

# Fogyasztói érdekeltség<sup>1</sup> és piacbefolyásolás

*Az involvmentre irányuló kutatások jelentős mértékben hozzájárultak a promóció eszköztárának célszerű alakításához. A kutatások számtalan új felfedezésre jutottak, amiket a gyakorló szakemberek stratégiai és taktikai szinten beépíthetnek a befolyásolási folyamatba. A cikk első fele két jelentősebb elmélettel foglalkozik; a második részben az elméleti és gyakorlati eredményekből lesűrűhető reklámstratégiákat és taktikai feladatokat tekintjük át.*

## Involvement elméletek

### Az ELM modell

Petty, Cacioppo és Schumann (1983) modellje az információ feldolgozottságának mértékét határozza meg egy adott tartományban. Az ELM (Elaboration Likelihood Model) jelentése: a feldolgozottság valószínűségének modellje. A modell legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztók az információkat első sorban a termék és/vagy az azt reklámozó hirdetés iránti érdeklődés szintjétől függő mértékben dolgozzák fel. Az információ feldolgozásának végső eredménye a fogyasztó meglévő beállítódásának megváltozása, illetve új, kedvező attitűd kialakítása.

Az érdekeltség szintjétől függően a szerzők a befolyásolás kétféle útját különböztetik meg.

- Amennyiben a fogyasztó érdeklődése élénk, vagyis az információ feldolgozásának az esélye nagy, a befolyásolás központi úton történik. Ezeknél a fogyasztóknál a beállítódás megváltoz(tat)ása a releváns reklám-, illetve termékinformációk kognitív feldolgozása alapján történik. E fogyasztókra az üzenet lényegi, tartalmi, minőségi elemei vannak erősebb hatással.

- A másik póluson azt találjuk, hogy az érdektelen (low involvement) befogadók sokkal kevesebb kognitív erőfeszítést vállalnak, s náluk a beállítódás nem

valamilyen lényegi elem, hanem mellékes benyomások hatására alakul ki vagy változik meg. Ezt periférikus befolyásolásnak nevezzük. Ilyen mellékes benyomások például a hirdetés formai elemei: zene, szín, képek, a forrás attraktivitása, a forrás hihetősége, az érvek száma, a nyomtatott forma stb.

Petty, Cacioppo és Schumann azt is észrevette, hogy a beállítódás csak rövid ideig marad fenn, ha periférikus úton jött létre, s viszonylag csekély befolyása van a tényleges vásárlásokra. A központi úton kialakuló attitűd viszont időben stabilabb, és nagyobb valószínűséggel jár vásárlással. Az involvment szintje természetesen nem az egyetlen meghatározó tényezője annak, hogy a befolyásolás központi vagy periférikus úton megy-e végbe. A központi befolyásoláshoz a befogadó megfelelő motivációja mellett arra is szükség van, hogy képes legyen az információt feldolgozni. Hiába erős a fogyasztó érdeklődése, ha az érvek túlságosan bonyolultak, vagy túl sok zavaró körülmény tereli el a figyelmét.

A központi úton megváltoztatott attitűd nagyon ritka. Először is, az üzenetnek valamilyen személyes fontosságot kell tartalmaznia a befogadó számára; másodszor képesnek kell lennie arra, hogy feldolgozza az információt; harmadszor az üzenetnek olyan érveket kell tartalmaznia, amelyek kizárólag pozitív gondolatokat váltanak ki a befogadóból. Ha ugyanis a fogyasztó ellenvéleményt fogalmaz meg, akkor az erős érdekeltség nem eszköze, hanem gátja lesz a befolyásolásnak. Az erősen elkötelezett fogyasztó a kutatások szerint sokkal érzékenyebben reagál egy esetleges hibára, mert sokkal kritikusan és pontosabban értékeli.

Mivel a periférikus attitűdváltozás időben nem stabil, fontos, hogy a fogyasztót állandóan emlékeztessük arra a formai elemre, aminek alapján az attitűdváltozás létrejött.

Kevéssé érdeklődő fogyasztók számára fontos formai elem a forrás hihetősége, megbízhatósága és attraktivitása.

