



**Iranian journal of management sciences
(IJMS)**

Journal homepage: <http://journal.iams.ir/>



Original Article

Digital Drivers of Travel Intention: The Role of Existential Authenticity and Celebrity Attachment through Telepresence in Video Marketing

Seyyed Reza Jalalzadeh^{1*}

Aliakbar Hosseinpour²

Mehdi khosravi³

Introduction: This study aimed to examine the impact of existential authenticity, celebrity attachment, and telepresence on travel intention within the context of short-video marketing, with a particular emphasis on the TikTok platform. In recent years, the rapid expansion of short-video platforms and the growing integration of social media with the tourism industry have shifted tourists' decision-making patterns away from traditional text-based information search toward active consumption of multimedia content. Watching short travel videos, particularly those featuring celebrities, can evoke a sense of authenticity and genuineness in viewers, strengthen their emotional closeness and virtual presence at the destination, and ultimately influence their actual travel intention. Nevertheless, a review of prior literature indicates that the simultaneous examination of these four constructs within an integrated structural model, particularly in the context of travel agencies, has received limited scholarly attention. Accordingly, the present study seeks to address this theoretical gap.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and quantitative-descriptive of the survey type in terms of nature. The statistical population consisted of all managers and marketers of travel and tourism agencies in Tehran. The sample size was determined using G*Power software at three hundred individuals, selected through simple random sampling. Data were collected using the standardized questionnaire developed by Zhao et al., comprising thirteen items across the four main constructs of the study. The validity of the questionnaire was assessed through face, content, and construct validity; content validity was examined

Received: 26, April, 2026

Accepted: 22, August, 2026

*Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

E-mail: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

² Lecturer, Department of Management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran; Phd Candidate in Marketing, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

³ M.Sc. in Economics (E-Commerce), Khatam University, Tehran, Iran

using the content validity ratio and content validity index, while construct validity was confirmed through confirmatory factor analysis. The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's alpha coefficient, with values for all constructs falling within an acceptable range. Data analysis was conducted at both descriptive and inferential levels. At the descriptive level, SPSS software was used to examine demographic characteristics and the status of the research variables, while at the inferential level, the research hypotheses were tested using a variance-based structural equation modeling approach with SmartPLS software.

Findings: The results of the measurement model analysis indicated that the factor loadings of all questionnaire items were at a satisfactory level, and the convergent and discriminant validity of the instrument were fully confirmed. At the structural model level, hypothesis testing results revealed that existential authenticity exerts a positive and statistically significant effect on celebrity attachment, telepresence, and travel intention. In addition, celebrity attachment was found to have a positive and significant effect on both telepresence and travel intention. Furthermore, telepresence demonstrated a positive and significant effect on travel intention. Examination of the coefficients of determination for the endogenous variables of the model showed that the independent variables of the study were able to explain a substantial proportion of the variance in celebrity attachment, telepresence, and travel intention. The fit indices of the structural model were also reported at a satisfactory level, indicating an appropriate fit between the proposed model and the collected data. Overall, all six hypotheses proposed in this study were supported with an acceptable level of statistical confidence.

Conclusion: The findings of this study demonstrate that, within digital environments and short-video-based marketing, existential authenticity not only directly influences audiences' travel intention but also indirectly intensifies this effect by strengthening emotional attachment to celebrities featured in the content and enhancing the sense of telepresence at the destination. Celebrity attachment itself plays a key mediating role in translating the video marketing experience into behavioral travel intention. These findings underscore the importance of designing authentic, credible, and experience-based video content, as well as the strategic use of celebrities and influencers in the digital marketing strategies of destination management organizations and travel agencies. Marketing managers in this field can more effectively influence the travel intention of potential tourists by designing short-video campaigns that convey a genuine sense of authenticity and by creating richer virtual immersion experiences.

Keywords: Existential Authenticity, Celebrity Attachment, Telepresence, Travel Intention, Video Marketing

How to Cite: Jalalzadeh, S. R., Hosseinpour, A., & Khosravi, M. (2026). Digital Drivers of Travel Intention: The Role of Existential Authenticity and Celebrity Attachment. *Iranian journal of management sciences*, 21(2), 121-146. <https://doi.org/100/jiams.2026.9206.8004> (In Persian).





نوع مقاله: پژوهشی

پیشران‌های دیجیتالی قصد سفر: بررسی نقش اصالت وجودی و دلبستگی به افراد مشهور از طریق حضور از راه دور در بازاریابی ویدئویی

سیدرضا جلال‌زاده^{۱*}

علی اکبر حسین پور^۲

مهدی خسروی^۳

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اصالت وجودی، دلبستگی به افراد مشهور و حضور از راه دور بر شکل‌گیری قصد سفر در بستر بازاریابی ویدئویی، با تأکید بر پلتفرم تیک‌تاک، طراحی و اجرا شد. در دهه اخیر، رشد چشمگیر پلتفرم‌های ویدئویی کوتاه و درهم‌تنیدگی روزافزون رسانه‌های اجتماعی با صنعت گردشگری موجب شده است که فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، از شیوه‌های سنتی جست‌وجوی اطلاعات متنی، به سمت مصرف فعال محتوای چندرسانه‌ای سوق پیدا کند. مشاهده ویدئوهای کوتاه سفر، به‌ویژه آن‌هایی که افراد مشهور در آن‌ها حضور دارند، می‌تواند احساس اصالت و واقعی بودن را در ذهن مخاطب برانگیزد، حس نزدیکی و حضور مجازی او در مقصد را تقویت نماید و سرانجام بر تمایل وی به سفر واقعی اثرگذار باشد. با وجود این، بررسی پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که مطالعه هم‌زمان این چهار سازه در قالب یک مدل ساختاری یکپارچه، به‌ویژه در بستر آژانس‌های گردشگری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ از همین رو، پژوهش حاضر در تلاش است این خلاء موجود را در نظر بگیرد.

روش: روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کمی-توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری و مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دادند. حجم نمونه با کمک نرم‌افزار جی‌پاور

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۵/۳۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

E-mail: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. مدرس گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم و کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد اقتصاد-تجارت الکترونیک دانشگاه خاتم تهران.

برابر با سیصد نفر برآورد و اعضای نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد ژائو و همکاران بهره گرفته شد که دربردارنده سیزده گویه در قالب چهار متغیر اصلی پژوهش بود. روایی پرسشنامه از سه جنبه صوری، محتوایی و سازه بررسی شد؛ روایی محتوایی با محاسبه نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار پژوهش نیز با ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد و مقادیر به‌دست‌آمده برای همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت؛ در سطح توصیفی از نرم‌افزار اسپاس استفاده شد و در سطح استنباطی، آزمون فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از تحلیل مدل اندازه‌گیری نشان داد که بارهای عاملی همه گویه‌های پرسشنامه در سطحی مطلوب قرار دارند و روایی همگرا و واگرایی ابزار پژوهش نیز به‌طور کامل تأیید شد. در سطح مدل ساختاری، نتایج آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن بود که اصالت وجودی بر دلبستگی به افراد مشهور، بر حضور از راه دور و همچنین بر قصد سفر، تأثیری مثبت و معنادار دارد. به‌علاوه، دلبستگی به افراد مشهور نیز به شکلی مثبت و معنادار بر حضور از راه دور و بر قصد سفر اثرگذار بود. در ادامه، حضور از راه دور نیز تأثیری مثبت و معنادار بر قصد سفر گردشگران نشان داد. بررسی ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل بیانگر آن بود که متغیرهای مستقل پژوهش، توان تبیین بخش قابل توجهی از تغییرات دلبستگی به افراد مشهور، حضور از راه دور و قصد سفر را دارا هستند. شاخص‌های برازش مدل ساختاری نیز در سطحی مطلوب گزارش شدند که نشان از تناسب مناسب مدل پیشنهادی با داده‌های گردآوری شده دارد. در مجموع، تمامی شش فرضیه مطرح‌شده در این پژوهش با سطح اطمینان آماری مناسب مورد تأیید قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در فضای دیجیتال و در چارچوب بازاریابی مبتنی بر ویدئوهای کوتاه، اصالت وجودی نه‌تنها به‌طور مستقیم بر قصد سفر مخاطبان تأثیر می‌گذارد، بلکه از مسیر تقویت دلبستگی عاطفی نسبت به افراد مشهور حاضر در محتوا و افزایش حس حضور از راه دور در فضای مقصد، به شکلی غیرمستقیم نیز این تأثیرگذاری را تشدید می‌کند. دلبستگی به افراد مشهور خود نیز نقشی واسطه‌ای و کلیدی در فرآیند تبدیل تجربه بازاریابی ویدئویی به نیت رفتاری سفر ایفا می‌نماید. این یافته‌ها بر ضرورت طراحی محتوای ویدئویی اصیل و برخاسته از تجربه واقعی، و نیز بهره‌گیری هدفمند از افراد مشهور و اینفلوئنسرها در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال سازمان‌های مدیریت مقصد و آژانس‌های گردشگری، تأکید دارند. مدیران و بازاریابان این حوزه می‌توانند با طراحی کمپین‌های ویدئویی کوتاهی که حس اصالت و واقعی بودن را به مخاطب منتقل می‌کنند و با خلق تجربه‌های غوطه‌وری مجازی غنی‌تر، قصد سفر گردشگران بالقوه را به شیوه‌ای اثربخش‌تر تحت تأثیر قرار دهند.

