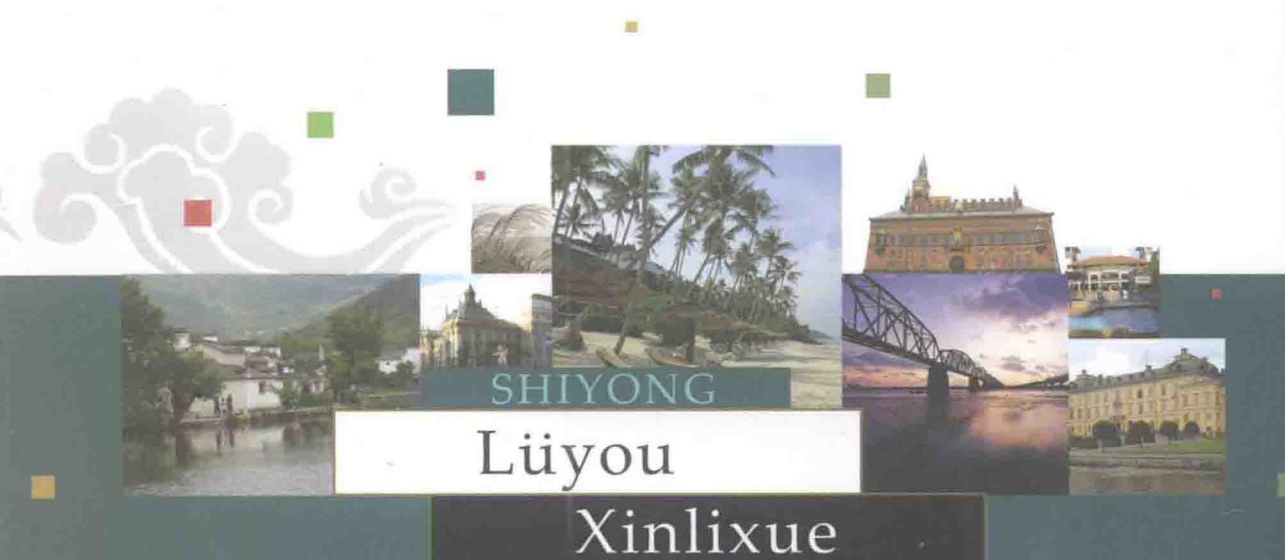




普通高等教育“十二五”规划教材  
全国高等院校规划教材·旅游系列



SHIYONG

Lüyou

Xinxue

# 实用旅游心理学

秦明 ©主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材  
全国高等院校规划教材·旅游系列

# 实用旅游心理学

秦明 主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书从全新的视角出发,全面、系统地阐述了旅游心理学的理论以及在实际中的应用。全书共十四章,主要包括旅游心理学概述、旅游者的感觉和知觉、旅游动机、旅游态度、旅游者的情绪和情感、学习与旅游决策、个性与旅游倾向、个体的旅游审美心理、社会群体对旅游行为的影响、旅游商品的设计生产与销售心理、旅游宣传心理、旅游资源开发心理、旅游饭店服务心理、旅游接待与导游服务心理等内容。全书体系完整、论述详尽,配有相关的案例及复习思考题,能够反映本学科的研究成果和前沿动态,具有较强的实务指导性。

本书可以作为旅游管理专业专科生、本科生的教材,也可以作为旅游企业、旅游研究机构的相关人员的学习参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

实用旅游心理学/秦明主编. —北京:北京大学出版社, 2013.9

(全国高等院校规划教材·旅游系列)

ISBN 978-7-301-23038-1

I. ①实… II. ①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 (2013) 第 190833 号

**书 名: 实用旅游心理学**

著作责任者: 秦 明 主 编

责 任 编 辑: 吴坤娟

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-23038-1/G · 3687

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: [zyjy@pup.cn](mailto:zyjy@pup.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.75 印张 350 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 前 言

旅游心理学是研究旅游活动中人的心理现象和行为规律的科学，它是心理学的一个分支学科。其特点是运用心理学的方式、方法，来分析和解决旅游消费、旅游服务、旅游管理中的心理现象和心理问题。本教材旨在使学生掌握旅游心理学的基本知识，并培养学生运用这些知识分析实际的旅游行为的能力。

通过本教材的学习，希望学生掌握影响旅游行为的各种心理因素，如需要、动机、知觉、态度、个性等，还要了解影响旅游行为的社会因素，如家庭、社会阶层、社会文化等，以及在这些因素的作用下旅游者决策的特点和旅游行为产生、发展的规律；了解旅游者在旅游活动过程中的心理特征及其发展趋势；准确把握旅游服务心理的内涵；掌握旅游服务中的心理现象与规律；了解旅游服务人员应具备的心理素质。

旅游业是正在迅猛发展着的朝阳产业，在我国，旅游业的发展具有非常广阔的前景。但随着我国旅游业的迅猛发展，旅游专业人才匮乏的问题显得越来越突出。要培养出专业型人才，首先得有一系列高质量的教材。在这里，编者要感谢北京大学出版社对本书的写作及出版的大力支持。

此外，由于旅游专业的操作性、实践性很强，心理学理论又较为抽象，因此本教材在编写过程中，选择了大量案例来帮助学生将理论与实践相结合。

编者的出发点是要编写一本实用教材，为旅游教学作一点贡献，但由于水平所限，教材中的疏漏和错误难以完全避免，还请专家、学者不吝赐教，真诚地希望使用本教材的师生在使用过程中能给予指正。

