



新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

旅游心理学

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

编著 孙喜林 李振东



大连理工大学出版社



高等教育
程规划教材

旅游心理学

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

编著 孙喜林 李振东

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 孙喜林, 李振东编著. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2011. 6
新世纪应用型高等教育旅游管理类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-6192-0

I. ①旅… II. ①孙… ②李… III. ①旅游心理学—
高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 072825 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:15.75 字数:364 千字
印数:1~2000

2011 年 6 月第 1 版

2011 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑:王晓历

责任校对:曹迪

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-6192-0

定 价:30.00 元

前言

《旅游心理学》是新世纪应用型高等教育教材编审委员会组编的旅游管理类课程规划教材之一。

作为旅游心理学工作者(断不敢称研究者),我也算得上“老兵”了。然而惭愧的是这门学科在我们这些“老兵”和新锐的努力下却没有取得让人满意的进步。正如谢彦君教授指出的,旅游心理学缺乏扎实和数量巨大的研究论文作支撑,只好从其他心理学(如普通心理学、消费者行为学、管理心理学)的一些分支照搬命题和理论,甚至将整个内容拿过来,如将管理心理学(组织行为学)整个搬进旅游心理学。这种情况的结果就是,“彼此借鉴”,千书一面,或者演绎“蛇吞象”的闹剧,难得见到一些新意。

作为学界一分子,我们一直力图(当然也是无知者无畏,充其量是修补乃至裱糊之功)有所作为,我们首先在旅游心理学体系上做出探索,经过这些年的学界检验和自身反省推敲似乎可以作为一家之言存在了,为旅游心理学这片草原添一抹亮色。此外,基于心理学专业出身这个背景,本人在心理学知识的把握上堪称专业,这是底线的坚守。

本教材也借鉴了许多国外旅游心理学的研究成果,同时把心理学的最新成果纳入进来。如把“社会建构论心理学”和“积极心理学”的思想和研究成果引入旅游心理学。另一作者李振东先生以在日本学习的背景,把以前田勇教授为代表的日本著名旅游学者和心理学家在服务心理学等领域的研究成果引入本教材,使本教材具有了一定新意。当然这也是此类知识第一次进入我国旅游心理学研究领域,其结合是否恰当,理论体系是否完美,是否有应用价值还有待检验。

本教材中还有作者关于旅游学科基本问题的一些新探索,如旅游学的学科框架、研究对象和旅游本质等。这



些是原创性的成果。当然,它们更需要科学检验。

旅游心理学是旅游学科丛中极具理论性的一支。因为整个旅游学科最大的弱点就是缺乏理论,更谈不上独有的理论了。所以,在突出本丛书应用性特点的同时并没有淡化其理论性。此外,我们追求可读性,在语言表达的平易、资料的趣味性和哲理性方面体现出自己的努力和特点,有意无意的晦涩和复杂与本教材无关。本着“虽不能至,心向往之”的信条,力图做到涉笔成趣,优美简练。

本教材由东北财经大学孙喜林、大连外国语学院李振东编著而成。孙喜林编写了教材的第一、四、五、六、八章,第二章的第一节、第二节,第三章的第一节和第二节大部分。李振东编写了教材的第二章的第三节,第三章的第二节部分和第三节,第七、九章。本教材由孙喜林统稿。

在本教材的编写过程中,我们参考和借鉴了许多专家的相关著作、文章和教材,在此,谨向各位专家学者一并表示感谢。

本教材难免有不足和差错之处,恳请各相关高职院校的同仁、专家和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以臻完善。

