

# A HABITUÁCIÓ HATÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉSI ESZKÖZÖKRE

---

**Bereczkiné Farkas Erzsébet**  
adjunktus

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet  
[marlizy@uni-miskolc.hu](mailto:marlizy@uni-miskolc.hu)

Kulcsszavak: értékesítésösztönzés, habituáció, SP-eszközök, hatékonyság

## 1. BEVEZETÉS

A gazdasági környezet utóbbi időben érzékelhető folyamatai mind a vállalkozások, mind a fogyasztók részéről egyértelmű magatartásbeli változást tettek szükségessé és indokolttá. A gazdasági válság, s az ennek kapcsán tapasztalható lakossági fogyasztás-visszafogásra reagálva, illetve annak rövid távú befolyásolása érdekében a vállalkozások marketing-kommunikációjában a BTL eszközök egyre nagyobb súllyal és költségvetéssel szerepelnek. Ennek okai részben a fogyasztók hatékonyabb és gyorsabb aktivizálása iránti igényben, részben a kommunikációs költségvetés mérhetőbb eredményeket hozó felhasználásának előnyben részesítésében keresendők. Az egyik legkézenfekvőbb megoldásnak a vásárlási/fogyasztási döntést rövid távon befolyásoló értékesítés-ösztönző eszközök használata mutatkozik, azonban kérdéses, milyen eredmény várható ezen eszközök túlzott mértékű alkalmazásának hatására.

## 2. HABITUÁCIÓ

A fogyasztók reakcióiban nemcsak a tömegkommunikációs csatornákon keresztül eljuttatott üzenetek kapcsán érzékelhetjük a habituáció hatását, hanem más eszközökkel kapcsolatban is egyre inkább megfigyelhető ez a jelenség.

A *habituáció* tulajdonképpen nem más, mint a tanulás egyik legelemibb formája, érzékszerveink alkalmazkodása az ingerekhez.

Az egyének tanulási folyamatai a fogyasztói magatartást alapvetően befolyásoló pszichológiai tényezőknek tekinthetők.

Pszichológiai szempontból tanulásnak tekinthetünk minden új információfeldolgozást, melynek hatására viszonylag tartós viselkedésváltozás következik be. „Az állandóan változó külvilági befolyás nyomán olyan individuális és maradandó funkcióváltozások jönnek létre az idegsejtekben, melyek következtében azok emléknymok formájában képesek múltbeli információkat tárolni és azokat szükség szerint visszaidézni.” (Benedek et al. 2011)

A tanulási folyamatok többféleképpen osztályozhatók.

„A tanulást végző egyén szándékát tekintve megkülönböztetünk szándékos és nem szándékos tanulást. A szándékos tanulás akarati erőfeszítést igényel, valamint a tanulás tudatos irányítását feltételezi. A nem szándékos, spontán tanulás nem igényel különösebb akarati

erőfeszítést és többnyire önkéntelenül megy végbe.”  
([www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a\\_tanuls\\_elemi\\_formi.html](http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_tanuls_elemi_formi.html), 2011)

A tanulás komplexitását figyelembe véve megkülönböztetünk egyszerű formákat (imprinting, habituációs tanulás), egyszerű asszociatív formákat (klasszikus kondicionálás, operáns kondicionálás), nem asszociatív formákat (szociális tanulás, kulturális tanulás) és az összetett, komplex tanulási formát. ([www.mlmhogyan.com/pszichologia](http://www.mlmhogyan.com/pszichologia), 2011)

Szakértők szerint az elemi tanulás fő formájaként az asszociatív aspektus a domináns. A legtöbb kutató egyetért abban, hogy a tanulás legkönnyebben akkor jön létre, ha az agyban legalább két információ bemenet működik egy időben. Ezen nézet szerint a tanulás főképpen asszociatív, vagyis „kétcsatornás” jellegű ugyan, de az egyszerűbb, nem-asszociatív, „egycsatornás” tanulási mechanizmus is jelentős szerepet játszik. Pavlov (1953) azonban kiemeli, hogy amennyiben egy információ kapcsán csupán egyetlen agyi idegsejt tömeg kerül aktivitásba, úgy a kiiktatás, az elimináció folyamatának megindulása nagyobb valószínűséggel várható. Tartós tanulási folyamat során a több bemeneti csatorna erősíti egymást, megerősítés megy végbe (Benedek et al. 2011).

