



普通高等教育“十五”国家级规划教材

旅游心理学

刘 纯 著

 科学出版社
www.sciencep.com

普通高等教育“十五”国家级规划教材

旅游心理学

刘 纯 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是“十五”国家级规划教材,同时也是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是教育部旅游管理专业主干课程教材之一。

本书从全新的角度,全面、系统地阐述了旅游心理学的理论、方法及其在实践中的应用。全书分四编,共计 22 章。第一编概论,主要介绍旅游心理学的对象、任务和研究方法以及旅游行为的研究模式;第二编旅游者心理,着重从心理学、社会学及人类学等学科的角度解释旅游行为,探讨旅游市场营销策略和旅游者行为的关系;第三编旅游企业管理心理,详细阐述了各种经典和现代流派的管理心理学的理论,研究个体、群体、领导、组织各层次的行为特征及所蕴涵的心理规律;第四编旅游企业服务心理,概要介绍被称为旅游业三大支柱的旅行社、旅游交通、饭店服务的心理因素。全书体系严整、论述详尽,反映了本学科的最新成果和前沿动态,具有极强的实务指导性。

本书可作为旅游管理专业本科生及研究生的教材,以及旅游企业和相关企业高级管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 刘纯著. — 北京: 科学出版社, 2004

普通高等教育“十五”国家级规划教材

ISBN 7-03-012941-5

I. 旅… II. 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 (2004) 第 010677 号

责任编辑: 陈 亮/责任校对: 包志虹

责任印制: 安春生/封面设计: 陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

西 德 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 5 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2004 年 5 月第一次印刷 印张: 41 1/2

印数: 1—4 000 字数: 801 000

定价: 38.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

前 言

随着世界经济的发展和人民生活水平的提高,旅游已成为现代人类社会重要的生活方式。1999年12月2日,在法国东南部冬季旅游胜地沙莫尼开幕的“世界旅游峰会”上,世界旅游组织秘书长费朗切斯科·费兰贾利预计,到2020年,全球旅游者人数将达15亿,旅游带来的收入总和将达2万亿美元。来自全球欧洲的近250名政界、经济界、学术界和业内专家们认为,20年以后,旅游业将成为世界第一大产业。

改革开放以来,我国的旅游事业取得了令人瞩目的辉煌成就。世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为世界第四位客源输出国。2003年10月20日正在参加世界旅游组织第十五届全体会议的瑞士旅游局东南亚区主任菲德·索马汝加表示,中国将引领21世纪全球旅游业。在21世纪,我们正面临着知识经济时代的来临。在知识经济时代,人的因素、智力因素在经济增长中的作用,要比农业时代和工业时代更加重要。如何提高中国旅游业的管理水平,以适应我国旅游业的快速发展,是我们面临的一个新的历史任务。其中,很重要的一个方面就是研究旅游管理中的社会—心理因素,运用心理学的研究成果来提高旅游管理活动的科学水平。

近年来,我国陆续出版了几部旅游心理学论著和教材,这对填补我国在这领域研究的空白起了积极的作用。1986年,我编写的《旅游心理学》由上海科学技术文献出版社出版。该书着重从心理学、社会学及人类学的角度研究旅游行为。1990年根据饭店管理专业教学的需要,上海远东出版社出版了我编写的《旅游饭店现代管理心理学》,时任国家旅游局局长的刘毅同志为该书作序并推荐。该书除了研究旅游行为之外,着重介绍了管理心理学的理论、方法,探讨了这些理论和方法在饭店管理中的应用。1994年以来,我先后为管理科学与工程专业、工商管理专业和产业经济专业硕士研究生讲授管理心理学和人类工效学等课程,并承担了这些领域的一些科研课题。本书就是在上述著作所作研究的基础上,结合作者的教学和科研实践,经过必要的调查研究,总结了我国旅游管理工作的一些经验,同时,有选择地引进了国外在旅游心理学和管理心理学领域研究的最新成果编写而成的。

