

標誌設計動態感與產品適配性研究

黃詩珮

國立勤益科技大學文化創意事業系

摘要

人類的大腦可以感知靜態圖形中運動現象，這些動態感能捕捉消費者的目光，也能增加標誌或品牌形象的感受。因此，本研究以實驗研究法，分析現有標誌動態設計形式，並針對不同產品類別進行標誌動態設計的適配性分析。結果顯示靜態型企業標誌偏向穩重安定的信賴感形象，常以對稱幾何的造形及正體字型作為設計，動態型企業標誌偏向年輕活力的積極形象，常以不規則有機的弧線造形及斜體手寫字型作為設計。在運動飲料、咖啡、三明治與便當四種產品類別中，大部分產品標誌設計都偏向動態性較強的重複設計，但是也有產品適合動態性較弱的原形設計。因此，研究建議在應用動態設計形式時，要考量產品對消費者的感受，以及配合產品訴求，才能增加標誌與產品間的連結關係。

關鍵詞：標誌設計、動態、適配性、產品

一、前言

運動是最強的吸引力，人類受到運動之強弱會很自發性反應，是一種天生的行為，儘管是靜止不動的奔跑畫面，我們也會以知覺經驗將其與運動聯想起來(Arnheim, 1985)。所以古代藝術大師達文西就將動感視為創造美的最重要的因素，認為人像裡若缺乏動感就是雙重死亡(王秀雄, 1999)。因為與靜態造形相比，動態造形能帶來更好的活力感(Brasel & Hagtvedt, 2016)，與產生生命力的變化，讓人感受更為有趣(楊清田, 1997)。雖然以現今科技技術來說，在各媒體中呈現具有真實速度感的動態圖像並不困難，但是人類視覺對於速度性的辨識性有其限制，因此靜態型的動態感圖像設計還是存在其優勢。此外，靜態型的動態感圖像是可以喚起大腦的運動知覺能力，將圖像以類比變換、旋轉和想像的資訊重組 (Thomas & Mulligan, 1995)，促使大腦有更多資訊的處理，喚起更多腦內活化現象。所以從古至今動態或動勢在藝術領域裡被視為重要視覺語法。而近年來靜態型的動態感知現象，也開始被行銷領域進行研究(Kim & Lakshmanan, 2015; Ruiter, 2019)，提出具有動態感知的標誌、符號或字體設計，能影響消費者的參與度與品牌態度(Cian, Krishna & Elder, 2014)，還能增加消費者對產品評估(Rahinel & Nelson, 2016; Farace, Roggeveen, Villarroel Ordenes, De Ruyter, Wetzels, & Grewal, 2019)與購買意願等(Rahinel & Nelson, 2016)，也能使對產品風險與投資決策有不同的判斷(Mahmood, Luffarelli & Mukesh, 2019)。但研究也提出如何應用造形中的動態性來增加設計效果，並符合產品特性的需求，嚴然是需要繼續深入探討的議題 (Sundar, Gonsales & Schafer, 2018; Luffarelli, Stamatogiannakis & Yang, 2019)。因此，本研究以標誌的動態設計形式作為探討，以分析不同產品類別適合的標誌動態設計方式。本研究首先分析市場中標誌設計設計方式，作為標誌動態設計形式的參考。其次，針對不同產品類別進行標誌動態設計形式的適配性分析，以了解

在不同產品類別中，適合的標誌動態設計形式，期許結果能作為未來相關設計與教學上的參考。

故本研究將分為二階段：

研究一為現有標誌動態設計形式分析，以全球百大企業的靜態標誌作為分析，分析標誌造形產生動態感知的設計方式，將結果作為標誌動態設計形式參考，其為目的之一。

研究二為不同產品類別，標誌動態設計的適配性分析，將研究一市場調查的標誌動態設計結果，針對不同產品類別進行標誌動態設計形式的適配性分析，以了解不同產品類別中適合的標誌動態設計方式，其為目的之二。

二、文獻探討

動態是一種捕捉視覺注意力的最佳方式，並可以有效提高效率。所以在下文裡，先了解相關造形動勢的理論，與動態形式的視覺效果，以及標誌對產品適配性的影響性，進行相關資料整理與歸納，以更了解動態感對標誌設計的影響性。

2-1 造形中的動勢設計

運動通常具有最強的視覺吸引力。運動表示了環境或空間之情境的改變，是一種變化中的事物，一般都可以由眼睛觀察出來(Arnheim, 1985)。但也有由靜止形態或畫面產生的運動感，而我們稱這種現象的造形為「動態」或「動勢」(楊清田, 1997)。對於這種原本靜止造形的動勢而言，既無物理上的運動，也非錯視現象，卻有運動的力勢存在，研究者楊清田(1997)將其因素整理為三方面：(1)內模仿的心理因素：動感的現象並非來自觀察，而是在其他場合裡有這種運動經驗，然後附加在看的事物上，因而動感才會產生，內心再重複模仿一次產生的運動的經驗(王秀雄, 1999)。以及可能透過聯想過去經驗，將造形、方向或明度重新表現出來。(2)反均衡的心理張力：依據 Arnheim (1985)的立場構造說，力線密集處的造形容易穩定，也容易保持平衡；反之遠離力線者容易被拉引，即產生動力。(3)形態本身的張力：不同的造形，依據物體之形態與方向的力動感會有差別，大部分會沿著形態的構造骨骼進行著，像圓形則是往任何方向輻射，矩形則是四邊之方向(王秀雄, 1999)。在一般設計裡，則可以透過基礎造形進行動態感受的設計，以線的形式來說，線是點移動的軌跡具有方向性，不同形態的線，可以顯現不同的張力、速度、動態、空間以及心理感覺，例如：曲線具有流動的感受、放射線則具有往四方擴散的方向性等(林品章, 1990)，而線加上色彩形式更能形成具有動力的張力；在造形變化中，也會因傾斜、放大縮小、重覆性等讓空間形成面或體，產生整體性及空間性張力；在構圖的配置上，則可以採集中與擴散等產生強烈的動態效果；而造形的分割、比例縮放、改變對稱也能使造形有動態感。在美的形式中，也提到經由漸層(深到淺，從粗到細)，或線條之重覆，或漸進等方式都會產生運動、韻律和動力之效果(楊清田, 1997；林崇宏, 1998)。此外，凍結運動(frozen motion)與視覺摩擦(visual friction)也是常見表現動感的方法之一。凍結運動(frozen motion)指的是捕獲運動中的活動人物，許多偉大藝術雕像或是繪畫都會以凝結的動作作為動態感受，例如米開朗基羅的《亞當的創造》(約 1511 年)，上帝與亞當的手指尚未觸碰，動作凝結卻給人運動感受(Cian et al., 2014)。透過核磁共振 (fMRI) 探索神經元的動量，確實發現靜態的凝結運動圖片，可以引發負責感知實際運動的腦區(Senior, Barnes, Giampietroc, Simmons, Bullmore, Brammer, & David, 2000)。在建築的造型動態設計裡，則是刻意忽略了建築形式的穩定性，以疊加、扭曲和彎曲的方式，將建築物呈現了一種動態感，同時又具有非常穩定的凝結狀態，傳遞建築的隱喻性意涵 (Gorczyca,

