



**A magyar fogyasztók boltválasztási attitűdjei az élelmiszer
kiskereskedelemben – A Lidl, mint piacvezető kiskereskedelmi
egység vizsgálata**

**Hungarian consumers' store selection attitudes in food retail
– An examination of Lidl as a market-leading retail unit**

Készítette: Ádám Attila

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodási És Menedzsment Alapszak
IV. Évfolyam

Konzulens: Maró Zalán Márk

Tartalom

I.	Bevezetés	1
II.	Szakirodalmi áttekintés	2
II. 1.	A Schwarz Group története és működése	2
II. 2.	Lidl nemzetközi stratégiája	2
II. 3.	Diszkont struktúra szerepe a kiskereskedelemben	3
II. 4.	A magyar élelmiszer kiskereskedelmi piac helyzete	4
II. 5.	A LIDL magyarországi tevékenysége	9
II. 5. 1.	Piacra lépés és terjeszkedés	9
II. 5. 2.	Stratégia	10
II. 6.	A fogyasztók vásárlási szokásait befolyásoló bolti tényezők	10
II. 6. 1.	Árazás	10
II. 6. 2.	Választék	11
II. 6. 3.	Elhelyezkedés és kényelem	12
II. 6. 4.	Atmoszféra és vásárlói élmény	12
II. 6. 5.	Formátum	14
II. 7.	A fogyasztóhoz köthető tényezők	15
II. 7. 1.	Életkor és életciklus	15
II. 7. 2.	Foglalkozás	15
II. 7. 3.	Személyiség	15
II. 7. 4.	Életstílus	15
II. 8.	Pszichológiai tényezők	15
III.	Anyag és módszertan	16
III. 1.	Demográfiai adatok	19
IV.	Eredmények és értékelésük	20
IV. 1.	Boltok rangsora vásárlási preferencia és gyakoriság szerint	20
IV. 2.	Választást befolyásoló tényezők	22
IV. 3.	Kényelmi szempontok vizsgálata	23
IV. 4.	Fogyasztói döntés és szokások a Lidl kapcsán	24
IV. 5.	A Lidl vásárlók lojalitása	27
V.	Összegzés és javaslatok	28
V. 1.	Összegzés	28
V. 2.	Gyakorlati javaslatok	28
V. 3.	További kutatási lehetőségek	29

VI.	Irodalomjegyzék.....	30
-----	----------------------	----

I. Bevezetés

A világszintű események, mint például a mesterséges intelligencia térnyerése, a COVID-19 járványhelyzet vagy az orosz-ukrán háború jelentős hatást gyakorolt a világkereskedelemre az utóbbi években és új kihívások elé állítja az élelmiszer kereskedelmi láncokat is. (Veresné Somosi – Sikos, 2024) Az elmúlt tíz évben a kiskereskedelem a leggyorsabban növekvő gazdasági szektorok közé tartozott, és ez a dinamikus fejlődés egyre fokozódó versenyt generált a különböző kiskereskedelmi üzlettípusok és láncok között. (Szakály, 2019)

A vállalkozások működési feltételei összetettebbé váltak, ami a releváns befolyásoló tényezők számának és intenzitásának változékonyságában, valamint a trendek egyre nehezedő előrejelzésében nyilvánul meg. Ezek közül kiemelhető a többek közt, a versenyintenzitás növekedése és a fogyasztói magatartás változása. De ide sorolható például a Covid által jelentősen felgyorsított digitális átállás is, ami az élelmiszer kiskereskedelemben is jelentős változást hozott, és új szereplőket hozott a piacra, ezzel további nyomás alatt tartva a tradicionális, fizikai üzletláncokat. (Purcarea, 2022)

A fogyasztói szokások folyamatosan változnak, amivel az üzleteknek folyamatosan lépést kell tartaniuk a versenyben maradás érdekében. Az ár mellett számos más tényezőt is figyelembe vesznek vásárláskor. A fogyasztók bolt választási döntésében a kényelem, a hatékonyság és a vásárlási élmény játszik a legnagyobb szerepet és ezek az egyik legmeghatározóbb tényezők manapság. (Töröcsik, 2017) A kiskereskedelmi szektornak újabb változásokkal kell megküzdenie, különösen arra vonatkozóan, hogy a vásárlók mikor, hol és milyen módon végzik el vásárlásaikat. (Szakály, 2020) A diszkontláncok gyors terjeszkedése az egész világon jelentősen megváltoztatta a piaci erőviszonyokat és néhány év alatt átrendezte a hagyományos kiskereskedelem szerkezetét is. (Skordili, 2013; Jürgens, 2014; Hajdú, 2017) Nem történt ez másképp Magyarországon sem, 20 évvel a piacra lépése után, a hazai piacon is az élre tört a Lidl formájában.

A dolgozatomban szeretném bemutatni a Lidl pozícióját, struktúráját és stratégiáját, ami hozzásegítette a sikeres fennmaradáshoz, piaci helyzetének erősítéséhez, majd terjeszkedéséhez és végül sikeréhez. Ezt követően elemzem a magyar élelmiszer kiskereskedelmi piac helyzetét és alakulását az elmúlt 10 évben, ezzel egy átfogóbb képet adva a hazai trendekről. Majd kitérek azokra a tényezőkre, amik leginkább befolyásolják napjainkban a fogyasztói döntést az élelmiszerbolt választás tükrében.

A tanulmány célja, hogy megtudjam, hogy mely tényezők meghatározóak az élelmiszer kiskereskedelmi egységek választásában a hazai piacon és hogy megtudjam, hogy vajon minek, vagy minek nem köszönheti a Lidl a kiemelkedő sikerét a magyar piacon.

II. Szakirodalmi áttekintés

II. 1. A Schwarz Group története és működése

A világszerte egyik legismertebb diszkont élelmiszerlánc, a Lidl siker történetének kezdetéhez vissza kell mennünk egészen 1930-ig, amikor is Jozef Schwarz és Ludwig Lidl megalapították a Lidl & Schwarz KG-t Neckersulmban, Németországban. Ekkoriban a vállalat még gyümölcs nagykereskedelemmel foglalkozott. A csoport megalapulása után még 43 évet kellett várni, amíg 1973-ban megnyílt az első Lidl áruház Ludwigshafenben. 15 évvel az első áruház megnyitása után a Lidl folyamatosan terjeszkedett, miközben erősen ragaszkodott a cég alap értékeihez és már több mint 450 üzletet üzemeltetett Németországban, és 5000 embert foglalkoztatott. 1989-ben Franciaországba való terjeszkedésével megtette az első lépést a nemzetközi márkává válásért. (Maloteko et al, 2018)

Ez az 1930-ban megalapított vállalat, a mai Schwarz Group, ami vezető az élelmiszer kiskereskedelmi iparba. 2017-ben azt jósolták, hogy a vállalat csoport 2021-re várhatóan a második legnagyobb kiskereskedelmi cég lesz a Walmart után. Chaudhry – Farooq, 2024) 2021-ben a csoport 153,75 milliárd dollár árbevételt generáltak az európai élelmiszer kiskereskedelmi szektorban, amivel Európa első helyén állt. Viszonyítás képen ez az összeg majdnem kétszerese volt ebben az évben a Tesco árbevételének (82,8 milliárd dollár), de a második helyen lévő Aldi anyavállalata is jelentősen elmaradt ettől a szinttől (120,95 milliárd dollár). (Statista, 2021)

Jelenleg 31 országban vannak jelen 13900 bolttal és 575000 alkalmazottal világszerte, aminek köszönhetően 167,2 milliárd eurós eladási volument értek el a 2023-as gazdasági évben. A cégcsoport öt leányvállalatával az ellátási lánc egész menetét lefedi a termeléstől, a kiskereskedelmen át egészen az újrahasznosításig. Ezek a cégek a Schwarz Produktion (termelés), a Lidl és a Kaufland (kereskedelem), a Pre Zero (újrahasznosítás és hulladék kezelés) és az egészséget támogató Schwarz Digits, ami a digitalizációs háttérrel adja. (Schwarz Gruppe, N.d.)

II. 2. Lidl nemzetközi stratégiája

A Lidl sikeres terjeszkedését jól mutatja, hogy mára 31 országban képviselteti magát 12350 fizikai üzlethelyiséggel 2 kontinensen és online webshoppal rendelkezik Ázsiában. (Lidl

Deutschland, N. d.) A diszkontok megjelenésük óta lenyűgöző növekedési mutatókat hoznak számos európai országban, és újabban az Egyesült Államokban is teret hódítanak, 2017-ben meg is nyitották az első üzleteiket. Globális tekintetben a cég ott van a 10 legjobb élelmiszer kiskereskedelmi lánc között. (Gielens – Gijsbrechts, 2018)

A Lidl-t kezdetektől fogva erős strukturáltság és standardizáltság jellemezte, ami képessé tette, hogy folyamatosan fenntartsa a minőséget és ezáltal zökkenő mentessé tegye a terjeszkedést. (Homburg – Gierl, 2001) Meghatározott alapelvei vannak, a vásárlókkal, a munkavállalókkal és az üzleti partnerekkel szemben, amit egységesen a korrektség és az együttműködés jellemez. (Dunn, 2014) A vállalat jelmondata „Minden jót, jó áron” magába foglalja a vállalat két alapvető értékét, ami a minőségi és friss élelmiszerek folyamatos rendelkezésre állását és az átgondolt és megfizethető árakat jelenti, ami mai napig biztosítja a cég piaci helyzetét. (Lidl Stiftung & Co, 2021)

A vevői elégedettség és a vevőközpontúság az egyik legfőbb szempont a cég számára, hiszen ennek megfelelően alakítja ki az állandó kínálatot. (Kumar – Reinartz, 2016) A Lidl egyik, a vásárlókkal szembeni alapelve, hogy tiszta és rendezett üzletben biztosítsa a gyors és kényelmes vásárlást. Az üzlethálózaton belül, minden boltra egységesen ugyan azok az egyszerű munkafolyamatok jellemzők, ami egy diszkont struktúrában valósul meg. (Baker – Hart, 2007) A vállalat nagy mérete ellenére gyors döntéshozó képességgel rendelkezik, így a fejlesztések gyorsan végbe tudnak menni, illetve a trendeket is egyszerűen nyomon tudja követni, legyen szó akár a termék kínálatról, a digitális innovációkról, vagy az üzletek fejlesztéséről.

II. 3. Diszkont struktúra szerepe a kiskereskedelemben

A Lidl, mint alapvetően a diszkont üzletláncok business modellje három pilléren nyugszik. Először is kínálatukban a saját márkás termékek dominálnak, amik igyekeznek a választékban megjelenő nemzeti márkákkal megegyező minőséget képviselni. Ez vásárlók választásának megkönnyítése mellett a költségcsökkentést célozza. Másodszor ezek a termékek általánosan olcsóbbak a boltokban forgalmazott hazai termékeknél, ami saját gyártású termékek vásárlására ösztönzi a fogyasztókat. És ezt kicsi és jó elhelyezkedésű boltokban teszik, amivel a társadalom több rétegéből is elcsábítja a vásárlókat. (Lee, 2021)

A diszkont üzletek struktúrája a költség minimalizálásra és a hatékonyságra épül. A lehető legalacsonyabb áron és magas minőségben kínálja az alapvető árucikkeket. A diszkontok különböznek a Kaufland, Spar vagy Tescohoz hasonló diszkont supermarketektől vagy hipermarketektől. Ez igaz például az áruházak méreteire is, mivel sztenderd diszkont áruházak

alapterülete 10000 és 15000 négyzetméterben van meghatározva, ami tizedannyi, mint például egy Walmart szuperközpont és jelentősen kisebb személyzettel is rendelkeznek. Ezen típusú boltok egyik jellegzetessége, hogy a termékek egy részét raklapokon, illetve a szállításhoz használt dobozokban, nagy mennyiségben helyezik ki a bolt területén, ezzel is csökkentve a költségeket és jelentősen meggyorsítva a bolti dolgozók munkáját. Emellett a diszkontok kínálatában alapvetően kevesebb termék jelenik meg, mint egy hiper- vagy egy szupermarket esetében. Mindezeknek köszönhetően ezek a típusú áruházak nagyon alacsonyan tudják tartani a költségeiket. Példaképpen az Aldi költségei mindössze 13-14%-al növelik meg átlagosan a beszerzési árat, amiből 2-2% a logisztika, az ingatlanok bérleti díja, a rezsi költségek és a marketing, illetve 5% személyzeti költség tevődik rá. Ehhez képest a hagyományos szupermarketek termékeit kétszer ennyi költség terheli a beszerzési áron felül. (Gielens - Gijsbrechts, 2018)

II. 4. A magyar élelmiszer kiskereskedelmi piac helyzete

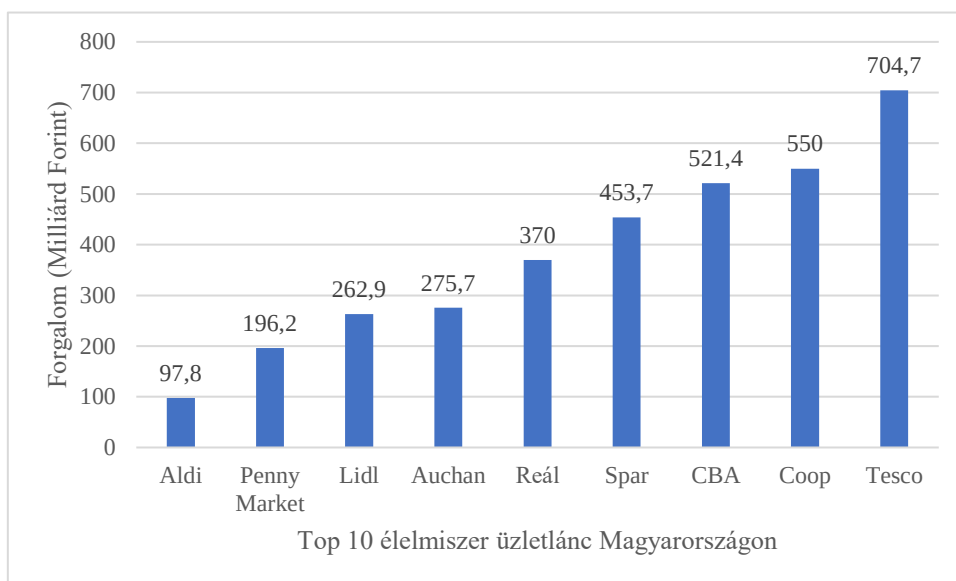
A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi piac helyzetének felmérését, a Trade Magazin éves kiskereskedelmi üzletlánc toplistája alapján végeztem el. Ez a már 2007 óta minden évben megjelenő kiadvány egy átfogó, iparági szinten elismert rangsor, amely bemutatja a magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac legnagyobb szereplőinek éves forgalmát, piaci részesedését és fejlődését. A toplista kiemelten kezeli a diszkont láncokat (mint az Aldi és a Lidl), hipermarketeket (Tesco, Auchan) és a hazai bolt hálózatokat (Coop, CBA) és segít megérteni, mely cégek dominálnak, valamint hogyan változik a piaci verseny.

