

CONSUMER INVOLVEMENT IN BUYING DECISIONS – THE EXAMPLE OF THREE FOOD PRODUCTS IN CROATIA

UKLJUČENOST PRI DONOŠENJU KUPOVNIH ODLUKA - PRIMJER TRI PREHRAMBENA PROIZVODA

Jerko MARKOVINA*, KOVAČIĆ Damir, RADMAN Marija

*Department of Agricultural marketing, Faculty of Agriculture, University of Zagreb, Svetošimunska 25, 10 000 Zagreb, Croatia, e-mail: jmarkovina@agr.hr

Manuscript received: June 8, 2004; Reviewed: September 14 and September 20 2004;

Accepted for publication: September 27, 2004

ABSTRACT

The goal of this research was to create an instrument suitable for the measurement of consumer involvement construct and to verify its metric characteristics. The involvement scale was tested on a sample of 283 consumers of wine, cheese and honey. The statistical analysis of results showed satisfactory validity and reliability of the instrument.

High level of consumer involvement was found for wine and cheese, whereas consumer involvement for honey was somewhat lower. These results show that consumers, when buying wine, cheese and honey, do not make their buying decisions impulsively, but they search for the additional information about the products.

The scale used in this article can also be used to measure involvement levels for different food and other products in the Croatian market.

KEY WORDS: involvement, buying decisions, food

SAŽETAK

Cilj istraživanja bio je sastaviti instrument za mjerenje konstrukta potrošačke uključenosti pri donošenju kupovnih odluka te provjeriti njegove mjerne karakteristike. Skala uključenosti testirana je na uzorku od 283 potrošača vina, sira i meda. Statističkom analizom rezultata utvrđeno je da skala uključenosti ima zadovoljavajuću valjanost i pouzdanost.

Potrošači su iskazali visoku uključenost za vino i sir, dok su za med dobijene nešto niže razine potrošačke uključenosti. Ovakvi rezultati ukazuju na činjenicu da potrošači pri kupnji navedenih prehrambenih proizvoda svoje odluke ne donose impulzivno, nego prije odluke o kupnji traže dodatne informacije o proizvodu.

Skala korištena u ovom radu može se koristiti za mjerenje stupnja uključenosti za različite prehrambene i ostale proizvode na hrvatskom tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: hrana, kupovne odluke

DETAILED ABSTRACT

The goal of this research was to create an instrument suitable for the measurement of consumer involvement construct and to verify its metric characteristics. The involvement scale was tested on a sample of 283 consumers of wine, cheese and honey. The statistical analysis of results showed satisfactory validity and reliability of the instrument.

The broad definition of consumer involvement was given by Rothschild (1984.): "Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequences are types of searching, information processing and decision making."

Consumer involvement gained a lot of attention in recent consumer behaviour literature because of its effects on buying decisions. Also, consumer involvement can be a useful information for market segmentation, because high and low involved customers differ in their buying behaviour and ways of information processing. It is, therefore, interesting to determine the levels of consumer involvement for certain products or groups of products to help to devise better ways of reaching high and low involved customers. In this way we also learn which properties of certain products are important for consumers, to which segments of these products they pay the most attention to, which information are the most important in bringing the final buying decision.

In this research we found high level of consumer involvement for wine and cheese, whereas consumer involvement for honey was somewhat lower. These results show that consumers, when buying wine, cheese and honey, do not make their buying decisions impulsively, but they search for the additional information about the products.

The scale used in this article can also be used to measure involvement levels for different food and other products in the Croatian market.

UVOD

Iz svakodnevnog života poznato je da pri odlukama o kupnji različitih proizvoda ne ulažemo jednaku količinu vlastitog truda i zanimanja. Neke proizvode svakodnevne uporabe (npr. kruh, higijenske potrepštine) kupujemo snagom automatizma, bez velikog razmišljanja, dok kod nekih proizvoda, kao što je automobil, kupnji može prethoditi dugo razdoblje razmatranja različitih opcija i donošenja konačne kupovne odluke. Najčešće razina uključenosti ovisi o vrijednosti proizvoda i interesu koji taj proizvod inače izaziva kod određenog potrošača.

