



普通高等学校旅游管理教材

旅游心理学

Tourism Psychology

主编 于志涛 秦志英 副主编 张杰 张文萍 赵志峰



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社



普通高等学校旅游管理教材

旅游心理学

主 编 于志涛 秦志英
副主编 张 杰 张文萍 赵志峰

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书遵循“能力导向、行业对接、内容新颖、立体互动”的总体要求,突出时代性、行业性、应用性和可操作性,以大量的案例触发学生思考,将心理学知识更好地与旅游服务实践相结合,提高学生入行起点和就业竞争力。

全书共12章,分三部分:旅游心理学基础知识;旅游服务心理;旅游管理心理。其中,第二部分为全书重点,分析旅游者在各旅游活动环节的心理需求,从而有针对性地提出旅游服务人员的服务心理策略,该部分包括旅游餐饮服务心理、旅游住宿服务心理、旅游交通服务心理、旅游景区景点服务心理、娱乐活动服务心理和旅游售后服务心理。对各旅游活动环节进行服务心理的分析是本书在结构、内容上的创新,目的是让学生在仿真的情景设置中,更多地了解和思考将来工作中可能碰到的问题,做好入行前的准备。

本书可作为旅游管理及相关专业本科、专科学生教材,也可作为旅游工作者、研究者及旅游爱好者参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 于志涛, 秦志英主编. —北京: 北京交通大学出版社: 清华大学出版社, 2015. 8
(2016. 4 重印)

(普通高等学校旅游管理教材)

ISBN 978-7-5121-2362-5

I. ①旅… II. ①于… ②秦… III. ①旅游心理学 - 高等学校 - 教材. IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 184390 号

责任编辑: 谭文芳

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京交大印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 17 字数: 380 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版 2016 年 4 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-2362-5/F·1524

印 数: 3 001~4 000 册 定价: 35.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

随着世界经济的发展、科学技术的进步,19 世纪近代旅游业应运而生;20 世纪,世界旅游业蓬勃发展;到 20 世纪 90 年代,国际旅游收入在世界出口收入中的比重已大大超过石油、汽车、机电的出口收入,正式确立世界第一大产业的地位并保持至今。进入 21 世纪以后,全球旅游业的发展势头依然强劲,世界各国和地区对旅游业的发展也更加重视,已有 100 多个国家和地区将旅游业列为国民经济发展的支柱产业。同时,伴随着人们生活水平的提高、闲暇时间的增多及生活观念的变革,旅游也逐渐被更多的民众认同。

中国旅游业发展的时间虽短,但发展速度令世人惊叹。改革开放 30 多年,中国三大旅游市场均取得了辉煌的成绩:入境旅游者人数从 1978 年的 180.92 万人次,发展到 2014 年的 1.28 亿人次,人数增长 70 余倍,入境旅游创汇更由 1978 年的 2.63 亿美元发展到 2014 年的 1053.8 亿美元,增长逾 400 倍左右;国内旅游(1993 年国家旅游局开始委托国家统计局对中国大陆地区城镇居民国内旅游情况进行抽样调查统计)人数 1993 年为 4.1 亿人次,到 2014 年达到 36.11 亿人次,增加 8.8 倍左右,国内旅游收入从 1993 年的 864 亿元人民币发展到 2014 年的 3.03 万亿元人民币,增加 35 倍左右;出境旅游从 1983 年 11 月 15 日广东第一个赴港探亲旅游团开始,到 1991 年,已有出境旅游者约 250 万人次,十年后即突破 1000 万人次大关,到 2014 年,更突破 1 亿人次大关。

据联合国世界旅游组织统计,自 2012 年来,我国就已超过美国、德国等国家成为了全球最大客源市场和世界第一大国际旅游消费国。另据《2014 年中国旅游业统计公报》发布的数据,我国全年实现旅游业总收入 3.73 万亿元人民币。旅游业对 GDP 的综合贡献为 6.61 万亿元人民币,占 GDP 总量的 10.39%,旅游直接就业 2779.4 万人,旅游直接和间接就业 7873 万人,占全国就业总人口的 10.19%。

