

تأثیر تغییر لوگو بر وفاداری برند و نقش نگرش به برندسازی مجدد (ریبرندینگ) و ارزیابی لوگو (مورد مطالعه برند مروژ)

سعید توکلیان^۱، محمد ستاری^۲، ایما قائدی (نویسنده مسئول)^۳، راحله خردمند ایگدر^۴

^۱موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز، S.tavakolian@zand.ac.ir

^۲موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز، Mohammadsattari899@gmail.com

^۳موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز، Ghaediima@gmail.com

^۴موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز، Rgali1981@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تأثیر تغییر لوگو به وفاداری برند و نقش نگرش به برندسازی مجدد (ریبرندینگ) و ارزیابی لوگو (مطالعه موردی برند مروژ) انجام پذیرفت. در تحقیق حاضر با توجه به موضوع، هدف، فرضیات و اطلاعات مربوط به آن، از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. تعداد ۲۰۰ نمونه به صورت روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پس از تغییر لوگوی اصلی مروژ توسط طراح حرفه‌ای لوگو وفاداری برند با چهار آیتم که بر گرفته از مطالعات چادهری و هلد بروک (۲۰۰۱) انجام شد. هر دو معیار بر اساس لیکرت هفت‌نقطه‌ای صورت پذیرفت و در نهایت برای ارزیابی طراحی مجدد لوگو از ۵ آیتم هنر رسون دکوت (۱۹۹۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و تحلیل آماری برای بررسی فرضیه‌ها از روش آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد تغییر لوگو بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. ارزیابی لوگو تا حدی واسطه رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری به برند خواهد بود. نگرش نسبت به برند سازی مجدد رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.

کلید واژه‌ها: ریبرندینگ ورزشی، وفاداری، نگرش به سمت ریبرندینگ، ارزیابی لوگو، طراحی مجدد لوگو

مقدمه

تغییرات عناصر برند، مانند لوگو، نام، رنگ‌ها یا شعار، به یک اتفاق فراگیر در ورزشی تبدیل شده است. این کار در عرصه بازاریابی و ادبیات برندسازی این گونه تعبیر می‌شود: خلق یک نام، اصلاح، نماد و طرح جدید و یا ترکیبی از آن‌ها به منظور ایجاد یک برند با هدف رسیدن به یک موقعیت متمایز (جدید) در ذهن ذینفعان و رقبا (کوانگ، ۲۰۲۲). ریبرندینگ به یک اتفاق رایج در ورزش تبدیل شده است. اخیراً مسابقات دنور ناگتس، قهرمانی تنیس آزاد آمریکا و نیویورک جنس لوگوهای برند جدیدی را معرفی کرده‌اند. ریبرندینگ ورزشی تنها مختص به برند سیستم‌های ورزشی حرفه‌ای نیست بلکه می‌تواند ارگان‌های دولتی (مثل کمیته المپیک استرالیا)، برند شبکه‌های ورزشی (شل یورو و اسپرت)، برند مربوط به گیگ های ورزشی (مثل NBA)، برند رویدادهای ورزشی (مثل فرمول یک) و حتی برند ورزشی مربوط به یک ایالت (مثل دو و میدانی ایالت