



**Jolanta Tkaczyk**

Akademia Leona Koźmińskiego  
Katedra Marketingu  
jtkaczyk@kozminski.edu.pl

## **POZIOM ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA W ZAKUP PRODUKTU A SKŁONNOŚĆ DO GENEROWANIA PRZEKAZÓW W KOMUNIKACJI NIEFORMALNEJ\***

**Streszczenie:** Zaangażowanie konsumenta określa się jako rolę produktu, jaką przypisują mu ludzie na podstawie ich wewnętrznych potrzeb, wartości i zainteresowania. Większe zaangażowanie konsumenta oznacza z reguły większą motywację do zwracania uwagi na informacje dotyczące produktu. Powstaje jednak pytanie, czy zaangażowanie w zakup danej kategorii produktowej wpływa na skłonność do generowania przekazów w komunikacji nieformalnej? Celem artykułu jest sprawdzenie tej zależności na podstawie analizy 15 kategorii produktowych z wykorzystaniem wyników badania ankietowego CAWI na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie, zakup, komunikacja nieformalna, WOM.

### **Wprowadzenie**

Coraz częściej wśród konsumentów pojawia się brak zaufania do treści reklam, w związku z czym maleje wiarygodność przekazu reklamowego. Konsument poszukujący najlepszej dostępnej na rynku oferty jest zainteresowany opinią innych konsumentów i ich doświadczeniami, przekazywanymi w ramach procesu komunikacji nieformalnej.

Obecnie dużo mówi się o zaangażowaniu klienta jako istotnej wartości z punktu widzenia organizacji. Większe zaangażowanie konsumenta oznacza z reguły większą motywację do zwracania uwagi na informacje dotyczące produktu. Powsta-

---

\* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/D/HS4/01761.

je jednak pytanie: czy zaangażowanie w daną kategorię produktową wpływa na skłonność do generowania przekazów w komunikacji nieformalnej?

Celem artykułu będzie sprawdzenie tej zależności na podstawie analizy wyników badania ankietowego CAWI na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków w wieku 15-50 lat.

## **1. Zaangażowanie konsumenta**

Zaangażowanie konsumenta może być rozumiane jako stopień zainteresowania nabywcy daną kategorią produktową w procesie podejmowania decyzji o zakupie [Shiffman i Kanuk, 2010, s. 229]. Po raz pierwszy w literaturze przedmiotu zastosowano pojęcie zaangażowania w 1947 r. [Sherif i Cantril, 1947]. Od tego czasu używano go w różnych kontekstach i na wiele sposobów: jako zaangażowanie w kategorię produktową, wybór marki, zakup, reklamę. Zaangażowanie było określane jako silne i słabe, a także jako sytuacyjne i trwałe. Z punktu widzenia zachowań konsumentkich oraz marketingu warto rozróżnić zaangażowanie ogólne w produkt [Zaichkowsky, 1985], w wybór marki [Mittal i Lee, 1988; Zaichkowsky, 1985] oraz w zakup produktu [Beatty i Smith, 1987; Mittal, 1995].

### **1.1. Podejścia do definiowania zaangażowania konsumenta**

Nie ma jednolitej definicji zaangażowania. Istnieje wiele konceptualizacji i operacjonalizacji tego pojęcia. Według Rajaniemi i Laaksonena [1986] oraz Costley [1988] można wyróżnić trzy główne nurty w definiowaniu pojęcia zaangażowania:

1. Podejścia oparte na reakcji konsumenta.
2. Podejścia oparte na stanach indywidualnych konsumenta.
3. Podejścia kognitywne/poznawcze.

