

A mobil AR-élmény a kiskereskedelemben: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

The mobile augmented reality app experience in retail: a systematic literature review

HARTL KATALIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem,

katalin.hartl@stud.uni-corvinus.hu

VARGA ÁKOS

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem,

akos.varga@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem,

ildiko.kemeny@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kiskereskedelemben a kiterjesztett valóság kulcsfontosságú intelligens technológiaként jelent meg, lehetővé téve a különféle termékek virtuális kipróbálását a vásárlási élmény javítása érdekében. A technológia a digitális és offline tapasztalatok egyesítésével az omnichannel marketing egyik kulcseleme lehet. Annak ellenére, hogy a piaci előrejelzések az AR jelentős növekedését jelzik az elkövetkező években, az AR vevőélményre gyakorolt hatásának kutatása még rendkívül hiányos. Ezért a tanulmány célja a korszerű tanulmányok összegyűjtése a kiterjesztett valóság-alapú kiskereskedelmi mobil alkalmazások (MAR) és a vevőélmény (CX) témakörében, majd egy szisztematikus szakirodalom-feldolgozás segítségével a kutatási hiányosságok és jövőbeli irányok azonosítása, valamint az AR-alapú vásárlási alkalmazásokhoz kapcsolódó CX dimenziók összegyűjtése. Tanulmányunk a stratégiai élménymodulok (SEM) alapján kategorizálva mutatja be az azonosított fő CX tényezőket, és rávilágít arra, hogy a téma mélyebb megértése érdekében további kvalitatív kutatások szükségesek.

Kulcsszavak: vevőélmény, kiterjesztett valóság, omnichannel

Abstract

Augmented reality has emerged as a key smart technology in retail, allowing virtual product try-ons and improving online shopping by merging digital and offline experiences to support omnichannel marketing. However, market forecasts indicate significant growth in AR in the upcoming years, research gaps exist, including AR's impact on CX. Therefore, this study aims to collect state-of-the-art studies on the topic of mobile augmented reality (MAR) apps and customer experience (CX) in retail with the aid of a systematic literature review to identify research gaps and provide a collection of CX dimensions related to AR-enabled shopping apps. This paper provides a list of the main CX factors categorised based on the strategic experiential modules (SEMs) and highlights the need for further qualitative studies to deepen understanding and support MAR CX management in retail.

Keywords: customer experience, augmented reality, omnichannel

Az absztrakt hivatkozása:

Hartl Katalin, Varga Ákos, Kemény Ildikó (2024), *A mobil AR-élmény a kiskereskedelemben: szisztematikus szakirodalmi áttekintés*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 54. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>