

Virtuális valóságtechnikák¹

Napjainkra elfogadottá (és néha elcsépeltté) váltak azok a korábban ismeretlen fogalmak, amelyek az információtechnológia (IT) fejlődésének következtében tűntek fel, mint például a „globalitás”, a „virtualitás”, vagy éppen maga az Internet.

Mindezek ellenére mégis szükséges, hogy foglalkozzunk ezekkel a jelenségekkel, amelyek gyökeresen megváltoztatták (bár nálunk talán indokoltabb lenne a jövő idő használata) az emberek mindennapjait. Többek között, ezekre a hatásokra reagálva módosult a külföldi fogyasztói csoportok – ha lehet még egyáltalán homogén csoportokat képezni – magatartása is.

Úgy látszik, a marketingszakma jelentős kihívásokkal került (ismét) szembe, éppen abban a „korszakban”, amikor a piacon maradás elsődleges feltétele a célcsoport megfelelő definiálása.

A marketingkutatás kiemelése azért indokolt, mert a posztmodernizmus marketingre gyakorolt hatásai közül ez az egyik legösszetettebb és legérdekesebb.

A marketingkutatás fejlődése

Belk kutatásai szerint [Miller, 1995] a '80-as évek elején jelentek meg a fogyasztói magatartás kutatásának újabb módszerei. Noha a váltás még nem fejeződött be teljesen, az új technikák már metodológiájukban is jól elkülöníthetők. Ha összehasonlítjuk a két módszertant, az 1. táblán láthatjuk.

A váltást mindenekelőtt a környezetben lejátszó drasztikus változás, a globalizálódás tette szükségessé. A vállalatok kénytelenek voltak a hazai piacon már jól bevált módszerek helyett újakat keresni a különböző kulturális sajátosságok megismerésére. Ennek következményeként a '80-as években antropológusok, szociológusok és irodalomkritikusok csatlakoztak a vállalatok marketingosztályaihoz – legalábbis az Egyesült Államokban –, így szélesítve az ott dolgozó szakemberek látókörét.

¹ A cikk korábbi változata elhangzott Veszprémben, a MOK 2000. évi konferenciáján.

| 1. tábla | |
|---|------------------------------|
| A marketingkutatás fejlődése [Miller, 1995, p.60.] | |
| RÉGI | ÚJ |
| Pozitívista | Nem pozitívista |
| kísérletek, felmérések | etnográfák |
| kvantitatív | kvitatív |
| a priori | kialakulóban levő |
| Gazdasági / Pszichológiai | Szociológiai / Antropológiai |
| Mikro szintű / Vezetési | Makro szintű / Kulturális |
| a vásárlásra összpontosít | fogyasztásra összpontosít |
| hangsúly az észlelésen | hangsúly az érzelmeken |
| amerikai | multikulturális |

A fogyasztói magatartást illetően akkor alakult ki az a szemléletmód, amely elvetette azt a téveszmét és ideát, miszerint a fogyasztók „automatákként” működnek (az információs input után automatikusan márkadöntéseket hoznak outputként), és elismerte a fogyasztók társadalmilag összekapcsolódott rendszereit, melyben az egyén aktívan részt vesz a saját és mások véleményének formálásában.

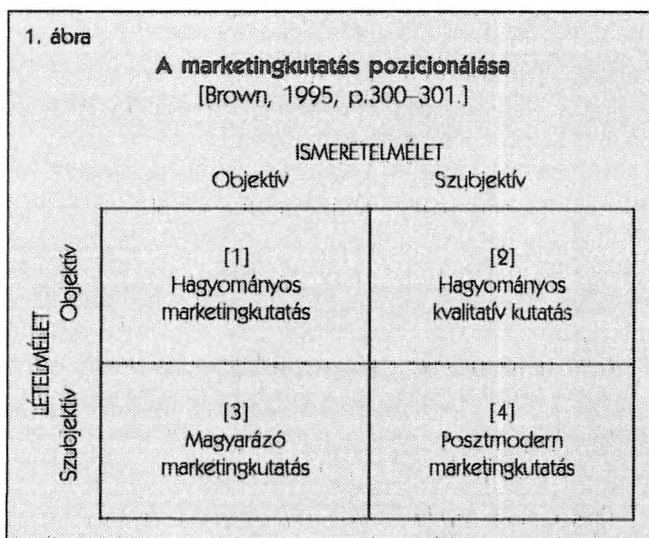
Az új fogyasztói csoportok kialakulásával lehetlenné vált ezek demográfiai ismérvek alapján történő definiálása. Próbálkoztak más szegmentációs módszerek kidolgozásával – melyek közül az életstílus-vizsgálat vált a leginkább elterjedté –, de azok sem bizonyultak igazán hatékonyak.

