On the Construction of Impression Management Strategy of Tour Guide

Taoyan An[1], Haitao Rong[2]
[1] *Zhejiang International Marine College, Zhoushan, China*
[2] *Zhejiang International Marine College, Zhoushan, China*
Email: aatty1981@126.com, rhtaty@126.com

Abstract: The so-called impression management refers to the process of one interactive aspect working upon and controlling the other aspect through a certain way, and thus forming its own expected impression. Based on interviews with tourists and tour guides, open-ended questionnaires and questionnaires of impression management strategies, combining with previous studies experience, this study discusses the impression management strategies, in order to enhance the overall image of the guides, and establish a good interactive relationship between guides and tourists, better improve tour guides' interpersonal skills and communication skills and thus improve the satisfaction and loyalty of tourists.

Keywords: tour guide; impression management; strategy

论导游印象管理策略的构建

安桃艳[1]，荣海涛[2]
[1]浙江国际海运职业技术学院，舟山，中国，316021
[2]浙江国际海运职业技术学院，舟山，中国，316021
Email: aatty1981@126.com, rhtaty@126.com

摘　要：所谓印象管理，是指互动的一方通过一定的方式影响并控制另一方形成其自身所期望的印象的过程。本文通过访谈法和问卷调查法得出的结论，结合前人研究经验，对导游印象管理策略进行了尝试性构建，以期提升导游的整体形象，建立与游客间良好的互动关系，更好地提高导游人际交往能力和沟通能力，继而提升游客的满意度和忠诚度。

关键词：导游；印象管理；策略

1 引言

导游是一种非常特殊的职业，承担着多种角色，既是旅游团队的服务者，也是旅游团队中的领导者和指导者，其工作质量直接影响着旅游者的旅游质量，从而既影响旅行社的声誉，也影响一个地区、甚至一个国家旅游业的形象。可以说，导游的形象和行为直接影响着游客对旅游目的地和企业的印象认知和判断。

在游客需求日益多样化、个性化服务日臻重要的情况下，导游需要加强自身的人际交往和沟通能力。导游应从容貌、服饰、仪态、表情、语言、礼貌礼节等各方面合理运用印象管理策略，塑造符合游客预期的良好职业形象，缩短与旅游者间的心理距离，增强旅游者的信任感，提升满意度和忠诚度。

资助信息：浙江国际海运职业技术学院 2009 年度校级立项课题“基于角色预期的导游印象管理研究”，课题编号为 09kt01。

2 印象管理的概念由来

印象管理（impression management），又叫印象整饰，也有些国内学者将其称为自我呈现（self－presentation）。其思想最早可以追溯到意大利政治家兼作家马基雅维里（ Machiavelli 1469~1527）。但真正提出印象管理概念并对这一领域的研究产生划时代作用的应首推美国著名社会学家戈夫曼（Erving Goffman，1959）。戈夫曼在其代表作《日常生活中的自我表现》一书中全面阐释了自己的思想，提出自我表现的理论，进而提出了“印象管理”的概念[1]。此后的近半个世纪，欧美的诸多学者对此进行了概念上的补充和其他方面的研究。

笔者综合各位专家学者的观点，将印象管理定义为“互动的一方通过一定的方式影响并控制另一方形成其自身所期望的印象的过程”。

3 导游印象管理策略构建

导游印象管理策略指旅游过程中导游为了影响和控制游客形成符合其自身所期望的良好印象而采取的各种办法或措施。导游要使游客对自己形成好印象，争取带团成功，必须运用一定的策略。本文通过现实和网络调查相结合的方式，采用访谈法和问卷调查法，分别对 10 名导游和游客进行了访谈，对 188 名游客和 240 名导游进行了问卷调查，通过调查得出的结论，结合前人研究经验，对导游印象管理策略进行了尝试性构建，以期提升导游的整体形象，建立与游客间良好的互动关系，更好地提高导游人际交往能力和沟通能力，继而提升游客的满意度和忠诚度。