本书从全新的角度,全面、系统地阐述了旅游心理学的理论、方法及其在实践中的应用。全书共分四编,总计22章。第一编概论,主要介绍了旅游心理学的对象、任务和研究方法以及旅游行为的研究模式;第二编旅游者心理,着重从

心理学、社会学及人类学等学科的角度解释旅游行为，探讨了旅游市场营销策略和旅游者行为的关系；第三编旅游企业管理心理，详细阐述了各种经典和现代流派的管理心理学理论，研究了个体、群体、领导、组织各层次的行为特征及所蕴涵的心理规律；第四编旅游企业服务心理，概要介绍了被称为旅游业三大支柱的旅行社、旅游交通和饭店服务的心理因素。

作为教材，我的看法是，学术问题可以百家争鸣，教学问题却不能赶时髦，不能人云亦云，而要进行分析，择其善而从之，把经过实践充分肯定的理论和方法介绍给学生。教材的编写应该既注意本学科的基本内涵和自身规律，保持系统性和相对稳定性，又力求反映本学科的新成果和前沿动态，具有深刻性和先进性。尽管我朝着这一方向尽了最大努力，但该书的缺点和不足仍然是难免的。诚恳地希望海内外专家和广大读者批评指正。

刘 纯

2004年3月5日于上海大学

目 录

第一编 概 论

第一章 导论	1
第一节 休闲与旅游	1
第二节 旅游心理学的对象和任务	6
第三节 旅游心理学的研究方法	10
第二章 旅游行为的研究模式	15
第一节 旅游者的决策	15
第二节 影响旅游者行为的因素	18

第二编 旅游者心理

第三章 旅游知觉	23
第一节 知觉	23
第二节 影响旅游者知觉的因素	27
第三节 旅游者的知觉过程	34
第四节 距离知觉	39
第五节 旅游地知觉	40
第六节 旅游交通知觉	41
第四章 学习与旅游行为	44
第一节 学习	44
第二节 旅游行为学习	52
第三节 旅游者的学习过程	65
第五章 旅游动机	71
第一节 动机	71
第二节 有关旅游者动机与行为的研究	81
第三节 旅游动机的多样性	84
第四节 旅游是多样性生活之源	88
第六章 态度与旅游行为	98
第一节 态度	98
第二节 态度理论	107

第三节 态度与旅游决策·····	111
第四节 通过改变态度影响旅游行为·····	119
第七章 个性与旅游行为 ·····	129
第一节 个性·····	129
第二节 个性与旅游行为·····	132
第三节 生活方式与旅游行为·····	142
第四节 个性结构与旅游行为·····	154
第八章 社会群体对旅游行为的影响 ·····	160
第一节 群体与参考群体·····	160
第二节 群体与旅游角色·····	176
第三节 家庭群体与旅游行为·····	180
第四节 社会阶层与旅游行为·····	191
第五节 文化、亚文化与旅游行为·····	201

第三编 旅游企业管理心理

第九章 个体差异与管理 ·····	214
第一节 能力差异与管理·····	214
第二节 气质差异与管理·····	229
第三节 性格差异与管理·····	233
第十章 激励 ·····	247
第一节 激励·····	247
第二节 激励的理论·····	252
第三节 激励理论的应用·····	274
第十一章 压力 ·····	299
第一节 价值观·····	299
第二节 态度·····	304
第三节 工作满意度·····	311
第四节 压力·····	317
第十二章 劳动心理 ·····	334
第一节 疲劳·····	334
第二节 饭店工作环境研究·····	343
第十三章 群体行为的基础 ·····	352
第一节 群体·····	352
第二节 群体的形成与发展·····	355
第三节 群体行为模式·····	361

