

第一章 导论

休闲与旅游调研学？何为休闲？旅游调研有什么可以论述的吗？……诚然，目前国内学术界对于休闲的研究刚刚起步，对于旅游的研究也仅有 10 多年。调研虽然存在于各个学科和领域中，但是人们对休闲和旅游调研的了解和研究尚缺乏科学、严谨的理论体系。笔者编纂此书的目的就在于系统地介绍休闲和旅游领域中的调研体系，为我国休闲和旅游的学术发展以及实际应用提供一个科学、系统的调研基础。鉴于国内对于休闲和旅游的研究刚刚起步，书之伊始，有必要简单介绍一下休闲、旅游以及休闲 / 旅游调研的一些基本知识。

第一节 休闲

一、跨越文化的休闲

在中国，人们的休闲意识由来已久。《论语》中记载：一日，孔子与几个学生谈论志向，子路、冉有都侃侃而谈如何治国，而曾皙的理想则是在暮春时节，穿上春装，相约五六个好友，带上六七个孩子，到沂水洗澡，在舞雩台上吹吹风，然后一路唱着歌走回来。孔子长叹一声说：“我赞同曾皙的想法。”此外，《论语》中还有“智者乐水，仁者乐山”；“兴与《诗》，立于《礼》，成于《乐》”；“志于道，据于德，依于义，游于艺”；“终日饱食，无所用心，难矣哉！不有博弈者乎？为之，犹贤乎

已”；“益者三乐，损者三乐”等关于古代休闲观点的记载。同为中国儒家代表作品的《孟子》，也有诸如“般乐饮酒，驱驰田猎，后车千乘，我得志，弗为也”；“口之于味道也，目之于色也，耳之于声也，鼻子之于臭也，四肢之于安佚也，性也，有命焉，君子不惟性也”等体现休闲观点的记载。作为中国道教主要思想源泉的《庄子》一书首篇便是《逍遥游》，把摆脱各种束缚，追求悠然自得的生活作为人生的最高境界。由此可见，早在 2000 多年前的春秋战国时期，人们生活中已经有了休闲的存在，而且出现了不同的休闲观点。

古代欧洲也较早地出现了类似“休闲”的词语。在古希腊，“休闲”一词为“Scholē”，意思为休闲和教育活动。在古希腊和古罗马，闲暇标志着自由者和有钱人的地位，他们生来不受命运驱使而必须劳作，闲暇甚至被置于比道德、公民和政治的要求更为重要的位置（罗伯特·朗卡尔，1989）。而拉丁语“Otium”则表示了休闲和闲逸的意思（楼嘉军，2001）。

1997 年 10 月美国学者 Garry Chick 在荷兰瓦赫宁根大学（Wageningen University）对世界休闲中心（World Leisure International Centre of Excellence, WICE）的国际学生作了如下的实验：他要求这些来自不同国家的学生将英语“Leisure”一词翻译成他们的母语，而后再根据其母语该词的含义将其译回英语。结果发现虽然很多语言缺乏一个能直接译为“Leisure”的词语，但这些不同文化背景下的人们却都能够理解休闲的含义。

综上所述，我们可以看出人类休闲由来已久，而且休闲作为一个跨文化的现象普遍存在于人类社会之中。

二、休闲的概念

迄今为止，人们尚未达成对“休闲”概念统一的认识。或许基于人们历史、文化、社会背景等方面的不同，“休闲”本来就不可能有一致的观点。学术界对于“休闲”的定义也是诸子百家，众说纷纭。人们从不同的视角来定义“休闲”。这些不同的视角反映了社会结构的历史差异，以及“自由”和“快乐”的影响及其概念的差异（Goodale 和 Godbey，

1989)。尽管社会学家们提出了各种各样的“休闲”概念，但究其本质无不出于三个基本观点：休闲被看做是自由的时间；休闲作为一种与工作相对立的，无责任感、无义务感的行为；休闲是一种主观的体验，一种存在的精神状态。

Stebbins 于 1992 年提出了“目的性休闲”（Serious Leisure）的概念，即业余爱好者、嗜好者系统的追求或者人们认为其非常有价值、有趣味而自愿参与的行为；人们将目的性休闲作为职业般来对待，从中获取或展示他们的特殊的技巧、知识和体验。目的性休闲包括三个类型，即业余爱好、嗜好和自愿的行为；它具有六个主要的特征：坚持不懈、具有阶段性、需要一定的知识或技巧、能带来持久的益处（比如，成就感、满足感等）、自我个性的体现、形成独特的社会气质或亚文化。目的性休闲大体上占据了人类休闲的 30%（Stebbins, 1999）。与目的性休闲相对的便是随意休闲（Unserious Leisure/Casual Leisure），是指那些能够较快得到回报的，不需特定训练和技巧的，相对短暂的、令人愉悦的行为（Stebbins, 1999）。随意休闲包括玩耍（Play）、放松（Relax，静坐、打盹、闲逛等）、被动式娱乐（Passive Entertainment，看电视、读书、听广播等）、主动式娱乐（Active Entertainment，派对、运气类游戏等）、社交会谈（Sociable Conversation）、感观刺激（Sensory Conversation，吃、喝、性等）（Stebbins, 1999）。Jaap Lengkeek 于 2000 年提出了休闲和旅游体验的模式“Out-There-Ness”，即消遣（Amusement）、改变（Change）、兴趣（Interest）、自我展现（Rapture）和投入（Dedication）。

三、游憩与玩耍

或许很多人从未将休闲当做一个学术问题考虑过。在日常生活中，休闲、游憩、玩耍也常常被人们当做是一回事。前文我们从学术的角度简单论述了休闲之后，那么“游憩”、“玩耍”的学术概念是什么呢？

“游憩”，英文为 Recreation，有着较为特定的适用范围。游憩传统上被定义为与工作相对立的，能使人恢复精神和体力的行为（Godbey, 1999）换言之，游憩是针对工作而产生的；先有工作，而后有游憩，再

有更多的工作（Godbey, 1999）。游憩更为普遍的用法是被认为是一种非正式的行为，即玩笑或娱乐（Fun）和竞赛或游戏（Game）。在西方，游憩有时还特指体育运动，比如西方的“游憩中心”有时只包含体育运动和竞技游戏。Gray 和 Greben（1974）则认为游憩不仅仅是一系列的行为，而更应该是人们产生自我满足感和幸福舒适感的精神状态。这种游憩的定义更加强调了行为的结果，而不是行为本身。因此，根据这个定义，如果我们在打篮球时，由于球技差，在打球的过程中并没有产生愉悦感，那么我们便不能称打篮球为“游憩”。

玩耍，英文为 Play。荷兰历史学家 Johan Huizinga 于 1950 年阐述了玩耍的 6 个特征：自愿的行为、在“日常生活”之外、在时间和空间上是隔离的和有限的、无目的性 / 不正式但却包含有玩耍者的热情、有规则、促进了社会群体的形成。Godbey 于 1999 年提出，从本质上讲，玩耍包含竞争、模仿、运气性游戏或者“头晕目眩”的追求。

第二节 旅游

国内人们对休闲的了解或许才刚刚萌动，但对于旅游的研究却已有 10 多年的积累。过去多有学者将旅游看做是一门（综合或边缘）学科，但近来更多的学者接受了旅游尚不能称之为学科，而是一个领域的观点。Hirst 于 1974 年提出了判断学科的框架体系：首先，一个学科应具备相互关联的概念网络；其次，这些概念能构成一个逻辑体系；再次，能够使用学科特定的标准对知识进行验证；最后，学科应具备不可缩减的基本构成模块。由此可见，基于 Hirst 所论述的成为学科的必需特征，旅游尚不能称之为学科的原因有以下几点：首先，旅游研究存在许多平行的概念（比如，目的地、旅游影响、旅游附加值、旅游动机等）；其次，旅游概念并没有形成一个明显的网络，这些概念并没有通过一个合理的方式联系在一起，没有形成一个内聚的理论框架；再次，旅游并没有特定的学科标准对知识进行验证；最后，旅游尚不具备基本的构成模块，比如旅游满意度仍是一个非常模糊的概念（Tribe, 1997）。因此，按

照 Hirst 的标准，旅游尚不能称之为“学科”，而只能是一个领域。主要原因是因为其缺乏一个内部的概念和统一的理论，同时还在相当程度上依赖于其他学科的辅助（Tribe, 1997）。“学科”为解释外在世界提供了一个特定的工具；而“领域”则与之相反，是特定的现象和实践的集中，因此“领域”需要对众多“学科”进行研究（Tribe, 1997）。

Tribe 于 1997 年进而提出了旅游所包含的两个领域——商业领域和非商业领域；K 带是旅游概念和理论的精华区，是领域和学科之间相互影响的接触面，是创新旅游知识的区域，是产生新方法的区域；而最外围则是与旅游相关的学科，也就是旅游领域所依赖的学科。如图 1-1 所示。

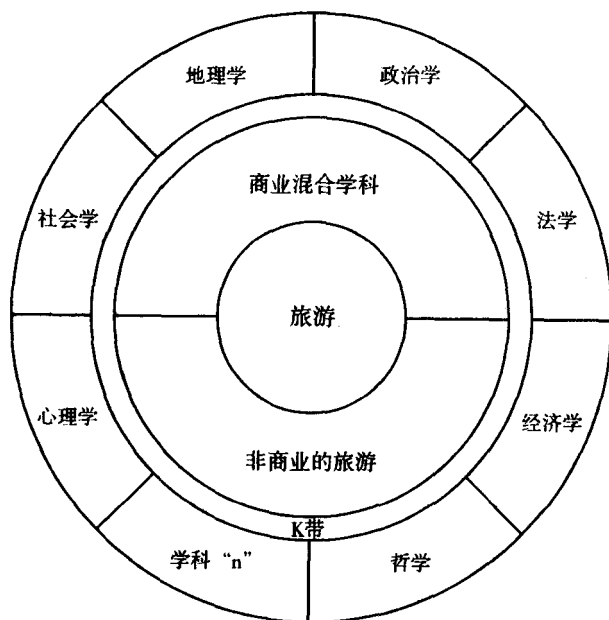


图 1-1 旅游知识的创新

资料来源：Tribe, 1997

旅游学术界还存在着关于旅游是多学科（Multidiscipline）、跨学科（Interdiscipline）、交叉学科（Transdiscipline）还是超学科（Extradiscipline）

的争论，这里就不再展开论述了。但通过上面的论述，我们可以得到这样的结论：旅游不是一个学科，而是一个涵盖众多学科的领域。因此我们也就能够理解目前学术界对旅游定义的众说纷纭、各执一词了。许多对于旅游的定义多是从一个或多个学科的角度出发来阐述旅游在该学科的含义，而没有或许也难以形成一个综合的概念。

第三节 休闲、游憩与旅游的关系

正如前文所论述的，形成一个广为认可的休闲、游憩和旅游的定义似乎是不可能的。但是，从更大的范围上集思广益，达成一个人们普遍认可的休闲、游憩与旅游的关系则是可能的；从这个意义讲，通常“旅游”和“游憩”被认为是从属于“休闲”这个更为广泛的概念（Hall 和 Page, 2002）。Hall 和 Page 于 2002 年阐释了三者的关系（如图 1-2 所示），并进一步解释道：旅游和游憩作为休闲的一个组成部分；而虚线则证明这些概念之间的界限是软性的；工作与休闲是相对立的，但却存在两个重叠，其一是商务旅游——一种与休闲导向的旅游相对立的工作导向的旅游形式，其二是目的性休闲——一种介于工作和休闲之间，打破两者的界限，将休闲（业余爱好或嗜好）作为事业来追求的休闲方式。

图 1-2 还展示了游憩和旅游之间存在的重叠。传统上，人们通常将旅游看做是一种私人领域的商业经济现象，而游憩和公园被看做是公众领域的对社会和资源的关注；而近年来，在西方国家，随着公共领域活动和私人领域活动界限的逐渐消失，游憩与旅游的区别也有了新的变化：相较而言，“旅游”主要是指旅行者离开原来的居住环境到一个特定的目的地所发生的休闲和商务旅行行为，这期间还包含了资金从游客到当地区域经济的转移，因此旅游被看做是一种产业，它通过游客的消费而增加就业机会和税收，有助于社区和经济的发展；而“游憩”一般是指当地居民在邻近区域所进行的休闲活动，资金只是在当地社区进行流通、循环（Hall 和 Page, 2002）。

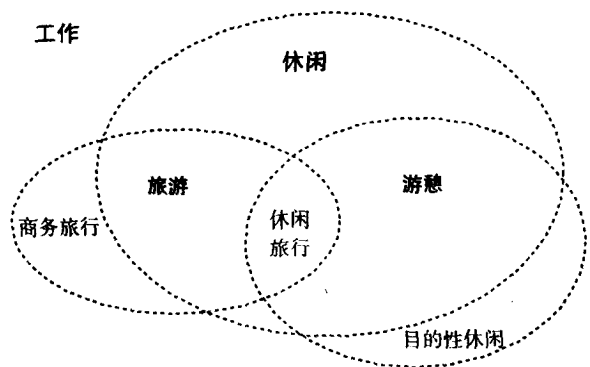


图 1-2 休闲、游憩与旅游的关系

资料来源：Hall 和 Page, 2002

第四节 调研在休闲和旅游中的作用

简单论述了休闲和旅游之后，那么什么是调研呢？社会学家 Norbert Elias 于 1986 年从调研目的的角度定义了调研：调研的目标是发现先前未知的东西；调研是科学的工具，其目的是增加人类的知识。

为什么要学习调研呢？首先，调研有助于人们理解调研报告和调研文献，并对此作出评论；其次，调研有助于学者们从事学术研究；最后，调研是政策制定、规划和管理的有效工具（Veal, 1997）。

Gunn 于 1994 年泛泛地论述了调研的作用和目的：

- 描述与记录；
- 验证；
- 预测；
- 模仿。

Jennings 于 2001 年则进一步阐述了调研在旅游中的作用：

- 构建并验证理论；
- 收集数据并构筑数据库；

- 对社会、文化、环境和经济影响进行评估；
- 有助于教育；
- 协助规划和管理；
- 提供过去、当前和未来的发展趋势。

McIntosh、Goeldner 和 Ritchie 于 1995 年从商业的角度论述了旅游调研的作用：

- 确认问题；
- 提供市场信息；
- 降低运营中的损耗；
- 确认有益的新资源；
- 促进市场营销；
- 培养信誉。

Veal 于 1997 年则从旅游管理和规划的角度，认为旅游调研有助于：

- 形成规划提示；
- 进行环境评估；
- 与利益相关者协商；
- 确定目标和研究对象；
- 评估各种策略并最终确定；
- 选择和实施最佳的行动策略；
- 监测策略的实施；
- 建立反馈机制。

第五节 本书的结构

“休闲”、“旅游”和“调研”是本书的三个关键词。本书旨在对休闲与旅游领域中的调查研究进行科学、系统的阐述。全书从休闲、旅游、调研等一系列学术概念的介绍入手，对调研理论、调研方法论、调研方法、数据分析技术进行了系统的论述，并对调研类型、调研程序、调研数据、调研取样以及调研方案和报告的撰写作了详尽的说明，从而构筑

起休闲与旅游调研学的框架体系。

第一章作为全书的导论主要针对目前存在的对于休闲和旅游的众多学术争议，简单介绍了国际上较为认可的休闲与旅游的概念以及相关研究成果，并进一步阐述了调查研究在休闲与旅游研究中的作用和意义。从而为全书对休闲与旅游调研论述的展开提供一个宏观的基调。

第二章调研理论和第三章调研方法论系统地介绍了休闲和旅游调研所依托的理论指导；第二章通过对实证主义、建构主义、批判理论、女权主义、后现代主义和混沌理论的论述建构起休闲与旅游调研的理论基础；第三章则进一步论述了对调研更具直接指导作用的定性方法论、定量方法论和结合法，并论述了调研中非常重要的三角衡量的思想。

在介绍具体的数据收集和分析的方法之前，本书首先在第四章和第五章对调研的类型、调研程序以及调研的数据进行了系统的说明。第四章从调研的作用、要求和调研方法论三个角度对调研进行了不同类型的划分，进而详细介绍了调研的七个步骤，即选择调研主题、回顾相关文献、确定调研问题、设计概念框架、确定调研策略、具体实施调研、撰写调研报告，并通过具体的案例对调研的程序进行了进一步的解释，以帮助读者理解。第五章则着重论述了调研数据的类型和数据的取样以及不同调研类型的取样量。

第六、七、八章论述了数据收集和分析的方法。第六章论述了休闲和旅游调研中最为常用的九种调研方法，即文档研究法、观察法、访谈法、调查问卷法、特尔菲法、实验法、动态调研、案例研究、跟踪研究。着重论述了不同的调研方法的适用范围与情况，具体的使用步骤、过程和技术以及优缺点等。第七章和第八章则对调研数据的分析技术和方法进行了系统的说明，并结合笔者参与的《荷兰纳米根市旅游调研》、《延安市旅游发展总体规划》、《安徽省黄山谭家桥旅游服务基地总体规划》和申福俊 2004 年的《对河南重渡沟的旅游调研四个具体案例》加以详细论述。同时简单介绍了 QSR NUD * IST 和 SPSS 两个计算机软件在辅助调研分析中的应用。

论述完调研的指导理论和一系列具体的实施过程和技术手段后，作

为全书的最后一章，第九章则主要论述了调研方案和调研报告的文字撰写。

改革开放以来，随着我国人民生活水平的提高，旅游已经成为人们生活的一部分。同时，中国人的休闲意识也在逐渐觉醒。与之相伴而来的便是国内旅游研究的热潮，以及正在逐渐兴起的对于休闲的研究。本书旨在对休闲与旅游的调研进行系统、详尽的阐述，为我国休闲和旅游研究打好科学、严谨的学术根基，提供坚实的发展平台。笔者拙作，但求为我国休闲与旅游事业的发展尽微薄之力。

第二章 调研理论

综观国内社会学领域调研工作的文献资料，尤其是休闲、旅游调研的文献，很少有论述调研理论的文章。而正是因为某些调研人员缺乏调研理论的指导，从而在调研中出现了过程设计不合理，数据收集可靠性差，结论不科学等问题。调研理论在整个调研过程中起着最为基础和极其重要的指导作用。在调研项目设计阶段，调研理论能指导调研方法的选择；在调研实施阶段，调研理论是调研工作人员的行为准则，以保证数据收集的信度（可靠性）和效度（有效性）；在后期数据分析、结论归纳／推论阶段，调研理论能指导分析技术的选择，并保证分析结论的科学性。此外，调研理论还能确保数据收集方法和数据分析技术的连贯性和一致性。

本章将介绍在休闲／旅游调研中所涉及的几种不同的指导理论——实证主义、建构主义、批判理论、女权主义、后现代主义和混沌理论，并简单论述其在休闲／旅游研究中的应用，帮助读者理解。在此之前，首先介绍一下什么是“理论”以及理论的构成体系——本体论、认识论和方法论。

第一节 本体论、认识论与方法论

“理论”这个术语在本章的使用似乎并不十分准确，更为准确的说法应该是“范式、范例”，英文称之为“Paradigm”，是用以指导行为的一

系列基本的信念（Guba, 1990），是表明明确的或暗含的观点或信仰的模式，是调研人员需要掌握的对调研工作的理论指导、调研对象的结构、调研结论的本质与整合方式及其意义（Hemingway, 1999）。考虑到中文的语言习惯，笔者以为还是称本章为“调研理论”，或者可以讲这里的理论是一种相对狭义的概念吧。理论可以分解为三个基本方面——本体论、认识论和方法论（Guba, 1990）。

一、本体论

本体论（Ontology）是研究关于“存在”的理论，是对现实本质的研究，对自然存在的研究。本体论的概念最初起源于哲学领域，可以追溯到公元前古希腊哲学家亚里士多德，是哲学中研究“存在”（Being）的性质及其关系的理论，在哲学中定义为“在世界上对客观存在物的系统的描述，即存在论”（方美琪）。简言之，本体论研究的是“是什么”。

二、认识论

认识论（Epistemology）是研究人类认识的本质、来源及发展规律的哲学理论，是自然存在被人们了解、认知的方式。简言之，在休闲与旅游调研中，认识论研究的是调研者和调研对象之间的关系是什么。

三、方法论

方法论（Methodology）是研究知识形成的一般性原则的逻辑分支。方法论可以指对一个学科的研究方法进行理论的分析，也可以指一个学科特有的一整套的研究方法与步骤。在休闲与旅游的调研中，方法论是指调研数据的收集方法和知识构成，即调研人员是如何收集数据、获取信息的。这里还需要着重澄清的一个概念是“方法论”（Methodology）与“方法”（Method）的区别。方法论是科学研究方法如何运用和阐释的原则，是一整套系统有序的方法与步骤。而方法则更多指具体的途径、方式与办法。在休闲与旅游调研中，方法论研究的是调研人员是如何获得调研资料 and 数据的。

以下对于每一种休闲 / 旅游调研理论，我们都将从本体论、认识论和方法论三个方面进行探讨和论述。理论、本体论、认识论、方法论和方法的定义见表 2-1。

表 2-1 理论、本体论、认识论、方法论和方法的定义汇总

术 语	定 义
理 论	一系列观点和信仰
本体论	存在的本质
认识论	调研者和调研对象的关系
方法论	对具体调研行为的一系列指导
方 法	数据收集和分析的手段和工具

资料来源：Jennings, 2001

第二节 实证主义

实证主义（Positivism）源于笛卡尔哲学和牛顿物理学，在 19 世纪 30 年代最早出现于法国，19 世纪 40 年代出现在英国。主要代表人物是法国哲学家孔德、英国哲学家穆勒和斯宾塞。

一、本体论——对世界的认知

从本体论上讲，实证主义认为存在一个可以探寻的外部现实，而这个现实具有普遍性，并能够形成一定的规律（Hemingway, 1999）。现实是“真实的”，而且是可以被人们认识和了解的（文军）。实证主义基于自然科学发展而来的，在自然科学中，“自然”被认为是有组织的，有真理存在的，有规律可寻的；社会科学被认为同自然科学一样有真理存在，人类社会和自然界一样是有普遍规律可寻的；因此一旦探究出事物的因果关系，那么人类的行为便是可以塑造和控制的（Jennings, 2001）。

比如调查问卷中的选择式问题：您去过“某地”吗？选择答案为：（1）没去过，（2）去过一次，（3）去过两次，（4）去过三次及以上。实

证主义认为对于游客去过某地的次数，在人类社会中有普遍规律可循的，这个规律便是答案中所提的要么（1）没去过，要么（2）去过一次，要么（3）去过两次，要么（4）去过三次及以上。不会有超出这个规律的现象发生，或者偏离这个规律的现象是可以忽略不计的。

二、认识论——调研者和调研对象的关系

从认识论上讲，实证主义认为调研者和调研对象之间的关系是客观的；即调研者对调研结果不会产生主观的影响，调研过程具有可重复性，调研结果具有唯一性。

三、方法论——调研者如何收集数据

从方法论上讲，实证主义采用“无价值偏见”（Value - Free）的调查，采用定量方法论，在有前提假设的情况下，从普遍的现实存在中，用严谨的数学方法在特定的可控条件下进行验证。调研数据收集方法有调查问卷法、结构式观察法等。调研结论的得出或假设的论证是基于（计算机辅助的）大量数据的统计和分析而进行的推论。

四、实证主义在休闲和旅游调研中的应用

实证主义的调研人员将调研对象看做是外部世界存在的客观现象，通过调研者的观察和被调研者的实际行为来诠释现象、推断结论。实证主义指导的休闲和旅游调研能对那些偶发的旅游行为、事件和现象给予解释。事件偶发的原因可以从对普遍规律的观察和检测中得出，并能够再次用于推断和解释将来可能发生的行为、事件或现象。实证主义指导下的调研通过推断得到事实。调研者使用定量的方法论，首先进行一个假设，进而通过调查问卷等方法收集数据，并以数学的公式和规则加以分析。样本往往随机选取能代表调研总体的群体，分析结果以数字化的形式记录下来。统计分析将决定假设是否成立，以及调研样本推而广之（即代表研究总体）的精确性。

实证主义在休闲 / 旅游调研中有着极为普遍的应用，如果调研人员想

了解调研对象的人口学特征和社会学特征，如年龄、性别、收入、客源地来源、教育水平等；或者游客在目的地的消费特征，如滞留时间、平均日消费、旅游商品的选择等，都可以以实证主义为基本的指导理论进行问卷调查等。实证主义指导的调研多应用于旅游市场研究、环境影响研究、旅游模式研究、社会影响研究、经济影响研究。例如，在 2004 年清华规划院风景旅游所在黄山东大门谭家桥旅游镇的旅游专项规划中，为研究该旅游镇潜在客源的情况，调研组对黄山游客进行了实证主义指导下的问卷调研。该调研共收集样本 400 余份，系统地调查了黄山游客的人口学（性别、年龄、收入等）、行为学（出游方式、出游目的、旅游花费等）和意识学特征（某些景区的知名度、美誉度等）。收集的数据通过数学的公式进行了统计分析。部分结论如下：

- 来自安徽省及周边省市的游客占游客总量的 65%；
- 从年龄构成看，游客以青年和中年为主，占到游客总量的 91.8%；
- 从出游方式看，单位组织的奖励旅游占 20.5%，旅行社组织占 38.5%，自助旅游占 36.3%；
- 在游客意愿的住宿地选择中，大多数游客选择住在黄山风景名胜区内，占总量的 57.8%；其次是汤口，22.1%；选择谭家桥和甘棠的游客分别占总量的 4.5% 和 4.0%。

总之，实证主义是对自然的推断；是调研者采用定量的方法论，通过调研过程维持一种客观的情况。实证主义的解释是基于统计性的测试，因此是不含主观因素的；其结论能应用到类似的行为、事件和旅游现象中。

五、后实证主义

后实证主义（Post positivism）对实证主义的绝对性有所缓和。后实证主义认为虽然实证主义的目标是正确的，但由于其在方法上的缺陷以及客观现象的复杂性，因此实证主义的目标很难实现（Hemingway, 1999）。

从本体论上讲，后实证主义认为虽然存在一个有普遍规律的现实，但人们却不可能完全了解它，只能对其大致地、近似地认知。

从认识论上讲，后实证主义认为调研者和调研对象应该是分离的，

关系是客观的，但又认为这两者是不可能完全分开，做到绝对客观的；不过，后实证主义更致力于对于原因和影响的论述，但同时也认识到这些论述仍然是局部的，是不能代表整体的；外部世界是不可能被完整地认识的，因此即使是再新的论述也不可能达到令人完全满意的地步。

从方法论上讲，后实证主义基本认同实证主义用实验的方法获取知识和信息，但认为使用严谨的数学方法并不是必须的，也可以采用非实验性的技术解决问题（Hemingway, 1999）。究其根本，后实证主义和实证主义在本体论、认识论和方法论上是一脉相承的，仅仅是程度上的差异。

第三节 建构主义

建构主义（Constructivism/Interpretive Social Sciences）也译作结构主义，其最早的提出者可追溯至瑞士的皮亚杰（何克抗，1996）。建构主义强调人在认识过程中的主观能动性，强调主客观相互作用。较实证主义和后实证主义而言，建构主义认为构成人类世界更重要的因素是人类本身（Hemingway, 1999）。Guba 于 1990 年甚至提出了更为极端的说法，认为“世界”只存在于它的构成者的意识中。

一、本体论——对世界的认知

从本体论上讲，建构主义采纳了相对论的观点，认为事实是相对的，强调局部优于整体，现实的存在是多元的、多样的而不是唯一的。这种多元的现实是基于调研人员的特定身份及其个人的经历和体验（Hemingway, 1999）。

二、认识论——调研者和调研对象的关系

从认识论上讲，建构主义认为知识和认知是主观的，而不是客观的；调研者和调研对象之间是通过调研者对调研对象的体验而联系在一起的。因此，两者的关系是主观的；对调查对象的认知是与调研人员的体验密不可分的。建构主义指导的休闲和旅游调研要求调研者要成为被调研群

体中的一员，或者成为所研究的事物或现象的参与者，从而能够去亲身体验所调研的现象。置身其中的研究提供了一个最佳的洞察所研究对象的视角。

三、方法论 —— 调研者如何收集数据

从方法论上讲，建构主义主要是采用定性方法论（Jennings, 2001），强调个体性和唯一性。个人对其体验的陈述必须被认为是真实可信的（Hemingway, 1999）。建构主义能够获得最为充分和丰富的信息，最大程度地揭示隐含在现象下的深层含义。调研人员采用归纳的方法，从现实世界的研究开始，归纳发展出对现象的解释。调研方法包括深度访问、参与观察法等。

四、建构主义在休闲和旅游调研中的应用

建构主义最适合指导诸如旅游体验的研究、社区好客度的研究、主客交互过程中游客和社区居民的体验的研究等（Jennings, 2002）。建构主义指导下的调研人员需要熟知定性方法论的原则，以便从调研对象处成功获取足够丰富的信息。同时，调研人员还必须清醒地认识到调研结论有局部的和特定群体的代表性，而没有整体的代表性；即所研究的对象只能代表参与研究的特定群体，而不能代表调研总体的特征。调研人员从根植于多元的，而不是唯一现实的休闲或旅游现象和体验中获取深层和充足的信息，整理归纳后，以文字的（而不是数字的）形式表达出来。调研结论是对被调研者所提供信息的解释和归纳。

在实际的调研中，建构主义有着非常广泛的应用。比如，调查豪华客轮游客的旅游体验，调研人员可以以一个游客的身份亲自参与豪华客轮的旅游项目，通过参与式观察或者与其他游客深度访谈的方式获取自身和其他游客的旅游体验信息；再如，在对某处旅游服务质量的评价调研中，调研者可以作为一名普通游客接受旅游服务，并与其他游客进行深度访谈或群体访谈，设身处地地了解旅游服务的情况。

总之，建构主义根植于社会行为的真实社会情景中。建构主义要求

调研者成为被调研群体中的一员，采用定性的方法论主观参与数据的收集。由此，建构主义对于世界的认知是通过归纳所构筑的。

五、实证主义和建构主义

实证主义的调研追求以大量的数据为基础，从统计结果中得出推论；而建构主义的调研则恰恰相反，它并不追求调研对象的数量，而是注重每个调研对象的调研质量和调研深度。比如，调研人员在深度访问中所设计的问卷，往往都是自由式问题。调研人员所探究的是被调查者自己内心的想法和观点，因此调研人员必须参与其中，亲身体验，甚至是要成为被调查群体中的一员。这便对调研人员本身提出了很高的要求——不仅要了解被调查者是否具有特定群体的代表性，还要熟知定性调研的原则，善于启发和诱导被调研者，挖掘更深层的“数据”和信息。如果调研人员想调查人们休闲的类型和取向；了解旅游目的地居民对日益增长的来访游客所导致其生活方式变化的反应等，则可以以建构主义为理论依据。

从上文的论述可以看出，实证主义和建构主义是截然不同的两种理论：前者认为现实具有唯一性，而后者则认为现实具有多元性；前者的调研是客观的，后者是主观的；前者使用定量方法论，后者使用定性方法论；前者调研人员是个局外人的角色，而后者调研人员则是个参与者；前者是在客观现实中进行数据收集，后者则是在试探的情形下进行数据的收集工作；前者的结果是推论得出的，后者是归纳得出的。两种理论虽然截然相反，但却有很强的互补性。在具体的调研中，调研人员可根据不同的调研目的，采取不同的调研理论（或者结合使用），以求科学地收集数据，完成调研项目。

第四节 批判理论

批判理论（Critical Theory）是法兰克福学派的理论体系，是基于马克思的研究和解放被压迫群体、改变他们的社会境况所产生的调研需求而产生的（Jennings, 2001）。批判理论是一种介于实证主义的具象化和

建构主义的相对化之间的一种理论（Hemingway, 1999）。

一、本体论——对世界的认知

从本体论上讲，批判理论承认外部社会现实的存在，认为人类社会是被制度和规则所限制的，但是外部现实是可以改变的。批判理论认为现实是在历史的特定物质条件和社会条件下，人类相互作用、相互影响的产物（Hemingway, 1999）。现实是复杂的，是由明显的和暗含的权力结构构成的，因此现实充盈着对没有实际权力的小群体的压迫和剥削；人类社会是由拥有权力并试图继续保持其社会地位和权力的人和组织所构筑的（Jennings, 2001）。

二、认识论——调研者和调研对象的关系

从认识论上讲，马克思和恩格斯把反映论作为认识论的基本原理，把实践观点提到第一位，并把辩证法应用于反映论。这与黑格尔把认识看做是现实的基础，把认识作为自我逐渐实现、自我认识的过程相对立。调研人员和调研对象之间的关系是介于主观和客观之间的——调研人员和被调研者的关系是主观的，而数据和结论则产生于现实中。两者是相互作用、相互影响的。调研结果可能会反过来改变调研对象的境况，尤其是社会特定小群体和弱势群体，比如被压迫阶级、残疾人、同性恋者等。

三、方法论——调研者如何收集数据

从方法论上讲，批判理论正如其名字所描述的，贯彻了一个对知识批判的评价过程；这一过程是批判的、解释的，在确立调研人员和调研对象之间关系的同时，揭示了社会行为中隐藏的本质内涵（Hemingway, 1999）。就方法论而言，批判理论对社会科学最大的贡献是它提出了经验论社会研究者们与构成他们自己的繁杂的实用主义基础的假设相协调的方法（本·阿格）。批判理论主要采用定性方法论，因为批判理论试图从调研对象中，尤其是社会特定小群体的代表个体中，揭露深藏在现象以

下的东西，从而用收集的数据和得出的结论挑战主流所认可的想当然的观点和想法，并试图反过来对这个群体乃至整个社会产生影响（Jennings, 2001）。批判理论的调研方法包括深度访谈、集体访谈、参与式观察、特尔菲法等。无论是认识论还是方法论，批判理论尤为关注社会问题发展激化的程度，而不是对存在的社会问题、社会角色和社会机构的评论（Hemingway, 1999）。如果调研人员想调查残疾人在旅游过程中想获得怎样的便利服务、民工的假日旅游趋向等，那么批判理论则是首选调研理论。

四、批判理论在休闲和旅游调研中的应用

批判理论试图揭示表面现象以下的东西，并从研究的少数群体或弱势群体的个体情况中了解社会的状况。调研人员使用与定性方法论相关的方法收集数据，以期影响社会的改变。批判理论指导下的调研也很广泛，比如对于发展中国家旅游地社区在旅游发展中所遭受的负面影响的研究。当地社区可能会觉得他们正受到外来开发商强权势力的影响，社区居民似乎失去了对生来就拥有土地的支配权，将资源和劳力以很低的价格卖给外来的开发商。对于此类社区的研究，调研人员必须深入到他们的日常生活当中，并获得社区的认可和接受。通过参与式观察和深度访谈等方法，调研人员可以获得深层的旅游负面影响的信息。调研的发现将反过来促进当地社区当前旅游发展方式和模式的改革。因为仅仅是对当地特定社区旅游发展的调研，因此调研的结论也仅对当地社区有指导和借鉴意义，而不能适用于其他社区。

五、批判理论、实证主义和建构主义

批判理论与实证主义的不同在于批判理论认为人是积极的、有想法的，而不是像实证主义认为的人是遵从某种规则和程序的；另外一个不同之处在于批判理论认为调研将会导致某种改变。批判理论与建构主义的不同在于前者虽然也承认事实不是唯一而是多样的，但这些事实是不平等的，不能等同看待的；批判理论更关注社会特定小群体和弱势群体。

总之，批判理论是与能对少数群体或弱势群体产生一定改变的调研相关联的。批判理论主要是采用定性的方法论，调研人员和被调研的小群体之间是主观的关系（同建构主义），数据从现实世界中收集而来（同实证主义）。批判理论同建构主义的不同在于建构主义没有认识到现实是不平等的，而批判理论则更加关注受剥削和压迫的弱势群体，并试图去促进现实状况的改观。

第五节 女权主义

Sarantakos（1998）将女权主义（Feminist Perspectives）归并到批判理论中，而 Jennings（2001）则认为女权主义主要来源于建构主义、批判理论和后现代主义，并将女权主义作为一个独立的理论来加以论述。在此笔者无意深究女权主义的本原归属，只是将它作为一种调研的指导理论在此加以单独的论述。

一、本体论——对世界的认知

从本体论上讲，女权主义揭示了人类社会是以性别结构为介质的，而女性在这其中则处于一个弱势、从属群体；因为当前这种“父系体制”主要体现在家庭中，而不是公众社会中，所以女性的从属地位是隐藏在社会结构之下的（Jennings, 2001）。目前存在着四种女权主义的基本观点：即激进的女权主义、马克思和社会主义的女权理论、自由主义的女权理论和后现代的女权主义（Jennings, 2001）：

- 激进的女权主义认为社会存在着男尊女卑的社会等级，而这种等级差别具体体现在家庭制度上；

- 马克思和社会主义的女权主义是基于恩格斯和马克思的研究，恩格斯于 1872 年认为女性的社会从属地位是源于家庭经济来源以及财产权属的不平等的社会环境，而马克思则认为男女的这种差异是源于生物学的，每个家庭就是一个“自然的单元”；

- 自由主义的女权理论将女性所受的压迫归根于个人的文化背景和

观点，而并非社会制度和结构，认为女性可以通过接受教育而达到与男性在法律上和社会地位上的平等；

- 后现代的女权主义则更多地从语言学的角度去论述，认为因为男性（**Man**）在语言学上排在女性（**Woman**）的前面（字母**M**排在字母**W**之前），从而导致了现在的社会差异。

此外，女权主义的基本原则也反映在所有的科学知识（包括每一个方面）都是有社会地位差异的；这种“有地位的知识”体现了社会环境中的多重现实（**Harding, 1998**）。如此来看，女权主义是女性社会地位的体现（**Sarantakos, 1998**）。

二、认识论——调研者和调研对象的关系

从认识论上讲，调研人员和调研对象之间的关系是主观的；因为调研人员和这些女性被调研者们往往要密切合作，共同探讨，得出结论。

三、方法论——调研者如何收集数据

女权主义采用定性方法论，它指导调研方法的原则包括（**Cook 和 Fonow 1990**）：

- 通过三种途径认识到性别的普遍影响：第一，通过分析女性的体验和经历打破女性在社会上的沉默；第二，认识到很多社会知识和构架都与男性息息相关，甚至是以男性为基础和出发点的；第三，认识到调研人员的性别将会影响其调研行为。

