

消費者行為(三版)

第六章 態度

第一節 態度構成的三要素

第二節 態度的衡量

第三節 多重屬性態度模式

第四節 態度的功能

第五節 態度的承諾

第六節 態度的形成與變遷

開場短文：對於網路謠言的態度



❖ 三人成虎、曾參殺人

- 當接收到訊息後，態度可能改變

❖ 網路謠言

- 有可能會改變消費者的態度
- 但不是每個人都會改變態度
- 是否改變態度，要看訊息內容的合理性，以及發訊者是誰

態度

❖對於某一標的物的評價

❖此一標的物，可以是

— 人們(包括自己)

— 產品

— 廣告

— 事件



態度構成的三要素

❖ 情感

- － 對態度標的物的感受

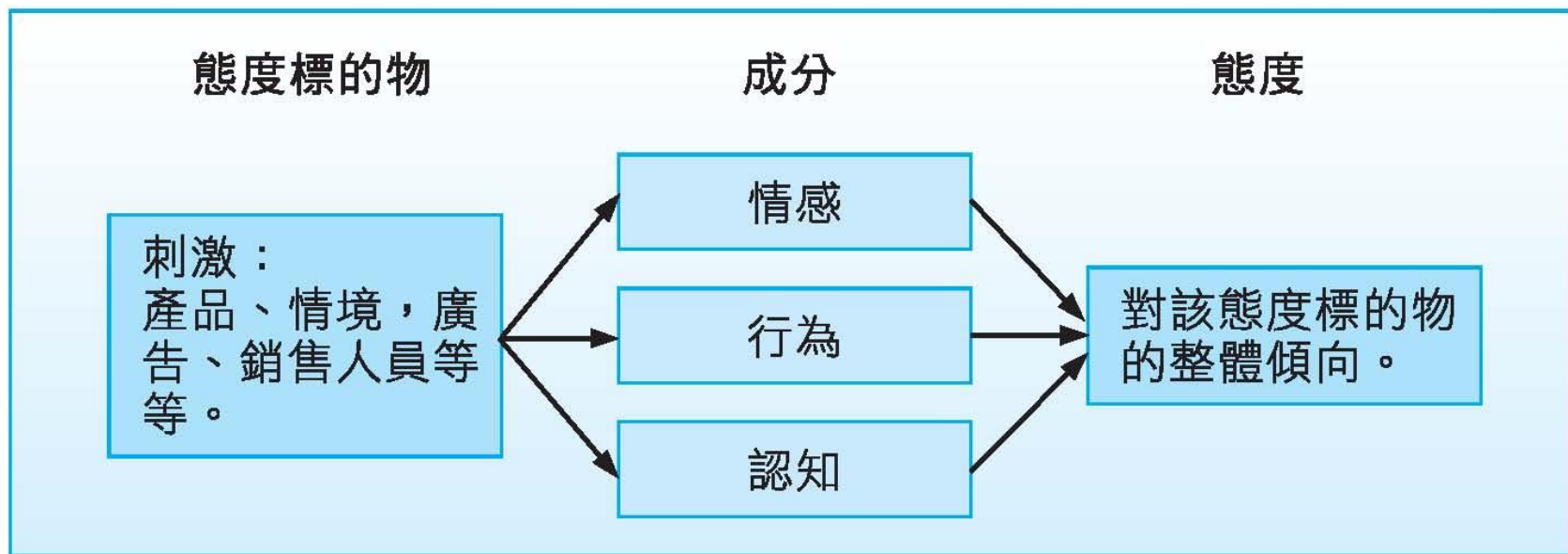
❖ 行為

- － 針對該標的物想要有所行動的意圖或實際的行動

❖ 認知

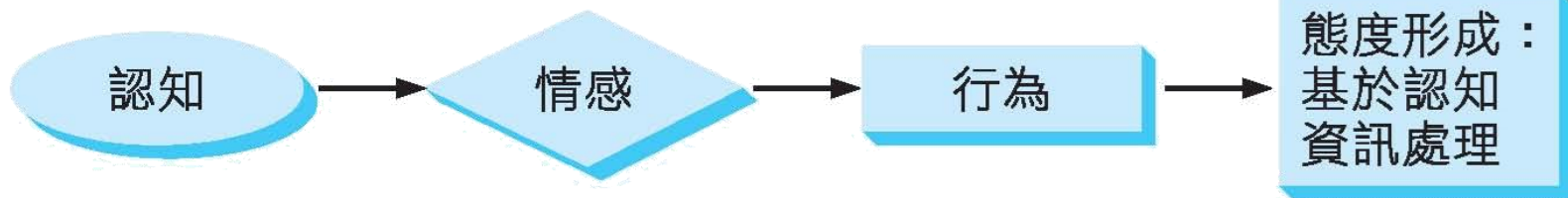
- － 消費者對態度標的物的信念、直覺與知識

態度的成分

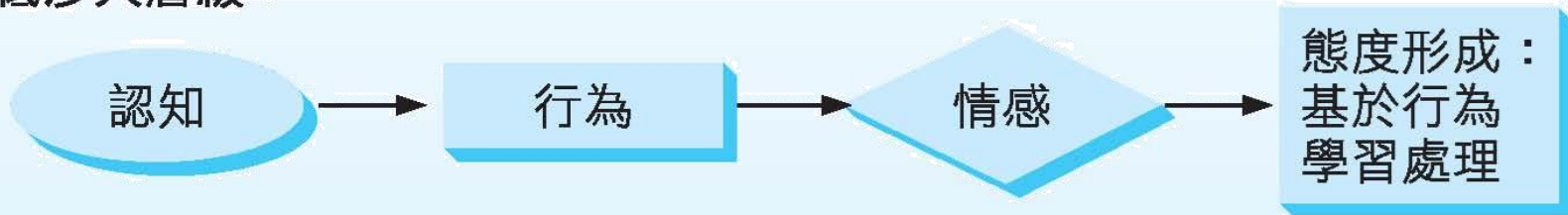


態度三要素的影響順序

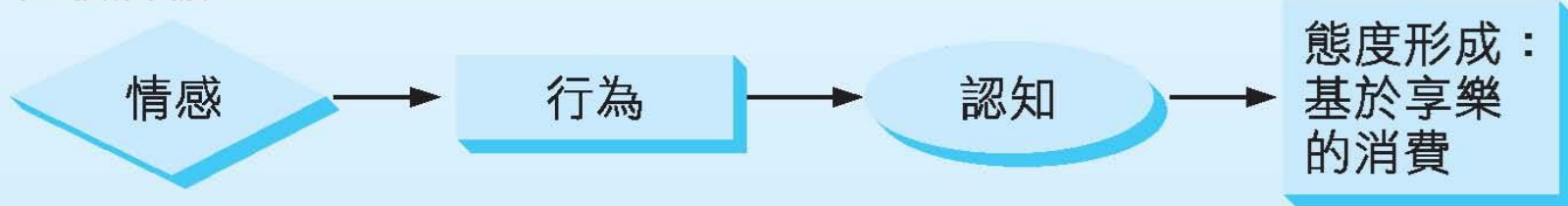
學習（高涉入）層級：