Podejścia oparte na reakcji określają zaangażowanie poprzez opisywanie indywidualnych reakcji konsumenta (statycznych lub dynamicznych) wykreowanych w odpowiedzi na zadany impuls/objekt [np. Batra i Ray, 1983; Houston i Rothschild, 1978]. W tym kontekście zaangażowanie jest więc silną reakcją na produkt, markę, reklamę lub zakup. Reakcja ta może mieć charakter sytuacyjny [Houston i Rothschild, 1980; Celsi i Olson, 1988] lub trwały. Zaangażowanie sytuacyjne oznacza w tym kontekście skupienie się jedynie na specyficznych okazjach, które wywołują reakcję w postaci zaangażowania, np. zakup produktu na prezent. Zaangażowanie trwałe jest natomiast przejawem dłuższego zainteresowania konsumenta obiektem (produktem, marką).

Podejścia oparte na indywidualnych stanach konsumenta koncentrują się na stanach psychicznych, które są wywoływane przez bodziec pochodzący od obiektu (produktu, reklamy, marki) [np. Cohen, 1983; Mittal i Lee, 1988] i definiują zaangażowanie jako specyficzny stan emocjonalny określający ważność danego obiektu dla konsumenta.

Podejścia poznawcze natomiast określają zaangażowanie jako relację o charakterze poznawczym pomiędzy konsumentem a obiektem (lub aktywnością związaną z obiektem) [m.in. Engel i Blackwell, 1982; Lastovicka i Gardner, 1978; Zaichkowsky, 1986]. W literaturze poświęconej zachowaniom konsumenckim najczęściej można spotkać się z definicjami zaangażowania nawiązującymi do podejścia poznawczego. Najbardziej rozpowszechnione wydaje się wykorzystanie koncepcji silnego i słabego zaangażowania w zakup [Assael, 1992]. Silne zaangażowanie jest tu utożsamiane z ważnością zakupu dla konsumenta. Zgodnie z modelem silnego zaangażowania w zakup konsument aktywnie uczestniczy w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji o produkcie oraz w procesie decyzyjnym [Böhner i Wänke, 2004, s. 58-59]. Silne zaangażowanie konsumenta w zakup może być podstawą powstania zjawiska lojalności wobec marki lub sprzedawcy. Zgodnie zaś z modelem słabego zaangażowania w zakup, konsument nie przywiązuje większej wagi do procesu poszukiwania informacji o produkcie oraz do procesu decyzyjnego [Krugman, 1965, s. 349-356].

Warto nadmienić, że wraz z rozwojem Internetu i mediów społecznościowych powstało pojęcie zaangażowania użytkownika, które skupia się na ilościowym wyrażeniu reakcji konsumenta-użytkownika na treści zamieszczane w Internecie, a przede wszystkim w mediach społecznościowych, dotyczące konkretnej marki. Suma reakcji, czyli polubień, dzielenia się treścią i komentarzy, jest określana mianem wskaźnika zaangażowania (ang. *engagement index*). Zatem klasyczne zaangażowanie konsumenta w produkt lub zakup (ang. *involvement*) jest czymś innym niż zaangażowanie użytkownika w postaci reakcji na treści publikowane przez markę (ang. *engagement*).

W prezentowanych w artykule badaniach zastosowano pojęcie zaangażowania w zakup produktu w rozumieniu klasycznym (ang. *involvement*).

## 1.2. Zaangażowanie konsumenta a komunikacja nieformalna

Komunikacja nieformalna (ang. *word of mouth*) to proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji [Tkaczyk, 2007, 2009]. Zaangażowanie konsumenta w kontekście komunikacji nieformalnej jest najczęściej związane z motywacją do bycia

aktywnym nadawcą komunikatu, szczególnie o charakterze pozytywnym. Według badań można mówić o bezpośrednim wpływie zaangażowania w produkt na skłonność do generowania pozytywnych opinii o produkcie [Sundaram, Mitra i Webster, 1998] W dotychczas realizowanych badaniach traktowano jednak zaangażowanie jako kategorię jednowymiarową, przyjmując, iż oznacza ono jedynie zainteresowanie kategorią produktową. Nie realizowano do tej pory badań porównawczych pomiędzy różnymi kategoriami produktowymi i przy zastosowaniu skal zaangażowania. Nie badano także wpływu zaangażowania w zakup na skłonność do generowania negatywnych opinii o produkcie. Niniejszy artykuł ma wypełnić zidentyfikowaną lukę badawczą.

