

越扁平，越现代？标识扁平性及其对消费者感知和品牌态度的影响

彭璐璐，魏雨婷

(湖南大学工商管理学院，湖南省长沙市，410082)

摘要：品牌标识是品牌最重要的视觉表征，是营销传播的核心资产，许多品牌都通过标识来传递品牌形象。在移动互联网时代，使标识更为简洁的扁平化设计成为新的潮流，但鲜有研究考察标识扁平化对消费者感知和态度的影响。本文通过四个研究表明，扁平的标识让消费者觉得品牌更为现代，而立体的标识则感知更为传统。并且，标识的类型与品牌形象间存在匹配关系：当传统品牌使用立体标识、现代品牌使用扁平标识时，有利于引发更为积极的品牌态度；消费者对标识类型与品牌形象的感知一致性在其中起到中介作用。

关键词：品牌标识；扁平化；品牌形象；感知一致性

中图分类号： M31 **文献标识码：** A

引言

品牌标识 (brand logo) 是品牌设计的两个核心要素之一 (另一个是品牌名称[1][2])。相对于品牌名称，品牌标识更易让消费者识别。大量研究表明，作为品牌最基础、最直接、最简明的视觉表征，品牌标识是营销传播的核心资产，也是企业核心竞争力的来源之一[3][4]。在消费者注意力日益稀缺的移动互联网时代，品牌标识的重要性越发凸显[5][6]。

随着企业经营环境的变动，许多品牌会对标识进行更新，以适应新的营销需要。近年来，扁平化成为品牌标识设计和更新的新趋势。扁平化设计强调对于三维效果图像元素 (包括阴影、渐变、纹理等) 使用的最小化[7]，以其纯粹简单、干净利落特征，给人以深刻的印象和视觉冲击力。通过使用最为简单直接的视觉符号传递功能信息，扁平化标识可以有效缩短信息流传输间隔，便于用户识别和理解[8]。以谷歌为例，从 1999 至 2015 年，谷歌对品牌标识进行了三次大的改动，一步步通过去阴影、去高光、去衬线等处理，将品牌标识由立体变成扁平 (如图 1 所示)。除谷歌外，大众、华为、伊利、奥迪等企业也纷纷对标识进行了扁平化的再设计。



图 1：谷歌 1999-2015 标识演变

现有关于品牌标识的研究表明，品牌标识影响着消费者对产品、品牌甚至是环境的感知[9][10][11]。尽管标识扁平化在现实营销环境中越加普遍，营销学术界对标识扁平化的研究却十分罕见。扁平标识会给消费者带来怎样的感知？哪些品牌适合将其标识进行扁平化更新，而哪些品牌则不适合？品牌与标识之间的匹配性又会带来怎样的影响？本文将借助隐喻理论，集中探讨扁平化的标识对于消费者感知的影响，以及当这种感知与品牌形象一致时，消费者对品牌的评价是否会更积极。

一、文献回顾与研究假设

1. 扁平化设计

扁平化设计 (Flat Design) 又称“零 3D 属性的设计”，是近年来视觉传达领域出现的一种新的设计风格[12]。它完全摒弃了阴影、透视、高光、纹理、质感等三维元素，将图案和信息展平在用户面前[13]。扁平化设计的核心在于去掉冗余的装饰效果，区别于模拟真实物体的立体化设计，强调抽象、极简、符号化，达到看上去更“扁”、更“平”的视觉感受，凸显信息本身[14]。扁平化设计的起源受“现代主义运动”设计思潮的影响。20 世纪初建筑业的发展推动了如钢筋混凝土、平板玻璃、钢材等新材料的运用，同时也产生了新的设计形式，开始提倡反对任何装饰的简单几何形状，强调功能性，以形式服从功能为设计原则。这一设计运动对 20 世纪 50 年代出现的国际主义平面设计风格和极简主义设计风格产生了极大影响[15]。

随着移动互联网的兴起，人们日益陷身于繁杂的信息之中，消费者用移动端接收信息也成为主流。扁平化去除一切不必要的装饰元素，有助于让信息作为最主要的元素显示出来，其目的是引领用户走向“更流畅、更简约”的体验[16]。扁平化设计的概念于 2008 年由谷歌提出，最初由微软 2010 年推出的 Metro UI 系统开始实践。该系统使用简单的配色与文字，让界面的视觉呈现十分简洁[15]。现在的扁平化设计广泛应用于 UI 界面[16]、APP 图标设计[17]和品牌标识的设计[15]中。尽管扁平化设计具有集简洁性和功能性于一身的优点，但大批量的扁平化界面容易使消费者产生审美疲劳，难以在用户心中留下深刻印象，也不利于用户的个性化表达[13]。在未来，扁平化设计需要寻求更多创新，如通过长阴影设计提升辨识度，寻求扁平与立体间的平衡，以及采用多边形组合立体设计，丰富扁平化立体设计的审美需求，弥补扁平化设计中所缺失的人情味等[14][18]。值得注意的是，虽然扁平化设计对于消费者的感官、审美感受有重要影响，营销学领域的相关研究却至今十分鲜见。

2. 品牌标识及其维度研究

品牌标识 (brand logo), 也译为品牌标志、徽标、商标, 是“企业用于展示自身或其产品、包含或不包含企业名称的图像设计”[1]。运用调查法, Henderson 等从 195 个品牌标识中提取出 13 个设计维度, 分别是动态性、平衡性、凝聚力、复杂性、深度、耐用性、有机性、平行性、比例、元素重复性、具象性、曲度和对称性[1]。除了这些维度, 还有学者进一步从标识中提取出完整性[19]、元素正斜[20][21]等维度, 以探讨其对消费者反应的影响。表 1 总结了已有关于品牌标识不同维度的研究, 然而, 有关扁平性标识的研究却十分稀缺。虽有一些研究从工业设计、包装设计等角度进行理论探讨, 基于实证的定量研究则几乎阙如。唯一的例外是最近 Bossel 等研究者以扁平化标识为实验材料, 探讨标识简洁性对消费者进食量的影响[22]。扁平性作为品牌标识设计的一个新趋势, 亟待更多的实证探讨。

