

Az involvement lojalításra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására

Jelen kutatás a fogyasztói élelmiszervásárlási folyamatban megfigyelhető döntési hatásmechanizmusok feltérképezését célozta meg, és azt vizsgálta, vajon a tartós érdekeltség (involvement) milyen szerepet játszik a vevők lojalításában, az élelmiszer márkák újravásárlásában. Az adatfelvétel undergraduális hallgatók körében, online kérdőíves megkérdezéssel került kivitelezésre, míg a felállított modell tesztelését az SPSS/AMOS szoftvercsomaggal végeztük. A kapott eredmények csak részben támasztották alá hipotéziseinket, míg az involvement magyarázó ereje magasan bizonyult, addig a lojalítás a bevont változókkal kevésbé volt megragadható.

Kulcsszavak: vásárlói hűség, lojalítás, márkahűség, érdekeltség, involvement, észlelt tudás, észlelt kockázat, élelmiszer

BEVEZETÉS

Miután Woodworth (1928) bevezette a pszichológiában az Inger-Szervezet-Válasz modellt (Stimulus-Organism-Response, S-O-R), a figyelem ráirányult a szubjektív, közvetlenül nem mérhető, de az egyéni reakciót meghatározó változókra, és azok moderáló és/vagy közvetítő szerepére. Mindez számos kutatási irányt, új koncepciót hozott felszínre a magatartástudományokban, amelyek segítségével a bonyolult emberi viselkedés mind jobban megérthető. A vásárlási folyamatban feltételezett mechanizmusok összetettségét mutatja, hogy számos fogalom és összefüggés még évtizedekre visszavezethető kutatások után is jó néhány kérdést vet fel, akár még a definíciós meghatározások szintjén is. Kutatásunkban mi is egy olyan összefüggést, nevezetesen a tartós involvement (érdekeltség) és a vevők márkaválasztásban mutatkozó, magatartási lojalitás közötti kapcsolatot szeretnénk vizsgálni, amelyet már több tanulmány is elemzett, és mutatott ki közvetlen vagy közvetett kapcsolatot (Mittal & Lee 1989; Shukla 2004). A terület ugyanakkor még nincs teljesen feltárva, elsősorban a közvetítő hatások miatt. Az elméleti koncepció kialakításánál ugyan az általános megközelítésre törekedtünk, de empirikus vizsgálatainkat az élelmiszerekre vonatkozóan végeztük el. A koncepcionális modellünkbe pedig az észlelt kockázatot és az élelmiszerekre vonatkozó észlelt tudást vontuk be azzal a szándékkal, hogy a fő kapcsolatban betöltött szerepüket azonosítsuk.

Az élelmiszer, mint vizsgált termékcsoport

A legtöbb esetben az involvement egy bonyolult döntési helyzet információkeresését, választási kritériumainak meghatározását, hosszú döntési folyamatát magyarázza. A mindennapos vásárlási szituáció, az élelmiszervásárlás azonban nem felel meg ennek, mert általában rutinvásárlásról van szó. Ez legtöbb esetben alacsony (szituációs) involvementet feltételez, mert az élelmiszer alacsony egységköltsége miatt az egyedi márkadöntések a háztar-

tás kiadásainak viszonylag kis részét teszik ki (Mitchell & Harris 2005). Az ezt alátámasztó empirikus kutatások általában az egyes termékkategóriára vonatkoztak, és kevésbé kezelték az élelmiszereket együtt, mint termékcsoportot. Ugyanakkor, ha az egyes termékek nem is okoznak nagy döntési problémát a vásárlási folyamatban, az élelmiszerek összességében jelentős szerepet töltenek be életünkben. Mindezt erősíti az egyre tudatosabb vásárlói magatartás, a diétázással és egészséggel kapcsolatos érdeklődés erősödése (Bell & Marshall 2003), valamint az élelmiszergyártók által kifejtett kommunikáció és termékfejlesztések hatására kialakuló hedonikus fogyasztási hajlam. Ez a tendencia is azt sugallja, hogy az élelmiszer-vásárlás esetében az általunk vizsgált összefüggést a kontextuális változók helyett az egyén tartós, szituációktól független jellemzőivel vizsgáljuk. A márkalojalításban megfigyelhető eltéréseket tehát az élelmiszerekkel kapcsolatos tartós involvement, az élelmiszerekről hosszabb távon megszerzett és felhalmozódott tudás, és a termékcsoporthoz köthető általánosan észlelt kockázat hatásaival próbáljuk magyarázni.

IRODALMI ÖSSZEFOGLALÁS

Mivel a modellünkben szereplő koncepciók definiálása nem teljesen egyértelmű a szakirodalomban, érdemes részletesebben áttekinteni azok fogalmi elhatárolását, mielőtt rátérnénk a modell összefüggéseinek tárgyalására.

Lojalitás

A leginkább elterjedt megkülönböztetés két fő típust azonosít, a magatartási és az attitűd alapú lojalitást. Az első arra utal, hogy

a vevő milyen gyakran tér vissza a lojalitás tárgyához, például egy bolthoz vagy egy márkához, míg utóbbi esetben egyfajta emocionális kapcsolat meglétét feltételezzük, aminek hatására a vevő mentálisan elkötelezetté válik. A két típus – bár erős kapcsolatot feltételezhetünk közöttük – nem mindig jár együtt, hiszen a piacon számos faktor térítheti el a vevőt a kedvenc márkájától, például, ha az nem található a polcon, vagy a versenytárs éppen egy nagyon kedvező árkációt hirdet meg. Másrészt viszont, a vásárlói kényelmesség, vagy az észlelt magas átváltási költségek miatt egy vevő magatartása – elégedetlensége ellenére – mégis egyfajta hűséget mutathat. Így a vállalat szemszögéből ideális szituáció mellett, amikor is a vevő a preferencialistája első helyen álló, kedvelt, esetenként bálványozott márkáját visszatérően, netán kizárólagosan vásárolja meg, megkülönböztethetünk még látens és látszólagos lojalitást is (1. táblázat).

