

SZAKDOLGOZAT

KRAFT VIKTÓRIA ALEXANDRA
kereskedelem és marketing

Budapest

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Kereskedelem és marketing szak

**HŰSÉGKÁRTYÁK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA
A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSRA**

Belső konzulens:

Dr. Kovács Annamária

egyetemi docens

Készítette:

Kraft Viktória Alexandra

DYAIJ8

levelező

Intézet/Tanszék:

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. Szakirodalmi áttekintés.....	5
1.1 A lojalitás definíciói	5
1.2 A lojalitás típusai	5
1.3 A lojalitás szintjei	6
1.4 Elméleti megközelítések a hűségprogramokkal kapcsolatban	8
1.5 A hűségprogramok fejlődése	10
1.6 Hűségprogramok típusai	11
1.7 Vásárlói motivációk és döntéshozatal.....	13
1.8 Hűségprogramok hatásai a vásárlói magatartásra	14
1.9 Vásárlói elégedettség és hűség	15
1.10 A hűségkártyák gazdasági- és versenyelőnyei	15
1.11 A technológia szerepe a hűségprogramokban	18
1.12 Kihívások és problémák a hűségprogramokkal kapcsolatban	21
2. Anyag és módszer.....	26
2.1 A kutatás célja	26
2.2 Kutatás módszertana	28
2.3 Kvalitatív kutatási fázis	29
2.4 Kvantitatív kutatási fázis	29
3. A primer kutatás eredményei.....	30
3.1 A félig strukturált interjúk eredményei.....	30
3.2 A kérdőíves megkérdezés eredményei	34
4. Következtetés, javaslatok	47
5. Összefoglalás	50
Irodalomjegyzék.....	52
Ábrajegyzék	54
Függelékek	55

Bevezetés

A hűségkártyák szerepe és hatása a vásárlói magatartásban egyre inkább előtérbe kerül a modern üzleti környezetben. Ahogy a piacok globalizálódnak, a verseny egyre élesebbé válik, így a vállalatok számára kiemelkedően fontos, hogy megtalálják azokat az eszközöket és módszereket, amelyekkel meg tudják tartani ügyfeleiket. A hűségkártya programok ilyen eszközként jelentek meg, amelyek célja nemcsak az, hogy növeljék a vásárlások gyakoriságát és mennyiségét, hanem hogy hosszú távú, érzelmi alapú kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal.

A vásárlói magatartás vizsgálatában a hűségprogramok és különösen a hűségkártyák egyre nagyobb figyelmet kapnak, hiszen ezek az eszközök nem csupán ösztönzőként működnek, hanem mélyebb pszichológiai tényezőket is befolyásolnak. A hűségkártyák segítségével a vállalatok közvetlen módon érintkezhetnek az ügyfelekkel, adatokat gyűjthetnek a vásárlói szokásokról, preferenciákról és költési mintákról, és ezek alapján személyre szabott ajánlatokat, promóciókat kínálhatnak. Ezek a programok lehetővé teszik, hogy a vállalatok jobb vásárlói élményt nyújtsanak, és növeljék az ügyfélélegedettséget, ami hosszú távon hűséges ügyfeleket eredményezhet.

Az elmúlt években jelentős átalakulások mentek végbe a hűségprogramok területén. Az egyszerű pontgyűjtő rendszerek helyett ma már sokszor komplex, gamifikációval és digitális technológiákkal kombinált megoldásokat alkalmaznak, amelyek célja a vásárlók folyamatos elköteleződésének fenntartása. A modern technológiák, mint a mesterséges intelligencia, a big data és a blockchain, lehetővé teszik, hogy a hűségprogramok precízebben és célzottabban működjenek, személyre szabott ajánlatokat és tartalmakat biztosítva. Ezzel nemcsak az ügyfél-elköteleződés növelhető, hanem a vállalatok számára is hatékonyabb adatelemzési lehetőségeket kínál a vásárlói viselkedés jobb megértése és a stratégiai döntéshozatal optimalizálása érdekében.

A hűségkártyák bevezetése a vásárlói élmény fokozásának egyik legköltséghatékonyabb módja, amely ugyanakkor különböző kihívásokkal is szembesíti a vállalatokat. A fogyasztók hűsége nem mindig stabil, hiszen az egyre bővülő kínálat és a versenytársak ajánlatai gyorsan eltéríthetik a vásárlókat. Emellett a hűségprogramokban részvétel a fogyasztók számára gyakran erőforrás-igényes, hiszen a vásárlóknak figyelniük kell az ajánlatokra, pontokat kell gyűjteniük, és gyakran különféle feltételeket kell teljesíteniük a kedvezmények eléréséhez.

A modern fogyasztók azonban egyre inkább várják a gyors, könnyen elérhető és egyszerű jutalmazási rendszereket, amelyek gyors eredményeket nyújtanak.

A hűségkártya-programok sikeres működése és hatása nagymértékben függ attól, hogy a vállalatok milyen stratégiát alkalmaznak a hűséges vásárlók megtartására és milyen módon tudják befolyásolni a vásárlói magatartást. A különféle típusú programok, legyenek azok pontgyűjtésre, visszatérítésekre vagy exkluzív ajánlatokra alapuló rendszerek, mind más és más hatással vannak a vásárlói viselkedésre. Az érzelmi kötődésen alapuló lojalitás fenntartása azonban gyakran hosszú távú és komplex folyamatot igényel, amely során a vállalatoknak rendszeresen újítaniuk kell, hogy a vásárlók ne veszítsék el érdeklődésüket.

A hűségprogramok hatása a vásárlói magatartásra szorosan összefügg a fogyasztói viselkedés tudományával, és különböző pszichológiai elméletek magyarázzák a fogyasztók hűségi szokásait. Ezen elméletek, mint például a kötődésemélet vagy a szociális csereelmélet, rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók hajlamosak hűségesek maradni egy adott márkához, ha cserébe pozitív élményeket, értéket és jutalmakat kapnak. Ebből következően a vásárlói lojalitás kialakításában a vállalatoknak különösen fontos szerepe van az érzelmi és funkcionális értékek biztosításában, valamint a kétirányú kommunikáció fenntartásában.

Ez a szakdolgozat célja, hogy részletesen bemutassa, hogyan befolyásolják a hűségkártyák a vásárlói magatartást, milyen pszichológiai és gazdasági hatások érvényesülnek egy ilyen rendszer működése során, valamint milyen tényezők segítik vagy akadályozzák a vásárlói hűség kialakulását. A vizsgálat során feltárásra kerülnek azok a motivációk, amelyek a vásárlókat hűségkártyák használatára ösztönzik, illetve elemzésre kerül, hogy a modern, technológiai alapú hűségprogramok milyen új lehetőségeket és kihívásokat jelentenek a fogyasztói viselkedés befolyásolásában.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1 A lojalitás definíciói

A lojalitás a marketing szakirodalomban olyan komplex fogalomként jelenik meg, amely az ügyfél hűségét és elköteleződését fejezi ki egy adott márka, termék vagy vállalat iránt.

Richard L. Oliver (1999) meghatározása szerint a vásárlói lojalitás „egy mélyen rögzült elkötelezettség, hogy ismételten egy preferált terméket vagy szolgáltatást vásároljanak, annak ellenére, hogy külső hatások vagy versenytársak igyekeznek megváltoztatni a vásárlói magatartást.” Ez a definíció azt emeli ki, hogy a lojalitás nemcsak viselkedés, hanem érzelmi és pszichológiai elkötelezettség is a vásárló részéről. Oliver kutatása azt is kiemeli, hogy a lojalitás több rétegű folyamat: magában foglalja a kognitív, affektív (érzelmi) és viselkedési szinteket. Egy vásárló először intellektuálisan választ egy márkát, majd érzelmileg is kötődik hozzá, végül hűséges viselkedést tanúsít azáltal, hogy visszatérően ugyanazt a márkát vásárolja. Ez a háromszintű folyamat segít megérteni, hogy miért maradnak az ügyfelek elkötelezettek egy márkával szemben még akkor is, ha más lehetőségek is rendelkezésre állnak, vagy a külső körülmények megváltoznak (Oliver, R. L., 1999).

Jacoby és Chestnut a lojalitást mint „vásárlói viselkedést” határozták meg, amely a márkák, termékek vagy szolgáltatások ismételt megvásárlására irányul. Szerintük a lojalitás a vásárló szándékában és viselkedésében egyaránt megmutatkozik, de nem szükségszerűen érzelmi elkötelezettséggel jár (Jacoby, J., & Chestnut, R. W., 1978).

Dick és Basu a vásárlói lojalitást két komponensre bontották: a viselkedési és attitűdbeli lojalításra. A viselkedési lojalitás a vásárlói szokásokban mutatkozik meg, míg az attitűdbeli lojalitás a márkához való érzelmi kötődést jelenti. Szerintük a lojalitás leginkább akkor erős, ha mindkét tényező jelen van (Dick, A. S., & Basu, K. 1994).

1.2 A lojalitás típusai

A szakirodalom többféle módon kategorizálja a lojalitást, általában attól függően, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe. A legelterjedtebb típusok a viselkedési, érzelmi és kognitív lojalitás.

Richard L. Oliver a hűséget három fő típusra osztja, amelyek különböző aspektusait tükrözik a vásárlói lojalitásnak. Ezek a típusok a következők:

Kognitív lojalitás:

Ez a lojalitás elsődlegesen a vásárlók informált döntésein alapul. A vásárlók tudatosan választanak egy adott márkát, mert megbízhatónak tartják, és pozitív tapasztalataik vannak vele kapcsolatban. A kognitív lojalitás a márkák közötti összehasonlításon és a vásárlók által gyűjtött információkon alapul (Oliver, R. L.,1999).

Érzelmi lojalitás:

Ez a típus a vásárlók érzelmi kötődését jelenti a márkához. Az érzelmi lojalitás a személyes kapcsolatokra, a márka iránti szeretetre és a pozitív élményekre épít. Ez a lojalitás erősebb lehet, mint a kognitív, mivel a vásárlók hajlandóak több pénzt költeni vagy hosszabb ideig hűségesek maradni egy olyan márkához, amelyhez érzelmileg kötődnek (Oliver, R. L.,1999).

Viselkedési lojalitás:

Ez a típus a vásárlók tényleges vásárlási magatartását tükrözi. A viselkedési lojalitás akkor lép életbe, amikor a vásárló folyamatosan ugyanazt a márkát választja, függetlenül attól, hogy milyen érzelmi vagy kognitív megerősítések vannak. Ez a lojalitás nem feltétlenül jár érzelmi kötődéssel, hanem inkább a megszokásból vagy a kényelemből fakad (Oliver, R. L.,1999).

1.3 A lojalitás szintjei

A már meglévő relatív attitűd fogalmát megismételt vásárlással kombinálva (mindkettőt magas és alacsony szinten vizsgálva) Dick és Basu (1994) négy különböző lojalitási állapotot azonosítottak. Ezek az állapotok az attitűd és a vásárlási szokások kombinációin alapulnak, és mindegyik más típusú lojalitást eredményez:

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

1. ábra A lojalitás szintjei (forrás: Dick, A. S., & Basu, K.; 1994)

A lojalitás hiánya akkor áll fenn, amikor az ügyfél alacsony kötődéssel rendelkezik a márkához, és ritkán vásárolja újra a terméket vagy szolgáltatást. Ez több okból előfordulhat.

Az alacsony kötődés egyik oka lehet, hogy a márka új a piacon, és még nem tudta meggyőzni a fogyasztókat az előnyeiről. Például egy új gyógyszer esetében az alacsony lojalitás oka lehet, hogy a hatékonyságát még nem tapasztalták meg, vagy a kommunikációs kampány nem tudta kiemelni a márka előnyeit. Ilyen esetben a vállalatnak az ismertség növelésére és a fogyasztói preferenciák megteremtésére kell összpontosítania. Illetve adódhat homogén piaci helyzetből is. Egyes piacokon a márkák hasonlónak tűnnek a fogyasztók szemében, ami szintén alacsony kötődést eredményez. Ebben az esetben a vezetők arra összpontosíthatnak, hogy különböző akciókkal vagy elhelyezési stratégiákkal növeljék az eladások számát. Például egy kényelmi bolt esetében az előnyös elhelyezkedés vagy a széles választék vonzhatja a vásárlókat, míg egy márka esetében az agresszív promóciók vagy a polchelyek növelése hozhat rövid távú sikert (Dick és Basu, 1994).

Az ál-lojalitás olyan vásárlói viselkedés, amikor a fogyasztók gyakran visszatérnek egy adott márkához, ám ez nem a márka iránti elkötelezettségből ered, hanem külső tényezők hatására történik. Ezek lehetnek például helyzeti tényezők vagy társadalmi normák, amelyek befolyásolják a fogyasztói döntést anélkül, hogy tényleges érzelmi kötődést alakítanának ki a márkával szemben. Az ál-lojalitás hasonlít az inerciához (Assael, 1992), amely szerint a fogyasztók gyakran alacsony elkötelezettségű termékkategóriákban nem a márkák közötti különbségek alapján választanak, hanem megszokásból vagy a polcon való elérhetőség alapján. Egy példája ennek lehet, ha a termék jó helyen van kihelyezve az üzletben, vagy gyakori kedvezményekkel jelenik meg. Egy másik példa a társadalmi befolyás hatása, amikor üzleti kapcsolatok révén alakul ki ismétlődő vásárlás, például két üzleti szervezet közötti személyes kapcsolatok alapján. Az eladó vállalat ebben az esetben azzal erősítheti az ál-lojalitást, hogy még jobban kihangsúlyozza a kapcsolatok értékét. Vagy pedig megkísérelheti, hogy fejlesztésekkel különbözteti meg magát a versenytársaktól, ami a valódi lojalitás kialakulását segítheti elő (Dick & Basu, 1994).

A látens lojalitás esetében a fogyasztó erős pozitív hozzáállással rendelkezik egy márka iránt, de vásárlásai mégsem ismétlődnek rendszeresen. Ez gyakran azért fordul elő, mert a helyzethez kapcsolódó tényezők, például a társadalmi normák vagy az adott helyzet, nagyobb befolyással bírnak, mint a fogyasztó attitűdje. Például egy fogyasztó kedvenc éttermével szemben erős elköteleződést érezhet, de a barátaival változatos éttermekbe látogat, így az adott étterem látogatása ritkábban történik. A marketingesek számára ez kihívást jelent, hiszen a lojalitás növelésére irányuló hagyományos attitűdformáló eszközök itt kevésbé hatékonyak. Ehelyett

érdeemes a helyzeti vagy normatív akadályokat kezelni, például olyan ajánlatokat kínálni, amelyek vonzóvá teszik az adott márkát a vásárló társasági helyzeteiben is (Dick & Basu, 1994).

A lojalitás akkor áll fenn, ha a fogyasztó pozitív hozzáállása (relatív attitűdje) és ismétlődő vásárlási magatartása összhangban van. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók nemcsak újra és újra visszatérnek a márkához, hanem kifejezetten előnyben részesítik azt másokkal szemben. Az ilyen lojalitás elérése különösen hasznos, ha a fogyasztók erős különbségeket látnak a márkák között, ami az elkötelezettséget is fokozhatja. A versenytársak gyakran háromféle módon próbálnak a lojális márkák ellen lépni: 1) csökkentik a megítélt különbséget a vezető márkához képest, 2) erősítik saját előnyüket, például technológiai fejlesztésekkel, vagy 3) manipulálják a vásárlási helyzetet, hogy mesterséges lojalitást érjenek el (például promóciókkal vagy figyelemfelkeltő bolti megjelenéssel). Ez utóbbi gyakori stratégia a hasonlóknak ítélt termék kategóriákban, ahol a vásárlás helyzetének módosításával terelik el a figyelmet a márkák közti különbségekről (Dick & Basu, 1994).

A vásárlói lojalitás fogalma összetett, és különböző típusokat és szinteket ölel fel. A szakirodalom alapján a lojalitás nemcsak egy egyszerű viselkedés, hanem attitűdöket, érzelmi kötődést és szándékos döntéseket is magában foglal. Az egyes típusok és modellek arra világítanak rá, hogy a márkák hosszú távú sikeréhez nem elegendő csupán a vásárlások számának növelése, hanem fontos az érzelmi és racionális lojalitás kialakítása is.