在为中国旅游业飞速发展鼓掌叫好的同时,我们也发现了旅游业经营管理中的种种问题。如何提高中国旅游业的管理水平,怎样满足不同旅游者的消费需求,迫切需要从科学的角度进行分析探索。在旅游活动中,旅游者、旅游从业人员、旅游目的地居民三者之间存在着不可避免的接触与矛盾,运用心理学的基本原理和研究成果,可使旅游从业人员很好地分析产生矛盾的根源,并以科学合理的方式化解矛盾,从而提升旅游服务质量,使我国旅游业发展更加健康。

本书遵循“能力导向、行业对接、内容新颖、立体互动”的总体要求,突出时代性、行业性、应用性和可操作性,以大量的案例触发学生思考,将心理学知识与旅游实践相结合,提高学生入行起点和就业竞争力。

全书分三部分：旅游心理学基础知识；旅游服务心理；旅游企业管理心理。其中，第二部分旅游服务心理为全书重点，分析旅游者在各旅游活动环节的心理需求，从而有针对性地提出旅游服务人员的服务心理策略，该部分包括旅游餐饮服务心理、旅游住宿服务心理、旅游交通服务心理、旅游景区景点服务心理、旅游购物服务心理、娱乐活动服务心理和旅游售后服务心理等。对各旅游活动环节进行服务心理的分析是本书在结构、内容上的创新，目的是让学生在仿真的情景设置中，更多的了解和思考将来工作中可能碰到的问题，做好入行前的准备。

本书由重庆第二师范学院旅游与服务管理系于志涛副教授和秦志英教授主编，并承担全书的框架设计及统稿工作。重庆交通大学国际学院张杰老师、重庆工商职业学院旅游与文化产业学院张文萍老师和重庆第二师范学院旅游与服务管理系赵志峰博士担任副主编。各章编写分工如下：于志涛编写第一、二、十二章；秦志英编写了第三章；张杰编写第四、八章；张文萍编写第五、七、九章；赵志峰编写第六、十、十一章。本书在编写过程中，引用参考了国内外有关学者的著述，还引用借鉴了一定数量的网络资料和案例，在此，谨向这些文献的作者表示由衷的感谢！

本书定位为高等院校旅游专业应用型教材，可作为旅游管理及相关专业本科、专科学生教材，也可作为旅游工作者、研究者及旅游爱好者参考用书。由于种种原因，书中尚有疏漏和不足之处，恳请广大读者及专家学者批评指正。

编 者
2015 年 5 月

目 录

第一章 旅游心理学概述	1
本章导读	1
学习目标	1
核心概念	1
本章导入	1
第一节 旅游心理学及其研究内容、意义	2
第二节 旅游心理学的理论基础	5
第三节 旅游心理学的研究方法	9
实训项目	11
复习与思考	12
第二章 旅游心理学基础知识	13
本章导读	13
学习目标	13
核心概念	13
本章导入	13
第一节 知觉与旅游行为	14
第二节 需求、动机与旅游行为	22
第三节 态度、情感与旅游行为	27
第四节 人格与旅游行为	32
第五节 社会心理与旅游行为	42
实训项目	50
复习与思考	50
第三章 旅游餐饮服务心理	52
本章导读	52
学习目标	52
核心概念	52
本章导入	52
第一节 餐饮服务概述	53