A lojalitás tipizálásának további dimenziója lehet, ha megvizsgáljuk annak irányát. A tanulmányok legtöbbször márka- és bolt-hűséget vizsgálnak, de nem nehéz belátni, hogy a fogalmat kiterjeszthetjük bármi másra, mint például a márkák egy csoportjára, vagy egy termékkategóriára, egy gyártóra, egy szolgáltató vállalatra, vagy annak egy alkalmazottjára. A vevő lehet hűséges egy adott bolthoz, egy lánchoz, egy bolttípushoz (diszkont, hipermarket, stb.), vagy egy kereskedelmi formához is (személyes értékesítés, online vagy bolti kiskereskedelem, stb.).

Kutatásunkban a lojalitás irányát tekintve nem egy márkára, vagy egy adott élelmiszerkategóriára, hanem az élelmiszerekre, mint termékcsoportra koncent-

1. táblázat: A lojalitás típusai a vevői magatartás és elkötelezettség szerint

		Az újravásárlás ismétlődése	
		Gyakori	Ritka
Relatív attitűd	pozitív	Lojalitás	Látens lojalitás
	negatív	Látszólagos lojalitás	Lojalitás hiánya

Forrás: Dick és Basu (1994)

ráltunk, mivel kutatássorozatunk első szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk vizsgált fogalmakra általánosságban igazak-e az összefüggések. Mivel az attitűd alapú lojalitás viszont nehezebben értelmezhető ezen a szinten, így típusát tekintve a magatartás alapú lojalításra fókuszáltunk a továbbiakban.

Involvement

Az involvement vizsgálata a fogyasztói magatartáskutatás területén már az 1960-as években elkezdődött (Higie & Feick 1989), ahol manapság is az egyik legtöbbet kutított elméleti konstrukció. A fogalom először a szociálpszichológiában jelent meg (Sheriff & Cantril 1947), ahol az én (ego) és egy tárgy közötti kapcsolatot írta le, mint a hiedelmek egy csoportját, ami az egyénnel kapcsolatos. Később a motivációhoz hasonlatos fogalomként ragadták meg, ami a vásárlási döntésre hatással van (Howard & Sheth 1969). Ezen belül sokan az információfeldolgozás intenzitásának tartották (Krugman 1965). Mások egy tárgyhoz kapcsolódó érdeklődés általános szintjét jelölték vele (Day 1970). Az egyik leghatározottabb definíció szerint az involvement az egyénnek az adott tárgy irányába mutató vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükséges alapszik (Zaichkowsky 1985).

A fogalom változatos értelmezése miatt felmerült az eltérő megközelítések és típusok közötti szintetizálás igénye, a köztük lévő strukturális kapcsolatok meghatározása. Az egyik ilyen úttörő munka a Houston & Rothschild (1977) szerzőpárostól származik, akik adaptálták Woodworth S-O-R modelljét, és annak segítségével megkülönböztettek tartós (enduring), szituációs (situational), valamint reagáló (response) involvementet. A tartós involvement viszonylagosan állandó emlékezeti struktúra, amely az egyén tapasztalatán és az adott tárgy fontosságán alapszik, míg a szituációs involvement inkább rövidtávú, a marketingben általában az adott vásárlási helyzet

által indukált késztetési állapot. A szerzők a szituációs involvementet tulajdonképpen azonosítják magukkal a stimulusokkal az S-O-R modellben, amelyek valójában ennek a késztetési állapotnak a közvetlen előzményei. Reagáló involvementnek pedig a szituációs involvement hatását nevezik, amely magába foglalja azokat a kognitív és magatartási folyamatokat, amelyek a marketingben a vásárlási döntés során végbemennek. Feltételezésük szerint a tartós involvement ezt a hatást moderálja.

Az Andrews *et al.* (1990) által kidolgozott elméleti keretben az involvement három dimenzióját emelik ki, amelyek alapján típusokat lehet meghatározni: az involvement tartama, intenzitása és irányultsága. Az involvement *tartama* dimenzió a fent tárgyalt szituációs és tartós involvementek közötti megkülönböztetésnek is alapja. *Intenzitás* szerint meg lehet különböztetni alacsony és magas involvementet, ami a kutatásokban a válaszadók tipikus csoportosítási alapja, és általában az alkalmazott skála empirikus értékeinek mediánján alapul. Természetesen bármilyen más kategorizálás sem kizárt ebből a szempontból. Az involvement *irányultsága* szerint pedig számtalan csoportot fel lehetne állítani, hiszen az vonatkozhat bármire. Gyulavári (2005) kiemeli, hogy a marketingben ez utóbbi dimenzió szerint leginkább a márka- és termék(kategória)érdekeltséget és vásárlási érdekeltséget – részint döntési szituációban való érdekeltségként (product-decision involvement, PDI), részint érdekeltségként magában a vásárlásban, mint hedonista értékeket nyújtó folyamatban (shopping involvement) – különböztethetünk meg. Ezen felül gyakran vizsgált terület a hirdetési érdekeltség is, ami az eladók által nyújtott információk aktív keresésében és feldolgozásában testesül meg.

