

Dörnyei Krisztina, Gyulavári Tamás

A márkalojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata: az involvement, a kockázat és az észlelt tudás szerepe

A jelen tanulmány egy átfogó, a lojalításra ható tényezők és azok interakcióit vizsgáló kutatássorozat részeként elvégzett empirikus felmérés eredményeit mutatja be. A kutatás a fogyasztói élelmiszervásárlási folyamatban megfigyelhető döntési hatásmechanizmusok feltérképezését célozta meg, és azt vizsgálta, vajon a tartós involvement (érdekeltség) milyen szerepet játszik a vevők lojalításában, az élelmiszermárkák újravásárlásában. A kapcsolat vizsgálatának mélyebb megértése céljából két potenciális közvetítő változó, az észlelt kockázat és az észlelt tudás (élelmiszertermékek ismerete) került a koncepcionális modellbe. 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 magasnak bizonyult, addig a lojalitás a bevont változókkal kevésbé volt megragadható. További moderáló és/vagy közvetítő változók szerepének azonosítása a kutatássorozat következő feladata.

1. 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 egyén 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 fogalmi meghatározások szintjén is. Kutatásunkban mi is egy olyan összefüggést, nevezetesen a tartós involvement (érdekeltség) és a vevők márkavásárlásban mutatkozó, magatartási lojalitása közötti kapcsolatot szeretnénk vizsgálni, amelyet már számos tanulmány elemzett, és mutatott ki közvetlen vagy közvetett kapcsolatot (Mittal és Lee, 1989; Shukla, 2004; Espejel, Fandos és Flavián, 2009), de a terület még nem teljesen feltárt, 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.

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 egységköltése miatt az egyedi márkadöntések a háztartás kiadásainak viszonylag kis részét teszik ki (Traylor, 1981, Mitchell és Harris, 2005). Az ezt alátámasztó empirikus kutatások általában az egyes termékkategóriára vonatkoztak, és kevésbé kezelték az élelmiszereket együtt, mint termékcsoporthoz. 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 és Marshall, 2003; Espejel, Fandos és Flavián, 2009), valamint az élelmiszergyártók által kifejtett kommunikáció és termékfejlesztések hatására kialakuló hedonikus fogyasztási hajlam. Ez a tendencia is azt sugallja, hogy az élelmiszervásárlások tekintetében az általunk vizsgált összefüggést a kontextuális változók helyett az egyén tartós, szituációktól független jellemzőivel vizsgáljuk. A márkalojalitásban 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.

2. Szakirodalmi áttekintés

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

2.1. Lojalitás

A legáltalánosabb 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 árakciót hirdet meg. Míg a másik oldalról, 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 típusai a vevői magatartás és elkötelezettség szerint

1. táblázat

A vásárlás ismétlődése

		Gyakori	Ritka
Relatív attitűd	pozitív	Lojalitás	Látens lojalitás
	negatív	Látszólagos lojalitás	Lojalitás hiánya

Forrás: Dick és Basu (1994, 101. old.)

A két dimenzió közül kezdetben a magatartás alapú megközelítés állt a kutatók érdeklődésének középpontjában. Amikor a pénztári vonalkódos technológia kiskereskedelmi elterjedésével a vállalatoknak és a kutatóknak lehetővé vált a lojalitás magatartási dimenzióját ellenőrizni, az eredmények többnyire azt mutatták, hogy kevés azoknak a vevőknek az aránya, akik kizárólagosan egy márkát vásárolnak, de azoknak is, akiknél gyakorlatilag nem lehet felfedezni lojalitási mintákat. A többség a márkáknak egy szűkebb körével szemben mutat hűséget egy adott termékkategóriában. A kutatók így a vevői lojalításra vonatkozóan megkülönböztettek „monogám”, „promiszkuus” és „poligám” magatartást (Uncles, Dowling és Hammond, 2003).

A vártnál némileg alacsonyabb lojalitási szint ráirányította a figyelmet a magatartást meghatározó faktorokra, amely számos további csoportosítási kísérletet indukált a szakirodalomban. Mivel egyes szerzők a lojalitás tárgyával szembeni attitűdöt az ismételt vásárlás előzményének tekintik, így kézenfekvő volt az attitűd-komponensek szerint bontani tovább a fogalmat. Oliver (1999) ez alapján megkülönböztetett kognitív, affektív, konatív és cselekvő (action) lojalitást, amelyek közül az első három nem magatartási szintet képvisel. Ennél gyakorlatiasabb, és a valós üzleti szituációkhoz közelebb álló felosztást fogalmazott meg Sopanen (1996). A szerző megkülönböztet *monopol-* (nincs más elérhető választás), *inercia-* (a vevő nem keres aktívan helyettesítő termékeket), *kényelmi* (a vevő a legközelebb elérhető alternatívát választja), *ár-* (a vevő a legolcsóbb alternatívát választja), *ösztönzésen alapuló* (a lojalitási programok által kínált előnyök befolyásolják) és *emocionális* (a vevőt olyan faktorok befolyásolják, mint pl. a márka) lojalitást.

A lojalitás tipizálásának további dimenziója lehet, ha megvizsgáljuk annak irányát. A tanulmányok legtöbbször márka- és bolthűsége irányulnak, 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 koncentráltunk, mivel kutatássorozatunk első szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk vizsgált fogalmakra általánosságban igazak-e az összefüggések. Mivel az attitűd alapú lojalitás nehezebben értelmezhető ezen a szinten, így típusát tekintve a magatartás alapú lojalításra fókuszáltunk a továbbiakban.

2.2. Involvement

Az involvement vizsgálata a fogyasztói magatartáskutatások területén már az 1960-as években elkezdődött (Higie és Feick, 1989), ahol manapság is az egyik legtöbbet kutatott elméleti konstrukció. A fogalom először a szociálpszichológiában jelent meg (Sheriff és Cantril, 1947), ahol az én (ego) és egy tárgy közötti kapcsolatot írta le úgy, mint a hiedelmek egy csoportja, ami az egyénnel kapcsolatos. Később a motivációhoz hasonlatos fogalomként ragadták meg, ami hatással van a vásárlási döntésre (Howard és Sheth, 1969). Ezen belül sokan az információfeldolgozás intenzitásának tartották (Krugman, 1965), de megfogalmazták már azt az egyén adott időpontra vonatkozó, ingerektől független aktivációs szintjének is. (Cohen, 1983, Beatty és Smith, 1987). Mások egy tárggyhoz kapcsolódó érdeklődés általános szintjét jelölték vele (Day, 1970). Mitchell, 1979 külső állapotváltozóként határozta meg, ami egy inger vagy szituáció miatti bizonyos mennyiségű érdeklődést vált ki. Az egyik legelterjedtebb definíció szerint az involvement az egyén az adott tárgy irányába mutató vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy sükségen alapszik (Zaichkowsky, 1985).

A fogalom változatos értelmezése miatt előtérbe került az eltérő megközelítések és típusok közötti szintetizálás igénye, a köztük lévő strukturális kapcsolatok meghatározása. Az egyik ilyen úttörő munka Houston és 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 tárgynak a fontosságán

alapul, míg a szituációs involvement inkább rövid távú, a marketingben általában az adott vásárlási helyzet által indukált készletési állapot¹. A szerzők a szituációs involvementet tulajdonképpen azonosítják magukkal a stimulusokkal az S-O-R modellben, amelyek valójában ennek a készletési állapotnak a közvetlen előzményei. A reagáló involvementnek pedig a szituációs involvement hatását nevezik el, 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.

