

تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد)

حسین امینی کسبی^۱، محمد رحیم اسفیدانی^۲، محمد علی شاه حسینی^۳

چکیده:

هویت یک شرکت به طور استراتژیک در تمایز آن نقش دارد. برخی عناصری که به ایجاد این تمایز کمک می کنند عبارتند از ساختمان ها، پوشش کارکنان و لوگوی شرکت که از آن ها به عنوان هویت بصری شرکت نام برده می شود. تغییر و نوسازی لوگوها به دلیل تغییرات عمده مدیریتی یا استراتژیکی و یا عدم تطابق لوگوی شرکت با مأموریت شرکت، در سازمان ها صورت می گیرد. آنچه که در این پژوهش بدان پرداخته شده است، تأثیر طرح های مختلف لوگو بر: (۱) شخصیت و نگرش لوگو، (۲) نگرش مشتریان نسبت به برند است. مطالعه موردی این پژوهش، لوگوی بانک مهر اقتصاد است. نمونه آماری پژوهش ۳۴۱ نفر از مشتریان بانک مهر اقتصاد را در بر می گیرد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج حاکی از آن بود که طرح لوگو بر نگرش مشتریان به لوگو و نیز نگرش مشتریان به برند تأثیر گذار بوده و همچنین طرح های مختلف لوگو دارای شخصیت های مختلفی نسبت به یکدیگر می باشند.

واژه های کلیدی: نوسازی لوگو، نگرش به برند، نگرش به لوگو، شخصیت لوگو، طرح لوگو

۱. دانشجوی مقطع فوق لیسانس مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
۲. نویسنده مسئول) استادیار دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، esfidani@gmail.com
۳. استادیار دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت اجرایی

۱- مقدمه

هویت یک شرکت، به‌طور استراتژیک در تمایز آن و کمک به ایجاد وفاداری مشتری مهم است. برخی عناصری که به ایجاد این وفاداری کمک می‌کنند عبارتند از ساختمان‌ها، محصولات، پوشش کارکنان و لوگوی شرکت؛ که از آن‌ها به‌عنوان هویت بصری شرکت نام برده می‌شود. از این میان طرح لوگوی شرکت نیز عناصر متنوعی از جمله شکل، تصویر، سبک و اندازه و همچنین رنگ‌ها را در خود دارد و به‌عنوان امضای سازمان به کار گرفته می‌شود (هاینس^۲، ۲۰۰۸). در واقع کلمه لوگو به تنوعی از نگاره‌ها و نشانه‌ها، حروف و ... اشاره دارد؛ از نگاه نمادشناسی، لوگوها به‌عنوان قسمتی از سیستم‌های علامت‌گذاری شرکت برای برقراری ارتباط با حضار درونی و بیرونی به کار می‌رود. در واقع هر تجارتي، از کافی‌شاپ‌ها گرفته تا شرکت‌های کامپیوتری، لوگوهایی را برای خود برمی‌گزینند. انتخاب لوگو در مواقعی که شرکت‌ها با یکدیگر ادغام می‌شوند نیز رخ می‌دهد و این کار به‌دلیل تحولاتی است که در تصویر شرکت رخ داده است. این تحولات می‌تواند به‌دلیل تغییرات عمده مدیریتی یا استراتژیکی نیز باشد. بیش‌تر شرکت‌ها به‌صورت دوره‌ای لوگوهای خود را به‌دلیل تازه نگه‌داشتن و نشان دادن چهره مدرن از خود تغییر می‌دهند (سیگل^۳، ۱۹۸۹؛ مورگنسون^۴، ۱۹۹۲). لوگوها از جمله مهم‌ترین دارایی‌های هر شرکتی هستند و شرکت‌ها هزینه و وقت زیادی را برای ترویج آن صرف می‌کنند. لوگوها در تلویزیون، سربرگ‌ها، تابلوها، کارت‌های تجاری و ... به نمایش درمی‌آیند (روبل^۵، ۱۹۹۴). لوگوها بسته به نوعشان به‌وسیله مدیران بازاریابی، کمیته‌های کاری خاص و یا مدیران اجرایی، و از بین انبوهی از طرح‌ها انتخاب می‌شوند. بعد از این که لوگو انتخاب شد، وقت و هزینه زیادی صرف شناخته‌شدگی و تأثیر مثبتی که می‌خواهد بگذارد و همچنین رساندن معنا و مفهوم آن می‌شود. به‌طور مثال، آسان‌ترین لوگوهایی که می‌توان به یاد آورد، لوگوهای نایکی^۶، اپل، مایکروسافت و ... است (هانس، ۲۰۰۸). گاهی ممکن است واکنش‌های مطلوبی از لوگوی انتخاب‌شده حاصل نشود و دلیل آن شاید این است که لوگو طوری طراحی شده که به‌سختی در ذهن می‌ماند؛ و در واقع، به‌نوعی محبوب می‌باشد و یا در ایجاد معنایی که باید برساند با شکست مواجه می‌شود

1. Logo design
2. Hines
3. Siegel
4. Morgenson
5. Rubel
6. NIKE

(وارتورلا، ۱۹۹۰). اقدام به انتخاب و یا اصلاح لوگو در کسب‌وکارها متداول است. انتخاب مناسب یک لوگو بسیار حیاتی است زیرا لوگوها یکی از ابزارهای اصلی برای ایجاد تصویر ارتباطی؛ و درواقع راه میانبری برای جلب توجه و تسریع در شناسایی شرکت هستند. بی‌تجربگی مدیران در انتخاب لوگوها و در نتیجه اثرات یک انتخاب ضعیف، بر تصویر ذهنی ای که مشتریان از شرکت دارند تأثیر منفی خواهد گذاشت. این هزینه‌هایی را برای سازمان در بردارد. در نتیجه، ایجاد رهنمودهایی در فرایند انتخاب و طراحی لوگوها می‌تواند برای مدیران مفید باشد. از این رو لوگو باید قابل شناسایی، آشنا و قابل انس‌گیری باشد و دارای تأثیر مثبت باشد؛ به طوری که بازار هدف، از معنا و مفهوم آن، رضایتی را استنباط کند (رابرتسون^۱، ۱۹۸۹؛ وارتورلا^۲، ۱۹۹۰؛ پیتر^۳، ۱۹۸۹؛ کوهن^۴، ۱۹۸۶). با توجه به این که موسسات مالی و بانک‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها از انتخاب یک لوگوی مناسب برای خود مستثنی نیستند، پژوهش حاضر بر نوع طراحی لوگو برای یکی از بانک‌های خصوصی کشور^۵ انجام گرفته است. شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ و مطرح با توجه به اهداف و چشم‌انداز و مأموریت تعریف شده خود، دست به انتخاب و تدوین لوگوهای می‌زنند که با اهداف‌شان مطابقت داشته باشد تا با استفاده از هویت بصری خود بتوانند ارتباطشان را با مشتریان و ذینفعان خود بهبود بخشند. بنابراین، دو هدف اصلی این پژوهش عبارتند از (۱) تعیین نگرش مشتریان نسبت به لوگوی فعلی و برند بانک و نیز نگرش آن‌ها نسبت به شخصیت لوگوی فعلی آن بانک و (۲) تعیین ویژگی‌های مناسب برای لوگوی جدید بانک مهر اقتصاد، به نحوی که موجب بیش‌ترین تأثیر مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به لوگوی جدید و برند بانک و نیز شخصیت آن لوگو شود.

بانک مهر اقتصاد و لوگوی آن: بانک مهر اقتصاد از ابتدای شروع فعالیت خود با نام موسسه قرض‌الحسنه بسیجیان در سال ۱۳۷۲ (با هدف ایجاد زمینه‌های مساعد جهت رشد اقتصادی جامعه و ارتقای سطح رفاه اجتماعی آحاد ملت)^۶ آغاز به کار کرد. در سال ۱۳۷۹ به دلیل رشد و توسعه موسسه و جوابگو نبودن فعالیت‌های قرض‌الحسنه برای

1. Robertson
2. Vartorella
3. Peter
4. Cohen

۵. بانک مهر اقتصاد
۶. وب سایت بانک مهر اقتصاد- تاریخچه

پاسخگویی به نیازهای مشتریان، درخواست تبدیل از «موسسه قرض الحسنه» به «موسسه مالی و اعتباری مهر» را به بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ارائه داد. و بدین ترتیب موسسه از سال ۱۳۸۱ حایز شرایط ارتقا به موسسه مالی و اعتباری شناخته شد. با ادامه روند رو به رشد و موفقیت‌های موسسه مالی و اعتباری مهر، سرانجام در سال ۱۳۹۱، با کسب مجوز از بانک مرکزی به فعالیت‌های خود در قالب یک بانک ادامه داد. آنچه از ماموریت این بانک استنباط می‌شود، پیشرو بودن در ارائه خدمات بانکداری بدون ربا است. بانک مهر اقتصاد، به‌دلیل فلسفه وجودی خود به‌عنوان یک موسسه مالی معتبر، باید هویتی مسئولیت‌پذیر و به‌دلیل جوان بودن این بانک، باید هویتی پویا داشته باشد. همه ویژگی‌های فوق باید در تمامی اجزای هویتی این بانک، بالخصوص در لوگوی آن، منعکس شود. در این راستا، طبیعی است که تاثیر مثبت بر مشتریان در اولین برخورد آن‌ها با بانک، که ناگزیر با لوگوی بانک است، حایز اهمیت بسیاری خواهد بود.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- لوگو و ارتباطش با برند