3.1 主动进攻策略

3.1.1 外表呈现策略

所谓外表呈现策略，是指导游通过仪容、仪表、神态、风度、气质等外在形象的修饰和控制，向游客呈现积极良好的形象以影响和控制游客形成符合自身预期印象的方法和手段。导游与游客的交往一般仅有短短几天，基本处于表面接触状态，具有短暂性和表面性。对导游来说，每一位游客本质上都是陌生人，很难让游客在短短几天时间内深入了解其职业素养和道德品质。因此，导游的仪容仪表、言行举止等所表达出的符号意义，最为直观地影响游客对其印象的形成。导游首先必须通过外在形象的塑造和控制向游客呈现出积极美好的一面，展示对游客的真诚与友善，从而在最短的时间内让游客悦纳自己，获得完美的旅游体验。

3.1.2 语言整饰策略

语言符号是表达一个人的情感和思想的重要手段和工具，是人与人之间最直接最有效的沟通利器。导游服务是一门艺术，语言是导游服务的重要手段和工具，导游的服务效果在很大程度上取决于其语言的表达能力。集多种角色要求于一身的导游必须具备驾驭语言的能力，在与游客沟通时进行必要和恰当的整饰，充分发挥语言的魅力。导游驾驭语言的能力越强，信息传递的障碍就越小，旅游者满意的程度也就越高。可见，导游语言的表达事关导游自身价值的实现。优秀的导游应谈吐高雅脱俗、优美动听、幽默风趣、快慢相宜、亲切自然，以博得游客的好感。

3.1.3 行为表现策略

行为举止和礼节礼仪也是展示导游形象的有效途径，能反映导游的内在修养和素质，游客也会从观察导游的行为举止和礼节礼仪来判断导游的修养、素质，并形成对导游的印象。因此导游在带团中要特别注意行为表现，注重礼节礼仪。导游行为表现应合乎规范、优雅大方，潇洒脱俗，不卑不亢。待客自然大方，办事果断利索，站、坐、行有度，与客相处直率而不鲁莽、活泼而不轻佻，自尊而不狂傲，工作紧张而不失措，服务热情而不巴结，礼让三分但不低三下四，以便获得游客的信任和满意。

3.1.4 讨好游客策略

讨好游客策略即导游在带团过程中通过与游客保持一致、抬举、逢迎、夸奖、示好、维持良好关系等使游客对自己形成良好印象。每个人都乐于接受别人的赞美，想从别人那里得到对自己意见的认同，喜欢那些敬佩自己的人，这是人的天性。适当讨好对方，投其所好，会拉近与游客之间的心理距离，同游客更加亲近，最终建立良好的印象。具体的讨好策略有以下几种[3]：

3.1.4.1 恭维游客策略

马斯洛需要层次理论告诉我们，每个人都有受尊重的需要，都喜欢他人以肯定的态度对待自己。戴尔·卡耐基也认为，真诚地表扬和赞美他人是成功的关键。

导游对游客称赞是有必要的，它有助于调节游客心理；使自己受游客欢迎；还有助于彼此之间的了解和友谊，是协调旅游从业人员与游客关系的润滑剂。但称赞要做到自然适度、客观得体，讲究说话的方式、把握好分寸，不可一味奉迎，否则，有可能适得其反，收效不佳。

3.1.4.2 顺从游客策略

每个人都喜欢价值观、信念等与自己相似的人。附和可以增加游客的好感。导游讲解过程中尤其要附和游客。即善于感知游客的心理反映，观察游客的情绪反应，抓住他们感兴趣的事物，及时调整导游的内容，顺着游客的意愿和兴趣去讲解，以引起游客的共鸣，取得良好的互动效果。当讲解的内容遭到游客的质疑时，不可与游客争执，可采取隐蔽迂回的战术，

978-1-935068-18-1 © 2010 SciRes.

