅游者知觉一个旅游刺激物时,如果与这个事物有关的知识经验越丰富,对该事物的知

觉就越富有内容,对它的认识也就越深刻。例如:当历史学家在欣赏秦始皇兵马俑时,他一定比无历史常识的普通旅游者所领悟到的东西要多得多。因为普通旅游者只看到兵马俑的外观和气势,而历史学家的感知内容就丰富得多,他不仅看到兵马俑的外观,而且能体会到兵马俑与秦始皇之间的关系,以及折射出的历史内涵。第二,理解使旅游者的知觉更精确。例如:一个不懂少数民族音乐的旅游者初次听到这种音乐,也许只能听懂一些音节,根本听不出此音乐所要表达的情景。而熟悉民族音乐的旅游者就能在听的过程中感受到心灵的震撼。最后,理解还能提高旅游者知觉的速度。

4. 旅游知觉的恒常性

知觉的恒常性是指当知觉的条件,如光源、角度、距离等,在一定范围内改变了的时候,知觉的印象仍然保持相对不变的特性。知觉恒常性的影响因素很多,其中,最主要的是过去的经验。人们总是在自己知识经验的基础上感知客观事物的,当外部条件发生了某种变化时,人们能把所观察到的对象与自身经验所保持的印象结合起来而获得近似于实际的知觉体系。旅游知觉的恒常性在人的旅游活动中有很大的意义。因为旅游知觉的恒常性使人能够在不同的旅游情景中,按照旅游刺激物的实际面貌反映事物,从而根据其实际意义来获得旅游体验。如果旅游知觉不具有恒常性,人们就难于适应旅游环境,更谈不上按照旅游刺激物的实际情况获得旅游体验了。例如:对泰山有丰富经验的旅游者,在条件改变的时候,如泰山被云雾遮蔽、离开泰山后,依然能感知泰山的雄伟和壮丽。因为,即使认知泰山的视觉光线和距离发生了变化,但旅游者的经验使其旅游知觉有了恒常性。

三、旅游知觉的影响因素

旅游知觉是旅游者对旅游对象的感知过程。根据前面所描述的旅游知觉的定义和特点,旅游知觉必然会受到旅游对象本身特点和旅游者自身特点的双重影响。

1. 旅游对象因素

(1) 对象和背景的差别 因为旅游知觉具有选择性特征,旅游者总是有选择性地某些旅游刺激物作为知觉的对象,以获得清晰的知觉印象,而让另外的一些事物自行隐退,只留下模糊的印象。旅游者选择的旅游刺激物就是知觉的对象,而旅游刺激物周围自然隐退的事物即是知觉的背景。对象和背景的差别越大,对象越容易从背景中突出出来。通过颜色、形状、亮度等强烈对比,对象更为醒目。例如:蓝天白云、黑白相间、红花绿叶。

(2) 对象的运动 运动的物体比不动的物体更容易成为旅游知觉的对象。