第二节 餐饮服务心理需求	55
第三节 餐饮服务应对策略	68
实训项目	81
复习与思考	82
第四章 旅游住宿服务心理	84
本章导读	84
学习目标	84
核心概念	84
本章导入	84
第一节 住宿服务概述	85
第二节 住宿服务心理需求	87
第三节 住宿服务应对策略	103
实训项目	112
复习与思考	112
第五章 旅游交通服务心理	114
本章导读	114
学习目标	114
核心概念	114
本章导入	114
第一节 旅游交通服务概述	115
第二节 旅游交通服务心理需求	119
第三节 旅游交通服务应对策略	124
实训项目	129
复习与思考	130
第六章 旅游景区景点服务心理	131
本章导读	131
学习目标	131
核心概念	131
本章导入	131
第一节 旅游景区景点服务概述	132
第二节 旅游景区景点服务心理需求	133
第三节 旅游景区景点服务应对策略	137
实训项目	140
复习与思考	140
第七章 旅游购物服务心理	142

本章导读	142
学习目标	142
核心概念	142
本章导入	142
第一节 旅游购物服务概述	143
第二节 旅游者的购物心理	146
第三节 旅游购物服务应对策略	150
实训项目	158
复习与思考	158
第八章 娱乐活动服务心理	160
本章导读	160
学习目标	160
核心概念	160
本章导入	160
第一节 娱乐活动服务概述	161
第二节 娱乐活动服务心理需求	165
第三节 娱乐活动服务应对策略	170
实训项目	176
复习与思考	177
第九章 旅游投诉与售后服务心理	178
本章导读	178
学习目标	178
核心概念	178
本章导入	178
第一节 旅游投诉概述	179
第二节 旅游者的投诉心理	183
第三节 旅游投诉应对策略	191
第四节 旅游售后服务心理	198
实训项目	202
复习与思考	203
第十章 旅游从业人员的心理素质	204
本章导读	204
学习目标	204
核心概念	204
本章导入	204

第一节 旅游从业人员的心理素质要求	205
第二节 旅游从业人员心理素质的培养	208
第三节 个性差异与职业	213
实训项目	218
复习与思考	218
第十一章 旅游从业人员的心理健康	220
本章导读	220
学习目标	220
核心概念	220
本章导入	220
第一节 心理健康的含义和标准	221
第二节 旅游从业人员的常见心理问题	222
第三节 旅游从业人员的挫折与疲劳	225
第四节 旅游从业人员的心理保健方法	233
实训项目	236
复习与思考	236
第十二章 旅游企业管理心理	238
本章导读	238
学习目标	238
核心概念	238
本章导入	238
第一节 旅游企业领导心理	239
第二节 企业内部的心理氛围营造	248
实训项目	261
复习与思考	261

第一章

旅游心理学概述



本章导读

本章通过阐述心理学及旅游心理学的对象、任务、方法等，揭示旅游心理学的性质和功能。



学习目标

通过本章学习，了解旅游心理学的研究内容，掌握旅游心理学的研究原则和方法，并在此基础上形成初步的研究旅游者心理的能力，为学习旅游心理学奠定基础。



核心概念

社会认知；社会化；态度；动机；社会影响；人际吸引



本章导入

案例

眼神儿

心理学研究表明，眼睛获得的信息量占人的各种感官获得总信息量的80%，人内心的隐秘，总是不自觉地在不断变化眼神中流露出来，它犹如一面聚焦镜，凝聚着一个人的神韵气质。东晋画家顾恺之曾言：传神写照，尽在眼睛之中。眼神较之其他体态语，是一种更复杂、更深刻、更微妙、更富有表现力的语言。眼睛是心灵的窗口，各种各样的表情中最能复杂、微妙、细腻、深邃地表达感情的莫过于各种眼神了。人们通过这扇窗口可以表现自己的情感，又可以捕捉、追踪、洞察他人的内心世界。眼神纯正有神，是正直坦荡的反映；眼神柔和亲切，显得平易近人；眼神坚毅果敢，显得自强自信，具有威慑力；眼神正直敏锐，会给人以可信赖之感。反之，眼神浮动游移，就显得心神不宁或轻薄浅陋；眼神呆滞无光，就显得愚笨无能；眼神狡黠多变，则显得虚伪奸诈。

