



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 2, No.61, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 15/12/2025 Accepted: 16/05/2026

Effects of Augmented Reality (AR) Advertising on Purchase Intention and Shared Social Experience: An Experience Economy Approach

Mohsen Rajabzadeh  *

Assistant professor, Department of Executive Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
m.rajabzadeh@umz.ac.ir

Seyyed Mehdi Khakzadian

Assistant professor, Department of Industrial Management (Entrepreneurship), Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
m.khakzadian@umz.ac.ir

Fereshteh Rahchamandi

Master's Degree in Information Technology Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
f.rahchamandi67@gmail.com

Abstract

Nowadays, marketing has increasingly moved away from traditional approaches and become deeply integrated with emerging technologies. Among these technologies, Augmented Reality (AR) plays a pivotal role in enhancing brand–consumer interactions by creating interactive and immersive experiences, thereby improving the effectiveness of marketing activities. Drawing on experiential economy theory, this study aimed to examine the impact of AR-based advertising on shared social experience and purchase intention. This research was applied in terms of purpose and adopted a descriptive–survey methodology. The study population consisted of users who had been exposed to AR advertisements, from which a sample of 384 respondents was selected. Data were collected by using a standardized questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS software. The findings indicated that the aesthetic dimension had a positive and significant effect on entertainment, education, and escapism. Furthermore, entertainment and escapism were found to have a positive and significant impact on satisfaction with AR advertising. However, escapism did not exert a significant effect on shared social experience. Finally, the results revealed that novel brand experience had a positive and significant influence on both shared social experience and purchase intention. Overall, the findings suggested that organizations could design more effective advertising campaigns

*Corresponding author

Rajabzadeh, M. , Khakzadian, S. M. and Rahchamandi, F. (2026). The Effects of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention and Shared Social Experience: An Experience Economy Approach. *New Marketing Research Journal*, 16 (2), 67 - 94 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.147788.3283

by strategically employing AR advertising—not only to enhance attractiveness and entertainment, but also to deeply engage consumers' cognition. Such engagement facilitated the formation of electronic word-of-mouth and ultimately strengthened consumers' purchase intentions.

Keywords: Augmented Reality (AR), New Brand Experience, Experience Economy Theory, Shared Social Experience, Purchase Intention.

Introduction

Marketing management has consistently emphasized the importance of strengthening interactions between consumers and brands as active customer engagement enhances transactions, purchase behavior, and consumers' enthusiasm toward brands (Sung, 2021), while also fostering long-term relationships and sustainable competitive advantage (Kumar & Pansari, 2016; Venkatesan, 2017). In today's highly competitive markets, the emergence of modern marketing approaches has been significantly influenced by continuous technological development and innovation (Feiz et al., 2022). Consequently, organizations increasingly seek innovative technologies capable of creating richer and more immersive customer experiences. Among these technologies, Augmented Reality (AR) has emerged as one of the most transformative and disruptive innovations in contemporary marketing (Hackl & Wolfe, 2017). By integrating digital content into users' real-world environments, AR creates immersive and interactive experiences that enhance consumer engagement with brands (Flavián et al., 2019; Georgiou & Kyza, 2017; tom Dieck et al., 2018b). Moreover, rapid proliferation of smartphones and artificial intelligence technologies has further accelerated the adoption of AR in marketing and advertising contexts (Hackl & Wolfe, 2017).

AR applications are increasingly utilized across various industries, including e-commerce, advertising, education, entertainment, and retailing (Emadi Sadeghi et al., 2023). Major retailers, such as IKEA and Sephora, have adopted AR-based applications that enable customers to virtually experience products before making a purchase. Beyond virtual try-on features, AR can also enrich product packaging and storytelling by delivering immersive brand-related content through interactive digital markers (Barta et al., 2025). Given the growing dominance of visual content and strong interest of Generation Z in emerging technologies, AR is expected to become deeply integrated into future marketing communications and promotional campaigns (Hilken et al., 2017; Rauschnabel, 2021; Rese et al., 2017).

Despite increasing scholarly attention to AR marketing, previous studies have primarily focused on consumer motivations for using AR applications, AR quality, social communication, shopping behavior, and retail atmospherics (Hilken et al., 2017; Poncin & Mimoun, 2014; Scholz & Duffy, 2018; Yim et al., 2017). However, empirical evidence regarding customer responses to mobile AR advertising remains limited (Sung, 2021). Addressing this research gap, the present study investigated customer responses to mobile AR advertising applications through the lens of experiential economy and viral marketing approaches. Specifically, this research examined the extent to which satisfaction with AR advertising influenced consumers' purchase intention and shared social experience. The findings were expected to contribute to the literature on AR-based advertising while providing practical insights for organizations seeking to implement AR-driven mobile marketing campaigns and enhance competitive advantage through immersive customer experiences.

Materials & Methods

The present study was applied in nature and employed a descriptive-survey design with a correlational approach. In terms of data analysis, the study followed a quantitative methodology. The statistical population consisted of students at the University of Mazandaran. To enhance the accuracy and validity of the collected data, participants were first exposed to an AR advertising experience before completing the survey questionnaire. Specifically, respondents were provided with a link to a mobile AR advertisement related to sunglasses. They were then asked to customize the product by selecting their preferred face shape, frame type, lens design, and sunglasses style. Using the front camera of their smartphones, they were able to virtually visualize the selected sunglasses on their own faces through AR technology. Following this immersive advertising experience, respondents completed the research questionnaire.

Given the unlimited size of the statistical population, the sample size was determined by using Morgan's sampling table for infinite populations, which yielded a sample of 384 respondents. Data were collected by using a non-probability convenience sampling method. The theoretical foundations and literature review were developed through a library research approach, while survey techniques were employed to collect participants' opinions and responses.

The data collection instrument was a standardized questionnaire adopted from Sung et al. (2022). As the questionnaire had been previously validated, face validity was assessed through expert evaluation and the instrument was confirmed to possess acceptable validity. Construct validity was examined by using Confirmatory Factor Analysis (CFA) conducted with SmartPLS software. The results indicated that all factor loadings exceeded the acceptable threshold of 0.40 and all t-values were greater than 1.96, confirming satisfactory construct validity. Convergent validity was also evaluated by using the Average Variance Extracted (AVE) criterion with all AVE values exceeding 0.40, indicating adequate convergent validity.

To assess reliability, Cronbach's alpha and composite reliability coefficients were calculated using SPSS 18 based on a pilot sample of 30 respondents. The findings confirmed satisfactory reliability for all constructs. Furthermore, discriminant validity was assessed by using cross-loadings and the Fornell–Larcker criterion, both of which supported the adequacy of discriminant validity. The Kolmogorov–Smirnov (K-S) test results indicated that the research data were not normally distributed. Finally, confirmatory factor analysis was employed to evaluate the relationship between the questionnaire items and their corresponding constructs, while the coefficients of determination (R^2) demonstrated the explanatory power of the latent variables in the proposed research model.

Research Findings

The descriptive findings revealed that among the 384 respondents, 128 were female and 256 were male. Regarding age distribution, the majority of respondents (283 individuals) were between 18 and 23 years old followed by 28 participants aged 24–29, 18 aged 30–35, 30 aged 36–40, 21 aged 41–50, and 4 respondents over 50 years old. In terms of educational background, 43 respondents held a high school diploma, 6 had an associate degree, 270 possessed a bachelor's degree, and 65 held a master's degree.

After confirming the adequacy of the measurement model through confirmatory factor analysis, the structural model and the proposed hypotheses were examined by using Structural Equation Modeling (SEM). The results demonstrated that aesthetics had a significant positive effect on entertainment ($\beta=0.609$, $t=16.523$, $p<0.001$), education ($\beta=0.439$, $t=10.613$, $p<0.001$), and escapism ($\beta=0.517$, $t=13.673$, $p<0.001$). Furthermore, entertainment positively influenced customer satisfaction ($\beta=0.214$, $t=5.578$, $p<0.001$), and education also exerted a significant positive effect on satisfaction ($\beta=0.118$, $t=3.312$, $p=0.001$). Among the dimensions of the experience economy, escapism demonstrated the strongest impact on satisfaction ($\beta=0.407$, $t=13.518$, $p<0.001$).

The findings further indicated that escapism did not have a significant effect on shared social experience ($\beta=-0.039$, $t=0.744$, $p=0.457$), leading to the rejection of this hypothesis. However, customer satisfaction had a strong positive influence on both shared social experience ($\beta=0.832$, $t=17.029$, $p<0.001$) and purchase intention ($\beta=0.743$, $t=25.775$, $p<0.001$). Additionally, authenticity significantly affected the creation of a new brand experience ($\beta=0.725$, $t=28.872$, $p<0.001$).

The mediating role of satisfaction was also confirmed. The results demonstrated that a new brand experience indirectly influenced shared social experience through satisfaction ($\beta=0.280$, $t=8.519$, $p<0.001$). Similarly, satisfaction significantly mediated the relationship between new brand experience and purchase intention ($\beta=0.250$, $t=10.772$, $p<0.001$). Overall, the findings highlighted the critical role of immersive AR advertising experiences in shaping customer satisfaction, enhancing social interaction, and strengthening consumers' purchase intentions.

Discussion of Results & Conclusion

Augmented Reality (AR) has emerged as an advanced and transformative technology increasingly utilized across various domains to enhance user experiences (Lee et al., 2025). Among these domains, marketing and advertising have attracted considerable attention due to the ability of AR to create immersive and interactive consumer

experiences. Interactive AR advertising represents a modern marketing approach capable of increasing advertising effectiveness and stimulating positive consumer responses (Sung et al., 2022). The findings of the present study demonstrated that mobile AR advertising significantly influenced consumers' purchase intention and their willingness to share experiences through social networks. Drawing on the experience economy framework, the study revealed that experiential dimensions—namely aesthetics, entertainment, education, and escapism—along with satisfaction derived from AR advertising, positively shaped consumers' behavioral intentions.

The findings confirmed that aesthetics played a crucial role in enhancing the attractiveness of AR advertising and significantly contributed to entertainment, education, and escapism experiences. Consistent with prior studies (Shukla et al., 2024; Sung, 2021; tom Dieck et al., 2018b), aesthetically appealing AR environments increased user satisfaction by creating engaging and immersive interactions. In particular, entertainment and educational features were found to positively influence customer satisfaction. AR advertising not only provided enjoyable and novel experiences, but also facilitated product-related learning and customization in an interactive manner. This educational aspect stimulated consumers' curiosity and improved their understanding of products and brands, thereby increasing satisfaction and strengthening purchase intention (Hosany & Witham, 2010; Yang et al., 2020).

The results further indicated that escapism positively affected satisfaction by enabling users to immerse themselves in the AR environment and temporarily escape everyday routines. Such immersive experiences enhanced emotional and cognitive engagement, intensified the sense of presence, and created enjoyable interactions with the advertised product (Chang & Suh, 2025; Tsita et al., 2023). However, contrary to the findings of Sung (2021), escapism did not significantly influence shared social experience. This inconsistency might be attributed to cultural and contextual factors, particularly within the Iranian social media environment, where social platforms were often presentation-oriented and internet restrictions might reduce users' motivation to share immersive experiences online. Consequently, escapism might function more as an individual emotional experience rather than a socially interactive one (Soraci et al., 2025).

