The Persuasion Effectiveness in the Sales Interactions

销售互动中的说服效果：

基于消费者说服应对的视角

◎梁　静　著

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

The Persuasion Effectiveness in the Sales Interactions

销售互动中的说服效果：

基于消费者说服应对的视角

◎梁　静　著

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

销售互动中的说服效果：基于消费者说服应对的视角 / 梁静著. —杭州：浙江大学出版社，2012.5
ISBN 978-7-308-09923-3

Ⅰ.①销… Ⅱ.①梁… Ⅲ.①消费心理—研究 Ⅳ.①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 081385 号

销售互动中的说服效果：基于消费者说服应对的视角

梁　静　著

责任编辑　田　华
封面设计　刘依群
出版发行　浙江大学出版社
（杭州市天目山路 148 号　邮政编码 310007）
（网址：http://www.zjupress.com）
排　　版　杭州中大图文设计有限公司
印　　刷　浙江云广印业有限公司
开　　本　710mm×1000mm　1/16
印　　张　13.25
字　　数　250 千
版 印 次　2012 年 5 月第 1 版　2012 年 5 月第 1 次印刷
书　　号　ISBN 978-7-308-09923-3
定　　价　38.00 元

版权所有　翻印必究　　印装差错　负责调换
浙江大学出版社发行部邮购电话(0571)88925591

摘　要

在当今买方市场占据主导地位的商业背景下，企业的营销宣传需要站在消费者的视角进行，以说服消费者对产品形成良好态度进而实现销售为目标。然而，复杂的市场环境造就了消费者面对企业宣传的双重反应。一方面，科技高速发展，产品更新换代迅速，为消费者把握产品性能设立了较高的门槛，消费者迫切需要相关商业宣传以增进对产品的了解；另一方面，经过长期熏染，消费者对企业采用的说服策略已有大致了解，不会再轻易受其影响，兼之某些企业的造假、欺诈行为加剧了消费者对企业的怀疑，使之对产品宣传总要打个问号。这两种现状的交织演进最终导致消费者对企业宣传形成了又爱又恨的矛盾心理，忽视消费者任何一种反应都不可能达到有效的营销沟通。可见，全面地认识消费者面对产品宣传的反应从而引导有效的商业说服，已成为企业营销沟通面临的一个重大现实问题。

销售互动是企业进行营销沟通的重要形式，也是一种典型的商业说服情境，它直接决定了交易的成败，因此一直以来都备受学者关注。综观销售互动的相关研究可以发现，当前研究已放弃了以往仅通过销售人员特征来解释互动结果的思路，而是越来越强调互动中消费者的作用，并且，从信息加工和认知反应的角度来挖掘互动结果的形成已经成为新的研究热点。可见，现实背景和理论研究已经共同聚焦于消费者面对营销宣传的反应这一关键问题。对此，有学者提出运用“说服应对”来表示这种反应，因为它突出了消费者的主动性和目标导向性。然而，文献回顾显示，鲜有学者从说服应对的视角探讨互动结果的形成，并且，目前关于说服应对的研究大部分都侧重于探讨消费者对说服的防御，而没有与传统研究中注重消费者信息搜寻的观点结合起来，从而导致相关结论有失偏颇。

本研究着眼于销售互动的整体过程性，以消费者的说服应对作为链接销售人员特征及最终说服效果的结合点，聚焦于“面对销售人员的说服，消费者将进行怎样的应对从而形成最终的说服效果”这一基本问题。在借鉴态度形成过程相关研究成果的基础上，构建了“销售人员可观察特征（外部刺激）—消费者说

服应对(信息处理)—最终说服效果(态度形成)”这一整体框架,逐步深入地探究了以下三个紧密相关的子问题:一是怎样诠释消费者的说服应对才更准确、更全面?二是消费者的说服应对在说服效果形成过程中起什么作用?三是消费者知识与销售人员特征的交互作用对说服应对的影响如何?

