



江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正



消费者行为学

主讲：赵卫宏

江西师范大学商学院

2011-12-2





江西师范大学

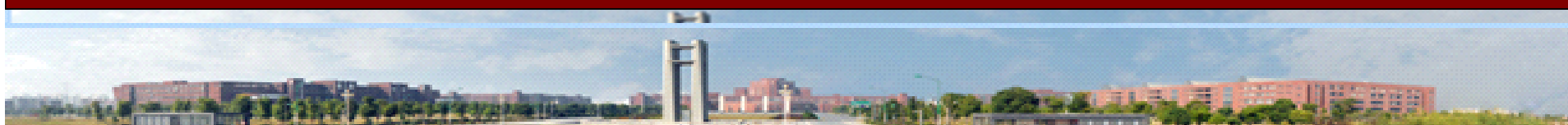
Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

第七章 消费者态度的形成与转变

Consumers' Attitude and its Change





第一节 什么是态度

■ **态度**：在一个消费者行为环境中，态度是通过对特定的对象一贯性的喜欢或不喜欢的方式所表现出的一种通过学习或经验所习得的倾向。

➤ 态度的特征

● 态度“对象”

在顾客导向型的态度定义中，态度包含了与消费或市场营销有关的每一个概念，如产品、价格、品牌、服务、广告、零售商等。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

●态度是一种习得的倾向

态度是作为一种直接经验的结果而形成的，这种直接经验包括产品、口头信息、受到大众传媒广告的影响；

态度有可能是行为的结果，但并不是行为的同义词，而是反映一种喜欢或不喜欢的评价；

态度作为通过学习或经验习得的倾向，它是一种动机性质，可以驱动消费者形成特定的行为，也可使消费者抵制某一种行为。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

●态度具有一贯性

态度对所反映的行为具有相对的一贯性，但也不是永久不变的；

当消费者对他们的愿望有行动的自由时，他们的行动应该与态度相一致；

环境因素常常干扰行动与态度之间的一贯性，因此必须考虑影响消费者行为和态度的情境。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

●态度产生于一定情境中

情境是指在某一特定时刻，影响态度和行为之间关系的事件或环境。一个特定的情境可以使消费者的行为方式和他们的态度不一致。

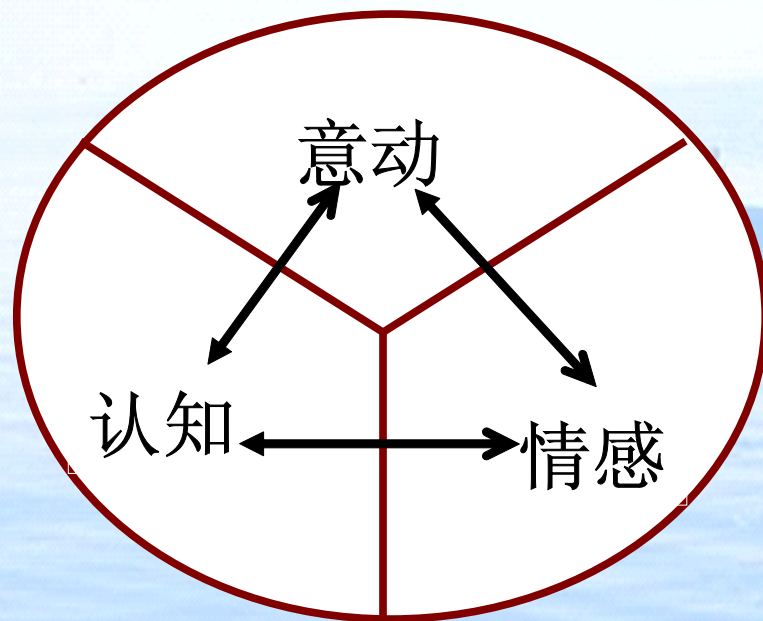
例如，消费者对不同快餐店的偏爱是对就餐情境的期望为根据的。





第二节 态度的结构模型

态度可以被分为三个主要部分：认知、情感和意动。



三元态度模型 (**tricomponent attitude model**)





➤ 认知部分

对态度对象的直接体验和各种资源的相关信息的联合，需要人们的知识和洞察力。

消费者相信，态度对象拥有不同的特质，特定的行为将会导致特定的结果。

➤ 情感部分

消费者对某一产品或品牌的感情或印象构成了情感部分。这种感情和印象是一个人对态度对象直接的或总体的评价。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