A termék, például egy autó, nem csupán funkcionális jelentéssel (a termék kemény magja) bír, hanem a fantázia, presztízs, hatalom, szennyezés, szex, mobilitás, kapcsolatteremtés, agresszió stb. szimbólumait egyszerre hordozza. Ezek megjelenítését célozzák a reklámok is [Töröcsik, 1999]. Az emocionális ráhatás kevésbé hatékony, ha valakinek magas az érintettség szintje („high involvement”), ugyanakkor szórakoztató (jobb esetben) lehet. A racionális reklámok aránya egyre kisebb, hiszen high involvement esetén a vásárlói döntést befolyásoló egyik leghatékonyabb eszköz az

eladáshelyi ösztönzés. Ezen kívül döntő szerepük van a véleményvezéreknek, illetve az egyén személyes tapasztalatainak, attitűdjeinek a termékkel kapcsolatban.

A marketingkutatás pozicionálása

A marketing különböző sajátosságokkal bíró korszakaiban az aktuális kihívásoknak megfelelő kutatási módszerek terjedtek el. Ezek egyfajta kategorizálását mutatja be az 1. ábra.



[1] A hagyományos marketingkutatás feltételezi, hogy az egyénnek közvetlen kapcsolata van a valós világgal, így a problémákat mintavétellel, kérdőívekkel igyekszik megközelíteni, amik e szemlélet szerint kemény, biztonságos és objektív eredményeket szolgáltatnak. Napjaink kutatási technikái közül a reklámhatás-vizsgálatok, az új termékek ízesztjei, és az egyes fogyasztói csoportok vásárlási szokásainak empirikus megfigyelései tartoznak ebbe a kategóriába.

[2] A kvalitatív elmélet is feltételezi a közvetlen kapcsolatot fogyasztó és a külvilág között, de emellett az emberek ismereteit az őket körülvevő világról egyénenként különbözőnek, szubjektívnek, nem számszerűsíthetőnek és bonyolultnak tartja. Így a leghatékonyabb technikáknak a hagyományos kvalitatív módszereket tartja, mint amilyen a mélyinterjú és a csoportinterjúk. Az elmélet szerint ezek a tanulmányok nemcsak alapul szolgálhatnak újabb, empirikus vizsgálatokhoz, de alkalmasak általánosítható következtetések levonására is, és különböző modellek ki-, illetve továbbfejlesztésére.

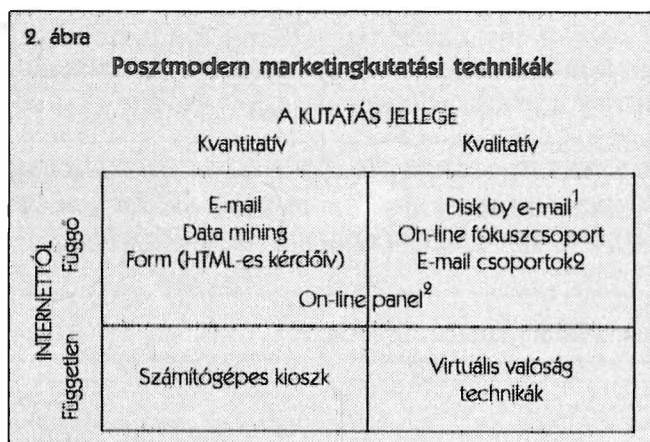
[3] A magyarázó kutatási szemlélet szerint az egyénnek nincs közvetlen kapcsolata a valós világgal, hiszen a nyelv, a kultúra és más „zavaró” tényezők torzítják az észlelést, amely azonban az egyén számára olyan jelentéstartalommal bír, ami saját megfogal-

maszásában a saját maga számára fontos. Ezeket az egyéni jelentéseket kell naturalisztikus vagy etnografikus kutatásokkal feltárni. De ezek a technikák sem szolgáltatnak általánosítható, egyetemes érvényű eredményeket.

