

【論文】

ブランド・ロゴにおける 視覚的要素に注目した研究の整理

A review of visual elements in brand logo

河 股 久 司
KAWAMATA Hisashi

目次

1. はじめに
2. レビュー対象論文の選定とレビューの枠組み
3. レビュー
 - 3-1. 形状に注目した研究
 - 3-2. フォントに注目した研究
 - 3-3. 色に注目した研究
 - 3-4. 複数要因に注目した研究
 - 3-5. その他
4. 考察
 - 4-1. レビューの整理
 - 4-2. 今後の研究方針

(要旨)

本稿は、ブランド・ロゴにおける視覚的要素が消費者に与える影響について整理を行うことを目的とする。3つのデータベースを使用して抽出された論文のうち、43編の論文を対象にレビューを実施した。なお、レビューはKim and Lim (2019)の知見に倣い、形状・フォント・色の視点を軸に整理を行った。整理により以下3つのことが確認された。1. 形状に注目した研究がフォントや色に注目した研究に比べて多いこと、2. 他の感覚刺激との関連性に注目した議論が存在すること、そして3. ブランド・ロゴの視覚的要素がブランド・パーソナリティに影響を及ぼすことを確認した研究が複数存在することである。また、本稿の整理を通じて明らかとなった今後の研究方針を提示している。

1. はじめに

ブランド・ロゴは、企業名の有無にかかわらず、企業が自社や自社製品を識別するために使用するグラフィック・デザインと定義されており (Henderson and Cote, 1998)、ブランド知識やブランドエクイティに影響を与えることから、最も強力なブランド要素であると言われている (Keller, 2003)。このような指摘から、ブランド・ロゴに関する研究は、現在に至るまで多様な視点から進められている。その中の1つに、視覚的要素への注目が挙げられる。形状や色などに代表される視覚的な要素は、消費者の注意を効果的に引くことから (Pieters & Wedel, 2004; Pieters, Wedel & Batra, 2010)、ブランド・ロゴ研究における1つの潮流となっている。

一方、ブランド・ロゴに関する研究は、それぞれの研究がやや個別関心的に行われており、既存の研究成果をレビューした論文は、その研究数に比して多いとは言い難い。その中で、Kim and Lim (2019) は、1988年以降に発表された論文を対象に、「理論的基盤」、「ロゴの基本的な要素」、「ロゴの使用による効果」など、6つの観点から整理を行った。Kimらの論文は、ブランド・ロゴに関する一連の研究を網羅的にレビューし、その潮流や研究変遷を把握しようと試みている点で価値は高い。一方で、個々の研究を見てみると、簡略的な記述に留まっている研究も多く、基盤となる理論やメカニズム、境界条件などを詳細に示しているとは言い難い。しかしながら、近年の消費者行動研究は、因果関係のみならずその発生メカニズムや境界条件を検討する研究が増加していることから、メカニズムや境界条件の理解も重要であると考えられる。

そこで本稿は、ブランド・ロゴにおける視覚的要素が消費者の態度に与える影響につい

て可能な限り詳細にレビューを行い、整理することを目的とする。整理にあたり、理論的背景やメカニズム、境界条件などを含めたレビューを行うことで、より精緻な研究の把握を試みる。適切なブランド・ロゴの使用により、消費者の肯定的な感情が引き出されることを踏まえると (Van der Lans et al., 2009)、ブランド・ロゴのどのような要素が消費者の肯定的な反応に結びつくかを整理することは、今後の研究進展に役立つと考えられる。特に、その背景となる理論的基盤やメカニズムを確認することで「なぜ」消費者の感情的反応が得られるのか、また、境界条件についても理解することで「どのような」消費者がこれらの効果を強く受けるのかを把握できる点で本稿の意義があると考えられる。

また、本稿では援用される理論や概念を含めた整理を実施することで、研究の現在地の把握と、それを踏まえた今後の研究発展の可能性を示す。この点において今後のブランド・ロゴ研究に対して学術的な意義を提供できると考えられる。さらに、近年多くの企業がブランド・ロゴの変更を実施する中で、本研究の整理によって、より良い消費者反応を促すブランド・ロゴの検討が可能になると考えられる。この点から、本稿は実務的な示唆も提供しようと推察する。

以降、本稿は以下の流れに沿って進める。第2章で、本稿がレビューを行う範囲とレビューの枠組みについて述べる。続く、第3章で、レビューを実施し、最後の第4章で全体の内容を考察し、今後の研究領域について議論する。

2. レビュー対象論文の選定とレビューの枠組み

本章では、レビューの対象となる論文の選定方法とレビューの枠組みについて述べる。2024年1月10日に Web of Science, Scopus および ProQuest の3つのデータベースを用

い, “logo design”, “visual” の2つの語句を同時検索した。続いて, SCImago Journal Rank を用い, マーケティング領域の論文誌のうち, 2022年時点でジャーナルランクがQ1の53誌に掲載された論文に範囲を限定した。その結果, Web of Science で22編, Ebsco で86編, ProQuest で69編が対象となった。その後, データベース間で重複のある論文を削除し, 120編が残った。これらの論文についてタイトル・要旨および本文を読み, 本稿の整理の対象である, 視覚的要素に関する議論を中心的な内容とする論文を選定した。その結果, 43編の論文が本稿でのレビューの対象となった¹⁾。以降, 本稿では43編の論文を対象にレビューを実施する。

先に挙げた Kim and Lim (2019) は, ブランド・ロゴ研究を6つの観点から整理しているが, その中の1つである「ブランド・ロゴの基本的な要素」では, 形状 (Shape)・フォント (Typeface)・色 (Color) の3つの要素に注目し, レビューを実施している。本稿でも, Kim and Lim (2019) に倣い研究の整理を実施する。さらに, これら3つの要素を複合的に取り扱った研究群も一定の成果があることから, それらも併せてレビューする。また, 上記のレビューの枠組みに含めることができなかった論文についても, その他として整理する。

3. レビュー

3-1. 形状に注目した研究

この節では, 形状に注目した研究をレビューする。初めに, Henderson and Cote (1998) を挙げる。Henderson らは, ブランド・ロゴの形状の多様性に注目し, 195種類のロゴマーク²⁾を用いて, 「自然さ (Natural)」, 「調和 (Harmony)」, 「精巧さ (Elaborated)」, 「平行 (Parallel)」, 「反復 (Repetition)」, 「均整 (Proportion)」, 「丸さ (Round)」の7つ

の次元を抽出した³⁾。加えて Henderson らは, 各次元の程度とポジティブな消費者反応の関係を検証し, 自然さは対数関数型, 調和は線型, そして精巧さは逆U字型に消費者が反応することを明らかにした。この研究は, 理論的基盤に立脚した研究というよりは, 現存するブランド・ロゴから次元を抽出するという点で, 帰納的に検討が進められたものと解することができる。しかし, 本研究は, ブランド・ロゴ研究における形状に注目した端緒となる研究であり, 以降の研究では, 彼らの知見を基に進められた研究も多く存在する。

例えば, Henderson らの研究に対する頑健性を確認するために国際比較が実施されている (Van der Lans et al., 2009)。彼らは, ブランド・ロゴの形状に対する消費者反応についてアメリカやドイツ, 中国, シンガポールなど10の国々に調査した。その結果をもとにクラスター分析を実施したところ, 西洋, アジア, そしてロシアの3つのクラスターに分けられることが示された⁴⁾。そして, これら3つのクラスターのすべてで次元に対する知覚が高まるにつれて, ログを用いたブランドへの評価が高まることを確認した。しかし, その説明力にはクラスターごとに差異が見られ, アジアクラスターにおける説明力が80%を超えているのに対し, 西洋クラスターでは62%, ロシアクラスターでは28%とばらつきが大きい結果になっている。また, 形状の次元ごとにも違いが見られ, 特に精巧さがブランド評価に与える影響は, ロシアクラスターで小さいことが明らかとなった。この結果に対して Van der Lans らは, ロシアのように不確実性回避傾向が高い文化圏では, 精巧なデザインに対する評価が下がる可能性がある⁵⁾と結論付けており, その理由として, 精巧さの下位概念に「複雑さ (Complexity)」があることを挙げている。すなわち, 不確実性回避の傾向が高い文化圏では, 複雑なものに対してネガティブな反応を示すことから,

