



Original Research Article



[10.22034/jbar.2026.22798.4526](https://doi.org/10.22034/jbar.2026.22798.4526)



Analysis of the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision with Emphasis on the Mediating Role of Brand Image and Ideal Customer Self-Concept (Case of Study: Customers of Brand Clever Home Appliances)

Moein Ebrahimi *, M.A. in Management, Attar Non-Governmental Non-Profit Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

Bahareh Maleki*, Ph.D. in Management, Attar Non-Governmental Non-Profit Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

Vajihe Hoshyar, Ph.D. in Management, Attar Non-Governmental Non-Profit Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 13 February 2025

Revised: 12 July 2025

Accepted: 21 January 2026

Keywords

Purchase decision,
Brand image,
Ideal self-concept,
Brand ambassador,
Clever Brand.

Corresponding Author Email:

dr.malekii@attar.ac.ir

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand ambassador on the purchase decision of customers of the brand Clever with emphasis on the mediating role of brand image and customer ideal self-concept. This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its data collection method. The statistical population is customers of the brand Clever in Mashhad, and 225 people were selected as samples using the available non-probability sampling method. The data collection tool is standard questionnaires. To measure validity and reliability, opinions of experts, convergent and divergent validity, factor analysis, Cronbach's alpha and composite reliability were used. Data analysis was performed using the structural equation modeling method and Smart PLS 3 software. The findings indicate that brand ambassador has a positive and significant effect on customers' purchase decisions, brand image, and ideal self-concept; brand image and ideal self-concept also has a positive and significant effect on customers' purchase intention for Clever brand products. Also, the results indicate that brand image and ideal self-concept have a positive mediating role in the effect of brand ambassador on purchase intention. Brand ambassadors are able to create a positive image of the brand in customers' minds, which in turn affects the purchase decision. Also, brand ambassadors can activate customers' ideal self-concept by presenting their behavioral patterns and lifestyle. Customers are more likely to purchase products related to that brand by seeing brand ambassadors who are closer to their goals and ideals.

How to cite this article: Ebrahimi, M., Maleki, B., Hoshyar, V. (2026). Analysis of the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision with Emphasis on the Mediating Role of Brand Image and Ideal Customer Self-Concept (Case of Study: Customers of Brand Clever Home Appliances). *Journal of Business Administration Researches*, 43(18), 196-213. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.22798.4526>

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



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Studying consumer purchase intention is very important in today's competitive world by identifying the factors that influence it. One of the factors that can play an important role in consumers' purchase decisions is brand ambassadors. These ambassadors act as brand representatives and can establish close contact with consumers and convey a positive image of the brand to them. Studies show that the use of brand ambassadors can have a positive and significant impact on consumers' purchase decisions. However, the results of some other studies indicate that the influence of brand ambassadors on purchase decisions is not always strong and, in some cases, may provide contradictory results. Therefore, understanding how brand ambassadors influence purchase intention requires further study. One of the key variables that can help to better understand the influence of brand ambassadors is brand image. Brand image is the overall perception of a brand or business by customers. This concept includes aspects such as reputation, level of trust in products or services, and the feeling that a brand creates in the minds and hearts of its audience. Brand image is one of the most important assets of any business that must be continuously reviewed and managed to maintain a positive and effective relationship with its audience. In this regard, given the important and vital role of brand image in the purchasing decision-making process, it is necessary to examine the impact of brand ambassadors or famous endorsers on it. Also, another key variable that can help better understand the impact of brand ambassadors on the purchasing decision-making process is the customer's self-concept. Self-concept refers to how people see themselves in different areas of their lives based on their personal values, attitudes, and perceptions. This variable directly influences consumers' purchasing decisions because people tend to choose products that are consistent with their self-concept, whether this self-concept is ideal or actual. Given the increasing use of the Internet and social media, brands in Iran are looking for solutions that can exploit this space to their advantage. The use of brand ambassadors or famous endorsers in advertisements, such as actors, athletes, and singers, has been popular in Iran for more than a decade (Mohammad Hosseini et al., 2014). However, most of the research conducted in this field has been conducted on products such as clothing, hygiene products, and food. Also, in the study of consumer purchasing behavior and purchase intention, domestic research has not examined the effect of using famous brand ambassadors on purchase intention from the aspect of the customer's ideal self-concept. Also, regarding the effect of brand ambassadors on brand image, few domestic studies have been conducted focusing on other fields except for the field of home appliances (Research by Esmaeilpour, Izadi, Afrakhteh, and Zahedi, 2018; Mohammad Hosseini et al., 2014). However, these studies did not examine the mediating role of brand image in the influence of celebrity brand ambassadorship on purchase intention. Therefore, the main issue of this research is whether the use of a famous brand ambassador has an effect on the customer's purchase intention by emphasizing the mediating role of the brand image and the ideal self-concept or not?

Methodology

This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its data collection method. The statistical population is customers of the brand Clever in Mashhad, and 225 people were selected as samples using the available non-probability sampling method. The data collection tool is standard questionnaires. To measure validity and reliability, opinions of experts, convergent and divergent validity, factor analysis, Cronbach's alpha and composite reliability were used. Data analysis was performed using the structural equation modeling method and Smart PLS 3 software.

Discussion and Results

The findings indicate that brand ambassador has a positive and significant effect on customers' purchase decisions, brand image, and ideal self-concept; brand image and ideal self-concept also have a positive and significant effect on customers' purchase intention for Clever brand products. Also, the results indicate that brand image and ideal self-concept have a positive mediating role in the effect of brand ambassador on purchase intention.

Conclusion

When making a purchase decision, consumers are influenced by the personality and behavior of the brand ambassador. If the brand ambassador is a trusted and popular individual, these qualities are transferred to the brand, forming a positive image in the minds of consumers. Conversely, if the brand ambassador has negative qualities, this can seriously damage the brand's image. By creating an emotional connection between the brand and its customers, brand ambassadors can establish a lasting impression of the brand. Also, customers tend to purchase products that reinforce their ideal self-image. For example, if a celebrity who possesses attributes such as beauty, success, and a luxurious life endorses a particular brand, customers may see the brand as a means to achieve their ideal self-image. Customers tend to choose brands through which they can introduce themselves to others or present an ideal image of themselves. The results of the study confirm the construal level theory.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Ideal Self-Concept, Brand Ambassador, Clever Brand.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی [10.22034/jbar.2026.22798.4526](https://doi.org/10.22034/jbar.2026.22798.4526)

تحلیل تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید با تأکید بر نقش میانجی تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتری (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی برند کلور)