[4] A posztmodern marketingkutatás szerint sincs az egyénnek közvetlen kapcsolata a valós világgal, de tovább megy, és a „szabad” gondolkodás létét is megkérdőjelezi. Az utóbbi alatt az olyan tudást érti, amelyről az emberek úgy hiszik, hogy birtokában vannak, de amely törekeny, megbízhatatlan és fragmentált. A posztmodern kutatásnak a már az előzőekben említett részvételen alapuló kutatásnak kell lennie, mert különben a posztmodern fogyasztói magatartás kiismerhetetlen.

Mint az előzőekből kiderült, a marketingkutatás eszköztára „csak” kibővült, és szó sincs arról, hogy a régi, jól bevált módszerek alkalmatlanok lennének. A megváltozott magatartás minél jobb megismerésére azonban, éppen az IT segítségével alakultak ki újabb eszközök, és módszerek.

Az elmúlt tíz év fejlődésének eredményeként megjelent technikák egyfajta kategorizálása történhet a 2. ábra szerint.



A „virtuális valóság” technikák részletesebb bemutatása előtt röviden ismertetem az adatbányászat (data mining), a számítógépes kioszk, és az on-line fókuszcsoport lényegét.

● Adatbányászat (data mining)

Az elektronikus kereskedelem térnyerésével egyre inkább előtérbe kerül az internetes vásárlási döntés meghozatalát befolyásoló tényezők vizsgálata. Az adatbányászat kifejezés elsősorban azokat a vizsgálatokat jelöli, amelyek során a kereskedő begyűjti a fogyasztók adatait, és így, őket beazonosítva válik képessé arra, hogy rögzítse a weboldalakon történeteket (hova kattintott, mennyit időzött ott stb.).

A data mining szűkebb értelmezése, a webservice által folyamatosan regisztrált logfile-ok elemzése.

Fontos előnye ennek a technikának, hogy a fogyasztó (weboldal) használati szokásait anélkül kísérhetjük figyelemmel, hogy neki arról tudomása lenne. Ez a technika kizárólag az Interneten értékesítendő termékek – szolgáltatások fogyasztóinak megismerését teszi lehetővé, bár érdemes megjegyezni, hogy az így megszerzett adatok megbízhatósága jóval kisebb, mint amelyeket a hagyományos piackutatási technikák segítségével szerezhetünk.

● Számítógépes kioszk

A bolthűség kialakítására törekvő globális kiskereskedelmi láncok egyre népszerűbb adatgyűjtési eszköze a számítógépes kioszkok telepítése. [Weiss, 1994.] Ez olyan interaktív „falak” felállítását jelenti a bolt eladóterében, ahol a fogyasztónak lehetősége nyílik a számára leginkább megfelelő termék kiválasztására. A rendszer – általában – aktualizálható, és csak az adott üzletláncra érvényes vásárlói kártyával vehető igénybe. Ez biztosítja a kiskereskedő számára a fogyasztó identifikációját egyrésztől, másrészt pedig kedvezményeket kínál a vásárlónak az egyéni preferenciák alapján, amelyeket a számítógép generál a meglévő adatbázis alapján.

