

بررسی تاثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند

آزاده پاکاری^۱

سمیه رهجو^۲

سیدحسین شمس لاهرودی*^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید در مصرف کنندگان محصولات مواد غذایی، تحقیقی کاربردی است که به صورت توصیفی و روش کمی و ابزار پیمایشی-میدانی صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مصرف کنندگان مواد غذایی فروشگاه های استان بوشهر تشکیل داده است. براساس رابطه تعیین نمونه با جامعه آماری نامشخص کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گردید روش نمونه گیری برای انتخاب شهرهای استان بوشهر به صورت خوشه ای و انتخاب نمونه در شهرهای انتخابی به روش تصادفی ساده انجام پذیرفت. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی محتوای آن با نظر خبرگان و کارشناسان و پایایی درونی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۷۸ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ بهره گرفته شد و نتایج تحقیق نشان داد که طراحی لوگو بر تمام مولفه های کیفی برند ارزش ویژه برند شامل آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری برند، تاثیر مثبت داشته و موجب ارتقاء ارزش ویژه برند محصولات مواد غذایی می گردد. همچنین نتایج نشان داد که طراحی لوگو بر تصمیم گیری خرید مشتریان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارد. از مولفه های ارزش ویژه برند؛ مولفه وفاداری مشتری، کم ترین نقش میانجی را در ارتباط بین طراحی لوگو و تصمیم خرید مشتری ایفا نموده است.

واژگان کلیدی

طراحی لوگو، ارزش ویژه برند، تصمیم گیری خرید، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده برند، وفاداری برند

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران (pakari.azadeh11@gmail.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران (management71@yahoo.com).

^۳ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران (*نویسنده مسئول: shams.lahroodi@gmail.com)

۱. مقدمه

در علم بازاریابی نوین اشکال، رنگها و نوشته ها نقش بسزایی در تسخیر ذهن مشتریان دارند (شمس لاهرودی و بهاری، ۱۳۹۶). امروزه صاحبان شرکت ها و بنگاه های اقتصادی برای برقراری ارتباط موثر با مشتری و پیشبرد منافعی که از فروش محصولاتشان نصیب آنها می شود، با یکدیگر رقابت تنگاتنگی دارند (شمس لاهرودی و دلشکستگان، ۱۳۹۶). چنانچه تنها مزیت رقابتی شرکتهای، کیفیت بالا و یا قیمت پایین محصولات آنان در نظر گرفته شود، تا سال های زیادی سهم معینی از بازار هدفشان داشته و نخواهند توانست در بازار رقابتی امروزی، سهم بازار خود را افزایش دهند (شمس و کاملی نژاد، ۱۳۹۷). پس نیاز به عوامل مکمل همراه محصول که در آمیخته های بازاریابی به آن کمتر توجه شده است، یک روش موثر در ایجاد مزیت رقابتی خواهد بود. یکی از موثرترین راه های ارتقای نام تجاری و همینطور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که ذهن مصرف کننده را با هویت سازمانی محصول درگیر می نماید، استفاده از یک لوگو^۱ هوشمندانه، موثر و ماندگار است (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲). به عقیده بسیاری از بزرگان کسب و کار، لوگو بارزترین سمبل نام تجاری و برند یک سازمان است. آنها معتقدند که هر چه شرکتهای در طراحی لوگو^۳ خود از تعابیر روشن تر و برای ارتباط با مشتری و ثبت نام تجاری خود در ذهن او بهره گیری کنند، شانس بیشتری برای موفقیت در بازارهای رقابتی امروز خواهند داشت (امینی کسب و همکاران، ۱۳۹۴؛ شمس و بهاری، ۱۳۹۶؛ علمیه، ۱۳۹۵). لوگو به عنوان یکی از عناصر محسوس برند دارایی ناملموس مهمی است که بسیار بر عملکرد تجاری شرکت تاثیرگذار است. زمانی که مشتری بتواند رابطه ای عمیق و معناداری با یک نشان تجاری داشته باشند، این رابطه منجر به خرید بیشتر این نشان تجاری و کمتر شدن حساسیت وی به قیمت آن و همچنین کاهش هزینه های بازاریابی خواهد شد (پارک و همکاران^۴، ۲۰۱۳). تاثیر شگرف لوگو بر روند یک نام تجاری با هیچ چیز دیگر قابل مقایسه نیست (اکبرپور، ۱۳۹۳) و بیش از یک ابزار ساده برای شناسایی و تمایز شرکت در جهت ایجاد اطمینان از تعهد به مصرف کننده عمل می نماید (شمس لاهرودی و بهاری، ۱۳۹۶؛ کوهی کوا و همکاران، ۱۳۹۵). هر چه ارزش لوگو در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کننده کسب کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). لوگوی هر شرکتی، یک زبان است که با مصرف کنندگان مستقل از اطلاعات کلامی ارتباط برقرار می کند (علمیه، ۱۳۹۵). اهمیت لوگو در هیچ دوره ای به اندازه امروز نبوده است، مردم امروز کلمات را نمی خوانند، بلکه تصویر آنها را در ذهن خود منعکس می کنند، تحقیق نمی کنند بلکه مرور اجمالی می کنند. مردم می خواهند اطلاعات مورد نظر خود را سریع و بی درنگ به دست آورند. با این توصیف لوگو را می توان یک میانبر در نظر گرفت، وسیله ای برای به یاد سپاری فوری و بی واسطه چیزی که شرکت به وسیله آن اعلام موجودیت می کند (اکبرپور، ۱۳۹۳). صرف نظر از نوع کسب و کاری که شرکتها در آن فعالیت می کنند یا رقابتی که با آنها روبرو هستند، مدیریت باید به طور منظم اثربخشی و مناسب بودن لوگو شرکت در رابطه با سازمان را نظارت کند. لوگو مناسب برای سازمان توسط مصرف کنندگان درک می شود. در این شرایط چنانچه شرکت بتواند از اعتبار لوگو به بهترین شکل بهره برد، می تواند شهرت شرکت را بهبود و در طولانی مدت سود شرکت را افزایش دهد (امینی کسب و همکاران، ۱۳۹۴).