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84708445 84708462

编 者

2011年6月



第一章 旅游心理学概述	1
第一节 旅游心理学的研究对象	2
第二节 旅游心理学的研究方法	5
第二章 旅游知觉	13
第一节 旅游知觉概述	14
第二节 旅游中的社会知觉	24
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	32
第三章 旅游动机	43
第一节 动机概述	44
第二节 旅游者的旅游动机	45
第三节 旅游动机的测定与激发	62
第四章 旅游者的态度	73
第一节 态度概述	73
第二节 态度与旅游行为	80
第三节 旅游者态度的改变	90
第五章 旅游者的人格	97
第一节 人格概述	98
第二节 旅游者的人格特征与旅游行为	106
第六章 旅游者的情绪情感与体验	115
第一节 情绪和情感概述	116
第二节 旅游者的情绪情感	130
第三节 旅游者的体验	132
第七章 社会因素与旅游行为	145
第一节 社会角色	146
第二节 家庭与旅游行为	153



第三节	社会阶层与旅游行为	160
第四节	社会文化与旅游行为	165
第八章	旅游者的消费决策	173
第一节	购买决策概述	173
第二节	个体决策的研究范式	174
第三节	旅游者购买决策过程	183
第四节	旅游者的风险知觉	191
第九章	旅游服务的行为科学	197
第一节	旅游服务分析的基本理论——服务评价的理论	198
第二节	旅游服务分析的基本理论——用语法分析的理论	206
第三节	旅游服务分析的基本理论——个别化的理论	213
第四节	旅游行业的服务特点与研究课题	224
第五节	旅游公共服务与旅游商品流通服务	235
参考文献		244

旅游心理学概述

学习目标

了解旅游心理学的学科性质、历史发展变革并掌握本学科的研究对象,了解旅游心理学相关学科的基本内容;认识旅游心理学研究的重要性。掌握旅游心理学的研究方法,并基本掌握获取旅游消费者信息的技能。具有运用旅游心理学的研究方法来分析和预测旅游消费者行为的能力。

★重要概念★

旅游心理学 心理动力 心理特征 心理状态 心理过程

导入案例

旅游是一种态度

如果有颗安静的心,即使是默默地坐着,也可以感受到时间一步步从心头走过的声音。就像坐在森林里,听鸟的歌唱,每一声都那么相像,而每一声又都不同。

又是年终岁首,一切都显得那么熟悉、亲切,朋友如潮般的信息不断地涌向我的手机,翻看着一条条充满热情关爱的字句,所有的情感都被融化了。

当时间在流动的时候,现实中的功名固然能撼动我们的心,但自然景观里时常被忽略的东西,也一样能震撼我们。例如,一口在荒漠中废弃的古井、海岸边已经剥蚀的废船、一个在村落边缘捡到的神像、塌断了的一堵墙等。

人在这个宇宙之间,多么渴望去创造些什么:有时是为了生活的必需;有时是对生命永恒的追求;有时只是无意的创作罢了。我们不能常驻于某种美景或某种爱恋;也不能常驻于忧伤或失落。忙碌中,我们似乎忘记了一切,丢失了许多。那么,就去旅游吧。

旅游是一种放松。

面对大山,才发现,人是那么渺小。当你往远处眺望时,重叠的山峰穷尽了你的视野,此时,你就像一颗深藏在深山内的玉石,不再属于生活的舞台。

面对大山,才发现,世界是如此的辽阔。当你在车上颠簸了好几个小时后抬头远望,前方就如你上车处的郁葱树林,而更深处,还有那独守山林的老人。

面对大山,才发现,生活还有如此的艰辛。当你看到那些为了生存而脸朝黄土背朝天、整天跟泥土打交道的人们时,才明白人生的意义不是只从书本内流传出去。而这泛如烟海的大山却让生命更加顽强地延续了下来。那抖落在尘埃中的汗珠混合着溪水浇灌到梯田上,锄头跟镰刀乒乓作响之声,随着那哗哗流过的溪水冲出山崖……

旅游是一种教化。

某年春游威海,朋友邀我去海钓。我爱海,钓不钓鱼则无所谓,于是欣然而去。朋友七人来到一渔港,借了条机帆船,泛海而去。

蓝的天,蓝的海,几只海鸥,几点帆影,根本看不到陆地,只剩下七条汉子,一叶扁舟。马达已经熄火,大家突然不再争论,面对如此博大的天空,浩瀚的大海,突然感到了几分落寞。顷刻之间,什么刻骨铭心的得失,难以释怀的荣辱,与此相比显得如此的渺小。