► 意动部分

它是关于可能性或趋势的意念，即一个人对态度对象可能采取的特定行为，包括行为本身。

意动部分常常被看做对消费者购买意图的解释。





■多属性态度模型 (multiattribute attitude model)

多属性态度模型用于消费者对某一态度对象关键特质或信任度进行理解和评估，描述消费者对态度对象（如一件产品、一项服务等）态度的模型。

三种基本的模型：

对象导向的态度模型 (Fishbein, 1963)

行为导向的态度模型 (Ajzen and Fishbein, 1980)

理性行为理论模型 (Ajzen and Fishbein, 1980)





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

■对象导向的态度模型 (attitude-toward-object model)

测量消费者对一类产品（或服务）或特定品牌的态度。

根据这个模型，消费者对某一产品或某一品牌的态度是一项对特定产品的信任度和性质的评价的机能。消费者对一些品牌持偏爱的态度，是因为他们相信这些品牌包含足够多他们认为好的特性。而消费者对一些品牌持不喜欢的态度，是因为他们认为这些品牌没有足够多他们想要的特性或者含有太多不要的或不想要的性质。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

■行为导向的态度模型 (attitude-toward-behavior model)

指的是个人对行为的态度或关于对象的行动，而不是对对象本身的态度。

例如，一个对昂贵的宝马车持肯定态度的消费者也许对自己购买如此昂贵的汽车的前景持否定态度。

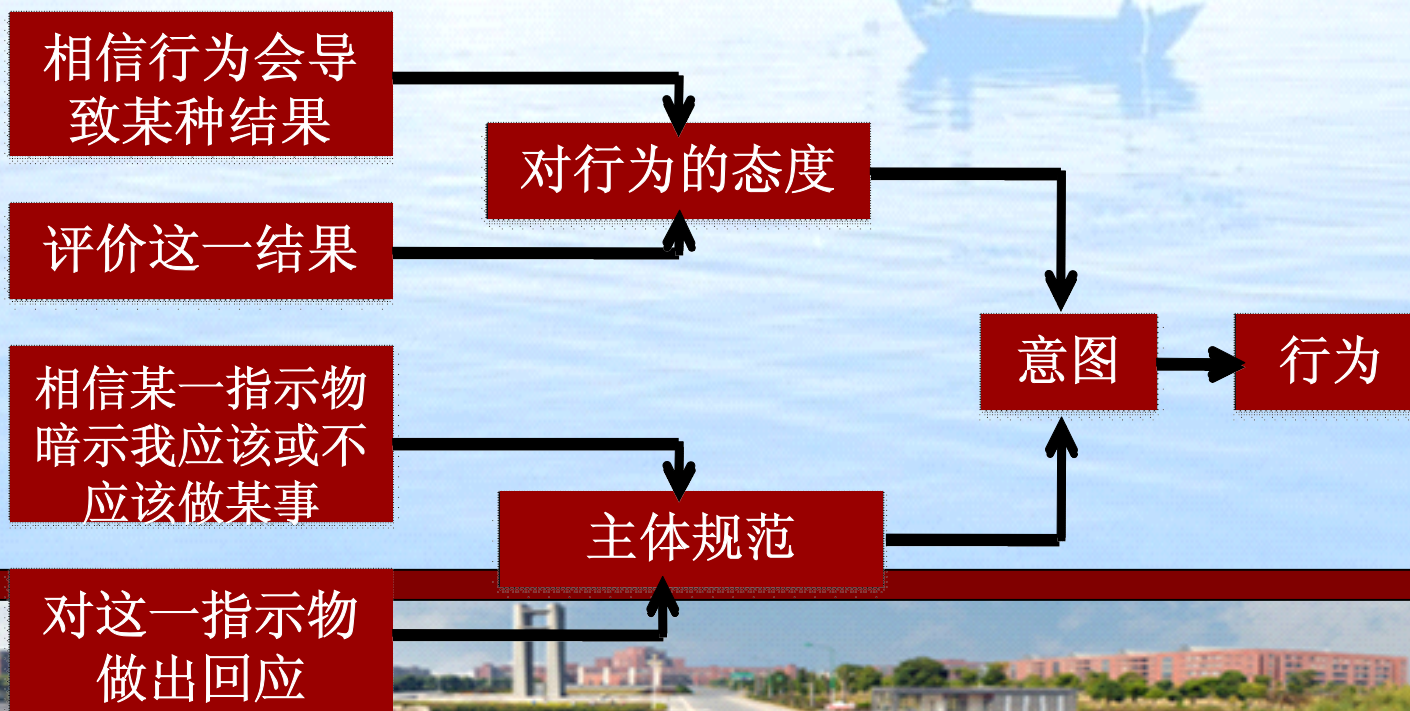




■ 理性行为理论 (theory of reasoned action)

