

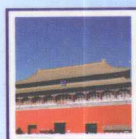


旅游心理学基础

李昕 主编

第二版

清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材



清华大学出版社

TOURISM



清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材

内容简介

本书以心理学原理为基础，结合旅游行业特点，系统阐述了旅游心理学的理论、方法和应用。全书共分八章，主要内容包括：绪论、旅游者的心理、旅游决策、旅游服务心理、旅游市场营销心理、旅游危机心理、旅游环境心理、旅游管理心理。本书可作为高等院校旅游管理专业及相关专业的教材，也可供从事旅游工作的从业人员参考。

旅游心理学

基础

第二版



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材之一。

本书系统地阐述了旅游心理学的基本原理、方法及其在实践中的应用。全书共 16 章, 分别从旅游消费者的角度和旅游服务工作者的角度, 论述和讨论了旅游者的知觉、学习、需要与动机、态度、个性和社会因素对旅游行为的影响、旅游服务质量、旅游者的满意度、旅游体验及旅游行业涉及的各种服务心理。

本书可作为高等学校旅游管理类各个专业或专业方向的教材, 也可作为旅游企业高级管理人员的培训教材。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学基础/李昕主编; 郑岩, 李振东副主编. --2 版. --北京: 清华大学出版社, 2011.3
(清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材)

ISBN 978-7-302-24890-3

I. ①旅… II. ①李… ②郑… ③李… 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(2011)第 017365 号

责任编辑: 温 洁

装帧设计: 常雪影

责任校对: 王 晖

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市李旗庄少明装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 19.25 字 数: 460 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2011 年 3 月第 2 版

印 次: 2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 12501~16500

定 价: 32.00 元

产品编号: 039486-01



教育部面向21世纪

旅游管理专业教育教学改革工程项目配套教材

清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材

编 委 会

总 主 编 马 勇 田 里

副总主编 郑向敏 罗兹柏 高 峻

主编委员 (按姓氏笔画排序)

马 波 马 勇 王 琳 王远水
王远坤 田 里 叶 红 叶晓辉
龙京红 吕宛青 刘 纯 刘大可
刘爱服 牟 红 冯冬明 朱承强
肖 星 李 丽 李 昕 李 晴
李亚利 李肇荣 杜文才 陈福义
陈绍友 张文建 张德成 杨 敏
杨振之 郑向敏 郑耀星 赵 丽
赵 毅 罗兹柏 罗有贤 修月楦
高 峻 徐启明 曹华盛 韩玉灵
魏 卫

丛 书 序

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞跃发展,综合国力的不断增强,国民生活水平的显著提高,中国旅游业迅速发展起来,并且保持着持续发展的活力。根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界主要旅游客源国之一。在21世纪的起始阶段,中国旅游业的发展将本着“大力发展入境游,积极发展国内游,规范发展出境游”的方针,逐步发展成为出入境旅游并举的旅游客源输出大国和旅游目的地大国。

中国能够快速发展成为全球最主要的旅游市场之一,首先需要大量优秀的专业人才做支撑。旅游产业的发展运行需要管理、策划、营销、服务等多方面和多层次的专业人才体系来支撑,涉及面包括了从旅游资源的规划与开发到旅游产品的策划与设计,从旅游活动的组织创意到旅游线路的营销推介,从旅游企业的管理运营到旅游项目的筹划运作以及到各种旅游服务的实际提供与操作等等;同时,随着现代旅游产业发展呈现出的多元化、国际化趋势,旅游节庆、旅游会展、旅游地产、旅游电子商务等新型旅游产业迅速发展起来,对现代旅游从业人员提出了新的要求,也是对当前旅游管理专业的高等教育提出了新的挑战。

当前,我国旅游管理专业教学建设已有了一定的发展基础,在中国步入“十一五”新的发展时期,中国旅游专业人才的培养需要一套具有新理念、新思维、高水平的精品教材,以培养出一批符合未来中国旅游产业发展需求的合格人才。为此,清华大学出版社策划组织了国内一流旅游院校中的部分院系著名专家教授和学科带头人参与编写了这套能够适应中国旅游业发展需要的高等院校系列教材。本套教材是教育部面向21世纪旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材,由清华大学出版社组织出版。本套教材的宗旨是进一步完善全国旅游管理专业的高等教学体系,总结中国旅游产业发展的理论成果和实践经验,推进中国旅游管理专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代旅游从业人员的专业素养和理论功底。

