

品牌标识的隐性设计线索对消费者品牌创造性感知的影响

李峰,朱圆圆

(江南大学商学院,江苏无锡214122)

摘要:从品牌标识的隐性设计线索特征视角切入,基于图底反转原理和溢出效用,本文旨在探究品牌标识的隐性设计线索对消费者品牌创造性感知的作用机理。3个实验研究结果表明:品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者品牌创造性感知,且此效用成立的条件为:消费者自主发现隐性设计线索。同时,消费者的感知有趣性中介了此效用。此外,产品视觉审美集中度正向强化了品牌标识的隐性设计线索对品牌创造性感知的影响作用。

关键词:品牌标识;隐性设计线索;品牌创造性感知;产品视觉审美集中度

中图分类号:F014.5; F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—980X(2020)10—0155—10

品牌的视觉识别已成为企业的核心竞争因素之一^[1]。作为一个企业、组织、品牌符号象征的图形设计^[2],品牌标识(brand logo)塑造了区别于竞争对手的品牌身份而且能够被消费者准确地识别^[3],同时品牌标识又是企业的高价值资产并且影响着企业绩效^[3-4]。因此,企业致力于设计一款具有吸引力且体现公司核心价值的品牌标识^[1],来塑造一个可被消费者识别且又独特的品牌身份^[5]。其中在品牌标识设计中放入隐性设计线索(implicit design cues)很受企业的喜爱,例如,家乐福在品牌标识设计中放入了隐性的字母“C”、联邦快递在品牌标识设计中放入了隐性的“箭头”形状、世界一级方程式锦标赛在品牌标识设计中放入了隐性的数字“1”等。一般而言,当没有告诉消费者时,消费者可能察觉不到品牌标识中隐性的字母“C”“箭头”等隐性线索特征,但奇怪的是,在其官网、公众号等网站及电视、报纸等媒体上,并没有发现这些品牌刻意宣传过其品牌标识的设计理念。所以这就产生了一系列有趣的问题:①为什么品牌标识在设计中运用了隐性设计手法,却没有刻意地宣传其品牌标识的设计理念?②消费者在发现这些品牌标识的隐性设计线索后,会产生何种感知?③消费者的情感感知对品牌标识所代表的品牌有何积极的影响作用吗?因此,本研究基于现实中大量存在的隐性品牌标识实例,从品牌标识的隐性设计线索视角切入,研究品牌标识的隐性设计线索及其如何影响消费者品牌创造性感知。

一、相关研究述评与假设

(一)品牌标识

自从Henderson和Cote^[3]提出了挑选和美化品牌标识的准则之后,品牌标识引起了众多市场营销学者对其研究。例如,品牌标识的对称性对品牌个性的影响^[6]及其对品牌资产的影响研究^[7]、品牌标识的框架对消费者象征性连接的影响研究^[8]、品牌标识的形状对品牌态度的影响^[9-10]及其与消费者自我建构的关系研究^[11]、品牌标识的颜色在老品牌标识再设计中如何选择^[12]及品牌标识颜色对消费者品牌个性判断的影响研究^[13]、品牌标识的积极留白对品牌标识评估与品牌个性的影响研究^[2]、品牌标识的动态性对品牌效能^[14]及品牌态度的影响研究^[15]、品牌标识的不完整性对公司感知的影响研究^[5]、品牌标识的正斜对消费者知觉和态度的影响研究^[16]等。

总的来说,学者们都是从品牌标识的某类设计特征视角切入,研究其对消费者品牌态度的影响、品牌个性的感知等。但品牌标识的隐性设计线索,还没有被学者深入地研究过。

收稿日期:2019—11—04

基金项目:国家社会科学基金“城市融入过程中群际关系的社会心理机制实验与建模研究”(13CGL063);江南大学校内科研项目“无锡大运河文化旅游品牌建设”(JUSRP120106)

作者简介:李峰(1976—),男,辽宁辽阳人,博士,江南大学商学院副教授,研究方向:品牌战略;朱圆圆(1994—),男,江苏徐州人,江南大学商学院硕士研究生,研究方向:品牌管理。

(二) 品牌标识的隐性设计线索

Karjalainen^[1,17]在研究工业产品设计的时候,指出显性设计线索(explicit design cues)是指嵌入在设计中的一些特征,且设计者在设计这些特征时,抱有能够被消费者立即感知和识别到的意图。例如,宝马汽车的肾型格栅和四头大灯就是工业产品中经典的显性设计案例,消费者立刻就能识别出是宝马汽车。隐性设计线索(implicit design cues)是指嵌入在产品设计中,不能够被迅速地辨别出来的特征,但设计时抱有能够被消费者内部的感知和识别到的意图,虽然没有被消费者意识到。例如,宝马车的霍夫迈斯特扭结(Hofmeister kink of BMW)就是一个经典的隐性设计线索案例。虽然当没有告知消费者时,消费者不容易察觉到霍夫迈斯特扭结,但是这种C柱后窗上有小弯的设计一旦用在汽车上,消费者便可感知到汽车后部恰好位于后轮轴上,从而感知到汽车的稳重感^[17]。Karjalainen^[1,17-18]从公司战略层面如何选择、设计及其影响因素等角度对工业产品中隐性和显性的设计线索做了大量的研究,但是主要集中在案例研究方面。

从品牌标识视角来看,这种显性和隐性设计线索在品牌标识设计中也是普遍存在的,如家乐福品牌标识中隐性的字母“C”、联邦快递品牌标识中隐性的“箭头”形状等就是典型的隐性设计线索(图1)。