آکر^۱ (۱۹۹۱) برند را به‌عنوان یک لوگو یا اسم یا حتی بسته‌ای که محصولات و خدمات را از دیگر محصولات و خدمات متمایز می‌کند، تشریح می‌کند. لوگو می‌تواند به‌عنوان جزئی از برند، به‌صورت یک نماد گرافیکی یا تصویری تعریف شود که ذهن را به آنچه مرتبط با برند مورد نظر است ارتباط می‌دهد. لوگو جزئی کلیدی از هویت برند به‌حساب می‌آید به‌طوری‌که باعث بازشناسی سریع یک برند می‌شود. از آنجا که لوگوها ارتباط تصویری برقرار می‌کنند، مرزهای بین‌المللی و محدودیت‌های زبانی را درمی‌نوردند. پیتر^۲ (۱۹۹۹) اهمیت لوگوهای قدرتمند را مشخص مینماید و می‌گوید: «مردم به‌صورت تصویری می‌اندیشند. یک تصویر به‌طور واقعی ارزشی معادل میلیون‌ها کلمه دارد. و برندهای عالی، نشان‌ها و نمادهای خوانا و قابل‌شناسایی دارند؛ مانند نایکی یا اپل که دارای تصویر ساده‌ی قدرتمندی هستند و با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند». جالب است که از میان اجزای نمادین برند، لوگو برجسته‌ترین جزء برند برای مشتری

1. Aker

2. Peter

است (مینی نی^۱، ۲۰۰۵). تعجببرانگیز نیست که از هر ۵۰ شرکت در هر سال، یکی لوگویش را طراحی مجدد می‌کند، گرچه این کار مستلزم هزینه‌های قابل توجهی است (اسپیث^۲، ۲۰۰۲). با وجود اینکه طبق گفته‌های محققان، برخی برندها به دلیل مدیریت صحیح ممکن است قرن‌ها زنده بمانند، اما برندها با چالش‌های اساسی در طول دوران زندگی‌شان مواجه‌اند و این اهمیت مدیریت صحیح برند را در صورتی که برندی بخواهد زنده بماند، می‌رساند (بری^۳، ۱۹۹۸). یکی از راه‌های اداره نمودن این موانع و به‌روز نگه‌داشتن این برندها، جوان‌سازی آنهاست. بر اساس گفته کلر^۴ (۲۰۰۳) هر تغییری در اجزای برند (به‌خصوص لوگوی برند) ممکن است برندی که منسوخ و قدیمی شده را دوباره احیا کند. لِه‌وو^۵ (۲۰۰۴: ۱۱۵) بیان می‌دارد: «مصرف‌کنندگان، برندی که کهنه به نظر می‌آید را به‌زودی فراموش می‌کنند. نه به این دلیل که محصولات آن برند بدون کیفیت هستند؛ بلکه به‌طور ساده‌تر، به این خاطر که برندهای جدیدتر نسبت به کهنه ترها بیشتر به چشم می‌آیند^۶ یا به گوششان می‌رسد». تفاوت آشکاری بین دو کلمه قدیمی^۷ و کهنه^۸ وجود دارد (لِه‌وو^۹، ۲۰۰۴) بسیاری از برندهای قدیمی که در گذشته به بازار ارایه شده‌اند، می‌توانند هنوز در ذهن مصرف‌کنندگان، نسبت به برندهایی که تازه به بازار معرفی شده‌اند، بسیار رایج‌تر، جوان‌تر و مدرن‌تر باشند. بر اساس گفته‌های لِه‌وو (۲۰۰۴) چندین دلیل برای کهنگی برند می‌تواند وجود داشته باشد. هر برندی تاریخ منحصر به فرد و همچنین چرخه زندگی خاص و در نتیجه دلایل کهنگی خود را دارد. برندهای کهنه‌شده با مسایلی از قبیل فروش پایین، نبود سهم بازار، سختی‌های مرتبط با کانال‌های توزیع و خط‌خوردن از لیست انتخاب‌های مصرف‌کنندگان مواجه هستند. یکی از راه‌کارهایی که بازاریابان برای رویارویی با مساله کهنگی برند در پی می‌گیرند، احیای دوباره آن از طریق هویت بصری‌اش است (آکر، ۱۹۹۱؛ پیتارد و همکاران، ۲۰۰۷). از این فن برای به‌روز نگه‌داشتن برند استفاده می‌شود. لوگو، طرحی گرافیکی است که

1. Mininni

2. Spaeth

3. Berry

4. Keller

5. Lehu

6. بدان معنی که برند های جدید تر دلیل وجود اثر روانشناختگی "تازگی" در آن ها، نسبت به برند های کهنه تر و وجود

اثر روانشناختگی "تکرار" در این برندهای کهنه، بیشتر به چشم می‌آیند

7. Ancient

8. Old

9. Lehu

یک شرکت با استفاده یا بدون استفاده از اسم خود، به شناساندن خود یا محصولاتش می‌پردازد. درواقع لوگوها از ابزارهای اصلی تصویر ارتباطی و جلب توجه هستند و شناخت و تمایز برند را افزایش می‌دهند (آکر^۱، ۱۹۹۱؛ پیتارد و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ ملوار و همکاران^۳، ۲۰۰۵؛ کاپفرر^۴، ۱۹۹۷؛ هندرسون و کوت^۵، ۱۹۹۸).

۲-۲ ابعاد طراحی لوگو

هندرسون و کوت (۱۹۹۸) در پژوهش خود، سیزده بُعد طراحی لوگو را مورد بررسی قرار داده‌اند که عبارتند از: ۱- پویایی^۶ (طرح‌هایی هستند که احساس جریان یا حرکت را می‌دهند) ۲- تعادل^۷ (تعادل مرتبط است با تقارن، زیرا طرح‌های متقارن به‌طور طبیعی دارای تعادل هستند اما برعکس آن درست نیست. تعادل مفهوم یک مرکز ثقل بین دو وزنه یا تکه را منتقل می‌کند. در مراجع طراحی گرافیک بیان شده که طرح‌های نامتعادل، تشویش و آشفتگی بیش‌تری را به بیننده منتقل می‌کنند) ۳- انسجام^۸ (اشاره به پیوستگی و یکپارچگی اجزای طرح دارد) ۴- پیچیدگی و ظرافت^۹ (به طرح‌هایی اشاره دارد که بیش از حد آراسته هستند) ۵- عمق^{۱۰} (طرح‌های سه‌بُعدی از نظر هندسی) ۶- استحکام^{۱۱} (اشاره به گوشه‌دار بودن طرح دارد؛ به‌طوری‌که بر اساس ریخت‌شناسی گرافیک، طرح‌های هندسی گوشه‌دار نسبت به منحنی‌وارها دارای استحکام و صلبيت بیش‌تری هستند) ۷- طبیعی و ارگانیک بودن^{۱۲} (طرح‌هایی هستند که از شکل‌های طبیعی، مانند منحنی‌های نامرتب تشکیل شده‌اند؛ در عوض طرح‌های هندسی با گوشه‌های تیز هستند و اغلب انتزاعی‌تر به نظر می‌رسند) ۸- موازی بودن^{۱۳} (طرح‌هایی که شامل چندین خط یا اجزایی هستند که هم‌جوار یکدیگرند) ۹- تناسب^{۱۴} (ارتباط بین

1. Aaker
2. Pittard et al
3. Melewar et al
4. Kapferer
5. Henderson and cote
6. Activity
7. Balance
8. Cohesive
9. Complexity
10. Depth
11. Durability
12. Organic
13. Parallel
14. Proportion

ابعاد افقی و عمودی طرح را بیان می‌کند. به‌طور مثال یکی از بهترین تناسبات، نسبت طلایی است؛ ادبیات روانشناسی گشتالت، طراحی گرافیک، و زیباشناختی تجربی، بیان می‌کنند که تناسب‌ها جذاب‌تر از بقیه موارد هستند) ۱۰- تکرار^۱ (به قسمت‌هایی از طرح که شبیه یکدیگرند و یا اجزای مشابهی که جزیی از یک قسمت بزرگ‌ترند اشاره دارد) ۱۱- نماینده بودن^۲ (متضاد با حالت انتزاعی است و در واقع درجه‌ای از واقع‌گرایی در طرح است. محدودیت انتزاعی بودن، آن است که نشانه‌ای از چیزی که می‌خواهد به تصویر بکشد ندارد. پژوهش‌های زیباشناختی تجربی نشان می‌دهد که نیمی از بینندگان به‌سختی تصویرهای انتزاعی را تشخیص می‌دهند. در واقع لوگوها باید مفهومی آشنا داشته باشند و بازشناسی صحیح را افزایش دهند) ۱۲- منحنی‌وار بودن^۳ و ۱۳- تقارن^۴ (در واقع اشاره به انعکاس یک طرف محور به طرف دیگر آن دارد. به‌طوری‌که درست همانند و برابر هم باشند. روانشناسی گشتالت بیان می‌کند که تقارن، اصل اولیه ایده‌آل بودن یک طرح است و تأثیر مثبتی ایجاد می‌کند. همچنین در ادبیات گرافیک بیان شده است که تقارن، واکنش احساسی مثبتی ایجاد می‌کند).

