



Original Research Article



[10.22034/jbar.2026.24209.4639](https://doi.org/10.22034/jbar.2026.24209.4639)



Investigating the Effect of Augmented Reality Experiences on Brand Coolness and Willingness to Pay More (Case Study: Shahr Farsh Campaign)

Hossein Norouzi*, Associat Professor, Department of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
Shiva RoostaRafiee, Master's Student, Department of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 5 January 2026

Revised: 22 February 2026

Accepted: 21 May 2026

Keywords

Augmented Reality, Brand Coolness, Structural Equation Modeling, Willingness to Pay More.

Corresponding Author Email:

norouzi@khu.ac.ir

ABSTRACT

With the expansion of Augmented Reality (AR) technology, brands can create engaging, interactive, and immersive experiences for consumers that simultaneously stimulate multiple senses and enhance consumers' perceptions, emotions, and cognition toward the brand. This study aimed to examine the effects of AR-based experiences on Brand Coolness and consumers' willingness to pay more. Conducted in Fall 2025 using a quantitative correlational-descriptive approach, data were collected through a standardized questionnaire from 305 participants who took part in the "Shahr Farsh" AR campaign, using non-probability convenience sampling. The model was analyzed using PLS-SEM. Findings indicate that four types of AR experiences—Entertainment experiences, Aesthetic experiences, Education experiences, and Real Escape experiences—simultaneously activate different dimensions of Brand Coolness and strengthen perceptions of the brand's attractiveness, uniqueness, and innovativeness. Entertainment experiences enhance the brand's energy and popularity, Aesthetic experiences reinforce visual appeal and creativity, Education experiences convey authenticity and brand value, and Real Escape experiences activate the brand's unconventional aspects. Moreover, Brand Coolness has a direct and significant effect on consumers' willingness to pay more. The results suggest that combining AR technology with engaging and interactive experience design can tangibly enhance perceived brand value, creating a cool brand image and generating significant profitability.

How to cite this article: Norouzi, H., RoostaRafiee, S. (2026). Investigating the Effect of Augmented Reality Experiences on Brand Coolness and Willingness to Pay More (Case Study: Shahr Farsh Campaign). *Journal of Business Administration Researches*, 43(18), 149-172. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.24209.4639>

©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Profitability, as one of the fundamental objectives of brands, can no longer be achieved in today's competitive environment solely through improvements in product functional attributes; instead, it increasingly depends on consumers' symbolic, emotional, and personality-related brand perceptions. In this context, creating distinctive and memorable experiences has emerged as a key strategy for generating perceived value and enhancing consumers' willingness to pay more. Augmented Reality (AR) technology, by offering interactive, immersive, and engaging experiences, enables the simultaneous activation of consumers' cognitive and emotional processes and plays a significant role in shaping brand perceptions. One of the emerging concepts in branding literature is brand coolness, which refers to consumers' perceptions of a brand as attractive, unique, and innovative, and is associated with important behavioral and economic outcomes. Despite the growing adoption of AR in marketing practices, limited research has simultaneously examined the effects of AR-based experiences on brand coolness and subsequent consumer behavioral outcomes. Therefore, the aim of the present study is to investigate the effects of four types of AR experiences: Entertainment experiences, Aesthetic experiences, Education experiences, and Real Escape experiences on brand coolness and its role in increasing consumers' willingness to pay more. From a theoretical perspective, this study contributes to filling an important gap in the branding literature, while from a managerial perspective, it provides valuable insights for designing innovative AR-based experiences within brand marketing strategies.

Methodology

The present study adopts a quantitative, descriptive–correlational research design and examines the relationships among Augmented Reality (AR) experiences, brand coolness, and consumers' willingness to pay more. The empirical context of the study is the Shahr-e Farsh AR campaign conducted in 2024, which was designed to increase brand awareness and create an innovative and interactive experience. This campaign allowed users to visualize selected carpet models in three dimensions within a real environment and to precisely adjust their features. The statistical population consisted of individuals who participated in this campaign and were selected using non-probability convenience sampling. In total, 305 valid questionnaires were collected. Data collection was carried out in autumn 2025 using a standardized questionnaire. To ensure instrument quality, the questionnaire was pilot-tested with 35 respondents and subsequently revised based on feedback and the opinions of two subject-matter experts. The final version was distributed online via social media platforms. Responses were measured using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Data analysis involved a combination of descriptive and inferential statistical techniques. Descriptive analyses, including measures of central tendency, dispersion, and demographic characteristics, were conducted using Excel. Inferential analysis was performed through structural equation modeling using SmartPLS 3 and the PLS-SEM approach. Model evaluation proceeded in two stages: first, the measurement model was assessed through confirmatory factor analysis, with convergent validity evaluated using AVE, discriminant validity assessed via the Fornell–Larcker criterion, and reliability examined using Cronbach's alpha and composite reliability (CR). In the second stage, the structural model was evaluated by estimating path coefficients and testing their significance through bootstrapping, and overall model performance was assessed using R^2 , effect size (F^2), and predictive relevance (Q^2) indices.

Discussion and Results

The findings indicate that the four types of Augmented Reality (AR) experiences: Entertainment, Aesthetic, Educational, and Real Escape simultaneously activate multiple dimensions of brand coolness,

enhancing consumers' perceptions of the brand's attractiveness, uniqueness, and innovativeness. Entertainment and interactive experiences increase brand energy and popularity, aesthetic experiences strengthen visual appeal and creativity, educational experiences convey authenticity and perceived value, and Real Escape experiences activate the brand's unconventional dimensions. Additionally, brand coolness has a direct and significant effect on consumers' willingness to pay more. The results of this study demonstrate that combining AR technology with engaging and interactive experience design can tangibly increase perceived brand value, creating a cool brand image and notable profitability. Structural model analysis further showed that brand coolness mediates the relationship between AR experiences and consumers' willingness to pay more. Survey data revealed that the majority of consumers were willing to pay 5–20% more, with a subset even accepting increases above 25%, indicating that perceived brand coolness enhances pricing power without disrupting consumers' rational cost–benefit evaluation. Overall, the results suggest that AR experiences simultaneously activate multiple dimensions of brand coolness and effectively translate immersive engagement into positive behavioral outcomes.

Conclusion

This study demonstrates that AR-based experiences can meaningfully enhance brand coolness and increase consumers' willingness to pay more. Brands can leverage short, interactive, and visually appealing AR experiences to strengthen engagement, loyalty, and perceived uniqueness. Practical applications include product simulations, interactive mini-games, educational content, and immersive environments that allow consumers to explore, personalize, or visualize products in realistic contexts. Focusing on aesthetic design, clear visual presentation, and creative content reinforces perceived attractiveness and value. The results suggest that AR experiences not only improve brand awareness and consumer interaction but also create tangible economic benefits by enabling higher price acceptance. These insights provide actionable guidance for marketers seeking to integrate innovative, technology-driven experiences into their strategies, demonstrating that well-designed AR interventions can transform conventional brand interactions into engaging, memorable, and value-enhancing consumer experiences. Future research could explore long-term effects, other product categories, or cross-cultural contexts to further understand the impact of AR on brand perception and consumer behavior.

Keywords: Augmented Reality, Brand Coolness, Structural Equation Modeling, Willingness to Pay More.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی [10.22034/jbar.2026.24209.4639](https://doi.org/10.22034/jbar.2026.24209.4639)

بررسی تأثیر تجربه‌های واقعیت افزوده بر ادراک معرکه‌بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر (مطالعه موردی: کمپین شهر فرش)

حسین نوروزی*، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
شیوا روستارفیعی، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۱	با گسترش فناوری واقعیت افزوده، برندها می‌توانند تجربه‌های جذاب، تعاملی و همه‌جانبه برای مصرف‌کنندگان خلق کنند که همزمان حواس مختلف را درگیر کرده و ادراک، احساسات و شناخت مصرف‌کننده نسبت به برند را تقویت می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی اثر تجربه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده بر ادراک معرکه‌بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر، به روش کمی و توصیفی همبستگی در پاییز ۱۴۰۴ انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد از ۳۰۵ شرکت‌کننده که در کمپین واقعیت افزوده «شهر فرش» شرکت کرده‌اند، به صورت غیراحتمالی در دسترس جمع‌آوری شد و تحلیل مدل با استفاده از PLS-SEM-3 انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که چهار نوع تجربه واقعیت افزوده شامل سرگرمی، زیبایی‌شناختی، آموزشی و گریز از واقعیت، به صورت همزمان ابعاد مختلف برند معرکه را فعال کرده و ادراک جذابیت، منحصر به فردی و نوآورانه بودن برند را تقویت می‌کنند. تجربه‌های سرگرم‌کننده و تعاملی، انرژی و محبوبیت برند را افزایش می‌دهند، تجربه‌های زیبایی‌شناختی، جذابیت بصری و خلاقیت را تقویت می‌کنند، تجربه‌های آموزشی، حس اصالت و ارزشمندی برند را منتقل می‌کنند و تجربه‌های گریز از واقعیت، ابعاد غیرمعمول بودن برند را فعال می‌سازد. همچنین، ادراک معرکه بودن برند تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت بیشتر دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیب فناوری واقعیت افزوده با طراحی تجربه جذاب و تعاملی، می‌تواند به شکل ملموس ارزش ادراک‌شده برند را افزایش داده و برای برند تصویری معرکه و سودآوری قابل توجهی ایجاد کند.
واژه‌های کلیدی ادراک معرکه بودن برند، تمایل به پرداخت بیشتر، واقعیت افزوده، معادلات ساختاری.	
ایمیل نویسنده مسئول norouzi@khu.ac.ir	

استناد به این مقاله: نوروزی، حسین؛ روستارفیعی، شیوا؛ (۱۴۰۵). بررسی تأثیر تجربه‌های واقعیت افزوده بر ادراک معرکه‌بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر (مطالعه موردی: کمپین شهر فرش). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۳(۱۸)، ۱۴۹-۱۷۲. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.24209.4639>.

۱. مقدمه

سودآوری یکی از اهداف بنیادین و پایدار برای برندها محسوب می‌شود، دستیابی به این هدف در فضای رقابتی امروز صرفاً از طریق بهبود ویژگی‌های عملکردی محصول امکان‌پذیر نیست (عتیق^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که ادراکات نمادین، هیجانی و شخصیتی برند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده و تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بالاتر و در نتیجه سودآوری شرکت ایفا می‌کنند (چن و لو^۲، ۲۰۲۴). در این میان، خلق تجربه‌های متمایز و به‌یادماندنی به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی برندها برای ایجاد ارزش افزوده ذهنی مطرح شده است (باشکوه اجیرلو و دهقانی قهنویه^۳، ۱۴۰۲).

در سال‌های اخیر، فناوری واقعیت افزوده به سرعت در حوزه بازاریابی برندها جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ایجاد تجربه‌های جذاب، تعاملی و همه‌جانبه برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است (جیانگ^۴ و لیو، ۲۰۲۴). این فناوری‌ها فراتر از نمایش سنتی محصول عمل می‌کنند و امکان تجربه عمیق، سرگرم‌کننده و خاطره‌انگیز از برند را برای کاربران ایجاد می‌کنند؛ تجربه‌ای که همزمان حواس مختلف مصرف‌کننده را درگیر کرده و می‌تواند درک، احساسات و ادراکات شناختی او نسبت به برند را تقویت کند (جو^۵، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، با افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به رسانه‌های دیجیتال و تعاملات برخط، انتظارات آن‌ها از تجربه برند نیز تغییر کرده است و برندها نیازمند ارائه تجربه‌هایی هستند که فراتر از مشاهده ساده محصول باشد و تجربه‌ای ملموس، هیجانی و به‌یادماندنی ارائه دهد (جو و جانگ^۶، ۲۰۲۴). با وجود گسترش سریع فناوری واقعیت افزوده و ظرفیت‌های قابل‌توجه آن در خلق تجربه‌های جدید، پژوهش‌های علمی موجود هنوز به‌طور نظام‌مند و عمیق به بررسی تأثیر استفاده از این فناوری بر ادراک مصرف‌کننده و نقش آن در شکل‌گیری ویژگی‌های شخصیتی و نمادین برند نپرداخته‌اند (دونگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۵).

