

<<面子与消费>>

图书基本信息

书名：<<面子与消费>>

13位ISBN编号：9787509710418

10位ISBN编号：7509710413

出版时间：2009-9

出版时间：社会科学文献出版社

作者：姜彩芬

页数：300

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>

<<面子与消费>>

前言

在中国人的消费生活中，面子是一个非常突出的问题。可惜，有关中国人的面子与消费关系的实证研究，却屈指可数。在这样的背景下，姜彩芬博士以面子与消费之关系为内容的博士论文的发表，便具有不同凡响的意义。

作为她博士论文的指导老师，我为她的著作的出版感到由衷的高兴。

从面子角度切入来研究中国人消费行为中的本土化特征，是一个值得开拓的领域。无疑，中国人的消费行为遵循了经济学、心理学与社会学所揭示的一般规律，在这个意义上，中国人的消费与西方人的消费在许多方面是相同的，具有共通性。但不可否认的是，中国人的消费具有许多民族特色，受到独特的民族文化心理和传统习惯的影响。揭示消费行为中的民族独特性（比如，对面子的重视），对于消费者行为研究的本土化，同时对于丰富消费社会学的知识，具有十分重要的作用。

而面子就是揭示中国消费者行为的民族特性的一个绝佳的切入点。

姜彩芬入学后不久就同我讨论了博士期间研究的具体方向的问题。我建议她研究面子与消费的关系，她对此十分感兴趣，欣然采纳了这个建议。此后，她开始收集和阅读相关文献资料，与此同时，她在广州进行了焦点群体访谈，收集人们在日常生活中使用“面子”一词的各种具体情形，力图搞清楚“面子”一词在日常语言使用中的各种不同含义，并在此基础上概括其一般的含义。

<<面子与消费>>

内容概要

无论是过去还是现在，无论是城市还是农村，面子构成了驱动消费的重大动因，面子文化作为中国的独特文化极大地影响了中国人的日常生活和消费行为，并由此形成了中国社会中根深蒂固而又广为普及的面子消费行为。

本书从面子这一非常本土化的概念着手，探讨面子文化下的消费行为特点，注重实证分析，定性材料丰富，定量研究能使用多种统计方法，对开展和促进本土化消费者研究有较高的参考价值。

<<面子与消费>>

作者简介

姜彩芬，博士，广州大学商学院副教授，广州发展研究院消费经济研究所所长，中山大学消费与发展研究中心研究员，广东消费经济学会副秘书长、常务理事。

<<面子与消费>>

书籍目录

第1章 导论 一 问题的提出 二 理论视角与研究问题 三 研究意义第2章 面子与消费的理论综述 一 面子研究的文献综述 二 社会学领域有关面子与消费的文献 三 实证研究文献第3章 脸面解析与初步探索性定性研究 一 脸面的含义 二 面子与消费的初步探索性定性研究第4章 研究设计与理论假设 一 本研究对有关概念的界定 二 研究思路和方法 三 立论依据与理论假设第5章 面子与消费的调查数据分析 一 调查过程 二 数据的可靠性和有效性分析 三 描述性统计分析 四 逻辑斯蒂(Logistic)回归分析 五 结构方程模型分析第6章 个案研究 一 调查背景 二 村民面子消费现象的分析 三 面子文化下消费行为的特点第7章 结语与讨论 一 结论 二 本研究的贡献 三 本研究的局限及今后进一步研究的方向参考文献附录1 初步访谈提纲附录2 初步被访个案资料附录3 问卷附录4 G村被访者资料后记

<<面子与消费>>

章节摘录

具体来说，就是：探讨当前中国对面子的态度、看法，能否更进一步划分面子层次以更好地理解面子。

中国人的爱面子在消费中呈现什么样的特点，比如，什么人为了面子在消费，他们为什么要进行面子消费，他们通常在什么时候、什么场合进行面子消费，在消费什么物品时更容易受到面子文化的影响，等等，以尽可能地探讨面子消费的特点。

个人属性不同，其在消费中的面子观念是否存在差异，比如，不同性别、年龄、职业、受教育程度等的群体在消费中的面子观念有无不同。

面子观念对消费目的和消费水平有什么影响？

不同社会阶层的人是怎样通过面子观念影响其消费目的和消费水平的？

这里有无其他中间变量在起作用？

例如，人们一般认为社会阶层越高的人其面子越大，那么他在消费中是越爱面子还是越不爱面子呢，是倾向于通过消费建立关系还是更看重物质产品本身的使用价值呢，等等。

此外，随着社会变迁的加剧、全球一体化的发展以及网络新技术的应用，改革开放前后的中国人在进行面子消费时是否有了变化？

是什么样的变化？

为什么会有这些变化？

这些问题都有待深入研究，而解决这些问题有助于更好地理解中国人的面子观念及其对消费的影响，有利于进一步丰富消费者行为学和消费社会学的理论与实践，促进消费者行为与消费社会学研究的本土化。

<<面子与消费>>

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>