از آنجا که انجام یک پژوهش کاربردی با ۱۳ طرح مختلف از نمونه لوگو، با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شد، تصمیم گرفته شد تا در ابتدا تعداد گزینه طرح‌ها را کاهش دهیم. به‌همین منظور، ۱۳ طرح لوگوی پیشنهادی هندرسون و کوت (۱۹۹۸) همراه با اشکال و تعریف‌های هر یک از آن‌ها با استفاده از روش دلفی در اختیار ۲۳ نفر از متخصصان طراحی، توزیع گردید و از آن‌ها خواسته شد تا نسبت به طبقه‌بندی مجدد و کاهش گزینه‌های مزبور اقدام نمایند. بر اساس نظرات این متخصصین، چهار بُعد شامل: طبیعی بودن، هم‌آهنگ بودن، معنا دار بودن و انتزاعی بودن؛ به‌عنوان معیارهای کلی طراحی لوگو پذیرفته شد. بر اساس نظرات این متخصصین، ابعاد پویایی، و منحنی‌وار بودن و نماینده بودن، جزو ابعاد طبیعی و ارگانیک بودن قرار گرفت. همچنین دوام و ماندگاری، و موازی بودن در بُعد جدیدی به نام انتزاعی بودن قرار داده شد. ابعاد عمق، تقارن، تعادل، تناسب، تکرار و انسجام در بُعد هم‌آهنگ بودن قرار گرفته شد. ابعاد پیچیدگی و ظرافت نیز در بُعد معنا دار بودن قرار گرفتند. در زیر به توضیح این ابعاد چهارگانه در طراحی لوگوها پرداخته می‌شود.

1. Repetition
2. Representative
3. Round
4. Symmetric

۱-۲-۲-۱- طبیعی بودن^۱

طبیعی بودن شامل معیارهایی است که با آن‌ها تعریف می‌شود: (۱) نماینده یا معرف چیزی بودن (متضاد با حالت انتزاعی است و درواقع درجه‌ای از واقع‌گرایی در یک طرح است؛ آنچه در عالم بیرون مصداقی برای آن پیدا می‌کنیم) و (۲) ارگانیک بودن (طرح‌هایی هستند که از شکل‌های طبیعی، مانند حیوانات و یا گیاهان تشکیل شده‌اند. نکته دیگر آن است که شکل‌های ارگانیک ساخته‌ی دست افراد نیستند، آن‌ها در محیط طبیعی و موجودات زنده یافت می‌شوند. آن‌ها به‌نوعی نامتقارن هستند؛ مثال‌هایی از آن‌ها مانند ابرها، گیاهان، موجودات زنده و حتی انسان‌ها هستند (پاینه و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ هندرسون و کوت، ۱۹۹۸).

۲-۲-۲- هم‌آهنگ بودن^۳

هم‌آهنگ بودن به‌معنای درجه‌ای از نظم و ترتیب، یا الگویی از عناصر است که متجانس، متعادل و متقارن است و شامل بُعدهایی است که با آن‌ها تعریف می‌شود: (۱) تقارن (درواقع اشاره به انعکاس یک‌طرف محور به آن‌طرف محور دارد، به‌طوری‌که درست همانند و برابر هم باشند) و (۲) تعادل (تعادل مفهوم یک مرکز ثقل بین دو وزنه یا تکه را منتقل می‌کند)، (پاینه و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ هندرسون و کوت، ۱۹۹۸)

۳-۲-۲- معنادار بودن^۵

منظور از معنادار بودن طرح‌ها، این است که بین کلمات موجود در طرح و آنچه باید به مخاطب برسانند و هدف طرح، نوعی رابطه جالب و معنایی وجود داشته باشد؛ به‌نوعی که بتوان بین لوگو و آنچه برای آن طراحی شده، رابطه‌ی معناداری پیدا نمود (پاینه و همکاران^۶، ۲۰۱۳؛ هندرسون و کوت، ۱۹۹۸).




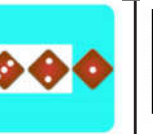




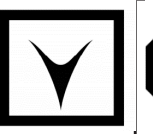
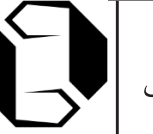







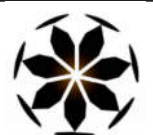

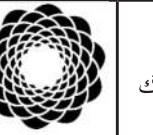
۴-۲-۲- انتزاعی بودن^۷

طرحی انتزاعی است که هیچ ارتباطی با دنیای واقعی ندارد، یعنی نمی‌توان در دنیای واقعی مصداقی برای آن پیدا کرد و آن را تعریف نمود (هندرسون و همکاران، ۲۰۰۳).

1. Naturalness
2. Payne et al
3. Harmony
4. Payne et al
5. Meaningful
6. Payne et al
7. Abstract

به منظور طراحی لوگوهایی که در پرسشنامه این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند، از پنج متخصص گرافیک دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران خواسته شد تا در ابتدا پنج طرح برای هر یک از انواع معنادار، انتزاعی، طبیعی، و هم‌آهنگ (خروجی نظر ۲۳ نفر متخصص قبلی) طراحی نمایند. در مرحله بعد، با استفاده از روش دلفی از همین پنج متخصص خواسته شد تا روی یک طرح واحد در هر گروه توافق نمایند. بدین ترتیب، طرح‌های به‌کار گرفته شده در این پژوهش (جدول ۲) مشخص گردید. توضیح این که علاوه بر چهار طرح پیشنهادی متخصصان، طرح لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد نیز با توجه به اهداف پژوهش به طرح‌های چهارگانه فوق اضافه شد.

جدول ۱ - طرح‌های طراحی شده توسط متخصصان گرافیک

نمونه‌ای از طرح‌های ارایه شده					نوع طرح
					معنادار
					انتزاعی
					طبیعی
					هم‌آهنگ

جدول ۲- طرح‌های به‌کار گرفته‌شده در این پژوهش

				
لوگوی فعلی بانک	انتزاعی	معنادار	هم‌آهنگ	طبیعی

نظریه شبه‌انسان‌گرایی^۱ بیان می‌کند که مردم تمایلی طبیعی دارند تا برندها را واقعیتی انسان‌گونه ببخشند. درواقع خصیصه‌های انسانی را به اشیای غیرانسانی تسری دهند (گوثریه^۲، ۱۹۹۷). بر اساس همین منطق، می‌توان چرخه زندگی برندها را با چرخه زندگی انسان‌ها مقایسه نمود. هر برندی تاریخ تولدی دارد (ارایه برند به بازار)، دوران کودکی‌ای دارد (سال‌های اولیه)، دوران بلوغ خود را سپری می‌کند (و مشکلات بالقوه سر باز می‌کنند)، ازدواج می‌کند (از طریق ادغام یا تملیک) و مسن‌تر می‌شود (سهم بازارش کاهش پیدا می‌کند و فروشش کم و کم‌تر می‌شود) و سرانجام می‌میرد (این امر به دلیل مدیریت نامناسب و کم‌اثر رخ می‌دهد) (لهوو، ۲۰۰۴؛ آکر، ۱۹۹۷). جوان‌سازی، مزیت تطبیق‌پذیری لوگوها را در بر دارد؛ برخلاف نام برند، شرکت‌ها این امکان را دارند تا لوگوهای خود را در هر زمانی به‌روز کنند.