Andrews, Durvasula és Akhter (1990) által kidolgozott elméleti keretben az involvement három dimenzióját emelik ki, amely alapján típusokat lehet meghatározni, nevezetesen az involvement intenzitása, tartama és irányultsága szerint. Az involvement tartalma dimenzió a fent tárgyalt szituációs és tartós involvementek közötti megkülönböztetésnek is alapja. Az intenzitás szerint lehet megkülönböztetni alacsony és magas involvementet, amely a kutatásokban a tipikus csoportosítási alapja a válaszadóknak, és amely 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, a vásárlási érdekeltséget, - úgy is, mint döntési szituációban való érdekeltség (product-decision involvement, PDI), és úgy is, mint magában a vásárlás, mint hedonista értékeket nyújtó folyamatban való érdekeltség (shopping involvement) - különböztethetünk meg. Ezen felül gyakran vizsgált terület a hirdetési érdekeltség is, amely az eladók által nyújtott információk aktív keresésében és feldolgozásában testesül meg.

A továbbiakban az involvementet tehát egy belső készenléti állapotnak tekintjük, amely tükrözi az irányultság tárgyának fontosságát és relevanciáját az egyén számára. A kutatásunk során, ahogy azt már a bevezetésben is jeleztük, intenzitása szerint a tartós involvement hatását vizsgáljuk. Ezt indokolják a már tárgyalt okok, miszerint az élelmiszerek vásárlása folyamán a vevők általában alacsonyabb átlagos szituációs involvement szinttel rendelkeznek, illetve kutatásunk is a tartós, szituációktól független változók közötti hatásmechanizmusok megértésére törekszik. Az irányultság tekintetében a termékkategóriánál valamivel általánosabb, termékcsoporthatás involvement szerepel vizsgálataink középpontjában a kutatássorozat jelenlegi szakaszában.

¹ A hosszú távú, egyenletes erősségű, illetve a rövid távú involvement csak elméleti kategóriák, a valóságban a két típust nehezebb élesen elkülöníteni. A szezonális termékek (szolgáltatások), mint például a sielés iránti érdekeltség telenként (eseti jelleggel) felerősödhet, majd nyáron ismét alábbhagyhat. Hosszú távon esetleg egyre inkább az ember életévé válik, és involvementje az évekkel fokozódhat, vagy éppen mivel egyre kevesebb újdonságot nyújt, az egyén egy idő után más hobbi vagy sport felé fordul.

2.3. 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) negatíván észlelt következményeinek teljes leírása, beleértve a következmények súlyának és bekövetkezésük valószínűségének megmutatását is” (Kindler, 1987, 13. old.). Míg Kindler (1987) meghatározásában a negatív következményeket emeli ki, addig Kolos (1998, 4. old.) arra hívja fel a figyelmet, hogy más tudományterületeken a pozitív kimenetek valószínűségét sem zárják ki a kockázat fogalmából. Úgy látja azonban a fogyasztói döntéseknél a - döntési célhoz képest bekövetkezett - pozitív kimenet ritkábban értelmezhető, és a marketing szakirodalom inkább „olyan fogyasztót feltételez, aki számára kellemetlen a döntéssel járó bizonytalanság, ezért ezt csökkenteni próbálja”. Ez alapján Kolos (1998, 4. old.) a marketing területre úgy értelmezi a kockázat, mint „a fogyasztó szükséglet-kielégítésére irányuló célorientált magatartását feltételezve, a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztos a fogyasztó az őt érő veszteségben, illetve minél súlyosabbnak ítéli meg ezen veszteség következményeit, annál magasabb szintű kockázatot észlel”.

Kutatásunk szempontjából fontos megkülönböztetést tett Bettman (1973), aki két típusát különböztette meg az észlelt kockázatnak. Egyrészt a lényegi (inherent), másrészt a kezelt (handled) kockázatot.² Az előbbi egy adott termék kategóriához kapcsolódó, tartósan fennálló észlelés, 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 egyben. Mivel kutatásunk az egyénre jellemző tartós jellemzőket vizsgálja, így a koncepcionális modellünkbe a lényegi kockázatot vettük be.

2.4. Észlelt tudás

Sokáig a szakirodalom a tudást egy egydimenziós (unidimensional) konstrukciónak tekintette, de később egy komplex szerkezetű, a memóriában eltárolt információ tartalomtól függő rendszerként írja le (Brucks, 1986). A tudás bonyolult és többdimenziós felfogásása azt eredményezte, hogy különböző tudásfajtákat különböztettek meg egymástól az utóbbi évek tudással kapcsolatos szakirodalmában (Park, Mothersbaugh és Feick, 1994; Rao és Monroe, 1988; Alba és Hutchinson, 2000; Baker, Hunt és Scribner, 2002).

² A magyar elnevezések Kolostól származnak (1997).

A marketing szakirodalom legtöbbször a tudás csoportosítása során annak mélysége, fajtája és területe alapján történik. Triviális módon a tudásszintek mélysége szerint megkülönböztethetünk szakértőket és újoncokat, ami kiegészítve a ritkábban használt köztes, közepes szinttel a legelterjedtebb. A tudás mélysége eltérő magatartást eredményez. Egy tudás tartalmára koncentráló tanulmányban arra a következtetésre jutottak (Chi, Glaser és Rees, 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, termékcsoporthoz vagy márkákhoz kapcsolódik. A legtöbbet használt fogalom a terméktudás (product knowledge), amit sokan tartanak az információfeldolgozás és fogyasztói döntéshozatal fontos faktorának (Raju, Lonial, és Mangold, 1995), és az 1980-as években hosszú ideig állt a kutatások középpontjában. Egy terméktudás szintjére fókuszáló kutatásban (Russo és Johnson, 1980) a tudást a következmény mértéke és a tulajdonság vagy márkához való kapcsolódás alapján csoportosították. Ez alapján megkülönböztethetjük azt, amikor a fogyasztó egy márka sok tulajdonságát ismeri, vagy amikor egy tulajdonság értékeit ismeri sok márkánál. Ezzel hasonlatos kategóriákat takar az általános terméktudás (generic product knowledge), ami a termékek különbözőségének felismerését, és a termék kiválasztásakor fontos tulajdonságok, dimenziók beazonosítását jelenti. Ezen kívül ismeretes az egyéni terméktudás is (individual product knowledge), ahol az adott termék tulajdonságainak ismeretét jelenti a fogalom. Ez lehet ár, íz vagy tartósság, ami alapján össze lehet hasonlítani a termékeket (Hastie, 1982).

A legismertebb és legelfogadottabb nézet szerint a fogyasztói tudás három fajtáját különböztethetjük meg (Brucks, 1986; Raju, Lonial és Mangold, 1995). A szubjektív (subjective knowledge) tudás a fogyasztó észlelése saját tudásáról (Park és Lessig, 1981). Az objektív tudás (objective knowledge) a tudásanyag tényleges mennyiségének, típusának és elrendezésének mértéke (Staelin 1978; Kanwar, Olson, és Sims 1981). Végül a vásárlási tapasztalat (usage experience) vagy más néven tapasztalati tudás (self-perceived knowledge) a vásárlási vagy használati tapasztalatot jelenti (Monroe 1976; Marks és Olson, 1981). Ez utolsó kategória különlegessége, hogy nem konzisztens a korábban kifejtett információfeldolgozási elképzeléssel, miszerint az a cselekvés előtt történik, mégis a tudás egy fajtájaként értelmezik.

