

# **DIPLOMADOLGOZAT**

**AGÓCS ERIKA**  
**Marketing**

**Budapest**  
**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Budai Campus**

**Marketing, MSc Szak**

**A LIDL VÁLLALAT MARKETING  
TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA ÉS  
FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉNEK VIZSGÁLATA**

**Belső konzulens:** Horváth Ádám Benedek  
egyetemi tanársegéd

**Készítette:** Agócs Erika  
VHFQCE  
levelező

**Intézet/Tanszék:** Agrár- és Élelmiszergazdasági  
Intézet Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing  
Tanszék

**Budapest  
2025**

# Tartalomjegyzék

1. Bevezetés .....	3
2. Irodalmi feldolgozás.....	5
2.1. Élelmiszer-marketing sajátosságai .....	5
2.2. Kereskedelmi marketing .....	7
2.2.1. Kereskedelmi formák, üzlettípusok.....	7
2.2.2. A kereskedelem értékesítési csatornában betöltött szerepe, kereskedelmi funkciók .....	7
2.2.3. Nagykereskedelem típusai.....	8
2.2.4. Kiskereskedelem típusai.....	10
2.2.5. Diszkontáruházak .....	15
2.2.6. Kereskedelemmel kapcsolatos felmérések.....	17
2.2.7. Piaci verseny összetevői és trendjei .....	24
2.3. A Lidl vásárlók magatartása.....	25
2.3.1. A vásárlás .....	25
2.3.2. Vásárlás folyamata és boltválasztás befolyásoló tényezői.....	26
2.4. A Lidl marketing szemléletű vizsgálata .....	36
2.4.1. A Lidl Magyarországon .....	36
2.4.2. A Lidl marketingstratégiája.....	38
2.4.3. A Lidl környezeti elemzése .....	48
3. Anyag és módszer .....	51
3.1. Kvalitatív kutatás.....	51
3.2. Kvantitatív kutatás.....	53
4. Eredmények.....	56
4.1. Kvalitatív kutatás eredményei .....	56
4.2. Kvantitatív kutatás eredményei .....	62

5. Következtetések és javaslatok .....	80
6. Összefoglalás.....	83
7. Irodalomjegyzék .....	85
8. Ábrajegyzék .....	91
9. Táblázatok .....	93
10. Képek .....	95
11. Mellékletek.....	96
12. Nyilatkozatok .....	103

# 1. Bevezetés

A kereskedelem a napjaink gazdaságában az egyik legdinamikusabb változó és fejlődő ágazat. A fogyasztói szokások átalakulása, a globalizáció, digitalizáció, valamint a fenntarthatóság iránti egyre nagyobb igény olyan tényezők, amelyek új kihívások elé állítják a vállalatokat. A piaci versenyben azok a szereplők tudnak versenyben maradni, akik képesek gyorsan reagálni a változásokra, folyamatosan figyelik a fogyasztói igényeket, és ennek megfelelően alakítják ki a marketing és értékesítési stratégiáikat.

Az élelmiszer-marketing különösen érzékeny terület, hiszen az alapvető emberi szükségletek kielégítésére irányul, így a bizalom, a minőség és a biztonság kiemelt jelentőséggel bír. Ezen a területen a verseny nem csupán az árakra korlátozódik, hanem a termékek eredetére, minőségére, megbízhatóságára, valamint a vásárlói élményre is kiterjed. Az elmúlt években Magyarországon is látványosan átalakult az élelmiszer kiskereskedelem, mint például a diszkontáruházak megerősödése, a hipermarketek csökkenése, valamint az online vásárlási lehetőségek térnyerése mind hozzájárultak a fogyasztói magatartás formálódásához.

A diszkontláncok, különösen a Lidl, mára meghatározó szereplői lettek a hazai piacnak. A vállalat rövid idő alatt piacvezetői pozícióba került, ami jól mutatja sikeres stratégiáját és tudatos márkáépítését. A Lidl erőssége nemcsak az alacsony árakban, hanem a saját márkás termékek széles választékában rejlik. Ezek mellett a cég nagy hangsúlyt fektet a magyar beszállítók támogatására, valamint a vásárlói elégedettség folyamatos növelésére.

Hozzám ez a téma közel áll, hiszen heti rendszerességgel látogatom a Lidl üzleteit. A vásárlói tapasztalataim során lehetőségem nyílik megfigyelni a vállalat működését, a polcképet, az akciókat és a vevőszolgálat színvonalát is. Ezáltal nemcsak fogyasztóként, hanem tudatos megfigyelőként is szemlélem a cég marketingtevékenységét, ami még érdekesebbé teszi számomra a témát.

A diplomadolgozatom célja, hogy bemutassam az élelmiszer- és kereskedelmi marketing legfontosabb sajátosságait, valamint részletesen elemezzem a Lidl Magyarország Bt. működését, marketingstratégiáját és piaci szerepét. A szakirodalmi feldolgozás és a primer kutatás egyaránt hozzájárul ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a vállalat fogyasztói megítéléséről, a vásárlói magatartás jellemzőiről, valamint a piaci versenyben betöltött pozíciójáról. A vizsgálat aktuális, hiszen a gazdasági környezet változásai, az inflációs nyomás és a fenntarthatósági trendek új kihívások elé állítják a diszkontláncokat, így a Lidl

stratégiájának elemzése jól rávilágít arra, milyen tényezők biztosíthatják a hosszú távú versenyelőnyt ebben a szektorban.

A kutatással kapcsolatban, illetve az irodalmi háttér feltárásában a céljaim a következők:

**C1.)** Megismerni a piaci versenyt, a vásárlói magatartást és a marketingstratégiák működését az élelmiszer-kereskedelemben.

**C2.)** Feltárni, hogy milyen szempontok alapján választják a vásárlók a Lidl-t más üzletláncokkal szemben.

**C3.)** Megvizsgálni az összefüggéseket a Lidl Magyarország Bt. vásárlóinak magatartása, elégedettsége és lojalitása, valamint az ezeket befolyásoló tényezők között.

## 2. Irodalmi feldolgozás

### 2.1. Élelmiszer-marketing sajátosságai

Ahhoz, hogy egy élelmiszeripari alapanyagokból valami megfizethető, hasznos, ízletes vagy éppen a végfogyasztó számára vonzó termék legyen, fel kell dolgozni, és olyan plusz tulajdonságokkal kell ellátni, amelyek megkülönböztetik a versenytársak azonos vagy hasonló termékeitől (Jerčinović, 2022). Az élelmiszer minden olyan, állati vagy ásványi növényi eredetű anyag, amely tartalmazza a mikroorganizmusokat is, amely változatlan, előkészítetlen vagy feldolgozatlan állapotában emberi fogyasztásra alkalmas (pl.: tejtermékek, gyümölcsök, fagyasztott termékek, húskészítmények, pékáruk stb.). Ide tartoznak az italok, a rágógumi és minden olyan anyag, amelyet szándékosan adtak hozzá a gyártáshoz, többek között ide tartozik a víz is. Nem minősül élelmiszernek a takarmány, az élőállat (kivéve a forgalomba hozatalra előkészített, emberi fogyasztásra szánt állatok), betakarítás előtti növények, valamint gyógyszerek, kozmetikumok, dohány és dohánytermékek, kábítószeres és pszichotróp anyagok, maradványok és szennyező anyagok (Szabóné Koncz, 2024). Az élelmiszer minden fogyasztó számára nagyon fontos szerepet tölt be, hiszen a mindennapi életben is elengedhetetlen háztartáson belül.

Az élelmiszer-marketing a fogyasztó döntések egyik legfontosabb befolyásoló tényezője, mivel nem csak az árakra, hanem a címkézésre, a csomagolásra és a márkaimázsra is épít. A nagyvállalatok marketingeszközei sokszor az egészségtelen élelmiszerek népszerűségét szolgálják, ami komoly hatással bír. Ugyanakkor az új technológiák és a közösségi média lehetőséget adnak a kisebb élelmiszeripari szereplőknek is arra, hogy közvetlenebb kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal (Martinho, 2020).

Az élelmiszer-marketing az általános marketing rendszerén, illetve több olyan a terméktől megkülönböztető sajátosággal is rendelkezik, amelyek közül az alábbiak a legfontosabbak:

Az élelmiszerellátást minden egyes fogyasztó és közösség számára folyamatosan, megszakítás nélkül biztosítani kell, ezt a jelenséget nevezik az élelmiszerlánc ellátási biztonságának (food security). Az élelmiszerlánc ellátási biztonsága a klímaváltozással párhuzamosan jelentősen felértékelődik globális, nemzeti piac és vállalati szinten egyaránt.

Az élelmiszer (étel és ital) az emberi szervezeteken keresztül transzformálódik, beépül azokba, így az egészség szempontjából fontos. Az élelmiszerek minősége és biztonsága az

emberi egészség és jóllét szempontjából kulcsfontosságú, amelyben az élelmiszer-biztonság meghatározó szerepet játszik (food safety).

Az élelmiszerek döntő része romlandó termék (mennyiségi és minőségi romlás), amely jelentős veszteségekhez és többletköltségekhez vezethet az élelmiszer-ellátási láncban. Az élelmiszer-veszteség az értékteremtéssel ellentétes folyamatot, értékvesztést okoz, melynek csökkentése érdekében fontosak a fizikai árueelosztás, valamint az élelmiszer-logisztikai rendszerek (az elő-feldolgozás, a tárolás, a raktározás, az élelmiszer-feldolgozás és a szállítási feltételek) (Szakály, 2017).

Az élelmiszerek iránti kereslet folyamatosan magas, ezért ellátásukhoz kiterjedt globális és nemzeti elosztó hálózatokra van szükség. Mivel az élelmiszerek nagy térfogatúak, de viszonylag kis tömegűek, szállításuk arányaiban drága. Ez a probléma azonban a helyi élelmiszerrendszerekben kevésbé jelentkezik.

A nyers élelmiszerek és a mezőgazdasági alapanyagok esetében kulcsfontosságú a hozzáadott érték arányának növelése, amely az elő-feldolgozás, az elsődleges és másodlagos élelmiszer-feldolgozás, illetve egyéb marketingfunkciók keretében valósítható meg (Szakály, 2017).

Napjainkban egyre több fogyasztó igényli azokat a figyelemfelkeltő jelöléseket, amelyek az élelmiszerek származási helyére, eredetére, kiemelkedő minőségére vagy hagyományos előállítási módjára hívják fel a figyelmet. „A megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendelet ezeket szabályozza a magyar piacon. Az eredet megjelöléssel kapcsolatban a jogalkotó elsődleges célja, hogy a termék csomagolásán található jelölések definiálásával, mint magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék, a fogyasztó információt kaphat a termék összetevőinek eredetére, vagyis, hogy azok kizárólag vagy részben származnak Magyarországról, vagy csak a feldolgozás történt Magyarországon. A megkülönböztető minőségre vagy hagyományos készítési módra utaló jelzők használatának feltételeire vonatkozóan, a Rendelet fő szabályként rögzíti a Magyar Élelmiszerkönyv vonatkozó irányelveinek történő megfelelést” (Agrárminisztérium, 2024). Az élelmiszerek jelölésénél elsődleges cél, hogy a vásárló egyből lássa a terméken a jelölést, ha nem látja akkor elbizonytalanodik, így előfordulhat, hogy a kívánt terméket nem fogja megvenni.

## **2.2. Kereskedelmi marketing**

A kereskedelmi marketing kulcsszerepet játszik a fiatalok egészséges életmódjának népszerűsítésében, mivel képes tömegeket elérni és befolyásolni különböző csatornákon keresztül. A vállalatok a hagyományos marketingeszközöket, mint például a termék, ár, hely és promóció ma már gyakran egészséges életmódhoz kötődő kampányokban alkalmazzák (Vivica, et al., 2009).

### **2.2.1. Kereskedelmi formák, üzlettípusok**

A kereskedelmi formák fontos szerepet töltenek be az élelmiszerláncban. Segítségük adnak az élelmiszerek elhelyezkedésében, ami lehetővé teszi a fogyasztók, vásárlók döntéshozatalát. A fogyasztók a kereskedelmi formák alapján választják ki a számukra legmegfelelőbbet.

A kereskedelem különböző formái közé tartozik a belföldi és nemzetközi kereskedelem, ahol az üzleti partnerek áruk és szolgáltatások adásvételét különféle kommunikációs csatornákon keresztül bonyolítják le. Megjelennek a nagykereskedelem és kiskereskedelem közötti különbségek. A nagykereskedők általában nagy tételben értékesítenek a viszonteladóknak, míg a kiskereskedők közvetlenül a fogyasztóknak adják el a terméket. Az eltérő üzlettípusok a kereskedelmi kapcsolatokban eltérő szervezeti és működési formákat takarnak: Vannak a gyártó vállalatok, amelyek termékeiket közvetlenül vagy közvetítőkön keresztül értékesítik. A nagykereskedelmi vállalatok, amelyek több kiskereskedőt látnak el, a kiskereskedelmi üzletek és láncok azok, akik közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztókkal. A szolgáltató cégek, akik üzleti partnereiknek különféle szolgáltatásokat kínálnak, mint például szállítás, biztosítás és logisztika (Nizhnikova, 2009).

### **2.2.2. A kereskedelem értékesítési csatornáiban betöltött szerepe, kereskedelmi funkciók**

A kereskedelmet gyakran éri az a kritika, hogy nem állít elő kézzelfogható termékeket, mégis jelentős haszonnal értékesíti a gyártók termékeit vagy szolgáltatásait. Ugyanakkor a kereskedelmi közvetítő tevékenység kulcsfontosságú szerepet tölt be a termékek és szolgáltatások fogyasztókhöz való eljuttatásában, hiszen a gyártó és a végső felhasználó között nemcsak földrajzi, hanem időbeli, mennyiségi és minőségi távolság is fennáll. A nagy- és kiskereskedelmi vállalatok ezeket a távolságokat különféle kereskedelmi funkciók révén hidalják át (Agárdi, 2025).

1. táblázat: A gyártók és a fogyasztók közötti távolságok (Forrás: Agárdi Irma, *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, 2017)

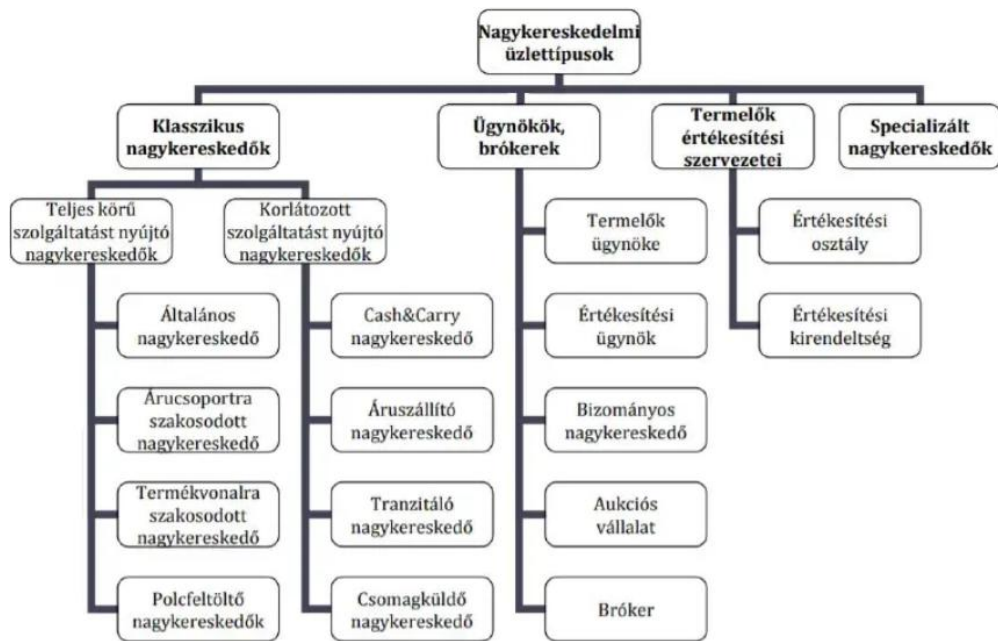
<b>Távolságok</b>	<b>Kereskedelmi funkciók</b>
Földrajzi ➔	Termékek és szolgáltatások kombinációja
Időbeli ➔	Készletezés
Mennyiségi ➔	Megfelelő kiszereelés
Minőségi ➔	Szolgáltatások nyújtása

Az 1. számú táblázatban látható összesítve a kereskedelmi funkciók. A gyártó és a fogyasztó közötti távolság könnyen belátható. Nagyon fontos, hogy a gyártó olyan helyet választ a termékek gyártásánál, hogy a legköltséghatékonyabban hozza ki a céget. Ma már a távolságok nem jelentenek problémát, mivel a háztartásokban élő fogyasztók rendelkeznek gépkocsival. Időbeli távolság van az előállítás és a fogyasztás között. A cég akkor állítja elő a kívánt terméket, amikor a fogyasztói szükséglet megjelenik a piacon. Mennyiségi távolság azt jelenti, hogy megfelelő mennyiséget állítsanak elő a fogyasztói szükségletnek, hiszen nem jó, ha kevés terméket állítanak elő, mivel akkor készlethiány keletkezik a boltokban, így a fogyasztó nem tudja megvásárolni a kívánt mennyiséget. Nagyon fontos a minőség is mivel a minőségi termékeket fogják elsősorban megvásárolni a fogyasztók. Ha nem jó a minősége akkor a fogyasztók elállhatnak az adott terméktől.

### 2.2.3. Nagykereskedelem típusai

A nagykereskedelem az áruk nagy tételben, kedvezményes áron történő vásárlása egy gyártótól vagy más értékesítési csatorna tagjától, majd magasabb áron történő értékesítése kiskereskedőknek vagy más cégnek (például: a gyártó is vásárolhat nagykerből alkatrészt). A nagykereskedőket gyakran közvetítőnek nevezik, mivel ők azok a szervezetek, amelyek összekötik a termelőt a kiskereskedővel. A kiskereskedőkkel ellentétben a nagykereskedők általában nem lépnek kapcsolatba az ügyfelekkel, és nem is rendelkeznek fizikai helyszínekkel, amelyeket meglátogathatnának. A nagykereskedők számos üzleti gyakorlatot folytatnak, beleértve a vásárlást, tárolást, értékesítést és a marketinget (Albrecht, et al., 2025).

1. ábra: Nagykereskedelem típusai (Forrás: Agárdi Irma, *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, 2017)



Az 1. ábrán látható klasszikus nagykereskedők, akik a termékek beszerzésével és értékesítésével foglalkoznak, a saját nevükön kereskednek az árukkal, és a nagykereskedelmi szolgáltatások széles körét nyújtják partnereiknek. A klasszikus nagykereskedőkön belül különbséget teszünk teljes körű és korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők között. Az előbbi csoportba tartoznak az általános nagykereskedők, akik számos árucsoporttal foglalkoznak, viszont nem túl mély a kínálatot nyújtanak az egyes árucsoportokban. Az egyes árucsoportokra (pl. élelmiszer, ruházat, cipő vagy ékszer) szakosodott nagykereskedők ezzel ellentétben a termék kategóriákon belül számos márkát, méretet, kiszírelést forgalmaznak, ezért ideális kiszolgálói a szaküzleteknek. Egyes nagykereskedők csupán néhány termékvonalra koncentrálnak, és meglehetősen szűk, de annál mélyebb választékot forgalmaznak (Agárdi, 2025).

A korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők egyik leggyakoribb típusa a Cash & Carry kereskedő, aki az áruválaszték kialakításával és raktározással foglalkozik, azonban a szállításról a vevőnek magának kell gondoskodnia, és az áruk ellenértékét a helyszínen készpénzben kiegyenlítenie. Az áruszállító nagykereskedő viszont mozgó raktárként néhány termékvonalat árusít tehergépkocsikról. A tranzitáló nagykereskedők saját nevükön kereskednek, azonban az árut fizikailag nem veszik birtokba, hanem az eladó és vevő közötti tranzakciót szervezik meg. A csomagküldő nagykereskedők katalógusok segítségével értékesítik a gyártók termékeit.

Az ügynökök és brókerek bizományosi díj vagy jutalék fejében nem saját nevükben kereskednek, tulajdonképpen az eladók és vevők között közvetítenek. Az ügynökök a megbízóikat tartósan képviselik, míg a brókerek ideiglenes, eseti megbízásokat teljesítenek. A termelők ügynökei kettő vagy több gyártót képviselhetnek, és a vevők számára teljes termékvonalat kínálnak. Az értékesítési ügynökök a gyártó termékcsaládját vagy teljes készletét viszonteladóknak értékesítik. Teljes körű nagykereskedelmi üzletet működtetnek, de a gyártó nevében járnak el. Az értékesítési ügynökök helyettesítik a gyártó értékesítési osztályát, és további termékeket kezelnek. A bizományi nagykereskedő elsősorban az értékesítésre összpontosít, átveszi a terméket bizományba az eladótól, és az eladás után fizet érte. Az aukciós cégek spekulációs célú árukat tárolnak, és a legmagasabb ajánlatot tevőnek adják el. A brókerek közvetítik az eladók és a vevők közötti tranzakciókat, a nagykereskedelmi szolgáltatások legszűkebb körét kínálva.

A termelők értékesítési szervezetei gyakran a gyártó cég tulajdonában vannak, és támogató szolgáltatásokat nyújtanak, illetve a termék értékesítését végzik. Az értékesítési kirendeltségek, és képviselők létrehozására általában akkor van szükség, amikor a gyártás helyétől távol eső piacokon forgalmazzák a termékeket.

A szakosodott nagykereskedők leggyakrabban kereskedelmi szövetkezetek, amelyek speciális termékekkel (például gabona, élő állatok, hal, dohánylevél, nyers szőrme, olajtársaságok, nyersolaj) kereskednek, főként árutőzsdei tranzakciókon keresztül (Agárdi, 2025)

Hosszú távon azok a nagykereskedő vállalatok maradhatnak versenyképesek, amelyek folyamatosan figyelemmel kísérik és kezelik vevőik nemfizetési kockázatát. Azok a cégek, amelyek ezt elhanyagolják, és utólagos fizetéssel értékesítenek árut partnereiknek anélkül, hogy felmérnék a kockázatokat vagy megfelelő biztosítékokat építenének be a szerződésekbe, könnyen likviditási nehézségekkel szembesülhetnek. Az elhúzódó gazdasági válság és a csökkenő vásárlóerő pedig tovább nehezíti a kereskedelmet, különösen a nagykereskedelem helyzetét (Kopcsay, 2025).

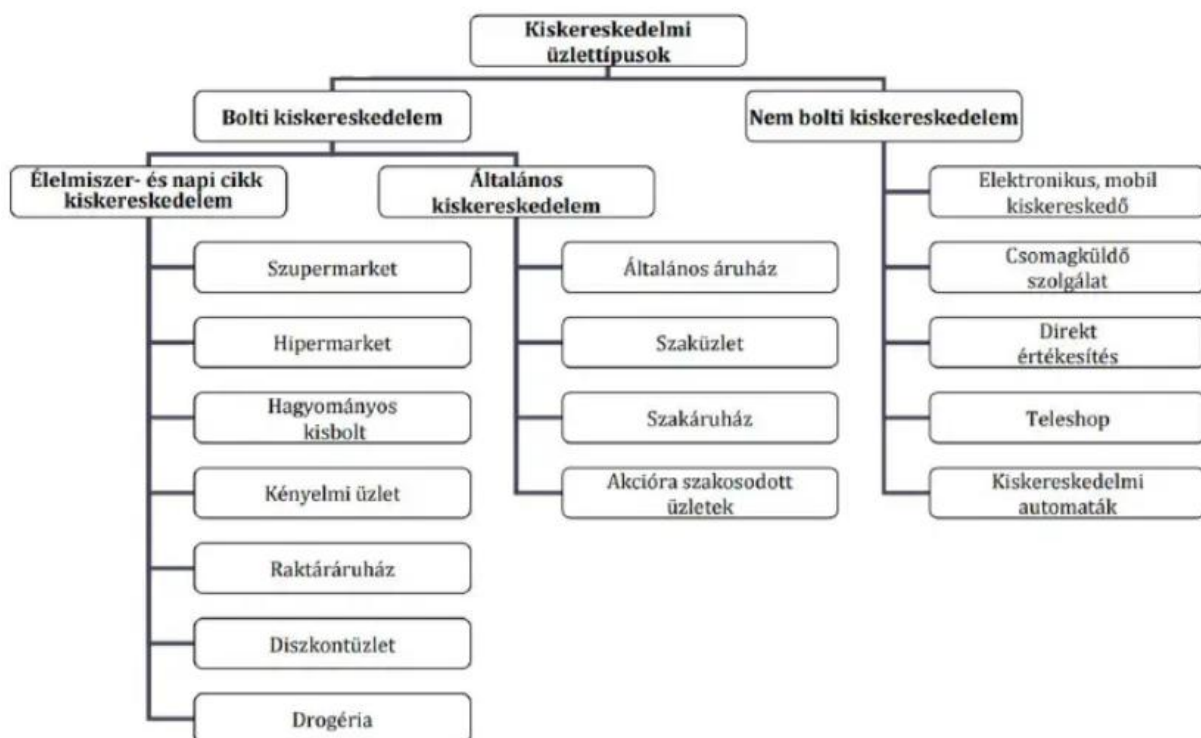
#### **2.2.4. Kiskereskedelem típusai**

A kínált termékek közötti különbségeken túl a kiskereskedők között strukturális különbségek is vannak, amelyek befolyásolják stratégiáikat és eredményeiket. A kiskereskedelmi ágazat nagyságának és erejének egyik oka a sokszínűsége. Például az üzletek

méretükben, a nyújtott szolgáltatások fajtájában, az általuk kínált áruk választékában, valamint tulajdonosi és vezetési struktúrájukban is különböznek. (Lumen Learning, 2025.)

A 2. ábrában látható a kiskereskedelmi üzlettypusok. Az üzlettypusokat kétféleképpen lehet elkülöníteni bolti kereskedelem, és nem bolti kereskedelem. A bolti kereskedelmet csoportosítani lehet élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelem és általános kiskereskedelem szerint.

2. ábra: Kiskereskedelem típusai (Forrás: Agárdi Irma, *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, 2017)



### 2.2.4.1. Bolti kiskereskedelem

#### Szupermarket

A szupermarket nagyméretű (500 m<sup>2</sup>-t meghaladó), alacsony költséggel nagy forgalmat megcélzó önkiszolgáló üzlet, amely széles körű élelmiszer- és háztartásiáru-választékkal rendelkezik. (Bauer, et al., 2025).

#### Hipermarket

Óriási méretű (2000 m<sup>2</sup>-t meghaladó), elsősorban napi cikkeket, de más termékcsoporthat is forgalmazó üzlet. (Bauer, et al., 2025).

## **Hagyományos kisbolt**

A kisboltok jellemzően kisebb alapterületűek és korlátozottabb termékkínálattal rendelkeznek, ugyanakkor könnyen elérhetők a helyi lakosság számára. Kevés alkalmazottat foglalkoztatnak, így a kiszolgálás gyakran személyesebb és barátságosabb. Lehetővé teszik a gyors, kisebb bevásárlások lebonyolítását, és rugalmasan igazodnak a helyi vásárlói igényekhez. Hátrányuk azonban, hogy áraik általában magasabbak (fogyasztovedelem.hu, 2024).

## **Kényelmi üzlet**

Korlátozott áruválasztékkal és könnyen megközelíthető, útba eső telephelyekkel rendelkeznek. Lényegük a gyors vásárlás és fizetés. Ide sorolhatók azok az élelmiszerüzletek is, amelyek folyamatos 0-24 órás vásárlási lehetőséget biztosítanak és a gyors és minél szélesebb körű, kényelmes kiszolgálást tesznek lehetővé. Ide tartoznak a benzinkúti shopok is, melyek egyre népszerűbbek és amelyek shopokból egyre inkább élelmiszerüzletté alakulnak át. Ezek klasszikus kényelmi üzleteknek számítanak és már nem mindenhol csupán a kávézó és pihenőhely szerepét töltik be (storeinsider.hu, 2019).

## **Raktáráruház**

A nagykereskedelmi vállalatok végső fogyasztók számára történő értékesítése raktári környezetben, sok esetben nagyobb kiszérésekben. Általában kiskereskedők látogatnak el, akiknek van kisboltjuk. Nagyobb mennyiségben tudják beszerezni a saját vállalkozásukhoz az adott terméket (Szatmári, 2024).

## **Diszkontáruház**

A diszkontáruházak működésükben a hatékonyságra, a költségtakarékosságra és a versenyképes árak biztosítására helyezik a hangsúlyt. Az árukat gyakran gyújtó csomagolásban teszik ki, a polcokat pedig a személyzet folyamatosan tölti a raktárból. Kiemelt szerepet kapnak a saját márkás termékek, amelyek kedvezőbb áron elérhetőek. Előnyük, hogy a nagyobb bevásárlások is gyorsan és egyszerűen elintézhetőek, ugyanakkor hátrányuk, hogy a termékválaszték általában korlátozottabb (fogyasztovedelem.hu, 2024).

A diszkontáruházzal bővebben is fogok foglalkozni, mivel a dolgozatom tárgyát képező Lidl ide tartozik.

## **Drogéria**

Főként háztartási cikkek, test- és szépségápolási cikkeket értékesítenek. Széles választék van. Könnyen elérhető telephelyen fekszik, ahova a fogyasztók bármikor elbírják érni. Számos szolgáltatással rendelkezik, mint például képelőhívás, naptárkészítés, ajándécsomagolás. (Szatmári, 2024).

## **Általános áruház**

Az áruház olyan kiskereskedelmi egység, amely számos általában termékcsopontonként elkülönült és önállóan irányított részlegből áll (Bauer, et al., 2025).

## **Szaküzlet**

A szaküzletek limitált termékkategóriát, de az egyes termékkategórián belül mély választékot biztosítanak, amihez jellemzően erős szolgáltatási háttér kapcsolódik. (Bauer, et al., 2025).

## **Szakáruház**

A szakáruházak a diszkontüzletek és a szaküzletek keresztmetszetének tekinthetők, melyeket nagy terek és széles termékválaszték jellemez több kategóriában. Erősségük a tanácsadásban és a széleskörű szolgáltatásokban rejlik. Nagy méretük miatt általában a külvárosban más profilú szaküzletek (Media Markt, Saturn, OBI, Decathlon, Hervis stb.) mellett helyezkednek el. A szaküzletek jellemzően széles látókörrel rendelkeznek (Agárdi, 2025).

## **Akciókra szakosodott üzletek**

Az akciókra szakosodott kiskereskedelem a bolti kereskedelem gyorsan növekvő szegmense. Az üzletek kis alapterületen elsősorban az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező rétegeket és az akcióvadász fogyasztókat célozzák meg. A kis értékű vásárlásokat a nagyszámú tranzakció kompenzálja. Az akciós kiskereskedők közé tartoznak például a 100 forintos boltok, a végkiárusításra szakosodott üzletek, de idesorolhatóak a használtruha-kiskereskedők is (Agárdi, 2025).

### **2.2.4.2. Alternatív kiskereskedelmi formák**

#### **Elektronikus mobilkiskereskedő (elektronikus kereskedelem, E-kereskedelem)**

Az áruk vagy szolgáltatások online kerülnek megvásárlásra és értékesítésre az e-kereskedelem során, fizikai boltok nélkül (Dávid, 2025). Ma már rengetek terméket és szolgáltatást megtudnak venni a fogyasztók internet segítségével, ami megkönnyíti a

mindennapos vásárlást. Gyorsabb, kényelmesebb és a termékek választéka széles, így inkább a vevők ezt a megoldást preferálják.