۲-۳- نگرش نسبت به برند و لوگو

میشل و اولسون^۳ (۱۹۸۱) نگرش به برند^۴ را «ارزیابی درونی فرد از برند» تعریف کردند؛ این یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش به برند است. طبق نظر سورولا^۵ (۱۹۹۹) نگرش شامل سه ویژگی است: (۱) نگرش به برند، اصولاً جهت‌دار است. (۲) ماهیت نگرش، ارزیابی است. این به معنای «نسبت دادن درجه‌ای از خوبی و بدی» به اجسام است. و (۳) نگرش یک ارزیابی درونی است. به این معنا که نگرش یک حالت درونی

1. Anthropomorphism theory

2. Guthrie

3. Mitchelen and Olson

4. Brand attitude

5. Sorolla

است. با این حال طبق نظر چایکن^۱ (۱۹۷۳): «نگرش در واقع یک حالت بادوام است که برای مدت زیادی باقی می‌ماند و احتمالاً رفتار را شکل می‌دهد». بنابراین نگرش به برند، یک ارزیابی مختصر و به نسبت پایدار از برند است که منجر به رفتار می‌شود. طبق تعریف بالا، در این پژوهش، نگرش به برند، یک مفهوم پایدار تعریف شده است. نگرش به برند همانند احساسات ایجاد شده به برند نیست؛ چراکه احساسات، گذرا هستند در حالی که نگرش‌ها نسبتاً پایدارند. رفتارهایی که یک مصرف‌کننده قبل، حین و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد، عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم نگرش و رفتار او در مورد کالاها یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد. نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده‌ها دارند (داب هولکار و باگوزی^۲، ۲۰۰۲).

در رابطه با تاثیر طرح لوگو بر نگرش به لوگو^۳ و نگرش به برند، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته، به‌طور مثال. مولر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر نوسازی^۴ بصری از طریق لوگو پرداختند. بر اساس یافته‌های این پژوهشگران، تغییرات لوگو بر ادراک از مدرن بودن برند، تاثیر مثبتی می‌گذارد. در واقع معرفی لوگوی جدید، نشان از مدرن بودن در نظر مصرف‌کننده دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تغییر لوگو، تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. همچنین نتایج آن‌ها حاکی از آن بود که پیچیدگی لوگو، تناسب آن و آشنایی با لوگو بر نگرش به لوگو موثر است. گرینسون و داس (۲۰۱۴) در پژوهشی با توجه به ویژگی‌های طرح‌های پیچیده، تاثیر این پیچیدگی را بر قابلیت بازشناسی برند و نگرش به برند بررسی کردند. نتایج حاکی از آن بود که اجزای ساده نسبت به عناصر پیچیده راحت‌تر در خاطر می‌مانند؛ به این دلیل که این نوع از لوگوها، به خاطر نیاز کم‌تر به توجه اضافی و در نتیجه اشغال حجم فرایندی کم‌تر در ذهن یا خاطر مصرف‌کننده، بهتر قابل یادآوری هستند. در پژوهش‌های مختلف دیگری که درباره‌ی تاثیر تعهد به برند بر نگرش به برند و لوگو انجام گرفت، نتایج حاکی از آن بود که مصرف‌کنندگانی با تعهد قوی به برند، تغییرات شکل لوگو را بیش‌تر منفی ارزیابی می‌کنند که منجر به ایجاد نگرشی منفی به برند خواهد شد. با

1. Chaiken
2. Dabholkar and Bagozzi
3. Logo attitude
4. Renovation

توجه به توضیحات فوق، می‌توان فرضیات زیر را بررسی کرد:

فرضیه ۱: طرح لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد، بر نگرش مشتریان به لوگوی آن بانک تاثیر مثبت معناداری ندارد.

فرضیه ۲: طرح جدید هر یک از لوگوهای پیشنهادی بانک مهر اقتصاد، بر نگرش مشتریان به آن بانک تاثیر معنادار مثبتی دارد (این فرضیه برای چهار طرح جدید آزمون خواهد شد).

فرضیه ۳: طرح لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد، بر نگرش مشتریان به برند آن بانک تاثیر مثبت معناداری ندارد.

فرضیه ۴: طرح جدید هر یک از لوگوهای پیشنهادی بانک مهر اقتصاد، بر نگرش مشتریان نسبت به برند آن بانک تاثیر معنادار مثبتی دارد (این فرضیه برای چهار طرح جدید آزمون خواهد شد).

انسان‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که توسط همین ویژگی‌ها در جامعه شناخته می‌شوند و این ویژگی‌ها انسان‌ها را از هم متمایز و شاخص می‌کند.

همین مبحث در مورد محصولات و خدمات، برندها و لوگوها نیز مطرح می‌شود. اگر محصولات و خدمات، و یا برندها و لوگوها را همانند انسان‌ها در نظر بگیریم (به آن‌ها جان ببخشیم و آن‌ها را این‌گونه استنباط کنیم)، می‌توانیم برای آن‌ها هویت و ویژگی‌هایی ایجاد کنیم. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به: عاطفی بودن، پویایی و هیجان، مسئولیت‌پذیری، سادگی و... نام برد. برای مثال، پویایی و هیجان، شخصیتی است که پیسی^۱ برای محصولات خود در ذهن مشتریان ایجاد کرده است (پاینه و همکاران، ۲۰۱۳). قایل شدن شخصیت‌های مختلف انسانی برای لوگوها می‌تواند حاکی از تاثیر طرح‌های مختلف لوگوها بر این ادراکات باشد (میتن و بویر^۲، ۱۹۹۶؛ هندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ باردونه^۳، ۲۰۱۱). محققین از سنجش‌های شخصیتی که برای ارزیابی ویژگی‌ها و خصیصه‌های انسانی به کار می‌روند، برای برند یا لوگو نیز استفاده می‌کنند (آکر، ۱۹۹۷). شخصیت برند که پایه و اساس آن قایل شدن شخصیت انسانی برای اشیا است، می‌تواند به اجزای طراحی لوگو نیز نسبت داده شود. تاثیر طرح لوگو بر شخصیت لوگو، از جمله نادرترین پژوهش‌های صورت گرفته در پیشینه‌ی پژوهش حاضر بود؛ فقط در یک مورد در این رابطه پژوهش شده بود. این وضعیت نشان از جدید بودن این موضوع در عرصه‌ی پژوهش‌ها بر روی طرح لوگو دارد. در پژوهش

1. Pepsi

2. Mithen and Boyer

3. Bardone

یادشده که توسط پاینه (۲۰۱۳) صورت گرفت، نتایج حاکی از آن بود که طرح لوگو بر شخصیت لوگو موثر بوده است (به‌طور مثال، طرح‌های طبیعی لوگو، دارای شخصیتی پویا و احساسی هستند و طرح‌های هم‌آهنگ، از سادگی خاصی برخوردارند) و شخصیت درک‌شده از طرح لوگو، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به‌طور قطع، شخصیت قایل‌شده برای یک لوگو، بر اساس استنباطی است که افراد از طرح لوگو برداشت می‌کنند؛ بخصوص در این پژوهش که لوگوهای به‌کار گرفته‌شده ناآشنا بوده و هیچ پیش‌زمینه‌ی ذهنی در مخاطب ایجاد نمی‌کردند. شخصیت لوگو طبق پژوهش‌های قبلی (پاینه^۱، ۲۰۱۳؛ گوئنز، ۲۰۰۹) دارای پنج بُعد به شرح زیر است، که در شکل ۱ ترسیم گردیده است:



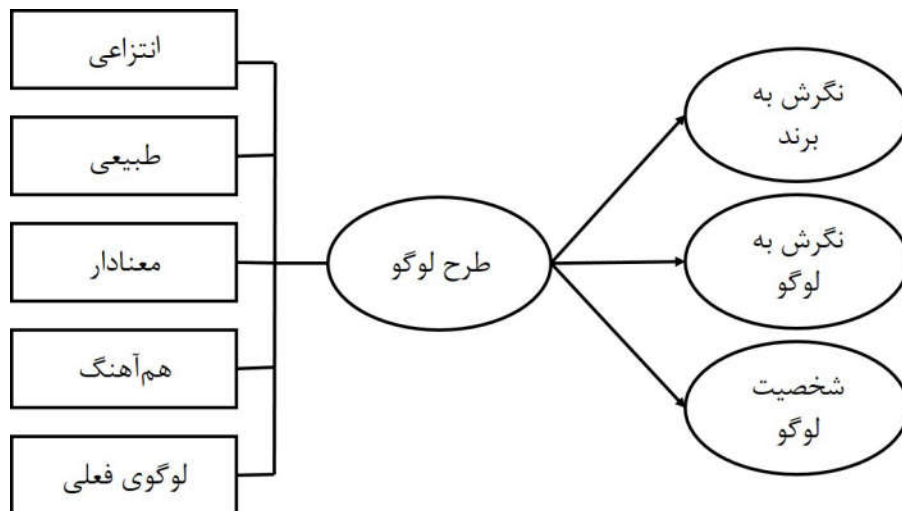
شکل ۱- ابعاد شخصیت لوگو

فرضیه ۵: طرح لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد، بر شخصیت لوگوی آن بانک تأثیر مثبت معناداری ندارد.