یکی از ویژگی‌های شخصیتی برند، مفهوم معرکه‌بودن^۸ است؛ برندی که از دید مصرف‌کنندگان جذاب، منحصربه‌فرد و نوآورانه ادراک شود و توانایی ایجاد اثرات روانی و رفتاری عمیق، مثبت و پایدار بر مخاطب را داشته باشد، برند معرکه^۹ نامیده می‌شود (باگوزی و باترا^{۱۰}، ۲۰۲۵). برندهای معرکه فراتر از ارائه محصول یا خدمت عمل می‌کنند و تجربه‌ای متفاوت برای مصرف‌کننده خلق می‌کنند که می‌تواند احساس تعلق، شناسایی خود با برند و هیجان مثبت را در مخاطب تقویت کند (بانرجی^{۱۱}، ۲۰۲۴). این برندها قادرند نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند را شکل دهند، تمایل او به پرداخت مبلغ بالاتر برای محصولات را افزایش دهند و تبلیغات توصیه‌ای را به طور فعال تحریک کنند، به طوری که مصرف‌کنندگان به سفیران برند تبدیل می‌شوند و خود به ترویج و توصیه برند در شبکه‌های اجتماعی و میان دوستان و خانواده می‌پردازند (وارن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به سودآوری بیشتر و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های نوین در فعالیت‌های بازاریابی خود بهره می‌گیرند (هوانگ^{۱۳}، ۲۰۲۱). یکی از این فناوری‌ها، واقعیت افزوده است. استفاده از واقعیت افزوده در تعامل با برند می‌تواند برای مصرف‌کننده چهار نوع تجربه متمایز شامل تجربه سرگرمی، تجربه زیبایی‌شناختی، تجربه آموزشی و تجربه گریز از واقعیت ایجاد کند؛ تجربه‌هایی که فراتر از مشاهده ساده محصول بوده و

1. Attiq
2. Chen & Lu
3. Bashokouh Ajirloo & Dehghani Ghahnavieh
4. Jiang & Lyu
5. Jo
6. Jo & Jang
7. Duong
8. Cool
9. Brand Coolness
10. Bagozzi & Batra
11. Banerjee
12. Warren
13. Huang

ابعاد هیجانی و شناختی مصرف‌کننده را به‌طور هم‌زمان درگیر می‌سازند (زنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با وجود این، پرسش اساسی آن است که آیا خلق چنین تجربه‌هایی از طریق فناوری واقعیت افزوده می‌تواند موجب شود یک برند از دیدگاه مصرف‌کننده «معرکه» ادراک شود یا خیر. معرکه‌بودن برند به ادراک مصرف‌کننده از جذابیت، منحصربه‌فردی و نوآورانه بودن برند اشاره دارد و می‌تواند پیامدهای رفتاری و اقتصادی مهمی برای برند به همراه داشته باشد (باگوزی و باترا، ۲۰۲۵).

بنابراین، تاکنون پژوهشی به‌طور مستقیم تأثیر تجربه‌های واقعیت افزوده بر ادراک معرکه‌بودن برند را بررسی نکرده است؛ با این حال، بر اساس مطالعات گسترده در مبنای نظری از جمله مطالعات کاک (۲۰۲۱)، زنگ و همکاران (۲۰۲۳)، لورینو و بلانکو (۲۰۲۳) و میتروپچ و همکاران (۲۰۲۴)، دریافتیم که چهار نوع تجربه شکل‌گرفته در محیط واقعیت افزوده، با ابعاد معرکه‌بودن برند هم‌پوشانی داشته و می‌توانند آن را تقویت کنند. بنابراین، از جنبه نظری، انتظار می‌رود در این پژوهش تجربه‌های حاصل از واقعیت افزوده از طریق تقویت ادراک معرکه‌بودن برند، تمایل مصرف‌کننده به پرداخت مبلغ بالاتر برای محصولات یا خدمات برند را افزایش دهد. این خلأ پژوهشی نشان‌دهنده فقدان درک جامع از چگونگی شکل‌گیری ویژگی‌های برجسته و متمایز برند در نتیجه تجربه‌های نوآورانه، تعاملی و فناوری‌محور است. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر بررسی این موضوع است که آیا تجربه‌های حاصل از فناوری واقعیت افزوده می‌توانند ادراک مصرف‌کننده از معرکه‌بودن برند را تقویت کرده و در نهایت تمایل او به پرداخت مبلغ بالاتر برای خرید برند را افزایش دهند یا خیر.

این مطالعه از دو منظر اهمیت دارد. از جنبه نظری، به پر کردن شکاف مهمی در مبنای نظری برند و تجربه مصرف‌کننده کمک می‌کند؛ زیرا مطالعات پیشین یا به بررسی تجربه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده به‌صورت مجزا پرداخته‌اند مانند پژوهش زنگ و همکاران (۲۰۲۳)، کیم و همکاران (۲۰۲۳) و مدی و همکاران (۲۰۲۴) یا مفهوم معرکه‌بودن برند را عمدتاً در بستر تجربه‌های سنتی تحلیل کرده‌اند مانند مطالعات وارن و همکاران (۲۰۱۹)، باگوزی و باترا (۲۰۲۵) و کومار (۲۰۲۱). از منظر کاربردی نیز، نتایج این مطالعه می‌تواند راهنمایی عملی برای برندها در طراحی و پیاده‌سازی تجربه‌های تعاملی مبتنی بر واقعیت افزوده فراهم آورد و نشان دهد چگونه می‌توان از این فناوری برای تقویت جذابیت برند، افزایش تمایل به خرید و پرداخت بیشتر و بهبود واکنش‌های مثبت مصرف‌کنندگان بهره گرفت. در شرایط رقابت فزاینده بازار و رشد سریع فناوری‌های تجربه‌محور، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به بهبود اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه برندها کمک کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

معرکه‌بودن برند^۲. وارن^۳ و همکاران (۲۰۱۹) پس از مرور و ترکیب نتایج ۷۲ مطالعه قبلی، ده ویژگی کلیدی برای برندهای معرکه‌ارائه و اعتبارسنجی کردند؛ مدلی که از نظر جامعیت و گستردگی، بسیار شاخص است. مبنای پژوهش ایشان، تعریف وارن و همکاران (۲۰۱۴) بود که معرکه‌بودن را یک ویژگی ذهنی، مثبت، پویا و خودمختار معرفی می‌کردند. بر اساس این چارچوب، در پژوهش کیفی خود با استفاده از گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌های عمیق ده ویژگی اصلی شناسایی شد که در تعریف نهایی برند معرکه لحاظ گردید. سرانجام به این نتیجه رسیدند که برندهای معرکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشخص دارند که آن‌ها را از سایر برندها متمایز می‌کند. این برندها علاوه بر مفید بودن و ارائه کیفیت بالا و مزایای ملموس به مصرف‌کنندگان، ویژگی‌هایی فراتر از معمول نیز دارند که آن‌ها را خاص و برجسته می‌سازد (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). جذابیت بصری و طراحی‌های شیک و خلاقانه، از دیگر عناصر کلیدی برندهای معرکه است که حس زیبایی‌شناسی

مصرف‌کننده را ارضا می‌کند و تجربه‌ای دلنشین ایجاد می‌کند (خیمنزبارتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این برندها انرژی و هیجان خاصی دارند و با فعالیت‌ها و تجربه‌های مثبت، ارتباط عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند و اغلب نماد جایگاه اجتماعی بالا هستند و ویژگی‌هایی مانند انحصار، ظرافت و سطح بالا بودن را منتقل می‌کنند (کاک^۲، ۲۰۲۱). آن‌ها اصیل و وفادار به ریشه‌های خود هستند و رفتار و هویتشان با ارزش‌ها و تاریخچه برند همخوانی دارد همچنین بسیاری از این برندها شورشی و غیرمتمعارفاند، قواعد رایج را به چالش می‌کشند و با خلاقیت و نوآوری، همواره خود را بازآفرینی می‌کنند (کاسکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). ارتباط با فرهنگ‌های فرعی خاص، یکی دیگر از ویژگی‌های برندهای معرکه است؛ آن‌ها حس عضویت در یک گروه متفاوت را به مصرف‌کننده می‌دهند و هویت خاصی ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، برندهای معرکه نمادین هستند و می‌توانند خاطرات، ارزش‌های فرهنگی و هویت فردی مصرف‌کننده را بازتاب دهند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). این برندها معمولاً محبوب و شناخته شده‌اند و ترکیبی از کمیابی و دسترسی عمومی دارند که باعث می‌شود هم حس خاص بودن را منتقل کنند و هم مورد توجه جمع وسیعی از افراد قرار گیرند (باگوزی و باترا، ۲۰۲۵). در مجموع، برندهای معرکه مفید و فوق‌العاده، جذاب از نظر بصری، پرانرژی، با جایگاه اجتماعی بالا، اصیل، شورشی، مرتبط با فرهنگ فرعی، نمادین، محبوب و خلاق هستند؛ ویژگی‌هایی که همزمان تجربه مصرف‌کننده را غنی کرده و جایگاه برند را در ذهن جامعه به عنوان برندی معرکه تثبیت می‌کند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹).

ادراک معرکه بودن برند^۴. ادراک معرکه بودن برند به قضاوت ذهنی مصرف‌کننده درباره میزان «معرکه» بودن یک برند اشاره دارد؛ قضاوتی که فراتر از کیفیت کارکردی یا رضایت ساده است و ریشه در معانی نمادین، هویتی و اجتماعی برند دارد (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌های نظری و کیفی در این حوزه، به‌ویژه کارهای وارن و همکاران (۲۰۱۹)، باگوزی و باترا (۲۰۲۵) و جیمenez بارتو و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که برندهای کول معمولاً با ویژگی‌هایی مانند اصالت، تمایز، سرکشی نرم، جایگاه اجتماعی بالا، جذابیت زیبایی‌شناختی و انرژی همراهاند (کاسکی و همکاران، ۲۰۲۴). ادراک کول بودن زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده احساس کند برند نه تنها متفاوت و به‌روز است، بلکه بیانگر نوعی هویت خاص و مطلوب نیز هست؛ بنابراین این ادراک یک سازه چندبعدی و اجتماعی است که در تعامل میان ویژگی‌های برند، بافت فرهنگی و نیازهای هویتی فرد ساخته می‌شود (باگوزی و باترا، ۲۰۲۵). در نتیجه پژوهش‌های نامبرده، کول بودن بیشتر از آنکه صفتی ذاتی در برند باشد، تفسیری ذهنی و وابسته به زمینه است که می‌تواند پیامدهایی چون تمایل به پرداخت بیشتر، وفاداری و حمایت نمادین از برند را به دنبال داشته باشد.

واقعیت افزوده^۵. واقعیت افزوده فناوری‌ای است که در آن کاربر دنیای واقعی را مشاهده می‌کند، اما اطلاعات، تصاویر یا اشیای دیجیتال به‌صورت هم‌زمان بر روی این محیط واقعی نمایش داده می‌شوند (ماه‌آورپور^۶ و همکاران، ۱۴۰۳). به بیان دیگر، در واقعیت افزوده، عناصر مجازی به محیط واقعی اضافه می‌شوند و واقعیت و داده‌های دیجیتال با یکدیگر ترکیب می‌گردند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳). این ویژگی باعث می‌شود کاربر ضمن حفظ ارتباط با محیط واقعی، اطلاعات تکمیلی و تعاملی را نیز در همان لحظه دریافت کند (مادی^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). اهمیت واقعیت افزوده در این است که امکان ترکیب هم‌زمان تصاویر واقعی و مجازی را فراهم می‌آورد و از این طریق، تجربه‌ای غنی‌تر و معنادارتر برای کاربر ایجاد می‌کند (میتروویچ^۸ و همکاران، ۲۰۲۴). این فناوری امروزه به یکی از ابزارهای مهم بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است، زیرا کاربران

1. Jimenez-Barreto
2. Kock
3. Koskie
4. Perceived Brand Coolness
5. Augmented Reality (AR)
6. Mahavarpour
7. Madi
8. Mitrović

می‌توانند تنها از طریق تلفن همراه یا دوربین، به راحتی و بدون نیاز به تجهیزات پیچیده، با محتوای دیجیتال تعاملی مواجه شوند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳). ترکیب دنیای واقعی و مجازی، تعامل هم‌زمان با محیط و استفاده از تصاویر سه بعدی موجب می‌شود تجربه مصرف‌کننده واقعی‌تر، جذاب‌تر و رضایت‌بخش‌تر باشد (پارک و استنگل، ۲۰۲۰).

در سال‌های اخیر، استفاده از واقعیت افزوده در حوزه خرید و تجربه مشتری به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. گزارش‌ها نشان می‌دهند که بخش قابل‌توجهی از برندهای مشهور جهانی از تجربه‌های مبتنی بر این فناوری برای مشتریان یا کارکنان خود استفاده کرده‌اند (مادی و همکاران، ۲۰۲۴). به نقل از زنگ و همکاران (۲۰۲۳)، واقعیت افزوده امروز به‌طور گسترده در فرایند خرید و تعامل با برند به کار گرفته می‌شود. برای مثال، برند زارا از واقعیت افزوده استفاده می‌کند تا مشتریان بتوانند بدون امتحان کردن فیزیکی، مشاهده کنند لباس چگونه روی بدن آن‌ها قرار می‌گیرد. همچنین، برند ایکیا با بهره‌گیری از واقعیت افزوده به مشتریان این امکان را می‌دهد که میلمان انتخابی را در فضای واقعی خانه خود مشاهده کنند.