- 关注调研人员在调研过程中性别意识的提高；
- 在调研过程中，调研者和被调研者必须密切合作；
- 对人内在道德伦理的研究；
- 强调社会改革和女性的权益。

四、女权主义在休闲和旅游调研中的应用

女权主义指导下的休闲与旅游的调研活动将会对调研中消除性别偏见起到积极的作用。如果调研人员想调查女性的休闲、旅游体验，女权

主义则是最好的指导理论。女权主义的应用对当前遍及休闲和旅游调研中的突出的家长体制提出了挑战。直到最近，很多研究的本质仍然是以男性为出发点的，并没有把在当前休闲与旅游调研中暗含的性别偏见作为重要的考虑因素。女性在旅游中的角色和旅游体验没有当前的研究中得到足够的重视。女权主义指导下的调研对现有的调研形势是一种补偿，并为休闲和旅游研究，提供了一种性别平衡的知识架构。

一个女权主义指导下的调研例子是研究职业女性的商务旅行体验。该调研应该能使调研者从事对商务旅行中的女性进行参与式观察以及从事群体访谈和深度访谈。其他女权主义指导的调研领域还包括女性参与旅游的障碍研究，旅游产业中女性所占的比重调研，促进女性参与旅游的政策研究等。

总之，女权主义认为当前女性在社会中是从属阶层，受到压抑。目前存在四种主要的女权主义的观点：激进的女权主义、马克思和社会主义的女权主义、自由主义的女权主义和后现代的女权主义。调研者和被调研者之间的关系是主观的，互惠的。方法论致力于打破女性的沉默，唤醒女性的自我意识，促进女性所拥有的权利和改革。

第六节 后现代主义

后现代主义（**Postmodernism**）是对应现代主义（**Modernism**）的产物。现代主义是伴随着工业化、资本主义、城市化和知识爆炸的出现而产生的（**Punch, 1998**）。现代主义认为真理是不变的事实，世界存在一个稳定的过程，体现了人文精神，并依赖于科学和知识；而后现代主义则认为真理不是唯一的，而是多样的，世界是杂乱无序的，是复杂多样的，是处于不断的变化中的，是没有固定模式可遵循，因此是不可预测的，是没有前因后果关系的（**Jennings, 2001**）。

一、本体论——对世界的认知

从本体论上讲，后现代主义认为现实没有唯一的真理，而是存在多

种解释。世界处于持续不断的变化中。

二、认识论——调研者和调研对象的关系

从认识论上讲，调研人员和调研对象之间的关系是非常主观的——调研人员在调研结论中可以描述自己的体验和感受，而且调研结果的论述也不必按照科学报告的格式，可以以学术专著，抑或小说、电影、戏剧的形式表达出来。

三、方法论——调研者如何收集数据

从方法论上讲，后现代主义的调研人员往往质疑现有的调研方法，而试图创造新的收集信息、获取知识的方法（Jennings, 2001）。他们试图打破现象，探究事物的本质，因而可能会得到与常规截然不同的结论。再者，后现代主义的调研者的工作多采用描述的方式，而不是抽象和概括（Neuman, 2000）。

四、后现代主义在休闲和旅游调研中的应用

后现代主义为调研人员提供了置疑旅游调研中的理论和方法。后现代主义引导休闲、旅游调研者们去置疑旅游现象，推动旅游诠释的多元化。它促使研究者探寻隐藏在休闲与旅游现象以下和休闲与旅游以外的深层的东西，激励研究者的创造力。后现代主义可以指导诸如“黄金周”的现象和游客旅游体验，旅游的全球化，“寻真”旅游现象，文化商业化，“虚拟视觉”旅游等。后现代主义使调研人员在调研和调研结论的报道中更具有创新性，不拘泥于学术论文、报告的标准格式，甚至作者可以在结论的表述中采用第一人称。而正是这种调研者的主观性使得读者理解调研人员所表达的现象和结论显得至关重要。Urry 的《The Tourist Gaze》（1990）是典型的后现代旅游调研的著作。该书描述了后现代旅游的贡献，以及在现代社会中的发展源泉。

总之，后现代主义与实证主义、建构主义、批判理论和女权主义并不是平行的理论。从本质上讲，后现代主义抵制总体的、必然的主张和

正统的方法论。

第七节 混沌理论

混沌理论（Chaos Theory）同女权主义、后现代主义一样，也是刚刚独立的一种理论，尤其是对于休闲和旅游调研而言。1960年美国麻省理工学院教授洛伦兹（Edward Lorenz）研究天气预报时，在计算机上用一组简化模型模拟天气的演变。他原本的意图是利用计算机的高速运算来提高天气预报的准确性。但事与愿违，多次计算表明初始条件的极微小差异，均会导致计算结果的很大不同。洛伦兹用一种形象的比喻来表达他的这个发现：一只小小的蝴蝶在巴西上空扇动翅膀，一个月后可能在美国得克萨斯州引起一场风暴。这就是混沌学中著名的“蝴蝶效应”，也是最早发现的混沌现象之一。所谓“失之毫厘，谬以千里”正是这一现象的最佳写照。具体而言，混沌现象发生于易变动的物体或系统中，该物体在初始阶段极为单纯，但经过一定规则的连续运动，经过时间和空间的放大之后，却能产生始料未及的后果，也就是混沌状态；但是此种混沌状态不同于一般杂乱无章的混乱状态，而是可以经过长期和完整的分析后，从中理出某种规律。混沌现象虽然最先用于解释自然界，但是在社会人文领域中因为事物之间相互牵引，混沌现象尤为多见，如股票市场的起伏、人生的曲折变化、教育的复杂过程等。

一、本体论——对世界的认知

从本体论上讲，混沌理论认为世界是不稳定的，是非线性的，是处于永恒变化中的动态系统。所以这个世界是没有规律的，是不能被预测的；一个小小的事件经过时间和空间的放大后，可能会产生难以想象的后果。

二、认识论——调研者和调研对象的关系

从认识论上讲，调研人员和调研对象之间的关系是客观的。因为两

者之间是基于科学试验和数学模型（不规则几何学）。

三、方法论—— 调研者如何收集数据

从方法论上讲，调研人员采用开放的系统和推演的方法来诠释这个不断变化中的世界（Jennings, 2001）。混沌理论主要采用定量方法论。混沌理论指导下的调研所收集的数据往往是高度数学化的，其数据收集的方法多采用观察法。混沌理论不再是对数据的有规律的有固定模式的解释，而是对于调研人员所观察的事物、观察的方法、观察的结果提供了一些新的观察点。

四、混沌理论在休闲和旅游调研中的应用

混沌理论有助于调研人员将旅游理解为一个动态系统，而不是一个可以预测的永恒不变的体系，这尤其适用于旅游规划、旅游管理以及对旅游影响的分析。当前国内在旅游规划领域所尝试进行的动态规划、情景规划便是在混沌理论指导下的应用。就混沌理论本身而言，它与前文所论述的实证主义是截然相反的。实证主义认为世界是有规律可循的，是可以预测的。如果我们发现 $A + B = C$ ，那么实证主义认为在所有的情况下， A 与 B 的和都会等于 C ，而在这个建立起来的 $A + B = C$ 的法则中出现的小偏差都被认为是无足轻重的，是可以忽略不计的；而混沌理论则恰恰相反，它认为系统中的任何一个微小的变化都是非常重要的，因为这些微小的偏差慢慢累计起来将会产生始料未及的后果（Jennings, 2001）。

第八节 调研理论的选择

以上所论述的都是西方所倡导的社会学的调研理论，其实中国古代哲学家在这方面早就有很多重要启示，只是因为其研究方法往往和研究结论混为一谈，方法论往往也只是深藏在哲学史里的一小部分，所以研究方法未能引起重视，也未能被概括和推广。中国墨家的科学思想早被公认比西方的科学思想发展得更早、更完整，但墨家所主张的研究需有

实用价值一直到批判理论兴起后才得到重视；儒家的历史观和历史研究方法可说是 2000 年来中国文化发展的主要方法，这些方法仍然是现代西方人文学科研究的基本方法；天、地、人合一的整体观不仅是建构主义的理论基础，也是类比分析法的主干；其他如道家的直觉法和《易经》的阴阳互补法等人文学科的研究对于调研理论都有重要的贡献（许择基，不详）。

通过前文的论述，我们可以看出每一种调研理论都有各自的优点和不足。因此在进行实际的调研工作时，调研人员要根据不同的情况进行调研理论的选择。比如，如果了解某旅游目的地来访游客的人口学和行为学特征，那么实证主义是最佳的指导理论；如果想知道旅游节庆对当地居民生活方式的影响，那么建构主义是首选指导理论；如果了解残疾人对于旅游便利的要求，最好采用批判理论作为指导；如果了解女性的旅游趋向和她们的旅游体验^①，那么最好是以女权主义为指导理论；对于研究休闲、旅游在某一个社会阶层的生活方式中所扮演的角色，后现代主义可能是最佳的指导理论；对于研究微小的变化经过时间的放大所产生的影响和后果应该以混沌理论作为指导。表 2-2 总结了本章所论述的调研理论的主要特征。

很多情况下，我们在一个调研项目中可能会使用多种调研理论。比如我们想调查当地居民对来访游客的态度。那么在整个调研过程中我们可能采用的理论包括有实证主义（比如了解当地居民的人口学特征），建构主义（比如了解当地的旅游发展情况），批判理论（比如了解当地老年居民的态度和观点）和女权主义（比如了解当地女性居民在旅游中扮演的角色）等。

“表 2-2 休闲 / 旅游调研理论总结

调研理论	本体论	认识论	方法论
实证主义	普遍的真理和规律	客观的	定量的
建构主义	多重现实	主观的	定性的

续表

调研理论	本体论	认识论	方法论
批判理论	明显的和隐含的权力构筑了复杂的世界	介于客观和主观之间的	主要是定性的
女权主义	世界是以性别为中介的;男性是主导的,女性是从属的	主观的	主要是定性的
后现代主义	世界是复杂的、持续变化的、永远诠释不完的	主观的	置疑的、颠覆传统的,定性的形式
混沌理论	世界是不稳定的、非线性的,是处于永恒的变化中的动力系统	客观的	定量的;如果用以比喻则是定性的

资料来源: Jennings, 2001, 有改动

总之, 调研者要根据不同的调研主题, 不同的调研内容, 不同的调研对象以及不同的调研条件来选择不同的休闲与旅游调研理论, 正确地指导调研工作的开展。

第三章 调研方法论

本章着重论述了调研的三种方法论——定性方法论、定量方法论和定性、定量结合法的基本特性，并比较了它们的异同。同时结合三角衡量和批判理论阐明了指导调研方法的基本思想，进一步梳理了调研理论、调研方法论和调研方法三者之间的逻辑关系。

第一节 定性方法论和定量方法论

一、定性方法论

定性方法论是与整体归纳的调研理论（建构主义、批判主义、女权主义和后现代主义）密切相关的一种方法论。定性方法论指导的调查研究具有以下特点（Jennings, 2001）：

- 一种基于现实世界而建立真理、确立事实的归纳的方法；
- 本质上认为世界是多元的，是由多种事物所组成的；
- 调研人员和调研对象之间是主观的关系，即主观的认识论；
- 调研人员被调研者认为是“自己人”；
- 调研的设计要基于调研实际情况，反映调研的背景，因此调研没有固定模式，而是在调研过程中产生的，是一项特定的研究；
- 调研人员致力于调研过程中产生的有代表性和象征性的主题；
- 调研取样是非概率取样，即调研总体中的每个单元被选中的几率

不均等；

- 调研数据是以“文本”（这里的“文本”包括文字、图像、声音等）的形式表达出来，而不是定量方法论的“数字”数据的形式；

- 数据分析致力于归纳得出调研对象的想法、基本观点和动机；

- 结论的表达往往是一种陈述的形式，调研人员是以第一人称主动地进行论述；

- 调研报告能反映出在特定的调研背景下“生活的片断”，而且仅限于调研的特定环境。

定性方法论指导的调研（定性调研）起始于现实世界，数据和信息从现实中被收集起来，经过分析、归纳得到结论。调研数据往往来源于个人的观点，数据可以通过对少数人或者小群体的深度访谈、参与观察等方法获得。定性调研多用于全面地了解少数人的休闲旅游行为或状况，或者反映在特定情境下的情况；也可以通过文献回顾和二手资料的浏览，归纳得出旅游资源的情况或者是旅游市场的发展状况。定性调研由于收集的样本量少，往往不能反映调研总体，而只能反映特定情境下的情况，因此其操作的可重复性不大。

定性方法论数据收集和分析的基本原则正如 Boas 于 1943 年所讲的——我们的目的是去了解人们的想法，所有的分析都必须基于他们的观念和思想，而不是我们的。也就是说调研人员在分析资料和数据时，要依据被调研者或者是文献本身的观点和思想，客观地收集被调研者或文献本身的信息，而不是依据自己主观的构想，选择性地对数据资料进行收集和分析。应该做到人跟着数据“走”，而不是数据跟着人“走”。由于定性调研的取样相对较少，所以调研人员致力于调研的深度和详细程度，即重在数据收集深度和质量，而不是数据的数量。具体的调研方法有深度访谈、参与观察等。

二、定量方法论

定量方法论是与假设—推理的调研理论（实证主义、后实证主义等）密切相关的一种方法论。定量方法论指导的调研有如下特点（Jennings,

2001):

- 通过验证假设而建立真理、确立事实的推论的方法；
- 认为世界是有规律的，是与一些规则相关联的；
- 调研人员和调研对象之间的关系是客观的，即客观的认识论；
- 调研人员在被调研者眼里不是“自己人”，是“外人”；
- 调研设计是有组织的、系统的和可重复的；
- 调研人员通过检测不同的变量来确定调研对象的关系；
- 调研取样是概率取样，即调研总体中的每一个调研单元被选中的几率均等；
- 数据以数字的形式表达；
- 调研结论的表达多以统计表格、图形的形式，调研报告以第三人称的语气撰写，被动地反映客观事实；
- 调研结论基于调研样本的分析，能反映整个调研总体的情况。

定量方法论指导的调研（定量调研，也可称之为推论调研）起始于某一理论或对于某一现象的假设，调研人员在现实世界中收集数据，进行分析，从而支持或者推翻假设。定量调研是客观的，要从调研样本的分析中反映出整个总体的状况，因此往往要收集大量的资料与信息，依靠大量数据的统计分析得出结论或者验证假设。定量调研的数据处理常常要借助计算机辅助进行数据分析。所收集的数据是“数字数据”的形式。整个调研过程具有可重复操作性，结论的信度（可靠性）取决于样本数量的大小。具体数据采集的调研方法包括调查问卷、现场观察等。

三、定性方法论和定量方法论

通过上文的论述可以看出，定性方法论和定量方法论无论是在调研理论、调研的要旨、调研对象的选择、调研数据的分析，还是在调研报告的撰写、表达等方面都存在显著的不同。通过表 3 - 1 我们可以看出定性方法论和定量方法论各有自身的特点，其应用也各有利弊。在实际工作中，调研方法的选择及其数据的分析往往依赖于调研的目的。在有的调研中，调研人员往往要用两种方法论结合的方法，即定性、定量结合法。

表 3-1 定性方法论和定量方法论的差异

	定性方法论	定量方法论
调研理论	整体归纳 (建构主义、批判主义、女权主义和后现代主义等)	假设推论 (实证主义、后实证主义等)
本体论	现实的多元化	因果关系
本质	基于现实世界	验证假设
认识论	主观	客观
调研人员的情形	“自己人”	“外人”
调研设计	没有组织结构的、自然发生的、特定的研究	有组织结构的、系统的、可重复的
调研重点	调研的主题	调研的变量
调研对象的选择	非概率抽样	概率抽样
调研数据的表达	文字性的	数字性的
数据分析	主题/主旨分析	统计分析
结论的表达	论述性的	统计表格性的
调研报告的书写人称	第一人称,主动论述	第三人称,被动论述
结论的应用性	反映生活的一部分	具有代表性和广泛性

资料来源: Jennings, 2001

第二节 定性、定量结合法

一、结合法的概念和方式

根据调研的实际情况,为了获得对调研对象全面、充分的了解,有时也采用定性、定量结合的调研方法,也称结合法。它结合了归纳的理论(如建构主义、女权主义、后现代主义等)和推论的理论(如实证主义和混沌理论等)。Patton 于 1990 年提出了一种定性方法论和定量方法论结合的模式(如图 3-1 所示):结合法从纯粹的方法论中进行了借鉴和结合,创造了结合方法论的策略;为了更清楚地进行论述,我们将整

体归纳的（定性的 / 本质的）理论与假设推论的（定量的和实验的）理论按其衡量方法、过程设计和分析手段三个方面进行各自的分析。纯粹的定性方法包括三个部分：定性的资料、数据；探寻本质的整体归纳的设计；内容分析或案例分析。纯粹的定量方法也包括三方面的内容：定量的资料、数据；实验的假设推论的设计；统计分析。

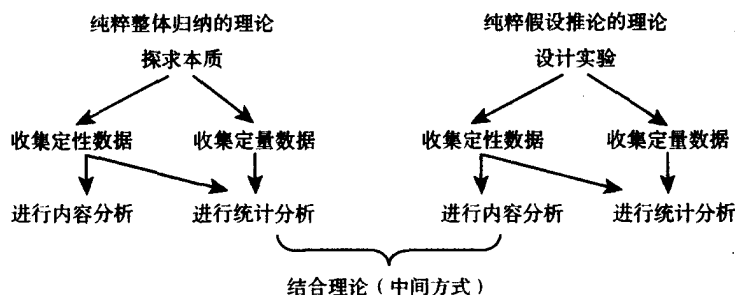


图 3-1 纯粹的调研方法与结合的调研方法

资料来源：Patton, 1990

结合法有助于数据的收集、分析和调研的设计（Sieber, 1973）。Creswell 于 1994 年列举了定性和定量方法论的三种结合方式：

- 在前期数据收集阶段，采用定量的方法和定性的方法各自独立地进行数据的收集；在后期数据分析和报告撰写阶段，采用定量和定性相结合的方法得出结论。
- 整个调研过程以一种方法论为主，一种为辅。比如在某小区的居民休闲方式的普查中采用定量的调研方法——调查问卷法，但在调查问卷中设计一些开放式的问题收集定性的数据，以便获得更深层的信息，加深对该问题的了解。
- 定量和定性的方法相互结合贯穿项目始终，以缓解数据收集策略和具体方法的相互抵触。

在选择方法论和调研实施的过程中，调研人员必须对方法论有着清楚、深刻的认识，并依据调研目的，考虑调研可能存在的限制因素。如

调研时间、调研资金、人力资源等，对调研过程作出切实可行的规划设计，对调研方法作出适当的选择。

二、结合法应用举例

笔者于 2004 年参与了北京清华城市规划设计研究院《安徽省黄山市谭家桥旅游服务基地总体规划》的调查研究。调研目的是了解谭家桥及镇域的城镇建设和旅游发展的基本状况，以便为黄山风景名胜区东大门的开发提供依据。此次调研采用了定性和定量结合的方法论（Creswell 所列举的第一种类型），即采用定性的方法分析政府文件、镇域内各景区的旅游宣传材料以及相关文献资料等，对黄山市及黄山区的旅游部门主管人员、谭家桥镇的各级领导、黄山市及黄山区旅游社、饭店、宾馆的管理人员采用深度访谈（定性方法）收集城镇和旅游发展的现状情况，后期用内容分析法以计算机软件 QSR NUD * IST 辅助进行资料的分析、归纳；采用调查问卷（定量方法）收集游客的人口学特征、社会学特征以及旅游意向等信息，并以 SPSS 进行统计分析，推断结论，用以作为市场分析的重要依据。

第三节 三角衡量

一、基本概念

三角衡量 (Triangulation) 并不是一种选择的策略或工具，而是一种选择的多样性 (Denzin 和 Lindon, 1994)。三角衡量的目的不是用来纠正偏见和促进选择，而主要是因为单一纯粹的方法论或者方法在解决错综复杂的现实问题时总是有其局限的一面，难以做得面面俱到。因此三角衡量提供了一个对于多种理论和方法批判性、多元化的选择。

三角衡量并不像它的名字所描述的仅局限于从三个方面来论述主题，它的本义是指综合、灵活地做一项研究，而不是局限于纯粹的理论、方法之争。三角衡量并没否认研究理论、方法的差别，而是取其对研究有

帮助的部分，即为我所用。正如前文所论述的定性方法论和定量方法论一样，两种方法论及其方法都揭示了外在世界的不同方面，而对复杂的现实世界的调研中，往往要采用多种调研方法。

二、三角衡量的应用

三角衡量的方法有着广泛的应用。比如我们在探讨可持续发展时，往往从经济的可持续性、社会文化的可持续性和生态环境的可持续性三个方面进行论述；在探讨设计原理时，往往从科学、技术、艺术这三个方面进行论述等，如图 3-2 示。无论是对于可持续发展的探讨还是对设计原理的探讨，如果单一的从某一个方面进行讨论显然只能反映整体的某一个方面，并不能达到论述的完整性和充分性，因此采用三角衡量的方法从不同的方面对某一主题进行论述，以达到全面综合地反映整体的目的。

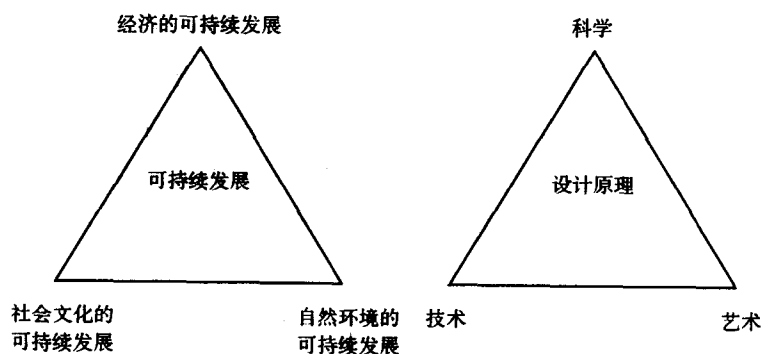


图 3-2 可持续发展和设计原理的三角衡量

本书第二章论述了调研理论，本章论述了调研方法论，第六章将论述具体的调研方法。为了更好地理清它们的关系，加深读者对调研学及实际调研中三角衡量的理解，笔者列出调研理论、方法论及方法关系图。从图 3-3 中可以看出，调研理论指导调研方法论，调研方法论指导调研方法，是具体的调研方法如何运用和阐释的指导原则。此外，调研方法

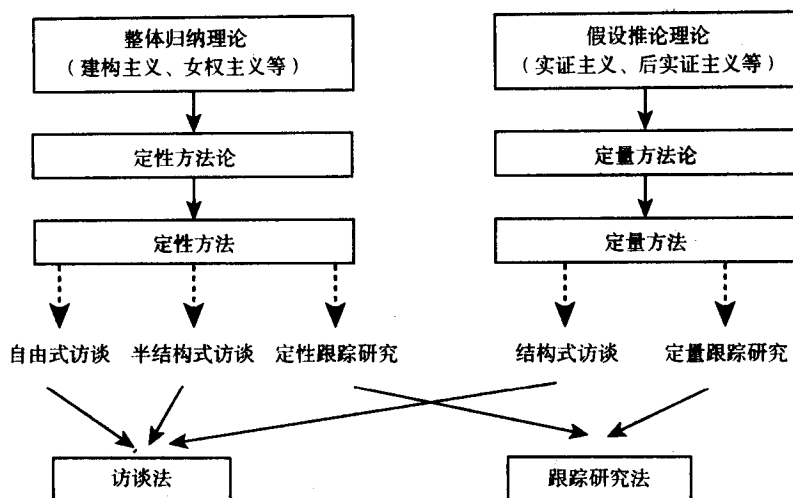


图 3-3 调研理论、方法论及方法关系图

有定性和定量之分，但我们必须认识到有时一种调研方法既有定性的一面，又有定量的一面。比如内容分析法就有定性内容分析法和定量内容分析法，只不过定性内容分析法被人们常用，因此提到内容分析法我们自然就认为其属于定性的方法论，其实这是一种误解。因此对于这种情况，我们就不能简单的说内容分析是定量的方法还是定性的方法。

第四节 效度与信度

一、效度

效度（Validity），即有效性，是指测量工具或手段能够准确反映出测量事物的程度（元莱滨、张亦辉等，2003），是调研人员收集的信息能真实反映调研现象的程度（Veal, 1997）。就整体归纳的理论和定性方法论而言，理想的效度需要理想的信度，反之则不然；而理想的效度在理论上是不可可能的（Kirk & Miller, 1986）。对于假设推论的理论和定量方法

论而言，在特定条件下能够反映真实的外部世界，达到理想的效度（Babbie, 1990）。

效度有四种类型（Babbie, 1990）：表面效度、内容效度、准则效度和结构效度。

- 表面效度：又称逻辑效度，是指调研人员设计的衡量调研对象的概念或问题是否合适，即从表面上看是否有效；是否“看上去”符合调研的目的和要求。比如调研人员想通过调查问卷法获得游客在旅游目的地滞留的天数，而在调查问卷中却没有设计相关的问题。那么就这个问题而言，这份问卷是没有表面效度的。

- 内容效度：调研方法能否代表所要调研的内容或主题。比如在调查某旅游目的地的旅游资源时，仅调查了当地自然资源的情况，而忽略了人文资源的调查，那么这样的调研是缺乏内容效度的。

- 准则效度：又称为效标效度或预测效度，是根据一定理论选择一种指标或衡量工具作为标准，分析调研对象与标准的联系，或是预测发展趋势或将来的境况。比如专项旅游公司向意欲参加极限攀岩运动的游客分发问卷，以调查游客的身体和心理状况是否适宜参加该项运动。问卷设计的题目便是标准。如果问卷题目能够真实、充分地反映游客的身体和心理素质，即外部事实和标准两者显著相关，或者问卷题目对准则的不同取值 / 特性表现出显著差异，则该问卷具有较高的准则效度。

- 结构效度：是指调研结果体现出来的某种结构与理论调研对象之间的对应程度。比如调研人员想调查某一旅游目的地旅游可持续发展的情况，那么他必须从经济的可持续发展、社会文化的可持续发展和环境的可持续发展三个方面来设计调研的具体参数和指标，以提高其调研的结构效度。

二、信度

信度（Reliability），即可靠性，是指采用同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度（元莱滨、张亦辉等，2003），是在不同调研时间或者不同调研样本的情况下重复操作的调研结果的相同程度

(Veal, 1997)。对于假设推论的理论而言，信度是指一种技术重复应用于同一个项目或案例，是否能产生相同的结果（ Babbie, 1990）。

信度可分为三种类型（ Kirk 和 Miller, 1986）：

- 理想信度：指所选取的调研方法进行重复调研总是能得出相同的调研结果；

- 瞬时信度：指调研结果瞬时的一致程度和可比性；

- 历时信度：指调研结果跨时间的一致程度。

效度和信度并非是对等均衡的（ Jennings, 2001）。在某些调研中，可能在根本没有任何效度的情况下，却获得较高的信度；此外，较高的效度将确保较高的信度（ Kirk 和 Miller, 1986）。

第四章 调研类型与程序

本章从调研目的、调研要求和调研方法论三个分类角度对调研类型进行了详尽的论述和说明；继而系统地论述了调研的七个步骤，即选择调研主题、回顾相关文献、确定调研问题、设计概念框架、确定调研策略、调研具体实施和撰写调研报告，并以荷兰纳米根市旅游形象调研为例，对调研程序进行了具体的阐述。

第一节 调研类型

调查研究是为特定的目的或针对特定的现象，通过科学的方法和手段，收集并分析所需信息的行为。依据不同的标准，调查研究的类型存在多种分类。根据调研的目的，可以分为学术调研和应用调研；根据调研的内容和要求，可以分为描述性调研、探索性调研、解释性调研和评估性调研；根据调研的方法论又可以分为定性调研、定量调研与定性 / 定量结合调研，如图 4 - 1 所示。

一、按调研的作用划分

根据调研的目的，可以将调查研究分为学术调研和应用调研两类。

（一）学术调研

学术调研用于对科学理论或定理的探究，需要有严格的逻辑和依据，

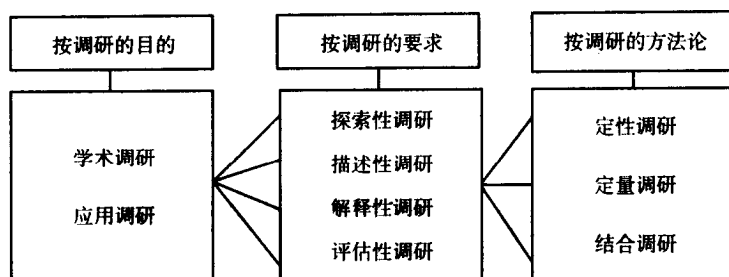


图 4-1 调研的类型

资料来源：Jennings, 2001，有改动

对论据要有严谨、系统的论证。学术调研既可以用于新的科学理论或现象的探索，也可以用于对已有理论的论证。理论上讲，学术调研具有可重复性，而且能够得到相似甚至完全相同的结论。Veal 于 1997 年认为学术调研用于自然科学（比如物理、化学等）往往较为准确、贴切；而对于像休闲、旅游这样的社会学科则需要对调研适当加以调整。他认为社会学学术调研必须遵从社会科学的法则和方法，与自然科学调研的不同在于社会学学术调研的对象是“人”以及人的社会行为。与自然科学研究的事物相比，“人”往往是难以预测的。“人”能够意识到调研人员在研究他们，因此“人”不是被动的调研客体。“人”能够对调研做出相应的反应，甚至刻意改变自身的行为。再者，人类世界本身就是处于不断的变化之中，因此使得社会学学术调研的可重复性大大降低，调研人员很难在不同的时间（年代），不同的地域，面对不同的人群，得到相似或者相同的结论。

按调研要求来划分，学术调研可以分为探索性调研、描述性调研、解释性调研和评估性调研。这些调研类型并不是彼此排斥的。实际上一个学术调研既可以是探索性的、描述性的、解释性的，同时又可以是评估性的。比如 Linky 在研究人对城市环境的意向认知图时，其中调研主题之一是被调研者的社会人口学特征，这便是描述性调研；Linky 根据人们对城市认知图的描绘，归纳出人们对环境认知的五要素——节点、路径、

边界、区域、地标，这属于解释性调研。

（二）应用调研

应用调研的目的和作用与学术调研明显不同。学术调研强调较高的学术标准，并力求研究尽善尽美；而应用调研则往往更多地展示出与可支配调研资源（比如时间、资金、人力等）的协调与平衡。然而应用调研与可支配资源的协调并不意味着调研的草率和马虎，而是强调将调查研究置于现实的环境中，以探求严格的科学标准和实际需要的一种平衡（Neuman, 2000）。比如在对某一旅游理论的论证中，调研人员可能需要采用概率抽样，可信区间要高于 98%；而在对于某旅游地客源市场的应用调研，由于资金和人力的限制，调研人员可能达不到像学术调研那样的精度，因此依据可支配的调研资源和实际需要的精确度，调研人员可以采用便利取样，取样量的置信区间可以控制在 95% 左右。由此可见，应用调研是在充分理解调研理论和相关知识，充分认识到调整调研标准所产生的后果及影响的基础上，对严谨的学术调研的一种调整。学术调研用以对于科学理论和定理的探索和论证，有助于人类科学知识的积累；而应用调研则通常针对特定的问题或者规划的需要而收集信息，进而分析得出结论。

按调研的要求，应用调研可以分为：探索性调研、描述性调研、解释性调研和评估性调研。

二、按调研的要求划分

依据调研要求对调研类型的划分，学者们各执一词：Jennings (2001) 将调研细分为七种类型，即探索性调研、描述性调研、解释性调研、因果性调研、对比性调研、评估性调研和预测性调研。黄羊山和王建萍 (1999) 则将其分为七类——探索性调研、解释性调研和因果性调研。笔者以为以上类型的划分要么过于琐碎，类型的划分尺度并不平行；要么过于概括，容易产生歧义。在此笔者采用 Veal 于 1997 年提出的观点将调研分为四类，即探索性调研、描述性调研、解释性调研和评估性调研。

（一）探索性调研

探索性调研是在鲜有历史资料和数据的情况下，初步收集信息和数据的调研方式。通常在两种情况下多采用探索性调研（黄羊山、王建萍，1999）：一种情况是调研现象较复杂，实质性问题难以确认，为了确定调研的方向和重点，首先使用探索性调研帮助确认核心主题。比如，某旅游产品销售额下降，是价格原因、产品质量原因、市场服务原因或是其他原因，调研人员一时无法做出判断。这时可先使用探索性调研寻找基本原因，增强调研的针对性。另一种情况是在调研处于设想和计划阶段时，可以借助探索性调研帮助调研人员确认调研计划是否可行。探索性调研往往是通过二手资料、专家访谈和观察等方法获得数据，为进一步的描述性调研、解释性调研或评估性调研做准备。因此探索性调研主要是采用定性方法论。

（二）描述性调研

描述性调研是对客观情况和现象的如实记录和反映。它仅限于客观地描绘，而并非试图验证事物的相互关系或者证明某一事实（Gunn, 1994）描述性调研可以是对游客人口学特征的描述，比如年龄、性别、职业、受教育程度，也可以是游客在旅游目的地的消费特征，如滞留天数、花费或者旅游体验等。描述性调研可以采用定性方法论、定量方法论或者定性、定量结合法。

（三）解释性调研

探索性调研旨在为调研主题做好铺垫；描述性调研旨在说明“什么人”、“是什么”；而解释性调研则进一步探究了“为什么”和“是怎样”，它包括了对调研问题的诠释、阐述以及因果关系的论证、现象的对比和趋势的预测。解释性调研在数据统计汇总的基础上，对调研问题做出进一步的解释，探究现象或趋势的本源，或者进一步论证变量的因果关系。比如验证旅游产品价格的降低是否会带来旅游淡季游客的增加，调研人员假设

两者存在一定的关系，从而论证它们的因果关联。同时在充分解释现状的基础上，还可以据此对未来的发展趋势进行定性或者定量的预测。因此解释性调研可以采用定性方法论、定量方法论或者定性、定量结合法。

（四）评估性调研

评估性调研主要用于在应用调研中对政策或者项目的结果或影响的评论。比如评价旅游设施是否能满足游客的需求等。评估性调研又分为发展性评估和累积性评估（Jennings, 2001）。发展性评估是指在事物发展的过程中进行的评价，而累积性评估则是指在过程结束后对其成功与否或影响的评估。评估性调研可以采用定性方法论、定量方法论或者定性、定量结合法。

三、按调研的方法论划分

前文已经论述了定性方法论、定量方法论和定性、定量结合法。据此，按调研的方法论，调研可以分为定性调研、定量调研和定性、定量结合调研。

（一）定性调研

定性调研是与整体归纳的调研理论（建构主义、批判主义、女权主义和后现代主义）密切相关的一类调研。定性调研（或者称之为归纳调研）起始于现实世界，调研人员从现实的事实中收集数据和信息，经过分析、归纳得到理论（如图 4-2 所示）。而且定性调研的数据往往来源于个人的观点和判断。定性调研是主观的，因为定性调研收集的数据是“文本数据”的形式（这里的“文本”包括文字、图像、声音等）。它通过对少数人或者小群体的深度访谈、参与式观察等方法来收集信息，用于全面地了解少数人的休闲旅游行为或状况。由于定性调研对象的数量少，所以调研者致力于调研的深度和质量，而不是数据的数量。定性调研数据收集和分析的基本原则正如 Boas 于 1947 年所讲的——我们的目的是去了解人们的想法，整个过程的分析必须基于他们的观念和思想，而不是我们的。

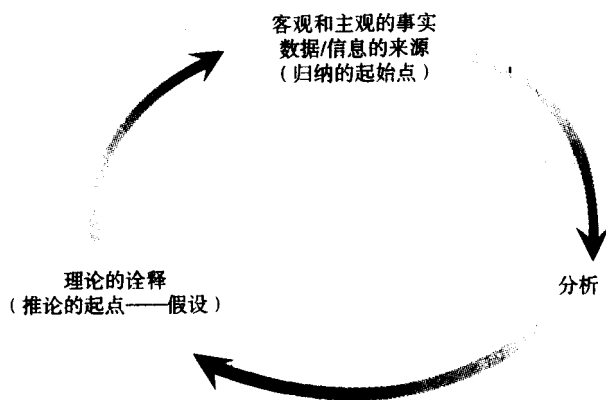


图 4-2 归纳和推论的过程

资料来源：Jennings, 2001

（二）定量调研

定量调研是与假设推理的调研理论（实证主义、后实证主义等）密切相关的一种调研类型。定量调研（或者称之为推论调研）起始于对某一理论或现象的假设，调研人员在现实世界中收集数据，进行分析，从而支持或者推翻假设（如图 4-2 所示）。定量调研是客观的，依靠大量数据的统计分析得出结论或者验证假设，因此常常要借助计算机辅助进行。定量调研收集的数据是“数字数据”的形式。调研结论的信度（可靠性）取决于样本数量的大小。具体数据收集的调研方法包括调查问卷、观察法等。

（三）定性、定量结合调研

根据调研的实际情况，为了全面、充分地了解调研对象，有时也可采用定性调研、定量调研相结合的调研，也称结合调研。同结合法一样，结合调研中对于定性调研和定量调研的使用也较为灵活，既可以在前期数据收集阶段各自独立使用，在分析数据时再结合使用；也可以以一种为主，一种为辅；抑或在整个调研过程中结合使用。

第二节 调研程序

不同学者对于调研程序提出了不同的模式。Jennings 于 2001 年将调研程序分为四个阶段：调研主题的确定；调研方法的设计；调研计划的完成和调研结论的报道。Veal 于 1992 年也将调研程序分为四个步骤，分别是调研的规划和准备、调研的实施、数据分析和结论报道。Loes Maas 于 2004 年将调研过程分为发现问题、诊断问题、调研设计、调研结论和调研评估五个阶段。刘德光于 2001 年针对旅游营销调研，将其程序分为明确问题并确立调研目标、制订调研计划、收集信息、分析信息、提出调研报告五个部分。其实调研方法的不同会导致调研程序的差异，但通过以上举例可以看出调研的程序是基本一致的。为了方便指导调研的实际实施，笔者依据 Veal 于 1997 年提出的调研程序，并将其修改调整，将调研程序分为七个阶段（如图 4-3 所示）。需要说明的是调研程序的前四个阶段是相互影响、彼此可逆，从而构成了一个循环的过程。

