

SZAKDOLGOZAT

Mikolai Aliz
Kereskedelem-Marketing

Budapest
2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Gazdaság és Társadalomtudományi Kar

Kereskedelem-Marketing alapképzés

levelező tagozat

Hűségkártyák hatásának vizsgálata a vásárlói magatartásra

Konzulens:

Dr. Kovács Annamária

egyetemi docens

Intézete/tanszéke:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing

Tanszék

Készítette:

Mikolai Aliz

R2TNJH

levelező

Budapest

2024

Tartalom

1.	Bevezetés	3
2.	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.	A Hűségkártyák történeti áttekintése	5
2.2.	Hűségkártyák pszichológiai hatása a fogyasztókra	15
2.3.	Hűségkártyák gazdasági hatásai a vásárlói szokásokra	19
2.4.	Hűségkártya és a technológia	20
3.	Anyag és módszer	24
3.1.	Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek	24
3.2.	A vizsgálat körülményei és helyszíne	24
3.3.	Kutatás módszertana	25
4.	Kutatási eredményeim	26
4.1.	Minta jellemzői	26
4.2.	Kérdőíves megkérdezés eredményei:	28
5.	Következtetések, javaslatok	42
6.	Összefoglalás	44
	Ábrajegyzék	46
	Irodalomjegyzék	48
	Függelékek	52

1. Bevezetés

A világunk folyamatosan fejlődik, változik, mind gazdasági, mind politikai, mind technológiai szempontból. Az egyének és a családok életében egyre nagyobb szerepet kap a pénz, vagyon felhalmozás. Az emberek sok esetben nem csak a mindennapi kenyerükre valót szeretnék megkeresni, hanem annál többet. A felhalmozott pénzt általában befektetik, elutazzák, vagy földi javakat vásárolnak belőlük. Manapság, ugyanakkor fontos szerepe van a jó ár-érték arányú vásárlásoknak is. Mivel a fogyasztói társadalom vásárlásösztönzésének egyik alappillére a jó ajánlat. A vásárlásösztönzésben többféle eszközt különböztetünk meg, mint például akciók, promóciók, hűségprogramok. Ezért az újfajta hűségkártyák célja is az, hogy vásárlást generáljanak. A vásárlók ezzel egyidőben a vásárlók célja az, hogy minél kedvezményesebben minél jobb ajánlatokat tudjanak magukénak.

Dolgozatomban a hűségkártyák hatását vizsgálom a fogyasztói társadalmi szokásaira vetítve. A cégek szempontjából a törzsvásárlói kártya egy hatékony eszköz a fogyasztói hűség növelésére és a hosszú távú ügyfélkapcsolat kialakítására. A vállalatok nagy versenyt folytatnak az új vásárlókért, ugyanakkor hangsúlyt fektetnek az eddigiek megtartására. Ezért a piaci verseny tekintetében fontos szerepet játszik a piaci pozíció megtartása. A vállalatok folyamatosan keresik az új fajta lehetőségeket a piaci részesedés növelésére és a piaci részek kiaknázására.

A hűségkártya legfőbb feladata, hogy ösztönözze a vásárlókat a bolt újbóli felkeresésére és kiemelkedő előnyökkel kedvezményekkel lássa el a vásárlókat. Azonban ez nem csak a fogyasztók számára előnyös, hanem a cégek számára is értékes eszköz a piaci versenyben.

Szakedolgozatom témáját tekintve a hűségkártyák és a hozzájuk kapcsolódó kedvezményeket, lehetőségeket szeretném vizsgálni, ezáltal a vásárlói hűség mélyülését szeretném feltérképezni fogyasztói oldalról. A téma szakirodalmát vásárlói szempontból is elemzem. Úgy gondolom, hogy szükségszerű e tekintetben mind a kettő oldalt vizsgálni, hogy a témát teljes egészében, lehatároljam. Maga a hűségkártya szót sok esetben törzskártyaként és törzsvásárlói programként fogom említeni a kutatásomban és a szakirodalmi áttekintésemben. A kutatásom során fontosnak tartom, hogy több nyelvű forrást felhasználva készítsem el a szakirodalmi áttekintést. Szakirodalmi áttekintésemben a hűségkártya történetét és kialakulását is áttekintem, majd kitérek a digitalizációra is. A hűségkártya által

kialakult gazdasági, viselkedésbeli és pszichológiai vonatkoztatás is lényeges része a kutatásomnak. Primer kutatásomban kérdőíves módszert használtam, amely 100 fő választ foglalta magába. Primer kutatásom során kitértem arra is, hogy a legtöbb esetben ilyen szavakra asszociálnak az emberek a hűségkártya szó hallatán visszaérkezett válaszok alapján. Kutatásomban az alábbi kérdésekre szeretnék választ kapni.

K1 Milyen módon befolyásolja a hűségkártya a vásárlási szokásokat, egy jófajta törzskártya hatására kialakul-e a vásárlói hűség?

K2: Milyen módon növelik a hűségkártyák által biztosított programok használata az egyes vásárlásokat?

K3: Az újfajta digitális applikációk/ marketing eszközök milyen mértékben befolyásolják, mennyire hasznosak az egyes vásárlók számára?

Az alábbi hipotéziseket teszem a szakdolgozatomban és kutatásom középpontjába.

H1: A hűségkártyák általi kedvezmények, elősegítik a vásárlói hűség kialakulását.

H2: A törzsvásárlói kártyák használata megnöveli az egyes vásárlások összegét.

H3: A push üzenetek és applikációk nagyban befolyásolják a vásárlói döntéseket.

A szakdolgozatomban további részében bemutatom kutatás elméleti alapjait, majd ismertetem a módszertant és az adatgyűjtés eredményeit. Az elemzés alapján következtetést vonok le, amellyel a hipotéziseimet támasztom alá vagy cáfolom meg, illetve szakdolgozatomban gyakorlati javaslatokat fogalmazok meg.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A Hűségkártyák történeti áttekintése

2.1.1. Hűségprogramok eredete és fejlődése

Ebben, az egyre fejlődő, változó, és gyorsuló világban a vállalatok fő célja, a növekedés, terjeszkedés és ezáltal, hogy minél több profitot termeljenek. A vállalatok arra hivatottak, hogy a Föld bolygón élő emberek egy részének a sajátos igényeit kielégítsék. Ez történhet szolgáltatásnyújtással, termék eladással és egyéb tényezőkkel is. A már kialakult, éles piaci versenyben elengedhetetlen az, hogy a vállalatok megkülönböztessék termékprofiljukat a versenytársaik kínálatától és így tűnjenek ki a tömegből. Ezt a figyelmet kiérdemelhetik a már elért termékek minőségével, alacsony árakkal, vagy a kiszolgálás minőségével is. Ahhoz, hogy hűséges vásárlókat szerezzenek minőségi termékekkel/szolgáltatásokkal, megfizethető árakkal kell rendelkezniük és mindezt a vásárlók felé is közvetíteniük kell. De akár az is egy lehetséges opció, ha olyan törzsvásárlói programmal, kedvezményekkel rendelkeznek, amely felhívja a vásárlók figyelmét a jobb, kedvezőbb ajánlatokra, jobban, mint egy hasonló üzlet rendszere, promóciója. Ez, eredményezheti a későbbiek folyamán, hogy a fogyasztók visszatérő vásárlókká váljanak. A mai világban már nem csak alkalmyszerűen eladni szeretnének az üzletek, hanem visszacsábítani a vásárlóikat folyamatos vásárlásra ösztönözve, ezért ehhez sok kedvező lehetőséget kell teremteniük a vásárlók számára. Akár azzal, hogy létrehoznak egy új fajta hűségkártya programot mellyel folyamatos ajánlatokkal bombázzhatják a fogyasztókat. Először azonban térjünk kicsit vissza a múltba, honnan is ered az egész hűségkártya program története.

Az 1700-as évek végén, Angliában a kiskereskedők a kis címletű rézpénz hiányában a vásárlások után, a visszajáró helyett rézzsetont ajándékoztak a vásárlóiknak, mivel nem tudtak visszaadni. Ezek a zsetonok a pénzhíányt helyettesítették és később ezeket forgalomban is elfogadták, mint pénzhelyettesítő eszköz. (Vilmos, 2014; László, 1994.) Valószínűsíthető, hogy ez lehetett az alapja a mai hűségprogramoknak.

Továbbá a már találékonyabb amerikai kereskedők a 18. század végén az ügyfeleik számára ajándék gyanánt rézzsetonokat ajándékoztak vásárlásaik után. Ez a vevők szemében egy pozitív élmény volt, hiszen ajándékot kaptak, ami arra sarkallta őket, hogy visszatérjenek a kereskedőhöz. A boltosok felismerték ezt az őskori ösztönösséget, hogy az ember még mindig szeret gyűjteni és ezt kihasználva előnyükre fordították. A vásárlók részesülni szerettek volna még ebből a jutalomból, ezért rendszerint ezt a kereskedőt látogatták, amely kialakította bennük a bolt iránti hűségüket. A vásárlók azzal számoltak, hogyha minden egyes alkalommal meglátogatják ezt a kereskedőt ajándékban fognak részesülni, ez egy pozitív élmény volt. Később ezeket a zsetonokat termékvásárlásra is beválthatták, ha egy adott mennyiséget begyűjtöttek.

Mivel ezeknek a zsetonoknak egy idő után az előállításuk drágának bizonyult ezért olyan alternatívában kezdtek el gondolkodni, amely gazdaságilag sokkal költséghatékonyabb volt mégis ugyanazt a funkciót látta el. Ez a Green Shield féle bélyeg lett, amelynek előállítási költsége jóval olcsóbbnak bizonyult és a rézzsetonokkal egyetemben a hűségprogramok elődje is lehetett. Az összegyűjtött bélyegeket, viszont nem ajándék termékekre tudták beváltani, hanem kedvezménykuponként használták fel. A különlegessége a rézzsetonhoz képest, hogy sokkal könnyebb volt és nem a vásárlás után adták, hanem már eleve a megvásárolt márkacsomagolás tartalmazta. A kupont a vásárlóknak otthon kellett kivágniuk, majd a meghatározott mennyiséget összegyűjteni egy gyűjtőlapra, amelyet a vásárlás végén érvényesítettek kuponként beváltva. (Herczeg, 2023.)

Az a gondolat, hogy bélyeg/rézzseton helyett kártya legyen a kedvezmény eszköze a 20. század elején a banki szektorból indult ki az ötlet, amikor a Western Union fémlemezeket bocsátott ki ügyfeleinek olyan elgondolásból, hogy a fizetést későbbi időpontban is teljesíthetik. Ez a kártya olyan népszerűvé vált, hogy nemcsak a hitelkártya előfutárává vált, hanem egyben megteremtette a hűségkártyák alapjait is, amelyek a forrás szerint napjainkban is az ügyfélhűség ösztönzésének kulcsfontosságú eszköze. (Fizetésipont webhely, 2022.)

A szó szerinti hűségprogramot az amerikai légitársaságok hozták létre, innen számíthatjuk a program kezdetét. Ez egy újfajta hűségrendszernek mondható volt, amelyet azért hoztak létre, hogy a vevőiket megtartsák és ne pártoljanak át egy másik légitársasághoz. Ebben az esetben a repülőn töltött idő mérföldekben mérése volt a cél, minél többet utazott az utas, annál nagyobb kedvezményben, vagy akár ingyenes utazásban is részesülhetett. Később ezt a programot kiegészítették egyéb szolgáltatások kínálatával is,

mint például autóbérlés vagy szállodaszoba bérlés. Ebben az esetben is növekedhetett a hűségpont, ha a hűségprogram kínálatából történt a foglalás. Ez a hűségprogram olyan exkluzív előnyöket biztosít a lojális vásárlóknak, hogy akár egy ingyenes Disney Land-i vakációt is ajándékba kaphattak. Az utasokat különböző osztályokba sorolták aszerint, hogy mennyi hűségponttal rendelkeztek. Akik többet utaztak több pontot gyűjtöttek, magasabb kategóriába kerültek és így több kedvezményhez jutottak, míg azok, akik kevesebb pontot szereztek, kisebb jutalmakban részesültek. (László, 1994.)

2.1.2. Hűségkártyák megjelenése és fejlődése a XX. századtól napjainkig

A XX. századtól kezdődően számítjuk a mai modern hűségkártya rendszerek elődjét. Az első ilyen kiskereskedelmi áruház programja a Sainsbury's Nectar card-ja és a Tesco Clubcard-ja volt. Míg az előbbi cég az amerikai piacon tevékenykedett addig az utóbbi az angliai piacon. Az újítás lényege, hogy ezek a kártyák nem csak egy szimpla kártyaként voltak használatosak, hanem adatokat tároltak az egyes vásárlásokról és ezt nyomon követte és elemezte az anyavállalat. A létrehozott kártya célja a Sainsbury's esetében, hogy a használók ne csak a saját üzletükben vásároljanak, hanem a többi partnerüzletben is. Ez azért volt nagyszerű ötlet a cégtől, hiszen így fel tudta mérni és meg tudta ismerni a vásárlói szokásokat és minden cégnek termelt profitot.

Míg a Tesco filozófiája teljesen az ellentéte volt a Sainsbury's-nek, ő egyensúlyba szeretne volna hozni az üzletet az ügyfelekkel, csak a saját üzletére vonatkoztak a hűségakciók. Ugyanakkor közös bennük, hogy mindkét vállalat nagy hangsúlyt fektetett az ügyfélélmény és ügyfélkapcsolatok ápolására. Kezdetekben a Tesco és a Sainsbury's a kártya mellé akciós magazint és szórólapot, kedvezményeket osztott majd ez a Tesco esetében kiegészült pontgyűjtő kártya funkcióval is. (Tesco megbízásából, 2020.), (Hassan & Parves, 2013.) A kártya olyan új és eredményes működésnek bizonyult, amely a későbbiek során meghatározta a reklám projekteket, árugalmasságot, és nagy összegű költségmegtakarításhoz vezetett. Mivel a Tesco nem csak egy országban tevékenykedett, így országos és területi szinten is komoly kimutatásokat tudtak létrehozni a kártyahasználók szokásairól. Ennek köszönhetően sikerült az egyes területeken a termékválasztékot és kínálatot sikeresen meghatározniuk, kibővíteniük, sőt még a belső terek alakítását és a termékek kihelyezéseit is nagyban befolyásolták a rendelkezésre álló vásárlói információk. Bizonyított tény, hogy ha az üzlet belső és külső megjelenése esztétikus, a vásárlók sokkal

szívesebben térnek vissza, mivel pozitívabb benyomást érezhetnek ezáltal. (Kotler & Keller, 2016)

A későbbiekben a banki szektorban is fellelhető volt a hűségprogram, amely ötvözte a bankkártya és a hűségkártya funkcióit. Azonban Magyarországon és más európai országokban a 20.században még a leggyakrabban használt fizetési eszköz a készpénz volt. Az emberek nagy része nem rendelkezett bankkártyával tehát az ezzel egybekötött hűségprogram előnyeit nem tudták élvezni. Ez a hűségprogram nagyban hasonlított a Sainsbury's kártya adta lehetőségekre, tehát több üzletben tudta használni ezt a kártyát, azonban a kiemelt partnereknél kedvezményeket, pontokat kaptak az ügyfelek, abban az esetben, ha bankkártyával került kifizetésre a végösszeg. (Horváth, 1997.)

Manapság elengedhetetlen tényező, hogy nemcsak felhasználói oldalról, hanem a cég szemszögéből is megállja a helyét egy hűségkártya. Már a tervezés során is több ember szemszögét figyelembe veszik, az esetlegesen felmerülő hibákat is előre górcső alá kell venniük és megtervezni a kártya alapfunkcióit. Azonban már nemcsak maga az alapelgondolás számít, hanem a kártya kivitelezésének szépsége, használata és egyszerűsége is. Számításba kell venni azt is, hogy a vásárlók offline és online módon is tudják majd használni a kártyát. (Herczeg, 2023.)

A mai fejlődő világban a kártya nem csak egy szimpla műanyag darab, hanem egy modern adathordozó, amely rendelkezik egy egyedi vonalkóddal, amely adatot szolgáltat a vásárlásokról a cégek számára. A kártyák célja nem a fogyasztók név szerinti beazonosítása, csupán az alapvető demográfiai adatok, mint például nem, életkor, lakóhely felhasználása. Az így kapott információk birtokában ezek az adatok későbbi elemzéshez használhatóak fel, mely segítik vásárlási szokások megismerését. Ugyanakkor a vásárlók döntenek el mit vásárolnak az adott kártyával és ezáltal milyen adatot továbbítanak a cég számára.

