

The Psychology of
Leisure Travel

旅游心理学



〔美〕小爱德华·J·梅奥 著
兰斯·P·贾维斯
南开大学旅游学系 译
南开大学出版社

87
F59
25
2

旅游心理学

【美】小爱德华·J·梅奥 著
兰斯·P·贾维斯
南开大学旅游学系 译
钱建业 校

1376/1

南开大学出版社

B 411362

旅 游 心 理 学

〔美〕小爱德华·J·梅奥 著
兰 斯·P·贾维斯
南开大学旅游学系 译
钱 建 业 校

南开大学出版社出版
(天津八里台南开大学校内)
新华书店天津发行所发行
天津牛家牌印刷厂印刷

1987年3月第1版	1987年3月第1次印刷
开本: 850×1168 1/32	印张: 10.875
字数: 266千	印数: 1—5,000
统一书号: 2301·14	定价: 1.90元

译者前言

为发展我国旅游事业和满足旅游院校教学的急需，我们特组织翻译了美国CBI出版公司一九八一年出版的、由佛罗里达中心大学老迪克·波普旅游研究所所长小爱德华·J·梅奥和商业管理学院副院长兰斯·P·贾维斯编著的《旅游心理学》一书。

该书从旅游服务机构如何有效地进行市场营销和销售出发，以大量的实事研究，揭示了旅游者消费行为的一般规律和旅游业方面的服务策略等。对我们从事旅游工作，旅游研究工作，以及与旅游者有关的航空公司，交通运输部门，政府机关和有关服务行业都具有实际意义。但本书中不可避免地反映了西方心理学的一些思想和观点，我们相信广大读者能够正确地分析和认识。

本书是由南开大学经济学院旅游学系组织翻译的，参加翻译的同志有张伯山（前言和序）、申葆嘉、林华（第一章）、韦荣臣（第二章）、张俊芝（第三章）、钱建业（第四章）、张伯山（第五章）、黎勤（第六章）、李天元（第七章）、宋尼娜（跋和案例）。全书译稿由钱建业副教授统校，甘朝有负责具体组织和审阅。

由于我们水平有限，对于旅游活动还缺乏了解，因此，译文中可能有不当之处，希望读者批评指正。

1985年6月

前 言

旅游业是一个由若干性质截然不同的行业松散地组合起来的集合体。也许这就是为什么迄今人们对于旅游行为和动机的理解存在着如此巨大的差别的原因。在这本书中，作者首次提出了旨在缩小这些差别的必要见解。作者通过考察知觉、人格、态度和其他心理因素等等旅游行为的真正本质，对同旅游业密切相关的各种问题和争议进行了澄清。

例如，为什么一个旅游者决定去这个国家旅游而不去另外一个国家？正如本书所详细论述的，这种决定的做出在很大程度上取决于这个国家的形象。而国家的形象，则是受历史，特别是我们在学校从教科书上学到的那种历史影响的。此外，还有另一种因素在起作用，这就是许多美国人还有一些血统的和感情的纽带，把他们同一些遥远的国度联系起来。

当然，形象不是固定不变的。许多国家的外貌正在发生变化，这些变化对旅游业既造成了现实的危险，又提供了较多的良好机会。巴黎郊区正开始变得象底特律一样，维也纳和其它许多城市也是如此。一些非洲国家的那种异国情调也在发生变化。有一种错误观念认为，旅游者在非洲寻求的东西，同他们在欧洲、远东或迈阿密海滩寻求的东西是相同的，正是这种错误观念促使一些非洲国家逐渐失去其原有特色。

不仅是非洲国家，其他地区的一些国家也由于一味强调搞统一规格的旅游胜地，不善于利用他们本身的自然资源，而失去了许多自己的特色。我回想起自己曾千里迢迢在印度做过的一次旅

行,当我在克什米尔的希纳加尔逗留时,人们给我端上了汉堡包,而且拼写有明显的错误,把hamburgers写成了“humburgers”。当我表示最想吃的是地道的印度食品时,我所参加的会议的组织者们感到吃惊。他们解释说,这至少需要提前一天预订才行。但许多象我这样的人旅游是为了见识不同的、新奇的事物。这种要体验和探索陌生事物的渴望,以前被旅游业所忽视,而本书作者则认为这种渴望是许多旅游行为背后强有力的推动力量。