图1 家乐福、联邦快递、方程式锦标赛品牌标识中的隐性设计线索

(三) 品牌标识的隐性设计线索、图底反转原理与品牌创造性感知

1. 品牌标识的隐性设计线索与图底反转

格式塔心理学中的图形与背景原理指出:将视知觉对象分为图形和背景,是一种自发的、先天的知觉能力^[19]。丹麦学者鲁宾创造的“鲁宾杯”(图2),揭示了这种图形和背景的视知觉现象原理,同时也证明了图形和背景的关系并非恒定的,是可以相互转化的^[19]。当我们把白色部分当成背景,即视觉注意力集中在黑色部分时,会看到黑色的花瓶,而把黑色部分当成背景,即把视觉注意力集中在白色部分时,会看到白色的人脸。这种设计手法在设计领域被称为图底反转(figure-ground reversal)。当视觉高度集中在某个对象上时,人们从心理、视觉上会放松对其之外事物的感知,而随着视觉注意力的转换,视觉中心将会有一个新的形象被突显出来^[20]。同样把图底反转的原理应用在品牌标识中时,就能很容易地察觉到品牌标识的隐性设计线索。例如,当我们把家乐福标识有形状的部分当成背景,视觉注意力放在中间的白色部分时,就会发现隐藏在背景中的字母“C”,同样把联邦快递标识中的字母“Ex”当成背景,视觉注意力集中在白色部分时,就会看到隐藏在字母“Ex”之间的“箭头”形状。随着视觉上切换图形和背景的关系,隐性设计线索就会被发现,所以从设计视角来看,家乐福和联邦快递等品牌标识的隐性设计线索就是图底反转手法的典型运用。



图2 鲁宾杯

这种“鲁宾杯”式的图底反转设计手法的成功原因在于:有意味地共用轮廓线、“图”和“底”都具有形态特征及人类心理认知的恒常性,而且图底反转又是一种独特而又有趣的视错觉现象,能够产生较强的视觉冲击力,让受众眼前一亮^[21],同时符合现代人的审美观念,给人以丰富的联想和想象^[19]。为了展现品牌标识图形的多重时空感及准确生动地传递信息^[19],图底反转的设计手法早已应用到品牌标识设计领域^[19,22]。因此随着受众视觉焦点的改变,品牌标识图形中的背景和图形相互转化,语义双关,使得品牌标识更加简约的同时而又增加了品牌标识视觉上的趣味性^[22]。所以,品牌标识的隐性设计线索能够提升消费者视觉有趣性的感知。

2. 品牌标识隐性设计线索与品牌创造性感知

已有文献表明,视觉有趣(visual interestingness)可以提升消费者对事物具有创造性的感知。Hagtvedt等^[23]在研究消费者对视觉艺术作品(绘画)的总体评估时,指出消费者对视觉艺术作品的感知有趣性会让消费者感知到艺术作品的创造力,从而影响艺术作品的总体评估。同样,Hagtvedt等^[5]在研究不完整的字体品牌标识时指出,消费者对不完整字体标识的感知有趣性能够让其感知到公司更加具有创造性与创新能力。这个过程可以用营销文献中的溢出效应(spillover effects)来解释。当产品包装、设计或者广告中存在艺术作品的时候,消费者会对产品有更高的评估,原因在于消费者对艺术作品的奢侈感溢出到了对产品的评价

中^[24]。同样 Hagtvedt 等^[5]进一步在研究中指出,由于消费者对不完整字体品牌标识的感知有趣性溢出到了对公司的评价中,从而使消费者感觉到此品牌所代表的公司具有更高的创造性。所以基于现有文献的研究,可以推断消费者对品牌标识中隐性设计线索的视觉有趣性感知会溢出到标识所代表的品牌上去,从而会对品牌产生更高的创造性感知。因此,提出以下假设:

品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者的品牌创造性感知(H1);

感知有趣性在品牌标识设计线索与品牌创造性感知的关系中起中介作用(H2)。

3. 产品视觉审美集中度的调节作用

作为消费者的一般特征,消费者的审美敏锐度是不同的。因此消费者审美判断的异质性给市场营销人员带来了巨大的挑战。产品视觉审美集中度(centrality of visual product aesthetics, CVPA)是指“对于一个特定的消费者来说,在他和产品的关系中,视觉审美的重要程度”^[25]。同时 CVPA 可以根据消费者的审美敏锐度、对视觉美学的重视程度以及对优秀设计的反应方式来对消费者进行分类,具有高 CVPA 的人们会为高设计感的产品提供更高的审美评价,展现出更积极的态度,更大的购买意愿,甚至愿意为具有卓越审美吸引力的产品支付价格溢价^[25]。

审美意识更强的消费者,即高 CVPA 的消费者,对品牌视觉上呈现的变化更加的敏感^[26]。通过推断产品设计风格的意义,高 CVPA 消费者会有更积极的审美反应^[27]。例如,Sharma^[28]的研究表明具有较高 CVPA 的消费者对产品设计中存在的阴影设计,表现出更积极的产品感知。综上所述,高 CVPA 消费者对于高设计感的产品表现出更加积极的审美反应,更加愿意推断设计意义。所以可推断,高 CVPA 消费者对具有高设计感的隐性设计线索,会表现出更高的品牌创造性感知。因此,提出以下假设:

CVPA 正向调节了品牌标识设计线索与品牌创造性感知的关系。消费者的 CVPA 越高,品牌标识设计线索与品牌创造性感知的关系就越强(H3);

感知有趣中介了品牌标识设计线索与 CVPA 对品牌创造性感知的交互作用(H4)。

本研究通过 3 个实验来研究品牌标识的隐性设计线索对消费者品牌创造性感知的影响,以及探究此效用是否存在边界条件。实验 1 研究品牌标识的隐性设计线索是否对消费者品牌创造性感知产生显著的影响效果。实验 2 研究消费者的感知有趣性是否起着中介作用,探究主效用的作用机理。实验 3 研究产品视觉审美集中度是否在隐性设计线索对消费者品牌创造性感知的影响中起着调节作用,探究主效用的边界条件。综上,提出研究的概念模型(图 3)。

