

Az involvement¹ alapkategóriái

Mi az oka annak, hogy a fogyasztók bizonyos termékek iránt sokkal jobban érdeklődnek, mint más termékek iránt? Miért van az, hogy bizonyos termékek vásárlásakor hajlandók vagyunk viszonylag nagy erőfeszítésekre is, mint pl. információ-keresés, alternatívák értékelése stb. Más termékek esetén miért nem tesszük ezt? Mivel magyarázható az, hogy bizonyos termékekről szóló hirdetésekre azonnal odafigyelünk, s azokat hosszabb távon megőrizzük emlékezetünkben, mint másokat? Mi a magyarázata annak, hogy minden ember számára más termék fontos? Ilyen és hasonló kérdések egész során lehetne feltenni, melyekre megközelítően helyes választ csak az involvement-konstrukció ismeretében adhatunk.

Az involvement fogalma

Az involvement fogalma a marketing-irodalomban a negyvenes évek végén jelent meg, a 60-as évek közepétől pedig a témáról elemzések tucatjai jelentek meg minden évben. A kiterjedt kutatások ellenére sem alakult ki konszenzus a fogalom meghatározását illetően, ami a kutatók által ma használt terminológiai rendszerek eltérésehez vezetett. Ezek az eltérések olykor nehezzé teszik a különböző elméletek ötvözését, és nagy gondot jelentenek a kategória értelmezésében.

Nézzünk néhány megközelítést a teljesség igénye nélkül! Az involvement:

- egy tény személyes jelentőségének a foka az egyén számára, röviden az „énrészesedés” mértéke (Kroeber-Riel 1990, 89.);
- a belső aktíváltság egy bizonyos állapota, amit személy-, tárgy- és helyzetspecifikus ingerek befolyásolnak (Jeck-Schlottmann 1988);
- az a belső odaadás, mellyel az egyén egy tárggyal vagy tevékenységgel foglalkozik (Kroeber-Riel 1990, 375.);

- annak a kapcsolatnak a szorossága, mely a külső stimulus és az egyén értékrendszere között mutatkozik (Bleicker 1983);

- egy tárgynak az egyén belső értékei, szükségletei és érdeklődése alapján érzékelt fontossága (Zaichowsky, 1975);

- az aktíváltságnak, illetve a motiváltság erősségének meghatározott állapota, mely információk keresésében, felvételében és feldolgozásában jelentkezik (Trommsdorff, 1989).

Természetesen ennél jóval több definíció létezik. Itt – egy-egy szerzőre hivatkozva – a főbb dimenziókat próbáltam megragadni. A német szerzők meghatározásai gyakran hangoztatják az involvement és az aktíváltság szoros kapcsolatát.² A készítés szintje a különösen gyenge helyzettől (alvás) a túlzottan felfokozott állapotig (pánik) terjedhet. Két fő típusát különböztetik meg:

- a tónusos aktíváltság – ez jellemzi a készítés általános szintjét. Reggel alacsony, napközben magas, este újra alacsony szinten van; és

- a fázisos aktíváltság – ami a készítés szintjének különböző (külső és/vagy belső) ingerek hatására fellépő változása, hullámvázása.

Utóbbi a marketing fő érdeklődési területe. Különböző ingerek (kép, zene, színek, reklám stb.) segítségével lehet a fázisos aktíváltságot fokozni, ami egyben a részvétel, az érintettség érzésének az emelkedésével is jár.

Az elkötelezettség több jellemzőjét érdemes megvizsgálunk a konstrukció jobb megértése kedvéért, és pedig annak

- szintjeit,
- magyarázó változóit,
- irányultságát,
- fajtáit,
- dimenzióit,
- kultúraspecifikus jellegét.

Az involvement szintjei

Megkülönböztetjük a fogyasztókat aszerint, hogy elkötelezettségük szintje alacsony-e avagy magas. A marketingesek számára azonban nem a szintkülönbségek az igazán fontosak, hanem az, hogy a különböző mértékű elkötelezettséget érző fogyasztók eltérő módon viselkednek. Ez megmutatkozik kognitív erőfeszítéseikben, információfelvételükben, annak feldolgozásában, tanulási folyamataikban stb. **Az erősen elkötelezett fogyasztó ér-**

1 A cikk az angol-amerikai és a német nyelvű irodalomban „involvement” szóval jelzett kategóriával foglalkozik. Nem lehetséges egy magyar nyelvű cikkben végig ezt a szót alkalmazni, ezért a szövegben az „involvement” helyett többnyire az „érintettség, érdeklődés, elkötelezettség” szavakat használjuk. Az „involált” és az „é:dekelt, elkötelezett” szavakat pedig a „to be involved” helyett alkalmazzuk.