فرضیه ۶: طرح جدید هر یک از لوگوهای پیشنهادی بانک مهر اقتصاد، بر شخصیت لوگوی پیشنهادی تأثیر معنادار مثبتی دارد (این فرضیه برای چهار طرح جدید آزمون خواهد شد).

۵-۲- **مدل مفهومی پژوهش:** چارچوب نظری الگوی مفهومی این پژوهش مبتنی بر روابط نظری میان شماری از متغیرهایی است که در ارتباط با مفاهیم مورد پژوهش، بااهمیت تشخیص داده شده‌اند. به‌عبارت دیگر، مدل مفهومی پژوهش که در شکل ۲ نشان داده شده است، جهت نشان دادن تأثیر طرح لوگو بر نگرش به برند، نگرش به

لوگو و شخصیت لوگو، گسترش یافته است. بر اساس این مدل، طرح لوگو به عنوان متغیر مستقل این پژوهش، از طرح‌های انتزاعی، طبیعی، معنادار، هم‌آهنگ و لوگوی فعلی تشکیل شده است؛ که هر کدام از این موارد در بخش (۱-۲) توضیح داده شدند. توضیح این که متغیر مستقل این پژوهش، به صورت طرح‌واره است. بنابراین اجزای تشکیل دهنده این متغیر مستقل (طرح لوگو) همگی طرح‌های بصری هستند که در پرسشنامه‌ی این پژوهش (و پژوهش‌هایی که این طرح‌واره‌ها از آن‌ها الهام گرفته شده)، از آن‌ها استفاده شده است. لوگوی فعلی بانک نیز به دلیل اینکه از قبل طراحی شده و مورد استفاده است، در بین متغیرهای مستقل آورده شده تا اولاً تأثیر آن بر متغیرهای وابسته سنجیده شود؛ و ثانیاً تعیین شود که این نوع طراحی، با کدام یک از طرح‌های چهارگانه اصلی مطابقت بیش‌تری دارد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی؛ و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند، قابلیت تعمیم نتایج آن‌هاست (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۸). جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان بانک مهر اقتصاد واقع در شهر تهران است. تعداد نمونه بر اساس

فرمول تعیین حجم نمونه به روش کوکران در جامعه نامحدود، ۳۴۱ نفر انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی خوشه‌ای است. از روش خوشه‌ای زمانی استفاده می‌گردد که فهرست کامل اعضای جامعه در دسترس نباشند. بزرگ‌ترین مقدار واریانس نمونه (s^2) از بین متغیرهای پژوهش، برابر با ۰/۲۲۱ و مربوط به متغیر شخصیت لوگو بوده است. همچنین مقادیر احتمال استاندارد (Z) از جدول احتمال استاندارد در سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر با ۱/۹۶ لحاظ گردید. سطح خطا (E) نیز ۰/۰۵ لحاظ شده است. در فرمول زیر این محاسبات نشان داده شده است.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^k \frac{z_{\alpha}^2 s_i^2}{\epsilon^2}}{s^2} \quad (\text{حجم نمونه به روش کوکران با جامعه نامحدود})$$

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن: در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جدول ۲، مقیاس سنجش مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد، تعداد سوالات، ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی و منبع آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ابعاد، سوالات و ضریب پایایی مربوط به مقیاس سنجش متغیرها^۱

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	منبع پرسشنامه
شخصیت لوگو	۵	۰/۷۲۲	پاینه (۲۰۱۳)
نگرش به برند	۶	۰/۷۲۸	یالسن و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)
نگرش به لوگو	۶	۰/۸۲۲	یالسن و همکاران (۲۰۱۴)
کلیه متغیرها	۱۷	۰/۷۷۳	*

برای سنجش روایی سوالات از روش روایی محتوا استفاده شده و از نظرات محققان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره نیز بهره برده شد. با کسب نظرات آن‌ها و اصلاحات لازم، روایی محتوایی پرسشنامه تایید شد.

۴- یافته‌های پژوهش

به‌منظور سنجش روایی سازه، از تحلیل عاملی تاییدی و از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل معنادار پیشنهادشده را نشان می‌دهد. بر اساس خروجی‌های حاصله از نرم‌افزار لیزرل، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تایید می‌شود؛ چراکه نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی در همه مدل‌ها کمتر از ۳ است، مقدار RMSEA^۱، ۰/۰۶۸ و کمتر از ۰/۰۸ است؛ همچنین هر دو مقدار GFI^۲ و AGFI^۳ در مدل، به ترتیب برابر با ۰/۹۱ و ۰/۹۰ است که بیش‌تر از ۰/۹ است.

۴-۱- آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اول و دوم: زمانی که محقق بخواهد به بررسی تفاوت میانگین‌های بیش از دو جامعه پردازد، به کارگیری آزمون‌هایی همچون T استیودنت امکان‌پذیر نخواهد بود. برای این منظور در این‌گونه پژوهش‌ها از روش تحلیل واریانس یا آزمون F استفاده می‌گردد. تحلیل واریانس در واقع روشی برای آزمایش تفاوت بین گروه‌های مختلف داده‌ها یا نمونه‌ها است. این روش کل واریانس موجود در یک مجموعه از داده‌ها را به دو بخش تقسیم می‌کند. بخشی از این واریانس ممکن است به‌خاطر شانس و تصادف باشد و بخش دیگر ممکن است ناشی از دلایل یا عوامل خاصی باشد. از طرف دیگر، واریانس موجود ممکن است ناشی از تفاوت بین گروه‌های مورد مطالعه یا به‌خاطر تفاوت موجود در درون نمونه‌ها حادث شده باشد. بنابراین آزمون آنووا^۴ یا همان تحلیل واریانس یک‌طرفه، به‌عنوان یک روش تحلیل، با بررسی مجموع این تفاوت‌ها به تبیین پدیده موردنظر می‌پردازد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰). در این پژوهش برای تایید و یا رد فرضیات اول و دوم، از این آزمون استفاده گردیده است. گروه‌های مورد آزمایش، طرح‌های چهارگانه لوگو به‌علاوه لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد است.

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness of Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index
4. ANOVA(Analysis Of Variance)

جدول ۴- تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر معنادار طرح لوگو بر نگرش به لوگو

نگرش به لوگو	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	آماره فیشر	Sig.
بین گروه‌ها	۱۸۵/۵۴	۴	۴۶/۳۸۶	۸۲/۳۷	۰/۰۰۰
داخل گروه‌ها	۹۵۷/۲۹۲	۱۷۰۰	۰/۵۶۳		
کل	۱۱۴۲/۸۳	۱۷۰۴			

جدول ۴ نشان می‌دهد که نگرش به لوگو در بین طرح‌های مختلف دارای میانگین متفاوتی است و این تفاوت‌ها حداقل بین دو طرح، معنادار است. حال برای پی بردن به این امر که این تاثیر در کدام یک از طرح‌ها معنادار هست و در کدام یک معنادار نمی‌باشد، از آزمون‌های همگنی میانگین‌ها استفاده می‌کنیم. با توجه به نتایج جدول ۵، در واقع فرضیه اول محققان مبنی بر اینکه طرح لوگوی فعلی بانک بر نگرش به لوگوی این بانک تاثیر معنادار ندارد، تایید می‌شود. همچنین بر اساس نتایج این جدول، لوگوهای «انتزاعی» و «هم‌آهنگ» نیز فاقد تاثیر معنادار هستند؛ اما لوگوهای «معنادار» و «طبیعی»، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به لوگو دارند. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش برای لوگوهای انتزاعی و هم‌آهنگ رد شده، اما برای لوگوهای طبیعی و معنادار مورد تایید است.

جدول ۵- همگنی میانگین زیرمجموعه‌ها نسبت به نگرش به لوگو

تعداد	طرح	زیرمجموعه برای آلفای ۰/۰۵			
		۱	۲	۳	۴
۳۴۱	انتزاعی	۲/۵۲			
۳۴۱	مهر		۲/۸۳		
۳۴۱	هم‌آهنگ		۲/۸۷		
۳۴۱	معنادار			۳/۲۰	
۳۴۱	طبیعی				۳/۴۸
	Sig.	۱/۰۰۰	۰/۹۶	۰/۰۴	۰/۰۳

همان‌طور که از نتایج جدول بالا پیداست، لوگوی فعلی بانک همان تاثیر را بر نگرش به لوگو دارد که لوگوی با طرح «هم‌آهنگ» دارد. در واقع، مقدار T هر چه از بُعد انتزاعی لوگو به سمت بُعد طبیعی آن پیش می‌رویم، به نگرش مثبت ایجاد شده نسبت به لوگو افزوده می‌گردد و این تاثیر معنادارتر می‌شود.

آزمون فرضیه سوم و چهارم: این فرض نیز با تحلیل ANOVA یا همان تحلیل واریانس یک طرفه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. جدول ۶ نشان‌دهنده آن است که طرح‌های مختلف لوگو بر نگرش به برند نیز تاثیرگذار هستند.

