

2.1. KATEGÓRIA MENEDZSMENT: JELEN ÉS JÖVŐ

FEHÉR Orsolya¹, SZAKÁL Dorina²

*^{1, 2} Szent István Egyetem, Budapest, Magyarország
E-mail: feher.orsolya@szie.hu*

Összegzés

Az élelmiszerkereskedelmi láncok és üzletek folyamatosan arra törekednek, hogy választékpolitikájuk maximálisan megfeleljen a vevői elvárásoknak, a rendelkezésre álló lehetőségeknek és a jövő kihívásainak. A cél eléréséhez viszont jól átgondolt stratégiára van szükség, hiszen tapasztalatok szerint átlagosan 21 százalékkal lehet növelni egy üzlet forgalmát jól átgondolt kategória menedzsment koncepcióval. Tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy áttekintjük a kategóriamenedzsment értelmezéseit, fejlődésének hátterét, a jövő várható irányvonalait, a virtuális valóság és a bolti környezet néhány lehetőségét.

Kulcsszavak: kategóriamenedzsment, vásárlási döntés, választék kialakítás, bolti környezet, virtuális valóság.

A kategóriamenedzsment jelentése, főbb meghatározásainak áttekintése

A kategóriamenedzsment fogalmának megismerése előtt, érdemes megvizsgálnunk, hogy mit is jelent a kategória és mit a menedzsment szó. A kategória szó jelentése nem más, mint olyan termékek vagy szolgáltatások jól elkülöníthető, kezelhető és mérhető csoportja, amelyeket a fogyasztók egymással összefüggőnek és/vagy egy fogyasztói igény kielégítése szempontjából egymást helyettesítőnek érzékelnek. (Csiby, 2005) A menedzsment pedig egy szervezet irányítását, annak működésének megszervezését jelenti annak érdekében, hogy elérje célját és a működése sikeres legyen.

A kategóriamenedzsment történelmének gyökerei, több mint 30 évvel ezelőtt kezdődtek. A koncepció az 1990-es évek elején került előtérbe az ECR (*Efficient Consumer Response*) részeként. Ez egyik kezdeti nehézség a kategóriamenedzsment értelmezése volt. Sok, egymásnak kissé ellentmondó meghatározással találkozhattunk, amelyet a teljesség igénye nélkül az 1. táblázatban rendszereztünk.

Természetesen a fogalmi meghatározásokon túlmenően számtalan tanulmány foglalkozik a kategóriamenedzsment értelmezésével és kapcsolati rendszerével. Példaként említhetjük Harris és McPartland (1993) megállapításait, amely szerint három egymással összefüggő elemből áll: egy olyan üzleti stratégiai irányítás filozófiája, amely a kategóriákat stratégiai üzleti egységként ismeri fel, egy olyan folyamat, mely során a kiskereskedők és a beszállítók közösen dolgoznak ki kategóriaterveket és egy szervezeti koncepció, amely előírja a vásárlás integrálását az értékesítéssel. A kategóriamenedzsment az értékesítési adatok, vevői profilok és az üzlet jellemzőinek felhasználása a termékválasztékkal és polcelrendezéssel kapcsolatos döntések meghozatalához. Az e mögött megbúvó logika az, hogy a gyorsabban értékesíthető termékek több polchelyet és jobb polcpozíciót érdemelnek. Kutatások igazolták, hogy a fogyasztók több mint 70 százaléka az üzletek polcai előtt dönti el azt, hogy végül mit vásárol meg. Ratner, Kahn és Kahneman (1999) szerint azok az üzletek, melyek kevesebb termékeket kínálnak a fogyasztóik számára, valószínűleg vásárlókat veszítenek, míg akik széles kínálattal rendelkeznek, azoknál ez nem fordulhat elő. Ezen túlmenően, a vásárlók általában bőséges választékkal szembesülnek, ezért a polcelrendezés fontos eszköze lehet az

értékesítésnek. Nem egyszerű a helyzet és a feladat: egyes kutatások rávilágítanak arra, hogy ha az üzletek csökkentik például a duplikált tételeket, akkor növelhetik a kategóriaértékesítést. Ezzel szemben, azok az üzletek, melyek túl sok ilyen terméket távolítottak el, azok jelentős kategóriaértékesítés csökkenést tapasztaltak.

1. táblázat: Kategóriamenedzsment fogalmak áttekintése

Forrás	Meghatározás
Nielsen (1992)	„A kategória menedzsment egy olyan folyamat, amely magában foglalja a termékkategóriák menedzselését, mint kereskedelmi egységet és testre szabja azokat kiskereskedelmi egységként, hogy kielégítse a fogyasztói igényeket”
IDDA (1993)	„Rugalmas, szervezeti megközelítés, amely felhívja a kis- és nagykereskedők figyelmét a kategória nyerségképességére.”
FMI (1995)	A kiskereskedő számára a kategóriamenedzsment az árképzés, az értékesítés, a promóciók és a termékmix meghatározását jelenti, alapja pedig a kategória sikeressége, a versenykörnyezet és a fogyasztói magatartás.”
Joint Industry Report on Efficient Consumer Response, (1995)	„A kategóriamenedzsment egy olyan folyamat, melynek során a forgalmazói/beszállítói kategóriát stratégiai üzleti egységként kezeli és a fogyasztók elérésére fókuszál”
Joseph (1996) The category management Guidebook	„A kategória menedzsment olyan módszer, melynek segítségével a beszállító és a kiskereskedő összefog, hogy üzletként kezelje a kölcsönös termékkategóriákat.”
ECR (Kiernan, 1995)	„A kategóriák, mint stratégiai üzleti egységek kezelésének folyamata, amelyben a hangsúlyt arra fektetjük, hogy a fogyasztók és a kereskedők szemszögéből mit jelent egy teljes termékkategória”.