U marketinškim istraživanjima, razina uključenosti sve više dobiva na značajnosti zbog svoje važnosti u planiranju promocije za određene proizvode. Na osnovu podataka o razini uključenosti potrošača za pojedini proizvod, moguće je provesti segmentaciju tržišta i podijeliti ciljno tržište na potrošače visoke, srednje i niske uključenosti i shodno tome će se i strategije promidžbe značajno razlikovati za proizvode ovisno o razini uključenosti koje oni izazivaju kod potrošača. Također, podaci o uključenosti potrošača mogu se koristiti za oblikovanje proizvoda. Prijašnjim istraživanjima utvrđeno je različito ponašanje potrošača pri kupovini ovisno o njihovoj razini uključenosti. [1]

Potrošači koji izražavaju visoku razinu uključenosti skloniji su traženju informacija o tom proizvodu i njihove kupovne odluke najčešće su donesene pod utjecajem argumenata koji govore u prilog određenog proizvoda. Potrošači visoke uključenosti su također spremni na veći kognitivni napor pri obradi velike količine informacija o proizvodu koji ih zanima. Zbog toga, promocija koja će privući visoko uključene potrošače će biti ona koja stavlja naglasak na informacije o proizvodu, na njegova pozitivna svojstva i pogodnosti koje nudi potrošaču. Takva promocija je učinkovitija ukoliko je u obliku verbalnih opisa i ima za cilj stvaranje prepoznatljivog proizvoda (najčešće putem stvaranja tržne marke).

Potrošač koji ima nisku razinu uključenosti nije spreman na veliki kognitivni napor i obradu velike količine informacija vezanih uz taj proizvod. Zbog toga se najčešće kod takvih slučajeva pribjegava psihološkom diferenciranju proizvoda, što znači stvaranju emocionalno pozitivnog odnosa prema proizvodu kojim ga je moguće razlikovati od ostalih, sličnih proizvoda. Promotivna strategija u slučaju niske uključenosti temelji se na kratkom i učinkovitom ponavljanju jednostavnih poruka koja se lako pamte.

Mjerenje uključenosti najčešće se vrši primjenom za tu svrhu posebno konstruiranih skala koje se sastoje od niza izjava gdje potrošač treba izraziti svoj stupanj slaganja s određenom izjavom. Izjave su napisane na način da veći stupanj slaganja ukazuje na veći stupanj uključenosti pri kupnji tog proizvoda. Primjenama skala uključenosti u prijašnjim istraživanjima došlo se do zaključka da se ne radi o jedinstvenom pojmu nego da uključenost ima više faktora koji različito pridonose ukupnom rezultatu. [2, 3, 4] Rezultati primjene ovih skala daju vrijedne podatke o uključenosti potrošača pri donošenju kupovnih odluka, kao i zanimljive parcijalne podatke o važnosti pojedinih faktora koji čine konstrukt uključenosti.

Problem uključenosti potrošača do sada se u Hrvatskoj razmatrao samo na teoretskoj razini. Temeljem dostupne literature i razgovorom sa stručnjacima iz područja

ekonomije i psihologije, utvrdili smo da ne postoji relevantan instrument za mjerenje uključenosti na hrvatskom jeziku, kao i da nije bilo opsežnijih istraživanja na tu temu. Temeljem navedenog i sve veće važnosti marketinga na domaćem tržištu hrane, odlučili smo se za istraživanje uključenosti na tri domaća prehrambena proizvoda.

Teoretska osnova

Pojam “involvement“-a ili uključenosti* pri donošenju kupovnih odluka predmet je velikog broja istraživanja u području ponašanja potrošača. Riječ je o hipotetskom konstrukt koji nije moguće opažati, nego ga je moguće samo indirektno mjeriti pa je stoga dugo vremena trebalo da se prihvati definicija koja bi omogućila istraživanje ove pojave.