ロシアクラスターに所属する人々の精巧さの知覚の程度が、ブランド評価を高める効果が軽微なものであったと考察している。

Torres, Machado, Vacas de Carvalho, van de Velden and Costa (2019) は、不確実性回避傾向の程度と「自然さ」の関係を詳細に検討した。Torresらは、Schwartzの調和価値尺度⁵⁾と相関のあるホフステッドの不確実性回避尺度を用いて調査した。そして、不確実性回避傾向が高いポルトガルやスペインの消費者は、不確実性回避傾向が低いオランダの消費者に比べて、自然さの程度が高いブランド・ロゴを好む傾向にあることが実証された。この結果に対して、Torresらは不確実性を回避する傾向にある国の人ほど自然や環境との調和に対してより肯定的に反応しやすく、結果的に、自然さの高いブランド・ロゴを好むようになったと述べている。

このように、所属する国や文化によって程度の差こそあるものの、Hendersonらが示したブランド・ロゴにおける形状の次元と消費者反応には関係性があることが上記の研究から確認できる。一方、Hendersonらが明らかにした次元を異なる視点から検討した研究も数多く進められている。例えば、Pittard, Michael, and Jevons (2007) は、ブランド・ロゴの黄金比に注目し、Veryzerの美的反応理論 (Aesthetic response theory) を理論的基盤に検討した。美的反応理論によると、デザインへの嗜好は、生得的なものではなく、時間をかけて修得するものと規定される。つまり消費者は、さまざまなデザインに繰り返し触れることで、一定のルールに基づいてデザインに関する視覚的情報を統合させ、その過程で嗜好が醸成されるという考えに立つ。そして、このルールに基づいたデザイン情報はその後の情報処理に影響を及ぼす。黄金比はいたるところで目にするデザイン法則の1つであることから、黄金比を用いたデザインに繰り返し触れることで消費者選好に寄与す

ると考えられる。このような考えからPittardらは、ブランド・ロゴにおける縦横比は黄金比が好ましいという仮説を立て検証した。花・風・波などをモチーフとした5種類のブランド・ロゴについて、それぞれ縦横比を変化させた4種類のロゴ(縦横比が1:1, 黄金比(1:1.618), 1:2.3, 1:3.1)すべてを実験参加者に提示し、どのロゴマークが好ましいかを選択させた。その結果、花と波をモチーフにした2つのロゴは、黄金比のロゴが最も好ましいと実験参加者は評価した。一方、風、四角、円形をモチーフにしたロゴでは、黄金比のロゴよりも、縦横比が1:1のロゴのほうが好ましいことが確認された。Pittardらの研究結果は、すべてのブランド・ロゴにおいて、黄金比が好ましいという結果を導き出したものではないが、自然環境では頻繁に黄金比が見られることから、ブランド・ロゴにおける「自然さ」の重要性を説いており、ここにHendersonらの研究で示した次元との関連を見ることもできる。

この自然さに関連する研究は他にも挙げられる。Machado, de Carvalho, Torres and Costa (2015) は、ロゴの自然さがもたらす効果をよりダイレクトに補足しようと試みた。彼らは記号論の知見に基づき、対象を写実的に描こうとする自然さを有するブランド・ロゴと、その対極にある抽象的なブランド・ロゴ⁶⁾を比較検討した。加えて彼らは、写実的に描く対象として、リンゴなどの生物学的な対象をモチーフとした有機的なブランド・ロゴと、傘などの非生物学的な対象をモチーフにした文化的なブランド・ロゴの比較も実施した。Machadoらは、有機的なブランド・ロゴは、文化的なものに比べて、生物学的な起源を有するため、肯定的な反応を引き出しやすいという仮説を導出している。調査・分析の結果、抽象的なロゴに比べて、文化的・有機的なブランド・ロゴのほうが好ましく、中でも有機的なブランド・ロゴに好ま

しい態度をとることを確認した。加えて彼らは、性差や年齢差などの個人要因についても検証しているが、いずれの結果もやや限定的なものとなっている⁷⁾。

Machado らの研究で課題となっていた個人差をより詳細に検討した研究に、Torres, Vacas de Carvalho, Machado, van de Velden and Costa (2023) がある。Torres らは、消費者の生態的特性(性別など)や性格的特性(Big 5 など)を用い、ブランド・ロゴ(抽象的・文化的・有機的)に対する好みについて大規模な調査を実施した。ポルトガルとスペインで合計 866 人を対象に調査を行い、ブランド・ロゴに対する反応が 3 つのクラスターに分割されることを確認した。1 つめのクラスターは、ロゴのデザインの次元に関わらず平均的な態度を示すクラスターである。彼らの特徴として、日常性を好み、やや神経質な傾向があり、女性の所属割合が高かった。2 つ目のクラスターは、文化的なブランド・ロゴを忌避する傾向にあるクラスターで、創造的でオープンな性格を有しており、男性の所属割合が高かった。3 つ目のクラスターは、有機的なロゴに対する評価が高いクラスターで、創造的で、神経質な傾向は低く、女性が多く所属していた。この研究はどちらかというところ探索的な側面が強く、理論的な基盤を背景とした研究とは言えないが、消費者の個人特性によってブランド・ロゴへの評価に違いがあることを示した点で価値ある研究である。

ブランド・ロゴにおける形状の次元は Henderson らが示したものに限らないことを Zhu, Cao and Li (2017) は明らかにしている。Zhu らは、115 の青少年教育関連ブランドが使用しているブランド・ロゴを対象に、感性工学の知見に基づきブランド・ロゴの次元を抽出した。その結果、前衛性やファッション性に関する次元である「現代性」、ロゴの思い出しやすさや統一感に関連する次元

である「審美性」、鮮やかさや印象強さに関連する次元である「興味」、そして、丸さや角張りに関する次元である「スタイル」の 4 つの次元に分類されることを明らかにした。ただし、Zhu らも指摘するように、彼らが提案した 4 つの次元と消費者反応の関係は検討しておらず、各次元がどのように消費者に影響を及ぼすかは検証の必要がある。

Zhu らが示した次元の 1 つである「スタイル」は、ブランド・ロゴの丸さや角張りの程度を示したものであるが、Jiang, Gorn, Galland and Chattopadhyay (2016) は、ここに焦点を当て、丸さや角張りから連想されるイメージが製品属性に転移することを確認した。丸みを帯びたブランド・ロゴからは柔らかさを感じることから、柔らかさに関連する製品属性である快適さを、角張ったブランド・ロゴからは硬さを感じることから、硬さに関連する製品属性である耐久性が高い製品であるという連想を消費者は抱く。この連想に注目した Jiang らは、靴を用いた調査で、靴に丸いブランド・ロゴを付けることでより快適な靴であると消費者は知覚し、角張ったブランド・ロゴをつけることで、より耐久性のある靴であると消費者が知覚することを明らかにした。また、製品が訴求する属性とロゴマークの形状が一致した際に、消費者の支払い意向価格が高まることも併せて確認している。

ブランド・ロゴの丸さや角張りが、消費者の製品に対する高級感知覚に与える影響も検討がなされている (Li, Wang & Zhang, 2023)。Li らは、丸みのある形状は親しみのある印象を消費者に抱かせる一方、角張った形状はその鋭さから対立を連想させ、自身との距離がある、すなわち高級なブランドであると知覚することを明らかにした。さらに、トレーナーを購入するというシナリオ調査を用い、ステータスをより重視する富裕層向け野外アクティビティに関するシナリオを読んだ実験参加者は、角張ったロゴを冠したブラ

