

<<转型时期中国中产阶级消费行为研究>>

图书基本信息

书名：<<转型时期中国中产阶级消费行为研究>>

13位ISBN编号：9787562830009

10位ISBN编号：7562830002

出版时间：2011-3

出版时间：黄庐进 华东理工大学出版社 (2011-03出版)

作者：黄庐进

页数：222

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>

内容概要

《转型时期中国中产阶级消费行为研究》以中国社会转型为背景，对中国中产阶级的消费心理、消费类型、消费场域、消费结构及其特征、消费认同、自我概念及其消费价值观等进行了较为全面的论述，对我国扩大内需与促进经济的可持续发展，推进社会和谐的发展具有积极作用及现实意义。

《转型时期中国中产阶级消费行为研究》的学术贡献在于：重点厘清了社会转型与阶层消费的互动逻辑，指出采用社会学有效理论来分析阶层消费现象具有一定的解释力和现实针对性；首次提出了中产阶级消费认同的实践逻辑及其与消费行为的关系；深刻阐释了中产阶级消费与和谐社会建设的有机内在联系，提出了促进中产阶级消费的若干政策建议。

作者简介

黄庐进，现任华东理工大学商学院副院长、专业学位教育中心主任，国际经济与贸易系副教授、硕士研究生导师，法国ICN商学院客座教授。

兼任亚洲管理教育论坛（AFBE）委员会副主席、剑桥YLE上海区项目主任及ESOL英语国际考试项目中国项目推广人、上海市中高级英语口语资格证书口试考官及培训教师。

主要研究方向为国际贸易、国际经济合作、国际商务谈判、中产阶级消费、企业社会责任、高等教育国际化等。

曾主持多项国际合作科研课题，出版和翻译了多部著作，在核心期刊发表学术论文数十篇。

曾获上海市优秀青年教师奖、育才奖，华东理工大学最具人格魅力教师奖、三八红旗手、名师风范奖等。

书籍目录

第1章 导言1.1 研究缘起与研究意义1.1.1 研究缘起1.1.2 研究意义1.2 核心概念与基础理论1.2.1 核心概念1.2.2 基础理论1.3 创新之处与研究局限1.3.1 创新之处1.3.2 研究局限第2章 国内外相关文献梳理2.1 国内中产阶级消费研究2.1.1 中产阶级的划分标准及其社会功能2.1.2 中产阶级消费的经济功能2.1.3 中产阶级消费理论研究2.1.4 中产阶级消费实证研究2.2 国外中产阶级消费研究2.2.1 国外中产阶级研究的历史脉络及其理论流派2.2.2 国外中产阶级消费研究的代表人物及其观点2.2.3 国外中产阶级消费的作用与特征2.3 对已有研究的评价第3章 研究背景与研究设计3.1 研究背景3.1.1 中国社会转型的历史变迁过程3.1.2 社会转型过程中社会阶层的演变轨迹3.1.3 社会转型时期居民消费行为特征变化3.1.4 消费行为的社会学表达3.2 研究设计3.2.1 研究方法3.2.2 技术路线第4章 中产阶级的消费结构与消费场域4.1 中产阶级的消费结构4.1.1 消费结构的基本内涵4.1.2 中产阶级的基本消费结构4.1.3 中产阶级消费结构的变动速度和所达到的层次分析4.1.4 中产阶级消费结构的主要特征4.2 中产阶级的消费场域4.2.1 场域理论流派4.2.2 布迪厄场域理论简析4.2.3 中产阶级消费场域的基本内涵4.2.4 中产阶级消费场域的变迁4.2.5 中产阶级消费场域的特征第5章 中产阶级的消费心理与消费类型5.1 中产阶级的消费心理5.1.1 消费心理的基本内涵5.1.2 中产阶级消费心理的影响因素5.1.3 中产阶级消费的群体心理特征5.1.4 中产阶级消费者细分及其消费心理特征5.2 中产阶级的消费类型5.2.1 生活必需品消费5.2.2 休闲消费5.2.3 理性的炫耀消费5.2.4 品位与格调消费5.2.5 超前消费5.2.6 发展型消费第6章 自我概念语境下中产阶级消费价值取向6.1 “自我概念”的理论内涵6.2 消费价值观6.3 自我概念视角下的消费价值取向6.4 中产阶级消费价值取向的维度确定6.4.1 自我概念的三大维度6.4.2 