第 4 章　消费者的学习与态度

【学习目的】

通过本章学习，首先了解并掌握消费者学习的含义、作用、方法，其次掌握消费者学习的有关理论和学习的基本特征，再次要了解消费者态度的含义、特征及其在消费者购买行为中的功能，最后要重点掌握改变消费者态度的霍夫兰德说服模式及说服模式当中的具体影响因素，同时了解消费者态度测量的各种方法，并能结合实践采用量表测量或非量表测量法对消费者态度进行测量。

【学习要求】

学习内容	知识要点	相关概念
消费者的学习	消费者学习的含义、作用 消费者学习的方法 消费者学习的有关理论和学习的基本特征	经典性条件反射理论 操作条件反射理论 观察学习理论 认知学习理论
消费者的态度	消费者态度的含义、特性和功能 消费者态度与行为的关系 消费者态度的说服模式 消费者态度改变的影响因素 消费者态度的量表测量法 消费者态度的非量表测量法	霍夫兰德说服模式 沙氏通量表 李克特量表 语意差别量表 行为反应测量 投射法测量

【引导案例】 飞利浦公司利用学习泛化原理设计品牌

消费者行为学研究发现，当消费者在某一刺激处境中学到了某一反应后，其他类似的刺激出现，便能获得对该刺激同一倾向性的反应。这就是学习理论中所讲的刺激的泛化。现在，这个理论被广泛地应用到企业的经营活动中。当企业把一种产品成功地推向市场，并取得了广泛的市场占有率后，再向市场推出系列产品时也采取类似的策略。荷兰的飞利浦公司从一般的家用电器到家具、乐器，以及工业上使用的电子集成电路都以“飞利浦”命名，其用意就是使消费者能从该公司某一产品的成功使用推广到其他未曾使用过的产品中去。虽然该公司的产品之间存在着巨大差异，但对产品的知名度、质量的可靠性的认知是很容易转移的。这种集中于某一单一刺激，较之采取分散的、为数众多的、昂贵的逐个命名品牌的策略的优点是：节省费用开支，减少推销新产品所冒的风险。

4.1　消费者的学习

学习是大脑的重要功能。从心理学的角度看，学习是某种经验所产生的相对持久的行为变化，是通过神经系统不断接受环境变化信息，以获得新的行为模式的过程。

4.1.1 消费者学习的概念与作用

1. 消费者学习的概念

学习是人们适应环境的动态过程，指人在生活过程中，因经验产生的行为或行为潜能的比较持久的变化。学习是一种十分复杂的心理现象，它不仅与感觉、知觉、注意、思维等认知过程有着直接联系，而且还涉及人的情绪、动机、个性和社会化等问题。从市场营销的角度来看，消费者学习是消费者在购买和使用商品的活动中，不断积累购买和消费的知识、经验和技能，完善其购买行为的过程。关于学习的定义有以下几点需要注意。

①消费者学习是一个过程，是消费者主观能动性不断发展变化的过程。这一过程开始于消费者的观察、认知、经验、练习等，经过大脑的分析、加工、处理，最后使消费者行为发生一定的变化。通过消费学习，消费者可以提高自己的消费水平，丰富自己的消费行为。消费者不断购买商品、使用商品的过程，也就是一个不断进行消费学习的过程。

②经验作为学习的一个要素发挥着重要的作用。虽然大多数人学习都是从书本上获取的，但也有相当一部分学习是通过日常生活或社会实践获取的。例如，一则比较新颖的广告介绍，会使一些消费者不自觉地获得学习机会。

③行为改变是学习的必然结果。学习是如此的基本和平常，以致我们几乎意识不到。只有当学习进程在某种程度上受到阻碍或行为有显著的改变时，才会使我们注意到学习。学习的显著特征就是行为的改变。

总的来说，学习是长期记忆和行为在内容或结构上的变化，是信息处理的结果。信息处理可能是在高介入状态下的有意识、有目的的活动，也可能是在低介入状态下的不集中甚至无意识的活动。高介入状态的学习是消费者有目的地、主动地处理和学习信息。例如，一个在购买计算机之前阅读《计算机指南》的人，可能有很大的驱动力去学习各种与品牌计算机有关的材料；低介入状态的学习则是消费者没有多少推动力去主动处理和学习信息。如果在电视节目中插播消费者不常使用的产品广告，消费者就没有动力去学习广告中的信息。很多消费者是在介入程度相对较低状态下进行学习。例如，阅读报纸的人通常注意报纸上的文章而对旁边的广告很少注意，然而这些广告展露在该读者面前(偶然展露)确是事实。研究发现，这种偶然展露，消费者尽管没有确切回忆，但的确增加了消费者认知该品牌的程度。偶然展露还增加了该品牌进入消费者品牌考虑域(消费者要达到一定购买目标所考虑选择的品牌组合)的可能性。很明显，在偶然展露时发生的低介入度学习，对营销者和消费者来说都很重要。

消费者的学习是商品、广告刺激与购买反应之间的一个中间变量，属于隐蔽部分。它是人们不能直接观察到的，只能通过消费者的行为表现推测他的学习情况。消费者在外界条件的作用下，其原有的行为发生了改变，就可以认为他经历了消费学习过程。

2. 消费者学习的作用

(1)获取消费信息

消费者的购买决策是以获得有关购买问题的知识和信息为前提的。信息获取本身就是一种学习，而通过哪些渠道获取信息，获取哪些方面的信息，均需要借助学习这一手段。另外，现代社会消费者获取信息的内容越来越多、越来越广、越来越杂，消费者主动或被动地接触这些信息，而被消费接受并能够影响消费者行为或行为潜能的信息可能只有一小部分。但是，正是这一小部分信息，使消费者行为不同以往，使他的购买决策更富于理性和趋于优化。

(2) 触发消费联想

联想是指消费者由一事物而想到另一事物的心理过程。比如，人们一提到北京，就联想到首都；一提起教室，就联想到黑板；一提起冬天，就想到雪。

联想有两种类型，一是刺激对象之间的联想，如由教室联想到黑板，由冬天联想到寒冷；二是行为与结果之间的联想，如由饮料联想到解渴，由饼干联想到充饥等。联想在消费者行为中有着非常重要的作用，它既能触发消费者的购买行为，又能抑制或阻碍消费者的购买行为。很多企业在宣传其产品时都试图通过语言、文字、画面促发消费者的积极联想，从而激起消费者的购买欲望。同样的刺激或暗示，对于不同的人可能会激发不同的联想，其中一个重要原因就是学习与经验的不同。而且，企业营销人员发现，经由学习而产生的联想，经多次反复便会形成习惯。所以，企业营销人员应注意在产品、品牌、体验营销、学习、联想与购买之间寻找结合点，促使消费者长期购买本企业品牌的产品。

(3) 影响消费的态度和对购买的评价

消费者关于某种特定产品或服务的态度，也是经由学习逐步形成的。学习的过程常常贯穿于消费者购买决策的全过程，消费者通过学习获取所需要的信息，对所要购买的商品有了大致意向后，在确定方案阶段，还要通过学习进一步掌握新的信息，做出最后决策。消费者的学习还影响对产品或服务的评价，当消费者经过学习，具有更多的知识和经验后，他对产品的评价和选择标准也将发生变化。

4.1.2　消费者学习的相关理论

消费者如何学习？这里提供行为主义学派与认知学派的理论来解释这一过程。行为主义学派研究的是主体接触到刺激后所发生反应的变化，提出了条件反射理论和观察学习理论。认知学派强调学习所带来的心理状态(态度和渴求利益)的变化，紧密围绕复杂决策的框架展开。