A továbbiakban az involvementet egyfajta belső készenléti állapotnak tekintjük, amely tükrözi az irányultság tárgyának fontosságát és relevanciáját az egyén számára. Kutatásunk során, a tartós involvement hatását vizsgáljuk. Ezt indokolják a már

tárgyalt okok, miszerint az élelmiszervásárlás folyamán a vevők általában alacsonyabb átlagos szituációs involvment szinttel rendelkeznek, illetve kutatásunk is a tartós, szituációktól független változók közötti hatásmechanismusok megértésére törekszik. Az irányultság tekintetében a termék kategóriánál valamivel általánosabb, termékcsoport-involvement szerepel vizsgálataink középpontjában a kutatássorozat jelenlegi szakaszában.

Észlelt kockázat

A kockázat fogalmi elhatárolásában viszonylagosan egyetértés mutatkozik a marketing-szakirodalomban, inkább annak típusai kapnak nagyobb figyelmet. Az általunk elfogadott általános meghatározás szerint „a kockázat egy cselekvési változat (alternatíva) lehetséges (nem biztosan bekövetkező) negatív észlelt következményeinek teljes leírása, beleértve a következők eredmények súlyának és bekövetkezésük valószínűségének megmutatását is” (Kindler, 1987). Míg Kindler (1987) meghatározásában a negatív következményeket emeli ki, addig Kolos (1998) arra hívja fel a figyelmet, hogy más tudományterületeken a pozitív kimenetek valószínűségét sem zárják ki a kockázat fogalmából. Úgy látja azonban, hogy a fogyasztói döntéseknél a – döntési célhoz képest bekövetkezett – pozitív kimenet ritkábban értelmezhető, és a marketing-szakirodalom is inkább a negatív következmények kivédésére koncentráció fogyasztókban gondolkodik.

Kutatásunk szempontjából fontos megkülönböztetést tett Bettman (1973), aki az észlelt kockázatnak két típusát különböztette meg: a lényegi (inherent) és a kezelt (handled) kockázatot. Az előbbi egy adott termék kategóriához kapcsolódó, tartósan fennálló észlelés a vevők által, míg a kezelt kockázat egy adott szituációban, például vásárlás során fellépő észlelt kockázat, amelynek kiváltója lehet a lényegi kockázat is, de számos más kontextuális faktor, stimulus is. Mivel kutatásunk az egyénre jellemző tartós jellemzőket vizsgálja, így

konceptcionális modellünkbe a lényegi kockázatot vettük be.

Észlelt tudás

Sokáig a szakirodalom a tudást egydimenziós (unidimensional) változónak tekintette, később azonban inkább komplex szerkezetű, a memóriában eltárolt információtartalomtól függő rendszerként írja le (Brucks, 1986). A marketing-szakirodalom a tudás csoportosítása során legtöbbször annak mélysége, fajtája és területe alapján kategorizál. A tudásszintek mélysége szerint megkülönböztethetünk szakértőket (experts) és újoncokat (novices), ami a legelterjedtebb csoportosítás, kiegészítve a ritkábban használt köztes, közepes (moderate) szinttel. A tudás mélysége eltérő magatartást eredményez. Egy, a tudás tartalmára koncentráló tanulmányban arra a következtetésre jutottak (Chi *et al.* 1981), hogy a szakértők és újoncok tudásában különbséget lehet tenni aszerint, ahogy az információt feldolgozzák. A szakértők teljesebben dolgoznak fel alapvető dolgokat, mert a problémafeldolgozásban jobban tudják használni a meglévő tudásukat, amihez jobban tudnak újat kapcsolni.

A marketingben használatos tudás általában termékekhez, termékcsoportokhoz vagy márkákhoz kapcsolódik. A legtöbbet használt fogalom a termék tudás (product knowledge), amit sokan tartanak az információfeldolgozás és fogyasztói döntéshozatal fontos faktorának (Raju *et al.* 1995).

A legismertebb és legelfogadottabb nézet szerint a fogyasztói tudás három fajtáját különböztethetjük meg (Raju *et al.* 1995). A szubjektív tudás (subjective knowledge) a fogyasztó észlelése saját tudásáról (Park & Lessig 1981). Az objektív tudás (objective knowledge) a tudásanyag tényleges mennyiségének, típusának és elrendezésének mértéke (Staelin 1978). Végül a vásárlási tapasztalat (usage experience) vagy más néven tapasztalati tudás (self-perceived knowledge) a vásárlási vagy használati tapasztalatot jelenti (Monroe 1976). Ez utolsó kategória különlegessége, hogy nem

konzisztens a korábban kifejtett információfeldolgozási elképzeléssel, miszerint az a cselekvés előtt történik, mégis a tudás egy fajtájaként értelmezik.

Raju *et al.* (1995) a döntés és a tudás közötti kapcsolat vizsgálata során arra a következtetésre jutottak, hogy a magas szintű szubjektív tudással rendelkező fogyasztók kevésbé érzik magukat biztonságosnak a döntéseikben. Az objektív tudás és a döntés közötti kapcsolat hiányából pedig arra következtetnek, hogy a döntés főleg az önbizalomból következik, nem pedig a tényleges tudásból. Kutatásunk során a nehezen és nem feltétlenül magas magyarázóerővel bíró tényleges tudás helyett a magatartási következményeket jobban magyarázó észlelt tudást használjuk.

A KUTATÁS KONCEPCIONÁLIS MODELLJE ÉS HIPOTÉZISEI

A továbbiakban a kutatás koncepcionális modelljét, illetve az általunk felállított és tesztelt hipotéziseket mutatjuk be.