编 者  
2013年4月



## 目 录

## CONTENTS

<b>第一章 旅游心理学概述</b> .....1	<b>第一节 旅游者对旅游条件的知觉</b> .....25
第一节 旅游心理学的研究对象和 研究意义.....1	一、对旅游目的地的知觉.....25
一、旅游心理学的研究对象.....1	二、对旅游距离的知觉.....26
二、研究旅游心理学的意义.....2	三、对旅游交通条件的知觉.....27
第二节 旅游心理学的研究原则和方法.....3	四、对旅游娱乐服务的知觉.....28
一、研究的基本原则.....3	<b>第四节 旅游活动中的社会知觉</b> .....28
二、旅游心理学的研究方法.....4	一、社会知觉的概念.....28
第三节 旅游心理学的相关学科简介.....7	二、社会知觉的类型.....29
一、普通心理学.....7	三、影响社会知觉的心理效应及 心理定势.....31
二、社会心理学.....9	本章小结.....32
本章小结.....12	思考题.....34
思考题.....13	<b>第三章 旅游动机</b> .....35
<b>第二章 旅游者的感觉和知觉</b> .....14	第一节 旅游动机的概念及其作用.....35
第一节 旅游者的感觉.....14	一、旅游动机的概念.....35
一、感觉.....14	二、旅游动机对旅游行为的作用.....36
二、感觉对旅游活动的影响.....15	第二节 产生旅游动机的条件.....37
第二节 旅游者的知觉.....17	一、主体的旅游需要.....37
一、知觉的概念.....18	二、符合旅游需要的对象.....40
二、知觉的特性.....18	三、旅游主体对符合需要的 旅游对象的知觉.....40
三、影响知觉的主观与客观因素.....21	第三节 旅游动机的特性及其决定条件.....41



一、旅游动机的特性·····	41	一、情绪的种类·····	73
二、决定旅游动机特性的条件·····	43	二、情感的种类·····	77
第四节 旅游动机的种类·····	44	第三节 掌控情绪·····	78
一、身心健康的动机·····	45	一、情绪的表现·····	78
二、探奇求知的动机·····	45	二、引起情绪情感变化的原因·····	80
三、社会交往的动机·····	46	三、情绪的诱发和控制·····	81
四、纪念性与象征性动机·····	46	本章小结·····	81
五、经济的动机·····	46	思考题·····	86
六、宗教朝觐动机·····	47	<b>第六章 学习与旅游决策</b> ·····	87
本章小结·····	47	第一节 现代旅游者的特点与发展趋势·····	87
思考题·····	49	第二节 旅游者的学习·····	89
<b>第四章 旅游态度</b> ·····	50	一、旅游决策的风险与学习·····	89
第一节 旅游态度的概念及其特性·····	50	二、实施旅游决策的疑虑与学习·····	92
一、旅游态度的概念·····	50	三、旅游业在减少旅游者疑虑方面的 作为·····	94
二、旅游态度的特性·····	51	第三节 旅游者的学习理论与学习过程·····	94
第二节 旅游态度的作用·····	52	一、相关的学习理论·····	94
一、旅游态度影响旅游选择·····	52	二、旅游者学习的过程·····	96
二、旅游态度影响旅游活动的效果·····	52	本章小结·····	98
三、旅游态度可以形成对某些对象的 偏好·····	53	思考题·····	100
第三节 影响旅游态度形成的因素·····	53	<b>第七章 个性与旅游倾向</b> ·····	101
一、旅游需要的满足与否·····	53	第一节 个性概述·····	101
二、知识的影响·····	53	一、个性的概念及其特征·····	101
三、团体的影响·····	53	二、研究旅游者个性的意义·····	103
四、个性特征的影响·····	54	三、影响个性形成和发展的因素·····	103
五、其他因素的影响·····	54	第二节 相关的个性理论·····	105
第四节 旅游态度的改变·····	54	一、弗洛伊德的个性结构学说·····	105
一、个体改变态度的可能性·····	54	二、艾森克的个性类型学说·····	105
二、改变态度的方法·····	58	三、奥尔波特的个性类型理论·····	106
本章小结·····	62	四、卡特尔的人格理论·····	106
思考题·····	66	第三节 个性特征和旅游行为·····	107
<b>第五章 旅游者的情绪和情感</b> ·····	67	一、内、外倾个性和旅游行为·····	107
第一节 情绪和情感概述·····	67	二、兴趣对旅游行为的影响·····	108
一、情绪、情感的定义·····	67	三、气质对旅游行为的影响·····	108
二、情绪和情感的区别与联系·····	68	四、性格对旅游行为的影响·····	109
三、情绪和情感对旅游行为的影响·····	69	第四节 旅游者的类型·····	110
四、情绪和情感的特性·····	71	一、根据对旅游内容的选择 进行分类·····	110
五、情绪和情感的作用·····	72	二、根据旅游距离分类·····	111
第二节 情绪和情感的种类·····	73		