اورگان) را در بر بگیرد (شن و همکاران، ۲۰۲۲). این تغییرات ممکن است به دلایل مختلفی رخ دهد. به عنوان مثال یک تیم شاید به دلیل مدرن کردن لوگوی خود دست به تغییرات بزند. گاهی ممکن است تغییر لوگو در نتیجه جابجایی حق رأی دادن یا مشارکت طرفداران رخ دهد و یا ممکن است به دلیل تمایل به افزایش فروش کالا به وجود آید [4]. از آنجایی که لوگوی یک سازمان، قابل رویت ترین عنصر یک برند می‌باشد، در استراتژی ریبرندینگ یک سازمان به عنوان نقطه کانونی مورد توجه قرار می‌گیرد (ایسوانتو، ۲۰۲۲). به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی ارزش ویژه برند، تداعی‌های برند و میراث برند، طراحی مجدد کلیات لوگو، رویکردی مناسب برای بازسازی تصویر برند یک سازمان محسوب می‌شود [3]. علیرغم افزایش به کارگیری ریبرندینگ ورزشی توسط متخصصان این حوزه، هنوز هم می‌توان گفت تحقیقات بسیار اندکی در زمینه تأثیر این پدیده بر مصرف کنندگان ورزشی صورت گرفته است. به طور خاص، تنها تعداد کمی از محققان به بررسی نحوه عکس العمل طرفداران ورزشی به تغییرات لوگو و ریبرندینگ آن پرداخته‌اند. طراحی مجدد لوگو به سرمایه قابل توجهی نیاز دارد، بنابراین سازمان‌هایی که به دنبال انجام ریبرندینگ هستند ممکن است داشتن دانش مربوط به واکنش مصرف کنندگان به این تغییرات در ایشان مفید باشد [4]. با توجه به این که تغییر لوگو در حال حاضر یک استراتژی بازاریابی خاص برای سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شود، تأثیر وفاداری مشتری در این زمینه بسیار حائز اهمیت می‌باشد. بیشتر تلاش‌ها در ریبرندینگ ورزشی شامل تغییراتی چند در لوگو می‌باشد. بنابراین با وجود انواع مختلف ریبرندینگ در زمینه‌های ورزشی، تغییرات در طراحی مجدد لوگو هم می‌تواند بر روی وفاداری مشتری تأثیر گذار باشد. طراحی مجدد یک لوگو می‌تواند شامل مزایای متعددی برای برند ورزشی باشد، از جمله درآمد اقتصادی و بازتاب تصویری مثبت از برند (بوشنل، ۲۰۲۲). لوگو به برند اجازه می‌دهد تا با برقراری ارتباط بصری به موانع فرهنگی غلبه کند (آورده، ۲۰۰۳)، لوگوها به عنوان یکی از عناصر بدنه که برای برقراری ارتباط و ایدئولوژی استفاده می‌شود، به طور قابل توجهی به شکل گیری نگرش و تولید تصویر مؤثر هستند. (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸؛ والش و همکاران، ۲۰۱۰)، علاوه بر این، لوگوی یک برند نه تنها به تعهد مصرف کننده بلکه بر عملکرد شرکت نیز تأثیر گذار می‌باشد. (پارک و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان گفت یک لوگو قدرت ایجاد ارزش ویژه بدنه را دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). نادیده گرفتن کمپین ریبرندینگ می‌تواند برای شرکت سرمایه گذار هزینه بر باشد. برای مثال به طور تقریبی باشگاه نفت تهران برای ابتکارات به کار رفته در ریبرندینگ خود ۸ میلیارد تومان هزینه کرد [2].