Magyarországra a hűségkártya csak az 2000-es évek elején érkezett meg. Az első hűségkártya a Supershop (SPAR/OMV) volt, majd ezt követte a Multipont (MOL) és a Smart (Shell), viszont csak a 2010-es években debütált a Tesco Club kártya. (Tesco megbízásából, 2020.)

A banki szektorban is voltak próbálkozások Magyarországon ez idő tájt, azonban, a magyar emberek körében a hűségkártyák nem bizonyultak sikeresnek. Mivel az emberek csak abban az esetben jutottak plastikkártyához, ha munkabért vagy átutalást intéztek bankon belül.

Ahogy már említettem a készpénzes fizetés volt az alapvető fizetési forma az országban, így sok ember nem is szeretett volna kártyával rendelkezni.

A hűségkártyák lényege, hogy önkéntesen olyan emberek használják e kártyákat, akik részt szeretnének venni a kedvezményekben viszont a megcélzott közönség a középosztály nem rendelkezett hűségkártyával és ez által kedvezményekhez sem jutottak hozzá. (Magyar Hírlap, 2000)

A modernizálódó világ és a sok változás a hűségkártya programokat se hagyta változás nélkül. A technológiai és a digitális fejlesztések hatására nem csak a nagy vállalatok tekintetében figyelhető meg nagyobb változás az informatika terén, hanem a kisebb kiskereskedelmi üzletek platformjain, reklámjain is. A fogyasztók asszimilálódtak ebbe a digitális világba. A legnagyobb változást a nyomtatott sajtó elhalványulása és a gyors betörő online platformok elstartolása jelentette. Ugyanakkor ez nem csak egy egyszerű változás volt az évek során, hanem a hagyományos csatornákat robbanásszerűen felváltotta az online, digitális világ.

A digitalizáció elsődleges beindulását a vonalkód, internet és a számítógép megjelenése indította be. Az első digitális számítógépet 1943-ban találták fel ebből összesen 10 darab készült és Colossus néven nevezték el. Ez volt az első generációs számítógépek alapja. A második generációs számítógépek az 1960-as években jelentek meg ezek abban különböztek az elsőktől, hogy sokkal gyorsabbak és megbízhatóbbak voltak, kisebbek lettek és sokkal kedvezőbb áron tudták a vásárlók megvenni. A harmadik generációs gépek 1965-71 között jelentek meg ezek a másodiknál is sokkal olcsóbb és népszerűbbek voltak, kevésbé hibásodtak meg, mint az előbbi generációs számítógépek. Majd az 1970-es évek felénél találták fel a negyedik generációs számítógépeket és ez a korszak még jelenleg is zajlik. Ebben az időben válik a számítógép általánossá minden család számára, hiszen az előző prototípusokat inkább a vállalatok vásárolhatták meg. Innentől kezdve a számítógépgyártás a világ legdinamikusabban fejlődő iparágává vált. Az idők során egyre több gépet vásároltak meg és ezek a gépek egyre kisebbek és egyre nagyobb élményt nyújtottak a felhasználók számára. A hagyományos számítógépek nehézkes szállítása és helyigénye miatt a laptopok kezdik helyettesíteni. Ugyan nem rendelkeznek annyi teljesítménnyel, mint egy rendes számítógép és gyorsabban is romlanak, de a vállalatok és az emberek körében is nagyobb népszerűségnek örvendenek ezek a kütyük a praktikuság és egyszerűség miatt. A számítógép képes arra, hogy nagyobb adatbázisokat gyorsabban kezeljen, mint egy laptop és hogy

milliónyi adatot eltároljon hónapokra vagy akár évekre változatlan formában. . (Markó, 2003)

Ezáltal mindennapivá vált az emberek körében a számítógéphasználat. Későbbiekben ez a változás alakította ki, hogy adatbázisok az online weboldalak alapját képezzék és a mindennapokban a vásárlók képesek a mindennapi bevásárlásukat online intézni akár a számítógépeken akár az applikációkon keresztül.

Most pedig már az ötödik generációba is kezdünk belépni, hiszen megjelent a Japánok által kifejlesztett mesterséges intelligencia. Amely a hűségkártyák esetében segíti a nagy adatfelhő rendszerezését, személyre szabását és gyorsabb elemzését.

Az internet körülbelül az 1990-91-es években jött létre az alapkoncepciója az volt, hogy egy olyan adattárolót szerettek volna létrehozni, ahova a már megszerzett anyagot feltöltik, eltárolják, hogy a későbbiekben egy gombnyomásra strukturáltan, összerendezve a keresendő anyagot bármikor, bárki fel tudja majd keresni. Más értelmezésben egy elektronikus tudásbázist, könyvtárat szerettek volna létrehozni. Alapvetően az internetet az atomkutató fizikusok közötti információ áramlás céljából hozták létre, azonban, mint azt most is érzékeljük, annyira nagy sikere lett, hogy kiterjesztették több területre köztük a mi otthonunkba is. Ebből fejlődtek a később modern kommunikációs formák, mint például email, videóchat, chat, vagy a sokféle újfajta hirdető felület, mint például saját weblap, közösségi oldalak. Azt is megemlíthetjük, hogy a személyes eladás helyett egy új eladási forma jelent meg; az online eladás, vagyis a webshop mint, új értékesítési platform. Nagy előny, hogy az internettel több emberhez elérnek az információk, azáltal az emberek sokkal naprakészebbek és figyelmesebbek a hírekkel és az egyes boltok akcióit illetően. (Szűts , 2000-2017)

A korábbiakban a hűségkártyák kapcsán említésre került a vonalkód, amelyet most jobban szemügyre veszek. A vonalkód egy olyan egyedi azonosító, amely számokból és/vagy betűkből áll, a termékek gyorsabb beazonosítására használják. A vonalkód Magyarországon az 1980-as években terjedt el. Legelőször a Skála áruházban alkalmazták, ezzel a módszerrel nemcsak gyorsabban működtek a pénztárgépek, hanem a vásárlók számára a fizetés procedúrája is lerövidült, ugyanakkor a készletnyilvántartást és a rakományszállítást is nyomon tudták követni, mivel ez egy információ hordozó ezért az adminisztrációs idő és bonyolultság is leegyszerűsödött. Azonban hosszú időbe telt amíg egészen az ipartól/gyártótól a kiskereskedőig feltüntetésre került a vonalkód. A vonalkód mögött egy

teljes adatbázis található, amely azonosítja a termék beszerzésének útját a raktárba történő szállítástól egészen a fogyasztói eladásig, az ezen található vonalkód tartalmazza a termék árát, típusát, raktári elérhetőségét stb. Összeségében elmondható, hogy nagy áttörést jelentett a vonalkód megjelenése nyomon követhetőségi szempontból, mindenkinek haszna származott belőle, csak hosszabb időbe került ennek egyetemes bevezetése. Ennek köszönhetően tudtak a külföldi piacok termékei is betelepülni hazánk polcaira. (Magyar Ifjúság hírlap, 1987.)

A mai hűségkártyákat a fent említett három eszköz formálta és fejlesztette a mai modern jelenbe, de itt még nem áll meg a fejlődés.

A fizikai hűségkártyák mindennapos használatát a mai okostelefonok kezdik felváltani, mivel a létrehozott applikáció és QR kód segítségével a vásárlás sokkal könnyebb, egyszerűbb és elérhetőbb, hiszen az okostelefonok mindig kézben vagy zsebben találhatóak.

Ma már ott tartunk, hogy a plastik hűségkártyák kezdenek feleslegessé válni, mivel a mobiltelefonok lehetővé teszik, hogy minden hűségkártyát egy helyen tároljanak, feltéve, hogy a felhasználók rendelkeznek ezzel az információval. Ugyanakkor nem csak magát a kártyát tudják igénybe venni, hanem azáltal, hogy rendelkeznek a letöltött applikációval a teljes üzlet kínálatát az esetlegesen felmerülő akciókat, promóciókat is át tudják tanulmányozni. Utána tudnak nézni, mennyi ponttal rendelkeznek és az itt lévő pontokat, hogy tudnák kedvezményekre felhasználni az egyes vásárlásaik során. Minden tranzakciójuk nyomon követhető az üzlet és a vásárló által is. Ezzel szemben, a régi plastik kártyák nem rendelkeznek ilyen információkkal a vásárlók számára csak magát a kedvezményt tudták vele érvényesíteni. Arra is találtak megoldást a cégek, ha a vásárló otthon felejtí a kártyáját és ez miatt nem tudná érvényesíteni a pontjait, hogy most már tudja használni a digitális kártyájának QR kódját, ami teljes mértékben helyettesíti a plasztikkártyát. A digitalizáció során egyre több lehetőség nyílt arra, hogy a felhasználók egy helyen gyűjtsék a hűségkártyáikat, erre lehet egy opció, ha egy alkalmazáson belül összeszedjük az összes törzskártyát (például. Supercard, Stocard alkalmazások) vagy akár a kártyáról készíthetnek egy fényképet, vagy maga a vonalkód száma is elegendő, hogy a felhasználó kívánt pontjait érvényesíteni tudják.

A digitalizáció hatásaként megemlíthető, hogy világunk teljes mértékben felgyorsult, ez mind életvitelszerűen, mind pedig információ áramlás tekintetében is. Az internet adta szabadság miatt gyorsabban érünk el olyan információkat, amelyek régebben több órába is

telhetett. Minden, egy gombnyomással elérhető kevés idő és energia igénybevétele nélkül. Ez ugyanakkor azt is eredményezte, hogy korlátlan tudás van a felhasználók kezében, amit akár 1 perc alatt segítségül hívhatnak. Azonban sajnos, ha nem tudjuk e tempót felvenni, akkor sokkal nehezebb az életben való elboldogulás.

2.1.3. Digitalizáció hatása a hűségkártya rendszerekre

A Korona-vírus okozta veszélyhelyzet felgyorsította a fejlődést a digitalizációban. Ennek hatására 5-10 év helyett 2 év alatt nagy változásokat kellett orvosolni minden egyes területen. Mivel a boltok fizikai megközelítése veszélyt jelentett, előtérbe került az online értékesítés. Ez azért volt szükségszerű, hogy ne menjenek csődbe a kisebb vállalkozások és túléljék ezt a pandémiás időszakot. Ezt támogatta a digitális aláírás bevezetése, a hibrid munkavégzés megengedése, de akár az informatika fejlesztése is, mely az online vásárlás leegyszerűsödéséhez vezetett. Ez a vállalatok számára nagy falat volt, főleg tőke szempontjából, ugyanakkor, ha ez nem lett volna szükségszerű lépés a vállalatok nagy része csődöt mondhatott volna, mert a fizikai boltok látogathatósága korlátozásra kerültek. Ebben az időszakban nyert teret az online vásárlás, mint új eladási forma és innentől kezdve vált mindennapossá. Ez a változás annak köszönhető, hogy sokan otthon töltötték idejük nagy részét a vírus miatt és a vásárlás volt szinte az egyetlen olyan pozitív dolog a mindennapjaikban, amit bármikor megtehettek az online felületeken.

A digitalizáció olyan lehetőségek biztosít a vállalatoknak, amely fejleszti az ügyfélkapcsolatokat és segít kiépíteni az ügyfélhűséget. A felhasználóknak csak okoskészülékre van szükségük, amelyen a használni kívánt alkalmazás le van töltve. Itt push üzentekkel és kedvezményekkel bombázzhatják a vásárlóikat, illetve a másik lehetőség, hogy email-cím, telefonszám esetén üzenetet írhatnak az aktuális akciókról kedvezményekről. Ezek szükségszerűek, hogy a felhasználók hűségét megtartsák. A platformok, mobilalkalmazások hatékonyabb és biztosabb kommunikációt biztosítanak a vásárlókkal és ez egyfajta marketingtevékenység is, hiszen vásárlás ösztönző hatásuk is van. Ugyanakkor, bebizonyosodott, hogy a kezdeti nagy tőkeigény a digitalizáció során az idők alatt kifizetődik, hiszen sokkal kevesebb reklámköltség merül fel azáltal, hogy saját applikációt fejlesztenek. Azonban ennek is van negatív oldala, ugyanis sok vásárló nem tudatosan használja ezeket az alkalmazásokat, hanem letölti amíg megkapja az adott kedvezményt majd letörli azt. Vagy nem mindennap kattint rá az alkalmazásra, tehát jegelve van a használatuk.

Pozitív oldala, hogy nincs szükség plastikkártya nyomtatásra, hiszen az alkalmazás tartalmazza a digitális kártya funkcióit. Példa erre, a Rossmann, egy újítást tervez bevezetni melynek a lényege, hogy a zöld tudatosság nevében szeretné megszüntetni a plastikkártya használatot és a vásárlóit át szeretné terelni a digitális kártya használatra, ez azért lesz számára kifizetődő mert sokkal többször lesz megnyitva a saját applikációja ezáltal több vásárlás generálható. (Rossmann hivatalos honlapja, 2024)

A digitalizáció hatására jelent meg egy új vásárlási forma az online vásárlás, amely a hagyományos vásárlást kiegészíti az interneten történő vásárlással. A vásárlók, nemcsak egy fajta csatornán képesek vásárolni, hanem akár már online platformon is. A jó marketingstratégiának köszönhetően alapvetően omnichannel marketinget kellene folytatni, amelynek jelentése, hogy több csatornán (online és hagyományos módon) folyik az értékesítés, azonban értékben dizájnban, üzenetben és ügyfélélményben is azonos értékeket közvetítsenek. Ez a marketingstratégia azonban a digitalizáció hatása nélkül nem jöhetett volna létre. (Naula, 2022.) (Silvennoinen, 2020) A törzsvásárlói kártyákat nem csak személyes vásárlásnál tudják felhasználni, hanem teljes funkciójában véve online is.

2.1.4. A hűségkártyák/hűségprogramok által kínált kedvezmények, akciók, pontgyűjtő rendszerek

Számos különböző hűségprogramot különböztetünk meg az alábbi szempontok szerint:

Szereplők száma szerint:

- Egy szereplős vásárló program: A törzsvásárlói kártyát csak az adott üzletben tudja felhasználni. Például H&M
- Több szereplős vásárlói program: A programhoz csatlakozó különböző boltokban ugyanazon kártyát tudják felhasználni pontgyűjtésre és a pontok kedvezményre történő beváltására is. Például Supershop (SPAR/OMV)

Kártya formája szerint:

- Plasztik/papír: Olyan kártya, amely műanyagból/papírból készült a személyiigazolványhoz hasonló méretű, a vásárlások során tudjuk odaadni az eladónak ezt a kártyát, mindig visszakapjuk. Ez a kártyafajta az úgynevezett hagyományos kártya.