ンドをより好むことを実証した。Liらの研究結果は、購買状況によってロゴがもたらす効果に変化することを明らかにしたといえる。

さらにブランド・ロゴの形状に注目した研究は、児童に対しても適用可能か議論されている (Baxter, Ilicic, Kulczynski, & Lowrey 2015)。Baxterらは、幼少期の児童を対象に、ロゴの形状による製品の大きさ知覚に与える影響を検討した。6歳程度の児童は、丸いブランド・ロゴと角張ったブランド・ロゴを冠したいずれのおもちゃも同程度の大きさであると認識したのに対し、10歳以上の児童は、丸いブランド・ロゴを冠したおもちゃのほうが、より大きいと知覚することが確認された。この結果は、形状によってもたらされる大きさの連想が、ある程度年齢を重ねなければ理解し難い連想であることに起因すると、Baxterらは結論付けている。加えて、Baxterらは、ブランド名と形状との一致の効果も検討している。音象徴を対象とした研究領域では、「イ」や「エ」音のような前舌母音は角張った印象や小ささと、「ア」や「オ」音のような後舌母音は丸い印象や大きさと連想が強いことが示されている。この連想を軸に考えると、前舌母音は角張ったブランド・ロゴや小ささと、後舌母音は丸いブランド・ロゴや大きさと関連が見られることから、ブランド名と形状の一致の効果についてもBaxterらは確認している。なお、この連想は、年齢差を問わず現れ、後舌母音のブランド名 (Ully) で丸いブランド・ロゴを冠したおもちゃのほうが、前舌母音のブランド名 (Illy) で四角いブランド・ロゴを冠したおもちゃよりも、大きく感じる事が分析より明らかになっている。

形状から得られるイメージが、製品特性や企業の印象に直接的に影響を及ぼすことは他の研究でも示されている。例えば、Affonso and Janiszewski (2023) は、ロゴの形状のうち、構造的⁸⁾に注目した。構造的は、個々

の要素を1つ1つ分解して捉えるのではなく、1つのまとまりとして捉えようとするゲシュタルト理論に基づく概念である。Affonsoらは、構造的性を有したブランド・ロゴは、消費者の信頼性を高めることから、実用的な製品カテゴリーで使用すると消費者により好ましい影響を及ぼすことを一連の研究から明らかにした。一方で、非構造的なブランド・ロゴは、不完全な様相であることから、先進的で斬新、あるいは自由であることを消費者に訴求する。そのため、非構造的なブランド・ロゴを快楽的な製品カテゴリーで用いると、消費者は当該ブランドをより好ましく知覚することが示されている。なお、Affonsoらの研究は、架空のブランド・ロゴだけではなく、実際に使用されている128種類のブランド・ロゴを用いて同様の結果を示していることから (Study 3)、非常に頑健性の高い研究であることが見てとれる。

Rahinel and Nelson (2016) はロゴの安定性の観点から検討した。彼らは、物理学的な視点から安定性を定義しており、重心がロゴの下部にあたり、左右で均等なバランスにあるブランド・ロゴを、安定性が高いものとした。一方で重心の位置が上部にあたり、左右で均等なバランスにないブランド・ロゴを不安定なブランド・ロゴとしている。このうち不安定なブランド・ロゴは、安定したブランド・ロゴに比べて安全性が欠如しているという知覚を消費者にもたらす。この安全性の欠如がもたらす影響が製品特性によって変化することをRahinelらは明らかにした。安全性を訴求する製品の場合、不安定なロゴにより製品を利用する環境の安全性が欠如していると消費者は推論する。そして、消費者は、製品使用により環境が改善すると判断するため、安全性を謳う製品への有効性を高く知覚する。一方で、安全性を訴求しない製品の場合は、不安定なロゴによって、製品自体の安全性が欠落していると消費者は推測するた

め、製品の有用性を低下させることを示した。

Rahinel らの研究は、製品特性によって消費者反応が変化することを示したが、ロゴの安定性に対する消費者反応は、消費者特性によっても変化することが明らかになっている。ブランド・ロゴの安定性と政治信条の関連性を検討した Northey and Chan (2020) は、保守的な傾向にある人は安定性を、リベラルな傾向にある人は変化を強調した広告を受容しやすいことから (Kim, Han, Duhachek & Tormala, 2018)、保守的な傾向にある人は、安定感のある対称的なロゴマークを、リベラルな傾向にある人は、変化や動きがある非対称的なロゴマークを好むことを明らかにしている。

Cian, Krishna, and Elder (2014) は、ロゴの動態性に注目した。一般にブランド・ロゴは静止画であるため、動きを伴うことはないが、動きのあるイメージ (動態性) を伴わせることが可能である。Cian らはこの点に注目し、動態性のあるブランド・ロゴは、動きがある対象と同様に、人々の注意を引き付けることを明らかにした。具体的には均衡のとれていないシーソーや、一端の金属球が持ち上がったニュートンのゆりかごなど、動態性の高いブランド・ロゴを用い、それらが、動態性が低いものに比べて消費者のエンゲージメントを高め、ブランドへの態度を向上させることを確認している。なお、彼らが示す動態性は、Henderson and Cote (1998) の指摘する、活動性 (Activeness) に類する概念であると考えられる。

ブランド・ロゴのモチーフに注目した研究もある。Luffarelli, Mukesh and Mahmood (2019) は、ブランド・ロゴのモチーフがブランドをどの程度詳細に説明しているかという点に注目した。モチーフによってブランドの提供物を詳細に示すことができるブランド・ロゴは、消費者に企業に関する多くの情報を伝達できる。また、情報量が増加するこ

とで、消費者の情報処理を容易にし、信頼性や信用性を高めることから、結果として、モチーフにブランドの提供物を示しているブランド・ロゴのほうがブランド評価や購買意向を高めることを確認した。ただし、上記の効果には境界条件が存在し、ブランドに対するなじみの程度が高い場合にはこの効果が現れず、パーム油のようなネガティブな印象を与えてしまう製品においては、詳細なブランド・ロゴの使用によりブランド評価や購買意向を低減させてしまうことが示されている。

また、モチーフに関連した研究として、近年盛んに議論されている概念の1つである擬人化を使用した研究を見る。Abell, Smith and Biswas (2022) は、連想記憶モデルを理論的根拠に、笑顔を施したブランド・ロゴがもたらす効果を議論している。連想記憶モデルは、人間が記憶の中で関連する複数の概念を結びつけることで自身の知識を分類するという考えに立脚しており、繰り返し刺激に接することで、概念間の結びつきが強くなる。Abell らは、外食産業のブランド・ロゴについて検討しているが、外食産業における笑顔はマクドナルドのハッピーセットと結びつきやすく、マクドナルドが訴求する低価格さを想起すると Abell らは考えた。加えて、マクドナルドが不健康な飲食物を提供するというイメージも根強いことから、笑顔をモチーフとしたブランド・ロゴを冠したレストランでは不健康な飲食物を提供するという知覚が高まり、結果として低価格なブランドであると評価することを検証した。

続いて、ブランド・ロゴを囲うフレームに注目した研究を取り上げる (Chen & Bei, 2019; Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016)。Fajardo らは、ロゴマークを囲うフレームには、外からの攻撃に対する「防御」と、内からの解放に対する「束縛」の2つの意味があると考え、これら2つの意味は、消費者のリスク知覚の程度によって変化することを明ら

かにした。製品購買のリスクが低いと消費者が知覚する場合（Study1：購入後全額返金サービス有り）は、フレームは束縛を意味し、ブランド・ロゴにフレームがあることにより束縛の知覚を高め、製品購買意向を下げることで、一方、高リスクな場合（Study1：最終処分品のため返品不可）は、ロゴを囲うフレームは、リスクからの防御として捉えられることから、製品購買意向を高めることを確認している。

