A hűségkártyák és a fogyasztói lojalitás szerepe a modern marketingtől a logisztikáig – Szakirodalmi áttekintés

Dr. Szűcs Róbert Sándor
egyetemi docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
E-mail: szucs.robert.sandor@econ.unideb.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány átfogó szakirodalmi áttekintést és bibliometriai hálózatelemzést nyújt a hűségkártyák (loyalty cards) és a hűségprogramok szerepéről, kiemelve modern üzleti és logisztikai alkalmazásaikat. A kutatás végig követi a fogyasztói lojalitás koncepcionális fejlődését, a programok hatékonyságát mérő empirikus modelleket, valamint a kártyák elfogadásának vagy elutasításának mozgatórugóit. A cikk részletesen tárgyalja a hűségkártya-adatbázisok (Big Data) szerepét a mikromarketingben, illetve a modern társadalmi, fenntarthatósági és egészségügyi kutatásokban. A VOSviewer szoftverrel végzett elemzés rámutat a tudományos fókuszok eltolódására: a tranzakciós adatok ma már nem csupán a vásárlásösztönzést, hanem az adat vezérelt készletgazdálkodást, a kereslet-előrejelzést és a fenntartható logisztikát – például az élelmiszer-pazarlás csökkentését – is támogatják. Az eredmények bizonyítják, hogy a kártyák által generált adathalmazok az integrált ellátási lánc menedzsment megkerülhetetlen alapkövei.

Abstract

This study provides a comprehensive literature review and a bibliometric network analysis on the role of loyalty cards and loyalty programs, highlighting their modern business and logistics applications. The research traces the conceptual evolution of loyalty, the empirical models measuring the effectiveness of loyalty programs, and the drivers behind the adoption or rejection of these cards. Furthermore, the study discusses in detail the role of loyalty card databases (Big Data) in micromarketing, as well as in modern social, sustainability, and health research. The bibliometric analysis, conducted using the VOSviewer software, highlights a shift in scientific focus: today, transactional data support not only purchase incentives but also data-driven inventory management, precise demand forecasting, and sustainable logistics, such as mitigating food waste. The results prove that the massive datasets generated by loyalty cards are inevitable cornerstones of integrated supply chain management.

Kulcsszavak:
hűségkártya, vásárlói lojalitás, big data, készletgazdálkodás, kereslet-előrejelzés

Keywords:
loyalty card, customer loyalty, big data, inventory management, demand forecasting

DOI: 10.21405/logtrend.2026.07.1.53

1. Bevezetés

A kiskereskedelmi szektorban a verseny intenzitásának emelkedésével a vállalatok a hagyományos tranzakció-orientált marketingről egyre inkább a kapcsolatmarketing felé fordultak (Meyer - Waarden, 2007). Ennek hátterében az a felismerés állt, hogy a meglévő vásárlók megtartása jóval költséghatékonyabb, mint újak szerzése (Demoulin - Zidda, 2009). Ennek a defenzív marketingstratégiának az egyik legfontosabb eszközévé a hűségprogramok, illetve az ezeket megtestesítő hűségkártyák váltak. A hűségprogramok célja, hogy pozitív irányba előmozdítsák a vásárlási kedvet, növeljék a költési hányadot és értékes tranzakciós adatokat gyűjtsenek a fogyasztókról (Demoulin - Zidda, 2009). Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a legnagyobb jelentőséggel bíró tudományos forrásokat, bemutassa a hűségkártyák elméleti hátterét, vizsgálja azok hatékonyságát, valamint a mögöttük rejlő adathalmazok üzleti és társadalmi hasznosításának legújabb irányait. A hűségprogramokra így már nem csupán a vásárlómegtartás eszközeiként tekinthetünk, hanem az információs logisztika kritikus pilléreivé válnak, amelyek lehetővé teszik a „push" típusú készletezési stratégiákról a valódi, keresletvezérelt „pull" rendszerekre való áttérést.

2. A lojalitás elméleti alapjai és a négyfázisú modell

A hűségkártyák hatásmechanizmusának megértéséhez elengedhetetlen a fogyasztói lojalitás mélyebb pszichológiájának és viselkedési modelljének vizsgálata. Oliver (1999) a lojalitást úgy definiálja, mint egy mélyen gyökerező elköteleződést egy preferált termék vagy szolgáltatás jövőbeli, következetes újra vásárlása iránt, dacára a helyzeti hatásoknak és a versenytársak marketingtörekvéseinek. Oliver a lojalitás kialakulását egy négyfázisú modellben írta le: kognitív, affektív, konatív és végül cselekvési (action) lojalitást különböztetett meg. Bár a vásárlói elégedettség szükséges feltétele a hűség kialakulásának, az elégedettség önmagában nem elegendő; még az elégedett vásárlók is elpártolhatnak a kedvelt márkától (Oliver, 1999). Evanschitzky - Wunderlich (2006) empirikusan tesztelték az Oliver (1999) által leírt négyfázisú modellt. Megvizsgálták, hogy különböző moderátor változók – köztük a hűségkártya-tagság – hogyan befolyásolják az egyes fázisok közötti átme-

netet. Eredményeik szerint a hűségkártyák nem feltétlenül a fogyasztók kognitív (tudati) vagy affektív (érzelmi) lojalitását növelik, hanem a konatív (vásárlási szándék) és a cselekvési lojalitás közötti kapcsolatot erősítik. Vagyis azok a fogyasztók, akik rendelkeznek hűségkártyával, sokkal nagyobb valószínűséggel váltják át a vásárlási szándékukat tényleges vásárlássá, mint a kártyával nem rendelkezők. A kártya egyfajta kilépési korlátot (switching cost) és befektetett értéket (sunk cost) képvisel számukra (Evanschitzky - Wunderlich, 2006).