表 1: 现有研究中的品牌标识维度、定义及代表论文

标识维度	定义	代表论文
动态性	使用了动画效果的标识, 以及虽然是静态, 但能给人动态的感知的标识	Brasel 等[5]; Cian 等[23]; Guido 等[24]
稳定性	标识的设计是否有视觉上的稳定感, 会不会让人觉得随时要“倾倒”	Rahinel 等[11]
复杂性	标识从不同的设计特征中体现出来的精细程度	Mahmood[25]; Janiszewski 等[26]; Miceli 等[27]
长宽比	标识的形状是长条形还是正方形	钟科等[9]
具象性	标识是否可以让人联想到现实世界中的物体	Machado 等[28]; Torres 等[29]
曲度	标识的形状是圆润的还是多角的	王海忠等[30]; Jiang 等[31]; Lieven 等[32]; 杨晨等[33]
对称性	标识是否是轴对称图形	Bettels 等[34]; Luffarelli 等[10]
完整性	标识的字体或图案是否完整、有无做镂空处理	Hagtvedt [19]
元素正斜	标识的图案或字体是端正还是倾斜	魏华等[20]; 周小曼等[21]
字母大小写	英文字母标识是大写还是小写	许销冰等[35]
颜色	标识颜色是黑白还是彩色等	Bresciani 等[36]; Sundar 等[37]
边框	标识是否有边框	Fajardo 等[4]; 曹菲等[38]; 景奉杰等[39]; Chen 等[40]
扁平性	标识是否使用了扁平化设计、看起来更简洁	Bossel 等[22]

3. 具身认知和隐喻理论

现有的品牌标识相关的研究, 多采用具身认知和隐喻理论作为品牌标识影响消费者感知的心理机制。具身认知理论认为人类认知活动与身体及所处的环境密切相关, 具体的身体感知和体验可以影响抽象的社会知觉[41]。如倾斜作为消费者的一种身体体验, 会与运动状态联系在一起, 因此品牌标识字体的正斜能与物理上的速度知觉和效率知觉相联系, 倾斜的文字标识会让消费者觉得该品牌速度更快、效率更高, 也更具创新性; 端正的品牌标识会让消费者觉得该品牌更加稳定、可靠和安全[20]。

在具身认知的研究背景下, Lakoff 等从认知角度提出隐喻理论, 指出隐喻是不同认知领域间的概念交互, 是借助一种简单、直观的概念, 来帮助理解另一抽象的概念[42]。隐喻理论在品牌标识研究中的应用包括形状隐喻[30][31][43]、时间隐喻[9]、边界隐喻[38][44][39]和空间隐喻[45][46][47][48]。

现有研究使用隐喻理论探讨了品牌标识的形状[9]、颜色[49][50]、动态性[5][23]、在产品包装上的位置[46][47]等因素的影响。时至今日, 基于具身认知和隐喻理论的品牌标识研究已蔚为大观, 然而, 对于当今业界盛行的标识扁平化趋势, 学术界的研究却尚未涉足。我们认为, 可以使用具身认知和隐喻理论来探讨消费者对扁平型标识的感知。扁平化的核心在于去除冗余、复杂和厚重的装饰效果, 凸显最核心的元素, 标识经过扁平化处理后, 最大的区别就是变得简洁、易识别。这种扁平性标识会使消费者产生更为现代的感知, 理由如下: 第一, 如前所述, 扁平化设计源自现代主义设计理念。现代主义设计理念脱胎于建筑业, 而

后应用到界面和网页设计中,它最终呈现的就是简约、扁平化、功能至上、色彩丰富的设计。奥地利设计师奥托·瓦格纳在《现代建筑》一书中提出“设计是为现代人服务”的思想,主张采用简单的几何形态满足设计的功能[51]。梳理现代主义设计理念的发展历史可以发现,现代设计与界面、网页设计的发展都是从追求过度装饰,再到放弃过度装饰、重视功能的过程[52]。

第二,扁平化设计适应移动互联网多屏介质,与现代科技紧密联结。随着读图时代和移动终端技术的发展,人们对图像质量和信息传播速度有了更高的要求[51],相比形象逼真、占用空间大、传播速度慢的立体化设计,扁平化的标识更能适应小屏幕的需求,在减少设计制作的时间、人力和接收端的流量成本的同时,更快地传递信息[14],由于扁平化设计中的色彩和图形适用于任何屏幕的尺寸[53],扁平的标识也更容易在多屏时代保持形象的一致性,从而被消费者识别和记忆。

第三,扁平化设计与备受年轻人喜爱的“极简设计”理念异曲同工。德国著名产品设计师 Dieter Rams 曾经提出关于“什么是好设计”的十条原则,其中一条就是“尽可能简洁的设计,少,但是更好”。曾经,对于那些对数字世界不甚了解的人群,精细的设计、逼真的形象能帮助他们将虚拟世界中的内容与现实中的物象产生联系[54],但对现在的用户来说,数码产品的普及使得一切变得不再新鲜,年轻人们更在乎快速、高效地达到目的。比起繁复的设计,极简主义的设计理念更倾向于成为他们的选择。

基于以上理由推测,简洁与现代感之间存在着结构隐喻的关系——相比看到复杂的、视觉效果立体的品牌标识,当消费者看到简洁的、扁平的品牌标识时,更倾向于将品牌视为现代品牌。据此,文章提出以下假设:

H1: 相比立体的品牌标识,扁平的品牌标识会让消费者觉得品牌更为现代。

H2: 标识的简洁性在标识类型和品牌现代性中起到中介作用。

4. 品牌形象的传统与现代

品牌形象 (brand image) 是指消费者头脑中与某品牌相联系的属性集合和相关联想,是消费者对品牌认知的结果[55]。Aaker 把品牌形象划分为感知价值、品牌个性和组织形象三个维度。感知价值是消费者感知到的产品功能属性;品牌个性则是品牌给消费者带来的象征意义或情感上的价值;组织形象则是消费者对企业的感受,是对企业形象和品牌形象两者感受的总和[3]。Biel 将品牌形象分为企业形象、使用者形象和产品或服务形象三个维度,其中企业形象的研究要素包括革新性、历史延续性(企业的历史、规模、实力等)、社会营销意识及给消费者的信赖感;使用者形象体现品牌使用者的人口统计特征、个性等因素;产品或服务形象则反映产品或服务的特质、消费者感知品牌联想的相关特征[56]。品牌形象是品牌资产的主要驱动因素,影响着消费者对品牌的总体感知和对产品的购买行为[57][58]。描述品牌形象的出发点是消费者对品牌相关特性的联想,品牌名称、公司识别(标识、包装等)、营销手段、公司职员、公关等来源都影响着品牌形象的树立和形成[57]。根据消费者感知到的品牌时间特征、品牌活力和创新性的差异,学者将品牌分为传统品牌和现代品牌[20][23]。传统品牌(如许多“老字号”品牌),给人古典、历史悠久、稳定、可靠和安全的感知,与预防导向的产品更为匹配;现代品牌(如许多互联网品牌),往往给人带来快速变化和创新的联想,与历史较短、时尚等特性更为匹配[20][59]。

5. 感知一致性与品牌评价

感知一致性 (perceived congruence) 也称一致性、匹配,在营销领域的研究中有着广泛的应用,特别是在名人代言、品牌延伸、企业合并等方面,用于评估两个市场实体(品牌、产品、商店、网站等)之间的匹配程度[60]。研究证实,高感知一致性可以使人们流畅地处理刺激,从而增加对刺激的偏好[61]。

许多品牌标识相关的研究都探讨了标识与品牌其他元素的感知一致性对消费者态度和

行为的影响,如高权力的品牌与标识在包装上的高位置、低权力品牌与标识在包装上的低位置相匹配时,消费者对品牌的偏好更强[48];对于标识为英文字母的品牌,大写的标识与权威属性较高的商品(如手机芯片)更为匹配,小写的标识与友好属性较高的商品(如奶茶)更为匹配[35]。魏华等学者的研究提出,端正的文字标识能让消费者感觉品牌安全性和可靠性更高,因此和传统品牌更为匹配;倾斜的文字品牌标识则能带来企业创新性和效率的感知,因此和现代的品牌更为匹配[20];此外,传统企业和动态性低的品牌标识、现代企业与动态性高的品牌标识的搭配能带来更高的感知一致性,继而提升对品牌的态度[23]。在对品牌个性的研究中,Luffarelli等学者发现不对称的品牌标识与令人兴奋的品牌个性的匹配,能带来对品牌特性的一致感知,进而提升消费者对品牌的市场估值[10]。总而言之,许多研究表明,标识特征与品牌特性存在多维度的匹配关系,感知一致性越高,消费者对品牌的态度越积极。据此,文章提出以下假设:

H3: 标识类型与品牌形象之间存在交互作用。

H3a: 对于传统品牌,立体的标识比扁平的标识更能引起积极的品牌态度;

H3b: 对于现代品牌,扁平的标识比立体的标识更能引起积极的品牌态度;

H4: 消费者对品牌标识和品牌形象的感知一致性在标识对消费者品牌态度的影响中起到中介作用。

二、研究设计与结果分析

1. 实验一: 标识扁平性对品牌现代性感知的影响及中介机制

(1) 实验设计

实验一旨在探究立体标识和扁平标识是否能引起被试感知的品牌现代性的高低,以及其间的中介机制。为了排除品牌其他因素的干扰,研究人员虚拟了一个中性乳业品牌“Corres”,用Photoshop制作了该品牌的扁平标识,然后在扁平标识的基础上增加立体浮雕效果、增加阴影(如图2所示)。前测在问卷星上收集了50名被试(58%为女性,平均年龄26.9岁)对标识类型进行操纵检验,采用李克特七级量表,让被试判断“这个标识:1=非常立体,7=非常扁平”。配对样本t检验表明,被试对扁平标识的打分显著高于对立体标识的打分(M立体=3.02, M扁平=5.30, $p < 0.001$),确保了标识类型存在立体和扁平的区分,操纵检验有效。



图2: “Corres” 立体与扁平标识

(2) 实验过程

实验一在问卷星上收集了91名有效被试(68.1%为女性,86.8%年龄在25岁以下,12%在26到35岁之间,1%的被试为36到45岁),采用单因素组间设计(标识类型:立体vs扁平),全部被试被随机分配到两个组。被试阅读对Corres的品牌描述和观察其标识,用李克特七级量表测量(1=“非常不同意”;7=“非常同意”)被试对标识简洁性、品牌现代性和品牌态度的感知。其中,对标识简洁性的测量借鉴自Hagtvedt的研究[19],题项包括“这个标识是简洁的/这个标识是清晰的/这个标识可读性很强”,Cronbach's $\alpha = 0.89$;品牌现代性的量表来自Lentz等,题项包括“这个品牌是现代的/这个品牌符合当前的时代/这个品牌能在不改变其基本形象的情况下适应变化的潮流”[62],Cronbach's $\alpha = 0.85$;品牌态度的量表源自Mitchell[63]、Amazeen等[64]、Dodds等[65]学者的研究,采用的6个题项包括“这个品牌是有吸引力的/我对这个品牌感兴趣/我喜欢这个品牌/我相信该品牌的产品确实有其广告宣传的功效或优点/我愿意购买该品牌的产品/我乐于向周围的人推荐该品牌

的产品”，Cronbach's $\alpha = 0.93$ 。除此之外，还测量了被试感知的标识美感和对标识的态度，题项包括“这个标识是好看的/这个标识是吸引人的/这个标识令人印象深刻/我喜欢这个标识”，Cronbach's $\alpha = 0.88$ 。