Az objektív, a szubjektív és a tapasztalati tudásfajtákat sokszor különbözőképpen értelmezik, habár gyakran pozitívan korrelálnak egymással. Egyes elképzelések szerint a szubjektív, más néven észlelt tudás a tudás és önbizalom egy kombinációja, és éppen ezért lehet más hatással az információfeldolgozásra, mint a tényleges tudás (Park és Lessig, 1981). Raju,

Lonial és Mangold (1995) szerint mind a szubjektív, mind az objektív tudás a tapasztalatnak a következménye, így az fontos szerepet játszik a

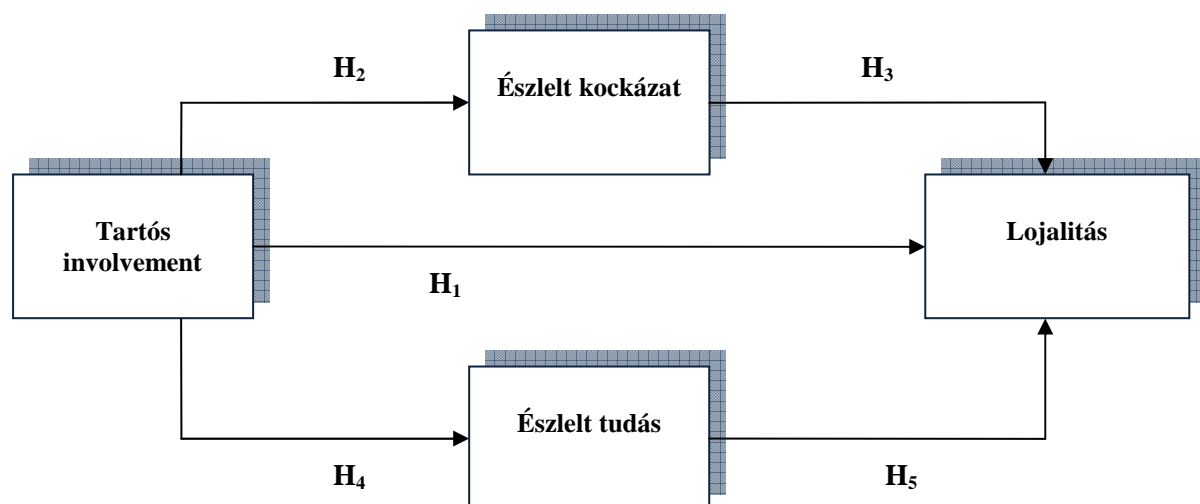
problémamegoldásban. Tanulmányukban, melyben a szubjektív, objektív és használati tudást hasonlították össze, bizonyítják, hogy az objektív, szubjektív és tapasztalati tudás között korreláció van, ami eredmény részben konzisztens a korábbi kutatásokkal is. Laroche et al. (2003) kutatásukban a szubjektív tudás, a tapasztalat és a mérlegelés kapcsolatát elemezték strukturális egyenlőség modellezzéssel (SEM). Eredményeik szerint a szubjektív tudás és tapasztalat két külön konstrukció, de kapcsolatban van egymással.

Raju, Lonial és Mangold (1995) a döntés és tudás közötti kapcsolat vizsgálata során arra a következtetésre jutottak, hogy a magas szubjektív tudással rendelkező fogyasztók kevésbé érzik magukat biztosnak a döntéseikben. Az objektív tudás és döntés közötti kapcsolat hiányából pedig arra következtetnek, hogy a döntés főleg az önbizalomból következik, nem pedig a tényleges tudásból. Egy másik, a szubjektív és objektív tudást összehasonlító kutatásban Rudell (1979) arra a következtetésre jutott, hogy az önbizalom hiánya bizonytalanságot okoz, és kevesebb információkeresést eredményez. Ezen kívül habár a szubjektív tudás nem a legjobb mérőeszköz a tényleges tudásnak (Brucks 1986), szorosan kapcsolódik a fogyasztó önbizalmához és gyakran jobb betekintést nyújt a magatartási tényezők indítékaiba, mint az objektív (Park és Lessig 1981). Éppen ezért kutatásunk a nehezen és nem feltétlenül magas magyarázóerővel bíró tényleges tudás helyett a magatartási következményeket jobban magyarázó észlelt tudást használjuk.

3. A kutatási koncepció

A kutatás koncepcionális modellje

1. ábra



3.1. A tartós involvement közvetlen hatása a lojalitásra

Houston és Rothschild (1977) által az involvementre adaptált S-O-R modellben a vásárlási folyamatban hozott döntéseket a szituációs involvement befolyásolja közvetlenül, és a tartós involvement ezeket a kapcsolatokat csak moderálja. Ettől eltérően Mittal (1989) empirikus modelljében a tartós involvement esetében számos magatartási változóra irányuló közvetlen hatást feltételezett és igazolt. A szakirodalomban általában a lojalitás előzményének nem a tartós, hanem a szituációs involvementet tekintik. Ennek oka, hogy a szituációs 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 kockázatkezelésre különböző formáira támaszkodnak, többek között a korábbi tapasztalataikra hagyatkozva az általuk ismert és már bevált márkát részesítik előnyben (Kolos, 2004).

Amíg azonban a szituációs 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 termékkategória között. Mindez a magatartásra is 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, Homer és Kahle, 1988). Számos tanulmány, hasonló gondolati struktúrát követve vizsgálta, hogy a tartós involvement hatással van az attitűd alapú márkaelkötelezettségre (brand commitment), és azon keresztül a magatartás alapú lojalitásra (Iwasaki és Havitz, 1998, Quester és Lim, 2003). Így tehát feltételezzük, hogy azokban a vevőkben, akik magasabb tartós involvementtel rendelkeznek egy termékkategóriát illetően, mivel többet foglalkoznak az adott kategóriával, idővel kialakulnak emocionális kötődések is a márkákat illetően, ezáltal nagyobb valószínűséggel fognak ragaszkodni kedvenc márkáikhoz.

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

3.2. A tartós involvement hatása az észlelt kockázatra

Houston és Rothschild (1977) azt feltételezték, hogy a magasabb tartós és szituációs involvementtel rendelkező vevők negatívabban reagálnak az elvárásaikhoz képest nem megfelelő eredményre a vásárlási folyamat végén. Mindezt okozhatja az a feltevés, miszerint a magas tartós involvement magával vonja azt a következményt, hogy a vevők eleve nagyobb elégedettségre törekszenek (McColl-Kennedy és Fetter, 2001; Russell-Bennett, McColl-Kennedy és Coote, 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 bosszantóan hat, ha ez nem valósul meg, addig utóbbinak egy nem várt, negatív eseményt rugalmasabban kezel. Ebből kifolyólag a magas tartós involvementtel rendelkezők egyben magasabb kockázatot is észlelnek, és ez a kockázat elérhet egy állandó magas szintet az adott termék kategóriához kapcsolódón, amit Bettman (1973) a már korábban tárgyalt lényegi (inherens) kockázatnak nevezett el, és aminek a vizsgálatára mi is törekedtünk. A fenti gondolatmenetet követve állítottuk fel a következő hipotézisünket:

H₂: Minél magasabb egy vevő tartós érdekeltsége élelmiszerek esetében, annál nagyobb az általa észlelt (lényegi, inherens) kockázat az élelmiszertermékekkel kapcsolatosan.