3. A hűségkártyák hatékonysága: Pénzügyi előnyök és a „poligám" lojalitás

A hűségprogramok tényleges piaci hatékonysága a szakirodalomban sokáig vitatott volt. Sharp - Sharp (1997) a közismert Dirichlet-modell alkalmazásával vizsgálták, hogy a hűségprogramok képesek-e „többlet lojalitást" generálni a normál ismételt vásárlási mintázatokhoz képest. Eredményeik vegyesek voltak: a vizsgált programban részt vevő márkák esetében csak kismértékű, gyenge többletlojalitást tudtak kimutatni, ami arra utal, hogy a piac alapvető ismételt vásárlási mintázatait (ismert empirikus általánosításokat) nagyon nehéz egyetlen marketingeszközzel drasztikusan megváltoztatni (Sharp - Sharp, 1997). Ezzel szemben Meyer - Waarden (2007) túlélés-elemzési (survival analysis) módszerekkel bizonyították, hogy a hűségprogramok pozitívan hatnak a vásárlói élettartamra és a költési hányadra a napi fogyasztási cikkek piacán. Ugyanakkor rámutattak a „poligám lojalitás" problémájára is. Mivel az átlagos fogyasztók több, egymással versengő kiskereskedő hűségkártyáját is birtokolják, ezek a kártyák gyakran kioltják egymás hatását, így a több kártyával rendelkező vásárlók élettartama rövidebb lehet (Meyer - Waarden, 2007). Ezt a jelenséget Pesonen et al. (2019) is megerősítette egy finn szállodalánc kontextusában, rávilágítva, hogy a gyakori utazók hajlamosak a poligám hűségre, azaz egyszerre több programban is részt vesznek annak érdekében, hogy maximalizálják hasznukat. Pesonen et al. (2019) szerint a tisztán gyakoriság-alapú, monetáris jutalmak helyett az immateriális és szimbolikus előnyök (pl. szobafeljegyzés, késői kijelentkezés) sokkal inkább képesek valódi érzelmi (affektív) elköteleződést kiváltani a fogyasztókból. A hűségkártyák hatékonyságának egy másik kulcsa a jutalmazási rendszerrel való elégedettség (Pesonen et al., 2019). Demoulin - Zidda (2008) kutatása rámutatott, hogy a kártyabirtoklás önmagában nem elegendő a bolti lojalitás növeléséhez. Azok a kártyabirtokosok, akik elégedettek voltak a hűségprogram által kínált jutalmakkal, szignifikánsan hűségesebbek voltak. Ami még fontosabb, hogy kevésbé voltak árérzékenyek, mint az elégedetlen kártyabirtokosok vagy a kártyával nem rendelkezők (Demoulin - Zidda, 2008). Helgesen et al. (2010) a benzinkúti kiskereskedelemben a bolti és hálózati imázs szerepét vizsgálva megerősítette, hogy a lojalitás egy komplex, többdimenziós minőség-elégedettség-hűség láncolat eredménye, amelyben a hűségkártya csupán kontrollváltozóként volt jelen, de pozitív kapcsolatot mutatott a bolti lojalitással (Helgesen et al., 2010).

4. A hűségprogramok elfogadása és térbeli diffúziója

A hűségkártyák sikerességének előfeltétele azok fogyasztói elfogadása. Allaway et al. (2003) egy új hűségprogram piacra lépését elemezte térbeli diffúziós modell és eseménytörténeti modellezés segítségével. Kimutatta, hogy a fogyasztók programhoz való csatlakozásának sebességét és térbeli terjedését jelentősen befolyásolja az üzlettől való távolság, a vállalat marketingkommunikációja, valamint a korai elfogadók, innovátorok hatása (Allaway et al., 2003). Demoulin - Zidda (2009) kutatásukban az elfogadás valószínűségét és az ahhoz szükséges időt vizsgálták. Eredményeik szerint a kártya észlelt előnyei pozitívan, míg a rendszer észlelt bonyolultsága negatívan hat az elfogadás valószínűségére. A magánélet védelmével kapcsolatos észlelt kockázat meglepő módon nem befolyásolta az elfogadás valószínűségét, de meghosszabbította az adaptációhoz szükséges időt. A tanulmány talán legfontosabb megállapítása az önszelekciós torzításra vonatkozik: a kártyát elsősorban azok a vásárlók fogadják el gyorsan és nagy valószínűséggel, akik már eleve viselkedésileg és attitűdjükben is lojálisak az üzlethez (Demoulin - Zidda, 2009).