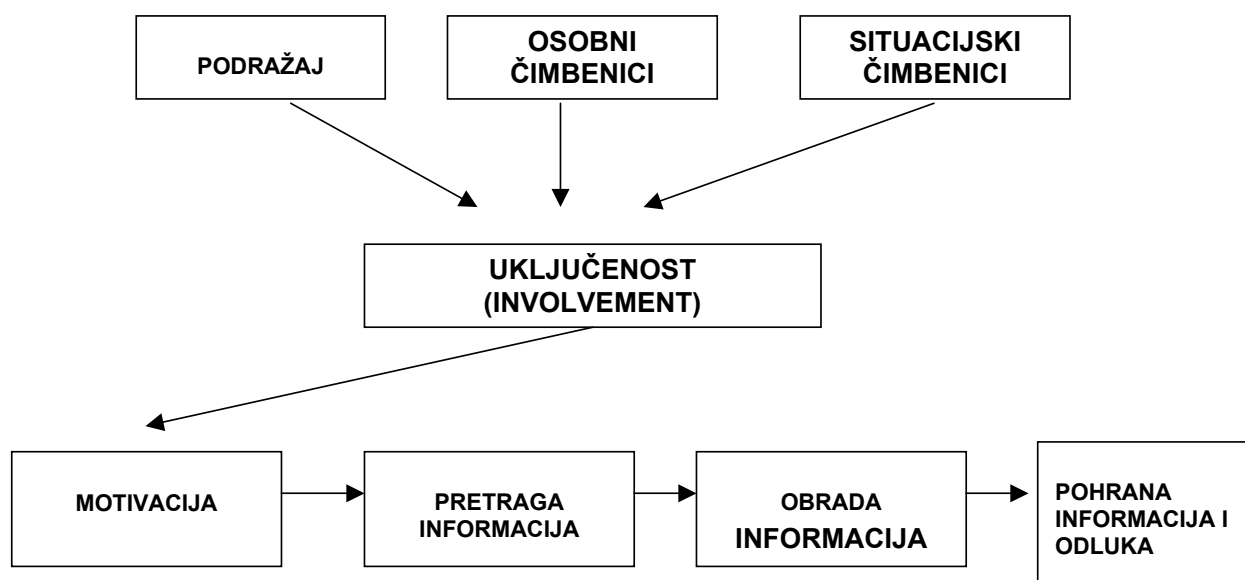
Jednu od najjednostavnijih definicija postavila je Zaichkowsky (1985.), a ona glasi: Involvement je percipirana važnost objekta s obzirom na potrebe, vrijednosti i interese . Još jedna jednostavna definicija

je postavljena u radu Antonides i van Raij (1998.) [4] i glasi Uključenost je razina osobnog odnosa potrošača i proizvoda ili usluge, koji uključuje percipiranu važnost, vrijednost i rizik.

Međutim, najcjelovitiju definiciju dao je Rothschild (1984.): Involvement je stanje motivacije, interesa i poticaja koje nije moguće opažati. Pobuđuje ga određeni podražaj ili situacija i ima motivacijsku snagu. Posljedice involvmenta su pretraga i obrada informacija te donošenje odluke. Ova definicija uključenosti omogućuje operacionalizaciju i mjerenje samog pojma jer opisuje što prethodi i koje su posljedice uključenosti kod donošenja kupovnih odluka.

Uključenost ovisi o važnosti proizvoda za potrošača, unutarnjem stanju motivacije, interesima i znanju o određenom objektu. Brojne su operacionalizacije ove pojave pa tako postoji uključenost vezana uz proizvod, uz marku proizvoda (engl. «brand loyalty» ili vjernost marki), trajna ili situacijska uključenost (trajna uključenost vezana je uz proizvode koje često kupujemo, a situacijska uz jednokratne ili rijetke kupnje), kognitivna ili afektivna uključenost (kognitivna uključenost temelji se na informacijama i znanju, a afektivna na emocionalnom odnosu prema proizvodu) te uključenost u sam proces kupovanja. U istraživanjima ponašanja potrošača najčešće se proučavala a uključenost vezana uz konkretne proizvode. [4, 5]

*Engleski pojam “involvement” koristi se još i u psihologiji rada (“job involvement”) i prevodi se u hrvatskom kao “zaokupljenost poslom”.Pošto u dostupnoj stručnoj literaturi nismo našli prijevod ove riječi, držimo da bi “uključenost” bila adekvatan prijevod, jer odražava zaokupljenost potrošača određenim proizvodom i kupovnom odlukom vezanom uz isti.



Slika 1. Model antecedenta i posljedica uključenosti [12]

Iz slike 1. vidljivo je da uključenost izaziva određeni podražaj (najčešće proizvod) a na nju također utječu osobni čimbenici (znanje, interesi, vrijednosti..) i situacijski čimbenici (karakteristike određene kupovne situacije).

Uključenost je stanje motivacije koja za posljedicu ima procese pretrage informacija, njihove obrade i dolaženje do određenog zaključka koji se pohranjuje u pamćenju. Rezultat tog procesa je najčešće odluka koja potiče na određeno ponašanje kao što je kupovanje ili izostanak istog.