2 Az aktíváltság ebben az esetben összefoglaló elnevezés, amely átfog minden olyan neurofiziológiai folyamatot, amely egy-egy szervezetet (organizmust) energiával ellát, és ezáltal abban létrehozza a teljesítőképesség és a teljesítés készségének valamely állapotát. (Az „aktíváltság” szinonimájaként a „készítés” szót fogjuk alkalmazni. – A Szerk.)

deklődik a márkák közötti különbségek iránt, hajlandó energiát áldozni az információ felkutatására, nagyobb figyelmet fordít az adott termék reklámjára, kritikai értékelésekből attitűdöt formál a termékkel kapcsolatban. A kevésbé involvált fogyasztóra ennek ellentéte a jellemző. Nagyon felületes, inkább passzív információ-felvevő. Nem értékeli, nem keres, nem érdeklődik.

Ezek a viselkedési különbségek lehetővé teszik a marketing-szakértők számára azt, hogy különböző stratégiákat dolgozzanak ki az eltérő elkötelezettségű fogyasztók megközelítésére.

Általánosságban abból indulhatunk ki, hogy az emberek túlnyomó többsége számára a tárgyak, jelenségek legtöbbje nem különösebben fontos. Az egyes termékfajták iránt csak néhány elkötelezett, lelkes és szinte már örült fogyasztó érdeklődik felfokozott mértékben. (Gondoljunk itt szenvedélyes bélyegyűjtőkre, fanatikus borászokra, akik mindenre képesek, hogy egy-egy régebbi darabot, vagy nemesebb évjáratot megszerezzenek.)

Pontosabban még az sem igaz, hogy minden termék iránt érdeklődnek, mert ki hallott már olyat, hogy valaki mondjuk sófajták vagy fogpiszkálók iránt érzett volna különös vonzalmat.

Ha marketingszempontról ilyen gyászosan látszik a helyzet, és a vásárlók legnagyobb részének a termékek iránti érdeklődése valójában viszonylag alacsony, akkor a marketing-menedzserek vajon miért összpontosítanak olyan nagy előszeretettel az erős elkötelezettségű, vagy annak gondolt fogyasztókra? Ennek legfontosabb oka talán az, hogy az igazi marketinges termékével fekszik és kel, éjjel-nappal annak sorsán gondolkodik; egyszerűen igen erős a terméke iránti elkötelezettsége. El sem tudja képzelni, hogy mások nem ilyen módon viszonyulnak hozzá. Ezt fokozza még az a tény, hogy a marketingben több évtizeden keresztül az érintett, racionális fogyasztó hipotéziséből indultak ki. Végül: egyszerűbb egy logikusan gondolkodó vásárlót feltételezni, aki előbb kialakítja véleményét, majd azután cselekszik. De mit kezdünk azokkal, akik gondolkodás nélkül (attitűd nélkül) vásárolnak?

Az involvement magyarzó változói

Ebben a részben arra próbálunk választ adni, hogy milyen befolyásoló tényezők határozzák meg az érintettség mértékét. A pszichológiai mező elmélete szerint három tényező hatása dönt.

A szituációból származó hatások:

- fizikai környezet (reklámkontaktus az autóban, lakásban, moziban, metróban vagy bárhol);
- szociális környezet (pl. jelen lévő személyek, azok jelentősége, szociális indíttatás);
- időpont (pl. évszak, napszak, utolsó termékvásárlás);
- a feladat definiálása (pl. vásárlás saját magának, barátoknak, idegennek bizonyos alkalomból);
- személyes kiinduló állapot (pl. fáradtság, várakozás, izgalom, hangulat).

Az első két tényezőt belső tényezőnek, a többit külső tényezőnek tekinthetjük.

