

Research Paper

The Role of Virtual Influencers in Reconstructing Brand Love and Loyalty for Tourism Brands in the Metaverse

Iman Ghasemi Hamedani¹  Maryam Akhavan Kharazian^{*2}  Sakineh Ebrahimi³ 

¹ Ph.D. in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (ghasemi.iman1987@gmail.com)

² Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (m_akhavan@sbu.ac.ir)

³ Ph.D. Student in Business Management, Marketing Concentration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. (st_s.ebrahimi@urmia.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2026.30370.1092](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30370.1092)

Keywords:

Metaverse, Virtual Influencer, Digital Brand Love, Brand Loyalty, Phenomenology

Received:

June 17, 2025

Received in revised:

August 20, 2025

Accepted:

September 22, 2025

Available online:

February 19, 2026

Abstract

Context and Purpose: This study investigates how digital brand love and loyalty form in the tourism sector through user interactions with virtual influencers in the metaverse. Using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), the present research seeks to understand users' lived experiences and the emotional-identity dynamics underpinning their relationships with tourism brands in immersive digital environments.

Design/methodology/approach: Semi-structured interviews were conducted with experienced metaverse users, and thematic analysis revealed six core themes: (1) *Digital brand love*, encompassing passion, intimacy, and commitment—mirroring Sternberg's Triangular Theory of Love; (2) *Human-avatar co-experience*, where shared participation in virtual group events fostered social belonging; (3) *Trust and authenticity*, showing that culturally grounded, human-like virtual influencers elicited stronger trust; (4) *Technology's role*, particularly VR/AR, in enhancing presence and perceived authenticity; (5) *Parasocial identity construction*, wherein users internalized tourism brands as part of their digital selves; and (6) *Loyalty sustainability* across cognitive, affective, and behavioral dimensions.

Findings: Virtual influencers can indeed cultivate deep emotional bonds, but only when they embody cultural authenticity and empathetic engagement, not merely digital aesthetics. Superficial avatars failed to generate lasting attachment, whereas those reflecting local narratives and values resonated powerfully with users. **Conclusion:** Tourism brands must design virtual influencers as culturally embedded storytellers, not just visual proxies. Loyalty in the metaverse emerges from meaningful co-creation, emotional resonance, and identity alignment. Managers should integrate local heritage into avatar personas and enable interactive, community-based experiences that bridge virtual engagement with real-world visitation intent. **Originality/value:** While existing metaverse research leans heavily on quantitative metrics, this study pioneers a qualitative exploration of users' subjective experiences. It reveals how brand relationships are emotionally reconstructed in non-physical spaces, offering a theoretically grounded and empirically rich framework for understanding digital brand love; thus, filling a critical gap in both tourism marketing and immersive technology literature.

*Corresponding Author: Maryam Akhavan Kharazian

Address: Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Email: m_akhavan@sbu.ac.ir

Tel: 09133259875

Extended Abstract

1. Introduction

The metaverse, promising to fuse physical and digital worlds, is rapidly becoming a strategic frontier for tourism marketing but can it truly serve as a meaningful substitute or even complement to real world travel experiences? While XR and blockchain technologies enable immersive virtual tours and avatar based interactions a fundamental question remains: can these digital encounters genuinely cultivate the deep, lasting emotional bonds that underpin brand love and loyalty.

Enter virtual influencers digitally crafted personas that never sleep and never pose a dual challenge. On one hand, they promise enhanced parasocial relationships through interactive storytelling and global presence. On the other, their perceived authenticity, especially among audiences who value human genuineness, is highly contested. Do consumers truly fall in love with a CGI character, or are they merely engaged in a convincing simulation?

Despite the rapid growth of metaverse related research, studies have overwhelmingly focused on behavioral and economic metrics, neglecting the qualitative dynamics of how identity, brand love, and loyalty actually form in these digital spaces. This gap raises a foundational dilemma: is the metaverse merely a novel marketing channel, or can it become a genuine arena for meaningful albeit non-human relational experiences?

2. Research Methodology

This study employed Interpretative Phenomenological Analysis to investigate how users subjectively experience interactions with virtual influencers in the metaverse and how these encounters

shape brand love and loyalty in tourism contexts. IPA was selected for its explicit focus on uncovering deep, personal meanings within lived experiences, particularly suited to exploring emotional and identity-related dynamics in digital environments. Participants were purposively recruited from active communities on Decentraland, Sandbox, Horizon Worlds, and VRChat. Eligibility required at least six months of active metaverse use and three documented interactions with tourism related virtual influencers. From 32 screening respondents, 10 qualified participants (66.7% of eligible) completed in-depth, semi-structured interviews (60–90 minutes), conducted either within the metaverse or via Zoom, all audio-recorded with consent. Theoretical saturation was systematically tracked: line-by-line transcription and iterative coding after each interview revealed diminishing returns in new themes after the eighth interview, with the final two interviews confirming existing patterns rather than introducing novel insights. Data triangulation included digital content analysis of five virtual influencers ($\geq 10k$ followers, active in metaverse tourism), examining 50 posts, 20 videos, and 100 user interactions to identify narrative and engagement strategies. Analysis followed IPA's three stage manual coding process: open coding generated 129 initial codes; axial coding grouped these into seven theory informed clusters (e.g., parasocial bonding, cultural storytelling); selective coding distilled six core experiential themes. To ensure trustworthiness, inter-coder reliability was assessed by two independent researchers on 40% of interviews and 50% of digital content, yielding 92% agreement. Discrepancies were resolved through team deliberation and reference to raw data. Member-

checking with eight participants confirmed 95% thematic accuracy. This rigorous, reflexive approach ensures findings reflect authentic user experiences not researcher assumptions while directly addressing the qualitative gap in metaverse tourism literature.

3. Research Findings

The study identified six themes shaping emotional engagement in the metaverse. Digital brand love passion, intimacy, and commitment arose through culturally resonant storytelling by virtual influencers; users reported feelings of pride and cultural reconnection (e.g., a Japanese participant moved by a virtual temple tour in Decentraland). The shared human-avatar experience created social presence, with group tours in Sandbox described as “real adventures,” reinforcing digital community bonds. Trust and authenticity were pivotal: users favored influencers delivering accurate, locally grounded narratives, while cartoonish avatars were often seen as inauthentic. Technology (AR/VR, NFTs) enhanced immersion—high-quality visuals made users feel “present” at destinations. Parasocial identity formation occurred when influencers reflected users’ cultural values, fostering a sense of shared identity. These dynamics led to sustained loyalty, including repeated recommendations and revisit intentions.

A network analysis showed that trust and technology directly strengthened digital brand love, parasocial identity acted as a mediator, and shared experiences facilitated loyalty. Crucially, perceived authenticity, not visual realism, was the linchpin. Findings suggest virtual influencers can cultivate genuine emotional bonds if they embody cultural relevance, narrative transparency, and

immersive design. Yet this hinges on avoiding artificiality that breaks emotional trust. The metaverse thus offers tourism brands a powerful relational space but only if human-like meaning, not just human-like appearance, is prioritized.

4. Conclusion

This study demonstrates that virtual influencers in the metaverse can foster deep emotional bonds between users and tourism brands but only when they embody cultural authenticity, empathy, and meaningful interaction, rather than serving as mere digital facades. Grounded in Social Identity Theory, Parasocial Interaction Theory, and Sternberg’s Triangular Theory of Love, the findings confirm that users experience all three components of brand love passion, intimacy, and commitment through engagements with virtual influencers. These connections emerge via culturally resonant storytelling, participation in group events, and immersive technologies, ultimately leading to sustained loyalty. Crucially, perceived authenticity is the linchpin: human-like, culturally grounded avatars build trust, whereas cartoonish or overly artificial personas risk emotional disconnection. Practically, brands must prioritize authentic narrative design, social co creation, and identity driven experiences in the metaverse. By adopting an interpretative phenomenological approach, this research fills a critical qualitative gap in digital branding literature, revealing that the metaverse is not just a marketing channel, but a relational space where human-like emotional bonds can form even in the absence of physical human presence.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

کاوش نقش اینفلوئنسرهای مجازی در بازآفرینی عشق و وفاداری به برندهای گردشگری در متاورس: یک مطالعه پدیدارشناسانه تفسیری

ایمان قاسمی همدانی^۱  مریم اخوان خرازیان^{۲*}  سکینه ابراهیمی^۳ 

^۱ دکترای تخصصی بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (ghasemi.iman1987@gmail.com)

^۲ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (m_akhavan@sbu.ac.ir)

^۳ دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (st_s.ebrahimi@urmia.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنده‌گان