Another important finding was the positive effect of authenticity on creating a new brand experience. Because AR advertising integrated digital elements into real-world settings, consumers tended to perceive AR content as more authentic, credible, and immersive (Sung, 2021). Furthermore, the study confirmed the mediating role of satisfaction in the relationship between new brand experience, shared social experience, and purchase intention. Immersive AR experiences enhanced perceived value, strengthened brand attitudes, reduced perceived purchase risk, and encouraged consumers to actively engage with and share brand-related experiences (Yang & Lin, 2024).

From a managerial perspective, the findings suggested that businesses should design AR advertising campaigns that emphasize interactivity, personalization, aesthetics, entertainment, and educational value. Features like customizable product options, gamification elements, and simple interactive scenarios can significantly improve user satisfaction, purchase intention, and social sharing behavior (Huang & Liao, 2015; Hollebeek & Macky, 2019). Managers are also encouraged to facilitate easy sharing mechanisms through social media platforms to maximize the viral potential of AR campaigns. However, given the non-significant relationship between escapism and shared social experience, marketers should avoid overemphasizing escapist dimensions and instead focus on practical engagement and meaningful social interaction.

Despite its contributions, this study had several limitations. The measurement of escapism might not fully capture the complexity of the construct and the use of a relatively homogeneous sample consisting solely of university students limited generalizability of the findings. Additionally, the self-reported nature of the data might introduce response bias. Future studies are encouraged to investigate moderating variables, such as personality traits, social anxiety, and motivations, for AR usage (McLean & Wilson, 2019). Moreover, qualitative approaches and broader demographic samples can provide deeper insights into users' perceptions of AR advertising and its influence on social interaction and purchasing behavior.

مقاله پژوهشی

تأثیر تبلیغات واقعیت افزوده بر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک: رویکرد مبتنی بر اقتصاد تجربه

محسن رجبزاده^{۱*}، سید مهدی خاکزادیان^۲، فرشته راه‌چمندی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

m.rajabzadeh@umz.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت صنعتی (کارآفرینی)، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

m.khakzadian@umz.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

f.rahchamandi67@gmail.com

چکیده

بازاریابی امروزه، با فاصله گرفتن از رویکردهای سنتی به‌طور فزاینده‌ای با فناوری‌های نو ظهور تلفیق شده است. در این میان، فناوری واقعیت افزوده با ایجاد تجربه‌های تعاملی و غوطه‌ورانه، نقش مهمی در بهبود تعامل میان برندها و مصرف کنندگان ایفا می‌کند و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید با تکیه بر نظریه اقتصاد تجربه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کاربران بود که در معرض تبلیغات واقعیت افزوده قرار گرفته بودند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد گردآوری شد که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام گرفت. نتایج نشان داد که بُعد زیبایی‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر سرگرمی، آموزش و گریز از واقعیت دارد. همچنین، سرگرمی و گریز از واقعیت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده نشان دادند؛ باین حال، گریز از واقعیت تأثیر معناداری بر تجربه اجتماعی مشترک نداشت. در نهایت، یافته‌ها حاکی از آن بود که تجربه جدید از برند به‌طور مثبت و معنادار بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید اثرگذار است. به‌طور کلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌ها با بهره‌گیری هدفمند از تبلیغات واقعیت افزوده، علاوه بر ایجاد جذابیت و سرگرمی، می‌توانند تبلیغات اثربخش‌تری طراحی کرده و از طریق درگیرسازی ذهنی مصرف کنندگان، زمینه شکل‌گیری تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تقویت قصد خرید را فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: واقعیت افزوده، تجربه جدید از برند، نظریه اقتصاد تجربه، تجربه اجتماعی مشترک، قصد خرید.

* نویسنده مسؤول

رجب‌زاده، محسن، خاک‌زادیان، سید مهدی و راه‌چمندی، فرشته. (۱۴۰۵). تأثیر تبلیغات واقعیت افزوده بر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک: رویکرد مبتنی بر

اقتصاد تجربه، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۲)، ۶۷-۹۴.



۱. مقدمه

مدیریت بازاریابی همواره بر بهبود تعامل میان مصرف کنندگان و برندها تأکید داشته است؛ زیرا تعامل فعالانه تر با برند موجب افزایش تراکنش‌ها، خرید و اشتیاق بیشتر مشتریان به برند می‌شود (Sung, 2021)، و می‌تواند روابط بلندمدت و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (Venkatesan, Kumar & Pansari, 2016)؛ همچنین، فیض و همکاران بیان داشتند که ظهور روندهای بازاریابی جدید تحت تأثیر توسعه مداوم، ظهور نوآوری‌ها و تغییرات در محیط بازار است و با افزایش رقابت در بازار، جذب مشتریان بالقوه نه تنها با محصول، بلکه با بازاریابی مدرن ضروری است (فیض و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، فناوری‌هایی که امکان تعاملات غنی‌تر را فراهم می‌کنند، با استقبال گسترده شرکت‌ها مواجه شده‌اند. واقعیت افزوده یکی از مهم‌ترین این فناوری‌های نوآورانه و برهم‌زننده (Disruptive) محسوب می‌شود که با توسعه هوش مصنوعی و گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند به سرعت در حوزه بازاریابی فراگیر شده است (Hackl & Wolfe, 2017)، و نقشی اساسی در تقویت تعامل میان برند و مصرف کننده دارد (Tom Dieck et al., 2018a). این فناوری با ادغام محتوای دیجیتال در محیط واقعی کاربران تجربه‌ای غوطه‌ورکننده ایجاد می‌کند (Georgiou & Kyza, Flavián et al., 2019)؛ و از طریق ابزارهای ثابت، همراه یا پوشیدنی می‌توان استفاده کرد (Rauschnabel, 2018). عمادی صادقی و همکاران اذعان می‌دارند که از واقعیت افزوده در زمینه‌های مختلف زندگی به روش‌های ملموس و هیجان‌انگیز، مانند اخبار، ورزش و همچنین در بسیاری از حوزه‌های زندگی، مانند تجارت

الکترونیک، تبلیغات، طراحی، تسهیل یادگیری، بازاریابی و فروش نیز استفاده می‌شود (عمادی صادقی و همکاران، ۱۴۰۲). قابلیت استفاده از این فناوری در حوزه بازاریابی و تبلیغات باعث افزایش علاقه تصمیم‌گیرندگان و دست‌اندرکاران حوزه مدیریت بازاریابی در شرکت‌های مختلف به استفاده از این فناوری نوظهور شده است؛ برای نمونه، خرده‌فروشان بزرگ، مانند ایکیا (Ikea) و سفورا (Sephora) هم‌اکنون از برنامه‌های واقعیت افزوده بهره می‌برند که به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد تا محصولات خود را به صورت مجازی امتحان کنند؛ باوجود این، امکانات واقعیت افزوده بسیار فراتر از این نوع برنامه‌های کاربردی است؛ برای مثال، بسته‌بندی محصولات می‌تواند شامل نشانگرهای واقعیت افزوده باشد که با اسکن آن‌ها، داستان‌های برند یا دستورالعمل‌های کاربردی را به صورت غوطه‌ورکننده‌ای (Immersive) ارائه می‌دهند (Barta et al., 2025). با توجه به رشد استفاده از محتواهای تصویری (Craig, 2013)، و اشتیاق نسل Z به فناوری‌های نوظهور، انتظار می‌رود واقعیت افزوده به سرعت در بازاریابی ادغام شود و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را تقویت کند (Hilken et al., 2017; Rauschnabel, 2021; Rese et al., 2017)؛ به عنوان مثال، شرکت‌ها می‌توانند به راحتی بازاریابی برنامه‌های کاربردی تلفن همراه را که یک رویکرد بازاریابی شناخته شده است، با بازاریابی برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده ادغام کرده و مصرف کنندگان را هدف قرار دهند (Rese et al., 2017). علاوه بر این، بازاریابی واقعیت افزوده می‌تواند درک و رفتار مصرف کننده را با ادغام اطلاعات یا اشیا دیجیتال با دنیای فیزیکی شکل دهد و از این طریق راهبردهای

برای پر کردن این خلأ پژوهشی، مطالعه حاضر واکنش‌های مشتریان به تبلیغات برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده تلفن همراه را بررسی کرده است؛ لذا، این پژوهش با تکیه بر نظریه اقتصاد تجربه و راهبرد بازاریابی ویروسی، درصدد پاسخگویی به این پرسش است که تا چه میزان رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده بر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک مشتریان اثرگذار است؟

نتایج این مطالعه به گسترش مبانی علمی مرتبط با تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده کمک کرده و اثربخشی این فناوری را به عنوان یک ابزار نوین بازاریابی در بستر تلفن همراه هوشمند ارزیابی می‌کند. افزون بر این، یافته‌های این پژوهش می‌تواند بینشی کاربردی برای شرکت‌هایی که قصد دارند از کارزارهای تبلیغاتی مبتنی بر برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده در تلفن همراه بهره ببرند فراهم آورد. این مطالعه، همچنین، نشان خواهد داد که چگونه تجربه‌های بازاریابی تسهیل شده توسط فناوری‌های نوظهور نظیر واقعیت افزوده، قادر خواهد بود رفتارهای بازاریابی ویروسی کاربران را برانگیخته و در نهایت، مزیت رقابتی را برای کسب و کارها تقویت کنند. همچنین، با توجه به اینکه تاکنون در صنایع مختلف کشور ایران از فناوری‌های نوظهور در فعالیت‌های بازاریابی به شکل گسترده‌ای استفاده نشده است، پژوهش حاضر می‌تواند با تبیین کاربرد تبلیغات واقعیت افزوده مزایای آن را برای دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان این حوزه تبیین نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ واقعیت افزوده

اصطلاح واقعیت افزوده را نخستین بار توماس کادل (Tomas Caudell) در سال ۱۹۹۰ میلادی و درخصوص سیم‌کشی هواپیماهای شرکت بوئینگ

برندسازی، فروش و خدمات مشتری را پشتیبانی کند (Rauschnabel et al., 2019; Hinsch et al., 2020). به بیان دیگر، بازاریابی واقعیت افزوده می‌تواند براساس رویکردهای بازاریابی موجود (از تبلیغات گرفته تا بازاریابی محتوا و داستان‌سرایی) ساخته شود و آن‌ها را گسترش دهد (Rauschnabel et al., 2019). به‌ویژه در دوره‌های بازاریابی پُرقابِت، ابزارهای بازاریابی واقعیت افزوده می‌تواند اثربخش‌تر باشد و بدین ترتیب به کارزارهای تبلیغاتی کمک کنند تا بیشتر دیده شوند (Sung, 2020; Close & Zinkhan, 2009).