کلید واژه‌ها: اصالت وجودی، دلبستگی به افراد مشهور، دورحضور، قصد سفر، بازاریابی ویدئویی

استناد دهی: جلال زاده، سیدرضا، حسین پور، علی اکبر، و خسروی، مهدی. (۱۴۰۵). پیشران‌های دیجیتال قصد سفر: بررسی نقش اصالت وجودی و دلبستگی به افراد مشهور. (e475). فصلنامه علوم مدیریت / ایران، ۲۱(۲)، ۱۲۱-۱۴۶.



۱. مقدمه

ریشه‌های فناوری‌های الکترونیکی به اوایل دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد، زمانی که شرکت‌های هواپیمایی آمریکایی برای مدیریت رزرو صندلی از سیستم‌های خودکار استفاده کردند. دهه ۱۹۹۰ نقطه شروع تحولی تازه در شبکه‌های ارتباطی بود و پس از سال ۲۰۰۰، با توسعه اینترنت، صنعت گردشگری با تغییرات گسترده‌ای مواجه شد. بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ و به‌ویژه اینترنت و تجارت دیجیتال در تمام مراحل سفر، از برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری گرفته تا تجربه و رضایت پس از سفر، نشان‌دهنده نفوذ فناوری در کل فرآیند ارائه خدمات گردشگری است. پیشرفت در رسانه‌های اجتماعی و ادغام آن با گردشگری، تجربه مشتری را افزایش داده است (Buhalis & Inversini, 2014; Chen et al., 2022; Gaffar et al., 2022; Lee, 2018; Leung et al., 2013; Zhu, Fong, Gao, et al., 2023). به‌خصوص پس از همه‌گیری کووید-۱۹، تجارب سفر مبتنی بر فناوری همراه با حمایت از مسافران در تمام مراحل قبل، حین و بعد از سفر ارزش ایجاد می‌کنند (Buhalis et al., 2023).

تیک‌تاک^۲ در میان متمایزترین پلتفرم‌های مسافرتی با فناوری فعال قرار می‌گیرد. این پلتفرم به‌عنوان یک رسانه اجتماعی مبتنی بر محتوای تولید شده توسط کاربر^۳ عمل می‌کند و به کاربران اجازه می‌دهد تا ویدیوهای کوتاه خود را با مخاطبان گسترده‌ای به اشتراک بگذارند (Mou, 2020; Zhu et al., 2020). دوره پس از همه‌گیری، تیک‌تاک محبوب‌ترین پلتفرم محتوای تولید شده توسط کاربر و شبکه اجتماعی با سریع‌ترین رشد است (Barta et al., 2023). تجارب اصالت رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی مقصد بسیار مهم هستند (Kim & Kim, 2020) و محققان نشان داده‌اند که با درهم‌تنیده شدن فناوری دیجیتال، مشتریان در طول تجربه دیجیتالی خود به دنبال احساس اصالت وجودی^۴ هستند (Zhu, Hall, et al., 2023). تیک‌تاک در سال‌های اخیر به یکی از تأثیرگذارترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در جهان تبدیل شده است و روند رشد آن همچنان ادامه دارد. بر اساس گزارش استاتیستا^۵، در ابتدای سال ۲۰۲۵ تعداد کاربران جهانی این پلتفرم حدود ۱.۵۹ میلیارد نفر برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۹ به حدود ۱.۹ میلیارد نفر افزایش یابد. ایالات متحده با ۱۳۵ میلیون کاربر، اندونزی با ۱۰۷ میلیون کاربر و برزیل با ۹۲ میلیون کاربر بزرگ‌ترین بازارهای تیک‌تاک را تشکیل می‌دهند. از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مردان ۲۵ تا ۳۴ ساله با سهمی بیش از ۲۰ درصد بزرگ‌ترین گروه کاربران این شبکه اجتماعی هستند. همچنین، در سال ۲۰۲۴ میانگین مدت‌زمان ویدئوهای منتشرشده در تیک‌تاک به ۴۲.۷ ثانیه افزایش یافت، در حالی که نرخ تعامل^۶ از ۵.۷۷ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۴.۶۴ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش پیدا کرد. علاوه بر این، در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۵، تیک‌تاک حدود ۱۹۲ میلیون بار در سراسر جهان دانلود شد و درآمد حاصل از خریدهای درون‌برنامه‌ای آن از یک میلیارد دلار آمریکا فراتر رفت که نشان‌دهنده تداوم رشد و جایگاه برجسته این پلتفرم در اکوسیستم رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال

^۱ Information and communication technology (ICT)

^۲ Tik Tok

^۳ User-generated content (UGC)

^۴ Existential Authenticity

^۵ Statista

^۶ Engagement Rate

است (Statista, 2026). از لحاظ نظری، اصالت وجودی مبتنی بر فعالیت است و بر یکپارچگی «خود» فرد تمرکز دارد (Fu, 2019). ادبیات مربوط به اصالت وجودی استدلال می‌کند که ادراک اصالت گردشگران یک احساس ذهنی مبتنی بر فعالیت است که توسط تجربیات سفر و احساسات شخصی شکل می‌گیرد (Brown, 2013; Kim & Jamal, 2007; Zhu, Fong, & Gan, 2023). نظریه دلبستگی^۱ بر پیوند عاطفی تأکید دارد (Fitton, 2012; Snyder et al., 2012) و به‌طور فزاینده‌ای برای توضیح پدیده‌های بازاریابی به کار می‌رود (Shoukat & Ramkissoon, 2022). مفهوم دلبستگی به افراد مشهور^۲ به رابطه بین مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های افراد مشهور اشاره دارد (Wong & Lai, 2015). و بر مکانیسم روانی و قصد رفتاری تجربه‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Ilicic & Webster, 2011; Özer et al., 2022). تحقیقات قبلی در گردشگری فیلم نشان می‌دهد که دلبستگی مصرف‌کننده زمانی تقویت می‌شود که بازدیدکنندگان از یک تجربه اصالت وجودی مطلوب لذت ببرند (Teng & Chen, 2020). دورحضور^۳ نیز یک مبنای نظری مهم برای توضیح تجربه رسانه‌های اجتماعی است (Lim & Childs, 2020; Pelet et al., 2017) و به‌عنوان احساس حضور در محیط مجازی تعریف می‌شود (Lee, 2018; Liu et al., 2022). این مفهوم بر ادراک غوطه‌وری مجازی تأکید دارد که توسط محرک‌های بیرونی شکل می‌گیرد (Lee, 2018) و یکی از عوامل اساسی در بازاریابی مقصد دیجیتال است (Aitamurto et al., 2022; Wagler & Hanus, 2018; Wei et al., 2019). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که دلبستگی افراد مشهور بر دورحضور مشتری تأثیر می‌گذارد (Zhu et al., 2022) و واضح بودن و تعامل محتوای دیجیتال می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر ایجاد حس حضور تجربه‌کنندگان تأثیر بگذارد (Bogicevic et al., 2019). با این حال، شواهد تجربی درباره همبستگی میان این سازه‌ها در بستر بازاریابی ویدئویی کوتاه محدود است. (Park et al., 2019) نشان دادند که رفتار مشتری در تجربیات میراث زمانی به‌طور قابل توجهی در حضور اصالت مثبت افزایش می‌یابد. Wong and Lai (2015) دریافتند که دلبستگی به افراد مشهور باعث افزایش قصد مسافران برای بازدید از یک مکان می‌شود. (Ying et al., 2022) نیز نشان دادند که دورحضور مؤثر به‌طور قابل توجهی رفتار گردشگران را تسهیل می‌کند. با این وجود، مطالعات کمی همبستگی تجربی میان این متغیرها را در بازاریابی ویدئویی کوتاه بررسی کرده‌اند و رابطه بین اصالت وجودی و دورحضور به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته است (Zhu, Hall, et al., 2023). پژوهش حاضر از منظر بافت فرهنگی و جامعه مورد سنجش دارای نوآوری خاص خود از چند منظر است؛ چراکه مطالعات پیشین بیننده و گردشگر نهایی را نمونه قرار داده‌اند. پژوهش حاضر مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری را به‌عنوان نمونه انتخاب کرده است. یعنی از منظر عرضه‌کننده خدمت (B2B) به‌جای مصرف‌کننده نهایی (B2C) به مدل نگاه کرده است و همچنین با توجه به اینکه مطالعه مرجع این مدل در چین انجام شده است. آزمون آن در ایران به‌عنوان یک بافت فرهنگی و پلتفرمی متفاوت (با محدودیت‌های دسترسی به تیک‌تاک) ارزش تعمیم‌پذیری مدل را می‌سنجد. از این‌رو،

¹ Attachment Theory

² Celebrity Attachment
Telepresence³

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر اصالت وجودی، دل‌بستگی به افراد مشهور و دور حضوری بر قصد سفر^۱ در بازاریابی ویدئویی انجام می‌شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

بازاریابی ویدئویی: بازاریابی دیجیتال یکی از سریع‌ترین پدیده‌های در حال گسترش در عصر حاضر است. برآوردها نشان می‌دهد که خرید آنلاین توسط ۲۰۱۴ میلیارد نفر معادل ۲۷ درصد از جمعیت جهان انجام می‌شود و نرخ رشد سالانه مرکب صنعت بازاریابی دیجیتال پیش‌بینی می‌شود از ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۶ به ۹ درصد برسد (Statista, 2026). در این میان، بازاریابی ویدئویی به‌عنوان استفاده از ویدیوها برای بازاریابی و ترویج خدمات یا محصولات تعریف می‌شود که به افزایش مشارکت در کانال‌های اجتماعی و دیجیتال، آموزش مشتریان و دستیابی به مخاطبان هدف کمک می‌کند. بازاریابی ویدیوهای کوتاه به تمام فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر ویدیوهای کوتاه اشاره دارد که در انواع مختلف پلتفرم‌های اینترنتی وجود دارد و مدت زمان آن از چند ثانیه تا چند دقیقه متغیر است. بازاریابی ویدئویی در ارتباطات بازاریابی به‌ویژه در بازاریابی دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است، زیرا مغز انسان به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که محتوای بصری را بهتر از کلمات مقالات حفظ کند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که بازاریابی ویدیویی توانایی بیشتری در جلب توجه مخاطب و روایت داستان برند دارد (Liu et al., 2022) و ۸۶ درصد از کسب‌وکارها از آن استفاده می‌کنند (Statista, 2026).

