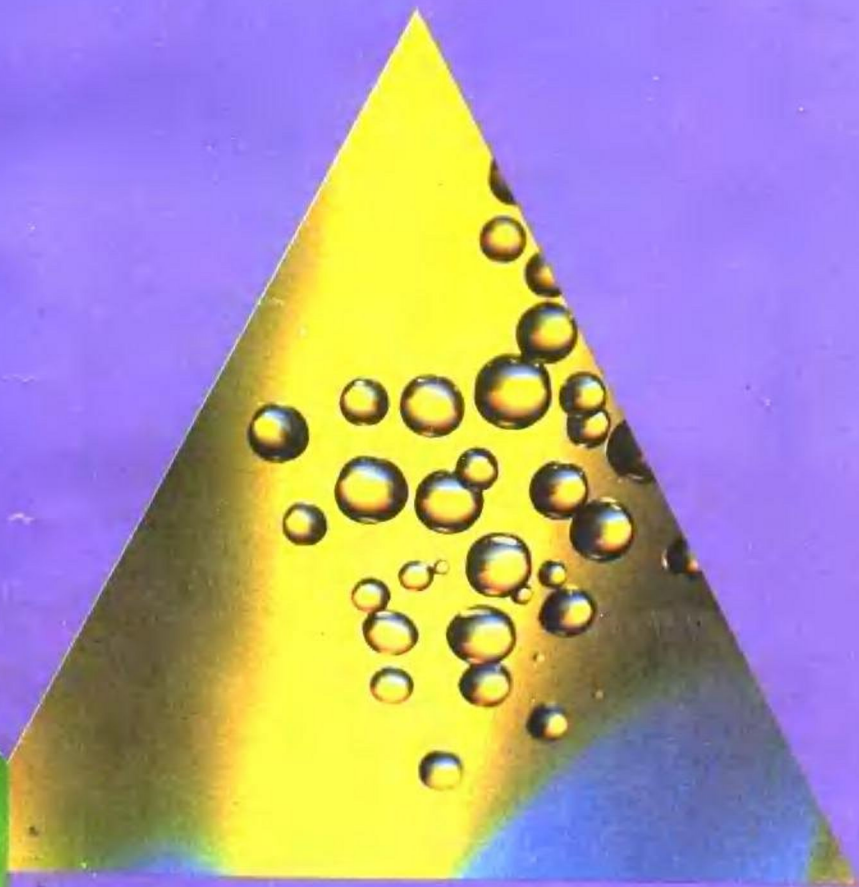


南开经济与管理系列

旅游心理学

甘朝有 齐善鸿 编著



南开大学出版社

旅游经济与管理丛书

旅游心理学

甘朝有 齐善鸿 编著

南开大学出版社

〔津〕新登字 011 号

旅游心理学

甘朝有 齐善鸿 编著

南开大学出版社出版
(天津八里台南开大学校内)
邮编300071 电话3508542
新华书店天津发行所发行
天津宝坻第四印刷厂印刷

1995年5月第1版 1995年5月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10.25

字数: 254千 印数: 1—8000

ISBN 7-310-00827-8
B·49 定价: 10.60元

旅游经济与管理丛书编委会

顾 问 滕维藻 何自强 陈炳富
李景泰 肖潜辉 陶汉军
主 任 王金堂
副主任 李维树
总主编 林南枝 申葆嘉

编 委 (以姓氏笔划为序)
王金堂 王 健 甘朝有
申葆嘉 江月启 孙 超
杜 江 李天元 李维树
邹树梅 林南枝 齐善鸿
施涵蕴 徐 红 陶汉军
喻晓航

总 序

南开大学旅游系建系已届 13 载,回顾当初,面对的是一个在国内外都被认为是全新的事业,要建立的是一个十分陌生的学科,困难重重,不仅外部条件匮乏,更重要的是主观上尚未形成可以胜任所面临新局面的意识基础。但是在全系教职员工同心协力、艰苦奋斗下,克服了缺乏前人经验和专业图书资料等障碍,通过借鉴相邻学科的理论与方法,参考手中有限的国内外文献,在教学活动和实践中逐渐积累起了有关旅游专业的理性知识和感性认识。在此基础上,陆续编写了一些教学急需的讲义和教材,其中有些教材参与了社会实践活动,经历了较为广泛的专业检验。但是这些教材尚不成熟,只是反映了旅游学系多年努力达到的初步水平。