A közölt adatok világos és átlátható képet adnak a piaci szereplők teljesítményéről, segítve a piaci trendek elemzését és az üzleti döntéshozatalt. Emellett a toplistából, rálátást kapunk az egyes szereplők üzleteinek típusára, amivel a magyar piacon megjelennek.

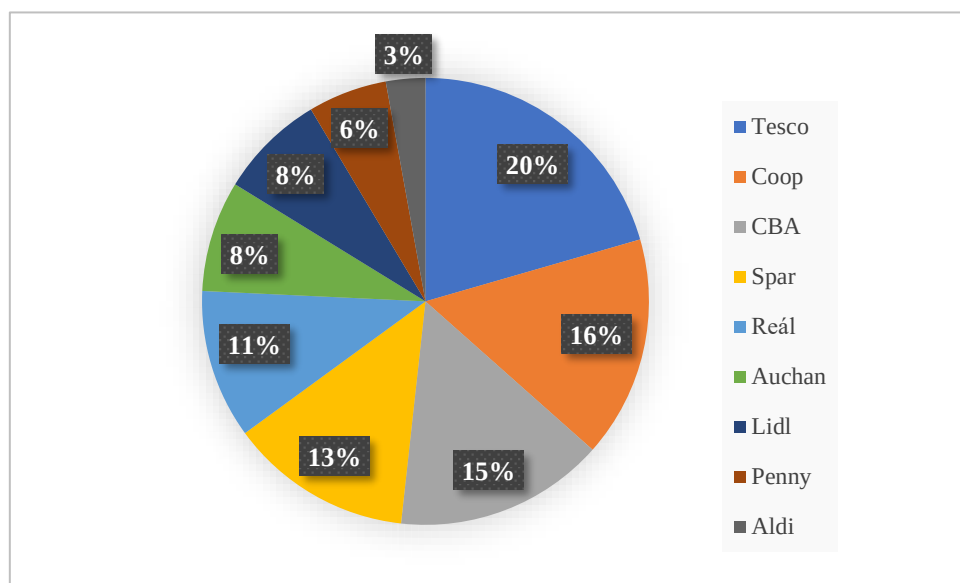
A lista hitelessége az alapos és rendszeres adatgyűjtésen és a független piackutató cégekkel (mint a NielsenIQ) vagy a GfK) való együttműködésen alapul. Az adatokat a vállalatok is előszeretettel használják referenciának, amiből adódik, hogy az üzleti trendek, a forgalmi adatok és a piaci részesedések elemzésére alkalmas.

A kutatást a 2013-tól, 2023-ig kiadott példányokból készítettem és az ezekben megjelenő adatokat elemeztem, majd különböző adatvizualizációs technikával szemléltettem. Így készítve egy átfogó elemzést a magyar piac helyzetéről. A vizsgált időszakra igaz, hogy az elmúlt 10 évben ugyan az a 10 vállalat dominált, nevesítve a Tesco, a Coop, a CBA, a Spar, a Reál, az Auchan, a Lidl, a Penny Market, az Aldi és a DM. A DM-et, a piackutatásban nem

vettem számításba, hiszen drogéria struktúrája nem tartozik bele, az alapvető élelmiszer kiskereskedelmi láncok közé.



2. ábra Üzletláncok forgalma 2013-ban – Saját szerkesztés Trade Magazin (2013) kiadványa alapján



1. ábra Üzletláncok piaci részesedése 2013-ban - Saját szerkesztés Trade Magazin (2013) kiadványa alapján

A kigyűjtött adatok alapján egy oszlop diagrammon szemléltettem az időszak elején a piaci szereplők rangsorát a forgalmak alapján. Ezt követően a nagyobb átláthatóság kedvéért egy kördiagrammon ábrázoltam, a 10 bolt piaci részesedését (nem beleszámítva a többi szereplőt).

Kezdetben az angol hipermarket nagyhatalom, a Tesco uralta a hazai piacot 704,7 milliárd forintos forgalommal és 20%-os piaci részesedéssel. Mögötte a hazai boltok a Reál, Coop és a CBA szorosan egymás mellett helyezkedtek el ezzel lefedve a piac közel 30%-át.

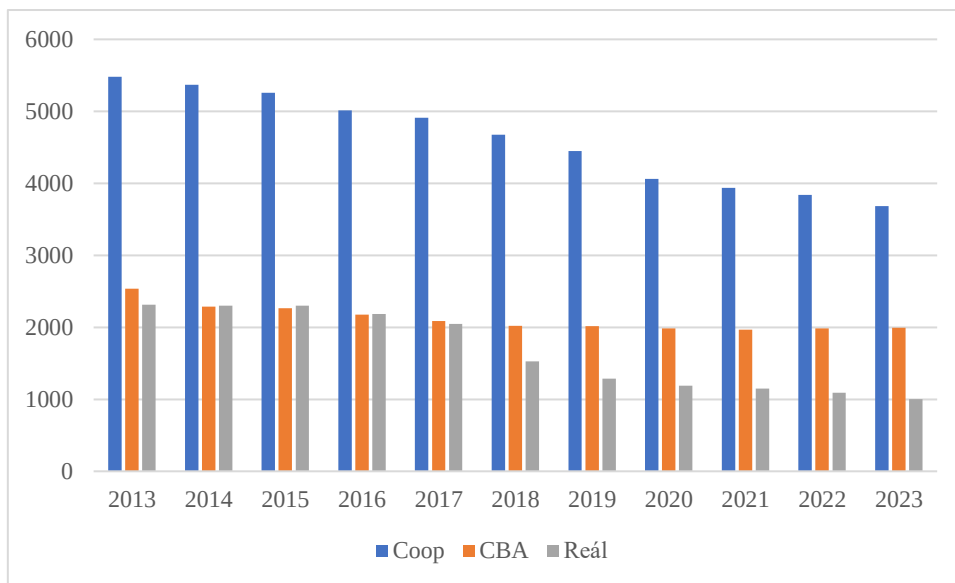
Hozzájuk zárkózott fel még a Spar, a maga 13%-os részesedéssel, illetve a Reál üzletlánc 10%-al. Az Auchan a Lidl és a Penny ekkor még mind jóval 10% alatt voltak, nem is beszélve az Aldiról, ami mindössze a piac 3%-a volt.

Az évek során jelentős átrendeződés volt megfigyelhető a szektorban, de ehhez elengedhetetlen a cégek terjeszkedésének megfigyelése is. A magyar üzletlánc hármas, a Reál, Coop és CBA, egyrészt hazai piac ismeretüknek köszönhatték a versenyelőnyüket, másrészt, annak, hogy ők rendelkeztek, magasan a legtöbb bolttal, összesen több, mint 10.000 darabbal. A Coop közel 5500-zal, a Reál és a CBA pedig 2300-hoz és 2500-hoz közelített. Nagyságukat jól mutatja, hogy a 4. helyen lévő Spar mindössze 401-boltal rendelkezett ebben az időben. Magyarország nagy résztét, ezzel lefedték, és jól kiszolgálták a fogyasztókat.

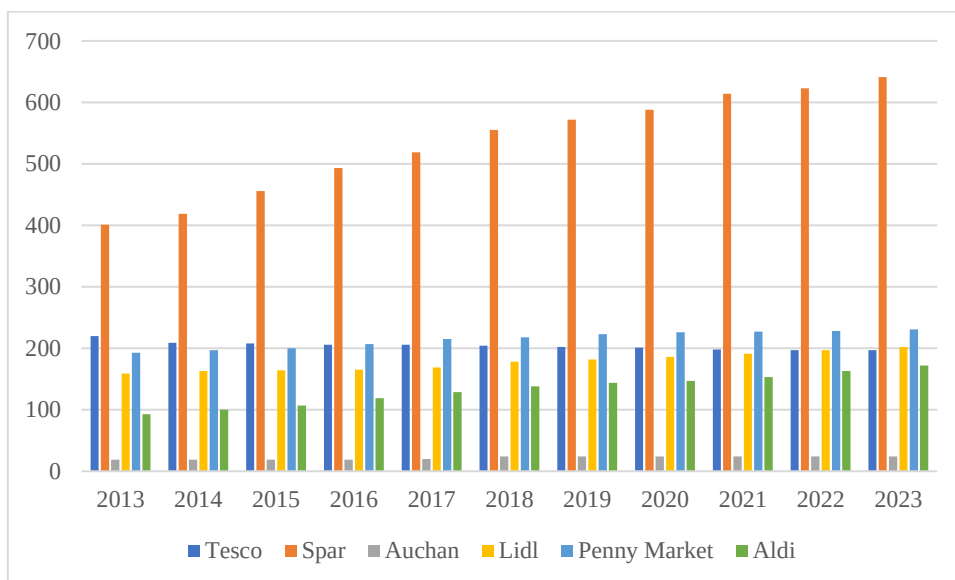
Azonban, megfigyelhető, hogy a 10 év alatt végig, ezeknél a cégeknél a legalacsonyabb az egy boltra eső forgalom száma. Ez nagyrészt annak köszönhető, hogy ezekben a boltokban inkább kisebb vásárlások mentek végbe, kisebb kosárértékkel és a fogyasztók, csak olyan dolgokat vettek, amik elengedhetetlenek voltak a mindennapokhoz, vagy ad-hoc jellegű vásárlások történtek. Ezen boltok száma folyamatosan csökkent, ezzel teret és több részesedést adva a külföldi belépő a szupermarketeknek és főként diszkontoknak.

Az első hét évben a Tesco még tudta tartani az előnyét, de erősen stagnált, illetve a boltjait is sorra zárta be, 2013-ban összesen 11-et, utána minden évben átlagosan több, mint egyet. A hipermarket formátum hanyatlását jelentette az Auchan teljesítménye is, ami nem törekedett a terjeszkedésre, hiszen 10 év alatt, mindössze 5 boltot nyitott, emellett hiába rendelkezik magasan a legnagyobb egy boltra jutó forgalommal, hiszen a többi versenytárs folyamatos fejlődése a rangsor hátuljára kényszerítette.

Ezen időszak alatt a tradicionális szupermarket a Spar és a diszkontok (Lidl, Aldi, Penny) folyamatosan és fenntarthatóan terjeszkedtek, és a forgalom növekedésben is ők voltak a leghatékonyabbak. Ez köszönhető, annak is, hogy az alacsony jövedelemmel rendelkező, ár-érzékeny társadalom, egyre tudatosabban kezdett vásárolni, és csökkenteni próbálta a kiadások élelmiszerre költött hányadát. (Pinto et al, 2017) Ezek az alacsony költség struktúrával rendelkező diszkontok, pedig ezt kitűnően kiszolgálják. A forgalmat tekintve az Aldi fejlődött a legjobban magához képest, hiszen megötszörözte a forgalmi értékét, ami a 2013-as év utolsó előtti helyéről, a hatodik helyre repítette a 20-as évek elejére és a Covid óta, az egyik legdinamikusabban fejlődő cégnek számít. Az Aldi emellett a második legtöbb boltot nyitotta, évi 4 boltot átlagosan, így majdnem megduplázva üzleteinek számát.



