

<<中国城市中间阶层消费行为>>

图书基本信息

书名：<<中国城市中间阶层消费行为>>

13位ISBN编号：9787500076605

10位ISBN编号：7500076606

出版时间：2007-4

出版时间：中国大百科

作者：王建平

页数：403

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>

## <<中国城市中间阶层消费行为>>

### 内容概要

《中国城市中间阶层消费行为》对北京、上海、南京、广州，武汉等大城市中间阶层的生活状态进行了深入、细致的调查和访谈。

以实证分析的方法，描述和论证了中国中间阶层的消费现状，完整描述了中国中间阶层在经济、文化、教育和政治参与等方面的社会特征。

## &lt;&lt;中国城市中间阶层消费行为&gt;&gt;

## 书籍目录

总序 / 周晓虹第一章 导论一、问题的提出二、中间阶层：概念的界定及其边界1.界定标准：一元与多元2.客观存在与主观建构3.符号化概念：能指与所指4.研究范畴：模糊的边界与易辨的人群三、中间阶层研究：理论视角及其局限1.社会结构变迁视角2.社会分层视角3.结构功能视角4.社会身份与自我认同视角5.生活方式视角四、中国中间阶层及其研究对象的确定五、研究内容与研究方法1.研究内容2.研究方法第二章 阶层消费的社会学研究一、消费及其现代演变二、不同学科的研究与社会学的切入1.经济学的局限与心理学的不足2.消费的社会意义及其建构性：社会学研究的逻辑起点三、阶层消费：特征及其差异1.阶层消费的特征2.阶层消费的差异及表现四、有关中间阶层消费的理论及其演变1.齐美尔的“时尚”消费论2.凡勃伦的“炫耀性消费”思想3.理斯曼的“他人导向型”消费思想4.波德利亚的消费社会与符号消费论5.布迪厄的“品位区隔”论五、研究的理论假设与分析框架1.理论假设2.阶层消费与社会区隔：一个分析中间阶层及其消费的理论框架六、消费革命：中间阶层消费场域的变迁第三章 五大城市中间阶层消费状况调查一、调查及样本分布情况二、五大城市中间阶层的规模及其构成比例1.五大城市中间阶层分布情况2.五大城市中间阶层的构成特征3.中层意识与中间阶层的社会认同三、城市中间阶层的消费：一致性与差异1.中间阶层家庭的消费结构变化2.中间阶层的消费选择取向3.住房与轿车消费4.消费信息来源5.中间阶层的消费观念6.耐用消费品消费的差异7.人际交往消费8.休闲消费的出现与差异四、中间阶层的消费及其特征1.生存必需性消费的“非必需化”与不断扩张2.享受性消费的理性化：有限的选择与节制3.发展性消费日趋多样化而且比例将不断增大，消费具有不断增多的投资成分4.休闲消费：时间与精力的制约5.个性化消费与阶层性趋同6.超前、理性的消费观念第四章 区隔：一种正在形成的生活一、符号消费：消费偏好的意义建构1.从物到符号：消费区隔的形成与作用2.品牌消费：偏好与符号消费的起点3.环境与服务消费：另一种符号消费二、消费空间的区隔：社会空间的分化与再生产三、社会关系的分与合：亲密关系的建构四、消费观念的分化：由传统走向现代1.对现代消费的理解2.对超前消费的理解3.变化与适应：节俭与奢侈观的发展第五章 区隔逻辑与代际延续一、“品位阶层”：名实之间1.品位区隔：存在抑或假象2.品位的分离：中间阶层内消费的歧异二、进一步的区隔：中间阶层家庭子女的消费1.子女的“代理消费”：摇篮里的“中间阶层”2.教育投资：文化资本的传承与获得3.消费反哺：消费革命的动力4.“品位”初成：“新一代中间阶层的诞生”三、中间阶层消费区隔的社会机制1.阶层攀比与地位竞赛2.自我定位、归属与认同的建构3.狄德罗式的溢出效应4.个性化消费与日常生活世界的拓展第六章 对有关中间阶层消费理论的回应一、中产阶级的消费镜像与浪漫伦理1.生活方式与消费理念上的享乐主义者2.地位追求者：社会阶层区隔逻辑的实践者3.“品位文化”的跟从者与制造者4.消费场中的表演者二、前卫镜像下中间阶层的消费张力场1.节俭与奢侈2.激情与理性3.主动与被动或自由与限制4.雅与俗5.个性化与阶层化三、现实理性：中间阶层消费区隔的社会逻辑四、阶层品位：中间阶层消费文化的神话第七章 消费与中间阶层的未来一、地位诉求：中间阶层消费的两难处境二、消费生存：走进风险世界三、消费分层：是否可能与何以可能1.社会分层的分歧与演化2.从阶级、地位到品位：消费分层的意义与局限四、中国城市中间阶层现状及其未来1.转型时期中国中间阶层社会特征及其表现的两面性2.中国中间阶层未来的发展展望3.新中间阶层的内在焦虑：大众抑或精英4.在历史脉变与文化比较中把握中间阶层的未来主要参考文献一、中文著作二、外文文献后 记

<<中国城市中间阶层消费行为>>

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>