

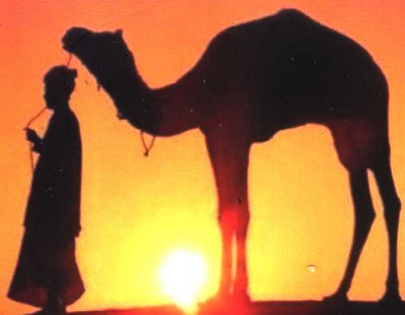


21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

旅游心理学

● 主 编 胡 林

● 副主编 马 洁 马 莹 夏 扉



华南理工大学出版社



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

L 旅游心理学

Lüyou Lüyou Xinlixue

主 编 胡 林
副主编 马 洁 马 莹 夏 扉

华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本教材共分12章,从全新的角度阐述了旅游心理学的内容,对旅游者心理、旅游活动心理、旅游企业心理、旅游从业人员的心理素质等方面进行了比较系统的理论研究和实际探讨。本教材的编写力求对同类教材有所突破,一方面吸收了旅游学、心理学、社会心理学、管理心理学、行为科学和社会学等学科的研究成果,另一方面综合汲取了国内外旅游心理学现有的文献资料,还运用旅游心理学的基本原理分析和解决旅游业的具体问题。本教材具有领域的前沿性、本土的适用性、理论与实操的统一性、明确的教学目的性、丰富的信息性等特点,其最大特点是内容的创新性和系统性,将旅游心理学的理论和实操逻辑而又清晰简明地联系在一起。本教材既可供高等院校旅游管理专业和其他管理专业的本、专科生和研究生使用,也适合旅游业的实践者和理论研究者参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/胡林主编. —广州:华南理工大学出版社, 2005. 8

(21世纪高等院校旅游管理专业联编教材)

ISBN 7-5623-2216-3

I. 旅… II. 胡… III. 旅游心理学 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第017088号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)

发行部电话:020-87113487 87111048(传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:王磊

印刷者:广东省阳江市教育印务公司

开本:787×960 1/16 印张:17 字数:372千

版次:2005年8月第1版第1次印刷

印数:1~5000册

定价:26.00元

版权所有 盗版必究

“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材” 编委会

顾问 魏小安 (研究员, 原国家旅游局规划发展与财务司司长)

主任 徐印州 (教授, 中国商业经济学会副会长, 广东商业经济学会会长, 教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员)

副主任 张永安 (教授, 博士生导师, 广东商业经济学会副会长)

康耀红 (博士, 教授)

余国扬 (教授)

主编 张伟强

副主编 肖 星 田 勇

编 委 (按姓氏笔画排序)

马 莹 (海南大学)

甘巧林 (华南师范大学)

田 勇 (江西师范大学)

冯淑华 (江西师范大学)

庄伟光 (广东省社会科学院)

许秋红 (广东技术师范学院)

纪俊超 (海南大学)

李琼英 (华南师范大学)

肖 星 (广州大学)

陈 鸣 (广东技术师范学院)

陈文君 (广州大学)

张玉明 (广东商学院)

张伟强 (广东商学院)

胡 林 (广东商学院)

黄培伦 (华南理工大学)

董林峰 (海南大学)

傅云新 (暨南大学)

蔡茂生 (广东技术师范学院)

总 序

20 世纪 70 年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近 20 年的事情。改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测,21 世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近 200 所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应 21 世纪旅游教育事业实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近 20 所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则,体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强
2004 年 12 月



前 言

旅游心理学是旅游管理专业本、专科和研究生教育的一门专业基础课程,也是旅游管理专业的一门比较成熟的课程,我们一直渴望尝试在旅游心理学理论与实际运用方面、教材内容与形式方面有所突破。而这次参与华南理工大学出版社组织的《旅游心理学》教材的编写工作,我们主要是出于以下几方面的考虑:

其一,旅游心理学学科发展的需要。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。但对旅游心理学的研究往往只注重心理学的理论,与旅游学的理论和实际联系不够完善,为了使旅游心理学在旅游业中发挥更大的作用,更好地满足旅游教育界和旅游行业的需要,我们编写了这本教材。