همان‌طور که بیان شد، فناوری‌هایی که تجربه برند را شکل می‌دهند، می‌توانند نقش مهمی در ایجاد و تقویت رابطه میان مصرف‌کننده و برند ایفا کنند. در این راستا، زنگ و همکاران (۲۰۲۳)، چهار حوزه اصلی تجربه مشتری از برند را معرفی کرده‌اند که شامل تجربه سرگرمی، تجربه آموزشی، تجربه زیبایی‌شناختی و تجربه گریز از واقعیت است. این چهار بُعد بر اساس دو محور «میزان مشارکت مشتری» و «نوع ارتباط با محیط» دسته‌بندی می‌شوند. نخستین بُعد، تجربه سرگرمی است که در آن مصرف‌کننده تجربه را به‌صورت نسبتاً منفعل دریافت می‌کند، مانند تماشای یک محتوای نمایشی. این نوع تجربه می‌تواند بر احساسات، لذت و رضایت مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد (پارک و استنگل، ۲۰۲۰).

تجربه سرگرمی^۱: تجارب برند می‌توانند مثبت یا منفی، کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشند. تجربه مثبت برند باعث افزایش رضایت مصرف‌کننده و شکل‌گیری رابطه‌ای قوی میان او و برند می‌شود (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳). هنگامی که مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های خاص یک برند توجه می‌کنند، این تجارب در حافظه آن‌ها ثبت شده و به تدریج نگرششان نسبت به برند شکل می‌گیرد. از این منظر، تجربه برند نقطه شروعی برای ایجاد روابط پایدار و بلندمدت با مصرف‌کننده است (پوتری و مایلانگکای^۲، ۲۰۲۴). برای درک بهتر این روابط، برند باید از نگاه مصرف‌کننده یک عامل فعال دیده شود و نه یک شیء منفعل. به عبارت دیگر، برقراری یک رابطه واقعی با مصرف‌کنندگان مستلزم توجه برند به کیفیت، عمق و قدرت تعاملاتش با آن‌ها است (پارک و استنگل، ۲۰۲۰).

تجربه زیبایی‌شناسانه^۳: تجربه برند می‌تواند لذت‌بخش باشد و احساس خوشایندی در مصرف‌کننده ایجاد کند. یکی از مهم‌ترین انواع این لذت، لذت ناشی از زیبایی و جذابیت برند است (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳). وقتی یک برند طراحی زیبا، ظاهر جذاب یا ویژگی‌های دیداری چشم‌نواز دارد، مصرف‌کننده از آن لذت می‌برد و این لذت باعث شکل‌گیری احساس مثبت نسبت به برند می‌شود. برای مثال، هنگام خواندن یک کتاب ممکن است از درک داستان و ایده‌های آن لذت ببریم که نوعی لذت شناختی است، اما انجام کاری مانند پرش بانجی لذت ما را بیشتر از هیجان و تجربه فیزیکی ایجاد می‌کند تا از تفکر. تجربه برند نیز به همین شکل است: گاهی لذت ما ناشی از تفکر درباره برند است و گاهی از زیبایی و جذابیت بصری آن (میتروبیچ و همکاران، ۲۰۲۴). تجربه زیبایی‌شناسانه زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده از رنگ، شکل، طراحی و ظاهر برند لذت می‌برد. این نوع تجربه باعث می‌شود او تمایل بیشتری به حفظ رابطه مثبت با برند داشته باشد، به آن وفادار بماند و تجربه‌های مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارد (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

تجربه آموزشی^۱: هدف آموزش مصرف‌کننده، توانمندسازی و حفاظت از او در بازار است. این آموزش به افراد کمک می‌کند تا با دانش، مهارت و نگرش مناسب، تصمیمات هوشمندانه‌تری در محیط‌های خرید پیچیده بگیرند (پارک و استنگل، ۲۰۲۰). در دنیای امروز که اینترنت و فناوری پیچیدگی‌های انتخاب و خرید را افزایش داده‌اند، اهمیت آموزش مصرف‌کننده بیش از پیش روشن می‌شود. آموزش مصرف‌کننده می‌تواند در تمام مراحل تصمیم‌گیری خرید اثرگذار باشد و از طریق مدیریت منابع، مانند تعیین اهداف مالی، کنترل هزینه‌ها و پس‌انداز برای خرید و همچنین مشارکت فعال در فرآیند خرید، رابطه او با برند را تقویت کند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات زنگ و همکاران (۲۰۲۳) و مادی و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که اطلاعات آموزشی ارائه‌شده در طول تجربه برند، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر کیفیت روابط مصرف‌کننده با برند دارد.

تجربه گریز از واقعیت^۲: تجربه‌های گریز از واقعیت به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهند که از زندگی روزمره فاصله بگیرد و در دنیایی متفاوت غرق شود (مکلین و ویلسون^۳، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان داده‌اند که تجربه‌های سرگرمی، زیبایی‌شناسی و آموزشی وقتی با گریز از واقعیت همراه شوند، رضایت مشتری را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهند (میتروویچ و همکاران، ۲۰۲۴). در این حالت، رضایت مصرف‌کننده بیشتر ناشی از جمع‌بندی اثرات روان‌شناختی کل تجربه است تا ویژگی‌های فیزیکی یا مشخصات محصول. به عبارت دیگر، وقتی مصرف‌کننده یا گردشگر تجربه‌ای لذت‌بخش از یک برند یا مقصد دریافت می‌کند، این تجربه او را درگیر کرده و باعث می‌شود حس متفاوتی نسبت به برند پیدا کند (فیض^۴ و همکاران، ۱۴۰۱). چنین تجربه‌ای نه تنها رضایت او را افزایش می‌دهد، بلکه رابطه او با برند را نیز تقویت می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۲۳). طبق مطالعات زنگ و همکاران (۲۰۲۳) ویژگی‌های گریز از واقعیت تجربه برند، تأثیر مثبتی بر روابط مصرف‌کننده و برند دارد.

تمایل به پرداخت بیشتر^۵: تمایل به پرداخت بیشتر، یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است و به توانایی یا تمایل مشتریان برای پرداخت قیمتی بالاتر از قیمت پایه محصولات یا خدمات اشاره دارد (دونگ و همکاران، ۲۰۲۵). این تمایل معمولاً تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت ادراک شده، شهرت برند، تجربه مشتری و ویژگی‌های منحصر به فرد محصول شکل می‌گیرد (گومز^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان برندهایی با ارزش افزوده و ویژگی‌های متمایز را ترجیح می‌دهند و برای محصولات این برندها حاضرند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (گریررو^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت بیشتر، رضایت مشتری است. زمانی که مشتریان تجربه‌ای مثبت از محصول یا خدمت داشته باشند، تمایل بیشتری برای پرداخت فراتر از قیمت واقعی نشان می‌دهند (دونگ و همکاران، ۲۰۲۵). تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که رضایت بالا از برند و تجربه مشتری می‌تواند اثرات مستقیم و مثبت بر تمایل به پرداخت بیشتر داشته باشد؛ به عبارت دیگر، برندهایی که تجربه مثبت و رضایت‌بخش برای مشتریان خود خلق می‌کنند، توانایی دریافت قیمت‌های بالاتر را دارند (هوانگ، ۲۰۲۱). در نتیجه، ایجاد تجربه‌های مثبت و افزایش رضایت مشتری نه تنها بر وفاداری و نگرش نسبت به برند تأثیرگذار است، بلکه به طور مستقیم بر ارزش اقتصادی برند و تمایل مصرف‌کننده به پرداخت بیشتر برای محصولات آن برند نیز اثر می‌گذارد (چن و یوان^۸، ۲۰۱۹). این ارتباط، به ویژه در برندهایی که ویژگی‌های منحصر به فرد و تمایز قابل توجهی دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (دونگ و همکاران، ۲۰۲۵).

به نقل از باگوزی (۲۰۲۵)، پژوهش وارن و همکاران (۲۰۱۹) یکی از اثرگذارترین مطالعات در مبانی نظری برند محسوب می‌شود؛ این پژوهش با بیش از ۳۲۰ استناد در گوگل اسکالر و کسب عنوان فینالیست جایزه شت^۹ برای سهم بلندمدت پژوهشی

1. Education experiences
2. Real Escape experiences
3. McLean & Wilson
4. Feiz
5. willingness to pay more
6. Gomes
7. Guerreiro
8. Chen & Yuan
9. Sheth Award

در نشریه بازاریابی^۱ در سال ۲۰۲۴، جایگاه مفهومی برند معرکه را تثبیت کرده است. پس از انتشار این مطالعه، پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که برند معرکه مفهومی فراتر از محصولات فیزیکی است و در حوزه‌های متنوعی گسترش یافته است. در حوزه کالاهای لوکس، برند معرکه، عاملی برای تقویت تمایز، پرستیژ و ارزش نمادین برند شناخته شده است (ناپالای و خامون^۲، ۲۰۲۳). در بازاریابی سبز و پایداری، مطالعات نشان داده‌اند که معرکه‌بودن برند می‌تواند تصویر برندهای پایدار را جذاب‌تر کرده و شکاف میان مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و جذابیت ادراکی برند را کاهش دهد (سینگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۵ و گرریرو و همکاران، ۲۰۲۳). در حوزه خدمات، برند معرکه به بهبود تجربه خدماتی، تعامل مشتری و پیامدهای رفتاری مثبت منجر شده است (خیمنز-بارتو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین پژوهش‌های متعددی رابطه مثبت و معنادار میان ادراک معرکه‌بودن برند و عشق به برند را تأیید کرده‌اند و نشان داده‌اند که برندهای معرکه پیوندهای هیجانی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (عتیق و همکاران، ۲۰۲۲؛ کومار^۴، ۲۰۲۱؛ شهید^۵ و همکاران، ۲۰۲۲؛ تیواری^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). در زمینه هم‌آفرینی ارزش، نتایج حاکی از آن است که برندهای معرکه مشارکت فعال‌تر مصرف‌کنندگان در فرایند خلق ارزش را تسهیل می‌کنند (ژانگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). افزون بر این، کاربردپذیری مفهوم برند معرکه در حوزه‌هایی مانند گردشگری (باشکوه اجیرلو و دهقانی قهنویه، ۲۰۲۳؛ کاک، ۲۰۲۱)، بازاریابی سیاسی (بانرجی^۸، ۲۰۲۴)، بازاریابی موزه‌ها (لوریرو و بلانکو^۹، ۲۰۲۳) نیز تأیید شده و این مطالعات نشان داده‌اند که معرکه‌بودن برند می‌تواند نگرش‌ها، درگیری ذهنی و قصد‌های رفتاری مخاطبان را به‌طور معناداری بهبود دهد. با وجود اهمیت و گسترش این مدل، تاکنون هیچ پژوهشی به‌طور مستقیم بررسی نکرده است که تجارب مبتنی بر فناوری‌های نوین مانند استفاده از واقعیت افزوده در فعالیت‌های بازاریابی چگونه بر ابعاد یک برند تأثیر می‌گذارند.

مبانی نظری «معرکه‌بودن برند» نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زمانی یک برند را معرکه ارزیابی می‌کنند که آن برند دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های شناختی، احساسی و نمادین باشد و این مفهوم از طریق ده ویژگی مشخص، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ویژگی‌هایی مانند خارق‌العاده بودن، جذابیت زیبایی‌شناختی، انرژی و پویایی، منزلت اجتماعی، خلاقیت، اصالت، ساختار شکنی، پیوند با زیرفرهنگ‌ها، نمادین بودن و محبوبیت (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). این ابعاد نشان می‌دهند که معرکه‌بودن برند صرفاً یک برداشت احساسی ساده نیست، بلکه نتیجه تجربه‌ای غنی، چندوجهی و چندسطحی است که مصرف‌کننده از تعامل با برند شکل می‌دهد (باگوزی و باترا، ۲۰۲۵). همچنین با مطالعاتی که انجام شد به این نتیجه دست یافتیم که چهار نوع تجربه‌ای که در محیط واقعیت افزوده شکل می‌گیرد یعنی سرگرمی، زیبایی‌شناختی، آموزشی و گریز از واقعیت، با بسیاری از ابعاد معرکه‌بودن برند، هم‌پوشانی دارد و می‌توانند آن‌ها را فعال کند:

۱. تجربه سرگرمی با ایجاد هیجان، لذت، شوق و تعامل عاطفی، مستقیماً با ابعاد «پرانرژی بودن»، «خارق‌العاده بودن» و «محبوبیت» هم‌راستا است. برندهایی که تجربه سرگرم‌کننده ارائه می‌کنند، سرزنده‌تر، هیجان‌انگیزتر و از نظر اجتماعی جذاب‌تر ادراک می‌شوند (کاک، ۲۰۲۱).