第四节 群体结构·····	367
第五节 群体决策·····	381
第六节 群体凝聚力·····	388
第七节 团队·····	391
第十四章 沟通 ·····	408
第一节 沟通·····	408
第二节 沟通的形式和方向·····	413
第三节 沟通的网络·····	420
第四节 沟通的障碍·····	425
第五节 有效的沟通·····	431
第六节 有关沟通的当前问题·····	440
第十五章 冲突 ·····	449
第一节 冲突·····	449
第二节 谈判·····	460
第三节 群体间关系·····	465
第十六章 人际关系 ·····	473
第一节 人际关系·····	473
第二节 社会知觉·····	476
第三节 人际吸引和人际关系需求类型·····	481
第四节 人际关系的调节·····	486
第十七章 领导 ·····	492
第一节 领导·····	492
第二节 领导理论·····	496
第三节 领导功效和领导者影响力·····	526
第四节 领导者的心理品质·····	531
第十八章 组织 ·····	537
第一节 组织·····	537
第二节 组织设计·····	540
第三节 组织文化·····	563
第四节 组织的变革和发展·····	575

第四编 旅游企业服务心理

第十九章 旅行社服务心理 ·····	596
第一节 旅游者在旅游活动中的心理状态·····	596
第二节 导游服务心理·····	601

第二十章 旅游交通服务心理	621
第一节 旅游者对旅游交通服务的需要.....	621
第二节 旅途中旅游者的心理状态及旅游交通服务的改进.....	624
第二十一章 饭店服务心理	627
第一节 旅游者的住宿心理.....	627
第二节 前厅服务心理.....	631
第三节 客房服务心理.....	635
第四节 餐厅服务心理.....	639
第二十二章 旅游企业售后服务心理	648
第一节 旅游者的挫折与投诉心理.....	648
第二节 售后服务心理.....	650
参考文献	654

第一编 概 论

第一章 导 论

旅游心理学既属于旅游科学范畴，又属于心理科学范畴。旅游行为是在旅游心理的支配下发生，并随着旅游心理的发展变化而发展变化的。

在导论中，我们将讲述休闲与旅游、旅游业与旅游科学，明确旅游心理学的定义，说明研究旅游心理学的重要性。然后，我们将从旅游心理学的角度考察旅游产品及其特点，确定服务一词的定义。最后，我们将讨论旅游心理学的任务，扼要介绍旅游心理学的研究方法。

第一节 休闲与旅游

一、休闲活动与旅游

随着世界经济和科学技术、文化的发展，个人经济收入及自由支配时间的增加，劳动与休闲就成为人类生活不可分割的两个方面。如何利用闲暇时间，是人类生活中面临的一个新问题。

“休闲”或“闲暇”的英语是 leisure，源于拉丁语的 licere，意指摆脱生产劳动后的自由时间或自由活动，包含时间与活动两个层面。法国社会学家乔弗里·杜马泽迪尔 (Joffre Dumazedier) 在《走向休闲的社会》一书中提出了他对休闲的看法：“所谓休闲，就是个人从工作岗位、家庭、社会义务中解脱出来的时间。”一般地讲，我们可以把休闲解释为当一个人干完了他的工作，并满足了他的基本需要之后，这个人就有了属于自己的自由支配时间，有了休闲的“资本”，

人们可以根据其周期性和时间的长短,以不同的方式加以利用。

(1) 业余时间,可以用于看电视、看书读报、听音乐、看戏或参加其他文体活动。

(2) 周末时间,可赴下述地点短途旅游:

- 别墅、饭店、疗养胜地。
- 野营营地。
- 凡可以让人“躲避一下”的地方。

(3) 两三周短期休假到七周以上的长期休假,可以作一次异地旅行或度假。

当今,世界各国最为广泛的休闲活动当数休闲运动和旅游两项了。所谓休闲运动,是人们为了向外界表现自己和享受运动所创造的美感和愉悦的活动。其中,有许多运动并不单纯地追求“高度”、“速度”、“力量”等衡量运动水平高低的标准。诸如滑翔、玩滑翔伞、蹦极、潜水、登山、攀岩、坐热气球、钓鱼等都属于休闲运动。

