



Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug

Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (red.)

Denne bog handler om nye vinkler på forbrug. Oplevelsesøkonomien udfordrer nemlig gængse forestillinger om forbrug ved at gøre nydelse, oplevelse, emotionalitet og engagement til et centralt salg-argument. Der mangler imidlertid teorier der kan forstå og forklare disse aspekter ved forbrug. Det vil *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* råde bud på.

Men hvordan kan man egentlig sælge noget, som forbrugeren dybest set selv fremstiller? Det forudsætter viden om, hvad oplevelser i grunden er, hvordan oplevelser opstår, hvorledes bestemte praksisser kan fremme oplevelsen hos forbrugeren, hvilke virkninger oplevelser har i forhold til købsbeslutningen og hvorfor det oplevelsesorienterede forbrug er blevet så væsentligt for moderne mennesker.

Bogen bidrager netop med ny viden om forbrugsoplevelser ved at bringe indsigter fra forskellige videnskabsområder sammen: kommunikationsteori, forbrugeradfærdsteori, forbrugssociologi, æstetik, mentalitetshistorie, neurovidenskab og emotionspsykologi. Bogens bidrag forsøger i fællesskab at redegøre for oplevelsens psykiske struktur og belyse de sociale og kulturelle, teoretiske og praktiske forudsætninger for forbrug i oplevelsesøkonomiens regi.

Bogen er andet bind i ExCITE-serien om oplevelsesøkonomi, oplevelsesdesign, de kreative industrier og IT-støttede oplevelser.



284 sider, Kr. 275,-
ISBN: 978-87-7307-782-5

Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug

kan bestilles hos Aalborg Universitetsforlag på

www.forlag.aau.dk