

MERENJE INVOLVIRANOSTI POTROŠAČA

Ivana Petrović, Panta Kovačević
Filozofski fakultet, Beograd

Involviranost, uključenost u proizvode i usluge konstrukt je od izuzetne važnosti u oblasti ponašanja potrošača, marketinga i oglašavanja. Involviranost se posmatra kao kauzalna varijabla koja utiče na traženje informacija, proces odlučivanja prilikom kupovine i sl. Cilj istraživanja je provera metrijskih odlika i faktorske strukture dveju skala: Inventara lične involviranosti (Personal Involvement Inventory - PII, Zaichkowsky, 1985) u formi semantičkog diferencijala i Profila involviranosti (Involvement Profile - IP, Laurent & Capferer, 1985) u formi Likertove skale. Ispitivanje je obavljeno na uzorku studenata psihologije. Skale su proveravane merenjem involviranosti u proizvod (patike) i aktivnost (večernji izlasci). Kronbahov alfa-koeficijent je u rasponu od 0.75 (IP za večernje izlaske) do 0.96 (PII za večernje izlaske i PII za patike). Faktorska struktura involviranosti prema PII skali konzistentna je sa većinom ranijih nalaza. PII skala meri involviranost preko aspekata značaja, interesovanja, relevantnosti. IP skala daje potpuniju sliku dimenzija u osnovi involviranosti.

Ključne reči: involviranost, profil involviranosti, inventar lične involviranosti, faktorska struktura involviranosti

Pojam uključenosti, upletenosti, involviranosti (consumer involvement, CI) veoma je proučavan u oblasti ponašanja potrošača. O involviranosti potrošača u proizvod ili uslugu govori se kada su proizvod ili usluga važni potrošaču, zanimaju ga, podrazumevaju određene rizike, privlačni su mu i kada ih identifikuje sa normama grupe (Laurent & Capferer, 1985). Izveden je iz

zapažanja da određene klase proizvoda mogu biti više ili manje važne u životu individue, za njene stavove o sebi, identitet i odnose sa drugima (Traylor, 1981). Automobili su, na primer, za mnoge ljude klasa proizvoda za koju postoji visoka involviranost - pažljivo se biraju, predstavljaju važnu kupovinu, izbor je povezan sa različitim rizicima i često se smatra da su odraz ličnosti vlasnika.

Involviranost predstavlja značajnu motivacionu varijablu. To je konstrukt koji ima i kognitivni i emocionalni aspekt, a predstavlja stepen energije kojom osoba raspolaže u vezi sa određenom aktivnošću vezanom za potrošnju (Cohen, Wilkie, prema Wilkie, 1986). Uključuje obe važne komponente motivacije - energiju i direkciju. Ističe se da upletenost direktno utiče na ponašanje (na primer, na proces donošenja odluke o kupovini, formiranje stava prema određenom objektu - proizvodu ili usluzi, percepciju i primanje reklama i drugih promotivnih stimulusa, osetljivost na cene i dr). Visoko involvirana osoba više razmišlja i poseduje snažnija osećanja u vezi sa određenim potrošačkim aktivnostima. Za ljude koji se bave marketingom od prevashodnog značaja su pitanja uticaja involviranosti na donošenje odluka potrošača i njihovo procesiranje reklama.

Istraživanja koja se izvode poslednjih godina ističu ovaj konstrukt kao izuzetno važan za segmentaciju - klasifikovanje međusobno sličnih potrošača u grupe i na osnovu toga predikciju njihovih stavova i ponašanja. Involviranost različitih grupa potrošača je značajan polazni podatak za definisanje svih aspekata marketinškog planiranja i plasiranja proizvoda ili usluga na tržište (kao što su cena, distribucija, mesta na kojima se proizvod može kupiti, uslovi i način plaćanja, oglašavanje i drugi oblici promocije i sl.).