求同存异，对于无所谓对错的问题可附和游客，顺着游客的话讲；会在无关紧要的问题上和导游保持不一致，而在重要问题上保持一致。同时，社会心理学研究表明，人们最喜欢那种以前跟自己意见不一致，但是后来意见越来越一致的人，聪明的导游会在开始故意跟游客在意见上相左，通过和游客的交流，意见逐渐趋同，制造出一种被说服但仍很有主见的假象，从而赢得游客的喜爱。

3.1.4.3 自我表现谦虚策略

古语云：满遭损，谦受益。谦虚是一个人的良好品德之一。对于导游来说，个人的业务水平和能力固然很重要，但若因此狂妄自大，不把游客放在眼里，往往会遭到游客的厌恶，从而引起人际关系不协调。导游既应充分表现精湛的业务技能，同时也应谦逊谨慎，向游客虚心学习，以赢得游客的好感。

3.1.4.4 施惠游客策略

俗语说 “礼轻情意重”。导游在与游客的交往过程中，适当施与物质上的小恩小惠能增进彼此之间的情感交流与友谊，也能化解一些小矛盾与误解。如给正好过生日的游客送上一束鲜花、一张贺卡，初次接团时给游客送上一个果盘，离别时送上一份具有当地特色的旅游纪念品甚至一句关心祝福的话语等，都能给游客带来惊喜和满足，获得认同和尊重，留下美好而难忘的体验。

3.1.4.5 热情相助策略

乐于助人是中华民族的传统美德。导游作为文明的使者，文化的传播者，应将这种美德发扬和传承。在游客需要帮助时，导游应热情主动相助，也能赢得游客的好感和认同，从而形成良好的印象。

3.1.4.6 拉关系（套近乎）策略

所谓拉关系策略，即和游客套近乎，通过交谈了解游客的籍贯、性格、喜好、习惯等，以发现共同点，引起游客的兴趣和共鸣，拉近彼此之间的距离，从而赢得游客的喜欢。

3.1.5 情感操控策略

美国学者霍赫希尔德（Hochshichd，1983）认为在工作职场中必须与顾客高度接触的工作者，在工作时必须对自己的情绪情感加以控制，以便能符合组织目标、呈现出组织所要求的合理脸部表情、语言表达、行为态度及肢体动作等[2]。导游即是霍赫希尔德所说的与游客高度接触的工作者之一，同时也是高度服务性职业。导游在与游客互动过程中，必须始终保持服务者的心态，坚持为游客提供主动热情、细心周到的优质服务。切忌将自己的不良情绪感染给游客，在面对游客的无理取闹、抱怨刁难时，导游应能委曲求全，顾全大局，而不该与游客发生冲突和争执。

3.2 被动防守策略

3.2.1 保全面子策略

保全面子即导游被置于尴尬、危机境地如迟到、讲解错误、缺点暴露等对导游的良好印象产生威胁时而采取说理、声明、归因等方式避免游客对自己产生不良印象，这是印象管理的防守性措施。具体的保全面子策略有以下几种[3]：

3.2.1.1 合理化理由策略

为了防止旅游过程中的消极事件影响到导游的评价，导游可以运用合理化理由，通过语言对消极事件进行保护性阐述，从而努力减少消极事件对自己形象所造成的不良影响。一个有效的合理化理由，不仅能使游客觉得可信，甚至可以通过这个理由原谅导游，免除对导游的责备。

3.2.1.2 事先声明策略

在带团过程中，导游可以对某些无关紧要的缺点、不足作出事先声明，让游客获得一个诚实可信的形象，有效地防止过于完美的形象给游客带来虚假的印象。运用事先申明可以给后续工作留下退路，为自己推卸责任留下一个绝好的借口。如导游在安排游客入住一家设施设备较差的酒店时，可事先申明出门在外肯定不如在家，不求高标准高档次，只求吃饱住好，提醒游客不要有太高的心理预期。

