

消費者行為 概論

Introduction to
Consumer Behavior

三版 林建煌 著

知覺(Perception)

學習(Learning)

態度(Attitude)

動機(Motivation)



◎ 華泰文化
since 1974

第四章 消費者態度

第四章 消費者態度

- 什麼是態度？態度具有哪幾項特性？
- 態度構成的三個主要成分為何？
- 態度有哪四項功能？
- 態度的多屬性模式包括哪些重要理論？其內涵為何？
- 情感與態度有什麼關係？
- 態度如何變遷？有哪些相關的理論？
- 行銷人員可以使用哪些方法來改變消費者的態度？

態度的定義

- **態度 (Attitude)** 是指針對一個特定的對象（例如，某一品牌、某種行為，或某種觀念），所學習到的一種持續性的反應傾向，此一傾向代表著個人的偏好與厭惡、對與錯等個人標準。



行銷人員要努力增強消費者對產品的正面態度



態度的特性

- 態度是針對特定的對象
- 態度是經由學習而得的
- 態度與行為具有**一致性**



平常認為高貴的餐廳
因情人節而改變態度



態度構成的三

● **情感**是指消費者對於該態
情緒。

● **行為**是指消費
傾向，也就是
式來行動的可

● **認知**是指消費
知對於經常性
為是構成



與



成分對複雜
產品特別重要



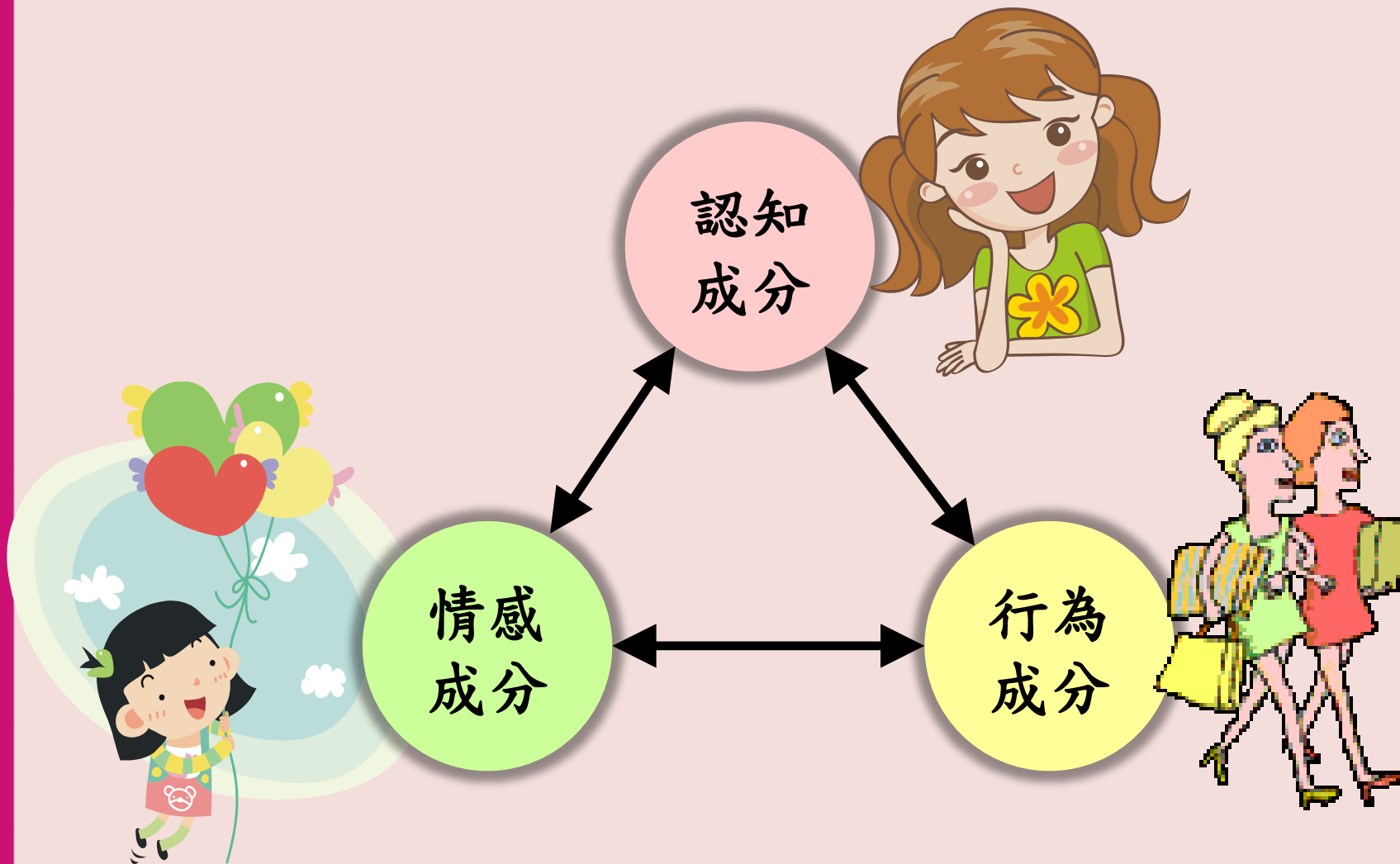
香水氣味讓你有什麼感覺？