Interesantno je da veći deo potrošača pokazuje nisku involviranost i ponašanje niskog rizika prilikom izbora većine proizvoda (Kassarjian, prema Wilkie, 1986). Nivo involviranosti potrošača koji je tokom poslednjih tridesetak godina u najvećoj meri bio predmet interesovanja stručnjaka za marketing jeste upravo niska involviranost.

Za praktičare je od izuzetnog značaja razumevanje procesa odlučivanja potrošača za neki proizvod u situaciji u kojoj im nije mnogo stalo do njega. Smatra se da do niske upletenosti, involviranosti, dolazi kada objektivno postoje male razlike između različitih marki iste klase proizvoda, kada je proizvod u zreloj fazi životnog ciklusa, a potrošači su veoma izloženi oglašavanju putem masovnih medija (Ray, prema Wilkie, 1986). U takvoj situaciji potrošači ulažu mnogo manje energije pre i u toku kupovine, manje su osetljivi na marketing-stimuluse i manje zainteresovani za to koju će marku kupiti. Tada, uglavnom, izostaje neposredni uticaj reklama na ponašanje. Do efekata dolazi polako, kroz duži vremenski period i mnogo ponavljanja reklame, tako da potrošači nauče ime marke i registruju da se ona često reklamira, često bez izraženijih osećanja, bilo pozitivnih, bilo negativnih.

Visoko involvirani potrošači formiraju određena uverenja, grade stavove, ulažu napor u donošenje odluke, poredje različite marke proizvoda, prodavnice,

cene i dr. Visoko upleteno ponašanje karakteriše ekstenzivno prikupljanje informacija, članstvo u različitim organizacijama, ulaganje vremena i/ili novca.

Razlike u nivoima involviranosti javljaju se i na međukulturnim osnovama. Lako je pretpostaviti da su, na primer, potrošači u Kini više involvirani u kupovinu bicikla nego potrošači u Italiji. Oni koji se bave internacionalnim marketingom morali bi da prilagode svoje strategije prema potrošačima u različitim zemljama, zavisno od kulturne uloge i važnosti određenih proizvoda.

Kada se govori o dimenzionalnosti involviranosti, istraživači su podeljenih mišljenja - jedni smatraju da je u pitanju unidimenzionalni konstrukt, a drugi da potrošači mogu biti involvirani na nekoliko dimenzija. Kapferer i Loran (Kapferer & Laurent, 1986, prema Assael, 1995) potvrdili su multidimenzionalnu prirodu involviranosti ispitivanjem 800 žena o 20 kategorija proizvoda. Dimenzije involviranosti prema Kapfereru i Loranu su:

1. ZNAČAJ - opažen značaj (relevantnost) proizvoda ili usluge;
2. ZADOVOLJSTVO - hedonistička vrednost proizvoda, dopadljivost i mogućnost da pruži zadovoljstvo;
3. ZNAČENJE - simbolička vrednost ili vrednost znaka koju potrošač pripisuje proizvodu, njegovoj kupovini ili korišćenju;
4. POSLEDICE RIZIKA - opažene negativne posledice u slučaju lošeg izbora, i
5. VEROVATNOĆA RIZIKA - opažena verovatnoća pogrešnog izbora.

Merenje involviranosti

Prvi pokušaji merenja involviranosti uglavnom su bili usmereni na indirektnu meru relevantnih oblika ponašanja kao što su: traganje za proizvodom, prikupljanje informacija o proizvodu, ulaganje vremena i/ili novca, i članstvo u organizacijama (Havitz, Dimanche, 1990). Drugi tip merenja bio je usmeren na razvoj instrumenata sa samo jednim ajtemom (npr. Traylor, Lastovicka, prema Havitz, Dimanche, 1990).