### **Csomagküldő szolgálat**

A csomagküldő kiskereskedők katalógus és levélküldemény segítségével próbálják elérni a fogyasztókat, hogy értékesíteni tudják az áru kínálatukat.

### **Direkt értékesítés**

A közvetlen értékesítés személyes értékesítést jelent, amelyet az üzleti helyszínen kívül végeznek. Az értékesítés során egy termékforgalmazó találkozik a potenciális vásárlóval az áru bemutatásakor, illetve átadásakor. A termékeket rendszerint részletes magyarázatokkal egybekötött bemutatón ismertetik meg az érdeklődőkkel (Koós, 2024).

### **Teleshop**

A teleshop során a fogyasztók a televíziós kereskedelmi műsorokban bemutatott termékeket vásárolhatják meg telefonos megrendelés útján (Agárdi, 2010).

### **Kiskereskedelmi automaták**

Az árusító automaták szintén a telephelyen kívüli kiskereskedelem egyik formája, amelyben egy terméket (kávét, szendvicset, csokoládét, üdítőt) vagy szolgáltatást (készpénzfelvételt, mobilfeltöltést) egy automatán keresztül tárolnak és értékesítenek a vásárlóknak. Az árusító automatákat gyakran telepítik, mert könnyen hozzáférhetőek, és mindössze néhány négyzetméternyi hasznos területet igényelnek. Azoknak a kiskereskedőknek, akik árusító automatával szeretnék bővíteni vállalkozásukat, több lehetőségük is van: megvásárolhatják vagy bérelhetik az automatát (Agárdi, 2010).

2. táblázat: Üzletek besorolása (Forrás: Saját munka, 2025)

	<b>Szupermarketek</b>	Auchan, Spar, Tesco Expressz
<b>Bolti kiskereskedelem</b>	<b>Hipermarketek</b>	Auchan, Interspar, Tesco
	<b>Hagyományos kisbolt</b>	Reál, Coop, CBA
	<b>Kényelmi üzlet</b>	City Spar
	<b>Raktáráruház</b>	Metro
	<b>Diszkontáruházak</b>	Aldi, Lidl , Penny
	<b>Drogéria</b>	Rossmann, Dm, Müller
	<b>Általános áruház</b>	Jysk, Stop-shop, Építők Áruháza
	<b>Szaküzlet</b>	Intersport, Decathlon
	<b>Szakáruház</b>	Bauhaus, OBI
	<b>Akciókra szakosodott üzletek</b>	100 Ft-os bolt
<b>Nem bolti kiskereskedelem</b>	<b>Elektronikus mobilkiskereskedők</b>	Emag
	<b>Csomagküldő szolgálat</b>	GLS. Express One
	<b>Direkt értékesítés</b>	Telekom, Yettel
	<b>Teleshop</b>	Mediashop
	<b>Kiskereskedelmi automaták</b>	HELL

A 2. táblázat megmutatja a különböző boltok besorolását. Ezenkívül hazánkban több bolt megtalálható, de ezek a legismertebbek.

### 2.2.5. Diszkontáruházak

Az utóbbi években a diszkontok fokozott figyelmet kaptak. Különösen az élelmiszer diszkontok rendelkeznek jelentős piaci részesedéssel számos európai országban. A túlnyomórészt saját márkás termékeket kínáló üzletek általában alacsonyabb árakat

biztosítanak, mint a szupermarketek és hipermarketek, miközben a termékek minősége hasonló a más boltokban kapható ismert márkákéhoz (Zielke, 2014.).

Az áruház modern kereskedelmi egysége. Azzal vonzza a vevőket, hogy olcsóbban értékesíti termékeit. Nagy tömegben értékesít, rendszeresen vásárolt árukat, élelmiszereket, háztartási cikkeket. Önkiszolgáló módon értékesít. Az olcsóság, az eladott áruk mennyisége révén az elérhető nyereség tömegét emeli (penzugysziget.hu, 2013).

A célcsoportot elsősorban az alacsonyabb jövedelmű, illetve takarékos vásárlók alkotják, akik számára a legfontosabb döntési tényező a lehető legalacsonyabb ár. Az üzletek jellemzően sűrűn lakott városi lakótelepeken helyezkednek el, de ez az áruházlánc volt az elsők között, amely a kisebb településeken is megjelent, ahol kevesebb a versenytárs. Az üzletek belső kialakítása egyszerű, a berendezés visszafogott, ami a költségtakarékosságot tükrözi (Kopcsay, 2016).

### 2.2.5.1. Piacvezető kereskedelmi láncokkal kapcsolatos felmérés

A Trade Magazin létrehozott egy önálló weboldalt, ahol a magyarországi kereskedelmi toplisták évről évre elérhetők. A weboldal célja, hogy átlátható, megbízható és összehasonlítható formában mutassa be a hazai élelmiszer- és vegyiáru-kiskereskedelem legfontosabb szereplőit, forgalmi adataik alapján rangsorolva. (trademagazin.hu, 2025.)

3. táblázat: Diszkontáruházak összehasonlítása (milliárd Ft) (Forrás: Trade Magazin, 2025)

Év	Lidl	Spar	Tesco
2017	450	562	808
2018	549	617	769
2019	685	679	740
2020	823	739	737
2021	921	791	765
2022	1193	915	885
2023	1413	1060	880
2024	1611	1111	912

A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem az elmúlt években jelentős változásokon ment keresztül, különösen a három legnagyobb piaci szereplő tekintetében a Lidl, SPAR és a Tesco.

A 2017-től 2024-ig terjedő időszak forgalmi adatait vizsgálva, ami a 3. táblázatban látható, hogy egyértelműen kirajzolódnak a piaci átrendeződés fő tendenciái.

A Lidl forgalma 2017-ben még 450 milliárd forint volt, ami 2024-re 1611 milliárd forintra nőtt. Ez több mint 144%-os növekedést jelent, amely kiemelkedő. A diszkontlánc folyamatos terjeszkedésének, kedvező árpolitikájának, saját márkás termékei erősödésének, valamint modern, digitális megoldásainak (pl. Lidl Plus applikáció) köszönhetően a Lidl 2021-től átvette a piacvezető szerepet. Az árérzékeny fogyasztók a gazdasági bizonytalanság és infláció közepette egyre inkább a diszkontüzletek felé fordultak, ami szintén hozzájárult a Lidl látványos növekedéséhez.

A SPAR forgalma szintén folyamatos növekedést mutatott, habár mérsékeltebb ütemben: 2017-ben 562 milliárd forintos forgalmat realizált, míg 2024-re ez az érték 1111 milliárdra emelkedett, ami körülbelül 82%-os növekedés. A SPAR előnyei közé tartozik a széles franchise-hálózat, a hazai termékek hangsúlyos jelenléte és a vidéki üzletek fejlesztése. Ugyanakkor a növekedés dinamikája elmarad a diszkontversenytársaktól, így a Lidl mögé szorult vissza.

A Tesco ezzel szemben már nem képes olyan növekedési ütemet felmutatni, mint korábban. Míg 2017-ben még piacvezető volt (808 milliárd forintos forgalommal), addig 2024-ben már csak a harmadik helyet foglalja el 912 milliárd forinttal. Ez csak körülbelül 25%-os növekedést jelent hét év alatt, miközben a versenytársak jelentősen megelőzték. A Tesco visszaesése részben az áruházak bezárásával, a stratégiai fókusz átrendeződésével és a diszkontok nyomásával magyarázható (trademagazin.hu, 2025.).

### **2.2.6. Kereskedelemmel kapcsolatos felmérések**

A kereskedelemmel kapcsolatosan Stantcheva három nagyszabású, reprezentatív felmérést és kísérletet végzett az Egyesült Államokban 2019 és 2023 között. Ezek célja annak feltárása volt, hogy az emberek miként értik és ítélik meg a kereskedelmet és a kereskedelempolitikát. A felmérések alapján megállapítások születtek. A válaszadók többsége érzékeli, hogy a kereskedelem hatással van az életére, de a fogyasztói előnyöket kevésbé tudják azonosítani, míg a munkahelyvesztéstől való félelem erősen befolyásolja a kereskedelempolitikáról alkotott véleményüket. A személyes tapasztalatok jelentősen

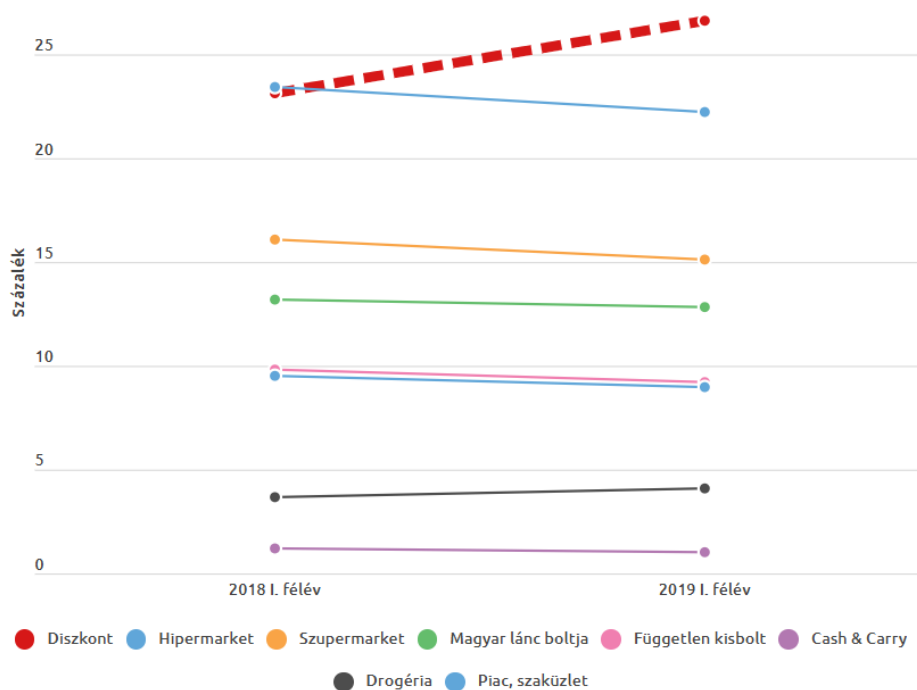
formálják a válaszadók véleményét. Az emberek nemcsak saját anyagi érdekeit, hanem társadalmi igazságossági és hatékonysági szempontok alapján is értékelik a szabadkereskedelmet (Stantcheva, 2022).

A vállalkozások hosszútávú fejlődése érdekében elkerülhetetlen a vevői elégedettség folyamatos mérése, értékelése és javítása. A GfK Hungária kutatásában megkérdezték a magyar háztartásokat, hogy egy átlagos magyar háztartás a napi fogyasztási cikkekre fordított pénzét milyen arányban költi el az egyes bolttípusokban. A felmérést összesítették és egy diagrammot készítettek róla, ami a 3. ábrán látható (Torontáli, 2019.).

3. ábra: Bolttípusok (2018-2019 között) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019)

### Milyen boltban vásárolunk?

Adatok a teljes FMCG-költés százalékában



Leolvasható, hogy a legkisebb százalékban a Cash & Carry bolttípusba járnak a legkevesebben, vagyis azt keresik fel a legritkábban. Első három helyen áll a diszkontáruházak, a hipermarketek és a supermarketek. Az adatokból is jól látható, hogy tarol a diszkontáruház (piros szaggatott vonal), látható, hogy 2018-as adatok alapján még a hipermarket volt az első helyen, de 1 év után felfejlődött a diszkont, így átvette a vezetést. Nagy százalékos különbség van, mert a 2018-as évben 25% alatt volt a boltválasztás a diszkontnak, míg 2019-re annyira fejlődött a diszkont, hogy több mint 25%-os boltválasztás volt. Ez alapján kiemelendő, hogy a

diszkontáruházak térnyerése nemcsak rövid távú trend, hanem hosszabb távon is meghatározó irány a vásárlói magatartásban.

A fentiek azért fontosak, mert rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók egyre inkább a kedvező ár-érték arányt, a gyors vásárlást és a széles választékot részesítik előnyben. Ez inkább fontos a diszkontláncok jövőbeli stratégiája szempontjából, hiszen megerősíti, hogy a piaci pozíciójuk várhatóan tovább erősödni fog a következő években.

4. ábra: Diszkontmodellben működő boltok száma Magyarországon (2014-2018) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019)

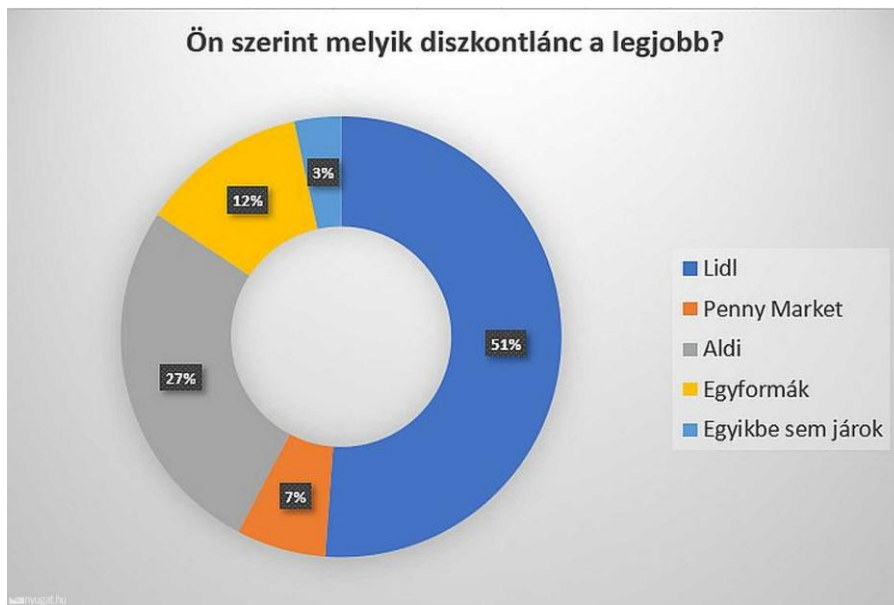
### A diszkontmodellben működő boltok száma Magyarországon

	Aldi	Lidl	Penny Market	Összesen
2014	100	163	197	460
2015	107	164	200	471
2016	119	165	207	491
2017	129	169	215	513
2018	138	170	218	526
Változás 2018/14	38	7	21	66

A 4. ábrában látható a diszkontáruházak (Aldi, Lidl, Penny). Ezek a legelterjedtebbek diszkontboltok Magyarországon. 2014-ben 197 Penny bolt volt megtalálható az országban, a három bolt közül ez volt a leggyakoribb. 4 év során sokat fejlődött mind a három bolt, így 2018-ra a legjobban fejlődött bolt az Aldi lett 38 darabbal, ezután következett a Penny 21 darabbal és a Lidl 7 darabbal. Ebben a 4 évben összesen 66 üzlet nyílt Magyarországon, és a három diszkontáruháznak 526 boltja volt Magyarországon (Torontáli, 2019.).

Az adatok jelentősége, hogy jól mutatják a diszkontláncok dinamikus fejlődését és piaci térnyerését Magyarországon. Az, hogy az Aldi ilyen ütemben tudta növelni boltjainak számát, a vállalat erős beruházási stratégiáját és a növekvő vásárlói igényeket tükrözi. A Penny és a Lidl szintén bővülést mutatott, ami arra utal, hogy a diszkontmodell továbbra is versenyképes és keresett a fogyasztók körében. A boltok számának folyamatos emelkedéséből arra lehet következtetni, hogy a diszkontáruházak hosszú távon is meghatározó szerepet töltenek be a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben.

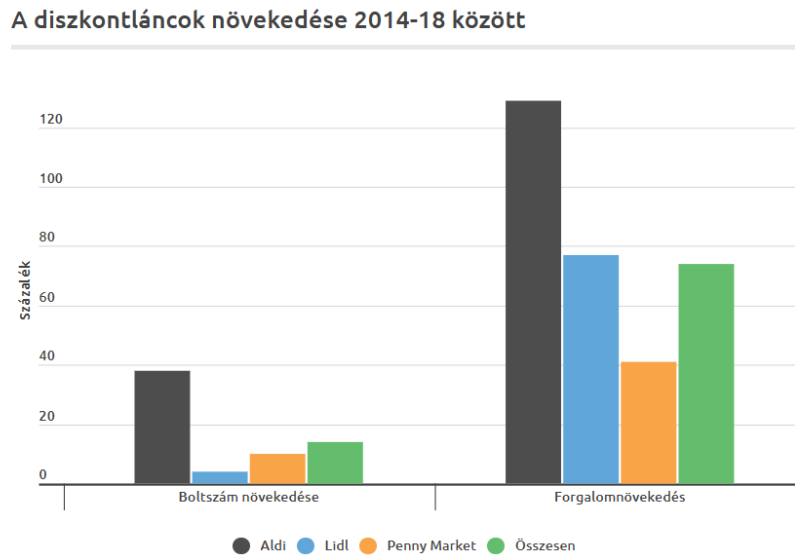
5. ábra: A három legnagyobb diszkont arányai (Forrás: Józing Antal, 2022)



Egy magyar weboldalon a legnépszerűbb diszkontláncot kutató felmérése során megkérdezték a fogyasztókat, hogy melyik diszkontlánc a legjobb. Öt választási lehetőség volt, ami alapján dönthettek. A többsége 51%-kal a Lidl -t mondták a legjobb diszkontláncnak, vagyis több mint a fele szereti a boltot. Majd ezt követte az Aldi 27%-kal. Egyformának gondolják a boltokat a válaszadók 12%-a, míg a fogyasztók 7%-a szereti csak a Penny-t. A fogyasztók legkisebb értékét az egyikbe sem járok válasza adták, azaz 3%-a. Ez az eredmény azt jelenti, hogy a Lidl erős piaci pozíciót és kiemelkedő fogyasztói bizalmat élvez a diszkontláncok között, ami egyértelmű versenyelőnyt biztosít számára a fő riválisokkal, például az Aldival szemben (Józing, 2022.).

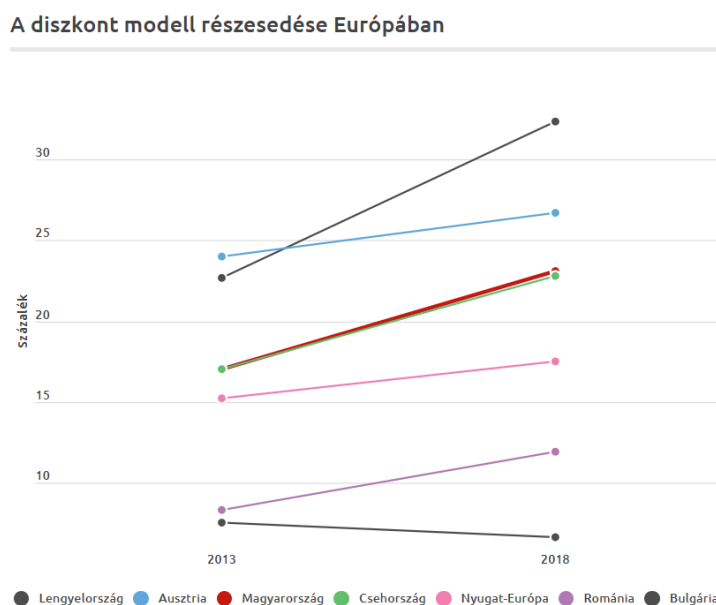
Az előző években sokat nőtt a diszkontbolt létszáma, ami alapján a forgalom is nőtt. A 4. diagrammon látható, hogy 2014 és 2018 között az Aldi boltszámát és forgalmát nézve is megerősödött. Az Aldinak a bolti létszám 40% volt, míg a Lidl és a Penny nem is éri el a 20%-ot. Forgalmnövekedést nézve az Aldinak több mint 120%-os emelkedés volt, míg a Lidl és a Penny nem éri el a 80%-os forgalmnövekedést. Az ábrából látható, hogy az első helyet az Aldi és a második, harmadik helyet pedig a Lidl és a Penny viszi.

6. ábra: A diszkontláncok növekedése 2014-2018 között (Aldi, Lidl, Penny) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019)



A diszkont modell részesedése Európában (2013–2018) című felmérés rávilágít a diszkontáruházak piaci térnyerésére és a vásárlói szokások változására Európában. A felmérés alapján megtudhattuk, hogy Európában hány százalékban vannak diszkontáruházak 2013 és 2018 között. Az 6. ábrában 7 szín látható, ami alapján megvannak különböztetve az országok. Legkisebb részesedésbe tartozik Bulgária, Románia és Nyugat-Európa. Majdnem egyenlő részesedés van Magyarország és Csehország között, nagyon kevés különbség van. A második legnagyobb rész Ausztria és az első helyen Lengyelország. Lengyelországot még 2013-ban megelőzte Ausztria, de 5 év alatt sikerült az első helyre feltornáznia magát (Torontáli, 2019.).

7. ábra: A diszkont modell részesedése Európában (2013-2018) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019)



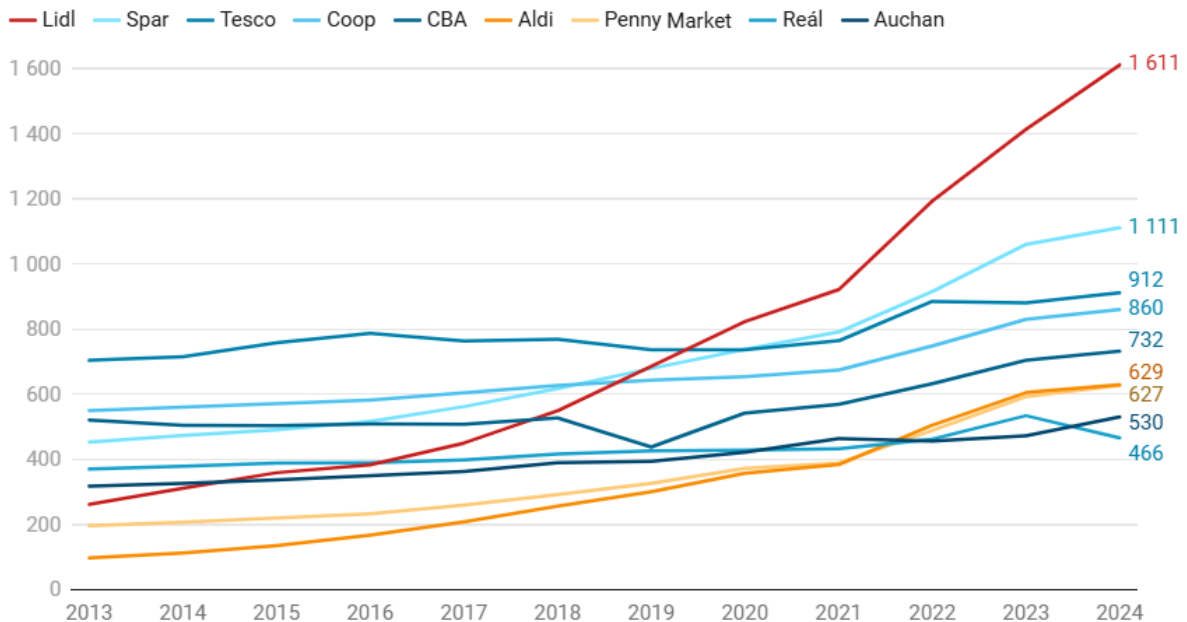
Ennek jelentősége, hogy a felmérés rávilágít a diszkontáruházak piaci térnyerésére és a vásárlói szokások változására Európában. A különbségek azt mutatják, hogy egyes országokban, mint Lengyelországban rendkívül gyorsan növekedett a diszkontok szerepe, míg más térségekben, például Bulgáriában vagy Romániában, alacsony maradt a részesedésük. Ez azt jelenti, hogy a diszkontformátum versenyképessége és népszerűsége országonként eltérő, de összességében egyértelmű tendencia, hogy a vásárlók egyre inkább az olcsóbb árakat és a praktikus vásárlási lehetőségeket keresik. A magyar és cseh piac közeli arányai pedig arra utalnak, hogy Közép-Európában a fogyasztói preferenciák hasonló módon alakulnak (Torontáli, 2019.).

A 8. ábrában látható a hazai kiskereskedelmi lánci 2013 és 2024 közötti árbevételének alakulását mutatja milliárd forintban. Az ábrán jól látható, hogy a Lidl (piros vonal) a legnagyobb szereplő a magyar piacon, mivel az árbevétele 2013-ban még csak körülbelül 300 milliárd forint volt, míg 2024-re az árbevétele 1611 milliárd forintra emelkedett, amivel egyértelművé vált, hogy ő a piacvezető.

8. ábra: Kiskereskedelmi láncok árbevétele (2013-2024) (Forrás: Trade Magazin, 2025)

## Kiskereskedelmi láncok árbevétele

Milliárd forint



A Spar (világoskék vonal) növekedést mutat, 2013-ban körülbelül 500 milliárd forint volt az árbevétele, míg 2024-re 1111 milliárd forintos árbevétellel a második helyre feltornázta magát. A Tesco (kék vonal) és a Coop (világoskék vonal) szintén erős szereplők, előbbi 812,

utóbbi 860 milliárd forinttal zárta a 2024-es évet. Láthatjuk az ábrán, hogy míg a Tesco korábban piacvezető volt, növekedése lassúbb lett, így a Lidl és a Spar is megelőzte.

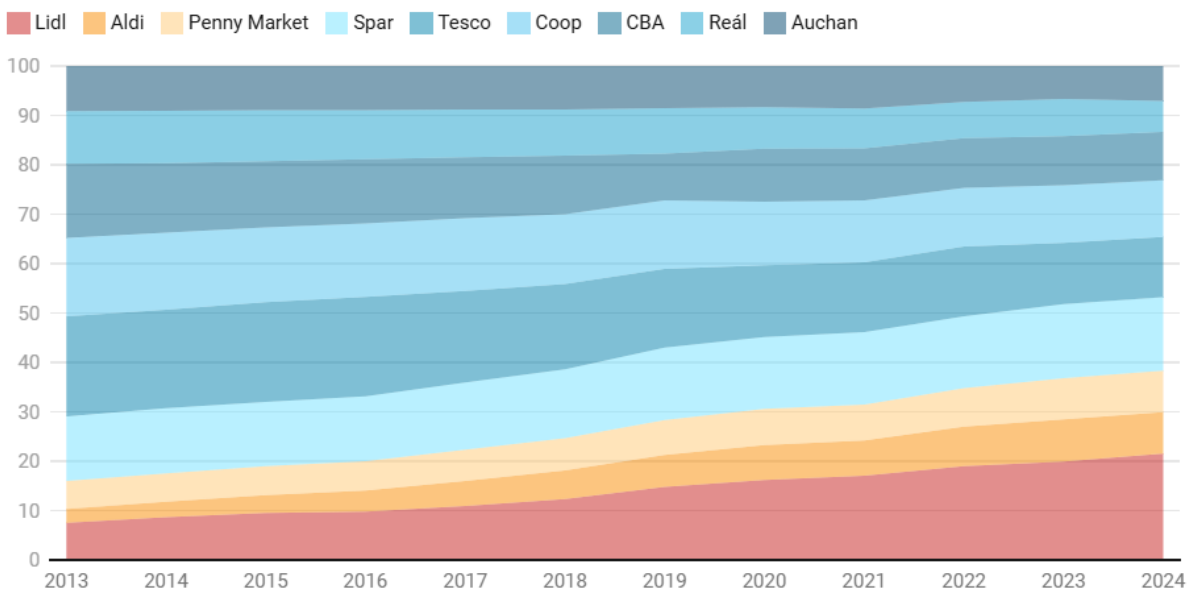
A közepes láncok közül a CBA (sötétkék vonal) és a Real (kékeszöld vonal) inkább stagnálást mutatnak, árbevételük körülbelül 500-700 milliárd forint között mozog, míg az Aldi (narancssárga vonal) és a Penny (sárga vonal) látványos fejlődést értek el. Az Aldi 629, a Penny 627 milliárd forint árbevételt ért el 2024-re, ami a diszkontláncok erősödését jelzi (Trade Magazin , 2025).

A 9. ábra az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok piaci részesedésének alakulását mutatja 2013 és 2024 között. Az ábrán jól látható, hogy az elmúlt években jelentősen változott a magyar kiskereskedelmi piac, mivel a diszkontláncok, elsősorban a Lidl, az Aldi és a Penny fokozatosan növelték részesedésüket, miközben a hagyományos láncok, mint például a CBA, a Coop és a Reál piaci jelenléte visszaszorult.

9. ábra: Élelmiszer-kiskereskedelmi láncok piaci részesedése (%) (2013-2024) (Forrás: Trade Magazin, 2025)

### Élelmiszer-kiskereskedelmi láncok piaci részesedése (%)

100% = A 9 kiskereskedelmi lánc teljes forgalma.



A Lidl (piros) piaci részesedése erőteljesen nőtt, mivel 2013-ban még csak kis részét képviselte az egész forgalomból, de 2024-re azonban a piac meghatározó szereplőjévé vált. Hasonló növekedést mutat az Aldi (narancssárga) és a Penny (világossárga). Ezzel szemben a Tesco (világoskék) és a Spar (kék) részesedése inkább stagnál vagy lassú csökkenést mutat, ami arra utal, hogy a piaci növekedésének a legfontosabb részét nem ők adják. A Coop, a CBA

és a Real piaci részesedése érezhetően csökkent, helyüket a modern, hatékonyabb és alacsony árakat kínáló diszkontláncok vették át (Trade Magazin , 2025).

### **2.2.7. Piaci verseny összetevői és trendjei**

A piac, az a hely, ahol a vállalatok, cégek helyezkednek el, azért, hogy a fogyasztóknak valamilyen terméket vagy szolgáltatást tudjanak árusítani. A piacon olyan vállalatok sorakoznak, akik piaci versenyhelyzettel bírnak, de ehhez meg kell tartani a helyzetüket, mivel a piac mindig változik, így nekik is fent kell tartani azt a szintet. Aki a piacon van, annak a versenyképessége magas, ezáltal biztosítani tudja a helyzetét a többi versenytársakéhoz képest. Az élelmiszerek termelőtől fogyasztóig („szántóföldtől asztalig”) tartó útján a piaci verseny folyamatosan formálódó, változó feltételek mellett több szinten (mezőgazdasági termelés, élelmiszer-feldolgozás, értékesítés) is zajlik, így a versenykörnyezet folyamatos értékelése elengedhetetlen (Szakály, 2017).

A legalapvetőbb a piaci verseny feltárása érdekében az, hogy olyan kérdéseket rakjunk fel magunknak, ami a verseny összetevőinek segítését teszi lehetővé. Kérdések lehetnek például:

1. Kik a versenytársak?
2. Milyen stratégiát folytatnak?
3. Milyen célkitűzéseik vannak?
4. Melyek az erős és gyenge pontjaik?
5. Hogyan reagálnak az őket ért hatásokra? (Szakály, 2017)

Ezek a kérdések segítenek abban, hogy a cég önmagát jobban megismerje és hogy milyen helyzetben van a piacon. Ezek persze csak alapvető kérdések, ezeken kívül személyre szabottan tudunk kérdéseket feltenni önmagunknak.