相应地,本书通过三个子研究依次解答了上述问题。对子问题一,本研究进行相关的理论整合与逻辑推导,从不同角度引用了大量研究成果作为消费者说服应对维度划分的依据,同时结合深度访谈以及因子分析,充分证实了说服应对所包含的维度。对子问题二,本研究首先提出了销售人员特征(专业技能、努力水平、受喜爱度)通过影响消费者说服应对进而影响说服效果的概念模型和具体假设,之后针对收集的 687 份有效问卷进行因子分析和结构方程检验。对子问题三,本研究引入产品知识和说服知识这两类有代表性的消费者知识,探究它们对消费者说服应对的直接影响,及其对销售人员特征与说服应对之间关系的调节作用,并且通过对所收集样本的多元回归分析进行了验证。

通过上述研究,本书主要得出以下结论以及相应的创新点:

(1)消费者的说服应对包括寻求性应对和防御性应对两个并存的维度。

经过充分的理论分析,辅以访谈结果和因子分析的支持,本研究明确了这样的观点:在销售互动中,消费者的说服应对包括寻求性应对和防御性应对这两个貌似矛盾实则并存的维度。从以往研究中可以发现,寻求性应对是消费者基于对销售人员的信任和依赖而作出的反应;而防御性应对则是基于对销售人员的怀疑和抵制而作出的反应。尽管以往的研究多数对此分开讨论,但事实上,二者是同时存在的。寻求性应对针对销售人员提供的产品信息,而防御性应对则针对销售人员本人的动机,分别反映了消费者应对中的认知元素和社会元素。从相应的访谈和因子分析结果也可以发现,消费者的寻求性应对和防御性应对各有侧重,不可相互替代。

这一研究结论解决了以往研究在解释消费者说服应对方面的冲突,提供了消费者说服应对中寻求和防御共存的理论凭证和实证依据;同时,清晰阐释了消费者说服应对的内涵和维度,拓宽了消费者说服应对理论的研究视角,为相关的后续研究奠定了基础。

(2)销售互动中,销售人员特征(专业技能、努力水平、受喜爱度)通过影响消费者的说服应对作用于说服效果。

本研究通过对 687 个消费者样本数据进行结构方程模型验证,发现销售人员特征对说服效果的影响是以消费者的说服应对为中介的,即销售人员特征可以通过影响寻求性应对而影响说服效果,也可以通过影响防御性应对影响说服效果,这两条路径一起构成了销售人员特征对说服效果的作用机制。具体来

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

说，销售人员的专业技能、努力水平和受喜爱度均能通过正向影响寻求性应对而促进说服效果的形成，其中专业技能的影响最大；专业技能和受喜爱度能通过防御性应对影响说服效果，其中受喜爱度的影响较大，而努力水平对防御性应对的影响没有达到显著水平。

这一研究结论从消费者说服应对的视角揭示了销售互动中说服效果形成的过程路径，从而将外部环境刺激与内部信息处理有机结合起来，实现了对销售互动的整体剖析，为说服效果的形成机制提供了一个新的解释视角。

(3)消费者的产品知识和说服知识不但驱动说服应对的形成，还可以调节销售人员特征与说服应对之间的关系。

消费者知识的相关研究启发了本书以此为基础探究消费者个体差异对说服应对的影响。本研究引入了产品知识和说服知识这两类分别针对产品和说服的消费者知识。对样本数据的多元回归分析表明，产品知识对消费者的寻求性应对具有显著的负向作用，并且，产品知识还能调节销售人员特征与寻求性应对之间的关系，产品知识越多，专业技能和受喜爱度对寻求性应对的正向影响越不明显。另外，说服知识对消费者的防御性应对具有显著的正向影响，说服知识越多，消费者的防御性应对就越强。并且，说服知识还对销售人员的受喜爱度与防御性应对之间的关系起到调节作用，消费者的说服知识越多，受喜爱度对防御性应对的负向影响越不明显。

这一研究结论反映了消费者知识差异对说服应对形成的影响，深化了对销售人员与消费者之间互动作用机制的理解，并为营销者针对目标顾客的不同特征有效选择沟通策略、通过构筑均衡的双方沟通关系而促进销售的实现提供了一定的参考价值。