معین ابراهیمی، کارشناسی ارشد مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیر دولتی غیرانتفاعی عطار، مشهد، ایران.
بهاره ملکی^{*}، دکتری تخصصی مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیر دولتی غیرانتفاعی عطار، مشهد، ایران.
وجیهه هوشیار، دکتری تخصصی مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیر دولتی غیرانتفاعی عطار، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله	این پژوهش درصدد تحلیل تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید مشتریان برند کلور با تأکید بر نقش میانجی تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتری می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان برند کلور در شهر مشهد می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، ۲۲۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. جهت سنجش روایی و پایایی، از نظر خبرگان، روایی همگرا و واگرا، تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با روش مدلسازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شد. نتایج حاکی از آن است که سفیر برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصمیم خرید مشتریان، تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتریان دارد؛ همچنین تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتریان بر قصد خرید محصولات برند کلور تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، نتایج گویای آن است که تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل در تأثیر سفیر برند بر قصد خرید نقش میانجی‌گری مثبت دارند. سفیران برند، قادرند تصویری مثبت از برند در ذهن مشتریان ایجاد کنند که این تصویر به‌نوبه خود بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین، می‌توانند با ارائه الگوهای رفتاری و سبک زندگی خویش، خودپنداره ایده‌آل مشتریان را فعال کنند. مشتریان با مشاهده سفیران برند مشهور که به اهداف و ایده‌آل‌های آن‌ها نزدیک‌تر هستند، احتمال بیشتری دارد که به خرید محصولات مرتبط با آن برند روی آورند.
واژه‌های کلیدی	
تصمیم خرید، تصویر برند، خودپنداره ایده‌آل، سفیر برند، برند کلور.	
ایمیل نویسنده مسئول Dr.malekii@attar.ac.ir	

استناد به این مقاله: ابراهیمی، معین؛ ملکی، بهاره؛ هوشیار، وجیهه (۱۴۰۵). تحلیل تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید با تأکید بر نقش میانجی تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتری (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی برند کلور). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۳ (۱۸)، ۱۹۶-۲۱۳.
<https://doi.org/10.22034/jbar.2026.22798.4526>

۱. مقدمه

مطالعه قصد خرید مصرف کننده در دنیای رقابتی امروزه از اهمیت فراوانی برخوردار است. کسب و کارهای امروزی به منظور ارائه خدمات و محصولات مورد انتظار مشتریان، جستجوهای زیادی جهت تجزیه و تحلیل فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان انجام می‌دهند. تصمیم‌گیری خرید یک فرآیند چند مرحله‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان نیازهای خود را شناسایی کرده، اطلاعاتی درباره برندها و محصولات مختلف جمع‌آوری می‌کنند و در نهایت پس از ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم نهایی خود را برای خرید می‌گیرند (شی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در این میان، یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای خرید و قصد خرید مشتریان، به کارگیری سفیران برند یا تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات می‌باشد. این سفیران به‌عنوان نمایندگان برند عمل کرده و می‌توانند ارتباط نزدیکی با مصرف‌کنندگان برقرار کنند و تصویر مثبت از برند را به آن‌ها منتقل نمایند (ونیا، ویدیارینی و ویلیانتونی^۲، ۲۰۲۴؛ کرسپو و همکاران^۳، ۲۰۲۵). تبلیغاتی که توسط تأیید کنندگان مشهور انجام می‌شود، جذب مشتریان را سریعتر می‌کند، بدین دلیل که مشتریان می‌توانند به راحتی به برند مورد نظر اعتماد کنند (محمدحسینی و همکاران، ۱۴۰۱). تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از سفیران برند می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد (سری هارتاتی، لوبیس و فوزیا هانوم^۴، ۲۰۲۲؛ لستاری و چایا^۵، ۲۰۲۳). با این حال، نتایج برخی تحقیقات دیگر نشان‌دهنده آن است که تأثیر سفیران برند بر تصمیم خرید همیشه قوی نیست و در برخی موارد ممکن است نتایج متناقضی ارائه دهند (الفتوا^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ کرسپو و همکاران، ۲۰۲۵؛ آشاریانتی و نورحبیه^۷، ۲۰۲۳). بنابراین، درک چگونگی تأثیرگذاری سفیران برند بر قصد خرید نیازمند مطالعه بیشتری می‌باشد.

یکی از متغیرهای کلیدی که می‌تواند به درک بهتر تأثیر سفیران برند در فرایند تصمیم‌گیری خرید کمک کند، تصویر برند است. تصویر برند عامل مهمی برای تقویت نام برند در ذهن مشتریان می‌باشد (دوی و همکاران^۸، ۲۰۲۰). تصویر برند همان برداشت کلی مشتریان از یک برند یا کسب و کار است. این مفهوم شامل جنبه‌هایی مانند شهرت، میزان اعتماد به محصولات یا خدمات، و احساسی می‌باشد که یک برند در ذهن و قلب مخاطبان ایجاد می‌کند. تصویر برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر کسب و کار محسوب می‌شود که باید به صورت مداوم بررسی و مدیریت شود تا ارتباطی مثبت و مؤثر با مخاطبان حفظ گردد (سری هارتاتی و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس پژوهش طباطبائی یگانه (۱۴۰۱)، تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری خرید دارد. وقتی مشتری با نام تجاری یک کسب و کار روبه‌رو می‌شود، ناخودآگاه یک‌سری تصاویر و تجربیات در ذهن او تداعی شده که نشان‌دهنده تصویر آن برند خواهد بود. تصویری که از تعامل او با برند موردنظر ایجاد شده است. شکل‌گیری تصویر مثبت از برند، پیش‌بینی‌کننده، رفتارهای تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد خرید دوباره مشتریان است. نکته مهمی که وجود دارد این است که تصویر برند فقط مختص مشتریان آن برند نیست. یعنی حتی افرادی که از محصولات و خدمات یک برند استفاده نمی‌کنند هم می‌توانند نسبت به نام تجاری آن شرکت احساس و تصویری داشته و ارتباطی مؤثر با آن برقرار کنند. این ذهنیت و تعامل معمولاً از طریق تجربیات دیگران، تبلیغات و... در ذهن کاربران شکل خواهد گرفت. بنابراین تصویر برند برای همه کسب و کارها موضوعی اساسی و مهم خواهد بود (لی و لی^۹، ۲۰۱۸). در این راستا، با توجه به نقش مهم و حیاتی تصویر برند در فرایند تصمیم‌گیری خرید، بررسی تأثیر سفیران برند یا تأیید کنندگان مشهور بر آن ضروری است. تبلیغات مؤثر که با استفاده از سفیران برند انجام می‌شود، می‌تواند به افزایش آگاهی از برند که به توانایی

1. Shi
2. Vania, Widyarani & Wellyantony
3. Lea-Greenwood
4. Sri Hartati, Lubis & Fauziah Hanum
5. Lestari & Cahya
6. Al-Fatwa
7. Ashariyanti & Norhabibah
8. Dewi
9. Lee & Lee.

مشتریان در شناخت و یادآوری برند نسبت به رقبا اشاره دارد، منجر شود (گانداری و سمناری^۱، ۲۰۲۴؛ چاکراوورتی کومارسان^۲، ۲۰۲۴). انتخاب مناسب سفیران برند و به تبع آن تقویت تصویر برند می‌تواند به بهبود جایگاه برند در بازار و افزایش فروش آن منجر گردد (گانداری و سمناری، ۲۰۲۴).