这种对探索陌生事物的渴望只是消费者的许多强烈愿望和需求之一,他们经常感觉到这些愿望和需求,但很少用语言把这些愿望和需求表达出来。人们嘴上说想要从假期得到的东西,与他们实际想要得到的东西往往有很大的差距。有时,一个人甚至不知道自己想要得到什么。本书中所论述的心理学见解和方法,也许是揣测人们内心的需求与愿望最有效的手段。旅行社和其他人员应用了这些方法将会觉得比较有把握,知道怎样做才能最大限度地满足消费者的旅游需求。

然而,有些人就是舍不得拿出任何时间去度假。他们习惯缠身于工作之中,哪怕闲坐着休息一会儿,他们也会感到心中有愧。对他们来说,让他们休息无异于让他们预先尝到了无所事事的退休生活甚至是死亡的滋味,尽管他们并不意识到这一点。应该设法使这些人认识到旅游是一种积极的、有益的经历,读者将会从本书中找到达到这一目的的若干办法。

大多数人在旅游时会回复到孩子似的兴奋状态。我个人的研究表明,当一个人远离自己熟悉的家园、国土或语言时,他那孩子似的兴奋状态或本我状态便在他的人格中占主导地位。当人们远离家园时,他们象孩子一样希望有人照顾,希望有所娱乐。弗洛伊德的精神分析和相互作用分析,可以帮助我们理解影响旅游行为和动机的重要人格因素。本书对这些题目进行了深入的论述,其提供的种种有价值的见解将使旅游服务行业能够更有效地发展和

促进自己的业务。

虽然本书主要研究的是心理学，但作者并未忽视政治的、社会的和经济的因素对旅游业和旅游行为所产生的必然后果。例如，去国外的美国游客发现外国产品价格已经太昂贵了，从国外买这些东西带回来根本不合算。他们发现自己的国家已经成了“便宜货”，就象昔日的西班牙和葡萄牙一样；美国在人们心目中的形象已经降低到了如此程度，以至在国外人们经常怀着不信任和敌意的态度来接待他们。各个家庭的特殊旅游行为和各种群体对于人们的每个旅游决定所施加的压力是两个值得探讨的问题，过去我们对这两个问题不够重视。幸好这两个问题都在《旅游心理学》一书中进行了详细论述，为学生和旅游工作者提供了有价值的资料。

旅游已经不再是上层阶级的特权，它的普及要求对闲暇行为的所有复杂方面进行更全面的研究。统计数字本身已经远远不够了。泛泛的概括也不再解决问题。旅游业能否继续不断地发展取决于我们能否对各种旅游需要进行更加深入和仔细的研究。梅奥和贾维斯丰富了将会使旅游业更有效地为今天和明天的旅游者服务的知识宝库，这证明他们二人对这项工作胜任的。对于旅行社、旅行目的国及其旅游机构、旅馆和汽车旅馆的经营者、航空公司和旅游业其他部门的人们来说，《旅游心理学》是一部十分有用的启发性著作。

欧内斯特·迪希特

序

本书是为了使旅游业熟悉其服务对象——旅游消费者而编写的。这并不是说为旅游者服务的旅游业对其服务对象一无所知。但这确实表明，通过着重研究个人的旅游行为而不是“一般”的旅游行为，通过用心理学的方法而不单纯是人口统计的方法来研究旅游者，是可以对旅游行为提出新的见解的。这些新见解将使旅游业各个部门能够更好地为自己的顾客服务。

作者在作为旅游业顾问、研究人员和学术讨论会的组织者的经历中发现，旅游工作者和学生都反复提出这样一个问题，即他们无从得知旅游消费者在作出旅游决定时头脑中到底想些什么。他们认为有必要更好地了解其服务对象。

若干年来，旅游业在提高经营效率方面有了很大的进展。航空公司、旅馆、出租汽车公司及其他部门懂得了怎样更有效地管理固定资产。旅行社懂得了自己的企业要象拥有数百万美元资本的运输公司和连锁旅馆那样进行专业化管理。联邦、州和地方的旅游机构逐渐懂得旅游并不是不需要宣传就会使产品有销路。然而，许多旅游工作者都毫不犹豫地承认，他们在作决策时一旦涉及到要对旅游消费者如何作出旅游决定进行推测时往往就感到心中无数。许多旅游工作者坦率地承认，对影响旅游行为的心理学因素，他们是所知甚少的。

旅游业中有一些公司自信他们对于旅游行为的了解已经绰绰有余了。这些企业机构知道自己顾客的平均年龄是38.7岁，平均受过1.3年高等教育，平均收入24,253美元，平均有2.1个孩子以