5. Célzott marketing, árazás és adatbázis-menedzsment

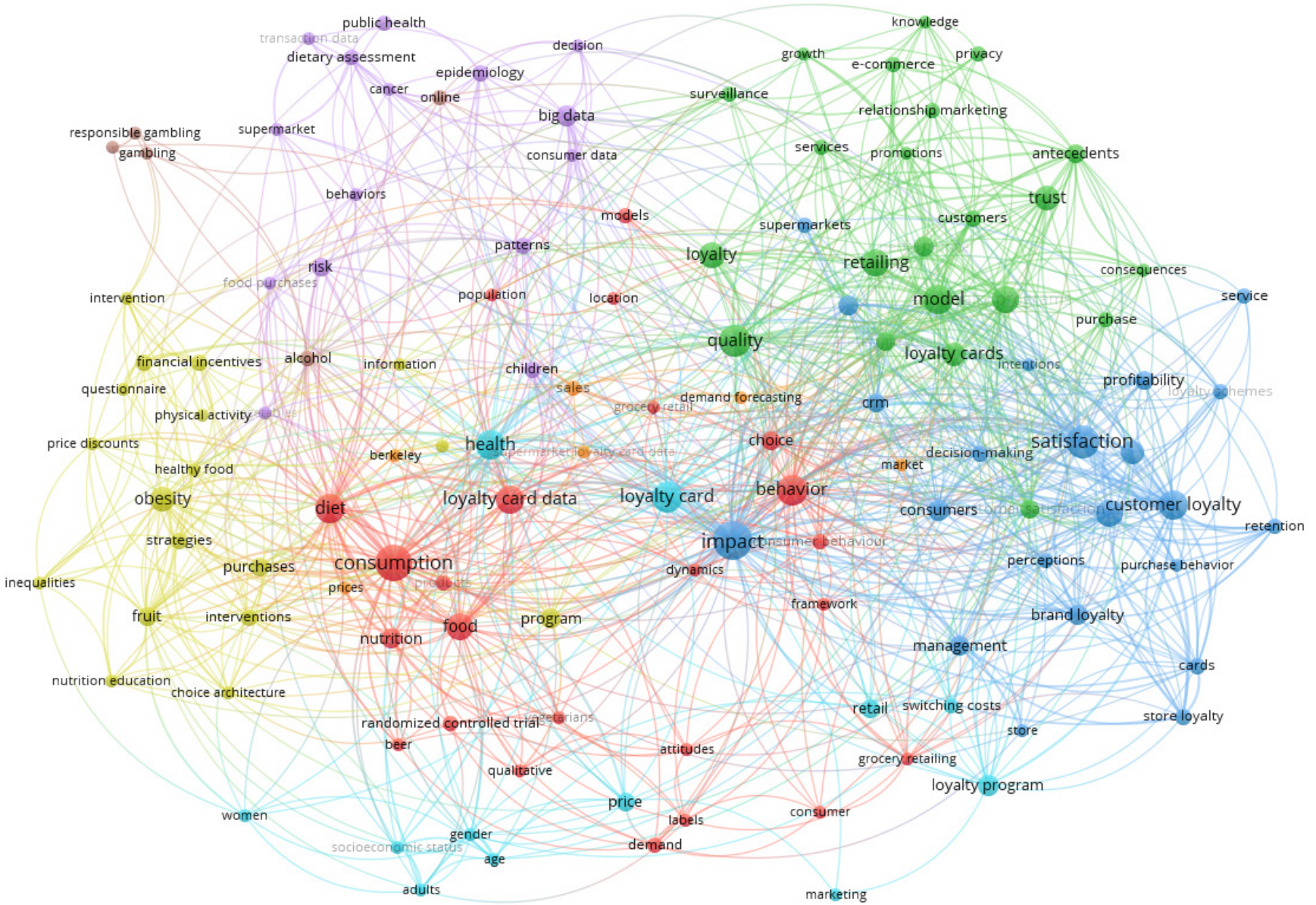
A hűségkártyák legfőbb értéke a modern menedzsment számára a rajtuk keresztül gyűjtött hatalmas mennyiségű adat (Big Data), amely lehetővé teszi a mikromarketing és a személyre szabott ajánlatok kialakítását. Pauler - Dick (2006) egy „House of Profit" modellt alkottak, amely integrálja a hűségkártya-adatokat, a szegmentációt, valamint az ár- és promóció-rugalmasság optimalizálását az élelmiszer-kiskereskedelemben. A vásárlók költései, profitabilitása és a más boltokba történő elvándorlása alapján szegmenseket hoztak létre, kimutatva, hogy az árak és promóciók szegmens-specifikus optimalizálása szignifikánsan növelheti a lánc profitját (Pauler - Dick, 2006). A hűségkártya-adatok integrálása a vállalatirányítási rendszerekbe (ERP) lehetővé teszi a prediktív készletgazdálkodást, ahol a szegmens-specifikus promóciók hatása már a logisztikai tervezési fázisban, a készlethiányok elkerülése érdekében modellezhető. Az elemzéseknél azonban körültekintően kell eljárnunk. Cortiñas et al. (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy a hűségkártya-birtokosok márka- és ár választási magatartása eltér a kártyával nem rendelkező vásárlókétól, így a csak kártyás adatokra támaszkodó elemzések torzíthatják az általános bolti előrejelzéseket. Eredményeik szerint a kártyabirtokosok (akik jellemzően nagyobb kosárértékkel és rendszeresebben vásárolnak) kevésbé érzékenyek a normál árakra. Promóciók tekintetében az eredmények kategóriafüggőek: a nehezen tárolható, nagy kiszerelésű termékeknél az alkalmi vásárlók érzékenyebbek a kedvezményekre, míg a könnyen tárolható termékek (pl. majonéz) esetében a kártyabirtokosok mutatnak nagyobb reakciót az akciókra. Emellett a kártyabirtokosok a nagyobb vásárlási kosár és az azzal járó logisztikai korlátok miatt előnyben részesítik a kisebb kiszereléseket (Cortiñas et al., 2008). A kártyabirtokosok vásárlási kosarának összetétele és a preferált kiszerelések mérete közvetlen hatással van a bolti logisztikára és a polcfeltöltési folyamatokra; az együtt vásárlási mintázatok (co-purchasing) ismerete pedig alapvető a raktári komissiózási útvonalak és a bolti elrendezés optimalizálásában.