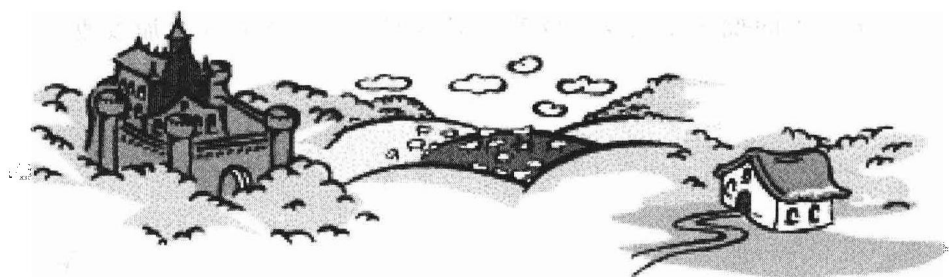
在编制本套教材的过程中,我们力求系统地、完整地 and 准确地介绍旅游管理专业的基本理论和知识,并体现资料全、观点新和体系完整的特色,尽可能地将当前

国内外旅游产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。本套教材既可作为全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，也可作为旅游企业专业人才培养的参考用书。本套教材由教育部工商管理教学委员会委员马勇教授和田里教授担任总主编，由华侨大学郑向敏教授、重庆师范大学罗兹柏教授和上海师范大学高峻教授担任副总主编。

本套系列教材将于2006年秋季陆续出版发行，其中刘纯教授的《现代饭店督导管理》、郑向敏教授的《现代饭店经营管理》已评为教育部国家级“十一五”规划教材。在教材的编制过程中，清华大学出版社特别邀请了全国旅游教育界和企业界的知名教授和专家学者进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

欢迎全国旅游高等院校师生和旅游专业人士的选用，并提出宝贵意见，以利于今后本套系列教材的修订与完善。

编委会
2006年7月



第二版前言

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目配套教材之一，也是清华版高等院校旅游与饭店管理专业规划教材之一。

本书吸收了国内外有关旅游心理学教材的优点，借鉴和参考了大量的中文和英文文献资料，力图将国内外旅游心理学领域的最新研究成果和实践资料融入本教材。全书共分成 16 章，提供了与本章内容相关的“典型案例”、“参考信息”或“案例讨论”，供教师在教学过程中和学生在学学习时参考。每章后面的“复习与思考题”供教师参考和学生课后复习和自测时参考使用。这次修订版中，在一些实践性较强的章节中增加了若干“微型案例”和“小资料”，以帮助学生加深理解所学的内容。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。课件下载网址：www.tup.tsinghua.edu.cn。

本书第一版于 2006 年 7 月出版，主编为李昕、李晴；副主编为马莹、李振东；编者为杨娅娜、张永林。第二版主编为李昕；副主编为郑岩、李振东。具体分工为：李昕设计编写大纲并编写一、三、四、六至十章以及修改全部书稿和最后统稿；李振东编写第二、五章；郑岩编写第十一至十六章。

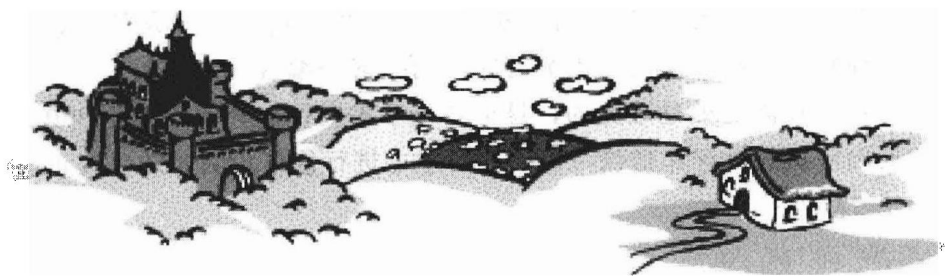
本书的策划及第一版和第二版的出版得到了清华大学出版社的大力支持和帮助，尤其是编辑对本书的问世和第二版的修订工作提出很多指导性的建议，投入了大量的心血和精力，在此，表示衷心的感谢。本书在编写过程中参考和引用了国内外的一些相关文献和资料，谨向这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。

旅游心理学是旅游学中的一门不断发展的新兴学科，所涉及的理论需要通过

实践的检验而加以完善，同时由于编写时间的仓促和编者的水平所限，书中存在一些缺点、谬误和疏漏之处是难免的，恳请各位学术同仁、教师、学生和其他读者不吝赐教，提出宝贵的批评和建议，以便在对本书进行再次修订时加以改正。

李 昕





前言

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目配套教材之一，也是清华版高等院校旅游与饭店管理专业规划教材之一。

本书作为高等院校旅游与饭店管理专业或专业方向的“旅游心理学”课程的教科书，在编写过程中针对学生的特点和需要，考虑到本门课程的具体学时的安排(32 学时左右)，力求做到理论系统、难易适度、理论联系实际、可操作性强。本书主要从两个方面对旅游心理学的理论和实践进行讨论和研究，即旅游者的旅游消费心理和行为及旅游业中各个行业领域中的从业人员的服务心理和行为。由于旅游企业管理人员的管理心理和行为已经在“管理学”和“组织行为学”课程中进行了系统的论述和讨论，因此本书对这方面的内容就不再重复讨论和论述了。