Chen and Bei (2019) は、ブランド・ロゴを囲むフレームを Fajardo らとは異なる視点でとらえた。Chen らは、ブランド・ロゴがフレームによって囲われることで、自と他を切り分けるブランドであると消費者が知覚すると考えた。この自と他を分離するという視点から、フレームに囲われたブランド・ロゴを冠するブランドは、他の領域に進出しない、すなわちブランド拡張⁹⁾を積極的に行わないブランドであると評価することを実証した。Study2 では、一部のみを囲ったブランド・ロゴのほうが、ブランド拡張意向が高いと消費者が判断することを確認した。一方で、ブランド・ロゴを完全に囲ったブランドは、説明責任があり信頼できるブランドであると知覚すること、そして、信頼できるブランドはブランド拡張意向が高いと消費者が評価することも併せて示している。これらの結果を統合すると、全体的な傾向としては、一部をフレームで囲ったブランド・ロゴのほうが、ブランド拡張意向が高いと消費者は知覚するが、全体を囲ったブランド・ロゴもブランド拡張意向を向上させる効果があると理解できる。すなわち、程度の違いはあるものの、いずれのブランド・ロゴもブランド拡張の知覚に対して、一定の効果があると考えることができる。

ブランド・ロゴの形状に着目した研究の中には、特定の形状を採用することによるブランド・パーソナリティ（以下、BP）¹⁰⁾の影

響を検討した研究が複数みられる。以下では、形状とBPの関係について議論した研究を取り上げる。

Chen, Wu, Hu and Jia (2023) は、ブランド・ロゴで描かれる対象のリアリティさがBPに与える影響を検討した。とりわけChen らは自然さの程度が高いブランド・ロゴについて、対象物を写実的に描いたブランド・ロゴと、デフォルメさせたブランド・ロゴの描き方に大別できることに注目した。そして、写実的に描かれたブランド・ロゴの使用は、ルールの順守を重んじ、正直で信頼できる「誠実」のBPに影響を及ぼすことを明らかにした。また、そのメカニズムとして、写実的に描かれたブランド・ロゴにより消費者は真正性（Authenticity）を高く知覚し、誠実なブランドであるという印象をもたらすことを確認している。さらに、製品特性の観点からも上記の影響を検討しており、木材などの天然素材を用いた製品においてこの効果が強まることも実証している。

Chen et al. (2023) は、誠実のBPに注目をしたが、Luffarelli, Stamatogiannakis and Yang (2019) は、「興奮」のBPに焦点を当て、ロゴマークの対称性との関連から議論を進めた。そして、非対称なブランド・ロゴは人々の覚醒水準を高め興奮させることから、興奮のBPと適合することを示した。また、ブランド要素間における適合は、ポジティブな消費者反応を生み出すことから、興奮のBPを有するブランドが非対称なブランド・ロゴを使用することで適合感の知覚が高まり、ブランド評価が高まるというメカニズムも明らかにしている。なお、Luffarelli らの主な研究対象は興奮のBPとブランド・ロゴの形状との適合関係であるが、その他のBPについても検討しており、対称性の高いブランド・ロゴは、誠実・有能及びたくましさの3つのBPと、非対称性の高いブランド・ロゴは、興奮の他にも洗練のBPと関連がある

ことを確認している。しかし、他のBPに与える影響に関する積極的な議論はなされていないため、この点についてのさらなる理解が求められる。

ブランド・ロゴの形状と他の感覚刺激の適合によるBPへの影響をMelzner and Raghbir (2023) は検証している。Melznerらの研究の主眼は、音とBPの適合がもたらす効果であり、なめらかな音は洗練さのBPと、荒々しい音はたくましさのBPと適合することを確認している。Melznerらはこの一連の研究の中で、なめらかな音楽を聴いている実験参加者に丸いブランド・ロゴを見せることで、より洗練なブランドであると知覚すること、荒々しい音楽を聴いている実験参加者に角張ったブランド・ロゴを見せることでよりたくましいブランドであると知覚することを明らかにした(Study 5)。

Sharma and Varki (2018) はデザイン要素間にある余白を動的な余白(Active White Space)と定義し、動的な余白の有無が消費者にもたらす影響を検討した。動的な余白により、ロゴにすっきりとした印象を与え、ロゴが描写する対象を把握しやすくなる、すなわち処理の流暢性が高まることを述べている。さらに、その結果としてポジティブな感情が生起し、ブランドが訴求するメッセージの明快さに影響することを確認している。加えてSharmaらは、動的な余白とBPの関係を検討しており、ブランド・ロゴに動的な余白があることで審美性の知覚へとつながることから洗練のBPと、また、ロゴ全体のダイナミックさに影響を及ぼすことから、興奮や有能などのBPと関連することを明らかにしている。この研究結果は、動的な余白がもたらす意味がBPによって異なることを示唆しており、BP毎の余白の効果についてより詳細な検討を行う必要があるといえよう。

Payne, Hyman, Niculescu and Huhmann (2013) は、Henderson and Cote (1998) で

示された、精巧さ、自然さおよび調和の3次元とブランド・ロゴのパーソナリティ(責任感、動態性、攻撃性、簡潔さ、感情; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009)の関係を捕捉した。また、3つの次元とロゴのパーソナリティとの間には、処理の流暢性が媒介されることも検討した。スポーツチームのロゴを用いて調査した結果、精巧さが高まることで、ブランド・ロゴのパーソナリティに影響を及ぼすことを確認した。一方で、自然さや調和における処理の流暢性の媒介効果は確認できなかった。これらの結果についてPayneらは、自然さや調和はスポーツチームのブランド・ロゴと適合しない概念であったことを指摘し、そのため媒介効果が見られなかったと考察している。

3-2. フォントに注目した研究

フォントに関する基礎的な研究に、Henderson, Giese and Cote (2004) がある。フォントにおける23のデザイン要素を、精巧さ(Elaborate)・調和(Harmony)・自然さ(Natural)・重量感(Weight)・華やかさ(Flourish)・圧縮感(Compressed)の6次元に整理し、それら6つの次元がフォントへの態度に与える影響を検討した。そして、各次元がフォントの態度に与える影響は、次元によって異なることを示した。具体的には、自然さや華やかさは単調増加、精巧さは単調減少であること、また、圧縮感は逆U字型、調和は三次関数型¹¹⁾となっており、次元によって消費者態度が異なることを示した。この研究についても、Henderson and Cote (1998) 同様に、理論的な基盤によるものではなく、既存のフォントを活用し構成次元の抽出を試みた探索的な研究である。

その後のブランド・ロゴ内のフォントに関する研究として、文字の縦横比が消費者のブランド知覚に与える影響を検討した研究が挙げられる(Xie, Wang, Zhao, & Qin, 2023)。

ベイブースキーマ¹²⁾の活性化がかわいらしさの知覚を高めることから、ベイブースキーマを高めるような縦横比が低いフォントは、かわいらしさの知覚を高めることを明らかにしている。

また、IBMのロゴのように文字の一部が欠けているフォントについて、フォントの不完全さ (Incompleteness) という概念を用いて検討した Hagtvedt (2011) がある。彼は、文字の一部が欠けている不完全なロゴを使用することで、ロゴへの興味が高まり、創造的で革新的な企業であると評価すること、一方でロゴのフォントに欠けがない完全なロゴは、明瞭性が高く、誠実な企業であると評価することを明らかにした。また、不完全なロゴがもたらす上記の影響は、企業や消費者の制御焦点¹³⁾によって変化し、消費者を予防焦点的にする業種 (Study2: 保険会社) や予防焦点的な消費者 (Study3) は、不完全なロゴに対する評価が低いことが確認されている。予防焦点的な状況では、安定性を好みネガティブな結果を最小限に抑えようとすることから、文字が欠けているフォントを曖昧であると判断するため、評価が高まらなかったと Hagtvedt は述べている。