- Elektronikus: Másnéven digitális kártyák, hagyományos módon nem léteznek, csak a bolt alkalmazásán keresztül történhet a beolvasása.
- Multifunkciós: Plasztik és az elektronikus kártyaként is létezik tehát több módon is történhet az alkalmazása. (Ildikó, 2002)

Jutalmazási rendszer alapján:

- rögtön igénybevehető árendéményeket biztosító programok
- halasztott jutalmakat vagy később beváltható bónuszokat nyújtó programok

Jutalomtartalom szerint:

- Gazdasági „(hard)”: pénzügyi előnyökön alapszik
 - kedvezmények (10% kedvezmény a végösszegeből)
 - pontgyűjtés
 - ingyen ajándék: „pecsétgyűjtés”
 - egy adott termék kedvezményes vásárlása: Egy adott termékre történő beváltás, ennek feltétele, hogy a vásárló a bolt alkalmazásával is rendelkezzen.
- Pszichológia „(soft)”: Ezek általában nem kézzelfogható jutalmak, ezek nagy része előnyökhöz juttatja a tagokat.
 - exkluzivitás
 - különleges bánásmód

Regisztráció szerint:

- önkéntes vagy nyitott: minden ember saját maga akarata szerint regisztrálhat, ugyanis a program engedélyezi a szabad belépést. pl. Penny
- meghívás alapján vagy zárt: itt általában egy bizonyos összeget el kell érniük, hogy taggá válhassanak, mint például a Chico's ruházati bolt külföldön. Ez a fajta csatlakozási lehetőség az üzlet számára ad egy presztízst és ezzel növeli a tagok számára a vásárlói hűséget és hálát.
 - meghívás
 - költség alapján
- Multifunkciós: Ebben az esetben egy bizonyos szintig önkéntes a taggá válás, viszont egy bizonyos szint elérésekor, csak meghívásos alapon történhet a csatlakozás például Emirates Skywards (Belli, és mtsai., 2021)

2.2. Hűségkártyák pszichológiai hatása a fogyasztókra

2.2.1. Vásárlói lojalitás megteremtése és megtartása

A vállalatok életében a legnagyobb és legmeghatározóbb érték az a fogyasztói hűség, ez ad egy biztosabb versenyelőnyt a vállalatnak. A mai világban a cégek fókuszáltnak arra törekednek, hogy a már meglévő hűséges ügyfeleiket megtartsák, és újakat bevonzanak. Az új ügyfél megszerzése mindig több erőfeszítésbe és költséggel jár, mint a meglévők hűségét ápolni. Egy cég életében fontos az a tény, hogy a vásárlók megelégedve, pozitív attitűddel hagyják ott boltjaikat/szolgáltatásaikat. Azonban ez nehéz feladat, mivel azt meghatározni, hogy az egyes emberek mikor elégedettek, azt jobb esetben, egy mosollyal/borralalóval jelzik, de lehet olyan eshetőség is, amikor sajnos csak a vevőelégedettségi kérdőív után tudhatják biztosra a választ. Vevőelégedettség szerint 3 típusú vevőt tudunk megkülönböztetni; a csalódottat, az elégedettet és a lenyűgözöttet. Az első sajnos nagy részben a cég számára negatív reklámmal távozik, míg a második pont annyit kapott amennyit ő elvárt. A lenyűgözött vendég pedig az elvártnál is többet kapott, ők általában pozitív reklámot képeznek a cégek számára. Aki, negatívan távozott az nagy valószínűséggel egy időre elkerüli az adott boltot. Emiatt a vállalatok számára az a legfontosabb, hogy minimalizálják az elégedetlen vásárlók számát, és helyettük inkább olyan ügyfeleket szerezzenek, akik pozitív élményekkel távoznak, és szívesen térnek vissza. (Nótári, 2014; Ildikó, 2002) Az elégedettség nem egy standard megítélés, minden egyén számára más a megelégedettségi mérce, ezt nagyban befolyásolja az eddig, más üzletben kapott tapasztalat, a sajátos egyéniség, más emberek véleménye, aktuális érzelmeik és az üzlet attitűdje. (Simay, 2012.)

Simay Attila Endre így határozta meg a vevői elégedettséget tanulmányában:

„A fogyasztói elégedettség a fogyasztói lojalitás egyik előfeltétele, amely során a fogyasztó összehasonlítja elvárásait az észlelt teljesítménnyel, aktuális teljesítéssel.” (Simay, 2012., old.: 49.)

Ez alapján a fogyasztói elégedettség az elvárásokkal és az észlelt teljesítménnyel egyenlő és ebből egy érzelmi válasz keletkezik, amely egy teljes véleményt formál az adott vásárlásról. Az elégedettség vagy elégedetlenség nem csak a vásárlás vagy a szolgáltatás igénybevétele után jelentkezik, hanem a vásárlás előtt vagy folyamatában, de legtöbbször utána is. Az esetek nagy többségében, ha elégedetlenségről beszélünk a vásárlás utáni

állapotra értjük, pedig az egész vásárlási folyamat végére, a csalódottságból még pozitív élménnyé is válhat, ha kapunk kellő pozitív visszacsatolást.

A termékek/szolgáltatások minősége nagyban hozzájárulnak a vevői elégedettséghez. Az alapköve annak, hogy a bizalom kiépítésre kerüljön, az elégedettség megléte elengedhetetlen. A fogyasztók általi bizalom a már meglévő tapasztalatokon nyugszik, amely az évek során egyre csak növekszik. (Simay, 2012.) Tehát minél többször tér be egy vásárló egy adott üzletbe és minél több pozitív visszacsatolást kap annál szívesebben fog az adott üzletben vásárolni hosszútávon.

A cégek számára a legfontosabb azt felismerni, hogy mire van szükségük a vásárlóiknak, illetve a cég profilja miben jó és ezt fejlesztésekkel szükséges erősíteni. Ha egy kávézó abban kiemelkedő a fogyasztók szerint, hogy gyors kiszolgálásban részesíti őket és a vevők tudatosan ez ok miatt járnak ebbe a kávéházba akkor a vállalkozás számára hiba lenne, ha gyorsaság fejlesztése helyett plusz 5 ízt találnának ki az italpalettára. Hiszen a vevők pont azon okból választják mindig ezt a kávéházat, mert tudják, hogy gyorsan megkapják a kávéjukat. (Balogh L., 2008.) Viszont önmagában ez nem elegendő a folyamatos elégedettséghez, mivel, ha egyszer valamilyen termékben/szolgáltatásban kiemelkedően teljesítünk az nem egyenesen arányos azzal, hogy ez a későbbiek során nem fog megváltozni. Ezért a cégek életében fontos tényező, hogy nem szabad hátradőlniük, kutatni kell az újdonságokat és nyitni is kell feléjük, hiszen nem jelenti azt, hogyha jelen helyzetben a vásárlók elégedettek azzal, amit kínálunk, ez örökre így is marad.

A nagy kérdés azonban az, hogy mikor beszélhetünk arról, hogy hűséges vásárló van az üzletünkben. Akkor beszélhetünk erről, ha már egyszer megtörtént az újravásárlási szándéka vagy az üzlet saját márkájú termékét vásárolja meg. De az sem egy szempont, hogy rendelkezik az általunk kiadott hűségprogram kártyájával és azt még tudatosan is tudja használni, tehát beváltja pontjait kedvezményekre. De akkor is hűséges vásárlónak tekinthető, ha pozitív véleményt alkot üzletünkről és ezt tovább is adja másoknak szájreklám segítségével.

Ahhoz, hogy a már kiépült bizalmat megtartsuk folyamatosan változatlan minőségben kell biztosítanunk a vásárlók számára a termékeket szolgáltatásokat, kiszolgálást.

2.2.2. Hűségkártyák által kiváltott viselkedésbeli változások

Azáltal, hogy a hűségkártyák digitalizálva lettek, és minden egyes kártya egy emberhez tartozik, ahol az ügyfél a saját személyes preferenciáival feltölti a kártyát saját adatai megadásával, a cégek ingyenes információkat tudhatnak meg egy adott csoportról. Ezek a

kártyák olyan fontos információkat tartalmaznak, amit, maga a vásárló sose adna ki magáról tudatosan. (Forgács, 2017) Mint például a tartózkodási helyét és az egyes boltokban milyen terméket vásárol.

Mindazonáltal ember egy társas lény, azonban szeretne megfelelni saját magának és mások elvárásainak is. Legfőbb céljuk, hogy egy csoporthoz tartozzanak és ezt a környezete is lássa. Nemcsak megélni szeretné az élményt, hanem ezt másokkal meg is osztani. (Izsó & Becker, 2016). Sok esetben, olyan terméket is megvásárol a fogyasztó amire igazából nincs szüksége, sokkal inkább a környezete és a reklámok által keltett vágy az, ami vásárlásra ösztökéli. Manapság új reklámozási trend a híres tartalomgyártók általi kampányok, kuponkódok és bolthálózatok nevének összefonódása. A márkaépítés több csatornán zajlik és ez a tevékenység hatalmas tömegeket tud bevonni egy-egy boltba.

Az évek során az emberek sokkal érzékenyebbek lettek a reklámokra ugyanakkor ár érzékenyek is a mai gazdasági helyzetben, a vásárlásaik sokkal tudatosabbak és előretervezettebbek lettek. Egy-egy meghirdetett termék kedvezményesebb beszerzéséért képesek akár több időt is áldozni, ebből következik, hogy hajlandóak több időt utazni, hogy igénybe tudjanak venni egy jól megválasztott törzsvásárlói kártyán lévő akciót egy távolabbi boltban. Az impulzus vásárlás kezd csökkenni és a tudatos vásárlás miatti helyi reklámok szerepe is halványul.

A törzsvásárlói program nagymértékben befolyásolja azt, hogy milyen vevőkört szólítunk meg. Többféle ösztönző program létezik; az első a pénzügyi, amely kedvezményeket, levonható pontokat, kuponokat és vásárlást követő engedményt ajándékozik a vásárlóknak. Ez a program az árérzékeny vásárlókat szólítja meg. A második ösztönző program esetén a vásárlók számára a cég élményt szeretne nyújtani és inkább azokat a vásárlókat szólítja meg akik sokkal jobban vágnak arra, hogy élményekkel gazdagodjanak (például kóstoltatás, ünnepi díszek). Míg a harmadik kategória a vállalatokat szólítja meg értékes ajánlatokkal. Nagyobb létszám esetén nagyobb kedvezményt nyújt. (Agárdi, Szabolcsné Orosz, & Berezhvai, 2020)

Az egyes lojalitási programoknak belépési korlátjuk is van, például vásárolj 3500Ft értékben és ezután élvezheted a törzsvásárlói program élményét. Ez a vásárlókra ösztönző hatással van, hiszen, ha ezt az alapkritériumot nem teljesítik akkor nem élvezhetik a program lehetőségeit. A magyarországi Rossmann üzletek törzsvásárlói programja pontosan, így működik, csak akkor lehet az ügyfél VIP tag, ha egy bizonyos mennyiséget elkölt az üzletben.

Minél többet költ annál több kedvezményben részesül és annál értékesebb tagnak érezheti magát (bronz VIP tagtól akár az arany VIP tagig). Az itt leírt VIP tagság, mint kifejezés egy bizonyos exkluzivitást jelöl, amely a vásárlók körében értéket képvisel.

Akik részt szeretnének venni a törzsvásárlói tagságban azoknak önkéntesen regisztrálniuk kell a programba. Az adataik megadását követően, ez egy olyan hajlandóság, amellyel elismerik a bolt iránti hűségüket, feltehetően több alkalommal is vásárolni fognak ott. Általában az érzékeny vásárlók rendelkeznek több kártyával, hiszen ők hisznek az akciók fontosságában, hogy ezzel a módszerrel megtakarításokat érhetnek el.

2.2.3. A fogyasztói hűség és a vásárlási ösztönzés kapcsolata a hűségkártyák tekintetében

A hűségprogramhoz tartozó vevőkről azt tartják, hogy általában kevésbé érzékenyebbek az árakra és elfogadóbbak. (Belli, és mtsai., 2021) Magyarországon a hűségprogramba való jelentkezés általában önkéntes alapú, azonban találkozhatunk olyannal is, amelyhez csak egy bizonyos csoport tud csatlakozni, mint például az Emag Genius. Ott egy évre előre be kell fizetni a tagdíjat, és ez a felhasználók számára olyan előnyökkel jár, mint például ingyenes szállítás vagy korai hozzáférés a speciális kedvezményekhez. (Emag, 2024).

Azonban vannak olyan programok is, amely, csak meghívásos alapon, egy bizonyos réteget hívnak az adott hűségprogramba. Az ilyen márkák általában a luxusmárkák, exkluzív klubok, vagy prémium szolgáltatások. A program részleteit általában csak a tagok tudják. Azt gondolhatnánk, hogy ez előnytelen a cég számára mivel kevesebb emberhez ér el, kevesebben is vásárolnak ezáltal az üzletben. Azonban pont az ellentéte történik, mivel az üzlet számára a korlátozott belépés presztízt és kecsegtetőséget eredményez így megnövekszik az üzlet adta bizalom és hűség. Ugyanakkor mivel ennyire zárt a belépési korlát az üzletek jobban oda tudnak figyelni azokra a bizonyos törzsvásárlókra és ezáltal a vásárlók különlegesebbnek érzhetik magukat. Másrészt ők válogatják meg a vásárlóikat, kereslet kínálat könnyebben találkozik. Viszont a forrásban lévő tanulmány eredménye is azt igazolja, hogy a kimagasló figyelem negatívan hat a hűségre. Amely, annak a ténynek tudható be, hogy a vevők nem értékelik a figyelmet és a vele együtt járó kommunikációt. Viszont az exkluzivitás, mint csoportba tartozás erősítette a vásárlói hűséget egy üzlet iránt. (Belli, és mtsai., 2021)

A beiratkozási díjjal rendelkező programok, amelyek a tagokat osztályokba, szintekre, csoportokba osztják nagyobb hűséggel rendelkeznek, mivel, ha a beiratkozók szintet szeretnének lépni akkor többet is szükséges vásárolniuk. Ez azonban fordítva is igaz, ha

kevesebbet vásárolnak le is fokozódhatnak, amely kedvezménybeli negatív hatást eredményezhet (Belli, és mtsai., 2021)

A jutalom nagysága is befolyásolhatja a hajlandóságot, hogy részt kívánnak-e venni egy adott üzlet törzsvásárlói programjában. A tanulmányban arra is fény derül, hogy az azonnali kedvezmény sokkal jobban növeli a vásárlási hajlandóságot, mint a késleltetett.

2.3. Hűségkártyák gazdasági hatásai a vásárlói szokásokra

2.3.1. A vásárlói döntés befolyásolása a hűségprogramok segítségével

Alapvetően a vásárlást nagyon sok tényező befolyásolja köztük az ország gazdasági, szociális és egyéni tényezője is. Egyéni tényezők közé sorolható az illető aktuális érzelmi állapota, pénzügyi helyzete, szükséglete. Ahhoz, hogy az előbbiekben leírt tényezőkön felülkerekedve hatást tudjanak gyakorolni a fogyasztó adott vásárlására, hogy olyan terméket vásároljon meg, amit eredetileg nem szeretett volna, helyi reklámokra lesz szükségük. Ilyen például az akciós felirat, promóciók, de nagy szerepet játszanak a polctervek és a termékek elhelyezésének kivitelezése is. Ahhoz, hogy betérjen a vásárló az üzletbe szükséges az igényes környezet. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi , 2022). Egy jól időzített akcióval (például egy hal péntekkel), bárkit be tudunk csábítani az üzletbe. Jobb esetben nem csak halat fog venni, hanem itt végzi el a teljes heti bevásárlását is. De akár a törzsvásárlói kártyán lévő különleges kuponnal is be lehet invitálni a fogyasztót az üzletbe. Általában az akciók mellett a polcokon még azzal is befolyásolható a vásárló, hogy ha egy adott terméket törzsvásárlói kártyával vásárolnak meg akkor még akciósabb a termék.

Viszont vannak olyan esetek is, amikor csak azért térnek vissza az egyes vásárlók az üzletbe, hogy a törzsvásárlói kártyájukon a magasabb törzsvásárlói szintet elérjék, vagy a jelenlegit megtartsák, ezzel is biztosítva magukat a megszokott kedvezményekhez.

Egy jól időzített push üzenet vagy akció felkeltheti a vásárlókban a késztetést a vásárlásra.

2.4. Hűségkártya és a technológia

2.4.1. Mobilalkalmazások és digitális hűségprogramok

A forrás szerint egy MasterCard jelentéséből kiderült, hogy a vásárlók, nem feltétlen a kedvezményprogram alapján választanak boltot, amelyhez hűséggel állnak. Az új modern ember az úgynevezett omnishopper, aki jó ár-érték arányban szeretne vásárolni, viszont fontos számára a kényelem. Megváltozott a vásárlásra szánt idő mennyisége, ugyanis a megfelelő árut a megfelelő áron szeretné megvásárolni, ennek érdekében akár az eddigiekhez képest több időt is képes rászánni az adott vásárlásra. A keresés során általában a digitális eszközöket részesítik előnyben, általában a cég saját weboldalát tekintik meg és az ott lévő vélemények alapján választják ki a megfelelő terméket. A jelenkori emberek életében nagyobb befolyással bír a már meglévő tapasztalatok milyensége, a személyes komfort érzete a bolti hűséggel kapcsolatosan (Magyar Idők , 2015.).