1. 经典性条件反射理论[①]

经典性条件反射理论是由俄国生理学家伊万·巴甫洛夫(Ivan Pavlov)提出的。该理论认为，借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系，经由练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。这一理论是建立在巴甫洛夫著名的“狗与铃声”的实验基础上的。试验是这样做的：在每次给狗喂食之前都要打铃(称为条件刺激)，于是在狗的大脑皮层引起一个兴奋中心(称为无条件刺激)，经过多次反复后，狗听到铃声就会分泌唾液(称为条件反射)。这时，学习或条件的联系便产生了。具体地说，铃声由原来是一个中性的刺激物变成了食物的信号。

由这个实验可以得出结论，学习就是学会用一种新的方式对以前无关的刺激做出反应。同时，巴甫洛夫还提出，没有强化就根本不会发生条件反射。即便条件反射建立之后，这种神经联系也是有条件的，所以称为暂时联系。不仅暂时联系的形成依赖于强化，而且它的巩固也依赖于强化。如果无条件刺激不再同条件刺激结合，那么暂时神经联系就会消失，狗再听到铃声也就不再流出唾液来了。

一般来说，在低介入情境下，经典性条件反射比较常见，因为消费者对产品或产品广告可能并没有十分注意，也不关心产品或产品广告所传达的具体信息。然而，在一系列对刺激物的被动接触之后，各种各样的联想或联系可能会由此建立起来。在低介入的情境下，消费

① 王曼，等，消费者行为学[M]. 北京：机械工业出版社，2007.

者所学到的并不是关于刺激物的信息，而是关于刺激物的情感反应，将导致消费者对产品的学习和试用。

另外，经典性条件反射原理中的消退理论证明，知名度和美誉度的保持或巩固，同样必须不断用好的品质和优质服务来强化，否则知名度和美誉度就会消退，甚至走向反面。经典性条件反射理论也有它的不足，巴甫洛夫是通过不断重复条件刺激和非条件刺激，在条件刺激和条件反射之间建立刺激–反应(S-R)关系的。这是传统的学习方式，即只集中解释了大量的由于刺激而导致的非自愿性反应，而不能解释更为复杂的学习心理与行为之间的关系。

【案例 4-1】 经典性条件反射的应用

经典性条件反射在日常生活中随处可见。一项著名的实验证实了经典性条件反射在广告中的应用。在这项实验中，实验者选择了两段音乐：一段是被访者喜欢的，另一段是被访者不喜欢的。然后实验者放映了两种钢笔的广告，这两种钢笔除了颜色不同外其他方面完全相同，之前测试表明消费者对两种颜色的喜欢程度完全相同。一种钢笔的广告配以被访者喜欢的音乐，另一种配以被访者不喜欢的音乐。实验结果表明，更多的消费者偏爱配了他们喜欢的音乐的那则广告中的钢笔。另一项在超市中进行的实验则是在不同的日子配以节奏由慢到快的不同音乐。在音乐节奏较慢的日子里，购物者在超市中逗留的时间及购买的产品要多于音乐节奏较快的日子。

文化产品和服务的营销中常常运用经典性条件反射的原理。比如明星效应，在消费者心目中，明星的个人形象与他们扮演的角色之间存在各种联系，因此电影或戏剧在选择演员时要考虑演员的个人气质和形象与角色之间的合适度。

2. 操作条件反射理论[①]

操作性条件反射理论也称为工具性条件反射理论，它是由美国著名心理学家斯金纳(Skinner)提出来的。该理论认为，学习是一种反应概率上的变化，而强化是增强反应概率的手段。如果一个操作或自发反应出现之后，有强化物或强化刺激相尾随，则该反应出现的概率就会增加。经由条件作用强化了的反应，如果出现后不再有强化刺激尾随，该反应出现的概率就会减弱，直至不再出现。

该理论的基本思想归结到一点，就是强化会加强刺激与反应之间的联结。该原理可以解释产品或品牌形象难以改变的事实。因为品牌形象是建立在消费者对品牌的间断性体验的基础上的，是消费者在长期的消费体验中，经过点滴的积累逐步形成的，因此，构成品牌形象的各种联想和象征意义也需要经过很长的时间才可能逐步消退。

另外，斯金纳将强化分为正强化和负强化两种。正强化是一种积极刺激，它能引起消费者满意的体验。另一位美国心理学家金伯尔(Kimble)发现，如果给予连续强化，即在每次正确反应后就给以强化，个体对正确反应的消退速度也很快。相反，如果强化是间断性的或者部分的，即不是对所有正确反应，而只是对部分正确反应予以强化时，虽然最初对正确反应的学习速度较慢，但在强化物消失后，行为消退的速度也较慢。

强化学习原理为营销活动提供了支持。比如，通过发送样品、提供奖券、给予折扣、鼓励消费者试用产品；对消费者购买行为给予奖励，如通过发送赠品等强化刺激；进行用户访问，或在用户购买产品后给予信函或其他方式的祝贺；创造良好的购物环境以使购买场所成

① 符国群，消费者行为学[M]. 北京：高等教育出版社，2001.

为一种强化因素或强化力量；在广告宣传中，强调用户群的卓尔不凡，强调产品使用场合的独特性，以此对消费行为予以强化。

一般来说，操作性条件反射更适合高介入度的购买情境。因为在高介入情境下，消费者对购买回报将会有意识地予以评价。以购买高档西装为例，消费者将西装购买回家后可能会从象征性和功能性两方面对购买行为做出评价，在此情形下，强化无疑会在消费者心理上产生重要影响。比如，如果有人对消费者的西装予以赞许，或者在其他场合目睹他人穿同样品牌的西装时的风采，均会对消费者起到正面的强化作用。在低介入的购买情境下，除非产品的功效远远低于预期，否则消费者不会对购买做太多的评价，因此，低介入情境下的满意购买自然也对行为有强化作用，但相对而言，不如高介入情境下的作用大。

3. 认知学习理论

认知心理学认为，学习是一个解决问题的过程，而不是在刺激与反射之间建立联系的过程。在许多解决问题的情境中，并没有类似建立条件联系时那种可见的强化物，但并不意味没有任何强化。

最早研究认知学习现象的是德国心理学家柯勒(Kohler)。柯勒通过观察黑猩猩在目的受阻的情境中的行为反应，发现黑猩猩在学习解决问题的同时，并不需要经过尝试的过程，而是通过观察发现情境中各种条件之间的关系，然后才采取行动。柯勒认为，这就是对问题情境的一种“顿悟”，并且认为，黑猩猩解决问题是靠领悟了事物之间的关系，对问题的情境进行改组才使问题得以解决的，是突然实现的。在柯勒看来，顿悟是主体对目标和达到目标的手段之间的关系的理解，顿悟学习不必靠练习和经验，只要个体理解了整个情境中各部分之间的相互关系，顿悟就会自然发生。

继柯勒的顿悟学习实验后，美国心理学家托尔曼(Tolman)与霍齐克(Honzik)在 1930 年所做的关于潜伏学习的实验，对行为主义的强化学习原理做了进一步反驳。该项实验发现，在既无正强化也无负强化的条件下，学习可以采用潜伏的方式发生。关于这一点，现实生活中很多现象都可以对此提供支持。比如，在接触某种广告的过程中，消费者可能并没有有意识地对广告内容予以学习，在其行为上也未表现出受某则广告影响的迹象，但并不能由此推断消费者没有获得过关于该广告的某些知识与信息。当某一天消费者要达成某种目的时，会突然从记忆中提取源自该广告的信息，此时，潜伏的学习会通过外显行为表现出来。