10.22080/tmhr.2026.30370.1092

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش به کاوش چگونگی شکل‌گیری عشق دیجیتال به برند و وفاداری در صنعت گردشگری از طریق تعامل کاربران با اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس می‌پردازد. با به‌کارگیری رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، هدف اصلی درک تجربیات زیسته کاربران و ماهیت پیوندهای عاطفی و هویتی آن‌ها با برندهای گردشگری است. **روش‌شناسی:** شش کد کلیدی شناسایی شد: ۱. عشق دیجیتال به برند که سه مؤلفه اشتیاق، صمیمیت و تعهد را براساس نظریه مثلثی عشق استرنبرگ بازتاب می‌دهد؛ ۲. تجربه مشترک انسان و آواتار که از طریق شرکت در رویدادهای گروهی، حس تعلق اجتماعی را تقویت کرد؛ ۳. اعتماد و اصالت که نشان داد اینفلوئنسرهای انسانی‌مانند و فرهنگی‌محور، اعتماد بیشتری ایجاد می‌کنند؛ ۴. نقش فناوری، به‌ویژه واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، در تقویت حس حضور و اصالت تجربه؛ ۵. هویت‌سازی پاراسوشیال که در آن کاربران برندها را در «خود دیجیتال» خود ادغام کردند؛ ۶. پایداری وفاداری در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری. **یافته‌ها:** مؤثران مجازی واقعاً می‌توانند پیوندهای عاطفی عمیقی ایجاد کنند، اما تنها زمانی که اصالت فرهنگی و تعامل همدلانه را در خود جای دهند، نه صرفاً زیبایی‌های دیجیتالی. آواتارهای سطحی نتوانستند وابستگی پایداری ایجاد کنند، درحالی‌که آن‌هایی که روایت‌ها و ارزش‌های محلی را منعکس می‌کردند، پاسخ قوی‌تری در کاربران برانگیختند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** برندهای گردشگری باید مؤثران مجازی را نه به‌عنوان جایگزین‌های صرفاً بصری، بلکه به‌عنوان راویانی فرهنگی‌شده طراحی کنند. وفاداری در فراترزم (متاورس) از هم‌آفرینی معنادار، تشدید هیجانی و هم‌سویی هویتی سرچشمه می‌گیرد. مدیران باید میراث محلی را در شخصیت‌های آواتار گنجانده و تجربه‌هایی تعاملی و مبتنی بر جامعه فراهم کنند که درگیری مجازی را به قصد بازدید فیزیکی از مقاصد گردشگری پیوند بزنند. **نوآوری و اصالت:** این مطالعه با اتخاذ رویکرد کیفی پدیدارشناسی تفسیری، شکاف مهمی در ادبیات بازاریابی گردشگری و فناوری‌های فراگیر پر می‌کند. برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً با داده‌های کمی و تمرکز بر رفتار کاربران در محیط‌های فیزیکی انجام شده‌اند، این تحقیق به بررسی عمیق تجربیات زیسته کاربران و شکل‌گیری پیوندهای عاطفی و هویتی آن‌ها با برندهای گردشگری در متاورس می‌پردازد. شناسایی مؤلفه‌های عشق دیجیتال به برند، تحلیل تجربه مشترک انسان-آواتار و تأکید بر اصالت فرهنگی در تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی، چارچوبی نظری و تجربی نوآورانه ارائه می‌دهد که کاربردی مستقیم در طراحی مؤثران مجازی و استراتژی‌های وفادارسازی کاربران دارد.

کلیدواژه‌ها:

متاورس؛ اینفلوئنسر مجازی؛ عشق دیجیتال به برند؛ وفاداری به برند؛ پدیدارشناسی

تاریخ دریافت:

۲۷ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۹ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۳۱ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۴

* نویسنده مسؤل: مریم اخوان خرازیان

آدرس: دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

ایمیل: m_akhavan@sbu.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۳۲۵۹۸۷۵

۱ مقدمه

تعاملات اجتماعی و هویت‌سازی کاربران را تسهیل می‌نمایند (Girginova et al., 2024).

این تحول با ظهور اینفلوئنسرهای مجازی، شخصیت‌های دیجیتال طراحی‌شده با هوش مصنوعی و تصاویر کامپیوتری تکمیل می‌شود و افق‌های نوینی در بازاریابی و تعامل برند ایجاد می‌کند. این شخصیت‌ها، چه انسانی‌مانند و چه کارتونی، امکان تعامل مداوم، ارائه محتوای خلاقانه و ارتباط بی‌وقفه با مخاطبان جهانی را فراهم می‌آورند و محدودیت‌های جغرافیایی یا زبانی برای آن‌ها وجود ندارد. اینفلوئنسرهای مجازی از طریق روابط پاراسوشیال پیوندهای عاطفی یک‌طرفه با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و هویت دیجیتال و تعامل با برند را تقویت می‌کنند (Zhang & Li, 2022). ویژگی‌های انسانی این شخصیت‌ها، مانند همدلی، پاسخ‌دهی و همخوانی فرهنگی، نقش محوری در ایجاد اعتماد و پذیرش پیام‌های بازاریابی ایفا می‌کنند (Jhawar et al., 2023). با این حال، ادراک مصنوعی بودن یا عدم اصالت، به‌ویژه در نمونه‌های کارتونی، می‌تواند اعتماد مخاطبان را کاهش دهد (Wasti et al., 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اصالت، قوی‌ترین پیش‌بین قصد خرید است و طراحی اینفلوئنسر با ویژگی‌های فرهنگی مرتبط، مانند روایت‌های بومی، پذیرش آن‌ها را در فرهنگ‌های جمع‌گرا و فردگرا افزایش می‌دهد (Davlembayeva et al., 2024).

اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس با ایجاد تجربیات تعاملی، مانند تورهای مجازی یا رویدادهای گروهی، نقش مؤثری در تقویت وفاداری به برند ایفا می‌کنند (Gulan et al., 2025). آن‌ها با ترکیب ویژگی‌های انسانی‌مانند و توانایی تعامل ۷/۲۴، نه تنها هویت دیجیتال کاربران را شکل می‌دهند، بلکه عشق به برند و وفاداری عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان را نیز بازآفرینی می‌کنند (Khan et al., 2025). هوش مصنوعی پیشرفته با بهبود عملکرد اینفلوئنسرهای مجازی، امکان ارائه تعاملات شخصی‌سازی‌شده و افزایش اعتماد و وفاداری به

در دهه اخیر، پیشرفت‌های چشم‌گیر فناوری و ظهور فضاهای مجازی نوین، مرزهای میان واقعیت فیزیکی و دیجیتال را به‌طور قابل توجهی کم‌رنگ کرده‌اند. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های این تحول، متاورس است؛ فضایی مجازی، غوطه‌ور، پایدار و غیرمتمرکز که پتانسیل تحول‌آفرینی در صنایع مختلف، به‌ویژه گردشگری را داراست. متاورس با بهره‌گیری از فناوری‌های واقعیت گسترده، شامل واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی امکان تعامل کاربران از طریق آواتارها با محیط‌های دیجیتال و تجربه‌های واقعی‌مانند در مقاصد گردشگری، موزه‌های مجازی و رویدادهای فرهنگی را فراهم می‌کند (Yang et al., 2020). این فضا نه تنها کانالی نوین برای بازاریابی گردشگری ایجاد کرده، بلکه به‌عنوان مکمل سفرهای سنتی، فرصت کاوش پیش از سفر و تقویت پیوندهای عاطفی با برندها را نیز فراهم می‌کند (Buhalis et al., 2023).

از آنجاکه فناوری‌های نوین نقش محوری در تقویت قابلیت‌های متاورس ایفا می‌کنند؛ واقعیت مجازی تجربیات کاملاً غوطه‌ور ایجاد می‌کند، واقعیت افزوده محتوای دیجیتال را با جهان واقعی ادغام و واقعیت ترکیبی تعاملات پیشرفته‌تری فراهم می‌کند (Aghayi et al., 2025). دوقلوهای دیجیتال نیز به‌عنوان نسخه‌های دقیق دیجیتال عمل می‌کنند (Chen et al., 2024). علاوه‌براین، فناوری‌های بلاکچین و NFT مالکیت دیجیتال را تضمین کرده و فرصت‌های درآمدزایی از طریق تجارت دارایی‌های مجازی یا تجربیات منحصربه‌فرد را فراهم می‌کنند (Yun et al., 2024). متاورس با ایجاد تجربیات تعاملی سه‌بعدی، استراتژی‌های بازاریابی مقصد را بازتعریف کرده و حس تعلق و وفاداری به برند را تقویت می‌کند؛ به‌ویژه برای نسل‌های X و Z که اصالت و شخصی‌سازی را ارزشمند می‌دانند (Calderon et al., 2024). پلتفرم‌هایی مانند دیسنترالند و سندباکس رویدادهای گروهی مانند جشنواره‌های فرهنگی را میزبانی می‌کنند که