¹ Quang Jr, H.

² Shen, H. H., & Lin, C. H.

³ Iswanto, R.

⁴ Bushnell, L.

به این ترتیب، مهم است که برندهای ورزشی به طور کامل درک می‌کنند که پیامدهای بالقوه مثبت و منفی ریبندینگ و این که چگونه این کار ممکن است به عکس العمل مصرف کنندگان بر روی برند تأثیر گذار باشد [1]. سان و همکاران (۲۰۲۱) بر این باورند که ویژگی‌هایی که به طور مستقیم با محصول مرتبط نمی‌باشد مثل لوگو و رنگ آن می‌تواند تأثیر قابل توجهی به نگرش و رفتار طرفداران خود در زمینه‌هایی مثل وفاداری به برند داشته باشد. از این رو این مطالعه و تحقیق با توجه به تغییر لوگو، با هدف بررسی تأثیر تغییر بدنه ورزشی بر وفاداری به برند نیز صورت گرفته است.

مروری بر مطالعات گذشته

ارجانسولا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) مدعی شدند که ریبندینگ از طریق اصلاحات لوگو می‌تواند باز خورد مثبت یا منفی ایجاد کند. علاوه بر این واقعیت، محققان قبلی که تأثیر ریبندینگ از طریق اصلاحات لوگو بررسی کردند به نتایج متنوعی دست یافتند. به طور مثال مسعد و همکاران^۲ (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که طرفداران متعهد به برندهای قوی عموماً به تغییرات لوگو واکنش منفی نشان می‌دهند. همچنین تحقیقات بیانگر این موضوع است که نگرش‌های منفی طرفداران برند با وجود تغییرات کمتر در لوگو به نوع کاهش می‌یابد. همچنین بین مصرف کنندگان یک برند با درجه تعهد کم و زیاد تفاوت معناداری وجود دارد. در همین راستا، کیت و همکاران^۳ (۲۰۲۲) عنوان کردند که رویکرد طرفداران به برند با تغییرات اساسی، نسبت به تغییرات جزئی کاهش یافته است. آن‌ها همچنین بیان کردند که رویکرد طرفداران به برند با تغییرات اساسی، نسبت به تغییرات جزئی کاهش یافته است. آن‌ها همچنین بیان کردند که میزان شناسایی مصرف کنندگان نقش مهمی در رابطه بین تغییرات لوگو و تغییرات نگرش ایفا می‌کند. سزار و همکارانش^۴ (۲۰۲۱) عنوان کردند که یک لوگوی طراحی شده خوب در واقع یک محرک مهم برای شناخت وفاداری محسوب می‌شود. در ریبندینگ، هیچ تضمینی وجود ندارد که تغییر و اصلاح در لوگو ارزیابی مثبتی را در مصرف کننده به همراه داشته باشد. از آنجا که یک لوگو جنبه مهمی از یک برند محسوب می‌شود، اما تغییرات ممکن است بر تصویر برند تأثیر منفی بگذارد. کلارک^۵ (۲۰۲۰) ادعا کرد که طرفداران رویکرد یک برند از طریق رنگ‌های برند نظام مند می‌شوند. شناخته شدن ترین برندهای امروزی دارای آرم‌هایی با اشکال خاص یا رنگ‌های منحصر به فرد هستند. این تحقیقات نشان می‌دهد که یک لوگو می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی در یک برند داشته باشد. پس می‌توان گفت اصلاح و تغییرات یک لوگو چه در شکل - رنگ یا هر دو ممکن است تغییرات قابل توجهی بر احساسات و عواطف مصرف کنندگان نسبت به برند بگذارد. بر همین اساس برانستاد و سولم^۶ (۲۰۲۰) مدعی شدند که گرایش مصرف کنندگان به یک برند زمانی کاهش می‌یابد که با یک لوگوی جدید و ناملموس مواجه شوند. والش و همکاران^۷ (۲۰۱۹) طراحی مجدد لوگو را از دو بعد تکاملی و انقلابی مورد بررسی قرار دادند. این نویسندگان

¹ Erjansola, A. M., Virtanen, L., & Lipponen, J. (2022). "It Broke My Heart When They Ripped the Old Logo Off the Wall": Places, Uses and Meanings of the Rebranded Logo. *Corporate Reputation Review*, 1-13.

² Mosaad, M., AbouAish, E., & Elsharnouby, M. H.

³ Kite, E. S., Mischna, M. A., Fan, B., Morgan, A. M., Wilson, S. A., & Richardson, M. I.

⁴ César Machado, J., Fonseca, B., & Martins, C.

⁵ Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K.

⁶ Branstad, A., & Solem, B. A.

⁷ Walsh, M. F., Cui, A. P., & MacInnis, D. J.

معتقدند که تغییرات تکاملی می‌تواند بسیار مفید باشد چرا که با تغییراتی اندک، نیاز برند بر طرف شده و قابل استفاده می‌باشد. در عین حال همان تغییرات جزئی نیز محدود به چهار چوب خاصی می‌شود. علاوه بر این، بورگمن (۲۰۱۸) نشان دادند که مصرف کنندگان از لوگوهایی با ویژگی‌های طراحی مانند اشکال طبیعی یا هماهنگ رضایت دارند. رنگ‌های بروز همچنین می‌توانند در بازاریابی بسیار مهم باشند، زیرا بر احساسات انسانی تأثیرگذار هستند و گاهی می‌توانند سبب تمایز خود از برند دیگری باشند. ون هوفت و همکاران^۲ (۲۰۱۵) عنوان کردند که تغییرات و اصلاح اساسی تر یک لوگو می‌تواند نگرش مصرف کننده را نسبت به برند افزایش دهد.

این مطالعه نشان داد که میزان بالاتر اصلاح در لوگو رابطه مستقیمی با رویکرد مصرف کننده‌های برند دارد. این در حالی است که میزان بالای اصلاحات در لوگو می‌تواند قدرت تشخیص برند در افراد و ارتباط با لوگوی جدید را کاهش دهد. تمام این تفاسیر می‌توان گفت که اصلاحات و تغییرات در لوگو تأثیر مهمی در رویکرد افراد نسبت به برند دارد.