中产阶级消费价值取向的维度确定6.4.3 中产阶级自我概念对其消费价值取向影响模型的建立6.5 转型时期中国中产阶级消费价值观实证分析6.5.1 中产阶级描述性统计6.5.2 因子分析6.5.3 相关性分析第7章 中产阶级消费认同的实践逻辑及其与消费行为关系的实证分析7.1 消费认同的理论基础7.1.1 认同的概念解读及理论阐释7.1.2 认同的两个方面：群体归属感和自我感7.1.3 认同与相关概念的交叉7.1.4 消费方式与身份认同的建构7.2 中产阶级消费认同的综合强度和单项强度7.2.1 中产阶级消费认同的综合强度7.2.2 中产阶级消费认同的单项强度7.3 影响中产阶级消费认同的三大因素7.3.1 经济收入7.3.2 职业特征7.3.3 文化教育7.4 长江三角洲中产阶级自我认同与消费行为关系实证分析7.4.1 主要假设与控制变量7.4.2 问卷设计7.4.3 样本情况和统计性分析7.4.4 模型修正7.5 中产阶级消费认同的误区及其诱致结果7.5.1 中产阶级消费认同的四大误区7.5.2 中产阶级消费认同误区的诱致结果第8章 中产阶级消费的区隔逻辑、代际延续及其社会机制8.1 中产阶级消费的区隔逻辑8.1.1 消费区隔的理论内涵与解释框架8.1.2 商品符号化消费区隔8.1.3 消费空间的区隔8.1.4 社会关系的区隔8.1.5 消费观念的区隔8.2 中产阶级消费的代际延续8.2.1 子女代理消费8.2.2 子女教育投资8.2.3 消费反向社会化8.2.4 进步形成品位8.3 中产阶级消费的社会机制8.3.1 阶层攀比与地位竞赛8.3.2 自我定位与认同建构8.3.3 消费扩张的溢出效应8.3.4 个性化消费与生活世界的拓展第9章 中产阶级消费与和谐社会建设9.1 中产阶级之于和谐社会的重大意义9.2 转型时期中产阶级消费的现实困境9.2.1 中产阶级的自身局限性9.2.2 中产阶级消费对社会整体消费的影响力相对较小9.2.3 中产阶级消费观念模糊9.2.4 中产阶级消费具有不确定性9.3 中产阶级消费与国内消费问题的关联9.3.1 转型时期中国国内消费现状及其所面临的问题9.3.2 提升中产阶级消费能力有利于解决国内消费不足的问题9.4 和谐社会语境下促进中产阶级消费的政策设计9.4.1 培育和扩大中产阶级的群体规模，提升中产阶级消费水平9.4.2 推进社会保障制度建设，降低中产阶级消费不确定性预期9.4.3 加大公共保障型住房建设投资，解决中产阶级住房难问题9.4.4 支持信贷消费市场发展完善，提高中产阶级信用消费比重第10章 结语与展望参考文献附录转型时期中国中产阶级消费行为调查问卷后记

章节摘录

版权页：插图：1.1.2 研究意义2010年1月，中国社会科学院社会学研究所、中国社会科学院社会科学文献出版社联合发布了中国社会阶层研究报告之《当代中国社会结构》。

该研究报告指出，目前中国的社会结构落后于经济结构大约15年，这是当前产生诸多社会矛盾问题的重要原因。

报告中提到，中国经济现实发展中的若干重要指标表明，当前的经济结构已进入工业化中期阶段，甚至有些指标已经进入了工业化后期阶段。

然而，中国的社会结构指标还没有随着经济结构的转变而实现整体性转型，多数社会结构指标仍然处在工业化初期阶段。

社会结构的核心即为社会阶层结构。

目前中国社会阶层结构的基本状况是，高收入阶层数量少但聚集了过多的财富，低收入阶层数量庞大却拥有很少的财富，中产阶级在迅速成长，但由于我国人口的总量大，其规模仍然太小。

中央政府社会政策调控取向的重点基本是围绕“壮大中产阶级、缩小社会中下阶层、整合阶层利益关系”展开的。

目前，中国的人均国内生产总值已经超过3000美元，具备了壮大中产阶级的现实条件。

在阶层利益关系调整的过程中，短时期内会导致很多不稳定因素，促进中产阶级壮大也是减少社会不稳定因素、增强社会稳定性的重要途径之一。

编辑推荐

《转型时期中国中产阶级消费行为研究》：“十二五”上海重点图书

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>