



全国高等卫生职业教育创新型人才培养“十三五”规划教材
供医学美容技术等专业使用



美容心理学

陈祎凡 邓香兰◎主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国高等卫生职业教育创新型人才培养“十三五”规划教材

供医学美容技术等专业使用

美容心理学

主 编 陈祎凡 邓香兰

副主编 张效莉 张伟玲 李明芳

编 者 (以姓氏笔画为序)

邓香兰 江西卫生职业学院

李明芳 重庆三峡医药高等专科学校

张伟玲 白城医学高等专科学校

张效莉 辽宁医药职业学院

陈 娟 湖北职业技术学院

陈祎凡 鄂州职业大学

晏志勇 江西卫生职业学院



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书是全国高等卫生职业教育创新型人才培养“十三五”规划教材。

本书共有九个模块,包括认识美容心理学、探索求美者的心理活动、把握人体审美心理和体像心理、掌握社会心理与美容、探知容貌缺陷与美容心理、与医学美容有关的常见心身疾病、正确地对求美者进行心理评估与心理咨询、摸准营销心理赢得美容消费者之心、美容从业人员的人际沟通等内容。

本书适合高职高专医学美容技术、美容美体艺术、人物形象设计等专业使用,也可作为医学美容医师的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

美容心理学/陈伟凡,邓香兰主编. —武汉:华中科技大学出版社,2017.1

全国高等卫生职业教育创新型人才培养“十三五”规划教材. 医学美容技术专业
ISBN 978-7-5680-0349-0

I. ①美… II. ①陈… ②邓… III. ①美容-医学心理学-高等职业教育-教材 IV. ①R395.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 317188 号

美容心理学

Meirong Xinlixue

陈伟凡 邓香兰 主编

策划编辑:居 颖

责任编辑:刘 竣

封面设计:原色设计

责任校对:何 欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉鑫昶文化有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:12.25

字 数:309千字

版 次:2017年1月第1版第1次印刷

定 价:36.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

全国高等卫生职业教育创新型 人才培养“十三五”规划教材 (医学美容技术专业)

编委会

委员(按姓氏笔画排序)

申芳芳	山东中医药高等专科学校	周 围	宜春职业技术学院
付 莉	郑州铁路职业技术学院	周丽艳	江西医学高等专科学校
孙 晶	白城医学高等专科学校	周建军	重庆三峡医药高等专科学校
杨加峰	宁波卫生职业技术学院	赵 丽	辽宁医药职业学院
杨家林	鄂州职业大学	赵自然	吉林大学白求恩第一医院
邱子津	重庆医药高等专科学校	晏志勇	江西卫生职业学院
何 伦	东南大学	徐毓华	江苏建康职业学院
陈丽君	皖北卫生职业学院	黄丽娃	长春医学高等专科学校
陈丽超	铁岭卫生职业学院	韩银淑	厦门医学院
陈景华	黑龙江中医药大学佳木斯学院	蔡成功	沧州医学高等专科学校
武 燕	安徽中医药高等专科学校	谭 工	重庆三峡医药高等专科学校
周 羽	盐城卫生职业技术学院	熊 蕊	湖北职业技术学院

前言

QIANYAN

在国家大力发展职业教育的新形势下,高等职业教育教学改革不断深入,高职教育理念、教学模式、课堂设计正在发生深刻的变化,本书内容紧跟教学改革步伐,更好地适应了美容业的发展并体现新的教学理念。

美容心理学是根据我国美容教育发展的需要而建立起来的,是运用心理学的基础知识,以美容业为实践领域的一门应用心理学分支学科。

本书供医学美容技术专业学生使用。在编写中,我们力求体现高职高专教育的特点,注意学生职业技能的培养,努力体现高职教育的改革成果。内容的设置注重理论知识的把握程度,强化实践能力培养;尽量使教材内容更加贴近实际岗位,让学生了解实际工作岗位知识和技能需求,达到学有所用的目的。

本书共有九个模块,每个模块都设置了内容提要、学习目标、导入案例、模块小结、自测训练题、案例分析和实训练习。在内容的选择上注重实用性,每个模块都以内容提要和学习目标开始,帮助读者明确地把握学习要点,以本模块的案例分析和实训练习为结尾,加深读者对本模块的理解和应用,提高其分析问题、解决问题的能力。此外,本书部分内容设置了相关链接,可帮助读者开阔视野。

本书在编写过程中努力体现“始终紧跟教改思路、体现最新教学理念,始终贴近市场、贴近教学、热忱服务于师生”的教材编写要求,经过讨论、编写、互审、再修改、再互审等阶段,集体定稿。

