

# **SZAKDOLGOZAT**

**Ármós Edina Boglárka**

**2024**



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

**Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

A hűségkártyák hatása a fogyasztói magatartásra az  
élelmiszerkereskedelemben

**Belső konzules:** Horváth Ádám Benedek

Egyetemi tanársegéd

**Készítette:** Ármós Edina Boglárka

C8Y0IN

Levelező tagozat

**Intézet:** Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**Budapest**

**2024**

# Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	4
2.	Irodalmi feldolgozás.....	6
2.1	Fogyasztói magatartás.....	6
2.2	Élelmiszerkereskedelem.....	8
2.2.1	Élelmiszer, mint egyedi termék.....	10
2.2.2	Élelmiszerkereskedelmi egységek típusai.....	11
2.2.3	Tesco, mint Magyarország egyik legnagyobb kereskedelmi egysége.....	13
2.2.4	Kereskedelmi marketing.....	15
2.3.	A hűségkártyák kialakulása, megjelenési formái az élelmiszeriparban.....	16
2.3.1	A hűségkártyák előnyei.....	17
2.3.2	A hűségkártyák hátrányai.....	19
2.3.3	A hűségkártya, mint fizető eszköz.....	21
2.3.4	Hűségkártya applikáció.....	23
2.3.5	A hűségkártya használati szokásai.....	24
2.3.6	A fogyasztói lojalitás tükrében.....	27
3	Anyag és módszertan.....	30
3.1	Kvalitatív kutatás bemutatása.....	31
3.2	Kvantitatív kutatás bemutatása.....	32
4	Kutatási eredmények és értékelésük.....	34
4.3	Kvalitatív kutatás eredménye.....	34
4.3.1	Bevezetés.....	34
4.3.2	Bevezető kérdések és általános tapasztalatok, Tesco ismeret.....	34
4.3.3	Hűségkártya stratégiák általánosságban.....	35
4.3.4	Adatok és elemzések.....	35
4.3.5	Személyre szabás és vásárlói elégedettség.....	35
4.3.6	Kampánytervezés.....	36
4.3.7	Konkurencia és piacielemlés.....	36
4.3.8	Ügyfélszolgálat és kommunikáció.....	37
4.3.9	Fejlesztési lehetőségek és innováció.....	37
4.3.10	Összefoglalás.....	38
4.4	Kvantitatív kutatás eredménye.....	39
5.	Következtetések és javaslatok.....	56
6.	Összefoglalás.....	59
7.	Irodalomjegyzék.....	60

# 1. Bevezetés

Az élelmiszeripar egy olyan dinamikusan változó és rendkívül versenyképes terület, ahol a vállalatok folyamatosan keresik azokat a módszereket és stratégiákat, amelyekkel megerősíthetik piaci pozíciójukat, növelhetik profitabilitásukat, és kiépíthetik vásárlóikhoz való kapcsolatukat. Ebben a komplex környezetben a fogyasztói magatartás megértése és befolyásolása kulcsfontosságú a sikeres üzleti működés szempontjából. A hűségkártya programok, mint a vásárlói elköteleződést elősegítő eszközök, fontos szerepet játszanak ebben a folyamatban, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot építsenek ki ügyfeleikkel, növeljék azok márkahűségét, és ezzel együtt üzleti teljesítményüket is.

A dolgozatom célja, hogy átfogó képet adjon a hűségkártyák és törzsvásárlói programok élelmiszeriparban betöltött szerepéről, kiemelve azokat a jó gyakorlatokat és stratégiákat, amelyek hozzájárulnak a fogyasztói érték növeléséhez és a vállalati sikerességhez. Ezen ismeretek birtokában a vállalatok jobban megérthetik és kihasználhatják a hűségprogramokban rejlő lehetőségeket, optimalizálva ezzel marketingstratégiáikat és üzleti modelljeiket a fogyasztói igényekhez és piaci trendekhez való jobb alkalmazkodás érdekében.

Szakedolgozatomban mélyreható elemzést végez a hűségkártyák és a törzsvásárlói programok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásainak megértése érdekében. Az elemzésem középpontjában álló hipotézis szerint a törzsvásárlói programok alkalmazása jelentős befolyással bír egy adott cég vagy márka fogyasztóinak prioritásaira és vásárlási döntéseire. Ez a hatás pedig kétirányú: nem csak a fogyasztók számára biztosít előnyöket, hanem a vállalatok számára is kedvező, mivel hozzájárul a vásárlói lojalitás növeléséhez, a vásárlási gyakoriság és a kosárérték emelkedéséhez.

Ezenfelül részletesen vizsgálom a kínálati oldalról alkalmazott hagyományos és új megoldásokat, valamint a keresleti oldal jellemző használati szokásait, hogy feltárja, mely stratégiák és gyakorlatok vezetnek a leghatékonyabb üzleti eredményekhez és a legnagyobb fogyasztói előnyökhöz. A kutatás során külön figyelmet fordítok arra, hogy azonosítsam azokat a tényezőket, amelyek a leginkább motiválják a fogyasztókat a hűségprogramokban való részvételre, valamint arra is, hogy hogyan befolyásolják ezek a programok a vásárlási szokásokat és döntéseket hosszú távon.

Elemzésem során kitérek a hűségprogramok kialakításának és menedzselésének legújabb trendjeire, beleértve a digitalizáció és a személyre szabás területén bekövetkezett fejlődéseket. Az adat vezérelt döntéshozatal és a mesterséges intelligencia alkalmazásának

növekvő jelentőségét is vizsgáljuk a hűségprogramok hatékonyságának növelése szempontjából, különös tekintettel arra, hogy ezek a technológiák hogyan segíthetik a vállalatokat abban, hogy mélyebb betekintést nyerjenek a fogyasztói magatartásba, és így még személyre szabottabb, értékorientáltabb ajánlatokat készíthetnek.

A kutatás módszertanában kvantitatív és kvalitatív elemzési technikákat is egyaránt alkalmaztam annak érdekében, hogy átfogó és megalapozott képet kapjunk a hűségprogramok hatásmechanizmusairól és a fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyásokról. Ezen módszertanok kombinációja lehetővé teszi számunkra, hogy részletesen elemezzük a fogyasztói attitűdöket, vásárlási mintákat, és a hűségprogramokkal kapcsolatos észleléseket, valamint, hogy azonosítsuk azokat a kulcsfontosságú faktorokat, amelyek a programok sikerességét befolyásolják.

További célom, hogy az eredmények ismeretében olyan stratégiai ajánlásokat fogalmazzak meg az élelmiszeripari vállalatok számára a hűségprogramok hatékonyabb tervezése és végrehajtása érdekében. Ezek az ajánlások segíteni fogják a vállalatokat abban, hogy jobban megértsék, hogyan alakíthatják ki és optimalizálhatják hűségprogramjaikat a fogyasztói elkötelezettség növelése, a márkahűség erősítése és az üzleti növekedés elősegítése érdekében. A dolgozat így nem csupán akadémiai hozzájárulás a témakörhöz, hanem gyakorlati útmutató is, amely segítséget nyújthat a piaci szereplőknek a hűségprogramokkal kapcsolatos döntéseik megalapozásához.

Tehát a dolgozat fő célkitűzéseit az alábbiak szerint foglalnám össze:

- C1: A hűségprogramok szerepének és jelentőségének hangsúlyozása az élelmiszeriparban a vállalati sikeresség terén.
- C2: Feltárni a hűségprogramok legújabb trendjeit, beleértve a digitalizációt, személyre szabást, adat vezérelt döntéshozatalt és mesterséges intelligencia növekvő szerepét.
- C3: Összefüggések vizsgálata után stratégiai ajánlásokat adni élelmiszeripari vállalatoknak a hűségprogramok hatékonyabb tervezése és végrehajtása érdekében.

## 2. Irodalmi feldolgozás

### 2.1 Fogyasztói magatartás

A fogyasztói társadalomban a vásárló/fogyasztó hatalma nagy, mert a pénzével, a választásával döntéseket hoz, amely döntés ugyanakkor morális jellegű is (Bauer-Berács, 2017). Ez a mondat valóban teljes mértékben megállja a helyét a való életben, hiszen tudjuk azt, hogy minden vállalatnak a profitja, a jövője és a fennmaradása a fogyasztókon múlik, de fontos tisztázni azt, hogy mit is jelent pontosan, hogy fogyasztói magatartás.

Fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amik a termékek, szolgáltatások megszerzésére, alkalmazására, értékelésére, valamint a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző, továbbá domináns döntési folyamatokat is.

A fogyasztásnak egy jól meghatározott funkciója az, hogy megmutatja egy szegmenshez, csoporthoz való tartozást vagy adott fogyasztó (ember)státuszát. (Töröcsik, 2016) Az úgynevezett státuszfogyasztás alapvetően irracionális vásárlói magatartásnak számít, az önreprezentáció formája a nyilvánosság előtt, amelyben a megszerzett tárgyak, dolgok, élmények kifejezik a fogyasztó kívülről megfigyelt és megítélt értékét – szociális identitását. Ezzel együtt a megvásárolt tárgyak az egyén énképére is visszahatnak, formálják a személyiségét.

A ma fogyasztója jellemzően multiopcionális, vagyis él a felkínált választási lehetőségekkel és alapvetően nyitott az új megoldásokra, termékekre. A fogyasztási trendek kutatása a fogyasztói magatartás elemzését jelenti egy adott piacon a termékek, szolgáltatások viszonylatában. Két alapvető kategória létezik: a funkcionális fogyasztás (amely racionálisan érthető, indokolható) és a szimbolikus fogyasztás (amely inkább emocionális töltetű, ezért gyakran nem indokolható). (Töröcsik, 2016)

A ma fogyasztójáról megállapították (Kozák, 2009), hogy él a választás lehetőségével (azaz multiopcionális), ami azt is jelenti, hogy nyitott az új megoldásokra, az ismeretlen márkákra, új trendekre, ugyanakkor a működése paradox is, mert egyszerre költekezik és spórol. A fogyasztás Töröcsik (2016) alapján alapvetően két kategóriába sorolható:

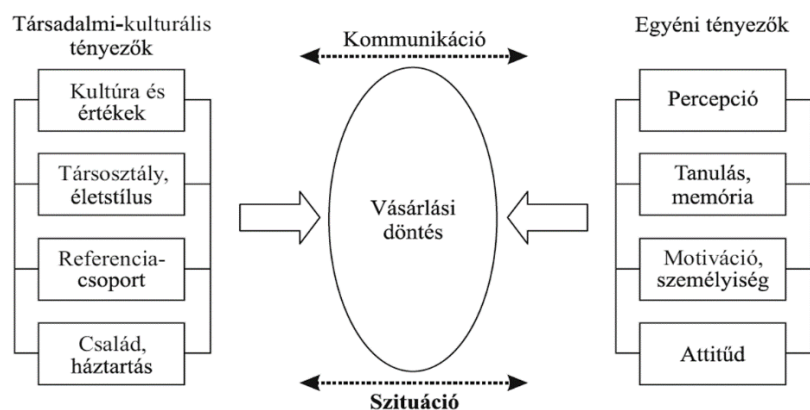
1. funkcionális fogyasztás: amely racionálisan indokolható, érthető, az adott társadalmi-gazdasági fejlettségi szinten elfogadott (például autó, mobiltelefon, ruházat, bútor, stb)

2. szimbolikus/emocionális fogyasztás: érzelmi indíttatású/töltetű, gyakran „érthetetlen”, nem feltétlenül szükséges – ez a fajta fogyasztás lehet önmegnyugtató vagy önkifejező jellegű (például kényeztető tusfürdő, divatmárka terméke, luxusutazás stb.).

A funkcionális fogyasztás esetén a fogyasztó jellemzően minőségre, de az egyszerűsége, az olcsóságra, jó ár/érték arányra törekszik és kevésbé befolyásolja például a termék megvásárlásának helye, körülményei -elfogadható számára a puritánság. Funkcionális fogyasztásnál a fogyaszthatóságban, használhatóságban rejlik a termék haszna, cél az, hogy betöltse az alapvető szerepkörét. Ezzel szemben az érzelmi alapú, azaz emocionális fogyasztásnál nem csupán az adott termék megvásárlásáról van szó, hanem a hozzá kapcsolódó érzések megszerzéséről is. Önmegnyugtató szándék esetén szó lehet a jutalmazás, örömszerzés, biztonságérzet, védelem, nyugalom érzéseiről, míg az önkifejezést szolgáló fogyasztásnál a hedonizmus, nárcizmus táplálása is lehet a vásárlással elért cél. (Töröcsik, 2016)

A fogyasztói magatartás lényegében annak megfigyelése, hogy az emberek miért vásárolnak. (Hofmeister-Tóth, 2017) A fogyasztás során az emberek beszereznek, fogyasztanak, használnak, lecserélnék (eldobnak), igénybe vesznek dolgokat, termékeket, szolgáltatásokat. A beszerzés során a terméket különböző információk alternatív értékelése alapján megvásárolja a fogyasztó, míg a fogyasztás arról szól, hogy az adott terméket hol, hogyan, mikor, milyen körülmények között használja a vásárló. Az eldobás azt a tevékenységekört fedti le, hogy a fogyasztók miként szabadulnak meg egy adott terméktől, ha már elhasználták azt.

A fogyasztók magatartását a vásárlás során számos egyéni tulajdonság és környezeti tényező befolyásolja, amelyek közül a legfontosabbak a társadalmi és a kulturális tényezők, illetve a személyes jellemzők, valamint a pszichológiai jellemzők. (Hofmeister-Tóth, 2017)



1. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje, Forrás: Hofmeister-Tóth, 2017

## 2.2 Élelmiszerkereskedelem

Az élelmezés kifejezés szerteágazó, több, összetett társadalmi tevékenységet lefed – így például az élelmi anyagok előállításával foglalkozó növénytermesztést, állattenyésztést, továbbá az élelmi anyagokból történő élelmiszerkészítést, ételkészítést (amely az élelmiszeripar, a vendéglátóipar feladata) és ebbe a körbe sorolható a szakdolgozat fő vizsgálati területét adó élelmiszerkereskedelmi tevékenység is, amely az élelmiszerek eljuttatását jelenti a fogyasztókhöz. (Horváth, 2020)

Minden olyan vállalkozás kereskedelmi tevékenységet végez, amely gazdasági tevékenység keretében eladja a termékeket vagy szolgáltatásokat úgy, hogy az előállított javakat nem alakítja át, nem változtatja meg, mint az ipar, hanem szállítja és szolgáltatás keretében eljuttatja a felhasználókhöz. (Agárdi, 2017) Felhasználó lehet a lakosság, egy másik vállalkozás vagy intézmény. A kereskedő az értékesítési csatornában közvetítő szerepet tölt be a gyártó és a fogyasztó között.

A kiskereskedelem elsődlegesen azt a funkciót látja el, hogy biztosítja a végső fogyasztóknak a megfelelő áruválasztékot a megfelelő helyen és időben, megfelelő áron. A kereskedelmi vállalatok napjainkban a legkorszerűbb menedzsment- és informatikai rendszerek révén szervezik és töltik be szerepüket az értékesítésben, amelynek elsődleges célja a nyereségesség és a hatékonyság. Számos árucsoportban, így például az élelmiszerkereskedelemben éles a szereplők versenye, amelynek következtében erőteljes a piaci koncentráció, amely meghatározza a cégek árpolitikáját, az értékesítési csatornák szerkezetét. (Agárdi, 2017)

Az élelmiszerkereskedelem piaci szereplőire jellemző, hogy a működésből származó nyereségük (EBIT) a bevétel 2-5 százalékát éri el, emellett az értékcsökkenés és amortizáció előtti, bevételre vetített EBIT (EBITDA margin) mértéke 4-8 százalék közötti. A vállalkozásokra eltérő működési modellek jellemzők, ezért ilyen széles az intervallum. Például más egy diszkonthálózat eredményessége, mint egy hipermarketláncé (előbbinek magasabb a profitrátája, mivel kisebb a termékválasztéka, egyszerűbb az üzletek berendezése és szigorúbb költségkontroll érvényes). (Holdblog, 2020)

A történelem során a kereskedelmi tevékenység gyökeres változásokon ment keresztül: az ipari forradalomig a közvetlen árucseré uralkodott a klasszikus piacokon – ezeket váltották fel a modernebb kereskedelmi formák. Az első szervezett értékesítési forma a szövetkezet volt, ezek nyomán Skóciában alakultak meg az első üzletláncok az 1990-es évek végére. A gyorsan



és széles körben elterjedt szövetkezeti rendszer háttérében a magas élelmiszerárak álltak, amely visszafogta a fogyasztást, ezért a mozgalom tagjai célul tűzték ki a munkásosztály életszínvonalának emelését. A szektor átalakulása az elmúlt ötven évben volt a leglátványosabb, amelynek során centralizálódott a helyi gyártók termelői tevékenysége, egyúttal fejlődött a kereskedelmi technológia. Ma már multi- és transznacionális kiskereskedelmi vállalatok a tevékenység legfőbb bonyolítói az élelmiszerértékesítésben is. (Agárdi, 2017)

Napjainkban a cégek működésére legfőbb hatással vannak a globális gazdasági tendenciák, a fogyasztói kereslet változásai és a technológiai fejlődés. A kiskereskedelmi szereplők az értékesítési stratégiájuk kialakításakor elsődlegesnek tartják a vállalati céloknak és a lokális keresletnek megfelelő áruválaszték, az ehhez kapcsolódó kommunikáció, illetve ár- és akciópolitika, a munkaerőigény, továbbá az üzletek, telephelyek működése, a logisztika és a kapcsolódó szolgáltatások összehangoltságát. Az élelmiszerkereskedelem sikerességéről a vállalkozásokra jellemző piaci és pénzügyi mutatók adnak reális visszajelzést. (Agárdi, 2017)

Magyarországon hat multinacionális vállalati szereplő uralja az élelmiszerkereskedelmi piac több mint a felét: Lidl, Aldi, Tesco, Auchan, Spar és a Penny Market üzletláncok. Mellettük három nagy magyar tulajdonú üzletlánc szerepel a kereskedelmi toplistán. Az 1. számú táblázaton látható a Trade Magazin által – az éves forgalom alapján – minden évben összeállított kereskedelmi rangsor szerint az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora:

<b>Rangsor a forgalom alapján (2022-ben)</b>	<b>Üzletlánc neve</b>	<b>Üzletek száma (2022)</b>	<b>Összes bruttó forgalom, 2022 (milliárd forint)</b>
1.	Lidl	197	1193,2
2.	Spar	623	915,7
3.	Tesco	197	885,0
4.	Coop	3838	748,0
5.	CBA	1987	632,0
6.	Aldi	163	505,0
7.	Penny Market	228	489,0
8.	Reál	1093	462,8
9.	Auchan	24	456,5

1. táblázat: FMCG/Élelmiszerláncok rangsora, Forrás: Trade Magazin – Kereskedelmi Toplista 2022

### 2.2.1 Élelmiszer, mint egyedi termék

Az élelmiszer, olyan késztermék, amely fogyasztásra alkalmas és az élelmiszeripar valamely területe állítja elő élelmi alapanyagból, például lisztből, gabonából kenyér gyártása, tőkehúsból valamely húskészítmény előállítása, zöldségféléből konzerv gyártása vagy burgonyából burgonyapehely, chips előállítása. (Horváth, 2020)

Az élelmiszer az a termék a hozzá tartozó információkkal együtt, amely az emberi létezés egyik alapfeltételét, a táplálékkal való ellátását biztosítja. Úgy is, mint termék és úgy is, mint információ rendelkezik biztonsági (mikrobiológiai, toxikológiai) és minőségi jellemzőkkel. Az élelmiszer stratégiai termék is, hiszen alapfeltétele a társadalom normális működésének, elengedhetetlen eszköze az emberek gazdasági és szociális jóllétének, egészségének, biztonságának. Az élelmiszer bizalmi termék is, amely akkor minősülhet fogyasztásra alkalmasnak, ha az élelmiszerelőállítási és –forgalmazási láncban betöltött szerepe, forrása és feldolgozási módjai ismertek. (Babinszky-Halas, 2019)

A termék jellege meghatározható aszerint, hogy mennyire egyedi, vagy mennyire standard, azaz tömegszerű. Az alapvető élelmiszerek többsége standard, összetételük, minőségük alapvetően nem feltétlenül függ az előállítási helytől vagy az előállító szervezettől, az összetétel alapján nem különböztethető meg a versenytársak gyártmányaitól, csupán a márkája, csomagolása szerint. Például a tej minősége nem változik meg attól, ha egy tolnai és nem egy szabolcsi tehenészetben termelték. Az alapvető termékek tömegszerűsége abban rejlik, hogy a kereslet irántuk rendszeres és jelentősen nagy, azaz tömeges. A tömegszerűség lehetővé teszi a gyártóknak a koncentrált, nagy mennyiségű előállítást, amellyel kihasználhatók a méretgazdaságosság által biztosított előnyök, például az alacsonyabb termelési költség. Azokat a termékeket viszont, amelyek iránt a fogyasztói kereslet változatosabb, lokálisabb, kisebb és az árucikk nagymértékben függ az előállító vállalkozástól, egyedi termékeknek nevezik. Egy termék akkor egyedi, ha a tulajdonságai sajátosak, eltérnek más termékektől és az előállításuk sem tömeges, hanem jellemzően korlátozott darabszámú. (Demeter et al, 2022)

## 2.2.2 Élelmiszerkereskedelmi egységek típusai

Az árucsoport szerinti besorolás szerint a legnagyobb kereskedelmi csoportot az élelmiszer jellegű üzletek és áruházak képviselik, emellett hazánkban jelentős az aránya az élelmiszerszaküzleteknek is. (Agárdi, 2017)

Az áruválaszték szélessége (termékkategóriák szerint) és mélysége (cikkelemek száma) alapján is csoportosítják a kiskereskedelmi üzlettípusokat, amelyek különböznek a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásokban is. A szaküzletek szolgáltatásai széles körűek, ezért jellemzően az árak is magasabbak, míg a diszkontok alapvető szolgáltatásokat nyújtanak, ami alacsonyabb fogyasztói színvonallal jár.

A kiskereskedelmi értékesítés hagyományosan boltokban, üzletekben zajlott a 80-as évekig, amikor alternatívaként megjelentek a nem bolti értékesítési formák, amelyek legfőbb jellemzője, hogy a fogyasztóknak lehetőséget ad, hogy helytől és időtől függetlenül bonyolíthassák le a vásárlásaikat.