Személyes prediszpozíciók. Fontos, hogy adott helyzetből fakadó ingereket ne csak objektív megjelenési formájukban vizsgáljunk, hanem vegyük figyelembe az őket észlelő személy szubjektív érzékeléseit is: például:

- egy reklámozott termékfajta pillanatnyi relatív fontossága, ebből a termékfajtából;
- egy márkához való kötöttség mértéke (Lastovicka-Gardner 1977);
- a termékekkel kapcsolatban érzett vásárlási és fogyasztási kockázat (Laurent-Kapferer 1985),
- a reklámeszközök formai elemeinek érzékelt fontossága (Park-Young 1983);
- az alkalmazott reklámhordozó érzékelt fontossága;
- szituációs-specifikus ingerek érzékelt fontossága.

Különböző objektumokból származó hatások:

a reklámhordozó, termékfajta, a márka, a reklámeszközök formai elemei.

A három tényezőcsoport az adott pillanatban egyszerre hat, s kölcsönhatásaik alakítják ki az érintettségnek az egyén által érzékelt szintjét (felt involvement).

Az involvement iránya

Az elkötelezettségnek mindig van valamilyen iránya, de a leggyakoribb, hogy ugyanabban a pillanatban több irány is érvényesül. Magyarul, az érintettség érzése nem általában lép fel, hanem mindig valamivel kapcsolatban; mint elkötelezettség valami iránt. Az irányok a következők lehetnek: termék-, márka-, reklámeszköz-, reklámhordozó-, vásárlási-involvement.

A termékfajta iránti elkötelezettség

Az érintettség legtöbbször valamilyen termékfajta iránt mutatkozik meg; valamilyen termék fontos a fogyasztónak. A kifejezés alatt egy adott helyzetben (pl. reklámkontaktus alatt) a termékfajta által a fogyasztóban kiváltott készletet értjük (Mühlbacher 1988). Ez pedig alapvetően nem egy szituációtól függ, hanem az egyén értékrendszere és a termék közötti kapcsolaton alapul. Laurent és Kapferer, 1985 szerint a termékfajta iránti elkötelezettségnek két önálló komponense van: a termékből származó hasznok és a kockázatok/költségek.

A kockázat többértéű lehet. Pénzügyi rizikóról beszélünk akkor, ha drága termékről van szó. Szociális jellegű a kockázat olyan termékeknél, melyeknél fontos a referenciacsoport(ok) véleménye. Pszichológiai rizikóról beszélünk abban az esetben, ha a rossz döntés félelmet okoz, vagy aggodalmat kelt a fogyasztóban. Minél erősebb a hasznok és költségek érzékelt értéke, annál erősebb a termékfajta-involvement szintje. Lastovicka és Gardner, 1979, szintén két faktort különböztet meg:

• a termékfajta normatív jelentőségét (normatív importance), ami a központi értékrendszerhez való közelséget fejezi ki; és

• az adott termékekkel kapcsolatos elkötelezettséget (commitment).

Ez utóbbi már inkább a márka-involvement fogalmához kapcsolódik.

Nincs közmegegyezés a szakirodalomban arra vonatkozólag, hogy az involvement konstrukciója egyénhez köthető, vagy inkább terméktől függ. Ellentmondva azoknak, akik az érintettségnek kizárólag a fogyasztó-specifikus mivoltát hangsúlyozzák, meg kell jegyeznünk, hogy vannak olyan termékek, melyek már önmagukban meghatározhatják a vásárló érdeklődési szintjét. Bizonyos termékek jellegzetesen nagyon fontosak, míg mások nagyon kevésbé. Számítalan empirikus vizsgálat született, amelyek kisebb-nagyobb eltérésekkel ugyanarra a következtetésre jutottak az egyes termékek iránti elkötelezettség rangsorát tekintve. Ime három tanulmány, s az általuk felállított rangsor (a termékek felülről lefelé egyre kevésbé fontosak a fogyasztók számára):

sik póluson lévő fogyasztó erős érdeklődést mutat egy termékfajta, és (esetleg) azon belül egy adott márka iránt is. Ez jellemző mondjuk arra a megszállott hamburgi sörivóra, akinek a kedvenc márkája a Beck's.