3. ábra Hazai üzletláncok boltjainak száma - Saját szerkesztés Trade Magazin (2013-2023) kiadványa alapján



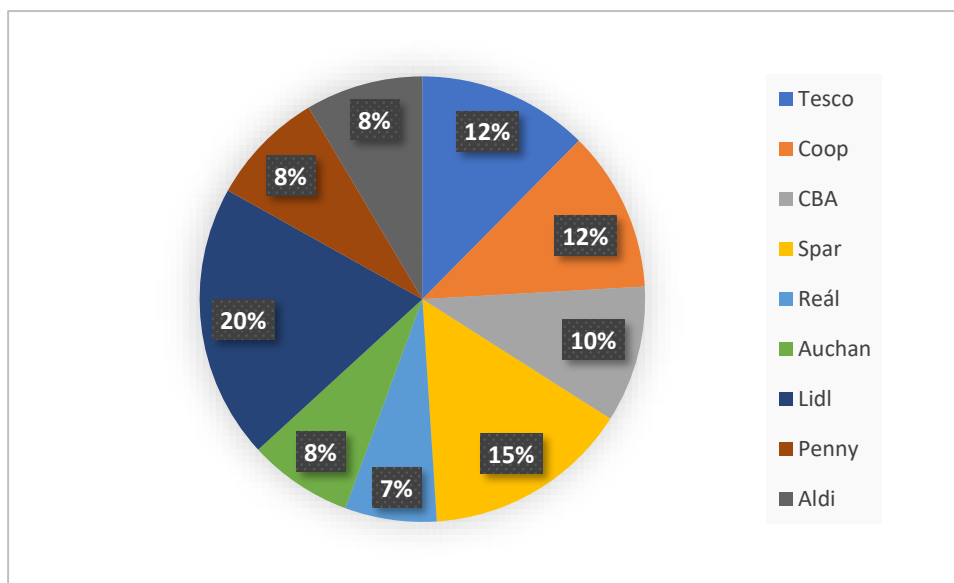
4. ábra Külföldi üzletláncok boltjainak száma - Saját szerkesztés Trade Magazin (2013-2023) kiadványa alapján

A Penny meg tudta kétszerezni teljesítményét és a terjeszkedésben is hasonlóan szerepelt, mint az Aldi, közel 40 új üzletével. Ezzel megindult a ranglétrán és hasonló stratégiával, csak idő kérdése, hogy mikor jut be az élmezőnybe.

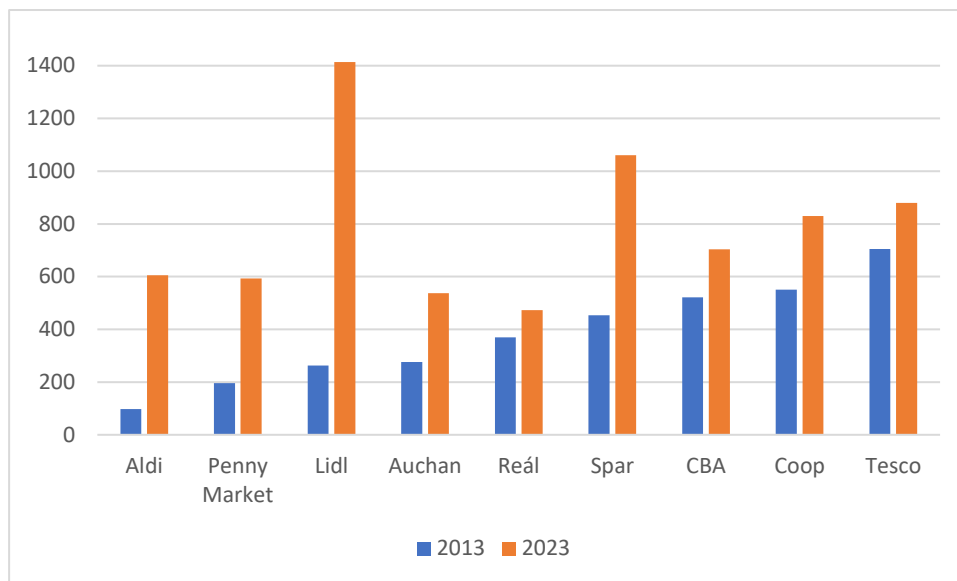
A már az 1990-es évek kezdetétől jelenlévő Spar, már 2013-ban is előkelő helyen volt, hiszen már sok tapasztalattal és egy jól kiépített üzlethálózattal rendelkezett. A terjeszkedésben élenjáró volt, 10 év alatt 240 új boltot nyitottak, ami négyszerese annak a számnak, amit a második helyen álló Aldi produkált (79). Ez a szám azonban megtévesztő lehet, mert 2013-óta, nem, hogy nőtt, de még 46-tal csökkent is a tradicionális szupermarketek száma. Azonban a növekedés egyrészt a másik osztrák vállalattal, az OMW-vel való együtt működésből származik, ami az úgynevezett Spar Expressek megjelenését eredményezte. Másrészt egy

másik olaj vállalat benzinkútjain is rendszeres találkozhatunk az üzletlánccal, ami az Orlen-Despar. A cég profiljának enyhe megváltozása azt eredményezte, hogy mára lefed egy stabil fogyasztói kört ezeknek a cégeknek való beszállítással, és így a másodikként érte el az egy milliárd forintos forgalmat 2022-ben.

A másik német diszkont áruház a Lidl, pedig stabil, évi 4,3 boltos terjeszkedéssel, majdnem 30%-al növelte meg boltjainak számát. A Lidl volt a második, aki magához képest a legnagyobbat fejlődött, ezzel megnégyszerezte a forgalmát, csak az Aldihoz képest ők már az évtized elején kétszer olyan jól teljesítettek, így a növekedés is nagyobb volt. Sorra előzték meg az üzletláncokat, először az Auchant 2015-ben, majd mindössze 4 évbe telt, hogy maga mögött hagyja a magyar üzleteket és a Spar-t, hogy 2020-ben a Tesco-nál is jobban dolgozva átvegye a vezetést. A fejlődés töretlen, és 2023-ra a Lidl teljesen elszakadva a többiektől 1400 milliárd forintos forgalmat generált, ezzel bolt arányosan a második legtöbbet a piacon. A Covidból is ők jöttek ki a legerősebben, hiszen 2021-ben, ugyan mindenki növekedni tudott, de a Lidl majdnem 300 milliárd forinttal, ami kétszer annyi volt, mint addigi legjobbjá.



5. ábra Üzletláncok piaci részesedése 2023 - Saját szerkesztés Trade Magazin (2023) kiadványa alapján



6. ábra Üzletláncok forgalmi változása 2013-2023 - Saját szerkesztés Trade Magazin (2013-2023) kiadványa alapján

Így a tíz évvel ezelőtti sorrend teljesen felborult. A magyar szupermarketek már alig tudják felvenni a versenyt a külföldi üzletláncokkal, és folyamatosan veszítenek a pozíciójukból. Az egykor jól teljesítő Tesco hipermarket struktúrája hanyatlani kezdett és a diszkontok vették át a helyüket. Az Spar és a Penny 2-2%-ot tudtak javítani kezdeti részesedésükön, amíg az Aldi 5%-ot. Mindeközben az évtized elején még kis forgalmúnak számító Lidl, mostanra kiszolgálja a piac majdnem egy ötödét és nem úgy néz ki, mint akik vissza akarnak venni a tempóból.

II. 5. A LIDL magyarországi tevékenysége

II. 5. 1. Piacra lépés és terjeszkedés

A Lidl Magyarország 2004-ben jelent meg piaci szereplőként, ami a második legkésőbbi időpont az iparágban vezető cégek között. Ekkor nyitotta meg az első 12 üzletét és létrehozta az első logisztikai központját is Székesfehérváron. Az elmúlt 20 évben folyamatos terjeszkedés és dinamikus növekedés jellemezte, ami a hazai kiskereskedelmi piac vezető szereplőjévé tette. Az üzletlánc főként a diszkont modellnek köszönheti sikerét, ami lerövidítette a bevásárlásra szánt időt, valamint kedvező áron kínál magas minőségű termékeket. A Lidl Magyarország jelenleg 206 üzlettel rendelkezik országszerte és 4 logisztikai központtal Székesfehérváron, Hejőkürtön, Szigetszentmiklóson és Ecseren. (Tiszai, 2019) Jelenleg a Lidl hazánk 9. legnagyobb munkáltatója, 9000 dolgozójával, ami a második ebben a szektorban, a Spar mögött. (HR Portal, 2023)

A terjeszkedés mellett nagy hangsúlyt fektettek a kínálat bővítésére is, ami a kezdeti ezres termékkínálatot, több tízezres termékpalettára növelte. A lánc egyik jellemzője, a magas arányú saját márkás termékek kínálata, ami felveszi a versenyt hazai márkás termékekkel, mind árban, mind minőségben. (Tokaji, 2019)

II. 5. 2. Stratégia

A Lidl egyik fő stratégiai eleme, a boltok termékeinek folyamatos rendelkezésre állása és frissessége. Ebben fontos szerepet játszik egyrészt a logisztika, ami központok folyamatos fejlesztését vonja maga után. A vállalat meglévő 4 központja mellé várhatóan 2026-ban átadják az ötödik létesítményt is, aminek a munkálatai már meg is kezdődtek Kiskunfélegyházán. A raktárkomplexum az anyavállalat európai hálózatának egyik legnagyobbja kiterjedésű központja lesz, ami a legmodernebb kommissiózási technológiával 60-65 boltot is képes lesz ellátni egyszerre. (Csomor, 2024) (Tiszai, 2019)

Másrészt nem elhanyagolható tényezők a beszállítók sem, akikkel a Lidl erős kapcsolathálózatot tudott kiépíteni az évek során és erre támaszkodik is. 2014-ben ennek okán kezdetét vette a „Lidl a magyar beszállítókért” program, aminek a célja a hazai termékek arányának növelése nemcsak a hazai boltokban, hanem az export piacon is. A programnak köszönhetően a bor (82%), a pékáru (65%) és a zöldség-gyümölcs (66%) termékkategóriákon belül részesednek legnagyobb arányban a beszállító partnerek. A kezdeményezés sikerességét mutatja, hogy már a második évben 154 magyar beszállítóval állnak partneri kapcsolatban, akiknek 1700 terméke került a polcokra. Így mára már 469 hazai vállalkozással állnak hosszútávú együttműködésben, akik 4000 termékkel színesítik a választékot. A hazai kereskedelem mellett, azonban az exportban is jeleskedtek, hiszen már 2019-ben évi 11 millió palack bort exportáltak, ami, 27%-os piaci részesedéssel, Magyarország elsőszámú borexportőrévé tette. (Tokaji, 2019) (Lidl Magyarország, N. d.)

A Lidl a termék választék tekintetében is, mindig felelősen viselkedik és nagy hangsúlyt fektet a tudatos és egészséges életmódot folytatók kiszolgálására és ennek népszerűsítésére. A 2019-ben bevezetett Pikok Pure termékcsalád is ezt a célt szolgálja, ami olyan húskészítményekből áll, amelyek rendkívül magas hústartalommal rendelkeznek, kizárólag természetes összetevőkből készültek, adalékanyagtól és színezéktől mentesek, nem tartalmaznak tartósítószeret és ízfokozót sem. A bio élelmiszerek forgalmazásában is élen járnak, hiszen a Lidl vette fel elsőként a bio pékáru a termék kínálatába.

II. 6. A fogyasztók vásárlási szokásait befolyásoló bolti tényezők

II. 6. 1. Árazás

Elsőként az árazást szeretném kiemelni, mint fő mozgató rugója a boltok választásának, amibe beletartozik az ár érzékelés, az akciók megjelenésének gyakorisága és az érintett termékek. Például (Lourenco et al, 2015) azt kutatták, hogy a fogyasztók árérzékelése hogyan változik a különböző boltok között. (Koschmann et al, 2018) pedig azonosították az árérzékelési különbségeket és az ebből következő eltérő boltok iránt táplált elvárásokat. (Szakály, 2020) kutatásában egy 902 fős mintában, 14 különböző faktort vizsgáltak, amik közrejátszanak üzletválasztásban és a megkérdezettek által első 6 helyre sorolt tényező közül, (amik mind 4,4 fölött teljesített, egy 1-5-ig terjedő skálán), 3 az árhoz kapcsolódott. Első helyen az ár-érték arányt jelölve. Az árazás és az akciók és ezeknek a prezentálása nagy hatással vannak a vásárlási szándékokra és a végső döntésre. Az egységárak feltüntetése például ahhoz vezethet, hogy a vásárlók a hajlamosak a kisebb egységárral rendelkező terméket választani. (Miyazaki – Sprott – Manning, 2000) Az akciók megjelenítésében fontos, az árak összehasonlítása, mint például, az eredeti ár és az akciós ár egyidejű prezentálása, hiszen ez hatással van a fogyasztókra. Az összehasonlító árinformációt abszolút értékben kell bemutatni, ha a kedvezmény mértéke kicsi, és százalékos formában, ha a kedvezmény mértéke nagy, hogy növelje a vásárlási szándékot. (Mckechnie et al, 2012)

(Földi et al, 2023) felmérést végeztek Magyarországon az élelmiszer kiskereskedelmi láncok vásárlóösztönzési tevékenységében és ennek fogyasztói értékelésében. Ezek alapján egyértelműen elmondható, hogy a vásárlás ösztönzők közül magasan az akciókat értékelték a leghatásosabbnak, a törzsvásárlói kedvezményekkel a második helyen. Ezeknek az ösztönzőknek a megítélése az üzletláncok formátumai között, de még ezen csoportokon belül is eltér a megítélése. Tehát állíthatjuk, hogy az akciók boltonként eltérően befolyásolják a vásárlókat, ezzel befolyásolva a fogyasztók boltválasztási döntését.