A mai mobilalkalmazások segítik a felhasználók élményét, nem csak esztétikus és szép az egyes üzletek alkalmazása, hanem egyszerű, praktikus a használatuk. A vásárlók többsége, előbb körülnéz a weboldalon és csak ezek után tér be a boltba, de arra is van lehetőség, hogy alkalmazáson keresztül otthonra szállíttassa a kívánt terméket. Már arra sincs szükség, hogy felpróbálja az adott árut, hiszen a legtöbb bolt esetében ingyenes a visszaküldés, illetve már a termék készlet információjával is rendelkeznek az alkalmazások. A legközelebbi helyeket is megmutatja, ha esetlegesen nincs a készleten az adott termékből. Vannak már olyan modern boltok, ahol virtuálisan fel is tudják a vásárlók próbálni az adott darabot, és már nincs arra sem szükség, hogy megtapintsák felpróbálják személyesen ezeket a darabokat.

A legtöbb mobilapplikáció rendelkezik az aktuális kuponokkal, akciókkal, promóciókkal, mind arra várva, hogy a felhasználó vásárlása során aktiválja ezeket. Az aktuális változások nyomon követhetők ezekkel a mobilapplikációk segítségével. Újdonságokat, új trendeket mutatnak a vásárlóknak, cikkek is tartalmazhatnak, illetve nyereményjátékkal is kedveskedhetnek a vevőknek.

Az applikációban megjelenő akciók promóciók körülbelül egy hétig aktuálisak. Ha lejár, egy teljesen más akció köszönt be, ez arra is ösztönzi a vevőket, hogy minden héten tekintsék meg a saját applikációt, ugyanakkor nagy mennyiségű logisztikát igényel ez a cégek számára is. Ezek az applikációk ingyenesen, önkéntesen hozzáférhetőek. A Lidl esetében minden

alkalommal kedvezményben részesíti a vásárlókat. De olykor-olykor egy-egy különlegesebb ajánlattal is rendelkezik, amely, ha egy bizonyos összegig vásárol a vásárló egy ajándék terméket zsebelhet be. Vannak pontgyűjtő/kaparós nyereményjátékok, amellyel értékes nyereményeket lehet kapni. Digitális nyugtát is ad az applikáció, így nem gyűlik a sok felesleges papír otthon. (Lidl: jó ide bemenni, és jó lehet kijönni, 2022)

Minden esetben az applikáción megtalálhatóak a bolt fontosabb információi, a programok sajátosságairól részleteiről lehet olvasni az appon keresztül. Így a vásárló már felkészülten lép be a boltba.

2.4.2. Adatgyűjtés személyre szabott ajánlatok:

Az Európai Unió adatvédelmi szabályoknak köszönhetően a hűségkártyával rendelkező vásárlók adatai nem használhatók fel reklám és marketing célokra amennyiben a vásárló ebbe nem egyezik bele. (Világgazdaság újság, 2015)

A cégek arra törekednek, hogy egy vevőkör vásárlási szokásait elemezzék és igényeit felmérjék. A cég azokat az információkat tartja hasznosnak, amelyek a vásárló nemére, demográfiai adataira, életkorára, az egyes korábbi vásárlásokra vonatkozik, mivel ebből egy teljes kimutatást tud felhasználni. A vásárlások során minden egyes törzskártya lehúzás egy tranzakció, amely a kártyára vonatkozó adatokat egy adatfelhőben tárolja. Ezek az adatok a későbbi kutatások során elővehetőek, áttanulmányozhatóak és elemezhetővé válnak. Ezek például abban nyújtanak a cég számára segítséget, hogy ezen adatok ismeretében alakítsa ki a bolti kínálatot. (Gyulavári, és mtsai., 2017).

Az a vállalkozás amelyik gyűjti és felhasználja a rendelkezésre álló vásárlói adatokat, annak előnye lesz a piacon való érvényesülésben, mivel ezáltal tudni fogja mire van szüksége a fogyasztóinak, mivel kellene a termék palettáját /profilját kibővítenie és hogy lehetséges-e a raktárkötségükön spórolni. Ha a termék előbb eljut a megfelelő fogyasztói körhöz, a készlet forgási sebessége javul, amely jó hatással van a bevételekre, így a haszonra is.

Az adatbányászati elemzők segítenek a nagy, adatokkal teli halmazt strukturálni, amelyből kinyerik az egyénről, piaci részekről, aktualitásokról a kellő és keresett információkat. Adatbázis marketinggel Amerikában több céggel is találkozhatunk, mint például Qwest, Royal Caribbean, Fingerhut, Mars. Az ő céljuk, hogy egy olyan adatbázist hozzanak létre, amely a vevőkkel és trendekkel kapcsolatosan naprakész információkkal rendelkezik és nyújt az egyes cégeknek. A Royal Caribbean célja, hogy a last minute hajóutakat megtöltsék és ne maradjanak üres helyek a hálófülkéikben. Elsősorban a nyugdíjasok és az

egyedülálló emberek a célközönség. A legfőbb szempont, hogy a hajó profitját növeljék olyan módon, hogy minden alvóhely feltöltésre kerüljön. A Fingerhut az USA egyik legnagyobb adatbázis marketingese, kapcsolatépítéssel fejlesztette fel adatbázisát, mely rendelkezik a kellő információkkal, mint például életkor, demográfiai adatok, gyermekek száma stb. A cég postán keresztül küldi ki az igényfelmérést arra vonatkozóan mire van igénye a vevőkörének és ezt az új adattal mindig módosítja, frissíti. A cég sikerének kulcsa, hogy folyamatosan értekezik a vásárlókkal és tényleg azt méri és adja amire szüksége van a vevőinek. (Kotler & Keller, 2016)

A különböző adatbázisok azért jöttek létre, hogy a jövőbeli fogyasztókat felkutassák. Általában a megkeresés telefonhívás segítségével történik. Nem melleleg adatbázisok segítségével folyik a potenciális vevő felkutatása és az eladási folyamat nyomon követése vagy az esetlegesen felmerülő új ajánlatok kiküldése. Ugyanakkor segítik a vásárlói hűség biztos alapokra helyezését (telefonhívás kezdeményezés), hiszen felülírja a vásárlási preferenciákat az új változásokkal. A rendszer az esetlegesen felmerülő hibákra is felhívja a figyelmet. (Kotler & Keller, 2016)

Ahhoz, hogy a fogyasztó részt vegyen és beregisztráljon a programba szükséges elérnünk, hogy érdeke legyen belépni. A legtöbb cég alapvásárlói programokkal rendelkezik, amellyel a teljes vevőkörét szeretné hűségessé tenni, de néhány országban már kialakultak a tematikusan létrehozott törzsvásárlói programok is, amelyeknek lényege, hogy egy nagy vásárló tömeget megszólítsanak érdekeltségük szerint. Például Portugáliában az Auchan külön programot indított el a háziállat tartók számára. De a Sainsbury's egy saját könyvklubot hozott létre, ahol a tagok minden héten egy újabb online könyvet olvashatnak el ingyen.

Digitalizáció és az adatgyűjtés fontossága indította be a felvilágosult törzsvásárlói programok létrehozását, hiszen eddig nem ismerték fel a cégek a vásárlók érdeklődésük szerinti különbségeket, sajátosságokat. (Agárdi, Szabolcsné Orosz, & Berezhvai, 2020)

Mind pozitív mind negatív hatása is van az adathasználatnak. Cégek esetén negatív hatás, hogy az adatok nem tartalmazzák a más boltban történő vásárlás adatait, ez azt eredményezheti, hogy egy emberre jutó adat nem a valós képet mutatja, nem a teljes egész képet. Az ilyen fajta adatgyűjtés elindítása sok új bérköltséggel és további költségekkel, rizikóval jár a cég számára. Ugyanakkor a legtöbb program esetében, egy egységes kuponrendszer kialakításával egy felhasználóbarát hűségprogramot tudnak létrehozni, amely akár alkalmas az egyedi ajánlatok kiküldésére is. Ez a program nem csak a vásárlók számára

lesz hasznos, hanem a cég is profitálhat a megszerzett adatokkal, amelyeket később piackutatásuk számára fel tudnak használni.

Az egyedi kedvezmények a vásárlók számára azért lesznek hasznosak mivel nem a tipikus ösztönző kuponban részesül, hanem azt kapja, amire, szüksége van és nem lesz feleslegesen fel nem használt kuponja.

Összeségében jól látható, hogy mennyi tényező szükséges egy jól működő hűségkártya stratégiájának kialakításához, hogy mindkét fél oldaláról jól használható legyen. A hűségkártyák értéket képeznek a vásárlók számára kiaknázható kedvezmények formájában, míg a kibocsátó üzletek szemszögéből adatnyerés eszközei.

3. Anyag és módszer

3.1. Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek

3.1.1. Kutatási célok:

Kutatásom során, arra szeretnék választ kapni milyen módon befolyásolja a hűségkártya a vásárlási szokásokat a vásárlók körében. Továbbá a cégek által létrehozott applikációk, milyen mértékben könnyítik meg az egyes vásárlásokat a vevők számára. Ugyanakkor arra is fényt szeretnék deríteni, hogy az újfajta push üzenetek mennyire befolyásolják az egyes emberek vásárlási hajlandóságát. Továbbá szeretnék arra is választ kapni, hogy az egyes hűségkártyák mennyire mélyítik el a vásárlók lojalitását egy adott cég iránt. Oly módon, hogy a kutatási módszerem első részében a vásárlói szokásokat szeretném felmérni, majd a kutatás második részében egyre több kérdés irányul az egyes digitális felületekre.

3.1.2. Kutatási kérdések

K1: Milyen módon befolyásolja a hűségkártya a vásárlási szokásokat, egy jófajta törzskártya hatására kialakul-e a vásárlói hűség?

K2: Milyen módon növelik a hűségkártyák által biztosított programok használata az egyes vásárlásokat?

K3: Az újfajta digitális applikációk/ marketing eszközök milyen mértékben befolyásolják, mennyire hasznosak az egyes vásárlók számára?

3.1.3. Hipotézisek

H1: A hűségkártyák általi kedvezmények, elősegítik a vásárlói hűség kialakulását.

H2: A törzsvásárlói kártyák használata megnöveli az egyes vásárlások összegét.

H3: A push üzenetek és applikációk nagyban befolyásolják a vásárlói döntéseket.

3.2. A vizsgálat körülményei és helyszíne

3.2.1. Körülmények

A primer kutatásomat kvantitatív módszerrel készítettem el mivel ezzel nagyobb mennyiségű adatra tudtam támaszkodni és úgy gondolom ezzel sokkal pontosabb képet kapok a kutatott témában. A kutatásomat Google kérdőív segítségével készítettem, amelyet 2024.10.19-én tettem közzé a saját Facebook felületemen online formában. Ezen a felületen

az ismerőseimet és ismerőseim ismerőseit kértem meg arra, hogy töltsék ki és osszák tovább a kérdőívet, hogy minél előbb elérjem a szükséges mintanagyságot. A kérdőív körülbelül 5-7 percet vett igénybe a kitöltők számára. A válaszokat előzetesen egy próbateszt formájában elküldtem a közelebbi családtagjaimnak, akik ki tudták egészíteni az egyes válaszokat olyan opciókkal, amelyekre én nem gondoltam, de befolyásolhatják az egyes kutatási eredményeimet. A kérdőívemben 80%-ban zárt kérdéseket tettem fel, amelyben már a próbateszt által kiegészített válaszokra tudtak kattintani a kitöltők. A kérdéseket próbáltam egyértelműen megfogalmazni, az esetleges idegen szavakat megmagyarázni, hogy ne okozzon nehézséget az egyes kérdések értelmezése a kitöltők számára. A standardizált kérdőívemben több típusú kérdés is megfogalmazásra került, amelyek segítségével pontosíthattam az adott téma mélységét.

Formája: standardizált kérdőív

Kérdőív közzététel: 2024.10.19

Kérdőív lezárás: 2024.10.23

3.2.2. Helyszín

Elektronikus formában, online Facebook felületen.

3.3. Kutatás módszertana

A kutatásomat primer, kvantitatív módszerrel készítettem, ennek előnye, hogy számszerűsíthető adatokat gyűjthettem és elemezhettem ki, az egyes eredményeimben pontosabb képet nyújt, a vizsgált minta tekintetében. Adatgyűjtést online platformon végeztem ennek előnye, hogy nagy mennyiségű különféle emberhez eljutott és ők kényelmesen, amikor idejük engedte önkéntes alapon anonim módon kitölthették a kérdőívet. Ebben az esetben befolyásolás nélkül nagy őszinteséggel és pontossággal adhatták meg a saját válaszaikat.

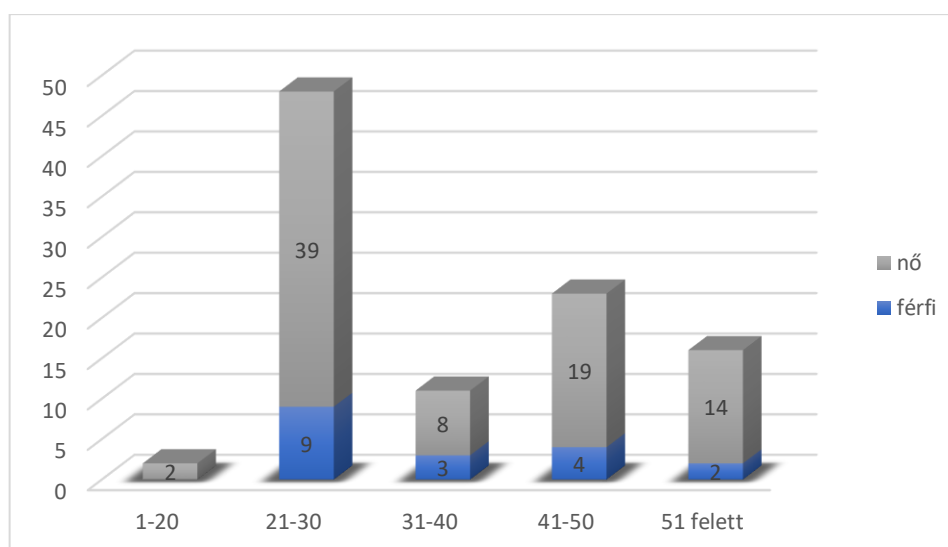
4. Kutatási eredményeim

4.1. Minta jellemzői

Mintám tekintetében, kortól, nemtől és végzettség megkötése nélkül bárki válaszolhatott a kérdőívben szereplő kérdéseimre. Mindösszesen annyi kritériumom volt, hogy rendelkezzen minimum egy darab törzsvásárlói kártyával. Hiszen, ha rendelkezik ilyen jellegű kártyával, bírhat minimális tapasztalattal a törzsvásárlói kártyákat illetően és valószínűsíthető, hogy tudja mire használható, milyen nehézségei vannak vele. Tehát a releváns információ birtokában van, amelyet a kutatásom során fel tudok használni, amennyiben megosztja velem.