旅游是一种态度,而不是某种固定的东西。

第一节 旅游心理学的研究对象

旅游心理学就是研究旅游者心理(心理等同于行为)规律的学科,它是旅游学的一门分支学科。旅游心理学产生已有二三十年,在中国也已发展了十几年。在旅游心理学产生的初期主要是把心理学的方法知识移植过来,直到近些年才有独立的研究成果出现,所积累的研究成果并不丰厚,因此旅游心理学还不是一个很成熟的学科。

一、旅游心理学的研究对象

旅游心理学主要研究旅游体验心理和旅游消费心理(包括旅游服务心理)。这两方面内容构成了旅游心理学的研究主体。旅游现象本身是一种复杂的社会、经济、文化和心理现象的综合,对心理规律的探讨常常不能单独进行,因为心理现象与旅游的其他方面交织在一起,通常旅游心理现象不能单独存在。所以进行这方面的研究是比较复杂并有相当难度的。旅游者心理或者说旅游者行为有多种分类,本书择其主要进行探讨。

旅游现象树如图 1-1 所示,旅游现象的主干是:旅游现象—旅游主体现象—旅游者—旅游行为—旅游体验行为和旅游消费行为等。旅游心理学恰恰是研究旅游现象树的主干。

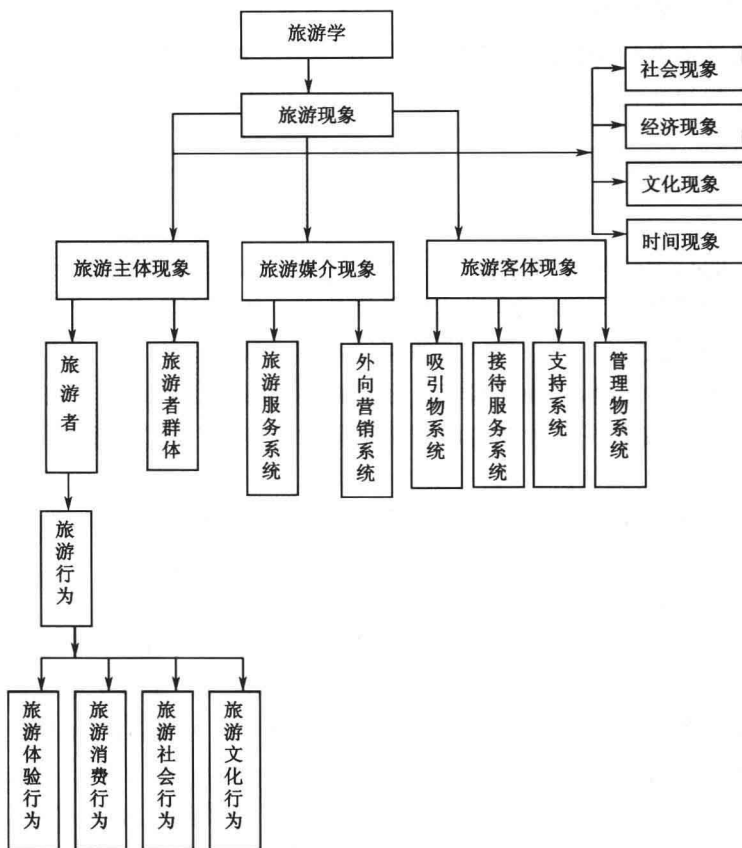


图 1-1 旅游现象树

(一) 旅游体验心理

在国内,旅游体验研究正在成为旅游学术领域理论研究的热点。目前,旅游体验研究成果不容乐观。由于研究对象的特殊性及其研究者的专业水准所限,研究成果之间难以对话。

其实旅游体验与其他体验,如审美体验、休闲体验没有本质区别,而心理学所具有的自然科学性,使得这个领域的研究成果具有可信性。

体验是指人对外界各种刺激做出的一种心理反应,它常常以情绪的方式表现出来,所以又称情绪体验。换言之,体验就是人类因经历而产生的感受,由情绪、认知和外在行为三部分组成,主要体现为情绪的形式。首先,我们认为人类的体验不因体验对象的不同而产生本质区别。其次,我们不去区分因体验对象不同而划分出的不同体验。旅游体验概念并不具有复杂性和神秘性。旅游体验可以描述为通过旅游主体与客体的互动,并由旅游主体主动建构的经历和主观感受。旅游者所追求和经历的体验多是积极的,所以又可以把旅游者的旅游体验称为积极情绪体验。

(二)旅游消费心理

人们的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的,因此了解旅游者消费心理的发生和发展变化规律非常必要。美国著名心理学家勒温提出的行为公式有助于我们对这个问题的分析。

勒温的行为公式为