Da bi se izmjerila razina uključenosti, razvijeni su mjerni instrumenti, najčešće u obliku skala i profila. Najčešće su korišteni Personal Involvement Inventory [2] i Involvement Profile. [3] Primjenom ovih instrumenata dokazano je da uključenost nije jedinstven koncept, već bi ju trebalo promatrati kao profil sastavljen od više dimenzija. Empirijskim istraživanjima najčešće su dobivene slijedeće dimenzije uključenosti za proizvode: važnost, zadovoljstvo, društvena vrijednost, mogućnost rizika i važnost rizika. [2, 3, 4, 6]

Upotrebom ovih i sličnih mjernih instrumenata moguće je izmjeriti razinu uključenosti u proces kupnje nekog proizvoda kao i usporediti razine uključenosti za različite proizvode. Najčešće se uspoređuju razlike između jače i slabije uključenih potrošača. Pronađene su razlike između tih skupina potrošača u mnogim područjima kupovnog ponašanja, kao i u načinu obrade informacija. Potrošači jače uključenosti imaju tendenciju da informacije o proizvodu obrađuju na paralelan način, tj. da veliku količinu informacija uzimaju i razmatraju simultano kao jednu cjelinu. Također, kod jače uključenih potrošača postoji veliki otpor promjeni stava i takvi potrošači traže jake argumente koji govore u prilog proizvoda.

Za razliku od toga, potrošači slabije uključenosti obrađuju informacije na sekvencijalan način tako da niz informacija o određenom proizvodu obrađuju jednu po jednu, po hijerarhijskom principu, od važnijih prema manje važnima. [7]

Imajući sve to u vidu, podatak o uključenosti potrošača pri odabiru proizvoda može biti koristan u objašnjenju cjelokupnog kupovnog ponašanja vezanog uz određeni proizvod.

U ovom istraživanju postavili smo tri problema. Kao prvi problem postavili smo konstrukciju skale uključenosti na hrvatskom jeziku i primjenu te skale na skupini potrošača.

Nakon primjene skale, u okviru drugog problema, odredili smo metrijske karakteristike skale (valjanost, pouzdanost). Pomoću rezultata dobivenih primjenom skale odgovorili smo i na treći problem, određivanje

razine uključenosti za tri prehrambena proizvoda (vino, sir i med).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Konstrukcija skale uključenosti

U konstrukciji naše skale uključenosti krenuli smo od poznatih instrumenata autora Laurent i Kapferer (1985.) te Zaichkowsky (1985.).

Originalne skale tih autora prevedene su s engleskog na hrvatski jezik i sastavljena je jedna skala koja se sastojala od 24 izjave. (vidi prilog 1.) Sastavljanjem verzije na hrvatskom jeziku htjeli smo provjeriti da li će takva skala imati slične metrijske karakteristike kao i one koje su već dokazane na originalnim instrumentima. Dobivanjem zadovoljavajućih pokazatelja valjanosti i pouzdanosti hrvatske verzije skale, omogućilo bi korištenje takve skale u budućnosti u svrhu mjerenja konstrukta uključenosti pri kupnji.

Skala se može koristiti za mjerenje stupnja uključenosti za različite proizvode na način da se u postojeće 24 izjave umetne ime proizvoda kojeg želimo imati kao predmet istraživanja.

Primjena skale

Za vrijeme održavanja sajma "Proizvodi hrvatskog sela" u Zagrebu 2002. skala je primijenjena na slučajnom uzorku posjetitelja sajma. Anketari su intervjuirali one posjetitelje koji su posjećivali štandove na kojima su se nudili vino, sir i med koji su predmet istraživanja, a uvjet je bio da je ispitanik potrošač tih proizvoda. Ukupno su testirana 283 potrošača (po 100 za vino i sir te 83 za med). Uzorak se sastojao od 57% žena i 43% muškaraca, a obrazovna struktura uzorka bila je SSS 54%, VSS 42% i NSS 6%.

Ispitali smo razinu uključenosti pri kupnji tri prehrambena proizvoda: sir, vino i med. Zadatak ispitanika bio je da procijeni svoj stupanj slaganja s navedenom izjavom vezanom uz dotični proizvod na skali od 1 do 5, gdje ocjena 1 znači "uopće se ne slažem", a ocjena 5 znači "potpuno se slažem". Sve izjave su naknadno kodirane na način da veći rezultat znači i veću u uključenost.

Obrada rezultata

Da bi odgovorili na postavljene probleme ovog istraživanja koristili smo sljedeće statističke metode: valjanost naše skale provjerili smo metodom faktorske analize, a pouzdanost izračunavanjem alfa koeficijenta pouzdanosti za cijelu skalu i pojedine faktore. Tim postupcima smo dobili metrijske karakteristike primijenjene skale uključenosti. Ovakav postupak su

koristili i autori originalnih skala. [2, 3]

Razina uključenosti za pojedini proizvod dobivena je zbrajanjem rezultata na skali. Veći rezultat ujedno znači i veći stupanj uključenosti potrošača pri donošenju kupovnih odluka vezanih uz taj proizvod. Osim ukupnog rezultata koji se dobiva zbrajanjem rezultata na cijeloj skali, izračunati su i rezultati na pojedinim faktorima, tako da je moguća usporedba uključenosti po pojedinim faktorima za različite proizvode.

