Journal Website

Article history:
Received 11 July 2026
Revised 06 October 2026
Accepted 13 October 2026
Initial Publication 09 November 2026
Final Publication 22 June 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 2, pp 1-23

E-ISSN: 3041-8933

The Impact of Emotional Marketing on Social Media on the Purchase Intention of Ladan Oil Company Customers: The Mediating Role of Trust in Social Media

Hamideh. Shekari[1*], Mostafa. Mousavi[2]

[1] Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran
[2] M.A., Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

*** Corresponding author email address**: H.Shekari@pnu.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Shekari, H. & Mousavi, M. (2027). The Impact of Emotional Marketing on Social Media on the Purchase Intention of Ladan Oil Company Customers: The Mediating Role of Trust in Social Media. *Dynamic Management and Business Analysis*, *6*(2), 1-23.
https://doi.org/10.61838/dmbaj.492

© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

A B S T R A C T

Objective: This study aimed to examine the effect of emotional marketing on social media on customers' purchase intention, with particular emphasis on the mediating role of trust in social media among customers of Ladan Oil Company.

Methodology: This applied, cross-sectional study employed a descriptive-survey design. The statistical population consisted of customers of Ladan Oil Company, of whom 192 were selected through simple random sampling. Data were collected using the standardized questionnaire developed by Bin (2023), comprising 18 items. Emotional marketing on social media was assessed using 12 items across four dimensions—emotional products, emotional pricing, emotional communication, and emotional services—whereas trust in social media and purchase intention were each measured using three items. Descriptive analyses were conducted in SPSS version 26, while the measurement model and research hypotheses were evaluated using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS version 3.

Findings: Structural model analysis indicated that emotional marketing on social media had a significant positive effect on customer purchase intention (β=0.462, t=6.395, p=0.001). Emotional marketing also significantly and positively predicted trust in social media (β=0.571, t=8.495, p=0.001), while trust in social media exerted a significant positive effect on purchase intention (β=0.356, t=5.007, p=0.001). The coefficients of determination for trust in social media and purchase intention were 0.326 and 0.527, respectively. Indirect-effect analysis further demonstrated that trust in social media partially mediated the relationship between emotional marketing and purchase intention, with a variance accounted for (VAF) value of 0.685; therefore, the indirect pathway was supported at the 95% confidence level.

Conclusion: Emotional marketing on social media can enhance customers' purchase intention both directly and indirectly by strengthening their trust in social media. Accordingly, developing credible emotionally engaging content, reinforcing affective connections with consumers, and fostering trust in social-media interactions may constitute effective strategies for increasing customers' willingness to purchase the company's products.

Keywords: *Emotional marketing, Social media, Purchase intention, Trust in social media, Consumer behavior, Ladan Oil Company.*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of social media has fundamentally transformed the relationship between firms and consumers by creating interactive environments in which customers are continuously exposed to brand-related information, advertising messages, user-generated content, and emotionally engaging narratives. Unlike conventional marketing channels, social media enables firms to establish immediate and reciprocal communication with consumers while simultaneously encouraging users to react to, share, and reinterpret marketing content. Under these conditions, consumers' responses are not determined solely by rational evaluations of product quality, price, or functional utility; emotional experiences increasingly shape brand evaluations and behavioral intentions. Emotional marketing refers to marketing activities designed to stimulate affective responses and establish deeper psychological connections between consumers and brands. Within social media environments, such marketing may encompass emotional products, emotional pricing, emotional communication, and emotional services, each of which can contribute to favorable consumer responses and purchasing behavior (Bin, 2023). The importance of emotional dimensions is also supported by evidence showing that emotional values can influence consumers' willingness to purchase branded products (Sheikhesmaeili & Mowlaie, 2017). More broadly, contemporary research indicates that purchase intention can be influenced by social media marketing and influencer credibility (Satputri & Sari, 2027), consumers' attitudes toward products (Mohammadpour, 2027), the visualization of price-reduction trajectories (Gong et al., 2027), digital traceability and perceived value (Kawet et al., 2026), and materialistic and affectively driven consumption tendencies (Sen Dogan, 2025). Purchase intention is particularly important because it reflects consumers' behavioral readiness to select and purchase a particular product and is widely considered a proximal antecedent of actual purchasing behavior. Previous research has consequently examined numerous mechanisms through which marketing stimuli affect purchase intention. Point-of-purchase advertising can influence purchasing intentions through brand-related evaluations (Khosravi Anjadani et al., 2020); advertising content on social media can enhance purchase intention through the hedonic image of a brand (Ghasemi et al., 2022); and social media influencers can shape consumers' willingness to purchase by means of their personal and communicative characteristics (Bahramzadeh et al., 2023). Consumers' behavioral intentions are also related to broader relational variables, including satisfaction, perceived value, service quality, electronic word of mouth, and loyalty (Khodadad Hosseini et al., 2017; Zarepour Khalkiasari, 2016). An especially important relational factor in digital settings is trust. Because online interactions involve uncertainty regarding information accuracy, product quality, source credibility, and transaction reliability, trust can reduce perceived risk and facilitate consumers' willingness to act on marketing information. Research on social networking services has demonstrated that user trust is an important element of digital interaction and can vary according to characteristics of the social networking environment (Chang et al., 2017). Social networking platforms can also facilitate multichannel retailing by strengthening information exchange and interactions between retailers and customers (Jang et al., 2015), whereas trust-based approaches to social networks highlight the broader importance of trust in reducing uncertainty and facilitating consensus and decision making (Wu & Chiclana, 2014). Empirical studies have similarly demonstrated that information transparency can strengthen purchase intention through customer trust (Khayat, 2017), while social presence and market

trust are associated with customers' purchase intentions (Habibi & Jalilian, 2021). Trust and satisfaction have also been identified as mechanisms through which cause-related marketing may affect purchase intention (Mahmoudi, 2022). These findings suggest that emotional marketing may influence purchase intention not only directly, by generating favorable affective responses, but also indirectly by strengthening consumers' trust in social media. Contemporary structural-modeling research further emphasizes the importance of examining mediating mechanisms rather than restricting analysis to direct associations, since indirect pathways can clarify how antecedent variables are translated into behavioral or organizational outcomes (Shekari & Hosseini, 2020; Shekari et al., 2025). Recent structural models concerning digital experience, digital literacy, and behavioral consequences likewise demonstrate the analytical value of mediating variables in technologically mediated environments (Shekari & Kamanchi, 2026), while investigations of technology-related psychological responses similarly underline the need to distinguish direct from indirect mechanisms (Shekari et al., 2026). Despite these developments, limited evidence is available regarding the simultaneous relationships among emotional marketing on social media, trust in social media, and purchase intention within the context of frequently purchased consumer goods. Accordingly, the present study aimed to investigate the effect of emotional marketing on social media on the purchase intention of Ladan Oil Company customers, with particular emphasis on the mediating role of trust in social media.

Methods and Materials

This study was applied in terms of purpose, cross-sectional in terms of time, and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population consisted of customers of Ladan Oil Company. Because the research model included multiple variables and indicators, the sample size was determined using the ten-times rule based on the number of questionnaire items. With 18 measurement items, the minimum required sample was estimated at 180 respondents; ultimately, 192 completed questionnaires were collected and included in the analysis. Participants were selected using simple random sampling. Data were collected using the standardized 18-item questionnaire employed in the study framework. Emotional marketing on social media was assessed using 12 items distributed across four dimensions: emotional products, emotional pricing, emotional communication, and emotional services, with three items allocated to each dimension. Trust in social media was measured using three items, and customer purchase intention was assessed using three items. Descriptive statistical analyses were performed using SPSS version 26. The measurement model and research hypotheses were evaluated using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS version 3. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, whereas convergent validity was evaluated by average variance extracted and confirmatory factor analysis. Discriminant validity was examined using the Fornell–Larcker criterion. Model adequacy was further evaluated through coefficients of determination, predictive relevance, variance inflation factors, the standardized root mean square residual, the normed fit index, and the chi-square-to-degrees-of-freedom ratio. Direct path coefficients and their significance were assessed using bootstrapping, and the mediating role of trust in social media was evaluated using the indirect effect and variance accounted for criterion.

Findings

The measurement model demonstrated satisfactory psychometric properties. Cronbach's alpha values were 0.891 for trust in social media, 0.898 for emotional marketing on social media, and 0.939 for

E-ISSN: 3041-8933

purchase intention. Composite reliability values were 0.863, 0.877, and 0.932, respectively, while average variance extracted values were 0.792, 0.546, and 0.730. All indicator factor loadings were acceptable and statistically significant, supporting construct validity. The Fornell–Larcker assessment also supported discriminant validity. Regarding structural-model performance, the coefficient of determination was 0.326 for trust in social media and 0.527 for purchase intention, indicating that emotional marketing explained 32.6% of the variance in trust and that the predictors incorporated into the structural model explained 52.7% of the variance in purchase intention. Predictive relevance values were 0.611 for trust and 0.386 for purchase intention, demonstrating strong predictive capability. Variance inflation factors ranged from 1.000 to 1.484, indicating the absence of problematic multicollinearity. Global fit indicators also supported the adequacy of the model, with SRMR=0.063, NFI=0.913, χ^2=293.429, and χ^2/df=2.238. Hypothesis testing revealed that emotional marketing on social media had a positive and statistically significant direct effect on customer purchase intention (β=0.462, t=6.395, p=0.001). Emotional marketing also exerted a positive and significant effect on trust in social media (β=0.571, t=8.495, p=0.001). Furthermore, trust in social media had a positive and significant effect on customer purchase intention (β=0.356, t=5.007, p=0.001). Mediation analysis confirmed an indirect effect of emotional marketing on purchase intention through trust in social media. The direct effect in the mediation analysis was 0.443, the indirect effect was 0.203, and the total effect was 0.646. The variance accounted for value was 0.685, indicating partial mediation. Thus, all proposed direct relationships were supported, and trust in social media significantly mediated the relationship between emotional marketing and customer purchase intention.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that emotional marketing on social media is an important determinant of consumers' purchase intentions. When marketing communications create positive emotional experiences, customers may develop stronger psychological involvement with the brand and become more willing to translate favorable evaluations into purchase decisions. Emotional content can differentiate a brand from competing alternatives, increase memorability, and make product-related messages more personally meaningful. This mechanism may be particularly important in consumer-goods markets, where functional differences among competing products can be relatively limited and emotional associations therefore become valuable sources of differentiation. The significant relationship between emotional marketing and trust further indicates that emotional communication does more than generate temporary affective reactions. When emotional content is perceived as coherent, relevant, responsive, and authentic, it may humanize digital interaction and increase consumers' confidence in the social-media environment in which brand communication occurs. Trust subsequently reduces uncertainty surrounding marketing messages and strengthens consumers' willingness to rely on online information when forming purchasing decisions. The significant positive effect of trust on purchase intention therefore highlights its role as a central relational resource in digital marketing.