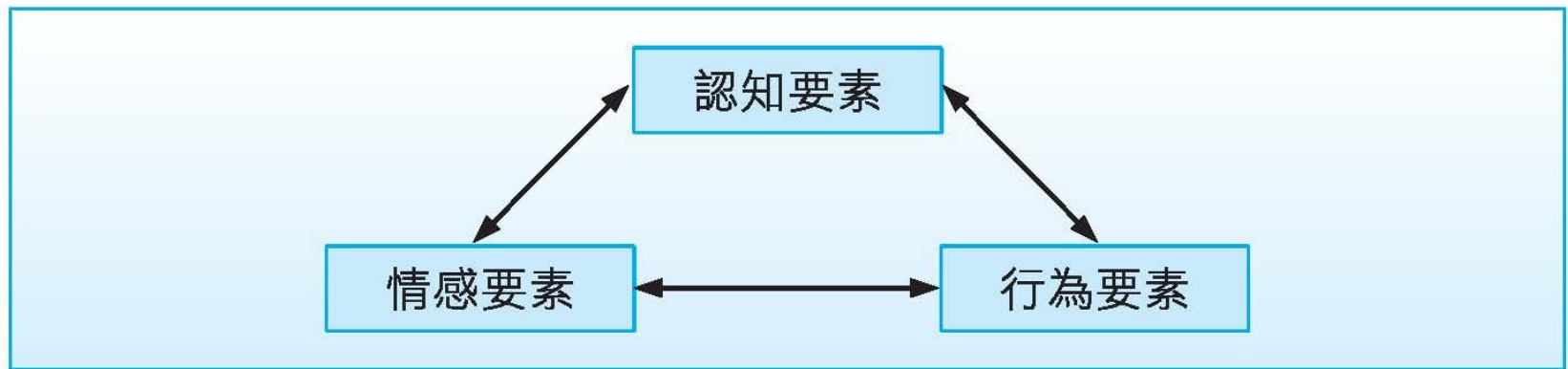
低涉入層級：



經驗層級：

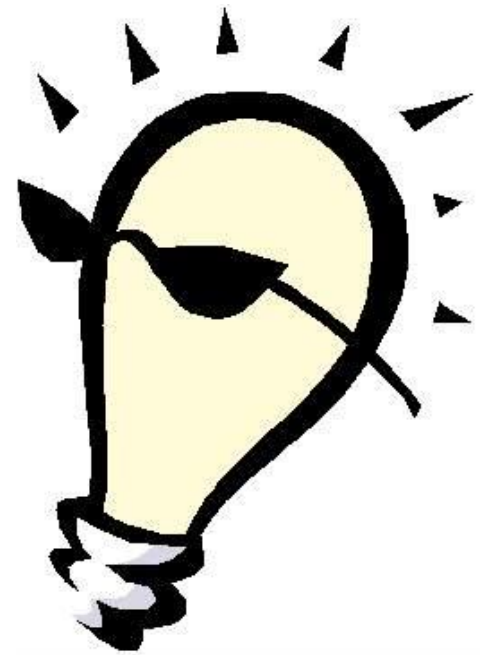


態度三要素的一致性



態度的衡量

- ❖ 語意差異量表
- ❖ 李克特尺度量表
- ❖ 行為要素測量



多重屬性態度模式

- ❖ 消費者對於態度標的物的評價，決定於消費者對於該標的物不同屬性的信念的加權
- ❖ 各種加權計算方式
 - Rosenberg(羅森博)模式
 - Fishbein(費雪賓)模式
 - 理想點多重屬性模式

