

Örömet okoznak-e a kiskereskedelmi mobilapplikációk? - egy automatizált tartalomelemzés tanulságai

Using retail apps causes joy? – experiences from an automated content analysis

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@tkk.pte.hu

SZŰCS KRISZTIÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucsk@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@tkk.pte.hu

Absztrakt

Azt látjuk, hogy a digitalizálódó és egyre komplexebb vásárlói útvonalakban a mobil alkalmazások használatának jelentősége egyre nagyobb. A vásárlók különböző motivációkkal, célokkal és módokon használják a mobil technológiák kínálta lehetőségeket. A kereskedők célja, hogy a vásárlás egyszerűsítése és kényelmesebbé tétele révén növelje a fogyasztók elégedettségét és elköteleződését. De vajon pozitív érzelmeket okoz a mobil alkalmazások használata? A tanulmányban arra keressük a választ, hogy a kereskedelmi láncok által működtetett mobil alkalmazások milyen szerepet játszanak a vásárlóélmény alakításában különös tekintettel a vásárlók érzelmi tapasztalataira a vásárlás során. A kérdés megválaszolásához felhasználói visszajelzéseken végzett automatizált tartalomelemzés módszerével közelítünk.

Kulcsszavak: vevőélmény, mobil applikáció, érzelmek, tartalomelemzés

Abstract

Nowadays the use of mobile applications is playing more and more significant role in digitalized and increasingly complex customer journeys. Shoppers take advantage of opportunities offered by mobile technologies with different motivations and goals. Retailers aim to increase consumer satisfaction and engagement by making shopping easier and more convenient. But does the use of mobile apps cause a positive emotional impact? Our research seeks to understand consumers' perceptions and attitudes towards the use of retail mobile applications and the role of mobile applications operated by retailers in shaping the shopping experience and how they affect shoppers' emotional experiences during the shopping process. Answering this question, we used the method of automated content analysis based on user feedback.

Keywords: customer experience, mobile application, emotions, content analysis