1 A cikk az angol-amerikai és a német nyelvű irodalomban „involvement” szóval jelzett kategóriával foglalkozik. Nem lehetséges, hogy egy magyar nyelvű cikkben végig ezt a szót alkalmazzuk, ezért a szövegben az „involvement” helyett sokszor a „fontosság, érintettség, érdeklődés, érdekeltség, elkötelezettség” szavakat használjuk. Az „involált” és az „érdekelt, elkötelezett” szavakat pedig a „to be involved” helyett alkalmazzuk. (A szerk.)

Petty és Cacioppo (1984) az ELM hipotéziseinek igazolása során

- független változónak tekintették a fogyasztó elkötelezettségének szintjét (magas-alacsony), az üzenet attraktivitását (magas-alacsony), megbízhatóságát (magas-alacsony) és az érvek minőségét (erős-gyenge);

- függő változóként pedig a kísérleti személyek attitűdje szerepelt.

Eredményeik szerint az involvement/érvek kapcsolatot illetően a jól megalapozott érvek az erősen elkötelezettek csoportjára szignifikánsan nagyobb hatással voltak, mint a gyenge érvek. Ebből az következik, hogy a reklám által kiváltott érdeklődés szintjének erősödésével növekszik az üzenet tartalmának attitűdöt befolyásoló hatása. A hirdetés fontosságának növekedésével a kísérleti személyek sokkal kedvezőbben ítélték meg azt a hirdetést, amelyik erős érveket tartalmazott, mint azt, amelyik bizony-

talán, gyenge érvekkel operált. Az involvement/megbízhatóság kapcsolat alapján kiderült, hogy a megbízható kommunikátornak az alacsony elkötelezettségű csoport tagjaira jellemzően nagyobb a befolyása, mint a kevésbé megbízható kommunikátornak. Az involvement/attraktivitás kapcsolata azt mutatja, hogy az attraktivitás a csekély mértékben elkötelezett csoport esetén jelentősebb befolyásoló tényező. Náluk a döntési szempont az, hogy ki mondta, míg az erősen elkötelezettek számára az a fontos, hogy mit mondott az, aki mondta.

A következő vizsgálandó periférikus elem a reklámüzenet kerete. Nem mindegy ugyanis, hogy az üzenet pozitív vagy negatív keretbe van-e ágyazva. Az általános vélekedés szerint a hirdetés sokkal kedvezőbb attitűdöt gerjeszt, ha pozitív módon van megfogalmazva. A mi témánk számára az a következtetés adódott, hogy a kevésbé involvált személyekre a pozitív módon fogalmazott, míg a magasán involvált fogyasztókra a negatív keretbe foglalt üzenetek hatnak jobban. Az ELM feltevése szerint a kevésbé érdeklődő fogyasztók gyakran kis benyomások alapján döntenek. Egy pozitív hangulattal ezek a fogyasztók sokkal inkább egyetértenek, mint egy negatívval, hiszen előfordulhat, hogy ennek az egyetlen elemnek az alapján döntenek.

A zene (mint periférikus elem) nagyon alkalmas különböző hangulatok, érzelmek előhívására és kifejezésére. A jobb hangulatot sugárzó zene nagy valószínűséggel kedvezőbb attitűdöt hoz létre, mint a kellemetlen zene. Park és Young (1986) azt vizsgálta, hogy a zene jelenléte, illetve hiánya hogyan befolyásolja a hirdetéssel kapcsolatos attitűdöt és az azt követő viselkedést alacsony affektív és kognitív involvementű csoportok esetén. (Szerintük az affektív és a kognitív

Hiába erős a fogyasztó érdeklődése, ha az érvek túlságosan bonyolultak, vagy túl sok zavaró körülmény tereli el a figyelmét.

Kevésbé érdeklődő fogyasztók számára fontos formai elem a forrás hihetősége, megbízhatósága és attraktivitása.

A tv a legkevésbé elkötelezett fogyasztók meggyőzésére alkalmas leginkább.

involvement az erős elkötelezettség két megjelenési formája.) A vizsgálati eredmények csak részben igazolták elméleti feltevéseiket; úgy találták, hogy a tudatosan elkötelezett személyek csoportját a zene kifejezetten zavarja a vásárlási döntésben. A csekély elkötelezettségűeknél az ellenkező viszony figyelhető meg. Kedvezőbb attitűd és szándék alakul ki zenés hirdetés mellett, mint egyszerű szöveges hirdetés esetén. Affektív involvement esetén érdekes módon nem sikerült szignifikáns eredményre jutni, annak ellenére hogy a várakozások itt voltak a legnagyobbak. A hiba lehetséges magyarázata a nem megfelelő zene kiválasztása, hiszen azt nem vizsgálták, hogy az egyes zenei betétek mennyire kellemesek vagy kellemetlenek.