態度的功能



❖ 功利主義的功能

- 和基本的獎賞與懲罰原則有關

❖ 價值涵義的功能

- 表達消費者的中心價值或自我概念

態度的功能



❖ 自我防禦的功能

- 用來保護個人的態度

❖ 知識的功能

- 某些態度的形成，乃是因為對於秩序、結構或意義的需求而來的

態度的承諾



❖ 順從

- － 順從環境，隨時改變態度

❖ 認同

- － 和其他人一樣

❖ 內化

- － 內化為價值觀的一部分

態度的形成與變遷

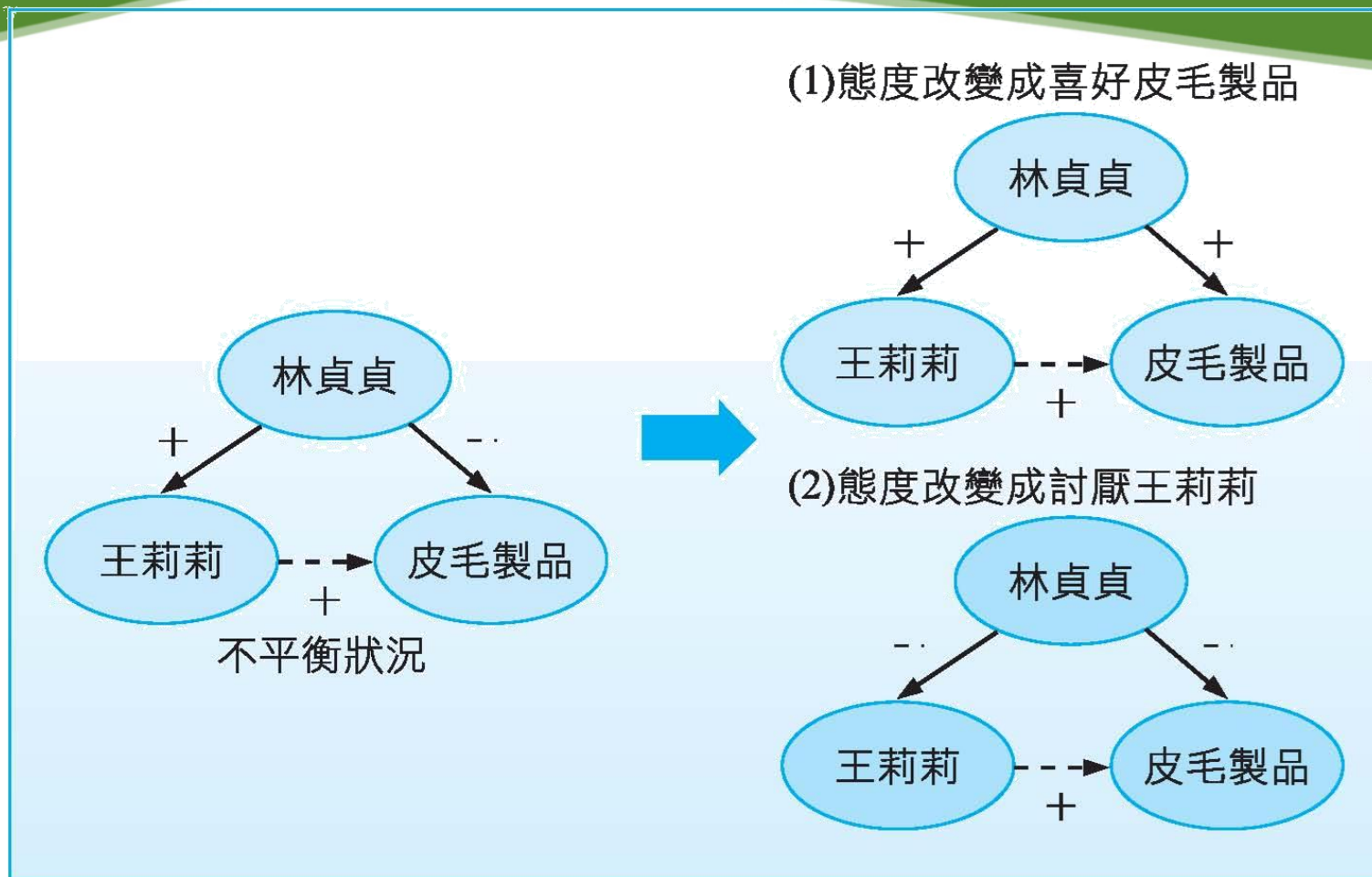


- ❖ 認知失調理論
- ❖ 平衡理論
- ❖ 自我知覺理論
- ❖ 社會判斷理論
- ❖ 推敲可能模式
- ❖ 合理行動理論

認知失調理論

- ❖ 基於認知的一致性原則所發展的理論
- ❖ 消費者面對態度與行為不一致時，會採取改變行為或態度來解決此種不一致

平衡理論



平衡理論



- ❖認為人們渴望要素之間的關係是和諧或平衡的，如果不和諧或不平衡，則會產生緊張狀態，要直到認知改變恢復平衡之後才會消除
- ❖平衡理論可以解釋為何行銷業者對其產品代言人的選擇會如此重視

自我知覺理論



- ❖ 有時候，消費者並不知道或不確定自己的態度，當被問到態度為何時，會檢視自己的行為，推論出自己的態度
- ❖ 行為決定了態度

社會判斷理論



- ❖ 人們會根據他們對於態度標的物原有的認知與感受，來同化有關此標的物的新訊息
- ❖ 態度的標準是很主觀的
- ❖ 每個人在態度標準上，都有一個接受或拒絕的區間，
 - 落在可接受區間內的想法，會被欣然接受
 - 反之，不會被接受