More importantly, the mediation analysis provides a more nuanced explanation of how emotional marketing influences purchase intention. The partial mediation pattern indicates that emotional marketing operates through both direct and indirect mechanisms. Emotional appeals can directly increase consumers' willingness to buy by stimulating favorable affective responses, but a substantial portion of their influence is also transmitted through increased trust in social media. Thus, emotional marketing appears to be most effective when affective engagement is accompanied by credibility and confidence. The VAF value of

0.685 suggests that trust accounts for a considerable share of the relationship while not fully replacing the direct emotional effect. From a managerial perspective, this means that companies should not evaluate emotional campaigns solely on their ability to attract attention, generate reactions, or evoke feelings. Emotional messages should simultaneously strengthen perceptions of honesty, consistency, transparency, and reliability. For Ladan Oil Company, emotionally engaging content may therefore be more effective when supported by accurate product information, credible communication, responsive interaction with customers, consistency between promotional claims and actual product experience, and transparent responses to customer concerns. The model's ability to explain more than half of the variance in purchase intention further indicates that combining emotional marketing with trust-building mechanisms provides a meaningful framework for understanding consumer responses in social-media environments. Overall, the study concludes that emotional marketing on social media positively enhances customer purchase intention both directly and indirectly through trust in social media. Trust functions as a partial mediator, demonstrating that emotionally engaging communication becomes more behaviorally influential when it also creates a dependable and credible digital relationship with consumers.

E-ISSN: 3041-8933



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۲۳-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۲۰ تیر ۱۴۰۵
اصلاح شده در تاریخ ۱۴ مهر ۱۴۰۵
پذیرفته شده در تاریخ ۲۱ مهر ۱۴۰۵
اولین انتشار در تاریخ ۱۸ آبان ۱۴۰۵
انتشار نهایی در تاریخ ۱ تیر ۱۴۰۶

تأثیر بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت روغن لادن: تأملی بر نقش واسطه‌ای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی

حمیده شکاری[1*]، مصطفی موسوی[2]

۱. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: H.Shekari@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله
پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:
شکاری، حمیده.، و موسوی، مصطفی. (۱۴۰۶). تأثیر بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت روغن لادن: تأملی بر نقش واسطه‌ای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۶(۲)، ۲۳-۱.

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت روغن لادن با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت روغن لادن بود که از میان آنان ۱۹۲ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و بررسی شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بین (۲۰۲۳) شامل ۱۸ گویه بود؛ به‌طوری‌که بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی با ۱۲ گویه در چهار مؤلفه محصولات احساسی، قیمت‌های احساسی، ارتباطات احساسی و خدمات احساسی و متغیرهای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید هر یک با سه گویه سنجیده شدند. تحلیل‌های توصیفی با SPSS نسخه ۲۶ و آزمون مدل اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش با مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج مدل ساختاری نشان داد بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان داشت (β=۰.۴۶۲، t=۶.۳۹۵، p=۰.۰۰۱). همچنین، بازاریابی احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی نشان داد (β=۰.۵۷۱، t=۸.۴۹۵، p=۰.۰۰۱) و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی نیز به‌طور مثبت و معنادار قصد خرید مشتریان را پیش‌بینی کرد (β=۰.۳۵۶، t=۵.۰۰۷، p=۰.۰۰۱). ضریب تعیین برای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید به‌ترتیب ۰.۳۲۶ و ۰.۵۲۷ بود. تحلیل اثر غیرمستقیم نیز نشان داد اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان بازاریابی احساسی و قصد خرید نقش میانجی جزئی دارد؛ مقدار VAF برابر با ۰.۶۸۵ به دست آمد و مسیر غیرمستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. **نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها به‌طور مستقیم قصد خرید مشتریان را تقویت می‌کند، بلکه با افزایش اعتماد آنان به شبکه‌های اجتماعی، به‌صورت غیرمستقیم نیز قصد خرید را ارتقا می‌دهد. بنابراین، ایجاد محتوای احساسی معتبر، تقویت ارتباط عاطفی با مخاطبان و توسعه اعتماد در محیط شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر برای افزایش تمایل مشتریان به خرید محصولات شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژگان: *بازاریابی احساسی، شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، شرکت روغن لادن.*

مقدمه

تحولات پرشتاب فناوری‌های ارتباطی و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محیط بازاریابی را به‌گونه‌ای بنیادین دگرگون کرده است. در فضای رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان دیگر صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه به‌طور مستمر با برندها، سایر مصرف‌کنندگان، افراد تأثیرگذار و تولیدکنندگان محتوا تعامل دارند و در شکل‌گیری معنا، تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده از محصولات مشارکت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی مانند تعاملی بودن، سرعت انتشار اطلاعات، قابلیت اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و فراهم کردن امکان ارتباط مستقیم میان برند و مخاطب، به یکی از مهم‌ترین بسترهای اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند. در چنین فضایی، بازاریابی تنها به ارائه اطلاعات درباره کیفیت، قیمت یا ویژگی‌های کارکردی محصول محدود نمی‌شود، بلکه ایجاد تجربه‌ای عاطفی و شکل دادن به احساسات مخاطب نیز به بخشی مهم از فرایند ترغیب مصرف‌کننده تبدیل شده است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اعتبار منابع ارتباطی، به‌ویژه افراد تأثیرگذار، می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید داشته باشند؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان، پیام‌های بازاریابی را نه فقط بر اساس محتوای اطلاعاتی، بلکه بر مبنای میزان جذابیت، اعتبار، ارتباط‌پذیری و توانایی آن‌ها در ایجاد درگیری عاطفی ارزیابی می‌کنند (Satputri & Sari, 2027). در همین راستا، مطالعه نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی و ارتباطی منبع پیام و کیفیت تعامل با مخاطبان می‌تواند زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت و در نهایت افزایش قصد خرید را فراهم کند (Bahramzadeh et al., 2023). بنابراین، فهم سازوکارهای عاطفی نهفته در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای توضیح رفتار خرید مصرف‌کنندگان اهمیتی فزاینده یافته است.

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر در این زمینه مورد توجه قرار گرفته، «بازاریابی احساسی» است. بازاریابی احساسی بر این فرض استوار است که بخش مهمی از تصمیم‌های مصرف‌کنندگان تنها از محاسبات منطقی و ارزیابی‌های اقتصادی ناشی نمی‌شود، بلکه احساسات، هیجان‌ها، تداعی‌های ذهنی، خاطرات و واکنش‌های عاطفی نیز می‌توانند در فرایند انتخاب محصول یا برند مداخله کنند. در محیط شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت این نوع بازاریابی به دلیل ماهیت چندرسانه‌ای، تعاملی و فوری پلتفرم‌ها افزایش می‌یابد؛ زیرا برندها می‌توانند از تصاویر، ویدئوها، روایت‌ها، پیام‌های شخصی‌شده و تعامل دوسویه برای برانگیختن احساساتی مانند شادی، هیجان، همدلی، امید، اعتماد یا حتی احساس تعلق استفاده کنند. مدل بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که ابعاد مختلفی از تجربه بازاریابی، از جمله محصولات احساسی، قیمت‌گذاری احساسی، ارتباطات احساسی و خدمات احساسی، می‌توانند نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند و از مسیرهایی مانند اعتماد، زمینه را برای افزایش رفتار یا قصد خرید فراهم آورند (Bin, 2023). اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که یافته‌های مربوط به ارزش‌های احساسی نشان می‌دهد ارزش عاطفی ادراک‌شده از محصولات می‌تواند در شکل‌گیری قصد خرید نقش داشته باشد و مصرف‌کنندگان در بسیاری از موارد محصولی را انتخاب می‌کنند که فراتر از کارکردهای عینی، تجربه‌ای مطلوب و معنادار برای آنان ایجاد کند (Sheikhesmaeili & Mowlaie, 2017). از این منظر، بازاریابی احساسی نه صرفاً یک تکنیک تبلیغاتی، بلکه رویکردی برای ایجاد رابطه عمیق‌تر میان مصرف‌کننده، برند و محیط ارتباطی است.

قصد خرید نیز به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین پیامدهای مورد بررسی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، بیانگر آمادگی ذهنی و احتمال ادراک‌شده فرد برای خرید یک محصول یا خدمت در آینده است. این سازه معمولاً به‌عنوان نزدیک‌ترین پیشایند رفتاری خرید واقعی در نظر گرفته می‌شود و از این رو، در پژوهش‌های بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد. نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات، برداشت او از ارزش، تجربه‌های قبلی، هنجارهای اجتماعی، اعتماد، تصویر برند و محرک‌های بازاریابی از جمله عواملی هستند که می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند.