Nagyon fontos egy vállalat versenybehozatalának kiépítésében, hogy világosan meghatározza piaci céljait, felismerje versenytársait, és olyan stratégiát alakítson ki, amely egyedi értéket kínál a fogyasztók számára. Ez magában foglalja a célpiac pontos azonosítását, a versenyelőnyök megteremtését (például ár, minőség, innováció vagy ügyfélszolgálat terén), valamint a hatékony marketingkommunikáció kialakítását is. Egy vállalat akkor tud sikeresen belépni egy versenypiacra, ha nemcsak alkalmazkodik a meglévő piaci viszonyokhoz, hanem képes valamilyen szinten formálni is azokat, például új igényeket teremtve, vagy meglévő vásárlói szokásokat új irányba terelve. Egy olyan vállalat számára, mint a Lidl, a versenybehozatal nemcsak a piaci jelenlét kialakítását, hanem annak tartós megerősítését is

jelenti. Ezért a Lidl a belépéskor kiemelten figyelt az alacsony árakra, hatékony logisztikára és egyszerű, de jól szervezett üzleti modellre.

A piaci verseny napjainkban egyre összetettebbé válik, amelyet a globalizáció, a technológiai fejlődés és a fogyasztói igények gyors változása alakít ki, így a vállalatok számára elengedhetetlenné válik az innovatív marketing és a versenysztratégiák alkalmazása a piaci pozíciójuk megőrzéséhez. A piaci verseny számos tényezőtől áll, amelyek együttesen határozzák meg a vállalatok versenyképességét. A vállalatok működését befolyásolja a belső környezet, például a vezetés, az erőforrások és a szervezeti kultúra, valamint a külső környezet, mint a szállítók, a fogyasztók, a versenytársak és az állami szabályozás. A technológiai fejlődés és az innováció nagy szerepet játszik a versenyben, mivel a modernizáció és a kutatás, fejlesztés növeli a hatékonyságot és csökkenti a piaci kockázatokat. A beszállítókkal való kapcsolat minősége, a fogyasztói igények pontos ismerete és a versenytársak elemzése hozzájárulnak a hosszú távú sikerhez.

A piaci verseny trendjei közé tartozik a globalizáció, amely a nemzetközi piacokon való helytállást teszi szükségessé, valamint a piaci koncentráció, ahol a kisebb vállalatok specializációval próbálnak versenyezni a nagyvállalatokkal. Az állami támogatás és a befektetési ösztönzők fontos szerepet játszanak az iparág fejlesztésében. E mellett a digitális marketing és az online jelenlét is új lehetőségeket teremt a fogyasztók elérésében és a márka erősítésében (Rodionov, 2021).

### **2.3. A Lidl vásárlók magatartása**

2017-ben a svéd Linnaeus Egyetemen írd szakdolgozat kutatás szerint a Lidl vásárlóira jellemző, hogy ár érzékenyek, ugyanakkor egyre tudatosabbak a minőség és az érték arányát illetően. A legtöbb fogyasztó a Lidl-t olcsó, de elfogadható minőségű termékek forrásaként azonosítja, különösen az élelmiszerek és a mindennapi fogyasztási cikkek kategóriájában (Ahlstrand, 2017).

#### **2.3.1. A vásárlás**

A vásárlás a mindennapi tevékenység része, mivel meghatározza a fogyasztók életét és döntéseit. A különböző kereskedelmek eltérő stratégiákat használnak, hogy a vásárlói igényeket segítsék és kielégítsék. A Lidl Magyarország Bt. az egyik legnagyobb diszkontlánc Magyarországon, amely alacsony árakkal, saját márkás termékek széles választékával, valamint hatékony logisztikai és üzleti modelljével igyekszik versenyelőnyt szerezni a piacon. Emellett kiemelt figyelmet fordít a fenntarthatóságra, a hazai termékek támogatására, és a vásárlói

élmény folyamatos fejlesztésére, hogy hosszú távon is megőrizze piacvezető pozícióját a diszkont szegmensben (trademagazin.hu, 2025.).

A vásárlás egy olyan gazdasági és társadalmi tevékenység, amely során a fogyasztók különböző árukat és szolgáltatásokat szereznek be saját szükségleteik kielégítésére. A vásárlás folyamata magában foglalja a döntéshozatalt, az igények és preferenciák meghatározását, a termékek kiválasztását és a fizetési folyamatokat. A modern kiskereskedelemben a vásárlás egyre inkább digitalizálódik, és a fogyasztók elvárásai folyamatosan változnak.

### **2.3.2. Vásárlás folyamata és boltválasztás befolyásoló tényezői**

A vásárlási folyamat és a boltválasztás összetett, több tényező hatásán alapul. A fogyasztói igények változása, a digitális trendek és a piaci verseny folyamatosan alakítják a kiskereskedelmi stratégiákat. A sikeres boltok, mint a Lidl, amely képes alkalmazkodni a fogyasztói preferenciákhoz, széles termékkínálatot és pozitív vásárlási élményt biztosítani (Petrova, 2021).

#### **A vásárlás folyamata a Lidl üzleteiben**

A Lidl vásárlási folyamata egyszerű és hatékony. Az üzletek kialakítása lehetővé teszi, hogy a vásárlás időtakarékos és gördülékeny legyen.

##### **1. Belépés és termékkiválasztás**

A Lidl üzletekben a termékek tematikus sorrendben vannak elhelyezve, megkönnyítve a vásárlók számára a navigációt. Az elrendezés logikus, így a vásárlók gyorsan megtalálják a kívánt termékeket. A bolt elrendezése gyakran változik, hogy ösztönözze a vásárlókat új termékek kipróbálására.

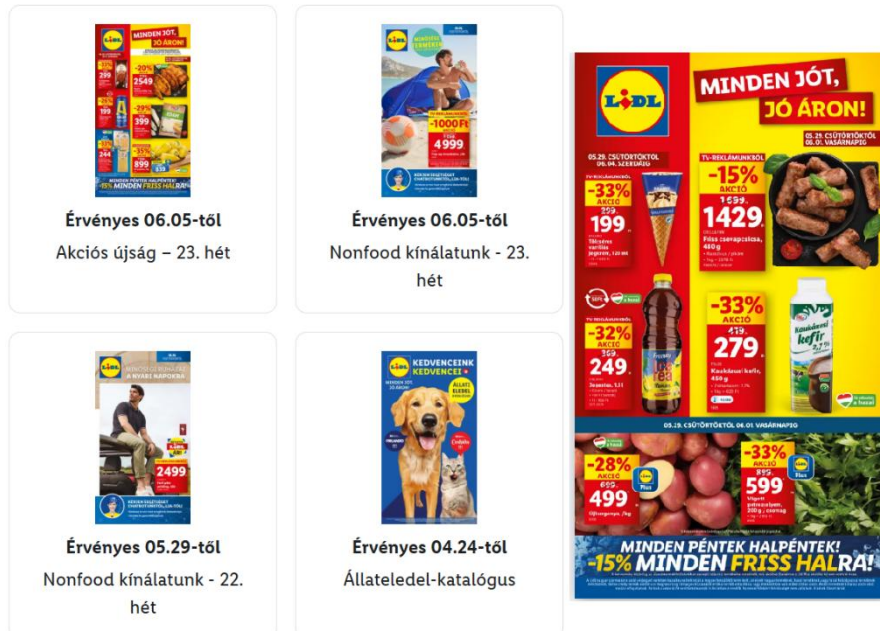
##### **2. Akciók és promóciók szerepe**

A vállalat heti akciókat kínál, amelyeket szórólapokon és online hirdetésekkel keresztül kommunikálnak. Ez ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy gyakrabban menjenek be a boltba. Az akciók között megtalálhatók az időszakos kedvezmények, hűségprogramok és speciális promóciós kampányok.

Az 1. képen látható a Lidl weboldalon feltüntetett akciós újságok. Látható, hogy különböző stílusú újságokat csinálnak, ami ahhoz a hónaphoz illeszkedik. Minden hónapban különböző tematikát csinálnak, mivel most a húsvéti előkészületek vannak, így a húsvéti szezon próbálják előtérbe helyezni. Az újságoknál feltüntetik, hogy mikortól érvényes az adott

újság és a benne lévő termékinálat. Hetekre vannak lebontva az akciók, amivel még jobban ösztönzi a fogyasztókat, hogy a heti kínálatukból melyiket érdemes most azonnal megvenni.

1. kép: Akciós újságok (Forrás: Lidl, 2025)



A 2. képen a regionális akciók tekinthetők meg. Ez abban különbözik a sima akciós újságtól, hogy regionálisan vannak szétosztva az akciók.

2. kép: Regionális akciók (Forrás: Lidl, 2025)



Regionálist ebben az esetben úgy kell értelmezni, hogy az akció csak is kizárólag egy adott Lidl boltban van. Egy újságra egy vagy több boltot is felszoktak sorolni. Leírják, hogy az adott bolt pontosan hol található meg, és hogy milyen termékek vannak akcióban abban az időintervallumban.

### 3. Pénztár és fizetés

A Lidl üzletekben gyors és hatékony pénztári rendszer működik, beleértve az önkiszolgáló kasszákat is, amelyek tovább gyorsítják a vásárlás befejezését. A modern fizetési lehetőségek, például az érintésmentes fizetés és a mobilalkalmazások kuponok, tovább növelik a vásárlási élményt.

Ez a korszerű kasszarendszer hozzájárul a vásárlók elégedettségéhez azáltal, hogy minimalizálja a sorban állás idejét, és lehetővé teszi a gyors, zökkenőmentes tranzakciókat. Az önkiszolgáló kasszák különösen a kisebb vásárlásokat lebonyolító ügyfelek körében népszerűek, hiszen egyszerűen kezelhetők, és lehetőséget biztosítanak arra, hogy a vásárlók saját ritmusukban intézzék a fizetést.

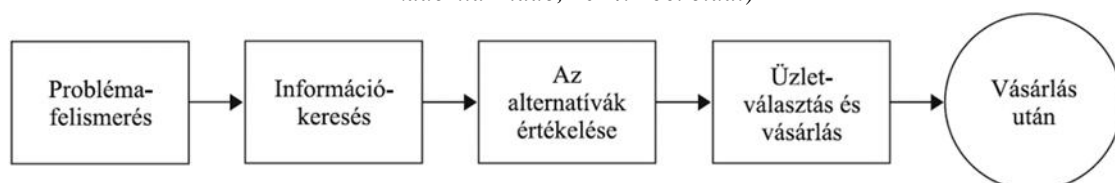
A rendszer része a digitális technológiák integrálása is: például a Lidl Plus alkalmazás segítségével a vásárlók személyre szabott ajánlatokat és kedvezményeket érhetnek el, amelyeket a kasszánál automatikusan érvényesíthetnek. A kasszarendszer hatékonyságát tovább növeli a rendszeres karbantartás és az automatizált problémakezelés, így biztosítva, hogy technikai fennakadások ritkán forduljanak elő.

#### 2.3.2.1. A vásárlás döntési folyamata

A vásárlási döntési folyamat eltérő attól függően, hogy mit szeretne vásárolni a fogyasztó; kinek a részére vásárol; mennyi pénzt szán a beszerzésre; mennyi ideje van a vásárlásra; mikor vásárol; hogyan, milyen befolyással hozza döntését.

Az okos vállalatok igyekeznek minél jobban megismerni a fogyasztók vásárlási döntésének folyamatát a termék megismerésével, kiválasztásával, használatával és utólagos hasznosításával kapcsolatos tapasztalatokat. A folyamat az úgynevezett vásárlási döntés szakaszai, amit a 10. ábrán látható. A fogyasztó jellemzően öt szakaszon halad végig: problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás (Kotler & Ketler, 2016.).

10. ábra: A vásárlási döntés szakaszai (Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes, *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémia Kiadó, 2014. 266. oldal)



A mindennapi életben a vásárlás jelentős hatással van az emberek életére, hiszen minden fogyasztónak vannak alapvető szükségletei, amelyeket rendszeresen ki kell elégítenie. Ezek a szükségletek például az élelmiszerek és egyéb alapvető termékek iránti igény a mindennapi tevékenységek szerves részét képezik. Amikor az emberek hiányt éreznek valamiben, vásárlással próbálják ezt az űrt betölteni. Ebben a folyamatban a diszkontáruházláncok, mint például a Lidl, kiemelt szerepet játszanak, mivel kedvező áراikkal, széles termékkínálatukkal és könnyű elérhetőségükkel hatékonyan szolgálják ki a vásárlók igényeit.

A fogyasztói magatartás során minden vásárló több szakaszon megy keresztül, mielőtt meghozná végleges döntését. Ezeket a szakaszokat összefoglalóan vásárlási döntési folyamatnak nevezzük, amit a 10. ábra mutat, amelynek első lépése a probléma felismerése. Számos probléma merül fel a fogyasztóknál, amit minél gyorsabban meg kell szüntetni. A bevásárlás se kivétel, mivel ott is előfordulhatnak problémák, mint például nincs a boltban az a sajt, amit minden héten megveszünk, nincs az a játék, amit a gyerekünk kinézett, mert olyan népszerű volt, hogy gyorsan elkapkodták. Ha felismerjük a problémát, két eset lehetséges vagy nem foglalkozunk vele, vagy információkeresésbe kezdünk.

Különböféle forrásokra támaszkodhatunk a vásárlási döntés előkészítéseként, részben a külső információs forrásokra (pl. internet, kiállítás, reklám, mások tapasztalata, eladók ajánlása), részben pedig saját tudásunkra, tapasztalatainkra, emlékezetünkől előhívott információkra (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az információgyűjtés a cégnél elsősorban barátoktól, családtól, vagy már használt termék során gyűjtött tapasztalatokból szerezhető be, de az ország minden területén reklámtábla található, ami több információt ad a vásárlónak. Az eladók segítségével, információátadással is könnyebben be tudják szerezni a vásárlók a terméket.

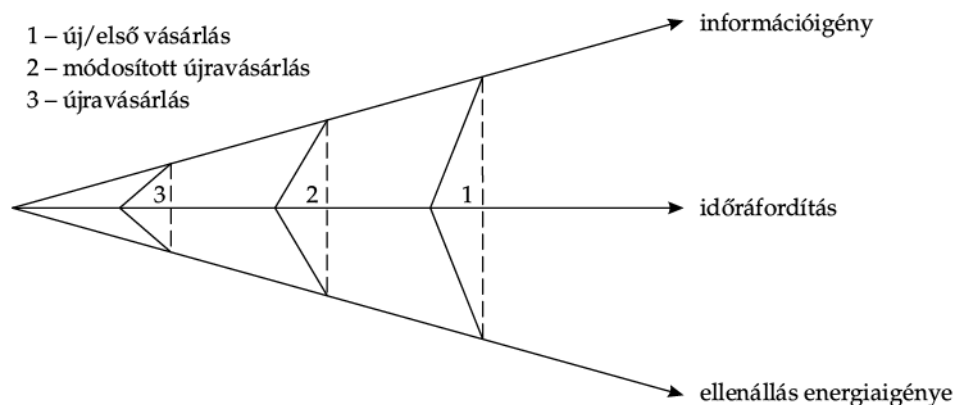
Az alternatívák értékelése alapján a fogyasztók saját követelményeik szerint hasonlítják össze az információkeresési fázisban összegyűjtött információkat, amelyek alapján a termék/szolgáltatás tulajdonságai vannak; az ár; fogyasztás és használat során szerzett előnyök; az elérhetőség; a márka, az imázs és a garancia. Ezeket az úgynevezett kritériumokat fontossági sorrendbe rakjuk, ami során könnyebben megy a vásárlói döntés (centroszet.hu, 2025.).

Amikor elegendő információt gyűjt a vásárló eldönti, hogy azt a terméket megveszi-e vagy nem. A döntést befolyásolja a termék tulajdonsága, hogy mire lehet használni, nekünk megfelelő-e arra, amire szeretnénk használni. A termék ára, hogy mi kiadunk-e annyi pénzt arra

a termékre. A márka is befolyásoló tényező lehet a vásárlásnál. Ha a cég garanciáját nézzük egyfajta jótállás van.

A fogyasztó meghozza a számára legmegfelelőbb döntést, ami arról szól, hogy megveszi-e a terméket vagy nem. Vásárlás esetén kiválaszthatja a legjobb alternatívát, és megvásárolhatja a terméket. Azt is eldöntheti, hogy milyen márkájú terméket szeretne vásárolni, hol, mennyit, mikor és hogyan fizet érte (centroszet.hu, 2025.).

11. ábra: A vásárlási döntések tipológiája (Forrás: Törőcsik Mária *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*, Akadémia Kiadó, 2011. 434. oldal)



Az áruházban különböző fogyasztók vannak, akik különböző céllal mennek be a boltba. A döntések a fogyasztó számára az alábbi tipushelyzetek valamelyikének átélését jelentik.

Elsősorban van az új vásárlás, amikor még korábban nem vett terméket vagy szolgáltatást és most elhatározza magát és vesz a kínálatból. Van a módosított újvásárlás, amikor a fogyasztó már ismert terepeken mozog a boltban és csak más márkát választ. A döntési típusoknál nem utolsó sorban beszélhetünk az újra vásárlásról, amikor ugyanazt a márkát, terméket a szokott módon veszi meg a fogyasztó, ez lehet például vaj. Ez a három típus gyakori a cégnél (Törőcsik, 2016.).

A vásárlás utáni magatartás során, a termék megvásárlását és használatát vagy fogyasztását követően derül ki, hogy a termék vagy szolgáltatás valóban megfelelt-e a fogyasztók elvárásainak. Ilyenkor dől el, mennyire elégedett a vásárló a döntéseivel. A megszerzett pozitív vagy negatív tapasztalatok befolyásolják a jövőbeni, hasonló jellegű vásárlási döntéseket (centroszet.hu, 2025.).

A vásárlást követően a szükséglet kielégítés után a fogyasztónak örömet, felszabadulást, fellélegzést okoz, hogy azt a terméket vagy szolgáltatást megszerezte.

### 2.3.2.2. Boltválasztás befolyásoló tényezői

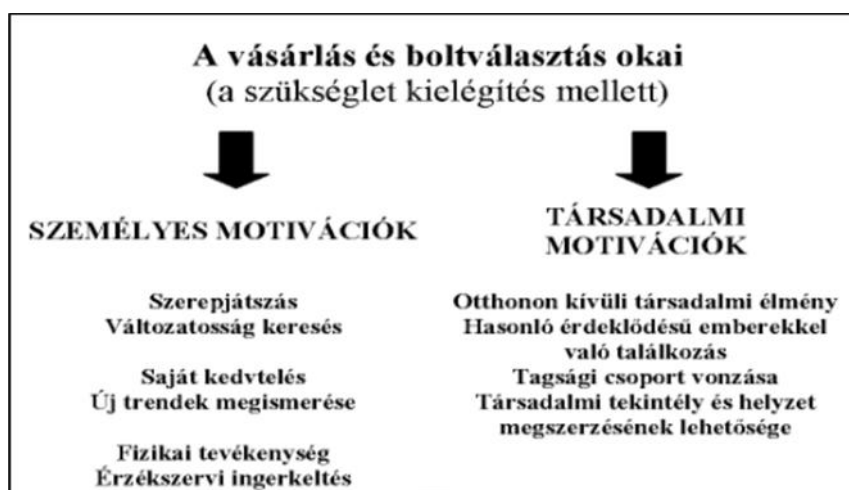
A boltválasztás az előző pontban bemutatott többlépéses vásárlási döntési folyamatban jellemzően a márkaválasztást követő lépésként jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó először kiválasztja, milyen terméket vagy márkát szeretne megvásárolni, és ezt követően dönt arról, hogy hol szerzi be azt. Ebben a döntésben ahogyan korábban is említettük meghatározó szerepe van az adott bolt imázsának, vagyis annak, milyen benyomás él a vásárlóban az adott egységről (pl. megbízhatóság, árak, kiszolgálás minősége, kínálat) (Veres, et al., 2017.).

Vannak azonban kivételek is, bizonyos esetekben a sorrend felcserélődhet, például, ha a vásárló egy adott kiskereskedelmi lánchoz (pl. Lidl, DM, IKEA) erősen kötődik, akkor elsődlegesen a boltot választja ki, és csak ezután dönt arról, hogy a bolt kínálatán belül melyik terméket vagy márkát vásárolja meg (Bauer & Berács, 2017.).

Az üzletválasztás is hasonló elveken történhet, mint a márkaválasztás. Üzlet helyett talán helyesebb lenne a kiskereskedelmi egység kifejezést használni, mivel nem mindenki vásárol a szó szoros értelmében, üzletben. A kiskereskedelmi egység kiválasztását nagymértékben befolyásolja az adott üzletről kialakult imázs (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az általános szükségletek kielégítésének alapvető kérdésén túl figyelembe kell venni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztók üzletválasztását, és azokat az okokat, amiért az emberek egyáltalán vásárolnak (Pénzes & Gyenge, 2010.).

12. ábra: A vásárlás és boltválasztás okai (Forrás: Pénzes Ibolya Rózsa, Gyenge Balázs, *Kereskedelmi Marketing 2010*. 140. oldal)



A személyes motivációk közé tartozik a változatosság keresése, a saját kedvtelés, az új trendek megismerése, ami a Lidl boltnál elég meghatározó, mivel a boltban lévő termékek elég változatosak és sok fogyasztó kedveli, így motiválják magukat, hogy betérjenek a boltba.

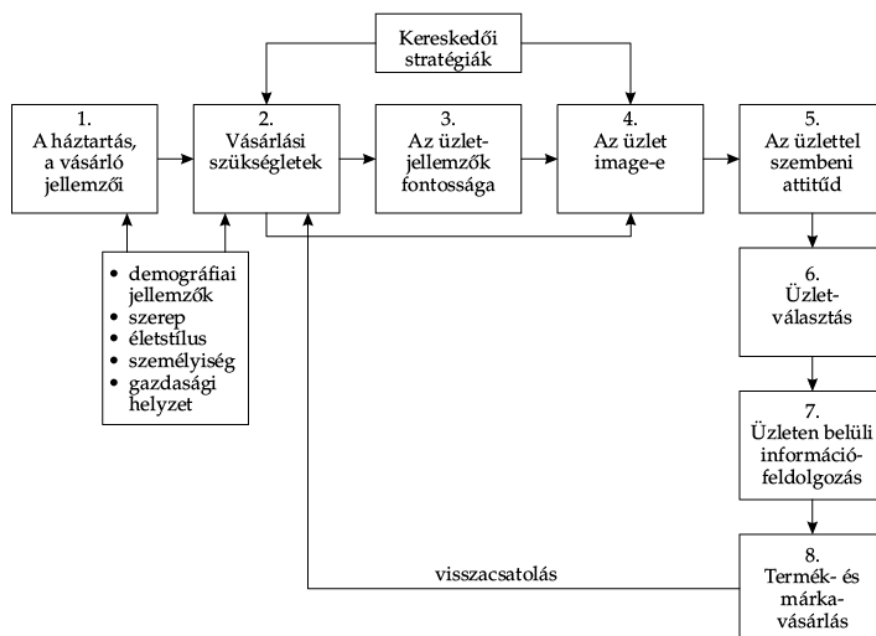
A társadalmi motiváció úgy mutatkozik a boltnál, hogy hasonló érdeklődésű emberekkel találkozunk a fogyasztó, akik egymást befolyásolják.

A motivációk miatt vásárlás jellegű folyamat jön létre, melyben a bolthoz a vásárló pozitívan viszonyul és nem csak a termék vagy szolgáltatás megszerzése a fontos, hanem hogy kellemes időt tudjunk eltölteni az áruházban. Fontos az, hogy a vásárló olyan pozitív gondolatokat, motivációkat kapjon az adott bolttól, hogy a későbbiekben is az adott boltot válassza termék és szolgáltatás vásárlás érdekében (Pénzes & Gyenge, 2010.).

Nagy szerepet játszik a bolti légkörben a vásárló aktuális érzelmi állapota, mivel ez alapvetően meghatározza a vásárlási hajlandóságot. A diszkontáruházba akkor megy be a vásárló, ha hajlandóságot mutat arról, hogy ő szeretne a Lidl termékeivel háztartást vezetni és az érzelmi állapota is megfelelő, hiszen, ha nem akar kimozdulni a lakásból, akkor valószínű az áruházba se fog bemenni.

A vásárlási döntési folyamatot bemutató 13. ábra alapján részletesen elemezhető, hogyan működik ez a folyamat a Lidl esetében. A kereskedelmi stratégiák és a vásárlói magatartás közötti kapcsolat szoros, az egyes lépések egymásra épülnek, és visszacsatolással folyamatosan finomodnak, fejlődnek.

13. ábra: Az üzletválasztás modellje (Forrás: Töröcsik Mária, Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, 2016)



Az első lépés a vásárlók, illetve háztartások jellemzőinek vizsgálata. A Lidl vásárlóközönsége igen sokszínű, de leginkább az érzékeny, tudatos fogyasztók jellemzik. A demográfiai jellemzők alapján elmondható, hogy a vásárlók széles korosztályt fednek le, a fiatal

egyetemistáktól kezdve a kisgyermekes családokon át egészen a nyugdíjasokig. A vásárlók szerepe jellemzően a háztartási döntéshozó, aki nemcsak magának, hanem az egész család számára intézi a bevásárlást. Életstílusukat a praktikum, racionalitás és takarékoság határozza meg, míg személyiségükben gyakran megjelenik a tudatos, tervező attitűd. A gazdasági helyzet is kulcsszerepet játszik: a középosztálybeli, illetve az árérzékeny rétegek alkotják a fő célcsoportot.

A vásárlási szükségletek meghatározásánál fontos megjegyezni, hogy a Lidl alapvetően a napi fogyasztási cikkekre koncentrál. A vásárlók jellemzően élelmiszert, háztartási termékeket, és szezonálisan változó akciós árucikkeket keresnek. Ezek a szükségletek a mindennapi életvitelből fakadnak, és gyakran ismétlődő, rutinszerű döntésekké válnak. A Lidl heti akciós újságai és tematikus napjai (pl. olasz hét, ázsiai hét) képesek időszakos, impulzus-alapú vásárlásokat is generálni.

A következő lépés az üzletjellemzők fontosságának megítélése. A Lidl esetében a vásárlók kiemelten fontosnak tartják a jó ár-érték arányt, a gyors vásárlási lehetőséget és az átlátható bolti elrendezést. A boltok megközelíthetősége, az ingyenes parkolás, valamint a gyors kiszolgálás szintén pozitív élményt nyújtanak. A Lidl stratégiájának egyik alappillére a vásárlási folyamat egyszerűsítése, amely különösen fontos a rohanó mindennapokban.

Az üzlet image-e, vagyis a fogyasztókban kialakuló kép szintén jelentős tényező. A Lidl Magyarországon diszkont jellegű bolthálózatként ismert, amely megbízható minőséget kínál elérhető áron. Az elmúlt években sikeresen alakították ki azt az imázst, hogy a Lidl nemcsak olcsó, de egyre inkább modern, környezettudatos és egészségtámogató is. Ezt szolgálja például a saját márkás bio termékcsalád, a friss pékáru kínálat és a magyar termelők támogatása.

A vásárlói attitűd az üzlettel szemben ennek megfelelően többnyire pozitív. A fogyasztók bizalmat szavaznak a Lidl-nek, és szívesen térnek vissza, különösen a megszokott termékek és az állandó akciók miatt. A Lidl Plus applikáció bevezetése tovább erősítette a lojalitást, hiszen személyre szabott kuponokat és extra kedvezményeket biztosít a regisztrált vásárlóknak.

Az üzletválasztás során sok vásárló automatikusan a Lidl-t választja, különösen, ha közel található lakóhelyükhöz, vagy ha kifejezetten akciós ajánlatokat keresnek. A már kialakult jó tapasztalat, a megszokott boltkép és a gyors vásárlás lehetősége meghatározó a döntésben.

A boltba lépve az információ-feldolgozás folyamata veszi kezdetét. A Lidl nagy hangsúlyt fektet a világos, logikus termékelrendezésre és a jól látható árcímkékre. Az üzleten

belüli marketing, mint például a termékminták, figyelemfelkeltő kihelyezések vagy szezonális promóciós állványok segítenek a vásárlónak a választásban.

Végül a döntési folyamat a konkrét termék- és márkavásárlásban teljedik ki. A Lidl saját márkái (például Pilos, Lupilu, Chef Select) egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. A vásárlók gyakran választják ezeket, mert megbízható minőséget kínálnak kedvező áron. A hűségprogram, az állandó akciók és a heti ajánlatok szintén ösztönzőleg hatnak a vásárlásra.

Az egész folyamatra jellemző a visszacsatolás: a vásárlási élmény hatással van a vásárló jövőbeli döntéseire, valamint a Lidl kereskedelmi stratégiájára is. A vásárlói visszajelzések akár közvetlenül, akár a Lidl Plus applikáció vagy közösségi média révén segítik a vállalatot abban, hogy még jobban alkalmazkodjon a fogyasztói igényekhez, és tovább erősítse piaci pozícióját.

A Lidl vásárlói részéről is megfogalmazódnak bizonyos elvárások, amelyek a mindennapi életvitelhez illeszkedő, elérhető árú, mégis jó minőségű termékekre és kiszolgálásra irányulnak. A vevők elsősorban azt várják el, hogy a Lidl kínálata megfeleljen a minőségi, ár- és tartóssági elvárásaiknak például a szezonális termékek legyenek megfelelően időzítve, tartósak és praktikusak. Emellett egyre gyakoribb igény, hogy az eladók segítőkészek, tájékozottak legyenek, és pontos információt nyújtsanak a termékekkel kapcsolatban.

A diszkontáruház, mint a Lidl, esetében különösen fontos szerepet játszik a vásárlói magatartás szituációfüggősége. A vásárlók döntéseit erősen befolyásolhatja az aktuális élethelyzetük, például az időhiány, a családi szükségletek vagy a háztartási költségvetés. Ezek a tényezők meghatározhatják, hogy a vásárló legközelebb is a Lidlt választja-e, így a szituáció a jövőbeli boltválasztás egyik meghatározó tényezőjévé válik.

## **Imázs**

A Lidl üzlet imázsa olyan befolyásoló tényezők lehetnek, mint például a választék. Az üzleten belül elég nagy termékkínálattal/választékkal rendelkezik. Elég sok saját márkája van a Lidl nek. Összességében a választék elég nagy az üzletben. Elég jó minőségű ruházatot és kellékeket lehet megtalálni az üzletben. Ár szerint változó, mivel befolyásolja a márka.

A bolt tervezettség, a design erősen befolyásolja a bolti imázs kialakulását és ennek eredményeként hat a bolt vásárlók általi látogatottságára is. Először a vásárló a Lidl boltnak a külső megjelenését nézi meg, hogy milyen arculatot mutat a fogyasztónak. Ezután a fogyasztó, ha felméri a cég boltját, eldönti, hogy vonzza-e vagy taszítja a bolt tervezettség, kinézete. Ha a cég arculata jó benyomást tesz a vásárlónak és megvan a kellő pozitív motiváció, akkor szívesen megy be a vásárló.

3. kép: Lidl kívülről (Forrás: Lidl, 2025)



### **Alkalmazott színek és hanghatások**

A Lidl színei egyszerűek, hiszen a fehér és a kék szín dominál együtt. A fehér szín a világosságot, tisztaságot és az egyszerűséget jelképezi, míg a kék a nyugodtságot és a koncentrációt, ami teljes mértékben a Lidl-re utal. Véleményem szerint ez a két szín mind a logóban, mind a bolt színe alapján eléggé ösztönzi a vásárlókat, hogy látogassák meg a áruházláncot.