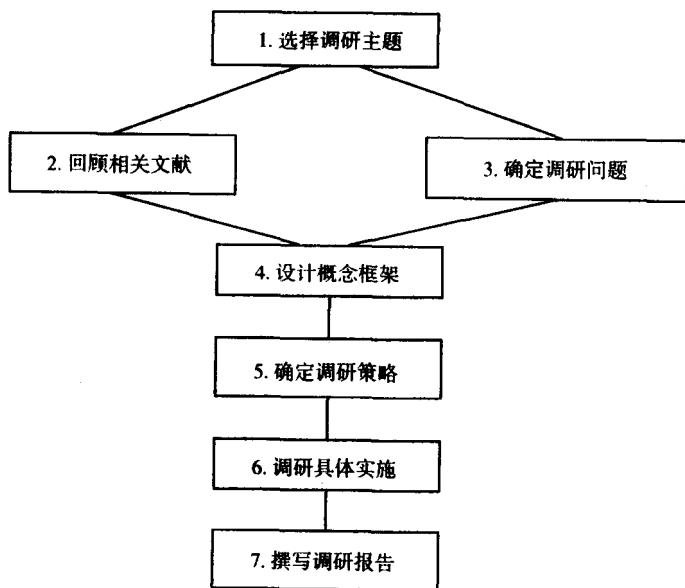


图 4-3 调研程序

一、选择调研主题

对于任何调研来说，调研主题的选择都是十分必要的起始环节。调研主题的来源包括（Veal, 1997）：

- 调研人员个人的兴趣；
- 相关文献的启发；
- 政策、规划或管理的需要；
- 上级或客户的要求；
- 社会关注的热点。

通过调研主题的选择，调研人员将确定调研的目标和目的，并尝试提出需要解决的主要问题。比如，某公园发现近年来到访游客的数目呈下降的趋势，公园的管理者想要知道游客下降的原因及主要的影响因素。那么此次调研的目的可以是：探究公园到访游客下降的主要影响因素。调研人员可依此列举出可能的影响原因，比如公园票价、服务质量、景观质量、可达性等，而后对各个假设的因素进行调研。

有些情况下调研主题在一开始就是非常明确的；而有的时候调研主题在最初是模糊的——可能只是某一个领域或是某一方面，而不是一个特定的问题。在这种情况下，文献回顾和概念框架的制定就显得尤为重要，它们有助于明确调研主题（Veal, 1997）。

二、回顾相关文献

文献回顾在调研过程中起着至关重要的作用。虽然休闲和旅游调研在学术界仍是一个相对较新的领域，相关的文献资料比较缺乏，但作为调研人员仍然不可以忽略前人做过的探索和研究。

调研的本质是了解事实的真相，增加人类知识的积累（Veal, 1997）。因此通过文献回顾可以了解调研问题的发展，熟悉已有的科研成果，调研人员可以依此总结出前人科学研究的理论和方法。这不仅有助于调研人员借鉴他们的调研经验，发现其优点和存在的不足，从而取其精华，得其警示，而且有助于发现当前研究的疏漏和尚待研究的问题，从而

能够准确把握此次调研的定位，或者从中受到启发，产生新的调研主题。如果作为一项基础科学调研，调研人员还必须通过文献回顾了解目前相关的研究状况，避免从事前人已经研究过的问题，以免造成资源的浪费。

在很多情况下，调研人员只是在调研的初期进行文献的回顾。事实上文献回顾应该贯穿调研的始终（尤其是定量调研）。由于调研时间的限制，调研人员在调研初期往往没有充足的时间全面、系统地对所有相关文献进行回顾。但是鉴于文献回顾对调研的重要意义，同时也有助于调研人员随时了解新的科研动态和社会动态，因此通常情况下文献回顾应该贯穿整个调研过程。在有的调研项目中，文献回顾本身就是调研的主题。

三、确定调研问题

前文提到，有些情况下调研主题在一开始就是非常明确的；而有的时候，调研主题在最初阶段是模糊的，往往需要通过文献回顾和概念框架来帮助确定调研主题。无论哪种情况，我们最终都需要将调研的主题进一步落实成一个或者几个具体的问题，以便调研项目的具体实施。

通常情况下，调研问题可以分为两部分：核心问题和具体问题。核心问题也称为主要问题，是整个调研的核心。具体问题也称之为分问题或者次问题，是核心问题的具体化。它将核心问题分成若干个小问题或者若干部分和方面，以便于具体实施。比如，核心问题：环境意识如何影响人们的旅游体验？具体问题：

- 人们的环境意识是否对旅游形式的选择有影响？
- 环境意识是否与特定的旅游体验模式有关？
- 游客的社会人口学特征是否会影响他们的环境意识？
- 环境行为参数是否会影响游客的旅游体验模式？

再如，核心问题：游客对环境的态度如何影响他们的环境行为和旅游决策？具体问题：

- 人们“人类驾驭自然”的观念是否会影响他们的环境行为？
- 人们“人类驾驭自然”的观念是否会影响他们的旅游决策？
- 人们“限制人类活动”的观念是否会影响他们的环境行为？

- 人们“限制人类活动”的观念是否会影响到他们的旅游决策？
- 人们“人类与自然协调”的观念是否会影响到他们的环境行为？
- 人们“人类与自然协调”的观念是否会影响到他们的旅游决策？

四、设计概念框架

概念框架的设计或许是整个调研过程中最令人头疼的部分，这也是目前国内各类调研中不受重视的部分。但概念框架的设计在调研中却起着至关重要的作用，甚至可以说是整个调研的指导和核心。概念框架的制定有助于调研人员理清调研思路、明确调研概念、梳理概念之间的关联，从而为其后的调研过程打下坚实的基础。

一个完整的概念框架通常由四部分组成：

- 概念的确定；
- 概念的定义；
- 概念的实施；
- 概念的关联。

概念是指对调研现象的一般性描述（Veal, 1997），是人们在头脑中形成的反映事物本质属性的思维形式。把所感知事物的共同本质特点抽象出来加以概括就成为概念。概念的确定是指确定整个调研的一些关键词。概念的定义是对概念的解释。概念的实施是指对概念在调研中的具体操作方式或方面：如果是定性调研，则是指对概念的具体认知和评估；如果是定量调研，则是指对概念的具体衡量和赋值。在实际调研中，概念的确定、定义和实施往往以表的形式汇总在一起，如表 4-1 所示。

表 4-1 概念框架

概 念	定 义	实 施
社会和人口学特征	可能对环境意识和游客体验模式产生影响的游客社会和人口学特征	年龄、性别、国籍、职业、受教育程度
度假方式	从给定的不同度假方式中选取某一种度假方式的可能	被调研者对他们计划的和实际的度假方式的选择

续表

概 念	定 义	实 施
环境意识	对一般生态环境问题的看法和态度	通过游客行为、度假方式、环境关注的程度的参数来衡量
环境行为参数	与游客体验模式相关的,能展示特定环境行为的因素	Scott(1993)的环境行为条款
游客体验模式	游客度假时所从事休闲活动的不同目的和方式	检测 Lengkeek (2000) 游客体验模式的理论框架:消遣、改变、兴趣、自我展现和投入

各概念之间关联的确定通常有两种表示方式：其一是概念图；其二是概念公式。概念图是概念关联的直观表达方式。概念框架中的所有概念都应该在概念图中表示出来，并展示各概念之间的逻辑关系，包括概念的分类、相互影响等，如图 4-4 和图 4-5 所示。概念公式往往用于对调研的各个变量赋予权重，从而给予综合的评估。比如在某地区的旅游可持续性评估中，调研人员进行多重回归分析时制定的回归模式：

综合可持续性 = $B_0 + B_1$ 经济可持续性 + B_2 社会文化可持续性 + B_3 环境可持续性 + B_4 政策制度可持续性（ B_0 为常数； B_1 ， B_2 ， B_3 ， B_4 为系数）。

概念框架的详尽程度往往与调研类型直接相关。探索性调研和描述

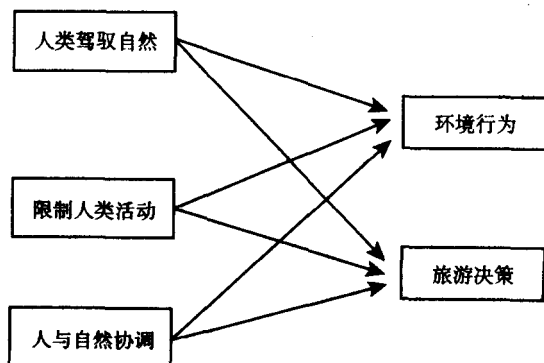


图 4-4 概念图 1

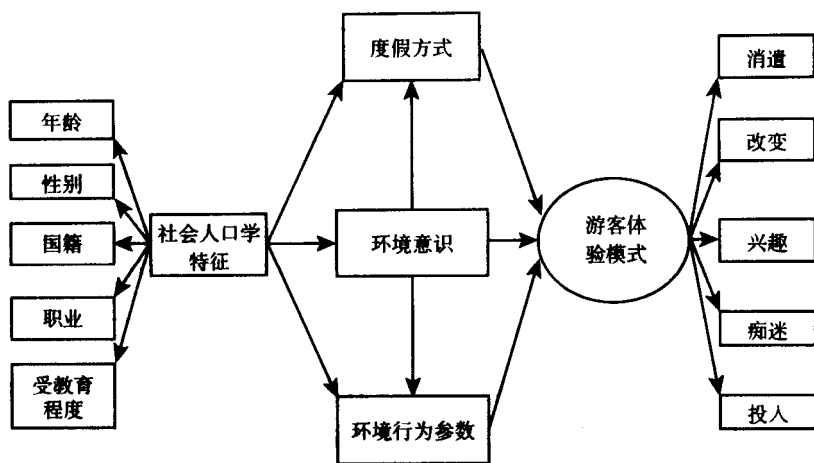


图 4-5 概念图 2

资料来源：申福俊和 Maureen, 2003

性调研很少要求有详细的概念框架，而解释性调研和评估性调研则对概念框架的要求较高。

五、确定调研策略

调研策略的确定包括主题细分、确定数据收集的方法、数据分析技术以及调研资金和时间四个方面（Veal, 1997）：

（一）主题细分

为增强调研的可操作性，调研人员可以把一个调研主题分成若干的要素，或者说若干次主题、分项目。比如调研问题中的具体问题就是对核心问题的一种细分；再如将数据收集分为原始数据的收集和二手数据的收集两个部分，以便于指导调研的实施。在荷兰纳米根市旅游形象调研的案例中，我们将调研的核心问题——纳米根市旅游部门创建的旅游形象是否与来访游客的体验相一致——分解为政府部门创造的旅游形象与来访游客的认知、期望值和满意度两个方面，并在此基础上做进一步的细分。

（二）数据收集方法

详见本书第六章“调研方法”。

（三）数据分析技术

相应于数据收集方法的不同，数据分析手段也各有差异。分析定性数据时，要依据不同的调研问题、观念或者类似的特征，对数据进行分类，从而进一步拓展出新的观念并检测它们之间的关联。因此，定性数据的分析可以分为三个步骤——数据的精简，数据的关联展示，结论的归纳（Miles 和 Huberman, 1994）。由于定量数据的分析包含了大量数据的汇总和统计，因此往往需要借助于计算机的辅助，如 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)、Statistical Analysis System (SAS) 等。定量数据分析主要可以分为两类——描述统计和推论统计。

收集数据的形式和分析方法必须能够对应项目所设计的问题。数据分析的过程也与数据收集的方法和数据的形式直接相关。所以在调研准备阶段时，调研人员必须综合考虑数据收集方法和分析技术。有些情况下，数据的分析是简单、直接的，比如单纯的数据汇总、归纳、描述等；而有的时候，数据分析则需要更为复杂的假设推论、演绎等。

比如在荷兰纳米根市旅游形象调查研究的案例中，调研目的是要比较纳米根市旅游部门营建的旅游形象是否与来访游客的体验相一致。这便意味着要从政府部门和来访游客两个方面进行数据的收集和分析。调研组采用定性的深度访谈法和内容分析法获取政府创造旅游形象的信息，进而进行归纳分析；采用定量的调查问卷法收集来访游客对纳米根市的旅游体验的信息，进而用 SPSS 进行数据的描述统计和推论统计。

（四）资金和时间

调研可支配的资金和时间也是影响调研的重要因素。而在休闲 / 旅游调研中，资金和时间往往都是有限的，这便需要调研人员做好多方面的协调，利用有限的资源，实现调研目的。

六、调研具体实施

为了确保调研的效果和效率，调研的具体实施包含了一系列的技术和技巧，主要有四个方面：调研的准备、预调研、调研的技术方法和调研的道德准则。

（一）调研的准备

调研的准备可以分为两个层面的工作：其一是上文所论述的策略性准备，其二是技术性准备，即调研具体实施的安排。

上述调研程序的五个步骤，即选择调研主题、回顾相关文献、确定调研问题、设计概念框架、确定调研策略，是整个调研的概念性框架，对调研过程有着重要的指导意义。一个未经训练的调研人员往往忽视以上五个步骤，在没有理清调研脉络的情况下，匆匆进入到调研的实施阶段。这很容易导致调研数据信度和效度的降低，或者造成数据的重复收集和冗余，从而浪费有限的资金和时间。一个有经验的调研人员往往在策略性准备阶段花较多时间，精心设计调研的每一步，以便在调研的具体实施中能较好地控制每个环节，使得数据收集具有很强的目的性和针对性。

调研实施的技术性准备包括一系列实地调研的安排工作。比如获得调研地点主管部门或当地居民的许可或协助、罗列调研对象的名单、设计和打印调研问卷、招募和培训调研人员等。

（二）预调研

预调研，也可称作试调研，是指在正式的较大规模的调查之前进行局部小范围内的试验或试探性质的调查研究。无论是定性调研还是定量调研，预调研都是不可或缺的部分。在进行正式的数据收集之前，进行一个或多个预调研是很有必要的。这不仅能够测试问卷的层次、逻辑、措辞，而且有助于调研人员自身的训练、熟悉被调研者、预测问卷回收率或者访谈的时间、检测调研过程的安排。预调研收集的数据还可以用于检测分析过程等，从而能够较早地发现调研中存在的问题，以便及时加以

调整，避免正式调研出现较大的失误。总之预调研有助于调研人员在正式进行调研之前，有效地检测所设计的调研方法和调研技术的可行性。

（三）调研的技术性方法

所谓的调研的技术性方法是指提高调查问卷的回收率和访谈接受率的技巧。调研过程中技术性方法的使用有助于提高调研的效率，收到事半功倍的效果。具体的技巧将在第六章“调研方法”中作进一步的论述。

（四）调研的道德准则

无论是在自然科学还是社会科学的领域，科学道德准则成为当前科研人员关注的问题。无论是人权还是动物的权利都得到了科研工作者的重视。休闲/旅游的调研工作往往要涉及与人相关的主题，因此在调研过程中遵循调研道德标准是每个调研人员的基本行为准则。调研道德准则的本质是要忠于事物的本来特征和尊重个人的隐私。调研人员必须本着对被调研者“无伤”的原则，开展调研活动和技术处理调研数据。涉及个人隐私问题必须征得本人的同意，或者使用化名，以免给被调研者带来不必要的麻烦，甚至造成心理伤害。同时，被调研者有选择接受调研和拒绝调研的自由，调研工作者必须对被调研者予以足够的尊重，不可以勉强和强迫。

在调研领域还有很多道德灰色地带。比如在对一些特殊群体或者非法活动进行调研时，被调研人员是否有权利知道他们成为调研的对象了呢？对于采用观察法的调研者，如果被调研人员知道自己正受到关注从而改变自己的行为，必将会影响到调研的可靠性，那么调研人员又该如何是好呢？在这些情况下，往往需要调研人员依据实际情况作出自己的判断，道德准则的把握还要依赖于调研经验和技巧的积累。

七、撰写调研报告

第九章将专门论述调研报告的撰写，这里要强调的是有一个有经验的调研人员往往不是在调研的最后阶段才开始撰写调研报告，而是在调研

的初期已经开始报告的撰写（Veal, 1997）。比如文献回顾的结论或者概念框架的撰写往往与调研过程保持同步，如果将报告的撰写拖到调研过程结束时容易造成撰写时间不充足，从而无法保证报告的质量。

八、案例：荷兰纳米根市旅游形象调研

本小节以笔者参与的世界休闲中心（WICE, World Leisure International Centre of Excellence）国际调研小组对荷兰纳米根市旅游形象调研为例，系统地展示调研的每个步骤，帮助读者理解。

（一）调研主题

近年来，旅游已经成为了城市发展的一个重要的策略。针对不同的目标群体，荷兰纳米根市的城市规划师们做了大量的调研和工作，以制定并营销不同的城市形象。我们将纳米根市置于目的地营销的理论中——旅游经营者们试图通过使用有形和无形的旅游资源来宣传促销城市的吸引物以吸引游客。为了达到这一目的，他们创造出了能展示城市个性的形象。本报告研究了纳米根市旅游形象的创造和营销。此次调研的目的在于为纳米根市政府提供不同类型的游客对于纳米根市旅游形象的认知和喜好，从而有助于市政府制定城市形象的发展或改进策略。

（二）文献回顾

旅游已经成为了世界最具活力的产业之一；同时旅游领域涵盖广泛，所以旅游也成为了最难规划的行业之一。旅游是否有助于城市经济的发展很大程度上取决于当地官员、旅游经营者和服务人员的观念，以及其是否能很好的与城市的总体发展策略协调。近年来，在世界众多城市的规划中，旅游扮演了非常突出的角色。世界贸易组织新近的研究表明各种类型的旅游者对城市旅游的需求愈加高涨，与城市旅游者相关的研究受到了多方的关注。因而，城市将面对双重的挑战：其一，各个城市不得不针对日益增长的旅游者需求和期望采取相应的对策，以满足他们对文化、商务、娱乐、购物、体育等休闲活动的需求；同时，还要不断地

对旅游设施进行改善，以保持其在激烈的旅游竞争中的市场份额。其二，各个城市还必须保证旅游的发展和管理能使本市居民受益，而不至于损害当地的环境，成为当地政府的负担（“旅游与城市：可持续性的挑战”会议，西班牙马德里：1999.9，pp.10~12）。在众多将旅游作为发展策略的案例中，很多城市已经开始挖掘他们的旅游资源，开发新的旅游景点和“节庆游”，以便吸引更多的游客。C. Law（2002）认为，在全球化的趋势下，如果所有的城市都在以相同的方式利用相同的旅游资源，使它们变得千篇一律，这无疑是一件很可怕的事。为了保持和提高所占市场份额，各个城市都在努力突出自己的特色。同时，在延长游客停留时间和提高游客花费等方面展开了激烈的竞争。作为一个服务产业，旅游营销变得尤为重要。

形象在旅游地营销中扮演着核心的角色。《牛津词典》对“形象”的解释是：精神上和心理上的概念、表述、认知或者观点。通常而言，形象不是对一个单体的特征和性质的感知，而是对一个整体的事物在脑海中形成的总印象。我们可以认为营销是影响人们对某一旅游地认知的手段。营销行为用以告知、劝说潜在游客或者唤起旅游客源地市场，从而最终影响消费者的情感和行为。一次成功的营销应该囊括所有的能向目标群体传递信息的交流工具和手段。

形象塑造的过程在城市促销中扮演着十分重要的角色。目的地营销是城市发展的一个必要组分。Gold 和 Ward 于 1994 年给目的地营销的定义：通过由不同的却又彼此关联的特征所构成的形象来宣传城市中精选的设施或者整个城市。因此目的地营销已不仅仅是向特定的群体或游客宣传销售这个地区。现在它更被看做是城市规划的基本组成部分，是引导城市发展的基本组成部分（Fretter, 1993）。Bramwell 于 1998 年提出，目的地营销意味着该地的发展将在一个战略框架的指导下进行，注重于满足既定目标群体的需求。目的地营销框架有助于理解游客满意度和旅游产品发展的关联。如果城市的旅游产品发展和促销不能迎合游客的需求，那无疑是对该地有限资源的一种浪费。因此，目的地的旅游产品必须与游客的需求紧密相连。

如果一个城市能够很好地了解游客对其旅游产品的满意度，那么促进其旅游产品的发展才成为可能。对于不同来访者对旅游产品的感知、期望以及他们最终的满意度的调研将有助于指导城市旅游产品的发展。这种调研有助于公共管理部门和企业明确促进旅游产品的关键所在。在目的地营销中，被商品化操作的是形象，而不是城市。这是以形象来促销城市的特征。形象的魅力在于能够激励并吸引消费者来参观目的地。

（三）调研问题

1. 此次调研要解决的核心问题

纳米根市的旅游部门营造的旅游形象是否与来访游客的体验和认知相一致。

为了更好地回答核心问题，调研组进一步提出了具体问题。这些具体问题可以分为两个方面：一是通过对城市管理部门的深度访谈，调查纳米根市的旅游形象和营销情况；二是通过对游客的问卷调查，了解对纳米根市旅游形象的认知、期望值、满意度、获取旅游信息的渠道和信息的内容，以及游客认为该市的主要的旅游景点和节庆日。

2. 具体问题

政府相关部门所营造的旅游形象：

- 有哪些政府部门参与了旅游形象的营造和营销？
- 纳米根市的主要旅游形象是什么？
- 这些旅游形象有哪些具体的组成部分？
- 不同旅游形象针对哪些目标群体？
- 形象创造者和营销者是怎样来展示旅游形象的？

来访者的认知、期望和满意度：

- 来访者的社会和人口学特征；
- 来访者对纳米根市的认知；
- 来访者获取旅游信息的渠道；
- 来访者对旅游信息的渠道和内容的满意度；
- 根据所获得的旅游信息，来访者认为纳米根市最有吸引力的旅游

项目是什么？

- 来访者在白天和晚上所从事的活动有哪些？
- 在到纳米根市以前，来访者对纳米根市旅游的期望是什么？
- 来访者对旅游项目和设施的满意度如何？
- 在游览纳米根市之后，来访者认为最有吸引力的项目是什么？
- 来访者是否会推荐别人到纳米根市旅游？

(四) 概念框架

见表 4-2 和图 4-6。

表 4-2 概念框架

概 念	定 义	实 施
旅游形象	对旅游目的地的总体的视觉化认识和评价	• 政府相关部门所创造的旅游形象 • 游客对旅游形象的认知
游 客	在纳米根市进行休闲、旅游活动的人	• 当地居民 • 国内一日游客 • 国际一日游客 • 国内过夜游客 • 国际过夜游客
信息渠道	来访者在旅游前获取旅游相关信息的方式、途径	• 导游手册 • 旅游信息中心 • 旅游服务中心 • 旅行社 • 朋友或亲人 • 网络 • 电子媒体(电视、广播) • 印刷出版物(传单、报纸、杂志等) • 其他
认 知	对于旅游信息的收集和感觉	• 历史、文化和艺术 • 自然环境 • 购物 • 商务和会议 • 夜生活 • 享乐(餐厅、咖啡馆和有趣的事) • 其他

续表

概念	定义	实施
期望	对某一事物的预想和希望	• 历史、文化和艺术 • 自然环境 • 购物 • 商务和会议 • 夜生活 • 享乐(餐厅、咖啡馆和有趣的事) • 其他
满意度	对某一事物的现有和预想的情况相比所产生的舒适和满意的程度	• 非常满意 • 满意 • 一般 • 不满意 • 非常不满意
政府相关部门	制定和促销城市旅游形象的政府部门	• 旅游信息中心主管 • 格尔德兰省旅游局局长 • 纳米根市经济发展局的主管

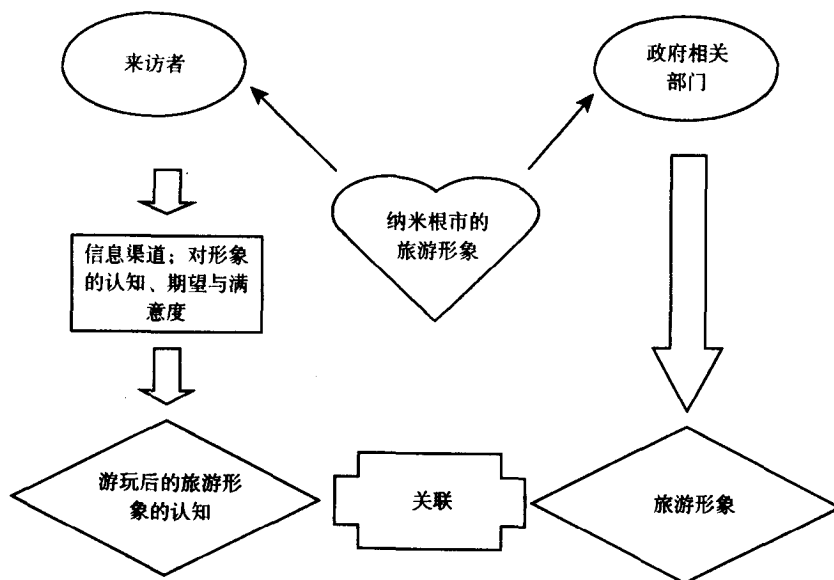


图 4-6 概念图 3

（五）调研方法

此次调研中采用了三种调研方法：

- 深度访谈法：对纳米根市旅游形象的制定和营销部门负责人进行深度访谈；

- 文档研究法：对政府相关文件和旅游宣传材料进行回顾和内容分析，以得出政府所制定的旅游形象和策略；

- 调查问卷法：对纳米根市的来访者进行问卷调查，以获得他们对该市旅游形象的认知、期望、满意度以及获取旅游信息的渠道。

调研组通过以上方法收集数据，而后进一步进行分析得出结论，进而对两者进行比较，最终得出政府创造的旅游形象是否与来访游客的认知和体验相符合，如果两者有差距，那么差距出现在哪些方面。

第五章 调研资料与数据

本章着重论述调研资料的类型和调研的取样。首先，较为详尽地论述了资料的两种类型：原始资料和二手资料，以及各自的优缺点，并进一步论述了二手资料的调研程序；其次，系统地论述了调研取样的基本概念以及取样的各种类型；最后，针对目前国内抽样调查中关于抽样量较为混乱的情况，系统地阐述了抽样量的基本理论和不同情况下具体的抽样数值。

第一节 资料类型

调研资料有两种类型：原始资料和二手资料。原始资料指由调研人员针对本次调研直接从调研对象处收集的信息和数据；二手资料是指由调研人员收集以前用过的或者由前人（他人）收集、整理的信息 and 数据，比如政府文件、学术期刊、论文等（Veal, 1997）。

一、原始资料

本书第二章所论述的调研理论都可以用于指导原始资料的收集。原始资料的收集要使用适当的方法论及其相应的具体的资料收集方法。在定量调研时，原始资料的收集主要是通过实验法、问卷调查法等；在定性调研时，原始资料的收集主要是通过参与观察法、深度访谈法、群体访谈法等。无论采用何种数据收集方法，原始资料的收集必须要针对特

定的调研项目，由调研人员直接从调研对象处收集。

（一）原始资料的优点

1. 针对性

原始资料最重要的特点是资料的收集有很强的针对性——针对当前特定的调研项目，调研理论、方法论以及调研方法的选择都针对该次调研量身设计。因此原始资料的收集有特定的目标指向，即特定的调研总体。

2. 适用性

调研人员可以根据实际的调研需要对调研方法和调研对象进行适时适地的调整，这使得所收集的原始资料对调研项目有着很好的适用性。

3. 时效性

原始资料的收集是针对特定项目所进行的即时性的资料收集工作，有着很强的时效性，能够反应调研对象当前的状况。

4. 可靠性

由于原始资料是调研人员亲身参与的，因此不像二手资料那样可能会包含一些不太明了的背景情况或者是其他调研人员的偏见。调研人员在使用二手资料时，或许只能看到资料中所使用的有利于支持其观点的信息，看不到可能被省略的不利于其观点的信息；而原始资料的收集能使调研者掌握所有的调研信息，从而更好地把握调研过程和结论的科学性。

5. 准确性

调研人员使用自己收集的原始资料时，能避免二手资料中可能存在的收集方法或者分析技术等方面存在的错误。

（二）原始资料的不足

1. 不定性

原始资料的收集有时会包括被调研者的参与，因此一旦被调研者察觉到自己处于被调查之中，尤其是调研人员使用观察法时，被调研者可

能会刻意改变自己日常的行为和惯常的想法。如此一来，调研原始资料便很难对调研对象有真实的反映。

2. 干扰性

原始资料的收集有时候会给被调研者带来不便。比如游客在参观游览时而被要求填写调查问卷，这可能会对游客游览的兴致产生负面的影响，从而调研者的要求遭到拒绝或者游客敷衍了事。而在漫漫旅途中或者那些时间充裕的度假游客，往往愿意参与到调研之中。

3. 耗时性

较二手资料而言，原始资料的收集和分析往往需要耗费更多的时间。

4. 高成本性

原始资料的收集和分析需要投入较大的资金和人力，包括调研人员的培训、交通和通讯的花费、资料收集的设施和工具等。

二、二手资料

在调研资料的收集过程中，调研人员应首先收集二手资料，只有当二手资料不能满足调研要求时才需着手原始资料的收集（黄羊山、王建萍，1999）。这样做的好处在于收集资料所需时间短，耗费的人力、物力、财力少，而且先期二手资料的收集将为其后原始资料的收集提供指导，有助于更精确、更有针对性地收集原始资料。

（一）二手资料的类型

Sarantakos 于 1998 年将二手资料分为五种类型：公众资料、档案资料、个人资料、商业资料和研究资料。

1. 公众资料

公众资料是指统计文献和报告、政府公文以及报纸、杂志和其他印刷品。比如我国各省的统计年鉴、国际组织的旅游预测、各种公开的报告、旅游宣传手册等。

2. 档案资料

档案资料记录和提供了对调研问题的历史洞察，包括史料、档案等。

3. 个人资料

个人资料包括调研对象个人的信息和资料，比如日记、书信、生平等等。

4. 商业资料

商业资料是指那些产生在商业环境下，与公众或私人部门相关联的资料，比如会议记录、契约合同、年终报告、管理章程等。

5. 学术研究资料

学术研究资料往往有发行 / 传播范围的限制，尤其是牵扯到商业秘密、内部参考之类的内容。因此这类资料往往不易获得或者价格不菲。

我国国家旅游局人事劳动教育司于 1999 年将二手资料按来源分为外部资料和内部资料。其中内部资料包括档案、文件等；外部资料包括政府和专业出版物等。

(二) 二手资料的优点

1. 历史回顾性

二手资料有助于调研人员对以往的研究和资料进行回顾，有助于对将来的趋势进行预测，有助于将各种资料进行时间的对比，以便于研究的进行。

2. 操作便利性

获得二手资料通常要比收集原始资料相对容易些，特别是公众资料的获得。

3. 时间节省性

二手资料往往是前人调研结果的总结，调研人员可以直接使用而无须再耗费自己的时间亲自调研。

4. 资源节约性

有些二手资料可以通过向相关部门索要或者通过网络免费取得。较原始数据而言，大多数二手资料的收集费用较为低廉，调研的成本较低。

5. 选择唯一性

有些资料只能通过二手资料的形式获得，比如某省的 GDP 产值、人口状况、入境游客的状况等，这种资料调研者往往不可能亲自调研，必须使用相关部门的统计数据。

6. 高品质性

二手资料，尤其是政府和学术机构所编纂的资料，往往具有较高的调研标准，因此资料具有很高的信度和效度。

7. 参比性

在调研中，调研人员可能要对前人的调研主题进行重新调研，这时二手资料调研的理论、方法论及其数据收集的方法、分析技术以及最终结论都可以当做此次调研的参照。

8. 涵盖丰富性

众多已有的调研往往涵盖范围广，内容丰富。

9. 低干扰性

由于二手资料的收集并不直接针对被调研者，所以几乎没有对被调研人的干扰。

（三）二手资料的不足

1. 难获得性

有些二手资料可能难以被调研人员发现；有时即使调研人员知道在哪里能得到二手资料，也可能因为客观的原因不能获得。比如没有图书馆的借阅许可证、资料昂贵而调研资金有限等。

2. 不完整性

由于有些二手资料难以获得，因此可能导致二手资料的收集残缺不全。这将影响其他资料的使用效力，甚至会影响到整个调研项目。

3. 缺乏针对性

二手资料往往并不针对当前调研的问题。

4. 低对比性

由于调研的背景、类型各不相同，调研对象也可能存在文化、价值

观的差异，因此二手资料往往难以相互比较。

5. 自身局限性

由于前人的调研可能存在偏见，调研方法和数据分析可能失误，会降低资料的可靠性和准确性。

三、二手资料的调研程序

二手资料的收集、整理及其分析同样是一个需要计划和组织的过程。二手资料的调研可以分成三个步骤：资料的搜寻、资料的整理与评估以及资料的分析。

（一）资料的搜寻

资料收集阶段，调研人员要“撒大网”，尽可能地广泛收集相关的信息和资料，比如通过图书馆的书目单查询、期刊索引、网上查询等。此时，调研人员可能受到两个因素的影响：资料的可用性和可得性。可用性是指收集的资料能否对调研项目有用，能否直接或间接地有助于调研的进行；可得性是指资料能否在调研项目完成之前获得。可得性包括空间和时间两个方面：有些资料虽然存在，但由于客观的原因调研人员难以获得，有些则是正在整理或者印刷中的资料，在调研结束前能否得到，结果未知。

（二）资料的整理与评估

在这个阶段，调研人员要依据调查研究的目的对所收集整理的资料和信息进行整理和评估；分列出信息的可用性，哪些是直接可用的，哪些是做间接的使用，哪些是用不上的。

（三）资料的分析

资料的分析同样依赖于调研人员所采用的方法论——定性分析还是定量分析？是统计分析还是文字分析？分析结果是归纳得出还是推论得出？本书第七、八章将对资料的分析作详尽的论述。

第二节 调研取样

一、取样的基本概念

调研对象的选取可以分为饱和取样（普查）和抽样（抽样调查）。首先我们来解释一下调研取样的一些基本概念。

- 总体：是具有某一共同特征的调研单体的总和，即所有的调研对象。席唤民（2003）从统计学的角度出发，又称之为统计总体，指由许多相同性质的事物或单位组成的整体。比如，中国所有的星级宾馆。

- 目标群体：是指在调研总体中，调研者意图作为目标来进行研究的单元（Neuman, 2000）。比如北京市的星级宾馆。

- 样本：是为了将目标群体具体化，从目标群体中所选定的调研单元。比如北京朝阳区的星级宾馆。

- 抽样：是收集样本的手段（Sarantaks, 1998）。比如从北京朝阳区的星级宾馆中抽取三星级宾馆进行调研。

- 抽样量：收集样本的个数。比如在北京朝阳区的三星级宾馆中抽取 30 家作为调研对象，则抽样量为 30。

- 抽样率：是样本数量和目标总体数量的比值（Neuman, 2000）。例如北京朝阳区的三星级宾馆与北京所有的星级宾馆的比值。

- 可信度：抽样调查的结论反映总体真实情况的可信程度。例如可信度为 98%，则我们可以有 98% 的把握认为抽样调研的结论能反映总体的真实情况。

- 置信区间：中心极限定理中，统计标准偏差范围内的区间。

调研人员要根据实际情况选择饱和取样还是抽样调查。如果选择前者，可用于总体数量较小的调查研究，或者用于数量庞大的总体普查；如果选择后者，调研人员就要做进一步抽样的选择：是概率抽样还是非概率抽样。

二、饱和取样

饱和取样，又称为普查，是指对总体的全体进行调查研究，是为了满足某种需要组织的一种一时性调查，一般是对全国某一社会、经济领域进行的大规模的国情调查，如我国曾经几次进行过工业普查和人口普查等（席唤民，2003）。

三、抽样

在休闲和旅游的调查研究中，由于诸多因素的限制（比如资金、时间、空间等），使得对研究对象的总体进行调查变得不太现实或者相当困难。因此，在社会学的调研中往往采用抽样调查的方式。适宜采用抽样调查的情况有（席唤民，2003）：

- 如果所调查的总体过大、单位分散，进行全面调查比较困难或是没有必要，但又需全面了解调研总体的情况，比如对游客在目的地滞留的天数，购物花费等情况的调查研究。

- 采用抽样调查可以对全面调查所得到的资料的质量进行检验和修正。如我国每次人口普查后，再进行10%的抽样调查来核实普查结果。

- 抽样调查尤其适用于总体较多的情况，而且还符合概率论和数理统计的理论，能提供更全面、更精确、更深刻的调查、检验和研究结论。

抽样调研可以分为概率抽样和非概率抽样。

（一）概率抽样

概率抽样，又称为系统抽样、随机抽样，是指每一个调研单元被抽取调查的几率相同，即随机选择调研单元。而抽样量的大小则主要取决于调研人员对于将抽样调研的结论推广到总体的可信度的要求。概率抽样的方法包括：简单概率抽样、系统抽样、分类抽样、整群抽样。

1. 简单概率抽样

在简单概率抽样中，每一个调研单元被抽取的几率相等。一般是将总体中的每个样本单位都编上序号，用抽签的办法抽取样本，或者用事

先编好的随机数字表来进行样本抽取（席唤民，2003）。简单概率抽样的方法包括：抓阄法、计算机抽取法、姓名抽取法、生日抽取法、编码抽取法（Sarantakos, 1998）。调研人员可以采用抓阄或者计算机辅助的办法抽取调研对象，或者依据被调研者的姓名、生日或者编码来随机抽取。

2. 系统抽样

在简单概率抽样的过程中，每一个调研单元相对其他单元是独立的，而在系统抽样中，每一个调研单元的选取则要依赖于上一个被选取的单元。通常的做法是：首先，调研人员将目标总体进行编码；然后，按照一定的间隔和标准对目标群体进行抽取。比如调研人员想从 1000 名乘客中选取 500 人进行调研，那么其抽样段 $K \approx N/n$ 。其中 K 是抽样段， N 是目标群体的数目， n 是样本的数目。在这个例子中， $K = 1000/500 = 2$ ，即每两个人里选一个。那么调研人员可以依据编号，选择单号或者双号的乘客。

3. 分类抽样

分类抽样又叫类型抽样，是较简单概率抽样和系统抽样更为复杂的一种形式。调研者首先要依据某一标准（如性别、年龄、经济状况等）对总体进行分类；而后在各类中列出样本的框架；进而进行单体的抽样。比如对北京市有私家车居民的假日休闲方式进行调查，私家轿车用户的基本情况如表 5-1 示。假定抽样量为 1000，则我们可以在车牌号前缀是京 A 的用户中抽取 36 个，在前缀是京 B 的用户中抽取 71 个，依此类推。

表 5-1 按车牌分类的分类抽样

车牌前缀	轿车总量(辆)	家用轿车量(辆)	百分比(%)
京 A	1000	100	3.6
京 B	1000	200	7.1
京 C	1000	800	28.6
京 D	1000	500	17.9
京 E	1000	200	7.1
京 F	1000	300	10.7
京 G	1000	700	25.0
合计	7000	2800	100.0

