

## بررسی مدل ساختاری اثر دانش محصول مصرف‌کننده بر پذیرش برند لباس‌های ورزشی بر اساس

## تحلیل چند گروهی در AMOS

رسول مرادی هزاری<sup>۱\*</sup>، انسیه فردی<sup>۲</sup> و اکبر درخشان<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی

۲. کارشناس ارشد گروه تربیت‌بدنی دانشگاه سما واحد کرج

۳. کارشناس ارشد گروه تربیت‌بدنی دانشگاه سما واحد کرج

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۹/۰۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۴/۰۱)

**The Structural Modeling of the Effect of Consumer Product Knowledge on the Adoption of Sporting Brand Based on Multi Group Analysis in AMOS****Rasol Moradi Hezari<sup>1</sup>, Ensiye Fardi<sup>2</sup>, Akbar Derakhshan<sup>3</sup>**

1. M.A. of Sport Marketing Management

2. M.A., Department of Physical Education, Sama University, Karaj Branch

3. M.A., Department of Physical Education, Sama University, Karaj Branch

**Abstract**

The purpose of the study was to investigate the structural equation of the effect of consumer product knowledge on the adoption of sport brand clothing based on multi-group analysis. The research method of descriptive-survey based on structural equations is applied in terms of purpose and is a field research. The statistical population of this study was the consumers of Majid sports brand in Tehran. Considering the size of the community was unclear, using the Morgan table, the sample size was estimated to be 384, therefore, with regard to the probability of the loss of samples, 400 questionnaires were distributed among consumers, of which 380 acceptable questionnaires were analyzed. Data were collected by questionnaire Clariser and Mantel (1994), Elena Delgado Ballester (2005) and Chang Kim et al. (2001). The face and content validity of the questionnaire was evaluated by some of the professors and Ph.D students. Also structural validity and reliability is presented using structural equations. The findings show that the consumer knowledge of women and men would effect on accepting the promotion of sporting goods brand and trusting them respectively.

However, the regression weights of model paths showed that the effect of product knowledge on brand acceptance in women is relatively better than men

**Key words:** Consumer Product Knowledge, Sports Clothing, Brand Acceptance, Brand Trust, Multi-Group Analysis.

**چکیده**

هدف پژوهش، بررسی معادلات ساختاری اثر دانش محصول مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه برند لباس‌های ورزشی بر اساس تحلیل چند گروهی است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی مبتنی بر معادلات ساختاری، از نظر هدف کاربردی و به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان برند ورزشی مجید در شهر تهران بود. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص بود با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد، لذا با توجه به احتمال ریزش نمونه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان پخش که از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه کلیسر و مانتل (۱۹۹۴)، النا دلگادو (۲۰۰۵) و چانگ و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی و پس از اصلاحات، مورد استفاده قرار گرفت. همچنین پایایی و روایی سازه‌ای با استفاده از معادلات ساختاری ارائه گردیده است. یافته‌ها نشان داد دانش مصرفی زنان و مردان بر پذیرش توسعه برند کالای ورزشی و سپس اعتماد به آن‌ها اثرگذار است. این در حالی بود که وزن رگرسیونی مسیرهای مدل نشان داد دانش محصول بر پذیرش توسعه برند در زنان نسبت به مردان اثرگذاری نسبتاً بهتری دارند.

**واژه‌های کلیدی:** دانش محصول مصرف‌کننده، لباس ورزشی، پذیرش توسعه برند، اعتماد برند والد، تحلیل چند گروهی

\*Corresponding Author: Rasol Moradi Hezari

Email: r.moradi.h@gmail.com

\* نویسنده مسئول: رسول مرادی هزاری

پست الکترونیک: r.moradi.h@gmail.com

## مقدمه

ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها منسوب می‌سازد. بنابراین، به‌طور شگفت‌انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به‌صورت یک برند مدیریت شوند (کاپفرر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸). برندی که تصویر ذهنی شایسته و مثبتی را در ذهن مشتری خلق می‌کند، برای مدیریت محصول و ارتباطات بازاریابی حیاتی است (ارنکول و دایگان<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۰: ۹۴). در حال حاضر، سرمایه اصلی بسیاری از کسب‌وکارها، برند آن‌هاست. برند، نام یا نمادی است که برای شناسایی محصولات و خدمات یک فروشنده و در نتیجه متمایز کردن آن از محصولات و خدمات رقبا به کار می‌رود. توسعه برند به کاربرد برند موجود برای ورود به طبقات محصول جدید اطلاق می‌شود (سونگ<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۹۳). طی دهه‌ها، ارزش یک شرکت برحسب املاک و سپس، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه است (کاپفرر، ۲۰۰۶: ۱۵۵). نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود. مصرف‌کنندگان نوجو نقش کلیدی در موفقیت محصولات جدید یا اصلاح‌شده دارند و در این راستا، که اخیراً کاربرد توسعه شناسه توسط بسیاری از مؤسسات بازاریابی، مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از استراتژی توسعه (به‌کارگیری شناسه موجود برای معرفی محصول جدید) در دهه اخیر، اهمیت قابل توجهی پیدا کرده و حدود ۹۵ درصد محصولات جدید از طریق توسعه شناسه و خط به بازار معرفی می‌شوند. شرکت‌ها به‌طور گسترده‌ای از این استراتژی استفاده می‌کنند؛ زیرا آن‌ها بر این عقیده‌اند که از این طریق، جایگاه شناسه، آگاهی از شناسه و احتمال موفقیت آن در رابطه با محصول جدید افزایش خواهد یافت (دنس و دی‌پلسماکر<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۰: ۱۲۳۹). برای نمونه، شرکت کاتریپیلار که در زمینه تولید ماشین‌های سنگین فعالیت می‌کند، اقدام به تولید کفش، پوشاک و کیف با برند کاتریپیلار کرد؛ اما می‌بایست توجه داشته باشیم که به‌کارگیری این استراتژی، همیشه با موفقیت همراه نخواهد بود؛ زیرا یک برند را نمی‌توان بدون مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به طبقه جدیدی از محصولات توسعه داد. جالب است بدانیم شرکت بیک برند خود را به عطر و لوازم‌آرایشی نیز توسعه داد که با شکست مواجه شد و در نتیجه، سبب کاهش ارزش برند اصلی شد (سلتنه و برنول<sup>۱۹</sup>،