$$\text{行为} = f(\text{人格} \times \text{环境})$$

他认为人的行为受两大因素影响,一个是人格,一个是人所处的环境。人的行为就是人格和环境的函数。所谓人格,简单地说就是个人的心理特点系统。在我们研究旅游行为的规律时,对旅游者个人心理因素的探讨就成为最有价值的切入点。每个人的心理都具有与他人不同的特点,因而形成相互之间在心理因素上的差别。由于这种差别的影响,使得人们在面对相同的旅游条件时产生不同的反应,有的产生旅游行为,有的不产生旅游行为;有的产生此类旅游行为,有的产生彼类旅游行为。另外,环境是影响人的行为的另一个重要因素,人的行为取决于人格和环境二者力量的对比,以及它们之间的相互作用。所以我们一方面要探讨旅游者的心理因素对旅游行为的影响,另一方面要探讨旅游者所处的外部环境对旅游行为的影响。

探讨旅游者的旅游消费心理就是要探讨旅游行为产生的规律,探讨旅游者的旅游知觉、旅游动机、旅游态度、旅游者的人格、旅游者的情感以及旅游审美心理等方面。

对于旅游行业的从业者而言,了解旅游者的心理规律对他们正确理解并预测客人的行为有很大帮助,从而为影响和引导旅游者的行为打下基础。《孙子兵法》云:“知己知彼,百战不殆”,在今天旅游业竞争极端激烈的情况下,了解自己的工作对象是非常有价值的。

旅游服务心理属于旅游消费心理范畴。旅游业在当今世界上存在和发展的一个重要原因在于旅游业有“接待”这一特点,换句话说要通过人与人打交道来完成其生产过程。从心理学角度可以把旅游产品解释为旅游者花费一定的时间、金钱和精力所获得的个人经历。从这个角度看,旅游服务实质上是旅游服务人员通过与旅游者打交道,以帮助旅游者构造其美好经历的过程。要想使旅游者有好的经历、好的体验、好的感受并不是一件简单的事,它需要迎合旅游者的心理,满足旅游者的需要。如果不了解旅游者的心理而进行旅游服务则是无理性的,将无法得到好的结果。

旅游心理学的研究对象是旅游活动中人的心理活动和行为规律,这其中包括旅游体验心理和旅游消费心理,并在此基础上研究如何遵循这些规律以做好旅游服务和旅游管理工作。



阅读资料 1-1

旅游心理学研究对象

研究旅游心理学大致有以下几种思路:以旅游者对象,研究旅游者消费行为的规律;研究旅游者和旅游工作者的互动关系。而在我国最具有代表性并被广泛采用的体系

与前面两种都有所不同,这种体系通常将旅游心理学分为三部分:旅游者心理、旅游服务心理和旅游管理心理。本书的体系就是研究旅游者心理。下面将三种不同体系的代表作简要介绍,以飨读者。

