



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

**MODALIDAD: ESCRITURA DE ARTÍCULO CIENTÍFICO O
CAPÍTULO DE LIBRO**

**Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

TEMA:
**REALIDAD AUMENTADA EN EL MARKETING DIGITAL: UNA
REVISIÓN SISTEMÁTICA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTORA:
Daniela Michelle Giner Navarrete

TUTOR:
Dr. Julio García García, PhD.

TEMA:

Realidad aumentada en el marketing digital: Una revisión sistemática

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Daniela Michelle Giner Navarrete, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313198317, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Realidad aumentada en el marketing digital: Una revisión sistemática”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Daniela Michelle Giner Navarrete
C.I. 1313198317

CERTIFICADO DEL TUTOR

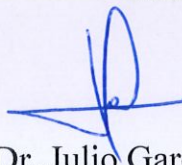
En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna, Daniela Michelle Giner Navarrete, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Escritura de Artículo Científico o Capítulo de Libro**, cuyo tema es “Realidad aumentada en el marketing digital: Una revisión sistemática”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de agosto de 2026

Lo certifico,



Dr. Julio García García, PhD.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor, Dr. Julio García García, PhD., por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este artículo. Sus conocimientos, observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer el proceso investigativo y mejorar la calidad del trabajo. Asimismo, agradezco su disposición para resolver mis dudas y acompañarme en cada etapa, motivándome a continuar con responsabilidad y perseverancia hasta alcanzar este objetivo académico.

DEDICATORIA

A Dios, porque cuando mis fuerzas se agotaron, sostuvo mis pasos y me permitió encontrar paz en medio del cansancio, el miedo y la incertidumbre. Este logro lleva primero su nombre, pues sin su gracia, paciencia y misericordia no habría llegado hasta aquí.

A mi madre, Mary Guadalupe Navarrete Mora, por ser el pilar más fuerte de mi vida. Gracias por cada sacrificio, por creer en mí cuando yo dudaba y por abrirme el camino con tu amor y esfuerzo. Todo lo que soy lleva tu huella.

A mis hermanas, por acompañarme entre alegrías y dificultades, comprender mis silencios y permanecer a mi lado incluso en mis momentos más difíciles. A mis amigas, por escucharme, celebrar mis pequeñas victorias y sostenerme sin exigirme una versión perfecta de mí.

De manera especial, dedico este logro a mi padre, Juan Carlos Giner Gutiérrez. Papá, fuiste la inspiración que me llevó a elegir esta carrera y quien sembró en mí el amor por la comunicación, las historias y la verdad.

Este artículo representa horas de estudio, sacrificios, lágrimas y perseverancia, pero también el amor de quienes no permitieron que me rindiera.

Con gratitud, humildad y amor, deseo que este logro sea el inicio de nuevos sueños guiados por la fe, el esfuerzo y la esperanza.

“Pero los que esperan en Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán alas como las águilas; correrán, y no se cansarán; caminarán, y no se fatigarán”

(Isaías 40:31).

CAPTURA ENVÍO ARTÍCULO

[EAC] Acuse de recibo del envío  Resumir este correo electrónico



Rita Milagros Jáimez Esteves <revistas.noreply@unl.edu.ec>



Para: GARCIA GARCIA JULIO CESAR

Mar 4/8/2026 16:49

Dr. Julio García, PhD.:

Gracias por enviar el manuscrito "Realidad aumentada en el marketing digital: Una revisión sistemática" a Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac/authorDashboard/submission/2848>

Nombre de usuario/a: jcgarcia1805

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Rita Milagros Jáimez Esteves

Educación Arte Comunicación

<http://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac>

Realidad aumentada en el marketing digital: Una revisión sistemática

Daniela Michelle Giner Navarrete

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0818-6530>

e1313198317@live.ulead.edu.ec

Telf. +593 963775458

Código postal: 130221

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dr. Julio César García García, PhD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3381-1147>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

julio.garcia@uleam.edu.ec

Telf. +593 984677610

Código postal: 130221

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

La realidad aumentada ha ganado mayor importancia dentro del marketing digital, principalmente porque permite integrar recursos virtuales en espacios reales y ofrecer nuevas formas de presentar los productos a los consumidores. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la evolución de este campo, sus principales aplicaciones, los efectos generados en los usuarios, las dificultades relacionadas con su implementación y las características metodológicas de los estudios existentes. Para ello, se realizó una revisión sistemática de artículos científicos publicados entre enero de 2020 y junio de 2026, siguiendo criterios establecidos de búsqueda, selección, calidad y pertinencia. La muestra final estuvo conformada por 115 artículos.

Los resultados muestran que la mayoría de las aplicaciones se concentra en sectores como la moda, la belleza, el comercio electrónico, el mobiliario, el turismo y el entretenimiento. Entre los formatos más utilizados se encuentran las pruebas virtuales y la visualización de productos dentro del entorno del usuario. De acuerdo con los estudios revisados, estas experiencias pueden favorecer una mejor comprensión del producto, aumentar el disfrute, fortalecer la interacción con las marcas e influir en la intención de compra. No obstante, su aplicación también puede verse afectada por factores como los costos, la infraestructura tecnológica, la facilidad de uso, la privacidad, el nivel de realismo de las representaciones y las capacidades internas de las organizaciones. En conclusión, la realidad aumentada puede mejorar la experiencia del consumidor siempre que responda a una necesidad específica y se incorpore de manera coherente con los objetivos de la marca.

Palabras clave: experiencia del consumidor, intención de compra, interacción, marketing digital, realidad aumentada, revisión sistemática.

Abstract

Augmented reality has gained increasing importance in digital marketing, mainly because it allows virtual resources to be integrated into real environments and offers new ways of presenting products to consumers. This research aimed to analyze the evolution of this field, its main applications, the effects generated on users, the difficulties related to its implementation, and the methodological characteristics of existing studies. To achieve this, a systematic review of scientific articles published between January 2020 and June 2026 was conducted, following established criteria for search, selection, quality, and relevance. The final sample consisted of 115 articles. The results show that most applications are concentrated in sectors such as fashion, beauty, e-commerce, furniture, tourism, and entertainment. The most commonly used formats include virtual try-ons and product visualization within the user's environment. According to the reviewed studies, these experiences can improve product understanding, increase enjoyment, strengthen interaction with brands, and influence purchase intention. However, their implementation may also be affected by factors such as costs, technological infrastructure, ease of use, privacy, the realism of digital representations, and the internal capabilities of organizations. In conclusion, augmented reality can improve the consumer experience as long as it responds to a specific need and is integrated consistently with the brand's objectives.

Keywords: augmented reality, digital marketing, consumer experience, purchase intention, interaction, systematic review.

Introducción

La comunicación comercial en los entornos digitales ha experimentado una transformación significativa, debido a que ya no se limita a la transmisión de mensajes desde las marcas hacia los consumidores. En la actualidad, los usuarios pueden interactuar con los contenidos, examinarlos y personalizar parte de la experiencia de acuerdo con sus preferencias o requerimientos. En este contexto, la realidad aumentada (RA) surge como una tecnología que integra imágenes, datos y elementos virtuales en el entorno físico. Gracias a esta herramienta, las personas pueden observar productos en tres dimensiones, probarlos de manera virtual o conocer cómo se verían en un espacio específico antes de tomar una decisión de compra (Kovács & Keresztes, 2024; Monaro et al., 2025).

El interés de las empresas por utilizar la realidad aumentada se debe, en gran parte, a una de las principales limitaciones de las compras por internet: la imposibilidad de revisar o probar físicamente un producto antes de comprarlo. Frente a esta dificultad, las simulaciones y las visualizaciones en espacios reales brindan información más completa que una fotografía tradicional. Por este motivo, varias investigaciones han estudiado aspectos como la utilidad que los consumidores perciben en esta tecnología, su experiencia durante la compra, la opinión que desarrollan sobre la marca y su disposición a adquirir el producto (Guo & Zhang, 2024; J. Yang & Lin, 2024). Las aplicaciones se han extendido, además, a la moda, la belleza, el turismo, el mobiliario, la alimentación y el entretenimiento (Aggag & Kortam, 2025; Dandawate et al., 2025).

Incluir realidad aumentada en una estrategia de marketing no significa que los resultados serán positivos de manera automática. Su efectividad puede verse influenciada por varios factores, como la calidad de las representaciones digitales, la facilidad de uso, la compatibilidad con distintos dispositivos, la confianza de los usuarios, el manejo de la información y los recursos disponibles dentro de la organización. Además, una parte importante de las investigaciones existentes se basa en encuestas y experimentos que analizan percepciones o intenciones de compra, mientras que los estudios sobre compras reales y conversiones son menos frecuentes. Por esta razón, resulta necesario realizar una revisión que examine no solo los beneficios asociados con esta tecnología, sino también sus limitaciones y los vacíos presentes en las metodologías utilizadas.

La presente investigación analiza los estudios científicos publicados entre enero de 2020 y junio de 2026 sobre la aplicación de la realidad aumentada en el marketing digital. Su propósito es identificar cómo ha evolucionado este campo, en qué sectores se utiliza con mayor frecuencia y cuáles son los principales efectos analizados en la experiencia y el comportamiento de los consumidores. Para ello, se revisaron las tecnologías, plataformas y enfoques teóricos empleados, así como los distintos formatos de aplicación, las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de los usuarios, las barreras para su adopción y los métodos utilizados en los artículos seleccionados. Esta comparación resulta importante debido a que la información disponible se encuentra dispersa entre diferentes disciplinas y actividades comerciales. Al organizar los estudios mediante categorías comunes, se pueden reconocer tendencias, puntos en común, limitaciones y aspectos que aún necesitan ser investigados.

Para orientar el proceso de búsqueda, selección, extracción y análisis de la información, se establecieron las siguientes preguntas de investigación: RQ1. ¿Cómo ha evolucionado la investigación sobre realidad aumentada en marketing digital en términos de tecnologías estudiadas, plataformas (móviles, sociales, headsets) y marcos teóricos empleados durante el período analizado? RQ2. ¿En qué sectores e industrias se ha aplicado la realidad aumentada en marketing digital, y qué tipos de aplicaciones (try-on virtual, filtros sociales, packaging interactivo, publicidad inmersiva, etc.) son más frecuentes en cada uno? RQ3. ¿Qué efectos produce la realidad aumentada sobre las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del consumidor (engagement, experiencia de marca, intención de compra y conversión) en contextos de marketing digital? RQ4. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas, de usuario y organizacionales que han limitado la adopción y efectividad de la realidad aumentada en estrategias de marketing digital? RQ5. ¿Cómo se caracterizan metodológicamente los estudios revisados sobre realidad aumentada en marketing digital, en términos de enfoques de investigación (cuantitativos, cualitativos, mixtos) y diseños específicos (experimentos, encuestas, estudios de caso, etc.) empleados en los estudios empíricos, y la proporción del conjunto analizado que corresponde a implementaciones comerciales reales, prototipos experimentales, estudios conceptuales y discusiones prospectivas? Las preguntas formuladas permitieron organizar el análisis en cinco dimensiones: evolución tecnológica, sectores de aplicación, efectos en los consumidores, barreras de adopción y características metodológicas. Para responderlas se realizó una revisión sistemática basada en el protocolo de Kitchenham. En el siguiente apartado se explican las fuentes consultadas, la estrategia de búsqueda, los criterios empleados para seleccionar los artículos y el procedimiento seguido para valorar su relevancia.

Metodología

La revisión se diseñó a partir del protocolo de Kitchenham et al. (2010). El trabajo se desarrolló en tres momentos: planificación, ejecución de la búsqueda y síntesis de resultados. En la primera etapa se formularon las preguntas de investigación y se definieron las fuentes, la estrategia de consulta y los criterios de inclusión, exclusión, calidad y relevancia. Estos elementos sirvieron después para seleccionar y clasificar los documentos recuperados.

La búsqueda se realizó en Scopus, IEEE Xplore, Taylor & Francis, SpringerLink y ProQuest. Estas fuentes permitieron reunir trabajos procedentes del marketing, la publicidad, el comercio electrónico, la tecnología y la experiencia del consumidor. Se incluyeron tanto estudios teóricos como investigaciones orientadas al diseño o evaluación de aplicaciones prácticas.

La recuperación de la literatura se realizó mediante la aplicación de la siguiente cadena de búsqueda booleana en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos: ("augmented reality" OR "AR technology" OR "AR marketing" OR "AR advertising") AND ("digital marketing" OR "online marketing" OR "advertising" OR "e-commerce" OR "branding" OR "consumer experience" OR "marketing campaign" OR "marketing").

La búsqueda inicial permitió identificar un total de 2.829 documentos. De estos, 2.170 procedían de Scopus, 491 de IEEE Xplore, 92 de Taylor & Francis, 57 de SpringerLink y 19 de ProQuest. Estos resultados constituyeron el universo bruto de documentos recuperados antes de la aplicación de los filtros y criterios definidos en el protocolo de revisión.

Como criterios de inclusión iniciales, se consideraron únicamente investigaciones publicadas en inglés o español, comprendidas entre enero de 2020 y junio de 2026, y clasificadas como artículos científicos. La delimitación temporal respondió a la necesidad de analizar literatura reciente, considerando la rápida evolución de las tecnologías de realidad aumentada y su incorporación progresiva en las estrategias de marketing digital. Después de aplicar estos filtros, se conservaron 1.024 artículos: 615 de Scopus, 301 de IEEE Xplore, 63 de Taylor & Francis, 30 de SpringerLink y 15 de ProQuest.

Posteriormente, los registros fueron integrados en una única base documental para identificar y eliminar las publicaciones duplicadas. Como resultado de esta depuración, se descartaron 268 registros repetidos y se obtuvo un conjunto de 756 artículos únicos. Estos documentos fueron sometidos a un proceso de cribado mediante la revisión de sus títulos y resúmenes.

Durante esta etapa se excluyeron los artículos que no se encontraban disponibles en acceso abierto, los documentos correspondientes a revisiones narrativas o sistemáticas previas y los estudios cuyo título o resumen no evidenciaba una relación pertinente con el uso de la realidad aumentada en el contexto del marketing digital. Después de aplicar estos criterios de exclusión, se conservaron 202 artículos para su evaluación a texto completo.

Los 202 artículos que superaron el cribado inicial fueron revisados a texto completo. En esta etapa se comprobó si cada documento aportaba información útil para responder alguna de las cinco preguntas de investigación. Se excluyeron los trabajos que solo mencionaban la realidad aumentada, el marketing o la publicidad, pero que no presentaban resultados, argumentos teóricos o evidencia suficiente para el análisis. Después de esta revisión se conservaron 130 artículos.