13 年后的今天,旅游学科的学科建设尚未完成,严格地说,仍处于初创阶段。为了考查前期教学和科研工作的进展与得失,也为了与国内外旅游学界和世界交流切磋,将这些讲义和教材,以及以后将陆续脱稿的其他教材编印出版,汇成一套教材丛书,以供检验。

这套教材丛书,大体上涵盖了旅游学科五个基本分支:旅游基础理论、旅游经济学、旅游管理、旅游心理学和旅游地理学。全部教材在不同程度上分布于宏观与微观、理论与应用等层面上,涉及基础理论和应用理论,也涉及操作性较强的管理实务和服务技艺。丛书的编写和编纂遵循了“理论与应用相结合”的原则,在操作性较强的实务和技艺教材中,也力求在理论层次上加以说明,以维护教材的科学性。同时,各分支专业教材的编纂,还遵循

“多学科”或“跨学科”交叉结合的原则，以反映旅游现象作为一种综合性社会现象的实质。

当前，旅游学科尚在发展形成过程中，旅游学科教材的编写和出版有待提高和改进。南开大学旅游学系编汇教材成丛书，奉献给社会，期望得到同行和其他方面人士的批评指正，借以浓郁国内旅游学界的学术气氛，共同提高，为繁荣我国旅游事业作出贡献。

申葆嘉

1994年7月4日

前 言

旅游心理学是一门年轻的科学，在我国乃处于初创时期。近十年来，心理学界和旅游业界不少专家学者为此学科辛勤耕耘，撰写了不少论文和专著。吴正平编著的《旅游业心理学》，薛本基、乔远生、刘国忱编著的《饭店服务心理学》，屠如骥、甘朝有、吴正平、王柯平编著的《旅游心理学》，成为进军旅游心理学这块新领域中的开疆辟土之作。本书在编写中，在结构体系和内容上不仅吸收国外有关专著之特长，也吸收了上述著作之精华。

本书作为高等院校旅游专业学生的教科书，力求理论系统，知识扎实，涵容性大，实用性强。为适应教学改革需要，本书共设三编，每编自成体系，可选择使用。

本书导言、第一编、第二编由甘朝有编写，第三编、附录由甘朝有、齐善鸿编写。

本书在编写过程中得到了南开大学旅游系领导、林南枝教授、申葆嘉教授、王金堂副研究员的指导和帮助，引用了国内外，特别是前述著作作者研究的成果和资料，在此表示衷心的感谢。

由于编者水平所限，书中恐存有不少缺点和不足之处，敬请专家、同行和读者批评指正。

编 者

1994年11月于南开大学

目 录

导 言	(1)
一、旅游心理学是科学	(1)
二、研究旅游心理学的意义	(1)
三、旅游心理学的研究对象和任务	(3)
四、旅游心理学的理论基础	(3)

第一编 旅游消费心理

第一章 旅游消费行为的研究	(7)
第一节 旅游行为的基本要素	(7)
一、消费心理	(8)
二、旅游环境	(11)
第二节 旅游行为的研究模式	(12)
一、旅游决策	(12)
二、决策过程	(14)
三、影响因素	(16)
第二章 知觉与旅游消费行为	(18)
第一节 知觉的基本原理	(18)
一、知觉的选择性	(19)
二、知觉的组织性	(20)
三、知觉的解释性	(22)
第二节 知觉的心理定势	(23)
一、首次效应	(23)
二、晕轮效应	(24)
三、经验效应	(24)