II. 6. 2. Választék

A választék, mint választást befolyásoló tényező sok sajátosságot foglal magába. Egyrészt ráutal, a választék méretére, a márkás és sajátmárkás termékek megoszlására, a termékek minőségére és elérhetőségére. (Briesch et al, 2009), konfliktusba ütközött, hiszen valakik azt állították, hogy a széles választék több vásárlót vonz be, ezzel igazolva kiskereskedelmi gravitációs törvényt. Azonban mások nem találtak összefüggést a széles választék és az eladás növekedésben, akik így túlkínálatra következtettek. Ezt megvizsgálva arra jutottak, hogy ugyan a több márka növeli a vásárlási hajlandóságot, azonban, az egyedi márkák és a nagyon diverz választék egy termék kategórián belül negatívan befolyásolta azt. A választékon belül pozitívan hat az

eladásokra, ha kedvelt és magas minőségű termékekkel bővítik, azonban a fogyasztók általában a kevesebb opciót preferálják, ha ételről és általános fogyasztási cikkekről beszélünk. Azonban a választék méretének hatásait nehéz megítélni, hiszen az függ, az alkalomtól, amire vásárolunk, a fogyasztó jövedelmétől és vásárlás céljától. (Sethuraman et al, 2022) Ezentúl az üzletláncok sajátmárkás termékei is befolyásolják a vásárlók döntését, hiszen növelni tudják a boltok iránti lojalitást. Amíg régen a sajátmárkás termékek az alacsony árakkal voltak összekötve, ma már ez inkább a minőséget képviseli megfizethető áron. (do Vale et al, 2016) Ezen termékek megjelenése a választékban tehát, növelni tudja az egyes boltok vonzerejét.

II. 6. 3. Elhelyezkedés és kényelem

Összességében a vásárlás kényelmi tényezőit az idő és az erőfeszítés spórolásaként lehet definiálni. (Rohm – Swaminathan, 2004)

A kényelmi szempontok egyik legfőbb tényezője az a boltok relatív távolsága és azok megközelíthetősége. (Netopil et al, 2014) szerint a boltok elhelyezkedése a lakóhelyhez képest erősen befolyásolja a vásárlás helyének kiválasztását, amit (Sinha – Banerjee, 2004) is igazol, de azt is megállapította, hogy ennek a mértéke eltér a lakosság idősebb és fiatalabb rétegei között, és a használt közlekedési eszköz befolyásolja azt. (Hassa et al, 2015) aki szintén a boltok választásának tényezőit kutatta egy kérdőív segítségével, megállapította, hogy fontos a boltok elhelyezkedése, hiszen a megkérdezettek több, mint két harmada (67%) a lakóhelyének közvetlen környezetében végzi el a vásárlásait. Fontos szerepet játszik a fogyasztók relatív közelsége a boltokhoz, a választott utazási forma tükrében is. Az időfaktor is jelentősen befolyásolja a bolt megválasztását a szakirodalom szerint. Megállapították, hogy a szociodemográfiai adatok, különösképpen a jövedelem szoros összeköttetésben vannak az időértékkel és így jobban befolyásolja, a választott boltot. (Hassa et al, 2015). Számos tanulmány a „távolság” vagy a „közelség” tényezőt is figyelembe vette a formátumválasztás magyarázatára, és mivel az idő értéke könnyen számszerűsíthető (pl. a jövedelem alapján), valamint a hely stratégiai fontossága a vásárlói formátumválasztásban, ez lehetőséget ad a metaanalízisre. (Netopil et al, 2014) Emellett voltak olyanok is, akik kiemelten vizsgálták az egy megállós bevásárlást és az üzletekben lévő kényelmi, vagy időmegtakarítási szempontokat, amit az egyik legfőbb formátum választási faktorként azonosítottak. (Jindal et al, 2020)

II. 6. 4. Atmoszféra és vásárlói élmény

Ahogy nő a konkurens kiskereskedelmi márkák száma, úgy nő az atmoszféra jelentősége is, különösen a hasonló termékek és szolgáltatások megkülönböztetésének eszközeként. Továbbá, mivel az árkülönbségek minimálisra csökkentek, a kiskereskedők és a

kiskereskedelmi márkák közötti megkülönböztetés gyakran ezen a tényezőn alapul. (Marques et al, 2014) vizsgálták, az összefüggést a vásárlói élmény és a vásárlói elköteleződés között. Megállapították, hogy a vásárlói élmény kognitív része, mint például a tapasztalatok, vagy a szolgáltatások teljesítése az elvárthoz képest, erős pozitív kapcsolatot mutat. Tehát a vásárlói élmény pozitívan befolyásolja az ügyfelek elkötelezettségét, ami így fontos tényező lehet a boltválasztási folyamatban.

A bolti légkör kulcs fontosságú tényező, a kiskereskedők vásárlói élmény menedzsmentjében, hiszen ez is segít a vásárlóknak a boltok közötti preferencia felállításában. (Farias et al, 2014; Yoon, 2013) A légköri tényezők kutatások alapján szintén relevánsak, a vásárlói elégedettségben a hipermarketek és a szupermarketek esetében is. (Martinez-Ruiz et al, 2011) (Martinez-Ruiz et al, 2011) Ennek tudatában megállapíthatjuk, hogy a légköri tényezők és a bolti környezet hatásainak bevonása a fogyasztói döntést vizsgáló modellekbe egyre relevánsabb és elterjedtebb gyakorlat. (Massara et al, 2010)

Az általam megvizsgált szerzők kihangsúlyozzák, a bolti légkörnek a bolti környezet értékelésére gyakorolt hatását és az erre adott fogyasztói viselkedési reakciókat. Az élelmiszerüzletek több formátum és stratégia kombinációjával próbálják lefedni a piacot és kiszolgálni a különböző fogyasztói szegmenseket. (Gauri, 2013) A keresleti oldalról a vásárlók nem csak kevésbé lojálisak, de egyre több boltban végzik el a vásárlásukat, mint a megelőző években. (Jayasankaraprasad, 2014; Jayasankaraprasad – Kathyayani, 2014) Mind a kiskereskedők, mind a tudósok, komoly erőfeszítéseket tesznek a vásárlói élmény optimalizálása érdekében, ami folyamatosan indokolja a további kutatást a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásában. Ezzel egy fontos tényezőnek nevezhetjük, a bolt választásban. (Farias et al, 2014)

(Marques et al, 2014) modelljének eredménye, aki a hipermarketek és a szupermarketek légkörének hatását vizsgálta beigazolta, hogy a légköri tényezők, mindkét formátum választásában szignifikáns tényező. Kutatásuk szerint mindkét formátum esetében ezen két tényező általános fontossága igenis releváns, azonban eltérő. A vásárlók a szupermarketek esetében a szép dekorációt és az empátiát nevezték meg, mint preferált tényezők. Ez magába foglalja a bolt dekorációját és dizájnját, a boltokban kihelyezett feliratok és árak olvashatóságát, a személyzet kedvességét, illetve a termékek megtalálhatóságát. A hipermarketek ezzel szemben a kellemes légköri tényezőkben, az elérhetőségben, a megközelíthetőségben és a tisztasági faktorokban teljesítettek jobban, a szupermarketekkel szemben. Ebből is kiderül, hogy a bizonyos légköri hatások a boltokon belül eltérnek, ezért jelentősen differenciálja azokat, így eltérően vonzzák a fogyasztókat

II. 6. 5. Formátum

Manapság, aki élelmiszert szeretne vásárolni, az egyre több formában megteheti azt, ha a boltok formátumára gondolunk. (Gauri – Ratchford, 2021)(Shankar – Kalyanam, 2021). A különböző kiskereskedelmi bolt típusok sokat változtak és fejlődtek az utóbbi évtizedekben, a piaci részesedésükkel egyetemben. Az újabb struktúrák, mint a diszkont, a szupercenter és a hipermarketek (mint, a Walmart, Aldi, Lidl, Carrefour) szélesítették kiszélesítették a fogyasztók választási palettáját és világszinten megváltoztatták az erőviszonyokat a tradicionális és addig megszokott formátummal szemben. Az üzletláncok formátumának megválasztása a fogyasztói keresleten, a versenyen és a társadalmi trendeken alapszik. Az üzletformátum a kiskereskedő stratégiájának központi eleme, amely a célpiacok kiszolgálására használt műveleteket képviseli, ahogyan azt (Grewal et al, 2018) meghatározta: „A kiskereskedő kiskereskedelmi mixének típusa (a kínált áruk és szolgáltatások jellege, árpolitika, reklám- és promóciós program, az üzlet kialakításának és vizuális merchandisingjának megközelítése, valamint a jellemző elhelyezkedés)”. Mivel ezek a sajátosságok mind befolyásolják a fogyasztói döntést, ezért ebből következik, hogy a választott kiskereskedelmi struktúra is közvetetten befolyásolja a vásárlókat. Azonban ezen trendek láttán a piac szereplői is megpróbálták változtatni, és mivel a teljes struktúra váltás rengeteg költséggel jár, ezért az egyes szereplők elkezdtek diverzifikálódni és al márkákat hoztak létre. Ennek egyik példája a Tesco, ami már üzemel benzinkutakon (Tesco Fuel), kisboltként (Tesco Express), szupermarketként (Tesco Superstore), valamint hipermarketként (Tesco Extra). A boltok formátumának választásában két fő faktor játszik szerepet. Egyrészt a fogyasztói jellemzők, amik magukba foglalják a földrajzi-gazdasági és társadalmi-gazdasági tényezőket, mint a jövedelem, az egyének idejének értéke, a családi összetétel, a termékek termelésének sajátosságai (például helyi termelőktől van) (Hsieh – Stiegert, 2012), foglalkoztatás (Goldman et al, 2002) vagy a vásárlás pontos célja.

A másik oldalról, viszont a boltok formátumából adódó stratégiák és sajátosságok azok, amik máshogy ösztönzik és befolyásolják a vásárlókat. Ilyenek lehetnek, a bolt mérete, a választék szélessége, az árazási stratégia (Gauri et al, 2008), az termékek kihelyezése, a márkás termékek aránya, az akciók, az üzletek elrendezése vagy a cég által képviselt fenntarthatóság. (Castro et al, 2018) Ezzel a nézettel egyetértve (Dawson, 2013) és (Wood – McCarthy, 2014) megállapították, hogy az eltérő bolti formátumok, mint például a szupermarketek, hipermarketek, diszkontok vagy kisboltok több tekintetben is befolyásolják a fogyasztókat.

II. 7. A fogyasztóhoz köthető tényezők

A személyhez köthető tényezők jelentős hatással bírnak a fogyasztói viselkedésre, ideértve az életkort, az élet periódust, a személyiséget, az életstílust és az értékeket. Ezek a tényezők közvetlen és közvetett módon is befolyásolhatják a fogyasztást, de a vállalatoknak mindenképp figyelembe kell venni őket a nagyobb piaci részesedés érdekében. (Kotler et al, 2016; Kotler, 2017)

II. 7. 1. Életkor és életciklus

A fogyasztói preferenciák az idő előre haladtával és a különböző életszakaszokkal, mint például a házasság, gyerek vállalás vagy a nyugdíjazás, folyamatosan változnak. A marketingszakemberek korcsoportokat szegmentálnak termékeik és marketingstratégiáik testre szabása érdekében, felismerve, hogy a vásárlói magatartás a különböző életszakaszok során változik. (Netopil et al, 2014)

II. 7. 2. Foglalkozás

A marketing szakértők figyelembe veszik, az egyes fogyasztók foglalkozását az árazási stratégiánál és az új termékek fejlesztésénél, hiszen az eltérő szektorokban dolgozó emberek különböző fogyasztói hajlandóságot mutatnak. (Kotler et al, 2016; Kotler, 2017)

II. 7. 3. Személyiség

A különböző személyiség jegyek, mint például a magabiztosság, a szociális készségek, autonómia, alkalmazkodóképesség mind szerepet játszanak a döntés hozatalban. Az emberek előszeretettel vesznek olyan termékeket és vásárolnak olyan boltokban, amik a személyiségüket tükrözik és a boltok gyakran készítik úgy termékeiket, hogy az megegyezzen a célközönség személyiség jegyeivel. (Kotler et al, 2016; Kotler, 2017)

II. 7. 4. Életstílus

Az életstílus magába foglalja az egyén kedvelt tevékenységeit, érdeklődési köré és véleményét, amik mind alakítják a vásárlási mintákat. A vállalatok az életstílus-tanulmányok segítségével célzott marketingstratégiákat és termékeket fejlesztenek ki, felismerve, hogy a fogyasztók gyakran inkább egy életstílust vásárolnak, mint egy terméket. (Kotler, 2017)

II. 8. Pszichológiai tényezők

A pszichológiai faktorok vagy más néven belső faktorok szignifikánsan befolyásolják a vásárlókat. Ezen belül van a motiváció, az észlelés, a tanulás és a tapasztalatok vagy memória, amik a külső környezet által vannak befolyásolva. (Ramya – Mohamed, 2016; Kotler, 2016).