۲۰۰۹: ۳۹۵). کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید یک شرکت، شناسایی مصرف‌کنندگانی است که به‌صورت بالقوه، خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند. این دسته از افراد به‌عنوان مصرف‌کنندگان نوجو در بازار شناخته می‌شوند و نقش بسیار مهمی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌ها به بازار ایفا می‌کنند. مصرف‌کنندگان نوجو در مقابل مصرف‌کنندگانی که نوجو نیستند، دارای رفتار مصرفی منحصربه‌فردی هستند. گرایش مصرف‌کننده به نوآوری بر فرآیند یادگیری و خرید مصرف‌کننده در بازار و مراحل آن تأثیر می‌گذارد. آن‌ها همچنین تمایل به جستجو و کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید و متفاوت دارند (آکر و کلر<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۰: ۲۸). از این رو، به دلیل موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از شرکت‌ها در استفاده از این راهبرد، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش توسعه برند، ضروری به نظر می‌رسد. پذیرش محصولات از طرف مصرف‌کنندگان، امری بسیار ضروری و حیاتی و در عین حال فرآیندی بسیار ریسک‌آمیز است. مصرف‌کنندگان نوگرا نقش قابل توجهی در پذیرش نهایی محصولات جدید دارند. یکی از راهبردهای رایجی که شرکت‌ها جهت ایجاد ارزش استفاده می‌کنند، توسعه برند است که به‌موجب آن، محصولات جدیدی را با برندهای اصلی وارد بازار می‌کنند. تمهیم موفق می‌تواند مزایای زیادی را در برداشته باشد؛ از قبیل کاهش هزینه‌های معرفی، تسهیل در توزیع و آزمون مشتریان و به حداقل رساندن ریسک شکست معرفی محصولات جدید. امکان موفقیت توسعه برند با عدم اطمینان مواجه است، به‌طوری که میزان شکست توسعه برند در محصولات مصرفی آنی نزدیک به ۸۰ درصد است. از این رو عوامل مؤثر در موفقیت توسعه برند یکی از موضوع‌هایی است که توجه محققان حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده و درصدد است تا به مدیران، در زمینه کاهش نرخ شکست توسعه برند کمک کند (آکر و کار، ۱۹۹۰: ۲۹). برند را می‌توان با روش‌های متفاوتی توسعه داد. یکی از وجوه تمایز توسعه برند این است که آیا توسعه در طبقه محصول مشابه انجام می‌گیرد یا طبقه محصول متفاوت است. با این دید، می‌توان توسعه برند را به دو دسته توسعه افقی و عمودی، طبقه‌بندی کرد. توسعه افقی برند بدین صورت است که یک برند برای یک محصول جدید در طبقه محصول مرتبط یا یک طبقه محصول جدید به کار برده می‌شود. توسعه عمودی برند شامل یک نوع توسعه برند در همان طبقه از محصول اما در سطوح قیمتی و کیفیتی متفاوت است (چن و لیو<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۴: ۲۷). دانش محصول عاملی مهم در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

5. Seltene &amp; Brunel

6. Aaker &amp; Keller

7. Chen &amp; Liu

1. Kapferer

2. Erenkol &amp; Duygun

3. Song

4. Dens &amp; De Pelsmacker

برند در کالاهای بادوام و بخش‌های خدماتی پرداختند و بدین منظور، ۷۰۱ مصرف‌کننده را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که مشابهت طبقه محصول با برند والد و شهرت برند والد، پذیرش توسعه برند را تسهیل می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که پذیرش توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان نوجو و بخصوص در مورد خدمات، بالاتر است. فتاحی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در نتایج پژوهش خود نشان دادند که بین دانش محصول و دانش برند با متغیرهای دانش ویژگی محصول، تجربه پیشین، آگاهی برند و تصویر برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. در پژوهش دنس ناتالی و دی پلسماکر<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۰) که در مورد تأثیر نگرش نسبت به توسعه و برند والد انجام داد، دریافت که نگرش نسبت به برند والد بر پذیرش توسعه برند تأثیر مثبتی دارد و همچنین، ارزیابی مصرف‌کننده از برند توسعه‌یافته بر نگرش وی نسبت به برند والد تأثیر می‌گذارد. وی همچنین، نشان داد که تناسب بین ویژگی‌های برند والد (از قبیل کیفیت، در دسترس بودن اطلاعات) و شناسه توسعه‌یافته بر ارزیابی مصرف‌کننده از برند جدید تأثیرگذار است. ملاحسینی و موسی علی (۲۰۱۴) نیز در نتایج پژوهش خود که در زمینه درگیری مصرف‌کننده، دانش محصول و رفتار خرید ناگهانی صورت گرفته است، نشان دادند که هرچه درگیری مصرف‌کننده با محصول بیشتر باشد دانش محصول و رفتار خرید آنی بیشتر است و درگیری مصرف‌کننده به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهشی دانش محصول در پذیرش توسعه برند توسط افراد باتجربه (متخصصان) یا افراد نوجو تأثیر تعدیل‌کننده دارد (ویتز<sup>۲۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین ژی<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان داد دانش محصول بر پذیرش توسعه برند اثرگذار است. محققان دیگری نیز دانش مصرف‌کننده را در سه بعد دانش نسبت به برند والد، طبقه محصول اصلی و طبقه توسعه داده‌شده مورد توجه قرار دادند و نتایج نشان داد که این ابعاد بر پذیرش توسعه برند تأثیرگذار است (لی و هی<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۳). سالازار<sup>۳۰</sup> و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده متأثر از هر دو بعد دانش محصول و اعتبار برندهاست. در پژوهشی دیگر نیز صوفی‌آنتی<sup>۳۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که به‌کارگیری جریان دانش برای مشتری فقط بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد؛ زیرا این جریان زمینه اعتماد را در مشتریان به وجود می‌آورد و در نتیجه آن مشتریان تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با دیگران پیدا می‌کنند. محققان دیگری نیز اشاره داشته‌اند که