## 2. Pomiar zaangażowania

Tak jak istnieje wiele definicji pojęcia zaangażowania, tak samo wiele podejść występuje w przypadku pomiaru tego zjawiska. Przegląd wybranych skal pomiarowych dotyczących zaangażowania zawiera tab. 1.

**Tabela 1.** Wybrane skale mierzące zaangażowanie konsumenta

Nazwa skali	Autorzy	Opis skali	Zastosowanie
1	2	3	4
Elementy zaangażowania (Components of Involvement – CP)	J.L. Lastovicka i D.M. Gardner (1978)	Dwa podstawowe komponenty zaangażowania – normatywna istotność produktu oraz przywiązanie do marki; skala składa się z 22 stwierdzeń w 7-stopniowej skali Likerta	Pomiar zaangażowania w kategorię produktową lub markę
Profile zaangażowania konsumenta (Consumer Involvement Profiles – CIP)	G. Laurent i J.-N. Kapferer (1985)	Pięć podstawowych elementów zaangażowania: postrzegana ważność i ryzyko związane z kategorią produktu, subiektywnie postrzegane prawdopodobieństwo dokonania złego wyboru marki, wartość symboliczna produktu, hedonistyczna wartość produktu, zainteresowanie w kategorię produktu; skala składa się z 16 stwierdzeń na 5-stopniowej skali Likerta	Pomiar zaangażowania w kategorię produktową, markę lub zakup
Wskaźnik trwałego zaangażowania (Enduring Involvement Index – EII)	P.H. Bloch, D.L. Sherrell i N.M. Ridgway (1986)	Trwałe zaangażowanie jest rozumiane jako stałe zainteresowanie kategorią produktu lub marką; skala składa się z 5 stwierdzeń mierzonych 7-stopniową skalą Likerta	Pomiar zaangażowania w kategorię produktową lub markę

cd. tabeli 1

1	2	3	4
Nowy profil zaangażowania (New Involvement Profile – NIP)	K. Jain, N. Srinivasan (1990)	Podejście nawiązujące do profili zaangażowania konsumenta, pięć elementów zaangażowania: istotność, przyjemność, znaczenie, waga ryzyka i prawdopodobieństwo ryzyka; skala składa się z 15 stwierdzeń na 7-stopniowej skali Likerta	Pomiar zaangażowania w kategorię produktową lub markę
Wskaźnik osobistego zaangażowania (Personal Involvement Inventory – PII)	J.L. Zaichkowsky (1985)	Zaangażowanie definiowane jako postrzegana istotność obiektu oparta na potrzebach, wartościach i zainteresowaniach konsumenta. Skala zawiera 20 par pojęć wbudowanych w 7-stopniową skalę dyferencjału semantycznego	Pomiar zaangażowania w kategorię produktową, markę lub zakup
Wskaźnik osobistego zaangażowania w reklamę (Personal Involvement Inventory for Advertising – PIIA)	J.L. Zaichkowsky (1994)	Uproszczona skala PII przystosowana do pomiaru zaangażowania w reklamę; skala składa się z 10 stwierdzeń na 7-stopniowej skali dyferencjału semantycznego	Pomiar zaangażowania w reklamę
Inteligencja produktu (Product Intelligence – PI)	S.A. Rijsdijk, E.J. Hultink, A. Diamantopoulos (2007)	Inteligencja produktu składa się z 6 wymiarów: autonomii, umiejętności uczenia się, reaktywności, zdolności do kooperacji, interakcji, osobowości. Skala opiera się na 26 stwierdzeniach na 7-stopniowej skali Likerta	Pomiar zaangażowania w kategorię produktową
Skala zaangażowania w zakup (Purchase Decision Involvement – PDI)	B. Mittal (1989, 1995)	Zaangażowanie jest definiowane jako zakres zainteresowania konsumenta podjęciem decyzji o zakupie danego produktu. Skala opiera się na 4 stwierdzeniach opisanych dualnymi frazami w 7-stopniowej skali	Pomiar zaangażowania w zakup
Siatka zaangażowania FCB (FCB Involvement Grid)	B. T. Ratchford (1987)	Zmodyfikowana siatka FCB (firmy konsultingowej Foote, Cone & Belding), oparta na 3 stwierdzeniach opisanych dualnymi frazami na 7-stopniowej skali	Pomiar zaangażowania w zakup

