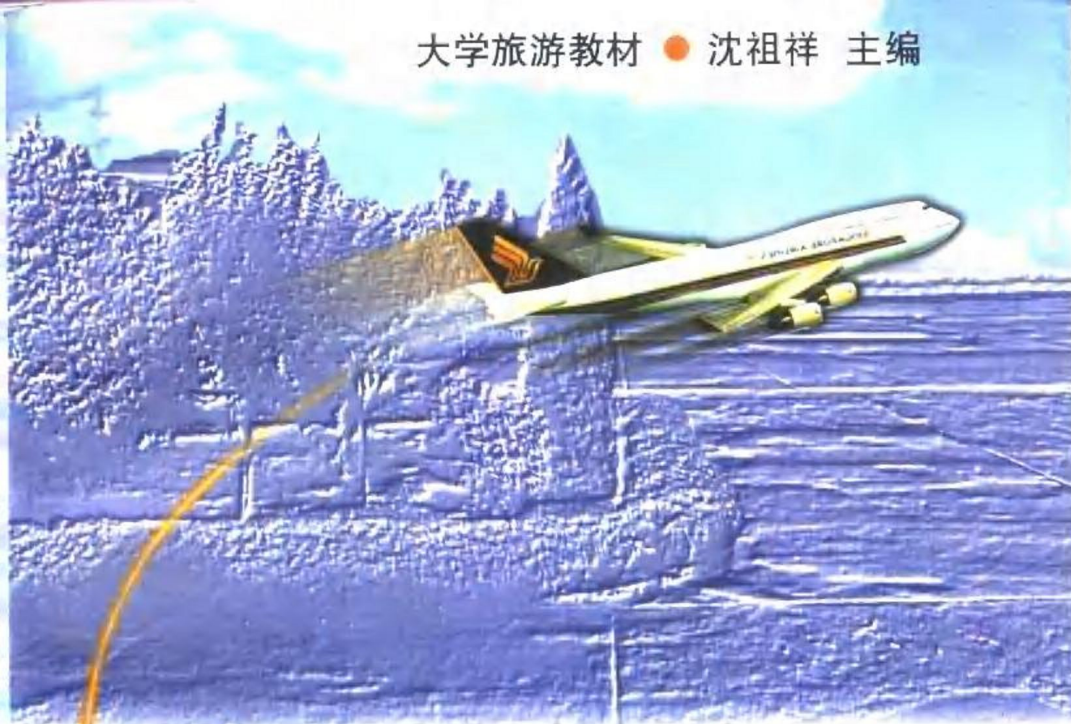


大学旅游教材 ● 沈祖祥 主编



旅游心理学

沈祖祥 著 福建人民出版社

旅游心理学

大学旅游教材 ● 沈祖祥 主编

沈祖祥 著



福建人民出版社

旅 游 心 理 学

LÜYOU XINLIXUE

大学旅游教材

*

福建人民出版社出版发行

(福州东水路 76 号 邮编: 350001)

福建新华印刷厂印刷

(福州市六印路 30 号 邮编: 350011)

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32 12.375 印张 2 插页 285 千字

1998 年 9 月第 1 版

1998 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—5000

ISBN 7—211—03278—2

K·230 定价: 19.80 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换。

XA210122

丛 书 总 序

沈 祖 祥

月落日升，星移斗转，春去冬来，四季递嬗。就在这年复一年的流淌中，时间老人不知不觉已把我们悄悄领到了 21 世纪的面前。

世界旅游组织预言：21 世纪是世界旅游的世纪！且不说这种预言最终能否成为现实，但是至少有一点，我们可以满怀激情并理直气壮地坚信：旅游正以一种全新的生活方式，在经意和不经意之间，主宰着我们这个时代的时尚和潮流，而且在今后相当长的一段时期内，旅游将始终是人类共同关注的话题和焦点。这对我们这些从事旅游教学工作的同仁来说，不啻是一种鼓励，而且更是一种动力和鞭策。

我们从历史中走来。复旦历史系设立旅游专业以来，迄今已历经五年艰辛而又坎坷的历程。在这不算太长也不算太短的岁月间，尽管我们步履蹒跚，但是，我们却始终以饱满和旺盛的斗志，进行着艰苦卓绝的努力。

我们感慨过，我们思索过。当 21 世纪的帷幕就要拉开的时候，我们衷心希望，能尽我们自己的所能，为即将建造的光辉灿烂的 21 世纪大厦添砖加瓦，贡献自己的一份绵薄之力。我们终于萌发了将这五年来，我们在旅游教学和研究中各自的所思、所想、所考、所虑，整理爬梳，编辑出版一套“大学旅游教材”丛书的构想，并且迅速付诸实施。