از دیگر متغیرهای کلیدی که می‌تواند به درک بهتر تأثیر سفیران برند در فرایند تصمیم‌گیری خرید کمک کند، خودپنداره مشتری است. خودپنداره به این معناست که افراد چگونه خودشان را در زمینه‌های مختلف زندگی و بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها و ادراک‌های شخصی خود می‌بینند. این متغیر به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، زیرا افراد تمایل دارند محصولات را انتخاب کنند که با خودپنداره آنها مطابقت داشته باشد، چه این خودپنداره ایده‌آل باشد و چه واقعی (کلای و گودرزی، ۱۴۰۳؛ لندن^۳، ۱۹۷۴). بر اساس تئوری سطح انتزاع^۴، وقتی مشتریان در معرض تبلیغات سفیران برند مشهور قرار می‌گیرند، تمایل دارند از محصولات و برندهایی استفاده کنند که با خودپنداره ایده‌آل آنها همخوانی داشته باشد و آنها را در مسیر دستیابی به اهداف سطح انتزاع بالاتر و آرزوهایشان یاری کند. در مقابل، هنگامی که مصرف‌کنندگان تأییدیه‌های افراد آنلاین معمولی یا حتی دوستان را در تبلیغات مشاهده می‌کنند، ادراک از نزدیکی اجتماعی طبیعی منجر می‌شود، محصولاتی را انتخاب کنند که با نیازها و واقعیت‌های فعلی آنها هماهنگ باشد (شی و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیان و پارک، ۲۰۲۱). سفیران برند که به‌طور معمول با مخاطبان خود ارتباطی نزدیک و دوستانه برقرار می‌کنند، می‌توانند بر فعال‌سازی خودپنداره مشتری تأثیر بسزایی داشته باشند. به این معنا که مشتریان با مشاهده رفتارها، ارزش‌ها و سبک زندگی این افراد، سعی در هماهنگی خود با آنها دارند. در نتیجه، زمانی که یک سفیر برند محصولی را تأیید می‌کند، این تأیید می‌تواند به شکل‌گیری و تقویت خودپنداره مشتری کمک کرده و در نهایت، بر تصمیم خرید او تأثیر بگذارد (ونیا و همکاران، ۲۰۲۴).

با توجه به افزایش استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، در ایران برندها به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از این فضا به نفع خود بهره‌برداری کنند. استفاده از سفیران برند یا تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات همچون هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و خوانندگان بیش از یک دهه است که در ایران رواج پیدا کرده است (محمدحسینی و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال عمده پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، در خصوص محصولاتی نظیر پوشاک، مواد بهداشتی و مواد غذایی انجام گرفته شده است. همچنین، در مطالعه رفتار خرید مصرف‌کنندگان و قصد خرید، تاکنون پژوهش داخلی از جنبه خودپنداره ایده‌آل مشتری، به بررسی تأثیر استفاده از سفیران برند مشهور بر قصد خرید نپرداخته است. همچنین، در ارتباط با تأثیر سفیر برند بر تصویر برند، پژوهش‌های معدودی در داخل با تمرکز بر حوزه‌های دیگری به جز حوزه لوازم خانگی (پژوهش‌های اسماعیل‌پور، ایزدی، افراخته و زاهدی، ۱۳۹۷؛ محمدحسینی و همکاران، ۱۴۰۱) انجام شده است. با این حال، این مطالعات به بررسی نقش میانجی‌گری تصویر برند در تأثیر سفیر برند یا تأییدکننده مشهور بر قصد خرید نپرداختند.

یکی از برندهای فعال در حوزه لوازم خانگی، برند کلور است که تلاش می‌کند با بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین بازاریابی، جایگاه خود را در بازار تقویت کند. کلور، یکی از برندهای محبوب لوازم خانگی، با استفاده از سفیر برند خود یعنی بهرام رادان بازیگر مشهور سینمای ایران تلاش می‌کند تا تصویر مثبتی از خود در ذهن مشتریان ایجاد کند و آنها را به خرید محصولات خود ترغیب نماید. مطالعه تأثیر سفیران برند بر تصمیمات خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتری، در این برند می‌تواند به آزمون فرضیه‌های مطرح شده کمک نماید.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش، چه تاثیری استفاده از سفیر برند مشهور بر قصد خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی‌گری تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتری دارد؟

۲. مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش

تصمیم خرید: تصمیم خرید به معنای انتخاب بین دو یا چند گزینه است، به این معنا که برای تصمیم‌گیری، فرد باید چندین جایگزین را در نظر بگیرد. تصمیم خرید یک رویکرد حل مسئله در فعالیت مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمات جهت برآورده‌سازی خواسته‌ها و نیازها است که شامل مراحل زیر می‌شود: شناخت نیازها و خواسته‌ها؛ جستجوی اطلاعات؛ ارزیابی جایگزین‌های خرید؛ تصمیم‌گیری خرید؛ و رفتار پس از خرید (چاکارورتی کومارسان، ۲۰۲۴).

سفیر برند یا تأیید کننده مشهور: ابزاری است که شرکت برای برقراری ارتباط با عموم و بهبود فروش استفاده می‌کند (شی و همکاران، ۲۰۲۱). نظریه سطح انتزاع توضیح می‌دهد که فاصله روانی میان مصرف‌کنندگان و تبلیغ‌کنندگان محصولات، سطح انتزاعی خودپنداره مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند. وقتی مصرف‌کنندگان با تبلیغات تأیید کنندگان مشهور مواجه می‌شوند، این افراد اغلب به‌عنوان شخصیت‌هایی دور از دسترس دیده می‌شوند که این امر باعث تقویت سطح انتزاعی و فعال‌سازی خود ایده‌آل می‌شود. در مقابل، تأیید کنندگان معمولی شبکه‌های اجتماعی به دلیل نزدیکی بیشتر به دنبال کنندگان، سطح تقلیل یافته‌تری ایجاد کرده و خود واقعی را فعال می‌کنند که بیشتر بر جنبه‌های عینی و روزمره زندگی تأکید دارد (کیان و پارک^۱، ۲۰۲۱). به عبارتی، هنگام تبلیغات تأیید کنندگان معمولی آنلاین، مشتریان احتمالاً بیشتر به جنبه‌های کاربردی و عملی بودن محصولات در تبلیغات مجذوب می‌شوند تا تبلیغات محصولات بر اساس انگیزه‌های نمادین نظیر لوکس بودن، پرستیژ و ... (آهان، اکینچی و لی^۲، ۲۰۱۳).

تصویر برند: تصویر برند، درک مصرف‌کننده از یک برند، بازتابی از ارتباطات برند است که در ذهن آن‌ها وجود دارد (سری هارتاتی و همکاران، ۲۰۲۲). تصویر برند مجموعه‌ای از ارتباطات برند است که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. یک برند تثبیت‌شده زمانی که از تعداد زیادی از ارتباطات قوی پشتیبانی می‌شود، موقعیت قوی‌تری در رقابت خواهد داشت. هر چه ارتباطات بیشتر با برند مرتبط باشند، تصویر برند قوی‌تری ایجاد خواهد شد. تصویر برند مجموعه‌ای از ارتباطات برند است که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (جلیوند و سمیعی^۳، ۲۰۱۲). تصویر برند همان چیزی است که مصرف‌کنندگان هنگام شنیدن یا دیدن یک برند به آن فکر می‌کنند و احساسی که درباره برند دارند و همچنین آنچه که مصرف‌کننده از یک برند یاد می‌گیرد (لی و لی^۴، ۲۰۱۸). تصویر برند که به حافظه شمایي برند نیز شناخته می‌شود، شامل تفسیری از بازار هدف درباره ویژگی‌های محصول، مزایای محصول، موقعیت استفاده و ویژگی‌های بازار است. تصویر برند یک ادراک قوی در ذهن مصرف‌کننده از یک برند است که از حافظه مصرف‌کننده نسبت به آن برند نشأت می‌گیرد (پرایاگ^۵، ۲۰۱۰).