A motiváció vezérli a vásárlási döntéseket, jelezve az ember sürgető szükségleteit. Maslow szükséglethierarchiája szemlélteti, hogy az egyének az alapvető szükségleteket

helyezik előtérbe, mielőtt magasabb szintű szükségleteket, például az önmegvalósítást követnék (Kotler et al, 2016; Kotler, 2017). Az észlelés magában foglalja az információk értelmezését, amely befolyásolja a fogyasztói reakciókat. A pozitív vagy negatív percepciók irányíthatják a vásárlói magatartást, hangsúlyozva, hogy a fogyasztók kedvező hozzáállásának elősegítése érdekében egyértelmű termékleírásokra van szükség. (Lee – Kotler, 2019) A tanulás a múlt tapasztalatai alapján formázza a fogyasztók választását. Tükrözi az egyének tanult szokásainak és viselkedésének alkalmazását. (Kotler et al, 2016). A memória döntő szerepet játszik a fogyasztói magatartásban azáltal, hogy befolyásolja az információk megőrzését és felidézését, befolyásolva a korábbi tapasztalatokon és az információfeldolgozáson alapuló vásárlási döntéseket. (Adams et al, 2018; Kotler et al, 2016)

III. Anyag és módszertan

A szakirodalmi áttekintésből kiderül, hogy a Lidl üzletlánc és a Schwarz Group, hogyan vált sikeressé előbb a német piacon, majd folyamatos és sikeres terjeszkedésének köszönhetően később Magyarországon és mára már globális szinten. (Stiegert – Kim, 2009; Khalid, 2018) Meg tudtuk azt is, hogy a fogyasztói magatartás sokat változott az elmúlt évtizedekben, fogyasztásukat, bolt választási szokásaikat vagy akár hűségüket tekintve. Így vásárlók döntéseinek motivációit is egyre nehezebb és komplexebb feladat feltárni. Azonban kutatásomban mégis törekedtem megtudni, hogy pontosan mik a mai trendek a magyar fogyasztók körében és mik azok a tényezők, amik leginkább befolyásolják a vásárlókat boltválasztási döntésükben. Ezen belül arra is kíváncsi voltam, hogy hogyan viszonyulnak a Lidl-höz Magyarországon és pontosan minek köszönheti az üzletlánc a sikerét. Ennek érdekében a kérdőíves kutatást választottam, amit magyar fogyasztókkal tölttettem ki. Ebben a témában a kérdőív ideális kutatási forma számos ok miatt. (Aijaz et al, 2018; Szakály et al, 2020)

Először is a kérdőív lehetőséget nyújt a széleskörű adatgyűjtésre, így nagy számú válaszadót érhetünk el, ami segít (közel) reprezentatív mintát gyűjteni a magyar vásárlói szokásokról. A kérdőív strukturált formája lehetővé teszi a kvantitatív adatok összegyűjtését, amelyek statisztikai elemzésekre alkalmasak. Ez azért fontos, mert a különböző vásárlási szokások, például a vásárlási gyakoriság, az árérzékenység vagy a preferált boltformák pontosan mérhetők. Ezenkívül a kérdőív standardizált módszert kínál, lehetővé téve, hogy minden válaszadó számára azonos kérdéseket tegyünk fel, ami növeli az adatok összehasonlíthatóságát és segíti a különböző demográfiai csoportok vizsgálatát. Továbbá, a válaszadók anonimitása biztosítja, hogy mindenki őszinte válaszokat adjon, ami különösen fontos érzékeny témák, például árérzékenység vagy vásárlási preferenciák esetén.

Célcsoportomnak a magyar fogyasztókat jelöltem ki, lakhelytől és életkortól függetlenül, és mivel a kérdőívet kitöltők nyilatkoznak arról, hogy hányszor szoktak bizonyos boltokban bevásárolni, ebből lehet következtetni válaszuk relevanciájára. A kérdőív összeállítása során igyekeztem egy olyan strukturált kérdéssort összeállítani, aminek kitöltése nem vesz 5-10 percnél több időt igénybe, valamint kérdései egyértelműek. Ennek érdekében első körben egy szűk csoportnak küldtem el, akiknek javaslataikat és észrevételeiket beépítve egy átláthatóbb és hatékonyabb kérdőívet kaptam. A kérdőív ilyen tekintetben nem zár ki senkit, ezért próbáltam minél több emberhez eljuttatni, Facebook csoportok, Facebook és Instagram post által. Illetve segítségül kértem a Delego Kft.-t munkaerő közvetítő céget is, akik el tudták juttatni a kérdőívet egy nagyobb kitöltő bázishoz.

A kérdőív első körben a megkérdezettek demográfiai adatait méri fel. Erre különösen szükség van, hiszen a boltok választásának szempontjából fontos tényező az illető háztartásának mérete, jövedelme, illetve életkora. Itt kiemelten fontos a jövedelem és a foglalkozás, hiszen ezzel egyrészt össze tudjuk hasonlítani a különböző jövedelmi szintekkel rendelkező csoportok általános bolt preferenciáit, másrészt pedig ezzel tudjuk helyettesíteni az idő értékét is az egyének számára.

A második rész a fogyasztók bolt választási szokásaival foglalkozik általánosságban. Itt arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék a különböző üzlethálózatokat egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán, majd jelöljék meg, hogy melyikben milyen gyakran járnak. Ezt azért szedtem két részre, mert kíváncsi voltam, hogy vannak-e olyanok, akik egyes boltokat ugyan jobban preferálnak, de mégis más üzletekben vásárolnak többször, bizonyos okok miatt. Ezután a feldolgozott szakirodalom mentén kiválasztottam 14 tényezőt, amik befolyásolhatják a vásárlókat a boltok kiválasztásakor és ezeknek fontosságát mértem a megkérdezettek körében. Ezeket a tényezőket 5 kategóriába lehet csoportosítani, amik az: árazás, választék, bolt formátuma, elhelyezkedés és kényelem, valamint atmoszféra és vásárlói élmény.

A harmadik szakasz már a Lidl-re koncentrált, ahol mélyrehatóbban szerettem volna kideríteni a fogyasztók motivációit és fogyasztási szokásait az áruházzal kapcsolatban. Illetve azt szerettem volna összehasonlítani, hogy a kitöltők által második szakaszban adott befolyásoló tényezők mennyire egyeznek meg, vagy térnek el a Lidl esetében. Ezzel arra szeretnék rávilágítani, hogy a Lidl-höz való hozzáállás eltér-e az általánostól.

	Megkérdezettek	Százalék
Válaszadók összesen:	268	100%
Nemek aránya:		

Nő (%)	176	65,7%
Férfi (%)	92	34,3%
Életkori csoportok aránya:		
18-24	78	29,1%
25-34	57	21,3%
35-44	36	13,4%
45-54	58	21,6%
55-64	25	9,3%
65-75	14	5,2%
Iskolai végzettség		
Általános iskola	10	3,7%
Közép iskola	120	44,8%
Felsőfokú szakképzés	27	10,1%
Egyetem/ Főiskola	111	41,4%
Lakóhely		
Község	46	17,2%
Város	67	25,0%
Megyeszékhely	49	18,3%
Főváros	106	39,6%

1. táblázat Sokaság demográfiai adatai

A kérdőívet összesen 268-an töltötték ki 18-tól 75 éves korig, amiben a nemek megoszlása tekintetében a nők majdnem kétszer annyian szerepeltek, mint a férfiak. Erre az eredményre lehetett számítani, hiszen a magyar fogyasztók körében egy általános trend, hogy a nők több szerepet vállalnak a bevásárlásban, vagy a bevásárló lista kitalálásában, mint a férfiak. (Malota et al, 2018) Az életkort tekintve a 18 és 24 éves kor közötti „Fiatal felnőttek” voltak jelen leginkább 29%-kal; legkisebb arányban pedig az „Idősek” képviseltették magukat 5%-kal. Iskolai végzettségüket tekintve a középiskolai érettségivel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet legtöbbször (44,8%), azonban ezek közül sokan még ma is diák státuszban vannak, tehát éppen folyamatban van a felsőfokú szakképzésük, vagy egyetemi diplomájuk. Emellett az egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezők aránya is majdnem megegyező arányban vannak jelen, tehát összességében egy iskolázottságot tekintve edukált sokaságról beszélhetünk. A lakóhelyet tekintve, a községekből és a megyeszékhelyekből jött a legkevesebb

válasz 46 és 49 személlyel, ez a sokaság 35%-a összesen. A válaszadók negyede városi és a legtöbben a fővárosból reprezentálták magukat 106 fővel, így a főváros és a vidék aránya 40-60%-ban oszlanak meg.

III. 1. Demográfiai adatok

Az életkori adatoknál fontosnak éreztem, az életkorokat osztályközökbe sorolni, hiszen ezek a csoportok nagyjából különböző élethelyzeteket reprezentálnak, amik befolyásolják a fogyasztási szokásokat. A 18-24-ig terjedő skála a sokaság 29%-a, 78 kitöltővel. A „Fiatal felnőtteket” reprezentálja, akik kisebb jövedelemmel rendelkeznek és általában diákok. A nyugdíjasok után náluk volt a legnagyobb a 250.000ft alatti jövedelem aránya több mint 40%-kal. Természetesen a foglalkozást tekintve náluk a legkisebb a részarány a foglalkoztatott kategóriában. Nagyobb befolyással vannak rájuk a technológiai innovációk és a mindennapi trendek, azonban nagyon ár érzékenyek. (Rohm – Swaminathan, 2004)

A következő korcsoportnál, a karrier építésen van a fókusz és jellemzően karrierjük elején járnak. 25-34-ig terjedő „Felnőtt fiatalok” csoportban 57-en tartoznak, ezzel 21%-ban voltak jelen a válaszadók között. Ebben a kategóriában a legnagyobb a foglalkoztatottak száma és az alkalmazottak részaránya 72%-kal, amellet, hogy ez a korcsoport tagadta meg a válaszadást a legkisebb mértékben ebben a kérdésben (5,26%). Jövedelmüket tekintve a csoport több mint fele 250.000 és 550.000 forint között keres havonta - és 22,81% felette. Ebben csoportban már a válaszadók nagyrésze összeköltözött párjával (54,39%), azonban még a gyerekvállalás nagyon kezdetleges, mindössze 15%-nak van gyereke.

A „Középkorú felnőttek” 34-44 között, akik karrierük csúcán vannak és stabil anyagi helyzettel rendelkeznek. Ebben a csoportban volt a legnagyobb a vezetők aránya is 4 kitöltővel, illetve az 1.000.000 Ft felett keresők részaránya is 5,56%-kal. Ugyan az 550.000-700.000 Ft-ig tartó sávban arányosan többen keresnek, mint az előző korcsoportban, de meglepő módon a 100.000-250.000 Ft közötti sávban is sokkal többen keresnek, ezzel meglehetősen lehúzza az átlag keresetet. Ehhez érdemes hozzátenni, hogy a válaszadási hajlandóság is kisebb volt a bérek tekintetében. Itt már sokkal fontosabb szerepet játszik a családfenntartás tekintve, hogy 91,38%-ban családjukkal vagy párjukkal élnek ezek az emberek, és mindössze 22%-uknak nincs gyereke. A fogyasztói preferenciákat itt már a gyerekek és a családon belüli jövedelem megosztás is befolyásolhatja.

44-54 éves korig tartó csoport a „Középkorúak”, akik a magyar átlagbér körüli (250.000-400.000 Ft) sávban stabilan keresnek (36,21%), és 850.000 felett is ők keresnek arányosan a legtöbben (10,34%), ami a jól kereső vállalkozók magas 21%-os arányának köszönhető. A válaszadók negyede nem volt hajlandó megosztani az erre vonatkozó

információkat. Itt még az emberek jellemzően gyerekeikkel élnek, hiszen 3-szor több azok aránya, mint akik csak párjukkal, vagy egyedül él.

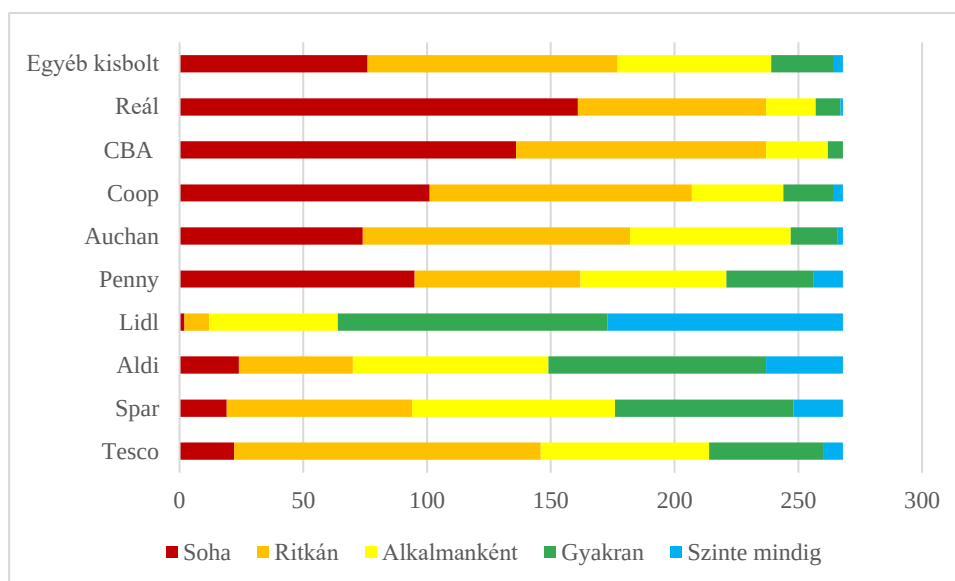
Az utolsó két korcsoportnak sajnos nagyon kicsi volt a részvétele; a kettőt egybe vetve kevesebb, mint 15%. Ez lehetséges, hogy annak az oka, hogy ebben a korosztályban kevesebb a Facebook felhasználó és így nehezebben jutott el a kérdőív hozzájuk. Az 55 és 64 év közötti „Idősödő felnőttek” kategóriában, a válaszadók túlnyomóan, majdnem kétharmadban 100.000 és 400.000 forint közötti jövedelemmel gazdálkodnak havonta. Itt és a legfelső korosztályban 550.000 forint felett már nem jegyezték jövedelmet. Az idősödő korosztályban már magasabb az alkalmi munkavállalók és a nyugdíjasok aránya is 8-8%-kal. A 65 feletti „Idősek” kategóriában természetesen nyugdíjasok jelentek meg, akiknek fele 100.000-250.000 Ft havi jövedelemmel rendelkezik, ami nem meglepő, hiszen ebbe pontosan beilleszkedik, a 230.000 forintos havi átlagos nyugdíj összeg 2024-ben. (Magyarország Kormánya, 2024) Itt már megfigyelhető, hogy a személyek kisebb arányban laknak gyerekeikkel, inkább párjukkal vagy egyedül. Tehát ez a két csoport már sokkal szűkebb és személyre szabottabb preferenciára hagyatkozik, amit egy kisebb költségvetés mellett próbálnak megvalósítani.