Xu, Chen and Liu (2017) は、ブランド・ロゴで使用される文字種、とりわけ英文で用いられる大文字と小文字の違いに注目した。一般に小文字は頻繁に目にすることから、小文字を用いたブランド・ロゴは親近感を高く感じること、一方大文字は、重厚で力強い印象を持つことから、権威性が高いブランドであると消費者が知覚することを Xu らは実証した。

形状同様にフォントに関する研究でも余白に注目した研究がある。Gupta and Hagtvedt (2021) は、文字間の余白が狭いロゴは、安全性の知覚を高めることを確認している。これは、要素間が広がることで脆弱性を知覚するという考えに立脚している。なお、Gupta

らは文化差にも注目しており、厳格な文化では文字間が広いロゴに対して安全性の知覚をより低下させることを確認している。これは、厳格な文化に所属する消費者は危機や脅威に対して敏感に反応することから、文字間が広いブランド・ロゴに対し、安全性が欠如していると判断したためと考えられる。なお、寛容な文化に所属する消費者は、文字間の余白の広さが安全性の知覚に影響することはなかった。

また、ロゴ内の文字を一目見た時に、消費者は適切にブランドを判断できるのかという点に注目した Pathak, Velasco, and Calvert (2019) がある。彼らは、適切なロゴ、最初の2文字が逆転したロゴ、最後の2文字が逆転したロゴの3つのロゴを用いて調査を実施した。なお提示時間の影響も検討しており、100ミリ秒と3000ミリ秒の2つの提示時間を用いている。分析の結果、提示時間の長さにかかわらず、ロゴに記載された文字の正誤を最も正確に判定できたのは、表記方法に間違いのない適切なブランド・ロゴであり、次いで最初の2文字を逆転したもの、そして、最後の2文字が逆転しているブランド・ロゴの順であった。この結果に対して Pathak らは、単語認識に関する研究では、単語の頭文字が重要であることを示しながら (Gomez, Ratcliff & Perea, 2008)、ブランド・ロゴにおいても、最初の文字が適切であることがブランド・ロゴの識別の正確性に影響を及ぼしたと結論付けている。

3-3. 色に注目した研究

色に着目した研究に、BPとの関係を広範に検討した Labrecque and Milne (2012) がある。この研究では、色が感情と結びついていること (例: 黄色=陽気) から、ブランド・ロゴの色から特定の感情を連想させ、それがBPに影響を及ぼすことを明らかにしている。Labrecque らは、赤・橙・黄・緑・青・

紫・ピンク・茶・白・黒の10色を用いて、それぞれの色を用いたブランド・ロゴが各BPにどのように影響するかを検討した。結果、誠実のBPに対しては、ピンク・白が正に有意、黄が正に有意傾向、そして、橙が負に有意な傾向であること、有能のBPには、黄色が負に有意、青が正に有意であるなど、BP毎に色がもたらす効果が異なることを示した。加えて、明るさを示す明度や鮮やかさを示す彩度がBPにもたらす影響も検証しており、たくましさのBPに対しては、明度が負の影響を、興奮のBPには彩度が正の影響を及ぼすことなども示している。

ブランド・ロゴにおける色に注目した研究は、とりわけBPとの関連においてLabrecque and Milne (2012)によって多くの結果が明らかにされている。一方で、Labrecqueらの研究では議論が進められなかった、複数色の影響を見た研究も挙げられる(Song, Xu & Jiang, 2022)。消費者は、複数色で構成されたブランド・ロゴに対し多様性が高いと知覚する。この多様性の知覚により、当該ブランドが多様な製品を取り揃えているブランドであると感じ、ブランドへの好ましさが高まることをSongらは実証した。なお、多様性知覚とブランド態度の間には境界条件が存在し、一般的なブランドの場合は、多様性の知覚がブランドの好ましさを高める要因となるが、専門的な製品を取り扱うブランドであることを訴求した場合は、この効果が見られないことが明らかにされている。

このような配色に関する研究では、他の視点からの言及もなされている。Lelis (2019)は、ダイナミックなブランドイメージを訴求する配色について定性的および定量的な検討を実施した。しかしながら、配色に関する統一的な見解を示すことができなかつたとLelisは述べている。

また、コカ・コーラは赤、ティファニーは青など、消費者はあるブランドに対して特定

の色を想起する。この想起は、スポーツチームでも同様であり、チームカラーとスポンサー企業の色の一致に注目した研究がある(Henderson, Mazodier & Sundar, 2019)。ブランドとスポンサーとの間の要素の一致により消費者反応が向上することから、スポーツチームのカラーとブランドカラーが一致することで、ファンのスポンサーシップ行動が高まることを確認している。

3-4. 複数要素に注目した研究

ここまで、形状、フォント、色のそれぞれの要素を個別に取り扱った研究を整理してきたが、複数の要素を用いた研究も存在する。例えば、企業がブランド・ロゴ変更を実施する際、ロゴの形状、フォント、色の要素を複合的に変化させることがある。この点に注目したvan Grinsven and Das (2015)は、ロゴ変更の程度が消費者のブランド認識にかかる速度に与える影響を検討した。そして、変更の度合いが顕著な場合、ブランド・ロゴの認識までの時間が長くなることを、反応速度を用いた調査で確認している。このような結果となった理由として、ブランド・ロゴの変更度合いが大きくなることで、情報が複雑化し、複雑な情報を処理する際には認知的な努力が必要になったため、反応速度に遅れが生じたとvan Grinsvenらは述べている。

ブランド・ロゴの変更による影響を、ブランドへの親近感や愛着との関連性から議論した研究も存在する。Walsh, Page and Mitta (2010)はブランド・コミットメントの程度によってブランド・ロゴ変更に対する許容度が変化することを明らかにしている。ロゴの変更なし、軽微に変更した場合、大きく変更した場合の3つの群を用いて調査したところ、ブランドに対するコミットメントが高い消費者は、ブランド・ロゴを大きく変化したときにブランド態度を低下させることを確認した。一方で、コミットメントが低い消費者に

は、このような効果はみられなかった。この結果に対し Walsh らは、以下のような指摘を行っている。ブランドへのコミットメントが高い消費者ほど、これまで構築してきたブランドに対する愛着が強く、ブランド・ロゴの変更が愛着を阻害するネガティブな要因になる。その結果、大きく変更されたブランド・ロゴに対してネガティブな態度をとるようになったと述べている。

また、コミットメントに類似した考えであるブランドに対するなじみ深さとブランド・ロゴ変更について Grobert, Cuny and Fornerino (2016) は実証した。ブランドをなじみ深く感じている消費者ほど新たな情報を処理しにくいという Henderson and Cote (1998) の指摘から、ブランドに対するなじみが高い消費者ほど、ブランド・ロゴが変更されると驚き感情に負の影響を及ぼし、その負の影響が新たなブランド・ロゴとブランドの適合感に負の影響を及ぼすと述べている。この結果は、先の Walsh らの結果とおおむね一致したものであると理解できる。

ブランド・ロゴの変更に際して、色と形状の2つの要素を別個に確認した研究も挙げられる。Sääksjärvi, van den Hende, Mugge and van Peurseem (2015) は、暗算を行うというフィルタータスクを実施する中で、13 ミリ秒という極めて短い時間ブランド・ロゴを提示した際のブランドへの態度を捕捉した。また、①既存のブランド・ロゴを提示、②形状 (Study1) を変化させたブランド・ロゴを提示、③色 (Study2) を変化させたブランド・ロゴを提示、④ブランド・ロゴを提示しない、の合計4つの条件を用いた調査を実施した。マクドナルドのブランド・ロゴを使用しブランド態度への影響を確認したところ、既存のロゴを提示した群が最もブランド態度が高く、次いで形状あるいは色を変化させたブランド・ロゴを提示した群が高く、提示しない群が最もブランド態度が低かった。なお、既