A bolti élelmiszerkereskedelemben árucsoportonkénti bontás szerint az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben léteznek szuper-, s hipermarketek, hagyományos kisboltok, kényelmi üzletek (convenience store), drogériák és diszkontüzletek. A nem bolti kiskereskedelem elsősorban az elektronikus kereskedelmet, a csomagküldő szolgáltatásokat jelenti, valamint például a piacokat és a kiskereskedelmi automatákat. (Agárdi, 2017)

Szupermarket: 400 – 2500 négyzetméter alapterületű önkiszolgáló üzlet, pultos értékesítéssel. Választéka széles körű, 3000-15.000 termékelemet jelent élelmiszer- és napicikk-választék, például háztartási és vegyi eszközök, szezonális termékek. (Agárdi, 2017). A szupermarketek filozófiájára jellemző a diszkonténál szélesebb, minőségi (hazai és import forrású) áruválaszték és a magasabb, de a középosztály számára jellemzően elérhető árak, a látványos akciók. A szupermarketek főként a városközpontokban, forgalmas városrészekben vannak, az üzletek jól felszereltek, kényelmesek. (Kopcsay, 2016)

Hipermarket: 2500-3000 négyzetméternél nagyobb, egybefüggő eladótérrel rendelkező üzlet, amelynek klasszikus változatai 5000 négyzetméternél nagyobbak és tartós fogyasztási cikkeket, iparcikket is árúsítanak. (Agárdi, 2017). A főként a városok szélére épült hipermarketekben inkább az autóval, távolabbról is érkező vásárlókra számítanak, akik a nagyobb, heti bevásárlásokat is egy alkalommal elintézhetik a jellemzően monumentális méretű, gazdagon berendezett, legszélesebb választékú üzletekben, melyek környékén hatalmas parkolók is épültek. (Kopcsay, 2016)

Hagyományos kisbolt: akár 50 négyzetméter alatti, kis alapterületű üzlet, amelynek az áruválasztéka korlátozott és változó, túlnyomórészt friss áruk, italok alkotják. A fogyasztók jellemzően a mindennapi bevásárlások során keresik fel a kisboltokat, kis értékű vásárlásokért.

Kényelmi üzlet: a hagyományos kisboltok modernebb változatai, könnyen megközelíthető, frekventált helyen. Lényege a gyors vásárlás és fizetés, az azt követő gyors fogyasztás.

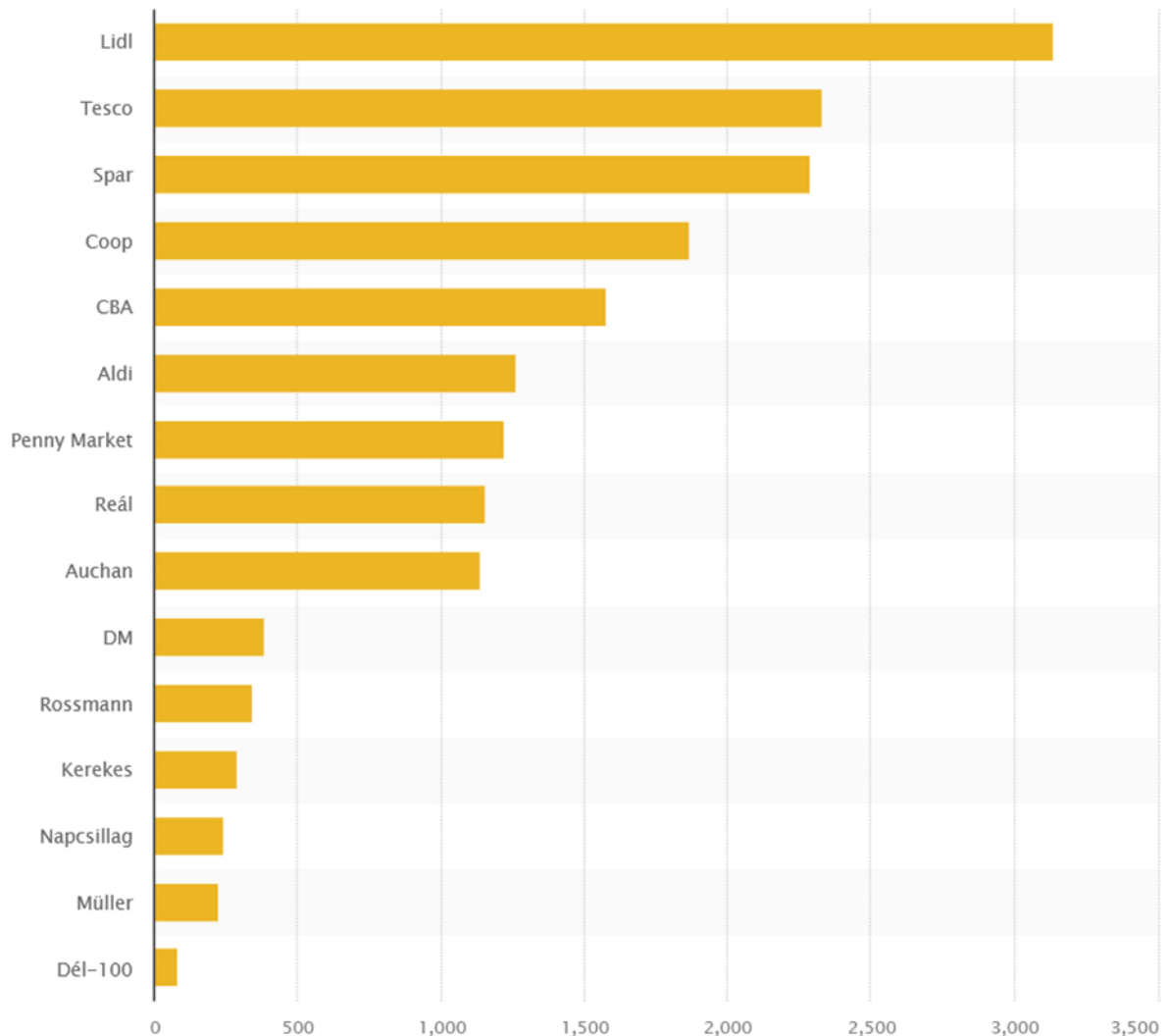
Diszkontüzleteknek két alapvető típusa van, melyek között lényeges különbségek vannak. A kemény (Hard) diszkontoknál a termékválaszték rendkívül korlátozott, általában saját márkás termékeket kínálnak, és általában agresszív árpolitikát alkalmaznak. Ezek az üzletek általában visszafogott kommunikációt folytatnak, az üzlet berendezése egyszerűbb, és gyakran nincsenek kényelmi szolgáltatások (például a raklapról való értékesítés jellemző lehet). Másrészt a puha (Soft) diszkontoknál a termékválaszték sokkal szélesebb, és többek között minőségi termékek és termelői márkák is megtalálhatók. Árpolitikájuk kevésbé markáns, általában szélesebb körű szolgáltatásokat kínálnak, beleértve a városközponti üzleteket is. Az üzleteik gyakran kényelmesebbek és nagyobbak, a berendezésük pedig kevésbé puritán. Emellett az árukínálatban nemcsak élelmiszerek, hanem például háztartási cikkek és ruházati termékek is megtalálhatók. (Kopcsay, 2016)

Drogéria: főként háztartási cikkeket, test- és szépségápolási termékeket forgalmazznak 600-800 négyzetméteren, könnyen elérhető üzletekben. A széles és mély választék mellett különféle szolgáltatásokat is kínálnak, például filmelőhívást, ajándékcsomagolást. (Agárdi, 2017)

### 2.2.3 Tesco, mint Magyarország egyik legnagyobb kereskedelmi egysége

Hazánkban az élenjáró vállalatok közül a három legnagyobb bevételt generáló kiskereskedelmi élelmiszerüzletlánc 2022-ben (Statista.com,2022): Lidl, Tesco, Spar.

Első helyen a Lidl szerepel 3,140.7 millió euróval, második helyen a Tesco 2,329.6 millió euróval, szorosan mögötte a harmadik helyen a Spar 2,287.6 millió euróval. A lenti ábrán lehet látni, hogy ez a három üzletlánc magasan kiemelkedik a többtől.



2. ábra: A legnagyobb magyarországi gyorsan forgó fogyasztási cikkek kiskereskedelmi láncok éves bruttó árbevétele 2022-ben millió euróban. (Statista.com,2022)

Kutatásomban a Tescot választottam ki részletesebb vizsgálatra, mert úgy gondolom, hogy nem csak a hagyományos értelemben vett kereskedelmi vállalkozásról van szó. A Tesco az elmúlt években rendkívüli módon átalakította üzleti modelljét, nagy hangsúlyt fektetve jelenlétének kiépítésére a különböző kereskedelmi szektorokban. A hipermarketek és

szupermarketek mellett a diszkont és üzemanyag értékesítési szegmensek is sikeresen integrálódtak, rendkívül összetett és átlátható rendszert alkotva.

Ez a fajta diverzifikáció, valamint a lánc általános pozíciója az üzletben, kiváló lehetőséget biztosít a törzsvásárlói kártyák és hatásuk vizsgálatára. A Tesco például teljes mértékben felhasználja az üzleteiben felhalmozott adatokat, hogy megértse vásárlói szokásait, preferenciáit, és ez alapján személyre szabott ajánlatokat és kedvezményeket biztosít a vásárlóknak. A Tesco esetében tehát különösen izgalmas a törzsvásárlói kártyák hatásának mélyebb megismerése, hogy megértsük, hogyan járulnak hozzá a lánc sikeréhez és versenyképességéhez.

A Tesco stratégiája az 4P szempontjából alakul ki a következők szerint: ár, termék, hely, és promóció tekintetében. Az ár stratégia részeként a Tesco általában versenyképes árakat kínál, amelyek vonzzák a vásárlókat és növelik az eladásokat. A termékstratégia fontos része a Tesco saját márkás termékeinek széles választéka, amelyek kiváló minőséget és megfizethetőséget kínálnak a vásárlóknak. A helyszín szempontjából a Tesco stratégiájának egyik kulcseleme a kiterjedt áruházlánc, amely az egész Egyesült Királyságban és más országokban is jelen van, így könnyen elérhetővé teszi termékeit a vásárlók számára. Végül, a promóciós stratégia során a Tesco gyakran alkalmazza az árak csökkentését, kuponokat, promóciós ajánlatokat és hűségprogramokat, hogy növelje az eladásokat és vonzza a vásárlókat. Összességében a Tesco sikeresen alkalmazza az 4P-t, hogy versenyképes maradjon és megfeleljen a fogyasztói igényeknek a mai piaci környezetben. (Tesco Annual Report, 2022)

A Tesco a legnagyobb hazai élelmiszer-kiskereskedelmi piaci szereplő és a világ negyedik legnagyobb kiskereskedelmi vállalata. A brit cég 1996 novemberében nyitotta meg első budapesti hipermarketjét. A társaság jelenleg 92 hipermarketet, 28 szupermarketet, 14 expressz üzletet és 26 S-Marketet birtokol Magyarországon. Az aktív terjeszkedés mellett üzletpolitikájának fontos része az árpolitika, melynek alapja, hogy sok vásárló emlékezik a Tesco kedvezményes árszintjére. A heti ár akciók a Tesco eszköztárában is megtalálhatóak. A vásárlási mennyiséghez kötött kedvezmények (vásároljon több csomagot, fizessen 2-t, kap 3-at ingyen) szintén elterjedt árazási stratégia a kiskereskedelmi láncok körében. Az alacsonynak vélt ár másik fontos pillére a saját márka. A Tesco Value termékei a termékkategória legalacsonyabb árú termékei, míg a Tesco Finest termékei a prémium kategóriában pozícionált gyártói márkák versenytársai, de jelentős árengedményekkel. (Agárdi, 2017)

A Tesco egyik fontos ár kommunikációs eszköze az akciós újság, amely a vonzáskörzetben élő háztartások postaládájába kerül. Természetesen aktívan népszerűsítik az alacsony árakat és az üzleten belüli akciókat, valamint további akciókat a törzsvásárlói kártya birtokosai számára. (Agárdi, 2017)

**Termékek:** A Tesco saját márkás termékeit széles termékválasztékkal, versenyképes áron kínálja. Ezenkívül a Tesco különféle szolgáltatásokat nyújt ügyfeleinek, például banki és biztosítási szolgáltatásokat.

**Helyszínek:** A Tesco hipermarketek, szupermarketek, diszkont üzletek és benzinkutak széles hálózatát üzemelteti szerte a világon. Ez a stratégia lehetővé teszi, hogy széles körben elérhetőek legyenek az ügyfelek számára.

**Promóció:** A Tesco különféle promóciós eszközöket használ, beleértve a reklámot, az értékesítést, a kuponokat és a Tesco Club Card rendszert, hogy vonzóbbá tegye üzleteit és növelje az ügyfelek elkötelezettségét. Emellett a Tesco rendszeresen kommunikál az ügyfelekkel online és offline csatornákon keresztül. (Agárdi, 2010)

#### 2.2.4 Kereskedelmi marketing

A kiskereskedelmi vállalkozás legalapvetőbb kommunikációs eszköze az üzlet, amelynek funkcionális és esztétikai kialakítása, atmoszférája (azaz a vizuális elemek, a vizuális elemek, a világítás, az arculathoz igazított színek, zenék, illatok, a berendezés) kulcsfontosságú hatással van a fogyasztói magatartásra. Arra is, hogy a vásárló milyen irányba halad az üzletben, mely polcok előtt áll meg és azokról milyen terméket rak a kosárba – ily módon az üzlet fontos marketingeszköze a kereskedőnek. (Agárdi, 2017)

A kiskereskedők kommunikációja is a marketing részét képezi, amely rendszeres és elsősorban az árukínálatról, választékról, az akciókról, a nyitvatartásról és a különféle szolgáltatásokról szól. Rendszeres a különböző tömegtájékoztatási csatornák használata, mint a televízió, rádió, sajtó, közösségi média, saját weboldal, ahol reklámokat, marketinganyagokat, tájékoztató információkat helyeznek el, azonban az egyik legfontosabb kommunikációs eszközük még ma is az üzlet, illetve a vevőket a kiszolgáló eladószemélyzet. A kiskereskedelemben a vállalatok lényegében márkaként kommunikálják önmagukat, amely, ha megszilárdul, a márkaimázs márkaértékké válik. (Agárdi, 2017)

A kiskereskedő kommunikációja összességében minden olyan tevékenység, amely azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztókhoz eljuttassa a főbb, értékesítést támogató üzeneteit, vagyis

befolyásolja a fogyasztói döntést. A közvetlen értékesítési megoldások és a személyes értékesítés, valamint a webhelyeken és a közösségi médiában történő üzenetküldés azok, amelyek a legjobban figyelembe veszik a fogyasztói igényeket. A marketingtevékenység hagyományosan elsősorban a termékek megismertetését, népszerűsítését célozza, amelynek hosszú távú a hatása, és hatékonyság esetén az egyes márkák iránti elkötelezettséget erősíti. (Kopcsay, 2016) A kereskedelmi marketing olyan tevékenység, amely a vevők/fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében piacelemzést végez és meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, illetve azok árait és megismerteti ezeket a potenciális vásárlókkal. A marketing megszervezi az értékesítést és végsősoron befolyásolja a vásárlókat.

A marketing segítségével növelhető a bolt iránti vevői hűség, vagyis az üzletek, illetve az értékesítési utak lojális vevőköre. Vagyis, a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód képviselője, amely a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozza. A marketingmix a vállalati marketingeszközök kombinációja és fő területei a termékpolitika, az árpolitika, az értékesítési politika, valamint a reklám. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

A kereskedő fő célja a kommunikációval és a marketinggel az, hogy egyre több vásárlót többször be- vagy visszacsábítson az üzletébe, amellyel növelheti az árbevételét és a profitját. Azok a legrugalmasabb és így módon leghatékonyabb kommunikációs eszközök, amelyek személyre szabottan tudják közvetíteni a vásárlónak szóló üzenetet. (Agárdi, 2017).

### 2.3. A hűségkártyák kialakulása, megjelenési formái az élelmiszeriparban

Az elmúlt években elterjedt és jellemző kiskereskedői stratégia a hűségprogramok kialakítása, amelyek erősen befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket, a vásárlói preferenciákat és optimális esetben hosszú távú hűséget alakíthatnak ki a kereskedelmi vállalat termékei, szolgáltatásai iránt. (Bauer et al, 2016)

A hűségkártyák alapvetően a törzsvásárlói programokhoz tartoznak, amelyek az eladásösztönzés klasszikus eszközei. (Lőrincz-Sulyok, 2017) Az eladásösztönzési módszerek a 21. században virágoztak fel, számos változatuk ismert. Összefoglalóan az eladás-/értékesítésösztönzés azon tevékenységek, illetve anyagi technikák, módszerek gyűjteménye, amelyek ösztönző hatást fejtenek ki már rövidtávon a vásárlásra. Tipikus eladásösztönzési megoldások az ingyenes termékminták, az árendeményt biztosító kuponok, árleszállítások, a készpénzvisszatérítéssel járó promóciók, törzsvásárlóknak felkínált kedvező



lehetőségek/rendszerek, jutalmak, amelyek a további fogyasztást serkentik. Az eladásösztönzés tömegesen teszi elérhetővé a fogyasztókat a vállalatok számára. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

Más megközelítésben olyan kognitív eszköz a hűségkártya, amely képes egy adott kereskedelmi vállalat vagy márka, illetve szolgáltatás iránti lojalitás fokozására a fogyasztók körében, azáltal, hogy hozzájárul a termékélmény kialakulásához, fokozásához, elmélyüléséhez, a kapcsolódó érzések megszerzéséhez. (Becker et al, 2016)

A hűségkártya lényegi küldetése tehát a vásárlásokra történő felhívás és a visszatérő vásárlások ösztönzése, amely többféle lojalitásprogramhoz kapcsolódhat, több módon (attól függően, hogy a vásárlás hányszor ismétlődik és ahhoz milyen relatív attitűdök kapcsolódnak). Vannak egyszeres és többszeres, egyszeri és időszakos vagy folyamatos programok. Ezen belül többféle küldetése létezik a lojalitásprogramoknak: az értékesítési bevétel növelése egy adott termék vagy márka esetén, a meglévő eladási volumen megőrzése, a keresztértékesítés növelése, a keresletingadozások kiegyensúlyozása, illetve cél lehet az információszerzés is a hatékonyabb kommunikáció érdekében. A lojalitásprogramokban a célokat jutalmazási rendszerekkel lehet elérni, amelynek egyik alapvető jellemzője, hogy a régebbi, hűséges vevők előnyökhöz jutnak az új vevőkkel szemben. (Szakály, 2017)

Ez azt jelenti, hogy a lojális fogyasztó kedvezményt szerez, vagy magasabb minőségű, értéknövelt szolgáltatást. (Reketye, 2016) Az egyik jellemző megoldás, a mikor a hűségkártyatulajdonos az előző vásárlás értékének bizonyos százalékát visszakapja a következő vásárlás végösszegéből, vagy például bizonyos költség után pontokat kapnak a kártyatulajdonosok (Spar, SuperShop kártya). (Reketye, 2016)

### 2.3.1 A hűségkártyák előnyei

A hűségkártyák, mint eladásösztönzési módszerek egyik nagy előnye a kereskedő szempontjából, hogy azonnali hatást képesek kiváltani a fogyasztónál, mivel általában időhöz kötött a vásárláshoz felkínált kedvezmény érvényessége. (Lőrincz-Sulyok, 2017) Ha a vásárló kihagyja, azaz nem költ azonnal az adott termékre, lemarad a kapcsolódó kedvezményekről/anyagi előnyökről. Ezek a módszerek jellemzően olcsóbbak más hirdetési technikákhoz képest, főként, ha jól kiépített rendszerben működnek. További előnyük, hogy kiszámíthatóak és viszonylag gyorsan képesek reagálni a piaci igények változásaira. Az alkalmazott kommunikáció személytelen, ugyanakkor a kibocsátó jól azonosítható. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

A hűségkártyaprogramok kedvező hatást fejthetnek ki a kapcsolódó vállalati folyamatok termelékenységére, és eleve előnyt jelent a vállalatnak, ha releváns információkkal rendelkezik a fogyasztóiról, azok szokásairól, igényeiről. (Horváth-Bauer, 2016) Így kiszámíthatók lehetnek a marketingakciókra adott várható reakciók is, az értékesítési volumen alakulása. A hűségkártyás vásárlások által megszerzett adatok elemzése közvetve hozzájárul az értékesítéshez köthető célok teljesítéséhez. (Horváth-Bauer, 2016)

Az egyik legsikeresebb vállalat a hűségprogramok terén a brit Tesco, amely a Magyarországon is alkalmazott Clubcard nevű lojalitáskártyával olyan adatok birtokába jut a vásárlói szokásokról, amelyek elemzésével úgy tudják kialakítani az üzleteiket, ami a vállalat eredményessége szempontjából a leginkább előnyös a fogyasztói preferenciák mentén. Emellett a törzsvásárlóknak személyre szabott, további hűséget eredményező akciókat tudnak kínálni. (Bauer et al, 2016)

A hűségkártyák alkalmasak a vásárlói attitűdök kutatására, mégpedig ezáltal, hogy a kedvezményeket biztosító kártya igényléskor – a kedvezményes vásárlási lehetőségekért cserébe – az ügyfél megadja a személyes adatait. (Forgács, 2017) Ezzel engedélyt ad, hogy különféle, marketingcélú, promóciós ajánlatokkal is megkeressék a cégek. Továbbá, a kártyahasználat során – valahányszor hűségpontot írnak jóvá számára a vásárláskor – lényegében a fogyasztási szokásaival kapcsolatos adatokat, információkat is eladja, átadja a kereskedőnek, illetve a kutatást végző cégnek. Ezzel a kereskedelmi vállalat marketingosztálya olyan információtömeghez jut, amely bizonyítható, igaz és valós idejű és ezzel semmilyen más, hagyományos attitűdkutatás nem tudja felvenni a versenyt – úgy az információk minőségét, ahogy a mennyiségét tekintve.

