

<<多种形态的中国城市家庭消费>>

图书基本信息

书名：<<多种形态的中国城市家庭消费>>

13位ISBN编号：9787501950492

10位ISBN编号：7501950490

出版时间：2005-12

出版时间：中国轻工业出版社

作者：黄升民

页数：274

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>

## <<多种形态的中国城市家庭消费>>

### 内容概要

《多种形态的中国城市家庭消费》是一部以中国城市家庭消费为研究对象的理论专著，内容主要涉及家庭和家研究、中国城市家庭消费研究、中国城市家庭消费角色分析、多样态的男性消费角色扮演、多样态的女性消费角色扮演等方面，适合社会学研究人士阅读。

## <<多种形态的中国城市家庭消费>>

### 作者简介

黄升民，北京广播学院广告学院院长、博士生导师、有突出贡献的中青年专家、中国广告协会学术委员会委员，《媒介》杂志总编。

从1995年起，领导北京广播学院的媒介经营与产业化课题的多项研究，取得优异的成果。

代表著作有《中国广告活动实证分析》、《广告观》、《现代广告战略》、《中国广告表现透视》等

。

## &lt;&lt;多种形态的中国城市家庭消费&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 家庭和家庭研究第一节 关于家庭一、家庭的定义二、家庭的功能三、家庭消费第二节 关于家庭的研究一、社会学的角度二、经济学的角度三、传播学的角度四、消费经济学中可借鉴的研究方法

第二章 中国城市家庭消费研究第一节 本次家庭消费研究一、研究目的和意义二、研究方法第二节 中国家庭结构变迁一、中国家庭结构类型划分二、中国家庭结构概况三、本次研究中家庭样本结构情况

第三节 中国城市家庭消费概况一、中国城市家庭消费水平二、中国城市家庭消费结构三、关注中国城市家庭消费热点

第三章 中国城市家庭消费角色分析第一节 家庭内部消费角色扮演一、关于家庭消费角色二、影响家庭消费决策的因素三、本次对家庭消费角色考察的研究设计第二节 男性（丈夫）消费角色扮演一、男性的家庭社会地位考察二、家庭消费中的男性（丈夫）第三节 女性（妻子）消费角色扮演一、女性的家庭社会地位考察二、家庭消费中的女性（妻子）第四节 家庭与家庭消费中的孩子一、中国城市家庭中的孩子二、孩子在家庭消费中的总体地位描摹

第四章 多样态的男性（丈夫）消费角色扮演第一节 割裂的男性（丈夫）消费角色一、个人特征的影响二、家庭结构和家庭生命周期的影响三、妻子和孩子消费决策地位的上升第二节 男性（丈夫）家庭消费角色的区分一、几种区分消费者的视角二、选择区分消费角色类型的指标三、区分男性（丈夫）消费角色类型第三节 在各种角色类型对比中认识男性（丈夫）消费角色一、不同消费角色类型男性（丈夫）的人口统计特征二、不同消费角色类型男性（丈夫）的家庭构成第四节 对城市家庭男性（丈夫）消费角色的重新认识一、各类男性（丈夫）形象白描二、对城市家庭男性（丈夫）消费角色变化的思考

第五章 多样态的女性（妻子）消费角色扮演第一节 女性（妻子）家庭消费角色的区分一、国内研究女性消费角色的视角二、区分女性（妻子）消费角色类型第二节 不同女性（妻子）家庭消费角色分析一、家庭消费中的不同女性（妻子）二、不同女性（妻子）在家庭中的消费地位总结第三节 对城市家庭女性（妻子）消费角色研究的思考一、婚姻和家庭对女性消费的影响二、不同家庭生命周期中女性消费角色的变换三、反差和矛盾中的女性职业者与妻子

第六章 家庭消费中孩子的角色扮演第一节 国内外研究成果与现状梳理一、国外研究成果与现状二、国内研究成果与现状第二节 孩子在家庭消费中的角色地位一、孩子在个人消费品上的决策权力二、孩子对父母个人消费的影响三、孩子在家庭公共消费领域的影响第三节 孩子在家庭消费中角色地位成因考察一、孩子个人特征的影响因素二、父母主体情况的影响因素三、家庭特征的影响因素四、不同产品类别的影响因素第四节 聚焦中国城市核心家庭孩子消费特点一、品牌消费中的“一家两制”和“时尚先锋”二、消费话语权中的“虚拟家长”和“舆论领袖”三、教育消费中的“穷家富路”和“富而思教”

第七章 家庭成员媒介接触与共享第一节 家庭的媒介偏好一、电视--衰落中的家庭共享媒体二、报纸--分时共享的家庭读物三、广播、杂志--家庭成员的个性化选择四、互联网--鼠标文化冲击传统家庭媒介选择第二节 家庭的媒介接触方式一、家庭的媒介接触分工与共享二、家庭媒介共享上的矛盾冲突及解决方式三、媒介对于家庭的意义

第八章 家庭成员广告信息接触与意见沟通决策第一节 家庭成员广告接触与态度意识一、家庭成员广告接触行为二、家庭成员广告角色认知三、影响家庭成员的广告类型第二节 家庭成员意见沟通一、家庭成员共处时间二、意见沟通的主要场景和内容第三节 家庭内部矛盾冲突与消费决策一、家庭内部主要意见与矛盾冲突二、矛盾解决方式与消费意见决策

结语 家庭消费研究正在进行时后记附录《中国城市家庭消费研究深访案例档案》

<<多种形态的中国城市家庭消费>>

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>