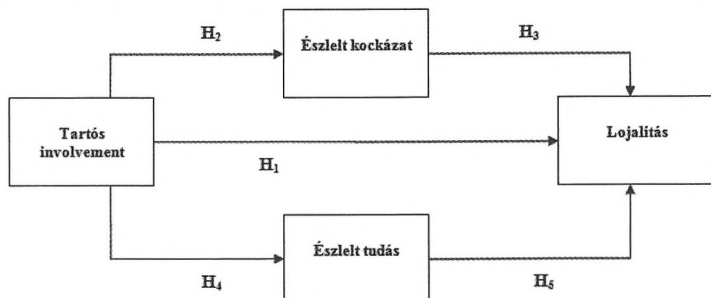
A tartós involvement közvetlen hatása a lojalitásra

A Houston & Rothschild (1977) által az involvementre adaptált S-O-R modellben a vásárlási folyamatban hozott döntéseket a situációs involvement befolyásolja közvetlenül, és a tartós involvement ezeket a kapcsolatokat csak moderálja. Ettől eltérően Mittal & Lee (1989) empirikus modelljükben a tartós involvementnek számos

magatartási változóra irányuló közvetlen hatását feltételezték és igazolták. A szakirodalomban általában a lojalitás előzményének nem a tartós, hanem a situációs involvementet tekintik. Ennek oka, hogy a situációs involvement egyik meghatározó előzménye, Bettman (1973) terminológiáját követve, a kezelt kockázat, amely a döntési folyamat során merül fel. A vevők így a márkaválasztás során a kockázatkezelés különböző formáira támaszkodnak, többek között a korábbi tapasztalataikra hagyatkozva az általuk ismert és már bevált márkát részesítik előnyben (Kolos 2004).

Amíg azonban a situációs involvement a döntési folyamatban felmerülő kockázatokra elsősorban valamilyen racionális reakciót vonz maga után, addig a tartós involvement létrehoz egyfajta emocionális kapcsolatot a vevő és az adott termék-kategória között. Mindez a magatartásra további, érzelmi alapú hatást fejthet ki. Több tanulmány is utal arra például, hogy a tartós termék-involvementtel rendelkező vevők esetében nagyobb valószínűséggel találhatunk kedvenc márkát (Zaichowsky 1988; Beatty *et al.* 1988). Számos tanulmány, hasonló gondolatmenetet követve vizsgálta azt, ahogyan a tartós involvement hatással van az attitűd alapú márkaelkötelezettségre (brand commitment) és azon keresztül a magatartás alapú lojalitásra (Iwasaki & Havitz 1998, Quester & Lim 2003). Feltételezzük tehát, hogy azokban a vevőkben, akik magasabb szintű tartós involvementtel

1. ábra: A kutatás koncepcionális modellje



Forrás: Saját szerkesztés

rendelkeznek egy termékkategóriát illetően, mivel többet foglalkoznak az adott kategóriával, idővel kialakulnak emocionális kötődések is a márkák iránt, ezért nagyobb valószínűséggel fognak ragaszkodni kedvenc márkáikhoz.

H₁: Minél magasabb egy vevő tartós involvmentje az élelmiszerek esetében, annál nagyobb valószínűséggel vásárolja ugyanazokat az élelmiszer-márkákat.

A tartós involvment hatása az észlelt kockázatra

Houston & Rothschild (1977) azt feltételezték, hogy a magasabb szintű tartós és szituációs involvmenttel rendelkező vevők negatívabban reagálnak az elvárásaikhoz képest kevésbé megfelelő eredményre a vásárlási folyamat során. Mindezt magyarázhatja az a feltevés, hogy a magas szintű tartós involvmenttel rendelkező vevők eleve nagyobb elégedettségre törekszenek (McCull-Kennedy & Fetter 2001; Russell-Bennett *et al.* 2007). Az a fogyasztó például, aki nagyon szeret utazni, és ezért egész évben a következő nyaralását tervezi, jóval nagyobb csalódást él meg, ha egész idő alatt esik az eső, netán valamilyen véletlen folytán elkeveredik a csomagja, vagy bármilyen más negatív esemény következik be, mint akinek tulajdonképpen mindegy, hogy merre utazik, és ha nem utazik, az sem jelent problémát. Míg előbbi a tökéletességre törekszik, amikor az útját részletesen megtervezi, és bosszankodik, ha ez nem valósul meg, addig utóbbi egy nem várt, negatív eseményt rugalmasabban kezel. Emiatt a magas tartós involvmenttel rendelkezők egyben magasabb kockázatot is észlelnek, és ez a kockázat az adott termékkategória esetében elérhet egy állandó magas szintet. Ezt nevezi Bettman (1973) lényegi (inherens) kockázatnak, és ennek a vizsgálatára törekedtünk mi is. A fenti gondolatmenetet követve állítottuk fel a következő hipotézisünket:

H₂: Minél magasabb egy vevő tartós érdeklősége élelmiszerek esetében, annál nagyobb az általa észlelt (lényegi, inherens) kockázat az élelmiszer-termékekkel kapcsolatosan.

Az észlelt kockázat hatása a lojalitásra

A márkalojalitás sok esetben a szituációs involvment és az annak előzményeként (Mittal & Lee 1989) és következményeként (Dholakia 2001) egyaránt értelmezett kockázat(típusok) kezelésének egyik lehetséges módja, ami több kutatásban is igazolást nyert (Mittal & Lee 1989; Kolos 2004). A vásárlási folyamat során felmerülő kockázatnak természetesen még számos más kezelési módja is lehetséges: kipróbálás, intenzív információkeresés, fogyasztók közötti kommunikáció stb. (további példákért lásd Kolos 1997). A különböző kockázatkezelési stratégiák azonban eltérhetnek egymástól a tekintetben, hogy mekkora időbeli és mentális ráfordítást jelent ez a vevők számára. Vizsgálataink során figyelembe kell venni azt is, hogy az élelmiszervásárlás általában egyszerre több termékkategóriát érintő, szekvenciális döntések halmaza. Tehát amikor arról beszélünk, hogy egyes, a kockázat csökkentését célzó magatartási reakciók leterhelőek a vevők számára, akkor az élelmiszerek beszerzése során ez még kritikusabban jelentkezik, és arra ösztökéli a vevőt, hogy általános, és egyben könnyen kivitelezhető stratégiákat alakítson ki. Mivel korábban feltételeztük, hogy a tartós involvment elvezethet a termékkategóriákra, vagy a teljes élelmiszer-termékcsoportra vonatkozó észlelt kockázathoz, így a vevők mentális reakciója is lehet általános készletelés leegyszerűsített folyamatok és döntések alkalmazására. A magas szintű involvmenttel rendelkező vevő, aki színvonalas elvárásainak megfelelő termékek, márkák kiválasztására törekszik és a folyamat során egyre inkább képes különbséget tenni a megfelelő megoldást nyújtó termékek és a többi alternatíva között, hajlamos lehet ragaszkodni ahhoz.