Jedna od tehnika merenja involviranosti koja je dosta primenjivana u istraživanjima oglašavanja bazirana je na analizi sadržaja. Sastoji se u merenju korišćenja lične zamenice u prvom licu. U jednom istraživanju efekata oglašavanja od ispitanika je traženo da opišu određeni video-spot i da navedu o čemu su mislili i šta su osećali dok su ga gledali (Alwitt, 1983). Involviranost je procenjivana na osnovu kategorizacije rečenica u kojima su ispitanici upotrebili ličnu zamenicu. Slaganje između procenjivača iznosilo je 0.89.

Dve široko prihvaćene i najviše korišćene standardizovane skale involviranosti su unidimenzionalni Inventar lične involviranosti Zaičkovskog (Zaičkovsky, 1985) i multidimenzionalni Profil involviranosti Lorana i Kapferera

(Laurent & Kapferer, 1985). Istraživači retko iznose razloge opredeljivanja za jednu od ovih skala iako su one fundamentalno različite.

Na osnovu Profila involviranosti dobija se pet skorova na osnovu kojih se može ustanoviti profil svakog ispitanika, za razliku od jednog, jedinstvenog skora koji se dobija na osnovu Inventara lične involviranosti.

IP skala

Skala profila involviranosti (Involvement Profile - IP) Lorana i Kapferera napravljena je u formi Likertove skale koja se često koristi u marketinškim ispitivanjima potrošača (Laurent & Kapferer, 1985).

Skala profila involviranosti Lorana i Kapferera sastoji se od 15 stavki u obliku tvrdnji, koje su svrstane u pet supskala od po tri stavke. Svaka stavka se procenjuje na petostepenoj Likertovoj skali, gde 5 znači "potpuno se slažem", a 1 "uopšte se ne slažem". Kategorije odgovora su ponderisane u zavisnosti od smeru tvrdnje. U tabeli 1 navedeni su aspekti involviranosti prema supskalama.

Tabela 1: Profil involviranosti - supskale i aspekti

Supskala	Aspekt involviranosti
Važnost	Važnost proizvoda
	Ravnodušnost prema proizvodu
	Zanimanje za proizvod
Zadovoljstvo	Proizvod kao poklon sebi
	Zadovoljstvo kupovinom proizvoda
	Zadovoljstvo proizvodom
Značenje	Zaključivanje o drugima na osnovu korišćenja proizvoda
	Zaključivanje o drugome na osnovu kupovine određene vrste proizvoda
	Davanje informacija o sebi kupovinom proizvoda
Posledica rizika	Neugodnost zbog neprikladne kupovine
	Procena posledica lošeg izbora proizvoda
	Posledica loše kupovine proizvoda
Verovatnoća rizika	Komplikovanost izbora proizvoda
	Sigurnost u sopstveni izbor prilikom kupovine proizvoda
	Nedoumica prilikom izbora zbog mogućnosti greške

Inventar lične involviranosti - PII

Inventar lične involviranosti (Personal Involvement Inventory - PII) Zaičkovski je konstruisao u formi semantičkog diferencijala (Zaichkowsky, 1985). Skale semantičkog diferencijala veoma se koriste u merenjima slike (imagea) proizvoda, robne marke ili preduzeća. Istraživači tržišta modifikovali su Osgudovu tehniku koristeći ime proizvoda, robne marke ili preduzeća kao koncept, a često prilično kompleksne deskriptivne ili evaluativne fraze kao polove skale (Mindak, 1961). Osnovna prednost ove tehnike je što se nekoliko objekata (proizvoda, usluga, robnih marki i preduzeća) može brzo oceniti na nekoliko skala i međusobno uporediti.

Zaičkovski je konstruisao Inventar lične involviranosti polazeći od merenja involviranosti na jednodimenzionalnom kontinuumu od niske do visoke, sa aspekta značaja, interesovanja i relevantnosti proizvoda za potrošača (Zaichkowsky, 1985). Inventar se sastoji od 20 parova odrednica. Procene se daju na sedmostepenoj numeričkoj skali.