Ily módon egy kereskedő pontosan tisztában lehet azzal, hogy a hűségkártyatulajdonosainak hogyan változtak a vásárlási/fogyasztási szokásai akár évekre visszamenőleg is, amióta a vásárló birtokolja a kártyát. A hűségkártyák által mért adatok egészen pontos, részletes és személyes információkat tartalmaznak egy-egy fogyasztóról, a szokásairól. Olyan szokásaikról is, melyeket például másoknak nem vallanának be vagy gyakran maguknak sem. Például az egészséges életmódot követők között akad, aki a bio, paleo, fitness élelmiszerek mellett időnként olyan élelmiszereket juttat magukhoz, amelyek a kitartásukért, amely merőben egészségtelen, netán hizlal. Ezeket az „apró” kilengéseket is pontosan követik a hűségkártyát kiadó cégek, lényegében belelátva az egyének privát, néhol titkos döntéseibe. (Forgács, 2017)

Érdemes azt is megemlíteni, hogy a hűségkártyákon keresztül történő fogyasztási attitűdvizsgálatok egyik csoportjába tartoznak az úgynevezett nem beavatkozó, vagyis indirekt (közvetett) technikák. (Forgács, 2017) Ezek alkalmazása során a megfigyelt személy/fogyasztó nincs tudatában a megfigyelés tényének, ennek következtében megszokott módon, természetesen viselkedik, mivel nem áll szándékában jobb színben feltűnni a megfigyelő előtt, nem akar megfelelni vagy tetszeni egy külső megfigyelőnek. A konatív eljárások alkalmazzák ezt a fajta, nem beavatkozó technikát, és jellemzően közvetlenül a viselkedést elemzik, amelyből az affektív és a kognitív szintekre következtetnek. A technika sokrétű lehet: terjedhet a pusztán viselkedésmegfigyeléstől kezdve a kvantifikálható adatok regisztrálásáig, és vannak például internetes változatai is. A technika szempontjából a konativitás lényege az, hogy igényli az aktív viselkedést, vagyis például a vásárlást. A konatív technika a leggyakoribb formája a hétköznapi attitűdvizsgálatnak, valamennyi ember alkalmazza az interakciók során. Az attitűd nem megfogható, nem ízelhető vagy szagolható, hanem megfigyelhető, mely alapot ad a következtetésre az ember érzelmi állapotát illetően, illetve a kapcsolódó gondolataira, azaz az attitűdjeire. A konatív eljárások legfőbb előnye az, hogy a megfigyelt személyeknek fogalma sincs arról, hogy a hétköznapi viselkedésük nagyító alatt van, ezért hiteles kép rajzolódhat ki az attitűdjükről, nem áll fenn a szimuláció és a disszimuláció esélye. (Forgács, 2017)

A vásárlók szempontjából a hűségkártyával történő jutalom elérése az egyértelmű előny. (Horváth-Bauer, 2016) Sokszor nem a jutalmak mértéke, hanem önmagában a lojalitásprogram létezése van hatással a vevőkre. (Horváth-Bauer, 2016)

### 2.3.2 A hűségkártyák hátrányai

Az eladásösztönzés, például a hűségkártyák azon előnye, hogy rövidtávon képesek befolyásolni a fogyasztói döntéseket, egyben hátrányt is jelenthetnek. (Lőrincz-Sulyok, 2017) Jellemző, hogy az akciós időszak után a kedvezmény által felfuttatott eladások visszaesnek, ami azt jelenti, hogy hosszú távon a hűségkártyák nem járulnak hozzá az értékesítési forgalom növeléséhez. Vagyis az eladásösztönzés nem alkalmas arra, hogy hosszú távon biztosítsa a cég- vagy márkahűség kialakulását. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

A túl gyakori ár promóciók következtében az is előfordulhat, hogy csökken a referenciaár, amely miatt a vásárlók rászoknak az akciókra, jobban keresik a kedvezményeket és nem vásárolnak az adott termékből a következő akcióig. Egy elhibázott eladásösztönzés márká- és imázsromboló hatást is kiválthat. (Szakály, 2017)

Az is lényeges, hogy a hűségprogrammal járó kedvezményeket megfelelően kommunikálja a vállalat, mert ha azok nem jutnak el a fogyasztóhoz, akkor nem teljesülnek a célok egyik oldalon sem. (Horváth-Bauer, 2016) A vásárló nem jut előnyhöz a kedvezmények által, és így nem erősödik a márkahűsége, míg a vállalat értékesítése nem alakul a kívánt, pozitívabb irányba a nem kellően hatékony kommunikáció miatt. A lojalitásprogramok megtérülését eleve nem lehet automatikusnak tekinteni, sokkal inkább körültekintő és alapos tervezést igényelnek, mert enélkül pénzügyileg veszteségesek lehetnek. (Horváth-Bauer, 2016)

Már említésre került, de akár a hátrányok közé is sorolható, hogy a hűségkártya igénylésével, illetve a személyes adatai megadásával a fogyasztó engedélyt ad arra, hogy a fogyasztási, költési szokásait a kereskedelmi vállalat felhasználja. Sőt a kereskedőnek a marketingjét, adatfeldolgozást végző cég is birtokolni fogja az adatokat, azokat elemzi, értékesítheti, tovább adhatja más kutatócégeknek. (Gyulavári et al. 2017) Vagyis az adatok felhasználása etikai szempontokat is felvet. Kétségtelen, hogy a digitalizáció és a technológiai fejlődés következtében nagyon költséghatékony módon, gyorsan és széles körben létrejöhetnek olyan adatbázisok, amelyek a napi működés „melléktermékének” tekinthetők és olyan kutatási céllal keletkeznek, amelyek előre nem meghatározottak. A hűségkártyáknál jellemzően az engedményre való jogosultság megszerzése az önkéntes adminisztráció célja, miközben az igénylőben nem tudatosul a rögzített adatainak későbbi, egyéb célú, szélesebb körű felhasználása. Egy kereskedelmi egységben a szkener adatokból automatikusan is létrejönnek olyan, hatalmas méretű adatbázisok, amelyek alkalmat adnak további elemzésekre, amelyek a kereskedelmi cég eladási szándékait szolgálják. Ezen adatbázisok további elemzése szekunder kutatás részét képezik, úgy, hogy az adatokat előzetesen nem szükséges összegezni. Természetesen nem kell alapvetően rossz szándékot vagy az adatokkal való visszaélést feltételezni például olyan esetben, amikor a hűségkártya igénylésekor az igénylő neve, kor vagy jövedelmi viszonyai is megválaszolendő kérdések, mert lehet pusztán „ártalmatlan” - demográfiai vizsgálatokhoz (primer kutatáshoz) használják fel később a megadott információkat. (Gyulavári et al, 2017)

Az adatok kezelésének, a piackutatásnak az etikai megfelelése tehát azért fontos, mert a marketingeseknek ugyan alapvető fontosságú az információszerzés, ám az ellentétes lehet azok érdekeivel, akiktől az információk származnak. (Bauer et al, 2016) A fogyasztók személyiségi jogai sérülhetnek, ha az adataikat nem nonperszonalizálva, hanem egyénekre szabottan használják fel, és például nem derül ki az adatgyűjtés valósi szándéka. Az internetes értékesítés

és adatgyűjtés korában jogi aggályokat vehet fel az adatok megfelelő kezelése és tárolása is. (Bauer et al, 2016)

### 2.3.3 A hűségkártya, mint fizető eszköz

A hűségprogram ma már alapvető és egyszerűen alkalmazható vásárlóösztönzési módszer, amely által minden költés után a fogyasztó olyan kedvezményekhez jut, amit nem azonnal, hanem a későbbiekben érvényesíthet. (Kopcsay, 2016) Alkalmanként többnyire csekély mértékű, azaz 1-2 százalékos az így szerzett kedvezmény, amelyet a vállalatok a leggyakrabban forintalapú vásárlói kártyán tartanak nyilván. Ez azt jelenti, hogy egy-egy vásárlás alkalmával az elért megtakarítás minimális, azonban, mivel a hűségkártyák érvényességét általában nem kötik időhatárhoz, a rendszeresen ugyanott vásárló, hűséges fogyasztó idővel nagyobb kedvezményre lehetőséget adó pontokat gyűjthet össze, amellyel felhalmozhat egy olyan összeget, ami már vonzóvá teheti a programhoz való csatlakozást. A hűségprogram azért is jó, mert nem kényszerítik a fogyasztót a többletvásárlásra, mert ha mindig a megszokott boltba jár, automatikusan gyűlnek a pontjai, vagyis az elérhető kedvezmény, amit fizetéskor érvényesíthet. (Kopcsay, 2016)

A hűségprogramokban jellemző, hogy a legelső vásárlás során ki kell fizetni a teljes vételárat, amely után járó kedvezményt az időközben igényelt pontgyűjtő kártyára rögzítik. (Adozona.hu, 2017) A következő vásárláskor, illetve a megadott elévülési időn belül válthatók be a hűségpontok a felkínált kedvezményekre vagy vásárlásra, amely egyúttal a hűségkártya fizetőeszközként történő alkalmazását jelenti – ebben az esetben a pontok egyfajta virtuális pénzként viselkednek. (Adozona.hu, 2017)

A hűségpontok beváltásáról cégenként eltérő szabályzat rendelkezik, de az alapvető paraméterek jellemzően mindenütt ugyanazok. A legnagyobb hűségrendszert jegyző Spar üzletlánc SuperShop programjában például a kártyán összegyűjtött minden egyes pont egy forintot ér, a pontokat bármelyik SuperShop elfogadóhelyen be lehet váltani a pénztárnál történő fizetéskor. (Supershop.hu, n.d.) Ehhez a fizetés előtt át kell adni a hűségkártyát a kasszásnak, és jelezni, hogy hány pontot kíván forintra váltani a vásárló. Minden egyes pont egy forinttal csökkenti a blokk végén feltüntetett, fizetendő összeget.

A pontbeváltásnál megszerezhető árengedmény legmagasabb mértéke ebben a programban az aktuális vásárlás összesített ellenértékének a 90 százaléka lehet. A SuperShop kártyáról beváltott pontokról, az azzal elért kedvezményről a vásárlást igazoló blokk mellett egy külön

blokkot is kap a vásárló, amelyen szerepel a felhasznált pontok száma és a megmaradt pontegyenleg. (SuperShop.hu, n.d.)

A Drogerie Markt (DM) üzletekben a feltételek szerint amint a törzsvásárló eléri a 200 pontot, a pénztárnál beválthatja azokat korlátlan mértékben, amelyhez a kártyatulajdonos főkártyájára vagy a kapcsolódó társkártyára van szükség, illetve személyes PIN-kódra. (Payback.at, n.d.) A drogérialáncnál a beváltás során egy ponttal három forint kedvezményt lehet érvényesíteni, de a vásárlás teljes összege pontokkal nem egyenlíthető ki, illetve a pontok nem válthatóak készpénzre, továbbá az üzletlánc online shopjában történő vásárláskor sem érvényesíthetőek. (Payback.at, n.d.)

A pontokat nem csak forintra lehet beváltani, az egyes cégek különféle egyéb lehetőségeket is biztosítanak az ügyfeleknek. Például a Libri könyváruházban alkalmazott törzsvásárlói programban a vásárló a megszerzett pontokkal akár 50 százalékos kedvezménnyel is megvásárolhatja a következő könyvét. (Libri.hu, n.d.) Ezen kívül egyedi termékek beváltására is alkalmazhatók a törzsvásárlói pontok ahogy a 2. táblázaton látható. (Libri.hu, n.d.)

<b>Üzletlánc</b>	<b>Pontok értéke</b>	<b>Pontok beváltása</b>	<b>Beváltás maximális mértéke</b>	<b>Egyéb információk</b>
<b>Spar</b>	1 pont = 1 Ft	Bármelyik SuperShop elfogadóhelyen	Vásárlás 90%-a	Külön blokk a pontokról és kedvezményről
<b>Drogerie Markt (DM)</b>	1 pont = 3 Ft	Pénztárnál, 200 pont felett	Teljes vásárlási összeg nem egyenlíthető ki	Pontok nem válthatóak készpénzre, online shopban nem érvényesíthetőek
<b>Libri</b>	Pontokkal akár 50% kedvezmény	Könyvvásárlásnál, egyedi termékekre	Különböző kedvezmények és termékek	Egyedi termékek beváltására is alkalmazhatók

2. táblázat: különböző üzletláncok hűségprogramjaiban érvényesülő eltérő gyakorlatok. Saját szerkesztés, 2024

### 2.3.4 Hűségkártya applikáció

Az ügyfélmegtartás okostelefonon alkalmazott új eszköze a hűségkártya applikáció, amely egy digitalizált törzsvásárlói kártya a mobilon. (Loginet.hu, 2020) A loyalty app, azaz a hűségkártya alkalmazás előnye a mai, digitalizált világban az, hogy a vásárlóknak megkönnyíti a dolgát a mindig kéznél lévő mobiltelefonon keresztül történő pontgyűjtés, a kedvezmények beváltása, míg a programot működtető vállalatok – a fejlesztési kiadásokon túl – megspórolhatjuk a plasztikkártyával járó többletköltségeket. A hűségkártya appok egy kattintással elérhetőek a felhasználók számára, és így a cégek közvetlenül tudnak kommunikálni, felhívni a figyelmet a számukra bevételnövelő hatással bíró kedvezményes, időszakos vásárlási lehetőségekről – ez ma már sokkal hatékonyabb, mint a postai úton vagy szórólapokon terjesztett reklám. Az applikáción keresztül bárhol, bármikor el lehet érni az ügyfeleket, például a push üzenetek által, amelyek a nap 24 órájában megjelenhetnek a felhasználó mobilján. Ez ma már alapvető eljárás is, mivel a hűséges vevők részéről ismert elvárás, hogy elsőként értesüljenek az akciókról, személyre szabott lehetőségekről a termékek, szolgáltatások kapcsán. A push üzeneteket – attól függően például, hogy merre jár a vevő vagy az app szerint mikor szokott vásárolni – optimalizálni is lehet a lehető legeredményesebb eladás érdekében.

Az alkalmazásokban minden nyomon követhető: nem csak az akció mértéke, hanem a megszerzett pontok is, amelyek automatikusan jóváíródnak a törzsvásárló egyenlegén, aki jellemzően a korábbi vásárlásairól is pontos nyilvántartást kap a programban. Ez a megoldás nem csak kényelmes és biztonságos, hanem az m-commerce (magában foglal minden olyan pénzmozgást – legyen szó vásárlásról, banki tranzakcióról vagy mobilos fizetésről – melyek okostelefonunkkal, vagy táblagépünkkel hajtunk végre) térnyerése miatt is fontos kereskedelmi mérföldkő, mert a fogyasztók egyre gyakrabban a mobil applikációkon, azaz appshop-okon keresztül bonyolítják le a teljes vásárlást, nem pedig a boltban. Így tehát a mobilappok összekapcsolják az offline és az online értékesítési csatornákat, mintegy új terepet biztosítva az értékesítéseknek. Főként, hogy a felhasználók mindkét helyen, azaz az üzletben és az online térben is egyszerre tudják alkalmazni ugyanazt az applikációt a különböző tranzakcióknál. A digitális program alkalmazása ugyanakkor azt is szükségessé teszi, hogy a kereskedők mindig aktuális, hiteles információkat és ajánlatokat biztosítsanak a vásárlók számára az elérhető lehetőségekről, és a külső design, a márka megjelenítése is egyértelmű, egységes kell legyen. (Loginet.hu, 2020)

Az applikációk hatékonyabban képesek felmérni a vásárlói szokásokat, amely a kereskedő szempontjából azért fontos, mert ehhez igazíthatja az értékesítési stratégiáját, vagy tervezheti a célcsoportnak szóló marketingkampányokat. Ahogy a plasztikkártya, úgy az app is rögzíti, hogy a törzsvásárló hol, melyik üzletben, hányszor és mit vásárolt, vagy milyen információkra keresett rá egy adott termékkel kapcsolatban. (Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C., 2018) Azt is felméri az alkalmazás, hogy egy kedvezménytípus mennyire volt népszerű, hányan vették igénybe a felkínált akciót, merre terelődött a fogyasztói érdeklődés térben. A mobilos appok azért is eredményesebbek a hagyományos hűségkártyás programokhoz képest, mert a fogyasztók személyes szokásai alapján sikeresebben, célzottabban tudnak olyan ajánlatokat tenni, amelyre várható, hogy több vagy újabb vásárlással reagál az ügyfél – így a fejlesztés végsősoron magasabb kosárértéket is eredményezhet. Több cég esetén az applikációk által olyan vásárlói közösségek is létrejöttek, amelyek az egyes termékeket, márkákat véleményezik, nyomon követik, listázzák és így másokat is befolyásolnak a vásárlói döntésben. Az appokkal kínált kényelmi funkciók vásárlásösztönző hatással bírnak, emellett hatékony eszközei a brandépítésnek – főként azáltal, hogy a mindig kéznél lévő mobiltelefonon lényegében folyamatosan ott szerepel a vásárló előtt a cég logója, jellegzetes üzenetei.

A mobilappok alapvető kritériuma, hogy egyszerűen kezelhetők legyenek, a felhasználóbarát felületen keresztül a vásárló számára kényelmes, gyors megoldásokat kínáljanak – úgy funkcionálisan, ahogy a kedvezményes költségek tekintetében. Ennek érdekében a fejlesztők folyamatosan tökéletesítik az appokat elsősorban az aktív felhasználók visszajelzései alapján, amelyért általában felkínálnak további kedvezményeket, hűségkezeseteket (például ingyen házhozszállítás, plusz pontok, beváltható kuponok, stb.). (Loginet.hu, 2020)

### 2.3.5 A hűségkártya használati szokásai

A hűségkártya-programok kialakítása során alapvető fontosságú, hogy tisztában legyünk a fogyasztói motivációk sokféleségével és bonyolultságával. Ezek a programok nem csupán egy marketingeszközt jelentenek, hanem a vásárlói viselkedés és a márkahűség mélyebb rétegeit is érintik, így a fogyasztók döntéshozatalának motivációit megérteni létfontosságú a hatékony és vonzó hűségprogramok kifejlesztéséhez.

A motivációs tényezők sokszínűsége rávilágít arra, hogy a hűségprogramok tervezésekor nem egy univerzális megoldással állunk szemben. A fogyasztói bázis nem homogén; különböző emberek különböző okokból dönthetnek úgy, hogy részt vesznek egy



hűségprogramban. Néhányan a gazdasági előnyök – mint például a kedvezmények és a pontgyűjtés – által vezérelve választják a hűségprogramokat, míg másokat a kényelem vagy a márkával való személyes kapcsolat motivál. Ez a motivációk sokszínűsége azt jelenti, hogy a hűségprogramoknak rugalmasnak és befogadónak kell lenniük, képeseknek alkalmazkodni a különböző vásárlói csoportok igényeihez. A programoknak úgy kell lenniük kialakítva, hogy vonzóak legyenek a széles vásárlói kör számára, figyelembe véve az egyéni preferenciákat és a vásárlási szokásokat. A sikeres hűségprogramok kialakításának kulcsa abban rejlik, hogy a vállalatok képesek legyenek felismerni és megérteni ezeket a motivációkat, majd ezeket az ismereteket alkalmazni a program struktúrájának és ajánlatainak kialakításában. A cél az, hogy létrehozzunk egy olyan programot, amely nem csak vonzza, hanem fenntartja is a fogyasztók érdeklődését és elkötelezettségét, így hosszú távon hozzájárulva a márkahűség erősítéséhez és a vállalat növekedéséhez. (Agárdi, 2017)

Az anyagi előnyök jelentős szerepet töltenek be a hűségkártya-programok vonzerejében, mivel ezek közvetlen és kézzelfogható értéket nyújtanak a fogyasztóknak. Amikor a vásárlók pontokat gyűjtenek, kedvezményeket kapnak, vagy exkluzív ajánlatokhoz férnek hozzá, egyértelműen látható és érzékelhető előnyöket szereznek, ami pozitívan hat a vásárlási döntéseikre és hűségükre. A kedvezmények és pontok nem csupán azonnali megtakarítást jelentenek, hanem hosszú távú előnyöket is kínálnak a fogyasztóknak, amikor a gyűjtött pontokat jövőbeli vásárlásaik során beválthatják. Ez a mechanizmus nem csak a fogyasztók számára kedvező, de a vállalatok számára is előnyös, mivel ösztönzi a vásárlókat a rendszeres visszatérésre és a márkahűsége. A hűségprogramokban kínált anyagi előnyöknek világosnak, érthetőnek és könnyen elérhetőnek kell lenniük, hogy a fogyasztók maximálisan ki tudják használni ezeket az ajánlatokat. Ha a fogyasztók úgy érzik, hogy a hűségprogram valódi és releváns megtakarítást kínál számukra, nagyobb valószínűséggel vesznek részt aktívan a programban, és maradnak hűek a márkához. A különleges ajánlatokhoz való hozzáférés, mint például a tagoknak szóló exkluzív eladások vagy előzetes hozzáférés új termékekhez, tovább növelheti a hűségprogramok vonz erejét. Ezek az ajánlatok különleges érzést kelthetnek a fogyasztókban, ami még inkább megerősítheti a márkához fűződő lojalitást. (Hofmeister, 2017)

A kényelem, mint motivációs tényező kulcsfontosságú a hűségprogramok sikerességében, mivel a fogyasztók nagyra értékelik az egyszerűséget és a problémamentes élményt vásárlásaik során. Amikor a hűségprogram könnyen használható, és a pontok gyűjtése, valamint beváltása zökkenőmentesen illeszkedik a vásárlási folyamatba, a fogyasztók szívesebben vesznek részt a programban, és nagyobb valószínűséggel maradnak hűek a

márkához. Egy jól megtervezett, intuitív hűségprogram, amely minimalizálja a vásárlói erőfeszítéseket és automatizálja a pontok gyűjtését és beváltását, jelentősen növelheti a fogyasztói elégedettséget. Az ilyen programok lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy könnyedén nyomon követhessék pontjaikat, értsék a beváltási lehetőségeket, és gyorsan hozzáférhessenek a jutalmakhoz, ami pozitív élményt biztosít számukra. A kényelem nem csak a pontgyűjtés és beváltás folyamatát érinti, hanem a programhoz való csatlakozás és az információk elérésének módját is. Egy felhasználóbarát interfész, amely támogatja a több csatornás hozzáférést – például mobilalkalmazások, weboldalak és fizikai üzletek –, lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy akkor és ott használhassák a programot, ahol a legkényelmesebb számukra. (Gyulavári, 2016)

A személyre szabás napjaink fogyasztói kultúrájában kulcsfontosságú tényezővé vált, különösen a hűségprogramok területén, ahol a vásárlói élmény egyedi személyre szabása jelentősen növelheti a programok vonzerejét és hatékonyságát. A fogyasztók egyre inkább értékelik azokat a márkákat, amelyek ismerik őket, megértik igényeiket és preferenciáikat, és képesek ennek megfelelően személyre szabott ajánlatokkal, kedvezményekkel, valamint egyedi élményekkel szolgálni. Amikor egy hűségprogram figyelembe veszi a fogyasztó korábbi vásárlásait, érdeklődési köreit és viselkedési mintáit, majd ezek alapján személyre szabott ajánlatokat készít, az a fogyasztó számára azt az üzenetet közvetíti, hogy a vállalat értékeli őt, mint egyént. Ez a megközelítés nem csak a vásárlói élményt teszi gazdagabbá és relevánsabbá, hanem erősíti a vásárlók márkához fűződő kötődését, növeli az elkötelezettségüket, és hosszú távon a márkahűséget is elősegíti. A személyre szabott élmények lehetnek olyan egyszerűek, mint a vásárló nevének megjelenítése a kommunikációban, vagy olyan összetettek, mint a vásárlói adatok alapján készült, személyre szabott termékajánlások. A fontos az, hogy a fogyasztók érezzék: a márkának ténylegesen fontosak az egyéni igényeik és preferenciáik. (Hofmeister, 2017)

A márkával való kapcsolódás érzése mélyen gyökerezik a fogyasztói magatartásban és döntéshozatalban. Amikor a fogyasztók erős érzelmi vagy értékbeli kötődést alakítanak ki egy márkával, ez a kötődés meghatározóvá válhat vásárlási preferenciáik és hűségük szempontjából. E kötődés erősítése, különösen a hűségprogramokon keresztül, létfontosságú a márkák számára, hiszen ezáltal nem csupán az azonnali eladásokat ösztönözhetik, hanem hosszú távú lojalitást és márkahűséget is kiépíthetnek. Azok a hűségprogramok, amelyek ki tudják használni és megerősíteni a márkával való kapcsolatot, például exkluzív élmények, információk vagy előnyök nyújtásával, nagyobb eséllyel vonzanak és tartanak meg vásárlókat.