E-ISSN: 3041-8933

پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که نگرش مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، به‌ویژه در محیط‌های رقابتی و بین‌المللی، می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثر بگذارد و این اثر ممکن است تحت تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی مصرف‌کننده تغییر کند (Mohammadpour, 2027). همچنین در ادبیات داخلی، قصد خرید به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های پیش‌بینی رفتار آتی مشتری مطرح شده و نشان داده شده است که تقویت عوامل نگرشی و رابطه‌ای می‌تواند احتمال تبدیل تمایل ذهنی به رفتار واقعی خرید را افزایش دهد (Mahmoudi, 2022). یافته‌های دیگر نیز حاکی از آن است که محرک‌های محیط فروش و تبلیغات در نقطه خرید، از طریق ایجاد ادراک مثبت نسبت به برند و افزایش ارزش ویژه آن، می‌توانند قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (Khosravi Anjadani et al., 2020). در نتیجه، قصد خرید یک متغیر چندبعدی و حساس به محرک‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی است و بررسی آن در بستر شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه هم‌زمان به این مجموعه عوامل است.

با گسترش تجارت دیجیتال، عوامل مؤثر بر قصد خرید نیز پیچیده‌تر شده‌اند. مصرف‌کننده امروز نه‌تنها کیفیت و قیمت محصول را بررسی می‌کند، بلکه به نحوه نمایش اطلاعات، شیوه ارائه تخفیف‌ها، شفافیت فرایندها، اعتبار منابع و حتی احساسات ناشی از مواجهه با پیام‌های بازاریابی نیز واکنش نشان می‌دهد. برای مثال، نحوه بصری‌سازی روند کاهش قیمت می‌تواند ادراک مصرف‌کننده از جذابیت پیشنهاد را تغییر داده و در نتیجه قصد خرید را تقویت یا تضعیف کند (Gong et al., 2027). همچنین، در حوزه خرده‌فروشی مواد غذایی، قابلیت ردیابی دیجیتال و امکان دسترسی به اطلاعات معتبر درباره منشأ و فرایند تولید محصول با افزایش اعتماد و ارزش ادراک‌شده همراه بوده و از این مسیر بر قصد خرید اثرگذار شناخته شده است (Kawet et al., 2026). حتی متغیرهای روان‌شناختی گسترده‌تر، مانند مادی‌گرایی و تمایل به خرید تکانه‌ای، نشان می‌دهند که انگیزه‌های مصرفی و احساسات مرتبط با مالکیت و تکمیل مجموعه محصولات می‌توانند به رفتارهای خرید جهت دهند (Sen Dogan, 2025). این شواهد بیانگر آن است که قصد خرید تحت تأثیر مجموعه‌ای از محرک‌های بیرونی و فرایندهای درونی قرار دارد و بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با ترکیب مؤلفه‌های اطلاعاتی، اجتماعی و هیجانی، بخش مهمی از این فرایند را توضیح دهد.

در کنار بازاریابی احساسی، اعتماد یکی از سازه‌های بنیادی در تبیین رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین است. برخلاف خریدهای حضوری که در آن مصرف‌کننده می‌تواند محصول، فروشنده و محیط فروش را مستقیماً مشاهده و ارزیابی کند، در فضای شبکه‌های اجتماعی بسیاری از تعامل‌ها به‌صورت غیرحضوری و از طریق واسطه‌های فناورانه انجام می‌شود. ازاین‌رو، مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری درباره پذیرش یک پیام، دنبال کردن توصیه، تعامل با برند یا خرید محصول نیازمند سطحی از اعتماد به محیط ارتباطی و محتوای ارائه‌شده است. مطالعات مرتبط با اعتماد کاربران به خدمات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که ادراک از قابلیت اعتماد، کیفیت اطلاعات و ویژگی‌های پلتفرم می‌تواند در شکل‌گیری رفتار کاربران نقشی اساسی داشته باشد و حتی میزان اعتماد ممکن است میان شبکه‌های اجتماعی مختلف متفاوت باشد (Chang et al., 2017). همچنین، پژوهش درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی چندکاناله نشان می‌دهد که این شبکه‌ها از طریق تسهیل تعامل، تبادل اطلاعات و پیوند میان کانال‌های فروش می‌توانند شرایط تصمیم‌گیری مشتری را متحول کنند، اما اثربخشی این فرایند تا حد زیادی به ایجاد اعتماد در روابط آنلاین وابسته است (Jang et al., 2015). بنابراین، اعتماد را می‌توان سازوکاری دانست که عدم اطمینان ذاتی محیط آنلاین را کاهش می‌دهد و به مصرف‌کننده امکان می‌دهد پیام‌ها و پیشنهادهای بازاریابی را با اطمینان بیشتری بپذیرد.

اعتماد در شبکه‌های اجتماعی همچنین ماهیتی رابطه‌ای دارد و در فرایند تعامل مستمر میان کاربران، برندها و شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. در ادبیات تصمیم‌گیری گروهی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی نیز اعتماد به‌عنوان عاملی کلیدی برای دستیابی به اجماع و کاهش عدم قطعیت در روابط متقابل مورد توجه قرار گرفته است (Wu & Chiclana, 2014). در حوزه رفتار مصرف‌کننده، نقش اعتماد حتی

برجسته‌تر است؛ زیرا مشتری باید باور داشته باشد که اطلاعات ارائه‌شده شفاف است، ادعاهای برند قابل اتکا هستند و پیام‌های تبلیغاتی صرفاً با هدف دستکاری او طراحی نشده‌اند. پژوهش درباره شفافیت اطلاعات در شرکت‌های بیمه نشان داده است که افزایش شفافیت می‌تواند از طریق تقویت اعتماد مشتری، قصد خرید را افزایش دهد (Khayat, 2017). به همین ترتیب، بررسی قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های آنلاین نشان داده است که اعتماد و وفاداری می‌توانند رابطه میان رضایت مشتری و تمایل او به خرید مجدد را تقویت کنند (Zarepour Khalkiasari, 2016). یافته‌های مربوط به کیفیت خدمات الکترونیکی نیز بیانگر آن است که تجربه مطلوب مشتری، رضایت، ارزش ادراک‌شده و ارتباطات الکترونیکی مثبت می‌توانند زمینه‌ساز وفاداری در محیط آنلاین باشند (Khodadad Hosseini et al., 2017). بر این اساس، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نه‌تنها به‌طور مستقیم قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه به‌عنوان حلقه واسط میان محرک‌های بازاریابی و پاسخ رفتاری مشتری عمل کند.

در پژوهش‌های داخلی نیز شواهد متعددی نقش اعتماد در رفتار خرید را تأیید کرده‌اند. برای نمونه، بررسی تأثیر حضور اجتماعی و اعتماد بازار بر قصد خرید مشتریان نشان داده است که درک حضور اجتماعی و اعتماد می‌تواند تمایل مشتریان به انجام خرید را افزایش دهد (Habibi & Jalilian, 2021). همچنین، مطالعه بازاریابی مرتبط با اهداف اجتماعی نشان داد که اعتماد و رضایت مشتری می‌توانند در انتقال اثر فعالیت‌های بازاریابی به قصد خرید نقش میانجی ایفا کنند (Mahmoudi, 2022). از سوی دیگر، محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق ایجاد تصویر لذت‌جویانه مطلوب از برند، قصد خرید را تقویت کند؛ موضوعی که نشان می‌دهد اثر پیام‌های دیجیتال صرفاً شناختی نیست، بلکه از مسیر ادراک‌ها و پاسخ‌های احساسی نیز عمل می‌کند (Ghasemi et al., 2022). این یافته با ماهیت بازاریابی احساسی همخوان است، زیرا پیام احساسی زمانی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت که مخاطب نه‌فقط آن را جذاب بداند، بلکه به منبع، بستر و پیام نیز اعتماد کند. در چنین وضعیتی، اعتماد می‌تواند احساس مثبت برانگیخته‌شده توسط بازاریابی را به پذیرش رفتاری و افزایش قصد خرید تبدیل کند. بنابراین، بررسی نقش میانجی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، امکان تبیین دقیق‌تری از نحوه اثرگذاری بازاریابی احساسی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد.

افزون بر این، پژوهش‌های جدید در حوزه مدیریت و رفتار سازمانی بر اهمیت بررسی سازوکارهای واسطه‌ای و استفاده از مدل‌های ساختاری برای فهم روابط پیچیده میان متغیرها تأکید دارند. در چنین رویکردی، صرف شناسایی یک رابطه مستقیم میان متغیر مستقل و وابسته برای تبیین کامل پدیده کافی نیست و لازم است مسیرهایی که این اثر از طریق آن‌ها منتقل می‌شود نیز شناسایی شوند. مطالعاتی که روابط میان متغیرهای مدیریتی، رفتاری و عملکردی را در قالب مدل‌های ساختاری بررسی کرده‌اند، نشان می‌دهند که متغیرهای میانجی می‌توانند بخش مهمی از سازوکار انتقال اثر را روشن سازند (Shekari & Hosseini, 2020; Shekari et al., 2025). همچنین، مدل‌های ساختاری جدید در زمینه تجربه دیجیتال، سواد دیجیتال و عملکرد پایدار منابع انسانی نشان داده‌اند که در محیط‌های متأثر از فناوری، متغیرهای واسطه‌ای می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل قابلیت‌ها یا تجربیات دیجیتال به پیامدهای رفتاری و عملکردی داشته باشند (Shekari & Kamanchi, 2026). پژوهش دیگری نیز در بررسی استرس ناشی از هوش مصنوعی و خلاقیت کارکنان نشان داده است که تحلیل روابط مستقیم و غیرمستقیم، درک دقیق‌تری از سازوکارهای رفتاری در محیط‌های فناورانه ارائه می‌دهد (Shekari et al., 2026). از این منظر، تحلیل نقش میانجی اعتماد در ارتباط میان بازاریابی احساسی و قصد خرید نیز از منطق نظری مشابهی پیروی می‌کند؛ زیرا انتظار می‌رود بخشی از اثر بازاریابی احساسی نه مستقیماً، بلکه از طریق افزایش اطمینان و اعتماد مصرف‌کننده به فضای شبکه‌های اجتماعی منتقل شود.