Forrás: saját válogató összeállítás

A kategóriamenedzsment elterjedésének kezdeti nehézségei

A kategóriamenedzsment egyfajta taktika Glen Terbeek (1993) érvei szerint, ha nem használjuk szelektíven a választékpolitikánkat egy átfogó marketingstratégián belül, az hosszú távon komoly problémák forrása lehet, mert az egyes termékcsoportok külön-külön kezelése nem veszi figyelembe azt, hogy a változások hogyan befolyásolják a kiegészítő vagy versenyképes termékcsoportok keresletét és a vásárlói élményeket az üzletben. Véleményük szerint az egyes üzleteket a vásárlói igényeihez kell szabni, ezáltal pedig javítható a jövedelmezőség.

Kezdetben a vállalkozások nem látták át teljes mértékben a kategóriamenedzsmentben rejlő lehetőségeket, további problémát jelentett, hogy a termékek közötti elosztási és kezelési költségek különbségét általában nem építették bele a teljeskörű elemzésbe. Így azok a vállalatok, amelyek elkezdtek alkalmazni a kategóriamenedzsmentet, sok esetben csökkenő hozamot tapasztaltak. Tény, hogy ez a módszer idő- és erőforrás-igényes folyamat. Ha egy termék készlete kifogy (out-of-stock), az értékesítése csökken, ellenben a versenytársak megerősödhetnek. Az új termékek pedig újabb problémákat jelentenek. Ha egy üzlet úgy

dönt, hogy nem tart készleten egy adott új terméket, amelyet a fogyasztói kedvelnek, az adott üzlet értékesítési elemzése nem azonosítaná a hibát, tehát a folyamat a pontos értékesítési információktól függ. A termékkínálat megválasztása nem egyszerű döntés, egyes irányzatok szerint négy főbb megközelítési irányt tár fel a szakirodalom.

Az első megközelítés magában foglalja a vásárlói kosarak tartalmának tanulmányozását és modellezését. Ez magában foglalja az úgynevezett kiegészítő és versengő kategóriákat, és azonosítja azokat a lassan mozgó cikkeket, melyek nyereségesek az üzlet számára, mivel a vásárlók általában nagy tranzakciókat bonyolítanak le.

A második megközelítés az értékesítési trendeket modellezi és azonosítja a promóciók és egyéb változók hatásait. Ez azonban nagyon nehéznek bizonyult, hiszen a promóciós hatások eltérők lehetnek és néhánynak hosszútávú, negatív hatása lehet az értékesítésre. Jiang és munkatársai (2004) kifejlesztettek egy Bayes hibajavító modellt, amely minimalizálja a nem helyhez kötött idősorok problémáját. Ez a megközelítés segíthet azonosítani a szortiment változásaiból származó értékesítési nyereséget.

A harmadik irányzat a korlátozott optimalizálás módszer. A probléma megoldása igen komplex feladat. A kifinomult algoritmusok használatának kihívása mellett a legnagyobb nehézség a kereslet, mely a kiskereskedők számára számos olyan nem-linearitást tartalmaz, mely nem írható le sima funkcióval, mint például az ár-végződés hatása. Ezért előfordulhat, hogy az eredmények nem használhatók könnyen a kiskereskedők számára.

A végső módszer magában foglalja a választék és a polc elrendezési lehetőségeket virtuális vásárlási szimulációkkal. Ilyen esetben a vásárlók egy számítógépen keresztül láthatják az üzlet belsejét, megvizsgálhatják a termékeket a polcokon és választhatnak. Ezzel a polcok elrendezése jól tesztelhető. A módszer érvényességének vizsgálata azt mutatta, hogy a virtuális üzletekben történő vásárlások hasonlóak a valódi üzletekben történő vásárlások időtartamával, azonos konfigurációval. (Burke et al., 1992)

A kategóriamenedzsment legfontosabb célkitűzései, kialakításának főbb lépései

A kategóriamenedzsmentnek két fő stratégiai célkitűzése van. Az első az az alap üzleti egység termék kategóriánként való meghatározása (nem pedig a márkák vagy termékvonalak meghatározása). Ez a fő különbség a márka- és a kategóriamenedzsment megközelítés között. Mivel a termékek és a márkák szorosan kapcsolódnak egymáshoz (gyakran helyettesíthetik is egymást), az egy márkával vagy termékkel kapcsolatos döntéseink gyakran hatással vannak a kategória más termékeire is. Éppen ezért a döntéseket kategóriaszintű célok és kritériumok szerint kell meghozni, nem csak a termékekre és márkákra.

A második célkitűzés a marketing lehető legjobb testreszabása a helyi vásárlási szokásokhoz igazítva. Minden üzlet egyedi individumnak minősül, éppen ezért a helyi fogyasztói kör igényeinek kielégítése a legfontosabb számukra, hiszen ellenkező esetben a kiskereskedelmi egység lemondhat fogyasztói köréről. A kategóriamenedzsment azon a tényen alapul, hogy a fogyasztók a termékek széles skálája közül hozzák meg döntéseiket egy adott kategórián belül. Ez a feltételezés sokkal specifikusabb, mint a bolti részlegek menedzsmentje, mely rendszerint számos kapcsolódó termékkategóriát tartalmaz, de nem olyan részletes, mint a hagyományos marketingmenedzsment. A termékkategóriák meghatározása rendkívül nehéz, vegyük példának a samponokat: hogy osztályozzuk őket? Az egészségügyi- vagy a szépségápolási kategóriába soroljuk ezeket a termékeket? (Dussart – Graduate, 1998) A gyártók és a forgalmazók közti egyetértés ebben a témában nem mindig könnyű, de a felek megértik egymást és együttműködnek, a kategóriák kialakítása kölcsönös előnyöket biztosíthat a számukra. A második feltételezés, hogy a gyártók és a forgalmazók attitűdjei között eltérés van. Az egyik szerint partnernek kell lennie a versenytársak legyőzése miatt, a másik szerint a „win-win” helyzet a legideálisabb. Azonban az ideális partnerség sikere a kölcsönös bizalom, a teljes átláthatóság, valamint a folyamatos elemzések végzése annak