关于认知学习的理论很多，这些理论虽然互有差异，但其共同点是强调心理活动，例如，思维、联想、推理等在解决问题、适应环境中的作用。简而言之，认知学派对学习的解释是立足于学习者对问题的解决和对所处环境或情境的主动了解。按照这一理论，消费者的购买行为总是先从认识需要开始，随后再评估满足需求的可选品牌，接着选出他们认为最可能满足他们的产品，最后评估产品满足需求的程度。

4. 观察学习理论

观察学习理论又称社会学习理论，主要是由美国心理学派图纳(Bandura)所倡导的。根据观察学习理论，人的许多行为是通过观察学习而获得的。所谓观察学习是经由对他人行为及其强化性结果的观察，一个人获得某些新的反应，或使现有的行为反应得到矫正，同时在此过程中观察者并没有外显性的操作示范反应。根据这个定义，观察学习有以下特点：

①观察学习并不必然具有外显的行为反应；

②观察学习并不依赖直接强化，在没有强化作用的情况下，观察学习同样可以发生；

③观察学习不同于模仿。模仿是学习者对榜样的简单复制，而观察学习则是从他人的行为及其后果中获得信息，它可能包含模仿，也可能不包含模仿。

利用观察学习理论可以诱导消费者特别是潜在消费者的反应。首先，通过榜样说明产品的肯定的结果，演示产品的使用方法，就可以引起潜在消费者的注意，使他们模仿榜样使用该产品。例如，保洁公司的不同洗发水用明星做形象代言人，其目的就是通过这些明星使用产品，引起潜在消费者的注意；或者消费者通过对别人行为的观察，熟悉产品的使用方法。这些都会影响消费者的重复购买行为，或扩大口碑效果。其次，消费者可以通过观察别人体验营销、体验刺激时情感上的表现，决定自己的行为。

5. 学习迁移理论

我们在研究消费者学习理论时,曾提到消费者如果对某一商店所经营的某种商品印象好，或是对该商店的服务很满意，那么，他就会经常光顾这一商店购买某种商品。同时，消费者也会对商店经营的其他商品感兴趣，甚至扩大到喜欢、偏爱，这种现象在学习理论上称为学习迁移。

学习迁移有两种情况：一种是水平迁移；另一种是垂直迁移。水平迁移是指个人把所学的经验推广应用到其他类似的且难度相同的情况中去。而垂直迁移是指个人把学得的经验因情境而重新组合，形成比原有的经验更高一级的学习。在学习理论中，学习迁移的这两种形式都是很重要的，水平迁移使学习知识的范围扩大，垂直迁移使学习的能力提高。但任何一种迁移都不是单纯学习行为的重复表现，而是学习经验的扩大或重新组合。因此，从消费者角度来讲，学习迁移理论对提高购买行为水平也十分重要。

4.1.3 消费者学习的特征和方法

1. 消费者学习的特征

了解学习的一些基本特征，可以帮助营销人员掌握消费者心理活动的特点和规律，以便有针对性地采取措施，强化消费者对产品、广告、品牌、服务等营销活动的认知度。在学习的基本特征中，对营销人员最有价值的是学习强度、消退、刺激泛化、刺激辨别和反应环境。

(1)学习强度

学习强度是指习得行为或反应不被遗忘，能够持续的程度。学习强度受四个因素的影响：学习内容或被学习事物的重要性、强化的水平或程度、重复的水平和产品或品牌的表象。一般而言，接受的信息越多，过程中接受的强化(或惩罚)越多，刺激重复(或练习)的次数越多，信息内容中包含的意象成分越多，学习就越快而且记忆也越持久。

①被学习事物的重要性。所学事物对消费者越重要，消费者的学习就越有效率和效果，其持续时间也越长。一般而言，在高介入情形下，消费者会主动获取信息。因此，此时所获得的信息比低介入情形下更为完整。同时，在高介入情形下，消费者学习时对强化、重复等因素的依赖程度减弱。但是，在现实企业营销中，企业面对的更多的是处于低介入状态学习的消费者。因此，如何使企业的信息传播更切中要害，更能满足消费者的需要，如何采取有效手段引起消费者对学习对象的注意和注视，是企业营销重点研究的课题。

②强化的水平或程度。强化指能够增加某种特定反应在未来重复发生的可能性的任何事物或活动。虽然在缺乏强化的情况下，消费者学习也常常发生，但强化能极大地影响学习的速度和学习的效果。强化分为正强化和负强化。好的结果和积极的体验，对人的行为具有积

极的强化作用；坏的结果或消极的体验，对人的行为就具有负强化的作用。

③重复的水平。重复能增加学习的强度与速度，即接触某种信息次数越多，人们掌握它的可能性就越大。重复的效果还直接与信息的重要性和所给予的强化有关。学习的内容越重要，并得到了积极的强化，则重复就可以减少；反之，则应提高重复的次数，以强化学习的效果。

(2) 消退

消退也可以称为自然消退，是指撤销对原来可以接受的行为的正强化，即对这种行为不予理睬，以表示对该行为的轻视或某种程度的否定。心理学的研究证实，一旦对于习得的反应所给予的强化减弱，习得的反应不再被运用或消费者不再被提醒做出反应，消退或遗忘就会发生。

遗忘发生的速度与最初的学习强度呈负相关关系，学习的内容越重要、强化越多、重复越多、意象越多，学习对遗忘的抵制就越强。营销人员通常希望消费者能对本企业产品品牌、广告等保持长久的记忆和深刻的印象，就应注意强化，否则这种期望是不现实的。

(3) 刺激泛化

刺激泛化是指由某种刺激引起的反应可经由另一种不同但类似的刺激引起。例如，一个消费者知道伊利的冰激凌很好吃，就认为新推出的伊利酸奶也好喝，这种情况就是刺激泛化。

在巴甫洛夫的实验中，曾经表征过这种泛化现象。研究表明，泛化的程度与两个刺激的相似性有密切关系，即新刺激与原有条件刺激越相似，泛化越明显；相反，两者差异越大，泛化越小。

现在，刺激泛化原理被广泛地运用到企业的经营活动中，特别是在品牌策略、包装策略和广告策略方面。学习中的这种泛化现象对消费者的品牌学习的影响在于，消费者不必对每个刺激做出反应，只要熟悉名牌中的某个产品，就可能随之认识它的系列产品。这也是名牌商品的市场价值所在。世界大多数公司，据粗略统计，大约有 80%的新产品品牌名称是优良品牌或生产线的拓延。美国宝洁公司在 20 个月的时间内推出近 90 种新产品，没有一个品牌是全新的。

然而，对于企业来说，刺激泛化是一把“双刃剑”。一方面，企业可以利用刺激泛化将消费者形成的关于本企业或产品的一些好的情感和体验传递到新产品上去，以此促进消费者对新产品的接受和购买；另一方面，关于企业或其产品的不好的信息经由刺激泛化以后，会对企业的营销活动产生不利影响。

还有一个值得注意的问题，刺激泛化现象的存在，为营销中的不法行为提供了机会。其表现为：某些经营者在市场活动中采用不正当手段，在包装、装潢、商标、品牌名称等方面使自己的产品仿冒名牌产品，以其消费者对名牌产品的好感泛延到他们的产品上去，从而诱骗消费者上当受骗。

(4) 刺激辨别

刺激辨别是指人们将某一刺激与另一类刺激相区分的学习过程，或者说，是指消费者对相互类似的刺激予以不同反应的学习过程。

刺激辨别与刺激泛化都是具有紧密内在联系的学习现象。消费者对新刺激的最初反应通常接近于对以往类似刺激所做的反应。只有经过这样一个泛化阶段以及随之而来的对有关线索的学习之后，才开始学会将新刺激与旧刺激相区别。消费者接受新产品的过程基本上也是这样的。一般，这是因为购买者对新产品的第一反应就是弄清楚与该产品相似的产品是什么。