1.4 Elméleti megközelítések a hűségprogramokkal kapcsolatban

A vásárlói lojalitás és a hűségprogramok kapcsolatának elméletei fontos kutatási területet képeznek a marketingben, különösen a hűségkártyák, pontgyűjtő rendszerek és egyéb hűségprogramok vizsgálatában. A lojalitás ösztönzése és fenntartása érdekében a vállalatok különböző eszközöket fejlesztettek ki, hogy vásárlóikat hosszú távon megtartsák, és növeljék az ismételt vásárlások számát. A következőkben bemutatom azokat az elméleteket és modelleket, amelyek a vásárlói lojalitás és a hűségprogramok kapcsolatát magyarázzák.

A Commitment-Trust elmélet

Morgan és Hunt (1994) kiemelik, hogy a lojalitás alapvető tényezői az elkötelezettség (commitment) és a bizalom (trust). A hűségprogramok célja, hogy ezeket erősítsék, hiszen, ha a vásárlók bíznak a márkában, és érzelmileg elkötelezettek a vállalat iránt, akkor valószínűbb,

hogy hosszú távon hűségesek maradnak. A hűségkártyák és pontgyűjtő programok segíthetnek erősíteni ezt a bizalmi kapcsolatot.

Incentív elméletek

Ezek az elméletek arra összpontosítanak, hogy a hűségprogramok ösztönzőként (incentívként) működnek, amelyek azonnali vagy hosszú távú jutalmakat kínálnak a vásárlóknak. Az ösztönzők, mint például a pontgyűjtés, vásárlási kedvezmények vagy különleges hozzáférés, arra készítetik a vásárlókat, hogy ismételten válasszák az adott márkát. Michael Rothschild és William Gaidis arra mutatnak rá, hogy a viselkedési tanulás elmélete alapján sok vásárlói hűségprogram által felkínált ösztönzők inkább a program iránti hűséget indukálják, mintsem a termék vagy szolgáltatás iránti elköteleződést. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók lehet, hogy a hűségprogram előnyei miatt térnek vissza, nem pedig a termék minősége vagy élménye miatt. Ez a jelenség megnehezíti a vállalatok számára, hogy megértsék a vásárlói lojalitás valódi motivációit, és arra ösztönözheti őket, hogy újragondolják hűségprogramjaikat (Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C., 1981).

Pszichológiai kötődés elmélete

Ez az elmélet arra épít, hogy a hűségprogramok nemcsak anyagi előnyöket nyújtanak, hanem érzelmi kötődést is kialakítanak. A vásárlók, akik különleges figyelmet és elismerést kapnak a márkától (pl. VIP szintek, exkluzív ajánlatok), nagyobb valószínűséggel érzik úgy, hogy „szövetségesként” tekintenek a vállalatra, ami mélyebb lojalitást eredményez. Ez az elmélet arra világít rá, hogy a márkák által kialakított érzelmi élmények és kapcsolatok kulcsszerepet játszanak a vásárlók hűségének megőrzésében. Az érzelmi kapcsolatok növelhetik a vásárlói élményt, ami végső soron hozzájárul a márkák sikeréhez (Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W., 2005).

Szociális csereelmélet

A szociális csereelmélet azt sugallja, hogy a kommunikáció révén az emberek "erőforrásokat biztosítanak egymásnak, vagy megállapodnak ezek cseréjében" (Cox és Kramer, 1995 in Roloff, 1981, 32. o.). Cox és Kramer, 1995 in Foa és Foa (1980) hatféle erőforrás cseréjét javasolták: javak, szolgáltatások, érzelmek, státusz, információ és pénz. A társas kapcsolatokat a benne rejlő előnyök és költségek mérlegelésével értékelik (Cox és Kramer, 1995 in Thibaut & Kelley, 1959). Például, ha a kapcsolat költségei magasak, akkor a jutalmaknak legalább

ugyanolyan mértékűnek vagy nagyobbak kell lenniük ahhoz, hogy a kapcsolat fenntartása megérje. A költség-haszon arány kiszámítását befolyásolják a szervezeti normák, az összehasonlítási szint (CL), valamint az alternatívák összehasonlítási szintje (CLalt) (Cox és Kramer, 1995 in Thibaut & Kelley, 1959)

Számos kutatás igazolta, hogy a hűségprogramok csak akkor tudnak lojalitást kialakítani, ha az ügyfelek értéket látnak bennük (proquest.com, 2023 in Kreis és Mafael, 2014; Mimouni-Chaabane és Volle, 2010).

1.5 A hűségprogramok fejlődése

Az első hűségprogramok 1793-ra nyúlnak vissza, amikor egy amerikai kereskedő rézérmeget adott a visszatérő vásárlóknak, amelyeket későbbi vásárlásokra válthattak be. A programok fejlődése során a papíralapú kuponok, például a kereskedői bélyegek váltak népszerűvé. A modern hűségprogramok alapjait az 1960-as években fektették le, különösen a légitársaságok, mint az American Airlines által bevezetett gyakori utazó programok révén, amelyek lehetővé tették az ügyféladatok nyomon követését és elemzését. (proquest.com,2024)

A 90-es években a technológia fejlődése lehetővé tette a hűségprogramok digitalizálását, így a vásárlók könnyedén gyűjthettek pontokat és válthattak be jutalmakat online. Ez a változás nemcsak kényelmesebbé tette a programokat, hanem új adatgyűjtési és elemzési lehetőségeket is biztosított a cégek számára, segítve a vásárlói szokások megértését és a célzott marketinget (Kumar & Shah, 2004).

A hűségprogramok kialakulását és népszerűségét a globalizáció és a szorosabb piaci verseny erősítette fel, amelyeket a telekommunikáció fejlődése és az internet elterjedése is támogatott. Ezek a változások lehetővé tették, hogy a vállalatok személyre szabott, interaktív kapcsolatokat építsenek ki vásárlóikkal, ami különösen fontossá vált a hasonló minőségű és árú termékek között való választás befolyásolásában. Égető rávilágít arra is, hogy a hűségprogramok céljai közé tartozik a vásárlók viselkedésének befolyásolása, a márkahűség növelése és a fogyasztói elégedettség emelése olyan szolgáltatásokkal, amelyek akár meg is haladhatják az elvárásokat (Égető, I., 2019).

Napjainkban az internet és az okostelefonok elterjedésével a hűségprogramok egyre inkább digitálissá váltak. Az applikációk és az online hűségplatformok lehetővé tették, hogy a vásárlók pontjaikat vagy kedvezményeiket digitálisan követhessék és váltsák be, miközben a vállalatok

részletesebb adatokat gyűjthettek a vásárlói magatartásról. A modern hűségprogramok ma már személyre szabott ajánlatokat és jutalmakat kínálnak a felhasználói adatok alapján (mersz.hu,2012).

1.6 Hűségprogramok típusai

A hűségprogramok sokfélesége és a technológiai fejlődés lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy jobban megértsék és megszólítsák ügyfeleiket, míg a vásárlók számára egyre szélesebb körű előnyöket kínálnak. A hűségprogramok célja a vásárlói elégedettség és a visszatérési hajlandóság növelése, amely különböző megközelítésekkel próbálja fenntartani a lojalitást. E fejezet célja, hogy bemutassa a hűségprogramok néhány típusát.

Pontgyűjtő programok: A vásárlók minden egyes vásárlás után pontokat kapnak, amelyek összegyűjtése után kedvezményekre, termékekre vagy szolgáltatásokra válthatják be azokat. Ez az egyik legelterjedtebb hűségprogram-típus. Például a SuperShop vagy a Tesco Clubcard is ilyen elven működik. A hűségprogramok tája változik: korábban a vásárlók elégedettek voltak a "pontgyűjtő és elkölthető" rendszerekkel, manapság viszont egyedi és személyre szabott hűségélményeket várnak (proquest.com, 2024).

Exkluzív ajánlatok és VIP programok: Sok kutató hangsúlyozza, hogy a vásárlók az élményekre vágnak, és a vásárlói élmény a modern élménymarketing korának egyik kulcsfontosságú elemévé vált. Az élményalapú vagy kísérleti hűségprogramok a kizárólagosságra, közösség által vezetett élményekre, érzelmi kapcsolatok kiépítésére, valamint egyedi élmények és érzelmi jutalmak kínálatára összpontosítanak. Öt élményalapú jutalomkategória létezik Mizerak szerint:

Kiváltság alapú jutalmak: Ezek a jutalmak olyan érzést keltenek, hogy a vásárló különleges vagy kiváltságos, például korai hozzáférés új termékekhez, csak tagok számára elérhető értékesítési események vagy prioritás a kiszolgálásban.

Exkluzív közösségi események: Ezek lehetővé teszik a tapasztalat megosztását, mint például évfordulós partik vagy egyéb összejövetelek.

Valóban személyre szabott márkázott élmények: Ilyenek például a vezetett túrák a központban vagy privát találkozók.

Kalandélmények: Sportolási, kulturális napok vagy egyéb szórakoztató tevékenységek.

Luxusélmények: Exkluzív helyeken való tartózkodás, séfek által vezetett főzőtanfolyamok vagy wellness-kezelések. (proquest.com,2024 in Mizerak, 2023)

Az élményalapú jutalmak hosszú távon nagyobb előnyöket nyújtanak. Ezek a jutalmak meglepetéseket és örömet okoznak, és azért értékelik őket a vásárlók, mert emlékezni lehet rájuk. Az élményalapú hűségprogramok tehát lehetőséget adnak arra, hogy a cégek mélyebb érzelmi kapcsolatokat építsenek ki vásárlóikkal, ezáltal növelve a hűséget és a márkával való elköteleződést (proquest.com, 2024 in Huang et al., 2018).

Gamifikált hűségprogramok: Egyre elterjedtebbek a játékosított hűségprogramok, ahol a vásárlók különféle kihívások, versenyek vagy mini játékok révén gyűjthetnek pontokat vagy érhetnek el jutalmakat. Ez a forma interaktívabbá és szórakoztatóbbá teszi a hűségprogramokat (proquest.com, 2024).

Közösségi hűségprogramok: A közösségi média interaktív lehetőségei növelik a fogyasztói elköteleződést azáltal, hogy összekapcsolják a fogyasztókat és a vállalatokat. Ennek következtében egyre több vállalat alkalmazza a közösségi médiát a hűségprogramok hatékonyságának növelésére és az ügyfélszolgáltatások fejlesztésére (proquest.com, 2019 in Sashi, 2012; Williams, 2014, Hollebeek *et al.*,2014).

A hűségprogramok változatossága és technológiai fejlődése lehetővé teszi, hogy a vállalatok jobban megértsék és megszólítsák ügyfeleiket, miközben a vásárlók számára egyre több előnyt kínálnak. A hűségprogramok célja, hogy növeljék a vásárlók visszatérési hajlandóságát és elégedettségét. Ezek a programok különböző módon próbálják elérni a lojalitás fenntartását.

1.7 Vásárlói motivációk és döntéshozatal

A vásárlók motivációi és döntéshozatali folyamatai komplexek, és ezek megértésében hasznos keretrendszert nyújt a Maslow-féle szükségletpiramis.



2. ábra Maslow-piramis (forrás: mersz.hu; 2014)

A hűségkártyák és programok is számos módon hozzájárulnak a különböző szükségletek kielégítéséhez:

Alapvető fiziológiai szükségletek: Habár a hűségkártyák nem közvetlenül a fiziológiai szükségletekre irányulnak, a kedvezmények révén a vásárlók költséghatékonyabban elégíthetik ki alapvető szükségleteiket (például: élelmiszer vásárlás olcsóbban).

Biztonság: A hűségprogramok segíthetnek a vásárlóknak abban, hogy stabilitást és kiszámíthatóságot érezzenek vásárlási döntéseik során. A rendszeres vásárlások utáni pontok vagy kedvezmények lehetősége anyagi biztonságérzetet adhat.

Szociális szükségletek: Sok hűségprogram kínál közösségi érzést vagy exkluzív státuszt a tagok számára, például VIP-programok, ahol a vásárlók különleges ajánlatokat kapnak. Ez megerősíti a vásárlók társas kapcsolatait és identitását, mivel a vásárlás révén bizonyos közösségek részévé válhatnak.

Elismerés és önbecsülés: A vásárlók számára a hűségprogramok lehetőséget nyújtanak arra, hogy elismerést kapjanak. Amikor különleges ajánlatokat vagy exkluzív kedvezményeket kapnak, ez megerősíti önértékelésüket és azt az érzést, hogy „értékesek” a vállalat számára.

Önmegvalósítás: Lehetőséget kínálhatnak az önmegvalósításra is, például, ha a programok keretében környezettudatos, fenntartható vásárlási lehetőségeket kapnak, vagy ha hozzájárulhatnak egy társadalmi célhoz (pl. adományozás pontokkal).

1.8 Hűségprogramok hatásai a vásárlói magatartásra

A hűségprogramok jelentős hatással vannak a vásárlói magatartásra, ösztönzik a vásárlókat a gyakori visszatérésre, és hosszabb távon fokozzák az ügyfélmegtartást. Ezek a programok gyakran különféle ösztönzőket kínálnak, például pontgyűjtési lehetőségeket, kedvezményeket, illetve exkluzív ajánlatokat, amelyek révén a fogyasztók hajlamosabbak egy adott márkához kötődni.

A hűségprogramok hatásai az alábbi területeken figyelhetők meg:

Ismétlődő vásárlások ösztönzése:

A vásárlók nagyobb valószínűséggel térnek vissza egy adott márkához, ha valamilyen jutalmat kapnak, például kedvezményeket vagy ajándékokat. Ez növeli a vásárlások számát és az ügyfél megtartását (Sharp, B., & Sharp, A., 1997).

Adatgyűjtés és testreszabott ajánlatok:

A hűségprogramok lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy adatokat gyűjtsenek a vásárlók viselkedéséről és preferenciáiról, ezáltal személyre szabott ajánlatokat kínáljanak. Ez a folyamat mélyebb lojalitást és elköteleződést alakíthat ki, hiszen a vásárlók úgy érzik, hogy a márka figyelmet fordít az egyedi igényeikre (Berry, L. L., 2001).

Vásárlói elégedettség növelése:

A különféle hűségprogramok, különösen az exkluzív ajánlatokat és VIP programokat kínáló rendszerek, növelik az ügyfél elégedettségét, hiszen a vásárlók értékelik a különleges bánásmódot és az exkluzív hozzáférést biztosító előnyöket (Reichheld és Teal, 2001).

Márkahűség kialakítása:

A hűségprogramok segíthetnek mélyíteni a márka és a vásárló közötti kapcsolatot, hiszen a folyamatos jutalmazás és a pozitív vásárlói élmény a hosszú távú elköteleződést erősíti (Oliver, R. L., 1999).

Összességében a hűségprogramok hatékony eszközként szolgálnak a vásárlói lojalitás erősítésében, valamint a visszatérő vásárlások és az ügyfélmegtartás növelésében, így fontos szerepet játszanak a vállalatok stratégiai marketing eszköztárában.

1.9 Vásárlói elégedettség és hűség

Az elégedettség egy érzelmi állapot vagy reakció, amely akkor alakul ki, amikor az egyén elvárásai és az általa tapasztalt élmény összhangban vannak. Oliver (1999) definíciója szerint a fogyasztói elégedettség "az elvárásokhoz képest tapasztalt pozitív érzelmi reakció", mely összhangban van az általános élménnyel.