2005)。而視覺摩擦(visual friction)則是以透過造形元素的方向或配置位置，作為運動感知的討論，採用人類對造形的運動感知差異產生動態，像是火箭方向的改變會產生重力感的變化，往上時速度感低，往下速度感高，因有重力加速的經驗聯想，產生不同視覺摩擦感的判斷，引發出不同動態感受 (Kerzel, 2002)。此外，以牛頓物理運動學觀點來探討，則能說明物體間，具有相互施壓產生的阻力(推力)現象，而這種現象會引發物體的重力、阻力與張力導致更多運動感受，像似上坡傾斜性會導致更多重力與阻力，物體的工作就需要保持更多運動，下坡則會減緩運動的工作，這種物理現象，會直接影響消費者對品牌工作是否有付出更多努力的判斷(Baxter & Ilicic, 2018)。而在連續序列性畫面裡，也具有相同的情況，Intraub (2002)以序列性靜止畫面探討動態感受，在靜止畫面裡，動作序列確實也會影響速度判斷，往下掉靜態序列照片感受較快，往上則較慢，因為視點的空間性與移動性，會影響知覺的運動速度，即使在觀看靜止場景時，人類在大腦的感知行為本身是動態的。所以觀察者在探索場景時，視線會專注迅速移動於不同的空間位置。因此，視覺造形特徵確實會影響人類對於速度的判斷，當靜態圖像呈現出物理的性質時，也會促使消費者產生不同的動態感受。

2-2 動態形式的視覺效果

在靜態圖像設計中，具有動態感可以獲得更多效果，當靜態的視覺元素引起運動感知，會影響消費者對產品與品牌的反應(Cian et al., 2014)。不過一般設計師，除了會運用 2-1 節所述手法，讓設計具有生動與活力感受外，也會加入其他視覺語彙性的意涵，例如：Cian et al., (2014)以凍結運動(frozen motion)的方式設計標誌造形，還將標誌造形方向作為時間空間性移動的象徵，隱含創新與傳統的品牌概念，標誌方向朝左代表傳統，朝右則是創新。因為人們常將時間，稱為從一個位置(過去)到另一個位置(未來)的空間運動，這種時間的線性推移運動，傾向於由左到右(Núñez & Sweetser, 2006)，所以在商品屬性的編排上，會將具有傳統性的商品安排至左側，相對新穎的產品安排至右側(Chae & Hoegg, 2013)。主要原因是人對於事物的感知來自於方向，而且會將這些方向感受與正負向含意作為連結，像是對權力性與成功性的相關認知反應，人們大都認為，成功有權力的人會被隱喻在垂直線段裡的頂端，監督地位相對較低的人。因此，向上運動比向下運動讓人更能聯想到積極的意義，而這些隱含的方向與視點移動意涵，也會啟發人們思考產品的屬性與定位(Guido, Pichierri, Natarajan & Pino, 2016)。除此外，在對產品象徵性與功能性理解上，也可以從消費者對產品的認知狀態作為討論，像是安全性與風險性產品，對消費者心理產生的動蕩與不安定感，對於標誌的動態需求也會受到影響，例如：Cian, Krishna 與 Elder (2015)以公共環境的警示標誌為例，增加警示標誌設計的動態程度，能提早喚起使用者對安全性的注意，進而預防事故的發生。Rahinel 與 Nelson (2016)則發現，商標造形會對消費者使用產品產生影響，研究指出不穩定性的標誌設計，可以增加消費者對產品的使用率，當清潔乳液的標誌為不穩定的倒三角形時，比正三角形的產品使用率高，消費者看到不穩定的標誌時會推斷為不安全，需要提高預防風險狀況，進而增加對產品的使用率。Luffarelli et al., (2019)以商標設計的對稱與不對稱作為品牌個性評估，發現消費者傾向於將不對稱徽標，視為是具有令人興奮的品牌個性，原因為「視覺不對稱」讓人更是興奮，不對稱的視覺刺激比對稱刺激更能引起人的注意，激發個性程度使其與興奮的品牌作為呼應，而 Bajaj 與 Bond(2018)及 Bettels 與 Wiedmann (2019)也提到，興奮的品牌個性除了適合不對稱的造形外，也必須符合消費者自我聯想的一致性才能發揮其功效。Farace et al., (2019)以版面編排與動態性文案作為設計，研究指出當運動性產品的標題具速度感時，有規律性編排比不規律有更好的產品評估，因線性視覺模式為消費者創建清晰的視覺軌跡，這種具向前性的運動感讓人有積極的感受，對於產品會有正面性的評價。相比之下，不規則圖案可以隨機排列物件不具有清晰的視覺軌跡，不太可能產生一種向前運動。因此，綜合上述可

得知，動態設計形式確實會影響，人們對產品的認知判斷或反應，但並不是每項產品都適合動態設計形式，必須仔細考慮產品特性和目標群體的固有偏好，才能引導出動態設計好的效果(Toet, van Schaik, Kaneko & van Erp, 2019)。

2-3 標誌與產品的適配性

標誌不僅能識別公司，還能標識所提供的產品或服務。由於出售的商品旨在解決客戶的問題，因此標誌應反應能為消費者提出解決方式的價值。這有助於客戶減少決策中的不確定性 (Luffarelli, et al., 2019)。近年來許多行銷研究開始重視設計元素，關注高層推理能力的觸發過程，認為設計可以引發更多消費者對產品或品牌的信念形成，例如：Hagtvedt, (2011)在研究裡，將文字型的標誌設計進行字元的遮蓋或遺漏設計，發現遮蓋或遺漏性設計會降低對公司的信賴感，研究更指出消費者的信賴感因與清晰度有關，而創新性則與趣味性相關。所以建議在使用遺漏或遮蔽文字型標誌設計時，要針對偏好創新型的消費族群。Sääksjärvi, van den Hende, Mugge與 van Peurse (2015) 探討商標與商標變體對品牌的影響，將熟悉度高喜愛中等的麥當勞商標，進行色彩稍微改變的變體設計，發現色彩改變後的麥當勞商標，仍然能被受測者接受，並與商標功能相同，可以滿足品牌象徵性需求，還能強化突顯品牌及建立品牌的新鮮感。Jiang, Gorn, Galli 與 Chattopadhyay(2016)以品牌標誌的圓弧度和棱角作為產品類別的研究，發現柔軟與堅硬的心理概念具有關係，當廣告中出現文字性標語時，消費者認為圓角商標的鞋子/沙發產品更為舒適。反之，棱角商標的鞋子與沙發更為耐用，標誌造形與產品或品牌屬性一致時，可以提供消費者對標誌形狀和語言定位的交互作用，在兩種屬性判斷下會影響消費者對品牌的態度。Mahmood et al., (2019) 探討複雜性標誌設計對高風險性公司的影響，提出複雜性高的商標，能對投資風險高的創新公司產生積極的效果。研究認為創新型公司屬於高風險性產品，在投資時心理往往是較為不安定，但高風險被認為是高利潤，創新又被視為成功創業的因素之一。而在造形感受中，複雜度高的商標，在視覺感知上較難處理也較不熟悉，反而使複雜標誌看起來更加獨特與新穎，能讓投資者感受高風險創新公司與複雜性高標誌具有一致。因此，標誌設計必須重視客戶的自我意識，意味著要能連接到個人價值觀和表達，才能進一步讓消費者參與和創造品牌承諾。所以標誌與產品的一致性被認為是十分重要的元素，標誌的形狀應與所需的品牌形象和銷售的產品類型相一致(Jiang, et al., 2016)，而文字型標誌(logotype)則必須能將產品傳達的含義(或聯想)與字體傳達的含義(或聯想)達到一致性，才可能被認為適合某個場合(例如，產品、品牌)(Doyle & Bottomley, 2006)。所以品牌元素之間有較高的一致性，將可以導致更有利的消費者反應，能帶來更多地效力(Luffarelli et al., 2019)。此外，在 Pan 與 Schmitt (1996)研究中指出中國人的品牌標誌態度會受到視覺性(產品-字體)一致性的影響，美國人則會偏向聲音性(產品-聲音)一致性，推測原因可能是中英文的書寫形式上的差異，中文是具有視覺象形形式，而英文則是使用字母表主要是基於聲音，這導致中文消費者會更重視覺形式多模式呈現，而美國消費者會更加注意聲音。因此，在進行標誌設計時除了考量產品類別外，也需要配合消費者的特性與需求感受，故在本研究裡以大學生為對象，以不同產品作為分類，分析消費者是否會因為不同產品類別，對於標誌動態設計形式有適配性的差異。