با توجه به آنچه بیان شد می‌توان ادعا کرد که فناوری واقعیت افزوده تأثیر عمیقی بر چشم‌انداز بازاریابی گذاشته است (Wedel et al., 2020)، و به همین جهت تاکنون پژوهشگران بسیاری کوشیده‌اند این فناوری را از جنبه‌های مختلف بررسی کنند؛ برای مثال، پژوهش‌های پیشین به بررسی انگیزه مصرف‌کنندگان برای استفاده از برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده (Scholz & Duffy, 2018)، کیفیت واقعیت افزوده (Rauschnabel et al., 2019)، کاربرد واقعیت افزوده برای ارتباط اجتماعی (Tom Dieck et al., 2018a)، تأثیر واقعیت افزوده بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم‌آرایشی (Hilken et al., 2017)، تفاوت‌های بین برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده و تجارت الکترونیک (Yim & Yim et al., 2017)؛ (Park, 2019) و تأثیر واقعیت افزوده بر جو فروشگاه (Poncin & Mimoun, 2014) پرداخته‌اند. اگرچه این پژوهش‌ها درباره فناوری واقعیت افزوده نشان داده‌اند که فناوری واقعیت افزوده چگونه بر عملیات فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد، شواهد تجربی درخصوص واکنش‌های مشتریان به تبلیغات/بازاریابی فناوری واقعیت افزوده تلفن همراه اندک است (Sung, 2021).

مطرح کرد. برخلاف واقعیت مجازی که محیطی کاملاً مجازی ایجاد می‌کند و کاربر را در دنیایی کامپیوتری غوطه‌ور و او را از محیط فیزیکی جدا می‌سازد (Flavián et al., 2019)، واقعیت افزوده فناوری است که اطلاعات دیجیتال را روی دنیای فیزیکی قرار می‌دهد و تجربیات تعاملی را به صورت لحظه‌ای فراهم می‌کند (Craig, 2013). بر این اساس، واقعیت افزوده را می‌توان به عنوان یک فناوری در نظر گرفت که در آن، دنیای واقعی و تصاویر مجازی با یکدیگر آمیخته شده و تعامل در زمان واقعی را تضمین می‌کند (Azuma, 1997). این فناوری با استفاده از انواع دستگاه‌ها و ابزارها از قبیل رایانه‌های رومیزی، رایانه‌های همراه، دستگاه‌های حمل‌شونده و حتی تلفن‌های همراه هوشمند اجراشدنی هستند. چنانچه واقعیت افزوده مبتنی بر تلفن همراه به طور مناسبی به کار گرفته شود، به کاربران این اجازه را می‌دهد تا فناوری مدنظر را خود در دست گرفته و مدیریت کنند (Dede, 2009). در میان مجموعه‌ای از نوآوری‌های فراوان، فناوری واقعیت افزوده به عنوان نیروی تحول‌آفرین در حوزه بازاریابی و تعامل با مشتریان شناخته می‌شود (Du et al., 2022). واقعیت افزوده نشان‌دهنده تغییر عمیق است که مرزهای بین دنیای فیزیکی و دیجیتال را از بین می‌برد و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای برندها فراهم می‌سازد تا با مشتریان به شیوه‌های غوطه‌ورانه و خلاقانه‌تری ارتباط برقرار کنند (Dargan et al., 2023).

۲-۲ بازاریابی واقعیت افزوده

در حوزه بازاریابی، واقعیت افزوده به دلیل توانایی در ایجاد تجربه‌های جذاب و شخصی‌سازی شده‌ای که به طور عمیق با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند، پتانسیل بسیار فراوانی دارد؛ برای نمونه، فناوری تست مجازی

(Virtual Try-On) به افراد این امکان را می‌دهد که لباس‌ها و کفش‌ها را به صورت مجازی و از راه دور امتحان کنند، که در نتیجه فرایند خرید را بهبود می‌بخشد (Sekhavat, 2016). اگر بازاریابی، بر روی عناصر بصری سه‌بعدی و مجازی حاصل از فناوری‌های انسان و کامپیوتر سرمایه‌گذاری کند، مفهومی بین‌رشته‌ای به وجود می‌آید که بازاریابی واقعیت افزوده نامیده می‌شود (Rauschnabel et al., 2019). فناوری واقعیت افزوده به عنوان ابزاری مؤثر برای تعامل مصرف‌کننده شناخته می‌شود؛ زیرا بازاریابی حسی (Experiential marketing) را ممکن می‌سازد. بازاریابی حسی، نوعی از بازاریابی است که حواس مصرف‌کنندگان را درگیر کرده و برداراک، قضاوت و رفتارشان اثرگذار است (Krishna, 2012). فناوری واقعیت افزوده که شامل عناصر بازاریابی حسی، گرافیک‌های سمعی و بصری و نقاط لمسی برای شروع تعامل انسان و رایانه است، باعث افزایش تعامل مصرف‌کننده می‌شود. یکی از روش‌های برجسته بازاریابی حسی برای اعمال واقعیت افزوده، استفاده و به کارگیری رابط‌های حسی، مانند صفحه‌نمایش لمسی تلفن همراه است. در این روش، لمس کردن صفحه، حواس بیشتری را درگیر می‌کند و موجب برانگیختن واکنش‌های عاطفی می‌شود (Biswas et al., 2019)؛ (Petit et al., 2019; Satti et al., 2021). پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که فناوری واقعیت افزوده، به ویژه فیلم، تأثیرات بصری مهمی در زمینه‌های بازاریابی دارد (Craig, 2013).

واقعیت افزوده در حال تبدیل شدن به روشی جدید برای تعامل با محصولات و خدمات است و بازاریابی واقعیت افزوده فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا با افزایش آگاهی از برند، ویژگی‌های

محصول را ارتقا دهند و تقاضای بازار را تحریک کنند (Sung, 2021). همچنین، مصرف کنندگان ممکن است تمایل بسیاری برای به اشتراک گذاشتن داوطلبانه این تجارب برند جدید با دیگران داشته باشند. این شکل از تأیید نام تجاری بدون پرداخت، مزایای چشمگیری برای شرکت‌ها دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه جدید از برند ارائه شده توسط تبلیغات واقعیت افزوده تعاملی، ممکن است بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت بگذارد. همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد، این موضوع می‌تواند به دلیل ماهیت بازاریابی واقعیت افزوده باشد که تحریک حسی و فناوری تعاملی را برای ایجاد تجربیات جدید واقعی و غوطه‌ور ترکیب می‌کند (Krishna, 2012; Tom Dieck et al., 2018a).

۲-۳ نظریه اقتصاد تجربه

پژوهشگران برای تبیین رفتار کاربران در مواجهه با فناوری واقعیت افزوده از نظریه‌های گوناگونی بهره برده‌اند؛ برخی مطالعات با تمرکز بر جنبه‌های فناورانه، از چارچوب‌هایی چون نظریه اشاعه فناوری استفاده کرده‌اند (Rauschnabel & Ro, 2016)، در مقابل، پژوهش‌های دیگری چارچوب نظری «اقتصاد تجربه» (Pine & Gilmore, 1998) را محور قرار داده‌اند. اهمیت خلق تجربیات به‌یادماندنی برای مصرف کنندگان از دیرباز مورد توجه پژوهشگران و فعالان حوزه بازاریابی قرار داشته است (Kang & Park et al., 2010; Quan & Gretzel, 2012; Wang, 2004)؛ بنابراین، انتقال از اقتصاد خدمات به سمت اقتصاد تجربه، تعجب‌آور نیست (Knutson et al., 2010). براساس نظریه اقتصاد تجربه، یک تجربه از چهار بُعد زیبایی‌شناسی (Esthetics)، سرگرمی (Entertainment)، آموزش (Education) و گریز از

واقعیت (فرار) (Escapism) تشکیل می‌شود و نقطه تلاقی این ابعاد تجربه‌ای ماندگار و فراموش‌نشدنی خلق می‌کند (Hlubucek et al., 2025)، و توسعه کارزارهای بازاریابی مبتنی بر این ابعاد، تجارب به‌یادماندنی برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کند (Pine, 1998; Tom Dieck et al., 2018a). همچنین، دو بُعد، پیوسته میزان مشارکت فعال یا منفعل و نیز نوع ارتباط مبتنی بر جذب شدن (Absorption) یا غوطه‌وری (Immersion) چارچوب درک این تجربه‌ها را کامل می‌کنند. از میان این ابعاد، زیبایی‌شناسی نقش محوری در تجربه واقعیت افزوده دارد و پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت زیبایی‌شناسانه، پیش شرطی برای شکل‌گیری انگیزه‌های سرگرمی، آموزش و گریز از واقعیت است (Lee et al., 2010; Hosany & Witham, 2010). انگیزه سرگرمی نیز به تمایل کاربران برای کسب لذت و تجربه‌ای خوشایند اشاره می‌کند (Jung & Lee, 2006)، و در زمینه‌هایی مانند خرده‌فروشی با میل به خرید لذت‌گرا و گریز از واقعیت پیوند دارد (Hilken, 2017; Mehmetoglu & Engen, 2011). بُعد آموزشی بر افزایش دانش و مشارکت فعال تأکید می‌کند و مطالعات مختلف آن را از انگیزه‌های مؤثر کاربران دانسته‌اند (Tom Dieck et al., 2018b). در نهایت، گریز از واقعیت (فرار) به تمایل کاربران برای فاصله گرفتن از فعالیت‌های روزمره و غوطه‌وری در تجربه‌ای جایگزین اشاره دارد و باعث می‌شود واقعیت افزوده مؤثرتر از تبلیغات سنتی ادراک شود است (Oh et al., 2007)؛ بنابراین و براساس تأثیری که زیبایی‌شناسی می‌تواند روی سرگرمی، آموزش و گریز از واقعیت داشته باشد فرضیه‌های اول تا سوم این پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: تجربه زیبایی شناسی رابطه مثبتی با سرگرمی دارد.

فرضیه ۲: تجربه زیبایی شناسی رابطه مثبتی با آموزش دارد.

فرضیه ۳: تجربه زیبایی شناسی رابطه مثبتی با گریز از واقعیت دارد.