本书编者吸收了国内外有关旅游心理学教材的优点，借鉴和参考了大量的中文和外文文献资料，力图将国内外旅游心理学领域的最新研究成果和实践资料融入本书。全书共分成 14 章，每章后面都提供了与本章内容相关的“典型案例”、“参考信息”或“案例讨论”，供教师在教学过程中和学生在学习时参考。每章后面的“复习与思考题”供教师参考以及学生课后复习和自测时参考使用。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。下载地址：
www.tup.tsinghua.edu.cn。

本书的主要编写人员与具体分工如下：李昕设计编写大纲并编写第一、三、四、六至九章以及修改全部书稿和最后统稿；李晴、杨娅娜编写第十一、十二章；马莹编写第十三、十四章；李振东编写第二、五章；张永林编写第十章。

本书在策划和编写过程中得到了清华大学出版社的大力支持和帮助，尤其是编辑对本书的问世投入了大量的心血和精力，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中参考并引用了国内外的一些相关文献和资料，谨向这些文献资料的作者致以诚

挚的谢意。

旅游心理学是旅游学中的一门不断发展的新兴学科，所涉及的理论需要通过实践的检验而加以完善，同时由于编写时间的仓促和编者的水平所限，书中存在一些缺点、谬误和疏漏之处是难免的，恳请各位学术同仁、教师、学生和其他读者不吝赐教并提出宝贵的批评和建议，以便在对本书进行修订再版时加以改正。

李 昕

目 录

第一章 旅游心理学引论	1
第一节 旅游观念与休闲观念的变化	2
第二节 旅游产品的基本特性	3
第三节 旅游心理学的研究对象和研究意义	6
一、旅游心理学的研究对象	7
二、研究旅游心理学的意义	7
典型案例	10
复习与思考题	12
第二章 旅游者的知觉	13
第一节 旅游知觉概述	14
一、旅游知觉的概念	14
二、旅游知觉的特征	15
三、影响旅游知觉的因素	22
第二节 旅游知觉的心理定势	26
一、首因效应	26
二、晕轮效应	27
三、刻板印象	28
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	28
一、旅游者对旅游地或旅游景观的知觉	29
二、旅游者对时间的知觉	32
三、旅游者对旅游距离的知觉	33
四、旅游者对旅游交通的知觉	35
参考信息	38
复习与思考题	40
第三章 旅游者的学习	41
第一节 学习的概念	42
第二节 学习使旅游者从不成熟走向成熟	43
一、成熟旅游者的表现	43

二、旅游消费中风险的学习	45
三、减少旅游者购买后疑虑的学习	48
第三节 旅游者如何学习	49
一、通过经验学习旅游	49
二、获取信息的过程也是学习旅游的过程	50
参考信息	52
复习与思考题	54
第四章 旅游者的需要与动机	55
第一节 旅游者的需要	56
一、需要的概念	56
二、需要层次理论	57
三、需要的单一性和复杂性	60
四、人对高质量生活的需要	61
第二节 旅游者的动机	64
一、动机与旅游动机	64
二、旅游动机的多源性	66
三、旅游动机的激发	70
参考信息	72
复习与思考题	74
第五章 旅游者的态度	75
第一节 旅游态度概述	76
一、态度的概念	76
二、态度的特性	79
三、影响旅游态度形成的因素	81
第二节 旅游态度与旅游行为	85
一、旅游偏好与旅游态度	85
二、旅游决策与旅游态度	87
第三节 旅游态度的改变	89
一、改变旅游产品，改变旅游态度	90
二、进行旅游宣传，改变旅游态度	92
参考信息	96
复习与思考题	98





第六章 旅游者的个性	99
第一节 个性概述	100
一、个性的概念	100
二、影响个性形成和发展的因素	100
第二节 个性特征与旅游行为	102
一、个性倾向与旅游行为	102
二、生活方式与旅游行为	104
第三节 个性结构与旅游决策	107
一、自我状态的三副不同“面孔”	107
二、自我状态与旅游决策	108
参考信息	110
复习与思考题	112
第七章 社会因素与旅游行为	113
第一节 社会角色	114
一、角色规范	114
二、角色期待	115
三、角色冲突	115
四、旅游角色	116
第二节 家庭与旅游行为	117
一、家庭结构	117
二、家庭生命周期	118
三、家庭旅游决策	121
第三节 社会阶层与旅游行为	123
一、社会阶层的划分	123
二、社会阶层与旅游行为	126
第四节 社会文化与旅游行为	127
一、文化概述	127
二、社会文化对旅游行为的影响	130
参考信息	132
复习与思考题	133
第八章 旅游服务与服务质量	135
第一节 服务的概念	136