Philip Kotler szerint az ügyfélelégedettség fogalma az ügyfél által észlelt teljesítmény és az elvárások összehasonlításából fakad. Az ügyfél elégedettsége attól függ, hogy a vásárolt termék vagy szolgáltatás mennyire felel meg a várakozásoknak. Három fő állapot létezik: ha a teljesítmény elmarad a várakozásoktól, csalódottság alakul ki; ha megfelel nekik, az ügyfél elégedett lesz; ha túlszárnyalja az elvárásokat, akkor nagyobb elégedettség és akár márkahűség is kialakulhat. A vállalatok célja gyakran a „teljes vevőelégedettség”. Ezek a vállalatok a szolgáltatás színvonalát úgy alakítják, hogy az ügyfél elvárásai teljesüljenek vagy felülmúlják azokat, így csökkentik az elpártolás esélyét, és lojális vásárlói bázist építenek ki (Kotler, 2002).

A lojalitás és az elégedettség szoros kapcsolatban áll egymással, és kölcsönösen befolyásolják a fogyasztói magatartást. Az elégedettség közvetlen hatással van a lojalitásra, mivel a fogyasztók, akik elégedettek a termék vagy szolgáltatás minőségével, nagyobb valószínűséggel lesznek lojálisak a márkához (Kotler, 2002). Oliver (1999) szerint az elégedettség a lojalitás egyik legfontosabb előfeltétele: az elégedett vásárlók nagyobb eséllyel térnek vissza, mivel az elégedettség megerősíti azt a bizalmat, amelyet a márka iránt éreznek.

1.10 A hűségkártyák gazdasági- és versenyelőnyei

A hűségkártyák és hűségprogramok jelentős gazdasági és versenyelőnyöket kínálnak a vállalatok számára. Ezek az eszközök nemcsak a vásárlói hűséget növelik, hanem elősegítik a bevételek növekedését, az ügyfélmegtartást, befolyásolják a vásárlói magatartást, valamint a cégek közötti versengést a piaci részesedésért. A gazdasági előnyök mellett a versenyelőnyök szempontjából is kritikusak, mivel segítenek a vállalatoknak megkülönböztetni magukat a versenytársaktól és hosszú távú kapcsolatokat építeni az ügyfelekkel.

A hűségprogramok széleskörű alkalmazása ellenére még mindig vita folyik hatékonyságukról, mind a menedzsmenti, mind a tudományos körökben. Az Aldi például kifejezetten elutasította egy hűségprogram létrehozását, mondván, hogy nem kívánja vállalni a működési költségeket.

Más vállalatok a meglévő programjaik megszüntetését vagy újratervezését választották (Belli et al., 2021).

Növekvő bevételek és nyereség

Profit, mint elsődleges cél: Bármely vállalati kezdeményezés végső célja a profit. A vásárlói lojalitás egy olyan eszköz, amely segíthet elérni ezt a célt. Ha a hűségépítés során nem fókuszálunk a nyereségre, az hosszú távon kudarcot vallhat (Kumar & Shah, 2004).

A hűségprogramok lehetővé teszik a cégek számára, hogy ösztönözzék a visszatérő vásárlásokat, ami hosszú távon növeli a bevételeket. A hűségkártyával rendelkező ügyfelek gyakran kedvezményekben részesülnek, ami segíthet a vásárlók megtartásában. A hűséges vásárlók hajlandóbbak többet költeni, ha exkluzív ajánlatokat és jutalmakat kapnak. Ezek a programok ösztönzik a tömeges vásárlást, hiszen minél többet vásárol a fogyasztó, annál több pontot vagy jutalmat kap, amelyeket későbbi vásárlásra fordíthat. Ezáltal a vállalat növeli az eladásokat, miközben csökkenti a vásárlók beszerzésének költségeit, mivel az ismételt vásárlások során a vállalatok számára alacsonyabb a vásárlók megszerzésének költsége, mint egy új vásárló bevonzásánál (Sharp, B., & Sharp, A., 1997).

A jó hűségprogram számos előnyt kínál a vállalatok számára, például a hűséges vásárlók kevesebb árkedvezményt kérnek, és hajlamosabbak a kívánt termékek megvásárlására (proquest.com, 2014 in Gudonaviciene és Rutelione, 2009). A hűségprogramok célja a vásárlások gyakoriságának növelése, a vásárlások arányának növelése, a piaci részesedés növelése mellett (proquest.com, 2014 in Acatrinei és Puiu, 2012).

Költséghatékony ügyfélmegtartás

Új ügyfelek megszerzése általában sokkal drágább, mint a meglévők megtartása. A hűségprogramok csökkenthetik az ügyfélszerzési költségeket, mivel a vásárlók hűségük révén visszatérnek, kevesebb marketing ráfordítással. A visszatérő ügyfelek könnyebben hozzáférhetővé válnak, így a vállalat marketingköltségei csökkenhetnek (Oliver, R. L., 1999).

Bloemer és Kasper (1995) kutatásuk arra világított rá, hogy a fogyasztók hűsége és elégedettsége szorosan összefügg a hűségprogramokkal. Ha egy cég képes magas szintű elégedettséget nyújtani, nagyobb valószínűséggel tartja meg ügyfeleit, ami közvetlen versenyelőnyhöz vezethet.

Részletes vásárlói adatok gyűjtése

A szolgáltatások természetéből fakadóan sok szolgáltató cég számára lehetőség nyílik a kapcsolatok testreszabására. Azáltal, hogy megismerik az egyes ügyfelek specifikus jellemzőit és igényeit, majd ezeket az adatokat rögzítik, a szolgáltatók pontosabban tudják alakítani a szolgáltatást az adott helyzethez. Ezzel ösztönzik ügyfeleiket, hogy maradjanak velük, ahelyett, hogy „újrakezdenének” más beszállítókkal. A kapcsolatok testreszabásának lehetőségei jelentősek, különösen, amikor a személyes szolgáltatási képességeket elektronikus adatfeldolgozási képességekkel kombinálják (Berry, L. L., 2001).

Ügyfélhűség és márkahűség növelése

A hűségprogramok segítenek a vállalatoknak hosszú távú kapcsolatokat építeni az ügyfelekkel, ami megnöveli a vásárlói hűséget és kötődést a márkához. Az olyan előnyök, mint a pontok gyűjtése vagy exkluzív kedvezmények, vonzóbbá tehetik a márkát a versenytársakhoz képest. A lojalitás hosszú távon segít a vállalatnak abban, hogy fenntartsa a piaci pozícióját és megelőzze a konkurenciát (Oliver, R. L., 1999).

Megkülönböztetés a versenytársaktól

A tartós vásárlói magatartás elvárásához a pozitív attitűd erősségét magas szintű megkülönböztetésnek kell kísérnie más márkáktól. Ez azt jelenti, hogy a vásárlóknak nemcsak pozitívan kell viszonyulniuk egy márkához, hanem azt is egyértelműen jobbnak kell látniuk a versenytársaknál (Kumar & Shah, 2004).

Vásárlói elköteleződés fokozása

A hűségprogramok lehetőséget nyújtanak a vásárlók elköteleződésének növelésére. A gyakori interakciók, vásárlások és a rendszeres pontgyűjtés során a vásárlók szorosabb kapcsolatba kerülnek a márkával. Az interaktív programok, például gamifikáció vagy közösségi elemek (értékelések, visszajelzések) révén a vásárlók aktívabbá válnak, ami növeli az elköteleződést és a márka iránti hűséget (proquest.com, 2024).

Keresztértékesítési lehetőségek

A hűségprogramok kiváló lehetőséget biztosítanak a keresztértékesítésre, ahol a vállalat más termékeket vagy szolgáltatásokat kínál meglévő ügyfeleinek. A vásárlói adatok segítségével

személyre szabott ajánlatokat és promóciókat tudnak létrehozni, növelve ezzel az egy ügyfélre jutó bevételt (proquest.com, 2014)

Összegzés

A hűségkártyák gazdasági és versenyelőnyei lehetővé teszik, hogy a vállalatok költséghatékonyan növeljék bevételeiket, csökkentsék az ügyfélmegszerzési költségeket, és hosszú távon erősítsék piaci pozíciójukat. A versenyelőnyök szempontjából pedig a hűségkártyák segítenek a vásárlói elköteleződés növelésében, a márka megkülönböztetésében és a piaci adatok hasznosításában, amelyek mind hozzájárulnak a vállalat sikeréhez és fenntartható növekedéséhez.

1.11 A technológia szerepe a hűségprogramokban

A technológia napjainkban jelentős szerepet játszik a hűségprogramok kialakításában, működésében és sikerességében. Az innovatív megoldások, mint például a big data, a mesterséges intelligencia (AI), a mobil alkalmazások és a digitális pénztárcák, mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalatok jobban megértsék és kielégítsék ügyfeleik igényeit, ezáltal fokozva a vásárlói lojalitást.

Big Data és analitika

A big data lehetővé teszi a cégek számára, hogy a hűségprogramokat hatékonyabbá tegyék, míg a hűségprogramok ideális eszközként szolgálnak olyan adatok gyűjtésére, mint például a vásárlási tranzakciók, amelyek viszont növelhetik a hűségprogramok és más marketingintézkedések jövedelmezőségét (proquest.com,2020 in Kopalle et al., 2012; Venkatesan and Farris, 2012). Mivel a jutalmak gyakran a tranzakciós adatok alapján kerülnek kiszámításra, a hűségprogramok arra ösztönzik az ügyfeleket, hogy vásárlás során önállóan azonosítsák magukat. Ezen túlmenően, a hűségprogramok révén történő adatgyűjtés lehetővé teszi a vásárlóról való gazdag, 360 fokos látképet, online és offline egyaránt, anélkül, hogy akadályoznák a tipikus nehézségek, például az eszközváltás (proquest.com, 2020).

Mesterséges intelligencia (AI) és automatizálás

A mesterséges intelligencia (AI) kulcsszerepet játszik a hűségprogramok fejlesztésében. Az AI alapú analitika lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy mélyebben megértsék a vásárlói

viselkedést, preferenciákat és vásárlási szokásokat. Ez a mélyreható megértés lehetővé teszi a márkák számára, hogy személyre szabott élményeket alkossanak, amelyek jelentősen növelik a vásárlói elkötelezettséget és hűséget. Az AI segítségével a cégek olyan hűségajánlatokat tervezhetnek, amelyek egyedülállóan rezonálnak az egyes vásárlókkal, biztosítva, hogy a nyújtott előnyök igazán testreszabottak és relevánsak legyenek (proquest.com, 2023).

A generatív AI marketing automatizálásban történő alkalmazása az ügyfélkapcsolatok javítására egy új megközelítés a digitális korszakban. Az alábbiakban néhány példa:

Személyre szabott tartalom előállítása: A generatív AI segítségével a cégek olyan, a vásárlói adatok és preferenciák alapján testreszabott tartalmakat készíthetnek, mint például e-mailek, közösségi média bejegyzések vagy termékajánlók. Ez növelheti az elköteleződést és a konverziós arányokat, mivel a tartalom a célcsoport érdeklődésére és szokásaira épül.

Dinamikus weboldaltartalom: Alkalmazása lehetővé teszi a weboldalakon a valós idejű, dinamikus tartalom előállítását, amely minden látogató számára személyre szabott. Ez magában foglalhat interaktív élményeket, testreszabott céloldalakat vagy személyre szabott termékajánlásokat.

Csevegőbotok és virtuális asszisztensek: A generatív AI segítségével a csevegőbotok és virtuális asszisztensek természetesebb és személyre szabottabb módon léphetnek kapcsolatba az ügyfelekkel. Ajánlásokkal, kérdések megválaszolásával és vásárlási folyamatok támogatásával javíthatják az ügyfélélményt és az elköteleződést.

Tartalomkészítés nagy mennyiségben: A marketingesek gyorsan és hatékonyan készíthetnek nagy mennyiségű tartalmat, így szabad teret kapva a stratégiai tervezésre és elemzésre. Ez magában foglalhat blogbejegyzések, közösségi média tartalmak vagy akár teljes marketingkampányok létrehozását.

Prediktív analitika az ügyfélismerethez: A marketingesek értékes betekintéseket nyerhetnek az ügyfelek viselkedéséről és preferenciáiról, így a célzott marketingkampányok és termékfejlesztési tervek révén javíthatják az elköteleződést és a befektetés megtérülését.

Interaktív élmények: A generatív AI alapú marketingkampányok lehetővé teszik a virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR) alkalmazását. Az ilyen élményekkel a márkák jobban bevonhatják az ügyfeleket, és erősebb kapcsolatokat építhetnek ki termékeikkel.

Gamifikáció: A generatív AI segítségével integrált gamifikációs elemek, mint például kihívások, játékok vagy kvízek növelhetik a vásárlói elköteleződést, miközben jutalmazzák a felhasználókat, így fokozva a konverziót és a márkahűséget.

Prediktív személyre szabás: A történeti viselkedés és adatelemzés felhasználásával a generatív AI képes előre jelezni az ügyfelek igényeit. A márkák ezzel proaktívan testreszabhatják a marketingüzeneteket és ajánlatokat, így időben és relevánsan érhetik el az ügyfeleket. (proquest.com, 2024)

Mobil alkalmazások és digitális platformok

A mobilalkalmazások használata kulcsszerepet játszik a vásárlói lojalitás kiépítésében, különösen a digitális környezetek fejlődésével. A digitális átalakulás lehetővé tette, hogy a vállalatok gyorsabban és gazdaságosabban juttassák el az információkat a felhasználókhoz. Az okostelefonok elterjedése a kommunikációs csatornákat is megváltoztatta, mivel a fogyasztók egyre inkább mobil eszközöket használnak, hogy kapcsolatban maradjanak a márkákkal. A mobilalkalmazások nem csupán a márkák elérhetőségét növelik, hanem lehetőséget adnak a felhasználói élmény testreszabására is, ami elengedhetetlen a vásárlói hűség megteremtéséhez. A kutatások azt mutatják, hogy a mobilalkalmazások által nyújtott interakciók és visszajelzések növelik a vásárlói elköteleződést, mivel a felhasználók számára könnyebbé teszik a vásárlást és a márkákkal való kapcsolattartást (Çalyan, Elbir & Eşiyok, 2021).

Az alkalmazások lehetőséget biztosítanak a vállalatoknak arra is, hogy interaktív funkciókat vezessenek be, például játékos elemeket (gamifikáció), amelyek ösztönzik a vásárlókat a programban való aktív részvételre. A felhasználói élmény javítása és az egyszerű használat kulcsfontosságú tényezők a hűségprogramok sikerében.

Blockchain technológia

A blockchain egy digitális, decentralizált és elosztott főkönyv, amelyben a tranzakciókat krónológiai sorrendben rögzítik, célja pedig a tartós és hamisíthatatlan nyilvántartások létrehozása (proquest.com, 2024 in Treiblmaier, 2018). A blockchain alapú megoldások lehetővé teszik több hűségprogram egyesített kezelését egyetlen pénztárcában, valós idejű jutalompontok kiosztásával, amelyek könnyen beválthatók, növelve a beváltási lehetőségeket, csökkentve a pontok elvesztését a lejárat vagy csalás miatt (proquest.com, 2024 in Fromhart & Therattil, 2016). A valós idejű működés és a lejárat nélküli előnyök mellett hangsúlyozza a

pontok átruházhatóságát, azaz a lehetőséget, hogy a hűségpontokat egy másik felhasználónak átadják, valamint a kivételes felhasználást, amely lehetővé teszi, hogy a pontokat a vásárlási ár kifizetésére használják (proquest.com, 2024 in Treiblmaier és Elena Petrozhitskaya, 2023).

Digitális pénztárcák és fizetési rendszerek

A digitális pénztárcák integrálása a hűségprogramokba további kényelmet nyújt a vásárlóknak. A hűségpontokat könnyedén felhasználhatják a vásárlások során, vagy akár átválthatják más jutalmakra. Az Apple Pay, Google Wallet, és hasonló szolgáltatások integrálása lehetővé teszi a gyors és kényelmes fizetést, miközben a hűségprogramokban szerzett előnyöket is kihasználhatják (proquest.com, 2024).

Omnichannel megoldások

Az omnichannel stratégia lényege, hogy a vásárlók többféle csatornán keresztül is részt vehessenek a hűségprogramokban, legyen szó online vásárlásról, mobilalkalmazásokról vagy fizikai üzletekről. Ez a technológia lehetővé teszi, hogy a vásárlók bármikor és bárhol kapcsolatba léphessenek a hűségprogramokkal, és következetes élményben részesüljenek, függetlenül attól, hogy milyen csatornán vásárolnak (proquest.com, 2024).