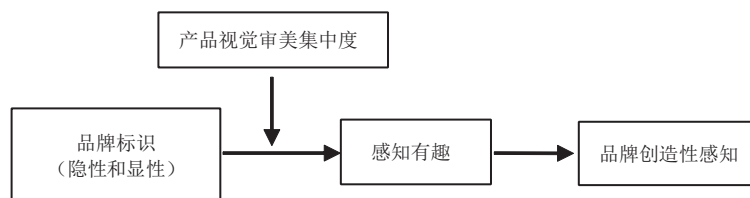


图 3 概念模型

二、实验研究

(一) 实验 1: 品牌标识设计线索对消费者品牌创造性感知的影响

1. 预测试

在正式实验之前,本文对主实验中设计的变量(显性设计线索和隐性设计线索)的操纵方式进行预测试,以确保品牌标识显性、隐性的操纵实验设计能够有效激发消费者对品牌标识显、隐性的感知。预测试的实验材料采用在家乐福标识的基础上,通过专业设计师对其修改后而成的鱼形标识(图 4)。在显性品牌标识对照组中,鱼形身上的字母“C”被用黑色凸显出来;而在隐性品牌标识对照组中,鱼形身上的字母“C”与白色背景相同,没有被凸显出来。

预测试实验过程。预测试随机选取 42 名在校大学生作为参与此次预测试的被试,被试被随机等额分配到相同品牌标识的两个对照组(显性和隐性)中。在两个对照组中,被试首先看第一页的鱼形标识,再看第二页字母“C”被用线条描出来的鱼形标识。然后,被试被要求回答“字母“C”是显性设计线索还是隐性的”。

预测试结果。显性组 85.71% 被试选择显性设计线索,隐性组 80.95% 的被试选择隐性设计线索 $[\chi^2(1)=16.132, p<0.001]$ 。因此,操纵有效,可以进行正式的实验。

2. 实验 1

实验 1 的目的在于检验品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索是否更能够增加消费者的品牌创造性感知,即验证 H1。

(1)被试与实验设计。实验 1 基于问卷星平台,随机选取 161 人作为被试,进行网上实验。剔除反向测量项未通过和全部问题项同一作答的无效样本,有效样本为 131 份,其中女生 76 名,平均年龄 23.08 岁。实验 1 采用单因素(显性设计线索和隐性设计线索)的组间实验设计,其中显性组 65 人,隐性组 66 人。实验材料采用预实验的鱼形品牌标识(图 4),实验分为两个部分,首先操纵标识的显性和隐性,然后测量被试对品牌创造性的感知,并对相关控制变量进行测量。

(2)实验过程。本文把被试随机分入显性设计线索组和隐性设计线索组。用虚拟名称“Cat”作为标识的品牌名称。被试首先看到第一页的鱼形标识,然后再看下一页字母“C”被用线条描出来的鱼形标识,同时第二页标识正下方会出现描述语“Cat 是一个专注于猫粮研发的品牌。品牌标识整体呈鱼的形状,且品牌名称首字母‘C’(线条描出来的部分)衬在鱼形品牌标识的身上,字母‘C’上下边缘呈极力扩张态势”。看完以后,要求被试回答问题“您是在什么时候看到鱼形品牌标识中的字母 C 的?”。最后要求被试填写一系列的问题,包括操纵检验、品牌创造性感知及控制变量。最后,作为感谢,给每一位被试发放 2 元的现金红包。

(3)变量测量。品牌标识设计线索:要求被试回答标识中字母“C”是显性设计线索还是隐性设计线索,然后对回答为显性设计线索的被试进行“0”编码,回答为隐性设计线索的被试进行“1”编码。

品牌创造性感知:本文基于 Hagtvedt^[5,18]的量表,汇编成 3 个题目项(这个品牌很有创新性、这个品牌很有创造力、这个品牌很富有想象力)的 7 级李克特量表(1=非常不同意,7=非常同意)对品牌创造性感知进行测量。采用 Cronbach's α 信度检验方法检验数据信度,结果表明量表信度符合要求($\alpha=0.873$),并将 3 个题目的平均分作为品牌创造性感知变量的赋值。

控制变量:为了排除被试在看品牌标识前已有情绪对结果的影响,在实验前要求被试回答 Hagtvedt^[5]采用的 4 个题目项(一点不高兴/非常高兴、一点不兴奋/非常兴奋、一点充满希望的/充满希望的、情绪很糟糕/情绪很好)的 7 级李克特语义差别量表。采用 Cronbach's α 信度检验方法检验数据信度,结果表明量表信度符合要求($\alpha=0.909$),并将 4 个问题项的平均分作为情绪变量赋值。其次为了消除消费者已有的品牌感知对结果的影响,让被试回答问题“您是否听说过 Cat 品牌?”,作为被试对品牌标识熟悉度的控制检验。最后,要求被试填写人口统计学问题项,包括性别和年龄等。

(4)结果与讨论。操纵检验:显性组 92.31% 的被试认为字母“C”是显性设计线索,隐性组 90.91% 的被试认为字母“C”是隐性设计线索 $[\chi^2(1)=87.395, p<0.001]$,这说明对品牌标识设计线索的操纵是成功的,并且有 92.37% 的被试没有听过“Cat”这个品牌。

假设检验:通过单因素 ANOVA 检验品牌标识设计线索对消费者品牌创造性感知的影响,结果显示主效用不显著 $[M_{\text{隐性设计}}=4.69, SD=1.10$ 和 $M_{\text{显性设计}}=4.53, SD=1.11, F(1, 129)=0.674, p>0.05]$,如图 5(a)所示。进一步依据被试是否一开始就发现字母“C”把隐性组分成提示前看到组与提示后看到组。把提示后看到组数据和显性组数据进行分析,结果显示效用不显著 $[M_{\text{隐性设计}}=4.37, SD=1.13$ 和 $M_{\text{显性设计}}=4.53, SD=1.11, F(1, 98)=0.449, p>0.05]$,然而把提示前看到隐性设计线索的数据单独分析,结果显示:隐性设计线索比显性设计线索更会增加消费者对品牌创造性的感知 $[M_{\text{隐性设计}}=5.04, SD=0.97$ 和 $M_{\text{显性设计}}=4.53, SD=1.11, F(1, 94)=4.896, p<0.05]$,如图 5(b)所示。所以在此条件下,品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更会增加消费者的品牌创造性感知, H1 得到验证。然后进一步分析显示,当控制了情绪变量,实验结果未发生改变,所以情绪对结果没有显著影响。