2024)، این تعاملات، از طریق روابط شبه‌اجتماعی و هویت دیجیتال، عشق به برند را بازآفرینی کرده و وفاداری شناختی، عاطفی و رفتاری را تقویت می‌کند. هویت اجتماعی نیز به تقویت وفاداری گروهی و حس تعلق کمک می‌کند و در نهایت تجربه‌های غوطه‌ور و اصالت اینفلوئنسرها، پذیرش و اعتماد کاربران را تضمین می‌کنند (Wong & Suprawan, 2023). این چارچوب سلسله‌مراتبی، انسجام مفهومی بین نظریه‌ها را ایجاد کرده و ارتباط میان آن‌ها را روشن می‌سازد، به‌گونه‌ای که هر لایه نقش مکمل در شکل‌گیری عشق و وفاداری دیجیتال ایفا می‌کند (Patel & Dada, 2025). وفاداری به برند شامل ابعاد شناختی (ارزیابی منطقی)، عاطفی (دلبستگی احساسی) و رفتاری (خرید مکرر و توصیه به دیگران) است که عشق به برند با واسطه تجربه‌های غوطه‌ور و تعاملات پاراسوشیال، باعث تقویت آن می‌شود (Dananjoyo & Udin, 2025). مدل‌های شناختی، عاطفی، رفتاری نشان می‌دهند که عشق به برند به‌عنوان واسطه‌ای قوی، رضایت را به وفاداری تبدیل کرده و رفتارهایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را تقویت می‌کند (Nawaz et al., 2020). مرور پژوهش‌های تجربی مرتبط با این حوزه نیز بیان‌گر نقش مؤثر هم‌راستایی، تعامل و تجربه در شکل‌گیری قصد خرید و رفتارهای داوطلبانه مشتریان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هرچه تجربه کاربر از آواتارهای مجازی از نظر تعامل و جذابیت بیشتر باشد، ارتباط عاطفی او با برند و تمایل به خرید افزایش می‌یابد (Ahmadzadeh et al., 2024). هم‌هویتی و اعتماد اجتماعی میان کاربران و اینفلوئنسرها نیز مشارکت و قصد خرید را تقویت می‌کنند (Farokhi et al., 2024). اهداف پژوهش عبارت‌اند از:

شناسایی نقش اینفلوئنسرهای مجازی در تقویت روابط شبه‌اجتماعی و هویت‌سازی در متاورس.

برند از طریق تجربیات غوطه‌ور را فراهم می‌کند. هرچند چالش‌هایی همچون نگرانی‌های حریم خصوصی و مسائل پایداری همچنان نیازمند چارچوب‌های مسؤولانه هستند (Gursoy et al., 2022). با توجه به نقش اینفلوئنسرهای مجازی در شکل‌دهی تجربه‌های دیجیتال و تعاملات عاطفی، بررسی ارتباط میان این تعاملات و سازه‌های روان‌شناختی مانند عشق به برند و وفاداری اهمیت ویژه‌ای دارد (Cavusoglu et al., 2024). در این بخش، چارچوب نظری این پژوهش با انسجام مفهومی بالا، روابط میان نظریه‌ها را روشن می‌کند:

نظریه مثلثی عشق (Sternberg, 1986) پایه تحلیل ابعاد عشق به برند است؛ شامل اشتیاق، صمیمیت و تعهد که از طریق تعاملات پاراسوشیال با اینفلوئنسرهای مجازی تقویت می‌شود (Siddique et al., 2022). نظریه خودگستری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندها را در هویت دیجیتال خود ادغام می‌کنند و این فرآیند با روابط پاراسوشیال و داستان‌گویی غوطه‌ور تقویت می‌شود (Yun et al., 2024).

نظریه پذیرش فناوری، توضیح می‌دهد که سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده از فناوری‌های متاورس، پذیرش برند و تعاملات کاربران را تسهیل می‌کند، نظریه روابط شبه‌اجتماعی، مبنای تحلیل روابط عاطفی یک‌طرفه میان کاربران و اینفلوئنسرهاست و نشان می‌دهد چگونه این روابط موجب شکل‌گیری اعتماد و وفاداری می‌شوند (Koo et al., 2022). نظریه هویت اجتماعی کمک می‌کند تا تعاملات گروهی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی متاورس را تحلیل کنیم و نشان دهیم چگونه کاربران خود را عضوی از جامعه برند می‌بینند.

با ترکیب این نظریه‌ها، چارچوب سلسله‌مراتبی شکل می‌گیرد: فناوری‌های متاورس شامل واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی و دوقلوهای دیجیتال امکان تعاملات غوطه‌ور و شخصی‌سازی‌شده را فراهم می‌آورند (Lim et al., 2024).

بررسی شود. این روش به دلیل تمرکز بر ادراکات ذهنی و معانی عمیق تجربیات، برای کاوش روابط عاطفی و هویت‌سازی در محیط‌های دیجیتال مناسب است (Smith et al., 2009). این رویکرد با اهداف پژوهش که کاوش کیفی پیوندهای عاطفی و وفاداری در متاورس است، همخوانی دارد و شکاف‌های کیفی در ادبیات بازاریابی گردشگری را پر می‌کند. شرکت‌کنندگان از طریق فراخوانی هدفمند که در جوامع و گروه‌های کاربران پلتفرم‌های متاورس از جمله (Horizon, Sandbox, Decentraland, Worlds VRChat) و کانال‌های ارتباطی مرتبط گروه‌های تخصصی و شبکه‌های اجتماعی کاربران این پلتفرم‌ها منتشر شد، جذب شدند. فراخوان شامل لینک به یک پرسش‌نامه غربال‌گری کوتاه (۱۰ سؤال) بود که معیارهای واجد شرایط بودن را می‌سنجد؛ این معیارها عبارت بودند از: حداقل شش ماه تجربه فعال در یکی از پلتفرم‌های متاورس مورد مطالعه، حداقل سه بار تعامل، نظیر نظرگذاری، اشتراک‌گذاری، شرکت در تور یا رویداد با اینفلوئنسرهای مجازی مرتبط با موضوع گردشگری، رضایت به شرکت در مصاحبه عمیق ضبط‌شده و داشتن توانایی برقراری تماس در زمان‌های توافقی بود. از مجموع ۳۲ پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه غربال‌گری، ۱۵ نفر (۴۶.۹ درصد از پاسخ‌دهندگان) تمامی معیارهای اولیه را تأیید کردند و به‌عنوان واجد شرایط شناخته شدند. از میان افراد واجد شرایط، ۱۰ نفر (۶۶.۷ درصد از واجدان شرایط و ۳۱.۳ درصد از کل پاسخ‌دهندگان اولیه) در نوبت مصاحبه نهایی شرکت کردند؛ پنج نفر واجد شرایط که در نمونه نهایی حضور نیافتند به دلایلی شامل تعارض زمانی (n=۳) یا کناره‌گیری از مشارکت پیش از زمان مصاحبه (n=2) از فهرست حذف شدند. انتخاب نهایی شرکت‌کنندگان بر پایه هدف‌مندی و با در نظر گرفتن تنوع دموگرافیک از جمله جنسیت، منطقه جغرافیایی و تنوع در پلتفرم‌های مورد استفاده انجام پذیرفت تا طیف وسیع‌تری از تجربه‌های زیسته در داده‌ها نمایان شود.

بررسی چگونگی بازآفرینی ابعاد عشق به برند شامل اشتیاق، صمیمیت و تعهد از طریق تعاملات با اینفلوئنسرها.

تحلیل تأثیر اینفلوئنسرهای مجازی بر وفاداری شناختی، عاطفی و رفتاری به برندهای گردشگری.

پرکردن شکاف‌های کیفی موجود در ادبیات بازاریابی گردشگری با ارائه بینش‌هایی از تجربیات زیسته کاربران.

نوآوری پژوهش حاضر در تمرکز بر جنبه‌های کیفی تعامل کاربران با اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس است. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر جنبه‌های کمی مانند تصمیم‌گیری خرید، درآمدزایی و تأثیر فناوری‌های نوین تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، به تحلیل تجربیات زیسته کاربران و فرآیندهای عاطفی و هویت‌سازی آنان می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای مجازی با ترکیب روابط شبه‌اجتماعی، داستان‌گویی غوطه‌ور و هویت دیجیتال، عشق به برند و وفاداری شناختی، عاطفی و رفتاری را بازآفرینی می‌کنند و این امر به‌ویژه در برندهای گردشگری و نسل Z اهمیت دارد. بدین ترتیب، این پژوهش علاوه بر ارائه چارچوب نظری منسجم که ارتباط میان نظریه پذیرش فناوری، مثلث عشق، هویت اجتماعی، روابط پاراسوشیال و خودگستری را روشن می‌سازد، بینش عملی و علمی جدیدی برای طراحی کمپین‌های بازاریابی تعاملی و تجربه‌محور در متاورس ارائه می‌دهد و شکاف‌های موجود در مطالعات کیفی بازاریابی دیجیتال و گردشگری را پر می‌کند.