1.12 Kihívások és problémák a hűségprogramokkal kapcsolatban

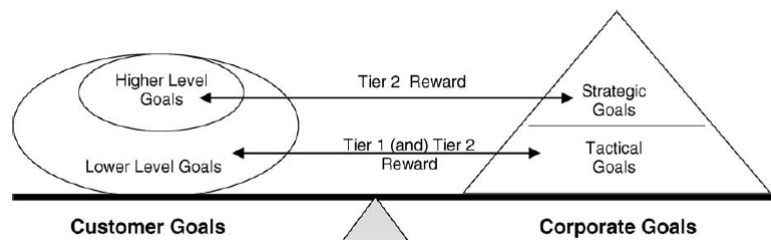
A hűségprogramok használata továbbra is növekszik, azonban hatékonyságuk kérdésessé vált, és mostanában tudományos viták tárgyát képezi (Zikienė, Kygoulienė és Kisieliauskas, 2024 in Meyer-Waarden et al., 2023).

Hamis hűség kialakulása:

A hűségprogramok gyakran hamis hűséget teremtenek, anélkül, hogy valóban növelnék a vásárlói viselkedést vagy az attitűdöket a cégek iránt (Zikienė, Kygoulienė és Kisieliauskas, 2024).

Ezért a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a vásárlói igényekhez, és innovatív megoldásokat kell keresniük a hűségprogramok hatékonyságának növelésére.

Jutalomstratégia hatékonysága:



3. ábra A vállalati célok és az ügyfélcélok közötti egyensúly megteremtése (forrás: Kumar & Shah; 2004)

A hűségprogramok keretrendszerében a Tier 1 jutalmak célja a vásárlói költségek ösztönzése, gyakran azonnali előnyökkel, mint például kedvezmények, pontgyűjtés vagy pénzvisszatérítés. Ezek a jutalmak a rövid távú értékesítést maximalizálják, és a magas költségű vásárlók számára kínálnak előnyöket. Azonban hátrányuk, hogy könnyen lemásolhatók a versenytársak által, így nem biztosítanak tartós versenyelőnyt. Ezzel szemben a Tier 2 jutalmak bónusz jellegűek, és a vásárlók érzelmi kötődésének erősítésére, valamint a különleges bánásmódról való érzések fokozására összpontosítanak. Ilyen jutalmak lehetnek például a személyre szabott ajánlatok, vagy kiváltságok, mint az elit státusz frissítése. A Tier 2 jutalmak célja az attitűd hűség erősítése, amely hosszú távú, mélyebb kapcsolatot alakít ki a vásárlók és a márka között (Kumar & Shah, 2004).

Bár a legtöbb vállalat jelenleg a Tier 1 jutalmakat használja, ez gyakran alacsony vagy romló megtérüléshez vezet, mivel könnyen másolhatók, így elveszítik a versenyelőnyt. Emellett a legnagyobb összegben költő vásárlók többsége valószínűleg így is értékeli a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait, és a jutalmak nélkül is folytatták volna a vásárlást. Az ilyen programok tehát nem mindig elégségesek ahhoz, hogy valódi lojalitást építsenek, mivel nem foglalkoznak a vásárlók érzelmi elköteleződésével és a hosszú távú márka kapcsolatokkal (Kumar & Shah, 2004).

Ezek a megállapítások rávilágítanak arra, hogy a hűségprogramok kialakításánál érdemes figyelembe venni a vásárlói magatartás különböző aspektusait, valamint a jutalmak struktúráját, hogy a programok hosszú távon fenntarthatók legyenek és valódi lojalitást építsenek a vásárlók körében. Az új megközelítések, mint például a két szintű jutalmazási rendszer bevezetése, segíthetnek abban, hogy a hűségprogramok jobban tükrözzék a vásárlói igényeket, és így növeljék a programok hatékonyságát.

Vásárlói fáradtság és érdektelenség

Bár a hűségprogramok elterjedtek, hatékonyságuk korlátozott lehet, ha az ügyfelek nem érzékelnek jelentős értéket. A hűségprogram sikerének kulcsa, hogy olyan előnyöket kínáljon, amelyek összhangban állnak az ügyfelek konkrét vágyival és preferenciáival (Zikienė, Kygoulienė és Kisieliauskas, 2024 in Flôres Limberger et al., 2021).

Egy átlagos fogyasztó 14,8 hűségprogram tagja, de ezek közül csak 6,7-ben aktív (Bond, 2019). Az ilyen fogyasztói passzivitás és egyéb hátrányok (például a költségek) következtében sok cég kiábrándult a hűségprogramjaiból, míg mások kifejezetten tartózkodnak azok bevezetésétől (Belli et al., 2021).

Személyre szabottság hiánya

A hűségprogramok folyamatosan változnak, míg korábban a vásárlók megelégedtek az „earn-and-burn” (pontgyűjtő és beváltó) rendszerekkel, manapság egyre inkább egyedi és személyre szabott hűségélményeket várnak el (Zikienė, Kygoulienė és Kisieliauskas, 2024).

A hűségprogramok új, uralkodó logikájában a jutalmak kulcsfontosságú szerepet töltenek be. A hagyományos programok gyakran egységes jutalmakat kínálnak minden vásárló számára, függetlenül a vásárlói profiltól vagy vásárlási szokásoktól. Például egy bolt 100 dolláros vásárlás esetén minden vásárlónak ugyanazt a jutalmat, például ingyenes utazótáskát adja, figyelmen kívül hagyva az egyéni igényeket. Ezzel szemben az új logika a személyre szabott jutalmakra helyezi a hangsúlyt, amelyek célja a vásárlói magatartás vagy attitűd változtatása. Például a CVS Pharmacy az ExtraCare adatbázisában háromféle vásárlói információt gyűjt: demográfiai adatokat, személyes érdeklődést és vásárlási szokásokat. Ezen adatok alapján a vásárlók számára személyre szabott és releváns jutalmakat küldenek, például kuponokat, promóciókat vagy akár ingyenes hírleveleket, amelyek a vásárló érdeklődési köréhez illeszkednek, ezáltal kifejezve a gondoskodást és törődést (Kumar & Shah, 2004).

Technológiai komplexitás és adatbiztonsági kockázatok

A modern hűségprogramok sok esetben összetett technológiai rendszereken alapulnak, mint például a blockchain, a big data, és az AI. Ezeknek a technológiáknak a bevezetése és karbantartása költséges lehet, és nem minden vállalat rendelkezik a megfelelő erőforrásokkal vagy szakértelemmel ahhoz, hogy hatékonyan kezelje ezeket. Emellett az ügyféladatokat

védelme és biztonsága is komoly kihívást jelent, hiszen a hűségprogramok során begyűjtött személyes adatok vonzó célpontot jelenthetnek a kibertámadások számára. A technológiai infrastruktúra fejlesztése mellett a vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az adatbiztonságra, és befektetniük az olyan technológiákba, mint a blockchain, amelyek nagyobb biztonságot nyújtanak a hűségprogramokban használt adatok számára.

A hűségprogramok költségei

Bármely vállalati kezdeményezés végső célja a nyereségesség, és a vásárlói lojalitás az egyik eszköz e cél elérésére (Reinartz & Kumar, 2002). Amennyiben a lojalitásépítésre fordított források nem a nyereségességre koncentrálnak, az hosszú távon kudarccal végződhet. Ezt alátámasztják korábbi tapasztalatok is. Például a Safeway ABC Card (PR Newswire, 2001) 1995-ben indult az Egyesült Királyság élelmiszeriparában, mint az egyik leginnovatívabb lojalitásprogram. Azonban nem volt összekapcsolva a vásárlói nyereségességgel, így ahogy nőtt a taglétszám, a kommunikációs és működési költségek meghaladták a program hasznait. Ennek következtében az ABC Card programot 2000 áprilisában megszüntették (Kumar & Shah, 2004).

A vásárlói élettartam és nyereségesség összefüggései

Reinartz és Kumar kutatása, amely a közvetlen marketing ágazatban zajlott három éven keresztül, arra a megállapításra jutott, hogy a hosszú távú vásárlókat a magasabb profitokkal egyenlőnek tekinteni túlságosan leegyszerűsített megközelítés. Mind a hosszú, mind a rövid élettartamú vásárlók lehetnek nyereségesek, ami bonyolultabb összefüggést jelez (Reinartz, W., & Kumar, V. 2000).

A hűségprogramok hosszú távú előnyöket kínálnak az ügyfeleknek, ami jelentős költséget jelenthet a programot működtető cég számára (Reinartz & Kumar, 2000 in Mohs, 1999). Ezért nem feltétlenül igaz, hogy a hosszabb életű vásárlók kiszolgálásának költsége alacsonyabb. Azonban, ha a tapasztalati tényezők szerepet játszanak a tranzakciók során, akkor az egyes tranzakciók gyakoriságának növekedésével alacsonyabb költségekre számíthatunk. A széleskörű kiskereskedelmi szektor esetében azonban aligha várhatjuk, hogy a hosszú életű és rövid életű vásárlók tranzakciós költségei között jelentős különbség lenne. Például nincs sok okunk azt hinni, hogy egy ruhadarab második vásárlása eltérne a tizedik vásárlás tranzakciós költségeitől (Reinartz & Kumar, 2000).

Gamifikációval kapcsolatos nehézségek

A gamifikáció, amelynek célja a hűségprogramok vonzóbbá tétele a játékos elemek bevonásával, egyre népszerűbb eszköz. Azonban nem minden vásárló reagál pozitívan ezekre a kezdeményezésekre, és a túlzott játékosítás akár el is idegenítheti a vásárlókat, ha nem megfelelően alkalmazzák. A vállalatoknak figyelembe kell venniük a célcsoportjuk igényeit, és csak akkor alkalmazni gamifikációs elemeket, ha azok valóban hozzáadott értéket nyújtanak a programhoz.

A viselkedéses lojalitás és nyereségesség gyenge kapcsolata

Reinartz és Kumar (2002) tanulmánya rámutat egy komoly problémára: a viselkedéses lojalitás és a nyereségesség közötti gyenge kapcsolatra a jelenlegi lojalitásprogramokban. Négy iparági cégnél – magas technológiai szektor, katalógusértékesítés, élelmiszer-kiskereskedelem és pénzügyi szolgáltatások – vizsgálták a viselkedéses lojalitás (a cégek mérései alapján) és a nyereségesség összefüggését, és az összefüggés minden esetben 0,5 alatti korrelációt mutatott. Reinartz és Kumar ezen kívül empirikus bizonyítékokat is találtak Dowling és Uncles (1997) kutatását támogatva, amelyek megcáfolják a lojalitásprogramokkal kapcsolatos négy széles körben elterjedt elképzelést (Reichheld, 1996): A hűséges vásárlók kiszolgálásának költsége alacsonyabb. A hűséges vásárlók kevésbé érzékenyek az árakra. A hűséges vásárlók több időt töltenek a céggel. A hűséges vásárlók pozitív ajánlásokat adnak tovább kedvenc márkájukról vagy beszállítóikról.

A lyukas vödör elmélet – megosztott lojalitás

Andrew Ehrenberg által fogalmazott elmélet, azt sugallja, hogy a vállalatok gyakran arra összpontosítanak, hogy pótolják a diszkrét ügyfeleket a forgalom szinten tartása érdekében. Ehrenberg széleskörű kutatásai különböző piacokon azt mutatják, hogy a valódi vásárlói lojalitás ritkábban fordul elő, mint azt sokan feltételezik. Megállapítása szerint a gyakran vásárolt fogyasztási cikkek esetében csupán körülbelül 10% az a vásárló, aki egy adott márkához 100%-os lojalitással ragaszkodik egy év alatt. Ez megkérdőjelezi a lojalitási programok hatékonyságát, amelyek arra törekednek, hogy egy nagy, teljesen hű vásárlói bázist építsenek ki. Ehelyett Ehrenberg arra figyelmeztet, hogy a poligám lojalitás jobban tükrözi a valós fogyasztói magatartást. Ez a kifejezés azt írja le, hogy a vásárlók hajlamosak több márka iránt is hűséget tanúsítani, ahelyett, hogy kizárólag egyet választanának. Például a kutatások

szerint a gyakori üzleti utazók több mint 80%-a tagja több légitársaság lojalitási programjának, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók hajlamosak a hűséget megosztani a márkák között, ahelyett, hogy kizárólag egyet favorizálnának. A megosztott lojalitás jelen van számos piacon, beleértve a üdítőitalokat és a reggeliző gabonaféléket is. A vásárlók különböző márkákat választhatnak különböző alkalmakra, a változatosság iránti igényük vagy a vásárlás idején elérhető különleges ajánlatok alapján. Így, amikor a vásárlók átváltanak egy másik márkára, az gyakran nem azt jelenti, hogy végleg elhagyták az előzőt, hanem hogy más lehetőségeket is szeretnének felfedezni. A kutatás azt sugallja, hogy a lojalitási programok képesek lehetnek megváltoztatni a vásárlási magatartásokat rövid távon, de valószínűleg nem tudják alapvetően megváltoztatni a megosztott lojalitás hosszú távú mintázatait. Miután az új program kezdeti vonzereje elhalványul, vagy a versenytársak hasonló kezdeményezéseket indítanak, a vásárlói hűség gyakran visszatér a korábbi eloszlásához. Végző soron a márkák marketingmixe—termék, árképzés, promóció és elosztás—játékosabb szerepet játszik a piaci részesedés meghatározásában, mint maga a lojalitás. Ez a bonyolult összefüggés azt jelzi, hogy a lojalitási programok bevezetését gondosan mérlegelni kell, figyelembe véve a vásárlási magatartás befolyásolásának lehetőségét, a költségeket és a versenykörnyezetet (Dowling és Uncles, 1997)

2. Anyag és módszer

2.1 A kutatás célja

A kutatás célja a hűségkártyák és hűségprogramok különböző aspektusainak vizsgálata a vásárlói magatartásra, lojalításra és programok iránti érdeklődésre gyakorolt hatásuk szempontjából. A kutatás középpontjában az áll, hogy a vásárlók mennyire vesznek részt aktívan ezekben a programokban, milyen tényezők befolyásolják a programok vonzerejét és a felhasználói elégedettséget, valamint hogyan növelhető a lojalitás a személyre szabott és pénzügyi előnyöket kínáló programok révén.

Célkitűzések

Megérteni a vásárlói lojalitás meghatározó tényezőit a hűségprogramok keretében.

Feltárni a vásárlók véleményét és attitűdjeit a hűségprogramokkal kapcsolatban.

Javaslatokat kidolgozni a hűségprogramok hatékonyságának javítására.

Meghatározni a hűségprogramban való részvétel motiváló tényezőit.

Értékelni a hűségprogramokban elérhető jutalmak vonzerőjét.

Megvizsgálni a pontok gyűjtésének és beváltásának egyszerűségét.

Azonosítani a hűségprogramok beváltási folyamatával kapcsolatos kihívásokat.

Megérteni a vásárlói igényeket és elvárásokat a hűségprogramokkal kapcsolatban.

Javaslatok kidolgozása a hűségprogramok beváltási folyamatának egyszerűsítésére.

Hipotézisek

A hűségkártyák és hűségprogramok vásárlói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata során fontos, hogy különböző aspektusokat és tényezőket figyelembe vegyünk. A következőkben bemutatásra kerülnek a kutatás keretein belül megfogalmazott hipotézisek:

H1: A személyre szabott ajánlatok és kedvezmények, amelyeket a hűségkártyák révén a vásárlók kapnak, jelentősen növelik a vásárlói lojalitást és a vásárlási gyakoriságot, mivel a fogyasztók értékesebbnek érzik azokat az ajánlatokat, amelyek a saját preferenciáikra és vásárlási szokásaikra építenek.