روش تحقیق و اجرای پژوهش

در تحقیق حاضر با توجه به موضوع، هدف، فرضیات و اطلاعات مربوط به آن، از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. تعداد ۱۸۴ نمونه مورد نیاز برای پژوهش تعیین گردید که جهت کاهش میزان خطای اندازه گیری به تعداد ۲۰۰ نمونه افزایش پیدا کرد. نمونه گیری از جامعه پژوهش به صورت روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد. سپس شرکت کنندگان را به چهار گروه تقسیم کردیم. شرکت کنندگان مشخصات خود و سؤالات مربوط به نگرش نسبت به ریبندینگ را تکمیل کردند. در حین انجام این بخش از نظر سنجی، تعریفی از ریبندینگ برای آن‌ها ارائه شد تا اطمینان حاصل شود که آن‌ها قبل از پاسخگویی به سؤالات، ریبندینگ را به صورت کامل درک کرده‌اند. پس از آن لوگوی اصلی مروژ به آن‌ها نشان داده شد و سؤالات مربوط به وفاداری به برند پاسخ داده شد. پس از توضیحات مختصری در مورد لوگوی مروژ و تغییرات به وجود آمده در طراحی آن، شرکت کنندگان یکی از طراحی‌های جدید مروژ را مشاهده کردند که برای نظر سنجی آماده شده بود. پس از مشاهده لوگوی جدید، شرکت کنندگان به سؤالاتی پیرامون ارزیابی لوگو و وفاداری آن به برند پاسخ دادند. پس در این تحقیق میزان وفاداری به برند را قبل و بعد از مشاهده لوگوی جدید مورد ارزیابی قرار گرفت و تأثیر لوگوی جدید بررسی شد. رویکرد شرکت کنندگان نسبت به ریبندینگ با چهار آیتمی که در بالا ذکر شده مورد اندازه گیری قرار گرفت. این آیتم‌ها در نهایت به ما نشان می‌دهد که ریبندینگ ورزشی به چه صورت بیشتر قابل اجرا خواهد بود. آیتم‌ها با اندکی تغییر و اصلاح زمینه را برای تغییر نام ورزشی بهتر محیا ساختند. این آیتم‌های اصلاح شده به صورت زیر عمل کردند: " من تمایل به پذیرش تصمیمات مروژ در مورد ریبندینگ خود دارم " مروژ نیاز به ریبندینگ دارد ". وفاداری برند با چهار آیتم که بر گرفته از مطالعات چادهری و هلد بروک (۲۰۰۱) انجام شد. هر دو معیار بر اساس لیکرت هفته نقطه‌ای صورت پذیرفت (۱ = کاملاً مخالف، ۷ = کاملاً موافق). و در نهایت برای ارزیابی طراحی مجدد لوگو از ۵ آیتم هنر رسون دکوت (۱۹۹۸) استفاده شد. همچنین از مقیاس هفت درجه‌ای (دوست دارم / دوست ندارم / بد / خوب / متمایز نیست / متمایز / جالب نیست / جالب / کیفیت پایین / کیفیت بالا) استفاده شد. ضرایب الفای کراسناخ برای پایایی معیارها

¹ Borgman, I.

² Van Hooft, A. P. J. V., & Das, E.

بررسی شد و همه انگیزه‌ها پایای کافی را نشان دادند (۸ / ۵). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و تحلیل آماری برای بررسی فرضیه‌ها از روش آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

یافته‌ها

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای استفاده از تکنیک‌های آماری باید ابتدا مشخص شود داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشد یا نه. بدین منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها استفاده می‌شود.

H0: داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشد.

H1: داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشد.

جدول (۱): آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معناداری	متغیر
توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.	۰/۲۱۱	تغییر لوگو
توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.	۰/۲۳۱	ارزیابی لوگو
توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.	۰/۲۲۶	وفاداری به لوگو
توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.	۰/۲۱۲	نگرش به برند سازی مجدد

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۱) میزان معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۵ درصد می‌باشد و این به این معناست که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد.

فرضیه اول: تغییر لوگو بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد

فرض صفر (H0): تغییر لوگو بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد

فرض یک (H1): تغییر لوگو بر وفاداری برند تأثیر نمی‌گذارد

جدول (۲) ضریب رگرسیون فرضیه اول

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	واریانس	دوربین واتسون
تغییر لوگو	۰/۶۳۰	۰/۳۹۷	۰/۳۹۴	۰/۰۰۴۷	۱/۶۵

مطابق جدول (۲) مجذور ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۳۹۷) که ۳۹ درصد از پراکندگی‌های مشاهده شده در وفاداری برند را تغییر لوگو تبیین می‌کند.

