

يقدم النص نموذجين لفيشبن (1976) لتكوين وتغيير المواقف. النموذج الأول يقيس الاتجاه الكلي نحو موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة...) بضرب تقييم الشخص لأهمية كل خاصية في قوة اعتقاده بوجودها في الموضوع. يتمثل جوهر النموذج في أن مجموع هذه المنتجات يحدد الموقف، حيث يعوض ارتفاع أهمية خاصية انخفاض أهمية أخرى. يفيد هذا النموذج في تغيير معتقدات الفرد أو تقييمه لخصائص الموضوع. أما النموذج الثاني، فيتوقع سلوك الفرد (كالتصويت) بضرب اعتقاد الفرد بتحقيق نتيجة معينة من التصرف في تقييمه لهذه النتيجة. تُستخدم نتائج هذين النموذجين في اتخاذ قرارات متعلقة بتصميم المنتجات و الترويج، وتغيير مواقف الأفراد نحوها.