描述的是对态度各部分全面的综合，以此设计一个能够更好解释和预测行为的结构。

与三元态度模型的基础一样，理性行为模型是认知部分、情感部分和意动部分的结合，但它们是以不同于三元态度模型的方式被排列组合的。





■ 尝试消费理论 (theory of trying to consume)

旨在解释那些行动或结果不确定但能够反映消费意图的情况。

在尝试消费的过程中，经常会出现个人阻碍物或环境阻碍物，这些可能阻止预期行为的发生或结果的产生。

潜在的个人阻碍因素

“我好想减肥但又想吃冰激凌。”

“我将尝试在下一个夏天减掉15磅。”

“我要试着在我生日的时候戒烟。”

潜在的环境阻碍因素

“来访的前十人将得到免费的圆领汗衫。”

“对不起，这双鞋不是从意大利进口的。”

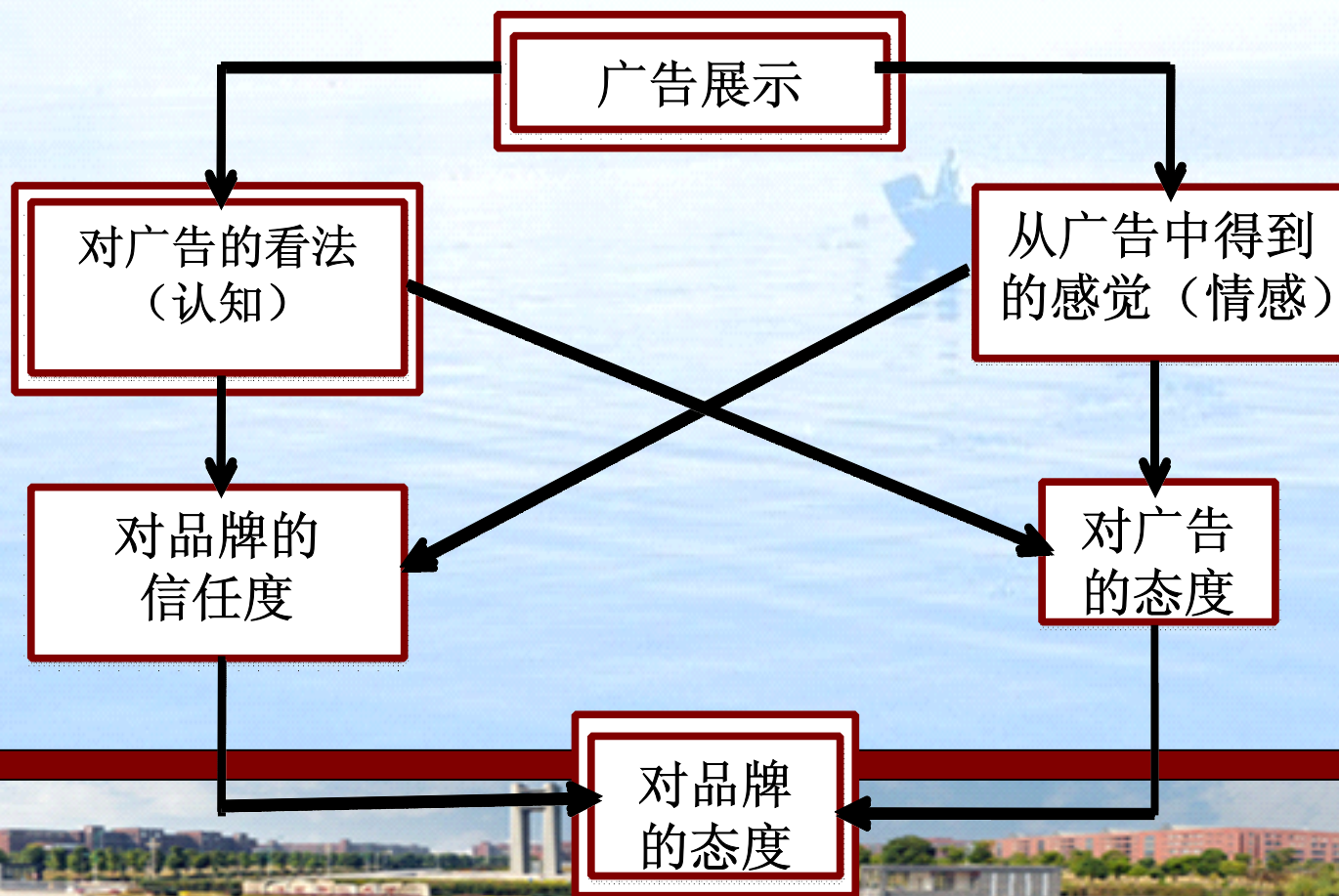
“很抱歉，我们不能接待你，因为设备出了问题，饭店今天要关门。”