6. A hűségkártya-adatok társadalmi, fenntarthatósági és egészségügyi célú alkalmazása (Big Data)

Az elmúlt évtizedben a hűségkártya-adatok felhasználása túllépett a vállalati profitorientált célokon és a Big Data analitika révén az egészségügyi, társadalmi és fenntarthatósági kutatások alapkövévé vált. Bár a Glanz et al. (2012) által fémjelzett korábbi tanulmányok is hangsúlyozták a bolti marketingstratégiák jelentőségét az elhízás elleni küzdelemben, a hűségkártyák objektív, longitudinális adatai forradalmasították ezt a területet. A finn „LoCard" projekt keretében több tanulmány is vizsgálta a hűségkártya-adatok epidemiológiai alkalmazhatóságát (Glanz et al., 2012). Nevalainen et al. (2018) és Vuorinen et al. (2020) rámutattak, hogy a hűségkártya-programokban résztvevők esetében megfigyelhető némi demográfiai torzulás. A használók között több a nő, jellemzőbb a magasabb az iskolázottság (Nevalainen et al., 2018; Vuorinen et al., 2020). Ugyanezen adatbázist felhasználva Konttinen et al. (2021) feltárta az élelmiszerválasztási motívumok szociodemográfiai különbségeit, míg Kanerva et al. (2024) egy speciális élelmiszer-klasszifikációs rendszert (LCFC) dolgozott ki a vásárlási adatok táplálkozástudományi értelmezéséhez. Hasonló validációs kísérleteket mutattak be svájci (Wu et al., 2022) és brit (Jenneson et al., 2023) kutatók is, ahol a digitális blokkok és a hűségkártya adatok bizonyították az étrendi minőség becslésének pontosságát, megkerülve az önbevalláson alapuló táplálkozási naplók torzításait. Egy másik brit kutatás, a CLOCS projekt (Brewer et al., 2023), még ennél is tovább ment; a petefészekrák korai diagnózisának (öngyógyító magatartás vény nélküli gyógyszerek vásárlásával) előrejelzésére használta a hűségkártyák vásárlási előzményeit. A közpolitikai beavatkozások értékelésében is kiemelkedő a hűségkártya-adatok szerepe. Fearne et al. (2022) egy brit szupermarketlánc hűségkártya-adatait használták a cukros üdítőitalokra kivetett adó hatásának mérésére. Az adatok segítségével geo-demográfiai szegmensek szintjén tudták kimutatni, hogy - bár az adó minden csoportra hatott, - a legnagyobb mértékű volumencsökkenést a kevésbé jómódú rétegeknél érte el (Fearne et al., 2022). Polacsek et al. (2018) szintén hűségkártya-adatokon keresztül bizonyították be egy ártámogatási program hatékonyságát a zöldség- és gyümölcsvásárlás növelésében az alacsony jövedelmű családok körében (Polacsek et al., 2018). Stuber et al. (2024) „Supreme Nudge" kísérlete ugyan nem talált jelentős hatást a bolti ösztönzés és az egészségügyi applikációk viszonylatában, de szintén hűségkártya és bolti értékesítési adatokat használtak a kimenetek értékelésére. A fenntarthatóság területén az élelmiszer-pazarlás és a növényi alapú étrendre való áttérés vizsgálata a két legkiemelkedőbb irány a hűségkártyákkal összefüggésben (Stuber et al., 2024). Närvänen et al. (2023) hűségkártya-adatokat és kérdőíveket kombinálva szegmentálták a fogyasztókat az élelmiszer-pazarlási magatartásuk alapján, bebizonyítva, hogy a valós vásárlási adatok és a demográfia előre tudják jelezni a pazarlási mintázatokat (Närvänen et al., 2023). A pazarlási mintázatok hűségadatok alapú előrejelzése a fordított logisztika (reverse logistics) költségeinek csökkentése mellett a készletforgási sebesség intelligens hangolását is szolgálja, közvetlenül támogatva a fenntartható ellátási lánc menedzsmentet. Hasonlóan, Erkkola et al. (2022) a vörös hús dominanciájától a fenntarthatóbb diéták felé történő átmenetet vizsgálták a vásárlási preferenciák hűségkártyás klaszterezésével, rávilágítva a fogyasztói attitűdök, az erőforrások és a táplálkozási ismeretek együttes hatására (Erkkola et al., 2022). Ezen túlmenően az együttvásárlási mintázatok (co-purchasing), kosárelemzések – amint azt Mamiya et al. (2025) kimutatták – segítenek feltárni, hogy a cukros üdítők, zöldségek és gyümölcsök vásárlásakor milyen más termékek kerülnek a kosárba, támogatva ezzel az intervenciós stratégiák pontosabb tervezését (Mamiya et al., 2025). A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos értékeinek hatását és az attitűdök közvetítő szerepét pedig Hauser et al. (2013) svájci hűségkártya-adatokon és a strukturális egyenletek modelljén keresztül erősítették meg (Hauser et al., 2013).

7. Hűségkártya programok Magyarországon

A hazai hűségprogramok piaca az ezredforduló környékén indult robbanásszerű fejlődésnek, amikor megjelentek az első, tömegeket megmozgató, többvállalatos rendszerek, mint például az 1997-ben alapított Shell Smart vagy a 2000 áprilisában bevezetett SuperShop. Ezek a korai kezdeményezések már indulásukkor egyértelműen bebizonyították a lojalitásprogramok kosárérték-növelő hatását, mivel a kártyabirtokosok költése szignifikánsan meghaladta a programban nem részt vevő vásárlókét. A 2000-es évek elején a vásárlók megtartását és motiválását elsősorban a fizikai plasztikkártyás pontgyűjtés és a katalógusos ajándékbeváltás ösztönözte. A hazai kiskereskedelmi piac napjainkra jelentős átalakuláson ment keresztül, a hagyományos márkaelköteleződést egyre inkább a digitalizációra, valamint mobilalkalmazásokra épülő, adatvezérelt és hiperperszonalizált megoldások váltják fel (Égető, 2002). Nem túlzó kijelenteni, hogy a magyarországi kiskereskedelmi szektorban a hűség- és lojalitásprogramok alkalmazása az elmúlt évtizedben a marketingstratégiák egyik leginkább meghatározó elemévé vált. A hazai fogyasztói társadalomra jellemző fokozott árérzékenység, valamint a digitalizációs folyamatok felgyorsulása egyedi piaci dinamikát hozott létre, amelyben a hagyományos márkaelköteleződést egyre inkább a tranzakciós és adatvezérelt előnyök váltják fel. Magyarországon a hűségprogramok használata kiemelkedően magas, szinte teljes körű az aktív vásárlói rétegekben. Egy 2023-as országos reprezentatív felmérés eredményei alapján a 15–59 éves magyar internetezők 93%-a rendelkezik tagsággal legalább egy üzlet lojalitásprogramjában (ProfitLine, 2023). A kutatás rávilágít arra, hogy a vásárlók 44%-a magas affinitást mutat az ilyen programokhoz, míg 51% racionális szempontok – az elvárt megtakarítás és az adott áruház preferálása – alapján hoz döntést a csatlakozásról. Mindössze a válaszadók 7%-a zárkózik el teljesen a részvételtől (ProfitLine, 2023). A hazai vásárlók boltválasztási preferenciáit is szignifikánsan befolyásolja a hűségprogramok megléte. Fehér et al. (2022) klaszterelemzésének eredményei azt mutatják, hogy a magyar hipermarket-vásárlók erősen árérzékenyek: a hasonló profilú láncok közötti választásnál a vásárlók számára legfontosabb tényezők közé tartoznak a kedvezmények, a kuponok és a hűségprogramok. A fogyasztókat elsősorban az azonnali megtakarítás (pl. árengedmények, akciók) motiválja, miközben az exkluzív vagy emocionális szolgáltatások (pl. VIP-előnyök) csak korlátozott réteg számára jelentenek vonzerőt



1. ábra: A „loyalty card" kifejezéssel kapcsolatos kulcsszavak előfordulási térképe a VOSViewer programban
Forrás: saját szerkesztés, 2026

Megjegyzés: behavior - viselkedés, big data - nagy adathalmazok (big data), brand loyalty - márkahűség, choice - választás, consumers - fogyasztók, consumption - fogyasztás, customer loyalty - vásárlói hűség, diet - étrend, food - élelmiszer, health - egészség, impact - hatás, loyalty - lojalitás, loyalty card - hűségkártya, loyalty card data - hűségkártya-adatok, loyalty programs - hűségprogramok, model - modell, nutrition - táplálkozás, obesity - elhízás, price - ár, quality - minőség, relationship marketing - kapcsolati marketing, retailing - kiskereskedelem, retention - vásárlómegtartás, satisfaction - elégedettség, trust - bizalom.