A mintanagyságom $n=100$

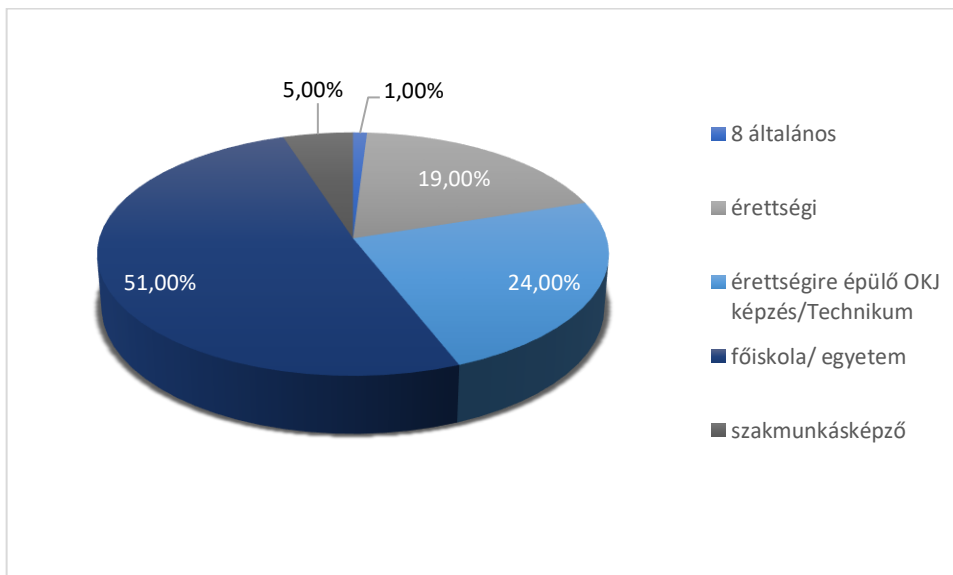
A minta összetételét az alábbi ábra segítségével szemléltetem:



1. ábra A kitöltők életkor és nemek közti megoszlása (fő) ($n=100$ fő) (Forrás: primer kutatás saját szerkesztés, 2024)

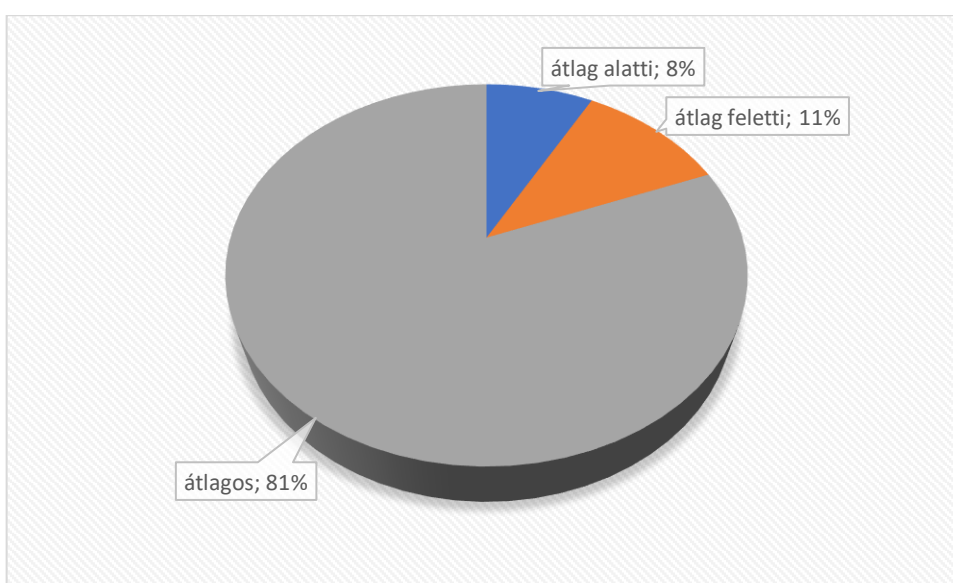
Összeségében, ahogy a fenti ábrán is látható a kitöltők többsége a 21-30 éves korosztály közül került ki és a legkevesebben a 20 életév alatt töltötték ki. Ennek egyik oka lehetséges, hogy a legtöbb hűségkártya programhoz betöltött 18. életév szükséges. Illetve úgy gondolom, a 21-30 év közötti korosztály az, aki tudatosabban odafigyel arra, mire mennyit költ, mivel a jövedelme a tapasztalata miatt, még általánosságban nem mondható magasnak, ugyanakkor szabadideje jobban megengedi, hogy jobban utánanézzon az adott boltok kínálatának. Nem beszélve arról, hogy talán ez az a korosztály, amely a legmagabiztosabban használja az online és digitális eszközöket.

Az ábrán az is megfigyelhető, hogy a kitöltők többsége nő nemű, ennek oka valószínűsíthető, hogy a nők vásárolnak többet olyan üzletekben, ahol törzskártya használható, mint például drogériák.



2. ábra A kitöltők iskolai végzettségüknek megoszlása (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás saját szerkesztés, 2024)

Iskolai végzettségüket tekintve 51%-uk egyetemi főiskolai végzettséggel rendelkeztek, 24%-uk OKJ/Technikumi képzéssel 19%-uk érettségivel, 5%-uk szakmunkásképzővel és 1%-uk 8 általánossal. Úgy gondolom, hogy az egyetemen végzett kitöltők sokkal többet fordultak meg olyan városokban, ahol az üzletek többsége törzsvásárlói programmal rendelkezik., így ők inkább vették a fáradságot a törzsvásárlói programok csatlakozásához.



3. ábra A kitöltők anyagi helyzetének megoszlása (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás saját szerkesztés, 2024)

A kitöltők 81%-a átlagos fizetéssel rendelkezik, míg 11%-uk átlag feletti és 8%-uk átlag alattival. Amiből az következik, hogy a kitöltők átlagosan körülbelül 421 751 Ft körül kereshetnek. Azonban elmondható, hogy az ábra mutathat torzulásokat, ugyanis a kitöltők mindnyájan saját meglátásuk szerint tudtak az egyes kategóriákra voksolni. Nem volt megadva semmilyen átlag kereset nagyságára vonatkozó adat. Nagyjából elmondható, hogy a kitöltők többsége érzékeny, ugyanis csak 11%-uk vallotta a fizetését átlag fellettinek nincs kimondottan ráutalva a kedvezményekre.

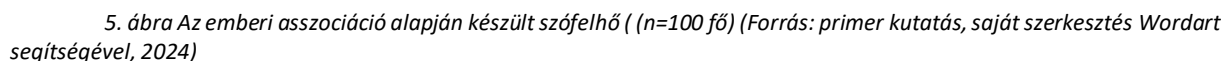


4. ábra 2024 nettó átlagkeresetének alakulása hónaponként (Ft) (Forrás (Központi, 2024.) adatai alapján saját szerkesztés, 2024)

4.2. Kérdőíves megkérdezés eredményei:

4.2.1. Vásárlási szokások és a hűségkártya használata

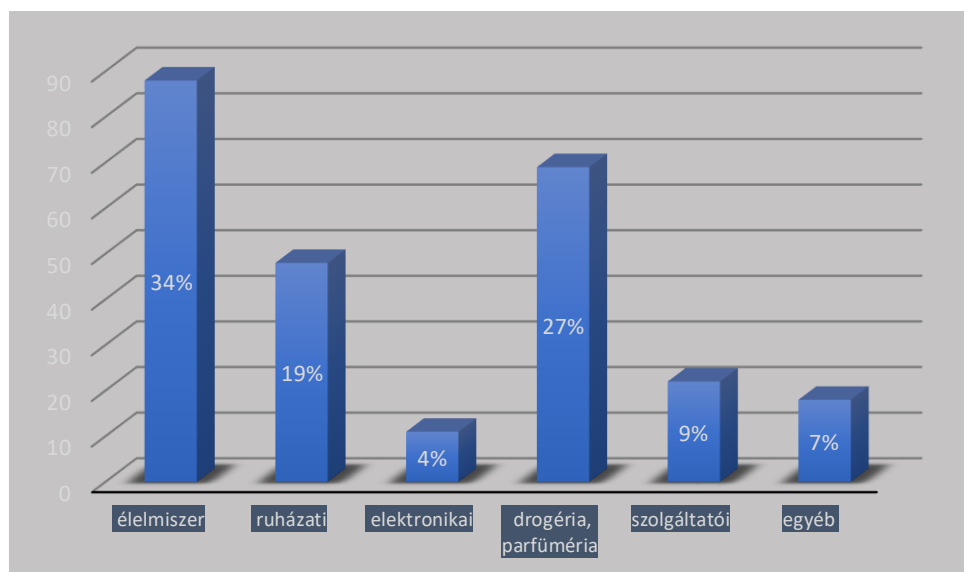
Kérdőíves felmérésemet egyszerűbb kérdésekkel nyitottam. Megpróbáltam feltérképezni, hogy milyen szavak jutnak az emberek eszébe a törzsvásárlói kártya szó



A nyitó kérdéssemmel meg szerettem volna bizonyosodni arról, hogy melyik az a

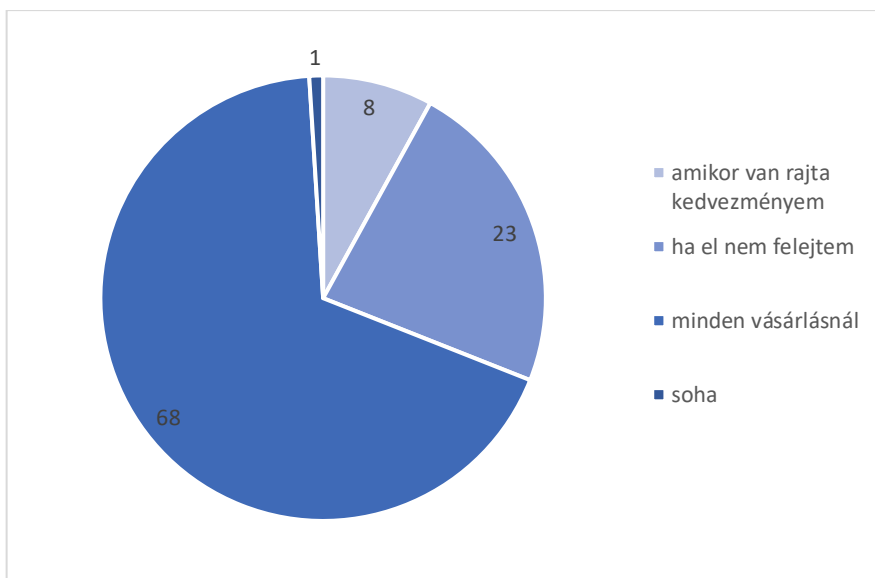
20

vásárolni, sokkal több időt szánunk arra, hogy kiválasszuk hol éri meg a legjobban ezt megvásárolni.



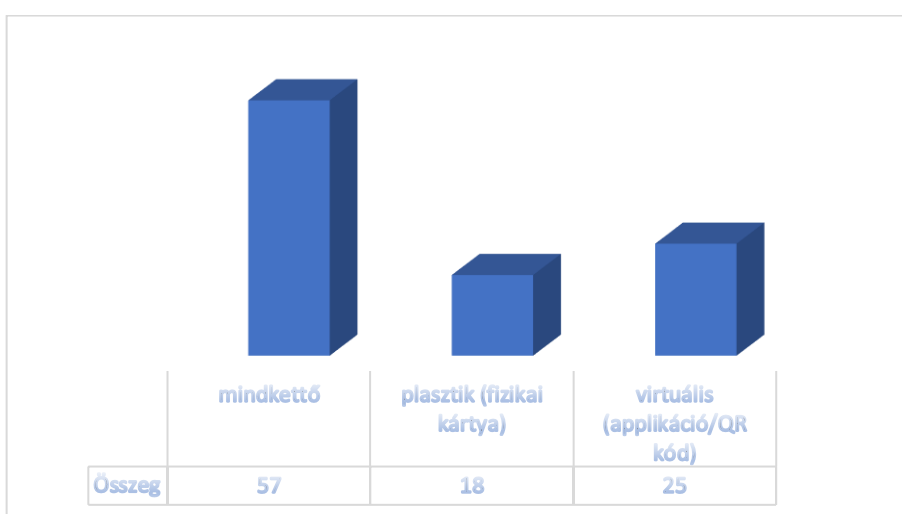
6. ábra Hűségkártya használatának megoszlása bolt típusok szerint (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)

Következő kérdésemben arra kerestem a választ milyen gyakorisággal használják a kártyáikat. Ez azért volt fontos, mivel ezzel mérni tudtam mennyire tudatosak a kitöltők a vásárlásaikat illetően. Mindösszesen 1%-uk volt, aki nem használja a kártyáját a vásárlásai során, de rendelkezik regisztrált hűségkártyával. A 100%-ból 68% minden vásárlásánál lehúzza törzsvásárlói kártyáját, ami azt eredményezheti, hogy a cégek, nagy mennyiségű adathoz jutnak hozzá és ezzel tudat alatt segítik az adatbázisok frissítését, másrészt látható, hogy az emberek számára is fontos a hűségkártya használata és az általa kapott kedvezmények. 8% pedig csak akkor használja, ha van rajta kedvezmény, ebből arra is lehet következtetni, hogy valószínűleg nem használ olyan törzskártyát, amely a vásárlások során pontokra váltható vagy egy adott összeget el kell érni, hogy magasabb programba kerüljenek. 23%, pedig csak akkor, ha el nem felejtí. Ebből az következik, hogy nem tartja annyira fontosnak a hűségkártya használatot, tehát nem motiválja annyira a hűségkártya által kapott kedvezmények, nem a tudatosság vezérli.

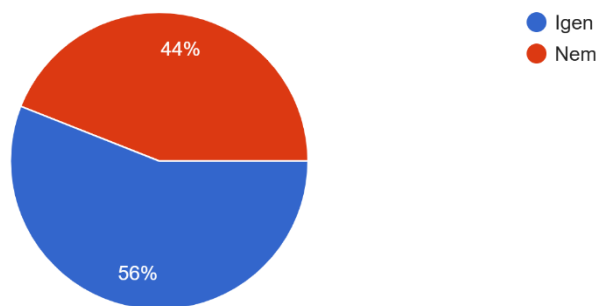


7. ábra Kártya használatának gyakorisága a kitöltések szerint (fő) (n=100 fő) t (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)

Kíváncsi voltam, hogy még mindig annyira népszerűek-e a plastik/ fizikai kártyák, mint ahogy régebben, vagy már ezek használatát teljesen felváltották a digitális kártyák és applikációk. A kutatásom során az derült ki, hogy a megkérdezettek 57%-ka mindkettőt használja és csupán 25%, aki csak a QR kódos vagy virtuális kártyát használja, 18%-uk, pedig még mindig előszeretettel használja a fizikai kártyát. Ez azt bizonyítja, hogy a digitáliskártyák egyre inkább teret nyernek a fizikai kártyákkal szemben. Ugyanakkor lehetséges, hogy akik maradtak a plasztikkártya használatánál, azoknak nehézséget okoz a digitális kártyára történő átállás.

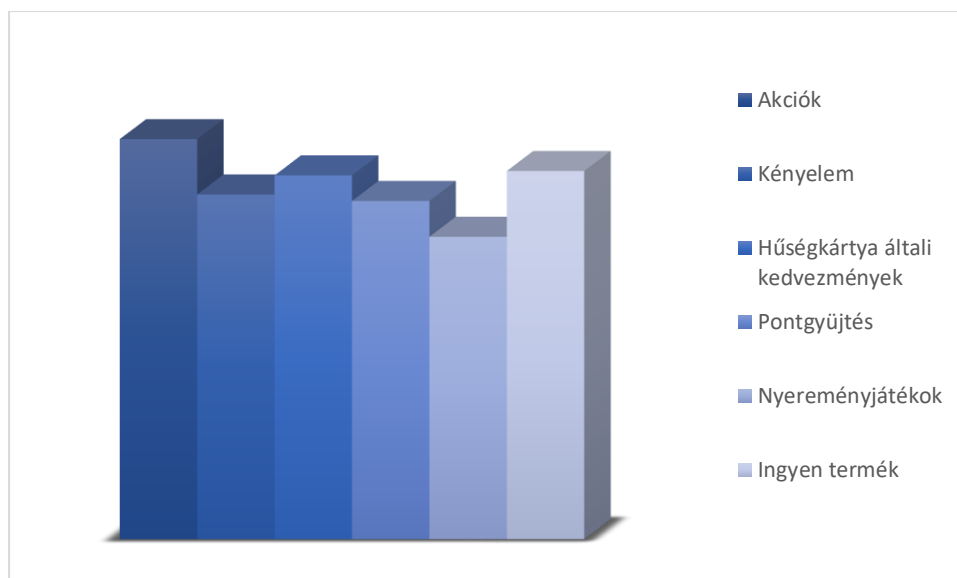


8. ábra A törzsvásárlói kártyák használati formája a 100 megkérdezett esetén (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)



9. ábra Tudatosság felmérése a vásárlások előtt (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

A következő részben a tudatosságot szerettem volna kutatni, hogy mennyire befolyásolják az egyes tényezők a vásárlásokat, például akciók, kényelem, ingyenes termék. Arra is választ kerestem, hogy mennyire átgondoltan vásárolnak, tehát impulzívan vásárolnak, vagy csak akkor mennek be az adott üzletbe, ha vannak számukra érdekes termékek és értékes akciók. A válaszok alapján arra jutottam, hogy 56% tudatosan indul vásárolni, megnézi a hűségkártyához kapcsolódó akciókat és ez alapján választ terméket, míg 46%-uk nem, így őket nagyrészt hidegen hagyja az üzletek kínálta bevonzásra szolgáló akciók.