۲-۴ تجربه رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده

رضایت مصرف کننده را می توان به صورت میزان لذت بخشی از تجربه مصرف محصول/خدمت تعریف کرد (Srivastava & Kaul, 2014). پژوهش های مرتبط با واقعیت افزوده، نشان داده اند که این فناوری می تواند جنبه های عاطفی از جمله رضایت را تقویت کرده و بر نیت رفتاری تأثیر مثبت بگذارد (Qin et al., 2021). به بیان دیگر، رضایت یکی از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری در پذیرش فناوری واقعیت افزوده است (Tom Dieck et al., 2018a)؛ البته در این میان تجربه مصرف کننده به عنوان یکی از حیاتی ترین بسترهای ایجاد رضایت و ادراک مصرف کننده از برندها، محصولات و خدمات به شمار می رود (Mehmetoglu & Engen, 2011)، و یافته ها نیز نشان می دهد که رضایت به طور مثبت بر نیت رفتاری تأثیر می گذارد (tom Dieck et al., Hosany & Witham, 2010)؛ در همین راستا، برخی پژوهش ها رابطه غیرمستقیم میان واقعیت افزوده و قصد استفاده مستمر را از طریق ارزش های کارکردی، ریسک ادراک شده و واکنش های عاطفی چون رضایت و نگرش شناسایی کرده اند (William & Fouad, 2025). علاوه بر این، واقعیت افزوده با تحریک چندحسی می تواند تجربه گریز از واقعیت و رضایت را تقویت کرده و رفتارهای بازاریابی و ویروسی را برانگیزد که بر پاسخ های

مصرف کننده، از جمله قصد خرید، اثر مثبت دارد (Leskovec et al., Kaplan & Haenlein, 2011)؛ در نتیجه، بازاریابی ویروسی می تواند از طریق بهره برداری از شبکه های اجتماعی موجود، مشتریان را ترغیب کند تا براساس تجربه رضایت خود از فناوری واقعیت افزوده، اطلاعات محصول را با دوستانشان به اشتراک بگذارند (Leskovec et al., 2007). بازاریابی ویروسی که نوعی انتقال دهان به دهان پیام در شبکه های اجتماعی است، می تواند با بهره گیری از رضایت کاربران از تجربه واقعیت افزوده، به انتشار گسترده پیام برند کمک کند. باوجود پژوهش های فراوان درباره ارزش های لذت گرایانه (Do et al., 2020)، و فایده گرایانه (Meena & Sarabhai, 2023)، تجربه خرید مبتنی بر واقعیت افزوده وب محور هنوز کمتر بررسی شده است (William & Fouad, 2025). بر این اساس، فرضیه های چهارم تا ششم این پژوهش به شیوه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۴: تجربه سرگرمی رابطه مثبتی با رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده دارد.

فرضیه ۵: تجربه آموزش رابطه مثبتی با رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده دارد.

فرضیه ۶: تجربه گریز از واقعیت رابطه مثبتی با رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده دارد.

۲-۵ اثر گریز از واقعیت و رضایت روی تجربه اجتماعی مشترک

گریز از واقعیت به معنای دور شدن موقت از جنبه های تکراری، ناخوشایند یا کسالت بار زندگی روزمره است و یکی از مهم ترین انگیزه های کاربران برای حضور در فضای مجازی و رسانه های اجتماعی محسوب می شود. مطالعات نشان داده اند که فناوری های دیجیتال و

رسانه‌های اجتماعی احساس حضور و امکان فرار ذهنی از واقعیت را افزایش می‌دهند (Gao et al., 2017) ; (Park & Hwang, 2009). علاوه بر مشکلات واقعی زندگی، گاهی کمبود فعالیت یا نیاز به رهایی از افکار ناخوشایند نیز سبب گریز از واقعیت می‌شود (Hartmann et al., 2010). در واقع، از آنجا که گریز از واقعیت به کاربران کمک می‌کند تا واقعیت را فراموش کنند و خود را در تجربه‌ای جایگزین غرق کنند (Song et al., 2015)، تجربیات واقعیت افزوده می‌تواند بسیار چشمگیرتر از تبلیغات سنتی درک شوند (Sung, 2021). بازاریابی مبتنی بر واقعیت افزوده با ایجاد تجربه گریز موقت و غیرمعمول، کاربران را به اشتراک گذاری این تجربه با دیگران ترغیب می‌کند. به این ترتیب، واقعیت افزوده می‌تواند بازاریابی ویروسی را که توسط مشتری آغاز شده است (Engel et al., 1986)، هدایت کند. مردم اغلب تجربیات خود را در رسانه‌های اجتماعی از طریق تصاویر یا فیلم‌ها به اشتراک می‌گذارند، زیرا این قبیل رسانه‌ها به یادماندنی‌تر از واژگان هستند. این اثر را می‌توان برتری تصویری (بصری) نامید (Edell & Staelin, 1983). علاوه بر این، تأثیرگذاران اجتماعی (Influencers) نیز تجربیات معتبر خود را از تبلیغات واقعیت افزوده با اعضای نزدیک (دوستان شخصی) و دور (دنبال‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی) اعضای شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارند (Laudon & Traver, 2014). در بازاریابی برند مبتنی بر کاربران (بازاریابی ویروسی)، که از طریق تجربه‌های اجتماعی مشترک و تعامل با تأثیرگذاران اجتماعی شکل می‌گیرد، مشتری می‌تواند به عنوان یک سازوکار میانجی کلیدی در فرایند بازاریابی مبتنی بر واقعیت افزوده ایفای نقش کند (Sung, 2021). سانگ و همکاران با بررسی سوابق و پیامدهای تجربه گریز از

واقعیت افزوده، نقش گریز از واقعیت را در تبلیغات برنامه‌های کاربردی تلفن همراه با فناوری واقعیت افزوده بررسی کردند (Sung et al., 2022). این پژوهشگران بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان برای اجتناب از جنبه‌هایی از زندگی روزمره که کسل‌کننده، ناخوشایند یا تکراری تلقی می‌شوند (Song et al., 2015)، اغلب به شکل تجربیات سرگرم‌کننده، مانند بازی و ورزش، خوردن غذاهای جدید، مسافرت (شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ که به عنوان سازوکارهای دفاعی در برابر جنبه‌های منفی زندگی عمل می‌کنند، به گریز از واقعیت روی می‌آورند (Sung et al., 2022).

فرضیه ۷: تجربه فرار از واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر تجربه اجتماعی مشترک دارد.

فرضیه ۸: رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر تجربه اجتماعی مشترک دارد.

فرضیه ۹: رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

۲-۶ اصالت و تجربه جدید از برند

امروزه، اصالت یکی از ویژگی‌های کلیدی محصولات یا خدمات محسوب می‌شود. در واقع، اصالت به معنای باور اصیل، مطمئن و احساس واقعی و اصیل به یک محصول یا خدمت است (Tran & Nguyen, 2022).

با توسعه استفاده از فناوری واقعیت افزوده، توجه مدیران به نقش اساسی واقعیت افزوده در بازاریابی جلب شده است و هم‌زمان، تقاضا برای اصالت در واقعیت افزوده نیز از سوی مشتریان افزایش پیدا کرد (Zhu et al., 2023). با توجه به پیامدهای قدرتمندی که ویژگی اصالت در بازاریابی واقعیت افزوده به همراه دارد، بازاریابی واقعیت افزوده می‌تواند تجربیات برند

همه‌جانبه‌تری را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند (Sung, 2021). به همین دلیل، واقعیت افزوده در حال تبدیل شدن به روشی جدید برای تعامل با محصولات و خدمات است که تجربیات جدیدی از برند برای مشتریان ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل فراوانی به اشتراک‌گذاری داوطلبانه این تجربیات جدید از برند با دیگران داشته باشند. این شکل از تأیید برند بدون پرداخت هزینه می‌تواند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. این یافته‌ها در مبانی نظری، نشان می‌دهد که تجربه جدید برند ارائه‌شده توسط تبلیغات تعاملی واقعیت افزوده ممکن است به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر بگذارد (Sung et al., 2022). همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد، این اتفاق می‌تواند به دلیل ماهیت بازاریابی واقعیت افزوده باشد که تحریک حسی (Krishna, 2012) و

فناوری تعاملی را برای ایجاد تجربیات جدید و غوطه‌ورکننده و اصیل ترکیب می‌کند (tom Dieck et al., 2018a). بر این اساس، فرضیه‌های ۱۰، ۱۱ و ۱۲ به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱۰: اصالت واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر تجربه جدید از برند دارد.

فرضیه ۱۱: تجربه جدید از برند از طریق رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر تجربه اجتماعی مشترک دارد.

فرضیه ۱۲: تجربه جدید از برند از طریق رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

در ادامه این بخش، در قالب **جدول ۱**، به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده درباره موضوع این پژوهش با رویکردی انتقادی پرداخته شده است.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های انجام‌شده

Table 1. Summary of Previous Studies

پژوهشگران	هدف	یافته‌های کلیدی و نقد/محدودیت
میراحمدی و همکاران (۱۴۰۱)	محوریت طراحی مدلی برای تبلیغات و بررسی رسانه‌ای مبتنی بر پلتفرم واقعیت افزوده در دوره کرونا	یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل مشتریان با برنامه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده و بهره‌گیری از تبلیغات و بررسی در آن موجب ایجاد رضایتمندی و جذب مخاطبان و برند شدن و تجربه خوشایند استفاده از اپلیکیشن می‌شود؛ باوجود این، این مطالعه بیشتر رویکردی توصیفی داشته و به مفاهیمی کلی، مانند رضایتمندی و برند شدن بسنده کرده است.
شمیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی اثر زیبایی‌شناسی، تجربه اقتصادی و رضایت از بازاریابی واقعیت افزوده بر قصد سفر و تجربه اجتماعی مشترک در صنعت گردشگری غذا	یافته‌های این پژوهش نشان داد زیبایی‌شناسی اثری معنادار بر آموزش، سرگرمی و گریز از واقعیت دارد. همچنین، سرگرمی و آموزش بر رضایت از واقعیت افزوده تأثیرات مثبت و معناداری دارد؛ بااین حال، بدون بررسی متغیرهای کلیدی بازاریابی همچون قصد خرید یا تبلیغات و بررسی موجب می‌شود که یافته‌های آن از منظر کاربردی در حوزه بازاریابی محدودتر باشد.
ساعدی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی کاربرد فناوری واقعیت افزوده در بازاریابی و تبلیغات	یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد فناوری واقعیت افزوده به دلیل جذابیتی که دارد باعث گسترش حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی می‌شود؛ باوجود این، این پژوهش فقط به تأکید بر جذابیت واقعیت افزوده در حوزه تبلیغات و بازاریابی بسنده کرده است و نبود چارچوب نظری و متغیرهای سنجش‌پذیر در این پژوهش موجب محدود شدن کاربرد آن شده است.

پژوهشگران	هدف	یافته‌های کلیدی و نقد/محدودیت
(Sung et al., 2022)	بررسی نتایج تبلیغات برنامه کاربردی واقعیت افزوده (عناصر اقتصاد تجربه) بر به اشتراک گذاری تجربیات مصرف کننده از طریق شبکه‌های اجتماعی	نتایج نشان داد که تجربه‌های برند نوآورانه و غوطه‌ور کننده که از طریق واقعیت افزوده ایجاد می‌شوند، تأثیر مثبتی بر واکنش‌های مصرف کنندگان دارند. پژوهش حاضر در کشوری توسعه یافته انجام شده است؛ بنابراین، نتایج ممکن است به دلیل تفاوت‌های ناشی از زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی در بستر فرهنگی کشورهای در حال توسعه و در بازارهای نوظهور متمایز باشد.
(Shukla et al., 2024)	بررسی قابلیت‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در افزایش تجربیات انگیزه‌های تئوری اقتصاد تجربه در گردشگری و سفر	مطابق با یافته‌های این پژوهش، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند به تقویت انگیزه‌های اقتصاد تجربه به‌ویژه زیبایی‌شناسی و سرگرمی منجر شوند و موجب درک همه‌جانبه از گردشگری شوند. این پژوهش بر نقش واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در تقویت انگیزه‌های اقتصاد تجربه در حوزه گردشگری تأکید دارد؛ اما بیشتر بر ابعاد تجربه‌ای، همچون زیبایی‌شناسی و سرگرمی تمرکز کرده است و به برخی از متغیرها نظیر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک پرداخته است.
(Tan et al., 2022)	بررسی تأثیرات بازاریابی واقعیت افزوده بر میزان فروش در خرده‌فروشی‌های لوازم آرایشی	نتایج حاکی از آن بود که تأثیر واقعیت افزوده بر مشتریان جدید در جهت خرید محصول قوی‌تر است. پژوهش حاضر با تأکید بر تأثیر قوی‌تر واقعیت افزوده بر مشتریان تازه‌وارد، دیدگاه متفاوتی به اثر واقعیت افزوده ارائه می‌دهد؛ با این حال، بدون چارچوب نظری روشن و متغیرهای متأثر از اقتصاد تجربه است.
(Sung, 2021)	بررسی آثار تبلیغات برنامه کاربردی واقعیت افزوده (عناصر اقتصاد تجربه) بر پاسخ‌های مصرف کننده	یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های اقتصاد تجربه از طریق رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده روی تجربه اجتماعی مشترک قصد خرید تأثیر گذار بود. پژوهش حاضر چارچوب تحلیلی دقیق‌تری نسبت به برخی از مطالعه‌ها ارائه می‌دهد و نقش رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده را به‌خوبی تبیین می‌کند؛ با این حال، این پژوهش کمتر بر جنبه‌های راهبردی و مدیریتی تمرکز داشته و بیشتر ماهیت تبیینی و نظری دارد.