ellenőrzésére, hogy az előrehaladás hatékony-e vagy sem. A harmadik feltételezés szerint a kategóriamenedzsment hitelessége a nagyobb jövedelmezőségre, a megnövekedett hozamokra, a megnövekedett vásárlói forgalomra és egyéb más előnyökre támaszkodik. Az ECR Europe ezzel kapcsolatban készített egy felmérést 1996-ban, mely szerint a penetráció mértéke átlagosan 36%-kal nőtt a gyártóknál és 44%-kal a kiskereskedők körében, a kategóriamenedzsment arányok pedig 40 és 44%-kal (ECR, Coopers és Lybrand, Center of Excellence, Europe).

Csiby (2005) munkája szerint a kategóriamenedzsment 8 lépésből áll, melyek az alábbiak:

1. kategória definiálása
2. a kategória szerepe
3. a kategória értékelése
4. a kategória mérőszámai
5. kategóriastratégiák
6. kategóriataktikák
7. terv megvalósítása
8. kategória felülvizsgálata

A kategória szó definiálására már az első fejezetben sor került, de nézzük meg egy kicsit bővebben ezt a lépést. Ahogy a fogalom is említi, meghatározzuk azt, hogy milyen termékek tartoznak egy kategóriába, de magát a kategóriát tovább tudjuk bontani alkategóriákra, azokat szegmensekre, végül a legkisebb egység az alszegmens. Azt, hogy mi tartozik egy kategóriába a gyártó és a forgalmazó közösen határozza meg, mivel a kereskedők más és más terméket sorolnak be egy-egy kategóriába.

A kategória szerepe azt fejezi ki, hogy milyen szerepet is tölt be a vásárló, a piac, a kereskedő és gyártó szempontjából, mivel egy kategória más szerepet tölthet be az egyes kiskereskedelmi egységekben. Alapvetően 4 csoportra tudjuk osztani a szerepeket. Az első a célkategória, ahova a nagyon jó minőségű termékek sorolhatók, melyeket mindig egy adott láncon belül szerez be a fogyasztó. A rutinkategória szintén magas minőségű termékek kategóriája, amelyek a rutinvásárlásban játszanak szerepet. Az alkalmi kategória termékei időszakosan jelennek meg, például karácsony alkalmával. A negyedik csoport pedig a kényelmi kategória, mely termékeiből mindig akad egy vagy akár több fajta is a polcokon.

A kategória értékelése kapcsán meg kell vizsgálnunk, hogy hogy teljesít a kategória, illetve meg kell vizsgálni azt is, hogy azt a szerepet tölti-e be, mint amit szántak neki. Összehasonlítjuk a korábbi, elvárt teljesítményt az aktuális teljesítménnyel, meghatározzuk a kettő közti differenciát és ennek alapján felállítjuk a stratégiánkat, majd a taktikánkat.

Ahhoz, hogy pontos kimutatást tudjunk készíteni, szükségünk van a potenciális forgalom becslésére, illetve, hogy minden elem esetében tisztában legyünk az árréssel, aminek meghatározása nehézkes, hiszen a gyártó és a kiskereskedő is más árréssel értékesíti termékeit. Viszont mind a kettő ismeretében meg tudnánk határozni, hogy mennyivel javulna vagy romlana a profit a két partner esetében, viszont ezeket az adatokat nem szokták egymással közölni, így csak becslésre van lehetőség.

A kategóriastratégia a kategória által elérni kívánt teljesítményhez szükséges stratégiát állítja fel, melyből többféle is használható akár egyidejűleg, de a köztük lévő összhang rendkívül fontos. Például használhatjuk a forgalomnövelést, az érdeklődés felkeltését vagy az imázsépítést.

A kategóriataktika a marketing 4P elemével kapcsolatban hozott döntéseket jelenti (4P = price = ár, promotion = promóció, place = értékesítés helye, product = termék), melyek a kategóriák szerepe szerint eltérő lehet. Például a rutinkategória esetében a választék széles, a bolton belüli elhelyezés átlagos, a promóció jellege változatos, időtartama átlagos és változatos promóciós eszközöket használnak, míg az ár versenyképes a konkurens gyártók termékeivel szemben. Ennél a lépésnél nagyon fontos elem annak meghatározása, hogy mely termékeket

tartjuk meg és melyeket listázzuk ki, azaz, hogy mik maradnak a polcon és mik nem, ennek értelmében pedig meghatározzuk, hogy melyik termék mekkora polcrészt kap az üzletben.

A megvalósítás során a taktikai tervek kivitelezése történik, azaz véglegesítjük a polcképet. A végleges megvalósítás előtt érdemes tesztboltokban alkalmazni terveinket, így lehetőségünk nyílik felismerni a hibákat és azokat még időben ki tudjuk javítani. Az utolsó lépés a kategória áttekintése, mely során mérjük a teljesítményt és megállapíthatjuk, hogy szükség van-e módosításokra.