(Fehér et al., 2022). A magyar lojalitáspiac aktuális tendenciája a fizikai plasztikkártyák mobilalkalmazások általi felváltása. A digitalizáció keretében az élelmiszer- és ruházati kiskereskedelem vezető szereplői a mobilapplikációkat tették meg a vásárlói interakciók elsődleges platformjává (Mohácsi et al., 2025). Ezek a megoldások túlmutatnak a hagyományos pontgyűjtésen; az omnichannel stratégiába integrálva lehetővé teszik a hűségkártya rendszerek által támogatott mélyreható adatgyűjtést és a hiperperszonalizált ajánlatok kidolgozását. A digitális átállás sikerességét támasztja alá, hogy a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az okos kiskereskedelmi eszközök használatára (Szabó-Szentgróti - Szabó-Szentgróti, 2021). A folyamat eredményeként a hazai vásárlók jelentős része – mintegy 38% – mára kizárólag online térben és nagyrészt a kiskereskedők saját hűségapplikációin keresztül tájékozódik az aktuális akciókról és kedvezményekről, ami a hagyományos, papíralapú promóciók fokozatos háttérbe szorulását eredményezi (Prím Online, 2026). Összességében megállapítható, hogy Magyarországon a hűségkártyák használata nem csupán egy kiegészítő marketingeszköz, hanem a vásárlói megtartás és az adatvezérelt értékesítés kritikus infrastrukturális eleme.

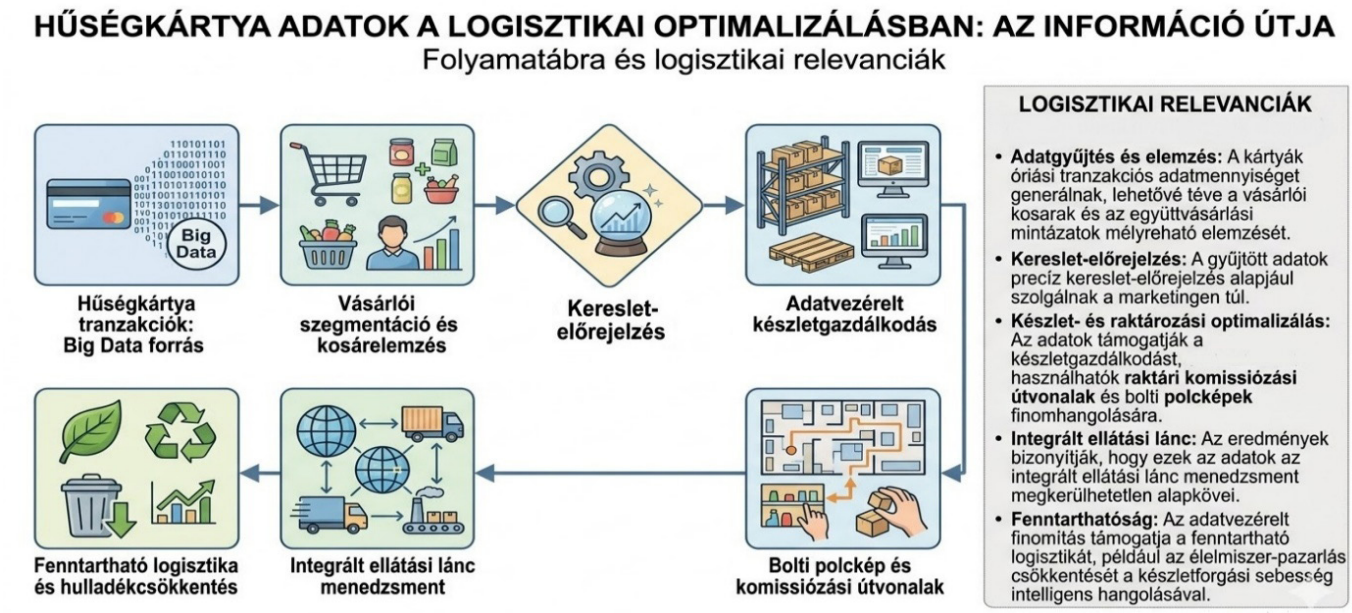
8. Anyag és módszer

Online kérdőíves felmérésem előtt célszerűnek tartottam feltárni, hogy a hazai és nemzetközi szakirodalom miként nyilvánul meg a hűségkártyákkal kapcsolatban, milyen kulcsszavakat találhatunk a témakör tekintetében. A bibliometriai vizsgálat eredményeit az online kérdőíves megkérdezés kérdéseinek összeállításához használtam fel. Bibliometriai elemzésemhez a Web of Science adatbázisát vettem igénybe. A kutatásra 2026 márciusában került sor. Keresést folytattam le a „loyalty card" kifejezésre a Web of Science adatbázisában. A VOSViewer 1.6.18-as (Visualisation of Similarities - VOS) adatbányász szoftverrel analizáltam az exportált bibliográfiai adatokat (full record+citation). Lényegében véve egy bibliometriai elemzést végeztem, ami egyszerre alkalmas az idézettségi statisztikák, valamint azok összefüggéseit vizuális megjelenítésére különböző szempontok szerint, mint például az idézettségi szerkezet, szerzők, intézmények, országok, kulcsszavak közötti kapcsolat.

9. Eredmények

A Web of Science felületéről exportált bibliometriai állományt a VOSViewer programban a következő beállítások mellett elemeztem: co-occurrence - full-counting - all keywords, a kulcsszavak előfordulását háromszor kértem a korpuszban. Ezáltal minden olyan kulcsszót figyelembe vett a program, ami legalább háromszor előfordult az állományban. Ez a beállítás a „loyalty card" („hűségkártya") kifejezés esetében 124 kulcsszót eredményezett. Az *1. ábrán* látható a hűségkártya kifejezéssel kapcsolatos kulcsszavak előfordulási térképe. Az ábra azokat a kulcsszavakat emeli ki, amelyek szoros kapcsolatban állnak az említett kifejezéssel. A vonalak távolsága mutatja a kapcsolatok szorosságát, a közelebbi kulcsszavak szorosabb kapcsolatban állnak egymással, a gyakoribb előfordulásokat a nagyobb körök szemléltetik.

