

导游多维心理分析案例009：不是你“命大”，是你感动了客人 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/39/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AF\\_BC\\_E6\\_B8\\_B8\\_E5\\_A4\\_9A\\_E7\\_c34\\_39963.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/39/2021_2022__E5_AF_BC_E6_B8_B8_E5_A4_9A_E7_c34_39963.htm) 钟在桂林遇到小郑就说：“我的命真大，逃过了一劫呀！”小郑问小钟：“出了什么事，说得这么吓人？”原来，小钟的客人曾对小钟说，到了西安，一定要增加品尝“羊肉泡馍”这道风味，可是到了西安，小钟把这事给忘记了。等到了桂林，客人又提起这件事，小钟吓了一跳，赶紧向客人道歉，并表示要增加其他节目做补偿。小钟担心，客人还是会有意见的。没想到，客人却反而把小钟安慰一番。小郑听了也觉得有点奇怪：“按道理说，客人肯定会有意见的。你的客人怎么会对你这么好呢？是不是散团以后，还有用得着你的地方？怕和你搞坏了关系，你会难为他们？”小钟说：“你把我当成什么人了！我能那样吗？”小郑说：“如果不是客人怕你，那就是客人特别佩服你，连你的失误也包容了。不过。要让客人佩服不是那么容易的。我想你肯定是做了什么事。”小郑猜得不错，团队入境不久，小钟的确是做了两件让客人非常感动、非常佩服的事。第一件事是在上海外滩游览的时候，一个小偷偷了客人的提包，小钟发现后纵身从高台上往下一跳，截住了小偷的去路。那提包是一对夫妇的，里面除了钱和证件之外，还有去欧洲参加一个会议的机票，散团之后他们就要从香港去欧洲，一天也不能耽搁。这对夫妇自然是对小钟感激不尽，全团的客人也都赞叹不已，说是看见小钟从那个高台上往下跳的时候，都吓呆了。第二件事是在苏州寒山寺，那天，在运河边上拍照的几个老外中的一位老先生，一不小心掉进河里去了

，在场的人一下愣在那里了，小钟的车正好在那边下客。小钟见此情景，把公文包朝地陪一扔，就跳进运河救人，等船工把救生圈扔过来的时候。小钟已经把那位老先生从水里扶起来了。小钟团里的客人都让小钟赶快回酒店，说有地陪在这里就行了，尽管放心。小郑说：“有这样两件事，客人当然佩服你啦！”小钟说：“有意思的是，客人到了各地，都主动对地陪说我们这个全陪如何如何好。没想到偏偏是在我身上出了问题！”小郑听完小钟叙述后说：“要说起来，忘订“羊肉泡馍”可不就是全陪你的失误嘛。不过，客人还要看你是有心的还是无心的。像你这样，在上海就做了一件见义勇为的好事，紧接着在苏州又是一次见义勇为，客人肯定觉得你是一个好人哪！既然是好人，那么失误就肯定不是存心的。我说，不是你‘命大’，是你做的好事感动了客人。”

分析本案例讨论的是人际认知中的“晕轮效应”。所谓“晕轮效应”，是指当人们在交往初期，总是首先看到对方的某一特别突出的品质，这时，这个特别突出的品质就会像太阳的光芒一样，遮掩住他身上其他品质。就好像白天看星星，星星仍然在那里，但是，太阳的耀眼使人们看不到星星的存在。“晕轮效应”会使人们的人际认知产生片面性。在一定时间内。当不能确认交往对方的其他品质时，人们会依据交往的情节和自己的社会经验，在已经确认的品质和其他尚未确认的品质之间进行“故事化”的推理，认为对方拥有这种品质，也就一定会拥有那种品质；或认为对方拥有这种品质，就一定不会拥有那种品质。如果最初看到的突出品质是好的。以后的各种行为都会被认为是出于好的动机；相反，如果最初看到的突出品质是不好的，以后的各种行为都会被认为

是出于不好的动机。本案例中，小钟因为抓小偷和救人，突出地表现了他见义勇为的品质。旅游者认为小钟是一位人格高尚的导游员，于是，小钟漏订“羊肉泡馍”的失误便被他人格高尚的光芒遮掩了。“晕轮效应”的发生几率与“晕轮者”认知任务的单一或繁重、人际期望的高低成正比。旅游团内“晕轮效应”多发生在导游员身上，是因为导游员处在“灵魂”的中心位置，旅游者对导游员高度关注(认知任务的单一)。另外，旅游者对导游员有很高的“超值服务”期望。因此，旅游者对导游员(特别是全陪)的认知非常容易产生“晕轮效应”。“晕轮效应”是一把“双刃剑”，导游员好的品质先被旅游者认知，导游员后来的失误就会有效地被遮掩，或有机会来弥补工作漏洞；反之，导游员的优良品质和优质服务，旅游者就会“视而不见”。还会“放大”导游员的微小失误。正因为“晕轮效应”具有“双向作用”，辟员在上团之初，必须使自己的言行合乎规范，决不可掉以轻心。“晕轮效应”与“第一印象效应”有着重要的区别。“第一印象”是以仪容仪表、言谈举止为素材而形成的，带有较多的情绪色彩。受其的影响，人们会喜欢或不喜欢与对方交往，但不能明确地说出对方“是什么人”。“晕轮效应”是在与对方交往了一段时间以后，因了解到对方的某一特别突出的品质。并据此进行“故事化”的推理而产生的。人际认知要比“第一印象”更有深度。人们已能“持之有据”地说对方“是好人”或“是坏人”。从时间上说，“第一印象效应”在前，“晕轮效应”在后。但是，在旅游团中，往往是“第一印象”仍在起作用的时候，“晕轮”也开始起作用了。这样，“第一印象效应”就会像“增效剂”一样地去增强“

晕轮效应”。 “晕轮效应”作用时间比“第一印象效应”要长，它可以持续到旅游的全过程。因此，“第一印象效应”对于地陪来说更为重要，而对于全陪来说“晕轮效应”作用更大。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)