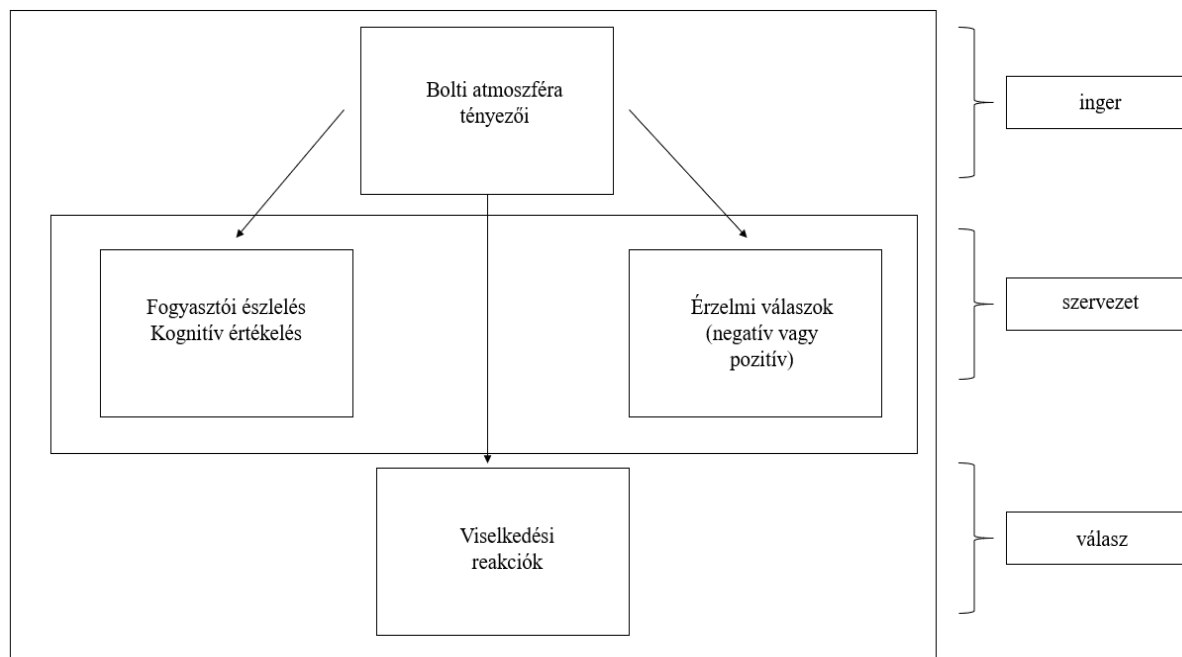
A kategóriamenedzsment és a bolti atmoszféra hatása a vásárlási élményre

A kulturális, gazdasági és technológiai fejlődés az elmúlt évtizedekben jelentős mértékben hozzájárult a társadalom nagymértékű változásaihoz. A „jó közérzet” fogalmának fejlődése már nem korlátozódik a környezethez való alkalmazkodás teljes folyamatához, hanem a pszichológiai, fizikai és szociális tényezők is beletartoznak. (Platania – Santisi, 2016) A vásárlási élmény a vásárló és az értékesítési hely közötti kölcsönhatás eredménye, mely alapján kimondható, hogy a fogyasztók már nem utilitárius módon vásárolnak, hanem egyre több esetben megjelennek a hedonista tényezők is, így a vásárlás öröme miatt térnek vissza az üzletbe. (Bhakat – Muruganatham, 2013)

Az elmúlt hosszú évek alatt számos tanulmánnyal találkozhattunk, amelyek nagy figyelmet fordítottak a bolti atmoszférára, azaz, hogy a boltban lévő tényezők milyen módon hatnak a fogyasztókra és hogyan határozzák meg döntéseiket. Ezek a tényezők nem csak ahhoz járulnak hozzá, hogy a termék megvásárlására sor kerüljön, hanem arra is ösztönzi a fogyasztókat, hogy a vásárlás ismétlésre kerüljön. Ennek modellezését szolgálja Mehrabian és Russel környezeti ingerekre vonatkozó modellje (1. ábra), amely szerint a környezeti ingerek befolyásolják a vásárlók érzelmi állapotát, mely pedig hatással van az általa adott válaszra, azaz, hogy megvásárol egy terméket vagy sem (Platania – Santisi, 2016). Az ábrán is látható, hogy az ingerek az egyéni kívüli elhelyezkedő tényezők és a fizikai légkör elemeiből állnak, mint például a tervezési tényezők.

Azt, hogy egy kiskereskedelmi egység mennyire lesz sikeres, nagyban múlik azon, hogy milyen gyorsan reagál a változásokra, illetve időben fel tudja-e mérni, hogy a fogyasztóinak milyen igényei vannak, megérti-e azok magatartását. Így figyelembe kell vennie azokat a tényezőket, melyek alkalmasak arra, hogy befolyásolják a fogyasztókat döntéshozataluk során.

1. ábra: S-O-R modell
(S=stimulus, inger, O=organization, szervezet, R=response, válasz)



Forrás: Platania – Santisi (2016)

A bolti atmoszféra ezen tényezői közé tartoznak az illatok, a zene, a színek, vagy akár a textúrák. A felsorolt tényezők közül a zene az, ami leginkább hatással van az impulzusvásárlásra. De ne feledkezzünk meg a helyiség berendezéséről sem, amit több tényező is befolyásol, például épülettervezés vagy az árucseré lebonyolítása. Felismerve azt, hogy a fogyasztók viselkedésére, döntéshozatalára hatással van a környezet, a kiskereskedők jelentős forrásokat biztosítanak az árubemutatásra és a megfelelő atmoszféra kialakítására. Kotler már 1973-ban leírta azt, hogy a bolti atmoszféra különböző reakciókat válthat ki a fogyasztókban, melyek a kognitív válaszokat befolyásolhatják, tehát hatással vannak az érzelmi reakciókra.

Egy 2016-os kutatás szerint, a fogyasztók mintegy 80%-a tölti navigációval az idejét vásárlása során és 20%-a pedig azzal, hogy eldöntse mit is vásároljon (Otterbring et al., 2016). Park, Iyer és Smith (1989) arra jöttek rá, hogy azok a vásárlók, akik egy olyan boltba mentek vásárolni, ahol korábban nem jártak, jelentősen több impulzust, azaz nem tervezett vásárlást ejtettek meg, amennyiben a vásárlásra korlátlan idő állt rendelkezésre. Ennek oka feltehetőleg az volt, hogy mivel nem ismerték az üzletet, inkább az őket körülvevő ingerekre támaszkodtak. Ezzel ellentétben Inman és munkatársai (2009) úgy vélték, hogy egy üzlethelyiség ismerete sokkal pozitívabb hatással van az impulzusvásárlásokra, és arra a megállapításra jutottak, hogy a boltban ismerős vásárlók az ismeretségüket sokkal jobban tudják az igényeik kielégítésére fordítani.