3.3. Az észlelt kockázat hatása a lojalitásra

A márkalojalitás sok esetben a szituációs involvement, illetve annak előzményeként (Mittal, 1989) és következményeként (Dholakia, 2001) is értelmezett kockázat(típusok), kezelésének egyik lehetséges módja, amelyet több kutatásban is igazolást nyert (Mittal, 1989; Kolos, 2004). A vásárlási folyamat során felmerülő kockázatnak természetesen még számos más kezelési módja lehetséges; mint például kipróbálás, intenzív információkeresés, fogyasztók közötti kommunikáció, stb. (további példákért lásd Kolos, 1997). A különböző kockázatkezelési stratégiák azonban eltérhetnek egymástól a tekintetben, hogy mekkora idő- és mentális költséget jelent ez a vevők számára. Vizsgálataink során figyelembe kell venni azt is, hogy az élelmiszervásárlás általában egyszerre több termék kategóriát 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 involvement elvezethet egy, a termék kategóriákra, vagy a teljes élelmiszer-termék csoportra vonatkozó észlelt kockázathoz, így a vevők mentális reakciója is lehet egy általános készlet a leegyszerűsített folyamatok és döntések alkalmazására. A magas involvementtel rendelkező vevő, aki magas szintű elvárásainak megfelelő termékeket, 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.

3.4. A tartós involvement hatása az észlelt tudásra

Korábbi kutatásokban kutatók arra jutottak, hogy az érdekeltség és a tudás pozitívan korrelál egymással, mert a fogyasztók a magas szintű termékérdekeltségből adódóan több információt keresnek és ezért magasabb tudásuk is van. Ezt később kutatások megerősítették (Bei és Heslin 1997; Sujan 1985); találtak korrelációt a két elméleti konstrukció között. Habár más kutatások ellenkező eredményekről is beszámolták, nem találva releváns kapcsolatot a két változó között (Bei és Widdows, 1999).

Bei és Heslin (1997) azt találták, hogy azok a fogyasztók, akik egy adott termék kategóriában jobban érdekeltek, rosszabb választást hoznak, mint azok, akiknek alacsonyabb involvementtel rendelkeznek, de magasabb a 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 és Olson (1988) véleménye szerint az észlelt termékhez kapcsolódó relevancia vagy más néven tudás és érdekeltség okozati kapcsolatban van egymással, mert a fontos szükségletek, célok és értékekről való tudás megszerzése feltételezi a téma iránt való érdeklődést, érdekeltséget. Éppen ezért mi is hasonló hipotézist állítottunk fel:

H₄: Minél magasabb egy vevő tartós érdekeltsége az élelmiszerek esetében, annál magasabb az általa észlelt (lényegi, inherens) tudás az élelmiszertermékekkel kapcsolatosan.

3.5. Az észlelt tudás hatása a lojalitásra

A magas észlelt tudás miatt a vevők képesek különbséget tenni a termékek között, ki tudják választani a leginkább megfelelőt, így a magas észlelt tudás magasabb lojalitást eredményez. Mindemelllett a magas észlelt tudással valószínűbb, hogy magabiztosabbak 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 feltételezzük, 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 élelmiszertermékekkel kapcsolatosan.

4. A kutatás módszertana

Az adatfelvétel előtt a kutatásban felhasználni kívánt skálákat teszteltük, majd ezután a már ellenőrzött skálákat alkalmaztuk a konstrukciók összefüggéseinek vizsgálatához. A kutatás során online kérdőíves megkérdezést végeztünk, ahol a kitöltés anonim és önkéntes volt. A válaszadók a szóbeli felkérés után egy megadott weboldalra látogatva érhatték el a kérdőívet, amit az adott felületen tölthettek ki, a válaszokat pedig a rendszer automatikusan rögzítette egy adatbázisban.

Mind a tesztelésnél, mind a végső felmérésnél az alapsokaságot egyetemi hallgatók alkották, így a minta nem felel meg a reprezentativitás feltételének, messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le, azonban a konstrukciók összefüggéseinek a megállapításához megfelelő. A skálateszteléshez 2010 májusában 125 fős, a kapcsolatvizsgálathoz 2010. decemberében 167 fős mintát használtunk.

A válaszadók demográfiai adatai alapján elmondhatjuk, hogy a nők felülreprezentáltak a 75%-os részvétellel, mivel azonban élelmiszer témaköréről van szó, ahol a főbevásárló és menütervező szerep is hasonló arányban jellemzi a két nemet, megfelelőnek mondható. A válaszadók átlagosan 22,48 évesek voltak és nagy arányban tartózkodási helyük a főváros (76,6%), míg a megyeszékhelyek (8,4%), városok (11,4%) és falvak (3,6%) lakosságát alacsony arányban képviselték.

5. A konstrukciók mérése

5.1. *Lojalitás*

A lojalitás mérése során az egyik problémát az okozza, hogy a lojalitás, mint összetett fogalom, amelynek számos típusa és megjelenési formája van, több megközelítést is lehetővé tesz a skálatejesztés során. Söderlund (2006) például felhívja a figyelmet, hogy a reflektív modellek esetében az indikátorok egymással korreláltak, amelyet egy, a héttérben meghúzódó, látens változó okoz. Tipikus ilyen eset, amikor a márkára vonatkozó újravásárlási szándék mérése érdekében egy többtényezős skálát fejlesztünk ki, amelyek mindegyike ezt az egydimenziós konstrukciót hivatott mérni. Az egyes állítások külön-külön történő elhagyása nem okoz nagy változást a skála érvényessége tekintetében. Ezzel szemben, a formatív modellek esetében két vagy több, elmélet alapján elkülönülő tétel szignifikáns változást eredményeznek a látens változóban, amely a koncepcióalkotásnak egy, a magyarázó tételeknél magasabb szintjén került definiálásra. A tételek ebben az esetben nem korreláltak, és ezek a tételek, mint a vizsgált koncepciók dimenziói nem elhagyhatóak, ha a fogalmat valóban meg akarjuk ragadni.

Dick és Basu (1994) sokat hivatkozott felosztása szerint a lojalitásnak vagy egy magatartási és egy attitűd alapú aspektusa, ugyanakkor a szerzők a valós lojalitást úgy határozták meg, mint a kettő együttes jelenlétét, amely a skálafejlesztésnek a formatív megközelítését teszi szükségessé. Ugyanakkor, sok tanulmány foglalkozik azzal, hogy ezek valóban egymástól elkülönülő fogalmak-e (Warrington és Smith, 2000; Jensen és Hansen, 2006; Quester és Lim, 2003), és többségében arra a következtetésre jutnak, hogy az érzelmi elkötelezettség általában a magatartási lojalitás előzményének tekinthető, mintsem egy magasabb szinten értelmezett lojalitás egyik dimenziójának.

A lojalitás mérési skáláinak kiválasztására és fejlesztésére az is hatással van, hogy a magatartási változók közvetlenül nehezen figyelhetők meg, illetve azok felidézése a válaszadók által könnyen megbízhatatlan adatokhoz vezethet. Ezért közvetlen magatartási adatok helyett inkább olyan skálák terjedtek el, amelyek a magatartási szándékot vagy az egyének saját lojalitásukra vonatkozó észleléseit mérték (Ganesh, Arnold és Reynolds, 2000; Söderlund, 2006). Kutatásunk során mi is ez utóbbit választottuk, és fejlesztettünk ki saját, az élelmiszerek-termékcsoportra vonatkozó skálát.