Reklámeszköz-involvement

A fogalom a reklámeszköz által, illetve annak formai elemei segítségével a fogyasztóban kiváltott fázisos aktivitást jelzi. A fogyasztóra a formai elemek egyenként és összességükben is hatással lehetnek. A formai elemek közé tartoznak az alkalmazott színek, a reklámüzenet felépítése, a sugárzott hangulat, a történet, a zene, a humor stb. Egy sikeres reklám emelheti egy addig érdektelen termék fontosságát a fogyasztó számára. Példa erre a Postabank +4%-os reklámszériája, melyen egyes-egyedül a reklám formai elemei tették fontossá a szolgáltatást, ami a betétállomány növekedésében is megmutatkozott. Az egyes fogyasztók a reklám eltérő típusait kedvelik, s azon belül is különböző reklámelemeket részesítenek előnyben.

A termékek iránti érdeklődés nagysága

1. ábra

Kutató	Lastovicka/Gardner	Jeck/Schlottmann	Zaicowsky
magas involvement	autó	ruha	autó
↓	jeans	autó	PC
	sztereó-hangszóró	kozmetikumok	Eau de Cologne
	sör	PC	gyémántgyűrű
	izzó	alkohol	papírtörölköző
	fogkefe	fogkrém	nyers hús
alacsony involvement	szappan	ásványvíz	cigaretta
	arckendő	cigaretta	csokoládé

Reklámhordozó- vagy média-involvement

A reklámhordozó fontosságának érzése abból fakad, hogy a fogyasztó minden médiához, a termékekhez hasonlóan, bizonyos funkciót rendel. Ez a sajtó esetében lehet az igény kognitív információkra, a televíziónál például érzelmi stimulálásra. A reklámhordozókhöz nagyon gyakran szociális tartalmak is kötődnek. Más a véleményünk arról az emberről, aki naponta 3 órát néz televíziót, mint arról, aki három órát olvas. A médiával való kapcsolat a fogyasztó tónusos aktivitásában jut kifejezésre, amit a reklámozók egy jól sikerült reklámmal (reklámeszköz-involvement) tovább fokozhatnak. Ekkor pótlólagos fázisos aktivitásról beszélünk. Mivel az eltérő médiák eltérő vonzerejűek az egyes fogyasztók számára, ugyanannak a reklámeszköznek eltérő hordozón történő bemutatása eltérő erősségű érintettséget hoz létre ugyanabban a vásárlóban.

Márka iránti elkötelezettség

A márka akkor „érinti meg” a fogyasztót, ha emeli aktivitási szintjét. (Mühlbacher 1988., 88.) A fogyasztó márka iránti személyes kötődésének erősségét legnagyobb mértékben a már említett személyes predispozíciók és szociális tényezők határozzák meg.

Érdekes kapcsolat mutatkozik a termékfajta és a márka iránti elkötelezettség között, amennyiben nincs közöttük feltétlenül lineáris összefüggés. Gondoljunk például a cigarettára, ami önmagában még a dohányosok számára is érdektelen termék, de mondjuk a Marlboro márka az egyik legismertebb név a fogyasztók agyában, és erős márkaérintettség hordozója. A másik véglet lehet például a bútorok esete, ami a fogyasztók számára fontos termékcsoporthoz tartozik, ugyanakkor talán az egész világon sincs egy igazán kiforrott márkanév.

Ha a két komponens iránti beállítódást vizsgáljuk, akkor az egyik póluson az a fogyasztó áll, akit mind a márka, mind maga a termékfajta hidegen hagy. Ilyen lehet egy absztinens vásárló, aki nem ismeri a sörmárkákat, s egyáltalán nem érdeklődik a sör és a sörivás iránt. A má-

gában jut kifejezésre, amit a reklámozók egy jól sikerült reklámmal (reklámeszköz-involvement) tovább fokozhatnak. Ekkor pótlólagos fázisos aktivitásról beszélünk. Mivel az eltérő médiák eltérő vonzerejűek az egyes fogyasztók számára, ugyanannak a reklámeszköznek eltérő hordozón történő bemutatása eltérő erősségű érintettséget hoz létre ugyanabban a vásárlóban.

