

ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند*

فرزانه فلاحی^۱، بهزاد سلیمانی^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

^۲ استادیار دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۰/۲۶، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۱/۲۶)

چکیده

نگرش به برند، یک مفهوم مهم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند به عنوان یک ارزیابی نسبتاً پایدار از یک نام تجاری، منجر به تقویت رفتار مصرف‌کننده بشود. با توجه به اینکه لوگو از جمله دارایی‌های ارزشمند یک برند است، در صورت طراحی مناسب، می‌تواند تأثیری مثبت در نگرش مشتریان به برند ایجاد نماید. هدف این پژوهش، بررسی تطبیقی تأثیر لوگوها از منظر نشانه‌شناسی چارلز سندرس پیرس بر نگرش افراد به برند با تمرکز بر مشتریان سه بانک مسکن، کشاورزی و پست بانک ایران بوده است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و جامعه آماری، مشتریان سه بانک مذکور با تعداد ۳۸۰ نفر و دسته‌بندی لوگو بانک‌ها بر مبنای سه‌گانه‌های شمایل، نمایی و نماد بوده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که طرح لوگوی بانک‌ها، بر نگرش مشتریان به برند این سه بانک اثربخش است و لوگوی بانک مسکن، با رابطه‌ی شمایی میان دال و مدلولش، بالاترین رتبه را در ایجاد نگرش مثبت کسب کرد. لوگوهای بانک کشاورزی و پست بانک با رابطه‌های نمایی و نمادین میان دال و مدلول خود در مراتب بعدی قرار گرفتند. به عبارتی؛ کاربست نشانه‌های شمایی در لوگوهای تجاری، می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به یک برند ایجاد نماید که عواملی چون وفاداری مشتری به برند، ایجاد حس تمایل در انتخاب و تداوم در بهره‌مندی از آن برند و... را در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی

لوگو، نشانه‌شناسی، نگرش به برند، بانک مسکن، بانک کشاورزی، پست بانک ایران.

*مقاله‌ی حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده‌ی اول با عنوان: "تحلیل نشانه‌شناختی لوگوتایپ‌های تجاری به منظور ارزیابی اثربخشی آنها بر مخاطب" به راهنمایی نگارنده‌ی دوم در دانشگاه الزهراء(س) است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۱۰۳۹۵۵، شماره: ۰۲۱-۸۸۴۲۰۰۴۸، E-mail: b.soleimani@alzahra.ac.ir.

مقدمه

بشناسانند (Henderson and Cote, 1998, 14; Van Riel and Van den Ban, 2001, 430).

در مقاله‌ی حاضر اهمیت لوگوها از حیث نشانه‌ها^۱ و رمزگان مستتر در آنها مورد بررسی قرار گرفته است. نشانه‌شناسی^۲، به تحلیل تمامی پدیده‌ها از حیث چیستی نشانه‌ها و رمزگان موجود در آنها می‌پردازد و به کدگذاری معنایی آنها توجه دارد. دامنه نشانه‌شناسی بسیار گسترده است و ارتباط به گونه‌ای کلی را در برمی‌گیرد و هر چیز که "دلالیت بر چیزی دیگر" کند، در قلمرو آن جای خواهد داشت. از جمله برجسته‌ترین نشانه‌شناسان، چارلز سندرس پیرس^۳ است که دسته‌بندی حائز اهمیتی از نشانه‌ها ارائه داده که لوگوهای مورد تحلیل در این مقاله نیز پیرو این دسته‌بندی، آرایش شده و مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

با توجه به ویژگی‌های متمایز بانک‌ها نسبت به شرکت‌های تولیدی، کسب سود، بقا و توسعه پایدار آنها، درگرو پایش ارزش ادراک شده، توجه به نگرش برند، جذب و حفظ مشتریان جدید و فعلی است با توجه به این‌که مؤسسات مالی و بانک‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها از انتخاب یک لوگوی مناسب برای خود مستثنا نیستند، پژوهش حاضر بر نوع طراحی لوگو در سه بانک کشور یعنی مسکن، کشاورزی و پست بانک تمرکز داشته است. شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ با توجه به مأموریت و چشم‌انداز تعریف شده خود، دست به انتخاب و طراحی لوگوهای می‌زنند که با اهدافشان تطابق داشته باشد تا با استفاده از هویت بصری خود، بتوانند ارتباطشان را با مشتریان و ذی‌نفعان خود بهبود بخشند؛ بنابراین پژوهش حاضر سعی در یافتن پاسخ پرسش‌هایی از این قبیل را دارد؛ طراحی مناسب لوگو از منظر نشانه‌شناسی، چه تأثیری بر نگرش مشتریان این سه بانک دارد؟ و کدامیک از سه گانه‌های چارلز سندرس پیرس بیشترین تأثیر مثبت را در نگرش مشتریان نسبت به برند بانک‌های مذکور دارد؟

نگرش به برند، یک مفهوم مهم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است (Lee & Kang, 2013, 87) و می‌تواند به عنوان یک مفهوم «نسبتاً پایدار و یک‌بعدی» از یک نام تجاری که احتمالاً منجر به تقویت رفتار مصرف‌کننده می‌شود، تعریف شود (Spears & Singh, 2004, 55). مشتریانی که نگرش مثبت نسبت به یک نام تجاری دارند، احتمال بیشتری می‌رود که از خدمات آن موسسه مالی استفاده کنند (Keller, 1993, 15; Beerli et al., 2004, 256). نگرش به برند نشان‌دهنده درجه دوستی و صمیمیت به یک نام تجاری و همچنین میزانی که یک برند از دید مشتریان دارای وضعیت مطلوب است، تعریف شده است (De Pelsmacker et al., 2007, 19). لوگوها، طرح‌هایی ملموس و متمایز هستند برای نمایاندن یک مجموعه، کالا یا خدمات مشخص که در کنار اشاره به برخی مفاهیم، گاهی ویژگی‌ها و هویت یک سازمان یا کالا را نیز بازمی‌نمایاند (رجب بلوکات، ۱۳۹۰، ۱۷۲) و در فارسی امروز، نشان‌واره نیز به آن می‌گویند (سپهر، ۱۳۹۳، ۹۲). لوگو از اجزای یک برند بوده که می‌تواند ابزاری کارآمد در سطح جهانی باشد و ویژگی‌های مورد نظر خود را به ذی‌نفعان خویش انتقال دهد (Foroudi, 2019, 271 – 272). همچنین می‌تواند برای سهام‌دار، ارزش افزوده ایجاد کند و به وضوح نام و نشان تجاری وی را در بازارهای جهانی مطرح نماید و واسطه‌ای باشد برای انتقال ابعاد استراتژیک و بصری شرکت به مخاطب (Hatch and Schultz, 1997, 358; Van Riel and Van den Ban, 2001, 430; Van Riel and Balmer, 1997, 343). به همین علت، سازمان‌های جهانی، منابع قابل توجهی از پول، زمان و تحقیقات را صرف توسعه نشان تجاری می‌کنند که هویت سازمانی را به نمایش می‌گذارد و در شکل دادن تصویر مثبت به مشتریان، نقش اساسی دارد. علاوه بر این، شرکت‌های بین‌المللی از لوگوی شرکت برای ارتباط تصویری با مشتریان خود استفاده می‌کنند تا محصول خود را در سریع‌ترین زمان ممکن به مشتریان خود