جدول (۳) ANOVA فرضیه اول

نتیجه آزمون	مدل	F	sig
تأیید فرضیه	رگرسیون	۱۲۹/۸۴۸	۰/۰۰۰

جدول (۳) نشان می‌دهد که نسبت F محاسبه شده برای متغیر تغییر لوگو (۱۲۹/۸۴۸) در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل رگرسیون برای پیش بینی وفاداری برند از طریق تغییر لوگو معنادار می‌باشد.

جدول (۴) تحلیل رگرسیون خطی فرضیه اول

نتیجه آزمون	مقدار sig	آمار t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده	متغیر
			B	B	
تائید فرض	۰/۰۰۰	۱۱/۴۵۵		۰/۱۴۰	ثابت
صفر	۰/۰۰۰	۱۱/۳۰۳	۰/۶۳۲	۰/۰۴۸	تغییر لوگو

مطابق جدول (۴) مقدار آماره T و سطح معناداری نشان می‌دهد که تغییر لوگو بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد و فرضیه تحقیق تائید می‌شود.

فرضیه دوم: ارزیابی لوگو تا حدی واسطه رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری به برند خواهد بود.
فرض صفر (H₀): ارزیابی لوگو تا حدی واسطه رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری به برند خواهد بود.
فرض یک (H₁): ارزیابی لوگو تا حدی واسطه رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری به برند نخواهد بود.

جدول (۵) ضریب رگرسیون فرضیه دوم

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	واریانس	دوربین واتسون
ارزیابی لوگو	۰/۶۷۳	۰/۴۵۱	۰/۴۶۹	۰/۰۰۴۹	۱/۷۳

مطابق جدول (۵) مجذور ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۴۵۱) که ۴۵ درصد از پراکندگی‌های مشاهده شده در رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری برند را ارزیابی لوگو تبیین می‌کند.

جدول (۶) ANOVA فرضیه دوم

نتیجه آزمون	مدل	F	sig
تائید فرضیه	رگرسیون	۱۵۸/۶۴۵	۰/۰۰۰

جدول (۶) نشان می‌دهد که نسبت F محاسبه شده برای متغیر عامل ارزیابی لوگو (۱۵۸/۶۴۵) در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل رگرسیون برای پیش بینی رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری برند از طریق ارزیابی لوگو معنادار می‌باشد.

جدول (۷) تحلیل رگرسیون خطی فرضیه دوم

نتیجه آزمون	مقدار sig	آمار t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیر
			B	خطای استاندارد	B	
تائید فرض صفر	۰/۰۰۰	۱۱/۷۸۰		۰/۱۳۵	۱/۵۷۹	ثابت
	۰/۰۰۰	۱۲/۷۸۹	۰/۶۸۰	۰/۰۴۳	۰/۵۵۳	ارزیابی لوگو

مطابق جدول (۷) مقدار آماره T و سطح معناداری نشان می‌دهد که ارزیابی لوگو تا حدی واسطه رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری به برند خواهد بود و فرضیه تحقیق تائید می‌شود.

فرضیه سوم: نگرش نسبت به برند سازی مجدد رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.
فرض صفر (H0): نگرش نسبت به برند سازی مجدد رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.
فرض یک (H1): نگرش نسبت به برند سازی مجدد رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری به برند را تعدیل نمی‌کند.

جدول (۸) ضریب رگرسیون فرضیه سوم

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	واریانس	دوربین واتسون
نگرش نسبت به برند سازی	۰/۵۶۲	۰/۳۱۶	۰/۳۱۲	۰/۰۰۴۱	۱/۵۲

مطابق جدول (۸) مجذور ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۳۱۶) که ۳۱ درصد از پراکندگی‌های مشاهده شده در رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری برند را نگرش به برند سازی تبیین می‌کند.