小结:实验 1 验证了 H1,即品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能增加消费者的品牌创造性感知,同时也发现了主效用成立的条件是消费者自主发现隐性设计线索(未得到提示前)。虽然告诉消费者便于其理解标识的设计意义,但是这也削弱了隐性设计标识对品牌创造性感知的影响,所以这也解释了为什么

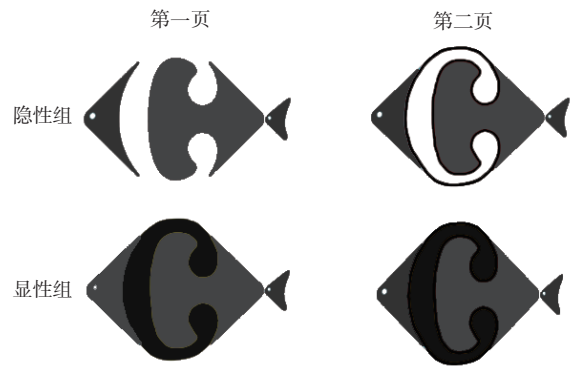


图 4 实验 1 刺激物

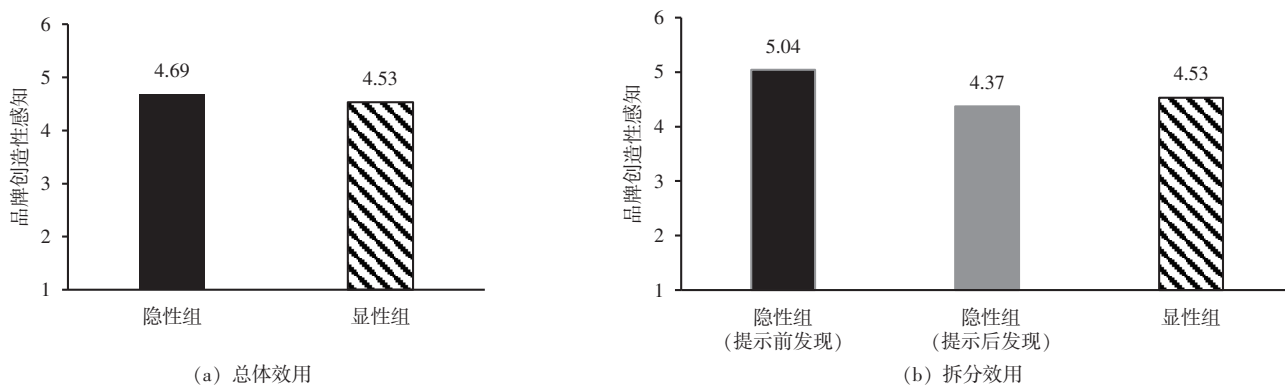


图5 品牌标识对消费者品牌创造性感知的影响

家乐福、联邦快递等企业没有宣传其标识的设计理念。经过仔细探讨,本文认为由于显性组被试一开始就能发现字母“C”,而为了保持实验的平衡,隐形组被试也应该一开始就发现字母“C”,两者才有可比性;同时因为提示后发现的效果同显性设计,二者无显著差异。所以,在接下来的实验中,本文只研究被试自主发现隐性设计线索的情况。

(二) 实验2:感知有趣的中介作用

1. 预测试

(1) 预测试实验设计。预测试的实验材料采用在狗屋(doghouse)标识的基础上,并通过PS专业图片处理软件对其修改后而成的标识(图6),以作为预测试的实验刺激物。在显性品牌标识对照组中,标识中相机里的“啤酒杯”被用黑色凸显出来;而在隐性品牌标识对照组中,标识中相机里的“啤酒杯”与白色背景相同,没有被凸显出来。

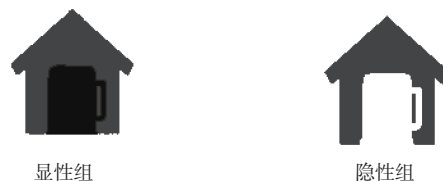


图6 实验2刺激物

(2) 预测试实验过程。预测试随机选取42名在校大学生作为参与此次预测试的被试,被试被随机等额分配到相同品牌标识的两个对照组(显性和隐性)中。在两个对照组中,被试首先先看标识,然后要求被试回答“是否看到了标识中的‘啤酒杯’”,最后要求被试回答“相机中的‘啤酒杯’是显性设计线索还是隐性的”。

(3) 预测试结果。显性组90.48%的被试看到了“啤酒杯”,隐性组80.95%的被试看到了“啤酒杯”。同时,显性组76.2%被试选择显性设计线索,隐性组66.7%的被试选择隐性设计线索 $[\chi^2(1)=7.785, p<0.01]$ 。因此,操纵有效,可以进行正式的实验。

2. 实验2

首先,由于实验1结果成立的前提条件是消费者自己发现隐性设计线索,所以实验2不提供给消费者相关的设计理念信息,以确保消费者确实是自己发现的隐性设计线索,同时本文通过一个问题(您看到上面品牌标识中,屋子里的“啤酒杯”了吗?)把未发现隐性设计线索的被试排除,只研究能够发现隐性设计线索的被试,以此来检验实验1结果的稳定性。此外,实验2的另一个目的在于检验感知有趣是否在品牌标识设计线索与品牌创造性感知的关系中起中介作用,即验证H2。

(1) 被试与实验设计。实验2基于问卷星平台,随机选取81人作为被试,进行网上实验。剔除反向测量项未通过和全部问题项同一作答的无效样本,有效样本为75份,其中女生43名,平均年龄27.6岁。实验2采用单因素(显性设计线索和隐性设计线索)的组间实验设计,其中显性组37人,隐性组38人。实验刺激物采用预实验的标识(图6),实验分为3个部分,首先操纵标识设计线索的显性和隐性,然后对感知有趣性变量进行测量,最后测量被试品牌创造性的感知,并对相关控制变量进行测量。