4. 整群抽样

整群抽样多用于研究不同地理单元的总体 (Jennings, 2001)。首先将总体按一定标准划分成若干部分,即若干个“群”;而后以群为单位从中随机抽取一些群;进而在这些随机选中的群中进行具体样本单元的调研。假设我们想调查某市居民对该市旅游的态度。调研人员计划采用概率抽样的方法对该市的成年居民进行面对面的深度访谈,并保证该市的每个区都有同等的机会被选中。那么首先将该市划分为 30 个区,在这些区中随机选取一个或多个;而后将选中的市区划分为多个街区,并在其中随机选取;最后在选定的各街区中,调研人员随机入户采访。

(二) 非概率抽样

非概率抽样,又称为非系统抽样、非随机抽样,是指所调研总体的每个单元被抽取的机会不相同。非概率抽样的方法包括:便利抽样、目的性抽样、链式抽样、专家抽样和配额抽样。

1. 便利抽样

便利抽样,又称任意抽样,是指调研者视条件方便而抽取样本。该方法任意性较强,可能导致样本的同质性较高,因此可能会使结论有较大的偏差,或者不能代表所调研的总体,不能反映总体的真实情况。虽然便利抽样因为较为省时而得以经常被使用,但却应该是被最后选用的方法 (Patton, 1990)。

2. 目的抽样

目的抽样,又称判断抽样,是指调研人员依据自己的判断来进行样本的选取。Jennings 于 2001 年提出其仍不失为一种公正的调研方法。调研者依据自己的判断来选择最佳的调研对象。目的抽样可以分为重点抽样和典型抽样。重点抽样是按照一定的研究目的对总体中重点单位的某种数量特征进行调查;所谓重点单位是指在总体中虽然为数不多,但这些单位的被研究标志总量却占整个总体标志总量的绝大部分,这些单位的数量特征能对总体作出综合说明,通过对这些单位的调查可以得到总体基本情况的资料 (席唤民, 2003)。比如想调查某连锁酒店的经营模

式，为了节省调研时间和资金，调研人员可能决定对酒店的高层管理人员进行深度访谈，而不是去采访中下层的管理者。典型抽样是指在被调研对象中，有意识地选择若干有代表性的单位进行调查研究（席唤民，2003）调研人员从调研总体中抽取有代表性的单元，尽管调研单元的数量可能较小，但却可以代表总体的基本情况。

3. 链式抽样

链式抽样又称为滚雪球抽样、网式抽样，多用于调研单元不明了或者难以辨认的情况。一旦调研人员确定了总体的一个单元，就可以通过他来介绍和引荐其他的调研对象，依此类推。比如我们想对探险旅游者进行调研，但因为他们往往独来独往且不依赖于旅游团或旅行社，所以调研人员便很难辨别也很难找到他们。此时则可以采用链式抽样的方法，找到一个探险旅游者，再通过他引荐其他人，从而最终完成调研项目。

4. 专家抽样

专家抽样只包含那些被调研者认定为专家的特殊群体。他们往往掌握某一领域非常专业的知识并能提供重要的建议。这种方法往往用于特定群体调研和特尔菲法调研中。比如调研人员对北京各高校的旅游专家进行抽样，来评估不同的旅游规划和旅游策略可能带来的影响和结果。

5. 配额抽样

配额抽样是指调研人员依据调研总体的某些特征（比如性别、年龄、职业等）进行分类，并计划好每个群体的要抽取样本数量，而后再进行便利抽样。它与概率抽样中的分类抽样的不同便在于对调研对象进行初步的分类后，配额抽样采用便利抽样的方法，而分类抽样仍采用概率抽样的方法。

（三）概率抽样和非概率抽样的差异比较

概率抽样和非概率抽样的差异比较如表 5-2 所示，两者关键的不同在于对调研对象的选择抽取方式、抽取几率、样本对于总体的代表性调研结果的普遍性。

表 5-2 概率抽样和非概率抽样的差异比较

	概率抽样	非概率抽样
调研对象的抽取	系统的,有组织的	不系统的,无组织的
抽取几率	机会平等	机会不平等
样本对总体的代表性	有代表性	没有代表性
结果的普遍性	有普遍性	只针对调研的特定群体

资料来源: Jennings, 2001

在旅游市场的调研中,由于一般都缺乏建立抽样框架的完整资料,所以往往采用概率抽样和非概率抽样结合的方法,即对固定场所调研单元的选择可以采取概率取样,而对自主性很强,流动性很大的旅游者样本的选择,就只能采取非概率抽样的方法来施行(吴必虎, 2001)。

第三节 抽 样 量

我们经常可以听到调研者这样的困惑——“我应该收集多少份调查问卷呢?”或者“我应该访谈多长时间呢?”为了回答这些问题, Jennings 于 2001 年提出需要考虑以下的三个因素:

- 总体的数量;
- 总体的特点;
- 数据收集的难易程度。

在做普查或者做饱和取样的情况下,探讨抽样量是没有意义的。在通常情况下,定量调研要求较大的抽样量,以保证调研的精确性和结论的普遍性;而定性调研的抽样量往往较小,因为定性调研旨在收集深层的信息,重在数据的深度和质量,而不是像定量调研那样通过大量的抽样,收集浅层的信息(Jennings, 2001)。此外,无论是定量调研还是定性调研,影响抽样量的因素还包括调研时间、调研经费和调研人员的数量。

Veal (1997) 则认为抽样量应该取决于以下三点:

- 调研结果要求的精确程度;

- 统计分析的深度；
- 调研经费的多少。

精确程度是指调研抽样的结论能在多大程度上反映总体的真实状况（Veal 1997）。

假设我们在一次定量调研中调查度假旅行者的状况，抽样量为 500 人，结果发现 60% 的游客在过去的一年中曾外出度假。那么我们是否能肯定我们对这 500 人的统计分析的结论能真实地反映总体的情况呢？这便引出了概率论的原理，下文将对此作进一步的论述。

一、定性调研的抽样量

对于定性调研而言，调研人员从被调研者那里收集数据的时间应该以多久为宜呢？Ford 于 1975 年提出，数据的收集应以达到出现“同质体”为标准，即当收集定性的信息出现重复和冗余的时候。在 1998 年，Punch 认为这是一个非常理论的说法，其本质是数据收集和分析，再收集和再分析，直到没有新的数据的发现和新的结论的产生为止的循环过程。

使用概率抽样时，往往由调研人员来决定抽样量的大小，即到何时对被调研者或者调研单元的抽样已经出现数据的冗余和重复。对于这个时机的判断，调研人员往往是不能提前预测的，而是在调研过程和数据分析的过程中进行即时的判断。对于定性调研而言，抽样量取决于每个样本的质量，而不是样本的数量（Sarantakos, 1998）。

二、定量调研的抽样量

定量调研的抽样量应该是多少呢？Jenning 于 2001 年提出，如果调研者有足够的条件则应该进行一次饱和和取样。然而对于大多数休闲 / 旅游调研，除了国家或省级水平上的对某一巨大资源的普查外，普查并不具有广泛的意义。此外，如果调研的总体非常特殊，比如一个规模较小的社区健身俱乐部，那么或许可以采用饱和抽样，‘即抽样包括总体中的所有单元。当调研人员不能采用饱和抽样时，便要用到抽样调查法。在定

量调研中，抽样量是以数理统计和概率论为依据的。

(一) 理论基础

在定量调研中，抽样量的理论依据是概率论中的大数定律和中心极限定理。

1. 大数定律

大数定律是大量随机变量具有稳定性的定律，它说明如果被研究的总体是由大量的相对独立的随机变量所构成，而每个随机变量对总体的影响相对较小，那么对这些大量的随机变量加以综合平均，随机变量的个别影响将相互抵消，而显现出它们共同作用的倾向，使总体具有稳定的性质，几乎不再是随机的了（席唤民，2003）。大数定律的数学模型是：

$$\lim_{n \rightarrow \infty} P(|\bar{x}_n - \bar{x}| \leq a) = 1$$

2. 中心极限定理

中心极限定理是随机变量和的分布极限定理（席唤民，2003）。不论调研总体的随机变量如何分布，从总体中随意抽取单个样本单元，当抽样量充分大时，样本的平均数接近正态分布。其数学模型为：

$$\lim_{n \rightarrow \infty} F_n(x) = \lim_{n \rightarrow \infty} P\left(\frac{\bar{x}_n - \bar{x}}{\sigma/\sqrt{n}} \leq x\right) = \int_{-\infty}^x \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt = \varphi(x)$$

统计学家们对大小不同的总体中所有可能的抽样量的分布态势进行分析，得到的结论是：在随机抽取样本时，样本值的分布在大致的统计标准偏差范围内有一定的概率规律；而标准偏差的取值则取决于抽样量的绝对大小，与总体的大小无关（Veal, 1997）。通常情况下，我们认为一个符合要求的抽取的样本应该是至少有 95% 的几率落在两个标准偏差之间的范围内，即可信度大于 95%。也就是说至少有 95% 的把握认为抽样调查结果能反映总体的真实情况。图 5-1 为中心极限定理的正态分布曲线和置信区间。

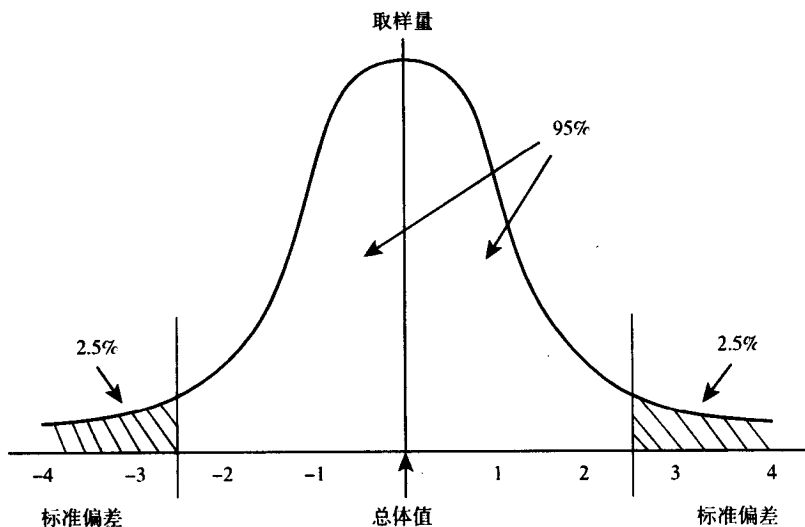


图 5-1 正态分布曲线和置信区间

资料来源：Veal, 1997

（二）抽样量

目前在休闲与旅游的调研中，决定抽样量的大小方法有两种——百分比法和绝对量法。百分比法是指抽样量由调研总体的数量决定。例如 Ticehurst 于 1999 年提出抽样量应该和调研总体的数量存在一定的关联，比如抽样量是总体量的 10% 或者 20%。尤其在使用概率抽样时，抽样量占总体的百分比就更为重要。Neuman 于 2000 年提出了百分比法的抽样标准：

- 当总体少于 1000 时，抽样量为 30%；
- 当总体多于 1000 少于 100000 时，抽样量为 10%；
- 当总体多于 100000 时，抽样量为 1%。

但目前百分比法遭到了来自各个方面的反对，与之针锋相对的便是绝对量法。绝对量法是指抽样量取决于总体的绝对数量，而不是相对数量。在抽样量绝对数量的取值上，统计学家们提出了绝对抽样的参考表

和调研抽样结果反映总体真实状况的置信区间。表 5-3 和表 5-4 提供了在总体数量已知的情况下，调研者抽样量的大小。表 5-5 提供了不同抽样量的置信区间。

表 5-3. 总体既定情况下的抽样量

总体数量	抽样量	总体数量	抽样量	总体数量	抽样量	总体数量	抽样量	总体数量	抽样量
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

资料来源：Krejcie & Morgan, 1970

假设我们进行社区居民休闲方式的调研，抽样量为 500。在样本的统计分析中得出有 30% 的居民以打乒乓球为自己的休闲方式，即有 70% 的居民不以打乒乓球为休闲方式。那么在表 5-5 中可以看出抽样量为 500，结果为 30%（或 70%）的一栏，发现置信区间为 ± 4.0 。则可以得知在总体中以打乒乓球为休闲方式的居民占总体的 26.0% ~ 34.0%。

从表 5-4 和表 5-5 中，我们可以看出百分比法的问题所在。在绝对量法中，抽样量越小，那么将调研结果推而广之的可信度便越低。对于总体较小的调研而言，其抽样率反倒相对大，而且不同百分比结果的置信区间浮动更大，如抽样量为 50 的案例中，10% ~ 50% 的结果的置信区

间浮动 5.4 个百分点 (50% 时为 13.9, 10% 或 90% 时为 8.3) 而抽样量为 10000 的案例中, 相应的置信区间浮动只有 0.4 个百分点 (50% 时为 1.0, 10% 或 90% 时为 0.6)。对于抽样量较小的案例而言, 抽样量的增加有助于提高结论的准确性 (Nueman, 2000)。同时从表 5-5 中还可以看出, 如果想使置信区间减半则需要将抽样量提高到原来的 4 倍, 比如将抽样量为 500 的置信区间减半则必须将抽样量提高到 2000。所以对于总体数量较大的案例而言, 小的抽样量是没有问题的。因为在这种情况下, 即使提高抽样量, 对于可信度的提高也影响甚微。比如我们可以比较一下表 5-5 中抽样量分别为 1000、2000、4000 和 10000 的案例, 随着抽样量的成倍增加, 置信区间并不随之显著降低。

表 5-4 信度为 95%, 精确度为 $\pm 3\%$ 、 $\pm 5\%$ 、 $\pm 7\%$ 、 $\pm 10\%$ 的抽样量

总体数量	抽 样 量			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	$\pm 10\%$
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1000	a	286	169	91
2000	714	333	185	95
3000	811	353	191	97
4000	870	364	194	98
5000	909	370	196	98
6000	938	375	197	98
7000	959	378	198	99
8000	976	381	199	99
9000	989	383	200	99
10000	1000	385	200	99
15000	1034	390	201	99
20000	1053	392	204	100
25000	1064	394	204	100
50000	1087	397	204	100
100000	1099	398	204	100
多于 100000	1111	400	204	100

资料来源: Yamane, 1967

表 5-5 抽样量 举例及相应 置信区间

抽样量	统计分析结果的百分比					
	50%	40% 或 60%	30% 或 70%	20% 或 80%	10% 或 90%	5% 或 95%
50	13.9	13.6	12.7	11.1	8.3	*
80	11.0	10.7	10.0	8.8	6.6	*
100	9.8	9.6	9.0	7.8	5.9	4.3
150	8.0	7.8	7.3	6.4	4.8	3.5
200	6.9	6.8	6.3	5.5	4.2	3.0
250	6.2	6.1	5.7	5.0	3.7	2.7
300	5.7	5.5	5.2	4.5	3.4	2.5
400	4.9	4.8	4.5	3.9	2.9	2.1
500	4.4	4.3	4.0	3.5	2.6	1.9
750	3.6	3.5	3.3	2.9	2.1	1.6
1000	3.1	3.0	2.8	2.5	1.9	1.3
2000	2.2	2.1	2.0	1.7	1.3	1.0
4000	1.5	1.5	1.4	1.2	0.9	0.7
10000	1.0	1.0	0.9	0.8	0.6	0.4

* 置信区间 >5.0;

资料来源：Jennings, 2001

第六章 调研方法

第二章和第三章对调研理论、调研方法论进行了论述，它们都是调研方法的理论指导。调研方法才是调研过程中直接应用的技术和手段。对调研理论和调研方法论的论述都有定性和定量的划分。对于调研方法而言，则既有定量和定性的划分，而某些调研方法既有定性的一面又有定量的一面。

选择合适的调研方法无疑是十分重要的。本章将论述文档研究法、访谈法、观察法、调查问卷法、特尔菲法、实验法、动态调研、案例研究、跟踪研究等休闲和旅游领域中主要使用的调研方法和技术。着重论述不同的调研方法的适用范围与情况，具体的使用步骤、过程、技术、优缺点等。

第一节 文档研究

一、文档研究的意义和作用

前文已经反复强调过文档研究在调研中的重要作用，尽管休闲和旅游调研在学术界仍是一个相对较新的领域，文献资料比较缺乏，但调研人员仍然不可以忽略前人做过的研究。

文档研究的作用在于通过文献的回顾，调研人员可以：

- 总结前人的知识、经验；
- 借鉴前人的知识、观点用以产生、提出新观点；

- 把握调研的定位；
- 有助于调研主题的确立；
- 避免调研的雷同，防止资源的浪费。

由此可见，文档研究有助于调研人员了解调研问题当前的发展趋势，熟悉现有的科研成果的状况，借鉴前人研究的理论和方法，从中汲取经验，发现不足，从而取其精华，得其警示。通过文档研究还有助于发现当前研究的疏漏和尚待解决的问题，从而能够准确把握调研的定位，甚至从中受到启发，产生新的调研主题。作为一项科学研究，调研者还要避免前人已经研究过的问题，以免造成资源的浪费。但实际上，对于休闲和旅游调研而言，这种情况往往很少发生。因为只有少数的学术休闲和旅游研究才像自然科学那样，有放之四海皆真理的普遍性。而大多数的休闲/旅游调研都针对特定的时期和人群。而时间的不可逆性和研究人群的特定性决定了休闲和旅游调研很少出现雷同的情况。比如一个相同主题的调研项目——当地居民出游的类型和动机，在北京和上海两个不同的地方进行调研的结果可能不同。因此它们便是两个不同的调研，并不存在雷同。

在很多情况下，人们只是在调研的初期进行文献的回顾，而事实上文献回顾往往应该贯穿调研的始终，尤其是定量调研。由于调研时间的限制，调研人员在调研初期往往没有充足的时间全面系统地对所有相关的文献进行回顾。鉴于文献回顾对调研的重要意义，同时也有利于调研人员随时把握新的科研动态和社会动态，所以文献回顾应该贯穿整个调研过程。在有的调研项目中，文献回顾本身就是调研的主题。

二、文档研究的类型

文献回顾可分为六种类型（Neuman, 2000）：自学回顾、定位回顾、历史回顾、理论回顾、方法回顾、综合回顾。

- 自学回顾（Self-study reviews）：通过文献回顾熟悉现有文献，并从中了解相关主题的研究状况；
- 定位回顾（Context reviews）：把握此次调研在已有研究中的定位，

明确调研的作用和意义；

- 历史回顾 (Historical reviews) : 把握调研主题及其相关研究的发展脉络；

- 理论回顾 (Theoretical reviews) : 了解同一研究主题的不同理论观点, 进而进行分析比较；

- 方法回顾 (Methodological reviews) : 了解前人 / 他人调查研究所使用的方法和技术手段；

- 综合回顾 (Integrative reviews) : 综合上述所有的调研类型, 回顾和分析前人的成果, 把握当前的科学动态, 从而开创新的科研领域。此类文献回顾的成果是可以作为学术论文公开发表的 (Jennings, 2001)。

三、文档研究的过程

文档研究同其他科学调查研究一样, 是一个需要精心组织和计划的过程。文档研究同样也需要调研理论和方法论的指导。定量调研的文献回顾要在收集数据之前便开始进行, 文献的回顾将指导其后的数据收集过程; 定性调研的文献回顾或许需要在数据收集之后才展开, 尤其是在调研人员使用依本理论 (Grounded theory) 来指导数据分析的情况 (Jennings, 2001)。 (依本理论主要是一种调研策略和数据分析的指导理论, 其实质是调研人员在分析数据时, 不以现有的任何理论为依据, 而是根植于所研究的对象或现象, 从中归纳产生结论。)

文档研究可以分为五个步骤: 主题的确定、文档查找与保存、文档回顾、文档总结和目录整理。

(一) 主题的确定

同其他调查研究一样, 确定调研的主题是文档研究的第一步。在这个阶段, 调研人员的任务主要是确定要查找的资料和文献的范围。如果使用网络检索的话, 则需要确定检索的关键词和检索范围。在现有资料不能满足调研要求时, 调研人员还需要确定调研相关领域资料的范围, 以辅助调研主题的研究。

（二）文档查找与保存

那么调研人员从哪里能够收集到所需的资料呢？文档研究中，调研人员查找信息资料的几个主要来源包括图书馆书刊检索系统、书店 / 出版社公开发售的书刊目录、互联网的搜索引擎和电子书刊、出版物的参考文献目录等。当然，直接向相关人员询问也是最直接有效的文档查找方法。

在文档查找的过程中，一个很重要的方面便是文档的保存。文档的保存包括已经收集到的书刊，也包括对收集到的和未收集到的书刊文献的目录的整理。文档的保存不仅有利于当前调研项目的使用，而且有助于建立资料库，以便在以后的项目中进行文献的查找与使用。建立书目卡或者将书目资料的简单信息输入电脑数据库所耗时间很短，但这却为以后的调研提供了极大的便利。

（三）文档回顾

依据调研主题对文档的浏览与回顾是调研中十分重要的工作，但也是十分烦琐的工作。文献回顾的方法有五种（Veal, 1997）：普查法、普查 / 评估法、探索法、目的法、内容分析法。

- 普查法（Inclusive Approach）：普查文献回顾的目的在于针对某一特定主题，收集回顾所有的相关文献。其过程本身即可以成为一种调研项目。其成果将为后续的调研者提供必要的参考。

- 普查或评估法（Inclusive/Evaluative Approach）：此种文献回顾是在普查法的基础上，对所查文献的内容及其作用和意义作进一步的评论。

- 探索法（Exploratory Approach）：探索法是指在进行文献回顾时，更注重对调研主题有直接帮助和影响的文献的收集。这也是我们通常所讲的一般意义上的文献回顾。在文献浏览的过程中，调研人员要针对调研主题，既要保持文献涉猎的广泛性，又要注重对调研问题的针对性。

- 目的法（Instrumental Approach）：此种文献回顾的目的旨在发现能够直接作为调研项目的使用技术和方法，而不是要探求当前的研究现状和发展趋势。

● 内容分析法（Content Analysis/Hermeneutics Approach）：该方法包括了对文献内容的详细分析。其本身也成为了调研的主题，而不再仅仅是调研的一个步骤。

（四）文档总结

文档研究是调研过程中十分重要的步骤，那么如何保障文档回顾的质量呢？在每一篇文档回顾完之后，调研人员应该总结归纳出文档的主旨或者得出一定的结论。调研人员要试图发现文档的主要结构，并加以分类与分析。Veal（1997）勾画了文档总结对调研主题的结构图，如图 6-1 所示。

（五）目录整理

在调研方案和报告调研的最后都必须整理撰写“参考文献”。这不仅是对文献作者的尊重，更涉及调研人员的调研伦理道德，同时也证明调研报告的某些方面并非空穴来风，而是有凭有据的；而且“参考文献”也有助于读者对其感兴趣的问题寻本溯源，对原文献作深入的阅读。

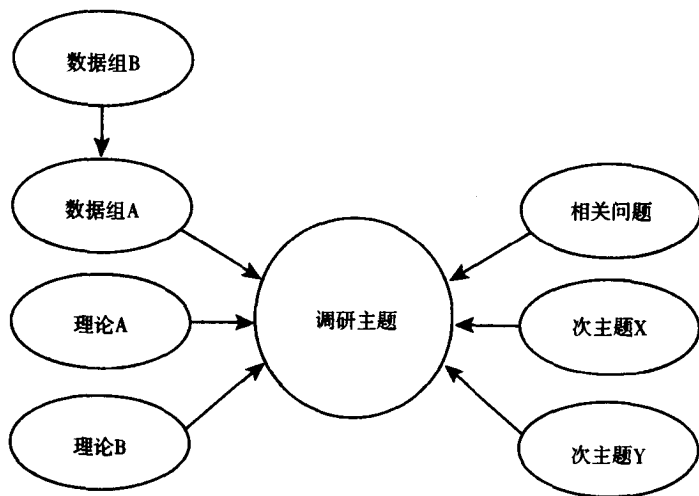


图 6-1 有效的文档研究

资料来源：Veal, 1997

对于参考书目整理的标准，不同的出版社有不同的标准，详见第九章对于参考文献格式的论述。

第二节 访 谈 法

“访谈”就如同对话、交谈一样，是两个人相互谈话的一种方式（Benney 和 Hughes，1970），是一种有目的的交谈（Dexter，1970）。访谈通常是指一种面对面的交流方法，调研人员能够通过访谈引导得出被调研者的观点、想法以及行为。我们先来看下边这个访谈的例子：

表 6-1 访谈案例 1

调研人员：看情况，您这里的经营状况还不错。

被调研者：是的，还行吧！

调研人员：您这里雇了多少员工？

被调研者：2 个。

调研人员：您每年的收入有多少？

被调研者：……大概 3、4 万吧。……

访谈案例 1 是个较为失败的访谈。因为访谈过程中，调研人员掌握了谈话的主动，而被调研者只是被动地回答简单的问题。访谈应该是调研者和被调研者之间交互的过程。调研人员的任务就是“听”和鼓励、激发被调研者的谈话，而不是参与讨论（Jennings，2001）。我们可以再来看一下访谈案例 2：

表 6-2 访谈案例 2

调研人员：看您的店装饰得真有特色，您这里的经营状况如何？

被调研者：我是 1987 年开店，经营餐饮和旅馆，共有床位 8 张，以我们本地的特产野味为特色，有很强的吸引力。所以我又雇了 2 个人，一年纯收入 4 万多元。

调研人员：那目前从事旅游经营的当地人有多少？他们都做些什么？

被调研者：目前镇上从事饭店旅馆的经营的人不多，主要是因为从事旅馆经营需要声誉的积累。而当地人大多从事中长途客运和货运，而且多为男性。就比方说我们这里，男的多从事货车运输，女的则从事现场开采，搬运土石方。

……

案例 2 访谈的成功之处在于被调研者掌握了谈话的主动，调研人员起到了引导和激发被调研者谈话的作用。调研人员在被调研者的论述中获得了大量的所需信息。

访谈可以分为结构式访谈、半结构式访谈和自由访谈三种 (Jennings, 2001)。表 6-3 列出了这几种类型的差异。

表 6-3 三种访谈类型的差异

	结构式访谈 (Structured interviews)	半结构式访谈 (Semi-structured interviews)	自由访谈 (Unstructured interviews)
本质论	世界存在普遍的真理	现实是多元的	现实是多元的
认识论	客观的	主观的	主观的
方法论	定量	定性	定性
举 例	标准化问卷式访谈(对所有人提供相同的信息)	深度访谈,群体访谈	深度访谈,群体访谈
格 式	固定时间进度,简短的回答	罗列主题,使用开放式的问题	谈话、交谈、个人生活看法和故事的陈述
时 间	短,10~30 分钟	适中,1 小时或更长	较长,2 个小时或更长

资料来源: Jennings, 2001

深度访谈

深度访谈 (In-depth interview) 是调研人员与被调研者之间进行深层讨论的一种定性的调研技术;它有助于探究人们对一些问题的想法、感情和相应的行为 (Arhinful 等, 1996)。深度访谈没有固定模式,因此需要通过调研人员激发被调研者谈话的兴趣,鼓励其进行该方面话题的论述。由此可见,深度访谈是一种非常灵活的访谈方法,其目的是通过与调研对象的深层次交谈获得深层的、详尽的信息。调研人员必须与被调研者建立友善的、彼此信任的谈话氛围,从而进行深层谈话。

(一) 深度访谈的适用情况

适宜选择深度访谈法的情况如下 (Veal, 1997; Arhinful, 1996)

- 群体访谈可能会束缚个人对问题的谈论；
- 某些话题比较敏感，被调研者在公开场合下不方便谈论；
- 了解个人的看法、态度或者行为；
- 被调研者在空间上很难集中到一起；
- 调研对象相对较少，使用调查问卷不合适；
- 之前已经存在一个大规模的调研，比如调查问卷；而后使用访谈法作为补充调研；
- 不同的调研对象可能会提供差异较大的信息。

（二）深度访谈的步骤

深度访谈可以分为确定访谈目的、选择被调研者、设计访谈纲要、选择 / 培训调研人员、进行实地访谈、分析访谈数据和撰写访谈报告六个步骤。

1. 确定访谈目的

在使用任何调研方法进行数据收集之前都必须明确调研的目的和想要达到的目标，这直接关系到调研的质量和下一步的调研计划。访谈目的确定可以参照第四章的调研程序进行设计。

2. 选择被调研者

在访谈之前，调研人员必须确定何种被调研者能够提供所需的有效信息。正如前文所论述过的，定性调研重在数据的质量，而不是数量，因此深度访谈所需访问被调研者的数量不多，但对每个被调研者花费的时间往往较长。如何保证调研人员在较小的抽样中能够获得较为有效的信息呢？调研人员在被调研者的选择上应注意以下几点：

- 被调研者必须熟悉调研问题的领域，能够提供相关的信息；
- 被调研者具有一定的代表性，能代表一定的群体；
- 考虑访谈被调研者的可操作性；
- 由于条件的限制，也可以采用非概率抽样确定被调研者。

3. 设计访谈纲要

理论上，深度访谈是可以没有任何既定的组织和计划的。调研人员

的任务就是“听”和激发被调研者谈话，让其可以海阔天空地尽情谈论自己的真实想法。在实际调研中为了节省时间，调研人员往往需要设计一个访谈的纲要，以便访谈时把握大致谈话的方向，尽快切入主题。前者是“自由访谈”，后者是“半结构式访谈”。一个好的访谈纲要的设计要避免设计一些直接的问题，或者简单的是非问题，而是要围绕调研主题设计一些间接的、有启发性的问题，以达到引导和激发被调研者的目的。设计纲要通常可以和调研次主题结合，如表 6-4 的例子。调研人员往往还需要设计一些“引子”，作为纲要的辅助，用以引导被调研者做进一步的谈论。比如“还有呢？”“能说得再详细些吗？”“您的意思是？”等。

表 6-4 访谈纲要举例

旅游经历访谈纲要
过去的旅游经历？
此次的旅游体验？
● 旅游目的
● 旅游方式
● 游览路线
● 滞留时间
● 花费
● 满意度
将来的旅游计划？
其他

4. 选择和培训调研人员

一次成功的访谈很大程度上要取决于访谈者（调研人员）自身的素质。调研人员的角色是要通过询问问题得到相应的回答。从事深度访谈的调研人员必须掌握一定的与人交流的技巧，要容易获得他人的信任，如善于聆听、与人和善、谈吐清楚等。因此对于调研人员的培训也应包含相应内容。培训为调研人员提供了一个访谈工作前的准备机会，培训时间的长短取决于调研的范围和深度，但通常是 2~3 天；培训的内容可以分为两部分：理论部分和实践部分——理论部分主要包括对调研目

标和调研对象的概述、对深度访谈法的介绍和具体操作、如何在访谈时作好记录、罗列出可能的问题、如何分析调研数据和撰写调研报告等；实践部分主要包括角色扮演、礼仪礼貌等（Arhinful 等，1996）。

5. 进行实地访谈

在实地访谈之前，调研人员需要做的准备工作包括与被调研者预约时间和地点以及准备访谈时需要的工具，比如访谈纲要、纸、笔、录音机、电池等。访谈过程通常包括三个阶段（Arhinful 等，1996）：

（1）介绍阶段

在调研人员和被调研者就座之后，调研人员应尽量使被调研者摆脱拘束、比较放松，以便于交流，通常使用的办法是大家相互介绍一下。调研人员通过简单的自我介绍（以及介绍助手）、解释访谈的目的、阐明被调研者的个人想法和观点对调研的重要性、请求被调研者作自我介绍等方式尽快建立起与被调研者之间友善的谈话氛围，使被调研者放松并活跃起来。

（2）访谈阶段

介绍阶段达到预期效果之后，访谈便可以奔向主题了。调研人员可以根据事先拟好的访谈纲要对被调研者进行提问，引导并控制谈话的主题。在访谈的初始阶段，最好从不太敏感的话题开始，而后逐步深入。在此期间，调研人员需要注意的问题主要有三个：其一，必须给予被调研者充分的尊重，如果被调研者半途需要接电话甚至有事不得不结束访谈时，调研人员必须尊重对方，耐心等待或者另约时间。其二，调研人员必须是个聆听者，而不应该过多参与问题的讨论或者发表自己的意见甚至判断对错，同时使用一些技巧鼓励和激发被调研者对问题作详尽的深层的论述。比如“那后来怎么样了？”、“您能说得具体些吗？”、“您是哪一年……？”、“换一个角度看……”。其三，调研人员要保持对被调研者的开放性，避免问一些简单的是非问题，而是应该鼓励和启发被调研者自己进行论述。比如被调研者说到自己每个月才健身一次的时候，调研者不应该直接问“是因为您工作忙，没有时间吗？”而是应该问“为什么呢？”

（3）结束阶段

在调研人员觉得收集到充足的信息后便可以结束访谈了。此时调研人员应向被调研者表示感谢，并留出一定的时间让被调研者进行自由的论述。同时调研人员需要迅速地、有针对性地回顾访谈的记录，对一些较含糊的信息进行确认。

6. 分析访谈数据和撰写访谈报告

数据收集完成之后应及时地对其进行分析、撰写调研报告。我们将在以后的章节中作专门的论述，这里就不具体讨论了。

（三）深度访谈的优点

- 有助于收集较为充足的信息进行详尽的描述，从而反映现实的多样性；
- 有助于对复杂、敏感问题的深入研究；
- 方式灵活，调研人员有更多提问的机会；
- 调研人员的工作氛围较为友善，与被调研者是一种相互信任的关系。

（四）深度访谈的不足

- 数据及结论不能代表更广泛的群体——定性调研的数据只能代表当事人的情况；
- 调研人员与被调研者之间主观的交流将影响数据的信度和效度；
- 对调研人员要求较高，如果访谈技巧不当，可能导致收集的数据无效；
- 调研人员的个人的特点（比如性格、观点等）难免会影响数据的收集；
- 时间花费较长。

二、群体访谈

与调研者和被调研者之间一对一单独交流的深度访谈不同，群体访谈（Focus groups）是一种将类型相同的一小群人（通常是 6 ~ 12 个）聚

集在一起，通过群体讨论的方式收集数据的方法。其目的是通过对社会学特征相似人群的访谈，揭示他们观点、态度和某些行为的缘由（Arhinful等，1996）。可见群体访谈的目的与深度访谈是相同的，只是在群体访谈中，谈话是在被调研者之间进行，而不是在调研人员和被调研者之间（Veal，1997）。群体访谈有助于揭示人们的观点，获得人们对某一问题详细的看法与观点（Johnson 和 Christensen，2000）。群体访谈已越来越多地应用于市场调研中（Veal，1997）。

（一）群体访谈的适用情况

适合采用群体访谈方法来收集数据的情况包括：

- 调研人员认为群体访谈有助于收集更为充足的数据；
- 在某些情况下群体访谈法是重要而且非常必要的手段，比如测试人们对一个新产品的反映；
- 谈论的主题不太敏感，被调研者能够无所顾忌；
- 访谈主题涉及公众社会问题，群体讨论有助于澄清事实、展示见解；
- 安排个人的深度访谈有难度，而被调研者愿意参与群体讨论，此时群体访谈可以替代深度访谈；
- 一个特定数量的群体具有总体的代表性。

群体访谈适用于揭示人们对旅游相关概念的观点和态度，比如目的地形象、产品、价值和主客之间的相互态度以及当地居民对旅游发展的态度和看法，并用以收集数据或者预测发展趋势（Jennings，2001）。

（二）群体访谈的要点

由于群体访谈是一群人谈话的过程，因此其操作难度要远大于深度访谈。群体访谈的成功依赖于融洽的访谈氛围、被调研者的选择和调研人员的访谈技巧（Jennings，2001）。

被调研者通常要具有相似的人口学或者社会学特征，比如年龄、性别、职业或者收入等。这有助于被调研者消除顾虑，从而能够较为自由地进行谈论。同时在选取被调研者时，还要确保其具有一定的代表性，

并能涵盖绝大多数类型。比如在一个征求社区居民对旅游发展意见的群体访谈中，被调研者的选取应当包含对旅游发展持支持态度的人、对其持反对态度的人以及一些持中立态度或者没有明确表态的人。因此在群体访谈时，调研人员对被调研者的选取多采用分类抽样或者配额抽样的办法。为了确保访谈能够较为有效地进行，访谈群体的人数应控制在 6 ~ 12 人，人数太多会限制被调研者之间相互进行交流，人数太少则可能难以全面反映调研群体的情况。

群体访谈通常需要两个调研人员——主持者和记录者。主持者应该是一个有访谈经验的人，有足够的来控制访谈的节奏、内容。主持者个人素质和技巧的高低将直接影响访谈的质量和数据的信度。群体访谈的主持者必须熟悉群体访谈的技巧，比如确保所有被调研者的观点都能得到足够的重视、每一位被调研者有同等参与讨论的机会、每个人谈话的时间应大致相同、避免由少数几个人支配整个访谈过程、注意被调研者的情绪不能失控等。同时，主持者还要有能力激发被调研者的谈话兴趣，并善于总结被调研者的观点，协助被调研者相互沟通 and 了解。

（三）群体访谈的步骤

作为访谈的一个类型，群体访谈的步骤和深度访谈有很大的类似性，如表 6-5 所示。

表 6-5 群体访谈的步骤

编 号	步 骤	要 点
1	计划群体访谈	• 访谈行为计划 • 访谈调研人员和被调研者计划 • 培训计划
2	确定群体类型	• 确定目标群体 • 确定群体的具体组成 • 确定群体的个数 • 确定每个群体的组成人数 • 联系被调研者

续表

编 号	步 骤	要 点
3	确定调研人员	• 确定主持者 • 确定观察者/记录者 • 确定其他工作人员
4	制定访谈纲要和选择记录方式	• 纲要结构 • 纲要措辞 • 问题的数目
5	培训调研人员	• 培训的准备 • 理论培训和实践培训 • 培训的改进
6	准备访谈	• 选择地点 • 约定时间 • 其他准备(交通工具等)
7	实施群体访谈	• 介绍 • 访谈讨论 • 总结 • 结束
8	分析访谈数据,撰写访谈报告	

资料来源: Arhinful 等, 1996

(四) 群体访谈的优点和不足

群体访谈的优点主要包括 (Jennings, 2001):

- 被调研者通过参与讨论澄清个人的观点;
- 对一些难以预料的问题有一定的灵活性;
- 通过与被调研者的讨论反映出现实的多样性;
- 调研人员和被调研者之间主观的交流有助于创造友好的氛围, 有助于收集充足的数据。

群体访谈的不足之处主要在于访谈主持者的技巧。如果主持者的访谈技巧欠缺, 那么可能会导致群体访谈:

- 由少数被调研者占据访谈的绝大部分时间和讨论话题;

