

Beeinflussungsfaktoren des Involvements

Das **Involvement** eines Konsumenten, also die Wichtigkeit/Relevanz seiner Beziehung zum Produkt bzw. zum Kauf ist von mehreren Faktoren abhängig, beispielsweise von **Bedürfnissen**, **Einstellungen** und **Werten**. Zudem sind drei besonders relevante Beeinflussungsfaktoren hervorzuheben:

1. **Situative Faktoren** (z.B. Einkommen, Kaufsituation, Verwendungszweck). Ein einkommensstarker Manager wird beim Kauf eines teureren Guts weniger Bedenken haben als eine Reinigungskraft.
2. **Demographische Faktoren** (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf/Berufsausbildung, Familienstand). Demographische Faktoren sind besonders dann von Relevanz, wenn sie bestimmen, ob einer Person überhaupt als Käufer in Frage kommen würde. Demographische Faktoren und demographischer Wandel können Hintergrund für wesentliche Marktveränderungen sein, z.B. im Zuge der Spezialisierung eines Reiseveranstalters aus Seniorenreisen.
3. **Persönlichkeitsbezogene Faktoren** (definiert als längerfristig stabile Verhaltensweisen und Reaktionen, z.B. Risikofreude, Materialismus etc.)