E-ISSN: 3041-8933

با وجود توسعه قابل‌توجه ادبیات بازاریابی دیجیتال، هنوز شکافی در تبیین یکپارچه ارتباط میان بازاریابی احساسی، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید وجود دارد. بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های پیشین بر عوامل منفردی مانند تبلیغات، افراد تأثیرگذار، تصویر برند، کیفیت خدمات، اعتماد یا ارزش ادراک‌شده تمرکز کرده‌اند و کمتر به سازوکاری پرداخته‌اند که در آن بازاریابی احساسی ابتدا برداشت و اعتماد مخاطب به محیط شبکه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد و سپس از این مسیر قصد خرید او را افزایش دهد. به‌ویژه در بازار کالاهای مصرفی که خرید آن‌ها تکرارشونده است و رقابت میان برندها شدید است، ایجاد تمایز صرفاً از طریق ویژگی‌های فیزیکی یا قیمت دشوار شده و ظرفیت برند برای برقراری ارتباط عاطفی و قابل اعتماد با مصرف‌کننده اهمیت بیشتری یافته است. تحقیقات جدید درباره شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید نسل‌های جدید نشان داده‌اند که شیوه بازاریابی، اعتبار منابع و تجربه تعاملی مصرف‌کننده می‌توانند به‌طور هم‌زمان در شکل‌گیری تصمیم خرید مؤثر باشند (Satputri & Sari, 2027). از سوی دیگر، پژوهش درباره بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی نیز مستقیماً بر این موضوع تأکید دارد که اثر احساس بر رفتار خرید می‌تواند از طریق فرایندهایی مانند اعتماد منتقل شود (Bin, 2023). بنابراین، آزمون تجربی این روابط در بستر یک برند مشخص می‌تواند ضمن توسعه شواهد موجود، به روشن شدن میزان اهمیت نسبی اثرات مستقیم و غیرمستقیم کمک کند.

از منظر کاربردی نیز بررسی این موضوع برای شرکت‌های فعال در بازار مواد غذایی و کالاهای پرمصرف اهمیت ویژه‌ای دارد. مصرف‌کنندگان در چنین بازارهایی معمولاً با برندهای متعدد، محصولات مشابه و پیام‌های تبلیغاتی فراوان مواجه‌اند و در نتیجه جلب توجه و ایجاد تمایز پایدار برای برندها دشوارتر شده است. در چنین شرایطی، بازاریابی احساسی می‌تواند از طریق ساخت روایت‌های انسانی، ایجاد حس نزدیکی، برانگیختن خاطرات مثبت، تأکید بر تجربه خانوادگی یا ایجاد احساس اطمینان، ارتباطی فراتر از مزایای کارکردی محصول ایجاد کند. با این حال، اگر این پیام‌ها فاقد اعتبار یا اعتماد باشند، احتمال دارد اثر مورد انتظار آن‌ها بر قصد خرید کاهش یابد. بنابراین، توجه هم‌زمان به کیفیت محتوای عاطفی و اعتماد مخاطب به بستر شبکه اجتماعی می‌تواند برای مدیران بازاریابی در طراحی کمپین‌های مؤثرتر راهگشا باشد. با توجه به اینکه قصد خرید تحت تأثیر طیفی از عوامل ادراکی، عاطفی و اجتماعی قرار دارد و پژوهش‌های پیشین نیز نقش متغیرهایی مانند ارزش احساسی، تصویر برند، اعتماد، شفافیت اطلاعات، تبلیغات و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تأیید کرده‌اند (Bahramzadeh et al., 2023; Ghasemi et al., 2022; Khayat, 2017; Khosravi Anjadani et al., 2020)، بررسی یک مدل منسجم که بازاریابی احساسی را به اعتماد و قصد خرید پیوند دهد می‌تواند هم از نظر نظری و هم از نظر مدیریتی ارزش افزوده قابل‌توجهی ایجاد کند.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت روغن لادن با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ زمان، مقطعی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایش است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت روغن لادن می‌باشد. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات چند متغیره می باشد. در این نوع تحقیقات حجم نمونه تابع تعداد متغیرها می باشد. بدین صورت که اگر توزیع متغیرها نرمال باشد، حجم نمونه باید حداقل ۵ برابر تعداد متغیرها و اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، حجم نمونه باید حداقل ۱۰ برابر تعداد متغیر ها باشد. در این تحقیق حجم نمونه بر اساس قاعده ۱۰ برابر تعیین شد. از آنجا که تعداد گویه ها در این تحقیق ۱۸ گویه است، بر اساس قاعده ۱۰ برابر، حجم نمونه ۱۸۰ شد. نهایتا ۱۹۲ پرسش نامه جمع آوری شد و

مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. این تحقیق به شکل میدانی انجام شد. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه بین (۲۰۲۳) بود که اطلاعات آن ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱

اطلاعات پرسش نامه

منبع پرسش نامه	متغیر	بعد/مولفه	تعداد سوالات
بین (۲۰۲۳)	بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی	محصولات احساسی	۳
		قیمت های احساسی	۳
		ارتباطات احساسی	۳
		خدمات احساسی	۳
	اعتماد	---	۳
	قصد خرید	---	۳

مقیاس بین (۲۰۲۳) شامل ۳ گویه برای سنجش متغیر اعتماد به شبکه های اجتماعی و ۳ گویه برای سنجش قصد خرید مشتری می باشد. همچنین متغیر بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی با ۱۲ گویه (در قالب ۴ مولفه محصولات احساسی، قیمت های احساسی، ارتباطات احساسی و خدمات احساسی هر یک شامل ۳ گویه) سنجیده شده است. تحلیل‌های توصیفی داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و تحلیل‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ انجام شد.

یافته‌ها

نتایج تحلیل‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که از ۱۹۲ نفر آزمودنی که در پژوهش شرکت داشتند، ۹۸ نفر مرد و ۹۴ نفر زن بودند. ۱۱۵ نفر از پاسخ‌دهندگان متاهل و ۷۷ نفر مجرد بوده‌اند. که۵۵ نفر از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۷۴ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۸ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و نهایتا ۲۵ نفر از پاسخ‌دهندگان بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۵۲ نفر معادل ۲۷/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند. ۳۲ نفر معادل ۱۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم بودند. ۶۱ نفر معادل ۳۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. ۴۲ مفر معادل ۲۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. ۵ نفر معادل ۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. ۷۸ نفر معادل ۴۰/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۱۰ سال از محصولات لادن استفاده کرده اند. همچنین ۷۴ نفر معادل ۳۸/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱۰ تا ۲۰ سال از محصولات لادن استفاده کرده اند. ۴۰ نفر معادل ۲۰/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۲۰ سال از محصولات لادن استفاده کرده اند. ۳۸ نفر معادل ۱۹/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان از طریق اینستاگرام از تبلیغات شرکت لادن آگاه شده اند. ۲۵ نفر معادل ۱۳/۰ درصد از پاسخ‌دهندگان از طریق روبیکا از تبلیغات شرکت لادن آگاه شده اند. همچنین ۹ نفر معادل ۴/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان از طریق لینکدین از تبلیغات شرکت لادن آگاه شده اند. ۹ نفر معادل ۴/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان از طریق یوتیوب از تبلیغات شرکت لادن آگاه شده اند. ۱۱۱ نفر معادل ۵۷/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان از طریق سایر موارد از تبلیغات شرکت لادن آگاه شده اند. اطلاعات آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ قابل‌مشاهده است.

E-ISSN: 3041-8933

جدول ۲

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	کمینه نمره	بیشینه نمره	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی	۱۹۲	۱	۵	۳/۳۳۸	۰/۸۳۳
اعتماد به شبکه های اجتماعی	۱۹۲	۱	۵	۳/۱۳۸	۱/۰۷۶
قصد خرید مشتری	۱۹۲	۱	۵	۳/۴۲۰	۰/۹۷۵

برای بررسی توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاخص های چولگی و کشیدگی و کشیدگی چند متغیره استفاده شده است و نتیجه در جدول ۳ آمده است. با توجه به این‌که sig متغیرها در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیش‌تر از ۰.۰۵ است، می‌توان گفت که توزیع هر سه متغیر نرمال می‌باشد. همچنین از آنجا که هر دو شاخص چولگی و کشیدگی در داخل بازه ۳± قرار دارند، می توان گفت توزیع هر سه متغیر نرمال است. در بررسی نرمال بودن چند متغیره نیز نتایج نسبت شاخص کشیدگی چند متغیره (۲/۸۹۷) به مقدار بحرانی (۱/۵۳۹) برابر با ۱/۸۸۲ بدست آمد چون نسبت از ۲ کمتر است نرمال بودن مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۳

نتیجه بررسی توزیع متغیرها

متغیر	کجی	کشیدگی	Z کولموگروف-اسمیرنف	سطح معنی داری
بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی	-۰/۱۰۱	-۰/۱۷۰	۰/۰۴۳	۰/۲۰۰
اعتماد به شبکه های اجتماعی	-۰/۱۳۴	-۰/۷۶۹	۰/۰۹۰	۰/۰۹۶
قصد خرید مشتری	-۰/۲۴۰	-۰/۴۶۸	۰/۰۹۹	۰/۰۷۶
کشیدگی چند متغیره(مقداربحرانی)			(۱/۲۵۳۹/۹۸۷	

پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه در جدول ۴ آمده است. مقدار هر دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تک تک متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی مطلوب پرسش‌نامه‌ها مورد تایید قرار می گیرد. روایی پرسش‌نامه‌ها به سه روش میانگین واریانس استخراجی، فورنل و لارکر و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه بررسی به روش میانگین واریانس استخراجی در جدول ۴ قابل مشاهده است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تک تک متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و بنابراین روایی همگرای مطلوب پرسش‌نامه‌ها تایید می شود.