三、根据生活方式进行分类·····	112	一、文化概述·····	138
四、根据对旅游组织方式的选择 进行分类·····	113	二、社会文化观念对旅游行为的 影响·····	139
本章小结·····	114	第三节 旅游团体与旅游行为·····	140
思考题·····	116	一、旅游团体的构成·····	140
<b>第八章 个体的旅游审美心理</b> ·····	117	二、团体对旅游行为的影响·····	141
第一节 个体的旅游审美·····	117	三、典型群体的旅游行为特点·····	141
一、研究旅游美学的意义·····	117	第四节 社会阶层对旅游行为的影响·····	142
二、旅游审美对象的内容·····	118	一、社会阶层的概念·····	143
第二节 旅游审美的心理特点·····	122	二、社会阶层与旅游行为·····	143
一、直接面对现实的对象，具有强烈的 真切感·····	122	三、中国城镇居民的阶层划分及 其旅游行为表现·····	144
二、在移动中进行，审美感知的形象 更丰富·····	122	第五节 家庭对旅游行为的影响·····	146
三、能够获取动态美的形象·····	122	一、家庭生活周期·····	146
四、不受约束，联想丰富·····	122	二、家庭旅游决策·····	147
五、审美范围广阔·····	122	本章小结·····	150
六、审美情趣和鉴赏能力 各有差异·····	123	思考题·····	153
七、审美过程直接却短暂·····	123	<b>第十章 旅游商品的设计生产与         销售心理</b> ·····	154
第三节 提高旅游审美效果的措施·····	124	第一节 旅游商品的心理意义·····	154
一、提高文化素质，培养审美能力·····	124	第二节 购买旅游商品的心理动机·····	155
二、认识审美规律，掌握审美法则·····	125	第三节 设计和生产旅游商品的 心理要求·····	157
三、把握观赏的具体要求，获得最佳的 审美效果·····	126	第四节 旅游商品销售心理·····	158
四、保持良好的情绪状态·····	128	一、旅游者购买行为的分析·····	158
五、请导游讲解·····	128	二、旅游商品的销售·····	160
六、避免过多安排相同类型的景观·····	128	本章小结·····	162
本章小结·····	129	思考题·····	164
思考题·····	132	<b>第十一章 旅游宣传心理</b> ·····	165
<b>第九章 社会群体对旅游行为的影响</b> ·····	133	第一节 旅游动机的产生和旅游宣传的 意义·····	165
第一节 群体与个体·····	133	第二节 旅游宣传的针对性·····	167
一、群体·····	133	第三节 旅游广告宣传·····	168
二、参照群体·····	135	一、旅游广告要引人注意·····	168
三、群体的范围及层次·····	135	二、旅游广告的心理定位·····	169
四、群体对个体的意义·····	136	三、旅游广告诉求策略·····	171
五、群体与个体的关系·····	137	第四节 心理学与旅游宣传技巧·····	172
第二节 社会文化观念对旅游行为的 影响·····	138	一、运用感觉、知觉的规律 进行旅游宣传·····	172



- 二、运用情绪的感染作用  
进行旅游宣传 ..... 172
- 三、运用模仿和从众心理  
进行旅游宣传 ..... 173
- 四、旅游宣传要突出旅游资源特色和  
服务质量 ..... 173
- 五、旅游宣传要真实可靠、准确可信地  
反映现实 ..... 173
- 六、根据游客或有影响人士的评价形成  
宣传口号 ..... 174
- 本章小结 ..... 174
- 思考题 ..... 177

**第十二章 旅游资源开发心理** ..... 178

- 第一节 旅游资源的心理效应 ..... 178
- 第二节 开发旅游资源的心理原则 ..... 179
  - 一、注意针对性，以满足人们的旅游  
需要和兴趣为目标 ..... 179
  - 二、突出自己的特点 ..... 179
  - 三、注意新颖性、审美性与知识性  
相结合 ..... 180
  - 四、注意多样性 ..... 181
- 第三节 开展多种情趣的旅游活动 ..... 181
  - 一、趣味性 with 知识性相结合 ..... 181
  - 二、奇异性 with 熟悉性相结合 ..... 183
  - 三、稳定性和变化性相结合 ..... 183
  - 四、观赏性与参与性有机地结合 ..... 184
  - 五、实用性与象征性相结合 ..... 185
  - 六、白天活动和晚间活动的有机  
结合 ..... 185
  - 七、发挥地区优势与引进吸收  
相结合 ..... 186
- 本章小结 ..... 186
- 思考题 ..... 188

**第十三章 旅游饭店服务心理** ..... 189

- 第一节 饭店服务与旅客需求 ..... 189
  - 一、饭店服务 ..... 189
  - 二、住店旅客一般心理特征分析 ..... 191
- 第二节 前台服务与旅客心理 ..... 192
  - 一、旅客在前台的一般心理 ..... 192
  - 二、前台服务人员的接待策略 ..... 193
- 第三节 客房服务与旅客心理 ..... 195
  - 一、客人基本需求心理的分析 ..... 195
  - 二、在客房服务中的相应服务  
行为策略 ..... 196
- 第四节 餐饮服务与旅客心理 ..... 198
  - 一、客人基本需求心理的分析 ..... 199
  - 二、餐厅服务人员的服务策略 ..... 201
- 本章小结 ..... 204
- 思考题 ..... 207