Odrednice pozitivnog pola skale su:

važno	zanima me	prikladno
mного mi znači	korisno	vredno
glavno	prija mi	marim
interesantno	značajno	nužno
zanimljivo	uzbudljivo	privlačno
očaravajuće	suštinsko	poželjno
želim	potrebno	

Ciljevi istraživanja

1. Adaptacija i standardizacija skala za merenje involviranosti IP i PII kod naših potrošača.

2. Validacija skala preko jednog holističkog indikatora involviranosti, s jedne, i jednog od bihevioralnih indikatora involviranosti, s druge strane.

3. Ispitivanje konstrukt-validnosti: utvrđivanje dimenzionalnosti i strukture pojma involviranosti. Skale su zasnovane na različitim shvatanjima involviranosti - unidimenzionalnom (Zaičkovski) i multidimenzionalnom (Loran i Kapferer). Pitanje ekvivalentnosti konstrukta involviranosti u našoj i u zapadnim kulturama, kao i pitanje kvaliteta prevoda, pitanja su na koja se ne može ultimativno odgovoriti. Sličnost faktorskih struktura mnogi autori uzimaju kao dokaz ekvivalentnosti konstrukta, kao i ekvivalentnosti prevoda skale u celini (Brislin et al., 1973; Sechrest et al., 1972; Hui & Triandis, 1985, prema Dimanche, Havitz & Howard, 1991).

4. Poređenje Inventara lične involviranosti i Profila involviranosti u kontekstu proizvoda i aktivnosti. Do sada je izvedeno nekoliko poređenja skala u kontekstu proizvoda - kalkulatori i papirne maramice (Celuch & Evans, 1989, prema Havitz, Dimanche & Howard, 1992) i rekreativnih aktivnosti - golf, skijanje (Dimanche, Havitz & Howard, 1991) na engleskom govornom području.

Metodologija

Instrumenti

U istraživanju su primenjene adaptirane verzije Inventara lične involviranosti (PII - skala semantičkog diferencijala) i Profila involviranosti (IP - Likertova skala).

Da bi se postigla "iskustvena ekvivalentnost" posebna pažnja posvećena je izboru "objekata". Objekat za klasu proizvoda su bile patike, a za potrošačku aktivnost večernji izlasci. S obzirom na to da je planirano da se validacija skale obavi ispitivanjem na uzorku studenata, odabrani su objekti za koje se pretpostavilo da su dovoljno poznati u studentskoj populaciji, da se može pretpostaviti normalna raspodela potrošačkih iskustava i da se može očekivati varijansa skorova. Od ispitanika je traženo da odgovore na obe skale, i to za proizvode - patike i aktivnost - večernji izlasci.

Holistički indikator involviranosti dobijen je pomoću pitanja koliko je, u celini posmatrano, ispitaniku važan navedeni proizvod, odnosno aktivnost.

Bihevioralni indikator predstavlja učestalost konzumiranja proizvoda, odnosno učestalost obavljanja aktivnosti.

Uzorak

Studenti druge godine psihologije, 95 ispitanika.

Rezultati i diskusija

Pouzdanost skala

Dobijeni koeficijenti pouzdanosti razlikuju se po skalama - visoki su za Inventar lične involviranosti u formi semantičkog diferencijala, a znatno niži za Skalu profila involviranosti Likertovog tipa (tabela 2). Takođe, koeficijenti pouzdanosti viši su za proizvod nego za aktivnost.

Tabela 2: Koeficijenti pouzdanosti skala

Skala	Alfa-koef.
PII (sd) patike	0.96
PII (sd) izlasci	0.96
IP (L) patike	0.85
IP (L) izlasci	0.75

U drugim istraživanjima (Havitz, Dimanche, Howard, 1992) alfa-koeficijent za PII bio je 0.94, a za IP 0.85, što su autori tumačili kao prihvatljivu internu konzistentnost. U našem istraživanju pouzdanost Skale profila involviranosti u izlasci je problematična, verovatno zbog formata Likertove skale. U tvrdnjama Likertove skale najviše dolaze do izražaja problemi ekvivalentnosti originalne i prevedene skale. Niska pouzdanost može biti posledica teškoća u obezbeđivanju iskustvene ekvivalentnosti prevoda i ekvivalentnosti fraza (Sechrest, prema Dimanche, Havitz & Howard, 1991). Da bi svaki ajtem imao isto značenje u originalu i prevodu, u prevodu se moraju koristiti termini i fraze koji se odnose na realne stvari i stvarna iskustva koja su poznata u obe kulture.