第一种体系的代表:《旅游心理学》,由小爱德华·J·梅奥、兰斯·P·贾维斯著;《旅游消费者行为学》,由美国的亚伯拉罕·匹赞姆等著。

第二种体系的代表:《Human Relation in Hospitality Industry》,由 Donald E. Lundberg 著。

第三种体系的代表:《旅游心理学》,由屠如骥、甘朝友、吴正平、王柯平著;《旅游心理学》,由刘纯著。

二、旅游心理学研究的内容

旅游活动是一种综合性的活动,它既是一种地理现象、一种商业活动,也是一种社会行为、一种人类经历。旅游心理学是解剖这一复杂现象的一个重要角度。根据旅游心理学的研究对象,我们认为旅游心理学的具体研究内容应包括旅游体验心理和旅游消费心理。

它们共同的内容包括旅游知觉、旅游动机、旅游者的人格、旅游者的态度和旅游服务心理等。旅游者的情绪和体验、旅游审美心理属于旅游体验心理范畴。旅游消费决策以及社会因素对旅游行为的影响则属于旅游者消费心理范畴。

第二节 旅游心理学的研究方法

旅游心理学是心理学的一个新兴的分支学科,其研究方法主要来自于心理学中已经非常成熟的研究方法,同时从旅游心理学的学科特点出发,有选择、有变化地使用这些研究方法。心理学的发展为旅游心理学的研究发展提供了知识和方法上的基础,这使得旅游心理学的研究发展变得迅速而有效。此外社会学的知识和研究方法也成为旅游心理学的重要知识和方法的来源。这些构成了旅游心理学发展的先天优势,其后天优势则是强大的社会需要。

一、旅游心理学研究的信息来源

要想有效地对旅游心理学进行研究,首先需要获取相关资料。这些资料主要有两类:第二手资料和第一手资料。

(一)第二手资料

从事任何研究项目,首先应全面搜集与此项目有关的现有资料,即第二手资料。第二手资料又称间接资料,是他人为其他目的收集并已经加工整理过的信息。第二手资料获取的成本低,需要的时间短,但由于是他人为其他目的而收集的,因此适用性较差。

(二)第一手资料

第一手资料又称原始资料,是通过现场实地调查所搜集的资料。在许多情况下,利

用第二手资料不能完全满足研究者的需要,毕竟这些资料不是针对本研究的目的所收集的。虽然第一手资料的获取需耗费更多时间,投入更多成本,但有时第一手资料才是解决问题的根本方法,甚至可以说是不可替代的。

获取第一手资料的方法很多,如观察法、实验法、访谈法等。

二、旅游心理学研究的类型

根据调查研究中获取被试者资料的方法的不同,我们可以把旅游心理学的研究分为定性研究和定量研究。

(一)定性研究

所谓定性研究,就是通过综合描述与分类来对事物进行衡量的研究。定性研究的一个基本特点就是它不要求被试者按照事先安排好的回复类别来回答问题。答案是文字性的,不是数量化的,被试者要用自己的话来陈述答案。这种方法可以使研究者发现被试者的动机、态度、偏好及未来的行为倾向。以后我们要介绍的访谈法、投射技术等就属于这一类。



(二)定量研究

定量研究是通过数量对事物进行衡量的研究。在定量研究中被试者根据数字化的量表进行回答。量化答案具有可比较性,从而使研究人员可以研究大量的被试者,并集中分析其答案,对所研究的被试者行为的某个方面进行总体评估。定量研究的方法主要包括调查法和实验法两大类。

(三)定性与定量相结合的研究方法

由于定性研究得出的结论非常有限,所以一些研究人员使用定性与定量相结合的研究方法来帮助制定战略决策。他们用定性的研究结果来发现新的观点,用定量研究的方法预测人们的行为。有时从定性研究中产生的观点被实践检验后成为设计定量研究的基础。研究人员已经发现,这两种研究方法不是相互矛盾的,而是一种真正的自然补充。实证研究使预测成为可能,定性研究提供了理解,两者合一比使用其中任何一种研究方法都能对人们的行为有更丰富、更充分的了解。