**第十四章 旅游接待与导游服务心理** ..... 208

- 第一节 旅游者的共同心理特点 ..... 208
  - 一、旅游者共同的心理特点 ..... 208
  - 二、初入境时旅游者的心理 ..... 209
  - 三、旅游者在游览过程中的  
主要心理 ..... 210
- 第二节 旅游接待与导游服务 ..... 212
  - 一、旅游接待与导游工作的  
心理依据 ..... 213
  - 二、旅游接待与导游服务的  
心理过程 ..... 216
  - 三、旅游者对导游服务的心理要求 ..... 219
- 本章小结 ..... 223
- 思考题 ..... 226

**参考文献** ..... 227



# 第一章 旅游心理学概述

通过对本章的学习，要求掌握：

- 旅游心理学的概念；
- 研究旅游心理学的意义；
- 旅游心理学的研究方法。

通过对本章的学习，要求能够：

- 清楚掌握旅游心理学的研究对象；
- 会使用相关的旅游心理学的研究方法，如设计相关的旅游调查问卷进行调研。

## 第一节 旅游心理学的研究对象和研究意义

旅游心理学技术与旅游学科也同时属于心理科学的范畴。旅游行为是在旅游者心理的支配下发生，并随着旅游者心理的发展变化而发展变化的。所以，研究旅游者的心理状态是这门课程的主要任务。

### 一、旅游心理学的研究对象

在着手开展旅游的相关研究并试图了解旅游的规律时，首先就会遇到以下一些问题：人们为什么要离开自己熟悉的居家环境，去一个相对来说很陌生的地方旅游？为什么有的人喜欢自然景观而有的人却喜欢人文景观？怎样才能使人们在旅游活动中得到愉快、满意等积极的心理体验？以上问题涉及有关旅游者个体旅游活动的原因、倾向和活动效果方面的问题，为了了解旅游者个体活动的规律，也为了有效、成功地为旅游者提供相应的服务，我们需要了解那些影响旅游者做出不同的旅游决策的心理因素。因此，一门新的心理学的应用学科——旅游心理学就应运而生了。

旅游行为是旅游者在个人心理活动的支配和影响下所做出的如休闲度假、变换生活环境、异地游览探险、改变生活体验及认识世界的一系列行为，是内在旅游心态的外在表现。人的行为总是在一定的心理因素的影响下产生的，旅游行为也不例外。旅游行为是在旅游心理的支配下产生的外在表现，它会随着旅游者心理的发展变化而发展变化的。因此，旅游者的旅游行为与其个性特点、心理需求有很密切的关系，直接影响旅游行为的产生和继续，所以，研究旅游行为必须研究旅游者的心理因素。

旅游心理学是研究旅游者的心理活动现象及其相关规律的一门学科，其主要的目的就是解释人们为什么要外出旅游，影响和支配人们做出旅游决策的因素有哪些，人们是怎样



做出旅游选择的, 旅游服务对旅游者会产生哪些影响等一系列问题。

从以上的分析可以看出, 旅游心理学以影响旅游者旅游活动的产生、旅游决策的制定、旅游心理效果的主观和客观因素为研究对象, 期望从根本上揭示旅游活动的基本规律, 为旅游业的发展提供一些依据。

因此, 旅游心理学主要研究旅游者即旅游行为主体的心理, 另外还要研究有关旅游业的开发、经营与管理的心理学内容及有关的旅游服务心理方面的内容。

## 二、研究旅游心理学的意义

任何一门学科的理论研究, 都是希望通过发现研究对象的一系列规律, 为该领域的实践活动服务。旅游心理学的研究意义, 就是希望通过相关的研究去认识和掌握产生旅游行为的客观过程和客观规律, 为旅游业提供科学的依据, 使得旅游业的发展建立在一种科学而客观的基础上, 避免盲目性, 使旅游业的发展拥有更广阔的空间。

旅游资源是开展旅游活动的基本条件之一, 它的作用就在于吸引旅游者, 满足旅游者的旅游需要, 使旅游者产生积极愉快的心理体验。那么, 怎样才能使旅游资源发挥这样的积极作用呢? 这就需要通过一系列的旅游心理学的研究, 了解人们是如何产生旅游行为动机的, 哪些因素会影响人们的旅游选择、旅游态度, 并以此为依据, 有针对性地对旅游资源进行科学的规划和合理的开发, 尽可能地开展符合旅游者需要、动机和兴趣等心理活动特点的各种旅游活动。只有这样, 才能保证使旅游资源的开发和旅游活动线路的安排, 以及各项旅游活动项目的设立更加科学而合理, 充分发挥吸引旅游者参加旅游活动的作用, 达到争取和扩大旅游客源的预期目的。否则, 就会造成旅游资源开发工作的盲目性, 造成人力、物力、财力的巨大浪费, 影响旅游业的发展。所以说, 旅游心理学的研究能够为旅游资源的科学规划和合理开发提供有效且客观的依据, 促进旅游业的飞速发展。