一、服务的定义	136
二、旅游服务行业的特性	137
第二节 服务质量	140
一、服务质量的概念	140
二、评估服务质量	141
三、质量管理理论	142
典型案例	145
参考信息	146
复习与思考题	148
第九章 旅游者的满意度	149
第一节 服务质量与旅游者的满意度	150
一、顾客的满意度	150
二、顾客满意的价值	151
三、顾客对不满意的产品或者服务的反应	153
第二节 影响旅游者满意度的因素	154
一、服务的差异	154
二、“容忍区间”因素	155
三、各种压力因素	156
四、关键时刻	157
典型案例	158
参考信息	159
复习与思考题	162
第十章 旅游休闲体验	163
第一节 旅游休闲体验概述	164
一、体验对成熟的旅游消费者十分重要	164
二、旅游体验是多种复杂因素相互作用的结果	166
第二节 旅游休闲体验的特性	167
一、动机因素	167
二、时间因素	169
三、情感因素	170
四、自我表现因素	172
五、服务环境因素	173





六、心理结果	174
第三节 影响旅游休闲体验的因素	174
一、旅游服务质量	175
二、环境因素	175
三、人的因素	177
参考信息	177
案例讨论	178
复习与思考题	180
第十一章 旅行社服务心理	181
第一节 旅游者在旅游过程中的心理活动规律	182
一、旅游者初到异地时的心理特点	182
二、旅游者在游览活动中的心理特点	182
三、旅游者在旅游终结阶段的心理特点	184
第二节 旅游者对旅行社服务的要求	185
一、团队旅游者对旅行社服务的要求	185
二、散客旅游者对旅行社服务的要求	186
三、导游工作对导游员心理素质的要求	187
第三节 旅行社前台服务心理	190
一、旅行社前台接待工作的作用	190
二、前台服务人员应该具备的心理素质	191
第四节 导游服务的心理策略	193
一、以美好形象面对游客	193
二、以微笑服务亲和游客	194
三、以精彩的语言感染游客	194
四、以灵活技巧吸引游客	196
五、以热情服务温暖游客	197
六、以超值服务凝聚游客	198
参考信息	199
案例讨论	200
复习与思考题	202
第十二章 饭店服务心理	203
第一节 前厅服务心理	204



一、前厅部的主要功能	204
二、宾客对前厅服务的心理需求	205
三、如何做好前厅服务工作	207
第二节 客房服务心理	209
一、宾客对客房服务的心理需求	209
二、如何做好客房服务工作	210
第三节 餐厅服务心理	212
一、宾客对餐厅服务的心理需求	213
二、如何做好餐厅服务工作	215
典型案例	218
案例讨论	219
复习与思考题	220
第十三章 旅游景区服务心理	221
第一节 旅游者对景区服务的心理需求	222
一、对主动服务的需求	222
二、对热情服务的需求	222
三、对周到服务的需求	223
四、对便捷服务的需求	223
五、对娱乐服务的需求	224
六、对安全服务的需求	224
第二节 景区服务的心理策略	224
一、闸口接待服务	224
二、信息咨询服务	225
三、娱乐表演服务	226
四、环境卫生服务	226
五、安全保卫服务	227
六、应急医疗服务	227
七、特殊亲情服务	228
八、投诉受理服务	228
参考信息	229
案例讨论	231
复习与思考题	232



第十四章 旅游购物服务心理	233
第一节 旅游者的购物心理	234
一、旅游者的购买动机	234
二、旅游者的购物行为分析	236
三、旅游者对购物服务的心理需求	238
第二节 旅游商品及其心理因素	239
一、旅游商品的三大属性	240
二、旅游商品中的心理因素	241
第三节 旅游购物服务的心理策略	244
一、精心设计，美化购物环境	244
二、热情主动，激发购买兴趣	244
三、敏锐观察，抓住销售时机	245
四、因人而异，提供特色服务	245
参考信息	246
案例讨论	248
复习与思考题	249
第十五章 旅游售后服务心理	251
第一节 旅游者投诉心理	252
一、妥善处理旅游投诉的重要性	252
二、引起旅游者投诉的原因	253
三、旅游者投诉时的心理需求	255
四、处理旅游者投诉的心理策略	256
五、旅游投诉的预防	260
第二节 旅游售后服务心理	262
一、售后服务的概念	262
二、售后服务的方式	262
案例讨论	264
复习与思考题	266
第十六章 旅游工作者的心理卫生与保健	267
第一节 心理卫生与心理健康	268
一、心理健康与心理卫生的含义	268
二、心理健康的标准	269

