

导游多维心理分析案例032：真是“人心不知足” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/40/2021_2022__E5_AF_BC_E6_B8_B8_E5_A4_9A_E7_c34_40068.htm 小李从事导游工作以后，觉得客人并不像自己原来所想的那么简单，自己为客人提供的服务，似乎总是得不到客人的承认，而一切都是按合同规定进行的。比如住酒店，常常会有一些客人指指点点地议论：“不怎么样嘛!这一次付同样的钱，为什么这家酒店不如上次住的那一家?”带客人品尝风味餐，客人不说“吃得好”，而说“马马虎虎”。游览景点，客人不说“这一次玩得很开心”，而说“上一次玩得很开心”，还常常要问：“小李呀，还有什么地方我们没有玩到的?”当小李结束了一整天的导游，该下班回家的时候，客人常常拉住他，要他带他们去逛街。有时候，小李为了能让客人感到心满意足，就主动与有关方面联系。联系的结果是，只要增加一点费用，就能让客人住上更好的酒店，品尝更好的风味，游览更多的景点……但是，一听说要增加额外费用，客人又不愿意了，又提出种种行不通的方案，让小李感到十分为难。小李真不明白，这些客人怎么这么不知足?分析本案例讨论旅游者的“超值期望”。先分析“超值期望”是如何形成的。1，旅游者购买旅行社旅游产品时，并非“一手交钱。一手交货”。在付费以后，他们得到的是旅行社对他们的承诺。只有旅游时，旅游者才能得到他们所购买的产品。这是旅游产品的买卖分离性。2，旅行社产品的本质是服务，而服务的“生产”与被服务者的“消费”是同时发生，同时结束的。这是服务性产品的生产消费的同时性。3，服务是流动的行为，很难

像对物质产品那样对服务进行有物理维度的、客观的测量和评价。这是服务性产品的不易测量性。4，旅游者作为消费者，在“消费”服务时，同样追求收益最大化，不会因为服务“看得见、摸不着”就放弃收益最大化的追求。相反，正因为服务产品的效用缺乏“参照标的”而更容易主观地“放大”服务产品所应有的效用。5，旅游者也难以根据自己的社会阅历、交往经验和导游员的自我表白，来判断导游员的服务动机是高尚的，在此基础上通过社会交往两个层面的补偿原理，类推导游员给自己的服务与自己的所付费用是等值的。旅行社产品的上述五点特性，造成了旅游者对旅游产品的主观期望值远远高出与其所付费用所等值的旅游产品，形成“超值期望”。期望是主观的，它不受客观标准和伦理道德的制约。但是，期望的表达会受到人际因素的影响，如“不必说”，或“不好意思说”，或“不敢说”等等。这样，旅游者会针对一些可以测量、可以比较的东西来提出自己的意见。所以他们常常会提出看更多的景点的要求，常常会对酒店、餐饮的标准提出更高的要求，对导游员为他们提供服务的时间提出额外要求。本案例中，小李遇到的问题正是旅游者对旅游服务的提出“超值期望”的具体表现。这是旅游团中普遍存在的现象。要解决这方面的问题，一是要设法改变旅游者的期望值，二是要努力改善导游员与旅游者的社会交往。注：“改变旅游者期望值”请参见案例48“改善导游员与旅游者的社会交往”请参见案例49、案例50、案例56

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