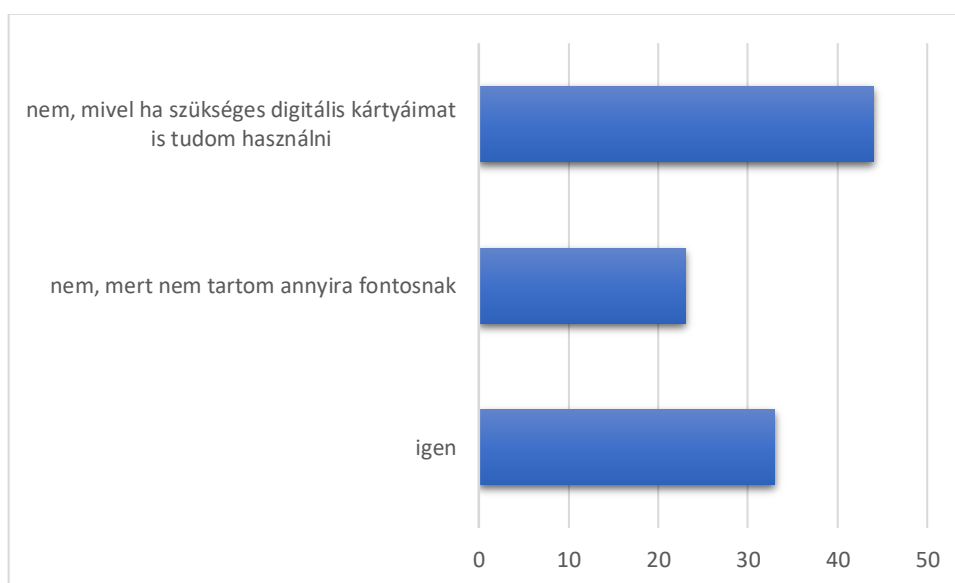
10. ábra A vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők alakulása (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)

A fenti diagramon a kitöltők arra a kérdésre adott válaszát látjuk, hogy mi az a tényező, ami a legmeghatározóbb kitétel egy vásárlás során. A kérdést szemantikus differenciál skála segítségével tettem fel, ahol az 5-ös szám jelentette a legmeghatározóbb tulajdonságot az 1-es a nem befolyásolót. Kiértékelésem során a skálák értékeit átlagoltam, a legmeghatározóbb

tényezők az akciók voltak, míg a legkevésbé meghatározóbb a nyereményjátékok. Ez azt mutatja, hogy a legnagyobb vonzalmat egy törzskártya által az akciók és az ingyenes termékek jelentik.

A lenti ábrán azt szerettem volna szemléltetni, hogy a plastik kártya otthon hagyása mennyire zavarja a vásárlót abban a tekintetben, hogy nem fogja tudni igénybe venni a kedvezményeit, ezenfelül azt is vizsgálhattam, hogy mennyire használják az egyéb elektronikus applikációk általi törzskártya funkciókat, mint például QR kód, kupon aktiválás. Ezzel következtetést vonhatok le, azzal kapcsolatban milyen szerepe van a vásárlók körében a plasztikkártyának.

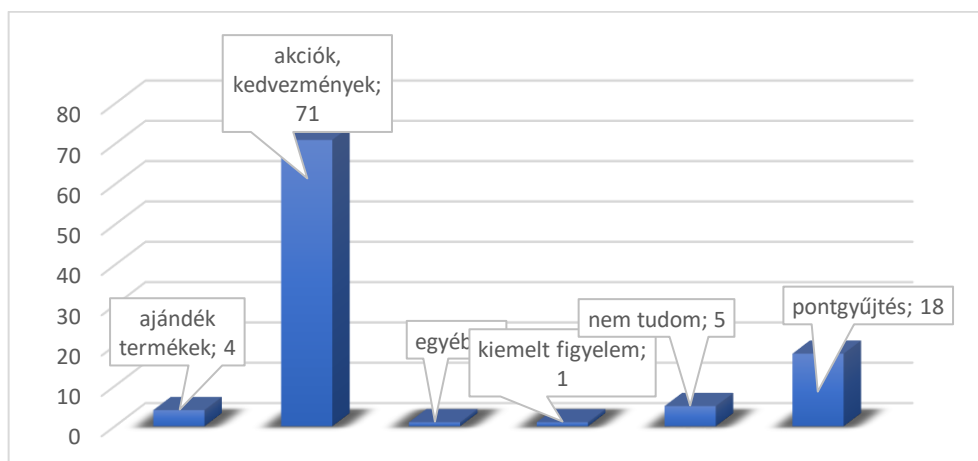
A válaszadók közül 44 ember válaszolta azt, hogy ha otthon felejtí a kártyáját nem zavarja, hiszen digitális formában is tudja használni a kártyáját, míg 33 embert zavarja, ha nem hozza magával és mindösszesen 23 nem zavar, mivel nem tartja annyira fontosnak a hűségkártya használatát és a vele járó kedvezmények igénybevételét. Negyedik eshetőség a nincs rá szükség kategória, ezt a válaszadók nem jelölték be, így úgy gondolom a kutatásom releváns értékeket mutat, olyan emberektől, akik használják a kártyákat, tehát a hűségkártyák fontosnak a visszajáró vásárlók számára. Ezzel az első hipotézisem igaznak bizonyult.



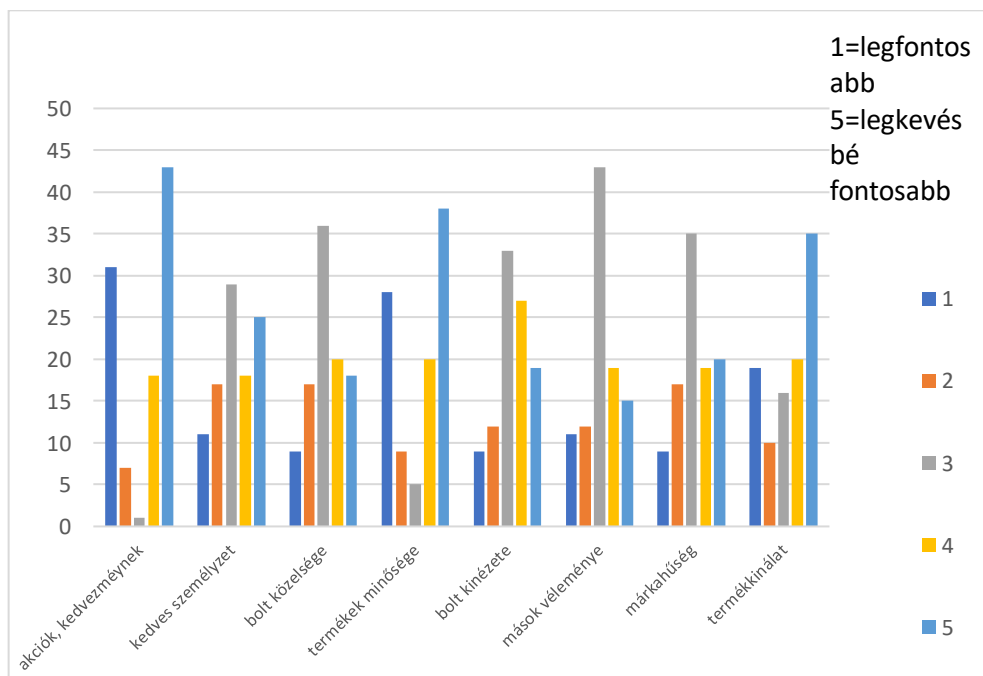
11. ábra A vásárlók hozzáállása a hűségkártya otthon felejtése esetén(fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)

A következő etapban a regisztrációra vonatkozó kérdéseket tettem fel, arra voltam kíváncsi mi ösztönözte a válaszadókat arra, hogy regisztráljanak a hűségprogramokra. Százból

71 válaszadó azt a választ jelölte meg, hogy a kedvezmények motiválták arra, hogy regisztráljon a hűségprogramra. Meglepő volt számomra, hogy a kiemelt figyelem, mint kiváltság nem motiválja az embereket egy törzsvásárlói programba jelentkezés esetén, hiszen a zárt facebook csoportokban történő promóció és értékesítés, egyre népszerűbb és virágkorát kezdi élni, aminek a lényege, hogy a fogyasztó kiemelve, fontosnak érezheti magát, ugyanis valami egyedinek a része.

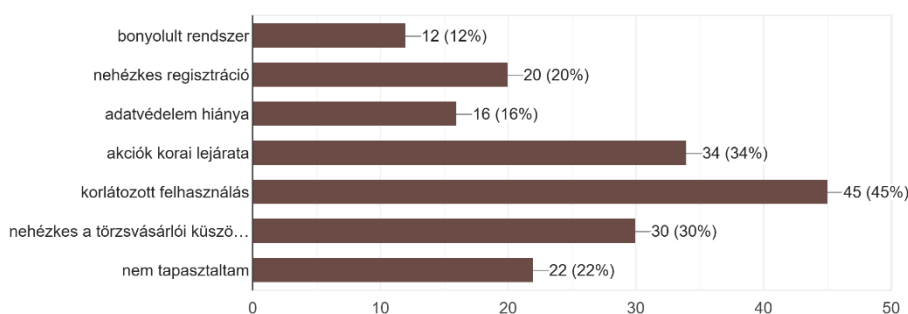


12. ábra Törzsvásárlói programba történő jelentkezés motivációjának ábrája (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)



13. ábra A törzsvásárlói kártya regisztrációját befolyásoló tényezők fontossága (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)

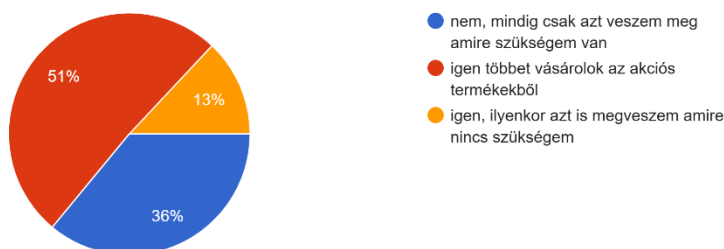
A fenti diagramon a kártyarendszerben történő regisztráció fontosságának tényezőit láthatjuk. Az értékelés 1 és 5 között mozog melynek az alacsonyabb értékek a fontosabb tényezőket jelölik. A válaszadók a legfontosabb tényezőknek az akciokat kedvezményeket választották egy törzsvásárlói program regisztrációja során. Ezek az ajánlatok megtakarítást kínálnak és még az üzlet vonzerejét is növelik. A kedves személyzet kevésbé fontos tényező inkább a termékek minőségére és ár érték arányára helyezik a hangsúlyt. A bolt közelsége meglepő módon nem tartozik a fontos tényezők közé, valószínűleg az online vásárlás és gyors házhozszállítás hozzájárulhatott ennek a tényezőnek a háttérbe szorulásához. A termékek minősége és a termékkínálat is egyike azoknak a tényezőknek, amelyet a kitöltők a legmagasabb pontszámmal értékelnek. A vásárlók számára vonzó az olyan üzlet, ahol széles választékot találnak és biztosítva van a termékek minősége. A bolt kinézete nem egy meghatározó tényező a válaszadók körében, illetve a mások véleménye sem annyira döntő tényező, hiszen saját maguk meg tudnak arról bizonyosodni nekik fontos-e annyira, hogy regisztráljanak.



14. ábra Törzsvásárlói program okozta problémák (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

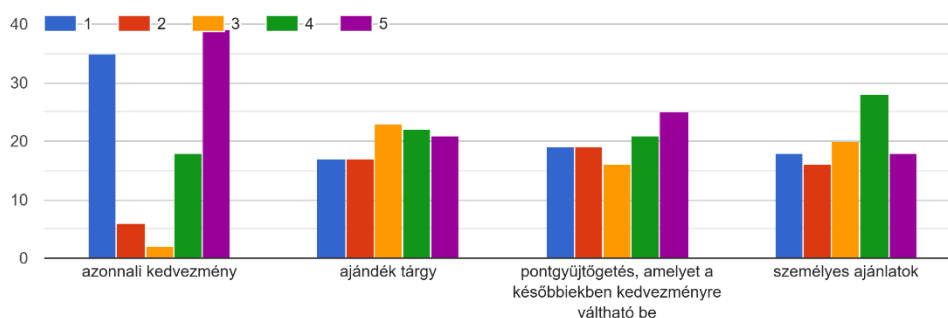
A 14. ábrán a törzsvásárlói programmal kapcsolatos problémákat és nehézségeket szemléltetem százalékos arányban, amely tartalmazza az egyes tényezők visszaérkezett számát is. A válaszadók 45%-a szerint a legnagyobb hátránya a törzsvásárlói programoknak, hogy korlátozott felhasználású. Második, harmadik számú hátrányt az akciók korai lejárat és a nehézkes vásárlói küszöb elérése jelentette. A nehézkes vásárlói küszöb sok esetben azért keletkezhet, mivel a vásárlók nem egy adott bolthoz hűségeselek, hanem inkább abba mennek, ahol a legolcsóbb az adott termék. Ugyanakkor az is okozhatja ezt, ha ott vesz meg mindent, ahol egyébként is a nagybevásárlását intézte. Ha a cégek kooperálnának másikkal, vagy meghosszabbítanák az akciók érvényességét és segítenék a programba való regisztrációt,

hosszútávon nagyobb vásárlói élmény és hűség keletkezne és a vásárlói programok is sokkal gördülékenyebben mennének.



15. ábra A hűségkártyák kedvezményeinek és ajánlatainak hatása a vásárlói döntésekre (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

A 15. ábrán azt szerettem volna szemléltetni, hogy milyen hatással van egy hűségkártya kedvezmény a vásárlók döntéseire. 51%-uk sokkal többet vásárol, ha akciós a termék. A kedvezmény/akció szó a vásárlóból mindig pozitív érzést vált ki, tudat alatt a vevő úgy gondolkodik, hogy spórolt és egy jó üzletet kötött, ezért történhet az, hogy többet vásárol a kelleténél. A kitöltők 36%-a tartozik a tudatos vásárlók közé, ők, akik csak tényleg a szükséges terméket vásárolják meg és nem befolyásolhatók. 13% pedig a kialakult „jó döntés miatt” szeretné magát megjutalmazni ezért általában vesz egy olyan terméket is, ami megtetszett számára, ez általában egy impulzusvásárlás. A második hipotézisem ezáltal bebizonyításra került.

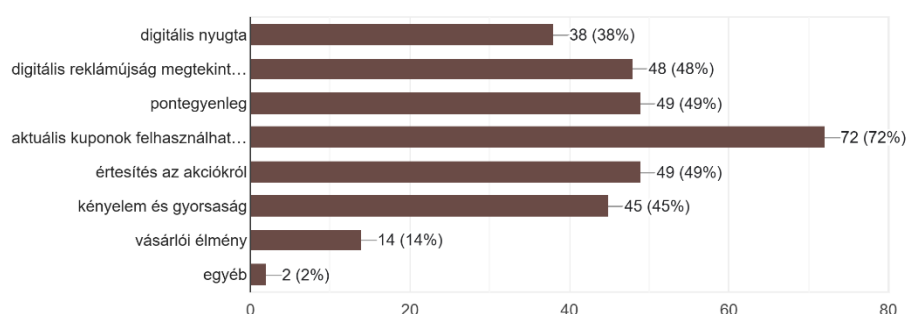


16. ábra Törzsvásárlói program adta ajánlatok értékessége a válaszadók válasza alapján (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

A fenti ábrán a törzsvásárlói programok adta lehetőségek láthatóak. A válaszadók 1-től 5-ös skálán adhatták meg válaszaikat, amelyben az 1-es a legértékesebb, míg az 5-ös a legkevésbé értékes ajánlat a számukra. Az azonnali kedvezmény oszlop úgy tűnik mintha nem adna releváns információt, vagy nem túl jellemző, nem túl értékelhető dolog,

mivel a kitöltők körében említésre méltó, de egyben nem eléggé kiemelkedő. Ez azért történhetett, mivel vannak olyan törzsvásárlói kártyák, amelyeknél pontokat lehet gyűjteni és egy adott pillanatban, amikor a vevő jónak látja, beváltja. Viszont vannak olyanok is, ahol azonnali kedvezményt kap a vevő. A legjobb példa erre a Dm, itt pontgyűjtés az alapja a hűségkártyának, míg a Rossman esetében 10% azonnali kedvezményt válthat be a vevő. Ahogy az ábrán is látszik, aki nem kedveli az azonnali kedvezményt, valószínűleg ő a pontokat gyűjti és ezért nem elsődleges dolog nála az azonnali kedvezmény, míg, aki az azonnali kedvezményre adta voksát, annál a pontgyűjtés lehetősége nem releváns tényező.