关键词：销售互动；说服效果；说服应对；寻求性应对；防御性应对；产品知识；说服知识

ABSTRACT

Under the current business background that the buyers' market play a dominant role, the firms' marketing claims must conduct in the consumers' view, which aimed at persuading consumers forming favorable attitude to products and then achieving the sales. However, the intricate circumstance has induced consumers' twofold reactions to the firm's claims. On the one hand, the rapid development of technology and the fast upgrade of products have set up higher threshold for consumers to comprehend the products' quality and features than before, then, the consumers need certain business claims to increase their understanding of products. On the other hand, however, through long time contact, consumers have known a lot about the firms' persuasion tactics, so they wouldn't be influenced easily. Add some firms' fraud and trick, consumers' skepticism is intensified and they would question the product claims. The two states of affair are intertwined, making consumers' contradictory psychological state of both love and hate to product claims, obviously, neglecting either reaction of consumers would not achieve valid marketing communication. Therefore, thoroughly understanding the consumers' reactions to product claims has become the key practical issue for firms' marketing communication.

Sales interaction is one of the most important patterns of firms' marketing communication, and is a typical business persuasion situation, too, so it has got much scholars' attentions. A general survey of sales interaction related researches has shown that, the researchers now have given up the perspective of explaining interaction outcomes by salesman's characteristics, and they have gradually emphasized the consumers' role. Furthermore, exploring the formation of interaction outcomes from the view of information process and cognitive reaction has become the new research focus. So we can see that both

the practical background and theory research have focus on the key problem of consumers' action to marketing claims. Some scholars advocated using "persuasion coping" to express this reaction, which highlights consumers' intuitive and goal orientation. However, literature review has shown hardly any research has exploring the interaction outcomes from the persuasion coping perspective. In addition, present research on persuasion coping lay particular emphasis on consumers' defences, and not integrating the view of consumers' information search, so the interrelated conclusions may be biased.

Therefore, this dissertation mainly focuses on the following issue: how the consumers cope with the salespersons' persuasion to influence the interaction outcomes? Referring to relative research results of attitude formation, the dissertation established the framework of "salesperson's characteristics (external stimulus)-consumer persuasion coping (information processing)-the persuasion effective (attitude formation)", and explored the following three closely related sub-questions step by step: First, how to explain consumer persuasion coping is accurate and complete? Two, what role does consumer persuasion coping play in the forming process of persuasion effective? Three, how does the interaction of consumer knowledge and salesperson's characteristics impact persuasion coping?

Accordingly, three sub-researches were conducted to answer these above-mentioned questions gradually. For the first sub-question, the paper referenced a lot of research results from different views, combined to the results of in-depth interview and factor analysis, and then fixed the dimensions of persuasion coping. For the second sub-question, this paper proposed the mechanism model of salesperson's characteristics (expertise, effort, likability) on the persuasion effectiveness through persuasion coping and research hypotheses. Then 687 valid questionnaires were collected, and factor analysis and structural equation modeling is applied to testify the concept model. For the third sub-question, the paper introduced product knowledge and persuasion knowledge, explored their direct influences on consumer persuasion coping, and their moderate effect on the relation of salesperson's characteristics and persuasion coping.

Through the above research, some conclusions are summed up as follow:

(1) Consumer persuasion coping includes two coexisted dimensions of

seeker coping and defender coping.

Depending on theory integration and the results of interview and factor analysis, the conclusions definitely show that consumer persuasion coping in the sales interactions includes both seeker coping and defender coping. Former researches have shown that seeker coping is based on the consumers' trust and dependence on the salespersons, while defender coping is based on consumers' suspicion and resistance to the salespersons, so relative researches usually discussed them desperately. In fact, the two reactions are coexisted. The seeker coping is consumer's reaction to the product information and the defender coping is consumer's reaction to the salesperson's motivations, expressing cognitive component and social component respectively. Furthermore, the results of interview and factor analysis also shown the same thing, that is seeker coping and defender coping emphasizing on different aspects, so they can't be replaced by the other one.

This conclusion resolves the conflict of different perspectives on consumer reaction to marketing persuasion, providing theoretical and statistical evidences to the coexistence of seeker coping and defender coping, then widen the research perspective of consumer persuasion coping.

(2) In the sales interactions, salesperson's characteristics (expertise, effort, likability) impact the persuasion effectiveness through the mediator of consumer persuasion coping.