本书编写分工如下:第一模块和第九模块由陈祎凡编写;第二模块由邓香兰编写;第三模块和第七模块由李明芳编写;第四模块和第六模块由张伟玲编写;第五模块由张效莉编写;第八模块由陈祎凡和陈娟共同编写。

在本书编写的过程中,我们参考了国内相关学科的著作,在此谨对各位专家、学者表示诚挚的感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在不足和疏漏之处,敬请广大读者及同行批评指正、不吝赐教,以便今后修订。

编者

目录

MULU

模块一 认识美容心理学	/ 1
任务一 美容心理学概述	/ 2
任务二 美容心理学的研究对象、内容与方法	/ 5
模块二 探索求美者的心理活动	/ 14
任务一 心理学概述	/ 15
任务二 求美者的心理过程	/ 17
任务三 求美者的人格心理特征	/ 32
模块三 把握人体审美心理和体像心理	/ 47
任务一 人体审美	/ 48
任务二 医学美容中的审美	/ 51
任务三 体像心理	/ 55
模块四 掌握社会心理与美容	/ 65
任务一 社会心理	/ 66
任务二 容貌的社会心理价值	/ 68
任务三 美容与社会态度、社会影响	/ 72
模块五 探知容貌缺陷与美容心理	/ 85
任务一 容貌缺陷心理概述	/ 86
任务二 容貌缺陷心理的形成和心理特征	/ 88
任务三 容貌缺陷者的常见心理问题	/ 91
任务四 容貌缺陷者的心理防御机制与心理应对策略	/ 94
模块六 与医学美容有关的常见心身疾病	/ 104
任务一 心理与容貌、形体的关系	/ 105
任务二 与容貌、形体有关的常见心身疾病	/ 107
模块七 正确地对求美者进行心理评估与心理咨询	/ 120
任务一 美容心理评估	/ 121
任务二 美容心理咨询	/ 128
模块八 摸准营销心理 赢得美容消费者之心	/ 141
任务一 区分不同美容消费群体心理	/ 142
任务二 消费环境和广告对美容消费者购买心理的影响	/ 147
任务三 美容消费者的价格心理	/ 155
任务四 美容营销者的心理素质	/ 159



模块九 美容从业人员的人际沟通	/ 167
任务一 人际沟通的概述	/ 168
任务二 美容从业人员人际沟通技术	/ 172
附录	/ 178
主要参考文献	/ 186

模块一 认识美容心理学

内容提要

模块一通过对美容心理学基本知识的介绍,使学习者了解美容心理的内涵,掌握其研究对象、内容和方法,从而激发学生学习美容心理学的兴趣。

学习目标

知识目标:

1. 了解美容心理学的产生与发展及与相关学科的关系。
2. 掌握美容心理学的概念、研究对象、研究内容和研究方法。
3. 熟悉美容心理研究的应用及意义。

能力目标:

能选择正确的美容心理学的研究方法并能运用。



导入案例

趋之若鹜追求明星脸

想把自己整成明星脸的人可能出于多种动机。比如,对明星成就的认同、爱屋及乌从而发展到喜欢明星的一切,包括他们的长相;还有的人本身对自己的相貌不满意,一直希望改变,于是把明星当成一个参照。某整形医生说,想整成明星脸的大多是年轻女孩,希望通过整形来改变生活。

心理学研究证明,相貌对于获得某些工作或者机会是有影响的。让人有整形冲动的因素有很多,每一个人都有自己的理由,我们不能说只能因为某一种原因才能整形,我们不能限制人追求美的权利,只是希望大家在选择整形的时候,要先问问自己内心,最想追求的是什么?

站在整形者立场,您怎么看待“追求明星脸”的整容心理现象?站在美容从业者立场,又该如何对待这一心理现象呢?如果您对上述问题感兴趣,请您认真学习以下的美容心理学的知识,它将帮助您解决上述问题。



任务一 美容心理学概述

自我国改革开放以来,经济迅速腾飞,人民生活水平日益提高。随着社会对美容和与美容相关的消费需求越来越强烈,中国美容业得到了高速发展。爱美之心,人皆有之。美容之前先“美心”,作为美容从业人员既要做专业的“美丽制造者”,又要做贴心的“心理辅导者”。因此,美容心理学的研究对促进美容业健康发展有着极为重要的意义。