خودپنداره مشتری: خودپنداره، درک شناختی و عاطفی فرد از خود تعریف می‌شود که بر اساس تجارب، ویژگی‌ها و آرزوهای او شکل می‌گیرد. خودپنداره به نحوه تفکر یا درک فرد از خودش اشاره دارد. یکی از روش‌های حفظ و توسعه خودپنداره از طریق خرید محصولات است. خرید محصولات و خدمات، به تعریف خود و ایجاد هویت کمک می‌کنند. به عبارتی، "از طریق خرید و استفاده از محصولات، مصرف‌کنندگان خودپنداره خود را تعریف، حفظ و تقویت می‌کنند" (هونگ و

1. Qian & Park
2. Ahn, Ekinci & Li
3. Jalilvand & Samiei
4. Lee & Lee.
5. Prayag

زینک‌هان^۱، (۲۰۱۰). سرچی^۲ (۱۹۸۲) اهمیت خودپنداره در رفتار مصرف‌کننده را شناسایی کرد و بیان داشت که برای درک کامل رفتار مصرف‌کننده، باید رابطه بین دارایی‌ها (محصولات) و خود بررسی شود. در زمینه خرید محصولات، خودپنداره به دو بعد اصلی تقسیم می‌شود: خودپنداره ایده‌آل و خودپنداره واقعی. خودپنداره ایده‌آل بر اساس تصورات و آرزوهای فرد شکل می‌گیرد، درحالی‌که خودپنداره واقعی بر اساس ادراکات فرد از واقعیت‌های خود است (شی و همکاران، ۲۰۲۱). خودپنداره می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارد. به طور مثال، وقتی مشتریان در معرض تبلیغات سفیران برند مشهور قرار می‌گیرند، تمایل دارند از محصولات و برندهایی استفاده کنند که با خودپنداره ایده‌آل آنها همخوانی داشته باشد و آنها را در مسیر دستیابی به اهداف سطح انتزاع بالاتر و آرزوهایشان یاری کند. همچنین، هنگامی که مصرف‌کنندگان تأییدیه‌های افراد آنلاین معمولی یا حتی دوستان را در تبلیغات مشاهده می‌کنند، ادراک از نزدیکی اجتماعی طبیعی منجر می‌شود، محصولاتی را انتخاب کنند که با نیازها و واقعیت‌های فعلی آنها هماهنگ باشد (کیان و پارک، ۲۰۲۱).

پیش از نگارش این بخش از پژوهش، تحقیقی در داخل کشور درباره موضوع مقاله حاضر انجام نشده است؛ ولی پژوهش‌های چندی در خارج از ایران انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. همچنین، به برخی از پژوهش‌های داخلی نزدیک به موضوع پژوهش اشاره شده است:

کرسیو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تأییدیه افراد مشهور بر تصویر برند و شناسایی برند و اینکه چگونه این عوامل به نوبه خود بر ارزش ویژه برند در سراسر بازارها تأثیر می‌گذارند، پرداختند. نتایج با کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن است که نگرش مثبت نسبت به تأییدیه افراد مشهور تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند و تأثیر مثبت معناداری بر شناسایی برند دارد. همچنین، تصویر برند و شناسایی برند به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.

ونیا و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی نشان دادند که دلبستگی به افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی به طور قابل‌توجهی بر خودپنداره واقعی مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین، دلبستگی به افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی نیز به طور قابل‌توجهی بر خودپنداره ایده‌آل تأثیر می‌گذارد. از طرفی، خودپنداره واقعی تأثیر معناداری بر دلبستگی به برند ندارد، در عوض، خودپنداره ایده‌آل به‌طور معناداری بر دلبستگی به برند تأثیر می‌گذارد. گانداری و سمناری^۴ (۲۰۲۴)، پژوهشی با عنوان نقش تصویر برند در میانجی‌گری تأثیر سفیر برند یا تأیید کننده مشهور بر تصمیم خرید انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که سفیر برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید دارد و همچنین تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید دارد. علاوه بر این، تصویر برند نقش میانجی‌گر جزئی در تأثیر سفیر برند بر تصمیمات خرید ایفا می‌کند.

پوتری و هیدایت^۵ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان نقش‌های میانجی تصویر برند و اعتماد به برند در رابطه بین سفیران برند و خرید آنی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین سفیران برند و خرید آنی وجود دارد. همچنین تصویر برند و اعتماد به برند به‌طور جزئی نقش میانجی در این رابطه ایفا می‌کنند. الفطوا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نشان دادند که سفیر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید ندارد، اما تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. علاوه بر این، تصویر برند به‌عنوان یک متغیر میانجی بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید عمل می‌کند، اما میانجی‌گری بین تأثیر سفیر برند و قصد خرید را انجام نمی‌دهد.

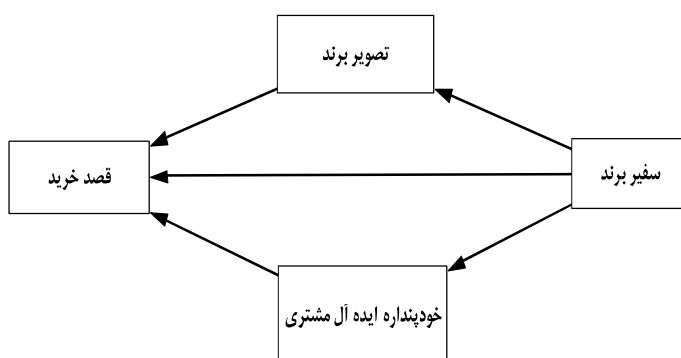
کلابی و گودرزی (۱۴۰۳) در پژوهشی با استفاده از روش‌شناسی کیفی و رویکرد فراترکیب، نشان دادند که خودپنداره ایده‌آل مشتری یکی از عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط می‌باشد. محمدحسینی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی

به بررسی نقش تأیید کننده مشهور در تبلیغات و تأثیر آنها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات برند دلپذیر در شهر بوشهر پرداخته‌اند. نتایج گویای آن بود که استفاده از تأیید کننده مشهور در تبلیغات بر متغیرهای باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأیید کننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأیید کننده مشهور بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰)، در پژوهشی نشان دادند، کلیه ویژگی‌های سلبریتی‌ها (افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی) بر قصد خرید آنلاین محصولات پوشاک چرم تأثیر معناداری داشته است. به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند، ویژگی‌های اثربخشی تأیید کننده مشهور نظیر جذابیت، محبوبیت و شباهت بر تصویر برند محصولات بهداشتی (شامپوی برند کلیر) تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما برخی از ویژگی‌های اثربخشی تأیید کننده مشهور نظیر تخصص، صداقت، آشنایی و تناسب بر تصویر برند تأثیر مثبت داشته ولی این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نمی‌باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در ادامه بر اساس جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، الگوی مفهومی و فرضیه‌های آن بیان شده است:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (ونیا و همکاران، ۲۰۲۴؛ گانداری و سمنازی، ۲۰۲۴)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: سفر برند بر تصمیم خرید مشتریان برند کلور در مشهد تأثیر دارد.
 فرضیه ۲: سفر برند بر تصویر برند مشتریان برند کلور در مشهد تأثیر دارد.
 فرضیه ۳: تصویر برند بر تصمیم خرید مشتریان برند کلور در مشهد تأثیر دارد.
 فرضیه ۴: سفر برند بر خودپنداره مشتری مشتریان برند کلور در مشهد تأثیر دارد.
 فرضیه ۵: خودپنداره مشتری بر تصمیم خرید مشتریان برند کلور در مشهد تأثیر دارد.
 فرضیه ۶: تصویر برند در تأثیر سفر برند بر تصمیم خرید مشتریان برند کلور در مشهد نقش میانجی دارد.
 فرضیه ۷: خودپنداره مشتری در تأثیر سفر برند بر تصمیم خرید مشتریان برند کلور در مشهد نقش میانجی دارد.
 پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان برند لوازم خانگی برند کلور بوده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. در مدلسازی معادلات ساختاری، بر اساس روش سرانگشتی کلاین، حداقل اندازه نمونه، باید ۵ برابر و حداکثر