جدول ۶- تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر معنادار طرح لوگو بر نگرش به برند

Sig.	آماره فیشر	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات	نگرش به برند
۰/۰۰۰	۸۷/۸۵	۵۳/۰۴۷ ۰/۶۰۴	۴ ۱۷۰۰ ۱۷۰۴	۲۱۲/۱۸۹ ۱۰۲۶/۴۹ ۱۲۳۸/۶۸	بین گروه‌ها داخل گروه‌ها کل

این جدول نشان می‌دهد که نگرش به برند در بین طرح‌های مختلف دارای میانگین متفاوتی است و این تفاوت، معنادار است. با توجه به جدول ۷، و سطح معناداری ۰/۰۵ طرح فعلی لوگو هیچ‌گونه تاثیر مثبت معناداری بر نگرش به برند ندارد، همچنین طرح‌های انتزاعی و هم‌آهنگ نیز تاثیر مثبت معنادارشان رد شده است. در واقع فرضیه سوم محققان مبنی بر اینکه طرح لوگوی فعلی بانک بر نگرش به برند این بانک تاثیر معنادار ندارد، تایید می‌شود. همچنین بر اساس نتایج این جدول، لوگوهای «انتزاعی» و «هم‌آهنگ» نیز فاقد تاثیر معنادار هستند، اما لوگوهای «معنادار» و «طبیعی»، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند دارند. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش برای لوگوهای انتزاعی و هم‌آهنگ رد شده، ولی برای لوگوهای طبیعی و معنادار مورد تایید است.

جدول ۷- همگنی زیرمجموعه‌ها نسبت به نگرش به برند

زیرمجموعه برای آلفای ۰/۰۵			تعداد	طرح
۳	۲	۱		
		۲/۳۴	۳۴۱	انتزاعی
	۲/۸۰		۳۴۱	مهر
	۲/۸۳		۳۴۱	هم‌آهنگ
۳/۲۸			۳۴۱	طبیعی
۳/۳۰			۳۴۱	معنادار
۰/۰۲۱	۰/۹۷	۱/۰۰۰		Sig.

آزمون فرضیه پنجم و ششم: برای بررسی این فرضیه از تحلیل مانووا^۱ استفاده شده است. دستور مانووا یکی از دو دستوری است که از روش مدل سازی خطی عمومی برای مدل سازی مقادیر متغیر وابسته چندگانه استفاده می کند. به عبارتی، مانووا نوعی تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس از چندین متغیر وابسته بر اساس یک یا چند متغیر عامل ارایه می دهد و به کمک آن می توانیم این فرض صفر را به معرض آزمون بگذاریم که آیا اثرات متغیرهای عامل بر میانگین های گروه بندی های متفاوت از یک توزیع مشترک متغیرهای وابسته متفاوت است یا خیر؟ در واقع، در این روش می توانیم علاوه بر تعاملات بین عامل ها، اثر جداگانه ی هر عامل بر متغیرهای وابسته را نیز آزمون کنیم (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰). همان طور که مشخص است، متغیر مستقل ما از چندین طرح تشکیل شده است. متغیر وابسته مورد نظر ما نیز در این فرضیه، شخصیت لوگو است که دارای چندین بُعد است و در نتیجه بهترین آزمون برای سنجش این فرضیه، آزمون مانووا می باشد. این آزمون ۴ اثر را بررسی می کند که عبارتند از: اثر پیلای، اثر لامبدای ویلکز، اثر هاتلینگ و اثر بزرگ ترین ریشه روی. اثر لامبدای ویلکز نشان دهنده این است که بین ترکیب های خطی^۲ دو به دوی متغیرهای وابسته، از لحاظ متغیر مستقل، تفاوت معناداری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد یا خیر. در صورتی که فرض همگنی واریانس های گروه های مورد آزمایش (شخصیت های لوگوها) تایید شود (که در این پژوهش مورد تایید است)، به جای بررسی سطح معناداری در لامبدای ویلکز، اثر پیلای مورد بررسی قرار می گیرد. اثر پیلای نیز مشابه لامبدای ویلکز عمل می کند. آزمون اثر هاتلینگ نیز در آزمون های چندمتغیره ای مانند مانووا، معادل آزمون t در آزمون های یک متغیره عمل می کند. در واقع زمانی که به بررسی تنها دو گروه پرداخته شود، باید از این اثر استفاده کرد. اثر بزرگ ترین ریشه روی نیز همان مقداری را در آزمون F محاسبه می کند که مقدار بحرانی یا P-Value در آزمون t بدست می آمد. لازم به توضیح است که در روش مانووا این اثر کم تر تحلیل می شود.

1. MANOVA (Multivariate ANalysis Of Variance)

2. Linear Combinations

جدول ۸- نتایج تحلیل واریانس چند متغیری (مانوا) بر روی طرح‌های مختلف لوگو

تاثیر	مقدار	آماره F	درجه آزادی فرضیه‌ها	درجه آزادی خطا	سطح معناداری
اثر پیلایی ^۱	۰/۶۶	۶۷/۹۶	۲۰	۶۷۹۶	۰/۰۰۰
آزمون لامبدای ویلکز ^۲	۰/۴۴	۷۸/۷۳	۲۰	۵۶۲۵	۰/۰۰۰
اثر هاتلینگ ^۳	۱/۰۲۵	۸۶/۸۲	۲۰	۶۷۷۸	۰/۰۰۰
آزمون بزرگ‌ترین ریشه‌روی ^۴	۰/۶۷	۲۲۸/۹۴	۵	۱۶۹۹	۰/۰۰۰

در جدول ۸، نتایج آزمون جهت معناداری اثر هر متغیر مستقل، در مدل نشان داده شده است. برای تفسیر معناداری این چهار آزمون باید از مقدار Sig استفاده کرد. بر اساس این مقدار هرگاه سطح معناداری اثر مورد آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، در آن صورت می‌توانیم نتیجه بگیریم که آن اثر معنادار است و در مدل نقش دارد. بر اساس نتیجه جدول فوق در مورد اثر متغیر مستقل طرح لوگو، ملاحظه می‌گردد که مقادیر F در هر چهار آزمون، در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار هستند. این بدان معناست که طرح لوگو باعث به وجود آمدن شخصیت‌های مختلف لوگو می‌شود و نوع طرح بر شخصیت برداشت شده از آن موثر است.

جدول ۹، با توجه به آزمون‌های LSD و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گردید. هدف از انجام این آزمون برای این فرضیه، این بود که نشان داده شود آیا طرح فعلی بانک، و سایر طرح‌ها بر شخصیت لوگو، تاثیر معناداری دارند یا خیر؟ همچنین طرح فعلی از لحاظ ابعاد گوناگون، با کدام یک از طرح‌ها قرابت دارد؟ بر اساس نتایج جدول ۹، با توجه به مقدار سطح معناداری زیر ۰/۰۵ در هر یک از دسته‌های همگن، مشخص می‌شود که لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد، تاثیر مثبت معناداری بر شخصیت لوگوی خود دارد (عدم تایید فرضیه پنجم). همچنین می‌توان مشاهده نمود که از بُعد «پویایی»، لوگوی فعلی بانک (مهر)، همانند طرح لوگوی «هم‌آهنگ» است. همچنین از لحاظ این بُعد، طرح «طبیعی» در بالاترین میانگین قرار دارد. نتیجه‌ای که بسیار جالب به نظر می‌آید،

1. Pillai's Trace
2. Wilks' Lambda
3. Hotelling's Trace
4. Roy's Largest Root

این است که طرح فعلی بانک از نظر هر پنج بُعد، با طرح «هماهنگ» مشابهت داشته و در یک گروه قرار گرفته‌اند. با توجه به این موضوع، می‌توان استنباط کرد که: طرح فعلی بانک با «طرح هماهنگ» تناسب بالایی دارد. همچنین از مقادیر سطوح معناداری پیداست که تمامی طرح‌ها بر شخصیت لوگوی خود تاثیر مثبت معناداری دارند (تایید فرضیه ششم برای هر ۴ طرح جدید).