۲. تجربه زیبایی‌شناختی بر جذابیت بصری، طراحی خلاقانه و کیفیت ادراکی تمرکز دارد (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳)، که به‌طور مستقیم با «زیبایی‌شناختی بودن»، «نمادین بودن» و «خلاقیت» مرتبط است. واقعیت افزوده از طریق تصاویر پرجزئیات و فضاهای هنری غوطه‌ورکننده، همان چیزی را فعال می‌کند که مصرف‌کنندگان در برندهای معرکه می‌جویند.

۳. تجربه آموزشی به دلیل برجسته‌کردن نوآوری، توانایی، معنا و یادگیری، به ابعاد «اصالت»، «پیشرو بودن» و «خارق‌العاده بودن» برند پیوند دارد. زمانی که برند توانایی انتقال دانشی تازه یا دیدگاهی جدید پیدا می‌کند، احتمالاً ادراک معرکه‌بودن آن افزایش می‌یابد (لوریرو و بلانکو، ۲۰۲۳).

۴. تجربه گریز از واقعیت با ایجاد غوطه‌وری کامل در دنیای خیالی، جدایی از روزمرگی و تجربه‌ای متفاوت و ماجراجویانه (میتروویچ و همکاران، ۲۰۲۴)، ابعاد «ساختار شکنی»، «غیرمعمول بودن» و «زیرفرهنگی بودن» را تقویت می‌کند. چنین تجربه‌هایی معمولاً مصرف‌کننده را به‌شدت درگیر کرده و حس معرکه‌بودن ایجاد می‌کند. بنابراین، از منظر نظری، هر یک از چهار نوع تجربه مبتنی بر واقعیت افزوده قابلیت آن را دارد که بخشی از سازوکارهای شکل‌دهنده ادراک معرکه‌بودن برند را فعال کنند و زمینه ایجاد این ادراک را تقویت نمایند. بنابراین فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: تجربه سرگرمی با ادراک معرکه‌بودن برند رابطه معنادار دارد.

فرضیه دوم: تجربه زیبایی‌شناختی با ادراک معرکه‌بودن برند رابطه معنادار دارد.

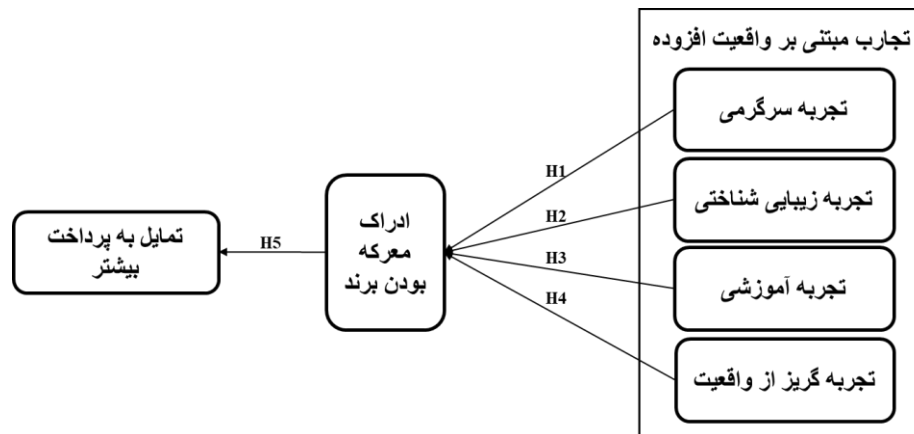
فرضیه سوم: تجربه آموزشی با ادراک معرکه‌بودن برند رابطه معنادار دارد.

فرضیه چهارم: تجربه گریز از واقعیت با ادراک معرکه‌بودن برند رابطه معنادار دارد.

همچنین یافته‌های وارن (۲۰۱۹) و باگوزی (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که ده بعد برند معرکه، از اصالت و نوآوری گرفته تا زیبایی‌شناسی، استثنایی بودن، نمادین بودن و جایگاه اجتماعی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده دارند. این ابعاد با خلق ادراک «ارزشمند، خاص و متمایز» از برند، تجربه‌ای ماندگار در ذهن مصرف‌کننده می‌سازند؛ تجربه‌ای که نگرش او را به‌طور چشمگیری بهبود می‌دهد، تمایلش به پرداخت قیمت بالاتر را افزایش می‌دهد و او را به یک مبلغ فعال در تبلیغات دهان‌به‌دهان تبدیل می‌کند. در نتیجه، برندهای برخوردار از این ویژگی‌ها نه‌تنها جذاب‌تر ادراک می‌شوند، بلکه به‌طور طبیعی وارد چرخه حمایت، توصیه و پرداخت بیشتر توسط مشتریان می‌شوند. بنابراین همچنان فرضیه زیر مطرح است:

فرضیه پنجم: ادراک معرکه‌بودن برند با تمایل به پرداخت بیشتر رابطه معنادار دارد.

زنگ و همکاران (۲۰۲۳) چهار نوع تجربه مبتنی بر واقعیت افزوده را شناسایی کرد و تأثیر آن‌ها را بر پیامدهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده بررسی کردند. همچنین وارن و همکاران (۲۰۱۹) ده ویژگی برند معرکه را شناسایی کرد و اثرات آن‌ها بر نگرش و پیامدهای مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داد. پس از آن، دو تن از نویسندگان همان پژوهش، یعنی باگوزی و باترا (۲۰۲۵)، این ویژگی‌ها را مجدداً مورد تحلیل قرار دادند و پیامدهای برند معرکه را بازننگری و تأیید کردند. بر پایه این مطالعات، مدل مفهومی پژوهش حاضر شکل گرفته است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا با بررسی اثر تجارب واقعیت افزوده بر ادراک معرکه بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر، یافته‌هایی تولید می‌کند که قابلیت به‌کارگیری مستقیم در طراحی تجربه مشتری و بهبود استراتژی‌های بازاریابی را دارند. این نتایج می‌تواند برای کسب‌وکارها و متخصصان حوزه فناوری در صنایع مختلف مانند خرده‌فروشی، مد، آموزش، سرگرمی، تولید محتوا و ... ارزشمند و عملی باشد. از منظر روش‌شناسی، این پژوهش، کمی و توصیفی همبستگی است، زیرا اطلاعات جمع‌آوری شده را توصیف می‌کند و روابط بین تجربه‌های واقعیت افزوده، ادراک معرکه‌بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر را بررسی می‌کند.

در سال ۱۴۰۳ کمپین شهر فرش با همکاری آژانس اورانوس و استفاده از فناوری واقعیت افزوده اجرا شد و به کاربران امکان داد سه مدل فرش منتخب را به صورت سه‌بعدی در فضای واقعی خانه یا محیط دلخواه مشاهده و ابعاد و زاویه آن‌ها را تنظیم کنند. هدف کمپین افزایش آگاهی از برند و ارائه تجربه‌ای نوآورانه و تعاملی بود. کاربران با لمس دکمه مخصوص در بیلبرد دیجیتال قابلیت واقعیت افزوده را فعال کردند و توانستند اندازه و زاویه فرش‌ها را تغییر دهند و طرح و رنگ آن‌ها را دقیق‌تر بررسی کنند. در طول ۱۸ روز اجرا، کمپین بیش از ۳۰ میلیون بازدید داشت و حدود ۱۰ درصد کاربران به صورت فعال با فرش‌ها تعامل کردند که این میزان تعامل تقریباً پنجاه برابر تبلیغات دیجیتال عادی بود (اعتمادبرخط، ۱۴۰۳). جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی افرادی است که در این کمپین شهر فرش شرکت کرده‌اند. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است و تعداد نمونه با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور^۲ حداقل، ۲۰۱ نفر محاسبه شد. به منظور افزایش قابلیت تعمیم و اعتبار نتایج، در مجموع ۳۰۵ پرسشنامه معتبر گردآوری شد. فرایند جمع‌آوری داده‌ها در پاییز ۱۴۰۴ انجام گرفت و ابزار گردآوری آن‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد بود که در دو بخش طراحی شد؛ بخش اول به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات اختصاص داشت و بخش دوم شامل سوالاتی بود که به بررسی سازه‌های پژوهش می‌پرداخت. گویه‌های مربوط به تجربه‌های واقعیت افزوده از پژوهش‌زنگ و همکاران (۲۰۲۳)، ادراک معرکه بودن برند از پژوهش باگوزی و باترا (۲۰۲۵) و پرسش‌های تمایل به پرداخت بیشتر از پژوهش نیتمیر آ و همکاران (۲۰۰۴) اقتباس شد. برای تحلیل پرسشنامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بهره گرفته شد، به گونه‌ای که (کاملاً مخالفم = ۱ و کاملاً موافقم = ۵) کدگذاری شدند. تنها یک گویه مربوط به تمایل به پرداخت بیشتر بود که پاسخ‌دهندگان در آن باید میزان تمایل خود به پرداخت مبلغ بالاتر را مشخص می‌کردند؛ گزینه‌ها به این صورت کدگذاری شدند: (۵۰٪ به بالا = ۵)، (۲۵ تا ۳۰٪ = ۴)، (۱۵ تا ۲۰٪ = ۳)، (۱۰٪ تا ۲ = ۲) و (پول بیشتری نمی‌دهم = ۱).

برای اطمینان از کیفیت ابزار، پرسشنامه ابتدا با ۳۵ نفر پایلوت شد و سپس براساس بازخوردها و نظر دو تن از اساتید متخصص این حوزه، اصلاح گردید. نسخه نهایی پرسشنامه از طریق شبکه‌های اجتماعی و به صورت مجازی توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از ترکیبی از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی، با استفاده از نرم‌افزار اکسل، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان تحلیل شد تا تصویری روشن از نمونه و توزیع داده‌ها به‌دست آید. در بخش استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS-3 و روش PLS-SEM انجام گرفت. تحلیل مدل در دو مرحله صورت پذیرفت: ابتدا مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شد؛ روایی همگرا از طریق AVE و روایی واگرا با معیار فورنل لارکر سنجیده شد و پایایی سازه‌ها نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بررسی گردید. در مرحله دوم، مدل ساختاری با برآورد ضرایب مسیر و آزمون معناداری آن‌ها از طریق بوت‌استرپینگ ارزیابی شد و کارایی مدل با شاخص‌های R^2 ، اندازه اثر F^2 و قدرت پیش‌بینی Q^2 تحلیل شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، مقادیر توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش، شامل میانگین، میانه، کمترین و بیشترین مقدار و همچنین انحراف معیار، در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. توصیف آماری مولفه‌ها

متغیرها	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
تجربه سرگرمی	۳/۲۶۸۳	۳/۲۸۴۵	۰/۶۶۹۵	۱	۵
تجربه زیبایی‌شناسانه	۲/۸۹۱۹	۲/۹۱۱۲	۰/۶۰۲۳	۱	۵
تجربه آموزشی	۳/۹۱۸۸	۴	۰/۷۵۹۶	۱	۵
تجربه گریز از واقعیت	۲/۸۲۳۱	۲/۸۳۱۱	۰/۶۱۴۴	۱	۵
ادراک معرکه بودن برند	۳/۳۶۱۶	۳/۳۷۷۷	۰/۶۴۷۵	۱	۵
تمایل به پرداخت بیشتر	۴/۱۲۱۸	۴	۰/۶۰۲۷	۱	۵

بر اساس جدول (۱)، افرادی که در کمپین شهر فرش شرکت کرده‌اند، تجربه‌های واقعیت افزوده را به‌طور کلی مثبت ارزیابی کردند. میانگین تجربه‌ها بین ۲/۸ تا ۳/۹ است، یعنی اکثر کاربران تجربه‌ای متوسط تا خوب داشته‌اند. تجربه آموزشی با میانگین ۳/۹۱۸ بالاترین امتیاز را دارد، نشان می‌دهد کاربران توانستند اطلاعات دقیق درباره فرش‌ها به‌دست آورده و تصمیم‌گیری بهتری کنند. تجربه سرگرمی هم نسبتاً بالا (۳/۲۶۸) بود و حس جذابیت و سرگرمی را منتقل کرد، در حالی که تجربه زیبایی‌شناسانه (۲/۸۹۲) و تجربه گریز از واقعیت (۲/۸۲۳) کمی پایین‌تر بودند، یعنی کاربران بیشتر روی جنبه کاربردی و تعاملی واقعیت افزوده تمرکز کرده‌اند. ادراک معرکه بودن برند با میانگین ۳/۳۶۱ نشان می‌دهد برند برای کاربران جذاب و نوآورانه بوده و تمایل به پرداخت بیشتر با میانگین ۴/۱۲۱ بیانگر آن است که تجربه واقعیت مجازی باعث شده کاربران حاضر باشند مبلغ بیشتری برای فرش بپردازند.