تیک تاک در گردشگری: در دوره پس از همه‌گیری، تیک‌تاک محبوب‌ترین پلتفرم محتوای تولید شده توسط کاربر و شبکه اجتماعی با سریع‌ترین رشد است (Barta et al., 2023). در چین، تیک‌تاک که به نام دوئین^۲ نیز شناخته می‌شود، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و ویدیوهای ویروسی روزانه بین ۳۰ تا ۲۰۰ میلیون بازدید دارند (Statista, 2026). محتوای تولید شده توسط کاربر به اشتراک‌گذاری و بارگذاری محتوای مختلف مانند ویدیوها و تصاویر در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد و به این ترتیب لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و نظرات گردشگران را جلب می‌کند (Wilson et al., 2012). مدیران مقاصد می‌توانند ویدیوهای تیک‌تاک را بر اساس فناوری محتوای تولید شده توسط کاربر برای اهداف بازاریابی گردشگری ایجاد و ترویج کنند (Bire & Nugraha, 2022). گردشگران می‌توانند با مرور ویدیوهای کوتاه، نظرات و سایر محتوای تولیدشده توسط کاربران در پلتفرم‌های تیک‌تاک قبل از سفر، تصمیم بگیرند که آیا در یک سفر شرکت کنند یا خیر (Wengel et al., 2022). اگرچه تیک‌تاک پتانسیل قابل توجهی برای توسعه گردشگری دارد، اما تحقیقات تجربی در مورد عملکرد بازاریابی تیک‌تاک در مقاصد گردشگری هنوز محدود است.

اصالت وجودی: از لحاظ نظری، اصالت وجودی^۳ مبتنی بر فعالیت است و بیشتر بر فعالیت ذهنیت متمرکز است و به یکپارچگی «خود» فرد مربوط می‌شود (Fu, 2019). علاوه بر این، به‌عنوان مرتبط با طبیعت انسانی

^۱Travel Intention

^۲Douyin

^۳Existential Authenticity

و جوهر شخصیت انسانی در نظر گرفته می‌شود (Steiner & Reisinger, 2006). پژوهشگران بر این باورند که اصالت وجودی به‌ویژه برای مطالعه تجربه گردشگری مناسب است (Jiang et al., 2017). اصالت وجودی بازتاب‌دهنده درک اصالت در فرآیند تجربه است و درک اصالت گردشگران یک احساس ذهنی مبتنی بر فعالیت است که توسط تجربیات سفر و احساسات شخصی شکل می‌گیرد (Zhu, Fong, & Gan, 2023). همراه با ادغام رسانه‌های اجتماعی و گردشگری، اصالت وجودی به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه علمی قرار گرفته است (Souza & Kastenholz, 2022) با این حال ترکیب اصالت وجودی و تجربیات ویدیوهای کوتاه هنوز به‌طور کافی مورد تحقیق قرار نگرفته است.

دلبستگی به افراد مشهور: نظریه دلبستگی بر پیوند عاطفی تأکید دارد (Snyder et al., 2012) و بر مکانیسم روانی و قصد رفتاری تجربه‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Ilicic & Webster, 2011). این نظریه به‌طور فزاینده‌ای برای توضیح پدیده‌های بازاریابی به کار می‌رود (Shoukat & Ramkissoon, 2022)، به‌ویژه مفهوم دلبستگی به افراد مشهور که به رابطه بین مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های افراد مشهور اشاره دارد (Wong & Lai, 2015). در محیط‌های دیجیتال، افراد مشهور و اینفلوئنسرها نقش نمادهای دلبستگی را برای بسیاری از مخاطبان ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که دنبال‌کنندگان احساس نزدیکی، اعتماد و همسانی با آن‌ها را تجربه می‌کنند و از آن‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی، از جمله انتخاب مقصد سفر، تأثیر می‌پذیرند (Wong & Lai, 2015; Akbari et al., 2022; Shirmohammadi et al., 2021). تحقیقات قبلی در گردشگری فیلم نشان می‌دهد که دلبستگی مصرف‌کننده به افراد مشهور زمانی تقویت می‌شود که بازدیدکنندگان از یک تجربه اصالت وجودی مطلوب لذت ببرند (Teng & Chen, 2020). بنابراین، دلبستگی به سلبریتی در این پژوهش به‌عنوان سازه‌ای مطرح می‌شود که می‌تواند پل ارتباطی بین تجربه اصیل در ویدئوهای سفر و نیت رفتاری گردشگر باشد (Hosany et al., 2020; Teng & Chen, 2020).

دورحضوری: دورحضوری به‌عنوان احساس حضور در محیط مجازی تعریف می‌شود (Lee, 2018) و یکی از عوامل اساسی در بازاریابی مقصد دیجیتال است (Aitamurto et al., 2022). ادبیات مربوط به دورحضور بر ادراک غوطه‌وری مجازی تأکید دارد که توسط محرک‌های بیرونی شکل می‌گیرد (Lee, 2018). Wei et al. (2019) دریافتند که حضور می‌تواند به‌طور قابل توجهی تصویر عاطفی، تصویر شناختی و تصویر کلی بازدیدکنندگان را در تجربه گردشگری مجازی تقویت کند. در ویدئوهای تیک‌تاک، ترکیب تصاویر پویا، صدا، روایت و حضور افراد مشهور، شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن مخاطب تجربه‌ای نزدیک به حضور واقعی در مقصد را به‌صورت مجازی تجربه می‌کند (Kaye et al., 2021; Bogicevic et al., 2019; Zhu, Fong, & Gan, 2023). Gao, et al., (2023) رابطه بین اصالت وجودی و دورحضور به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته است، با این حال Zhu, Fong, and Gan (2023) و Zhu, Hall, et al. (2023) نظریه‌پردازی کردند که اصالت بر شکل‌گیری حضورها تأثیر می‌گذارد.

قصد سفر: تمایل افراد به بازدید از یک مکان خاص به‌عنوان گرایش به انتخاب مقصد تعریف می‌شود (Ramkissoon & Uysal, 2011). قصد سفر به‌عنوان نوعی از نیت رفتاری، در چارچوب نظریه عمل معقول

قابل درک است (Ajzen, 1991). بر اساس این نظریه، نیت رفتاری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است و تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و عوامل ادراکی قرار می‌گیرد. قصد سفر نتیجه یک فرآیند ذهنی است که به یک عمل منجر می‌شود و انگیزه را به رفتار تبدیل می‌کند (Fishbein & Ajzen, 1977). Park et al. (2019) نشان دادند که رفتار مشتری در تجربیات میراثی به‌طور قابل توجهی زمانی که اصالت مثبت وجود دارد افزایش می‌یابد. (Wong and Lai (2015) دریافتند که دلبستگی به افراد مشهور قصد مسافران برای بازدید از یک مکان را افزایش می‌دهد. (Ying et al. (2022 نیز دریافتند که دور حضوری مؤثر به‌طور قابل توجهی رفتار گردشگران را تسهیل می‌کند.