A continuación, se evaluó la relevancia de cada artículo según la cantidad de preguntas de investigación a las que contribuía y la profundidad de sus aportes. Se consideraron más relevantes los estudios que proporcionaban evidencia significativa para responder más de dos preguntas. Quince documentos no alcanzaron el nivel requerido y fueron retirados, por lo que la muestra definitiva quedó conformada por 115 artículos científicos.

Los 115 artículos seleccionados constituyeron la base de los resultados, la discusión y las conclusiones. Sin embargo, no todos aportaron información para las cinco preguntas de investigación. Por esta razón, cada apartado se elaboró únicamente con los estudios que contenían evidencia directamente relacionada con la pregunta analizada. Esta decisión permitió evitar la inclusión de información secundaria o poco pertinente.

La revisión tiene dos limitaciones principales. La exigencia de acceso abierto pudo excluir estudios pertinentes disponibles únicamente mediante suscripción. Además, aunque se consultaron cinco fuentes académicas, otras bases podrían contener investigaciones no recuperadas por la estrategia utilizada. Aun con estas restricciones, el volumen inicial, la diversidad de las fuentes y la aplicación sistemática de los criterios permitieron reunir una muestra adecuada para los objetivos del estudio.

Resultados

Los resultados se presentan de acuerdo con las cinco preguntas de investigación. Cada apartado incluye tablas que reúnen los estudios relacionados con los hallazgos identificados. Para facilitar la lectura se utilizaron códigos alfanuméricos, cuya correspondencia con las referencias completas puede consultarse en el **Anexo A**.

RQ1. ¿Cómo ha evolucionado la investigación sobre realidad aumentada en marketing digital en términos de tecnologías estudiadas, plataformas móviles, sociales y headsets y marcos teóricos empleados durante el período analizado?

Entre 2020 y 2026, los estudios revisados muestran cambios importantes en las aplicaciones de realidad aumentada empleadas en marketing digital. Las propuestas más sencillas utilizaban marcadores, códigos QR y superposiciones básicas de información. Los trabajos posteriores incorporaron reconocimiento de superficies, seguimiento facial y corporal, modelos tridimensionales e interacción en tiempo real. Este desarrollo se relacionó con las mejoras de los teléfonos inteligentes, las cámaras móviles, el modelado 3D y herramientas como ARKit, ARCore, Unity y Vuforia (Evangelou et al., 2024; Gunawan et al., 2025; Guo & Zhang, 2024; Indriani & Liah Basuki Anggraeni, 2022; Kovács & Keresztes, 2024; Zhu & Wang, 2022).

El análisis identificó 114 artículos evaluados con “RQ1: Sí”. Su distribución temporal fue de 14 estudios publicados en 2022, 22 en 2023, 30 en 2024, 30 en 2025 y 18 en 2026. Esta concentración en 2024 y 2025 muestra un crecimiento reciente del interés científico por la integración de la RA en el marketing digital.

El teléfono móvil fue la plataforma más utilizada, principalmente mediante smartphones y, con menor frecuencia, tabletas. También se identificaron filtros para redes sociales, experiencias WebAR y dispositivos especializados como Microsoft HoloLens y gafas inteligentes. Algunos artículos analizaron aplicaciones de comercio electrónico apoyadas en modelos (TAM) ampliados con variables como confianza, disfrute, calidad tecnológica y compatibilidad con el estilo de vida. Otros se centraron en Instagram, Snapchat y TikTok, así como en probadores virtuales, avatares, búsqueda visual y representación tridimensional de productos.

En el plano teórico, se observa el paso desde investigaciones fundamentalmente descriptivas o tecnológicas hacia modelos explicativos más complejos. El Technology Acceptance Model (TAM) constituye el marco más recurrente, seguido por UTAUT, UTAUT2 y el paradigma estímulo-organismo-respuesta S-O-R. Estos modelos son frecuentemente ampliados con teorías de valor experiencial, flujo, riqueza de medios, presencia, congruencia del yo, interactividad, gratificaciones, confianza y relaciones consumidor-marca. Los principales hallazgos se sintetizan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Evolución de las tecnologías, plataformas y marcos teóricos empleados en la investigación sobre realidad aumentada en marketing digital.

Categoría evolutiva	Papers representativos	Hallazgo analítico
Consolidación de la RA móvil como plataforma dominante	1, 2, 3, 6, 8, 13, 20, 29, 36, 38, 45, 70, 76, 84, 87, 111, 113, 114	El crecimiento de la RA se debe, principalmente, al uso de los teléfonos inteligentes, ya que permiten aplicarla en compras en línea, redes sociales y estrategias de marca sin necesitar equipos especiales.
Transición desde marcadores y códigos QR hacia experiencias markerless	6, 22, 23, 39, 56, 67, 68, 69, 73, 74, 79, 81, 82, 89, 90, 92, 112, 115	Los primeros sistemas de RA utilizaban imágenes, códigos QR y otros elementos físicos para activarse. Actualmente, las tecnologías más avanzadas reconocen espacios, ubicaciones, rostros y movimientos, lo que permite crear experiencias más naturales.
Mayor realismo, tridimensionalidad e interactividad	2, 4, 5, 14, 22, 36, 43, 63, 68, 72, 73, 77, 81, 95, 105, 108, 111, 112, 115	La RA ahora permite interactuar con productos en 3D, ya sea para moverlos, ampliarlos o verlos a escala real. Esto hace que la experiencia digital sea más parecida a revisar el producto físicamente.
Especialización tecnológica mediante SDK y motores de desarrollo	3, 5, 23, 36, 39, 56, 68, 73, 81, 89, 90, 92, 111, 112, 115	El desarrollo de la RA se ha vuelto más profesional gracias al uso de programas y herramientas especializadas. Además, los estudios actuales explican con mayor detalle cómo se crean estas aplicaciones y cómo interactúan los usuarios con ellas.
Expansión de la RA hacia plataformas sociales	3, 13, 14, 18, 20, 21, 29, 30, 35, 45, 49, 50, 90, 96, 108, 113	Redes como Instagram, Snapchat, TikTok y Facebook hacen que la RA sea más creativa y participativa. Sus filtros permiten modificar el rostro o el entorno en tiempo real, crear contenido y dar mayor visibilidad a las marcas.
Aparición de WebAR y experiencias multiplataforma	9, 12, 36, 38, 59, 65, 77, 78, 100, 105	WebAR permite utilizar realidad aumentada directamente desde el navegador, sin instalar aplicaciones. Aunque todavía se usa menos que las apps móviles, facilita experiencias más accesibles en páginas web, tiendas en línea y campañas digitales.
Incorporación de headsets y gafas inteligentes	5, 15, 31, 39, 41, 47, 57, 65, 89, 93, 94, 95, 99, 101, 102, 105, 106, 110	Los headsets, como HoloLens y las gafas inteligentes, se usan en experiencias más inmersivas y permiten interactuar con objetos a escala real. Sin embargo, son menos comunes que

		los celulares por su alto costo y poca disponibilidad.
Convergencia de RA con inteligencia artificial y otras tecnologías	4, 17, 21, 37, 51, 56, 94, 110	Los estudios recientes combinan la RA con inteligencia artificial, reconocimiento visual y sistemas de personalización. También se relaciona con el metaverso, blockchain y los NFT, ampliando su uso dentro de los entornos digitales.
Predominio del Technology Acceptance Model TAM	2, 6, 8, 9, 13, 16, 17, 18, 20, 29, 30, 34, 40, 44, 49, 52, 56, 58, 60, 64, 67, 69, 70, 78, 84, 87, 114	El modelo TAM es el más utilizado para explicar la aceptación de la RA, especialmente por su utilidad y facilidad de uso. Con el tiempo, se ha combinado con otros enfoques que incluyen aspectos como disfrute, confianza, inmersión, interacción y calidad del sistema.
Uso de UTAUT y UTAUT2 para explicar adopción y continuidad	8, 12, 18, 21, 38, 55, 61, 70, 76, 85, 102, 104, 113	UTAUT y UTAUT2 explican el uso de la tecnología mediante factores como el rendimiento, la facilidad, la influencia social, la motivación y el hábito. Estos modelos son útiles en redes sociales, especialmente para analizar el uso de filtros y su relación con la intención de compra.
Consolidación del paradigma S-O-R	9, 24, 30, 32, 35, 37, 44, 45, 54, 70, 76, 78, 81, 83, 100, 102, 104, 111	El modelo S-O-R explica cómo las características de la RA influyen en los pensamientos y emociones del consumidor, y cómo estos pueden generar intenciones o comportamientos. Su uso permite comprender mejor el efecto psicológico de esta tecnología.
Diversificación hacia teorías experienciales, comunicacionales y psicológicas	1, 2, 6, 8, 13, 25, 33, 36, 42, 46, 49, 50, 59, 63, 71, 72, 84, 96, 98, 102, 108, 111, 114	La RA se analiza desde diferentes teorías que permiten entenderla como una experiencia de consumo, una herramienta persuasiva y un recurso estratégico para las empresas, más allá de su función tecnológica.

Los resultados muestran, en primer lugar, que la evolución tecnológica de la investigación sobre RA en marketing digital ha estado marcada por una clara movilización de la experiencia. Los smartphones se consolidan como principal dispositivo debido a su disponibilidad, portabilidad y capacidad para integrar cámaras, sensores, conexión a internet y procesamiento gráfico. En consecuencia, gran parte de la literatura analiza aplicaciones móviles de comercio electrónico, virtual try-on, visualización de productos y contenidos promocionales.

Esta predominancia móvil no implica una homogeneidad tecnológica. Dentro de las aplicaciones móviles se observa una transición desde soluciones activadas por marcadores hacia sistemas que reconocen automáticamente superficies, rostros, cuerpos y ubicaciones. También se avanza desde la superposición de información estática hacia objetos tridimensionales interactivos, personalizables y representados a escala real. Así, la evolución no consiste únicamente en la aparición de nuevos dispositivos, sino en el aumento del realismo, la precisión, la interactividad y la autonomía de la experiencia aumentada.

Se produce una diversificación de plataformas. Las redes sociales transforman la RA en una herramienta de participación y comunicación de marca mediante filtros y lentes. En este entorno, el consumidor deja de ser únicamente receptor de información

y pasa a crear, personalizar y compartir contenidos. Instagram, Snapchat y TikTok representan, por tanto, una evolución hacia formas de marketing más sociales, virales y cocreativas (Gil Ibáñez et al., 2025; Ibáñez-Sánchez et al., 2022; Keung et al., 2025; Ngo et al., 2025; Orús et al., 2026; Shamsi & Abad, 2023; Tu & Jia, 2024).

WebAR constituye otra línea evolutiva relevante, aunque todavía menos extendida. Su valor radica en eliminar o reducir la necesidad de instalar aplicaciones, facilitando el acceso desde navegadores y sitios de comercio electrónico. Paralelamente, los headsets y las gafas inteligentes ofrecen mayores capacidades de inmersión, manipulación y mapeo espacial, pero ocupan una posición minoritaria en el corpus y se concentran en prototipos o experimentos. Esto indica que la investigación privilegia las plataformas con mayor posibilidad de adopción masiva, mientras que los dispositivos especializados se utilizan para estudiar experiencias tecnológicamente más avanzadas.

La evolución conceptual muestra una transición desde estudios descriptivos o centrados en el funcionamiento de prototipos hacia investigaciones sustentadas en modelos teóricos integrados. TAM es el marco dominante debido a su capacidad para explicar la aceptación mediante utilidad y facilidad de uso. Sin embargo, los estudios recientes tienden a considerar insuficientes estas dos variables y amplían el modelo con confianza, disfrute, calidad tecnológica, compatibilidad, inmersión, interactividad, riesgo y experiencia.

UTAUT y UTAUT2 incorporan dimensiones sociales y contextuales, mientras que S-O-R permite analizar el proceso mediante el cual las propiedades de la RA generan estados cognitivos y emocionales que desembocan en respuestas conductuales. Por ejemplo, algunas investigaciones combinan TAM y valor experiencial dentro de un modelo S-O-R, creando rutas paralelas para explicar las reacciones psicológicas del consumidor (Nguyen & Nguyen, 2026). Esta integración evidencia una mayor madurez teórica del campo.

Finalmente, el uso de teorías como flujo, presencia, riqueza de medios, usos y gratificaciones, congruencia del yo, affordances, marketing experiencial y Resource Based View refleja una ampliación del objeto de estudio. La RA ya no es considerada solamente una innovación que debe ser aceptada por el usuario; también se analiza como una experiencia hedónica, un medio de comunicación persuasiva, una herramienta de construcción identitaria y un recurso capaz de generar valor estratégico.

De manera general, la evolución de los estudios revisados puede resumirse en tres desplazamientos principales: de marcadores simples a experiencias espaciales e inteligentes; de aplicaciones móviles independientes a ecosistemas sociales, web y multiplataforma; y de modelos básicos de aceptación a marcos integradores que articulan tecnología, experiencia, psicología del consumidor y estrategia de marca. Aun así, esta evolución no es completamente lineal: durante todo el período coexisten prototipos tecnológicos básicos, aplicaciones móviles comerciales y modelos conceptuales avanzados. Además, varios estudios presentan descripciones evolutivas generales, pero no realizan análisis longitudinales o bibliométricos formales; por ello, la evolución identificada corresponde a una síntesis analítica del conjunto analizado y no a una medición bibliométrica de tendencias.

RQ2. ¿En qué sectores e industrias se ha aplicado la realidad aumentada en marketing digital, y qué tipos de aplicaciones (try-on virtual, filtros sociales, packaging interactivo, publicidad inmersiva, etc.) predominan en cada uno?

De los estudios incluidos en el corpus, 105 papers respondieron afirmativamente a la RQ2, es decir, fueron clasificados con “RQ2: Sí”. Para este análisis se consideraron exclusivamente esos 105 estudios y se descartaron los papers evaluados como “Parcialmente” o “No”.

La aplicación de la realidad aumentada se concentra principalmente en sectores donde la compra depende de características visuales, espaciales o relacionadas con la apariencia personal. Los estudios revisados muestran una mayor presencia en comercio electrónico, moda, belleza, mobiliario y decoración. En estos sectores predominan el virtual try-on y la colocación o visualización de productos tridimensionales dentro del entorno físico del consumidor (Adawiyah et al., 2024; Goel et al., 2024; T. H. Kim & Im, 2024; Kovács & Keresztes, 2024; Monaro et al., 2025; Pfaff & Spann, 2025; J. Yang & Lin, 2024).

