

A Phenomenological Analysis of the Effects of Online Bookers' Subjective Experience of Idealized Representations in Tourism Industry Advertising Images

Mohammadreza Asadpour



PhD Student of marketing management,
Department of Business Management, Faculty of
Management and Economics, Tarbiat Modares
University, Tehran, Iran.

**Seyed hamid khodadad
hoseini** * 

Professor, Department of Business Management,
Faculty of Management and Economics, Tarbiat
Modares University, Tehran, Iran.

Rosa Hendijani 

Associate Professor, Department of Business
Management, Faculty of Management, University
of Tehran, Tehran, Iran.

Asadollah Kordnaeij 

Professor, Department of Business Management,
Faculty of Management and Economics, Tarbiat
Modares University, Tehran, Iran.

Abstract

This study aims to explore the effects of online bookers' subjective experiences when encountering idealized representations of accommodation and tourism centers, addressing the key question of what the ontology of users' experience is when confronted with these edited promotional images and videos, and which existential themes emerge from effects of this interaction. The present research is qualitative, based on an interpretive paradigm, employing a descriptive-

* Corresponding Author: khodadad@modares.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

analytical method, and is applied in orientation. Data collection was conducted through semi-structured interviews. The technique of using photos/videos to stimulate the mind during semi-structured interviews was employed. For data analysis, after coding the interviews, interpretive phenomenological analysis was carried out based on main and sub-themes. By examining the experiences of 27 participants, and through deep engagement with the data and categorization of initial codes, 5 main themes and 11 sub-themes were extracted. These themes include idealism (inflation of expectations and standards, change in aesthetic taste), identity meaning-making (social comparison, ideal self-construction, alignment of personal preferences), perceptual duality (doubt, trust/distrust), emotional-cognitive engagement (attention, emotional stimulation), and negative emotional-psychological responses (psychological pressure, unpleasant feelings). Comparative analysis of these concepts across different groups revealed an influential process in the interpretation and perception of the online bookers' subjective experience when facing idealized promotional representations of accommodation and tourism centers. This study demonstrated that idealized representations in tourism advertising profoundly shape and influence the mental experiences of online bookers. The findings emphasize the necessity for transparency in advertising to mitigate negative effects.

Keywords: Idealized Representations, Tourism Industry, Interpretive Phenomenology, Subjective Experience.

1.Introduction

The tourism industry today is deeply connected to the concept of image, especially since tourism services and accommodations are intangible and experience-based, with consumers only realizing their true nature after the visit (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Online booking platforms have increased competition, leading to the widespread use of idealized and digitally edited promotional images that often present an enhanced reality (Chiguvi, 2022; Lacárcel, 2022). These edited visuals shape tourists' expectations and influence their travel decisions, causing a

tension between visual ideals and actual experiences (Afren, 2024). While aesthetic appeal increases purchase intent, unedited real images serve as authenticity proof, especially for risk-averse consumers (Yoo & Kim, 2022). This discrepancy creates a challenge for users in balancing the visual ideal and probable reality (Gretzel, 2021; Tussyadiah et al., 2021).

1.1. Research Question(s)

The fundamental problem of this research is the impact of idealized digital representations in advertising on the subjective experience of online bookers. To address this, the study poses the following key questions:

- **Primary Question:** What is the ontology of the users' experience when encountering edited and idealized advertising images and videos in the tourism industry, and what existential themes can be extracted from this interaction?
- **Secondary Questions:** * How do experienced bookers live and interpret these images in their daily digital interactions?
 - How do these representations shape their mental structures, expectations, and perceptions as online consumers?
 - What mental tensions arise between the allure of visual "utopias" and the sense of realism in the minds of the participants?

2. Literature Review

Previous studies confirm that digital images significantly impact travel intentions by evoking emotional and cognitive responses (Deng, Liu & Li, 2021). Eye-tracking research shows users fixate longer on professionally edited images, correlating with higher destination selection intent (Deng, Lin & Chen, 2021; Marder et al., 2019). However, idealized images often inflate expectations, leading to

cognitive dissonance and dissatisfaction when actual experiences differ (Yap & Gaur, 2014; Yoo & Kim, 2022). Visual literacy helps users critically interpret images, reducing unrealistic influence (Usakli & Baloglu, 2011). The tourist gaze theory highlights how media shapes tourist perception, blurring the lines between physical reality and mediated representations (Urry & Larsen, 2011; Lee et al., 2023). Nonetheless, most research has focused on quantitative behavioral outcomes, with limited phenomenological insight into user experience during image encounter (Cheng & Zhang, 2020).

3. Methodology

This qualitative study utilized Interpretive Phenomenological Analysis (IPA) to explore the lived mental experience of 27 experienced online bookers of tourism accommodations. Participants were selected based on recurrent online booking behavior, ensuring deep familiarity with edited images. Semi-structured interviews incorporated the elicitation technique using both idealized edited and real unedited images and videos to provoke reflection. Data coding and thematic analysis were conducted with MAXQDA software, ensuring trustworthiness through member checks and inter-coder reliability (87% agreement) (Van Manen, 2016). The process continued until theoretical saturation, resulting in five main themes and eleven sub-themes describing the complex mental experience.

4. Results

Five major themes emerged:

1. **Idealism:** Participants experienced inflated expectations and shifts in aesthetic taste, emphasizing perfection, harmony, and luxury, which often led to decision paralysis and dissatisfaction with normal experiences (Stylidis, 2022; Mkono, 2018).
2. **Identity Meaning-Making:** Social comparison and construction of an ideal self took place, with users aligning personal tastes to visual trends and seeking prestige through idealized representations (Pop et al., 2022; Merleau-Ponty, 2013).

3. Perceptual Duality: A cognitive ambivalence between trust and suspicion towards image authenticity was prominent, creating instability in perception and reducing trust in promotional content (Ameen et al., 2024; Feng et al., 2022).

4. Emotional-Cognitive Engagement: Deep immersion, imagination, storytelling, and emotional stimulation occurred, with images evoking feelings of security and longing, transcending mere visual stimuli (Asyraff et al., 2023).

5. Negative Emotional-Psychological Reactions: Discrepancies between idealized images and real experiences generated stress, anxiety, emptiness, and jealousy, reflecting psychological pressure to meet unattainable standards (Kim et al., 2019; Huang et al., 2025).

The mental experience follows a cyclical pattern starting with emotional engagement, progressing to idealism and identity construction, followed by perceptual duality and concluding with negative reactions when reality falls short of ideals.

5. Conclusion

The study reveals that idealized representations in tourism advertising profoundly shape online bookers' mental experiences, influencing their perceptions, emotions, and identities. The findings align with expectancy disconfirmation theory and self-idealism concepts, emphasizing the psychological toll of unrealistic visual standards (Stylidis, 2022; Vroom et al., 2015; Folkman & Lazarus, 1986). The research underscores the necessity of transparency in digital marketing to reduce negative effects by balancing idealized and authentic content and fostering critical visual literacy (Yoo & Egger, 2021; Paül, 2021). Limitations include the qualitative focus on a specific user group, suggesting future mixed-methods research with larger samples and exploration of emerging visual media like virtual reality (Chu et al., 2025).

واکاوی پدیدارشناسانه تأثیرات تجربه ذهنی رزروکنندگان آنلاین از بازنمایی‌های ایده‌آل در تصاویر تبلیغی صنعت گردشگری

محمدرضا اسدپور



دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت
و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

سید حمید خداداد



استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس،
تهران، ایران.

رزا هندیجانی



دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

اسدالله کردنائیچ



استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس،
تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف واکاوی اثرات تجربه ذهنی رزروکنندگان آنلاین از مواجهه با بازنمایی‌های ایده‌آل مراکز اقامتی و گردشگری و پاسخ به این پرسش کلیدی که هستی‌شناسی تجربه کاربران در مواجهه با این تصاویر و ویدئوهای تبلیغی ویرایش شده چگونه است و چه مضامین وجودی از اثرات این تعامل استخراج می‌شود، انجام شده است. پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری و روش آن توصیفی-تحلیلی و به لحاظ جهت گیری، کاربردی بوده است. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. در این پژوهش تکنیک استفاده از عکس/ویدئو برای تحریک ذهن در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به کار گرفته شد. به منظور تحلیل یافته‌ها، پس از انجام و تحلیل مصاحبه‌ها، تحلیل پدیدارشناسی تفسیری براساس مضامین اصلی و فرعی صورت گرفت. با بررسی تجربه ۲۷ مشارکت کننده، پس از درگیری عمیق با داده‌ها و خوشه بندی مضامین نوظهور، ۵ مضمون اصلی و ۱۱ مضمون فرعی استخراج شد. این مضامین شامل

khodadad@modares.ac.ir : نویسنده مسئول*

ایده‌آل‌گرایی (تورم انتظارات و معیارها، تغییر ذائقه زیبایی‌شناختی)، معناسازی هویتی (مقایسه اجتماعی، ساخت خود آرمانی، تطبیق سلیق شخصی)، دوگانگی ادراکی (تردید، اعتماد/عدم اعتماد)، درگیری عاطفی - شناختی (توجه، تحریک عاطفی)، واکنش‌های منفی احساسی - روانی (فشار روانی، احساسات ناخوشایند) می‌باشند. تحلیل تطبیقی این مفاهیم در گروه‌های مختلف، نمایان‌گر یک سیر مؤثر در تفسیر و ادراک تجربه ذهنی رزروکنندگان آنلاین مراکز اقامتی و گردشگری در مواجهه با بازنمایی‌های ایده‌آل تبلیغی بود. این پژوهش نشان داد که بازنمایی‌های ایده‌آل در تبلیغات گردشگری، تجربیات ذهنی رزروکنندگان آنلاین را به طور عمیق شکل داده و تحت تأثیر قرار می‌دهند. یافته‌ها بر لزوم شفافیت در تبلیغات تأکید دارند تا اثرات منفی کاهش یابد.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی‌های ایده‌آل، صنعت گردشگری، پدیدارشناسی تفسیری، تجربه ذهنی

آماده انتشار

مقدمه

صنعت گردشگری در عصر حاضر به طور بنیادین با مفهوم تصاویر تبلیغاتی گره خورده است. برخلاف کالاهای ملموس، خدمات گردشگری و مراکز اقامتی محصولاتی ناملموس و تجربه محور هستند که مصرف کننده تنها پس از خرید و حضور در مقصد به ماهیت واقعی آنها پی می برد. در این میان، تصاویر تبلیغاتی به عنوان محرک های بصری، نقشی حیاتی در شکل دهی به ادراکات اولیه ایفا می کنند (Királ'ová & Pavlíčka, 2015). با گسترش پلتفرم های رزرو آنلاین، رقابت برای جلب توجه کاربران منجر به گرایش به سمت تولید بازنمایی های ایده آل شده است. تصاویری که با تکنیک های ویرایش پیشرفته، نسخه ای بهینه سازی شده و فراتر از واقعیت را ارائه می دهند (Chiguvu, 2022). این روند با ظهور هوش مصنوعی و نقش آن در تولید تصاویر و ویدئوهای ویرایش شده در چند سال اخیر شدت یافته است (Lacárcel, 2022). نگاه گردشگر همواره توسط نشانه های بصری که پیش تر در رسانه ها به واسطه تصاویر تبلیغاتی مشاهده کرده، یادداشت برداری اکتشافی می شود. گردشگران در جستجوی تجربه ای هستند که نشانه های بصری که در ذهن دارند را تأیید کند (Afren, 2024). در حالی که زیبایی شناسی در تصاویر و ویدئوهای ویرایش شده قصد خرید را افزایش می دهد، تصاویر واقعی و بدون ویرایش نیز برای افراد ریسک گریز به عنوان سندی بر اصالت عمل می کنند. در حقیقت بازنمایی های بصری به اصلی ترین واسطه میان گردشگران بالقوه و مقاصد تبدیل شده اند (Gretzel, 2021). تصاویر و ویدئوها که عمدتاً در بستر پلتفرم های رزرو آنلاین و شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام ارائه می شوند، نه تنها اطلاعاتی درباره مکان ارائه می دهند، بلکه روایت های قدرتمندی از آرمان های سفر، سبک زندگی و هویت مطلوب خلق می کنند (Tussyadiah et al, 2021). در همین حال، فناوری های ویرایش دیجیتال به طور گسترده ای برای ایجاد بازنمایی های ایده آل به کار می روند؛ تصاویری که در آنها نقص ها حذف، رنگ ها تشدید، و صحنه ها تا حد کمال آرمانی آراسته می شوند (Mkono, 2018). این امر، یک مسأله اساسی در بطن تجربه گردشگری معاصر ایجاد کرده است. از یک سو، این تصاویر جذاب، میل سفر را برمی انگیزانند و از سوی دیگر، خطر ایجاد تحریف ادراک و در نهایت تجربه ناخوشایند پس از سفر و یا حتی پیش از آن را به دنبال دارند (Yoo & Kim, 2022).