A cég üzleteiben halk, megnyugtató háttérzene szól, amely segít kellemesebb légkört teremteni a vásárlók számára. Ennek célja, hogy pozitív benyomást keltsen az áruházról, és javítsa a vásárlási élményt. A zene pszichológiai hatása révén a vásárlók ellazultabbnak érezhetik magukat, ami hozzájárul ahhoz, hogy hosszabb időt töltsenek az üzletben.

Véleményem szerint ez a tudatos környezettervezés része: nemcsak a zene, hanem például az is, hogy az üzletben általában nincs jól látható óra. Ezáltal a vásárlók kevésbé érzékelik az idő múlását, nem sietnek, és nagyobb valószínűséggel vásárolnak impulzívan is. Mindez végső soron az üzlet bevételeinek növelését szolgálja.

### **Humán környezet**

A humán környezetbe beletartozik az eladószemélyzet. A fogyasztók általában ott szeretnek vásárolni, ahol a bolt személyzete segítőkész, barátságos és udvarias. Az ott dolgozók magatartásukkal is gondoskodnak a jó hangulatról, alakítják a légkört. Az eladószemélyzettől elvárt, hogy a cégnek az áruit ismerje, ugyanis nem csak útmutatást kell adni a fogyasztónak,

hogy mit talál az üzletben, hanem használati útmutatást, tanácsot is elvárhatunk tőlük (Pénzes & Gyenge, 2010.).

A cégben megfelelő segítséget, információt kapunk az eladószemélyzettől, akkor a vásárló megvan elégedve a bolttal és az ott dolgozókkal. A vevői elégedettség közvetlenül befolyásolja az üzlet árbevételét. Ha a vásárló elégedett a bolt kínálatával, kiszolgálásával és általános hangulatával, nagyobb eséllyel tér vissza legközelebb is, sőt, akár rendszeres vásárlóvá válhat. Ez hosszú távon stabil bevételt biztosít a vállalat számára. Ezzel szemben, ha a vásárló negatív tapasztalatot szerez, könnyen dönthet úgy, hogy más üzletet választ, ami az adott bolt forgalmának és bevételének csökkenéséhez vezethet.

## **2.4. A Lidl marketing szemléletű vizsgálata**

A kereskedelmi piac folyamatosan változik és a fogyasztók szokásai is dinamikusan alakulnak. Az élelmiszer kereskedelem egyik legmeghatározóbb szereplője a Lidl, ami a diszkontáruházak közül kiemelkedő pozíciót ért el Magyarországon is. A vállalat sikerének kulcsa a hatékony marketingstratégia, az erős ár-érték arány, valamint az innováció és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség.

Marketing környezete és stratégiája szerint a Lidl a digitális csatornákra építi marketingstratégiáját. Célja, az online és offline vásárlói élmény integrálása. Nagy hangsúlyt helyez az egyszerűsége, az ártranszparenciára és a gyors ügyfélszolgálatra (Anjanee & Bhavana, 2018).

### **2.4.1. A Lidl Magyarországon**

A Lidl Magyarországon 2004-ben jelent meg piaci szereplőként, amikor első logisztikai központját és 12 üzletét megnyitotta. Mára már országszerte 211 áruháza, 4 logisztikai központja és 9.500 dolgozója van (lidl, 2025.).

A Lidl Németországban, Neckarsulmban alakult az 1930-as években, eredetileg élelmiszer nagykereskedésként. Célja kezdettől fogja a jó minőség és frissesség biztosítása elérhető áron. A vállalat diszkontláncként egyszerű, hatékony működési elveket követ, és nagy hangsúlyt fektet a vásárlóközeli kiszolgálásra.

Magyarországon a Lidl kiemelt figyelmet fordít a hazai beszállítókra, ezzel is támogatva a magyar gazdaságot. Sok magyar termék külföldi Lidl üzletekben is megtalálható. A cég mintegy 9 500 munkavállalót foglalkoztat, akik nap mint nap a megbízható működésért és a

vásárlók elégedettségéért dolgoznak. A vállalat számára fontos a felelős működés, az átlátható kommunikáció és a társadalmi, valamint környezeti kötelezettségek betartása.

Jelenleg 31 országban mintegy 12 350 üzlet működik, és ezek az üzletek folyamatosan bővülnek. 2017 és 2018 óta a Lidl az Egyesült Államokban és Szerbiában képviselteti magát üzletekkel (lidl, 2025.).

14. ábra: Lidl cégtörténete (Forrás: Lidl, 2025)



A diszkontlánc működési modellje a költséghatékonyságra épül: egyszerű üzletberendezés, gyors kiszolgálás, saját márkás termékek dominanciája és minimalizált üzletlánci működési költségek jellemzik. A Lidl sikerének egyik fő eleme a logisztikai hatékonyság és a jól szervezett ellátási lánc.

A magyar vásárlók számára a Lidl elsősorban az alacsony árakkal, az akciós ajánlatokkal és a minőségi termékkínálattal vált vonzóvá. Az elmúlt években a vállalat egyre nagyobb hangsúlyt fektet a magyar beszállítókra, és egyre több hazai termék található meg kínálatában (lidl.hu, 2025.).

## **2.4.2. A Lidl marketingstratégiája**

A Lidl marketingstratégiája az előző évekhez képest jelentős átalakuláson ment keresztül, melynek a célja a márka megítélésének javítása és a piaci helyzet tartása és növekedése. A vállalat számos innovatív megközelítést alkalmazott, hogy elérje a céljait. Céljai közé tartozik a termékcsomagolás megújítása, hiszen a cégnek sok éves múltja van, így a csomagoláson mindig kell változtatni, hogy a fogyasztók figyelmét felkeltse. A közösségi média trendeket is kell követni, mivel ezek alapján tudja a vállalat, hogy milyen irányban kell haladni a közeljövőben. A többplatformos kampányok bevezetése is nagyon fontos, mert kampányokban való részvétele vonzza a vevőket.

A cég az egyszerűsége, a költséghatékonyságra és a fogyasztói bizalomra épül. Céljai közé tartozik, hogy jó minőségű termékeket kínáljon megfizethető áron, vagyis a „minőséget olcsón” elv mentén működjön (Aditya, 2025). A Lidl sikerének egyik kulcsa, hogy kínálatának körülbelül 80%-át saját márkás termékek alkotják, amelyek révén a cég maga határozhatja meg a minőséget, dizájnt és az árazást, így rugalmasabban reagálhat a piaci igényekre. (Adéla, 2020)

### **Termék (Product)**

A Lidl áruválasztéka elsősorban napi fogyasztási cikkekre épül. Kiemelt figyelmet fordít a saját márkás termékek arányának növelésére, amelyek kedvező ár-érték aránnyal rendelkeznek. Emellett nagy hangsúlyt kapnak a friss termékek, mint a pékáru, zöldségek-gyümölcsök, tejtermékek, húсарu, valamint a bio és vegán választék is folyamatosan bővül. A tematikus hetek például az olasz, mexikói vagy ázsiai ízek színesítik a kínálatot és időszakos vásárlásra ösztönöznek.

A Lidl termékpolitikája a saját márkás termékekre épül. Ezek a termékek, mint például a Pilos, Lupilu vagy a Chef Select, a minőség és az alacsony ár kombinációját kínálják, ami vonzóvá teszi őket az árérzékeny vásárlók számára. A Pilos tejtermékek például többször is elnyerték az Érték és Minőség Nagydíjat, ami alátámasztja a termékek kiváló minőségét (telex.hu, 2023.).

4. kép: Lidl saját márkáinak egy része (Forrás: Saját munka, 2025)



A Lidl emellett friss pékárut, zöldséget, gyümölcsöt, hús- és tejtermékeket, valamint szezonális és nem élelmiszer jellegű árucikkeket is kínál, mint például háztartási eszközök, ruházat vagy játékok. A Lidl folyamatosan bővíti saját márkás kínálatát, hogy megfeleljen a vásárlói igényeknek és a piaci trendeknek (Bíró, 2024.). A saját márkáinak a minőségére is nagyon figyelnek, hiszen The Grocer díjátadó is ezt igazolja. A The Grocer által szervezett éves ízdíjakon összehasonlítják a nagy márkás termékeket a saját márkásokkal. A díjak közül a tépett sertéshús, a piri-piri csirke, a szarvasgomba, a keksz, az almalé és a füstölt lazac nyert díjat. A Lidl elnyerte az év friss virágkereskedője díjat a 2019-es Retail Industry Awards díjátadón (Bhasin, 2019).

A Lidl saját márkás luxuscikk-kínálatának sikerét említette a diszkontok eddigi legjobb karácsonyi időszakának sikereként. Az ünnepi időszakban 12%-os összértékesítési növekedést könyveltek el, ezen belül a saját márkás prémium termékek eladásai 11%-kal nőttek. Ez azt jelenti, hogy decemberben körülbelül 4,5 millióval többen vásároltak a szupermarketben az előző évhez képest. A siker nagy részét a pezsgőkínálatának tulajdonították, a Montaudon Champagne Brut eladásai decemberben megduplázódtak. Eközben a Prosecco eladásai 45%-kal nőttek éves szinten. Ryan McDonnell, a Lidl GB vezérigazgatója elmondta: „A Deluxe kiemelkedőnek bizonyult idén karácsonykor, rekordokat döntő eladásokkal, mivel láttuk, hogy a vásárlók nemcsak korán kezdték az ünnepi ünneplést, hanem minden kategóriában prémium termékekre váltottak” (Sutcliffe, 2024).

A Lidl összes élelmiszeripari saját márkás termékeit a 4. táblázatban látható, ahol kibontakoznak egyes terméktípusok is.

4. táblázat: Lidl saját élelmiszeripari márkái (Forrás: Saját munka, 2025)

<b>Márkák</b>	<b>Terméktípus</b>
Milbona	Tejtermékek – tej, joghurt, sajt, vaj
Pilos	Tej és tejtitalok
Combino	Tészták, szósok, olasz jellegű termékek
Fin Carré	Csokoládék, édességek
Sonday	Kekszek, nápolyik, édes sütemények
Lupilu	Bébiételek, pelenkák, gyermektermékek
Alesto	Magvak, aszalt gyümölcsök, snackek
Crownfield	Gabonapelyhek, müzlik
Eridanous	Görög élelmiszer-specialitások
Primadonna	Olajok, ecetek, olívaolaj
Nixe	Haltermékek, konzervek
Chef Select	Készételek, saláták
Deluxe	Prémium, szezonális termékcsalád
Vitasia	Ázsiai ételek, szósok, tészták
Hazánk Kincsei	Magyar beszállítók hazai termékei
Fairglobe	Méltányos kereskedelemből származó termékek
Bio Organic	Bio és fenntartható élelmiszerek
Pikok	Húsárak, felvágottak, kolbászok
Maribel	Lekvárok, dzsemek, mézek
McEnnedy	Amerikai stílusú élelmiszerek, fagyasztott termékek

Az élelmiszeripari saját márkás termékek mellett megtalálhatóak a nem élelmiszeripari márkák. A 5. táblázatban látható, hogy milyen márkák érvényesülnek a Lidl-ben.

5. táblázat: Lidl saját nem élelmiszeripari márkái (Forrás: Saját munka, 2025)

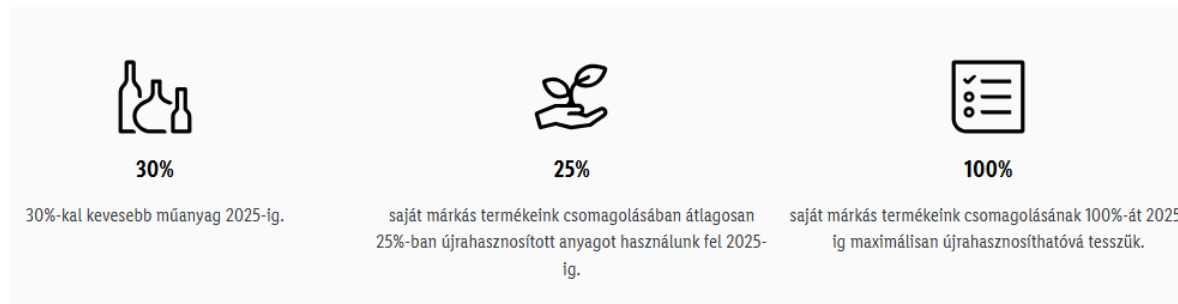
<b>Márkák</b>	<b>Terméktípus</b>
Cien	Kozmetikumok, testápolás, hajápolás
W5	Háztartási tisztítószer
Formil	Mosószer, öblítők
Silvercrest	Konyhai kisgépek, elektronika
Parkside	Barkács- és szerszámok
Livarno Home	Lakberendezés, bútor, háztartási textíliák
Esmara	Női ruházat
Pepperts	Gyermekruházat
Crivit	Sportruházat, sportfelszerelések
Meradiso	Ágyneműk, lakástextíliák
Auriol	Karórák, szemüvegek
Tronic	Elemek, töltők, világítástechnika
Ultimate Speed	Autós kiegészítők
Livarno Lux	Világítási termékek, lámpák

### Terméksomagolás és márkapozicionálás

A Lidl felismerte, hogy a termékcsomagolás jelentős hatással van a fogyasztók észlelésére és vásárlási döntéseire. Ennek érdekében a vállalat saját márkás termékeinek

csomagolását úgy alakította ki, hogy az hasonlítson a prémium márkákéhoz, ezzel is növelve a termékek vonz erejét. Például a Lidl saját márkás chipsei hasonló színeket, betűtípusokat és képi elemeket használnak, mint a jól ismert márkák, így a fogyasztók számára ismerősnek tűnnek ezek a termékek. Ez a stratégia hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlók a Lidl termékeit is magas minőségűnek ítélik meg, miközben kedvezőbb áron juthatnak hozzájuk.

15. ábra: Csökkentés és Újrahasznosítás. REset Plastic – Műanyagstratégia (Forrás: Lidl, 2025)



A 15. ábrában olvasható, a műanyagstratégiája a diszkontnak. Látható, hogy célként kitűzték, hogy 2025-ben kevesebb műanyagot szeretnének a diszkontokban. A saját márkás termékek csomagolásánál átlagosan 25%-ban újrahasznosított anyagokat használnak fel 2025-ben és a 2025-ös céljuk az, hogy az összes saját márkás termékeik 100%-ban újrahasznosított legyen (lidl.hu, 2025.).

A Lidl lépéseket tesz a „felelősségteljesebb marketing” felé azáltal, hogy eltávolítja a gyermekeknek szánt csomagolásokat a legkevésbé egészséges saját márkás termékeiről, ezzel az iparágban elsőként hozott ilyen döntést. Megszüntetnek minden olyan dizájnt, amely vonzó lehet a gyermekek számára, mint például a 3D-s vagy animált formák, az élénk színű minták, vagy a játékos terméknevek, amelyek nem tükrözik magukat a termékeket. A Lidl gumimacik, jelenleg élénk, rajzfilmszerű csomagolással rendelkeznek, de az új dizájn inkább az édességek gyümölcsös ízére fog összpontosítani. A cég abban reménykedik, hogy a lépés segíteni fog a szülőknek és a gyerekeknek az „egészségesebb döntések” meghozatalában (Virdi, 2025).

A Store Insider magazin szerint a jó ár-érték arányú saját márkás termékek térnyerése meghatározó trend marad, ami alátámasztja a Lidl csomagolási stratégiájának sikerességét (storeinsider.hu, 2025.).

### **Promóció (Promotion)**

A kommunikációs eszközök között a reklámok, a promóciók, a bemutatók, valamint a kapcsolódó szimbólumok és színek jelentősen befolyásolják a fogyasztók üzletválasztását (Pénzes & Gyenge, 2010.).

A cég kommunikációs eszközei a hirdetések, amiket a városban történő nagy hirdetőtáblákon mutatkozik meg vagy a tvben szereplő reklámok. Ennek a reklámozásnak az alapvető célja a fogyasztók tájékoztatása valamely új bolt megnyitásáról, a fogyasztók meggyőzése arról, hogy egy bizonyos boltot preferáljanak és a későbbiekben ezzel a bolttal alakuljon ki lojalitás és hűség, a legfontosabb célja pedig, hogy a fogyasztók emlékeztetése arra a boltra, amit már egyszer értékelték és elfogadtak.

5. kép: Lidl plakát (Forrás: Lidl, 2025)



A cég plakátai is megtalálhatóak Magyarország különböző területein, ahol vagy a külön fajta termékeket reklámozzák, vagy az adott területen lévő bolt megújítását, vagy a különböző akciókat.

A cég aktívan részt vesz különböző sportesemények támogatásában, amelyek közül kiemelkedik a minden évben megrendezett Balaton-átúszás. Ez az esemény lehetőséget ad az úszás szerelmeseinek, hogy megmérassék magukat, miközben egy közösségi élményben is részt vesznek. A Lidl, mint a rendezvény egyik fő szponzora, nemcsak a márka láthatóságát növeli, hanem erősíti a vállalat pozitív megítélését is a társadalom szemében.

Az ilyen típusú támogatások PR-tevékenységként azonosíthatók, mivel céljuk nem közvetlen értékesítés, hanem a vállalat társadalmi szerepvállalásának, elköteleződésének és értékrendjének kommunikálása. A sportesemények szponzorálása hozzájárul a cég társadalmilag felelős imázsának építéséhez, valamint növeli a vásárlók lojalitását és bizalmát a márka iránt.

6. kép: Lidl Balaton-átúszás (Forrás: Aranyhíd Balatonátúszó Sport Kft., 2025)



A sporteseményeken kívül a cég megtalálható különböző fesztiválokon is. A Campus és a SZIN fesztiválon úgynevezett Fesztmarket található, ahol a fiatalok bemehetnek vásárolni, persze engedményes áron élelmiszereket. Ez mellett kialakítottak olyan helyet, ahol, ha a vevő vásárol egy készételt, akkor ott a meglehet melegíteni. Kihelyezett mobil grillpultokon akár meg is lehet grillezni az ételt, sőt a SZIN fesztiválon még arra is van lehetőség, hogy a frissen beszerzett alapanyagokból a Lidl szakácsai ínycsiklandó fogásokat készítsenek számukra (Juhász , 2023.).

7. kép: Campus és SZIN fesztivál-Feszt market (Forrás: Lidl, 2025)



### Közösségi média jelenlét és trendkövetés

A Lidl aktívan jelen van a közösségi médiában, ahol friss és humoros tartalmakkal kommunikál a fogyasztókkal. A vállalat rendszeresen posztol olyan tartalmakat, amelyek követik az aktuális trendeket, és ösztönzik a felhasználói interakciót. Például a Lidl Facebook-oldalán szavazásokat indít, ahol a követők reakciógombokkal jelezhetik véleményüket egy-egy termékről vagy ízről. Ez a megközelítés nemcsak növeli az elköteleződést, hanem erősíti a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatot is.

8. kép: Lidl facebook profilja (Forrás: Facebook, saját munka, 2025)



## Többplatformos kampányok és integrált marketing

A Lidl sikeresen alkalmaz többplatformos marketingkampányokat, amelyek során egységes üzenetet közvetít különböző csatornákon keresztül. Egyik ilyen kampánya a "#Lidl Surprises" volt, amelyben a vállalat célja az volt, hogy megváltoztassa a fogyasztók percepcióját a Lidl termékeinek minőségéről. A kampány során televíziós reklámokban mutatták be, hogyan győzik meg a szkeptikus vásárlókat a termékek frissességéről és minőségéről, majd ösztönözték a fogyasztókat, hogy osszák meg saját tapasztalataikat a közösségi médiában a #Lidl Surprises hashtag használatával. Ez a stratégia növelte a márka hitelességét és erősítette a fogyasztói bizalmat (Ben-Yehoshua, 2016.).

A Lidl az Egyesült Királyságban egy új kampányt indított, amelynek központi üzenete a „Big On Quality” volt. A kampány bemutatja, hogyan élvezik a fogyasztók a finom ételeket, és a nélkülözhetetlen termékek széles választékát számos életstílus élmény során, mindezt azzal az ígérettel alátámasztva, hogy a kiskereskedő nagy hangsúlyt fektet a minőségre mindenben, a tisztítószerektől és virágoktól kezdve a sülteken át a friss zöldségekig (lidl.co.uk, 2019). Véleményem szerint ez a kampány kiváló példája az integrált marketingkommunikációnak, mert egységes üzenetet közvetít minden csatornán keresztül. A minőséget helyezi a középpontba, miközben a Lidl termékkínálatának sokszínűségét is bemutatja. A „Big On Quality” üzenet pozitív életérzést közvetít a fogyasztók felé (finom ételek, élmények, életstílus), másrészt megerősíti a márka hitelességét azzal, hogy hangsúlyozza a minőséget

minden termékkategóriában. Azért is hatékony a kommunikációja a kampánynak, mert nemcsak reklámként működik, hanem összekapcsolja a márka imázsát a vásárlói élménnyel.

A cég együttműködött a GumGum nevű digitális médiatechnikával, hogy a fashion/divat kínálatát hangsúlyozza. Olyan formátumokat használtak (mobile skins, desktop skins, velocity unit), amiket különböző tartalmi környezetekbe helyezték el, hogy a márka megjelenjen ott, ahol a célcsoport tartózkodik online (gumgum.com, 2025). Úgy gondolom, hogy ez a kampány nagyon jól példázza, hogyan lehet a kommunikációt a digitális térben hatékonyan megvalósítani. A Lidl és a GumGum együttműködése azért volt sikeres, mert a márka üzenetét, jelen esetben a divat és ruházati kínálat kiemelését több online felületen, egységes vizuális és tartalmi formában jutatta el a célcsoporthoz. Az olyan formátumok használata, mint a mobile skin, desktop skin vagy velocity unit, lehetővé tette, hogy a kampány zökkenőmentesen illeszkedjen a felhasználók online élményébe, és ne tolakodó reklámként jelenjen meg. Ez az integráció segítette abban, hogy a Lidl a megfelelő helyen és időben érje el a célcsoportját.

Az USA-ban a Lidl „Don't Let Them Waste Your Money” címmel kampányt indított, amely kritikus humorral mutatta be a hagyományos szupermarketek költséges és bonyolult vásárlási élményét (Springer, 2018). Szerintem a kampány kiváló példája az integrált kommunikációnak, mert a Lidl egy jól felismerhető, egységes üzenetet közvetít minden kommunikációs csatornán: „A vásárlásnak nem kell drágának és bonyolultnak lennie”. A kampány humorral és kritikával hívta fel a figyelmet a versenytársak gyengeségeire, miközben pozitív alternatívát kínált a Lidl egyszerű és megfizethető megoldásaiban.

### **Digitális marketing és online jelenlét**

A digitális marketing terén a Lidl számos eszközt alkalmaz a fogyasztók elérésére és bevonására. A vállalat aktívan használja a közösségi média platformokat, mint a Facebook, Instagram és Twitter, hogy kapcsolatot tartson a vásárlókkal, promóciókat osszon meg és válaszoljon a felhasználói kérdésekre. Emellett a Lidl hírlevél kampányokat is indít, amelyekben személyre szabott ajánlatokat és információkat küld a feliratkozókknak. A vállalat mobilalkalmazást is fejlesztett, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy könnyedén böngésszenek az aktuális ajánlatok között, bevásárlólistát készítsenek és értesítéseket kapjanak a legújabb akciókról.

Franciaországban is indítottak egy kampányt, amelynek a neve „Lidlize” generatív AI kampány. A kampány keretében egy „Lidlize” nevű eszközt használtak, amely lehetővé tette a felhasználóknak, hogy objektumokat generáljanak Lidl márkaszínekben. A kampány különféle

digitális felületeken futott, különösen a közösségi média platformokon. A generált képek megosztása révén a kampány vírusos hatást ért el, és több platformon is megjelent (PYMNTS, 2025).

### **Ár (Price)**

A Lidl üzleteiben az árak rendszeresen változnak, ami a kiskereskedelmi szektor természetes sajátossága. Bár a vásárlók gyakran találkoznak időszakos akciókkal, például negyedévente ismétlődő, tematikus kedvezményekkel, az árak nem kizárólag ezeken az akciókon keresztül módosulnak. A magyar vásárlók jellemzően árérzékenyek, és az ár az egyik legfontosabb fogyasztói szempont.

Az árváltozások mögött számos egyéb tényező is állhat, például a beszállítói árak ingadozása, az alapanyagárak nemzetközi mozgása, a szezonális kereslet, vagy akár az inflációs nyomás. Emellett a Lidl dinamikus árképzési stratégiát alkalmaz, amely figyelembe veszi a piaci versenyt, a fogyasztói szokásokat és a készletezési szempontokat is. Szlavikovics Zita, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke a Store Insider-nek nyilatkozva elmondta, hogy a Lidl piacvezetőként arra törekszik, hogy minden téren megfeleljen vásárlói elvárásainak. Az alacsony árak és a kiváló minőség már a vállalat védjegyévé váltak (storeinsider.hu, 2025.).

### **Árképzési stratégia és célcsoport**

A Lidl árképzési stratégiája a versenyképes árakra és a kedvező ár-érték arányra épül, amely vonzó a költségtudatos vásárlók számára. A vállalat célcsoportja elsősorban azokból a fogyasztókból áll, akik minőségi termékeket szeretnének vásárolni megfizethető áron. A Lidl helyi beszállítókkal is együttműködik, hogy friss és minőségi termékeket kínáljon, miközben támogatja a helyi gazdaságot és csökkenti a szállítási költségeket (lidl.hu, 2025.).

### **Értékesítés helye (Place)**

A bolt elhelyezkedése, kialakítása és berendezése kulcsszerepet játszik a vásárlói élményben, mivel közvetlenül befolyásolja a vásárlók kényelmét és döntéseit. A Lidl áruházak esetében ezek a szempontok tudatos tervezés eredményei.

A Lidl üzletei általában jól megközelíthető, forgalmas helyeken helyezkednek el, gyakran lakóövezetek vagy közlekedési csomópontok közelében, hogy a vásárlók számára könnyen elérhetőek legyenek. Az áruház parkolási lehetőséget is biztosít, amely nagy előnyt jelent az autóval érkező vásárlók számára ez különösen fontos a nagybevásárlások alkalmával.

A bolt belső berendezése ugyancsak hatással van a boltválasztás folyamatára, itt beszélhetünk a kirakatokról, a berendezésekről (légkondicionálás, világítás). Ezeknek a hiánya vagy a léte befolyásolja, meghatározza a vevő bolttal kapcsolatos elvárásainak kielégítettségi szintjét. A belső elrendezés befolyásolja azt is, hogy a vásárlók mennyi ideig maradnak a boltban, milyen utakat járnak be, hány terméket látnak és fognak meg, és ezen keresztül mit és mennyit vásárolnak.

A Lidl bolti elrendezés típusának a szabad áramlásos elrendezés valósul meg (Agárdi, 2025). A szabad áramlású elrendezésben az áruk és a polcok úgy vannak megosztva, hogy a vásárlók mozgását az üzletben kevesebb csoport irányítsa, és lehetővé tegye a fogyasztók számára, hogy vizuális kapcsolatot létesítsen az üzlet bármely pontjáról az összes részleggel (Pénzes & Gyenge, 2010).

9. kép: A Lidl diszkontáruház belülről (Forrás: Lidl, 2025)



Az áruházon belül külön fajta jelzések találhatók. Minden sor elejére kiírják az adott sorban található termékeket, de csak címszavakat írnak ki. Ez azért előnyös, mivel a Lidl elég nagy, de bejárható, és hogy ne vesszen el a vásárló a sorok között információkat kapnak az adott termékről, hogy hol található az áruházban. A boltban minden termék alá jelzésként odaírják az árat, hogy a vásárlókat ne tévesszék meg.

### **Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás**

A Lidl elkötelezett a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás iránt. A vállalat számos intézkedést vezetett be a környezetvédelem és az egészséges táplálkozás elősegítése érdekében. Például a Lidl bejelentette, hogy 2025-től eltávolítja a rajzfilmfigurákat és vonzó vizuális elemeket a kevésbé egészséges termékek csomagolásáról, hogy csökkentse a gyermekekre gyakorolt marketinghatást és elősegítse az egészségesebb étkezési szokásokat (signanddisplay.hu, 2025.).

Emellett a vállalat együttműködik a WWF-fel. 2024-ben a Lidl ötéves, 31 országot lefedő stratégiai partnerséget kötött a WWF-fel, amelynek célja a biológiai sokféleség megőrzése, az ökológiai lábnyom csökkentése és a fenntartható táplálkozás előmozdítása (trademagazin.hu, 2025.). A partnerség fontos része a Planetary Health Diet ajánlásainak bevezetése és népszerűsítése (lidl.hu, 2025.).

A Lidl hivatalosan is elköteleződött a net-zero (nulla szén-dioxid-kibocsátás) vállalás mellett 2050-ig. Ami azt jelenti, hogy 2050-re a lehető legközelebb nullához csökkentik az üvegházhatású gázok kibocsátását, és ellensúlyozzák az elkerülhetetlen kibocsátásokat (lidl-ni.co.uk, 2025).

### **2.4.3. A Lidl környezeti elemzése**

#### **Politikai tényezők**

Magyarország stabil politikai környezete lehetővé teszi a nemzetközi vállalatok, így a Lidl hosszú távú jelenlétét. A 2023-as üzleti évben a Lidl több mint 60,7 milliárd forint kiskereskedelmi különadót fizetett be az államkasszába, ami a vállalat adózás utáni nyereségét 26,8 milliárd forintra csökkentette. Ez a profit kevesebb mint harmada a korábbi évek eredményeinek (Tóth-Bíró, 2024.).

2025 márciusában a magyar kormány bevezette az árrésstopot, amely 30 alapvető élelmiszer esetében maximum 10%-os árrést engedélyez a kereskedőknek (vg.hu, 2025.). A Lidl ennek megfelelően módosította árazási politikáját, és az érintett termékeket "Tartósan olcsó!" felirattal jelölte meg az áruházakban (Mohos, 2025.). A vállalat ugyanakkor jelezte, hogy a 10%-os árrésből levonva a 4,5%-os kiskereskedelmi különadót, mindössze 5,5%-os marzs marad, ami nem fedezi a működési költségeket (nosalty.hu, 2025.).

Az árrésstop bevezetésével a Lidl korlátozásokat vezetett be a kereskedelmi vásárlók számára. Az érintett termékkörből nem lehet vásárolni, ha a vevő áfás számlát kér. Ez az intézkedés célja, hogy megakadályozza a kisebb boltok nagyobb láncoknál történő beszerzéseit, amelyek alacsonyabb árakat kínálnak, mint a saját beszállítóik (Szabó, 2025.).

#### **Gazdasági tényezők**

A gazdasági környezet erősen hat a vásárlói magatartásra. Az infláció, a reálbérek alakulása, valamint a munkanélküliség szintje meghatározza, mennyit költenek az emberek. Az elmúlt évek inflációs nyomása miatt nőtt a diszkontláncok, így a Lidl népszerűsége, mivel az emberek árérzékenyebbé váltak, és előtérbe helyezték az olcsóbb, de jó minőségű termékeket.

Az üzletek számának bővítése és az árbevétel növekedése is azt mutatja, hogy a vállalat sikeresen alkalmazkodik a gazdasági kihívásokhoz, és erősíti piaci pozícióját a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben (Bíró, 2025.).