۲ روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری استفاده کرد تا تجربیات زیسته کاربران در تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس و نقش آن‌ها در بازآفرینی عشق و وفاداری به برندهای گردشگری

جدول ۱. مشخصات اعضای نمونه

پلتفرم‌های اصلی	مدت زمان تجربه متاورس (ماه)	منطقه جغرافیایی	سن	جنسیت	شناسه
Decentraland, Sand-box	۱۲	چین	۲۴	زن	۱P
Horizon Worlds	۸	انگلستان	۲۸	مرد	۲P
Decentraland	۱۰	ژاپن	۲۵	زن	۳P
Sandbox	۹	کانادا	۲۷	مرد	۴P
Horizon Worlds	۷	امارات	۲۶	زن	۵P
Decentraland	۱۴	ایتالیا	۳۰	مرد	۶P
Sandbox	۶	عربستان سعودی	۲۳	زن	۷P
Horizon Worlds	۱۱	آلمان	۲۹	مرد	۸P
Decentraland, Sand-box	۸	ایالات متحده	۲۲	زن	۹P
Horizon Worlds	۱۳	ایالات متحده	۳۲	مرد	۱۰P

این، توافق بین دو کدگذار مستقل در حدود ۹۲٪ گزارش شد که بیان‌گر ثبات تحلیلی و عدم وابستگی کدگذاری به فرد پژوهشگر است. همچنین، فرآیند بازبینی مشارکت‌کنندگان با ۸ نفر از شرکت‌کنندگان انجام شد که حدود ۹۵٪ از مضامین کلیدی را تأیید نمودند و انطباق مضامین استخراج‌شده با تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان را نشان داد. همگرایی این شواهد تحلیلی، شامل ثبات مضامین در مصاحبه‌های پایانی، کاهش نرخ تولید کد جدید، توافق بالای بین‌کدگذار و سطح بالای تأیید مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که داده‌ها به سطحی از کفایت و اشباع مفهومی رسیده‌اند که گردآوری داده‌های بیشتر به گسترش یا اصلاح نظریه منجر نمی‌شود؛ از این رو، این مجموعه شاخص‌ها به‌عنوان شواهد مستند دستیابی به اشباع نظری در نظر گرفته شد.

مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته: از ۱۰ مصاحبه (۶ مورد در پلتفرم‌های متاورس، ۴ مورد از طریق Zoom) انجام شد. هر مصاحبه ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید و با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط

فرآیند دست‌یابی به اشباع نظری به‌صورت نظام‌مند، تدریجی و قابل ردیابی دنبال شد. داده‌های حاصل از هر مصاحبه بلافاصله پس از انجام نشست پیاده‌سازی و تحلیل مقدماتی خطبه‌خط آن انجام می‌گرفت و کدگذاری باز به‌طور مستمر پس از هر مصاحبه به‌روزرسانی می‌شد تا روند ظهور، تثبیت یا توقف تولید کدهای جدید در طول زمان قابل ردیابی باشد. در این روند، در مصاحبه‌های ابتدایی افزایش قابل‌توجهی در تعداد کدهای جدید مشاهده شد؛ با این حال، از حدود مصاحبه هشتم به بعد، نرخ پیدایش کدهای جدید به‌طور محسوسی کاهش یافت و مصاحبه‌های نهم و دهم عمدتاً به تکرار، غنی‌سازی و تأیید الگوها و کدهای پیشین انجامیدند، به‌گونه‌ای که هیچ کد پایه جدیدی در این دو مصاحبه پدیدار نشد. در مراحل بعدی تحلیل، مجموعه کدهای باز اولیه (۱۳۰ کد) نه از طریق تقلیل مکانیکی داده‌ها، بلکه براساس مقایسه مداوم، بررسی شباهت‌ها و هم‌پوشانی‌های مفهومی و ارزیابی انسجام درونی و تمایز بیرونی، در قالب ۱۰ مقوله محوری و نهایتاً ۶ کد انتخابی سازمان‌دهی و سامان‌دهی مفهومی شدند. افزون بر

ابتدایی و اظهارات کلیدی کاربران بودند. در این مرحله، کدهای مفهومی کلی همچون شادی، اعتماد حذف شدند تا تحلیل بر تجربیات خاص و زمینه‌محور متمرکز شود.

کدگذاری محوری: کدها به ۷ دسته محوری گسترده‌تر گروه‌بندی شدند که با نظریه‌های هویت اجتماعی، روابط پاراسوشیال، نظریه مثلثی عشق و پذیرش فناوری همخوانی داشتند. این دسته‌ها ارتباطات بین مفاهیم را آغاز کردند.

کدگذاری انتخابی: ۶ کد اصلی استخراج شدند که تجربیات زیسته کاربران را در تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس منعکس می‌کردند. برای اطمینان از پایایی، جزئیات روند کدگذاری و توافق بین کدگذار به شرح جدول ۲ مستند شد.

کدگذاری دستی: تمامی فرآیند تحلیل، شامل پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و ایجاد کدها، به صورت دستی و بدون استفاده از نرم‌افزار تخصصی تحلیل کیفی انجام گرفت تا امکان غوطه‌وری کامل پژوهشگر در داده‌ها و تفسیر دقیق‌تر ادراکات ذهنی شرکت‌کنندگان، مطابق با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، فراهم شود.

پایایی بین‌کدگذار: به منظور تقویت پایایی داده‌ها و اجتناب از سوگیری فردی، دو کدگذار مستقل از تیم پژوهش برای بررسی ۴ مصاحبه (معادل ۴۰٪ از کل نمونه) و ۵۰٪ از محتوای دیجیتال انتخاب شدند. این اقدام به منظور اطمینان از تفسیر دقیق و یکپارچه داده‌ها انجام گرفت و به کاهش اثرات احتمالی گرایش‌های فردی کمک کرد.

شاخص توافق: میزان توافق میان دو کدگذار مستقل با استفاده از شاخص درصد توافق ساده محاسبه شد. نتایج نشان داد که توافق در حدود ۹۲٪ بوده است که نشان‌دهنده سطح بالای هماهنگی و یکسانی برداشت‌ها بین کدگذاران می‌باشد.

شد. سؤالات مصاحبه بر اساس چارچوب نظری (نظریه هویت اجتماعی، روابط پاراسوشیال، نظریه مثلثی عشق، نظریه پذیرش فناوری) طراحی شدند و شامل محورهای زیر بودند:

ادراکات از تعاملات با اینفلوئنسرهای مجازی برای نمونه، تجربه شما از تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس چیست؟

احساسات مرتبط با عشق به برند برای نمونه، آیا حس تحسین، تعلق یا تعهد به برند گردشگری خاصی پیدا کردید؟

رفتارهای وفاداری برای نمونه، آیا برند را به دیگران توصیه کردید یا قصد خرید مجدد دارید؟

تأثیر فناوری برای نمونه، چگونه فناوری‌های واقعیت افزوده، واقعیت مجازی بر تجربه شما تأثیر گذاشتند؟

تحلیل محتوای دیجیتال: محتوای دیجیتال ۵ اینفلوئنسر مجازی مرتبط با برندهای گردشگری در متاورس و رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و تیک‌تاک بررسی شد. اینفلوئنسرها براساس معیارهای زیر انتخاب شدند: حداقل ۱۰۰۰۰ دنبال‌کننده، فعالیت در حداقل یک پلتفرم متاورس سندباکس یا دیسترالند و تولید محتوای مرتبط با برندهای گردشگری فرهنگی یا لوکس حداقل ۳ ماه قبل از پژوهش. تحلیل شامل ۵۰ پست، ۲۰ ویدئو و ۱۰۰ تعامل کاربر از جمله نظرات، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها بود تا الگوهای روایی همچون داستان‌گویی فرهنگی و استراتژی‌های تعاملی شناسایی شوند. داده‌ها با استفاده از فرآیند سه‌مرحله‌ای پدیدارشناسی تفسیری به صورت دستی تحلیل شدند. فرآیند کدگذاری دستی تضمین کرد که پژوهشگر کنترل کامل بر فرآیند کدگذاری و انعطاف‌پذیری لازم برای تفسیر معانی عمیق و زمینه‌محور تجربیات زیسته کاربران را حفظ کند.

کدگذاری باز: مصاحبه‌ها و محتوای دیجیتال به صورت خط به خط بررسی شده و ۱۲۹ کد اولیه شناسایی شدند. این کدها منعکس‌کننده مفاهیم

می‌دهد که با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری به دست آمده‌اند. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی شش کد اصلی شد که تجربیات زیسته کاربران در تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس و تأثیر آن بر بازآفرینی عشق و وفاداری به برندهای گردشگری را روشن می‌کنند. این تم‌ها با مبانی نظری (نظریه هویت اجتماعی، روابط پاراسوشیال، نظریه مثلثی عشق) و پیشینه تجربی هم‌راستا هستند و شکاف‌های پژوهشی مربوط به جنبه‌های کیفی روابط عاطفی در برندهای گردشگری را پر می‌کنند.

حل اختلافات: اختلافات اندک موجود در کدگذاری از طریق جلسات بحث تیمی، مرور مجدد داده‌های خام و ارجاع به چارچوب نظری پژوهش حل شدند. این فرآیند تضمین کرد که تمامی اعضای تیم به یک درک مشترک و دقیق از معانی پدیدارشناسانه برسند و کدهای نهایی منعکس‌کننده اجماع تفسیری تیم پژوهش باشند.