一致性原則

- 一致性原則（Principle of Consistency）就是消費者在態度的**認知**、**情感**與**行為**等三項成分上必須維持一致與和諧。



態度三個成分的相互影響



態度與行為

● 態度的強度

- 服從：此
報酬或避
也很容易



有些女生喜歡凱蒂貓
已成為生活的一部份

● 認同

- 內化
價值
個人



同儕的影響很大

層次

從他人處取得
很浮面，因此

或群體。

而變成其
已經變成一
也消失

態度的功能 (一)

- **效用的功能**：當產品的效用能夠滿足消費者，則消費者便會對該產品抱持著良好的態度，這便是態度的效用功能。

- **價值傳達的功能**：態度反應或表達一個人對價值、生活型態或形象時，態度扮演價值傳達的功能。



態度的功能（二）

- **自我防衛的功能**：當態度主要是在保護消費者的自我避免受到焦慮與威脅時，態度則在扮演著自我防衛的功能。
- **知識的功能**：很多人會希望對於他們日常所接觸的人、事、物能夠有進一步了解。這種滿足消費者想要知道的認知需求，便是態度所扮演的知識功能。



吃口

避免壞氣 吸收新知



態度的多屬性模式

費雪賓模式

合理行動理論

嘗試理論



費雪賓模式的公式



n: 屬性的
數目

$$A_{kj} = \sum^n W_{ki} B_{kij}$$

j: 品牌

性

B: 信念
(Belief)

A:
(Attitude)