一、美容心理学的概念

随着心理学知识的日益普及和人们素质的逐步提高,“心理学”一词已经不再陌生。人的心理现象是我们生活中最熟悉的精神现象,恩格斯曾把它誉为“地球上最美的花朵”。

美容心理学是根据我国美容教育发展的需要而建立起来的。它是运用心理学和医学心理学的基础知识,以美容业为实践领域的一门应用心理学分支学科。广义的美容心理包括人们在爱美、求美和创造美的过程中的一切心理活动。狭义的美容心理是美容从业者研究求美者的心理现象及其规律,并有针对性地进行心理评估、心理咨询和心理调适等过程。

二、美容心理学与相关学科的关系

美容心理涉及内容广泛,是建立在多学科基础之上的应用性心理学分支学科。

(一) 美容心理学与美容医学

美容心理学和美容医学是密不可分的关系。美容医学是医学分支学科。随着人们审美需求的增高,美容医学还融入了人文、社会元素。在美容医学的实践过程中,求美者的心理是特殊而复杂的,往往有很多心理障碍的求美者。有研究者调查求美者的体像心理时发现,部分求美者可能存在体像障碍、神经障碍、精神障碍等。美容医学的目的是维护和改进人体美,引发求美者自我及他人心中的美感,即容在身、美在心。美容医生深深体会到,假若求美者有心理障碍,整形手术不可能从根本上解决求美者的心理问题,反而会带来许多新的痛苦。美容医生可用医学美容的方法使求美者的容貌迅速改变,但是弥补心理缺陷却十分困难。因此,首先要对求美者的心理活动、求美需要、求美动机、人格特征等心理要素进行把握,再予以美容医学方法实施。这也就是美容之前先“美心”。

(二) 美容心理学与发展心理学

发展心理学是研究个体从受精卵开始到出生、成熟、衰老的生命过程中,心理发生、发展的特点和规律。在美容心理学中,要应用发展心理学的理论,研究个体社会性发展的年龄特征,包括人格、情感、价值观等,研究个体体像的形成和发展规律等。

(三) 美容心理学与社会心理学

社会心理学是从社会与个体相互作用观点出发,研究特定社会生活条件下个体心理活动发生、发展及其变化规律的一门学科。由于人的容貌美具有社会心理特征,所以容貌美具有社会心理学的意义。而美容本身就是一定社会心理背景的产物,因此,社会心理学与美容心理学息息相关。

（四）美容心理学与审美心理学

审美心理学是研究人在审美过程中的心理活动规律的心理学科分支学科。而美容心理学同样涉及容貌审美的心理学问题。

（五）美容心理学与医学心理学

医学心理学是研究心理现象与健康 and 疾病关系的学科。它既关注心理社会因素在健康和疾病中的作用,也重视解决医学领域中的有关健康和疾病的心理行为问题。有学者认为美容心理学与医学心理学既是一种从属关系,又是一种并列关系,美容心理学与医学心理学在内容上有一定的同一性,但又具有特殊性。

（六）美容心理学与咨询心理学

咨询心理学是研究心理咨询的理论观点、咨询过程及技术方法的学科。在美容实践中由于求美者的心理健康问题表现突出,而且有一部分求美者对美的需求是被病态的动机所驱使,如整形成瘾者。因此,心理咨询配合美容实践或单独进行心理咨询,对求美者是极其必要的。

（七）美容心理学与营销心理学

营销心理学是研究商品营销活动中主要营销对象——消费者的心理特征,以及营销人员应具备的基本心理素质和相关营销策略,为营销活动提供心理学理论依据,讨论营销活动中应遵循人们心理活动的规律,提倡把营销策略、营销方式以及营销宣传与消费者的心理联系起来。根据我国目前美容行业现状,80%以上的美容工作者不仅是技术人员,同时也是美容产品和服务的营销者,因此,美容工作者把握好求美者的消费心理就可以大大提高工作绩效。

三、美容心理学的发展

西方国家对于美容心理学的研究比较早,整形外科医生在工作中认识到整形美容患者并非单纯是传统意义上的疾病患者。这些就医者为自己的容貌感到焦虑而就医,心理异常或心理不健康的发生率远远高于一般人群。在整形美容外科的临床过程中,很大程度上是一个心理和社会过程,对有心理障碍的患者能否顺利进行手术是一个难题。没有心理医生的参与,整形美容外科医生很难做出正确的选择。因而在整形美容医疗实践中辅助以心理干预是治疗所必需的。如美国整形外科医生 Edgerton 在 20 世纪 60 年代发表了“美国整形外科患者的外科——精神医学的研究”、“隆乳术:精神医学的内涵和外科适应证”、“鼻整形术后的外科与心理变化”等文章。他的同事 Jacobson 也发表了一些论文,如“女性轻度缺陷患者的精神医学评估”、“精神医学在整形外科患者管理中的作用”等。进入 20 世纪 80 年代后,对美容心理学的研究增多,所涉及的内容也越来越广泛。实际工作中常常是整形外科医生和精神心理医生联合研究美容整形医学中的心理学问题。如美国南加州大学医学院外科与精神医学部的 J. M. Goin 和 M. K. Goin 两人联合研究,发表了一些学术价值较高的文章,如“面部美容外科的心理学影响”、“变得痛苦:乳房再造患者的心理经历”等。他们认为,美容整形外科的目的是改变人们的体像、提高容貌缺陷者的信心,要做到这一点还借助其他途径,如使就医者接受教育、提高内在素质等。心理学家和精神病学家的介入,使得该领域的学术研究具有了一定的深度。精神病学家 Phillips 和 Pruzinsky 都在体像障碍方面进行过研究,发表了相关专著,Phillips 是近年来美国对体像障碍研究较为深入的代表人物。

