

# 《位置消费论纲》

## 图书基本信息

书名：《位置消费论纲》

13位ISBN编号：9787560537795

10位ISBN编号：7560537790

出版时间：2011-1

出版社：西安交通大学出版社

作者：张慧芳

页数：182

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《位置消费论纲》

## 内容概要

《西安交通大学学术文库:位置消费论纲》作者张慧芳多年倾心于位置消费研究的长期积累成果，这本专著是位置消费研究在国内的开篇之作，也是系统、全面地研究位置消费的一部力作，其出版将使消费经济学学苑更加异彩纷呈，使消费经济的研究视野更加宽阔。该书的主要特点是：立论新颖，观点鲜明；思路清晰，逻辑严密；论证有力，行文流畅；内容丰富，理论与实际紧密联系；研究方法科学；富有新意。

# 《位置消费论纲》

## 作者简介

张慧芳，女，1963年出生，西安交通大学经济与金融学院副教授，博士，硕士生导师，担任中国经济规律研究会理事，主要从事消费经济学、资源与环境经济学、法律经济学的教学与研究工作。

在CSSCI核心刊物公开发表论文30余篇，多篇文章被人大报刊复印资料、《高等学校文科学术文摘》全文复印或转载。其中发表于《光明日报》2007年6月5日的“民生幸福与社会和谐”一文，社会反响很大，被人民网、新华网、光明网、紫光阁网、中国人大网、中经专网、中国经济信息网、中国社会学网、中国文明网等30多家重要网络媒体全文转载，该文2009年6月获陕西省高等学校人文社会科学研究优秀成果二等奖（项目编号：09JJ38）。在“位置消费”领域有较深的研究，公开发表相关论文9篇。主持、参与省部级、校级课题10项。

序前言第一章 导论第一节 位置消费研究的背景一、对消费内涵的重新认识二、消费地位的历史变迁三、消费的困惑四、目前消费问题研究的局限第二节 位置消费研究的对象和意义一、位置消费研究的对象二、位置消费研究的意义第三节 位置消费研究的方法与思路一、位置消费研究的方法二、位置消费研究的思路第二章 位置消费：经济学不可避免的研究范畴第一节 传统经济学研究的局限一、“经济人”假设的局限二、“社会人”研究的必要第二节 位置消费存在的理论依据和现实基础一、理论依据二、现实基础第三节 位置消费研究的重要性一、位置消费更符合人的天性二、位置消费更贴近人的本质三、位置消费会影响人们的经济行为及资源的配置效率第三章 位置消费概述第一节 位置消费的不同表述和内涵一、位置消费的不同表述二、位置消费的内涵第二节 位置消费产生的条件一、以生产能力和消费力提高为物质前提的“过剩消费”二、以一定的对象、空间为参照的“公共消费”三、以绝对收入提高、相对收入差距拉大为前提的“异质消费”四、以消费显示人生价值观为思想前提的“精神消费”第三节 位置消费的特征一、普遍性二、相对性（或社会性）三、多层性四、无限性五、边际效用递增性六、外在表现性七、社会效应倍增性第四节 位置消费的表现一、交际消费中的“面子”二、个体消费中的“炫耀”第四章 中西方位置消费理论研究的不同视域第一节 对位置消费理论的经济学分析及评价一、亚当·斯密的富有标准二、凡勃伦的炫耀性消费效果三、依斯特林和杜森贝里的相对收入假定四、卡普坦、加万等的相对效用效果五、弗兰克的炫示效果六、赫希的位置商品七、黄有光和王建国的产权和短视效果八、马歇尔、万俊人的欲望消费九、臧旭恒、朱信凯的实证研究第二节 对位置消费理论的心理分析及其评价一、马斯洛和马歇尔的需求层次理论二、谢里夫、阿希的从众心理理论三、麦道孤、塔尔德的模仿心理与流行理论第三节 对位置消费理论的社会学分析及评价一、社会阶层理论二、参照群体理论三、象征性消费（符号消费）理论第五章 位置消费的经济与社会效应分析第一节 理论影响一、对传统经济理论的弥补和挑战二、对某些经济规律（定理）普适性的质疑第二节 经济意义一、积极意义二、消极影响第三节 社会影响一、位置消费可能滋生违法犯罪二、位置消费可能加剧资源与环境问题第六章 中国居民位置消费行为的实证分析第一节 位置消费的两大效应一、棘轮效应二、示范效应第二节 分析的前提条件一、物质前提：生产能力提高及消费品丰裕二、收入前提：居民绝对收入提高、相对收入差距拉大三、环境前提：消费剧场与消费观众的存在四、观念前提：以消费衡量地位和身份的消费价值观形成第三节 统计分析一、对居民收入水平、消费支出和平均消费倾向的统计分析二、对城乡居民借贷收入和借贷支出的统计分析第四节 我国居民位置消费行为的模型建构与实证检验一、朱信凯的模型及检验结果二、臧旭恒的模型及检验结果三、本书的检验结果第七章 位置消费对中国的实际影响和政策取向第一节 位置消费对中国的实际影响一、对经济发展和社会稳定的实际影响二、对生态环境和可持续发展的实际影响三、对企业竞争和营销策略的实际影响四、对个人幸福和社会和谐的实际影响第二节 位置消费的政策取向一、加强消费教育，重建消费生态二、建立公平、公正、正义的社会规则和机制三、完善相关制度，规范消费行为，限制无序竞争