只有弄清这一问题，购买者才会将已知产品的某些特性赋予到新产品上，也就是对刺激予以泛化。当然，新产品获得成功后仅仅停留在这一阶段还不够，还要使购买者感觉到它具有某些不同于已有产品的独特性。正是这种独特性，使新产品和原来同属于一类的其他产品相区分。

另外，刺激辨别要求消费者在品牌学习中避免出现泛化的现象。因为相似性越来越小的刺激都被同样对待，不利于品牌的识别。这就必须对刺激予以区分，以使消费者对它们做出不同的反应。例如，拜耳(Bayer)的阿司匹林与其他品牌的阿司匹林不同，但消费者不是购买专家，难以清楚地辨别它们的差异。为了使消费者对拜耳的阿司匹林的识别，并形成品牌记忆，企业的首要任务就是教会消费者区分拜耳的阿司匹林与其他品牌的不同。

刺激辨别在市场中不是个别现象。随着市场竞争加剧，同类产品繁多，产品同质化现象日益突出，产品之间的差异变得越来越小，要让消费者对不同产品做出准确判断不是一件容易的事情。目前，广告宣传是大多数企业用于帮助消费者进行刺激辨别的主要手段。通过各种传播渠道，引导消费者注意本企业产品的特征，强化差别认识，如产品的一些外部特征，包括品牌、品名、色彩、外观、包装等，最终把自己的产品从同类产品中区分出来。

(5)反应环境

现实中常常出现这样的情况，在需要的时候我们找不到存储在记忆中的相关信息。影响信息提取能力的因素有两个：最初的学习强度与回忆时所处的环境是否与最初的学习环境具有相似性。反应环境对消费者的品牌学习有着基本的意义，通过反应环境有助于唤醒和强化品牌记忆。企业利用反应环境强化品牌记忆时，首先要研究消费者的购买习惯，理解他们购买决策发生的时间与地点，便于营造能唤起消费者记忆的环境线索。例如，一个企业在其口香糖的电视广告中将一幅有趣的画面与该口香糖品牌的发音配对出现，以使消费者对于该品牌产生正面情感(经典条件反射)，但是广告中没有清楚地显示该口香糖的包装和品牌字样。当消费者在购买环境中面对众多品牌的口香糖时，由于只能看到各种口香糖的外观与包装，而没有与品牌相对应的声音刺激，这样的购买环境很难唤起消费者对特定品牌的记忆。正确的做法是广告在提供品牌声音刺激的同时，还应在画面中显示产品品牌的包装画面，这样才能为消费者提供一个完整的刺激环境，帮助消费者唤起记忆。

2. 消费者学习的方法

人们从事社会实践活动的过程就是学习的过程。同样，消费者从事购买活动的过程也是学习的过程，是不断积累知识、丰富经验的过程。消费者购买活动的每一步都是在学习，从感知商品到购买决策及使用的体验，都是学习的过程，可见学习对消费者的重要性。这种重要性体现为三个方面：一是增加消费者购买的商品知识，丰富购买经验；二是进一步提高消费者的购买能力，促进购买活动的完成；三是有助于促发消费者重复性的购买行为。根据这三个特点，消费者可以采取不同的方法进行学习。

(1)模仿法

模仿就是仿效和重复别人行为的趋向，它是消费者学习的一个重要方法。一些明星发型、服饰，甚至生活方式，之所以能很快在一些人群中流行开来，就是模仿心理的作用。

模仿可以是有益的、主动的，也可以是无意的和被动的。当被模仿行为具有榜样作用，社会或团体又加以提倡时，这种模仿就是自觉进行的。在社会生活中还有很多模仿是无意识的，如小孩模仿大人的行为，经常接触某个群体的成员，就会不自觉地带有该群体的行为特征。

模仿可以是机械的模仿，也可以是创造性的模仿。前者，如穿和明星一样的衣服、理一

样的发型、开一样品牌的车等；后者，如世界杯比赛期间，有很多国家球迷们的装束是既模仿又创新的，让现场其他观众和电视机前的观众大开眼界。

(2) 试误法

试误法又叫尝试错误法，它是消费者通过尝试，从而在一定的情境和一定的反应之间建立起联结。消费者渴了的时候，可以喝茶、咖啡、可乐或者矿泉水等，也就是说，可以做出许多不同的反应，发现做出某种特定反应能获得最满意的效果，于是此种反应与这一情境的联结就会得以保存。如果在今后的行为练习中，做出此种反应之后总是伴随着满足，则联结的力量会增强；反之，若做出反应之后伴随的是不满和烦恼，联结的力量将减弱。

(3) 观察法

观察法是指消费者通过观察他人的行为，获得示范行为的象征性表象，并做出或避免做出与之相似的行为的过程。在消费过程中，消费者或自觉或不自觉地观察他人的消费行为，并以此指导自己的消费实践。比如，当发现同事买的某种牌子的手提计算机质量好，效果也好，就可能在头脑中留下印象，在自己需要购置手提计算机时，就会不自觉地想到同事那台手提计算机，并形成购买意向。反之，如果经过观察发现同事所买的那台手提计算机不那么理想，则在购买手提计算机时，可能会避免选择该品牌的产品。观察学习使个体突破直接经验的限制，获得很多来自间接经验的知识、观念和技能，这也是消费者所采用的十分普遍的学习方法。

4.2　消费者的态度

消费者在了解、接触企业所提供的产品与服务的过程中，会对这些产品、服务及提供这些产品、服务的企业形成某种态度。这种态度不仅决定着消费者如何看待企业及其提供的产品与服务，而且在很大程度上影响着消费者的购买行为。所以，研究消费者的态度，对了解、引导消费者行为具有十分重要的意义。

4.2.1　消费者态度概述

1. 消费者态度的含义

不同的研究学者对态度有不同的理解。美国社会心理学家瑟斯顿和奥斯古德将态度视为评价或情感性反应；奥尔波特将态度看做心理的、神经的准备状态；认知论者将态度看做由认知的、情感的、行为的 3 种成分构成的一个整体，是对态度对象的理解、情感和行为的相互关联的比较持续的、某个人内部的系统。

简单地说，态度(Attitude)就是对人、事、物、观念等的评价，具体由 3 部分组成，三者共同形成对态度对象的评价。

(1) 认知成分

认知成分是主体对态度对象的认识和评价，是人对于对象的思想、信念及其知识的总和，是主体根据主要相关事实而形成的态度。例如，一辆汽车的客观价值：一升汽油能跑几千米路，它是否有安全气囊，外形是否美观，价格如何等。

(2) 情感成分

情感性成分是主体对态度对象的情绪的或情感性体验，是主体根据感觉和价值观形成的态度。例如，人们对吸毒、安乐死、婚前性行为等的态度。

(3)行为成分

行为成分包括人们对态度对象采取的行动或可观察的行为，是主体根据人们对某一对象所表现出来的行为的观察而形成的。在某些情境下，人们要等到看见自己的行为之后才知道自己感觉如何。例如，你问你的一个朋友是否喜欢咖啡，如果她回答，“我喜欢，因为我经常在家煮咖啡和光顾咖啡店”，就说她有一种“以行为为基础的态度”。她的态度更多的是基于对行为的观察，而不是她的认知或情感。