■广告导向的态度模型 (attitude-toward-the-ad model)

(Batra and Ray, 1986) 广告导向的态度模型中各要素关系的
阐释





第三节 态度的形成

- ✓人们是如何形成对“事物”的最初总体看法？
 - ✓具体细分，他们是如何形成对同类商品的不同态度？
 - ✓到哪里买这些东西？
 - ✓他们的家人、朋友对他们购买或不购买产生什么样的影响？
 - ✓为什么当别人的态度经常改变时，他们却模糊地坚持自己的一些态度？
- 能够认识这些问题，对营销者至关重要。如果不知道消费者态度是怎样形成的，就不可能知道或影响消费者的态度和行为。
 - 认识态度的形成：如何形成态度、态度形成中的影响力来源、态度形成中的个人影响。



■态度是如何习得的

态度的形成，指的是对特定的对象从没有态度（例如没有数码相机的需要）到有一些态度（在发送照片电子邮件时，希望有一部数码相机）的转变过程。从没有态度到有态度的转变（也就是态度的形成）是学习的结果。

➤态度是通过与喜爱的品牌相关联而形成的

- 购买新产品的行为常常与他喜欢这个产品的品牌名称有关。

- ✓对品牌名称的喜爱一般源于对同一公司其他产品的满意。

- ✓一个众所周知并且受到尊重的品牌推出新的产品，往往是希望这种刺激从品牌名称转移到新产品上去。

- Subodh and Srinivas(1997)研究发现，两个因素促使母品牌和延伸品牌之间相互适合：1) 以母品牌命名的先前存在的产品系列与新产品之间有相似之处；2) 关于母品牌的联想要与延伸品牌相匹配适应。



➤态度是随着购买或消费产品产生的

- ✓消费者可能会购买事前没有态度的品牌产品，因为没有其他的选择（在加油站小超市中只剩下最后一瓶阿莫西林）。
- ✓消费者也会尝试着购买以前从来没有买过的产品的新品牌。如果感到满意的话，他们就可能把这种满意发展成为喜爱的态度。

➤态度往往基于信息的展露和对信息的认知而形成。

- ✓在消费者试图解决某个问题或满足某种需要的情境中，他们有可能基于信息的展露和他们自己的认知（知识和信任度）而形成对产品的态度。
- ✓消费者获得信息越多，就越有可能形成态度，无论是肯定的还是否定的。
- ✓Holbrook et al. (1981)研究发现，一般只有二至三个重要的产品特性决定态度的形成，而不太重要的特质在态度形成中并没有作用。
- ✓营销者应该尽力避免在广告中展示出产品的所有特质，而应该集中介绍产品有别于竞争者的关键特质。



■态度形成中的影响力来源

- ✓态度的形成受到个人经验的影响，也受到家人、朋友和大众传媒的影响。
- ✓Bagozzi et al. (1991)研究发现，对产品和服务态度形成的最初来源，就是消费者试用和评价产品的直接经验。营销可以通过提供优惠券或免费试用的方式刺激消费者尝试新产品。
- ✓在态度形成过程中，家人是一个极其重要的影响来源，因为家庭让我们拥有了最基本的价值观。

■个性因素

- ✓具有高认知需求的人更有可能形成肯定态度，因此广告或直接邮寄宣传单中必须含有丰富的产品信息；
- ✓具有低认知需求的消费者更有可能形成肯定态度的情况是，广告中有吸引人的模特或名人。