The statistical results show that salesperson's characteristics indirectly impact persuasion effectiveness through consumer persuasion coping. In detail, expertise, effort and likability all can influence persuasion effectiveness through seeker coping, and the power of expertise is strongest. Expertise and likability can influence persuasion effectiveness through defender coping, and the power of likability is stronger. However, effort can't influence defender coping significantly.

This conclusion explores the process path of the formation of sales interactions from the view of consumer persuasion coping, which combines the external stimulus and the internal information processing, so a new explanatory perspective is offered to the formation mechanism of persuasion effectiveness.

(3) Consumer's product knowledge and persuasion knowledge not only

drive the persuasion coping, but also moderate the impact of salesperson's characteristics on persuasion coping.

The multiple regression analysis of the samples shows that the product knowledge negatively influence seeker coping, and it also moderate the relation between salesperson's characteristics and persuasion coping, that is, the more the product knowledge consumers have, the little of the impact of expertise and likability on seeker coping. Additionally, the persuasion knowledge has negative effect on defender coping, and it could also moderate the relation between likability and defender coping.

This conclusion examines the influence of consumer knowledge on persuasion coping, deepening the understanding of interaction mechanism between salesperson and consumer, and providing some reference value for marketer to select customer-oriented communication tactics and coordinate the communication relation.

Keywords: sales interaction; persuasion effectiveness; persuasion coping; seeker coping; defender coping; product knowledge; persuasion knowledge

前　言

销售人员与消费者之间的关系是一个永恒的话题，这不仅反映了销售人员个体之间的差异，更加显示了企业的营销理念以及对待顾客的态度。“顾客就是上帝”这句话曾被无数的企业奉为宗旨，但是随着顾客行为的复杂化日益加剧，越来越多的销售人员似乎不知道应该如何对待自己的“上帝”。很多销售人员也发出感叹：为什么现在的消费者都如此冷漠、喜怒无常、拒人以千里之外呢？

的确，当今的消费者是越来越精明了，在面对形形色色、五花八门的商业宣传时，他们已经见怪不怪，镇定自若。能够毫不迟疑地、一遍又一遍地对销售人员大声说出：NO！这也难怪，长期的经验告诉我们，很多销售人员是会骗人的，他们绘声绘色描述出来的产品在人们使用之后被证明并没有那么出色，甚至是问题百出的，没有人想做“冤大头”，人们对销售人员的拒绝只不过是出于对自己的保护。我曾问过很多身边的朋友对销售人员的态度，大家无一例外地表示出负面的情绪，有些还会跟我讲述自己曾经上当受骗的经历，血的教训啊。有一次我跟我年仅4岁的小侄子一起看电视，刚好调到一个电视购物节目，结果小家伙大声地说：这些都是骗人的。唉，销售人员在大众心目中的形象已经沦陷至此，可悲可叹啊。正如吴晓波先生在《大败局》中所总结的，早期销售人员的道德缺失导致其行业整体形象下滑，他们一时的投机行为带来的是长久的消费者抵制。即使到现在，还是有些销售人员只靠一张嘴天马行空，这对该行业而言无疑是雪上加霜，换来的只不过是消费者越来越高的警惕，以及越来越深的抵触。

到底如何才能有效地说服消费者购买呢？我曾翻过几本推销宝典之类的书，往往用几大要素几大法则就可以概括出成功推销的秘诀，虽然标准各不相同，但这些书都有一个共同点，就是把自身（销售人员）作为销售互动中的说服主体，而把消费者当做被动的说服对象，其结果导致一方面销售人员把自身的影响力看得过于强大，从而忽略了消费者的决定作用；另一方面就是容易把销售人员和消费者置于对立的位置，不利于客户关系管理。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

事实上,谁也不能否认,消费者才是决定最终交易成败的那一个。在认识到销售人员行为背后的操纵意图之后,消费者行为呈现出一种"反操纵、反控制"的倾向,希望能够掌握在销售互动中的主导权,应该说,这是人类的一种本能。同时互联网的快速发展也促进了这种互动中主导权的实现,现在人们可以轻易在网上免费获取大量的产品信息,包括详细的功能介绍、价格、不同产品之间的比较,等等,这使人们在与销售人员互动过程中会更加自信。