H2: A vásárlók, akik több hűségprogramban regisztrálnak, de alacsony mértékben használják ki az előnyöket, a programok bonyolultsága és a nehezen átlátható feltételek miatt nem érzik motiváltnak magukat a részvételre, ami csökkenti a vásárlói lojalitásukat és a programok iránti elköteleződésüket.

H3: A fogyasztók nagyobb arányban részesítik előnyben a pénzügyi jutalmakat (például kedvezményeket és pontokat) a nem pénzügyi jutalmakkal (például exkluzív élményekkel és korai hozzáféréssel) szemben, mivel ezek kézzelfoghatóbb és közvetlen haszonnal járnak.

Kérdések, amelyekre választ kerestem a kutatás során

K1 - Vásárlói lojalitás: Miért hűséges bizonyos márkákhoz vagy cégekhez? Mitől lesz egy cég az Ön számára megbízható? Mit tesz, ha egy cég csalódást okoz Önnek? Hajlandó lenne többet fizetni egy megbízható márkáért? Mit vár el egy cégtől, hogy lojális legyen hozzá?

K2 - A vásárlók véleménye és attitűdjei: Mi a véleménye a hűségprogramokról általánosságban? Milyen hűségprogramokban vesz részt? Mit szeret a hűségprogramokban? Mit nem szeret a hűségprogramokban? Mit vár el egy hűségprogramtól?

K3 - A hűségprogramban való részvétel motiváló tényezői: Mi motiválja Önt arra, hogy részt vegyen hűségprogramokban? Milyen jutalmakat vár a hűségprogramoktól? Milyen gyakran használja a hűségprogramok által kínált jutalmakat? Vannak-e olyan hűségprogramok, amelyekben szívesebben vesz részt, mint másokban?

K4 - A hűségprogramokban elérhető jutalmak vonzerője: Milyen típusú jutalmakat talál a legvonzóbbnak a hűségprogramokban? Vannak-e olyan jutalomtípusok, amelyeket nem talál vonzónak? Milyen gyakran használja a hűségprogramok által kínált jutalmakat? Mennyire fontosak Önnek a pénzügyi jutalmak (pl. kedvezmények, pontok) a nem pénzügyi jutalmakkal szemben (pl. exkluzív élmények, korai hozzáférés)? Milyen típusú jutalmakat talál a legvonzóbbnak a hűségprogramokban?

K5 - A pontok gyűjtésének és beváltásának egyszerűsége: Mennyire érthető a pontok gyűjtésének módja? Vannak-e olyan rejtett feltételek vagy korlátozások, amelyekről nem tudott? Mennyire gyakran kap visszajelzést a pontjairól? Mit gondol, a pontjai arányban állnak a vásárlásaival? Érthető a pontok beváltásának folyamata? Vannak-e olyan korlátozások vagy feltételek, amelyeket frusztrálónak talál a pontok beváltásakor?

2.2 Kutatás módszertana

A kutatás során vegyes módszertant alkalmaztam, amely kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazott. Első lépésként interjúkat készítettem, hogy mélyebben megértsem a vásárlók hűségprogramokhoz fűződő viszonyát, motivációit és az általuk tapasztalt problémákat. Az interjúk segítségével feltáró jelleggel vizsgáltam, hogy milyen szempontok befolyásolják a hűségprogramokban való részvételt, és ezek mennyire fontosak a fogyasztói döntéshozatalban. Az interjúkból nyert információk alapján finomítottam a kérdőívet, amelyet egy nagyobb, mintán alkalmaztam, hogy kvantitatív adatokat gyűjtsek a vásárlói magatartás és hűségprogramok közötti kapcsolatról. A kérdőíves megkérdezés lehetőséget adott a hűségprogramokhoz való hozzáállás, a részvételi gyakoriság, az aktív programhasználat és az elégedettség szintjének mérésére. Az így kapott adatok statisztikai elemzésével kielemeztem a

hűségprogramok használatának tendenciáit, valamint azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vásárlók lojalitását és elégedettségét a programokkal kapcsolatban.

2.3 Kvalitatív kutatási fázis

A kutatás kvalitatív fázisa során félig strukturált interjúkat alkalmaztam, amelyek célja az volt, hogy alaposabb megértést nyerjek a fogyasztók hűségprogramokhoz való viszonyáról, az ezekhez kapcsolódó elvárásairól, valamint az általuk tapasztalt problémákról.

Az interjúk során főként arra összpontosítottam, hogy a válaszadók milyen tényezőket tartanak fontosnak a hűségprogramokban, mennyire érzik magukat elkötelezettnek egy-egy márka vagy program iránt, és mi motiválja őket a programokhoz való csatlakozásban. Továbbá az interjúk során előtérbe kerültek a hűségprogramok átláthatóságával, bonyolultságával, valamint a pontgyűjtés és a jutalmak beváltásának egyszerűségével kapcsolatos észrevételeik is. A kvalitatív fázis során feltárt információk segítettek finomítani a kvantitatív kutatáshoz használt kérdőív tartalmát, és olyan releváns kérdéseket megfogalmazni, amelyek szélesebb vásárlói körre kiterjedő adatok gyűjtésére voltak alkalmasak. Az interjúkból származó betekintések gazdagították a kutatást, mivel olyan részleteket tártak fel, amelyek nélkülözhetetlenek a vásárlói lojalitás és a hűségprogramok közötti kapcsolat megértéséhez.

2.4 Kvantitatív kutatási fázis

Kérdőíves megkérdezés

A kérdőíves megkérdezés célja az volt, hogy számszerűsíthető adatokat gyűjtsen a vásárlói magatartás és a hűségprogramokban való részvétel közötti összefüggésekről. A kérdőív a kvalitatív fázis eredményeire épült, és olyan kulcskérdéseket tartalmazott, amelyek a hűségprogramok iránti érdeklődés, a részvételi gyakoriság, az aktív használat mértéke és az elégedettség vizsgálatát célozták. A kérdőív összeállításakor figyelmet fordítottam a hűségprogramokkal kapcsolatos tényezőkre, mint például a jutalmak személyre szabottságára, a pontgyűjtési rendszer érthetőségére, a beváltás egyszerűségére, és a programok által biztosított pénzügyi előnyökre.

Az adatok elemzése során arra törekedtem, hogy azonosítsam a hűségprogramok használatának legfontosabb tendenciáit és azokat a tényezőket, amelyek leginkább befolyásolják a fogyasztók lojalitását és elégedettségét.

3. A primer kutatás eredményei

3.1 A félig strukturált interjúk eredményei

A minta jellemzői

Olyan embereket választottam ki, akik különböző típusú hűségkártyákat használnak, különböző gyakorisággal és különböző okokból.

A hűségkártyák használatában rejlő fő variációk:

- A használt hűségkártyák típusa: különböző típusú hűségkártyák, például kiskereskedelmi, éttermi, utazási vagy üzemanyag-kártyákat.
- A hűségkártyák használati gyakorisága.
- A hűségkártyák használatának okai: pontgyűjtés jutalmakért, pénz megtakarítás, vagy exkluzív előnyök a hűségkártyák használatával.

Az alanyokat szándékosan, a fentiek alapján választottam ki, ők minden kategóriában képviselik a variációt. Illetve célom volt, hogy több korosztályt kérdezzek ezért a válaszadóim között vannak 22-24-30-36-41-48-49-57 évesek is.

Adatelőkészítés és feldolgozás (kódolás)

	V1	V2	V3	V4
Nem	férfi	nő	nő	nő
Születési év	2000	2002	1994	1975
Általános Benyomás	pozitív	pozitív	vegyes	pozitív
Elvárások	sok akció, extrán személyre szabott kedvezmények	időben tájékoztatás, sok kedvezmény, ajándék termékek, pontbeváltás termékekre	elköltött pénzével arányos jutalmak, sávós kedvezmények az elköltött összeg után, ajándék termékek	ne legyenek elérhetetlenek a ponthatárok a kedvezményekhez, pontbeváltás termékekre, sok akció
Hűségprogramok amiket preferálnak	azok az üzletek programjai, ahova amúgyis jár, kedvező árakat kínál és egyszerű használni	SuperShop -gyűjtött pont pénzt ér	Dm,Omv, Auchan - jók a promóciók, pénzt ér a pontja	Rossmann - sokszor bármilyen összegnél felhasználhatom a 10% kedvezményemet Dm-ben viszont sok pontot kell összegyűjteni amíg kap valamit

Amiket nem kedvelnek a hűségprogramokban	megadott termékekre kap kedvezményt	nem vonzóak a lehetőségek pl. Spar kupon - x ezer vásárlás után csak pár száz forint kedvezményt ad, időhöz kötött kuponok	amikor nem tudja érvényesíteni, többször előfordult, hogy nem működött a terminál	amikor semmilyen előny nem származik belőle, mert gyakorlatilag olyan követelményrendszer van a pontok beváltáshoz, hogy az ember inkább minden nélkül megveszi amire szüksége van, mint, hogy vesződjünk a beváltással pl: Lidl több tízezer forint után jár pl. egy ingyen keksz
Hűségprogramok által kínált jutalmak felhasználásának gyakorisága	változó	gyakori	gyakori	gyakori
Pénzügyi jutalmak a nem pénzügyi jutalmakkal szemben	pénzügyi	pénzügyi	mindkettő	pénzügyi
Ami miatt hűségesek a céghez/márkához	minőségi termékek	kedvező ár, minőség	kedvező ár, minőség	megbízható termék és kiszolgálás, széles választék
Amitől megbízható lesz egy cég számukra	mindig ugyanaz a minőség	nem akarnak átverni	stabilan ugyanazt a szolgáltatást nyújtja	jó termék minőség
Amennyiben a cég csalódást okoz	ad még esélyt	ad még esélyt	ad még esélyt	utánajár, hogy fennáll-e még a probléma, ha igen elpártol
Hajlandók-e többet fizetni egy megbízható márkáért	igen	igen	igen	igen
	V5	V6	V7	V8
Nem	nő	nő	férfi	férfi
Születési év	1988	1967	1983	1976
Általános Benyomás	Vegyes	Pozitív	Vegyes	Pozitív
Elvárások	megbecsülés, időben tájékoztatás, pontbeváltás termékekre	spórolás, elköltött pénzével arányos jutalmak, pontbeváltás termékekre, akciók feltüntetése az alkalmazásban	gyakrabban vásárolt termékeknél több kedvezmény, nyereményjátékok	spórolás, kedvezmények, tagsági előnyök

Hűségprogramok amiket preferálnak	Dm - bármire lehet vásárolni a pontokat 1 pont 3 forint Auchanban is de ott csak 1 pont 1 forint	Rossmann - átlátható az alkalmazása	ruha üzletek, élelmiszerüzletek	mérlegeli, hogy van-e előnye az adott programnak
Amiket nem kedvelnek a hűségprogramokban	sokszor sok vele a teendő, aktiválni kell a kedvezményeket van, amikor a kasszájánál jut eszébe, áll a sor és nem szeretné feltartani őket	néha befolyásolja, hogy olyat is megvegyen, amire nincsen szüksége, mert akciós, vagy kedvezmény eléréséhez még x összeget költenie kell, nagyon nagy összeg után kis kedvezmény	sokszor megtévesztő egy-egy kedvezmény igénybevétele, például, hogy vett egy terméket, amiről azt hitte akciós és a kasszájánál derült ki, hogy csak több termék vásárlásánál akciós, olyan kedvezmények, ami meghatározott összeg után jár	a hírleveleket, a pressziót a vásárlásra, a kéretlen tartalmakat
Hűségprogramok által kínált jutalmak felhasználásának gyakorisága	gyakori	ritka	változó	gyakori
Pénzügyi jutalmak a nem pénzügyi jutalmakkal szemben	pénzügyi	pénzügyi	pénzügyi	pénzügyi
Ami miatt hűségesek a céghez/márkához	jó ár-érték arány	kedvező ár, kellemes üzleti környezet	jó ár-érték arány	minőség, 2-3 napos szállítás
Amitől megbízható lesz egy cég számukra	nyomon követhetőség	jó termék minőség	nem akarnak átverni	terméke és szolgáltatása is megbízható
Amennyiben a cég csalódást okoz	ad még esélyt	alternatívát keres	panaszt tesz	alternatívát keres
Hajlandók-e többet fizetni egy megbízható márkáért	igen	igen	igen	igen

4. ábra Adatelőkészítés, feldolgozás (forrás: saját kutatás N=8;2024)

A kvalitatív kutatás eredményeinek összegzése

A kutatás eredményei szerint a hűségprogramokat a válaszadók többsége pozitívan értékelte. A vásárlók elvárják, hogy a hűségprogramok vonzó és értékes jutalmakat kínáljanak, amelyek lehetnek pénzügyi, mint kedvezmények, pontok vagy kuponok, illetve nem pénzügyi, mint ajándékok. A pénzügyi jutalmak nagyobb vonzerőt képviseltek, mint a nem pénzügyi jutalmak.

A relevancia és változatosság szintén fontos, hiszen a vásárlók olyan jutalmakat keresnek, amelyek összhangban állnak érdeklődési körükkel és vásárlási szokásaikkal. Még az elvárások között szerepeltek az akciók, az egyénre szabott kedvezmények, a gyors tájékoztatás és az elköltött pénzhez arányos jutalmak, miközben fontos szerepet kaptak a pontbeváltás lehetőségei is. A leginkább preferált hűségprogramok azok voltak, amelyek kedvező ár-érték arányt kínáltak, egyszerűen használhatóak voltak, és lehetővé tették a pontok szabad felhasználását, mint például a DM és a Rossmann rendszerei.

A programok egyszerűsége kulcsszerepet játszik, mivel a vásárlók könnyen érthető és használható lehetőségeket szeretnének, átlátható feltételekkel. A kommunikáció minősége is lényeges, rendszeres frissítésekkel és személyre szabott információkkal, amelyek révén a vásárlók naprakészen követhetik pontjaik állását és a program változásait.

Ugyanakkor a válaszadók nem kedvelték a programok bonyolult szabályait, a túlzott teendőket, illetve azokat a helyzeteket, amikor a kedvezmények nem voltak egyértelműek, vagy csak a vásárlás végén derült ki, hogy nem érvényesek.

A vállalatokhoz való hűségük alapját a kedvező árak, a minőség és a megbízható szolgáltatás képezte, és ha csalódást okoztak, a válaszadók hajlandóak voltak még esélyt adni a márkának, kivéve, ha a problémák nem kerültek orvoslásra, ekkor alternatívát keresnek.

A megbízhatóság szintén kulcsfontosságú, hiszen a vásárlók olyan cégeknél kívánnak hűségesek lenni, amelyek minőségi termékeket és szolgáltatásokat nyújtanak. Az értékelések alapján a vásárlók általában pozitívan vélekednek a hűségprogramokról, és kiemelik a spórolás és kedvezmények fontosságát.

3.2 A kérdőíves megkérdezés eredményei

A minta jellemzői

A kérdőívet összesen 100 fő töltötte ki, 71 nő és 29 férfi. A nemek között jelentős eltérés van. A nemi arány alapján megállapítható, hogy a női válaszadók dominanciája arra utal, hogy a kérdőív a női vásárlói szegmenst jobban megszólította, ami fontos tényező lehet a hűségkártyák és hűségprogramok hatásainak vizsgálatakor. A női vásárlók eltérő preferenciákkal és vásárlási szokásokkal rendelkezhetnek, így az eredmények valószínűleg tükrözik a nők sajátos igényeit és elvárásait a hűségprogramokkal kapcsolatban. Emellett a nemek közötti eltérés további kutatásokra ösztönözhet, amelyek célja a férfi és női vásárlók hűségprogramokkal kapcsolatos attitűdjeinek és viselkedésének mélyebb megértése. Illetve a hűségprogramokat tervező cégek számára fontos információ, hogy a női vásárlók aránya magasabb, ezért a marketingkampányok és ajánlatok kidolgozása során érdemes figyelembe venni a női vásárlók igényeit.

Az életkor szerinti eloszlás az alábbiak szerint alakult: A legnagyobb válaszadói csoport a 19-29 éves korosztály, amely 30 főt számlál, ez a válaszadók 30%-át jelenti. A 40-49 éves korosztály a második legnagyobb csoport, amely 24 főt képvisel (24%). A 30-39 éves korosztályban 21 fő (21%) található. A legkisebb korcsoportot a 60 és 74 év feletti válaszadók alkotják, akik összesen 7 főt képviselnek (7%).