(2) 实验过程。被试被随机分入显性组和隐性组。用虚拟名称“April”作为标识的品牌名称。被试首先看到第一页的屋型标识,时间控制在至少看8秒钟,然后再看第二页相同标识,同时标识正下方会出现描述语“April是一个啤酒品牌,上面是该品牌的标识。”看完以后,要求被试回答问题“您看到上面品牌标识中,屋子里的‘啤酒杯’了吗?”。若被试回答为没看见时,实验结束;若回答为看见时,实验继续。再要求被试填写

一系列的问题,包括操纵检验、感知有趣性、品牌创造性感知及控制变量。最后,作为感谢,给每一位被试发放 3 元的现金红包。

(3)变量测量。标识的显性、隐性测量同实验 1,对回答为显性设计线索的被试进行“0”编码,回答为隐性设计线索的被试进行“1”编码。对于感知有趣性的测量,本文采用 Hagtvedt^[5]的 3 个问题项(这个品牌标识的设计很有趣、这个品牌标识的设计很有艺术感、这个品牌标识的设计很吸引人)的量表对被试的感知有趣性进行测量,采用 Cronbach's α 信度检验方法检验数据信度,结果表明量表信度符合要求($\alpha=0.902$),并将 3 个问题项的平均分作为感知有趣变量赋值。对于品牌创造性感知的测量,本文采用与实验 1 相同的测量方法,此量表在本实验的 Cronbach's α 值为 0.912。对于控制变量的测量,本文采用与实验 1 相同的方法,包含情绪($\alpha=0.890$)、品牌标识熟悉度、以及人口统计特征等。

(4)结果与讨论。操纵检验:显性组 70.3% 的被试认为字母“啤酒杯”是显性设计线索,隐性组 57.9% 的被试认为字母“啤酒杯”是隐性设计线索 $[\chi^2(1)=6.035, p<0.05]$,这说明对标识设计线索的操纵是成功的,并且有 72% 的被试没有听过“April”这个品牌。

假设检验:通过单因素 ANOVA 检验标识设计线索对消费者品牌创造性感知的影响,结果显示主效用显著 $[M_{\text{隐性设计}}=5.46, SD=0.89$ 和 $M_{\text{显性设计}}=4.75, SD=1.71, F(1, 73)=5.24, p<0.05]$, H1 得到进一步验证。然后,本文运用 Hayes^[29]提出的 PROCESS Bootstrap 方法进行中介效用检验,选择 Model4 模型,重复抽样次数选择 5000 次,并选择 95% 的置信区间,最后选择偏差校正的非参数百分位法进行 Bootstrap 抽样。从 Bootstrap 的置信区间来看,在控制了中介变量以后,品牌标识设计线索对品牌创造性感知影响的直接效用不显著(95% $CI=[-0.2242, 0.7125]$),而品牌标识设计线索通过感知有趣对品牌创造性感知影响的间接效用显著,效用值为 0.4579(95% $CI=[0.0312, 1.0503]$),见表 1。因此,感知有趣在标识设计线索与品牌创造性感知的关系中起完全中介作用, H2 得到验证。

小结:实验 2 进一步验证了 H1,并验证了隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者品牌创造性感知的作用机理。由于隐性设计线索比显性设计线索能够增加更多的感知有趣性,所以品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者的品牌创造性感知。但由于实验 2 中品牌标识的隐性设计线索特征,预测试显示 80.95% 的被试都能发现,与显性设计线索的差距较低,所以在实验 3 中本文进一步研究能够被近一半消费者识别的隐性设计线索检验实验 2 效用的稳健性。

(三)实验 3:产品视觉审美集中度的调节作用

1. 预测试

(1)预测试实验设计。预测试的实验材料采用在互联网创意标识(portrait photos)的基础上,通过 PS 专业图片处理软件对其修改后而成的相机标识(图 7)。在显性品牌标识对照组中,标识中相机里的“小人”被用黑色凸显出来;而在隐性品牌标识对照组中,标识中相机里的“小人”与灰色背景相同,没有被凸显出来。

(2)预测试实验过程。预测试随机选取 40 名在校大学生作为参与此次预测试的被试,被试被随机等额分配到相同品牌标识的

表 1 感知有趣的中介效用检验

A: 感知有趣(M) 模型摘要		R	R ²	F	p
数值		0.4656	0.2168	4.8437	0.0017
因变量		β	SE	t	p
常数(C)		2.5430	1.0597	2.3997	0.0191
标识显隐性(X)		0.5441	0.2685	2.0263	0.0465
情绪		0.3389	0.1032	3.2847	0.0016
性别		-0.1299	0.2724	-0.4767	0.6350
年龄		0.0133	0.0260	0.5142	0.6088
B: 品牌创造性感知(Y) 模型摘要		R	R ²	F	p
数值		0.7458	0.5563	17.2989	0.0000
因变量		β	SE	t	p
常数(C)		0.4582	0.9368	0.4891	0.6263
感知有趣(M)		0.8415	0.1016	8.2859	0.0000
标识显隐性(X)		0.2442	0.2348	0.10399	0.3020
情绪		-0.1072	0.0942	-1.1383	0.2589
性别		0.0777	0.2319	0.3352	0.7385
年龄		0.0124	0.0221	0.5603	0.5771
直接效用与间接效用	C: X对Y的直接效用(控制中介变量后)	效用值	标准误差	最低置信值	最高置信值
	数值	0.2442	0.2348	-0.2242	0.7125
直接效用与间接效用	D: 间接效用	效用值	Boot 标准误差	Boot 最低置信值	Boot 最高置信值
	感知有趣	0.4579	0.2614	0.0312	1.0503