第一节 旅游心理学及其研究内容、意义

旅游心理学作为一门相对独立的学科，有特定的内涵、独特的对象、特殊的意义和研究方法。

一、旅游心理学界定

旅游心理学的界定，目前尚无定论，主要有两种观点。

第一种观点认为：“旅游心理学是心理学的分支学科，属于应用心理学，是将心理学的研究成果及其一般原理运用到旅游工作而形成的一门新兴学科。”

第二种观点认为：“旅游心理学是研究旅游者心理现象发生和发展规律的科学。”

上述观点在定义旅游心理学时，称之为学科、科学，而且都把旅游心理学的对象置于定义的核心位置。学科是依据学问的性质而划分出的门类，旅游心理学既是一种系统知识，也是一个知识门类，称之为学问或学科，有一定的道理；科学是正确反映客观规律的知识系统，旅游心理学力图正确反映特定对象的客观规律并自成知识系统，称之为科学也无可厚非。定义是揭示概念对象特征的，一门学科与另一门学科的区别，关键在于有无独特的研究对象，旅游心理学定义以其研究对象为中心，也是正确的。

但是，查阅以旅游活动中的人的心理为研究对象的旅游心理学论著，实际上除了研究旅游者心理外，也都用很大篇幅研究旅游心理的影响因素、相应对策等。这些虽与旅游心理有关，却不是“旅游心理”所能概括的。所以，本书认为旅游心理学是一门应用学科，它是以心理学的基础理论为指导，研究旅游活动中人的心理现象和心理规律。

二、旅游心理学研究意义

研究旅游心理学对于发展旅游业，提高旅游质量，推动良好社会观念形成，建设有中国特色的旅游心理学体系具有重大意义。

（一）有助于推动旅游业的发展

旅游业以旅游者的存在为主要前提，没有旅游者，就没有旅游业。旅游心理学是研究旅游心理的科学，学习旅游心理学能帮助系统、快速掌握旅游者的心理，为推动旅游业的发展提供科学的心理依据。

1. 旅游心理学研究有助于改善旅游企业的经营管理

不断改进经营管理方式是旅游企业在市场环境变化中取得竞争优势的根本途径。墨守成规将被市场淘汰。而要改善经营管理，其中重要一条就是制定深受顾客欢迎的经营管理措施。旅游心理学的研究，可以帮助我们运用心理学原理去分析旅游者的心理活动规律，制定受顾客欢迎的经营管理措施，改变经营环境，调整经营策略，提高旅游企业的经营效果。

2. 旅游心理学有助于改进旅游服务

旅游服务是旅游业的命脉,旅游服务的优劣直接决定旅游业的存亡。旅游心理学研究旅游者心理,包括旅游服务接受心理,所以,学习旅游心理学有助于了解旅游者需要什么样的服务,掌握如何提供满足旅游者需要的服务,从而提高旅游服务的整体水平。

3. 旅游心理学有助于科学地开发旅游资源和安排旅游设施

旅游业的一切设施和旅游资源都是为旅游者利用的,旅游资源的开发和设施的安排必须符合旅游者的生理与心理特点,否则等于虚设。要使旅游资源的开发和设施的安排符合旅游者的生理与心理特点,首先必须掌握旅游者的心理。旅游心理学以研究旅游者的心理为己任,如何针对旅游者心理,科学地开发旅游资源和安排旅游设施是其主要内容之一。

(二) 有助于揭示旅游心理的变化规律,提高旅游质量

旅游质量的高低,不但取决于旅游服务的优劣,也取决于旅游者心理素质的高低。旅游活动风险四伏,如时间风险、价格风险、身心风险、财物风险、社会风险等;旅游者心理素质多种多样,成熟度有高有低,适应性有强有弱,差异很大。只有具备良好的心理素质,才能应付各种旅游风险,达到理想的旅游效果。旅游心理学研究旅游者心理,它将告诉旅游者如何培养自己识别风险、驾驭风险、抵制风险和化解风险的能力,告诉旅游者旅游时需要什么样的心理素质,以及如何培养良好的旅游心理素质。所以,学习旅游心理学,将有助于提高旅游质量。