三、研究方法

本研究採用實驗設計法(experimental design)，以產品類別與標誌設計形式作為變項，分析二者適配性的關係，藉此提出不同產品類別適合的標誌動態設計方式。本研究有市場調查與正式實驗二個部分，

市場調查針對現有標誌設計進行動態設計形式分析，了解標誌產生動態感的設計方式。正式實驗則是依據不同產品類別與標誌動態設計形式進行適配性分析，探討不同產品類別中適合的標誌動態設計方式。

3-1 市場調查

市場調查的目的，是為了解現有標誌產生動態感的設計方式，以作為標誌動態設計形式的參考依據。首先，針對全球百大品牌作為標誌收集，邀請受測者對標誌進行動態感受的問卷評估，再將分析結果請二位設計專家評量，以作為正式實驗時標誌動態設計形式參考。

3-1.1 研究樣本與設計

樣本收集是以 Interbrand 公告 2018 年全球最佳 100 個品牌(Best Global Brands 2018 Rankings, 2019) 作為範圍。Interbrand 是一家全球性的品牌諮詢公司，每年都會定期評估全世界的品牌趨勢，並得到相關媒體的信賴與關注，是具有領導地位的品牌公司。因此，本研究以此作為收集全球百大現有標誌樣本的對象，如圖 1 所示。而本次研究先以標誌造形作為探討，暫時不考慮色彩的影響，故將樣本轉換成黑白灰階的方式作為呈現。

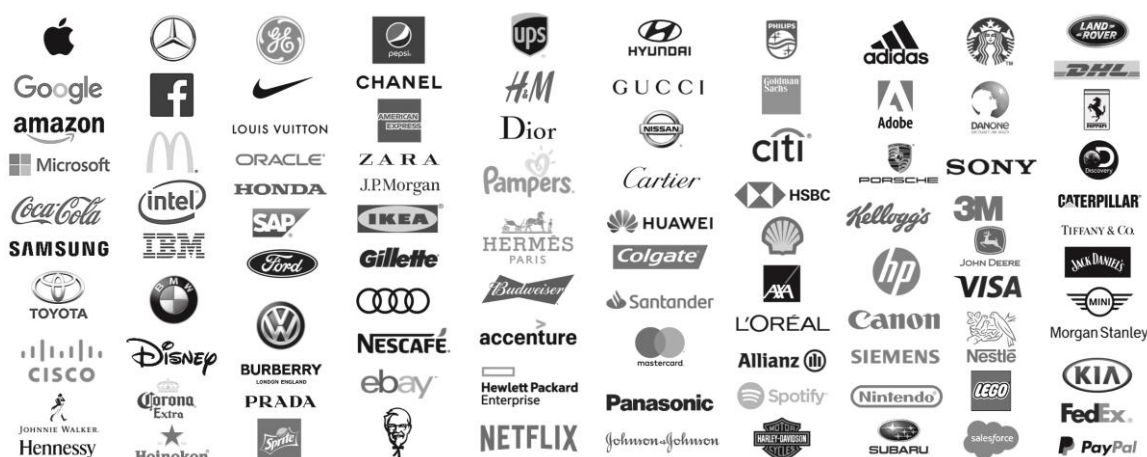


圖 1. 2018 年全球百大品牌樣本

3-1.2 問卷設計

在標誌動態感受問卷設計中，共有二題問項，一題為動態感受問項，請受測者依據自身感受評量標誌的動態感，以 7 點李克特尺度作為評量(1 為靜態、7 為動態)，另一題則參考 Sundar, et al., (2018) 動態具有不同節奏的強烈性，故在問項裡設立強烈與微弱問項(1 為微弱、7 為強烈)，採用 A4 紙本的方式進行問卷設計，每個標誌大小為 5*5 公分內，共計 100 題。

3-1.3 受測者

受測者為自願招募的方式，年齡為 19-20 歲的大學生，共計 30 人(女生 27 人)，每位受測者在安靜的教室中，統一以紙本方式進行作答，需花費約 15-20 分鐘填寫，結束後以小禮品作為答謝。

3-2 不同產品類別標誌動態設計的適配性分析

在正式實驗中，主要是探討不同產品類別中適合的標誌動態設計方式，依據市場調查的標誌動態設

計形式結果作為標誌樣本設計依據，再與 4 種產品類別進行適配性的分析。

3-2.1 研究樣本與設計

產品類別的樣本設計，以大學生常購買的產品做為樣本考量，在進行樣本設計前，先請大學三年級的 7 位學生共同討論會購買的產品，學生們討論出來最常購買的產品為飲料與餐食。並依據飲料與餐食這兩種產品再次進行討論，歸納出常見飲料的項目為咖啡與運動飲料，餐食為三明治與便當。而後，針對產品項目進行產品照片收集，以不常見的國外品牌為主，避免熟悉性造成干擾，也會將其標誌進行模糊化。而產品照蒐集完成後，會再請原先 7 位大學生觀看，請學生依據自身會購買意願進行選擇。最後，研究刪除最高票與完全沒被選到的產品，以中間票數的產品做為樣本挑選，研究考量是為了盡量避免因產品設計與外觀因素可能產生的購買干擾，如圖 2 所示。