(3) 实验结果与分析

独立样本 t 检验的结果表明，看见扁平标识的被试在标识简洁性和品牌现代性方面的得分显著高于看见立体标识的被试，H1 获得支持；另外，虽然扁平组的被试在品牌态度上的得分也高于立体组的被试，但是这种效应并不显著（如表 2 所示），标识的美感和对标识的态度在立体和扁平两个组间也没有显著差异。为了检验简洁性在标识类型和品牌现代性之间是否起到中介作用，参照 Preach[66]和 Hayes[67]提出的 Bootstrap 方法，使用 Process 模型 4 对标识简洁性在标识类型对品牌现代性感知中的作用进行检验。在 95%置信区间下选择 5000 样本量，中介检验的结果没有包含 0 (LLCI=0.0182, ULCI=0.5731)，表明标识简洁性的中介效应显著，且中介效应大小为 0.2539；另外，控制了标识简洁性之后，自变量标识类型对因变量品牌现代性的直接影响不显著 (LLCI=-0.981, ULCI=0.7072)。结果表明标识简洁性在标识类型和品牌现代性之间起到完全中介的作用，H1、H2 得到支持。

表 2：立体与扁平标识在标识简洁性、品牌现代性、品牌态度感知上的差异

	标识简洁性	品牌现代性	品牌态度
立体	4.97	4.31	3.82
扁平	5.34	4.86	4.10
t 值	-2.03	-2.39	-1.19
p 值	0.045	0.019	0.236

(4) 讨论

实验一验证了相比立体的品牌标识，扁平的品牌标识会让消费者觉得品牌更为现代，并且是扁平标识的简洁性使消费者产生了品牌更为现代的感知。前文提到，为了适应数字化时代潮流、便于消费者识别和记住，许多品牌都将扁平化作为标识更新的方式，那么，这种更新是否适合所有品牌呢？由于扁平标识会给消费者带来现代性的感知，这种感知是否与一些传统品牌（如同仁堂）呈现的形象相矛盾？当传统品牌使用扁平化标识，是否会适得其反？因此，实验二将考察传统和现代的品牌与标识的立体与扁平之间是否存在匹配效应，即当传统的品牌与立体的标识、现代的品牌与扁平的标识共同呈现时，消费者对品牌的态度是否会更积极。

2. 实验二：品牌形象与标识类型的一致性

(1) 前测

实验二虚拟了一个药妆品牌“Sille”，通过对品牌的描述来操纵被试对品牌传统性和现代性的感知，实验操纵如表 2 所示。参照 Cian 等[23]和魏华等[20]学者的研究，用李克特九级量表让被试对品牌进行传统和现代的评定（1=“非常传统”，9=“非常现代”）。让 70 名被试（平均年龄 30.2；47%为男性）随机对两组品牌进行传统性和现代性的评定，t 检验结果表明，对品牌形象的操纵成功，传统品牌组认为“Sille”更为传统 (M=3.77)，现代品牌组则认为“Sille”更为现代 (M=7.33； $p < 0.01$)。50 名被试（58%为女性，平均年龄 28.9 岁）对标识的扁平程度进行了打分（1=“非常立体”，7=“非常扁平”），配对样本 t 检验表明，被试对扁平标识的打分显著高于对立体标识的打分 (M 立体=2.92, M 扁平=5.32, $p < 0.001$)，对标识类型的操纵有效。

表 3：品牌形象与品牌介绍设计

传统品牌	现代品牌
Sille 是来自希腊的药妆品牌，产品线	Sille 是来自希腊的药妆品牌，产品

品牌介绍	包括面部护理、身体护理、美发产品等。Sille 的特色在于在一个多世纪的品牌历史中将自然产品和传统工艺相结合，产品多是天然植物香味，坚持无添加、用来自自然的力量修复肌肤。	线包括面部护理、身体护理、美发产品等。Sille 的特色在于护肤技术建立在生物医疗的基础上，研发实力雄厚，坚持时时结合最新的护肤科技，为消费者带来最领先的护肤体验。
------	---	--

(2) 实验设计及过程

实验二采用 2（品牌形象：传统 vs 现代）x2（标识类型：立体 vs 扁平）的组间设计，对标识的处理如图 3 所示。被试被随机分配到 4 个实验组之一，阅读对品牌的介绍和观察品牌标识之后，测量被试感知的标识的简洁性、标识与品牌形象的一致性 & 品牌态度。其中，标识与品牌形象一致性的测量借鉴自 Roehm 等，题项包括“这个品牌使用这个标识是合适的/这个标识与这个品牌的形象是一致的” [68]，Cronbach's $\alpha = 0.84$ 。对标识简洁性、标识美感和态度、品牌态度的测量同实验一。实验共收回 180 份有效问卷（47.8%为男性；60%为 25 岁以下，30.5%为 26 到 35 岁，5.5%为 36 到 45 岁，4%为 46 岁以上），4 种条件下的被试人数均为 45 人。



图 3：“sille” 立体与扁平标识

(3) 实验结果与分析

①标识类型的主效应及品牌形象的调节作用。单因素方差分析显示，品牌形象和标识类型对品牌态度的主效应均不显著 ($p > 0.05$)，品牌形象和标识类型的交互作用对品牌态度有显著影响 ($p < 0.01$)，说明品牌类型和标识类型之间存在显著的交互效应，H3 得到支持。为了进一步验证品牌形象和标识类型的交互如何具体影响品牌态度，进行简单效应分析。结果表明，对于传统品牌，使用立体标识比使用扁平标识更能获得积极的品牌态度 ($M_{11} = 5.004$, $M_{12} = 4.680$, $p < 0.05$)；对于现代品牌，使用扁平标识比使用立体标识更能获得积极的品牌态度 ($M_{21} = 4.511$, $M_{22} = 5.191$, $p < 0.05$)（如图 4 所示）。因此说明，当传统品牌与立体标识匹配，现代品牌与扁平标识匹配时，更能让消费者产生积极的品牌态度，H3a 和 H3b 得到支持。