مسئله بنیادین این پژوهش، تأثیر بازنمایی‌های ایده‌آل تصاویر و ویدئوهای تبلیغاتی بر تجربه ذهنی افراد در فرآیند رزرو آنلاین است. جایی که با احاطه فضای مجازی توسط این گونه تصاویر و ویدئوهای ویرایش شده و همچنین استفاده روزافزون از آنها در تبلیغات، عملاً افراد در مواجهه بالایی با این تصاویر در فضای آنلاین قرار دارند. براساس گزارش‌ها و تحقیقات سال ۲۰۲۵ و ادامه این روند در ابتدای سال ۲۰۲۶، فضای آنلاین با یک تناقض بزرگ روبه‌رو است. توسعه نرم افزارها و برنامه‌های کاربردی ویرایش تصاویر و ویدئوهای تبلیغی باعث شده‌اند که میزان محتوای دستکاری شده به بالاترین حد خود در تاریخ برسد. گزارش‌های معتبر درباره نسبت تصاویر ویرایش شده و واقعی در فضای آنلاین نشان می‌دهد که حدود ۴۰٪ از کل تبلیغات ویدئویی و تصویری در فضای آنلاین به طور کامل توسط ابزارهای ویرایش و هوش مصنوعی مولد ساخته شده یا به میزان بالایی توسط آن‌ها بازسازی شده‌اند. همچنین نزدیک به ۴۸٪ از محتوای بصری که برندها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، از فیلترها یا ابزارهای اصلاح خودکار استفاده کرده‌اند (Chu et al, 2025). علی‌رغم تمایل کاربران به تصاویر واقعی تبلیغی در فضای آنلاین، اشباع رسانه‌ها در این فضا از تصاویر و ویدئوهای تبلیغی غیر واقعی (ویرایش شده) اثرات بالقوه‌ای بر ذهنیت کاربران دارد. تصاویر ایده‌آل که تغییر یافته‌اند تا کمالی دست‌نیافتنی را ارائه دهند، می‌توانند در انتظارات، رفتار و ادراک ناهم‌هنگی را ایجاد کنند و تبعات ناخوشایندی به همراه داشته باشند (Gong et al, 2023). اگرچه مطالعات پیشین در حوزه گردشگری دیجیتال به عواملی مانند اعتماد به پلتفرم‌ها، کیفیت اطلاعات و تأثیر بازخورد کاربران پرداخته‌اند (Saura & Sanchez, 2020)، اما درک ما از تجربه ذهنی و پدیدارشناختی کاربران در مورد مواجهه با این بازنمایی‌های ایده‌آل و دستکاری شده، همچنان محدود است. اکثر پژوهش‌ها با رویکردی کمی و بیرونی، به پیامدهای نهایی این مواجهه (مانند رضایت یا قصد خرید) توجه کرده‌اند و فرآیندهای درونی، تفسیری و معناساز که در ذهن رزروکننده هنگام عبور از جهان تصاویر ایده‌آل به سوی واقعیت ممکن رخ می‌دهد را به اندازه کافی واکاوی نشده است (Cheng & Zhang, 2020). مطالعات داخلی نظیر حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۴) و ملکی مین باش و همکاران (۱۳۹۴)، عمدتاً از رویکرد کمی استفاده کرده‌اند که توانایی ورود به لایه‌های عمیق زیست‌جهان کاربر را ندارد و اغلب بر متغیرهای رفتاری نظیر رزرو و همچنین تأکیدات فرهنگی بر مهمان‌نوازی و داستان‌گویی بصری تمرکز داشته‌اند و از واکاوی تداعی‌های پنهان

و پیچیدگی‌های عاطفی - شناختی ناشی از بازنمایی‌های بصری غافل مانده‌اند. در صورتی که درک تجربیات ذهنی افراد برای شیوه‌های گوناگون بازاریابی و رضایت مصرف‌کننده حیاتی است. نوآوری اصلی این پژوهش، تغییر زاویه دید از رویکردهای رایج کمی و بازاریابی (مانند سنجش قصد خرید) به واکاوی کیفی و پیامدهای پنهان و درونی مواجهه به بازنمایی‌های ایده آل در تصاویر تبلیغی صنعت گردشگری برای رزروکنندگان آنلاین است.

شکاف معرفت‌شناختی ذکرشده، اهمیت پرداختن به پرسش‌های کیفی عمیق‌تری را نشان می‌دهد که کاربران چگونه این تصاویر را زیسته و تفسیر می‌کنند؟ این مواجهه چگونه بر درک آنها به عنوان یک رزروکننده آنلاین تأثیر می‌گذارد؟ و چه واکنش‌های ذهنی به واسطه جذابیت بازنمایی‌های ایده‌آل و حس واقع‌گرایی در آنها شکل می‌گیرد؟ درک این مواجهه مستلزم رویکرد پدیدارشناسی است که به دنبال فهم دنیای تجارب زیسته افراد و نحوه ظهور پدیده‌ها در آگاهی آن‌هاست. پدیدارشناسی به عنوان روشی که بر تجربه زیسته افراد متمرکز است، ابزار تحلیلی مناسبی برای کاوش در عمیق‌ترین لایه‌های ادراک، احساس و معناسازی شرکت‌کنندگان فراهم می‌آورد (Van Manen, 2016). رویکرد پدیدارشناسی نسبت به سایر روش‌های کیفی (مانند گراندد تئوری یا قوم‌نگاری) مناسب‌تر است، زیرا هدف اصلی این پژوهش خلق نظریه (تئوری‌پردازی) یا مطالعه رفتار فرهنگی یک گروه نیست؛ بلکه تمرکز آن بر کشف عمیق تجربه زیسته خاص است. از آنجا که هدف ما درک بی‌واسطه احساسات، ادراکات دوگانه و معناسازی‌های درونی کاربران دقیقاً از دریچه ذهن و تجربه مستقیم خود آن‌ها در مواجهه با تصاویر ایده‌آل شده است، پدیدارشناسی تنها روشی است که امکان این واکاوی عمیق شناختی و عاطفی را فراهم می‌کند. پدیدارشناسی به ما اجازه می‌دهد تا به جوهر تجربه ذهنی رزروکننده نفوذ کنیم. هدف این پژوهش، واکاوی ساختار تجربه ذهنی رزروکنندگان آنلاین از مواجهه با بازنمایی‌های ایده‌آل و واقعی مراکز اقامتی و گردشگری است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش کلیدی است که هستی‌شناسی تجربه کاربران در مواجهه با این تصاویر تبلیغی ویرایش شده چگونه است و رزروکنندگان آنلاین این گونه تصاویر را در ذهن خود به چه صورتی معناسازی می‌کنند.

مبانی نظری پژوهش

È%w/züv,ôwñvz,,Çòvò,ùvÈÍ%ôl: v%o αΩ,zÈÍwÉ,ö©® Ívlt: últ:wÉ
 √ úi " .v.flözl® Ív~ÈûÆz Ç Îuã wöfiÇ/ ® Ívlt: ÈΩfz/ß ·%ÈÈ-ñá ló
 √ úi úlj fiÈòv/ ' /wöffj û≈ Ívô ©ûly •w Èzlvw/ v%Èvzúl: ÁÉ: ô ©
 lúlt:wÉÈüw,,èùvÁ IÁ vřã ô {zI—ñuª v©vIC •vñQIEÍwÇù Ylj fEi" .v.fi
 ,,Çöfñ%Èúlt:wÉÈæç: últ:wÉÇ •vûÉj,ölvÈü%w ôv ÍvÈ vüz—ñuũÉç: ' ôvÉ
 ló Ç/ ,öló Èæç: Èñò uò < vñY™ ¥ •• É,Ç,fi“ < j lÈ©ÈûÆzÈw“ çlt: w
 Èúlt:wÉ j,ölvÈwèlvñzIòv/ > Ívùò > lÈÇ%Kim et al, 2019\$öwô Ç Áw/
 vóÆÀ üvÈfvuj È%o¶fk vñz,,Çöfñ%Èy,çl ® Ívlt: w,,ñlj v,ö©v;v
 ® ÀÈÛ" Çü" ÅwôÉuò ' j,ölvÈwèlvñz jöfiÇ/ ,,tvv< j < wöñBíóvz
 últ:wÉ > Ív• • ÉMæç < v" Çü" ,,ÇöfñE/ < vñÅwæ/ jöfñE/ wñvËy,ñãüz
 Jöfñ%ÈÅ™,zã È wö,zúlt:wÉz,Åv/ ‡ ùÅ ü\$ ~çöfiÇ/ x uã ,ö©j,ölv
 > lóvÈÈ%wæç < wöfñE/ vñ,çp' fult:wÉ Ív< ölów v" Çü" ,,ÇÉy,fi“ ,z
 úv ÎzöÆÀ ,èü% ÈfvòÇw ó y Åx f wvzjöfñBÍ-Évô ó > %uò ‡ ölvüvü
 úlvzûÅ ÈvzöÆÀ < j x wññ' vñvñlöw,,ñö »wÉôv~Rfvuj ô ó úl: ÁÉw
 ,,Çæç > Ív,zÇ •vè üv/ ÈölvÈvñ < vñzçfñÈûÆzôv • I< vñ > Ívùò jöfñE/
 RÛ"v; wöfñE Çv vñzÇ,zöfv È/ últ:wÉüv < wñv%vñ-últ:Áç: < öfv ó ÈÍv È
 Usakli& \$öfñE < wñvÈvñv" .ç. ® fñç ‡ ,öô " ló™vü ,ö©j,ölvÅwôÉ
 uò wæ Ç ów È"fi"è Å uò uò Èü î/ È™vÈlvñzÿ Åx Baloglu, 2011
 Ç •v ~Èöffj û~Èfñóul: ÁÉç: ' j,ölvÈwèlvñz < vñöfiÎ-jöfñE/ wñvÈÛ" Çü"
 > Ívùò jö Ç/ uã fñ ÅvSÁÉÈüf" α©,,zI,ôw ÈûÆzÃ vñvÕ Í üvûlv,,ÇÉ
 È%üv ,z,z,α©zÈzlvwÈwñ û / < vñzçfñE,ö©® Ívlt: últ:wÉx •èùv

1. Urry
2. The Tourist Gaze
3. Hermeneutic Phenomenology

Õ Í < v ß, z È • v ß v ö l ö ~) Ç • v ' / w è u ö ú l : A È R Í v ß E R ~ v z : v È w ö l A ® Í - h ö Ç È /
 " ö © ‡ v, w ö l ö ü v È % w j È w ö l ö w , æ w / û z I È Á Ç » Í À É ß ‡ ‡ È Á Ç f l
 , ö l ö ~ Õ Í Æ u ö È v z, Ç ö z ö Æ I y Æ > Í v u u " < v ß ' û • % ö f i / ö v) ö u ö ‡ Ç È É
) Ç ö u " ü v ß » Í Æ Í , ó • v ö f j û ~ Í u u v u w ö û • Í ‡ Ç T M ü v i v ö R ó , z ö l v
 I Ç ¶ % Ç, f i " < j ö ~ , Ç È Í h ö È f i I Ç • v, ¶ l ü , z ä È È ‡ Ç ' v ö , z È • v ß v ö l ö ~
 ‡ u u , ü ì u ö / Cohen, 2013 \$ ö f l E / , z ä È È ú f i v È E Ç ' Í È , f i " u % ü v ® Í
 ‡ ú l : A È È u z v Ç z v z v, Í ‡ ‡ Í ÷ Á Ü w è / v ö u " ö u " , ¶ l ü , z ä È l Í U f i
 , Ç Ç • v Í v u " Í z È • v ß v ö l ö ~ È ö l E Y % ü v È ö < v ß, z È ö h Ç h Ç • w ö f i
 I ö u " È / È v ß f i l A Õ Í , z u " ö u " È Æ . Ç • v, È ‡ È ü v È % w j < , ü v E % È % w j
 ' j , ö l v È w ö l ö f i v • • È , Ç Ç • v, ö © È ú l " Ç Á u Æ È v u Ö Í È • • , z ‡ v È % w j
 I È Á v ö w z, ö f i " u ö , ö z I Ç ¶ f i È R U µ ß ü v Ö Õ Í v È , z ä È Í v ö Ç È / , Æ w
 Scarles, \$ ö f l E / ü S Á l : A È w ~ u ö u ö ó ö ~ , Ç È Í h Ç Ç • v ö f i È Æ Í È ö É
 È w ö v : Á v A È ö f i • Ç / , z M Ç È f i ö u l : A È È u " ö u " Á v ö u ö / # 2009
) # / + . I ü z f i , ä v ó ‡ I U Á v È I U Ç Ç È / « Ü µ v ' w ö Æ Á Õ Í , ü v ö ö v È f i ö
 x v ü v È Ö f i ‡ Ç • È Á v Ö È Æ v È w ö f i ü , ä Í È f i ö u l : A È w ö l ö » Í v » z /
 ü v Ç Í Ç v È w ö ö ö f i \$ È • . È u È z È w ö z ö Ç È / È Á ö Æ Á ü v ö ~ Ç ö u z
 u Æ È v z È u l " Y È A l , ö f i z ö ö f i ö ó £ ¶ i v ‡ Ç & È Æ ö u z ö Í v z È Á µ ü v l
) Wang et al, 2021 \$ ö f l E / Ç Í Á v