Ha a bolti környezet és az impulzusvásárlás közti összefüggést szeretnénk megvizsgálni, elmondható, hogy a légkör nagy hatással van az ilyen jellegű vásárlásokra. Tehát maga az áruház sokkal fontosabb, mint maga a termék, éppen ezért kapott sokkal nagyobb jelentőséget a boltok tervezése, szerkezete, belső felépítése. Martineau 1958-van volt az első, aki a bolti légkört az alábbiak szerint definiálta: pszichológiai attributomok, materiális és immateriális tulajdonságok összessége.

A jövő kategóriamenedzsment kihívása: a virtuális valóság

A jövő kategóriamenedzsment feladatai nagy valószínűséggel a virtuális térben is megjelennek. Mit is nevezünk virtuális valóságnak? A Virtuális valóság (VR=virtual reality) lehetővé teszi a fizikai tárgyak és terek rekonstrukcióját digitális ábrázoláson keresztül. A fejlődés nagyon dinamikus és már – már nyomon követhetetlen. A vásárlás, mint funkcionális tevékenység mellett nagy hangsúlyt kap az élmény, mint tényező. Minél magával ragadóbb a virtuális élmény, annál nagyobb a tárgyak és a környezet kölcsönhatása a digitális környezetben, így potenciálisan növeli a kikapcsolódás és az élvezet szintjét és segít, hogy a vásárlási élmény hatékonyabb és kevésbé időigényes legyen. (Serrano et al., 2016) A VR marketingkutatásra gyakorolt lehetséges hatásait Needel (1998) munkája óta ismerjük, aki a VR jövőbeli kutatási eszközként betöltött szerepét vizsgálta a kiskereskedők számára az alternatív polcelrendezések tesztelésében. A VR abból a szempontból hatékonyabb, hogy a pocelrendezés manipulálásában nagy rugalmasságot tesz lehetővé. A VR elfogulatlan becsléseket tud adni az egyének viselkedéséről és reakciójáról a fizikai környezetben. A legújabb tanulmányok azt mutatták, hogyan stimulálhatja az észlelési és fiziológiai reakciókat a fizikai környezetben lévőkhöz hasonlóan. (Shin, 2018) A hosszú évek óta tartó kutatásoknak köszönhetően ma már jobban értjük, hogy az egyének hogyan fejlesztik az érzékelést és hogyan reagálnak a virtuális környezetre (VE=virtual environment). Korábbi tanulmányok azt mutatták, hogy a fogyasztók elvárják, hogy az új technológiák hozzájáruljanak mind funkcionális, mind tapasztalati oldalon a fizikai és a virtuális vásárláshoz is. Volt olyan tanulmány, mely megállapította a VR vizsgálatot követően, hogy hedonikus és a haszonelvű oldal is tapasztalható a vásárlók részéről. (Pantano et al., 2017) A haszonelvűség a vásárlásorientáltságot tükrözi, a hatékonyság és a racionalitás vezérli. A vásárlás szempontjából a hedonizmus pedig a vásárlás élvezetét jelenti, így nem biztos, hogy az ilyen típusú embereknek ez a VR megfelelő az igények kielégítésére. A virtuális valóság nem korlátozódik a szórakozás határaitra. Míg az emberek a „virtuális” kifejezést olyan fejlett videójátékokkal társítják, amelyek élvezetes és valós idejű élményt nyújtanak, a VR egyre nagyobb szerepet játszik az üzleti környezetben. (Tredinnick, 2018) Ez a fajta valóság egy több érzékszervet is igénylő élmény, amelyet a valós idejű grafikaként határoznak meg többdimenziós keretrendszerrel, amelyet egy olyan megjelenítési technológia egészít ki, amely modellintegrációt biztosít a felhasználóknak. (Earnshaw, 2014) A technológiai fejlesztés és a kreativitás élvonalába kerül a különböző iparágakban, beleértve az építőipart, a repülőgépgyártást többek között azzal a céllal, hogy javítsa az emberek életét. Ez a lehetőség kétségtelenül megváltoztatja a vásárlók, márkák és a kiskereskedők viselkedését. A kiélezett verseny korszakában a VR továbbra is terjeszkedik az üzleti világban átdimenzionálva a kategóriamenedzsment klasszikus értelmezéseit. (Grewal et al., 2017)

Az első virtuális rendszert Mortin Heilig vezette be 1960 és 1962 között, egy színes film segítségével, mely érzékszervi hatásokkal, mint például hanggal és illattal rendelkezett, de hiányoztak az egyéni interakciók. (Liet al., 2016) Ez a technológia számos fejlesztésen ment keresztül, mint például az interaktív grafika, a fej követése és az új képfeldolgozó technikák, melyek lehetővé tették az egyének közötti interakciókat. Bár az első kereskedelmi VR eszközöket már 50 évvel ezelőtt bevezették a piacra, csak néhány évvel ezelőtt kezdték el helyesen használni a vállalatok ezt a technológiát. Technikailag a VR egy fejre szerelt kijelző (HMD=Head Mounted Display), ami azt jelenti, hogy a vetített kép csak a beépített képernyőn keresztül látható. (Xu et al., 2015) A VR technológiát számos helyen sikerült a mindennapi életbe integrálni, mint például a vezetőiengedély-tanfolyamok, katonai tréningek,

szórakoztatás a zenei- vagy sportgyakorlatok közben, információkeresés virtuális könyvtárakon keresztül, vagy az ügyfelek elérése szórakoztató és interaktív módon.