Ezek az exkluzív élmények és információk hozzáadott értéket képviselnek a fogyasztók számára, túlmutatva a pusztán termékeken vagy szolgáltatásokon, és erősítve a márkához való érzelmi kötődést. Például egy olyan hűségprogram, amely lehetővé teszi a tagok számára, hogy először próbálhassák ki az új termékeket, vagy exkluzív hozzáférést biztosít márkával kapcsolatos eseményekhez, nem csak az érdeklődést növeli, hanem az ügyfeleknek azt az érzést is adja, hogy ők különlegesek és értékesek a márkának. Ez a kiváltság érzése elősegíti az erős márkahűség kialakulását. Továbbá, a hűségprogramok által nyújtott információk, mint például a márkával kapcsolatos hírek, történetek vagy kulisszatitkok, segíthetik a fogyasztókat abban, hogy jobban megismerjék és értékeljék a márkát. Ez az ismeret és értékelés mélyítheti a márkával való kapcsolatot, és hozzájárulhat egy erősebb, tartósabb lojalitás kialakításához. (Bauer, 2017)

### 2.3.6 A fogyasztói lojalitás tükrében

Szinte minden árucsoportban és kereskedelmi cégnél elérhetőek már a hűségprogramok, amelyek egyértelműen népszerűek a fogyasztók körében, amit több piackutatás is alátámaszt. Például a Nielsen egyik nemzetközi (29 európai országban végzett) felmérése szerint a törzsvásárlói programokban résztvevő vásárlók az adott üzletben 61 százalékkal többet költenek és gyakrabban betérnek oda, ahol a hűségprogramban kínált kedvezményeket fel tudják használni. (Privátbankár.hu, 2016) Magyarországon a fogyasztók 46 százaléka látogatja rendszeresen a lojalitást ilyen módon értékelő boltokat, míg tízből hét magyar vásárló szívesebben költi a pénzét a hűségprogramot biztosító helyeken. A Nielsen idézett kutatása szerint a legtöbb magyar (több, mint 80%) leginkább az árengedményt és a hűségért cserébe felkínált ajándék termékeket preferálja a kártyahasználat során, de akadnak (15%), akik a felkínált exkluzív termékek vagy események miatt lépnek be a hűségprogramokba.

Akadnak kritikusok is a résztvevők között. A kutatás rámutat: vannak olyan felhasználók, akik szerint nem arányos a vásárlás összegéért cserébe kapott pontok száma, mások szerint nem biztos, hogy valóban jutányos áron jutnak hozzá az így kínált termékhez, míg olyanok is vannak, akik kiszámolták, hogy például a 200 forintért kapott egy pont 0,5 százalékos kedvezménnyel ér fel. (Privátbankár.hu, 2016)

A Tudatos Vásárlók Egyesülete 2012-ben tesztelte az akkoriban Magyarországon elérhető hűségprogramokat. Megállapították, hogy a hűségprogramban szereplő vásárlók nem ritkán kétes minőségű ajándékokat vagy közel sem olyan kedvezményes vásárlási lehetőségeket nyernek a pénzükért cserébe, miközben a cégek lényegében ingyen hozzájutnak a vagyont

érő fogyasztói adatbázisokhoz. (Tudatosvásárlo.hu, 2012) A pénztárnál ott hagyott összegekhez képest ugyanis a visszatérítések vagy plusz juttatások aránya a legtöbb cégnél jellemzően 1 százalék alatti, amely arra utal, hogy a kibocsátóknak van nagyobb haszna a hűségprogramokon, nem a felhasználóknak. Főként azért, hogy a pontgyűjtőgető vevő a lojalitásért kínált lehetőségek bővületében általában többet vásárol az adott kereskedőnél, mint amennyit nem hűséges/alkalmi betérőként tenne. Emögött a hipermarketekben például az a pszichológia hatás érvényesül, miszerint a vevőcsalogató akciózás, az alaptermékekre kínált árengedmények iránti fogékonyság mellett -ha már a helyszínen járó vevő – minden polcon végig böngészni a kínálatot, és az úgynevezett impulzusvásárlás jegyében szinte biztos, hogy a tervezettnél több, más termékeken is megakad a szeme – egyrészt kényelmi okokból (egy helyen elintézhető bevásárlás). Ennek eredményeként a kereskedő biztosan haszonra tesz szert még úgy is, hogy a hűségkedvezményrel kínált termékeken kisebb árrést alkalmaz. Az ajándékokra beváltható hűségpontoknál is gyakori, hogy a felkínált „ingyenes” vagy pontokkal beváltható, olcsóbban adott termék nem teljesen ugyanaz, mint amit az ajándékkatalógusban, szórólapon feltüntetnek, mivel azok képe jellemzően csak illusztráció – amire az apró betűs részben ki is térnek, azzal a szándékkal, hogy ne minősüljön jogszabálysértőnek az ajánlat. (Tudatosvásárlo.hu, 2012)

A vásárlási folyamat Vadász (2012) öt szakaszból áll:

1. A probléma felismerése, amikor a fogyasztónak valamilyen belső vagy külső (marketing) inger hatására hiányérzete támad;
2. A kapcsolódó információ keresése, amikor a megoldást keresi a hiányérzet megszüntetésére, azaz kialakul a vásárlási igénye, amelyhez felméri a lehetőségeket (ebben nagy befolyásoló szerepe lehet a kereskedelmi cégek információinak, lojális vevőtípus esetén akár a hűségprogramokon keresztül);
3. Lehetőségek értékelése: a törzsvásárlói programok kötelező eleme, hogy feltüntesse a fogyasztó által elérhető előnyöket, amellyel megnyerheti a vevőt;
4. Döntés, választás, amelynek során a fogyasztó legfontosabb motivációja, hogy a lehető legkisebb kockázattal a legjobb vásárlást bonyolíthassa le a minőség/mennyiség és az ár tekintetében (amelyet nagyban befolyásolhat a hűségprogramban elérhető plusz kedvezmények, pontok lehetősége);
5. A vásárlás utáni magatartás során a termék ténylegesen megtapasztalt tulajdonságai és a fogyasztói elvárások ütköztetése történik. A vevői elégedettséget jelentősen fokozza, ha úgy érzi, hogy pénzt sikerült megspórolnia a vásárlással.

A vevői lojalitás függ attól, mit tapasztal a vásárló az első vásárlás után, azaz, az elégedettsége függvényében visszatérő válik-e belőle. Amennyiben igen, úgy esély nyílik rá, hogy törzsvásárlóvá váljon, amelyet a hűségprogramokkal lehet fokozni, illetve biztosítani. A hűséges vevők igényeit fontos kielégítenie a vállalatoknak, mivel rájuk jobban lehet alapozni a stabil, folyamatos bevételszerzési lehetőséget. Ennek mentén fontos a panaszok, kérdések meghallgatása, kezelése, a hiteles és friss információk biztosítása a termékekről és a szolgáltatásokról – ezért kulcsszerepet játszanak a cég azon munkatársai, akik az ügyfelekkel ily módon közvetlen kapcsolatba kerülnek. (Akkor beszélhetünk vevő helyett ügyfélről egy kereskedelmi vállalat esetén, ha a fogyasztó már nem csupán alkalomszerűen és nem csak egy árucikket vásárol meg a cégnél, hanem az ahhoz kapcsolódó valamilyen szolgáltatást is igénybe veszi).

Az ügyfelekkel való kapcsolat rendszeres eszköze a hűségprogram működtetése, amely a fogyasztó szempontjából akkor eredményes, ha a cég szimpátiát kelt benne az árak, szolgáltatások, a figyelem és az innováció tekintetében. A hűségprogramok terjedésének egyik leghatékonyabb módja a szájreklám, amelyet a céggel elégedett vevő terjeszt az ismerősei körében. Az elégedett fogyasztók tovább ajánlják a kereskedő szolgáltatásait, termékeit, ezáltal a cég ingyenesen jut hozzá a reklámhoz. A lojalitás tovább fokozható, ha az ügyfeleket tagsági programban taggá nyilvánítja a cég, amelynek többféle változata jellemző. Egyes vállalatok például nem csak különleges, személyre szabott engedményeket tesznek a tagjaik felé, hanem bevonják őket a termékfejlesztésbe, a szolgáltatások javításába, kiterjesztésébe. (Vadász, 2012)

### 3 Anyag és módszertan

Szakdolgozatomban a hűségkártyák hatásait vizsgáltam az élelmiszeriparon belül a fogyasztói magatartás vonatkozásában, tekintettel annak használati szokásaira és a kereskedelmi vállalkozások marketing és üzleti terveire gyakorolt következményeire.

A kutatásom során az alábbi kérdésekre szeretnék választ kapni:

K1: A hűségkártya használata növeli a vásárlási gyakoriságot?

Az kapott adatok alapján és kíváncsi vagyok, hogy befolyásolja-e a vásárlási gyakoriságot a hűségkártya adta kedvezmények, illetve az eredmény rámutathat a vállalatok ezen stratégiájának fejlesztési létjogosultságára, avagy sem.

K2: A hűségkártya használata növeli a kosárértéket?

Elemezni szeretném, hogy a hűségkártya használata elősegíti-e a kosár érték növelését vagy sem. Kíváncsi vagyok, hogy az emberek többet költenek-e a hűségkártya nyújtott lehetőségek által egyéb termékekre vagy sem.

K3: Aki vezet háztartást nagyobb arányban él-e a hűségkártya programok lehetőségével?

A háztartás vezetők Magyarországon költenek a legtöbbet, mivel általában Ők intézik az élelmiszer beszerzését. Elemezni szeretném, hogy van-e összefüggés a hűségkártya használata és a háztartás vezető között.

K4: Vajon a hűségkártya mely kínált előnye a legvonzóbb a fogyasztók számára?

Szeretnék rámutatni, hogy a hűségkártyát adta lehetőségek közül melyik a legvonzóbb a fogyasztók számára. Ezzel kiderül, hogy a vállalatok milyen előnnyel tudnák a legvonzóbb ajánlatokat generálni a vásárlóinak.

Kétféle kutatási módszerrel dolgoztam: a kvalitatív és kvantitatív módszerekkel.

Kutatási célom volt, hogy a kapott válaszok alapján megerősítést vagy cáfolatot nyerjünk az alapvető hipotézisre miszerint a törzsvásárlói programok alkalmazása jelentős befolyással bír egy adott cég vagy márka fogyasztóinak prioritásaira és vásárlási döntéseire, illetve átfogó képet kapjunk a jó gyakorlatokról és a hűségkártyás programok népszerűségéről, igénybevételi szokásairól, és így az eredmények, konzekvenciák által a jövőbeni trendek alakulásához is újszerű, irányadó tendenciákat lehessen megállapítani.

### 3.1 Kvalitatív kutatás bemutatása

A mélyinterjú kutatásomat a fogyasztók körében végzett kérdőíves kutatással egészítettem ki, amelynek során a magyarországi élelmiszerkereskedelmi piacon. Amelynek során a Tesco Clubcard törzsvásárlói rendszerét (történet, működés) vizsgáltam meg, illetve kutattam marketinghasználati és üzleti szempontból. Ehhez a Tesco áruházlánc rendszerének nyilvánosan elérhető információin (sajtóközlemények, adatok, programfelhívások) kívül a vállalat illetékesével (üzletvezető) készített mélyinterjú során nyert válaszokat elemeztem ki. (Mitev, 2019)

Az interjú alanya az alapján lett meghatározva, hogy Tesco áruházlánc dolgozója legyen és rendelkezzen tapasztalattal a hűségkártyákkal kapcsolatos munkakörben, tudja azt, hogy hogyan működnek a kártyák, milyen stratégiákkal dolgozik a vállalat, hogy minél több vásárlója legyen és milyen módszerei vannak a vevői hűség megtartására.

Az interjú a következő 7 témakörre épült fel:

- Bevezető és résztvevő bemutatása: Az interjút vezető bemutatta magát, majd ismertette a kutatás célját és hangsúlyozta az adatvédelem fontosságát.
- Résztvevő bemutatkozása és általános tapasztalatok: Az interjúalany bemutatkozott, majd általános tapasztalatokról és ismeretekről kérdezték, például a munkahelyi tapasztalatokról és a piaci helyzetről.
- Hűségkártya stratégiák általánosságban: Az interjú ezen részében a hűségkártya-programmal kapcsolatos stratégiákat és célokat vitatták meg, kitérve a Tesco által kitűzött célokra és azok elérésére.
- Adatok és elemzések: Az interjú fókuszja az adatok elemzése és a hűségkártya-program teljesítményének értékelése volt, különös tekintettel az adatvédelem és az etikai szempontok fontosságára.
- Személyre szabás és vásárlói elégedettség: Ebben a részben a személyre szabás és a vásárlói elégedettség növelésének módszereit és fontosságát vizsgálták.
- Kampánytervezés: Az interjú ezen részében a kampánytervezési folyamatot és a sikeres kampányok kulcsfontosságú elemét elemezték, különös tekintettel az online és offline kampányok integrációjára.
- Fejlesztési lehetőségek és innováció: Az interjú ezen részében a jövőbeli fejlesztési lehetőségeket és innovációs irányokat vitatták meg, kitérve a piaci trendekre és kihívásokra.

Ezek a témakörök lehetővé tették a kutatás széleskörű és átfogó elemzését, és segítettek az információk mélyebb megértésében. Az interjúk felépítése biztosította, hogy minden releváns aspektus fel legyen fedve a Tesco hűségkártya-programjával kapcsolatban.

Az interjú vezérfonala a 2. számú mellékletben találhatóak.

A szakdolgozatom primer információk gyűjtése érdekében a kutatást személyes, félig strukturált interjú formájában folytattam le. Ezt az adatfelvételi formát tartottam leginkább alkalmasnak a megkérdezés rugalmasabb kezeléséhez, szorosabb kapcsolat kialakítására, illetve a rugalmasabb helyszín és idő kialakítására.

Az interjút egyetlen személy jelenlétében végeztem el. Az interjú megkezdése előtt tájékoztattam az interjúalanyt a kutatás és az interjú céljáról, a válaszai harmadik fél számára nem lesznek kiadva, csak személyes célú felhasználásra lesz alkalmazva. Továbbá arról is, hogy az interjú elhangzott válaszok rögzítésre kerülnek papír és hang rögzített dokumentáció formájában is. A kérdéskörökről és kérdésekről tájékoztatást tettem.

Az interjú végeztével egyéni véleményt fogalmaztam meg egyenként az interjú sikerességéről, amiket végül pozitívnak minősítettem. Zárásként összegzést készítettem a felmerült kérdésekről és kikértem az alany személyes véleményét az interjúról. Honoráriumként az alanynak egy ajándékcsomagot adtam át.

## 3.2 Kvantitatív kutatás bemutatása

A szakdolgozatomban a fogyasztói szokások feltárásához kérdőíves kutatást alkalmaztam, mivel strukturált és könnyen összehasonlítható eredményeket biztosított a témában. A kérdőív egységes megkérdezési folyamatot nyújtott, ami hatékonyabbá tette az eredmények összesítését. A kutatás során tapasztaltam, hogy a kérdőíves módszer lehetővé teszi a célnak megfelelő kérdések előre meghatározását és a válaszok hatékony kiértékelését. (Mitev, 2019)

A nagy közönség előtti megkérdezést megelőzte egy próbalekérdezés, amelyet személyes jelenlétben 10 fővel végeztem. Ez lehetőséget nyújt arra, hogy az esetleges féltevéteket, hibákat kiküszöböljük, és teszteljük, hogy minden kérdés érthető-e. Az általam készített kérdőívet a próba lekérdezést végző személyek érthetőnek és logikusnak találták, így nem változtattam rajta.

A kérdőívet összesen 138 fő töltötte ki. Ezen résztvevők jelentős többsége, azaz 118 fő rendelkezik hűségkártyával, ami a mintát tekintve 85,5%-os arányt képvisel. A válaszadók kisebb része, pontosan 20 fő, azaz 14,5% jelentette, hogy nem birtokolnak ilyen kártyát. Ez is



alátámaszthatja a hűségprogramok magas penetrációs arányát a vizsgált csoportban. Az eredmények tekintetében csak a hűségkártyákkal rendelkezők válaszait vettem figyelembe a továbbiakban.

A kutatáshoz olyan, célirányos kérdéseket alkalmaztam, amelyekre a megkérdezettek képesek és hajlandók voltak válaszolni, egyúttal törekedtem a hibalehetőségeknek minimalizálására is. Fő szándékom volt a rövidebb, egyszerűbb válaszadás lehetőségének biztosítása, hogy ezzel is motiváljam a kérdőív megtekintőit az állásfoglalásra.

A kvantitatív kutatás alapját a fókuszcsoportokban végzett kvalitatív kutatás képezte. A kérdések az abból származó előzetes ismeretek alapján készítettem el, a kérdőív teljes terjedelmében az 1.sz. mellékletben található meg. A lakosság körében történő megkérdezés standardizált kérdőív segítségével történt, online formában. Ennek köszönhetően rövid idő alatt nagyobb számú embert értem el. Emellett ez a megkérdezési forma lehetővé teszi a számszerű adatok különböző statisztikai és matematikai módszerekkel történő elemzését.

A kutatás során az alapsokaságot a hűségkártyával rendelkezők képezték. A nem reprezentatív kérdőív, a hólabda-módszerrel terjed el a célcsoport körében. Ennek lényege a személyes ajánlás, amelynek köszönhetően a kitöltöttség mértéke gyors ütemben nőtt, amely köszönhető a válaszadók előfeltételezett bizalmának. (Gyenge, 2009)

Olyan hiteles személyek vettek ebben a folyamatban részt, akik mindennapjaikban maguk is aktívan hűségkártya felhasználók és ők ajánlották tovább más, hűségkártyát is használó ismerőseiknek.

## 4 Kutatási eredmények és értékelésük

### 4.3 Kvalitatív kutatás eredménye

#### 4.3.1 Bevezetés

Az interjú elején bemutatkoztam és utána köszönetemet nyilvánítottam ki az interjúalanynak, és kifejeztem az együttműködés fontosságát. Majd egy kicsit beszéltem magamról a szakmai hátteremről és tapasztalataimról. Itt az interjúalany is hozzám hasonlóan beszélt magáról és a szakmai hátteréről. Ismertettem a kutatásom célját, illetve, hogy az interjú alatt hanganyag fog készülni, ehhez elsődlegesen kértem az interjúalany hozzájárulását, aki hozzájárult szóban és elmondtam, hogy a hanganyag harmadik fél számára nem lesz átadva. Továbbá elmondtam, hogy itt nincsenek jó vagy rossz válaszok csak a munkája során gyűjtött tapasztalataira voltam kíváncsi.

#### 4.3.2 Bevezető kérdések és általános tapasztalatok, Tesco ismeret

A Tesco marketinges munkatársa 2 éve csatlakozott a céghez, és azóta is aktívan részt vesz a marketingtevékenységek megvalósításában. A Tesco a marketing területén számos stratégiát alkalmaz az ügyfelek vonzására és megtartására. Ezek közé tartoznak az akciók, hűségprogramok, reklámok, áruházi promóciók, online jelenlét és a vásárlói élmény javítására irányuló intézkedések.

A Tesco által kínált széles termékválaszték, valamint a vállalat környezettudatossága és társadalmi felelősségvállalása, amelyek fontos tényezők a mai fogyasztók számára. Emellett az egyedi hűségprogram és az online jelenlét kiemelt jelentőséggel bírnak a versenytársakhoz viszonyítva.

Az általános piaci helyzet értékelése során fontosnak bizonyult az online jelenlét növekedése, az egészséges életmód iránti törekvés, valamint az ár érzékeny fogyasztók megnövekedett száma. A digitalizáció és automatizáció folyamatos fejlődése szintén fontos tényező a piaci versenyben.

A magatartás-elemzés hiánya ellenére, megállapítható a hűségkártyák szerepe a fogyasztói magatartás formálásában. A Tesco személyre szabott kedvezményekkel és motivációs lehetőségekkel igyekszik javítani a vásárlói élményt és ösztönözni a visszatérő vásárlást.

A szegmentált marketing kapcsán demográfiai, földrajzi és pszichográfiai szempontok jöttek elő, amelyek alapján a Tesco hatékonyan tudja célzottan elérni és kiszolgálni a különböző fogyasztói csoportokat. Ez lehetővé teszi számukra, hogy rugalmasan alkalmazkodjanak az

egyes régiók és fogyasztói igények közötti változásokhoz, és így hatékonyabban növeljék piaci részesedésüket.

### 4.3.3 Hűségkártya stratégiák általánosságban

A Tesco hűségkártya-stratégiája szorosan összefonódik a cég üzleti céljaival. A program célja a vásárlói hűség és visszatérés növelése, adatgyűjtés a vásárlói szokásokról, személyre szabott marketingkampányok és ajánlatok kínálása, az átlagos vásárlási érték növelése, és ezen keresztül a Tesco piaci pozíciójának erősítése a versenytársakkal szemben. A hűségkártya révén a Tesco értékes betekintést nyerhet a vásárlói preferenciákba, ezen ismeretek alapján pedig hatékonyabban célozhatja meg a marketingkampányait, és növelheti a vásárlói lojalitást. A program további előnye, hogy ösztönzi a vásárlókat a vásárlásra, és növeli az átlagos vásárlási kosár értékét. A Tesco hűségkártya-programja tehát egy hatékony eszköz, amellyel a cég elérheti üzleti céljait, és erősítheti piaci pozícióját.

### 4.3.4 Adatok és elemzések

A hűségkártya-program értékelése során fontos figyelembe venni olyan kulcsfontosságú mutatókat, mint az aktív tagság, vásárlási volumen, visszatérő vásárlók aránya és a vásárlói elégedettség. Az adatok segítségével lehetőség nyílik a vásárlói szokások elemzésére és a szegmentálásra, így hatékonyabbá téve a személyre szabott marketinget és az árérzékenység elemzését. Az adatok alapján a piaci változásokra való reakció is könnyebbé válik, lehetővé téve az árazási stratégiák módosítását és a versenyképesség fenntartását.

Az adatok használatakor azonban felmerülnek kihívások az adatvédelem és az etikai szempontok terén. Fontos biztosítani az adatvédelmet és biztonságot, valamint gondoskodni az adatok anonimitásáról és a személyes adatok védelméről. Emellett kiemelten fontos az esetleges diszkrimináció és egyenlőtlenségek elkerülése, és biztosítani kell, hogy az adatok felhasználása ne vezessen diszkriminatív gyakorlatokhoz vagy az egyenlőtlenségek fokozódásához. Ezen kihívások kezelése és az adatvédelmi irányelvek betartása kulcsfontosságú a hűségkártya-program sikeres működéséhez és az ügyfélbizalom megőrzéséhez.