REZULTATI I DISKUSIJA

Utvrđivanje metrijskih karakteristika skale uključenosti

Valjanost

Simptomatsku valjanost skale provjerili smo pomoću faktorske analize. Rezultati su pokazali da je skala uključenosti ima 5 faktora koji zajedno objašnjavaju 57,55 % varijance.

Tablica 1. Faktorska struktura skale uključenosti

	Postotak objašnjene varijance	dijelovi skale koji pripadaju pojedinim faktorima
Faktor 1: Interes za proizvod	25,81	Pridajem veliku pažnju kupnji _____. _____ je osnovno (neophodno) dobro. Pri kupnji _____ znam točno što želim. _____ je zanimljiv proizvod. Volim kupovati _____ za sebe. Imam naviku kupovanja _____ i poznam vrste _____ koje se nude na tržištu. Konzumacija _____ mi predstavlja zadovoljstvo. _____ je važan u prehrani u mom domaćinstvu. Volim znati više o _____ (općenito).
Faktor 2: Društvena vrijednost proizvoda	12,62	_____ je dio mog imagea. _____ koji kupujem govori nešto o meni. Odabir _____ zahtijeva puno razmišljanja. _____ koji netko konzumira govori kakva je ta osoba. Drugi me procjenjuju na osnovu _____ koji kupujem.
Faktor 3: Važnost proizvoda	7,66	_____ je značajan proizvod. _____ je specijalan proizvod. _____ je koristan proizvod. _____ je privlačan proizvod.
Faktor 4: Mogućnost rizika pri kupnji	6,54	Biranje _____ mi je komplicirano. Nikad nisam siguran jesam li dobro odabrao _____. Kupnja _____ je veliki rizik. Pri kupnji _____ tražim savjete od drugih.
Faktor 5: Važnost rizika	4,92	Svi _____ koji se nude na tržištu su isti. Od svih _____ koje se nude na tržištu nije važno koji ću izabrati.

Izvor: vlastito istraživanje

Ovaj rezultat je u skladu s prethodnim istraživanjima [8] u kojima je također dobiveno 5 faktora uključenosti.

Dakle, skala uključenosti prevedena na hrvatski jezik ima istu faktorsku strukturu kao i skale korištene u prethodnim istraživanjima na stranim jezicima. Međutim, postoji razlika u relativnom doprinosu pojedinih faktora.

U istraživanjima koje navode [8], najveći dio varijance uključenosti objašnjava faktor interesa za proizvod, a slijedi faktor važnosti proizvoda.

U našem istraživanju na drugom mjestu je faktor društvene vrijednosti proizvoda, koji je u gore navedenim istraživanjima uvijek bio na trećem mjestu po važnosti. Na našem uzorku potrošača se pokazalo da je društvena vrijednost proizvoda (ono što proizvod govori o kupcu) prilično važna komponenta uključenosti u proces kupovanja.

Možemo primijetiti da je najvažnija komponenta uključenosti interes za proizvod. Ako neki proizvod pobuđuje zanimanje kod potrošača, tada će i njegova uključenost pri donošenju kupovnih odluka vezanih uz taj proizvod biti visoka. Za razliku od toga, proizvodi koji su potrošaču sami po sebi nezanimljivi ne motiviraju ga da posveti veću pažnju pri izboru i kupnji takvog proizvoda. Kao što je već spomenuto, društvena vrijednost proizvoda također pridonosi većoj uključenosti potrošača pri donošenju odluke o kupnji. Kupnjom nekog proizvoda potrošač očekuje pozitivan "odjek" svoje kupnje na njegov položaj u društvu i na način na koji ga okolina doživljava. Kupnjom "prestižnih" proizvoda, okolini se šalje određena poruka o potrošačevom statusu, znanju, životnim stavovima itd.

Još dvije komponente koje objašnjavaju proces donošenja kupovne odluke su mogućnost rizika pri kupnji i važnost tog rizika za pojedinog potrošača. Naime, kod većine proizvoda postoji rizik kupnje onog proizvoda koji će se kasnije pokazati nezadovoljavajućim. Takav rizik može utjecati na u uključenost na način da potrošač traži savjete prije kupnje, traži više informacija o proizvodu i proizvođaču i to sve produžuje proces donošenja kupovne odluke.

