

仮想空間上のブランド・ロゴへの消費者反応に対して 社会的混雑が及ぼす影響[†]

王珏

<要 約>

ブランド・ロゴには、それを構成する図案がロゴの枠内に綺麗に収まるようにデザインされたロゴのほかに、図案がロゴの枠外へと飛び出して見切れるようにデザインされた（ブリードな）ロゴがある。ロゴを構成する図案が見切れたデザインは、見切れた部分を類推しようとする消費者の冒険心を掻き立てる点で好ましいと見なされ、最近、頻繁にみられるが、本研究は、その考えに反して、ロゴを構成する図案がロゴの枠内に綺麗に収まるようにデザインされたロゴのほうが、消費者反応が好ましい状況として、社会的に混雑した状況に注目する。実証分析は、メタバース上に作った混雑度の異なる空間において露出したブランド・ロゴに対する消費者の態度を測定することによって行われた。分析の結果、ロゴを構成する図案がロゴの枠外へと飛び出して見切れるようにデザインされた現代的なロゴが、混雑環境下で態度が低まる証拠が見出された。

<キーワード>

ロゴデザイン ブリード 概念メタファー 制御感 メタバース

1 概念メタファー

消費者、ひいては人間は、日常的に言語を用いて生活しているため、その言語体系の中で異なる 2 つの意味に対して同じ概念が充てられた結果として、2 つの意味の間で心的混雑をきたす場合がある(Lakoff & Johnson, 1980, 1999)。例えば、「高い」－「低い」という一対の概念は、本来、「空間的位置が高い」と「空間的位置が低い」という意味を持つが、その意味が転じて、「社会的地位が高い」と「社会的地位が低い」という意味をも持つ。そのため、ある人が、空間的位置の高い場所において、低い場所を見下ろしたとき、自分は社会的地位が高いと錯覚して優越感に浸ったり、あるいは、自分は社会的地位が低いと自己評価しているのにもかかわらず、このような社

[†] 本研究は、2022年度慶應義塾大学学事振興資金（商学研究科枠）小野晃典プロジェクトチームの研究成果の一部である。商学研究科委員長の横田絵理先生、商学研究科学習指導主任の牛島利明先生、学事振興式商学研究科代表の永見尊先生には、中間報告会・最終報告会にてご指導いただきました。ここに記して深謝いたします。また、プロジェクトチーム・リーダーで指導教授の小野晃典先生にも、普段のご指導に感謝申し上げます。

会的地位の高い人がいるべき場所にいることは居心地の悪いことだと感じたりする。

「高い」－「低い」という一対の概念の本来の用法である「空間的位置が高い」と「空間的位置が低い」の他に、「社会的地位が高い」と「社会的地位が低い」というメタフォリックな用法で、同一の概念が使用されるといふ、言語学的現象のことを、一般に、「概念メタファー」と呼ぶ。また、このメタファーのせいで多義化した概念を大前提として、「空間的位置が高い（あるいは、低い）」という状況に置かれているときに、あたかも「社会的地位が高い（あるいは、低い）」という状況に置かれているかのように錯覚するという、心理学的現象のことを、「概念の拡張」、「拡張化された概念の活性化」、あるいは、「拡張活性化」と呼ぶ。

著者は、一年前、慶應義塾大学大学院商学研究科修士学位請求論文として、この概念メタファーと拡張活性化をテーマとして研究を行っていくことを意思決定し、同論文において、まさにここで例示した、「高い」－「低い」という一対の概念に焦点を合わせて実証研究を展開した（Wang, 2022）。

著者が論じたことには、空間的に高い位置にいる人の方が、空間的に低い位置にいる人より、自分には高い勢力が（一時的に）与えられたと知覚する傾向にあり、そのため、この一時的勢力感が、社会的地位に関する元々の自己評価、すなわち永続的勢力感との間で、適合したり、不適合が生じたりする。一時的勢力感と永続的勢力感が適合していない状況は不快なので、PE 適合論によると、人は自己表現を犠牲にして自己変化ないし環境変化を引き起こして適合状態を創出しようと努力しようとする。

すなわち、一方において、永続的勢力感が高い人の場合、もし空間的に高い位置で広告に露出したら、概念メタファーの拡張活性化に伴って一時的勢力感も高く、PE 適合状態であるため自己表現モードのままでも性能が高いかどうかという観点から広告対象製品を評価して済ませるが、もし空間的に低い位置にいたら、概念メタファーの拡張活性化に伴って一時的勢力感が低いことに対して、PE 不適合状態を解消しようとして地位を象徴する財かどうかという観点から広告対象製品を評価しようとする。