1 logo

2 Wang et al

3 logo design

4 Park et al.

از طرف دیگر، قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را تشریح می کند. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا می کند. قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. اما در این میان، عوامل غیرقابل پیش بینی نیز ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند (بوئل و همکاران^۵، ۲۰۰۷؛ حسین شاه و همکاران^۶، ۲۰۱۱؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲). در نتیجه شناخت سبکهای تصمیم گیری براساس ایده ال گرایی، نوگرایی، لذت جویانه و اقتباسی یک فرآیند پیچیده و قابل تامل است.

مواد غذایی از مهمترین محصولاتی هستند که همه روزه مورد استفاده عموم قرار گرفته و در سبد نیازهای اساسی و حیاتی آنان محسوب می گردد و لوگو هنری است که می تواند تصویر ذهنی ماندگاری از این محصولات را ذهن مشتریان ایجاد کند و از این طریق در بالا رفتن میزان وفاداری مشتری به برند شرکتهای عرضه مواد غذایی و افزایش سهم بازار این شرکتهای نقش بسزایی داشته باشد (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین ارزش اصلی مرتبط با لوگوها، به طور سنتی بر شناسایی و تمایز نام تجاری از رقبا خود متمرکز شده است (نیلسون، ۲۰۱۳)، لیکن با توجه به اینکه رقابت در بازار محصولات غذایی بسیار پیچیده و نزدیک است، تعدد و تشابه نام های تجاری موجب کاهش قدرت انتخاب براساس برند را در تصمیم گیری مشتری موجب می شود و به واسطه نزدیک بودن کیفیت محصولات عرضه شده، سطح وفاداری مشتری در رفتار خرید نسبت به محصولات دیگر پایین است. بنابراین بررسی اینکه لوگوی یک شرکت چه نقشی در تصمیم گیری و انتخاب ذهنی مشتری ایفا می نماید، می تواند برای شرکتهای و بازاریابان این حوزه مهم و حیاتی باشد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. طراحی لوگو

لوگو یکی از عناصری است که به عنوان یکی از شیوه های نمایش خواستگاه، مالکیت و سایر تداعیات مرتبط با برند، تاریخچه ای طولانی دارد. لوگو دامنه وسیعی از جلوه های تصویری را، طرح های منحصر به فرد در نگارش نام شرکت های یا علائم تجاری تا طرح های انتزاعی در بر می گیرد (کلر، ۲۰۰۰). واژه لوگو به دامنه وسیعی از عناصر تصویری و گرافیک ها، از کلمات گرفته تا مفاهیم و شکل های ساده و پیچیده را در بر می گیرد که تصور می شود تاثیری ذهنی روی بیننده می گذارد (هندرسون و همکاران^۷، ۲۰۰۳). لوگو هویت یک تجارت در ساده ترین فرم آن با استفاده از یک آرم یا تصویر است و امکان طراحی آن با استفاده از مقیاسی از عناصر یا اجزای سازنده، مانند علائم، سمبل ها، صورت نگاره ها، رنگ ها، تصاویر و تصویرسازی ها فراهم می آید (ویلباچر^۸، ۲۰۰۳). کلمه لوگو به تنوعی از نگاره ها و نشانه ها، حروف و ... اشاره دارد؛ از نگاه نماد شناسی، لوگوها به عنوان قسمتی از سیستم علائم شرکت برای برقراری ارتباط با حضار درونی و بیرونی به کار می رود (ویلیامز و سیگل^۹، ۲۰۰۱). لوگو تنها یک نشان نیست. لوگو برند تجاری کسب و کار را از طریق استفاده از شکل، فونت، رنگ و یا تصاویر، انعکاس می دهد. لوگو برای القای اعتماد، شناخت و تحسین برای یک

5 Boyle et al.

6 Hussain Shah et al.

7 Henderson et al.

8 Weillbacher

9 Williams & Siegel

کارخانه و یا محصول است و این کار طراحان است که بتوانند لوگویی ایجاد کنند که این کار کردها را داشته باشد (پیتارد و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷).

طرح لوگو می تواند تاثیر چشم گیری روی معرفی برند و میزان به یادسپاری یک کمپانی داشته باشد. خلاقیتی که در طراحی یک لوگو اعمال می شود، می تواند کمک شایانی به جلب توجه بیننده، به یاد ماندنی کردن آن، و حتی کمک به برقراری ارتباط موثر و نیز نوع فعالیت کمپانی بکند (شمس لاهرودی و بهاری، ۱۳۹۶). یکی از جنبه های تصویر برند، لوگو است که می تواند برای یک مشتری وفادار در مقایسه با یک مشتری عادی تداعی بسیار بیشتری راجع به محصول ایجاد کند (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۳). پیتر (۱۹۹۹) اهمیت لوگوهای قدرتمند را مشخص می نماید و می گوید: «مردم به صورت تصویری می اندیشند. یک تصویر به طور واقعی ارزشی معادل میلیونها کلمه دارد و برندهای عالی، نشان ها و نمادهای خوانا و قابل شناسایی دارند، مانند نایک یا اپل که دارای تصویر ساده ی قدرتمندی هستند و با مشتری ارتباط برقرار می کنند». جالب است که از میان اجزای نمادین برند، لوگو برجسته ترین جزء برند برای مشتریان است (مینی نی^{۱۱}، ۲۰۰۵). تعجب برانگیز نیست که، با وجود هزینه های قابل توجه، از هر ۵۰ شرکت در هر سال، حداقل یک شرکت لوگوی خود را طراحی مجدد می نماید (اسپاith^{۱۲}، ۲۰۰۲).