及2/3条狗。对顾客的这种剖析在一定程度上可能是有价值的，但却几乎完全不能帮助我们理解以下这些重要现象：

- 许多旅游者没有利用旅行社所提供的服务。
- 旅游度假越来越流行。
- 各个旅游风景区的兴衰。
- 某些连锁旅馆的特殊吸引力。
- 对于互相竞争的航空公司和交通工具的态度。
- 国际旅游、乘机——乘车日程表和旅行社包办旅游。

年龄、收入、文化程度和其他人口统计资料能一般性地告诉我们一个人是否能成为旅游业的服务对象，但这类资料很难帮助我们解释一个旅游者为什么选择这个目的地而不是另一个目的地；为什么他愿意坐飞机而不愿开汽车；为什么他愿意乘坐这家航空公司的飞机而不愿乘坐另一航空公司的飞机；为什么他请旅行社帮助安排旅行或者为什么他不愿意以分期付款方式支付旅费。仅有各项统计数字并不能解释为什么两个家庭挨门住着而且有几几乎完全相同的人口统计学特征，却表现出各不相同的旅游行为。如果对于这类决定是如何作出来的没有全面的了解，一个机构就无从改进它对旅游消费者的服务工作。

在我们展望八十年代以至未来的时候，旅游业市场上有几种倾向迫切要求我们对旅游行为有更全面的理解。这些倾向对那些为这个交易额达一千亿美元的旅游市场服务的行业具有深远的影响。可以预期，在竞争的激烈程度、服务的项目和以旅游消费者为主的原则等方面将会有重大的变化，这一点几乎是毫无疑问的。

首先，种种迹象表明，这个市场将比现在要大得多，而且很不相同。在美国不仅旅游的人数会有所增加，而且他们还会更经常地外出旅游。随着反复宣传身临其境的价值，加上航空运输业解除限制的和归个人自由处理的收入的增多，外出旅游的美

的人数将大大增加。当然，其中许多人将是新的旅游者。一般来说，这些旅游者将更加挑剔。他们的文化程度较高，较为老练，而且具有经验，在旅游之前和旅游过程中就对他们服务的人员提出了更高的要求。

其次，由于旅游者和商人的眼界都扩展到传统的国界之外，这类旅游将更多地是跨国界的。到美国旅游的外国人总数的增长将持续不衰。其他国家公民实际收入的增加，以及他们对美国所怀有的好奇心，几乎保证了到美国旅游的外国人人数的持续增长的趋势。同样，更多的美国人将抓住时机到别的国家去旅游。

第三，在这个增长产业所提供的机会的刺激下，行业内部各部门的竞争将更为激烈。可以预期，将会有更多资金充裕的企业，包括许多先前对旅游市场服务不感兴趣的企业进入这场竞争。在新的公司企图打入过去由旅游业中历史悠久，久负盛名的公司所把持的专门“地盘”时，竞争的激烈程度尤为明显。新加入的竞争者往往手中掌握着先进的研究方法和在其他领域发展起来的、经过精心改进的推销技术，他们将以到目前为止尚未受到充分重视或被人忽略的旅游业的薄弱环节为其主要目标。

新加入旅游业的法人企业竞争者对这个行业中较有经验的旅游工作者的许多传统观念将持怀疑态度，甚至对它们置之不理。这些持不同意见者中有许多人将把他们在从事与旅游业无关的其它行业时了解到的有关顾客以及他们的需求的知识，带到旅游业来。其结果将会使竞争加剧，并将出现传统服务项目以外的新的旅游服务项目。几十年来作为旅游业主要支柱的一些标准服务方式，甚至连同有些传统的竞争者，将无声无息地消失。竞争者之间的这种破旧立新式的竞争活动将会提高旅游业的服务质量，已登记在册的公司企业的大部分将是在旅游业的这场竞争中成绩突出的新的竞争对手。即便是在竞争中已经肯定站稳了脚跟的幸存者，也将有所改变。他们将不得不改变自己以便适应环境。

最后，在其他行业中已经相当流行的用户第一主义及其有关原则在为旅游者服务的大小企业的经营中必然发挥更大的作用。

这四种趋势有着共同的含义。每种趋势对目前正在为旅游市场服务的企业机构既是一种威胁，又是一种富有挑战性的机会。另外，每种趋势都强调各家公司必须适应环境，以便在动态中的市场上得以生存。在这种市场上，我们唯一能始终指望的东西就是连续不断的变化。最后，也许是最重要的一点，就是只有那些对于旅游行为有着敏锐的基本了解的竞争者，才会成功地适应这些威胁和机会。