● On-line fókuszcsoport

Az on-line fókuszcsoport az Internetet aktívan felhasználó kvalitatív piackutatási technika. Az új technológiák lehetővé teszik a kutatók számára, hogy a résztvevők személyes jelenléte nélkül bonyolítsák le a kutatást. A résztvevőket a hagyományos vizsgálatokhoz hasonlóan előre felkéri a szereplésre, azzal a kivétellel, hogy otthon ülve, a számítógép előtt kell csatlakozniuk a vizsgálathoz. Ez az egyetlen különbség van a hagyományos és az új módszer között, de ez a különbség nagyon fontos, mert:

- időt lehet vele megtakarítani (pl.: nem kell a vizsgálat helyszínére elmenni)
- költségkímélő (pl.: nem kell helyet bérelni a vizsgálathoz)
- lehetővé teszi fogyasztók részvételét a világ minden tájáról
- új termék tesztelésénél lehetséges a termék prototípusának grafikus @BAJUSZ = megjelenítése és azonnali változtatása
- a fogyasztók saját környezetükben kevésbé gátlásosak (nem bizonyított feltevés).

Hátránya a szemtől szembeni kapcsolat hiánya, ami egyes témák vizsgálatánál jelentős lehet.

Sok azonban még a megválaszolatlan kérdés az új módszerrel kapcsolatban. Például nem tisztázott, hogy a moderátor szerepe az új technológia használatával

hogyan módosul. Az új módszer lehetővé teszi, hogy a résztvevők névtelenül (vagy valamilyen fantázianévvel) vegyenek részt a vizsgálatban, de ennek sem ismertek még a hatásai. A testbeszéd figyelemmel kísérhetőségének hiánya azonban lehetőséget teremt arra is, hogy a fogyasztó például ne mondjon igazat.

Virtuális vásárlás

A virtuális valóságtechnikák nem feltétlenül igénylik az Internet használatát, bár az adatátviteli sebesség gyorsulásával kivitelezhetővé vált ennek a technikának is a globális alkalmazása.

Az IT alkalmazásával virtuális bolti belső alakítható ki. A képernyő előtt ülve a fogyasztó képes „bejárni” az üzletet, megszemlélni a termékválasztékot, levenni a polcra neki tetsző termékeket, elolvasni a rajtuk levő feliratokat, további információkat kérni a termékjellemzőkről, visszatenni a polcra, vagy betenni a kosárba. A számítógép pedig a fogyasztó minden egyes mozdulatát rögzíti a későbbi kiértékelés számára.

Ez a módszer hasznossá válhat a fogyasztók információ-keresési folyamatának megismerésében és a különböző bolti belsők egyéni értékelésében.

Ennek a módszernek az egyik verziója az Angliában működő Visionary Shopper®.

● Visionary Shopper® – alkalmazási területek [Needel, 1998]

A Visionary Shopper® 1993 óta áll a piackutatók rendelkezésére. Működésének lényege a vásárlás szimulálása. Menete a következő: a résztvevőt leültetik egy nagy számítógép-monitor elé, ahol a kutató elmagyarázza neki, hogy mi a vizsgálat célja és hogyan működik a szimuláció (hogyan tud a polcok között „mozogni”, „megfogni”, „megforgatni” egy terméket, elolvasni a rajta levő tájékoztatót, esetleg „megvásárolni” azt). A különleges képernyőt megérintve tud a fogyasztó jobbra, balra, lefelé vagy felfelé mozogni, illetve közeledni a polcokhoz vagy távolodni azoktól. „Megérintve” egy terméket, tudja azt közelebbről is megvizsgálni. Két ikon látható még a képernyőn. Az egyikkel a termék leírását tudja megnézni, a másikkal a terméket a „bevásárlókocsijába” helyezheti. A résztvevő dolga egyszerű: vásároljon úgy, ahogy szokott.

Ennek az új technikának a hatékonysága már bizonyított, egyrészt a szélesebb körű megfigyelés lehetősége miatt, másrészt a fogyasztók vásárlási szokásainak, igényeinek pontosabb előrejelzését illetően.

A marketing egyre nagyobb figyelmet fordít a „category management”-re, vagyis arra a folyamatra, amely magában foglalja a termékkategóriák „gondozását” és adott bolti belsőben való bemutatását a fogyasztó igényei szerint¹.