Neki proizvodi kao što je npr. automobil ili osobno računalo zbog svoje složenosti zahtijevaju duži proces odlučivanja jer je rizik nezadovoljavajuće kupnje veći, a kod jednostavnijih proizvoda tipa četkice za zube, a uključenost je manja zbog manjeg rizika kupovanja lošeg proizvoda.

Potrošači se razlikuju i u percepciji ovog rizika. Nekima je taj rizik jako važan i pokušavaju ga što više smanjiti, dok drugi taj rizik ne vide kao nešto ozbiljno i ne uzimaju ga previše u obzir pri donošenju odluke o kupnji. Naravno, i percepcija rizika uvelike ovisi o pojedinom proizvodu,

njegovoj složenosti, važnosti za potrošača itd.

Pouzdanost

Tablica 2.: Pokazatelji pouzdanosti skale uključenosti

	alfa-koeficijent pouzdanosti
UKUPNO (skala uključenosti)	,82
Faktor 1: Interes za proizvod	,85
Faktor 2: Društvena vrijednost proizvoda	,81
Faktor 3: Važnost proizvoda	,74
Faktor 4: Mogućnost rizika pri kupnji	,55
Faktor 5: Važnost rizika	,46

Izvor: vlastito istraživanje

Pouzdanost određenog mjernog instrumenta ukazuje na njegovu neovisnost o nesistematskim utjecajima na rezultat, što znači da bi ponovljenim mjerenjima na istim ispitanicima uvijek trebali dobiti sličan rezultat. Gore navedeni rezultati izračunati su na uzorku od 283 ispitanika, dakle na cjelokupnom uzorku, bez obzira na proizvod.

Iz tablice 2. vidimo da naša skala e uključenosti ima zadovoljavajuću ukupnu pouzdanost koja iznosi $\alpha=0,82$. Prva tri faktora također imaju visoke koeficijente pouzdanosti dok četvrti i peti faktor imaju nešto niže koeficijente, vjerojatno zbog manjeg broja čestica koje su se grupirale u te faktore.

U prethodnim istraživanjima [8] su nađene slične razine pouzdanosti mjernih instrumenata koje su se kretale u rasponu od 0.56 do 0.85, pri čemu su se također na faktorima mogućnosti i važnosti rizika dobivale manje razine pouzdanosti.

U tablici 3. navedeni su još neki psihometrijski pokazatelji skale uključenosti kao što su prosječni rezultat na svakoj čestici, te korelacija svake čestice sa ukupnim rezultatom.

Prosječna uključenost za tri prehrambena proizvoda (vino, sir, med)

Skala uključenosti sastojala se od 24 izjave, a ispitanici su trebali procijeniti svoj stupanj slaganja na skali od 1 do 5. Dakle, teoretski rapon rezultata može biti u rasponu od najmanjeg 24 do maksimalnog mogućeg rezultata 120, koji bi ukazivao na maksimalnu uključenost. U tablici

Tablica 3: Deskriptivna statistika za skalu uključenosti

	Aritm. sredina	std. devijacija	Item-total korelacija
Pridajem veliku pažnju kupnji ____.	3,75	1,180	0,647
Biranje ____ mi je komplicirano.	2,91	1,244	0,090
____ je osnovno (neophodno) dobro.	3,66	1,147	0,380
Pri kupnji ____ znam točno što želim.	3,84	1,228	0,497
____ je zanimljiv proizvod.	4,17	,955	0,559
Volim kupovati ____ za sebe.	3,86	1,162	0,644
Nikad nisam siguran jesam li dobro odabrao ____.	2,75	1,205	0,126
____ je dio mog imagea.	2,42	1,309	0,634
Imam naviku kupovanja ____ i poznam vrste ____ koje se nude na tržištu.	3,23	1,242	0,558
Konsumacija ____ mi predstavlja zadovoljstvo.	3,93	1,158	0,677
____ koji kupujem govori nešto o meni.	2,72	1,322	0,578
Odabir ____ zahtjeva puno razmišljanja.	2,80	1,209	0,477
____ koji netko konzumira govori kakva je ta osoba.	2,55	1,190	0,599
____ je važan u prehrani u mom domaćinstvu.	3,58	1,251	0,442
____ je značajan proizvod.	4,15	,874	0,555
Drugi me procjenjuju na osnovi ____ koji kupujem.	2,08	1,155	0,462
____ je specijalan proizvod.	3,88	1,097	0,444
Kupnja ____ je veliki rizik.	2,58	1,139	0,342
Volim znati više o ____ (općenito).	3,78	1,174	0,634
Svi ____ koji se nude na tržištu su isti.	4,44	,975	0,210
____ je koristan proizvod.	4,32	,893	0,433
Od svih ____ koji se nude na tržištu nije važno koji ću izabrati.	3,85	1,232	0,313
____ je privlačan proizvod.	3,94	1,018	0,645
Pri kupnji ____ tražim savjete od drugih.	2,79	1,345	0,322

