

<< 社会网络视角下的渠道权力 >>

图书基本信息

书名：<<社会网络视角下的渠道权力>>

13位ISBN编号：9787811223194

10位ISBN编号：7811223198

出版时间：2008-5

出版时间：东北财经大学出版社

作者：张闯

页数：308

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>

<< 社会网络视角下的渠道权力 >>

内容概要

渠道权力是渠道行为理论研究的中心议题，虽然渠道权力结构被认为是影响渠道成员行为以及渠道关系绩效的基础变量，但对该变量本身的研究却并不多。

本书将社会交换理论和资源依赖理论与社会网络理论相结合，从网络的视角来研究渠道关系网络中渠道权力结构的确定及其影响因素。

一方面尝试性地将渠道权力理论中的二元分析向包含更多渠道主体的网络方向拓展；另一方面则将一直没有得到足够关注的消费者纳入渠道权力理论的分析框架，考察消费者在渠道网络中的角色与地位及其行为对渠道权力结构的影响。

<< 社会网络视角下的渠道权力 >>

书籍目录

第1章 导论 1.1 渠道研究领域的分化与渠道权力理论 1.2 本研究的选题依据与意义 1.3 本书研究的问题、路径、方法与结构第2章 文献综述：渠道权力理论的研究进展 2.1 国外学者的研究 2.2 我国学者的研究 2.3 几点评述第3章 理论基础、关键概念与本书的分析框架 3.1 本研究的相关理论基础 3.2 本书涉及的基本概念 3.3 本书的前提假设与分析框架第4章 二元渠道关系中的权力结构与策略 4.1 渠道权力研究的二元分析范式 4.2 二元关系中的依赖与权力结构 4.3 二元关系中的权力策略 4.4 农产品营销渠道中的二元权力结构及一个隐含命题 4.5 本章小结第5章 二元渠道关系外的联系：网络分析之一 5.1 交换关系的替代与权力网络的相对均衡 5.2 品牌宽度与分销密度的决定：一个权力平衡机制的应用 5.3 非替代者联系对二元关系内权力结构的影响 5.4 本章小结第6章 三元渠道关系中的权力结构：网络分析之二 6.1 三元链式网络中的权力结构及其演化 6.2 三元环式网络中的权力结构及其演化 6.3 本章小结第7章 渠道关系网络中消费者的作用：网络分析之三 7.1 消费者在渠道系统中的角色与权力 7.2 消费品渠道中消费者行为对渠道权力结构的影响 7.3 渠道成员的权力策略 7.4 本章小结第8章 渠道权力网络结构整合模型与结论 8.1 渠道权力网络结构模型与研究命题 8.2 结论、研究局限与未来研究方向主要参考文献后记

<< 社会网络视角下的渠道权力 >>

章节摘录

第1章 导论 1.1.2 渠道行为理念的基本研究范式 营销学者对渠道行为问题的研究始于20世纪60年代的后期,这一时期的学者们大量汲取了社会学、社会心理学、政治学以及组织理论的观点和方法,对传统经济学导向的研究所忽视的渠道成员之间的社会互动过程进行了深入的研究,并且形成了一套该领域的学者们共同认可的研究范式。

1) 渠道行为理论的分析范围 渠道系统是由制造商、批发商、零售商、消费者以及若干专业渠道成员构成的,但渠道行为理论将其分析范围限定在商业渠道子系统内,即由制造商、批发商和零售商构成的盈利子系统,而将同样处于渠道纵向链条上的消费者排除在外。

为了研究方便,消费者通常被视为接受商业渠道系统输出的环境要素,虽然渠道行为理论研究者也承认消费者作为渠道成员所履行的渠道功能,但即使将消费者纳入分析的视野,也是将其视为渠道行为的外生变量,而不是作为渠道成员。

可见,渠道系统中的消费者实际上具有双重角色——履行部分渠道功能的渠道成员和商业渠道系统的环境要素。

作为渠道成员的消费者与商业渠道成员在个体的属性上是不对等的(一个是自然人,一个是企业),这恐怕是消费者很难进入渠道行为分析视野的一个重要原因。

而作为环境要素的消费者则是环境中最为关键的要素,因为商业渠道系统所运行的目的就是为消费者创造形式、空间、时间等方面的效用,从而满足消费者的需求,所以消费者的需求偏好、商业渠道系统的输出与消费者需求的匹配程度将会对渠道系统的运行产生重大影响。

这大概也是渠道行为理论将消费者作为环境要素的重要原因。

但与此同时,渠道行为理论对消费者的角色与地位的限定实际上也为理论创新提供了机会与空间,对消费者在渠道系统中的角色与作用的分析将是这一创新的主要方向。

<< 社会网络视角下的渠道权力 >>

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>