H₃: Minél magasabb egy vevő által észlelt (lényegi, inherens) kockázat, annál nagyobb valószínűséggel vásárolja ugyanazokat az élelmiszer-márkákat.

A tartós involvement hatása az észlelt tudásra

Korábbi vizsgálatokban a kutatók arra jutottak, hogy az involvement és a tudás pozitívan korrelál egymással, mert a fogyasztók a magas szintű termék-involvementből adódóan több információt keresnek és ezért nagyobb tudásuk is van. Ezt később más kutatások megerősítették (Bei & Heslin 1997), és találtak korrelációt a két elméleti konstrukció között.

Bei & Heslin (1997) azt találták, hogy azon fogyasztók, aki egy adott termék-categóriában jobban érdekeltek, rosszabbul választanak, mint azok, akiknek alacsonyabb involvementjük van, de több tudásuk. Elméletüket azzal magyarázták, hogy a mindkét változóból magas értékkel rendelkező vásárlók a döntés során inkább képi és presztízs tulajdonságokat figyeltek, míg alacsony involváltsággal rendelkező társaik objektívebb vásárlási döntési folyamatot alakítottak ki. Celsi & Olson (1988) véleménye szerint az észlelt termékhez kapcsolódó relevancia vagy más néven tudás és az involvement ok-okozati kapcsolatban van egymással, mert a fontos szükségletekről, célokról és értékekről való tudás megszerzése feltételezi a téma iránti érdeklődést, érdeklőséget. Éppen ezért mi is hasonló hipotézist feltételeztünk:

H₄: Minél magasabb egy vevő tartós érdeklősége az élelmiszerek esetében, annál magasabb az általa észlelt (lényegi, inherens) tudás az élelmiszer-termékekkel kapcsolatosan.

Az észlelt tudás hatása a lojalitásra

A magas észlelt tudás miatt a vevők képesek különbséget tenni a termékek között, képesek kiválasztani a leginkább megfelelőt, így a magas észlelt tudás nagyobb lojalitást eredményez. Mindemelllett a magas észlelt

tudással valószínűbb, hogy magabiztosabban a termék kiválasztása során és inkább maradnak egy adott termékénél és nem váltanak márkát olyan gyorsan, mint azok a fogyasztók, akik alacsony észlelt tudással rendelkeznek és bizonytalanok magukban, éppen ezért folyamatosan keresik a lehetséges jobb terméket. Éppen ezért feltételeztük, hogy az észlelt tudás pozitív kapcsolatban van a lojalitással.

H₅: Minél magasabb egy vevő észlelt tudása az élelmiszerek esetében, annál valószínűbb, hogy lojális egy adott márkához az élelmiszer-termékekkel kapcsolatosan.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az adatfelvételre egyetemi hallgatók (n = 167) által kitöltött online kérdőívet használtunk. A kitöltés anonim és önkéntes volt, a válaszadókat a részvételért a kötelező teljesítményen felül megszerezhető pontokkal honoráltuk.

A kutatásba bevont konstrukciók mérésére hétfokozatú Likert-skálát használtunk; látens változónként hármat, azaz összesen 12 állítást értékeltettünk. A négy skálából hármat [a tartós érdeklőség: Zaichkowsky (1985) skálájának rövidített változata; az észlelt kockázat: Laurent és Kapferer (1985) CIP-skálájából a kockázat következményeire vonatkozó állítások; az észlelt tudás: Flynn és Goldsmith (1999) skálája] az élelmiszerekre adaptáltunk. Az élelmiszerekre vonatkozó magatartási lojalitás mérésére pedig saját skálát fejlesztettünk ki.

A skálákat feltáró faktorelemzéssel (principal component, varimax rotáció) négy faktorba rendeztük, amelyek alapján vizsgáltuk a diszkrimináns érvényességet (Campbell 1998), majd a skálák belső konzisztenciáját. Az elemzés azt mutatta, hogy az alkalmazott állítások alapján valóban négy különböző fogalmat mértünk, illetve a megbízhatóság-vizsgálat alapján is megfelelőnek találtuk a skálákat, mivel a konstrukciók mindegyike magas Chronbach's alpha értékkel rendelkezik (0,691 és 0,892 között).