服务是旅游业的生命线, 这越来越为大多数人所公认。在具备丰富的旅游资源和良好的旅游设施的前提条件下, 旅游服务水平的高低、旅游服务质量的好坏, 是决定旅游业发展的关键。旅游业的重要任务之一就是大力提高旅游服务水平, 使旅游者乘兴而来, 满意而去。为了提高服务水平, 除了提高自身的服务技能之外, 还需要了解旅游服务对象的心理特点, 这样才能有针对性地提供个性化服务, 满足旅游者的心理需求, 这就必须要了解和掌握旅游者的心理。不仅要了解和掌握旅游者的一般心理特点, 还要了解不同旅游者在需要、动机、兴趣、气质与性格等方面的心理特点, 善于区分不同民族和国家、不同性别和年龄、不同职业和文化背景所造成的个体心理差异, 从而有根据地开展针对性服务。只有在了解旅游者的心理倾向和心理特点的前提条件下, 才能主动地、自觉地开展有针对性的服务, 满足不同旅游者的心理需求, 才能使他们产生积极愉快的心理体验, 形成美好而深刻的旅游印象, 只有这样的服务才是最佳的服务。所以, 旅游心理学的研究还能够为开展主动的、有针对性的旅游服务, 创造最佳的旅游服务提供相应的心理依据。

人们选择不同的旅游对象是以对它的了解为前提条件的, 但是, 对旅游对象的直接了解只有在实际的旅游活动过程中才能产生。因此, 人们在做出旅游选择时, 必须依靠通过各种渠道所获得的旅游间接信息来做出有关的旅游决策。因而, 对旅游从业人员来说, 一定要通过有效的旅游宣传, 向旅游者传递有关信息, 以影响他们的旅游选择和旅游决定。



## 第二节 旅游心理学的研究原则和方法

任何学科研究要想得到正确的结论，都要首先解决研究方法问题。旅游心理学的研究必须有与自己的研究任务相适应的研究方法，正确的研究方法可以保证研究工作方向的正确，可以使研究工作事半功倍，是获得可靠科学成果的必要条件。从产生和构成旅游活动的条件分析，对旅游心理的研究主要涉及主体和客体两大方面的内容，其中对客体的研究要通过对主体的心理特点及心理反应的研究来进行。因此，研究旅游主体的心理，是旅游心理学研究的中心和关键。由于旅游活动对每一个旅游者来说在时间上都是短暂的，而且，旅游者在旅游活动中又处于一种极其特殊的地位，因此，研究旅游者的心理不能随便使用一种心理学的研究方法，只能有选择地使用其中几种有效的方法。例如，可以选择观察法、调查法，而不太适合采用实验室试验法。鉴于旅游者的特殊情况，在有选择地使用某几种一般的心理学研究方法时，还需要附加某些限定条件，提出特定的要求。同时，由于旅游者旅游活动的特点，在进行研究时不太方便要求旅游者主动给予配合，同时也难以使旅游者同意进行配合。因此，对旅游心理的研究具有更大的难度，这就对研究工作提出了更高的要求。但是，只要保证研究方法正确并且运用得当，同样是可以获得可靠的研究成果的。

### 一、研究的基本原则

#### 1. 客观性原则

在运用各种方法进行旅游心理学的研究时，都要遵守一个共同的原则——客观性原则。

所谓客观性原则，就是要求研究者坚持实事求是的科学态度，按照心理现象的本来面貌去反映问题，去分析问题，而不附加任何个人主观成分。按照客观性原则的要求，研究者要保证获得真实的客观材料，并且保证结论的内容确实反映研究对象自身的真实状况。

#### 2. 共同性和差异性原则

不同的旅游者在心理上或多或少都会有一些相同的因素，在研究中要注意发现那些存在共同性和普遍性的心理因素。同时，由于每一个旅游者其生活背景、教育程度、思维方式等各不相同，每一个旅游者又有着不同于他人的心理特点，因此，在研究中既要注意共同性又要注意差异性。

#### 3. 稳定性与变化性原则

每个人在长期生活中形成的心理特点是具有一定的稳定性的，因此，当面对外界环境的刺激，个体的反应会表现为一种一贯性。例如，某位旅游者受自身心理特点的支配选择了某一种旅游活动，那么在今后再次面临选择时还会表现出这种倾向性。另外，人们的旅游需要、旅游动机在还没有得到满足和实现前是不会消失的，也会表现出相对的稳定性。

但是，每个人的心理状况在不同时期、不同条件下，会有不同的状态，因此，又会表现出一定的变化性。例如，受个体心理环境、生理状况的影响而使个体动机强度、情绪的



性质和强度发生变化,由此产生不同的心理状态,就是这种变化性的体现。因此,在研究时既要注意心理状况稳定性的一面,又要注意变化性的一面。

## 二、旅游心理学的研究方法

旅游心理学的研究方法是多种多样的,这里我们主要介绍以下几种。

### (一) 观察法

观察法是在自然情况下,有计划、有目的、有系统地直接观察被研究者的外部表现,了解其心理活动,进而分析其心理活动规律的一种方法。

运用观察法,首先应有明确的目的,要制订研究计划,拟定详细的观察提纲。观察过程中要敏锐捕捉各种现象,准确、详细地记录下来,及时予以整理和分析,以利于科学结论的产生。由于观察法很少干扰或不干扰被观察者的正常活动,因而得出的结论比较符合实际情况;另外,观察法简便易行,可以涉及相当广泛的内容。但由于观察者往往处于被动地位,他只能等待需要观察的现象自然出现,不能在必要时反复观察,因而对观察所得的材料往往不足以区别哪些是偶然的、哪些是规律性的事实。此外,观察法对研究者要求较高,表面看起来观察法很简单,但实际运用起来难度非常大,因此,只有经过严格训练的人才能有效使用。