۱- ادبیات پژوهش

در بخش ادبیات پژوهش به معرفی و توصیف کلید واژگان اصلی مقاله از جمله؛ لوگو، نشانه‌شناسی و نگرش به برند به شرح ذیل پرداخته شد است.

۱-۱- لوگو

باید گفت امروزه رقابت در بازار کسب و کار بیش از آن‌که به خود محصولات مربوط بشود به برند آنها وابسته است (Forbes, 2014). برند دارای اجزای مختلفی است که لوگو یکی از این اجزا است که به موارد دیداری و هویت بصری آن برند مربوط است (Rubel, 1994, 163). ویژگی‌های ظاهری هر لوگو باید ویژگی‌های ماهیتی برند را برای

بیننده تداعی کند. لوگو هر شرکت عناصر متنوعی از جمله؛ شکل، تصویر، سبک طراحی، اندازه و همچنین رنگ‌ها را در خود دارد و به عنوان امضای سازمان به کار گرفته می‌شود (Hynes, 2008, 547) و باید مشخصاً از دیگر علائم مشابه، متفاوت باشند. لوگو، چهره و منظر هر برند است، بنابراین طرح آن اهمیت زیادی دارد و نشانی است برای بیان کردن یک عبارت یا تلقین یک مفهوم به مخاطب (Aaker & Bruzzone, 1981, 18). باید گفت طراحی خلاقانه و متناسب آنها در رسانه‌های تبلیغات محیطی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی بیشتر تبلیغات دارد که باعث ارتقای عواملی نظیر آگاهی از برند، ترجیح برند و نگرش به برند می‌شود (Van Grinsven & Das, 2016, 261).

۲-۱- نشانه‌شناسی

به طور کلی پیشینه نشانه‌شناسی به عنوان یک علم مجزا، به یک قرن قبل برمی‌گردد. در اوایل قرن بیستم، به طور همزمان و بدون اطلاع و آگاهی قبلی، دو نظریه‌پرداز در حوزه‌های علوم انسانی، فردینان دوسوسور سوپرسی^۴ استاد دانشگاه لوزان و چارلز سندرس پیرس فیلسوف پراگماتیست^۵ و استاد دانشگاه شیکاگو، در پی تعریف نشانه‌شناسی برآمدند. از اولین دوره مطرح شدن این علم تا به امروز که نشانه‌شناسی این چنین مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، زمان زیادی نمی‌گذرد و شاهد تحولات سریع و پیدایش نظریه‌های متفاوت نشانه‌شناسی در حوزه‌های علوم مختلف هستیم که نشان از حساسیت و راهگشا بودن این روش در شناخت بهتر جهان و پدیده‌هاست (امیری، ۱۳۹۴، ۴۲۴). پیرس معتقد بود که می‌توان نشانه‌شناسی را در تمام وجوه تفکر و زندگی انسان به کار گرفت. از نظر وی، نشانه‌شناسی زیربنایی برای مطالعه همه چیز بود (ضمیران، ۱۳۸۳، ۱۱۲). جاناتان کالر^۶ در کتاب فردینان دوسوسور، موضوع‌ها و مواردی که در قالب نشانه‌شناسی قابل تبیین هستند را به چهار حوزه کلی تقسیم می‌کند: ۱. زبان گفتاری یا نوشتاری و یا رمزگان‌های ویژه‌ای که برای انتقال انواع خاصی از اطلاعات استفاده می‌شوند؛ مانند علائم شیمیایی، راهنمایی و رانندگی، نمادهای ریاضی و غیره. ۲. نظام‌های ارتباطی مانند ادبیات و رمزگان‌های زیبایی‌شناختی. ۳. اعمال اجتماعی همچون آداب و رسوم، خوراک، لباس و غیره. ۴. مواردی که به روابط علت و معلولی میان پدیده‌ها مربوط می‌شوند. تقسیم‌بندی فوق که از نظام قراردادی تا واکنش‌های طبیعی و غریزی را در برمی‌گیرد، قلمرو گسترده‌ی نشانه‌شناختی را به خوبی نشان می‌دهد و تمامی حوزه‌های فعالیت‌های آدمی همچون موسیقی، معماری، ادبیات، گرافیک و تبلیغات، آداب و رسوم، پوشاک و آشپزی را در خود جای می‌دهد (یزدانی، ۱۳۹۶، ۲۹).

جدول ۱- تحلیل نشانه‌شناختی لوگوهای سه بانک مسکن، کشاورزی و پست بانک.

۲-۱-۱- نشانه

هر چیزی که بر چیزی دیگر اشاره داشته باشد، نشانه تلقی می‌شود. نشانه‌ها در شکل کلمات، تصاویر، اصوات، بوها، طعم‌ها، اشیاء، حرکات و رفتار ظاهر می‌شوند. گرچه اینها فقط زمانی تبدیل به نشانه می‌شوند که معنایی را به آنها منسوب کنیم (همان، ۳۲). نشانه از دو سطح دال و مدلول تشکیل شده است. دال عبارت است از صورت مادی نشانه، که می‌تواند دیده شود و مدلول معنای ادراکی آن است. مصداق‌هایی که پیرس برای تفهیم انواع نشانه ارائه داد، کار او را از سایر نشانه‌شناسان متمایز کرد و دلیل آن هم، متوسل شدن به کارکرد تصاویر به جای کارکردهای زبانی برای ارائه تعاریفی متفاوت از تقسیمات نشانه‌ای بود (احمدی، ۱۳۹۴، ۴۵). از نظر چارلز سندرس پیرس، رابطه‌ی میان همه‌ی دال‌ها و مدلول‌ها یکسان نیست و با هم فرق دارند. به نظر پیرس، این تفاوت‌ها در نوع ارتباط میان دال‌ها و مدلول‌ها، تمایز بزرگی در نشانه‌ها ایجاد می‌کند. وی بر اساس این تفاوت‌ها، نشانه‌ها را به سه گروه تقسیم کرده است (یزدانی، ۱۳۹۶، ۱۰):

