

LÜYOUXUE

高等院校  
旅游专业系列教材

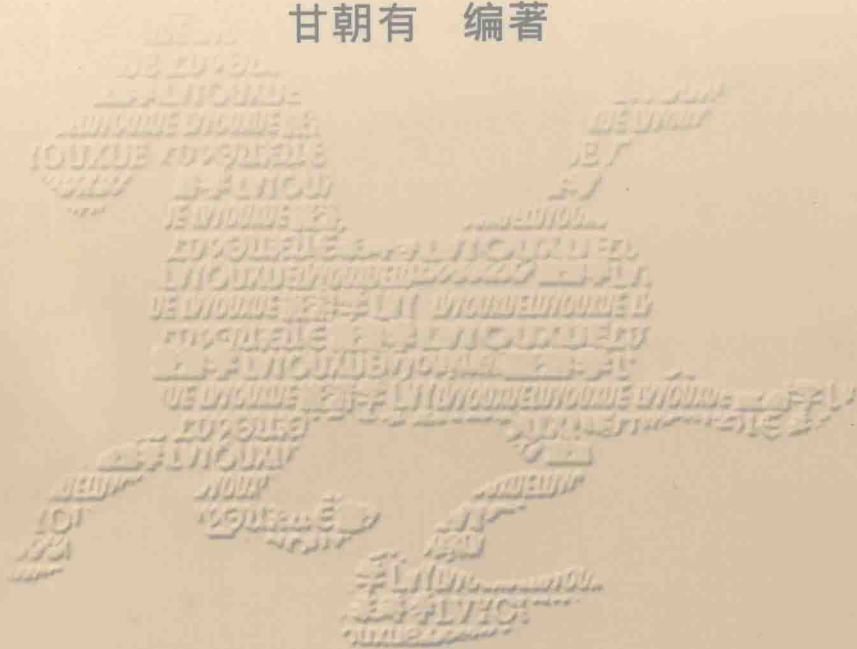
LÜYOUXUE



# 旅游心理学

修订版

甘朝有 编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

# 旅游心理学

修订版

甘朝有 编 著

南开大学出版社  
天津

**图书在版编目 (C I P) 数据**

旅游心理学/甘朝有编著. —2版 (修订本). —天津: 南开大学出版社, 2001. 3 (2002. 11重印)  
高等院校旅游专业系列教材  
ISBN 7-310-00827-8

I. 旅... II. 甘... 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 (2000) 第 73063 号

**出版发行** 南开大学出版社

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮编: 300071

营销部电话: (022) 23508339 23500755

营销部传真: (022) 23508542

邮购部电话: (022) 23502200

**出版人** 肖占鹏

**承印** 天津宝坻第二印刷厂印刷

**经销** 全国各地新华书店

**版次** 2001 年 3 月第 2 版

**印次** 2002 年 11 月第 14 次印刷

**开本** 880mm × 1230mm 1/32

**印张** 10

**插页** 2

**字数** 285 千字

**印数** 135501 — 145500

**定价** 17.00 元

## 出版说明

随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展,旅游业以不断增长的势头迅速发展,已经被正式列入国民经济序列。与此同时,高等院校的旅游教育与研究也在长足发展,并且为旅游业的各个部门输送了大量的专业人才。目前设置旅游专业的高等院校已达160多所。

旅游形势的发展要求旅游教育从理论上跟踪、总结旅游业的成就得失,并及时反映到教学理论中来,目前极需要有一批适应形势发展、反映旅游学最新思想与动态的教材,服务于旅游学科建设,这是我们组织编写高等院校旅游专业系列教材的宗旨。

我社的旅游教材起步早,品种多,并且以理论基础扎实、实用性强,早已得到国内广大高校师生的认同。应许多高校旅游专业师生的要求,我社重新策划出版这套系列教材。我们以教育部指定的旅游管理专业的主干课程作为依据确定选题,以各高校旅游专业中有影响、有研究的教师、学者作为作者主体,以反映旅游学科的新观点、新材料、新成果作为教材编写内容的指导原则。新编旅游专业系列教材有如下特点:理论性较强,起点较高,既注重同国际旅游学术接轨,又反映我国旅游发展与研究的实际;注重实务性,可以直接服务于旅游业的不同部门;使用新鲜资料和例证,能反映旅游业的最新动态。