其二,旅游心理学课程的需要。旅游心理学课程的讲授往往只注重普通心理学的内容,注重研究旅游参与者的心理,而忽略了旅游业的发展规律,忽略了旅游活动心理的研究。本书力求综合旅游心理学领域中出现的新内容、新观点,以旅游业的现状为研究对象,做到理论阐述和案例分析相结合,比较全面、系统地分析阐述旅游心理学在旅游业中的作用。

其三,教师教学和学生学习的需要。现代旅游高等教育强调素质教育,因此,本书在体例安排上,为方便教学双方,特别注重以下内容的编写:一是每章设计了“学习要点”、“本章小结”,既使教师清楚教学思路,又使学生领会本章主旨;二是每章结尾设计了讨论题和思考题,尤其是讨论题,让学生学了就懂得用;三是力求每章都有案例分析,使学生在教师的引导下,提高分析问题和解决问题的能力;四是在内容安排方面注重课时的因素,按照本、专科生和研究生的专业基础课程的课时(18周,每周3节课,共54节课)安排教材内容。

本书从全新的角度阐述了旅游心理学的内容,对旅游者心理、旅游活动心理、旅游企业心理、旅游从业人员的心理素质等方面进行了比较系统的理论研究和实际探讨。其基本特点有:领域的前沿性、本土的适用性、理论与



实操统一性、明确的教学目的性、丰富的信息性。其突破点在于一方面吸收了旅游学、心理学、社会心理学、管理心理学、行为科学和社会学等学科的研究成果,另一方面综合汲取了国内外的旅游心理学现有的文献资料,还运用旅游心理学基本原理来分析和解决旅游业的具体问题。它的最大特点是内容的创新性和系统性,将旅游心理学的理论和实操逻辑清晰而又简明地联系在一起。本书既可作为高等院校旅游管理专业和其他管理专业的本、专科生和研究生教材,也适合旅游业的实践者和理论研究者参考。

本书共分12章,具体分工如下:全书由胡林拟订提纲;第1章、第6章由广州大学马洁编写;第2章由广东药学院鲁汉玲编写;第3章、第4章由广东商学院胡林编写;第5章由广东商学院肖璇编写;第7章的第1节、第2节、第3节由广东技术师范学院陈晓编写,第4节由广东商学院肖璇编写;第8章、第11章由江西师范大学夏扉编写;第9章、第10章由海南大学马莹编写;第12章由广州大学林力源编写。全书由胡林审阅、修改并最后定稿。

若本书有益于旅游心理学领域的教学、研究和实践,应该感谢旅游业和旅游心理学学科的发展,感谢旅游教育的发展,使我们成为其中的一员,有机会为她们服务;在此也对书稿中所参考的文献资料的作者表示感谢,是她们为这本教材的完成奠定了良好的基础。

作为教材,既要涵盖本学科的基本理论,又力求反映本学科的前沿性成果;既要有稳定性,又要有先进性,这是我们的追求和努力方向。本书与这一要求还存在距离,不足之处,恳请前辈和读者不吝赐教,以便不断完善。

编 者

2005年6月



目 录

1 概 述	(1)
1.1 旅游心理学的产生	(1)
1.2 旅游心理学的研究对象及意义	(2)
1.2.1 旅游心理学的研究对象	(2)
1.2.2 学习和研究旅游心理学的意义	(2)
1.3 心理学的基本概念	(3)
1.3.1 心理	(3)
1.3.2 心理过程	(3)
1.3.3 个性心理特征	(3)
1.3.4 心理状态	(3)
1.3.5 行为	(4)
1.4 旅游心理学的研究方法	(4)
1.4.1 自然观察法	(4)
1.4.2 谈话法	(5)
1.4.3 问卷法	(5)
1.4.4 个案法	(6)
1.4.5 测验法	(7)
1.4.6 内省法	(7)
1.5 旅游心理学与相关学科	(7)
1.5.1 旅游心理学与哲学、心理学	(7)
1.5.2 旅游心理学与管理学、管理心理学	(11)
1.5.3 旅游心理学与旅游学	(12)
2 旅游者心理活动	(14)
2.1 旅游需要与旅游动机	(14)
2.1.1 旅游需要	(14)
2.1.2 旅游动机	(17)
2.1.3 影响旅游者需要和动机的因素	(21)
2.2 旅游者的个性	(22)