### Társadalmi tényezők

A fogyasztói szokások átalakulása, valamint az egészségtudatosság és a fenntarthatóság előtérbe kerülése alapvetően formálja a Lidl kínálatát és működését. A társadalmi trendek jelentősen alakítják a keresletet. A Lidl folyamatosan bővíti az egészségtudatos és speciális diétás termékeinek kínálatát. Az elmúlt években bővült az állandó és szezonális kínálat, amely már több mint 350 vegetáriánus, vegán, bio, laktózmentes és gluténmentes terméket tartalmaz (lidl.hu, 2025.). A vállalat célja, hogy ezek a termékek hasonló áron legyenek elérhetőek, mint az állati eredetű termékek, ezzel is támogatva a vásárlók egészséges életmód iránti törekvéseit (Tokaji, 2025.).

A vásárlói elvárások folyamatosan változnak, mivel egyre fontosabb az egészséges életmód, a fenntarthatóság, a helyi termelők támogatása. A Lidl ennek megfelelően kínál bio, gluténmentes, vegán és hazai termékeket is. A vásárlók gyors és kényelmes vásárlási élményt várnak, amelyhez hozzájárulnak az önkiszolgáló kasszák, az érintésmentes fizetés és a digitális kuponrendszerek.

10. kép: Egészségtudatos étrend poszt (Forrás: Tokaji Tamás, 2025)



### Technológiai tényezők

A technológiai innovációk rohamos fejlődése napjainkban alapvetően formálja a kiskereskedelmi szektort, így a Lidl működésére és vásárlói élményének kialakítására is jelentős hatást gyakorol. A technológiai fejlődés alapvetően megváltoztatja a vásárlási szokásokat. A Lidl is követi ezeket a trendeket. Bevezette a Lidl Plus applikációt, amely

digitális kuponokat, akciókat és nyereményjátékokat kínál a vásárlóknak. Emellett folyamatosan fejleszti logisztikai rendszereit és üzleteinek technikai felszereltségét, például önkiszolgáló kasszákkal vagy energiatakarékos világítással (lidl.hu, 2025.).

### **Környezeti tényezők**

A környezeti szempontok és a fenntarthatósági törekvések egyre meghatározóbb szerepet játszanak a vállalatok működésében, amely alól a Lidl sem kivétel. A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet kap. A Lidl aktívan részt vesz környezetvédelmi kezdeményezésekben: csökkenti a műanyag felhasználást, újrahasznosított csomagolásokat vezet be, valamint célul tűzte ki az élelmiszer-pazarlás visszaszorítását. Magyarországon is több napelemes áruházat nyitott, és elektromosautó-töltőket helyezett ki.

A Lidl 2022. január 1-jétől teljes magyarországi üzlethálózatát, logisztikai központjait és irodáit 100%-ban megújuló forrásból származó zöldárammal látja el. Emellett folyamatosan bővíti napelemmel felszerelt áruházainak számát, ezzel is csökkentve az üvegházhatású gázok kibocsátását. 2022 májusáig már több mint 100 áruházánál telepített elektromosautó-töltőket, lehetővé téve a vásárlók számára a kényelmes és környezetbarát közlekedést (lidl.hu, 2025.).

### **Jogszabályi tényezők**

A jogszabályi környezet folyamatos változásai alapvetően befolyásolják a kiskereskedelmi vállalatok működését, így a Lidl számára is kiemelten fontos a jogi előírásoknak való megfelelés. A jogi megfelelés szintén alapvető fontosságú a cég számára. Az élelmiszerbiztonságra, fogyasztóvédelemre, adatkezelésre vonatkozó előírásokat a Lidl szigorúan betartja. Azonban 2025 februárjában a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 186 millió forintos bírságot szabott ki a vállalatra, mivel egyes termékeket félrevezetően "teljes kiőrlésűként" hirdetett, miközben azok nem feleltek meg ennek a megjelölésnek. Ez az eset rámutat a folyamatos jogszabályi megfelelés és a fogyasztók pontos tájékoztatásának fontosságára (digicomply.com, 2025.). A folyamatos jogszabályváltozásokhoz való alkalmazkodás elengedhetetlen a hosszútávú, stabil működéshez.

### **3. Anyag és módszer**

A diplomadolgozatban alkalmazott kutatási módszerek célja a Lidl Magyarország Bt. működésének, marketingstratégiájának, valamint a fogyasztói magatartásának mélyebb megismerése. Ennek érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatási eszközöket alkalmaztam.

A kvalitatív kutatás célja a fogyasztói attitűdök, motivációk és a vásárlási döntések háttérében álló tényezők mélyebb megértése volt. Ennek érdekében félig strukturált mélyinterjúkat készítettem, amelyek lehetőséget adtak a vásárlói tapasztalatok, érzelmek és vélemények részletes feltárására. A kutatás a feltáró jellegű módszerek közé tartozik, így elsősorban nem számszerűsítés volt, hanem ok-okozati összefüggések voltak előtérbe helyezve. A mélyinterjú segítségével arra kerestem választ, hogy a Lidl vásárlói milyen tényezők alapján választják a diszkontláncot, hogyan viszonyulnak a saját márkás termékekhez, milyen tapasztalataik vannak az árakkal, a szolgáltatásokkal, valamint a vásárlási élménnyel kapcsolatban.

A kvantitatív kutatás a fogyasztói mérésére irányult. ennek keretében egy online kérdőíves felmérést készítettem, amelyben a vásárlók véleményét vizsgáltam a Lidl áruházakkal, a termékek minőségével, az ár-érték aránnyal, a promóciós eszközökkel, valamint a bolti környezettel kapcsolatban. A kérdőív összesen 37 kérdést tartalmazott, zárt és félig nyitott kérdésformákkal, így lehetőség nyílt a kvantitatív adatok statisztikai feldolgozására. A mintavétel nem reprezentatív, önkéntes alapon történt, az online kérdőívet 208 fő töltötte ki (a pontos elemszám az eredmények fejezetben kerül bemutatásra). Az összegyűjtött adatok feldolgozása során egy- és többváltozatos statisztikai módszereket alkalmaztam. Az egyváltozónál gyakoriság, relatív gyakoriság, átlag és szórás. A többváltozónál  $\chi^2$ , 2 mintás T próba.

#### **3.1. Kvalitatív kutatás**

A kvalitatív kutatás célja, hogy mélyebb betekintést nyújtson a vásárlók magatartásába, motivációiba és attitűdjeibe a Lidl Magyarország Bt. diszkontáruházláncával kapcsolatban. A módszer segítségével nem statisztikai jellegű, hanem tartalmi és értelmező jellegű információkat gyűjtöttem össze, amelyek hozzájárulnak a vásárlói élmények és benyomások megértéséhez.

## **Résztvevők**

A kutatásba 8 fő került bevonásra, különböző demográfiai háttérrel:

- 2 egyetemista (18-25 év közötti fiatal)
- 2 kisgyermekes szülő (30-40 év közötti családos)
- 2 középkorú munkavállaló (40-50 év közöttiek)
- 2 nyugdíjas (65 év feletti)

A minta kiválasztásakor célom volt, hogy különböző élethelyzetű és fogyasztói szokású vásárlókat szólítsak meg, így átfogóbb képet kaphattam a Lidl vásárlói bázisáról.

## **Időpont és helyszín**

A kutatás 2025 szeptemberében került sor. Az interjúk személyes jelenléttel tartottam meg, amelyek átlagosan 20-30 percig tartottak. 6 fővel készítettem személyes interjút, 2 személlyel pedig online formában beszélgettem velük. A beszélgetésekre részben a Lidl áruház közelében (kávézóban), részben pedig online videóhívás keretében került sor, így rugalmas lehetőséget biztosítva a résztvevőknek. Az interjúkat hangfelvételen rögzítettem, ennek segítségével visszatudtam hallgatni az elhangzott információkat.

## **Kutatási módszer**

A vizsgálat félig strukturált interjú formájában zajlott. Ez lehetővé tette, hogy előre kidolgozott kérdések mentén haladjanak, ugyanakkor nyitott teret hagyva a résztvevők személyes tapasztalatainak és véleményeinek kifejtésére.

## **Témakörök**

Az interjúk során az alábbi főbb témaköröket vizsgáltam:

- Vásárlási szokások – milyen gyakran és milyen céllal vásárolnak a Lidl-ben.
- Boltválasztás motivációi – miért a Lidl-t választják más üzletek helyett.
- Termékválaszték és minőség – saját márkás termékekhez való viszony, minőségi megítélés.
- Árképzés és akciók szerepe – ár-érték arány megítélése, akciós újságok és hűségprogram használata.
- Vásárlási élmény – bolt elrendezése, pénztárak, kiszolgálás, digitális megoldások (Lidl Plus applikáció).

- Fenntarthatóság és társadalmi felelősség – hazai termékek, környezetvédelem, fogyasztói elvárások.

A kvalitatív kutatás eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy mélyebb képet kapjunk a vásárlók attitűdjeiről, elvárásairól és a Lidl márkához való kötődésükről, amelyek a későbbi kvantitatív vizsgált alapját is képezhetik.

A mélyinterjú teljes vázlata megtalálható a mellékleteknél (1. sz. melléklet: Mélyinterjú).

### **3.2. Kvantitatív kutatás**

A kvantitatív kutatás célja a Lidl Magyarország Bt. vásárlóinak fogyasztói magatartásának, attitűdjének és elégedettségének számszerű vizsgálata volt. A kutatás során az volt a célom, hogy pontos képet kapjak arról, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat a voltválasztás során, hogyan ítélik meg a Lidl termékeit, árait, szolgáltatásait, valamint milyen mértékben jellemző rájuk a márkahűség.

A kutatás módszertanát kérdőíves felmérés képezte, amelyet online formában, a Google Űrlap segítségével készítettem el. A választás azért esett erre a platformra, mert gyorsan és költséghatékonyan elérhető vele a célcsoport. A kérdőívet közösségi médiafelületen (Facebook) és egyetemi csoportokban osztottam, ezt követően pedig felkértem az ismerőseimet, hogy osszák meg a kérdőívet saját ismerőseik körében. Így a kitöltés önkéntes és anonim módon történt, viszont az önkényesnek számító mintavételi mód miatt a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak. A minta nagyságánál a 100 fő megkérdezése volt a minimum elvárás. Összesen 178 fő töltötte ki a kérdőívet, amibe nem számoltam bele azokat, akik az első szűrőkérdésnél úgy feleltek, hogy nem szoktak a Lidl üzleteiben vásárolni.

A kérdőívben főként diszkrét jellemzőkre irányuló, zárt kérdéseket alkalmaztam nominális és intervallum skálán. A bevezető szűrőkérdés „Milyen gyakran vásárolsz a Lidl-ben?” célja az volt, hogy a válaszok alapján a Lidl-ben ritkábban vagy gyakrabban vásárlókat azonosítsam és jellemzőiket elemezni tudjam.

A kérdőív terjedelmét tekintve nem volt rövid, hiszen 37 kérdésből állt, melynek a kitöltése nagyjából 10-15 percet vett igénybe. A kiértékelést a Google Űrlap válaszok Excelbe való letöltését követően Excel táblában végeztem el.

A kérdőívem az alábbi tematikus felépítést követte:

- Vásárlási szokások – a Lidl-ben való vásárlás gyakorisága, átlagos költség, kedvelt termékkategóriák
- Boltválasztási szempontok – árak, akciók, elhelyezkedés, választék, kiszolgálás, bolti környezet
- Elégedettség és lojalitás – a vásárlói élmény, a saját márkás termékek megítélése, a Lidl Plus applikáció használata, valamint a visszatérési szándék
- Demográfiai jellemzők – nem, életkor, lakóhely, háztartás, jövedelem

A teljes kérdőív megtalálható a mellékleteknél (2. sz. melléklet: Kérdőív).

A dolgozatom során az interjú eredményeiből következtetéseket vonok le, míg a kvantitatív adatokból hipotéziseket állítottam fel, melyek a következők:

6. táblázat: Hipotézisek és annak megalapozása (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Hipotézis	Megalapozás
<b>H1:</b> A nők gyakrabban vásárolnak a Lidl-ben, mint a férfiak	-Irodalmi feldolgozás: 2.3. Vásárlói magatartás (bemutatott elméletek szerint a háztartási döntések túlnyomó részét nők hozzák, különösen az élelmiszer vásárlások esetében. -Mélyinterjú: Kiderült, hogy a nők gyakrabban intézik a bevásárlást, mivel tudatosabban követik az akciókat, tervezik meg a háztartási kiadásokat és figyelnek a család igényeire. -14. táblázat: Khinégyzet próba (nem és a vásárlás gyakorisága)
<b>H2:</b> A tartós kapcsolatban élő vagy házastárs fogyasztók úgy érzik, hogy a párjuk többet jár bevásárolni náluk.	-Irodalmi feldolgozás: 2.3.2. A vásárlási magatartás elméleti háttere szerint a családi háztartásokban gyakran közös vagy megosztott feladat, de a házastárs/élettárs az elsődleges döntéshozó -Mélyinterjú: Az interjúk szerint a kisgyermekes családoknál a házastárs/élettárs szervezi a heti nagybevásárlást. -15. táblázat: Khinégyzet próba (háztartásban ki vásárol és vásárlás gyakorisága)
<b>H3:</b> A férfiak általában többet költenek egy bevásárlás alkalmával, mint a nők.	-Irodalmi feldolgozás: 2.3.1. Vásárlói döntések során a férfiak jellemzően racionálisabb, nagyobb értékű vásárlásokat végeznek, ritkábban, míg a nők kisebb, de gyakoribb vásárlásokat.

	<p>-Mélyinterjú: A nők többnyire kisebb értékű, tervezett vásárlásokat említettek, míg a férfiak spontánabb, magasabb összegű bevásárlásokat.</p> <p>-16. táblázat: Khinégyzet (a nemek és a költés értéke)</p>
<p><b>H4:</b> Az önkiszolgáló kasszát választó fogyasztók az érintésmentes fizetést részesítik előnyben.</p>	<p>-Irodalmi feldolgozás: 2.3.2. Vásárlás folyamata és boltválasztás befolyásoló tényezői (említi a digitalizációt és az érintésmentes fizetést, mint modern kiskereskedelem kulcsfontosságú kényelmi tényezőit)</p> <p>-Mélyinterjú: Főként a fiatalabb vásárlók emelték ki az önkiszolgáló kasszák kényelmét.</p> <p>-17. táblázat: Khinégyzet (kasszaválasztás és fizetési mód kapcsolata)</p>
<p><b>H5:</b> A fogyasztók többsége, akik gyakran járnak jellemzően nagyobb összeget költenek.</p>	<p>-Irodalmi feldolgozás: 2.2.6. és 2.3. A vásárlási szokásokra vonatkozó kutatások rámutatnak arra, hogy a diszkontoknál a fogyasztók jellemzően heti egy nagyobb bevásárlást végeznek.</p> <p>-Mélyinterjú: Családos és középkorú fogyasztók heti egy alkalommal intézik a nagybevásárlást, ilyenkor a teljes háztartásra vásárolnak, magasabb költéssel.</p> <p>-18. táblázat: Khinégyzet (vásárlás gyakorisága és a költés értéke)</p>

## 4. Eredmények

### 4.1. Kvalitatív kutatás eredményei

A mélyinterjúban szereplő 8 résztvevő különböző válaszokat adtak, ami alapján nagyon változatos eredményeket kaptam.

#### Vásárlási szokások

Az első témakör alapján a vásárlási szokásokról beszéltünk, ahol a megkérdezettek, vagyis a 8 résztvevő vásárlási gyakorisága és célja jelentős eltérést mutatott, ami jól szemlélteti, hogy a Lidl különböző fogyasztói csoportokat képes megszólítani. Ez a sokszínűség a vállalat számára komoly versenyelőnyt jelent, hiszen a különböző élethelyzetű és jövedelmi szintű fogyasztók eltérő igényeit egyaránt képes kielégíteni.

A fiatalabb korosztály, főként az egyetemisták elmondták, hogy ritkábban vásárolnak, jellemzően hetente egyszer vagy havonta néhányszor. Elsősorban kisebb bevásárlások céljából mennek be a boltba. Számukra a Lidl gyors és praktikus megoldás a mindennapokban, különösen a pékárukat, tejtermékeket és a készételeket veszik jobban. Ez arra következtet, hogy a fiatal fogyasztóknak nincs elegendő idejük mindennap és a kényelmet hozzák előtérbe, ezért vásárolnak olyan termékeket leginkább, ami gyorsan megvan, és ami a suliközben is el tudnak fogyasztani.

A családos és középkorú résztvevők ezzel szemben rendszeresen, heti vagy két alkalommal végeznek nagyobb bevásárlást. Számukra a Lidl a család teljes ellátásának fő beszerzési helye, ahol megbízható minőséget és jó árakat találnak. Akiknek gyerekeik vannak, a gyerekekkel együtt mennek bevásárolni heti rendszerességgel. Elmondták, hogy szeretik vinni a gyerekeket, hiszen minden termék kategóriát megtalálnak a gyermekcipőtől kezdve a gyerekjátékokig. Így a gyerekek figyelme le van kötve, és így rugalmasabban megy a nagybevásárlás. E mellett a kisgyermekes szülők nagyon szeretik a gyerekruhák és a gyerekjátékok mellett a bébiételeket és a pelenkákat, hiszen itt olyan árban kapják meg ami számukra kedvezőbb, mint más boltokban. Elmondásuk szerint a gyerektermékek kedvezőbb ára miatt, csak ide jönnek vásárolni és már más üzletet nem is választanának. Saját véleményem szerint a Lidl számára kulcsfontosságú ennek a vásárlói rétegnek a megtartása, mivel ők képviselik a legstabilabb és legjövedelmezőbb fogyasztói kört.

A nyugdíjas vásárlók általában hetente egyszer vagy kétszer térnek be a Lidl-be, inkább kisebb értékben vásárolnak a mindennapi élethez. Elmondták, hogy elsősorban friss árukat,

zöldségeket, gyümölcsöket, és alapvető élelmiszereket szoktak venni. Véleményem szerint ez jól mutatja azt, hogy az idősebb korosztálynak a legfontosabb minőség, a megszokott ízek és a kedvező ár-érték arány. Ugyanakkor elmondták, hogy számukra az üzlet elrendezése, a könnyű eligazodás és a barátságos dolgozók jelentősen befolyásolják a boltválasztásukat. Véleményem szerint a Lidl számára érdemes lenne tovább fejleszteni a nyugdíjasbarát szolgáltatásokat, például kedvezményes napokat vagy hűségprogramokat bevezetni számukra.

Úgy gondolom, hogy a vásárlási szokásokra adott válaszok más-más funkciót mutatnak be, mivel a fiataloknak gyors megoldást nyújt, a családosoknak kényelmes nagybevásárlási helyet és az idősebbeknek pedig megbízható megfizethetőt ad. Ez a sokoldalúság hozzájárul ahhoz, hogy a Lidl a magyar piacon az egyik legszélesebb körben kedvelt diszkontláncá vált. Személyes véleményem szerint a Lidl sikerének a kulcsa éppen ebben rejlik, abban, hogy képes egyszerre modern és hagyományos lenni, így minden vásárló megtalálja a számára megfelelő igényeit.

### **Boltválasztás motivációi**

A második témakör a boltválasztási motivációi voltak, ahol elgondolkoztak a válaszadók. A válaszok alapján a Lidl választását az árak, a gyorsaság és a praktikusság befolyásolja. Szinte minden résztvevő kiemelte, hogy a Lidl kedvező áraival és akcióival különösen vonzó a fogyasztók számára. Ez azt mutatja, hogy a diszkontlánc sikeresen pozicionálta magát, ahol a jó minőség nem feltétlenül jár magas árakkal. Véleményem szerint ez a stratégia hatékony, mivel az infláció és a növekvő megélhetési költségek miatt a vásárlók egyre tudatosabban keresik a kedvező ár-érték arányt.

Elmondták a fiatalok, hogy a modern, fiatalos bolti környezetet és az önkiszolgáló kasszák kényelmét helyezik előtérbe és ez a fő motivációjuk, hogy ebben a boltban vásárolnak. Az egyetemisták számára a bolt közelsége és a gyors vásárlás lehetősége játszik fontos szerepet számukra. Saját véleményem szerint a Lidl ebben a tekintetben kifejezetten előrelátó, hiszen például az applikáció, a kasszák modernizálása vagy az online akciós újságok jól beilleszkednek a fiatalok körében.

A családosok és a középkorú vásárlók elmondták az interjú során, hogy a széles választékot és a megbízhatóságot emelik ki, mint legfontosabb tényezőket. Számukra a Lidl olyan hely, ahol mindent egy helyen be tudnak szerezni az élelmiszerektől a háztartási termékekig, sőt, akár szezonális árukig is. Elmondásuk szerint „minden egy helyen van”, ami megkönnyíti

a mindennapokat, hiszen a mai világban különösen fontos az idő és az energiamegtakarítás a családoknál.

A nyugdíjas vásárlók az interjú során elmondták, hogy a jó ár-érték arányt és a megszokást tartják elsődlegesnek, mint motiváció. Számukra a Lidl stabil, kiszámítható és olcsó bolt, ahol nem érheti őket meglepetés sem az árakban, sem a minőségben. Véleményem szerint a Lidl ezt a stabilitást tudatosan építi, mivel a termékkínálat következetes, a minőség állandó, és az üzletek elrendezése is viszonylag egységes, ami biztonságérzetet nyújt a vásárlók számára.

Ez alátámasztja, hogy a Lidl boltválasztási motivációi összefüggnek a vásárlók élethelyzetével és értékrendjével. A fiatalok számára a fejlődés és a gyorsaság, a családosoknak a kényelem és a választék, a nyugdíjasoknak pedig a megbízhatóság és az ár-érték arány a legfontosabb motiváció. Személyes véleményem, hogy a Lidl egyik legnagyobb erőssége abban rejlik, hogy képes mindhárom szempontot egyszerre kielégíteni, és így egy rendkívül széles vásárlói kört vonz magához.

### **Termékválaszték és minőség**

A harmadik témakör volt a termékválaszték és a minőség, ahol a válaszadók pozitívan nyilatkoztak a Lidl termékkínálatáról és a saját márkás termékek minőségéről. Véleményem szerint a diszkontáruházak esetében a saját márkás termék forgalmához az olcsóság és a gyengébb minőségnek a jele. A Lidl azonban ezt megcáfolja, hiszen a saját márkás termékei sok vásárló szemében egyet jelentenek a megbízhatóság és a jó ár-érték arány. Véleményem szerint ez az egyik legfontosabb tényező, ami hozzájárult a vállalat piaci sikeréhez.

Az interjúalanyok szerint a Lidl széles választékot biztosít, ahol az alapvető élelmiszerektől kezdve a prémium termékekig minden megtalálható. A saját márkás termékekről szóló kérdésre pozitív választ kaptam, mivel többen kihangsúlyozták, hogy ezek sok esetben vetekszenek a drágább márkákkal. Ez azt jelentette, hogy a fogyasztók bizalma nem csak a márkanévhez, hanem magához az üzletláncához is kötődik. Ezen elemekre fókuszálva építette ki a márkahűséget. A csomagolás, a dizájn és az egységes minőségérzet mind azt a benyomást erősítik, hogy a vásárló bármit vesz is a Lidl-ben, jó döntést hoz.

Az interjúalanyok elmondták, hogy mi a kedvenc saját márkás termékeik. A Milbona tejterméket szinte minden válaszadó kedvencei között szerepeltek, ami a minőség és frissesség iránti bizalomra utal. A fiatalabbak (egyetemisták) a Cien-t mondták, mint kozmetikum termékek és a Chef Select készételeket, mivel számukra ez számít a mindennapi életben

leginkább. A középkorú vásárlók azt a választ adták, hogy a Combino tészták, a Sondey kekszek és a Deluxe prémium termékcsalád a kedvencük a saját márkás termékek között, mivel egyaránt szolgálják a hétköznapi és az ünnepi alkalmak igényeit. Az idősebbek pedig a Rivercote, Primadonna és Nixe márkákat mondták, mivel ezek megfizethető áron, tartósak és megbízható minőséget nyújtanak nekik.

Véleményem szerint ezek a témakörben elhangzott válaszok bizonyítják, hogy a Lidl termékstratégiája tudatosan épít korosztályos és életstílusbeli különbségekre. Véleményem szerint ez a sokszínű kínálat az egyik legfőbb oka annak, hogy a Lidl vásárlók mindennapi életének szinte minden területén jelen tud lenni, az étkezéstől a háztartási és szépségápolási termékekig. Ez is azt mutatja, hogy a válaszok alapján a Lidl saját márkás termékei bizalmat és elégedettséget váltanak ki a vásárlókból.

### **Árképzés és akciók szerepe**

A negyedik témakör alapján az interjúalanyok egyik legmarkánsabb közös pontja az volt, hogy az ár és az akciók meghatározó szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. Ez nem meglepő, hiszen a fogyasztók egyre tudatosabban figyelik az árakat.

Az egyetemisták elmondták, hogy aktívan használják a Lidl Plus applikációt, amelyet hasznosnak tartanak a digitális kuponok és a kedvezmények miatt. Számukra ez a program nem csak spórolási lehetőséget jelent, hanem a kényelmes vásárlási élményt is segíti. Véleményem szerint az applikáció egyfajta stratégiai eszköz, mivel személyre szabott ajánlatokkal tud megnyilvánulni, és segíti a vállalatot abban, hogy jobban megismerje és kiszolgálja a vásárlóit.

A családosok elmondták, hogy tudatosan követik az akciós újságokat, és gyakran ezek alapján állítják össze a bevásárlólistát. A középkorú vásárlók az interjú során elmondták, hogy a Lidl mindig kínál valamilyen akciót, vagyis elmondásuk szerint „sosem távoznak üres kézzel”. Ez véleményem szerint a vásárló szinte mindig talál valamilyen kedvezményt, ami vásárlásra ösztönzi, még akkor is, ha eredetileg nem tervezett nagyobb kiadást. Személyes véleményem szerint ez a stratégia nemcsak az érzékeny vásárlók lojalitását erősíti, hanem impulzusvásárlásokat is generál, ami növeli az átlagos bevásárlókosár értékét.

A nyugdíjas korosztály főként az akciós újságokat mondták, és a vásárlásaikat ennek alapján tervezik meg. Egyikük elmondta, hogy „főleg az akciók miatt megyek be a Lidl-be”. Számukra az akciók nemcsak anyagi előnyt jelent, hanem biztonságérzetet is, vagyis, hogy okosan és megfontoltabban vásárolnak. Úgy gondolom, hogy a Lidl ezzel a korosztállyal hosszú

távon is erős kapcsolatot tud fenntartani, ha továbbra is kiszámíthatóan és átláthatóan kommunikálja az akciót.

Összességében elmondhatom, hogy az interjú során minden korosztály számára egyértelmű, hogy az akciók és a kedvezmények a Lidl legnagyobb vonzerejét jelentik. Véleményem szerint a Lidl árstratégiája pontosan ezt az érzést célozza meg, hogy a vásárló úgy érzi, hogy nem csupán spórol, hanem okos döntést hoz, amikor a Lidl-t választja.

### **Vásárlási élmény**

Az ötödik témakörben az alanyok többsége pozitív tapasztalatokról számolt be a vásárlási élménnyel kapcsolatban. A kellemes, rendezett és korszerű környezet ma már alapvető elvárás a vásárlók részéről, és a Lidl láthatóan tudatosan törekszik ennek biztosítására. Véleményem szerint ez különösen fontos tényező, mert a vásárlói élmény közvetlenül befolyásolja a márkához való érzelmi kötődést.

A fiatalok elmondták, hogy a modern bolti környezetet, az önkiszolgáló kasszák gyorsaságát és a digitális megoldások kényelmét szeretik a legjobban a Lidl-ben. Ez véleményem szerint jól megmutatja, hogy a fiatalabb generáció számára a vásárlás nemcsak szükséglet, hanem élmény is lehet, ha a mai technológia fejlett és gördülékenyen megy. Ugyanakkor elmondták, hogy a zsúfoltságot és a kasszáknál tapasztalt hosszabb sorokat nem szeretik. Legfőképpen a forgalmas időszakokban szokott előfordulni, mint például karácsony, húsvét. Véleményem szerint a Lidl számára érdemes lenne továbbfejleszteni a pénztárak működésének szervezését, hogy ne legyen annyira nagy sor és több önkiszolgáló kasszát beiktatni, amivel gyorsabban és gördülékenyebben menne a vásárlás.

A családos és középkorú vásárlók külön kiemelték az üzlet tisztaságát, átlátható elrendezését és rendezett megjelenését. Szerintük a Lidl jól szervezett, ahol egyszerűen lehet eligazodni, még ha néha változtatnak is a termékek elhelyezésén. Saját véleményem szerint a Lidl ebben a tekintetben egyfajta „arany középutat” képvisel, mivel megőrzi a diszkont jellegű egyszerűségét, miközben esztétikailag és szervezettségben is közelít a nagyobb szupermarketingláncokhoz.

Az idősebb vásárlók elmondták, hogy jobban értékelik a segítőkész eladókat és a barátságos kiszolgálást, de ők kevésbé nyitottak az új technológiákra. Egyikük szerint „az önkiszolgáló kassza, inkább a fiataloknak való”, ami rávilágít a generációs különbségekre a vásárlási szokásokban. Elmondták, hogy számukra a személyes kontaktus, a figyelmes kiszolgálás és a megszokott vásárlási rutin sokkal fontosabb, mint az újdonságok kipróbálása.

Véleményem szerint a Lidl számára kihívás, de egyben lehetőség is, hogy ezt a csoportot ne veszítse el a digitalizáció miatt, mint például a hibrid megoldásokkal, ahol az önkiszolgálás mellett mindig elérhető a személyes segítség is.

Úgy gondolom, hogy a vásárlási élmény a legtöbb fogyasztó számára pozitív, hiszen a Lidl modern, tiszta és jól szervezett boltjait minden generáció kedveli. A vásárlók értékelik a Lidl átláthatóságát, megbízhatóságát és fejlődési irányát, ami azt mutatja, hogy az üzletlánc képes egyszerre megfelelni a hagyományos és a modern vásárlói elvárásoknak. Saját meglátásom, hogy éppen ez a kettőség a stabilitás és az innováció egyensúlya az, ami a Lidl vásárlási élményét különlegessé és széles körben vonzóvá teszi.

### **Fenntarthatóság és társadalmi felelősség**

A hatodik témakör a fenntarthatóság volt, ahol az interjúalanyok számára nem vált meghatározó vásárlási szemponttá. Ugyanakkor az is világos, hogy a vásárlók egyre inkább észreveszik, ha egy vállalat felelősen működik, és értékelik a környezettudatos törekvéseket. Véleményem szerint a Lidl ebben a tekintetben tudatos, fokozatosan építi fel zöld imázsát, ami hosszú távon komoly versenyelőnyt biztosíthat számára.

A fiatal és a nyugdíjas válaszadók számára a fenntarthatóság kevésbé volt fontos szempont, bár mindannyian értékelték, hogy a Lidl egyre több magyar terméket kínál. A környezetvédelmi intézkedéseket, mint például a műanyaghasználat csökkentése vagy a papírtáskák bevezetése, leginkább a kisgyermekes szülők és a középkorú vásárlók említették meg pozitívumonként. Úgy gondolom, hogy a Lidl ezen a területen jól teljesít, hiszen az egyszerű de látványos intézkedésekkel, mint például újrahasznosítható csomagolások.