三、旅游心理学研究的具体方法

(一)观察法

观察法是在自然情况下,有计划、有目的、有系统地直接观察被研究者的外部表现,了解其心理活动,进而分析其心理活动规律的一种方法。

运用观察法,首先应有明确的目的,要制订研究计划,拟定详细的观察提纲。观察过程中要敏锐捕捉各种现象,准确、详细地记录下来,及时予以整理和分析,以利于科学结论的产生。观察法的优点是:由于观察法很少干扰或不干扰被观察者的正常活动,因而

得出的结论比较符合实际情况;另外观察法简便易行,可以涉及相当广泛的内容。其缺点是:由于观察者往往处于被动地位,他只能等待需要观察的现象自然出现,不能在必要时反复观察,因而根据观察所得的材料往往不足以区别哪些是偶然的事实、哪些是规律性的事实;此外观察法对研究者要求较高,表面看起来观察法很简单,但实际运用起来难度非常大,因此,只有经过严格训练的人才能有效使用。

观察法一般适用于以下情形:观察者所关注的行为是公开的;这些行为是经常重复出现或者是可以预测的;行为发生在相对较短的时间跨度内。

从不同的角度来划分,观察法可以分为以下几种类型:

1. 情境观察

根据观察的情境,可以将观察法分为自然条件下的观察与人为创造情境下的观察。前者是在自然情境下等待某一行为的出现;后者是根据当时的需要,创造一定的条件而进行的观察。

2. 公开观察与隐蔽观察

公开观察是指观察者的身份是公开的,而且消费者意识到自己的行为被观察;隐蔽观察是指观察者的身份不公开,而且消费者没有意识到有人在观察自己。

3. 结构性观察与非结构性观察

如果将观察限定在预先确定的那些行为上,就是结构性观察;非结构性观察是指对所有出现的行为都进行观察和记录。

4. 直接观察与间接观察

直接观察是指对行为本身进行观察;而间接观察仅仅是对行为的结果进行观察。

5. 人工观察与机械观察

按照观察时是否借助机械、仪器等设备,可以把观察法分为人工观察与机械观察。

6. 参与式观察与非参与式观察

参与式观察指的是观察者要融入到调查环境之中,并需要付出大量的时间和精力;而非参与式观察没有这个要求。

(二) 实验法

实验法是有目的地严格控制或创造一定的条件,人为地引起某种心理现象产生,从而对它进行分析研究的方法。因此,这种方法涉及在改变一个或多个变量的条件下,观察这种改变对另外一个变量的影响。在控制条件下,改变的变量被称为自变量,受自变量影响而改变的变量被称为因变量。实验法有两种形式:实验室实验法和自然实验法。

实验室实验法是在专门的实验室内借助于各种仪器来进行的。在设备完善的实验室内研究心理现象,从呈现刺激到记录被试者反应、数据的计算和统计处理,都采用电子计算机、录音、录像等现代化手段,实行自动控制。因而对心理现象的产生原因、大脑生理变化以及被试者行为表现的记录和分析都是比较精确的。自然实验法是由研究者有目的地在比较自然的环境下改变或控制一些条件进行的,它既可以用于研究个体一些简单的心理活动,又可用于研究较复杂的心理活动。

自然实验法兼有观察法和实验室实验法的优点。由于自然实验法是在实际情况下进行的,实验室是由研究者有目的地改变或控制某些条件,因此相对而言更具有主动性和严密性,所得的结果也比较接近于实际,比较准确。