۳ یافته‌ها

این بخش یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های مصاحبه‌های عمیق و محتوای دیجیتال را ارائه

جدول ۲. نتایج تجربه مشتری

کدهای باز/اولیه	کد محوری (مضامین فرعی)	کد اصلی (انتخابی)
دلبستگی عاطفی، حس پایبندی عاطفی، احساس نزدیکی، حس تعلق و صمیمیت، حس نوستالژی، حس غرق شدن در برند، تداوم وفاداری، تعهد بلندمدت، حس دوام، وفاداری عمیق، حس پایبندی، حس استمرار.	ابعاد عاطفی عشق و وفاداری	عشق و پایداری دیجیتال
تحسین برند، افتخار به برند، لذت از تعامل، قدردانی از برند، انگیزه حمایت، ارزش‌های مشترک با برند، تجربه مثبت برند، لذت از داستان برند، احساس وفاداری دیجیتال، انگیزه حمایت مستمر، انگیزه تعامل مستمر.	قضایات‌های شناختی برند	
پاسخ‌گویی، تعاملات مکرر، حس دوستی، حس شناخت اینفلوئنسر، تعامل شخصی‌سازی‌شده، حس صمیمی بودن، رفتار دوستانه، حس نزدیکی با اینفلوئنسر، پشتوانه عاطفی، حس همراهی، جذابیت شخصیت، حس واقعی بودن، تعامل غیرمستقیم، حس هم‌فکری، حس حمایت اجتماعی. هویت گروهی، حس مالکیت، شباهت فرهنگی، حس تعلق گروهی، هویت دیجیتال، حس هویت مشترک، شباهت ارزش‌ها، حس اجتماع، هویت‌سازی بصری، حس وحدت، تعلق به گروه برند، هویت‌سازی عاطفی، حس هم‌راستایی.	روابط شبه اجتماعی و هویت‌سازی	هویت‌سازی پاراسوشیال
ادراک اصالت، عدم اصالت، شفافیت، صداقت ادراک‌شده، رفتار معتبر، حس اعتماد به محتوا، واقعی بودن پیام، قابل اعتماد بودن، اصالت بصری، رفتار غیرواقعی، حس جعلی بودن، قابلیت اطمینان، حس حرفه‌ای بودن، کیفیت محتوای معتبر. داستان‌گویی فرهنگی، جذابیت بصری، روایت‌های مقصد، داستان‌گویی احساسی، روایت‌های معتبر، داستان‌گویی تعاملی، جذابیت روایی، داستان‌های شخصی‌سازی‌شده، روایت‌های بومی، حس غرور فرهنگی، جذابیت داستان.	اعتماد، اصالت و روایت	اعتماد و اصالت
سهولت استفاده، سودمندی ادراک‌شده، جذابیت AR/VR، کیفیت بصری، تعامل بصری، حس حضور فناوری، سهولت دسترسی، تجربه تعاملی، جذابیت دیجیتال، تعامل آسان، کیفیت فناوری، تجربه یکپارچه، حس کنترل، جذابیت چندرسانه‌ای، تأثیر NFT، حس حضور، تجربه غوطه‌ور، حس واقعی بودن، تجربه چندحسی، تجربه تعاملی غوطه‌ور، حس ماجراجویی، حس غرق شدن، تجربه واقعی‌مانند.	نقش فناوری و غوطه‌وری	نقش فناوری
تعاملات اجتماعی، حس اجتماع دیجیتال، تعامل گروهی، حس همکاری، حس مشارکت اجتماعی، تعاملات همدلانه، حس حمایت اجتماعی، حس تعامل پویا، حس همبستگی.	تعاملات و اجتماع دیجیتال	تجربه مشترک انسان و آواتار
توصیه برند، خرید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، اشتراک‌گذاری محتوا، لایک محتوا، نظر دادن، قصد خرید آینده، حمایت از برند، وفاداری مستمر، تعامل مکرر با برند، پیشنهاد به دوستان، دفاع از برند، مشارکت در رویدادهای برند، انتشار محتوای برند.	وفاداری رفتاری و کنشی	وفاداری رفتاری

اینفلوئنسرهای مجازی تقویت شده‌اند. کاربران حس تحسین، صمیمیت و تعهد را گزارش کردند. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان کشور ژاپن اظهار

عشق دیجیتال به برند، نشان‌دهنده پیوندهای عاطفی عمیق کاربران با برندهای گردشگری در متاورس است که از طریق تعاملات با

واقعاً در مقصد هستیم. محتوای دیجیتال، مانند پست‌های مبتنی بر NFT، نیز جذابیت دیجیتال را افزایش داد.

اینفلوئنسرهای مجازی از طریق روابط پاراسوشیال و شباهت فرهنگی، هویت گروهی و حس تعلق را تقویت کردند. چین اظهار داشت: اینفلوئنسرهایی که ارزش‌های فرهنگی ما را نشان می‌دادند، حس هویت مشترک ایجاد کردند. این‌کد با نظریه هویت اجتماعی و روابط پاراسوشیال هم‌راستا است.

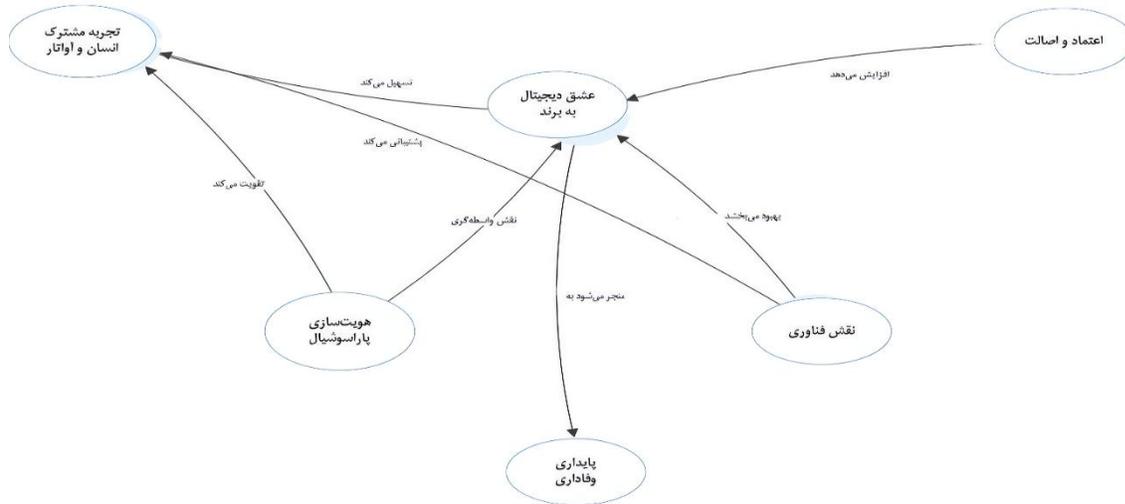
پایداری وفاداری، کاربران رفتارهای وفاداری مستمر مانند توصیه برند و خرید مجدد را گزارش کردند. ایالات متحده گفت: پس از تعامل با اینفلوئنسر در متاورس، بارها درباره برند به دوستانم گفتم. این‌کد با مدل‌های شناختی، عاطفی، رفتاری وفاداری (Nawaz et al., 2020) همخوانی دارد. برای تجسم و نمایش بصری روابط بین مضامین استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار پایتون استفاده شد. این ابزار به منظور ایجاد نمودار شبکه‌ای شکل ۱ به کار رفت تا روابط پیچیده بین مضامین اصلی، مبتنی بر داده‌های کدگذاری‌شده پدیدارشناسی تفسیری، به صورت گرافیکی نشان داده شود و به درک بهتر الگوهای مفهومی کمک کند. این شکل روابط بین شش‌کد اصلی، شامل عشق دیجیتال به برند، تجربه مشترک انسان و آواتار، اعتماد و اصالت، نقش فناوری، هویت‌سازی پاراسوشیال، و پایداری وفاداری را به صورت بصری نمایش می‌دهد. روابط شامل تقویت عشق دیجیتال به برند توسط اعتماد و اصالت برای مثال (تأثیر روایت‌های بومی)، بهبود آن توسط نقش فناوری از طریق تجربیات غوطه‌ور، واسطه‌گری هویت‌سازی پاراسوشیال و تسهیل توسط تجربه مشترک انسان و آواتار است. همچنین، عشق دیجیتال به پایداری وفاداری منجر می‌شود، درحالی‌که نقش فناوری و هویت‌سازی پاراسوشیال به ترتیب تجربه مشترک را پشتیبانی و تقویت می‌کنند.

داشت: وقتی اینفلوئنسر مجازی در دیسنترالند درباره یک معبد ژاپنی صحبت کرد، احساس غرور و تعلق به برند گردشگری کردم، انگار بخشی از فرهنگم را دوباره کشف کردم. این حس تعلق با نظریه مثلی عشق هم‌راستا است. محتوای دیجیتال نیز این یافته را تأیید کرد، مانند پستی در اینستاگرام که داستان‌گویی فرهنگی درباره مقاصد گردشگری را نمایش می‌داد و نظرات تحسین‌آمیز کاربران را دریافت کرد.

تجربه مشترک انسان و آواتار، کاربران تجربه‌های غوطه‌ور در متاورس را به‌عنوان ترکیبی از تعاملات اجتماعی و حس حضور توصیف کردند. برای مثال کانادا گفت: حضور در یک تور مجازی با آواتار اینفلوئنسر در سندباکس مثل یک ماجراجویی واقعی بود، انگار با دوستانم بودم.» این‌کد با نظریه هویت اجتماعی (Tajfel, 1978) مرتبط است؛ زیرا تعاملات اجتماعی حس اجتماع دیجیتال را تقویت می‌کردند. محتوای دیجیتال، مانند ویدئوهای تعاملی در هاریزن ورد، نیز حس حضور و مشارکت گروهی را نشان داد.