Az 1. ábra a „loyalty card" kifejezéshez kapcsolódó szakirodalom kulcsszó-együttelőfordulási hálózatát mutatja be, amelynek vizuális és kvantitatív elemzése – az előfordulási gyakoriság és a teljes kapcsolati erősség alapján – egyértelműen kijelöli a kutatási terület főbb fókuszpontjait. Bár a hálózatban a marketing-orientált kifejezések dominálnak, a retailing és consumption csomópontok körüli sűrűsödés jelzi a kapcsolódást az elosztási logisztikához, ahol a tranzakciós adatok a kereslet-előrejelzés és a hálózati disztribúció adatvezérelt finomításának alapjául szolgálnak. A hálózat legdominánsabb elemei a hűségprogramok fogyasztókra gyakorolt alapvető hatásait mérik, amit az impact (hatás, 25 előfordulás, 113-as kapcsolati erősség) és a consumption (fogyasztás, 22 előfordulás, 92-es kapcsolati erősség) kiemelkedő értékei is bizonyítanak. Ezekhez a vizsgálatokhoz szorosan kapcsolódik a satisfaction (elégedettség, 18 előfordulás, 98-as kapcsolati erősség), a quality (minőség, 17 előfordulás, 86-os kapcsolati erősség) és a behavior (viselkedés, 16 előfordulás, 73-as kapcsolati erősség), jelezve, hogy a kutatások jelentős része a vásárlási mintázatok, az elégedettség és az észlelt minőség összefüggéseiben elemzi a kártyák hatásait. A szakirodalom egy másik markáns vonulata magának a hűségnek a kialakulására és fenntartására fókuszál; ezt a klasszikus marketingirányt a customer loyalty (vásárlói lojalitás, 15 előfordulás, 78-as kapcsolati erősség), a loyalty programs (hűségprogramok, 12 előfordulás, 40-es kapcsolati erősség), a loyalty (hűség, 11 előfordulás, 30-as kapcsolati erősség) és a brand loyalty (márkahűség, 7 előfordulás, 42-es kapcsolati erősség) kulcsszavak erős jelenléte reprezentálja. A programok hatékonyságának és a vásárlói bizalomnak, vagyis a trust (bizalom, 10 előfordulás, 37-es kapcsolati erősség) fogalmának a megértését a kutatók gyakran elméleti keretekbe ágyazzák, amire a model (modell, 15 előfordulás, 71-es kapcsolati erősség) és az antecedents (előzmények, 6 előfordulás, 37-es kapcsolati erősség) kifejezések gyakorisága utal. Ugyanakkor az elemzés egyik legszembetűnőbb eredménye egy interdiszciplináris, népegészségügyi kutatási irány erőteljes térnyerése. A diet (étrend, 14 előfordulás, 63-as kapcsolati erősség), a health (egészség, 14 előfordulás, 53-as kapcsolati erősség), a food (élelmiszer, 12 előfordulás, 57-es kapcsolati erősség), az obesity (elhízás, 10 előfordulás, 47-es kapcsolati erősség), valamint a nutrition (táplálkozás, 7 előfordulás, 25-ös kapcsolati erősség) és a fruit (gyümölcs, 6 előfordulás, 43-as kapcsolati erősség) mutatói egyértelműsítik, hogy a hűségkártyák által generált tranzakciós adatok az egészségtudatos magatartás és a táplálkozástudomány vizsgálatának alapköveivé váltak. Ezt a tendenciát erősítik a dietary assessment (étrendi felmérés, 4 előfordulás, 16-os kapcsolati erősség), az epidemiology (epidemiológia, 5 előfordulás, 15-ös kapcsolati erősség) és a surveillance (monitorozás, 4 előfordulás, 16-os kapcsolati erősség) fogalmak is, amelyek a vásárlási adatokra támaszkodó egészségügyi megfigyelés fontosságát hangsúlyozzák. E hatalmas adathalmazok üzleti és elemzési potenciáljára a loyalty card data (hűségkártya-adatok, 13 előfordulás, 40-es kapcsolati erősség), a big data (nagy adathalmazok, 8 előfordulás, 25-ös kapcsolati erősség) és a customer relationship management (ügyfélkapcsolat-menedzsment, 7 előfordulás, 22-es kapcsolati erősség) kulcsszavak is rávilágítanak, amelyeket a szakirodalom egyértelműen a kiskereskedelmi környezethez, azaz a retailing (kiskereskedelem, 12 előfordulás, 42-es kapcsolati erősség) területéhez kapcsol. Összességében a kulcsszóhálózat kvantitatív vizsgálata meggyőzően bizonyítja, hogy a hűségkártyák irodalma a hagyományos promóciós kereteken túllépve egy olyan komplex területté fejlődött, amely sikeresen integrál-



2. ábra: Hűségkártya adatok a logisztikai optimalizálásban: az információ útja - folyamatábra és logisztikai relevanciák
Forrás: saját szerkesztés, 2026

ja a fogyasztói magatartás modellezését, az adatvezérelt döntéshozatalt és a modern közegészségügyi elemzéseket.

A hűségkártya-rendszerek tudományos térképének vizsgálata (1. ábra) rávilágított arra, hogy bár a szakirodalomban jelenleg a marketing-fókuszú megközelítések dominálnak, a „retailing" (kiskereskedelem) és „consumption" (fogyasztás) klaszterek mentén markáns elmozdulás látható az operatív folyamatok irányába. A bibliometriai elemzés eredményei, kombinálva a szisztematikus szakirodalmi áttekintéssel, egyértelműen jelzik, hogy a tranzakciós adatok hasznosítása már nem áll meg a vásárlói hűség mérésénél. A feldolgozott források (pl. Cortiñas et al., 2008; Närvänen et al., 2020) alapján kijelenthető, hogy a hűségkártya-adatok az információs logisztika olyan stratégiai erőforrásai, amelyek közvetlenül becsatornázhatók az ellátási lánc menedzsmentbe. A kosárelemzés során azonosított termék-együttvásárlási mintázatok például kritikus inputot adnak a raktári komissiózási útvonalak tervezéséhez és a bolti polckép optimalizálásához, csökkentve az anyagmozgatási időt és javítva a polci rendelkezésre állást. A Pauler - Dick (2006) által leírt prediktív modellezés logisztikai relevanciája abban rejlik, hogy a kereslet-előrejelzés pontossága közvetlenül mérsékli a ostorcsapás-effektus káros hatásait a teljes ellátási láncban. Emellett a fenntarthatósági szempontok megjelenése a legfrissebb kutatásokban azt mutatja, hogy az adatvezérelt készletgazdálkodás nemcsak költségcsökkentő tényező, hanem a zöld logisztika és az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem egyik leghatékonyabb eszköze is. Ezen összefüggéseket, valamint a tranzakciós adatok logisztikai folyamatokba való integrálhatóságának szintjeit foglalja össze a 2. ábra, amely a Big Data alapú információáramlástól a fenntartható ellátási lánc döntéshozatalig vezeti végig a folyamatot.