合理行動理論的公式



$$B = f(BI)$$

行為



行為
意圖

$$BI = f(A, S)$$

行為的
態度

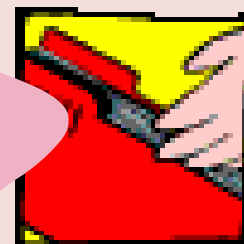
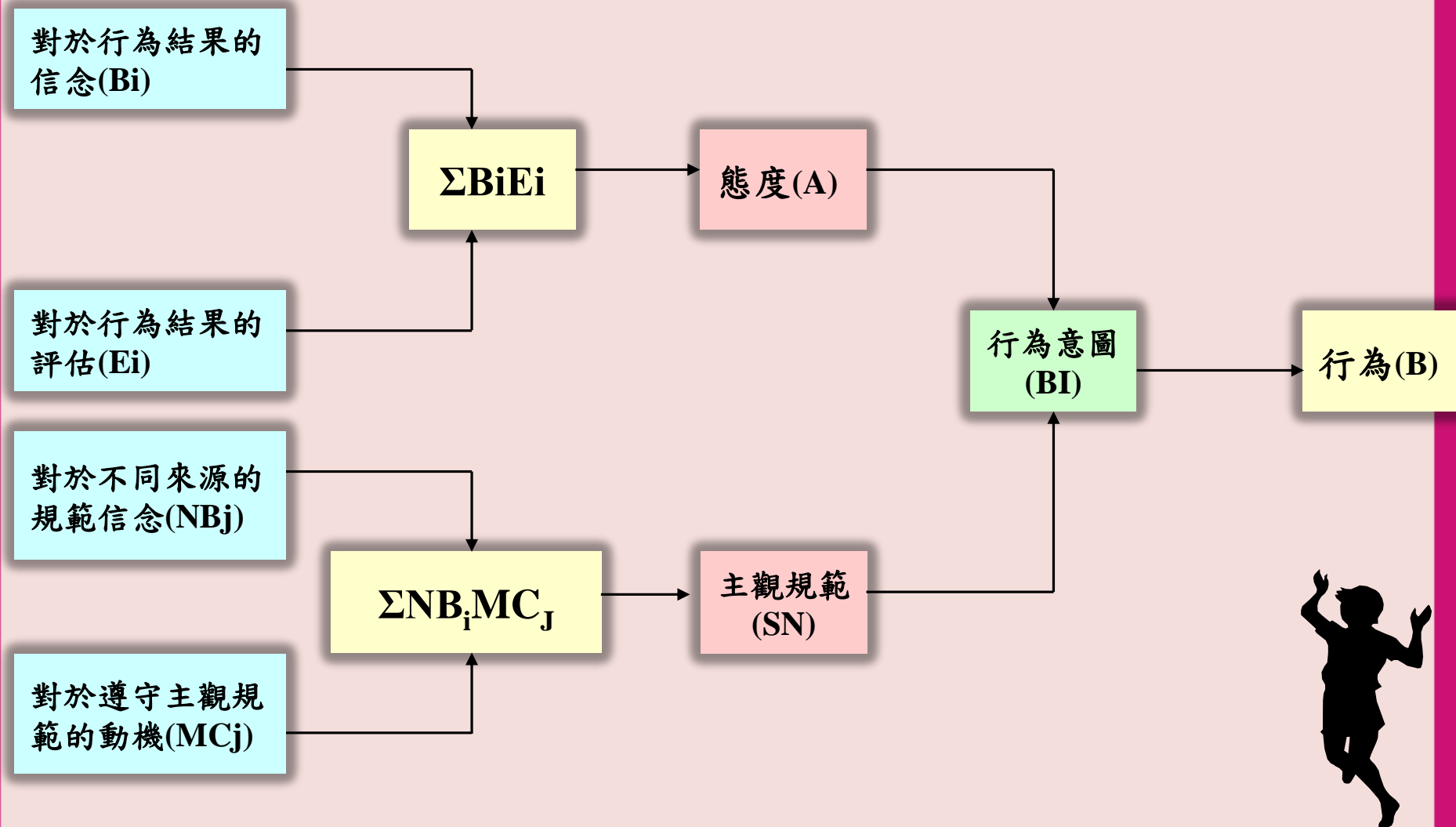