Összefoglalva: a tanulmányok alátámasztják az ELM-et annyiban, hogy az alacsony involvementű csoportok sokkal nagyobb valószínűséggel fognak zenei befolyás alatt kedvező attitűdöt és vásárlási szándékot kialakítani, mint az erősen elkötelezett csoportok.

#### *A passzív tanulás elmélete*

Krugman (1965) munkája igen jelentős az involvement és a befolyásolás viszonyainak megértésében. A szerző arra keresett választ, hogy a televízióreklámok esetén miért magasabb az újrafelismerés, és miért alacsonyabb mértékű a márkákkal szembeni attitűd megváltozása. Megállapította, hogy a tv-ben látott reklám-üzenetek tanulási folyamata megegyezik a legegyszerűbb szótagok tanulási menetével. A fogyasztó passzív módon tanulja meg az ott passzív módon felvett információkat. Ez a passzív tanulás a kevésbé érintett fogyasztó sajátossága. A néző nem fordít figyelmet a hirdetésre, nem kapcsolja annak tartalmát saját értékeihez, céljaihoz, az információkat csak a gyakori ismétlések miatt képes felidézni. Krugman véleménye szerint a gyakori ismétlés a fogyasztó tudatában bizonyos fokozatokat alakít ki, ami a boltban a termék öntudatlan felismerésében végződik. Az ily módon felvett információ ezért nem vezet attitűdváltozáshoz. A szerző ezek alapján azt állítja, hogy a tv a kevésbé elkötelezett fogyasztók meggyőzésére alkalmas leginkább. Ennek az az oka, hogy televízió az aktív, életteli, míg a befogadó a passzív és kiszolgáltatott. Egyrészt nem tudja befolyásolni az eseményeket. Másodsor a tévzés sebességét nem ő határozza meg, nincs kapcsolata, nem tud reflektálni a televízióra. Ezzel ellentétben például a nyomtatott sajtó esetében én vagyok aktív, én döntöm el az olvasás sebességét, míg az újság az élettelen. Ezeket a feltevéseket több kutatás is alátámasztotta.

Elkötelezett fogyasztók esetén a nyomtatott sajtónak, ellenkező esetben az audiovizuális eszközöknek van nagyobb hatásuk. Krugman elképzelései jelentős gyakorlati következményekkel járnak a reklámhordozó kiválasztását illetően.<sup>2</sup>

## Gyakorlati alkalmazás

### *Piacszegmentáció*

A piacssegmentáció kapcsán felmerül a kérdés, hogy az involvement vajon termék- vagy személyspecifikus konstrukció-e. Elvégezhetjük a szegmentációt e két kritérium mentén, mindkettőnek vannak előnyei és hátrányai is.

Fogyasztóorientált szegmentáció esetén több probléma is felmerülhet. Elvileg, ha adott egy termék, két homogén szegmenst kellene találnunk (erősen, illetve kevésbé elkötelezett), két eltérő marketing-stratégiát kidolgoznunk. Mivel a két csoport egymástól való elszigetelése lehetetlen, a két eltérő marketing-mixszel mindkét szegmens találkozni fog, ami zavarokhoz vezethet a fogyasztók tudatában (a magasabb marketingköltségekről nem is beszélve). Továbbá a fogyasztók a marketingesek szemszögéből nézve teljesen irreális módon viselkednek. Hol az egyik, hol a másik csoporthoz tartoznak még ugyanazon termék esetén is, főleg szituatív hatások befolyásolják őket. Ez tovább nehezíti a két homogén csoport létrehozását.