Kutatások alapján általában elmondható, hogy míg gyermekkorban, ifjú es fiatal felnőttkorban az asszociatív és kognitív tanulás egyensúlya figyelhető meg, addig az idősebb korosztályokra a kognitív stratégiák túlsúlya jellemző (Czigler 2000).

Ha egy élőlényt egy új vagy szokatlan inger ér, akkor az élőlény az ingerre reagál. Egy bizonyos idő elteltével azonban az inger ismerőssé válik, s a hozzászokás következtében csökken az élőlény válaszkészsége az adott ingerre, majd figyelmen kívül hagyja azokat. A habituáció során az egyén megtanulja, hogy milyen ingerekre ne reagáljon ill., hogy különbséget tegyen az új és az ismerős ingerek között.

([www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a\\_tanuls\\_elemi\\_formi.html](http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_tanuls_elemi_formi.html), 2011)

A habituáció, az ingerekhez való hozzászokás, alapvetően az eredményezi, hogy a gyakran ismételt információ az egyén számára elveszíti újszerűségét, figyelemfelkeltő jellegét, így az inger nem váltja ki a célzott hatást. Amennyiben ezt a folyamatot a vállalkozások marketingkommunikációjának szemszögéből figyeljük, a nagy intenzitással alkalmazott hasonló eszközök hatékonysága a habituációs folyamat hatásaként csökkenő tendenciát mutat. Azonban ha az egycsatornás információfeldolgozáson túl a megerősítés hatására végbemenő tanulási folyamat hatását is vizsgáljuk, úgy már árnyaltabb a kép.

A tanulás egyes formáinak, valamint az értékesítés-ösztönzési céllal alkalmazott eszközök sajátosságainak ismerete, mérlegelése szükséges ahhoz, hogy a vállalkozások elkerülhessék a habituációnak az eszközök hatékonyságára gyakorolt negatív hatását.

### 3. ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS

Az értékesítésösztönzés alapvető sajátosságainak összefoglalását alapvetően Laroche et al. (2003) munkájára alapozva az alábbiak szerint tehetjük meg.

Az eladásösztönzési tevékenységet (sales promotion – SP) különböző szerzők (Kotler, Webster) különbözőképpen definiálják, ám ezen meghatározások alapján Blattberg és Neslin összefoglalta a technika lényegét, mely szerint ide tartoznak azon cselekvés-központú marketing események, melyeknek célja, hogy hatást gyakoroljunk a vállalkozás fogyasztóinak viselkedésére.

Ezen eszközök alkalmazásának előnye, hogy nem tervezett vásárlásokra ösztönözhetik a fogyasztókat, elősegíthetik a nem ösztönzött termékek vásárlását, növelik az üzletlátogatás gyakoriságát, valamint nem utolsó sorban készletezésre ösztönzik a vásárlókat, ami a kereskedők raktározási költségeinek csökkenéséhez vezethet.

Az eladásösztönzés tehát „olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra. Olyan külön értéket kínálnak fel a vevőnek, ami képes indító lökést adni a vásárláshoz. Az eladásösztönző módszerek általában nem a termékhez (illetve nem annak funkciójához) kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.” (Dankó 2008, 19-20)

A fenti célok elérése érdekében alkalmazott eszközök csoportosítására több szempont és rendszer is kínálkozik.

Schneider és Currim (1991) az alkalmazható SP-technikákat aktív és passzív csoportba sorolja. Az aktív technikák (pl.: kuponok) aktív keresési tevékenységet igényelnek a fogyasztó részéről, míg az alapvetően a vásárlás helyéhez kötötten alkalmazott eszközök (pl.: árengedmények, ajándékok) mindössze az üzlet területére korlátozott keresési aktivitást igényelnek.