-
1. Edmund Husserl
 2. Epoché
 3. Intentionality

پیشینه پژوهش

ültwHE† ÜwÇ ÎCEwültwHE,,CEÇ • v,ôô < wHÀ wÀ ÈÈÉwKÉültwHE,ü i uò
 Ç ǻ f μv ΩöÎ÷É,zûâ fl ‡ ,ôô ® Ív÷vü ÈûÆzß üvü-Ç ÷ Â IEâfμ Èw%â /
 ûz,wfÇ ÎÉx wü Ç ÀÀ uò)ouü“È/ ûláhó/ÆÀ x w ÑÇ ÍfuzMIA/ ,,Çöôü“È/
 Iü”Íó ÅüvQ,z)ouó YIA/ ,,özü,öCÃ vönÇ Îz Ç/ wült AE j ,ölvE%â/ È ðü
 vñvY%vüzCE,Àöw,CEütvfl ‡ Èüüüü fl—fuy ÎOE /vÈ-ÍültwHE“çlt
 Deng, Liu & \$%® Ív÷vüÈÈfæ ü μ,zü öÆÀ ,zûâ öÆ Ç • v,,ñfv ÈöÇw
 vü Èüñz < wü < vüzCE,CEöf)üCEöÍñY% Èz)ou Å wæ/ > ÌfE%o/Li, 2021
 ööaÑÈzâ ÉÅ wæ/)öfIE/ ÈævültwHE,zÇ ¶f,öC® ÍültültwHE wæ/ ü÷
)ouó Ç ǻ ûláñü Èüf“YIEÆüzöÆÀ ültwHEÇ ÎCE,CEÇ • v,ôô < wHÍñü”Íó
 Ç ÍüüÍ-Éuò È-ÍÉültwHEÈ • wÈÍvü Åüö.ûzÈÇv ÍzÍ ð uò ûlvÅ wÀ È
 < w Å ðwÈöaÑÅ wæ/ uò)Deng,Lin & Chen, 2021\$öf)üCEfCEÈüvñ
)Ç • v,öCÈ • üüzvü < vü”Çü” ¥ • • É,öCöf-ÈÈw%lvÇwz† Èv,üi Èw%lvÇwz
 ÅSÇ,zü ðüü öÆ IEüÆÇ Ízâ “Íö,zÈv,üi ültwHE,Çöô < wH%j Èw%ñ/
 < wÍμvÈ vüÈüvz < v ÍQ,zÍü”Ö ¶Íü < vüzCE vüzÈævültwHEwÍöfIE/ Ç Í Æ
 üvÈü”Íó ,†ü”)Marder et al, 2019\$öfIE/ ’ €QÈzlvvÈw%öÇvÇ wvüv
 öfv IE/ > ÍÜñ ðüüöfj ü÷I,öfIE/ ûÆ È • wQ vüüf fl üv,ÇöfIE/ < wöVÅ wæ/
 Èw%lvÇwz,,CEÈwü)öÇÖ ¶Íü Ç Íüö/ ‡ Å vññÈüf“” æCÈw%Íüf fivüññ
 ,,â Íñüö ‡ ÈÆ Å vññöÍñyöQ wñvÍöfIE/ öâ Ív,ñÍ2 .çulj Å vñññ j ,ölv
 È”ñ%66,zöfv IE/ Ç Íæ ‡ > Ív)Yoo & Kim, 2022\$öziE/ ® Ív÷vÈññüvñ
)ö Çüâ fl ö%Ç ‡ üvz > Íz∞ .wÈüvÈÇÈñü öfvÇóvÇ w Èñ IEñw
 ,,Íâ ·Éöfv ÈÍwÇññv,zÇ • v> æ/ IE”ñ%66 Ív® %ÇÈvüz < wöfIE/ ûÆ/
 Í ÍÜñ Èw%üü,,flüüóÍ w > Ívz)öfiÇ” • • ÑÈfv ö€66 Í€® %ÇYIEÆ

öï=ÉÉv Ñ/ IÈÑ È%wùÈ w̃ ,zöfivò' ÍCÈ vöfv~ü µ,zũ v̄ "óu",üü/v
Paul, \$ôú" zûáñ%j û Å CÍEÁÚÈÈQÑvÈ%wù uò ûzvCE • É,ö©
ô ó ö/EÀ úłtvHE v ÎE/ lóvYÁ tó ûZÊUÆZ≠WŁ v Ñ/ ũáñuz|CEÉz)/2021
È%wù)óó,tv̄ œ' œ© Íúba/ ‡} Íúx vá ,zyū“w̃ífvöfv È%wùÑ-uò v̄
<ö©úx · §/ ‘w̄ uò yť’ó' ü µ,zũ Év Ã · § Í-lyr“w̃ífvöfv ÈQÑv
,CEô CE/ ,Ñv©È/úÑ<v W,zýr“w̃ífv,cl,z)#Nusair et al, 2017Söñ%
È”m Á wĭ fĕv w̃ĩ~‡,ôCİPÑ û ‘ j,ólůłtvHÖfME/ B UÉx j uò<vzvCE
,œlvYıUEQI‘ w̄ > İvz)#Baron & Ciechomski, 2019SöñE wCR%g Ētù v̄
' w̄ ü µ,,SEûÆz≠WŁ ĈÉ%» İEQ İ ĤÇ • ÈKİ Èxüvz w̃EO Íyr“w̃ífv
,fvüür/ uò' İE%#Yu & Egger, 2021\$Ç • ÈKİ yr“w̃ífvůłtvHÜ#—fu
ŭł fiEQÑvÈ%wù uò w̃ü ö≠w̄ Ç Łz §/ üv w̃ö• ūz ÍúłtvHÉÃ ṽOÈ%
û≠WŁv Ñ/ ũáñ Ĉ î ÊAE,fö/EÀ üvű AEÓ ÍÃ uò,,CEÇ • v̇ j ũ” mzyr“w̃ífv
İÈ• w̃öölö~,ü i uò Ç • v†o> İv Ĩz' /w̃Eñáñ Ĉ î ÊṽNz,œłk j Èi v̇µ ÈûÆz
yṽvÈEQHE B • %ölöä È%w̃z» İuu üvÅ QJuvÈ• â Nā ,zâ EE tù ûZÊEw̃/
w̃

‡ Èæç. ùl†wHÉ vA,zÇ ¶flw%•wR Ízáã ÝjùÈΩ vùvCE%È/ <wH,CE,ö©
 ,,Ñlù ,zâ ÉÈ†wHÉ I ÎæC%öfl¶%öÍóúÈvè ô wHÉfçwúò ÈùÆzÝ%É‘ wÑv
 öfl\$ ÈÑv© ‡ ÈΔwΩôwz/ ,CEÇ •v,ôv <wHw%öflwz/ ,Áv/ uò <vì”öü“
 ’ ö©vù Èflö, zâ É,Ñ%‡ ,ö©’ ÁÑ ÈùÆzÈwHÉfçwúò Íμ üv#ö/ vj£ w¶i v
 #Aramendia et al, 2021\$öflöÈ/

w,CE© uâ fl Èî lâ úÈÈw% læç. öw Ív,zòvò <wz/v lö÷ wA ‘ wA íó ÈwHÉfçwúò
 uò öÆA úf. ÁÉÇ Íúö/ #Fuchs et al, 2021\$öflöz, ÑöflÈfv öC%Èö†fÇ læç.
 Ç wv¶IΔ ‡ ÈùÆzÈw% Ízáã »ö <w f ÍúÈ ÈöwÉöw Ív†Q/ I wA íó úÆΩ
 Èw%“ çl† üv,öj úz,öfl üv® Íz,CEúf. ÁÉ# / +/ IEj w ‡ ÈöÇ/ úlÇÇ •v, zâ É
 #Jacobsen & Munar, 2012\$Ç •vÈv,fwú> ÍöfÈw%öw ‘ . Á/ ÍöCwÈö†fÇ
 ÅwÍÈÈùÆzÈw%“ çl† <w ÈfçúÈ” ÑC%ÈöÇv ÍzÈzâ ÉÁ wöw/ IEÇÈr μ,z
 ,,CEöflöÈ/ <wHÁ wöw> Ívöfl,ÑíúΔ öÆ. úl flÈvúÈ Èw% fl† ‡ Èü”öü“
 > ÍvÈΔwΩ: ÈÑv©B üvò~w vùvCH’ j, ölvÈwúf. ÁÉÁö/ ,vÈCEÇ Ízáã ÝjùÈΩ
 Ý%‡ ® Ív~vù úΔ ,†f fvÝ%öfv IE/ ,,CEöflöÈ/ <wHÈ völe ÍÈÈw% fl† ùl†wHÉ
)öflöw ÍÈü” Íó ÈÈw% fl†

‡ Èùöwç üz j úl†f. öÆA öflzúf. ÁÉzÑöCÁ wöw/ ‡CEÈÈö vò Å wöw/ uò
 öÆA úf. ÁÉ,CEöflö <wH# . 4/ \$ <vöC%‡ ,wüüß w ÍÈöç)Ç •v,ô zÇ Íwù
 uò úl†f. ÍvwwÍòvò <vÁ,z <vì”öü“ Ç TMüwÇ ÍfúÈÈÍ¶zúl†fÁö/ ,vÈCèò
 ,z, zâ É,CE©” ò TMÍ ÍòvùÁö uò ü” Íó ÈÈv, wöw/ uò)ö Ç/ — flYCEÁö/ öflz
 wlvööâ/ öÍöwöÆ. ‡ öflzúf. ÁÉx w ÈöKEÈv,ö• ç. ® ÁlÇ Íwù ‡ Èöflöw
 Èw%ó Éúl†f# / +/ \$ <vöC%‡ y ¶flÈÁÀ Íú†wHÉÈwHÉfçwúò, ü i uò)öflöÈ/
 ÈCv w%g Èw%ÑÍöflâ fl #wöú w2 Ñö, wöw/ öü/ \$’ Ñöüü öÆ üvù Èüv/

[illegible][illegible]

1. Smith et al
2. Lincoln and Guba

2. Lincoln and Guba

£ wv> ĩe%âz)öÍvâfv»≈É,zª wãv‡ Üî zvIv/ Ûñvòuv/ uò‡,¶ÍvÀ ä ÍvÑS Ä
 ùvñvò v%öf wE > ÑÍv”™%q~¥• ÉY%â â vò ÑvüvS ~IEÄðÉÉ•ûzÇ Â
 Ñbâ/ ‡ Ç v“ ùv. „öfUE/ ûE/ ùvñ‡ Á wÍEÍEzúvzv,ür ì uò ùf fiv ì w öfEvv
 y Ív± ‘·/û~tiv,ôvñvzv Ív/ Eöfz,© ó ÈÉvQ,z)öcâ vò Ñv wÍv¥• ÉY%â
 ‡ò ÍzÈz ó ÈQ±·/ < ‡uò »≈ÉüvÈEw„Eö/j Ç •ô,zö≠uò 32 IEö≠uò »≈É
 ÈwE“çf‡ ‡ ® %q~Ç ~zvüvÈf‡ ‡ »Íô.EÄ≠ É„tvvzvÈúú~vñÇ•v»Ä/
 IvG ©öóvÈ/wEÍfEúú-öfÍfÇ Â)lóv“ Y%â< wöfUE Çw™ Ö Ív“·/ô
 ö©EüvÂ f‡ Èüj öv“ IE~vñEüvÇ ©öóv“ ì v ‡ ÈÉ≠ È%óÍvIÄ vñ/
 „z„ó· vß ‡uüv Ívüz,‡Ü)öw„Ñö ô ã‡’ Ív Éöfj û~öâ/ Èúv”Ív< wvVÉ
 üv”™%q~Iwöf wE üvj üv® Ív)ö©,ôvñv»Ä/ ÈwE üv® Ív-úvÍv® %E. j f
 È%üvñv® Ív‡ %öçwE™%q~< vöc%wEövñE ”ñ‡ ‡ ÈöfE wG ©öóv“ Ívµ
 ô fiv · Ñ‡ ‡ ÈÉv wE#ö© Ív‡ üf vE j ,öfE wEÍEwzv,Ç ¶fö ó ÈÄö ©
 w„Ñv ûf/Äüzvâ „Ñv ó vÍ wEüv„föw Ivöô ” Ív É‡ Èüj°Eã ‘·µ uò vÉ
 Ö EÇ Ív/ ’ Ív EÇ .ö® Ív‡ Èüf/ÄÉ~µEzjIÄ „zyö.vâ Ív)ö ©Èüf“ ä
 „,‡ wE ß ‡uüv j ,öfE wEÍEwzvüv wöfUE Çw™ Èfö„zâ ÉÄ uò ÈüzöüE
 ö©,ôö< wEüv wöfUE Çw™ „z„,‡ wEª ‡uüv® Ív)ö©,ôvñv„Ñvñw „Efi
 „z> ĩe%â)öfv ö%ó È.w „föü/ Äü≠ „z vâ ÄwE™ ‡ ÄwÜv vÉ
 ÈwEöf‡ ‡ üf wE„fi” fivvâ Ív/ Èvüv“ ‡ y Äx ü%ö©,Ñ“ < wöfUE Çw™
 JöfUE vüvô z,ö™üv vÄÜö• uò‡ öfUE/ ù öó < wÍö„z„Eö©® Ív‡ È-ÍvÉ
 üv„,‡ wE ÄÜö• ÈÍv Ñ/ ÈÍv)ö zvâ Ävâ É>EÖ,zÈzñö È≠v/ ö%üfú
 Èvâv‡ Èzúvzv‡ Èüñ„ür ì “ ÄöÑ„• ¥• É„,‡ wE ÈwE•û-E•üz»Ívµ
 öfj û~uò „Ñ-ÍvÈwEü” fiv‡ %öô»ÍôÇ ÍvÈfö ÈwE vâ Ç Ä <·/üj® Ív
 ‡ í ö• üvâ ‡uò Èüzü È vñ üf/ÄÜö• ÈÉv.üf‡ ‡ üvñw)öçvâ fiv„,‡ wE