標誌動態設計形式的樣本設計是參考市場調查的結果，請見 4-1。造形可以分成幾何與非幾何形二類，故將標誌造形樣本分成幾何形與非幾何形。幾何形設計是以基本幾何形圓形、三角形與方形為基礎，並參考 Jiang et al., (2016) 標誌設計，在造形中多重複一次基本形體。非幾何形設計則是以中立情感的無襯線文字，與無性別五官的側臉為設計，避免情感上的影響，但研究者發現文字與側臉採用動態設計形式後，造形會產生變形情況，可能會與幾何形有太大的差異性，故在文字與臉形增加圓形與矩形外框。而在動態設計形式中，除了以圖 3 分析結果作為樣本參考外，也參考國內外相關的文獻(林品章，1990；楊清田，1997；王秀雄，1999；Farace et al., 2019)，以不對稱、漸層、重複三種常見動態形式為設計。因此，標誌樣本設計為 5 種標誌造型，4 種動態設計形式，總計 20 個樣本，詳見圖 2 所示。



圖 2. 樣本設計

3-2.2 問卷設計

標誌設計與產品類別適配性問卷設計，適配性是參考 Rahinel 與 Nelson, (2016) 提出動態商標評估產品時的問項設計，並加以修改為適合研究的問項設計，有「這個標誌設計有多適合這個產品？」，以 7 點李克特尺度作為評量(1 為非常不適合、7 為非常適合)，與「對於產品而言，這個是一個好的標誌嗎？」(1 為非常不同意、7 為非常同意)。採用紙本問卷方式呈現，一張彩色產品圖片配置一個黑白灰標誌設計，請受測者依據自身感受進行作答，共計 80 題。

3-2.3 受測者

受測者採自願招募的方式，年齡平均為 20 歲以上的大學生，59 位(54 位女性)，每位受測者是在安靜環境中以紙本方式進行作答，需花費約 1.5 小時填寫，結束後以 200 元受測者費用作為答謝。

四、研究分析

4-1 市場調查

根據數據統計結果，以空間座標方式作為呈現，可觀察各樣本動態、靜態與強烈微弱的分布情況，如圖 3 所示，並請二位設計教師進行設計元素的討論，大約可分為造形、字體、動態變化。在造形設計中，又可分為幾何形與非幾何形二種，幾何形有圓形、矩形、三角形、不規則等造形，非幾何形有人形、動物形、植物等。在字體設計中，有書寫體、襯線體、無襯線體、斜體等。在動態變化中，有不對稱、斜體、大小漸變、重複等變化。從圖 3 中整理的四個空間分布情況，則可得知偏向動態感與視覺弱的設計方式，分別有盾牌、矩形、不規則形等造形，字體設計有手寫、彎曲、改變筆畫粗細，動態的變化有規則與曲線方式，共計 4 個樣本。偏向動態感與視覺強的設計方式，分別有矩形、橢圓形、圓形、不規則形、矩形、人臉、側臉、走路、動物、打勾等造形，字體設計有手寫、彎曲、傾斜、改變筆畫粗細以及偏厚重粗細筆畫，動態的變化有大小、重複、漸變、斜體方式，共計 38 個樣本。偏向靜態感與視覺弱的設計方式，分別有矩形、貝殼、盾牌等造形，字體設計有文字正體、中粗非襯線字形、中細襯線字形，以及偏厚重粗細筆畫，動態的變化有放射與斜體方式，共計有 45 個樣本。偏向靜態感與視覺強的設計方式，分別有圓形、矩形、星星、水果等造形，字體設計有文字正體與粗黑體，動態的變化有規則、漸層變化、不對稱方式，共計 13 個樣本。

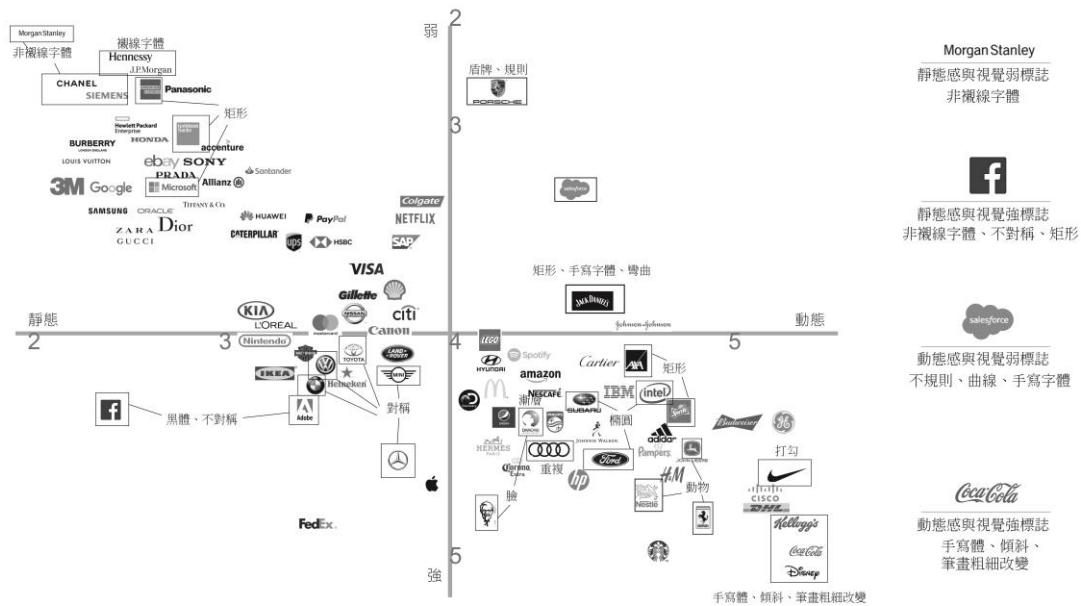


圖 3. 空間座標圖

4-2 不同產品類別標誌動態設計的適配性分析

本研究以 4 種產品類型(運動飲料、咖啡、三明治、便當)、5 種標誌造形(圓形、三角形、正方形、文字、臉形)與 4 種動態設計形式(原形、不對稱、漸層、重複)，進行標誌動態設計適配性的單因子相依樣本變異數分析，以了解不同產品類別中適合的標誌動態設計方式。

1. 運動飲料標誌動態設計之適配性分析

運動飲料圓形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 1 得到此相依樣本的球

型檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.89 ($\chi^2=6.41$ ， $p=.27$)， $F=2.17$ ， $p=.09>.05$ ，表示四種標誌設計形式沒有差異。再從事後比較亦可發現重複設計形式高於漸層。

表 1 運動飲料圓形標誌設計形式分析

圓形	M	SD	圓形	M	SD
原形	3.56	1.45	漸層	3.31	1.40
不對稱	3.42	1.45	重複	3.82	1.61
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	272.22	58	4.69	2.17	重複>漸層
組內(誤差)	245.63	177			
全體	517.85	235			

運動飲料三角形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 2 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.86 ($\chi^2=8.89$ ， $p=.11$)， $F=1.39$ ， $p=.25>.05$ ，表示四種標誌設計形式沒有差異。

表 2 運動飲料三角形標誌設計形式分析

三角形	M	SD	三角形	M	SD
原形	3.41	1.42	漸層	3.42	1.31
不對稱	3.75	1.57	重複	3.42	1.55
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	286.13	58	4.933	1.39	
組內(誤差)	217.38	177			
全體	503.51	235			