5.2. *Tartós involvement*

Az involvement mérésére kifejlesztett módszerek között megtalálhatók sorba rendezéses (*rank-ordering*), koncentrikus skálán (*concentric scale*) való értékelés, ami termékek tucatjainak sorba rendezését jelenti a válaszadó által annak számára való fontossága szerint, „nem tudom” válaszok mennyiségének mérése, ami egy adott márka ismertségére vonatkozik, és Likert állítások (*Likert statements*) használata, melyek egy adott témára vonatkoznak (Lastovicka és Gardner 1978; Traylor, 1981).

Ezek a mérési módszerek ellentmondásosak, aminek okát nem lehet eldönteni, hogy a különböző mérési vagy magatartásbeli különbségek okozzák-e (Zaichkowsky, 1985). Sok skála egyelemű, aminek alacsony megbízhatósága. A többteteles skálák belső megbízhatósága, stabilitása vagy validitása sokszor nincs tesztelve. Ezen probléma megoldására került kidolgozásra a Personal Involvement Inventory (PII) skála Zaichkowskytól (1985), amiben a fogyasztók direkt értékelhetik a termék vélt fontosságát egy 20 elemű szemantikus differenciál skálán. Ez a skála az involvement skálák közül a leginkább elterjedt és a legnagyobb hivatkozásszámmal rendelkezik. Zaichkowsky (1985) PII skálájának a továbbfejlesztésével (RPII és OPII), McQuarrie és Munson (1987) arra a következtetésre jutott, hogy a 20 elem közül hét a PII skálán attitűdöt és nem involvementet mér, valamint négy túl komplex szövegezésű. Ezért 11 elemet kitöröltek a 20-ból. A maradék 7 elemhez hozzáadtak önkifejezésre és kockázatra vonatkozó elemeket. Jelen kutatás során Zaichkowsky (1985) skálájának 3 érdekeltséget mérő elemét használjuk.

5.3. Észlelt tudás

A szubjektív és objektív, valamint vásárlási tapasztalat közötti egyik legfontosabb különbség, hogy máshogy operacionalizálhatóak. Annak eldöntésére, hogy az objektív vagy szubjektív tudás mérése a hasznosabb, viszonylag kevesen vállalkoztak (Brucks, 1986). A szubjektív tudás mérésére legtöbb esetben egy önkitöltő skálát használnak, amin a megkérdezettek értékelik az adott termék kategóriára vagy területre vonatkozó vélt tudásukat. Az objektív tudás mérésére ezzel szemben legtöbbször feleletválasztós tesztet alkalmaznak, aminek kitöltése után a helyes válaszok száma alapján lehet a tényleges tudásra következtetni. A vásárlási tapasztalat szintén önkitöltős, a válaszadó véleményét, nem a tényleges cselekedetét mérő módszerrel lehetséges, amiben a használatra, tulajdonlásra, és az adott tárggyal kapcsolatos információkeresésre kérdezhetnek rá a kutatók.

Flynn és Goldsmith (1999) skálát fejlesztett ki a szubjektív tudás mérésére. Véleményük szerint a korábbi mérések, amit a marketing szakirodalom használt, nem megbízhatóak, nem használhatóak más területen, mert mind ad hoc módon előállított skálákat tartalmaztak. Kutatásukban a téma mérésére az általuk 5 termék kategórián tesztelt szubjektív termék kategória-tudás skálát ajánlják, amely mind megbízható, magas belső konzisztenciával rendelkezik és számos termék kategóriára alkalmazható. Jelen kutatáshoz ezt a skálát választottuk kiindulási pontként: a skálatesztelés után 3 állítással dolgozunk tovább.

5.4. Észlelt kockázat

Az észlelt kockázat mérésére kifejlesztett skálák általában azt a két dimenziót tartalmazzák, amelyek a definíciókban is megjelennek, nevezetesen a negatív kimenet valószínűségét és a következmények súlyosságát (Kolos, 1998; Garbarino és Strahilevitz, 2004), de megfigyelhetők próbálkozások a fogalom egydimenziós mérésére is, általában akkor, ha a kockázat különböző altípusait akarjuk mérni (Dholakia, 2001).

Természetesen az észlelt kockázat bonyolultságát itt is elsősorban az adja, hogy a koncepció számos altípusa ismert (Kolos, 1997; Gyulavári, 2005), és azok diszkrimináns érvényessége, azaz, annak megállapítása, hogy az egyes altípusok koncepcionálisan valóban különböző konstrukciókat jelenítenek meg, további vizsgálatokat tesznek szükségessé. A jelen kutatáshoz a termék kockázatot mérjük. Mérési eszköznek Laurent és Kapferer (1985) által a fogyasztói érdeklődési profilokhoz kialakított skála kockázati dimenzióit választottuk. Ez a skála kétdimenziós, a valószínűségeket és a következmények súlyát is három-három állítással méri.

5.5. Az alkalmazott mérési skálák tesztelése

A kutatásba bevont konstrukciók (a tartós érdekeltség, az észlelt kockázat, a lojalitás és az észlelt tudás) mérésére mind élelmiszer témakörre alkalmazott, 7 fokú likert skálát (1=teljes mértékben egyet értek, 7=egyáltalán nem értek egyet) használtunk. A skálatesztelés során a szükséges javításokkal korrigáltunk. A skálákat feltáró faktorelemzéssel (principal component, varimax rotáció) négy faktorba rendeztük, amely alapján vizsgáltuk a diszkrimináns érvényességet (Campbell, 1998), illetve skálák belső konzisztenciáját. Az elemzés azt mutatta, hogy az alkalmazott skála 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.

A kutatás során használt skálák

2. Táblázat

FAKTORNÉV	SKÁLA EREDETE	SKÁLATÉTEL	ÁTLAG	SZÓRÁS	FAKTOR SÚLYOK*	Cronbach's Alpha
Élelmiszerekre irányuló tartós érdekeltség	Zaichkowsky (1985)	<i>Az élelmiszerek érdekelnek engemet.</i>	3,15	1,734	,855	,794
		<i>Az élelmiszereknek számomra nagy jelentősége van (r).</i>	2,47	1,484	,842	
		<i>Az élelmiszerek lényegesek számomra.</i>	2,54	1,400	,772	
Élelmiszerekkel kapcsolatos észlelt kockázat	Laurent és Kapferer (1985)	<i>Meglehetősen mérges lennék, ha miután vásárolnék egy élelmiszert, rájönnék, hogy nagyon rosszul választottam.</i>	2,97	1,538	,921	,691
		<i>Bosszantónak tartom, ha olyan élelmiszert vásárol az ember, ami végül nem felel meg az igényeinek.</i>	2,34	1,447	,594	
		<i>Amikor megvásárolok a boltban egy élelmiszert, nagy ügy, ha rosszul választok (r).</i>	3,17	1,564	,573	
Márkahűség élelmiszerkategóriákon belül.	SAJÁT FEJLESZTÉS	<i>Az élelmiszerkategóriák többségében általában ragaszkodom egy megszokott márkához.</i>	2,97	1,328	,915	,767
		<i>Az esetek többségében ugyanazt az élelmiszer márkát veszem egy adott kategóriában.</i>	2,94	1,471	,678	
		<i>Amíg nem csalódom egy élelmiszer márkában, addig ismételten azt szoktam megvenni.</i>	2,66	1,357	,585	
Észlelt tudás élelmiszer témakörben	Flynn és Goldsmith (1999)	<i>Igazán sokat tudok az élelmiszerekről.</i>	3,86	1,529	,711	,892
		<i>Tájékozottnak érzem magam, ha élelmiszerekről van szó.</i>	3,55	1,616	,706	
		<i>Jól informálnak érzem magamat az ételekről (r).</i>	3,22	1,596	,452	

*(max, like.) KMO=0,782, variancia: 60,4%

6. A kutatási eredmények

A kutatásunk kiindulásaként megfogalmazott célok elérése érdekében strukturális egyenlőségek modellezését (továbbiakban SEM) alkalmaztuk, amihez az AMOS 18.0 szoftvercsomagot használtuk.