存のロゴを提示された群と、形状あるいは色を変化させた群との間にブランド態度の統計的有意差がないことが確認されている。

Kraus and Gierl (2017) は、共創によって開発された製品にどのようなブランド・ロゴを用いるべきかについて重要な示唆を提供している。彼らは、2つのブランドが共創した際のブランド・ロゴの採用方針について、両者のブランド・ロゴを併記したもの (併記型)、2つのブランド・ロゴで用いられている要素を組み合わせたロゴ (統合型)、そして、まったく新しいブランド・ロゴ (新型) の3つから検討した。結果、併記型に比べて、統合型のブランド・ロゴにより、複数の企業が協力関係にあると消費者は知覚することから、共創された製品に対する態度を高めることを示している。

Morgan, Fajardo and Townsend (2021) は、文字ベースのブランド・ロゴと、色や形状を含む画像ベースのブランド・ロゴの選好が、消費者とブランドとの関係性によって変化することを示した。ブランドに対する基本的な知識が構築されていない消費者は、ブランドに対する解釈の余地を生まない文字ベースのブランド・ロゴのほうがブランドへの態度を高めること、一方、ブランド知識をある程度有している消費者は、ブランドに関する情報処理を容易に行える画像ベースのブランド・ロゴが好ましいことを示している。

ブランド・ロゴと異なる視覚刺激との複合的な提示による影響を見た研究に Stuppy, Landwehr and McGraw (2024) がある。彼らは、再生速度の異なる動画広告を使用し、スローモーション広告におけるブランド・ロゴの提示が消費者の態度に与える影響を検討した。そして、再生速度を遅くすることで情報をより容易に処理できることから、通常スピードの広告よりも、スローモーションを活用した広告にブランド・ロゴを掲載したほうが、ブランド・ロゴを好ましく評価すること

を確認している。とりわけ、自発的に情報処理を行う消費者のほうが、ブランド・ロゴをより好ましく判断することも明らかにしている (Study4)。

3-5. その他

最後に、これまで整理してきた3つの視点とは異なる視点から検討を行った研究をレビューする。主に視覚的要素が増加することによる複雑さに焦点を当てた研究がここでは取り上げられる。

Wertz (2023) は、ブランド・ロゴ内の視覚的要素が多くなるにつれて、消費者のロゴに対する反応が高まることを確認した。一方で、ブランド・ロゴへの態度が、ロゴが提示される回数によって変化することを示した研究も存在する。Miceli, Scopelliti, Raimondo, and Donato (2014) は、ブランド・ロゴの複雑さが、Wertz で指摘するような視覚的な複雑さと、事業活動とブランド・ロゴが提示する内容との適合による概念的な複雑さの2種類が存在することを挙げ、それぞれの複雑さがブランドへ与える影響が、提示回数によって変化することを示した。特に本稿が対象とする視覚的な側面からみると、視覚的に複雑なブランド・ロゴは人々の注意を引くため、初回提示時には好感が持たれやすい。一方で、視覚的に複雑ではないブランド・ロゴは、繰り返し提示されることで単純接触効果により、処理の流暢性が高まりやすくなる。そのため提示回数が増えることで視覚的に複雑ではないブランド・ロゴのほうが好ましくなることが示されている¹⁴⁾。

視覚的な複雑さと状況要因や個人特性を検討した研究として、Kim et al. (2022) がある。シンプルなデザインのブランド・ロゴは処理の流暢性を高めやすく、処理の流暢性が高い刺激に対して人々はリスクが低い対象であると判断する傾向がある。この点から Kim らは、処理の流暢性を中心とした視覚的な複

雑さとリスクの関係を明らかにすることを試みた。そして、観光に対するリスクがないこと示したシナリオにおいて、シンプルなデザインの観光地のロゴが好まれることを確認した。また、個人要因を含めた検討を行っており、社会・経済地位が低いと自身を評価する人々のほうが、これらの効果がより顕著に表れることを示している。

4. 考察

4-1. レビューの整理

本稿では、ブランド・ロゴに関する研究のうち、視覚的要素を議論の土台に据えた43編の論文について、Kim and Lim (2019) の分類を利用しながら、整理を実施した。各研究を整理すると表-1 のようになる。以下では、本レビューの整理により明らかになった点を述べる。

整理により明らかになった点の1つ目は、ブランド・ロゴの視覚的要素である形状・フォント・色の各要素で研究量にばらつきがある点である。とりわけ、形状に注目した研究に比してフォントや色に関する研究は限定的であり、相当の研究余白があるといえよう。例えば形状に関する研究では Henderson and Cote (1998) を基軸としながら、その一般化を図る研究 (Torres et al., 2019; Van der Lans et al., 2009) がある。一方、フォントや色に注目した研究では、今回レビューした範囲において、端緒となる研究の一般化を図る研究は確認できなかった。そのため、文化差などを含めたより頑健性を高めるような研究を遂行する必要があると考えられる。

2点目として、ブランド・ロゴ内の視覚的要素の影響のみならず、他の視覚的要素との統合 (Stuppy et al., 2024) や、聴覚的刺激との関連に踏み込んだ研究 (Melzner and Raghbir, 2023) が行われていることも明らかとなった。近年、五感に注目したマーケ

表-1 本稿で整理した論文のまとめ

著者名	大分類	中分類	概要	
Henderson and Cote (1998)	形状	次元の抽出	形状の抽出と消費者反応	
Van der Lans et al. (2009)			Henderson and Cote (1998)の国際比較	
Zhu et al. (2017)			次元抽出 (感性工学に基づく)	
Pittard et al. (2007)		縦横比	ロゴの縦横比	
Torres et al. (2019)		自然なロゴ	不確実性回避傾向との関係	
Machado et al. (2015)			抽象的・有機的・文化的なロゴの比較	
Torres et al. (2023)			抽象的・有機的・文化的なロゴの選好 (生体的・心理的要因を含めた検討)	
Jiang et al. (2016)		丸さと角張り	製品属性：快適さ／耐久性	
Li et al. (2023)			高級感知覚	
Baxter et al. (2015)			音象徴との相互作用	
Affonso and Janiszewski (2023)		ロゴの安定性、動態性	形状の構造的性 (製品カテゴリー：実用的・功利的)	
Rahinel and Nelson (2016)			形状の安定性 (製品の安全性)	
Northey and Chan (2020)			形状の安定性 (個人特性：政治信条)	
Cian et al. (2014)			形状の動態性	
Luffarelli et al. (2019)		モチーフ	モチーフの詳細さ	
Abell et al. (2022)			モチーフの擬人化	
Fajardo et al. (2016)		フレーム	ログフレーム (知覚リスク)	
Chen and Bei (2019)			ログフレーム (ブランド拡張)	
Chen et al. (2023)		BP との関連	写実的なブランド・ロゴ (BP：誠実)	
Luffarelli et al. (2019)			形状の対称性 (BP：興奮)	
Melzner and Raghbir (2023)			形状と音の相互作用 (BP：洗練, たくましさ)	
Sharma and Varki (2018)			ロゴの余白 (BP：洗練, 興奮, 有能)	
Payne et al. (2013)		ロゴ・パーソナリティ	Henderson and Cote (1998)の次元とロゴ・パーソナリティの関係	
Henderson et al. (2004)		フォント	次元抽出	フォントの次元抽出と消費者反応
Xie et al. (2023)			縦横比	フォントの縦横比
Hagtvedt (2011)			不完全なロゴ	制御焦点理論を含めた検討
Xu et al. (2017)			文字種	大文字と小文字の比較
Gupta and Hagtvedt (2021)			余白	安全性知覚と文化差
Pathak et al. (2019)			文字ベースのロゴの正誤	ロゴの正誤と認識
Labrecque and Milne (2012)			BP との関連	色の諸要素と BP
Song et al. (2022)	色	2色以上を用いた際の効果	複数色の利用	
Lelis (2019)		ダイナミックなブランドイメージを訴求する配色の検討		
Henderson et al. (2019)		チームカラーと企業カラーの一致		