3.2.1.3 正确归因策略

导游在带团中难免会碰到可能造成对自己不利的印象的过去事件，如暴露出能力的缺陷、资历不具备等，为保全面子，有必要进行保护性归因。在进行归因时，尽量采用内部可控归因，使游客对导游产生诚实坦率、勇于负责的印象，化被动为主动。如导游的行程安排与游客预知的有所差异时，如是旅行社计调失误，导游也应诚恳地说明可能是自己没有事先确认，而不能简单地将责任推给计调，以使游客产生推卸责任的不良印象。

3.2.1.4 道歉

“知错能改“是一种品质，有错道歉能体现出导游的勇气和责任感，没错道歉更能体现出导游高尚的品德。当导游迟到、出现失误、暴露不足时，若仅仅说明事情的经过而回避自己的责任，是不明智的，游客真正感兴趣的不是经过，而是结果，并非“错误是谁造成

的”，而是“谁承担的责任并做了怎样的解释”。并且，真挚诚恳的道歉能体现出导游的勇于担当的勇气和责任感，从而获得游客最大程度的认同、原谅与宽容[4]。

3.2.1.5 自我设障

每个导游都希望在游客面前表现出自信高超的能力，但并非每个导游都具备这种能力。在带团中，游客可以接受导游因种种外因阻碍而导致的失败，但却无法接受因智力水平、能力水平不够导致的失败，因为愚笨会被看作内部原因而极大地影响社会对自我的能力判断。所以当导游无法保证自己能做得好，甚至不能确定自己能否成功时，为了避免这种可能的失败对自我价值的毁损，导游可以采取自我设障的防守性措施，这样，一旦失败，游客可将其归因于导游原先设置的障碍，从而避免导游去直接面对失败，达到保全面子的目的。而一旦成功，自我设障又可表明其超群的能力，获得更好的评价，达到自我提升的效果。如当游客要求导游进行才艺表演时，导游可用幽默诙谐的语言表明自己缺乏艺术细胞，当真正表演的时候，即使效果不佳也会获得游客的谅解，避免造成不良印象。

3.2.1.6 自我调侃

在带团中当导游被置于尴尬、危机境地如迟到、讲解错误、无法回答问题、表现出缺陷等对导游良好印象产生威胁时，巧妙地运用幽默、诙谐可以避免难堪与尴尬，保全自己的面子。

3.2.2 恳求游客策略

恳求是指恳求者通过宣传自己的无能以给人留下自己能力差或者运气不佳或者看起来很糟糕的印象，试图激活一种强有力的社会准则——社会责任规范，从而来赢得别人对自己的帮助，即是利用自己的弱点来影响他人((Becker & Martin，1995)。虽然恳求是自我抬高的反面，但如果能使别人相信自己无力自助，还是可以从他人那里获得帮助的。如在购物环节中，导游并非采取强迫策略，而采取恳求策略，希望游客理解自己的处境，给予适当的配合，自愿购买，游客一般都会表示同情而予以配合。

致　谢

本文写作过程中，我的研究生导师——东北财经大学谢彦君教授给予了诸多悉心的指导和富有建设性的意见，我的同事——浙江国际国际海运职业技术学院俞萍老师帮助我翻译了英文题目、摘要及关键词，再次一并表示感谢！

References (参考文献)

[1] Goffman.E,The Presentation of self in everyday life [Ml. NY:Garden City Doubleday Anchor,1959.3-27

[2] Hochschild, Arlie Russell.The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling.[M]. California: University Of California Press，1983.P190

[3] Liu Caixia，The Research on College Graduates' Job Interview Impression Management [J]，A thesis submitted in Partial satisfaction of the Requirements for the degree of Master of Education in Higher Education In the Graduate school 0f Hunan University，2008，P29-36.
刘彩霞. 高校毕业生求职面试印象管理研究[J]，湖南大学硕士学位论文，2008，29-36.

[4] Liu Chengfang, On the Construction of Impression Management Strategy of Marketing Personnel[J]，Journal of Nanjing Institute of Industry Technology,2007,7(1),P31-33
刘诚芳. 论营销人员印象管理策略构建[J],南京工业职业技术学院学报, 2007,7(1),P31-33

978-1-935068-18-1 © 2010 SciRes.