به حساب می‌آید و می‌تواند بر پذیرش توسعه برند، تأثیر بسزایی داشته باشد. دانش محصول مفهومی پیچیده و چندبعدی است که با ساختار و محتوای اطلاعاتی که در مورد یک محصول در حافظه نگهداری می‌شود، توصیف می‌شود. دانش محصول، دانش ویژگی-ها و دانش تجربه، ابعاد متمایز دانش محصول مصرف‌کننده به شمار می‌آیند و هر کدام از این ابعاد، تأثیر متفاوتی بر رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه ادراک وجود تناسب بین برند اصلی و توسعه‌یافته خواهد داشت. در واقع، وقتی که مصرف‌کننده درک کند که محصول توسعه‌یافته مشابه یا سازگار با برند اصلی است، احتمالاً نگرش مثبت خود از برند اصلی (والد) را به محصول جدید توسعه‌یافته انتقال می‌دهد (اشکان نژاد، ۱۳۸۶). توسعه برند بر این فرض استوار است که مصرف‌کنندگان، نگرش مثبت نسبت به برند والد را حفظ می‌کنند و آن را به محصول جدید انتقال می‌دهند. اعتماد به برند را می‌توان به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به تکیه بر یک برند در حالت مواجهه با ریسک (به خاطر انتظاراتی که فرد از برند در جهت دستیابی به نتایج مطلوب دارد) تعریف کرد (دلگادوبالستر و لوئیس مانورا<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۵: ۱۸۹). در همین راستا دیویدی<sup>۳۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نیز در تحقیقی که با عنوان اعتماد به برند و پذیرش توسعه برند انجام داد، اعتماد به برند را در قالب دو بخش اعتبارپذیری و رضایت عملکردی موردسنجش قرار داد و با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون استاندارد، بدین نتیجه رسید که در تصمیمات مربوط به توسعه برند، هر دو بعد اعتماد به برند، تأثیر معناداری بر پذیرش توسعه برند دارند. اعتماد به برند والد می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر نگرش نسبت به برند توسعه‌یافته داشته باشد. اگر مصرف‌کننده نسبت به برند قبلی نگرش مثبتی داشته باشد، در پذیرش برند توسعه‌یافته تأثیر خواهد گذاشت و همین‌طور، بالعکس. محققان دیگری در بررسی‌هایی که در مورد تأثیر خصوصیات برند والد بر ارزیابی توسعه برند انجام دادند، دریافتند که ویژگی‌هایی نظیر کیفیت برند، نزدیکی برند توسعه‌یافته با برند والد و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند والد بر ارزیابی وی از توسعه برند تأثیر مثبتی دارد. آن‌ها همچنین دریافتند که تناسب بین تصور مصرف‌کننده از برند والد و برند توسعه‌یافته در پذیرش توسعه برند تأثیرگذار است (ازه و لی<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۲: ۹۶). همچنین هییم<sup>۳۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی را به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند انجام دادند. این محققان به بررسی تأثیر مشابه بودن طبقه محصول، شهرت برند، ریسک ادراک‌شده و نوجویی مصرف‌کننده بر موفقیت توسعه

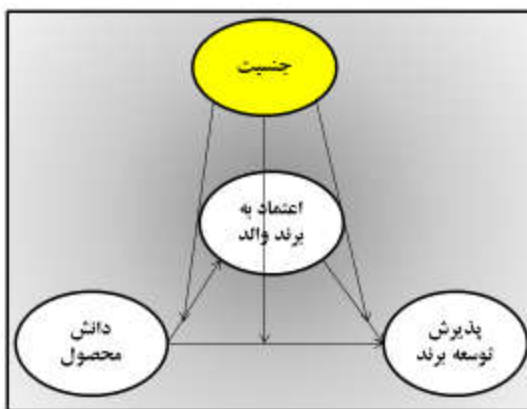
6. Weitz  
7. Xie  
8. Li & He  
9. Salazar  
10. Sofianti

1. Delgado-Ballester & Luis Munuera  
2. Dwivedi  
3. Eze & Lee  
4. Hem  
5. Dens Nathalie

ورزشی داخلی انجام نگرفته و در این زمینه خلئی دیده می‌شود. از بعد کاربردی نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، مدیران بازاریابی به‌ویژه در بخش ورزش را قادر خواهد ساخت تا دانش محصول مصرف‌کننده را بر اعتبار و توسعه برند بشناسند. اگر برندهای ورزشی داخلی از اعتبار بالا برخوردار باشند از مزیت‌های رقابتی بهره‌مند می‌شوند، لذا می‌توان حضور برندهای ورزشی داخلی را در بازارهای جهانی افزایش داد. علاوه بر این، با افزایش دانش محصول مصرف‌کننده برندهای ورزشی داخلی، تمایل مصرف‌کنندگان نیز به استفاده از آن بیشتر می‌شود؛ که از این طریق به تولید درآمد ملی و به دنبال آن توسعه اقتصاد ورزش کمک می‌شود؛ بنابراین ضرورت و علت انتخاب این زمینه پژوهشی این است که در حال حاضر با توجه به وجود شرکت‌های فعال در این زمینه، برندهای ورزشی خارجی در کشورمان با استقبال بیشتری روبه‌رو هستند و شناخت عوامل اثرگذار بر دانش محصول مصرف‌کننده برندهای ورزشی داخلی می‌تواند نقش بزرگی در سودآوری و بقای این برندها و ایجاد اشتغال و جلوگیری از خروج ارز از کشورمان داشته باشد.

#### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه‌های طرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر متشکل از سه فرضیه، به‌صورت زیرارائه شده است. بر اساس الگوی مفهومی مذکور، دانش محصول متغیری مستقل، اعتماد به برند والد و پذیرش توسعه برند نیز متغیر وابسته است که متغیر جنسیت در این رابطه نقش تعدیل‌کننده دارد. الگوی مفهومی تحقیق در شکل شماره یک آمده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش؛ محقق ساخته بر اساس مبانی نظری (اثر تعدیلی<sup>۳۳</sup> جنسیت)

تولیدکنندگان در کارخانه‌های پوشاک باید با درک مدیریتی در مورد چگونگی استفاده از دانش مشتری برای بهبود عملکرد عملیات در زمینه‌های مختلف تولیدی و عملکردی و همچنین در راستای جهت‌دهی به دانش مشتریان تلاش کنند (یانگ<sup>۳۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸)؛ چراکه برندها می‌تواند پذیرش هویت اجتماعی افراد را نیز تحت تأثیر مثبت خود قرار دهند (مرادی هزاری و فردی، ۱۳۹۷). نتایج پژوهش صادقی بروجردی و همکاران (۱۳۹۷) نیز مؤید این است که بین دیدگاه زنان و مردان تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای در خرید اجناس ورزشی خارجی ملاحظه نشد. این در حالی بود که وزن رگرسیون مسیره‌های مدل نشان داد که محرک‌های اجتماعی بر تصمیم خرید زنان نسبت به مردان در فضای فروشگاه‌های اثرگذاری بهتری دارند. مقدس و کلاته سفیری (۱۳۹۶) همچنین بیان می‌کنند که نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات برند ورزشی مجید می‌شود.

حال با توجه به مطالب مطرح‌شده در بالا و اهمیت دانش محصول مصرف‌کننده و نقشی که می‌تواند اعتماد و توسعه برند در حفظ مشتری و نیز ارتقاء برخی از رفتارهای آن‌ها ایفا کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت شود را در این پژوهش تشریح می‌کنیم؛ بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش بررسی دانش محصول مصرف‌کننده برندهای ورزشی کشورمان است که از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به این مطالب، ضرورت و اهمیت این پژوهش در دو بعد عملی و کاربردی است. در بعد عملی، با توجه به اهمیت دانش محصول مصرف‌کننده برندهای ورزشی، بیشتر تحقیقات در ارتباط با برندهای خارجی و در زمینه‌های دیگری صورت گرفته است. علیرغم تحقیقات انجام‌شده، پژوهش خاصی در ارتباط با دانش محصول مصرف‌کننده برندهای

## روش‌شناسی پژوهش

پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی افتراقی پرداخته شده است. پایایی ترکیبی، میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش مدل را مشخص می‌کند. آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است (فورنل و لارکر<sup>۳۹</sup>، ۱۹۸۱). روایی همگرایی به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد و در روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود؛ نتایج در جدول شماره یک ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول شماره یک مشخص است همه متغیرها از پایایی ترکیبی (CR) بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد. همچنین با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای MSV و ASV که پایین‌تر از AVE به‌دست‌آمده می‌باشند و با توجه به اینکه مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر بوده، این مطلب مؤید این است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است. در قسمت روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود، همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر AVE هر سازه است؛ و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره یک نشان داده شده است؛ که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس، نشان از روایی افتراقی مدل دارد.

روش تحقیق توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری<sup>۳۴</sup> بود و از نظر هدف کاربردی که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مصرف‌کنندگان برند لباس‌های ورزشی (مجید) در شهر تهران بود. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص بود با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد، لذا با توجه به احتمال ریزش نمونه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان پخش که از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه دانش محصول (کلیسر و مانتل<sup>۳۵</sup>، ۱۹۹۴)، اعتماد به برند (النا دلگادو<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۵) و توسعه برند (چانگ<sup>۳۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) استفاده شده است. پرسشنامه شامل سه شاخص؛ دانش محصول با ۱۰ گویه، متغیر اعتماد به برند والد با شش گویه و پذیرش توسعه برند با چهار گویه در مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید مدیریت ورزشی و دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی بررسی و پس از اصلاحات، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل نتایج این مطالعه با استفاده از روش تحلیل چند گروهی<sup>۳۸</sup> در معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS و EXCEL انجام شده است. در جدول شماره یک بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار اندازه‌گیری پژوهش ارائه شده است و در شکل ۱ الف و شکل ۱ ب مدل معادلات ساختاری زنان و مردان به صورت جداگانه ارائه گردیده است.

## بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار تحقیق

در مرحله اول پژوهش به بررسی ابزار اندازه‌گیری تحقیق پرداخته شد. پس از اطمینان از برقراری روایی و پایایی ابزار تحقیق و شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI به ارائه مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. در ادامه برای سنجش پایایی مدل به بررسی

جدول ۱- بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار تحقیق

متغیر	CR	AVE	MSV	ASV	پذیرش توسعه	
					دانش محصول	اعتماد به برند
دانش محصول	۰/۹۷۱	۰/۷۳۷	۰/۱۳۹	۰/۱۷۰	۰/۸۷۱	
پذیرش توسعه برند	۰/۹۸۳	۰/۸۰۵	۰/۱۸۰	۰/۱۳۳	۰/۳۳۷	۰/۸۲۲
اعتماد به برند والد	۰/۹۲۰	۰/۷۱۱	۰/۱۲۳	۰/۱۳۴	۰/۳۸۰	۰/۸۳۳

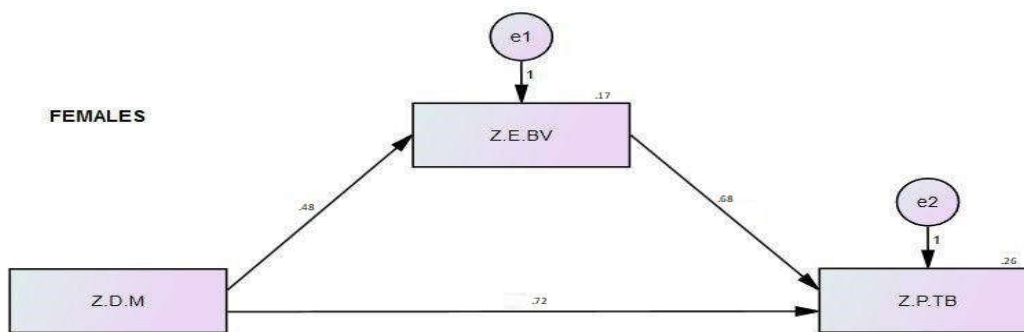
4. Chang  
38. Multigraph Analysis  
6. Fornell & Larcker

34. Structural Equation Model  
2. Kleiser & Mantel  
3. Elena Delgado

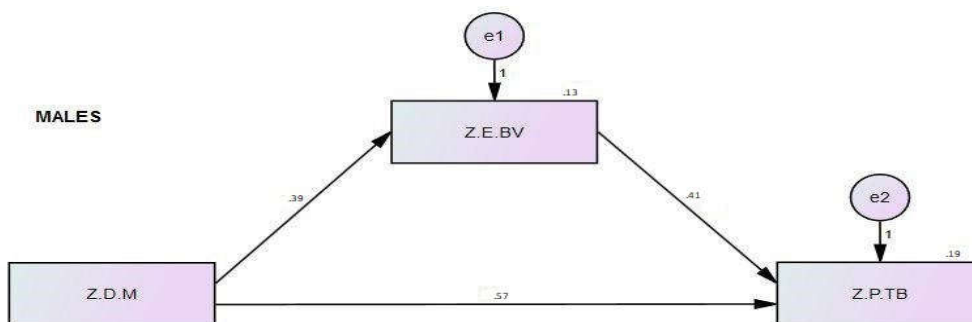
**یافته‌های پژوهش**

**آمار توصیفی:** در این پژوهش میزان مشارکت‌کنندگان به صورتی بود که تعداد زنان ۱۸۷ نفر و تعداد مردان ۱۹۳ نفر بودند. لذا از نظر حجم نمونه تا حدودی دو جنس به صورت مساوی شرکت داشتند. وضعیت تحصیلات مشتریان نیز به صورتی بود که ۱۵۷ نفر از آن‌ها زن دارای تحصیلات دانشگاهی و ۳۰ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم بودند. وضعیت تحصیلات مردان نیز به صورتی بود که ۱۶۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی و ۲۵ نفر نیز دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم بودند.

**آمار استنباطی:** در بخش استنباطی مدل معادلات ساختاری مبتنی بر تحلیل چند گروهی در نرم‌افزار AMOS و EXCEL ارائه شده است که نتایج در شکل دو الف برای زنان و ب برای مردان آورده شده است. لازم به ذکر است اصطلاحات لاتین به کاررفته در مدل D.M دانش محصول؛ E.BV اعتماد به برند والد و P.TB پذیرش توسعه برند مصرف‌کنندگان است که در مدل از اصطلاحات مختصر لاتین استفاده شده است.



شکل ۲- الف: نمایش نتایج روی مدل برای زنان



شکل ۲- ب: نمایش نتایج روی مدل برای مردان

و اصطلاحاً جنسیت آن رابطه را تعدیل می‌کند. همان‌طور که در جدول شماره دو ملاحظه می‌شود تمامی مسیرها دارای قدر مطلق یا Z-SCORE کمتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بدین‌صورت اختلاف معناداری بین دیدگاه زنان و مردان وجود نداشت. به بیانی دیگر جنسیت رابطه را تعدیل نمی‌کند.

برای بررسی اثر تعدیلی جنسیت از تحلیل چند گروهی استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره دو آورده شده است، ستون Z-SCORE نتیجه مقایسه دو گروه را برای هر مسیر نشان می‌دهد. اگر قدر مطلق Z-SCORE بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد به این معنا است که مسیر مربوطه با اطمینان ۰/۹۵، اختلاف معناداری بین مردها و زن‌ها دارد.