四、刻板印象	(25)
第三节 对旅游条件的知觉	(25)
一、对旅游时间的知觉	(25)
二、对旅游距离的知觉	(27)
三、对旅游交通的知觉	(27)
四、对旅游目的地知觉	(29)
第三章 学习与旅游消费行为	(31)
第一节 学习什么	(31)
一、旅游动机的学习	(32)
二、旅游态度的学习	(33)
三、旅游消费的学习	(35)
四、减除购买后疑虑的学习	(38)
第二节 怎样学习	(39)
一、通过经验学习旅游	(39)
二、获得信息学习旅游	(40)
第四章 需要与旅游消费行为	(44)
第一节 旅游需要	(44)
一、马斯洛的需要观	(45)
二、生活多样化需要	(48)
第二节 旅游目标	(52)
一、旅游目标的心理功能	(52)
二、目标的动因之因	(53)
第三节 旅游动机	(55)
一、历史原因的动机	(55)
二、现代社会的动机	(57)
第五章 人格与旅游消费行为	(60)
第一节 人格的概述	(60)
一、人格特质与旅游行为	(61)
二、人格类型与旅游行为	(64)
三、自我意识与旅游行为	(67)

四、生活方式与旅游行为	(68)
第二节 人格结构与旅游决策	(69)
一、自我状态：三个声音	(69)
二、自我状态与旅游决策	(71)
第六章 态度与旅游消费行为	(73)
第一节 态度及其特性	(73)
一、什么是态度	(73)
二、态度的特性	(75)
第二节 态度与旅游决策	(78)
一、旅游偏爱	(78)
二、偏爱与旅游决策	(79)
第三节 态度改变与旅游行为	(81)
一、提高旅游产品形象	(81)
二、改变知觉	(82)
三、引导参加旅游活动	(82)
四、输送新的知识和信息	(83)
五、激发潜在动机	(83)
第七章 社会因素与旅游消费行为	(85)
第一节 社会限定因素	(85)
一、经济因素与旅游行为	(85)
二、闲暇时间与旅游行为	(86)
第二节 社会决定因素	(87)
一、家庭群体与旅游行为	(87)
二、社会阶层与旅游行为	(91)
三、社会文化与旅游行为	(92)

第二编 旅游服务心理

第八章 最富于“人性”的旅游服务	(97)
第一节 对旅游服务的理解	(97)

一、旅游服务的基本涵义	(97)
二、旅游服务的内容涵盖	(98)
三、旅游服务的动态过程	(99)
第二节 旅游服务的先决条件	(99)
一、客我交往	(100)
二、客我直接接触	(102)
第九章 横向整体化服务与心理	(109)
第一节 服务态度与旅游消费行为	(109)
一、服务态度的功能	(110)
二、良好服务态度的确立	(111)
第二节 服务言语与旅游消费行为	(112)
一、服务言语的心理功能	(113)
二、服务言语的特性	(113)
三、提高服务言语的表达效果	(114)
四、典型的服务言语范例	(115)
第三节 服务项目、技术与旅客心理	(120)
一、服务项目的心理功能与设置策略	(120)
二、服务技术的心理功能与提高途径	(122)
第四节 服务时间、时机与旅客心理	(123)
一、服务时间与旅客心理	(123)
二、科学的服务时间策略	(124)
三、服务时机的心理作用及把握	(126)
第十章 纵向整体化服务与心理	(127)
第一节 服务初始阶段与旅客心理	(127)
一、旅客的心理活动表现	(128)
二、良好第一印象的确立	(129)
第二节 服务中间阶段与旅客心理	(130)
一、微笑服务	(130)
二、尊重客人的服务	(131)
三、针对性服务	(136)

四、正确处理客人的投诉	(139)
五、对旅客行为的积极诱导	(143)
第三节 服务终结阶段与旅客心理	(145)
一、服务终结阶段的旅客心态	(145)
二、服务终结阶段的服务对策	(146)
第十一章 旅游行业服务与心理	(148)
第一节 导游服务与心理	(148)
一、迎接服务	(149)
二、游览活动中的导游服务	(150)
第二节 饭店服务与心理	(152)
一、旅客对饭店服务的整体要求	(152)
二、总台服务	(153)
三、客房服务	(154)
四、餐饮服务	(155)
第十二章 旅游服务员的职业心理素质	(160)
第一节 仪表、气质与服务表现	(160)
一、职业心理对服务员仪表美的要求	(161)
二、职业心理对服务员气质美的要求	(162)
第二节 性格、情感与服务热情	(165)
一、职业心理对服务员性格的要求	(165)
二、职业心理对服务员情感的要求	(167)
第三节 意志、能力与服务水平	(170)
一、职业心理对服务员意志的要求	(170)
二、职业心理对服务员能力的要求	(172)