همان‌گونه که در **جدول ۱** می‌توان مشاهده کرد، مطالعات داخلی انجام شده بیشتر بر ابعاد و مفاهیم کلی فناوری واقعیت افزوده اکتفا کرده‌اند و به جنبه‌هایی نظیر جذاب بودن برای مشتریان تأکید داشته و به برخی از متغیرهای کلیدی بازاریابی مانند قصد خرید توجه نکرده‌اند؛ در نتیجه بر جنبه‌های کاربردی این فناوری تأکید نداشته‌اند (ساعدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ میراحمدی و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این، بررسی‌های مطالعات خارجی نشان

داد که برخی از آن‌ها چارچوب مشخصی را در پژوهش خود لحاظ نکرده‌اند (Tan et al., 2022) یا همانند مطالعات داخلی به متغیرهای سنجش پذیر، تأثیر گذار و مهم در حوزه بازاریابی مانند قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک توجه نکرده‌اند (Shukla et al., 2024). در نهایت، برخی دیگر از پژوهش‌ها نیز بیشتر ماهیت تبیینی و نظری داشتند و کمتر به جنبه‌های کاربردی و مدیریتی پرداخته بودند (Sung, 2021). همچنین، با توجه به اجرا در کشورهای توسعه یافته

ممکن است نتایج به دلیل تفاوت‌های ناشی از زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی در بستر فرهنگی کشورهای در حال توسعه متمایز باشد (Sung et al., 2022). مطالعه حاضر، با مبنا قرار دادن نظریه اقتصاد تجربه به بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید در بافت فرهنگی و اجتماعی کشور ایران می‌پردازد و می‌کوشد تا این خلأ پژوهشی را برطرف کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف؛ کاربردی و به لحاظ شیوه؛ گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ به صورت کمی است. جامعه آماری در این پژوهش را دانشجویان دانشگاه مازندران تشکیل دادند. به منظور افزایش هرچه بیشتر دقت و صحت داده‌ها در این پژوهش، ابتدا اعضای مورد مطالعه در معرض تبلیغات واقعیت افزوده قرار گرفتند تا تجربه مواجهه با این نوع از تبلیغات را داشته باشند و سپس پرسش‌نامه پژوهش در اختیار آن‌ها قرار داده شد. برای این منظور، ابتدا لینک تبلیغات واقعیت افزوده که مربوط به محصول عینک آفتابی بود در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفت. در مرحله بعد، از اعضای نمونه خواسته شد تا با انتخاب فرم صورت، جنس فریم و عدسی و طرح عینکی که پسند آن‌ها بود، عینک آفتابی انتخابی خود را با استفاده از دوربین جلوی تلفن همراه، روی صورت خود مشاهده کنند. پس از این مرحله، از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شد تا به سؤال‌های پرسش‌نامه‌ای که در اختیار آن‌ها قرار داده شده بود پاسخ دهند. تعداد اعضای جامعه آماری در این پژوهش نامحدود فرض شده است و برای تعیین حجم

نمونه، از روش تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود با استفاده از جدول مورگان بهره گرفته شد. بر این اساس، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد و از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس نیز استفاده شد. در این پژوهش، برای بررسی سوابق و نگارش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شد. همچنین با استفاده از روش پیمایشی، جمع‌آوری دیدگاه‌های نمونه انتخابی انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه بود (Sung et al., 2022). با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه، برای سنجش روایی صوری ابزار پژوهش، دیدگاه‌های تعدادی از خبرگان حوزه مورد مطالعه اخذ و روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای سنجش روایی سازه نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. از آنجاکه بار عاملی تمامی گویه‌ها بیش از ۰.۴ بوده و همچنین، مقدار آماره t برای هریک از آن‌ها بزرگ‌تر از ۱.۹۶ به دست آمده است؛ بنابراین، پرسش‌نامه دارای روایی مطلوب است. همچنین روایی هم‌گرا در مدلیابی معادلات ساختاری براساس معیار میانگین واریانس استخراج و تحلیل شد که نتایج آن در **جدول ۲**، ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۴ بیشتر بوده، بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی هم‌گرای مناسب برخوردار است. همچنین، برای بررسی پایایی ابزار پژوهش نیز از ضریب آلفای کرونباخ و بررسی پایایی ترکیبی استفاده شد که به وسیله نرم‌افزار اس پی اس اس ۱۸ (Spss18) محاسبه و از نمونه ۳۰ تایی به عنوان پیش‌آزمون استفاده شد. نتایج مربوط به بررسی پایایی پرسش‌نامه و تأیید آن را می‌توان در **جدول ۲** مشاهده کرد.

جدول ۲. پایایی و روایی همگرا

Table 2. Reliability and Convergent Validity

AVE	CR	rho_A	Cronbach's Alpha	بُعد
۰/۶۷۷	۰/۸۶۳	۰/۷۵۹	۰/۷۶۰	آموزش
۰/۷۶۳	۰/۸۶۵	۰/۷۰۲	۰/۷۰۴	اصالت
۰/۷۵۸	۰/۹۲۶	۰/۸۹۸	۰/۸۹۴	تجربه اجتماعی مشترک
۰/۶۹۶	۰/۹۳۲	۰/۹۲۵	۰/۹۱۳	تجربه جدید از برند
۰/۷۰۹	۰/۸۷۹	۰/۸۰۷	۰/۷۹۲	رضایت
۰/۶۸۱	۰/۸۶۵	۰/۷۶۸	۰/۷۶۶	زیبایی شناسی
۰/۶۸۹	۰/۸۶۹	۰/۷۷۷	۰/۷۷۵	سرگرمی
۰/۶۵۸	۰/۸۸۵	۰/۸۲۵	۰/۸۲۶	گریز از واقعیت (فرار)
۰/۷۷۱	۰/۸۷۱	۰/۷۰۳	۰/۷۰۳	قصد خرید

بررسی روایی واگرا نیز با کمک آزمون بارهای عرضی و معیار فورنل و لارکر بررسی شد. در آزمون بارهای عرضی، باید مقدار بار عاملی هر شاخص با سازه خودش، بیشتر از بار عاملی آن شاخص با سازه‌های دیگر باشد؛ لذا بررسی و تأیید شد. براساس یافته‌های آزمون فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نیز می‌توان اظهار داشت که

متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرای مدل در حد مناسبی است. همچنین، برای سنجش فرض نرمال بودن متغیرها نیز از آزمون K-S مطابق **جدول ۳** استفاده شده است. نتایج بیان‌کننده این است که داده‌های پژوهش از توزیع غیرنرمال برخوردارند.

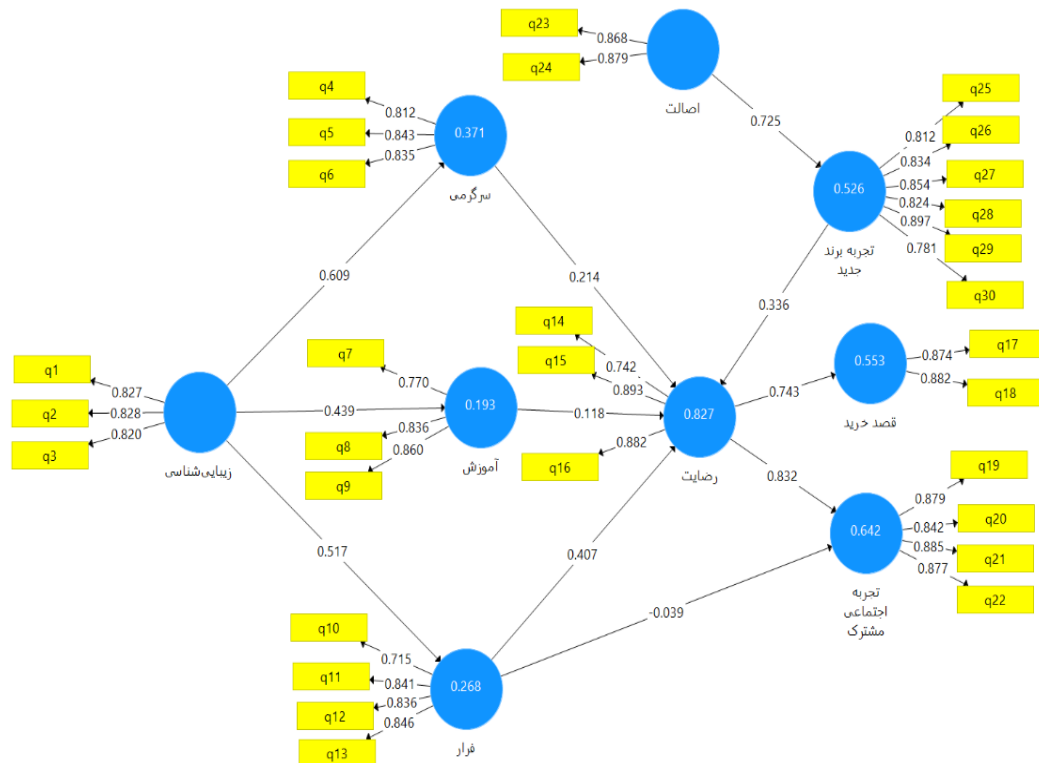
جدول ۳. آزمون K-S پرسش‌نامه

Table 3. Kolmogorov-Smirnov Normality Test Results

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
زیبایی شناسی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰
سرگرمی	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰
آموزش	۰/۱۴۰	۰/۰۰۰
گریز از واقعیت (فرار)	۰/۱۳۶	۰/۰۰۰
رضایت از تبلیغات	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰
واقعیت افزوده	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰
تجربه اجتماعی مشترک	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰
اصالت	۰/۰۶۰	۰/۰۰۲

همچنین، به منظور بررسی میزان ارتباط و برازش گویه‌های پرسش‌نامه با سازه‌های مربوطه، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. در **شکل ۱**، مدل اندازه‌گیری پژوهش همراه با گویه‌های معنادار و مقادیر

بارهای عاملی هریک نسبت به عامل متناظر ترسیم شده است. اعداد درون دایره‌ها بیان‌کننده ضرایب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته بوده و میزان تبیین آن‌ها توسط متغیرهای مکنون را نشان می‌دهند.