我国美容业比西方国家起步晚,但发展较快。随着我国美容业的快速发展,美容心理问题突出,也受到了美容从业者和医学美容教育者的高度关注。在 20 世纪 80 年代末,有少数



学者对美容心理学进行兴趣研究,但不够深入。到了20世纪90年代,随着美容业蓬勃发展,求美者的心理备受社会关注。1998年何伦主编了国内第一部有关美容心理的专著《美容医学心理学》,随后主编的《美容心理学》和《美容临床心理学》作为大学教材。国内其他学者也纷纷开展了美容心理学的研究,如姜会庆的“整形美容的心理学相关问题分析”的研究,周正猷的“体像障碍和美容心理”的研究,余亚伟等7人的“美容整形患者美容心理分析”的研究等。可以看出,美容心理学的研究得到了社会的广泛重视和应用。目前我国美容心理学研究仍处于初始阶段,研究深度和广度有待提高,但其发展前景广阔。

四、美容心理学研究的意义

人是复杂的,每个人都拥有自己的心理。在美容实践的过程中,美容从业者要兼顾各方面因素,不仅要把握求美者的心理,还要了解美容从业者的心理,将审美心理、咨询技术以及美容营销等对求美者产生的影响结合起来。总之,美容心理学就是研究各种和美容从业者所面对服务对象的心理活动。这些研究离不开美容心理理论的应用,主要目的就是研究美容实践活动参与者的心理活动规律,以提高美容从业者的工作绩效。美容心理学的研究对参与美容实践活动的各方均有着重要的意义。

(一) 有利于我国美容业健康发展

目前美容业的纠纷问题比较突出,其主要原因在于美容效果的分析和评价具有特殊性,成功的标准具有相对性,美容效果不是以形态改变、功能改善作为单一标准的。美容效果是否成功,除了取决于美容工作者审美、工作经验和美容设备条件外,还受求美者的期望值、心理状态、教育背景、职业、爱好等因素影响。有些美容项目操作完成后,从技术上看是成功的,但未达到求美者的期望值,让求美者感到失望。因此,美容工作者要高度重视与求美者的沟通,了解其求美动机,掌握其人格类型,尊重求美者在美容过程中的心理需要,尽可能减少纠纷,保证美容带给求美者快乐和幸福,促使我国美容业健康持续地发展。

(二) 有利于指导美容技术的改进和引进新的美容服务项目

随着我国经济的快速发展,人们生活水平、生活方式和消费观念不断更新,富裕起来的中国人开始关注生活品质,追求健康、年轻、美丽的时尚生活。美容机构关注求美者的心理变化,及时引进新的美容技术和美容服务项目,以达到满足美容业市场的需要。例如,以往美容机构的求美者以女性居多,现在也出现了许多男性,这些美容企业针对男性求美者的美容需要增设专门的美容服务特色项目。

(三) 有利于美容从业者了解求美者的心理状态,更好地满足求美者的需要

按照马斯洛的需求层次理论,人的需求是有层次的,需求层次逐级推进。人的生理需求、安全需求可以看作是功能方面的需求;而社交需求、尊重需求、自我实现的需求可看作是心理和精神方面的需求。美容心理学的研究试图指导在美容实践活动中如何满足求美者的心理需求,以达到用较低成本创造更高的价值的目的。

相关链接

心理学第三势力的领导人——马斯洛

亚伯拉罕·马斯洛是美国著名社会心理学家,第三代心理学的开创者,提出了融合

精神分析心理学和行为主义心理学的人本主义心理学,并于其中融合了其美学思想。他提出了人本主义心理学和马斯洛需求层次理论,代表作品有《动机和人格》《存在心理学探索》《人性能达到的境界》等。