Vásárlási involvement

Vásárlási involvement alatt a fogyasztónak a vásárlás folyamata iránti készletét értjük (Assael, 1992). Előfordul, hogy a vásárló nem érdeklődik különösebben a termék iránt, de a vásárlási folyamat különösen fontos számára (pl. erős szociális rizikót érez, a vásárlást példaként akarja gyermeke elé állítani stb.). Különösen bizonyos szituációk (vásárlási feladat, időkényszer stb.) hatása lehet erős az ilyen típusú érintettség kialakulásában. Az involvement minden iránykomponense tartalmaz a helyzettől függő és tartós, esetleg állandó elemeket is. Míg például, ahogy említettem, a vásárlási involvement estén a szituatív elemek döntőek, addig a termék-, márka- és rek-

lámhordozó-involvement esetén a tartós elemek a meghatározóak. Az utóbbiakkal kapcsolatban érzett elkötelezettség hosszabb távon fennmarad.

Az involvement típusai

Az előbb említett időbeli kettősség megmutatkozik az érintettség eltérő fajtáiban. A legtöbb kutató egyetért abban, hogy az elkötelezettségnek a fogyasztó által érzékelt szintje két fő részből tevődik össze: tartós (enduring involvement; EI) és eseti (situational involvement; SI) elemből. Ezek az elemek nem tévesztendőek össze a már említett iránykomponensekkel.

Az EI egy termék vagy tevékenység általános fontosságát fejezi ki az egyén számára. Minél közelebb van a fogyasztónál a termékről korábban megszerzett és elraktározott tudása saját értékrendszeréhez, céljaihoz, időben annál stabilabb az elkötelezettsége.

Bizonyos fogyasztók nagy jelentőséget tulajdonítanak bizonyos termékek birtoklásának, használatának vagy fogyasztásának – és ez a tartós elkötelezettség alapja. Ezeknek a tevékenységeknek a következményei a fogyasztó számára kedvezőek. Legalábbis ez a tudás áll elraktározva hosszú távú memóriájában. Vannak, akik úgy érzik, hogy pusztán egy különleges autó vagy hifi-torony birtoklásával elérték számukra fontos célokat és értékeket. A birtoklás a tartós elkötelezettségnek nagyon fontos komponense a bélyegek, antikvitások, borok és más hasonló termékek gyűjtői számára.

Más termékek esetén a használatból származó élmények elégítenek ki bizonyos igényeket, s állnak közel alapvető értékekhez. Ezek az élmények lehetnek: öröm, kikapcsolódás, szórakozás, élvezet stb. Ez az oka a sí-, és golffelszerelésekkel, hajózási eszközökkel, autózással kapcsolatos termékek esetén megjelenő tartós elkötelezettségnek. A legtöbb fogyasztó alig érdeklődik az ilyen hobby-termékek iránt. Általában persze az az igazság, hogy a fogyasztók kevés termék vagy tevékenység iránt mutatnak erős állandó elkötelezettséget. Sok termék mérsékelt, a legtöbb pedig alacsony állandó érdeklődést tud kiváltani.

Az EI szintje hosszabb távon nem állandó. Ezt a hosszabb távot lehet hónapokban és lehet években is mérni. Mindenesetre határozottan különbözik az SI által kijelölt időtartamtól. A változás oka a vásárló értékítéletének változása, a termék használatának és fogyasztásának körülményeivel és következményeivel kapcsolatban. Jó példa erre az az ember, aki tizenéves korában progresszív rockot, huszoneves korában jazz-t, később pedig klasszikus zenét hallgat. Értékrendszerének változása magával hozza az EI változását is.

Az elkötelezettség másik típusánál, az eseti érdeklődésnél (SI) más a helyzet. Ebben az esetben a fogyasztó önmagáról alkotott tudása (célok, értékek, szociális következmények) egybevág az adott szituációról kialakult ismereteivel. A korábban ismertetett, érintettséget előidéző tényezők közül rendkívül jellemzően eseti érdekeltséget idéz elő. Az egyik a vásárlási szituáció, a másik a különleges használati szituáció.

Tegyük fel, hogy egy vásárló, aki amúgy egyáltalán nem érdeklődik a vasalók iránt (alacsony EI), vasalás közben észreveszi, hogy kiégett a fűtőszál. Mivel minden reggel vasalt fehér ingben megy munkába, sürgősen meg kell javíttatnia. Érintettsége gyorsan fokozódik (az SI növekszik), és lázas keresésbe kezd szerelő vagy megfelelő izzószál után. Javítás után az SI eltűnik, ugyanolyan gyorsan, ahogy jött (néhány különleges esettől eltekintve). A marketing-szakembereknek azt fontos itt megérteniük, hogy a vásárló nem a termékkel, annak birtoklásával vagy használatával kapcsolatban mutatott érdekeltséget, hanem magával a vásárlással kapcsolatban.