Na és Weihua (2012) megállapították, hogy napjainkban számos szervezet képes túlélni az egyre növekvő versenyt a VR technológia segítségével. Úgy gondolják, hogy ez a haszonelvű komponens megfelel egyes fogyasztók igényeinek és elvárásainak. Meyer és Schwager (2007) szerint a fogyasztói tapasztalat az alábbi komponensekből tevődik össze: ügyfélszolgálat minősége, a termék csomagolása, a termék használatának egyszerűsége és a hirdetési stratégia. Öt egymással összefüggő dimenzióra osztható, nevezetesen: érzékszervi, affektív, intellektuális, viselkedési és szociális. (Schmitt, 2011) A fogyasztói tapasztalat az elkötelezettségi és az elégedettségi szintjén alapul. Ez különböző online és offline érintési pontokat használatával érhető el, amelyek a fogyasztói út különböző szakaszaiban különböző felhasználói élményt nyújtanak. (Kumaret al., 2016) Kumar és munkatársai rámutattak arra, hogy az érintési pontok lehetnek az ügyfelek által kezdeményezett pontok, például egy adott étteremről szóló érkelések vagy kezdeményezhetik cégek is, például ezek lehetnek weboldalakon elérhető tartalmak vagy promóciók. Ennek megfelelően a tapasztalatokat két különböző nézőpontból vizsgálják: az ügyfelek szempontjából vagy a cég szemszögéből. Annak megértése érdekében, hogy a fogyasztók hogyan töltik idejüket és az általuk használt eszközöket vásárlásaik során, a vállalatok elkezdtek a VR technológiákat a marketingstratégiáik közé integrálni azért, hogy növeljék a fogyasztói élményt. (Stone – Woodcock, 2014) A marketingben a VR kampányokban való alkalmazás valószínűleg növeli a fogyasztók tapasztalatát és lojalitását, ezáltal a vállalatok bevételét is. A Mercedes például virtuális vezetéssel reklámozta SL modelljét Kaliforniában, lehetővé téve a felhasználók számára, hogy interaktív módon fedezhessék fel az új dizájnt. (Gaudiosi, 2016) Vagy egy másik jó példa a VR használatára az Oreó márkában esetében figyelhető meg, ami az új, muffin ízű kekszét reklámozta a technológia segítségével, egy misztikus fantázia világ kialakításával, ami tele volt tejfolyókkal és csokoládé kanyonokkal. (Smiley, 2016) A fogyasztók új technológiához való alkalmazkodóképessége folyamatosan nőtt és a különböző platformokhoz való kapcsolódás még jobban vonzotta a fogyasztókat.

Annak érdekében, hogy a kiskerekedők lépést tudjanak tartani a technológiai fejlődés gyors ütemével, egyre inkább tesztelik a VR-ral kapcsolatos lehetőségeket a vásárlásra vonatkozóan, hogy képesek legyenek fenntartani a jelenlegi piaci részesedést és megragadni az új lehetőségeket. (Bonett et al., 2018) Manapság nagymértékben szükség van arra, hogy az értékesítési hely környezetét kihasználják az információk szélesebb körű terjesztése érdekében és ennek megfelelően könnyítsék a döntéshozatali mechanizmust. A VR-eszközök lehetővé teszik az innovatív csatornák, a háromdimenziós képek, grafikus ikonok és hivatkozások terjedését. A fizikai üzletekhez hasonlóan a hangulat, a légkör és az üzlet elrendezése is jelentős szerepet játszik a virtuális környezet esetében. A VR-használata tovább rövidíti a „türelem” tényezőt, lerövidíti a fogyasztók és a kereskedők közti távolságot és egyes esetekben megszünteti a fizikai áruház teljes szükségességét. (Lou, 2017) A virtuális valóság kiterjesztette hatókörét az e-kereskedelem világára is, egyesítve ezzel a valóságot és a virtualitást (Wang et al., 2011). Az Alibaba, egy több, mint 300 millió felhasználóval rendelkező e-kereskedelmi webhely, a kereskedelem úttörője, amely nagy mértékben támaszkodik erre a technológiára. A vállalat 1999-ben jött létre Kínában azzal a céllal, hogy az interneten a kisvállalkozások számára biztosítsa a technológia használatát annak érdekében, hogy helyi és nemzetközi szinten növekedjenek és versenyezzenek. (Stone – D’Onfro, 2014) Bár a VR felhasználói gyakorlatilag megtapasztalhatják, milyen is a bolt, még mindig nem rendelkezik szenzációs bolti vásárlási élménnyel, ami befolyásolhatja a döntéshozatali folyamatokat. Azoknak a vállalatoknak, amelyek csak a virtuális térben kívánnak működni, figyelembe kell venniük, hogy a fogyasztók jelenléte a boltban óriási szerepet játszik a döntéshozatali folyamatban.

A fogyasztók vásárlása az alábbi 3 lépésből áll: felfigyelnek egy termékre, értékelik azt, vagyis a boltban lévő alternatívák összehasonlítása történik, végül a vásárlás (Bousaleh – Mathew, 2011). A vállalatok folyamatosan arra törekednek, hogy maximalizálják az értékesítésüket, amely 3 fő elemből áll: penetráció (hány ember lép be az üzletbe, szorozva az adott kategóriából vásárló emberek százalékos arányával); gyakoriság (a vásárló hányszor vásárol ugyanabból a termékből); súly (a vásárló mennyit fizet ugyanabban a boltban az egyes tranzakciók alkalmával) (Ramadan – Farah, 2017).

Az információs rendszerek általában haszonelvű és hedonikus rendszerekre oszthatók. Van der Heijden leírta, hogy a haszonelvű rendszer célja a felhasználó feladatteljesítményének növelése a hatékonyság ösztönzése mellett, míg a hedonikus rendszerek célja az önbeteljesülés, amik szorosan kapcsolódnak a szabadidős tevékenységekhez, az információs rendszerek használatának szórakoztató aspektusára összpontosítanak és ösztönzik a hosszú távú, nem pedig a produktív felhasználást. (Van der Heijden, 2004) Az online kiskereskedelmi vásárlási célokat is efféleképpen lehet felosztani.