第三编 旅游企业管理心理

第十三章 职工个体心理与行为	(179)
第一节 人力差异与管理	(179)
一、认知差异与管理	(179)

二、能力差异与管理	(182)
三、气质差异与管理	(185)
四、性格差异与管理	(186)
第二节 人力资源的发挥	(188)
一、动机的激发	(188)
二、激励理论及应用	(192)
第十四章 职工群体心理与行为	(205)
第一节 群体动力	(205)
一、群体规范与压力	(206)
二、群体的内聚力与士气	(209)
三、群体的竞争与冲突	(212)
第二节 群体中的人际关系	(217)
一、人际关系的重要性	(217)
二、人际关系的类型与行为模式	(218)
三、人际关系的构成要素	(219)
四、良好人际关系的形成过程	(219)
五、良好人际关系的形成条件	(220)
六、改善人际关系的途径	(221)
第三节 群体中的意见沟通	(223)
一、意见沟通与功能	(224)
二、意见沟通的分类	(226)
三、沟通网络与行为	(228)
四、沟通中发送者和接受者的心理	(231)
五、意见沟通的障碍与改善	(232)
第四节 非正式群体	(235)
一、非正式群体的产生	(235)
二、非正式群体的类型	(237)
三、非正式群体的功能	(238)
四、如何发挥非正式群体的作用	(239)

第十五章 领导心理与行为	(241)
第一节 领导行为概述	(241)
一、领导与领导者	(241)
二、领导的功能	(242)
三、领导者的素质	(244)
四、领导的艺术	(245)
五、领导者的影响力	(248)
第二节 领导风格的确立	(251)
一、领导风格与类型	(251)
二、确立领导风格的理论依据	(254)
第十六章 组织心理与行为	(262)
第一节 组织的概述	(262)
一、组织的概念	(262)
二、组织的结构	(263)
三、组织的功能	(268)
第二节 组织的变革	(270)
一、组织变革的动力	(270)
二、组织变革的导向	(272)
三、组织变革的进程	(273)
第三节 组织改革心理	(274)
一、人是改革的重要动因	(274)
二、改革者的心理趋向	(275)
三、改革中的心理障碍	(277)
四、优化改革的社会心理	(278)
附录一 各章思考题	(280)
附录二 案例	(288)
附录三 部分心理测验量表	(293)
主要参考书目	(312)

导 言

旅游心理学是一门新兴学科,在我国也仅仅是十几年的事。它虽然年轻,但在我国的旅游事业发展中却起着越来越重要的作用,已被旅游业界视为从业人员的必修课程。

旅游心理学作为一门应用性较强的学科,有其自身特定的较完整的研究对象、任务和方法。

一、旅游心理学是科学

旅游心理学是研究旅游活动中人的行为规律的科学,主要内容包括旅游消费行为、旅游服务行为和旅游企业管理行为。在此,我们所说的行为不仅指一般的行为举止,而且还包括各种心理品质和心理活动。人是有自我意识的动物,人的一举一动无不与心理活动相联系。正如恩格斯所说:“决不能避免这种情况:推动人去活动的一切,都要通过人的头脑,甚至吃喝也是由于通过头脑感觉到的饥渴引起的,并且是由于同样通过头脑感觉到的饱足而停止。”^① 旅游心理学研究旅游活动中人的行为规律,目的是弄清理论,指导人们的旅游消费活动,培养旅游服务和管理人才,服务旅游业,服务社会。