(三)调查法

调查法是从大量消费者中系统地收集信息的方法。调查可以采用人员访问、邮寄问卷、电话访问等方式。

人员访问通常在工作现场进行,通过运用复杂的问卷等方式,能在较短时间内收集到大量的信息;邮寄调查所花的时间较长,所问的问题一般比较简单。这种方法可用来收集中等复杂程度的数据,其优点是费用较低。电话调查的特点是完成迅速,能提供良好的样本控制(由谁来回答问题),而且费用也不太高。但询问的问题应该简单易懂。

调查法的一个主要问题是由拒访所引起的偏差较大。在选择参与调查的对象中只有不到一半的人实际接受了调查。在电话访问和人员访问中,很多人不在家或者拒绝合作,而在邮寄问卷调查中,很多人拒绝或遗忘做出反应。为了避免这种情况所带来的不利影响,调查人员可以通过电话或人员再访方式来提高调查反应率。再访应该安排在不同的日子或同一天的不同时段。



(四)问卷法

严格地说,问卷法也是调查法的一种,它是根据研究内容的要求,由调查者设计一份调查表,由被调查者填写,然后汇总调查表并进行分析研究的一种方法。

问卷法要求被调查者回答问题要明确,表达要正确,实事求是。问卷法的优点是 can 以同时进行大规模的调查;缺点是问卷回收率低,对所回收的问卷答案的真伪判断较难。因为有些被调查者可能并未认真对待问卷中的问题。

问卷法的关键步骤是问卷的设计。一份好的问卷设计要按顺序,具有以下提问原则:

1. 基本决定

确定需要收集哪些信息、向哪些人收集信息。

2. 决定所问问题与内容

确认每一个问题是否必需、被调查者能否正确地回答这些问题、是否存在外部的事件使得被调查者的回答具有倾向性。

3. 决定应答方式或形式

决定每个问题是以自由回答式、多重选择式还是以两分式的形式提出来。

4. 决定提问的措辞

确定所用的词语对所有的被调查者都只有一种含义、问题里不隐含任何的备选答

案、被调查者能从研究者所期待的角度回答这一问题。

5. 决定问题的排列顺序

确保所有问题都是以一种合乎逻辑且避免产生偏差的方式排列,换句话说,确保前后问题之间没有矛盾的地方。

6. 预试与修正

首先要明确最终问卷的确定是否能够取决于运用少量样本的预试结果,其次预试中的回答者要与最后要调查的被试者相类似。

(五) 访谈法

访谈法是指调查者与被调查者进行面对面的、有目的的谈话、询问,以了解被调查者对所调查内容的态度倾向、人格特征等的方法。

访谈法可以分为结构式访谈和非结构式访谈两种。所谓结构式访谈,是指由访谈者按事先拟订好的提纲提出问题,消费者按问题要求逐一回答,通过有目的、有计划地提问搜集所需要的资料。它的优点是针对性比较强、调查的问题比较明确、节省时间。它的不足是由于所提问题规范化程度比较高,可能会降低被调查者合作的积极性或采取敷衍的态度。所谓非结构式访谈,是指访谈者事先不定出谈话的具体题目,有时甚至也不告诉被访者谈话的目的,而是在总体目标范围内采取自然交谈的方式。这样做的优点是谈话的气氛比较轻松,旅游者可以坦诚地谈出自己的真实想法。但这种方法要求调查者要有较高的把握目标和掌握谈话技巧的能力。同时,这种方法对收集上来的资料进行归纳和整理也较困难。

访谈法可以涉及一个访问者和一个被访者,也可以涉及一个访问者和多个被访者。前者被称为一对一访谈,后者被称为集中小组访谈。在一对一访谈中,访谈者要注意不能给被试者任何压力和暗示,要使被试者轻松、自然地回答问题,而不能有意识地影响被试者的回答。标准的集中小组访谈通常涉及8~12名被访者。一般来说,小组成员的构成应该能反映特定细分市场的特性。被访者是根据相关的样本挑选出来的。小组讨论由一名主持人组织,主持人一般在1~3个小时的讨论过程中试图发展起以下三个清晰的阶段:与小组成员建立起融洽关系、设定访谈目标;在相关领域激发热烈的讨论;试图总结小组成员的各种反应,以确定小组成员在基本观点上的一致程度。