这三种成分各有自己的特点：认知成分是态度的基础，其他两种成分是在对态度对象的了解、判断基础上发展起来的；情感成分对态度起着调节和支持作用；行为成分则制约着行为的方向性。

基于此，可以将消费者态度定义为：消费者对某一事物或观念所持有的正面或负面认识上的评价、情感上的感受和行为上的倾向。

2. 消费者态度的特性

态度作为消费者的一种复杂的、复合型的心理活动，具有以下特性。

(1)社会性

消费者对某类商品或服务的态度并非与生俱来的，而是在长期的社会实践中不断学习、不断总结，由直接或间接经验逐步积累而成的。离开社会实践，离开与其他社会成员、群体、组织的互动，以及将社会信息内化的过程，则无从形成一定的态度。因此，消费者的态度必然带有明显的社会性和时代特征。

(2)对象性

态度是针对具体的观点和事物所形成的，这种对象可以是具体的事物，也可以是某种状态。态度是主体和客体的一种反应。谈到态度必须要谈到态度的对象，例如，对某种产品的印象如何，就涉及产品质量、服务等一系列具体的条件。可以说，没有对象的态度是不存在的。

(3)价值性

在消费活动中，消费者之所以对某类商品和服务持有这样或那样的态度，无不取决于该商品或服务对自己具有的价值大小。凡价值大的，消费者就具有积极的态度倾向；反之，实现价值小或无价值，则具有消极的态度倾向。因此，在一定意义上，价值成为决定消费者态度的最根本的原因。

(4)差异性

消费者态度的形成受多种主客观因素的影响和制约。由于各种因素在内容、作用强度和组合方式上千差万别，因此消费者的态度也存在众多的差异。不仅不同的消费者对待同一商品可能持完全不同的态度，而且同一消费者对待同一商品在不同的年龄阶段和生活环境中的态度也可能截然不同。态度的差异性对区隔和细分消费者市场具有重要的意义。

(5)相对稳定性

由于消费者的态度是在长期的社会实践中逐渐积累形成的，因此，某种态度一旦形成，便保持相对稳定，并逐步成为个性的一部分。例如，对某种名牌的偏爱，对某家老字号的信任。态度的稳定性使消费者的购买行为具有一定的规律性、习惯性，从而有助于降低决策风险，实现某些购买决策的常规化、程序化。

(6)调整性

态度的一个重要特点就是它的调整功能。在购买活动中最常见的是人们根据他人或社会

的奖惩来调整或改变其态度。例如，消费者购买了一件她自认为很漂亮的衣服，如果其他同事或朋友表示不同看法时，她的态度很可能由喜欢转变为讨厌。实践证明，来自外界的评价对于消费者态度的调整十分有效，很多情况下消费者对一些商品并没有积极地态度，但在赠品或者有奖销售等促销方式下，使消费者对商品产生积极态度而踊跃购买。

3. 消费者态度的功能

在日常的购买行为中，消费者何时、何地、以何种方式购买何种商品，取决于多种因素，其中态度具有极其重要的影响和作用。消费者对产品或服务形成某种态度，并将其储存在记忆中，一旦需要就会从记忆中提取出来，应付或者帮助解决当前面临的问题。通过这种方式，态度有助于消费者更加有效地适应环境，使之不必对每一新事物或新的产品、新的营销手段都以新的方式做出解释和反应。学术界被广泛注意的有卡茨的四功能说，即态度有适应、自我防御、认知和价值表达四种功能。

(1) 适应功能

适应功能又称功利功能，是指态度能使人更好地适应环境和趋利避害。人是社会性动物，他人和社会群体对人的生存、发展有重要的作用。只有形成适当的态度，才能从某些重要的人物或群体那里获得赞同和奖赏。

(2) 自我防御功能

自我防御功能是指形成关于某些事物的态度，能够帮助个体回避或忘却那些严峻或难以正视的现实，从而保护个体的现有人格和保持心理健康。当消费者的个别行为与所属群体的行为相左，或与社会通行的价值标准发生冲突时，消费者可以通过坚持固有态度以保持自身个性的完整，或适当调整和改变态度，求得与外部环境的协调，从而减缓心理紧张，保持心理平衡，同时增强对挫折的容忍力与抗争力。

(3) 认知功能

认知功能是指形成某种态度，更有利于对事物的认识和理解。态度可以作为帮助人们理解世界的标准或参照物，有助于人们赋予变幻不定的外部世界某些意义。态度就是在纷繁的商品世界中，将消费者的意念直接导向能满足其需要的商品，使购买行为和消费需要相互衔接和适应。

(4) 价值表达功能

价值表达功能是指通过态度表现出消费者的性格、志趣、文化修养、价值观念及生活背景等，同时反映消费者可能选择的决策方案和即将采取的购买行动。

4.2.2　消费者态度与购买行为

1. 消费者态度对购买行为的影响

传统上很多学者认为，消费者一般是先形成关于产品的某些信念或对产品形成某种态度，然后受信念和态度的影响，再决定是否购买该产品。现在很多人认为，购买行为并不必然受信念或态度的直接支配，在有些情况下，消费者可能是受环境或情境的影响(例如，在朋友的压力下、在促销的引诱下)，先采取购买行动，然后再形成关于产品或服务的态度。总之，消费者态度与购买行为之间并不必然是一种指示和被指示的关系。

20 世纪 30 年代，美国社会心理学家拉皮尔做过一项著名的试验。拉皮尔偕同一对年轻的中国留学生夫妇在美国西海岸旅行，住宿了 66 家旅社，在 184 家餐馆用餐，并受到很好的

接待。当时，美国普遍存在对黑人和亚洲人的歧视，拉皮尔的此次旅行使他颇感意外。6 个月后，他将上述光顾过的餐馆、旅店作为试验组，将未光顾过的一些餐馆、旅店作为控制组，分别向它们寄送内容类似的调查问卷，以了解它们是否愿意接待华人顾客。结果，在光顾过的 250 家餐馆、旅馆中收回了 128 份答卷，其中回答不愿接待约有 118 家，占总数的 93.4%，而且这一结果与对照组的结果没有显著差别。由此说明，行为与态度之间的关系并不像人们通常想象的那样简单。

虽然如此，态度与行为之间确实又存在密切的联系。在西方的政府选举中，民意测验往往成为某个政党候选人能否当选的有效预示器，而且民意测验日与选举日越接近，民意测验的预示效果越准确。所以，通过态度测量，了解人心向背，在不少情况下对预示行为具有特殊的价值。一般而言，消费者态度对购买行为的影响，主要通过以下 3 个方面体现出来。

(1) 态度影响消费者对产品、品牌的判断与评价

哈斯托夫和坎特里尔将普林斯顿大学和达特茅斯大学两校校队足球赛录像分别放映给两校学生看，结果，普林斯顿大学的学生发现达特茅斯球队犯规次数比裁判实际判处的多两倍，达特茅斯大学的学生则恰好相反，更多地指出普林斯顿球队犯规而未遭处罚的次数。显然，这是两校学生维护各自学校荣誉的立场和期望本校球队获胜的积极态度造成认识判断上的偏差。这种现象，在消费者选择、购买产品时也会经常出现。例如，现在一些国产化妆品、家用电器不比外国产品差，但一些消费者长期形成了外国产品质量更好的信念和态度，由此在一部分人中形成了宁愿多花钱选择进口产品的崇洋倾向。