الف) نشانه‌های نمادین

در این نشانه‌ها، ارتباط معنایی دال و مدلول بر اساس پیش‌فرض‌ها و قراردادهایی است که از قبل برای آنها تعیین شده و مستلزم شناخت قبلی است. مانند دانستن معنای علائم راهنمایی و رانندگی، زبان کشورهای مختلف، آیین‌ها و آداب و رسوم اقوام مختلف و ... (لوگوی پست بانک ایران بر مبنای این نوع رابطه طراحی شده است).

ب) نشانه‌های نمایه‌ای

در این نشانه‌ها، میان سطح دال و مدلول، ارتباطی طبیعی و علت و معلولی برقرار است. این ارتباط از سوی مخاطب قابل درک، استنتاج یا استدلال می‌باشد؛ از آن جمله‌اند؛ دود نشانه

 بانک مسکن		
لوگوی بانک مسکن به واسطه استفاده از علامت فلش داخل مربع، که شکل ظاهری بوم یک خانه را نشان می‌دهد، و ارتباطش با موضوع بر مبنای تشابه است، رابطه دال و مدلول خویش را در زمره نشانه‌های شمایی قرار می‌دهد.	طرح لوگوی بانک کشاورزی، نشانه‌ای است هماهنگ با ماهیت موضوعی آن بانک، نقش گیاه استیلزه شده که به گل شاه عباسی معروف است و از دوران صفویه تا امروز به عنوان نماینده‌ای از گل‌ها و گیاهان ایرانی در هنرهای قالی‌بافی و نگارگری به کار می‌رود. این گیاه می‌تواند نمایه‌ای از صنعت کشاورزی باشد و به علت اصالت ایرانی‌اش، به گونه‌ای صنعت کشاورزی ایرانی را از صنعت جهانی آن متمایز کرده است. به هر حال بینندگان این طرح، چنانچه نوع، قدمت و مشخصات دقیق این گیاه را ندانند، اما همگی قادر به تشخیص گیاه بودن آن هستند و می‌توانند رابطه‌ای علت و معلولی میان نقش گیاه و مفهوم کشاورزی برقرار کنند. بنابراین رابطه دال و مدلول در این لوگو از نوع نمایه‌ای است.	لوگوی پست بانک ایران به واسطه استفاده از دایره به عنوان نمادی از پول (سکه) و خطوط شیارگونه سفید، که به صورت نمادین حرکت را تداعی می‌کند، و معمولاً در فعالیت‌های پستی، استفاده از خطوط هاشور و شیارگونه از نشانه‌های متداول است. می‌توان گفت رابطه دال و مدلول در این لوگو، در زمره‌ی نشانه‌های نمادین قرار می‌گیرد. طرح این لوگو کاملاً قراردادی است و بیننده برای درک صحیح آن نیاز به آشنایی قبلی و سواد بصری نسبی دارد.

آتش، رعد نشانه باران، جای پا نشانه حرکت شخصی در مسیری خاص، انعکاس صدا نشانه صحبت یا فریاد کسی و ... (لوگوی بانک کشاورزی بر مبنای این نوع رابطه طراحی شده است).

ج) نشانه‌های شمایی

در این نوع نشانه‌ها، رابطه نشانه و موضوع مبتنی بر تشابه است. مخاطب در مواجهه با این نوع نشانه، می‌تواند بر اساس تشابه قابل درک میان سطح دال که مادی و قابل دیدن است با مفهومی که به آن ارجاع می‌دهد، معناهای ضمنی را دریافت کند (لوگوی بانک مسکن بر اساس این نوع رابطه طراحی شده است). جدول ۱، شرح مختصری است از تحلیل نشانه‌شناختی لوگوهای سه بانک مسکن، کشاورزی و پست بانک بر مبنای سه گانه‌های چارلز سندرس پیرس. پیرس معتقد بود نشانه‌های نمادین، نمایه‌ای و شمایی را، نمی‌توان جدا از هم پنداشت، بلکه هر سه جنبه غالباً با هم تداخل می‌کنند. در نمونه‌های مذکور در جدول ۱ نیز این چنین است؛ علی‌رغم اینکه تعیین شده است که لوگوی هر کدام از بانک‌ها بر مبنای کدام رابطه نشانه‌ای، نشان دار شده‌اند، اما با تحلیل‌های جزئی‌تر می‌توان ردی از دیگر روابط نشانه‌ای میان دال و مدلول‌های هر لوگو یافت. با این حال پژوهش حاضر به اولویت نشانه‌ای در هر لوگو اکتفا نموده، که همانا در بانک مسکن، بر مبنای رابطه‌ای شمایی، در لوگوی بانک کشاورزی بر مبنای رابطه‌ای نمایه‌ای و در لوگوی پست بانک بر مبنای رابطه‌ای نمادین شکل گرفته است. قابل ذکر است که هر سه لوگو، توسط اساتید برجسته گرافیک ایران طراحی شده‌اند و از حیث زیبایی‌شناختی درخور توجه‌اند اما بُعد زیبایی‌شناختی این لوگوها، مسأله‌ای این تحقیق نیست.