- 谈论脱离调研主题或者被调研者过于懈怠；
- 出现一些偏激的观点；
- 被调研者代表性不强，不能反映调研总体。

第三节 调查问卷法

“调查”、“问卷”和“访谈”等术语有时候会交互使用，但它们有各自的使用范围和学术内涵：通常“调查”是指数据收集的方法，其方式既可以是口头的，也可以是书面的；口头的提问便称为“访谈”，而书面的提问则称为“问卷”（Sarantakos, 1998）。

调查问卷法是指通过使用一系列精心设计的问题从被调研者处获取信息的方法，是在休闲/旅游调研中最常用的方法之一。调查问卷法通常采用抽样调查的形式，从样本中推断调研总体的特征。作为社会学的一种调研方法，调查问卷法基于对被调研者的一种理想的假设。这种假设包括被调研者能够准确、全面地回忆起自身的行为学特征，能够对问题给予正确的理解和如实的回答等。因此，调查问卷的组织结构、行文造句将直接影响到收集数据的信度和效度。

作为一种典型的定量调研方法，调查问卷的抽样量一般比较庞大，数据的处理也非常繁冗，其过程包含了对样本数据的量化并由此推导调研总体的状况，所以常常要借助计算机辅助分析，我们在以后的章节将作专门的论述。

一、适用范围

调查问卷法常用于调研内容要求有很强的逻辑性和系统性，调研结果能反映调研总体的情况。其适用范围为（Veal, 1997）：

- 目前休闲和旅游行为已成为一种普遍的现象，往往包含政府、非商业组织和商业组织的参与，而他们的重大决策需要有量化信息的支撑。调查问卷法则是提供此类信息的理想的工具；
- 当不可能达到绝对的“客观”时，调查问卷法提供了一个“透明”的调研过程。数据的收集与分析有很高的透明度。事实上，调查问

卷法收集的数据经常被他人再次使用或分析，以进行调研的拓展或提供进一步的解释；

- 量化能以简洁明了、通俗易懂的形式提供复杂的信息；
- 诸如跟踪调研和年度报告等调研方法也经常使用调查问卷法对某一对象进行跨时间的研究和比较；
- 与收集个人态度、观点的定性方法不同，调查问卷法通过简单的记录，收集群体的态度和观点。

二、问卷填写方式

调查问卷的填写可以由调研人员完成，也可以由被调研者完成。当由调研人员完成时，调查问卷就成了调研人员的问稿（类似于访谈法中的结构式访谈）。由调研人员协助完成问卷的填写有助于提高问卷填写的准确性和完整性、与被调研者面对面的交流有助于提高被调研者的参与率、调研时间可以相对较长、可以灵活地使用开放式问题和选择式问题等。但当问卷收集量较大时，调研所耗费的时间和资金也较多，由调研人员协助被调研者完成问卷的填写便难以实施。因此，只有在被调研者自己填写问卷存在困难时，比如盲人、语言不通者、文盲等，或者调研对深度有较高的要求时，才由调研人员协助填写问卷。因此，由被调研者自己完成问卷的填写在问卷调查中应用更为普遍。相比较之下，由被调研者自己完成的问卷则更快捷，也更便宜，而且被调研者可以选择在自己方便的时间完成问卷的填写；但由被调研者自己填写问卷时，可能会导致问卷可信度降低或者回收率降低，甚至被调研者由于语言不通、文化水平较低等而拒绝接受问卷等。

三、问卷调研的类型

问卷调研可以分为八个类型，各自的特点如表 6-6 所示。

（一）入户调查

入户调查是指调研人员依据住址来选择被调研者，问卷的填写是在

被调研者的家中完成 (Veal, 1997)。入户调查通常用以收集人们对旅游产品和旅游发展的态度和观点等 (Jennings, 2001)，结论具有社区 / 地区或社会阶层的代表性。入户调查的具体方式较为灵活，调研人员可以用访谈的形式协助被调研者完成问卷的填写，也可以将问卷留给被调研者由其自己完成，而后再进行问卷的收集。由于入户调查是在被调研者的家中进行，所以问卷的题量可以相对较大。

表 6-6 不同问卷调研的特点

类 型	填写方式	花 费	适用样本	问卷长度 (题量)	回收率
入户调查	被调研者或调研者	高	所 有	长	高
街巷调查	调研者	中	大多数	短	中
定点调查	被调研者或调研者	中	设施/地点使用者	中	高
电话调查	调研者	中	有电话者	短	高
信件调查	被调研者	低	一般人群或特定人群	不一定	低
网络调查	被调研者	低	网 民	中	中
可控群体调查	被调研者	低	特定群体	中	高
多方综合调查	被调研者或调研者	低	所有人	不一定	不一定

资料来源：Veal, 1997, 有增补

(二) 街巷调查

街巷调查是指调研人员在街道上、商场、旅游地、广场、交通节点等地点请求过往行人填写问卷调查的方法。问卷长度一般较短。街巷调查多采用配额抽样的取样方法——调研者依据调研总体的某些特征（比如性别、年龄、职业等）进行分类，并计划好每个群体的抽样数量，而后再进行便利抽样 (Veal, 1997)。

(三) 定点调查

定点调查是指调研人员在休闲 / 旅游设施的所在地点和场所对其使用

者进行调查的方法。调研人员可以在游客到访的旅游地、休闲娱乐设施（比如酒吧、俱乐部）、交通工具上进行问卷的分发和收集。问卷的填写可以由被调研者自己完成，也可以由调研人员协助其完成。

（四）电话调查

电话调查是指调研人员通过电话采访的形式从被调研者那里进行数据的收集。由于电话调查的快速、便利和区域可控等优点，西方国家多用电话调查进行政治民意测验（Veal, 1997）。随着我国电话的普及和通话费用的降低，电话调查也逐渐被调研人员所采用。电话调查的一个明显的局限是对于那些没有电话的人群，尤其是经济欠发达的农村地区的目标群体无法调查。电话调查中，被调研者看不到问卷而只能与调研人员做声音的交流，因此调查存在一定的不便，调查的时间不宜过长。

（五）信件调查

信件调查是指以邮寄的形式完成问卷的分发和回收。信件调查与电话调查相比不过是传播媒介不同，但这却导致信件调查比电话调查复杂得多，主要原因是信件调查的问卷回收率较低。根据国外的经验，信件调查的回收率能达到 25% 或者 30% 便已经是很高了。通常情况下，影响信件调查回收率的因素有（Veal, 1997）：

- 被调研者对调查主题的兴趣；
- 问卷的长度；
- 卷面的排版、措辞的表达；
- 说明函的样式、内容；
- 是否提供回执的费用；
- 是否有回复的奖励措施；
- 提醒函的频率和时机。

因此，为提高问卷的回收率，其一是要注重问卷的设计，问卷长度一般控制在 3~4 页。而对于问题较多的问卷，如果问卷的主题能够激发

被调研者的兴趣，仍能够保证较好的问卷回收率（Jennings, 2001）。其二是问卷分发和回收的时机。为保证信件问卷的回收，问卷调查至少应该包括三个邮寄的过程：第一次邮寄的内容应包括问卷本身、说明书、同意函以及贴好邮票或注明由收件人付款的回执信封；第二次则是向未回复答卷的被调研者寄出提醒函，以提醒请求其尽快回复答卷；第三次则是向未回复答卷的被调研者再次寄出问卷，以方便其回复（Jennings, 2001）。根据“休闲和旅游研究中心”（Centre for Leisure and Tourism Studies）对于信件调研过程规律的研究，三次邮寄过程的时间控制与把握如图 6-2 所示。

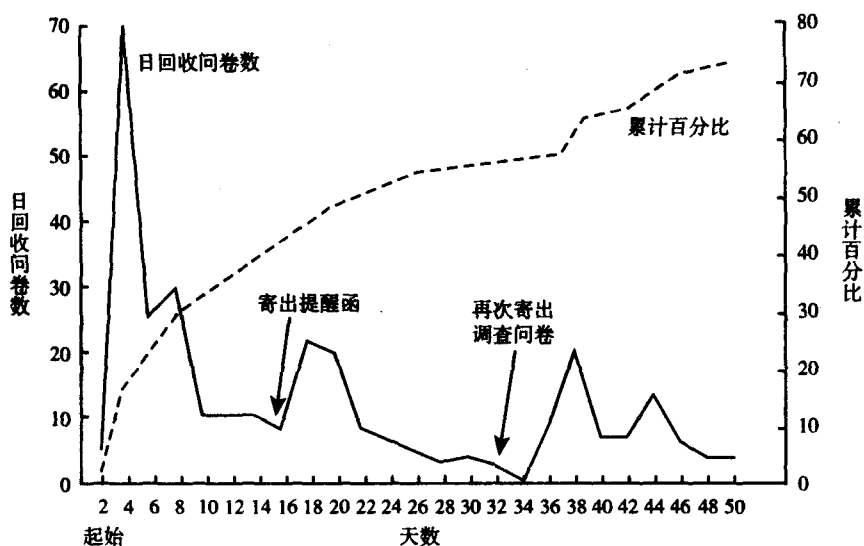


图 6-2 信件调研的问卷分发/回收规律

资料来源：Veal, 1997

信件调查的优点在于对调研人员的数量要求少，调研成本较低；具有地区的可控性；被调研者可选择在其方便时完成问卷的填写；对于特定的人群，比如受过高等教育者、俱乐部成员，问卷回收率较高。信件调研的主要不足在于问卷收集周期较长；问卷回收

率较低等。

（六）网络调查

网络调查是通过互联网对被调研者进行的调查或者通过电子邮件对特定群体进行的调查。在使用电子邮件调查时，这种情况便类似于信件调研，只是信件传播的媒体不同，其技术手段基本与信件调查相同。调研人员也可以在特定的网站设立网络问卷，由被调研者自行选择答卷。网络调查（特别是网络问卷）的优点在于具有较高的效率而且调查成本相对较低。网络调查的不足除包括信件调查的缺点外，由于其传播媒体是通过网络，因此可能受到病毒或黑客的侵袭。调研结论的代表性也仅限于网民。

（七）可控群体调查

可控群体调查是指对一个特定群体的成员进行调查，比如一个班级的学生、一个俱乐部的成员或者雇员（Veal, 1997）。由于可控群体具有一定的组织性，因此调研人员可以在较短的时间内收集到大量的有代表性的问卷。

（八）多方综合调查

多方综合调查是指在一次调查中完成多个部门或组织的调查。它的优点在于调研的效力较高，同时由于调研费用由参与调研的各部门和组织分担，所以相对较低。

四、问卷调研的步骤

问卷调研的步骤包括四个步骤：调研的计划与准备、预调研、问卷的分发与收集以及数据的分析和报道。

（一）调研的计划与准备

问卷调查的计划与准备工作包括确定调研的群体、确定抽样的方式、

确定取样量、调查问卷的设计、培训调研人员等。对于调研人员的培训主要包括两个方面：一是调研背景和相关知识背景的培训；二是调研技巧的训练。

（二）预调研

预调研是问卷调研中一个非常重要却又常常被忽略的步骤。前文论述过预调研的重要性，在此仍旧有必要再次强调：预调研不仅有助于测试调查问卷的层次、逻辑、用词，而且有助于调研人员自身的训练、熟悉被调研者、预测问卷回收率或者调研所需的时间、检测实地调研的过程安排，预调研所收集的数据还可以用于测试分析过程等。总之，预调研有助于调研人员在正式开始实地调研之前有效地检测所设计的方法和所使用的技术手段的可行性。

（三）问卷的分发与收集

在这个阶段，调研人员依据调研主题和调研的实际情况，选择合适的问卷调研的类型，以保证数据收集的可行性和有效性。在问卷收集的过程中，调研人员一定要注意调研过程的伦理道德。调研道德最核心的内容是尊重被调研者，即被调研者有权选择接受或拒绝问卷调研（包括半途终止），有权知道调研的目的和对其所回答问题的使用情况，调研人员有责任和义务为被调研者保密等。

（四）数据的分析和报道

本书在第七、八、九章对数据（定性和定量的数据）的分析和报道的撰写专门的论述，这里不再重复。

五、调查问卷的设计

问卷的设计必须是个缓慢的、细心的过程，问卷设计者必须牢记此次调研的目的（Veal, 1997）。问卷的设计是个集体决策的过程，问卷设计人员应多从被调研者的心理因素考虑问卷的逻辑结构和组

织，多方征求意见，并通过多次的预调研来测试问卷，提高问卷的合理性和可行性。

（一）问卷设计要旨

问卷设计必须注意三点：其一，设计的问题必须与调研主题相关联；其二，注重文献回顾和参阅相关调研；其三，设计问卷时应考虑到后期数据处理的可操作性。问卷设计的过程决不是一系列问题的简单罗列过程，而是应该从调研目的和调研主题出发，在相关文献和类似调研参考的基础上，将调研主要问题和次要问题具体化的过程。即调查问卷的每个问题都必须与调研问题有关联，而不是空穴来风。同时，问卷设计人员还必须对相关的文献和先前的相关的调研进行回顾。这不仅有助于整个项目的问卷设计，而且能够吸取先前相关的调研成果，作为此次调研的重要参照，从而保证问卷的合理性和有效性。最后，在设计问卷时，设计人员还必须考虑到后期数据处理的一些技术性问题，使得问卷的结构便于后期数据的处理和结论的得出。比如 IP 表的使用需要特定格式的问题等。

（二）问卷结构及问题排序

为使调查问卷更具亲和性，以便调研能顺利进行，调研人员应在问卷的开头写一封短信，说明调查的目的、性质并保证为被调查者保密（朱玲玲，1997）。在信件调查中，有时还需要专门附上一份说明材料。问卷说明的一个重要作用是为被调研者保密：在定点调查中，由于问卷不包括被调研者的姓名和家庭住址，因此保密工作很容易做到；但在入户调查和一些信件调查中，被调研者是可以被查询的，因此必须重视信息的保密工作，常用的保密方式之一便是将姓名和地址分开管理（Veal, 1997）。

调查问卷中问题的排序是一项十分重要的工作。一个有着合理逻辑的、亲和力强的问卷对于调查会有很大的帮助。问题排序的主要原则如下：

- 问卷的起始宜询问一些简单的问题，而后再逐步深入；
- 从一些与调研主题间接相关的问题问起，比如调查主题是有关游客度假意识和行为，那么问卷的开头最好先问一些与度假相关的问题（Veal, 1997）；
- 诸如年龄、收入等涉及个人隐私的问题应放在问卷的最后，因为此类问题如果放在问卷开头可能引起被调研者心理上的抵触。
- 备选答案如果有程度等级的区分，应保持答案对应的代码大小和逻辑顺序相一致，这样既有助于被调研者的阅读，也方便后期的数据处理工作。比如 5——非常满意，4——满意，……
- 如果问卷的题量比较庞大，那么在询问问题时，除了正向的问题外，问卷应适当配逆向或中性的问题，而且要打乱顺序，防止出现正向问题或逆向问题过于集中的情况。这样有助于调动被调研者的注意力，避免由于被调研者过于疲惫而趋于应付。

（三）问卷的用字措辞

- 问卷应充分体现调查的目的，紧扣调研的主题，从被调研者中获取真实可靠而又充足的信息。一份高质量的问卷表应做到目的明确、主题鲜明、重点突出、内容充实、形式简明、题型多样、问句通俗（邓平、肖玲，1994）。调查问卷的用字措辞应遵循以下原则（Veal, 1997）：
 - 避免使用专业术语；
 - 简洁通俗；
 - 意思清楚明了，避免模棱两可；
 - 中立性，避免使用引导性的词语；
 - 一次只问一个问题，避免一个题目中涉及多个问题。
- 调查问卷用字措辞的举例见表 6-7 所示。

表 6-7 调查问卷用字措辞的举例

原 则	不恰当的问题	评 价	恰当的问题
避免使用专业术语	您属于哪种来访者的类型? (1) 当地居民; (2) 一日游游客; (3) 旅游者。	问题和答案中包含了旅游领域的专业词汇,回答者会感到阅读很吃力,影响对问题的理解;此类专业性问题应当使用间接的问法,而后由调研人员来判断其类型。	1. 您来自哪个省市? 2. 您计划在此地逗留几天? (1) 1 天; (2) 2 天及以上
简洁通俗	您出游的频率是多少?	“频率”这个词虽然不是专业词汇,但整个句子让人理解起来有难度。	您每隔多长时间出游一次? (1) 一个月; (2) 两个月,……
意思清楚明了,避免模棱两可	您经常进行体育锻炼吗?	“经常”的含义是什么? 意思含糊。	最近一星期您参加过体育锻炼吗?
中立性,避免使用引导性的词语	您认为该景点的门票价格高吗?	“高”这个词具有很强的引导性,容易对回答者形成心理暗示。	您对该景点的门票价格有什么看法?
一次只问一个问题,避免一个题目中涉及多个问题	您参观过某景点吗? 如果参观过,您对它的评价如何?	一个题目含有两个问题。	1. 您参观过某个景点吗? (1) 参观过; (2) 没参观过(选 2 的请跳过下一问题) 2. 您对它的评价如何?

(四) 问卷的排版

问卷的排版主要应注意两方面的因素:其一,问卷的易读性;其二;问卷的篇幅。问卷的排版,尤其是由被调研者自己填写完成的卷面排版,必须考虑到人们阅读问卷的舒适性。字体型号太小、行距太近、排版过于密集等不利于人们阅读的因素都应避免。被调研者在填写问卷时,可能会因为阅读的不便而产生不悦的心理,甚至拒绝填写问卷。同时,问卷的篇幅不宜过长。篇幅与问卷的题量有关,也与卷面排版有关。问卷过长很容易使被调研者产生恐惧或厌倦而拒绝合作,或者在填写问卷过程中,由于填写时间过长而被其他事情打断,从而造成问卷填写的不完整。

（五）问题的形式

问卷中问题的形式（Forms of Question）会影响被调研者的回答以及调查结果的质量（王海忠，1997）。问题的形式主要有两种——选择式问题和自由式问题。选择式问题（Closed-ended questions），又称封闭式问题、限制式问题，是指问题本身已提供了备选答案。自由式问题（Open-ended questions），又称开放式问题，是指问题不设备选答案，而是由被调研者依据自己的想法自由发挥，没有任何限制（举例见表 6.8）。第三种问题的形式是在由调研人员辅助填写完成的问卷中，采用前两者的结合——即调研人员在提出问题时是以一种自由式问题的语气发问，不告知被调研者问卷上问题的备选答案，由被调研者按自己的想法回答，然后调研人员相应选取备选答案；如果被调研者的回答不在备选答案之列，则调研人员选择备选答案的“其他”选项，并相应进行记录（Veal, 1997），见表 6-8 所示。

表 6-8 自由式问题与选择式问题举例

自由式问题	您的职业是：
选择式问题	您的职业： ☐ 公务员 ☐ 企事业管理人员 ☐ 文教/专业技术人员 ☐ 服务/商贸人员 ☐ 工人 ☐ 农民 ☐ 军人 ☐ 离退休人员 ☐ 学生 ☐ 其他

自由式问题能够营造出一种活跃、轻松的调查气氛，便于被调研者自由地发表意见，从而有可能产生一些新的观点和想法；但由于回答者的措辞各不相同，原因千差万别，所以在整理分析此类数据时比较困难（邓平、肖玲，1994）。此外，在由被调研者自己填写的问卷中，此类问题的回答率往往较低，人们往往懒于或者没时间回答这类问题。

选择式问题通常用于收集可以量化的信息，比如年龄、收入、花费等（Veal, 1997）其优点在于简单、易答，同时也容易描述和统计，而且将一些较为敏感的问题（比如年龄、收入等）模糊化：不要求确切的

数字，而是选择一定的范围，从而更容易被被调研者接受。

（六）问题的类型

在休闲与旅游调研的调查问卷中，通常要收集三方面的信息，即被调研者的人口学/社会学特征、行为学特征和意识特征。具体内容如表 6-9 所示。

表 6-9 休闲和旅游调查问卷问题的范围

人口学/社会学特征	
●性别 ●年龄 ●职业 ●就业史 ●收入(个人收入或者家庭收入) ●受教育程度	●婚姻状况 ●家庭结构 ●国籍/省市/民族 ●住址 ●其他(比如有无驾照、属于哪个组织等)
行为学特征	
●活动内容 ●到访频率 ●滞留时间 ●休闲/旅游信息来源 ●出游目的 ●结伴方式	●住宿类型 ●旅游流向 ●休闲/旅游花费 ●休闲/旅游方式 ●其他
意识特征	
●动机/需求 ●满意度 ●兴趣/爱好/意向 ●未来计划	●期望值 ●评价 ●建议 ●其他

（七）问题设计要旨

设计询问人口学/社会学特征和行为学特征问题的要旨包括：

1. 确保分类不遗漏、不重叠

如表 6-10 所示。

表 6-10 问卷问题的几种备选答案举例 1

问 题	您的年龄是:	您打算在该地的旅游花费是多少?
不恰当的备选答案 A(重叠)	(1)18 岁以下	(1)500 元以下
	(2)18 ~ 25 岁	(2)500 ~ 1000 元
	(3)25 ~ 45 岁	(3)1000 ~ 2000 元
	(4)45 ~ 65 岁	(4)2000 ~ 5000 元
	(5)65 岁以上	(5)5000 元以上
不恰当的备选答案 B(遗漏)	(1)18 岁以下	(1)500 元以下
	(2)19 ~ 24 岁	(2)500 ~ 999 元
	(3)25 ~ 44 岁	(3)1000 ~ 1999 元
	(4)45 ~ 64 岁	(4)2000 ~ 4999 元
	(5)65 岁以上	(5)5000 元及以上
恰当的备选答案	(1)18 岁以下	(1)500 元以下
	(2)18 ~ 24 岁	(2)500 ~ 999 元
	(3)25 ~ 44 岁	(3)1000 ~ 1999 元
	(4)45 ~ 65 岁	(4)2000 ~ 4999 元
	(5)65 岁以上	(5)5000 元及以上

2. 类型划分要有意义

我们经常看到在有些调查问卷中,设计人员对问题备选答案的分类是全面细致的。比如对年龄的划分,如表 6-11 问题 A,这个问题的设计本身没有问题,备选答案没有重叠,也没有遗漏。但问题 A 的设计缺乏对后期数据分析的考虑。备选答案 A 对年龄段的划分缺乏分析的意义。通常我们将人群按照年龄段可以分为未成年人、青年人、中年人、老年人,而问题 A 仅仅是以 10 年为基本单位来对年龄进行划分,与年龄段关系不大。所以问题 B 对于年龄段的划分是比较恰当的。18 岁以下是未成年人,18 ~ 45 岁为青壮年,46 ~ 65 岁为中年,65 岁以上为老年人;同时,考虑到大学生群体和刚工作不久,经济实力较弱的群体,这里特意将青壮年作了进一步的细分,分为 18 ~ 24 岁和 25 ~ 45 岁两个群体。前者主要代表了包括大学生在内的经济实力不成熟的群体,而后者则是经济独立、经济实力成熟的群体。如此对类型的划分将大大加强后期数据分

析处理的可靠性和说服力。

表 6-11 问卷问题的几种备选答案举例 2

问 题	您的年龄是:
备选答案 A	(1)0-20 岁 (2)21-30 岁 (3)31-40 岁 (4)41-50 (5)51-60 (6)60 岁以上
备选答案 B	(1)18 岁以下 (2)18-25 岁 (3)26-45 岁 (4)46-65 岁 (5)65 岁以上

3. 避免各种偏见和歧视

由于设计人员背景的不同,调查问卷中可能会存在一定的个人偏见。比如地理背景的设计者在罗列资源时,可能过多地强调自然资源,而忽略了部分人文资源。因此,问卷的设计需要多学科背景的人员共同参与,同时预调研尤为重要。

意识特征主要是指游客对某一现象的态度和观点,是调查问卷中比较复杂的问题。Veal 于 1997 年列举了在调查问卷中,探究人们意识特征的一些技术。如表 6-12 所示。

表 6-12 中自由式问题和选择目录是一种直接的询问方式;排序的优点在于被调研者能够清晰地展示备选答案重要的程度;喜好程度和态度陈述的优点在于调研人员可以将收集的数据进行等级赋值,比如将“非常不重要”赋值为 1,“不重要”赋值为 2,……“非常重要”赋值为 5,这样就可以计算所收集数据的平均值,从而判断总体的态度;语义差异在由被调查者自己填写完成的问卷中能够给人以形象的表现,但却不太适合其他的调查问卷的收集方法,比如电话调查等。

表 6-12 意识特征问题的形式

(1)自由式问题
是什么吸引您到这里来?
(2)选择目录
以下因素中,哪个是吸引您到这里来的最重要的因素?
A. 美誉度高 B. 交通便利 C. 费用低 D. 课程设置好 E. 便于存车

续表

(3) 排序

请将以下吸引您到这里来的因素,按照其重要性进行排序,1 为最重要的,5 为最不重要的

A. 美誉度高 B. 交通便利 C. 费用低 D. 课程设置好 E. 便于存车

(4) 喜好程度

以下吸引您来这里的因素中,其重要程度如何?

	非常重要	重要	一般	不重要	非常不重要
美誉度高	☐	☐	☐	☐	☐
交通便利	☐	☐	☐	☐	☐
费用低	☐	☐	☐	☐	☐
课程设置好	☐	☐	☐	☐	☐
便于存车	☐	☐	☐	☐	☐

(5) 态度陈述

请阅读以下的各条,选择您认同的程度

	非常同意	同意	说不清	不同意	非常不同意
学习的经历比学位更重要	☐	☐	☐	☐	☐
学费太高	☐	☐	☐	☐	☐

(6) 语义差异

请参阅以下目录,在线上标记能够反映您想法的位置点

困难	_____	容易
相关	_____	不相关
专业	_____	不专业
无聊	_____	有趣

资料来源: Veal, 1997

六、问卷实例

(一) 案例一: 荷兰纳米根市旅游形象调研

编码: _____ 日期: _____ 地点: _____ 时间: _____ 收集者: _____

尊敬的女士/先生:

我们是瓦格宁根大学 (Wageningen University) 的硕士研究生, 正在

进行纳米根市旅游形象的调查研究。希望您能协助我们回答问卷的问题，以便于我们的研究。您所提供的信息将有助于纳米根市未来的旅游规划。我们希望能向纳米根市政府提供有价值的研究结论，促进城市的发展和建设。

答卷采用不记名的方式，结果也仅仅用于本次调查研究。回答问卷大约需要 5 分钟，我们对您的合作表示衷心的感谢。

A 部分

A1 一提到纳米根市，您的第一印象是：

- ☐ 历史，文化和艺术（博物馆、纪念馆、剧院、城堡、教堂等）
☐ 购物 ☐ 商业和会议
☐ 娱乐（饭店、咖啡馆等） ☐ 夜生活
☐ 自然（公园、花园、绿地等） ☐ 其他

A2 在您游览纳米根市之前，您觉得获取旅游信息：

- ☐ 非常容易 ☐ 容易 ☐ 一般 ☐ 困难 ☐ 非常困难

A3 您获取旅游信息的途径是（可多选）：

- ☐ 旅游手册 ☐ 旅游信息中心
☐ 旅游服务中心 ☐ 旅行社
☐ 亲朋好友 ☐ 互联网
☐ 旅游会展 ☐ 大众电子媒体（电视、广播等）
☐ 出版物（报纸、杂志、海报等） ☐ 其他

A4 您对所获得的旅游信息感到满意吗？

- ☐ 非常满意 ☐ 满意 ☐ 一般 ☐ 不满意 ☐ 非常不满意

A5 根据您所获取的旅游信息，纳米根市对您的主要吸引物是（可多选）：

- ☐ 历史，文化和艺术（博物馆、纪念馆、剧院、城堡、教堂等）
☐ 购物 ☐ 商业和会议
☐ 娱乐（饭店、咖啡馆等） ☐ 夜生活
☐ 自然（公园、花园、绿地等） ☐ 其他

B 部分

B1 在白天，您游览过和计划游览的城市吸引物包括（可多选）：

- ☐ 历史建筑（古堡）
☐ 博物馆
☐ 美术馆 / 画廊
☐ 饭店 / 咖啡馆
☐ 体育运动
☐ 电影院 / 剧院
☐ 其他

☐ 教堂
☐ 节庆与展览
☐ 购物
☐ 公园 / 花园 / 绿地
☐ 商务 / 会议
☐ 待在屋里

B2 在夜间，您游览过和计划游览的城市吸引物包括（可多选）：

- ☐ 节庆与展览
☐ 饭店 / 咖啡馆 / 酒吧 / 俱乐部
☐ 体育运动
☐ 待在屋里

☐ 公园 / 花园 / 绿地
☐ 商务 / 会议
☐ 电影院 / 剧院 / 赌博
☐ 其他

B3 您对以下城市吸引物的期望值感觉如何？

	非常高	较高	一般	较低	非常低
历史建筑	5	4	3	2	1
博物馆	5	4	3	2	1
教堂	5	4	3	2	1
节庆	5	4	3	2	1
剧院	5	4	3	2	1
画廊	5	4	3	2	1
会议	5	4	3	2	1
展览	5	4	3	2	1
商务	5	4	3	2	1
自然环境	5	4	3	2	1
体育运动	5	4	3	2	1
购物	5	4	3	2	1
电影院	5	4	3	2	1
迪厅	5	4	3	2	1
赌场	5	4	3	2	1
饭店/咖啡馆	5	4	3	2	1

B4 您对以下城市吸引物的期望值和满意程度感觉如何？

	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意	没去过不知道
历史建筑	5	4	3	2	1	0
博物馆	5	4	3	2	1	0
教堂	5	4	3	2	1	0
节庆	5	4	3	2	1	0
剧院	5	4	3	2	1	0
画廊	5	4	3	2	1	0
会议	5	4	3	2	1	0
展览	5	4	3	2	1	0
商务	5	4	3	2	1	0
自然环境	5	4	3	2	1	0
体育运动	5	4	3	2	1	0
购物	5	4	3	2	1	0
电影院	5	4	3	2	1	0
迪厅	5	4	3	2	1	0
赌场	5	4	3	2	1	0
饭店/咖啡馆	5	4	3	2	1	0

B5 您会将纳米根市推荐给其他人吗？

☐ 会 ☐ 不会

B6 您还有何建议？

C 部分

C1 您的年龄：

☐ 18 岁以下 ☐ 18 ~ 45 ☐ 45 ~ 65 ☐ 65 岁以上

C2 您的性别：

☐ 女 ☐ 男

C3 您的国籍？_____

C4 您住在：

☐ 纳米根市（如果选择该项，请跳过问题 C5、C6 和 C7）

☐ 格尔德兰省的其他地方 ☐ 荷兰 ☐ 其他国家

C5 您是否第一次来纳米根市？

☐ 是 ☐ 不是

C6 您是随旅游团队来的吗？

☐ 是 ☐ 不是

C7 您要在纳米根市住宿（至少）一夜吗？

☐ 是 ☐ 不是

再次感谢您的合作，祝您旅行愉快！

（二）案例二《××市旅游发展总体规划》游客调查问卷

《××市旅游发展总体规划》游客调查问卷

编号：_____ 日期：_____ 收集者：_____ 收集地点：_____

尊敬的女士/先生：

为顺应全国“红色旅游”发展的热潮，为促进××市旅游业的发展，同时也为了能为您和广大游客提供更好的旅游服务，请协助我们填写这份问卷。谢谢！

第一部分

1. 您是第几次来此地旅游？

☐ 第1次 ☐ 第2次 ☐ 第3次 ☐ 第4次及以上

2. 您获取××市旅游信息的来源主要是（可多选）：

☐ 旅游书籍 ☐ 报纸杂志 ☐ 电视广播等 ☐ 互联网

☐ 亲朋好友 ☐ 旅行社 ☐ 旅游展 ☐ 其他

3. 您来××市的目的是？

☐ 政治学习 ☐ 观光游览 ☐ 休闲度假 ☐ 科研考察

☐ 商务 ☐ 会议 ☐ 探亲访友 ☐ 其他

4. 您来××市的方式：

☐ 单位组织 ☐ 旅行社组团 ☐ 自助旅游 ☐ 其他

5. 您来××市的交通方式：

☐ 飞机 ☐ 火车 ☐ 汽车 ☐ 自驾车

6. 您来 × × 市旅游的结伴形式（可多选）是：

☐ 独自一人 ☐ 与朋友/同事一起 ☐ 与家人一起 ☐ 与恋人一起

7. 您对住宿的选择通常是？

☐ 四、五星级宾馆 ☐ 一、二、三星级宾馆 ☐ 一般旅馆

☐ 农家旅店 ☐ 亲友家中 ☐ 其他

8. 您计划在 × × 市共游览多长时间？

☐ 半天 ☐ 1 天 ☐ 2 天 ☐ 3 天 ☐ 4 天及以上

9. 您计划在 × × 市出游的总花费（包括路费）是？

☐ 300 元以下 ☐ 300 ~ 499 元 ☐ 500 ~ 999 元

☐ 1000 ~ 1999 元 ☐ 2000 元及以上

10. 此次 × × 市之行，您花费最多的 3 项是：

☐ 交通费 ☐ 住宿费 ☐ 餐饮费

☐ 景点门票 ☐ 娱乐费 ☐ 购物消费

☐ 其他

11. 您此次来 × × 市旅游是：

☐ 公 费 ☐ 自 费 ☐ 半公费半自费

12. 请用二三个词描绘整个 × × 市留给您的印象：

1) _____ 2) _____ 3 _____

13. 来 × × 市以前，您知道下列 × × 市的哪些地方（可多选）？

☐ 景点 1 ☐ 景点 2 ☐ 景点 3 ☐ 景点 4 ☐ 景点 5

14. 此次 × × 市之旅，您去过和将要去的景点有（可多选）：

☐ 景点 1 ☐ 景点 2 ☐ 景点 3 ☐ 景点 4 ☐ 景点 5

15. 您此次旅行除 × × 市外，还要去哪些地方（其他城市或景区等）

16. 主要阻碍您来 × × 市的因素有：

☐ 时间 ☐ 出游费用 ☐ 交通不便 ☐ 旅游信息

☐ 旅游服务 ☐ 旅游安全 ☐ 其他

17. 请依据您的兴趣，对 × × 市旅游产品评分：

	很感兴趣	感兴趣	一般	不感兴趣	很不感兴趣
产品 1	5	4	3	2	1
产品 2	5	4	3	2	1
产品 3	5	4	3	2	1
产品 4	5	4	3	2	1
产品 5	5	4	3	2	1

18. 请您对 × × 市旅游设施和服务质量评分：

	非常好	好	一般	差	非常差	其他
住 宿	5	4	3	2	1	没住过
交 通	5	4	3	2	1	—
餐 饮	5	4	3	2	1	—
娱 乐	5	4	3	2	1	没玩过
购 物	5	4	3	2	1	没买过
景区/点	5	4	3	2	1	—
导 游	5	4	3	2	1	没请

19. 此次您购买的旅游纪念品有：

- 1) _____ 2) _____ 3) _____
 4) _____ 5) _____ 6) _____

20. 您对 × × 市旅游的总体评价是：

☐非常满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐很不满意

21. 您对 × × 市旅游发展有何建议？

第二部分

您的个人资料（不记名、不公开）对我们的规划工作十分重要，再次感谢您的支持与协助！

1. 您的性别：

☐女性 ☐男性

2. 您的年龄：

☐18 岁以下 ☐18 ~ 25 岁 ☐26 ~ 45 岁 ☐46 ~ 65 岁 ☐65 岁以上

上

3. 您的受教育程度：

☐ 硕士/博士 ☐ 本科/专科 ☐ 高中/中专 ☐ 初中及以下

4. 您的职业：

☐ 公务员 ☐ 私营企业主 ☐ 企业管理人员

☐ 文教 / 专业技术人员 ☐ 服务 / 销售人员 ☐ 军人

☐ 学生 ☐ 工人 ☐ 农民

☐ 离退休人员 ☐ 其他

5. 您的月收入（人民币）为：

☐ 1000 元以下（年收入约为 1 万元以下）

☐ 1000 ~ 2999 元（年收入约 1 万元到 4 万元）

☐ 3000 ~ 4999 元（年收入约 4 万元到 6 万元）

☐ 5000 ~ 9999 元（年收入约 6 万元到 15 万元）

☐ 1 万以上（年收入约 15 万元以上）

6. 您来自 _____ 省 _____ 市

或者 ☐ 香港 ☐ 澳门 ☐ 台湾 ☐ 其他

谢谢您的支持与合作，祝您旅行愉快！

第四节 观 察 法

观察法是一种以对调研对象的描述为目的，包含对调研对象的行为进行直接观察的技术手段；所谓“观察”是指对一个调研对象、一个人、一群人或者整个事件的调查研究（Arhinful 等，1996）。

Junker 于 1960 年将观察者分为四个类型：纯粹的观察者、参与式观察者、观察式被调研者、纯粹的被调研者。此外，Gold（1969）、Gans（1982）以及 Adler（1987）都做过类似的分类（Jennings，2001）。由此我们可以将观察法分为直接观察法（非参与观察法）和参与观察法。直接观察法是指观察者进行纯粹的观察，不与观察对象产生接触或相互影响；参与观察法是指观察者参与到观察群体和事件中进行观察（Arhinful 等，1996）。由此可见，从事直接观察的调研人员属于纯粹的观察者，而

进行参与观察的调研人员属于 Junker 于 1960 年所说的后三者。

一、直接观察法

直接观察法可以分为自由式直接观察和结构式直接观察。自由式观察是在没有观察纲要的指导下，整体地进行观察和记录调研对象的行为；结构式观察则是观察者在预先计划好的观察纲要的指导下，对调研对象进行观测（Arhinful 等，1996）。

（一）直接观察的适用情况

直接观察往往应用于一些特定的调研主题或调研对象有所限制的情况。宜采用直接观察法的调研包括（Veal，1997）：

1. 儿童游憩的研究

很显然，对儿童采用分发调查问卷和访谈的形式是很难奏效的，这不仅是因为儿童的文化水平和理解能力有限，而且他们对自己的了解也知之甚少。

2. 非经营性休闲 / 旅游地的使用程度研究

在对经营性休闲 / 旅游地（比如售票的公园、海滩等）的使用程度的研究可以通过门票统计等方法进行，但是对于那些免费的或者非经营性的休闲旅游地则只能通过调研人员的观察来估计它们的使用程度。

