

图书基本信息

书名：<<中国城市居民文化产品消费行为研究>>

13位ISBN编号：9787564207168

10位ISBN编号：7564207167

出版时间：2010-4

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：左鹏

页数：197

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>

## 前言

作“序”，要求的是对“序”之对象进行评价与介绍。所以，往往会请一些著名的、权威的专家学者对文章或书进行客观的述评，这对“书”的传播有意义。

为此，关于本套专著系列，出版社也要求作一个总序。原本想按照惯例请权威人士撰写，然而，最终还是亲历而为。主要基于这样的考虑：书是给人们读的，让人读得顺畅，读得有兴趣，读得有感觉，读得有收获，不仅是写书人的追求目标，也只有作者本身最清楚关键所在。因此，作为上海对外贸易学院产业经济学学科的带头人，写一总序应该是责无旁贷的。

上海对外贸易学院是一所原对外贸易部部署院校，是全国两所对外经济与贸易特色高等院校之一。新中国对外经济与贸易事业发展的需要催生了上海对外贸易学院的诞生。

学校创办于1960年，经过几十年的历程，从一所百人高等院校发展成为万人大学。更重要的是，2004年制定了《2004~2010年发展规划》，标志着学校从以规模扩张为主的外延发展阶段转向以教学质量提高为主的内涵建设阶段，确认了学校办学理念、办学定位和办学特色；2006年以优异成绩通过教育部本科教学水平评估，表明已基本完成学科和专业设置结构调整；2007年以加强学科建设为突破口，制定了《2008~2012年学科建设规划》，明确了把学校建成上海国际贸易中心建设的人才培养基地和决策咨询思想库的发展目标。

而适应学校内涵建设要求和“人才培养基地”、“决策咨询思想库”发展目标的产业经济学科是学校重点建设学科，承担着服务于学校学科结构完善并为之提高学科建设水平的重任。2009年，产业经济学科被上海市教育委员会批准为重点学科，这一新平台的提供，催生了产业经济学学科建设的高起点，专著系列的出版成为适应这一高起点建设的支撑力量。

## <<中国城市居民文化产品消费行为研究>>

### 内容概要

上海对外贸易学院是一所原对外贸易部部署院校，是全国两所对外经济与贸易特色高等院校之一。新中国对外经济与贸易事业发展的需要催生了上海对外贸易学院的诞生。学校创办于1960年，经过几十年的历程，从一所百人高等院校发展成为万人大学。

书籍目录

总序序前言第1章 导论1.1 选题背景与问题的提出1.2 相关概念界定1.3 研究思路、内容与方法第2章 文化消费与消费社会2.1 消费文化与消费社会2.2 文化消费理论的发展2.3 消费社会与中国第3章 文化产品消费行为研究综述3.1 消费者行为研究概述3.2 国外学者对文化产品消费行为研究的回顾3.3 中国学者对文化产品消费行为研究的回顾3.4 研究的局限性和空白第4章 研究设计4.1 概念模型设计4.2 调研设计4.3 假设检验及数据分析方法4.4 预调研数据分析第5章 模型检验5.1 样本特征描述5.2 数据的信度与效度分析5.3 假设检验5.4 假设检验汇总第6章 基于模型的文化产品消费行为分析6.1 基于模型的文化产品消费市场细分6.2 基于问卷的相关数据分析第7章 结论与展望7.1 结论7.2 研究贡献、局限和展望附录参考文献后记

章节摘录

第二部分为“文化消费与消费社会”。

该部分对消费者行为产生的社会环境进行了阐述。

笔者通过对社会形态变化过程的社会学分析，对消费社会中消费者消费行为特征进行了提炼，为中国城市居民文化产品消费行为研究勾勒出了消费的社会背景，即“中国社会处于生产社会与消费社会并存时期，中国消费者的消费行为既具有生产社会的基本特征，又具有消费社会的特征，即‘信息依赖’与‘消费认同’”。

第三部分为“文献综述”。

本部分对国内外的相关研究文献进行了回顾与梳理，提出了现有研究所具有的研究单一性及研究局部性特点，同时指出存在的诸多研究空白，如对文化产品消费行为的系统研究、对文化产品消费市场的细分研究等。

第四部分为“研究设计”。

本部分以消费者购买行为模式为此次研究的理论依据，构建了本研究的概念模型，提出了相应的关系假设，并且对进行假设检验的工具设计、抽样设计和数据收集等内容进行了具体阐述。

第五部分为“假设检验”。

本部分除了对样本进行分析外，利用因子分析提炼的八个公共因子进行了假设修正，并对各变量关系进行了相关检验。

根据检验结果，笔者尝试建构了中国城市居民文化产品消费行为模式。

第六部分为“基于模型的文化产品消费行为分析”。

本部分在第五部分研究成果的基础上，运用快速聚类分析法将总样本细分为八个细分市场，并且从人口统计变量特征、文化产品消费行为表现、文化产品信息获取渠道、购买产品选择以及消费同伴等方面对每个细分市场进行了特性描述；在本部分还利用问卷数据，对不同地域消费者文化产品消费行为以及闲暇时间与文化产品消费行为的关系进行了分析。

第七部分为“结论与展望”。

本部分对数据分析结果进行了总结，认为现阶段中国城市居民文化产品消费行为在受到中国传统文化深远影响的同时，还具备了鲜明的时代特性，兼备消费社会中消费者消费行为的特征；针对国内外学者相关研究中提出的推动文化产业发展、促进文化产品消费的对策，笔者指出经济收入的提高以及闲暇时间的增加不是推动文化产业发展的根本，加强消费者的专业技能培养、修正关于文化产品消费的态度才是推动文化产品消费的关键。

在本部分，笔者同时对本研究的局限性进行了讨论，为进一步研究提供了建议。

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>