

Az emberi tényező a kiterjesztett valóságban: A fogyasztók személyes értékorientációjának hatása a kiterjesztett valóság élményére az online szépségápolási szektorban

The human element in AR: how consumers' personal value orientations affect the Augmented Reality customer experience in online beauty retail

OROVICZ LILLA
Kantar-Hoffmann
oroviczlilla@gmail.com

AGÁRDI IRMA
Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Marketingmenedzsment Tanszék
irma.agardi@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Orovicz Lilla, Agárdi Irma (2026), Az emberi tényező a kiterjesztett valóságban: A fogyasztók személyes értékorientációjának hatása a kiterjesztett valóság élményére az online szépségápolási szektorban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 32–32. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a személyes értékek miként befolyásolják a fogyasztók (hedonikus és utilitárius) előnyökkel kapcsolatos észlelését, valamint azt, hogyan reagálnak a kiterjesztett valóság (AR) jellemzőire az online szépségápolási kiskereskedelemben. Az empirikus kutatás egy 280 fős, 18-59 év közötti magyar nőkből álló mintán történt, akik rendszeresen vásárolnak sminktermékeket. A szerzők a személyes értékek moderáló szerepének feltárására többsoportos elemzést végeztek, amely során a válaszadókat Schwartz felsőbb szintű érték-skálája alapján a változásra való nyitottság és az önérvényesítés szintje szerint szegmentálták. Az eredmények azt mutatják, hogy az önérvényesítésre és a változásra való nyitottságra vonatkozó értékek moderálják az AR élmény észlelését. Azoknál a válaszadóknál, akiknél magasabb volt az önérvényesítés szintje, az interaktivitás növelte a technológia utilitárius és hedonikus értékét. Ezzel szemben az élénkség kevésbé hatott a hedonikus értékekre azokhoz képest, akiknél alacsonyabb volt az önérvényesítés. A változásra való nyitottság pozitívan moderálta az újdonság hatását a utilitárius és hedonikus előnyökre. Mind a magasabb önérvényesítés, mind a nagyobb nyitottság a változásra növelte a technológia utilitárius hatásait, miközben csökkentette a hedonikus előnyök hatását a technológia további használatára.

Kulcsszavak: Kiterjesztett Valóság, Személyes Értékek, Hedonikus és Utilitárius Értékek

Abstract

This study focuses on how personal values influence the way consumers perceive (hedonic and utilitarian) benefits, and respond to Augmented Reality attributes in online beauty retail. The empirical research was conducted on a sample of 280 Hungarian women aged 18-59 who regularly purchase makeup products. To explore the moderating role of personal values, multigroup analysis was performed, segmenting respondents according to their levels of resultant openness to change and resultant self-enhancement based on Schwartz's Higher-Order Value Scale. The findings reveal that resultant self-enhancement and resultant openness to change moderate the perception of the AR customer experience. For respondents with higher self-enhancement, interactivity increased the utilitarian and hedonic value of the technology. Conversely, vividness led to decreased hedonic value compared to low self-enhancement consumers. Openness to change positively moderated the impact of novelty on utilitarian and hedonic benefits. Both higher resultant self-enhancement and openness to change boosted utilitarian effects and reduced the impact of hedonic benefits on continued use of technology.

Keywords: Augmented Reality, Personal Values, Hedonic and Utilitarian Value