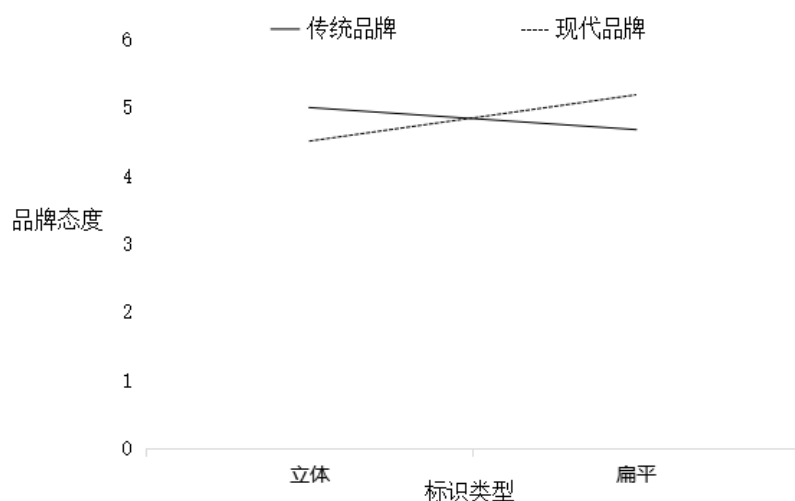


图 4 实验二：品牌形象和标识类型交互作用对品牌态度的影响

②一致性的中介作用。参照 Preacher 等[66]和 Hayes[67]提出的有调节的中介分析模型,用 Bootstrap 进行中介变量检验。选择 Process 模型 8,在 5000 的样本量下选择 95% 的置信区间,中介检验的结果没有包含 0 (LLCI=0.4105,ULCI=1.3252),表明一致性的中介效应显著,且大小为 0.8369。在传统品牌组,中介检验的结果没有包含 0 (LLCI=-0.6668,ULCI=-0.0622),一致性的中介效应显著,大小为-0.3268;在现代品牌组,中介检验的结果没有包含 0 (LLCI=0.2195,ULCI=0.8703),一致性的中介效应显著,大小为 0.5101。结果表明,消费者对品牌形象和标识类型的感知一致性在标识类型对品牌态度的影响中起到了中介作用,H4 得到验证。

(4) 讨论

实验二验证了品牌形象与标识类型之间存在交互作用,即形象为传统的品牌与立体的标识相匹配、形象为现代的品牌与扁平的标识相匹配,会给消费者带来更高的一致性感知,进而提升消费者对品牌的态度。由于前两个实验使用的都是虚拟品牌,为了扩展该结论的外部效度,实验三进一步采用真实品牌验证标识类型与品牌传统性、现代性之间是否存在匹配效应。

3. 实验三:消费者对真实品牌标识的感知

(1) 实验设计

B Corp (全称 benefit corporation, 共益企业)是一个致力于用公司的力量改变世界的公益型组织,截至 2019 年 8 月,有 60 多个国家的 2900 余家企业通过了该组织的认证,其官方网站 (www.bcorporation.net) 记录了这些企业的名称、标识和简要介绍。作者在该网站上随机选取视觉效果为立体和扁平的标识各 20 对,作为实验三的材料。

(2) 实验过程

实验三首先邀请 20 名问卷星被试(45%为男性,平均年龄 23.5 岁)参与前测,被试通过 7 级量表对每个标识进行打分(1=“非常立体”,7=“非常扁平”),以确认挑选出的标识确实在立体和扁平的维度上存在预期的视觉差异。对 40 个标识进行单样本 t 检验,筛选出 4 个与均值差异不显著的标识,以余下 36 个被试一致认为立体或扁平的标识进行正式实验。正式实验采用单因素(标识类型:立体 vs 扁平)组内设计,被试观看 36 个不同的标识并对其传统性和现代性进行打分(1=“非常传统”,9=“非常现代”),通过问卷星回收 32 份有效问卷,其中男性占 40.6%,平均年龄 21.4 岁(87.5%为 25 岁以下,12.5%为 26 到 35 岁)。

(3) 实验结果与分析

配对样本 t 检验表明,被试对扁平标识现代性的打分(M=6.121)显著高于对立体标识现代性的打分(M=5.164; $p < 0.01$; $t(31) = -3.87$),说明标识类型确实影响着被试对品牌传统及现代的感知,立体的标识会让被试觉得品牌更为传统,扁平的标识则让被试觉得品牌更为现代,再一次验证了假设 1。

由于扁平化是近年来标识设计的新趋势,扁平的标识相比立体的标识可能给消费者带来更为流行的感知。对于大众而言,他们可能并不能区分传统与现代的核心特征,而只是持有一种“流行的=现代的”的常人理论。换言之,本文结论的一个替代解释是消费者并非真的感知扁平标识更为现代,而只是认为其更为流行。为了排除这一替代解释,我们开展了实验四,验证标识的感知流行是否在标识类型和品牌现代性之间起到中介作用。

4. 实验四:标识感知流行度的作用

(1) 实验设计与过程

实验四采用真实品牌——博世(Bosch)公司的新旧标识作为实验材料(如图 5 所示),该品牌的标识更换顺应了标识设计从立体到扁平的潮流。实验在问卷星上收集了 176 名有效被试(45.2%为男性;平均年龄 28.4 岁,30.1%在 25 岁以下,44.3%在 26 到 35 岁之间,6.8%在 36 岁到 45 岁之间,1.7%在 46 岁以上),采用单因素组间设计,被试被随机分到立体和扁

平组，阅读对博世的简单介绍和观察其标识，采用李克特七级量表（1=“非常不同意”，7=“非常同意”）测量被试对标识简洁性、标识感知流行度、品牌现代性和品牌态度的感知。对感知流行度的测量在两组分别为“博世的标识设计（立体化/扁平化）体现了一种设计潮流”、“越来越多的品牌使用立体的（扁平的）标识”，Cronbach's $\alpha = 0.904$ 。