Az eszközök csoportosításának másik lehetősége az árorientált, illetve a nem árorientált eszközök elkülönítése (Lichtenstein et al. 1995). Ezt a csoportosítást alkalmazva ár-jellegű eszközök lehetnek (a teljesség igénye nélkül) a következők: időszakos árengedmény, leértékelési akció, ajándék áruminta, ráadás, árukapcsolás, kupon, vásárlási utalvány, ajándék, visszatérítés. Kiegészítő jellegű eszközök közé tartoznak: kirakat és az üzlet belső kialakítása, POP/ POS elemek, összeállítással, kínálással és használatlaltal való árubemutató, eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, részletvásárlás, áruhitel, csomagmegőrzés, gyermekmegőrzés, vevőszolgálat, parkoló), eladás utáni szolgáltatások (mérethez igazítás, házhozszállítás, beüzemelés, csere, vevőszolgálat), hűségprogramok, törzsvásárlói rendszerek, vásárlói/ fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás.

Az alkalmazható módszereket, eszközöket aszerint is csoportosíthatjuk, hogy mire irányul a tevékenység. E kritérium szerint beszélhetünk fogyasztókat, kereskedőket, valamint eladószemélyzetet ösztönző módszerekről (Dankó 2008).

A tárgyalt téma (habituáció, tanulás) kapcsán ezúttal elsősorban a fogyasztók befolyásolására irányuló tevékenységre összpontosítunk.

Az SP eszközök alkalmazásának jelentősége abból adódik, hogy ezen eszközökkel maximalizálható azon ingerek hatása, melyek növelik a fogyasztók vásárlásra való hajlandóságát (Schultz & Robinson, 1982). Az általuk generált ösztönző erő növeli a termék megszerzésével elérhető előnyöket és átmenetileg módosíthatja az érzékelt ár vagy érték mértékét (Laroche et al. 2003).

A vállalkozások számára rendelkezésre álló eszközök sokaságából történő választás kimagaslóan fontos tényező, melyhez elengedhetetlen a fogyasztói döntési folyamatban betöltött szerepük, hatásmechanizmusuk mellett a vásárlók értékítélete, az általuk tapasztalt előnyök összefoglalása ezen eszközök kapcsán. Elsősorban azt kell meghatároznunk, hogy milyen jellegű előny kialakítására, közvetítésére törekszünk.

A fogyasztók felé közvetíteni kívánt *vevőelőny* alapvetően két tényezőcsoportból épül fel: funkcionális és pszichológiai előnyökből (www.freeworldacademy.com, 2010).

A funkcionális előnyök pénzben, időben, élettartamban, vagy fizikai paraméterekkel meghatározható tényezők. Ezek a tényezők általában közvetlenül a termékhez kötődnek, elsősorban ár-jellegű értékesítés-ösztönző eszközökkel módosíthatók, s dominánsan racionális vásárlási döntés esetén alkalmazhatók hatékonyan.

A pszichológiai előnyök ezzel szemben kellemes érzéseket keltenek a vásárlóban, az alkalmazott eszközök megítélése általában szubjektív tényezők függvénye, s így hatásuk nehezebben követhető, mérhető. A korábban ismertetett értékesítés-ösztönzési eszköztárban a kiegészítő jellegű elemek jelenhetnek meg elsősorban a pszichológiai előnyt generáló tényezőkként.

#### 4. A HABITUÁCIÓ HATÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉSI ESZKÖZÖKRE

Számos vállalkozás esetében találkozunk azzal a tendenciával, hogy elsősorban az ár-jellegű akciókra helyezik a hangsúlyt. Ennek oka egyrészt abban keresendő, hogy ezen akciók hatása könnyebben és gyorsabban mérhető, mint a kiegészítő jellegű elemeké, másrészt tervezésük és kivitelezésük is lényegesen egyszerűbb, rutinfeladatnak számít. Ha jobban végiggondoljuk, akkor azonban éppen ebben rejlik a hátrányuk is. Ezek az elemek már a vásárlók számára sem rendelkeznek újdonságértékkel, nem igazán dobogtatják meg a fogyasztók szívét, s hatásuk kimondottan funkcionális előnyként értelmezhető.

