

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787309084108

10位ISBN编号：7309084101

出版时间：2011-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：徐子琳，严伟 编

页数：249

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>

## <<旅游心理学>>

### 内容概要

《复旦卓越·21世纪旅游管理系列：旅游心理学》从全新的角度，全面、系统地阐述了旅游心理学的理论、方法及其在实践中的应用。

全书内容有四大块，共计十二章。

第一块绪论，主要为第一章内容，阐述了人的心理本质，旅游心理学的研究对象、研究内容和方法。

第二块旅游消费心理，主要为第二章、第三章、第四章、第五章，阐述了旅游者的认知、旅游者的需要和动机、旅游者的人格和态度、旅游者的情绪和情感。

第三块旅游服务心理，主要为第六章、第七章、第八章、第九章，阐述了旅游服务心理、导游服务心理、饭店服务心理、其他服务心理。

第四块旅游企业管理心理，主要为第十章、第十一章、第十二章，阐述了旅游企业员工心理、选聘员工的心理测验方法、旅游企业领导心理。

《复旦卓越·21世纪旅游管理系列：旅游心理学》既是高等院校旅游专业教材，又可作为自学考试及旅游从业人员的培训教材，还可作为相关行业从业人员的参考用书。

## &lt;&lt;旅游心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 旅游心理学概述1.1 心理学概述1.2 人的心理的本质1.2.1 心理是脑的机能1.2.2 心理是客观现实的反映1.3 旅游心理学的产生与发展1.4 旅游心理学的研究对象、内容及方法1.4.1 旅游心理学的研究对象及内容1.4.2 旅游心理学的研究原则1.4.3 旅游心理学的研究方法第2章 旅游者的认知2.1 旅游者的感觉与知觉2.1.1 感觉刺激的旅游应用途径2.1.2 知觉的概念和定义2.1.3 感觉和知觉的联系2.1.4 旅游者的知觉2.1.5 对旅游风险的知觉2.2 旅游者的注意与记忆2.2.1 注意的概念2.2.2 注意的功能2.2.3 注意的种类2.2.4 注意的特征2.2.5 注意的品质2.2.6 记忆的概念2.3 旅游者的学习2.3.1 学习的概念2.3.2 旅游者的学习第3章 旅游者的需要和动机3.1 需要概述3.1.1 几种需要理论的介绍3.1.2 旅游者的需要3.2 动机及其功能3.2.1 动机的功能3.2.2 动机的条件3.3 旅游者的需要对旅游消费行为的影响3.3.1 旅游消费者在消费时的特征3.3.2 影响旅游消费者购买行为的因素3.4 旅游者的动机对旅游消费行为的影响3.4.1 旅游动机的类型3.4.2 影响旅游动机的因素第4章 旅游者的人格和态度4.1 人格、态度的概念4.1.1 人格特质理论概述4.1.2 现代的人格特质理论4.1.3 现代五因素特质理论4.1.4 艾森克的人格三因素模型4.2 人格的特点4.2.1 独特性4.2.2 稳定性4.2.3 统一性4.2.4 功能性4.3 人格本质与旅游消费行为4.3.1 不同人格类型的旅游行为特点4.4 旅游者的态度与旅游消费行为4.4.1 态度类型4.4.2 态度的形成4.4.3 态度的改变4.4.4 影响旅游者态度改变的因素.....第5章 旅游者的情绪和情感第6章 旅游服务心理概述第7章 导游服务心理第8章 旅游饭店服务心理第9章 其他旅游服务心理第10章 旅游企业员工心理第11章 旅游企业选聘员工的心理测验方法第12章 旅游企业领导心理参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：人们往往会减少对外出旅游的需求，这是由于价格变化所导致的收入效应。

利息率也是经济因素之一，利息率包括存款利息率和消费者贷款利息率。

银行存款利息率的变化对于消费行为会产生较大的影响，会改变消费者在消费与储蓄之间的选择。

近年来，我国银行利息率连续7次下调，存款利息税也已开始征收，其目的不外乎刺激消费。

这些政策的实施与国内旅游大幅度升温之间是否存在相关，尚没有令人信服的研究，但已有为数不少的学者对此抱有非常乐观的态度。

由于受害怕借债观念的影响，我国的多数消费者对于银行贷款利率反应迟钝。

尽管银行贷款利率也一再下调，而且对人们在住房、耐用品方面的消费产生了较大的影响，但对旅游消费没有产生有效刺激。

也许在不久的将来，有愈来愈多的接受了新的消费观念的旅游者会在这一全新领域做出有益的尝试。

## (2) 心理因素。

a. 旅游动机：旅游动机是推动人们进行旅游活动，并使人们处于积极状态以达到一定目标的动力。

旅游动机和旅游需要是紧密相连的，不论人的旅游动机如何复杂多样，其实质都是为了满足人们的多种多样的旅游需要。

旅游需要要转化为旅游动机，必须要以满足需要的对象（旅游刺激物）为条件，有了这个条件才能使潜在的需求状态转为积极的活动状态，这时旅游需要才会成为旅游活动的动机。

一旦旅游动机形成，它就可以唤起人们的旅游行为，把行为指向特定的方向、预期的目标，并保持和发展人的旅游行为，使之达到目标。

我们可以说旅游动机是在旅游需要的刺激下直接推动人进行旅游活动的内部动力。

b. 旅游态度：态度对旅游消费行为的限制主要表现为对旅游决策的影响。

心理学研究表明，个体态度一旦形成，就会导致某种偏爱或某种方式的行为倾向，并进一步影响旅游决策，这一观点对旅游经营者的启发作用在于，要想通过改变旅游者的态度影响其旅游决策，就必须设法使消费者意识到旅游经营者所提供的具体服务项目和内容，并设法使消费者相信这些项目和服务是可以得到的。

这样，消费者在进行旅游决策时就会把它们作为解决旅游问题的可行性选择，旅游者态度的转变也影响着旅游消费行为。

实际工作中，可以从改变旅游产品的形象和旅游者个体的状况两方面入手，促使个体的态度转变方向和强度。

c. 旅游个性特征：个人身上经常表现出来的本质的、稳定的心理特征即个性特征，主要包括能力、气质、性格等，其中以性格为核心。

这些特征影响着个体的举止言行，反映出一个人的基本精神面貌和意识倾向，集中地体现了人的心理活动的独特性。

那么个性或人格究竟由哪些特质构成？

目前在心理学界尚无统一的说法。

在心理学研究的基础上，加拿大政府旅游局为了揭示不同的个性品质与旅游行为的关系，用统计的方法进行调查，结果表明：两者之间在交通工具、旅游目的地、旅游活动内容以及季节等项目上存在着高度相关。

这项研究不仅验证了个性品质确实影响着旅游者的旅游行为，而且回答了为什么在同一旅游环境下人们采用的行为方式是不同的问题。



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>