運動飲料正方形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 3 得到此相依樣本的球形檢定，沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.90 ($\chi^2=6.27$ ， $p=.28$)， $F=13.65$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式具有差異。再從事後比較亦可發現重複設計形式高於原形、不對稱與漸層。

表 3 運動飲料正方形標誌設計形式分析

正方形	M	SD	正方形	M	SD
原形	2.70	1.26	漸層	2.85	1.39
不對稱	2.92	1.52	重複	3.93	1.52
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	235.85	58	4.07	13.65	重複>原形、 不對稱、漸層
組內(誤差)	293.562	177			
全體	529.41	235			

運動飲料文字標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 4 得到此相依樣本的球形檢定違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.78 ($\chi^2=13.79$ ， $p=.02$)，因此需要進行公式修正得到數據，以觀察 Huynh-Feldt 的統計量來判別組間是否達到顯著，經由 Huynh-Feldt 修正後的組間效果 $F=.43$ ，

$p=.71>.05$ ，表示四種標誌設計形式沒有差異。

表 4 運動飲料文字標誌設計形式分析

文字	M	SD	文字	M	SD
原形	3.44	1.41	漸層	3.49	1.47
不對稱	3.48	1.67	重複	3.25	1.36
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	218.70	58	3.77	.43	
組內(誤差)	293.44	158.24			
全體	512.14	216.24			

運動飲料臉形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 5 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.91 ($\chi^2=5.64$ ， $p=.34$)， $F=59$ ， $p=.62>.05$ ，表示四種標誌設計形式沒有差異。

表 5 運動飲料臉形標誌設計形式分析

臉形	M	SD	臉形	M	SD
原形	2.76	1.29	漸層	2.92	1.39
不對稱	2.66	1.29	重複	2.81	1.40
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	223.78	58	3.86	.59	
組內(誤差)	197.125	177			
全體	420.91	235			

2. 咖啡飲料標誌動態設計之適配性分析

咖啡飲料圓形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 6 得到此相依樣本的球形檢定違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.77 ($\chi^2=14.66$ ， $p=.01$)，因此需要進行公式修正得到數據，以觀察 Huynh-Feldt 的統計量來判別組間是否達到顯著，經由 Huynh-Feldt 修正後的組間效果 $F=.12.29$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現不對稱與重複設計形式高於原形與漸層，原形設計形式高於漸層。

表 6 咖啡飲料圓形標誌設計形式分析

圓形	M	SD	圓形	M	SD
原形	3.52	1.49	漸層	3.08	1.42
不對稱	4.19	1.60	重複	4.25	1.47
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	253.79	58	4.38	12.29	不對稱=重複 >原形>漸層
組內(誤差)	323.94	162.17			
全體	577.73	220.17			

咖啡飲料三角形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 7 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.89 ($\chi^2=6.74$ ， $p=.24$)， $F=1.76$ ， $p=.16>.05$ ，表示四種標誌設計形式沒有差異。

表 7 咖啡飲料三角形標誌設計形式分析

三角形	M	SD	三角形	M	SD
原形	3.16	1.23	漸層	3.19	1.24
不對稱	3.39	1.47	重複	3.54	1.37
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	220.78	58	3.81	1.76	
組內(誤差)	194.81	177			
全體	415.59	235			

咖啡飲料正方形標誌動態設計形式的因子相依樣本變異數分析，從表 8 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.87 ($\chi^2=7.61$ ， $p=.18$)， $F=14.18$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現重複設計形式高於原形、不對稱與漸層，不對稱設計形式高於漸層。

表 8 咖啡飲料正方形標誌設計形式分析

正方形	M	SD	正方形	M	SD
原形	3.19	1.50	漸層	2.81	1.17
不對稱	3.54	1.59	重複	4.24	1.48
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	218.03	58	3.76	14.18	重複>原形、漸層、不對稱；不對稱>漸層
組內(誤差)	331.25	177			
全體	549.28	235			

咖啡飲料文字標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 9 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.87 ($\chi^2=7.61$ ， $p=.18$)， $F=14.18$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現原形、漸層、重複設計形式高於不對稱。

表 9 咖啡飲料文字標誌設計形式分析

文字	M	SD	文字	M	SD
原形	3.55	1.50	漸層	3.53	1.40
不對稱	2.54	1.38	重複	3.19	1.39
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	241.49	58	4.16	10.05	原形、漸層、重複>不對稱
組內(誤差)	264.25	177			
全體	505.74	235			

咖啡飲料臉形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 10 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.92 ($\chi^2=4.59$ ， $p=.47$)， $F=7.81$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現原形設計形式高於不對稱、漸層與重複。

表 10 咖啡飲料臉形標誌設計形式分析

臉形	M	SD	臉形	M	SD
原形	3.84	1.49	漸層	3.31	1.43
不對稱	3.03	1.41	重複	3.00	1.32
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	263.97	58	4.55	7.81	原形>不對稱、漸層、重複
組內(誤差)	226.81	177			
全體	490.78	235			

3. 三明治標誌動態設計之適配性分析

三明治圓形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 11 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.91 ($\chi^2=5.34$ ， $p=.38$)， $F=14.45$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現不對稱與重複設計形式高於原形與漸層。

表 11 三明治餐食圓形標誌設計形式分析

圓形	M	SD	圓形	M	SD
原形	2.95	1.35	漸層	2.98	1.49
不對稱	3.75	1.50	重複	4.10	1.69
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	297.03	58	5.12	14.45	不對稱=重複 >原形=漸層
組內(誤差)	290.25	177			
全體	587.28	235			

三明治三角形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 12 得到此相依樣本的球形檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.87 ($\chi^2=8.01$ ， $p=.16$)， $F=5.38$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現不對稱與重複設計形式高於原形與漸層。

表 12 三明治餐食三角形標誌設計形式分析

三角形	M	SD	三角形	M	SD
原形	2.47	1.22	漸層	2.56	1.34
不對稱	3.11	1.56	重複	3.04	1.40
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	244.60	58	4.22	5.38	不對稱=重複 >原形=漸層
組內(誤差)	218.69	177			
全體	463.29	235			

三明治正方形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 13 得到此相依樣本的球型檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.85 ($\chi^2=9.34$ ， $p=.10$)， $F=4.67$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現重複設計形式高於原形與漸層。

表 13 三明治餐食正方形標誌設計形式分析

正方形	M	SD	正方形	M	SD
原形	2.70	1.30	漸層	2.63	1.30
不對稱	3.05	1.55	重複	3.37	1.58
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	221.05	58	3.81	4.67	重複>漸層=
組內(誤差)	279.81	177			原形
全體	500.86	235			

三明治文字形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 14 得到此相依樣本的球型檢定違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.77 ($\chi^2=14.79$ ， $p=.01$)，因此需要進行公式修正得到數據，以觀察 Huynh-Feldt 的統計量來判別組間是否達到顯著，經由 Huynh-Feldt 修正後的組間效果 $F=14.62$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現原形設計形式高於重複、漸層與不對稱，重複與漸層設計形式高於不對稱。