### 4.3.5 Személyre szabás és vásárlói elégedettség

A Tesco személyre szabott hűségkártya-ajánlatokat kínál vásárlóinak az előzmények alapján, figyelembe véve korábbi vásárlásaikat és preferenciáikat. Az egyedi vásárlói igények kiszolgálása nemcsak a marketingesek feladata, hanem a vállalaton belül más területekkel is együttműködve valósul meg. A hűségkártya-program segíti a vásárlói elégedettséget a kedvezményes árak biztosításával a gyakran vásárolt termékekre, így ösztönözve a visszatérő

vásárlásokat. A vásárlóktól kapott visszajelzések túlnyomó többsége pozitív, azonban fontos figyelembe venni a negatív visszajelzéseket is, melyeket a Tesco aktívan kezel a vevőszolgálaton és az online platformokon keresztül, hogy javíthasson a program minőségén és a vásárlói elkötelezettségen. A kihívások között szerepelnek a versenyhelyzetből adódó igények, a különböző korosztályok elérése és a megfelelő személyre szabás biztosítása annak érdekében, hogy a hűségkártya-program valóban hatékony eszköz legyen a vásárlói elkötelezettség fenntartására.

#### 4.3.6 Kampánytervezés

A hatékony hűségkártya-kampányok tervezése és végrehajtása során a Tesco hagyományos és modern módszereket is alkalmaz. A hagyományos módszerek közé tartoznak a televíziós reklámok és a promóciós pultok az áruházakban, melyek közvetlenül elérhetik a vásárlókat. A sikeres kampányok tervezésekor kulcsfontosságú elemek a célok és célcsoportok meghatározása, az üzenet és tartalom kialakítása, a megfelelő eszközök kiválasztása, az időzítés és ütemezés, valamint a mérés és elemzés, hogy folyamatosan javíthassák a kampányok hatékonyságát.

Az online és offline kampányok integrálása stratégiai fontosságú a Tesco számára, hogy összehangolt módon érje el és vonzza vásárlóit. Az integráció során kiemelt jelentősége van az egységes üzenet és megjelenés kialakításának, az online és offline promóciós kódok együttes használatának, valamint a vásárlói élmény összekapcsolásának. Mindezeket összefogó átfogó üzleti stratégia kidolgozása segíti a Tesco-t abban, hogy hatékonyabban és összehangoltabban építse és erősítse hűségkártya-programját.

#### 4.3.7 Konkurencia és piacielemlés

A versenytársak hűségkártya-programjainak követése kulcsfontosságú a Tesco számára, melyet alapos kutatással, elemzéssel és vásárlói visszajelzések figyelemmel kísérésével végeznek. A versenyképesség fenntartása érdekében rendszeresen, hetente pontosan nyomon követik a versenytársak programjait, kiemelten a Lidl és a Spar -ét. Az így szerzett információkat arra használják, hogy alkalmazzák és előnyükre fordítsák a versenytársak sikeres programjait. A Tesco hűségkártya-programja azáltal különbözik más kiskereskedelmi vállalatokétól, hogy vásárlások után hűségpontokat ad, melyek levásárolhatóak, ezáltal biztosítva a vásárlók lojalitását. A program továbbfejlesztése érdekében javaslatokat tesznek, például kedvezmények nyújtását diákoknak és nagycsaládosoknak. Piaci trendeket figyelve azt

láthatjuk, hogy egyre többen használják a hűségkártyákat a kedvező árak miatt, emellett az egyszerűbb és felhasználó barátabb applikációk fejlesztése is előtérbe került a szektorban.

#### 4.3.8 Ügyfélszolgálat és kommunikáció

A Tesco a hűségkártya-programmal rendelkező ügyfelek felé az új funkciók és előnyök kommunikációja során többféle csatornát is alkalmaz. Ezek közé tartozik:

- Áruházi hangosbemondó: Ez egy hatékony módja annak, hogy gyorsan és széles körben eljussanak az információk a vásárlókhoz.
- Postai úton: A Tesco célzott leveleket küldhet a hűségkártya-program tagjainak, amelyekben részletesen ismerteti az új funkciókat és előnyöket.
- Egyéb reklámcsatornák: A Tesco online reklámokat, e-mail marketinget és a közösségi médiát is használhatja az új funkciók és előnyök népszerűsítésére.

Az online reklámok és a Tesco-s újságokban található promóciók ösztönzőbbek a csatlakozáshoz, mint a hűségprogramban résztvevőknek kiküldött levelek, illetve a hangosbemondókban elhangzottak. Pontosán azért, hogy minél több vásárlót bevonzanak a „Jobb/Kiemelt” ajánlatokkal, amit a tagok már élvezhetnek.

#### 4.3.9 Fejlesztési lehetőségek és innováció

A hűségkártyák fejlesztése és bevezetése során fontos stratégiai megközelítés lehet a partnerségek és együttműködések kialakítása más vállalatokkal vagy márkákkal. Ezáltal bővíthetik a program előnyeit és kínálatát, ami vonzóbbá teszi az ügyfelek számára. Emellett prémium vagy VIP hűségprogramok bevezetése lehetőséget teremthet az exkluzív előnyök és szolgáltatások nyújtására a nagyobb értékű vagy gyakori vásárlóknak. Továbbá, a közösségi hűségprogramok segíthetnek abban, hogy a vásárlók közösséget alkossanak és egymást motiválják a pontok vagy jutalmak gyűjtésében.

A programok optimalizálása érdekében fontos lépések lehetnek a vásárlási adatok elemzése, a célzott marketing és kommunikáció, valamint a folyamatos visszajelzés lekövetése és figyelembevétele. A Tesco nyitott és figyelembe veszi a vásárlói visszajelzéseket, amelyek segíthetnek a program hatékonyságának növelésében.

A Tesco hűségkártya-programjában további lehetőségek és fejlesztési tervek iránti kutatás folyamatos, azonban jelenleg nincs konkrét terv előzetes tudása.

A program folyamatos fejlesztését és innovációját elégedettségi kérdőívek elemzésével és piackutatással tervezik, amelyek segíthetnek az ügyfelek igényeinek jobb megértésében és a program további fejlesztésében.

A jövőben a hűségkártyák hatása a fogyasztói magatartásra az élelmiszerkereskedelemben kihívásokat és lehetőségeket is rejthet. A konkurencia megerősödése mellett a környezettudatosság fejlesztése és az online vásárlás megerősödése is fontos tényező lehet a jövőbeni stratégiák tervezésében és a hűségkártya-programok hatékonyabbá tételében.

#### 4.3.10 Összefoglalás

Az interjú során a Tesco marketingesével kifejezetten értékes információkat szereztem a vállalat hűségkártya-programjáról és annak fejlesztési lehetőségeiről. Megtudtam, hogy a Tesco stratégiája partnerségek és prémium hűségprogramok alkalmazására épül, hogy még vonzóbbá tegye a programot. Az interjúban kiemelkedő fontosságú volt a versenytársak hűségprogramjainak figyelemmel kísérése és az azokból levont tanulságok alkalmazása. A válaszok alapján láthattam, hogy a Tesco folyamatosan törekszik a vásárlói elégedettség növelésére és a program hatékonyságának optimalizálására. Ezek az információk erősítették a korábbi tudásomat a hűségkártya-programokról, ugyanakkor új nézőpontokat és stratégiai megközelítéseket is nyújtottak.

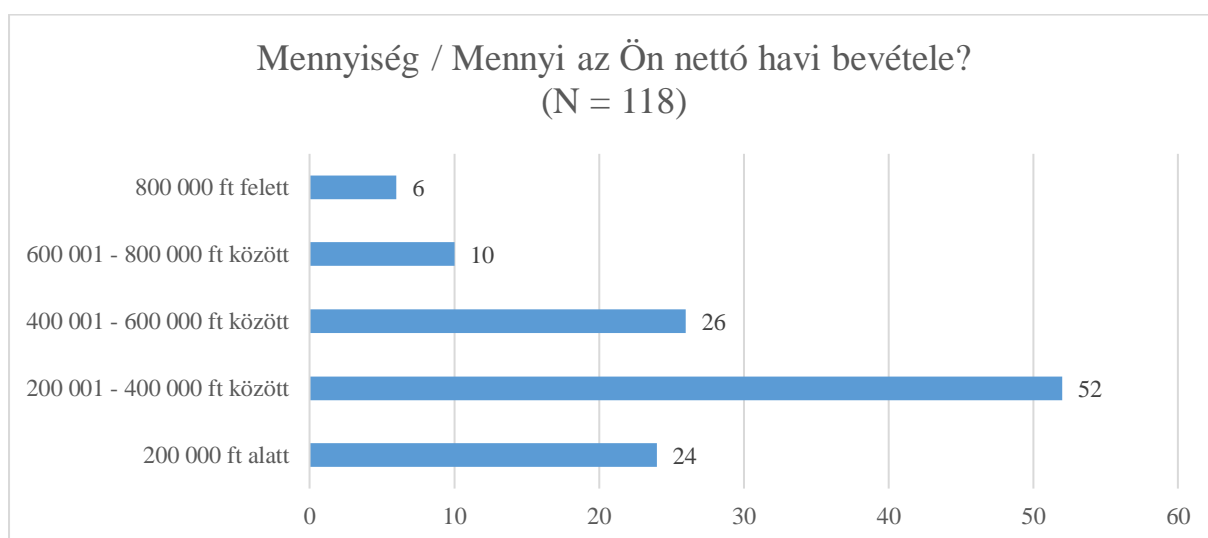
Az interjú alapján láthattam, hogy a Tesco rendkívül fontosnak tartja az ügyfélkapcsolatok erősítését és az ügyfélhűség növelését a hűségkártya-program segítségével. A kihívások és lehetőségek feltárása révén a Tesco megismerheti és megértheti az aktuális piaci trendeket és a vásárlói igényeket, ami kulcsfontosságú a vállalat versenyképessége szempontjából. Az interjúból kiderült, hogy a Tesco agilisan reagál a piaci változásokra, és folyamatosan fejleszti hűségkártya-programját az ügyfélközpontú stratégiájának megfelelően. A kvantitatív fázisban ezeket az információkat felhasználhatom a vállalat jelenlegi hűségkártya-programjának értékelésére és továbbfejlesztésére, valamint az ügyfélhűség hatásának mérésére.

## 4.4 Kvantitatív kutatás eredménye

A kvantitatív kutatás eredményei alapján látható, hogy a hűségkártyák használata jelentős szerepet játszik a fogyasztók életében és vásárlási szokásaiban. A kutatás kitért a hűségkártyák létjogosultságára, és azt mutatta, hogy a megkérdezett személyek nagy része rendelkezik legalább egy hűségkártyával. Ezen kártyák használata gyakran megtakarítási lehetőségeket kínál a vásárlóknak, és a kutatás azt sugallja, hogy a résztvevők jelentős része rendszeresen él ezekkel a lehetőségekkel.

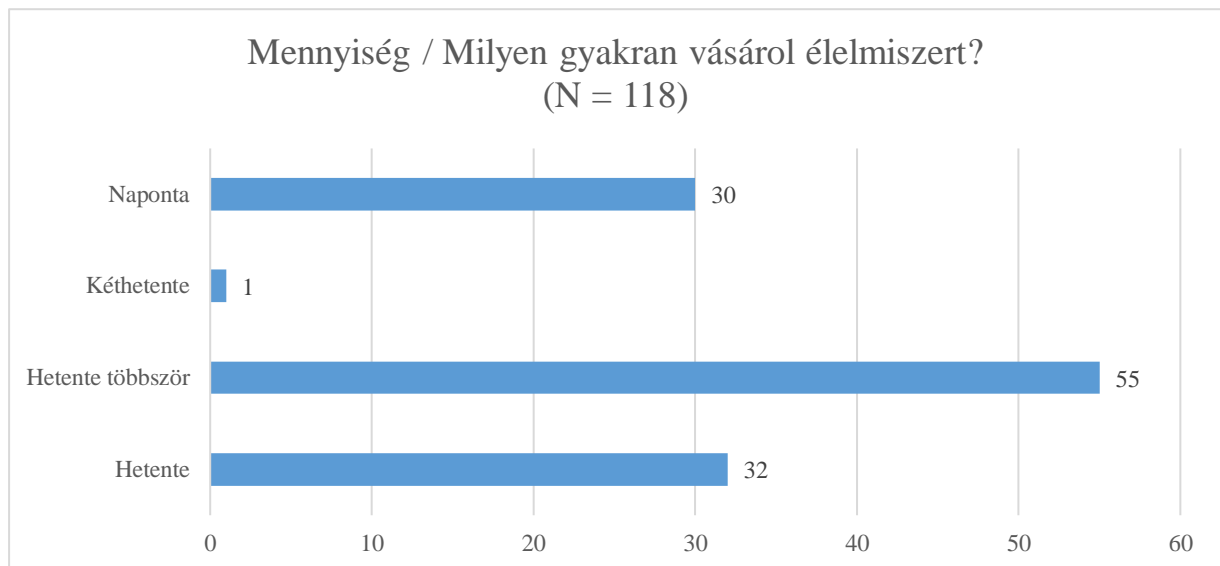
A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a hűségkártyák rendkívül népszerűek és széles körű elfogadottságot élveznek a fogyasztók körében. Az adatok azt mutatják, hogy a kártyák rendszeres használata lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy kedvezményeket és egyéb előnyöket élvezzenek, ami hozzájárulhat a vásárlóerő növeléséhez és a hűség kialakításához az adott márkák vagy üzletek iránt.

A nemek szerinti megoszlást vizsgálva megfigyelhető, hogy a válaszadók között a nők jelentős többségben vannak. A 118 kitöltőből 81 nő, míg 37 férfi vett részt a felmérésben. Ez az eloszlás kiemelten fontos a piaci szegmens, valamint a fogyasztói magatartás további elemzése szempontjából, hiszen a nemek szerinti preferenciák és vásárlási szokások alapvetően különbözhetnek. Az eredménybe az is közre játszhat, hogy alapvetően nagyobb részben a nők végzik a bevásárlást, valamint intézik a háztartás vezetését, ezért számukra relevánsabb volt a kérdőív kitöltése.



3. ábra: A válaszadók jövedelme, saját szerkesztés, 2024

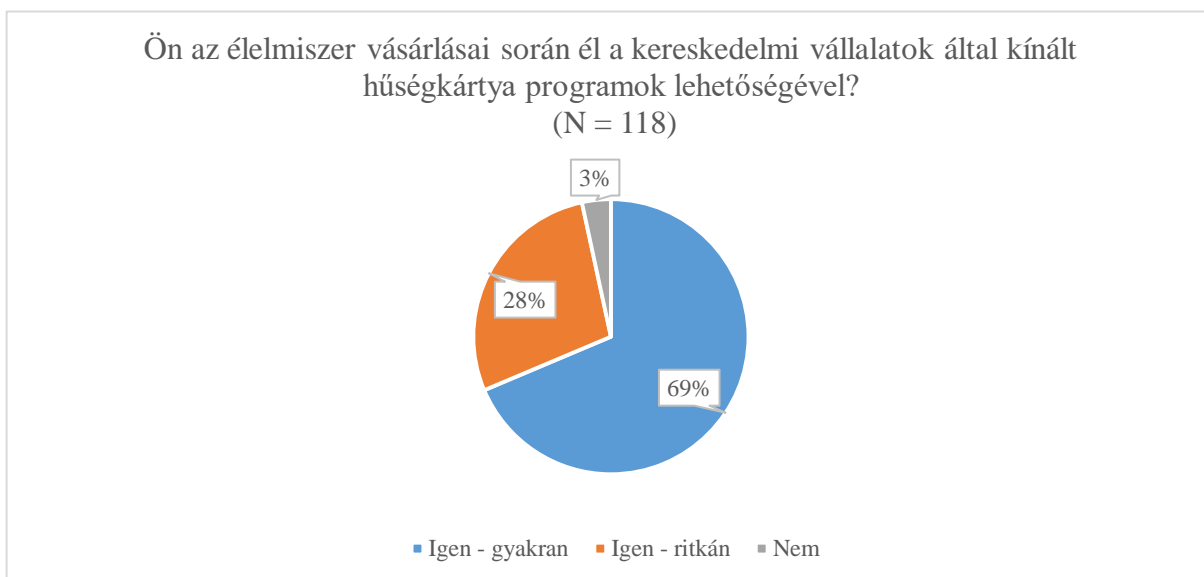
A válaszadók többsége tehát a középosztályba sorolható jövedelemmel rendelkezik, de nem elhanyagolható információ, amely a vizsgálatból látszik, hogy a magasabb jövedelmű kitöltők számára is éppoly fontos a megtakarítás és a kedvezmények kihasználása, mint a szerényebb jövedelműeknek.



5. ábra: A válaszadók élelmiszervásárlási gyakorisága, saját szerkesztés, 2024

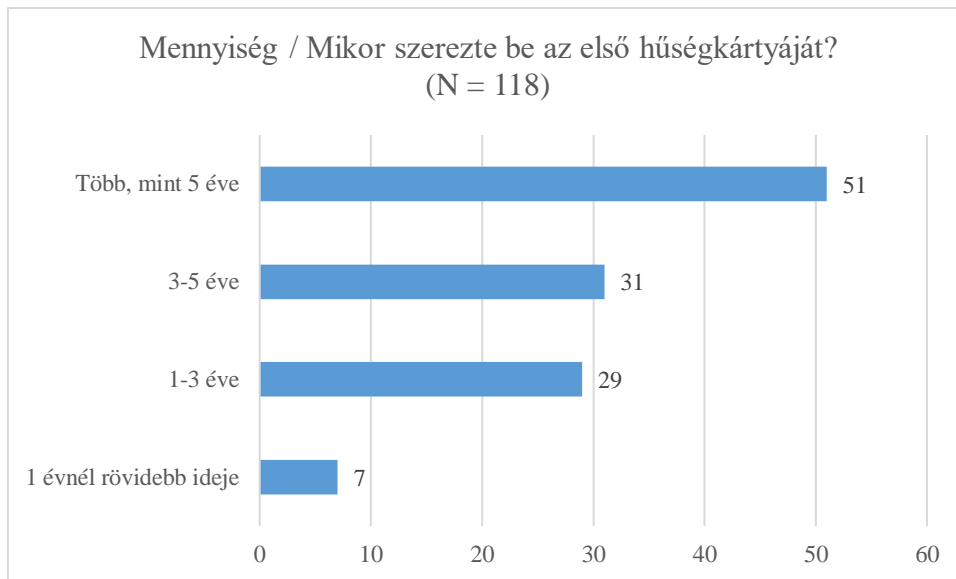
A vizsgálat részeként felmértem a résztvevők élelmiszervásárlási szokásait. A 4. ábra alapján látható, hogy a megkérdezettek jelentős része rendszeresen vásárol élelmiszereket, ami arra utal, hogy számukra fontos és kiemelt jelentőségű a folyamatosan friss és rendszeres ellátás. A hetente vásárlók magas aránya, azt mutatja, hogy ez a gyakoriság gyakori jelenség a mintában, és jelentős szegmenst képvisel a vásárlók között. A naponta vásárlók száma, tovább erősíti ezt a tendenciát, és rávilágít arra, hogy a vásárlás napi szinten történő elvégzése számukra bevett szokás. Ugyanakkor azon válaszadók alacsony száma, akik kéthetente vásárolnak, arra utalhat, hogy ez a ritkább vásárlási gyakorlat kevésbé jellemző a mintára. Ezen információk alapján feltehető, hogy a gyakori és rendszeres vásárlásnak kiemelt szerepe van a megkérdezettek életében és fogyasztási szokásaiban.





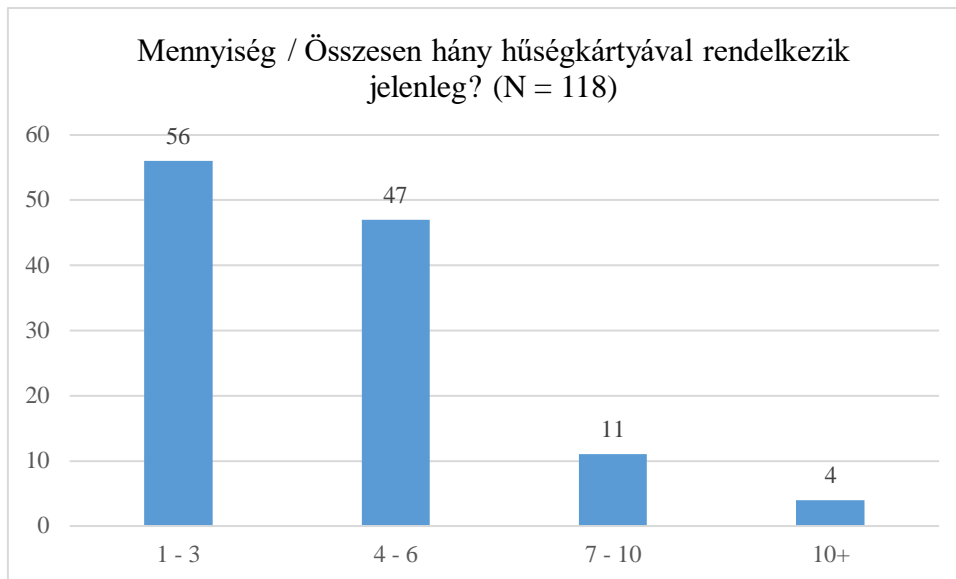
6 ábra: élelmiszer vásárlásai során hűségkártya program használat, saját szerkesztés, 2024

A felmérésben arra is kíváncsi voltam, hogy a válaszadók milyen mértékben használják a kereskedelmi vállalatok által kínált hűségkártya programokat az élelmiszervásárlásaik alkalmával. A 5. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége rendszeresen vesz részt a hűségkártya programokban, ami azt jelzi, hogy ezek a programok széles körű elfogadottságot és hatékonyságot élveznek. Azt is észleljük, hogy 33 fő ritkán, de mégis igénybe veszi ezeket a programokat, ami további bizonyíték arra, hogy a hűségkártya rendszerek elterjedtek és értékesek a vásárlók számára. Azonban csak néhány válaszadó jelezte, hogy egyáltalán nem veszi igénybe a hűségkártya lehetőségeket, ami arra utalhat, hogy még mindig vannak olyanok, akik nem látják a hűségkártya programok előnyeit vagy más okokból kihagyják ezt a lehetőséget.