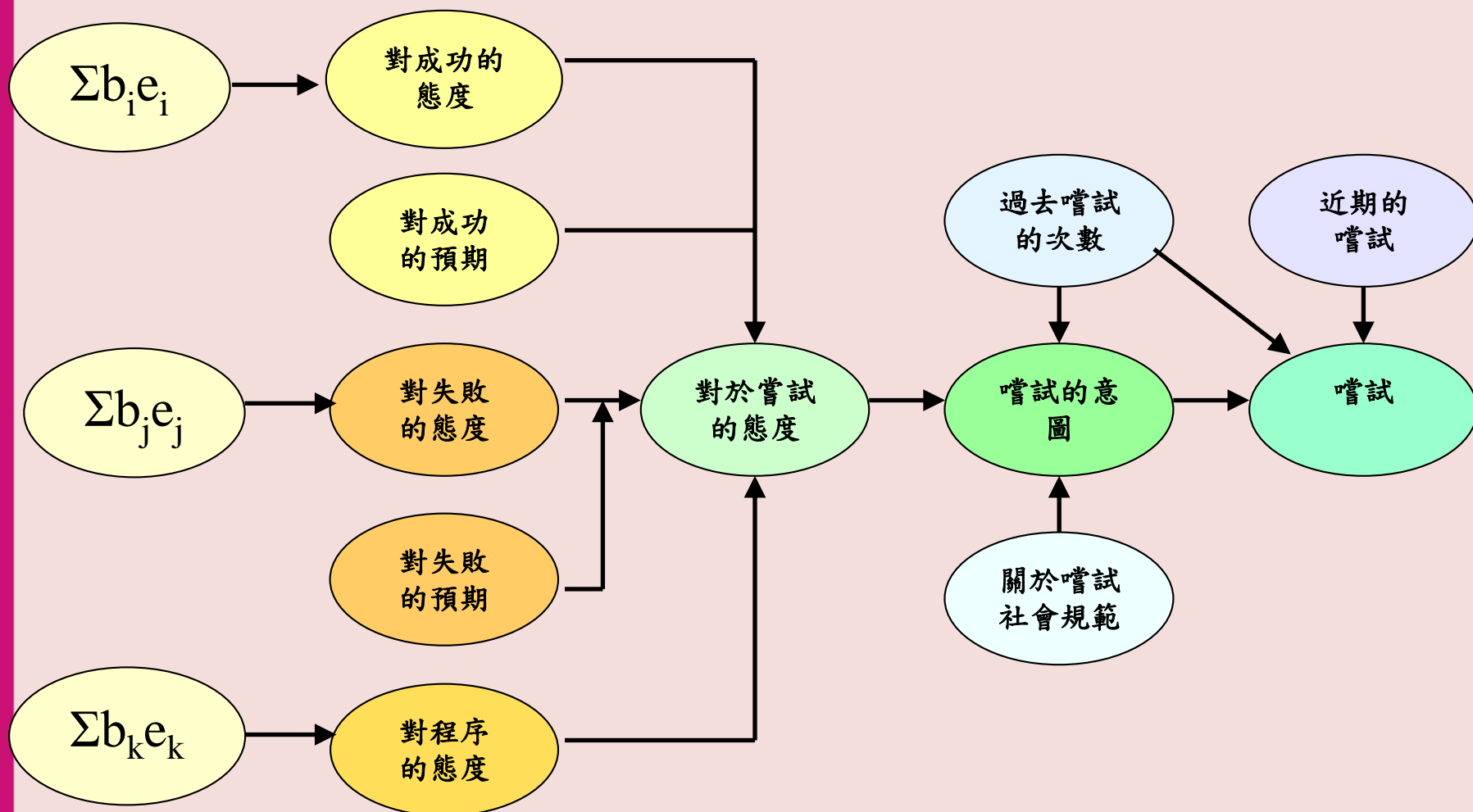
圖4-1 合理行動的內涵



嘗試理論

- **嘗試理論**是以為了達成某一目標的「嘗試」，來替代合理行動理論中的「行為」。此一理論係在「嘗試」與「行為」之間加入許多干擾變數，例如，一些個人和環境上所存在的障礙。

圖4-2嘗試理論的內涵



情感對態度的影響

● 經由消費經驗而產生的情感

● 經由廠

● 經由購



響消
意願

高潮迭起的電影會帶來
情感的變化與享受

者的好感

態度堅持與態度抗拒

- **態度堅持**（Attitude Persistence）是指態度具有相當地持續性，並不會因為時間的經過而移到中性的地位。
- **態度抗拒**（Attitude Resistance）則是對於改變態度的企圖所產生的反抗。



