

Involvement

Involvement im Allgemeinen bezeichnet das Engagement bzw. die Intensität der Informationsverarbeitung, mit der sich ein Konsument einem potentiellen Kauf zuwendet. Für jeden Konsumenten kann diese Informationsverarbeitung bei verschiedenen Produkten unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Judith Zaichkowsky definiert das Involvement-Konzept als "wahrgenommene Relevanz eines Objekts basierend auf innere Bedürfnisse, Werte und Interessen." (Zaichkowsky, 1985, S.342).

High-Involvement: Bei einem High-involvement Kauf ist die Verarbeitung (Informationsverarbeitungssystem) groß. Ein Kaufprozess wird womöglich langwierig und sehr genauen Recherchen folgend ablaufen und meist eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen (z.B. Kauf eines Autos, eines Computers, einer Wohnung).

Low-Involvement: Viele Kaufentscheidungen werden täglich bzw. regelmäßig getroffen (s. limitiertes Kaufverhalten, habitualisiertes Kaufverhalten). Für den Konsument besteht hierbei kein Kaufrisiko und der Kaufprozess ist oft verkürzt, da hinsichtlich der zu erwerbenden Produkte oder Dienstleistungen keine bedeutende Reflexion statt finden muss (z.B. Milch, Putzmittel, Zeitung).