

<<基于消费心理的商品真实性研究>>

图书基本信息

书名：<<基于消费心理的商品真实性研究>>

13位ISBN编号：9787564210878

10位ISBN编号：7564210877

出版时间：2011-6

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：邓永成

页数：192

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>

<<基于消费心理的商品真实性研究>>

内容概要

邓永成的《基于消费心理的商品真实性研究》是一部论文集，由三个部分组成。其中关于旅游真实性的研究综述和吉尔摩、派恩的真实性思想评述为一部分，三篇实证分析论文及三篇关于真实性要领的论文各自成为一部分。

<<基于消费心理的商品真实性研究>>

书籍目录

总序

前言

第一部分 已有“真实性”研究的介绍

第一章 旅游领域的真实性研究综述

第二章 体验真实、仿制的真实——吉尔摩、派恩 真实性思想述评

第二部分 真实性的实证分析

第三章 产品/服务真实性感知测度的探索：消费者视角——以内蒙古小肥羊火锅为例

第四章 基于产品真实性的消费者购买意愿研究——以五粮液白酒为例

第五章 古镇真实性感知与旅游满意关系及客源地差异影响研究——以上海青浦朱家角古镇为例

第三部分 真实性概念的研究

第六章 商品真实性的社会建构

第七章 商品真实性的表达和理解

第八章 商品传统真实性的存在和意义——兼论超真实与传统真实的关系

<<基于消费心理的商品真实性研究>>

章节摘录

在都市社会，由于人际关系的特征主要是肤浅性、漠然性、过渡性和匿名性，获取互动本真性（如纯真的人际情感）显得尤其困难。

腾尼斯有关现代社会中“社区”让位于“结社”的经典研究，揭示了“社会本真性”。

以游客和东道主之间的本真接触为目的的旅游（即好客旅游）也在追求一种互动本真性，但却是在另外一个层次上。

一方面，这种互动本真性显然不是家庭成员中的那种亲密性，不具有家庭成员之间的自然性和真实性；另一方面，这种互动本真性也不同于商业化的“热情好客”，东道主的热情好客与利润之间没有那种商业化的赤裸裸的联系。

互动本真性是一种源于游客与东道主（有时则是游客与游客）之间的交流和互动的本真性。

在这里，游客不再是被动的观众，而是积极的参与者。

东道主也不仅仅是为游客出演各种“剧目”的演员，而是与游客进行真情互动的参与方。

客人和主人之间形成了一类“本真的社交”。

所谓好客旅游是指游客加入旅游目的地的一个本地家庭和社区中去，以便对本地人的生活获得一种参与性的深度了解，并通过与本地东道主的互动而获得一种地地道道的好客文化体验。

首先，在商业化介入传统好客之前，目的地的本地居民通常对陌生人表现出传统的好客情感和行

为。这种好客是一种传统的道德情感的真实流露和表达。

其次，随着这种传统好客被发现，旅游中介进入，并开始将这种传统好客商业化。

在这个阶段，本地居民对到来的客人感到好奇，并往往会表现出他们传统的好客真情。

再次，当传统好客商业化进行到一定阶段后，本地主人对待游客的态度开始发生变化。

好客变成了一种获取利润和金钱回报的表演，表演者不再投入真实情感，开始对游客表现出一种玩世不恭的态度。

他们的好客情感是装出来的，纳入了商业化的好客服务体系。

最后，到这个阶段，游客发生了分化。

一部分游客由于觉得目的地的传统好客被商业化了，他们寻求新的未被商业化的传统社区去体验当地东道主的真实的好客情感。

另外一部分游客则依然对这种商业化的传统好客感到满意，因为在他们看来，这种商业化的传统好客比起都市社会中商业化好客来说，依然更具有淳朴的性质。

更重要的是，一部分游客由于能够通过付钱来享受这种舞台化的好客，而获得一种“赞助人”的满足感（赞助目的地经济发展）。

<<基于消费心理的商品真实性研究>>

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>