شکل ۱. مدل اندازه گیری اولیه (ضرایب مسیر روی مسیرها، و داخل دایره مقدار R2)

Figure 1. Initial Measurement Model with Path Coefficients and R-Squared Values

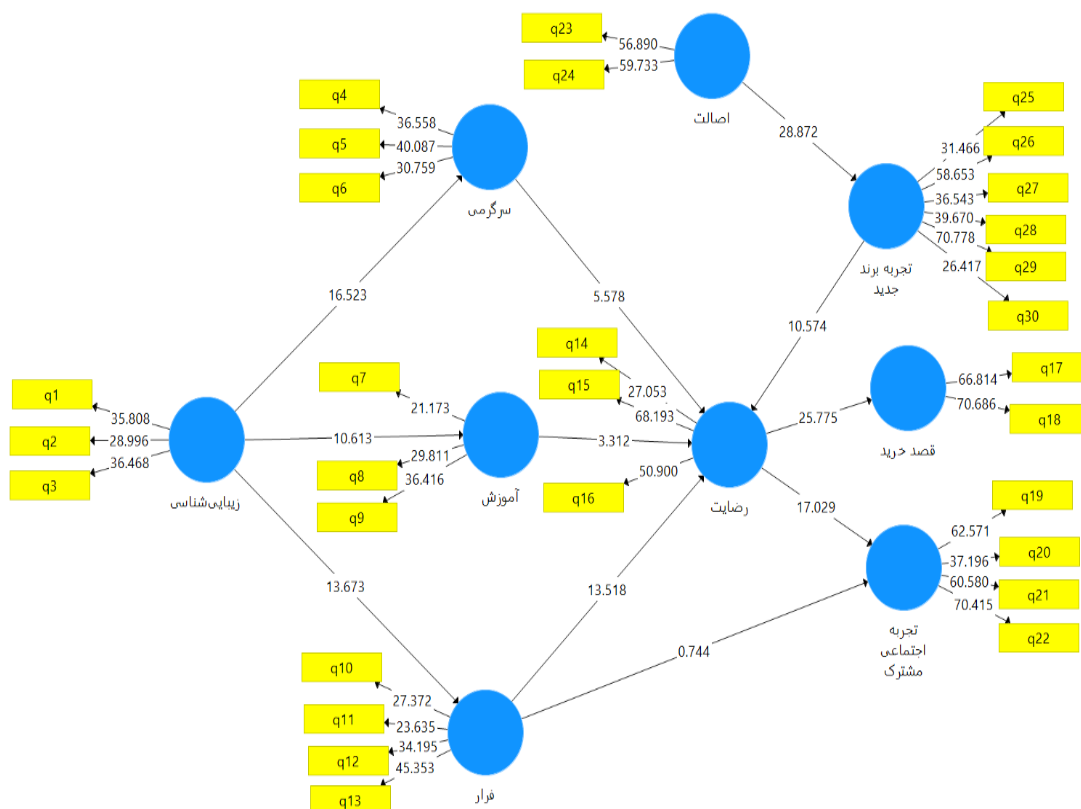
۴. یافته های پژوهش

در ادامه، ابتدا به یافته های مربوط به آمار توصیفی پرداخته می شود. بر این اساس، داده های مرتبط با جنسیت، نشان داد که ۱۲۸ نفر از مخاطبان را زنان و ۲۵۶ نفر از آن ها را مردان تشکیل داده اند. درخصوص متغیر سن مخاطبان پژوهش، ۲۸۳ نفر از مخاطبان بین سنین ۱۸ تا ۲۳ سال، ۲۸ نفر از مخاطبان بین سنین ۲۴ تا ۲۹ سال، ۱۸ نفر بین سنین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۳۰ نفر بین سنین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۱ نفر بین سنین ۴۱ تا ۵۰ سال بودند. علاوه بر این، ۴ نفر از مخاطبان بیش از ۵۰ سال

سن داشتند. همچنین، از میان مخاطبان، ۴۳ نفر مدرک دیپلم، ۶ نفر کاردانی، ۲۷۰ نفر کارشناسی و ۶۵ نفر نیز مدرک کارشناسی ارشد دارند.

۴-۱ تحلیل مسیر فرضیه های پژوهش

بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و بررسی مدل اندازه گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری است، در شکل ۲، اعداد روی پیکان های بین عامل ها، معناداری روابط مسیر بین متغیرها را براساس ضرایب مسیر و مقادیر آماره t نشان می دهند.



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

Figure 2. Structural Model with Standardized Path Coefficients

جدول ۵ ارائه شده است.

همچنین، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۴ و

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (مسیرهای مستقیم)

Table 4. Hypotheses Testing Results (Direct routes)

فرضیه	مسیرهای مستقیم	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	مقدار t	مقدار P	نتیجه
۱	زیبایی‌شناسی -> سرگرمی	۰/۶۰۹	۰/۰۳۷	۱۶/۵۲۳	۰/۰۰۰	تائید
۲	زیبایی‌شناسی -> آموزش	۰/۴۳۹	۰/۰۴۱	۱۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	تائید
۳	زیبایی‌شناسی -> گریز از واقعیت (فرار)	۰/۵۱۷	۰/۰۳۸	۱۳/۶۷۳	۰/۰۰۰	تائید
۴	سرگرمی -> رضایت	۰/۲۱۴	۰/۰۳۸	۵/۵۷۸	۰/۰۰۰	تائید
۵	آموزش -> رضایت	۰/۱۱۸	۰/۰۳۶	۳/۳۱۲	۰/۰۰۱	تائید
۶	فرار -> رضایت	۰/۴۰۷	۰/۰۳۰	۱۳/۵۱۸	۰/۰۰۰	تائید
۷	فرار -> تجربه اجتماعی مشترک	-۰/۰۳۹	۰/۰۵۲	۰/۷۴۴	۰/۴۵۷	عدم تائید
۸	رضایت -> تجربه اجتماعی مشترک	۰/۸۳۲	۰/۰۴۹	۱۷/۰۲۹	۰/۰۰۰	تائید
۹	رضایت -> قصد خرید	۰/۷۴۳	۰/۰۲۹	۲۵/۷۷۵	۰/۰۰۰	تائید
۱۰	اصالت -> تجربه جدید از برند	۰/۷۲۵	۰/۰۲۵	۲۸/۸۷۲	۰/۰۰۰	تائید

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (مسیر نقش میانجی رضایت)

Table 4. Hypotheses Testing Results (path of the mediating role of satisfaction)

فرضیه	مسیر نقش میانجی رضایت	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	مقدار t	مقدار P	نتیجه
۱	تجربه جدید از برند - رضایت < تجربه اجتماعی مشترک	۰/۲۸۰	۰/۰۳۳	۸/۵۱۹	۰/۰۰۰	تائید
۲	تجربه جدید از برند - رضایت < قصد خرید	۰/۲۵۰	۰/۰۲۳	۱۰/۷۷۲	۰/۰۰۰	تائید

۵. نتیجه‌گیری و بحث

واقعیت افزوده نوعی فناوری پیشرفته در حال ظهور است که به طور گسترده در حوزه‌های مختلف برای بهبود تجربیات کاربران استفاده شده است (Lee et al., 2025). از جمله حوزه‌هایی که استفاده از این فناوری توانسته است توجه بسیاری را به خود معطوف کند حوزه تبلیغات و بازاریابی است. به گونه‌ای که امروزه تبلیغات تعاملی واقعیت افزوده تکنیک بازاریابی نوینی در بازار مصرف کننده محسوب می‌شود. در واقع، تبلیغات واقعیت افزوده، فرصت‌های جدیدی را برای تعامل مصرف کننده ارائه می‌دهد تا اثربخشی تبلیغات را افزایش داده و واکنش‌های مثبت مصرف کننده را برانگیزد (Sung et al., 2022). پژوهش حاضر نشان داد که به کارگیری تبلیغات با استفاده از برنامه کاربردی واقعیت افزوده تلفن همراه تأثیر چشمگیری بر تمایل کاربران برای قصد خرید و همچنین به اشتراک گذاری تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی دارد. در واقع، براساس نظریه اقتصاد تجربه، جنبه‌های زیبایی‌شناسی، مانند سرگرمی، آموزش و گریز از واقعیت و رضایتمندی که استفاده از این فناوری در تبلیغات برای کاربران فراهم می‌آورد، ضمن تقویت قصد خرید، موجب می‌شود که آن‌ها مبتنی بر چارچوب نظریه بازاریابی و بررسی عمل کنند و تجربه خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که

زیبایی‌شناسی یکی از کلیدی‌ترین راه‌های جذاب کردن تبلیغات واقعیت افزوده به شمار می‌آید و وقتی که رابطه معناداری با سرگرمی داشته باشد در کنار جذابیتی که برای واقعیت افزوده در پی دارد باعث افزایش رضایت کاربران از تجربه واقعیت افزوده می‌شود. این موضوع، در مطالعات شوکلا و همکاران (2024)، تام دیک و همکاران (2018b) و نیز شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱) نیز مشهود است. علاوه بر این، رابطه مثبت زیبایی‌شناسی و آموزش، نقش مهمی را در پویاتر شدن و جذاب‌تر شدن واقعیت افزوده ایفا می‌کند. سانگ (2021)، نیز در پژوهش خود ادعا می‌کند که آموزش حتی تأثیر بیشتری در مقایسه با سرگرمی در ایجاد رضایتمندی کاربران از واقعیت افزوده دارد (Sung, 2021). در واقع، ویژگی سرگرم کننده واقعیت افزوده برای مشتریان تجربه جدیدی است و علاوه بر اینکه می‌تواند برای آن‌ها لذت بخش باشد، قادر خواهد بود نکات آموزشی مرتبط با محصول و شخصی سازی آن را با ظرافت به کاربران منتقل کند. این موضوع می‌تواند به نحوی مستقیم روی قصد خرید مشتریان تأثیر گذار باشد و احتمال به اشتراک گذاری این تجربه را از طریق شبکه‌های اجتماعی با دیگران افزایش دهد. همچنین، یافته‌های این پژوهش نشان داد که تأثیر مثبتی که زیبایی‌شناسی بر گریز از واقعیت دارد، موجب جذب بیشتر کاربران برای تجربه واقعیت افزوده می‌شود؛ زیرا