® ò zû%₀z≥· xÿ Å wo• ‡,,{ wE' ì vû (, ' ‡öã

بخش اول

۳۰ ۳۱ ۳۲	مواجهه با تصاویر واقعی (بدون ویرایش) - با دیدن این تصاویر واقعی، چه تغییری در تخیل و ذهنیت شما ایجاد شد؟ - تفاوت احساسی شما در لحظه سوتیج بین تصویر رتوش شده و تصویر واقعی چیست؟ (توصیف دقیق تشریح کنید). - آیا این تصویر واقعی، هنوز هم برای شما متقاعد کننده و جذاب است؟ در صورت پاسخ مثبت دلیل را شرح دهید؟ - کدام یک از این دو تصویر به حقیقت سفر از نظر شما نزدیکتر است؟ در این بخش از ۱۵ مجموعه تصاویر و ویدئوهای تبلیغی ویرایش شده استفاده گردید (نمونه این تصاویر در پیوست مقاله آورده شده است).
	واکاوی اثرات تکرار و اشیاع (تجربه ذهنی) - وقتی مدام با تصاویر فوق العاده زیبا و دستکاری شده روبرو می شوید، تعریف شما از مطلوبیت یک مقصد چگونه تغییر کرده است؟ - آیا تا به حال پیش آمده که پس از رزرو و حضور در محل، احساس فریب خوردگی یا دلسردی کنید؟ آن لحظه را با جزئیات توصیف کنید. - فکر می کنید این تصاویر چقدر روی استانداردها و توقعات شما از زندگی واقعی تأثیر گذاشته اند؟ - آیا تمناهای مکرر این تصاویر، لذت حضور در محیط های معمولی اما واقعی را از شما گرفته است؟ هدف این بخش درک تأثیر مواجهه مکرر با بازتاب های ایده آل است.
۳۳ ۳۴ ۳۵	تصمیم گیری و معناسازی (جمع بندی) - در نهایت، شما ترجیح می دهید بر مبنای تصاویر ویرایش شده رزرو کنید یا با تصاویر واقعی؟ دلیل خود را شرح دهید؟ - اگر بخواهید رابطه خودتان با این تصاویر تبلیغاتی را توصیف کنید، آن چیست؟ - این تصاویر (ویرایش شده و یا واقعی) چگونه می توانند ساختار ذهنی شما را به عنوان یک شخص تعریف می کنند؟ هدف این بخش درک فضای ذهنی مشارکت کنندگان در معناسازی مرتبط با تبلیغات تصویری است.

öfê ûzæ©,ôô,üvviÊ-ŲÊ%æôl†: ‡ ûl†wÊ® Ícñiv\$ ~,,l wZ öfù uò
 ù: µ,z,æÈæv/)ö©Ç æÈ/UCŭl; Ê%® ŲŲ> Î†v† öfŲ,wfk j ,zÅ· æ uò,,ŲŲ
)ö©Êû†'Î-ù/ > Íi wŲ† ° Ųl†"YŲöfÈz ó § ì " ôûŲÈ/ < vZ,öfŲŲ Ç ÊwŲl' w

ÈÃ·/ vj ,C6lou' È•ûz†ö©†CEÉY%® Ív†† † v≠ È†ûûz†Íf%äö†† ® Íefuö
 YÂ,,Ñnúló v††öf%È/ ûÏ-É,öfUC CEM> %uò v† < wE R Îæv.ÎÈ-ÎÈÈ %äö††
 ý • ® ò\$,ö©® Ív†† † ® Ív†† < †özÈ-ÎÈÈ %äö†† † û†vHE® Íefy††-òù/ uò
 û†vHE,z>· ñ/ ,öfUC CEMÈf6,,zâ ÉÅ†wÉ,C6 zòù/> Ív#,† wE yâ f6f†ùiv
 í ± v†† » Î.òù µ,zæv.È-ÎÈÈ %äö†† † û†vHE†,ö©® Ív†† È-ÎÈÈ %äö†† †
 wE v† uò,ö©® Ív†† û†vHEòù/ uò < wöfUC CEMÈf6,,zâ Éö Ç†† ö ©Ã uò
)özl® Ív® %††→ ÍvÈ %ÑùvÑ) ÎÈ €†† ö © ò™MvGEæv.û†vHE

یافته ها

در پژوهش حاضر، در مجموع ۲۷ نفر مشارکت نمودند. جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد. به طور کلی ۸۵،۱۸ درصد از مشارکت‌کنندگان در بازه سنی بین ۱۸ تا ۳۵ سال بودند. همچنین بیش از ۷۷ درصد از مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات آکادمیک بوده‌اند. براساس جدول ۲، ۲۴ نفر از مشارکت‌کنندگان در روند مصاحبه‌ها به طور میانگین بیش از ۱۰۰ خرید آنلاین در طول سال داشته‌اند و همچنین تعداد رزرو آنلاین ۱۷ نفر از مشارکت‌کنندگان به طور میانگین بیش از ۳۰ رزرو از پلت‌فرم‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری و توریسم بوده است. در حوزه خرید آنلاین می‌توان به الگوی رفتار خرید روزانه، هفتگی، ماهانه و سالانه اتکاء کرد. با توجه به اینکه ثبات الگوی خرید آنلاین به عنوان یک مشخصه اصلی در انتخاب مصاحبه‌شوندگان مورد نظر بود، به همین جهت به میانگین سالیانه رزرو کاربران استناد شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش به‌طور میانگین سابقه بالایی در خرید آنلاین و رزرو مراکز گردشگری و اقامتی را داشتند و به این دلیل برای مشارکت در فرآیند مصاحبه انتخاب شدند که فرآیند تجربه خرید آنلاین را بارها در ذهن خود طی نموده‌اند و خرید آنلاین جزئی از سبک خرید و زندگی این افراد شده است و تسلط لازم برای بیان آنچه که در ذهنشان رخ می‌دهد را دارا می‌باشند و از طرفی به واسطه تکرار زیاد و به دفعات، تجربه ذهنی خرید آنلاین (به طور خاص در مورد رزرو مراکز گردشگری) این افراد از وضوح کافی برای خودافشایی برخوردار است و این امر سبب گردید اعتبار نتایج و داده‌های حاصل از مصاحبه ارتقاء یابد.

„{ wE/ uò < wöfñE ÇW™ Å wUμν(- ‘ ‡öã

سابقه خرید آنلاین به طور میانگین (در سال)		کمتر از ۵۰ خرید		۵۰ تا ۱۰۰ خرید		۱۰۰ تا ۱۵۰ خرید		بیش از ۱۵۰ خرید	
تعداد مشارکت کنندگان		۰		۳		۱۷		۷	
تعداد رزرو آنلاین از پلتفرم خدمات گردشگری و توریسم به طور میانگین (در سال)		بین ۱۲ تا ۲۰ رزرو		۲۰ تا ۳۰ رزرو		۳۰ تا ۴۰ رزرو		بیش از ۴۰ رزرو	
تعداد مشارکت کنندگان		۱		۹		۱۲		۵	
جنسیت		تأهل		سن					
ویژگی	مرد	زن	مجرد	متأهل	بین ۱۶ تا ۱۸ سال	۱۸ تا ۲۵	۲۵ تا ۳۵	۳۵ تا ۴۵	۴۵ تا ۶۰ سال
درصد	۵۸	۴۲	۷۱	۲۹	۰	۴۸/۱۵	۳۷/۰۳	۱۴/۸۲	۰
تحصیلات									
ویژگی	دیپلم و کمتر		کاردانی		کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکتری
درصد	۲۲/۲۲		۱۴/۸۱		۳۷/۰۴		۲۵/۹۳		۰

[illegible] $\mathbb{C} \cdot v$

۱۲۳۴۵۶۷۸۹۱۰۱۱۱۲۱۳۱۴۱۵۱۶۱۷۱۸۱۹۲۰۲۱۲۲۲۳۲۴۲۵۲۶۲۷۲۸۲۹۳۰۳۱۳۲۳۳۳۴۳۵۳۶۳۷۳۸۳۹۴۰۴۱۴۲۴۳۴۴۴۵۴۶۴۷۴۸۴۹۵۰۵۱۵۲۵۳۵۴۵۵۵۶۵۷۵۸۵۹۶۰۶۱۶۲۶۳۶۴۶۵۶۶۶۷۶۸۶۹۷۰۷۱۷۲۷۳۷۴۷۵۷۶۷۷۷۸۷۹۸۰۸۱۸۲۸۳۸۴۸۵۸۶۸۷۸۸۸۹۹۰۹۱۹۲۹۳۹۴۹۵۹۶۹۷۹۸۹۹۱۰۰

ردیف کد	نقل قول	مضمون
04p12c12	"قدیما فقط می‌رفتم شمال که به آب و هوایی عوض کنم، اما الآن جوری شده که قبل سفر کلی هشتگ چک می‌کنم تا ببینم ترند روز چیه؛ انگار سلیقه‌م رو اون عکسا تعیین می‌کنن نه دل خودم."	تغییر سبک سفر
015p19c03	"وقتی عکسای هم‌سن و سال‌هامو می‌بینم که اونجا بودن، به جور حس حسادت می‌آد که چرا من نباید همچین چیزی داشته باشم."	حسادت
023p67c31	"راستش بعد از دیدن عکس از هتل‌های خاص و ویوهای ابدی، دیگه به سفر معمولی راضی‌م نمی‌کنه. وقتی می‌خوام جایی رو رزرو کنم، وسواس عجیبی پیدا کردم؛ دلم می‌خواد همه‌چیز دقیقاً مثل همون تصاویر لوکس باشه وگرنه حس می‌کنم پولم رو دور ریختم."	توقع بیش از حد نرمال
01p17c12	"بعد از یک ساعت چرخیدن توی پیج‌های سفر، حس می‌کنم چقدر زندگی‌م خالیه. انگار هر چقدر هم تلاش کنم، باز هم اون حس خوب رو ندارم."	احساس خلاء
08p1c1wh	"اون قدر عکس و ویدیو قشنگ از مقصدهای مختلف دیدم که دیگه هیچ‌کدوم برام جذابیت ندارن. انگار چشمم پر شده و به جای اینکه ترغیب بشم، کلاً بیخیال سفر رفتن می‌شم."	انفعال ناشی از اشباع بصری
027p45c08	"همیشه ته ذهنم به سوءظن دارم. می‌گم نکنه این صحنه‌سازی باشه؟ نکنه فقط واسه دوربین این قدر قشنگه؟ واقعاً سخته تشخیص بدی کدوم تصویر اصله و کدوم یکی فقط به وبترین فیک برای جلب لایک و فالوو"	واقعی/فیک بودن
014p14c19	"بعضی از تصاویر به جوریه که انگار آدم رو جادو می‌کنه. مثلاً دیدن به کلبه چوبی با نور گرم تو دل جنگل، چنان حس امنیت و تمایلی در من ایجاد می‌کنه که همون لحظه شروع می‌کنم به خیال‌بافی درباره‌ش. انگار روحم جذب اون فضا"	اشتیاق
022p15c41	"وقتی حجم تصاویر زیاد می‌شه، دیگه مغزم قفل می‌کنه. به جای اینکه انگیزه بگیرم، بدتر افسرده می‌شم. حس می‌کنم هرچقدر هم بدوم به اون سطح از زندگی نمی‌رسم و همین باعث می‌شه نسبت به داشته‌های خودم هم احساس ناکافی بودن و دلسردی کنم."	افسردگی
05p05c18	"راستش بعد از دیدن این همه عکس از هتل‌های خاص و ویوهای ابدی، دیگه به سفر معمولی راضی‌م نمی‌کنه. وقتی می‌خوام جایی رو رزرو کنم، وسواس عجیبی پیدا کردم؛ دلم می‌خواد همه‌چیز دقیقاً مثل همون تصاویر لوکس باشه وگرنه حس می‌کنم پولم رو دور ریختم."	توقع بیش از حد نرمال
019p17c52	"الان دیگه ناخودآگاه دنبال تقارن و ترکیب رنگ‌ها می‌گردم. حتی وقتی می‌رم رستوران، اول نگاه می‌کنم چیدمان میز چقدر با استانداردهای بصری که تو اینستاگرام دیدم جوره. انگار سلیقه‌م تغییر کرده و فقط نظم و درخشندگی اون تصاویر برام جذابه"	بی‌نقصی / هارمونی و نظم
07p73c26	"گاهی که اسکرول می‌کنم و سفرهای بقیه رو می‌بینم، یهو ته دلم خالی می‌شه. با خودم می‌گم نکنه من دارم از بقیه جا می‌مونم؟ انگار همه دارن به زندگی فوق‌العاده رو تجربه می‌کنند و فقط منم که تو روزمرگی گیر کردم."	اجتناب از جاماندن / فکر کردن به زندگی بهتر دیگر