۱-۳- نگرش به برند

نگرش به برند، یکی از معیارهای ارزیابی میزان موفقیت یک برند نزد مشتریان خود است (Li et al., 2013, 384). مطالعات مختلف، همواره تلاش خود را بر کشف چگونگی شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به یک برند خاص معطوف کرده‌اند و در پی پاسخ به پرسش‌هایی از قبیل؛ نگرش به برند چگونه و در کجا ایجاد می‌شود؟ و چه مزایایی برای یک برند دارد؟، بوده‌اند (Seyed Ghorban et al., 2016, 2670). مصداق‌های نگرش به برند بسیار متنوع است و در ابعاد گوناگون قابل بررسی است (Solomon, 2009, 11). می‌توان مفهوم آن را اینچنین تعریف کرد؛ گونه‌ای تمایل روان‌شناختی در انسان نسبت به یک موضوع یا برند خاص و قرار دادن آن در دسته علاقمندی‌ها و موارد باارزش. بنابراین روند شکل‌گیری نگرش مثبت در مشتریان برای بقا و حیات کسب و کارها و به خصوص برندها بسیار ضروری است و گریزی از آن نیست (Whan Park et al., 2010, 441). میشل و اولسون^۷ نگرش را به صورت "ارزیابی درونی اشخاص از یک موضوع خاص" تعریف کرده‌اند. این تعریف، دو ویژگی از نگرش را در بر می‌گیرد و از نظر جینرو و سولورا^۸، این دو ویژگی در تمام تعاریفی که برای نگرش ارائه شده است، وجود دارد و عبارتند از: ۱. تمرکز بر موضوعی خاص و ۲. ارزیابی اشخاص از آن موضوع خاص، به عبارتی دیگر؛ نسبت دادن درجه‌ای از خوب یا بد بودن به

موضوعی خاص از جانب فرد که ممکن است در زمان‌های مختلف با شدت کم و یا زیاد مواجه شود و نیت مصرف‌کنندگان را در واکنش به یک موضوع خاص تحریک کند (Banyte, 2007, 66). به طور کل می‌توان نگرش را «مجموع ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از برند» تعریف کرد (Martensen et al., 2007, 286) که الزاماً مثبت نیست و ممکن است منفی باشد (Whan Park et al., 2010, 15). امکان دارد مدت زیادی پایدار بماند و یا در صورتی که افراد تجارب جدیدی به دست آورند، تغییر کند (Solomon, 2009, 12).

۲- روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، کاربردی و روش آن، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مشتریان این سه بانک را در شهر تهران شامل می‌شود؛ از روش نمونه‌گیری احتمالی به صورت طبقه‌ای بدین صورت استفاده شده است؛ مشتریان به سه طبقه مشتریان بانک کشاورزی، بانک مسکن و پست بانک تقسیم شدند و از هر طبقه به صورت تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد. نمونه آماری پژوهش، از طریق فرمول کوکران با حجم جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۰ نفر تعیین و تعداد ۳۹۹ عدد پرسشنامه توزیع شد و در هر طبقه به طور مساوی ۱۳۳ عدد پرسشنامه توزیع گردید که ۳۴۶ عدد از پرسشنامه‌ها برگشت داده شد و ۳۶ عدد از پرسشنامه‌ها مخدوش بود؛ بنابراین نمونه تحلیل شده ۳۱۰ نفر است. در مدل تحلیلی پژوهش، لوگو برند متغیر مستقل، نگرش به برند متغیر وابسته و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. برای سنجش نگرش به برند، از پرسشنامه فرودی (۲۰۱۹) و دیگر محققان، با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است؛ که در دو بعد تداعی برند و باور به برند در ۱۲ گویه و در ابعاد شمایل، نمایه و نماد نیز در ۴ گویه سنجیده شده است.

۱-۲- روش تجزیه و تحلیل

در این پژوهش، از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی برای سنجش فرضیات و مدل مقاله استفاده شد و نرم‌افزار به کار گرفته شده SPSS و SMART-PLS بود. در روش حداقل مربعات جزئی^۹ برای سنجش بخش اندازه‌گیری که مربوط به پایایی و روایی ابزار پژوهش است، از آزمون‌های ضرایب بار عاملی، آلفا کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا استفاده و در ادامه شرح داده شده است. پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش، به بررسی برازش کلی مدل پرداخته شد. برای سنجش اثرگذاری لوگو بر نگرش مشتریان به برند، از آماره t-value و در نهایت به منظور بررسی تفاوت لوگوها از نظر مشتریان سه بانک، از آزمون ANOVA استفاده شده است. آزمون فریدمن نیز برای رتبه‌بندی میزان موفقیت لوگوها در ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند و جمع‌بندی نهایی، مورد استفاده قرار گرفت.

۲-۲- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس سوالات پژوهش، متغیرهای مستقل و وابسته و مبانی

مطلوب پرسشنامه است.

نظری مطرح شده در قسمت‌های قبل، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت تصویر ۱، شکل گرفته است.

۳- یافته‌ها

در بخش یافته‌ها نتایج حاصل از ارزیابی پایایی و روایی پرسشنامه، داده‌های حاصل از پاسخ‌های پرسشنامه و تحلیل و بررسی داده‌ها به شرح ذیل ارائه شده است.

۳-۱- پایایی و روایی در روش حداقل مربعات جزئی و برازش کلی مدل

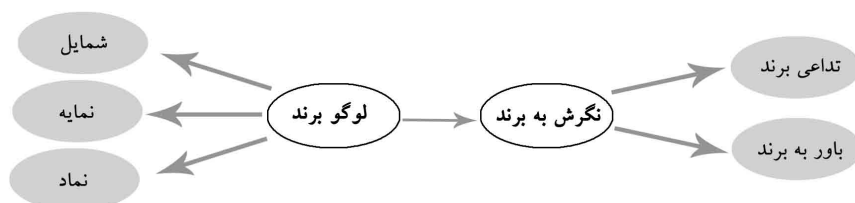
۱) سنجش بارهای عاملی: اگر مقدار بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است. ۲) آلفای کرونباخ: اگر مقدار آن بالاتر از ۰/۷ باشد، بیان‌گر پایایی قابل قبول است. ۳) پایایی ترکیبی: در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های بار عاملی بیشتر، اهمیت زیاده‌تری دارند (Vinzi et al., 2010, 308). با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول ۲، مقدار تمامی سازه‌ها مورد تأیید هستند و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. ۴) روایی همگرا^۱: معیاری است برای سنجش برازش کلی مدل.