A SEM oksági viszonyok tesztelésére, illetve becslésére kifejlesztett elemzési módszer, amely a két részből tevődik össze, a strukturális modelltől (structural model) és a mérési modelltől (measurement model). Utóbbi esetében a módszer a közvetlenül megfigyelt változókból állít elő származtatott, látens változókat, de nem vizsgál oksági viszonyt, míg a strukturális modell esetében a mérési modelltől kapott változók közötti oksági viszony vizsgálata a cél. Összehasonlítva más módszerekkel, a faktorelemzés egy strukturális modell nélküli SEM-nek feleltethető meg, míg az útelemzés (path analysis) a SEM olyan speciális esetének tekinthető, ahol nem beszélhetünk mérési modelltől, mivel egyedi indikátorokkal dolgozunk. A SEM az általános lineáris modellek (GLM) kiterjesztése, amely párhuzamosan több regresszió-számítás tesztelésére alkalmas. Fontos megjegyezni, hogy az oksági kapcsolatok iránya az elemzés során nem kerül statisztikailag meghatározásra, az a kutató előfeltevésein alapul.

6.1. A modell előfeltételeinek ellenőrzése

A SEM-elemzésnek számos előzetes kritériuma van, mind a teljes modellre, mind a becsült paraméterekre vonatkozóan. Bentler és Chou (1987) szerint a SEM keretén belül végzett paraméterezéshez a legkisebb elvárt elemszám a becsült paraméterek ötszöröse, míg Bagozzi (1981) szerint az elemszámnak és a becsült paramétereknek a különbsége legalább 50-nek kell lennie. Mivel az általunk felállított modell esetében 29 paraméter becslésére került sor, így a minta elvárt nagysága megközelítőleg 150 válaszadót tesz ki. Így elmondhatjuk, hogy a 167 főn mintánk eleget tesz ennek a követelménynek.

Az elemzés során modellünknek számos illeszkedési kritériumnak is meg kell felelni. A teljes modell illeszkedésének általános mutatója a chí-négyzet-teszt, amelyhez tartozó nullhipotézis az, hogy az empirikusan létrehozott modell illeszkedik az adatokra. Mivel a tesztstatisztikához tartozó valószínűség nem kisebb, mint 5%, így esetünkben nem kell elvetnünk ezt, tehát e mutató alapján a modellünk megfelelő illeszkedést mutat. Mivel a χ^2 -teszt nagyon sok kritikát kapott (Jöreskog és Sörbom, 1993), miszerint rendkívül érzékeny (1) az elemszámra, (2) az elemzésbe bevont paraméterekre, illetve (3) a kiinduló változó normalitására, így a kutatók számos egyéb illeszkedési indexet fejlesztettek ki párhuzamosan.

A 3. táblázatban bemutatjuk a legáltalánosabb használt mutatókat, azok elfogadási kritériumait, illetve az általunk becsült modell értékeit. Ezek között találunk abszolút mutatókat, amelyek a modell „jóságát” ahhoz a helyzethez viszonyítják, amikor „nincs modell” (Byrne, 2001). Az inkrementális vagy komparatív mutatók viszont egy, az elemzés során specifikált alapmodellhez viszonyítanak. Ismét egy más megközelítést alkalmaznak a reziduumok elemzésén alapuló mutatók. Itt a megfigyelt korreláció/kovariancia és a reprodukált értékek közötti eltérésekre végezhetünk hipotézis-tesztelést. Az illeszkedési mutatók negyedik csoportja figyelembe veszi, hogy két, hasonló magyarázó erővel rendelkező modell közül az a jobb, amelyik kevesebb paraméterrel dolgozik, így az illeszkedés vizsgálatnál „bünteti”, ha a kutató túl sok változót von be az elemzésbe, amivel egyébként a korábban tárgyalt mutatók értékén javítani lehet. Ezért ezeket a mutatókat parsimónia-mutatóknak nevezik.

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

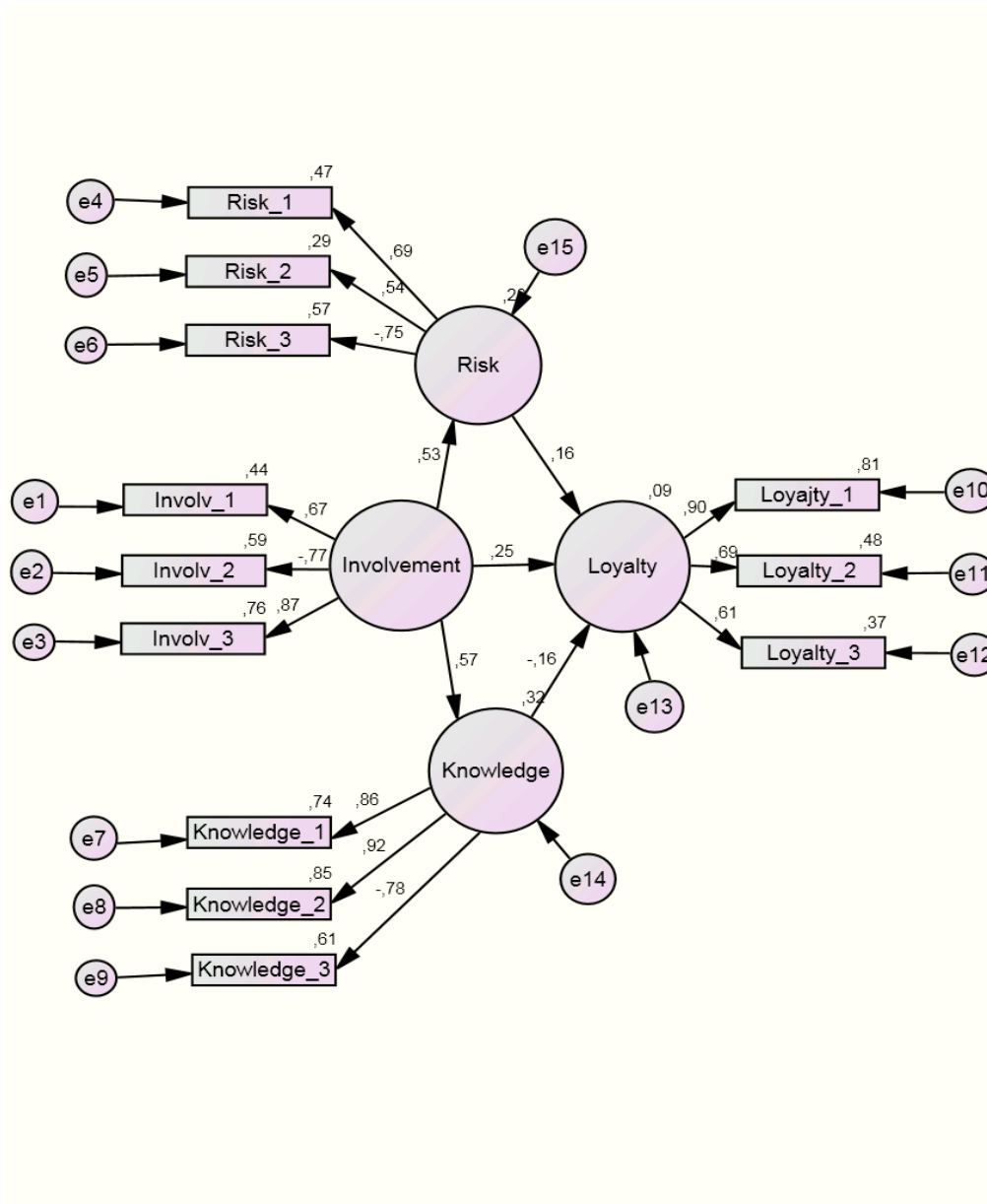
<i>A modell illeszkedését ellenőrző mutatók</i>	<i>Minimális elfogadható érték</i>	<i>Becsült érték</i>
<i>Abszolút mutatók</i>		
χ^2 szignifikanciája	>0,05 (Wheaton et al., 1977)	0,120
χ^2 /df	≤ 3 (Bentler, 1990)	1,241
GFI (<i>goodness-of-fit index</i>)	≥ 0,9 (Segars és Grover, 1993)	0,943
AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	≥ 0,8 (Segars és Grover, 1993)	0,909
<i>Inkrementális/komparatív mutatók</i>		
NFI (<i>normed fit index</i>)	≥ 0,90 (Hair et al., 1992)	0,929
CFI (<i>comparative fit index</i>)	≥ 0,95 (Hu és Bentler, 1999)	0,985
<i>Residuumokon alapuló mutatók</i>		
RMR (<i>root mean square residual</i>)	≤ 0,10 (Jöreskog és Sörbom, 1983)	0,121
SRMR (<i>standardised root mean square residual</i>)	≤ 0,08 (Hu és Bentler, 1999)	0,056
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	<0,06 (Tabachnick és Fidell, 2007)	0,038
<i>Parsimónia-mutatók</i>		
PGFI (<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	≥ 0,5 (Mulaik et al., 1989)	0,592
PCFI (<i>parsimony comparative fit index</i>)		0,731