۲-۲. نقش لوگو در برند

طبق تعریفی انجمن بازاریابی آمریکا، برند یعنی یک نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از اینها که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمت یک فروشنده با کالا و خدمات سایر فروشندگان به کار گرفته شو (کلر، ۱۳۸۹). اگرچه نام، عنصر اصلی برند است، اما عناصر تصویری و دیداری نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند و به ویژه افزایش میزان آگاهی از برند ایفا می کند (همان منبع). علائم و نشانه ها از بدو خلقت در اشکال مختلف تصویری همراه انسان بوده است. تصاویر موجود در غارها، زمینه های پیدایش خط، نمادهای ریاضی در علوم و همچنین سایر زمینه های مختلف ریشه های ابتدایی پیدایش علائم است. امروزه طراحی آرم یا نشانه وسیله ای است که می تواند هویت و شخصیت اجتماعی خود را به دیگران معرفی نماید. آرم یا نشانه مشخصه اصلی هر سازمانی بوده و حکم مهر و امضا آن را دارد. امروزه مصرف کنندگان با شناخت لازم از هر محصول و یا خدماتی، به محض دیدن نشانه آن سازمان، اطمینان خودشان را از کالا بدست می آورند. به همین دلیل آرم، یک فرم و یا یک تصویر گذرا نیست. بلکه ممکن است سالیان متمادی و بلکه چندین دهه در خدمت یک سازمان قرار گیرد. بنابراین طراحی یک آرم بایستی با احتساب تمامی جنبه های مختلف و بررسی دقیق صورت پذیرد (گرونوس، ۲۰۱۱).

تغییرات لوگو بر ادراک از مدرن بودن برند، تاثیر گذار است. در واقع معرفی لوگوی جدید، نشان از مدرن بودن در نظر مصرف کننده داشته و بر وفاداری مشتری نیز تاثیر گذار است (مولر، ۲۰۱۳). هرچند برخی تحقیقات نشان داده که در مصرف کنندگان با تعهد قوی به برند، تغییرات ناگهانی در شکل لوگو، منجر به ایجاد نگرشی منفی به برند خواهد شد (گرونوس، ۲۰۱۱).

10 Pittard et al.

11 Mininni

12 Spaeth

۲-۳. تصمیم گیری خرید

خرید^{۱۳} روی دیگر سکه بازاریابی را تشکیل می دهد. درست همانگونه که بازاریاب ها به دنبال مشتریان می گردند، خریداران نیز به دنبال عرضه کنندگان و فروشندگان می گردند. وظیفه خرید یا تامین مواد، وظیفه ای یا واحدی مهم در یک شرکت به شمار می رود. واحد خرید یک موسسه، اهداف خرید یک شرکت را مشخص می کند و فعالیت های خاصی را برای حفظ و استمرار مناسب جریان کالاها و خدمات برای عملیات موسسه انجام می دهد (شکاری و همکاران، ۱۳۹۴). تصمیم گیری خرید، به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (کروسو و همکاران، ۲۰۰۹). تصمیم گیری خرید مراجعه کننده به رفتار تبادل خاص ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. قصد خرید یک عکس العمل ادراکی گرفته شده نسبت به نگرش فرد به یک موضوع می باشد. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرکهای خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (لین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۳).

علاقه پژوهشگران بازاریابی به تصمیم گیری خرید از دو جنبه قابل بررسی است. از یک سو اهمیت تصمیم گیری خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است و تحقیقات انجام شده نشان می دهد که همبستگی قوی و مثبتی بین تصمیم گیری خرید و رفتار خرید وجود دارد (مارتینو^{۱۵}، ۲۰۰۱). علاوه بر این، مدیران بازاریابی به تصمیم گیری خرید مشتریان به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند (تسیوتسو^{۱۶}، ۲۰۰۶). شناخت تصمیم گیری خرید مشتری، راهبردهای بازاریابی را در بخش بندی بازار برای محصولات شرکت امکان پذیر می نماید. عسکریان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی که انجام دادند متوجه شدند از سه سبک تصمیم گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده آل گرایی و لذت گرایی در مصرف کنندگان کالاهای اساسی، مؤثرترین عامل در تصمیم گیری خرید آنها مدگرایی و نوگرایی است. و مردان نسبت به زنان نوگراتر بودند. همچنین و افراد شاغل با حقوق متغیر ایده آل گراتر هستند. درآمد خانواده با سبک نوگرایی و درآمد شخصی با سبک لذت گرایی ارتباط دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

13 Purchasing

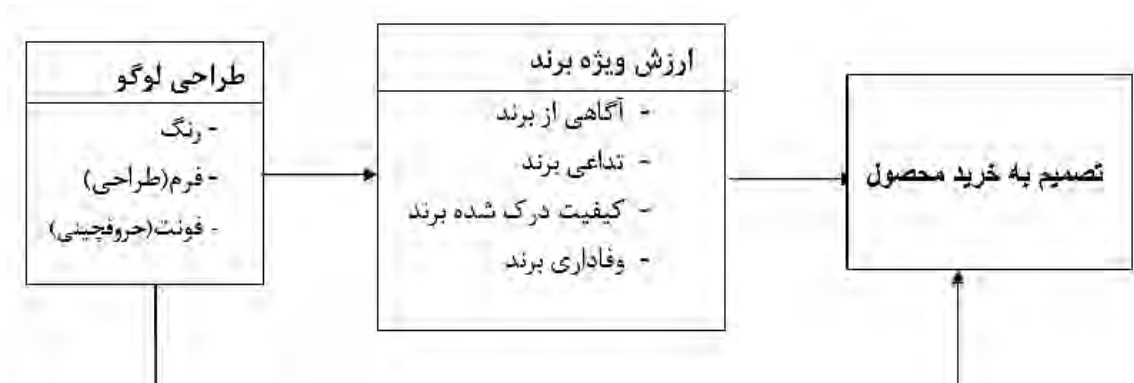
14 Lin

15 Martineau

16 Tsiotsou

۲-۴. فرضیه ها و مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اهداف پژوهشی و ادبیات نظری تحقیق مدل مفهومی زیر در نظر گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