Da bi se obezbedili validni prevodi skala kombinovano je nekoliko tehnika prevođenja (Brislin, prema Dimanche, Havitz and Hovard, 1991). U prevođenju obe skale primenjena je "tehnika komiteta", a grupe su bile sastavljene od psihologa i prevodilaca. Inventar lične involviranosti preveden je sa engleskog, a Profil involviranosti paralelno sa originalne verzije na francuskom i verzije na engleskom. U sledećem koraku proveravani su povratni prevodi (prevodioci su imali dodira samo sa prevodom). Markirana su sva mesta na kojima nije postojala saglasnost (izuzimajući neznatne razlike u rečniku i strukturi rečenica), nezavisno u sva tri prevoda. Posle nekoliko faza usaglašavanja prevoda došlo se do verzija koja su primenjene u istraživanju.

Najveći problem prilikom prevođenja, do usvajanja konačnih verzija prevoda, predstavljala je redundantnost originalnih verzija skale, odnosno obezbeđivanje adekvatne različitosti ajtema.

Valjanost skala

Procena valjanosti skala preko indikatora važnosti i učestalosti konzumiranja ukazuje na izvesne slabosti IP skale (tabela 3). Korelacije skala više su sa indikatorom važnosti nego sa indikatorom učestalosti. To je, s jedne strane, posledica veće varijanse indikatora važnosti. S druge strane, problematična iskustvena ekvivalentnost prevoda verovatno je uticala na niže korelacije. Primenjeni instrumenti nastali su u drugoj kulturi, i to u oblasti u

kojoj postoje znatne razlike između naše i zapadne sredine (razvijenost tržišta, kupovne navike, navike u potrošnji, poznavanje proizvoda i dr.). Pitanje je u kojoj meri se sadržaj prevedenih ajtema, nezavisno od objekata, odnosi na realne stvari i iskustva poznata ispitanicima u našoj sredini.

Skorovi na obe skale za oba objekta značajno koreliraju sa važnošću objekata. Učestalost korišćenja proizvoda - patika takođe je značajno povezana sa nivoom involviranosti, odnosno skorovima na obe skale. Učestalost izlaženja uveče značajno je povezana sa involviranošću merenom Inventarom lične involviranosti, ali nije u korelaciji sa involviranošću merenom Profilom involviranosti.

Uočava se tendencija da su veći koeficijenti korelacije Inventara lične involviranosti sa važnošću i učestalošću (u odnosu na korelacije Profila), a što se tiče kriterijuma, važnost je u većoj korelaciji sa obe skale nego učestalost konzumiranja.

Nepostojanje korelacije skora na Skali profila involviranosti sa učestalošću večernjih izlazaka, budući da je u pitanju studentska populacija, može se objasniti materijalnim ograničenjima, što znači da učestalost konzumiranja u postojećim makrookolnostima nije najbolji kriterijum validacije.

Tabela 3: Korelacije skorova na skalama sa važnošću objekta i učestalošću konzumiranja

Skor	Patike važnost	Patike učestalost	Izlasci važnost	Izlasci učestalost
IP (Likert) patike	.59**	.44**		
IP (Likert) izlasci			.50**	.10
PII (sd) patike	.83**	.59**		
PII (sd) izlasci			.77**	.48**

** p < .001

Faktorska struktura skala

Profil involviranosti

Metodom glavnih komponenata ekstrahovana su četiri faktora koji objašnjavaju ukupno 62% varijanse involviranosti u večernje izlaske. U tabeli 4 data je strukturna matrica posle oblimin rotacije, uneta su samo zasićenja veća od 0.50.