A másik esetben képzeljük el egy, a fogyasztó számára nem fontos terméket, mely gyorsan magas SI szintet érthet el, attól függően, hogy saját használatra lesz, vagy számunkra fontos személynek ajándékozzuk. Nem mindegy, hogy a bort egyedül szopogatja el az ember este meccsnézés közben, vagy a főnöke jön hozzá vacsorázni a feleségével.

Összegezzük: az elsődleges különbség az EI és SI között az időbeli tartósságban van. Az EI hosszú távon tartós marad függetlenül a vásárlási és egyéb szituatív befolyásoktól, míg a SI csak a vásárlási szituáció közvetlen időbeli környezetében emelkedik, és kis ideig utána is fennáll (az új termék okozta izgalom és kognitív diszonzancia miatt).

Ezek alapján a termékeket célszerű három csoportba sorolni. Az elsőbe tartoznak az olyan termékek, amelyeket egy speciális szegmens tartósan nagyon fontosnak tart (autók, PC-k stb.). A másodikba az olyan termékek, melyek csak közvetlenül a vásárlás előtt, alatt vagy rövid ideig utána érdekesek. Ide tartozik sok tartós fogyasztási cikk. A harmadik csoport olyan termékből áll, melyek kevésbé fontosak, akár az időt, akár a szituációt tekintjük (alacsony SI és EI).

Az érintettségnek egy, az előző gondolatmenettől eltérő tipologizálását jelenti annak vizsgálata, hogy a fogyasztó a stimulusra milyen választokat ad (response involvement). A megközelítés alapja azoknak a motívumoknak a vizsgálata, melyek az egyének cselekedeteit irányítják. A két legfontosabb: a haszonelvű és az érték kifejező motívum. Több szerző feltételezi, hogy a két motívum eltérő módon befolyásolja az információfeldolgozást. Továbbá egyes szerzők (Park-Young, 1979) azt is feltételezik, hogy a haszonelvű motívumok kog-



A fogyasztók kevés termék vagy tevékenység iránt mutatnak erős állandó elkötelezettséget.



nitív involvmentet, az érték kifejező motívumok affektív involvmentet hoznak létre. A tudatosan érdeklődő fogyasztó a reklám más elemeire figyel, mind az affektív módon involvált fogyasztó. A két fogalomnak jelentős szerepe van az Aad és ELM modellek megértésében, valamint az egyes reklámstratégiák kialakításánál.

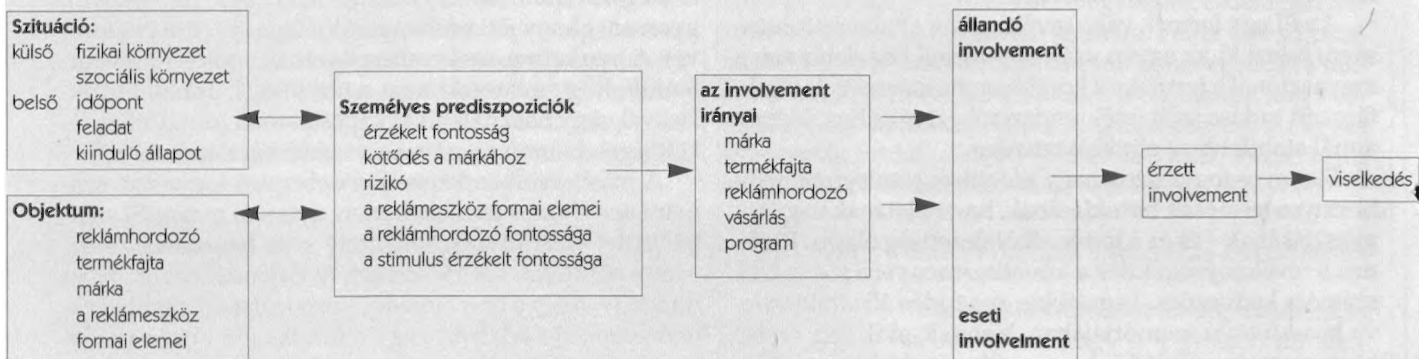
A 2. ábra segítségünkre lehet abban, hogy jobban megértsük az eddig elmondottakat. Az ábra, mely összefoglalja az eddig tárgyalt involvment-jellemzőket, felfogható a konstrukció alapjai modellszerű ábrázolásának.