براین اساس فرضیه های تحقیق عبارتند از:

- فرضیه اول: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات مواد غذایی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات مواد غذایی با نقش میانجی آگاهی برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات مواد غذایی با نقش میانجی تداعی برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات مواد غذایی با نقش میانجی کیفیت درک شده برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه پنجم: طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات مواد غذایی با نقش میانجی وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

۳-۱. روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید محصولات مواد غذایی از این جهت که نتایج آن می تواند در فرایند ارتقاء بینش شرکت های مرتبط با صنایع غذایی و صادرکنندگان این محصولات قرار گیرد از نظر ماهیت و نتیجه کاربردی، هدف توصیفی، روش کمی، شیوه بررسی ارتباط متغیرها به روش همبستگی و از نظر ابزار جمع آوری داده ها تحقیقی پیمایشی است. بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه ها با استفاده معادلات ساختاری صورت پذیرفت زیرا این روش می تواند روابط بین متغیرها را بصورت همزمان محاسبه نماید. جهت انجام این روش از نرم افزار SMART-PLS نسخه ۳ استفاده گردید.

۲-۳. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان مواد غذایی فروشگاه های استان بوشهر می باشد. روش نمونه گیری جهت انتخاب شهرها ابتدا به صورت خوشه ای، و سپس انتخاب مشتریان نمونه به تصادفی ساده انجام پذیرفت. با توجه نامشخص بودن جامعه آماری، مجموعاً ۳۸۴ نفر براساس رابطه حداقل تعداد نمونه کوکران (رابطه ۱)، جهت پاسخ به سوالات پژوهش انتخاب گردیده و پاسخ های جمع آوری شده، ملاک تجزیه و تحلیل فرضیه های آماری قرار گرفت.

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384 \quad (1)$$

که در آن $Z_{\alpha/2}$: سطح اطمینان ۹۵ درصد، p احتمال موفقیت، ε : دقت برآورد است.

۳-۳. ابزار گردآوری داده ها

نظر به اینکه این تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی است همانند بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه، برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر در جهت آزمون فرضیه ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید و مقیاس اندازه گیری سوالات، طیف لیکرت ۵ گزینه ای در نظر گرفته شد. پرسشنامه حاوی ۵۰ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش شامل سه بخش متغیر تصمیم به خرید محصول، متغیر ارزش ویژه برند (شامل چهار مولفه آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده برند، و وفاداری برند) و متغیر طراحی لوگو (شامل گویه های مرتبط با رنگ، طرح و حروف چینی) می باشد.

۴-۳. روایی و پایایی

در این پژوهش روایی محتوایی ابزار این تحقیق با نظر خبرگان دانشگاهی تایید گردید. برای روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^{۱۷} و CR (پایایی مرکب)^{۱۸} استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه ها می باشد (لین و هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^{۱۹} که در جدول (۱) ارائه شده است و مؤید پایایی درونی مناسب پرسشنامه است، از پایایی اشتراکی نیز استفاده گردید. پایایی اشتراکی بیانگر میزان تعمیم پذیری گویه های ابزار پژوهش است و زمانی که مقدار آن بیشتر از ۰/۵ باشد، نشانه قابلیت تعمیم پذیری مناسب پرسشنامه است.