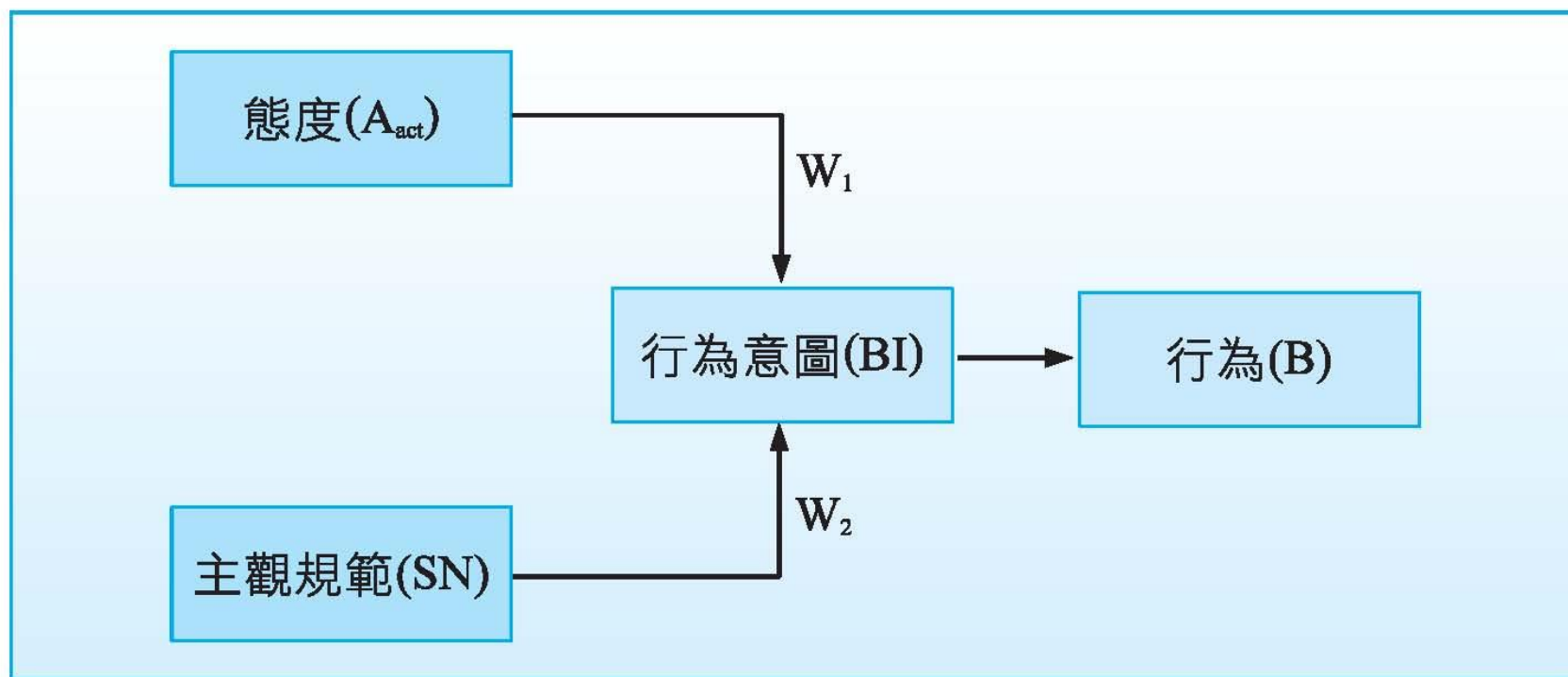
推敲可能模式

- ❖ 從訊息處理的角度來看態度是如何形成，可從訊息處理的推敲可能性模式理論來說明
- ❖ 人類處理訊息有兩種模式
 - 中央處理路徑
 - 週邊處理路徑

推敲可能模式

- ❖ 涉入程度高時，消費者會以中央路徑來處理訊息，努力仔細思考訊息的內容，深入推敲與解釋該訊息
- ❖ 涉入程度低時，消費者會以週邊路徑來處理訊息，傾向於根據週邊線索(廣告、音樂品質、場景、代言人)來解釋該訊息

合理行動理論



合理行動理論



❖ 主觀規範

- 指的是社會規範，與其他人對自己的期望

❖ 合理行動理論的計算方式

- 將個性行為結果的信念乘以對於各項行為結果的評價，在加總而得