本书的重点是既从心理学角度，又从社会角度来研究旅游者的个人行为。从这个意义上说，它与旅游方面的文献有着明显的区别：第一旅游文献，实质上只是对旅游行为进行描述而不是寻求对其进行解释；第二，它强调的是旅游者的群体行为而不是个体行为。显然，使旅游业感兴趣的是旅游者的巨大数量。然而，选择哪个目的地，如何到达目的地，花多少钱，以及他到达后住什么样的旅馆和饭店则取决于他们个人的决定。因此，我们感到把旅游者作为决策者，从个人的、行为的角度来进行研究能提供一些必要的见解，这将有助于旅游工作者有效地对待旅游业中可以预见的新趋势、并更好地为旅游者服务。

据我们所知，至今还没有一本书从行为科学角度来考察旅游和旅游事业。简而言之，我们相信，就影响人类行为的诸因素已经被理解的角度来看，人类行为并不是那样预测的。而对于认真思考的读者来说，如果他们能较好地理解他们的顾客，并为他们服务，将会使他们得到更大的满足和更多的益处。

本书并不打算详尽无遗地罗列已知的关于旅游行为的所有知识。没有一本书能够收进所有已知的事实。相反，我们向读者提供的是经过选择的、已完全被公认的心理和社会学原理，谈谈这些原理如何运用于解释旅游行为。近来，专门着重研究旅游行

为动力的著作数量日见增多，它们对这些见解作了补充。我们从这类资料中吸收了对旅游工作者有益的成份，它们将会有助于旅游工作者把行为科学原理和研究成果运用于实际工作中，改进经营决策以便取得更大的经济效益。本书主要对象是旅游业各个部门的专业人员，这些部门包括旅行社、航空公司和其他运输公司、连锁旅馆、出租汽车公司、风景旅游专线和饭店，以及那些与促进旅游事业发展有密切关系的联邦、州和地方各级机构。我们在每章中都将举例说明在实际业务中怎样应用我们对旅游者的了解。在有些情况下，这些例子只侧重于旅游业中的一两个部门。当然，这并不等于说它们不适用于其他部门。

旅游工作者对影响旅游行为的诸因素更敏锐的理解，并非总是即刻或直接见效的。这一理解往往要经过一段时间才含在对各个旅游者要求的敏感性加强之中反映出来，从而能够作出既可以满足旅游者需要及兴趣的服务，又能获得经济效益的决策。

本书也打算对那些准备从事旅游事业和在与旅游有关的部门中工作的学生提供帮助。作者认为在旅游业中工作的未来旅游工作者对影响旅游者行为的心理学和社会学因素是应该有一个基本了解的。学生只要细心阅读本书，就会获得必要的基本知识。这些知识将有助于理解旅游行为，并设法使其发生影响。

当然，我们自己也都是小学生，而且我们还应该承认未来的旅游者与目前的旅游者也会有重大的差别：未来的旅游市场也将接待许多过去既无财力又无兴趣进行旅游的人们。因而，未来的旅游行为也很可能是不同的。然而，影响旅游的基本心理学和社会学过程却很可能保持不变。因此，学生和旅游工作者在阅读本书的各个章节时，应该把自己心目中的那个“一般”的旅游者的形象放到一边去。我们鼓励读者通过调查研究设法熟悉旅游者作出旅游决定的过程，以及影响这一过程的各种因素，以便使他们将来能善于了解旅游消费者的需要，为他们服务，从而取得良好的经

济效益。

人类行为通常总是能加以解释的。然而，对于本身极其复杂的过程进行简单化的解释是很难令人满意和富有启发性的。我们希望本书具有极大的实用性，但并不希望它是一本对于人们为什么要旅游及他们在外出时如何作出决定等复杂问题，提供的一张清单或简单问答式答案的普及读物。我们认为人类行为是无法简化到列一张清单就可以解决问题的程度的。因此，本书的大大部分章节都需要认真地阅读。我们并不为读者必须这样做而感到抱歉，就象旅游者并不因为他们的行为有时让我们难以理解而感到抱歉一样。

用户第一运动是由于顾客对在市场上为他们服务的个人和公司的服务质量感到不满而引起的，这种论断或许是合理的。成为顾客不满对象的企业机构往往对久享盛誉的产品，具有悠久历史的服务项目和传统经营方式突然遭到责难而感到不可思议。我们希望通过阅读本书能使人们对那些在旅游消费者中间时而引起不满的事情能够比较敏感、比较关心，并及时采取措施。如做到公司在作出涉及旅游者利益的决策时能从旅游者的角度来考虑问题，那么这种不满就不会产生了。