A hűségprogramok használati szokásai



5. ábra Hűségprogramok részvételi aránya N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

Alacsony részvétel: Az alacsony részvételi számok (1-3 program) a válaszadók körében viszonylag gyakoriak, összesen 44 fő (44%) választotta ezeket a kategóriákat. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók jelentős része kevesebb hűségprogramot használ, ami a programok iránti érdektelenségre vagy az elérhetőséggel kapcsolatos problémákra utalhat.

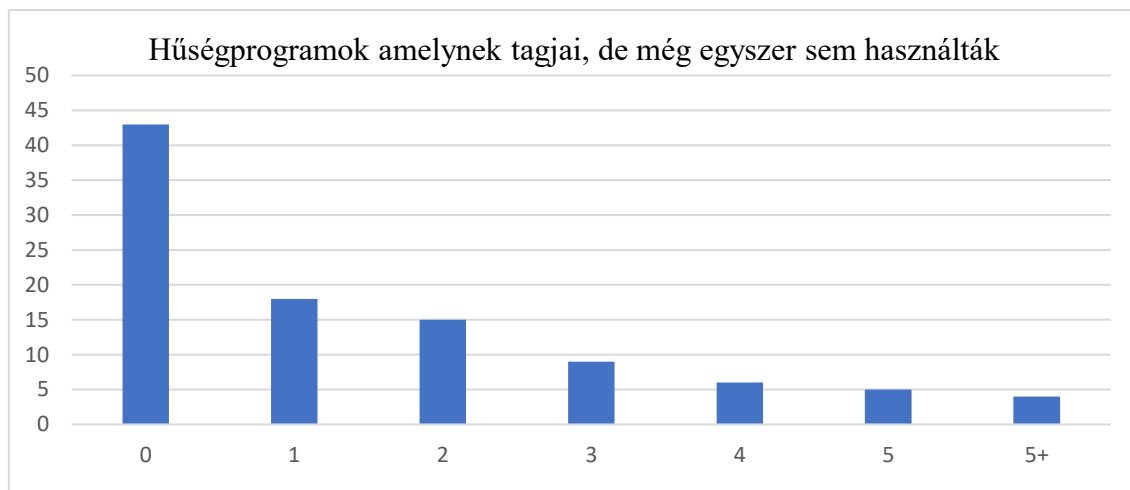
Közepes részvétel: A 4-6 program közötti részvétel a válaszadók 35%-át (35 fő) teszi ki. Ez a csoport a legszélesebb spektrumot képviseli, ami arra utal, hogy sok válaszadó aktívan használ hűségprogramokat, de nem érzi szükségét, hogy túl sokban részt vegyen.

Magas részvétel: A 7-10+ program közötti részvétel alacsonyabb, mindössze 21 fő (21%) tartozik ebbe a csoportba. Azok, akik 10+ programban vesznek részt, szintén viszonylag kevesen vannak, mindössze 6 fő. Ez a csoport valószínűleg a hűségprogramok iránti elkötelezettebb vásárlókat jelenti, akik aktívan keresik a lehetőségeket a különböző programokban való részvételre.

Elmondható, hogy a válaszadók hűségprogramokhoz való viszonya széles spektrumot mutat. A sok programban való részvétel a hűségprogramok iránti elkötelezettséget jelezheti, míg a kevesebb program választhatósága érdeklődés vagy hozzáférhetőség hiányára utalhat.

Az átlagos hűségprogram-részvételi aránya 4,34, ami arra utal, hogy a válaszadók jellemzően 4 programban vesznek részt, jelezve a mérsékelt aktivitást. A módusz és a medián egyaránt 4, ami azt mutatja, hogy a legtöbb válaszadó 4 programban vesz részt. Bár vannak olyanok, akik több programot használnak, a válaszadók többsége inkább csak néhány programot választ. A különböző statisztikai mutatók összességében megerősítik, hogy a vásárlók részvétele a programokban viszonylag alacsony és koncentrált, ami azt jelzi, hogy a szélesebb körű részvétel nem jellemző a válaszadók többségére.

A számításokat úgy végeztem, hogy a „10+” válaszokat (5 db) 11-nek tekintettem. Amennyiben nagyobbak vennénk, mint 11, a medián és a módusz változatlan maradna, az átlag változik, de nem jelentősen.



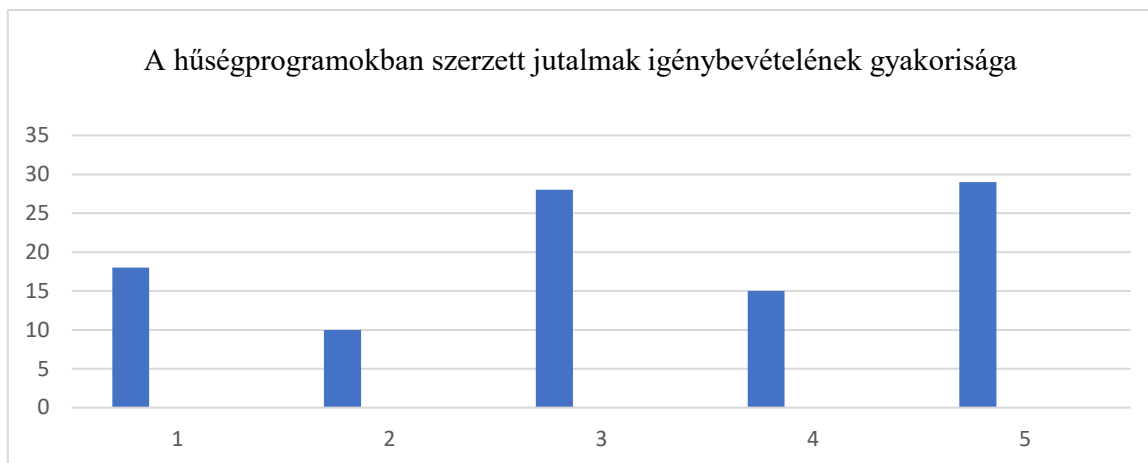
6. ábra Hűségprogramok amelynek tagjai, de még egyszer sem használták N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

A válaszadók átlagosan 4,34 hűségprogram tagjai, és 2,86 programban vesznek aktívan részt. Ez a magas taglétszám és az aktív részvétel közötti különbség arra utal, hogy bár sok válaszadó csatlakozik különböző programokhoz, a tényleges aktivitás mértéke viszonylag alacsony. A programok 65,9 %-ában való részvétel azt jelzi, hogy sok esetben nem használják ki a programok által kínált előnyöket. Az alacsony aktivitás lehetséges okai között szerepelhet az információhiány, a programok bonyolultsága, illetve az elérhető ajánlatok relevanciájának hiánya.

Az átlagos részvételi arány arra utal, hogy a tagok általában elkötelezettek a hűségprogramok iránt, és több lehetőséget is kihasználnak. Valószínűleg különböző hűségprogramokat választanak saját preferenciáik és vásárlási szokásaik szerint.

A leggyakoribb válasz a 0 (43 db), tehát teljes mértékben kihasználják az összes hűségprogramot, amelyeknek tagjaik. Ez azt mutatja, hogy majdnem a válaszadók fele valóban aktív résztvevő, ami erős elkötelezettséget sugall a hűségprogramok iránt.

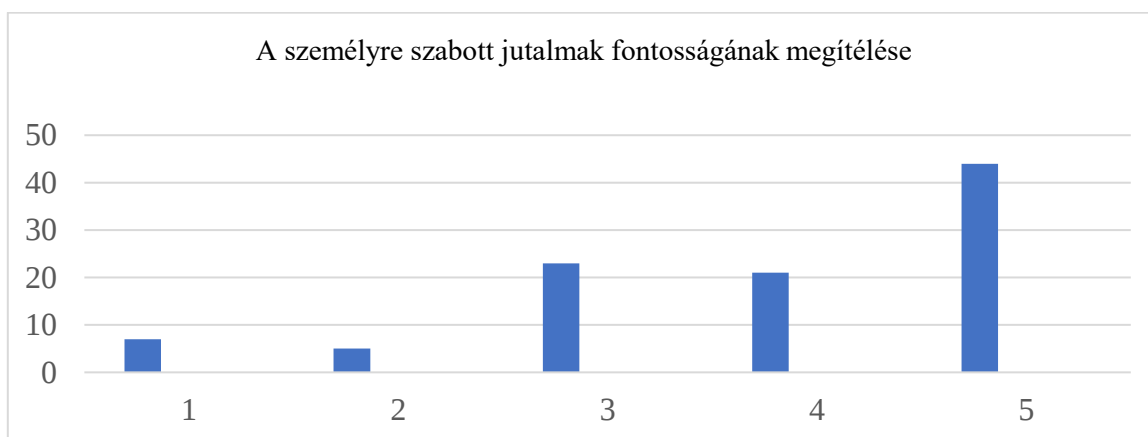
A medián 1, ami a válaszadók 18 %-a, ebből arra lehet következtetni, hogy a válaszadók többsége azok közül, akik csatlakoztak valamilyen hűségprogramhoz, azokat aktívan használja, vagyis nem hagynak programot kihasználatlanul.



7. ábra Jutalmak igénybevételének gyakorisága $N=100$ (forrás: saját kutatás; 2024)

A válaszok átlaga 3,27, ami azt jelzi, hogy a válaszadók általában mérsékelten használják a hűségprogramok által kínált jutalmakat. Mivel a skálán 3 az "átlagos" használatot jelenti, az átlag feletti eredmény arra utal, hogy a legtöbb válaszadó inkább az "alkalmanként" vagy "időnként" használja a jutalmakat, semmint folyamatosan.

A szórás értéke 1,44, a válaszadók között jelentős eltérések vannak a jutalmak használatának gyakoriságában. Elmondható, hogy a válaszadók többsége időnként, de nem mindig él a hűségprogramok nyújtotta előnyökkel, és a használat gyakorisága jelentős mértékben változik a válaszadók között. A szórás azt mutatja, hogy van egy kisebb csoport, akik rendszeresen kihasználják a jutalmakat, de sokan csak ritkán vagy egyáltalán nem élnek e lehetőséggel.



8. ábra Személyre szabott jutalmak fontossága $N=100$ (forrás: saját kutatás; 2024)

A válaszok átlaga 3,9, amiből arra lehet következtetni, hogy a válaszadók általában fontosnak tartják a személyre szabott jutalmakat. A medián 4, a módusz értéke 5, ami a leggyakrabban

előforduló válasz, ezek azt mutatják, hogy a válaszadók között sokan kiemelkedően fontosnak tartják, hogy az ajánlatok és jutalmak az egyéni igényeikre legyenek szabva.

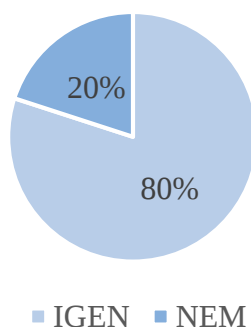
A szórás 1,23, ami mérsékelt eltérést jelez, vagyis bár vannak válaszadók, akik számára kevésbé fontos a személyre szabás, a legtöbben inkább fontosnak tartják.

A kisebb arányban előforduló alacsonyabb értékek (1, 2) azt jelzik, hogy van néhány olyan résztvevő, aki kevésbé tartja fontosnak a személyre szabott jutalmakat, és valószínűleg nincs szüksége extra ösztönzőkre a hűségprogram használatához. Ennek ellenére a túlnyomó többség igényei azt jelzik, hogy érdemes a személyre szabásra nagyobb hangsúlyt fektetni, mert ez növelheti a programok vonzerejét és a tagok elégedettségét is. A statisztikai eredményekből arra következtethetünk, hogy a személyre szabott jutalmak erős vonzerőt képviselnek, és a vásárlók számára magas prioritást élveznek.

Összességében elmondható, hogy a személyre szabott jutalmak magas értékelése arra ösztönözheti a vállalatokat, hogy fokozzák az egyénre szabott ajánlatok fejlesztését, melyek segítségével hatékonyabban építhetnek ki hűséges ügyfélkört.

A hűségprogramokban való részvétel motivációi és preferenciái

Az alapvető szükségletek kielégítése a hűségprogramok adta kedvezményekkel

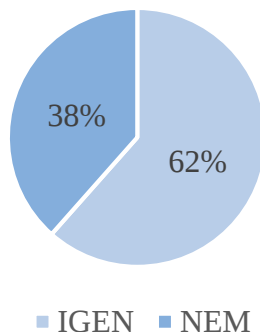


9. ábra Kedvezmények az alapvető szükségletek kielégítésére N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

A válaszadók túlnyomó többsége egyetért azzal, hogy a hűségprogramokban elérhető kedvezmények költséghatékonyabbá teszik az alapvető szükségletek kielégítését, például az olcsóbb élelmiszer-vásárlás révén. A vásárlók jelentős része előnyben részesíti a pénzügyi

megtakarítást és a költséghatékony megoldásokat, melyekkel a hűségprogramok hozzájárulhatnak mindennapi kiadásaik csökkentéséhez.

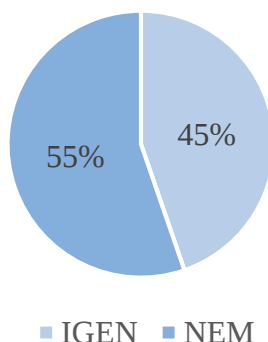
Jutalmak = anyagi biztonságérzet



10. ábra Jutalmak és az anyagi biztonságérzet összefüggése N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

Az adatok alapján a válaszadók kisebb része érzi úgy, hogy a hűségprogramokból származó jutalmak anyagi biztonságérzetet nyújtanak számára. Ez arra utal, hogy bár a hűségprogramok kedvezményeket kínálnak, ezek önmagukban nem elegendőek a legtöbb résztvevő számára ahhoz, hogy hosszabb távú pénzügyi stabilitást érezzenek. A jutalmak így inkább kiegészítő előnyként, semmint alapvető biztonságot nyújtó tényezőként jelennek meg.

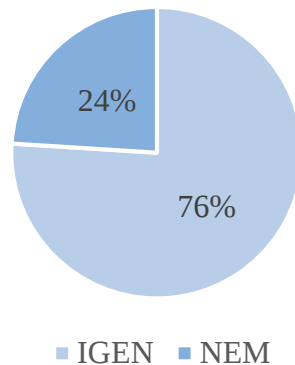
Különleges ajánlatok = megbecsültség



11. ábra Különleges ajánlatok és a megbecsültség összefüggése N=100 (saját kutatás; 2024)

Az adatok szerint a válaszadók jelentős része úgy érzi, hogy különleges ajánlatok és exkluzív kedvezmények révén értékesnek érzi magát a vállalat számára. Ez azt mutatja, hogy a személyre szabott figyelem és egyedi ajánlatok növelik a vásárlók érzelmi kötődését, és pozitívan befolyásolják a vállalattal való kapcsolatukat.

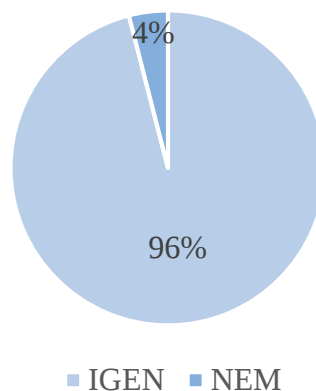
Fenntartható vásárlás, társadalmi hozzájárulás értékelése



12. ábra Fenntartható vásárlás és a társadalmi hozzájárulás értékelése $N=100$ (saját forrás; 2024)

A válaszadók nagy része értékeli, ha a hűségprogramok környezettudatos és társadalmi célokat támogatnak. Ez arra utal, hogy a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettség vonzóvá teszi a programokat a résztvevők számára, akik értékelik, ha vásárlásaik pozitív hatást gyakorolnak a környezetre vagy közösségekre.