اندازه نمونه ۱۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده پذیر باشد (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). در پژوهش حاضر تعداد اعضای نمونه ۲۲۵ نفر در نظر گرفته شد. برای سنجش متغیرهای قصد خرید و سفیر برند از پرسشنامه پژوهش گانداری و سمناری (۲۰۲۴) هر کدام با ۴ گویه، برای سنجش تصویر برند از پرسشنامه پژوهش لاماسی و سانتوسو^۱ (۲۰۲۰) با ۴ گویه و برای سنجش خودپنداره ایده آل از پرسشنامه پژوهش شی و همکاران (۲۰۲۱) با ۳ گویه استفاده شده است. در این پژوهش جهت بررسی فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ استفاده شد. علت استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس توزیع غیرنرمال متغیرهای پژوهش می‌باشد. در این راستا، با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف، نرمال بودن متغیرها بررسی شد. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون مربوط به تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بود، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش رد می‌شود. همچنین در روش مدلسازی معادلات ساختاری، آزمون مدل اندازه‌گیری مقدم بر ارزیابی مدل ساختاری می‌باشد. در این مرحله، مدل بر مبنای پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و روایی (محتوایی، همگرا، واگرا و تحلیل عامل تأییدی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا، روایی محتوای پرسشنامه پژوهش توسط صاحب‌نظران تأیید شده و از روایی و اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در ارتباط با پایایی، بنا به گفته فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان از کافی بودن سازگاری درونی مدل دارند. با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲، آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰۷ گزارش شده است که نشان از مناسب بودن پایایی و سازگاری درونی کل گویه‌های پرسشنامه دارد. همچنین روایی همگرا زمانی وجود دارد که میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). بر اساس نتایج حاصل، به این علت که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است، پرسشنامه‌ها از روایی همگرای خوبی برخوردار می‌باشند. همچنین، روایی واگرایی متغیرها بر اساس آزمون فورنل و لارکر ارزیابی شد. برای تأیید این آزمون، مجذور روایی همگرای هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر باید بزرگتر باشد، لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید قرار گرفته شد. همچنین، در راستا با تحلیل عاملی تأییدی، اگر بارهای عاملی‌های یک سازه برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۵ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. با توجه به این که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۵ بیشتر است، پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

۴. یافته‌های پژوهش

در بین ۲۲۵ نفر مشتریان که در پژوهش مشارکت کردند، زنان به تعداد ۱۲۰ نفر معادل ۵۳/۳ درصد و مردان به تعداد ۱۰۶ نفر معادل ۴۶/۷ درصد در نمونه آماری پژوهش حضور داشتند. بیشتر مشتریان پاسخ‌دهنده (۶۷/۶ درصد) متأهل می‌باشند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال حدود ۳۶/۴ درصد و کمتر از ۳۰ سال حدود ۲۷/۱ درصد تشکیل دادند. همچنین، بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۳۴/۷ درصد، دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر هستند. بعد از آن در میان پاسخ‌دهندگان، گروه لیسانس حدود ۳۲/۹ درصد را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۹/۸ درصد) بین ۲ تا ۴ سال سابقه استفاده از محصولات و خدمات برند کلور را داشته‌اند. سایر نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱. توصیف آماری متغیرهای پژوهش

متغیر	سفیر برند	تصمیم خرید	تصویر برند	خودپنداره ایده‌آل
میانگین	۳/۳۷۴	۲/۸۳۰	۳/۲۵۷	۲/۶۷۵
انحراف معیار	۰/۷۵۷	۰/۹۹۶	۰/۹۱۸	۰/۹۴۷
واریانس	۰/۵۷۴	۰/۹۹۲	۰/۸۴۳	۰/۸۹۸

آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن متغیرها

با توجه به اینکه در جدول (۲) سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف مربوط به تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش رد می‌شود. بنابراین در این پژوهش جهت بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد.

جدول ۲. بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	تعداد داده‌ها	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
سفیر برند	۲۲۵	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰
تصمیم خرید	۲۲۵	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
تصویر برند	۲۲۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰
خودپنداره ایده‌آل	۲۲۵	۰/۱۶۳	۰/۰۰۰

آزمون مدل اندازه‌گیری

در این مرحله، مدل بر مبنای پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و روایی (محتوایی، همگرا، واگرا و تحلیل عامل تأییدی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا، روایی محتوای پرسشنامه پژوهش توسط صاحب‌نظران تأیید شده و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. همچنین در ارتباط با پایایی، بنا به گفته فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان از کافی بودن سازگاری درونی مدل دارند. نتایج پایایی در جدول (۳) گزارش داده شده است. همچنین روایی همگرا زمانی وجود دارد که میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). بر اساس نتایج حاصل، مدل از روایی همگرای خوبی برخوردارند.

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
تصویر برند	۰/۸۱۲	۰/۸۷۵	۰/۶۱۵
خودپنداره ایده‌آل	۰/۸۰۷	۰/۸۸۵	۰/۷۰۲
سفیر برند	۰/۷۰۴	۰/۷۶۴	۰/۶۳۸
تصمیم خرید	۰/۸۵۷	۰/۹۰۴	۰/۷۲۷

روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر)

برای این آزمون، جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه می‌شود که باید جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده را نشان می‌دهند. همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، روایی واگرا تأیید شده است.

جدول ۴. روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر)

متغیر	تصمیم خرید	تصویر برند	خودپنداره ایده‌آل	سفیر برند
تصمیم خرید	۰/۸۳۸			
تصویر برند	۰/۵۲۲	۰/۷۹۸		
خودپنداره ایده‌آل	۰/۶۱۹	۰/۴۳۴	۰/۸۴۸	
سفیر برند	۰/۷۱۹	۰/۳۸۷	۰/۷۰۰	۰/۷۸۹

تحلیل عاملی تأییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در جدول (۵) مقادیر بارهای عاملی ارائه شده است (حبیبی و عدنور، ۱۳۹۷).