我们不想误人子弟。所以，我们写作并出版这套“大学旅游教材”丛书，力求尽可能地形成自己的风格、自己的特色，做到理论性与应用性并重、学术性与普及性兼顾、稳定性与适应性结合，论点新颖、材料新鲜、信息准确、文字流畅、语言简洁，体现时代的特点。

我们不敢奢谈，也不敢狂谈，这套丛书一定就是一套高层次、高水平的著作。但是，我们愿竭尽全力，努力避免那种低水平、低层次的运作。

我们的优势在于历史和文化，而且，我们认为，目前我国国家的旅游教学、研究和出版，最显底气不足的也正是文化。所以，我们将尽可能地发挥自己的优势和特长，扬长避短，在编辑出版《旅游概论》、《旅游经济》和《旅游心理学》等等这些旅游经济和旅游管理专业必修课程教材的同时，重点和特色将放在《旅游文化概论》、《宗教旅游导论》、《中国旅游史》、《世界旅游史》、《旅游文选》、《旅游要籍解题》、《娱乐旅游概论》等等这样一批具有较高文化含量和文化品味，而且又具有一定开拓性质的教材的编写和出版上。

我们坚信，学术性是一切著作的生命。如果离开了学术这一衡量的标准和基础，那么它离粗制滥造、胡编乱造，误人子弟，也就不甚太远了。所以，我们将紧紧把握学术性这一基石，在整体上和局部上保持这套教材的旺盛生命力。

我们并不保守，也并不固步自封。所以，我们这套教材，虽然以复旦大学同仁为骨干，但是，我们也相当多地接纳了兄弟院校志同道合者前来加盟。因为我们相信，学问无界限，各有短长，只有优势互补，才能从整体上保证这套丛书的高起点、高质量。所以，我们热忱希望，能有更多兄弟院校的同仁继续加盟到我们的行列。

我们还没想并且希望,这套丛书能够跳出现有丛书的框框,打破现有丛书的传统,变封闭式为开放式。也就是说,我们这套丛书只有第一本的开始,而没有最后一本的结束。因为,我们始终认为,旅游教学、旅游研究和旅游教材的出版,本身就是一种永无止境的事业!

但愿我们的这些看法和希望,能够得到朋友们的认同!

1998年3月

引 言

呈现在读者朋友面前的这部《旅游心理学》教材，虽然不能完全算是一部创新之作，但是，在体系、构思和观点等方面，与现有已经出版的几部旅游心理学著作相比，有着明显的不同。这些不同也许构成了本书的一点特色。主要有以下五个方面：

一、市场不同。市场由卖方市场开始向买方市场转变，并最终完成和实现以买方市场为主导的市场格局，这是市场发展的必然趋势。随着我国计划经济成分的趋弱，市场经济成分的转强，我国的市场机制和格局正以前所未有的发展态势，实现着由卖方市场向买方市场的转轨。有些行业，例如家电行业、商业行业等，在我国实际上已经初步奠定了买方市场为主导的市场格局。而旅游市场起步虽晚，转轨虽迟，但是，正由卖方市场向买方市场转变，却是不争的事实。市场格局的转换，意味着观念的转换，经营策略的转换，需要对象的转换。如果说，在卖方市场，卖方需要买方，但却可以轻视买方的话，那么，在买方市场，卖方就更需要买方，而且必须绝对重视买方。所以，我们的立论，其市场背景 and 基础是买方市场，而不再是卖方市场。

二、角度不同。由于我国传统上把旅游业直接等同于旅游服务业，所以，现有的旅游心理学著作，立论的角度、观察的重心，主要是旅游服务行业的旅游服务心理和旅游企业管理行业的旅游企业管理心理。而如今，市场格局已发生变化，研究的角度和重点理应进行相应的调整。所以，我们的立论，其角度和重心，已主要是作为买方市场的核心的旅游者，而不再是作为卖方市场核

