

Projekt wpisuje się w nurt nieustannego rozwoju technologii cyfrowych oraz czynników motywujących ich akceptację (zamiar korzystania) przez konsumenta. Technologie interaktywne wpływają na transformacje handlu detalicznego poprzez rozwój handlu elektronicznego, a także wzrost konkurencyjności lokalnych i międzynarodowych firm. Rzeczywistość rozszerzona jest jedną z technologii cyfrowych, które można uznać za wpływowe w redefiniowaniu koncepcji sklepów detalicznych. Pomimo szerokich możliwości rozszerzonej rzeczywistości i jej zalet (np. większy wybór produktów, mniej zwrotów z zakupów online) nie jest ona szeroko wykorzystywana w e-commerce. Jedną z przyczyn takiej sytuacji są z pewnością koszty wdrożenia rozszerzonej rzeczywistości, z kolei inna może dotyczyć akceptacji przez konsumentów nowych technologii i związanego z tym ryzyka.

Głównym celem projektu jest identyfikacja czynników (motywów i ograniczeń) wpływających na akceptację rozszerzonej rzeczywistości przez młodych konsumentów w e-commerce na wybranych rynkach (Korea Południowa, Polska i Stany Zjednoczone).

Do realizacji celu głównego sformułowano **cele szczegółowe**:

- teoretyczna konceptualizacja i empiryczna weryfikacja modelu akceptacji przez konsumentów wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w e-commerce,
- określenie wpływu płci, doświadczenia konsumentów i kraju pochodzenia na ich akceptację wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w e-commerce.

Badanie pozwoli opracować model akceptacji przez młodych konsumentów wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w e-commerce uwzględniających płeć, doświadczenie i kraj pochodzenia. Model będzie miał duże znaczenie poznawcze, bowiem będzie stanowił wkład w obszar zachowań konsumentów, teorii motywacji, a także teorii postrzeganej wartości w odniesieniu do innowacji, a w szczególności rozszerzonej rzeczywistości.

Identyfikacja akceptacji przez młodych konsumentów wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w wybranych krajach pozwoli na opracowanie wytycznych dla przedsiębiorstw w celu odniesienia sukcesu w e-commerce na rynku międzynarodowym. Głównym efektem będą artykuły głównie w renomowanych czasopismach międzynarodowych.