جدول ۴

بررسی روایی و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
اعتماد به شبکه های اجتماعی	۰/۸۹۱	۰/۸۶۳	۰/۷۹۲
بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی	۰/۸۹۸	۰/۸۷۷	۰/۵۴۶
قصد خرید مشتری	۰/۹۳۹	۰/۹۳۲	۰/۷۳۰

نتیجه بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر جدول ۵ آمده است. چون در همه موارد مجذور واریانس استخراجی دادها (قطر اصلی ماتریس) از اعداد پایین و سمت راست خود بیشتر است؛ روایی واگرای مدل تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۵

ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	اعتماد	بازاریابی احساسی	قصد خرید
اعتماد به شبکه های اجتماعی	۰/۸۹۰		
بازاریابی احساسی	۰/۵۷۱	۰/۷۳۹	
قصد خرید مشتری	۰/۶۱۹	۰/۶۶۵	۰/۸۵۴

حاصل بررسی روایی از طریق تکنیک تحلیل عاملی تاییدی در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶

نتیجه تحلیل عاملی تاییدی متغیرها

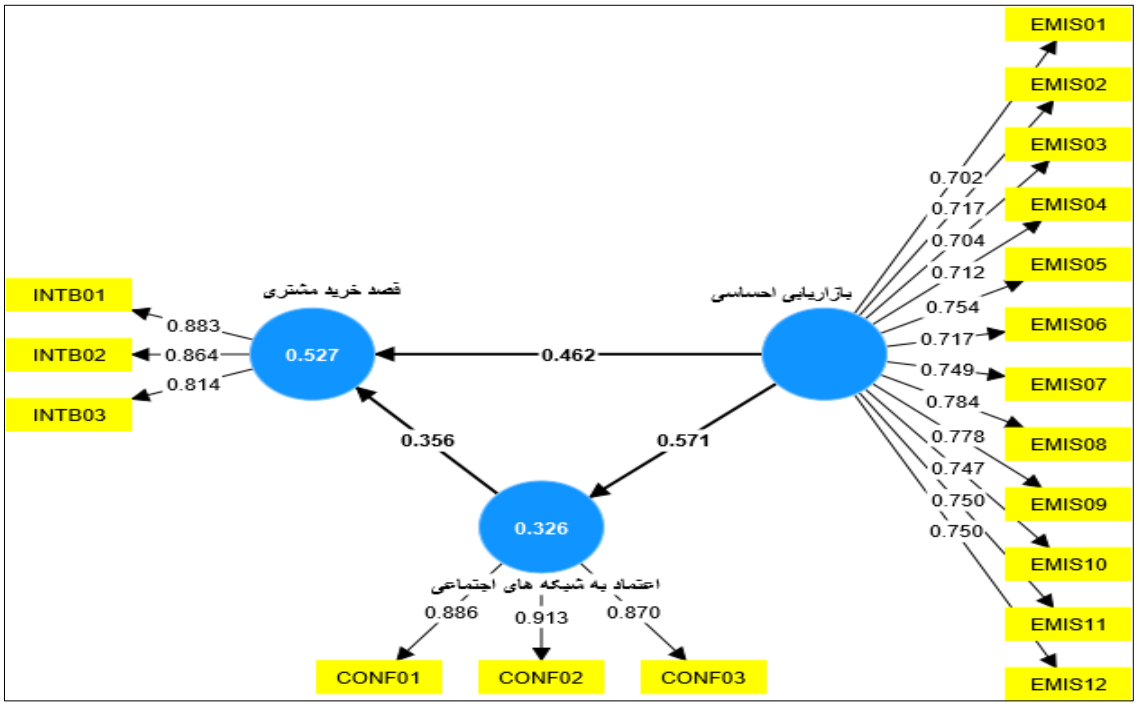
متغیر	بارعاملی	آماره t	p-value	نتیجه
CONF۰۱ <- اعتماد به شبکه های اجتماعی	۰/۸۸۶	۴۲/۴۱۶	۰/۰۰۱	تایید
CONF۰۲ <- اعتماد به شبکه های اجتماعی	۰/۹۱۳	۷۱/۳۷۱	۰/۰۰۱	تایید
CONF۰۳ <- اعتماد به شبکه های اجتماعی	۰/۸۷۰	۳۳/۶۹۴	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۱ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۰۲	۱۶/۳۶۲	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۲ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۱۷	۱۶/۵۹۷	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۳ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۰۴	۱۷/۱۵۰	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۴ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۱۲	۱۶/۴۶۱	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۵ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۵۴	۲۲/۵۸۴	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۶ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۱۷	۱۸/۵۵۹	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۷ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۴۹	۲۰/۳۴۸	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۸ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۸۴	۲۷/۷۶۴	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۰۹ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۷۸	۲۸/۱۴۲	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۱۰ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۴۷	۲۰/۵۸۱	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۱۱ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۵۰	۲۰/۸۶۳	۰/۰۰۱	تایید
EMIS۱۲ <- بازاریابی احساسی	۰/۷۵۰	۲۱/۸۹۴	۰/۰۰۱	تایید
INTB۰۱ <- قصد خرید مشتری	۰/۸۸۳	۴۰/۹۵۲	۰/۰۰۱	تایید
INTB۰۲ <- قصد خرید مشتری	۰/۸۶۴	۳۶/۹۰۵	۰/۰۰۱	تایید
INTB۰۳ <- قصد خرید مشتری	۰/۸۱۴	۲۴/۴۴۸	۰/۰۰۱	تایید

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، همگی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند و قدرمطلق همه ضرایب معنی داری بالای ۱/۹۶ هستند. بنایراین می‌توان بیان کرد که همه ی روابط معنی‌دار می باشند و روایی سازه ها تایید می شود. بنابراین جهت ترسیم مدل ساختاری پژوهش و بررسی فرضیه های پژوهش، هیچ گویه‌ای نباید حذف گردد.

E-ISSN: 3041-8933

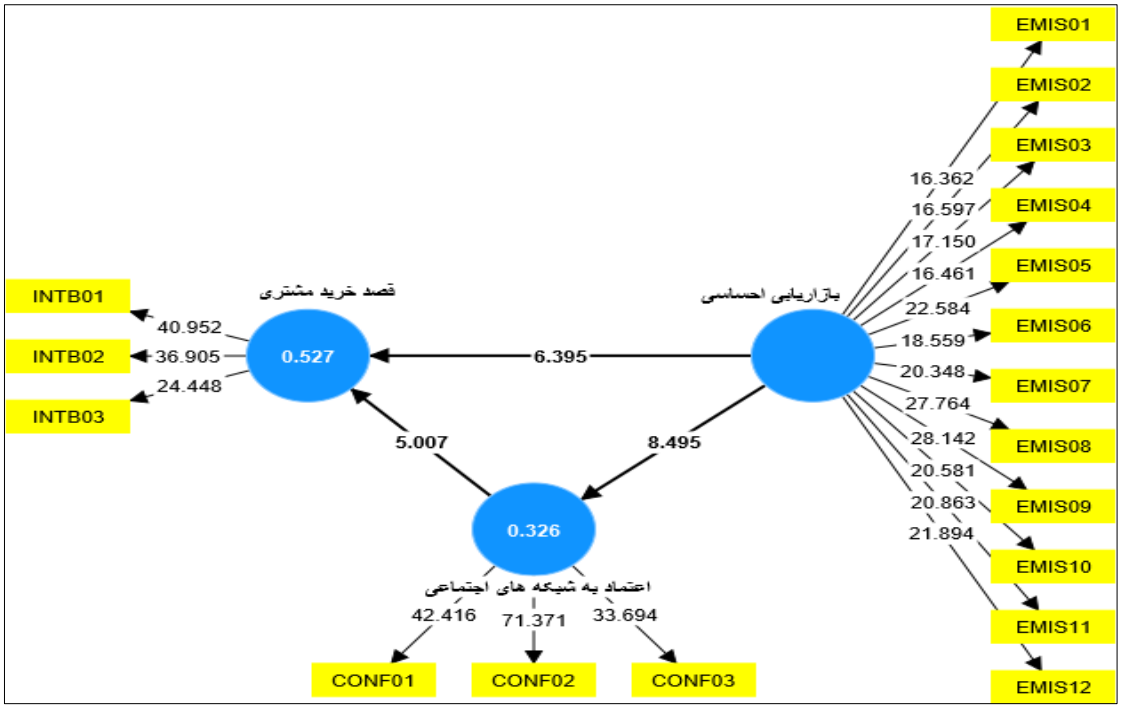
شکل ۱

مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲

مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین معنی‌داری



قبل از این که فرضیه‌های پژوهش را بررسی کنیم، شاخص‌های برازش مدل را بررسی می کنیم تا مشخص شود که مدل قابلیت لازم را دارا هست که بر اساس آن فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار دهیم یا خیر.

یکی از شاخص‌های برازش مدل، بررسی ضرایب معنی داری تی است؛ به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت (Shekari et al., ۲۰۲۵). البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره‌ی t مربوط به همه مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ است که تایید گر آن است که مدل از برازش قوی برخوردار است.

یکی دیگر از شاخص‌های برازش مدل شاخص ضریب تعیین (R^2) است. ضریب تعیین یکی از معیارهایی است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) می‌گذارد. مقدار ضریب تعیین تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) ی مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین بیان کرده‌اند (Shekari & Hosseini, ۲۰۲۰). مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر اعتماد به شبکه های اجتماعی و قصد خرید به ترتیب مقادیر ۰/۳۲۶ و ۰/۵۲۷ بود که حاکی از برازش مناسب مدل است.

شاخص دیگر، معیار کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2) است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان‌دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند (Shekari et al., ۲۰۲۶). ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۶). مقدار این معیار برای دو متغیر اعتماد به شبکه های اجتماعی و قصد خرید به ترتیب مقادیر ۰/۶۱۱ و ۰/۳۸۶ بود که حاکی از این است که مدل قدرت پیش‌بینی قوی در مورد شاخص‌های آن دارد.

شاخص دیگر برازش مدل، عامل تورم واریانس[1] است. عامل تورم واریانس در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم خطی[2] می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم بستگی خطی ندارند، متورم شده‌است. مقدار عامل تورم واریانس برای متغیرهای مستقل، اغلب به عنوان یک شاخص برای اندازه‌گیری شدت هم خطی بودن در مدل استفاده می‌شود. اگر بیشترین مقدار عامل تورم واریانس بزرگتر از ۱۰ باشد معمولاً به نشانه این مسئله در نظر گرفته می‌شود که هم خطی موجود در مدل، اثر نامطلوبی بر تخمین گرهای روش حداقل مربعات دارد.هرچقدر این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد می تواند نشان از تخمین بهتر مدل باشد. مقادیر بزرگتر از ۵ نشان دهنده تخمین ضعیف رگرسیونی است. مقدار این عامل در جدول ۷ آمده است. نزدیک بودن هر سه مقدار در این پژوهش به ۱، نشان از تخمین خوب مدل است.