اعتماد و ادراک اصالت اینفلوئنسرهای مجازی نقش کلیدی در پذیرش پیام‌های بازاریابی داشت. کاربران اینفلوئنسرهایی را که محتوای معتبر و شفاف ارائه می‌کردند، ترجیح می‌دادند. نمونه امارات اظهار داشت: اینفلوئنسرهایی که داستان‌های بومی را با جزئیات واقعی تعریف می‌کنند، حس اعتماد بیشتری ایجاد می‌کنند. با این حال، برخی کاربران حس جعلی بودن را در اینفلوئنسرهای کارتونی گزارش کردند. این یافته با مطالعات روابط پاراسوشیال (Horton & Wohl, 1956) همخوانی دارد.

فناوری‌های متاورس از جمله واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و NFT تجربه کاربران را بهبود بخشیدند. سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده (نظریه پذیرش فناوری، Davis, 1989) تعاملات را تقویت کردند. همچنین آلمان گفت: کیفیت بصری تورهای مجازی در دیسنترالند باعث شد حس کنم



شکل ۱. روابط بین کدهای انتخابی در بازآفرینی عشق به برند و وفاداری در متاورس

۴ بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش در چارچوب نظریه‌های هویت اجتماعی، روابط پاراسوشیال و نظریهٔ مثلثی عشق تحلیل و تفسیر شد. بر پایهٔ رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، نتایج نشان داد که کاربران متاورس در تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی، تجربه‌هایی غنی و چندوجهی از عشق، تعلق و وفاداری به برندهای گردشگری دارند. اینفلوئنسرهای مجازی نه تنها ابزارهای تبلیغاتی صرف نیستند، بلکه در مقام بازیگران فرهنگی، اجتماعی و عاطفی، نقش مؤثری در شکل‌دهی پیوندهای احساسی میان کاربر و برند ایفا می‌کنند. چنین روابطی از طریق فناوری‌های غوطه‌ور، روایت‌های احساسی و فرآیندهای هویت‌سازی دیجیتال شکل گرفته و بعد انسانی تجربه را در محیط‌های مجازی بازآفرینی کرده است.

مضمون عشق دیجیتال به برند به خوبی با نظریهٔ مثلثی عشق استرنبرگ همخوانی دارد. کاربران در تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی، سه مؤلفهٔ اصلی عشق یعنی اشتیاق، صمیمیت و تعهد را تجربه کردند. اشتیاق در قالب تحسین برند و مشارکت فعال در رویدادهای متاورسی بروز یافت، صمیمیت از طریق حس نزدیکی و تعلق به برند تقویت شد و

تعهد در حمایت مستمر و توصیهٔ برند تجلی پیدا کرد. روایت‌های فرهنگی و داستان‌گویی شخصی‌سازی‌شده در قالب ویدئوهای غوطه‌ور و محتوای تعاملی، احساس هم‌ذات‌پنداری با برند را افزایش دادند. این یافته با نتایج سیدیکو و همکاران (۲۰۲۲) و کانگ و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است که نشان داده‌اند روایت‌های احساسی و تجربی، عامل کلیدی در شکل‌گیری عشق به برند در فضاهای دیجیتال هستند.

در همین راستا، مضمون تجربهٔ مشترک انسان و آواتار با نظریهٔ هویت اجتماعی تطابق دارد. کاربران از طریق مشارکت در تورهای گروهی، جشنواره‌های فرهنگی و فعالیت‌های اجتماعی در متاورس، حس «ما بودن» و تعلق به اجتماع برند را تجربه کردند. این تعاملات آواتاری زمینه‌ساز شکل‌گیری هویت اجتماعی دیجیتال و موجب شد کاربران خود را بخشی از جامعهٔ برند بدانند. این فرآیند مطابق با یافته‌های گیرگینوا و همکاران (۲۰۲۴)، گراس (۲۰۲۴) و سادات و امامی خوشخو (۲۰۲۴) نشان‌دهندهٔ تبدیل متاورس به فضایی برای بازآفرینی روابط جمعی و وفاداری گروهی است.

مضمون اعتماد و اصالت نیز یکی از یافته‌های بنیادین پژوهش بود. کاربران بیان کردند که اعتماد به اینفلوئنسرهای مجازی زمانی تقویت می‌شود که

ادبیات وفاداری هم‌راستا است (Ferreira et al., 2019).

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، نتایج این تحقیق اگرچه با یافته‌های کمی گذشته هم‌راستا است، اما از منظر کیفی عمق و بُعد عاطفی روابط برند-مصرف‌کننده را غنی‌تر می‌سازد. برای مثال، درحالی‌که ژان و همکاران (۲۰۲۵) افزایش ۳۵ درصدی اعتماد از طریق فناوری‌های غوطه‌ور را گزارش کردند، این پژوهش نشان داد که ماهیت عاطفی و فرهنگی این اعتماد از تجربه زیسته کاربران ناشی می‌شود. همچنین، همانند یافته‌های آروجو و همکاران (۲۰۲۳) و آچوتان و همکاران (۲۰۲۵) درباره تأثیر NFT ها و هوش مصنوعی در افزایش درگیری کاربران، پژوهش حاضر آشکار ساخت که این فناوری‌ها نه تنها بر درگیری، بلکه بر فرآیند هویت‌سازی و وفاداری نیز تأثیرگذارند. افزون بر این، یافته‌ها با مطالعات کانگ و همکاران (۲۰۲۵) و گیرگینووا و همکاران (۲۰۲۴) و ژانگ (۲۰۱۹) هم‌راستا هستند، اما با بررسی مؤلفه پایداری وفاداری، فراتر رفته و نشان داده‌اند که تعاملات مکرر با اینفلوئنسرها می‌تواند مقاومت را در برابر پیام‌های منفی درباره برند افزایش دهد. همچنین پژوهش حاضر نشان داد که اینفلوئنسرهای مجازی در متاورس با ترکیب فناوری‌های تعاملی، روایت‌های فرهنگی و تعاملات پاراسوشیال، توانایی بازآفرینی عشق و وفاداری به برندهای گردشگری را دارند. اینفلوئنسرهای انسانی‌مانند و فرهنگی‌محور به دلیل رفتارهای همدلانه و روایت‌های واقع‌گرایانه، بیشترین اثر را در ایجاد اعتماد و اصالت بر جای می‌گذارند، درحالی‌که اینفلوئنسرهای کارتونی ممکن است به دلیل ادراک مصنوعی بودن، اعتماد کاربران را تضعیف کنند. به‌طورکلی، نتایج نشان می‌دهد که ترکیب فناوری، احساس و تعامل اجتماعی در متاورس، بستری نوین برای بازآفرینی روابط برند-مصرف‌کننده فراهم کرده و منجر به شکل‌گیری عشق دیجیتال و وفاداری پایدار می‌شود.

آنان ویژگی‌های انسانی مانند صداقت، همدلی و پاسخ‌گویی را در رفتار و روایت‌های خود نشان دهند. در مقابل، اینفلوئنسرهای کارتونی یا بیش از حد مصنوعی، موجب کاهش اعتماد و گسست احساسی می‌شوند (Arya et al., 2023). این یافته در چارچوب نظریه روابط پاراسوشیال تبیین‌پذیر است؛ زیرا تعاملات عاطفی یک‌طرفه میان کاربر و اینفلوئنسر، می‌تواند رابطه‌ای شبیه به ارتباطات انسانی واقعی ایجاد کند. به همین دلیل، ادراک اصالت نقش تعیین‌کننده‌ای در پایداری اعتماد و وفاداری دارد؛ موضوعی که در پژوهش وستی و همکاران (۲۰۲۴) نیز تأیید شده است.

در بُعد دیگر، مضمون نقش فناوری، نشان داد که فناوری‌های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و دوقلوهای دیجیتال با ایجاد تجربه‌های چندحسی و تعاملی، احساس حضور و نزدیکی به برند را افزایش می‌دهند. این فناوری‌ها به‌عنوان واسطه‌های شناختی و عاطفی عمل کرده و درک کاربران از اصالت تجربه را تقویت می‌کنند. براساس نظریه پذیرش فناوری، سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده این فناوری‌ها منجر به تعامل بیشتر، اعتماد و رضایت کاربران می‌شود. یافته‌ها در این زمینه با پژوهش بوهالیس و همکاران (۲۰۲۳) و آناندا و همکاران (۲۰۲۵) درباره تحول تجربه گردشگری در محیط‌های دیجیتال همخوان است.

