

<<销售互动中的说服效果>>

图书基本信息

书名：<<销售互动中的说服效果>>

13位ISBN编号：9787308099233

10位ISBN编号：7308099237

出版时间：2012-6

出版时间：梁静 浙江大学出版社 (2012-06出版)

作者：梁静

页数：194

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>

<<销售互动中的说服效果>>

内容概要

《销售互动中的说服效果：基于消费者说服应对的视角》针对企业营销人员与消费者面对面互动的情境，从理论和实证两个方面，全面深入地分析了消费者对营销信息既需要又疑虑的矛盾心理，以及由此形成的寻求和防御交织的应对行为，并探讨了消费者拥有的产品知识和说服知识对这一过程的影响，为系统认识销售人员与消费者之间的互动博弈机制以及相关营销政策制订提供了重要的理论框架和经验启示。

<<销售互动中的说服效果>>

书籍目录

1 绪论	1.1 研究背景	1.1.1 现实背景	1.1.2 理论背景	1.2 研究问题	1.3 研究思路	1.3.1 技术路线	1.3.2 研究方法	1.4 主要创新点	1.5 结构安排
2 文献综述	2.1 销售互动	2.1.1 互动的内涵及类型	2.1.2 销售互动的内涵特征	2.1.3 销售互动的研究视角	2.1.4 销售互动研究的评论	2.2 说服效果	2.2.1 说服的概念内涵	2.2.2 说服效果的内涵解析	2.2.3 说服效果的形成机制
		2.2.4 说服效果的影响因素	2.2.5 说服效果研究的评论	2.3 说服应对	2.3.1 说服应对的提出	2.3.2 说服应对的现实基础	2.3.3 说服应对的突破性意义	2.3.4 说服应对与说服效果的关系	2.3.5 说服应对研究评述
3 说服应对的理论基础与内涵维度	3.1 说服应对的理论基础	3.1.1 消费者搜寻理论	3.1.2 消费者怀疑理论	3.2 说服应对的内涵解析	3.2.1 顺从、抵制与应对	3.2.2 说服应对的内涵	3.2.3 说服应对的特征	3.3 说服应对的维度划分	3.3.1 寻求与防御的并存
		3.3.2 消费者的寻求性应对	3.3.3 消费者的防御性应对	4 基于说服应对的说服效果形成机制模型构建	4.1 销售互动中的说服效果	4.1.1 消费者对销售人员的态度	4.1.2 消费者对产品的态度	4.1.3 两种态度对购买决策的影响	4.2 说服应对与说服效果的关系
		4.2.1 寻求性应对与说服效果	4.2.2 防御性应对与说服效果	4.2.3 寻求性应对与防御性应对	4.3 销售人员特征与说服效果的关系	4.3.1 专业技能与说服效果	4.3.2 努力水平与说服效果	4.3.3 受喜爱度与说服效果	4.4 研究模型构建
5 基于说服应对的说服效果形成机制实证研究	5.1 问卷设计与数据收集	5.1.1 问卷设计	5.1.2 变量测度	5.1.3 小样本测试	5.1.4 数据收集	5.1.5 分析方法	5.2 信度效度检验	5.2.1 销售人员特征	5.2.2 消费者说服应对
		5.2.3 对销售人员的态度	5.2.4 对产品的态度	5.3 结构方程模型检验	5.3.1 初步数据分析	5.3.2 整体模型构建	5.3.3 模型参数估计	5.3.4 模型路径分析	5.4 模型验证结果讨论
		5.4.1 实证研究的整体结果	5.4.2 说服效果分解	5.4.3 说服应对对说服效果的影响	5.4.4 销售人员对说服效果的影响	6 消费者知识对说服应对的影响机制分析	6.1 相关研究回顾	6.1.1 消费者知识理论的基础研究	6.1.2 消费者知识的驱动作用研究
		6.1.3 消费者知识的调节作用研究	6.1.4 产品知识与说服知识的引入	6.2 研究假设	6.2.1 产品知识的影响	6.2.2 说服知识的影响	6.2.3 综合性概念模型	6.3 变量测量	6.3.1 产品知识
		6.3.2 说服知识	6.3.3 分析方法	6.4 数据分析	6.4.1 信度效度检验	6.4.2 变量相关分析	6.4.3 多元回归分析	6.5 结果讨论	6.5.1 产品知识对寻求性应对的驱动作用
		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	6.5.3 说服知识对防御性应对的驱动作用	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	7 研究结论与展望	7.1 主要研究结论	7.2 理论贡献与实践启示	7.2.1 理论贡献	7.2.2 实践启示
		7.3 研究不足与展望	7.3.1 研究不足	7.3.1 研究展望	参考文献	附录	后记		

<<销售互动中的说服效果>>

编辑推荐

《销售互动中的说服效果:基于消费者说服应对的视角》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。

<<销售互动中的说服效果>>

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>