Źródło: Na podstawie: [Bearden i Netemeyer, 1999].

Najbardziej uniwersalną i najczęściej wykorzystywaną skalą pomiaru zaangażowania jest wskaźnik osobistego zaangażowania (Personal Involvement Inventory – PII). Jednakże z powodu skomplikowanej struktury tej skali, trudno jest ją zastosować do pomiaru zaangażowania względem kilkunastu kategorii

produktowych na raz. Pod tym względem najwygodniejszą skalą o równie wysokiej rzetelności jest skala zaangażowania w zakup (Purchase Decision Involvement – PDI).

W badaniach opisywanych w niniejszym artykule zastosowano skalę PDI, zmodyfikowaną poprzez dodanie elementu poznawczego, badającego wiedzę na temat kupowanego produktu. Dodatkowo przerobiono skalę na stwierdzenia opisywane 7-stopniową skalą Likerta, dostosowywane do 15 różnych kategorii produktowych.

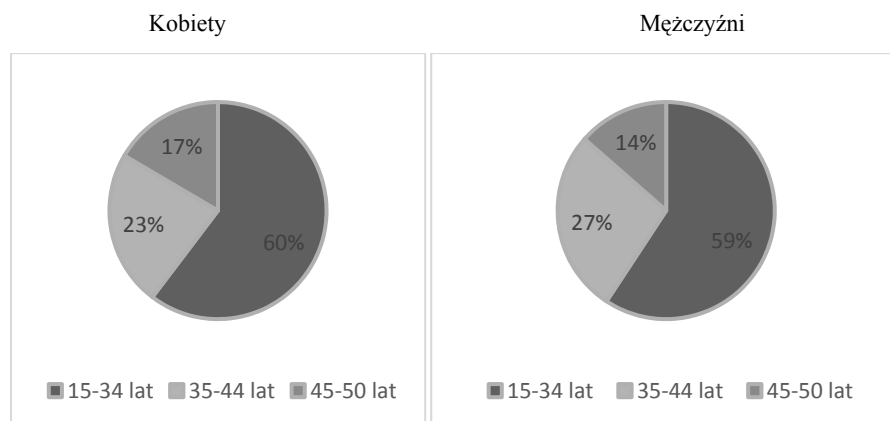
### 3. Metodyka

W celu odpowiedzi na postawione pytanie badawcze zrealizowano w ramach grantu NCN „Wpływ komunikacji nieformalnej na proces podejmowania decyzji o zakupie” DEC-2012/07/D/HS4/01761 badanie metodą CAWI na grupie 1000 osób, dobranych w sposób warstwowy, spośród grupy Polaków w wieku 15-50 lat (uwzględniono przy doborze warstwowym takie zmienne, jak płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie). Dobór grupy wiekowej był podyktowany wymaganiami zastosowanego narzędzia i braku wystarczającej reprezentacji osób powyżej 50. roku życia korzystających z Internetu. Badanie zrealizowano w sierpniu 2014 r. W próbie uwzględniono 50% mężczyzn i 50% kobiet. Rozkład płci, wieku oraz wykształcenia w badaniu przedstawia rys. 1.