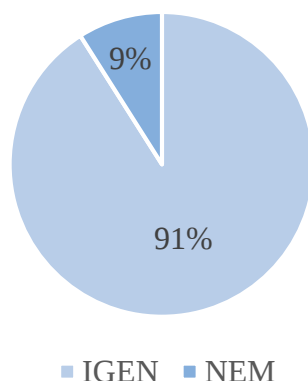
Megbízható márkáért többlet fizetési hajlandóság



13. ábra Többlet fizetési hajlandóság egy megbízható márkáért $N=100$ (forrás: saját kutatás; 2024)

Az adatok szerint a válaszadók közül 96 fő hajlandó többlet fizetni egy megbízható márkáért. Ez a magas arány azt mutatja, hogy a vásárlók számára a bizalom és a megbízhatóság kiemelten fontosak, és hajlandók anyagilag is támogatni azokat a márkákat, amelyek ezt az értéket képviselik. Ezt az információt a vállalatok a márkáépítés és a hűségprogramok tervezésénél előnyükre fordíthatják, hiszen a megbízhatóság hangsúlyozása nagyban hozzájárulhat a versenyelőny megteremtéséhez.

Pénzügyi jutalmak a nem pénzügyi jutalmakkal szemben



14. ábra Pénzügyi jutalmak a nem pénzügyi jutalmakkal szemben N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

A válaszadók többsége előnyben részesíti a pénzügyi jellegű jutalmakat (pl. kedvezmények, pontok) a nem pénzügyi jutalmakkal szemben. Ez azt sugallja, hogy az emberek gyakran inkább az azonnali, kézzelfogható előnyöket preferálják, például árkedvezményeket vagy pontokat, mintsem az exkluzív élményeket vagy a korai hozzáférést.

Motiváló tényezők és elvárt feltételek

A hűségprogramokban való részvételt főként a pénzügyi előnyök motiválják, mint a kedvezmények, jutalmak, árengedmények, pontgyűjtési lehetőségek és a spórolás. A válaszadók egy része a programok nyújtotta pénzügyi előnyökön túl érdekesnek vagy szórakoztatónak is találja a részvételt (pl. nyeremények vagy játékok miatt), bár kevesen említették a nem pénzügyi motivációkat. Néhány válaszadó viszont szkeptikus, és nem talál motivációt a hűségprogramokhoz való csatlakozáshoz.

A legtöbb résztvevő a hűségprogramoktól elsősorban pénzügyi jellegű előnyöket vár, mint például kedvezményeket, árengedményeket, ajándék termékeket és pontgyűjtés révén elérhető juttatásokat. A kedvezmények iránti igény változatos formában jelenik meg, a százalékos árengedményektől kezdve az ingyenes termékmintáig vagy kisebb ajándékokig, például születésnap-i kedvezmények vagy exkluzív ajánlatok.

Az ajándéktárgyak iránti érdeklődés mellett néhány válaszadó különleges kedvezményeket, például utazási vagy koncertjegyeket is vonzónak találna, míg mások csak olyan jutalmakra tartanak igényt, amelyek tényleges megtakarítást jelentenek. Emellett megjelent a személyre

szabott ajánlatok iránti igény is, amely olyan kedvezményeket foglalna magában, amelyek egyedi vásárlói szokásokhoz igazodnak.

A válaszok alapján a hűségprogramok iránti érdeklődés nagyrészt azoktól az üzletektől és márkáktól függ, ahol a résztvevők rendszeresen vásárolnak, például élelmiszer- és kozmetikai boltokban (DM, Lidl, Spar, SuperShop). Az ilyen üzletek hűségprogramjai azért vonzóak, mert a vásárlók könnyen kihasználhatják az ismétlődő vásárlások nyújtotta előnyöket. A válaszadók között sokan olyan programokat preferálnak, amelyek közvetlen pénzügyi előnyt, visszatérítést vagy jelentős kedvezményeket biztosítanak (például születésnap kedvezmények vagy ingyenes szállítás).

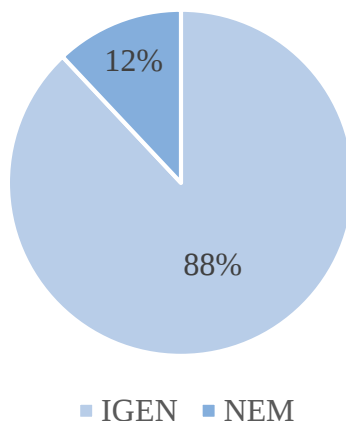
Az egyszerűség és a könnyű használat szintén fontos szempont; néhány válaszadó kifejezetten az egyszerű hűségprogramokat részesíti előnyben, amelyek nem igényelnek különösebb energiabefektetést. A gyakorlati előnyök mellett a személyre szabott, egyéni igényekhez igazodó ajánlatok is vonzóak lehetnek, főleg, ha az adott hűségprogram megfelel a fogyasztói szokásaiknak.

Az elemzés alapján a márkákhoz és cégekhez való hűség leginkább a minőségen, a megbízhatóságon, a pozitív vásárlói tapasztalatokon és a kedvező ár-érték arányon alapul. A válaszadók többsége a magas minőségű, tartós termékeket preferálja, és fontosnak tartják, hogy a márka ígéretei valósak legyenek. A korrekt kommunikáció és az egyszerű, felhasználóbarát szolgáltatások ugyancsak pozitív hatással vannak a lojalitásra.

Az ár-érték arány kiemelt tényező: a vásárlók elvárják, hogy a termékek jó árban legyenek a minőséghez képest, amiért hajlandók hosszú távon is kötődni a márkához. Többen említik a hűségprogramok által kínált kedvezményeket és személyre szabott ajánlatokat is, amelyek hozzájárulhatnak a márka iránti elköteleződéshez. A válaszadók számára a pozitív tapasztalatok és a megbízható termékek elengedhetetlenek ahhoz, hogy hosszú távon hűségesek maradjanak egy márkához.

Hűségprogramokkal kapcsolatos problémák

A pontgyűjtés átláthatósága

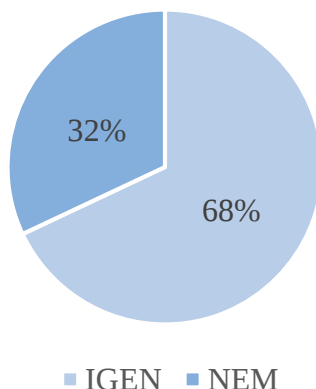


15. ábra A pontgyűjtés átláthatósága N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

Megállapítható, hogy a válaszadók túlnyomó része úgy érzi, hogy a hűségprogramok pontgyűjtésének folyamata érthető és világos számukra.

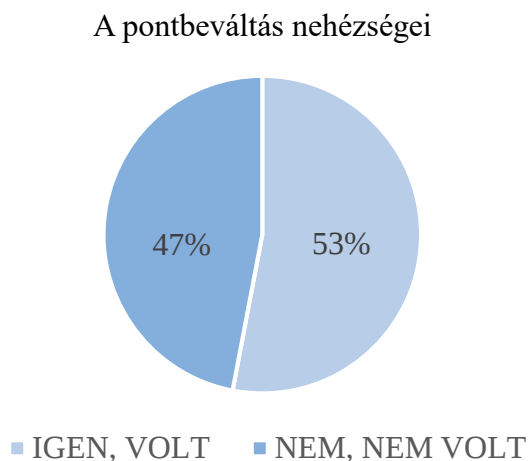
A 12%-os arányú „nem” válaszok viszont figyelmeztetnek arra, hogy van egy kisebb, de jelentős csoport, aki számára a pontgyűjtés folyamata bonyolultnak tűnik. Ez a csoport lehet, hogy nem kapott elegendő tájékoztatást a rendszer működéséről, vagy a programok szabályai nem voltak egyértelműen megfogalmazva számukra. A problémák forrása lehet a kommunikációs hiányosság, a bonyolult szabályok vagy a nem megfelelő informáltság.

A pontbeváltás átláthatósága



16. ábra A pontbeváltás átláthatósága N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

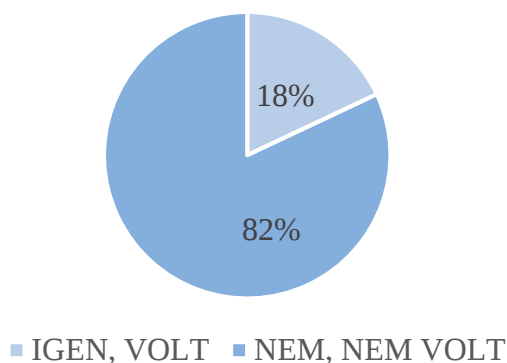
A válaszadók többsége (68%) azt állítja, hogy a pontok beváltásának folyamata mindig érthető. A vásárlók általában elégedettek a hűségprogramok működésével, és képesek könnyedén értelmezni a pontbeváltási rendszereket. A válaszadók 32%-a nem találja érthetőnek a pontok beváltásának folyamatát. Ez arra utal, hogy a beváltásnál is van egy számottevő csoport, aki problémákat tapasztalhat a beváltás során, ami potenciálisan csökkentheti a vásárlói elégedettséget és hűséget.



17. ábra A pontbeváltás nehézségei N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)

A válaszadók 53%-a azt állította, hogy volt már olyan eset, amikor a pontok beváltása bonyolultnak bizonyult, és inkább lemondtak a beváltásról. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók több mint fele tapasztalt nehézségeket a folyamat során, ami a hűségprogramok vonzerejét csökkentheti. A válaszadók 47%-a nem találkozott olyan helyzettel, amikor bonyolultnak érezték volna a beváltási folyamatot. Ez a csoport valószínűleg pozitívan értékeli a hűségprogram működését, és ez segíthet a márkához való hűségük fenntartásában.

Rejtett feltételek vagy korlátozások, amelyekről nem tudtak



18. ábra Rejtett feltételek és korlátozások N=100 (forrás: saját forrás; 2024)

Az adatok szerint a válaszadók 82%-a nem tapasztalt rejtett feltételeket vagy korlátozásokat a hűségprogramok során, míg csupán 18% jelezte, hogy találkozott ilyesmivel. Ez a magas arány arra utal, hogy a legtöbb hűségprogram átlátható és világosan kommunikálja a felhasználók számára a feltételeit. A 18%-os válaszadói csoport esetében a rejtett feltételek vagy korlátozások valószínűleg frusztrációt okoztak, mivel ezek megnehezíthetik a pontok beváltását vagy a program előnyeinek kihasználását. Az ilyen tapasztalatok rávilágítanak arra, hogy a hűségprogramok tervezésénél fontos a világos kommunikáció és a felhasználói élmény javítása, hogy elkerüljék a vásárlói elégedetlenséget és bizalmatlanságot.

Azok a válaszadók, akik találkoztak ilyen problémákkal, különféle okokat említettek. Sokan kifejezték, hogy a pontok felhasználása bizonyos minimum vásárlási összeghez volt kötve, vagy hogy a pontokat nem lehetett a vásárlás teljes összegéből levonni, csupán kupon formájában lehetett felhasználni. Továbbá, több válaszadó is utalt arra, hogy a rejtett feltételek kisbetűs részekben voltak közölve, ami megnehezítette a feltételek átlátását, és említettek különféle határidőket is, amelyek nem voltak egyértelműen kommunikálva. A válaszadók jelezték, hogy bizonyos vásárlási korlátozások, mint például a kuponok felhasználásának megszorítása vagy a termékek vásárlásának korlátozása, szintén problémát okoztak számukra. Azok, akik problémát tapasztaltak, gyakran említették, hogy a feltételek nem voltak egyértelműen közölve, vagy hogy a hűségprogram regisztrációja nem volt világosan feltüntetve. Emellett volt olyan válaszadó, aki megemlítette, hogy a kérdőív kitöltése során a program nem engedte továbblépni, ha nemet választott, ami frusztrációt okozott. Összességében a válaszok arra mutatnak rá, hogy bár sokan elégedettek a hűségprogramokkal, a rejtett feltételek és a bonyolult szabályok problémát jelenthetnek. A hűségprogramok

működtetőinek érdemes lenne javítaniuk az átláthatóságon és a kommunikáción, hogy a felhasználók jobban megértsék a feltételeket, és elkerüljék a csalódottságot.

A kérdőíves megkérdezés összegzése

A hűségprogramokkal kapcsolatos negatív tapasztalatokat és érzéseket összefoglalva a válaszadók több problémát is kiemeltek. Először is, sokan ellenzik az adatok megadását, a kötelező hírleveleket és a túl sok reklámanyagot. Az állandó reklámok, e-mailek és hírlevelek feleslegesnek tűnnek, és sok esetben nem személyre szabottak. Másodszor, a válaszadók egy része kevésnek találja a kedvezményeket, illetve sokan úgy érzik, hogy a jutalmak nem érik meg a hűségprogramokban való részvételt. Vannak, akik az alacsony százaléku kedvezményeket vagy a pitiáner ajándékokat kifogásolják. Harmadszor, többen jelezték, hogy bonyolultnak találják a programok használatát, és nehezen tudják beváltani a pontokat. A rövid határidők és a pontok lejáratára frusztráló lehet, mivel nem mindig világos, hogy mikor és hogyan használhatók fel a pontok. Negyedszer, a válaszadók sok esetben érezték a programokkal járó kötelezettségeket, például, hogy túl sokat kell vásárolni a kedvezményekhez, vagy hogy a kártyák kezelése és nyomon követése nehézségekbe ütközik. Ötödször, a túl sok papírmunka és az egyes programokhoz szükséges különböző kártyák kezelése sokak számára kényelmetlenné teszi a hűségprogramok használatát. Végül, a rejtett feltételek, a pontos határidők és a nehezen elérhető kedvezmények szintén problémát jelentettek, mivel sok válaszadó úgy érezte, hogy ezek a feltételek nem egyértelműen kommunikáltak. Összességében elmondható, hogy a hűségprogramokkal kapcsolatos problémák a kedvezmények alacsony értékéből, a bonyolult használatból, a kötelező adatmegadásból és a túl sok reklámanyagból adódnak, amelyeket a válaszadók jelentős mértékben kifogásoltak.

4. Következtetés, javaslatok

A vásárlói lojalitás növelésének kulcsa a hűségprogramok hatékony megtervezése és működtetése, amihez elengedhetetlen a vásárlói igények és elvárások alapos megértése. A jutalmak a vásárlói motiváció egyik legfontosabb összetevői: a pénzügyi jutalmak, mint a kedvezmények, pontok és kuponok, kiemelt fontosságúak, hiszen ezek segítségével a vásárlók kedvezményeket vagy ingyenes termékeket érhetnek el. A nem pénzügyi jutalmak szintén vonzóak, különösen akkor, ha ajándékokat kínálnak, amelyek relevánsak az ügyfelek érdeklődési köréhez és vásárlási szokásaikhoz.

A programok felhasználóbarát, egyszerű felépítése szintén kritikus fontosságú. A vásárlók értékelik, ha a programok könnyen érthetőek és használhatóak, és ha nincs szükségük bonyolult regisztrációra vagy beváltási folyamatokra. Az átláthatóság is jelentős szerepet játszik: a vásárlók szeretnék tisztában lenni azzal, hány pontot gyűjtenek, hogyan válthatják be azokat, és hogy a jutalmak érvényessége meddig tart.

A kommunikáció szintén fontos tényező a hűségprogramok sikerében. A vásárlók rendszeres frissítéseket várnak, hogy naprakész információkkal rendelkezzenek a pontok, a jutalmak és a program változásai kapcsán. Emellett értékelik azokat a programokat, ami igazodik érdeklődési köreikhez és vásárlási szokásaikhoz.

A hűségprogram fejlesztése során érdemes a jutalmak széles körű kínálatára és személyre szabására törekedni, hogy a vásárlók pénzügyi és nem pénzügyi előnyökből is részesüljenek. Ez magában foglalja a pontokért járó kedvezményeket, kuponokat és készpénz-visszatérítéseket, amelyek mellett olyan exkluzív, egyedi ajándékok és élmények is helyet kaphatnak, amelyek valódi értéket képviselnek. Az elérhető jutalmakat érdemes úgy alakítani, hogy azok a vásárlói adatok elemzésére épüljenek, igazodva az egyéni preferenciákhoz, illetve a program rugalmasságát változatos jutalomlehetőségekkel biztosítani.