Az involvment dimenziói

A frissebb kutatások hangsúlyozzák, hogy nem elég az érintettséget csak egy jellemző (dimenzió) alapján megragadni, mert ez az eljárás nem írja le pontosan az érdeklődő fogyasztót. Laurent és Kapferer, 1985, úttörő cikke négy dimenziót igyekszik integrálni. Véleményük szerint a fogyasztó nem általában érdeklődik, hanem egy meghatározott irányban. Bizonyos termékeknek az élvezeti értékük a fontos (joghurt, csokoládé), más terméke-

Az involvment jellemzőinek rendszere

2. ábra



Forrás: Mühlbacher: Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und -verarbeitung bei Werbekontakten

A fogyasztó által adott pillanatban érzett érintettségi szint (felt involvment) a következő folyamatok eredményeképpen áll össze: három tényezőcsoport adja meg az alapnagyságot, melyek közül a szituációs és individuális hatásnak van döntő befolyása. Az involvment szintje azonban önmagában nem értelmezhető, hiszen azt mindig valami iránt érezzük. Ezt szimbolizálja a második lépcsőfok, ahol is az érdeklődés irányai szerepelnek. Az egyes irányok értékeinek pillanatnyi összege határozza meg az érintettség szintjét. Természetesen egy adott pillanatban a vásárló nem szükségszerűen érdeklődik (bármilyen mértékben) minden komponens iránt. A bolti bevásárláskor például vásárlási, termék-, márka-involvment jön szóba. Egy másik szituációban, amikor pl. otthon hallgatja rádióját, a termék-, márka-, reklámhordozó-, reklámeszköz-involvment hat rá.

Hogy tovább bonyolítsuk a modellt, a statikus szemléletet kiegészíti egy dinamikus megközelítés is. Ezt jelenti a tartós és eseti involvment kifejezés. Az első lépcsőn álló három tényezőcsoport hatásának köszönhető, hogy az irányokkal szemben érzett érdeklődés mindig tartalmaz egy eseti és egy tartós lehetőséget is. A modell tulajdonképpen nem is ábrázolja pontosan az állandó és eseti involvment helyét, hiszen ezek nem okozatai az involvment irányainak, hanem azokat egy másik gondolati rendszerben (dinamikusan) átszövik. A végeredményben érzett involvment fogja meghatározni a befogadó viselkedését. Az eltérő viselkedési minták végül a reklámstratégiákat is befolyásolják.

ket szociális értékük miatt vásárolnak (ruha, melltartó), míg a termékek egy harmadik csoportjánál a negatív következmények vagy a rossz vásárlás lehetősége a döntő tényező (vasaló, mosógép). A dimenziók és azok fontosságának ismerete egy adott termék esetén pontosabb piacszegmentációt és sikeresebb reklámüzenetek kidolgozását teszi lehetővé.

Az involvment kultúra-specifikus jellege

A nemzetközi piacokon tevékenykedő vállalatoknak tisztában kell lenniük azzal, hogy az involvment különbségei nagy mértékben a kultúrák különbségeiben gyökereznek. Habár az involvment a fogyasztási magatartás egyik legkutatottabb témakörévé vált, viszonylag kevés kutatás született a konstrukció nemzetközi általánosíthatóságára vonatkozólag. Edget és Cullen, 1993, skót és kanadai diákok döntési kritériumait hasonlította össze. Vizsgálatuk fő tárgya az volt, hogy az egyetemisták mi alapján döntenek el a két országban, hogy melyik egyetemet választják. Ez a döntés egy szolgáltatás megvásárlását jelenti. A különbségeket állítások formájában ragadták meg, melyek 5 csoportba voltak sorolhatók. Az információkereséses intenzitását leíró 6 változó közül 4-ben, ellenőrizhető információforrásoknál 4 változó közül 3-ban, nem ellenőrizhető információknál 6 változó közül 5-ben, affektív involvmentet leíró 34 változóból 27-ben,

kognitív involvmentet vizsgáló állítások közül 11-ben szignifikáns különbséget észleltek.