جدول ۹- نمایش همگنی میانگین‌های طرح‌های مختلف لوگو نسبت به ابعاد

شخصیتی لوگو در سطح معناداری ۵ درصد

طرح‌های همگن در دسته‌های مختلف (طرح‌هایی که در ابعاد شخصیتی آن‌ها در سطح ۵٪ تغییر معناداری وجود ندارد)				ابعاد شخصیت لوگو
دسته ۴	دسته ۳	دسته ۲	دسته ۱	
طبیعی (۳/۹۳)	انتزاعی (۳/۳۸۷)	مهر (۳/۰۴۶) هم‌آهنگ (۳/۰۶۴)	معنادار (۲/۳۷۸) ^۶	پویایی
	هم‌آهنگ (۳/۰۷) معنادار (۳/۱۲۳) مهر (۳/۲۹)	طبیعی (۳/۰۳۵) هم‌آهنگ (۳/۰۷) معنادار (۳/۱۲۳)	انتزاعی (۲/۰۶۴)	مسئولیت‌پذیری
	انتزاعی (۲/۹۶)	مهر (۲/۳۲) معنادار (۲/۴۵) هماهنگ (۲/۴۸)	طبیعی (۱/۶۷۷)	تهاجمی
	طبیعی (۴/۱۲)	هماهنگ (۲/۸۷) مهر (۲/۹۳) انتزاعی (۳)	معنادار (۲/۱۹)	عاطفی
		هماهنگ (۲/۷۴) انتزاعی (۲/۷۹) مهر (۲/۸۴) طبیعی (۲/۹۳)	معنادار (۲/۶۸) هماهنگ (۲/۷۴) انتزاعی (۲/۷۹) مهر (۲/۸۴)	سادگی
۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۰/۰۴	۰/۰۳	Sig.

اعداد داخل جدول بیانگر میانگین نظرات مشتریان درباره شخصیت هر طرح است. به‌طور مثال، از لحاظ شخصیت پویایی، طرح طبیعی با میانگین ۳/۹۳ دارای پویاترین شخصیت می‌باشد. از لحاظ معناداری در سطح ۰/۰۵ تفاوت این میانگین با لوگوی

انتزاعی معنادار بوده به طوری که لوگوی طبیعی را در دسته‌ی دیگری قرار داده است. در نتیجه، دسته‌ها به دلیل تفاوت معنادار بین میانگین‌های هر طرح با یکدیگر تفکیک شده‌اند. در صورتی که میانگین نظرات در باره شخصیت طرح‌ها تفاوت معناداری در سطح ۰/۰۵ با هم نداشته باشند در یک دسته قرار می‌گیرند. مانند طرح فعلی بانک و طرح هماهنگ در بُعد پویایی. بر اساس جدول ۹، و با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵، طرح‌های مورد آزمون در این پژوهش از لحاظ بُعد پویایی، به چهار دسته؛ از لحاظ بُعد مسئولیت‌پذیری و تهاجمی و عاطفی به سه دسته؛ و از لحاظ بُعد سادگی، به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شوند.

در نتیجه، از لحاظ بُعد مسئولیت‌پذیری شخصیت لوگو:

• لوگوی انتزاعی دارای کم‌ترین میانگین است (۲,۰۶۴) و دارای تفاوتی معنادار با سایر طرح‌ها است. به طوری که در یک گروه جدا قرار گرفته است (زیرمجموعه ۱).
- طرح‌های طبیعی، هماهنگ و معنادار می‌توانند در یک گروه (به یک اندازه مسئولیت‌پذیر) باشند.

- لوگوی فعلی بانک به اندازه طرح‌های هماهنگ و معنادار مسئولیت‌پذیر دیده می‌شود.

از لحاظ بُعد پویایی:

- بیش‌ترین نمره از لحاظ میانگین را بُعد طبیعی و کم‌ترین را بُعد معنادار دارد.
- لوگوی فعلی بانک همچون طرح‌های لوگوی هماهنگ در زیرمجموعه ۲ قرار گرفته است و بُعد انتزاعی در گروه ۳ قرار دارد.

از لحاظ بُعد تهاجمی:

- تمامی طرح‌های لوگو، میانگینی کم‌تر از ۳ دارند. در این میان، کم‌ترین میانگین را طرح طبیعی دارد.

- طرح‌های معنادار و هماهنگ و لوگوی فعلی در یک گروه قرار می‌گیرند.

از لحاظ بُعد سادگی:

- تمامی ابعاد میانگین کم‌تر از ۳ دارند؛ به طوری که می‌توان گفت طرح‌های مختلف لوگو از لحاظ سادگی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند.

و از لحاظ بُعد احساسی:

- کم‌ترین میانگین را لوگوی معنادار دارد و بیش‌ترین میانگین از آن لوگوی طبیعی است.
- طرح‌های هماهنگ، انتزاعی و لوگوی فعلی بانک در یک زیرمجموعه واحد قرار می‌گیرند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در مقایسه‌ی یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین در این عرصه، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: در بررسی تاثیر طرح لوگو بر نگرش به لوگو، هم‌راستا با پژوهش‌های مولر و همکاران (۲۰۱۳) است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تناسب، که یکی از ویژگی‌های برجسته طرح لوگوی «هماهنگ» است، بر نگرش به لوگو تاثیر دارد؛ همچنین، این که آشنایی با لوگو بر نگرش به لوگو تاثیر دارد. مصداق این وضعیت را می‌توان در تایید تاثیر طرح‌های لوگوی هماهنگ و لوگوی فعلی بانک بر نگرش به لوگو یافت. نتایج جدول شماره ۵ حاکی از آن است که هر چه لوگو طبیعی‌تر باشد، تاثیر مثبت‌تری بر نگرش مخاطب نسبت به لوگو ایجاد می‌کند. همچنین هم‌راستا با پژوهش‌های ولس و همکاران (۲۰۱۰)، نتایج نشان می‌دهد که طرح برخی از لوگوها (طبیعی و معنادار) بر نگرش به لوگو و نگرش به برند تاثیر مثبتی دارد (فرضیه‌های ۲ و ۴).

همان‌طور که جدول‌های ۵ و ۷ نشان می‌دهند، از جمله یافته‌های کاربردی این پژوهش این است که لوگوهای طبیعی و معنادار، بیش‌ترین تاثیر مثبت را در نگرش به لوگو و برند دارا می‌باشند. اما نتیجه‌ی کاربردی‌تر این پژوهش را می‌توان در تاثیر طرح لوگو بر شخصیت لوگو (جدول ۹) جستجو کرد. هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پاینه و همکاران (۲۰۱۳)، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اگر شرکت‌ها بخواهند لوگویی طراحی کنند که دارای پویایی و حالت احساسی بالایی باشد، می‌توان از لوگوهای طبیعی یا تصاویری که این حالت را منتقل می‌کنند استفاده نمود. جالب آن که طرح طبیعی لوگو، جزو دو طرح لوگوی دارای بیش‌ترین تاثیر مثبت نگرشی می‌باشد. شرکت‌های بسیاری در دنیا از لوگوهای طبیعی استفاده نموده‌اند که از آن دسته می‌توان به لوگوهای شرکت‌های اپل^۱ (احساس تازگی و پویایی در پیشرفت)،

1. Apple

پوما^۱ (تحرک و پویایی یوزپلنگ)، تویتر^۲ (حس شادی و خوش بینی)، ردبول^۳ (پویایی، تحرک)، لاکوسته^۴، پژو^۵ و دابلو دابلو اف^۶ (احساس دوست داشتن محیط زیست) اشاره کرد.

از لحاظ بُعد مسئولیت پذیری، لوگوهای دارای طرح هماهنگ و معنادار، بیشترین میانگین را داشتند. از لحاظ بُعد معنادار بودن، می توان به هم راستایی نتیجه پژوهش با پژوهش های هندرسون و کوت (۲۰۰۳) اشاره نمود. قبلا نیز در جداول ۵ و ۷ مشاهده شد که طرح معنادار لوگو به همراه طرح طبیعی آن دارای بیشترین تاثیر مثبت بر نگرش به لوگو و برند بودند. در این رابطه می توان از میان شرکت های خارجی به لوگوهای معروف برندهایی مانند فولکس واگن، وایو، فکس، و بی پی؛ و از میان شرکت های داخلی به لوگوی شرکت بیمه آسیا، دانشگاه علم و صنعت، بانک شهر، و بانک اقتصاد نوین در طرح معنادار؛ و یا بانک توسعه تعاون در بُعد هماهنگ اشاره نمود. در این بین یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که لوگوی انتزاعی دارای کمترین میزان مسئولیت پذیری است. ضمنا هر چهار طرح لوگو امتیاز کمی از لحاظ بُعد تهاجمی به دست آوردند. بُعد سادگی نیز در طرح های مختلف لوگو دارای امتیاز پایینی بود (هیچ یک از چهار طرح مورد آزمون در این پژوهش جزو لوگوهای با شخصیت ساده تشخیص داده نشدند. البته، پژوهش حاضر از این منظر با پژوهش پاین و همکاران (۲۰۱۳) متفاوت است؛ زیرا آنان در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته اند که طرح لوگوی هماهنگ از سادگی معناداری برخوردار است؛ در حالی که بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، لوگوی فعلی بانک هیچ گونه تاثیر مثبت معناداری بر نگرش به لوگو و نگرش به برند نداشته (تایید فرضیه اول و سوم)، اما در عین حال، این لوگو دارای شخصیتی معنادار (رد فرض پنجم) و از لحاظ بُعد شخصیتی همانند طرح لوگوی «هماهنگ» است. چرایی این موضوع که طرح فعلی بانک بر نگرش به لوگو و برند بی تاثیر اما دارای شخصیت است، موضوع جالبی است که محققان بر آن دارند در پژوهش های آتی آن را مورد بررسی قرار دهند، و آن بررسی تاثیر شخصیت یک لوگو بر چگونگی نگرش به برند یا لوگو