2.2.1 个性概述	(22)
2.2.2 旅游者的气质与旅游行为	(24)
2.2.3 旅游者的性格与旅游行为	(25)
2.2.4 旅游者的生活方式与旅游行为	(26)
2.3 旅游者的情绪	(27)
2.3.1 情绪概述	(27)
2.3.2 旅游者的情绪特点	(29)
2.3.3 影响旅游者情绪的因素	(30)
2.3.4 旅游者良好情绪的调动	(31)
2.4 旅游者的审美心理	(32)
2.4.1 审美心理的概念	(32)
2.4.2 旅游者的审美需要、动机与体验分析	(34)
3 旅游心理与消费行为分析	(40)
3.1 旅游心理与消费行为的关系	(40)
3.1.1 旅游心理研究与消费行为	(40)
3.1.2 旅游消费行为心理的研究对象与特征	(42)
3.1.3 旅游消费行为心理研究的来源与方法	(44)
3.1.4 消费行为心理研究的意义	(47)
3.2 旅游者消费行为心理研究	(49)
3.2.1 旅游者消费行为的概念与特征	(49)
3.2.2 旅游者消费行为的分类	(50)
3.2.3 旅游者消费行为的心理影响因素	(51)
3.3 旅游者消费决策研究	(53)
3.3.1 旅游者消费决策的概念和特点	(53)
3.3.2 旅游者的消费决策过程和类型	(54)
4 旅游策划心理	(58)
4.1 旅游策划	(58)
4.1.1 旅游策划的基本概念	(58)
4.1.2 旅游策划的特点	(58)
4.2 旅游策划心理的研究对象和作用	(61)
4.2.1 旅游策划心理的概念	(61)
4.2.2 旅游策划心理的研究对象	(61)
4.2.3 旅游心理学在旅游策划中的作用	(62)
4.3 旅游策划的原则与心理功能	(63)



4.3.1 旅游策划的原则	(63)
4.3.2 旅游策划的心理功能	(65)
4.4 旅游策划的方法与模式	(66)
4.4.1 旅游策划过程中的心理问题	(66)
4.4.2 旅游策划的方法	(67)
4.2.3 旅游策划模式	(68)
4.4.4 旅游策划的程序	(70)
5 旅游广告心理	(79)
5.1 旅游广告与受众心理	(79)
5.1.1 广告心理学的定义	(79)
5.1.2 广告的心理功能	(79)
5.1.3 旅游广告媒体的分类及其特点	(81)
5.2 引起受众的注意——旅游广告成功的心理基础	(83)
5.2.1 广告受众的注意及种类	(83)
5.2.2 引起受众注意的策略	(83)
5.3 广告受众对广告接受心理	(86)
5.3.1 广告受众对广告信息的感知	(86)
5.3.2 广告受众对广告的理解	(89)
5.4 广告受众对广告的记忆模式	(90)
5.4.1 广告受众对广告的记忆过程	(90)
5.4.2 如何加深旅游广告受众的记忆	(90)
5.5 广告受众接受广告的心理动因	(93)
5.5.1 挖掘目标受众的优势需要	(93)
5.5.2 诱发广告受众的需要	(94)
5.6 广告说服的心理策略	(95)
5.6.1 受众购买行为的分类	(95)
5.6.2 感性诉求策略	(95)
5.6.3 理性诉求策略	(96)
6 旅游品牌心理	(100)
6.1 品牌的心理效应	(100)
6.1.1 品牌的象征性	(101)
6.1.2 品牌的认知协调作用	(101)
6.2 品牌认知	(102)
6.2.1 品牌感知	(102)