A haszonelvű perspektíva esetében nagyon fontos az úgynevezett érzékelt termékdiagnosztika, mely leírja, hogy a vásárlási élmény hasznos lehet egy termék értékeléséhez (Jiang és munkatársai, 2005). Az e-kereskedelemben sokszor kritizálták a termékek értékelésének kevésbé hangsúlyos lehetőségeit, például a hagyományos bolti vásárláshoz képest a termékek érzését, megérintését és kipróbálását. (Suh et al., 2011) Éppen ezért igyekeztek kezelni ezt a problémát azáltal, hogy javították a termékábrázolás módját. (Jiang, 2007) A termékábrázolási formátumot úgy manipulálták, hogy lehetővé tették a termékfunkciók szimulációját azáltal, hogy létrehoztak virtuális gombokat, amikre rá lehetett kattintani (interaktivitás) vagy a termékekről készült videókat jelenítették meg. Ezenkívül az érzékelt termékdiagnosztika fogalma a fogyasztói viselkedés fontos meghatározójának bizonyult egyéb kontextusok tekintetében, mint például az értékesítési ügynökök értékelése. (Xu, 2017) A koncepció modelljét a hozzáférhetőségi diagnosztikai modell adta (Feldman, 1988), mely leírja, hogy az információt akkor használják fel egy termék értékelésének alapjául, ha az információ hozzáférhető és jobb forrásként szolgál a termék értékeléséhez, mint az összes többi alternatív input. A termékdiagnosztika fontos a haszonelvű perspektíva szempontjából, mivel a termék értékelése az egyik fő feladat, amelyet a felhasználók hatékonyan és eredményesen szeretnének elvégezni, amikor vásárolni mennek. (Burke, 2002) Az érzékelt hasznosságot úgy határozták meg, hogy „annak a mértéke, ameddig egy személy úgy véli, hogy egy adott rendszer használata növelné a munka teljesítményét”. Amikor a VR-ra fókuszálunk, a konstrukció lefedi a teljes vásárlási környezet vélt hasznosságát, beleértve például, hogy a környezet növeli-e a vásárlás termelékenységét vagy hatékonyságát. A haszonelvű vásárlók esetében az érzékelt hasznosság az, ami a megfelelő konstrukciónak bizonyul, míg hedonikus szempontból az affektív konstrukció. (Wu, 2013) Az érzékelt élvezetet széles körben alkalmazzák a rendszerhasználatra adott érzelmi válaszok magyarázatára és a meghatározás szerint „annak a mértéke, hogy egy adott rendszer használata önmagában is élvezetesnek tekinthető, eltekintve a rendszer használatából eredő teljesítménybeli következményektől”. (Venkatesh, 2000) Lee és Chung (2008) összehasonlított 2 típusú online vásárlási lehetőséget: az egyik bemutatja a termékeket képekkel és leírással, míg a másik lehetővé teszi a vásárló számára, hogy 3D formában is megvizsgálja a terméket, amíg virtuálisan keresztül megy a bevásárlóközponton. A mérés eredményeképpen úgy vélték, hogy a második opció jelentős javulást eredményezett az élvezet és az érzékelt minőség tekintetében, ami ennek következtében növelte az ügyfelek elégedettségét, viszont azt tapasztalták, hogy az érzékelt kényelem nem mutatott jelentős javulást.

Felhasznált irodalmak

1. Bhakat, R. S. – Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
2. Bonett, F.; Warnaby, G.; Quinn, L. (2018): Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: a review, synthesis and research agenda. In: *Augmented Reality and Virtual Reality*. Springer, Cham, pp. 119–132.
3. Bousaleh, R. – Mathew, J.P. (2011): U.S. Patent Application No. 13/290,072.
4. Burke, R.; B. Harlam; B. Kahn, L. Lodish (1992): “Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments.” *Journal of Consumer Research* 19(1):71–82.
5. Burke, R.R. (2002): Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4 411–432.
6. Csiby; Havasiné; Hermann (2005): „Trade Marketing a Mindennapokban.” *Promo Power Kft, Szentendre*
7. Dussart, C. – Graduate, P. (1998): *Category Management: Strengths, Limits and Developments*, 16(1), 50-62.
8. Earnshaw, R.A. (2014): *Virtual Reality Systems*. Academic press, Cambridge, Great Britain.
9. ECR Europe (1997) *The Official European ECR Scorecard*, January, facilitated by Coopers and Lybrand.
10. Feldman, J.M. – Lynch, J.G. (1988): Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 3 421–435.
11. FMI (1995): *Category Management. Series of implementation guides*, in collaboration with the Food Marketing Institute and the Center for Retail Management, Northwestern University.
12. Gaudiosi, J. (2016): Mercedes Benz drives two virtual reality experiences. Available at: <https://doi.org/fortune.com/2016/04/30/mercedes-benz-drives-two-virtualreality-experiences> (Accessed 9 January 2018).
13. Grewal, D.; Roggeveen, A.L.; Nordfält, J.; (2017): The future of retailing. *J. Retail.* 93 (1), 1–6.
14. Harris, B. – M. McPartland (1993): “Category Management Defined: What it is and Why it Works.” *Progressive Grocer* 72(9).
15. IDDA (1993b) *Dairy Case Category Management: A New Way To Build Dairy Case Business*. In cooperation with Borden, Inc. and Kraft USA.
16. Inman, J. J.; Winer, R. S.; Ferraro, R. (2009): The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
17. Jiang, J.; M. Zhong; G. Klein; H. Chen (2004): “Nonstationary Brand Variables in Category Management: A Cointegration Perspective.” *Decision Sciences* 35(1):101–128.
18. Jiang, Z. – Benbasat, I. (2007): The effects of presentation formats and task complexity on online consumers’ product understanding. *MIS Quarterly*, 31, 3 475–500.
19. Jiang, Z. – Benbasat, I.: Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21, 3 (2005), 111–147.
20. Joint Industry Report on Efficient Consumer Response (1995): *Category Management Report: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry*. Category Management Subcommittee, ECR Best Practices Operating Committee and The Partnering Group Inc.