虽然本书向读者介绍了现在所知道的关于旅游行为的知识，但这方面的研究仍处于初期阶段。我们希望本书能附带起到抛砖引玉的作用，推动旅游工作者和科研人员支持和进一步开展对旅游行为过程的研究。只有借助基于研究的见解，才能对旅游者进行更准确、更详细的描述。

最后，我们希望每个读者阅读本书的过程，会象任何一次使人获益的旅行一样，既受到启发又感到愉快。

小爱德华·J·梅奥

兰斯·P·贾维斯

目 录

前 言	(1)
序	(1)
第一章 旅游和闲暇行为的研究	(1)
心理学理论的重要性	(3)
本书的主要内容	(4)
旅游简史	(6)
时间的价值和旅游行为	(12)
研究旅游行为的一个模式	(19)
参考文献	(23)
讨论题	(24)
第二章 旅游知觉	(25)
感知的心理原理	(26)
感知的过程	(38)
对距离的知觉	(43)
对旅游地点的知觉	(46)
对航空公司的知觉	(58)
旅游广告	(66)
小结	(71)
参考文献	(71)
讨论题	(76)
第三章 学习与旅游行为	(77)
学习什么	(78)

我们怎样学习.....	(97)
作出家庭旅游决定.....	(104)
小结.....	(109)
参考文献.....	(111)
讨论题.....	(115)
第四章 人格与旅游行为.....	(117)
人格的描述.....	(118)
生活方式与旅游行为.....	(136)
人格的结构和功能.....	(145)
小结.....	(160)
参考文献.....	(161)
讨论题.....	(165)
第五章 动机：人们为什么要旅游.....	(167)
动机和旅游行为.....	(169)
人类基本需要.....	(172)
旅游是生活多样化的源泉.....	(185)
小结.....	(203)
参考文献.....	(204)
讨论题.....	(206)
第六章 态度和旅游行为.....	(208)
什么是态度.....	(208)
态度的特征.....	(209)
态度与旅游决策.....	(221)
通过改变态度影响旅游行为.....	(243)
小结.....	(254)
参考文献.....	(254)
讨论题.....	(257)
第七章 群体对旅游行为的影响.....	(259)

对群体的顺应·····	(260)
社会阶级与旅游行为·····	(270)
家庭群体与旅游行为·····	(282)
家庭的生活周期·····	(283)
文化对旅游行为的影响·····	(290)
小结·····	(298)
参考文献·····	(299)
讨论题·····	(305)
跋·····	(307)
案例·····	(310)

第一章 旅游和闲暇行为的研究

近年来，美国和西方工业国家关于闲暇热潮的著作已为数不少。据估计，美国每年花费在闲暇上的钱超过一千二百亿美元。这些钱花在运动比赛、电影、戏剧、音乐会和其它吸引人的文艺节目的入场券上，也花在旅游车辆、玩地球、自行车、照相机、旅游汽艇、渔具、雪地汽车、小轮自行车以及其它无数娱乐项目上，例如花在打高尔夫球、打网球、打猎、钓鱼、划船、滑雪、潜水等其它消遣活动方面。在美国，半数以上的消遣支出花在度假旅游上，包括国内旅游和出国旅游。

百分之六十五的美国人，每年至少有一次假日旅游，很多人还要作多次较短的假日和周末旅游。据估计，在美国国内旅游者每年花在旅馆、汽车旅馆、飞机票、汽油、食物和其它项目的费用达六百一十亿美元。到国外旅游的美国人，在国外消费超过九十亿美元。显而易见，旅游是一桩大买卖，它的经济影响是巨大的。仅仅在佛罗里达州，从州外来的旅游者每年花费一百六十亿美元。为佛罗里达州创造了三十三万五千个就业机会。在加利福尼亚州，仅仅旅馆和汽车旅馆就雇用了九万三千名职工，他们每年收入为六亿六千四百万美元。在弗蒙特州，每七个非农业人口中有一个受雇于旅游业。在宾夕法尼亚州，旅游业各部门每年创造的税收收入超过七亿五千万美元。^{〔1〕}

严格说来，闲暇热潮不仅仅是局限于美国的社会现象，对于英国、西班牙、意大利、爱尔兰、墨西哥、奥地利、丹麦和瑞士这样的国家来说，旅游业在经济上甚至占有更重要地位。有的地