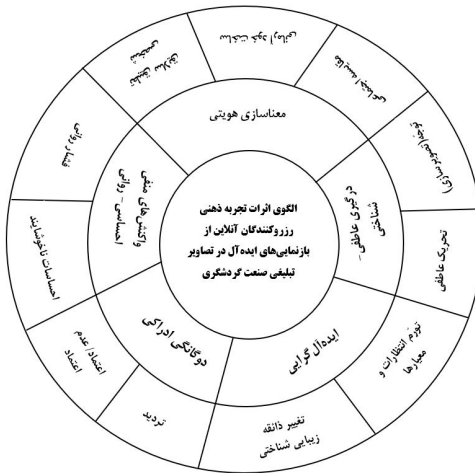
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۱۰۱۱۱۲۱۳۱۴۱۵۱۶۱۷۱۸۱۹۲۰۲۱۲۲۲۳۲۴۲۵۲۶۲۷۲۸۲۹۳۰۳۱۳۲۳۳۳۴۳۵۳۶۳۷۳۸۳۹۴۰۴۱۴۲۴۳۴۴۴۵۴۶۴۷۴۸۴۹۵۰۵۱۵۲۵۳۵۴۵۵۵۶۵۷۵۸۵۹۶۰۶۱۶۲۶۳۶۴۶۵۶۶۶۷۶۸۶۹۷۰۷۱۷۲۷۳۷۴۷۵۷۶۷۷۷۸۷۹۸۰۸۱۸۲۸۳۸۴۸۵۸۶۸۷۸۸۸۹۹۰۹۱۹۲۹۳۹۴۹۵۹۶۹۷۹۸۹۹۱۰۰

> Ív)öfñä“ uñ. :.Íeä É† ë Û≠vËÛ” fñzou / Ç z fñ Íöf Èµ IE÷/ Å Å vññv†
 ,,ÍöÉwC Íññö.Ç ãú-yã fññEÖfñ† ùfñ“ v-EÉ%Å Ëöfñ ù ≠ √ ö%wvö.v.
 > Íw/ y wüò ù År fñ Íw/ IE†%ç-ù fññEivËÛ†,ùÅz†,,Ñ. Í-E%ññ Éñz
 ‘ ‡öä ùò ËöfñÑö > ÍvÅ ù†ã ,,Eöfñ©È%ññw ùvññ ‡ Yã¶ñ R÷v† Èöñ
 Ç•v,ö©§ ãñ / ,ù©©

Èöñ† È÷v Íw/ (/ ‘ ‡öä

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفهوم	فراوانی
ایده‌آل گرای	تورم انتظارات و معیارها	سخت گیری (۱۴)، وسواس انتخاب (۱۷)، لاکچری بودن (۱۱)، ارضا نشدن برای انتخاب (۱۰)، توقع بیش از حد نرمال (۱۳)	۶۵
	تغییر ذائقه زیبایی شناختی	بی نقصی (۸)، هارمونی (۷)، تقارن (۱۰)، درخشندگی (۹)، تمیزی (۹)، نظم (۸)، ترکیب رنگ (۹)، لوکس بودن (۱۵)، مرتب بودن (۱۰)	۸۵
معناسازی هویتی	مقایسه اجتماعی	کمبود نسبت به بقیه (۶)، فکر کردن به زندگی بهتر دیگران (۸)، اجتناب از جا ماندن (۵)، کنجکاوی نسبت به افراد داخل تصاویر (۷)	۲۶
	ساخت خود آرمانی	پرستیژ (۱۲)، تمایل به حضور در موقعیت‌های مربوط به تصاویر ویرایش شده برای اشتراک‌گذاری آنلاین (۱۴)، تصور یک سفر رویایی (۱۳)، نمایش موفقیت (۹)	۴۸
	تطبیق سلايق شخصی	تغییر سبک سفر (۶)، جهت دهی انتخاب (۱۰)، دنباله روی از جریان‌های روز و ترندها (۹)، شکل دادن علائق (۶)، هم خوانی با فضای تصاویر (۵)، الگو ساختن (۷)	۴۳
دوگانگی ادراکی	تردید	واقعی / فیک بودن (۱۹)، باورپذیری (۱۷)، سوءظن (۳۱)، بدبینی / خوش بینی (۱۴)	۷۱
	اعتماد/ عدم اعتماد	معتبر بودن/ نبودن (۲۰)، قابلیت اتکا (۱۵)، سندیّت (۱۲)، اصالت تصویر (۱۸)، صحنه سازی (۱۱)	۷۶
درگیری عاطفی- شناختی	توجه (تصویرسازی)	خیال پردازی (۱۴)، رؤیابافی (۲۲)، داستان سرایی (۱۳)، روایت گری (۹)، مجذوب شدن (۱۶)، تجسم عمیق (۱۰)	۷۰
	تحریک عاطفی	هیجان (۱۲)، لذت (۱۴)، تمایل (۹)، اشتیاق (۱۳)، القاء امنیت (۷)، کشش و جذابیت (۱۳)	۶۸
واکنش‌های منفی احساسی- روانی	فشار روانی	القاء نگرانی (۸)، استرس (۱۳)، تلقین عقب ماندگی (۱۱)، انفعال ناشی از اشیاع بصری (۶)	۳۸
	احساسات ناخوشایند	کاهش رضایت از زندگی (۱۵)، حسادت (۱۲)، افسردگی (۱۴)، ناکافی بودن (۱۰)، دلسردی (۹)، معذب بودن (۸)، احساس خلاء (۵)	۷۳

È wòl'civiziv ÌUjì < wòl'civiziv È l'civiziv, zà ÈÁ vavÈ. "v(' t'õa £ wvz Ìvziziv
)òwv / , ' ocwv > wv Èû" Cwv " Ç a# È-Î È wòl'civiziv ÌUjì < wòl'civiziv È l'civiziv, zà ÈÁ vavÈ. "v(, ' ocwv
 È wòl'civiziv ÌUjì < wòl'civiziv È l'civiziv, zà ÈÁ vavÈ. "v(, ' ocwv
 Èû" Cwv " Ç a# È-Î



ÈΩ~·€≤/, ‡È≠v·€≤/0l Îw/ Èöfz, Æ†%ôöw) ÎEÊûî“ uòüŷ ~
 “ ò™ûî• Ô Íû“ < wēfi/ Œ/ È%đũ“ uò YP%> ÍvÈÀðÉ k Êpôâ uò Nv
 „Â v/ uò Èũ” Côt ‡ÈÑwtCv/ ÍUj < wöflEçuuÈf6„nä ÉÃ vòv† û|| Áuò
 È≠v·€≤/ %Nfc wvz) öœ/ È-Î#„ö©R Íat† ú†wH§ j, ölvÈwölvEwz
 w„||Áv uò Èñv→ ÍúŒzwÈfç≤/ Ik·€≤/, 0Èñv~w·cã/ uò ÈÍv“ j, ölv
 Ç·vÈöfjû~, öf6 wH® %qç→ Ívò ÈÍv“ j, ölv<€≤/)öœ/ > Îw/ ũ” ló
 „,||%đöüv<€≤/> Ív)Ç·v, ö©,, w Nvùèò x ·@/ û/viv, °· Ã vòv j Èµ,, CE
 vù < wöflEçEw™ Èf6 uòšw lû” löod w’ /wÉuò ,,CEÇ·v, ö©’ Íe™È†Cv/
 Ç læ† < ŵ » ÎEΩ/ w©, öf6 wH%ölz ‡ Å vù Nys É·€≤/ .öflE/ ÈlvEwz
 Ö Í< v fDzu†wH%·· ÈÑvduóló~,nä Éuò Ç·vò~Èf6 ouòvñv† ô ä-/

È v̄ ≈ ūo' / w̄Ē w̄ōf̄ " È f̄v̄ ≈, C̄ö f̄ö È / < w̄H̄, f̄v̄ Ŷ v̄ / . ö f̄ö È / " € Q̄ v̄ z̄ † ūN̄
 Ç • v, ö © Ü Q̄ Ā v̄ w̄ N̄ ȳ ü È Ç • v, ö © È ūf̄ " Ŷ f̄ Ā f̄ ū f̄ v • † È Q̄ f̄ z̄ ū ā f̄ f̄ Ī È ū f̄ z̄
 „z' Ŷ „, Ŷ ū ū) p̄ f̄ z̄ „, N̄ ö f̄ v̄ ū ū ≈ È f̄ v̄ " ā w̄ v̄ v̄ È ū " l̄ ō Ī È " ö f̄ È ū Q̄ È w̄ ō z̄ ā È, C̄E
 < w̄H̄ < € ≤ / > Ŷ v̄ p̄ f̄ ö È / • ā N̄ ā ' € ā È † È z̄ f̄ C̄ E ū ō v̄ ß ū v̄ „ ° • Ī k̄ ô z̄ È ū È C̄ E
 „, Ā ō ū f̄ f̄ È Ç • v, ū ū ó „ ū " È ū f̄ z̄ È f̄ v̄ " È ū w̄ È Q̄ f̄ v̄ ā f̄ v̄ ū ō È f̄ v̄ " „ j, ö f̄ v̄, C̄ö % ö È /
 < w̄H̄ ū f̄ È Ŷ R̄ • w̄ v̄ ū l̄ ō ~ ū ū ū È / È ū f̄ z̄ „ ā È È ū ≠ È w̄ ō f̄ „, z̄ È N̄ w̄ È f̄ v̄ ū
) p̄ f̄ ö È / Ā † v̄ „. w̄ ā l̄ ō f̄ f̄ v̄ „, ö z̄ l̄ ö f̄ È C̄ f̄ ā f̄ ū Ŷ T̄ v̄ w̄ v̄ < w̄ ā ū " l̄ ō „ ° • „, C̄ö % ö È /
 „, z̄ < w̄ ö f̄ ö C̄ C̄ E v̄ M̄ > % ö „, C̄ö f̄ f̄ % ö Ŷ v̄ ū " f̄ z̄ Ŷ f̄ f̄ < ū v̄ È f̄ f̄ / ū w̄ ö È Ā f̄ z̄ > Ŷ v̄ /
 " Ā f̄ f̄ " ū f̄ ū ū ~ R̄ w̄ Ā Ç • f̄ ū ū ū) Ç • v, N̄ ā < • „ ö C̄ È • ö f̄ Ā È • w̄ È f̄ v̄ ū È Q̄ f̄ Ç € •
 „, ā ā È ū ō " ū N̄ v̄ Ō Í < v̄ f̄ Q̄ „, z̄ È ū È ū " C̄ ō " ö Ā Ā Ō Í ū ū M̄ \$ ¥ f̄ ū / ū ū È ā f̄ ū
 — f̄ ū ȳ Ī C̄ È † È f̄ È È È " ö f̄ v̄ ū ō > Ŷ v̄ / ū z̄ ö f̄ C̄ f̄ Ç C̄ È / È Ā È È N̄ w̄ È f̄ v̄ ū
 x̄ † ū ā / Ī k̄ w̄ è † ū w̄ È ū f̄ " ū ū È ā „, z̄ „ ° •) Ç • v v̄ N̄ / ū z̄ ȳ ≈ „, f̄ „ ö f̄ ö w̄ H̄
 È f̄ v̄ " „ j, ö f̄ M̄ N̄ w̄ v̄ ū l̄ ō ~ ū f̄ f̄ ū v̄ • € ā / ū ū) Ç / ī v̄ C̄ k̄ ô z̄ Ç È † È " ö f̄ v̄ ū ō
 Ō Í ū ū Ā f̄ f̄ f̄ Ŷ v̄ / w̄ „ Ā v̄ / ū ū „ ° •) Ç • v Ç l̄ ā f̄ ū z̄ ū f̄ Ā È „ ö È Q̄ f̄ ö f̄ ö w̄ H̄
 ° ± / ū ū „ ū v̄ € % Ç l̄ ā f̄ „, C̄ö f̄ ö È / Ŷ f̄ f̄ È Q̄ f̄ „ z̄ ū ū ó È % j̄ Ī È Ā È z̄ f̄ È f̄ v̄ ū ū Ā
 < € ≤ / „, 2 È f̄ v̄ ū z̄ È < v̄ Ŷ v̄ / ū v̄ È ō f̄ < v̄ f̄ Q̄ „, z̄ È N̄ % ö ū v̄ w̄ È) ū ū f̄ È / ū ū . f̄ ā
 È Q̄ f̄ N̄ v̄ „ T̄ M̄ ū ū v̄ ū ū ū „ w̄ h̄ ā v̄ ö % ö È / Ŷ ā f̄ v̄ ū ū „, C̄E Ç • v È C̄ ū È „ ö f̄ ö w̄ H̄ „, f̄ v̄
 † v̄ „ ā È ū ū w̄ l̄ ō ~ È % j̄ ū ū È ū " l̄ ō ū ≤ ī Ī È N̄ w̄ v̄ ū l̄ ō ~ ū f̄ f̄ ū v̄ p̄ f̄ ö È ū f̄ w̄ ā l̄ ō
 È " ö f̄ „, z̄ ū ū C̄ ū ū z̄ < v̄ " l̄ ō „, z̄ Ç f̄ f̄ k̄ ö f̄ v̄ ū ū v̄ w̄ ā v̄ f̄ ô € C̄E „ ā È p̄ % ö È / ū f̄ f̄ ū
 ū ū Ŷ < • è È f̄ v̄ w̄ v̄ ū l̄ ō ~ ū f̄ f̄ ū v̄) Ç • v È ȳ „ f̄ ū Ā È % j̄ È Q̄ f̄ „ ö f̄ ö w̄ H̄ w̄ v̄ ū ū ū ū
 " j, ö f̄ ū f̄ v̄ È ū ū f̄ È / " ö C̄ < v̄ " l̄ ō Ç f̄ f̄ ö Ŷ Ā » f̄ ū ū ū „ ū v̄ € % k̄ w̄ ā ū v̄ w̄ Ŷ Ā f̄ f̄ È ©
 „, N̄ ā „, C̄ö f̄ f̄ % È f̄ v̄ " l̄ ō È " ö f̄ È f̄ C̄ ū v̄ „, ö z̄ l̄ ö f̄ f̄ f̄ k̄ w̄ Ō Í ® f̄ v̄ Ā È f̄ v̄ ū ū