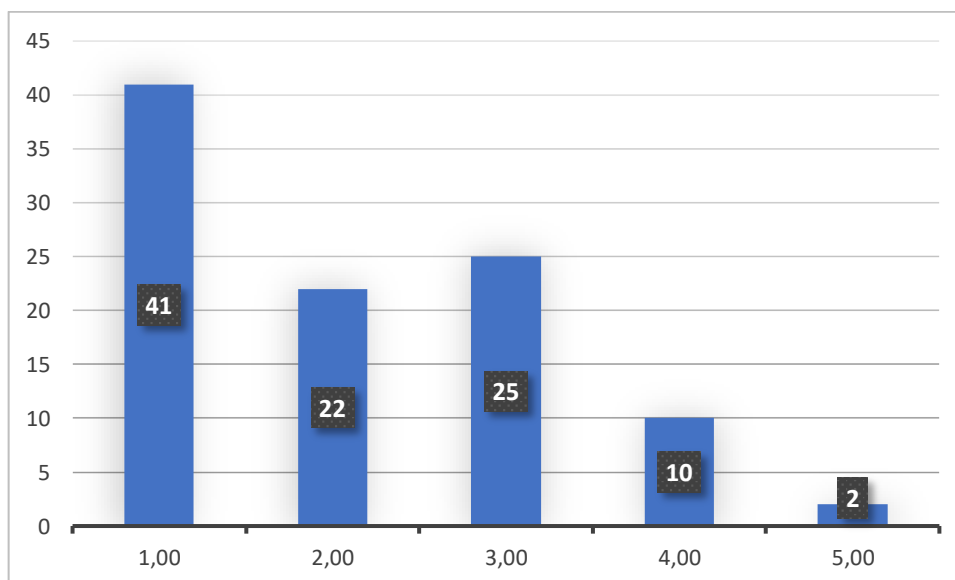
4.2.2. Törzsvásárlói program digitális hatása a vásárlók életére



17. ábra Vásárlást megkönnyítő digitális tényezők alakulása (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

A fenti ábrán azok a tényezők láthatóak, amelyek a vásárlók életét megkönnyítik az applikációk létrehozásával és a digitális fiók modernizálásával. A válaszadók maximum 3 lehetőséget választhattak. A legnépszerűbb a kuponok felhasználhatóságának idejének lejáratja, ez abban segít a vásárlóknak, hogy sokkal jobban előre tudnak tervezni, mikor fognak bemenni az üzletbe és így nem maradnak le az akciókról sem, ezáltal spórolhatnak. A boltok a kedvezmény lejáratóságával ösztönzően hatnak a fogyasztókra, hogy minél hamarabb vásároljanak. 49% digitális könnyítőként a pontegyenleg nyomon követését és akciókról való értesítést jelölte. A pontegyenleg követhetősége sokkal tudatosabbá teszi a vásárlót és egyfajta hűséget is kialakíthat, mivel folyamatosan nyomon követi a változásokat. Több vásárlással nő a pontegyenleg, ez egyfajta pozitív visszacsatolás a vásárlónak. Akciókról való értesítés elősegíti a vásárlást, amely mindkét részből pozitív hiszen a vevő spórol míg a cég bevételhez jut. Számomra meglepő, hogy a digitális nyugtára csak 38 szavazat érkezett, úgy gondolom ez egy nagyon praktikus megoldás, hiszen nem lesz a táskánk tele papír blokkokkal és a visszakereshetőség is egy hasznos funkció.

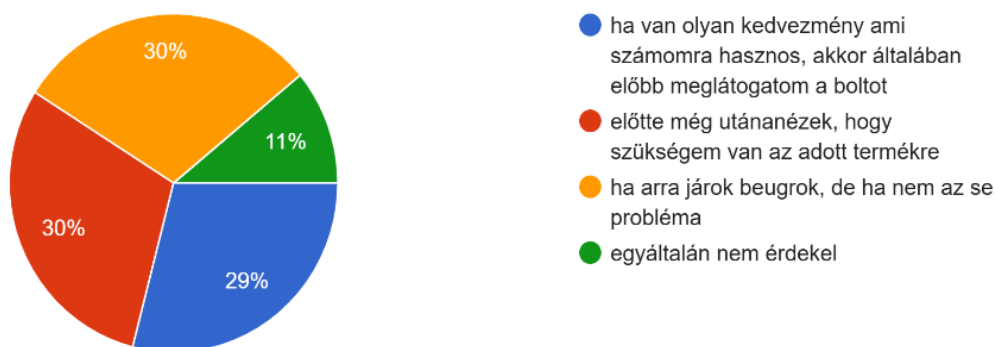
A vásárlói élmény egy olyan plusz élmény az applikációk esetében, amely a felhasználót a vásárlás kapcsán kellő információval, egyszerű kezelhetőséggel (szűrők használata, ügyfélszolgálati támogatás) és kiemelkedően szép dizájnnal segíti a vásárlási döntés meghozatalát. A legkevesebb szavazatot a vásárlói élmény kapta, amelyből arra lehet következtetni, hogy nem az élmény miatt böngészik ezeket az alkalmazásokat, hanem ha szükségessé válik egy termék beszerzése.



18. ábra A push üzenet befolyása a vásárlás során (fő) (n=100 fő) (Megjegyzés:1=legkevésbé jellemző 5=legjellemzőbb) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)

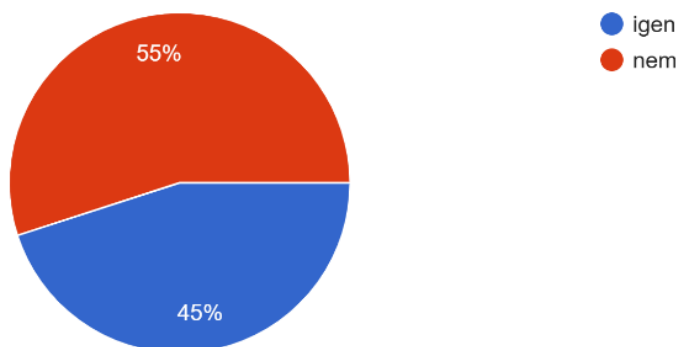
Az alábbi ábrán a push üzenet ¹ általi vásárlásokat láthatjuk, amelyben az 1 jelenti azt, hogy legkevésbé jellemző, hogy azokat a termékeket vásárolja meg és azokat a cégeket keresi fel, akiktől kapott folyamatos üzenetet, míg az 5 azt jelöli, hogy legjobban befolyásolja a vásárlást a push üzenetek megléte. Az ábrán is látható, hogy leginkább nem befolyásolja a vásárlást a push üzenet. Véleményem szerint a legtöbb ember ezeket nem nézi meg, mert rengeteg egyéb üzenetet kap manapság az okostelefonokon és a különböző applikációktól. Ezek a vásárlásra ösztönző üzenetek azok, amiket legutoljára nyitnak meg leginkább unalomból.

¹ A push üzenet a mobil alkalmazás által küldött vagy telefon kezdőképernyőjére küldött figyelemfelhívó üzenet, amely általában akciókra, kedvezményes vásárlásokra hívja fel a felhasználók figyelmét. Nem szükséges, hogy használatban legyen az alkalmazás, ha első használatkor engedélyezték töretlenül küldi a felhívó üzeneteket a vásárlásra.



19. ábra A push üzenet hatása a kitöltőkre (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

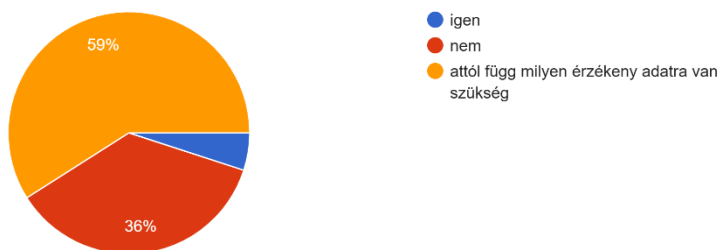
A visszaérkezett válaszok alapján arra lehet következtetni, ahogy már a fentiekben is említettem, a push üzenet kisebb mértékben befolyásolja, a vásárlásokat. De elősegíti az online és offline boltok vásárlók általi felkeresését, amely ezáltal vásárlást generál.



20. ábra Push üzenet általi eshetőség, hogy a termék megvásárlásra kerül (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

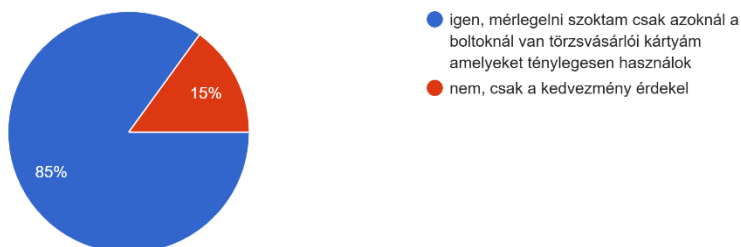
Arra a kérdésre, hogy történt-e már olyan eset, hogy a telefonra érkező push üzenet hatására megvásárolt egy adott terméket. A fenti ábrán látható, hogy összességében elég megosztó a visszaérkezett válaszok aránya, 55%-uk nem vásárolt még push üzenet által terméket, 45%-uk pedig valamilyen formában már igen. Arra lehet következtetni, ebben és az előző kérdés esetében is (lásd 19. ábra), hogy a push üzenetek nagyon hasznosak figyelemfelhívás szempontjából, azonban, ahhoz, hogy megtörténjen a vásárlás, még valami pluszt kell nyújtani a cégeknek, akár további kedvezmény formájában a vásárlók felé. Ebből következik, hogy a harmadik hipotézisem megcáfolásra került.

4.2.3. Törzsvásárlói program és az adatbiztonság



21. ábra Fogyasztói hajlandóság az adatok megosztására a kényelmesebb vásárlási élmény érdekében (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

A vizsgálatom többi részében az adatbiztonsággal kapcsolatos kérdéseket tettem fel. Első kérdésem arra irányult, hogy kényelmesebb vásárlási élmény érdekében hajlandóak-e a válaszadók több adatot megosztani az adott üzlettel. A válaszadók 59%-ától azt a választ kaptam, hogy attól függ, milyen érzékeny adatra van szükség. Míg 36%-uk nem adna meg több adatot és csupán 5% lenne hajlandó több adatot megadni. Úgy gondolom, hogy a vásárlók sok esetben nem mérik fel, hogy a regisztráció során milyen adatokat használ fel a cég, csupán elfogadják a felhasználói feltételeket, hogy a regisztrációs folyamat lerövidüljön és tudjanak élni a kártya adta lehetőségekkel. A vásárlók kapnak a felhasználói feltételek változásával kapcsolatos üzenetet is, de általában ezt figyelmen kívül hagyják.



22. ábra Vásárlók hozzáállása a hűségprogramok adatmegosztás szemszögéből a kedvezményekkel szemben (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)

A következő kérdésemben azt szerettem volna megtudni, mérlegelik-e a vásárlók azt, hogy milyen adatokat szolgáltatnak a vásárlási szokásaikról, vagy csak a kedvezmény számít minden egyes regisztráció során. Ahogy a fenti ábrán is látszik 85%-uk mérlegelni szokta és csak azokban a boltokban van törzskártyájuk, amelyeket ténylegesen használnak, míg 15%-ukat csak a kedvezmény érdekli.

A kérdőívben 4 állítás szerepelt a válaszadóknak 1-5-ös skálán el kellett dönteniük, hogy mennyire értenek egyet az abban olvasható állításokkal. 1-es jelölte a nem értek vele egyet, míg az 5-ös a teljesen egyetérték. Az alábbiakban olvashatóak az állítások egyetértés szerint növekvő sorrendben:

Ha akciós az adott termék előbb megveszem, mint teljes áron. 42 db teljes egyetértés, súlyozott átlag a visszaérkezett válaszok alapján 4,17

A kedvezmények befolyásolással bírnak a vásárlói döntésekre, így kimondható, hogy a hűségkártyák által mindenki számára elérhető kedvezmények potenciális vásárlásösztönzők.

Sokkal jobbnak értékelem az azonnali kedvezményeket, mint a később beváltásra kerülőket. 39 db teljes egyetértés, súlyozott átlag a visszaérkezett válaszok alapján 3,97

Az olyan hűségkártyák, amelyek azonnali kedvezményt biztosítanak kecsegtetőbbek, mint a pontgyűjtő programok.

Előnyben részesítem az olyan törzsvásárlói programokat, amelyeket több boltban is igénybe vehetek. 36 db teljes egyetértés, súlyozott átlag a visszaérkezett válaszok alapján 3,90

Ha a regisztráció több, mint 5 percbe kerül, akkor inkább nem regisztrálok be a programba 30 db teljes egyetértés, súlyozott átlag a visszaérkezett válaszok alapján 3,6

A hűségprogramhoz történő hozzájutás ne járjon több energiabefektetéssel, mint a vásárlások alkalmával történő használat. A vevő nem szívesen bajlódik hosszadalmas regisztrációs folyamattal, inkább nem él a lehetőséggel.

Az itt vizsgált állításokkal igazolható, hogy az akciós termékek sokkal vonzóbbnak bizonyulnak a megkérdezettek körében. Azonnali kedvezmények sokkal jobban befolyásolják a vásárlói hajlandóságot. Előnyben részesítik a több szereplős multifunkciós törzsvásárlói programokat. A regisztrációra nem szeretnek 5 percnél többet áldozni.

5. Következtetések, javaslatok

Dolgozatom legfontosabb következtetései:

-A törzsvásárlói kártyákat előszeretettel használják az élelmiszer, ruházati és drogéria parfüméria kategóriában, ez jelentheti azt, hogy a többi fajta üzletben még nincs elkészült törzsvásárlói program, vagy nem ad akkora pluszt a vásárláshoz, hogy érdemes lenne a vásárlóknak regisztrálni. Ugyanakkor az árusított termékek (pl. elektronika, szolgáltatás) nem a mindennapi szükséglethez kapcsolódik ez is lehet akár az oka a kevesebb hűségkártya használatnak.

-A fizikai kártyák használata kezd háttérbe szorulni a vásárlások során, ami az jelentheti, hogy a fizikai kártyák pár éven belül el fognak tűnni, mint használati eszköz, helyette az applikációs QR kód alapú rendszer lesz a népszerű, ezáltal az otthon felejtett kártyák miatti fel nem használt kedvezmény megszűnik. Javaslatom, hogy a boltok inkább a digitális kártyák felé nyissanak.

-A vásárlók nagyrészt minden alkalommal használják a törzsvásárlói kártyát, ezáltal a cégek nagy mennyiségű vásárlói adathoz jutnak és a vásárlók kedvezőbb ajánlatokhoz.

-A vásárlók sokkal tudatosabbá váltak, mivel tisztában vannak a törzsvásárlói programok előnyeivel és hátrányaival is.

-A törzsvásárlói program legkedveltebb tényezője az akciók és kedvezmények igénybevétele, az üzleteknek erre kellene helyeznie a fókuszot.

-A vásárlók legnagyobb problémáját a korlátozott felhasználás jelentette és a korai lejárat, amely a későbbiek során a cégek által orvosolható lehetne.

-Ha akciós egy adott termék a vásárlók többet vásárolnak belőlük, ezáltal az akciók révén a cégek nagyobb profithoz juthatnak.

-A hűségprogramokat sokkal többen igénybe vennék, ha az akciókat össze lehetne vonni, ezáltal nagyobb kedvezményhez juthatnának a vásárlók (mint például Amerikában, akár egy termék 0 Ft esetén is elvihető, ha kuponnal történik a vásárlás)

-A digitális fejlesztések a vásárlókat sokkal tudatosabbá tették, mivel tisztában vannak, mikor érdemes a boltba ellátogatni, és hogy tudnak a legjobban spórolni.

-A push üzenet a legjobb figyelemfelkeltő lehetőség, azonban nem jelent azonnali vásárlást

-A vásárlók tudatában vannak azzal milyen adatokat osztanak meg egy törzsvásárlói program regisztrációja során, azonban nem szeretnek 5 percnél tovább időzni egy regisztráció során. Az üzleteknek fontos szem előtt tartani a regisztráció folyamatának egyszerűségét.

Vizsgált hipotézisek:

H1: A hűségkártyák általi kedvezmények, elősegítik a vásárlói hűség kialakulását.