要免於時間所產生對態度的影響

對於競爭廠商的行銷通對於態度的影響

態度的變遷理論

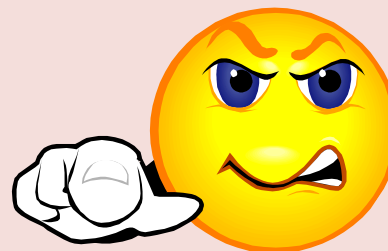


1.社會判斷理論

2.平衡理論

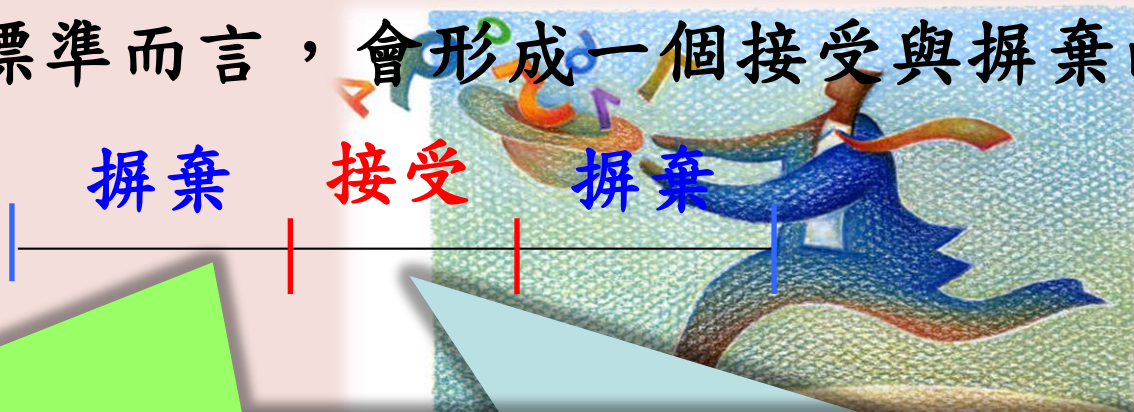
3.認知失調理論

4.ELM理論

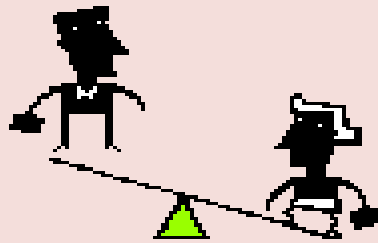


社會判斷理論

- 又稱為**同化對比理論**，認為人們會將新接收的訊息，根據自己已知的訊息來加以同化。