También se aprecia una diversificación hacia turismo, patrimonio cultural, alimentación, restauración, entretenimiento, redes sociales, publicidad, educación, salud, marketing B2B y bienes raíces. En estos ámbitos, la RA cumple funciones que trascienden la prueba de productos e incluyen navegación, storytelling, gamificación, packaging interactivo, filtros sociales, demostraciones comerciales, guías informativas y publicidad inmersiva (Aggag & Kortam, 2025; Beltozar-Clemente, Sierra-Liñan, Zapata-Paulini, et al., 2023; Deshmukh et al., 2025; Fazdliel Aswad Ibrahim et al., 2023; Keung et al., 2025; Kleftodimos et al., 2023; Ravindra Lad, 2026; Sheng et al., 2026; Sorcaru et al., 2025; Youm et al., 2024).

La tabla 2 sintetiza los sectores y aplicaciones más relevantes identificados en el conjunto analizado. Se priorizan los estudios que establecen una relación directa y suficientemente documentada entre la industria analizada y la aplicación de RA, evitando sobrecargar la tabla con menciones meramente contextuales.

Tabla 2

Sectores de aplicación y formatos predominantes de realidad aumentada en marketing digital

Sector o categoría	Papers que contribuyen al hallazgo	Hallazgo analítico
Moda, ropa, calzado y accesorios	1, 3, 13, 16, 19, 22, 24, 25, 45, 51, 66, 77, 83, 91, 107, 108	La moda es el sector donde más se utiliza la RA, principalmente mediante probadores virtuales de ropa, calzado y accesorios. Esta tecnología permite ver cómo quedarían los productos y facilita la compra en línea.
Belleza, cosmética y cuidado personal	2, 8, 17, 43, 47, 60, 70, 76, 100, 104, 113	En el sector de la belleza, la RA se utiliza principalmente para probar de forma virtual productos como labiales, bases, sombras, esmaltes y colores de cabello. También existen sistemas que analizan la piel y ofrecen recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial.
Mobiliario, decoración, electrodomésticos y	5, 15, 23, 26, 36, 52, 54, 75, 84, 88, 97, 98, 103, 105	En este sector, la RA permite ubicar muebles y objetos decorativos dentro de una habitación antes

productos para el hogar		de comprarlos. También ayuda a revisar su tamaño, color y cómo se verían en el espacio.
Retail y comercio electrónico multisectorial	4, 8, 29, 30, 31, 33, 37, 40, 53, 65, 93, 95, 114	Algunos estudios analizan la RA en plataformas generales de comercio electrónico, donde se combinan pruebas virtuales, visualización en 3D y personalización de productos. Sin embargo, varios trabajos reúnen diferentes experiencias sin separar los resultados según cada sector.
Turismo, hotelería y marketing de destinos	9, 12, 38, 58, 68, 87, 92, 102	En el turismo, la RA se utiliza para mostrar destinos, crear recorridos virtuales y orientar a los visitantes. También permite conocer información histórica, cultural o ambiental, aunque su uso directo en las reservas de hoteles todavía es limitado.
Museos, patrimonio y productos culturales	18, 34, 92, 102, 111	En el área cultural, la RA permite reconstruir lugares históricos, mostrar objetos antiguos y ofrecer guías virtuales. También se usa para promocionar artesanías y compartir información educativa, cultural y comercial.
Alimentación, bebidas, restaurantes y servicios de entrega	6, 49, 71, 79, 80, 81, 82, 85, 99	En el sector alimenticio, la RA se usa en menús 3D, envases interactivos y publicidad personalizada. También permite conocer el origen, la elaboración y la historia de los alimentos.
Redes sociales, filtros de marca y entretenimiento digital	49, 50, 96, 113	En redes sociales, la RA se utiliza mediante filtros, juegos y contenido interactivo. En moda y belleza ayuda a probar productos, mientras que en entretenimiento fomenta la diversión, la expresión personal y la participación de los usuarios.
Publicidad inmersiva y promoción interactiva	11, 18, 86, 89, 112	La RA permite mostrar anuncios en 3D, activar videos y crear experiencias publicitarias interactivas. De esta manera, la publicidad deja de ser estática y permite una mayor participación del usuario.
Marketing B2B, manufactura y servicios profesionales	41, 72	En el sector B2B, la RA se utiliza para mostrar maquinaria, realizar visitas virtuales y brindar soporte o capacitación. También ayuda a explicar ofertas complejas de una forma más clara y visual.
Bienes raíces y promoción inmobiliaria	109, 115	La aplicación predominante es la visualización aumentada de viviendas y proyectos inmobiliarios. Los compradores pueden explorar fachadas, plantas, habitaciones, dimensiones y distribución espacial antes de la construcción o de una visita física. La RA se plantea como alternativa o complemento de folletos, planos y maquetas tradicionales.
Educación superior y promoción institucional	56	En el sector educativo, la RA permite crear recorridos virtuales, mostrar campus en 3D y convertir folletos en materiales interactivos. Esto

		ayuda a presentar mejor las instalaciones y atraer a futuros estudiantes.
Salud y servicios odontológicos	82	En este sector, la RA se usa para mostrar estructuras y procedimientos en 3D, presentar videos e informar sobre servicios. Su objetivo principal es explicar y promocionar los servicios de una forma más clara e interactiva.
Entretenimiento, cine, espectáculos y transmisiones en vivo	20, 94, 106, 112	En el entretenimiento, la RA se usa para crear escenarios, actores y accesorios virtuales, además de promocionar películas mediante modelos 3D y tráileres interactivos. Algunas plataformas también permiten comprar regalos o elementos virtuales.

El resultado más evidente es la concentración de la realidad aumentada en el retail y el comercio electrónico, especialmente en productos cuya compra requiere evaluar visualmente la apariencia, el ajuste o la relación con el espacio físico. Moda, belleza y mobiliario representan los núcleos principales de los estudios revisados. En moda y cosmética, el formato dominante es el virtual try-on; en mobiliario y decoración, es más frecuente la colocación de objetos tridimensionales en el entorno real (Adawiyah et al., 2024; Eru et al., 2022; Goel et al., 2024; T. H. Kim & Im, 2024; Pfaff & Spann, 2025; J. Yang & Lin, 2024).

Esta relación se explica por la naturaleza de los productos. En ropa, calzado, gafas o maquillaje, la decisión depende de cómo se ve el producto sobre el consumidor. Por esta razón, la RA se utiliza como un sustituto parcial de la prueba presencial. En muebles y electrodomésticos, el principal problema es determinar si el producto encaja física y estéticamente en un espacio. La RA responde a esta necesidad mediante modelos a escala, rotación y manipulación espacial. Los estudios sobre productos para el hogar describen precisamente la colocación de muebles y objetos en habitaciones reales como la aplicación central.

Dentro de la moda, los formatos se han diversificado más allá del probador virtual. Se encontraron avatares, recomendaciones de estilos, búsqueda por imágenes, combinación de prendas, catálogos tridimensionales, filtros sociales y personalización de colores o diseños (Kim et al., 2022; Kovács & Keresztes, 2024; Mardatillah et al., 2024; Mitrović et al., 2024; Sarkis et al., 2026). Pese a ello, el try-on sigue siendo la aplicación más frecuente y más directamente vinculada con la evaluación previa a la compra. En algunos estudios, la muestra incluso se concentra exclusivamente en gafas, calzado o maquillaje, confirmando la especialización progresiva de estas experiencias. El segundo patrón relevante es la expansión de la RA desde la evaluación del producto hacia la comunicación experiencial de la marca. Esta transición se observa en filtros sociales, campañas inmersivas, publicidad exterior, juegos, contenidos compartibles y experiencias de entretenimiento. Los filtros de marca se utilizan en moda, belleza, deportes, alimentación y entretenimiento, combinando promoción, autoexpresión, participación y difusión social (Ibáñez-Sánchez et al., 2022; Keung et al., 2025; Orús et al., 2026; Shamsi & Abad, 2023). En estas aplicaciones, el producto no siempre constituye el centro de la experiencia; en ocasiones, la finalidad principal es generar contenido, interacción y visibilidad de marca.

La literatura también muestra que el sector turístico utiliza la RA de una forma distinta al retail. En turismo predominan la navegación, las guías, la reconstrucción patrimonial, el storytelling, la gamificación y la visualización previa del destino. Estas

funciones permiten promocionar sitios antes de la visita y enriquecer la experiencia durante el recorrido (Aggag & Kortam, 2025; Kleftodimos et al., 2023; Li & Jiang, 2023; Sorcaru et al., 2025; Wen et al., 2023). En hotelería, la RA se orienta principalmente a recorridos y previsualización de habitaciones, mientras que su incorporación completa en la reserva y compra de servicios aparece menos desarrollada.

En alimentación y restauración se reconoce una mayor diversidad de formatos. Los menús aumentados permiten visualizar platos y porciones; el packaging interactivo ofrece información sobre ingredientes, procedencia, producción e historia; y las campañas sociales o publicitarias incorporan juegos, filtros y recomendaciones personalizadas (Accardi et al., 2025; Beltozar-Clemente, Sierra-Liñan, Zapata-Paulini, et al., 2023; Gu et al., 2023; Keung et al., 2025; Khosasih & Lisana, 2023; Shaheen & Ghasemi, 2025). El packaging resulta especialmente relevante porque transforma el envase físico en un punto de acceso a contenido multimedia y narrativo. El caso del queso Pecorino siciliano, por ejemplo, combina la etiqueta aumentada con storytelling y una visita virtual a una explotación lechera.

Los sectores de bienes raíces, educación, salud y B2B tienen una presencia menor, pero evidencian la ampliación del campo. En ellos, la RA se utiliza principalmente para hacer comprensibles y tangibles productos o servicios complejos. Las viviendas se exploran mediante modelos aumentados; las instituciones educativas incorporan recorridos y modelos de campus en sus folletos; los centros odontológicos muestran estructuras y procedimientos; y las empresas B2B integran demostraciones, testimonios holográficos y simulaciones en sus propuestas comerciales (Beltozar-Clemente, Sierra-Liñan, Zapata-Paulini, et al., 2023; Deshmukh et al., 2025; Fazdliel Aswad Ibrahim et al., 2023; Ibrahim et al., 2023; Ravindra Lad, 2026). La aplicación inmobiliaria, por ejemplo, permite visualizar distribución, dimensiones y espacios interiores antes de tomar una decisión de compra.

En conjunto, los resultados permiten distinguir cuatro grandes funciones de la RA en marketing digital:

1. **Prueba y evaluación personal del producto**, mediante *virtual try-on*, especialmente en moda, calzado, accesorios y cosmética.
2. **Visualización contextual y espacial**, principalmente en mobiliario, decoración, electrodomésticos, automoción y bienes raíces.
3. **Acceso aumentado a información y storytelling**, presente en packaging, turismo, patrimonio, educación, salud y productos culturales.
4. **Promoción, interacción y entretenimiento**, desarrollados mediante filtros sociales, publicidad inmersiva, juegos, transmisiones y campañas compartibles.

Por tanto, aunque la realidad aumentada se ha extendido hacia numerosos sectores, su aplicación no es homogénea. Cada industria adopta los formatos que mejor responden a sus problemas de comercialización. Los sectores de apariencia personal favorecen la prueba virtual; los productos voluminosos recurren a la colocación espacial; el turismo y el patrimonio emplean navegación y storytelling; y las marcas orientadas al entretenimiento priorizan filtros, juegos y experiencias publicitarias inmersivas. Esta correspondencia entre las características del producto, la incertidumbre del consumidor y las capacidades de la RA constituye el principal patrón analítico identificado para la RQ2.

RQ3. ¿Qué efectos produce la realidad aumentada sobre las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del consumidor(engagement, experiencia de marca, intención de compra y conversión) en contextos de marketing digital?

Del corpus analizado, 109 papers respondieron afirmativamente a la RQ3, por lo que fueron incluidos en el análisis de los efectos de la realidad aumentada sobre las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del consumidor. Se excluyeron los estudios evaluados como “Parcialmente” o “No” para esta pregunta de investigación. El análisis de los estudios evaluados con **“RQ3: Sí”** muestra que la realidad aumentada produce efectos interrelacionados en tres niveles principales: cognitivo, afectivo y conductual. En el plano cognitivo, la RA facilita la visualización y comprensión de los productos, incrementa la utilidad informativa y reduce la incertidumbre asociada a las decisiones digitales. En el plano afectivo, genera disfrute, entretenimiento, inmersión, satisfacción y respuestas favorables hacia las marcas. Finalmente, estas evaluaciones cognitivas y emocionales se relacionan con engagement, intención de uso, recomendación e intención de compra.

Los resultados no indican, sin embargo, que la RA produzca automáticamente efectos positivos en todos los contextos. Su eficacia depende de atributos como el realismo, la interactividad, la congruencia entre el objeto virtual y el producto real, la facilidad de uso y la adecuación de la experiencia al consumidor y al producto. Asimismo, gran parte de la evidencia conductual corresponde a intenciones declaradas y no a compras o conversiones verificadas. Por ejemplo, algunos estudios encontraron relaciones significativas entre utilidad, disfrute e intención de compra, mientras que otros identificaron efectos no significativos para la facilidad de uso, la interactividad o determinadas dimensiones experienciales (Guo & Zhang, 2024; Ngoben & Makhitha, 2025; Shamsi & Abad, 2023; Zhu & Wang, 2022).

Tabla 3

Síntesis de los efectos de la realidad aumentada sobre las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del consumidor

Categoría de respuesta	Papers que contribuyen	Hallazgo analítico
Visualización, comprensión e informatividad del producto	1, 2, 3, 13, 19, 37, 45, 58, 64, 93, 109, 111, 115	La RA ayuda a entender mejor cómo se ve, funciona o encaja un producto. Además, ofrece información más clara que una imagen estática.
Reducción de incertidumbre y apoyo a la decisión	2, 3, 13, 34, 40, 44, 59, 64, 70, 85, 92, 103, 111, 114	Probar o visualizar productos de manera virtual reduce las dudas antes de comprar y permite comparar mejor las opciones. Esto es muy útil en moda, belleza, muebles y viviendas.
Utilidad, facilidad de uso y eficiencia cognitiva	2, 4, 5, 6, 13, 40, 58, 64, 68, 78, 87, 112, 113	La utilidad percibida es uno de los factores que más influye en la aceptación de la RA. La facilidad de uso también puede ser importante, aunque sus resultados varían entre los estudios.
Disfrute, entretenimiento e inmersión	2, 3, 4, 5, 13, 18, 21, 36, 49, 57, 64, 71, 97, 111, 113, 114	La RA hace que la experiencia de compra sea más entretenida e interactiva. Esto puede aumentar la satisfacción, el tiempo de uso y el interés del consumidor por la marca.

