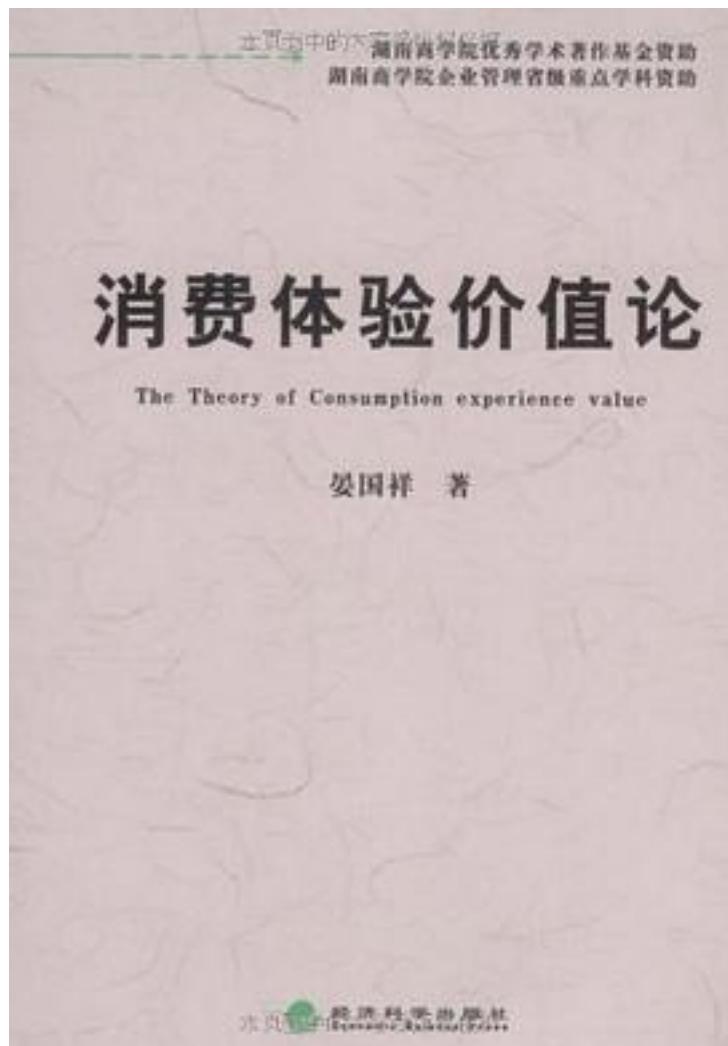


# 消费体验价值论



[消费体验价值论 下载链接1](#)

著者:晏国祥

出版者:经济科学

出版时间:2009-6

装帧:

isbn:9787505882751

《消费体验价值论》介绍了:追求消费体验已成为我国居民消费发展的一大趋势。消费主观化是消费体验兴起的本质,而改革开放后,国民消费力增强是消费体验产生的前提。随着我国经济持续增长与人们对精神消费的需求越来越旺盛,消费体验将是我国消费增长点之一。然而,消费体验的国内相关理论研究还比较薄弱,与如火如荼的消费体验发展实践不相称,出现三多三少的局面:规范分析多,实证研究少;单学科分析多,跨学科分析少;现象分析多,应对策略研究少。基于这些情况,作者试图对消费体验多学科属性、消费体验价值性假说、消费体验管理模型三个方面进行研究。

《消费体验价值论》总的逻辑思路是首先对消费体验的多学科性属性进行诠释,主要是从经济学、心理学、美学、符号学、哲学等五个与其关联度较大的学科入手;随后,在文献综述的基础上,对“消费体验能产生顾客价值”这一价值性假说进行验证,(价值性表现为两个方面:消费体验命题研究价值性与消费体验本身能产生顾客价值);最后,提出一个基于理念、战略与战术三个层面的系统消费体验管理模型。

总之,本研究主要围绕对消费体验两个基本问题而展开:“消费体验本质是什么(进行理论演绎与实证研究双重检视)”,“如何管理好消费体验”。研究逻辑演绎路线可归纳为“界定问题→是什么→做什么”。

本研究的创新之处主要体现在以下三点:

1.运用多学科的研究方法,多重诠释消费体验。体验是一个多学科概念,本研究以探索消费体验多重学科属性为研究目标,根据研究需要,从与消费体验关联度较大的经济学、心理学、符号学、哲学、美学等不同学科角度对消费体验进行诠释,拓宽了本研究的视野。

2.基于中国居民样本,对消费体验的价值性假说进行了检验。基于我国背景下的体验性消费,采用实证研究方法,在中国居民样本的基础上,对消费体验、顾客价值、顾客满意、行为倾向的关系进行实证研究。这也是消费体验研究的立论基础。

3.从理念、战略、战术三个不同层面构建了一个系统消费体验管理模型。对于消费体验研究来说,运用价值在于如何管理好消费体验。本研究采用系统研究方法,在理论演绎与实证研究基础上,提出一个系统的消费体验管理模型。

作者介绍:

目录:第一章 绪论 第一节 选题背景 第二节 研究思路、内容与方法 第三节  
研究意义及主要创新之处 第二章 消费体验的理论基础 第一节  
消费体验的经济学理论基础 第二节 消费体验符号学理论基础 第三节  
消费体验心理学理论基础 第四节 消费体验美学理论基础 第五节 消费体验哲学理论基础  
第三章 基本概念及文献综述 第一节 相关概念界定及消费体验研究发展概述 第二节  
消费体验文献综述 第三节 顾客体验价值文献综述 第四章 消费体验价值性假说检验  
第一节 消费体验价值性假说检验的思路与假说的提出 第二节  
消费体验价值性假说检验方法 第三节 实证分析与结果 第五章  
基于我国消费环境下的消费体验系统管理模型构建 第一节  
功能型消费模式与体验型消费模式的比较分析 第二节 影响消费体验质量的因素分析  
第三节 顾客消费体验系统管理模型构建 第六章 结论与启示参考文献  
· · · · · (收起)

[消费体验价值论 下载链接1](#)

标签

消费体验

评论

---

[消费体验价值论\\_下载链接1](#)

书评

---

[消费体验价值论\\_下载链接1](#)