بر اساس نتایج جدول ۲، شاخص‌های گزارش شده در سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا، نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب داده‌ها با مدل و روایی و پایایی

۳-۲- آماره t-value و ضریب مسیر استاندارد شده

پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه و برازش کلی مدل پژوهش، برای درک بهتر مساله‌ی پژوهش، ضروری می‌نماید قبل از پرداختن به نتایج ارزیابی پاسخ‌های مشتریان، به کیفیت و محتوای سوالاتی که مشتریان با آن مواجه بودند تا نگرش ایشان نسبت به برندهای مذکور سنجیده شود، اشاراتی شود. پرسشنامه از ۱۶ سوال تشکیل شده بود که طی آن از مشتریان هر بانک خواسته شده بود نظر خویش را نسبت به ویژگی‌های ظاهری لوگو که منجر به تقویت حافظه ایشان در تداعی و به یادآوری لوگو، ترجیح دادن آن لوگو نسبت به دیگری، شناخت و تشخیص سریع آن لوگو در میان سایر لوگوها، ارتباط ظاهر لوگو بانک و ماهیت همان بانک، ایجاد حس تمایل در انتخاب بانک به واسطه مشاهده لوگو آن بانک، دریافت اطلاعات لازم نسبت به یک بانک بر اساس لوگوی آن، به خاطر سپاری آسان لوگوی آن بانک، وجود جذابیت، گرایش و کشش نسبت به بانک به واسطه طرح لوگوی بانک، دریافت احساسی مثبت، صادقانه و متمایز نسبت به بانک به واسطه لوگوی همان بانک و سوالات و مفاهیمی از این دست اشاره نمود. در تصاویر ۲ و ۳، آماره t-value و ضریب مسیر استاندارد شده مدل آورده شده که نتایج آن در ادامه شرح داده شده است.

همان طور که در تصاویر ۲ و ۳ قابل رویت است؛ با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۰۲ و آماره t-value به مقدار ۸/۵۶۳ می‌توان گفت با توجه



تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش.

جدول ۲- آلفای کرونباخ، ضریب پایایی، میانگین واریانس استخراج شده، و برازش کلی مدل.

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	مقادیر اشتراکی	R ^۲	برازش کلی مدل
	بزرگتر از ۰/۷	بزرگتر از ۰/۷	بزرگتر از ۰/۵	-	بین ۰/۳۳ تا ۰/۶۷	GOF بیشتر از ۰/۳۳
لوگو برند	۰/۸۹۹۰	۰/۸۷۵۱	۰/۴۵۷۳۳	۰/۴۵۴	-	$\sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$ $\sqrt{0.721} \times \sqrt{0.585}$ $= 0.65$
نگرش به برند	۰/۹۲۰۳	۰/۹۰۰۴	۰/۵۹۲۴۳۲	۰/۵۹۲	۰/۷۱۲۷۶۵	
شمايل	۰/۹۲۶۸۳	۰/۸۹۴۸۲	۰/۷۶۰۰۴۷	۰/۷۶۰۰	-	
نمايه	۰/۸۴۱۲۶	۰/۷۴۹۴۷	۰/۵۷۰۴۹۳	۰/۵۷۰۴	-	
نماد	۰/۸۹۴۴۵	۰/۸۲۳۱۱	۰/۷۳۸۵۹۱	۰/۷۳۸۵	-	
تداعي برند	۰/۸۹۰۱	۰/۸۳۵۳	۰/۶۶۹۸۶۵	۰/۶۶۹	-	
باور به برند	۰/۸۷۱۸	۰/۸۰۳۵	۰/۶۳۰۸۰۶	۰/۶۳۰	-	
میانگین				۰/۵۸۵۸	۰/۷۲۱۵	

ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند*

فرزانه فلاحی^۱، بهزاد سلیمانی^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

^۲ استادیار دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۰/۲۶، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۱/۲۶)

چکیده

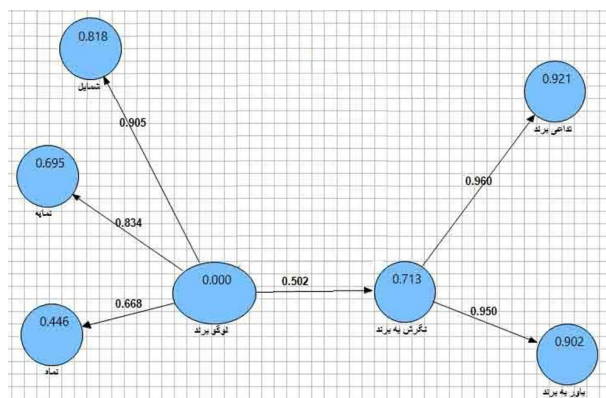
نگرش به برند، یک مفهوم مهم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند به عنوان یک ارزیابی نسبتاً پایدار از یک نام تجاری، منجر به تقویت رفتار مصرف‌کننده بشود. با توجه به اینکه لوگو از جمله دارایی‌های ارزشمند یک برند است، در صورت طراحی مناسب، می‌تواند تأثیری مثبت در نگرش مشتریان به برند ایجاد نماید. هدف این پژوهش، بررسی تطبیقی تأثیر لوگوها از منظر نشانه‌شناسی چارلز سندرس پیرس بر نگرش افراد به برند با تمرکز بر مشتریان سه بانک مسکن، کشاورزی و پست بانک ایران بوده است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و جامعه آماری، مشتریان سه بانک مذکور با تعداد ۳۸۰ نفر و دسته‌بندی لوگو بانک‌ها بر مبنای سه‌گانه‌های شمایل، نمایی و نماد بوده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که طرح لوگوی بانک‌ها، بر نگرش مشتریان به برند این سه بانک اثربخش است و لوگوی بانک مسکن، با رابطه‌ی شمایی میان دال و مدلولش، بالاترین رتبه را در ایجاد نگرش مثبت کسب کرد. لوگوهای بانک کشاورزی و پست بانک با رابطه‌های نمایی و نمادین میان دال و مدلول خود در مراتب بعدی قرار گرفتند. به عبارتی؛ کاربست نشانه‌های شمایی در لوگوهای تجاری، می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به یک برند ایجاد نماید که عواملی چون وفاداری مشتری به برند، ایجاد حس تمایل در انتخاب و تداوم در بهره‌مندی از آن برند و... را در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی

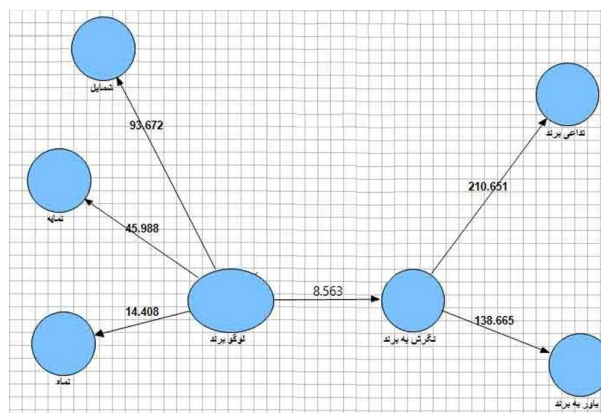
لوگو، نشانه‌شناسی، نگرش به برند، بانک مسکن، بانک کشاورزی، پست بانک ایران.