جدول ۲- نتایج تحلیل چند گروهی (زن و مرد) با استفاده از معادلات ساختاری

	مردان		زنان		Z-Score
	Estimate	P	Estimate	P	
اعتماد به برند والد ← دانش محصول	۰/۲۹۲	۰/۰۰۱	۰/۳۷۱	۰/۰۰۱	- ۱/۳۸۷
پذیرش توسعه برند ← دانش محصول	۰/۳۱۳	۰/۰۰۱	۰/۲۷۰	۰/۰۰۱	- ۰/۰۹۷
پذیرش توسعه برند ← اعتماد به برند والد	۰/۲۱۱	۰/۰۰۱	۰/۱۹۱	۰/۰۰۱	- ۰/۳۳۱

توسعه برند را میانجی‌گری می‌کند. به‌طور کلی با توجه به خروجی نهایی نرم‌افزار آموس تفاوت قابل توجهی بین دیدگاه زنان و مردان در دانش محصول، از لباس‌های ورزشی وجود نداشت و نتایج حاکی از این است که جنسیت رابطه را تعدیل نمی‌کند. ولی در وزن‌های رگرسیونی به‌دست‌آمده میزان اثرگذاری مسیرهای مربوط به زنان تا حدودی از مردان تأثیرگذارتر بود.

با توجه به نتایج جدول شماره سه وزن رگرسیونی به‌دست‌آمده برای زنان به ترتیب برای مسیر دانش محصول به اعتماد به برند والد  $0/48$  بود؛ این در حالی بود که وزن رگرسیونی مردان در این مسیر برابر با  $0/39$  به دست آمد. همان‌طور که در جدول بالا ارائه شده است در تمامی مسیرها وزن رگرسیونی زنان از مردان بیشتر است، به‌طوری‌که شاخص‌های اعتماد به برند والد در زنان  $0/19$  و در مردان  $0/12$  از ارتباط بین دانش محصول و پذیرش

**جدول ۳-** میزان اثرگذاری هر یک از متغیرها بر اساس وزن به‌دست‌آمده استاندارد از دیدگاه زنان و مردان

مردان		زنان		رابطه علی بین متغیر برون‌زا به درون‌زا
اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
-	$0/39$	-	$0/48$	دانش محصول ← اعتماد به برند والد
$0/12$	$0/57$	$0/19$	$0/72$	دانش محصول ← پذیرش توسعه برند
-	$0/41$	-	$0/68$	اعتماد به برند والد ← پذیرش توسعه برند

نتایج هییم و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین ژی (۲۰۰۸) که در پژوهش خود نشان دادند دانش محصول بر پذیرش توسعه برند اثرگذار است، همخوانی دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده دانش محصول مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه برند کالاهای ورزشی اثرگذار بود و در واقع باعث ایجاد یک نوع مزیت مثبت برای برند خواهد شد؛ که نتایج این بخش نیز با پژوهش لی و هی (۲۰۱۳) همخوانی داشت، به‌گونه‌ای که در پژوهش آن‌ها نیز دانش ذهنی بر ارزیابی توسعه‌ی برند اثرگذاری بالایی را نشان داده بود. دلیل این امر ممکن است ناشی از آن باشد که دانش محصول در مورد محصولات پیچیده و دارای فرایند خرید طولانی باید به شکل مناسبی مورد تحلیل و سپس استفاده از محصول توسط مصرف‌کنندگان باشد. یکی از راهبردهای رایج برندها جهت ایجاد ارزش استفاده از برند کالاهای خود، توسعه برند است که به‌موجب آن محصولات جدیدی را با برندهای خود وارد بازار می‌کنند. این تعمیم موفق مزایای فراوانی را در بردارد به‌گونه‌ای که باعث کاهش هزینه‌های معرفی، تسهیل در توزیع و آزمون مشتریان و به حداقل رساندن ریسک شکست معرفی محصولات جدید را به همراه دارد. همچنین نتایج دیگر تحقیقات نیز نشان داده است که در تصمیمات مربوط به توسعه برند، اعتماد به برند تأثیر معناداری بر پذیرش توسعه برند دارد. اعتماد به برند والد می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر نگرش نسبت به برند توسعه‌یافته داشته باشد. اگر مصرف‌کننده نسبت به برند قبلی، نگرش مثبتی داشته باشد، در پذیرش برند توسعه‌یافته تأثیر خواهد گذاشت و بالعکس (دیویدی و همکاران، ۲۰۰۶). نتایج برخی دیگر از تحقیقات نیز مؤید این مطلب است که ویژگی‌هایی نظیر کیفیت برند، نزدیکی برند

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق آزمون مدل ساختاری اثر دانش محصول مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه برند لباس‌های ورزشی داخلی مبتنی بر تحلیل چند گروهی با استفاده از نرم‌افزار AMOS در بین مشتریان برند ورزشی مجید در شهر تهران بود. در مرحله اول بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاکی از مناسب بودن ابزار تحقیق داشت. در مرحله دوم تحلیل چند گروهی در معادلات ساختاری نتایج مدل زنان و مردان به‌صورت جداگانه ارائه گردید. نتایج حاکی از این بود که شاخص دانش محصول در زنان به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند والد  $0/19$  بر پذیرش توسعه برند مصرف‌کنندگان را به‌صورت مثبت میانجی‌گری می‌کنند؛ این در حالی بود که شاخص اعتماد به برند والد به‌صورت غیرمستقیم  $0/12$  رابطه بین دانش محصول و پذیرش توسعه برند مصرف‌کنندگان را میانجی‌گری کرد. به‌طور کلی بین دیدگاه زنان و مردان تفاوت قابل توجهی با توجه به نتایج Z-SCOTE ملاحظه نشد و اصطلاحاً جنسیت رابطه را تعدیل نکرد. با این حال ضرایب رگرسیونی به‌دست‌آمده در مدل حاکی از این بود که دانش نسبت به محصول بر زنان اثرات بیشتری نسبت به مردان دارد و اثرگذاری آن‌ها بیشتر بود. بدین معنا که هرچه دانش محصول زنان و مردان بیشتر باشد، محصولات برندی را که توسعه‌یافته است (توسعه برند در زمینه محصولات موجود، ولی با قیمت و سطح کیفیتی متفاوت) بهتر مورد پذیرش قرار می‌دهند و این پذیرش برند، مصرف‌کننده را با اعتمادی که می‌تواند به رابطه‌ی عمیق بین مصرف‌کننده و برند همراه باشد، سوق می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش با