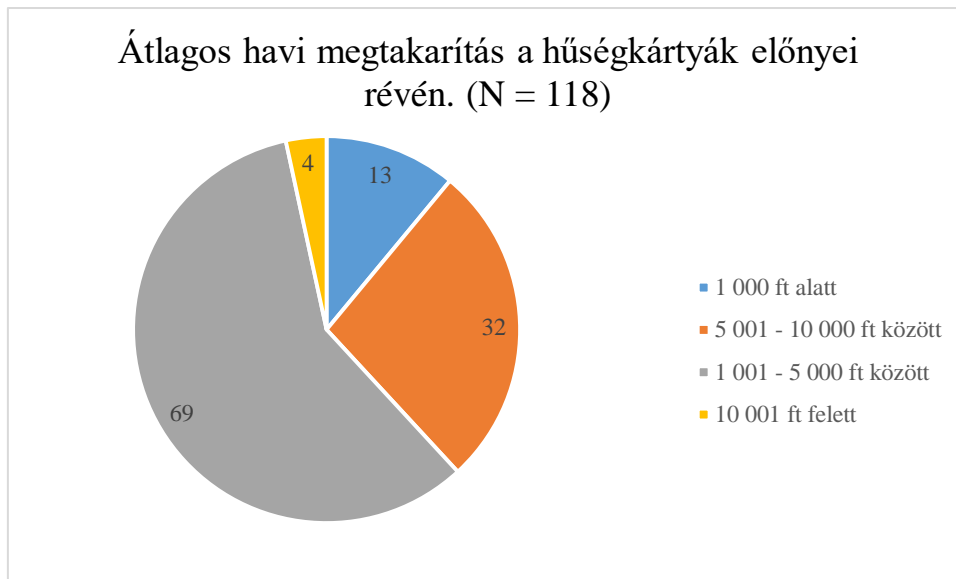
7 ábra: Hűségkártya beszerzési ideje, saját szerkesztés, 2024

A kérdőív során vizsgáltuk, hogy a válaszadók mikor szereztek be első hűségkártyájukat. Az 6. ábra alapján láthatjuk, hogy a megkérdezettek jelentős része már több mint 5 éve rendelkezik hűségkártyával, ami azt sugallja, hogy ezek a hűségprogramok hosszú ideje jelen vannak a piacon és meghatározóvá váltak az emberek mindennapi vásárlási szokásaiban. Továbbá, a válaszadók másik jelentős csoportja 3-5 évvel ezelőtt szerzett hűségkártyát, ami azt mutatja, hogy a programok továbbra is vonzóak és népszerűek az újabb vásárlók számára is. Ezzel párhuzamosan a relatíve kisebb csoport, akik 1 évnél rövidebb ideje használják a kártyákat, szintén hozzájárulnak a hűségkártyák folyamatos népszerűségéhez és elfogadásához a vásárlói körökben. Az eredmények azt mutatják, hogy a hűségkártyák használata beágyazódott a vásárlói szokásokba és a programok hosszú távon is képesek fenntartani a vásárlók érdeklődését.



8. ábra: Jelenlegi hűségkártyák darabszáma, saját szerkesztés, 2024

A 7. ábra alapján láthatjuk, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége jelenleg 1-3 hűségkártyával rendelkezik, ami azt jelzi, hogy a vásárlók inkább a válogatott hűségprogramokat preferálják. Ezt követi a 4-6 hűségkártyával rendelkezők csoportja, amely kicsivel kevesebb válaszadót foglal magában, jelezve, hogy egy jelentős szegmens aktívan részt vesz több különböző hűségprogramban is. A 7-10 hűségkártyát használók csoportja jóval kisebb, ami arra utal, hogy vannak olyan vásárlók, akik széles körben élnek a hűségprogramok nyújtotta előnyökkel. Ugyanakkor viszonylag kevesen számolt be arról, hogy 10-nél több hűségkártyával rendelkezik, ami egy igen elkötelezett, de kisebb fogyasztói csoportot képviselhet. Ezek az adatok fontos betekintést nyújtanak a vásárlói szokásokba és a hűségprogramok terén kialakult viselkedési mintázatokba.



9 ábra: Becsült megtakarítás mértéke, saját szerkesztés, 2024

A 8. ábra eredményei alapján láthatjuk, hogy a megkérdezettek több mint 50 százaléka úgy véli, hogy havonta 1001-5000 forint közötti összeget takarít meg a hűségkártyák előnyeinek köszönhetően. Ezután következik a 5 001 - 10 000 forint közötti megtakarítást becsülők száma, akiknek aránya több mint fele annyi. Kisebb százalékban, találhatóak azok, akik szerint havi 10 001 forint felett takarítanak meg. A legalacsonyabb becslést, vagyis havi 1000 forint alatti megtakarítást adók. Ezek az adatok azt sugallják, hogy bár a hűségkártyák által nyújtott megtakarítások változatosak lehetnek, az emberek túlnyomó többsége jelentős megtakarítást ér el ezeken a programokon keresztül. Ezek alapján kijelenthető, hogy ugyan a hűségkártyák által nyújtott megtakarítások változatosak lehetnek, de az emberek túlnyomó többsége jelentős megtakarítást ér el ezeken a programokon keresztül.



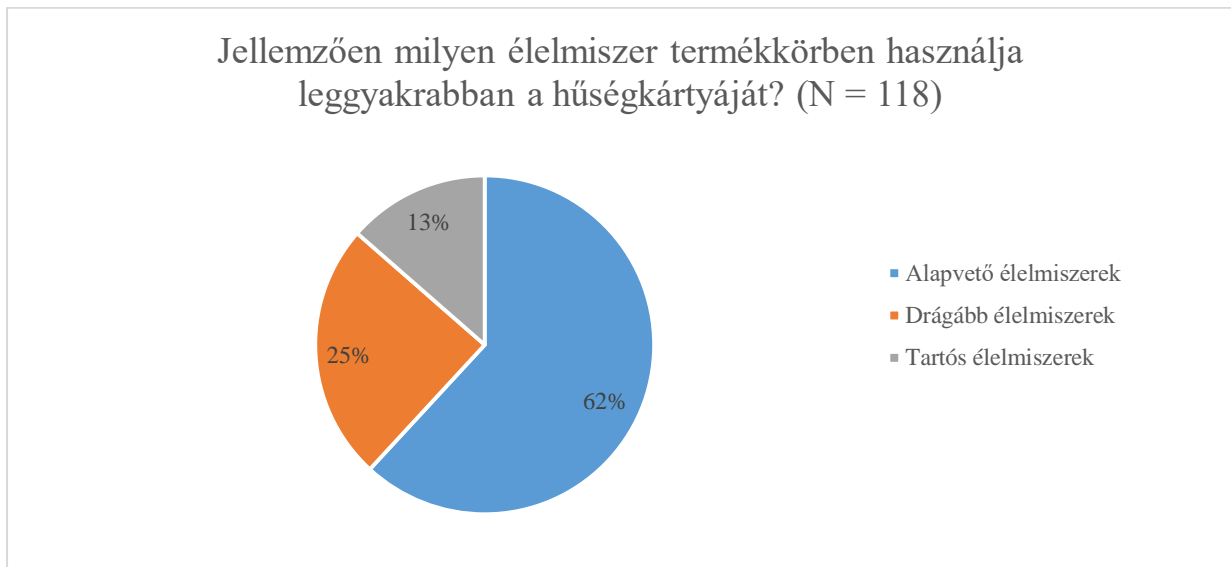
10. ábra: Pontok beváltásának gyakorisága, saját szerkesztés, 2024

A 9. ábra alapján látható, hogy a megkérdezettek legnagyobb százaléka havi rendszerességgel váltja be a hűségkártyájával (kártyáival) szerzett pontokat vagy jutalmakat. Ezután következnek, akik félévente veszik igénybe ezt a lehetőséget. A heti és a két heti gyakoriságot választók aránya alacsony. Meglepő módon egyetlen személy sem nyilatkozott úgy, hogy soha nem váltotta be a hűségkártyájával szerzett pontokat vagy jutalmakat, azonban egy részük szeretné ezt megtenni. Ezek az adatok azt sugallják, hogy a legtöbb ember számára fontos és gyakori tevékenység a hűségkártyák nyújtotta jutalmak igénybevétele, ami további motivációt jelenthet a vásárlói lojalitás fenntartásában és a programok sikerességében.

Az adatokból kiolvasható, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége, konkrétan 71 százaléka, pozitív vásárlási tapasztalatok alapján döntött a hűségkártyás vagy törzsvásárlói program mellett. Ez azt sugallja, hogy az emberek számára a megbízható és előnyös vásárlási lehetőségek az egyik fő motivációja a kártyaprogramokhoz történő csatlakozásnak. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a cég reklámjának hatása sem elhanyagolható, hiszen 25 százalékukat éppen ez győzte meg arról, hogy részt vegyenek a programban. Emellett 22 százalékuk ismerősük ajánlására támaszkodott a döntés meghozatalakor. Összességében feltételezhető, hogy a pozitív tapasztalatok és a személyes ajánlások a legfontosabb tényezők a hűségkártyás programok népszerűségének növekedésében és fenntartásában.

Az adatok alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek 56 százaléka, már tapasztalta azt, hogy a hűségprogram keretében kapott extra kedvezmények hatására változtatta meg vásárlási döntéseit. Ez arra utal, hogy az üzletláncok által kínált kedvezmények és ajánlatok igen befolyásosak lehetnek az ügyfelek döntéseire. Továbbá 31 százalékuk említette, hogy az "egyed vásárolj, egyet kapj ingyen" típusú ajánlatok is hatással voltak vásárlási szokásaikra.

Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy egy kisebb csoport, azaz 17 százalékuk, még nem volt olyan helyzetben, hogy az adott cég hűségprogramján belüli ajánlatai befolyásolták volna vásárlási döntéseiket. Ez is azt sugallja, hogy a hűségprogramok által kínált előnyöknek és ajánlatoknak még mindig van terük a fejlődésre és az ügyfélkapcsolatok mélyítésére.



11 ábra: Élelmiszer típusokra hűségkártya használatának gyakorisága, saját szerkesztés, 2024

A 10. ábra alapján a megkérdezettek többsége, a hűségkártyáját az alapvető élelmiszerek vásárlása során használja leginkább. Ez azt jelenti, hogy a pékáruk, gyümölcsök és zöldségek kategóriájában gyakran élnek a hűségprogram előnyeivel. Ezzel szemben a drágább élelmiszerek vásárlása során inkább a megkérdezettek kisebb aránya veszi igénybe a hűségkártya előnyeit, ami a prémium minőségű termékek iránti érdeklődést mutatja. A tartós élelmiszerek kategóriájában való hűségkártya-használat aránya viszont alacsonyabb, ami arra utal, hogy ezek a termékek kevésbé vonzóak a hűségprogramok szempontjából. Összességében ez azt sugallja, hogy a hűségkártyák leginkább az alapvető és drágább élelmiszerek vásárlása során népszerűek, míg a tartós élelmiszerek esetében kevésbé elterjedtek.

Az adatok alapján megállapítható, hogy a leggyakoribb csatorna, amelyen keresztül a megkérdezettek hozzájutnak a hűségprogramban felkínált kedvezményes lehetőségekhez, az applikáció használata. Összesen 79 válaszadó említette ezt a módot, amely a mobilalkalmazásokon keresztül biztosítja számukra a kedvezmények elérését és kihasználását. Ezt követik az e-mailben és az interneten keresztül történő értesítések, amelyek egyaránt 17-17 alkalommal kerültek említésre. A DM levélben történő értesítés és a mobiltelefonos üzenet

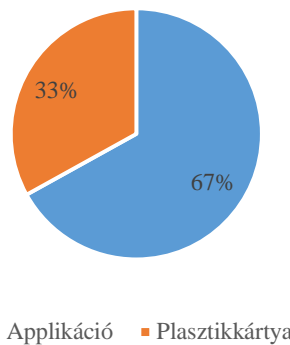
kevésbé elterjedt, mindössze 4, illetve 1 válaszadó említette ezt a kommunikációs csatornát. Ezek alapján az applikáció használata dominál a hűségprogramokban elérhető kedvezményekhez való hozzáférés során, míg a hagyományosabb csatornák, mint az e-mail és az internet, szintén jelentős szerepet játszanak a vásárlók értesítésében.

Az adatok alapján a megkérdezettek túlnyomó többsége rendszeresen látogat el az adott kereskedelmi egységbe a hűségprogram által kínált kedvezményes ajánlatok miatt. A hetente vásárlók aránya 39%, míg a havi rendszerességgel érkezők 35,6%. A kereskedelmi egységet kéthetente látogatók 22,9%-ban vannak jelen a megkérdezettek között. Csak egy kis csoport, mindössze 2,5% jár naponta, ami arra utal, hogy a többség inkább nagyobb időközönként, de több terméket vásárol, hogy kihasználja a kedvezményeket. Ez a viselkedésforma azt sugallja, hogy az emberek inkább a nagyobb, összehangolt vásárlásokat részesítik előnyben az apróbb, gyakoribb vásárlásokkal szemben, valószínűleg azért, hogy hatékonyabban ki tudják használni a hűségprogramok nyújtotta előnyöket és kedvezményeket.

Az adatok alapján a válaszadók 43,2%-a nem költ többet egyéb termékekre a hűségkártyás lehetőségek igénybevétele során vásárlásonként. Azok közül, akik igen válaszoltak, a legnagyobb részüket, 32,2%, 1 001 és 5 000 forint közötti összeget költ egyéb termékekre. Ezt követi az 5 001 és 10 000 forint közötti összegű többletköltés (5,9%), majd a 1 000 forint alatti kategória (16,1%). A legkisebb arányban fordul elő az 10 001 forint feletti összegű többletköltés (2,6%). Ezek az adatok azt sugallják, hogy bár a hűségkártyákhoz kapcsolódó kedvezmények néhány esetben ösztönözhetik az embereket a több vásárlásra, általánosságban azonban a többség inkább a megszokott vásárlási szokásaihoz ragaszkodik, és nem költ jelentős többletet egyéb termékekre a hűségkártyás vásárlások alkalmával.

Az adatok alapján a válaszadók 47,5%-a inkább a virtuális kuponkatalógusokból tájékozódik a kedvezményes ajánlatokról, ami azt mutatja, hogy az online platformok népszerűsége egyre nő a vásárlók körében. Ezek az online felületek lehetővé teszik a könnyű böngészést és a friss promóciók gyors elérését. Ugyanakkor 44,9% részesíti előnyben mind a virtuális, mind a hagyományos kuponkatalógusokat, ami azt sugallja, hogy sokan még mindig figyelmet fordítanak a hagyományos módszerekre is. Ezen belül 7,6% választotta a hagyományos kuponkatalógust, ami valószínűleg azokat a felhasználókat jelenti, akik inkább papíralapú katalógusokat szeretnek lapozgatni, vagy akiknek korlátozottabb az internet-hozzáférésük. A trendek azt mutatják, hogy a digitális platformok egyre inkább elterjednek a kedvezményes vásárlások terén, ugyanakkor a hagyományos módszerek is megőrzik jelentőségüket a vásárlók körében.

A hűségprogramot érintő vásárlásai során melyik típusú hűségkártyát részesíti előnyben? (N = 118)



12. ábra: Hűségkártya felhasználási típusának eloszlása, saját szerkesztés, 2024

Az 11. ábra alapján az applikáció alapú hűségkártyát részesítik előnyben a vásárlásai során, ami azt mutatja, hogy a digitális megoldások egyre inkább elterjednek és népszerűsülnek a vásárlók körében. Az emberek szívesen veszik igénybe azokat az előnyöket, amelyeket az applikációk kínálnak, mint például a könnyű hozzáférést a pontokhoz és az aktuális ajánlatokhoz. Ugyanakkor még mindig vannak, akik hagyományos plastikkártyát részesítik előnyben, ami arra utalhat, hogy vannak olyan felhasználók, akik inkább bíznak a fizikai kártyákban, vagy akiknek esetleg nincs lehetőségük az applikációk használatára. A trendek azt mutatják, hogy a digitális hűségkártyák egyre elterjedtebbek, de még mindig jelentős az igény a hagyományos fizikai kártyákra is.

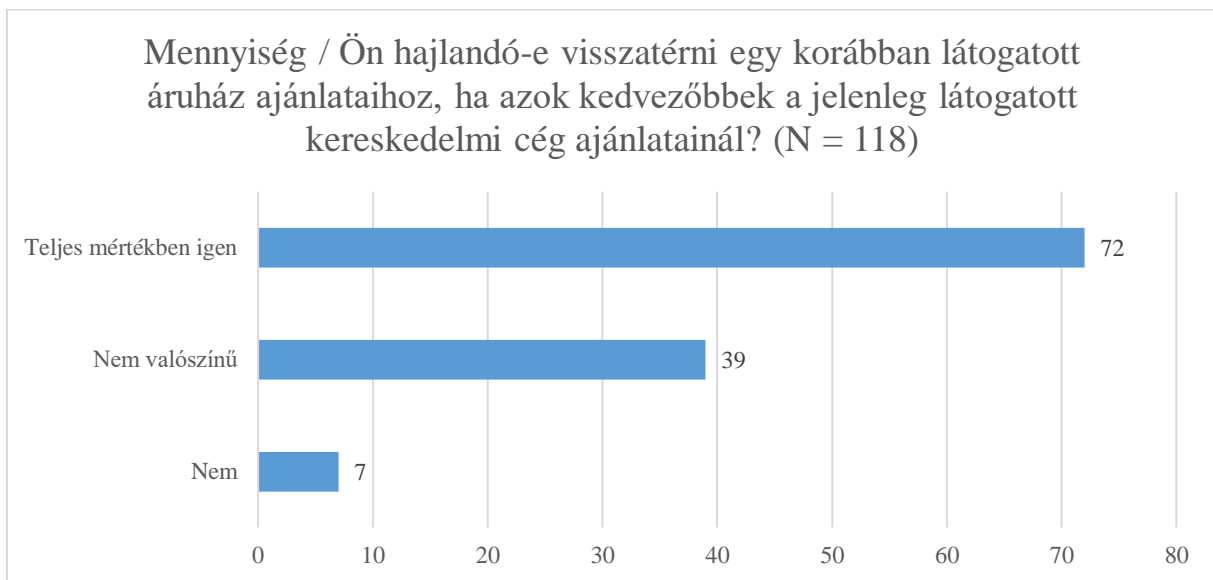
A csoport 77,1%-a hagyományos áruházban szokott gyakrabban vásárolni a hűségkártyás programban való részvételükkel összefüggésben. Ez azt jelzi, hogy bár a digitális vásárlás és a webshopok népszerűsége növekszik, még mindig a hagyományos áruházak maradnak az előnyben részesülő helyek a vásárlások szempontjából. Mindössze 5,9% mondta, hogy a cég webshopjában szokott gyakrabban vásárolni, míg 17% nyilatkozott úgy, hogy mindkét helyszínen egyenlően vásárol. Innen is látszik, hogy bár van egy kisebb rész, amely inkább a digitális platformokat részesíti előnyben, a hagyományos áruházak még mindig dominálnak az emberek vásárlási szokásaiban.

Az adatok alapján a megkérdezettek 53,4%-a szerint a kedvezményes ajánlatok kis mértékben befolyásolják a vásárlás helyszínének kiválasztását. Ez azt sugallja, hogy bár a kedvezmények fontosak lehetnek az ügyfelek számára, más tényezők is szerepet játszanak abban, hogy hova döntenek el vásárlásra. 26,3% jelentős mértékben mondta azt, hogy befolyásolja őket a kedvezményes ajánlatok jelenléte, míg 20,3% azt mondta, hogy egyáltalán



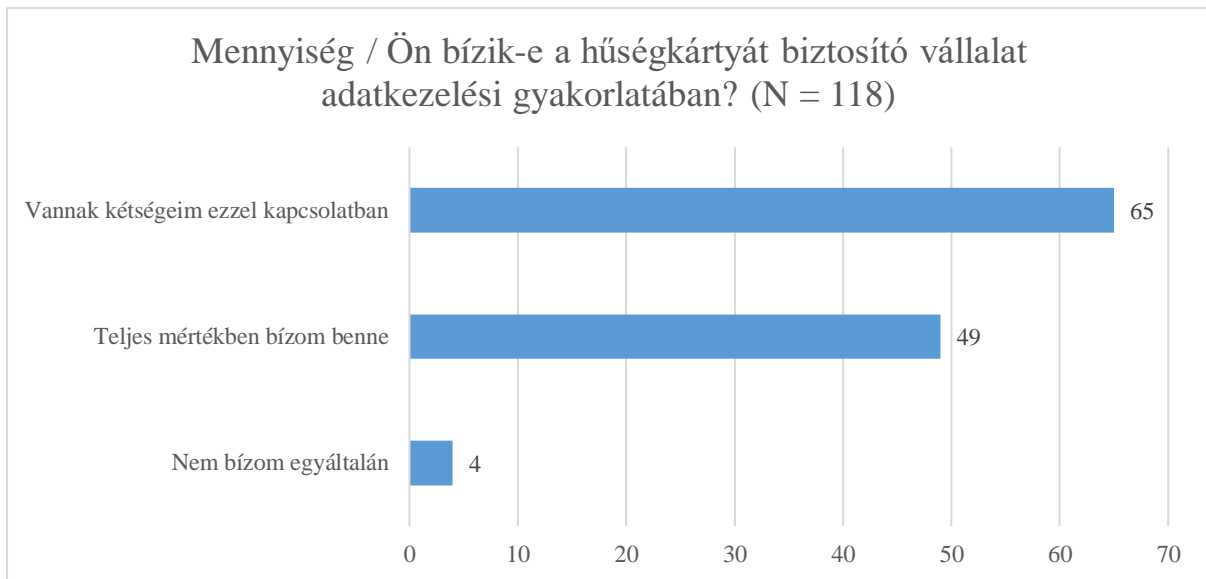
nem befolyásolja őket. Ebből arra következtettek, hogy bár a kedvezmények fontosak lehetnek, még mindig más tényezők is szerepet játszhatnak a vásárlási döntésekben.

A válaszadók többsége, azaz 60,2%, hajlandó lenne áruházat váltani, ha egy versenytárs cég kedvezőbb hűségprogramot kínálna, mint az eddig megszokott kereskedelmi vállalat. Ez azt sugallja, hogy a hűségprogramok fontos szerepet játszhatnak az ügyfelek áruházválasztási döntéseiben, és az ügyfelek hajlandóak lehetnek változtatni vásárlási szokásaikon, ha jobb ajánlatot kínálnak számukra. Ugyanakkor 39,8% azt mondta, hogy nem lenne hajlandó áruházat váltani, ami arra utal, hogy más tényezők is befolyásolhatják az áruházválasztási döntéseket.



13. ábra Visszatérési hajlandóság eloszlása, saját szerkesztés, 2024

Az 12. ábra szerint a megkérdezettek magas százaléka teljes mértékben hajlandó lenne visszatérni egy korábban látogatott áruház ajánlataihoz, ha azok kedvezőbbek lennének, mint a jelenleg látogatott kereskedelmi cég ajánlatai. Ez jelzi, hogy az ügyfelek nagyon érzékenyek lehetnek a kedvezőbb ajánlatokra, és hajlandóak visszatérni korábbi vásárlási helyeikhez, ha azok jobb feltételeket kínálnak számukra. Másrésztől egy részük azt mondta, hogy nem valószínű, hogy visszatérne, míg csak igen alacsony része mondta, hogy egyáltalán nem hajlandó erre. Ez arra utal, hogy a kedvezőbb ajánlatokra való visszatérés szándéka jelentős számú ügyfél számára fontos tényező lehet a vásárlási döntéseikben. Ez azt is sugallja, hogy az áruházaknak folyamatosan figyelniük kell az árakat és ajánlataikat, hogy versenyképesek maradjanak a piacon és megőrizzék ügyfélbázisukat.