3. 空间使用的研究

观察法不仅可用于统计空间使用者的人数，而且可用于研究他们的行为特征，尤其是游憩空间的设计、结构以及容量的研究。

4. 亚文化行为的研究

对于一些亚文化的研究，当事人可能不愿意向调研人员透露相关情况，所以最有效的方法便是通过直接观察来进行研究。

5. 消费者测试

观察法可以用来对消费者的消费潜意识进行测试。访谈有时往往难以反映消费者真实的消费意识，这时可以通过观察法来研究消费者的行为，并依此推断其消费意识。

6. 补充调研

观察法是访谈法的必要补充，用以纠正抽样的偏差，最终通过几种方法的相互补充，权衡比重，得出较为准确的结论。

7. 日常生活研究和社会行为研究

调研人员常采用交互式的归纳方法对调研对象的日常生活和社会行为进行观察，观察研究成果往往对已经存在的解释提出挑战。

(二) 直接观察的步骤

自由式观察如同自由式访谈一样，没有固定模式可循，这里只对结构式直接观察法的步骤加以说明。直接观察法是一种较为客观的定量调研方法，观察研究者应该对观察的过程和数据进行如实客观的记录。观察调研的计划和执行的主要步骤如表 6-13 所示。

表 6-13 观察项目的步骤

-
- (1) 寻求有经验者的协助；
 - (2) 确定观察对象；
 - (3) 选择观察研究人员；
 - (4) 设计观察纲要；
 - (5) 选择观察时间和地点；
 - (6) 训练观察人员和预观察；
 - (7) 进行实地的观察调研；
 - (8) 分析观察数据和撰写观察报告。
-

资料来源：Arhinful 等，1996

1. 寻求有经验者的协助

如果调研人员能得到有经验的观察调研者的协助，对于调研是有很大的帮助的。通常情况下，有经验的观察调研人员应该是一个社会学专家或者对于观察研究的对象有一定的研究和了解，并且要具有相当的实地观察调研知识、经验和技巧。从而能在观察研究的计划设计和其后的各个阶段，提供重要的协助。

2. 确定观察对象

观察对象的确定取决于调研的目的和实际可操作性的难易程度。具体的办法包括观察调研对象的行为、位置；或者按照年龄、性别等明显的人口学特征将观察对象进行分类观察；或者确定观察的区域进行抽样观察，依此推断整个调研总体等。

3. 选择观察调研人员

为确保获得准确的观察数据，观察调研人员必须具备一些基本的素质，比如具备一定的社会调研的技巧，熟悉观察对象的文化和语言，具有一定的耐心等。观察法通常需要两个观察者同时进行观察，以确保数据的可靠性（Arhinful 等，1996）。但实际上却往往难以确保在所有的情况下都能两个人同时观察。况且两个人同时观察时，更容易引起被观察者的注意，被观察者从而有可能故意改变日常的行为，使得所观察的信息信度降低。鉴于以上情况，可以通过对观察者的训练，使得单个观察调研人员能够具备获取高质量数据的能力（Arhinful 等，1996）。

观察调研人员在观察时应在不影响观察对象的情况下，客观地观察整个事件或者被观察者的行为，并分类加以记录。观察者应该像一台摄影机一样，客观并尽可能地记录整个事件、情形和观察对象的行为；同时为了减少观察的偏差，观察人员应尽可能不引起被观察者的注意，以便使其能够正常地进行日常活动；最好是做到“像墙上的苍蝇一样静静地待在角落里”，这样被观察者才会忽略观察人员的存在（Arhinful 等，1996）。

4. 设计观察纲要

结构式观察的基础是观察纲要（Arhinful 等，1996）。由于观察地点可能发生的情况往往很难预测，所以观察纲要的设计就如同访谈纲要一样，只是基于调研目标和调研对象，对需要观察的地点、被观察者的类型、行为特征等进行方向性的指导。

5. 选择观察的时间和地点

在实地观察之前，观察调研人员还需要确定具体的观察时间、地点以及其他相关的因素。调研人员应提前到观察点进行实地考察，了解该

地点的环境和人们的活动，以作为最终确定观察的参考。如果有必要的话，还要在初步考察时获取相关部门的许可。在前期考察的基础上，确定具体的观察地点、观察时间/时段、观察量等。

6. 训练观察人员和预观察

观察人员的培训可以分为两个部分：理论部分和实践部分——理论部分主要包括概述调研目标和调研对象、对观察方法的简介、如何进行具体操作以及应该注意的事项、如何分析调研数据和撰写调研报告等。实践部分主要包括角色扮演训练和预观察。

7. 进行实地的观察和调研

首先要做的是实地观察的准备，包括确保已经准备好必需的纸、笔或者摄像机、录音机等。在某些调研中，观察人员还要注意自己的衣着是否得体，比如在游泳馆进行观察时，调研人员最好衣着泳装，以免引起被观察者过多的注意等。必要时观察者还要获得观察点相关负责人员的许可。

在观察过程中，观察人员要与被观察者保持一定的距离，同时还要保持较高的注意力，以便尽可能系统准确地进行观察和记录。观察纲要的使用会对观察有一定帮助。同时记录下观察到的纲要外的重要现象也十分必要。因为观察的事件和行为存在一定的不可预测性，所以将观察到的未列入纲要的情况作为“便笺”记录下来，可能会在以后的数据分析中起到作用。

8. 分析观察数据和撰写观察报告

本书在第七、八、九章对数据（定性和定量的数据）分析和报道的撰写作专门论述，这里就不再重复。

二、参与观察法

在参与观察中，观察调研人员成为所研究的社会过程的被调研者（Veal, 1997），以求获得对调研对象深层的了解。比如在研究游客对某一旅游目的地的体验时，调研人员做一次到该地的旅游便是进行了一次参与观察。当然这是个最简单的参与观察的例子。传统上，参与观察的

过程包含了调研人员与观察对象的更多交流，是一种定性的调研方法 (Veal, 1997)。在很多案例中，参与观察是唯一的获取信息的方法，比如前文所讲的亚文化的研究。我们也经常能在电视节目中看到记者为调查事件真相而装扮成消费者等。这实际上就是一种典型的参与观察。

参与观察作为一种较为特殊的调研方法有着特殊的注意事项：首先，参与观察调研者在进行观察时要确保自己行为的合法性和自身的人身安全；其次，建立观察者和被观察者之间的相互信任是十分重要的，这样调研人员才能够获得真实的信息；最后，参与观察的数据记录也是一个较为重要的方面，为了不引起被观察者的注意，参与观察人员是不宜使用纸笔等明显的记录方式的。但依靠观察者的记忆事后记录的方法又难以保证数据的完整性，所以在参与观察时，观察者往往要采用录音机或者针孔摄像头的帮助。

参与观察的步骤包括 (Sarantakos, 1998)：

- 确定调研目的；
- 确定参与观察的类型——参与式观察、观察式参与、纯粹参与；
- 把握调研的道德标准；
- 必要的话，与观察的场地的负责人进行协商，获得许可或协助；
- 对观察地点及其使用情况进行探索性观察；
- 计划调研方法；
- 进行预调研；
- 进行实地参与观察；
- 分析观察信息；
- 撰写调研报告。

参与观察法包括的四个阶段 (Runcie, 1976)：

● 第一阶段：观察调研人员或许会遭到怀疑，尤其是在调研人员不能给予被观察者一个明确的参与目的的时候。在这个阶段，调研人员和调研对象的交流较为肤浅，有的被观察者或许会对参与观察调研者表示一定的热情，有些则拒绝合作。

● 第二阶段：这个阶段主要是观察者和被观察者之间良好关系的建

立阶段。参与观察人员已经被调研群体当作了“临时成员”。此时，两者的交流往往由被观察者占主导地位，由他们来决定和调研人员谈论的话题。由于此时两者间的关系仍处于试探阶段，所以调研人员应该反复确认收集信息的信度。

- 第三阶段：在这个阶段，观察者和被观察者之间建立起了较好的关系，观察调研人员能够作为群体的一员参与活动并收集数据。

- 第四阶段：数据的收集在该阶段基本完成，调研人员需要从调研群体中撤出了。有的情况下，为了保证可以对观察的数据进行订正，调研人员还需要和被观察者保持一定的联系。

参与观察的优点在于：通过与被观察者的相互交流，得到充足的数据和第一手的信息；能够真实的了解被观察者的状况，得到其他调研方法所难以获取的信息；方法较为简单。

参与观察的不足在于：时间和资金的消耗可能较多；对于较大的调研群体，难以收集全面的数据；数据不具备参比性；存在观察者的个人的偏见；观察技巧的欠缺会导致被观察者刻意改变其日常的行为，从而致使调研信度降低。

第五节 特尔菲法

特尔菲法是一种常用的预测方法，由美国 RAND 公司在 20 世纪中期首次使用，并逐渐发展起来。特尔菲法是一种系统地利用专家在信息较为充分的条件下所做的直观判断法（吴必虎，2001），是一种群体决策的过程，用以预测事情发生可能性或预测发展的趋势。所谓的群体决策是指特尔菲法要求综合多位专家的判断以预测未来的发展。特尔菲法能够客观地综合多数专家的经验 and 主观判断的技巧，对大量非技术性的无法定量分析的因素作出概率估算，并通过将概率估算结果反馈给专家们，充分发挥信息反馈与信息控制的作用，使分散的评估意见逐渐聚合，最后集中在协调一致的评估结果上（黄羊山、王建萍，1999）。特尔菲法多用于缺乏历史数据或动态数据或者现有模式需要高水平主观判断的情况

下对未来状况或发展趋势进行预测

一、特尔菲法的步骤

特尔菲法的使用过程包括五个步骤：确定研究问题、选择专家、设计意见征询问卷、专家征询和轮询的信息反馈以及分析数据。

（一）确定研究问题

依据研究的主题，通过概念框架、文献回顾等确定需要研究的问题。

（二）选择专家

专家的选择要基于研究问题所涉及的领域。特尔菲法中对专家的要求包括：

- 专家总体的权威性要高，以保证测定结果的合理性，同时也便于成果的推广和使用（黄羊山、王建萍，1999）；
- 专家的代表性应广泛，通常专家应涉及研究问题的各个领域（黄羊山、王建萍，1999）；
- 同一领域的专家不宜超过专家组总人数的 1/3；
- 专家应有充足的时间，以确保预测的准确性（黄羊山、王建萍，1999）；
- 专家的人数要适当，一般以 20 人左右为宜。人数过多对结果准确度的提高未必有益，反而会增加数据收集和处理的工作量，延长评定周期。

（三）设计征询问卷

特尔菲法的征询问卷没有特定的形式。调研人员可以采用访谈法或者调查问卷法来收集专家的意见。根据征询方式的不同，问题的设计也各不相同。每一轮问题的设计要根据上一轮信息评估和总结的结果有所调整，以增加问题的针对性，方便调研的进一步开展。

（四）专家征询和轮询的信息反馈

特尔菲法的信息征询、评估、信息反馈到再征询一般要 3~4 轮。对每一轮专家意见的整理，原则上要采用匿名的方式，专家之间彼此不进行交流，各自独立评估。在下一轮意见征询之前，调研人员需要提供给每位专家该轮征询的意见总结。在一轮轮意见征集过程中，专家组成员的人数是逐步减少的。

（五）数据分析处理

在每一轮意见征询之后都需进行数据的处理，依据实际调研情况对数据进行归纳或者推论。比如，黄羊山和王建萍于 1999 年提出了在旅游资源的评价中可以采用定量方法，计算专家对各种资源赋予分值的均值和方差（分散程度），以此了解总体意见的趋向和分散程度；专家们可以根据前一轮所得出的均值和方差调整自己的意见，从而使均值逐渐接近最后的评定结果，使方差逐渐缩小。

二、特尔菲法的优缺点

特尔菲法的优点在于：其一，特尔菲法无须将专家们聚集在一起，从而较为简单易行。其二，由于专家可以独立地提供意见，彼此互不干涉，互不影响，从而能够反映专家们真实的想法和见解。其三，特尔菲法不像群体访谈法那样需要将被调研者聚集在一起。即使特尔菲法的专家们分布在世界各个角落，调研人员仍可以通过邮寄、网络、电话等方法与专家们保持联系，收集信息，从而大大降低调研成本。其四，特尔菲法对许多非技术问题反应敏锐，能对多个相关因素的影响作出判断。

特尔菲法的不足在于：由于特尔菲法对专家意见的汇总和反馈需要数轮的过程，因此调研所需时间较长；在调研过程中，由于诸多原因，要保持专家们在每一轮都能够参与、提供意见有一定的难度；由于调研人员的能力和水平的局限，对于专家组成员的选择可能会存在一定的偏见。

第六节 实 验 法

实验法源于自然科学中实验求证的原理，通过实验性的测试对旅游现象进行研究，多用于旅游预测和影响评估。比如通过实验法建立数学模型用以分析和预测旅游市场的发展趋势和经济影响；通过实验法探究游客的感知环境容量，为旅游管理提供依据，以提高游客的旅游满意度；或是通过实验法，在特定小群体试销旅游产品，以了解消费者对产品的喜好程度，决定是改进，还是直接投入市场；或是小范围内分发调查问卷，试行预调研，从而分析调查问卷的科学性和可行性，以便决定改进的方面等。

Kumar 于 1996 年对实验法分类如下：

- 事后实验：在“事件”发生后才对调研对象进行研究；
- 事前事后实验：在“事件”发生前后都对调研对象进行研究；
- 控制实验：将研究对象分为两个相似的群体，一组参与实验；另一组（控制组）不参与实验，然后对结果进行比较；
- 双重控制实验：对两组调研对象都进行控制，而不是像控制实验只控制一组。双重控制实验用以研究是否有外在的因素对调研现象产生影响；
- 对比实验：对调研对象分别进行不同程度的“干涉”，而后进行比较；
- 匹配控制实验：确定两组调研对象，各组的组成成分应相同，即一组调研对象的个体在另一组中有与之相匹配的个体，而后随机选取一组为实验组，一组为控制组。

刘德光于 2002 年论述了旅游市场营销中的实验法：从影响调研对象的众多因素中选取一个或几个因素作为自变量，研究这些自变量对旅游企业营销问题的影响。常用的实验法有实验室实验（即实验在特定控制的环境下进行，常用于传播媒体的选择和广告效果的研究）和现场实验（即在市场上进行小范围的实验，把旅游新产品先投放到有代表性的旅游

市场进行试销，由此了解旅游消费者的反映，收集相关的信息资料，再进行分析、预测，最后决定是否进行全面推广）。

实验法的优点在于客观性强，有很好的实际应用价值；缺点在于耗时长，花费高，选择合适的实验对象有一定难度。

第七节 动态调研

动态调研（Action Research）主要是以问题的解决为根本，而不是像其他方法一样就问题而谈问题。所以它强调的是从问题的提出、设计、执行到监控的整个过程，主要通过记录调研对象的变化进行研究。动态调研通常是一个在动态行为和反馈评价之间循环往复的、螺旋状的过程；后面的循环要依据前一轮循环的结论对调研方法、数据以及论述进行精练和调整（如图 6-3 所示）。该方法最初源于人们意欲设计一个促进具体操作和实践的计划。1948 年 Lewin 首次提出了“动态调研”的概念。在动态调研中，调研人员的日常活动和调研的界线变得模糊，调查研究成了调研人员日常生活的一部分，调研人员的日常生活也成为调研的一部分。

动态调研是调研方法论的一个族系，其本质论认为现实是多元的，是存在个体和集体（共同）的不同认知的；其认识论认为调研人员应融入到被调研者的生活中，从而获得对其真实的了解；其方法论主要是定性方法论，有时也使用结合法。动态调研是一个对调研对象的调查逐渐加深的重叠往复的过程，多采用参与观察法。

第八节 案例研究

案例研究（Case Studies）的优点在于它通过对一个或几个具体例子（案例）的研究，帮助我们了解一些较为复杂的问题，比如缺乏理论指导的问题或是验证理论或是假说。案例研究注重通过对有限的一个或几个事件的详尽分析，寻求对研究问题的理解。案例研究的对象可以是个人、

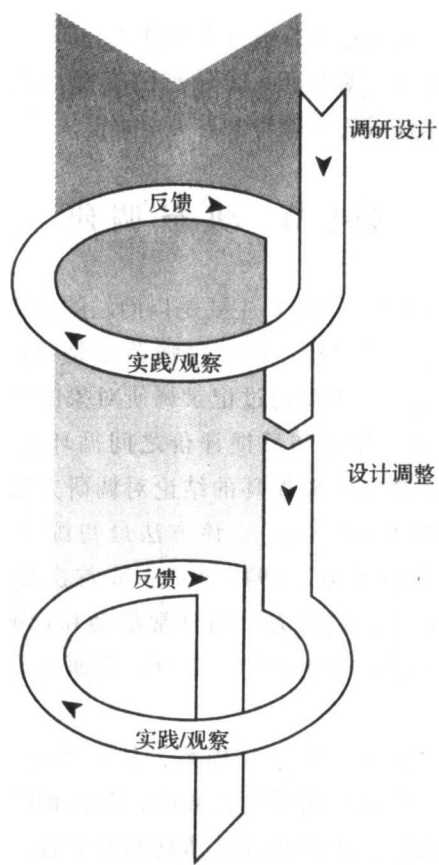


图 6-3 动态调研的过程

资料来源：Jennings, 2001

社区、公司、组织机构、区域甚至国家（Veal, 1997）。

Jennings 于 2001 年总结了案例研究的不同类型，如表 6-14 所示。值得注意的是表 6-14 中所列举的各种案例研究的类型并不是相互排斥的。也就是说，一个描述性的案例研究可以是一个多重案例研究，同时也可以是一个自发的案例研究。

表 6-14 旅游调研中的案例研究的类型

案例研究的类型	解 释
探索性案例研究 (Yin, 1994)	由于不存在历史性资料,对于旅游现象的探索性案例研究旨在发现、发掘现象的特点,研究的是“是什么”(What)
描述性案例研究 (Yin, 1994)	调研者通过收集资料对调研对象进行描述,研究的是“谁”(Who)、“是什么”(What)以及“在哪里”(Where)
解释性案例研究 (Yin, 1994)	解释性案例研究研究的是“为什么”(Why)和是“怎么样”(How)
单个案例研究 (Yin, 1994)	只有一个案例作为研究的对象,比如一个旅游组织、一个旅游企业、一个交通公司或是一个旅游事件;案例的选择可以是批判性的、唯一的、极端的或是启发性的
多重案例研究 (Yin, 1994)	总体上有多个案例作为研究的对象,这些案例可以是类似的,也可以是完全不同的
自发案例研究 (Stake, 1995)	案例研究源于调研者自己的兴趣
项目案例研究 (Stake, 1995)	案例研究源于项目的要求

资料来源: Jennings, 2001, 有改动

案例研究是一个复杂的调研方法,因为它包括了多种类型的调研数据的收集和分析方法。它几乎可以囊括本书所提的所有的调研方法。定性案例研究和定量案例研究的区别就是其各自选择的数据收集和分析方法不同。即定性案例研究主要通过深度访谈法、参与观察法等来收集文本性的数据,并通过对数据的精简、相互关联的研究最终归纳出调研结论;而定量案例研究则主要是通过问卷法、实验法等来收集数字性数据,通过统计分析、检验假设而得出推论。

案例研究的优点在于它具有适时性和特定情况下的适用性。案例研究的缺点在于案例调研的个数有限,往往只能用于特定的情境下,可能缺乏推广性和代表性。尽管如此,案例研究还是得到了广泛的应用,特别是在探索性的调查研究中。在没有历史资料 and 前人借鉴的情况下,案例研究成为探索性调研的重要工具。

第九节 跟踪研究

跟踪研究 (Longitudinal Studies) 是指对相同或相似的调研对象进行持续的、跨时间的一系列研究,多用于旅游发展的社会影响、环境影响、经济影响、游客行为的变化、旅游目的地的发展、预测、趋势研究等。跟踪研究的时间跨度可以是几天、几个月,甚至是数年。跟踪研究的取样量相对较大。有的跟踪研究往往对调研对象跟踪报道数年、数十年,因此较大的取样量会减少长期研究中样本受各种原因影响的耗损。跟踪研究是研究社会改变以及随着时间变迁和社会改变所带来影响的理想方法 (Veal, 1997)。

Neuman 于 2000 年总结了五类跟踪研究:组群研究 (Panel Study)、时间序列研究 (Time Series)、趋势研究 (Trend Study)、类群分析 (Cohort Study) 和案例研究 (Case Study),如表 6-15 所示。值得注意的是,Neuman 将案例研究作为跟踪研究的一种数据收集的方法,并且归为一类。

表 6-15 跟踪研究类型

类 型	特 点	举 例
组群研究	相同样本的跨时间跟踪研究	确定一组有代表性的群体,跟踪研究他们度假的方式
时间序列研究	不同个体的跨时间跟踪研究	研究一处名胜的细分客源市场的变化情况
趋势研究	不同调研主题的跨时间跟踪研究	研究当地居民的国际、国内旅游方式和趋向
类群分析	对有着某种相同经历的被调研对象的跨时间跟踪研究	研究一组接受岗前培训的机组人员,然后跟踪研究他们的受雇佣的情况,以研究机组人员的工作状况
案例研究	跨时间的深层次的数据收集和观察的研究	使用不同的定性方法(如深度访谈、群体访谈、参与式观察、文档研究等)对一个靠近著名旅游区的海滨社区进行 20 年的跟踪研究

资料来源: Neuman, 2000

根据数据收集和分析方法的不同可以将跟踪研究分为定性跟踪研究和定量跟踪研究。定性跟踪研究的调研方法包括深度访谈法、群体访谈法、参与式观察、文档研究等；定量跟踪研究的调研方法包括观察法、问卷法、结构式访谈法、实验法等。

跟踪研究的优点在于它不同于其他研究方法只是对某一现象的短时间的甚至是瞬时的调查研究，而是对调研对象有一个跨越较长时间的跟踪报道，从而其收集的数据和信息更加充足、全面，有助于研究一些复杂的休闲行为和旅游影响。跟踪研究的缺点在于长时间的调研必然会增加研究的成本，同时对相同调研对象的跟踪也有一定的难度。

第七章 定性数据的分析

很久以来，定性数据的分析总是因其分析的含糊性受到众人的非议。现在，随着定性数据分析研究的深入，其分析过程变得越来越清晰，也越来越系统。本章着重论述定性数据分析的步骤和技术手段，并对定性数据的计算机辅助分析——QSR NUD * IST软件在定性数据分析中的应用做初步的介绍。

第一节 定性数据分析与定量数据分析的异同

前文论述了定性方法论和定量方法论、定性调研和定量调研，它们之间的差异和共同点也同样反映在数据的分析上，如表 7-1 所示。

表 7-1 定性数据分析与定量数据分析的异同

	定性数据分析	定量数据分析
不同处	文档的分析	数字的分析、统计的形式
	归纳的方法	讨论的方法
	从收集的现实数据中产生结论	对于假设的测试
	数据分析与收集同步进行	数据分析在数据收集之后进行
	数据分析基于现实世界，形式与收集的数据保持一致	数据分析是从现实世界中提炼的过程，使用数字和统计的形式表达
相同处	分析包括基于收集数据的推论	
	分析方法必须清楚、明了	
	通过对比的办法检测数据关联与否	

资料来源：Jennings，2001，有改动

定性数据的分析是一种归纳的分析方法，它以调研过程中收集的数据为依据，通过归纳总结得出结论。定性的分析不是把数据提炼成数字的形式，而是始终与其收集的数据形式保持一致，是一种“表意形式”（An Ideographic Form）；结论是通过数据和推论的比较归纳而成（Jennings, 2001）。定性数据的分析与数据收集是一个同步的过程。这是因为定性数据的分析是与定性调研的取样紧密相关的。定性调研的取样量决定于数据的收集出现“同质体”，即当收集的信息出现重复和冗余的时候。如此一来，调研人员便需要在数据收集的过程中对所有数据进行对比、分析，以检测信息是否出现重复和冗余，样本量是否达到要求。因此定性数据的分析过程是随着定性数据的收集同步进行的。

第二节 定性数据分析的步骤

Miles & Huberman 于 1994 年认为定性数据的分析包括三个方面——数据的精简、数据的关联展示、结论的归纳。

- 数据的精简，是指将复杂的数据按一定标准进行概括和分类；
- 数据的关联展示，是指将精简后的数据总结、概括或分类，并以图形、表格、矩阵等形式表示出来，逐步地对各类数据作进一步的关联分析，以求有所启示和发现；
- 结论的归纳，是指通过对数据的不断比较，归纳得出最后的结论。

由此可见，定性数据的分析对分析者的自身素质提出了很高的要求。分析人员在处理数据的过程中必须具备严密的逻辑思维，同时还要敢于大胆的归纳，并时刻保持清醒的头脑。既要时刻意识到自己构筑结论过程的准确性和严密性，又要保持对数据的客观性和开放性。即分析人员要保持对数据的开放性，依据调研数据，客观地作出归纳，得出结论；而不是主观地存在某种想法，而依此对数据进行取舍和分析。应该做到人跟着数据“走”，而不是数据跟着人“走”。

定性数据分析的步骤包括数据的整理与记录、数据的编码、数据的分析与分类、分类关联的展示以及结论的总结与归纳。

一、数据的整理与记录

定性数据的分析者通常要将收集的数据进行转录，比如将通过访谈、观察记录、便笺等记录下来的文档输入 Word 系统中（Johnson & Christensen, 2000）。在数据的整理与记录过程中一个非常重要的技术手段便是“便笺”（Memos）。分析者可以通过便笺随时记下自己即兴或临时的想法和观点。有些时候，这些迸发的想法往往对最终结论的得出有着关键的意义。

二、数据的编码

在初步完成数据的整理后，分析人员需要将数据按需要分为不同的分析单元。在分析人员对这些分析单元进行分类定位时，需要对它们进行编码。

编码是赋予数据单元符号、分类名称或进行简单描述的过程（Johnson & Christensen, 2000）。在调研人员阅读文档的过程中，发现有价值的数据单元，就需要对其进行编码的设置。不同的调研者对同一个文档进行分析可能会出现不同的编码，这是由于定性调研的指导理论（建构主义、女权主义等）是主观的和多元的，所以调研人员进行数据的编码时应该有自己的标准和原则，做到能够自圆其说。数据的编码是个持续、反复的过程，常用的技术手段有便笺、编码、持续对比分析、持续近似比较等。

三、数据的分析与分类

最常用的定性数据分析的方法是内容分析法。内容分析是指一种由明确的分类标准指导的，将大量繁冗的文本简化浓缩成几种类型的一种系统的、可重复的技术方法（Stemler, 2001）。通过对文档的内容分析，分析者将数据作进一步的梳理，使其更具系统性和可读性。

四、分类关联的展示

这个阶段主要是对已经分类整理的数据进行罗列、展示，最好是以

一种或几种系统、易读的分析技术进行各类数据之间关联程度的分析。常用的方法有内容对比分析、持续近似比较、范围分析、理想模型、事件结构分析、矩阵分析等。

五、结论的总结与归纳

以上所有的分析过程和技术都是为了方便分析者对数据进行管理和使用。而定性数据分析最终结论的得出还需要分析者依据个人主观的判断来完成。

第三节 定性数据分析的技术手段

前文提到了定性数据分析各个阶段使用的技术和方法，主要包括便笺、编码、内容分析、内容对比分析、序列分析、范围分析、事件结构分析、矩阵分析、依本原理分析和缩放模式等。当然定性数据的分析技术手段不仅仅是上述所列的几种，本节只对这些常用的技术手段作具体的说明。

一、便笺

便笺（**Memos**）是调研人员在调研设计、数据收集和分析过程中记录的要旨或重要信息（**Jennings, 2001**），用以提示要点、协助分析。它可以是文字、录音、影像、电子文件等各种形式。而便笺最重要的用途便是协助调研人员进行数据分析。分析者可以通过便笺随时记下自己临时的想法和观点，以便需要时随时加以回顾，或者对分析的思维进行提示和启发。

二、编码

编码（**Coding**）是在研究过程中，对编辑整理过的有价值的描述性或推论性信息赋予一定的标签或名称；编码单元通常是一个“整块”——或许是词语、句子，或者是整个段落（**Miles 和 Huberman, 1994**）。

Johnson & Christensen 于 2000 年列举了在定性数据的分析中，常用的

三种不同的编码类型：

- 预编码：预编码是指在阅读调研收集的文档资料之前便已经制定好标准的编码。

- 归纳编码：归纳编码是指分析者在阅读收集文档的过程中形成的编码。

- 重复编码：在编码过程中，对同一个分析单元进行了多个不同的编码，即同一段文字可能与多个编码有关，此类编码称之为重复编码。

Jennings 于 2001 年将编码类型分为：开放编码（Open Coding）、轴编码（Axial Coding）和选择编码（Selective Coding）。

- 开放编码：始于分析的第一个阶段，即数据收集阶段；分析者对数据进行回顾，找寻重复出现的数据。是在分析者阅读文档的过程中，对分析对象、分析单元进行鉴别、命名、分类、描述的分析过程；分析者在阅读每一个词语、每一个句子、每一个段落的时候，都应该自问“这是代表什么？与什么相关？”。开放编码是一种对分析数据的预编码，在开放编码的基础上，分析者可能需要对其进行进一步的编码。

- 轴编码：轴编码包含了分析者探寻开放编码之间关系的深层分析，是在编码之间建立关联的分析过程。

- 选择编码：选择编码是选择一个分类的类型为核心，并建立其他类型与之关联的过程；其实质是在所有的编码中建立一个单一的主线索。

对于定性数据的分析，编码的过程往往冗长而繁琐，而且包含了分析者对数据的思考、分析和分类。但编码的结果将直接影响到后期数据的管理和参照，尤其是在用计算机辅助分析时，因此调研人员应给予编码足够的重视。

三、内容分析

内容分析（Content Analysis）是依据明确的分类标准，将大量繁冗的文本简化浓缩成几种类型的一种系统的、可重复的技术方法（Stemler, 2001），是一种系统地分析描述性资料 and 数据的调研方法，以有助于进一步的推论分析。调研人员使用内容分析将大量资料转化成相对简单、系

统的分类。内容分析的适用对象不仅仅限于文字，还包括影像、录音等，比如图片、照片、VCD 影片、磁带等。

内容分析的应用主要包括三个方面（Stemler, 2001）：检测调研对象的现状；检测调研对象的发展趋势；为监测调研对象的发展变化提供实证的依据。

- 检测调研对象的现状。内容分析是一个检测调研对象现状的非常有效的工具。调研人员将收集来的相关文献资料进行类型划分、频数汇总、态度立场等方面的内容分析，从而归纳出调研对象当前的情况。比如保继刚在《湖北省旅游发展总体规划》（2001 ~ 2020 年）中对于湖北旅游形象的调研采用了内容分析法。通过在互联网检索网站 google 上检测“湖北”、“湖北旅游”、“湖北代表事件”和“代表人物”的频数，得出湖北旅游形象与其他省市的整体比较、代表事件比较和代表人物的比较结果，从而归纳出当前湖北旅游形象在互联网上的状况。

- 检测调研对象的发展趋势。通过对文献的内容分析，可以了解调研对象过去的状况和发展变化情况。比如我们可以通过分析某一旅游地的旅游发展历程和自然、社会文化背景从而得出其目前旅游发展现状的渊源。

- 监测调研对象的变化和发展趋势的实证依据。文献资料所反映的过去和现在的情况将成为当前和将来发展变化的实证依据。比如北京清华城市规划设计研究院在《西藏自治区旅游发展总体规划》（2005 ~ 2020 年）中对 1990 年版的西藏旅游发展规划进行了内容分析，分类总结了 1990 版的优点，指出 1990 年规划对当前发展形势的不适应性，从而成为新一轮规划的参照和对比。再如，在此次规划中，规划人员通过对文献资料的内容分析，得出了目前西藏各区的游客分布现状，使之成为预测将来游客分布情况的实证基础，而后通过特尔菲法进行游客分布趋势预测。

传统上，内容分析是一种重要的分析定性数据的技术手段，但 Jennings 于 2001 年将内容分析划分为定性的内容分析和定量的内容分析。

（一）定性的内容分析

定性的内容分析是建构主义、批判理论和女权主义的一种应用形式。调研者通过定性内容分析数据时，要依据不同的调研问题、观念或者类似的特征，对数据进行分类，建立分类系统，从而进一步拓展出新的观念并检测它们之间的关联（Neuman, 2000）。

内容分析首先是要根据分析对象的类型，比如信件、访谈稿、正式文献或者是研究的主题、问题等，划分分析单元；而后对每个单元进行语意的或者系统的分析，再分析其与整个分析对象的关联。具体的分析方法可以有解释、组织、对比、总结归纳等（Sarankakos, 1998）。

（二）定量的内容分析

定量的内容分析包括四个主要的方面：频率统计、态度立场、强烈程度和篇幅（Neuman, 2000）。

1. 频率统计

频率统计是指对文献中某一个词语，某一类事物或者某一类照片的出现频率的汇总统计。比如在某国际旅行社对外宣传的旅游手册中，就有“北京”一词所出现的频率占所有介绍的旅游目的地的百分比是多少、有多少张图片是与北京旅游相关的、“历史文化”和“自然生态”所出现的频率各是多少等。

2. 态度和立场

态度和立场是指对研究对象的描述和评论是持积极肯定的态度还是消极否定的态度。比如在评论当地居民对外来游客的态度时，我们可以用“热情好客”、“宾至如归”等来描述当地居民对游客积极的态度；也可以用“漠不关心”、“避之不及”来表述其对游客消极的态度。

3. 强烈程度

态度立场也可以用措辞的强烈程度来反应，即态度立场的程度。比如我们可以评论一家饭店的服务“非常好”，也可以评论它“比较好”。显然我们对这两者的评论的程度是不同的——前者是正面评价的最高程

度，后者只是正面评价的中等程度。

4. 篇幅和位置

篇幅是指论述文字或图片所占版面的空间，或是媒体宣传所占的时间长短；位置是指文字或图片在特殊位置出现的情况，比如封面、中缝、封底等，以及影音等在媒体中播放的时间段。

四、持续对比分析

持续对比分析（Constant Comparative Analysis）是分析者通过对编码数据的持续不断的对比，有助于划分数据类型（Jennings, 2001），也可用于对先前的编码进行修改和调整。

五、持续近似比较

持续近似比较（Successive Approximation）与内容对比分析有些类似。分析者最初尝试着对数据进行编码，而后可以通过对编码数据连续的比较，一方面可以对编码进行调整；另一方面可以逐渐发现数据的共同点，从而据此归纳出结论。

六、范围分析

范围分析（Domain Analysis）始于 James Spradley（Neuman, 2000 Spradley 使用“范围”作为描绘文化环境或背景的主要分类单元；“范围”主要是用来组织形成观点和概念（Jennings, 2001）。不同范围的关系如表 7-2 所示。

表 7-2 不同范围的关系

关 系	语义关系	举 例
从 属	A 是 B 的一种	旅游是休闲的一种方式
空 间	A 是 B 中的一个地方	免税商店是国际机场的一个地方
	A 是 B 的一部分	办理护照是出国手续的一部分
因 果	A 是 B 的结果	精神得到放松是旅游的一个结果
	A 是 B 的原因	寻求精神放松是旅游的一个原因

续表

关 系	语义关系	举 例
位 置	A 是 B 进行的地方	青藏高原是进行极高原生态旅游的好去处
功 能	A 是用来达到 B 的	飞机是到达旅游目的地的一种交通工具
方 法	A 是做 B 的方法	自助旅游是节约旅游费用的一种方法
次 序	A 是 B 的一个步骤/阶段	产生出行动机是旅游行为的一个阶段
特 征	A 是 B 的一个特征	“寻真”是当代旅游的一种特征

资料来源：Jennings, 2001，有改动

七、理想模型

理想模型（Ideal Type）是 Max Weber 创立的一种定性分析方法，用以系统地组织、分析数据；理想模型是对社会关系（或过程）本质的提取而建立的模型，是数据进行比较的标准；理想模型主要用来强调案例之间的异同，是比较的一种理想参照（Neuman, 2000）。

八、事件结构分析

事件结构分析（ESA, Event - Structure Analysis）是一种以事件为基础，将数据按年代顺序组织的分析技术；但它并不是简单地讲故事，而是重在分析事件发生的前因后果（Jennings, 2001）。

九、矩阵分析

矩阵分析（Matrices）的实质是将两个或者更多的变量进行交叉分析，以探求它们的相互关联和作用；这是一种变量导向的分析手段、而且可以进而扩展到整个案例导向的分析（Miles 和 Huberman, 1994）。比如现在旅游规划中广为使用的 SWOT 分析是将旅游发展背景的优势、限制、机遇和挑战分列在四个象限中，进而进行两两交叉分析，最终得出旅游发展策略，如图 7-1 所示。

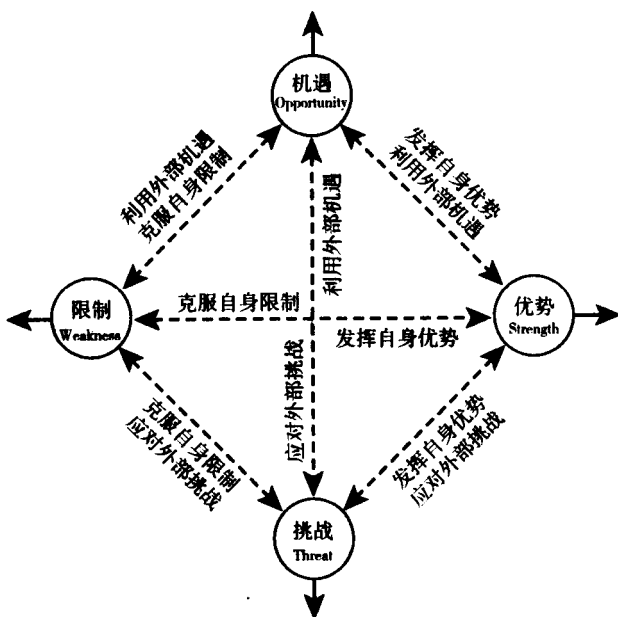


图 7-1 SWORT 分析

资料来源：《西藏自治区旅游发展总体规划》，2005

十、依本原理分析

依本原理（Grounded Theory Analysis）是一种从收集的数据中发展、产生结论和理论的调研方法，是一种由个别到一般的归纳的方法（Borgatti，不详）。它既是一种调研的策略，又是一种数据分析方法（Punch，1998）。在依本原理指导下的调研工作不是起始于文献回顾，因为这样会使调研人员受到现有相关理论或思路的影响，从而影响数据的收集和分析；依本原理多采用参与式观察和持续对比分析来构建归纳的结论或原理（Jennings，2001）。