همراه نخواهد بود؛ زیرا یک برند را نمی‌توان بدون مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به طبقه جدیدی از محصولات توسعه داد. جالب است بدانیم شرکت بیک برند خود را به عطر و لوازم آرایشی نیز توسعه داد که با شکست مواجه شد و در نتیجه، سبب کاهش ارزش برند اصلی شد (سلتنه و بروئل، ۲۰۰۹: ۳۹۵)؛ بنابراین نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش چنین مشخص می‌کند که دانش محصول، زمینه‌ساز ارتباط مصرف‌کننده و برند یک کالا است. در این رابطه نسبتاً دوطرفه اعتماد به برند نیز به‌واسطه دانش مصرف‌کننده در خصوص محصول به وجود خواهد آمد؛ اما در ادامه این رابطه و دانشی که در مصرف‌کننده نسبت به محصول برندی شکل می‌گیرد، بر پذیرش توسعه آن برند اثرگذار است. این مسئله نیز باید به‌گونه‌ای شکل بگیرد که هم‌راستا با زمینه فعالیت برند مورد نظر باشد؛ یعنی زمانی که یک برند ورزشی در زمینه تولید پوشاک ورزشی فعالیت دارد، اگر حیطة فعالیت خود را گسترش داده و کفش و یا دیگر محصولاتی نظیر کوله ورزشی را تولید کند، با استقبال و پذیرش بیشتری روبه‌رو خواهد شد تا زمانی که بخواهد در حیطه‌ای غیر از محصولات ورزشی (به‌عنوان مثال لوازم آرایشی) فعالیت داشته باشد. نتیجه جالب‌توجه به‌دست‌آمده از پژوهش این بود که این دیدگاه بین زنان و مردان تفاوت زیادی نداشت و در واقع در میان هر دو جنسیت این دیدگاه و تفکر نسبت به توسعه برند محصول یکسان بود. به‌طوری‌که این نتیجه با پژوهش صادقی بروجردی و همکاران (۱۳۹۷) نیز همخوانی داشت و آن‌ها نیز در نتایج خود نشان دادند که بین دیدگاه زنان و مردان تفاوت فراوانی در خرید اجناس ورزشی خارجی وجود ندارد. حال با توجه به اهمیت حمایت از تولید داخلی و بخصوص صنایع تولید پوشاک داخلی که متأسفانه در چند سال اخیر مورد بی‌مهری و عدم توجه، به دلیل واردات به‌صورت قاچاق این محصولات به‌ویژه از دو کشور چین و ترکیه صورت گرفته است، تلاش برای دانش‌افزایی جهت بالا بردن آگاهی تولیدکنندگان داخلی برای افزایش دانش تولید و شناخت مصرف‌کنندگان را بیش‌ازپیش می‌طلبد. در این میان برندهای ورزشی و تولیدکننده کالاهایی که مصرف‌کننده بیشتر آن‌ها را جوانان تشکیل می‌دهد و از پتانسیل بسیار بالایی نیز برخوردار هستند، می‌تواند جایگاهی را هم برای تولید و اشتغال در کشورمان فراهم کند و هم اینکه مصرف‌کننده نیز باقیمت و کیفیت مناسب محصولی کاملاً ایرانی را انتخاب می‌کند. برند ورزشی مجید نیز در سال‌های اخیر با توجه به تلاش خود به یکی از برندهای فعال کشورمان در زمینه تولید کالاهای ورزشی تبدیل شده است و انجام چنین تحقیقات علمی می‌تواند به‌عنوان کمکی هرچند کوچک از جامعه علمی کشورمان برای توسعه مناسب و روزافزون این نام تجاری کشورمان باشد؛ که با استفاده از نتایج چنین پژوهشی به

توسعه‌یافته با برند والد و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند والد بر ارزیابی وی از توسعه برند تأثیر مثبتی دارد؛ و تناسب بین تصور مصرف‌کننده از برند والد و برند توسعه‌یافته در پذیرش توسعه برند تأثیرگذار است (ازه و لی، ۲۰۱۲). در واقع هرچه درگیری مصرف‌کننده با محصول بیشتر باشد، دانش محصول و رفتار خرید آنی بیشتر است و درگیری مصرف‌کننده به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد (ملاحسینی و موسی‌علی، ۱۳۹۳). در مطالعه دیگری نیز که تأثیر مشابه بودن طبقه محصول، شهرت برند، ریسک ادراک‌شده و نوجویی مصرف‌کننده بر موفقیت توسعه برند در کالاهای بادوام و بخش‌های خدماتی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته، مشخص شد که مشابهت طبقه محصول با برند والد و شهرت برند والد، پذیرش توسعه برند را تسهیل می‌کنند؛ و پذیرش توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان نوجو و بخصوص در مورد خدمات، بالاتر بود (هییم و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش دیگری نیز اشاره دارد که بین دانش محصول و دانش برند با متغیرهای دانش ویژگی محصول، تجربه پیشین، آگاهی برند و تصویر برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس یافته‌های ویتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) دانش محصول در پذیرش توسعه برند توسط افراد باتجربه (متخصصان) یا افراد نوجو تأثیر تعدیل‌کننده دارد، بدین معنا که افزایش دانش و آگاهی از برند می‌تواند در پذیرش توسعه آن در جهات گوناگون، مؤثر باشد. برخی دیگر از محققان نیز معتقدند که نگرش نسبت به برند والد بر پذیرش توسعه برند تأثیر مثبتی دارد و همچنین، ارزیابی مصرف‌کننده از برند توسعه‌یافته بر نگرش وی نسبت به برند والد تأثیر می‌گذارد. همچنین تناسب بین ویژگی‌های برند والد (از قبیل کیفیت، در دسترس بودن اطلاعات) و شناسه توسعه‌یافته بر ارزیابی مصرف‌کننده از برند جدید تأثیرگذار است (دنس و دی پلسماکر، ۲۰۱۰). پژوهش سالازار و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان از اهمیت دانش محصول و اعتبار برند در نزد مصرف‌کننده دارد. همچنین صوفی‌آتی و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان کردند که جریان دانش برای مشتری فقط بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد، زیرا این جریان زمینه اعتماد را در مشتریان به وجود می‌آورد و در نتیجه آن، مشتریان تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با دیگران پیدا می‌کنند. بر اساس این مطالب پذیرش توسعه برند به‌پیش‌نیازهایی در اذهان مصرف‌کنندگان نیاز دارد که باعث پذیرش توسعه برند و فعالیت در طبقه جدیدی از محصولات می‌شود. برای نمونه، شرکت کاترپیلار که در زمینه تولید ماشین‌های سنگین فعالیت می‌کند، اقدام به تولید کفش، پوشاک و کیف با شناسه کاترپیلار کرد. اما باید توجه داشت که به‌کارگیری این استراتژی، همیشه با موفقیت