表 14 三明治餐食文字標誌設計形式分析

文字	M	SD	文字	M	SD
原形	4.30	1.58	漸層	3.82	1.57
不對稱	2.76	1.46	重複	3.81	1.53
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	252.36	58	4.351	14.620	原形>重複=
組內(誤差)	368.44	159.99			漸層>不對稱
全體	620.8	217.99			

三明治臉形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 15 得到此相依樣本的球型檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.87 ($\chi^2=8.10$ ， $p=.15$)， $F=10.36$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現原形、重複與漸層設計形式高於不對稱。

表 15 三明治餐食臉形標誌設計形式分析

臉形	M	SD	臉形	M	SD
原形	3.47	1.67	漸層	3.60	1.64
不對稱	2.63	1.28	重複	3.31	1.81
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	418.13	58	7.21	10.36	原形、漸層、
組內(誤差)	218.63	177			重複>不對稱
全體	636.76	235			

4. 餐食標誌動態設計之適配性分析

便當圓形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 16 得到此相依樣本的球型檢定違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.73 ($\chi^2=17.55$ ， $p=.00$)，因此需要進行公式修正得到數據，以觀察 Huynh-Feldt 的統計量來判別組間是否達到顯著，經由 Huynh-Feldt 修正後的組間效果 $F=11.54$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現不對稱與重複設計形式高於原形與漸層，原形設計形式高於漸層。

表 16 便當餐食圓形標誌設計形式分析

圓形	M	SD	圓形	M	SD
原形	2.91	1.22	漸層	2.44	1.16
不對稱	3.58	1.63	重複	3.33	1.32
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	197.55	58	3.41	11.54	不對稱=重複 >原形>漸層
組內(誤差)	265.5	156.65			
全體	463.05	214.65			

便當三角形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 17 得到此相依樣本的球型檢定違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.63 ($\chi^2=26.19$ ， $p=.00$)，因此需要進行公式修正得到數據，以觀察 Huynh-Feldt 的統計量來判別組間是否達到顯著，經由 Huynh-Feldt 修正後的組間效果 $F=5.20$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現不對稱設計形式高於原形與漸層，重複設計形式高於原形。

表 17 便當餐食三角形標誌設計形式分析

三角形	M	SD	三角形	M	SD
原形	2.36	1.18	漸層	2.53	1.25
不對稱	3.03	1.43	重複	2.80	1.42
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	237.79	58	4.10	5.20	不對稱>原 形、漸層；重 複>原形
組內(誤差)	186.38	148.50			
全體	424.17	206.50			

便當正方形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 18 得到此相依樣本的球型檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.88 ($\chi^2=7.10$ ， $p=.21$)， $F=6.24$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現不對稱設計形式高於漸層，重複設計形式高於原形與漸層。

便當文字標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 19 得到此相依樣本的球型檢定沒有違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.93 ($\chi^2=4.17$ ， $p=.53$)， $F=10.79$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現原形設計形式高於漸層與不對稱，漸層設計形式高於不對稱，重複設計形式高不對稱。

表 18 便當餐食正方形標誌設計形式分析

正方形	M	SD	正方形	M	SD
原形	3.06	1.42	漸層	2.65	1.44
不對稱	3.40	1.55	重複	3.56	1.57
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	255.83	58	4.41	6.24	不對稱>漸層；重複>漸層、原形
組內(誤差)	293.81	174			
全體	549.64	235			

表 19 便當餐食文字標誌設計形式分析

文字	M	SD	文字	M	SD
原形	3.54	1.47	漸層	2.86	1.34
不對稱	2.36	1.45	重複	3.17	1.59
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	259.43	58	4.473	10.79	原形>漸層>不對稱；重複>不對稱
組內(誤差)	284	177			
全體	543.45	235			

便當臉形標誌動態設計形式的適配性單因子相依樣本變異數分析，從表 20 得到此相依樣本的球型檢定違反球形檢定數值，Mauchly's W 係數為.82 ($\chi^2=11.40$ ， $p=.04$)，因此需要進行公式修正得到數據，以觀察 Huynh-Feldt 的統計量來判別組間是否達到顯著，經由 Huynh-Feldt 修正後的組間效果 $F=6.21$ ， $p=.00<.05$ ，表示四種標誌設計形式有差異。再從事後比較亦可發現原形設計形式高於不對稱、漸層與重複。

表 20 便當餐食臉形標誌設計形式分析

臉形	M	SD	臉形	M	SD
原形	3.27	1.66	漸層	2.80	1.48
不對稱	2.39	1.40	重複	2.69	1.66
變異來源	離差平方和	自由度	均方和	F	事後比較
組間	338.63	58	5.84	6.21	原形>漸層=重複=不對稱
組內(誤差)	245.31	166.97			
全體	583.94	224.97			

五、結果與討論

在本研究裡，首先調查市場中標誌設計的動態設計方式，以作為標誌動態設計形式的樣本參考。正式實驗則針對不同產品類別，進行標誌動態設計形式的適配性分析，以了解在不同產品類別中，適合的標誌動態設計形式。

5-1 現有標誌動態設計討論

從現有市場的分析中，可以發現標誌設計大致上，可以分為動態感較弱的靜態型標誌設計，與動態感較強的動態型標誌設計二種趨勢。在靜態型的標誌設計中，摩根士丹利(Morgan Stanley)是動態感受最弱的標誌，它一家美國的國際金融公司，在品牌設計策略上希望達到一種安靜與重滿自信的成熟感，並充滿智慧與洞察力的領導性形象(Morgan Stanley, 2022)。國際精品香奈兒(CHANEL)也是偏向靜態性標誌設計，以法式高雅簡潔具有個性化的自由風格為主，在靜態型標誌設計形式中，多以對稱幾何的造形及正體字型作為設計。因此，研究推測靜態感受能讓企業呈現出穩重與安定的特性，而對稱造形與穩重明確的字體設計，則可以傳達企業的信賴感。而動態型的標誌設計中，迪士尼(Disney)是全球最大的娛樂產業之一，以快樂與夢想為口號創造許多人童年的回憶，而以歡樂與分享的可口可樂(Coca-Cola)也是偏向動態感強烈的標誌，在動態型標誌設計形式中，多以不規則有機的弧線造形及斜體手寫字型為主，所以推測動態感能讓企業呈現活力與積極的特性，而不規則有機造形與斜體的手寫體的流動性特徵，促使人有年輕活潑感受。在本次研究中，尚未針對各企業欲塑造的形象理念、特性與目標消費者等進行詳細討論。所以此結果只能作為市場趨勢的初探，了解目前有靜態與動態性的兩種設計趨勢，藉此讓設計者先透過動態與靜態的二種設計形式作為發想，配合常見的動態與靜態設計形式，協助企業延伸出更多適合其形象的標誌設計。