- 就一個態度標準而言，會形成一個接受與摒棄的區間。



- 然而，若是落在此一範圍外，則該意見不會被接受，這代表著新的意見與舊有意見差異較大，此時會產生**對比效果**。



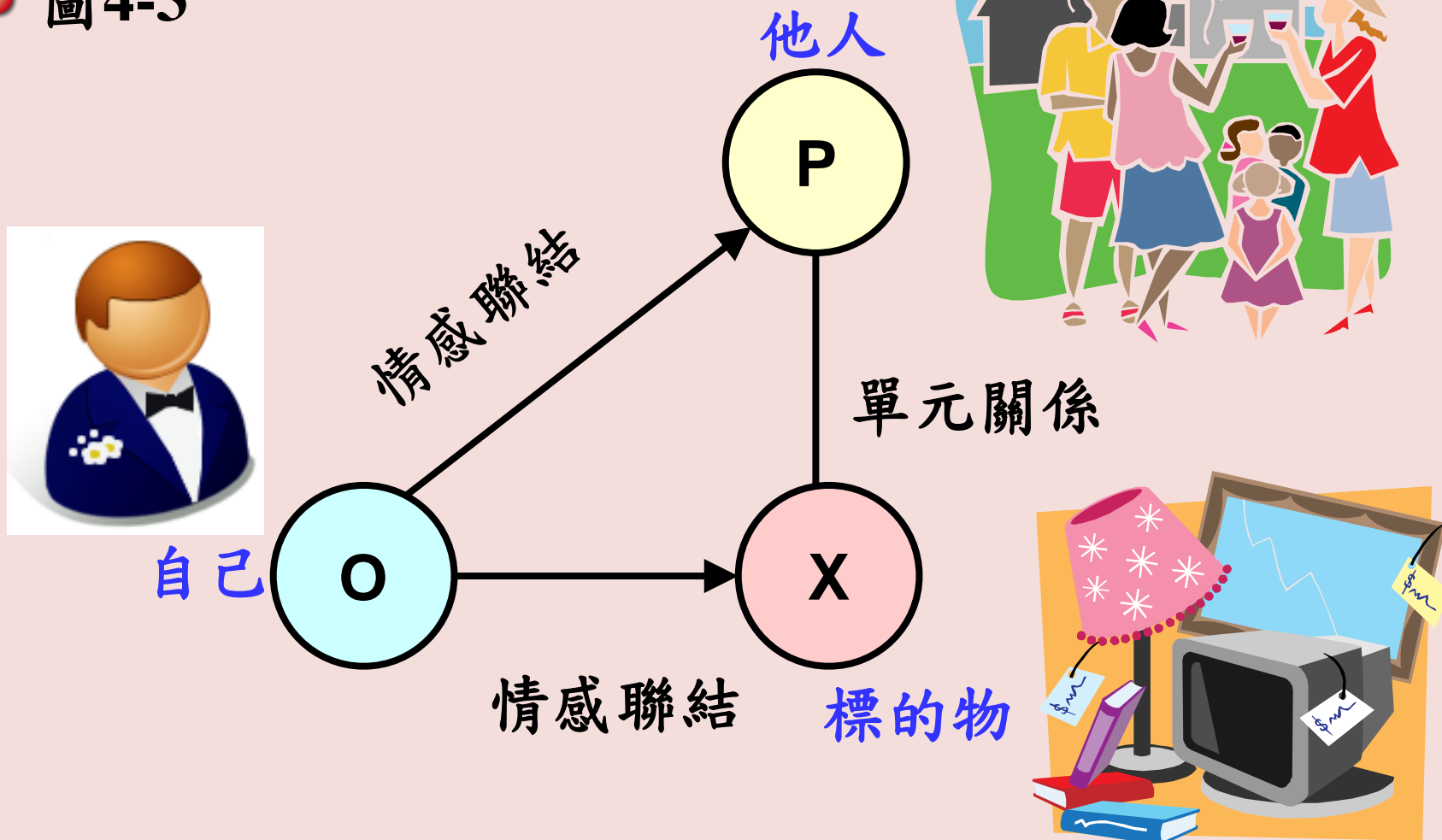
平衡理論

- 是指人們會考慮他所認為相互關聯的一些事物的關係。
- 人們所考慮的關係主要包括三種：自己（O）、他對自己與其他人（P）關係的知覺，以及自己與其他的人對態度標的物（X）的知覺。因此，每一組態度結構都包含這三種因素之間的三種關係。
- 他們會希望維持一種認知一致性的狀態。