1 Nielsen definíciója Needel cikkéből, p.61-62.

Ez tulajdonképpen a termékanyag harmadik héjának [Töröcsik, in: Töröcsik-Varsányi, 1998] menedzselése, a termék útjának gondozása egészen a vég-ső felhasználóig. A Visionary Shopper® segíthet a termékválaszték kialakításában, az SKU-k (Stock Keeping Unit) optimalizálásában, a polcok megjelenésének kialakításában. Mindez különös fontossággal bír napjainkban, amikor a POP (vásárláshelyi ösztönzés) kiemelkedő jelentőségre tett szert. A sikeres befolyásoláshoz a kereskedők és a gyártók szoros együttműködésére van szükség.

● Termékválaszték

A kereskedők azáltal tudják árbevételüket maximalizálni, hogy olyan termékeket tartanak, melyeket a fogyasztók igényelnek, és olyan (termékek, márkák) felé terelik őket, amelyek nagyobb nyereséget biztosítanak. Ezek megismeréséhez is segítséget nyújthat ez a szoftver.

A gyakorlatban legáltalánosabban elterjedt módszer a márkák rangsorolása (belistázási jegyzék), mely az árbevétel, forgási sebesség, vagy más megtérülési mutatók alapján állítja rangsorba a különböző termékeket. A módszer egyetlen meghatározó előnye, hogy nem igényel hosszas mérlegelést a döntés meghozatala. Ugyanakkor kikerülhetnek a rendelésből olyan termékek, amiken esetleg kisebb a hozam, viszont igen kedveltek a fogyasztók körében. A nagyobb forgalom így biztosítja az elvárt nyereséget.

Meg kell találni az egyes termék kategóriák azon jellemzőjét, mely elsődleges szempont a fogyasztóknak a döntés meghozatalában. Ha ezt sikerült meghatározni, akkor ez alapján már jobb rangsor képezhető.

A fogyasztói preferenciák meghatározása mellett a Visionary Shopper® segíti a kereskedőt a választék szélességének és mélységének meghatározásában.

Általános igazság, hogy a „választék jó, de a duplázás rossz”, vagyis kell, hogy legyen megfelelő kínálat a fogyasztók számára, viszont csak felesleges tökeletet eredményez, ha olyan termékek is kerülnek a polcokra, amik ugyan helyettesítő termékek, de valami ok (ár, csomagolás stb.) miatt a fogyasztók nem keresik.

● A bolti belső kialakítása

Ez az a területe a marketingnek, amit nem igazán szoktak kutatni. Ennek egyik oka az, hogy a különböző bolti belsők tesztelése igen költséges. A másik ok a kereskedők szabadsága, így a termelő hiába ad megbízást a kutatásra, nem viheti keresztül az eredményekből következő döntéseket. A kereskedők érdeklődésének növekedésével azonban ez a terület is egyre inkább előtérbe kerül.

Needel egy példán bemutatja a polcok elrendezésének fontosságát is. Az egyik kísérletnél a polcokon

termékkategóriákat alakítottak ki, melyeken belül nem volt márkapreferencia. A második vizsgálatban a polcokon márkák szerint helyezték el az árukat úgy, hogy az előzőleg képzett kategóriák is megmaradtak. A harmadik esetben szintén márkák szerinti elhelyezés volt, de azon belül a két versenytárs húzóterméke került a legfrekvenciáltabb helyre. A versenytárs terméke mind árban, mind méretben jobb volt a megbízó cég termékeinél, így ez is közrejátszott abban, hogy a versenytárs termékeiből 16%-kal több fogyott, mint a megbízó termékeiből. Ez a kereskedő szempontjából is előnyös, hiszen így bevétele is 16%-kal nőtt. [Needel, 1997, p.62–63.]

Virtuális piactesztelés

A hagyományos értelemben vett piactesztelési eljárások három fajtája a „külső hitelesítés”, az „ellenőrzött piaci felmérés” és a fókuszcsoporthoz tartozó eljárás. [Burke, 1996, p.120–131.]

A külső hitelesítés során a célpiac egy reprezentatív részére értékesítenek a termékből. Ez viszont átlagosan 6–12 hónapos kutatást jelent, ami igen drága. Arról nem is beszélve, hogy a vizsgálat után 30–60 napra van szükség ahhoz, hogy a termék az üzletek polcaira kerülhessen.