注: β 系数为非标准化系数。

两个对照组(显性和隐性)中。在两个对照组中,要求被试在看完标识后回答“是否看到了标识中的‘小人’,相机中的‘小人’是显性设计线索还是隐性设计线索”。

(3)预测试结果。显性组90%的被试看到了“小人”,隐性组55%的被试看到了“小人”。显性组70%被试选择显性设计线索,隐性组75%的被试选择隐性设计线索 $[\chi^2(1)=8.12, p<0.01]$ 。因此操纵有效,可以进行正式实验。

2. 实验3

实验3的目的在于检验CVPA是否调节了标识设计线索与品牌创造性感知的关系,即验证H3;同时检验感知有趣是否中介了标识设计线索和CVPA对品牌创造性感知的交互作用,即验证H4。

(1)被试与实验设计。实验3基于问卷星平台,进行网上实验。剔除反向测量项未通过和全部问题项同一作答的无效样本,有效样本为147份,其中女生94名,平均年龄23.2岁。实验3采用双因素2(显性设计线索和隐性设计线索)*2(高CVPA和低CVPA,基于平均值划分)的组间实验设计,其中显性组69人,隐性组78人。实验刺激物与预实验相同(图7),实验分为4个部分,首先操纵标识设计线索的显性和隐性,其次测量感知有趣变量,然后测量被试对品牌创造性的感知,最后对被试的CVPA进行测量,并对相关控制变量进行测量。

(2)实验过程。被试被随机分入显性设计线索组和隐性设计线索组。用虚拟名称“CONSUL”作为标识的品牌名称。被试首先看到第一页的相机标识,时间控制为至少观看5秒钟,然后再看第二页相同的相机标识,同时标识正下方会出现描述语“CONSUL是一个摄影品牌,上面是该品牌的标识”。看完以后,要求被试回答问题“您看到上面品牌标识中,相机里的‘小人’了吗?”,被试回答为“否”时,实验结束,回答为“是”时,实验继续。最后要求被试填写一系列的问题,包括操纵检验、感知有趣、品牌创造性感知、CVPA及控制变量。最后作为感谢,给每一位被试发放5元的现金红包。

(3)变量测量。标识设计线索的测量同实验1,对回答为显性设计线索的被试进行“0”编码,回答为隐性设计线索的被试进行“1”编码。感知有趣的测量,采用与实验2相同的测量方法,此量表在本实验的Cronbach's α 值为0.906。品牌创造性感知的测量与实验1相同,Cronbach's α 值为0.954。CVPA的测量,本文采用Bloch等^[25]开发的11个问题项量表对被试的产品视觉审美集中度进行测量,采用Cronbach's α 信度检验方法检验数据信度,结果表明量表信度符合要求($\alpha=0.900$),并将11个问题项的平均分作为CVPA变量赋值。同时依照Phillips等^[26]对CVPA的处理方法,把高于CVPA平均值的数据作为高CVPA组,编码为“1”,低于CVPA平均值的数据为低CVPA组,编码为“0”。控制变量的测量同实验1,测量情绪($\alpha=0.895$)、品牌熟悉度、人口统计特征等。

(4)结果与讨论。操纵检验:对于标识中“小人”的设计特征,显性组69.6%选择了显性设计线索,隐性组60.3%选择了隐性设计线索 $[\chi^2(1)=13.097, p<0.001]$,标识显、隐性的操纵成功,并且有87.8%的被试没有听过“CONSUL”。

调节效用检验:把标识设计线索作为自变量,品牌创造性感知作为因变量,通过ANOVA分析检验标识设计线索对消费者品牌创造性感知的作用,结果显示主效用显著 $[M_{\text{隐性设计}}=5.03, SD=1.09$ 和 $M_{\text{显性设计}}=3.686, SD=1.14, F(1, 145)=53.643, p<0.001]$,H1进一步得到验证。然后把标识设计线索和CVPA作为自变量,品牌创造性感知作为因变量,检验标识显、隐性设计和CVPA对消费者品牌创造性感知的交互作用。结果显示交互效用显著(图8),对于隐性组与显性组的品牌创造性感知的差值,高CVPA情况明显高于低CVPA情况 $[M_{\text{高CVPA,隐}}-M_{\text{高CVPA,显}}=1.77; M_{\text{低CVPA,隐}}-M_{\text{低CVPA,显}}=0.85; F(1, 145)=7.088, p<0.01]$,H3得到验证。进一步分析显示,当控制了情绪变量、性别及年龄变量后,实验结果未发生改变,所以控制变量对结果没有显著影响。

有调节的中介效用检验:采用Hayes^[29]提出的PROCESS

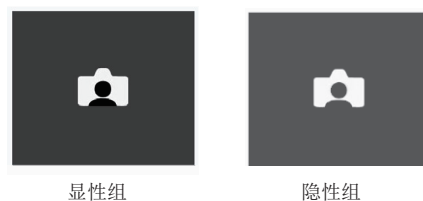


图7 实验3刺激物

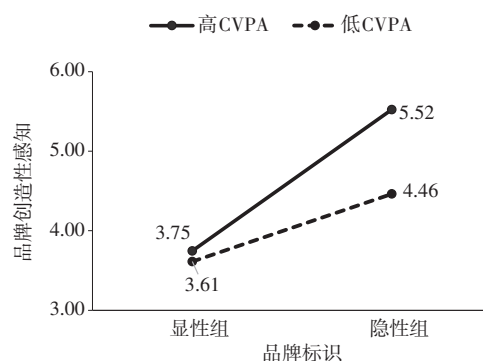


图8 CVPA的调节作用

Bootstrap 方法进行有调节的中介效用检验,选择 Model7 模型,重复抽样次数选择 5000 次,并选择 95% 的置信区间,最后选择偏差校正的非参数百分位法进行 Bootstrap 抽样。从置信区间来看,标识设计线索对品牌创造性感知的直接效用不显著(95%CI=[-0.0973, 0.4592]),而通过中介变量感知有趣后,标识设计线索对品牌创造性感知的间接效用显著且随着调节变量 CVPA 的高低在变化。对于低 CVPA 组来说,感知有趣的间接效用值为 0.7363(95%CI=[0.3302, 1.1822]);对于高 CVPA 组来说,感知有趣的间接效用为 1.3593(95%CI=[0.9358, 1.8237])。最后,感知有趣在有调节的中介模型中的中介作用显著,效用值为 0.6230(95%CI=[0.0386, 1.2280]),见表 2。综上所述,感知有趣中介了标识设计线索和 CVPA 对品牌创造性感知的交互作用,H4 得到验证。