这次出版的新版教材,与我们原有的30余种教材,基本上涵盖了高等院校旅游专业教学的课程设置,而且我们将根据旅游业、旅游教育形势的需要,不断地修订原有教材,增加新选题,使之日臻完善,更好地为广大高等院校旅游专业的师生服务。

新版旅游专业系列教材与作者分别为：

- |               |                     |
|---------------|---------------------|
| 旅游学概论(修订版)    | 李天元编著(南开大学)         |
| 旅游市场学(修订版)    | 林南枝主编(南开大学)         |
| 旅游经济学(修订版)    | 林南枝 陶汉军主编(南开大学)     |
| 旅游心理学         | 刘 纯编著(上海大学)         |
| 旅游心理学(修订版)    | 甘朝有(南开大学)           |
| 旅游企业人力资源管理    | 赵西萍编著(西安交通大学)       |
| 饭店经营管理原理      | 丁 力编著(浙江大学)         |
| 餐饮经营管理        | 吴克祥编著(暨南大学)         |
| 饭店前厅与客房管理     | 余炳炎 朱成强编著(上海旅游专科学校) |
| 饭店财务管理(修订版)   | 徐 虹编著(南开大学)         |
| 旅游资源与开发       | 甘枝茂 马耀峰主编(陕西师范大学)   |
| 旅行社经营与管理(修订版) | 杜 江编著(北京第二外国语学院)    |
| 旅游法原理与实务(修订版) | 王 健编著(南开大学)         |
| 旅游美学(修订版)     | 乔修业主编(南开大学)         |
| 旅游管理信息系统      | 邱德海主编(西安交通大学)       |

这套教材除了适用于高等院校的旅游专业外,还可作为高职教育、自学考试的专业教材,以及旅游业高级人员的培训教材。

欢迎使用这套教材的师生与专业人员,提出宝贵意见,帮助我们改正其中的疏漏与不当之处。

南开大学出版社

2000年6月

# 前 言

随着世界经济的发展和人民生活的普遍提高,旅游已成为现代人类社会的一项重要活动和生活方式。据世界旅游组织预测,到2020年,国际旅游人数将增至15.61亿人次,旅游收入将增加到2万亿美元。在新的世纪里,旅游业的发展必然呈强劲的发展势头。

伴随旅游事业的发展,如何提高旅游业的管理水平、服务质量和对旅游者心理及行为的预测,将是旅游教育诸学科,特别是旅游心理学研究的重要课题。

为适应旅游事业的发展和旅游教学的需要,作者在总结前几部编写的《旅游心理学》的基础上,结合二十年之旅游教学经验和科研之实践,兼收国内外旅游研究之精华重新修订此书,以回报社会。

本书在修订中十分注意旅游心理理论的探索与旅游实际的结合,十分注意运用综合知识分析和解释旅游活动中的消费者、服务员和旅游业管理人员的心理和行为,十分注意语言的简洁、问题的清晰及表述的条理性。

为了满足旅游教学和旅游业从业人员工作的需要,本书尝试按照旅游心理学的广义概念来构筑其体系结构,将全书分为四编:

第一编是总论,该编共两章(1~2章)。第一章试图明确旅游心理学的研究对象、任务、方法。第二章试图明确旅游心理学的理论来源和旅游消费行为的研究模式。其宗旨是让学生或自学者对旅游心理学首先有一个总体的认识。

第二编旅游消费心理,该编共七章(3~9章)。第三至第七章着重论述旅游消费动因、旅游消费知觉、旅游消费学习、旅游消费态度、旅游消费者人格等心理因素是怎样影响人的旅游消费决策的。第八章是从社会因素——社会群体,阐述其对旅游消费行为的影响的。该编也可以说是狭义的旅游心理学体系。

第三编旅游消费服务心理,该编共三章(10~12章)。该编在旅游者消费心理的基础上,以优质服务为前提,以旅游消费服务人员的心理素质和职业意识为根基,以旅游消费者的满意为标准,对旅游服务质量的全部内容和方面提供服务策略。在一定意义上,该编也可以说是旅游心理学的对策理论部分,或狭义的旅游消费服务心理学体系。

第四编旅游企业管理心理,该编共四章(13~16章)。第十三章探讨旅游企业活动中人力资源的发挥,第十四章探讨旅游企业活动中的群体行为和群体动力,第十五章探讨旅游企业活动中的领导者的心理风貌与风范,第十六章揭示组织中的心理与行为的规律性。安排第四编的目的是从管理、领导和组织的角度为旅游消费者的消费和服务创造一个良好的消费环境,保证旅游消费活动能够顺利的进行。