Ha a versenytársak „kiszimatolják” az innovációt, rövid időn belül képesek kidolgozni egy hasonló terméket, mely helyettesítő terméke a vállalat által kidolgozottak, legfeljebb annyiban tér el, hogy az egy kevésbé tökéletes verzió. Ennek hatására nemcsak a profitot szerzi meg, de a vállalat által a piacon birtokolt / birtokolni kívánt részt is.

A másik piactesztelési módszer az ellenőrzött piaci felmérés. Ennek legfőbb sajátossága az, hogy a kutatást végző szakemberek végigkísérik a termékértékesítés folyamatát. Itt tehát arról van szó, hogy meghatározott kiskereskedelmi egységekben hozzák forgalomba a terméket, úgy, hogy közben az értékesítési folyamatot is próbálják megismerni, ellenőrizni.

A harmadik módszer a közkedvelt fókuszcsoporthoz tartozó vita. A szerző a laboratóriumi körülmények között végzett vizsgálat eredményeinek megbízhatóságát kétségbe vonja. Úgy gondolja, hogy versenykörnyezet hiányában nem lehet a fogyasztói szokásokat ezáltal módon megismerni, hiszen a csoport tagjai nagyban befolyásolhatják egymás véleményét.

A gyakorlati megvalósítást Urban, Weinberg és Hauser [1996] cikke alapján követhetjük nyomon, amelyben a szerzők egy, a GM által indított projektben használták fel a virtuális valóságot az új termék tesztelésére.

A kutatás során az IA (information acceleration = információgyorsítás) technikát használták, mely első-

sorban az IT adta lehetőségekre épült. A vizsgálat kiindulópontjait ugyanakkor hagyományos kutatási eljárások eredményei szolgáltatták.

A projekt tárgya a GM egyik stratégiai irányvonalát képviselő elektromos autók piacának tesztelése volt. A GM korábbi kutatásai alapján meghatározhatók voltak azok a tulajdonságok, jellemzők, amelyek a fogyasztói megítélést alapvetően befolyásolták az elektromos autók piacán. Ezek a következők voltak: választék nagysága, az akkumulátorok újratöltésének időszükséglete és a biztonság. A fogyasztók minimális elvárásain kívül figyelembe kellett venni a megvalósíthatóság szempontjait és a különböző államokban érvényes jogi szabályozásokat is.

Az IA technikát megelőzően hagyományos módszerekkel próbálták a fogyasztók hozzáállását megismerni (koncepcióértékelések, a döntési folyamatok modellezése, tesztpiaci előrejelzések készítése, conjoint analízis).

Az IA módszer alapja a fogyasztók „belehelyezése” egy virtuális vásárlási szituációba, hogy megismerjék azokat az információkat, amelyek szükségesek a vásárlási döntés meghozatalához. Ehhez szükség volt egy számítógépre, egy monitorra, videokártyára és CD olvasóra. A CD-t a számítógépbe helyezve, TV reklámok tűntek fel a monitoron, és spotok, amelyekben fogyasztók mondták el véleményüket az elektromos autókról. Véletlenszerű kiválasztással hívták be az embereket a vizsgálatra úgy, hogy a következő kritériumok definiálták a célcsoportot:

- a következő autóvásárlásra hajlandók nagyobb összeget áldozni
- az esetek többségében városon belül használják autójukat
- az átlagos autóútjuk legfeljebb 80 mérföld
- nem utasítják el, illetve fontosnak tartják, hogy környezetkímélő gépjárművet használjanak.

A résztvevők fejenként 50 USD-t kaptak a részvételeért. A 606 meghívott közül 587 vett részt a vizsgálatban.

A szimuláció hatásának mérhetővé tételéhez szükség volt egy „kontroll-termékre”, amely jelen esetben a Toyota Celica lett, mint az egyik legnépszerűbb belsőégésű motorral szerelt személyautó.

A vizsgálat kezdetén, a résztvevőkkel a közeljövő fontosabb eseményeit ismertették (Olimpia, elnökválasztás), mintegy ráhangolódásként a jövőre. Ezek után az elektromos autók fő előnyére építve újságcikkeket ismertettek, melyek a levegőszennyezés mértékét hangsúlyozták.