Èô ã± x vò±vÈΩfiuèô lúí ÁÉw,,Áv/ uò ,°•)öfj,NíÇ •ô ûÂQ wuj > Ív
 Ç •vÈÈ“öfi < vñã wÈ/wÈ%ñ vñz ÙÈÈ wÈ,,zã fñuò < öfñã üx vñv) Ç È/
 ,,zúl: ÁÈI Èfiwuj R ó Ç ów ÈΩ~· €≤/ ,,ÍU uò) Ç È/ ,ôô ® Íefñí: wÈuò,,CE
 ,,æzIöfiÈfiÇ ¶%CE,fi“ < j vñ ô ó ù” Íô ôû~) Ç È/ ’ Íô ÈÈÍefñwÈ vñzÈvñz
 Ç ÍÀ/ ® Íefñí: çÍñû~,z’ Í) öfUE/ f ÍuáÉöwúl ÁÉx wùò öfñ ÈÈ/ ,,CE,fi“ < j
 Ç •vÈÍ%çã È vñ,z,°•)Ç •v,òù ó ,ù“ < öÇöÍô,zô~Ç Í %CEö%È/ < wñ
 ÈÁö©»ÍU• »ÍÈÈÈΩ~· €≤/)öfDz,,Ñô vñ úí ÁÉ,z<ö©’ Íô ÈÇ Íw,,CE
)Ç •v’ j,öÍvñí: wÈY • É,ö©òùöfñvñ ó ûñzùò ’ Í÷vñ ó ® Íwñ~,öfñã wñ
 Èñ, vñ± x wññ,zÈ%Ç Á ÍñùÈ%óñã üvÈñ, vñ± ù. Ö { üñ-È Íw/
 ùñ. Èæã È• wÈÍwñ úññÇ í Èx wññuò ôû~,òvñ,,CEöfñÈ/ < wññ wññü üv
 #,Á> \$Èôû-È%ÍU> ÍuÈñuò Èñ,,CEÇ •v Íñ”ñz>ÍUΩ,z ôô’ æ©)Ç •v,,Ñí“
)öfiÈÈ/ È• öfñ± öÍ- Ívñí: wÈYñ÷/ ,ö%TM» Íñüv,æzIöfñÍñ,ÑÍ’ ñô ó ù” Íô
 ÈûÁzÈvñ/ m= Iy µw/ Èñzúí: wÈÈ,CEö%È/ < wñÈñ %Èüvñ < · €≤/
 üvñÈ· (A± ùÈ~ / ÍñzÈY,ö¶fi vñ,z%j uò ôû~,CEöfñ%ÈÍ%ñj ,,æzIöfñÍñ
 ,,zI/2,,Íñv Íw/ ôöáÈñv~wÈÇvñÈ”ññ±ô È÷v< €≤/)öñÈ/ ® Í ó
 < · €≤/ > Ív)öñuòÈ/ üñP± Ç ÁÀ < vñ uñ ” ÍôTÈuò ,°• Èvñ wÈ È• uñz
 < wñ fñuò úí ÁÉw,,Áv/ Ùú~ < vñ ôû~È%j < j uò,,CEÇ •vÈññ±,öfñã wñ
 ÍÇ ¶ÍñÈÁö RÈQÕ Íñ” Íô úí ÁÉw,,Áv/ ,,CEö%È/ < wñÍuáÈR• wñÍuáÈ~)Ç •v
 öfñ% Íñ”ñzÈññzñz < ô zÖ ÍRÈæç > Íw/)Ç •v,ñvñññ±w. Ö Í,,æz
)Ç •vÈÍΩÇ Íæç w< j R ¶fiñ áñ lúí ÁÉw,,Áv/ uò ,°• ® fññ > Íññòfi,CE
 ÈΩfi,öfñã wñÈññ · ó ùñÈuò Èññzñ > πi• öfñv Èöwñ > Íw/ ô ã±
 ,,zã Èuò üvñ,,ÍU,,zöwññyöΩ*öwññRΩ~· €≤/)Ç •vÁ vñuò È“öÈ ð...
 YÁÈñzÈÇvñvñ,,ÍôÉÖ Í,,æzIÈ.Ùóvñvñ Í,ññññuò öwññ)öñuòÈ/ ,,ñññ

[illegible]

[illegible]

„Àõ ülfÉ,zûâ fl Êüf“uò > ÍvùuóÉ#ÈÍv““ j ,öÍ\$ %öäæ Ç ówüzIyþò ýw uò
 > Ívß úfú~w,°• #ÈÑ %Ëüwvæ\$Ç Í %ö vü zIÿ • ýwùò)ø Ç/ ÈÑvÈÍvü
 ýw uò ‡ öfE/ ‘ wä ló Rû” ló wó ó „ÑÍü È“öf,¶ÍvÀ,zª ‡ü©Èfvüj È %öäæ
 <j wÈfQÇ læ. ’ /wE» ÎpÉuò Èfv ÈÍvÈÍvüö/vSÈ” fv þò ‡ ® Ívû~IyüvÈ
)ø Ç/ÈM È %ö fE. üþuzÇ Ívüò ‡ ÈfvÈ” fv þò,zûâ fl IEûÆzÈ %g ,öÍv
 „Mf fl #ÈÑvÈÍvü (ÈÑvÈ • î ÈÈÍv““ j ,öÍv • €≤ / IEÇv µ,zª Ç Ívüò
 wüzvE,Ç ÍÜf þüü Ç læ./ uò)üvÈ/ Ç lz Ø/ üv,°• f ÍvÉ. %öäæ uò ülfÉ
 ÈÍv““ j ,öÍv Ç • v,ãv/ ÈÑw.†Ç „Ñv wE.† ,ö© Ív.† üf. wEüv È %öfv
 üv w ülfÉk • €≤ / > Ív†fvÑ,,¶) Ç • vÈûÆz,Àõ ülfÉ. Åw. Eyü É,öfö wff
 <v Èv” ló Èa†µ ‡ ÈöQÅ vüa É,Çv,fi “ „zÇ • vüvfvüv y Åx üvü~Èfvv
 w~Èod†fÇ wv > Ív” Ív „öÇ • öfÅ È • wEÍvü ‡ öfvfvü üzvE > %a wv.
 √ Uóüz #ÈÇfv „ÍvÀ ‡ > ÑÍ ó ÈÍfv \$ ÈÑ %Ëüwvæ <• €≤ /)ø Ç/
 ,wÍv ‡ üzvE ö „z/ • ðæ IÇ • vöÆA víÈ©Èv “ ç†,ã• Ñ,,ÇÈÍv““ j ,öÍv
 IEÇfv È %öç† > ÍÜf þüü È %öfvüüü züò) Ç • v wä ló ÈÇfv,™Ívü þv
 ÈÇfv,¶ÍvÀ,z%g » ÍvüüvüvE,Çv fE/ ’ €ÈÍv%fj <v fEfvüj üf. wE
 y w Èfvü wü ó ÈÆ©» ÍÜ • ‡ öfE/ Èüwüvüß Èfvüj R ó L,Ñvü~
 Ç Í %Ëüwýw€Èvz,°• Èö ã† ß ÜEk • €≤ / > Ív†fvÑ,,¶) %öE/ » ÎpÉ
 ÈM È %ö fE. <• €≤ /)Ç • vüf. wEüò ,ö©ö© Ív,zÈ“öf Ö ‡ wß Èö~
 (ÈÄvÈ %öf†%† wöfv~,zÈö ã† È %öf†%† Èfvü ® Ívü\$ Èfvü (È • ¶i v
 <• €≤ / þò,,ÇÈ w uò)üvÈ,üvÇ læ.† ‘ wä ló úf. ÅÉ v/ √ wCv,Åv/ Èfvü
 ,öfö wff • €≤ / > Ív fE/ f Ív. Èv,Åv/ > Ív RÑ %ÈfvÈfvüj üv Ív
 ,ö©vÈfvüj È %öfvüv» À Èüò ÈfvÈ) Ç • v,zûâ Èüò È” Ñöç† <vü z,Í ÷

ölo©ÈfùuW: Åö¶i K ô zÈ~Cfii Uó £ ¶i v,zI ÌU¶i fùuüÈw%üN¥ • É
 uò > ÌU¶i fùuüÈw¶i fÈ“çf: > ÌU¶i fùuü’ w Ç læ:/ w%üN≥v(fv)ö/w fE/
 û¶izüM/ ûzWÈΔuQ: ÈwÈûf“YiEÉ,CEÇ • v ÌvÈÑ Èw%üúó úfw w,¶ÍwX
 y&fvöÆÀ ÈodfI~§ €÷üv® Í:† #,ö©® ÍvÍ:† úf:WHS ‘ w%ü Íó ÈüÆzÈw%üÉwz
 Ç læç:† vnu< v »KæÈ v ~,óuè Õ ÍuòvùzWÈ w%ü ÍóR w Ç læ:/ > Íyô CE/
 vù ûzWÈ,Àö „fv““ j,ölvÈv Ñ/ öf=Éw ÌU¶i Èw%üN-I • Õ Íüv)ö%È/ uü...
 ÈvzÈ f w¶i zùuü,Í í -uò YIA¶/ R¶i „zâ ÉÇ ¶: Íu”Íó È • üv: öf%È/ üf=É
)ouçj È/ Y%~ÈfùÈΔÈw%ü RE Ç Íw%üö:† vü Í: j RÑ%ü w%üÍwX Èûf““ œ©
 Èûf“,â ÍÑ:† Üî z

-2 „¶Íü Å vâ ÈüvÈûf/É, f vüöüö~’ Í È,Íwüz,CEI® %ç~ ÌvÈw%üN
 úláf,öf% w¶iÇ • vüv ÑvÈû”œü“ † ÈÑw:Ç/ uò Üz,zâ Éw ÌU¶i „öf%üüü
 † f μvΩIA vüvüz#;ö©® ÍvÍ:† Èw%üÍ:† úf:WHS ‘ j,ölvÈw%üÉwz»ÊΩ
 IEÍv““ j,ölv,öç vüv ÑvÈçv > Íw/)Ç • v < wöf%üCEw Èf% Èw%ü RE
 ÈΔÈw%ü RE † ÈÑv© (ÈΔuQÈûf“uò IEÇvöÈ”fv:†o IEÑ%üüvüç
 < • €≤/ Iy ÍÈÈ Íö)üvöÈfv ö%üü”œü“ „ü í uòô ã-/ Å vüvÈfù(È • ¶i v
 < vü”œü“ Å vüvÑüz j,ölvÍ:†wÍláföu/ uò > ÍPÅ wü/ Èw%ü üzÈÍv““ j,ölv
 Å ÜvÈÉ:† Ç Í %ç ów Èw%üv< v Ì,zÈüÆzÈw%üÉwz,CEÍw IC • vÑvüY%
 wAE,f,ö©® ÍvÍ:† úf:WÈ,CEf%È/ öllf%üN Ív)Stylidis, 2022\$öf%È/ ’ €Ω
 Èæçul: ÈÍv““ wCEÈ • „zù ÈÑvDEÍvü „Àö „œzIöf%È/ ® Ív~vü Å vüvÑ
 < • €≤/ uò > ©uâ f Èæç. Å vâ ÈüvÇ Íwù ® %E,zöfv IE/ „CEIöf%È/ «•
 úláföu/ uò úlvÈw%ü %ç~wÈfvüj ô ó Ç ów † ÈQÑv,¶ÍwX IEÑ%üüvüç
 úf:WÈE™%ç~uò < wöf%üCE)üvöÈfv ö%üüç Ç Í %çüΔ Èw%üÍl ΔÍv