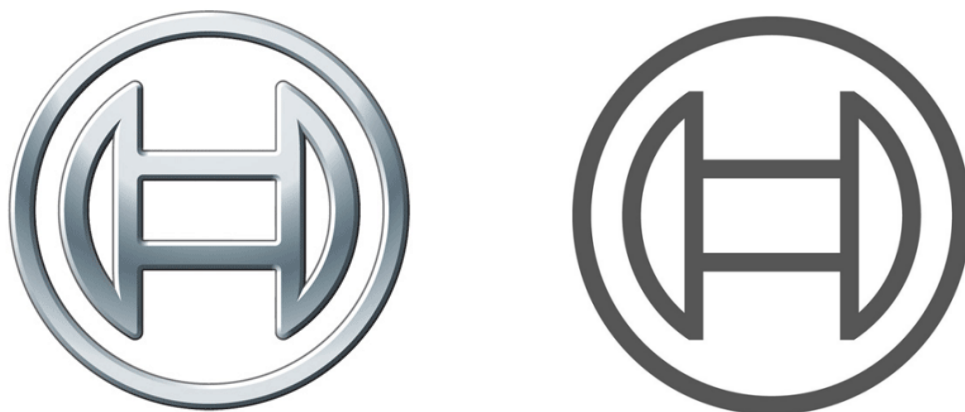


图5 实验四：博世立体与扁平标识

（2）实验结果与分析

单因素方差分析显示，扁平组的被试对标识简洁性、感知流行度、品牌现代性和品牌态度的感知均高于立体组的被试，但感知流行度的差异并不显著（如表4所示）。为了验证感知流行度是否在标识类型和品牌现代性之间起到中介作用，采用Process模型4对标识的感知流行度进行中介效应检验。结果表明，感知流行度在标识类型和品牌现代性之间的中介作用并不显著（LLCI=-0.0182, ULCI=0.3189）；此外，对标识简洁性进行中介效应分析，Process模型4表明标识简洁性在标识类型和品牌现代性之间的中介效应仍然显著（LLCI=0.0692, ULCI=0.4244），且中介效应大小为0.2219。在控制了标识简洁性之后，标识类型对品牌现代性的直接影响不显著（LLCI=-0.1321, ULCI=0.3463），结果仍然表明标识简洁性在标识类型和品牌现代性之间起到完全中介的作用。

表4：博世的立体与扁平标识在标识简洁性、感知流行度、品牌现代性和品牌态度上的差异

	标识简洁性	感知流行度	品牌现代性	品牌态度
立体	5.27	5.32	5.33	4.71
扁平	5.65	5.63	5.66	5.34
p 值	0.006	0.075	0.022	0.001

（3）讨论

实验四使用真实品牌的标识，排除了扁平标识的感知流行可能在标识类型和品牌现代性之间起到的中介作用。可能由于大多数消费者对标识设计的流行趋势并不了解，因此无论是立体还是扁平的标识，消费者都呈现出比较高的流行度感知。另外，实验四再次验证了标识的简洁性在标识类型和品牌现代性之间起到的中介作用。

三、研究结论与讨论

1. 研究结论

本文首先通过实验一验证了相比立体的品牌标识，扁平的品牌标识因其更简洁、更符合人们对现代企业的认知，会让人觉得品牌更有现代性。实验二验证了不同的标识类型与品牌形象之间存在匹配效应。当消费者对品牌形象的感知为传统时，采用立体的标识更能引发积极的品牌态度；当消费者对品牌形象的感知为现代时，采用扁平的标识更能引发积极的品牌

态度。其中，对品牌形象和标识类型的感知一致性起到中介作用。实验三通过使用真实品牌的标识，进一步验证了标识类型与品牌形象间存在匹配关系，立体的标识能引发对品牌传统性的感知，扁平的标识能引发对品牌现代性的感知，拓展了研究的外部效度。实验四则通过同一品牌的新旧标识，再次验证了标识简洁性直接影响了消费者对品牌现代性的感知，并排除了标识的感知流行度可能在标识类型和品牌现代性之间起到的中介作用。

2. 贡献与启示

(1) 理论贡献

第一，品牌标识的扁平化在现实的经营环境中成为了潮流，营销领域却鲜少有文献探究消费者对扁平标识的认知和态度。本研究借助结构隐喻理论，在学术界第一次系统使用实证研究方法探讨标识扁平化所带来的消费者感知，具有重要的理论意义。第二，本研究通过三个实验，验证了标识扁平性与品牌感知现代性的关系，并探明了其间的中介机制。第三，研究进一步检验了标识类型和品牌形象之间的匹配性关系，对匹配性相关文献也具有重要的补充价值。

(2) 营销启示

首先，本研究为企业根据自身形象选择标识类型，来达到提升品牌态度的目的提供了依据。企业在设计标识时应使标识类型与自身品牌形象相匹配，当企业给消费者的感知偏向传统，以及企业想要强调其传统的特征时，使用视觉效果立体的标识对企业更有利；当消费者对企业的感知偏向现代，以及企业想要强调自身的现代性时，使用扁平的标识更能与企业形象保持一致。其次，过往研究表明，对于老化的品牌，标识的重新设计能提升消费者对品牌现代性的感知，并最终影响消费者对品牌的态度及品牌忠诚[69]。因此，对于一些想要达到形象更新的传统品牌（如老字号品牌），循序渐进地对标识进行扁平化的再设计也有助于向消费者传递品牌形象更新的信息。

3. 研究不足与展望

标识扁平化作为一个新的营销现象，本文只研究了其对品牌现代性的感知的影响。鉴于许多互联网品牌（如谷歌、华为等），汽车品牌（如宝马、吉利等）都在使自身标识向扁平化靠近，未来研究可以进一步探讨扁平化如何影响消费者其他方面的感知，如是否能对品牌产生更为年轻化、大众化、具有科技感等联想。其次，扁平只是标识设计的其中一个维度，过往研究对标识的文字正斜、有无边框、对称性、动态性等维度对消费者感知的影响都进行了探讨，未来可以进一步研究标识的其他特性以及这些特性之间的相互作用。最后，消费者的个体特征也可能对标识态度和品牌态度产生影响。以往研究发现独立型自我构念的消费者更偏好多角的品牌标识、相依型自我构念的消费者更偏好圆润的品牌标识[30]，调节聚焦类型为防御型的消费者会觉得字体标识不完整的企业不那么可靠[19]等，消费者对立体和扁平标识的态度是否会受消费者创新性的影响，也是未来研究值得探讨的问题。

参考文献

[1]Henderson, P. W., Cote, J. A. . Guidelines for Selecting or Modifying Logos[J]. Journal of Marketing, 1998, 62(4) :14-30.