جدول (۲) توصیفی افرادی را نشان می‌دهد که در این پژوهش شرکت کرده و به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

جدول ۲. توصیف نمونه‌های پژوهش

متغیرها	ویژگی	تعداد	درصد	کل
جنسیت	خانم	۱۰۰	۳۲/۷۸۷	۳۰۵ نفر
	آقا	۲۰۵	۶۷/۲۱۳	
سن	زیر ۱۸ سال	۱۰	۳/۲۷۹	

	۲۶/۲۳۰	۸۰	سال ۲۴-۱۸	تحصیلات
	۴۲/۶۲۹	۱۳۰	سال ۳۴-۲۵	
	۱۹/۶۷۲	۶۰	سال ۴۴-۳۵	
	۸/۱۹۷	۲۵	۴۵ سال به بالا	
	۰/۶۵۶	۲	زیر دیپلم	
	۶/۵۵۷	۲۰	دیپلم	
	۲۹/۵۱	۹۰	کارشناسی	
	۳۹/۳۴	۱۲۰	کارشناسی ارشد	
	۲۳/۹۳	۷۳	دکتری و بالاتر	

جدول (۲) نشان می‌دهد که در بین شرکت‌کنندگان کمپین شهر فرش، اکثر افراد مرد بوده‌اند و زنان حدود یک‌سوم از نمونه را تشکیل می‌دهند. این ترکیب جنسیتی نشان می‌دهد که تعامل با کمپین بیشتر از سوی مردان صورت گرفته است. از نظر سنی، بیشترین مشارکت مربوط به گروه ۲۵ تا ۳۴ سال است و پس از آن گروه‌های ۱۸ تا ۲۴ سال و ۳۵ تا ۴۴ سال قرار دارند، در حالی که شرکت‌کنندگان زیر ۱۸ سال و بالای ۴۵ سال سهم کمی داشته‌اند. این الگو نشان می‌دهد کمپین بیشتر جوانان را جذب کرده است. از نظر تحصیلات، اکثر شرکت‌کنندگان دارای کارشناسی ارشد و کارشناسی بوده‌اند و جمعیت با تحصیلات پایین (زیر دیپلم و دیپلم) کمتر از ۷ درصد را تشکیل می‌دهد. گروه دکتری و بالاتر نیز حدود ۲۳/۹ درصد هستند که حضور افراد با تحصیلات بسیار بالا را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه نمونه‌گیری غیراحتمالی بوده است، نمی‌توان این نتایج را به کل جامعه هدف تعمیم داد، اما می‌توان نتیجه گرفت که تجربه‌های کمپین بیشتر تحت تأثیر جوانان تحصیل‌کرده بوده است.

تحلیل‌های استنباطی

در این پژوهش برای بررسی روایی سازه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. جدول (۳) بارهای عاملی هر گویه و معناداری آن‌ها را در ارتباط با سازه‌های مدل ارائه می‌کند و نشان می‌دهد هر سؤال تا چه اندازه با متغیر مربوط خود همخوانی دارد.

جدول ۳. معناداری بارهای عاملی سازه‌های مدل

سازه	ابعاد	نشانه	سوالات	بار عاملی	آماره آزمون
تجربه سرگرمی		S1	تجربه واقعیت افزوده، باعث شد از دیدن برند X و تعامل با آن لذت ببرم.	۰/۷۸۱	۵۶/۵۴۷
		S2	تجربه واقعیت افزوده، برایم جذاب و هیجان‌انگیز بود.	۰/۸۵۹	۷۲/۰۵۸
		S3	تجربه واقعیت افزوده، حس سرگرمی و خوشحالی ایجاد کرد.	۰/۸۵۲	۵۲/۷۳۰
		S4	تجربه واقعیت افزوده باعث شد گذر زمان را حس نکنم.	۰/۶۹۴	۲۹/۵۹۴
		S5	حین تجربه واقعیت افزوده، حس شادی و خوشحالی داشتم.	۰/۷۴۵	۳۳/۱۸۴
تجارب مبتنی بر واقعیت افزوده	تجربه زیبایی‌شناسانه	Z1	طراحی محیط و محصولات در تجربه واقعیت مجازی، برایم جذاب و خوشایند بود.	۰/۷۵۹	۲۸/۳۶۲
		Z2	تجربه واقعیت مجازی، از نظر زیبایی و جذابیت، باعث شد حس خوبی نسبت به برند X پیدا کنم.	۰/۷۰۶	۲۲/۱۸۰
		Z3	رنگ‌ها، نورپردازی و جلوه‌های بصری در تجربه واقعیت افزوده برند X برایم جذاب بود.	۰/۷۶۷	۳۳/۵۵۵
		Z4	جلوه‌های بصری واقعیت افزوده باعث شد برند X زیباتر و متمایزتر به نظر برسد.	۰/۸۰۹	۵۱/۶۳۸
		Z5	کیفیت گرافیکی تجربه واقعیت افزوده برند X برای من رضایت‌بخش بود.	۰/۷۸۴	۳۳/۶۳۷

۳۱/۶۲۶	۰/۷۱۹	تجربه واقعیت افزوده برند X از نظر بصری فراتر از انتظار من بود.	Z6		
۹۵/۷۷۳	۰/۸۷۶	تجربه واقعیت مجازی، به من کمک کرد اطلاعات بیشتری درباره برند X کسب کنم.	T1	تجربه آموزشی	
۶۲/۱۳۷	۰/۸۶۸	تجربه واقعیت مجازی، باعث می‌شود تصمیمات هوشمندانه‌تری درباره خرید بگیرم.	T2		
۵۷/۶۳۹	۰/۸۲۵	تجربه واقعیت مجازی، توانمندی من در استفاده از محصولات برند X را افزایش می‌دهد.	T3		
۲۶/۹۱۷	۰/۷۶۶	تجربه واقعیت مجازی، باعث شد از محیط روزمره و زندگی عادی فاصله بگیرم.	G1	تجربه گریز از واقعیت	
۴۱/۸۷۶	۰/۸۵۴	تجربه واقعیت مجازی، باعث شد حس کنم در دنیایی متفاوت و جذابیم.	G2		
۳۸/۷۷۸	۰/۷۷۱	تجربه واقعیت مجازی، باعث شد تجربه‌ای منحصربه‌فرد و متفاوت از برند X داشته باشم.	G3		
۹۱/۹۸۷	۰/۸۷۳	تجربه واقعیت افزوده برند X باعث شد موقتاً از دغدغه‌ها و مشغله‌های روزمره جدا شوم.	G4		
۱۸/۷۹۶	۰/۶۸۴	در حین تعامل با واقعیت افزوده برند X، احساس کردم وارد فضایی متفاوت از دنیای واقعی شده‌ام.	G5		
۷۱/۲۱۹	۰/۸۴۹	برند X به خریدار کمک می‌کند و فوق‌العاده است.	M1	معرکه‌بودن برند	خارق‌العاده/ مفید
۳۷/۲۸۲	۰/۷۷۷	برند X ارزشمند و عالی است.	M2		
۱۱/۴۷۷	۰/۶۳۰	برند X پراثری است.	M3		پرانرژی
۱۶/۹۸۴	۰/۶۳۷	برند X شاد و زنده است.	M4		
۲۰/۸۵۸	۰/۷۳۶	ظاهر برند X جذاب است.	M5		جذابیت
۳۳/۹۱۵	۰/۷۶۴	ظاهر برند X بسیار زیبا و چشم‌نواز است.	M6		زیبایی‌شناسانه
۱۶/۸۸۲	۰/۶۲۹	برند X نوآور است.	M7		خلاق/نوآور
۵۹/۹۲۸	۰/۸۵۰	برند X سبک و روش خاص خودش را دارد.	M8		
۲۲/۰۰۷	۰/۷۱۳	برند X اصیل است.	M9		اصیل/ واقعی
۲۲/۴۵۶	۰/۶۸۹	برند X به اصل و ریشه خود پایبند است.	M10		
۲۳/۰۸۷	۰/۷۰۸	برند X جسور است و از شکستن قوانین نمی‌ترسد.	M11		شورش‌ی
۳۲/۹۰۵	۰/۷۷۸	برند X با سایر برندها متفاوت است و راه خودش را می‌رود.	M12		
۳۰/۳۹۸	۰/۷۳۷	برند X باشکوه و مجلل است.	M13		باکلاس و با پرستیژ
۱۵/۴۶۳	۰/۶۶۶	کسانی که از برند X استفاده می‌کنند، منحصربه‌فرد و خاص هستند.	M14		زیرفرهنگی (متمایز از جمع)
۲۲/۹۰۹	۰/۷۳۹	برند X مورد علاقه اکثر مردم است.	M15		محبوب
۷۶/۷۷۵	۰/۸۳۳	برند X مثل یک نماد فرهنگی است و معنای خاصی برای مردم دارد.	M16		نمادین
۲۵/۵۷۹	۰/۷۲۷	اگر برند X قیمت محصولات خود را افزایش دهد، همچنان تمایل به خرید از آن خواهم داشت.	P1	تمایل به پرداخت بیشتر	
۶۵/۵۴۳	۰/۸۳۰	من حاضرم برای خرید از برند X خیلی بیشتر از دیگر برندهای هم‌رده هزینه کنم.	P2		
۶۹/۶۶۷	۰/۸۴۶	من حاضرم برای محصولات برند X نسبت به سایر برندهای هم‌رده % بیشتر پول بدهم.	P3		
۳۷/۹۵۹	۰/۸۱۲	حتی اگر قیمت محصولات برند X بالاتر باشد، همچنان ترجیح می‌دهم آن را خریداری کنم.	P4		

بر اساس جدول (۳) تحلیل داده‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که کاربران کمپین واقعیت افزوده شهر فرش، تجربه‌های واقعیت افزوده را به‌طور کلی مثبت و اثرگذار ارزیابی کرده‌اند. در ابعاد تجارب مبتنی بر واقعیت افزوده، تجربه آموزشی با بارهای عاملی ۰/۸۲۵ تا ۰/۸۷۶ بیشترین امتیاز را داشت و بازتاب‌دهنده کسب اطلاعات دقیق درباره فرش‌ها و احساس توانمندی در

تصمیم‌گیری خرید است. تجربه سرگرمی با بارهای ۰/۶۹۴ تا ۰/۸۵۹ نشان می‌دهد تعامل با فرش‌ها برای کاربران جذاب و هیجان‌انگیز بوده و حس شادی و لذت ایجاد کرده است. تجربه زیبایی‌شناسانه با بارهای ۰/۷۰۶ تا ۰/۸۰۹ نمایانگر رضایت کاربران از طراحی محیط، رنگ‌ها، نورپردازی و جلوه‌های بصری در تجربه واقعیت افزوده است. تجربه گریز از واقعیت با بارهای ۰/۶۸۴ تا ۰/۸۷۳ بیانگر فاصله گرفتن کاربران از محیط روزمره و تجربه منحصربه‌فرد و متفاوت از شهر فرش است. در بعد ادراک معرکه بودن برند، تمامی ابعاد از جمله خلاقیت و نوآوری، جذابیت بصری، اصالت، شورشی بودن، باکلاس بودن، زیرفرهنگی، محبوبیت و نمادین بودن بارهای عاملی بالای ۰/۶۶۶ داشتند. بنابراین از نظر کاربران، شهر فرش تمامی ویژگی‌های یک برند معرکه را دارد. همچنین سازه تمایل به پرداخت بیشتر با بارهای عاملی ۰/۷۲۷ تا ۰/۸۴۶ بازتاب‌دهنده تمایل نسبی کاربران به پرداخت مبلغ بالاتر برای خرید فرش از شهر فرش و ترجیح آن نسبت به سایر برندها است، حتی در شرایط افزایش قیمت.

روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

در این بخش، برای اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد داده‌های پرسشنامه، روایی و پایایی سازه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. جدول (۴) نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص‌های روایی همگرا و پایایی سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. روایی و پایایی سازه‌ها

آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس (AVE)
تجربه سرگرمی	۰/۷۳۰	۰/۷۳۶	۰/۷۵۱
تجربه زیبایی‌شناسانه	۰/۷۴۵	۰/۷۴۹	۰/۷۵۵
تجربه آموزشی	۰/۷۲۴	۰/۷۳۰	۰/۷۹۴
تجربه گریز از واقعیت	۰/۷۴۶	۰/۷۵۱	۰/۷۶۲
ادراک معرکه بودن برند	۰/۷۸۹	۰/۷۹۵	۰/۸۰۱
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۷۸۷	۰/۷۹۶	۰/۸۱۱

تحلیل نتایج روایی و پایایی سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابزار جمع‌آوری داده‌ها از اعتبار و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است (۰/۷۲۴ تا ۰/۷۸۹) و بالاتر از آستانه قابل قبول ۰/۷ قرار دارد که نشان‌دهنده پایایی داخلی مناسب و ثبات پاسخ‌های گویه‌ها است. مقادیر rho_A بین ۰/۷۳۰ تا ۰/۷۹۶ است و بالاتر از آستانه ۰/۷ قرار دارد، که تأیید می‌کند سازه‌ها از نظر سازگاری داخلی قابل اعتماد هستند. مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ و در محدوده ۰/۷۵۱ تا ۰/۸۱۱ است که بالاتر از آستانه ۰/۷ قرار دارد و علاوه بر پایایی داخلی، قابلیت اعتماد کلی سازه‌ها را نیز تأیید می‌کند. شاخص روایی همگرا (AVE) برای همه سازه‌ها بالای ۰/۵ یعنی بالاتر از آستانه قابل قبول است و نشان می‌دهد گویه‌ها توانسته‌اند ویژگی‌های سازه‌ها را به‌خوبی اندازه‌گیری کنند. به طور کلی، نتایج جدول (۴) بیانگر این است که تمامی سازه‌های پژوهش از نظر روایی و پایایی در سطح مطلوب و بالاتر از حداقل معیارهای استاندارد هستند و داده‌های پرسشنامه برای تحلیل‌های بعدی مدل‌سازی معادلات ساختاری قابل اعتماد و مناسب‌اند.

جدول ۵. جدول فورنر و لارکر-ضرایب روایی واگرا

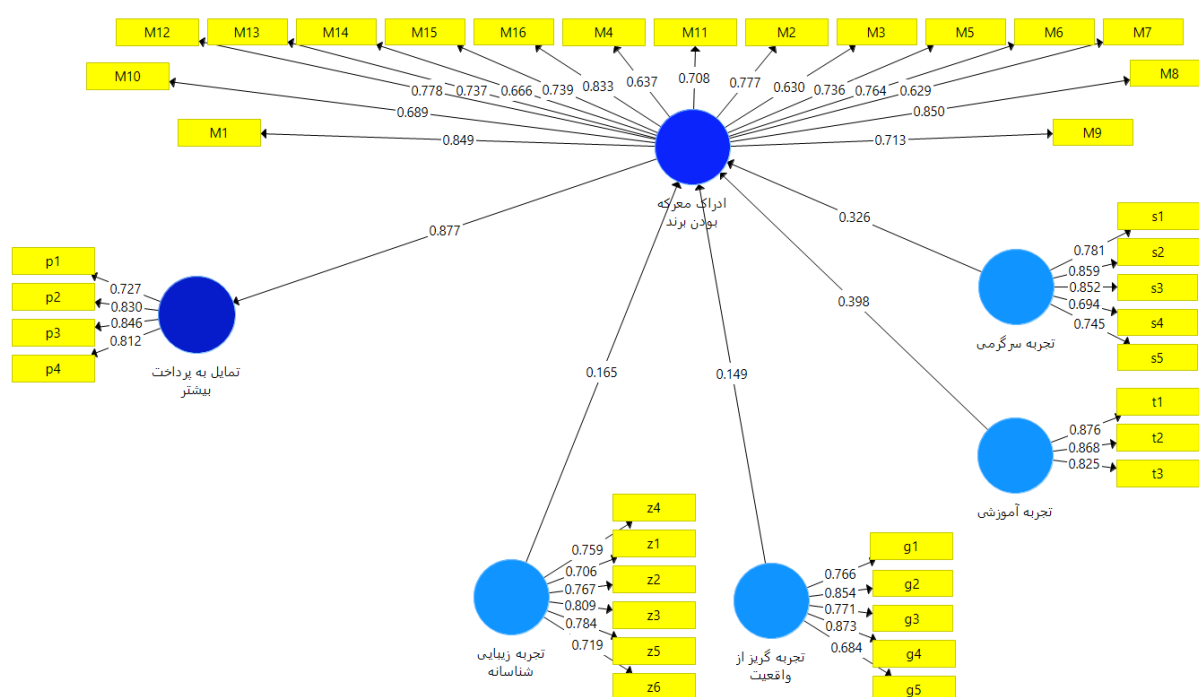
سازه‌ها	تجربه سرگرمی	تجربه زیبایی‌شناسانه	تجربه آموزشی	تجربه گریز از واقعیت	ادراک معرکه بودن برند	تمایل به پرداخت بیشتر
تجربه سرگرمی	۰/۷۸۹	-	-	-	-	-

-	-	-	-	۰/۷۵۸	۰/۷۲۱	تجربه زیبایی شناسانه
-	-	-	۰/۸۵۷	۰/۷۲۱	۰/۶۲۴	تجربه آموزشی
-	-	۰/۷۹۲	۰/۶۹۵	۰/۷۴۵	۰/۶۴۶	تجربه گریز از واقعیت
-	۰/۷۲۹	۰/۷۱۱	۰/۶۸۸	۰/۶۹۹	۰/۷۰۲	ادراک معرکه بودن برند
۰/۸۰۵	۰/۶۹۸	۰/۷۱۶	۰/۷۵۴	۰/۷۰۳	۰/۷۶۶	تمایل به پرداخت بیشتر

جدول (۵) وضعیت روایی سازه‌ها در مدل را نمایش می‌دهد و نشان می‌دهد که هر سازه از نظر درونی و توانایی تمایز از سایر سازه‌ها معتبر است. همان‌طور که دیده می‌شود، ریشه میانگین واریانس استخراج‌شده ($\sqrt{AVE}$) هر سازه از بالاترین همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است، که بیانگر تفکیک مناسب هر سازه نسبت به دیگر سازه‌ها است. در مجموع، نتایج جدول نشان می‌دهد که گویه‌ها هر سازه را به خوبی اندازه‌گیری می‌کنند و مدل مفهومی از نظر روایی و اگر و قابلیت تمایز سازه‌ای معتبر ارزیابی می‌شود.

برازش مدل معادلات ساختاری

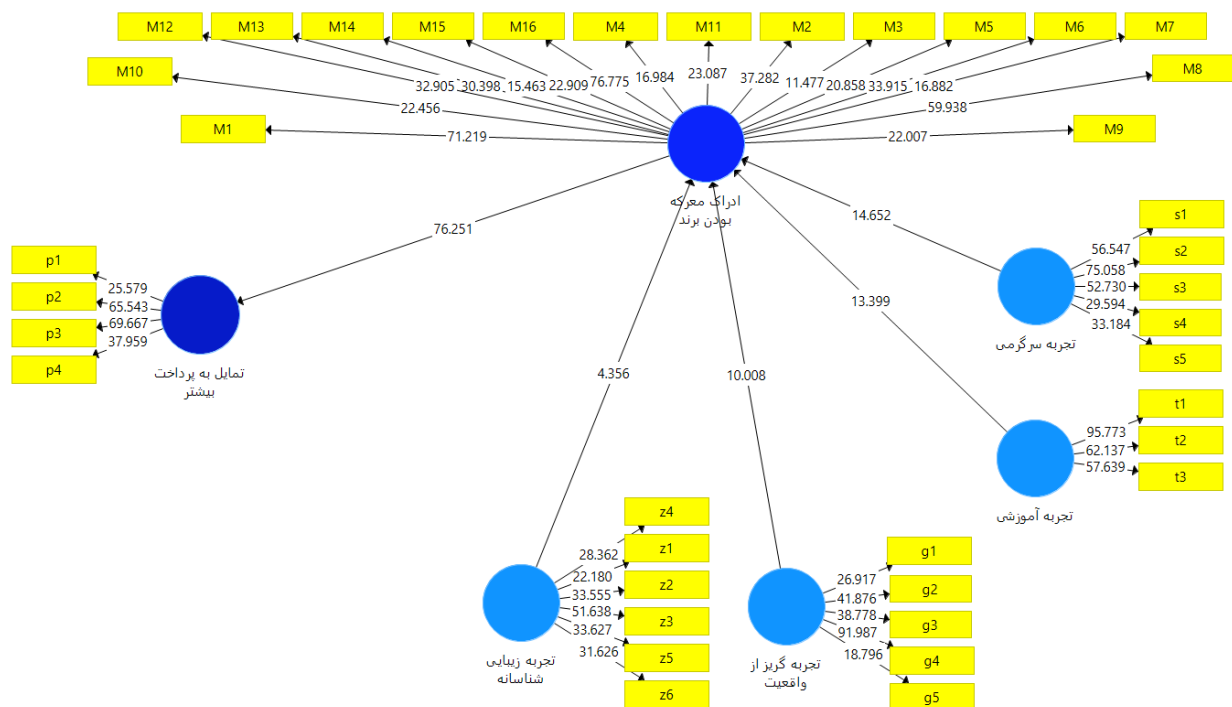
برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بهره گرفته شد. این روش امکان بررسی همزمان روابط بین سازه‌های تحقیق و تعیین سهم هر متغیر مشاهده‌شده در تبیین سازه‌های پنهان را فراهم می‌کند. شکل (۲) برآورد ضرایب مسیرهای اصلی بین سازه‌ها را نشان می‌دهد و میزان اثرگذاری هر رابطه در مدل ساختاری را به‌طور واضح نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب

ضرایب مسیر شکل (۲) نشان می‌دهد که تمامی ابعاد تجربه واقعیت افزوده با ادراک معرکه بودن برند ارتباط مثبت دارند، اگرچه شدت این ارتباط‌ها متفاوت است. بیشترین ضریب مسیر مربوط به تجربه آموزشی به ادراک معرکه بودن برند (۰/۳۹۸) است که بیانگر نقش پررنگ یادگیری و افزایش آگاهی کاربران در شکل‌گیری ادراک معرکه بودن برند شهر فرش است. تجربه

سرگرمی با ضریب ۰/۳۲۶ نیز نشان می‌دهد که لذت و هیجان حاصل از تعامل با فرش‌ها، بخشی از تجربه مثبت برند را شکل داده است. در مقابل، تجربه زیبایی‌شناسانه (۰/۱۶۵) و تجربه گریز از واقعیت (۰/۱۴۹) نسبتاً ضعیف‌تر عمل کرده‌اند، اما همچنان نشان‌دهنده تأثیر مثبت این ابعاد بر ادراک کلی برند است. ضریب مسیر بین ادراک معرکه بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر بسیار بالاست (۰/۸۷۷)، که بیانگر این است که به علت معرکه‌به نظر رسیدن برند، مصرف‌کنندگان حاضرند مبلغ بیشتری را بپردازند. این ترکیب ضرایب مسیر نشان می‌دهد که تجربه‌های چندبعدی واقعیت افزوده با شدت‌های مختلف با ادراک معرکه بودن برند همبسته‌اند و درک مثبت کاربران از برند، تمایل آن‌ها به پرداخت بیشتر را همراهی می‌کند.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

با توجه به مقادیر آماره‌های آزمون معناداری ارائه‌شده در شکل (۳)، نتایج نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای بین ابعاد تجربه واقعیت افزوده و ادراک معرکه بودن برند و همچنین مسیر بین ادراک معرکه بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر از نظر آماری معنادار هستند، زیرا مقادیر T تمام مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ قرار دارند. بیشترین معناداری مربوط به مسیر تجربه آموزشی به ادراک معرکه بودن برند با ضریب ۰/۳۹۸ و $T=۱۳/۳۹۹$ است که نقش برجسته یادگیری و کسب اطلاعات دقیق درباره برند را نشان می‌دهد. مسیر تجربه سرگرمی نیز با ضریب ۰/۳۲۶ و $T=۱۴/۶۵۲$ معناداری قوی دارد و بیانگر جذابیت و هیجان تعامل کاربران با واقعیت افزوده است. مسیرهای تجربه زیبایی‌شناسانه و تجربه گریز از واقعیت نسبتاً ضعیف‌تر هستند اما همچنان تأثیر قابل توجهی بر ادراک معرکه بودن برند دارند. مسیر ادراک معرکه بودن برند به تمایل به پرداخت بیشتر با ضریب ۰/۸۷۷ و $T=۷۶/۲۵۱$ بسیار قوی و معنادار بوده و نشان‌دهنده همبستگی بالای ادراک مثبت برند با آمادگی کاربران برای پرداخت مبلغ بیشتر است.