2. táblázat: A kutatás során használt skálák

FAKTORNÉV	A SKÁLA EREDETE	SKÁLATÉTEL	Cronbach's Alpha
Élelmiszerekre irányuló tartós involvement	Zaichkowsky (1985)	Az élelmiszerek érdekelnek engemet. Az élelmiszereknek számomra nagy jelentősége van (r). Az élelmiszerek lényegesek számomra.	,794
Élelmiszerekkel kapcsolatos észlelt kockázat	Laurent & Kapferer (1985)	Meglehetősen mérges lennék, ha miután vásárolnék egy élelmiszert, rájönnék, hogy nagyon rosszul választottam. Bosszantónak tartom, ha olyan élelmiszert vásárol az ember, ami végül nem felel meg az igényeinek. Amikor megvásárolok a boltban egy élelmiszert, nagy ügy, ha rosszul választok (r).	,691
Márkahűség élelmiszer-kategóriákon belül.	SAJÁT FEJLESZTÉS	Az élelmiszerkategóriák többségében általában ragaszkodom egy megszokott márkához. Az esetek többségében ugyanazt az élelmiszer márkát veszem egy adott kategóriában. Amíg nem csalódom egy élelmiszer márkában, addig ismételten azt szoktam megvenni.	,767
Észlelt tudás élelmiszer témakörben	Flynn & Goldsmith (1999)	Igazán sokat tudok az élelmiszerekről. Tájékozottnak érzem magam, ha élelmiszerekről van szó. Jól informálnak érzem magamat az ételekről (r).	,892

A MODELL EMPIRIKUS BECSLÉSE

A kutatásunk kiindulásaként megfogalmazott célok elérése érdekében strukturális egyenlőségek modellezését (továbbiakban SEM) alkalmaztuk, amihez az AMOS 18.0 szoftvercsomagot használtuk. A SEM az általános lineáris modellek (GLM) kiterjesztése, amely párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas. Fontos megjegyezni, hogy az oksági kapcsolatok iránya az elemzés során nem kerül statisztikailag meghatározásra, az a kutató előfeltevésein alapul.

A modell előfeltételeinek ellenőrzése

A SEM-elemzésnek számos előzetes kritériuma van mind a teljes modellre mind a becslt paraméterekre vonatkozóan. Bentler és Chou (1987) szerint a SEM keretén belül végzett paraméterezéshez a legkisebb elvárt elemszám a becslt paraméterek ötszöröse. Mivel az általunk felállított modell eseté-

ben 29 paraméter becslésére került sor, így a minta elvárt nagysága megközelítőleg 150 válaszadót tesz ki. Így elmondhatjuk, hogy a 167 fős mintánk eleget tesz ennek a követelménynek.

Az elemzés során modellünknek számos illeszkedési kritériumnak is meg kell felelni. A 3. táblázatban bemutatjuk a legáltalánosabban használt mutatókat, azok elfogadási kritériumait, illetve az általunk becslt modell értékeit. Az eredményeink azt mutatják, hogy a modellünk meglehetősen jól illeszkedik.

Eredmények

Miután megállapítottuk, hogy a modell illeszkedése az elvárt kritériumoknak megfelelő, rátérhetünk a becslt paraméterek elemzésére. A 2. ábrán és a 4. táblázatban is láthatók a becslt standardizált regressziós együtthatók, amelyek szerint az involvement erős összefüggést mutat a két

3. táblázat: A modell illeszkedését ellenőrző mutatók elvárt és tapasztalt értéke

A modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható érték	Becsült érték
<i>Abszolút mutatók</i>		
χ^2 szignifikanciája	$>0,05$ (Wheaton et al., 1977)	0,120
χ^2 / df	≤ 5 (Wheaton et al., 1977)	1,241
GFI (<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$ (Segars és Grover, 1993)	0,943
AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,8$ (Segars és Grover, 1993)	0,909
<i>Inkrementális/komparatív mutatók</i>		
NFI (<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,95$ (Hu és Bentler, 1999)	0,929
CFI (<i>comparative fit index</i>)		0,985
<i>Residuumokon alapuló mutatók</i>		
SRMR (<i>standardised root mean square residual</i>)	$\leq 0,08$ (Hu és Bentler, 1999)	0,056
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	$<0,06$ (Hu és Bentler, 1999)	0,038
<i>Parszímónia-mutatók</i>		
PGFI (<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,5$ (Mulaik et al., 1989)	0,592
PCFI (<i>parsimony comparative fit index</i>)		0,731

4. táblázat. Standardizált regressziós együtthatók

Prediktív változó	Cél- (kritérium-) változó	Standardizált regressziós együtthatók (<i>b</i>)
Involvement	Lojalitás	0,25
Involvement	Észlelt kockázat	0,53
Észlelt kockázat	Lojalitás	0,16
Involvement	Észlelt tudás	0,57
Észlelt tudás	Lojalitás	-0,16

Forrás: Saját számítás

feltételezett közvetítő változóval, az észlelt tudással ($b = 0,57$) és az észlelt kockázattal ($b = 0,53$).

A feltételezett közvetítő változók és a lojalitás közötti összefüggés azonban az általunk feltételezettekkel szemben kevésbé erős kapcsolatot mutat. Az észlelt kockázat és a lojalitás gyenge pozitív ($b = 0,16$) parciális értéket vett fel, míg az észlelt tudás és a lojalitás amellett, hogy nullához közeli értéket mutat, a feltételezettel ellentétben negatív értéket ($b = -0,16$) kapott, ami gyenge, de ellentétes irányú együttmozgásra utal. A tartós involvement és a lojalitás közvetlen kapcsolata ennél valamivel erősebbnek bizonyult ($b = 0,25$).