(六) 投射技术

投射技术是指向被试者提供一些含义模糊的材料,通过这些材料激发出被试者潜意识中的感情和态度。投射技术用来测量被试者在一般情况下不愿或不能披露的情感、动机或态度,是根据无意识的动机作用来探询人的个性深蕴的方法。

应用投射技术时,如果所需要的信息是涉及私人问题或者是较深层次的问题,可以让被试者在一张卡通画上表达自己的思想;或者是给被试者一个未完成的句子让他来完成;或者是设定一个具体环境请被试者回答他会把哪些人与这种环境联系在一起。因为这些问题并不是直接的,所以在每一种情况下,被试者都更有可能表达出自己的真实感情。

常用的投射技术有很多,如主题统觉测验、造句测验、角色扮演法等。比如,在角色扮演法中,实验者向被试者描述某种情景,然后让被试者充当情景中的某一角色,观察被试者在该情景中的反应,从而取得实验结果。这是一种间接调查的方法,让被试者在不知不觉中自然地流露出自己的真实情感动机和态度。

四、当代西方心理学的方法论变革

在当代哲学发展和文化变革大潮的冲击下,现代心理学进行了反思,并寻找变革之路,社会建构论就是直接产物。同时,在方法论方面也发生了变革。

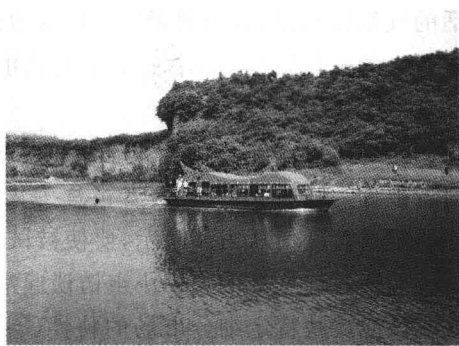
(一)心理观由主客反映论向社会建构论转变

“意义”或“心理”既非附着于客体,也不是来自主体内心,而是存在于二者“之间”,存在于解释者与对象、主体和客体的关系和互动之中。心理不是主体对客观现实的“反映”,而是一个复杂的社会建构过程的结果。

(二)研究对象由个体内部心理结构向外部社会建构过程转移

现代心理学认为人是独立、自主的实体,作为一个独立的组织系统与外部世界相对立。人的内在心理结构和人格是固有的本质属性,每个人都有独一无二的心理特质组合和人格构造。

社会生活方式的变革,带来了人的自我解体,现代文化意义上的理性而自主的“人”面临退役,代之以不断建构着的“新人”。他们不再追求稳定的自我身份感,而是依据“他者”、在与“他者”的关系中界定自我。心理不再是一个实体,而成为一个流动的舞台。个体根据不同的情境、不同的对象,从社会提供的脚本中选择合适的角色,参与社会互动,参与对意义的建构。原来的主、客体关系变成了多主体关系。这使得现代心理学长期存在的经验主义、内成论与外源论的争论就此终结。



心理的社会建构有两个方面:一是从社会到个体,研究社会的文化、共识、话语对个体心理和行为的建构;二是从个体到社会,研究社会成员之间的协商、互动,导致社会文化的变迁。

(三)研究目的由描述、揭示、预测、控制转向解放、解释、理解和和谐

现代心理学秉承现代科学的知识观和真理观,坚持心理学知识和规律是对客观现实的反映。心理学只能以实证的方法揭示客观规律。研究目的是描述事实、揭示规律、预测趋势和控制行为。一个事实只存在一个真理,排斥其他研究范式。而后现代主义心理学则不承认这些“假设”,它把所有的知识、理论和经验统统看作“一种观点”,给予平等的对话和参与协商的权力。“真假”、“对错”不再是问题,重要的是理解一种理论或观点是