十一、缩放模式

Pamphilon 于 1999 年创立并发展了“缩放模式”（The Zoom Model）

用以分析口述的历史典故；她分析的框架可以用相机的镜头来解释，包括四个层次的分析（Jennings, 2001）：

- “放大分析”：确定主要的论述点；
- “一般分析”：对主题、阶段和假设做清晰的论述；
- “缩小分析”：集中于一个点的论述，尤其是对文字、情感的分析；
- “交互分析”：注重对深度分析的处理。

第四节 计算机辅助分析——QSR NUD * IST

随着计算机的普及和软件的开发，人们越来越多使用计算机辅助我们进行各种数据的分析。但是我们必须认识到计算机仅仅是一个工具，它不可能取代数据分析人员的角色。计算机和软件的功能仅仅是辅助分析者对数据进行管理或计算。目前辅助定性数据分析的计算机软件种类很多，有 QSR NUD * IST, Sphinxsure, Atlas, HyperResearch, WinMax, Ethnograph 等。但由于定性调研收集的数据较少，所以计算机辅助分析的应用并不普遍。本节主要论述定性数据分析中最常用的软件 QSR NUD * IST 的使用，并结合案例进行具体的说明。

一、QSR NUD * IST 的作用与操作

计算机并不能对文字进行精简，QSR NUD * IST（以下简称 NUD * IST）也不可能代替人对数据进行分析。那么这个软件到底能帮助我们做什么呢？NUD * IST 是一个数据管理软件，它能够辅助数据、资料的分类和管理，以方便调研人员分析访谈 / 会议的记录、杂志刊物、新闻报刊等凡是能储存为文档的文件。调研人员可以通过 NUD * IST 对数据进行编码，并进行搜索，而后自动生成资料的汇总；还可以在文档中随时记下便笺或是增加备注；在文档分析过程中，还可以使用 NUD * IST 记录数据分析的过程，以便于以后的查证。

对于数量较少的文档分析，往往显示不出使用 NUD * IST 的优越性，人们还是倾向于用笔和纸。但如果需要处理的数据较多，比如图书管理

人员对书库目录的管理， NUD * IST 便能派上大用场了。 NUD * IST 最大的优势在于辅助对数据的分类和组织，使调研人员能对数据一目了然，以便归纳得到结论或得到启发，形成新观点。它使调研人员能随时方便的查看需要的信息；而且可以根据需要随时对数据的编码、分类进行改动和调整。对数据的定性分析往往是一个非常凌乱烦琐的过程，尤其是在早期的数据整理阶段，其信息、观点、理念往往非常分散，分析难以入手。而 NUD * IST 的使用则能够对数据进行跟踪记录，集中展现，从而有助于调研人员的思考。这种周密的、系统的方法将有助于提高数据分析的准确性。

图 7-2 是笔者在《安徽省黄山谭家桥旅游服务基地总体规划》中所做访谈的 NUD * IST 分析。从图中可以看出 NUD * IST 的两个主要命令窗口：节点管理器窗口和文件管理器窗口。这两个窗口分别位于图面的左

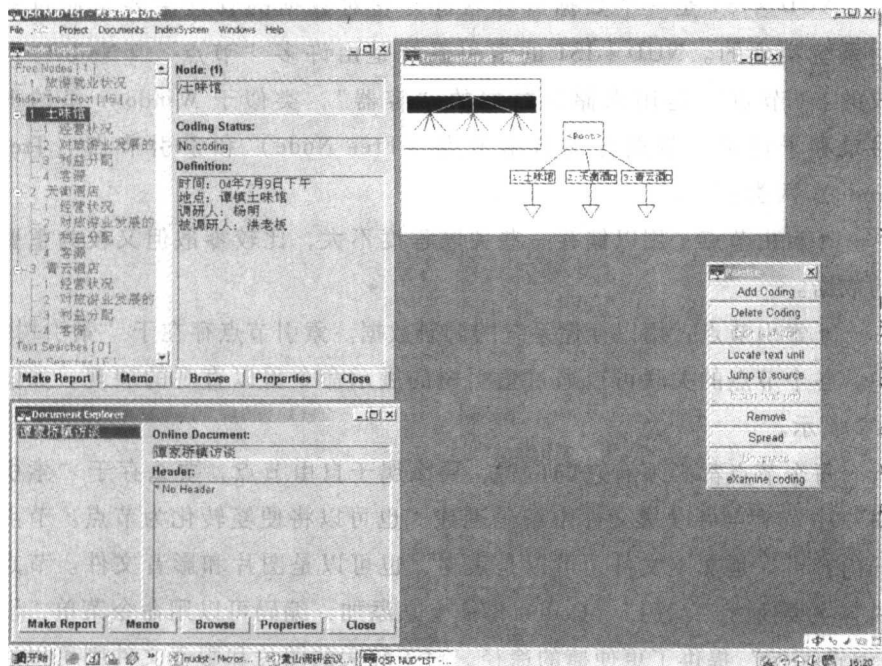


图 7-2 NUD * IST 分析图

上方和左下方。位于右上方的窗口是“索引树”，是节点管理器中索引节点的形象展示；位于右下方的窗口是“编辑面板”，用于对文件和节点的编辑操作。本文将在下面结合案例作具体的介绍。

NUD * IST 的操作可以分为三个步骤：外部文件的导入、索引系统的建立以及文件搜索与结论报道。

（一）外部文件的导入

NUD * IST 操作的第一步是要将需要分析的文件通过各种方式导入到 NUD * IST 中。导入后便可以进行文件的初步编辑，如便笺的加注、文件的浏览、附加和报道等。

（二）索引系统的建立

NUD * IST 是一个数据管理软件，它对数据的管理主要是通过索引系统实现的。NUD * IST 的索引系统是由许多“节点”（Node）构成的。“节点”是用来储存数据的“容器”，类似于 Windows 里的根目录和子目录。节点分为自由节点（Free Node）和索引节点（Tree Node）两类：

- 自由节点：用以储存一些关联程度不大，比较零散但又较为重要的数据。

- 索引节点：用以存储系统的调研数据。索引节点存在于“索引树”中，各个节点的关联可以通过索引树的展示命令得以直观的展现。如图 7.2 所示。

每个节点都必须有它的位置，要么属于自由节点，要么存于“索引树”中。节点可以从文件中编码创建，也可以将便笺转化为节点。节点的内容可以是文本文件，可以是表格，也可以是图片和影音文件。节点内容主要通过“编码”（Coding）命令来添加，编码可以用命令菜单，但“编辑面板”提供了更便捷的途径。对于较大的图片和影音文件则可以通过“链接”（Attach）命令来实现。

（三）文件的搜索与结论报道

以上两步完成了对文件的导入和索引系统的编辑，这时分析人员便可以按照分析的需要，对关键词和节点进行搜索。 NUD * IST 将按照输入的命令对要求的字节和节点进行收集、汇总，并加以展示，分析人员能够清晰地查看调研数据，整理分析的思路，并记录汇总的过程，直至得出最终的结论。

二、案例举例

在黄山风景区东大门谭家桥旅游服务基地的总体规划调研中，为更好地了解当地社区参与旅游的状况以及当地居民对旅游发展和规划的意见和想法，笔者对谭家桥镇内开设家庭旅馆的当地居民进行了深度访谈。在后期数据处理阶段，采用 NUD * IST 辅助访谈的定性分析。

（一）文件的导入

在“ Documents ”菜单中选择“ Explore ”命令，导入所需文件。导入后“ 文件管理器 ”窗口中出现所导入的文件名称。如图 7-2 所示。

（二）索引系统的建立

依据本案例分析的要求，笔者将所访谈的家庭旅馆作为根节点，将访谈的问题作为下一级子节点，系统地编入“ 节点管理器 ”的“ 索引树 ”中，并用编码的形式在各个节点导入被调研者对问题的回答。由于笔者在数据收集时采用定性的深度访谈法，因此所收集的数据并未严格按照调研问题的框架，被调研者根据自己的情况，提供了更多的想法。因此，在 NUD * IST 中，将其编写入“ 自由节点 ”。如图 7-2 所示。

（三）文件的搜索与结论报道

完成了文件的导入和索引系统的编辑，便可以开始进行数据的分析了。本案例需要分析家庭旅馆所接待的游客的类型，在“ Indexsystem ”

菜单“Index Search”中选择“Union”命令，而后选择各个根节点下的“客源”子节点，在 NUD * IST 弹出结果对话框，将所有被调研者的对于所接待游客类型的回答汇总在一起，如表 7-3 所示。

NUD * IST 的“Search Text”和“Index Search”提供了诸多的对字节和节点的搜索并展示的命令，由于篇幅和 NUD * IST 在本案例的应用限制，在此就不一一介绍了。

表 7-3 NUD * IST “接待的游客的类型”数据汇总表

ON - LINE DOCUMENT:谭家桥镇访谈
[谭家桥镇访谈:9-10]
Q4 客源:
最初游客多为团队游客,近几年,合肥、上海、广州的散客增多,尤其是在“五一”和“十一”假期。
Q4 客源:
主要是团队游客和茶林场的组织接待。
Q4 客源:
团队游客居多,尤其以上海、南京、河南(最多)客人居多。散客以上海、南京两城市为主,其旅游方式以自驾车家庭旅游为主,但目前数量仍较少。

第八章 定量数据的分析

第七章详细论述了定性数据的分析，本章将论述定量数据的分析技术。第七章表 7-1 对定性数据的分析和定量数据分析的主要异同进行了比较，从中可以看出定量数据的分析与定量调研、定量方法论是一脉相承的。定量数据分析的特征包括 (Jennings, 2001)：

- 包含数字的使用和统计运算；
- 一种推论的方法；
- 包含对假设的测试与检验；
- 数据分析通常要在数据收集完成后进行；
- 将现实情况抽象为数字和统计的形式；
- 是从实际收集的数据中产生推论；
- 在最终的调研报告中需要对分析方法进行清晰的说明；
- 分析包括了变量间的对比。

定量数据分析主要可以分为两类——描述统计和推论统计。描述统计是指对数据进行描述性说明和初步的解释，它包括四个主要的分析过程——数据汇总、均值运算、交叉分析、绘制图表。推论统计主要是指对多个变量之间关联度和差异度的分析，包括卡方检验 (Chi-Square)、相关分析 (Correlation)、T 检验 (T-Test)、单因素方差分析 (Oneway ANOVA)、IP 表 (期望值和满意度表)、因子分析 (Factor Analysis) 和回归分析 (Regression) 等。

由于定量数据的分析包含了大量数据的汇总和统计，因此往往需要

借助于计算机的辅助。目前常用的计算机软件有 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)、Statistical Analysis System (SAS)、Minitab、SphinxSury、WinMax 等。本章将主要以笔者对荷兰纳米根市旅游形象调研为例，辅以申福俊于 2003 年的对河南重渡沟社区的调研案例，结合 SPSS 11.5 的计算机辅助数据处理，对定量数据的分析进行详细的论述。

第一节 SPSS 简介

Statistical Package for the Social Sciences ,简称 SPSS ,是目前著名的统计分析软件之一；它的基本功能包括数据管理、统计分析、图表分析、输出管理等；SPSS 名为社会学统计软件包，这是为了强调其社会科学应用的一面，而实际上它在社会科学、自然科学的各个领域都能发挥巨大的作用，并已经应用于经济学、生物学、教育学、心理学、医学以及体

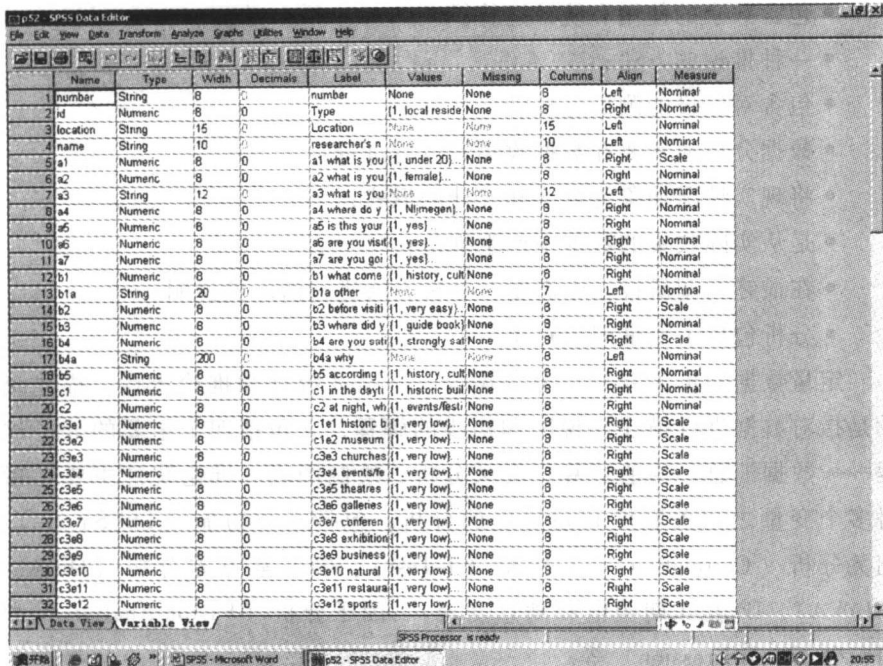


图 8-1 SPSS 工作界面

育、工业、农业、林业、商业和金融等各个领域（余建英、何旭宏，2003）同定性数据的分析一样，在定量数据分析之前也需要对数据进行编码，以方便输入和计算机的识别。

在纳米根市的案例中，笔者采用定量方法论指导分发调查问卷，收集不同的旅游者对纳米根市的旅游形象认知。在将数据进行编码输入SPSS后（如图8-1示），便可以进行分析了。

第二节 描述统计

描述统计是指对数据进行描述性说明和初步的解释，它包括四个主要的分析过程——数据汇总、均值运算、交叉分析、绘制图表。

一、数据汇总

数据汇总，又称频数运算，是指一个变量在各个变量值上取值的个案总数，包括单个变量的累计和百分比计算等。在本案例中，我们将调研对象的性别进行各自的汇总。

表 8-1 纳米根市调研性别汇总

	Frequency (频数)	Percent (百分比)	Valid Percent (有效百分比)	Cumulative Percent (累积百分比)
女	82	41.4	41.4	41.4
男	116	58.6	58.6	58.6
合计	198	100.0	100.0	100.0

二、均值运算

均值运算表示的是某变量所有取值的集中趋势或平均水平。比如游客满意度的均值、获取信息难易度的均值、时间花费的均值等。在本案例中，我们将游客获取纳米根市旅游信息的难易程度进行均值运算。（附该问题是：在您游览纳米根之前，你觉得获取旅游信息：（1）非常容易；

(2) 容易；(3) 一般；(4) 困难；(5) 非常困难)。

表 8-2 游客获取旅游信息的难易度

	N (数量)	Minimum (最小值)	Maximum (最大值)	Mean (均值)	Std. deviation (标准偏差)
您觉得获得纳米根市的相关旅游信息是否容易	198	1	5	2.13	0.773
Valid data(有效数据)	198				

三、交叉分析

交叉分析，又称交叉列表分析，用于掌握多个变量在不同取值情况下的数据分布状况，从而进一步分析变量之间的相互影响和关系。在本案例中，我们将游客的年龄构成和是否首次来纳米根市进行交叉比较，以便于进一步地分析。

表 8-3 游客年龄和是否首次来纳米根市的交叉分析

		您是否首次来纳米根市		Total(合计)
		是	不是	
年龄	不到 20 岁	1	4	5
	20 ~ 40 岁	19	52	71
	41 ~ 65 岁	5	38	43
	大于 65 岁	2	1	3
Total(合计)		27	95	122

四、绘制图表

绘制图表是用点的位置、线段的升降、直条的长短或面积的大小等方法来表达统计资料的内容；它可以把统计资料所反映的变化趋势、数量多少、分布状态和相互关系等情况形象直观地表现出来，方便阅读、

比较和分析（余建英、何旭宏，2003）。本案例将纳米根市来访者类型的构成用饼式图的方式表示。

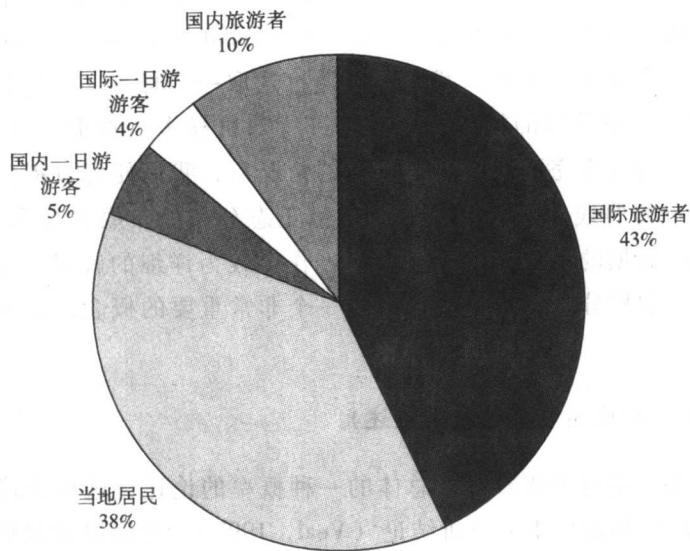


图 8-2 来访者类型构成图

第三节 推论统计

推论统计是统计的一种类型，它基于样本数据的分析从而对调研总体的特征进行推论，旨在通过样本反映总体（Johnson 和 Christensen, 2000）。推论统计主要是指对多个变量之间关联度和差异度的分析，包括卡方检验（Chi-Square）、相关分析（Correlation）、T 检验（T-Test）、单因素方差分析（Oneway ONAVA）、IP 表（期望值和满意度表）、因子分析（Factor Analysis）和回归分析（Regression）等。在作进一步的探讨之前，我们先对一些基本的概念加以解释。

一、取样分布

取样分布 (Sampling Distribution) 是指对调研总体进行的所有可能的取样结果统计值在理论上的概率分布 (Johnson 和 Christensen, 2000)。比如为了获得平均取样分布, 我们可以随机选取一个样本, 计算均值, 进而推断样本反映总体的概率; 而后再进行随机样本的选取, 计算均值, 推断概率; 当计算完所有的可能取样的情况后, 我们便可以得到一个平均取样分布的曲线。平均取样分布是呈正态分布的。取样分布的情况, 我们在调研数据的抽样量的论述中已经作了较为详细的解释, 这里就不再重复了。取样分布在推论统计中是一个非常重要的概念, 关系到概率的论述。

(一) 概率论述 (置信区间论述)

推论统计是对于调研对象总体的一种概率的论述, 这种论述基于从调研总体中所抽取样本的分析结论 (Veal, 1997)。之所以称这种论述是一种概率论述是因为理论上对于抽样的分析结果难以有百分之百的把握反映调研总体的真实状况 (除非饱和取样), 所以我们只能通过计算, 估计出抽样样本能真实反映调研总群体的概率。 Veal 于 1997 年将推论统计结论的论述分为三种: 描述论述、对比论述和关联论述:

- 描述论述: 例如, 有 10% 的人打网球;
- 对比论述: 例如, 打网球的人比打高尔夫球的人多;
- 关联论述: 例如, 是否打网球与人们的收入水平有关联。

如果调研人员是基于抽样统计的结果而得出上述结论的话, 那么其论述的内涵实际上是有一定限定的。抽样的结果也许会反映出调研总体的真实结果, 但不能确定样本结果所反映总体结果的精确性。也就是说, 我们对于总体的结论论述是存在一定置信区间的限制。因此对于上述的论述, 推论统计的结论真正的内涵实际上可能是:

- 我们有 95% 的把握认为打网球的人占总体比重的 9% 到 11% 之间;
- 打网球的人明显高于打高尔夫球的人 (概率值大于 95%);

- 是否打网球与人们的收入水平之间有着显著的正相关。

概率论述（置信区间论述）的基础是中心极限定理的正态分布，其调研对象的总体值位于正态分布的中央，统计的抽样值落在两侧的样本概率的某一个点上，如图 8-3 所示。

（二）论述的形式

在社会学科的调研中，人们的惯例是以 95% 和 99% 的概率值（偶尔也用 90% 和 99.9%）作为论述的基准。也就是说，当运算结果的概率是 95% 时，有 95% 的把握认为抽样分析结果能反映调研总体的真实情况；同时，另有 5% 的把握认为抽样分析结果不能反映调研总体的真实情况。所以在有些情况下，概率的表述是以 95%（0.95）或 99%（0.99）的形式，有时候是以 5%（0.05）或 1%（0.01）的形式，但其本质的意义是相同的。当概率大于 95% 时，我们认为变量之间的关联或差异是“显著”的；当概率大于 99% 时，调研学术语称之为“高度显著”或“非常显著”。在有些调研分析报告中，尤其是计算机的运算结果，概

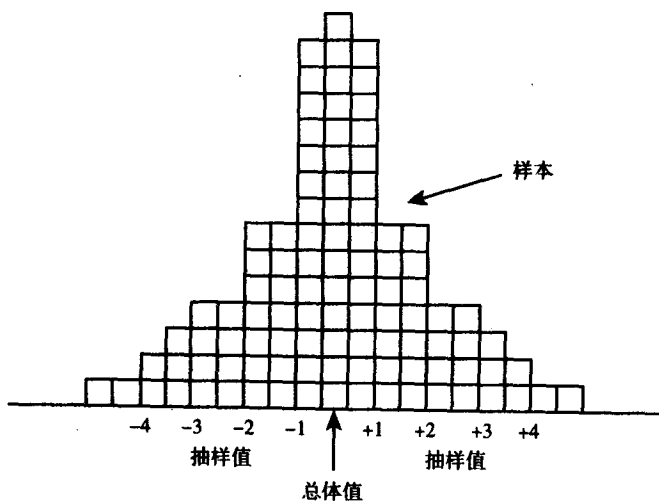


图 8-3 样本正态分布图

率为 5% 时，用一个星号（*）表示；概率为 1% 时，用两个星号（**）表示。

二、概算

概算（Estimation）的核心是“基于抽取的样本分析，我们所能估算出调研总体的情况是什么”，其基本观点是利用抽样的数据推导总体的情况（Johnson 和 Christensen，2000）。

概算有两种类型：点概算和区间概算。比如调研者在询问游客在某一旅游目的地的计划花费，如果游客告知计划花费 2000 元，那么这便是一个点概算；如果游客告知计划花费 1500 ~ 2500 元，那么这便是一个区间概算。即点概算是一个单一的数值，而区间概算是一个数值范围或区间。

● 点概算

点概算是简单的样本统计值（比如均值等），用以概算总体的参数（Johnson 和 Christensen，2000）。比如，调研人员在一次抽样调查中的统计结果显示游客的月平均收入为 2000 元，那么他对游客总体的月均收入概算也应该是 2000 元。这个例子，便是用样本的均值来概算、推论总体的均值。

● 区间概算

区间概算也就是我们前面所说的置信区间，是从样本中推断其所反映总体情况的概率范围（Johnson 和 Christensen，2000）。本书第五章论述抽样量时举过这样的一个例子：假设我们进行社区居民休闲活动方式的调研，抽样量为 500。在样本的统计分析中我们得出有 30% 的居民以打乒乓球为自己的休闲方式，查表 5-5 其相应的置信区间的浮动值为 ± 4.0 。则我们可以知道在总体中实际以打乒乓球为休闲方式的居民在 26.0% 到 34.0% 之间。

三、零假设

零假设（Null Hypothesis）是统计方法的一个重要特征，用 H_0 表示。

它是基于建立两个相互排他的假设的前提下，只有也必须有一个假设成立。而另一个与零假设对立的假设，称之为替代假设（Alternative Hypothesis），以 H_1 表示。零假设的固定论述形式是：变量 A 和变量 B 之间没有关联或差异。而替代假设则是：变量 A 和变量 B 之间有关联或差异。比如， H_0 ——游客性别和游客对旅游形象的认知之间没有关联； H_1 ——游客性别和游客对旅游形象的认知之间有关联。再如， H_0 ——游客对旅游信息的满意度在性别上是没有差异的； H_1 ——游客对旅游信息的满意度在性别上是有差异的。

可见零假设是一种典型的假设推理的方法：在数据分析之前进行假设的设定，再通过数据的分析检验假设成立与否。

四、显著值

假设在一次调研中，统计结果发现有 40% 的女性打网球，有 40% 的男性也打网球，那么很显然，打网球与性别没有关联；但如果统计结果显示 45% 的女性打网球，40% 的男性打网球，那么打网球与性别有没有关联呢？如果打网球的女性是 50%、60%、70%，男性是 40% 呢？也就是说分析者在判断变量间相关或差异与否的标准值是多少呢？变量间有意义的显著的关联或差异并不是随机的、偶然的（Veal, 1997），而是遵循一定的规律。比如上面的例子中，女性和男性打网球的人数的百分比差异越大，则打网球与性别之间的关联程度就越大。

但是到底两个变量的统计值在何种程度的差别，才可以判断分析结果是否有关联或差异呢？这便涉及“显著值”的概念。显著值（Sig 值），即 Significance 值，是判断零假设是否成立的参数，参照值是 5%（或 95%），即显著值大于 5% 时，接受零假设，即变量间没有关联或差异；显著值小于 5% 时，拒绝零假设，即变量间存在关联或差异。前文提到在社会学科的调研中，人们的惯例是以 95% 的概率值作为论述的基准。这个基准便是我们这里所说的显著值。就是说当运算结果的概率是 95% 时，我们有 95% 的把握认为抽样分析结果能反映调研总体的真实情况。图 8-4 展示的是卡方检验和 t 检验的样本分布和显著值。

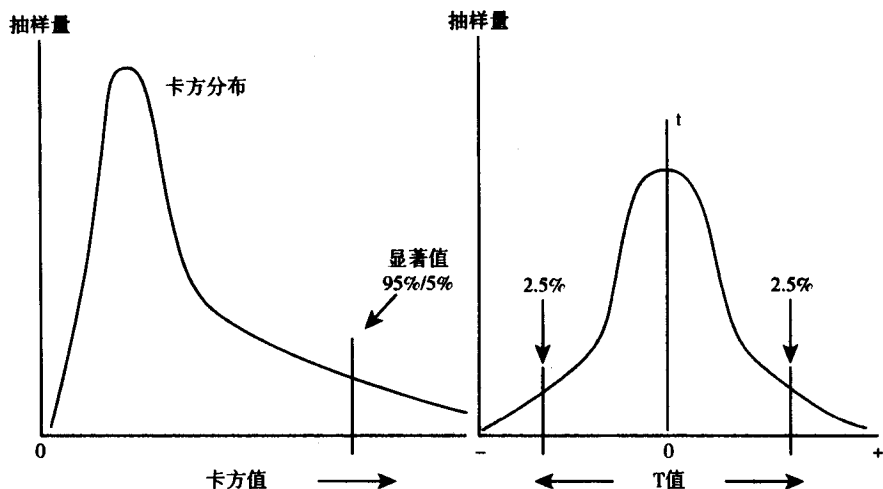


图 8-4 卡方检验和 T 检验的样本分布和显著值

资料来源：Veal, 1997

五、变量

变量按照不同的划分标准有不同的类型。

- 非独立变量 (Dependent Variable)：又叫果变量，是调查研究的主要问题。

- 独立变量 (Independent Variable)：又叫因变量，是指能够影响或解释非独立变量的变量。

独立变量是非独立变量变化的原因，比如游客的性别可能会影响游客对旅游信息的满意度，那么游客的性别便是独立变量（因变量），游客对旅游信息的满意度是非独立变量（果变量）。一个果变量可能会受到多个因变量的影响，比如温度和光照都会对作物的产量有影响。

- 名词变量 (Nominal Variable)：是一种基于“质”因素的变量，能将调研对象分为具有独立性和排他性的几种类型，并对其主要特征加以描述。名词变量的取值只代表调研对象的不同类别，比如姓名、性别等。

●序数变量 (Ordinal Variable) : 能将调研对象按一定标准进行等级划分排序的变量, 它的取值的大小能够表示调研对象的某种顺序关系, 比如等级、方位、大小等, 也是基于“质”因素的变量。比如受教育程度: 1) 中学及以下; 2) 高中或中专; 3) 本科/专科; 4) 硕士及以上。

●数值变量 (Scale Variable) : 调研对象能直接取值, 且取值之间可以比较大小, 可以用加减法计算出差异的变量。比如年龄、身高、温度等变量。

六、卡方检验

卡方检验 (Chi-Square) 适用于配合度检验, 是根据样本数据的实际频数推断总体分布与期望分布或理论分布是否有显著的差异 (余建英、何旭宏, 2003)。卡方检验适用于两个名词变量之间的关联比较。本案例用卡方检验比较游客性别与对纳米根市的旅游形象认知的关联。

问题 A : 您的性别: (1) 男, (2) 女。

问题 B : 您对纳米根市的第一印象是: (1) 历史, 文化和艺术; (2) 购物; (3) 商业和会议; (4) 娱乐; (5) 夜生活; (6) 自然; (7) 其他。

H₀——游客性别和他们对纳米根市的旅游形象认知之间没有关联。

在 SPSS 中运行卡方检验, 结果如下:

表 8-4 卡方检验

	Value (数值)	Df (自由度)	Asymp. Sig. (2-sided) (相伴双尾显著值)
Pearson Chi-Square(皮尔森方差)	5.540	6	0.477
Likelihood Ratio(可能比率)	5.491	6	0.482
Linear-by-Linear Association(线性联系)	0.643	1	0.422
N of Valid Cases(有效数据个数)	198		

注: a 4 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

由上表可以看出显著值为 0.477, 大于 0.05, 所以零假设成立, 即游客性别和他们对纳米根市的旅游印象之间是没有关联的。

七、相关分析

相关分析 (Correlation) 又可细分为二元变量相关分析、偏相关分析和距离相关分析。二元变量的相关分析是指通过计算变量两两相关的相关系数,对两个或两个以上的序数性变量之间两两相关的程度进行分析;偏相关分析是指两个变量同时与第三个变量相关时,将第三个变量的影响剔除,只分析另外两个变量之间相关程度的过程;距离相关分析是对观测量之间相似或者不相似的程度的一种测量(余建英、何旭宏,2003)。相关分析用于两个都是序数变量之间的关联比较。例如比较游客获取旅游信息的难易程度和游客对旅游信息的满意度之间是否有关联,我们可以用二元变量相关分析:

问题 A:在您游览纳米根市之前,你觉得获取旅游信息:(1) 非常容易;(2) 容易;(3) 一般;(4) 困难;(5) 非常困难。

问题 B:您对所获得的旅游信息感到满意吗?(1) 非常满意;(2) 满意;(3) 一般;(4) 不满意;(5) 非常不满意。

H0——游客获取旅游信息的难易程度和其对旅游信息的满意度之间没有关联。

在 SPSS 中运行分析,结果如下:

表 8-5 二元变量相关分析

		游客对旅游信息的满意度
游客获取旅游信息的难易程度	Pearson Correlation(皮尔森关联)	0.267*
	Sig. (2-tailed)(双尾显著值)	0
	N(数量)	198

*注:相关显著值精确到小数点后两位

由上表可以看出显著值为 0,小于 5%,所以零假设不成立,即游客获取旅游信息的难易程度和游客对旅游信息的满意度之间是有关联的。

此外,在本案例中游客是否参团旅游与是否首次来纳米根市都可能影响到其获取纳米根市旅游信息的难易程度。因此,我们可以用偏相关

分析，在剔除“游客是否参团旅游”的变量影响后，分析游客是否首次来纳米根市与获取纳米根市旅游信息难易程度之间是否有关联：

H0——在剔除游客是否跟团来纳米根市旅游的影响下，游客获取旅游信息的难易程度和游客是否首次来纳米根没有关联。

在 SPSS 中运行相关分析，结果如下：

表 8-6 偏变量相关分析

(在控制该项的前提下)是否跟团旅游

		获取旅游信息的难易程度
是否首次来纳米根市	Coefficient(相关系数)	-1.899
	D. F. (自由度)	(119)
	2-tailed Significance(双尾显著值)	P = 0.037

由上表可以看出显著值为 0.037，小于 0.05，所以零假设不成立，即在剔除游客是否跟团来纳米根市旅游的影响下，游客获取旅游信息的难易程度和游客是否首次来纳米根市有关联。同样，我们也可以测试在剔除游客是否首次来纳米根市的影响后，分析游客是否参团旅游和获取纳米根市旅游信息难易程度之间是否有关联。

八、T 检验

T 检验 (T-Test) 又分为单一样本 T 检验、两独立样本 T 检验和两配对样本 T 检验。单一样本 T 检验是在调研总体某均值已知的情况下，检验某个变量与总体均值是否存在显著差异。本案例中所应用的是两独立样本 T 检验和两配对样本 T 检验，后者我们将在随后的 IP 表中介绍，此处只讨论两独立样本 T 检验。该方法适用于一个名词变量和一个序数变量之间的差异比较，而且要求该名词变量只有两个名词值，同时该序数性变量的数值取均值有意义。

比如比较游客对旅游信息的满意度在游客性别上是否有差异。

H0——游客对旅游信息的满意度在性别上是没有差异的。

在 SPSS 中运行两独立样本 T 检验，结果如下：

表 8-7 T 检验

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Sig.	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.315	0.575	-0.279	196	0.780	-0.02	0.084	-0.188	0.142
Equal variances not assumed			-0.279	174.85	0.780	-0.02	0.084	-0.188	0.142

注：Levene's Test for Equality of Variances：方差均等的李文尼测试

T-Test for Equality of Means：均值均等的 T 检验；Equal variances assumed：均等方差假设

Equal variances not assumed：不均等方差假设；F 值：平均组间方差 / 平均组内方差

Sig.：显著值；Mean Difference：均值差

Std. Error Difference：标准偏差；Lower：低值

Upper：高值

因为在方差均等的 Levene 检测一栏显著值为 0.575，大于 0.05，所以接受均等方差假设；再看均等方差假设一栏中的显著值为 0.780，大于 0.05，所以接受零假设，即游客对旅游信息的满意度在性别上是没有差异的。距离相关分析由于本案例并未涉及，此处不作进一步的讨论。

九、单因素方差分析

单因素方差分析（Oneway ANOVA）测试某一控制变量（因变量 / 独立变量）的不同水平是否给观察变量（果变量 / 非独立变量）造成了显著差异和变动（余建英、何旭宏，2003）。用于一个名词变量和一个序数变量之间的差异比较，而且要求该名词变量要有 3 个或 3 个以上的名词数值，同时该序数变量的数值取均值有意义。前面介绍的 T 检验方法要求名词变量只能有两个名词数值，即答案的选项是 2 个。而对于 2 个以上的名词变量均值的比较就必须使用方差分析的方法。比如游客对旅游信息的满意度在游客的类型上是否有差异。

H0——游客对旅游信息的满意度在游客的类型上是没有差异的。

在 SPSS 中运行相关分析，结果如表 8-8 所示。

表 8-8 单因素方差分析

	Sum of Squares (方差汇总)	Df (自由度)	Mean Square (方差均值)	F(F 值:平均组间 方差/平均组内方差)	Sig. (显著值)
Between Groups(组间)	0.628	4	0.157	0.464	0.762
Within Groups(组内)	65.236	193	0.338		
Total(合计)	65.864	197			

由上表可以看出显著值为 0.762,大于 0.05,所以接受零假设,即游客对旅游信息的满意度在游客的类型上是没有差异的。但如果这里显著值小于 0.05,则还需要看其后的数据,作进一步的分析,这里就不作深入的介绍。

十、IP 表

IP 表(Importance-Performance Chart)是被调研人员对某一事物的期望值和满意度的评价方法,是一种很直观的表述方式。在做 IP 表之前,需要对期望值和满意度进行两配对样本的 T 检验。两配对样本 T 检验是根据样本来自的两配对总体的均值是否有显著性差异进行推断(余建英、何旭宏,2003)。调研组在纳米根市分发的调查问卷中,请求游客对旅游点的游览前的期望值和游览后的满意度打分;再在 SPSS 中使用两配对样本 T 检验对各个变量的期望值和满意度的均值进行运算,再以绘制图表的形式加以展示,最终得出 IP 表如图 8-5 所示。

IP 表分为四个象限,分别表示了不同的期望值和满意度的区域。从 IP 表中可以很直观地看出游客对各种旅游设施和项目的期望值和满意度。在旅游规划和城市规划中,IP 表的意义在于能够直接指导旅游服务基地和旅游城镇的各类设施和项目的建设时序和建设水准。落在第四象限,即高期望值/低满意度象限中的历史遗迹、电影院和节庆三种旅游吸引物,游客对其有着较高的期望值,但是目前三者的质量和水准却难以令游客感到满意,因此成为纳米根市迫切需要改进或优先建设的项目;而落在第一象限,即高期望值/高满意度象限的自然环境、饭店/咖啡馆、

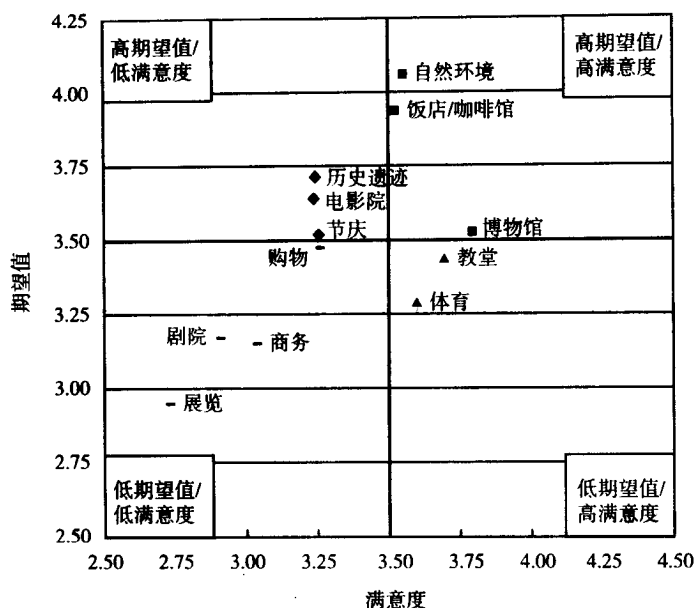


图 8-5 IP 表

博物馆三项旅游吸引物备受游客喜爱，同时游客对其也较为满意，可以成为纳米根市其他旅游吸引物建设的参照；其余落在第二、三象限，这些旅游吸引物则可以缓建甚至不建，因为它们并不构成对游客的吸引。

十一、因子分析

因子分析（Factor Analysis）是依据被调研者对变量赋值的情况，通过计算机复杂的统计计算，将高度关联的变量归类的分析过程。是用少数几个因子来描述众多指标或因素之间的联系，以少量几个因子反映原材料的大部分信息的统计学方法（余建英、何旭宏，2003）。调研人员在设计某些调查问卷时，会将数个问题归纳为一类，作为阐述一个主题的指标因子。但这毕竟是问卷设计者的主观想法，到底这个问题是否真的可以作为这一主题的指标因子呢，这便需要通过因子分析来加以取舍和调整。

余建英、何旭宏于 2003 年认为因子分析有两个核心问题：一是如何构造因子变量；二是如何对因子变量进行命名解释。笔者依据余建英、何旭宏对因子分析步骤的划分，将因子分析调整为三个步骤：

- 确定待分析的原有若干变量是否适合于因子分析。因子分析是从众多的原始变量中构造出少数几个具有代表意义的因子变量，而只有具有较强关联程度的原始变量才能够综合归纳为具有共同特征的同一公共因子变量。因此在进行因子分析时，要对原始变量进行相关分析。SPSS 在因子分析过程中统计检验的方法包括 Bartlett 检测、反映像相关矩阵检测、KMO 检测。

- 构造因子变量。因子分析中有多种确定因子变量的方法，包括主成分分析法、主轴因子法、极大似然法、最小二乘法等，但最常用的还是主成分分析法。

- 因子变量的命名解释。利用旋转，使因子变量更具有可解释性。因子分析将多个原始变量进行重新组构，以较少的几个新产生的因子反映原始资料的大部分信息。对于新的因子变量的解释可以进一步说明原始变量系统构成的主要因素和系统特征。SPSS 通过对载荷矩阵 Alpha 值的分析，得到因子变量和原始变量的关系。

申福俊于 2004 年在其硕士论文《中国山区农村农业旅游可持续性——重渡沟“农家乐”案例研究》中把重渡沟旅游发展的可持续性从经济可持续性、社会文化可持续性、环境可持续性和制度可持续性 4 个方面进行了研究。应用了因子分析和回归分析对其调查问卷中的 27 个问题进行了因子的归纳，并探求了旅游发展的可持续性与经济可持续性、社会文化可持续性、环境可持续性和制度可持续性之间的关联关系。本文以申福俊的调研为案例，探讨因子分析和回归分析的使用。

将问卷所设计的 27 个变量在 SPSS 中进行因子分析运算，得出分析结果，按照上文讲的分析步骤对结果进行分析。

（一）确定待分析的原有若干变量是否适合于因子分析

SPSS 因子分析运算 KMO 检验与 Bartlett 球度检验结果如表 8-9 所示。

表 8-9 KMO 检测与 Bartlett 检测

样本 KMO 检验		0.711
Bartlett 球度检验	厂方检验	2278.606
	自由度	351
	相伴显值	0

表 8-9 第一行是 KMO 检验，检验值为 0.771，根据 Kaiser 给出的标准，KMO 取值大于 0.6，适合因子分析。Bartlett 球度检验给出的相伴显著值为 0，小于显著参照值 0.05，所以拒绝零假设，认为两者显著相关，即适合于因子分析。

(二) 构造因子变量

SPSS 对所有变量进行分析，结果如表 8-10 所示。

表 8-10 总变量分析表

初始 解序 号	初始特征			提取公因子后的数据汇总			旋转后的数据汇总		
	因子变量的 方差贡献 (特征值)	变量方 差贡献 率	累计方 差贡献 率	因子变量的 方差贡献 (特征值)	变量方 差贡献 率	累计方 差贡献 率	因子变量的 方差贡献 (特征值)	变量方 差贡献 率	累计方 差贡献 率
1	4.124	15.274	15.274	4.124	15.274	15.274	3.191	11.820	11.820
2	2.792	10.342	25.615	2.792	10.342	25.615	2.358	8.734	20.554
3	2.141	7.929	33.544	2.141	7.929	33.544	2.300	8.519	29.072
4	1.627	6.025	39.569	1.627	6.025	39.569	1.777	6.581	35.653
5	1.456	5.393	44.962	1.456	5.393	44.962	1.693	6.272	41.925
6	1.350	5.000	49.962	1.350	5.000	49.962	1.649	6.107	48.032
7	1.204	4.460	54.421	1.204	4.460	54.421	1.413	5.235	53.267
8	1.071	3.967	58.388	1.071	3.967	58.388	1.383	5.121	58.388
9	0.961	3.558	61.946						
10	0.862	3.194	65.140						
(以下略)	...	...	...						