üvÈ ìù, wö, zt, ôô» ÍðÉù ÈÆò ©, Æö „, CöfñE/ „, zña ÈÈÑ %È wñj < vñ, zù
 Pop et al, \$Ç • v, vÈ%ô fCEf ¶i vvy ð vöñj û» Ívwlô CÈ/ ûâ fl wñfù
 „, CÈÍã Íòùò Èf òÈ%È ¶â ÉÃ vòvò/ ùò ÈÑ ~ t/ „ wöÍö wä Íã Ív/2022
 ûóó Í' wñá Íö „, fl ùò wñlöfñE/ ' €QÇ Í %È üwüwÈ vñÈ ùvz < vñ, zùlñwÈ
)ñföÈ/ ® Ív~vù ÈÑ %È” wñz
 wñvY% vñ” Cöü“ ôvñÈ%ö æ©ùò wñfñ vñv® Áíòù/ ùò ÈCñvÈ” wñzò
 < wñu±w ® %ö~È %ö, Ñ)òù ÈùÆzùvñz : ÙòÑvÇ ÍñCñzöÍñ, CñÇ • v
 Èñ • %ö ≠ vñ, CñfñE/ ôv ÍvÈCñv, wñzò » ~ Ö Í ' j, öÍvñwÈ, CöfñE/
 ‡ wñvÇ Ív® %È, zña fl ‡ òvÈ/ „, fñ fñò vñ Æ vòvñ òvÈ Èf òÈ%Ç ÍÆ ..
 ‘ j, öÍvñ wñuò, çñ, zñE” wñzò Ív) Ameen et al, 2024 \$ô CÈ/ > πi • ® Ív~
 Èñ” Cöü“ Ç æñ)òù Èf òÈ%È ù” Cöü“ ÁwñÈÈCñvÈ™ zñvñÇ Ìæv, z
)òvÈ/ „, fñ ùlú-y Í-j ‡ » ÍñÇ Ìæ ‡ ùò vñzñCÈ” wñzò Ívñ, ôvñvñ wñá Íö
 ‡ ôvñÈz® fñ z Í, ùò üvY% Ç • vÈ ùÆzñÆ wñj « wñY% wñÈ%ö, CÈÑñ ‡
 ûñ wÈ Ë ùò ùlñwÈ) Feng et al, 2022 \$öñÇ ¶ñ ÈÈvò® fñ ÍvòÇ • vññ “ wñ
 Rñ Ç ¶ñ ùò)ñE/ » ö vñ ùlñz Ç Ìæv „, æz Íö fñvñ ÈñÇ Ìæv ® Íñ, zñE
 „, Ñ “ È™, zña ÈÇ wñvñz#E “ öfñuò ‡ Èf ùvñ ÈùÆzÈ Ívñ k wñfñC Cñw™
 „, zòvñ)Ç • v, ö©, ùññ È “ öñ Rñvñ vRö© ÈÑvñvñ ÈÖñ, zña fl ùv) Ív)Ç • v
 – ùñz Çñvñ)öfñ, öÇÇ ÆÆ “ Íö™ ÈñwÈÖñvñ òÈÈCñvÈ” wñzò Íñ
 „, zÄö ùvò ùò ÍöñCÈ/ √ ùÆ Áú= ‡ Ç Íñvñvñ √ ö%w, CÈ ùlñwÈ, CÇ • v) Ív
 Yñ #È ¶ñ ® fñÈ Èññ i Ùò ‡ < ö zÈ~Cñ ñ „, zÍÁ wñññ yñ Éöw Ív’ Íñ
)ñfñ “ È/

-
1. Merleau-Ponty
 2. Hyper-reality

Iouò Èfv ò€%00||fl ∇ÍvÈ %00ñvò,zÈΔμΩÈ %00 flEz vÈÑvD(ÈΔμΩÈ ùf“ùò
 IöflUE/ ,zâ Èvù «ñvDz < vâ P%00wöflUC CE©Ç • vE fE/ ÈΔμΩÈ IöTfzöÎCH,CE
 ,ñ • wY||Ívùv(Æ ùi / ‘ ö/ w,CEIò CE/ ùâ fl »ÍEΩÈ ùf“ùò ,zy Ç v,zâ È Ívww
 wÈfEù(È • v||i vÈΔμΩÈ È %00 flEz IC Ívùò)#Asyraff et al, 2023\$Ç • vùwüw
 ‡ Åôv||i öflv Iw%00 flEz > Ív)Ç • vE fE/ Ö Íc+ñ• fiEò ÍvÈÁ vùv ÑÈΔμΩÈ Å vùv
 Kim et al, \$öfl%Ç Êæz ‡ ‘ j,ölv Êz√ wEöüvÈ©flE,öflEa whIE“öfl~
 ,ö©j,ölvÈv Ñ/ ùöæ √ ùÆ/ „Eöföô < wñÁ vñÁ ÈÈóüzI’ zX ùò)#2019
 ý ÅX L,fiEfiÈvz òùj ,vE%q,z ÈÑvD vù ÈΔμΩÈ Æ ÍvöfñE/ ‡ñÈÛ”öü“
 „,Áv/ Iw%00ñv f wvzJöföEÈæ vù “ÈΩEñvÈ %00vù üvÈ©flE x vù±v
 > Ívòvü Yâi ‡ #,ö©Ív||Ê %00 α2öfl\$,ö©j,ölvùΔ È %00 ¶~wÿz/ö
 ö%Ê/® %00vùöü-ùΔ öE,â Ívùò ‡ öfI’ fE/üzùùΔ üv,ùÁö ‡ x vù±v MÅ vùüv
 È“öfl Ö { ,ö%öföüEß üv“ < vùvEÍv Ìvüz,‡ÜQ)#Huang et al, 2025\$
)© ÈÈ“öfl~vÈÑvE v||i vy â / Ç • v æ/ ÈÛ”öü“ È %00 flE Ívùò y IÈz
 I ‘ %00 üv ÑÈÍEÍvüz,Ív|| fñ fl üv)ùò» zEYÅ,Ív|| fñE vù±v »ÍÀ ÈÈ %00ñv
 „,fiù ÈÛ”öü“ Ç Êæz ‡ öfl%00EÀ üvÈvö©j,ölvÈÍEÍvüz ÈÍv||Eùl±vÈ
 > Ívùò öflvE/ y vùò/ ,zÈ” flEÈÈ %00vùj ‡ vùvâ flE Uó üv,æzIÈfIÖÀ ù ≠,z
 „,Ív±v úl AEÈÍv||,fi ≠ f < Ñ/ övz öflv È/ ÈùÆzöñ • Èvùò Rvüv/ Iöfñ ü~
 wñföEÀ ‡ ùΔ x wñv)öflEüüvæz ‡ öflEÀ ùò vù#® Ív||Ê öfz—fl I Ìzò
 Èv||üz)Ç • v,öü ó ,ü“ ÈöüÇ Í %Ç ów vñEΩ,æzIÇ ¶ÍfÈöüvEYÈAEÖ Í
 ÈÍvâ Èz öflvÈ/ üvüvÈÈÍv%00ñv Å ù ≠,zvù ó ÈÈ“öflöüvEÍEÍvùò ó ý ÅX
 ÈΩEñvÈ %00©üò ‡ ,öflv fl < vñv > Ívùò YÅ È+Æ< vñQ,z vù ùΔ öflv

1. SOR (Stimulus-Organism-Response)
2. Stuart Hall
3. Narrative Self

È“öfl · > €w È•wD,æw ùf fluv)Bloomet al, 2021\$ öflöüÈ/ Èü”Ñù,z
È%fl ≠ uòvìô ó ôv~ j uò,,Cöüf“È/ ùf flüÈTfEüvãvÖ Í,zã,zvÈÖÑv
Iöfl%ô ó „tvv> ÍvÈvz‘ j,ölvÈv,fl ≠ ÈÖÑvÈ%oc©jöflE/ „tvv f Ö/
x · Ö/ Ç Í %ä ÈÖÑv,wÍã L,Ä üvÈÍ%öw,zÈü”öü“ È%wòÑ,,CÈÍã
Ç Íwù „CöflE/ < v~ ùvÑ öllÉjöÖÈù é)Belk, 2013\$ öfiCÈ/ ’ ÍöÉ
Ç •v,öCÃ uòÈæç öüCÇ öfúó üv® Í-Å vvvÑ< v~ „Íã,ã ÍÑ,öflE/ ùÆ/
ÛvÈÖflE/ ù μ,zv Å vvvÑ f À I’ j,ölvÈ%ÉCfuv)Aroom et al, 2015\$
ùvô Íö CÈ/ ðzù Å ðvÑÈÑç w ÍÜfl ðüü üv\$ ~ü”öü“ „CÈÍvü jöflE/
ÍÇ Ífl,öw ÈÑv üf ÍvÉ/ wC ÍMÈ•wDüfö-ùf fluv)öüfÈ/ ÈM öllÉjöÖ
£ ùÑvÈ“öü óy Ív£ wì v,zã fl,,Cö CÈ/ x · Í/ „zã ÈöÈ”ÑöCÖ Í,æz
wv< wEæç ô ó ôv~Ífl# ó √ wC,Ív£ Èfvjô ó y Å£ wvz)öüfÈ/
vô CÈ wì v,zã fl öf È/ ð> Ív v Å ðvÉ öflE/ „Íã;‘ j,ölvô óÖ Í
uòv< wö ó öflö” ÍvÉ vüvCföÈÈfvj ùf vÉv,Å v/ uò ö CÈÑv üv
vü û, ðf’fv,,CöflEöãÍv,ö£ £ wì vöfv È/ öfl ü~> ÍvjöflEüSÆC Íæ/. < j
öãÍvÜÖlöCzöã< wÍzúf ÅÉj »À Éx wvü“vÍ\$ ævÍlö%È/ ® Ív~
5%È/ í È- ÈÍfl ÈÍvCÈzúv,Ív flüvCfuv> Ív)öüfÈ“ ÈfvÈÑvüf x vü±v
< vÍ yð> ,ã ü/ uò ð öflE/ Èzúvü üf ÅÈÈfvj Èwö“çf: öüf’ ðv,ã ü/ uò
,,CÈv)Folkman & Lazarus, 1986\$ öã flÈ/ v~ j,z< öf-ù Èvzô ó ÈÍv É
ÈM £ wì vlozÇ •ôí ö< j „zöfvÑö~:ö C’ wÈÖÑv,Íã ü“vloC,ÑÍ
® %ä-ã ÍÑvÍv)öflE/ ® %Cfã „z ÍvÉ:ô CÈ/ „ÑÍ’ fvzã x vü±vöfv\$

-
1. Goffman
 2. Expectancy Theory
 3. Self-Idealism
 4. Cognitive Appraisal Theory

1. Destination image

)öfi©' tw†lwÉÇ læç.†ÈÉwvz Îzöfñ Ñ Üweç < öfñûÄöÍw) Ç/ § i È· €Ω
 ûzI' w Èúí AEÈ%o ICE† «ûz† «üü~úíwÉûz/ ûR öÍCHÉw ,z> ÍfE%o
 < wñó † Ç ÄÄ ûz†CEÉ) ©†CEÉYä ¶fi yw† È·wÇ ÎÁEwÈ%o αΩx wòÑ
 ÈÁÈÈ%o ¶fç < · €≤/ w≥ wÉvùò) Ç·vÈù†± #ÈÉwv; vüv†Pö\$öAEÀÈæç.
 vù< wvù/ ÈÑ¶w†fÉzúvüöfñ û~#Èfñùüw†; iUó £ ¶fi vöfñSÈfñù(È·¶fi v
 ,zvù ô ó ûÄ Èæç. Ávzä Éöfñòz< vüvÇivjöfñÇ Çivvñ/ »ö öfñ û~üò
 ,öwÑvÁwÍÉüò < vü' Çü' ô ó ¥·· É,öÇ ¶ ÈÈ%o αΩüv† öfñv' zÄ vñv
 ,z< v~¶/ f Ñ/ È%çü' †È" ¶ö~© ~ÍûÄ È%ö { üv' ·fñúíwÉ,tv)© ©
)ö%È/ ® %Evü YwvÈÇwñv,¶ÍvÄ † x öwÉÇ zvü,fü † ,ö†vy µw/ öwñv
)üò Ç È%ÈÉwvÉvñ/ Èüw√ wÇ† ÈüwüöfñvÈvzÈÈ%o ·èüw > Í†öÉ
 °±† úíwÉæç.Èw ,tvvÍ\$ αΩ® Ív†,üvüüüóvâ üò ÈvzÈÉw†v v ÈE/
 ,ö©® Ív† úíwÉw,Äv/ üv\$ ~Ç/wÉæç ,zä ÈÈ·wüvö~,,æw/)üCE
 ÈÄÇ P% ' Íö,z> ÍÄ É Ív)ñE,tv v' Çü' Èfñüí AEvÈæw Ä üöfñ ÈE/
 Èwüñv~üvÈÄö™, vüvöS ö†öí/ ,fífí,æw ûzÈû¶AEÈ·wüvö~ß ðü †
 > ÍfE%Ç·v,üE% vñvüÉü¶" Ç læä ,zä ÍwñEä,ä Íñüó† ô zivñv#üüü
 úíwÉw,Äv/ üvÈÉvñ' αΩIf Ñ/ R" ¶ö~vÈß È%çü' ,zä ÉÇ·v αE/
 È%çü fñv vü Èü'·· ' wñv,z< v ÈE/ wÇ Íö†öí/ ü' Íö üv)ö% < wñv
 ÁvÄ Ä É Ç/ öwÍP¶ wv) Ívz)üCE,üvÈSCEÈ%öw < vÄ† < wöfñÇ ÇE©
 > ÍfE%Ç ©y v#ÈÇCEÄÇ,ñÍj È%ö ðü†üÉ·fñ†üÉ üzÈ%çfíw,öfñ
 öfñSü' ' ÍöævÈä fñ È%çüñ†Èüw/ Ç læç öfñ\$ Í fñüÄzÈ%çvüÈ·üv
 úíwÉ ÍvÄ ö öfñÄ vüvÈüñÄ üò ,zöfñ ÈE/ #üÄ Ö { wÈñvö ÇÈ%ö "ç†
 †fñÈüw/ Ç læç üò ,öÇ ¶Íü ,zä ÈÈ·üv)ñEÖ ÇEÈü" Çü' ÁvEAEüz
 È% ¶èüzûÄÈÈSCE® áfi ô Ç/ öwÍP¶)ö%® Ív~vü ' ÍÄ É»€Ωöfñ ÈE/

Ç•vÈ•ùüz' zw:†lñEû"©ôu“,ü ì uòEû"€€ÆÉ

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم کفایت می کند.