人的心理特征具有相对稳定性,但同时也具有一定的可塑性。因此,在美容心理学的指导下,美容从业者可以在一定的范围内对求美者的行为进行预测和调整,也可以通过改变内在、外在的环境实现对美容行为的调控,尽量消除不利因素,创设有利情境,引发自己和求美者的积极行为。例如,一名美容师可以凭着良好的交流、互动,成功地满足求美者的需要,达到双赢的结果。成功的原因在于很好地了解自己和对方的心理活动、想法,摆正自己与对方的位置,赢得求美者的信任继而做出积极反应。

(四) 有助于美容机构改善经营管理,提高服务水平

美容心理学的研究不仅仅满足于对求美者需求的了解,更强调倾听求美者的反馈,而且还要领悟他们在求美过程中的感受。在很多情况下,了解求美者的感受比了解其求美理由更为重要。只有围绕求美者进行心理咨询,分析研究求美者心理及变化,并据此采取有效的美容服务,才能取得较好的工作绩效。美容心理学的研究,有利于改善美容机构和求美者的关系,提高服务水平,继而提高求美者的满意度和忠诚度。

(五) 有利于学习者掌握应对方法,处理人生问题

人的一生中会遇到一些问题,包括各种心理冲突、挫折以及各种困境,如年龄的增长、婚姻家庭问题、心身疾病及容貌缺陷等。可以通过学习心理学了解应对这些困境的方法,以帮助人们提高生活质量,促进心身健康,预防心理疾病。

相关链接

健康是身心健康的统一

1948年,联合国世界卫生组织(WHO)成立时,在宪章中指出,“健康”是没有身体缺陷与疾病,还要有完整的生理、心理状态和较强的社会适应能力。1988年又在这一概念里增加了道德标准。由此可见,人的健康包括身体健康和心理健康两个方面。

任务二 美容心理学的研究对象、内容与方法

一、美容心理学的研究对象

美容心理学是应用心理学分支学科,是由多学科交叉而派生的边缘性学科,主要涉及医学心理学、审美心理学及社会心理学等。其研究对象主要有:①研究人体容貌对人格形成的影响,以及个体对自身审美的心理学问题;②研究容貌缺陷对人的心理影响,以及因容貌问题所导致的各种心理障碍;③研究容貌美的社会价值,人们对美容的社会态度,文化观念导致的审美心理差异等问题;④研究容貌、体型所引起的心理问题的心理评估、心理咨询、心理治疗



和心理疏导;⑤研究求美者和美容从业者 in 美容实践过程中的心理现象。

二、美容心理学的研究内容

美容心理学是美容业健康发展医学和人文知识的保障,所涉及的范围比较广泛。

本书主要研究以下内容。

心理学基础主要学习心理学的基本理论,其内容主要是心理过程和人格心理特征。心理过程包括了认识过程、情感过程和意志过程等;人格心理特征包括了需要、动机、能力、气质和性格等。

容貌审美心理主要内容是容貌审美所涉及的审美心理学问题,包括了人体美、人体审美意识、美感、人体审美的心理评定标准、体像心理及人体审美趋势等内容。

美容与社会心理紧密相连,美容社会心理学研究领域也十分广泛,是从社会 and 人体相互作用的观点出发,介绍特定社会生活条件下求美心理活动和行为发生、发展及其变化规律,包括了容貌的社会心理价值、社会态度和容貌缺陷的社会心理问题等。

容貌缺陷心理主要研究有容貌形体缺陷感的人的心理行为问题。它以缺陷心理学为基础,介绍容貌缺陷与心理障碍的关系、心理防御和心理应对策略。

美容心身医学主要研究在美容医学实践中产生的心身疾病的病因、临床表现、诊断、治疗和预防,使学习者能应用心身疾病治疗的相关知识帮助求美者解决心理问题,促进身心健康。

美容心理评估、咨询主要对求美者进行心理评估和必要的心理调适等。

美容与营销心理息息相关,主要研究在美容实践过程中求美者和美容从业者的营销心理特点及美容营销手段产生的心理效应,有助于美容从业者在美容服务与产品的营销活动中赢得求美者的心。

美容从业者的人际沟通主要研究在美容实践过程中,美容从业者与求美者建立良好人际关系的原则和心理沟通技巧。

三、美容心理学的研究方法

美容心理学的研究方法沿袭了心理学、社会心理学以及医学心理学等研究方法。在研究美容营销心理和美容消费者心理的同时,还结合了营销学的相关调查方法。

(一) 观察法

观察法就是研究者依靠自己的视、听器官,在自然环境中对人的行为进行系统的观察并记录,然后对所作的记录进行分析,发现心理变化和发展规律的方法。所谓自然环境是指被观察者并不知道自己的行为正在受到观察。观察法适用于以下情况:研究对象处于因多种原因无法控制的情况,以及研究对象在控制条件下会发生质的改变,或出于道德伦理等因素的考虑,不应该对之进行控制的那些行为。