A családosok számára a fenntarthatóság és a hazai beszállítók támogatása a tudatos választás része. Egyikük szerint „jó érzés tudni, hogy a Lidl támogatja a magyar termelőket”. Ez a kijelentés rávilágít arra, hogy a fenntarthatóság fogalma sok vásárlónál nem kizárólag környezetvédelmi, hanem gazdasági és közösségi értékkel bír. Véleményem szerint a Lidl helyesen ismeri fel ezt, hiszen odafigyelnek ezekre a szempontokra.

A középkorú válaszadók szintén pozitívan értékelik az ilyen kezdeményezéseket, de nem ez az elsődleges döntési szempont. Számukra a fenntarthatóság inkább „plusz érték”, ami növeli a márka iránti bizalmat, de nem határozza meg a vásárlási döntést. Ez véleményem szerint azt mutatja, hogy bár a fogyasztók egy része már érzékeny erre a kérdésre, a fenntarthatósági kommunikáció még nem éri el teljes súlyát a vásárlói döntésekben.

A nyugdíjas és a fiatal válaszadók azt mondták, hogy a fenntarthatóságot nem tartja lényeges vásárlási tényezőnek, de ők is pozitívan állnak a magyar áruk jelenlétéről. Ez a hozzáállás rávilágít arra, hogy a fenntarthatóság iránti érdeklődés gyakran közvetett módon, nem tudatos döntésként jelenik meg.

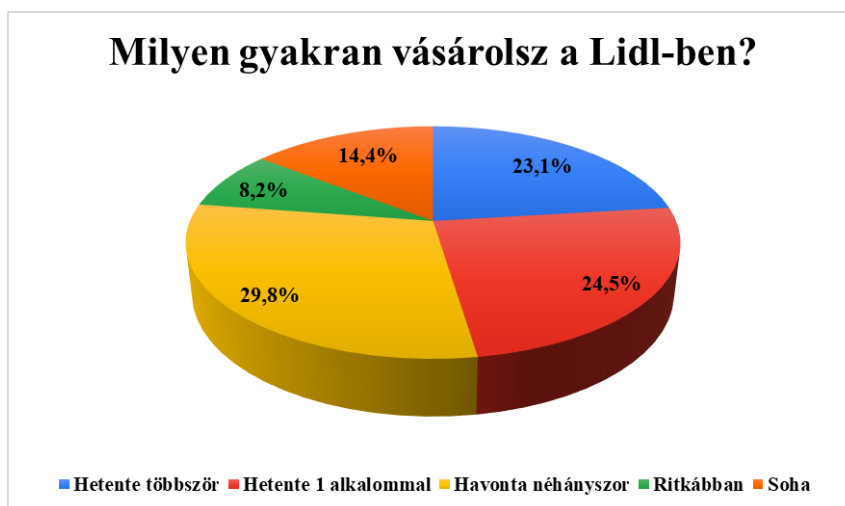
Ez azt mutatja, hogy a Lidl hosszú távon akkor tud igazán kitűnni ezen a területen, ha a környezettudatos megoldásokat és a hazai beszállítók támogatását továbbra is következetesen, látható módon kommunikálja, és ezzel a felelősségteljes vásárlást is értékke formálja a mindennapokban.

## 4.2. Kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőívem egy szűrő kérdéssel kezdődött, ami segítségével letudtam szűrni, hogy a válaszadókból, hogy ki az, aki vásárol a Lidl-ben.

A szűrőkérdésem, úgy lett kialakítva, hogy ha „ritkábban”, „havonta néhányszor”, „hetente 1 alkalommal” és „hetente többször” választ adja a kitöltő akkor a további kérdésekre válaszolhat, viszont, ha a „soha” választ adja, akkor a kérdőív a kitöltőnek befejeződik és megköszönjük tőle az addigi segítséget, és további szép napot kívánunk neki. Akik a kutatásomban segítettek, annak a létszáma 208 fő volt.

16. ábra: A szűrőkérdés eredménye N=208 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



A 16. ábrából leolvasható, hogy az adatok alapján a legtöbben havonta néhányszor vásárolnak a Lidl-ben (29,8%), ez 62 főt jelent, ami arra utal, hogy a többség számára ez az üzletlánc rendszeres, de nem mindennapos bevásárlási helyet jelent. A válaszadók közel negyede heti 1 alkalommal (24,5%) azaz 51 fő, míg 48 fő (23,1%) hetente többször vásárol a Lidl-ben. Ez a két csoport együtt a válaszadók közel felét teszi ki, ami azt jelzi, hogy a Lidl

stabil vásárlási központtal rendelkezik, akik számára az üzletlánc a mindennapi vagy heti bevásárlások egyik fő helyszíne. Ezzel szemben ritkábban vásárol a Lidlben 17 fő (8,2%), és soha nem vásárol 30 fő (14,4%) a válaszadók közül. Ez azt mutatja, hogy bár van egy kisebb réteg, amely nem tekinti a Lidl-t elsődleges bevásárlási forrásnak, a többség mégis rendszeres vásárló, ami a márka erős piaci pozícióját és fogyasztói bizalmát támasztja alá.

Összességében elmondhatjuk, hogy a kitöltők 75,6%-a, vagyis 178 fő megfelelt az adott kritériumoknak, így tovább kitölthette az adott kérdőívet, míg a 14,4%-a azaz 30 fő sajnos nem felelt meg az elvárásoknak, így nem tudták tovább kitölteni a kérdőívet.

### A kitöltők minta elemszáma

A szociáldemográfiai kérdéseket a kérdőív végére tettem, viszont a szűrés után a 178 válaszadóval szerettem volna foglalkozni. Az alábbiakban a mintám szociodemográfiai sajátosságait mutatom be.

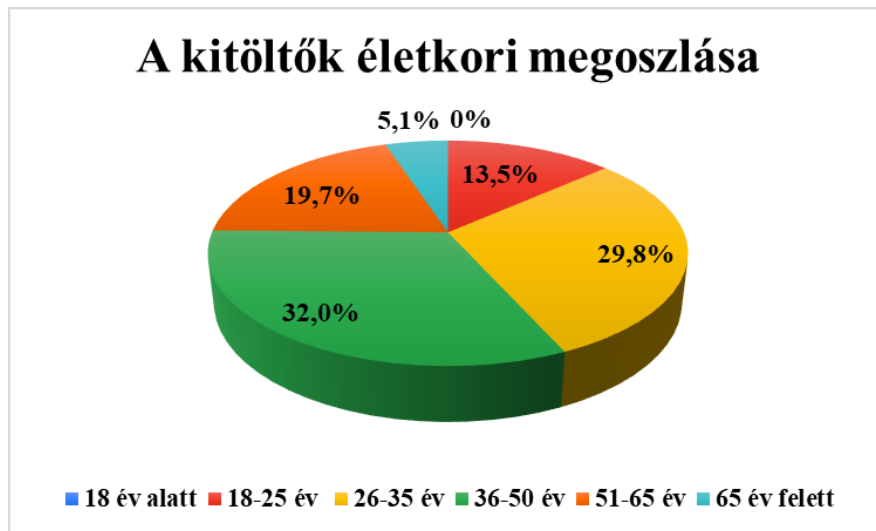
17. ábra: A kitöltők nemi megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás 2025)



A kitöltők nemi megoszlást illetően 61,8%-a (110 fő) nő és 38,2%-a (68 fő) férfi töltötte ki. (Lásd: 17. ábra)

A nők és férfiak közül leginkább a kérdőív a 36-50 év közötti embereket mozgatta meg, ami a kitöltésnek a 32%-a, ez 57 főt jelent, és 53 fővel (29,8%) 26-35 év közöttiek. (Lásd: 18. ábra)

18. ábra: A kitöltők életkori megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás 2025)

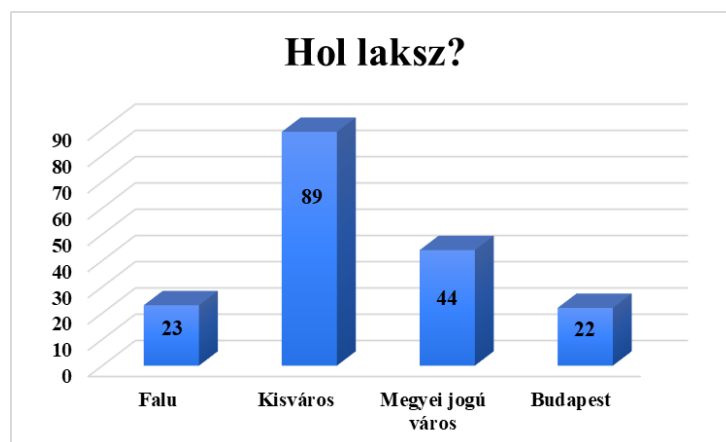


A 18. ábra adataiból megállapíthatom, hogy a válaszadók többsége aktív korú, dolgozó felnőtt, akik nagy valószínűséggel önálló keresettel és döntési szabadsággal rendelkeznek, így a véleményük releváns az adott kutatás szempontjából.

A harmadik demográfiai kérdésem az volt, hogy hol lakik, a kitöltők közül a legnagyobb arányban 50%-a (89 fő) kisvárosban, míg a megyei jogú városban 24,7%-a vagyis 44 fő. (Lásd: 19. ábra).

A 19. ábra alapján elmondható, hogy a kutatás főként a kisvárosi lakosság körében volt a legmeghatározóbb. Ugyanakkor az adatok azt is megmutatják, hogy a válaszadók között több településtípus képviselteti magát, így az eredmények különböző életkörülmények és infrastrukturális adottságok mentén is értelmezhetőek. (Lásd 19. ábra)

19. ábra: A kitöltők aránya település típusonként N=178 (Forrás: Saját kutatás 2025)



A családi állapot szerint a válaszadók közül a legtöbben kapcsolatban élnek 79 fő (41%), ami arra utal, hogy a kitöltők jelentős része stabil párokban van, de még nem házas. Ez

a korábbi életkori megoszlás adataival is összhangban lehet, hiszen a 26-50 év közötti korosztály volt a legnagyobb arányban jelen, amely jellemzően a párkapcsolatban élők és fiatal házasok életkora. A házasok aránya is viszonylag magas 51 fővel (28,7%), ami azt mutatja, hogy a válaszadók közel egyharmada már házasságban él. Ez szintén megerősíti, hogy a minta jelentős részét családos, felelősségteljes korosztály alkotja, akik önálló háztartást vezetnek, és döntéseikben hosszú távú szempontokat is figyelembe vesznek. Ezzel szemben az egyedülállók aránya 28 fő (15,7%), míg az elváltaké 20 fő (11,2%), az özvegyeké 6 fő (3,4%). Ez azt jelzi, hogy a mintában viszonylag alacsony az idősebb, illetve a családi kötelekekből kiderült személyek aránya. Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége aktív, párkapcsolatban élő vagy házas felnőtt, akik a társadalom stabil, döntéshozó rétegét képviselik.

A kitöltők 56,7%-ának (101 fő) nincsen kiskorú gyermeke, ami arra utal, hogy a minta jelentős részét fiatal felnőttek alkotják, akik még nem alapítottak családot, vagy éppen életük azon szakaszában vannak, amikor a gyermekvállalás még nem aktuális számukra. Az egy gyermek családok aránya 10,7% (19 fő), míg a két gyermekesek 14%, vagyis 25 fő. A háromgyerekesek aránya 13,5%, azaz 24 fő, míg a háromnál több gyermeket nevelők aránya csekély 5,1%, vagyis 9 fő. Összeségében elmondható, hogy a válaszadók többségének még nincs kiskorú gyermeke. Az egy, kettő vagy háromgyermekes családok jelenléte viszont jelzi, hogy a minta a családosok véleményét is tükrözi, így a kutatás eredményei több élethelyzetre is kiterjeszthetők.

A 7. táblázatban látható, hogy foglalkozás szerint milyen volt az eloszlás.

7. táblázat: A kitöltők foglalkozási státuszának gyakorisága N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Alkalmazott	Vállalkozó	Nyugdíjas	Tanuló	Munkanélküli	GYES/GYED	Háztartásbeli
76	35	22	18	16	10	1
42,7%	19,7%	12,4%	10,1%	9,0%	5,6%	0,6%

A 7. táblázatból kiolvasható, hogy a kitöltőknél foglalkozásuk szerint a legtöbb 52,7%-a alkalmazott, míg második helyen 19,7%-a vállalkozó, ezután harmadik helyen áll a nyugdíjasok 12,4%-kal. Ezután következnek a tanulók (10,1%), a munkanélküliek (9%), a GYES/GYED (5,6%) és a háztartásbeliek (0,6%). (Lásd 6. táblázat)

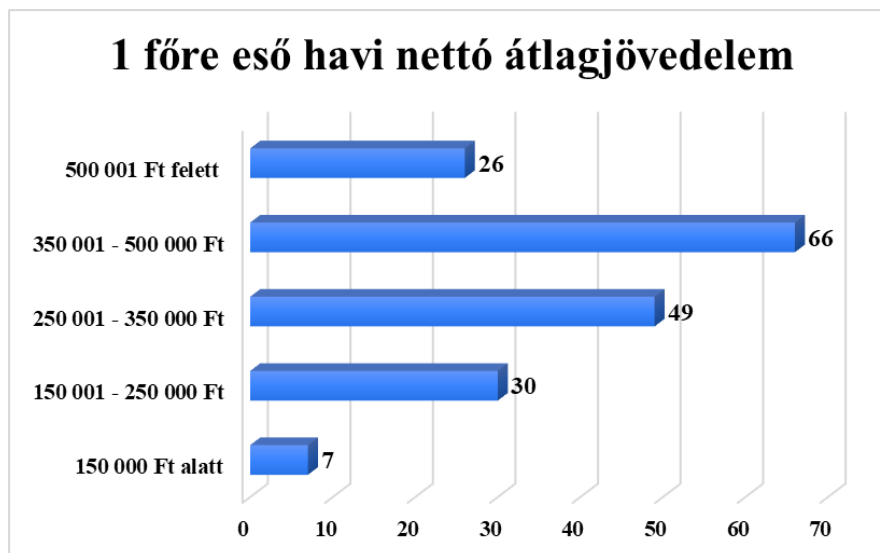
A válaszadók többsége a házastársukkal vagy az élettársukkal élnek (47,8%), vagyis 85 fő, ami majdnem a válaszadók fele. Ez arra utal, hogy a többség stabil párkapcsolatban vagy családi közegben él, ami a válaszadók értelmezését is befolyásolhatja, hiszen családi életforma gyakran hatással van a fogyasztási szokásokra és döntéshozatalra. A szüleikkel élők aránya 16,9%, azaz 30 fő, ami jellemző lehet a fiatal felnőttekre vagy tanulóakra, akik még nem

önállósodtak teljesen. Hasonló arányban vannak az egyedül élők 17 fővel (9,6%), valamint a gyermekkel 16 fő (9%) és lakótárssal 16 fő (9%). A testvérrel közös háztartásban élők aránya 7,9%, vagyis 14 fő, ami viszonylag alacsony, de még mindig jelentős a teljes mintához viszonyítva. Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége párkapcsolatban él, kisebb része pedig szülőkkel vagy egyedül lakik. A mintában így többféle élethelyzet is megjelenik, ami lehetővé teszi, hogy a kutatás eredményei különböző életformák és háztartási körülmények mentén is értelmezhetőek legyenek.

A kitöltők közül legnagyobb csoportba azok tartoztak (77 fő, vagyis 43,3%), akik saját maguk szokták intézni a bevásárlást. Ez azt jelzi, hogy a többség önállóan gondoskodik a háztartás szükségleteiről, ami összefügghet azzal, hogy sokan egyedül élnek. 35 főnél (19,7%) a házastárs, vagy az élettárs megy el bevásárolni. A szülők által végzett bevásárlás 31 fő volt (17,4%), míg a testvér 15 fő (8,4%), a lakótárs 12 fő (6,7%). A 8 fő (4,5%) alacsony arányban van a bevásárlás terén. Összességében elmondhatom, hogy a válaszadók körében a bevásárlás elsősorban önálló tevékenység, amit legtöbben maguk végeznek.

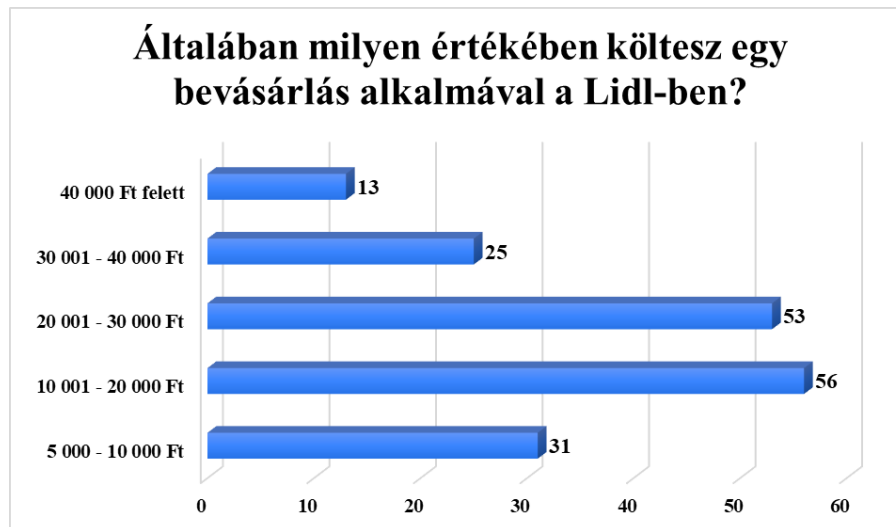
A 20. ábrából leolvasható, hogy 178 minta elemszámból a legtöbb fogyasztó, vagyis 66 fő 350 001 – 500 000 Ft között keres, míg 49 fő 250 001 – 350 000 Ft között keres havonta. (Lásd: 20. ábra)

20. ábra: 1 főre eső havi nettó átlagjövedelem N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



A szűrőkérdésem után első kérdésem az volt, hogy általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben. (Lásd: 21. ábra)

21. ábra: Átlagos költség egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben. N= 178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



A 21. ábra megmutatja, hogy a legtöbben, vagyis 56 fő 10 001 – 20 000 Ft közötti összeget hagynak ott egy vásárlás során, ami azt jelzi, hogy a Lidl elsősorban a közepes nagyságú bevásárlások helyszíne. Ezt követi 53 fő a 20 001 – 30 000 Ft közötti költség kategória, ami arra utal, hogy sokan a heti nagybevásárlásaikat is ebben az áruházban intézik.

A harmadik kérdésemnél értékelni kellett 1-5-ig az adott szempontokat (1-gyengeség, 5-erősség), hogy mégis hogyan teljesít a Lidl. A válaszadók véleménye alapján a Lidl összességében minden szempontnál átlag feletti lett és néhányszor kerekítve is lett 4-re. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók jellemzően elégedettek a vállalat működésével, szolgáltatásaival és árpolitikájával. Az értékek azt mutatják, hogy a Lidl következetesen teljesíti a vásárlói elvárásokat, és sok területen a versenytársak fölé tud emelkedni. A legnagyobb szórás a „Kedvező árak” (1,476) esetében figyelhető meg, ami arra utal, hogy az árak megítélése nem egységes, vannak, akik kifejezetten kedvezőnek, mások inkább átlagosnak vagy magasnak tartják. A legkisebb szórás a „Széles választék” (0,937) és a „Könnyen megközelíthető üzlet” (0,986) esetében jelentkezik, ami azt jelenti, hogy ezek a megítélések a leginkább egységes, mivel a vásárlók többsége pozitívan értékelt ezeket a tényezőket. (Lásd 8. táblázat)

8. táblázat: Szempontok értéke a szerinted hogyan teljesít a Lidl kérdésre N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Állítás	Átlag	Szórás
Kedvező árak	3,30	1,476019
Jó ár-érték arány	3,54	1,140484
Saját márkás termékek	3,70	0,996088
Széles választék	3,94	0,937114
Könnyen megközelíthető üzlet	4,13	0,985855
Gyors vásárlási lehetőség	3,65	1,080652
Akciók, promóciók	3,84	1,012898
Megbízható minőség	3,83	0,996041
Tiszta, rendezett üzlethelyiség	3,43	1,20627
Barátságos, segítőkész eladók	3,46	1,125525
Modern, fiatalos bolti környezet	3,54	1,16983

Megkérdeztem a kitöltőket, hogy mit szoktak a leggyakrabban vásárolni a Lidl-ben. A 8. táblázatban látható, hogy a kitöltők szerint leggyakrabban friss pékárukat vásárolnak, majd ezután jönnek a tejtermékek, húsok, zöldségek és gyümölcsök. Utána következnek a háztartási termékek és a szezonális termékek. A legutolsók pedig a kerti eszközök és a ruházat, cipő. (Lásd: 9. táblázat)

9. táblázat: A Lidl-ben vásárolt termékek gyakorisága N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Háztartási termékek	Ruházat, cipő	Kerti eszközök	Szezonális termékek (karácsonyi termékek)
83	70	71	80
46,63%	39,33%	39,89%	44,94%
Friss pékáruk	Húsok	Tejtermékek	Zöldség, gyümölcs
124	117	121	111
69,66%	65,73%	67,98%	62,36%

Az ötödik kérdésemnél értékelni kellett a Lidl saját márkás termékeinek minőségét. A saját márkás termékek minőségének átlagos értéke 3,97, ami azt jelzi, hogy a válaszadók többsége jó minőségűnek tartja a Lidl saját márkás kínálatát. Ez arra utal, hogy a vásárlók többsége bizalmat szavaz ezeknek a termékeknek, és minőségüket megközelíthetőleg az ismert márkák szintjére helyezi. A 4-es átlaghoz közeli érték különösen kedvező, hiszen a saját márkás termékek megítélése sokáig vegyes volt, így ez az eredmény a Lidl termékstratégiájának sikerét tükrözi.

A hatodik kérdésem az volt, hogy mennyire fontos az ár a vásárlási döntésben. Az elemzés során kiderült, hogy az ár fontossága a vásárlási döntésben 4,09 értéket kapott. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók számára az ár kiemelt szempont a vásárlás során. A fogyasztók tehát árérzékenyek és döntéseikben nagy hangsúlyt képvisel a kedvező ár-érték arány.

Következő kérdésem, hogy milyen gyakran használja az akciós újságot a vásárlás előtt. Az eredmények alapján a legtöbben 84 fő (47,19%), vagyis a megkérdezettek többsége gyakran átnézi az akciós újságokat, mielőtt vásárolni indul. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók körében az akciók és a kedvezmények továbbra is kiemelt szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. (Lásd: 22. ábra)

22. ábra: Akciós újság gyakorisága vásárlás előtt N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége árérzékeny és tudatos vásárló, akik gyakran tájékozódnak az akciós újságból, mielőtt a Lidl-be mennek, Ez az eredmény egyértelműen megmutatja, hogy az akciós újságok fontos marketingeszköze a Lidl-nek.

A következő kérdésem, hogy milyen gyakran használja a Lidl Plus applikációt vásárlás előtt. (Lásd: 23. ábra)

23. ábra: A Lidl Plus applikáció gyakorisága vásárlás előtt N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



A 23. ábrából látható, hogy az applikáció széles körben elterjedt és aktívan használt eszköz a vásárlók körében. A legtöbbet, 64 fő (35,96%) azaz a válaszadók jelentős része mindig

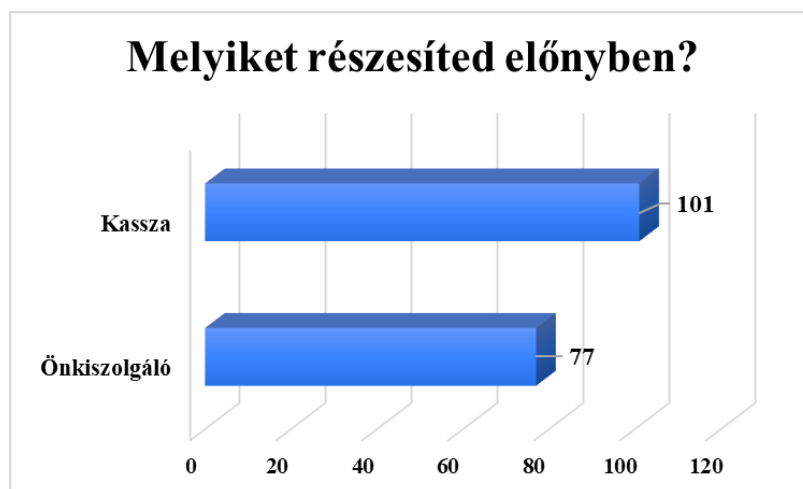
használja a Lidl Plus alkalmazást vásárlás előtt. Ez azt jelzi, hogy az applikáció beépült a vásárlók mindennapi rutinjába, és fontos szerepet tölt be a kedvezmények és akciók követésében. Emellett 55 fő (30,9%) nyilatkozott úgy, hogy gyakran él ezzel a lehetőséggel, ami szintén magas arányt mutat, és megerősíti azt, hogy a Lidl Plus sikeresen ösztönzi a vásárlókat a rendszeres használatra.

Kilencedik kérdésem, hogy hogyan értékeli a Lidl boltjaiban az áruk elrendezését és átláthatóságát. A kitöltésből kiderült, hogy 3,59-re értékelték ezt a választ, ami arra utal, hogy ezen a területen a vásárlók kevésbé elégedettek az áruk elrendezésével és átláthatóságával. Ez arra is utalhat, hogy az üzlet elrendezése néha nehezen átlátható, vagy a termékek megtalálása több időt vesz igénybe, ami ronthatja a vásárlási élményt.

A következő kérdésem az volt, hogy mennyire modern és korszerű a Lidl digitális megoldásai (Lidl Plus applikáció). A válaszadók átlagosan 3,78-ra értékelték a Lidl digitális megoldásait, azon belül a Lidl Plus applikációt. Ez az eredmény kifejezetten pozitív, hiszen közel áll a 4-es értékhez, ami az elégedettség magas szintjét tükrözi.

A kérdéseim során feltettem olyat, hogy melyiket részesíti előnyben, itt a kasszát vagy az önkiszolgálót lehetett választani. (Lásd 24. ábra)

24. ábra: A kassa és az önkiszolgáló előnyének megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



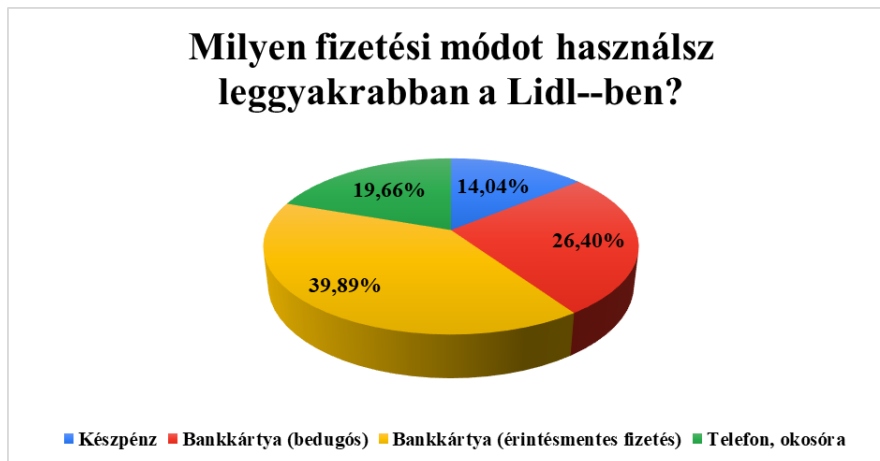
Az eredmények alapján a többség, vagyis 101 fő (56,74%) inkább a hagyományos kasszát választja, míg 77 fő (43,26%) az önkiszolgáló kasszát részesíti előnyben. Ez az arány arra utal, hogy bár az önkiszolgáló kasszák egyre népszerűbbek, még mindig a személyes kiszolgálást részesítik előnyben a vásárlók. Sokan valószínűleg azért választják a hagyományos kasszát, mert biztonságosabbnak, kényelmesebbnek vagy gyorsabbnak érzik, különösen nagyobb bevásárlások alkalmával, amikor sok terméket kell kezelni.

Következő kérdésemnél megkérdeztem a fogyasztókat, hogy mennyire elégedettek a Lidl pénztárainak gyorsaságával. A válaszadók átlagosan 3,81-re értékelték a Lidl pénztárainak gyorsaságát. Ez az eredmény kedvező megítélést tükröz, hiszen azt jelzi, hogy a vásárlók többsége elégedett a fizetési folyamat hatékonyságával és a kiszolgálás tempójával. A 3,8-as érték azt sugallja, hogy a pénztárak működése általában gyorsnak és gördülékenynek számít, de kisebb mértékű várakozás vagy torlódás még előfordulhat, különösen forgalmas időszakokban.

Megkérdeztem a fogyasztókat, hogy mennyire modern és korszerű a Lidl digitális megoldásai (önkiszolgáló kassza). Átlagosan 3,69-re értékelték a Lidl önkiszolgáló kasszáinak modernségét. Ez azt mutatja, hogy a vásárlók többsége kedvezően vélekedik a Lidl digitális fejlesztéseiről, különösen az önkiszolgáló kasszák bevezetéséről, azonban az érték kissé elmarad a teljes elégedettségtől. A 3,69-es átlag arra utal, hogy az önkiszolgáló kasszákat a fogyasztók korszerűnek és praktikusnak tartják, de előfordulhatnak kisebb kényelmetlenségek, mint például technikai hibák, kezelési nehézségek vagy a rendszer lassúsága, amelyek befolyásolhatják a felhasználói élményt.

A következő kérdésem a fizetési módokra kérdezett rá, hogy milyen fizetési módot használnak a leggyakrabban a Lidl-ben. A legtöbben 39,89% (71 fő) érintésmentes bankkártyás fizetést használnak, ami azt jelzi, hogy ez a legnépszerűbb és legkényelmesebb mód a vásárlók körében. Az érintésmentes technológia gyors, biztonságos, és különösen kedvelt a mindennapi, kisebb összegű vásárlásoknál. A második leggyakrabban használt fizetési mód a bedugós bankkártyás fizetés 26,4% (47 fő), ami azt mutatja, hogy bár sokan áttértek a modern érintésmentes megoldásra, még mindig jelentős azok aránya, akik hagyományos kártyahasználatot preferálják. (Lásd 25. ábra)

25. ábra: Fizetési módok megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



A 15. kérdésem az volt, hogy milyen mértékben fontos neki, hogy a Lidl magyar termékeket is kínáljon. Átlagosan 3,83-ra értékelték azt az állítást, miszerint fontos számukra, hogy a Lidl magyar termékeket is kínáljon. Ez az érték pozitív megítélést jelez, és arra utal, hogy a vásárlók többsége értékeli a hazai eredetű termékek jelenlétét az áruház kínálatában. A 3,83-as átlag azt mutatja, hogy a vásárlók számára fontos szempont a magyar termékek támogatása, ugyanakkor ez nem kizárólagos döntési tényező a vásárlásaik során. Az értékelés mellett a szórás is megnéztem, ahol az  $S=0,978876$ , vagyis viszonylag alacsony. A válaszadók többsége egyetértett abban, hogy a Lidl kínáljon magyar termékeket.