Tabela 4: Profil involviranosti za izlaske

Supskala	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Važnost 3	.83			
Zadovoljstvo 3	.80			
Važnost 1	.79			
Zadovoljstvo 2	.76			
Važnost 2	.75			
Zadovoljstvo 1	.54			
Verovatnoća rizika 3		.83		
Verovatnoća rizika 2		.82		
Verovatnoća rizika 1		.70		
Značenje 1			.90	
Značenje 2			.79	
Značenje 3			.69	
Posledica rizika 1				.78
Posledica rizika 3				.77
Posledica rizika 2				.69
procenat varijanse	24.6	18.1	11.1	8.4

I kada je analizovana involviranost u patike ekstrahovana su četiri faktora koji objašnjavaju ukupno 66% varijanse. U tabeli 5 data je strukturna matrica posle oblimin rotacije, uneta su samo zasićenja veća od 0.50.

Tabela 5: Profil involviranosti za patike

Supskala	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Važnost 3	.91			
Zadovoljstvo 3	.88			.51
Važnost 1	.87			
Važnost 2	.82			
Zadovoljstvo 2	.76			
Značenje 1		.86		
Značenje 2		.83		
Značenje 3		.78		
Verovatnoća rizika 2			.83	
Verovatnoća rizika 1			.71	
Verovatnoća rizika 3			.67	
Posledica rizika 1				.74
Posledica rizika 3			.55	.71
Zadovoljstvo 1				.67
Posledica rizika 2				.65
procenat varijanse	33.6	15.5	10.1	7.2

Prvi faktor involviranosti u večernje izlaske je spoj važnosti i zadovoljstva - svih šest ajtema sa originalnih supskala važnosti i zadovoljstva su na prvom faktoru. Nalaz je karakterističan za nekoliko istraživanja involviranosti u različite aktivnosti slobodnog vremena, iz čega je izvedena pretpostavka da je integracija važnosti i zadovoljstva specifična za te aktivnosti. Involviranost u proizvod (patike) veoma je slična. Prvi faktor je, takođe, spoj važnosti i zadovoljstva, ali sadrži jedan ajtem manje (zadovoljstvo 1).

Drugi faktor je direktna replikacija dimenzije verovatnoće rizika za izlaske, odnosno značenja - za patike, a treći - obrnuto: značenja za izlaske i verovatnoće rizika za patike. Četvrti faktor je čista posledica rizika za aktivnost, a za patike, pored posledice rizika, obuhvata i dva ajtema zadovoljstva.

Iako nalazi nisu u skladu sa konceptualizacijom skale, oni nisu nepoznati - javljali su se i u drugim studijama validacije, ali samo u oblasti involviranosti u aktivnosti (Dimanche, Havitz & Howard, 1991). Moguće je da objašnjenje spoja važnosti i zadovoljstva, bez obzira na to da li je u pitanju proizvod ili aktivnost, treba tražiti u kulturnim uticajima.

Inventar lične involviranosti

Tabela 6: PII za izlaske

Ajtem	f1	f2
Važno	.59	.59
Mnogo mi znači	.52	.61
Glavno	.67	
Interesantno		.87
Zanimljivo		.88
Očaravajuće	.54	.56
Želim	.40	.46
Zanima me	.64	.64
Korisno	.77	
Prija mi		.72
Značajno	.76	
Uzbudljivo		.77
Suštinsko	.75	
Potrebno	.72	
Prikladno	.64	
Vredno	.73	
Marim	.72	.42
Nužno	.86	
Privlačno	.52	.63
Poželjno	.53	.62
Procenat varij.	59.2	7.2