观察法的优点是使用方便,简便易行,所得材料比较客观和真实,花费比较低廉。观察法的缺点如下。第一,观察者只能被动地等待所要观察事件的出现和活动过程,而无法得知活动原因和心理活动内容。第二,观察资料易受观察者本人的能力水平、心理因素的影响。第三,观察法具有局限性,为保证观察资料全面、真实、可靠,被观察对象数量多,范围广。为了取得大量的资料,所需的人力和时间比较多。

观察又分为纵向观察、横向观察和随机观察。纵向观察,即对选择的对象进行有目的的、系统的追踪观察。例如,对某些求美者建立“个人心理档案”,长期地积累观察日记 and 调查资

料,分析他们心理发展的情况,从而掌握求美者心理变化的完整过程,从中找到规律性的东西。横向观察,即在同一个时间内对同一环境下的一组人员的心理发展水平进行比较。随机观察,即在日常生活中利用偶然机会进行观察。

运用观察法常常借助于现代的视听器材设备,如电子摄像机、录音机等。要运用好观察法,需要有明确的观察目的和较详细的计划,包括确定观察内容、选择恰当的观察策略、制定观察记录表等。观察人员必须进行培训,熟悉所要观察的内容和要求,以便能够保证观察的客观性,还要注意防止任何可能发生的取样误差。

(二) 访谈法

访谈法是通过一个经过训练的访问者与被访问者交谈。它是美容心理学在美容实践中经常使用的基本形式和手段,也是美容和心理工作者要掌握的基本技能,在对求美者心理评估、咨询等工作中经常使用。它可以在被访问者家中或一个集中的访问地点进行,也可以利用电话、互联网等通信手段与被访问者沟通交流。例如,在林荫绿地等宜人环境中,可以对被访问者进行较长时间的深入面谈。目的是获得不受限制的评论或意见并进行提问,以便帮助研究人员更好地了解被访问者的不同想法及其原因。

按访谈者与访谈对象的接触方式访谈可以分为个人访谈和集体访谈两种形式。

1. 个人访谈 个人访谈又称一对一的访谈,由访问者对单个被访问者进行访问。一对一的访谈中,访问者不应有意识地影响被访问者的回答。换言之,访问者不能给被访问者任何压力或暗示,要使被访问者轻松自由地回答各种问题。例如,调查欲对未婚女性减肥的行为、态度和需要进行深入探究时,通常美容咨询师会采用一对一访谈,因为访谈内容涉及私人性。

2. 集体访谈 集体访谈也称小组座谈,访问者以召开座谈会的方式向一组被访问者进行访谈。标准的集体访谈涉及8~12名被访问者。一般来说,小组成员构成应反映特定细分人群的特性。被访问者要根据相关的样本计划挑选出来,这样可以从较大范围内获取有代表性的有关资料,以供分析研究。由于集体访谈的人数较多,故而宜在有录音、录像等设备的场所进行访谈。

相关链接

访问者应具备的基本素质

在面对面的访谈中,访谈活动能否成功取决于很多条件,如访问者自身的素质,访谈者的服饰穿着、语气、谈话方式等。因此,访谈活动要想获得成功,必须加强访问者素质培养,强化访问技巧。一名干练的访问者应具备以下素质。

- (1) 具备耐心和责任心,不轻易放弃。
- (2) 性格开朗,不使被访问者感到压力,使被访问者对问题产生浓厚兴趣,并使被访问者有其自由发言的交谈技术。
- (3) 具备洞察力,发现和挖掘被访问者的习惯及隐藏动机的能力。
- (4) 具备理解力,如实准确地记录访谈资料,不曲解被访问者的回答。

(三) 问卷法

问卷法是根据研究者事先设计的调查问卷,向被调查者提出问题,并要求被调查者书面



或使用电脑等设备回答问题的方式,也可以变通为根据预先编制的调查表请被调查者口头回答,由调查者记录的方式进行调查,从中了解被调查者心理的方法,这是研究美容心理常用的方法。根据操作方式,问卷法可以分为邮寄问卷法、网络问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法。目前我国许多美容机构是将调查表放在网络平台,被调查者可以采用登录网站等方式进行填写。调查问卷根据内容可分为封闭式和开放式两种。封闭式调查问卷就是让被调查者从所列出的答案中进行选择,类似选择题、是非题等;开放式调查问卷是指被调查者根据调查者所列问题任意填写答案,不进行限制,类似填空题和简答题。