Tablica 4.: Prosječna razina uključenosti za vino, sir i med

	Minimum	maksimum	Aritm. sredina	std. devijacija
VINO	50	110	86,06	13,69
SIR	63	103	84,50	9,73
MED	44	103	74,40	12,44

Izvor: vlastito istraživanje

4. prikazani su rezultati uključenosti za tri prehrambena proizvoda: vino, sir i med. Iz tablice vidimo da je stvarni raspon rezultata za sva tri proizvoda u raponu od 44 do 110 bodova, što ukazuje na priličnu raspršenost rezultata.

Uobičajeno je testiranu skupinu potrošača podijeliti prema razini uključenosti u visoko, srednje i nisko uključene potrošače za određeni proizvod [9]. To se najčešće radi na način da se ukupan raspon moguće uključenosti podijeli na tri jednaka dijela. Naš teoretski raspon kreće se od 24 do 120 bodova, pa je prema tome moguće odrediti da potrošači koji na skali uključenosti postižu

rezultat između 24 i 56 bodova spadaju u skupinu nisko uključenih, oni sa rezultatom između 57 i 88 bodova u skupinu srednje uključenih i na kraju oni koji imaju više od 88 bodova u skupinu visoko uključenih potrošača.

Prema toj racionalni i podacima iz tablice 4. vidljivo je da je za sve testirane proizvode u ovom radu (vino, sir i med) dobivena srednja prosječna uključenost. Međutim, za vino i sir taj prosječni rezultat je na granici visoke uključenosti, dok je za med prosječna razina uključenosti niža.

Ovakav rezultat je donekle u skladu s prethodnim

istraživanjima. [4, 10] Naime, prijašnja istraživanja su ukazivala da prehrambeni proizvodi općenito izazivaju kod potrošača niske razine uključenosti.

Međutim, u posljednje vrijeme zbog razvoja ekološke svijesti, svijesti o važnosti zdrave prehrane, različitih zdravstvenih afera vezanih uz hranu kao što su kravlje ludilo, ptičja gripa, GMO, (engl. "food scares"), potrošači sve više pažnje pridaju informacijama vezanim uz hranu i postaju sve uključeni u donošenje kupovnih odluka. Zbog toga je istraživanje uključenosti kod prehrambenih proizvoda sve zanimljivija tema.

Vino i sir su se prema našim rezultatima pokazali kao proizvodi srednje uključenosti na granici s visokom uključenosti. Moguće je zaključiti da u prosjeku potrošači vole raspolagati određenim informacijama o vinu i siru prije nego što donesu odluku o kupnji konkretnog proizvoda. Sljedeća istraživanja bi se mogla baviti pitanjem kakvu vrstu informacija potrošači zahtijevaju, ali podaci upućuju na to da prilikom kupnje vina i sira potrošači žele napraviti informiran, a ne impulzivno izbor. Dakle, riječ je o dva dijametralno suprotna načina kupovnog ponašanja: impulzivno i informirano kupovanje. U članku Rook i Fisher [11], navodi se i objašnjava pojava impulzivnog kupovnog ponašanja koje karakterizira sklonost potrošača da kupovnu odluku donese brzo i bez razmišljanja i karakteristično je za neke proizvode i usluge. S druge strane postoji i kupovno ponašanje koje je više pod utjecajem visoke uključenosti i odluke se donose sporije i nakon određenog perioda obrade dostupnih informacija. Kao što je već navedeno informiranim izborom potrošači žele što više umanjiti rizik lošeg izbora, a i njihovo zanimanje za dotični proizvod je veće pa ih to potiče na potragu za informacijama.

Vino i sir su proizvodi koji sami po sebi imaju širok raspon vrsta i kvalitete te je za dobar izbor potrebno određeno znanje i informiranost te se dobra kupovna odluka ne može donijeti impulzivno.

Za med smo u ovom istraživanju dobili nešto nižu prosječnu razinu uključenosti nego za vino i sir, ali ipak ta razina uključenosti još uvijek upućuje na to da se i med izabire na osnovu informacija dostupnih o njemu, a ne samo impulzivno. Vjerojatno je to povezano uz imidž meda kao proizvoda koji ima neke karakteristike važne za zdravlje te zbog toga potrošači žele kupiti kvalitetan med, a za takav izbor su im potrebne informacije o proizvodu.