جدول ۶. نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	معناداری (P)	آماره تی	انحراف معیار (STDEV)	ضریب مسیر	
-------------	--------------	----------	----------------------	-----------	--

		T) (Statistics		(O	
تایید	۰/۰۰۰	۱۴/۶۵۲	۰/۰۲۲	۰/۳۲۶	تجربه سرگرمی - ادراک معرکه‌بودن برند
تایید	۰/۰۰۰	۴/۳۵۶	۰/۰۳۸	۰/۱۶۵	تجربه زیبایی‌شناسانه - ادراک معرکه‌بودن برند
تایید	۰/۰۰۰	۱۳/۳۹۹	۰/۰۳۰	۰/۳۹۸	تجربه آموزشی - ادراک معرکه‌بودن برند
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۰۰۸	۰/۰۱۵	۰/۱۴۹	تجربه گریز از واقعیت - ادراک معرکه‌بودن برند
تایید	۰/۰۰۰	۷۶/۲۵۱	۰/۰۱۲	۰/۸۷۷	ادراک معرکه‌بودن برند - تمایل به پرداخت بیشتر
تایید	۰/۰۰۰	۱۵/۱۸۴	۰/۰۱۹	۰/۲۸۶	تجربه سرگرمی - ادراک معرکه‌بودن برند - تمایل به پرداخت بیشتر
تایید	۰/۰۰۰	۴/۲۲۸	۰/۰۳۴	۰/۱۴۵	تجربه زیبایی‌شناسانه - ادراک معرکه‌بودن برند - تمایل به پرداخت بیشتر
تایید	۰/۰۰۰	۱۴/۰۳۴	۰/۰۲۵	۰/۳۴۹	تجربه آموزشی - ادراک معرکه‌بودن برند - تمایل به پرداخت بیشتر
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۴۶۹	۰/۱۳۱	۰/۱۳۱	تجربه گریز از واقعیت - ادراک معرکه‌بودن برند - تمایل به پرداخت بیشتر

تحلیل مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم جدول (۶) نشان می‌دهد که همه ابعاد تجربه واقعیت افزوده با ادراک معرکه بودن برند ارتباط معنادار دارند و ادراک معرکه بودن برند نیز رابطه بسیار قوی و معناداری با تمایل به پرداخت بیشتر دارد. در مسیرهای غیرمستقیم، تمام ابعاد تجربه واقعیت افزوده از طریق ادراک معرکه بودن برند با تمایل به پرداخت بیشتر مرتبط هستند و ضریب‌های مسیر آن‌ها بین ۰/۱۳۱ تا ۰/۳۴۹ قرار دارند که نشان می‌دهد تجربه آموزشی و تجربه سرگرمی بیشترین همبستگی غیرمستقیم با تمایل به پرداخت را دارند. به طور کلی، داده‌ها حاکی از آن است که کاربران تجربه‌های واقعیت افزوده شهر فرش را مثبت ارزیابی کرده و این تجربه‌ها به شکل همزمان با ادراک چندبعدی معرکه‌بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر همراه است.

اعتبارسنجی مدل

پس از بررسی روایی و پایایی سازه‌های تحقیق و همچنین تحلیل اثرات مدل، شاخص نیکویی برازش GOF برای ارزیابی اعتبار کلی مدل محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{0.621 \times 0.698} \approx 0.658$$

با استناد به دامنه‌های پیشنهادی وزلس و همکاران (۲۰۰۹)، که مقادیر ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ را بیانگر سطح متوسط و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ را نشانه اعتبار قوی مدل می‌دانند، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار به‌دست‌آمده یعنی ۰/۶۵۸ نمایانگر اعتبار کلی بالا و برازش مطلوب مدل با داده‌ها است. این مقدار نشان می‌دهد که سازه‌ها و روابط موجود در مدل توانایی مناسبی در تبیین داده‌ها داشته و چارچوب مفهومی پژوهش از انسجام و قدرت توضیحی قابل توجهی برخوردار است. علاوه بر این، برای ارزیابی کیفیت بخش ساختاری مدل، سه شاخص مهم R^2 ، Q^2 و F^2 مورد استفاده قرار گرفتند؛ شاخص‌هایی که به‌ترتیب میزان توان تبیین سازه‌های وابسته، قدرت پیش‌بینی مدل و اندازه اثر متغیرهای پیش‌بین را نشان می‌دهند. بررسی این سه معیار در جداول (۷) و (۸) روشن می‌کند که مدل تا چه اندازه در تشریح روابط علی، پیش‌بینی مقادیر آینده و سنجش اهمیت نسبی سازه‌ها در مسیرهای ساختاری عملکرد موفق داشته است.

جدول ۷. شاخص‌های تبیین و پیش‌بینی مدل ساختاری (Q^2 و R^2)

Q^2	R^2	
۰/۴۵۰	۰/۷۷۷	ادراک معرکه‌بودن برند
۰/۳۸۸	۰/۶۱۹	تمایل به پرداخت بیشتر

تحلیل شاخص‌های ساختاری نشان می‌دهد که مدل توان بالایی در تبیین و پیش‌بینی داده‌ها دارد؛ مقدار R^2 برای ادراک معرکه بودن برند برابر ۰/۷۷۷ است که بیانگر توان تبیین بسیار قوی مدل برای این سازه است و نزدیک به ۷۸٪ تغییرات ادراک برند توسط ابعاد تجربه واقعیت افزوده توضیح داده شده است. مقدار R^2 برای تمایل به پرداخت بیشتر ۰/۶۱۹ است که نشان می‌دهد بیش از ۶۰٪ تغییرات تمایل به پرداخت از طریق ادراک معرکه بودن برند قابل تشریح است. شاخص Q^2 برای هر دو سازه مثبت و نسبتاً بالا (۰/۴۵۰ برای ادراک برند و ۰/۳۸۸ برای تمایل به پرداخت) است که نشان‌دهنده توان پیش‌بینی مطلوب مدل و قابلیت استفاده آن در پیش‌بینی مقادیر آینده است. این ترکیب مقادیر، عملکرد ساختاری مدل را از نظر تبیین و پیش‌بینی رضایت‌بخش و قابل اتکا نشان می‌دهد.

جدول ۸. اندازه اثر متغیرهای پیش‌بین بر سازه‌های مدل (شاخص F^2)

ادراک معرکه بودن	تمایل به پرداخت بیشتر	
۰/۴۵	۰	تجربه سرگرمی
۰/۲۴	۰	تجربه زیبایی‌شناسانه
۰/۴۹	۰	تجربه آموزشی
۰/۲۸	۰	تجربه گریز از واقعیت
۰	۰/۶۱	ادراک معرکه بودن برند

طبق جدول (۸) برای ادراک معرکه بودن برند، بیشترین اثر مربوط به تجربه آموزشی (۰/۴۹) و تجربه سرگرمی (۰/۴۵) است که نشان می‌دهد این دو بعد تجربه‌های واقعیت افزوده بیشترین سهم را در شکل‌دهی ادراک کاربران دارند. تجربه گریز از واقعیت (۰/۲۸) و تجربه زیبایی‌شناسانه (۰/۲۴) اثر متوسط دارند و نقش کمتری نسبت به آموزشی و سرگرمی ایفا می‌کنند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. بر اساس این دسته‌بندی، اثر آموزشی و سرگرمی بزرگ و اثر گریز از واقعیت و زیبایی‌شناسانه متوسط است. برای تمایل به پرداخت بیشتر، تنها اثر F^2 مربوط به ادراک معرکه بودن برند است (۰/۶۱)، که نشان می‌دهد ادراک معرکه بودن برند بیشترین اهمیت را در تغییر تمایل کاربران به پرداخت مبلغ بیشتر دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که تجربه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ادراک معرکه‌بودن برند دارند. تجربه سرگرمی، با ایجاد لذت، هیجان و تعامل عاطفی، مصرف‌کننده را درگیر برند می‌کند و نشان می‌دهد که برند نه تنها جذاب بلکه زنده و پرنرژی است. این تجربه، برند را به چشم یک موجودیت خارق‌العاده و محبوب جلوه می‌دهد و ارتباط عاطفی عمیقی با مصرف‌کننده برقرار می‌کند. از منظر کاربردی، این نتیجه نشان می‌دهد که برندها می‌توانند با خلق تجربه‌های سرگرم‌کننده و تعاملی در محیط واقعیت افزوده، حس جذابیت و سرزندگی را در مصرف‌کننده تقویت کنند. برای مثال، همانطور که پارک و استنگل (۲۰۲۰) اشاره کرد، ارائه بازی‌های تعاملی کوتاه، فعالیت‌های هیجان‌انگیز یا روایت‌های سرگرم‌کننده در فضای دیجیتال می‌تواند ادراک معرکه بودن برند را به شکل ملموس افزایش دهد و همزمان تمایل مشتریان به مشارکت فعال و خرید بیشتر را ارتقا دهد. تجربه زیبایی‌شناختی نیز به تقویت جذابیت بصری و خلاقیت برند کمک می‌کند و با ایجاد حس لذت و رضایت زیبایی‌شناختی، مصرف‌کننده را به برند نزدیک‌تر می‌کند. این تجربه باعث شکل‌گیری وفاداری و تمایل به تعامل مداوم با برند می‌شود. این یافته تأکید می‌کند که طراحی دقیق، خلاقانه و هنرمندانه محتوای واقعیت افزوده، حتی در قالب تصاویر سه‌بعدی یا محیط‌های غوطه‌ورکننده، می‌تواند تجربه بصری مثبت ایجاد کرده و برند را در ذهن مصرف‌کننده خاص و برجسته نماید (جو، ۲۰۲۴). بنابراین برندها می‌توانند با تمرکز بر زیبایی‌شناسی، از طراحی‌های چشم‌نواز

و جزئیات هنری استفاده کنند تا هم ادراک معرکه بودن برند را افزایش دهند و هم ارزش نمادین برند را در ذهن مشتری تقویت کنند. تجربه آموزشی، با ارائه اطلاعات کاربردی و توانمندسازی مصرف‌کننده، ادراک اصالت و نوآوری برند را تقویت می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۲۳). زمانی که برند توانایی انتقال دانش و دیدگاه تازه را دارد، مصرف‌کننده آن را نه تنها مفید بلکه خاص و ارزشمند می‌بیند (کاسکی و همکاران، ۲۰۲۴). از منظر کاربردی، این به برندها نشان می‌دهد که ارائه محتوای آموزشی دقیق و کاربردی، مانند آموزش استفاده از محصول، توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده یا نکات خلاقانه در استفاده از محصول، می‌تواند هم به تقویت ادراک معرکه بودن برند کمک کند و هم وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهد. به بیان دیگر، برندهایی که تجربه آموزشی ارائه می‌دهند، مصرف‌کننده را توانمند کرده و حس ارزشمندی و تعلق ایجاد می‌کنند که به تمایل او برای پرداخت بیشتر منجر می‌شود (دوگال^۱ و ورما، ۲۰۱۹). تجربه گریز از واقعیت، با فراهم آوردن فرصتی برای فرار از روزمرگی و غوطه‌وری در دنیایی متفاوت، ابعاد ساختارشکنی و غیرمعمول بودن برند را فعال می‌کند (سیپرسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). این تجربه‌ها مصرف‌کننده را عمیقاً درگیر کرده و حس متفاوت و معرکه بودن برند را ایجاد می‌کنند. کاربرد عملی این یافته به برندها نشان می‌دهد که خلق تجربه‌های همه‌جانبه و غوطه‌ورکننده، مانند شبیه‌سازی محیط‌های خیالی، داستان‌سرایی تعاملی یا فضاهای ماجراجویانه در واقعیت افزوده، می‌تواند تجربه مصرف‌کننده را از حالت صرفاً دیداری یا اطلاعاتی فراتر برده و احساس کشف و شگفتی ایجاد کند. چنین تجربه‌هایی نه تنها رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند، بلکه به تقویت تمایل او برای پرداخت قیمت بالاتر نیز کمک می‌کنند (مادی و همکاران، ۲۰۲۴).

