

<<旅游心理>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理>>

13位ISBN编号：9787503826658

10位ISBN编号：7503826657

出版时间：2000-9

出版时间：中国林业出版社

作者：张树夫

页数：397

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游心理>>

内容概要

本书包括五个部分，即五篇。

第一篇引言，主要阐述旅游心理学的学科性质、研究对象、任务和方法；第二篇旅游者心理与行为，主要论述旅游者的旅游心理及其行为特点；第三篇社会心理与旅游，主要论述在社会因素影响下的旅游者旅游行为的反映；第四篇旅游服务心理，主要论述如何针对旅游者的心理需求，提供有针对性的个性化服务的要诀；第五篇旅游企业管理心理，主要论述在企业管理中如何强化人的管理的理论与方法。

本书的特点是：博采众多国内外已有教材和专著的特长、精华，融合有关最新研究的成果，尽力反映新观念、新思想、新理论。

力求理论系统化，阐述透彻，大信息量，联系实际，深入浅出，实用性强。

本书各部分内容，既整合成一有机整体，又自成体，以便读者根据需要要选使用。

本书既是高校旅游专业教材，又可作为自学考试及旅游从业人员的培训教材，也可作为相关学科研究人员的参考书。

<<旅游心理>>

书籍目录

第一篇 导言 第一章 科学的旅游心理学第二篇 旅游者心理与行为 第二章 旅游者心理与行为的研究
第三章 知觉与旅游行为 第四章 学习与旅游行为 第五章 动机与旅游行为 第六章 人格与旅游行为 第
七章 态度与旅游行业第三篇 社会心理与旅游 第八章 社会性动机与旅游 第九章 群体心理与旅游 第十
章 社会文化心理与旅游第四篇 旅游服务心理 第十一章 旅游饭店服务心理 第十二章 导游服务心理 第
十三章 旅游交通服务心理 第十四章 旅游购物服务心理 第十五章 旅游资源调查、评价、开发与保护
和心理分析 第十六章 旅游服务员的职业心理素质第五篇 旅游企业管理心理 第十七章 职工个体心理
差异与管理 第十八章 员工的激励与管理 第十九章 挫折与管理 第二十章 群体心理与管理 第二十一章
人际关系与管理 第二十二章 群体管理中的信息沟通 第二十三章 组织与管理 第二十四章 领导心理与
管理主要参考文献

章节摘录

书摘 总之,如何获得正确的社会知觉,如何给别人良好的知觉及正确地认识角色的行为标准和实现角色的行为,对于我们自己,对于指导我们的管理对象,培养旅游业未来的人才都有重要意义。作为旅游工作者,应加强自我知觉,检点自己的行为,充分认识自己所扮演的角色及工作的意义和职责,从而与旅游者建立良好的人际关系。

三、影响社会知觉的心理效应及心理定势 (一)第一印象(首因效应) 首因效应是指初次见面形成的第一印象会产生一种心理倾向,影响人的进一步知觉。

心理学家鲁钦(A.S.Luehins)的研究认为,先出现的线条或资料对总印象的形成具有较大的决定力。通常第一印象良好,使人进一步知觉他的长处,从而对他的判断长处多于短处。

反之第一印象不佳则会发现短处多于长处。

首因效应表明,得到别人的第一印象时会伴随一定的态度,而形成进一步的知觉。

如旅游者在旅游活动中第一次接触到的事物所形成的印象,会影响到以后对知觉对象的知觉。

旅游者进入一个新的旅游地,第一次接触当地人,第一次品尝地方风味,第一次游览某一名胜,留下深刻的旅游印象,形成一定的心理定势。

在以后的旅游活动中,他会不自觉地当前的印象同第一印象相联系。

如第一印象良好,对以后的不良印象也易容忍;相反,好印象也会相形失色。

第一印象具有层次性、广泛性和推延性的特点,如旅游者游览某一景点得到一个良好的印象,他会对该地区所有的景点产生良好的印象,在某个景点受到某服务人员热情的服务,他会将这一印象延伸到这个景点所有服务员。

所以第一印象不仅鲜明牢固,而且对以后的人际知觉起指导性作用,人与人交往,总是以最初印象为媒介。首因效应本质上体现了一种优先效应:人们接受信息时,总是倾向于最初的信息,并常按照这种信息来解释后面的信息是“非本质”的、“偶然的”;前后的信息不一致时,常屈从于前面的信息,形成整体一致的印象。

初始效应的形成与人们知觉的恒常性有关。

人们初次相见,往往没有任何有关的信息可以参照,但以后交往的人们就会按过去得到的有关信息,尤其是初次印象来解释当前的知觉信息,使知觉对象保持不变,因此尽管第一印象难免对以后的知觉带来偏差,但却是人们认识不可缺少的信息来源,这就是第一印象得以存在并发挥重要作用的理由。