观察法一般适用于以下情形:调查者所关注的行为是公开的;这些行为经常且重复出现或者是可以预测的;行为发生在相对较短的时间跨度里。

从不同的角度来划分,观察法可以分为以下几种类型。

(1) 自然观察与条件观察。根据观察的情境,可以将观察法分为自然条件下的观察与人为情境下的观察。前者是在自然情境下等待某一行为的出现,后者是根据当时的需要,创设一定的条件而进行的观察。

(2) 公开观察与隐蔽观察。公开观察是指观察者的身份是公开的,而且消费者意识到自己行为的被观察;隐蔽观察是指观察者的身份不公开,而且消费者没有意识到有人在观察自己。

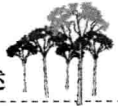
(3) 结构性观察与非结构性观察。如果将观察限定在预先确定的那些行为上,就是结构性观察;非结构性观察是指对所有出现的行为都进行观察和记录。

(4) 直接观察与间接观察。直接观察是指对行为本身进行观察;而间接观察仅仅是对行为的结果进行观察。

(5) 人工观察与机械观察。按照观察时是否借助于机械、仪器等设备,可以把观察法分为人工观察与机械观察。

### (二) 实验法

实验法是指有目的地严格控制或创设一定的条件,人为地引起某种心理现象产生,从而对它进行分析研究的方法。因此,这种方法涉及在改变一个或多个变量(如改变产品特征、包装颜色、广告主题)的条件下,观察这种改变对另外一个变量如(旅游消费者的态度、学习或重复购买行为)的影响。在控制条件下改变的变量被称为自变量,受自变量影响而改变的变量被称为因变量。实验法有两种形式:实验室实验法和自然实验法。



(1) 实验室实验法是在专门的实验室内借助于各种仪器来进行的。在设备完善的实验室里研究心理现象,从呈现刺激到记录被试者反应、数据的计算和统计处理,都采用电子计算机、录音、录像等现代化手段,实行自动控制。因而对心理现象的产生原因、大脑生理变化及被测试者行为表现的记录和分析都是比较精确的。

(2) 自然实验法是由研究者有目的地创造一些条件,这是在比较自然的条件下进行的,它既可以用于研究旅游者一些简单的心理活动,又可用于研究较复杂的心理活动。自然实验法兼有观察法和实验室实验法的优点。由于自然实验法是在实际情况下进行的,所得到的结果比较接近实际。又由于自然实验法是由研究者有目的地改变或控制某些条件,因此比较具有主动性和严密性,所得到的结果也比较准确。

### (三) 调查法

调查法是从大量旅游者中系统地收集信息的方法。调查可以采用人员访问、邮寄调查和电话调查等方式。

人员访问通常在购物现场进行,通过运用复杂的问卷和产品展示,能在较短时间内从消费者中收集到大量的信息。邮寄调查所花的时间较长,所问的问题一般比较简单。这种方法可用来收集中等复杂程度的数据,其优点是费用较低。电话调查的特点是完成迅速,能提供良好的样本控制(谁回答问题),而且费用也不太高。但询问的问题同样也应该简单一点。

调查法的一个主要问题是拒绝访问所引起的偏差比较大。在选择参与调查的对象中只有不到一半的人实际接受了调查。在人员访问和电话调查中,很多人不在家或者拒绝合作,而在邮寄调查中,很多人拒绝或忘记了做出反应。为了尽量避免这种情况的发生所带来的不利影响,调查人员可以通过电话或人员再访方式来提高调查反应率。再访应该安排在不同的日子或同一天的不同时段。

### (四) 问卷法

严格地说,问卷法也是属于调查法的一种,它是根据研究内容的要求,由调查者设计一份调查表,由被调查者填写,然后汇总调查表并进行分析研究的一种方法。

问卷法要求被调查者回答问题要明确,表达要正确,实事求是。对得到的材料作仔细的数量和质量的分析,可以确定某一年龄阶段或某一阶层的人们的旅游消费心理倾向。问卷法的优点是可以同时进行大规模的调查,缺点是问卷回收率低,对所回收的问卷答案的真伪判断较难。因为有些问卷的回答者可能并不认真对待。

问卷法的用途非常普遍,用它可以测量或衡量:过去、现在或将要发生的行为;有关的人口统计特征,如年龄、性别、收入、职业等;被调查者的知识水平或对某一问题的了解水平;被调查者的态度和意见。

问卷法的关键是问卷的设计。一份好的问卷设计要按步骤地回答以下问题。

#### 1. 基本决定

需要收集哪些信息?

向哪些人收集信息?