IV. Eredmények és értékelésük

IV. 1. Boltok rangsora vásárlási preferencia és gyakoriság szerint

	Boltok sorrendje, bevásárlási alkalmasság szerint		Boltok sorrendje, választási gyakoriság szerint	
Boltok	Rangsor	Értékelés	Rangsor	Értékelés
Tesco	5.	3,07	4.	2,6
Spar	3.	3,29	3.	3
Aldi	2.	3,81	2.	3,21
Lidl	1.	4,31	1.	4,06
Penny	6.	2,89	5.	2,26
Auchan	4.	3,28	7.	2,13
Coop	7.	2,37	8.	1,96
CBA	9.	2,22	9.	1,63
Reál	10.	2,12	10.	1,56
Egyéb kisbolt	8.	2,32	6.	2,18

2. táblázat A magyar fogyasztók élelmiszerbolt rangsora és választási gyakorisága



5. ábra Vásárlási gyakoriság az egyes üzletekben

A magyar élelmiszer kiskereskedelem 9 legnagyobb forgalmú áruház láncát, illetve az egyéb kisboltok gyűjtőnévvel ellátott különböző élelmiszer kereskedések bevásárlási alkalmasságának megítélését vizsgáltam első körben. A felmérés eredménye szerint a magyar fogyasztók a Lidl-t tartják a legnagyobbra 4,31-es átlagos értékeléssel, második helyen a másik diszkont nagyhatalom Aldival, amelyet több, mint fél ponttal leelőzött a Lidl. Közel hasonló megítélésnek örvend a Spar és az Auchan megközelítőleg 3,3-as értékelésükkel, ezzel követve az élmezőnyt a 3. és 4. helyen. A rangsor közepén helyezkedik el a Tesco és a Penny egy erős közepes átlaggal, majd őket követik meglehetősen lemaradva a magyar élelmiszer láncok Coop, CBA, Reál és az egyéb kisboltok, ahol mindegyik bolt kevesebb, mint 2,4-es értékelést kapott.

Ennek ellenére a boltok látogatásának gyakorisága ugyan közel megegyezik, de nem teljesen egyforma. A két változó összehasonlításának érdekében a gyakorisági változót is számszerűsítettem, ahol 1-essel jelöltem a legkevésbé gyakori látogatást (soha), és 5-össel a leggyakoribbat (szinte mindig). A vásárlási gyakoriságot emellett egy halmazott sáv diagrammon is szemléltettem, ahol szemmel látható a boltok közötti különbség. Az első és az utolsó három három helyen nincsen jelentős változás, a Lidl, Aldi, Spar trió vezeti a listát a magyar áruházak pedig zárják, azonban a közép mezőnyben vannak eltérések. A Lidl dominanciája itt is megkérdőjelezhetetlen, hiszen a válaszadók 75%-a gyakran, vagy mindig a Lidl-ben vásárol. Ebben a tekintetben is az Aldi követi, azonban a leggyakrabban válaszlehetőség már csak harmadakkor, mint a Lidl esetében. Azonban a 4. helytől észrevettem egy jelentős változást, ahol az Auchan visszaesett a 7. helyre és megelőzte a Tesco a Penny, de még az egyéb kisboltok is. Ezt az Auchan elég szűk terjeszkedésének tudom be, hiszen hiába a jó megítélés, ha az emberek lakóhelyén nincs ilyen üzletház.

IV. 2. Választást befolyásoló tényezők

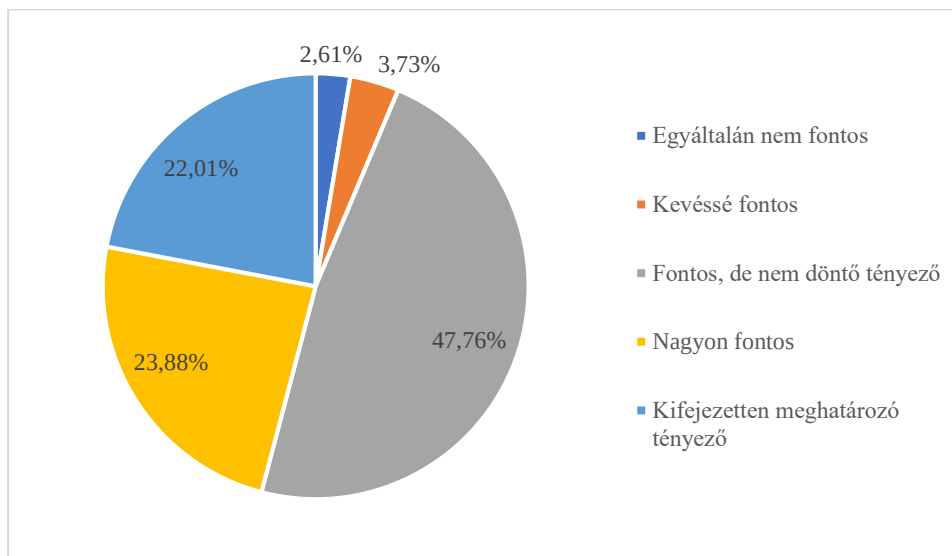
Boltválasztást befolyásoló tényezők	Átlag	Medián	Szórás
Ár-érték arány	4,62	5	0,62
Áruk minősége	4,53	5	0,69
Kedvező ár, akciók	4,48	5	0,72
Gyors és hatékony bevásárlás	4,47	5	0,77
Széles termékválaszték	4,31	4	0,76
Üzletek tisztasága és rendezettsége	4,26	4	0,81
Dolgozók segítőkészsége/gyorsasága	4,07	4	0,93
Bolt kialakítása	3,9	4	0,88
Vásárlói élmény	3,77	4	1,01
Parkolási lehetőség	3,77	4	1,30
Környezetbarát kezdeményezések	3,57	4	1,02
Saját márkás termékek	3,46	3	1,09
Bolt formátuma (szuper-, hipermarket, diszkont)	3,41	3	1,07
Hűségprogramok	3,4	3	1,19

3. táblázat - Boltválasztást befolyásoló tényezők rangsora

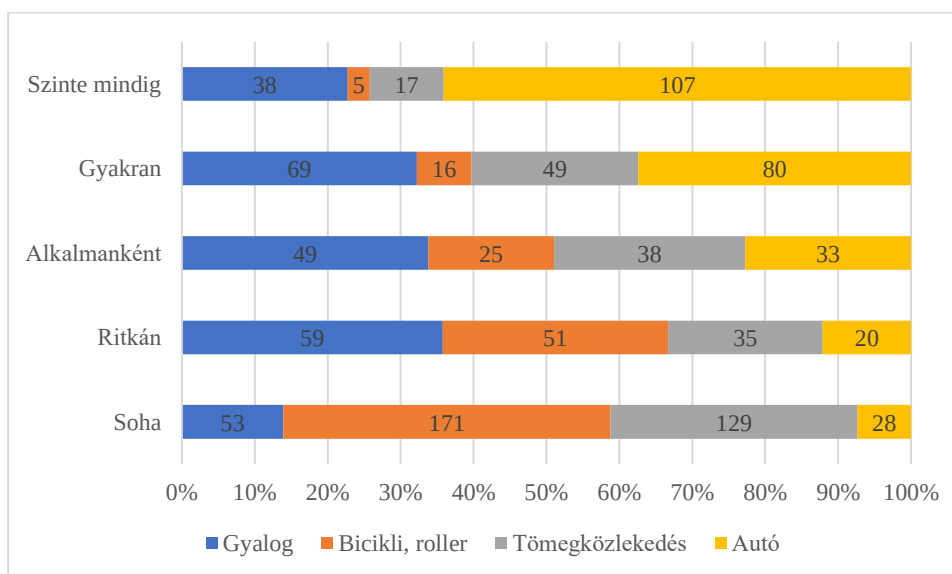
Az eredmények alapján látszik, hogy a felsorolt tényezők átlagosan nem közömbösek a válaszadók számára a boltválasztás szempontjából, hiszen minden faktor több mint 3-as értékelést kapott. A fogyasztók számára a boltválasztást befolyásoló tényezők közül az első három helyen a termékek árát és minőségét befolyásoló tényezők állnak, a negyedik helyen a gyors és hatékony bevásárlással. Ezt teljesen alátámasztja (Szakály et al, 2020) tanulmánya is, miszerint az ár, a hatékonyság és a kényelem azok a tényezők, amik a legjobban befolyásolják a magyar fogyasztókat. Ezek után a széles termékválaszték, az üzletek tisztasága és a dolgozók segítő készsége is fontos a kitöltők számára, amiből utóbbi kettő a boltok atmoszféráját befolyásoló tényező. Ez is mutatja, hogy ahogy az árverseny folyamatosan elsimítja a különbségeket a boltok között, addig ezen tényezők fenntartásával tudnak a boltok versenyképesek maradni. A lista második felébe csúszott a bolt kialakítása, illetve a vásárlói élmény, a parkolási lehetőséggel holtversenyben. Ez inkább a kényelemre és szintén az atmoszférára hajaz. A környezetbarát kezdeményezések sajnos a rangsor alsó harmadába csúsztak, pedig az egyes üzletek sokat fektetnek a tudatos vásárlásra és fenntartható termékekre.

A sajátmárkás termékek, a bolt formátum és a hűségprogramok pedig inkább semlegesek voltak a kitöltők számára.

IV. 3. Kényelmi szempontok vizsgálata



6. ábra - Relatív távolság tényező fontosság

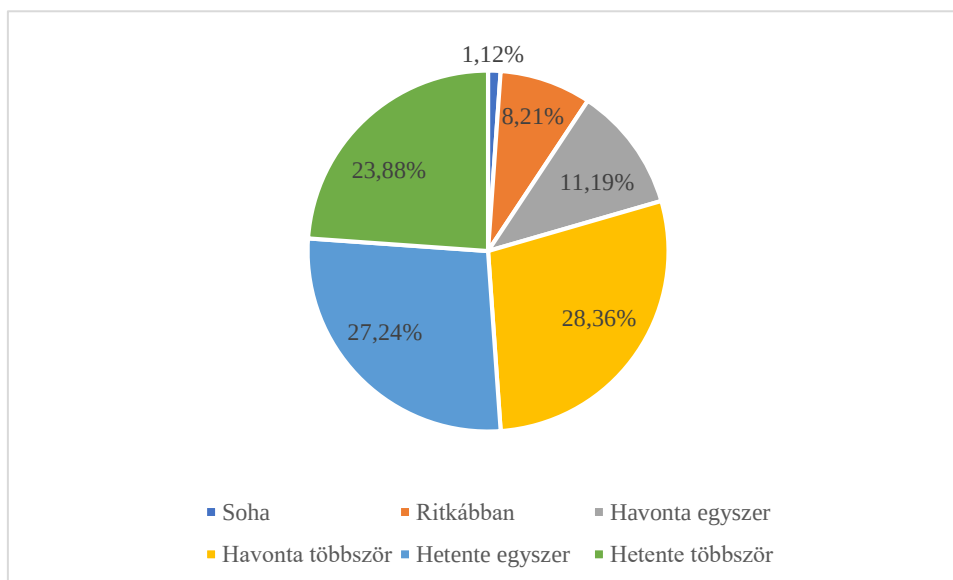


7. ábra - A bevásárláshoz használt közlekedési eszközök

Mint már említettem, a kényelem és az idő tényező egy fontos tényező a magyar fogyasztóknak. Ezt jól mutatja, hogy a sokaság leggyakrabban az autót használja a boltok megközelítése céljából; több mint 50%-a, a megkérdezetteknek gyakran, vagy annál is többször ezt a lehetőséget választja. Ezt a gyalogos megközelítés követi a sorban. Ezzel összefüggésben érdemes megtekinteni a kör diagrammot is, amivel a boltok relatív közelségének fontosságát mértem fel. A megkérdezettek majdnem fele fontosnak tartja, hogy közel legyen a bolt, de

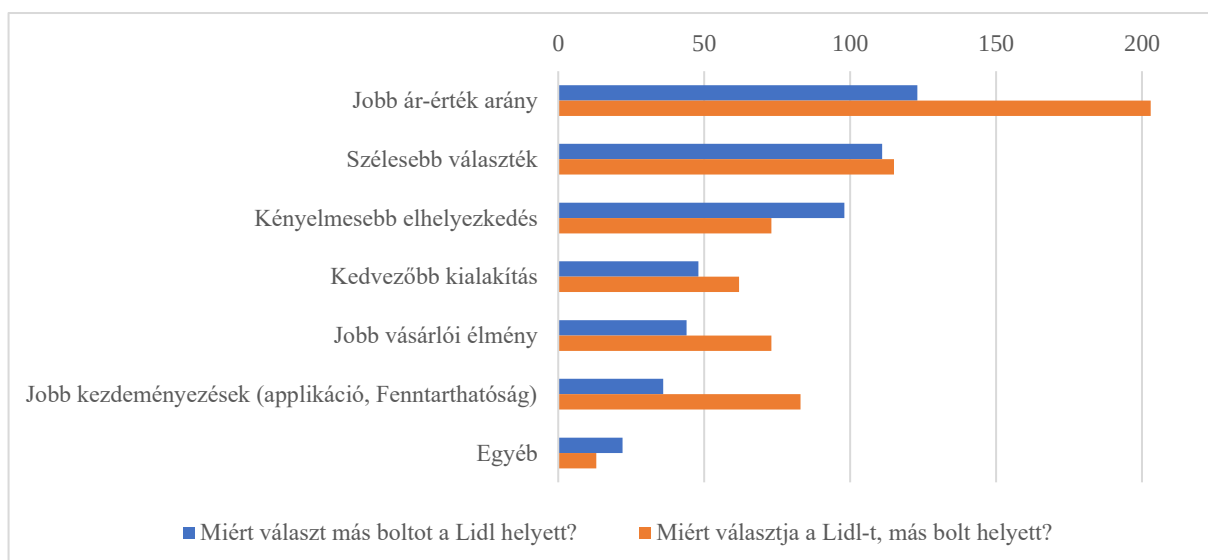
befolyásolja döntését. Azonban azok aránya, akiknek ez fontos, vagy kifejezetten meghatározó tényező a bolt választás szempontjából majdnem ugyan ekkora arányban vannak. Ebből arra következtettem, hogy akik mindig autóval közelítik meg a bevásárlás helyszínét, azoknak többnyire fontos, hogy ne utazzanak sokat, de könnyedén elmehetnek abba a boltba, ahol legjobban szeretnek vásárolni. Azonban, akik szinte mindig gyalognak, azoknak kifejezetten fontos a boltok közelsége és ez meghatározó tényező is. A biciklis és rolleres megközelítés nem kifejezetten volt népszerű a válaszadók körében, ez valószínűleg a boltoknál lévő tárolási lehetőségek hiányából fakad. A tömegközlekedés pedig elég kiegyensúlyozottan helyezkedik el, azonban a válasz adók fele soha nem választja ezt a közlekedési formát. Itt főleg a vidéki lakosságnál figyelhető ez meg, ahol a tömegközlekedési infrastruktúra sokkal kevésbé kiépített ezért kényelmesebb opció az autós közlekedés.