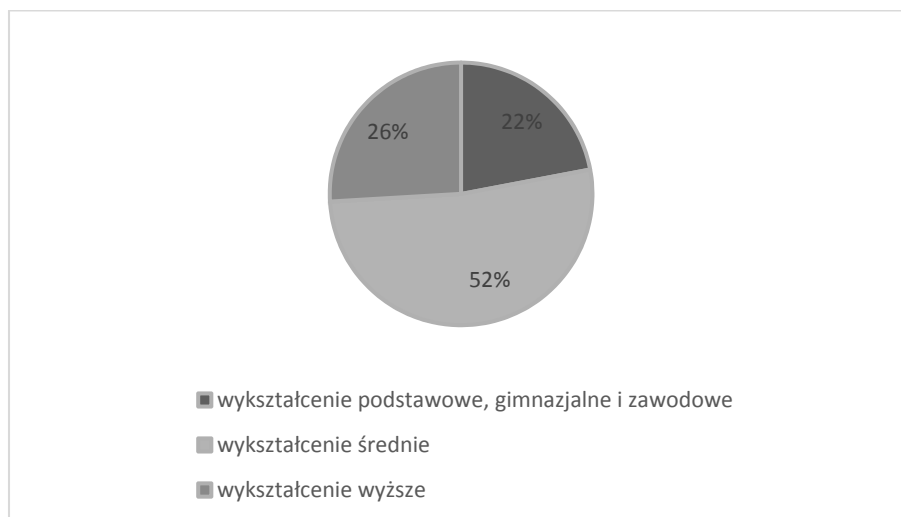
W badaniach zastosowano zmodyfikowaną skalę PDI, opisaną następującymi stwierdzeniami.

1. W przypadku ... ma dla mnie znaczenie **jaką markę kupuję.**
2. Większość ... w danej kategorii **jest do siebie podobna.**
3. Bardzo **ważne** jest dla mnie **dokonanie właściwego wyboru** spośród dostępnych ... .
4. **Posiadam dużą wiedzę** na temat ... .
5. Jest dla mnie problemem, jeśli kupiony ... **nie spełni moich oczekiwań.**

Pomiaru dokonano przy wykorzystaniu 7-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 7 – „zdecydowanie się zgadzam” z danym stwierdzeniem. Skalę dostosowano do 15 różnych kategorii produktowych. W celu otrzymania możliwie najszerszego obrazu wybrano po 3 najbardziej typowe produkty w każdym z 5 rodzajów oferty produktowej, według podziału proponowanego przez Ph. Kotlera [1999] – od czystego produktu, poprzez hybrydy, do czystej usługi. Dla każdego produktu policzono średnią wartość skali, odwracając wcześniej wartości uzyskane dla stwierdzenia drugiego.



Struktura badanej próby według wykształcenia



Rys. 1. Struktura badanej próby według wieku i płci oraz wykształcenia

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: wraz ze wzrostem zaangażowania w zakup danej kategorii produktowej, zwiększa się skłonność do generowania pozytywnych komunikatów (opinii) w procesie komunikacji nieformalnej.

H2: wraz ze wzrostem zaangażowania w zakup danej kategorii produktowej, zwiększa się skłonność do generowania negatywnych komunikatów (opinii) w procesie komunikacji nieformalnej.

Skłonność do generowania pozytywnych i negatywnych komunikatów dla każdej kategorii produktowej zmierzono 11-stopniową skalą NPS („jak bardzo bylibyś skłonny polecić/zniechęcić do zakupu danego produktu”).