旅游和休闲是密不可分的,闲暇时间是旅游的必要条件。没有可自由支配的闲暇时间,就不可能有旅游活动。旅游是休闲的形式和手段之一,而且是综合性的高层次的休闲活动。

旅游和休闲活动的区别在于,只有离开居住地到异地一定时间,并以观光、度假、健身、娱乐以及探亲访友为主要目的的休闲活动,才是真正意义上的旅游活动。

20世纪50年代,由于大型喷气式飞机的出现,国际航线星罗棋布,住宿条件大为改观,旅游作为休闲活动的一种形式,越来越被人们接受。在一些发达国家,人们甚至产生了这样一种观念:假日期间不外出旅游是生活中的一大损失。休闲活动的一些形式,如休闲运动,完全可以在旅游活动的过程中实现。因此,人们一般也称旅游为“休闲旅游”或“闲暇旅游”。

二、旅游与旅游业

旅游是一项很古老的活动,中外历史上都有不少关于古代旅行家的记载。2000多年以前,我国就有“仁者乐山”、“智者乐水”之说。古代的旅游常常是随着贸易、战争、宗教活动、探险、求知以及文化交流等目的而进行的,只有一部分达官显贵是为了娱乐而去旅游的。

有人认为世界最早的旅游活动是在大约公元前4000年出现的,当时的巴比伦王国发明了钱币、文字和车轮,人们既可以用货币,也可以用货物来支付他们的交通和食宿费用。这时的旅游活动是随着贸易的发展而产生的。公元前1490年,古埃及霍茨海贝赛女王的奔达诸国(即现在的索马里)之行,或许是有史以

来第一次以寻求安宁和观光为目的的旅游。在埃及的狄爱耳拜哈里神庙的墙上,记载着这次重大巡游事件的经过。

我国历史记载最早的、行程最远的旅行家应数西汉的张骞。他于公元前 139 年奉汉武帝之命出使西域,越过葱岭、亲历大宛、居、大月氏、大夏(今中亚一带)等地,在外共 13 年。他这次旅行探明了亚洲内陆交通,加强了中原和西域少数民族的联系,进一步发展了汉朝与中亚各地人民的友好关系,促进了东西方经济、文化的交流。

旅游作为一种经济产业却是近代的事。国际上一般认为,现代旅游业的创始人是英国的托马斯·库克(Thomas Cook)。他在 19 世纪 40 年代创造了世界上最早的有组织的旅游服务。国际旅游业近年来的发展速度,已超过了许多其他产业而成为世界第二大产业。据有关研究分析,在不远的将来,有可能超过石油工业而成为世界第一大产业。

目前,国外尚有将“旅游”称为“观光”或“休闲旅行”的,它还没有一个统一的确切定义。美国密执安大学商学院旅馆和餐饮管理系的罗伯特·麦金托什(Robert W. McIntosh)教授在《旅游的原理、体制和科学》一书中给旅游下的定义是:“在吸引和接待旅游者及其他访问者的过程中,由于旅游者、旅游企业、东道政府及东道地区居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和。”“它是吸引旅游者、运送旅游者、向旅游者提供食宿、热情友好地满足旅游者需求的一门科学和一项艺术。同时,它又是一种商业。”

上述定义基本总结和归纳了西方学者的研究成果,概括了旅游的范围,并提出了旅游业的综合性。不足的是,这些定义并未揭示出旅游的本质属性,即旅游是在一定社会经济条件下发生和发展的一种社会经济活动,是受社会风气影响和制约的一种物质文化活动。

三、国际旅游业与旅游科学

为了适应国际旅游业迅猛发展的需要,一门新的科学——旅游学应运而生。旅游囊括了我们社会生活的各个方面。因此,可以从不同角度对它进行研究。

1. 从机构角度研究

这是用统计的方法研究各种从事旅游经营活动的中间商和旅游机构,尤其是像旅行社这样的机构,要摸清其组织情况、经营方法、经营成本及经济实力等。这种统计结果可以为旅游学的进一步研究提供可靠的依据。