二、研究旅游心理学的意义

旅游心理学的研究具有重要意义。首先,它有助于旅游事业的发展和服务质量的提高。旅游业以旅游者的存在为主要前提,没有

^① 《马克思恩格斯选集》第四卷,人民出版社 1972 年版,第 228 页。

旅游者旅游业就不能存在。从现实意义上讲,一个旅游企业赢得旅游者的多少,是衡量该企业是否兴旺发达的重要标志。如何赢得旅游者?众所周知“得人先得心”,而旅游心理学正是研究人的心理和行为规律的,它会为发展旅游事业,招徕更多旅游者提供重要的心理依据。旅游业是服务业,服务质量的高低主要取决于旅游业职工的服务态度和技术水平的提高。良好的服务态度是提高服务质量的思想基础,高超的技术水平是实现高质量服务的技术保证。所有这些都与人的心理素质有关。旅游心理学所揭示的人的心理规律,对服务态度的产生和调节产生重要影响。而态度端正才会有提高服务技术的热情和持久的内在动力。由此可见旅游心理学的研究为提高服务质量奠定了基础。其次,旅游心理学的研究为旅游企业经营管理提供了心理依据。世界旅游业是在环境变化、技术革新、竞争激烈的情势下发展的。一个国家或地区的旅游业要想在市场变化激烈竞争中占据优势地位,就要对变化的环境进行科学的预测和决策,然后在此基础上调整经营方针,改善经营措施,制定经营策略,才能吸引更多的旅游者,以保持充足的客源。旅游心理学的研究,可以帮助我们运用心理学的原理去分析旅游者的心理趋势,针对其心理特点开展有效的宣传,制定受欢迎的经营措施,提高经营效果。再次,旅游心理学的研究对科学合理地安排旅游设施,开发旅游资源提供心理依据。旅游业的一切设施都是为旅游者所利用,无论现代化程度多高,都必须适应旅游者的生理和心理的特点。否则,等于虚设。旅游资源的开发,目的在于利用,如果不考虑旅游者的需要,则是盲目的开发。为此,旅游设施的安排和旅游资源的开发都必须以旅游者的需要为前提,以能否满足旅游者的需要为制定方案的依据。在资源开发利用和设施的安排上真正做到科学合理,就必须对旅游者的心理规律进行研究。最后,旅游心理学的研究有利于建设高质量的旅游企业职工队伍。旅游企业职工是企业的主人。旅游事业的发展和服务质量的提高主要依据全

体旅游工作人员的努力。为此,提高旅游企业职工的职业素质是企业成功的关键。旅游心理学作为一门专业的学科,研究的是有关旅游专业的心理方面的基本理论和知识,这是企业职工不可缺少的基本理论和知识。深入学习这门学科,掌握这门学科的基本理论和知识,可以使职工正确认识工作的对象,把握工作对象的心理特点和差异。旅游企业职工能否做到这些,关键取决于心理科学的应用水准。从旅游事业的发展趋势来看,建设高质量的企业职工队伍已刻不容缓。实践经验告诉我们,旅游心理学在提高职工职业素质方面具有重要的作用。

三、旅游心理学的研究对象和任务

旅游心理学研究旅游活动中人的行为,主要包括旅游者的消费行为、旅游业从业人员的服务行为和企业管理行为。旅游者是旅游活动的主体,旅游业服务的主要对象。旅游者的行为趋向,决定着旅游业的前途命运。旅游服务是旅游业的灵魂。旅游业从业人员的服务行为体现着企业的服务质量与水平。服务质量的优劣、水平的高低直接决定着旅游企业的兴衰、成败与存亡。旅游企业管理行为是企业成败的关键,它关系到企业职工人力资源的发挥,人际关系的和谐,良好工作环境的创造,整体服务水平的提高和组织的发展导向等重要问题。旅游心理学研究旅游消费行为、旅游服务行为和旅游企业管理行为实际是旅游心理学主要研究对象与任务。

四、旅游心理学的理论基础

旅游心理学是一门应用性较强的学科,其基本理论可分为两大类。一为基础理论,二为核心理论。基础理论涉及心理学、社会心理学、社会学、经济学等学科理论。这些学科的理论虽不是旅游心理学理论“本身”,但是旅游心理学理论的构筑必须以此为基础。心理学是研究人的心理规律的,旅游心理学的研究如果不借助心