A 16. kérdésemnél megkérdeztem, hogy mennyire elégedett a Lidl környezetbarát intézkedéseivel (pl. műanyag csökkentés, napelemek, elektromos töltők). A válaszadók átlagosan 3,77 -re értékelték, hogy mennyire elégedettek a Lidl környezetbarát intézkedéseivel. Ez az érték mérsékelten pozitív megítélését tükröz, ami azt jelenti, hogy a vásárlók általában elismerik a Lidl környezettudatos törekvéseit, de még látnak lehetőséget a fejlődésre ezen a téren. Értéke a szórásnak  $S= 0,943477$ , vagyis a válaszadók viszonylag egységes véleményt alkottak erről a kérdésről, de kisebb mértékű véleménykülönbség már megfigyelhető.

10. táblázat: A Lidl saját márkás termékeinek kedvelésének gyakorisága N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Livarno Lux	Auriol	Fairglobe	Eridanous	Tronic	Peppers	Primadonna	Ultimate Speed	Meradiso	Nixe
21	22	22	24	26	27	27	29	32	33
11,80%	12,36%	12,36%	13,48%	14,61%	15,17%	15,17%	16,29%	17,98%	18,54%
Livarno Home	Combino	Bio Organic	Fin Carré	Chef Select	Sondey	Formil	Crownfield	Alesto	Lupilu
34	35	37	37	38	38	44	45	48	51
19,10%	19,66%	20,79%	20,79%	21,35%	21,35%	24,72%	25,28%	26,97%	28,65%
Esmara	Crivit	Milbona	Hazánk Kincsei	Cien	Silvercrest	W5	Deluxe	Parkside	Pilos
54	63	63	63	67	67	70	74	81	114
30,34%	35,39%	35,39%	35,39%	37,64%	37,64%	39,33%	41,57%	45,51%	64,04%

A 10. táblázat a Lidl saját márkái iránti kedveltséget mutatja be. A kérdés az volt, hogy melyiket kedveli a Lidl saját márkás termékei közül. Több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. Legtöbbször a Pilos márkát jelölték meg (114 fő, 64,04%), ami egyértelműen a Lidl legismertebb és legkedveltebb saját márkája. Ez a márka főként tejtermékeket kínál, amelyek a mindennapi fogyasztás részei, így nem meglepő, hogy a vásárlók nagy része rendszeresen választja. A második helyen a Parkside (81 fő, 45,51%) szerepel, amely a Lidl szerszám és barkácstermékeit képviseli. A harmadik helyen a Deluxe (74 fő, 41,57%) van. A negyedik helyen van a W5 (70 fő, 39,33%), míg ötödik helyen a Silvercrest és a Cien (67 fő, 37,64%). A kevésbé ismert márkák közé tartozik a Livarno Lux (21 fő, 11,8%), a Auriol (22 fő, 12,36%), a Fairglobe (22 fő, 12,36%), a Eridanous (24 fő, 13,48%), a Tronic (26 fő, 14,61%) és a Ultimate Speed (29 fő, 16,29%). Összességében elmondható, hogy a Lidl vásárlói magyar szinten bíznak a saját márkás termékeiben, és azokat széles körben ismerik és használják. (Lásd: 10. táblázat)

A 18. kérdésem az volt, hogy mennyire bízik meg a Lidl márkáiban általánosságban. A válaszadók átlagosan 4,02-re értékelték a Lidl márkáiban vetett bizalmukat. Ez az érték magas szintű elégedettséget és lojalitást jelez a vásárlók részéről, ami rendkívül kedvező eredményt a vállalat számára. A kérdésemnél szórás is alkalmaztam, ahol a  $S=0,84689342$ , vagyis kicsi a szórás. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók viszonylag egyetértettek abban, mennyire bíznak meg a Lidl márkáiban.

A 19. kérdésem az volt, hogy ha választania kellene, melyik üzletláncot részesíti előnyben a Lidl mellett. Mivel több választás is lehetséges volt, az adatok azt tükrözik, hogy a vásárlók mely áruházakat tartják a Lidl legfőbb alternatíváinak. (Lásd: 11. táblázat)

11. táblázat: Kedvenc üzletláncok megoszlása a Lidl mellett N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Aldi	Penny	Spar	Tesco
73	86	80	77
41,01%	48,31%	44,94%	43,26%

A legtöbben a Penny-t jelölték meg (86 fő, 48,31%), ami arra utal, hogy a Penny a Lidl legfőbb versenytársának tekinthető a vásárlók szemében.

12. táblázat: Miben kéne javítania a Lidl-nek szerinti megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Állítás	Átlag	Szórás
A pénztáraknál gyakran hosszú a sor, ezért gyorsabb kiszolgálásra lenne szükség.	3,14	1,405174
Az üzletekben néha nehéz megtalálni a keresett termékeket, mert gyakran változtatják a polcelrendezést.	3,01	1,221228
A parkolóhelyek száma sok üzletnél nem elegendő.	3,20	1,259358
A zöldség- és gyümölcsosztályon gyakrabban kellene pótolni a friss árut.	3,53	1,100487
Több eladóra lenne szükség, hogy gyorsabban tudjanak segíteni a vásárlóknak.	3,67	1,186318
A kasszáknál működő önkiszolgáló rendszer néha bonyolult, javítani kellene a használhatóságát.	3,33	1,228432
Több magyar beszállítótól származó terméket szeretnék látni a kínálatban.	3,45	1,104804
Bővíteni kellene az egészségtudatos, bio vagy mentes termékek választékát.	3,25	1,223876
Jobb kommunikációra lenne szükség a fenntarthatósági törekvésekről és a környezetbarát megoldásokról.	3,20	1,303448
Hasznos lenne, ha az akciós termékek hosszabb ideig lennének elérhetőek.	3,60	1,147034

A 12. táblázat a válaszadók véleményét mutatja arról, hogy milyen területeken kellene leginkább javítania a Lidl-nek, Az eredmények alapján elégedettek a Lidl működésével, de több területen is látnak fejlesztési lehetőségeket. Leggyakrabban a zsúfoltságot és a hosszú sorban állást említik problémaként, ami a kényelmet rontja. A kiszolgálás minősége is javítható lenne, főként az udvariasság és a személyesebb hozzáállás terén. Többen hiányolják a szélesebb termék választékot és az átláthatóbb akciós kommunikációt. Ha a Lidl ezeken a területeken fejlődik, tovább erősítheti vásárlói elégedettségét és piaci pozícióját. A szórások 1,1 és 1,4 között mozognak, ami mérsékelt eltérést mutatnak, vagyis a válaszadók többsége hasonlóan gondolkodik, de bizonyos kérdésekben érezhető a vélemények megoszlása. A legnagyobb szórási érték „A pénztáraknál gyakran hosszú a sor, ezért gyorsabb kiszolgálásra lenne szükség” (1,406), ez arra utal, hogy a vásárlók tapasztalatai eltérőek, de egyesek gyakran szembesülnek ezekkel a problémákkal, mások kevésbé érzik jelentősnek. A legkisebb szórási érték pedig „A zöldség- és gyümölcsosztályon gyakrabban kellene pótolni a friss árut” (1,100), ez esetben a kis szórás azt mutatja, hogy a válaszadók nagyjából egyetértenek a kijelentésekkel, tehát ezek a fejlesztési igények általánosan elfogadottak és valós vásárlói igényeket tükröznek. (Lásd: 12 táblázat)

A következő kérdésem az volt, hogy milyen gyakran találkozik a Lidl hirdetéseivel. A 26. ábra alapján a legtöbben 82 fő (46,07%) hetente többször találkoznak a Lidl hirdetéseivel, ami a válaszadók túlnyomó többségét jelenti. Ez az eredmény azt jelzi, hogy a Lidl rendkívül

aktív és hatékony reklámtevékenységet folytat, és sikeresen eléri a célközönségét különböző csatornákon, mint például tv-ben, online platformokon. (Lásd: 26. ábra)

26. ábra: Milyen gyakran találkozol a Lidl hirdetéseivel kérdés megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)



A következő kérdések 1-től 5-ig terjedő skálák voltak. Első kérdésem az volt, hogy szerinte mennyire hitelesek a Lidl reklámjai. A válaszadók alapján átlagosan 3,91-re értékelték a Lidl reklámjainak hitelességét. Ez az eredmény pozitív megítélést tükröz, hiszen közel áll a 4-es értékhez, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók többsége megbízik a Lidl kommunikációjában és reklámígéreteiben. Ez az érték arra utal, hogy a vásárlók úgy érzik a Lidl reklámjai valósághűen mutatják be a termékeket, az árakat és az akciókat.

A második skála kérdésem az volt, hogy mennyire tartja hatékonynak a Lidl akciós újságjait és promóciós hirdetéseit. Itt a válaszadók átlagosan 3,7-re értékelték. Ez az eredmény pozitív megítélést tükröz, de nem kiemelkedően magasat, ami arra utal, hogy a vásárlók többsége elégedett a Lidl akciós kommunikációjával, ugyanakkor van még hova fejlődni.

A harmadik skála kérdésem pedig az volt, hogy szerinte a Lidl mennyire figyel oda a magyar beszállítók és termékek kommunikálására. Itt az érték 3,51 volt, ami mérsékelt pozitív megítélést tükröz, ami azt jelenti, hogy a vásárlók érzékelik a Lidl törekvéseit a hazai termékek népszerűsítésére, de szerintük ezen a téren még lehetne fejleszteni. Ez az érték arra is utalhat, hogy a vásárlók nagy része tudatában van annak, hogy a Lidl kínál magyar termékeket, és időnként kommunikálja is ezt.

A negyedik, hogy mennyire érzékeli, hogy a Lidl reklámjai kiemelik a fenntarthatóságot és a környezettudatosságot. Az érték 3,3 volt, ami közepes mértékű egyetértést tükröz, ami arra utal, hogy a vásárlók részben észlelik, de nem minden esetben érzik hangsúlyosnak a Lidl

környezetbarát üzeneteit a reklámokban. Az ötödik kérdésem az volt, hogy mennyire tartja modernnek és fiatalosnak a Lidl kommunikációját. A válaszadók 3,56-ra értékelték, ami inkább pozitív megítélést tükröz, hiszen ez arra utal, hogy a vásárlók többsége friss és vonzó márkának látja a Lidl-t, különösen a kommunikációs stílusát és megjelenését tekintve.

Az utolsó skála kérdésem pedig az volt, hogy szerinte a Lidl kommunikációja mennyire ösztönzi új termékek kipróbálására. A kitöltők átlagosan 3,49-re értékelték ezt, ami arra utalhat, hogy a vásárlók többsége érzékel némi motiváló hatást a Lidl reklámjaiban és promócióiban, de ez nem mindenkinél vált ki erős vásárlási ösztönt.

A következő kérdésem az volt, hogy milyen csatornákon találkozik leggyakrabban a Lidl kommunikációjával. Itt több válaszlehetőséget is be lehetett jelölni. Az eredmények alapján a legnagyobb arányban az online hirdetésekben és a közösségi médiában (66,85%) találkozunk a Lidl kommunikációjával. Ez egyértelműen megmutatja, hogy a digitális térben folytatott marketingtevékenység a leghatékonyabb és legelérhetőbb csatorna a vásárlók számára. A második leggyakrabban használt csatorna az akciós újságok és a szórólap (62,92%), ami arra utal, hogy a vásárlók továbbra is nagy mértékben támaszkodnak a hagyományos információforrásokra, különösen az akciók és kedvezmények nyomon követésében. Ez azt is mutatja, hogy a Lidl nyomtatott és digitális akciós újságjai egyaránt fontos szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. (Lásd: 13. táblázat)

13. táblázat: Milyen csatornákon találkozol leggyakrabban a Lidl kommunikációjával kérdés válaszainak megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Tv	Online hirdetések / közösségi média	Akciós újság / szórólap	Bolti plakátok, polccímkék	Lidl Plus alkalmazás
74	119	112	83	91
41,57%	66,85%	62,92%	46,63%	51,12%

### Kérdések elemzése demográfiai ismérvek alapján

A következőkben azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés a kitöltő neme és a vásárlás gyakorisága között. Ezt követően khinégyszet próbát végeztem, melyből kiderült, hogy a kettő között nincs összefüggés, mivel a számított empirikus érték 4,98 és a táblázatos kritikus érték 7,81, SZF=3 így a két érték vizsgálata során kiderült, hogy a táblázatos érték nagyobb, mint a számított. (Lásd: 14. táblázat) **H1 hipotézist a khinégyszet próba eredmény alapján elutasíthatjuk, tehát ezek alapján elmondható, hogy a nemnek nincs köze ahhoz, hogy milyen rendszerességgel vásárolnak a Lidl-ben a válaszadók.** Ez azért fontos, mert rávilágít arra, hogy a marketingstratégia nem nemi célzással, hanem például életstílus, jövedelem vagy

családi státusz alapján lehet hatékonyabb. Megmutatja, hogy a férfiak vásárlási szokásai közelítettek a nőkéhez, tehát a vásárlás ma már nem kizárólag „női szerep”.

14. táblázat: Khinégyzet próba (nem és a vásárlás gyakorisága kérdés között)  $N=178$  (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Nem	Milyen gyakran vásárol a Lidl-ben				Végösszeg
	Hetente többször	Hetente 1 alkalommal	Havonta néhányszor	Ritkábban	
Nő	34	28	35	13	110
Férfi	14	23	27	4	68
Végösszeg	48	51	62	17	178

A következő khinégyzet próbában azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés, hogy ki szokta a háztartásban általában elvégezni a bevásárlást és a vásárlás gyakorisága között. A khinégyzet próbát elvégeztem, ahol a számított empirikus érték 9,22 és a táblázatos kritikus érték 24,99,  $SZF=15$ , így a két érték vizsgálata során kiderült, hogy a táblázatos érték nagyobb, mint a számított. (Lásd: 15. táblázat)

**H2 hipotézist a khinégyzet próba eredmény alapján elutasíthatjuk, elmondható, hogy a háztartásban vásárlást elvégző személynek nincs köze a vásárlás gyakorisága között.** Véleményem szerint ez azért fontos, mert megmutatja, hogy a háztartási szerepek átalakultak. Régebben a bevásárlás jellemzően a nőkhöz vagy a háztartáshoz kapcsolódó feladat volt, de ma már nincs kijelölt „bevásárló” személy a családban.

15. táblázat: Khinégyzet próba (háztartásban lévő személyek bevásárlása és a vásárlás gyakorisága kérdés között)  $N=178$  (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Ki szokta a háztartásban általában elvégezni a bevásárlást	Milyen gyakran vásárol a Lidl-ben				Végösszeg
	Hetente többször	Hetente 1 alkalommal	Havonta néhányszor	Ritkábban	
Házastárs/élettárs	15	6	9	5	35
Gyermek	1	4	3	0	8
Szülő	8	12	10	1	31
Testvér	1	5	8	1	15
Lakótárs	1	3	8	0	12
Én	22	21	24	10	77
Végösszeg	48	51	62	17	178

A következő khinégyzet próbában azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés, a nemek és az egy Lidl-ben tett bevásárlás alkalmával elköltött összeg nagysága között. Két nominális kérdésből készítettem keresztábrát, melyből egyik a nemeket tartalmazta, másik pedig a bevásárlás értékeit tartalmazta. Az értékek esetében a darab számítást alkalmaztam, amivel azt értem el, hogy a nemek milyen értékben költenek egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben.

A khinégyzet próbát elvégeztem, ahol a számított empirikus érték 17,66 és a táblázatos kritikus érték 9,48, SZF=4, így a két érték vizsgálata során kiderült, hogy a táblázatos érték kisebb, mint a számított. (Lásd: 16. táblázat)

**A H3 hipotézist elfogadjuk, mivel a khinégyzet próba alapján elmondható, hogy a nemek köze van ahhoz, hogy általában milyen értékben költenek egy bevásárlás alkalmával.** Ez az eredmény azért jelentős, mert rávilágít arra, hogy a nők és a férfiak vásárlási szemlélete eltérő. A nők általában tervezetten, tudatosan és árérékenyen vásárolnak. A férfiak inkább hajlamosabbak a gyors és célzott vásárlásokra.

16. táblázat: Khinégyzet próba (nemek és az általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben kérdések között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Nem	Általában milyen értékében költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben					Végösszeg
	5 000 - 10 000 Ft	10 001 - 20 000 Ft	20 001 - 30 000 Ft	30 001 - 40 000 Ft	40 000 Ft felett	
Nő	23	42	28	8	9	110
Férfi	8	14	25	17	4	68
Végösszeg	31	56	53	25	13	178

### Kérdések elemzése tartalmi ismérvek alapján

A következő khinégyzet próbában azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés, hogy a kasszák fajtája és a fizetési módok között. A khinégyzet próbát elvégeztem, ahol a számított empirikus érték 21,93 és a táblázatos kritikus érték 7,81, SZF=3, így a két érték vizsgálata során kiderült, hogy a táblázatos érték kisebb, mint a számított. (Lásd: 17. táblázat)

**A H4 hipotézist elfogadjuk, mivel a khinégyzet próba vizsgálata alapján, elmondható, hogy a kasszák fajtájának köze van ahhoz, hogy milyen fizetési módot használnak a vásárlás során.** Véleményem szerint ez az eredmény azért fontos, mert a fogyasztók egyre inkább a gyors, kényelmes és érintésmentes megoldásokat keresik, és az önkiszolgáló kassza pontosan ezt kínálja. Szerintem ez a kapcsolat azért kiemelten fontos, mert irányt mutat a jövőbeli fejlesztéseknek és kommunikációnak.

17. táblázat: Khinégyzet próba (melyiket részesíted előnyben és a milyen fizetési módot használsz a leggyakrabban a Lidl-ben kérdések között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Melyiket részesíted előnyben	Milyen fizetési módot használsz leggyakrabban a Lidl-ben				Végösszeg
	Kézpénz	Bankkártya (bedugós)	Bankkártya (érintésmentes fizetés)	Telefon, okosóra	
Önkiszolgáló	4	18	29	26	77
Kassza	21	29	42	9	101
Végösszeg	25	47	71	35	178

A következő khinégyzet próbában azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés, a vásárlások gyakorisága és az átlagos költség egy bevásárlás alkalmával között. A khinégyzet próbát elvégeztem, ahol a számított empirikus érték 47,26 és a táblázatos kritikus érték 21,06, SZF=12,

így a két érték vizsgálata során kiderült, hogy a táblázatos érték kisebb, mint a számított. Ezek alapján elmondható, Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy némileg torzulhat az alacsony részsokaság mintaelemszáma miatt. (Lásd: 18. táblázat).

**A H5 hipotézist is elfogadjuk, mivel a khinégyzet próba alapján, vásárlás gyakoriságának köze van ahhoz, hogy mennyit költenek egy bevásárlás alkalmával.** Saját véleményem szerint ez az eredmény azért fontos, mert jól mutatja, hogy a vásárlási gyakoriság és a költési hajlandóság szorosan összefügg. A heti egyszeri nagybevásárlás tipikusan a tervezett, tudatos „háztartási jellegű” vásárlás, ahol a fogyasztó egyszerre több terméket szerez be, és így a költség meghaladja akár a 40 000 Ft-ot is.

*18. táblázat: Khinégyzet próba (a milyen gyakran vásárolsz a Lidl-ben és az általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben kérdések között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025)*

Milyen gyakran vásárolsz a Lidl-ben	Általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben					Végösszeg
	5 000 - 10 000 Ft	10 001 - 20 000 Ft	20 001 - 30 000 Ft	30 001 - 40 000 Ft	40 000 Ft felett	
Hetente többször	19	17	8	1	3	48
Hetente 1 alkalommal	1	17	22	8	3	51
Havonta néhányszor	8	12	22	14	6	62
Ritkábban	3	10	1	2	1	17
Végösszeg	31	56	53	25	13	178

### **Kérdések átlagértékeinek vizsgálata kétmintás t próba alapján**

A kétmintás t próba alkalmazásával azt szerettem volna megtudni, hogy van-e különbség a férfiak és a nők között abban, hogy mennyire tartják fontosnak az árat a vásárlási döntéseikben.

Az kérdést nemük szerint szedtem szét és úgy vizsgáltam tovább. Az alábbi kérdést vizsgáltam: „Mennyire fontos neked az ár a vásárlási döntésben?”

Az F számított, empirikus érték 1,16 lett, míg az F táblázatos, kritikus érték 1,64 lett. Mivel az empirikus érték kisebb lett, mint a kritikus érték, így megállapítottam, hogy a különbség kicsi és a varianciák megegyeznek. Mivel a kritikus érték a nagyobb t próbával kell tovább vizsgáldni. A t próba számított (empirikus) értéke 1,68, míg a t próba táblázatos (kritikus) értéke, a 99-es szabadságfok és 97,5%-os megbízhatósági szinten 1,98 lett. Mivel az empirikus érték kisebb, mint a kritikus érték, ezért a különbség kicsi, az átlagok megegyeznek

Végeredményképp megállapíthatom, hogy 97,5%-os megbízhatósági szinten, a női és férfi alcsoport átlagértékei megegyeznek. A nemek befolyásolják azt, hogy mennyire fontos számukra az ár a vásárlási döntésben. Véleményem szerint a férfiak és a nők vásárlási szokásai gyakran eltérnek, például a nők általában tudatosabban hasonlítják össze az árakat, míg a férfiak inkább a gyors, praktikus döntéseket részesítik előnyben.

## 5. Következtetések és javaslatok

A hipotéziseket a kvantitatív kutatásra tettem fel, ahol különböző kérdéseknél elfogadtam, illetve elutasítottam az adott hipotézisemet. A 19. táblázatban látható összegzésként, hogy mely hipotézis lett elfogadva/elutasítva.

19. táblázat: Hipotézisek elemzésének összegzése, elfogadva/elutasítva (Forrás: Saját kutatás, 2025)

Hipotézis	Elfogadva/elutasítva
<b>H1:</b> A nők gyakrabban vásárolnak a Lidl-ben, mint a férfiak.	ELUTASÍTVÁ
<b>H2:</b> A tartós kapcsolatban élő vagy házastárs fogyasztók úgy érzik, hogy a párjuk többet jár bevásárolni náluk.	ELUTASÍTVÁ
<b>H3:</b> A férfiak általában többet költenek egy bevásárlás alkalmával, mint a nők.	ELFOGADVA
<b>H4:</b> Az önkiszolgáló kasszát választó fogyasztók az érintésmentes fizetést részesítik előnyben.	ELFOGADVA
<b>H5:</b> A fogyasztók többsége, akik gyakran járnak jellemzően nagyobb összeget költenek.	ELFOGADVA

A diploma dolgozatom során az alábbi következtetéseket vontam le:

Az irodalmi feldolgozás során bemutattam a diszkontkereskedelem sajátosságait és a Lidl Magyarország Bt. működését. A szakirodalom alapján megállapítható, hogy a diszkontmodell sikerének alapja az alacsony árak, a hatékony logisztika, valamint a saját márkás termékek magas aránya. A modern fogyasztók döntéseit azonban már nem csupán az ár, hanem a minőség, a kényelem és a vállalat hitelessége is befolyásolja. A Lidl stratégiája összhangban áll ezzel a szemlélettel, mivel a vállalat a kedvező árakat minőségi termékkínálattal és környezettudatos működéssel ötvözi, ami stabil piaci pozícióját erősíti.

A Lidl-ről általában pozitív véleménnyel vannak a fogyasztók, amit elsősorban a saját márkás termékek jó minősége és a kedvező árak alapoznak meg. A vásárlók elégedettek a friss termékkínálattal, az akciók rendszerességével, valamint az üzletek áttekinthető elrendezésével is. Ugyanakkor több vásárló negatívumként említi a zsúfoltságot, a hosszú sorokat és a parkolási nehézségeket, amelyek csökkentik a vásárlási élményt.

Az átlagos Lidl vásárló 10 000 és 30 000 Ft közötti összeget költ egy bevásárlás alkalmával, és jellemzően rendszeres, tudatos vásárló. A vásárlási szokásokban nincs jelentős különbség a nők és a férfiak között, ami arra utal, hogy a diszkontlánc széles körben képes megszólítani a fogyasztókat. A vásárlók elsősorban a Penny-t tekintik a Lidl legfőbb

versenytarásának, ugyanakkor a Lidl jobb minőségű saját márkás termékeivel, innovatív megoldásaival és erős, megbízható márkaimázsával stabil versenyelőnyt élvez. Mindez azt mutatja, hogy a vállalat sikeresen ötvözi az alacsony árakat a minőségi kínálattal, és a vásárlók körében továbbra is pozitív, bizalmat keltő megítélést élvez.

A kutatás eredményei alapján a Lidl Magyarország Bt. számára több fejlesztési javaslatokat fogalmaztam meg, amelyek hozzájárulhatnak a vállalat versenyelőnyének megőrzéséhez és a vásárlói elégedettség további növeléséhez.

Elsősorban a vásárlói élmény javítására lenne érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, mivel a válaszadók közül többen említették a zsúfoltságot és a sorban állást, mint negatív tényező. Ennek megoldásaként javasolt a kasszák számának növelése, valamint az önkiszolgáló kasszák további elterjesztése. A dolgozók ügyfélkezelési és kommunikációs képzésével pedig tovább javítható a kiszolgálás színvonala, ami hosszú távon növelheti a vásárlói lojalitást.

A marketingkommunikáció terén a Lidl-nek érdemes lenne különböző célcsoportokat még hatékonyabban megszólítani. A fiatalabb vásárlók esetében a digitális csatornákon történő kommunikáció (Instagram, Facebook, TikTok), itt arra gondolok, hogy a közösségi oldalakon termékbemutatót készítenek, ezáltal a fogyasztókat jobban ösztönzik a vásárlásra. A Lidl Plus applikáció előnyeinek hangsúlyozása lehet még célravezető, mivel könnyen hozzáférhetnek az aktuális akciókhoz, digitális kuponokat használhatnak, valamint nyomon követhetik korábbi vásárlásaikat. Az idősebb korosztály számára a személyesebb kiszolgálás, valamint hűségprogramok és kedvezmények bevezetése erősítheti a márkához való erősséget.

Mivel a kutatásom rámutatott, hogy a vásárlók egyre inkább keresik a hazai, egészségtudatos és környezetbarát termékeket, ezért a Lidl-nek érdemes ezeket a kategóriákat még hangsúlyosabban képviselnie. A szezonális, bio és vegán termékek kommunikációjának erősítése szintén hozzájárulhat a vállalat modern, tudatos márkaimázsához. Emellett érdemes lenne ezeknek a termékeknek a bolton belüli elhelyezését is hangsúlyosabbá tenni, például külön tematikus polcokon, jól látható POS eszközökkel, plakátokkal vagy kiemelésekkel. Így a vásárlók nemcsak az online kommunikációban és a katalógusokban, hanem a vásárlás élménye során is közvetlenül találkozhatnak ezekkel az üzenetekkel.

A fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás területén a Lidl már számos lépést tett, például a környezetbarát csomagolások és a hazai beszállítók támogatása terén. Ezeket az eredményeket azonban célszerű lenne aktívabban bemutatni a fogyasztók felé, hiszen az ilyen kezdeményezések növelik a vállalat iránti bizalmat és megerősítik a pozitív márkaimázst is.

Ezek a környezettudatos intézkedéseket láthatóbban kéne bemutatni a fogyasztók felé. Megjeleníteni a Lidl Plus applikációban, a közösségi médiában és nyomtatott újságokban, vagy boltokon belüli falakon, polcokon és csomagolásokon. A Lidl saját rendezvényeket is szervezhetne, mint például szemétszedési napokat vagy jótékonyági programokat.

Végül, a digitális fejlesztések további bővítése is hozzájárulhat a vállalat versenyképességéhez. A Lidl Plus applikáció személyre szabott ajánlatokkal, amelyek a vásárló korábbi vásárlásai vagy érdeklődési körei alapján kínálnak kedvezményeket. A pontgyűjtő rendszerrel ösztönözhetné a rendszeres vásárlókat, hogy minél több terméket vegyenek meg, ezáltal a Lidl jutalmazhatná a legaktívabb ügyfeleit. Az online rendelési lehetőséggel még inkább elősegíthetné a fogyasztói elköteleződést, ezáltal bevezethetnék a házhozszállítási lehetőséget is, ami segíti a fogyasztók mindennapi rutinjaikat. Az applikáción belül receptajánlások, termékértékelési lehetőségek is erősítenék a vásárlói élményeket.

## 6. Összefoglalás

A diplomadolgozatom célja a Lidl Magyarország Bt. vásárlóinak magatartásának, attitűdjeinek és elégedettségének feltárása volt, különös tekintettel a márkához való kötődésre, az ár-érték arány megítélésére és a vásárlási élményre. A kutatás középpontjában az a kérdés állt, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat a Lidl választásában, és hogyan járulhat hozzá a vállalat szolgáltatásainak, kommunikációjának és digitális megoldásainak fejlesztése a fogyasztói elégedettség növeléséhez.

Az irodalmi feldolgozás a fogyasztói magatartás, a boltválasztás és a diszkontkiskereskedelem elméleti háttérét mutatta be. Az elemzett szakirodalom szerint a vásárlási döntéseket számos tényező befolyásolja, az árérzékenység, a minőségészlelés, a kényelmi szempontok és a márkához fűződő érzelmi kapcsolat egyaránt meghatározó. A diszkontláncok, így a Lidl is, olyan stratégiát követnek, amely az alacsony árakat ötvözi a folyamatos innovációval és minőségi kínálattal. A szakirodalmi áttekintés alapján a márkahűség, a pozitív vásárlási élmény és az ár-érték arány együttesen formálják a fogyasztói döntéseket.

A dolgozat kutatási módszertana két egymásra épülő fázisból áll. Az első, kvalitatív szakaszban félig strukturált mélyinterjúk segítségével a fogyasztói motivációkat, attitűdöket és tapasztalatokat vizsgáltam. A nyolc résztvevő különböző életkorú és élethelyzetű vásárlót képviselt, így átfogóbb képet kaptam arról, hogyan vélekednek a fogyasztók a Lidl-ről. A második, kvantitatív szakaszban online kérdőíves kutatás készült, amely a vásárlói szokások, elégedettség és lojalitás számszerű feltárását tette lehetővé. A két módszert egymást kiegészítve biztosította a témakör mélyebb és átfogóbb megértését.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján a vásárlók általános véleménye pozitív a Lidl-ről. A megkérdezettek kiemelték a saját márkás termékek jó minőségét, a kedvező árakat és a friss termékkínálatot, amelyek a lánc legfőbb vonz erejét jelentik. Ugyanakkor a vásárlási élményt néhány negatív tényező például a zsúfoltság, a hosszú sorban állás vagy a parkolási nehézségek rontják. A résztvevők értékelték a Lidl Plus applikációt, amelyet modern, kényelmes és hasznos digitális eszköznek tartanak. Összességében a Lidl a válaszadók szerint megbízható, korszerű márká, amely azonban a vásárlói komfort terén még tovább fejleszthető.

A kvantitatív kutatás megerősítette a kvalitatív eredményeket. A válaszadók többsége rendszeres vásárló, akik jellemzően 10 000 és 30 000 Ft közötti összeget költenek el egy alkalommal. A legtöbben elégedettek az ár-érték aránnyal, a termékkínálattal és a

szolgáltatások színvonalával. A nemek között nem mutatkozott jelentős különbség a vásárlási gyakoriság tekintetében, ami azt jelzi, hogy a Lidl célcsoportja széles és kiegyensúlyozott. A vásárlók számára a legfontosabb döntési szempontok az ár, a minőség és a kényelmi megoldások voltak, különösen az önkiszolgáló kasszák és az érintésmentes fizetés esetében. A kutatásból az is kiderült, hogy a Penny számít a Lidl legfőbb versenytársának, ugyanakkor a Lidl erős márkaimázsa és megbízható saját márkás termékei révén stabil pozíciót foglal el a piacon.