Sve gore navedeno ima i jasne implikacije na planiranje promotivnih akcija za ove konkretne prehrambene proizvode. Da bi potrošače privukli i zainteresirali za vino, sir ili med, potrebno je ponuditi im dovoljno širok i jasan skup informacija o proizvodu. Na taj način potrošaču olakšavamo izbor i donošenje kupovne odluke.

ZAKLJUČCI

Skala za mjerenja involmenta na hrvatskom jeziku pokazuje zadovoljavajuću valjanost (pet faktora koji objašnjavaju 57,55% varijance predmeta mjerenja) i pouzdanost ($\alpha=0,82$). Skala se može koristiti za mjerenje stupnja osobne uključenosti za različite prehrambene proizvode na hrvatskom tržištu. Vino i sir su proizvodi za koje su potrošači iskazali visoku uključenost, dok su za med dobijene nešto niže razine potrošačke uključenosti.

LITERATURA

[1] Beatty, S.E., Smith, S.M., 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 83-95.

[2] Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 341-352.

[3] Laurent, G., Kapferer, J.N., 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, 41-53.

[4] Juhl, H.J., Poulsen, C.S., 2000: Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group, *Appetite*, 34, 261-267.

[5] Hughes, D., Hutchins, R., Karathanassi, V., 1998. Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece, *British Food Journal*, Vol. 100 (7),343-350.

[6] Celsi, R.L., Olson, J.C., 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 210-224.

[7] Kiselius, J., 1982. The role of memory in understanding advertising media effectiveness: the effect of imagery on consumer decision-making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9. 183-186.

[8] Jain, K., Srinivasan, N., 1990. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17. 594-602.

[9] Bell, R., Marshall, D., 2003. The construct of food involvement in behavioural research: scale development and validation, *Appetite*, 40, 235-244.

[10] Beharell, B., Dennison, T.J., 1995. Involvement in a routine food shopping context, *British Food Journal* 97, 24-29.

[11] Rook, D.W., Fisher, R. J., 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 305-313.

[12] Deimel, Klaus, 1989. Grundlagen des

CONSUMER INVOLVEMENT IN BUYING DECISIONS – THE EXAMPLE OF THREE FOOD PRODUCTS IN CROATIA

Involvement und Anwendung im Marketing, Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3, 141-161.

[13] Gensch, D., Javalgi, R., 1987. The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models, Journal of Consumer Research, Vol14. pp. 71-82.

[14] Johnson, B., Eagly, A.H., 1989: Effects of Involvement on Persuasion: A Meta Analysis, Psychological Bulletin, Vol 106(2), 290-314.

[15] Lockshin, L.S., Spawton, A.L., Macintosh, G. , 1997. Using product, brand and purchasing involvement

for retail segmentation, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4. pp. 171-183.

[16] McCarthy, M., O'Reilly, Cronin, M., 2001. Psychological, Attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese consumers” British Food Journal, Vol. 103 (5), 313-330.

I. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama:					
5 – potpuno se slažem	3 – niti se slažem niti ne	2 – ne slažem se			
4 – slažem se	slažem	1 – uopće se ne slažem			
	5	4	3	2	1
a) Pridajem veliku pažnju kupnji ____.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Biranje ____ mi je komplicirano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ____ je osnovno (neophodno) dobro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Pri kupnji ____ znam točno što želim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) ____ je zanimljiv proizvod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Volim kupovati ____ za sebe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Nikad nisam siguran jesam li dobro odabrao ____.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) ____ je dio mog imagea.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Imam naviku kupovanja ____ i poznam vrste ____ koje se nude na tržištu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Konzumacija ____ mi predstavlja zadovoljstvo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) ____ koji kupujem govori nešto o meni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Odabir ____ zahtijeva puno razmišljanja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) ____ koji netko konzumira govori kakva je ta osoba.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) ____ je važan u prehrani u mom domaćinstvu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) ____ je značajan proizvod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Drugi me procjenjuju na osnovu ____ koji kupujem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) ____ je specijalan proizvod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Kupnja ____ je veliki rizik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Volim znati više o ____ (općenito).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Svi ____ koji se nude na tržištu su isti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) ____ je koristan proizvod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Od svih ____ koje se nude na tržištu nije važno koji ću izabrati.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w) ____ je privlačan proizvod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
x) Pri kupnji ____ tražim savjete od drugih.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prilog 1: Skala uključenosti