该表是因子分析后因子提取和因子旋转的结果。第一列是因子的编号；第二列是因子变量的方差特征值，是衡量因子重要程度的指标。依据本案例在第二步对参数设定的 Eigenvalues Over 值为 1，所以只有前 8 个 Eigenvalues Over 值大于 1 的因子可以作为因子分析的因子（本案例共产生初始因子 27 个，限于篇幅原因，在上表将编号 10 以后的因子舍去）。

（三）因子变量 的命名解释

SPSS 进行载荷矩阵分析，结果如表 8 - 11 所示。

表 8 - 11 旋转后的载荷矩阵

	构成编号							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q6	0.780							
Q14	0.709							
Q5	0.699							
Q24	0.547							
Q9	0.534							
Q19	0.470	0.403						
Q8	0.423							
Q28		0.675						
Q26		0.656						
Q30		0.569						
Q29		0.555						
Q11			0.742					
Q13			0.658					
Q12			0.653					
Q10		-0.475	0.478					
Q22				0.770				
Q23				0.735				
Q20				0.473				
Q27					0.602			
Q25					0.585			

续表

	构成编号							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q17					0.485			
Q7						-0.774		
Q4						0.613		
Q18					0.431	0.544		
Q15							0.780	
Q16							0.530	
Q21								0.817

注：提取公因子的方法：主成分分析法、旋转的方法、方差极大法旋转

9 次反复聚合旋转

该表是对因子荷载矩阵旋转后的结果。表格中 27 个原始变量按照 8 个不同的因子进行了归类。对于同一变量出现在两个因子内的情况，我们按照“就大（数值大）、就正（+）”的原则对其进行变量的归属分类。

但本案例设计的理论因子是 4 个，即经济可持续性、社会文化可持续性、环境可持续性和制度可持续性，而因子分析计算出的初始因子有 8 个，那么是否此次调研的初始设计有问题呢？是否这 8 个因子都真实可靠呢？是否要全部接受这 8 个因子，而重新对调研进行设计呢？所以接下来我们要进行每个因子的信度分析。

我们将表 3 旋转后的载荷矩阵中的第一个特征值的 7 个变量进行 SPSS 的信度分析，结果如表 8-12 所示。

表 8-12 信度分析

		均值	标准偏差	案例
1	Q5	3.7944	0.7628	355
2	Q6	3.6225	1.0515	355
3	Q8	3.9014	0.7240	355
4	Q9	4.1127	0.7656	355
5	Q14	3.2338	1.0678	355
6	Q19	3.8451	0.8741	355
7	Q24	3.9296	0.8524	355

续表

衡量统计

均值	变异	标准偏差	变量个数
26.4394	15.4843	3.9350	7

项目汇总统计

	平均得分	方差	每个项目得分与剩余各项得分间的相互关系	内部一致性 α 值
Q5	22.6451	12.1449	0.5187	0.7211
Q6	22.8169	10.7771	0.5217	0.7186
Q8	22.5380	12.9329	0.3893	0.7449
Q9	22.3268	12.4861	0.4458	0.7346
Q14	23.2056	10.6327	0.5330	0.7160
Q19	22.5944	11.7954	0.4871	0.7254
Q24	22.5099	12.0811	0.4517	0.7330

注：信度系数

案例个数 = 355 项目个数 = 7 α 值 = 0.7576

通过信度分析表，我们将决定因子的取舍。如果分析结果保留该因子的话，还需进一步分析其每个变量的取舍情况。根据社会学研究的经验，Alpha 值在 0.6 以上，该因子才可以视为有效因子（在探索性的社会学调研中，Alpha 值可以适当降低）。本案例中，因子 1 的 Alpha = 0.7576，大于 0.6，所以我们认为该因子是有效的，应该保留。对于每个变量的取舍，要看项目汇总统计的最后一栏内部一致性 α 值。在去除该变量的情况下，如果显示的 Alpha 值较最终的 Alpha 值高，则该变量应该去除。在表 8-12 的运算中，没有一个变量在被去除后的 Alpha 高于最终 Alpha 值，所以因子 1 的所有的变量都要保留。

同样依此对其他几个因子进行运算，最终依据 Alpha 值判断保留了 4 个因子归入因子分析中。这与调研最初的理论设计是吻合的，由此可见此次调研是在理论设计方面还是很合理的。如果在因子的取舍分析过程中，保留的因子多于或少于调研的初始设计，则说明调研者在设计调研

问题时忽略或重复考虑了某些因素，应依据因子分析的结果，对其进行取舍。这对于探索性的调研是很有指导意义的。

最后依据因子分析的结果，将保留的变量进行合并，合并为 4 个因子，并赋予其因子名称：在“Transform”菜单选择 Compute 命令；将需要进行因子合并的变量添加到 Variables 框中，按分析需要对各项参数进行设置（本案例采用的是均值公式对因子进行合并），再点击 OK，运行运算。此时，我们可以看到在 SPSS 的变量窗口中多了一个新的变量。依此对 4 个因子进行变量合并运算，得到 4 个新的变量。至此因子分析结束。

在新的因子变量产生后，对于每一个样本数据，我们希望得到它们在不同因子上的具体数据值，以便将大部分的信息能具体地反映在较少的几个因子上。这便需要进行回归分析。

十二、回归分析

在纳米根市的案例中我们论述了相关分析，它主要是用来判断变量之间是否存在关联。如果想进一步了解变量之间是如何联系、如何相互影响的，则要用到回归分析（Regression）。回归分析主要解决以下几个方面的问题（余建英、何旭宏，2003）：

- 通过分析大量的样本数据，确定变量之间的数学关系；
- 对所确定的数学关系式的可信程度进行各种统计检验，并区分出对某一特征变量影响较为显著的变量和不显著的变量；
- 利用所确定的数学关系式，根据一个或几个变量的值来预测或控制另一个特定变量的取值，并给出这种预测或控制的精确度。

根据变量的个数、变量的类型和变量之间的相关关系，回归分析通常分为一元线性回归分析、多元线性回归分析、非线性回归分析、曲线估计、逻辑回归分析等类型。重渡沟旅游发展可持续性研究的案例采用了多元线性相关分析，研究了旅游发展可持续性与经济可持续性、社会文化可持续性、环境可持续性和制度可持续性之间存在的数学模型。

(一) 因变量与果变量关联的建立

从表 8-13 方差分析表可以看出, SPSS 按照设计要求将经济可持续性变量、社会文化可持续性变量、环境可持续性变量和制度可持续性变量这 4 个因变量逐一导入, 并建立 4 个因变量与果变量——旅游发展可持续性的关联。随着导入因变量的增多, F 值随之逐渐降低。但显著值始终为 0, 表示导入的因变量始终与果变量有着显著的线性关系, 即能够建立这 4 个因变量和果变量的数学公式。

(二) 回归方程的建立

表 8-14 回归系数分析中, Unstandardized Coefficients 为非标准化系数, Standardized Coefficients 为标准系数, t 为回归系数检测统计量, Sig 为显著值。从表格中可以看出该多元回归方程为 $Y = 0.617 + 0.494X_1 - 0.248X_2 + 0.297X_3 + 0.145X_4$, 即旅游可持续性 = 0.617 + 0.494 制度可持续性 - 0.248 社会文化可持续性 + 0.297 经济可持续性 + 0.145 环境可持续性。

至此, 回归方程已经建立起来, 回归分析结束。

推论统计的分析方法决不仅是本章论述的这么多, 还包括聚类分析、McNemar 检验、Cochran Q 检验、Sign 检验、H 检验等。本章介绍的仅是在旅游调研的数据分析中最为常用的几种。

表 8-13 方差分析表 ANOVA (e)

模式		平方和汇总	自由度	均值平方	统计量	显著值
1	回归平方和	60.679	1	60.679	55.498	0.000(a)
	残差平方和	416.565	381	1.093		
	总平方和	477.244	382			
2	回归平方和	69.125	2	34.562	32.181	0.000(b)
	残差平方和	408.119	380	1.074		
	总平方和	477.244	382			

续表

模式		平方和汇总	自由度	均值平方	统计量	显著值
3	回归平方和	78.310	3	26.103	24.799	0.000(c)
	残差平方和	398.934	379	1.053		
	总平方和	477.244	382			
4	回归平方和	82.706	4	20.676	19.810	0.000(d)
	残差平方和	394.538	378	1.044		
	总平方和	477.244	382			

注：a 检测值：（恒量）制度的

b 检测值：（恒量）制度的，社会文化的

c 检测值：（恒量）制度的，社会文化的，经济的

d 检测值：（恒量）制度的，社会文化的，经济的，环境的

e 非独立变量：Q31

表 8-14 回归系数分析

模式		非标准系数		标准系数	回归系数 检验统计量	显著值
		常数项	标准偏差	Beta		
4	恒量	0.617	0.444		1.390	0.165
	INSINDIC	0.494	0.077	0.316	6.429	0.000
	SOCINDIC	-0.248	0.068	-0.180	-3.666	0.000
	ECOINDIC	0.297	0.102	0.144	2.912	0.004
	ENVINDIC	0.145	0.071	0.100	2.052	0.041

注：非独立变量：Q31

第九章 调研方案与调研报告

调查研究通常包括两方面的内容：调研过程和调研书面材料（包括调研方案和调研报告）（Jennings, 2001）。本章将着重论述调研方案准备和撰写过程以及调研报告的撰写。

第一节 调研方案

一、调研方案的目的

调研方案准备和撰写的目的在于调研人员向决策者或受众传达其对该项调研的计划、构想和安排，以及从事该项目的专业知识和技术能力等。这些专业知识和技能可以通过三种途径表达（Jennings, 2001）：

- 方案的综合报告和演讲；
- 项目参与人员的资质和简历；
- 已有的成果和以前从事过的项目。

无论是何种类型的调研方案，都必须以书面的形式表示出来，必要时可以通过方案报告或讲演增强说服力。调研方案的准备、撰写以及讲演需要注意的问题有：

- 必须让受众清晰地了解调研项目的意义和价值；
- 体现调研人员对项目初步的设想；

- 体现调研人员对调研项目的计划与安排；
- 体现调研人员从事该项目的能力；
- 注意不同的受众对方案形式的不同要求，比如普通受众、旅行社、政府部门对方案形式的要求侧重点必然有所不同；
- 受众可能包括一些专业人士和普通民众，所以调研方案既要有一定深度，又要通俗易懂；
- 方案文字要简洁、表述要清晰；
- 注重学术道德问题。

值得一提的是，调研方案必须有充足的准备时间，短时间拼凑是难以保证方案的质量和深度，也会直接影响方案的评审结果或者调研的实施。

二、调研方案的类型

调研方案可分为两类：自发调研方案和回应调研方案。

自发调研方案通常是学术人员为申请项目经费或者学生为获得论文或调研计划的许可而准备、设计的调研方案，也称为开题报告。在学术调研方案中，调研人员不仅要说明调研的主题和方法，还要论述选择该主题的合理性和必要性，以及合适的调研规模和深度。显然，博士研究生、硕士研究生和本科生的调研方案不在一个层次上，因此其调研的时间、规模、深度和难易程度必然会有差异，这也是需要调研人员依据实际情况自己把握。一般的学术调研方案必须包含第四章所提的调研程序的1~5步。调研项目的不同会使得调研方案的撰写存在差异。比如有的调研是基于文献回顾而进行的研究；有的则是有着非常清晰的概念框架来指导调研实施；有的则只是对主题的初步设想，大部分有待在调研过程中摸索等。

回应调研方案，顾名思义是调研人员回应调研决策层的要求而提交的调研计划和大纲。学生也可以在既定的调研主题下准备回应调研方案。由于回应调研方案是在某一既定主题的前提下产生的，可能存在同类调研方案的竞争，因此回应调研方案形式不尽相同。但在方案

中提出调研的计划和大纲，展示己方的调研能力和水准无疑是最核心的内容。

三、调研方案的结构

尽管由于调研方案类型的不同使得调研方案的结构存在差异，但大体上调研方案都应包括绪论（简介）、文献回顾、调研问题和概念框架、调研方法、日程安排、财务预算表和参考文献 7 个部分。

（一）绪论（简介）

绪论部分主要是对调研项目的简单介绍，它包括调研的背景和调研的目的。在进行调研之前，应该明确调研的目的，调研要解决什么样的问题。调研目的决定调研的对象、内容和方法，调研目的的不同，调研内容和范围也就不尽相同。

（二）文献回顾

第六章已作详细的论述，这里不再重复。

（三）调研问题和概念框架

根据调研目的和文献回顾的结论，明确提出一个或几个核心问题。为了便于核心问题的实施，调研人员还需围绕核心问题提出若干具体问题。概念框架的制定有助于调研人员理清调研思路，明确调研概念，梳理概念之间的关联，从而为其后的调研过程打下坚实的基础。

（四）调研方法

有些方案需要阐述调研所要采用的方法论——定性法论、定量法论还是结合法。有些情况下，调研人员还需要进一步解释选择调研方法论的原因。一旦调研方法论被确定下来后，便需要确定具体的调研方法。

目前国外的调查研究在完成上述的部分后，往往都要罗列出根据现

有的调研条件所产生的局限，包括调研时间的局限、资金的局限、人力资源的局限、调研结构或是方法论的局限等，以便对整个调研的科学性有一个清晰的客观评价。

（五）日程安排

日程安排多以时间表的形式出现，用以描述调研计划的时间安排。针对不同层次、不同深度的调研项目，时间表可粗可细。日程安排是对整个调研计划进行时间上的安排和控制，有助于掌握调研的进展，使整个调研过程有秩序、有计划的进行。时间表的形式很多，在此仅列举一例，如表 9-1 所示。

表 9-1 调研时间表举例

调研任务	第 1 周	第 2 周	第 3 周	第 4 周	第 5 周	第 6 周	第 7 周	第 8 周	第 9 周	第 10 周
会见甲方										
文献回顾										
准备方案										
方案提交										
方案修改										
数据收集准备										
预调研										
数据收集										
数据分析处理										
报告撰写										
征求意见										
终稿修改										

（六）财务预算表

同日程安排一样，财务预算部分多用表格的形式，如表 9-2 所示。

表 9-2 财务预算表举例

单位：元

	一般花费	额外花费	合 计
城际交通费(5次/周/人)	400		
合计4周	11170		
市内交通费	700		
复印费	700		
胶卷费	100		
其他(购买旅游宣传品等)		700	
合 计	13070	700	13770

(七) 参考文献

不同的编辑人员和出版社通常有各自参考文献的编写标准。调研人员在发表调研报告时对参考文献的编撰应首先询问他们的意见。本文所讲参考文献的编写是指国际通用的标准。

参考文献包括引用他人的书籍、书籍的某章节和文章(Lamers, 2001)此外,随着网络查询技术的完善,目前参考文献也越来越多的包含了网络资源的内容。参考文献的排序如果使用作者—年体系(哈佛体系),则各参考文献的顺序需按字母排序的先后排列,如果使用数字体系,则无需按字母先后排序(Lamers, 2001)。

1. 书籍或报告

ISO 标准是:作者书名. {翻译名}. 版次, 发行地点: 出版社, 年份. {页码. 系列. 注释. }

{ } 中的内容为选择项。比如: 吴必虎. 区域旅游规划原理. 北京: 中国旅游出版社. 2001.

作者—年体系(Author-year System)是: 作者, 年份, 书名. {翻译名}. 版次, 发行地点, 出版社. {页码. 系列. 注释. }

比如: 保继刚, 楚议芳, 彭华. 1993. 旅游地理学. 北京: 高等教育

出版社。

2. 书中的章节

对于英文文献的整理，如果作者采用了文献的某些章节，则可以在参考文献中指明参照的部分。其格式与“书籍”文献基本相同，只是“书名”部分的格式如下所示：

- 章节在书中的起止页码；
- 而后加入“ In: ”；
- 而后是编者的名字（ editors）。

其余的部分则同“书籍”文献类似了。比如： Lipsett MB. 1975. *Hormones Nutrition and Cancer*. pp. 73 ~ 84. In: C. C. Harries (ed.). *Nutrition in the causation of cancer: symposium held in Key Biscaybe Florida May 1975*. Philadelphia. s. n.

3. 文章

ISO 标准是：作者. 文章名称. {其他作者，比如摄影师}. 刊物名称. 年份. 期刊号. 页码。

比如：Armstrong, B. Environmental factors and cancer incidence and mortality in different counries. with special reference to dietary practices. *Internatinal Journal of Cancer*. 1975. 15 (9): pp. 617 ~ 623.

第二节 调研报告

一、撰写调研报告的目的

通过严谨、扎实、创新的调研工作得到有价值的调研成果固然重要，但如何按照科学的方法明确清晰地将调研过程和结论展示出来而被受众接受同样也是十分重要的工作。调研不仅是个过程，更是个结果。调研报告便是展示这个结果的重要形式之一。撰写调研报告的目的包括以下七个方面（ Jennings, 2001 ）：

- 总结调研过程；

- 进行文献回顾；
- 确定调研的意义；
- 论证调研的可靠性和非重复性；
- 使调研具有公众意义；
- 为后续的调研提供依据；
- 基于调研的结论和建议具体指导项目的实施。

二、调研报告的内容

调研报告有标准的格式，通常需要包含封面、扉页、目录、摘要、序言、报告的主体、参考文献和附录和致谢（后记）。

（一）封面

封面至少应包含题目、作者、出版社等信息。

（二）扉页

扉页是指封面内的第一或第二页（在某些书中，封面后的第一页被用作“准扉页”，其内容仅仅是书或报告的题目或题目的简写或缩写）（Veal, 1997）。扉页的内容通常与封面相同或者更加详细一些。

（三）目录

目录通常包括报告各章、节的标题以及所在的起始页码。

（四）摘要

调研报告通常还需要在正文前包含一个简单的摘要，以便读者大体上了解报告的内容和结论，尤其那些没有充分的时间来阅读报告的人。摘要的内容应包括调研的背景、调研对象、调研方法、主要结论以及建议等。概述的篇幅应依据报告的篇幅而定，如表 9-3 所示。

表 9-3 摘要的篇幅

报告的篇幅	摘要的篇幅
约 20 页	1 ~ 2 页
约 50 页	3 ~ 4 页
约 100 页	5 ~ 6 页

资料来源：Veal, 1997

（五）序言

序言的写法没有固定的模式，可以是调研的动机亦或报告的局限。如果报告没有致谢或后记的话，也可以在序言中向在调研过程中给予协助的人员致谢。有时也可以邀请其他人（比如导师、知名学者等）代作序。

（六）报告的主体

调研报告主体的撰写主要涉及两个方面：其一是结构；其二是内容。

调研报告的内容通常应包括调研目的、调研主题（次主题）、调研概念框架、调研方法（数据收集方法和数据分析方法）、调研结论和建议等几个方面。当然，根据调研报告形式的不同其结构具有一定的灵活性。

调研报告的措辞用句应做到（Jennings, 2001）：

- 文字表达简洁、逻辑性强，表述清晰、得体；
- 结构严谨，既不写与主题无关的句子、段落，也不遗漏重要信息；
- 同类文字的字体、格式等应保持一致；
- 适当使用图表，增加报告的易读性；
- 报告的陈述应基于调研的数据。

此外，调研报告的内容还应重点考虑报告受众的因素，即报告的读者。报告是为谁而写的是报告内容组织的一个十分重要的因素。它将决定报告的要旨、语气、措辞用句、甚至报告的类型。报告就是给人看的，因此报告就是为报告的受众、读者所写的。在撰写报告时，必须从受众

的角度出发，便于其阅读和理解。调研报告的受众可分为三类：一般大众、决策者和专家（Jennings, 2001）。

对于一般大众而言，调研报告的语言应当简单易懂、清楚明了，避免使用专业术语和模棱两可的语言。报告内容应着重于对事实的描述和调研成果的实用价值，而不是强调调研过程设计的科学性等。同时报告尽量做到简洁，篇幅宜短不宜长，。

对于决策者而言，报告正文之前必须包含一个简明扼要的概述，以便于决策者在较短的时间内了解报告的要旨。由于决策者们往往时间有限，因此调研报告应侧重于结论的描述，同时结论的表现形式也十分重要。比如可以通过图、表、幻灯片等各种较为生动的形式加强与决策者的交流，便于其在短时间内理解调研报告。调研过程的设计可以放在附录中，以便有兴趣的决策者翻看（Jennings, 2001）。

对于专家而言，报告的措辞必须专业化。调研报告必须强调理论框架的科学性和严谨性（Neuman, 1994）。而且任何结论的得出都必须有科学、严谨的数据分析过程，得到充分的数据支撑。

（七）参考文献和附录

前面已经作了详细的论述，这里不再重复。详见第六章第一节“文档研究”。

（八）致谢（后记）

该部分主要是向在调研过程中给予帮助的组织或个人致以感谢。国外通常将该部分置于序言之后，正文之前。如果报告没有致谢部分的话，也可以将其包含在序言中。

参考文献

1. 书籍和文章

- Babbie, Earl. 1990. *Survey Research Methods*. Belmont: Wadsworth
- Benney, Mark & Hughes, Everett C. 1970. 'Of Sociology and the Interview.' In Boas, Fraintz. 'Recent Anthropology'. *Science*, vol. 98, pp. 311 ~ 314, pp. 334 ~ 337. 1943.
- Chick, Garry. 1998. *Leisure and Culture: Issues for an Anthropology of Leisure*. *Leisure Sciences*, 1998(20): pp. 111 ~ 133.
- Creswell, J. W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Cook Judith A. & Fonow Mary Marfaret. 1990. *Feminist Research Methods. Exemplary Readings in the Social Sciences*. Boulder. CO: Westview Press.
- Denzin, Norman K. *Sociological Methods: A Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna. 1994. *Introduction: Entering the Field of Qualitative Research*. In: Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna. *Handbook of Qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, pp. 1 ~ 17.
- Dexter, Lewis, A. 1970. *Elite and Specialized Interviewing*. Evanston: Northwestern University Press.

Engels, Friedrich. 1972. *The origin of the family, private property and the state*. London: Lawrence & Wishart.

Ford, Julianne. 1975. *Pradigms and Fairy Tales: An Introduction to the Science of Meanings*. Vol 1. London: Routledge & Kegan Paul.

Goodmale, T and Godbey, G. 1989. *The Evolution of Leisure: Historical and Philosophical Perspective*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

Guba, E. G. 1990. *The Alternative Paradigm Dialog*. In Guba, E. G. (Eds) *The Paradigm Dialog*. Newbury Park: Sage.

Gunn, Claire. 1994. 'A Perspective on the Purpose and Nature of Tourism Research Methods'. In: Ritchie, J. R. B. & Goeldner, C. R. (EDs.). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and researchers*. Second Edition. New York: John Wiley & Son.

Hall, C. M and Page, s. j. (eds). 2000, *Tourism in South and South-East Asia: Case and Issue*, Oxford: Butterworth Heinemann.

Hemingway, John. L. 1999. *Critique and Emancipation: Toward a Critical Theory of Leisure*. In: Jackson, E. L and Burton, T. L. *Leisure Studies. Prospects for the Twenty-First Centry*. Venture Publishing, Inc. State College, Pennsylvanis.

Hirst, P. 1974. *Knowledge and Curriculum*. London: Routledge.

Huizinga, J. 1950. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in culture*. Boston, MA: Beacin Press.

Kirk, Jerome & Miller, marc. 1986. *Reality and Validity in Qualitative research*. Newbury Park: Sage.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 30, pp. 607 ~ 610.

Jennings, Gayle. 2001. *Tourism research*. Sydney and Melbourne: Jon Wiley & Sons Australia. Ltd.

Johnson, Burke & Christensen, Larry. 2000. *Educatioal Research*:

Quantitative and Qualitative Approaches. <http://www.southalabama.edu/coe/bset/johnson>.

Junker, Buford. H. 1960. *Fieldwork: An Introduction to the Social Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.

Leengkeek, Jaap. 2000. *Imagination and Differences in Tourist Experience*. In: *World Leisure*, 2000, vol. 3, pp. 11 ~ 17.

McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. 1995. *Tourism: Principles, practice, Philosophies*. Seventh Edition. New York: John Wiley & Son.

Miles, Matthew & Hunerman, A. Michael. 1994. 'Data management and Analysis Methods'. In: Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna. *Handbook of Qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, pp. 428 ~ 444.

Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston MA: Ally & Bacon.

Patton, Michael Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Method*. Second Edition. Newbury Park: Sage.

Punch, Keith. 1998. *Introduction to social research, Qualitative and Quantative Approaches*. London: Sage Publications.

Runcie, J. F. 1976. *Experiencing Social Research*. Illinois: Homewood Hills.

Sarantaks, S. 1998. *Social Research*. Second Edition. South Melbourne: Macmillan Education.

Sieber, S D. 1973. 'The Integration of Fieldwork and Survey Method'. *American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 6, pp. 1335 ~ 1359.

Stebbins, Robert. A. 1999. *Serious Leisure*. 1999, 不详.

Tribe, J. 1997. *The Indiscipline of Tourism*. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, 1997: pp. 638 ~ 657.

Ticehurst, Gregory W. 1999. *Business Research Methods: A Managerial Approach*. Australia: Longman.

Veal A. J. 1992. Research Method for Leisure and Tourism : A practical Guide. Harlow : Longman.

Veal A. J. 1997. Research Method for Leisure and Tourism : A practical Guide. Second Edition. London : Pearson Professional.

邓平, 肖玲. 1994. 浅谈市场调查问卷表的设计. 《商业经济文荟》, 1994(6):45 ~ 47.

国家旅游局人事劳动教育司. 1999. 旅游规划原理. 北京: 旅游教育出版社.

黄羊山, 王建萍. 1999. 旅游规划. 福州: 福建人民出版社.

朗卡尔, 罗伯特. 1989. 旅游及旅行社会学. 北京: 旅游教育出版社.

刘德光. 2002. 旅游市场营销学. 北京: 旅游教育出版社.

楼嘉军. 2001. 娱乐旅游概论. 福州: 福建人民出版社.

亓莱滨, 张亦辉, 郑有增, 周朋红, 杨云. 2003. 调查问卷的信度效度分析. 《当代教育科学》, 2003(22):53 ~ 54.

申福俊 and Maureen, Ayikoru. 2003. The Influence of Environmental Concern on Modes of Tourist Experience While on Vacation. Wageningen University. The Netherlands.

申福俊. 2004. Agritourism Sustainability in Mountain Rural Areas in China: Chongdugou Happy-In-Farmhouse Case Study. Wagegingen University. The Netherlands.

吴必虎. 2001. 区域旅游规划原理. 北京: 中国旅游出版社.

席唤民等. 2003. 新编旅游统计学, 第 3 版. 北京: 旅游教育出版社.

余建英, 何旭宏. 2003. 数据统计分析与 SPSS 应用. 北京: 人民邮电出版社.

朱玲玲. 1997. 浅谈调查问卷的设计与分析. 《上海统计》, 1997(10): 28 ~ 29.

2. 网络资源

Borgatti, Steve. [Http://www.analytictech.com/mb870/introtoGT.htm](http://www.analytictech.com/mb870/introtoGT.htm)

Heggenhougen. Nick Higginbotham. Folasade Bosede Iyun. Jonathan Quick. Dennis Ross-Degnan. 1996. How to use applied qualitative methos to design drug use unerventions. http://dcc2.bumc.bu.edu/prdu/how_to_use_applied_qualitative_m.htm

Stemler, Steve. 2001. Practical Assessment, Research and Evaluation. <http://pareonline.net/getvcn.asp?v=7&n=17>

Yamane. 1967. http://edis.ifas.ufl.edu/scripts/htmlgen.exe?DOCUMENT_PD006

Yamane. 1967. http://www.Prm.Nau.Edu/prm447/sample_size.htm

Daniel Kojo Arhinful. Ananda Mohan Das. Johana Prawitasari Hadiyono. Kris <http://yms.idv.tw/csy/tach/12.%B2V%A8P%B2z%BD%D7.doc>

本·阿格, <http://www.culstudies.com/rendanews/displaynews.asp?id=2462>

方美琪. <http://www.landray.com.cn/web/html/kmfb/kj/fangmeiqi.pdf>

牟永福. 西方哲学流派之实证主义. <http://www.hebdx.com/lilunxuexi/text/zxdd/sfzx07.htm>

许择基. Ancient Chinese philosophers on methods of inquiry. <http://www.tw.org/newwaves/63/1-8.html>

<http://www.prm.nau.edu/prm447/class.htm>

<http://www.gslis.utexas.edu/~ssoy/usesusers/l391d1b.htm>

<http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/whatisar.html> (action study)

[http://www.celsius.lshtm.ac.uk/what.html\(ls\)](http://www.celsius.lshtm.ac.uk/what.html(ls))

后 记

经过近 4 年的学习、写作和修改，这本小书终于要付梓出版了。少了最初写作时的些许冲动，更多的是对所述内容科学性和准确性进行完善的持久耐心。在这里需要对许多人表示感谢，但有限的空间和苍白的言语是难以完全表达人们希望表达的情感的。

首先要感谢的是生我、养我、育我的父母。二老不仅给了我严厉而良好的家教，他们对长辈的尊重，对朋友的热诚，做事的认真态度以及对人生积极向上、勤奋乐观的精神更起到了不言之教的效果。父母以身作则对我的耳濡目染使我在做人、做事和学习上受到了最基本的教育，这是受益终身的巨大财富。在 2002 年家里遭受重大变故的时候，父母仍然坚定的对我出国求学给予了巨大的精神和经济的支持。作为家里唯一的孩子，我在家庭出现危机的时候不仅没能替父母分担忧愁，反倒因为求学的事为家里平添一份负担。但我的父母，尤其是我的母亲却默默的承受了这一切，妥当处理好了所有的事情。母亲是一名优秀的护士，敢想敢做，能力非凡，颇具山东女性的豪爽和精干。但作为一名传统的东方女性，她却将主要精力放在了家庭上，心甘情愿地在家相夫教子，以牺牲自己事业的发展换来了父亲和我在事业上的成绩。感谢我的父亲，更要感谢我的母亲，她为我，为父亲，为这个家付出了一生的精力。我愿以这本小书表不孝子寸草之心。

感谢清华大学尹稚教授在百忙的工作之中，对此书倾注的关心，并亲笔作序。感谢清华大学郑光中教授和杨锐教授对此书的指导和建议。

三位教授既是我在北京清华城市规划设计研究院的领导，对我有知遇之恩；又是我的恩师，对我谆谆教导。几位老师行上德之德，对我的言传身教，使我在规划院的工作中能够把握好方向，并不停地学到新的知识，从而使得职业生涯和个人的人生规划能完好的结合起来。我想还有什么能比拥有一份具有挑战性并时时能学到新知识的工作更令人感到幸福的呢。

感谢北京第二外国语学院王兴斌教授对此书的帮助和热忱推荐。感谢中国旅游出版社的王建华编辑及有关同志对拙稿提出宝贵的修改和增补意见，以及细致的编撰工作。

感谢我亦师亦友的同学——申福俊（现为新西兰林肯大学在读博士研究生），没有他的指导和帮助就没有这本小书的完成；感谢崔鹏、王瑞、田密以及中国台湾的陈湘芸、何书豪和王逸陵同学，他们让我在荷兰的日子充满了亲情和友谊；感谢吴银凤师姐长久以来对我的关心和鼓励，让我能够把握好自己在人生中的位置；感谢陈晓菲在我出国求学期间给予的鼓励和帮助，使我生命中的那段时光充满了希望；感谢赵谦在我写作此书的过程中给予的帮助，唯愿她事遂人愿，梦想成真。

序

20 世纪 90 年代以来，我国的旅游产品以异军突起的态势高速发展。作为一种关联度大、辐射面宽、依托性强的产业，它的发展既依赖于国民经济的整体发展，也有赖于各行业、各部门的支撑，同时又能不同程度地拉动第一、二、三产业的增长，从而成为国民经济发展中一个强有力的增长点。今天的旅游产业已成为带动我国第三产业全面发展的先导产业；有助于“三农”问题解决的富民产业；促进对外开放发展开放型经济的先驱产业；培育和传承民族与地方文化，丰富社会主义精神文明建设的文明产业；加强生态环境保护与建设的绿色产业；促进中国与世界人民交流和友谊的和平产业。

与我国旅游产业蓬勃发展的进程相比，指导这一产业发展的理论研究尚处于初创时期，往往热衷于寻找国外相似案例，引进操作框架，搬用相关研究结论。其结果是常常看到的理论不适用，方法不好用，技术不够用。我把这种现象称作引进过程中的“水土不服”，其成因十分复杂，但讲到底是一个如何把外来的先进理念与中国的实践更好地结合的问题。这常常使我想起了自己上小学时常背诵的一句话——“没有调查研究就没有发言权”。正是因为作了深入的调查研究，毛泽东和他的战友们才有可能把马克思主义理论与中国社会改革运动相结合，开创了中国共产主义运动事业；同样当事业看似发展到“顶峰”时，由于缺乏对调查研究的尊重，而从主管意愿出发办事情，才会有重大的失败和挫折。由此可见，只从良好的意愿和“先进”的理念模式出发去解决实践中复杂的问题是相当危险的。

杨明同志学成于海外，回国工作后即参加了《西藏自治区旅游发展总体规划》、《延安市旅游发展总体规划》、《安徽省黄山谭家桥旅游服务基地总体规划》、《广州白水寨风景名胜区总体规划》等一系列实践工作。他没有急于将经验和结论引入国内，也没有热衷于去鼓吹某种范式、模式，而是关注于一个看似十分“底层”的问题——如何使调查研究更加科学化。

以我的眼光来看调研的科学化有这样几个认识：一是视角的多样化。我们要建立一个和谐的社会，而这个社会是由复杂的多元化利益代表构成的。视角的多样化才能保证多元化的利益能够充分地沟通、碰撞，达到共同利益的最大化，以实现“和谐”。二是方法的规范化。这样调研所产生的结论才有可类比性，可传承性，游戏才有统一的规则，科学的发展才有可积累性。三是处理好一些列技术细节问题。统计学、信息技术的发展带来了众多的可利用的模型和分析技术，针对不同的对象选择合适的模型和技术加以分析和判断，建立起抽象的数据与实践中的实际问题之间的联系，在调研中是十分重要的细节。

杨明同志在紧张的工作中完成这本书正是这样一种尝试。共事三年多来，他求学和做事之中反映出的严谨务实的风格是值得尊重的。相信随着深入的调查研究工作的开展，“水土不服”的现象会逐步减少，在中国的旅游产业发展过程中也会产生对世界有影响的理论贡献。

尹 稚

2005.5.1 于北京王府花园

注 作序者为清华大学建筑学院副院长、教授、博导，中国城市规划学会副理事长，北京清华城市规划设计院院长，北京城市规划顾问