心的旅游服务人员和旅游企业管理人员。

三、构架不同。旅游心理学体系的构架，也即旅游心理学对象的研究，从现有的研究情况来看，主要呈三大块的传统布局，即旅游者消费行为和心理、旅游服务行为和心理、旅游企业管理行为和心理。这种体系的构架，完全是传统的以卖方市场为格局的构架，不仅“三足鼎立”，平起平坐，而且事实上作为“卖方市场”的旅游服务企业还三分天下有其二，时时处处凌驾于旅游者之上。根据旅游市场卖方市场向买方市场格局转变的要求，我们认为，旅游心理学体系的构架，也即旅游心理学的研究对象，主要应是旅游者在旅游活动过程中产生的心理活动及其变化规律。而作为旅游服务从业人员的导游、陪同、旅游汽车的司售人员、旅游饭店的服务人员、现代化旅游场所的工作人员、旅游商店的售货人员，以至于领导和管理这些旅游服务从业人员的旅游企业的管理人员，如经理、主管等等，他们的心理活动及其变化规律，应该属于旅游服务心理学研究的对象。在旅游心理学对象的研究中，他们应该作为旅游者心理的需要和补充，而不是完全独立的平起平坐。也就是说，我们的体系构架，已不再是传统的“三大块”，而是脉络分明的旅游者这一主体的一条线，纵贯和统率全书于始终。

四、编排不同。全书分为相互衔接的两个部分。第一部分，属于旅游心理学的静态分析，也即影响旅游者心理和行为的诸多内部因素和社会因素，如动机、需要、知觉、态度、学习、人格以及所属群体、社会文化等，进行个案解剖；第二部分，承接第一部分，属于动态分析、系统分析，也即从系统论的角度，以旅游者在旅游活动过程中的五个不可缺少的构成要素和构成环节，即住、行、游、购、娱，进行具体的应用分析，探讨旅游者的饮食心理、住宿心理、交通心理、娱乐与审美心理和购物心理。虽然，

我们也探讨旅游服务心理，但是这种探讨主要是指旅游者对于旅游服务工作作为一种产品的心理需要和心理需求。也就是说，在全书的线索编排上，旅游者始终是灵魂和主体。

五、思考不同。书稿字里行间透着作者对于中国旅游发展的忧患、思考和探索。众所周知，经过拨乱反正 20 年特别是最近 10 年的努力，我国的旅游事业发展和建设已经初具规模，并取得了举世瞩目的成就。但是，不容忽视的事实是，在如何进一步深入发展和可持续发展上，遇到了前所未有的阻力和难题。旅游开发，力度有余，深度不够；旅游市场，泡沫太多，水分太多；旅游服务，口号太多，到位太少。无论是作为买方市场的旅游者，还是作为卖方市场的旅游企业，都处于互不满意的双向的尴尬境地。

敢问路在何方？路就在我们的脚下！

旅游服务企业只有真正从买方市场出发，从旅游者的需要出发，把“顾客的需要，就是我们的服务”这一时髦的口号，切切实实转化为具体的为旅游者服务的行动，中国的旅游事业才能走出困境，走向光明。

同时我们也深深感到，作为旅游活动主体的旅游者，同样也是“路漫漫其修远兮”，还须“上下而求索”。旅游活动是经历活动，是文化活动。而这种经历，尤其是愉快经历的获得，必须以旅游者自身心理素质的提高和发展也即旅游者自我的完善为前提和条件，旅游者还需学会自己保护自己，只有这样，旅游者才能真正体会到旅游的无穷乐趣，才能在旅游的汪洋大海中永远立于不败之地，并从容化解和防范来自各方面的旅游风险。这也正是本书增加旅游投诉和法律心理以及旅游风险心理等内容的原因所在。

但愿阅读本书的读者朋友，能够有所收获，有所思考。

目 录

引言	(1)
第一章 旅游心理学导论	(1)
第一节 旅游心理学的理论基础	(1)
一、普通心理学基本原理	(2)
二、消费心理学、社会心理学、管理心理学和行为 科学原理	(8)
第二节 旅游心理学的研究对象和研究任务	(11)
一、旅游心理学研究的对象	(11)
二、旅游心理学研究的任务	(14)
第三节 旅游心理学研究的意义和研究的方法	(15)
一、旅游心理学研究的意义	(15)
二、旅游心理学研究的方法	(16)
第二章 旅游需要与旅游动机	(22)
第一节 旅游需要	(22)
一、需要的一般概念	(22)
二、旅游需要	(28)
第二节 旅游动机	(43)
一、动机与旅游动机	(43)
二、旅游动机的类型	(45)
三、旅游动机的冲突	(48)
四、旅游动机的激发	(49)