小结:通过对实验 3 的数据分析,H1 和 H2 得到了进一步的验证,同时 H3 和 H4 也得到了验证。研究结果表明,品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者的感知有趣性从而增加消费者品牌创造性感知,并且在高 CVPA 消费者中更加显著。

表 2 有调节的中介效用检验

A: 感知有趣(M) 模型摘要						
数值	R	R ²	F	p		
因变量	β	SE	t	p		
常数(C)	2.245	0.6499	3.4541	0.0007		
标识设计线索(X)	0.8955	0.2546	3.5175	0.0006		
CVPA(W)	-0.9033	0.5318	-1.6985	0.0916		
X×W	0.7577	0.3374	2.2459	0.0263		
情绪	0.2755	0.0667	4.1281	0.0001		
性别	-0.0070	0.1710	-0.0407	0.9676		
年龄	-0.0258	0.0181	-1.4285	0.1554		
B: 品牌创造性感知(Y) 模型摘要						
数值	R	R ²	F	p		
因变量	β	SE	t	p		
常数(C)	0.3415	0.4543	0.7517	0.4535		
感知有趣(M)	0.8222	0.0583	14.1052	0.0000		
标识设计线索(X)	0.1810	0.1407	1.2859	0.2006		
情绪	-0.0040	0.0485	-0.0821	0.9347		
性别	0.1154	0.1202	0.9606	0.3384		
年龄	-0.0012	0.0119	-0.0990	0.9213		
直接效用与间接效用	C: X对Y的直接效用(控制中介变量后)		效用值	标准误差	最低置信值	最高置信值
	数值		0.1810	0.1407	-0.0973	0.4592
	D: 有条件的间接效用		效用值	BOOT 标准误差	BOOT 最低置信值	BOOT 最高置信值
	感知有趣(低 CVPA)		0.7363	0.2127	0.3302	1.1822
	感知有趣(高 CVPA)		1.3593	0.2262	0.9358	1.8237
	E: 有调节的中介效用		效用值	BOOT 标准误差	BOOT 最低置信值	BOOT 最高置信值
感知有趣		0.6230	0.3000	0.0386	1.2280	

注:β系数为非标准化系数。

三、研究结论与启示

(一)主要结论

本文对品牌标识的隐性设计线索对消费者品牌创造性感知的影响进行研究,并且探讨了消费者产品视觉审美集中度在其中所起的作用,主要有以下 3 点研究结论。

第一,品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者的品牌创造性感知。此效用成立的条件是:消费者自主发现隐性设计的线索,如果消费者是提示后发现隐性设计线索,则此效用将不再显著。

第二,品牌标识的隐性设计线索比显性设计线索更能够增加消费者品牌创造性感知的原因在于标识的隐性设计线索更能够引发消费者的有趣性感知。

第三,消费者产品视觉审美集中度正向调节了品牌标识设计线索与品牌创造性感知的关系。消费者产品视觉审美集中度越高,品牌标识的隐性设计线索引起品牌创造性感知的程度越强。

(二)主要贡献

(1)理论贡献。第一,品牌标识既是美术领域的研究内容,又是企业营销实践中关注的对象,所以本文结果不仅有助于市场营销理论,而且有助于美术设计方面的理论。一方面,对于市场营销领域来说,虽然感知有趣性和品牌创造性感知都是市场营销战略文献中重要的变量^[5],但是很少有文献从视觉上研究如何激发消费者对二者的感知。因为人们觉得消费者对品牌的感知一般来自于品牌在战略能力、日常运行、品牌文化等方面资源的投入,但本文研究表明,这些感知同样受到品牌视觉输出方面(如品牌标识)的影响。另一方面,对于美术设计领域来说,虽然图底反转的手法应用在品牌标识设计中的目的之一是提高消费者视觉趣味性感知^[22-23],但是此结论没有得到的实证验证。所以本文验证了图底反转手法应用在品牌标识设计中确实能够给与消费者趣味性感知,对图底反转理论的应用做了实证补充。第二,本文构建的消费者产品视觉审美集中度和品牌标识之间的交互关系,不仅有助于延伸品牌标识方面的理论,而且有助于延伸消费者审美方面

的理论。以前的文献表明,由于低 CVPA 消费者的审美集中度较低,所以会对品牌视觉上的变化不敏感^[27],并且会对设计风格的信息不会做出积极的审美反应^[28]。但是本研究表明,如果品牌视觉上的设计足够的有趣,对于低 CVPA 的消费者来说一样能够表现出更加积极的感知反应。

(2)实践贡献。第一,虽然消费者对品牌的感知一般源自于品牌的持续努力和良好的社会记录,但是本研究表明消费者对品牌的感知同样可以来自于视觉宣传材料(如标识)的微小差异,所以如果品牌定位是具有创造性和创造力,那么利用品牌标识的隐性设计手法可以促进其定位的成功。这不仅有利于一家致力于将自己定位为前沿企业的新公司,而且有利于试图通过品牌标识的重新塑造从而激发品牌活力的老字号品牌。第二,因为高 CVPA 的消费者品牌视觉呈现的变化更加的敏感,所以想要对品牌标识运用隐性设计手法的品牌管理者来说,在审美度高的消费者中去宣传,其效果会事半功倍。此外,这种隐性设计可以延伸到其他品牌视觉元素的设计,如包装、广告、网页和应用程序界面设计等。