البته در شرایطی که در راستای فعالیت آن برند باشد، مورد پذیرش مصرف‌کنندگان قرار خواهد گرفت و این پذیرش در میان جنسیت زن و مرد نیز تفاوت آن‌چنانی ندارد. درنهایت نیز باید گفت که توسعه و ترویج محصول اگر صورت می‌گیرد ابتدا در میان مشتریانی که خواهان نوگرایی هستند و به برند اعتماد دارند، صورت گیرد و اینکه توسعهٔ برند حتماً هم‌راستا با فعالیت اصلی آن برند باشد تا بتواند به موفقیت بیشتری دست پیدا کند.

## References

- 1- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- 2- Ashkannejad, M. (2007). *The Effect of Consumer Knowledge on Product and Identification on Brand Development Assessment*. Master's Thesis, Shahid Beheshti University. (Persian)
- 3- Chen, K., & Liu, C.M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Product & Brand Management*, 13(1), 25-36.
- 4- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- 5- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.
- 6- Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2006). *A Model of the Feedback Effect of Brand-Extensions on Parent-Brands*. Griffith University.
- 7- Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- 8- Eze, U. C., & Lee, C. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business & Management*, 7(13), 94-108.
- 9- Fatahi, Y., Kakaie, S., & Mohamadi, M. (2016). *The study of the influence of consumer knowledge on Iranol brand product and brand on the evaluation of brand scope*. Third International Conference on Accounting and Management with New Science Research Approach, Tehran, Iran. (Persian)
- 10- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- 11- Hem, L.E., & Iversen, N.M. (2009). Effect of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions. *MARKET RESEARCH*, 51(6), 797-818.
- 12- Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2013). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- 13- Kapferer, J. N. (2006). *Strategic Brand Management*. Translation: Ghorbanlo, S, Mobaleghan Publishers. First Printing, Tehran, 155 & 160. (Persian)
- 14- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, England: Kogan Page.
- 15- Kapoor, K., & Heslop, L.A. (2009). Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. *Research in Marketing*, 26, 228-237.
- 16- Li, Y., & He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1), 89-97.
- 17- Martinez, E., & Polo, Y. (2008). Effect of brand extension Strategies on brand Image. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- 18- Moghadas, M., & Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the impact of media on consumer attitudes toward the brand and purchase intention (Case study: sports apparel manufacturer Majid), *Communication Management in Sports Media*, 5(17), 53-63. (Persian)
- 19- Molahoseini, A., & Mosa Ali, F. (2014). The relationship between consumer involvement, product knowledge and sudden buying behavior. *First National Conference on Future Studies, Management and Development*,

- Tehran, Center for the Development of Modern Education in Iran (Metana). (Persian)
- 20-Moradi Hezari, R., & Fardi, E. (2018). The effect of reception social identity by using valid foreign sports brands on consumer behavior of customers, *Communication Management in Sports Media*, 5(19), 54-65. (Persian)
- 21-Nathalie, D., & Patrick, D. P. (2009). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Market Lett*, 21, 175-189.
- 22-Reast, J. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Product & Brand Management*, 14, 4-13.
- 23-Sadeghi Broujerdi, S., Sadeghi, M., & Mermongreh, M. (2017). Impact of social stimulus on the decision to purchase foreign sports wearers. *Sport Management Studies*, Ready to releas. (Persian)
- 24-Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Survey data on consumer behaviour in olive oil markets: The role of product knowledge and brand credence. *Data in brief*.
- 25-Seltene, M., & Brunel, O. (2009). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Product & Brand Management*, 17(6), 393-402.
- 26-Sharma, S., Durand, R., & Gure-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Marketing Research*, 291-300.
- 27-Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R., & Prihartobo, B. (2016). Customer knowledge co-creation process in new product development, *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 1, 1- 8.
- 28-Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision support systems*, 49(1), 91-99.
- 29-Steenkamp, J., Hostede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the Individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Marketing*, 63, 55-69.
- 30-Subin, I., Barry, L. B., & Charlotte, H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristic and new-product adoption behavior. *marketing science*, 31, 61-73.
- 31-Weitz, R., Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (2011). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 281-295.
- 32-Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer Acceptance of brand extensions. *product & brand management*, 17, 235-243.
- 33-Yeung, A. H., Lo, V. H., Yeung, A. C., & Cheng, T. C. (2008). Specific customer knowledge and operational performance in apparel manufacturing, *Int. J. Production Economics*, 114(2), 520– 533.