5-2 不同產品類別標誌動態設計的適配性討論

在運動飲料、咖啡、三明治與便當四種產品類別中，適合的動態標誌設計形式皆有所不同，但是大部分產品標誌設計都偏向動態設計形式。因此，研究認為具有變化的動態設計形式，較容易與四種產品有較高的適配性，但也有些產品適合動態性較弱的原形設計。研究推測可能是這四種產品都屬於食品類型，在 Toet, Schaik, Kaneko, 與 Erp, (2017)食品圖片動態設計研究裡，有提出具有動態感受的食品圖片確實會較容易受到人的喜好與想要，但是會因為食物類別而有所差異，像是冰咖啡、披薩與華夫餅的圖像具有動態感時會增強消費者的喜好，但煎餅卻會降低喜好，在 Toet, et al., (2019)後續研究裡也再次呼應此結果，只有特定產品圖像的動態性才會影響消費者對喜歡和想要的判斷，動態形式並不會改變消費者原有對食物的態度，此點與本研究結果相為呼應，像似在三明治的標誌適配性中，消費者也會偏好靜態性原形設計形式。此外，本結果也呼應 Li, Liu, 與 Zhou, (2020)的研究，在 Li, et al.,(2020)中提出具有運動變化性的標誌，會潛在影響消費者對於食品判斷的機制，消費者認為在食物的標誌上，對角形標誌(具動態感)比垂直形標誌，讓食物更具美味與風險感受，但是當食品標誌有明確的定位時，動態性商標會影響食物安全性的風險判斷。但是在本次研究裡，尚未針對產品定位或訴求進行分析，受測者應該是依據自身過往的經驗或印象作為判斷，故會建議未來的研究可以納入產品訴求的考量，在調查食品標誌設計前，先了解消費者對於食品的態度與看法，設計不同的產品訴求作為條件，應能更了解消費者、產品與標誌

間的關係。最後，研究整理分析結果，以下為適合四種產品的標誌動態設計說明(請見圖 4)：

1.運動飲料的標誌設計

從運動飲料標誌動態設計的結果裡，可以發現方形標誌與圓形標誌的重複形式為最適合的設計，而文字標誌與臉形標誌的四種形式則都不適合。研究認為適合設計的可能原因是方形與圓形屬於幾何造形，本身具有規律與簡潔感的感受，方形在心裡的感受上是具有安定與信賴的特性，圓形為圓滿與張力感(楊清田，1997)，當方形與圓形採用重複的動態形式後，則可以產生具有規律前進的速度特性，進而符合運動的意象。尤其運動飲料可以補充運動後流失的電解質與糖分，保持身體內的平衡，簡潔又具規律變化的幾何特性，應能較符合能科學性緩和紓解運動後的需求。在不適合設計上，研究推測屬於符號型的文字標誌，消費者會以文字意涵進行解讀，文字的陽光(SUNNY)可能讓閱讀時，比較偏向炎熱的陽光聯想，較無法直接聯想到飲料有解渴的效果，而有機形的臉形較為靜態感，可能較無法連結運動的感受。因此，研究建議在設計運動飲料的標誌設計時，可以多採用具有簡潔與規律特性的幾何造形為基礎，並配合具有速度變化感的重複形式，應能較符合運動飲料的形象需求。

2.咖啡飲料的標誌設計

從咖啡飲料標誌動態設計的結果裡，可以發現圓形標誌，與方形標誌的重複形式為最適配的設計，此結果與運動飲料相同，研究推測適合設計的可能原因，是咖啡與運動飲料都是屬於流動性的液體，具有規律性的幾何造形形式，較符合飲用流動時的規律感受。不過從研究裡也發現，不適合運動飲料的文字標誌與臉形標誌設計，卻較適合在咖啡使用特別是靜態性的原形形式，可能是來自於飲用咖啡時的使用時機或感受所造成，在咖啡中含有咖啡因的成分可以幫助人提神效果，促使現代人能保持精神應付生活或工作上的需求，所以研究推測，當文字標誌與臉形標誌採用原形設計時，較為靜態的感受能與咖啡作為連結，而文字上的陽光(SUNNY)意涵，可以連結到消費者在獨處的工作環境裡，需要正向陽光般情緒性氛圍，臉形造形則可以象徵個人保持穩定的專注能力。因此，研究建議在設計咖啡飲料的標誌設計時，可以考量二種形式，第一種是具有動態性的幾何形式，採用簡潔與規律特性的重複形式，來創規律流動的速度感受。第二種是具有靜態性的文字標誌與臉形標誌設計，採用純文字意涵，或是臉形營造靜態感，塑造寧靜與平穩的專注感受。

3.三明治的標誌設計

從三明治餐食標誌動態設計的結果裡，可以發現文字標誌的原形形式為最適配的設計，其次為圓形標誌的重複形式，而三角形標誌與方形標誌的四種形式則都不適合。研究認為適合設計的可能原因是，三明治本身食用特點是營養又方便取食，能讓繁忙的消費者快速食用，清楚明確動態性弱的文字標誌原形設計，能讓消費者直接聯想到陽光(SUNNY)文字意涵，象徵著三明治的自然健康之感，而圓形本身也具有豐富的量感與完美感，是感性的造形(林崇宏，1998)，使用重複形式後具有動態性，可以象徵迅速意涵。在不適合設計上，研究推測三角形雖然為簡潔安定幾何形，也與三明治外形相似，但在心理上有銳利感(林崇宏，1998)，常出現在預防危險與警告的交通號誌或符號運用上，而方形除了具有安定與信賴的特性，也具有客觀與嚴格感，對強調營養健康與迅速的三明治的連結會較弱。因此，研究建議在設計三明治標誌設計時，可以有二種設計方式，第一種為採用文字標誌設計，以靜態性與明確性高的文字造形為設計，透過文字涵義傳遞三明治的形象，促使文字意涵與三明治進行連結。第二種為採用圓形標誌設計，以動態感的重複形式表現迅速的流暢感受，以呼應三明治方便食用的特性。

4.便當餐食的標誌設計

從便當餐食標誌動態設計的結果裡，可以發現圓形標誌的不對稱形式為最適配的設計，其次為方形

標誌的重複形式，而三角形標誌與臉形標誌的四種形式都不適合。研究認為適合設計的可能原因為便當樣本為方形，在米飯與配菜配置上有大小的變化，動態性造形可能會較為適合，而圓形在造形心理上有圓滿安定的意涵，會讓消費者有安全飲食的感受，不規律的不對稱形式則能呼應便當配置與飲食動態行為，方形本身就與便當的外觀相似，透過重複形式也可以增加動態性與延伸性，象徵新鮮不停斷生產的感受，藉此增加飲食的需求感。在不適合設計上，研究推測與便當外形差異較大又具有銳利感的三角形，會因為危險警告的象徵性，被消費者認為較不適合便當的標誌設計，而臉形標誌雖然有圓形作為外框與人的象徵意涵，但可能缺乏五官設計進而降低了對飲食的信賴感，因為消費者在選購食品時，會比較偏向熟悉感高的食品，以避免食用上的危險性，缺乏五官的臉形可能造成信賴度的降低。因此，研究建議在設計便當標誌設計時，可以有二種設計方式，第一種圓形標誌設計，在安定的圓形造型中，採用動態性的不對稱設計，表現安心飲食的形象感受。第二種方形標誌設計，透過與便當外型相似的方形為造形，採用動態性重複形式暗示新鮮生產的意象，也有客源源不決的感受。