جدول (۹) ANOVA فرضیه سوم

نتیجه آزمون	مدل	F	sig
تائید فرضیه	رگرسیون	۱۵۴/۷۹۶	۰/۰۰۰

جدول (۹) نشان می‌دهد که نسبت F محاسبه شده برای متغیر نگرش به برند سازی (۱۵۴/۷۹۶) در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل رگرسیون برای پیش بینی رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری برند از طریق عامل نگرش به برند سازی معنادار می‌باشد.

جدول (۱۰) تحلیل رگرسیون خطی فرضیه سوم

نتیجه آزمون	مقدار sig	آمار t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیر
			B	خطای استاندارد	B	
تائید فرض صفر	۰/۰۰۰	۸/۵۶۲		۰/۱۷۹	۱/۵۶۰	ثابت
	۰/۰۰۰	۹/۴۸۶	۰/۵۶۹	۰/۵۲	۰/۴۹۰	نگرش به برند سازی

مطابق جدول (۱۰) مقدار آماره T و سطح معناداری نشان می‌دهد که عامل نگرش به برند سازی بر رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری برند تأثیر مثبت دارد و فرضیه تحقیق تائید می‌شود.

نتیجه گیری

یافته‌های بدست آمده نشان داد در فرضیه اول مجذور ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۳۹۷) که ۳۹ درصد از پراکندگی‌های مشاهده شده مشاهده شده در وفاداری برند را تغییر لوگو تبیین می‌کند و نسبت F محاسبه شده برای متغیر تغییر لوگو (۱۲۹/۸۴۸) در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل رگرسیون برای پیش بینی وفاداری برند از طریق تغییر لوگو معنادار می‌باشد. مقدار آماره T و سطح معناداری نشان می‌دهد که تغییر لوگو بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد و فرضیه تحقیق تائید می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های ارجانسولا و همکاران (۲۰۲۲)، مسعد و همکاران (۲۰۲۲)، کیت و همکاران (۲۰۲۲)، سزار و همکارانش (۲۰۲۱)، کلارک (۲۰۲۰)، برانستاد و سولم (۲۰۲۰)، والش و همکاران (۲۰۱۹)، بورگمن (۲۰۱۸)، ون هوفت و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در فرضیه دوم مجذور ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۴۵۱) که ۴۵ درصد از پراکندگی‌های مشاهده شده در رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری برند را ارزیابی لوگو تبیین می‌کند و نسبت F محاسبه شده برای متغیر ارزیابی لوگو (۱۵۸/۶۴۵) در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین مدل رگرسیون برای پیش بینی رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری برند از طریق ارزیابی لوگو معنادار می‌باشد. مقدار آماره T و سطح معناداری نشان می‌دهد که ارزیابی لوگو تا حدی واسطه رابطه بین تغییر لوگو و وفاداری به برند خواهد بود و فرضیه تحقیق تائید می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های ارجانسولا و همکاران (۲۰۲۲)، مسعد و همکاران (۲۰۲۲)، کیت و همکاران (۲۰۲۲)، سزار و همکارانش (۲۰۲۱)، کلارک (۲۰۲۰)، برانستاد و سولم (۲۰۲۰)، والش و همکاران (۲۰۱۹)، بورگمن (۲۰۱۸)، ون هوفت و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در فرضیه سوم مجذور ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۳۱۶) که ۳۱ درصد از پراکندگی‌های مشاهده شده در رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری برند را نگرش به برند سازی تبیین می‌کند و نسبت F محاسبه شده برای متغیر نگرش به برند سازی (۱۵۴/۷۹۶) در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل رگرسیون برای پیش بینی رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری برند از طریق عامل نگرش به برند سازی معنادار می‌باشد. مقدار آماره T و سطح معناداری نشان می‌دهد که عامل نگرش به برند سازی بر رابطه بین تغییر و ارزیابی لوگو و وفاداری برند تأثیر مثبت دارد و فرضیه تحقیق تائید می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های ارجانسولا و همکاران (۲۰۲۲)، مسعد و همکاران (۲۰۲۲)، کیت و همکاران (۲۰۲۲)، سزار