Az eredményeink azt mutatják, hogy a modellünk meglehetősen jól illeszkedik. Szinte majdnem az összes mutató értéke az elfogási tartományba esik, egyetlen mutató a kivétellel. Az RMR, amely kis mértékben lépi túl a megengedett értéket, hátránya viszont, hogy függ a megfigyelt variancia és kovariancia nagyságától, így nehezen interpretálható. Továbbfejlesztett változata annak standardizált formája (SRMR), amely viszont esetünkben a szigorúbb kritériumnak is megfelel.

Az illeszkedés-vizsgálatra még egy eljárás ismert, amikor a megfigyelt változók kovarianciáját a modelltől újra becsüljük, és az eltéréseket (reziduumokat) az eredetiekkel összevetjük. A standardizált reziduumok egyike sem lehet nagyobb, mint 2,58 (Jöreskog és Sörbom, 1988), és ez a feltétel esetünkben teljesült.

Az empirikus modell és becsült paraméterei

2. ábra



6.2. A modell vizsgálata

Miután megállapítottuk, hogy a modell illeszkedése az elvárt kritériumoknak megfelel, rátérhetünk a becsült paraméterek elemzésére.

A 2. ábrán és a 4. táblázatban is láthatók a becsült standardizált regressziós együtthatók, amelyek szerint az involvement erős összefüggést mutat a két feltételezett közvetítő változóval, az észlelt tudással ($\beta = 0,57$) és az észlelt kockázattal ($\beta = 0,53$).

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

Standardizált regressziós súlyok

4. táblázat

<i>Prediktív változó</i>	<i>Cél- (kritérium-) változó</i>	<i>Standardizált regressziós együtthatók (β)</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

A standardizálatlan regressziós súlyok azt mutatják, hogy a prediktív változóknak 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 lojalitással. A két közvetítő változó esetében viszont nem mutatható ki szignifikáns hatás a lojalitásra vonatkozóan. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a kis minta-elemszám itt erősen befolyásolja a szignifikancia-szinteket, és a kapott értékek alapján nem tűnik irreálisnak, hogy egy nagyobb minta esetében sikerülne a szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

Standardizálatlan regressziós súlyok és azok szignifikancia-szintje 5. táblázat

<i>Prediktív változó</i>	<i>Cél- (kritérium-) változó</i>	<i>Standardizálatlan regressziós együtthatók (b)</i>	<i>Az együtthatók standard hibája</i>	<i>Szignifikancia-szint</i>
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

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

A hipotézisek értékelése
táblázat

6.

<i>Hipotézis</i>	<i>Prediktív változó</i>	<i>Cél- (kritérium-) változó</i>	<i>Értékelés</i>
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

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

Az eredmények alapján az involvement mind a lojalításra, mind a két közvetítő változóra (észlelt tudás, észlelt érték) vonatkozó hipotéziseket sikerült igazolni, igaz az első esetben csak 90%-os szinten. Nem sikerült azonban igazolni azonban a két közvetítő változó lojalításra gyakorolt hatását.

Összegzés

A 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. A koncepcionális modellünkben arra törekedtünk, hogy azokat a szubjektív hatásokat ragadjuk meg, amely a vevő esetében tartósan fennállnak, és általánosan, az élelmiszerkategóriákra összességében értelmezhetőek. Célunk ezzel az volt, hogy jobban megértsük a döntési mechanizmusokat az élelmiszervásárlási folyamatban.

Az általunk felállított koncepcionális modell tesztelése során célunk csak részben teljesült, hiszen az öt felállított hipotézisből kettőt teljes mértékben, egyet csak alacsonyabb 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 várnál gyengébb erősséget 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.

A kutatás korlátai között két tényező kell kiemelni. Egyrészt a minta speciális szegmensre korlátozódott, azaz, egy egyetem undergraduális hallgatói között került sor a felmérésre, akinek az élelmiszervásárlási szokásaik eltérhetnek a teljes sokaságtól, és tagjait esetlegesen speciális döntési heurisztikák követése jellemzi. Másrészt a minta-elemszám meglehetősen alacsony volt, amely ugyan még éppen elérte a SEM-elemzés kritikus értékét, de nagyban befolyásolhatta a szignifikancia-vizsgálatok eredményeit, és a hipotézis-vizsgálatok kimenetelét.

A kutatás további irányai az eredmények tükrében egyértelműen a vizsgált terület még mélyebb feltárására és további potenciális közvetítő és/vagy moderáló változók bevonása felé kell, hogy mutassanak. Az elméleti koncepció felülvizsgálata és lehetséges kiszélesítése után lehet eldönteni, hogy a modell elég koherens maradt-e, hogy egyben lehessen a továbbiakban kutatni, vagy érdemes egyes részterületeire külön vizsgálatokat végezni.

A koncepcionális modell fejlesztése mellett mérlegelni lehet, hogy a mérést érdemes-e kiterjeszteni más termékcsoporthoz, ahol az vevők involvement-szintje az élelmiszerektől eltérő lehet, ezáltal lehetőséget biztosítani komparatív vizsgálatok számára. A szolgáltatások specialitása miatt szintén külön kutatási kérdések merülhetnek fel. Hasonlóképpen érdekes összehasonlítások adódhatnak, ha az élelmiszereken belül található termékkategóriák külön-külön is vizsgálat tárgyát képezik. A szakirodalomban kevesebb figyelem fordul a szekvenciális vásárlási folyamatok egymásra gyakorolt hatására, és a mért konstrukciók időbeli változásának dinamikájára. Az involvement intenzitása például időben csökkenhet vagy nőhet is, ahogy az ember érdeklődési köre is változik. Egy területről, például az élelmiszerekről felhalmozódó tudás is egy folyamat eredménye, ahogy egy általános kockázat észlelése és rögzülése is. Ezeknek a fogalmaknak az egymás közti időbeli interakciója számos érdekes hatást rejthet el, amit szintén érdemes lenne feltárni.