A program egyszerűsége szintén kulcsfontosságú, törekedni kell arra, hogy a belépés, a pontgyűjtés és a beváltás folyamatai átláthatók és gyorsak legyenek, elkerülve a bonyolult lépéseket. Átláthatóságot lehet biztosítani a vásárlóknak naprakész információk révén, amelyek tartalmazzák a pontok állapotát, a beváltási lehetőségeket és az esetleges lejáratási időket, mindezt egy könnyen elérhető felületen. Fontos, hogy a vásárlók számára a jutalmak arányosak legyenek a programban való részvételük mértékével és a vásárlásaikkal. Az egyéni vásárlói viselkedés

elemzése és ennek alapján a jutalmak személyre szabása lehetővé teszi, hogy mindenki az igényeinek és érdeklődési körének megfelelő jutalmakat kapja.

A minőségi termékek, megbízhatóság és a kedvező ár-érték arány járul hozzá leginkább a lojalitás kialakításához, hiszen a vásárlók olyan márkákhoz kötődnek szívesen, amelyek folyamatosan magas színvonalú és elérhető árú termékeket biztosítanak. Emellett a megbízhatóság, azaz a termékek állandó minősége és a kiszolgálás színvonala szintén kulcsfontosságú.

A kommunikáció minősége is meghatározó a program sikerében. Fontos a rendszeres tájékoztatás a pontok állapotáról, új jutalmakról és változásokról, továbbá a vásárlók igényeihez igazított személyre szabott üzenetek küldése, például e-mailben vagy mobil értesítések formájában. Az ügyfélszolgálat legyen könnyen elérhető és segítőkész, hogy a vásárlók gyorsan választ kapjanak kérdéseikre és megoldást találjanak problémáikra.

A pénzügyi és nem pénzügyi motivációk egyensúlya szintén fontos; a programnak számos lehetőséget kell biztosítania a pénzmegtakarításra, például extra pontok és szezonális kedvezmények formájában. Emellett érdemes különleges kedvezményeket és elővásárlási lehetőségeket kínálni a hűséges vásárlók számára, hogy érezzék, valóban értékes tagjai a programnak. A pontgyűjtési és beváltási folyamatokat is érdemes egyszerűsíteni, biztosítva, hogy a pontgyűjtés minél több vásárlási alkalommal elérhető legyen, akár bónuszpontokkal kiegészítve a különleges vásárlási alkalmakat, és hogy a pontok beváltása könnyen, gyorsan, rejtett korlátozások nélkül történhessen.

A technológiai fejlesztések és az online integráció nagyban hozzájárulhat a program sikeréhez, különösen egy felhasználóbarát weboldal vagy alkalmazás formájában, ahol a vásárlók nyomon követhetik jutalmaikat és egyszerűen beválthatják pontjaikat. A QR-kódok és a mobiltechnológia alkalmazása lehetőséget nyújt a gyors pontgyűjtéshez és beváltáshoz az üzletekben, míg a mobilértesítések fontos eseményekről, új jutalmakról és lehetőségekről tájékoztatják a vásárlókat.

Vizsgált hipotézisek

H1: A személyre szabott ajánlatok és kedvezmények, amelyeket a hűségkártyák révén a vásárlók kapnak, jelentősen növelik a vásárlói lojalitást és a vásárlási gyakoriságot, mivel a fogyasztók értékesebbnek érzik azokat az ajánlatokat, amelyek a saját preferenciáikra és vásárlási szokásaikra építenek.

Az első hipotézis elfogadható, a hűségkártyák által nyújtott személyre szabott ajánlatok és kedvezmények jelentős hatással vannak a vásárlói lojalitásra és a vásárlási gyakoriságra. A fogyasztók gyakran értékesebbnek és relevánsabbnak érzik azokat az ajánlatokat, amelyek a saját preferenciáikra és vásárlási szokásaikra építenek, így hajlamosabbak az adott márkához vagy boltba való visszatérésre.

H2: A vásárlók, akik több hűségprogramban regisztrálnak, de alacsony mértékben használják ki az előnyöket, a programok bonyolultsága és a nehezen átlátható feltételek miatt nem érzik motiváltnak magukat a részvételre, ami csökkenti a vásárlói lojalitásukat és a programok iránti elköteleződésüket.

A második hipotézis is elfogadható, mivel többen arról számoltak be, hogy nehézkesnek találják a programok használatát, és a pontok beváltása is problémát okoz számukra.

H3: A fogyasztók nagyobb arányban részesítik előnyben a pénzügyi jutalmakat (például kedvezményeket és pontokat) a nem pénzügyi jutalmakkal (például exkluzív élményekkel és korai hozzáféréssel) szemben, mivel ezek kézzelfoghatóbb és közvetlen haszonnal járnak.

Az utolsó hipotézis is elfogadható, a hűségprogramokkal kapcsolatos elvárások túlnyomó része pénzügyi jellegű előnyök köré összpontosul, például kedvezmények, árengedmények, ajándéktermékek és a pontgyűjtés által elérhető juttatások.

5. Összefoglalás

A szakirodalmi részben a vásárlói lojalitás definícióival és különböző típusú modellekkel foglalkoztam. Richard L. Oliver (1999) szerint a lojalitás egy mélyen rögzült szándék, hogy a fogyasztó ismételten válasszon egy adott terméket, még a versenytársak ellenére is. A lojalitás három szintre bontható: kognitív, érzelmi és viselkedési, amelyek különböző aspektusokat tükröznek, például az informált döntéseket, érzelmi kötődést és vásárlási szokásokat. Jacoby és Chestnut a lojalitást elsősorban a vásárlói viselkedésben látják megnyilvánulni, míg Dick és Basu (1994) a viselkedési és érzelmi lojalitás együttes jelenlétét tartják az erős lojalitás kulcsának. A hűségprogramok és vásárlói lojalitás közötti kapcsolatot több elmélet is magyarázza, mint például a Commitment-Trust elmélet, amely a bizalomra és elkötelezettségre épít, illetve az incentív elméletek, amelyek azonnali jutalmakkal motiválják a vásárlókat. Az élményalapú és digitális hűségprogramok fejlődése során a programok személyre szabott élményeket és ajánlatokat kínálnak, míg a gamifikált programok interaktívabbá és szórakoztatóbbá teszik az élményt. A hűségprogramok különösen fontosak a vásárlói magatartás ösztönzésében, mivel növelik a visszatérést és az ügyfélmegtartást. Az adatgyűjtés segítségével a programok személyre szabott ajánlatokat kínálnak, és növelik a márkahűséget. Emellett a hűségkártyák gazdasági előnyei is kiemelkednek, mivel csökkenthetik az új vásárlók megszerzésének költségeit és segítenek a célzott marketingben. A technológia szerepe, mint a big data és AI alkalmazása, lehetővé teszi a személyre szabott élményeket, miközben új kihívásokat is hoz, például az adatbiztonság kérdését. A hűségprogramok hatékonysága egyre inkább vitatott, mivel sok esetben csak hamis lojalitást építenek, figyelmen kívül hagyva az érzelmi kötődést és a hosszú távú kapcsolatokat.

A kutatásom célja a hűségkártyák és hűségprogramok vásárlói magatartásra, lojalitásra és programok iránti érdeklődésre gyakorolt hatásainak vizsgálata volt. A kutatás középpontjában az állt, hogy megértsem a vásárlók részvételi hajlandóságát ezekben a programokban, azokat a tényezőket, amelyek növelhetik a programok vonzerejét és a felhasználói elégedettséget.

A kutatás során vegyes módszertant alkalmaztam, kvalitatív és kvantitatív elemekkel. Az első lépésben interjúkat készítettem, amelyek célja a hűségprogramokhoz való viszony, a programokhoz fűződő elvárások, illetve a résztvevők által tapasztalt problémák mélyebb megismerése volt. Az interjúk eredményei alapján finomítottam a kérdőívet, amelyet szélesebb vásárlói körre kiterjesztve kvantitatív adatokat gyűjtöttem.

A kvalitatív kutatási fázis eredményei rávilágítottak, hogy a vásárlók elsősorban az egyszerű, átlátható és könnyen használható hűségprogramokat részesítik előnyben, különös tekintettel a jutalmak beváltásának folyamatára és a programok rugalmasságára. Ezenkívül felmerült az is, hogy a személyre szabott ajánlatok és jutalmak jelentős vonzerőt képviselnek, és kedvezően befolyásolják a vásárlói lojalitást.

A kvantitatív kutatási fázis során gyűjtött adatok statisztikai elemzése megerősítette, hogy a pénzügyi előnyök (például kedvezmények, visszatérítések) és a program egyszerűsége kiemelt szerepet játszanak a hűségprogramok vonzerejében. A vásárlók elégedettsége és lojalitása nagyobb azokban az esetekben, amikor a program személyre szabott ajánlatokat kínál és könnyen érthető, jól követhető pontgyűjtési rendszert biztosít. A kutatás eredményei szerint azok a hűségprogramok, amelyek magasabb szintű személyre szabást és anyagi előnyöket kínálnak, erősítik a márkahűséget, és növelik a programban való aktív részvétel valószínűségét.

Irodalomjegyzék

1. Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2021). Forty years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
2. Berry, L. L. (2001). "Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000". *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1) 2002 pp. 59-94.
3. Cox, S. A., & Kramer, M. W. (1995). Communication during employee dismissals: Social exchange principles and group influences on employee exit. *Management Communication Quarterly*, 9(2), pp. 156–190.
4. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113.
5. Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), pp. 71-82.
6. Égető, I. (2002). Szenvedélyes pontgyűjtés – törzsvásárlói hűségprogramok. *Marketing & Menedzsment*, 36(4), pp. 42-46.
7. Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 121-149.
8. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 22-23.
9. Oliver, R. L. (1999) -Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
10. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), pp. 46–54.
11. Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), pp. 17-35.
12. Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), pp. 70–78.
13. Sharp, Byron and Anne Sharp (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, pp. 473-486.

14. Stourm, V., Neslin, S. A., Bradlow, E. T., Breugelmans, E., Chun, S. Y., & al. (2020). Refocusing loyalty programs in the era of big data: A societal lens paradigm. *Marketing Letters*, 31(4), pp. 405-418.
15. Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, *Journal of Marketing*, 45, 2 (1981), pp. 70–78.
16. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91.
17. Turkish Review of Communication Studies; *Istanbul Kiad.* 37, (2021): pp. 39-52.
18. Zikienė, K., Kygoulienė, A., & Kisieliauskas, J. (2024). The Influence of Creative and Innovative Loyalty Programs' Features on Customers' Attitudinal, Conative, and Behavioural Loyalty. *Creativity Studies*, 17(1), pp. 254–273.
19. <https://www.proquest.com/docview/3083245896/215E76C8A7A1461DPQ/1?accountid=28776&sourcetype=Scholarly%20Journals> letöltés dátuma: 2024.10.26.
20. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_13_p6 letöltés dátuma: 2024.10.26.
21. <https://www.proquest.com/docview/2897214421/CD1962E5EF1401CPQ/2?accountid=28776&sourcetype=Trade%20Journals> letöltés dátuma: 2024.10.27.
22. <https://www.proquest.com/docview/3120112434/CD1962E5EF1401CPQ/4?accountid=28776&sourcetype=Scholarly%20Journals> letöltés dátuma: 2024.10.27.
23. https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_449_p32#dj183m_449_p32 letöltés dátuma: 2024.10.28.
24. <https://www.proquest.com/docview/1511381985/C944A7B2B5B4481PQ/3?accountid=28776&sourcetype=Scholarly%20Journals> letöltés dátuma: 2024.10.28.
25. <https://www.proquest.com/docview/2825398219/E27CCB91A8F140C6PQ/2?accountid=28776&sourcetype=Scholarly%20Journals> letöltés dátuma: 2024.10.28.
26. <https://www.proquest.com/docview/2277119027/3AA135E53C649FBPQ/4?accountid=28776&sourcetype=Scholarly%20Journals> letöltés dátuma: 2024.10.29.
27. <https://www.proquest.com/docview/3078502982/9DD6A4B40E1B4891PQ/4?accountid=28776&sourcetype=Wire%20Feeds> letöltés dátuma: 2024.10.29.

Ábrajegyzék

1. ábra A lojalitás szintjei (forrás: Dick, A. S., & Basu, K.; 1994).....	6
2. ábra Maslow-piramis (forrás: mersz.hu; 2014)	13
3. ábra A vállalati célok és az ügyfélcélok közötti egyensúly megteremtése (forrás: Kumar & Shah; 2004)	22
4. ábra Adatelőkészítés, feldolgozás (forrás: saját kutatás N=8;2024)	32
5. ábra Hűségprogramok részvételi aránya N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)	34
6. ábra Hűségprogramok amelynek tagjai, de még egyszer sem használták N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)	36
7. ábra Jutalmak igénybevételének gyakorisága N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)	37
8. ábra Személyre szabott jutalmak fontossága N=100 (forrás: saját kutatás; 2024).....	37
9. ábra Kedvezmények az alapvető szükségletek kielégítésére N=100 (forrás: saját kutatás; 2024).....	38
10. ábra Jutalmak és az anyagi biztonságérzet összefüggése N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)	39
11. ábra Különleges ajánlatok és a megbecsültség összefüggése N=100 (saját kutatás; 2024)39	
12. ábra Fenntartható vásárlás és a társadalmi hozzájárulás értékelése N=100 (saját forrás; 2024).....	40
13. ábra Többszörös fizetési hajlandóság egy megbízható márkáért N=100 (forrás: saját kutatás; 2024).....	40
14. ábra Pénzügyi jutalmak a nem pénzügyi jutalmakkal szemben N=100 (forrás: saját kutatás; 2024).....	41
15. ábra A pontgyűjtés átláthatósága N=100 (forrás: saját kutatás; 2024).....	43
16. ábra A pontbeváltás átláthatósága N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)	43
17. ábra A pontbeváltás nehézségei N=100 (forrás: saját kutatás; 2024)	44
18. ábra Rejtett feltételek és korlátozások N=100 (forrás: saját forrás; 2024).....	45

Függelék

1.sz. függelék – Konzulensi és hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

Kraft Viktória Alexandra (név) (hallgató Neptun azonosítója: DYAIJ8) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2024 év 11 hó 08 nap

Dr. Kovács Alexandra

belső konzulens

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kraft Viktória Alexandra
A Hallgató Neptun kódja: DYAIJ8
A dolgozat címe: Hűségkártyák hatásának vizsgálata
a vásárlói magatartásra
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve: Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

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 állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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

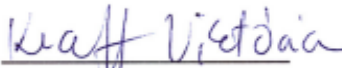
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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 eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024. év 11. hó 08. nap


Hallgató aláírása

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

HŰSÉ GKÁRTYÁK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSRA

Kraft Viktória Alexandra

Kereskedelem és marketing szak

A dolgozatom központi témája a vásárlói lojalitás növelésének lehetőségei hűségprogramok segítségével, különös figyelmet fordítva a programok hatékonyságát befolyásoló tényezőkre. A kutatásom célja annak vizsgálata, hogy miként befolyásolják a vásárlói igények és preferenciák a hűségprogramok sikerességét, és milyen tényezők növelhetik a programok vonzerejét és a vásárlói lojalitást. A célom eléréséhez vegyes módszertant alkalmaztam, amelyben kvalitatív interjúkat és kvantitatív kérdőíveket használtam. A kutatásom célcsoportját a hűségprogramokban aktívan részt vevő vásárlók alkották. A felmérést vásárlók körében végeztem, hogy megismerjem tapasztalataikat és elvárásaikat a programokkal kapcsolatban. A kutatásom végére arra a következtetésre jutottam, hogy a személyre szabott ajánlatok és a könnyen érthető, átlátható programok jelentősen növelhetik a vásárlói lojalitást, míg a bonyolult rendszerek csökkenthetik a vásárlók elköteleződését.