特别要说明的是在修订本的第十一章第四节的第二个问题中,仍采用了齐善鸿博士编写的“人际交流”的内容,在此表示感谢。

本书在修订过程中,南开大学出版社给予了大力的支持和帮助,特别是孙淑兰同志提供了大量的有益的反馈信息,在此表示谢意。

由于编者水平有限,书中错误和不妥之处在所难免。敬请专家、学者、同行、朋友批评指正。

编著者

2000年10月于南开大学

# 目 录

## 第一编 总论

第一章 旅游心理学概述	(3)
第一节 旅游心理学的基本问题	(4)
第二节 研究旅游心理学的意义	(8)
第二章 旅游心理学的理论基础	(10)
第一节 心理学的基本原理	(11)
第二节 旅游消费者的行为模式	(20)

## 第二编 旅游消费心理

第三章 旅游消费动因	(29)
第一节 需要是旅游消费积极性的源泉	(30)
第二节 动机是推动旅游消费行为的直接动力	(37)
第三节 目标是引发旅游消费行为的重要诱因	(43)
第四章 旅游消费知觉	(47)
第一节 旅游消费知觉的基本原理	(48)
第二节 旅游消费知觉的心理定势	(52)
第三节 旅游消费活动中的社会知觉	(54)
第四节 旅游消费知觉与消费行为决策	(60)
第五章 旅游消费学习	(66)
第一节 旅游消费要学习什么	(67)



第二节	怎样学习旅游消费	(74)
<b>第六章</b>	<b>旅游消费态度</b>	(79)
第一节	旅游消费态度及其特性	(80)
第二节	旅游消费态度与旅游消费决策	(82)
第三节	旅游消费态度的改变与旅游消费行为	(86)
<b>第七章</b>	<b>旅游消费者人格</b>	(89)
第一节	人格本质与旅游消费行为	(90)
第二节	人格结构与旅游消费决策	(98)
<b>第八章</b>	<b>社会群体与旅游消费行为</b>	(102)
第一节	群体与旅游消费行为	(103)
第二节	家庭与旅游消费行为	(105)
第三节	社会阶层与旅游消费行为	(111)
第四节	文化与旅游消费行为	(113)
<b>第九章</b>	<b>旅游消费者的心理及其发展趋势</b>	(118)
第一节	旅游消费过程中的消费者心理	(119)
第二节	旅游消费过程中消费者的角色心理	(123)
第三节	旅游消费心理发展趋势	(130)

### 第三编 旅游消费服务心理

<b>第十章</b>	<b>旅游消费服务的概念与前提</b>	(135)
第一节	旅游消费服务的含义与性质	(136)
第二节	旅游消费服务的先决条件	(139)
<b>第十一章</b>	<b>优质服务与服务心理</b>	(147)
第一节	良好的第一印象 良好的服务态度	(148)
第二节	亲切的服务语言 高超的服务技术	(152)
第三节	科学的服务时间 准确的服务时机	(160)

---

第四节	针对性的对客服务和人际交流·····	(163)
第五节	尊重旅客 积极诱导·····	(172)
第六节	正确处理客人的投诉·····	(178)
第十二章	旅游服务人员的心理素质与职业意识·····	(183)
第一节	旅游职业对服务人员心理素质的要求·····	(184)
第二节	旅游服务人员的职业意识·····	(192)
 <b>第四编 旅游企业管理心理</b>  		
第十三章	旅游企业活动中的人力资源发挥·····	(199)
第一节	旅游企业职工的个体差异与管理·····	(200)
第二节	旅游企业职工的工作动机的激发·····	(207)
第三节	旅游企业职工的情绪的控制·····	(222)
第四节	旅游企业职工问题行为的矫正·····	(227)
第十四章	旅游企业活动中的群体行为与群体动力·····	(232)
第一节	旅游企业活动中的群体行为·····	(233)
第二节	旅游企业活动中的群体动力·····	(236)
第十五章	旅游企业活动中领导者的心理风貌与风范·····	(258)
第一节	旅游企业家的素质·····	(259)
第二节	旅游企业家的领导风格与领导艺术·····	(264)
第十六章	组织心理与行为·····	(276)
第一节	组织的概述·····	(277)
第二节	组织的变革·····	(285)
第三节	组织改革心理·····	(289)
附录	部分心理测验量表·····	(294)
主要参考书目	·····	(310)