また、他方において、永続的勢力感が低い人の場合、もし空間的に低い位置で広告に露出したら、概念メタファーの拡張活性化に伴って一時的勢力感も低く、PE 適合状態であるため自己表現モードのままでも庶民的温和性を象徴する財かどうかという観点から広告対象製品を評価して済ませるが、もし空間的に高い位置にいたら、概念メタファーの拡張活性化に伴って一時的勢力感が高いことに対して、PE 不適合状態を解消しようとして地位を象徴する財かどうかという観点から広告対象製品を評価しようとする。

このように、広告掲出場所が高い位置にあるか低い位置にあるかということに応じて、広告メッセージやその他の訴求点の、消費者にとっての望ましさの水準が異なりうるということも、実験によって見出し、一定の研究成果を、マーケティング分野における概念メタファー研究にもたらしたのであった。

しかし、概念メタファーは、「高い」－「低い」という一対の概念に限られない。本研究は、著者の第2作目として、「内」－「外」という一対の概念の拡張に伴う知覚的活性化現象を、マーケティング文脈において取り扱っていきたい。

「内」－「外」という一対の概念は、本来、「ある境界領域の内側である」と「ある境界領域の外側である」という意味を持つが、領域を具体化させて、「自分の管理しうる領域の内側である」と「自分の管理しうる領域の外側である」という意味で、メタフォリックに使用されることがある。日本語においては、この用法で、「内」－「外」という概念を使用することは一般的ではないが、英語においては、「in control（順調だ、上手くいっている、制御できている）」と「out of control（手に負えない、お手上げだ、制御できていない）」というメタフォリックな

表現が日常的に使われている。

「高」－「低」の場合、本来の意味である空間的位置を体験した人が、この概念を拡張して、メタフォリックな意味である社会的地位という意味を活性化させることで錯覚をきたすというロジックは、自然であろう。しかし、「内」－「外」の場合、本来の意味である空間的位置を体験した人が、この概念を拡張して、メタフォリックな意味である制御可能性という意味を活性化させることで錯覚をきたすというロジックは、直観的にレアケースであろう。そこで、本研究においては、制御不可能に陥って不快な状態にある人が、「外」という概念を一時的に嫌い、「内」という概念を一時的に好む、という現象が生じるのではないかと、というロジックに注目することにした。

2 ブリードなロゴ

近年、ブリードなロゴやブリードな広告が、ささやかなマーケティング技法として流行している。ブリードとは、ロゴや広告の内部に描かれるべきデザイン要素を、外枠に余白を残さず接するようにデザインすること、あるいは、そこから転じて、デザイン要素の一部が外枠の外へと飛び出して見切れているかのようにデザインすることを意味する、印刷業界用語である。外枠に余白を設けて、その内側にデザイン要素を納めるようなデザインを、従来型デザインとすると、ブリードなデザインは、比較的新しいデザインである。デザイン要素が枠外へと飛び出して見切れるようにデザインすると、それを見た人は、何が見切れてしまっているのかという疑問を自らに問い、それに答えようとする。もしそれがブランド・ロゴであり、なおかつ、従来型デザインのロゴをすでに見慣れていたならば、新しいデザインにおいて何が見切れているのかを自問自答することは容易である。そうして、ブリードなロゴを見た人は、クイズに正答した快感を体験することができる。また、そこにあるブリードなロゴは、従来型デザインのロゴよりシンプルなデザインのロゴである。それは単純に、視認性に優れているという利点を有しているということをも含意する。

実例を挙げるのが有用であろう。スターバックスコーヒーショップのロゴは、1971年の創業当時より、上半身が人間で下半身が魚の怪物、セイレーンの肖像を、メインのデザイン要素として起用している。セイレーンは、その美声によって大海を航行する船乗りたちを魅了する。このコーヒーショップも、そのような魅惑のコーヒーを提供したい、という思いが、このロゴには込められているという。さて、当時のロゴは、セイレーンの全身像が中央に描かれており、その周囲を取り囲む外縁部に、「STARBUCKS COFFEE TEA SPICES」という文字列が描かれていた。1987年の第1回改訂によって、写実的なセイレーン像が抽象化されると共に、外縁部の文字列は、「STARBUCKS COFFEE」に単純化された。この改訂は、純粋に視認性向上にのみ効果的な改訂と考えられる。しかし、1992年、第2回改訂が行われた。その際には、第1回改訂後の抽象的なセイレーン像が、ズームアップし、文字列が配置された外枠に像が接するようになり、なおかつ、下半身の大半が見切れたデザインになった。もはや、下半身が見切れているため、もはや人間かセイレーンかを判別することは困難であり、消費者は事前知識だけを頼りにして、この像が人間像ではなくセイレーン像であり、スターバックスコーヒーショップのシンボルである、と類推するのである。また、2011年には、第3回改訂が行われ、第2回改訂後のセイレーン像のデザインのまま、文字列が省略されて、セイレーン像だけが描かれたロゴとなった。現在、このセイレーン像だけのロゴは、持ち運び用バッグ等にプリントされる際、顔の7割だけを描いたものにズームアップすることもある。