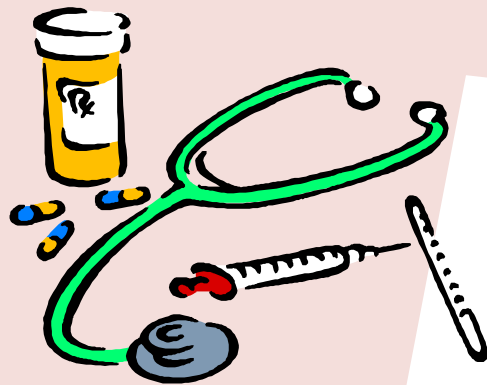
平衡理論中的關係

● 圖4-3



認知失調理論

- 認為當一個人面對態度或行為上的不一致，則他會採取某些行動來解決此種不一致，通常這些行動便是改變行為或態度。



健康？



享受美食？

ELM理論

- 認為影響一個人的態度有兩種途徑，而決定要採取哪一種途徑則視一個人的**涉入程度**而定。

中央路徑

邊陲路徑



中央與邊陲路徑(一)

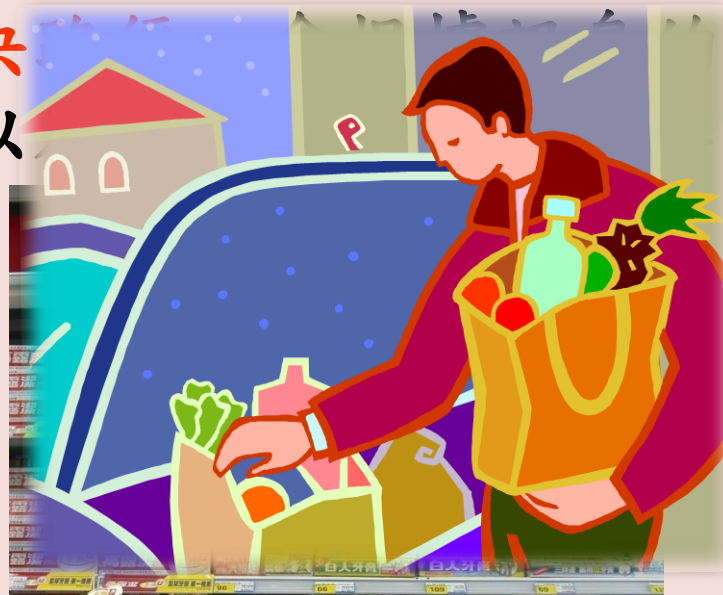
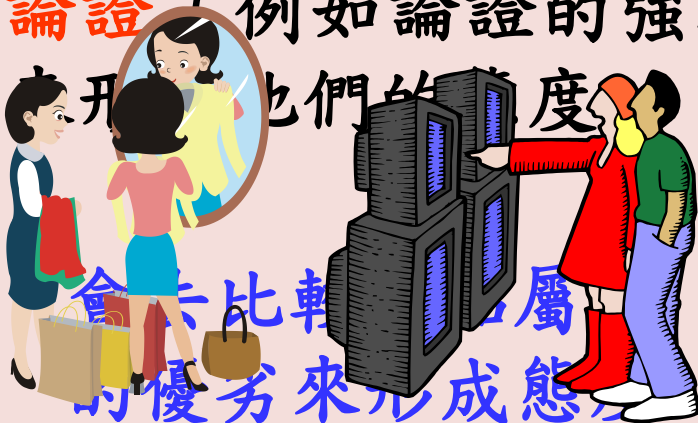


中央路徑

邊陲路徑

- 高涉入時，消費者傾向仔細去評估產品的特性與優缺點，這時的消費者對產品的評價主要來自深入的思考與認知處理的結果。

- 這時消費者採取的是 **中央論證**（例如論證的強弱以



中央與邊陲路徑(二)

中央路徑

邊陲路徑

- 低涉入時，會進行相對上較為有限的資訊尋找與評估，也意謂著這時的消費者對於產品的評價主要來自於重複、暗示、線索以及整體的知覺等，此時較偏向情感性的處理。
- 這時消費者採取的是邊陲路徑，相關因素（例如訊息的代言人、音來形成他們的態度。



改變態度的策略

- 改變基本動機功能
- 聯結策略
- 解決互相衝突的態度
- 改變多屬性
- 直接從改變





Thanks