## 2. 确定所问问题与内容

这一问题确实需要吗？

被调查者能正确地回答这一问题吗？

是否存在外部的事件使得被调查者的回答具有倾向性？

## 3. 决定应答方式或形式

这个问题是以自由回答式、多重选择式还是以两分式的形式提出来？

## 4. 决定提问的措辞

所用的词语是否对所有的被调查者都只有一种含义？

问题里是否隐含任何的备选答案？

被调查者能从研究者所期待的参照体角度回答这一问题吗？

## 5. 决定问题的排列顺序

所有问题都是以一种合乎逻辑且避免产生偏差的方式排列的吗？换句话说，前后问题之间有没有矛盾的地方？

## 6. 预试与修正

最终问卷的确定是否取决于运用少量样本的预先试测？预先试测中的应答者是否与最后要调查的被试相类似？

### (五) 访谈法

访谈法是指调查者与被调查者进行面对面有目的的谈话、询问，以了解被调查者的人格特征及对所调查内容的态度倾向等。

访谈法可以分为结构式访谈和非结构式访谈两种。所谓结构式访谈，是指由访谈者按事先拟定好的提纲提出问题，被调查者按问题要求逐一回答，通过有目的、有计划的提问搜集所需要的资料。它的优点是针对性比较强、调查的问题比较明确、节省时间。它的不足是由于所提问题规范化程度比较高，可能会降低被调查者合作的积极性或采取敷衍的态度。所谓非结构式访谈，是指访谈者事先不定出谈话的具体题目，有时甚至也不告诉被访者谈话的目的，而是在总体目标范围内采取自然交谈的方式。这样做的优点是谈话的气氛比较轻松，被调查者可以坦诚地谈出自己的真实想法。但这种方法要求调查者要有较高的把握目标和掌握谈话技巧的能力。同时，这种方法对收集上来的资料进行归纳和整理也较困难。

访谈法可以涉及一个访问者和一个被访者，也可以涉及一个访问者和多个被访者。前者被称为一对一访谈，后者被称为集中小组访谈。在一对一访谈中，访谈者要注意不能给被访者任何压力和暗示，要使被访者轻松、自然地回答问题，而不能有意识地影响被访者的回答。标准的集中小组访谈通常涉及 8~12 名被访者。一般来说，小组成员的构成应该能反映特定细分市场的特性。被访者是根据相关的样本挑选出来的。小组讨论由一名主持





人组织,主持人一般在1~3个小时的讨论过程中试图发展起以下3个清晰的阶段:①与小组成员建立起融洽关系、设定访谈目标;②在相关领域激发热烈的讨论;③试图总结小组的各种反应,以确定小组成员在基本观点上的一致程度。

#### (六) 投射法

投射法用来测量被测试者在一般情况下不愿或不能披露的情感。动机或态度,是“根据无意识的动机作用来探询人的个性的方法”。

常用的投射法测试有很多,如主题统觉测验、造句测验、角色扮演法等。例如,在角色扮演法中,实验者向被测试者描述某种情景,然后让被测试者充当情景中的某一角色,观察被测试者在该情景中的反应,从而取得实验结果。这是一种间接调查的方法,让被测试者在不知不觉中自然地流露出自己的真实动机和态度。

旅游心理学的研究方法还有很多,如案例研究法、内省法等,这里就不一一介绍了。

### 第三节 旅游心理学的相关学科简介

旅游心理学是心理学科领域的一个新的分支,是20世纪80年代以后才出现的一门新兴学科。它属于应用心理学的一部分,是心理学基本原理在旅游领域的应用。其研究和发展是建立在以往心理学已形成的基础理论之上的。而作为旅游心理学最基本也是最重要的理论基础,是早已产生并发展形成相对成熟理论体系的普通心理学和社会心理学。要开展旅游心理学的研究,必先对普通心理学和社会心理学作一个最基本的了解。

#### 一、普通心理学

普通心理学是心理学的主干分支学科。关于普通心理学,我们主要从普通心理学的研究对象出发对其作一番介绍。普通心理学的研究对象是一般正常人的心理现象及其基本规律。普通心理学的具体研究内容包括心理动力、心理过程、心理状态和心理特征。

##### (一) 心理动力

心理动力系统决定着个体对现实世界的认知态度和对活动对象的选择。它主要包括动机、需要、兴趣和世界观等心理成分。

人的一切活动,无论是简单的还是复杂的,都是在某种内部驱动力的推动下完成的。这种引起并维持个体活动,并使之朝向一定目标和方向进行的内在驱动力就是动机。个体在动机的作用下产生行为,并使其指向一定目标,在行为进行过程中不断调节行为的强度、持续时间和方向,使个体最终达到预定的目标。

动机的内在心理基础是需要,需要是个体缺乏某种东西的一种主观状态,它是客观需求的反映,这种客观需求既包括人体内的生理需求,也包括外部的社会的需求。兴趣是一种对事物进行深入认知的需要,是需要的直接体现。世界观则对人的需要进行调节和控制,并由此确定个体对客观世界的总体看法和基本态度。



## (二) 心理过程

人的心理是一种动态的活动过程，也就是人脑对客观现实的反映过程，它包括认知过程、情感过程和意志过程。

认知过程是个体获取知识和运用知识的过程，包括感觉、知觉、记忆、思维和语言等。人在处理事物的时候，用眼睛看，用耳朵听，用鼻子闻，用手摸，就会产生感觉和知觉。感觉是对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映，知觉是对直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。人在活动中不仅感知当前的事物，并且要记住它，有时还要回忆过去经历过的有关事物，这就是记忆。若要认识事物的特点和意义，就必须利用感知的材料及已有的知识进行分析、思考，深入理解事物的本质，掌握事物的规律，这就是思维。感觉、知觉、记忆、思维等都是为了弄清我们日常生活中所接触到的客观事物，都是对客观事物的认知活动。

人在认识客观世界的时候，不仅反映事物的属性、特征及其联系，还会对事物产生一定的态度，引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等心理状态，这些现象被称为情绪，它是客观事物是否符合自己的需要而产生的态度体验。凡是符合个体需要的客观事物，人就会产生积极情绪，反之就会产生消极情绪。