1 Variance Inflation Factor
2 multicolinearity

E-ISSN: 3041-8933

جدول ۷

عامل تورم واریانس VIF

مسیر	عامل تورم واریانس VIF
اعتماد به شبکه های اجتماعی -> قصد خرید مشتری	۱/۴۸۴
بازاریابی احساسی -> اعتماد به شبکه های اجتماعی	۱/۰۰۰
بازاریابی احساسی -> قصد خرید مشتری	۱/۳۱۸

بررسی برازش مدل کلی پژوهش در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸

شاخص نیکویی برازش مدل کلی پژوهش

شاخص	مد تخمینی
ریشه میانگین مربعات باقیماندهSRMR	۰/۰۶۳
شاخص کای اسئور (χ۲)	۲۹۳/۴۲۹
درجه آزادی و (شاخص χ^2 /DF	۱۳۱ (۲/۲۳۸)
شاخص برازش NFI	۰/۹۱۳

مقدار کمتر از ۰/۰۸ ریشه میانگین مربعات باقیمانده یک تناسب خوب برای مدل را نشان می دهد. مقادیر شاخص برازش NFI برابر ۰/۹۱۳ و بزرگتر از ۰/۹ نشان دهنده یک مدل مناسب است، در حالی که مقادیر کوچکتر نشان دهنده عدم تناسب است. مقدار شاخص درجه آزادی بر کای اسکوئر از ۳ کوچکتر است و نشان از برازش مناسب مدل است.

حال که مدل ساختاری پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار است، بر اساس نتایج مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد و معنی‌داری، مسیرهای مدل مفهومی تحقیق را بررسی می کنیم. نتیجه بررسی مسیر های مستقیم در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹

آزمون فرضیه‌های مستقیم

متغیر	ضریب مسیر	آماره t	P-value
بازاریابی احساسی بر قصد خرید مشتری	۴۶۲.۰	۶.۳۹۵	۰۰۱.۰
بازاریابی احساسی بر اعتماد	۵۷۱.۰	۸.۴۹۵	۰۰۱.۰
اعتماد بر قصد خرید مشتری	۳۵۶.۰	۵.۰۰۷	۰۰۱.۰

یافته های جدول ۹ نشان می دهد که ضریب مسیر بین متغیرهای بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی و قصد خرید مشتری در شرکت روغن لادن برابر ۰//۴۶۲ است که نشان می دهد رابطه بین این دو متغیر معنی دار است. ضریب مسیر بین متغیرهای بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی و اعتماد به شبکه های اجتماعی در شرکت روغن لادن برابر ۰/۵۷۱ و ضریب تعیین برابر ۰/۳۲۶ است که نشان می دهد ۳۲/۶ درصد تغییرات اعتماد به شبکه های اجتماعی بر اساس متغیر بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی قابل پیش بینی است. ضریب مسیر بین متغیرهای اعتماد به شبکه های اجتماعی و قصد خرید مشتری در شرکت روغن لادن برابر ۰/۳۵۶ و ضریب تعیین برابر ۰/۱۲۶ است که نشان می دهد ۱۲/۶ درصد تغییرات قصد خرید مشتری بر اساس متغیر اعتماد به شبکه های اجتماعی قابل پیش بینی است. نتیجه بررسی مسیر غیرمستقیم یعنی نقش میانجی اعتماد به شبکه های اجتماعی در تاثیر بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰

بوت استرپ غیر مستقیم

نوع اثر	سازه	
		قصد خرید مشتری
اثر مستقیم	بازاریابی احساسی	۰/۴۴۳
بوت استرپ غیر مستقیم	اعتماد به شبکه های اجتماعی	۰/۲۰۳
اثر کل		۰/۶۴۶
اثر متغیر میانجی (VAF)	۰/۶۸۵	

اگر این مقدار شاخص شمول واریانس (VAF) کمتر از ۰/۲ باشد اثر میانجی رد خواهد شد و در صورتی که مقدار شاخص شمول واریانس بزرگتر از ۰/۸ باشد می توان ادعا نمود که متغیر میانجی از نوع کامل است. در صورتی که شاخص شمول واریانس (VAF) در بین ۰/۲ تا ۰/۸ باشد می توان ادعا نمود که متغیر میانجی از نوع جزئی است. در این تحقیق شاخص شمول واریانس (VAF) برابر ۰/۶۸۵ و از مقدار ۰/۲ بزرگتر و از مقدار از ۰/۸ کوچکتر است. در نتیجه می توان ادعا نمود که اعتماد به شبکه های اجتماعی در رابطه بین بازاریابی احساسی در شبکه های اجتماعی و قصد خرید مشتری در شرکت روغن لادن نقش میانجی دارد. نوع اثر میانجی جزئی است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ این مسیر غیر مستقیم تایید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان شرکت روغن لادن دارد؛ به‌گونه‌ای که ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۴۶۲ و مقدار آماره t برابر با ۶.۳۹۵ بود و این اثر در سطح ۰.۰۰۱ معنادار شد. همچنین، بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی داشت و ضریب مسیر این رابطه ۰.۵۷۱ با آماره t برابر با ۸.۴۹۵ به دست آمد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی نیز به‌طور مثبت و معناداری قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ ضریب مسیر این رابطه ۰.۳۵۶ و آماره t برابر با ۵.۰۰۷ بود. افزون بر این، مقدار ضریب تعیین اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰.۳۲۶ و مقدار ضریب تعیین قصد خرید برابر با ۰.۵۲۷ گزارش شد که نشان می‌دهد مدل پژوهش توان توضیح

E-ISSN: 3041-8933

مناسبی برای تغییرات متغیرهای درون‌زا دارد. مهم‌تر از همه، تحلیل اثر غیرمستقیم نشان داد که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد. مقدار VAF برابر با ۰.۶۸۵ بود که بر اساس ملاک‌های مدل، بیانگر میانجی‌گری جزئی اعتماد است؛ بنابراین، بازاریابی احساسی علاوه بر اثر مستقیم بر قصد خرید، بخشی از تأثیر خود را از طریق افزایش اعتماد مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی اعمال می‌کند.

نخستین یافته، یعنی تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، نشان می‌دهد که برانگیختن احساسات مطلوب مصرف‌کنندگان در محیط رسانه‌های اجتماعی می‌تواند آنان را به مرحله آمادگی بیشتر برای خرید سوق دهد. این نتیجه را می‌توان بر اساس ماهیت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تبیین کرد. اگرچه خرید از مؤلفه‌های شناختی مانند ارزیابی قیمت، کیفیت و کارکرد محصول تأثیر می‌پذیرد، تصمیم نهایی همواره نتیجه پردازش عقلانی صرف نیست و احساسات نیز در ارزیابی گزینه‌های خرید نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. هنگامی که محتوای یک برند بتواند در مخاطب احساس شادی، صمیمیت، هیجان، نوستالژی، امنیت یا تعلق ایجاد کند، محصول از یک شیء صرفاً کارکردی فراتر رفته و بخشی از تجربه ذهنی و عاطفی مشتری می‌شود. این تبیین با مدل ارائه‌شده برای بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی همسو است که نشان می‌دهد مؤلفه‌های عاطفی مرتبط با محصول، قیمت، ارتباطات و خدمات می‌توانند رفتار و قصد خرید مصرف‌کننده را تقویت کنند (Bin, 2023). همچنین، نقش ارزش‌های احساسی در قصد خرید در مطالعات پیشین مورد تأیید قرار گرفته است و مشخص شده است که ارزش عاطفی حاصل از محصول و برند می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را افزایش دهد (Sheikhesmaeili & Mowlaie, 2017). ازاین‌رو، می‌توان گفت مشتریانی که محتوای احساسی برند لادن را جذاب، مرتبط و معنادار ادراک می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که نگرش مطلوب خود را به قصد خرید تبدیل کنند.

این یافته همچنین با مطالعات مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری محتوای دیجیتال بر قصد خرید همسویی دارد. پژوهش انجام‌شده درباره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتبار اینفلوئنسرها نشان داده است که کیفیت فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اعتبار منبع پیام می‌تواند قصد خرید مخاطبان را افزایش دهد (Satputri & Sari, 2027). به همین ترتیب، بررسی نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید نشان داده است که ویژگی‌های منبع پیام، نحوه تعامل و میزان اثرگذاری اجتماعی می‌تواند تصمیم مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (Bahramzadeh et al., 2023). این مطالعات نشان می‌دهند که در فضای رسانه‌های اجتماعی، صرف حضور برند کافی نیست؛ بلکه نحوه ارائه پیام و کیفیت تجربه ایجادشده برای مخاطب تعیین می‌کند که آیا تعامل دیجیتال به پیامد رفتاری منجر خواهد شد یا خیر. در بازاریابی احساسی، محتوای تولیدشده معمولاً بیش از پیام‌های تبلیغاتی صرفاً اطلاعاتی قابلیت جلب توجه و ماندگاری در حافظه دارد و همین موضوع می‌تواند سبب تقویت قصد خرید شود. علاوه بر این، نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌های مربوط به تأثیر محتوای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و نقش تصویر لذت‌جویانه برند همخوانی دارد؛ زیرا زمانی که محتوا بتواند تصویری خوشایند و لذت‌بخش از برند ایجاد کند، احتمال افزایش قصد خرید نیز بیشتر خواهد شد (Ghasemi et al., 2022). بنابراین، اثر مثبت بازاریابی احساسی بر قصد خرید را می‌توان حاصل تقویت نگرش مثبت، درگیری عاطفی و تصویر ذهنی مطلوب نسبت به برند دانست.