第三节 旅游兴趣	(52)
一、兴趣的一般概念	(52)
二、旅游兴趣	(54)
第三章 旅游者的知觉	(58)
第一节 旅游知觉的基本原理	(58)
一、知觉的内容	(58)
二、知觉的特点	(58)
第二节 旅游活动中的社会知觉	(62)
一、旅游活动中对他人的知觉	(62)
二、旅游活动中对人际的知觉	(64)
三、旅游活动中对自我的知觉	(65)
第三节 旅游活动中的条件知觉	(65)
一、对旅游时间的知觉	(66)
二、对旅游距离的知觉	(66)
三、对旅游目的地的知觉	(68)
四、对旅游交通的知觉	(68)
第四章 旅游者的学习	(70)
第一节 旅游学习的概念和内容	(70)
一、旅游动机的学习	(71)
二、旅游态度的学习	(72)
三、旅游消费的学习	(73)
四、旅游购买后不协调的学习	(75)
第二节 旅游学习的方法和过程	(77)
一、经验是旅游学习的源泉	(77)
二、信息是旅游学习的来源	(79)

第五章 旅游者的态度	(83)
第一节 态度的基本原理	(83)
一、态度与态度的特征	(83)
二、态度的形成和改变	(90)
第二节 态度与旅游决策	(93)
一、态度与旅游偏好	(94)
二、旅游偏好与旅游决策	(96)
第三节 通过改变态度影响旅游行为	(98)
一、树立旅游有益于健康的观念	(98)
二、改变旅游产品自身的形象	(99)
三、改变旅游者的知觉	(100)
四、激发旅游者的潜在动机	(100)
五、改变旅游者的知识积累和信息	(101)
六、引导参加旅游活动	(101)
第六章 旅游者的人格和人格特征	(102)
第一节 旅游人格理论	(102)
一、人格原理与人格结构	(102)
二、旅游人格理论的描述方法	(105)
第二节 旅游人格特征与旅游行为	(111)
一、旅游人格特征在旅游营销中的应用	(111)
二、生活方式与旅游行为	(113)
第三节 人格结构与旅游决策	(122)
一、能量系统：人格结构的三种成分	(123)
二、自我状态：人格结构的三种声音	(123)
三、自我状态在旅游决策中的作用	(126)

第七章 社会与文化对旅游行为的影响	(131)
第一节 群体与旅游行为.....	(131)
一、群体概述.....	(132)
二、群体与旅游行为.....	(133)
三、旅游团与旅游者行为.....	(134)
第二节 家庭与旅游行为.....	(135)
一、家庭的生命周期.....	(136)
二、家庭生命周期与旅游行为.....	(139)
三、家庭角色与旅游决策.....	(140)
第三节 社会阶层与旅游行为.....	(143)
一、同一社会阶层内部旅游行为的相似性.....	(144)
二、同一社会阶层内部旅游行为的差异性.....	(145)
三、不同社会阶层旅游行为的差异性.....	(146)
四、不同社会阶层旅游行为的相似性.....	(146)
第四节 文化与旅游行为.....	(147)
一、关于文化.....	(148)
二、文化与旅游行为.....	(149)
第八章 旅游食宿心理	(156)
第一节 旅游饭店概说.....	(156)
一、旅游饭店的历史和传统.....	(157)
二、世界旅游饭店的分类.....	(163)
第二节 旅游住宿心理.....	(167)
一、住宿的方便需要.....	(168)
二、住宿的安全需要.....	(169)
三、住宿的卫生需要.....	(170)
四、住宿的宁静需要.....	(170)

五、住宿的舒适需要·····	(170)
六、住宿的经济需要·····	(171)
七、住宿的满意需要·····	(172)
第三节 旅游饮食心理需要·····	(173)
一、饮食的方便需要·····	(174)
二、饮食的卫生需要·····	(175)
三、饮食的营养需要·····	(176)
四、饮食的经济需要·····	(177)
五、饮食的特色需要·····	(177)
第四节 旅游消费心理与旅游食宿场所的选择·····	(179)
一、旅游食宿场所的属性影响场所的选择·····	(179)
二、旅游者特征与旅游食宿场所的选择·····	(181)
三、食宿场所内部的影响·····	(182)
第九章 旅游交通心理 ·····	(185)
第一节 传统思维定势与旅游交通心理·····	(185)
一、行路难：古代旅游交通心理永恒的主题·····	(186)
二、安全和快速：古代旅游交通的主要心理需求·····	(189)
第二节 旅游交通的安全需要·····	(191)
一、交通事故是旅游交通安全的死敌·····	(191)
二、旅游交通安全的不同感受及心理效应·····	(192)
三、旅游交通的发展必须以安全为第一目标·····	(193)
第三节 旅游交通的高效快速需要·····	(195)
一、旅游者的时间知觉和高效快速的旅游交通需要·····	(195)
二、旅游者高效快速的心理需要与交通工具的选择·····	(196)
第四节 旅游交通的方便灵活和舒适的需要·····	(198)
一、旅游交通中的方便和灵活的需要·····	(198)
二、旅游者的方便需要与旅游交通工具的选择·····	(201)