*مقاله‌ی حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده‌ی اول با عنوان: "تحلیل نشانه‌شناختی لوگوتایپ‌های تجاری به منظور ارزیابی اثربخشی آنها بر مخاطب" به راهنمایی نگارنده‌ی دوم در دانشگاه الزهراء(س) است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۱۰۳۹۵۵، شماره: ۰۲۱-۸۸۴۲۰۰۴۸، E-mail: b.soleimani@alzahra.ac.ir.



تصویر ۳- ضریب مسیر استاندارد شده.



تصویر ۲- مدل ترسیم شده به همراه مقدار t-value.

جدول ۳- تاثیر طرح لوگو بانکها بر نگرش مشتریان به برند.

متغیرها		مجموع مربعات	درجه آزادی (df)	میانگین مربعات	F	عدد معناداری (sig)
طرح لوگو بانک ها	بین گروهها	۶/۸۴۳	۲	۳/۴۲۱	۵/۲۲۰	۰/۰۰۶
	درون گروهها	۲۵۰/۳۹۲	۳۰۷	۰/۷۴۸		
	کل	۲۵۷/۲۳۴	۳۰۹			

جدول ۴- نتایج آزمون توکی: تفاوت بین گروههای مختلف مشتریان در نگرش به برند.

متغیر	لوگوی بانک	گروههای مشتریان	اختلاف میانگین	سطح معناداری
طرح لوگو	مسکن	کشاورزی	۲۰۷۰۸	۰/۰۰۱
		پستبانک	-۳۵۸۵۴	۰/۰۰۱
	کشاورزی	مسکن	۲۰۷۰۸	۰/۰۰۱
		پستبانک	۳۳۱۴۸	۰/۰۰۱
	پستبانک	مسکن	-۳۵۸۵۴	۰/۰۰۱
		کشاورزی	۳۳۱۴۸	۰/۰۰۱

نام برده، متفاوت است.

برای مقایسه دوجه دوی میانگین طرح لوگوها در بانکهای مختلف، از آزمون توکی استفاده شده است. با توجه به اینکه روش ارزیابی پاسخهای مشتریان در پرسشنامه، تطبیقی بوده است، ارقام به دست آمده برای لوگوی هر بانک در مقایسه با لوگوی بانک دیگر، معنی دارد. با مشاهده ارقام ثبت شده در ستون ۴ و ۵ جدول ۴، چنین برمی آید که لوگوی بانک مسکن نسبت به لوگوی دو بانک دیگر، عدد بزرگتری در ستون ۴ (اختلاف میانگین) را در مجموع کسب کرده است. بنابراین بیشترین اثر مثبت را بر نگرش مشتریان نسبت به برند این بانک داشته و لوگوی بانک کشاورزی با اندکی کاهش، همچنان نگرش مثبت را بر ذهنیت مشتریان این بانک ایجاد نموده است. لوگوی نمادین پست بانک ایران کمترین اثر مثبت را داشته است. به عبارتی دیگر، اعداد حاصل از ارزیابی پرسشنامه،

به اینکه آماره t-value بیشتر از ۲/۵۷ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، لوگو بر نگرش مشتریان به برند بانکها اثر مثبت و معناداری دارد. اینکه این اثر در کدامیک بیشتر و مثبتتر است، در ادامه بررسی خواهد شد.

۳-۳- آزمون ANOVA

با فرض اینکه میان طرح لوگوی سه بانک نام برده از دید مشتریان، تفاوت معناداری وجود دارد، آزمون ANOVA انجام شد که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج جدول ۳ و مقادیر به دست آمده در ستون مجموع مربعات و عدد معناداری ۰/۰۰۶ که کمتر از ۰/۰۰۵ است، چنین استنباط می شود که لوگوی هر سه بانک نام برده بر نگرش مشتریان خویش موثر بوده اند و مقادیر این تاثیرگذاری در بانکهای

جدول ۵- میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی لوگوها از دید مشتریان.

مؤلفه	میانگین	رتبه	سطح معناداری	تعداد نمونه
لوگو بانک مسکن	۲,۰۴	۱	/۰۰۱	۳۱۰
لوگو بانک کشاورزی	۱,۹۸	۲		
لوگو پست بانک	۱,۹۷	۳		

کشاورزی در میانه این دو لوگو، اثرگذاری نسبی داشته است. جدول ۵، به طور خلاصه و از طریق آزمون فریدمن، یک جمع‌بندی آماری از پاسخ‌های مشتریان به پرسشنامه ارائه می‌دهد که بیانگر رتبه کسب شده برای لوگوی هر بانک در ایجاد نگرش مثبت در مشتری است.

نزدیک بودن لوگوی دو بانک مسکن و کشاورزی را از حیث تأثیر بر نگرش مشتریان نشان می‌دهد و اختلاف میانگین بانک مسکن و پست بانک بسیار زیاد است و اثرگذاری منفی لوگوی پست بانک را بر نگرش مشتریان نسبت به برند خویش نشان می‌دهد. لوگوی بانک