圖 4 四類產品最適合的標誌動態設計(模擬示意)

在本研究以 4 種產品、5 種標誌造形與 4 種動態設計形式作為分析，初步歸納出運動飲料、咖啡、三明治與便當四種產品偏向標誌動態設計形式，應證不同產品標誌動態設計確實有適配性上的差異性，但是還需有更深入探討與分析。因此，建議未來研究可以針對單一產品進行更多設計形式的評估，並納入產品特性、定位與企業概念等作為討論，例如：咖啡訴求或定位是以提高工作效率為主的提神功能，進而選擇符合產品意象的造形與動態設計形式，以更深入了解動態感知的設計形式，對於消費者在判斷標誌時潛在的影響性，進而更符合標誌設計的需求。

致謝

本研究感謝科技部計畫經費補助，特此致謝，計畫編號 109-2410-H-167-003。

參考文獻

1. Arnheim. R. (1985)。藝術與視覺心理學 (Art and visual perception: A psychology of the creative eye) (李長俊譯)。台北：雄獅。

Arnheim. R. (1985). *Art and visual perception: a psychology of the creative eye* (Charnng-Jiunn Lee, trans.). Taipei: Lionart. [in Chinese, semantic translation]

2. Bajaj, A., & Bond, S. D. (2018). Beyond beauty: Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 77-98.
3. Baxter, S. M., & Ilicic, J. (2018). May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 509-523.
4. Best Global Brands 2018 Rankings, Interbrand (2018). Retrieved June 02, 2019. http://interbrand.com/wpcontent/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf
5. Bettels, J., & Wiedmann, K.-P., (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1-9.
6. Brasel, S. A., & Hagtvedt, H. (2016). Living brands: consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 639-653.
7. Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The future looks “right”: Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238.
8. 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.
9. Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2015). A sign of things to come: behavioral change through dynamic iconography. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1426-1446.
10. Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123.
11. Farace, S., Roggeveen, A., Villarroel Ordenes, F., De Ruyter, K., Wetzels, M., Grewal, D., (2019). Patterns in motion: how visual patterns in ads affect product evaluations. *Journal of Advertising*, 49(1), 3-17.
12. Gorczyca, A. (2005). Motion as modern way of expressing architecture. *Internet-Journal: CG&G*, 7(3), 22-40.
13. Guido, G., Pichierri, M., Natarajan, R., & Pino, G. (2016). Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories. *Journal of Business Research*, 69(12), 6048-6057.
14. Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
15. Intraub, H. (2002). Anticipatory spatial representation of natural scenes: Momentum without movement?. *Visual Cognition*, 9(1-2), 93-119..
16. 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..
17. Kerzel, D. (2002). The locus of “memory displacement” is at least partially perceptual: Effects of velocity, expectation, friction, memory averaging, and weight. *Perception & Psychophysics*, 64(4), 680-692.
 18. Kim, J., & Lakshmanan, A. (2015). How kinetic property shapes novelty perceptions. *Journal of Marketing*, 79(6), 94-111.
 19. Li, S., Liu, P., & Zhou, R. (2020). Diagonal or vertical? An empirical study of the impact of food brand logo orientation on consumers’ food perception and food attitude. *Food Quality and Preference*, 86, 103985.
 20. 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.
 21. Mahmood, A., Luffarelli, J., & Mukesh, M. (2019). What's in a logo? The impact of complex visual cues in equity crowdfunding. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 41-62.
 22. Morgan Stanley (2018). Retrieved March 19, 2022. <https://rebrand.com/merit-morgan-stanley/>
 23. Núñez, R. E., & Sweetser, E. (2006). With the future behind them: Convergent evidence from Aymara language and gesture in the crosslinguistic comparison of spatial construals of time. *Cognitive science*, 30(3), 401-450.
 24. Pan, Y., & Schmitt, B. (1996). *Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English*. *Journal of consumer psychology*, 5(3), 263-277.
 25. 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.
 26. Ruiter, R., (2019). *Dynamism and congruency: A study on the effects of dynamism and congruency on consumer attitude and recall*, University of Twente.
 27. 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, 736-744.
 28. Senior, C., Barnes, J., Giampietroc, V., Simmons, A., Bullmore, E. T., Brammer, M., & David, A. S. (2000). The functional neuroanatomy of implicit-motion perception or ‘representational momentum’. *Current Biology*, 10(1), 16-22.

29. Sundar, A., Gonsales, F., & Schafer, G. (2018). Synchronicity in signage promotes a sense of belonging. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 2(2), 30-40.
30. Thomas, N., & Mulligan, J. (1995). Dynamic imagery in children's representations of number. *Mathematics Education Research Journal*, 7(1), 5-25..
31. Toet, A., Schaik, M. G. V., Kaneko, D., & Van Erp, J. B. (2017, November). *Are food cinemagraphs more yummy than stills?*. In Proceedings of the 2nd ACM SIGCHI International Workshop on Multisensory Approaches to Human-Food Interaction,1-4.
32. Toet, A., Van Schaik, M. G., Kaneko, D., & Van Erp, J. B. (2019). Do food cinemagraphs evoke stronger appetitive responses than stills?. *International Journal of Food Design*, 4(1), 63-83.
33. 林品章 (1990)。 *平面構成*。台北：六合。
Lin, P. C. (1990). *Plane composition*. Taipei: Liyho. [in Chinese, semantic translation]
34. 林崇宏 (1998)。 *造形設計原理*。台北：視傳文化。
Lin, C. H. (1998). *Design principle of shape structure*. Taipei: Visual Communication Culture. [in Chinese, semantic translation]
35. 楊清田 (1997)。 *構成(一)*。台北：三民。
Yang, Q. T. (1997). *Composition (1)*. Taipei: Sanmin. [in Chinese, semantic translation]
36. 王秀雄 (1999)。 *美術心理學*。台北：台北市立美術館。
Wang, H. H. (1990). *The psychology of art*. Taipei: Taipei Fine Art Museum. [in Chinese, semantic translation]

Study on Logo Design Dynamic Perception and Product Adaptability

Shy-Peih Huarng

Department of Cultural and Creative Industries, National Chin-Yi University of Technology

Abstract

The human brain can perceive motion in static graphics, and these dynamic perceptions can capture the attention of consumers and can also add to the perception of a logo or brand image. Therefore, this study adopts the experimental research method to analyze the existing forms of logo dynamic design, and analyzes the adaptability of logo dynamic design for different product categories. The results show that static corporate logos tend to have a stable and stable image of trust, and are often designed with symmetrical geometric shapes and normal fonts. Dynamic corporate logos tend to have a positive image of youth and vitality, often with irregular and organic arc shapes and italics. Handwritten lettering as design. In the four product categories of sports drinks, coffee, sandwiches and bento, most product logo designs tend to be dynamic repetitive design, but there are also products that are suitable for static prototype designs. Therefore, the research suggests that when applying dynamic form design, it is necessary to consider the feelings of the product to consumers, and to cooperate with the product appeal, in order to increase the connection between the logo and the product.

Keywords: Logo Design, Dynamic, Adaptability, Product