IV. 4. Fogasztói döntés és szokások a Lidl kapcsán



8. ábra - Vásárlási gyakoriság a Lidlben

Kíváncsi voltam, hogy azon kívül, hogy a válaszadók, milyen gyakorisággal választják a Lidl-t, milyen gyakran járnak oda bevásárolni. Nagyon kis arányban voltak fellelhetőek azok, akik soha (1,12%) vagy a havi rendszerességnél is ritkábban (8,21%) járnak a Lidl-be. Ez volt a két legkisebb csoport, amit a havi rendszerességű látogatók követtek 11,19%-al, így mindössze a sokaság ötöde látogatja legfeljebb havonta Lidl üzleteket. 28,36% havonta többször látogatja ezt az üzletet és a sokaság több, mint fele hetente vagy annál is gyakrabban. Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a Lidl vásárlói bázisa elsősorban hűséges, gyakori vásárlókból áll. A ritkán vásárlók vagy a nem vásárlók viszonylag alacsony aránya azt jelzi, hogy a Lidl hatékonyan megtartja vásárlóit és ösztönzi az ismételt vásárlásokat.



9. ábra - Döntés hozatali faktorok a Lidl kapcsán – Saját szerkesztés

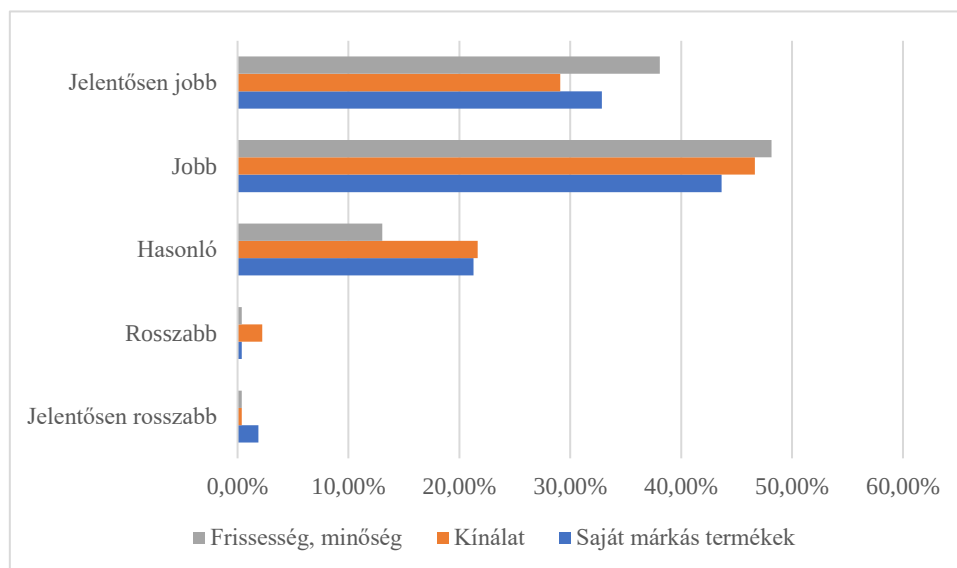
A kérdőívben megkérdeztem a közreműködőket arról is, hogy az általam megadott szempontok alapján, (amik gyűjtő csoportjai a szakirodalomban megemlített döntéshozatali faktoroknak), mik azok, amik leginkább a Lidl választása felé, vagy ellen hangolják a vásárlókat.

Mindkét esetben az ár-érték arány és a széles választék volt a legnépszerűbb választás. Ez arra enged következtetni, hogy ezek a fogyasztók nagyon ár érzékenyek, ezért bizonyos termék kategóriákban jobban előnyükre válik egy másik bolt választása az alacsonyabb ár érdekében. Azonban ez sokkal inkább a Lidl javára válik az eredmények alapján, hiszen nagyobb arányban választják emiatt a Lidl-t, mint más boltot helyette. Ez valószínűleg abból ered, hogy a Lidl általánosságban alacsony árakkal működik, ami diszkont formátumának egyik esszenciális jellemzője. A „széles választék” megítélésének eltérése, az egyének preferenciájától függhet, amit egy bolt nehezen tud csak teljesen lefedni, ezért is a nagyon alacsony különbség a Lidl-t támogatók és a más boltokat támogatók között, ebben a kérdésben. Az biztos, hogy egyöntetűen kimondható, hogy az árak mellett ez a második, ami a legnagyobb előnyt vagy hátrányt jelenti az egyes boltoknak.

Ezek után, amiben Lidl-t kiemelkedőnek tartották és több, mint kétszer nagyobb előnye származik azok a bizonyos kezdeményezések, mint például a mobil applikáció vagy a fenntarthatóság. Ezek az egyik fő erőssége az üzletláncnak és élenjáró ebben a kategóriában Magyarországon. Illetve a vásárlói élmény is jelentősen vonzóbb a Lidl esetében amire szintén nagy hangsúlyt fektet a vállalat.

A válaszadók között a bolt elhelyezkedése az egyetlen tényező, ami megelőzte a Lidl előnyösségét. Ez arra enged következtetni, hogy a válaszadók, ugyan a Lidl-t jobbnak értékelik

a tényezők jelentős részében, azonban feltehetően időhiány, elhelyezkedés vagy időtakarékoság okán más boltban vásárolnak.

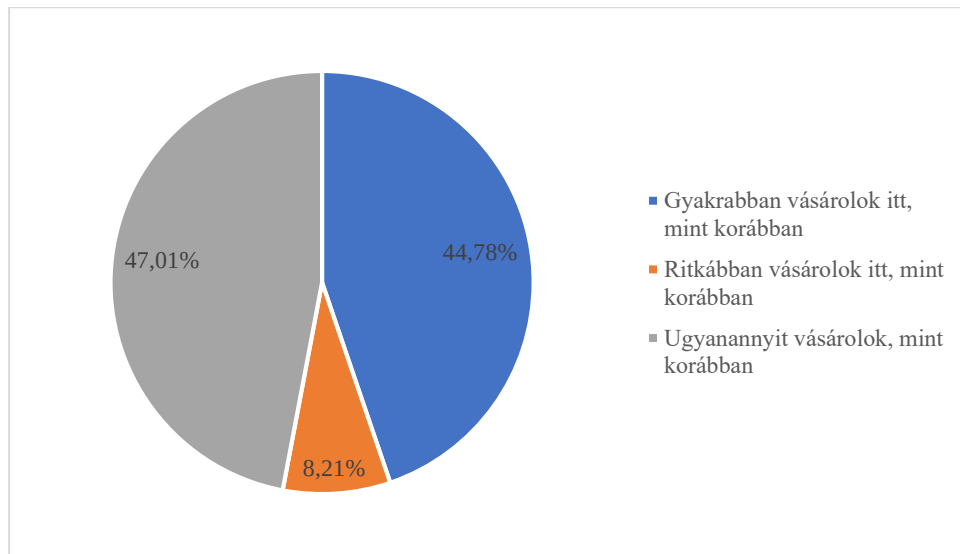


10. ábra - Lidl értékelése más boltokkal szemben

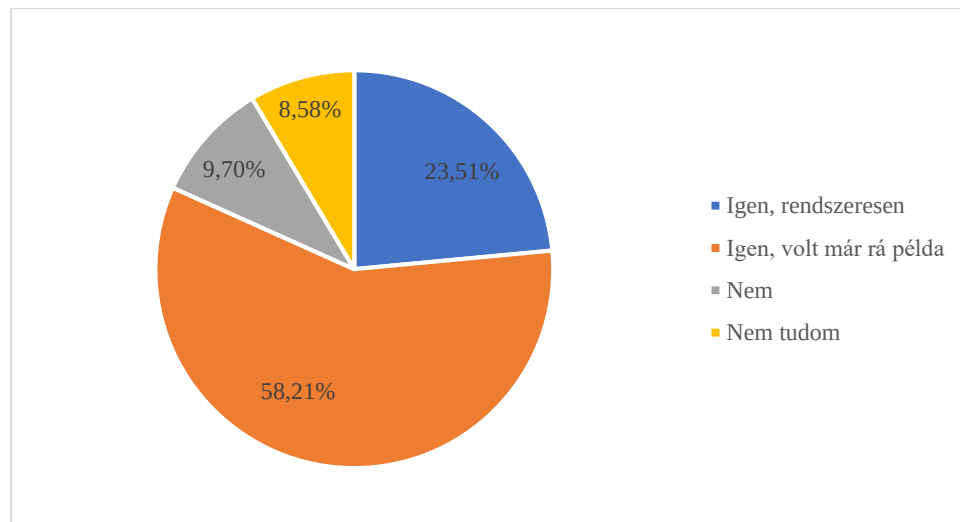
Emellett a kialakítás esetében is megoszlanak a vélemények, azonban a Lidl, diszkont kialakítása láthatóan vonzóbb a fogyasztók számára.

A következő kérdésben az embereket arról kérdeztem meg, hogy hogyan értékelik a Lidl-t más boltokhoz viszonyítva három kategóriában. Ezek a kategóriák a frissesség és minőség, a kínálat és a saját márkás termékek voltak. A válaszadók csak nagyon kis hányadban minősítették a boltot rosszabbnak más boltoknál, mindössze 1-2% mind a három esetében. A kínálat és a saját márkás termékek esetében a sokaság 20%-a, nem lát jelentős eltérést a többi versenytárral szemben, azonban a frissesség és minőségre ez már nem mondható el, itt csupán 13%-ban találták ezt hasonlónak. Ez a kategória kapta a legjobb minősítést, hiszen átlagosan a Lidl-t ebben a 3 kategóriában az emberek több, mint 70% jobbnak vagy jelentősen jobbnak ítél meg a piaci felekkel szemben, de a frissesség áll az élen kiemelten a jelentősen jobb minősítésben. Összességében elmondható, hogy az emberek a legjobban a frissességben és a minőségben látják a legnagyobb pozitív eltérést a többi üzletházzal szemben ebben a három kategóriában, ami a Lidl rendszeres és szigorú belső ellenőrzési rendszerének köszönhető. Ezt követik a saját márkás termékek és szorosan a kínálat megítélése.

IV. 5. A Lidl vásárlók lojalitása



11. ábra - Vásárlási gyakoriság változása a Lidl esetében



12. ábra - Lidl ajánlása másoknak

Az utolsó részben a vásárlók hűségére voltam kíváncsi, amit egyrészt azzal mértem, hogy az egyes vásárlók milyen gyakran vásárolnak az utóbbi időkben az eddigiekhez képest, másrészt pedig az ajánlásokon keresztül, ami egyes személyeket jobban befolyásol, mint a reklámok vagy bármilyen más média. Jól látható, hogy a válaszadók, csak nagyon kicsi része, mindössze 8,21%-a vásárol kevesebbet az utóbbi időkben, mint azelőtt. A legjellemzőbb gyakorlat, az volt, hogy ugyanannyit vásárolnak, tehát vásárlási döntésük a Lidl kapcsán nem változott és megmaradt hűségük a bolt iránt, ők a sokaság 47,01%-a voltak. Azonban ahogy azt korábban a forgalmi adatok növekedése is jelezte, az emberek majdnem 45%-a gyakrabban választja a Lidl-t, mint eddig, ebből kifolyólag nagyobb forgalmat is realizál a bolt. Az ajánlások ezzel egyensúlyban azt mutatják, hogy több, mint 80%-ban vannak azok a kitöltők, akik ajánlották már ismerőseiknek vagy barátaiknak a Lidl-t, ebből 58,21% csak alkalmanként,

de 23,51% rendszeresen. Ezek a gyakorlatok erősítik a fogyasztók hűségét és vásárlási elköteleződésüket a Lidl felé.