۳. توسعه مفهومی فرضیه‌ها

در دهه‌های اخیر، ترکیب گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، الگوی تصمیم‌گیری گردشگران را از جست‌وجوی اطلاعات متنی سنتی به سمت مصرف محتوای چندرسانه‌ای و به‌ویژه ویدئوهای کوتاه سوق داده است (Akbari et al., 2022). بازاریابی ویدئویی در پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک با تکیه بر محتوای تولید شده توسط کاربر و حضور فعال سلبریتی‌ها، فضایی تعاملی و احساسی ایجاد می‌کند که در آن، تجربه ادراک شده از مقصد قبل از سفر شکل می‌گیرد و می‌تواند به قصد سفر واقعی منجر شود (Bire & Nugraha, 2022; Wengel et al., 2022; Barta et al., 2023). در این زمینه، مفاهیمی همچون اصالت وجودی، دلبستگی به افراد مشهور و دور حضوری، به عنوان سازه‌های کلیدی برای تبیین واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری گردشگران مطرح می‌شوند. (Kim & Jamal, 2007; Jiang et al., 2017) بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش حاضر، بر پیوند میان نظریه اصالت وجودی، نظریه دلبستگی و ادبیات حضور مجازی در محیط‌های دیجیتال استوار است. این چارچوب، رسانه‌های مبتنی بر ویدئوهای کوتاه (با تأکید بر تیک‌تاک) را نه صرفاً به عنوان کانال اطلاع‌رسانی، بلکه به عنوان فضای تجربه در نظر می‌گیرد که در آن، گردشگر بالقوه از طریق تعامل با محتوای ویدئویی و افراد مشهور، تجربه‌ای شبه‌گردشگری را پیش از سفر واقعی از سر می‌گذراند و بر مبنای آن، قصد سفر خود را شکل می‌دهد (Akbari et al., 2022; Nekmahmud et al., 2022; Zhu, 2023). در بخش قبل، با تکیه بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش، سازه‌های اصالت وجودی، دلبستگی به افراد مشهور، دور حضوری و قصد سفر در زمینه بازاریابی ویدئویی (به‌ویژه ویدئوهای کوتاه تیک‌تاک) تبیین شدند و روابط میان آن‌ها تشریح گردید. در این بخش، بر اساس همان مبانی و فرضیات پژوهش، مدل مفهومی نهایی پژوهش صورت‌بندی می‌شود و مسیرهای علی پیشنهادی بین متغیرها به روشنی مشخص می‌گردد. چارچوب نظری این پژوهش بر چهار پایه استوار است: ۱- نظریه اصالت وجودی که بیان می‌کند تجربه اصالت نه در عینیت شیء یا مکان، بلکه در فعال‌سازی حس خود واقعی فرد از طریق فعالیت شکل می‌گیرد (Steiner & Reisinger, 2006; Kim & Jamal, 2007) ۲- نظریه دلبستگی (Bowlby, 1980) که در حوزه رسانه با نظریه تعامل فرااجتماعی (Horton & Wohl, 1956) تلفیق شده و دلبستگی به افراد مشهور را نوعی پیوند عاطفی یک‌طرفه اما پایدار میان مخاطب و چهره رسانه‌ای تعریف می‌کند (Fitton, 2012). ۳- نظریه دور حضوری (تله‌پرنس) (Steuer, 1992; Klein, 2003) که حس آنجا بودن در محیط میانجی شده با رسانه را تبیین می‌کند. ۴- نظریه عمل معقول و رفتار برنامه‌ریزی شده (Fishbein

(Ajzen, 1991; Ajzen, 1977) که قصد رفتاری را پیامد مستقیم نگرش و ادراک شکل گرفته از تجربه می‌داند. ترکیب این چهار نظریه، مبنای توسعه فرضیه‌های پژوهش در ادامه است.

اصالت وجودی به احساس درونی فرد از خود واقعی در بستر یک تجربه اشاره دارد (Fu, 2019). هنگامی که یک مخاطب در تماشای ویدئوهای کوتاه سفر این حس را تجربه می‌کند، شخصیت‌هایی که این تجربه را برای او ممکن ساخته‌اند به عنوان منبع تجربه اصیل ذهنی‌سازی می‌شوند. بر اساس نظریه دلبستگی، انسان‌ها به افراد و موقعیت‌هایی دلبستگی پیدا می‌کنند که احساس امنیت، هویت و ارزش را در آن‌ها تقویت می‌کنند (Bowlby, 1980). از این منظر، سلبریتی‌هایی که ارزش‌های درونی مخاطب را بازتاب می‌دهند، زمینه‌ساز شکل‌گیری دلبستگی عاطفی می‌شوند. (Teng & Chen, 2020) در بستر گردشگری فیلم تأیید کردند که دلبستگی مصرف‌کننده به افراد مشهور زمانی تقویت می‌شود که بازدیدکنندگان از تجربه اصالت وجودی مطلوب لذت برده باشند. (Yang et al., 2022) نیز نشان دادند که تجربه‌های اصیل مقصد در ویدئوهای سفر کوتاه، دلبستگی مخاطبان به سلبریتی‌های حاضر در آن ویدئوها را تقویت می‌کند. بنابراین:

فرضیه ۱. اصالت وجودی بر دلبستگی به افراد مشهور تأثیرگذار است.

بر اساس نظریه اصالت وجودی، هنگامی که فرد در تجربه‌ای احساس خود واقعی می‌کند، توجه و درگیری ذهنی او با آن تجربه به طور قابل توجهی عمیق‌تر می‌شود (Steiner & Reisinger, 2006; Fu, 2019). از منظر نظریه دورحضور، عمق همین درگیری شناختی و عاطفی با محتوای رسانه‌ای، پیش‌شرط اصلی شکل‌گیری حس آنجا بودن است (Steuer, 1992; Lee, 2018)؛ به عبارتی دیگر، محتوایی که اصالت وجودی مخاطب را فعال می‌کند، همزمان زمینه‌ساز غوطه‌وری ذهنی او در فضای مقصد می‌شود. این پیوند نظری در پژوهش‌های تجربی نیز تأیید شده است؛ (Chen et al., 2023) در بستر ویدئوهای کوتاه نشان دادند که محتوای اصیل از طریق برانگیختن احساسات درونی، حس غوطه‌وری مجازی را در مخاطب تقویت می‌کند. همچنین (Zhu, Fong, and Gan (2023) و (Zhu, Hall, et al. (2023 عنوان نمودند که اصالت از طریق فعال‌سازی خود، بر شکل‌گیری حضورهای مجازی تأثیر می‌گذارد. بنابراین:

فرضیه ۲. اصالت وجودی بر دورحضور تأثیرگذار است.

بر اساس نظریه تعامل فرااجتماعی، هرچه پیوند عاطفی مخاطب با چهره رسانه‌ای عمیق‌تر باشد، مخاطب تمایل بیشتری به همراهی ذهنی با آن چهره در فضای روایت شده پیدا می‌کند (Horton & Wohl, 1956)؛ این همراهی ذهنی از منظر نظریه تله‌پرنس، پیش‌شرط شکل‌گیری حس حضور مجازی است (Steuer, 1992). پژوهش (Zhao et al., 2024) نیز نشان داد دلبستگی به افراد مشهور به طور مستقیم حس حضور و دورحضور را در تجربه ویدئویی تیک‌تاک تقویت می‌کند. همچنین نشان داده شد که دلبستگی به سلبریتی، به عنوان نوعی پیوند دلبستگی در محیط دیجیتال، می‌تواند احساس دورحضور را تقویت کند (Wong & Lai, 2015; Teng & Chen, 2020). دلبستگی به افراد مشهور هم از طریق افزایش دورحضور

، نقش واسطه‌ای مهمی در تبدیل تجربه‌ی بازاریابی ویدئویی به نیت سفر ایفا می‌کند (Wong & Lai, 2015).

فرضیه ۳. دلبستگی به سلبریتی بر دور حضوری تأثیرگذار است.

بر اساس نظریه عمل معقول (Fishbein & Ajzen, 1977)، نگرش فرد نسبت به یک رفتار، مستقیم‌ترین پیش‌بین نیت انجام آن رفتار است. اصالت وجودی که حاصل تجربه خود واقعی در تعامل با محتواست (Fu, 2019)، نگرشی مثبت و معنادار نسبت به مقصد ایجاد می‌کند که طبق این نظریه باید مستقیماً به نیت سفر منجر شود. از منظر نظری، افرادی که اصالت وجودی بالاتری دارند، سفر را به‌عنوان فرصتی برای تحقق خود واقعی و کسب تجربه‌های منحصر به فرد می‌بینند و از این رو انگیزه قوی‌تری برای اقدام به سفر دارند (Kim & Jamal, 2007) و از نظر تجربی، (Park et al., 2019) در تجربیات میراثی و (Fu, 2019) در گردشگری مقصد هر دو تأیید کردند که اصالت وجودی بالاتر با قصد سفر قوی‌تر همراه است. پژوهش (Zhao et al., 2024) نیز اثر مستقیم اصالت وجودی بر قصد سفر را معنادار یافت. بنابراین:

فرضیه ۴. اصالت وجودی بر قصد سفر تأثیرگذار است.

نظریه تعامل فرا اجتماعی همچنین پیش‌بینی می‌کند که دلبستگی به یک چهره رسانه‌ای، الگوبرداری رفتاری از آن چهره را در پی دارد؛ در بستر گردشگری این الگوبرداری به شکل تمایل به تکرار تجربه سفر همان چهره بروز می‌کند (Wong & Lai, 2015). بر اساس نظریه دلبستگی، انسان‌ها تمایل دارند با اشخاص مهم پیوندهای عاطفی پایدار برقرار کنند و این پیوندها، الگوهای ادراک، احساس و رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند (Mansour & Dastan, 1388). در محیط‌های دیجیتال، افراد مشهور و اینفلوئنسرهای نقش نمادهای دلبستگی را برای بسیاری از مخاطبان ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که دنبال‌کنندگان، احساس نزدیکی، اعتماد و همسانی با آن‌ها را تجربه می‌کنند و از آن‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی، از جمله انتخاب مقصد سفر، تأثیر می‌پذیرند (Wong & Lai, 2015; Akbari et al., 2022; Shirmohammadi et al., 2021). همچنین دلبستگی به سلبریتی، به عنوان نوعی پیوند دلبستگی در محیط دیجیتال، می‌تواند مستقیماً قصد سفر را افزایش دهد. (Wong & Lai, 2015; Teng & Chen, 2020).