17 Average Variance Extracted.

18 Composite Reliability.

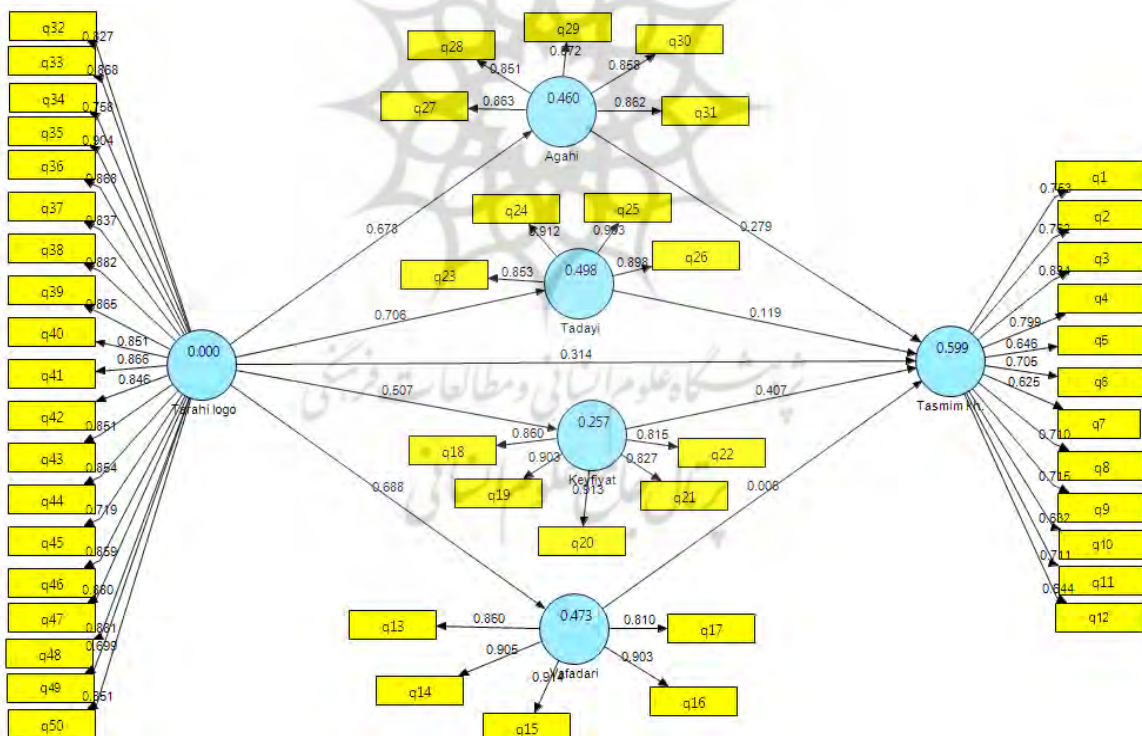
19 Cronbachs Alpha

جدول ۱. نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیر	تعداد گویه	میانگین واریانس استخراج شده	CR>0.7	A.Cronbakh>0.7	Communality>0.5
طراحی لوگو	۱۹	۰/۷۰۹۲	۰/۹۷۸۸	۰/۹۷۶۹	۰/۷۰۹۱
آگاهی از برند	۵	۰/۷۴۱۸	۰/۹۳۴۹	۰/۹۳۲۱	۰/۷۴۱۷
تداعی برند	۴	۰/۷۹۵۹	۰/۹۳۹۶	۰/۹۱۴۳	۰/۷۹۵۶
کیفیت برند	۵	۰/۷۴۷۶	۰/۹۳۶۶	۰/۹۱۴۹	۰/۷۴۷۶
وفاداری برند	۵	۰/۷۷۳۲	۰/۹۴۴۵	۰/۹۲۶۰	۰/۷۷۳۱
تصمیم به خرید	۱۲	۰/۶۱۰۳	۰/۹۲۵۴	۰/۹۱۵۹	۰/۶۱۰۲
کل پرسشنامه				۰/۹۷۸۱	
					GOF=۰/۵۵۷

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. برازش مدل



شکل ۲. ضرایب استاندارد بارهای عاملی

با توجه به شکل (۲) که نشان دهنده ضرایب مسیر و بارهای عاملی بین متغیرها را نشان می دهد. و طراحی لوگو با آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت برند و وفاداری برند به ترتیب دارای ضریب ۰/۶۷۸، ۰/۷۰۵، ۰/۵۰۷، ۰/۶۸۸، طراحی لوگو با تصمیم گیری خرید دارای ضریب ۰/۳۱۴، آگاهی برند با تصمیم گیری خرید دارای ضریب ۰/۲۷۹، تداعی برند با تصمیم

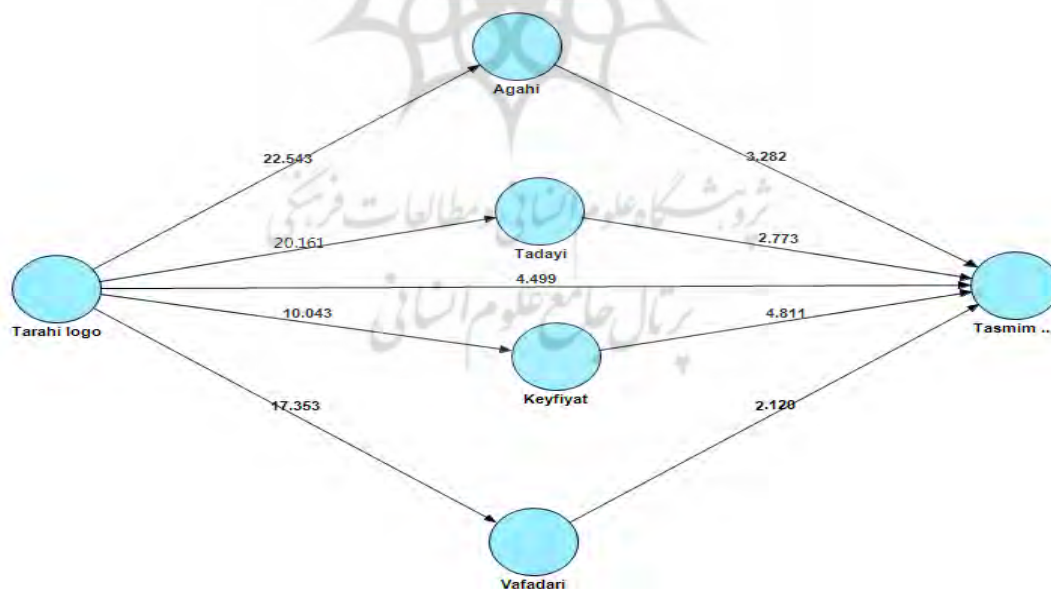
گیری خرید دارای ضریب ۰/۱۱۹ و کیفیت برند با تصمیم گیری خرید دارای ضریب ۰/۴۰۷ است و نشان می دهد ارتباط بین متغیرها از همبستگی نسبتاً بالایی برخوردار است.

۲-۵. آزمون فرضیه های تحقیق

در الگوی معادلات ساختاری برای تأیید فرضیه های پژوهش، از ضرایب t و آزمون سوبل استفاده می گردد. چنانچه مقدار t بدست آمده در آزمونهای اثر سنجی مستقیم و یا نتیجه آزمون سوبل حاصله در آزمونهای اثر سنجی غیر مستقیم در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است (اسپوزیتو و همکاران، ۲۰۱۰).

فرضیه اول: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر ۰/۳۱۴ و آماره t با مقدار ۴/۴۹۹ در جدول (۲)، طراحی لوگو بر تصمیم خرید مشتری در خرید محصولات مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت طراحی لوگو تأثیر مثبتی بر تصمیم گیری خرید مشتری دارد. بنابراین با بهبود طراحی لوگو در معرفی، تصمیم گیری خرید مشتری در انتخاب یک برند از محصولات مواد غذایی افزایش خواهد یافت. در نتایج این فرض می توان اشاره نمود که با توجه مولفه های طراحی لوگو، معنی دار بودن (رنگ، فرم و فونت لوگو)، آشنا بودن، خوشایند و جذاب بودن رنگ، فرم و فونت و همچنین منحصر به فرد و متمایز بودن طراحی لوگو در تصمیم خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد چرا که مصرف کنندگان برای سهولت در خرید به دنبال محصولاتی هستند که نسبت به آن احساس خوشایند داشته باشند و به راحتی در بین سایر محصولات مشابه قابل تشخیص باشد.