Irodalomjegyzék

- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (2000), "Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 2, pp. 123-156.
- Andrews, J.C., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990), "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 4, pp. 27-40.
- Bagozzi, R.P. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 375-381.
- Baker, T.L., Hunt, J.B. & Scribner, L.L. (2002), "The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement", *Journal of Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 45-57.
- Beatty, S.E., Homer, P. & Kahle, L.R. (1988), "The involvement-commitment model: Theory and implications", *Journal of Business Research*, vol. 16, no. 2, pp. 149-167.
- Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987), "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 1, pp. 83-95.
- Bei, L.T. & Heslin, R.E. (1997), "The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value-The Involved or the Knowledgeable?", *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 151-158.
- Bei, L.T. & Widdows, R. (1999), "Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: a case study using the perfect information frontier approach", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 33, no. 1, pp. 165-186.
- Bell, R. & Marshall, D.W. (2003), "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation", *Appetite*, vol. 40, no. 3, pp. 235-244.
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological bulletin*, vol. 107, no. 2, pp. 238-246.
- Bentler, P.M. & Chou, C.P. (1987), "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods & Research*, vol. 16, no. 1, pp. 78.
- Bettman, J.R. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 2, pp. 184-190.
- Brucks, M. (1986), "A typology of consumer knowledge content", *Advances in consumer research*, vol. 13, no. 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", *Personality*, vol. 15, pp. 190.
- Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 210-224.
- Chi, M.T.H., Glaser, R. & Rees, E. (1981), "Expertise in problem solving" in , ed. R.J. Sternberg, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 7-75.
- Cohen, J.B. (1983), "Involvement and you: 1000 great ideas", *Advances in consumer research*, vol. 10, no. 1, pp. 325-328.
- 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*, vol. 35, no. 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*, vol. 22, no. 2, pp. 99.
- Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. (2009), "The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector", *British Food Journal*, vol. 111, no. 11, pp. 1212-1236.
- Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, vol. 46, no. 1, pp. 57-66.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 3, pp. 65-87.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 7, pp. 768-775.
- Gyulavári, T. (2005), *Fogyasztói árelfogadás az interneten*, Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1992), *Multivariate data analysis with readings Macmillan Publishing Company*, 3rd edn, Macmillan, New York, NY.
- Hastie, R. (1982), "Comment: Consumer's memory for product knowledge", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, no. 1, pp. 72.
- Higie, R.A. & Feick, L.F. (1989), "Enduring involvement: Conceptual and measurement issues", *Advances in consumer research*, vol. 16, no. 1, 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*, vol. 6, no. 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*, vol. 30, no. 2.
- Jensen, J.M. & Hansen, T. (2006), "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, no. 7, pp. 442-449.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software International, Lincolnwood, Illinois.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1988), *LISREL 7: A guide to the program and applications*, Spss Inc., Chicago, Illinois.
- Kanwar, R., Olson, J.C. & Sims, L.S. (1981), "Toward conceptualizing and measuring cognitive structures", *Advances in consumer research*, vol. 8, no. 1, pp. 122-127.
- Kindler, J. (1987), "A kockázat döntéseméleti megközelítése" in *Kockázat és társadalom*, ed. A. Vári, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 13-24.
- Kolos, K. (2004), "A kockázatvállalás pszichológiai, demográfiai meghatározói és következményei a vásárlási magatartásra" in *A kockázatvállalás kihívásai*, eds. D. Horváth & I. Sándor, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 63-82.
- , involvement or expertise", *Advances in consumer research*, vol. 12, no. 1, pp. 296-299.

- Kolos, K. (1998), *Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál*, Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Kolos, K. (1997), "A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben", *Marketing & Menedzsment*, vol. 31, no. 5, pp. 67-73.
- Krugman, H.E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public opinion quarterly*, vol. 29, no. 3, pp. 349.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J. & Goutaland, C. (2003), "The knowledge-experience-evaluation relationship: a structural equations modeling test of gender differences", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 20, no. 3, pp. 246-259.
- Lastovicka, J.L. & Gardner, D.M. (1978), "Low involvement versus high involvement cognitive structures", *Advances in Consumer Research*, vol. 5, no. 1, pp. 87-92.
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 1, pp. 41-53.
- Marks Larry, J. & Olson, Jerry C. (1981), "Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity", *Advances in consumer research*, vol. 8, pp. 145-150.
- 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*, vol. 15, no. 2, pp. 82-98.
- McQuarrie, E.F. & Munson, J.M. (1987), "The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension", *Advances in consumer research*, vol. 14, no. 1, pp. 36-40.
- Mitchell, A.A. (1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in consumer research*, vol. 6, no. 1, pp. 191-196.
- Mitchell, V.W. & Harris, G. (2005), "The importance of consumers' perceived risk in retail strategy", *European Journal of Marketing*, vol. 39, no. 7/8, pp. 821-837.
- Mittal, B. (1989), "Measuring purchase-decision involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 6, no. 2, pp. 147-162.
- Mittal, B. & Lee, M. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, no. 3, pp. 363-389.
- Monroe, K.B. (1976), "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 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*, vol. 105, no. 3, pp. 430.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- Park, C.W. & Lessig, V.P. (1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, no. 2, pp. 223-231.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994), "Consumer knowledge assessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 71-82.
- Quester, P. & Lim, A.L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 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*, vol. 4, no. 2, pp. 153-180.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1988), "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 253-264.
- Rudell, F. (1979), *Consumer food selection and nutrition information*, Praeger, New York, NY.
- Russell-Bennett, R., McCull-Kennedy, J.R. & Coote, L.V. (2007), "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 12, pp. 1253-1260.
- Russo, J.E. & Johnson, E.J. (1980), "What do consumers know about familiar product", *Advances in consumer research*, vol. 7, pp. 417-423.

- Segars, A.H. & Grover, V. (1993), "Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis", *MIS quarterly*, vol. 17, no. 4, pp. 517-525.
- Sherrif, 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 behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 16, no. 4, pp. 82-104.
- Söderlund, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 17, no. 1, pp. 76-98.
- Sopanen, S. (1996), "Enhancing customer loyalty", *Retail Week*, , no. 12, pp. 21-24.
- Staelin, R. (1978), "The effects of consumer education on consumer product safety behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 5, no. 1, pp. 30-40.
- Sujan, M. (1985), "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 1, pp. 31-46.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007), *Using multivariate statistics*, 5th edn, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Traylor, M.B. (1981), "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 3, pp. 51-56.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 4, pp. 294-316.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000), "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology and Marketing*, vol. 17, no. 9, pp. 761-782.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. & Summers, G.F. (1977), "Assessing reliability and stability in panel models", *Sociological methodology*, vol. 8, pp. 84-136.
- Woodworth, R.S. (1928), "Dynamic psychology" in *Psychologies of 1925*, ed. C. Murchison, Clark University Press, Worcester, MA, pp. 111-126.
- Zaichkowsky, J.L. (1988), "Involvement and the price cue", *Advances in consumer research*, vol. 15, no. 1, pp. 323-327.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Familiarity: product use