21. Joseph, L. (1996): *The Category Management Guidebook*, Discount Store News. Lebar-Friedman, New York.
22. Kiernan, P. (1995): *Joint Industry Project On Efficient Consumer Response (ECR)*, 130-132.
23. Kotler, P. (1973): *Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf*. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.002>
24. Kumar, A.; Bezawada, R.; Rishika, R.; Janakiraman, R.; Kannan, P.K. (2016): *From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior*. *Am. Mark. Assoc.* 80 (1), 7–25.
25. Lee, K.C. – Chung, N. (2008): *Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall*. *Computers in Human Behavior*, 24, 1 88–104.
26. Li, D.; Hu, X.; Zhang, G.; Duan, H. (2016): *Hot-redundancy CPCI measurement and control system based on probabilistic neural networks*. In: *International Symposium on Neural Networks*. Springer International Publishing, pp. 356–364
27. Lou, L. (2017): *Virtual Reality is the future of Shopping*. Available at: (<https://doi.org/lifehacker.com/virtual-reality-is-the-future-of-shopping-1796454556>) (Accessed 11 January 2018).
28. Meyer, C. – Schwager, A. (2007) *Customer experience*. *Harv. Bus. Rev.* 1–11.
29. Na, L. – Weihua, H. (2012): *Virtual reality applications in simulated course for tour guides*. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Computer Science and Education (ICCSE)*. IEEE, pp. 1672–1674.
30. Needel, S. P. (1998): *Understanding consumer response to category management through virtual reality*. *Journal of Advertising Research*, 38, 61–67.
31. Nielsen (1992): *Category Management: Positioning Your Organization to Win*. American Marketing Association, NTC Business Books.
32. Otterbring, T.; Wästlund, E.; Gustafsson, A. (2016): *Eye-tracking customers' visual attention in the wild: Dynamic gaze behavior moderates the effect of store familiarity on navigational fluency*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 165–170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.004>
33. Papagiannidis, S.; Pantano, E.; See-To, E. W.; Bourlakis, M. (2017): *To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments*. *Information Technology & People*, 30, 163–188.
34. Park, C. W.; Iyer, E. S.; Smith, D. C. (1989): *The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping*. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422–433. <https://doi.org/10.1086/209182>
35. Platania, M.; Platania, S.; Santisi, G. (2016): *Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store*. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>
36. P. Martineau (1958): *“The Personality of the Retail Store”*, *Harvard Business Review*, vol. 36, no. 1, (1958), pp. 47-56.
37. Ramadan, Z.B. – Farah, M.F. (2017): *The Pokémonisation of the first moment of truth*. *Int. J. Web Based Commun.* 13 (2), 262–277.
38. Ratner, R.; B. Kahn; D. Kahneman (1999): *“Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety.”* *Journal of Consumer Research* 26(1):1–15.
39. Schmitt, B. (2011): *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. *Found. Tren.® Mark.* 5 (2), 55–112.
40. Serrano, B.; Botella, C.; Baños, R. M.; Alcañiz, M. (2013): *Using virtual reality and mood-induction procedures to test products with consumers of ceramic tiles*. *Computers in Human Behavior*, 29, 648–653.

41. Shin, D. (2018): Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior*, 78, 64–73.
42. Smiley, M. (2016): Oreo brings its wonder vault virtual reality. Available at: www.thedrum.com/news/2016/02/19/oreo-brings-its-wonder-vault-virtual-reality (Accessed on 11 January 2018).
43. Stone, M. – D’Onfro, J. (2014): The Inspiring Life Story of Alibaba Founder Jack Ma, Now the Richest Man in China. Available at: www.businessinsider.com/the-inspiring-lifestory-of-alibaba-founder-jack-ma-2014-10 (Accessed on 11 January 2018).
44. Stone, M.D. – Woodcock, N.D. (2014): Interactive, direct and digital marketing: a future that depends on better use of business intelligence. *J. Res. Interact. Mark.* 8 (1), 4–17.
45. Suh, K.-S.; Kim, H.; Suh, E.K. (2011): What if your avatar looks like you? Dual-congruity perspectives for avatar use. *MIS Quarterly*, 35, 3 711–729.
46. Terbeek, G. (1993): “Why Category Management will Fail.” *Progressive Grocer* 72(9):11–15.
47. Tredinnick, L. (2018): Virtual realities in the business world. *Bus. Inf. Rev.* 35 (1), 39–42.
48. Van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28, 4 695–704.
49. Venkatesh, V. (2000): Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information System Research*, 11, 4 342–365.
50. Wang, Y.J.; Minor, M.S.; Wei, J. (2011): Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *J. Retail.* 87 (1), 46–58.
51. Wu, J. – Lu, X. (2013): Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: A meta-analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14, 3 153–191.
52. Xu, A., (2017): Alibaba Bets on VR to Drive Consumption on Singles' Day Shopping Festival. Available at: [jingdaily.com/alibaba-singles-day-shopping-festival-vr-initiative/https://jingdaily.com/](http://jingdaily.com/alibaba-singles-day-shopping-festival-vr-initiative/)
53. Xu, X.; Chen, K.B.; Lin, J.H.; Radwin, R.G. (2015): The accuracy of the Oculus Rift virtual reality head-mounted display during cervical spine mobility measurement. *J. Biomech.* 48 (4), 721–724.