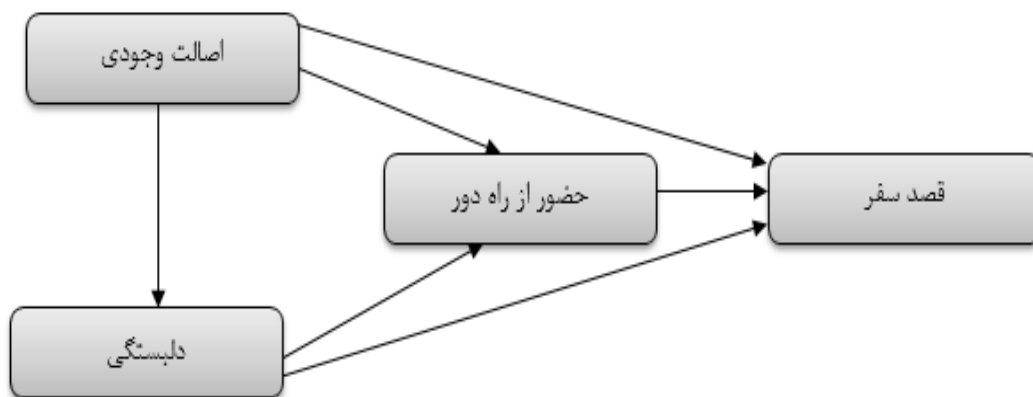
فرضیه ۵. دلبستگی به سلبریتی بر قصد سفر تأثیرگذار است.

مفهوم دور حضوری نیز بعد سوم چارچوب نظری را شکل می‌دهد. دور حضوری به تجربه‌ی بودن در آن‌جا در یک محیط مجازی اشاره دارد. وضعیتی که در آن، مخاطب در حین تماشای محتوای دیجیتال، خود را در فضای مقصد احساس می‌کند و مرز بین اینجا و آنجا به‌صورت ذهنی کمرنگ می‌شود (Lee, 2018; Liu et al., 2022). طبق نظریه تله‌پرزنس، حس حضور مجازی عدم قطعیت پیش از تصمیم را کاهش داده و آگاهی تجربی از مقصد را افزایش می‌دهد (Steuer, 1992). این کاهش عدم قطعیت طبق نظریه عمل معقول مستقیماً نگرش مثبت‌تر و در پی آن نیت رفتاری قوی‌تری ایجاد می‌کند. (Wei et al., 2019) ادبیات مربوط به گردشگری دیجیتال نشان می‌دهد که وضوح، تعامل‌پذیری و غوطه‌وری ویدئوهای کوتاه می‌تواند

دورحضورى را افزایش دهد و به تبع آن، ادراکات عاطفی و شناختی مخاطب نسبت به مقصد را بهبود بخشد (Wagler & Hanus, 2018; Wei et al., 2019; Aitamurto et al., 2022). در ویدئوهای تیک‌تاک، ترکیب تصاویر پویا، صدا، روایت و حضور افراد مشهور، شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن، مخاطب تجربه‌ی نزدیک به حضور واقعی در مقصد را به صورت مجازی تجربه می‌کند (Kaye et al., 2021). مطالعات مربوط به تلپرزنس در گردشگری دیجیتال تأکید دارند که هرچه شدت حضور مجازی در مقصد بیشتر باشد، احتمال شکل‌گیری نیت سفر واقعی نیز بالاتر خواهد بود (Wagler & Hanus, 2018; Ying et al., 2022).

فرضیه ۶. دورحضورى بر قصد سفر تأثیرگذار است.

در نهایت، قصد سفر به عنوان متغیر وابسته مدل، از نظریه‌های قصد رفتاری و عمل معقول اخذ شده است (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1977). بر اساس این نظریه‌ها، نیت رفتاری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است و تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و عوامل ادراکی قرار می‌گیرد (Ajzen, 1991). در بافت گردشگری، قصد سفر بیانگر میزان تعهد و تمایل فرد به بازدید از مقصدی مشخص است که پس از پردازش تجربیات شناختی و عاطفی شکل می‌گیرد (Ramkissoon & Uysal, 2011). بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش چنین بیان می‌شود که: اصالت وجودی و دل‌بستگی به افراد مشهور و دورحضورى بر قصد سفر در بازاریابی ویدئویی تأثیرگذار است. این فرضیه، نقش هم‌زمان سه متغیر کلیدی مدل (اصالت وجودی، دل‌بستگی به سلبریتی و دورحضورى) را در تبیین قصد سفر مخاطبان ویدئوهای گردشگری در پلتفرم‌های ویدئویی کوتاه، مورد تأکید قرار می‌دهد. در ادامه در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش از به صورت مستقیم از پژوهش (Zhao et al. 2024) اقتباس شده است را مشاهده می‌کنید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of the research

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کمی-توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیق پیمایشی روشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه از طریق گردآوری داده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری و مسافرتی است و نمونه آماری از میان مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری و مسافرتی شهر تهران انتخاب شد. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G*Power برابر با ۳۰۰ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد Zhao et al. (2024) بود که شامل ۱۳ گویه در قالب چهار متغیر اصلی پژوهش است: اصالت وجودی (۳ گویه)، دلبستگی به افراد مشهور (۴ گویه)، دور حضوری (۳ گویه) و قصد سفر (۳ گویه).

روایی: برای بررسی روایی پرسشنامه از روش‌های صوری، محتوایی و سازه استفاده شد. روایی صوری و محتوایی توسط اساتید و متخصصان تأیید گردید. برای سنجش روایی محتوایی از شاخص CVR (ضریب لاوشه) و CVI استفاده شد. نتایج نشان داد که مقادیر CVR تمامی گویه‌ها در سطح قابل قبول قرار دارند (مطابق جدول ۱) و مقادیر CVI برای همه گویه‌ها بین ۰.۸۷ تا ۱ است که نشان‌دهنده روایی محتوایی مطلوب پرسشنامه است. روایی سازه نیز از طریق روایی همگرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه اول مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. نتایج آزمون CVI

Table 1. CVI test results

منبع سوال	آلفای کرونباخ	CVR	CVI	تعداد خبرگان	سوالات	متغیر
Zhao et al. (2024)	۰/۸۰۲	۱	۰/۹۳	۲۸	EA1	اصالت وجودی
		۱	۰/۹۷	۲۹	EA2	اصالت وجودی
		۱	۰/۹۰	۲۷	EA3	اصالت وجودی
	۰/۹۱۱	۱	۱	۳۰	CA1	دلبستگی به افراد مشهور
		۰/۸	۰/۹۷	۲۹	CA2	دلبستگی به افراد مشهور
		۱	۰/۹۳	۲۸	CA3	دلبستگی به افراد مشهور
		۱	۰/۹۰	۲۷	CA4	دلبستگی به افراد مشهور
	۰/۷۹۹	۱	۰/۹۰	۲۷	TP1	دور حضوری
		۰/۸	۰/۹۳	۲۸	TP2	دور حضوری
		۱	۰/۸۷	۲۶	TP3	دور حضوری
	۰/۸۳۳	۱	۱	۳۰	TI1	قصد سفر
		۰/۸	۰/۹۰	۲۷	TI2	قصد سفر
		۱	۰/۹۳	۲۸	TI3	قصد سفر

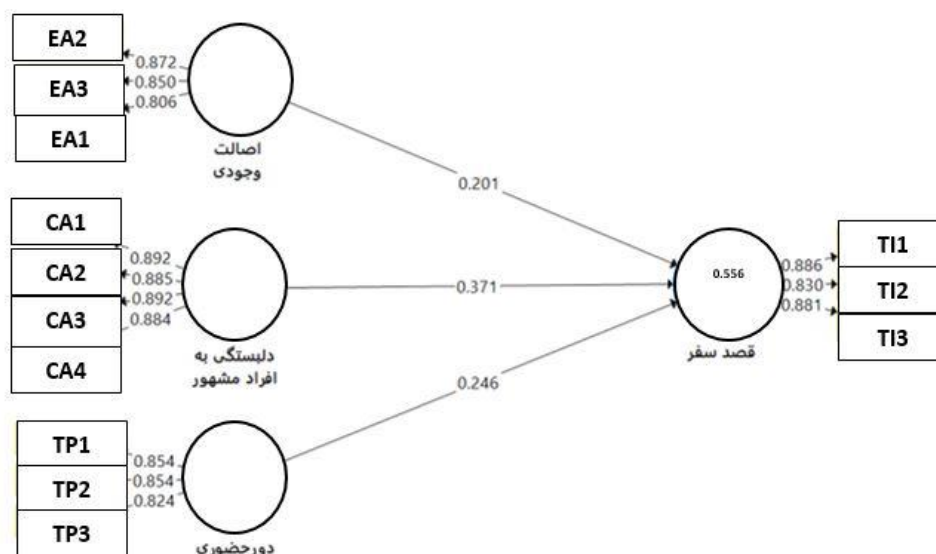
پایایی: پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر اصالت وجودی ۰.۸۰۲، دل‌بستگی به افراد مشهور ۰.۹۱۱، دور حضوری ۰.۷۹۹ و قصد سفر ۰.۸۳۳ است. با توجه به اینکه تمامی ضرایب بالاتر از ۰.۷ هستند، پایایی پرسشنامه در سطح مطلوب تأیید می‌شود. (جدول ۱). تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS توصیف شدند. در سطح استنباطی نیز برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart-pls استفاده گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه: داده‌های پژوهش از ۳۰۰ نفر از مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری و مسافرتی شهر تهران گردآوری شد. از نظر جنسیت، ۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۳ درصد زن بودند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به بازه ۴۰ تا ۴۵ سال با ۳۲ درصد بود. از نظر تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی ارشد با ۴۴.۳ درصد بود. از نظر حوزه فعالیت، ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بازاریاب آژانس‌های گردشگری و مسافرتی بودند. از نظر تجربه کاری نیز اکثر پاسخ‌دهندگان تجربه ۱۱ تا ۱۵ سال را با فراوانی ۳۹.۳ درصد داشتند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان داد که میانگین متغیر اصالت وجودی ۳.۸۸، دل‌بستگی به افراد مشهور ۳.۸۹، دور حضوری ۴.۰۲ و قصد سفر ۴.۱۰ است. با توجه به اینکه میانگین تمامی متغیرها بالاتر از ۳ است، پاسخ‌دهندگان نسبت به تمامی متغیرها در سطح موافق قرار داشتند. بیشترین میانگین مربوط به متغیر قصد سفر بود که نشان‌دهنده موافقت بیشتر مدیران و بازاریابان با گویه‌های این متغیر است.

تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری): گام اول در مدلسازی معادلات ساختاری بعد از اطمینان از کفایت نمونه آماری، اجرای تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از مدل اندازه‌گیری به منظور شناسایی شاخص‌های نامناسب است. شکل ۲ مدل اندازه‌گیری که توسط نرم‌افزار SmartPLS انجام شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری سوالات پژوهش

Figure 2. Measurement model of the research questions

بارهای عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری (شکل ۲)، در جدول ۲، به تفکیک شاخص‌های هر سازه ارائه شده‌اند. بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مشخص شده است که تمامی سوالات از بار عاملی بالاتر از ۰/۴ برخوردار بوده و لذا از اعتبار کافی برای ادامه روند برآوردها و آزمون فرضیه‌ها در مدل ساختاری، برخوردارند.

جدول ۲. بارهای عاملی سوالات پژوهش

Table 2. Factor loadings of the research questions

متغیرها	کد سوال	بار عاملی	نتیجه
اصالت وجودی	EA1	۰/۸۰۶	قابل قبول
	EA2	۰/۸۷۲	قابل قبول
	EA3	۰/۸۵۰	قابل قبول
دلبستگی به افراد مشهور	CA1	۰/۸۹۲	قابل قبول
	CA2	۰/۸۸۵	قابل قبول
	CA3	۰/۸۹۲	قابل قبول
	CA4	۰/۸۸۴	قابل قبول
دور حضوری	TP1	۰/۸۵۴	قابل قبول
	TP2	۰/۸۵۴	قابل قبول
	TP3	۰/۸۲۴	قابل قبول
قصد سفر	TI1	۰/۸۸۶	قابل قبول
	TI2	۰/۸۳۰	قابل قبول
	TI3	۰/۸۸۱	قابل قبول

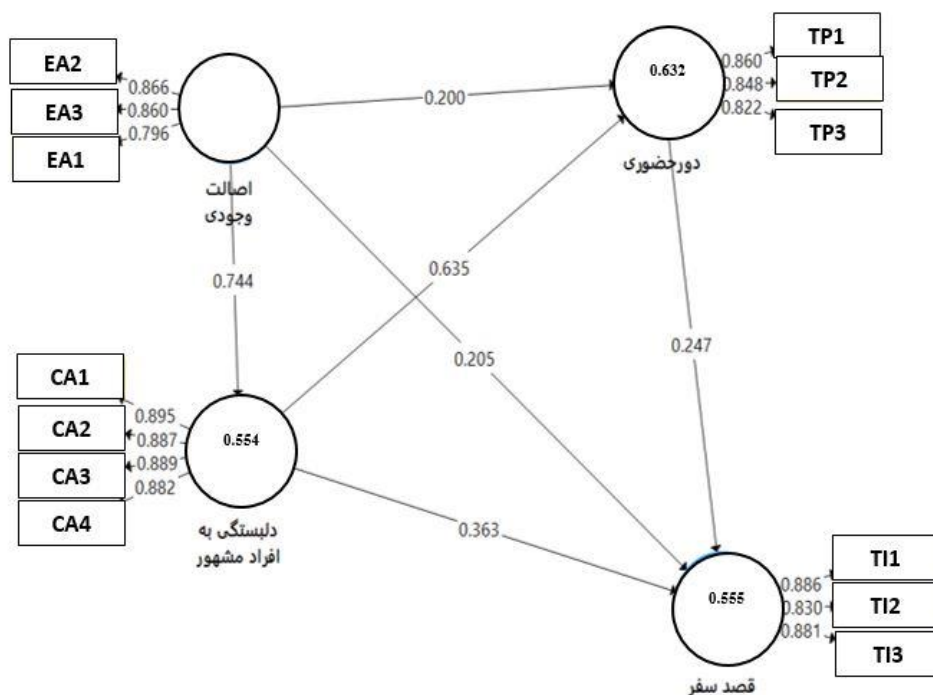
روایی سازه: به منظور ارزیابی روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. روایی همگرا با استفاده از آلفای کرونباخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی گردید. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰، پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷۰ و مقادیر AVE نیز بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است. همچنین در تمامی سازه‌ها مقدار CR از AVE بیشتر بود که بیانگر تأیید روایی همگرا است. برای بررسی روایی واگرا نیز از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. مطابق این معیار، جذر AVE هر سازه (مقادیر روی قطر اصلی جدول) از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر است؛ بنابراین، روایی واگرایی مدل نیز تأیید شد. نتایج ارزیابی روایی سازه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی روایی سازه

Table 3. Construct validity assessment

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	CR	اصالت وجودی	دلبستگی به افراد مشهور	دورحضوری	قصد سفر
اصالت وجودی	۰/۷۱۱	۰/۸۰۲	۰/۸۸۰	۰/۸۴۳			
دلبستگی به افراد مشهور	۰/۷۸۹	۰/۹۱۱	۰/۹۳۷	۰/۸۳۰	۰/۸۸۸		
دورحضوری	۰/۷۱۲	۰/۷۹۹	۰/۸۸۱	۰/۷۸۶	۰/۸۰۸	۰/۸۴۴	
قصد سفر	۰/۷۵۰	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰	۰/۷۵۴	۰/۸۱۲	۰/۸۱۲	۰/۸۶۶

مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش: در ادامه جهت سنجش اثرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، مدل ساختاری اجرا شده است. شکل ۳ مدل ساختاری در حالت PLS یا ضریب مسیر بین روابط را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرف‌ها را تشکیل می‌دهد. اعداد داخل دایره نشان‌دهنده ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگ‌تر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.

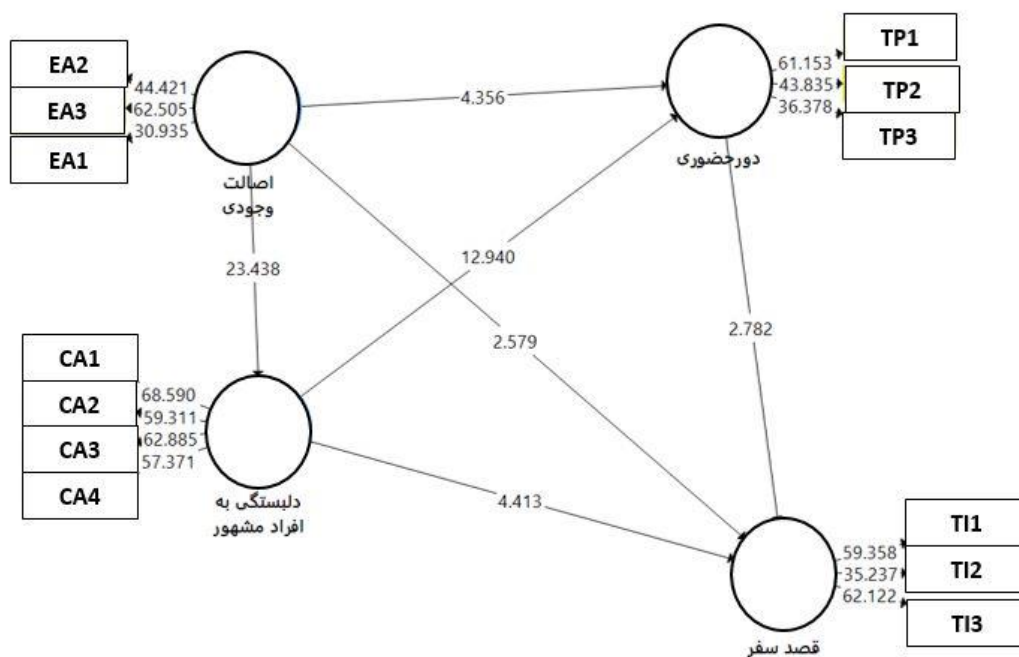


شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضریب مسیر

Figure 3. Structural model of the research hypotheses in path coefficient mode

شکل ۴ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند. این شکل‌ها مدل ساختاری در حالت راه‌اندازی خودکار^۱ یا در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. در این حالت مقادیر آماره t بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه یا بحرانی ۱.۹۶ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌هایی که آماره t بیشتر از ۱.۹۶ کسب کرده‌اند، مورد تایید قرار می‌گیرند.

^۱ Bootstrapping.



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت استاندارد

Figure 4. Structural model of the research hypotheses in standardized mode

بعد از اجرای مدل ساختاری لازم است تا شاخص‌های خوبی برازش مدل‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرد که نتایج این بررسی در ادامه گزارش شده است.

