

<<文化视野下的营销传播>>

图书基本信息

书名：<<文化视野下的营销传播>>

13位ISBN编号：9787308062671

10位ISBN编号：7308062678

出版时间：2008-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：章燕

页数：154

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<文化视野下的营销传播>>

### 内容概要

中国现阶段正处于社会变革和转型时期，社会阶层结构的变迁、阶层的社会身份定位和竞争成为其一大特征。

身处其中的个体，在面临传统身份不断弱化、新型身份急需建立的境遇时，寻找、建构和提高自己的合法身份地位成为他们的迫切需求。

而消费正是在这样的背景下成为了个体身份和社会地位构建的象征和符号。

由此，确定了本研究的研究重心：社会分层视野中消费者行为的文化因素——以现阶段中国社会阶层的变迁作为研究背景，研究消费者行为的社会文化含义。

在梳理和参考社会分层、消费文化的已有理论和研究成果的基础上，本研究采用实证的方法，以LV品牌商品消费和手机消费为案例，问卷调查和访谈法并举，试图解析消费者消费行为的密码。

第一章，通过对营销传播实践和理论研究中文化因素研究的不足的梳理和反思，提出了本研究的必要性和意义。

第二章，对社会分层视野中消费行为文化因素研究的理论基础和研究成果进行了回顾和总结。

第三章，详细阐述了本研究的思路设计。

第四章和第五章，试图通过对LV品牌商品和手机消费两个案例的统计分析和解释，验证本研究的研究思路、框架和假设。

第六章是本研究的最重要部分。

本章用社会认同理论、布迪厄的资本场域——惯习分析框架等理论来分析和讨论第四、第五两章的研究结果，从社会分层的角度解析消费者消费行为中的社会文化含义，分析社会分层对消费行为的影响，并修正第三章所提出的研究框架和假设。

第七章是本书的结语，并分析了本研究的不足和未来的研究方向。

## &lt;&lt;文化视野下的营销传播&gt;&gt;

## 书籍目录

引言第一章 研究主题 第一节 中国社会转型期社会阶层认同标准的变迁 一、社会转型期传统社会认同系统的弱化 二、消费成为身份认同表达的符号和象征 第二节 营销传播实践和理论研究的文化因素研究的不足 一、国内理论界对消费文化研究的浅层和不足 二、传播实践中社会文化视野的消费者行为研究的缺失和“不在场” 三、营销理论研究中消费者行为文化因素研究的缺失 四、文化视野的营销传播认识和研究不足 第三节 研究框架和研究方法 一、思路和框架 二、研究方法 第四节 研究意义和本书结构 一、研究意义 二、本书结构第二章 社会分层视野中消费行为文化因素研究的理论基点和现状 第一节 营销传播的文化视野研究 一、营销传播理论研究的视角 二、营销传播信息构成过程中的文化因素 第二节 社会分层视野中消费文化的相关理论 一、韦伯的阶层地位消费假说 二、齐美尔的时尚消费理论 三、凡勃伦的炫耀性消费理论 四、布迪厄的资本-场域-惯习分析框架 五、波德里亚的消费社会和符号消费理论 第三节 社会分层视野中消费行为文化因素的相关研究现状 一、国外的相关研究现状和成果 二、国内的相关研究现状和成果第三章 研究设计 第一节 本研究的研究框架和假设 第二节 研究设计 一、研究方法 二、研究思路 三、样本选取 四、实证研究的研究假设 五、问卷设计 六、统计方法第四章 大学生手机消费的结果分析和解释 第一节 手机消费研究的视角和取向 一、使用和满足理论、接受理论的研究视角 二、生活方式的研究取向 三、创新扩散理论的研究取向 第二节 本研究的研究取向和研究假设 第三节 数据处理结果 一、调查对象基本情况统计 二、被调查学生的经济状况和手机消费基本情况 三、金钱与生活方式的因素分析 四、学生手机消费问卷的因素分析 .....第五章 LV消费的结果分析和解释第六章 讨论第七章 本研究的结论、贡献与局限附录1：关于大学生手机消费的调查问卷附录2：LV购买者的问卷附录3：不购买LV者的问卷参考文献

## <<文化视野下的营销传播>>

### 章节摘录

第一章 研究主题 第一节 中国社会转型期社会阶层认同标准的变迁 由于目前中国社会正处于转型期，社会中的个体，普遍地面临着传统身份不断失去、新型身份急需建立的境遇，他们都在通过自己的途径和方式（各种各样的途径，包括媒体的使用等），寻找、建构和提高自己的合法身份地位。

商品的选择性购买成为了人们表现和提高自己地位的最好方式之一：包括商品信息的来源、所接触媒体的特征、购买产品的品牌选择等（都是象征性的代表），也造就了现阶段中国消费者消费行为与社会结构、阶级分层之间的独特关系。

一、社会转型期传统社会认同系统的弱化 （一）身份或认同 “身份”（identity）（在国内理论界译为“认同”）这个概念，动词为identify。

从词义来说，简单明了，identify有两重意思：其首义为鉴别、辨认，也就是把某人或某物从众多人或物中辨认出来；其第二义是等同，该词的基本含义，指的是个人与特定社会文化的认同。

作为西方文化研究中的一个重要概念，“身份”受到新左派、女权主义、后殖民主义的特别青睐，与一系列理论问题相关联，诸如主体、语言、心理、意识形态、权力、阶级、性别、种族等，而且直到今日，它仍在发展变化中。

到目前为止，有关“身份”的研究和运用，横跨了心理学、政治学、社会学和历史学等众多学科，而且，在具体的运用过程中，其含义也存在着很大的差别。

即使是在社会学和社会心理学中，也存在三种的理解：第一种是在相对于一个民族的文化本质的层面上来理解和认识“身份”、“认同”，相当于种族认同；第二种是社会分类与社会团体角度的理解，如社会认同理论中的“identity”概念；第三种则是指在现代社会中个体所扮演的多重角色。

.....

## <<文化视野下的营销传播>>

### 编辑推荐

仔细探寻文化营销的肖志，除了营销的全球化这个原因，消费者的消费心理变化，也是其最重要的原因之一。

因为文化营销首先是从研究消费者的价值取向开始，而后才发展了文化营销的独特体系。

而对消费者行为模式的剖析则是文化营销的一个重大环节，是文化营销的实施能否奏效的重要反应链

。

分析消费心理、消费者行为模式的影响消费者行为的主要因素是文化营销的主要依据。

在当时，消费者的消费需求从物质型消费向文化型消费的转变，以及人们的从众心理（即消费需求和行为都要受到社会群体的压力和影响，以致处于同一个社会阶层的人们在商品需求、兴趣、爱好、购买习惯上有着许多惊人的相似），与全球化一起，共同促成了文化营销的兴起。

<<文化视野下的营销传播>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>