

Az érzelmi élmény feltárása a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatában

Unveiling the Emotional Experience in Retail Mobile App Usage

LÁZÁR ERIKA

egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@ktk.pte.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

PhD, habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Absztrakt

A kiskereskedelmi mobilalkalmazások egyre növekvő népszerűsége együtt jár a mobil felhasználói élmény kutatása iránti érdeklődés növekedésével. A témával foglalkozó tanulmányok többsége azonban - a technológia elfogadási modellre támaszkodva - elsősorban haszonelvőségi szempontokra összpontosítanak, ami mellett a hedonista (pl. érzelmeket vizsgáló) irányok elmaradnak. Ezt felismerve, jelen kutatás célja a kiskereskedelmi mobilalkalmazás-használat hedonikus és haszonelvőség aspektusainak vizsgálata az érzelmi élmény vetületében, fókuszálva a felhasználói elégedettségre. Az eredmények azt mutatják, hogy a kiskereskedelmi alkalmazások által kiváltott pozitív érzelmek növelik az elégedettséget, míg a haszonelvű érték alacsonyabb szintje nem feltétlenül okoz elégedetlenséget, de negatív érzelmeket válthat ki. A kiskereskedelmi alkalmazások hedonikus aspektusai (esztétikum és élvezet) tehát pozitív érzelmeket válthatnak ki, és ezek szignifikáns pozitív hatást gyakorolnak az elégedettségre és így a vásárlói magatartásra.

Kulcsszavak: kiskereskedelmi mobilalkalmazások, mobil felhasználói élmény, érzelmek

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFI-146356 OTKA pályázat támogatta.

Abstract

The increasing use and popularity of mobile retail applications is driving research into mobile user experience. However, instead of assessing the role of emotions, most studies focus on the utilitarian aspect and apply a technology acceptance model. Our research aimed to investigate the impact of both hedonic and utilitarian factors on customer satisfaction and spending. The results suggest that positive emotions evoked by retail applications increase satisfaction, while lower levels of utilitarian value do not necessarily cause dissatisfaction but can evoke negative emotions. Hedonic aspects of mobile retail applications (aesthetics and enjoyment) can evoke positive feelings, and these have a significant positive effect on satisfaction and customer behaviour.

Keywords: retail applications, mobile user experience, emotions

Acknowledgments: This research was financed by NKFI-146356 OTKA program.

Az absztrakt hivatkozása:

Lázár Erika, Nagy Ákos, Szűcs Krisztián (2024), *Az érzelmi élmény feltárása a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatában*. 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. 78. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>