Laurent és Kapferer (1985) próbálta meg finomítani ezt a kétpólusú felfogást, tíz homogén csoportot létrehozva. Az involvement dimenzióinak különböző kombinációival jöttek létre a következő, időben is viszonylag stabil csoportok, melyek az egyes kombinációk alapján eltérő elkötelezettségi szintet mutatnak. A szegmensek a következő szavakkal jellemezhetők:

- minimális involvement;
- funkcionálisan differenciált involvement;
- alacsony kockázatérzékelés;
- egy kis öröm;
- konform magatartás;
- kockázatmentes involvement;
- funkcionális involvement;
- öröm által meghatározott involvement;
- a segítségre szorultság esete;
- abszolút involvement.

A másik lehetséges megközelítés abból a felismerésből származik, hogy bizonyos termékek nagyobb valószínűséggel járnak erős érdekeltséggel (autó, hifi),

míg mások gyengével (só, fogkrém). El kell tehát dönteni, hogy termékünk melyik kategóriába tartozik, s csak egyetlen, arra a pólusra jellemző stratégiát dolgozzunk ki.

Egy ismert termékszegmentálási módszer három csoportot jelöl ki – az involvement szintje alacsony, tartósan magas és esetleg magas. Ez a termékszemléletű megoldás költség szempontból kedvezőbb, de jelentősen csökkenti a megcélzott szegmens méretét. Optimális módszernek tűnik a két stratégia ötvözése, amikor is a termékdifferenciálást kiegészíti a reklámeszközöknek és -hordozóknak az erős és gyenge elkötelezettségű csoportokhoz való igazítása. Az egyes csoportok ugyanis a média más és más eszközeivel érhetők el és befolyásolhatók a leghatásosabban.

### *Pozicionálás*

Számtalan pozicionálási stratégia létezik, s a fogyasztói érdekeltségre vonatkozó ismeretek alapján két módszer alkalmazása ajánlatos. Csekély fontosságú termékeket célszerű úgy pozicionálni, mint amelyek minimalizálják a problémákat, ezzel szemben a fogyasztó számára jelentős termékeket úgy, mint amelyek maximalizálják a vágyott előnyöket (Assael, 1992). Ennek az az oka, hogy egy érdektelen fogyasztó csak elfogadható termékre törekszik, s nem tökéletesre, mivel lusta időt és energiát pazarolni a keresésre és a kiértékelésre. Az érdekelt fogyasztó minden egyes tulajdonságot kiértékel, hogy maximalizálhassa a pénzéért kapott hasznosságot.

### *A reklámeszköz, avagy a formai elemek megtervezése*

A reklámeszköz kialakításával kapcsolatban itt csak azokra a tényezőre koncentrálok, amelyek alkalmazásának módját az involvement konstrukciója nagymértékben meghatározza. A reklámeszközök általánosságban a fogyasztó figyelme, aktivitása megszerzésének és megtartásának eszközei. Vannak olyan fogyasztók, akiknél a figyelem már eleve adott (erősen érdekelt fogyasztók), de azok vannak többségben, akiknél azt megfelelő technikák segítségével meg kell teremteni, esetleg fokozni kell.

Az első esetben az informatív reklám alkalmazása jár nagyobb hatással; ahhoz, hogy sikert és elégedettséget érzünk el, kielégítő mennyiségű információt kell a fogyasztóra zúdítanunk. A kiemelt termékjellemzőknek meg kell felelniük a fogyasztók várakozásainak, és a termék várható előnyeinek kell előtérbe kerülniük. A zene, ha van, mindenképpen semleges legyen, nehogy elvonja a befogadó figyelmét. Az üzenetet negatív formába burkoljuk.

Ezzel szemben, kevésbé érdekelt fogyasztónál a minimális tényszerű információt jól el kell rejtenuk a formai elemek között. Ajánlható technika az érzelmi kondicionálás. A figyelem felkeltésére színes képek, hangok, zörejek alkalmazása kívánatos. A nyomtatott sajtóban a képeknek mindig mozgást kell ábrázolniuk. Az üzenetet pozitív formában közöljük, s a zene, ha van, legyen kellemes és jellegzetes. Zenét minden

<sup>2</sup> Ebben a cikkben nem tudunk olyan, ugyancsak nagyon jelentős elméleti megközelítésekre kitérni, amilyen például a társadalmi ítéletek elmélete, az Aad-modell, valamint a kognitív válasz-elmélet.

lehetséges esetben alkalmazzunk. Ügyeljünk a hihető és attraktív kommunikátorra, mert ebben a csoportban döntő jelentősége lehet. Reklámunk sikere csak attól függ, hogy mennyire tudunk pozitív hangulatot kialakítani, és hogy mennyire tudjuk tetszetőssé tenni reklámunkat.