2. 从产品角度研究

这是对各种旅游产品的研究,看它们是如何生产、销售和消费的。但该方法太浪费时间,而且很难在短期内抓住旅游的本质所在。

3. 从经营管理角度研究

这是立足于经营管理方面,即微观经济方面的研究。其重点放在旅游企业的规划、市场促销、产品定价、广告策略及控制等一系列经营管理活动的研究上。这种对旅游学的研究方法非常重要,因为无论运用什么方式研究旅游,抓住经营管理的规律是至关重要的。旅游企业的管理目标和管理程序必须适应新变化,必须与旅游环境的变化相吻合。

4. 从经济角度研究

由于旅游业对本国经济和世界经济都有着巨大的影响,因此备受经济学家的关注。经济探讨的中心是旅游的供给关系、收支平衡、外币兑换和就业、消费、发展及其他一切经济因素。它为分析旅游学本身以及旅游业在一国经济中所起的作用提供了一个框架。不足的是,这种方法只注意到了旅游业的经济方面,而通常对非经济因素的影响,诸如环境、文化、心理、社会学及人类学的探讨就显得重视不够。

5. 从社会学角度研究

旅游活动趋于社会化,引起了社会学家的极大关注。他们力图研究个体与群体旅游者的行为及旅游对社会的影响,并且对主客双方各自的社会阶层、风俗习惯,也加以研究和分析。目前,休闲与旅游社会学还是一个比较薄弱的领域,休闲与旅游对社会造成的巨大影响,有待于人们从社会学角度去更多地研究。

6. 从地理学角度研究

地理学是一门涉及面很广的学科,地理学家对旅游及其空间产生兴趣,因为他们是从事方位、环境、气候、景观和经济等方面研究的专家。他们对旅游学的探讨往往是从阐明旅游景点的位置、旅游风景区引起人们流动的原因、旅游业给风景区带来的变化(如旅游设施的变化、旅游开发布局的变化、自然规划的演变),以及经济、社会、文化等问题入手的。旅游业在许多方面都涉及地理学,所以地理学家们对旅游区的调查比其他科学家更周详。他们要探讨土地利用、经济因素、人口统计和文化问题等诸方面。而休闲与旅游地理学则是从事该方面研究的地理学家们常常研究的课题,因为休闲、旅游和娱乐都是彼此紧密相连的。

7. 从体制角度探讨

这是旅游学研究中最重要方面。所谓体制,就是指相互关联的、彼此协作而形成的一个统一的、组织起来去达到一系列目标的整体。这一角度集其他研究于一身,从而形成了一个能处理微观与宏观问题的体系。体制可以起到监督旅游企业的竞争环境及其市场、旅游企业与其他机构的联系以及旅游者沟通的作用。此外,还能用宏观的眼光去研究某国、某地区整个旅游业的体制,研究体制内部是如何运转,如何同政治、法律、经济和社会体制相互联系的。

8. 跨学科性研究

上面介绍的研究旅游学的几个角度都有其局限性。旅游学是一个新兴的领域,在其发展过程中,受到了来自很多方面的影响。事实上,很难想像还有哪一个领域比它更具跨学科性。因此,采用一系列的方法交叉地去研究它是非常重要的。

比如,人们的旅游动机、旅游行为都各不相同,要确定这些动机和行为,就必须运用心理学的方法去探索,进而找到旅游产品市场营销的最佳方法;旅游者过境需要持有政府机关颁发的护照和签证,这就涉及政治学方面的探讨;同其他产业一样,旅游一旦成为影响多数人生活的主要经济体系,势必会引起立法部门