و همکارانش (۲۰۲۱)، کلارک (۲۰۲۰)، برانستاد و سولم (۲۰۲۰)، والش و همکاران (۲۰۱۹)، بورگمن (۲۰۱۸)، ون هوفت و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت گر چه عوامل مختلفی به نگرش طرفداران نسبت به ریبرندینگ لوگو تأثیر دارد، یکی از توضیحات احتمالی می‌تواند مربوط به درجات مختلف طراحی مجدد لوگو باشد. طبق مطالعات قبلی و موارد ذکر شده در این تحقیق به این جمع بندی می‌رسیم که ریبرندینگ می‌تواند متنوع باشد و تقریباً در تمامی موارد انجام شده، درجات مختلف تغییر لوگو در رویکرد مصرف کنندگان برند تأثیر داشته باشد همچنین می‌توان گفت ریبرندینگ متعاقباً به وفاداری به برند نیز تأثیر گذار می‌باشد که اغلب به عنوان رفتاری مثبت مطرح می‌شود. به طور خاص، مطالعه آن‌ها نشان داد ه تا حدودی رابطه بین تغییر لوگو و نگرش برند منجر به ارزیابی لوگو توسط مصرف کنندگان (به عنوان مثال، یک لوگوی باز طراحی شده) به تأثیر تعهد نام تجاری به نگرش به برند تأثیر می‌گذارد. این نتایج بیانگر این مسئله است که ارزیابی لوگوی مصرف کنندگان می‌تواند به نگرش کلی مصرف کنندگان نسبت به برند تأثیر بگذارد، که در نهایت منجر به مقصد رفتاری می‌شود. تغییر نام تجاری ممکن است نتایج مثبت مختلفی مانند بازسازی نام تجاری ایجاد کند. اما شاید مهم‌ترین نتیجه برای بازاربانان ورزشی، پاسخ مثبت مصرف کنندگان به لوگوی باز طراحی شده باشد. با این حال، یک لوگوی باز طراحی شده ممکن است هم واکنش‌های مثبت و هم منفی را از سوی مصرف کنندگان ایجاد کند. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که اگر مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برند سازی مجدد داشته باشند، ممکن است تقاضای آن‌ها برای تغییر برند زیاد شود که این موضوع می‌تواند هر گونه تردیدی که در زمان مواجهه مصرف کنندگان با لوگوی جدید به وجود می‌آید را کاهش دهد.

منابع

- [1] رجبی پور میدی، علیرضا، استانستی، صدف، رخیده، محمدرضا، خمش آبا، احمد. (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۲۱-۴۰.
- [2] غیور باغبانی، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی، کریم پور، احمد. (۱۳۹۸). تأثیر جان‌بخشی به نمانانام (برند) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت نمانام بر استفاده‌کنندگان خودروهایی داخلی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۷۷-۹۴.
- [3] کشاورز زاده، علی، غلامی، خلیل، عزیزی، نعمت‌الله. (۱۴۰۰). سنتز پژوهی عامل‌ها و ملاک‌های برندسازی آموزش عالی: ارائه یک مدل مفهومی. دو فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی، ۹(۱۸)، ۷۶-۱۱۴.
- [4] ولی پور، پیمان، سیاری، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال‌سی‌من). علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۹(۱)، ۳۱-۳۸.
- [4] Bushnell, L. (2022). What if I Liked it Better Before? An Analysis of Consumer Reactance to Brand Logo Redesigns.
- [5] Iswanto, R. (2022). Designing Visual Identity as An Asset for Photo Cabin Rebranding. VCD (Journal of Visual Communication Design), 7(1), 53-63.
- [6] Pettersson, J., & Hannelius, J. (2021). Rebranding of stereotypical food brands: How Nordic consumers perceive the product rebranding and its impact on brand equity.
- [7] Quang Jr, H. (2022). The Effects Of Rebranding On Customer's Perspective.
- [8] Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. Diponegoro International Journal of Business, 5(2), 119-134.
- [9] Shen, H. H., & Lin, C. H. Evaluation For Rebranding: The Impact Of Logo Change On Brand Attitude And Brand Loyalty. Journal Of Management Marketing And Logistics, 8(1), 17-33.



هشتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت و اقتصاد در علوم انسانی

8th National Conference on
Management Studies and Economics in the Humanities

- [10] Sun, L., Hu, L., Xiang, L., Wang, X., Wu, L., & Cao, H. (2021, July). Influence of the Color and Logo Position of HNB Products on User Experience Based on Eye Tracking. In Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management. AI, Product and Service: 12th International Conference, DHM 2021, Held as Part of the 23rd HCI International Conference, HCII 2021, Virtual Event, July 24–29, 2021, Proceedings, Part II (pp. 360-373). Cham: Springer International Publishing.
- [11] Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81.