[2]黄静. 《品牌营销》[M]. 第二版. 北大出版社. 2014.

[3]Aaker, D. A. . Managing Brand Equity. The Free Press, New York. 1991.

- [4]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.
- [5]Brasel, S, A., Hagtvedt, H. . Living Brands:Consumer Responses to Animated Brand Logos[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, 44 (9) :639-53.
- [6]Rapp, A., Beitelspacher, L, S., Grewal, D. Hughes, D, E. Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41 (1) :547-566.
- [7]Amber, L, T. . The History of Flat Design:How Efficiency and Minimalism Turned the Digital World Flat. The Next Web. March 19, 2014.
- [8]崔天剑, 徐碧琚. 大数据时代扁平化设计趋势研究[J]. 创意与设计, 2014 (03) :16-20.
- [9]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.
- [10]Luffarelli, J., Stamatagiannakis, A., Haiyang, Y. . 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.
- [11]Rahinel, R., Nelson, N, M. . When Brand Logos Describe the Environment:Design Instability and the Utility of Safety-Oriented Products[J]. Journal of Consumer Research, 2016, 43 (3) :478-496.
- [12]孙明海, 谭昊祥. 扁平化风格在手机 UI 设计中的应用[J]. 设计 2016, (7) :34-35.
- [13]冯敏. 界面设计的拟物化和扁平化的风格探讨[J]. 设计, 2019, (50) :69-17.
- [14]易中华. 扁平化风格在标识设计中的应用与探索[J]. 湖南包装, 2018 (03) :80-83.
- [15]吴笑雯. 扁平化设计潮流下的品牌标志变化[J]. 传媒论坛, 2019, 2 (19) :165-166.
- [16]胡臻靖. UI 设计中“后”扁平化风格的探讨[J]. 设计, 2019, 13 (7) :34-36.
- [17]朱玲玉, 张卓. 扁平化风格设计在 APP 图标设计中的体现[J]. 湖北师范大学学报(哲学社会科学版), 2019, 39 (4) :27-30.
- [18]沈阳, 史启新. 标志设计的扁平化倾向探析[J]. 安徽工程大学学报, 2016, 31 (6) :41-45.
- [19]Hagtvedt, H. . The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm[J]. Journal of Marketing, 2011, 75 (4) :86-93.
- [20]魏华等. 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.
- [21]周小曼, 叶生洪, 厉佳, 黄赞. 斜不胜正?品牌标识形状对消费者产品评价的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2019 (02) :84-98.
- [22]Bossel, V., Geyskens, K., Gokens, C. . Facing A Trend of Brand Logo Simplicity:the Impact of Brand Logo Design on Consumption[J]. Food Quality and Preference, 2019, 71 (09) :129-135.
- [23]Cian, L., Krishna, A., Ryan E. . This Logo Moves Me:Dynamic Imagery from Static Images[J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51 (2) :18-28.
- [24]Guido, G., Pichierrri, M., Natarajaan, R., Pino, G. . Animated Logos in Mobile Marketing Communications:The Roles of Logo Movement Directions and Trajectories[J]. Journal of Business Research, 2016, 69 (12) :6048-6057.
- [25]Mahmood, A., Luffarelli, J., Mukesh, M. . What's in A Logo? The Impact of Complex Visual Cues in Equity Crowdfunding[J]. Journal of Business Venturing, 2019, 34 (1) :41-62.

- [26] Janiszewski, C., Meyvis, T.. Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment[J]. Journal of Consumer Research, 2001, (28):18-32.
- [27] Miceli, G., Scopelliti, I., Raimondo, M. A., Donato, G.. Breaking Through Complexity: Visual and Conceptual Dimensions in Logo Evaluation Across Exposures[J]. Psychology and Marketing, 2014, 31(10):886-899.
- [28] Machado, J. C., Carvalho, L. V., Torres, A., Costa, P.. Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness[J]. Journal of Product & Brand Management, 2015, 24(1):78-87.
- [29] Torres, A., César, M., Leonor, V. D. C., Costa, P.. Same Design, Same Response? Investigating Natural Designs in International Logos[J]. Journal of Product & Brand Management, 2019, 28(3):317-329.
- [30] 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.
- [31] Jiang, Y. W., Gerald, J. G., Galli, M., Chattopadhyay, A.. Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular and Angular Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments[J]. Journal of Consumer Research, 2016, 42(5):709-26.
- [32] Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., Tilburg, M. V.. The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference[J]. European Journal of Marketing, 2015, 49(1-2):146-169.
- [33] 杨晨, 陈增祥. 数字有形状吗? 数字信息精确性和品牌标识形状的匹配效应[J]. 心理学报, 2019, 51(7):841-856.
- [34] Bettels, J., Wiedmann, K. P.. Brand Logo Symmetry and Product Design: The Spillover Effects on Consumer Inferences[J]. Journal of Business Research, 2019, (97):1-9.
- [35] 许销冰等. 商标的大小写设计对消费者品牌感知的影响[J]. 营销科学学报, 2016, 2(12):75-86.
- [36] Bresciani, S., Ponte, D. P.. New Brand Logo Design: Customers' Preference for Brand Name and Icon[J]. Social Science Electronic Publishing, 2017, 24(5):1-16.
- [37] Sundar, A., Kellaris, J. J.. How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness[J]. Journal of Business Ethics, 2015, 146(3):685-701.
- [38] 曹菲等. 敬畏情绪对消费者有边界品牌标识偏好的影响[J]. 消费经济, 2018, 34(4):66-73.
- [39] 景奉杰, 石华瑀, 牛亚茹. 品牌标识边框对消费者品牌态度的影响机制探究[J]. 经济与管理评论, 2019, 35(01):45-56.
- [40] Chen, Y. S. A., Bei, L. T.. Free the Brand: How A Logo Frame Influences the Potentiality of Brand Extensions[J]. Journal of Brand Management, 2019, 26(4):349-364.
- [41] 殷融, 苏得权, 叶浩生. 具身认知视角下的概念隐喻理论[J]. 心理科学进展, 2013(2):220-234.
- [42] Lakoff, G., Johnson, M.. Metaphors we live by[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- [43] Zhu, R., Argo, J. J.. Exploring the Impact of Various Shaped Seating Arrangements on Persuasion[J]. Journal of Consumer Research, 2013(40):336-349.
- [44] 杜伟宇, 姜豪, 叶洋, 仇赛男. 混乱物理环境对消费者品牌标识边界偏好的影响——控制感的中介作用[J]. 营销科学学报, 2017, 3(13):25-37.