این ویژگی باعث می‌شود که تجربه تماشای تبلیغات واقعیت افزوده برای مشتریان بسیار خوشایند باشد و علاوه بر جذابیت از تماشای تبلیغات واقعیت افزوده، حس هماهنگی واقعی دریافت کنند. به عبارت دیگر، زیبایی‌شناسی باعث جذابیت می‌شود و زمانی که انگیزه گریز از واقعیت نیز با آن ترکیب شود، کاربران در تجربه کردن واقعیت افزوده غوطه‌ور می‌شوند. این یافته نیز با نتایج مطالعه‌های لی و همکاران (2025)، سانگ (2021) و نیز تام دیک و همکاران (2018b) همسویی دارد. همچنین، براساس یافته‌های این پژوهش، سرگرمی را می‌توان یکی دیگر از انگیزه‌های تجربه‌شده از واقعیت افزوده برشمرد که با سرگرم ساختن کاربران، تجربه‌ای لذت‌بخش را برای آن‌ها فراهم می‌سازد و از همین طریق رضایت کاربران را از تجربه تبلیغات واقعیت افزوده به ارمغان می‌آورد. به بیان دیگر، تجربه تماشای تبلیغات واقعیت افزوده، علاوه بر اینکه، می‌تواند موضوعی تفننی برای مشتریان باشد، قادر خواهد تا ذهن مخاطب را به خود مشغول سازد و به‌نوعی درگیری عاطفی و شناختی برای آن‌ها ایجاد کند. مطالعات ان‌گو (2025) و سانگ (2021) نیز گواه بر این نکته است که استفاده از تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده تجربه‌ای لذت‌بخش را برای کاربران به همراه دارد. ازسویی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر آموزش بر رضایتمندی بیشتر کاربران را تأیید کرد. این نتیجه، همسو با یافته‌های پژوهشگرانی مانند سانگ (2022)، سانگ (2021) و تام دیک و همکاران (2018b) است و حاکی از این موضوع است که مشتریان در طول تماشای تبلیغات واقعیت افزوده، اطلاعات جدیدی درباره محصول ارائه‌شده یاد خواهند گرفت و تجربه تماشای تبلیغات واقعیت افزوده موجب می‌شود که آن‌ها اطلاعات جامع‌تری از محصول و برند به دست

آورند. همچنین، تجربه تماشای تبلیغات افزوده قادر خواهد بود تا حس کنجکاوی را در مشتریان برانگیزد و آن‌ها را به سمت جستجوی بیشتر، پیرامون برند و محصول سوق دهد؛ در نتیجه، مشتریانی که در تجربیات آموزشی شرکت می‌کنند، معمولاً دانش و مهارت‌های بیشتری به دست می‌آورند و این تجربه را در آن‌ها ایجاد می‌کند که «احساس می‌کنم چیزی یاد گرفته‌ام» (Hosany & Witham, 2010). در این راستا، مطالعه‌های سانگ (2021) و یانگ (2020) نیز تأیید می‌کنند که کنجکاوی، به‌عنوان بخشی از تمایل فزاینده برای کسب اطلاعات بیشتر درباره محصول، تأثیر مثبتی بر رضایت دارد (Yang et al., 2020; Sung, 2021)؛ و همان‌گونه که پیش از این بیان شد افزایش رضایت مشتریان روی افزایش احتمال قصد خرید و به اشتراک گذاری تجربه با دیگران اثرگذار خواهد بود. یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش این بود که گریز از واقعیت تجربه‌ای است که کاربر را از روزمرگی خود فارغ می‌سازد و ذهن و حواس او را غرق در تبلیغ می‌کند و پیام تبلیغ را در این غوطه‌ور شدن به کاربر انتقال می‌دهد. این مسئله علاوه بر جذاب شدن تبلیغ، رضایت کاربر را نیز در پی دارد. این تجربه گریزگرایانه به کاربر اجازه می‌دهد تا از محدودیت‌های دنیای واقعی فرار و آزادانه فضای مجازی را در محیطی واقعی کشف کند. تجربه گریزگرایانه، عامل مهمی در افزایش غوطه‌وری و شدت تجربه است. به همین ترتیب، مشتریان هنگام تماشای تبلیغات واقعیت افزوده، احساس می‌کنند که ایفاگر نقش شخصیت دیگری هستند و در زمان و مکان دیگری زندگی می‌کنند؛ در نتیجه، تماشای تبلیغات واقعیت افزوده باعث خواهد شد کاربران از واقعیت حاضر فرار کنند و احساس رهایی از قیدوبند روزمرگی را داشته باشند. همچنین، تجربیات

گریز از واقعیت موجب افزایش تعامل عمیق تر کاربران می‌شود و با فراهم کردن رهایی از محدودیت‌های دنیای واقعی، حس «حضور» را تقویت می‌کند؛ حسی که به کاربران امکان می‌دهد به طور کامل در محیط واقعیت مجازی-واقعی غوطه‌ور شوند (Chang & Tsita et al., 2023Suh, 2025)؛ و این موضوع می‌تواند رضایت بیشتر آن‌ها را در پی داشته باشد. این یافته نیز هم‌راستای با یافته‌های لی و همکاران (2025)، سانگ (2021)، تام دیک و همکاران (2018a) و نیز شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱) قرار دارد؛ باوجوداین، یافته‌های این پژوهش تأثیر گریز از واقعیت روی تجربه اجتماعی مشترک را تأیید نکرد که در نقطه مقابل یافته‌های سانگ (2021) است. این تفاوت احتمالاً به این دلیل است که گریز از واقعیت در رسانه‌های اجتماعی ممکن است به جای تعامل اجتماعی فعال، به رفتار منفعل و انفرادی منجر شود؛ به گونه‌ای که تمرکز فرد بر فرار از واقعیت بر مشارکت و تجربه اجتماعی مشترک غالب شود و ارتباطات مستقیم اجتماعی را تقلیل دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌ها برای گریز از واقعیت لزوماً به تعامل اجتماعی منجر نمی‌شود و اغلب با رفتارهای انفرادی همراه است (Soraci et al., 2025). ازسویی دیگر، سکوه‌ای اجتماعی رایج در ایران ماهیتی نمایش محور دارند و افزون بر این، محدودیت‌های اینترنتی مانند فیلترینگ نیز فرایند به اشتراک گذاری این گونه تجربه‌ها را با دشواری‌ها و پیچیدگی‌های بیشتری همراه می‌سازد؛ در نتیجه، گریز از واقعیت بیشتر نقشی هیجانی و فردی پیدا می‌کند تا اجتماعی، و این مسئله احتمال اثرگذاری آن بر تجربه اجتماعی مشترک را کاهش می‌دهد. از دیگر یافته‌های این پژوهش تأیید تأثیر مثبت اصالت واقعیت افزوده بر تجربه جدید از برند بود. این یافته با نتایج

پژوهش سانگ (2021)، از همسویی برخوردار است. با توجه به اینکه در تبلیغات واقعیت افزوده، محیط باآنکه مجازی است؛ اما بسیار واقعی به نظر می‌رسد و این ویژگی می‌تواند منجر به این شود که در دیدگاه مشتریان محتوای تبلیغات واقعیت افزوده، با اصالت و معتبر باشد؛ زیرا، بازاریابی واقعیت افزوده از این قابلیت برخوردار است که تجربیات برند همه‌جانبه‌تری را برای مشتریان ایجاد کند و اصالت را در لحظه برای آن‌ها ممکن سازند؛ لذا، مدیران بازاریابی می‌توانند در کارزارهای بازاریابی واقعیت افزوده با قرار دادن گرافیک یا صداها بر روی دنیای فیزیکی، انواع جدیدی از تجربیات غوطه‌ورکننده برند جدید را ایجاد کنند. در نهایت، مطابق با یافته‌های این مطالعه تجربه جدید از برند از طریق رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده تأثیر مثبتی بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید دارد. تأیید این فرضیه‌ها نشان می‌دهد که رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده، با خلق تجربه‌ای نوآورانه و غوطه‌ورکننده از برند، نقش مهمی در ارتقای تجربه اجتماعی مشترک و ترغیب به قصد خرید ایفا می‌کند. ماهیت تعاملی و مبتنی بر درگیری شناختی تبلیغات واقعیت افزوده باعث می‌شود مصرف کنندگان، نه تنها محتوای تبلیغاتی را به صورت فعال تجربه کنند، بلکه این تجربه را جذاب‌تر، معتبرتر و ارزشمندتر ادراک کنند (Yang & Lin, 2024). چنین تجربه‌ای اغلب به اشتراک گذاری خودجوش در شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگو با دیگران و ایجاد تعاملات اجتماعی پیرامون برند منجر می‌شود. علاوه بر این، غنای ادراکی و حسی تجربه‌های واقعیت افزوده، آگاهی و نگرش مثبت به برند را افزایش داده و از طریق افزایش رضایت، مسیرهای روان‌شناختی مؤثر بر قصد خرید را فعال می‌کند. واقعیت افزوده با ادغام محتوای دیجیتال در

دنای واقعی، ریسک ادراک شده خرید را کاهش و جذابیت برند را افزایش می دهد، که این موضوع نهایتاً به تقویت قصد خرید منجر می شود. تأیید این فرضیه با یافته های پیشین، از جمله مطالعات سانگ (2021) و نیز یانگ و لین (2024) همسوست.

یافته های حاضر نشان می دهد که رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده نقش تعیین کننده ای در شکل گیری تجربه جدید از برند، تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید ایفا می کند؛ بنابراین، کسب و کارها باید بر طراحی تبلیغات واقعیت افزوده ای تمرکز کنند که درگیری شناختی و عاطفی مصرف کننده را تقویت کند. استفاده از عناصر تعاملی نظیر انتخاب حالت ها و گزینه های متفاوت، تجربه های شخصی سازی پذیر، مانند قابلیت انتخاب رنگ، طرح، جنس، نوع و اندازه های گوناگون و سناریوهای ساده و جذاب که به سهولت از سوی کاربران اجراشدنی و درک پذیر باشد می تواند رضایت، قصد خرید و انتقال تجربه اجتماعی را افزایش دهد؛ زیرا تجربه غوطه ورانه تبلیغات واقعیت افزوده باعث افزایش درگیری و ارزش ادراک شده می شود و این موضوع با افزایش اشتراک گذاری و قصد خرید همراه است (Huang & Liao, 2015). افزون بر این، مدیران بازاریابی باید در طراحی کمپین های تبلیغاتی به مؤلفه هایی، مانند زیبایی شناسی، سرگرمی و آموزش در تبلیغات واقعیت افزوده توجه داشته باشند؛ زیرا این مؤلفه ها رضایت مشتریان را تقویت و به تجربه مثبت برند کمک می کنند و تجربه کاربران از رسانه های دیجیتال را نیز بهبود می بخشد (Hollebeek & Schmitt, 1999Macky, 2019)؛ در نتیجه، به تصمیم گیرندگان و مدیران بازاریابی پیشنهاد می شود در طراحی کمپین های بازاریابی مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده، جلوه های بصری باکیفیت، گنجانیدن عناصر

آموزشی تعاملی کوتاه، ایجاد سازوکارهای آسان برای اشتراک گذاری تجربه در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی را اولویت خود قرار دهند. با توجه به تأیید نشدن فرضیه مربوط به گریز از واقعیت، مدیران بازاریابی باید از طراحی کمپین هایی که گریز از واقعیت را هدف قرار می دهند دوری و بیشتر بر کارکردهای عملی، سرگرمی سالم و تعامل اجتماعی هدفمند تمرکز کنند. برای این منظور، پیشنهاد می شود در طراحی تبلیغات واقعیت افزوده به جنبه های متفاوتی، نظیر بازی وارسازی تبلیغات توجه بیشتری نشان داده شود یا در ضمن تبلیغات، اطلاعات آموزشی مفید و جدیدی در اختیار مخاطبان قرار گیرد تا علاوه بر ارتقا میزان جذابیت و سرگرمی احتمال به اشتراک گذاری این نوع از تبلیغات نیز افزایش یابد.