(2) 态度影响消费者的学习兴趣与学习效果

琼斯等人做过一个试验。他们选择对“白人与黑人分校学习”有不同态度的两组大学生作为被试者，第一组为反对分校者，第二组为赞成分校者。两组被试者被要求分别阅读 11 篇关于“反对黑人与白人分校学习”的文章，然后要求被试者将所阅读的文章内容尽量完整地写出来。结果发现，第一组被试者所记忆的材料数量远多于第二组。也就是说，与读者态度相吻合的材料，易被吸收、储存和提取，而与读者态度不一致的材料，则更容易被忽视、曲解。显然，态度在学习过程中起着过滤器的作用。同样，消费者在接触各种来源的产品信息时，也会因对企业、产品的不同态度，产生先入为主的见解，从而影响他对这些信息的注意和理解。

(3) 态度通过影响消费者购买意向进而影响购买行为

佩里曾研究过可否根据消费者对商品的态度来预测购买意图与购买行为的问题。他的研究发现，态度与消费者购买意图存在直接联系：抱有最善意态度的被试者怀有明确的购买意图，抱有最恶意态度的被试者完全没有购买意图，漠不关心的消费者则对将来是否购买持观望和不确定状态。由此得出的结论是：意图是态度的直接函数，即态度能够在很大程度上预测意图。费希本和阿杰恩认为，消费者是否对某一对象采取特定的行动，不能根据他对这一对象的态度来预测，因为特定的行动是由采取行动的人的意图所决定的。要预测消费者行为，必须了解消费者的意图，而消费者态度只不过是决定其意图的因素之一。在稍后介绍的费希本合理行动模型或行为意向模型里，态度、意图和行为之间的关系将得到进一步说明。

2. 费希本客体态度模型

费希本客体态度模型是一个预测消费者态度的多属性模型。这一模型在消费者行为和市场营销研究领域受到广泛关注。客体态度模型认为，预测或决定消费者态度的因素主要有 3

个：一是消费者对客体的突出信念，这类信念主要是指客体所具有的、对消费者很重要或消费者很关心的客体属性；二是上述信念的强度；三是对前述每个重要的客体属性的评价。如果以 A_o 表示主体对客体 O 的整体态度，i 表示客体所具有的第 i 个重要属性，n 表示客体具有的重要属性的个数，b_i 表示消费者对客体具有属性 i 的信念强度，e_i 表示对属性 i 的好恶程度，则客体态度模型可以表述为以下公式：

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

上述公式中 b_i 即客体–属性信念强度，一般可以通过询问消费者来做出估计。询问时，通常采用的问题方式是“客体 X 多大程度上具有属性 Y”。例如，若要确定消费者对“海信彩色电视机具有很高的清晰度”这一信念的强度，可以询问消费者在多大程度上认为“海信彩电具有高清晰度”，并要求他在一个分值由 1 ~ 10 的量表上标明其确信度，量表上的 1 表示极不可能，10 表示可能性极大。

同样，e_i 即消费者对属性 i 的好恶评价，也可以通过类似方式做出估计。例如，可以询问消费者“电视机具有高清晰度”是一件极好的事情，还是一件极坏的事情，并要求其在一个从−3 ~ +3 的 7 级量表上对上述属性的好坏做出评价。在这里，“−3”表示“极坏的事情”，“+3”表示“极好的事情”。如此，就可获得消费者关于 e_i 的评价值。

3. 费希本行为意向模型

行为意向模型，也称为合理行动理论，是由费希本和他的同事们在前述客体态度模型的基础上发展起来的。这一模型在很多方面对客体态度模型做了扩展和改进。首先，该模型提出，行为是某种特定购买意向的结果，态度本身并不能用来直接预测行为，而是用来预测行为意向。其次，行为意向模型增加了主观规范这一决定行为意向的变量。所谓主观规范，是指行动者对别的消费者认为在某情境下他应采取何种行动的主观评价。主观规范的引进，将相关群体对行为的巨大影响引入了模型之中，这使得模型更接近于反映现实。最后，该模型不是要求消费者直接对产品或品牌表达态度，而是要求他对购买该产品或该品牌的行为表达态度和看法。态度评价上的这一差别，使消费者更多地集中考虑购买行为所带来的后果。当更多地考虑购买后果而不是产品具有哪些属性和对这些属性进行评价时，消费者将把与购买有关的更多的因素，如是否与其他购买相冲突、财务上是否存在困难、是否有更好的选择品等，纳入考虑范围，这样，可以大大提高模型预测购买意向的能力。

4. 行为与态度不一致的影响因素

消费者态度一般要透过购买意向这一中间变量来影响消费者购买行为，态度与行为之间在很多情况下并不一致。造成不一致的原因有以下因素。

(1) 购买动机

购买动机即是消费者对某一企业或某一产品持有积极态度和好感，但如果缺乏购买动机，消费者也不一定会采取购买行动。例如，一些消费者可能对苹果公司生产的笔记本计算机怀有好感，认为苹果笔记本计算机品质超群，但这些消费者可能并没有意识到需要拥有一台苹果笔记本计算机，由此造成态度与行为之间的不一致。

(2) 购买能力

消费者可能对某种产品特别推崇，但由于经济能力的限制，只能选择价格低一些的同类其

他牌号的产品。很多消费者对奔驰、宝马汽车评价很高，但真正做购买决定时，可能选择的是其他牌号的汽车，原因就在于奔驰、宝马的高品质同时也意味着消费者需支付更高的价格。

(3)情境因素

情境因素如节假日、缺少时间、生病等，都可能导致购买态度与购买行为的不一致。当时间比较宽裕时，消费者可以按照自己的偏好和态度选择某种牌号的产品；但当时间非常紧张，如要赶飞机时，消费者实际选择的产品与他对该产品的态度就不一定有太多的内在联系。

(4)测度上的问题

行为与态度之间的不一致，有时可能是由于对态度的测量存在偏误。例如，只测量了消费者对某种产品的态度，而没有测量消费者对同类其他竞争品的态度；只测量了家庭中某一成员的态度，而没有测量家庭其他成员的态度；或者离开了具体情境进行测度，而没有测量态度所涉及的其他方面等。

(5)态度测量与行动之间的延滞

态度测量与行动之间总存在一定的时间间隔。在此时间内，新产品的出现、竞争品的新的促销手段的采用，以及很多其他的因素，都可能引起消费者态度的变化，进而影响其购买意向与行为。时间间隔越长，态度与行动之间的偏差或不一致性就会越大。

4.2.3 消费者态度的改变与购买行为

1. 消费者态度的形成

西方学者对态度的形成提出许多理论解释，大多是基于这样的理由：消费者态度的形成过程具有内在一致性的要求，他们注重自己的认知、情感和行为的和谐，如果出现不一致和矛盾，便会产生一种压力感和紧张感。态度形成理论主要有学习论、诱因论和认知相符理论三种，这三种理论对态度形成所做的解释虽然各有其侧重点，但它们并不相互矛盾和冲突，而是相互补充的。

(1)学习论

学习论认为态度是个体后天习得的。人的态度主要是通过联想、强化和模仿三种学习方式而逐步获得和得到发展的。

在学习论中最著名的是心理学家H.C.凯尔曼提出的态度形成的三阶段理论。凯尔曼认为态度的形成和改变要经历三个阶段：顺从、认同和内化。

第一阶段是顺从，即在社会影响下，个人仅仅在外显行为上表现得与别人一致，对于何以要如此行事并没有多少深刻的认识，也没有太多的情感成分。此时，个体对行为的态度主要受奖惩原则的支配，一旦外部强化或刺激因素消失，行为也可能会终止。因此，这种态度是表面的、暂时的和易变的。

第二阶段是认同，即表现为不是被迫而是自愿接受别人提出的观点、信念和行为规范，并努力使自己在这方面的想法与之相一致。这种态度带有较多的情绪和情感成分，虽然它不一定以深刻的认识为基础，但这种态度较服从阶段的态度更为深刻，也更为积极主动。