(三) 有助于推动社会形成健康的旅游观念

旅游观念是对旅游的总体看法,包括对旅游事实、旅游价值及旅游审美的看法等。旅游观念受社会文化制约,并对旅游有重要影响。进步的旅游观念会引导旅游业向健康的方向发展,落后的旅游观念会引导旅游业向病态的方向发展。旅游观念往往是自发的,自在而不自知;影响是潜移默化的,自动而不自觉。旅游心理学的研究成果服务于全社会,不局限于旅游者、旅游服务者或旅游管理者。它会向社会提示什么样的旅游观念是进步的,什么样的旅游观念是落后的;如何培养进步的旅游观念,克服落后的旅游观念,从而推动社会形成健康的旅游观念。

(四) 有助于建设有中国特色的旅游心理学体系

旅游心理学是旅游学学科体系建设中不可缺少的一个重要组成部分,是各级旅游从业人员的必修课程,也是高等院校旅游教学体系中最基础的学科之一。我国的旅游心理学起步较晚,尚未形成自己的学科体系,其在我国旅游教育事业中的应有作用尚未充分发挥出来。这与我国旅游心理学学习与研究不够深入有密切关系。学习不到位,即使有人建立了旅游心理学体系,也不会被学习者所理解,也得不到学习者的质疑、补充。得不到理解、支持的旅游心理学体系,很难持久;研究不到位,旅游心理学的基本概念、范畴、理论必然不健全,基本概念、范畴、理论不健全,自然谈不上学科体系。因此,学习和研究旅游心理学对于建设有中国特色的旅游心理学学科体系,进一步提高、完善和发展我国的旅游教育事业具有重要的现实意义。

三、旅游心理学研究内容

(一) 旅游者心理

旅游者的心理活动主要由旅游知觉、旅游需要、旅游动机、旅游态度、旅游者的学习、旅游者个性、旅游审美、旅游活动中的情绪情感等组成。作为旅游企业经营者必须关注旅游者心理活动的规律和需求,谁把握了旅游者心理,谁就可以把握旅游市场的变化,谁就可以抢占市场先机,甚至还可以开发新的市场。旅游行为是旅游者在旅游活动过程中满足某些需求的高级享受性活动。旅游者的心理活动影响着旅游行为,旅游行为又制约着旅游者的心理活动,两者有着互动的相连关系。旅游心理学能为旅游活动提供理论依据。旅游活动可以从旅游者知觉、旅游动机、旅游态度、旅游者人格及人际关系等理论知识中获得理论上的指导和启迪。

(二) 旅游服务心理

旅游心理学将从旅游服务工作的角度出发,探讨旅游业服务对象的特点及其心理需求,对旅游者在旅游活动中的心理发展历程进行剖析。旅游工作者的心理素质对服务质量至关重要,旅游工作者要克服来自内部和外部的各种困难,完善自己的心理素质,遵循“顾客至上”等一系列旅游服务心理原则。只有这样,才能吸引客源,提高旅游企业的社会效益和经济效益。

旅游服务心理要研究的是以旅游者为研究对象,在旅游业的主要工作范围内,如何根据旅游者的心理和行为特点出发,提供符合旅游者心愿的最佳服务。研究旅游工作或服务对象是做好服务工作的前提;旅游业的宗旨是“顾客至上,宾至如归”。旅游工作者首先要对服务对象有深刻的认识,并在工作实践中不断去发现和了解旅游者的心理需求,去迎合和满足旅游者的心理,才能保证应有的服务质量。旅游企业对旅游者的服务不是抽象的,而是通过导游、前厅、客房、餐厅、交通、商场等具体环节来实现。提供优质服务是旅游业的宗旨。因此,必须研究旅游者在游览过程中,在前厅、客房、餐厅、商场等场所的心理特点,并探索应采取的相应心理服务措施。旅游心理学通过分析存在于旅游业服务过程中旅游者的心理因素,旨在揭示并遵循旅游者的心理和行为规律,采取相应的积极的服务措施,从而不断改进和提高质量。旅游心理学为有针对性的旅游服务提供了理论基础。