然而,这是否就说明在销售互动中消费者成为了绝对的主导者呢?并不尽然!并不是每一个消费者在每次购物前都会系统地搜索信息。我们也知道,不少购物都是计划外的,不可能做到面面俱到。而且,网上的信息再图文并茂,也不如真实产品的触感更有说服力。在购买决策前,更详尽的产品信息就需要从销售人员处获得了。特别是随着产品科技化、复杂化的加剧,企业与消费者之间的信息不对称也加剧了,为了尽可能地降低风险,消费者需要销售人员的帮助。可见,消费者与销售人员之间并不是简单的依赖或敌对关系,而是既需要又防御的双重心理。企业必须正视这种消费者心理,调整自己的营销模式,才能使企业营销在新环境下焕发光彩。

本书即针对消费者地位的变化对销售互动进行全面的解析。着眼于销售互动的整体过程性,本书以消费者的说服应对作为链接销售人员特征及最终说服效果的结合点,聚焦于"面对销售人员的说服,消费者将进行怎样的应对从而形成最终的说服效果"这一基本问题。这包括以下三个紧密相关的子问题:一是怎样诠释消费者的说服应对才更准确、更全面?二是消费者的说服应对在说服效果形成过程中起什么作用?三是消费者知识与销售人员特征的交互作用对说服应对的影响如何?

当然,消费者在当今商业环境中的应对是复杂而多变的,本书对销售互动的解析只是其中的一小部分。希望在此方面出现更多的研究,也衷心希望本书能够给企业营销带来一点点的启迪。

目　录

1　绪　论 …… 1
1.1　研究背景 …… 1
1.1.1　现实背景 …… 1
1.1.2　理论背景 …… 2
1.2　研究问题 …… 4
1.3　研究思路 …… 6
1.3.1　技术路线 …… 6
1.3.2　研究方法 …… 6
1.4　主要创新点 …… 7
1.5　结构安排 …… 8

2　文献综述 …… 11
2.1　销售互动 …… 11
2.1.1　互动的内涵及类型 …… 11
2.1.2　销售互动的内涵特征 …… 15
2.1.3　销售互动的研究视角 …… 20
2.1.4　销售互动研究的评论 …… 28
2.2　说服效果 …… 29
2.2.1　说服的概念内涵 …… 29
2.2.2　说服效果的内涵解析 …… 31
2.2.3　说服效果的形成机制 …… 33
2.2.4　说服效果的影响因素 …… 36
2.2.5　说服效果研究的评论 …… 41
2.3　说服应对 …… 43
2.3.1　说服应对的提出 …… 43
2.3.2　说服应对的现实基础 …… 45
2.3.3　说服应对的突破性意义 …… 47

2.3.4 说服应对与说服效果的关系 …… 50
2.3.5 说服应对研究评述 …… 51

3 说服应对的理论基础与内涵维度 …… 53
3.1 说服应对的理论基础 …… 53
3.1.1 消费者搜寻理论 …… 53
3.1.2 消费者怀疑理论 …… 57
3.2 说服应对的内涵解析 …… 60
3.2.1 顺从、抵制与应对 …… 60
3.2.2 说服应对的内涵 …… 66
3.2.3 说服应对的特征 …… 67
3.3 说服应对的维度划分 …… 69
3.3.1 寻求与防御的并存 …… 70
3.3.2 消费者的寻求性应对 …… 74
3.3.3 消费者的防御性应对 …… 76

4 基于说服应对的说服效果形成机制模型构建 …… 80
4.1 销售互动中的说服效果 …… 80
4.1.1 消费者对销售人员的态度 …… 80
4.1.2 消费者对产品的态度 …… 81
4.1.3 两种态度对购买决策的影响 …… 81
4.2 说服应对与说服效果的关系 …… 83
4.2.1 寻求性应对与说服效果 …… 83
4.2.2 防御性应对与说服效果 …… 84
4.2.3 寻求性应对与防御性应对 …… 86
4.3 销售人员特征与说服效果的关系 …… 86
4.3.1 专业技能与说服效果 …… 87
4.3.2 努力水平与说服效果 …… 89
4.3.3 受喜爱度与说服效果 …… 91
4.4 研究模型构建 …… 93

5 基于说服应对的说服效果形成机制实证研究 …… 95
5.1 问卷设计与数据收集 …… 95
5.1.1 问卷设计 …… 95
5.1.2 变量测度 …… 97
5.1.3 小样本测试 …… 101