#### 4. Wyniki

Pytaniem filtrującym dla każdej kategorii produktowej było, czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy dokonano zakupu produktu z danej kategorii. Do dalszych analiz brano pod uwagę jedynie wypowiedzi konsumentów, którzy kupili dany produkt. Średnia wartość zaangażowania w zakup dla poszczególnych kategorii produktowych wyniosła powyżej 4, a niżej niż 5 dla 10 kategorii produktowych, co oznacza średnie zaangażowanie w zakup. Dla 5 kategorii zaangażowanie wyniosło powyżej 5, co oznacza wysokie zaangażowanie w zakup produktu danej kategorii. Najniższą wartość zaangażowania uzyskano w przypadku odzieży, a najwyższą w przypadku usług medycznych. Najniższe wartości zaangażowania dotyczą głównie produktów o relatywnie niskich cenach i niskim postrzeganym ryzyku związanym z zakupem (np. odzież w większości sklepów można bez problemu zwrócić). Największe zaangażowanie dotyczy produktów z największym postrzeganym ryzykiem nietrafionego wyboru (usługi prawnicze i medyczne). Następnie dla każdej kategorii produktowej policzono wskaźniki korelacji rho-Spearmana pomiędzy średnią wartością zaangażowania w zakup a skłonnością do generowania pozytywnych i negatywnych opinii. Wszystkie otrzymane wyniki są istotne statystycznie. Poszczególne wartości dla każdej kategorii produktowej przedstawia tab. 2.

**Tabela 2.** Zaangażowanie a skłonność do generowania pozytywnych i negatywnych komunikatów

Kategoria produktu	Średnia wartość zaangażowania w zakup	Współczynnik korelacji Spearmana – skłonność do generowania pozytywnych opinii	Istotność	Współczynnik korelacji Spearmana – skłonność do generowania negatywnych opinii	Istotność	Liczba osób kupujących produkt w ciągu ostatnich 6 miesięcy
1	2	3	4	5	6	7
odzież	4,26	0,362	0,000	0,151	0,001	N=494
linie lotnicze	4,46	0,336	0,000	0,211	0,007	N=163
artykuły żywnościowe	4,53	0,383	0,000	0,283	0,000	N=417
kosmetyki	4,56	0,356	0,000	0,204	0,001	N=498
meble	4,60	0,329	0,000	0,154	0,002	N=397
restauracja	4,76	0,477	0,000	0,238	0,000	N=426
usługi fryzjerskie	4,76	0,477	0,000	0,165	0,000	N=453
hotele	4,89	0,438	0,000	0,232	0,000	N=325
<b>samochody</b>	4,92	0,448	0,000	<b>0,390</b>	0,000	N=236
oferta edukacyjna	4,94	0,475	0,000	0,320	0,000	N=354
telefony komórkowe	5,00	0,418	0,000	0,252	0,000	N=483



cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7
seans filmowy	5,05	0,408	0,000	0,248	0,000	N=320
komputery	5,08	0,355	0,000	0,284	0,000	N=377
<b>usługi prawnicze</b>	5,09	<b>0,581</b>	0,000	0,344	0,000	N=116
usługi medyczne	5,13	0,387	0,000	0,249	0,000	N=442

## Podsumowanie

Wraz ze wzrostem zaangażowania w zakup danej kategorii produktowej, rośnie skłonność do generowania komunikatów w procesie komunikacji nieformalnej. Zdecydowanie silniejsza zależność występuje pomiędzy zaangażowaniem a skłonnością do generowania pozytywnych opinii, aniżeli zaangażowaniem i skłonnością do generowania negatywnych opinii. Tym samym, udało się potwierdzić obydwie postawione wcześniej hipotezy badawcze.

Największy wpływ zaangażowania w zakup na generowanie pozytywnych opinii występuje w przypadku usług prawniczych. Największy wpływ zaangażowania w zakup na generowanie negatywnych opinii pojawia się w przypadku samochodów. Usługi są produktami bardziej angażującymi aniżeli towary.

Zaangażowanie jako kategoria wielowymiarowa ma znaczący wpływ na generowanie pozytywnych i negatywnych opinii o produkcie. Im zaangażowanie w zakup większe (większa wiedza o produkcie, jego istotność, postrzegane znaczenie oraz prawdopodobne ryzyko), tym większa staje się skłonność do generowania pozytywnych opinii o danym produkcie. Konsumentom zdecydowanie bardziej skłonni są polecać produkty niż zniechęcać do ich zakupu.