6.2.2 品牌记忆与品牌识别	(104)
6.2.3 品牌认同	(104)
6.3 旅游品牌建设	(105)
6.3.1 旅游品牌定位	(105)
6.3.2 旅游品牌形象塑造	(107)
6.3.3 不断地建立与维持旅游品牌忠诚	(108)
7 旅游管理心理	(116)
7.1 管理心理学概述	(116)
7.1.1 管理心理学的产生和发展	(116)
7.1.2 管理心理学研究的对象、任务和方法	(118)
7.2 旅游企业的个体心理和管理	(120)
7.2.1 个体差异与管理	(120)
7.2.2 性格差异与管理	(123)
7.2.3 激励与管理	(125)
7.2.4 挫折与管理	(127)
7.3 旅游企业的群体心理与管理	(130)
7.3.1 群体的概念与分类	(130)
7.3.2 影响群体行为的因素	(131)
7.3.3 群体心理对旅游企业管理的启示	(135)
7.4 旅游企业的领导心理	(135)
7.4.1 领导心理概述	(135)
7.4.2 有关领导理论的研究	(136)
7.4.3 领导艺术	(140)
8 旅游培训心理	(143)
8.1 旅游培训心理概述	(143)
8.1.1 旅游培训心理的规划	(143)
8.1.2 旅游培训心理的内容	(144)
8.2 旅游从业人员的任用与培训	(147)
8.2.1 旅游从业人员任用的原则	(147)
8.2.2 旅游从业人员任用的制度	(148)
8.2.3 旅游从业人员的培训	(149)
8.3 旅游从业人员的积极性	(151)
8.3.1 人的积极性从何而来	(151)
8.3.2 怎样调动旅游从业人员的积极性	(152)



9 旅游消费态度与旅游服务质量	(154)
9.1 态度概述	(154)
9.1.1 态度的概念	(154)
9.1.2 态度的结构	(154)
9.1.3 态度的特性	(156)
9.1.4 态度的作用	(157)
9.2 旅游消费者态度的形成	(159)
9.2.1 影响旅游者态度形成的因素	(159)
9.2.2 旅游者态度偏好的形成	(161)
9.2.3 旅游服务态度的心理作用	(162)
9.2.4 如何确立良好的服务态度	(166)
9.3 旅游者的投诉心理	(171)
9.3.1 引起旅游者投诉的原因	(171)
9.3.2 旅游者的投诉心理特点	(172)
9.3.3 旅游投诉处理的原则与方法	(172)
10 旅游服务中的客我关系与心理服务策略	(178)
10.1 旅游服务中的客我关系	(178)
10.1.1 客我关系的概念	(178)
10.1.2 客我关系的心理状态	(178)
10.1.3 客我关系的特点	(181)
10.1.4 客我交往的原则	(182)
10.2 旅游饭店服务心理及其策略	(185)
10.2.1 前台服务心理及其策略	(185)
10.2.2 客房服务心理及其策略	(188)
10.2.3 餐厅服务心理及其策略	(192)
10.3 旅游商品服务心理及其策略	(195)
10.3.1 旅游者购物时的心理特点	(195)
10.3.2 旅游者购物时的心理服务策略	(196)
11 旅游从业人员的心理素质及其测评	(200)
11.1 旅游从业人员的角色心理	(200)
11.1.1 旅游从业人员的角色期望与角色扮演	(200)
11.1.2 旅游从业人员的心理素质	(201)
11.2 旅游从业人员的能力结构	(205)
11.2.1 言语表达能力	(205)