(三) 旅游管理心理

旅游心理学虽然并不专门研究管理,但它的研究内容涉及管理心理。旅游业服务质量的高低和工作成败的关键,在于科学管理水平的高低。管理最重要的职能是调动员工的工作积极性,创造性地去实现组织的目标。旅游心理学要研究什么是组织内成员在心理和行为方面的特点,在个体行为、团体行为、领导行为方面应该怎样调节和控制,从而发挥管理的最佳效能。旅游工作者能否积极主动、创造性地为顾客服务,也是能否提高旅游服务质量的关键。

键。因此,要使旅游者得到最佳服务,关键在于拥有一支高水准、高素质的员工队伍。旅游心理学正是从旅游管理心理、员工心理的角度,全面研究如何调动员工工作的积极性,如何引导员工培养良好的心态、克服挫折感等,使旅游管理工作更加科学化、人性化,为旅游企业员工培训提供理论原则与方法。

第二节 旅游心理学的理论基础

一、社会心理学的基本理论

(一) 社会心理学含义

社会心理学是心理学的分支学科,是研究个体或群体在特定社会条件下心理活动发生、变化与发展的科学。社会心理学研究社会对于个人的影响,以及个人行为对社会的影响,涉及人们如何认识他人,如何对别人作出反应和别人如何对自己作出反应,以及在同样的社会环境下不同的人为何会有不同的行为反应,同一个体为什么在不同的时间和地点对事物会有不同的反应等。社会心理学还试图解释个人的思想、情感和行为是如何受各种现象或潜在因素影响的问题。

总之,社会心理学是对人的社会心理和社会行为规律进行系统研究的科学。这里所说的人,既包括个体也包括群体,社会心理和社会行为是指个体或群体在特定的社会文化环境中对于来自社会规范、群体压力、自我暗示、他人要求等社会影响所作出的内隐的和外显的反应。

(二) 社会心理学的研究内容

社会心理学主要包括以下几个方面的研究内容。

1. 个体社会心理

(1) 人的社会化

社会化是社会心理学的出发点,是指个体在社会影响下认识和掌握社会事物、社会标准,把社会的要求、期望转化为自己内心的一种要求,并在行动上表现出来的过程,也是一个人由自然人变为社会人的过程。通过这个过程,个体就能参加社会活动,适应社会生活,更好地应对生活中的一切。这是一个特别漫长的发展过程,可以贯穿人的一生,婴儿到青年是社会化的形成阶段,成年到中老年是社会化的继续,因为社会的变化非常快,人的一生需要不断学习和调整自己的行为来适应。在当今社会里,主要的生活抉择在整个成年时期都是未定的,社会化不再局限于童年,而是一个终身的、自我定向的过程。每个人完成基本的社会化后,面临的是新的、更加复杂也更为长久的继续社会化。因此,社会化既是社会对每一个人的要求,又是人们自身生存发展所必需的。

小知识

遗传因素对社会化有无影响?