# 第一编

## 总 论



# 第一章 旅游心理学概述

## 学习目的

旅游心理学是一门新兴学科。通过本章的学习,学生应当了解心理学的学科性质,研究对象、任务和方法。理解研究旅游心理学的研究目的和重要意义。

## 基本内容

### ● 旅游心理学的基本问题

旅游心理学的研究对象

旅游心理学的研究范围

旅游心理学的研究目的

旅游心理学的研究方法

### ● 研究旅游心理学的意义

有助于旅游事业的发展和服务质量的提高

为旅游企业经营管理提供心理依据

为科学合理地安排旅游设施和开发旅游资源提供心理依据

有利于建设高质量的旅游企业职工队伍

## 第一节 旅游心理学的基本问题

### 一、旅游心理学的研究对象

旅游心理学既研究人的心理活动规律,又研究人的行为规律,是把这两者作为一个统一体来研究的。因为心理支配行为,行为反映心理,两者是密不可分的。具体说来,旅游心理学的研究对象主要是三个方面:

1. 旅游者、旅游业从业人员在旅游活动中以某种形式表现出来的心理现象和行为表现

在旅游活动中,旅游者作为消费者总是按照自己的兴趣、意图和偏好购买和选择自己所需要的旅游产品和服务,而旅游业从业人员则要按照企业及自身的原则、利益行事。于是双方在旅游产品和服务的提供与接受之间,在其形式、内容和要求上会表现出一致、矛盾或冲突,旅游者和旅游业从业人员则会表现出程度不同的兴奋、惊奇、愉悦、满足、平淡、紧张、愤怒等各种复杂的心理活动和行为表现。而所有这些正是旅游心理学所要研究的基本内容。

2. 旅游者、旅游业从业人员在旅游活动中所反映出的一般心理和行为规律

旅游者和旅游业从业人员在旅游活动中所反映出的种种心理现象,必然要受其个性心理的影响表现出明显的个性性。因而,作为消费者的旅游者或作为为旅游者服务的旅游业从业人员,不论其每次具体的消费行为或服务行为是如何形成的,他们总是把自己以独特形式保持的那些稳定的、本质的心理特点即个性反映出来,并构成其旅游消费行为或服务行为的基础。所以,在对旅游者或对旅游业从业人员的心理活动过程分析中,可以发现并应研究旅游者或旅游业从业人员心理现象中的一致性;在对旅游者或旅游业从业人员的个性心理活动的分析

中,可以发现并应研究旅游者和旅游业从业人员心理现象中的差异性;而对旅游者或旅游业从业人员心理现象的综合研究,则可以找出旅游消费过程中旅游者和旅游业从业人员的一般心理规律。

### 3. 旅游者心理发展、变化的一般趋势和旅游业从业人员的心理适应

随着社会的发展,生活水平的提高,人们对旅游的消费越来越迫切。由于科学技术的发展,人们的信息更为灵通,故而人们更有权利意识、更精明、更成熟、更有教养。这反映在旅游消费活动中,便是人们的消费更趋精神产品,要求上也更趋个人化。而快速、友好、高效的服务将是旅游消费者对旅游服务标准的最起码的要求。所有这些变化趋势,都将构成旅游心理学研究对象的重要组成部分。

## 二、旅游心理学的研究范围

旅游活动是旅游者和旅游业从业人员的共同协同活动。在旅游活动中,旅游者是活动的主体,是活动的首要条件,没有旅游者就没有旅游活动。旅游业从业人员是为旅游者服务的,没有旅游业从业人员的服 务,旅游者的活动是不可能存在的。因此,旅游心理学研究范围是包括旅游者、潜在旅游者和旅游业所有从业人员,诸如旅行社、饭店、交通运输部门和景区组织在内的服务人员、管理人员、领导人员等人,在旅游活动的整个过程,在旅游服务的每一个环节,在整个旅游活动的方方面面所表现出来的心理活动及其行为规律。

## 三、旅游心理学的研究目的

旅游心理学研究旅游活动中人的心理和行为规律,不是为研究规律而研究规律,而是通过掌握规律性来提高对旅游行为的预测和引导能力,特别是在对人的旅游行为准确预测基础上,采取相应的措施和办法,来引导人们的行为朝着有利于旅游业所希望的方向发展。