یافته نخست را می‌توان در چارچوب ادبیات گسترده‌تر قصد خرید نیز تفسیر کرد. قصد خرید یکی از نزدیک‌ترین متغیرهای روان‌شناختی به رفتار واقعی خرید است و تحت تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی متعددی قرار دارد. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مهمی برای قصد خرید باشد (Mohammadpour, 2027). همچنین، تبلیغات در نقطه خرید از طریق ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند می‌تواند تمایل مصرف‌کننده را برای خرید افزایش دهد (Khosravi Anjadani et al., 2020). حتی شیوه ارائه اطلاعات مربوط به کاهش قیمت نیز می‌تواند ارزیابی ذهنی مشتری و در نتیجه قصد خرید او را تغییر دهد

(Gong et al., 2027). این شواهد حاکی از آن است که قصد خرید، پاسخی حساس به نحوه ارائه و چارچوب‌بندی محرک‌های بازاریابی است. در چنین بستری، بازاریابی احساسی می‌تواند با تغییر برداشت ذهنی مشتری از محصول و کاهش فاصله روان‌شناختی او با برند، قصد خرید را افزایش دهد. یافته‌های مربوط به مادی‌گرایی و خرید تکانه‌ای نیز مؤید آن است که فرایندهای عاطفی و انگیزشی در رفتار خرید اهمیت زیادی دارند و برخی خریدها در نتیجه تمایلاتی شکل می‌گیرند که فراتر از نیازهای صرفاً کارکردی هستند (Sen Dogan, 2025).

دومین یافته پژوهش نشان داد که بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که زمانی که تعاملات بازاریابی برای مشتری انسانی‌تر، عاطفی‌تر و متناسب‌تر با نیازهای روان‌شناختی او طراحی شوند، احتمال شکل‌گیری اعتماد به محیط ارتباطی نیز افزایش پیدا می‌کند. بازاریابی احساسی در شبکه‌های اجتماعی به برند اجازه می‌دهد به جای ارتباط یک‌طرفه و رسمی، نوعی گفت‌وگوی نزدیک و شخصی با مصرف‌کننده ایجاد کند. هنگامی که این ارتباط دارای انسجام، صداقت، همدلی و پاسخ‌گویی باشد، مخاطب ممکن است پیام‌ها و تعاملات شبکه اجتماعی را معتبرتر ارزیابی کند. این نتیجه با یافته‌های (Bin, 2023) همخوان است که در مدل بازاریابی احساسی شبکه‌های اجتماعی بر ارتباط میان محرک‌های عاطفی و اعتماد مصرف‌کننده تأکید کرده است. به عبارت دیگر، عواطف تنها در سطح هیجان کوتاه‌مدت عمل نمی‌کنند، بلکه می‌توانند ارزیابی مخاطب از قابلیت اتکا، حسن نیت و اعتبار محیط ارتباطی را نیز تحت تأثیر قرار دهند.

این یافته با مطالعاتی که اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند نیز قابل تبیین است. اعتماد در محیط دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا کاربران نمی‌توانند تمام عناصر رابطه تجاری را به‌صورت مستقیم و حضوری ارزیابی کنند. نتایج مطالعه مقایسه اعتماد کاربران در شبکه‌های اجتماعی نشان داده است که ویژگی‌های پلتفرم و برداشت کاربران از محیط تعامل می‌تواند بر سطح اعتماد آنان اثرگذار باشد (Chang et al., 2017). همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تسهیل خرده‌فروشی چندکاناله وابسته به کیفیت تعامل و اعتماد کاربران به فضای ارتباطی است (Jang et al., 2015). در این چارچوب، بازاریابی احساسی می‌تواند از طریق کاهش ماهیت سرد و غیرشخصی تعاملات آنلاین و ایجاد تجربه‌ای نزدیک‌تر به ارتباط انسانی، به افزایش اعتماد کمک کند. همچنین، اعتماد در شبکه‌های اجتماعی نتیجه مجموعه‌ای از تعاملات و ارزیابی‌های متقابل است و می‌تواند موجب کاهش عدم قطعیت در تصمیم‌گیری شود؛ این موضوع در رویکردهای مبتنی بر اعتماد و اجماع در شبکه‌های اجتماعی نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Wu & Chiclana, 2014). بنابراین، هرچه برند بتواند از طریق ارتباط احساسی، انسجام و پیش‌بینی‌پذیری بیشتری در تجربه آنلاین مشتری ایجاد کند، زمینه اعتماد نیز تقویت خواهد شد.

سومین یافته پژوهش نشان داد که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد. این نتیجه از این دیدگاه حمایت می‌کند که اعتماد یکی از پیش‌شرط‌های اصلی تبدیل اطلاعات و تعاملات آنلاین به تصمیم اقتصادی است. در فضای دیجیتال، مصرف‌کننده با ریسک‌هایی مانند عدم اطمینان درباره صحت اطلاعات، کیفیت واقعی محصول، اعتبار پیام تبلیغاتی و انگیزه فرستنده پیام مواجه است. اعتماد می‌تواند این ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و اطمینان مشتری نسبت به تصمیم خرید را افزایش دهد. این یافته با نتایج مطالعه‌ای که تأثیر حضور اجتماعی و اعتماد بازار را بر قصد خرید بررسی کرده است همسو است و نشان می‌دهد هرچه سطح اعتماد مشتری بالاتر باشد، احتمال شکل‌گیری قصد خرید نیز افزایش پیدا می‌کند (Habibi & Jalilian, 2021). همچنین، یافته‌های پژوهش درباره شفافیت اطلاعات نشان داده‌اند که اعتماد مشتری می‌تواند سازوکاری مهم در انتقال اثر شفافیت به قصد خرید باشد (Khayat, 2017). در نتیجه، اعتماد نه صرفاً یک نگرش کلی مثبت، بلکه مکانیسمی برای مدیریت عدم اطمینان و کاهش ریسک روان‌شناختی خرید در محیط‌های دیجیتال است.

E-ISSN: 3041-8933

نقش اعتماد در تقویت قصد خرید با شواهد دیگری نیز حمایت می‌شود. در بررسی تأثیر رضایت بر قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های آنلاین، اعتماد و وفاداری به‌عنوان عوامل مهمی در استمرار رفتار مشتری مطرح شده‌اند (Zarepour Khalkiasari, 2016). همچنین، کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند از طریق رضایت، ارزش ادراک‌شده و ارتباطات مثبت الکترونیکی به شکل‌گیری وفاداری و تداوم رابطه مشتری با فروشنده منجر شود (Khodadad Hosseini et al., 2017). در حوزه بازاریابی مبتنی بر اهداف اجتماعی نیز اعتماد مشتری در کنار رضایت به‌عنوان یک سازوکار میانجی برای توضیح قصد خرید مورد توجه قرار گرفته است (Mahmoudi, 2022). این یافته‌ها در کنار نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهند که در محیط دیجیتال، مشتری زمانی آمادگی بیشتری برای خرید دارد که احساس کند بستر تعامل قابل اطمینان است و اطلاعات دریافت‌شده از اعتبار کافی برخوردارند. این موضوع به‌ویژه درباره محصولات مصرفی که مشتری ممکن است به‌صورت مکرر درباره آن‌ها با تبلیغات و توصیه‌های آنلاین مواجه شود اهمیت دارد.

یافته اصلی دیگر پژوهش، تأیید نقش میانجی جزئی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان بازاریابی احساسی و قصد خرید بود. این نتیجه از نظر نظری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا نشان می‌دهد بازاریابی احساسی از دو مسیر متفاوت بر قصد خرید اثر می‌گذارد. بخشی از اثر به‌صورت مستقیم رخ می‌دهد؛ یعنی برانگیختن احساسات مثبت خود می‌تواند تمایل مشتری را به خرید افزایش دهد. بخش دیگری از اثر ابتدا باعث تقویت اعتماد مخاطب به شبکه‌های اجتماعی می‌شود و سپس این اعتماد، قصد خرید را افزایش می‌دهد. مقدار VAF برابر با ۰.۶۸۵ نیز نشان می‌دهد سهم مسیر غیرمستقیم قابل توجه است، اما تمام تأثیر بازاریابی احساسی را توضیح نمی‌دهد؛ ازاین‌رو، اعتماد نقش میانجی جزئی دارد. این نتیجه با مدل مفهومی ارائه‌شده توسط (Bin, 2023) همخوانی دارد و مؤید آن است که اعتماد می‌تواند یکی از سازوکارهای مهم انتقال اثر محرک‌های احساسی به رفتار خرید باشد. همچنین، با توجه به مطالعات داخلی که اعتماد را واسطه‌ای میان اقدامات بازاریابی و قصد خرید معرفی کرده‌اند، یافته حاضر از پشتوانه تجربی مناسبی برخوردار است (Khayat, 2017; Mahmoudi, 2022).