Tabela 7: PII za patike

Ajtem	f1	f2
Važno	.80	
Mnogo mi znači	.78	
Glavno	.78	
Interesantno	.79	
Zanimljivo	.76	
Očaravajuće	.74	
Želim		.67
Zanima me	.75	.47
Korisno		.79
Prija mi		.60
Značajno	.74	.46
Uzbudljivo	.77	
Suštinsko	.80	
Potrebno		.84
Prikladno		.62
Vredno	.50	.55
Marim	.63	.56
Nužno		.66
Privlačno	.59	.58
Poželjno		.72
Procenat varij.	59.5	7.3

Dobijena faktorska struktura Inventara lične involviranosti nije u skladu sa polaznom idejom i konstrukcijom unidimenzionalne skale, ali je delimično u skladu sa kasnijim analizama. Involviranost u patike (proizvod) daje jasniju faktorsku strukturu. Dobijeni faktori upućuju na postojanje dve dimenzije - na prvom faktoru su važnost i zadovoljstvo koji su emocionalno obojeni, a na drugom je svest o korisnosti udružena sa poželjnošću.

Faktorska struktura involviranosti u večernje izlaske na prvom faktoru sadrži važnost, a na drugom zadovoljstvo. Pokretačka dimenzija je raspodeljena na oba faktora.

U radovima drugih istraživača dobijen je treći faktor involviranosti u aktivnosti koji veoma malo doprinosi procentu objašnjene varijanse (Havitz, Dimanche & Howard, 1992), tako da je opšti zaključak da Inventar lične involviranosti esencijalno meri dve dimenzije involviranosti - važnost i zadovoljstvo.

Najvažnije dimenzije involviranosti - važnost i zadovoljstvo, kada smo ih merili Skalom profila involviranosti Lorana i Kapferera, u koju su ugrađene kao nezavisne dimenzije, i u domenu proizvoda i u domenu aktivnosti spajaju se u jednu dimenziju, a kada smo ih merili Inventarom lične involviranosti Zaičkovskog u domenu aktivnosti one divergiraju u posebne faktore.

Reference

- Alwitt, L. F. (1983) What Do People Mean When They Talk about Advertising?, in Percy, L. & Woodside, A.G. (eds) *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, Lexington Books.
- Assael, H. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, International Thomson Publishing.
- Dimanche, F, Havitz, M. E, Howard, D. R. (1991) Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities, *Journal of Leisure Research*, Vol. 23, No 1, 51-66.
- Havitz, M. E, Dimanche, F. (1990) Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts, *Leisure Sciences*, Vol. 12, 179-195.
- Havitz, M. E, Dimanche, F, Howard, D. R. (1992) A Two-Sample Comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) Scales Using Selected Recreational Activities, Manuscr. sub. *Journal of Leisure Research*.
- Laurent, G. & Capferer, J. N. (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Mindak, W. A. (1961) Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, *Journal of Marketing*, 25, 28-33.

Traylor, M. B. (1981) Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No 6, Dec, 51-56.

Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Wilkie, W.L. (1986) *Consumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.

MEASURING CONSUMER INVOLVEMENT

Ivana Petrović,
Panta Kovačević

Involvement into the products and services is an extremely important construct in the area of consumers behaviour, marketing and advertising. Involvement is seen as a causal variable influencing the information search, decision process at the purchase, etc. The aim of this research was to check the metric characteristics and the factor structure of the two scales: PII - Personal Involvement Inventory, Zaichkowsky, 1985, in the form of the semantic differential and IP - Involvement Profile, Laurent & Capferer, 1985, in the form of Likert scale. The investigation was carried out on the sample of psychology students. The scales were tested by measuring the involvement into the product (sports shoes) and into the activity (evening outings). Cronbach alpha coefficient is within the range of 0.75 (IP for evening outings) to 0.96 (PII for evening outings and for sport shoes). The factor structure regarding PII scale is consistent with the majority of previous findings. PII scale measures the involvement in the terms of significance, interests and relevancy. IP scale gives the more comprehensive picture of dimensions at the basis of involvement.

Key words: involvement, Involvement Profile Scale, Personal Involvement Inventory, involvement factor structure