问卷设计一般有几个步骤:确定需要的信息,确定问题的内容,确定问题的类型,确定问题的词句,确定问题的顺序、问卷的回答。

一个完整的调查问卷主要包括三个部分:指导语、正文和附录。

(1) 指导语 主要说明调查主题、目的、意义,以及向被调查者致意等。调查者要说明调查与被调查者的利害关系,以取得被调查者的信任和支持。

(2) 正文 问卷的核心部分,一般要在有经验的专家指导下完成设计,要与调查主题、目的紧密切合,保证问卷统计数据的意义。正文应占整个问卷内容的80%以上。

(3) 附录 主要询问被调查者的个人情况,如性别、年龄、婚姻、职业、学历、收入等,也可以对某些问题附带说明,还可以向被调查者致意。

问卷法的优点是同一问卷可以同时调查很多人,主动性强,信息量大,经济省时,简便易行,结果易于统计分析。其缺点是回收率低,问卷回答受被调查者的教育背景等条件所限制。

(四) 试验法

在控制条件下对某种行为或者心理现象进行观察的方法称为试验法。在试验法中,研究者可以积极地使用仪器设备干预被试者的心理活动,人为地创设出特定条件,使得被试者做出某些行为,并且这些行为是可以重复出现的。对试验结果加以研究,找出有关的心理活动规律。

试验法的研究中涉及三类量。第一,自变量,即试验者控制的刺激条件或试验条件。第二,因变量,即反映变量。它是试验者所要测定和研究的行为和心理活动,是试验者要研究的真正对象。第三,控制变量,即除自变量和因变量外其他可影响试验结果的变量。为了避免这些变量对试验结果产生影响,需要设法予以控制。

试验法有两种:实验室试验和自然试验。实验室试验在专门的实验室内进行,可借助各种仪器设备,记录被试者心理活动现象。通过实验室严格的人为条件控制,可以获得较精确的研究结果,并对试验结果进行反复验证。但是,由于试验者严格控制试验条件,使试验情境带有人为性质,有可能干扰试验结果和客观性。美容心理学有许多研究内容都可以在实验室进行研究。例如,在美容实践活动中求美者的感知觉分析、求美动机研究等。自然试验也叫现场试验,指在实际美容实践环境中,对由试验者创设或改变某些条件,从而引起被试者的某些心理活动进行研究的方法。在这种试验条件下,由于被试者处于自然状态中,不会产生很强的紧张心理。因此,得到的资料比较切合实际。例如,测定广告宣传的促销效果,可以选择两个条件相近的医疗整形门诊,一个做广告,一个不做广告。记录各自入店咨询的求美者数量和预约整形手术求美者数量,然后进行比较和统计检验,以确定广告宣传效果大小。而不是在实验室中播放两个广告,让求美者评价。但是,自然试验中的许多变量不易控制,因而会影响研究结果的准确性。

（五）个案法

个案法是对单一案例研究,包括收集被试者的历史背景、测验材料、调查访问结果以及有关人员做出的评定和情况介绍。这种研究方法在医学心理学中经常出现,美容心理研究也沿用了这种方法,主要用于了解和帮助有心理问题或障碍的求美者,在此基础上进行调查,做出判断,并设计心理咨询方案。个案法的优点在于研究对象少,便于进行全面、系统及深入研究,个案法重视从一个个案结果推出有关现象的普遍意义。其缺点主要有四点:第一,个案研究缺乏代表性,总体推论时要慎重;第二,研究是非控制性观察,结果属于描述性的,比较粗糙;第三,主观偏见降低了个案研究的效度;第四,个案研究结论容易被错误应用于仅仅是有联系但不是因果关系的事件。个案法特别适用于少见案例,例如狼孩、无知觉人等心身问题的研究。个案研究通常需要追溯个案的历史和各方面的背景资料,因此可综合采用观察、访谈、实验等几种方法。

模块小结

美容心理学是根据我国美容教育发展的需要而建立起来的,是运用心理学,特别是医学心理学的基础知识,以美容业为实践领域的一门应用心理学分支学科。广义的美容心理包括人们在爱美、求美和创造美的过程中的一切心理活动。狭义的美容心理是美容从业者研究求美者的心理现象及其规律,并有针对性地进行心理评估、心理咨询和心理调适等过程。