نتیجه

نشان داد که میان لوگو و نگرش مشتریان به برند این سه بانک، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. متغیر لوگو بانک‌ها با ضریب آماره‌ی تی (۸/۵۶۳) و ضریب مسیر (۰/۵۰۲) با نگرش مشتریان به برند سه بانک کشاورزی، مسکن و پست بانک رابطه مثبت و معناداری داشت. بنابراین یکی از راه‌های ایجاد و افزایش نگرش مثبت نسبت به یک برند، بهره‌گیری از طرح لوگوی آن برند است. از جمله مزایای نگرش مثبت نسبت به یک برند؛ طول عمر برند، وفاداری مشتریان نسبت به برند، انتخاب و بهره‌مندی طولانی از آن برند، آگاهی از برند و به طور کل ارزیابی مطلوب و نسبتاً پایدار مشتری از آن برند است. در تحقیق حاضر، لوگوی بانک مسکن توانسته بود بیشترین تأثیر را در ایجاد و افزایش نگرش مثبت نسبت به برند خویش نزد مشتریان کسب کند و از منظر نشانه‌شناسی می‌توان علت این موفقیت را، در شمایلی بودن رابطه میان دال و مدلول در طراحی لوگوی بانک مسکن دانست. چرا که نشانه‌های شمایلی، معنای خود را به طور صریح و مستقیم و بر مبنای تشابه با موضوع به بیننده انتقال می‌دهند و معمولاً توفیق بیشتری در انتقال معنا به مخاطب را دارند. میزان اثربخشی مثبت لوگو در بانک کشاورزی، اندکی کاهش یافت اما همچنان مثبت و معنادار بود اما در لوگوی پست بانک ایران، بیشترین کاهش را داشته و احتمالاً نشان از عدم برقراری ارتباط معنایی صحیح میان طرح لوگوی این بانک و ذهنیت مشتریان از فعالیت‌های پست بانک باشد و شاید بتوان نمادین بودن نوع نشانه‌ی به کار رفته در لوگوی این بانک را مسبب چنین برداشتی دانست چه بسا مشتریان بسیاری از مفاهیم مستتر در نماد به کار رفته در این لوگو آگاه نبوده‌اند و به همین علت، ارتباط مطلوب و مفید را با طرح این لوگو برقرار ننموده‌اند. بسیار مهم است که یک طراح گرافیک، با محدودکردن معناهای ضمنی در اثر خود، متن‌هایی بسته را خلق و در اختیار مخاطب قرار دهد. نشانه‌های قراردادی جهان و متن‌هایی باز را تولید و ذهنیت مخاطب را در این جهان‌ها شناور می‌نمایند. بسته به ماهیت اثری که تولید می‌شود، متن‌های باز

لوگو، بخشی از تعلقات ویژه و از مهم‌ترین عناصر خارجی دیداری یک برند برای مشتریان به شمار می‌آید که چگونگی طراحی و انتخاب آن، در سرنوشت یک برند بسیار حائز اهمیت است. یکی از عوامل مؤثر در متمایز شدن هر لوگو نسبت به سایرین، کیفیت طراحی آن است که طراحان گرافیک برای این مهم از شیوه‌های گوناگونی بهره می‌برند. یکی از فنون طراحی لوگوها که کمتر مورد توجه طراحان و حتی مدیران برند بوده است، طراحی بر مبنای نظریه و ساختار نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی، به واکاوی معناهای ضمنی و پنهان در متون مختلف پرداخته و نشانه‌ها را در کانون توجه خویش قرار می‌دهد. چارلز سندرس پیرس به عنوان یکی از بنیان‌گذاران این روش علمی، مدلی سه گانه از تقسیمات نشانه‌ای بر مبنای روابط میان دال‌ها و مدلول‌ها ارائه می‌دهد که به علت تصدیق سه گانه‌های خویش با تصاویر و مفاهیم دیداری، جایگاه ویژه‌ای در نظریات هنرهای تجسمی یافته است. پژوهش حاضر نیز با استناد به این مدل، به تحلیل لوگوهای سه بانک دولتی ایرانی مسکن، کشاورزی و پست بانک به منظور سنجش اثربخشی آنها بر نگرش مشتریان به برند این بانک‌ها پرداخته است. در حقیقت در دنیای کنونی، بانکداری، از عوامل حیاتی توسعه‌ی کشورها محسوب می‌گردد. به این ترتیب، مشتریان به عنوان علت وجودی و ادامه حیات بانکداری، از اولویت خاصی برخوردار هستند. به همین دلیل و با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش پیش‌رو، لوگوهای بانکی را مورد مطالعه قرار داد و آنها را از منظر نشانه‌شناسی پیرس و دید مشتری مورد واکاوی قرار داد. طی پرسشنامه‌ای در سه بانک مذکور از مشتریان خواسته شد نظر خویش را نسبت به آنچه از لوگوی بانک دریافت می‌کنند، بیان نمایند. نظریاتی که نشانگر میزان علاقه، توجه، تمایل ایشان نسبت به لوگو و همچنین دریافت حس صداقت، صراحت، سهولت در درک پیام لوگو و به خاطر سپاری آن و کشف ارتباط میان شکل لوگو و ماهیت بانک مربوطه و ... را شامل می‌شد. یافته‌های حاصل از پرسشنامه

تشخیص قرار می‌دهد و لذا اثربخشی بیشتری نسبت به دیگر لوگوهای مورد مطالعه دارد. لازم به ذکر است این نتیجه، حاصل کاوش در برند سه بانک دولتی با مشتریانی از طیف‌های مختلف فرهنگی، تحصیلی و طبقاتی است چه بسا آزمودن فرضیات این تحقیق بر برندهایی از حوزه‌هایی دیگر چون حوزه‌های فرهنگی، هنری، اجتماعی و... با نمونه‌گیری‌های هدفمندتری از مشتریان یا مخاطبانی مشخص نتایج دیگری در پی داشته باشد.

یا بسته می‌توانند مفید باشند. در طراحی گرافیک، خلق متون بسته به واسطه فاصله گرفتن از نشانه‌های قراردادی و محدود کردن مخاطب در معناهای از پیش تعیین شده، می‌تواند پیام اثر را تا حدودی به درستی و وضوح انتقال دهد. لذا متن‌های باز برای آثار نقاشی، موسیقی و از این دست مناسب‌ترند. لوگوی بانک مسکن نیز با بهره‌مندی از رابطه‌ای شمالی در سطح دال و مدلول خویش، ذهنیت بینندگان را در چارچوب معناهای قابل

پی‌نوشت‌ها

Henderson, P.W & Cote, J.A (1998), Guidelines for selecting or modifying logos, *J. Mark*, 62 (2), pp.14-30.

Hynes, N (2008), Color and meaning in corporate logos: An empirical study, *palgrave macmillan brand management*, 16(8), pp.545-555.

Keller, K.L (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *J. Mark*, 57, pp. 12-20.

Lee, H.J & Kang, M.S (2013), The effect of brand personality on brand relationship, brand attitude and purchase intention with a focus on brand community, *Acad. Mark. Stud. J*, 17, pp.85-97.

Li, J; Liu, F & Rojas-Méndez, J. I (2013), How international students select offshore programs: the influence of image, attitude, subject norm, and perceived behavioral control, *Asia Pacific Education Review*, 14(3), pp.381-390.

Martensen, A; Grønholdt, L; Bendtsen, L & Jensen, M. J (2007), Application of a model for the effectiveness of event marketing, *Journal of advertising research*, 47(3), pp.283-301.

Rubel, A (1994), Trademarks and the press: A year in review, *editor & publisher*, 50 (3), pp.6-16.

Seyed ghorban, Z; Matanda, M. J & LaPlaca, P (2016), Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature, *Journal of Business Research*, 69(8), pp.2664-2677.