1.个体消费与他人消费的关系 从理论上讲，个体消费是在其收入的预算约束下，根据个人意愿、偏好和倾向来自由决定的，购买什么、怎样购买、购买多少，都是自己的事情，任何人都不能干涉。但实际上，人们的消费活动都与他人的消费密切相关。首先，你的消费活动对他人产生影响；同样，左邻右舍、同事同学的消费对你也会产生影响。尽管最终的决策取决于个体的自由意志，但周边人的眼光不能不顾及，因为，所有的人都是属于或不属于某个固定团体或群体的，为了获得某个群体的身份和认同，他（她）会尽其所能地使自己的消费为该群体所接受和认可；相反，为了脱离某个群体，他（她）也会想尽办法使自己的消费有别于该群体。这样，个体消费常常游离在个体自由与他人关注之中，很难做出取舍。但在绝大多数情况下，人们总是做出使自己位置或名次提高，使自己更靠近期望团体的决策。其次，在相对封闭、独立的环境，人们消费的主观自由度较大，但在开放、互动的环境，人们消费的客观外界影响较大。在现今大开放的市场环境下，人们的消费已经不可能在封闭的环境下进行，这样，很多消费都是在超个体经济能力，或自己不情愿的情况下，不得已而为之。否则，你就可能受鄙视、遭非议。

2.个体消费与市场的关系 在现代市场经济环境下，人们消费的自主、自由还受到市场的操纵、诱惑和牵制。瞬息万变的商品信息，狂轰滥炸的营销广告，捉摸不透的时尚流行……不断地消解着消费者的消费自主权和自由选择权，似乎你不跟上市场的步伐，不踏上时尚的步点，你就是一个落伍者。因此，消费者与生产经营者之间既相互对立，又密切联系，三方构成了“好恶交织”的关系，在这种关系下，为了提高自己的位次，跟上时代潮流，消费者越来越受市场的控制。

3.个体消费与文化的关系 现实中，每个消费者都是处在一定文化和亚文化的圈点中，文化为我们每个人制定行为的规则，创造了符号系统和客观“意义”体系，从而使消费者的意义交流和表达成为可能。一方面，通过文化圈点，消费者总是归属于不同的文化群体，得到该文化群体的认同；另一方面，现代技术、现代市场营销，使得一对一的差异化营销成为市场发展的趋势，从而也使得个体追求个性、品位、时尚、情趣的标新立异成为现实，这样就可能出现主观意义的文化分解。然而，任何的主观意义，都只是暂时的存在。西美尔（Simmel, 1990）认为通过“时尚”和“流行”等社会机制，客观文化总是不断地侵吞主观文化，将主观文化客观化，将消费者类型化，在给他/她以个性的同时，同时也抹去他/她的个性。

# 《位置消费论纲》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)