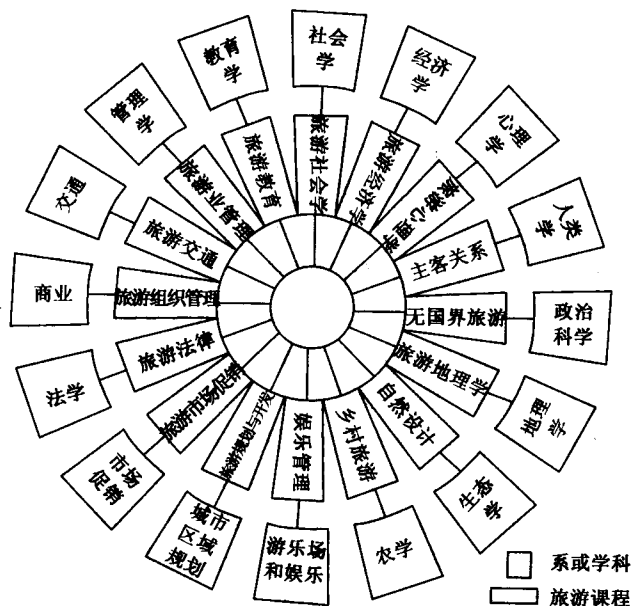


图 1-1 与旅游学研究相关的学科

的关注, 这些立法部门制定法律、法规, 使旅游业得以生存和发展, 因此就需要进行法律方面的探讨。图 1-1 列出了与旅游学研究相关的学科。

第二节 旅游心理学的对象和任务

一、旅游心理学的研究对象

对旅游的研究离不开对其主体——旅游者行为的研究。单从经济因素远不足以解释旅游者的行为及其决策, 为了有效地、成功地为旅游者服务, 我们有必要了解那些激励他、影响他作出各种旅游决策的心理因素。同时, 对旅游的研究也离不开对为旅游者服务的旅游企业管理心理和服务心理的研究。在这种情况下, 一门新的旅游科学和心理科学的应用分支——旅游心理学应运而生了。

旅游行为是旅游者在其一系列心理活动的支配下产生的异地探险、调换环境、改变生活体验和认识世界的行为, 是旅游心理的外部表现, 即旅游心理的外在行为。旅游行为是在旅游心理的支配下发生, 并随着旅游心理的发展变化而发展变化的。表现在旅游者的旅游行为, 按其个性与旅游心理结构形式、旅游需求和决策不同而不同, 并直接影响旅游行为的产生和继续。因此, 研究旅游行为必须研究旅游心理。

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, 而且研究旅游业开发、经营与管理的心理依据。

旅游心理学一方面研究旅游者的心理活动及其客观规律, 其基本目的就是解释人们为什么旅游、影响人们旅游决策的因素是什么, 以及这些决策如何作出的; 另一方面研究为旅游者服务的旅游企业的管理心理, 即探讨旅游企业中个体、群体、领导、组织的心理活动规律, 说明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, 来协调人—人关系, 以提高旅游企业的管理水平, 使之最大限度地满足旅游者的需求。

旅游心理学既属于旅游科学范畴, 又属于心理科学范畴。从用于开发旅游业而研究人们的旅游行为而言, 属于旅游科学; 从把普通心理学原理延伸用于研究旅游者的社会行为和心理而言, 又属于心理科学的一个分支。

解释旅游行为不是一件容易的事, 因为影响人的行为的因素实在太多了。比如, 我们必须理解人们如何看待旅游地、旅游交通、旅程以及旅游广告; 如何学会消费和旅游; 如何作出决策; 个性如何影响这些决策等一系列问题。我们还必须知道, 是什么动机影响了人的旅游决策, 以及这些动机是如何相互影响的; 我们还要理解旅游者的态度是如何形成的, 它怎样影响个人的行为, 以及各群体

的影响是如何对旅游行为产生作用的, 等等。

二、旅游产品及其特点

旅游行为是一种特殊的消费行为, 这同旅游市场上销售的特殊产品——旅游产品有关。

旅游产品是指旅游企业经营者为旅游者提供的用以满足他在旅游活动中的物质、精神综合需要的全部服务总和。

旅游产品又可分为整体旅游产品与单项旅游产品两种概念。整体旅游产品是指经过旅游经营者将航空、铁路、饭店、旅游景点和娱乐场所等企业部门的产品编排组合而成的, 满足旅游者一次旅游活动的综合服务产品, 通常称之为旅游线路。单项旅游产品则是指构成整体旅游产品中的各项旅游产品, 如饭店服务、交通运输服务、游览景点服务等, 就是单项旅游产品。