Satisfacción y experiencia del consumidor	4, 5, 8, 22, 30, 44, 58, 65, 69, 81, 87, 96, 112, 114	La satisfacción aumenta cuando la RA es útil, fácil de usar y atractiva. En cambio, los errores técnicos o una interacción confusa pueden afectar negativamente la experiencia.
Actitud, conexión y experiencia de marca	1, 6, 7, 13, 20, 21, 31, 38, 46, 58, 67, 74, 91, 110, 111	La RA puede mejorar el reconocimiento y la relación del consumidor con la marca. Su efecto es mayor cuando la experiencia coincide con el producto y con la identidad del usuario.
Engagement e interacción activa	3, 4, 5, 7, 19, 29, 34, 39, 50, 58, 66, 73, 82, 84, 110	La interactividad de la RA motiva al consumidor a explorar y participar más. Esto aumenta el tiempo de uso, el interés por el contenido y la relación con la marca.
Intención y decisión de compra	2, 13, 19, 23, 26, 35, 40, 43, 45, 54, 64, 78, 82, 93, 100, 109, 113, 115	La intención de compra suele aumentar cuando la RA es útil, realista y entretenida, además de reducir las dudas del consumidor. Sin embargo, la mayoría de los estudios analiza intenciones y no compras reales.
Intención de uso, revisita y continuidad	1, 4, 5, 8, 9, 27, 35, 38, 44, 58, 63, 68, 78, 87, 102, 111	Cuando la experiencia con RA es útil y satisfactoria, aumenta la intención de volver a utilizarla. Esto depende principalmente de sus beneficios y de que no presente problemas técnicos.
Recomendación, intercambio y eWOM	6, 10, 18, 30, 49, 51, 58, 64, 82, 96, 104, 107, 111, 113	La RA favorece conductas de difusión como compartir imágenes, recomendar la aplicación, comunicar información de marca y generar boca a boca electrónico. El contenido socialmente compartible y el entretenimiento son especialmente relevantes en filtros, redes sociales, turismo y experiencias culturales.
Conversión, ventas y comportamiento real	14, 26, 53, 64, 82, 89, 91, 101, 106, 108, 110, 112	Algunos estudios señalan que la RA puede aumentar las ventas, acelerar la compra y reducir devoluciones. Sin embargo, existe menos evidencia sobre resultados reales que sobre intención de compra.
Efectos condicionados, negativos o no significativos	1, 4, 5, 13, 40, 41, 50, 52, 59, 79, 85, 100, 102, 103, 113, 114	Los beneficios de la RA no siempre se presentan. La falta de realismo, la dificultad de uso o una interacción poco adecuada pueden generar frustración y reducir su efectividad.
Secuencia cognitiva–afectiva–conductual	1, 2, 6, 13, 19, 45, 58, 64, 69, 82, 111, 113	En general, la RA primero influye en la percepción y las emociones del consumidor. Luego, estos efectos pueden aumentar la intención de compra, el uso, la recomendación y la interacción con la marca.

Los resultados permiten identificar una cadena explicativa dominante. En primer lugar, la realidad aumentada incrementa la capacidad del consumidor para comprender, imaginar y evaluar los productos. La visualización tridimensional, la superposición sobre el cuerpo o el espacio físico y la manipulación virtual proporcionan información que normalmente no está disponible en una página web

convencional. Esta función reduce la distancia entre la evaluación digital y la experiencia física, disminuyendo la incertidumbre y facilitando la decisión.

La utilidad percibida constituye uno de los predictores más consistentes de las respuestas conductuales. Por ejemplo, en el estudio 2, la utilidad fue el principal predictor de la intención de compra, mientras que la facilidad de uso mostró una contribución significativamente menor. De manera similar, Ngoben y Makhitha (2025) encontraron que la utilidad y la posibilidad de probar la tecnología favorecieron la intención de adopción, pero la facilidad de uso, la innovación personal y la influencia social no produjeron efectos significativos. Esto indica que la RA genera valor cuando ayuda efectivamente a resolver una necesidad de información o evaluación, no solo por ser tecnológicamente novedosa.

La RA produce respuestas afectivas como diversión, placer, inmersión, curiosidad, satisfacción y entusiasmo. Estas respuestas no constituyen efectos secundarios, sino mecanismos centrales para explicar la aceptación y el comportamiento. En las aplicaciones sociales, por ejemplo, el entretenimiento, la interactividad y la curiosidad favorecen la satisfacción y la recomendación electrónica, aunque otras motivaciones como escapismo, conveniencia o sentido de pertenencia no siempre resultan significativas. En cosmética, la motivación hedónica también presenta una relación positiva con la intención de compra (Shamsi & Abad, 2023).

Los resultados cognitivos y afectivos se trasladan hacia respuestas relacionadas con la marca. La RA puede fortalecer la actitud, el reconocimiento, la conexión emocional, la satisfacción y el engagement, especialmente cuando la representación virtual es realista y congruente. Zhu y Wang (2022), por ejemplo, encontraron que las experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, de acción y asociación influyeron positivamente en la actitud hacia una experiencia cultural aumentada. Sin embargo, la experiencia asociativa no presentó un efecto directo significativo sobre la intención de uso y compra, demostrando que no todas las dimensiones experienciales poseen el mismo peso.

Respecto a las respuestas conductuales, la intención de compra es el indicador más recurrente, seguida por intención de uso, recomendación, revisita y difusión de contenido. La evidencia indica que la RA puede aumentar estas respuestas mediante la utilidad, el disfrute, la actitud y el engagement. Algunos modelos muestran explícitamente procesos de mediación. Shaheen y Ghasemi (2025), por ejemplo, encontraron que la congruencia entre el menú aumentado y el alimento real incrementó su utilidad, fortaleció la positividad hacia la marca y, posteriormente, favoreció el intercambio de información. En otros estudios, las respuestas emocionales positivas median la relación entre la exposición a RA y la decisión de compra.

No obstante, debe diferenciarse claramente entre intención y comportamiento real. La mayor parte de la literatura utiliza cuestionarios, experimentos, prototipos o escenarios simulados, por lo que mide predisposiciones y no transacciones verificadas. Incluso cuando se mencionan ventas, conversión, lealtad o reducción de devoluciones, estos efectos no siempre fueron observados directamente. En algunos artículos, las conclusiones conductuales proceden de percepciones de participantes, entrevistas o antecedentes bibliográficos. Otros estudios reconocen expresamente que no midieron compras, conversiones ni cambios longitudinales de comportamiento.

Por último, la revisión evidencia que la RA no produce efectos positivos de manera automática. La incongruencia entre el producto real y su representación virtual, la dificultad de interacción, el realismo insuficiente, la frustración y los problemas de usabilidad pueden debilitar la experiencia. También existen relaciones propuestas que no alcanzan significación estadística; por ejemplo, determinados estudios no

encontraron efectos directos para la facilidad de uso, la interactividad, el hábito o algunas dimensiones experienciales. En consecuencia, la efectividad de la RA depende menos de su sola presencia y más de la calidad con la que integra información, realismo, interacción y valor experiencial.

En conjunto, la literatura analizada respalda que la realidad aumentada produce principalmente mejoras cognitivas en la evaluación del producto, respuestas afectivas favorables y mayores intenciones conductuales. El patrón más consistente puede resumirse en una secuencia que parte de la calidad e interactividad de la RA, continúa con la utilidad, la información y la reducción de la incertidumbre, y posteriormente se relaciona con el disfrute, la satisfacción, la actitud favorable, el engagement, la intención de uso, la recomendación y la intención de compra.

Sin embargo, la evidencia sobre conversión, ventas y compras reales todavía es limitada frente al volumen de estudios basados en intenciones declaradas. Por ello, la principal conclusión de RQ3 es que la RA demuestra una capacidad sólida para mejorar la experiencia y la predisposición del consumidor, pero todavía se requiere mayor evidencia de campo para determinar en qué medida estas respuestas se convierten en comportamientos comerciales efectivos.

RQ4. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas, de usuario y organizacionales que han limitado la adopción y efectividad de la realidad aumentada en estrategias de marketing digital?

El análisis de la cuarta pregunta de investigación incluyó exclusivamente los 59 papers calificados con “RQ4: Sí”, descartando aquellos cuya contribución fue considerada parcial o inexistente. La literatura evidencia que las limitaciones de la realidad aumentada no se concentran en un único nivel, sino que surgen de la interacción entre la calidad de la tecnología, las capacidades y percepciones de los usuarios y las condiciones organizacionales necesarias para su implementación.

En el plano tecnológico, los estudios destacan recurrentemente el bajo realismo de las representaciones, los errores de seguimiento y posicionamiento, la latencia, la incompatibilidad entre dispositivos y la dependencia de una infraestructura de conectividad adecuada. Por ejemplo, algunos trabajos reportan superposiciones inexactas, modelos tridimensionales poco realistas, problemas de estabilidad y limitaciones en la interacción en tiempo real (Chong & Deng, 2025; Gil Ibáñez et al., 2025; Guo & Zhang, 2024; Kovács & Keresztes, 2024; Schein et al., 2026).

En cuanto al usuario, sobresalen la falta de familiaridad, la complejidad percibida, la sobrecarga cognitiva, la desconfianza, el riesgo percibido y las preocupaciones por la privacidad y el tratamiento de datos biométricos. Asimismo, la imposibilidad de reproducir completamente atributos sensoriales como la textura, el ajuste o el contacto físico continúa limitando la capacidad de la RA para sustituir la evaluación presencial de determinados productos (Gatter et al., 2022; Kovács & Keresztes, 2024; Lavoye & Kumar, 2025; Söderström et al., 2024).

Finalmente, las barreras organizacionales se relacionan principalmente con los costes de desarrollo y mantenimiento, la producción de modelos 3D, la falta de competencias especializadas, la integración con plataformas comerciales y la incertidumbre sobre el retorno de la inversión. Algunos estudios estiman que el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones de RA puede requerir inversiones elevadas, especialmente cuando cada producto necesita un modelo tridimensional propio (Pfaff & Spann, 2025).

Tabla 4

Principales barreras para la adopción y efectividad de la realidad aumentada en estrategias de marketing digital.

Categoría o barrera principal	Papers que contribuyen	Hallazgo analítico
Bajo realismo y calidad insuficiente de las representaciones aumentadas	2, 3, 13, 17, 19, 21, 39, 47, 48, 54, 57, 58, 62, 64, 75, 77, 93, 94, 97, 98, 101, 104, 113, 114	La falta de realismo es una de las principales barreras de la RA. Los modelos de baja calidad, los colores inexactos o los objetos mal ubicados reducen la confianza y dificultan la decisión de compra.
Errores de seguimiento, reconocimiento y posicionamiento espacial	2, 11, 39, 47, 54, 57, 59, 64, 67, 68, 73, 74, 80, 89, 90, 92, 94, 104	Los errores de seguimiento, GPS o reconocimiento pueden hacer que los objetos virtuales se muevan, desaparezcan o aparezcan mal ubicados. Esto afecta especialmente a las aplicaciones exteriores y a los probadores virtuales.
Rendimiento, latencia y estabilidad del sistema	2, 4, 9, 12, 13, 47, 48, 57, 62, 64, 74, 75, 80, 85, 87, 93, 94, 97, 104	Los tiempos de carga, los retrasos y las fallas técnicas pueden afectar la experiencia con RA. Para mantener el interés del usuario y favorecer la compra, la aplicación debe funcionar de forma rápida y fluida.
Compatibilidad, infraestructura y acceso tecnológico desigual	2, 4, 7, 9, 10, 12, 13, 17, 19, 21, 38, 40, 41, 58, 59, 68, 72, 73, 74, 92, 93, 94, 102, 113, 114	El uso de la RA depende de dispositivos compatibles y de una buena conexión a internet. Sin embargo, los equipos antiguos, los altos costos y la falta de infraestructura pueden limitar su acceso, especialmente en países en desarrollo y pequeñas empresas.
Complejidad de uso, esfuerzo y sobrecarga cognitiva	2, 4, 9, 13, 17, 19, 21, 38, 39, 42, 50, 54, 58, 59, 64, 67, 68, 70, 72, 73, 76, 87, 89, 90, 92, 93, 97, 102, 106, 113, 114	Las interfaces complicadas, las descargas obligatorias y los pasos excesivos pueden dificultar el uso de la RA. Esto afecta especialmente a personas con poca experiencia tecnológica, adultos mayores y usuarios nuevos.
Privacidad, seguridad y uso de datos personales o biométricos	4, 7, 10, 13, 17, 19, 21, 42, 48, 50, 58, 59, 70, 73, 74, 76, 80, 85, 90, 96, 99, 113	El uso de datos personales, como el rostro, la ubicación o la información financiera, puede generar preocupación por la privacidad. Esto disminuye la confianza y la intención de seguir utilizando la RA.
Falta de familiaridad, confianza y disposición para adoptar la RA	1, 2, 3, 7, 13, 17, 19, 21, 38, 40, 42, 47, 48, 54, 57, 58, 59, 60, 62, 64, 67, 68, 70, 73, 75, 76, 86, 87, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 99, 102, 108, 113, 114	El desconocimiento, la ansiedad y la resistencia a nuevas tecnologías pueden limitar el uso de la RA. Sin embargo, probarla, recibir orientación y reconocer sus beneficios facilita su aceptación.
Ausencia de contacto físico y limitaciones sensoriales	3, 39, 40, 54, 62, 93, 98, 106	La RA permite visualizar los productos, pero no puede mostrar por completo aspectos como la textura, el peso o la comodidad. Por esta razón, muchas personas aún prefieren revisar

		físicamente ciertos productos antes de comprarlos.
Intrusividad, saturación comercial y escepticismo publicitario	13, 42, 50, 70, 96, 113	La RA pierde efectividad cuando la publicidad resulta invasiva o interrumpe la experiencia. Esto puede causar rechazo y disminuir el disfrute, la imagen de la marca y la intención de compra.
Incongruencia con la identidad, la marca o el contexto físico	1, 7, 47, 48, 57, 77, 105	La RA funciona mejor cuando la experiencia coincide con el usuario, el producto, la marca y el entorno. Cuando estos elementos no encajan, puede disminuir la identificación y la calidad percibida.
Costes de desarrollo, mantenimiento y producción de contenidos 3D	2, 3, 7, 9, 10, 12, 19, 26, 38, 41, 57, 58, 59, 67, 72, 74, 77, 85, 90, 92, 94, 98, 99, 102, 108, 114	Implementar RA requiere invertir en programación, equipos, licencias, modelos 3D y actualizaciones. Estos costos pueden ser difíciles de asumir para pequeñas empresas, por lo que las soluciones más avanzadas suelen concentrarse en grandes marcas.
Falta de competencias, capacitación y coordinación interna	2, 4, 7, 9, 10, 12, 17, 19, 21, 38, 41, 57, 58, 59, 67, 68, 72, 73, 74, 75, 77, 90, 92, 94, 101, 102, 108, 114	La implementación de la RA necesita personal capacitado en diseño, programación, marketing y seguridad. Además, requiere coordinación entre varias áreas de la empresa, lo que puede hacer más complejo su desarrollo y mantenimiento.
Integración insuficiente con procesos comerciales y plataformas existentes	3, 4, 7, 12, 17, 21, 41, 58, 67, 73, 74, 85, 90, 92, 98, 99, 102, 114	Algunas aplicaciones de RA no se conectan bien con catálogos, pagos, inventarios o sistemas de reserva. Esto dificulta que el interés del usuario se convierta en una compra o reserva real.
Incertidumbre sobre el retorno de inversión y falta de orientación estratégica	7, 9, 10, 12, 19, 26, 41, 57, 58, 59, 67, 72, 75, 77, 85, 90, 94, 99, 101, 102, 108, 114	Muchas empresas no saben qué función de RA utilizar ni cómo medir sus resultados. Por eso, su aplicación debe responder a objetivos claros y no usarse solo por ser una tecnología novedosa.
Mantenimiento de la novedad y generación constante de contenido relevante	10, 12, 48, 50, 58, 59, 85, 96, 97, 101	El interés por la RA puede disminuir cuando el contenido se vuelve repetitivo o poco atractivo. Por eso, las marcas deben actualizar sus filtros y experiencias de forma constante, lo que aumenta los costos y el trabajo.