Ezen eszközök közül is elsősorban a passzív csoport elemei (a vásárlás helyéhez kötöten alkalmazott eszközök, melyek mindössze az üzlet területére korlátozott keresési aktivitást igényelnek) kapcsán érzékelhető a fogyasztók habituációja, melynek kifejezetten negatív hatása van fogyasztók magatartására. Számos kutatás igazolja, hogy az árendmények túlzott alkalmazási intenzitásának hatására módosul a fogyasztók belső referenciaára egyes termékek kapcsán, ami hosszú távon a teljes disztribúciós rendszer eredményességét negatívan befolyásolja.

Az aktív SP eszközök között számon tartott kuponokkal kapcsolatos hozzászokási folyamatok azonban részben pozitív hatást is eredményezhetnek, hiszen az eszköz hatékonysága növekedhet azáltal, hogy a fogyasztó megszokja a kuponok elérésének lehetőségét (formáit, csatornáit) és az eszköz igénybevétele során tapasztalt előnyök által kialakuló megerősítés a hosszú távú információtárolást (tanulást) is elősegíti. Ezek a folyamatok együttesen eredményezhetik az eszköz hatékonyságának növekedését.

Az árjellegű eszközökkel ellentétben a kiegészítő elemek alkalmazása figyelemfelkeltőbb, érzelmi állapotot befolyásoló, hosszú távú kötődést kialakító hatása egyértelműen a pszichológiai előny révén érvényesül. Mivel ezek az eszközök kisebb intenzitással alkalmazottak, így a fogyasztókat nem éri olyan inger mennyiség, ami a hozzászokási folyamatot felgyorsítaná, ennek megfelelően újszerűségük tovább megmarad.

Az eszközök hatékony alkalmazásának alapja az arra fogékony *szenzitív csoport* azonosítása és elérése. Amennyiben az eszközre fogékony fogyasztói csoport olyan tulajdonságokkal rendelkezik, melyek egybeesnek a vállalkozás célcsoportjának tulajdonságaival, úgy az eszközkombináció erre alapozott kialakításával vagy korrekciójával eredményesebb lehet az értékesítés-ösztönzési tevékenység.

Általánosságban elmondható, hogy az egyes kereskedelmi üzlettípusokat sajátos vonások jellemzik. Az üzlettípus-választási döntés során részben ezeket a tényezőket mérlegelve döntenek a fogyasztók a beszerzés helyéről. A döntést befolyásolja az üzlet imázsa, az üzlet helye és mérete, a vásárlói attitűdök, valamint az árak hatása. Az egyes üzletek közötti választásban is megjelennek tehát az elérhető funkcionális és a pszichológiai előnyök.

Fontos továbbá az is, hogy az egyes vásárlási szituációban milyen szintű és milyen jellegű a fogyasztó érintettsége. Az érintettség azonosítása irányt mutathat abban is, hogy egyes bolttípusokban a különböző termékcsoportok esetében a konkrét vásárlási szituáció során milyen eladásösztönző elemekkel lehet hatékonyan befolyásolni a döntést.

Az egyes bolttípusok által kínált előnyök eltérőek, így a bolttípus-választási döntés alapján a két szélsőérték tekintetében beszélhetünk árorientált, illetve élményorientált vásárlókról. Ha feltételezzük, hogy az egyes vásárlói csoportok által hozott boltválasztási döntés alapján kialakíthatók egyedi elvárásokkal rendelkező fogyasztói csoportok, akkor ezt a gondolatmenetet folytatva jól elkülöníthetők azok az SP eszközök is, melyek befolyásolják a fogyasztókat a vásárlási döntés meghozatalában.