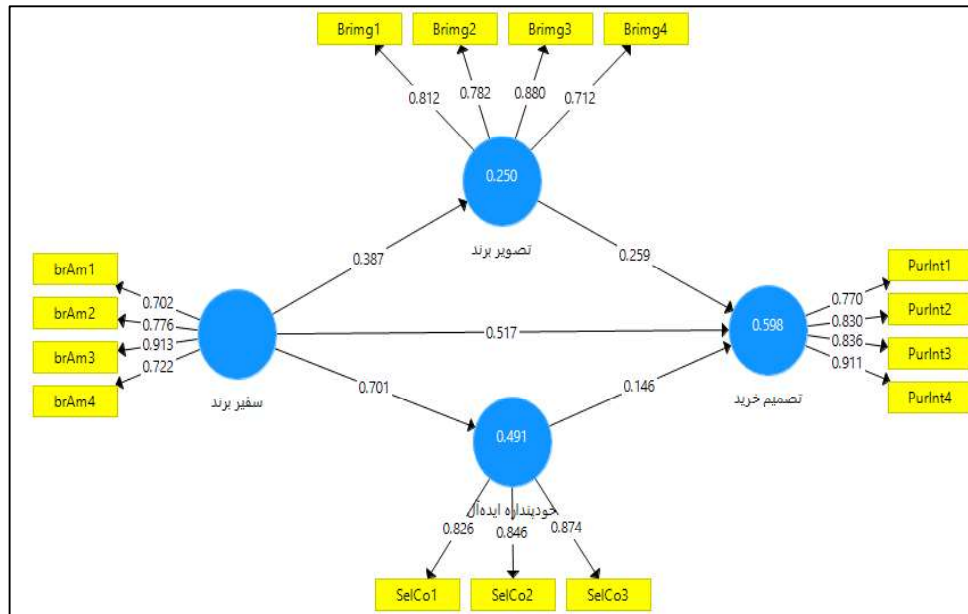
جدول ۵. مقادیر بار عاملی

گویه	سفیر برند	تصمیم خرید	تصویر برند	خودپنداره ایده‌آل
brAm1	۰/۷۰۲			
brAm2	۰/۷۷۶			
brAm3	۰/۹۱۳			
brAm4	۰/۷۲۲			
Brimg1			۰/۸۱۲	
Brimg2			۰/۷۸۲	
Brimg3			۰/۸۸۰	
Brimg4			۰/۷۱۲	
SelCo1				۰/۸۲۳
SelCo2				۰/۸۴۶
SelCo3				۰/۸۷۴
PurInt1		۰/۷۷۰		
PurInt2		۰/۸۳۰		
PurInt3		۰/۸۳۶		
PurInt4		۰/۹۱۱		

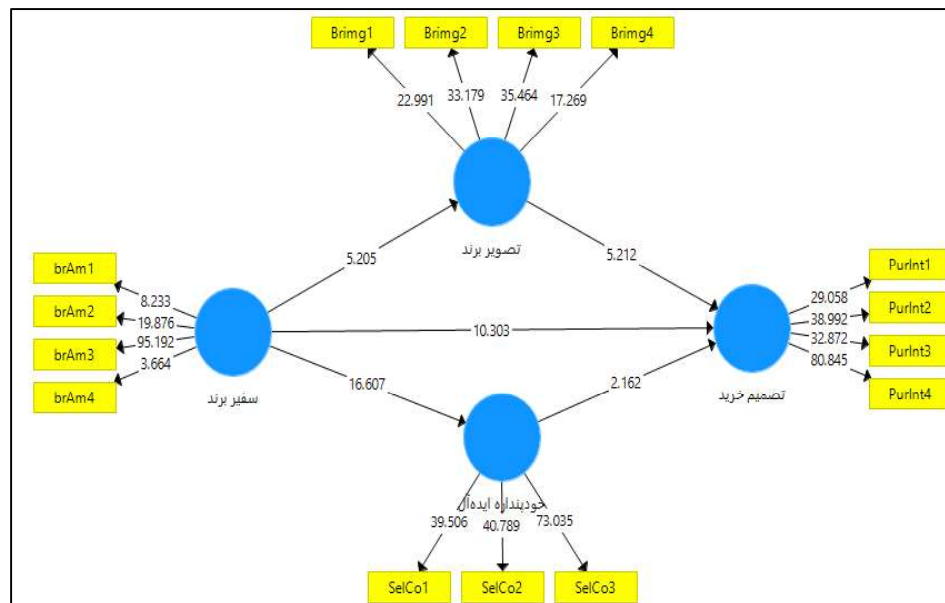
آزمون مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در شکل (۲)، ضرایب مسیر ساختاری نشان داده شده است. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر

مکنون است. همچنین، لازم به ذکر است که در شکل (۲) بارهای عاملی که حاکی از ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار (گویه‌ها) در مدل اندازه‌گیری است، همگی بالای ۰/۷ گزارش داده شده است. علاوه بر این، معناداری بارهای عاملی با استفاده از آماره تی در شکل (۳) نشان داده شده است. همچنین، در شکل (۳)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر تی یا سطوح معناداری برای تمامی مسیرها (تأثیر متغیرهای مکنون بر سایر متغیرهای مکنون نظیر تأثیر سفیر برند بر تصویر برند)، از میزان استاندارد ۱/۹۶ بالاتر بوده و گواه وجود روابط معنادار می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش و بارهای عاملی



شکل ۳. ضرایب معناداری

شاخص‌های نکویی برازش

ضریب تعیین، شاخص اشتراکی و شاخص نکویی برازش

ضریب تعیین میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین در نظر می‌گیرد. همچنین، برای مشخص کردن کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی از شاخص اشتراکی استفاده شده است. این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. همچنین، مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار شاخص نکویی برازش^۱ معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول (۶) مقدار به دست آمده برای شاخص برازش مدل به میزان ۰/۵۲۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید شد.

جدول ۶. شاخص‌های کلی برازش مدل

متغیر	مقادیر اشتراکی ^۲ (CV-COM)	ضریب تعیین (R^2)
تصمیم خرید	۰/۷۰۲	۰/۵۹۸
تصویر برند	۰/۶۳۸	۰/۱۴۹
خودپنداره ایده آل	۰/۷۲۷	۰/۴۹۰
سفیر برند	۰/۶۱۵	-
میانگین	۰/۶۷۰	۰/۴۱۲
شاخص نکویی برازش (GOF)	۰/۵۲۵	