شکل ۳. آماره تی - معناداری ارتباط در مدل ساختاری تحقیق

فرضیه دوم: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی آگاهی برند رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده از مقدار ضریب مسیر ۰/۱۸۹ و آماره ۳/۲۹۴ در آزمون سوبل که در جدول (۲) درج گردیده، طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی آگاهی برند رابطه معناداری دارد (آزمون سوبل خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). همچنین با توجه به ضریب مسیر مثبت تاثیر، می توان گفت رابطه بین بعد طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی آگاهی برند مثبت بوده با بهبود سطح کیفی در طراحی لوگو موجب افزایش آگاهی از برند محصول غذایی و در نتیجه ارتقا تصمیم خرید مشتری در رفتار خرید محصولات می شود. به عبارت دیگر شرکتهای عرضه کننده محصولات مواد غذایی توانسته اند به طور معناداری از طریق طراحی یک لوگوی مناسب موجب افزایش آگاهی برند و بهبود تصمیم گیری مشتریان خود گردند. آگاهی از برند به عنوان یکی از مولفه های ارزش ویژه برند توانایی مصرف کنندگان را در تشخیص و به یاد آوردن برند محصول مورد نظرشان افزایش می دهد. طراحی لوگوی قوی و مطلوب باعث می شود که مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولات برند خاصی را در بین نام و نشان تجاری رقبای دیگر به راحتی تشخیص دهند. وقتی مصرف کننده توانایی به خاطر آوردن برند محصول مورد نظرش را داشته باشد، سریعتر می تواند شکل بسته بندی و مزایای دیگری همچون نوع، مدت، چرخه عمر قابلیت استفاده از محصول، قیمت و ... را نسبت به سایر محصولات مشابه بخاطر آورده و در تصمیم گیری خود لحاظ نماید.

جدول ۲. اثرات مستقیم، آماره t، آزمون سوبل و نتیجه فرضیه های پژوهش

ش. فرضیه	فرضیه تحقیق	ضریب مسیر ()	آماره t	نتیجه آزمون سوبل	نتیجه فرضیه محقق
فرضیه اول	طراحی لوگو ← تصمیم خرید	۰/۳۱۴	۴/۴۹۹	-	تایید می شود
فرضیه دوم	طراحی لوگو ← آگاهی برند ← تصمیم خرید	۰/۱۸۹	۲۲/۵۴۳	۳/۲۹۴	تایید می شود
			۲/۲۸۲		
			۴/۴۹۹		
فرضیه سوم	طراحی لوگو ← تداعی برند ← تصمیم خرید	۰/۸۴	۲۰/۱۶۱	۲/۰۲۰	تایید می شود
			۲/۷۷۳		
			۴/۴۹۹		
فرضیه چهارم	طراحی لوگو ← کیفیت برند ← تصمیم خرید	۰/۲۰۶	۱۰/۰۴۳	۴/۳۵۴	تایید می شود
			۴/۸۱۱		
			۴/۴۹۹		
فرضیه پنجم	طراحی لوگو ← وفاداری برند ← تصمیم خرید	۰/۰۰۴	۱۷/۳۵۳	۱/۹۸۱	تایید می شود
			۲/۱۲۰		
			۴/۴۹۹		

فرضیه سوم: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی تداعی برند رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر ۰/۸۴۰ و آماره ۲/۰۲۰ در آزمون سوبل که در جدول (۲) درج گردیده، طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی تداعی برند رابطه معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر مثبت حاصله نشان می دهد رابطه بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی تداعی برند مثبت و معنادار بوده و با بهبود سطح کیفی در طراحی لوگو یک برند محصول غذایی، تداعی برند در نزد مصرف کنندگان افزایش می یابد. به عبارت دیگر شرکتهای عرضه کننده محصولات مواد غذایی توانسته اند به طور معناداری از طریق طراحی یک لوگوی مناسب موجب تقویت تداعی برند و بهبود تصمیم گیری مشتریان خود گردند. زمانیکه مصرف کنندگان مواد غذایی بر این باور رسند که لوگوی یک برند به خوبی در ذهنشان تثبیت گردیده، پیوند تداعی با برند آسانتر صورت می گیرد و این تداعی ها از طبقه محصول، موارد استفاده و کاربرد محصول، سبک زندگی، شخصیت و نماد برند و ... منجر می گردد تا شکل، نام و نشان تجاری محصولات ارائه شده توسط شرکتهای صنایع غذایی نسبت به سایر رقبا در ذهنشان به شیوه مطلوبی ذخیره و متمایز گردیده و در نهایت منجر به افزایش تصمیم خرید مصرف کنندگان مواد غذایی گردد.