مضمون هویت‌سازی پاراسوشیال نیز بیان‌گر آن است که کاربران از طریق روابط عاطفی پایدار با اینفلوئنسرهای مجازی، برندهای گردشگری را در ساختار هویتی خود ادغام می‌کنند. مطابق با نظریه خودگستری بلک، برندها و نمادهای فرهنگی بخشی از مفهوم «خود دیجیتال» کاربران می‌شوند. درنهایت، کد پایداری وفاداری نشان داد که تکرار تعاملات، اعتماد و تجربه‌های مثبت با اینفلوئنسرها، موجب شکل‌گیری وفاداری شناختی، عاطفی و رفتاری می‌شود (Rajabzadeh et al., 2024)، الگویی که با مدل (شناختی-عاطفی-رفتاری) در

در زمینه بازاریابی، شخصی‌سازی ارتباطات در متاورس نقش مهمی در حفظ علاقه و تعامل کاربران دارد. برندها باید با بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، رفتار، ترجیحات و سبک زندگی کاربران را تحلیل کرده و محتوایی ارائه دهند که متناسب با هویت و نیاز هر کاربر باشد. چنین رویکردی حس منحصر به فرد بودن را در کاربر تقویت کرده و پیوند احساسی او با برند را عمیق‌تر می‌سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود برندهای گردشگری با طراحی اکوسیستم وفاداری دیجیتال بر پایه فناوری‌های نوینی مانند NFT ها، توکن‌های دیجیتال و سیستم‌های امتیازدهی غیرمتمرکز، مدل‌های نوآورانه‌ای برای حفظ مشتریان خود ایجاد کنند. این سیستم‌ها از طریق پاداش‌دهی به تعاملات مستمر، اشتراک‌گذاری محتوا و مشارکت در رویدادهای برند، موجب پایداری ارتباط کاربران با برند و افزایش میزان درگیری آن‌ها در فعالیت‌های بازاریابی می‌شوند. افزون بر این، ترکیب محتوای آموزشی و فرهنگی با سرگرمی یکی از مسیرهای مؤثر برای ایجاد تجربه‌ای معنادار در متاورس است. برندها می‌توانند با بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مجازی، محتوایی تولید کنند که ضمن معرفی مقاصد و میراث فرهنگی، آگاهی زیست‌محیطی را نیز در میان کاربران افزایش دهد. این اقدام، برند را از سطح تبلیغاتی صرف فراتر برده و جایگاه آن را به‌عنوان کنشگری فرهنگی و آگاه ارتقا می‌دهد.

از منظر سیاست‌گذاری، لازم است نهادهای مرتبط با گردشگری و فناوری، استانداردهای اخلاقی و شفافیت هویتی برای فعالیت اینفلوئنسرهای مجازی تدوین کنند تا از گمراهی مصرف‌کنندگان و سوءاستفاده‌های احتمالی جلوگیری شود. افشای هویت غیرانسانی اینفلوئنسرها و اعلام شفاف منبع تولید محتوا، اعتماد عمومی را افزایش داده و اعتبار برندهای فعال در متاورس را تقویت می‌کند. همچنین ضرورت دارد چارچوب‌های حقوقی مشخصی برای مالکیت دارایی‌های دیجیتال و تعاملات تجاری در متاورس شکل گیرد. این

از منظر نظری، این پژوهش به غنای ادبیات موجود درباره روابط برند در فضای مجازی کمک کرده و نشان داده است که تجربه‌های غوطه‌ور و پاراسوشیال در متاورس می‌توانند الگوهای سنتی عشق به برند و وفاداری را بازتعریف کنند. از منظر عملی نیز نتایج پژوهش مسیر جدیدی را برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی تجربه‌محور و انسان‌محور در صنعت گردشگری دیجیتال ترسیم می‌کند؛ استراتژی‌هایی که بر اصالت، تعامل، هویت جمعی و فناوری‌های غوطه‌ور استوارند و می‌توانند آینده بازاریابی در متاورس را به‌سوی ایجاد پیوندهای عاطفی عمیق‌تر میان برند و مخاطب هدایت کنند.

با توجه به نتایج این پژوهش و نقش کلیدی اینفلوئنسرهای مجازی در بازآفرینی عشق و وفاداری به برندهای گردشگری در متاورس، مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی، مدیریتی و سیاستی برای بهبود عملکرد برندها و هدایت سیاست‌گذاران در مسیر توسعه پایدار گردشگری دیجیتال ارائه می‌شود. برندهای گردشگری در گام نخست باید به طراحی اینفلوئنسرهایی با هویتی چندبعدی و تلفیقی از ویژگی‌های انسانی، فرهنگی و فناورانه بپردازند تا بتوانند در موقعیت‌های گوناگون از جمله فرهنگی، ماجراجویانه، زیست‌محیطی و لوکس ظاهر شده و با طیف وسیعی از گردشگران ارتباط برقرار کنند. خلق چنین شخصیت‌هایی موجب افزایش حس نزدیکی و اعتماد کاربران شده و امکان بازنمایی چندوجهی برند را در متاورس فراهم می‌سازد. از سوی دیگر، توسعه فضاهای تجربه‌محور در متاورس ضرورتی اساسی است؛ زیرا کاربران در این فضاها می‌توانند علاوه بر تعامل و کاوش، خدمات گردشگری را به‌صورت مجازی تجربه کرده و با برند ارتباطی احساسی برقرار نمایند. طراحی مقاصد مجازی با رویکرد چندحسی شامل صدا، تصویر و لمس دیجیتال، تجربه‌ای واقعی‌تر و اثرگذارتر از سفر ایجاد می‌کند و حتی می‌تواند تمایل کاربران را برای سفر فیزیکی افزایش دهد.

تصویر و لمس دیجیتال، تجربه کاربران را غنی‌تر کرده و احساس حضور و نزدیکی به برند را افزایش می‌دهد.

شخصی‌سازی محتوا و تعاملات کاربران نیز از دیگر راهکارهای کاربردی است. برندها می‌توانند با تحلیل رفتار، ترجیحات و سبک زندگی کاربران، محتوا و تعاملات متناسب با هویت هر کاربر ارائه دهند. این رویکرد موجب تقویت حس منحصربه‌فرد بودن، افزایش تعامل و عمق پیوند عاطفی کاربران با برند می‌شود و تجربه‌ای معنی‌دارتر در متاورس ایجاد می‌کند.

توسعه اکوسیستم وفاداری دیجیتال با استفاده از فناوری‌های نوین مانند NFT ها، توکن‌های دیجیتال و سیستم‌های امتیازدهی غیرمتمرکز نیز می‌تواند کاربران را به تعامل مستمر و حفظ وفاداری ترغیب کند. این سیستم‌ها با پاداش‌دهی به مشارکت و اشتراک‌گذاری محتوا، حس تعلق و مشارکت کاربران را افزایش داده و ارتباط طولانی‌مدت آن‌ها با برند را تقویت می‌کنند.

درنهایت، تقویت اصالت و شفافیت در طراحی اینفلوئنسرها و محتوای برند از اهمیت بالایی برخوردار است. ارائه رفتارهای واقع‌گرایانه و شفافیت هویتی موجب افزایش اعتماد کاربران می‌شود و تجربه عاطفی آن‌ها را تقویت می‌کند. رعایت این اصول می‌تواند برند را از نقش صرفاً تبلیغاتی فراتر برده و جایگاه آن را به‌عنوان کنشگری فرهنگی و اجتماعی در متاورس ارتقا دهد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است که هریک می‌تواند زمینه‌ساز جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده باشد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، نمونه محدود و خاص کاربران متاورس بود که ممکن است نتایج حاصل قابل تعمیم به سایر گروه‌های کاربری یا پلتفرم‌های دیجیتال نباشد. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود نمونه‌های گسترده‌تر و متنوع‌تری از کاربران متاورس و سایر پلتفرم‌ها مورد بررسی قرار گیرد تا اثرات تفاوت‌های

چارچوب‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که از سوءاستفاده، نقض حریم خصوصی و دستکاری داده‌های کاربران جلوگیری کرده و مسؤولیت‌پذیری برندها را تضمین کنند.

در کنار این موارد، سیاست‌گذاران می‌توانند با ارائه مشوق‌های مالیاتی، اعتباری یا حمایتی، برندهایی را که از فناوری‌های کم‌مصرف، رویکردهای سبز و طراحی تجربه‌های گردشگری پایدار در متاورس استفاده می‌کنند، مورد پشتیبانی قرار دهند. چنین اقداماتی نه تنها موجب کاهش اثرات زیست‌محیطی می‌شود، بلکه به ارتقاء وجهه اخلاقی و اجتماعی برندها نیز کمک می‌کند. درنهایت، تدوین چارچوب‌های نظارتی برای مدیریت تعاملات میان‌فرهنگی در متاورس اهمیت ویژه‌ای دارد. با توجه به جهانی‌بودن این فضا، باید مقرراتی برای رعایت احترام به تنوع فرهنگی، جلوگیری از تبعیض و سوءاستفاده از هویت قومی یا ملی کاربران ایجاد شود.

براساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر برای بهبود پیوند عاطفی و ترویج برندهای گردشگری لوکس در نسل Z ارائه می‌شوند. برندهای گردشگری می‌توانند با طراحی اینفلوئنسرهای مجازی انسانی و فرهنگی‌محور، رابطه‌ای عاطفی و مبتنی بر اعتماد با کاربران ایجاد کنند. اینفلوئنسرهایی که رفتارهای انسانی مانند صداقت، همدلی و پاسخ‌گویی را نشان می‌دهند و روایت‌های فرهنگی ارائه می‌کنند، بیشترین تأثیر را در ایجاد حس نزدیکی، تعلق و وفاداری کاربران دارند. طراحی شخصیت‌هایی با این ویژگی‌ها موجب می‌شود کاربران تجربه‌ای واقعی‌تر از برند داشته باشند و تعاملات آن‌ها با برند عمیق‌تر شود.