美国人类学家克拉格夫妇在 20 世纪 30 年代让一只 7 个半月的黑猩猩同他们 9 个月的孩子生活在一起,使两者生活学习环境完全相同,同样穿衣、喂食,同样学习站立、行走、开门、用杯子、坐便盆。但当他们的孩子能说出 20 多个单词的时候,黑猩猩只能听懂指示命令,做出喝水、坐下、开门等多个动作,却说不出话。20 世纪 50 年代,海伊斯夫妇收养训练一只黑猩猩达 3 年,也只教会它说出“杯子、爸爸、妈妈”三个单词。20 世纪 60 年代,加德纳夫妇教 1 岁黑猩猩学习美国聋哑人所用手势语,三年学会 25 个手势符号,黑猩猩却始终未能学会使用人类抽象的语言符号。这些事实表明,无论什么样的教育环境都不能超出种族遗传所提供的范围。

(2) 社会认知

社会认知主要包括对他人的认知和对人际关系的认知,是个体对他人的心理状态、行为动机和意向作出推测与判断的过程。在社会交往中,首先要通过观察别人的面部表情、言行举止、衣着打扮,然后根据经验进行分析判断,它是进行沟通、对人的心理施加影响的前提。在现实生活中,由于受到主客观条件的限制,人们往往对别人作出片面的甚至错误的判断,形成对人的认知偏差,比较典型的社会认知偏见如第一印象、晕轮效应、刻板印象等,在社会交往中非常普遍。

(3) 社会态度

社会态度是个体社会化的结果,是个体心理走向行动的转折点,人的所有行为都与社会态度有密切的关系。有的学者认为:“社会心理学就是关于态度的科学研究。”虽然这一定义不那么科学,但也说明了态度问题在社会心理学中的重要地位。

所谓态度,就是个人对某一对象所持有的评价与行为倾向,它包括认知、情感和意向三个方面。态度的对象非常广泛,包括人、物、事件、社会制度、观念等。从心理上讲,态度是一种心理准备或趋向,无法直接观察,但由于其与行为关系密切,可以从人们的言行举止、表情等来推测。旅游心理学把态度作为研究内容之一,是因为态度直接影响旅游者的行为,如旅游者对旅游持积极的态度,就会经常选择旅游,反之,就不会选择。旅游心理学的任务之一,就是要影响和改变人们对旅游的消极态度,引导人们参加旅游活动,把潜在旅游者变为现实旅游者。

(4) 社会动机

动机是推动人进行活动的内在原动力,也就是激励人行动的直接原因。人的一切行为都受动机的支配,动机则是由需要引起的。需要产生动机,动机引发行为,动机是行为的原型,行为是动机的外显表现。旅游行为的产生来源于旅游者的旅游动机,而旅游动机的产生则是由旅游者的需要引发的。所以,要研究人们为何旅游,为何选择不同的旅游方式和目的

地出游,就必须搞清人们的旅游动机,进而了解旅游者的各种需要,提供合适的旅游产品和服务。

2. 群体心理

社会是由无数个群体构成的,每一个人都生活在一定的群体当中,通过群体与社会发生关系。群体为每个人提供了人际支持和社会支持,为人们的活动提供了文化参照框架,如果一个人不属于任何群体,他将是孤独的,会产生失落感,由此产生各种心理障碍。所以社会心理学除了要研究个体的心理与行为外,还要研究群体的心理与行为。群体的规模、类型、结构、功能的不同对其成员都有不同的影响。个人的身份和角色也会反作用于群体,对群体产生或大或小的影响。旅游者、旅游从业者、旅游企业领导者都属于不同的群体,扮演着不同的社会角色,有着不同的文化背景,所以他们的言行举止都不可避免地受到所在群体的影响。

3. 社会交往

(1) 社会影响

个人行为大多是受其他人行为的影响而产生的,社会影响是社会心理学研究的重要领域之一。人的心理和行为反应,总是处在社会和周围人的相互影响之中,这种影响有时是直接的,有时是潜移默化的。社会心理学家约翰·兰伯思认为:“社会影响是那类能够改变个人和群体的态度和行为的压力。”通过社会影响,个人会按照自己所生活的群体规范来改变自己的态度和行为,与群体保持一致。社会影响的方式主要有暗示、模仿,结果可导致形成一种社会风气或流行现象。