Los resultados permiten concluir que la barrera más transversal es la calidad integral de la experiencia aumentada. La RA no genera efectos positivos únicamente por estar presente en una estrategia digital; requiere representaciones realistas, seguimiento preciso, estabilidad, rapidez y una integración convincente con el espacio físico. Los estudios advierten que una experiencia técnicamente deficiente puede no solo reducir la utilidad, sino también perjudicar la percepción del producto y de la marca (Dağ et al., 2026; Gabriel et al., 2023; Rauschnabel, Hüttl-Maack, et al., 2024; Schein et al.,

2026; Shi et al., 2025). En este sentido, los retrasos, fallos y baja congruencia entre producto virtual y realidad interrumpen la experiencia y debilitan la confianza del consumidor.

En el nivel del usuario, la adopción está condicionada por una combinación de esfuerzo, confianza y riesgo percibido. La falta de familiaridad incrementa la necesidad de instrucciones y hace que los problemas técnicos sean interpretados con mayor severidad. Al mismo tiempo, la recopilación de imágenes, datos faciales, ubicación e información personal genera preocupaciones que pueden provocar sobrecarga cognitiva, abandono o resistencia. Este resultado muestra que la privacidad no constituye únicamente un asunto jurídico, sino también una variable que modifica la experiencia y las respuestas del consumidor.

También se observa que la RA posee una limitación estructural para productos cuya evaluación depende del tacto. Aunque mejora la visualización, no sustituye completamente la textura, el peso, la comodidad o el ajuste físico. Por ello, su efectividad es mayor cuando reduce incertidumbre visual y espacial, pero puede ser menor cuando la decisión depende principalmente de atributos sensoriales imposibles de digitalizar.

En el plano organizacional, los costes no se limitan al desarrollo inicial. Las empresas deben financiar mantenimiento, actualizaciones, servidores, modelos 3D, integración con plataformas, seguridad y creación continua de contenidos. Además, requieren personal especializado y coordinación entre múltiples departamentos. Estas exigencias afectan especialmente a pequeñas y medianas empresas, que disponen de menos recursos financieros y técnicos (Kim et al., 2022; Mardatillah et al., 2024; Triyanto et al., 2025).

Finalmente, el corpus revela una brecha entre experiencia y resultados comerciales. Numerosas aplicaciones producen entretenimiento, curiosidad o engagement, pero no están integradas con sistemas de compra, reserva o conversión. En consecuencia, la adopción estratégica de la RA exige determinar previamente qué problema del consumidor resolverá, cómo se conectará con el proceso comercial y mediante qué indicadores se evaluará el retorno de la inversión. La principal barrera organizacional no es únicamente el coste, sino la falta de una estrategia capaz de transformar la inmersión en valor comercial verificable.

RQ5. ¿Cómo se caracteriza metodológicamente la literatura sobre realidad aumentada en marketing digital, en términos de enfoques de investigación (cuantitativos, cualitativos y mixtos) y diseños específicos (experimentos, encuestas, estudios de caso, etc.) empleados en los estudios empíricos, y la proporción del corpus que corresponde a implementaciones comerciales reales, prototipos experimentales, estudios conceptuales y discusiones prospectivas?

El análisis de la RQ5 se realizó exclusivamente con los 110 papers clasificados como “RQ5: Sí”, descartando el estudio señalado como “Parcialmente” y aquellos en los que no se estableció una contribución afirmativa a esta pregunta. La caracterización evidencia una marcada orientación empírica y cuantitativa: predominan las encuestas transversales, los modelos de ecuaciones estructurales y los experimentos controlados o basados en estímulos. Los enfoques cualitativos y mixtos tienen una presencia considerablemente menor, aunque aportan información complementaria sobre usabilidad, experiencia del usuario y procesos de adopción.

La distinción entre una investigación experimental y una implementación comercial fue tratada con especial cautela. El empleo de una aplicación perteneciente a una marca real no se consideró automáticamente una implementación comercial cuando

esta fue utilizada dentro de una manipulación controlada, un escenario simulado o una tarea diseñada por los investigadores. Por ejemplo, algunos estudios emplearon herramientas comerciales dentro de experimentos y fueron clasificados como prototipos o experiencias adaptadas para investigación, debido a que no observaron compras o conductas comerciales naturales. En contraste, se consideraron implementaciones comerciales reales aquellos estudios en los que los participantes utilizaron directamente aplicaciones disponibles para marcas reales, especialmente cuando el uso fue verificado o se desarrolló dentro de contextos empresariales auténticos.

Tabla 5

Caracterización metodológica y nivel de implementación de los estudios que responden a la RQ5

Categoría o hallazgo	Papers que contribuyen	Hallazgo analítico
Enfoque cuantitativo: 91 estudios (82,7 %)	1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 71, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 91, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 105, 106, 107, 109, 111, 112, 113, 114, 115	El enfoque cuantitativo es el más utilizado, mediante encuestas, escalas y experimentos. Aunque permite analizar relaciones entre variables, depende principalmente de opiniones e intenciones expresadas por los participantes.
Enfoque cualitativo: 8 estudios (7,3 %)	3, 41, 65, 69, 72, 87, 104, 108	Los estudios cualitativos utilizan entrevistas, observación y análisis de casos para comprender la experiencia de los usuarios, sus opiniones y los problemas de interacción con la RA.
Enfoque mixto: 11 estudios (10,0 %)	4, 10, 31, 39, 56, 57, 68, 73, 85, 92, 96	Los estudios mixtos combinan métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas, entrevistas y pruebas de usabilidad. Este enfoque permite comprender mejor los resultados, aunque todavía se utiliza menos que el método cuantitativo.
Predominio de encuestas transversales y modelado estadístico	2, 6, 7, 14, 17, 19, 20, 21, 24, 29, 30, 32, 34, 37, 40, 42, 43, 44, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 60, 62, 63, 66, 70, 81, 86, 93, 102, 107, entre otros	La encuesta transversal es el diseño más utilizado y suele aplicarse mediante cuestionarios en línea. Aunque permite analizar la aceptación y la intención de uso, no explica con certeza las causas ni los cambios a largo plazo.
Experimentos, diseños factoriales y estudios pretest-postest	1, 5, 9, 15, 18, 23, 26, 36, 39, 47, 53, 71, 72, 82, 85, 88, 97, 98, 99, 100, 105, 106, 112, entre otros	Los experimentos comparan la RA con otras formas de presentación y analizan elementos como la interactividad o el realismo. Sin embargo, algunos no cuentan con grupos de control, por lo que

		sus resultados deben interpretarse con precaución.
Desarrollo tecnológico, prototipado y pruebas de usabilidad	4, 11, 67, 68, 74, 80, 89, 92, 112, entre otros	Algunos estudios desarrollan aplicaciones o sistemas de RA y luego evalúan su funcionamiento y facilidad de uso. Aunque permiten comprobar su viabilidad técnica, suelen emplear muestras pequeñas y entornos simulados.
Implementación comercial real: 44 estudios (40,0 %)	2, 7, 8, 12, 16, 17, 20, 22, 25, 27, 30, 34, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 62, 64, 65, 70, 75, 76, 82, 88, 91, 96, 97, 100, 103, 104, 107, 108, 113	Estos estudios analizan aplicaciones y campañas de RA utilizadas en situaciones reales. Sin embargo, algunos se basan únicamente en lo que recuerdan los participantes, mientras que otros comprueban directamente el uso de herramientas comerciales.
Prototipo experimental o experiencia adaptada para investigación: 48 estudios (43,6 %)	1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 23, 24, 26, 28, 31, 36, 39, 46, 49, 53, 55, 61, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 87, 89, 92, 95, 98, 99, 105, 106, 109, 111, 112, 114, 115	La implementación más común utiliza prototipos, simulaciones o contenidos creados especialmente para la investigación. Aunque aparezca una marca real, se considera experimental cuando la experiencia fue preparada únicamente para el estudio.
Nivel de implementación no determinable: 18 estudios (16,4 %)	6, 14, 19, 21, 29, 32, 33, 35, 38, 40, 60, 63, 66, 69, 78, 86, 93, 102	Estos estudios analizan experiencias previas o percepciones generales sobre la RA, sin evaluar una aplicación o marca específica. Por ello, resulta difícil determinar si los participantes utilizaron una experiencia comercial real o solo imaginaron una situación.
Estudios conceptuales y discusiones exclusivamente prospectivas: 0 estudios (0 %)	No se identificaron papers con "RQ5: Sí" cuya clasificación principal correspondiera exclusivamente a estas categorías.	Los 110 estudios analizados fueron investigaciones empíricas, desarrollos tecnológicos o evaluaciones de experiencias. Aunque algunos incluyeron aspectos teóricos o propuestas futuras, no se encontraron trabajos únicamente conceptuales o prospectivos.

Los resultados muestran que la investigación sobre realidad aumentada en marketing digital se encuentra fuertemente dominada por el paradigma cuantitativo. De los 110 estudios que responden afirmativamente a la RQ5, 91 (82,7%) emplearon un enfoque cuantitativo, frente a ocho (7,3%) cualitativos y once (10,0%) mixtos. Esta distribución revela que la literatura se ha orientado principalmente a medir constructos, comprobar hipótesis y estimar relaciones entre variables, más que a comprender longitudinalmente los procesos de adopción o analizar en profundidad los contextos sociales y organizacionales.

Dentro del enfoque cuantitativo predominan las encuestas transversales, generalmente aplicadas mediante cuestionarios en línea y escalas Likert. El uso frecuente de SEM y PLS-SEM permite examinar modelos con múltiples variables mediadoras y moderadoras; sin embargo, gran parte de la evidencia depende de percepciones, actitudes e intenciones declaradas. Por consiguiente, expresiones como "efecto",

“impacto” o “influencia” deben interpretarse con cautela cuando proceden de diseños correlacionales. El propio corpus diferencia estos estudios de los experimentos con manipulación y asignación de condiciones, en los que la inferencia causal posee mayor sustento.

Los experimentos constituyen una segunda línea metodológica destacada. Se identificaron comparaciones entre experiencias con y sin RA, entre RA y representaciones 2D, y entre diferentes niveles de interactividad, realismo, congruencia o modalidad de manipulación. No obstante, la calidad de estos diseños es desigual: junto con experimentos factoriales y controlados existen estudios que se autodenominan experimentales, pero solo aplican un pretest y un posttest a un único grupo. Estos últimos no permiten controlar adecuadamente explicaciones alternativas y deberían considerarse preexperimentales.

La investigación cualitativa y mixta tiene una presencia menor, pero cumple una función metodológica importante. Las entrevistas, grupos focales, observaciones y pruebas de usabilidad permiten identificar problemas que difícilmente aparecen en cuestionarios estructurados, como confusión ante las interfaces, expectativas táctiles, dificultades de integración en el recorrido de compra o diferencias entre el diseño previsto y el uso real. En especial, los enfoques mixtos son relevantes para el desarrollo de prototipos, porque combinan indicadores cuantitativos de aceptación o usabilidad con explicaciones cualitativas de las respuestas de los usuarios.

Respecto del nivel de implementación, la categoría más frecuente corresponde a los prototipos experimentales, con 48 estudios (43,6%). Las implementaciones comerciales reales representan 44 estudios (40,0%), mientras que en 18 (16,4%) el nivel no pudo determinarse de manera suficientemente fiable. La diferencia reducida entre prototipos e implementaciones comerciales indica que la literatura ha comenzado a estudiar herramientas disponibles en el mercado, pero todavía mantiene una dependencia considerable de escenarios simulados, videos, interfaces experimentales y aplicaciones desarrolladas específicamente para la investigación.

Además, incluso dentro de las 44 implementaciones comerciales reales existen distintos niveles de validez ecológica. Algunos estudios observan experiencias con marcas y aplicaciones específicas; otros se basan en recuerdos, autodeclaraciones o sesiones de uso guiadas por los investigadores. Por tanto, una implementación comercial no implica necesariamente que se hayan analizado compras espontáneas, ventas, conversiones o comportamiento natural en el mercado. En numerosos casos, los participantes utilizaron una herramienta real, pero lo hicieron dentro de una encuesta o tarea controlada.

Ninguno de los trabajos incluidos en la RQ5 fue clasificado exclusivamente como conceptual o prospectivo. Esto no implica que los artículos carezcan de reflexiones teóricas o recomendaciones futuras, sino que esos aportes aparecen integrados en investigaciones empíricas o tecnológicas. La revisión permitió reconocer tres vacíos principales: la escasez de estudios longitudinales, la limitada observación de compras y conversiones reales y la reducida presencia de métodos cualitativos o mixtos para comprender los factores organizacionales y contextuales que influyen en la adopción de la realidad aumentada.

Discusión

Los hallazgos muestran que el valor de la realidad aumentada no depende únicamente de incorporar una tecnología novedosa. Su utilidad cambia según la calidad de la aplicación, el tipo de producto, las necesidades del consumidor y los recursos

disponibles en la organización. Aunque el campo ha avanzado desde activaciones simples con marcadores o códigos QR hacia experiencias tridimensionales e interactivas, una mayor complejidad tecnológica no garantiza por sí sola mejores resultados comerciales.