Természetesen gyakran nem különíthető el élesen a két célcsoport, mivel a fogyasztók involvement-szintjét elsődlegesen szituációs hatások befolyásolják, s az egyik pillanatban alacsony, a másikban magas érdeklődési szintet mutatnak. Ilyen esetekben például vezéringereket alkalmazhatunk, amikhez a fogyasztó kapcsolni tudja a márkát. Sajtóhirdetés esetén egy figyelemfelhívó képpel kezdetünk, ami alatt a rövid és érdekes cím, mellette egy új hasámban, ki-sebb szedéssel, a lényegi információk szerepelnek. Ez azért jó, mert a vonzó formai elem miatt a kevésbé érdeklődő fogyasztó is eljut az első két fázisig, s valami megragad benne a hirdetésből. A lényegi információkat csak az erős érdeklődésű olvasók fogják realizálni. Alkalmazzunk vegyes reklámot, érzelmi és informatív elemeket is felhasználva, hogy mindkét csoportot elérhessük.

## Médiakiválasztás

A kommunikációs folyamatban jelentős a reklámhordozó kiválasztása, ahol egyértelmű prioritásokat természetesen nem jelölhetünk ki. A különböző hordozók hatásának összhangban kell állniuk a reklám-kampány céljaival, a célcsoport érdekeltségének szintjével s a reklámszközökkel. Erősen érdekelt célcsoport esetén a reklám fő feladatai a következők:

- teremtsen ismertséget;
- közvetítsen termékismeretet;
- provokáljon személyes beszélgetést;
- készítsen elő a személyes beszélgetésre;
- az elért vásárlást erősítse meg (Schlinger, 1976).

Ezeknek a feladatoknak a végrehajtására elsősorban a napilap, folyóirat, direct mail, egyszerűen a nyomtatott média alkalmas, vagy bármelyik olyan hordozó, ahol a fogyasztónak van elég ideje az információkkal részletesebben foglalkozni.

Égészen más a követelmény csekély érdeklődésű célcsoportot kiszolgáló média esetében. Itt a reklám fő feladatai:

- az ismertség és a bizalom megteremtése,
- az érzelmi kondicionálás,
- ezeknek a fenntartása.

Sok termék iránt  
érdeklődhet a fogyasztó  
egyforma mértékben,  
de ezzel egy időben azok  
teljesen eltérő  
mértékben lehetnek fontosak  
számára.

Egy érdektelen fogyasztó csak  
elfogadható termékre  
törekszik.

A két különböző kultúrából  
származó emberek  
eltérő módon fogják  
értelmezni a jelzőkészetet.

A szóba jöhető médiumok a televízió, rádió és a plakát, ahol az üzenetek röviden, gyakori ismétlésekkel fogalmazhatók meg. Csak olyan hordozókat célszerű alkalmazni, amelyek mozgással, képekkel és hanggal képesek a kevésbé involvált személyek érdeklődésének fenntartására.

A reklámhordozó kiválasztásakor nem szabad figyelmen kívül hagynunk azt az utóbbi időben napvilágra került kutatási eredményt, hogy az involvement egyes komponensei leronthatják egymás hatását. (Park, McClung, 1986) A tévéprogram iránti érdeklődés negatív módon befolyásolja a hirdetéssel kapcsolatos észézeteket. Pontosabban, a két komponens között fordított U alakú kapcsolatot észlelhetünk. A program kedveltségének növekedésével párhuzamosan emelkedik a hirdetés

iránti érdeklődés. Ez a növekedés viszont csak egy mérsékelt szintig folytatódik. A program kedveltségének további emelkedésével a hirdetés iránti érdeklődés rohamosan zuhanni kezd. Ez a kapcsolat kognitív és affektív program-involvementre egyaránt beigazolódott. Az U alakú összefüggés megváltoztatható, ha tartalmi kapcsolatot teremtünk a program és a hirdetés között.