برازش مدل: شاخص‌های برازش در نسخه سوم نرم افزار اسمارت با نسخه دوم متفاوت بوده و این نسخه دو شاخص مهم SRMR و NFI را در خروجی خود گزارش می‌کند. در این راستا طبق جدول ۷ مقدار SRMR برای مدل ساختاری ۰/۰۳ به دست آمده و مقدار NFI نیز به میزان ۰/۸۸ گزارش شد که هر دو نشان دهنده برازش مناسب مدل ساختاری هستند. به عبارتی، مقدار SRMR که درصد نامناسب بودن برازش را نشان می‌دهد، باید نزدیک به صفر و کمتر از ۱۰ درصد بوده و مقدار NFI هم که درصد خوبی برازش را گزارش می‌کند نیاز است بالاتر از ۹۰ درصد قرار گیرد و این مقادیر محقق شده و نشان دادند مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

Table 4. Fit indices of the structural model

نام شاخص	مقدار	نتیجه
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۸۸	مطلوب است
ریشه میانگین مجذور باقیمانده استاندارد، (SRMR)	۰/۰۳	مطلوب است
کای اسکویر	۶۰۵/۶۶۸	مطلوب است
d_ ULS	۰/۶۷۳	مطلوب است
d_ G	۰/۳۴۳	مطلوب است

ضریب تعیین: ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) مدل است. این معیار نشان از میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷، به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. در جدول ۵ میزان این معیار روی سازه درون‌زا، گزارش شده است و حاکی از مناسب بودن برازش مدل ساختاری در حالت آزمون فرضیه‌ها و ابعاد متغیرهای تحقیق است.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

Table 5. Coefficient of determination of the structural model of the research hypotheses

متغیر درون‌زا	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
دلبستگی به افراد مشهور	۰/۵۵۴	۰/۵۵۲
دورحضورى	۰/۶۳۲	۰/۶۲۹
قصد سفر	۰/۵۵۵	۰/۵۵۰

بررسی روابط مطرح شده در پژوهش: جدول ۶ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون روابط مطرح شده در تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که آماره t بیش از مقدار (۱.۹۶+) و یا کمتر از مقدار (۱.۹۶-) حاصل شود، در این صورت رابطه تأیید می‌گردد.

جدول ۶. بررسی روابط مطرح شده در پژوهش

Table 6. Examination of the relationships proposed in the research

روابط مستقیم مطرح شده در پژوهش	آماره t	ضریب	معناداری	نتیجه
اصلت وجودی - < دلبستگی به افراد مشهور	۲۳/۴۳۸	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	تایید
اصلت وجودی - < دورحضورى	۴/۳۵۶	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	تایید
اصلت وجودی - < قصد سفر	۲/۵۷۹	۰/۲۰۵	۰/۰۱۰	تایید
دلبستگی به افراد مشهور - < دورحضورى	۱۲/۹۴۰	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰	تایید
دلبستگی به افراد مشهور - < قصد سفر	۴/۴۱۳	۰/۳۶۳	۰/۰۰۰	تایید
دورحضورى - < قصد سفر	۲/۷۸۲	۰/۲۴۷	۰/۰۰۶	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که تمام روابط مطرح شده در تحقیق مورد تأیید هستند.

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بحث و تفسیر نتایج: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اصلت وجودی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به افراد مشهور دارد ($t=23.438$, $\beta=0.744$, $p=0.000$). این یافته با نتایج Shirmohammadi et al. (2021) و Yang et al. (2022) همسو است؛ Shirmohammadi et al. (2021) نشان دادند که الهام‌بخشی اینفلوئنسرها بر دلبستگی دنبال‌کنندگان اثر مثبت دارد و Yang et al. (2022) دریافتند که تأییدیه‌های

سلبریتی‌ها در ویدیوهای سفر کوتاه اثربخشی و پذیرش مقصد را افزایش می‌دهد. در تبیین این رابطه می‌توان گفت افراد با سطح بالای اصالت وجودی تمایل دارند رفتارها و علاقه‌مندی‌های خود را با ارزش‌های درونی‌شان هماهنگ کنند و از آنجایی که دلبستگی به افراد مشهور اغلب ناشی از ارتباط عاطفی با شخصیت‌هایی است که با ارزش‌ها و باورهای فرد همسو هستند، افراد با اصالت وجودی بالاتر بیشتر به افراد مشهور دلبستگی پیدا می‌کنند.

همچنین نتایج نشان داد که اصالت وجودی تأثیر مثبت و معناداری بر حضور از راه دور دارد ($t=4.356$, $p=0.000$, $\beta=0.200$). این یافته با نتایج Zhao et al. (2024) و Salamzadeh et al. (2022) همسو است؛ ژائو و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که اصالت مقصد به‌طور مثبت بر تجربه گردشگران اثر می‌گذارد و Salamzadeh et al. (2022) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی واسطه انتقال تجربه مجازی به بازدیدکنندگان هستند. افراد با اصالت وجودی بالاتر به دلیل تمایل به تجربه‌های شخصی و عمیق، بیشتر به استفاده از ابزارهای دیجیتال و محیط‌های مجازی برای تعامل با مقصدهای گردشگری روی می‌آورند.

افزون بر این، دلبستگی به افراد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر حضور از راه دور دارد ($t=12.940$, $p=0.000$, $\beta=0.635$). این یافته با نتایج Shirmohammadi et al. (2021) و Feiz et al. (2016) همسویی دارد؛ Shirmohammadi et al. (2021) دریافتند که دلبستگی به افراد مشهور باعث رفتار مرتبط با برند و تجربه آنلاین می‌شود و Feiz et al. (2016) نشان دادند که جذابیت شخصیت مشهور توجه و مشارکت مخاطب را افزایش می‌دهد. افراد با دلبستگی قوی به افراد مشهور تمایل دارند از راهکارهای مجازی و دیجیتال برای مشاهده، تجربه و دنبال کردن رفتارهای آن‌ها استفاده کنند.

در خصوص قصد سفر، نتایج حاکی از آن بود که اصالت وجودی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دارد ($t=2.579$, $p=0.010$, $\beta=0.205$). این یافته با نتایج Zhao et al. (2024) همسو است که نشان دادند اصالت مقصد به رضایت گردشگران کمک کرده و انگیزه سفر را افزایش می‌دهد. افراد با اصالت وجودی بالا سفر را به‌عنوان فرصتی برای تحقق هویت واقعی و تجربه‌های منحصر به فرد انتخاب می‌کنند. از سوی دیگر، دلبستگی به افراد مشهور نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر نشان داد ($t=4.413$, $p=0.000$, $\beta=0.363$). این یافته هم‌راستا با نتایج Yang et al. (2022) و Shirmohammadi et al. (2021) بیانگر آن است که دلبستگی عاطفی به افراد مشهور باعث می‌شود مخاطب تصمیم بگیرد تجربه‌ای مشابه با تجربه فرد مشهور را کسب کند، از جمله سفر به مقصدهایی که آن‌ها معرفی کرده‌اند. در نهایت، حضور از راه دور تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دارد ($t=2.782$, $p=0.006$, $\beta=0.247$). همسو با نتایج Zhao et al. (2022) و Zhao et al. (2024)، تجربه دورحضور موجب کاهش عدم قطعیت و افزایش آگاهی درباره مقصد می‌شود و انگیزه تصمیم‌گیری برای سفر را تقویت می‌کند.

به منظور تبیین دقیق‌تر جایگاه پژوهش حاضر در ادبیات موضوع، وجوه تشابه و افتراق این مطالعه با پژوهش‌های پیشین بر اساس سه حوزه اصلی بررسی می‌شود. از منظر بافت رسانه‌ای و پلتفرم، همانند

پژوهش (Yang et al. (2022) و Salamzadeh et al. (2022)، این مطالعه بر نقش کلیدی محتوای ویدیویی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد تأکید دارد؛ با این وجود، وجه افتراق آن در این است که پژوهش‌های پیشین مانند Feiz et al. (2016) بیشتر بر رسانه‌های سنتی یا اینستاگرام تمرکز داشتند، در حالی که پژوهش حاضر ویژگی‌های فنی خاص تیک‌تاک (ویدیوهای بسیار کوتاه با الگوریتم غوطه‌وری بالا) را بستر ساز اصالت وجودی قرار داده است. از منظر مکانیسم‌های روان‌شناختی، این یافته که دل‌بستگی عاطفی و حس حضور واسطه‌های کلیدی رفتاری هستند، با مدل‌های (Shirmohammadi et al. (2021) و Zhao et al. (2024) همسو است؛ اما تفاوت ساختاری این پژوهش آن است که نشان می‌دهد اصالت وجودی کاربر، پیش‌آیندی مستقیم برای شکل‌گیری دل‌بستگی به سلبریتی و حس حضور از راه دور در بافت ویدیوهاست، در حالی که پیش‌تر این مفاهیم به صورت مجزا بررسی می‌شدند. از منظر جامعه‌شناختی و جغرافیایی نیز، هرچند نتایج در تأیید اثرگذاری جذابیت سلبریتی بر قصد سفر با یافته‌های بومی تطابق دارد، اما تمایز اینجاست که پژوهش حاضر نشان داد کاربران فراتر از تأثیرپذیری از تبلیغات مستقیم، به دنبال ادراک اصالت وجودی و تجربه شبه‌سفر پیش از اقدام به سفر واقعی هستند.