## Literatura

- Assael H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT, Boston.
- Batra R., Ray M.L. (1986), *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*, „Journal of Consumer Research”, 13, s. 234-249.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, <https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&q=hanbook+of+marketing+scales&btnG=&lr=#1> [dostęp: 15.02.2015].
- Beatty S.E., Smith S.M. (1987), *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*, „Journal of Consumer Research”, 14(1), s. 83.
- Böhner M., Wänke M. (2004), *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk.

- Celsi R.L., Olson J.C. (1988), *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, „Journal of Consumer Research”, 15, s. 210-224.
- Cohen J. (1983), *The Cost of Dichotomization*, „Applied Psychological Measurement”, 7(3), s. 249-253.
- Costley C.L. (1988), *Meta-analysis of Involvement Research*, „Advances in Consumer Research”, 15(1), s. 554-562.
- Engel J.F., Blackwell R.D. (1982), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Houston M.J., Rothschild M.L. (1978), *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, „Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions”, 184(187), s. 262-270.
- Houston M.J., Rothschild M.L. (1980), *Policy-related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication*, „Journal of Marketing Research”, 17, s. 432-449.
- Kapferer J.N., Laurent G. (1985), *Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement*, „Journal of Advertising Research”, 25(6), s. 48-56.
- Kotler P. (1999), *Marketing: analiza, panowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Krugman H.E. (1965), *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*, „Public Opinion Quarterly”, 29(3), s. 349-356.
- Lastovicka J.L., Gardner D.M. (1978), *Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures*, „Advances in Consumer Research”, 5(1), s. 87-92.
- Mittal B. (1995), *A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement*, „Psychology & Marketing” 12 (October 1995), s. 663, [http://gateway.library.qut.edu.au/login?url=http://search.proquest.com/docview/227753851?accountid=13380&url=http://sf5m.c5tj5v.search.serialssolutions.com/?ctx\\_ver=Z39.88-2004&ctx\\_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft\\_id=info:sid/ProQ:abiglobal&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt](http://gateway.library.qut.edu.au/login?url=http://search.proquest.com/docview/227753851?accountid=13380&url=http://sf5m.c5tj5v.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ:abiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt).
- Mittal B., Lee M.S. (1988), *Separating Brand-choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles*, „Advances in Consumer Research”, 15(1), s. 43-49.
- Rajaniemi P., Laaksonen M. (1986), *The Role of Profile Analysis in the Conceptual Development of Involvement*, „European Marketing Conference”, Helsinki.
- Sherif M., Cantril H. (1947), *The Psychology of Ego-involvements: Social Attitudes and Identifications*, Wiley, New York.
- Shiffman L.G., Kanuk L.L., (2010), *Consumer Behavior*, 10 ed., Pearson.
- Sundaram D.S., Mitra K., Webster C. (1998), *Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8208> [dostęp: 14.03.2015].
- Tkaczyk J. (2007), *Kampanie marketingu szeptanego*, „Marketing w praktyce”, 11, s. 46-49.
- Tkaczyk J. (2009), *Uwarunkowania skuteczności działań wykorzystujących komunikację nieformalną*, „Handel Wewnętrzny”, 6, s. 166-172.
- Zaichkowsky J.L. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 12, s. 341-352.
- Zaichkowsky J.L. (1986), *Conceptualizing Involvement*, „Journal of Advertising”, 15(2), s. 4-34.

**CONSUMER PURCHASE DECISION INVOLVEMENT  
AND THE TENDENCY TO GENERATE WORD-OF-MOUTH**

**Summary:** The consumer involvement is about the relevance of an object (e.g. a product, an advertising message) or situation (e.g. a purchase occasion) to personal needs, interests, values and beliefs. The more involved the consumer the more motivated to pay attention to the information about the product. But the question arises whether the involvement to purchase a particular product category affects the propensity to generate messages in informal communication? The purpose of this article is to prepare the analysis of 15 product categories using the results of the survey conducted by CAWI method on a representative group of 1000 Polish consumers.

**Keywords:** involvement, purchase, word of mouth.