این پژوهش با چند محدودیت مواجه است که باید در تفسیر نتایج در نظر گرفته شود. اولین محدودیت به ابزار اندازه گیری سازه گریز از واقعیت مربوط می شود؛ ابزارهای مرسوم ممکن است نتوانند به طور کامل مؤلفه گریز از واقعیت را بسنجند و به دنبال آن، اندازه گیری دقیق تجربه اجتماعی مشترک را محدود کنند. دوم آنکه، جامعه آماری فقط دانشجویان دانشگاه مازندران بود که نمونه ای نسبتاً همگن و جوان را تشکیل می دهند و تعمیم پذیری یافته ها را به کل جامعه ایران یا محدودیت مواجه می سازد. در نهایت، پژوهش حاضر به صورت خود گزارشی بوده و ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ دهی قرار گیرد. همچنین، رفتار واقعی کاربران در استفاده از واقعیت افزوده برای اشتراک گذاری اجتماعی به طور مستقیم اندازه گیری نشده است.

با توجه به تأیید نشدن تأثیر گریز از واقعیت بر تجربه اجتماعی مشترک، پیشنهاد می شود پژوهش های آینده به بررسی نقش متغیرهای تعدیلگر و زمینه ای در

این رابطه پردازند. از جمله این متغیرها می‌توان به ویژگی‌های شخصیتی (درون‌گرایی/برون‌گرایی)، سطح اضطراب اجتماعی و انگیزه‌های استفاده از واقعیت افزوده اشاره کرد که ممکن است پیامدهای متفاوتی بر تجربه اجتماعی مشترک ایجاد کنند (McLean & Wilson, 2019). پیشنهاد پژوهشی دیگری که می‌تواند به درک عمیق‌تر این پدیده کمک کند بررسی سازوکارهای میانجی، مانند درگیری ذهنی، وجود و جریان تجربه در استفاده از واقعیت افزوده است که می‌تواند تأثیرگذاری تجربیات نوآورانه را بر تعامل اجتماعی و قصد خرید تشریح کند. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند از روش‌های کیفی، مانند مصاحبه عمیق برای فهم بهتر ادراک کاربران به گریز از واقعیت در تجربه‌های واقعیت افزوده استفاده کنند. در نهایت، با توجه به محدودیت‌های مربوط به جامعه آماری و نمونه این پژوهش، بررسی این روابط در بین گروه‌های سنی، تحصیلی و شغلی مختلف، می‌تواند نتایج ارزشمندی به همراه داشته باشد.

منابع

ساعدی، طاهره؛ خرازی آذر، رها و مظفری، افسانه (۱۳۹۸). کاربرد فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات

و بازاریابی. مدیریت فرهنگی، ۱۳(۲)، ۱۰۱-۱۱۲.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jcm/Article/817901>

شیرمحمدی، یزدان، مهدی‌پور، زهرا، و سینایی، سولماز

Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz018>

Chang, S., & Suh, J. (2025). The impact of VR exhibition experiences on presence, interaction, immersion, and satisfaction:

(۱۴۰۳). اثر زیباشناسی، رضایت از بازاریابی واقعیت افزوده بر قصد سفر در برند گردشگری غذا (مورد مطالعه شهر تهران). فصلنامه رشد فناوری، ۲۰(۷۸)، ۳۷-۴۶.

<https://doi.org/10.61186/jstpi.40888.20.78.37>

عمادی صادقی، لیلا، خدایی، سهیلا، و اصائلو، بهاره (۱۴۰۲). بررسی تجربه جریان در تکنولوژی واقعیت افزوده مبتنی بر تئوری آستانه مجازی (مطالعه موردی: برنامه واقعیت افزوده Wanna Kicks). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، ۱۱۵-۱۴۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.134358.2728>

فیض، داود، باقرنژاد حمزه کلایی، محمد ابراهیم، و ماه‌آورپور، فهیمه (۱۴۰۱). چالش‌ها و راهکارهای به کارگیری فناوری نوین در بازاریابی ایران (مورد مطالعه: فناوری واقعیت افزوده). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۱۵۳-۱۷۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133629.2700>

میراحمدی، منیرالسادات، شیرمحمدی، یزدان، و جلالی، سید مهدی (۱۴۰۱). طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم واقعیت افزوده در عصر کرونا. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۵(۱۵)، ۱۱۹-۱۴۴.

<https://www.magiran.com/paper/2408146>

References

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2025). Augmented reality experiences: Consumer-centered augmented reality framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 42(2), 634-650.
- <https://doi.org/10.1002/mar.22143>

- Focusing on the experience economy theory (4ES). *Systems*, 13(1), 55.
<https://doi.org/10.3390/systems13010055>
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.027>
- Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Morgan Kaufmann.
- Dargan, S., Bansal, S., Kumar, M., Mittal, A., & Kumar, K. (2023). Augmented reality: A comprehensive review. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 30(2), 1057-1080.
<https://doi.org/10.1007/s11831-022-09831-7>
- Dede, C. (2009). Immersive interfaces for engagement and learning. *Science*, 323(5910), 66-69.
<https://doi.org/10.1126/science.1167311>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in psychology*, 13, 925963.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
<https://doi.org/10.1086/208944>
- Emadi Sadeghi, L., Khoddami, S., & Osanlou, B. (2023). Exploring flow experience in augmented reality technology based on the virtual liminoid theory dimensions. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 115-146.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.134358.2728> [In Persian]
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Feiz, D., Baghernezhad Hamzekolaie, M. E., & Mahavarpour, F. (2022). Challenges and solutions for applying new technologies in Iranian marketing (case study: augmented reality (AR) technology). *New Marketing Research Journal*, 12(3), 153-176.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133629.2700> [In Persian]
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Georgiou, Y., & Kyza, E. A. (2017). The development and validation of the ARI questionnaire: An instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings. *International journal of human-computer studies*, 98, 24-37.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.09.014>
- Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). *Marketing new realities: An introduction to virtual reality & augmented reality marketing, branding, & communications*. Meraki Press.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1971712334788315190>
- Hartmann, T., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2010). Telepresence and media entertainment. In Bracken, C., Skalski, P., (Eds.), *Immersed in media: Telepresence in everyday life* (pp. 137-157). Routledge.
- Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 53, 101987.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1987>
- Hlubucek, T., Graser, S., & Böhm, S. (2025). *The influence of virtual experience marketing on purchase intention: empirical analysis based on the AR virtual experience marketing model*. Preprints.
<https://doi.org/10.20944/preprints202503.0924.v1>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
<https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
<https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>
- Jung, J., & Lee, S. H. (2006). Cross-cultural comparisons of appearance self-schema, body image, self-esteem, and dieting behavior between Korean and US women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 350-365.
<https://doi.org/10.1177/1077727X06286419>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2010). Service quality as a component of the hospitality experience: Proposal of a conceptual model and framework for research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 15-23.
<https://doi.org/10.1080/15378021003595889>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2014*. Pearson.
- Lee, H., Chung, N., Jung, T. (2014). Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality: Comparison of South Korea and Ireland. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_35
- Lee, S. M. F., Zhang, A., & Au, N. (2025). User experience of an augmented reality heritage app: An experience economy model. *Tourism Recreation Research*, 50(4), 727-742.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2339072>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
<https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Meena, R., & Sarabhai, S. (2023). Extrinsic and intrinsic motivators for usage continuance of hedonic mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103228.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103228>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality*

- Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mirahmadi, M., Shirmohammadi, y., & Jalali, Sayyed Mehdi. (2022). Designing a media viral campaign model with an emphasis on augmented reality platform in the coronavirus era. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5(15), 144-119.
<https://www.magiran.com/paper/2408146/>
 [In Persian]
- 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>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Park, S., Hwang, H.S. (2010). Understanding Online Game Addiction: Connection between Presence and Flow. In: Jacko, J.A. (Eds) *Human-Computer Interaction. Interacting in Various Application Domains. HCI 2009. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 5613). Springer. Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02583-9_42
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive marketing*, 45(1), 42-61.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://B2n.ir/ff9509>
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*, 35(8), 557-572.
<https://doi.org/10.1002/mar.21106>
- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57, 102279.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102279>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123-148.
<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075690>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Saedi, t., kharazi azar, raha, mozafari, afsaneh.

- (2019). Augmented Reality technology application in advertising and marketing. *Journal of Cultural Management*, 13(2), 101-112.
<https://sanad.iau.ir/Journal/jcm/Article/817901> [In Persian]
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Sekhavat, Y. A. (2016). Privacy preserving cloth try-on using mobile augmented reality. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(5), 1041-1049.
<https://doi.org/10.1109/TMM.2016.2639380>
- Shirmohammadi, Y., Mehdipour, Z., & Soolmaz, Sinaei. (2024). The Effect of Aesthetics, Satisfaction from Augmented Reality Marketing on Travel Intention in Food Tourism Brand (Tehran City Case Study). *Roshd -e- Fanavari*, 20(78), 37-46.
<https://doi.org/10.61186/jstpi.40888.20.78.37> [In Persian]
- Shukla, V., Rana, S., & Prashar, S. (2024). Examining the potential of virtual and augmented reality in enhancing tourism experiences. *The Bottom Line*.
<https://doi.org/10.1108/BL-05-2023-0139>
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Soraci, P., Bevan, N., Pisanti, R., Servidio, R., Liberati, C., & Griffiths, M. D. (2025). The Italian version of the Escapism Social Media Scale (ESMS): Adaptation, validation, and psychometric evaluation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 24 1-25.
<https://doi.org/10.1007/s11469-024-01438-2>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Sung, E., Han, D. I. D., & Choi, Y. K. (2022). Augmented reality advertising via a mobile app. *Psychology & Marketing*, 39(3), 543-558. <https://doi.org/10.1002/mar.21632>
- Sung, E. C. (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 341-352.
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137>
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
<https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018a). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Tom Dieck, D. (2018b). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 2014-2034.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1224818>
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530-550.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tsita, C., Satratzemi, M., Pedefoudas, A., Georgiadis, C., Zampeti, M., Papavergou, E., Tsiara, S., Sismanidou, E., Kyriakidis, P., & Kehagias, D. (2023). A virtual reality museum to reinforce the interpretation of contemporary art and increase the educational value of user experience. *Heritage*, 6(5), 4134-4172.
<https://www.mdpi.com/2571-9408/6/5/218>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- William, M. Y., & Fouad, M. M. (2025). The impact of web-based augmented reality on continuance intention: A serial mediation roles of cognitive and affective responses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 175. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030175>
- 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>
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR): Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581-589.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Zhu, C., Io, M.-U., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2023). Understanding augmented reality marketing in world cultural heritage site, the lens of authenticity perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 242-255.
<https://doi.org/10.1177/13567667221090990>