1. Puma
2. Twitter
3. Red bull
4. Lacoste
5. Peugeot
6. WWF

می‌باشد. با این حال محققان احتمال می‌دهند که آنچه باعث می‌شود که لوگوهای دارای شخصیت یکسان تأثیری متفاوت بر نگرش‌ها داشته باشد، وجود متغیرهایی از جنس تعدیل‌گر در رابطه بین متغیر مستقل (شخصیت) و متغیر وابسته (نگرش) باشد. به‌طور مثال «آشنایی ذهنی»^۱ می‌تواند یکی از این متغیرهای تعدیل‌گر باشد. بعضی لوگوها با این‌که قبلاً هرگز آن‌ها را ندیده‌اید یک احساس آشنایی به بیننده خود منتقل می‌کنند. این درک یا احساس آشنایی که مبتنی بر دیده‌های قبلی نیست، آشنایی ذهنی نامیده می‌شود. آشنایی ذهنی می‌تواند حاصل فراخوانی یک مفهوم آشنا، یا از طرحی شبیه به سمبلی شناخته‌شده باشد. متغیر تعدیل‌گر احتمالی دیگر می‌تواند «بازشناسی صحیح»^۲ یا «بازشناسی غلط»^۳ باشد. بازشناسی صحیح وقتی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان با دیدن آن لوگو، آن را به‌یاد می‌آورند و می‌دانند که قبلاً برای آن‌ها به نمایش درآمده است. در واقع همان چیزی را به یاد می‌آورند که قبلاً دیده‌اند. اما بازشناسی غلط یا نادرست، وقتی اتفاق می‌افتد که افراد فکر می‌کنند که آن لوگو را دیده‌اند در صورتی که این‌طور نبوده است و در واقع لوگو را با لوگویی دیگر اشتباه می‌گیرند. متغیر تعدیل‌گر احتمالی دیگر می‌تواند «تأثیر»^۴ باشد. تأثیر، به‌طور ساده به ارزیابی واکنش احساسی ایجادشده به‌وسیله لوگو، به‌دلایل مختلفی همچون خوب بودن، دوست‌داشتنی بودن، باکیفیت بودن، جالب و بامزه بودن و یا متمایز بودن و ... اشاره دارد. متغیرهای دیگری را نیز می‌توان مثال زد و به توضیح آن پرداخت که البته در این پژوهش مجالش برای این امر نمی‌باشد.

۶- پیشنهادهای کاربردی

طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، سیاست‌گذاران و مدیران بانک مهر اقتصاد، باید دقت داشته باشند که نوع طرح برخی از لوگوها (طبیعی و معنادار) بر نگرش مشتریان به این لوگو و همچنین بر نگرش آن‌ها به برند بانک، تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مشاهده می‌شود که لوگوی فعلی بانک مهر اقتصاد از لحاظ تأثیر بر نگرش به لوگو، و نگرش به برند، در وضعیت مساعدی قرار نداشته و همچنین تشابه

1. Subjective familiarity
2. Correct recognition
3. False recognition
4. Affect

زیادی با طرح لوگوی «هماهنگ» دارد. با توجه به نتایج حاصله از این پژوهش پیشنهاد می‌شود که در صورت قصد نوسازی لوگوی این بانک، از طرح‌های معنادار و یا طبیعی که بیش‌ترین تاثیر مثبت را بر نگرش به لوگو دارند استفاده شود. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که با توجه به این‌که هر کدام از طرح‌های طبیعی و معنادار، خود دارای شخصیت‌های متفاوتی می‌باشند، کدام طرح می‌تواند مناسب‌ترین طرح برای لوگوی جدید بانک مهر اقتصاد باشد؟ پژوهشگران این پژوهش، توجه به رسالت بانک مهر را در انتخاب طرح لوگو، پیشنهاد می‌دهند. بر این اساس، از آنجایی که رسالت این بانک ارایه کردن خدمات بانکداری اسلامی باشد (که در شعارهای این بانک نیز به آن اشاره می‌شود) طراحی لوگوهایی که معنادار و تداعی‌کننده نمادهایی از قبیل قرض الحسنه، یا درصدهای سود کم (به‌طوری‌که از ربوی بودن آن جلوگیری شود) می‌تواند به‌عنوان طراحی مناسب لوگوی بانک انتخاب شود.

۷- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

برای پژوهش‌های آتی می‌توان پیشنهادهای زیر را ارایه نمود:

۱. بررسی تاثیر طراحی لوگو بر میزان محبوبیت برند و ارزش ویژه آن. به‌نظر می‌رسد تا به حال در این مورد پژوهش نشده است.
۲. تاثیر طرح لوگو بر اعتبار شرکت نیز می‌تواند یکی از پیشنهادها پژوهشی باشد.
۳. تاثیر طرح‌های مختلف لوگو بر خاطره و توان یادآوری مشتری، از دیگر موضوعات جالب توجه در این عرصه است که تا به حال مورد بررسی قرار نگرفته است.

فهرست منابع

- حبیب پور، ک.، صفری، ر. (۱۳۹۰). راهنمای جامع کاربرد SPSS در پژوهش‌های پیمایشی. تهران: انتشارات لویه.
- ضیائی، محمدصادق، نرگسیان، عباس. اصفهانی، سعید. (۱۳۸۸). نقش رهبری معنوی در توانمند سازی کارکنان دانشگاه تهران، نشریه مدیریت دولتی، دوره (۱)، ۶۷-۸۶
- Aaker, DA. (1991) Managing brand equity. New York: Free Press
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(5), 347-356.
- Bardone, E. (2011). Seeking chances: From biased rationality to distributed cognition. Berlin: Springer.
- Berry, NC. (1998). Revitalizing brands. *Journal of Consum Mark*, 5(3), 15-20
- Cohen, D. (1986). Trademark Strategy, *Journal of Marketing*, 50(7), 61-74.
- Collin, R., Payne, a., Michael, R. Hyman, A. , Mihai , A. Bruce, A. (2013). Anthropomorphic responses to new-to market logos. *Journal of Marketing Management* 20(8), 122-140
- Dabholkar, P., Bagozzi, R. (2002). An attitudinal model of technology-based self service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-196
- Guthrie, SE. (1997). Anthropomorphism: a definition and a theory. In: Mitchell RW, Thompson NS, Miles HL, editors. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. Albany: State University of New York Press; 50-8.
- Henderson, P., Cote, J., Leong, S. Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 297-313.
- Henderson, P., Cote, JA. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *J Mark*; 62 (8), 14-30.
- Hynes, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study, *Palgrave Macmillan Brand Management* 16(8), 545-555.
- Kapferer, J-N. (1997). Strategic brand management. Great Britain: Kogan Page
- Kohli, C., and R, Suri. (2002). Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice. *Business Horizons*, 45 (3), 58- 64.
- Lehu, J.) 2004 (.Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French

- context. *J Mark Commun*;10 (2), 133–52.
- Melewar, TC., Hussey, G., Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom. *Brand Manage*,12 (5), 379–94
- Mininni, T. (2005). Marketing metrics and package design, available at: www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id¼117 (accessed January 17, 2007).
- Mitchell, Andrew A., Olson, Jerry C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332
- Mithen, S., & Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the evolution of cognition. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 4, 717–721
- Morgenson ,G .(1992). Is Your Product Your Advocate? *Forbes*, 150 (6), 468-74.
- Peter, T. (1999). *The Brand You*, Alfred A. Knopf, Inc., New York, NY.
- Pittard, N., Ewing, M., Jevons, C.)2007(. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across culture. *Int Mark Rev*.24 (4), 457–73.
- Robertson, H., Kim, R. (1989). StrategicallyDesirable BrandName Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), 61-71.
- Rubel, A. (1994). Trademarksand the Press: A Year in Review,”Editor& Publisher.
- Siegel, B. (1989). Planning for a Long-Life Logo ,”*Marketing Communications*,14(3),44-49.
- Spaeth, T. (2002). The name game”, *Across the Board* 39(2), 27-32.
- Van Grinsven, B., and Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 22 (7), 215-228.
- Vartorella ,W. (1990). “Doing the Bright Thing with Your Company Logo , *Advertising Age*, 61(3), 31-50
- Waytz, A., Morewedge, C. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(8), 410–435.
- Yalcin, .M., Erdogmus, E., Demir, S. (2009). Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application In Fashion Retailing” *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences* 14(9), 261-276.