Az árorientált vásárlók, akik elsősorban kevesebb kiegészítő szolgáltatást nyújtó, alacsony árszínvonalú üzleteket választanak, nagy valószínűséggel fogékonyabbak az ár-jellegű SP

eszközökre, mint a kiegészítő jellegű elemekre. Ezekben az üzletekben tehát elsődlegesen időszakos árengedményekkel találkozunk, ám a többi alkalmazható eszközt elhanyagolják. Érdeemes azonban megfontolni egyéb, egyre inkább népszerűvé váló megoldások (pl. kuponok, visszatérítési akciók, stb.) alkalmazásának lehetőségét is. S talán nem eretnek gondolat az sem, hogy olyan kiegészítő elemek alkalmazásával fokozzák a vevők lojalitását, befolyásolják termékválasztási döntéseiket, melyek az üzlettípus karakterisztikus vonásaival összeegyeztethetők, de eltérnek az általában megszokottól, s ezáltal növelik a vevő számára közvetített pszichológiai előnyöket, s csökkentik a habituáció okozta hatékonyságvesztést.

A hipermarketek, szupermarketek értékesítési gyakorlatában már ma is széles körben alkalmazott mind az ár-jellegű, mind a kiegészítő jellegű eszközök csoportja. Itt azt érdemes megfontolni, hogy az egyes láncok által megcélzott vásárlói szegmens sajátosságai és speciális elvárásai alapján milyen módon célszerű szűkíteni, módosítani a jelenleg futó akciókat, hiszen bármennyire előnyösnek tűnik például egy bélyeggyűjtési akcióhoz kapcsoltn kínált árkedvezmény egy prémium termék vonatkozásában, ha a vevőkör jelentős része számára még így is elérhetetlen, vagy nem keresett a termék.

Ha tehát a kereskedelmi tevékenység egyes vetületeit tekintve (pl.: termékválaszték, árszínvonal, elhelyezkedés, üzletkialakítás, stb.) tisztában vagyunk a fogyasztóink elvárásaival, akkor alkalmazzuk ezeket az eladásösztönzés területén is, hogy a vevő számára elérhető előny maximalizálása által növelhessük SP akcióink sikerességét, hatékonyságát.

## 5. IRODALOM

- Benedek A., Csoma Gy., Kálmán A., Koltai D., Lada L., Piróth E., Sz. Tóth J., Vedovatti A.: „Tanulás életem át” (TÉT) Magyarország, [www.abbcenter.com/\\_up/mcfotsz/Tanulas\\_eletem\\_at.pdf](http://www.abbcenter.com/_up/mcfotsz/Tanulas_eletem_at.pdf), (2011. május)
- Czigler I. (szerk.), *Túl a fiatalságon. Megismerési folyamatok időskorban*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2000
- Dankó L. (2008), *Értékesítés-ösztönzés*, Miskolc: Pro Marketing Miskolc Egyesület
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C: (2003): „A model of consumer response to two retail sales promotion techniques”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp.513-22
- Lichtenstein, D. R. Netemeyer, R. G. & Burton S. (1995), „Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 pp.314–26
- Pavlov, I. P. (1953): *Húszévi tapasztalat a nagygyűfélétek működéséről*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Schneider, L. G. and Currim, I. S. (1991), „Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal proneness”, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 pp.205–22
- Schultz, D. E. & Robinson, W. A. (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago, IL: Crain Books
- Free World Academy, [www.freeworldacademy.com/newbizadviser/fw13.htm](http://www.freeworldacademy.com/newbizadviser/fw13.htm) (2010. nov.)
- [www.mlmhogyan.com/pszichologia](http://www.mlmhogyan.com/pszichologia) (2011. május)
- [www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a\\_tanuls\\_lemi\\_formi.html](http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_tanuls_lemi_formi.html) (2011. május)

## ENGLISH SUMMARY

It is generally perceived that in the communication of companies they have a growing emphasis on BTL devices. This is mainly because for businesses it seems obvious that using sales promotion tools they can influence consumption decisions more efficiently, although it can be detected that consumers tend to reject information coming not only through mass communication channels through, but other devices too. Due to the phenomenon of habituation, the effectiveness of these tools is decreasing.

What can companies do in this case? In what way can the habituation and learning ability of consumers be utilized? What are the positive effects of this process? To find answers to these questions, we have to make clear some basic processes about these aspects of consumer behavior and sales-related incentives.

The effective application of tools has to be based on the identification and access of the sensitive group.