## 四、旅游心理学的研究方法

旅游心理学是采用系统分析的方法,并以综合运用心理学、社会

学、社会心理学、经济学、管理学等学科的知识为手段,把旅游者作为旅游消费的决策者来研究的。旅游者作为旅游消费行为的决策者,要真正实现旅游并非易事,而要经过一个包括心理因素在内和社会因素影响的复杂决策过程。因此,只有综合运用上述各学科的知识,才能对旅游活动中人的心理和行为作全面科学的解释。旅游心理学的理论基础是普通心理学,因此,在具体的研究方法上旅游心理学主要借用普通心理学的一些方法。通常采用的方法主要有以下几种:

### 1. 观察法

观察法是指在旅游活动中通过感官或仪器,有目的、有计划地观察和记录旅游活动中人的行为、动作、表情、言论等方面的表现,分析其内在原因、了解其内心活动的基本规律的方法。

在旅游活动中,旅游消费者在旅游这个特定的环境中活动,一般是无拘无束的,因此,观察到的情况除直观外,所获得的材料比较真实、切合实际。但观察到的往往只是表面现象,很难揭示现象背后的本质或因果规律,因此,观察法最好与其他方法结合使用。

### 2. 访谈调查法

访谈调查法简称访谈法。它是通过调查人员面对面地与调查对象进行交谈、收集口头资料的一种调查方法。此种方法具有直接性、灵活性、适应性、回答率高、效度高等特点。当然访谈人员的访谈技巧、人品气质、性格特征会直接影响调查的结果。

在实际应用中,访谈人员可携带事先设计好的访问调查表或访谈提纲,依据调查对象的特点,采取集体式、个别式、横断式、纵向式,选择不同的地点进行访谈。访谈法也有其局限性,主要是标准化程度低、规模小、费时多。如果访谈法和问卷法相结合则可避免访谈法标准化程度低和问卷法回收率有限的弊端,并可以对一些问卷法所不能深入了解的问题进行调查。

### 3. 问卷调查法

问卷调查法简称问卷法。它是指根据研究内容的要求,由调查者设计调查表,由被调查者填写,然后汇总调查表,进行整理、分类、分析研究的方法。问卷法可将调查的目的和内容通过调查表清楚地反映出来,



并能在较短的时间内大面积地了解消费者的需求倾向、兴趣、态度、购买动机和价值观念等因素。通过问卷调查,不仅可以了解消费者现期的心理和行为,而且也可以了解消费者预期的消费心理和行为。

在实际的应用中,问卷法可分为开放型问卷和封闭型问卷两种。

所谓开放型问卷,即让被调查者对每一个问题可根据自己的情况自由作答。此类问卷一般多用于探索性研究。例如:您对某某饭店(或景点、旅行社、交通运输部门等)服务有何评价?由于对被调查者作答不作任何限制,因此回答者发表的意见和看法不一定都与所问的主题有关,可能导致收集一些无价值和不相干的材料,使调查结果难以统计分析。由于开放性问卷的回答费时和费力,也容易引起较高的拒答率。

所谓封闭型问卷,是调查者对所要调查的问题事先给出两个或两个以上的答案,被调查者只能按调查表的要求选择一个或几个答案。具体可分为两项选择式,即问题的答案只有肯定或否定两个,要求被调查者回答“是”或“否”;多项选择式,即拟定出多个答案,由被调查者从中选择一个或几个。封闭型问卷回答标准,材料有利于统计分析,信度较高,但封闭型问卷因对答案有所限定,不利于研究者发现新的问题。

#### 4. 测验法

测验法是通过被调查者回答试题或完成某些“作业”,来揭示被调查者的有关心理品质或行为的方法。测验法所选用的材料是经过选择、加以组织足以反映人的一定心理特点的刺激。被调查者对测验材料作出的反映,还要与经过大量取样而获得的常模加以比较,来确定被调查者完成某种活动的准备性水平。此种方法是研究旅游者和旅游业从业人员的心理活动和行为方面的心理学家们采用的方法。

心理学的研究方法还有很多,诸如活动分析法、个案研究法、投射法、实验法、资料分析法等。各种方法都各有特点,也各有局限性。由于人的心理现象和行为十分复杂,因此,在进行研究时不能单纯地使用某一种方法,应根据对象与任务的不同,在使用某一种方法时要辅之以其他方法,使之相互补充,以使其更准确、更客观地反映人的行为和心理活动的规律和特点。

无论采用何种方法进行研究,其步骤都应依次进行:选择和确定研