そのように単純化して情報量が少なくなっても、このブランドはパワーブランドであるから、大半の消費者は識別することができ、むしろ、視認性に優れているために便利であり、かつ、何が省略されているかを類推するクイズを楽しんで自らを快状態に至らしめることができるのである。

しかし、ここで、大きな問題に直面する。デザイン要素が枠内に納まっていない、ブリードなロゴは、従来型デザインのロゴより常に優位なのだろうか。従来型デザインのロゴが、「内」という概念を連想させるのに対して、ブリードなロゴは、「外」という概念を連想させる。そして、前節で言及したとおり、「内」という概念が、「in control（順調だ、上手くいっている、制御できている）」という快状態に関連しうるのに対して、「外」という概念は、「out of control（手に負えない、お手上げだ、制御できていない）」という不快状態に関連しうる。もし、その関連性が実際に存在することを見出すことに成功したら、本研究は、流行のブリードなロゴに対して警鐘を鳴らすという貢献を成すことができるであろう。

3 社会的混雑と制御喪失感

直観的に、「外」という概念は「out of control」という不快状態に関連しているという概念活性化は、常に生起するとは限らないであろう。むしろ、その逆で、「out of control」という不快状態を体験した人が、制御（control）とは無関係の対象物であるロゴのデザイン要素が、「外」に飛び出して見切れてしまっているのを見て、そこに概念活性化が生じた結果として初めて、そのロゴに対して、不快という感情的評価が下される、というロジックのほうが自然である。

ここで、その場にいる多くの人にとって一斉に「out of control」という不快状態が生じたり生じなかったりするような、ロゴ掲出環境とは、いったいどのような環境であろうか。おそらく様々考えられるであろうが、その筆頭の一つは、「社会的混雑」という環境であろう。「社会的混雑」とは、物体ではなく人々の密集状態を指す。ブランド・ロゴは、社会的に混雑した場所に掲出されることもあれば、社会的に混雑していない、閑散とした場所に掲出されることもある。それゆえ、「社会的混雑」に、「内」－「外」という概念のメタフォリックな仕様に対する拡張活性化の先行要因として注目することは理に適っているであろう。

社会的混雑を「内」－「外」概念メタファーと関連させた研究は皆無であるが、それ単体で取り扱った研究には蓄積がある。社会的混雑環境下では、自身の目標の達成がそれによって阻害されたと知覚される傾向が高いと報告する研究群がある。例えば、社会学分野においては、混雑した環境の下では、個人がいかに静かな環境を望んでいても、その望みは叶わないと評価する、と指摘されており（Rodin, 1976）、また、逆に、望んでいない他者との接触を強いられると評価する、と指摘する研究もある（Cheng, 2009）。また、消費者行動論においても、他者の存在が買い物客の動きを互いに妨げため、買い物時間が長くなってしまふ、と指摘されている（van Rompay, Galetzka, & Garcia, 2008）。このような人の感覚は、「制御喪失感」と呼ぶことができるであろう。「制御喪失感」については、目標達成の阻害に直面すると人が抱く感覚として、指摘する研究がある（Hui & Bateson, 1991; Maeng, Tanner, & Soman, 2013）。以上のような既存研究を統合して考えれば、社会的に混雑した環境の下では、消費者は、目標達成が阻害されたと知覚され、制御喪失感を抱くと考えられるであろう。

ここで注目すべきは、制御喪失感こそ、「out of control」の状態であるということである。中国語には「控制外」という対訳語があり、日本語にはそれが無いものの、直訳すると、「制御外」ということになるだろう。この制御

喪失感という不快状態に対して、「外」という概念がメタフォリックに使用されるという事実が、「外」という概念の拡張活性化を生み、不快な負の感情と共に、「外」と分類されるような物体や現象に対して転移すると考えられるのである。

4 調査仮説の設定

前節における議論を踏まえて、本節においては本論が調査対象とする仮説を設定したい。本論が想定する外生変数は、社会的混雑度である。この環境変数の水準が異なれば、特定デザインのブランド・ロゴに対する消費者の反応も異なると主張したい、ということである。ここでの社会的混雑は、ブランド・ロゴが掲出される場所において、他者が大勢いると当該の消費者が知覚する水準を意味する変数である。この変数が高いとき、他者の存在が自身の行いたいこと、具体的には、ショッピング行動が、自由で出来ず、妨げられている、と消費者は知覚するであろう。