نقش میانجی اعتماد را می‌توان از منظر منطق مدل‌های ساختاری نیز توضیح داد. روابط میان محرک‌های بازاریابی و پیامدهای رفتاری معمولاً خطی و تک‌مرحله‌ای نیستند و بخش قابل توجهی از اثر از طریق سازوکارهای شناختی و روان‌شناختی واسطه‌ای منتقل می‌شود. در مطالعات مدل‌سازی ساختاری، بررسی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم به روشن شدن نحوه انتقال اثر میان متغیرها کمک می‌کند (Shekari & Hosseini, 2020; Shekari et al., 2025). مطالعات جدیدتر نیز نشان داده‌اند که در محیط‌های دیجیتال، متغیرهای میانجی می‌توانند نقش کلیدی در تبدیل تجربه‌ها و قابلیت‌های فناورانه به پیامدهای عملکردی داشته باشند (Shekari & Kamanchi, 2026). همچنین، تحلیل روابط پیچیده میان فشارهای ناشی از فناوری، پاسخ‌های مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری نشان می‌دهد که درک سازوکارهای واسطه‌ای برای تبیین دقیق اثرات فناوری بر رفتار ضروری است (Shekari et al., 2026). بر این اساس، یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اعتماد دقیقاً چنین نقشی را در زمینه بازاریابی احساسی ایفا می‌کند؛ یعنی تجربه عاطفی ایجادشده توسط برند زمانی با قدرت بیشتری به قصد خرید تبدیل می‌شود که مشتری فضای ارتباطی را قابل اعتماد بداند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی احساسی، اعتماد و قصد خرید به‌صورت یک زنجیره رفتاری به یکدیگر مرتبط هستند. مشتری ابتدا در معرض محتوای عاطفی، شیوه ارتباط و خدمات احساسی برند قرار می‌گیرد؛ این تجربه می‌تواند مستقیماً نگرش او به خرید را تقویت کند و هم‌زمان از طریق افزایش اعتماد، زمینه پذیرش بیشتر پیام و کاهش ریسک تصمیم را فراهم سازد. اهمیت اعتماد در صنایع غذایی حتی با توجه به یافته‌های جدید درباره قابلیت ردیابی دیجیتال قابل توضیح است؛ زیرا شفافیت و دسترسی به اطلاعات معتبر می‌تواند اعتماد، ارزش ادراک‌شده و در نهایت قصد خرید را افزایش دهد (Kawet et al., 2026). از سوی دیگر، مطالعات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، افراد تأثیرگذار و محتوای تبلیغاتی نیز تأکید می‌کنند که تصمیم خرید نتیجه تعامل میان کیفیت پیام، اعتبار منبع، احساسات

مخاطب و برداشت او از برند است (Bahramzadeh et al., 2023; Ghasemi et al., 2022; Satputri & Sari, 2027). بر این اساس، پژوهش حاضر با قرار دادن اعتماد در جایگاه میانجی، تصویری کامل‌تر از سازوکار اثرگذاری بازاریابی احساسی بر قصد خرید ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که موفقیت فعالیت‌های عاطفی در شبکه‌های اجتماعی تنها به توانایی آن‌ها برای جلب توجه یا ایجاد هیجان وابسته نیست، بلکه به میزان تبدیل این تجربه احساسی به اعتماد پایدار نیز بستگی دارد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، مقطعی بودن طرح پژوهش بود؛ بنابراین، روابط مشاهده‌شده میان بازاریابی احساسی، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید را نمی‌توان به‌طور قطعی به‌عنوان روابط علی در طول زمان در نظر گرفت. همچنین، داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های خودگزارشی جمع‌آوری شدند و در نتیجه احتمال سوگیری پاسخ، مطلوبیت اجتماعی یا تفاوت میان قصد اظهارشده و رفتار واقعی خرید وجود دارد. جامعه پژوهش نیز محدود به مشتریان شرکت روغن لادن بود و این موضوع تعمیم نتایج به مشتریان سایر برندها، صنایع یا مناطق جغرافیایی را محدود می‌کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر بر اعتماد کلی به شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشت و تفاوت میان پلتفرم‌های مختلف، نوع محتوا، شدت مواجهه با تبلیغات و ویژگی‌های فردی کاربران را به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار نداد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی یا آزمایشی استفاده کنند تا بتوانند تغییرات اعتماد و قصد خرید را در پاسخ به انواع مختلف پیام‌های احساسی طی زمان بررسی کرده و استنباط دقیق‌تری درباره روابط علی ارائه دهند. همچنین، مقایسه اثربخشی هیجان‌های مختلف مانند شادی، ترس، همدلی، غرور و نوستالژی می‌تواند به شناسایی مؤثرترین الگوهای بازاریابی احساسی کمک کند. پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش در صنایع و برندهای دیگر و در میان گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف آزمون شود و نقش متغیرهایی مانند وفاداری به برند، درگیری مشتری، ریسک ادراک‌شده، اعتبار برند، سواد دیجیتال و نگرش به تبلیغات به‌عنوان میانجی یا تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، مقایسه پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و سایر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشخص کند که ویژگی‌های هر بستر تا چه اندازه شدت روابط میان متغیرها را تغییر می‌دهد. استفاده هم‌زمان از داده‌های پرسشنامه‌ای و داده‌های رفتاری واقعی، مانند کلیک، تعامل، نرخ تبدیل و خرید واقعی نیز می‌تواند اعتبار نتایج را افزایش دهد.

از نظر کاربردی، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت روغن لادن و سایر شرکت‌های کالاهای مصرفی، راهبرد شبکه‌های اجتماعی خود را بر ایجاد ارتباط عاطفی همراه با اعتماد متمرکز کنند. محتوای تبلیغاتی می‌تواند از روایت‌های انسانی، تجربه‌های خانوادگی، داستان مشتریان، تصاویر و پیام‌های برانگیزاننده احساس مثبت و تعامل دوسویه استفاده کند، اما این محتوا باید با شفافیت، صداقت و ثبات پیام همراه باشد تا اعتماد مخاطب تضعیف نشود. پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌ها و شکایت‌ها، ارائه اطلاعات روشن درباره محصول، قیمت و کیفیت، پرهیز از وعده‌های اغراق‌آمیز و استفاده از منابع و افراد تأثیرگذار معتبر می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد. همچنین، مدیران باید شاخص‌های تعامل عاطفی و اعتماد مشتری را در کنار شاخص‌های سنتی مانند تعداد بازدید و فروش پایش کنند؛ زیرا نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بخشی مهم از اثربخشی بازاریابی احساسی از مسیر شکل‌گیری اعتماد و سپس تبدیل آن به قصد خرید حاصل می‌شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

E-ISSN: 3041-8933

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Bahramzadeh, M., Mamduhi, M., & Golchin, F. (2023). The role of social media influencers in customers' purchase intention. *Scientific Journal of Studies in Management*, *2*(1), 11-88.

Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, *15*, 5001. https://doi.org/10.3390/su15065001

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in human Behavior*, *69*, 207-217. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013

Ghasemi, M., Rahimnia, F., & Eslami, G. (2022). *Examining the effect of social media advertising content on purchase intention: The mediating role of hedonic brand image* Second International Conference on Management Laboratory and Innovative Approaches in Management and Economics, Tehran.

Gong, X., Leng, G., & Wang, J. (2027). U-shaped versus linear? The impact of trajectory-based price reduction visualization on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *94*, 104977. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104977

Habibi, F., & Jalilian, H. (2021). *Examining the effect of social presence and market trust on customer purchase intention: A case study of Ofogh Kourosh chain stores in Kermanshah* [Master's thesis, Payame Noor University, Kermanshah].

Jang, Y. T., Chang, S. E., & Chen, P. A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, *74*(1), 159-178. https://doi.org/10.1007/s11042-013-1430-z

Kawet, R. C., Rumokoy, L. J., Mintardjo, C. M., & Arie, F. V. (2026). Digital traceability and consumer response in food retailing: A systematic literature review of trust, perceived value, and purchase intention, 2010-2026. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *6*(03), 825-848.

Khayat, F. (2017). *Examining the effect of information transparency on customer purchase intention through customer trust in insurance companies in South Khorasan Province* [Master's thesis, Ferdowsi University of Mashhad].

Khodadad Hosseini, S. H., Moshabaki Esfahani, A., & Molaei, F. (2017). Examining the effect of electronic service quality on electronic loyalty through electronic satisfaction, perceived value, and electronic word of mouth: A case study of electronic retailers in Tehran. *New Marketing Research Journal*, *7*(2), 1-16.

Khosravi Anjadani, H., Irani, H. R., & Jandaghi, G. (2020). The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity. *Journal of Business Management Perspective*, *19*(41), 101-119. https://doi.org/10.52547/jbmp.19.41.101

Mahmoudi, T. (2022). *Examining the effect of cause-related marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer trust and satisfaction; a case study of chain-store customers in Tehran* [Master's thesis, Hazrat Masoumeh University].

Mohammadpour, M. (2027). The impact of attitudes toward foreign products on purchase intention with the moderating role of consumer ethnocentrism: A study in international marketing. *Journal of Resource Management and Decision Engineering*, *6*(4), 1-13.

Satputri, H. L., & Sari, D. P. (2027). The influence of social media marketing and influencer credibility on purchase intentions among Generation Z in Medan. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *7*(1), 101-113.

Sen Dogan, R. (2025). The effect of materialism on impulsive buying: The mediating role of the Diderot effect. *Behavioral Sciences*, *15*(10), 1-22. https://doi.org/10.3390/bs15101403

Sheikhesmaeili, S., & Mowlaie, S. (2017). Assessment of the effects of consumers' innovativeness, emotional values, and competition on their intention to purchase foreign-brand goods in Iran. *Journal of Business Administration Researches*, *9*(18), 159-188. https://doi.org/10.29252/bar.9.18.159

Shekari, H., & Hosseini, H. (2020). Investigating the effect of Jihadi management on employees social undermining with considering the mediating role of leader member exchange in Youth and Sport Office in Yazd Province. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, *7*(25), 137-148.

Shekari, H., Hosseini, H., & Jalalian, N. (2025). Developing a model of the impact of knowledge risk management on organizational sustainability considering the mediating role of employees' innovative behavior. *Dynamic Management and Business Analysis*, *4*(3), 278-295. https://doi.org/10.61838/dmbaj.492

Shekari, H., Jalalian, N., & Hezardastan, M. (2026). Structural model of the impact of employees' digital experience and digital literacy on sustainable human resource performance considering the mediating role of human resource agility. *Study and Innovation in Education and Development*, *6*(2), 1-21. https://doi.org/10.61838/jsied.492

Shekari, H., & Kamanchi, S. (2026). The effect of artificial intelligence-induced stress on employees' individual creativity: Examining the roles of stress-coping strategies and management commitment. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 1-13. https://journals.kmanpub.com/index.php/ijimob/article/view/5815

Wu, J., & Chiclana, F. (2014). A social network analysis trust-consensus based approach to group decision-making problems with interval-valued fuzzy reciprocal preference relations. *Knowledge-Based Systems*, *59*, 97-107. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.01.017

Zarepour Khalkiasari, J. (2016). *Examining the effect of customer satisfaction on customer repurchase intention through customer trust and loyalty in reputable online stores in Mashhad* [Master's thesis, Ferdowsi University of Mashhad].

E-ISSN: 3041-8933