V. Összegzés és javaslatok

V. 1. Összegzés

A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac fogyasztói magatartásának elemzése a racionális és emocionális tényezők összetett kölcsönhatását tárja fel a vásárlási döntésekben. Az ár-érték arány következetesen a legfontosabb tényezőként jelenik meg a boltválasztásban, kiemelve a magyar fogyasztók árérzékenységét. Ez összhangban van a diszkontláncok (Lidl és Aldi) megfigyelt dominanciájával mind a fogyasztói preferenciákban, mind a vásárlási gyakoriságban. A Lidl kiemelkedő teljesítményét tovább erősíti a magas értékelések a termékminőség és frissességben, amik a második legfontosabb tényező a fogyasztók körében. A kutatás azonban feltárja a kényelem és a közelség döntő szerepét is a boltválasztásban. Ez különösen igaz az alternatív közlekedési módokat (pl. gyaloglás, kerékpározás) használó fogyasztókra, akik az elérhetőséget más tényezők elé helyezik.

Az áron túl a kutatás számos más kulcstényezőt azonosít a vásárlási döntésekben, beleértve sorrendben a termékminőséget, a bevásárlási hatékonyságot, a széles termék palettát, az üzlet rendezettségét és tisztaságát, valamint személyzet segítőkészségét. Bár ezek a tényezők együttesen hozzájárulnak az általános vásárlói elégedettséghez, nem kérdőjelezzik meg az ár és a kényelem döntő fontosságát a végső vásárlási döntésekben.

Az elemzés kiemeli, hogy a Lidl iránti megfigyelt erős lojalitás nem kizárólagosan árvezérelt, azonban ebből származik a legnagyobb előnye. Az online szolgáltatások (például az applikáció) és fenntarthatósági kezdeményezések azok, amikben a legnagyobb komparatív előnye van a Lidlnek, ezek sokszor erősíthetik a fogyasztói közönséget és folyamatos vásárlásra ösztönzi őket, ahogyan azt a látogatási gyakoriság is igazolja. Azonban a vásárlói élményt tekintve is színvonalasabbnak tartják ezt az üzletláncot. A Lidl minden fontos döntési faktorban jobban teljesít az elhelyezkedésen kívül, ezutóbbi azonban a vásárlókat sokszor más bolt választására ösztönzi, amit a folyamatos terjeszkedéssel tudnak kiküszöbölni. A hazai láncok (Coop, CBA, Reál) viszonylag alacsonyabb pontszámai azt jelzik, hogy nekik erősíteniük kell kínálatukat a versenyképesség fenntartása érdekében.

V. 2. Gyakorlati javaslatok

Az elemzés eredményei alapján több ajánlás, illetve javaslat is megfogalmazható a magyar élelmiszer-kiskereskedelem szereplői számára. Ami a diszkontláncokat (így az általam mélyebben vizsgált Lidl-t) illeti, a jelenlegi stratégia - amely kisebb választékra, de az alacsony

árú és a magas minőségű termékek kombinációjára összpontosít – folytatása megkérdőjelezhetetlen. A kérdőívem alapján kiderült, hogy azonban az ő esetükben is a vásárlói élmény tovább javítható, akár a bolt elrendezésével, akár különböző digitális megoldások jelenlétével. Megfontolandó esetükben a környezetbarát és fenntartható termékek választékának bővítése a környezettudatos fogyasztók növekvő szegmensének kiszolgálása érdekében.

Az egyre csökkenő piaci részesedéssel bíró hiper- és szupermarketeknek (Auchan, Spar, Teesco) érdemes lenne még jobban a vásárlói élmény fejlesztésére fókuszálni, különösen a kényelem és az általános légkör tekintetében. Szükséges lenne erőteljesebb marketingstratégiák alkalmazása az egyedi termékválasztékuk bemutatására és az áron túli előnyök kiemelésére. Tovább lehetne erősíteni a helyi termelőkkel való partnerségek kialakítását az egyedi és regionális termékek kínálatának bővítése érdekében (amelyet a Spar esetén egyre erőteljesebben láthatunk), hiszen ezen szempontok egyre fontosabbak a magyar piac tekintetében (is).

A hazai kiskereskedelmi láncok (CBA, Coop, Reál) esetében szükséges az azonosított gyengeségek kezelése, kiemelten az árversenyképesség és az általános vásárlói élmény tekintetében. Alkalmazzanak innovatív marketingstratégiákat az erősebb márkaidentitás kialakítására, illetve a márkahűség megteremtésére. Érdemes lenne az üzletek korszerűsítésébe és modernizációjába is pénzt fektetni, vagy akár applikációk fejlesztésére erőforrásokat elkülöníteni.

Általánosságban minden kiskereskedő esetén igaz lehet, hogy szükségesek technológiai beruházások a vásárlói élmény fejlesztése érdekében (pl.: felhasználóbarát(abb) mobilalkalmazások, digitális fizetési lehetőségek). Érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni – ahol ez még nem valósul meg - a fogyasztói visszajelzésekre, és folyamatosan alkalmazkodni a változó preferenciákhoz. Rendszeresebben lenne szükség a fogyasztók véleményének kikérésben a bolt légköre, a személyzet viselkedése és a vásárlási döntéseket befolyásoló egyéb tényezők tekintetében. Szakpolitikai vagy kormányzati oldalról szükségesek azok a kezdeményezések, amelyek a helyi termelőket és a fenntartható gyakorlatokat támogatják az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban. Előre lehetne mozdítani – akár ösztönzőkkel, akár jogszabályi változásokkal - az átláthatóbb és informatívabb címkézést a fogyasztók tájékozottabb és megfelelőbb döntéshozatalának elősegítése érdekében.

V. 3. További kutatási lehetőségek

A jelenlegi kutatás, miközben értékes információkat szolgáltat a magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac fogyasztói magatartásáról, számos további kutatási irányt is megnyit. A

kutatás elsősorban kvantitatív módszereket alkalmazott. A kvalitatív módszerek (fókuszcsoporthozos interjúk, mélyinterjúk) bevonása mélyebb betekintést nyújthatna a vásárlói döntések mögött húzódo motivációkba és érzelmekbe, árnyalva a kvantitatív eredmények értelmezését. Hosszabb időszakon átívelő, ugyanazokat a fogyasztókat követő longitudinális kutatás értékes adatokat szolgáltatna a vásárlói hűség alakulásáról, a vásárlási szokások változásáról és a piaci trendek dinamikájáról. Ez segítene megérteni a fogyasztói preferenciák időbeli változásait és a piaci változásokra adott reakciókat. A kutatás azonosított fogyasztói szegmenseket, de ezek további differenciálása és részletesebb elemzése szükséges. A demográfiai jellemzők, életstílusok és pszichológiai tényezők együttese pontosabb szegmensek definiálását teszi lehetővé, célzott marketing stratégiák kidolgozását segítve.

VI. Irodalomjegyzék

Adams, E. J., Nguyen, A. T., & Cowan, N. (2018). Theories of working memory: Differences in definition, degree of modularity, role of attention, and purpose. *Language, speech, and hearing services in schools*, 49(3), 340-355.

Andrea, T., & Andrea, T. (2019, November 12). Lidl: 15 éve Magyarországon - Trade magazin. Trade magazin - FMCG hírek. <https://trademagazin.hu/hu/lidl-15-eve-magyarorszagon>

A nyugdíjasok 2024-ben is számíthatnak a kormányra. (2024, January 2). <https://kormany.hu>. <https://kormany.hu/hirek/a-nyugdijasok-2024-ben-is-szamithatnak-a-kormanyra>

Beszállítóinknak - Lidl Magyarország. (n.d.). Lidl.HU. <https://vallalat.lidl.hu/beszallitoinknak>

Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does assortment affect grocery store choice?. *Journal of Marketing research*, 46(2), 176-189.

Castro, I. A., Majmundar, A., Williams, C. B., & Baquero, B. (2018). Customer purchase intentions and choice in food retail environments: a scoping review. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), 2493.

Chaudhry, N. I., & Farooq, A. (2024). The Future of Retail: Trends and Transformations. *Review Journal for Management & Social Practices*, 1(3), 36-45.

Dawson, J. (2013). Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference*, 28(1), 339-347.

de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87.

do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 28, 179-188.

Gauri, D. K. (2013). Benchmarking retail productivity considering retail pricing and format strategy. *Journal of retailing*, 89(1), 1-14.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.

Gauri, D. K., Trivedi, M., & Grewal, D. (2008). Understanding the determinants of retail strategy: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 256-267.

Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (Eds.). (2018). *Handbook of research on retailing*. Edward Elgar Publishing.

Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.

Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.

Hammes, K., Klopota, I., & Nestorovic, M. (2018). Economic and social development: 30th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings: Belgrade, 25-26 May 2018. In *Economic and social development: 30th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings: Belgrade, 25-26 May 2018*. Varazdin, Croatia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.

Hsieh, M. F., & Stiegert, K. W. (2012). Store format choice in organic food consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 94(2), 307-313.

Jayasankaraprasad, C. (2014). Consumers' cross-format shopping behavior in an emerging retail market: Multiple discriminant analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 29-57.

Jayasankaraprasad, C., & Kathyayani, G. (2014). Cross-format shopping motives and shopper typologies for grocery shopping: a multivariate approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 79-115.

Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). Marketing-mix response across retail formats: the role of shopping trip types. *Journal of Marketing*, 84(2), 114-132.

Jürgens, U. (2014). German grocery discounters: dynamics and regional impact. The case of schleswig-holstein (Germany). *Quaestiones Geographicae*, 33(4), 17-26.

Kata, F., Éva, P., & Rózsa, P. I. (2023). KERESKEDELEMSZERVEZÉS ÉS VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR FMCG PIACON. *Current Social & Economic Processes/Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18.

Koschmann, A., & Isaac, M. S. (2018). Retailer categorization: how store-format price image influences expected prices and consumer choices. *Journal of Retailing*, 94(4), 364-379.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.

Lourenço, C. J., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). The impact of category prices on store price image formation: an empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200-216.

Maloletko, A., Rupcic, N., & Baracskai, Z. (Eds.). (2018). *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 34th International Scientific Conference on Economic and Social indicators, 14(5), 553-574.

Malota, E., Gyulavári, T., & Bogáromi, E. (2018). # Mutimiteszel: Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében= Food purchasing and food consumption preferences and eating habits among Hungarian consumers.

Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 278-285.

Marques, S. H., Trindade, G., & Santos, M. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 17-34.

Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673-681.

McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1501-1522.

Miyazaki, A. D., Sprott, D. E., & Manning, K. C. (2000). Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence. *Journal of retailing*, 76(1), 93-112.

Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet. (n.d.). Mi az Aldi kereskedelmi titka, amivel meghódította a magyarok szívét? : A választ itt találja - Repository of the Academy's Library. <https://real.mtak.hu/92340/>

Pilar Martínez-Ruiz, M., Jiménez-Zarco, A. I., & Cascio, R. (2011). Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: A comparison between Spain and the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 504-521.

Pinto, G. L., Dell'Era, C., Verganti, R., & Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190-209.

Portal, H. (2023). HR Portal. Forrás: Közel 300 fős csökkenés a Tesconál, 200 fő felett nőtt a Lidl: létszámtrendek: <https://www.hrportal.hu/hr/kozel-300-fos-csokkenes-a-tesconal-200-fo-felett-nott-a-lidl-letszamtrendek-20230816.html>

Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., ... & Orzan, A. O. (2022). Major shifts in sustainable consumer behavior in Romania and retailers' priorities in agilely adapting to it. *Sustainability*, 14(3), 1627.

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

Sales of Europe's leading food retailers 2021 | Statista. (2024, March 11). Statista. <https://www.statista.com/statistics/666886/leading-food-retailers-of-europe-based-on-sales/>

Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2022). The effect of retail assortment size on perceptions, choice, and sales: Review and research directions. *Journal of Retailing*, 98(1), 24-45.

Shaikh, A. A., Karjaluo, H., & Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.

Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494.

Skordili, S. (2014). The sojourn of Aldi in Greece. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1).

Somosi, M. V., & Sikos, T. (2024). A hazai élelmiszer diszkontok szerepe a fenntarthatóságban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 21(01), 5-13.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. and KUMAR, Nirmalya. Don't be undersold!. (2009). *Harvard Business Review*. 87, (12), 90-95.

Stiegert, K. W., & Kim, D. H. (2009). Structural changes in food retailing: six country case studies. Madison: Food System Research Group, University of Wisconsin-Madison.

Szakály, Z., Kiss, M., Kontor, E., Fehér, A., Kiss, V., & Kovács, B. (2019). A hazai élelmiszer-kereskedelem helyzete, struktúrája és a marketing hatása a keresletre. OTP tanulmány. Debreceni Egyetem. Marketing és Kereskedelem Intézet. Debrecen.

Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M., & Kontor, E. (2020). A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer-és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 2), 7-17.

Tamás, T. (2019). MarkaMonitor. Forrás: Lidl: 15 éve nyitotta meg magyarországi üzleteit Európa első számú diszkontlánc: <https://markamonitor.hu/lidl-15-eve-nyitotta-meg-magyarorszag-i-uzleteit-europa-elso-szamu-diszkontlanca/>

Törőcsik, M. (2017). A kereskedelem új vonásai. Trendtanulmány. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció, Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet, Trendinspiráció Műhely.

Unsere Geschichte - Lidl Deutschland. (n.d.). Lidl.de. <https://unternehmen.lidl.de/ueber-lidl/geschichte>

Who We are: The Companies of Schwarz Group at a Glance. (n.d.). <https://gruppe.schwarz/en/who-we-are/>

Wood, S., & McCarthy, D. (2014). The UK food retail 'race for space' and market saturation: A contemporary review. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 24(2), 121-144.

Yoon, S. J. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 693-714.

Zulqarnain, H., Zafar, A. U., & Shahzad, M. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. *International journal of multidisciplinary and current research*, 3(1), 1167-1172.

Zsolt, C. (2024). Transpack. Forrás: A Lidl felépíti legnagyobb hazai logisztikai központját.