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که ادراک معرکه بودن برند تأثیر مستقیم و بسیار قوی بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت بیشتر دارد. به عبارت دیگر، هرچه مصرف‌کننده برند را جذاب، خاص و معرکه ببیند، آمادگی بیشتری برای سرمایه‌گذاری روی محصولات آن دارد (هوانگ^۳، ۲۰۲۱). این موضوع به برندها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در خلق تجربه‌های معنادار و چندبعدی، چه از نظر سرگرمی، چه آموزشی یا زیبایی‌شناختی، می‌تواند ارزش اقتصادی برند را به شکل ملموس افزایش دهد. برندهایی که تجربه‌های چندوجهی و تعاملی ارائه می‌دهند، علاوه بر ایجاد وفاداری، توانایی بیشتری در دریافت قیمت‌های بالاتر و تقویت تصویر خود در بازار دارند (راخماواتی و توتی^۴، ۲۰۲۳). در پرسشنامه این پژوهش، در یکی از سوالات مربوط به تمایل به پرداخت بیشتر، از کاربران پرسیده شد که تا چه میزان حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر برای این برند هستید و نتایج پاسخ‌ها به شرح زیر است:

جدول ۹. سطوح پذیرش افزایش قیمت در میان مصرف‌کنندگان

گزینه‌ها	تعداد (نفر) کل: ۳۰۵ نفر	درصد
پول بیشتری نمی‌دهم	۴۵	۱۴/۸
۵-۱۰ درصد بیشتر	۱۲۲	۴۰
۱۵-۲۰ درصد بیشتر	۹۲	۳۰/۲
۲۵-۳۰ درصد بیشتر	۳۱	۱۰/۲
۵۰ درصد به بالا	۱۵	۴/۸

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که ادراک معرکه بودن برند به‌طور قابل‌توجهی ظرفیت برند برای دریافت قیمت بالاتر را افزایش می‌دهد؛ به‌طوری که بخش عمده‌ای از مصرف‌کنندگان آماده‌اند مبلغ بیشتری پرداخت کنند یا قیمت بالاتر از میانگین بازار را منطقی ارزیابی کنند. بیشترین تمرکز پاسخ‌ها بر افزایش‌های ملایم تا متوسط قیمت است، به‌گونه‌ای که تقریباً دو سوم مصرف‌کنندگان حاضرند تا حدود ده تا بیست درصد بیشتر پرداخت کنند. این الگو حاکی از آن است که برند توانسته ارزش

1. Duggal
2. Cipresso
3. Huang
4. Rakhmawati & Tuti

افزوده ادراکی پایداری ایجاد کند که افزایش قیمت را برای مصرف‌کننده منطقی و قابل‌پذیرش می‌سازد. در عین حال، گروهی از مصرف‌کنندگان نیز حاضر به پرداخت افزایش‌های بالاتر، حتی بیش از یک‌چهارم قیمت پایه، هستند که نشان می‌دهد ادراک معرکه‌بودن برند برای این افراد به سطح بالاتری از تمایز و جذابیت رسیده است. این یافته‌ها بیانگر آن است که تجربه‌های واقعیت افزوده نه تنها ادراک کلی از برند را تقویت کرده‌اند، بلکه برند را به گزینه‌ای ارزشمند و متمایز در نظر بخشی از بازار تبدیل کرده‌اند. همچنین، ادراک معرکه‌بودن برند باعث افزایش پذیرش منطقی قیمت بالاتر می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۲)، بدون آنکه مصرف‌کننده هر افزایش قیمتی را بی‌قید و شرط بپذیرد. به بیان دیگر، معرکه‌بودن برند نقطه مرجع قیمتی ذهنی مصرف‌کننده را جابه‌جا می‌کند و ارزش ادراک‌شده برند را افزایش می‌دهد، در حالی که منطق ارزیابی هزینه-فایده همچنان حفظ می‌شود.

به طور کل، ترکیب این چهار نوع تجربه نشان می‌دهد که تجربه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده به صورت همزمان می‌توانند ابعاد مختلف برند معرکه را فعال کنند و مسیر شکل‌گیری ادراک معرکه بودن برند و پیامدهای رفتاری آن را تقویت نمایند. تجربه‌های سرگرم‌کننده انرژی و محبوبیت برند را برجسته می‌کنند؛ تجربه‌های زیبایی‌شناختی جذابیت بصری و خلاقیت برند را تقویت می‌کنند؛ تجربه‌های آموزشی حس اصالت و ارزشمندی برند را منتقل می‌کنند و تجربه‌های گریز از واقعیت، ابعاد ساختارشکنی و غیرمعمول بودن برند را فعال می‌کنند. نمونه عملی این اثر در کمپین «شهر فرش» دیده شد؛ کاربران با فناوری واقعیت افزوده توانستند فرش‌ها را در فضای واقعی خانه مشاهده کنند، اندازه و زاویه آن‌ها را تغییر دهند و تعامل فعال با محصول داشته باشند. این تجربه نه تنها جذابیت و تعاملی بودن برند را افزایش داد، بلکه تمایل کاربران برای سرمایه‌گذاری و خرید بیشتر را نیز تقویت کرد. چنین کمپین‌هایی نشان می‌دهند که ترکیب فناوری تعاملی با طراحی تجربه جذاب، می‌تواند به شکل ملموس اثرات مثبت بر ادراک برند و رفتار مصرف‌کننده ایجاد کند و راهکاری عملی برای بازاریابی مؤثر در محیط دیجیتال ارائه دهد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. برندها می‌توانند با طراحی تجربه‌های کوتاه و عملی مبتنی بر واقعیت افزوده، جذابیت و تعاملی بودن برند را تقویت کنند. برای مثال، ایجاد شبیه‌سازی ساده محصولات در فضای واقعی مشتری، امکان تغییر رنگ، اندازه یا موقعیت محصول و ارائه بازی‌های کوچک تعاملی می‌تواند تجربه سرگرم‌کننده و ملموس ایجاد کند. این کار به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد برند را فعال تجربه کند، با آن تعامل داشته باشد و در نتیجه ادراک معرکه‌بودن برند و تمایل به پرداخت بیشتر تقویت شود.
۲. برندها می‌توانند از محتوای آموزشی و بصری ساده در محیط واقعیت افزوده بهره ببرند تا ارزش و اصالت برند را به مشتری منتقل کنند. به‌طور مثال، ارائه نکات کوتاه درباره ویژگی‌ها یا کاربردهای خاص محصول، راهنمای شخصی‌سازی و یا نمایش جزئیات طراحی محصول در قالب تصاویر سه‌بعدی، هم تجربه آموزشی و زیبایی‌شناختی ایجاد می‌کند و هم حس ارزشمندی و اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. این شیوه ساده و قابل اجرا می‌تواند بدون نیاز به تجهیزات پیچیده، ادراک معرکه‌بودن برند را تقویت کرده و توانایی برند برای دریافت قیمت بالاتر را بهبود بخشد.
۳. برندها می‌توانند با ایجاد محیط‌های ساده و واقعی-مجازی که مصرف‌کننده را برای چند دقیقه از روزمرگی جدا کند، تجربه گریز از واقعیت را فراهم کنند. برای مثال، در فروشگاه یا اپلیکیشن، امکان مشاهده محصول در فضایی متفاوت یا تجربه کوتاه داستان‌محور مرتبط با محصول می‌تواند حس کشف و ماجراجویی ایجاد کند. این کار بدون پیچیدگی فنی زیاد، تجربه‌ای جذاب و متفاوت برای مصرف‌کننده خلق می‌کند و ادراک ساختارشکنی و غیرمعمول بودن برند را تقویت کرده و تمایل به پرداخت بیشتر را افزایش می‌دهد.

۴. برندها می‌توانند با تمرکز بر طراحی بصری ساده، منظم و جذاب در محیط واقعیت افزوده، تجربه زیبایی‌شناختی مثبت ایجاد کنند. برای مثال، نمایش جزئیات طراحی محصول، رنگ‌بندی هماهنگ و زاویه‌های جذاب در اپلیکیشن یا فضای دیجیتال، باعث جلب توجه و رضایت بصری مصرف‌کننده می‌شود. این رویکرد ساده و قابل اجرا، هم ادراک خلاقیت و جذابیت برند را افزایش می‌دهد و هم حس ارزشمندی و تمایز آن را در ذهن مشتری تقویت می‌کند.

محدودیت‌ها

یکی از محدودیت‌های این پژوهش مربوط به استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است؛ بنابراین تعمیم نتایج به کل جامعه یا سایر برندها باید با احتیاط انجام شود. همچنین، در مبانی نظری، پژوهشی که به‌طور مستقیم تأثیر تجربه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده بر ادراک معرکه‌بودن برند را بررسی کرده باشد، یافت نشد و در نتیجه امکان مقایسه نتایج با مطالعات گذشته محدود ماند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده این موضوع را در برندهای دیگر که از واقعیت افزوده استفاده کرده‌اند مورد مطالعه قرار دهند تا نتایج قابل تعمیم‌تر و مقایسه‌پذیر حاصل شود.

References:

- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's cool": How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Feiz, D., Asgharinajib, M., Alipour, S., & Maleki Minbashrazgah, M. (2023). The effectiveness of virtual reality-based advertising in creating a customer empathy map using the video hermeneutic method: A case study of Ramak Company. *Journal of Business Administration Research*, 14(29), 181–212. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbar.2023.16599.3976>
- Mahavarpour, F., Feiz, D., & Maleki MinbashRazgah, M. (2025). Design of a decision-making model for buyers based on augmented reality technology. *Journal of Business Administration Research*, 16(38), 79–101. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21814.4454>
- Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2025). Brand coolness: Development and validation of a short scale. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 575–587. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2024-5146>
- Bashokouh Ajirloo, M., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2023). The effect of brand coolness on customer brand engagement and tourists' behavioral responses: The case study of tourists of Isfahan city. *Urban Tourism*, 10(3), 1–13. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jut.2023.347695.1062>
- Bashokouh Ajirloo, M., & Maghami Dowlat Abad, M. (2025). The impact of augmented and virtual reality technologies on customer experience in the banking industry. *Smart Marketing Management*, 6(3), 423–458. (In persian) https://www.jnabm.ir/article_728736.html?lang=en
- Chen, C. F., & Lu, H. H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: The role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00349-2>
- Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: A network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in Psychology*, 9, 2086. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086>
- Duggal, E., & Verma, H. V. (2019). Cool perspectives, Indian cool and branding. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(2), 130–145. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2018-0083>
- Duong, N.-H., Nguyen, T. B.-C., Do, D.-B., Nguyen, P.-Q.-C., Nguyen, T.-H.-N., & Hoang, B.-T. (2025). Does the availability of augmented reality technology over retail platforms increase customers' willingness to pay more? *Information Systems Research in Vietnam*, 3, 87–102. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9835-3_6
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J., & Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: The effect of green marketing and brand coolness. *Journal of Communication Management*, 27(1), 35–63. <https://doi.org/10.1108/jcom-05-2022-0062>
- Huang, T.-L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102256. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102256>

- Jiang, Z., & Lyu, J. (2024). The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses: An S-O-R framework perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 702–716. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4706>
- Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Jo, H. (2024). Determinants of word-of-mouth in the virtual reality market: A focus on aesthetic attributes and perceived value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(24), 8590–8606. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2285644>
- Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77, 101936. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101936>
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>
- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2024). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 419–435. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2023-4343>
- Kumar, R. (2021). This cool brand is so lovable: How brand coolness generates brand love? Pranjana: *The Journal of Management Awareness*, 24(1&2), 35–49. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2021.00005.4>
- Li, J., Gong, Y., Xie, J., & Tan, Y. (2022). Relationship between users' perceptions of coolness and intention to use digital products: A user-centered approach. *Information Technology & People*, 35(4), 1346–1363. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2020-0129>
- Madi, J., Al Khasawneh, M., & Dandis, A. O. (2024). Visiting and revisiting destinations: Impact of augmented reality, content quality, perceived ease of use, perceived value and usefulness on e-WOM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1550–1571. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0314>
- 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>
- Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D., & Lalić, D. (2024). Rebranded reality: How AR brand experience impacts brand equity. *Technical Gazette*, 31(5), 1438–1447. <https://doi.org/10.17559/TV-20240209001321>
- Napalai, J., & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 513–522. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.013>
- Putri, A. S. A., & Mailangkay, A. B. L. (2024). Analysis of the use of augmented reality (AR) in increasing the purchases of Indonesian cosmetic brands. In *2024 11th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE)*. 259-264. doi: 10.1109/ICITACEE62763.2024.10762758.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand experience affects brand attitude, brand attachment, brand satisfaction, and brand loyalty on customer make over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://www.researchgate.net>
- Shahid, K., Yang, Q., Waheed, A., & Arif, F. (2022). Insights into consumers: Exploring the impact of brand coolness on consumers' brand engagement with intervening role of brand love. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 13(2), 131–147. <https://doi.org/10.1504/ijiscm.2022.129259>
- Singh G, Kaur J, Kumar A (2025), "Do brand coolness and brand romance synchronize with sustainability? Insights from a mixed-method approach". *Marketing Intelligence & Planning*, 43(4), 704–724. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0604>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness: Development and validation of a short scale. *Journal of Marketing*, 83(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The impact of VR/AR-based consumers' brand experience on consumer-brand relationships. *Sustainability*, 15, 7278. <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zhang, F., Li, H., Xue, Z., & He, J. (2024). How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction. *Journal of Brand Management*, 31(6), 632–648. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00364-x>
- Etemad Online. (2025) <https://www.etemadonline.com>