第三节 态度的形成

✓态度转变是学习的结果，消费者受个人经验和其它信息来源的影响，并且其个性影响态度转变的接受力和速度。

✓转变消费者态度是营销者考虑的一个关键战略。对于市场领导者而言，最重要的目标就是增强消费者现有的肯定态度，以使他们不会受到竞争者独特产品的诱惑。

✓竞争者的营销战略，都把市场领导者作为目标。

✓转变态度的有效战略：

- 1) 转变消费者基本动机；
- 2) 将值得称赞的事件与产品相联系；
- 3) 融和两种对立的态度；
- 4) 改变多属性模型的组成；
- 5) 转变消费者对竞争品牌的信任度。

第四节 转变态度的战略

■转变消费者的基本动机

- ✓有效改变消费者态度的战略是卓越地创造出独特的需求。
- ✓根据Katz(1960)提出的功能方法，态度可以被划分为四个功能：实用功能、自我防御功能、价值观表达功能、知识功能。

➤实用功能

- ✓消费者对品牌持有一定的态度，部分地是因为这个品牌的实用性。当一个产品是有用的，人们的态度一般会倾向于喜爱。
- ✓改变对产品偏爱态度的方法就是展示以前没有注意到的产品实用性。

➤自我防御功能

- ✓人们都想隐藏内心深处的怀疑——想用安全感和自信取代内心的不确定。
- ✓通过向消费者做出保证可以增强消费者改变偏爱态度的可能性。
- ✓例如Zippo打火机对抗一次性打火机，使用的标语“真爱不是一次性的”，使其和消费者的其他东西一样与消费者保持长久的关系。



江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

➤ 价值观表达功能

- ✓ 态度是消费者总体价值观、生活方式和观点的表现和反应。
- ✓ 如果一个细分顾客群对拥有最新一款手机总体上持肯定态度的话，那么他们对新型电器的态度可能反映这种倾向性。
- ✓ 如果一个细分顾客群对“时尚”持肯定态度，他们就会肯定“时装”。
- ✓ 通过获得目标顾客的态度，营销者可以更好地判断他们的价值观、生活方式和观点，并在广告中反映这些特性。

➤ 知识功能

- ✓ 消费者的“认识需求”对营销者的产品定位至关重要。产品和品牌的定位旨在满足消费者的认识需求，并强调好于竞争者的优势来改善消费者对品牌的态度。





■多属性模型的转变构成

多属性态度模型暗示了态度转变的认知导向战略，可以告诉我们如何转变态度：1) 转变对属性的相关评价；2) 转变品牌特质；3) 增加一个属性；4) 转变对品牌的整体评价。

➤转变对属性的相关评价

✓当产品市场因为提供给细分顾客的产品具有不同特色和性质而被自然细分时，营销者就可以劝说偏爱产品的一种形式（如软体隐形眼镜）的消费者将他们的喜爱态度转变到产品的另一种形式（一次性隐形眼镜）上去。

➤转变品牌特质

✓品牌特质的主要作用是阻止或减少态度的转变。

✓Cohen et al. (2000)认为，消费者常常会抵制那些挑战他们的态度和信仰的事物，并且通过增强他们预先存在的态度的方式来解释一些含糊的信息。



➤增加一个属性

✓增加一个属性是又一个转变态度的认知战略。具体有增加一个以前被忽视的产品属性，或增加一个象征进步和技术革新的属性。

✓增加以前被忽视的属性：如把酸奶和香蕉进行对比，可以增强对酸奶的态度，因为消费者想要增加钾的摄入量。

✓增加可以反映产品变化和技术革新的属性：有时消除一种属性或特色具有和增加一个属性或特色一样的作用。

➤转变对品牌的整体评价

✓实施这一战略所依靠的是一些综合陈述的形式。例如，“这是最大的品牌”或“这是被他人所仿效的品牌”，这一战略还依靠那些让品牌从所有竞争者中分离出来的言论。例如，本田汽车广告宣称本田汽车是其他汽车制造商效仿的标准。





第五节 行为领先或者跟随态度的形成

✓传统理性观点认为，态度领先于行动。有研究显示，行动领先于态度更具有逻辑性。

✓认知失调理论和归因理论对为什么行为会领先于态度形成进行了解释。

■认知失调理论 (cognitive dissonance theory)

根据认知失调理论，当消费者对一个信条或态度对象持有矛盾的想法时，不安或失调就会产生。

例如，当消费者支付了一件商品时，他就开始因为想到没有被选择的商品的独特性能和优秀品质而产生认知失调。当认知失调在购买后产生，称为购后失调。购后失调可能使消费者对之前的购买和信念产生不好的感觉，这种感觉的消除就需要消费者转变对自己行为的态度而接受自己的行为。