نتایج تحلیل فرضیه‌ها

نتایج بررسی تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید مشتریان لوازم خانگی برند کلور، گویای آن است که ضریب مسیر این رابطه برابر با (۰/۵۱۷) است. همچنین، مقدار آماره تی آن برابر با ۱۰/۳۰۳ به دست آمد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و فرضیه اول تأیید می‌شود. به همین ترتیب، فرضیه‌های دوم، سوم، چهارم و پنجم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته شده است. در نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ از تکنیک بوت استرپینگ برای بررسی اثرات میانجی استفاده شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). همان‌طور که در جدول (۷) نشان داده شده است، ضریب تأثیر سفیر برند بر قصد خرید از طریق نقش میانجی تصویر برند ۰/۱۰۵ و ضریب معناداری در این تأثیر ۳/۳۶۱ می‌باشد و چون این عدد از ۱/۹۶ بزرگتر است می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد سفیر برند بر قصد خرید از طریق نقش میانجی تصویر برند تأثیر معناداری داشته است. همچنین، بر اساس فرضیه هفتم، تأثیر سفیر برند بر قصد خرید محصولات برند کلور از طریق خودپنداره ایده آل مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۷. نتایج تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
فرضیه ۱: سفیر برند بر تصمیم خرید تأثیر دارد.	۰/۵۹۷	۱۰/۳۰۳	تأیید
فرضیه ۲: سفیر برند بر تصویر برند تأثیر دارد.	۰/۳۸۷	۵/۲۰۵	تأیید
فرضیه ۳: تصویر برند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر دارد.	۰/۲۵۹	۵/۲۱۲	تأیید
فرضیه ۴: سفیر برند بر خودپنداره ایده‌آل مشتریان تأثیر دارد.	۰/۷۰۱	۱۶/۶۰۷	تأیید
فرضیه ۵: خودپنداره ایده‌آل مشتری بر تصمیم خرید تأثیر دارد.	۰/۱۴۶	۲/۱۶۲	تأیید
فرضیه ۶: تصویر برند در تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید نقش میانجی دارد.	۰/۱۰۵	۳/۳۶۱	تأیید
فرضیه ۷: خودپنداره ایده‌آل مشتری در تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید نقش میانجی دارد.	۰/۱۰۲	۱/۹۷۳	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش تحلیل تأثیر سفیر برند بر تصمیم خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی تصویر برند و خودپنداره ایده‌آل مشتری (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی برند کلور در مشهد) بوده است. پژوهش حاضر نشان داد که انتخاب یک سفیر برند مناسب می‌تواند بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند تأثیر بگذارد. تصویر برند، مجموعه‌ای از برداشت‌ها، باورها و احساساتی است که مشتریان نسبت به یک برند دارند و از طریق عوامل مختلفی شکل می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، چهره‌ای است که برند برای تبلیغات خود انتخاب می‌کند. پژوهش‌های پیشین (پوتری و هیدایت، ۲۰۲۴؛ گانداری و سمناری، ۲۰۲۴؛ کرسپو و همکاران، ۲۰۲۵) تأیید کرده‌اند که مشتریان هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید یک برند، تحت تأثیر شخصیت و رفتار سفیر برند قرار می‌گیرند. همچنین، نتیجه مذکور بر خلاف یافته پژوهش الفطوا و همکاران (۲۰۲۴) می‌باشد. اگر سفیر برند، فردی مورد اعتماد و محبوب باشد، این ویژگی‌ها به برند منتقل شده و تصویر مثبتی از آن در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. برعکس، اگر سفیر برند دارای ویژگی‌های منفی باشد، این موضوع می‌تواند آسیب جدی به تصویر برند وارد کند. سفیران برند با ایجاد ارتباط احساسی میان برند و مشتریان، می‌توانند تصویری ماندگار از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. برندهایی که از سلبریتی‌های محبوب و تأثیرگذار استفاده می‌کنند، اغلب تصویر برند خود را بهبود می‌بخشند، زیرا مشتریان با آن سلبریتی احساس نزدیکی کرده و ارزش‌های او را به برند موردنظر نسبت می‌دهند. این موضوع در مورد برند کلور نیز صدق می‌کند، زیرا استفاده از سفیران شناخته‌شده باعث تقویت هویت و جایگاه برند در بازار خواهد شد. بنابراین، برندهایی با تصویر قوی و مثبت، توانایی بیشتری در جذب مشتریان دارند. این موضوع به‌ویژه در صنایع رقابتی مانند لوازم خانگی اهمیت دارد، زیرا مشتریان در مواجهه با برندهای متعدد، به سمت گزینه‌ای گرایش پیدا می‌کنند که از نظر ذهنی برای آن‌ها قابل اعتمادتر و معتبرتر باشد.

همچنین، مطابق نتایج پژوهش، سفیران برند می‌توانند بر خودپنداره ایده‌آل مشتریان تأثیر بگذارند و نگرش آن‌ها نسبت به خودشان را تغییر دهند. وقتی یک سلبریتی مشهور به‌عنوان سفیر برند معرفی می‌شود، مشتریان به‌صورت ناخودآگاه، خود را با او مقایسه می‌کنند و این مقایسه بر تصویر ذهنی آن‌ها از خودشان تأثیر می‌گذارد. مطابق پژوهش‌های (کلابی و گودرزی، ۱۴۰۳؛ شی و همکاران، ۲۰۲۱؛ ونیا و همکاران، ۲۰۲۴)، مشتریان به‌دنبال خرید محصولات هستند که نه تنها نیازهایشان را برطرف کنند، بلکه با تصویری که از خودشان دارند یا می‌خواهند داشته باشند نیز همخوانی داشته باشند. مشتریان تمایل دارند محصولاتی را خریداری کنند که باعث تقویت تصویر خود ایده‌آل آن‌ها می‌شود. برندهایی که به ارزش‌های شخصی و سبک زندگی مشتریان توجه بیشتری دارند، می‌توانند با جلب اعتماد آن‌ها، تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهند.

یافته‌های این بخش از پژوهش، نظریه سطح انتزاع را تأیید کرده است. این نظریه، توضیح می‌دهد که فاصله روانی میان مصرف‌کنندگان و تبلیغ‌کنندگان محصولات، سطح انتزاعی خودپنداره مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند. وقتی مصرف‌کنندگان با تبلیغات سلبریتی‌های سنتی مشهور مواجه می‌شوند، این افراد اغلب به‌عنوان شخصیت‌هایی دور از دسترس دیده می‌شوند که این امر باعث تقویت سطح انتزاعی دورتر، کلی‌تر و فعال‌سازی خود ایده‌آل می‌شود. در مقابل، سلبریتی‌های آنلاین معمولی (نظیر تبلیغ‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستگرام) به دلیل نزدیکی بیشتر به دنبال‌کنندگان، سطح تقلیل‌یافته‌تری ایجاد کرده و خود واقعی را فعال می‌کنند که بیشتر بر جنبه‌های عینی نظیر ویژگی‌های کاربردی محصول به جای ویژگی‌های نمادین آن نظیر لوکس و مدرن بودن تأکید دارد.

در مجموع، به مدیران و بازاریابان حوزه لوازم خانگی، توصیه می‌شود که افراد تأیید کننده مشهور که از محبوبیت و اعتماد بیشتری در نزد مردم برخوردار هستند و می‌توانند سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند، را در استراتژی‌های بازاریابی خود لحاظ نمایند تا بدین وسیله زمینه افزایش فروش محصولات فراهم شود. بنابراین قبل از به کارگیری یک چهره سرشناس در تبلیغات لازم است میزان محبوبیت آن و درجه‌ای از اعتمادی که در نزد مردم جامعه برخوردار است، مورد بررسی قرار گیرد.

مدیران و استراتژیست‌های حوزه بازاریابی، قبل از به کارگیری چهره‌ای سرشناس در تبلیغات، مطمئن می‌شوند که فرد مذکور در فعالیت‌های غیراخلاقی و غیرقانونی مشارکت نداشته باشد، بدین دلیل که انتخاب چنین شخصی منجر به بدنامی برند می‌شود و تأثیری منفی بر تصویر برند در نزد مصرف‌کنندگان می‌گذارد.

علاوه بر این، گاهی این تصور وجود دارد که تأییدکنندگان مشهور در ازای گرفتن پول زیاد، محصولات را تبلیغ می‌کنند و در عمل یعنی زندگی روزمره از محصولات تبلیغ شده و تأیید شده توسط خودشان استفاده نمی‌کنند. برای تقویت باورپذیری و اعتماد به چنین تبلیغاتی و ایجاد تصویر مثبت از برند، لازم است طی قراردادهای بلندمدت با چهره‌های سرشناس، از آنها خواسته شود از محصولات تبلیغ شده توسط خودشان، در زندگی روزمره و مجامع عمومی استفاده نمایند، تا ضمن افزایش اعتماد مردم، زمینه افزایش قصد خرید مصرف‌کننده فراهم شود.