5.1.4 数据收集 …… 107
5.1.5 分析方法 …… 109
5.2 信度效度检验 …… 111
5.2.1 销售人员特征 …… 111
5.2.2 消费者说服应对 …… 113
5.2.3 对销售人员的态度 …… 115
5.2.4 对产品的态度 …… 116
5.3 结构方程模型检验 …… 117
5.3.1 初步数据分析 …… 117
5.3.2 整体模型构建 …… 118
5.3.3 模型参数估计 …… 119
5.3.4 模型路径分析 …… 120
5.4 模型验证结果讨论 …… 122
5.4.1 实证研究的整体结果 …… 122
5.4.2 说服效果分解 …… 122
5.4.3 说服应对对说服效果的影响 …… 123
5.4.4 销售人员对说服效果的影响 …… 124

6 消费者知识对说服应对的影响机制分析 …… 128
6.1 相关研究回顾 …… 128
6.1.1 消费者知识理论的基础研究 …… 128
6.1.2 消费者知识的驱动作用研究 …… 133
6.1.3 消费者知识的调节作用研究 …… 134
6.1.4 产品知识与说服知识的引入 …… 135
6.2 研究假设 …… 136
6.2.1 产品知识的影响 …… 136
6.2.2 说服知识的影响 …… 138
6.2.3 综合性概念模型 …… 139
6.3 变量测量 …… 140
6.3.1 产品知识 …… 140
6.3.2 说服知识 …… 140
6.3.3 分析方法 …… 141
6.4 数据分析 …… 141
6.4.1 信度效度检验 …… 141
6.4.2 变量相关分析 …… 142

6.4.3 多元回归分析 …… 143
6.5 结果讨论 …… 148
6.5.1 产品知识对寻求性应对的驱动作用 …… 148
6.5.2 产品知识对销售人员特征与寻求性应对关系的调节作用 …… 149
6.5.3 说服知识对防御性应对的驱动作用 …… 150
6.5.4 说服知识对销售人员特征与防御性应对关系的调节作用 …… 151

7 研究结论与展望 …… 154
7.1 主要研究结论 …… 154
7.2 理论贡献与实践启示 …… 156
7.2.1 理论贡献 …… 156
7.2.2 实践启示 …… 157
7.3 研究不足与展望 …… 160
7.3.1 研究不足 …… 160
7.3.1 研究展望 …… 160

参考文献 …… 162

附 录 …… 188

后 记 …… 193

图表目录

图 1-1 研究技术路线 …… 6
图 1-2 论文结构安排 …… 9
图 2-1 互动的类型 …… 14
图 2-2 销售互动过程模型 …… 16
图 2-3 说服知识模型 …… 43
图 3-1 购买过程中不同阶段的感知风险水平 …… 54
图 3-2 产品属性比较 …… 76
图 4-1 研究基本框架 …… 80
图 4-2 论文研究模型 …… 93
图 5-1 销售人员特征测量模型 …… 112
图 5-2 消费者说服应对表现测量模型 …… 114
图 5-3 消费者的产品态度测量模型 …… 116
图 5-4 基于理论假设的整体模型 …… 118
图 5-5 整体模型的拟合结果 …… 120
图 5-6 整体路径模型 …… 122
图 6-1 消费者知识抽象性水平 …… 131
图 6-2 销售人员特征与消费者知识对说服应对的综合影响 …… 139
图 6-3 产品知识对消费者寻求性应对的影响 …… 148
图 6-4 产品知识对专业技能与寻求性应对关系的调节作用 …… 149
图 6-5 产品知识对受喜爱度与寻求性应对关系的调节作用 …… 150
图 6-6 说服知识对受喜爱度与防御性应对关系的调节作用 …… 152
图 7-1 基于产品知识和说服知识对消费者类型的划分 …… 159

表 2-1 互动的定义 …… 12
表 2-2 对销售互动中沟通的研究 …… 17
表 2-3 主要销售互动模型汇总 …… 22
表 2-4 适应销售相关研究 …… 24
表 2-5 基于消费者的互动视角的相关研究汇总 …… 27
表 2-6 说服的定义 …… 30

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com