

导游多维心理分析案例087：聪明而又内向的最难弄 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_40148.htm 在第二天的情况分析会上，小陈介绍了他劝说“旅游团骚动”中的旅游者的第三个法宝。小陈说：“我觉得，同样的内容，对什么样的客人，先讲什么，后讲什么，劝说的效果不一样；劝说时的语气不一样，强调的地方不一样，重复次数的多少不一样，劝说的结果也会不一样。在旅游团里。先和谁讲，后和谁讲，整个效果也是不一样。“先说说怎样去劝说比较聪明的游客。在内容上，像关于事件的前因后果，旅行社将如何给予补偿，旅游团的最高目标这类内容我要先讲，多讲，重要的地方还加重语气。如果拒绝新的计划将会有哪些后果，只是简单明白地告诉他们就行了，用不着一再地重复。“聪明的游客也还有内向与外向的不同。如果游客是聪明而外向的，我就尽量采用短小的、简单的陈述句。语气比较坚定，态度也比较明朗。关于事情的前因后果，只讲背景和条件，究竟是什么原因。让他们自己去想。像这个团，我只向他们讲：不能人住原来酒店，原因是酒店有两层楼面发生了电气事故。我们补救的方案，是安排他们住另一家同等级的酒店。那家酒店离闹市区相对远一点，这是一个遗憾，但我们用增加地方风味的办法来弥补。考虑到他们有可能拒绝这个方案，我只是告诉他们，除了新方案中的酒店之外，这个城市再没有同一星级的酒店了。个别游客提出要住一家新的酒店，我只说：那家酒店在新区，那儿正修高速公路，从那家酒店去游览区要绕行大半座城市，每天光是在路上就要浪费大约三个小

时。“如果游客是聪明而内向的，我讲的内容没有什么大的变化，但是口气要比较缓和一点，前因后果讲得要详细一点，重复的次数要多一点。”还有那些不太聪明的游客。对于他们，我是把劝说内容倒过来讲，先讲如果不住旅行社安排的酒店，市区里只能住二星级的酒店，卫生要求就很难保证。如果他们提出要住那家新酒店，我就给他们算一笔账：在路上要多花三个多小时，这将减去一个重要的点；如果一个也不减的话，那么在每个景点玩的时间都不能超过二十分钟，而有些景点光是空手走一圈就得半个小时。对这些不太聪明的客人，我要反复述说这些后果，重要的地方加重点语气。在介绍旅行社所安排的酒店时，用一路上住过的酒店来比较。让他们有个感性形象。“如果游客是不太聪明而外向的，我就要讲得比较慢，但主要是要讲得简明扼要。在我认为比较重要的地方，我的音调就相对比较高。我自己的态度也比较明确。”如果游客是不太聪明而内向的，我要仔仔细细地对他们讲清楚，如果不按旅行社的安排去做，将会是一个什么样的后果。在比较重要的地方还要反复地加以说明。说话的口气就像现在和大家说话一样，心平气和。不用设问、反问和疑问句。对突发事件的前因后果不必讲得那么详细。对这些客人来说，自己是否受到尊重是最重要的，这比到底住哪一家酒店更为重要。只要你对他态度好，让他觉得你人很好。他们是最容易动摇，最容易接受劝导的。所以我一般都是先从这些人开始做工作，先把他们说动，这样就可以让他们起一个榜样的作用。“在这四类客人当中，最难弄的是那些比较聪明的而又内向的客人，他们最不愿意表态，鬼心眼也最多。表面和心里不一样。所以，对整个旅游团骚动来

说，我一般是按这样的顺序来做工作：先是不太聪明而又内向的游客，然后是不太聪明而又外向的游客，接下去是比较聪明而又外向的游客，最后才是聪明而又内向的游客。如果先做那些聪明而又内向的游客的工作，一旦他们不同意，他们背着你到处去讲自己的‘理由’，还会把我们的意见添油加醋地乱说一气。等你再去劝说其他游客的时候，那些游客就会拿他们的意见堵你的嘴，工作就没法往下了。”小陈的话让许多导游员都深有感触。想了很多。分析本案例是一个导游员的总结性发言删减后的拷贝。关于针对四种不同的旅游者如何劝说已经讲明，分析部分不再讨论。分析部分讨论他没有直接挑明又十分关键的“信息传递强度的组合”问题。“信息传递强度组合”是劝导工作中极富技巧性环节。不同认知能力的人。他的注意力分配会因为认知操作的繁简程度而对某一类信息分配得更多一些而形成认知倾向。所谓“信息传递强度组合”，就是针对不同认知能力的人提供与他的认知倾向接近的、更高强度的、更高频率的信息传递，使他的认知倾向、注意力分配、传递强度三者产生“共鸣”，以达到他迅速高效地接受、加工信息的目的。认知能力强的旅游者，注意力能比较长时间地集中和指向认知目标，他们更愿意完成“理性解释信息”这种需要认知操作比较复杂的认知任务。这种认知倾向性使他们容易接受和加工“理性解释信息”，进而改变自己的认知范围和增加新的认知因素，最后改变自己的态度或意图。他们的信息传递强度的组合为传递较高强度的“理性解释信息”和低强度的“恐惧唤醒信息”。认知能力弱的人，注意力不能长时间地集中和指向认知目标，他们更愿意完成“恐惧唤醒信息”这种认知操作相

对简单的认知任务。这种认知倾向性让他们把注意力更多地放在“恐惧唤醒信息”触发的恐惧情绪体验，这种体验会干扰进一步的认知，促使他们的认知过程转向改变原有认知因素的重要性，最后改变自己的态度和意图。他们的信息传递强度的组合为传递较高强度的“恐惧唤醒信息”和中强度的“理性解释信息”。“信息传递强度”是各种传递方法组合的结果。根据社会心理学的研究和带团的实践，“信息传递强度”一般由下面几个方面组成：1，言语重音。语音重，传递强度高；语音轻，传递强度低。2，言语速度。言语速度急，传递强度高；言语速度缓，传递强度低。3，重复次数。重复次数多，传递强度高，重复次数少，传递强度低。4，目光接触时间。目光接触时间长，传递强度高；目光接触时间短，传递强度低。5，人际物理空间距离。传递时双方物理空间距离近，传递强度高；距离远，传递强度低。6，“第三者”在场的水平。传递“理性解释信息”时，个别传递强度高，“第三者”在场传递强度低；传递“恐惧唤醒信息”时，个别传递强度低，“第三者”在场传递强度高。“信息传递强度”的标准是因人而异的，要根据旅游者的反应来调节其的高低。如果旅游者表现出反感的表情，拉开人际距离，这就说明“传递强度”过高。如果旅游者东张西望，前言不搭后语，这就表明“传递强度”过低。“传递强度”适中的时候，旅游者的表现通常为语调平和，言谈不离主题。常用目光与导游员接触，言语交往方式多为“成人式交往”。注：“恐惧唤醒信息”、“理性解释信息”请参见案例85“非语言交往媒介”请参见案例20、案例21“认知能力”参见案例86 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