10. Összegzés és jövőbeli kutatási irányok

A jelen tanulmány átfogó szakirodalmi áttekintése és a lefolytatott bibliometriai hálózatelemzés egyaránt rámutatott arra, hogy a hűségkártyák a kezdeti, egyszerű fogyasztómegtartó és árkedvezményt nyújtó bolti eszközökből a modern menedzsment, az ellátási láncok tervezése, valamint az interdiszciplináris tudományos kutatások kulcsfontosságú adatforrásaivá nőtte ki magát. Míg a korai elméletek elsősorban az adaptációt, a lojalitás fázisait és a kiskereskedelmi profitmaximalizálást helyezték előtérbe, a bibliometriai adatok megerősítik, hogy ezek a hagyományos marketingkérdések ma is a kutatások alappilléreit jelentik. Ugyanakkor a kulcsszóhálózat egyértelműen bizonyította a hangsúlyeltolódást: a mai szakirodalom fókusza jelentősen kibővült a nagy adathalmazok (Big Data) és a digitalizáció adta lehetőségek felé, amelyek a tranzakciós adatokon keresztül soha nem látott mélységű, objektív és longitudinális betekintést engednek a fogyasztói magatartásba. Ezen adatok kinyerése és integrálása immár nemcsak a marketing, hanem a kereslet-előrejelzés és az agilis készletgazdálkodás elengedhetetlen feltétele is a modern kiskereskedelmi logisztikában. Az eddigi eredmények tükrében a jövőbeli kutatások egyik legdinamikusabban fejlődő iránya a hűségkártya-adatok társadalmi, fenntarthatósági, logisztikai és egészségügyi célú felhasználása marad. Ahogy a kulcsszavak elemzése is kiemelte az étrend, az egészség és az elhízás fogalmainak dominanciájával, az adatbázisok egyre elengedhetetlenebbé válnak a táplálkozástudományi és epidemiológiai vizsgálatok számára. Ennek mentén a jövőbeli kihívások közé tartozik az üzleti és a társadalmi érdekek – mint például az elhízás csökkentése, az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása vagy a fenntartható fogyasztás ösztönzése – közötti szinergiák további kiaknázása. A logisztika számára ez kiaknázatlan potenciált jelent: a hűségkártya-adatokból származó együttvásárlási mintázatok, kosárelemzések felhasználhatók a raktári komissiózási útvonalak és a bolti polcképek optimalizálására, míg a fenntarthatósági törekvések – mint az élelmiszer-pazarlás csökkentése – a készletforgási sebesség intelligens hangolásával és a hálózati disztribúció adatvezérelt finomításával támogathatók. Mindezek mellett a módszertani és gyakorlati korlátok leküzdése is kritikus feladat lesz: a kutatóknak és a vállalatoknak egyaránt kiemelt figyelmet kell fordítaniuk

az etikai és adatvédelmi kérdések (például a magánélet védelme és a GDPR) transzparens kezelésére, valamint a poligám lojalitás okozta adathiányok, illetve a vásárlói önszelekcióból fakadó torzítások statisztikai korrekciójára az egyre komplexebb modellekben. A jövő logisztikai kutatásai számára a legnagyobb kitörési pontot az jelentheti, ha a hűségkártyák térbeli és demográfiai adatait összekapcsolják az utolsó mérföldes (last-mile) kiszállítások zöldítésével és az ellátási láncok transzparenciájának növelésével. A hűségkártya-rendszerekre a jövőben mint az integrált ellátási lánc menedzsment megkerülhetetlen alapköveire kell tekintenünk, amelyek összekötik a fogyasztói igényeket a termelésütemezéssel és a készletezési stratégiákkal.

