



**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

Tartalmi kivonat

Dolgozat címe: **A hűségkártyák hatása a fogyasztói magatartásra az élelmiszerkereskedelemben**

A dolgozatot készítő hallgató neve: **Ármós Edina Boglárka**

Szak, képzési szint és munkarend: Kereskedelem és marketing, BA,

Levelező tagozat

Intézet/tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek, egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

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 szolgáltattak 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.