(二)新近效应(近因效应) 心理学家通过实验发现:在有两种或两种以上意义不同的刺激物依次出现的场合,印象形成决定因素往往是后来新出现的刺激物。

新近效应(近因效应)是指一个人最后给人留下的印象有强烈的影响。

在旅游的接待中,如果服务人员不能把优质服务贯穿始终,那么给旅游者的印象很可能是后者,并以此作为该企业的总体印象。

在旅游接待中即要“慎始”也要“善终”,将好服务贯穿始终,使旅游者对整个旅游活动都感到满意。

近因效应和首因效应,都是客观存在的,为什么有的旅游者受首因效应影响,有的却受近因效应的影响?这主要取决于旅游者的认识结构。

研究表明,认知结构简单的人易出现近因效应,认知结构复杂的人则易出现首因效应。

以上两种效应在社会知觉中都起重要作用,只是依据的条件不同而有别。

一般,在接触陌生的对象及知觉到的最初和最后材料中间没有无关的材料时,起始效应(首印效应)起重要作用;当接触熟悉对象及在两种材料中插入无关的材料,则新近效应(近因效应起重要作用),最早和最后出现的时间间隔越长,则新近效应的作用愈强。

(三)光环效应(月轮效应或晕轮效应) 月晕是刮风天气的前夜,人们隔着云雾看月时,由于光的折射,会看到一个实际并不存在的月亮周围的大圆环,即月亮的光环。

月轮或晕轮效应(光环效应)是社会知觉中的一种以点概面、以偏概全的偏见倾向。

人们从对象的某种特征泛化到其他一系列有关特征甚至整体特征。

从而产生美化或丑化对象的印象,这种如月晕的效应,带有明显的主观性,在印象形成中具有演化、

<<旅游心理>>

扩张和定势作用。

它使人们从所知觉到的特征泛化推及到未知觉的特征，从局部的信息形成一个完整的印象。

如我们对某个人的印象好，会逐渐扩展到夸大其长处、优点，而缩小、忽略其缺点，产生以偏概全、爱屋及“物”的偏差，即从喜欢一个人的某个特征推及到喜爱他整个人，进而喜爱一切与这个人有关的物，这是晕轮效应的偏差化。

如导游给旅游者留下了良好的第一印象后，旅游者旅行中一般都较配合导游的安排，即使某些方面欠缺，旅游者也往往容易谅解。

当然，在旅游活动中，旅游者也可能因某项或某人服务质量不好就推及到旅游企业整体，认为该企业一无是处。

晕轮效应的成因：与人的知觉整体性特征有关；晕轮效应的存在受内隐人格理论的作用，即人们普遍认为，人的各项品质间有其内在联系。

如热情的人往往对人亲切友好，富于幽默感，肯帮助别人，容易相处，这样某人只要有了“热情”这一核心特征，人们就会自然而然补足其他关联的特征，产生晕轮效应。

人们往往把一个人的性格特征与他的外部表现联系在一起。

如人们认为具有自私自利、欺软怕硬性格特征的人，则会在其他方面表现出虚伪阴险，表里不一，对人只知利用不愿帮助，或阿谀奉承，或骄横跋扈，这些特征也会在举止表情上反映出来。

于是，人们既可从外表知觉内心，又可从内在性格特征演化到外表的评价上。

(四)经验效应(定势效应) 在社会知觉中，人们常受以前经验模式的影响，产生一种不自觉的心理活动的准备状态，在头脑中形成一定的思维定势，即经验效应是指人们凭借以往的经验、认识、判断、决策、行动的心理活动方式。

它将对方的某些特征“先入为主”地存在于自我意识中，使认知者在认识时不由自主地处于一种有准备的心理状态对知觉对象持某种习惯的思维方式(定向趋势)。

如中国古代有“疑人偷斧”的典故，说的是一位农夫丢失了一把斧子，怀疑是邻居的儿子偷的，于是农夫看他走路的样子、面部的表情，都像是偷斧子的。

后来农夫找到了斧子，再看邻居的儿子怎么也不像偷斧子的了。

这里知觉的对象没有变，所变的是农夫丢失斧子前后的心理状态。

这种经验或定势效应的形成，与我们知觉形成时的理解性有关。

因为在知觉事物时，我们总是根据经验来理解它并为随后要知觉的对象作好心理准备。

这种经验效应形成的心理定势在社会知觉中，既有积极影响，有助于人际交往的正确发展；又有消极作用，导致认识者形成知觉偏差，影响人际交往的正确发展。

.....

<<旅游心理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>