Irodalomjegyzék

- Allaway, A. W.; Berkowitz, D.; D'Souza, G. (2003): Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. Journal of Retailing, 79(3), pp. 137-151. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00037-X
- Brewer, H. R., Chadeau-Hyam, M., Johnson, E. et al. (2023): Cancer Loyalty Card Study (CLOCS): feasibility outcomes for an observational case–control study focusing on the patient interval in ovarian cancer. BMJ Open, 13, e066022. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-066022
- Cortiñas, M., Elorz, M.; Múgica, J. M. (2008): The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(1), pp. 52-62. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.006
- Demoulin, N. T. M.; Zidda, P. (2008): On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), pp. 386-398. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.001.
- Demoulin, N. T. M.; Zidda, P. (2009): Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. Journal of Retailing, 85(3), pp. 391-405. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.007.
- Égető, I. (2002): Szenvedélyes pontgyűjtés - törzsvásárlói hűségprogramok, Marketing & Menedzsment, (4), pp. 42–46.
- Erkkola, M., Kinnunen, S. M.; Vepsäläinen, H. R.; Meinilä, J. M.; Uusitalo, L. et al. (2022): A slow road from meat dominance to more sustainable diets: An analysis of purchase preferences among Finnish loyalty-card holders. PLOS Sustainability and Transformation, 1(6), e0000015. https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000015
- Evanschitzky, H.; Wunderlich, M. (2006): An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. Journal of Service Research, 8(4), pp. 330-345. https://doi.org/10.1177/1094670506286325
- Fearne, A.; Borzino, N.; de la Iglesia, B.; Moffatt, P.; Robbins, M. (2022): Using supermarket loyalty card data to measure the differential impact of the UK soft drink sugar tax on buyer behaviour. Journal of Agricultural Economics, 73, pp. 321–337. https://doi.org/10.1111/1477-9552.12462
- Fehér, O.; Gere, A.; Csiby, A.; Szakal, D. és Dunay, A. (2022): Profiling Hungarian hypermarket shoppers, British Food Journal, 124(4), p. 1204–1220. Elérhető: https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0210
- Glanz, K.; Bader, M. D. M.; Iyer, S. (2012): Retail Grocery Store Marketing Strategies and Obesity: An Integrative Review. American Journal of Preventive Medicine, 42(5), pp. 503–512. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.01.013. PMID: 22516491.
- Hauser, M.; Nussbeck, F. W.; Jonas, K. (2013): The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study. Psychology & Marketing, 30(9), pp. 765-778. https://doi.org/10.1002/mar.20644
- Helgesen, Ø.; Håvold, J. I.; Nesset, E. (2010): Impacts of store and chain images on the "quality–satisfaction–loyalty process" in petrol retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2), pp. 109-118. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.001.
- Jenneson, V.; Greenwood, D. C.; Clarke, G. P. et al. (2023): Supermarket Transaction Records In Dietary Evaluation: the STRIDE study: validation against self-reported dietary intake. Public Health Nutrition, 26(12), pp. 2663-2676. https://doi.org/10.1017/S1368980023001842
- Kanerva, N.; Kinnunen, S.; Nevalainen, J. et al. (2024): Building nutritionally meaningful classification for grocery product groups: the LoCard Food Classification process. British Journal of Nutrition, 132(6), pp. 770-781. https://doi.org/10.1017/S0007114524000710
- Konttinen, H.; Halmesvaara, O.; Fogelholm, M. et al. (2021): Sociodemographic differences in motives for food selection: results from the LoCard cross-sectional survey. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 18, 71. https://doi.org/10.1186/s12966-021-01139-2
- Mamiya, H.; Crowell, K.; Mah, C. L. et al. (2025): Characterizing co-purchased food products with soda, fresh fruits, and fresh vegetables using loyalty card purchasing data in Montréal, Canada, 2015–2017. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 22, 19. https://doi.org/10.1186/s12966-024-01701-8
- Meyer-Waarden, L. (2007): The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. Journal of Retailing, 83(2), pp. 223-236. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002.
- Mohácsi, X.; Kovács, Y.; Varga, Z. (2025): The Current Level of Digitization in the Hungarian Apparel and Food Retail Sectors: Critical Solutions Offered by Market Leaders, Budapesti Corvinus Egyetem Műhelytanulmányok, 45(2), pp. 112-128. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/11778/
- Närvänen, E.; Mesiranta, N.; Saarijärvi, H.; Nevalainen, J. (2023): Examining consumer food waste through grocery retailers' customer data: Segments and practical implications. International Journal of Consumer Studies, 47(4), pp. 1273–1290. https://doi.org/10.1111/ijcs.12903
- Nevalainen, J.; Erkkola M, Saarijärvi H, Näppilä T, Fogelholm M. (2018): Large-scale loyalty card data in health research. Di-

gital Health. 2018;4. https://doi.org/10.1177/2055207618816898
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, pp. 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099
- Pauler, G.; Dick, A. (2006): Maximizing profit of a food retailing chain by targeting and promoting valuable customers using Loyalty Card and Scanner Data. European Journal of Operational Research, 174(2), pp. 1260-1280. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.03.028.
- Pesonen, J.; Komppula, R.; Murphy, J. (2019): Plastic loyalty – Investigating loyalty card programs for a Finnish hotel chain. Tourism Management, 73, pp. 115-122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.023.
- Polacsek, M.; Moran, A.; Thorndike, A. N.; Boulos, R.; Franckle, R.L.; Greene, J. C.; Blue, D.J.; Block, J. P.; Rimm, E.B. (2018): A Supermarket Double-Dollar Incentive Program Increases Purchases of Fresh Fruits and Vegetables Among Low-Income Families With Children: The Healthy Double Study. J Nutr Educ Behav. 2018 Mar;50(3):217-228.e1. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.09.013.
- Prím Online (2026): Digitális fordulat: már online böngésszük az akciókat https://hirek.prim.hu/cikk/2026/02/25/digitalis_fordulat_mar_online_bongesszuk_az_akciokat
- Profitline (2023): Szinte a teljes hazai lakosság részt vesz valamilyen hűségprogramban - reprezentatív kutatás, https://profitline.hu/szinte-a-teljes-hazai-lakossag-reszt-vesz-valamilyen-husegprogramban-reprezentativ-kutatas-447882
- Sharp, B.; Sharp, A. (1997): Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. International Journal of Research in Marketing, 14(5), pp. 473-486. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0.
- Stuber, J. M.; Mackenbach, J. D.; de Bruijn, G. J. et al. (2024): Real-world nudging, pricing, and mobile physical activity coaching was insufficient to improve lifestyle behaviours and cardiometabolic health: the Supreme Nudge parallel cluster-randomised controlled supermarket trial. BMC Medicine, 22, 52. https://doi.org/10.1186/s12916-024-03268-4
- Szabó-Szentgróti, E.; Szabó-Szentgróti, G. (2021): Az okos kiskereskedelmi eszközök vásárlói megítélése és használata Magyarországon. In IX. IRI Társadalomtudományi Konferencia: Marcelová, 2021. június 10-12. pp. 52–52. http://www.irisro.org/tarstud-2021junius/18SzaboSzentgrotiEszter-SzaboSzentgrotiGabor.pdf
- Vuorinen, A.-L.; Erkkola, M.; Fogelholm, M.; Kinnunen, S.; Saarijärvi, H.; Uusitalo, L.; Näppilä, T.; Nevalainen, J. (2020): Characterization and Correction of Bias Due to Nonparticipation and the Degree of Loyalty in Large-Scale Finnish Loyalty Card Data on Grocery Purchases: Cohort Study. Journal of Medical Internet Research, 22(7), e18059. doi 10.2196/18059
- Wu, J.; Fuchs, K.; Lian, J. et al. (2022): Estimating Dietary Intake from Grocery Shopping Data—A Comparative Validation of Relevant Indicators in Switzerland. Nutrients, 14(1), 159. https://doi.org/10.3390/nu14010159