旅游产品还可以根据其表现形式, 分为服务形式的旅游产品、实物形式的旅游产品和两者相结合的旅游产品。

为了把服务形式的产品同实物形式的产品区分开来, 自 20 世纪 70 年代末以来, 许多学者从产品的特征角度来探讨服务形式产品的本质。1991 年, 国际标准化组织 (ISO) 在 ISO 9004—2 “质量管理和质量体系要素” 第 2 部分 “服务指南” 中对 “服务” 的定义是: “为满足顾客的需要, 供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。” 对服务质量的定义是: “反映产品或服务满足明确或隐含需要能力的特征和特性的总和。”

对定义中规定的 “特性”, 服务指南明确规定了以下四点:

(1) 服务的要求必须依据可以观察到的和须经顾客评价的特性加以明确规定。

(2) 提供服务的过程也必须依据顾客不能经常观察到的, 但又直接影响服务业绩的特性加以规定。

(3) 两类特征都必须能被服务组织对照所规定的验收标准作出评价。

(4) 服务或服务提供的特性可以是定量的 (可测量的) 或者是定性的 (可比较的), 这取决于如何评价以及是由服务组织还是由顾客进行评价。

服务指南中还进一步列举了服务特性所体现的主要内容:

1) 设施、能力、人员的数目和材料的数量;

2) 等待时间、提供时间和过程时间;

3) 卫生、安全性、可靠性和保密性;

4) 应答能力、方便程度、礼貌、舒适、环境美化、胜任程度、可信性、准确性、完整性、技艺水平、信用和有效的沟通联络。

将这些内容进行分析归纳,可以看出现代服务的构成要素包括:人力和物力要素、效率要素、文明要素、能力要素、安全要素、商品要素。

可见,现代服务由以上六大要素构成。把握现代服务的构成要素对寻找服务质量体系依据,乃至建立服务质量体系,具有重要的指导意义。

大多数旅游产品都是以服务形式出现的。服务具有不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权五种基本特征。

1. 不可感知性

不可感知性(intangibility)是服务的最主要特征。它的含义可以从两个不同的层次来理解。首先,服务同实物形式的产品相比较,它的特质及组成元素在很多情况下都是无形无质的,让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。同时,服务不仅无形无质的,甚至使用服务后的利益,也很难被察觉,或是要等一段时间以后,享用服务的人才能感觉到“利益”的存在。因此,服务在被购买之前,购买者不可能去尝、触、看、听或嗅到“服务”。

应该指出,真正百分之百具有完全不可感知性特点的服务极少存在,很多服务需要有关人员利用有形的实物,才能正式生产,才能真正提供及完成服务程序。比如,饭店餐厅的服务中,不仅有厨师的烹调服务过程,还有菜肴的物质加工过程。

2. 不可分离性

不可分离性(inseparability)是指服务的生产过程与消费过程同时进行,也就是说,服务人员为消费者提供服务时,也正是消费者消费服务的时刻,二者在时间上不可分离。

由于服务本身是一系列的活动或者说是过程,所以在服务的过程中,消费者和生产者必须直接发生联系,从而生产的过程也就是消费的过程。服务生产与消费同时进行也减少了许多干预质量控制的机会。服务的这种特性表明:消费者只有且必须加入到服务的生产过程中,才能最终消费到服务。消费者对生产过程的直接参与,及其在这一过程中同服务人员的沟通和互动行为,无疑向传统的产品质量管理及营销理论提出了挑战。

3. 差异性

差异性(heterogeneity)是指服务的构成成分及其质量水平经常发生变化,很难统一界定。服务行业是以“人”为中心的产业,由于人类个性的存在,使得对于服务的质量检验很难采用统一标准。一方面,由于服务人员自身因素,如心理状态、技能等因素的影响,即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同