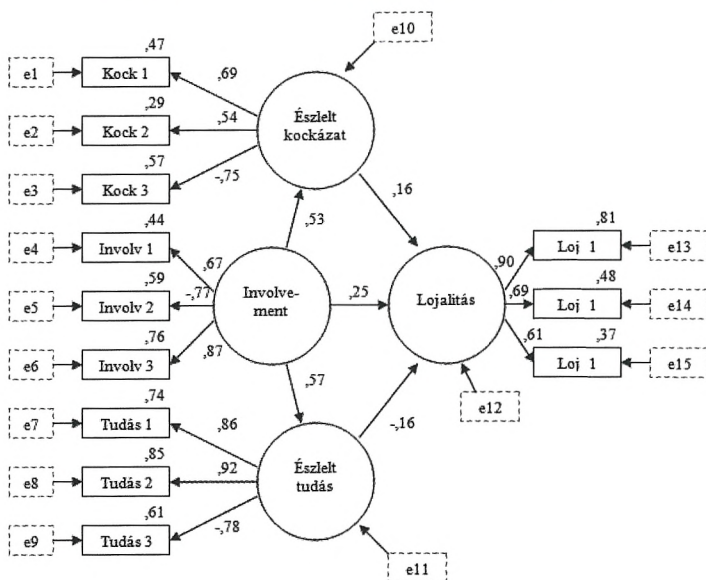
A standardizálatlan regressziós súlyok azt mutatják, hogy a prediktív változókban történő egységnyi változás mekkora változást okoz a célváltozóban. Az elemzés egy tesztet is elvégez annak ellenőrzésére, hogy ezek az értékek nullától eltérnek-e. Az eredmények azt mutatják, hogy az involvement 99%-os megbízhatóság mellett befolyásolja az észlelt kockázatot és az észlelt tudást, ugyanakkor csak 90%-os megbízhatósági szint mellett mutat összefüggést a lojalitás-

sal. A két közvetítő változó esetében viszont nem mutatható ki szignifikáns hatás a lojalitásra vonatkozóan. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a kis mintaelemszám itt erősen befolyásolja a szignifikanciaszinteket, és a kapott értékek alapján nem tűnik irreálisnak, hogy egy nagyobb minta esetében sikerülne a szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

Fontos információ, hogy a modell segítségével a célváltozókban történő szóródást milyen mértékben sikerült magyaráznunk a prediktív változókkal. A lojalitás esetében kaptuk az erre vonatkozó legalacsonyabb értéket. Annak ellenére, hogy koncepcionális modellünkben három prediktív változó is szerepelt, a modell szóródásának csak a 9,4%-át sikerült megragadni velük ($R^2=0,094$). A közvetítő változók, mivel csak egy prediktív változóval rendelkeztek, a köztük becült standardizált regressziós súly négyzetével magyarázhatók, vagyis az involvement az észlelt kockázat szóródásának 28,4%-át, az észlelt tudásénak a 32,4%-át magyarázta.

Az eredmények alapján az involvementnek mind a lojalitásra, mind a két köz-

2. ábra: Az empirikus modell és becült paraméterei



Prediktív változó	Cél- (kritérium-) változó	Standardizálatlan regressziós együtthatók (b)	Az együtthatók standard hibája	Szignifikancia-szint
Involvement	Lojalitás	,259	,144	,073
Involvement	Észlelt kockázat	,487	,105	,000
Észlelt kockázat	Lojalitás	,180	,140	,197
Involvement	Észlelt tudás	,649	,110	,000
Észlelt tudás	Lojalitás	-,145	,101	,149

Forrás: Saját számítás

6. táblázat: A hipotézisek értékelése

Hipotézis	Prediktív változó	Cél- (kritérium-) változó	Értékelés
H ₁	Involvement	Lojalitás	Elfogadásra került*
H ₂	Involvement	Észlelt kockázat	Elfogadásra került**
H ₃	Észlelt kockázat	Lojalitás	Elvetésre kerül
H ₄	Involvement	Észlelt tudás	Elfogadásra került**
H ₅	Észlelt tudás	Lojalitás	Elvetésre kerül

Forrás: Saját számítás

* $p = 0,1$ szinten; ** $p = 0,01$ szinten

vetítő változóra (észlelt tudás, észlelt kockázat) vonatkozó hatásával kapcsolatos hipotéziseket sikerült igazolni, igaz az első esetben csak 90%-os szinten. Nem sikerült azonban igazolni a két közvetítő változó lojalításra gyakorolt hatását.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk kiinduló pontja az volt, hogy az involvement és a lojalitás közötti, már több kutató által is vizsgált kapcsolatot az élelmiszer-termékcsoportban is vizsgáljuk, valamint tovább bontjuk, és az elemzésbe bevonjuk potenciális közvetítő változókat. Konceptcionális modellünkben arra törekedtünk, hogy azokat a szubjektív hatásokat ragadjuk meg, amelyek a vevők esetében tartósan fennállnak, és általánosan, az élelmiszer-kategóriákra összességükben értelmezhetőek. Célunk ezzel az volt, hogy jobban megértsük a döntési mechanizmusokat az élelmiszer-vásárlási folyamatban.

Az általunk felállított konceptcionális modell tesztelése során célunk csak részben teljesült, hiszen az öt felállított hipotézisből kettőt teljes mértékben, egyet csak alacso-

nyabb megbízhatóság mellett sikerült elfogadni, míg további kettő esetében nem sikerült azokat statisztikailag szignifikánsan igazolni.

Az empirikus eredmények azt mutatják, hogy az általános, élelmiszerekre vonatkozó tartós involvement jelentős hatás gyakorol az elemzésbe bevont konstrukciókra. Sikerült kimutatni a lojalításra gyakorolt közvetlen hatását is, bár a vártnál gyengébb erőseget felmutatva. Ugyanakkor a két választott és vizsgálatba bevont potenciális közvetítő változó kevésbé mutatott szoros összefüggést a lojalitással, azaz, a közvetítő szerepüket nem sikerült alátámasztani. Mindez arra világít rá, hogy a vevői döntési mechanizmusok komplexitása és áttételes hatásai miatt nehéz megragadni a valóban releváns összefüggéseket, és további részterületekre fókuszáló feltáró és leíró vizsgálatokra van szükség. Ugyanakkor úgy értékeljük, hogy a fenti kutatás is hozzájárult a terület részletesebb megismeréséhez, és hasznos inputokat szolgáltat a további vizsgálatok elvégzéséhez.