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به وجوه تشابه و افتراق احصا شده در بخش مقایسه، پیشنهادهای کاربردی مشخصی به مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری ارائه می‌شود. با توجه به افتراق این پژوهش با مدل‌های سنتی تبلیغات که صرفاً بر شهرت افراد تأکید می‌کنند، پیشنهاد می‌شود بازاریابان در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، افرادی را به عنوان سفیر برند انتخاب کنند که سبک زندگی و ارزش‌های درونی آن‌ها با اصالت برند و فرهنگ بومی مقصد همسو باشد؛ زیرا این هم‌راستایی باعث شکل‌گیری دل‌بستگی عمیق‌تر مخاطبان بر پایه اصالت وجودی می‌شود. از آنجا که حضور از راه دور تأثیر مستقیمی بر قصد سفر دارد و ویدیوهای کوتاه بستر مناسبی برای غوطه‌وری هستند، توسعه تجربه‌های دیجیتال جذاب مانند تصویربرداری‌های اول شخص، تورهای مجازی ۳۶۰ درجه و لایوهای تعاملی با حضور افراد مشهور که اصالت مقصد را منعکس کنند، برای افزایش تعامل غیرحضور کاربران و در نهایت تقویت قصد سفر پیشنهاد می‌شود. از آنجا که اصالت وجودی قوی‌ترین پیش‌بین دل‌بستگی به افراد مشهور شناخته شد، تورها و بسته‌های سفر باید به جای تأکید بر گشت‌های انبوه سنتی، با محوریت تجربه‌های منحصربه‌فرد، تعامل با جوامع محلی و فرصت تحقق هویت واقعی طراحی شوند تا انگیزه افراد با اصالت وجودی بالا برای سفر واقعی افزایش یابد. با توجه به اینکه دل‌بستگی به افراد مشهور مستقیماً قصد سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، آژانس‌های گردشگری می‌توانند برنامه‌های بلندمدت همکاری با اینفلوئنسرهای طراحی کنند که در آن‌ها افراد مشهور نه در قالب یک تبلیغ مقطعی، بلکه به عنوان گردشگر واقعی تجربه سفر را روایت کنند تا دل‌بستگی عاطفی پایدارتری در مخاطبان شکل بگیرد. با توجه به نقش اصالت وجودی به عنوان پیش‌آیند مستقیم قصد سفر، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مدیریت مقصد در طراحی محتوای تیک‌تاک، روایت‌های شخصی و تجربه‌محور را جایگزین محتوای تبلیغاتی صرف کنند تا مخاطب بتواند خود را در فضای مقصد تصور کند و حس واقعی بودن تجربه را پیش از سفر احساس نماید.

محدودیت‌های پژوهش: پژوهش حاضر در مراحل مختلف فرآیند اجرای خود با محدودیت‌های روش‌شناختی و ساختاری روبه‌رو بوده است. از آنجا که دسترسی پایدار به پلتفرم تیک‌تاک در بافت اجرایی پژوهش با محدودیت‌های فنی مواجه است، فرآیند شناسایی و جذب پاسخ‌دهندگان که تجربه مستمر و پایدار در این شبکه داشته باشند با دشواری همراه بود و این موضوع می‌تواند بر تعمیم‌پذیری مطلق نتایج به کاربران واقعی تیک‌تاک اثرگذار باشد. از آنجا که جامعه آماری پژوهش به مدیران و بازاریابان آژانس‌های گردشگری شهر تهران محدود بود، تعمیم یافته‌ها به سایر شهرها، به مصرف‌کنندگان عادی گردشگری یا به سایر پلتفرم‌های ویدئویی باید با احتیاط صورت گیرد. فرآیند دلبستگی به افراد مشهور ماهیتی پویا دارد و از آنجا که داده‌های این پژوهش به صورت مقطعی جمع‌آوری شده است، تغییرات احتمالی در محبوبیت یا رفتارهای حاشیه‌ای سلبریتی‌ها در طول زمان قابل ردگیری نبوده است. سنجش متغیرهای ذهنی مانند اصالت وجودی و دلبستگی عاطفی متکی بر ابزار پرسشنامه خودگزارش‌دهی بوده است؛ در این فرآیند اجرایی، احتمال وجود سوگیری در پاسخ‌دهی یا تعصبات شخصی پاسخ‌دهندگان نسبت به سلبریتی خاص از کنترل محقق خارج بوده است.

پیشنهادهای پژوهش‌های آتی: با توجه به محدودیت‌های اجرایی و یافته‌های به‌دست‌آمده، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود با ورود به فرآیند تحلیل‌های طولی، پایداری دلبستگی به سلبریتی‌ها و اثرات بلندمدت آن بر قصد سفر را در طول زمان بررسی کنند. همچنین بررسی نقش واسطه‌ای یا تعدیل‌گری متغیرهایی مانند اعتماد به رسانه، میزان تعامل دیجیتال روزانه و انگیزه‌های روان‌شناختی پیشین در روابط بین متغیرهای پژوهش توصیه می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به سرعت توسعه فناوری، مقایسه اثر ابزارهای نوظهور غوطه‌وری مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده با ویدیوهای کوتاه بر میزان حضور از راه دور و قصد سفر می‌تواند به غنی‌سازی ادبیات کمک کند. در نهایت، انجام پژوهش‌های مقطعی بین‌المللی برای بررسی اثر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بر روابط متغیرهای این مدل پژوهشی پیشنهاد می‌گردد.

تعارض منافع: برای ارائه مطالب و نگارش این مقاله هیچ گونه کمک مالی از هیچ فرد، نهاد و سازمانی، دریافت نشده است و نتایج و دستاوردهای این مقاله به نفع یا ضرر سازمان یا فردی خاص نخواهد بود. حضور نویسندگان در این پژوهش به عنوان شاهدی بیطرف ولی متخصص بوده است و نویسندگان هیچ گونه تعارض منفعی ندارند.

References

- Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldivar, J., Kircos, C., Sadeghi, Y., & Sakshuwong, S. (2022). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New media & society*, 24(6), 1281-1302.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbari, M., Hosseinzadeh, A., & Mahdipur, S. (2022). Influencer characteristics in social media and purchase intention: Explaining the role of trust and image satisfaction

- (Case study: Women's clothing industry). *Business Surveys*, 21(119), 27-44.
<https://doi.org/10.22034/BS.2022.557692.2596>(in Persian)
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of retailing and consumer services*, 70, 103149.
- Bire, R. B., & Nugraha, Y. E. (2022). A value chain perspective of the new normal travel behaviour: A case study of Indonesian millennials. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 462-472.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism management*, 74, 55-64.
- Bowlby, J. (1980). Attachment and loss: Vol. 3. *Loss. New*.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (pp. 15-40). New York: Palgrave Macmillan US.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2022). Harnessing social media to understand tourist mobility: the role of information technology and big data. *Tourism Review*, 77(4), 1219-1233.
- Feiz, D., Arefi, A., & Kahyaria Haghighat, A. (2016). The mediating role of the attractiveness of celebrities on advertising effectiveness in Iran (Case study: Ecut, clothing group). *Kavoshha-ye Modiriat-e Bazargani*, 8(16), 185-209.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fitton, V. A. (2012). Attachment theory: History, research, and practice. *Psychoanalytic social work*, 19(1-2), 121-143.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.

- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research*, 34(1), 181-201.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Lee, S. (2018). Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 757-775.
- Lee, S., Kim, M., & Kim, H. (2024). Relationality of objective and constructive authenticities: Effects on existential authenticity, memorability, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 63(1), 195-214.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50.
- Liu, G., Lei, S. S. I., & Law, R. (2022). Enhancing social media branded content effectiveness: Strategies via telepresence and social presence. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 245-263.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.
- Özer, M., Özer, A., Ekinci, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384-2400.

- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism management*, 74, 99-109.
- Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2022). The impact of tourism events on destination selection: The mediating role of social media. *Media Management Review*, 1(1), 30-52. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742>(in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Borhani, M. (2021). The effect of celebrities' ads on followers' attachment on Instagram with emphasis on media importance. *Society Culture Media*, 10(41), 173-198. (in Persian)
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Snyder, R., Shapiro, S., & Treleaven, D. (2012). Attachment theory and mindfulness. *Journal of Child and Family Studies*, 21(5), 709-717.
- Souza, L. H., & Kastenholz, E. L. I. S. A. B. E. T. H. (2022). Authentic experience. *Encyclopedia of tourism management and marketing*, 213-215.
- Statista. (2026, January 13). TikTok – Statistics & Facts. Statista.<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of tourism research*, 33(2), 299-318.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605.
- Wagler, A., & Hanus, M. D. (2018). Comparing virtual reality tourism to real-life experience: Effects of presence and engagement on attitude and enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456-464.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism management*, 71, 282-293.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.

- Wong, J. Y., & Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, Z. (2022). Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 101-112.
- Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1738-1756.
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51-62.
- Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 389-407.
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2599.
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2023). When TikTok meets celebrity: An investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2762-2776.
- Zhu, C., Fong, L. H. N., & Gan, M. (2023). Rethinking the consequences of postmodern authenticity: The case of a world cultural heritage in augmented reality. *Current Issues in Tourism*, 26(4), 617-631.
- Zhu, C., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Naderi Koupaei, S. (2023). Does a good story prompt visit intention? Evidence from the augmented reality experience at a heritage site in China. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 427-444.
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: a content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 192.