A kutatás folyamatát a következő fázisok alkották:

- Bemutatótermi látogatások: az egeret megfelelően mozgatva a résztvevők körbejárhatták az elektromos autókat, megnézhatték a belsejüket, felnyithatták a motorháztetőt stb. és beszélhettek egy

ügynökkel, aki a GM stratégiáját képviselve alakította a beszélgetést.

- Hirdetések (TV, sajtó): az egerrel kiválasztva a kívánt hirdetést olvashatták, vagy spotokat nézhettek az elektromos autók előnyeiről (környezetbarát), illetve az árukról és elérhetőségükről kaphattak információt.
- Újságcikkek: ezekben foglalták össze azokat az ismerveket, amelyeket az IA részt megelőző kutatási fázisok eredményei szerint a fogyasztók a legfontosabbnak tartanak az autó vásárlása során (felépítés, komfort, rakodóhely, biztonság).
- Véleményvezérek: 5 különböző karaktert kiválasztva a kutatók a GM stratégiáját kommunikáló hozzászólásokat vettek fel videóra, különböző témákban. A résztvevők mind a karakterek, mind a témák közül választhattak, így mérhetővé vált egyrészt a véleményvezérséget meghatározó jellemzők halmaza, valamint az elektromos autókkal kapcsolatos releváns témák köre. (Mint hogy a fogyasztók reagálását az elektromos autókra nem ismerhették, a vélemények kétharmada pozitív, egyharmada negatív volt.)

Fontos, hogy a számítógépes vizsgálatok során lehetővé válik: mindenki a számára szükséges időt tölthesse az adott témával, így a végső döntés is megalapozottabb lehet.

A bemutatótermet a résztvevők 99,6%-a látogatta (melyek közül 44% elsőként ezt az eszközt vette igénybe). A hirdetések a résztvevők 64,4%-a nézte meg, 27,8%-uk elsőként. Az újságcikkeknél ezek a számok a következőképpen alakultak: 66,9%, 19,4%, míg a véleményvezéreknél: 69%, 8,8%.

A kutatás zárásaként megkérdezték a résztvevőket, hogy ezek után mennyi esélyét látják annak, hogy elektromos autót vásároljanak a közeljövőben.

A részletesebb eredményeket nem ismertetve, a vizsgálat összességében megmutatta, hogy korai lenne az elektromos autók piaci bevezetése, és inkább a további technológiai fejlesztésekre kell összpontosítani.

A virtuális valóságtechnikák előnyei

A hagyományos technikáknál sokrétűbben, esetleg sokkal élethűbben képes szimulálni a valóságot.

A számítógép szélesebb körű megfigyelésre, adatrögzítésre képes. A fogyasztót anélkül vizsgálja, figyeli, hogy annak róla közben tudomása lenne.

A szimuláció gazdaságosabb is. Például a virtuális vásárláskor nem kell megépíteni egy mintaüzletet a vizsgálathoz. Ezenkívül többféle üzletbelső alakítható ki és így válik vizsgálhatóvá.

A szimuláció segítségével vizsgálhatóvá válnak olyan szituációk, melyek a valóságban is előfordul-

hatnak. Ezeket jobb előre megismerni, kipróbálni, és a szituáció különböző dimenzióiból képzett mixek hatásait tanulmányozni.

Fogyasztói magatartásvizsgálat a virtuális valóság segítségével

Egy snackgyártó vállalat megvizsgáltatta¹, hogy az általuk gyártott termékvariációk közötti különbséget a fogyasztók hogyan észlelik, vagy észlelik-e egyáltalán. A vizsgálat célja az volt, hogy ha két vagy több terméket egymást helyettesítőnek észlelnék, akkor az egyik termék kivonásával költségcsökkentés hajtható végre, úgy, hogy az eladás szintje nem mérséklődik.

Másrészt a vállalat vezetői azt is tudni szeretnék volna, hogy a versenytársak hasonló termékeit a fogyasztók helyettesítő termékeknek tartják-e vagy sem. Ha a termékkivonás után a versenytárs terméke került a másik saját termék helyére, akkor az a rossz helyettesítő termék miatt volt, és így a vállalatnak új termék bevezetésére van szüksége, hogy piaci pozícióját az adott helyen visszaszerezze.