➤ 购后失调与营销战略

降低购后失调，是各种对消费者展开的营销战略的重点。

● 消费者消除购后失调的方式

- ✓ 采用明智的方式使决定合理化；
- ✓ 找到支持自己选择的广告（避免产生失调的竞争性广告）；
- ✓ 试着劝说朋友相信这个品牌的独特品质；
- ✓ 找到满意的拥有者以使自己放心。

● 营销者消除消费者购后失调的方式

- ✓ 使广告包含特定信息的方式消除失调；
- ✓ 赞赏消费者明智的选择；
- ✓ 做出强有力的保证；





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

■ 归因理论 (attribution theory)

归因理论试图解释人们如何根据自己和他人的行为来为一些事件找到原因（如责备或奖励）。

归因理论探究的是人的行为动机：为什么这样做？为什么她主动给我推荐品牌？

这种为自己或他人的行为做出推论的过程，是态度形成和转变的重要组成部分。

➤ 自我知觉理论 (self-perception theory)

即个人对自己行为产生的原因进行推论和判断，是讨论归因的开始。态度的发展是因为消费者对自己行为的关注和判断。例如，一个人发现自己在上班的路上总是会在门口买张报纸，那么就可以推断他自己喜欢看报纸。





自我知觉理论可以区分为内部归因和外部归因。

●内部归因 (internal attribution)和外部归因 (external attribution)

当人们认为取得成果是由于自己的努力获得的话，就是内部归因。

如果把成功归因于自己不可控制的因素，那就是外部归因。

✓区分内部归因和外部归因在营销战略上的意义

- 如果消费者把成功归功于自己，那么他会重复这一行为进而成为满意的忠诚消费者；如果他选择外部归因，那么他会把功劳归于公司、产品或者环境。
- 根据防御归因 (defensive attribution) 原理，消费者更可能把成功的归因于自己 (内部归因)，而把失败归因于其他的外部事件 (外部归因)。
- 营销者应该提供均一的高质量产品使消费者认识到他们自己是成功的原因。
- 公司的广告应该向消费者，尤其是没有经验的消费者提供一个承诺，即这个产品不但不会使消费者失望，反而会使他们成功 (聪明者或英雄)。



➤对他人的归因 (attributions toward others)

消费者在对自我归因的同时，也常常对他人（如家庭成员、朋友、推销员等）的行动或言语探究“为什么”。

例如，当一个推销员推荐产品时，消费者会确定这个推销员的动机是否是为了消费者的最大利益。如果推销员的动机是为消费者着想，那么消费者就会回应他的好意。否则，消费者就会拒绝其劝说，转而去买其他产品。

➤对事物的归因 (attributions toward things)

因为产品（或服务）可以被看作“事物”，在对产品性能进行判断时，消费者倾向于对产品形成态度。他们希望找出产品达到或者没有达到他预期的原因。因为这样的动机，消费者会把产品的良好表现（或不好的表现）归因于产品本身、他们自己、其他人、某个情境，或者所有这些因素。

例如，消费者对购买行为往往会归因于产品性能（事物归因）、自己的明智（自我内部归因）或帮助过他的朋友（外部归因）。



➤如何检测自己的归因行为

在对产品的性能或他人的言语和行为进行归因后，消费者总是企图确定其归因是否正确。

●消费者经常使用的检验依据

- ✓独特性：如果一个产品（或人）出现时某个行为发生，或在这一产品（或人）没有出现时行为没有发生，那么消费者就会把这一行为归因于这一产品或人。
- ✓超越时间的一致性：无论何时，只要这个产品或人出现，消费者的推论或反应就是一样的，至少是相近的。
- ✓超越形式的一致性：甚至在行为发生的情境改变时，消费者的推论或者反应都是一样的。
- ✓舆论一致性：其他消费者也以同样的方式认识到这一行为。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

案例

当消费者发现使用新买的海尔烤箱烘烤出来的蛋糕很脆响平整时，她就会把蛋糕的改进归因于新买的烤箱（独特性）；如果她发现每次用这个新买的烤箱烤出的蛋糕质量都很好时，她就会更加相信自己最初的推测（超越时间的一致性推断）；同样，如果她用这个新买的烤箱做其他食品烘烤都获得很满意的结果，她也会更加相信自己的推测（超越形式的一致性）；最后，如果她的朋友在使用这种烤箱后也得到了满意的结果，那么她就会更加相信自己的推测（舆论一致性）。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

谢谢观赏！