به مدیران و استراتژیست‌های حوزه بازاریابی توصیه می‌شود، افراد مشهوری که محصولات مختلف و یا برندهای رقیب را تأیید کرده‌اند، را در تبلیغات برند و محصولات خود به کار نگیرند. بدین دلیل که مصرف‌کنندگان تصور می‌کند، صداقتی در تبلیغات وجود ندارد و سفیر برند صرفاً به دلایل مادی به ارائه تبلیغات پرداخته است. در نتیجه موجب بدبینی و سردرگمی مشتریان و ایجاد تصویر منفی از برند می‌شود. برای رفع چنین مسائلی، پیشنهاد کاربردی، عقد قراردادهای بلندمدت با سفیران برند به منظور ایجاد وفاداری آنها به برند است.

از آنجا که تصویر برند نقش میانجی‌گری جزئی را در تأثیر سفیر برند بر قصد خرید ایفا می‌کند، لازم است در تبلیغات به تصویر برند و سفیر برند به طور همزمان توجه شود. زیرا توجه و تمرکز بیشتر بر سفیر برند، باعث می‌شود توجه مشتریان به سمت شخصیت مشهور و جذاب متمرکز شود، در صورتی که هدف از چنین تبلیغاتی تقویت تصویر مثبت برند، افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان و فروش شرکت است. همچنین، در هنگام انتخاب سفیر برند، لازم است به رویدادهای مهم توجه شود. به طور مثال بعد از مسابقات ورزشی و یا پخش یک سریال و فیلم سینمایی پرطرفدار، انتخاب افراد محبوب و یا نقش‌های اول شرکت کننده در این رویدادها گزینه‌ای مناسب برای تبلیغات و تأیید برند و محصولات است که می‌تواند منجر به تقویت تصویر مثبت برند و قصد خرید مشتریان شود.

در انتخاب افراد تأییدکننده برند یا سفیران برند، باید به خودپنداره مشتریان توجه نمود. اگر مشتریان احساس کنند که محصولات یک برند با شخصیت و ارزش‌های مطلوب، آرمانی و ایده‌آلی آنها همراستا است، احتمال خرید آنها افزایش خواهد یافت. در ارتباط با شخص تأیید کننده یا سفیر برند هم این موضوع صدق می‌کند. انتخاب یک چهره محبوب و سرشناس که

قادر باشد خودپنداره ایده‌آل مصرف‌کنندگان را تقویت کند، در تبلیغات حوزه لوازم خانگی می‌تواند مخاطبان را تشویق به خرید کند. هر چقدر که مصرف‌کنندگان علاقه داشته باشند که خود را شبیه یا نزدیک به شخصیت و سبک زندگی سفیر برند تعریف کنند و علاقه‌مند به هویت‌یابی خودشان با شخصیت تأییدکننده مشهور باشند، تصویر ذهنی مثبت‌تری در آنها شکل می‌گیرد که تمایل آنها را به قصد خرید افزایش می‌دهد.

در نهایت، این پژوهش محدودیت‌های چندی دارد. با توجه به اینکه در مدل مفهومی پژوهش تأثیر سه متغیر سفیر برند، خودپنداره ایده‌آل و تصویر برند لحاظ شده است، این سه متغیر روی هم رفته، فقط ۰/۵۹۸ از تغییرات متغیر قصد خرید را تبیین می‌کنند، لذا، ۰/۴۰۲ تغییرات مربوط به متغیر قصد خرید توسط سایر متغیرها و عوامل دیگری تبیین می‌شود که در مدل پژوهش در نظر گرفته نشدند. بنابراین لازم است چگونگی تأثیرگذاری سفیر برند بر قصد خرید با تأکید بر متغیرهای دیگر مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، تأثیر خصوصیات سفیران برند، نظیر صداقت، جذابیت، قابلیت اعتماد و ... را بر تصویر برند، خودپنداره مشتری و قصد خرید محصولات لوازم خانگی مورد مطالعه قرار دهند. علاوه بر این، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، که مدل مفهومی پژوهش را به واسطه بررسی تأثیر سفیر برند بر ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، اعتماد و وفاداری به برند توسعه دهند. همچنین، بررسی تأثیر تعاملات شخصی با سفیر برند در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مورد تحلیل قرار گیرد.

منابع

- Al-Fatwa, A., Siagian, D., & Dema, Y. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115-127. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Ashariyanti, Y., & Norhabibah, F. (2023). Pengaruh brand ambassador K-POP dan citra merek lokal terhadap keputusan pembelian skincare merek Whitelab di Indonesia. *The Commercio*, 7(3), 129-138. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/57521/45143>
- Chakkaravarthy Kumaresan, R., & Chandramohan, S. (2024). Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 7(2), 579-585. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13167494>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., Ribeiro, F. M., & Popa, V. (2025). The effect of celebrity endorsement on brand equity: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2324779>
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2018). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Jahad Daneshgahi Publications, Tehran, Second Edition. [In Persian]
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-10. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_icsh2020_01023.pdf
- Esmailpour, M., Izadi, H., Afrakhteh, S., & Zahedi, F. (2018). The effect of celebrity endorser effectiveness in advertising on the image of the advertised brand. *Brand Management*, 16(5), 107-140. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.22856.1611>. [In Persian]
- Gandari, N. N. M. S., & Seminari, N. K. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision of Somethinc Products in Denpasar City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(3), 811-824. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i3.10031>
- Habibi, A. & Adnour, M. (2017). *Structural Equation Modeling and Factor Analysis*, Jahad Daneshgahi Publications, Tehran, First Edition. [In Persian]
- Habibi, A., & Kolahi, B. (2022). *Structural Equation Modeling and Factor Analysis*. Tehran: Jahad Daneshgahi, Second Edition. [In Persian]
- Hong, J. W., and Zinkhan, G. M. (2010). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychol. Market.* 12, 53-77. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>

- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Landon, E. A. (1974). Self-image and ideal self-image in consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 30-38. <http://www.jstor.org/stable/2489106>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174-186.
- Mohammad Hosseini, Z., Esmailpour, M. & Bahrainizad, M. (2022). Examining the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention by Mediating Role of Brand image, Attitude and Advertising Believability. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(1), 13-54. <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.35566.2129>. [In Persian]
- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing intelligence & planning*, 28(4), 462-485. <https://doi.org/10.1108/02634501011053577>
- Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). The Mediating Roles of Brand Image and Brand Trust in the Relationship between Brand Ambassadors and Impulse Buying: Evidence from Azarine Products on Shopee E-Commerce in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 31-51. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2024.1384>
- Qian, J., & Park, J. S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: The moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 199-220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Shekarchizadeh, Z. & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>. [In Persian]
- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., Wang, L., & Geng, B. (2021). Online star vs. celebrity endorsements: The role of self-concept and advertising appeal in influencing purchase intention. *Frontiers in psychology*, 12, 736883. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736883>
- Sirgy, J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sri Hartati., Lubis, J., & Fauziah Hanum. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image as an Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435-439. Retrieved from <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/993/639>
- Tabatabaei Yeganeh, Z. (2021). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (case study: iPhone consumers in Iran). *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, 1(1), 135-153. <https://sanad.iau.ir/Journal/gism/Article/1001487>. [In Persian]
- Vania, M., Widyarini, L. A., & Wellyantony, A. J. The Influence of Celebrity Attachment, Self-Congruence, and Brand Attachment on Impulsive Buying among K-Pop Fans in Indonesia. (2024). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(12), 176-184. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I12P121>