ایجاد فضاهای تجربه‌محور در متاورس نیز می‌تواند حس تعلق و مشارکت کاربران را تقویت کند. برگزاری تورهای گروهی، جشنواره‌ها و فعالیت‌های تعاملی در محیط‌های مجازی، فرصت تجربه مشترک و شکل‌گیری هویت جمعی را فراهم می‌کند. همچنین طراحی چندحسی شامل صدا،

فناوری‌های نوظهور در شکل‌دهی تجربه و وفاداری به برند تحلیل شود.

درنهایت، تمرکز بر تجربه کاربران در محیط‌های مجازی بدون توجه به تعاملات فیزیکی با برند، محدودیتی است که می‌تواند تصویر جامع از وفاداری و عشق به برند را ارائه ندهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با بررسی تأثیر ترکیبی تعاملات دیجیتال و فیزیکی، سازوکارهای ارتباطی میان برند و مصرف‌کننده را به صورت کامل‌تری تحلیل کنند و رابطه میان تجربه غوطه‌ور، تعاملات پارسوشیال و وفاداری چندبعدی را روشن سازند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله یکسان بوده است و همه نویسندگان محتوای مقاله را تأیید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

جمعیتی، فرهنگی و رفتاری بر شکل‌گیری عشق و وفاداری به برند روشن شود و قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد.

ماهیت کیفی داده‌ها و تمرکز بر مصاحبه و مشاهده نیز محدودیتی دیگر است؛ زیرا نتایج عمدتاً تفسیری و توصیفی هستند. پژوهش‌های آتی می‌توانند از رویکردهای ترکیبی بهره بگیرند و داده‌های کمی را در کنار تحلیل‌های کیفی قرار دهند تا روابط علت و معلولی میان تعامل با اینفلوئنسرهای مجازی، تجربه غوطه‌وری و وفاداری کاربران به صورت دقیق‌تر مورد سنجش قرار گیرد.

تمرکز این مطالعه بر صنعت گردشگری نیز محدودیتی محسوب می‌شود؛ زیرا ماهیت خدمات گردشگری و تجربه کاربران ممکن است با سایر صنایع متفاوت باشد. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی نقش اینفلوئنسرهای مجازی در صنایع متنوع مانند مد، سرگرمی، ورزش و آموزش بپردازند تا اثرات تعاملات پارسوشیال و فناوری‌های غوطه‌ور بر عشق به برند و وفاداری در زمینه‌های مختلف سنجیده شود.

پویایی سریع فناوری‌های متاورس و تغییرات مستمر در طراحی اینفلوئنسرهای مجازی نیز محدودیتی ذاتی است. پژوهش‌های آینده می‌توانند مطالعات طولی انجام دهند تا تغییرات رفتار کاربران، اثرات طولانی‌مدت تعاملات پارسوشیال و نقش

منابع

- Achuthan, K., Ramanathan, S., & Raman, R. (2025). Exploring Metaverse Technologies in Entrepreneurship Through Machine Learning-Based Topic Modeling. *IEEE Access*. DOI: 10.1109/ACCESS.2025.3542101
- Aghayi Khanmohammad, T., Naghizadeh Baghi, M., Mahdavi Gharaaghaj Aliya, M., & Faridouni, F. (2025). An analysis of sports tourism with an emphasis on marketing and smart tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*. [InPersian]
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29289.1061>
- Ahmadzadeh, M., Tabaeian, M., Reyhaneh Al-Sadat, R., Shahrastani, S., & Pardis, P. (2024). The role of avatar characteristics on customer identification and purchase intention in the metaverse. *Modern Marketing Research*, 13(4), 137-160. [In Persian]
[10.22108/nmrj.2024.139869.2989](https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.139869.2989)
- Ananda, A. R., Putra, M. N. T., & Azhar, M. I. Y. (2025). Virtual Influencers, Real Impact: A Narrative Review on Credibility, Generational Trust, and Purchase Intention in Digital Marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*. DOI: 10.22219/sinergi.v1i1.34567
- Araújo, A., Turcinkova, J., Araújo, A., & Magano, J. (2023). Linking Brand Experience and Brand Love to Word-of-Mouth in Food Retail. *European Review of Business Economics*. DOI: 10.3390/erbe202301001
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. *Information and Communication Technologies in Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_2
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. S. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Calderón-Fajardo, V., Puig-Cabrera, M., & Rodríguez-Rodríguez, I. (2024). Beyond the real world: Metaverse adoption patterns in tourism among Gen Z and Millennials. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2330675>
- Cavusoglu, H., Sengupta, S., & Kwon, K. H. (2024). Understanding consumer

- behavior in the metaverse: The role of presence, identity, and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 151, 107987.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107987>
- Chen, Y., Zhang, L., & Wang, D. (2024). Exploring the metaverse in tourism: A value co-creation perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100987.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100987>
- Dananjoyo, R., & Udin, U. (2025). The mediating role of brand satisfaction and brand trust to examine brand loyalty in the retailer industry. *Multidisciplinary Reviews*. DOI: 10.47750/mr.2025.12345
- Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2024). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*. DOI: 10.1111/1467-8551.12845
- Farokhi, A., Amiri, M., Emadi, H., & Poya, P. (2024). The impact of alignment between influencers and their audiences on purchase intention: The mediating role of customer citizenship behavior and customer engagement behavior. *Modern Marketing Research*, 14(2), 27-54. [In Persian]
[10.22108/nmrj.2024.140899.3037](https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.140899.3037)
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. DOI: 10.2478/mmcks-2019-0012
- Girginova, K., Kretz, J., & Tretiakov, A. (2024). The metaverse as a hybrid tourism space: Reimagining place, experience, and sustainability. *Annals of Tourism Research*, 105, 103732.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103732>
- Gross, E. C. (2024). Virtual Influencers in the Context of Artificial Intelligence: An Overview of the Emerging Literature. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov: Series VII: Social Sciences, Law*. DOI: 10.31926/but.sol.2024.17.1.05
- Gulan, M., Feng, Y., Mvondo, G. F. N., & Niu, B. (2025). The Effects of Virtual Influencers' Marketing Efforts, Perceived Coolness, and Anthropomorphism. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. DOI: 10.3390/jtaer20030125
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI: 10.1080/19368623.2022.2150330

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11022998>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*.
<https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Kang, J., Lee, H., & Kim, S. (2024). Virtual tourism in the metaverse: The role of presence, enjoyment, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101205.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101205>
- Khan, J., Tao, M., & Abbass, A. (2025). Digital doppelgänger: navigating consumer brand engagement in the metaverse. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2024-0344>
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781>
- Lim, W. M., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2024). The metaverse and consumer behavior: A conceptual framework for understanding digital embodiment, social presence, and value co-creation. *Journal of Business Research*, 172, 114352.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114352>
- Nawaz, M. A., Hassan, S., Hassan, M., Shaukat, S., & Asadullah, M. A. (2020). The impact of service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of cognitive, affective and conative loyalty. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2041.
<https://doi.org/10.1002/pa.2041>
- Patel, S., & Dada, M. (2025). The Impact of AI-Generated Advertising and Virtual Influencers on Consumer Perception and Brand Authenticity. *Journal of Media & Management*.
- Rajabzadeh, M., Naserinejad, M., Bagheri, A. R., & Mirzaei, A. (2024). Gaining brand support and loyalty among guests of five-star hotels: Examining the impact of customer-perceived value, brand identity, and brand engagement. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 2(2). [In Persian]
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28997.1048>
- Sadat, M., & Emami Khoshkho, M. H. (2024). Modeling the relationships among travel motivations, satisfaction, and loyalty in religious tourism (Case study: Qom Province). *Journal of Tourism and Hospitality*

- Marketing Research, 2(2), 159-176.
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28642.1038>
- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*.
<https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781849200513
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. *Academic Press*. DOI: 10.1016/B978-0-12-683480-4.50007-6
- Tussyadiah, I. P. (2024). The role of the metaverse in shaping future tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 63(1), 5-22.
<https://doi.org/10.1177/00472875231178945>
- Wasti, C., Ellizabeth, G., Adhyatma, M. I., & Maulana, A. E. (2024). Anthropomorphism And Authenticity Exploring The Dynamics Of Virtual Influencers In Contemporary Marketing. *International Journal of Business Society*. DOI: 10.3390/ijbs202405012
- Wong kitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2023). Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences. *International journal of human computer interactions*. DOI: 10.1080/10447318.2023.2287654
- Yang, M., Hu, S., Kpandika, B. E., & Liu, L. (2020). Effects of social attachment on social media continuous usage intention: The mediating role of affective commitment. *Human Systems Management*. DOI: 10.3233/HSM-200345
- Yun, J.-H., Lee, H., & Kim, S. (2024). Digital embodiment and user engagement in the metaverse: The role of avatar fidelity and social presence. *Telematics and Informatics*, 87, 102031.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102031>
- Zhan, W., Shi, Y., & Lin, C. (2025). The impact of IRT and IDT on metaverse adoption in tourism: The moderating role of personal innovativeness among China's generation Z. *PLoS ONE*. DOI: 10.1371/journal.pone.0314567
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314567>
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*.

<https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>

Zhang, Z., & Li, W. (2022). Customer Engagement Around Cultural and

Creative Products: The Role of Social Identity. *Frontiers in Psychology*. DOI:

10.3389/fpsyg.2022.876543