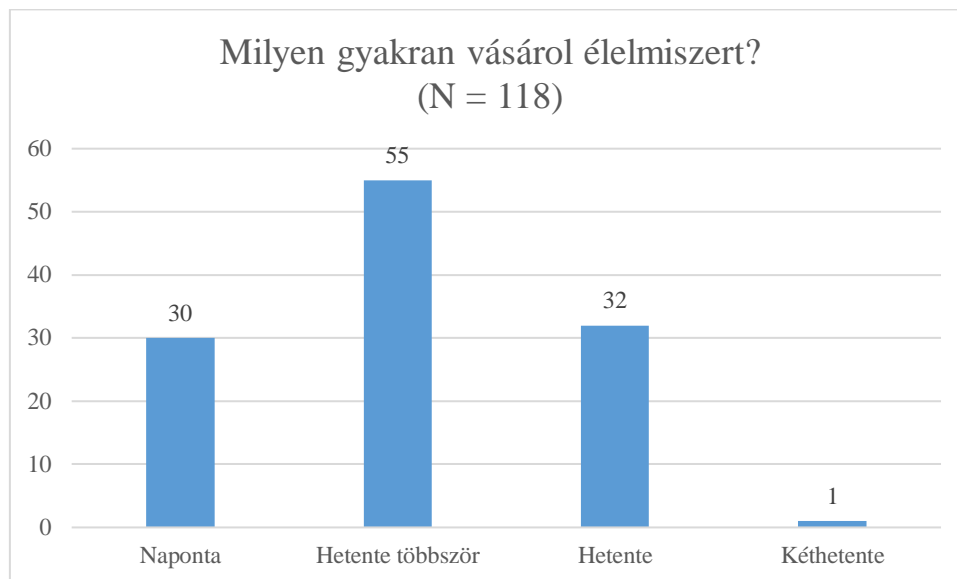


*14 ábra: Adatkezelési gyakorlatba fektetett bizalom, saját szerkesztés, 2024*

Az 13. ábra alapján a válaszadók több mint fele kifejezte kétségeit a hűségkártyát biztosító vállalat adatkezelési gyakorlatával kapcsolatban. Ez arra utal, hogy sok embernek fenntartásai vannak az adatkezeléssel kapcsolatban, és kritikusan szemléli a vállalatok által gyűjtött és kezelt adatokat. Ugyanakkor nagy részük még mindig teljes mértékben bízik a vállalat adatkezelési gyakorlatában, ami azt mutatja, hogy egy jelentős része az ügyfeleknek bizalmat szavaz a vállalatnak ezen a területen. Nagyon alacsony százaléka által kifejezett teljes bizalmatlanság azt sugallja, hogy bár vannak bizalmatlan ügyfelek, a többség hajlandó elfogadni vagy megfontolni a vállalat adatkezelési gyakorlatát. Az adatok tükrözik az emberek változatos érzéseit az adatvédelem és az adatbiztonság tekintetében, és arra hívják fel a figyelmet, hogy a vállalatoknak folyamatosan fejleszteniük kell az adatvédelmi intézkedéseiket, hogy megfeleljenek az ügyfelek elvárásainak és bizalmát erősítsék.

## K1: A hűségkártya használata növeli a vásárlási gyakoriságot?

A következőkben azt szeretném vizsgálni, hogy növekedik-e a vásárlási gyakoriság hűségkártya birtokában.



15 ábra: Élelmiszer vásárlásának gyakorisága, saját szerkesztés, 2024

Az a 14. ábra elemzése során azt tapasztaljuk, hogy a válaszadók többsége hetente vagy hetente többször vásárol élelmiszert, míg csak egy személy vásárol kéthetente. Az eredmények alapján látható, hogy a hűségkártya birtokában a vásárlás gyakorisága nagyobb.

A naponta vásárlók száma is jelentős. Ez arra utalhat, hogy ezek a vásárlók gyakran látogatják az élelmiszerboltot, ami valószínűleg növeli a vásárlások számát és ezáltal a vásárlási gyakoriságot.

Ennek oka lehet, hogy a hűségkártya tulajdonosok számára vonzóbbak a rendszeres vásárlások, mivel a kártya által nyújtott kedvezmények vagy pontrendszer ösztönzi őket a visszatérésre. Emellett a hűségkártya programok gyakran személyre szabott ajánlatokat is tartalmaznak, ami tovább ösztönzi a rendszeres vásárlást.

A korábbi tapasztalatok és az irodalmi források alapján egyértelmű, hogy a hűségkártyák jelentős hatással lehetnek a vásárlási szokásokra, és serkentik a vásárlókat a gyakoribb vásárlásra az élelmiszerboltban. Ez az elemzés arra utal, hogy a hűségkártya birtokában lévők nagyobb valószínűséggel választják a rendszeres vásárlást, ami hosszú távon előnyös lehet az élelmiszerboltok számára is.

Illetve még érdeemesnek tartottam megvizsgálni, hogy van-e összefüggés a birtokolt hűségkártyák száma és a vásárlási gyakoriság között. Kíváncsi voltam milyen hatással van a hűségkártyák száma a vásárlási szokásokra. A felvetett hipotézisem az volt, hogy a több hűségkártyával rendelkező vásárlók gyakrabban vásárolnak, mint azok, akik kevesebb hűségkártyát birtokolnak.

Nullhipotézis (H0): Nincs összefüggés a birtokolt hűségkártyák száma és a vásárlási gyakoriság között.

Alternatív hipotézis (H1): Van összefüggés a birtokolt hűségkártyák száma és a vásárlási gyakoriság között.

	Gyakran vásárol	Ritkábban vásárol	Összesen
Legfeljebb 6 hűségkártyával	85	103	188
Legalább 6 hűségkártyával	33	15	48
Összesen	118	118	236

3. táblázat: Chi2 próbához felhasznált adattábla, saját szerkesztés, 2024

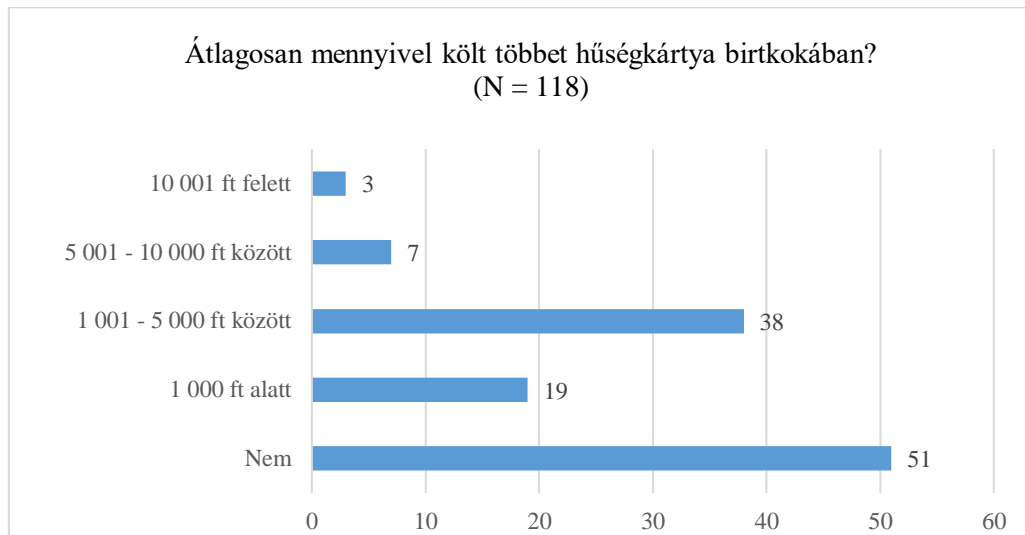
Az adatok összegyűjtése és elemzése során arra jutottam, hogy valóban van összefüggés a birtokolt hűségkártyák száma és a vásárlási gyakoriság között. Tehát a Chi-négyzet empirikus értéke körülbelül 8.4734. A szignifikanciaszint ( $\alpha = 0.05$ ) mellett a kritikus érték körülbelül 3.841. Mivel a számított Chi-négyzet érték (8.4734) nagyobb, mint a kritikus érték (3.841), elutasítjuk a nullhipotézist. A próba eredménye alapján elfogadtuk az alternatív hipotézist, miszerint van szignifikáns összefüggés a két változó között.

A motivációm az volt, hogy megérthessem, hogyan befolyásolja a hűségkártyák száma a vásárlási szokásokat. Ennek a megértésnek a lehetősége segíthet vállalkozásoknak a hűségkártya programjaik hatékonyabb kialakításában és a vásárlói hűség megerősítésében. Az elemzés alapján megalapozott döntések hozhatók, például a hűségkártya programok számának növelése vagy a vásárlások ösztönzése a meglévő hűségkártyák használatával.

Összességében az elemzés azt mutatta, hogy a birtokolt hűségkártyák száma jelentős hatással van a vásárlási gyakoriságra, és ez az információ segíthet vállalkozásoknak jobban megérteni és kezelni a vásárlói viselkedést a hűségkártya programok kapcsán.

## K2: A hűségkártya használata növeli a kosárértéket?

A következőkben azt szeretném vizsgálni, hogy mennyivel költ többet a vásárló hűségkártya birtokában.



16. ábra: Többet költés hűségkártya birtokában, saját szerkesztés, 2024

A 15. ábra elemzése szerint a vásárlók nagy része, nem tapasztal többletköltést egyéb termékekre a hűségkártya birtokában történő vásárlások során. Ennek oka lehet, hogy ezek a vásárlók inkább a kártya kedvezményeit használják ki az alapvető termékek vásárlásakor, és kevésbé hajlandók az impulzív vagy kiegészítő vásárlásokra.

Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy az adatok azt mutatják, hogy a többi kategóriába sorolt vásárlók tapasztalnak valamilyen mértékű többletköltést a hűségkártya birtokában történő vásárlások során. A legtöbb vásárló 1,001 és 5,000 forint közötti összeget költött többletként. Ez azt sugallja, hogy bár a többletköltés nem mindenki számára jellemző, de van egy jelentős hányada a vásárlóknak, akik hajlandóak többet költeni, ha hűségkártyát használnak.

Ennek hátterében lehet az a pszichológiai hatás, amely a hűségkártyákhoz kapcsolódik. Az emberek gyakran érzik, hogy kedvezményeket kapnak, vagy jutalmakat szereznek, ha a hűségkártyájukat használják, ami ösztönző lehet az extra vásárlásokhoz. Emellett a kártyák gyakran tartalmaznak olyan promóciókat, amelyek ösztönzik a vásárlókat a megnövekedett költsékre, például hűségpontok, amelyeket csak meghatározott összegű vásárlások után kaphatnak meg.

Az elemzés alapján arra lehet következtetni, hogy a hűségkártyák a vásárlók egy részének ösztönzője lehet a többletköltésre, ami előnyös lehet az üzletek és márkák számára az eladások

növelése és a vásárlói lojalitás erősítése szempontjából. Azonban fontos figyelembe venni, hogy ez nem minden vásárlóra vonatkozik, és az ilyen típusú ösztönzési mechanizmusoknak lehetnek korlátai és kockázatai is.

### **K3: Aki vezet háztartást nagyobb arányban él a hűségkártya programok lehetőségével.**

Az elvégzett Chi-négyzet próba során azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés a háztartást vezetés és a hűségkártya programok igénybevétele között. A 4. táblázatban látható adatok alapján végeztem el a Chi-négyzet próbát.

Nullhipotézis (H0): Nincs összefüggés a háztartást vezetés és a hűségkártya programok igénybevétele között.

Alternatív hipotézis (H1): Van összefüggés a háztartást vezetés és a hűségkártya programok igénybevétele között.

	Háztartást vezet	Nem vezet háztartást	Összesen
Él hűségkártyával	114	95	209
Nem él hűségkártyával	4	23	27
Összesen	118	118	236

4. táblázat:  $\chi^2$  próbához felhasznált adattábla, saját szerkesztés, 2024

Az elemzés fő célja az volt, hogy megállapítsam, mennyire elterjedtek és használtak a hűségkártya programok különböző szociodemográfiai csoportokban, különösen a háztartást vezetőik körében. A kapott eredmények alapján valószínűsíthető, hogy a háztartást vezetőik nagyobb arányban élnek a hűségkártya programok nyújtotta lehetőségekkel, mint azok, akik nem vezetnek háztartást. Tehát a Chi-négyzet empirikus értéke körülbelül 15.0968. A szignifikanciaszint ( $\alpha = 0.05$ ) mellett a kritikus érték körülbelül 3.841. Mivel a számított Chi-négyzet érték (15.0968) nagyobb, mint a kritikus érték (3.841), elutasítjuk a nullhipotézist (Az empirikus érték apróbb torzulást tartalmazhat). Ez azt jelenti, hogy a háztartást vezetőik és a hűségkártya programok igénybevétele között valószínűleg van összefüggés. Ennek megállapítása fontos lehet vállalkozások számára, akik célzottabb marketingkampányokat kívánnak indítani, vagy a hűségkártya programjaikat célirányosabban kívánják kialakítani. Az elemzés alapján megalapozott döntések hozhatók, amelyek hatékonyabban célozzák meg a

potenciális ügyfeleket és növelik az ügyfélhűséget. Összességében az elemzés arra irányult, hogy feltárjon egy lehetséges összefüggést a háztartást vezetőik és a hűségkártya programok között, ami fontos lehet a vállalkozások marketingstratégiájának kialakításában és az ügyfélkapcsolatok erősítésében.

***K4: Vajon a kedvezőbb ár vonzóbb, mint a mennyiségi többlet?***

Kutatásomban megvizsgáltam, hogy van-e lineáris összefüggés a kedvezőbb ár és a mennyiségi többlet között. Mivel intervallum skáláról van szó ezért az összehasonlítást korrelációs együtthatóval vizsgáltam. A kapott eredményi a következők: Kedvező ár átlag=4,64, Mennyiségi többlet átlag=3,78. A képlet alapján kiszámolt korrelációs együttható  $r=0,4022$ . Tehát minél kedvezőbb az ár annál többet vásárol a vásárló. Az eredmény azt sugallja, hogy általában némi tendencia van arra, hogy az emberek többet vásároljanak, ha alacsonyabb áron jutnak hozzá a termékekhez, bár ez a kapcsolat nem tekinthető nagyon erősnek. Ennek lehetnek különböző magyarázatai, például az, hogy más tényezők is befolyásolhatják a vásárlói döntéseket, mint például a termék minősége, a márka hírneve vagy éppen a vásárlók preferenciái. A kutatás eredményei alapján érdemes lehet további tényezőket is figyelembe venni a jövőbeli vizsgálatok során, például a vásárlói szokásokat vagy az értékesítési promóciók hatását. Emellett az adatok gyűjtésének és elemzésének folyamatos finomítása lehetőséget adhat a kapcsolatok pontosabb megértésére és az üzleti stratégiák optimalizálására. De a hipotézisem kiértékelése alapján elmondható, hogy a negyedik hipotézisem megállja a helyét. Az az a kedvezőbb árhoz való kötődés és a mennyiségi többlet között közepesen erős kapcsolat van.

## 5. Következtetések és javaslatok

A hűségkártyák és törzsvásárlói programok jelentőségének vizsgálata a kereskedelmi vállalatok üzleti stratégiájában kiemelkedő fontosságú, hiszen ezek a programok hatékony eszközök az ügyfélhűség növelésében és az értékesítés ösztönzésében. Az általunk végzett kutatás a témában részletes betekintést nyújtott a fogyasztók viselkedésébe és preferenciáiba, amelyek alapján számos értékes következtetés levonható.

<b>Kutatás főbb kérdései Kérdés</b>	<b>Eredmény</b>
Hogyan befolyásolja az online hűségprogramokat az ügyfélhűség alakulását?	Az online hűségprogramok pozitívan befolyásolják az ügyfélhűséget, különösen akkor, ha személyre szabott ajánlatokat és jutalmakat kínálnak.
Milyen tényezők befolyásolják leginkább az online hűségprogramok hatékonyságát?	Az ügyfélélmény minősége és az ajánlatok személyre szabottsága a legfontosabb tényezők az online hűségprogramok hatékonyságában.
Hogyan lehet maximalizálni az online hűségprogramok hatékonyságát?	Adataink szerint az online hűségprogramok hatékonysága növelhető az ügyfélprofilok és vásárlási szokások alapján személyre szabott ajánlatokkal és jutalmakkal.
Milyen hatással van az online hűségprogramokra a fiatalabb generációk vásárlási szokása?	A fiatalabb generációk nyitottak az online hűségprogramokra, de az élmények testreszabottsága és az innovatív technológiai megoldások fontosak számukra.
Mennyire hatékonyak az online hűségprogramok az átlagos vásárlók körében?	Az átlagos vásárlók számára az online hűségprogramok hatékonysága változó, de a személyre szabott ajánlatok és az egyszerűsített felhasználói élmény kulcsfontosságúak.
Milyen szerepet játszik az adatvédelem az online hűségprogramok hatékonyságában?	Az adatvédelem fontos tényező az online hűségprogramok hatékonyságában, és az ügyfelek nagyobb biztonságérzete növelheti azok elfogadottságát.
Milyen hatással van az online hűségprogramokra a versenytársak hűségprogramjainak jelenléte a piacon?	A versenytársak hűségprogramjainak jelenléte ösztönző lehet az online hűségprogramok fejlesztésére és versenyképességének növelésére.
Milyen szerepet játszanak az érzelmi szempontok az online hűségprogramok hatékonyságában?	Az érzelmi vonzerő és az ügyfél érzelmeinek felkeltése jelentős szerepet játszik az online hűségprogramok hatékonyságában és hosszú távú elkötelezettségében.
Hogyan lehet növelni az online hűségprogramok részvételét és aktív részvételét?	Az aktív részvétel növelésének kulcsa az ösztönzők differenciálása, a gamifikáció és a közösségi élmények bevonása lehet.

5. táblázat: *Kutatás főbb kérdései és az arra talált eredmények rövid összefoglalása, saját szerkesztés, 2024*



Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hűségprogramok népszerűsége kiemelkedő a válaszadók körében, és a többség rendelkezik legalább egy ilyen kártyával. Ez az adat arra utal, hogy az emberek számára vonzó az ilyen típusú előnyökkel járó vásárlás, és hajlandóak részt venni a programokban az extra kedvezményekért és pontokért cserébe.

Ezen megállapítások alapján a Tesco és más vállalatoknak azt tudom javasolni, hogy folytassák az ügyfélélmény folyamatos javítását és az ajánlatok személyre szabását. Emellett hangsúlyozzuk az adatvédelem fontosságát és azt, hogy tartsák szem előtt a versenytársak által kínált lehetőségeket a piaci versenyképesség javítása érdekében.

Fontos megfigyelni, hogy a válaszadók döntő többsége rendszeresen használja hűségkártyáját, és az ilyen típusú programok számottevő hatással vannak vásárlási szokásaikra. A kedvezmények, pontok és ajándékok jelentős része befolyásolja a döntésüket arról, hogy hol és mit vásároljanak.

Az elemzésem alapján számos fontos megállapításra jutottam, amelyek kulcsfontosságúak a hűségprogramok hatékonyságának és eredményességének megértésében.

Személyre szabott ajánlatok és jutalmak növelik az ügyfélhűséget: Az ügyfélhűség növelése érdekében elengedhetetlen, hogy az online hűségprogramok személyre szabott ajánlatokat és jutalmakat kínáljanak az ügyfeleknek. Az egyedi igényekhez és vásárlási szokásokhoz igazított ösztönzők hatékonyabbak lehetnek az ügyfelek elkötelezettségének növelésében.

Az ügyfélélmény minősége meghatározó: A sikeres online hűségprogramok alapja az ügyfélélmény magas szintje. A felhasználóbarát felületek, az egyszerű regisztráció és a pontos, gyors jutalmazás mind hozzájárulnak az ügyfelek elégedettségéhez és lojalitásához.

Az adatvédelem fontos tényező: Az ügyfélbizalom kiépítésének és megtartásának egyik kulcsfontosságú tényezője az adatvédelem. Az ügyfelek nagyobb biztonságérzete növelheti az online hűségprogramok elfogadottságát és hatékonyságát.

A fiatalabb generációk preferenciái és elvárásai: A fiatalabb generációk számára az online hűségprogramok vonzó lehetőséget jelentenek, de fontos számukra az élmények testreszabottsága és az innovatív technológiai megoldások jelenléte a programokban.

Az aktív részvétel ösztönzése: Az aktív részvétel kulcsfontosságú a hűségprogramok hatékonyságában. A differenciált ösztönzők, a gamifikáció és a közösségi élmények bevonása segíthet növelni a részvételt és az ügyfélhűséget.

A versenyhelyzet jelentősége: A versenytársak hűségprogramjainak jelenléte ösztönző lehet az online hűségprogramok fejlesztésére és versenyképességének növelésére. A piaci trendek és a versenytársak megoldásai figyelembevétele fontos az innováció és a hatékonyság szempontjából.

Ezen megállapítások alapján a Tesco és más hűségprogramot alkalmazó vállalatok számára javasoljuk a személyre szabott ajánlatok és élmények fejlesztését, az adatvédelem prioritássá tételét, valamint a fiatalabb generációk elvárásainak figyelembevételét a programok tervezése során. Emellett az aktív részvétel ösztönzése és a versenyhelyzet elemzése fontos lépések lehetnek az ügyfélhűség és a versenyképesség növelése érdekében.

Ezenkívül érdekes volt megfigyelni, hogy a válaszadók nagy része hajlandó lenne váltani egy másik kereskedelmi egységre, ha az kedvezőbb hűségprogramot kínálna. Ez arra utal, hogy a hűségprogramok versenyképes tényezők a kiskereskedelmi piacon, és a vállalatoknak folyamatosan fejleszteniük kell ezeket az ajánlatokat az ügyfélhűség és a versenyelőny megőrzése érdekében.

## 6. Összefoglalás

A kutatásom fókuszában a hűségprogramok hatékonyságának elemzése és azok fejlesztési lehetőségei álltak a fogyasztói szektorban. Az elméleti háttér felvázolásával a hűségprogramok céljait, előnyeit és legújabb trendjeit tekintettem át, melyet a legfrissebb kutatási eredmények és a piaci dinamika elemzése alapján tettem meg. Az irodalmi kutatás során kiemelt figyelmet fordítottam a hűségprogramok kialakításának és működésének lényeges szempontjaira, hogy megalapozott felvetéseket tegyek a gyakorlati vizsgálatokhoz.

Az irodalmi áttekintés mellett elsődleges kutatást végeztem annak érdekében, hogy betekintést nyerjek mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók motivációiba és elvárásaiba a hűségprogramokkal kapcsolatban. Szakértői interjúkat készítettem olyan vezetőkkel, akik elismertek a hűségprogramok tervezése és végrehajtása terén. Ezek az interjúk értékes információkat szolgáltatottak a hűségprogramok mögötti stratégiai döntésekhez és kihívásokhoz.