Hasonló eredményre jutottak más szerzők is, akik a divattal szemben érzett elkötelezettséget (fashion involvement), illetve a családokon belüli munkamegosztást (husband-wife involvement) vizsgálták nemzetközi összehasonlításban. A viselkedési eltérések minden tanulmányban jelentősek. Ezek a felfedezések érdekes promóciós kérdéseket vetnek fel nemzetközileg bevezetett termékek esetén.

A fogyasztók viselkedési mintái eltérő involvment-esetekben

Az egyszerűség kedvéért a lehetséges fogyasztói viselkedési mintákat a szakirodalom alapján két fő kondíció szerint különböztetjük meg: alacsony és magas involvment esetére. Az 1. táblában szereplő jellemzők csak ízelítőt nyújtanak a lehetséges fogyasztói mintákból. Természetesen a feltüntetett jellemzők csak a közvetlenül megfigyelhető viselkedési mintákat szemléltetik. A nem látható, főleg pszichológiai eltérések száma ennél gazdagabb.

Irodalom

- Assael, H. (1992): Consumer Behavior and Marketing Action. PWS-Kent Publishing Co.
 Bleicker U.: (1983): Produktbeurteilung der Konsumenten. Würzburg, Wien: Physica Verlag
 Edgett, Scott J. and Carman W. Cullen 81993): „Service Organization Selection: A Cross-Cultural Analysis of the Role of Involvement.” European Journal of Marketing, (27) 3. 33–45. old.
 Jeck-Schlottmann, Gabi (1988): „Anzeigebetrachtung bei geringem Involvement” Marketing ZFP (10) Februar, 33–43. old.
 Kroeber-Riel, W. (1990): Konsumentenverhalten. 4. Aufl., Vahlen, München
 Lastovicka, John L. and David M. Gardner (1979): Componenets of Involvement. Plano, TX., BPI
 Laurent, G.-Kapferer, J.-N. 81985): „Measuring Consumer Involvement Profiles.” Journal of Marketing Research, (22) 4. 41–53.
 Mühlbacher, H. (1988): „Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und – verarbeitung bei Werbekontakten” Marketing ZFP (10) May 85–89.
 Park, Whan C.-Young, Mark S. (1983): „Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation.” In: Bagozzi, R. and A. M. Tybout (Efs.): Advances in Consumer Reasearch (10) Ann Arbor, Ass. for Consumer Res., 320–324.
 Trommsdorff, V. (1989): Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart
 Zaichkowsky, J. L. 81975): „Measuring the Involvement Construct.” Journal of Marketing Research. (12) 342–352.

Szerzőnk okleveles közgazdász gazdálkodási szakon, a Délhús Rt. munkatársa

1. tábla

Alacsony involvment	Magas involvment
1. a fogyasztó az információt véletlenül tanulja meg	1. a fogyasztó információ feldolgozó
2. a fogyasztó információgyűjtő	2. a fogyasztó információkereső
3. mivel a fogyasztó passzív befogadója a reklámnak, a reklám hatása erősebb	3. az aktív szerep miatt a reklám hatása gyengébb
4. először vásárol, s csak azután értékeli	4. vásárlás előtt értékeli
5. a fogyasztó kielégítő megoldást keres, több lehetőséget vizsgál, kevesebb jellemző vonatkozásában	5. maximalizálni akarja az elégedettségét, a várt előnyök alapján hasonlítja össze a termékeket, kevesebb lehetőséget vizsgál, de több jellemző vonatkozásában
6. személyes és életstílus-elemek nem kapcsolódnak a viselkedéshez, mivel nem azonosul a termékkel	6. itt ezek a tényezők meghatározóak, mivel az azonosulás általános
7. referenciacsoportok kis szerepet játszanak, mivel a termék nem kapcsolódik csoportnormákhoz és értékekhez	7. fontos a referenciacsoport szerepe a terméknormák és értékek miatt
8. az ár fontos tényező	8. az ár nem olyan fontos
9. a fogyasztó beállítódásai könnyen megváltoztathatók	9. nehezen változtathatók meg, mivel szilárd információkra, kulcselemekre támaszkodnak
10. tartósabb márkahűség és bolthűség nem jellemző	10. márkahű, a boltokat nem váltogatja (természetesen egy termék vonatkozásában)
11. semmi szájreklám	11. erős szájreklám

Forrás: Assael (1992), további kiegészítésekkel