## Lehetséges reklámstratégiák

A reklámozók legnagyobb gondját általában az jelenti, hogy a fogyasztók számára a termék közömbös. Mivel az érdekelte fogyasztó elkötelezett a márka iránt, sokkal valószínűbb, hogy tartósan márkahű lesz, mint az érdektelen, válogató, könnyen befolyásolható vásárló. A tartós márkahűség tartós profitot jelent a vállalatnak, ezért minden reklámos álma az erősen elkötelezett fogyasztó. Ahhoz, hogy ez az álom teljesüljön, arra kell ösztönöznünk a vásárlókat, hogy érdekeltté váljanak, aminek öt fő stratégiáját különböztetjük meg:

• Kapcsold a terméket egy fontos témához! Jó lehetőség ez arra, hogy szélesítsük az elfogadási tartományt. Jó példa erre, ha az önmagában kevésbé érdekes fogrémeket a fogszuvasodás, az egészséges, szép mosoly, a sikeres hódítás témájához kötjük. A cereáliákat gyakran kötik a rák megelőzéséhez, vagy a biogyümölcsöket a környezetvédelemhez.

• Kapcsold a terméket egy érdeklődést kiváltó személyes szituációhoz! Tyebjee azt javasolja, hogy kapcsoljuk a terméket egy olyan tevékenységhez, melyet a fogyasztó éppen akkor úz, vagy szereti csinálni. Ennek a lehetőségnek a kihasználása például, ha a ká-

vét a reggeli órákban hirdetjük, autóalkatrészeket csúcsgazdalmi időszakban vagy altatókat késő éjszaka.

● Kapcsold a terméket egy érdekes reklámhoz! Lutz állítja, hogy egy eredendően unalmas termék reklámjának még nem kell feltétlenül ugyanolyannak lennie. Három lehetőséget különböztet meg ilyen típusú reklám létrehozásában. Alkothatunk öngazoló reklámot, érték kifejező reklámot, vagy adhatunk a terméknek valamiféle szociális értéket.

● Változtasd meg a termék előnyök érzékelt fontosságát! Ez sokkal nehezebb stratégia, mint az előzők, mivel a fogyasztó mélyebb, nehezen megváltoztatható értékeit érinti.

● Vezess be új, fontos termékjellemzőket! Ez lehet valami, ami eddig még nem is létezett, vagy létezett ugyan, csak nem tulajdonítottak neki nagy jelentőséget. Fényképezőgép esetén súlycsökkentés, automata élesség szabályozó, videónál gyorsabb visszatekerési sebesség.

### Az involvement mérése

Kezdetől fogva fontos kérdés, hogyan kezelhetjük a gyakorlatban ezt a megfoghatatlan jelenséget? A mérést nehezíti a konstrukció hipotetikus jellege, közvetlen módon, esetleg megfigyelés útján – elvont jellege miatt – nem ragadható meg. Mégis szükségessé teszi mérését a piaccal foglalkozók egyre fokozódó igénye a célpiac megismerésére.

Méréstechnikailag a kialakult módszereknek két nagy csoportját különböztetjük meg: a műszeres mérést és a megkérdezést.

A műszeres mérések két legjelentősebb fajtája az elektrodermális reakció mérése és a szemmozgás vizsgálata. Mi sokkal fontosabbnak tartjuk a kvalitatív mérési megközelítéseket. Megkérdezés segítségével az involvement fogalmának nagyobb része ragadható meg, az eredmény hitelesebben fogja megjeleníteni a konstrukciót.

A kvalitatív módszerek sorában az első kísérletek egyike Sherif nevéhez fűződik. (Ismerteti Newman, Dolich, 1979.) Hipotézise szerint az erős elkötelezettség magas termék-visszautasítási rátával jár együtt. Modellje a következőképpen néz ki:

$$I = N/M = N/(K+N)$$

ahol,

M – az ismert márkák száma,

K – a vásárláskor szóba jöhető alternatívák száma,

N – az elutasított alternatívák száma.