11.2.2 组织管理能力	(205)
11.2.3 协调人际关系的能力	(205)
11.2.4 处事应变能力	(206)
11.2.5 分析判断能力	(206)
11.2.6 创造能力	(206)
11.2.7 演讲论辩能力	(207)
11.2.8 多才多艺的能力	(207)
11.3 旅游从业人员的心理素质测评	(207)
11.3.1 艾森克个性问卷	(208)
11.3.2 卡特尔 16 种个性因素测验	(208)
11.3.3 得克萨斯社交行为问卷	(210)
11.3.4 演说者信心自评量表	(210)
12 旅游管理中的人际关系	(212)
12.1 旅游管理人际关系概述	(212)
12.1.1 人际关系的心理学基础	(212)
12.1.2 旅游企业人际关系及其影响因素	(216)
12.2 旅游企业人际交往的原则	(217)
12.2.1 真诚原则	(217)
12.2.2 交互原则	(218)
12.2.3 功利原则	(218)
12.2.4 情景控制原则	(219)
12.3 人际关系艺术	(219)
12.3.1 掌握建立良好人际关系的技巧	(219)
12.3.2 上下级关系	(220)
12.3.3 在交往中完善自我	(221)
12.4 人际关系测量	(224)
12.4.1 人际宽容倾向自测	(224)
12.4.2 人际问题障碍自测	(226)
附录 旅游从业中常用的简易心理测评问卷及解答	(230)
参考文献	(253)



1 概 述

□学习要点

- 掌握旅游心理学的基本概念
- 了解旅游心理学的研究对象及意义
- 了解旅游心理学与相关学科的关系
- 熟练掌握旅游心理学的研究方法,并结合旅游专业实践活动,运用有关研究方法,展开对旅游心理活动的研究

1.1 旅游心理学的产生

旅游作为一项经济事业加以经营出现在 19 世纪 40 年代。1841 年,英国木材商人托马斯·库克包租了一列火车,运载 540 人去参加“禁酒大会”。此后,他多次组织团体旅游,开创了近代旅游服务。他设置了最早的导游员,提供专业导游服务,编写了最早的《旅游手册》,由此,他被公认为是现代旅游业的创始人(马莹,2002)。

20 世纪 50 年代,由于世界经济、科技文化、交通运输的迅速发展,加上第二次世界大战后各国政府对发展旅游业的重视和相关政策支持,旅游业得到了飞速发展。今天,旅游作为一种休闲方式,越来越被人们所接受,成为人们物质文化生活需要中不可或缺的内容之一。着眼于全球经济,旅游业总产出占 GDP 总量、居民旅游消费支出占总消费支出、投资旅游业资本占总投资的份额都超过了 10%。2002 年,全球旅游人数达 7.15 亿人次,同比增长 3.1%,全球直接或间接从事旅游观光业的人口达 2.5 亿。世界旅游组织预测,到 2020 年,全球旅游人数将达到 15 亿人次,总收入将达 2 万亿美元,旅游业将取代石油、汽车成为世界头号产业。

随着旅游业的发展,旅游心理学应运而生。旅游者出于何种动机出游?他们是如何选择旅游目的地的?他们在旅游目的地体验到了什么?他们的需要是否都能得到满足?他们怎样评价旅游活动?与旅游相关的各类企业如旅行社、航空公司、酒店、旅游景区等迫切需要寻求对上述问题的答案,因为旅游相关企业期望被旅游者选择,期望以自己的服务产品与目标市场中的旅游者进行交换,从而获取经济利益。而心理学是研究人的心理活动规律的学科,这样,旅游与心理学找到了契合点。



1.2 旅游心理学的研究对象及意义

1.2.1 旅游心理学的研究对象

旅游心理学是研究旅游活动过程中相关人群（旅游者、旅游从业人员）的心理活动规律的科学。具体来说，旅游心理学研究旅游者心理、服务心理、旅游企业管理心理三大部分内容。研究旅游者心理，旨在探讨旅游行为产生的规律；探讨顾客在感知旅游环境、旅游产品过程中的心理规律；探讨旅游过程中影响顾客体验、情绪、态度以及对旅游的评价的一切可能因素及其相互关系；探讨旅游消费行为与需要、动机、人格、社会阶层和生活群体影响等的相互关系，以全面了解心理因素对旅游行为的影响。研究服务心理，旨在探讨服务过程中如何通过人与人的沟通、交往增进服务效果。研究旅游企业管理心理旨在探讨企业管理中如何针对人的心理规律处理好员工关系，充分挖掘人的积极性，培育积极向上的工作氛围，培育员工忠诚，建设优秀团队；探讨如何通过消费者对心理的掌握和对旅游市场的洞察开拓市场，不断开发新产品。

