

## Omnichannel vevőélmény fejlesztése AR segítségével a lakberendezési piacon

*Improving Omnichannel Customer Experience with AR on the Home Furniture Market*

HARTL KATALIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [katalin.hartl@stud.uni-corvinus.hu](mailto:katalin.hartl@stud.uni-corvinus.hu)

KISS BRIGITTA

Lego, [kiss.brigitta@lego.com](mailto:kiss.brigitta@lego.com)

VARGA ÁKOS

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [akos.varga@stud.uni-corvinus.hu](mailto:akos.varga@stud.uni-corvinus.hu)

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [ildiko.kemeny@stud.uni-corvinus.hu](mailto:ildiko.kemeny@stud.uni-corvinus.hu)

### **Absztrakt**

Kutatásunk elsődleges célja, hogy feltárja a bútort vásárlók magatartását, a kiterjesztett valósággal (AR) kapcsolatos attitűdjeiket, valamint megvizsgálja ennek az új technológiának a hatását az omnichannel vásárlási élményre, illetve magára a vásárlói útra. A tanulmányban többféle módszert alkalmaztunk. Online kérdőíves megkérdezés keretein belül vizsgáltuk a résztvevők bútort vásárlási magatartását, különös tekintettel az omnichannel viselkedésre, majd fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során az alanyok AR-alapú alkalmazások iránti attitűdjeit vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatják, hogy a webrooming – a BULDEO RAI et al. (2019) által azonosított hat vásárlói profil egyike – a leggyakoribb vásárlói magatartás a bútort piacon. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk pedig arra utalnak, hogy az AR-alapú technológiák segíthetnek a fogyasztóknak abban, hogy könnyebben hozzák meg bútort vásárlási döntéseiket, azonban még nem tekinthetők elég fejlettnak ahhoz, hogy teljes mértékben támaszkodjanak rájuk. Ezek alapján a technológia jelen fejlettségi szintjén még nem mozdította el a vásárlási magatartást az egycsatornás online beszerzés irányába a lakberendezési piacon.

*Kulcsszavak: omnichannel, vevőélmény, kiterjesztett valóság (AR)*

### **Abstract**

In this research, we aimed to explore home furniture buyers' shopping behavior, their attitudes towards augmented reality (AR) and the impact of this new technology on the omnichannel shopping experience and the customer journey. The study used mixed methods, including an online survey and focus group interviews, to examine customers' shopping behaviors with a particular focus on omnichannel shopping. The results indicate that webrooming, one of the six customer profiles identified by BULDEO RAI et al. (2019), is the most common customer behavior on the furniture market. The focus group interviews suggest that AR-based technologies can help consumers to make purchasing decisions on furniture easier but are not yet considered advanced enough to be fully relied upon, so this technology hasn't shifted the shopping behavior toward single-channel online shopping yet.

*Keywords: omnichannel, customer experience, augmented reality*