

فإنه يمكن تلخيص مختلف جوانبه في النتائج التالية: اتجاهات المستهلك عبارة عن تقييمات تترجم إلى الاستعداد للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية نحو ٤ ٥ موضوع الاتجاه (منتج، ويحتل هذا المتغير مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك ويلعب دوراً مهماً في اتخاذ لهذا السبب على رجال التسويق الفهم الجيد لكل جوانبه، للاستفادة منه في إيجاد السبل إلى التأثير عليه. تضم الاتجاهات ثلاثة عناصر وهي المكون الإدراكي الذي يشير إلى الصورة الذهنية للمستهلك حول ٤ المكون العاطفي الذي يضم مشاعر وأحاسيس المستهلك، والمكون السلوكي الذي يحتوي على نية هذا الأخير بالتصرف بطريقة ما أو التصرف بحد ذاته. وتتشكل وتتغير الاتجاهات نتيجة تفاعل بعض العوامل وقد تناولت العديد من النظريات إمكانية تغيير الاتجاهات على غرار: نظرية التوازن، نظرية التنافر المعرفي، الخ، التي كانت القاعدة الأساسية لتطوير بعض الاستراتيجيات التي تستعمل في مجال تكون كامنة، لذلك يتم ٤ ا عبر ملاحظة السلوك الظاهر للمستجوبين، أو بالكشف عنها في ردود علنية ٤ قياسها سواء بالاستدلال باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية، وقد جلب موضوع قياس الاتجاهات اهتمام العديد من الباحثين انتهوا Fishbein التسويقية، ويعتبر نموذج والذي يفترض أن اتجاه المستهلك (التقييم) لموضوع ما سيعتمد على المعتقدات التي لديه حول مختلف سماته. في الفصل الموالي سنتناول الإطار النظري