HIVATKOZÁSOK

- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990), "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, **19** 4, pp.27-40
- Bagozzi, R. P. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, **18** 3, pp.375-381
- Beatty, S. E., Homer, P. & Kahle, L. R. (1988), "The involvement-commitment model: Theory and implications", *Journal of Business Research*, **16** 2, pp.149-167
- Bei, L. T. & Heslin, R. E. (1997), "The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value-The Involved or the Knowledgeable?", *Advances in Consumer Research*, **24** pp.151-158
- Bell, R. & Marshall, D. W. (2003), "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation", *Appetite*, **40** 3, pp.235-244
- Bentler, P. M. & Chou, C. P. (1987), "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods & Research*, **16** 1, pp.78-117
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, **10** 2, pp.184-190
- Brucks, M. (1986), "A typology of consumer knowledge content", *Advances in consumer research*, **13** 1, pp.58-63
- Byrne, B. M. (2001), *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, D. T. (1998), "Recommendations for APA test standards regarding construct, trait, or discriminant validity", in: C. L. Cooper and L. A. Pervin (eds.), *Personality, Critical Concepts in Psychology*, Routledge, London, pp.190-202
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, **15** 2, pp.210-224
- Chi, M. T. H., Glaser, R. & Rees, E. (1982), "Expertise in problem solving", in: R. J. Sternberg (ed.), *Advances in psychology of human intelligence, Vol. 1*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 7-75
- Day, G. S. (1970), *Buyer attitudes and brand choice behavior*, Free Press, New York
- Dholakia, U. M. (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, **35** 11/12, pp.1340-1362
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22** 2, pp.99-113
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, **46** 1, pp.57-66
- Gyulavári, T. (2005), *Fogyasztói árelfogadás az interneten*, Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Higie, R. A. & Feick, L. F. (1989), "Enduring involvement: Conceptual and measurement issues", *Advances in consumer research*, **16** pp.690-696
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1977), *A paradigm for research on consumer involvement*, Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York, NY.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, **6** 1, pp.1-55
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998), "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, **30** 2
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software.
- Kindler J. (1987), "A kockázat döntéelméleti megközelítése", in: *Kockázat és társadalom*, Vári A. (szerk.), Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 13-24.
- Kolos K. (1997), "A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben", *Marketing & Menedzsment*, **31** 5, 67-73. old.
- Kolos K. (1998), *Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál*, Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Kolos K. (2004), "A kockázatvállalás pszichológiai, demográfiai meghatározói és következményei a vásárlási magatartásra", in: *A kockázatvállalás kihívásai*, Horváth D. & Sándor I. (szerk.), Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 63-82
- Krugman, H. E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, **29** 3, pp.349-356
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, **22** 1, pp.41-53
- McCull-Kennedy, J. R. & Fetter, Jr., R. E. (2001), "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing", *Journal of Services Marketing*, **15** 2, pp.82-98
- Mitchell, V. W. & Harris, G. (2005), "The importance of consumers' perceived risk in retail strategy", *European Journal of Marketing*, **39** 7/8, pp.821-837

Mittal, B. & Lee, M. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, **10** 3, pp.363-389

Monroe, K. B. (1976), "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", *Journal of Consumer Research*, **3** 1, pp.42-49

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D. (1989), "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models", *Psychological Bulletin*, **105** 3, pp.430-445

Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, **8** 2, pp.223-231

Quester, P. & Lim, A. L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, **12** 1, pp.22-38

Raju, P. S., Lonial, S. C. & Mangold, W. G. (1995), "Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation", *Journal of Consumer Psychology*, **4** 2, pp.153-180

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Coote, L. V. (2007), "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, **60** 12, pp.1253-1260

Russo, J. E. & Johnson, E. J. (1980), "What do consumers know about familiar product?", *Advances in consumer research*, **7** pp.417-423

Segars, A. H. & Grover, V. (1993), "Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis", *MIS Quarterly*, **17** 4, pp.517-525

Sheriff, M. & Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley, New York, NY.

Shukla, P. (2004), "Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **16** 4, pp.82-104

Söderlund, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, **17** 1, pp.76-98

Staelin, R. (1978), "The effects of consumer education on consumer product safety behavior", *Journal of Consumer Research*, **5** 1, pp.30-40

Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, **20** 4, pp.294-316

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977), "Assessing reliability and stability in panel models", *Sociological Methodology*, **8** pp. 84-136

Woodworth, R. S. (1928), "Dynamic psychology", in *Psychologies of 1925*, C. Murchison (ed.), Clark University Press, Worcester, MA, pp. 111-126.

Zaichkowsky, J. L. (1985), "Familiarity: product use, involvement or expertise", *Advances in consumer research*, **12** pp.296-299

Zaichkowsky, J. L. (1988), "Involvement and the price cue", *Advances in consumer research*, **15** pp.323-327

Gyulavári Tamás, PhD
adjunktus

BCE Marketing és Média Intézet
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Dörnyei Krisztina
tudományos segédmunkatárs
BCE Marketing és Média Intézet

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF INVOLVEMENT ON LOYALTY – THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED RISK AND KNOWLEDGE

Our research aimed to reveal the effects that can be observed during the buying process of food products and can influence the decisions of the customers. We focused on the role of enduring involvement in customers' behavioural loyalty, that is, the repurchase of food brands. To understand this relationship in a more sophisticated way, we involved two mediating constructs in our conceptual model: perceived risk and perceived knowledge of food products. The data collection was carried out among undergraduate students in frame of an online survey, and we used SPSS/AMOS software to test the model. The results only partly supported our hypothesis, although the involvement effects on loyalty and the two mediating constructs were strong enough, loyalty couldn't be explained well by perceived risk and knowledge. The roles of further mediating/moderating variables should be determined and investigated in the next section of the research series.

Tamás Gyulavári, Krisztina Dörnyei