En cuanto a las plataformas utilizadas, el teléfono inteligente fue el dispositivo más frecuente debido a su disponibilidad, portabilidad y capacidad para integrar cámara, sensores y conexión a internet. Este resultado coincide con Kovács y Keresztes (2024) y Monaro et al. (2025), quienes describen aplicaciones móviles que permiten observar, probar y manipular productos virtualmente. La revisión también identificó un crecimiento de WebAR, el reconocimiento facial y corporal, la geolocalización, la inteligencia artificial y los sistemas de recomendación.

El Technology Acceptance Model fue el marco teórico más utilizado para explicar la adopción de la realidad aumentada mediante la utilidad y la facilidad de uso percibidas, resultado que coincide con Guo y Zhang (2024). Sin embargo, los estudios más recientes incorporan variables como disfrute, confianza, inmersión, interactividad y riesgo. La presencia de UTAUT, UTAUT2 y del modelo estímulo-organismo-respuesta muestra que el análisis se ha ampliado desde la aceptación técnica hacia la experiencia comunicacional y psicológica del consumidor.

Al comparar los sectores de aplicación, se observó que cada industria utiliza la realidad aumentada de acuerdo con necesidades distintas. En moda y belleza predomina la prueba virtual; en mobiliario y bienes raíces, la colocación espacial de objetos; en turismo y patrimonio, los recorridos, la navegación y el storytelling; y en publicidad y entretenimiento, los filtros y contenidos compartibles. Estos resultados coinciden con lo señalado por Aggag y Kortam (2025) y Dandawate et al. (2025). Por ello, el formato elegido debe responder a una necesidad concreta de comunicación o comercialización y no solamente al interés por incorporar una tecnología novedosa.

Respecto a la tercera pregunta, la realidad aumentada produce respuestas cognitivas, afectivas y conductuales relacionadas entre sí. Facilita la comprensión del producto, amplía la información y reduce la incertidumbre; además, puede generar disfrute, inmersión y satisfacción. Estas respuestas favorecen el engagement, la recomendación, la intención de uso y la intención de compra, lo que coincide con los hallazgos de Guo y Zhang (2024) y J. Yang y Lin (2024). Sin embargo, la evidencia se concentra principalmente en intenciones declaradas, por lo que no puede afirmarse que la realidad aumentada produzca automáticamente ventas o conversiones reales.

La cuarta pregunta permitió identificar barreras tecnológicas, relacionadas con el bajo realismo, los errores de seguimiento, la latencia y la incompatibilidad; barreras del usuario, como la complejidad, la desconfianza y las preocupaciones por la privacidad; y barreras organizacionales, como los costes, la falta de personal especializado y la incertidumbre sobre el retorno de la inversión. Estos resultados coinciden con lo señalado por Lavoye y Kumar (2025), Pfaff y Spann (2025) y Schein et al. (2026). Para las marcas pequeñas o locales, estas dificultades pueden limitar la implementación de experiencias complejas.

En cuanto a la quinta pregunta, predominan los estudios cuantitativos, las encuestas y los experimentos. Aunque estos métodos permiten medir relaciones entre variables, existe menor presencia de investigaciones cualitativas, mixtas y longitudinales. Además, muchas experiencias comerciales fueron evaluadas en escenarios controlados, lo que limita la observación de comportamientos naturales de compra.

Entre los principales aportes de esta investigación se encuentra el abordaje de cinco preguntas de investigación, mediante las cuales se analizaron y organizaron los hallazgos en dimensiones tecnológicas, sectoriales, conductuales, organizacionales y

metodológicas. No obstante, el trabajo presenta algunas limitaciones, como la exclusión de publicaciones que no eran de acceso abierto, la diversidad de enfoques y metodologías empleadas en los estudios analizados, y la escasa evidencia relacionada con compras efectivas y conversiones reales. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones integren datos provenientes del mercado, diseños longitudinales y metodologías cualitativas o mixtas, con especial atención a las marcas locales y a los contextos latinoamericanos.

Conclusiones

La revisión de los 115 artículos permitió identificar que la realidad aumentada ha pasado de utilizar activaciones sencillas, como códigos y marcadores, a desarrollar experiencias más interactivas. En este proceso, el teléfono móvil se convirtió en el principal medio de acceso, debido a que se encuentra al alcance de una mayor cantidad de usuarios y reúne las herramientas necesarias para ejecutar este tipo de aplicaciones. Los usos encontrados no fueron iguales en todos los sectores. En moda y belleza, las aplicaciones se orientaron principalmente a la prueba virtual de productos. En mobiliario y bienes raíces se utilizaron para observar objetos o espacios antes de una compra. En turismo, patrimonio y entretenimiento cumplieron funciones informativas, narrativas y promocionales. Esto permite concluir que la aplicación de la RA depende del producto y de la necesidad que la marca busca resolver.

Los estudios también muestran que esta tecnología puede ayudar al consumidor a comprender mejor un producto y reducir algunas dudas propias de las compras digitales. Cuando la experiencia es útil, realista y fácil de manejar, puede producir satisfacción, entretenimiento e interés por la marca. Estas respuestas se relacionan con la intención de compra, la recomendación y la continuidad de uso.

Aun así, no se debe interpretar que la realidad aumentada genera automáticamente un aumento de las ventas. La mayoría de los artículos analizó percepciones e intenciones declaradas, mientras que las investigaciones sobre compras, conversiones o comportamientos observados fueron menos frecuentes. Por este motivo, todavía se necesita mayor evidencia para determinar si las respuestas positivas de los consumidores se convierten en resultados comerciales reales.

Su implementación también presenta dificultades. Los errores técnicos, la poca precisión de los modelos, la privacidad, los costos y la falta de personal capacitado pueden afectar la experiencia. Estas condiciones son especialmente relevantes para las organizaciones con presupuestos limitados, ya que una aplicación compleja requiere mantenimiento, actualización y producción de contenidos tridimensionales.

Los próximos estudios deberían observar el uso de la RA en situaciones comerciales cotidianas y durante periodos más amplios.

En conclusión, la realidad aumentada puede ser útil dentro del marketing digital cuando su incorporación tiene una finalidad clara. Su valor no se encuentra solamente en lo novedoso de la tecnología, sino en su capacidad para ofrecer información, facilitar la evaluación del producto y mejorar la interacción con el consumidor. Por ello, las marcas deben valorar sus necesidades, recursos y público antes de implementarla.

Referencias

- A. Salhab, H. (2025). Augmented reality and consumer behavior in Jordan's telecom sector: Cultural and technological determinants. *Innovative Marketing*, 21(3), 103–116. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.08](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.08)
- Accardi, S., Campo, C., Bilucaglia, M., Zito, M., Caccamo, M., & Russo, V. (2025). Static vs. Immersive: A Neuromarketing Exploratory Study of Augmented Reality on Packaging Labels. *Behavioral Sciences*, 15(9), 1241. <https://doi.org/10.3390/bs15091241>
- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences*, 14(13), 5786. <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Aggag, A., & Kortam, W. (2025). Using Augmented Reality to Improve Tourism Marketing Effectiveness. *Sustainability*, 17(13), 5747. <https://doi.org/10.3390/su17135747>
- Al Hilal, N. S. H. (2023). The Impact of the Use of Augmented Reality on Online Purchasing Behavior Sustainability: The Saudi Consumer as a Model. *Sustainability*, 15(6), 5448. <https://doi.org/10.3390/su15065448>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Nasereddin, A. Y., Alyah, M., Mehyar, O., & Ali, A. A. A. (2024). The impact of Instagram content marketing on cognitive engagement, affection, and behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2685–2700. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.010>

- Ali, H., & Morshed, A. (2024). Augmented reality integration in Jordanian fast-food apps: Enhancing brand identity and customer interaction amidst digital transformation. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(5), 3856. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3856>
- Al-Sharqi, M. A., & Hasan, H. S. (2025). Exploring the Reality behind Augmented Reality Applications in Retailing: The Role of Value Orientation and Use Frequency. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, 18(2), e300524230546. <https://doi.org/10.2174/0126662558301412240527070708>
- Altarifi, S., Zraqou, J., Omar, F., & Momani, R. (2025). New Strategic Deployment of Augmented and Virtual Reality for Enhancing Purchase Intentions and Brand Attitudes. *Data and Metadata*, 4, 552. <https://doi.org/10.56294/dm2025552>
- Ayyash, M. M., & Ali, H. M. M. (2026). Human–computer interaction meets consumer psychology: How augmented reality shapes decision styles in online fashion purchases. *Computers in Human Behavior Reports*, 21, 100985. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.100985>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Beltozar-Clemente, S., Sierra-Liñan, F., Pucuhuayla-Revatta, F., Zapata-Paulini, J., & Cabanillas-Carbonell, M. (2023). Digital Tool for Film Promotion Through the Use of Augmented Reality. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 17(05), 36–56. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i05.34767>

- Beltozar-Clemente, S., Sierra-Liñan, F., Zapata-Paulini, J., & Cabanillas-Carbonell, M. (2023). Mobile Application with AR as a Strategy to Improve the Marketing Process in a Dental Center. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 17(03), 188–203.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v17i03.35213>
- Chaudary, S., Ranade, P., & Verma, I. K. (2024). Augmented Reality Retail Solution for Enhanced Shopping Experiences: Design Intervention for Retail Industry. *IPDIMS 2023*, 14. <https://doi.org/10.3390/engproc2024066014>
- Chen, J., Xi, N., Pohjonen, V., & Hamari, J. (2023). Paying attention in metaverse: An experiment on spatial attention allocation in extended reality shopping. *Information Technology & People*, 36(8), 255–283.
<https://doi.org/10.1108/ITP-09-2021-0674>
- Cheng, N. (2026). The impact of AR-enabled try-on experiences on consumer purchase decisions: The moderating role of AI-powered recommendation agents. *Future Technology*, 5(1), 355–365.
<https://doi.org/10.55670/fpll.futech.5.1.30>
- Chong, Y., & Deng, L. (2025). The Impact of AR Technology on Users' Purchase Intention in Mobile Shopping. *Sage Open*, 15(4), 21582440251399771.
<https://doi.org/10.1177/21582440251399771>
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Akçacı, T. (2026). The effect of consumer inspiration on experience extension in augmented reality marketing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 30(2), 214–236. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2024-0257>
- Dandawate, S., Khanna, P., Gawande, A., Kumar, A., & Shukla, S. (2025). Augmented Reality in Fashion Retail: Enhancing Consumer Decision-

Making and Engagement. *Mercados y Negocios*, 26(56), 29–50.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi56.7867>

Deepa, M., & Venkatesan, D. (2026). Mitigating return behaviour through policy innovation: The mediating influence of augmented reality in online retailing. *Frontiers in Communication*, 11, 1769831.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1769831>

Deshmukh, N. K., Mahadik, R. V., Ojha, V., Kaushik, V., Murthy, G. T. H., & Rakash, O. (2025). AI-driven print advertising in educational institutions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 6(1s).

<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v6.i1s.2025.6648>

Edrees, M. (2026). How personalized Augmented Reality experiences influence consumer trust and repurchase intention: Evidence from Tabuk, Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 22(1), 40–54.

[https://doi.org/10.21511/im.22\(1\).2026.04](https://doi.org/10.21511/im.22(1).2026.04)

Ekawati, N. W., Suparna, G., Rahanatha, G. B., Rihayana, I. G., & Adityarini, A. V. S. N. (2025). Enhancing positive consumer responses and purchase decision through augmented reality and stickiness. *Polish Journal of Management Studies*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.17512/pjms.2025.31.1.06>

Eru, O., Topuz, Y. V., & Cop, R. (2022). The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector. *Sosyoekonomi*, 30(52), 129–155.

<https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08>

Evagelou, A., Kleftodimos, A., & Lappas, G. (2024). Creating Location-Based Mobile Applications for Tourism: A Virtual AR Guide for Western Macedonia. *Digital*, 4(1), 271–301. <https://doi.org/10.3390/digital4010014>

- Fazdliel Aswad Ibrahim, Wong Boying, Mohd Wira Mohd Shafiei, Rafiza Abdul Razak, & Nurfadzillah Ishak. (2023). Augmented Reality (AR) as A Promotion Tool in Influencing Housing Purchase Intention. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 29(3), 251–259. <https://doi.org/10.37934/araset.29.3.251259>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208716. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Gahlot, P., Suryavanshi, K., & Gandhi, A. (2024). Revolutionizing decision-making: How retailers can harness the potential of avatars in augmented reality to enrich the customer experience? *Cogent Business & Management*, 11(1), 2432542. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432542>
- Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology & Marketing*, 39(3), 508–523. <https://doi.org/10.1002/mar.21618>
- Gil Ibáñez, M., Sans Serrano, A., Lavandeira Menedo, Y., & Llorens Plana, M. (2025). Impacto de la Realidad Aumentada en la Intención de Compra de la Generación Z: Análisis del Comportamiento en un Entorno Digital. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(5), 17–29. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5938>
- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 469–485. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748>

- Gu, C., Huang, T., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Lin, S., Sun, H., & Sun, J. (2023). The Effect of Using Augmented Reality Technology in Takeaway Food Packaging to Improve Young Consumers' Negative Evaluations. *Agriculture*, 13(2), 335. <https://doi.org/10.3390/agriculture13020335>
- Gunawan, D., Mutia Dawis, A., Setiawan, I., Permatahati, I., Ardhani, R., & Setiyanto, S. (2025). Implementation of augmented reality as a revolutionary approach in computer stores. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 37(2), 913. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v37.i2.pp913-927>
- Günduru, B., & Deniz, D. (2024). Impacts of augmented reality marketing on gen-z fashion consumers' behavioral intention. *Tekstil ve Mühendis*, 31(136), 253–268. <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1529591>
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, 19(8), e0309468. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- He, P., & Zhang, J. (2025). Dual-Pathway Effects of Product and Technological Attributes on Consumer Engagement in Augmented Reality Advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 196. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030196>
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., De Ruyter, K., & Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495–507. <https://doi.org/10.1002/mar.21600>
- Hu, J., & Lee, E. T. (2026). The Impact of Integrated AI and AR in E-Commerce: The Roles of Personalization, Immersion, and Trust in Influencing Continued

- Use. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), 33. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010033>
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Ibrahim, F. A., Boying, W., Abdul Rahim, N. S., Mohd Shafiei, M. W., & Zainol, N. Z. (2023). The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2023/5728088>
- Indriani, M. & Liah Basuki Anggraeni. (2022). What Augmented Reality Would Face Today? The Legal Challenges to the Protection of Intellectual Property in Virtual Space. *Media Iuris*, 5(2), 305–330. <https://doi.org/10.20473/mi.v5i2.29339>
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users' Continuance Intention in Using Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function. *Systems*, 10(1), 3. <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Kahveci, S., & Dikmen Deliceirmak, F. (2026). The Role of Augmented Reality in Sustainable Digital Consumer Behavior: Evidence from University Students in Turkey and Northern Cyprus. *Sustainability*, 18(7), 3272. <https://doi.org/10.3390/su18073272>
- Keung, K. L., Lee, C. K. M., & Luk, K.-T. (2025). Determinants of Behavioral Intention in Augmented Reality Filter Adoption: An Integrated TAM and Satisfaction–Loyalty Model Approach. *Journal of Theoretical and Applied*

Electronic Commerce Research, 20(3), 186.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20030186>

Khosasih, M. M., & Lisana, L. (2023). Intention to Adopt Online Food Delivery Using Augmented Reality Mobile Apps: A Perspective of SOR Framework. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13(2), 618–624. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.13.2.17245>

Kim, H., Kim, H., Woo, J., Woo, J., Hyun, K. H., & Hyun, K. H. (2022). PlicAR: Enhancing Online Product Evaluation and Shopping Experience through an Augmented Reality Based 3D Model Visualization Service. *Archives of Design Research*, 35(3), 181–195.