Az interjúk eredményeit és az online kérdőíves felmérés válaszait átfogóan elemeztem annak érdekében, hogy teljes képet kapjak a hűségprogramok jelenlegi helyzetéről és az ügyfélvéleményekről. Az adatelemzés során rájöttem arra, hogy a differenciált ösztönzők, a gamifikáció és a közösségi élmények bevonása kulcsfontosságú lehet a részvétel és az ügyfélhűség növelése szempontjából.

A kutatásom eredményeit összegezve számos javaslatot fogalmaztam meg a hűségprogramok hatékonyságának növelése érdekében. Ezek közé tartozik a folyamatos visszacsatolás fontosságának hangsúlyozása, az ügyfélközpontúság erősítése, valamint az innovatív megoldások, például az AI-alapú személyre szabott ajánlatok és a virtuális közösségek bevonása a hűségprogramokba.

A dolgozat célja, hogy nemcsak elméleti alapokat teremtsen a hűségprogramok hatékonyságának megértéséhez, hanem gyakorlati útmutatást is nyújtson a vállalatoknak a hűségprogramjaik továbbfejlesztéséhez és optimalizálásához a versenyképesség és az ügyfélhűség javítása érdekében. A kutatásom reményeim szerint hozzájárul a fogyasztói szektorban tevékenykedő vállalatok sikeréhez és fenntartható növekedéséhez.

## 7. Irodalomjegyzék

1. Adozona.hu, (2017.04.15) Pontgyűjtő kártyák beváltása – áfa- és szja-vonzatok, letöltve: [https://adozona.hu/afa/Pontgyujto\\_kartyak\\_EM1I8C](https://adozona.hu/afa/Pontgyujto_kartyak_EM1I8C) utolsó letöltés: 2023.06.24
2. Agárdi Irma, (2017), Kereskedelmi marketing és menedzsment, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/233/info/> utolsó letöltés: 2023.05.04
3. Babinszky László, Halas Veronika (2019), Innovatív takarmányozás, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/538/info/> utolsó letöltés: 2023.05.05
4. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2016), Marketing alapismeretek, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvanyok/63/info/> utolsó letöltés: 2023.05.10
5. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia, (2016), Marketing alapismeretek, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/63/info/> utolsó letöltés: 2023.05.23.
6. Becker György, Hámornik Balázs Péter, Izsó Lajos, Lógó Emma, (szerk.) (2016), Termékélmény, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/155/info/> utolsó letöltés: 2023.05.16.
7. Demeter Krisztina, Gelei Andrea, Matyusz Zsolt, Nagy Judit, (2022), Tevékenységmenedzsment, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/934/info/> utolsó letöltés: 2023.05.02.
8. Forgács Attila, (2017), Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/269/info/> utolsó letöltés: 2023.05.11.
9. Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián, (2017), A marketingkutatás alapjai, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/240/info/> utolsó letöltés: 2023.05.23
10. Hofmeister-Tóth Ágnes, (2017), A fogyasztói magatartás alapjai, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvanyok/241/info/> utolsó letöltés:2023.08.12
11. Horváth Dóra, Bauer András, (szerk.), (2016), Marketingkommunikáció, Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/58/info/> utolsó letöltés: 2023.05.22.

12. Horváth Gabriella (szerk.), (2020), Élelmezés-egészségtan I., Semmelweis Egyetem, Egészségtudományi Kar, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvanyok/647/info/> utolsó letöltés: 2023.05.11
13. Kopcsay László, (2016), A marketingcsatorna menedzselése, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/109/info/> utolsó letöltés: 2023.05.09.
14. Kopcsay László, (2016), A marketingcsatorna menedzselése, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/109/info/> utolsó letöltés: 2023.06.25
15. Kun-Welsz Edit, (2020.10.30) Az éhező élelmiszer-kereskedők, Holdblog, letöltve: <https://hold.hu/holdblog/az-ehezo-elelmiszerkereskedok/> utolsó letöltés: 2023.09.22
16. Loginet.hu, (2020.11.10) Hűségkártya mobilon: digitalizált törzsvásárlói kártya, Az ügyfélmegtartás új eszköze mobilon, letöltve: <https://loginet.hu/cikkek/husegkartya-applikacio-digitalizalt-torzsvasarloi-kartya-mobilon> utolsó letöltés: 2023.06.17
17. Lőrincz Katalin, Sulyok Judit, (szerk.), (2017), Turizmusmarketing, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/277/info/> utolsó letöltés: 2023.05.13.
18. Privátbankár.hu, Pontgyűjtő kártyája van? Imádják a magyarok a hűségprogramokat, (2016.01.20), letöltve: <https://privatbankar.hu/cikkek/vasarlo/pontgyujto-kartya-van-imadjak-a-magyarok-a-husegprogramokat-289549.html> utolsó letöltés: 2023.06.22
19. Rekettye Gábor, (2016), Marketing a magyar kisvállalatoknak, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/132/info/> utolsó letöltés: 2023.05.22.
20. Szakály Zoltán, (2017), Élelmiszer-marketing, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/262/info/> utolsó letöltés: 2023.05.09.
21. Tesco Annual Report 2022. Utolsó letöltés 2024.04.03: <https://www.tescopl.com/media/arqlzsl1t/tesco-annual-report-2022-1.pdf>
22. Töröcsik Mária, (2016), Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: [https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_1/) utolsó letöltés:2023.08.20
23. Töröcsik Mária, Szűcs Krisztián, (2021), Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Budapest: Akadémia Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kiadvanyok/814/info/> utolsó letöltés:2023.08.19
24. Trade Magazin – Kereskedelmi Toplista 2022, Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora, letöltve: [https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2023/05/FMCG-TOPLISTA\\_2022\\_Poszter\\_HU\\_final.pdf](https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2023/05/FMCG-TOPLISTA_2022_Poszter_HU_final.pdf) utolsó letöltés:2023.09.11

25. Vadász Csaba, (2012), Ügyfélmegtartás a hűségprogramok segítségével (tanulmány) – Lukovics M. – Udvari B. (szerk.), A TDK világa, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, p. 120-140.
26. Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C. (2018). When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314-329.

## **Mellékletek**

# 1. számú melléklet

## Kérdőív

Hűségkártyák hatása a fogyasztói magatartásra az élelmiszerkereskedelemben

Tisztelt Megkérdezett!

Ármós Edina Boglárka, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem hallgatója vagyok. Szakdolgozatomban azt vizsgálom, hogy a hűségkártyák milyen hatással vannak a fogyasztói magatartásra az élelmiszer kereskedelemben. Kérem, az alábbi kérdőív kitöltésével járuljon hozzá a kutatásom sikerességéhez. Az adatokat csak ehhez a kutatáshoz használom fel, harmadik fél részére azokat nem adom ki. A válaszadás anonim és önkéntes. A kérdőív kitöltése 10-15 percet vesz igénybe.

4/1 szakasz

### 1. Rendelkezik Ön hűségkártyával?

A hűségkártya egy olyan kártya vagy program, amelyet üzletek, éttermek, szolgáltatók és más vállalkozások kínálnak ügyfeleiknek azért, hogy ösztönözzék őket a visszatérő vásárlásra és hűségük megjutalmazására. Ezek a kártyák vagy programok általában pontokat vagy kedvezményeket kínálnak az ügyfeleknek minden vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétele után, például tescos clubkártya.

- Igen
- Nem

4/2 szakasz

### 2. Melyik kereskedelmi üzletekben rendelkezik hűségkártyával?

- Szupermarketek és élelmiszerboltok
- Ruhaboltok és divatmárka
- Elektronikai áruházak
- Benzinkutak
- Légitársaságok

### 3. Vezet Ön háztartást?

- Igen
- Nem



4. Milyen gyakran vásárol élelmiszert?
- Naponta
  - Hetente
  - Hetente többször
  - Kéthetente
  - Havonta
5. Ön az élelmiszer vásárlásai során él a kereskedelmi vállalatok által kínált hűségkártya programok lehetőségével?
- Igen – gyakran
  - Igen – ritkán
  - Nem
6. Mikor szerezte be az első hűségkártyáját?
- 1 évnél rövidebb ideje
  - 1 – 3 éve
  - 3 – 5 éve
  - Több, mint 5 éve
7. Összesen hány hűségkártyával rendelkezik jelenleg?
- 1 -3
  - 4 – 6
  - 7 – 10
  - 10 +
8. Becslése szerint átlagosan mennyi pénzt takarít meg havonta a hűségkártyák előnyei révén?
- 1 000 forint alatt
  - 1 001 – 5 000 forint között
  - 5 001 – 10 000 forint között
  - 10 001 forint felett

9. Milyen gyakran váltja be a hűségkártyával (kártyáival) szerzett pontokat vagy jutalmakat?

- Hetente
- Két hetente
- Havonta
- Fél évente
- Soha, de szeretném
- Nem váltottam be és nem is fogom

10. A hűségkártyás/törzsvásárlói programot kinek az ajánlására választotta?

- A cég reklámja volt rám befolyással
- Ismerős ajánlotta
- Kedvező vásárlási tapasztalat által

11. Milyen mértékben befolyásolták döntését, hogy csatlakozzon egy adott hűségprogramhoz? (1 = legkevésbé fontos; 5 = leginkább fontos)

	1	2	3	4	5
Kedvezmények és jutalmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exkluzív ajánlatok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hosszútávú előnyök	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Márka hűsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyre szabott ajánlatok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. A hűségprogramon belül volt-e már olyan ajánlata az adott cégnek, amelynek hatására Ön megváltoztatta a vásárlási döntéseit?

- Igen, extra kedvezmény hatására
- Igen, vásárolj egyet, kapj egyet ingyen hatására
- Igen, extra bizalompont értékösszeg felett
- Igen, extra bizalompont bizonyos termékek vásárlása után
- Nem volt

13. Jellemzően milyen élelmiszer termékkörben használja leggyakrabban a hűségkártyáját?

- Alapvető élelmiszer
- Tartós élelmiszer
- Drágább élelmiszer

14. Melyik a leggyakoribb csatorna, amelyen keresztül hozzájut a hűségprogramban felkínált kedvezményes lehetőségekhez?
- (DM: Közvetlen levélkampányokat hajtanak végre, amelyekben személyre szabott ajánlatokat, kuponokat vagy promóciókat küldenek a célközönségnek postai úton).
- Interneten
  - Applikáción keresztül
  - E-mailben
  - DM levélben
  - Mobiltelefonos üzenetben
15. Milyen szempontok szerint válik vonzóvá Önnek a hűségkártyás ajánlat? ( 1 – Egyáltalán nem vonzó; 5 – Nagyon vonzó)
- Kedvezőbb ár
  - Mennyiségi többlet
  - Százalékos árengedmény
  - Forintra beváltható pontok
16. Milyen gyakorisággal keresi fel az adott kereskedelmi egységet a hűségprogram által elérhető kedvezményes ajánlatok miatt?
- Naponta
  - Hetente
  - Két hetente
  - Havonta
17. Többet költ egyéb termékekre a hűségkártyás lehetőségek igénybevétele során vásárlásonként? Hogy ha igen, akkor átlagosan mekkora összegű a többletköltése?
- Nem
  - 1 000 forint alatt
  - 1 001 – 5 000 forint között
  - 5 001 – 10 000 forint között
  - 10 001 forint felett
18. Érez-e sikerélményt, amikor a törzsvásárlói programban kínált kedvezményekkel több/jobb minőségű/olcsóbb árú termékekhez jut? (1= egyáltalán nem; 5 = teljes mértékben igen)

	1	2	3	4	5	
Teljes mértékben igen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Egyáltalán nem

19. Ön a hűségprogramban való részvétellel megbecsültebbnek/fontosabbnak érzi magát az adott kereskedelmi vállalatnál más, átlagos vásárlóhoz képest? (1= egyáltalán nem; 5 = teljes mértékben igen)

	1	2	3	4	5	
Teljes mértékben igen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Egyáltalán nem

20. A kedvezményes ajánlatokról jellemzően virtuális vagy hagyományos kuponkatalógusból tájékozódik?

- Hagományos kuponkatalógusból
- Virtuális és hagyományos kuponkatalógusból is
- Virtuális kuponkatalógusból

4/3 szakasz

21. A hűségprogramot érintő vásárlásai során melyik típusú hűségkártyát részesíti előnyben?

- Plasztikkártya
- Applikáció

22. A hűségprogramot érintő vásárlásai során melyek azok a szempontok, amelyeket előnyben részesít a plasztikkártya használata során? (1 -nem fontos; 5 – nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Kényelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyszerű használat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korlátozott információ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korlátozott funkcionalitás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezet szennyezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nincs függés az okostelefontól	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. A hűségprogramot érintő vásárlásai során melyek azok a szempontok, amelyeket előnyben részesít a applikáció használata során? (1 -nem fontos; 5 – nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Kényelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Értesítések és ajánlatok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Részletes információk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adatvédelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezetbarát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. A hűségkártyás programban való részvételével a hagyományos áruházban vagy a cég webshopjában szokott gyakrabban vásárolni?

- Hagyományos áruházban szoktam gyakrabban vásárolni
- A cég webshopjában szoktam gyakrabban vásárolni
- Mindkettőben egyenlően vásárolok

25. Befolyásolják a kedvezményes ajánlatok a vásárlás helyszínének kiválasztásában?

- Teljes mértékben befolyásol
- Kis mértékben befolyásol
- Egyáltalán nem befolyásol

26. Ön hajlandó-e áruházat váltani, ha az eddig megszokott kereskedelmi vállalatnál kedvezőbb hűségprogramot kínál egy versenytárs cég?

- Igen
- Nem

27. Ön hajlandó-e visszatérni egy korábban látogatott áruház ajánlataihoz, ha azok kedvezőbbek a jelenleg látogatott kereskedelmi cég ajánlatainál?

- Teljes mértékben igen
- Nem valószínű
- Igen

28. Ön bízik-e a hűségkártyát biztosító vállalat adatkezelési gyakorlatában?

- Teljes mértékben bízom benne
- Vannak kétségeim ezzel kapcsolatban
- Nem bízom egyáltalán

29. A meglévő hűségkártyája révén jutott-e hozzá további kedvező vásárlási lehetőségekhez más kereskedőknél/szolgáltatóknál, amelyekről a törzsvásárlói programot biztosító cég hívta fel a figyelmét?

- Utazási kedvezmény
- Tankolási kedvezmény
- Éttermi kedvezmény
- Nem volt ilyen

4/4 szakasz: Általános kérdések

30. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

31. Mennyi az Ön nettó havi bevétele?

- 200 000 ft alatt
- 200 001 – 400 000 ft között
- 400 001 – 600 000 ft között
- 600 001 – 800 000 ft között
- 800 000 ft felett

32. Családi állapot?

- Egyedülálló
- Kapcsolatban
- Házas
- Elvált
- Özvegy

33. Hányan élnek egy háztartásban?

- 1 fő
- 2 – 4 fő
- 5 – 7 fő
- 7 fő felett

34. Leggyakrabban ki végzi a bevásárlást az Ön háztartásában?

- Saját magam
- Más háztartásbeli

35. Életkora?

- 18 – 25 év között
- 26 – 35 év között
- 36 – 50 év között
- 50 – 65 év között

- 65 év felett

36. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Középiskolai érettségi
- Felsőfokú szakképzettség (OKJ)
- Főiskola (Bsc, Ba)
- Egyetem (Msc, Ma)

37. Lakhelye?

- Budapest
- Megyei központ
- Város
- Község

**2.számú melléklet**

**Vezérfonal**

<b>Interjú</b>	<b>Témakörök</b>
<p>Köszönet a részvételért: a bevezető rész első pontjaként kifejezem hálámat a résztvevőnek, aki részt vesz a kutatásban, és hangsúlyozom az együttműködés fontosságát.</p> <p>Saját bemutatkozás: itt bemutatom saját magamat, mint a vezérfonal készítőjét vagy a kutatás felelősét. Elmondom a szakmai hátteremet, tapasztalataimat.</p> <p>Kutatás témájának, céljának bemutatása: elmagyarázom, hogy miért fontos a kutatás, és hogy milyen kérdésekre keresem a választ, továbbá a kutatás fő motivációját.</p>	<p>Köszönet</p> <p>Bemutatkozás</p> <p>Kutatás célja</p> <p>Tájékoztatás</p> <p>Adatvédelem</p> <p>Saját vélemény</p>

<p>Tájékoztatás a hangfelvételről, adatvédelemről: itt elmondom, hogy a kutatás során felvett hanganyag, milyen formában lesz felhasználva és miként fogom kezelni.</p> <p>Biztosítás az információk bizalmas kezeléséről: hangsúlyozom a résztvevőnek, hogy az általa megosztott információt bizalmasan kezelem, és azokat kizárólag a kutatás céljára használom fel. Ezzel is növelni szeretném a résztvevő bizalmát a kutatás iránt.</p> <p>Nincsenek jó/rossz válaszok. Saját véleménynyilvánítás: itt megosztom a résztvevővel a saját véleményemet, egy rövid áttekintést adok, hogy engem miért érdekel ez a kutatási téma és mit várok el pontosan a résztvevőtől.</p>	
<p>Hogy hívják Önt?</p> <p>Mit dolgozik jelenleg?</p> <p>Milyen szerepet tölt be a Tesco áruházlánc életében?</p> <p>Mióta dolgozik jelenleg a Tesco-nál?</p>	<p>Résztvevő bemutatkozása</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mióta dolgozik Ön a Tesco áruházláncnál?</li> <li>2. Miért választotta Ön a marketing területet, és miért pont a Tesco?</li> <li>3. Miért érzi Ön úgy, hogy a Tesco a megfelelő vállalat számára?</li> <li>4. Milyenek az eddigi tapasztalataik vagy megfigyelései a Tesco áruházlánc marketingtevékenységeivel kapcsolatban?</li> </ol>	<p>Bevezető kérdések és általános tapasztalatok, Tesco ismeret</p>



<p>5. A Tesco előtt, dolgozott Ön más kereskedelmi üzletben?</p> <p>6. Miben más a Tesco más kereskedelmi üzlettől? (Ha a 3-as kérdésre igen volt a válasz)</p> <p>7. Hogyan értékeli az általános piaci helyzetet az élelmiszerkereskedelem területén?</p> <p>8. Ön részt vesz-e a magatartás elemzésbe? Ha igen, akkor milyen tapasztalatai vannak ezzel kapcsolatban?</p> <p>9. Hogyan látja Ön a hűségkártyák szerepét a fogyasztói magatartás formálásában?</p> <p>10. Milyen tapasztalataik vannak a szegmentált marketingben?</p>	
<p>11. Hogyan támogatja a hűségkártya-stratégia a Tesco üzleti célokat?</p> <p>12. Milyen célokat tűz ki maga elé a Tesco a hűségkártya-programjával kapcsolatban?</p> <p>13. Milyen szerepet játszik a hűségkártya a Tesco vevőkörének kiterjesztésében?</p>	Hűségkártya stratégiák általánosságban
<p>14. Mik azok a kulcsfontosságú mutatók, amelyeket figyelembe vesznek a hűségkártya-program értékelése során?</p> <p>15. Mik azok a kulcsfontosságú mutatók, amelyeket figyelembe vennének Ön a hűségkártya-program értékelése során?</p> <p>16. Hogyan használnák Ön az adatokat a hűségkártyák tervezése és értékelése során?</p> <p>17. Hogyan reagálnának a piaci változásokra az adatok alapján?</p>	Adatok és elemzések

<p>18. Milyen kihívások merülnek fel az adatvédelem és az etikai szempontok terén a vásárlói adatok használatakor?</p>	
<p>19. Hogyan szabják személyre a hűségkártya-ajánlatokat a vásárlók számára?</p> <p>20. Hogyan kezeli Ön az egyedi vásárlói igényeket a hűségkártya-programban?</p> <p>21. Milyen tapasztalatai vannak a hűségkártyákkal kapcsolatban a szegmentált marketingben?</p> <p>22. Milyen módon növeli a hűségkártya a vásárlói elégedettséget?</p> <p>23. Milyen visszajelzéseket kapnak a vásárlóktól a hűségkártya-programmal kapcsolatban?</p> <p>24. Hogyan kezeli a vásárlói visszajelzéseket és panaszokat a program kapcsán?</p> <p>25. Milyen kihívásokat hoz magával a vásárlói elkötelezettség fenntartása a hűségkártyák segítségével?</p>	<p>Személyre szabás és vásárlói elégedettség</p>
<p>26. Hogyan terveznek és hajtanak végre hatékony hűségkártya-kampányokat?</p> <p>27. Mik a kulcsfontosságú elemek a sikeres kampányok tervezésekor?</p> <p>28. Hogyan integrálnák az online és offline kampányokat?</p>	<p>Kampánytervezés</p>
<p>29. Hogyan követik a versenytársak hűségkártya-programjait?</p> <p>30. Mennyire pontosan követik a versenytársak hűségprogramjait?</p> <p>31. Melyik versenytárs hűségprogramjait figyelik a leginkább?</p>	<p>Konkurencia és piacelemzés</p>

<p>32. A versenytárs hűségprogramjaiból származó információkat hogyan tudják a Tesco előnyeire fordítani?</p> <p>33. Miben különbözik a Tesco hűségkártya-programja más kiskereskedelmi vállalatokétól?</p> <p>34. Milyen javaslatokat tenne a már meglévő Tesco hűségkártya-programjának fejlesztése érdekében?</p> <p>35. Milyen piaci trendeket és változásokat látnak Önök a hűségkártya-programok terén az élelmiszerkereskedelmi szektorban?</p>	
<p>36. Hogyan vannak kommunikálva hatékonyan az új funkciókat és előnyöket a hűségkártya-programmal rendelkező ügyfelek felé?</p>	Ügyfélszolgálat és kommunikáció
<p>37. Milyen stratégiát alkalmazna Ön a hűségkártyák fejlesztéséhez vagy újabb hűségkártya bevezetéshez?</p> <p>38. Milyen lépéseket tenne Ön a programok optimalizálása érdekében?</p> <p>39. Milyen további lehetőségek és fejlesztési tervek vannak a Tesco hűségkártya-programjában?</p> <p>40. Hogyan tervezik a program folyamatos fejlesztését és innovációját?</p> <p>41. Milyen kihívásokat és lehetőségeket látnak Önök a jövőben a hűségkártyák hatására a fogyasztói magatartásra az élelmiszerkereskedelemben?</p>	Fejlesztési lehetőségek és innováció
<p>Köszönet az interjúért és az értékes válaszokért.</p>	Köszönet és zárás

Ha van további kérdés, akkor azt szívesen át tudjuk beszélni.	
---	--

# Függelék

## NYILATKOZAT

### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Ármós Edina Boglárka  
A Hallgató Neptun kódja: C8Y0IN  
A dolgozat címe: A hűségkártyák hatása a fogyasztói magatartásra az élelmiszerkereskedelemben  
A megjelenés éve: 2024  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élettudományi Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan 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 mindenkori szellemitulajdonkezelési 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 eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024.04.16

  
Hallgató aláírása


## NYILATKOZAT

Ármós Edina Boglárka konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / **nem javaslom**<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: 2024.04.16



Horváth Ádám

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.