

<<消费认同>>

图书基本信息

书名：<<消费认同>>

13位ISBN编号：9787801909237

10位ISBN编号：7801909232

出版时间：2006-3

出版时间：社会科学文献出版社

作者：姚建平

页数：281

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>

## <<消费认同>>

### 内容概要

消费方式的身份认同主要包括两个互逆的过程：一是群体归属感，它是通过消费方式将个人融入某个阶级、阶层和群体来定位身份，强调群体间的差异。二是自我感，自我感的本质是一种群体疏离感，通过消费方式强调自己不属于任何群体和阶层（只属于自己）来定位身份，所表达的是个体间的差异。

## <<消费认同>>

### 作者简介

姚建平，1973年生，江西吉安人。

2004年7月中国人民大学社会与人口学院社会学博士研究生毕业，获法学博士学位。

同年入华北电力大学法政系任教。

目前在中国人民大学劳动人事学院中国社会保障研究中心从事博士后研究。

主要研究领域为社会保障、社会学理论等。

已发表学术论文20余篇，其中多篇为人大报刊复印资料等刊物转载。

参与编撰教材、著作3部。

## &lt;&lt;消费认同&gt;&gt;

## 书籍目录

序 导 言 一 问题的提出 二 研究的理论意义及现实价值 三 研究方法

第一章 消费方式身份认同的理论基础 第一节 物的社会意义 第二节 消费方式身份认同分析的两种视角 一 个体层次的身份认同 二 群体层次的身份认同

第二章 消费方式的等级与阶级差异 第一节 等级消费方式与等级身份 一 欧洲古代社会的等级消费方式 二 中国古代社会的等级消费方式 第二节 消费方式竞争与阶级身份区分 一 等级与阶级的区别 二 工业社会早期的消费方式竞争

第三章 消费社会以来消费方式及身份认同的变化 第一节 品味差异与社会分类 一 审美与品味 二 社会性格与品味 三 资本与品味 第二节 个性化、自我实现与身份认同 一 消费与自我想象 二 符号消费理论 三 社会结构的变迁与消费方式的自我意识

第四章 实证研究程序及主要技术指标 第一节 研究地点的选取与问卷调查的分析框架 一 研究地点的选取 二 问卷调查的基本思路和分析框架 第二节 问卷的形成与数据处理 一 样本的确立 二 主要技术指标 第三节 入户访谈与实地观察

第五章 消费方式的身份认同感强弱分析 第一节 消费认同的综合强度 第二节 消费认同的单项强度

第六章 社会分层与消费方式的选择 第一节 经济资本与消费方式的阶层区分 一 亚贫困阶层的消费方式与身份意识 二 经济资本对身份建构的主动性 第二节 受教育程度与消费方式的身份认同 一 受教育程度对消费方式选择的影响 二 文化资本对于身份的主动构建 第三节 职业与消费认同的关系 一 职业与消费方式的选择 二 消费方式对职业身份的主动构建 第四节 经济资本、文化资本和职业对品牌解释的不足 第五节 三类特殊群体的消费方式“理想型” 一 三类群体的消费方式 二 情境因素对他人消费方式描述的影响 第六节 消费主义价值观与消费认同的关系 一 消费主义价值观的项目综合强度 二 消费主义价值观与消费认同的关系

第七章 阶级、自我与消费认同 第一节 消费认同实证研究的基本结论 一 收入、受教育程度、职业与消费认同 二 消费主义与消费认同 第二节 阶级、自我与社会转型 一 消费方式的阶级差异与阶级身份认同 二 个性化消费方式与社会转型

参考文献 附录A 消费认同及消费主义价值观调查问卷 附录B 访谈提纲 后记

## <<消费认同>>

### 编辑推荐

《消费认同》的研究目标是揭示消费方式与身份认同之间的关系，并对这种关系在理论和实践上进行论证。

全书共七章，包括导言由八个部分组成。

在系统梳理社会学关于消费研究的理论基础上，提出作者的核心命题：消费方式与社会结构变迁的双向影响。

这一命题对于理解当代中国的消费现象具有一定的现实意义。

<<消费认同>>

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>