A kérdések megválaszolására a vállalat virtuális vásárlási eljárást alkalmazott. 400 fogyasztót kértek fel a vizsgálatban való részvételre az USA hat nagy bevásárló központjából. Meghívták őket a helyi szimulációs laborba, hogy vásároljanak kedvükre való snacket. Minthogy a kísérletet többször megismételték ugyanazokkal a fogyasztókkal, így vizsgálni lehetett az első vásárláskori preferenciáikat és utána ezek alapján állították össze a termékválasztékot, hogy kiderítsék: ez rákényszeríti-e a fogyasztókat döntésük felülvizsgálatára. Például megfigyelték, hogy adott fogyasztónak van kedvenc márkája. A következő vizsgálat alkalmával a termék helyére az „elfogyott” feliratot rakták, ezzel „kényszerítve” a fogyasztót arra, hogy másik terméket keressen (bár megvolt a lehetőség, hogy ne vásároljanak). Ennek a döntésnek az okait próbálták ezután meghatározni.

Összefoglalás

A virtuális valóságtechnikák jelentős előrehaladást tesznek lehetővé a megváltozott fogyasztói magatartás megismerésére, és a célcsoport alapú pozicionálás helyett elérhetővé teszik a személyre szabott szolgáltatások, és talán már a közeljövőben a termékek kivitelezését is. Erőltlen próbálkozások már napjainkban

is történnek, de a megváltozott igényekhez való alkalmazkodás még hosszabb idő elteltével fog csak kialakulni.

Végezetül szeretném megjegyezni, hogy az ismerttetett technikák általában nem teszik lehetővé a hagyományos kutatási eszközök mellőzését. Sokkal inkább tekinthetők a meglévő eszköztár bővítéseinek, mintsem a régit leváltó rendszereknek.

Irodalom

- BÁNYAI E. – NÉMETH Á.: „Az Internet, mint a marketingkutatás információs forrása.” In: Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai, Pécs, 1998. p. 183–194.
- BELK, R. W.: „Studies In The New Consumer Behaviour,” [In: Miller 1995, p. 58–76.]
- BROWN, S.: „Postmodern Marketing Research: No Representation Without Taxation”, Journal of Market Research Society, Vol. 37. No. 3., 1995
- BURKE, R. R.: „Virtual Shopping: Breakthrough In Marketing Research.” Harvard Business Review, Vol. 74., 2., 1996. p. 120–131. (Magyarul lásd: „Virtuális vásárlás: áttörés a marketingkutatásban”, Nemzetközi Marketing 1997. 2. sz., p. 3–8.)
- MILLER, D.: Acknowledging consumption, Routledge, 1995
- NEEDEL, S. P.: „Understanding Consumer Response to Category Management Through Virtual Reality”, Journal of Advertising Research, July/August 1998, p. 61–67.
- SHETH, J. N. – B. MITTAL – B. I. NEWMAN: Customer Behavior – Consumer Behavior and Beyond; The Dryden Press, 1999
- TÖRÖCSIK M. – VARSÁNYI J.: Termékstratégia – emocionális és racionális közelítésben. Alkalmazott stratégia sorozat 4., Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., 1998.
- URBAN, G. L. – WEINBERG, B. D. & HAUSER J. R.: Premarket Forecasting of Really-New Products. Journal of Marketing, Vol. 60. 1996. P. 47–60.
- WEISS, J.: Számítógépes kioszk az üzletben. <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/human/media/kioszkok.hun>. Az eredeti cikk megjelenésének ideje: 1994. A letöltés ideje: 2000. február.
- ZALA K.: Online piackutatás: cél vagy eszköz? Kreatív, IX. évf. 5. szám, 2000. május, p. 64–65.

1 Sheth–Mittal–Newman, 1999, 504.old. – a példa forrása: Burke, R.R.: Virtual shopping, ORMS, Today, 22, no.4. (August 1995), p.28.–34.