第十章 旅游审美心理	(204)
第一节 旅游审美的心路历程.....	(204)
一、旅游审美心理的演变过程.....	(204)
二、中国古代旅游审美心理的基本构架.....	(207)
第二节 旅游审美需要和旅游审美动机.....	(209)
一、旅游审美需要和旅游审美动机的多元性.....	(210)
二、旅游审美的健康需要和健康动机.....	(211)
三、旅游审美中的生活方式需要和生活方式动机.....	(212)
四、旅游审美中丰富生活的需要和动机.....	(213)
第三节 旅游审美心理活动的层次特点.....	(214)
一、第一层次：悦耳悦目.....	(214)
二、第二层次：悦心悦意.....	(216)
三、第三层次：悦志悦神.....	(217)
第十一章 旅游购物心理	(219)
第一节 旅游商品概论.....	(220)
一、旅游商品及其特征.....	(220)
二、旅游商品的内容和分类.....	(222)
第二节 旅游者的旅游购物心理.....	(226)
一、旅游者的购物需要和购物动机.....	(227)
二、旅游者的购物心理过程.....	(229)
第三节 旅游购物中个体的差异.....	(232)
一、以目的划分.....	(232)
二、以职业划分.....	(232)
三、以收入划分.....	(233)
四、以年龄划分.....	(233)
五、以客源划分.....	(233)

六、以性别划分·····	(233)
第四节 影响旅游购物心理的几种因素·····	(234)
一、旅游商品花色单一、品种单调·····	(234)
二、旅游商品和旅游购物市场缺乏特色·····	(235)
三、旅游商品价格扑朔迷离·····	(236)
四、旅游购物环境和旅游服务有欠水准·····	(236)
第十二章 旅游服务心理 (上) ·····	(238)
第一节 服务的一般概念·····	(239)
一、服务就是一种产品·····	(239)
二、服务的标准化和规范化·····	(241)
第二节 旅游服务与旅游服务理论·····	(243)
一、旅游服务是旅游者的一种经历产品·····	(243)
二、旅游服务的国际含义·····	(247)
第三节 旅游者的旅游服务心理需要·····	(251)
一、旅游服务心理的几种流行理论·····	(251)
二、“全心全意”的旅游服务心理需要 ·····	(257)
三、不同阶段的旅游服务心理需要·····	(262)
四、不同行业的旅游服务心理需要·····	(266)
第四节 旅游服务心理需要与旅游服务艺术·····	(271)
一、旅游语言服务心理需要·····	(271)
二、旅游服务时机心理需要·····	(277)
第十三章 旅游服务心理 (下) ·····	(280)
第一节 旅游服务中的人际交往和人际关系·····	(280)
一、旅游服务中人际交往和人际关系的一般原理·····	(280)
二、旅游服务交往的特点·····	(282)
三、旅游服务交往中的心理状态·····	(283)

四、旅游服务交往的形式和原则·····	(284)
五、客我之间的“平等”与“不平等”·····	(286)
六、顾客是上帝还是朋友·····	(287)
第二节 旅游服务人员的职业心理素质和职业心理要求···	(288)
一、仪表与气质·····	(289)
二、性格与情感·····	(292)
三、意志与能力·····	(294)
第三节 旅游服务企业人力资源的发挥与服务人员工作 积极性的调动·····	(297)
一、工作能力与工作积极性·····	(297)
二、需要是积极性的源泉·····	(299)
三、把服务人员的积极性引导到工作上来·····	(300)
四、服务人员挫折心理的预防和矫正·····	(304)
第四节 旅游服务人员最佳情绪状态的自我调节·····	(309)
一、自我健康与自我发展·····	(309)
二、旅游服务人员最佳情绪状态的自我调节·····	(313)
第十四章 旅游投诉与旅游法律保护心理 ·····	(319)
第一节 旅游投诉的法律规定·····	(320)
一、什么是旅游投诉·····	(320)
二、旅游投诉的条件、范围及投诉当事人的权利 义务·····	(320)
第二节 旅游投诉的心理分析及其对策·····	(322)
一、旅游投诉原因的心理分析·····	(322)
二、旅游投诉时的心理特点及其心理对策·····	(325)
第三节 旅游法律保护心理·····	(332)
一、旅游法律保护概述·····	(332)
二、旅游法律保护的心理分析·····	(334)