人对客观事物不仅感受、认识，还要处理、改造。为处理、改造客观事物而提出目标、制订计划，然后执行计划，克服困难，完成任务，这类活动被称为意志活动。心理学把这种自觉地确定目的，并为实现这一目的而有意识地支配和调节行为的心理过程，称为意志过程。

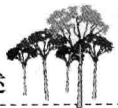
以上介绍的认知、情感、意志等心理活动都被称为心理过程。在现实生活中，个体的认知、情感和意志并非彼此孤立活动，它们是紧密联系、相互作用的。探讨心理过程产生和活动的规律及它们之间的联系和关系，是普通心理学研究内容的一部分。

## (三) 心理状态

心理状态是指心理活动在一段时间里出现的相对比较稳定的持续状态，它既不像心理过程那样经常变动，也不像心理特征那样稳定持久。例如，在感知活动时可能会出现聚精会神或漫不经心的状态；在思维活动中可能会出现灵感时刻或刻板状态；在情绪活动时可能会产生某种心境、激情或应激的状态；在意志活动时可能会出现犹豫不决或坚决果断的状态等。事实上，人的心理活动总是在睡眠状态、觉醒状态或注意状态下展开的，这些不同的心理状态体现着个体的心理激活程度和大脑功能的水平。

在睡眠状态下，脑功能处于抑制状态，心理激活程度极低，人意识不到自己的心理活动。例如，做梦时人并不能意识到自己的梦境，而醒来后如果记住梦的内容只能算是无意记忆。在睡眠状态下的心理活动都是无意识活动，人无法进行有效的控制。从睡眠进入到觉醒以后，人开始能意识到自己的活动，并能有意识地调节自己的行为。觉醒状态存在不同的性质和水平，如兴奋的状态使人的心理活动积极有效，疲惫的状态则相反，会使人的心理活动低调迟缓。注意状态是一种比较紧张积极的心理状态，是意识活动的基本状态，它使人的心理活动指向和集中在一定的客观对象上，并使人对注意的事物进行清晰的反映。





#### (四) 心理特征

心理特征就是人在认知、情绪和意志活动中形成的那些稳固并且经常出现的意识特性,主要包括能力、气质和性格。

能力是指人们顺利完成某种活动所必须具备的心理特征,体现着个体活动效率的潜在可能性与现实性。例如,从事某些工作时,有的人善于概括,有的人善于分析;有的人记忆力强,有的人记忆力差;有的人抽象思维能力强,有的人形象思维能力强;有的人思维灵活并且反应迅速,有的人思维呆板反应迟缓。

气质是指表现在人的心理活动和行为的动力方面的特征,如速度与强度的特点、稳定性的特点、指向性的特点等。例如,在人的日常活动和交往活动中,有的人精力充沛、动作敏捷,有的人无精打采、动作迟缓;有的人活泼急躁,有的人沉静稳重;有的人情绪稳定而且内向,有的人情绪容易波动而且外向,这些差异就属于气质方面的特征。

性格是人对现实的稳固的态度和习惯化的行为方式。在现实生活中,有的人勤奋,有的人懒惰;有的人大公无私,有的人自私自利;有的人积极进取,有的人被动退缩;有的人坚毅果敢,有的人优柔寡断。这些是性格上的差异。正是这些心理特征,使人与人彼此区别开来,这就是所谓的千人千面,人人各有不同。

把个体的心理分为心理动力、心理过程、心理状态和心理特征是为了研究的方便,当然它们各自具有一定的独立性,但更为重要的是它们彼此之间密切相连,相互作用。

普通心理学关于心理现象的归类,为各个领域研究人的心理提供了明确的思路。普通心理学关于各种心理现象发生发展规律的研究及由此形成的各种理论,为各个领域的应用心理学研究打下了最根本的基础。旅游心理学也是沿着这种思路展开对旅游者的心理研究的。例如,旅游心理学是研究旅游者心理现象及其规律的,那么如何进行研究呢?普通心理学提供了一把打开旅游者心理之门的钥匙,如普通心理学关于心理学研究对象的理论表明,可以从心理过程和个性心理的角度来分析旅游者的心理,也就是把旅游者复杂的心理现象划分为感觉、知觉、记忆、想象、思维、情感、意志、需要、动机、态度等方面,并运用普通心理学对以上各种心理现象规律的研究成果来开展对旅游心理学的研究。

## 二、社会心理学

旅游心理学作为心理学的一个分支学科,它与社会心理学有着密切的联系,社会心理学知识成为旅游心理学的一个重要的知识来源。旅游心理学的主要研究对象是旅游者及从事旅游接待服务工作的从业者,二者都是社会中的人,其行为的发生和变化都离不开社会因素的影响。所以,研究旅游心理学就需要了解与其相关的社会心理学的内容。

关于社会心理学的定义在国内外并没有达成共识,我们可以引述社会心理学家周晓虹的观点。他认为:“社会心理学应该研究生活在特定的社会生活条件下、具有独特的文化和完整的人格结构的人对各种简单与复杂的社会刺激所作的反应(包括内隐与外显两个方面)。简而言之,它研究人的社会或文化行为发生、发展、变化的过程及规律。”从这个定义我们可以了解到,社会心理学主要是研究人的社会行为的。

社会心理学经过近 100 年的发展,所取得的丰硕成果却为其他领域研究人的心理提供了完善的理论基础。其研究内容对多门学科都有着极高的参考价值,尤其对于以“人”为