H2: A törzsvásárlói kártyák használata megnöveli az egyes vásárlások összegét.

H3: A push üzenetek és applikációk nagyban befolyásolják a vásárlói döntéseket.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hűségkártyák adta kedvezmények erősen befolyásolják a vásárlói hajlandóságot, ezek alapján az első hipotézisem beigazolódott. Ugyanis a válaszok alapján arra következtetésre jutottam, hogy a hűségkártya általi kedvezmények alakítják ki a vásárlói hűséget és úgy gondolom a kedvezmények adta lehetőségek miatt történik meg az üzletbe történő regisztráció és a boltba való visszatérés folytonossága. Ez annak tudható be, hogy Magyarország lakossága inkább érzékeny, mint hűséges. Véleményem szerint az a bolt nyerheti meg a versenyben a hűséges vásárlót, aki megfizethető áron kínálja termékeit, ugyanakkor ez jó minőségben is történik.

A második hipotézisem alátámasztásra került. A hűségkártyák által nyújtott kedvezmények jelentősen befolyásolják a vásárlói döntéseket, hiszen a fogyasztók hajlamosabbak nagyobb mennyiségben vásárolni azokat a termékeket, amelyek a program révén kedvezményessé válnak.

A harmadik hipotézisem, megcáfolásra került, a push üzenetek és applikációk nem növelik a vásárlási hajlandóságot, csupán figyelemfelhívásra szolgálnak, amellyel a cég általi megtekintéseket megnövelik. Azonban ezzel tényleges vásárlás nem minden esetben történik. A push üzenet általában egy idő után a vásárló figyelmét is meggyengíti a folyamatos üzenetekkel. Így azt gondolom, hogy a cégek számára meg kell találni azt a mezsgyét, amely gyakoriságban és hasznosságban még a fogyasztó számára nem kellemetlen és ténylegesen felhívja a figyelmet a vásárlásra.

6. Összefoglalás

Jelen dolgozatomban a hűségkártyákhoz és a hozzájuk kapcsolódó digitális alkalmazásokhoz kötődő üzenetek fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáltam, amelyben kitértem az adatbiztonság vásárlói visszajelzéseire is.

Szakirodalmi áttekintésemben a hűségkártyák történetét, kialakulásához kapcsolódó digitális eszközök fejlődését, és a hűségkártyák pszichológiai, gazdasági hatását, amelyben kitértem az adatkezeléssel kapcsolatos kételyekre.

A szakdolgozatom primer kutatását a Facebookon közzétett kérdőívem képezte, amelynek kitöltését hűségkártyával rendelkező ismerősök és azok ismerősei végezték. A kutatásom során kérdőíves módszert alkalmaztam, amelyben 100 válaszadó visszajelzését elemeztem, hogy megértssem a vásárlói attitűdöket. Kutatásom során úgy véltem, nem szükséges egy bizonyos korcsoportot kiválasztanom, hiszen e nélkül is releváns információkhoz jutottam.

Magyarország lakossága egyre érzékenyebb a gazdasági viszonyok változása és romló inflációs környezet okán. A lakosság fontosnak tartja a minél jobb lehetőségek kiaknázását a vásárlások során, akár egy akció vagy egy engedmény kihasználásával. Előtérbe került a minőség mellett, a jó ár megtalálása. A kereskedők ezt kihasználva, próbálják a fogyasztókat arra sarkallni, hogy minél sűrűbben az ő kereskedésükbe intézzék a mindennapos- vagy alkalmi bevásárlásukat. A kereskedők törzsvásárlóiprogram segítségével törekednek arra, hogy hűséges vásárlókká formálják fogyasztóikat. A hűségkártya mind kereskedői, mind fogyasztói szemszögből kifizetődő, hiszen a cég vásárlóiadatokhoz, a fogyasztó engedményekhez jut.

Meglátásom szerint elengedhetetlenek a hűségkártyák a mai modern világban, hiszen a kártyák adta piackutatási adatoknak köszönhetően a világ vállalatai törekednek arra, hogy a kevésbé eladható termékek iránt is generáljanak fogyasztást. Kereslet és kínálat jobb összekapcsolásával nemcsak azokat a termékeket forgalmazzák sikeresen, amelyek a cégek raktárában amúgy is gyorsan, kevesebb költséggel forog, hanem a kevésbé keresett termékeket is, az ezekhez kapcsolódó promóciós eszközökkel. Ehhez ugyanakkor szükséges

volt az az út, hogy a hűségkártyák szükségesek legyenek a vásárlók számára és sikeresen elterjedjenek a fogyasztók körében.

A jövőben érdemes lenne megvizsgálni az egy-egy hűségprogram által nyújtott lehetőségeket, mint például pontgyűjtés, azonnali kedvezmény, hogy melyik alakítja ki erősebben a hűséget egy bolt iránt. Vagy esetlegesen az egyes bolt típusokon belül hova köteleződtek el a fogyasztók, mint állandó vásárlók.

Dolgozatomat azoknak ajánlanám főként, akik használják hűségkártyájukat és érdeklődnek a fogyasztókra gyakorolt hatásairól, mindemellett azoknak is, akiket érdekelnek az attitűd és vásárlás ösztönző kutatások.

Ábrajegyzék

1. ábra A kitöltők életkor és nemek közti megoszlása (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás saját szerkesztés, 2024).....	26
2. ábra A kitöltők iskolai végzettségüknek megoszlása (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás saját szerkesztés, 2024).....	27
3. ábra A kitöltők anyagi helyzetének megoszlása (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás saját szerkesztés, 2024)	27
4. ábra 2024 nettó átlagkeresetének alakulása hónaponként (Ft) (Forrás (Központi, 2024.) adatai alapján saját szerkesztés, 2024).....	28
5. ábra Az emberi asszociáció alapján készült szófelhő ((n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés Wordart segítségével, 2024).....	29
6. ábra Hűségkártya használatának megoszlása bolt típusok szerint (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	30
7. ábra Kártya használatának gyakorisága a kitöltések szerint (fő) (n=100 fő) t (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024.....	31
8. ábra A törzsvásárlói kártyák használati formája a 100 megkérdezett esetén (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	31
9. ábra Tudatosság felmérése a vásárlások előtt (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	32
10. ábra A vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők alakulása (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	32
11. ábra A vásárlók hozzáállása a hűségkártya otthon felejtése esetén(fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	33
12. ábra Törzsvásárlói programba történő jelentkezés motivációjának ábrája (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	34
13. ábra A törzsvásárlói kártya regisztrációját befolyásoló tényezők fontossága (fő) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	34
14. ábra Törzsvásárlói program okozta problémák (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024).....	35
15. ábra A hűségkártyák kedvezményeinek és ajánlatainak a hatása a vásárlói döntésekre (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	36

16. ábra Törzsvásárlói program adta ajánlatok értékesége a válaszadók válaszaik alapján (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	36
17. ábra Vásárlást megkönnyítő digitális tényezők alakulása (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	37
18. ábra A push üzenet befolyása a vásárlás során (fő) (n=100 fő) (Megjegyzés:1=legkevésbé jellemző 5= legjellemzőbb) (Forrás: primer kutatás, saját szerkesztés, 2024)	38
19. ábra A push üzenet hatása a kitöltőkre (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	39
20. ábra Push üzenet általi eshetőség, hogy a termék megvásárlásra kerül (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024).....	39
21. ábra Fogasztói hajlandóság az adatok megosztására a kényelmesebb vásárlási élmény érdekében (%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	40
22. ábra Vásárlók hozzáállása a hűségprogramok adatmegosztás szemszögéből a kedvezményekkel szemben(%) (n=100 fő) (Forrás: primer kutatás, 2024)	40

Irodalomjegyzék

- Agárdi, I., Szabolcsné Orosz, J., & Berezvai, Z. (2020). A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A LOJALITÁSPROGRAMOK FELÉPÍTÉSÉRE-A NEMZETKÖZI ÉLELMISZER- ÉS NAPICIKK-KISKERESKEDELEMBEN. VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW, . doi:ISSN 0133-0179; p1-14
- Balogh L., D. (2008.). A fogyasztóközpontúság korlátairóla beruházás-szemléletű marketing világában. Marketing & Menedzsment,. Letöltés dátuma: 2024.. 10. 10, forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/584/475>; p43-51
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., A. Carrillat, F., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2021. 09. 08.). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, Letöltés dátuma: 2024. 09 30, forrás: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00804-z>; p147-173
- Emag, h. h. (2024. 10. 01). Emag Genius Program. Letöltés dátuma: 2024. 10. 01, forrás: Emag: <https://marketplace.emag.hu/infocenter/emag-academy/az-emag-genius-program/>
- Fizetési pont webhely. (2022.. 03. 24.). fizetesi pont.hu. Letöltés dátuma: 2024.. 09 26., forrás: <https://fizetesi pont.hu/elektronikus-fizetes/>
- Forgács, A. (2017). Közösségi oldalak és hűségkártyák. In A. Forgács, Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 27., forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m269faksz__138; p138
- Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). A marketing kutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630598880 https://mersz.hu/dokumentum/dj240ama__1/
- Hassan, A., & Parves, M. (2013.. 03. 01.). A Comparative Case Study Investigating (CRM) The Case of Tesco and Sainsbury's. International Journal of Managing Value and Supply Chains, 1-10. 2Cardiff Metropolitan University, Cardiff, United Kingdom: 1Tourism Consultants Network. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 23., forrás: <https://airccse.org/journal/mvsc/papers/4113ijmvsc01.pdf> p1-10
- Herczeg, N. M. (2023.. 10 20). A réz érmécskéktől pontgyűjtő alkalmazásokig - Így tartják meg a márkák a vásárlóikat. (s. t. Tóth Tímea Mónika, Kérdező:) Letöltés dátuma: 2024.. 09.

- 23, forrás: <https://roadster.hu/a-rez-ermecskektol-pontgyujto-alkalmazasokig-igy-tartjak-meg-a-markak-a-vasarloikat/>
- Horváth, É. (1997.. 12. 04.). Benzinblatt. Figyelő, Letöltés dátuma: 2024.. 09. 26., forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/FigyeloGazdasagi_1997_10_12/?query=TEXT%3D%28A+k%C3%A1rty%C3%A1s+fizet%C3%A9s+t%C3%B6rt%C3%A9net%29+DATE%3D%28--2000-01-01%29&pg=622&layout=s ; p37-40
- Ildikó, É. (2002). Szencsedélyes pontgyűjtés - törzsvásárlói hűségprogramok. Marketing & Menedzsment,. Letöltés dátuma: 2024.. 10. 01, forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1520 ; p42-46>
- Izsó, L., & Becker, G. (2016). Társas és személyiségtényezők a termékélményben. In Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 27, forrás: https://mersz.hu/keres/H%C5%B1s%C3%A9gk%C3%A1rty%C3%A1k/hivatkozas/dj155t_25_p53#dj155t_25_p53 ; p53
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 23. ; https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__152/#dj183m_149_p5
- Központi, S. H. (2024.. 10. 22.). ksh. Letöltés dátuma: 2024.. 10. 23., forrás: ksh: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ker/ker2408.html>
- László, J. a. (1994.. 05. 17.). A hűség jutalma: repülőjegy ingyen. Népszabadság,. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 23., forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/Nepszabadsag_1994_05/?query=l%C3%A9git%C3%A1rsas%C3%A1g+h%C5%B1s%C3%A9g&pg=351&layout=s ;p12
- Lidl: jó ide bemenni, és jó lehet kijönni. (2022. 12 16). Fejér megyei Hírlap,. Letöltés dátuma: 2024. 10 08, forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/FejerMegyeiHirlap_2022_12/?query=digit%C3%A1lis+h%C5%B1s%C3%A9gprogramok&pg=218&layout=s ; p11
- Magyar Hírlap. (2000. 05. 29.). A hűség még kevés helyen kamatozik: Az áttörés nehézségei a magyar piacon. Magyar Hírlap, Forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/MagyarHirlap_2000_05/?query=bankok+h%C5%B1s%C3%A9gk%C3%A1rtya&pg=450&layout=s ; p3
- Magyar Idők , c. h. (2015.. 09 14.). Akciókkal nem lehet törzsvásárlót fogni. Magyar Idők, Letöltés dátuma: 2024.. 10. 07., forrás:

- https://adt.arcanum.com/hu/view/MagyarIdok_2015_09/?query=digit%C3%A1lis+h%C5%B1s%C3%A9gprogramok&pg=267&layout=s; p16
- Magyar Ifjúság hírlap. (1987.. 05. 22.). Vonalas hírek. Magyar Ifjúság,. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 24., forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/MagyarIfjusag_1987-2/?query=vonalk%C3%B3d+t%C3%B6rt%C3%A9net&pg=161&layout=s; p18
- Markó, T. (2003. . .). A számítástechnika története. In T. Markó, Az információs rendszerek története. Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 24., forrás: Az információs rendszerek története: http://users.atw.hu/magyarjegyzet/jegyzetek/marko/szt_mt_sztort_02.pdf; p28-69
- Naula, L. F. (2022.). A Study on the Effects of Discount and Ease-of-Use on Customer Loyalty through. In L. F. Naula, CUSTOMER LOYALTY IN LOYALTY PROGRAMS;. Espoo: Aalto University. Forrás: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/c5c97563-bdbb-4e09-8397-c6995b20169e/content>; p1-33.
- Nótári, M. (2014). Ügyfél-elégedettségéből származó vállalati előnyök vizsgálata. In J. T. Karlovitz (Szerk.), Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben (old.: 107-115). Komárno: International Research Institute s.r.o.. doi:ISBN 978-80-89691-10-4; p107-115
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). A fogyasztás szerepe, kategóriái. In Bevezetés a marketingbe (old.: 50-66). Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2024.. 10. 01., forrás: https://mersz.hu/keres/v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3i%20d%C3%B6nt%C3%A9s%20befoly%C3%A1sol%C3%A1sa/hivatkozas/m998bam_51_p3#m998bam_51_p3 ;p50-66
- Rossmann hivatalos honlapja. (2024). Rossmann. Letöltés dátuma: 2024.. 10. 03., forrás: <https://shop.rossmann.hu/rossmann-plusz>
- Silvennoinen, E. (2020). How digitalization has affected the importance of customer loyalty and the nature of customer loyalty programs. In E. Silvennoinen, Case Study: Developing Case Company X's customer loyalty program;. Helsinki: Arcada University. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 25., forrás: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335959/Degree%20Thesis%2c%20Emma%20Silvennoinen.pdf?sequence=2&isAllowed=y> ;p23-67

- Simay, A. E. (2012.). A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon- A bizalom szerepe. Vezetéstudomány,. doi:ISSN 0133-0179; p48-60
- Szűts , Z. (2000-2017). Az internetes kommunikáció története és elmélete. In Új média (old.: 1-22). Médiakutató Alapítvány. Forrás: https://real-j.mtak.hu/23805/1/mediakutato_2012_13_1_.pdf; p1-22
- Tesco megbízásából, B. &. (2020.. 05. 26.). A hűségprogramokban éljük ki gyűjtögető és vadászó énünket. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 23., forrás: Index.hu: <https://index.hu/bcs/2020/05/26/husegkartya-pontok-tortenelem-tesco/?token=23fa3bc2087ce25d8d37b72941891ff8>
- Világgazdaság újság. (2015. 02.). ISO-szabvánnyal nőhet a felhő megoldások iránti bizalom. Világgazdaság, Letöltés dátuma: 2024.. 10. 08., forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/Vilaggazdasag_2015_02/?query=adatbiztons%C3%A1g+h%C5%B1s%C3%A9gk%C3%A1rtya&pg=222&layout=s; p7
- Vilmos, E. (2014. 05. 5). Zsetonok és szükségpénzek. Csíki Hírlap, old.: 10. Letöltés dátuma: 2024.. 09. 22, forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/CsikiHirlap_2014_05/?query=r%C3%A9zzseton&pg=0&layout=s; p10

Függelék

NYILATKOZAT

Mikolai Aliz (hallgató Neptun azonosítója: R2TNJH) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / **nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024 év október hó 30 nap

Dr. Kovács Anna-Maria
belső konzulens

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Mikolai Aliz
A Hallgató Neptun kódja: R2TNJH
A dolgozat címe: Hűségkártyák hatásának vizsgálata a vásárlói magatartásra
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottnak tartom, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024. év október hó 30 nap

Mikolai Aliz

Hallgató aláírása