1.2.2 学习和研究旅游心理学的意义

1.2.2.1 为旅游的开发、经营、发展提供心理依据

一方面，旅游资源、旅游产品、旅游设施是旅游业必不可少的基本要素。另一方面，旅游业又以旅游者的存在为主要前提。对旅游资源和旅游产品的开发，对旅游设施的建设，都必须遵循旅游者的生理心理特点及规律，以能否满足旅游者的需要为出发点，最终以充分满足旅游者需要为依归。如何赢得旅游者的问题，是一个科学的问题，也是一个衡量旅游企业（区域）市场竞争能力的重要指标。旅游心理学可指导旅游企业了解旅游者的需要、动机、态度、人格等方面的心理特点，了解不同性别、年龄、国籍、民族等旅游者的心理特点及其差异，提供具有针对性的服务，这样才能赢得旅游者，更好地引导旅游消费，使旅游企业持续发展。

1.2.2.2 有助于提高旅游从业人员的心理素质和职业综合素质

旅游者需要的满足是实现旅游成功开发的重要标志之一，是旅游企业达成经济与社会效益目标的前提条件之一。在对旅游消费者提供服务的过程中，旅游从业人员需要面对不同文化背景、不同道德修养、不同价值观念、不同个性特点的消费者，他们对旅游产品的期待各不相同。这要求旅游行业从业人员除了具备专业服务知识与技能外，还必须以稳定的情绪、健康的心态投入工作。提高旅游从业人员的心理素质和职业综合素质，有助于提高服务质量，更好地实现顾客满意。



1.3 心理学的基本概念

心理学是旅游心理学的基础学科,旅游心理学以普通心理学的概念体系为支点,学习旅游心理学首先要掌握心理学的基本概念。

1.3.1 心理

心理是有机体在现实生活中对客观事物的主观反映活动,是脑的一种特殊反映机能。心理不是独立的实体,而是过程或活动。心理具有主观性,这是因为心理是通过个人来实现的,总带有个人的特点;同时,心理也具有客观性,一方面心理活动反映的是客观事物,另一方面心理作为机体的一种运动形式,属于客观的物质世界的一部分。西方心理学界对心理有各种不同的理解,有的认为心理只是反应性活动或行为,有的认为它是意识,有的认为它包括意识和行为,还有的认为它主要是无意识(林传鼎等,1987)。

人的心理活动一般分为两个相互联系的方面:心理过程和个性心理特征。

1.3.2 心理过程

心理过程是心理活动的主要方面,是脑对现实的反映过程。最基本的心理过程是认识过程,即人脑的信息加工活动,如感觉、知觉、记忆、想像和思维等,在内容上都是人脑对客观事物的反映。人在认识客观事物时所产生的态度的体验,称为情绪或情感。根据对客观事物的认识,自觉地确定目标,克服困难,力求加以实现的心理过程,称为意志。认识、情感和意志,简称知、情、意,它们既有区别又相互联系,是统一的心理过程的三个方面(林传鼎等,1987)。

1.3.3 个性心理特征

个性心理特征是指个体身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要包括能力、气质和性格。个性心理特征既是稳定的,又是可变的。它在心理过程中形成,反过来又影响心理过程的进行。由于各人的先天因素和后天条件不完全相同,个性心理特征在不同人的身上既有共同性,又有差异性(林传鼎等,1987)。

1.3.4 心理状态

苏联心理学家列维托夫把心理活动分为心理过程、心理状态和个性心理特征三个方面。心理状态是心理活动在某一时间内的完整特征。心理状态兼有心理过程和个性心理特征的特点,既有暂时性,又有一定的稳定性,它是心理过程和个性心理特征联系的过渡阶段,心理过程和个性心理特征的相互联系是通过心理状态实现的。(林传鼎等,