A módszer későbbi finomítása során azt figyelte meg, hogy a vásárló csekély elkötelezettségével arányosan az elfogadott és elutasított változatok száma megközelítőleg azonos, s ezzel egy időben a közömbös alternatívák tartománya növekszik. Ez azt jelenti, hogy az erősebben elkötelezett fogyasztók elutasítási tartománya szélesebb, vagyis kevesebb alternatíva

tránt maradnak közömbösek. Ezek alapján a következő index készíthető:

$$I_i = \sum_{j=1}^n |X_{ij} - 4|$$

ahol,

X – az i-edik fogyasztó értékelése a j-edik alternatíva vonatkozásában

4 – a neutrális pont a 7-es skálán (1 – teljesen elfogadhatatlan, 7 – elfogadható)

Az alacsony index széles közömbösségi tartományt jelöl, s ennek megfelelően alacsony involvement-szintet.

Mérföldkövet jelentett az involvement mérésében Zaichkowsky (1975) tanulmánya. Ő hozta létre az első standard skálát, ami kétpólusú állítások sorozatából áll, mindegyiket 7 ponton mérve. Az ilyen skála könnyen és gyorsan kitölthető, értékelhető és termékek széles csoportjának mérésére alkalmas. A mérés előtti instrukciók segítségével hirdetés- és vásárlási döntés-involvement mérésére is alkalmas, bár teljes statisztikai-megbízhatósági vizsgálatot csak termékvizsgálatok esetére végeztek.

Így egy 20 állítás párból álló standard skála (Personal Involvement Inventory) jött létre. Mivel mindegyik szópárt 7 ponton minősítjük, a skála minimum-értéke 20, maximuma 140 pont lehet. Alacsony pontszám alacsony, magas pontszám magas fogyasztói elkötelezettséget takar.

A PII gyakorlati alkalmazása során derült ki, hogy számos fogyatékosága is van, ami arra ösztönözte a kutatókat, hogy számos változtatást hajtsanak végre. A PII fogyatékoságai a következők:

- nem praktikus és nehéz használni,
- bizonytalan diszkriminancia-validitás,
- korlátozott, kritériumfüggő validitás,
- a használt definíció szűk dimenzionalitása,
- csak hallgatói minta használata a standard skála létrehozásakor.

Több tényező is nehezíti a PII használatát. Ezek közül a legfontosabb, hogy a gyakorlati alkalmazás során túl hosszúnak bizonyult, másrészt a kísérleti személyeknek, iskolázottsági fokuktól függően, nehézségük támadt a szópárok értelmezésében. Általánosnak mutatkozott a kísérleti személyek kifáradása. Ezeknek a hiányosságoknak a kiküszöbölésére született egy 10 állításból álló standard skála, ahol a szerzők kettős szűkítési kritériumot alkalmaztak. Az így létrejött, módosított skálánál az értékek 10 és 70 pont között szóródnak. A skála gyorsan kitölthető, alacsonyabb iskolázottságúak számára sem jelent nagy erőfeszítést. Előnye még, hogy szolgáltatások értékelésére is alkalmas.

A korlátozott mértékű konstrukció-validitás oka az involvement túlságosan szűk körű értelmezése. Zaichkowsky a PII-t egy dimenzió mentén értelmezi,

mégpedig a személyes fontosság alapján. Ez a megközelítés azonban nem adja vissza a fogalom egészét.

Számtalan kísérlet született a konstrukció több dimenzió alapján történő megközelítésére, például a fontosság és az érdeklődés alapján, amelyek korrelálnak egymással, de az érzékelt involvement különböző dimenzióit képviselik. Sok termék iránt érdeklődhet a fogyasztó egyforma mértékben, de ezzel egy időben azok teljesen eltérő mértékben lehetnek fontosak számára. A vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes termékeket nem lehet csak a fontossággal vagy csak az érdeklődéssel jellemezni. Vannak termékek, (például autó, színes tv, jeans, hifi-torony), amelyek jobban jellemezhetők az érdeklődéssel, mint a fontossággal, míg más termékeknel (arctisztító, fejfájás-csillapító, tisztítószert) inkább fontosságuk kerül előtérbe, minimális érdeklődés mellett.

A fejlettebb modellek több dimenzió alapján vizsgálják a konstrukciót. Laurent és Kapferer (1985) négy dimenziót különböztet meg, melyeket az involvement indikátorainak vagy magyarázó változóinak hív. Minden dimenzióhoz 3–5 állítás tartozik, melyeket egy 5 pontos Lykert-skálán kell megválaszolni (egyáltalán nem értek egyet – teljesen egyetértek).