A kutatás legfontosabb következtetése az volt, hogy a Lidl sikerét a jó minőségű saját márkás termékek, a versenyképes árak, valamint az innovációra épülő szolgáltatások biztosítják. A vásárlók alapvetően elégedettek, de a vásárlási élmény javítása, a kiszolgálás minőségének fejlesztése és a digitális megoldások bővítése további lehetőséget kínál a márka erősítésére. A kvalitatív és a kvantitatív kutatás egyaránt rávilágított arra, hogy a Lidl nemcsak árban versenyképes, hanem márkáértke és fogyasztói bizalma is kiemelkedő a piacon.

Összességében elmondható, hogy a vállalat piaci pozíciója stabil, és stratégiája jól illeszkedik a modern fogyasztói igényekhez. A kutatás tanulsága szerint a fenntarthatóság, az innováció és az ügyfélközpontúság továbbra is kulcsfontosságú tényezők a Lidl hosszú távú sikeréhez.

## 7. Irodalomjegyzék

Ahlstrand, I., 2017. *Consumer Perception of Private Label and National Brand Food Products in Discount Retail Chains – A Comparative Study of Lidl and ICA*. Växjö, Svédország: Linnaeus University, School of Business and Economics.

Adéla, M., 2020. *Analysis of the Marketing Strategy of the Company Lidl*. Prague, Czech Republic: University of Economics, Prague (Vysoká škola ekonomická v Praze – VŠE).

Aditya, S., 2025. *iide.co*. [Online]

Available at: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-lidl/>

Agárdi, I., 2010. *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt..

Agárdi, I., 2025. *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt..

Agrárminisztérium, É. é. m. F., 2024. *elelmiszerlanc.kormany.hu*. [Online]

Available at:

<https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/1/12/33000/%C3%9A%20mutat%C3%B3%20Magyar%20term%C3%A9k%20rendelethez%20-%20m%C3%B3s%C3%ADtott%202024.pdf>

Albrecht, G. M., Green, M. & Hoffman, L., 2025. *openstax.org*. [Online]

Available at: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/preface>

Anjanee, S. & Bhavana, A., 2018. *Investigating the Role of E-Service Quality in Predicting Customer Loyalty: A Case of Lidl Online Shopping Platform*. Varazdin, Horvátország: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.

Bauer, A. & Berács, J., 2017.. *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó .

Bauer, A. e. a., Bauer, A., Berács, J. & Kenesei, Z., 2025. *www.mersz.hu*. [Online]

Available at: [https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma\\_\\_155](https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__155)

Ben-Yehoshua, D., 2016.. *angoramedia.com*. [Online]

Available at: <https://www.angoramedia.com/blog/lidlsurprises-marketing-strategy>

Bhasin, H., 2019. *www.marketing91.com*. [Online]

Available at: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-lidl/>

Bíró, A., 2024.. *penzcentrum.hu*. [Online]

Available at: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240508/sulyos-dolog-derult-ki-a-boltok-sajatmarkas-termekeirol-az-aldi-auchan-lidl-penny-spar-is-erintett-1150551?>

Bíró, B., 2025.. *longstoryshortblog.hu*. [Online]

Available at: <https://www.longstoryshortblog.hu/post/aldi-vs-lidl-a-diszkontl%C3%A1ncok-versenye-%C3%A9s-hat%C3%A1sa-a-gazdas%C3%A1gra>

centroszet.hu, 2025.. *Centroszet.hu.* [Online]  
 Available at: [https://centroszet.hu/tananyag/marketing/61\\_a\\_vsrlsi\\_dnts\\_folyamata.html](https://centroszet.hu/tananyag/marketing/61_a_vsrlsi_dnts_folyamata.html)

Dávid, Á., 2025. *www.kiszervezettmarketing.hu.* [Online]  
 Available at: [https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/e-kereskedelem/#1\\_Az\\_e-kereskedelem\\_jelentese](https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/e-kereskedelem/#1_Az_e-kereskedelem_jelentese)

digicomply.com, 2025.. *digicomply.com.* [Online]  
 Available at: <https://www.digicomply.com/food-regulatory-bodies-standards-and-authorities/hungary>

fogyasztovedelem.hu, 2024. *fogyasztovedelem.hu.* [Online]  
 Available at: [https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia\\_x/bolttipusok\\_hir.htm](https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/bolttipusok_hir.htm)

gumgum.com, 2025. *gumgum.com.* [Online]  
 Available at: <https://gumgum.com/case-studies/lidl>

Hofmeister-Tóth, Á., 2017. *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Jerčinović, S., 2022. *https://press.mater.uni-mate.hu.* [Online]  
 Available at: [https://press.mater.uni-mate.hu/212/1/EduAgri\\_9.f.\\_hu..pdf](https://press.mater.uni-mate.hu/212/1/EduAgri_9.f._hu..pdf)

Józing, A., 2022.. *www.nyugat.hu.* [Online]  
 Available at: [https://www.nyugat.hu/cikk/kiderult\\_hogy\\_melyik\\_a\\_legnepszerubb\\_diszkontlanc](https://www.nyugat.hu/cikk/kiderult_hogy_melyik_a_legnepszerubb_diszkontlanc)

Juhász, T., 2023.. *origo.hu.* [Online]  
 Available at: <https://www.origo.hu/itthon-hirdetes/2023/07/bolti-arak-sporolas-szin-campus-fesztival-Lidl>

Koós, J., 2024. Közvetlen értékesítés. In: Budapest: Közvetlen Értékesítők Szövetsége, p. 4..

Kopcsay, L., 2016. *A marketingcsatorna menedzselése.* Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt..

Kopcsay, L., 2025. *www.mersz.hu.* [Online]  
 Available at: [https://mersz.hu/keres/nagykereskedelem/hivatkozas/dj109amm\\_83#dj109amm\\_83](https://mersz.hu/keres/nagykereskedelem/hivatkozas/dj109amm_83#dj109amm_83)

Kotler, P. & Ketler, K. L., 2016.. *Marketingmenedzsment . In: Marketingmenedzsment .* Budapest: Akadémiai Kiadó .

lidl.co.uk, 2019. *corporate.lidl.co.uk.* [Online]  
 Available at: <https://corporate.lidl.co.uk>

lidl.hu, 2025.. *vallalat.lidl.hu.* [Online]  
 Available at: <https://vallalat.lidl.hu/a-lidl-rol/cegtortenet>

lidl.hu, 2025.. *vallalat.lidl.hu.* [Online]  
 Available at: <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/kornyezet/reset-plastic>

- lidl.hu, 2025.. *vallalat.lidl.hu.* [Online]  
Available at: <https://vallalat.lidl.hu/beszallitoinknak>
- lidl.hu, 2025.. *vallalat.lidl.hu.* [Online]  
Available at: [https://vallalat.lidl.hu/sajtoszoba/sajtokoezlemlenyek/20240627\\_sajtokoezlemleny-wwf](https://vallalat.lidl.hu/sajtoszoba/sajtokoezlemlenyek/20240627_sajtokoezlemleny-wwf)
- lidl.hu, 2025.. *vallalat.lidl.hu.* [Online]  
Available at: [https://vallalat.lidl.hu/sajtoszoba/sajtokoezlemlenyek/20220802\\_specialis-termekek](https://vallalat.lidl.hu/sajtoszoba/sajtokoezlemlenyek/20220802_specialis-termekek)
- lidl.hu, 2025.. *vallalat.lidl.hu.* [Online]  
Available at: <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/jo-oennek>
- lidl.hu, 2025.. *www.lidl.hu.* [Online]  
Available at: <https://www.lidl.hu/c/a-lidl-plus-rol/s10014705>
- lidl, 2025.. *lidl.hu.* [Online]  
Available at: <https://vallalat.lidl.hu/a-lidl-rol/cegtortenet>
- lidl-ni.co.uk, 2025. *www.abettertomorrow-lidl-ni.co.uk.* [Online]  
Available at: <https://www.abettertomorrow-lidl-ni.co.uk/sustainability/protecting-climate/>
- Lumen Learning, 2025.. *.lumenlearning.com.* [Online]  
Available at: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-types-of-retailers/>
- Martinho, V. J. P. D., 2020. *Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature*. Basel, Switzerland: MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute).
- Mohos, M., 2025.. *24.hu.* [Online]  
Available at: <https://24.hu/fn/gazdasag/2025/03/20/arresstopos-lidl-lepes-rairanyitjak-figyelmet-a-termekekre/>
- Nizhnikova, L., 2009. *Various Types of Business Commercial Letters: Practical Guide to Seminars in English for Law Students and Postgraduates*. Odessa, Ukrajna: Feniks Kiadó.
- nosalty.hu, 2025.. *nosalty.hu.* [Online]  
Available at: <https://www.nosalty.hu/ajanlo/arresstop-kormany-intezkedes-rendelet-30-termek-lidl-reakcio-valasz-okszt>
- Pénzes, I. R. & Gyenge, B., 2010.. *Kereskedelmi marketing*. In: Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, p. 140..
- Pénzes, I. R. & Gyenge, B., 2010.. *Kereskedelmi marketing*. In: Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, p. 153..

Pénzes, I. R. & Gyenge, B., 2010.. Kereskedelmi marketing . In: Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó , p. 149..

Pénzes, I. R. & Gyenge, B., 2010. Kereskedelmi marketing. In: Gödöllő: Szent István Egyetem Kiadó , pp. 147-148.

penzugysziget.hu, 2013. *penzugysziget.hu.* [Online]  
Available at:  
[https://penzugysziget.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1249:gazdasagi-fogalmak&Itemid=370](https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1249:gazdasagi-fogalmak&Itemid=370)

Petrova, S., 2021. *Determining Factors of Retailers' Assortment Supply.* Les Ulis, Franciaország: EDP Sciences.

PYMNTS, 2025. *www.pymnts.com.* [Online]  
Available at: <https://www.pymnts.com/news/artificial-intelligence/2025/how-lidl-used-genai-to-fuel-a-viral-grocery-marketing-campaign>

Rodionov, S. O., 2021. *Current Trends in Industry and Features of Marketing Activities.* Sievierodonetsk, Ukrajna: Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.

signanddisplay.hu, 2025.. *signanddisplay.hu.* [Online]  
Available at: <https://www.signanddisplay.hu/elsok-a-gyerekek-a-lidl-valtoztat-sajat-markas-termekeinek-csomagolasan/>

Springer, J., 2018. *www.supermarketnews.com.* [Online]  
Available at: <https://www.supermarketnews.com/foodservice-retail/lidl-takes-aim-at-conventional-rivals-in-new-ad-campaign>

Stantcheva, S., 2022. *Understanding of Trade.* Cambridge, Massachusetts, USA: National Bureau of Economic Research (NBER).

storeinsider.hu, 2019. *storeinsider.hu.* [Online]  
Available at: [https://storeinsider.hu/cikk/kisebb\\_bolt\\_\\_kisebb\\_szortiment](https://storeinsider.hu/cikk/kisebb_bolt__kisebb_szortiment)

storeinsider.hu, 2025.. *storeinsider.hu.* [Online]  
Available at: <https://storeinsider.hu/tag/lidl/1>

storeinsider.hu, 2025.. *storeinsider.hu.* [Online]  
Available at: <https://storeinsider.hu/tag/lidl/1>

Sutcliffe, C., 2024. *www.marketingweek.com.* [Online]  
Available at: <https://www.marketingweek.com/aldi-lidl-christmas-diversification/>

Szabó, G., 2025.. */index.hu.* [Online]  
Available at: <https://index.hu/gazdasag/2025/03/18/nagy-marton-arresstop-inflacio-kormany-elelmiszer-elelmiszerar-elelmiszerarak-elelmiszerbolt>

Szabóné Koncz, Z., 2024. *nive.hu*. [Online]  
 Available at: [https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi\\_dokumentumok/Bemeneti\\_kompetenciak\\_meresi\\_ertekelesi\\_eszkozrendszerenek\\_kialakitasa/18\\_1429\\_001\\_101030.pdf](https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/18_1429_001_101030.pdf)

Szakály, Z., 2017. *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt..

Szakály, Z., 2017. *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt..

Szatmári, L., 2024. *www.scribd.com*. [Online]  
 Available at: <https://www.scribd.com/document/738866893/3-Kereskedelmi-formak-uzlettipusok>

telex.hu, 2023.. *telex.hu*. [Online]  
 Available at: <https://telex.hu/tamogatott-tartalom/2023/07/13/sajat-markas-termekek-okosdontes-vagy-kompromisszum>

Tokaji, T., 2025.. *markamonitor.hu*. [Online]  
 Available at: <https://markamonitor.hu/a-lidl-magyarorszag-a-veganuartm-2025-kiemelt-elelmiszerlanc-partnere-lett/>

Torontáli, Z., 2019.. *telex.hu*. [Online]  
 Available at: <https://telex.hu/g7/2019/09/30/az-aldi-lidl-penny-harmas-atvette-a-penztarcank-feletti-iranyitast>

Tóth-Bíró, M., 2024.. *www.forbes.hu*. [Online]  
 Available at: <https://www.forbes.hu/uzlet/harmadara-zuhant-a-lidl-nyeresege-a-kormany-kulonadoja-miatt/>

Töröcsik, M., 2016.. *Fogyasztói magatartás*. Budapest : Akadémiai Kiadó.

Trade Magazin, 2025. *telex.hu*. [Online]  
 Available at: <https://telex.hu/gazdasag/2025/06/03/spar-lidl-aldi-2024-eredmeny-arbevetel-veszteseg-kiskereskedelmi-kulonado-arsapka>

trademagazin.hu, 2025.. *trademagazin.hu*. [Online]  
 Available at: <https://trademagazin.hu/hu/a-lidl-a-wwf-fel-kozosen-erositi-nemzetkozi-elkotelezettseget-a-tudatos-taplalkozas-mellett/>

trademagazin.hu, 2025.. *trademagazin.hu*. [Online]  
 Available at: <https://trademagazin.hu/hu/kereskedelmi-toplistak/>

Veres, Z., Hoffmann, M. & Kozák, Á., 2017.. *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó .

vg.hu, 2025.. vg.hu. [Online]

Available at: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2025/03/arrestop-lidl-elelmiszerarak-csokkenes>

Virdi, A., 2025. www.marketingweek.com. [Online]

Available at: <https://www.marketingweek.com/lidl-healthier-choices-packaging-changes/>

Vivica, I. K., Shiriki, K. K. & Mary, S., 2009. *The Commercial Marketing of Healthy Lifestyles to Address the Global Child and Adolescent Obesity Pandemic: Prospects, Pitfalls and Priorities*. Cambridge, Egyesült Királyság: Cambridge University Press.

Zielke, S., 2014.. www.sciencedirect.com. [Online]

Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000489>

## 8. Ábrajegyzék

1. ábra: Nagykereskedelem típusai (Forrás: Agárdi Irma, Kereskedelmi marketing és menedzsment, 2017).....	9
2. ábra: Kiskereskedelem típusai (Forrás: Agárdi Irma, Kereskedelmi marketing és menedzsment, 2017).....	11
3. ábra: Bolttípusok (2018-2019 között) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019).....	18
4. ábra: Diszkontmodellben működő boltok száma Magyarországon (2014-2018) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019) .....	19
5. ábra: A három legnagyobb diszkont arányai (Forrás: József Antal, 2022).....	20
6. ábra: A diszkontláncok növekedése 2014-2018 között (Aldi, Lidl, Penny) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019) .....	21
7. ábra: A diszkont modell részesedése Európában (2013-2018) (Forrás: Torontáli Zoltán, 2019) .....	21
8. ábra: Kiskereskedelmi láncok árbevétele (2013-2024) (Forrás: Trade Magazin, 2025).....	22
9. ábra: Élelmiszer-kiskereskedelmi láncok piaci részesedése (%) (2013-2024) (Forrás: Trade Magazin, 2025).....	23
10. ábra: A vásárlási döntés szakaszai (Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes, A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémia Kiadó, 2014. 266. oldal) .....	28
11. ábra: A vásárlási döntések tipológiája (Forrás: Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók, Akadémia Kiadó, 2011. 434.oldal).....	30
12. ábra: A vásárlás és boltválasztás okai (Forrás: Pénzes Ibolya Rózsa, Gyenge Balázs, Kereskedelmi Marketing 2010. 140. oldal).....	31
13. ábra: Az üzletválasztás modellje (Forrás: Törőcsik Mária, Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, 2016) .....	32
14. ábra: Lidl cégtörténete (Forrás: Lidl, 2025) .....	37
15. ábra: Csökkentés és Újrahasznosítás. REset Plastic – Műanyagstratégia (Forrás: Lidl, 2025) .....	41
16. ábra: A szűrőkérdés eredménye N=208 (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	62
17. ábra: A kitöltők nemi megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás 2025).....	63
18. ábra: A kitöltők életkori megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás 2025) .....	64
19. ábra: A kitöltők aránya település típusonként N=178 (Forrás: Saját kutatás 2025).....	64
20. ábra: 1 főre eső havi nettó átlagjövedelem N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	66

21. ábra: Átlagos költség egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben. N= 178 (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	67
22. ábra: Akciós újság gyakorisága vásárlás előtt N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	69
23. ábra: A Lidl Plus applikáció gyakorisága vásárlás előtt N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	69
24. ábra: A kassa és az önkiszolgáló előnyének megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	70
25. ábra: Fizetési módok megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	72
26. ábra: Milyen gyakran találkozol a Lidl hirdetéseivel kérdés megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	75

## 9. Táblázatok

1. táblázat: A gyártók és a fogyasztók közötti távolságok (Forrás: Agárdi Irma, Kereskedelmi marketing és menedzsment, 2017) .....	8
2. táblázat: Üzletek besorolása (Forrás: Saját munka, 2025) .....	15
3. táblázat: Diszkontáruházak összehasonlítása (milliárd Ft) (Forrás: Trade Magazin, 2025) 16	
4. táblázat: Lidl saját élelmiszeripari márkái (Forrás: Saját munka, 2025).....	40
5. táblázat: Lidl saját nem élelmiszeripari márkái (Forrás: Saját munka, 2025).....	40
6. táblázat: Hipotézisek és annak megalapozása (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	54
7. táblázat: A kitöltők foglalkozási státuszának gyakorisága N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	65
8. táblázat: Szempontok értéke a szerinted hogyan teljesít a Lidl kérdésre N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	68
9. táblázat: A Lidl-ben vásárolt termékek gyakorisága N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .	68
10. táblázat: A Lidl saját márkás termékeinek kedvelésének gyakorisága N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	73
11. táblázat: Kedvenc üzletláncok megoszlása a Lidl mellett N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	74
12. táblázat: Miben kéne javítania a Lidl-nek szerinti megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	74
13. táblázat: Milyen csatornákon találkozol leggyakrabban a Lidl kommunikációjával kérdés válaszainak megoszlása N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	76
14. táblázat: Khinégyzet próba (nem és a vásárlás gyakorisága kérdés között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	77
15. táblázat: Khinégyzet próba (háztartásban lévő személyek bevásárlása és a vásárlás gyakorisága kérdés között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	77
16. táblázat: Khinégyzet próba (nemek és az általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben kérdések között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025).....	78
17. táblázat: Khinégyzet próba (melyiket részesíted előnyben és a milyen fizetési módot használsz a leggyakrabban a Lidl-ben kérdések között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) 78	
18. táblázat: Khinégyzet próba (a milyen gyakran vásárolsz a Lidl-ben és az általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben kérdések között) N=178 (Forrás: Saját kutatás, 2025) .....	79

19. táblázat: Hipotézisek elemzésének összegzése, elfogadva/elutasítva (Forrás: Saját kutatás, 2025)..... 80

## 10. Képek

1. kép: Akciós újságok (Forrás: Lidl, 2025).....	27
2. kép: Regionális akciók (Forrás: Lidl, 2025).....	27
3. kép: Lidl kívülről (Forrás: Lidl, 2025).....	35
4. kép: Lidl saját márkáinak egy része (Forrás: Saját munka, 2025) .....	39
5. kép: Lidl plakát (Forrás: Lidl, 2025).....	42
6. kép: Lidl Balaton-átúszás (Forrás: Aranyhíd Balatonátúszó Sport Kft., 2025) .....	43
7. kép: Campus és SZIN fesztivál-Feszt market (Forrás: Lidl, 2025).....	43
8. kép: Lidl facebook profilja (Forrás: Facebook, saját munka, 2025) .....	44
9. kép: A Lidl diszkontáruház belülről (Forrás: Lidl, 2025) .....	47
10. kép: Egészségtudatos étrend poszt (Forrás: Tokaji Tamás, 2025) .....	49

## 11. Mellékletek

### 1. sz. melléklet: Mélyinterjú

Kérdések	Témakörök
1. Milyen gyakran vásárol a Lidl-ben, és általában milyen termékeket szokott itt beszerezni?	Vásárlási szokások
2. Melyik Lidl-s márkát részesíti előnyben?	Termékválaszték és minőség
3. Miért választja a Lidl-t más boltláncok helyett?	Boltválasztás motivációi
4. Hogyan értékeli a Lidl saját márkás termékeit a minőség és ár szempontjából?	Termékválaszték és minőség
5. Mennyire befolyásolják a vásárlását az akciós újságok és a hűségprogram (Lidl Plus)?	Árképzés és akciók szerepe
6. Mit gondol a bolt kialakításáról, a pénztárak gyorsaságáról és a kiszolgálás színvonaláról?	Vásárlási élmény
7. Milyen mértékben fontos Önnek, hogy a Lidl magyar beszállítóktól származó termékeket kínáljon?	Fenntarthatóság és társadalmi felelősség
8. Észlelt-e változásokat a Lidl működésében az elmúlt években (pl. digitalizáció, fenntarthatóság, kommunikáció)?	Fenntarthatóság és társadalmi felelősség
9. Ha egy dolgot változtathatna a Lidl-ben, mi lenne az?	Fenntarthatóság és társadalmi felelősség

## 2. sz. melléklet: Kérdőív

### 1. Milyen gyakran vásárolsz a Lidl-ben?

- Hetente többször
- Hetente 1 alkalommal
- Havonta néhányszor
- Ritkábban
- Soha

### 2. Általában milyen értékben költesz egy bevásárlás alkalmával a Lidl-ben?

- 5 000 – 10 000 Ft
- 10 001 – 20 000 Ft
- 20 001 - 30 000 Ft
- 30 001 - 40 000 Ft
- 40 000 Ft felett

### 3. A felsorolt szempontokban szerinted hogyan teljesít a Lidl? Értékelj az alábbi szempontokat (1-gyengesség, 5-erősség)

	1	2	3	4	5
Kedvező árak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jó ár-érték arány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját márkás termékek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Széles választék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyen megközelíthető üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyors vásárlási lehetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akciók, promóciók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megbízható minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiszta, rendezett üzlethelyiség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barátságos, segítőkész eladók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern, fiatalos bolti környezet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Mit vásárolsz gyakran a Lidl-ben? (Több válasz is megjelölhető)

- Háztartási termékek
- Ruházat, cipő
- Kerti eszközök
- Szezonális termékek (karácsonyi termékek)
- Friss pékáruk
- Húsok
- Tejtermékek
- Zöldség, gyümölcs

**5. Hogyan értékeled a Lidl saját márkás termékeinek minőségét?**

Nagyon rossz                                    Kiváló

**6. Mennyire fontos neked az ár a vásárlási döntésben?**

Egyáltalán nem fontos                                    Fontos

**7. Milyen gyakran használod az akciós újságot vásárlás előtt?**

- Mindig
- Gyakran
- Ritkán
- Soha

**8. Milyen gyakran használod a Lidl Plus applikációt vásárlás előtt?**

- Mindig
- Gyakran
- Ritkán
- Soha

**9. Hogyan értékeled a Lidl boltjaiban az áruk elrendezését és átláthatóságát?**

Nagyon rossz                                    Kiváló

**10. Szerinted mennyire modern és korszerű a Lidl digitális megoldásai (Lidl Plus applikáció)?**

Egyáltalán nem modern                                    Nagyon modern

**11. Melyiket részesíted előnyben?**

- Önkiszolgáló
- Kassza

**12. Mennyire vagy elégedett a Lidl pénztárainak gyorsaságával?**

Egyáltalán nem elégedett                                    Teljes mértékben elégedett

**13. Szerinted mennyire modern és korszerű a Lidl digitális megoldásai (önkiszolgáló kassza)?**

Egyáltalán nem elégedett                                    Teljes mértékben elégedett

**14. Milyen fizetési módot használsz leggyakrabban a Lidl-ben?**

- Kézpénz
- Bankkártya (bedugós)
- Bankkártya (érintésmentes fizetés)
- Telefon, okosóra

**15. Milyen mértékben fontos neked, hogy a Lidl magyar termékeket is kínáljon?**

Egyáltalán  
nem fontos      ○              ○              ○              ○              ○              Nagyon  
fontos

**16. Mennyire vagy elégedett a Lidl környezetbarát intézkedéseivel (pl. műanyag csökkentés, napelemek, elektromos töltők)?**

Egyáltalán  
nem  
elégedett      ○              ○              ○              ○              ○              Teljes  
mértékben  
elégedett

**17. Melyiket kedveled a Lidl saját márkás termékei közül? (Több válasz is megjelölhető)**

- Milbona
- Pilos
- Combino
- Fin Carré
- Sondey
- Lupilu
- Alesto
- Crownfield
- Eridanous
- Primadonna
- Nixe
- Chef Select
- Deluxe
- Hazánk Kincsei
- Fairglobe
- Bio Organic
- Cien
- W5
- Formil
- Silvercrest
- Parkside
- Liverno Home
- Esmara
- Pepperts
- Crivit
- Meradiso
- Auriol
- Tronic
- Ultimate Speed
- Livarno Lux

**18. Mennyire bízol meg a Lidl márkáiban általánosságban?**

Egyáltalán  
nem bízom      ○              ○              ○              ○              ○              Teljes  
mértékben  
bízom

**19. Ha választanod kellene, melyik üzletláncot részesíted előnyben a Lidl mellett? (Több válasz is megjelölhető)**

- Aldi  
 Penny  
 Spar  
 Tesco  
 Egyéb: \_\_\_\_\_

**20. Szerinted min kellene leginkább javítania a Lidl-nek? Kérlek értékeld az állításokat 1-5-ig. (1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek)**

	1	2	3	4	5
A pénztáraknál gyakran hosszú a sor, ezért gyorsabb kiszolgálásra lenne szükség.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az üzletekben néha nehéz megtalálni a keresett termékeket, mert gyakran változtatják a polcelrendezést.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A parkolóhelyek száma sok üzletnél nem elegendő.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A zöldség- és gyümölcsosztályon gyakrabban kellene pótolni a friss árut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több eladóra lenne szükség, hogy gyorsabban tudjanak segíteni a vásárlóknak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A kasszáknál működő önkiszolgáló rendszer néha bonyolult, javítani kellene a használhatóságát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több magyar beszállítótól származó terméket szeretnék látni a kínálatban.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bővíteni kellene az egészségtudatos, bio vagy mentes termékek választékát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobb kommunikációra lenne szükség a fenntarthatósági törekvésekről és a környezetbarát megoldásokról.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hasznos lenne, ha az akciós termékek hosszabb ideig lennének elérhetőek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Milyen gyakran találkozol a Lidl hirdetéseivel (TV, internet, plakát, újság stb.)?**

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Ritkán
- Soha

**22. Szerinted mennyire hitelesek a Lidl reklámjai?**

Egyáltalán nem hitelesek       Teljes mértékben hitelesek

**23. Mennyire tartod hatékonynak a Lidl akciós újságjait és promóciós hirdetéseit?**

Egyáltalán nem hatékony       Nagyon hatékony

**24. Szerinted a Lidl mennyire figyel oda a magyar beszállítók és termékek kommunikálására?**

Egyáltalán nem jellemző       Nagyon jellemző

**25. Mennyire érzekeled, hogy a Lidl reklámjai kiemelik a fenntarthatóságot és a környezettudatosságot?**

Egyáltalán nem érzékelhető       Nagyon érzékelhető

**26. Mennyire tartod modernnek és fiatalosnak a Lidl kommunikációját?**

Egyáltalán nem       Teljes mértékben

**27. Szerinted a Lidl kommunikációja mennyire ösztönzi új termékek kipróbálására?**

Egyáltalán nem       Teljes mértékben

**28. Milyen csatornákon találkozol leggyakrabban a Lidl kommunikációjával? (Több válasz is megjelölhető)**

- Tv
- Online hirdetések / közösségi média
- Akciós újság / szórólap
- Bolti plakátok, polccímkék
- Lidl Plus alkalmazás
- Egyéb: \_\_\_\_\_

**29. Nemed?**

- Nő
- Férfi

**30. Életkorod?**

- 18 év alatt
- 18-25 év
- 26-35 év
- 36-50 év
- 51-65 év
- 65 év felett

**31. Hol laksz?**

- Falu
- Kisváros
- Megyei jogú város
- Budapest

**32. Mi a családi állapotod?**

- Egyedülálló
- Kapcsolatban
- Elvált
- Özvegy
- Házas

**33. Van kiskorú gyermeked?**

- Nincs
- 1
- 2
- 3
- Több, mint 3

**34. Mi a foglalkozásod?**

- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Nyugdíjas
- Tanuló
- Munkanélküli
- GYES/GYED
- Háztartásbeli

**35. Kivel élsz egy háztartásban?**

- Házastárs/élettárs
- Gyermek
- Szülő
- Testvér
- Lakótárs
- Egyedül élek

**36. Ki szokta a háztartásban általában végezni a bevásárlást?**

- Házastárs/élettárs
- Gyermek
- Szülő
- Testvér
- Lakótárs
- Én

**37. Mekkora a havi jövedelmed (egy főre vetítve)?**

- 150 000 Ft alatt
- 150 001 – 250 000 Ft
- 250 001 – 350 000 Ft
- 350 001 – 500 000 Ft
- 500 001 Ft felett

## 12. Nyilatkozatok

### NYILATKOZAT

#### diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Agócs Erika  
A Hallgató Neptun kódja: VHFQCE  
A dolgozat címe: A Lidl vállalat marketing tevékenységében  
A megjelenés éve: 2025 bemutakozása és jogvédelmi megítélésének  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élettudományi Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

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

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

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év 10. hó 29. nap

Agócs Erika  
Hallgató aláírása

## NYILATKOZAT

Agócs Erika (név) (hallgató Neptun azonosítója: VHFQCE)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakedolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő  
védésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Gödöllő év 2025. 10 hó 30 nap



belső konzulens

## Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

### 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Agócs Erika
Neptun-kódja:	VHFQCE
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input type="checkbox"/> BSc/BA <input checked="" type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	Diplomadolgozat
A munka címe:	A Lidl vállalat marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata.

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

### 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

### 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Forrás keresése	ChatGPT	2. fejezet

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma
----------------------	--	---	---

--	--	--	--

### 3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....  
.....  
.....  
.....

### 4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: ..... *Hajdu* ....., 2025. .... *10* ... hó *29* ... nap

.....  
*Agnes Euba*

Hallgató aláírása

.....  
*HL*

Konzulens/Témavezető aláírása