فرضیه چهارم: بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی کیفیت درک شده برند رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر ۰/۲۰۶ و آماره ۴/۳۵۴ در آزمون سوبل که در جدول (۲) درج گردیده، طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی کیفیت برند رابطه معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر مثبت حاصله نشان می دهد رابطه بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی کیفیت برند مثبت و معنادار بوده و با بهبود سطح کیفی در طراحی لوگو یک برند محصول غذایی، کیفیت برند در نزد مصرف کنندگان و بهبود انتخاب آن برند در تصمیم گیری خرید محصولات افزایش می یابد. به عبارت دیگر شرکتهای عرضه کننده محصولات مواد غذایی توانسته اند به طور معناداری از طریق طراحی یک لوگوی مناسب موجب تقویت کیفیت ادراک شده برند خود و بهبود انتخاب برند در تصمیم گیری مشتریان خود گردند. طراحی لوگوی مطلوب و خوشایند موجب می گردد تا مصرف کنندگان نسبت به کیفیت محصول، عملکرد محصول، قابلیت اطمینان و اعتماد به محصول اعتماد بیشتری پیدا کنند. زمانیکه مشتری برای اولین بار به محصولی برخورد مینماید، اولین برداشت وی از کیفیت محصول به بسته بندی و طراحی لوگوی شرکت تولید کننده آن منوط می گردد. همچنین مصرف کنندگانی که نسبت به یک برند خاص کیفیت ادراک شده مناسبی را یافته اند. زمانی که به محصول دیگری با همان نام و نشان تجاری برخورد می نمایند، قبل از هر چیزی، کیفیت ادراک شده از محصول را با لوگوی محصول پیوند می زنند و این پیوند تصمیم گیری آنان را برای انتخاب محصول و رفتار خرید تقویت می نماید.

فرضیه پنجم: طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر ۰/۰۰۴ و آماره ۱/۹۸۱ در آزمون سوبل که در جدول (۲) درج گردیده، طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی وفاداری برند رابطه معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر مثبت حاصله نشان می دهد رابطه بین طراحی لوگو و تصمیم خرید محصولات غذایی با نقش میانجی وفاداری برند مثبت و معنادار بوده و با بهبود سطح کیفی در طراحی لوگو یک برند محصول غذایی، وفاداری به برند در نزد مصرف کنندگان و بهبود انتخاب آن برند در تصمیم گیری خرید محصولات افزایش می یابد. به عبارت دیگر شرکتهای عرضه کننده محصولات مواد غذایی توانسته اند به طور معناداری از طریق طراحی یک لوگوی مناسب موجب تقویت وفاداری مشتری

و بهبود انتخاب برند خود در تصمیم‌گیری مشتریان گردند. ضریب مسیر ۰/۰۰۴ بدست آمده نشان می‌دهد که طراحی لوگو تاثیر ناچیزی در تصمیم‌گیری خرید مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری در محصولات مواد غذایی دارد. به عبارت دیگر طراحی لوگو نتوانسته است از طریق موجب ایجاد وفاداری برند بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تاثیر قابل ملاحظه‌ای ایجاد نماید.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش، مشخص گردید که طراحی لوگو با تاثیر مستقیم بر تمام مولفه‌های کیفی برند ارزش ویژه برند، موجب ارتقا ارزش ویژه برند محصولات مواد غذایی می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد که طراحی لوگو بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارد و در میان مولفه‌های ارزش ویژه برند، مولفه وفاداری برند کمترین نقش میانجی را در ارتباط بین طراحی لوگو و تصمیم‌گیری خرید مشتری در محصولات مواد غذایی ایفا نموده است. براساس یافته‌های تحقیق، جایز است شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات مواد غذایی به عنوان یکی از پارامترهای مهم در برنامه‌ریزی راهبردی، جهت دستیابی به اهداف خود و جایگاه سازی برند شرکت، باز طراحی یک لوگوی مناسب با ماهیت فعالیت شرکت را در اولویت اقدامات خود قرار دهند. این شرکتها می‌توانند در طراحی بسته‌بندی محصولات خود و همچنین تبلیغات و فعالیتهای ترفیعی و تشویقی، از لوگوی متمایز برند خود، که یک نماد تصویری ماندگار در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، به نحو مطلوبتری بهره برداری نمایند. در این راستا، استفاده از رنگهای شاد و طراحی کارا، مواد ارگانیک، طراحی بسته بندی و طراحی قابل بازیافت در محصول و انعکاس آن به نحو مطلوب در رنگ و طرح لوگوی شرکت بسیار حایز اهمیت است و تدوین استراتژی‌های بازاریابی در حوزه برند و لوگو را به عنوان یک استراتژی بازاریابی سودآور بر پایه استفاده از شباهت‌ها (بسته‌بندی، طراحی، نام برند و غیره) به منظور تسهیل پذیرش برند مطالبه می‌نماید. گاهی خلاقیتی که در تغییرات جزعی در طراحی مجدد و نوآوری در سبک یک لوگو اعمال می‌شود، می‌تواند کمک شایانی به جلب توجه بیننده، به یاد ماندنی کردن آن و حتی کمک به برقراری ارتباط موثر و نیز نوع فعالیت شرکت نموده و ایجاد کننده سبک نام تجاری متمایز برای شرکت باشد. لذا شایسته است شرکت‌های صنایع غذایی، همانند شرکت‌های بزرگ و مطرح در سطح جهانی، در طراحی لوگو، از افراد متخصص بهره گرفته و از فرصت ایجاد شده در ارتقای ارزش ویژه برند و ماندگاری در ذهن مشتری با کسب یک مزیت رقابتی پایدار به نحو مطلوبی استفاده نمایند.

۶. منابع و مآخذ

۱. اکبرپور، ف. (۱۳۹۳). بررسی اثر لوگو بر نگرش مصرف‌کنندگان با تاکید بر رنگ، فرم و فونت لوگو، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
۲. امینی کسب، ح.، اسفیدانی، م.ر.، شاه حسینی، م.ع. (۱۳۹۴). تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان - مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره ۴، ۶۹-۹۶.
۳. آذر عادل، مؤمنی منصور، (۱۳۸۰)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
۴. حسینی، س.ص.، کرمی، ا.، نیکخواه تکمه‌داش، ی. (۱۳۹۷). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با Smart PLS V3*. رویکرد پایان‌نامه نویسی و مقاله‌نویسی. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.