美容心理涉及内容广泛,与美容医学、发展心理学、社会心理学、审美心理学、医学心理学、咨询心理学及营销心理学紧密相连。

国外对于美容心理学的研究比较早,一些整形外科医生在工作中认识到整形美容就医者并非传统意义上的患者。随着我国美容业的快速发展,美容心理问题日益突出,受到了美容从业人员和医学美容教育者的高度关注。20世纪80年代末有少数学者对美容心理学进行了兴趣性研究,不够深入。到了20世纪90年代,随着美容业蓬勃发展,求美者的心理备受关注。

美容心理学的研究对于参与美容实践活动的各方均有着重要的意义:有利于我国美容业健康、持续地发展;有利于指导美容技术的改进和引进新的美容服务项目;有利于美容从业者了解求美者心理状态,更好地满足求美者的需要;有助于美容机构改善经营管理,提高服务水平;有利于学习者掌握和处理个人可能出现的人生难题的方法。

美容心理学的研究对象主要有:研究人体容貌对人格形成的影响,以及个体对自身审美的心理学问题;研究容貌缺陷对人的心理影响,以及因容貌问题所导致的各种心理障碍;研究容貌美的社会价值,人们对美容的社会态度,文化观念导致的审美心理差异等问题;研究容貌、体型所引起的心理问题的心理评估、心理咨询、心理治疗和心理疏导;研究求美者和美容从业者在美容实践过程中的心理现象。

美容心理学的研究内容:心理学基础、容貌审美心理、美容社会心理、容貌缺陷心理、美容心理评估和咨询、营销心理与美容及美容从业人员的人际沟通。

美容心理学的研究方法:观察法、访谈法、问卷法、试验法和个案法。

自测训练题

一、名词解释

1. 美容心理
2. 访谈法
3. 问卷法



二、简答题

1. 美容心理学研究的对象和内容是什么?
2. 研究美容心理学的常用方法有哪些?

案例分析

美容业迎来新时代

中国美容行业市场每年现金流动约 3000 亿元,美容经济每年以 15% 的速度递增,每年有难以计数的美容新产品、高科技设备问世。美容经济正在成为继房地产、汽车、电子通信、旅游之后的中国居民“第五大浪费热点”。全国美容就业人员总数约为 1300 万人,全国城镇美容机构约为 154.2 万家,年产值 1680 亿元。以下将对医疗美容和美容会所发展趋势做出分析和预测。

1. 医疗美容

趋势 1: 综合性整形手术需求量激增

国人对整形的态度越来越开放,直接提升了综合性整形手术的数量。综合性整形手术比起单项整形手术而言,更能塑造整体的协调美。例如,隆鼻不单纯是对鼻背的高度有所改善,还会同步对鼻尖进行严格修整,包括鼻翼、鼻孔、鼻骨等。不同于单项整形手术,综合性整形手术要求医生与求美者进行更深层次的沟通,这样一来,就要求医生手术前花更多时间进行手术方案设计,画出一张基本的模拟图,医生设计的效果图由求美者评判,帮助求美者克服恐惧心理,了解术后效果和手术过程以及术后的反应,只有双方都达成了共识才开始手术。

趋势 2: 民营医疗美容行业自律性持续增强

医疗美容业是近年来在中国乃至世界范围内迅速崛起的新兴医疗产业。在传统医学的基础上,医疗科技的日益发展不仅带来了医疗美容的新技术与新形式。同时产生的新理念、新学说更是层出不穷。在中国的医疗体制改革遭遇巨大挑战的今天,民营医院已经成为医疗市场上一支不容忽视的生力军。它们的出现不断促进着整个社会就医环境、服务态度、技术力的发展。医疗美容作为常规医疗的分支,自身的成长一度受到种种限制,整形美容行业也出现不力问题,特别是很多不顾行业道德,危害消费者利益甚至生命的做法,希望有更多的民营医疗美容机构承担起拯救美丽的责任。

趋势 3: 医疗美容互联网化前景光明

O2O 是 2014 年移动互联网最火热的词汇之一,已有多家 O2O 公司多次获取了数亿元的融资,其中不少与医疗美容相关,如新氧、悦美网、更美、真优美等,便是整容领域 O2O 的先行者。整形美容的 O2O 未来前景非常大。

趋势 4: “出国整形热”将进入冰冻期

2014 年是出国整形的是非年,尤其是赴韩国整形,花费是国人的 10 倍。出国整形的人是为了追求国外的整形技术。其实,国外的整形美容医疗水平不一定高,而且到国外整形失败的病例屡屡发生,因此引起的医疗纠纷基本无法解决。现在,大多数求美者都变得更加理智,风靡一时的“出国整形热”将进入冰冻期。

趋势 5: 男士美容需求增多

不少男士正通过整形使自己变得更年轻、更具竞争力。受到男士欢迎的整形美容项目不