<https://doi.org/10.15187/adr.2022.08.35.3.181>

Kim, T. H., & Im, H. (2024). Can augmented reality impact your self-perceptions? The malleability of the self and brand relationships in augmented reality try-on services. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1623–1637.

<https://doi.org/10.1002/cb.2296>

Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Pearl Brereton, O., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2010). Systematic literature reviews in software engineering – A tertiary study. *Information and Software Technology*, 52(8), 792–805.

<https://doi.org/10.1016/j.infsof.2010.03.006>

Kleftodimos, A., Evagelou, A., Gkoutzios, S., Matsiola, M., Vrigkas, M., Yannacopoulou, A., Triantafillidou, A., & Lappas, G. (2023). Creating Location-Based Augmented Reality Games and Immersive Experiences for Touristic Destination Marketing and Education. *Computers*, 12(11), 227.

<https://doi.org/10.3390/computers12110227>

- Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2024). Digital Innovations in E-Commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail—A Qualitative Study among Gen Z Consumers. *Informatics*, 11(3), 56.
<https://doi.org/10.3390/informatics11030056>
- Kshetri, N. (2023). Metaverse technologies in product management, branding and communications: Virtual and augmented reality, artificial intelligence, non-fungible tokens and brain-computer interface. *Central European Management Journal*, 31(4), 511–521. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-08-2023-0336>
- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K., & Srivastava, R. (2024). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information & Management*, 61(2), 103910. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103910>
- Kumar, M., Rosette Pinto, O., & R, Rashmi Bh, S. (2026). Bridging Technology and Consumer Experience: The Role of Augmented Reality and Perceived Usefulness in Digital Retailing. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 07(02), 1697–1710.
<https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i02.09365>
- Lavoye, V., & Kumar, H. (2025). Understanding how augmented reality's immersive experience and privacy concerns impact consumer responses: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104425.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104425>
- Lavoye, V., Petit, O., Tarkiainen, A., & Sipilä, J. (2025). Self-proximity in augmented reality enhances consumer's responses to green products through

anticipated warm glow. *Journal of Business Research*, 196, 115403.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115403>

Li, S., & Jiang, S. (2023). The Technology Acceptance on AR Memorable Tourism Experience—The Empirical Evidence from China. *Sustainability*, 15(18), 13349. <https://doi.org/10.3390/su151813349>

Mardatillah, A., Angraini, L. M., & Yuliani, S. (2024). Enhancing marketing performance in batik Malay industry: Optimization competitive advantage by leveraging augmented reality marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2431187. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431187>

Marwani, Prabowo, H., Gaol, F. L., & Hidayanto, A. N. (2023). Measuring the Influence of Mobile Prototype Augmented Reality Applications for Written Batik Clothes using the SOR Model. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0615>

Micheletto, V., Accardi, S., Fici, A., Piccoli, F., Rossi, C., Bilucaglia, M., Russo, V., & Zito, M. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use. *Frontiers in Virtual Reality*, 6, 1515937. <https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1515937>

Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D., & Lalić, D. (2024). Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity. *Tehnicki vjesnik - Technical Gazette*, 31(5). <https://doi.org/10.17559/TV-20240209001321>

Monaro, M., Bettelli, A., Portello, G., Pierobon, L., Orso, V., Caputo, A., Campanini, M. L., Giachetti, A., & Gamberini, L. (2025). Enhancing shopping experience in augmented reality by customizing product manipulation modalities: A customer experience study. *International Journal*

of Human-Computer Studies, 202, 103553.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103553>

Moreno-Armendáriz, M. A., Calvo, H., Duchanoy, C. A., Lara-Cázares, A., Ramos-

Díaz, E., & Morales-Flores, V. L. (2021). Deep-Learning-Based Adaptive Advertising with Augmented Reality. *Sensors*, 22(1), 63.

<https://doi.org/10.3390/s22010063>

Nadeem, W., Ashraf, A. R., & Kumar, V. (2025). Fostering consumer engagement with sustainability marketing using augmented reality (SMART): A climate change response. *Journal of Business Research*, 192, 115289.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115289>

Nagy, A. S., Bittner, B., Tuegeh, O. D. M., & Tumiwa, J. R. (2022). Augmented reality improving consumer choice confidence during COVID-19. *Issues In Information Systems*. https://doi.org/10.48009/2_iis_2022_126

Ngo, T. T. A., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100648. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648>

Ngobeni, K. M., & Makhitha, K. M. (2025). Drivers of augmented reality shopping adoption for high-involvement products in South Africa. *South African journal of information management*, 27(1), a1924.

<https://doi.org/10.4102/sajim.v27i1.1924>

Nguyen, V. T. T., & Nguyen, T. N. Q. (2026). Understanding the psychological drivers of purchase intention in AR-based online cosmetics shopping: A dual-mediation perspective of attitude and experiential value. *Cogent*

Business & Management, 13(1), 2653901.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2653901>

- Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- O’Nascimento, R., Petreca, B., Morrow, R., Dawes, C., Ribul, M., Rahatekar, S., & Baurley, S. (2026). Biofibre explorer: An augmented reality (AR) tool to promote circularity through material knowledge. *Sustainable Futures*, 11, 101648. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2026.101648>
- Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2026). The impact of creativity in social AR filters on brand awareness, image, and behavioral intentions: The role of intrusiveness and Ad recognition. *Technological Forecasting and Social Change*, 225, 124521. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124521>
- Pfaff, A., & Spann, M. (2023). When reality backfires: Product evaluation context and the effectiveness of augmented reality in e-commerce. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2413–2427. <https://doi.org/10.1002/mar.21874>
- Pfaff, A., & Spann, M. (2025). Augmented reality and spatial fit uncertainty in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104442>
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2022). The effect of augmented reality versus traditional advertising: A comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing Letters*, 33(1), 113–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09573-9>

- R, P., Senthilkumar, S., Arun Kumar J, P., Subathra, K., L, A., Yuyang, W., & Thomas Jinu, R. (2025). The influence of performance expectancy, hedonic motivation, and effort expectancy on mobile augmented reality habits. *Innovative Marketing*, 21(2), 156–169.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.13](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.13)
- Rauschnabel, P. A. (2023). Boosting Brands with Augmented Reality: Why and When it Works. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15(2), 24–29.
<https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0013>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154, 108105.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108105>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819–837.
<https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Ravindra Lad, R. (2026). Augmented Reality–Enhanced Proposal Experiences (ARPE): Reimagining B2B Marketing Through Immersive Proposal Design. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 07(01), 396–402.
<https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i01.07228>
- Rumman, S. I., Sarker, M. T., Mojnur, R. M., Farid, F. A., Bhuiyan, M. R., Mansor, S., & Ramasamy, G. (2024). ARify: Enhancing E-commerce User Experience through Augmented Reality Integration. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(11).
<https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1107>

- Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Retail value creation through augmented reality: The role of task-technology fit, consumer knowledge, and personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104173. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104173>
- Saini, S., Ghai, A., Sharma, J., & Khatkar, P. (2026). Exploring the Role of Website-Based Augmented Reality in Enhancing Hotel Websites: Evidence from Northern India. *International Journal of Drug Delivery Technology*, 16(13s). <https://doi.org/10.25258/ijddt.16.7s.51>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., Saliba, E., & Azizi, J. (2026). The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions, customer engagement, and brand loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 19(2), 224–233. <https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2470187>
- Sayed, A., Mathew, A. O., & Rodrigues, L. L. R. (2026). Developing and validating the augmented reality-enabled e-commerce questionnaire (ARECQ): An extended technology acceptance model for Gen Z. *Cogent Social Sciences*, 12(1), 2604876. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2604876>
- Schein, K. E., Rauschnabel, P. A., Praxmarer-Carus, S., & Babin, B. J. (2026). Unpacking augmentation quality and local presence: Factors that drive effective augmented reality marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 49–69. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01108-2>
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103701. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103701>

- Segura-Trinidad, C., & Mauricio-Andia, M. (2026). Exploring augmented reality in applications in Peru: An extended technology acceptance model approach. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2661409.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2661409>
- Shaheen, R., & Ghasemi, M. (2025). Make it real with gen Z! The impact AR reality congruence on brand information sharing: Exploring a sequential mediation mechanism. *International Journal of Data and Network Science*, 9(1), 227–242. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.8.001>
- Shamsi, M. S., & Abad, A. (2023). Creating Purchase Intention through Social Media: The use of AR enabled Social Media Filters. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 17(9), 46–62.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/05>
- Sheng, Y., Zhao, J., & Jung, E. (2026). Technology Empowers Emotions: How AR Technology Triggers Consumers' Purchase and Spread Behavior Towards Intangible Cultural Heritage Brands. *Behavioral Sciences*, 16(1), 134.
<https://doi.org/10.3390/bs16010134>
- Shi, W., Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Customer loyalty through augmented reality apps: Quality attributes, market differences, and trust as a mediator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(7–8), 759–787.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2477169>
- Söderström, C., Mikalef, P., Dypvik Landmark, A., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*, 182, 114813.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114813>

- Song, B. L., Kaur, D., Subramaniam, M., Tee, P. K., Wong, L. C., & Mohd Zin, N. A. (2024). The Adoption of Mobile Augmented Reality in Tourism Industry: Effects on Customer Engagement, Intention to Use and Usage Behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 235–252.
<https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.679>
- Sorcaru, I. A., Micu, A., Bleoju, G., Micu, A.-E., Dragan, G. B., Muntean, M.-C., & Camilleri, M. A. (2025). Augmented reality marketing in family ecotourism: Cognitive and behavioral drivers of destination branding. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(4), 100742.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100742>
- Taub, G., Elmalech, A., & Aharoni, N. (2025). Augmented Impressions: The role of augmented reality in shaping perceived product value and enhancing purchase intention. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100726.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100726>
- Thorfiani, D. (2024). E-Customer Satisfaction And Consumer Attitudes Toward Mobile Augmented Reality Advertisements In The Indonesian Cosmetics Market. *Quality-Access to Success*, 25(201).
<https://doi.org/10.47750/QAS/25.201.17>
- Triyanto, T., Kholifah, N., Rosalina, T., As'ad, I., Avianti, W., Nurtanto, M., Evita, R., Hamid, M. A., Sari, A. I., & Mutohhari, F. (2025). Augmented reality smart batik (AR-SaBa) application for helping batik marketing. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(12), 2025613.
<https://doi.org/10.31893/multiscience.2025613>
- Tu, J.-C., & Jia, X.-H. (2024). A Study on Immersion and Intention to Pay in AR Broadcasting: Validating and Expanding the Hedonic Motivation System

Adoption Mode. *Sustainability*, 16(5), 2040.

<https://doi.org/10.3390/su16052040>

Valdec, D., Bernik, A., Hajdek, K., & Budimir, I. (2021). Comparison of the Conventional Approach and Augmented Reality on the Purchase and Selection of Food Products. *Applied Sciences*, 12(1), 218.

<https://doi.org/10.3390/app12010218>

Vo, L. Q. L., Nguyen, T. P. C., & Nguyen, V.-C. (2026). Investigating the influence of channel integration on behavioral intention: Does augmented reality matter? *Cogent Business & Management*, 13(1), 2630411.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2630411>

Voicu, M.-C., Sirghi, N., & Toth, D. M.-M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences*, 13(17), 9596.

<https://doi.org/10.3390/app13179596>

Von Der Au, S., Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2023). Context in augmented reality marketing: Does the place of use matter? *Psychology & Marketing*, 40(11), 2447–2463. <https://doi.org/10.1002/mar.21814>

Wang, Q., & Xie, Z. (2023). ARIAS: An AR-based interactive advertising system. *PLOS ONE*, 18(9), e0285838. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285838>

Wang, S., Sun, W., Liu, J., Nah, K., Yan, W., & Tan, S. (2024). The Influence of AR on Purchase Intentions of Cultural Heritage Products: The TAM and Flow-Based Study. *Applied Sciences*, 14(16), 7169.