۵. داوری، ع.، رضازاده، آ. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ سوم.
۶. شکاری، ع.، رحیمی، ف.، کراهی مقدم، س. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸، ص ۱-۱۴.
۷. شمس لاهرودی، س.ح.، بهاری، م. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی-مورد مطالعه بانک تجارت استان بوشهر، ۹، ۵۱-۶۱.
۸. شمس لاهرودی، س.ح.، دلشکستگان، ف. (۱۳۹۶). بررسی راهبردهای بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی، فصلنامه علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی، ۸، ۸-۲۲.
۹. شمس لاهرودی، س.ح.، کاملی نژاد، م. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی، رویکردهای نوین پژوهشی در مدیریت و حسابداری، ۷، ۵۳-۶۵.
۱۰. شیرخدایی، م.، نوری پور، ا.، شریعتی، ف. (۱۳۹۲). اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی، مجله مدیریت بازاریابی سال اول، شماره اول.
۱۱. عظیمی.ح.، لایقتر. س.، بطحائی، س.م. (۱۳۹۳). لوگو: تهدیدات و فرصت های برند، دومین همایش ملی پژوهش کاربردی در «علوم مدیریت و حسابداری».
۱۲. علمیه، ر. (۱۳۹۵). تاثیر نگرش مشتری به لوگو بر شهرت با تاکید بر نقش تصویر شرکت، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی.
۱۳. کلر، ک.ل. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، بطحایی، عطیه. ناشر سیتیه. چاپ اول.
۱۴. کوهی کوآ، ز.، لاری سمنانی، ب.، احد مطلق، ا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه برند عاطفی و تمایلات درونی مشتری (مطالعه موردی مشتریان محصولات اپل، نمایندگی محصولات اپل در تهران)، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.
15. Berry, NC. (1998). *Revitalizing brands*. Journal of consum mark, 5(3),15-20.
16. Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. Journal of Product & Brand Management, 16(2), 122-131.
17. Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). *Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations*, Journal of psychology & marketing, 26(2), 91-12
18. Grönroos, C. (2011), A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, Industrial Marketing Management, 40, 240° 247.
19. Gronroos, C., (2007), *Service Management & Marketing*, JohnWiley Pub.3th Edition.
20. Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). *Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship*, Journal of Business Research, 85, 91-104.
21. Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. and Schmitt, B. (2003). *Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, pp. 297-313.
22. Keller, K.L. (2000). *The brand report card*, Harvard Business Review, 78(1), 147° 157.
23. 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 contex*, J Mark commun, 10(2), 133-52.
24. Li, YC. and Ho, YC. (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer relationship in Medical Service. The Business Review, 11(1), 152-158.

25. Lin, C., Weng, J. C. M. & Hsieh, Y. (2003). *Relational bonds and customer's trust and commitment –A study on the moderating effects of web site usage*, The Services Industries Journal, 23 (3), 109-127.
26. Martineau, P. (2001). *The personality of the retail store*, Harvard Business Reviews, 36 (4), 47-55.
27. McWilliams A., Siegel D. (2001). *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, Academy of Management Review 26(1), 117° 127.
28. Mininni, T. (2005). *Marketing metrics and package design*, available at: www.Brandchannel.com.
29. Möller, Kristian, (2013). *Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives*, Industrial Marketing Management, 42 (2013) 324° 335.
30. Nelson, L. (2013). *What Is A Business Network?*, Published on on <http://blogs.sap.com/>.
31. Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. and Park, J.W. (2013). *The role of brand logos in firm performance*, Journal of Business Research, Vol. 66 No. 2, 180-187
32. Peter, t. (1999). *The Brand You*, Alfred a. Knopf, inc. new yourk, NY.
33. Pittard, N., Ewing, M., Jevons, C. (2007). *Aesthetic theory and logo design: examinining consumer response to proportion across culture*, INT Mark Rev. 24(4), 457-473.
34. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*, Journal of Air Transport Management, 66, 36-41.
35. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.
36. Spaeth, t. (2002). *The name game*, across the board, 39(2), 27-32.
37. Tsiotsou, R. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*, International Journal of Consumer Studies, 30 (2), 207° 217.
38. Wang, Y.J., Hernandez, M. D., Minor, M.S., Wei, J. (2012). *Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy*, European Journal of Marketing, 46 (5), 712-732.
39. Weilbacher, W.M. (2003). *How Advertising Affects Consumers*, Journal of Advertising Research, 43(2), 230-234.

Investigate the Effect of Logo Design on Consumer Purchasing Decisions on Food Products With the Brand Equity Mediating Role

Azadeh Pakari¹

Somayeh Rahjoo²

Seyed Hassan Shams Lahroudi^{*3}

Date of Receipt: 2019/06/15 Date of Issue: 2019/07/22

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of logo design on consumer purchasing decisions on food products. This research is applied in result, descriptive in goal, quantitative in method, and a field survey tool. The statistical population of the study consisted of all food consumers of Bushehr province stores. For sampling, at first, they were selected cities by cluster selection and then 384 people were selected according to the Cochran formula by simple random sampling method. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire. Validity of the questionnaire was confirmed by the opinion of academic experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient of 0.978. To analyze the data and test the research hypotheses, structural equation method was used by Smart PLS software ver 3. The results of the research showed that logo design has an impact on the promotion of the brand value of food products. Logo design has a positive effect on brand equity components including brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The results also showed that logo design has a positive effect on the customer's decision to purchase food products with the mediating role of brand equity. From brand equity components, the customer loyalty component has played a minimal role in the relationship between design of the logo and customer decision.

Keyword

Logo design, Purchasing decision, Brand equity, Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty

1. Master of Business Management, Kherad Institute of Higher Education, Boushehr, Iran (pakari.azadeh11@gmail.com)
2. Department of Management, Kherad Institute of Higher Education, Boushehr, Iran (management71@yahoo.com)
3. Department of Management, Kherad Institute of Higher Education, Boushehr, Iran (*Corresponding Author: Shams.lahroudi@gmail.com).