(三)研究局限与展望

本文有以下几点不足。首先,对于消费者品牌创造性感知来说,可能会有其他的变量会影响这个结果,如品牌已有的不良记录可能会削弱这个感知效果。其次,本文中用到的品牌标识都是基于网上已有的标识对其修饰处理后得到的,虽然进行了品牌熟悉度的控制,但是未来的研究还是可以用虚拟标识来检验这个效果的稳定性。

未来可以从以下几个方面进行研究。首先,未来可以研究标识的隐性设计线索对品牌个性的影响^[30]。其次,对于隐性标识视觉上的感知可能存在很多,如惊喜感^[31]可能是其中一个,所以未来的研究可以继续挖掘标识隐性设计线索对消费者情感感知的影响。再次,未来的研究同样可以深挖隐性设计标识引起消费者有趣性感知背后心理学上面的机理,如处理流畅性^[2]等。然后,未来的研究也可以研究在不同的场景下,如包装、广告、杂志等,隐性设计标识的影响效果是否还会显著的存在。最后,未来也可以研究,如果标识的隐性设计线索不是代表品牌的核心价值,那么其对品牌创造性感知的影响效果是否还会存在。

参考文献

- [1] KARJALAINEN T M. It looks like a toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition [J]. *International Journal of Design*, 2007, 1(1): 67-81.
- [2] SHARMA N, VAEKI S. Active white space(AWS)in logo designs: Effects on logo evaluations and brand communication[J]. *Journal of Advertising*, 2018, 47(3): 270-281.
- [3] HENDERSON P W, COTE J A. Guidelines for selecting or modifying logos[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 14-30.
- [4] PARK C, WHAN A B, EISINGERICH G P, et al. The role of brand logos in firm performance [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(2): 180-187.
- [5] HAGTVEDT H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm [J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 86-93.
- [6] BAJAJ A, BOND S D. Beyond beauty: Design symmetry and brand personality [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(1): 77-98.
- [7] LUFFARELLI J, STAMATOIANNAKIS A, YANG H. The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity [J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(1): 89-103.
- [8] FAJARDO T M, ZHANG J, TSIROS M. The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(4): 549-566.
- [9] JIANG Y, GORN G J, GALLI M, et al. Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(5): 709-726.
- [10] 钟科, 王海忠. 品牌拉伸效应: 标识形状对产品时间属性评估和品牌评价的影响 [J]. *南开管理评论*, 2015, 18(1): 64-76.
- [11] 王海忠, 范孝雯, 欧阳建颖. 消费者自我构念, 独特性需求与品牌标识形状偏好 [J]. *心理学报*, 2017, 49(8): 1113-1124.
- [12] SERAPHIN H, AMBAYE M, GOWEREESUNKAR V, et al. A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(11): 5022-5027.
- [13] BAXTER S M, ILICIC J, KULCZYNSKI A. Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments [J]. *Journal of Brand Management*, 2018, 25(4): 384-394.
- [14] BAXTER S M, ILICIC J. May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35(3): 509-523.

- [15] CIAN L, KRISHNA A, ELDER R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(2): 184-197.
- [16] 魏华, 汪涛, 冯文婷, 等. 文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响[J]. *管理评论*, 2018, 30(2): 136-145.
- [17] KARJALAINEN T M, SNELDERS D. Designing visual recognition for the brand [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 27(1): 6-22.
- [18] KARJALAINEN T M, WARELL A. Do you recognise this tea flask? transformation of brand-specific product identity through visual design cues[C]//International Design Congress, IASDR. Yunlin: National Yunlin University of Science and Technology, 2005.
- [19] 沈莹. 图底共生图形在现代平面设计中的应用[D]. 南京: 南京师范大学, 2013.
- [20] 梅天鹏. 图形设计对受众认知的调动[D]. 兰州: 西北民族大学, 2016.
- [21] 吴卫, 付洋璐. 探究“鲁宾杯”与图底反转中的视觉魔术[J]. *设计*, 2016(7): 148-150.
- [22] 李响, 黄俊敏. 格式塔原理在标志图形设计中的应用[J]. *包装世界*, 2009(4): 78-79.
- [23] HAGTVEDT H, REIDAR H, VANESSA M P. The perception and evaluation of visual art [J]. *Empirical Studies of the Arts*, 2008, 26(2): 197-218.
- [24] HAGTVEDT H, PATRICK V M. Art infusion: The influence of visual art on the perception and valuation of consumer products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 379-389.
- [25] BLOCH P H, BRUNEL F F, ARNOLD T J. Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 551-565.
- [26] PHILIPS B J, MCQUARRIE E F, GFFIN W G. How visual brand identity shapes consumer response [J]. *Psychology & Marketing*, 2014, 31(3): 225-236.
- [27] SCHNURR B, STOKBURGER-SAUER N E. The effect of stylistic product information on consumers' aesthetic responses [J]. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(3): 165-176.
- [28] SHAARMA N. Luxury implications of showcasing a product with its 'cast' shadow [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2016, 33(7): 507-516.
- [29] HAYES A F. An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [30] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [31] PRAYAG G, HOSANY S, ODEH K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions[J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2013, 2(2): 118-127.

The Impact of Implicit Design Cues of Brand Logo on Consumer Brand Creativity Perception

Li Feng, Zhu Yuanyuan

(School of Business, Jiangnan University, Wuxi 214122, Jiangsu, China)

Abstract: From the perspective of implicit design cues of brand logo and using figure-ground reversal principle and spillover effects, this study analyzes the mechanism of implicit design cues of logos on consumer brand creativity perception. Results from three experiments indicate that implicit design cues of logos can increase consumer brand creativity perception more than explicit design cues. It is also found that the condition for this effect is that consumers discover implicit design cues themselves. Perceived interestingness has mediation effect between logo design cues and brand creativity perception. Besides, Centrality of Visual Product Aesthetics positively strengthen the relationship between implicit design cues and brand creativity perception.

Keywords: brand logo; implicit design cues; brand creativity perception; centrality of visual product aesthetics