#### Magyar kutatási feladatok

A legfontosabb feladatok közé tartozik a magyar nyelvű PII elkészítése. Látszólag könnyű a feladat, hiszen egyszerű megoldásnak tűnik az angol nyelvű index(ek) automatikus átvétele. Ez a megközelítés azonban súlyos hibák forrása lenne.

Először is, a szavak átfordítása nagy nehézségeket okozhat a fordítónak, mivel az egyes szópárok jelentése között csak árnyalatnyi különbségek vannak, amiket a magyar nyelvben érzékeltetni rendkívül nehéz.

Másodsor, a nyelv egyes szavai, kifejezései nyelvilletve kultúraspecifikusak. A nyelv, fejlődése során bizonyos szavakat megszüntet, átértékel vagy új tartalmakkal ruház fel, melyek csak az adott nyelvben léteznek. Ez nehézségeket okoz még az angol anyanyelvű országok között is, s ez bizonyos torzulásokhoz vezet (ezáltal eltérő pontszámhoz) a PII-ben attól függően, hogy egy ausztrál vagy egy amerikai fogyasztó tölti-e ki azt. Egész egyszerűen a két kultúrából származó emberek eltérő módon fogják értelmezni a jelzőkésletet.

Harmadszor, az MPII-t létrehozó szűkítő kritériumok is kultúraspecifikusak. Az átlagos magyar fogyasztó fogyasztási (kultúrájának) szintje eltér az amerikaiétól s így jelzőértelmezési képessége is. A másik kritérium esetén is különbségek vannak a két nyelv között. Az egyes jelzőkkel más és más életkorokban találkoznak először a magyar és amerikai fogyasztók. Ezekből a problémákból és eltérésekből adódóan, az automatikusan átvett indexek súlyos statisztikai (validitási és reliabilitási) hibákat rejthetnek,

s ezáltal nem a valós értéket és nem a megismerendő konstrukciót mérik.

A magyar index megalkotásának két útja lehetséges. Az irodalomban már eddig kidolgozott és jól bevált jelzőkéslet átvétele és magyar nyelvű fordítási variánsok elkészítése. Az egyes variánsokat a már megismert statisztikai próbáknak alá kell vetni és az optimális megoldást kiválasztani. Ez a variánsok számától függően nehézkes és időigényes feladat. A kérdések száma nagy, ami a kísérleti személyek kifáradásához vezet a kitöltöttségi ráta alacsonyabb szintjével. A másik lehetőség egy teljesen új állításkészlet generálása, megfelelő technikák segítségével. Ezután a folyamat a Zaichowsky által felvázolt utat követi. Itt az egyedüli nehézséget az alkalmas külső szakértők hiánya okozhatja, akiknek tisztában kell(ene) lenniük a konstrukció tartalmával, mivel az egyes szópárokat ők minősítik arra nézve, hogy mennyire képesek reprezentálni az involvement fogalmát.

#### Irodalom

- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company
- Krugman, Herbert E. (1965), „*The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*”, *Public Opinion Quarterly*, 29, 350–359.
- Laurent, G.-J.-N. Kapferer (1985), „*Measuring Consumer Involvement Profiles: New empirical Results*”, *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53. old.
- Newman, Larry M. and Ira J. Dolich (1979), „*An Examination of Ego-Involvement as a Modifier of Attitude Changes Caused from Product Testing*”, *Advances in Consumer Research* 180–183. old.
- Park, C. Whan and Gordon W. McClung (1986), „*The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials*”, *Advances in Consumer Research*
- Park, Whan C. and Mark S. Young (1979), „*Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation.*” *Advances in Consumer Research*, May
- Park, Whan C. and Mark S. Young (1986), „*Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*”, *Journal of Marketing Research*, 23 February, 11–24.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984): „*Issue-Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*”, *Advances in Consumer Research*, 20–24.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), „*Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*”, *Journal of Consumer Research*, 10 September, 135–146.
- Zaichowsky, J. L. (1975): „*Measuring the Involvement Construct*”, *Journal of Marketing Research*, 12, 341–352.

Szerzőnk okleveles közgazdász gazdálkodási szakon,  
a Délhús Rt. munkatársa