- [45]刘红艳,张斯贤.看清“空间”真面目:空间隐喻对消费行为的影响研究述评与展望[J].外国经济与管理,2019,41(02):58-71.
- [46]Dong,R.,Gleim,M,R..High or Low:The Impact of Brand Logo Location on Consumers Product Perceptions[J].Food Quality and Preference,2018,(69):28-35.
- [47]Huang,X.,Li,X.,Zhang,M..Seeing the Social Roles of Brands:How Physical Positioning Influences Brand Evaluation[J].Journal of Consumer Psychology,2013,23(4):509-514.
- [48]Sundar,A.,Noseworthy,T,J..Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design[J].Journal of Marketing,2014,78(9):138-51.
- [49]Hynes,N..Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study[J].Journal of Brand Management,2009,(16):545-555.
- [50]Madden,T,J.,Hewett,K.,Roth,M,S..Managing Images in Different Cultures:A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences[J].Journal of International Marketing,2000,8(4):90-107.
- [51]郝银钟.基于简约化设计理论的扁平化设计研究[J].包装工程,2017,38(24):268-271.
- [52]杨旺功.真实设计——论现代主义对数字化设计的影响[J].北京印刷学院学报,2016,24(5):43-45.
- [53]汤文广.回归——标志设计的扁平化探析[J].美术大观,2014(08):130.
- [54]李佳.界面设计中的扁平化设计与拟物化设计之探议[J].艺术与设计(理论),2014(03):55-57.
- [55]Keller,K,L..Conceptualizing,Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity[J].Journal of Marketing,1993,57(1):1-22.
- [56]Biel,A,L..How Brand Image Drives Brand Equity[J].Journal of Advertising Research,1992,32(6):6-12.
- [57]黄胜兵,卢泰宏.品牌的阴阳二重性——品牌形象的市场研究方法[J].南开管理评论,2000,3(2):27-30.
- [58]范秀成,陈洁.品牌形象综合测评模型及其应用[J].南开学报,2002(3):65-71.
- [59]高辉,郝佳,周懿瑾,许娟娟.“洋名”好,还是“土名”好?——中国仿洋和仿古品牌命名研究[J].商业经济与管理,2010(10):61-68.
- [60]Maille,V.,Fleck,N..Perceived Congruence:Towards a Clarification of the Concept, Its Formation and Its Measure. Recherche et Applications en Marketing, 2011, 26(2): 77-111.
- [61]Klinger,M,R.,Greenwald,A,G..Preferences Need No Inferences?The Cognitive Basis of Unconscious Mere Exposure Effects[J].Hearts Eye,1994:67-85.
- [62]Lentz,P.,Sauermann,C.,Holzmuller,H,H..Brand Modernity: Scale Development and Implications for Brand Management.Paper Presented at the 2006 AMA Winter Educators' Conference,USA:St.Petersburg.2005.
- [63]Mitchell,A,A.,Olson,J,C..Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research,1981,18(3):318-332.
- [64]Amazeen,A,R.,Michelle,A..Muddiman.Saving Media or Trading on Trust?Digital Journalism,2017,6(2):176-195.
- [65]Dodds,W,B.,Monroe,K,B.,Grewal,D..The Effects of Price,Brand,and Store Information on Buyers' Product Evaluations.Journal of Marketing Research,1991,28(3):307-319.
- [66]Preacher,K,J.,Hayes,A,F..SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models.Behavior Research Methods, Instruments, and Computers,2004,36(4):717-731.

- [67] Hayes, A. F. . An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach. New York: Guilford Press, 2013.
- [68] Roehm, M. L. , Roehm, H. A. . The Influence of Redemption Time Frame on Responses to Incentives. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39 (3) : 363-375.
- [69] Müller, B. , Kocher, B. , Crettaz, A. . The Effects of Visual Rejuvenation through Brand Logos[J]. Journal of Business Research, 2013 (66) : 82-88.

The flatter, the more modern? Flat logo and its influence on consumers' perception and brand attitude

Peng Luluo, Wei Yuting

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410082)

Abstract: Brand logo is the most important visual symbol of a brand and the core asset of marketing communication. Many brands create corporate image through logos. In the era of mobile Internet, the flat design has become a new trend, which makes logos more concise. But few studies have investigated the impact of flat logo on consumers' perception and attitude. Four studies have demonstrated that flat logos make consumers feel brand more modern, while stereoscopic logos make them feel brand more traditional. Moreover, there is a match between the logo type and brand image: brand attitude will be enhanced when traditional brands use stereoscopic logos and modern brands use flat logos. The perceived congruence between logo type and brand image mediates this effect.

Keywords: Brand logo; Flat design; Brand image; Perceived congruence