<https://doi.org/10.3390/app14167169>

- Wen, X., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Determining the Key Drivers for the Acceptance and Usage of AR and VR in Cultural Heritage Monuments. *Sustainability*, 15(5), 4146. <https://doi.org/10.3390/su15054146>
- Wieland, D. A. C., Ivens, B. S., Kutschma, E., & Rauschnabel, P. A. (2024). Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences. *Industrial Marketing Management*, 119, 193–205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.007>
- Wijaya, L., Valerie, J., Cheng, K. M., & Ikhsan, R. B. (2024). Antecedents of Adoption Augmented Reality on Online Shopping Application Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 103–120. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2310>
- Wu, J.-F., Zhang, Z., Wu, Y., & Tang, X.-J. (2025). The effectiveness of immersive media in promoting consumer Products: Augmented vs. virtual reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104323>
- Xu, S., & Zhang, G. (2022). Integrated Application of AR Technology Development and Drama Stage Design. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/5179451>
- Yang, H.-P., Fan, W.-S., & Tsai, M.-C. (2024). Applying Stimulus–Organism–Response Theory to Explore the Effects of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention for Teenage Fashion Hair Dyes. *Sustainability*, 16(6), 2537. <https://doi.org/10.3390/su16062537>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001>

- Youm, S., Jung, N., & Go, S. (2024). GPS-Induced Disparity Correction for Accurate Object Placement in Augmented Reality. *Applied Sciences*, 14(7), 2849. <https://doi.org/10.3390/app14072849>
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285–1301. <https://doi.org/10.1002/mar.21641>
- Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships. *Sustainability*, 15(9), 7278. <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zhang, S., & He, N. (2022). Augmented reality advertising and college students' interest in the extreme sports: Moderating role of innovation resistance and health consciousness. *Frontiers in Public Health*, 10, 978389. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.978389>
- Zhou, L., Niu, L., & Zhao, T. (2024). The Differential Effects of Augmented Reality and Product Presentation Strategies on Brand Recall: An Embodied Cognition Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3035–3050. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040146>
- Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–21. <https://doi.org/10.1155/2022/2485460>

Anexo A

No.	Título del artículo	Cita
1	Can augmented reality impact your self-perceptions? The malleability of the self and brand relationships in augmented reality try-on services	(T. H. Kim & Im, 2024)
2	The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model	(Guo & Zhang, 2024)
3	Digital Innovations in E-Commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail—A Qualitative Study among Gen Z Consumers	(Kovács & Keresztes, 2024)
4	Augmented Reality Retail Solution for Enhanced Shopping Experiences: Design Intervention for Retail Industry †	(Chaudary et al., 2024)
5	Enhancing shopping experience in augmented reality by customizing product manipulation modalities: A customer experience study	(Monaro et al., 2025)
6	Make it real with gen Z! The impact AR reality congruence on brand information sharing: Exploring a sequential mediation mechanism	(Shaheen & Ghasemi, 2025)
7	Augmented reality and consumer behavior in Jordan's telecom sector: Cultural and technological determinants	(A. Salhab, 2025)
8	Developing and validating the augmented reality-enabled e-commerce questionnaire (ARECQ): an extended technology acceptance model for Gen Z	(Sayed et al., 2026)
9	Using Augmented Reality to Improve Tourism Marketing Effectiveness	(Aggag & Kortam, 2025)
10	Fostering consumer engagement with sustainability marketing using augmented reality (SMART): A climate change response	(Nadeem et al., 2025)
11	GPS-Induced Disparity Correction for Accurate Object Placement in Augmented Reality	(Youm et al., 2024)
12	Exploring the Role of Website-Based Augmented Reality in Enhancing Hotel Websites: Evidence from Northern India	(Saini et al., 2026)
13	Impacto de la Realidad Aumentada en la Intención de Compra de la Generación Z: Análisis del Comportamiento en un Entorno Digital	(Gil Ibáñez et al., 2025)
14	The impact of Instagram content marketing on cognitive engagement, affection, and behavior	(Al-Haddad et al., 2024)
15	The Differential Effects of Augmented Reality and Product Presentation Strategies on Brand Recall: An Embodied Cognition Perspective	(Zhou et al., 2024)
16	Mitigating return behaviour through policy innovation: the mediating influence of augmented reality in online retailing	(Deepa & Venkatesan, 2026)
17	The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee	(Adawiyah et al., 2024)
18	Technology Empowers Emotions: How AR Technology Triggers Consumers' Purchase and Spread Behavior Towards Intangible Cultural Heritage Brands	(Sheng et al., 2026)
19	Augmented Reality in Fashion Retail: Enhancing Consumer Decision-Making and Engagement; [Realidad aumentada en el comercio minorista de moda: mejora de la toma de decisiones y la interacción del consumidor]	(Dandawate et al., 2025)
20	A Study on Immersion and Intention to Pay in AR Broadcasting: Validating and Expanding the Hedonic Motivation System Adoption Mode	(Tu & Jia, 2024)
21	Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials	(Omeish et al., 2024)

22	Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity	(Mitrović et al., 2024)
23	The effectiveness of immersive media in promoting consumer Products: Augmented vs. virtual reality	(Wu et al., 2025)
24	Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively	(Goel et al., 2024)
25	From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention	(J. Yang & Lin, 2024)
26	Augmented reality and spatial fit uncertainty in online retailing	(Pfaff & Spann, 2025)
27	Exploring the Reality behind Augmented Reality Applications in Retailing: The Role of Value Orientation and Use Frequency	(Al-Sharqi & Hasan, 2025)
28	Retail value creation through augmented reality: The role of task-technology fit, consumer knowledge, and personality	(Rumokoy & Frank, 2025)
29	Bridging Technology and Consumer Experience: The Role of Augmented Reality and Perceived Usefulness in Digital Retailing	(M. Kumar et al., 2026)
30	Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector	(Ngo et al., 2025)
31	New Strategic Deployment of Augmented and Virtual Reality for Enhancing Purchase Intentions and Brand Attitudes; [Nuevo despliegue estratégico de la realidad aumentada y virtual para mejorar las intenciones de compra y las actitudes hacia la marca]	(Altarifi et al., 2025)
32	Investigating the influence of channel integration on behavioral intention: does augmented reality matter?	(Vo et al., 2026)
33	The Role of Augmented Reality in Sustainable Digital Consumer Behavior: Evidence from University Students in Turkey and Northern Cyprus	(Kahveci & Dikmen Deliceirmak, 2026)
34	The Influence of AR on Purchase Intentions of Cultural Heritage Products: The TAM and Flow-Based Study	(S. Wang et al., 2024)
35	How personalized Augmented Reality experiences influence consumer trust and repurchase intention: Evidence from Tabuk, Saudi Arabia	(Edrees, 2026)
36	Augmented Impressions: The role of augmented reality in shaping perceived product value and enhancing purchase intention	(Taub et al., 2025)
37	The Impact of Integrated AI and AR in E-Commerce: The Roles of Personalization, Immersion, and Trust in Influencing Continued Use	(Hu & Lee, 2026)
38	Augmented reality marketing in family ecotourism: Cognitive and behavioral drivers of destination branding	(Sorcaru et al., 2025)
39	Biofibre explorer: An augmented reality (AR) tool to promote circularity through material knowledge	(O'Nascimento et al., 2026)
40	Drivers of augmented reality shopping adoption for high-involvement products in South Africa	(Ngobeni & Makhitha, 2025)
41	Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences	(Wieland et al., 2024)
42	Understanding how augmented reality's immersive experience and privacy concerns impact consumer responses: a cognitive perspective	(Lavoye & Kumar, 2025)
43	E-Customer Satisfaction And Consumer Attitudes Toward Mobile Augmented Reality Advertisements In The Indonesian Cosmetics Market	(Thorfiani, 2024)
44	Applying Stimulus–Organism–Response Theory to Explore the Effects of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention for Teenage Fashion Hair Dyes	(H.-P. Yang et al., 2024)
45	Enhancing positive consumer responses and purchase decision through augmented reality and stickiness	(Ekawati et al., 2025)
46	Dual-Pathway Effects of Product and Technological Attributes on Consumer Engagement in Augmented Reality Advertising	(He & Zhang, 2025)

47	Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love	(Rauschnabel, Hüttl-Maack, et al., 2024)
48	The effect of consumer inspiration on experience extension in augmented reality marketing	(Dağ et al., 2026)
49	Determinants of Behavioral Intention in Augmented Reality Filter Adoption: An Integrated TAM and Satisfaction–Loyalty Model Approach	(Keung et al., 2025)
50	The impact of creativity in social AR filters on brand awareness, image, and behavioral intentions: The role of intrusiveness and Ad recognition	(Orús et al., 2026)
51	The impact of AR-enabled try-on experiences on consumer purchase decisions: the moderating role of AI-powered recommendation agents	(Cheng, 2026)
52	ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality	(Schultz & Kumar, 2024)
53	Self-proximity in augmented reality enhances consumer's responses to green products through anticipated warm glow	(Lavoye et al., 2025)
54	Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation	(Söderström et al., 2024)
55	The influence of performance expectancy, hedonic motivation, and effort expectancy on mobile augmented reality habits	(R et al., 2025)
56	AI-driven print advertising in educational institutions	(Deshmukh et al., 2025)
57	Unpacking augmentation quality and local presence: Factors that drive effective augmented reality marketing	(Schein et al., 2026)
58	The Adoption of Mobile Augmented Reality in Tourism Industry: Effects on Customer Engagement, Intention to Use and Usage Behaviour	(Song et al., 2024)
59	The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality	(Rauschnabel, Felix, et al., 2024)
60	Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use	(Micheletto et al., 2025)
61	Impacts of augmented reality marketing on gen-z fashion consumers' behavioral intention	(Günduru & Deniz, 2024)
62	The Impact of AR Technology on Users' Purchase Intention in Mobile Shopping	(Chong & Deng, 2025)
63	Human–computer interaction meets consumer psychology: How augmented reality shapes decision styles in online fashion purchases	(Ayyash & Ali, 2026)
64	Exploring augmented reality in applications in Peru: an extended technology acceptance model approach	(Segura-Trinidad & Mauricio-Andía, 2026)
65	Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing	(H. Kumar et al., 2024)
66	The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions, customer engagement, and brand loyalty	(Sarkis et al., 2026)
67	Augmented reality smart batik (AR-SaBa) application for helping batik marketing	(Triyanto et al., 2025)
68	Creating Location-Based Mobile Applications for Tourism: A Virtual AR Guide for Western Macedonia	(Evangelou et al., 2024)
69	Augmented reality integration in Jordanian fast-food apps: Enhancing brand identity and customer interaction amidst digital transformation	(Ali & Morshed, 2024)
70	Understanding the psychological drivers of purchase intention in AR-based online cosmetics shopping: a dual-mediation perspective of attitude and experiential value	(Nguyen & Nguyen, 2026)
71	Static vs. Immersive: A Neuromarketing Exploratory Study of Augmented Reality on Packaging Labels	(Accardi et al., 2025)

72	Augmented Reality–Enhanced Proposal Experiences (ARPE): Reimagining B2B Marketing Through Immersive Proposal Design	(Ravindra Lad, 2026)
73	Implementation of augmented reality as a revolutionary approach in computer stores	(Gunawan et al., 2025)
74	ARify: Enhancing E-commerce User Experience through Augmented Reality Integration	(Rumman et al., 2024)
75	Customer loyalty through augmented reality apps: quality attributes, market differences, and trust as a mediator	(Shi et al., 2025)
76	Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence	(Voicu et al., 2023)
77	PlicAR: Enhancing Online Product Evaluation and Shopping Experience through an Augmented Reality Based 3D Model Visualization Service	(H. Kim et al., 2022)
78	Revolutionizing decision-making: How retailers can harness the potential of avatars in augmented reality to enrich the customer experience?	(Gahlot et al., 2024)
79	Comparison of the Conventional Approach and Augmented Reality on the Purchase and Selection of Food Products	(Valdec et al., 2021)
80	Deep-learning-based adaptive advertising with augmented reality	(Moreno-Armendáriz et al., 2021)
81	Intention to Adopt Online Food Delivery Using Augmented Reality Mobile Apps: A Perspective of SOR Framework	(Khosasih & Lisana, 2023)
82	Mobile Application with AR as a Strategy to Improve the Marketing Process in a Dental Center	(Beltozar-Clemente, Sierra-Liñan, Zapata-Paulini, et al., 2023)
83	Measuring the Influence of Mobile Prototype Augmented Reality Applications for Written Batik Clothes using the SOR Model	(Marwani et al., 2023)
84	The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector; [Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Sadakat ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama]	(Eru et al., 2022)
85	The Effect of Using Augmented Reality Technology in Takeaway Food Packaging to Improve Young Consumers' Negative Evaluations	(Gu et al., 2023)
86	Augmented reality advertising and college students' interest in the extreme sports: Moderating role of innovation resistance and health consciousness	(Zhang & He, 2022)
87	The Technology Acceptance on AR Memorable Tourism Experience—The Empirical Evidence from China	(Li & Jiang, 2023)
88	Context in augmented reality marketing: Does the place of use matter?	(Von Der Au et al., 2023)
89	ARIAS: An AR-based interactive advertising system	(Q. Wang & Xie, 2023)
90	What Augmented Reality Would Face Today? The Legal Challenges to the Protection of Intellectual Property in Virtual Space	(Indriani & Liah Basuki Anggraeni, 2022)
91	Augmented reality improving consumer choice confidence during COVID-19	(Nagy et al., 2022)
92	Creating Location-Based Augmented Reality Games and Immersive Experiences for Touristic Destination Marketing and Education	(Kleftodimos et al., 2023)
93	Factors Influencing the Adoption of Augmented Reality on Consumers' Online Shopping Purchase Intentions	(Wijaya et al., 2024)
94	Integrated Application of AR Technology Development and Drama Stage Design	(Xu & Zhang, 2022)
95	The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships	(Zeng et al., 2023)

96	Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory	(Ibáñez-Sánchez et al., 2022)
97	Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing	(Zanger et al., 2022)
98	Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?	(Gatter et al., 2022)
99	How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing	(Hilken et al., 2022)
100	Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention	(Barta et al., 2023)
101	Boosting Brands with Augmented Reality: Why and When it Works	(Rauschnabel, 2023)
102	Determining the Key Drivers for the Acceptance and Usage of AR and VR in Cultural Heritage Monuments	(Wen et al., 2023)
103	The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures	(Pozharliev et al., 2022)
104	The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products	(Gabriel et al., 2023)
105	When reality backfires: Product evaluation context and the effectiveness of augmented reality in e-commerce	(Pfaff & Spann, 2023)
106	Paying attention in metaverse: an experiment on spatial attention allocation in extended reality shopping	(Chen et al., 2023)
107	The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function	(Jiang et al., 2021)
108	Enhancing marketing performance in batik Malay industry: optimization competitive advantage by leveraging augmented reality marketing	(Mardatillah et al., 2024)
109	Augmented Reality (AR) as A Promotion Tool in Influencing Housing Purchase Intention	(Fazldiel Aswad Ibrahim et al., 2023)
110	Metaverse technologies in product management, branding and communications: virtual and augmented reality, artificial intelligence, non-fungible tokens and brain-computer interface	(Kshetri, 2023)
111	Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example)	(Zhu & Wang, 2022)
112	Digital Tool for Film Promotion Through the Use of Augmented Reality	(Beltozar-Clemente, Sierra-Liñan, Pucuhuayla-Revatta, et al., 2023)
113	Creating Purchase Intention through Social Media: The use of AR enabled Social Media Filters	(Shamsi & Abad, 2023)
114	The Impact of the Use of Augmented Reality on Online Purchasing Behavior Sustainability: The Saudi Consumer as a Model	(Al Hilal, 2023)
115	The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry	(Ibrahim et al., 2023)