第三阶段是内化，即个体把情绪认同的东西与自己已有的信念、价值观等联系起来，使之融为一体，对情感、态度给予理智上的支持。此时，个体态度以认知性成分占主导，同时附有强烈的情感成分，因而比较持久和不易改变。

凯尔曼的理论不仅很好地解释了态度的形成从内到外、由浅入深的过程，并且使我们认

识到态度的形成与改变是一个复杂的过程，并非所有人对所有事物的态度都必然经历上述过程。有时人们的态度也许仅停留在第一或第二阶段，所以，稳固、持久的态度的形成十分困难。这就要求企业注意消费者态度的形成与改变，设法进行消费引导、消费教育，促进态度的内化。

(2) 诱因论

诱因论是从趋近因素和回避因素的冲突来看态度问题，即将态度的形成看做权衡利弊之后做出抉择的过程。美国学者爱德华在 1954 年发表的一篇“论决策”的文章中，提出了“期望价值”概念，并以此为基础对诱因论做出解释。爱德华认为，由于诱因冲突的复杂性，人们在决策时，总是试图对每种可能出现的情况及其预期的价值做出评价，并尽可能趋利避害，使主观效用达到最大。

诱因论和学习论的共同点是，两者都认为是由肯定因素和否定因素的相对关系来决定的。不同点是，诱因论强调人不是被动接受条件作用的环境反应论者，而是主动、积极对诱因冲突进行周密计算然后做出选择的决策者。

诱因论把人的态度的形成看成有理性的、主动决策的过程，这较学习论对态度的解释是一种进步。但把人的态度视为追求得失而进行周密思考和计算的表现，似乎并不完全符合事实。不少研究表明，态度一旦形成，即使当时诱发态度形成时的诱因已被遗忘，人们原有态度仍倾向于保持不变，对人、对事的情感成分比认知成分往往更为持久和更加有力。

(3) 认知相符论

该理论的基本观点是：人的信念或态度如果与其他观点、自身行为发生矛盾，就会存在一种内在力量推动其进行自我调整，以达到或恢复认知上的相符和一致。主要有三种方式。

①平衡理论。由海德于 1958 年提出。这种理论认为，认知的平衡状态是一种理想的或令人满意的状态。如果认知上出现了不平衡，就会产生心理上的紧张、焦虑和不舒适、不愉快。为了从不平衡恢复到平衡状态，需要改变现有的某个认知或添加一种新的认知。

②认知情感理论。这种理论认为，人们总是试图使其认知与情感相符，即人们的信念或认识在相当程度上受其感情支配。

③认知失调论。由费斯廷格于 1957 年提出。这种理论认为，任何人都有许多认知因素，如关于自我、自己的行为以及环境方面的信念、看法等。这些认知因素之间存在着相互一致和协调、相互冲突和不协调以及相互无关三种。当两个认知因素相互冲突和不协调时，消费者就会不由自主地驱使自己去减少这种矛盾和冲突，力求恢复和保持认知因素之间的相对平衡和一致。

消除认知不一致或认同失调的途径很多，主要有：改变其中的一个认知，使之与自己持有的其他认知相一致；改变行为，使行为与其他认知相一致；在不改变原来两个认知因素的条件下，增加新的认知。

2. 消费者态度的改变

消费者态度的改变包括两层含义：一是指态度强度的改变；二是指态度方向的改变。消费者态度的改变，一般是在某一信息或意见的影响下发生的，从企业角度，又总是伴随着宣传、说服和劝导。从这一意义上说，态度改变的过程也就是劝说或说服的过程。

(1) 改变消费者态度的说服模式

霍夫兰德和詹尼斯于 1959 年提出了一个关于态度改变的说服模式，如图 4-1 所示。这一

模式虽然是关于态度改变的一般模式，但它指出了引起态度是否和如何改变的过程及其主要影响因素，对理解和分析消费者态度改变具有重要的借鉴与启发意义。

霍夫兰德认为,任何态度的改变都涉及一个人原有的态度和外部存在着与此不同的看法。由于两者存在差异，由此会导致个体内心冲突和心理上的不协调。为了恢复心理上的平衡，个体要么是接受外来影响，即改变自己原有的态度；要么采取各种办法抵制外来影响，以维持原有态度。

这种模式将态度改变的过程分为 4 个相互联系的部分。

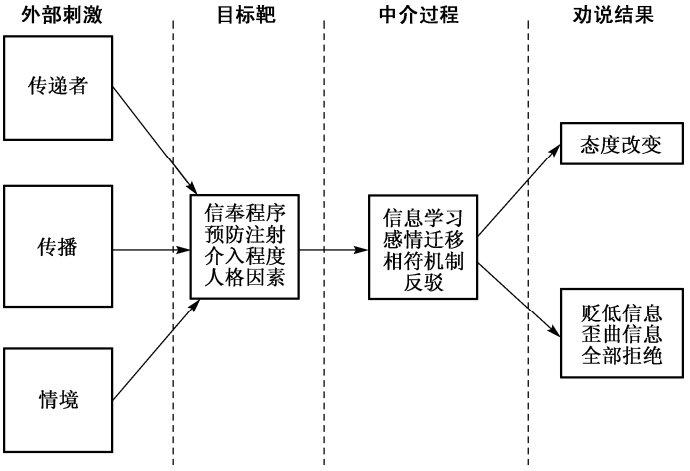

图 4-1　态度改变的说服模式

①外部刺激。外部刺激包括传递者或信息源、传播与情境 3 个要素。传递者是指持有某种见解并力图使别人接受这种见解的个人或组织。传播则是指以何种方式和什么样的内容安排把一种观点或见解传递给信息的接收者或目标靶。信息内容和传递方式是否合理，对能否有效地将信息传达给目标靶并使之发生态度改变具有十分重要的影响。情境因素是指对传播活动和信息接收产生影响的周围环境，如信息接收者对劝说信息是否预先有所了解，信息传递时是否有其他干扰因素等。

②目标靶。目标靶即信息接收者或企业试图说服的对象。说服对象对信息的接收并不是被动的，他们对于企业或信息传递者的说服有时很容易接受，有时则采取抵制态度，这在很大程度上取决于说服对象的主观条件。

③中介过程。中介过程是指说服对象在外部劝说和内部因素交互作用下态度发生变化的心理机制，具体包括信息学习、感情迁移、相互机制、反驳等。

④劝说结果。劝说结果不外乎两种：一是改变原有态度，接受信息传递者的劝说；二是对劝说予以抵制，维持原有态度。从劝说方的角度看，前述第一种结果当然最为理想。但在很多情况下，劝说可能并未达到理想目标，而是出现前述第二种情况。在此情况下，信息接收者或目标靶可能采用各种方式对外部影响加以抵制，以维护自己原有态度。常见的方法有：贬损信源，例如，认为信息发送者存有私利和偏见，其信誉很低，以此降低劝说信息的价值；歪曲信息，例如，对传递的信息断章取义，或者故意夸大某一论点使其变得荒唐而不可信；全部拒绝，即采用断然拒绝或美化自己的真实态度的方法抵御外部劝说和影响。[①]

① 甘瑁琴，等.消费者行为学[M]. 北京：北京大学出版社，中国农业大学出版社，2009.