(2) 人际吸引

人际关系的核心成分是情感因素,是社会心理学研究领域最难的问题之一,也是人们进行社会交往的基础。人们在社会交往中,不但与交往对象进行沟通,了解其各种行为与特征,同时相互间还会产生一定的情感关系,出现相互吸引的情形。旅游服务本身就是一种人际交往,作为旅游从业者,有必要了解影响人际吸引的因素,这对提高旅游服务质量,增加游客的满意度具有重要意义。

二、管理心理学基本理论

管理心理学是心理学一个重要的分支,是研究组织中人的心理活动规律,用科学的方法改进管理工作,充分调动人的积极性的一门科学。其研究重点是组织管理中具体的社会、心理现象,以及个体、领导、组织中的具体心理活动的规律性。通过研究,揭示人在各种管理活动中心理活动的一般规律,为提高人的工作效率和管理工作科学化提供心理方面的理论依据和行之有效的管理方法,以取得良好的工作绩效。

管理心理学的研究内容主要包括管理活动中的个体心理、群体心理和领导心理。

个体心理主要研究员工的个体差异、需要、激励、挫折等,目的在于使每一个员工所从事的工种与自己的个性特点相适应,领导者对员工绩效的奖励符合员工的需要,尽量使员工

的心理少受挫折，最大限度地发挥自己的潜能。

群体心理主要研究群体动力及群体中的人际关系等。群体动力主要指群体规范、群体压力、群体士气和凝聚力、非正式群体在群体中的作用及群体的沟通、冲突等。人际关系理论主要包括人际间的交往、影响人际关系的因素、人际关系的测量等内容。

领导心理研究的内容主要有领导者的素质、领导者的影响力、领导艺术、领导群体的心理结构等。目前，领导心理的研究一般从静态和动态两个方面进行，静态研究主要侧重于领导者的个性特征和心理品质，揭示成功、高效的领导者应该具备什么样的个性心理特征和心理素质。动态研究主要探索不同的领导方法、领导作风和领导行为所产生的不同心理效应，为提高领导效率和有效性服务。

三、行为科学的基本理论

行为科学是 20 世纪 40 年代以后才逐步产生和发展的，并有其自身的内涵和研究内容。

（一）行为科学的内涵

行为科学以人作为研究对象，探讨人在组织中行为的规律，以此提高对行为的预测和控制能力，还研究如何改善并协调人与人之间的关系，以达到充分调动人们工作积极性的目的。美国大百科全书给行为科学下的定义是：行为科学是运用如研究自然科学那样的实验和观察的方法，来研究在一定物质和社会环境中的人的行为及动物（除人这种高级动物之外的其他动物）的行为的科学。

（二）行为科学的研究内容

现代行为科学产生于西方企业管理中。随着生产管理的发展，企业管理者认识到生产中人的因素是非常重要的。行为科学以人作为研究对象，来探索人的行为规律，寻找调动员工积极性的方法，以实现预测和控制人的行为为目的。行为科学在研究企业中的个体、群体、组织、领导等现象时，着重于行为方面的研究，因而它以个体行为、群体行为、组织行为、领导者行为为主要研究内容。

行为科学的主要理论有需要和动机理论、X 理论和 Y 理论、双因素理论、不成熟理论和成熟理论、冲突调节理论等，这些理论实际上渗透了心理学的一些基本观点。行为科学的特点是把企业中人的行为与管理工作结合起来，在实际的管理工作中研究人的行为规律，为企业管理提供理论上的参考。

无论是社会心理学，还是管理心理学和行为科学，都是既有区别又紧密联系的学科。一般来说，旅游心理学的基础理论远不止上述这些学科，像经济学、管理学、营销学、消费行为学、领导心理学等学科的原理也为旅游心理学提供了理论基础。旅游心理学以研究旅游活动中的人的心理和行为规律为重点，就必须以这些学科的理论为依据，这就构成了开展旅游心理学研究的基础理论。