ブランド・ロゴにおける視覚的要素に注目した研究の整理

著者名	大分類	中分類	概要
van Grinsven and Das (2015)	複数要素	認識速度	ロゴ変更の程度と認識速度
Sääksjärvi et al. (2015)			ロゴ変更の程度とブランド態度
Walsh et al. (2010)		変更時の態度	ロゴ変更への態度（ブランド・コミットメントの程度を含めた検討）
Grobert et al. (2016)			ロゴ変更への態度（ブランドへのなじみの程度を含めた検討）
Kraus and Gierl (2017)		ブランド共創	共創における適切なブランド・ロゴ使用
Morgan et al. (2021)	その他	ロゴ種の比較	文字ベースのロゴと画像ベースのロゴの比較
Wertz (2023)		複雑さ	ロゴの要素数と複雑さ知覚
Miceli et al. (2014)			視覚的複雑さと概念的複雑さの比較
Kim et al. (2022)			複雑さとリスク知覚の関連
Stuppy et al. (2024)		異なる視覚刺激との対応	動画広告の再生速度

ティング研究領域である「感覚マーケティング」では、単一の感覚刺激がもたらす影響を検討するのみならず、複数の感覚刺激の感覚間相互作用（クロス・モーダル）や多感覚刺激（マルチ・センサリー）に注目した研究が増加している。ブランド・ロゴはそれ単体で消費者に提示されるだけではなく、動画広告に併せて映し出される場合や、製品にロゴマークがつけられている場合もある。こういった、さまざまな文脈、とりわけ五感との関連を踏まえた研究が今後重要であると考えられる。

3点目として、視覚的要素がBPに与える影響を検討した研究が数多く実施されている点が挙げられる。ブランド・ロゴが、最も強力なブランド要素であることを踏まえると（Keller, 2003）、ブランド・ロゴの視覚的要素がどのようなブランドの性格的要素に影響を与えるのかを検討することは今後も重要な課題であると考えられる。

4-2. 今後の研究方針

前節で行った整理をベースに、本節では、今後の研究の方針についていくつかの議論を行う。

1点目として、前節の1つ目の課題と対応するが、ブランド・ロゴにおける主な視覚的要素である、形状・フォント・色の3つ要素のうち、フォントや色に関する研究のさらなる進展が挙げられる。とりわけ、色に関する研究はLabrecque and Millne (2013)以降、決して盛んに行われているとは言いがたい。加えて、色に関する要素を検討する際に、色を包括的に捉えた研究が多く、色の3つの要素である色相・明度・彩度に分割し、それぞれの効果を検討するといった研究が限定的である点も1つの課題であると考えられる。とりわけ、色の3要素はそれぞれの要素ごとに消費者に異なる影響を及ぼし得ることから、各要素がブランド・ロゴにどのような影響を及ぼすのかを精緻に検討していくという研究方針があるだろう。

さらに、形状と色、形状とフォントなど視覚的要素を複合的に検討した研究の必要性もある。3つの要素それぞれの知見が組み合わさることによる効果の検討を行う必要もあるだろう。第1章で挙げたブランド・ロゴの定義を踏まえるのであれば、ブランド・ロゴは形状・フォント・色のうち単一の要素だけで構成されていることは極めて稀である。今回

の整理を見ると、形状に関する議論は多くの視点で行われてきていることから、形状の研究で得られた知見を基盤に、フォントや色の知見を組み合わせることで、より実務的に意義のある研究へとつなげられるだろう。

2点目に、ブランド・ロゴ研究とBP研究との接合である。これまで、ブランド・ロゴの視覚的要素によって、特定のBPの知覚を向上させるという議論はなされているが、ブランド・ロゴの視覚的要素とブランドが提示するパーソナリティとの合致によるブランド態度の変化を見た研究は、Luffarelli, Stamatogiannakis and Yang (2019)などに限られ決して多くはない。ブランド・ロゴにおける視覚的要素により、どのような性格を有したブランドであるかを消費者が知覚するだけではなく、ブランド・ロゴの視覚的要素とBPが合致することによる効果を測ることは重要であると考えられる。これまで培ってきたブランドイメージやパーソナリティに適合するブランド・ロゴの使用は、消費者のブランドへの態度を向上する可能性があるだろう。そのため、ブランドが有する特徴をどのようにブランド・ロゴに反映させるかは重要であると考えられる。このような観点からみると、ブランド・ロゴとBPの合致の効果まで含めた検討が今後より重要になるといえよう。また、ブランド・ロゴの視覚的要素から想起されるブランドイメージが、BPと合致することにより、流暢性や適切感が高まることが推察される。一般に流暢性の高まりは消費者反応にポジティブな影響を与えることから、これらの関係性を捕捉することは学術的にも重要な課題であると考えられる。

加えて、本稿がレビューした研究の中には、視覚的要素により、複数のBPに影響を及ぼすことが示されているものもある(Luffarelli et al. 2019; Sharma, & Varki, 2018)。

これらの結果を見ると、視覚的要素が各BPに与える影響は、BPごとに異なるメカニズムが働いている可能性が考えられる。一方で、それぞれの研究では、どのようなメカニズムによって各BPに影響を及ぼしているのかが必ずしも詳細に議論がなされていない。今後はこの点についてもより丹念な理解の必要があるといえるであろう。

3点目に、視覚的要素と他の感覚刺激との組み合わせによる議論も可能であろう。例えば、ロゴの形状と製品属性の関連を検討したJiang et al. (2016)について、ブランド・ロゴの形状と触覚的要素である製品の柔らかさの合致による効果も検討できるだろう。このようにクロス・モーダルおよびマルチ・モーダルを活用したブランド・ロゴ研究が行う方法もあると考えられる。ブランド・ロゴが刺繍されたタオルや洋服などが販売されているなど実務的な視点を踏まえると、ブランド・ロゴの形状の知覚が製品の触覚的要素に影響を及ぼし得ることも検討することもできるだろう。これにより企業が提供する製品の特徴に合わせたブランド・ロゴの開発も可能になり、実務的な意義を提供できると考えられる。

最後に、本稿の課題を取り上げる。ブランド・ロゴに関する研究は、非常に多くの視点から議論が進められてきた。そのうち本稿では、文献の取得に際してlogo designとvisualという2つの語句を用いて論文を抽出し、整理を実施した。これは、ブランド・ロゴの研究のうち、デザイン的な特徴である視覚的要素に注目することを企図したために行ったものである。しかしながら、本稿が抽出した論文以外にも、ブランド・ロゴ研究で視覚的要素を対象とした研究がある可能性は否定できない。そのため、より拡張的な検索を行うことで広範な議論が行えたであろう。

(注)

- 1) タイトルや要旨, 本文を読んで対象外とした論文の多くが, マーケティングにおける視覚的な要因を使用した研究例としてブランド・ロゴを挙げるのみにとどまっているものであった。
- 2) ブランド・ロゴについて精通した3名の審査員が, Kuwayama (1973a; 1973b) に掲載された183のブランド・ロゴ及び, イエローページ内の広告として掲出された12点のブランド・ロゴから選択した。
- 3) 自然さは, 代表性と有機性, 調和はバランスと対称性, 精巧さは複雑さ, 動態性, 深さの下位概念によって構成されている。
- 4) オーストラリア, ドイツ, オランダ, アメリカが西洋クラスターに, 中国, シンガポール, インドがアジアクラスターに, そしてロシアがロシアクラスターに分類された。なお, アルゼンチンも調査対象に含まれていたが, いずれのクラスターにも所属することがなかったため, クラスター分析以降の分析では除外されている。
- 5) 「自然や環境との調和」を重視する価値次元である (Schwartz, 1994)。
- 6) 記号論では, 形象性の対となる概念として抽象性を挙げている。
- 7) 彼らは, 仮説構築段階で性差と年齢差について以下のような仮説を導出している。性差については, 女性が, 花や蝶などの生物学的な対象を好むこと, 男性がテクノロジーや機械に関連した対象を好むことから, 女性が有機的なブランド・ロゴを, 男性が文化的なブランド・ロゴをより好ましく評価すると仮説を導出している。また, 年齢差については年齢を重ねるほどに, より慣れ親しんだ対象を好むことから, なじみが薄い抽象的なブランド・ロゴよりも, 自然物に起因するブランド・ロゴを好むと仮説を導出している。
- 8) 一貫性 (複数の要素間に関連づいている), 均質