(2)说服模式中的具体影响因素

①传递者对消费者态度改变的影响。一般来说，影响说服效果的信息源特征主要有 3 个：传递者的权威性、外表的吸引力和受众对传递者的喜爱程度。

传递者的权威性指传递者在有关领域或问题上的学识、经验和资历。在报刊、电视上，经常请有关专家、学者宣布某项消息或信息，目的就是为了增加信息的可信度和影响力。

传递者外表的吸引力指传递者是否具有一些引人喜爱的外部特征。传递者外表的魅力，能吸引人注意和引起好感，自然会增强说服效果。很多商业广告，用俊男靓女作为打动顾客的手段，就是运用了这一原理。另外，饭店和一些购物场所门口的接待一般都是相貌姣好的年轻人，目的就是希望能吸引顾客前来消费。

对传递者的喜爱程度是指受众或消费者对传递者的正面或负面情感。消费者对传递者的喜爱程度可能部分地基于后者的外表魅力，但更多的可能是基于其他的因素，如谈吐举止、幽默感等。喜爱之所以会引起态度改变，是因为人具有模仿自己喜爱对象的倾向，较容易接受后者的观点，受他的情趣的影响，学他的行为方式。

西方心理研究人员做过一项心理实验，研究人员给一所学校提供一些学生名单，并告诉校方，他们通过一项测试发现，该校有几名天才学生，只不过尚未在学习中表现出来。其实，这是从学生的名单中随意抽取出来的几个人，有的甚至是成绩很差的学生，不过这些校方人员根本不知道，他们以为这些学生真的都是天才。有趣的是，在学年末的测试中，这些学生的学习成绩的确比其他学生高出很多。研究者认为，这就是由于教师期望的影响。由于教师认为这个学生是天才，因而寄予他更大的期望，在上课时给予他更多的关注，通过各种方式向他传达“你很优秀”的信息，学生感受到教师的关注，并且在学生眼里教师是很有权威的，因而产生一种激励作用，学习时加倍努力，因而取得了好成绩。

喜爱程度和相似性有着密切关系。人们一般更喜欢和自己相似的人接触和相处，从而更容易受其影响。布罗克曾于 20 世纪 60 年代做过一个有趣的实验。他让一些化妆品柜台的售货员劝说顾客购买一种化妆品，有的售货员扮作有专长但与顾客无相似身份的劝说者，另一些则扮作与顾客有相似身份但无专长的劝说者。结果发现，没有专长但与顾客有相似性的劝说者比有专长而与顾客无相似性的劝说者对顾客的劝说更为有效。

②传播特征与消费者态度改变。传播特征主要包括：传达者发出的态度信息与消费者原有态度的差异；恐惧的唤起；单面与两面性论述。

一般而言，传递信息所维护的观点和消费者原来态度之间的差异越大，信息传递所引起的不协调感会越强，消费者面临的改变态度的压力越大。然而，在较大的差异和较大的压力之下，能否引起较大的态度改变则要看两个因素的相互作用：一个因素是前面说的差异或差距，另一个因素是信息源的可信度。差距太大时，信息接收者不一定以改变态度来消除不协调的压力，而可能以怀疑信息源的可信度或贬低信息源来求得不协调感的缓解。多项研究发现，中等差异引起的态度变化量大；当差异度超过中等差异之后进一步增大，态度改变则会越来越困难。

恐惧唤起是态度改变过程中常常运用的一种说服手段，近些年来，恐惧诉求在改变消费者态度方面越来越多地被视为有效的。人寿保险公司、防盗门生产商等日益增多地运用恐惧诉求唤起消费者对其产品的兴趣。正如很多研究人员所指出的，如果给予充分重视，高恐惧信息较陈述或事实性信息将产生更好的劝说效果。之所以如此，关键原因是恐惧诉求更易于激发情绪性反应，由此会使消费者更多地集中精力应付问题和在此基础上学会如何对威胁做出反应。

研究显示，在有些情况下，双面论述是一种有效的说服手段。双面论述给消费者一种客观、公正的感觉，可以降低或减少后者对信息和信息源的抵触情绪。霍夫兰德等人的研究表明：当听众与劝说者的观点一致，或前者对所接触的问题不太熟悉时，单面论证效果较好；如果听众与劝说者观点不一致，而且前者对接触的问题又比较熟悉时，单面论证会被看做传达者存在偏见，此时，采用双面论证效果将更好。

③目标靶的特性。研究说服过程或消费者态度改变的过程，除了要研究信息源、传播本身和情境因素外，另一个不容忽视的内容就是目标靶的特征。

a. 对原有观点、信念的信奉程度。如果消费者对某种信念信奉程度很高，如在多种公开场合表明了自己的立场与态度，或者根据这一信念采取了行动，此时，要改变消费者的态度将是相当困难的。相反，如果消费者对某种信念的信奉程度还不是特别强烈，而且也没有在公开场合表明过自己的立场，此时，说服消费者改变其原有的态度，相对会容易一些。

b. 预防注射。是指消费者已有的信念和观点是否与相反的信念和观点做过交锋，消费者是否曾经构筑过对相反论点的防御机制。一个人已形成的态度和看法若从未与相反的意见有过接触和交锋，就易于被人们说服而发生改变。相反，如果他的观点、看法曾经受过抨击，他在应付这种抨击中建立了一定的防御机制(如找到了更多的反驳理由)，那么，在以后他会有能力抵御更加严重的抨击。

c. 介入程度。消费者对某一购买问题或关于某种想法的介入程度越深，他的信念和态度可能就越坚定。相反，如果介入程度比较低，可能更容易被说服。在购买个人计算机时，消费者可能要投入较多的时间、精力，从多个方面搜寻信息，然后形成哪些功能、配置比较重要的信念。这些信念一经形成，可能相当牢固，要使之改变比较困难。而在低介入的购买情形下(如购买饮料)，消费者在没有遇到原来熟悉的品牌时，可能就会随便选择售货员所推荐的某个品牌。

d. 人格因素。包括自尊、智力、性别差异等。研究发现，低自尊者较高自尊者更容易被说服，因为前者不太重视自己的看法，遇到压力时很容易放弃自己的意见。与此相反，高自尊者往往很看重自己的观点与态度，在遇到他人的说服或攻击时，常会将其视为对自身价值的挑战，所以不会轻易放弃自己的观点。另一项人格因素是智力。一般认为，智力高的人比智力低的人难以被说服，但迄今还缺乏证据支持这种观点。调查表明，总体而言，高智商者和低智商者在被说服的难易程度上没有显著差异。但高智商者较少受不合逻辑的论点的影响，低智商者则较少受复杂论证的影响。总体上，智力和说服仍是有关系的，而且这种关系并不像人们想象的那样简单。就性别差异而言，有西方学者在回顾了有关这方面的大量实证研究后指出，从实验结果看，男性与女性在谁更容易被说服的问题上不存在明显差异。差异主要集中在双方各自擅长的领域。如在现实社会中，从事金融、管理等工作的大多是男性，女性在这方面可能缺乏自信，在与此有关的一些问题上可能较男性更易被说服。但在家务和孩子抚养上，女性较为自信，因此对与这些方面有关的问题，可能较男性更难被说服。

④情境因素与消费者态度改变。说服过程不是在说服方和被说服之间孤立进行的，而是在一定的背景条件下进行的。这些背景条件或情境因素对于说服能否达到效果有着重要的影响。

a. 预先警告。如果某一消费者在接触说服信息前，对劝说企图有所了解，他有可能发展其反驳的论点，从而增强抵御劝说的能力。弗里德曼和西尔斯于 1965 年做过一项关于警告、分心与对传播影响的抵制的研究。研究人员在一场报告开始前 10 分钟告诉一部分青少年被试者，他们将去听一个关于为什么不允许青少年开汽车的报告，而另一些孩子则在报告开始时