Solomon, M. R (2009), *Marketing: Real people, real decisions*, Pearson Education, London.

Spears, N & Singh, S.N (2004), Measuring attitude towards the brand and purchase intentions, *J. Curr. Issues Res. Advert*, 26, pp.53-66.

Van Grinsven, B & Das, E (2016), Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude, *Journal of marketing communications*, 22(3), pp.256-270.

Van Riel, C. B & Balmer, J. M (1997), Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European journal of marketing*, 31 (5/6), pp.340-355.

Van Riel, C. B & Van den Ban, A (2001), The added value of corporate logos-An empirical study, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp.428-440.

Vinzi, V. E; Chin, W. W; Henseler, J & Wang, H (Eds.) (2010), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications*, Dordrecht, London, New York.

Whan Park, C; MacInnis, D. J; Priester, J; Eisingerich, A. B & Iacobucci, D (2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of marketing*, 74(6), pp.1-17.

1 Sign.

2 Semiotics.

3 Charles Sanders Peirce.

4 Ferdinand de Saussure.

5 Pragmatism.

6 Jonathan Culler.

7 Mitchell and Olson.

8 Jenner and Solora.

9 PLS (Partial Least Square).

10 Convergent Validity.

فهرست منابع

احمدی، بابک (۱۳۹۴)، *از نشانه‌های تصویری تا متن*، نشر مرکز، تهران.
امیری، سمیه (۱۳۹۴)، بررسی مفهوم نشانه‌شناختی نشانه و رمزگان در معماری و شهرسازی با تاکید بر معماری و شهراسلامی، مدیریت شهری، شماره ۴۳، صص ۴۲۳-۴۴۴.

رجب بلوکات، رضا (۱۳۹۰)، طراحی لوگو و لوگوتایپ برای موسیقی، مقام موسیقایی، شماره ۵، صص ۱۵۹-۱۷۹.

سپهر، مسعود (۱۳۹۳)، *شرحی بر نشانه‌ها؛ نشانه‌های گرافیک در ارتباط تصویری*، هرمس، تهران.

ضیمران، محمد (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*، قصه، تهران.
یزدانی، علیرضا (۱۳۹۶)، *درآمدی بر نشانه‌شناسی گرافیک معاصر ایران*، نظر، تهران.

Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E (1981), Viewer perceptions of prime-time television advertising, *Journal of Advertising research*, 21(5), pp.15-23

Banytè, J; Jokšaitè, E & Virvilaitè, R (2007), Relationship of Consumer attitude and brand: emotional aspect, *Engineering economics*, 52(2), pp.65-77.

Beerli, A; Martin, J. D & Quintana, A (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European journal of marketing*, 38(1/2), pp.253-275.

De Pelsmacker, P; Geuens, M & Van den Bergh, J (2007), *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education, London.

Foroudi, P (2019), Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance, *International journal of hospitality management*, (76), pp.271-285.

Forbes (2014), *The World's Most Valuable Brands*, Retrieved from <http://www.forbes.com/powerfulbrands/list/>.

Hatch, M.J & Schultz, M (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *Eur. J. Mark*, 31 (5/6), pp.356-365

Comparative Assessment of Semiotic Effect of Logo on Customer Brand Attitude*

Farzaneh Fallahi¹, Behzad Soleymani²

¹ Ph.D. Candidate in Art Research, Faculty of Arts, Alzahra University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Faculty of Arts, Alzahra University, Tehran, Iran.

(Received 16 Jan 2019, Accepted 15 Apr 2019)

Brand attitude is a basic concept pertaining to consumer behavior, which may reinforce that behavior as a relatively stable characteristic of a trademark/brand. Considering a logo is a branded asset, proper logo design will have a positive effect on customer brand attitude. Quality and design serve as distinguishing factors for a logo. Logotype is a graphic inscription used by business owners, institutions, real individuals, etc. to distinguish their name from others. Logos are among the major assets of each brand and play a decisive role in the fate of that brand and business. Graphic designers use various methods to improve logo quality and design; the semiotics-based design is a method largely overlooked by designers, and, even, brand managers. Semiotics is turning into a vast science encompassing a number of other sciences and is, in fact, changing to a meta-theory. Semiotics has a broad scope including all areas of human activities. Semiotics defines 'sign' as an entity which refers to something else, manifesting in words, images, sounds, smells, flavors, things, movements, and manners; these become signs when they are assigned meanings. Semiotics deals with the meaningful usage of signs. This paper was an applied, descriptive survey which used the sign classification system of Charles Sanders Peirce, the famous American semiotician, who classified signs into icon, index, and symbol. The population included the customers of the Bank Maskan, Bank Keshavarzi, and Post Bank of Iran in Tehran, 380 of whom were selected through simple random sampling. The data was collected using questionnaires. Reliability and validity were measured using the following tests: factors loading coefficient, combined reliability, Cronbach's

alpha, convergent validity, and divergent validity. The overall fitting of the research model was also assessed. Smart PLS and SPSS were used to analyze the data. The results showed that there was a significant, positive relationship between logos of these banks and their customer brand attitude. Bank logo variable, with a t statistic of 8.563 and a path coefficient of 0.502, had a significant relationship with customer brand attitudes of Bank Keshavarzi, Bank Maskan, and Post Bank of Iran. In other words, logos can foster a positive brand attitude. Logos had the highest effect on brand attitude in the customers of Bank Maskan and had the lowest effect on brand attitude in the customers of Post Bank of Iran. This indicates that the customers established a stronger connection with Bank Maskan's logo thanks to its iconic nature. This connection was less strong in regard to Bank Keshavarzi's logo because it was indexical. The symbolic logo of Post Bank of Iran established the weakest connection, showing that this logo was not designed properly and could not make a meaningful connection with the customer mindset. This weak connection may be caused by the symbolic nature of this logo; many customers might have not possibly grasped the meanings hidden beneath this logo and could not establish the proper connection with the design of this logo.

Keywords

Logo, Semiotics, Brand Attitude, Bank Maskan, Bank Keshavarzi, Post Bank of Iran.

*This article is extracted from the first author's Ph.D. Dissertation, entitled "The Semiotic Analysis of Commercial Logotypes to Assess Their Effectiveness on the Customers" under supervision of second author in Alzahra University.

**Corresponding Author: Tel: (+98-912) 1039955, Fax: (+98-21) 88420048, E-mail: b.soleimani@alzahra.ac.ir.