ORCID

Mohammadreza Asadpour

 <http://orcid.org/0009-0003-5391-1676>

Seyed hamid khodadad hoseini

 <http://orcid.org/0000-0001-7435-3632>

Rosa Hendijani

 <http://orcid.org/0000-0003-1970-6727>

Asadollah Kordnaeij

 <http://orcid.org/0000-0003-0540-6141>

منابع

$\tilde{E} \cup V = \tilde{W} \cup I_0$, za $E \cap W \neq \emptyset$ / +. \$y \in E \cap W\$. \$\dagger\$ Iy) € IE o G vñ Iy/ IE i U ≠ v(. -, O, 4/ H, \$ 1 IE m u n z C lú ló / . È • vñ I_0 ~ B ‡ u, z
10.22059/jibm.2023.361030.4603

öÄ ò Èüä / ü Éúán / # / + \$) ÜümÉ à ÞÜ < wñt vñ• Èt öa Èéüán , éñ y ¶ñÈ ÄÄ (IÇ ; v ~ Á vñ / Éü” Cür“ Hñü / Q” N%5,aw / òr / \$ Èü” Cür“ öÄ È %ñ%ñ qñù

10.22133/tlj.2025.477953.1207) 1-(, / 0’# 4\$ +

10.22054/tms.2026.90129.3152 *Ėr'ou' C ĭl'ō*

Ç ǵ Èñíóúí ÁĤĤ·” ǵ, tǵv# /+.\$) ǵ Ĩ Ĩ Ĩ ' ŭz fĭ, ā v ó È. ǵ ǵ ǵ, Ĥĥā ' < ÛĤĤ v Ĥĥā È ÑĤÈ ÛĤ
Ç ĨĤĤ / Á ǵ ǵ ǵ, / ǵ ǵ ǵ) ĨĤĤ < ǵ v ĤĤ' ĤĤĤ , ŭ Ĩ Ĩ ù ò ‘ ǵ Ĩ Ĩ ĤĤĤ ĤĤ ŭz ō ĤĤĤ
10.22054/tms.2024.79975.2942) /+ (-+2' #3\$ 4' ĤĤ' ĤĤĤ

üvÇ Íwù ð öÆÀ úí ÁÉúÁÉ•úú) # . 4/ \$ë I,öüÉ•üwí Dë IEè· 2Dy I,wüü ß w Ý Èæ (

... (, , # - \$ IÉü" @ü" „æ· ÉÉ Éüü, /wüü < ü" @ü" öüüwÉwG ÍüüöÆÀ

- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287. [10.30574/wjarr.2024.21.1.2668](https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668)
- Ameen, N., Cheah, J. H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370-1394. [10.1177/00472875231190601](https://doi.org/10.1177/00472875231190601)
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-L'opez, A. (2021). Key image attributes to elicit likes and comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 1–11. [10.1080/10496491.2020.1809594](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594)
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in hospitality and tourism research: systematic literature review and future research directions.
- Baron, E., & Ciechomski, W. (2019). Instagram as a new promotion and sales channel. In R. Romanowski (Ed.), *Managing economic innovations—methods and instruments* (pp. 24–37). *Bogucki Wydawnictwo Naukowe*. [10.12657/9788379862771](https://doi.org/10.12657/9788379862771)
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500. [10.1086/671052](https://doi.org/10.1086/671052)
- Bloom, M., Colbert, A. E., & Nielsen, J. D. (2021). Stories of calling: How called professionals construct narrative identities. *Administrative Science Quarterly*, 66(2), 298-338. [10.1177/0001839220949502](https://doi.org/10.1177/0001839220949502)
- Cheng, X., & Zhang, H. (2020). The effect of online reviews on tourists' decision-making: A systematic review and future research directions. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100654. [10.1016/j.tmp.2020.100654](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100654)
- Chiguvi, D. (2022). Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(10), 1-12. [10.20525/ijrbs.v11i10.2141](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i10.2141)

- Chu, S. C., Yim, M. Y. C., & Mundel, J. (2025). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: a review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International Journal of Advertising*, 44(5), 798-828. [10.1080/02650487.2024.2325835](https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2325835)
- Cohen, E. (2013). A phenomenology of tourist experiences. In *The sociology of tourism* (pp. 90-112). Routledge. [10.4324/9780203714294-7](https://doi.org/10.4324/9780203714294-7)
- Deng, N., Liu, J., Dai, Y., & Li, H. (2021). Different cultures, different visual preferences: Using eye-tracking to study destination image perception. *Tourism Management*, 82, 104182. [10.1016/j.tourman.2020.104182](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104182)
- Deng, W., Lin, Y. T., & Chen, L. (2021). Exploring destination choice intention by using the tourism photographic: From the perspectives of visual esthetic processing. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14. [10.3389/fpsyg.2021.713739](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713739)
- Ding, X., Feng, P., Wang, J., & Lin, M. (2022). Metaphorical or straightforward? Comparing the effectiveness of different types of social media advertising. *Frontiers in Neuroscience*, 16, 851729. [10.3389/fnins.2022.851729](https://doi.org/10.3389/fnins.2022.851729)
- Feng, W., Liu, Y., & Li, D. (2022). Emotional or rational? The congruence effect of message appeals and country stereotype on tourists' international travel intentions. *Annals of Tourism Research*, 95, 103423. [10.1016/j.annals.2022.103423](https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103423)
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of personality and social psychology*, 50(5), 992. [10.1037/0022-3514.50.5.992](https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.5.992)
- Fuchs, K., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2021). The digital gaze in travel: A conceptual framework and research agenda. *Information Technology & Tourism*, 23 (1), 85-109. [10.1007/s40558-020-00194-z](https://doi.org/10.1007/s40558-020-00194-z)
- Gretzel, U. (2021). Influencer marketing in travel and tourism. In *The Routledge Handbook of Tourism Impacts* (pp. 425-437). Routledge. [10.4324/9781351025320-33](https://doi.org/10.4324/9781351025320-33)
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating

- role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. [10.3389/fpsyg.2023.1128686](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686)
- Huang, H. H. (2024). Expectation disconfirmation, ideal point, and Kano models: A beauty shop's e-commerce database analysis. *Journal of Applied Social Science Research*.
 - Huang, Y., Qian, L., & Tu, H. (2025). When social media exposure backfires on travel: The role of social media-induced travel anxiety. *Tourism Management*, 110, 105163. [10.1016/j.tourman.2024.105163](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105163)
 - Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47. [10.1016/j.tmp.2011.12.005](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005)
 - Kim, B. K., Choi, J., & Waksalak, C. J. (2019). The image realism effect: the effect of unrealistic product images in advertising. *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270. [10.1080/00913367.2019.1579689](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689)
 - Királ'ová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-social and behavioral sciences*, 175, 358-366. [10.1016/j.sbspro.2015.01.1206](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1206)
 - Kockelmans, J. J. (2017). Toward an Interpretative Hermeneutic Social Science. *Hermeneutic Philosophies of Social Science*.
 - Kong, H.M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. [10.1016/j.jbusres.2020.08.021](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021)
 - Lacárcel, F. J. S. (2022). Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 215-226. [10.34623/k14e-j747](https://doi.org/10.34623/k14e-j747)
 - Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101099. [10.1016/j.tmp.2023.101099](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101099)
 - Marder, B., Erz, A., Angell, R., et al. (2019). The role of photograph aesthetics on online review sites: Effects of management- versus traveler-generated photos

- on tourists' decision-making. *Journal of Travel Research*.
[10.1177/0047287519895126](https://doi.org/10.1177/0047287519895126)
- Mkono, M. (2018). The age of digital tourism: Towards a “hyper-experiential” future. In **The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education** (pp. 425-436). Routledge. [10.4324/9781315629162-35](https://doi.org/10.4324/9781315629162-35)
 - Nusair, K., Hua, N., Ozturk, A., & Butt, I. (2017). A theoretical framework of electronic word-of-mouth against the backdrop of social networking websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 653–665. [10.1080/10548408.2016.1218404](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1218404)
 - Paül i Agustí, Daniel (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–12. [10.1016/j.jdmm.2021.100608](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608)
 - Pérez Vargas, J. J., Nieto Bravo, J. A., & Santamaría Rodríguez, J. E. (2020). Hermeneutics and phenomenology in human and social sciences research. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 20(38), 137-144. [10.22518/jour.ccsrh/2020.1a10](https://doi.org/10.22518/jour.ccsrh/2020.1a10)
 - Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823-843. [10.1080/13683500.2021.1895729](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729)
 - Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, 1-22. [10.4018/978-1-7998-1989-9.ch001](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch001)
 - Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and planning D: Society and space*, 27(3), 465-488. [10.1068/d4507](https://doi.org/10.1068/d4507)
 - Smith, J. A., & Shinebourne, P. (2012). Interpretative phenomenological analysis. American Psychological Association. [10.1037/13620-005](https://doi.org/10.1037/13620-005)
 - Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. [10.1177/0047287520988911](https://doi.org/10.1177/0047287520988911)

- Tussyadiah, I. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. (2021). The effect of authenticity in heritage tourism on tourist satisfaction: The case of the Indonesian heritage hotel. *Journal of Heritage Tourism*, 16 (1), 81-98. [10.1080/1743873X.2020.1773970](https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1773970)
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publication. [10.4135/9781446251904](https://doi.org/10.4135/9781446251904)
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127. [10.1016/j.tourman.2010.03.001](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.001)
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy* (2nd ed.). Routledge. [10.4324/9781315421056](https://doi.org/10.4324/9781315421056)
- Vroom, V., Porter, L., & Lawler, E. (2015). Expectancy theories. In *Organizational behavior I* (pp. 94-113). Routledge. [10.4324/9781315682136-7](https://doi.org/10.4324/9781315682136-7)
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137. [10.1108/TR-01-2020-0013](https://doi.org/10.1108/TR-01-2020-0013)
- Yap, S. F., & Gaur, S. S. (2014). Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: a review and research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 13(2), 116-137. [10.1080/15332861.2014.942940](https://doi.org/10.1080/15332861.2014.942940)
- Yoo, J. J., & Kim, J. (2022). The effect of visual content authenticity on social media engagement: The mediating role of perceived authenticity and trust. *Journal of Travel Research*, 61 (4), 791-807. [10.1177/00472875211018508](https://doi.org/10.1177/00472875211018508)
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 1-15. [10.1016/j.annals.2021.103204](https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204)

References[In Persian]

- Eslahi, F., Mirahmadi, S. M., & Aghajani, M. (2024). Identifying the dimensions and consequences of customer digital experience: A phenomenological approach. *Business Management*, 16(1), 194-215. [10.22059/jibm.2023.361030.4603](https://doi.org/10.22059/jibm.2023.361030.4603) [In Persian]
- Haghighi Nasab, M., Narimani Fandoghlu, S., & Niakan Lahiji, N. (2025). The impact of virtual tours on hotel booking intention in tourism destinations (Case study: Ameriha Hotel). *Tourism and Leisure*, 10(19), 145-162. [10.22133/tlj.2025.477953.1207](https://doi.org/10.22133/tlj.2025.477953.1207) [In Persian]

- Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2026). Identifying effective factors in the digital tourism industry based on Jungian archetypes: A bibliometric and fuzzy cognitive mapping approach. *Tourism Management Studies*. [10.22054/tms.2026.90129.3152](https://doi.org/10.22054/tms.2026.90129.3152) [In Persian]
- Alayi, A., Niki Esfeghan, H., & Boudaghi Khajeh Nobar, H. (2024). Providing a positive mental image model with an emphasis on digital technology in the tourism sector of Ardabil province. *Tourism Management Studies*, 19(68), 207-240. [10.22054/tms.2024.79975.2942](https://doi.org/10.22054/tms.2024.79975.2942) [In Persian]
- Maleki Minbash Razgah, M., Balouchi, H., & Farsizadeh, H. (2015). Investigating the impact of destination image and destination satisfaction on tourists' visit intentions. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 11-33. [In Persian]

پیوست ۱



© ۱۴۰۳، تمامی حقوق محفوظ است. / © ۱۴۰۳، تمامی حقوق محفوظ است. / © ۱۴۰۳، تمامی حقوق محفوظ است.



© ۱۴۰۳، تمامی حقوق محفوظ است. / © ۱۴۰۳، تمامی حقوق محفوظ است. / © ۱۴۰۳، تمامی حقوق محفوظ است.

اماره انتشار