

**DIPLOMADOLGOZAT**  
**TARTALMI KIVONATA**

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Budai Campus**

Marketing szak, MSc, levelező

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

*Belső témavezető:* Horváth Ádám Benedek, egyetemi tanársegéd

**Agócs Erika (Neptun kód: VHFQCE)**

**A Lidl vállalat marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata**

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 érzékenység, 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 márka, 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 márkaértéke 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.