- 性 (要素間で共通の特徴を有している), 予測可能性 (要素の繰り返し), 安定性 (全体を1つの形状として認識できる), 体系性 (要素分解が容易である) の5次元で構成されている概念であると規定した。
- 9) ある製品で確立されたブランドを別の製品カテゴリーに援用するマーケティング手法。
- 10) ブランドと結びついた人間的特性を指し, Aaker (1997) では, 誠実 (Sincerity), 興奮 (Excitement), 有能 (Competence), 洗練 (Sophistication), たくましさ (Ruggedness) の5次元で構成されているとする。
- 11) 調和知覚と評価については, 調和知覚が低いところから一定水準までは増加傾向であるが, 中程度の調和知覚は好ましさを向上させず, さらに調和知覚が高くなることで, より好ましいと評価すること確認されている。
- 12) スキーマとは, 対象に関する知識を表象する認知構造のこと (杉本, 2012)。
- 13) 制御焦点理論では, ポジティブな結果に注目する促進焦点と, ネガティブな結果の回避に着目する予防焦点の2つに大別される (Higgins, 1997)。また, 製品特性によっても消費者の制御焦点に影響を及ぼすことが確認されている (Mourali, Böckenholt & Laroche 2007)。
- 14) 一方で, 概念的複雑さが低いブランド・ロゴは, 提示回数が少ないほうが好ましく, 概念的複雑さが高いロゴマークは提示回数が多い方が好ましいことが示されている。これは, 概念的複雑さが低いブランド・ロゴは, 一目見ただけで意味を把握しやすく, 繰り返し見ることによって飽きが来ってしまうためである。一方で, 概念的複雑さが高いブランド・ロゴは繰り返し提示されることで, ブランド・ロゴが提供する意味の解釈を精緻化する機会が増えることから, 回数が増えることでブランド態度がポジティブになることによる。

(参考文献)

【和文】

杉本徹雄 (編著) (2012) 『新・消費者理解のための心理学』 福村出版.

【英文】

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abell, A., Smith, L., & Biswas, D. (2022). What's in a "Happy" meal? The effects of smiley faces in restaurant logos on price and healthfulness perceptions. *Journal of Advertising*, 53(1), 1-16.
- Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.
- Baxter, S. M., Ilicic, J., Kulczynski, A., & Lowrey, T. (2015). Communicating product size using sound and shape symbolism. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 472-480.
- Chen, Y. S. A., & Bei, L. T. (2019). The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 97-113.
- Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023). The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1351-1363.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549-566.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gomez, P., Ratcliff, R. & Perea, M. (2008), The overlap model: A model of letter position coding. *Psychological Review*, 115(3), 577-600.
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239-246.
- Gupta, T., & Hagtvedt, H. (2021). Safe together, vulnerable apart: How interstitial space in text logos impacts brand attitudes in tight versus loose cultures. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 474-491.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Sundar, A. (2019). The color of support: The effect of sponsor-team visual congruence on sponsorship performance. *Journal of Marketing*, 83(3), 50-71.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726.

ブランド・ロゴにおける視覚的要素に注目した研究の整理

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd eds. Prentice Hall.
- Kim, C. H., Han, D., Duhachek, A., & Tormala, Z. L. (2018). Political identity, preference, and persuasion. *Social Influence, 13*(4), 177-191.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management, 35*(13-14), 1291-1365.
- Kim, J., Park, J., Kim, S., Gonzalez-Jimenez, H., Kim, J. E., De Villiers, R., ... & Giroux, M. (2022). The impact of the threat of COVID-19 on visiting intentions as influenced by different destination logos. *European Journal of Marketing, 56*(3), 738-767.
- Kraus, A., & Gierl, H. (2017). The logo matters: The effect of the logo type on the attitude towards co-products. *International Journal of Advertising, 36*(5), 743-760.
- Kuwayama, Y. (1973a), *Trademark and Symbols Vol. I: Alphabetical Designs*. Van Nostrand Reinhold Co.
————— (1973b), *Trademark and Symbols Vol. 2: Symbolic Designs*. Van Nostrand Reinhold Co.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(5), 711-727.
- Leleis, C. (2019). Like a chameleon: The polychromatic virtue of dynamic brands. *Journal of Product & Brand Management, 28*(4), 445-461.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research, 56*(5), 862-878.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of Marketing Research, 56*(1), 89-103.
- Li, R., Wang, Y., & Zhang, H. (2023). The shape of premiumness: Logo shape's effects on perceived brand premiumness and brand preference. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103516*.
- Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 78-87.
- Melzner, J., & Raghubir, P. (2023). The sound of music: The effect of timbral sound quality in audio logos on brand personality perception. *Journal of Marketing Research, 60*(5), 932-949.
- Miceli, G. N., Scopelliti, I., Raimondo, M. A., & Donato, C. (2014). Breaking through complexity: Visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures. *Psychology & Marketing, 31*(10), 886-899.
- Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 234-247.
- Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: How brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 566-583*.
- Northey, G., & Chan, E. Y. (2020). Political conservatism and preference for (a) symmetric brand logos. *Journal of Business Research, 115, 149-159*.
- Pathak, A., Velasco, C., & Calvert, G. A. (2019). Identifying counterfeit brand logos: On the importance of the first and last letters of a logotype. *European Journal of Marketing, 53*(10), 2109-2125.
- Payne, C. R., Hyman, M. R., Niculescu, M., & Huhmann, B. A. (2013). Anthropomorphic responses to new-to-market logos. *Journal of Marketing Management, 29*(1-2), 122-140.

ブランド・ロゴにおける視覚的要素に注目した研究の整理

- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
- Rahinel, R., & Nelson, N. M. (2016). When brand logos describe the environment: Design instability and the utility of safety-oriented products. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 478-496.
- Sääksjärvi, M., van den Hende, E., Mugge, R., & van Peursem, N. (2015). How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 736-744.
- Schwartz, S.H. (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?," *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Sharma, N., & Varki, S. (2018). Active white space (AWS) in logo designs: Effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising*, 47(3), 270-281.
- Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1610-1620.
- Stuppy, A., Landwehr, J. R., & McGraw, A. P. (2024). The Art of Slowness: Slow Motion Enhances Consumer Evaluations by Increasing Processing Fluency. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 185-203.
- Torres, A., César Machado, J., Vacas de Carvalho, L., van de Velden, M., & Costa, P. (2019). Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 317-329.
- Torres, A., Vacas de Carvalho, L., Machado, J. C., van de Velden, M., & Costa, P. (2023). Exploring consumer segments defined by affective responses to naturalness in logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1287-1305.
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Schmidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, Ch., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. and Schmitt, B.H. (2009), "Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach", *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- van Grinsven, B., & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710-1727.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Wertz, R. A. (2023). Brand new: How visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1388-1398.
- Xie, Z., Wang, T., Zhao, J., & Qin, H. (2023). Too thin to be cute: The influence of letter height-to-width ratio on consumer perception. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 789-798.
- Xu, X., Chen, R., & Liu, M. W. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters*, 28, 449-460.
- Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 722-733.

(Abstract)

The purpose of this paper is to review the impact of visual elements in brand logos on consumers. A review was conducted of 43 articles extracted using three databases. According to Kim and Lim (2019), This review is based on the perspectives of shape, typeface, and color. The review confirmed the following three major findings: 1. Many studies focused on shape than on typeface and color, and there was a difference in the amount of research among these elements; 2. Some studies have focused on the relationship between visual elements in brand logos and other visual elements and multisensory; 3. There are also several studies examined the influence of visual elements of brand logos on brand personality.