社会的混雑度が高いと生起する制御喪失感と、それに伴う不快な感情は、消費者にある種の屈折的な連想関係をもたらす。それはすなわち、制御喪失感——自分が環境を制御できていないという「out of control (制御外)」ということに対する感覚——に対して概念メタファーに伴う拡張活性化が生じ、空間的位置に関する本来の意味における「out (外)」が、不快な感情と一時的に結びつく、ということである。ここで、例えばスターバックス・コーヒーの現在のブランド・ロゴのように、図案がロゴの枠外へとはみだして見切れているようなロゴを目にした消費者は、「外」という概念の刺激を受けて、ロゴを不快に感じるであろう。

ただし、社会的混雑度が低く、制御喪失感を抱かない場合、制御に関する状態が「out of control (制御外)」であるのか、それとも「in control (制御内)」であるのかということについて消費者はそもそも意識しないため、「out (外) - in (内)」の概念メタファーに伴う拡張活性化は生じない。それゆえ、従来型の「内」のブランド・ロゴと、ブリードな「外」のブランド・ロゴのいずれに対しても、消費者は、快・不快の感情を抱くことはないであろう。それゆえ、

仮説 1 社会的に混雑した環境の下で、消費者は、従来型のロゴに対して、ブリードなロゴに対してより好ましい態度を示す。

仮説 2 社会的に混雑していない環境の下で、消費者の従来型のロゴに対する態度と、ブリードなロゴに対する態度は、無差別である。

5 実験

3つの調査仮説をテストするために、実験を実施した。混雑環境と非混雑環境のいずれかで、ブリードなロゴと、従来型のロゴのいずれかを、消費者に見てもらった。消費者として実験に協力してもらったのは、中国語を母国語とする被験者、259名（うち、女性54.8%）であった。なぜ日本在住の著者が、アクセス容易な日本人ではなく、アクセス困難な中国人を被験者としたかということ、中国語には「控制外」という out of control に相当するフ

レーズがあり、中国語話者のほうが日本語話者より、制御喪失環境にあつて「外」という概念を連想しやすいと考えられるからであつた。

実験用のブランド・ロゴとして、コロナ自粛期を経て旺盛な旅行気運の高まりを背景として、架空の旅行業者のロゴをデザインした。ビーチリゾートを案内する旅行業者を想定して、中央には、南国風の衣装を着た男女が微笑んでいる図案である。この旅行業者は架空の業者であるために必然的に無名である。それゆえ、どんな業界・業種のブランド・ロゴなのか、人物たちのみをデザインしたのでは、スターバックス・コーヒーのブランド・ロゴとは異なり、類推することが困難であると懸念された。そこで、丸形のロゴの外枠には、一定幅の輪郭を設けて、そのなかに、架空の旅行業者名を記入した。以上の仕様は共通しているものの、細部の異なる、2種類のロゴをデザインした。第1のロゴは、従来型のロゴで、中央の男女が、外枠に降れることなく、全体像が納まっているロゴである。第2のロゴは、ブリードなロゴである。外枠の輪郭を太くすることで、中央の図案エリアが狭まり、男女の頭部や手足が見切れるようにデザインした。

混雑状況は、メタバース空間で創出した。被験者には、主人公を中央に据えて、周辺に他者を配置した上で、主人公が旅行業者の店内を動く様子を、三人称視点で30秒間、視聴してもらった。この動画も2種類作成した。第1の動画は、非混雑空間の動画で、周辺の他者の人数が少なく描かれていた。主人公が歩いても、他者にぶつかることはないように工夫された。第2の動画は、混雑空間の動画で、周辺の他者の人数が多く描かれていた。主人公が歩くと、他者がその行く手を遮る位置に立っているため、主人公は、その間を縫うようにして前に進むことが強いられて、うまく歩くことができない様子が強調された。

かくして、2 (ブリードなロゴ vs. 従来型のロゴ) × 2 (非混雑空間 vs. 混雑空間) の被験者間実験計画で、実験を実施した。

被験者は、人口統計学的な質問に回答した後、2種類の動画のうち割り当てられた1種類を視聴するように依頼され、その直後に、「ご視聴いただいたシーンは、混雑していましたか」というマニピュレーションチェック用の質問に回答するように指示された。スクリーニングには全員が合格し、分析に使用する2つの概念に関する質問群に回答するように依頼された。第1の概念は、「制御喪失感」である。既存研究を参考にして、「このシーンで、私は制御感が失われたと感じた。」「このシーンで、私は圧迫感を抱いた。」「このシーンは、私の制御感を脅かした。」の3種類の7点リッカート尺度項目で測定した ($\alpha = .71$, $CR = .84$, $AVE = .63$)。第2の概念は、「ブランド・ロゴへの態度」である。既存研究を参考にして、「つまらないー面白い」「説得力のないー説得力のある」「魅力のないー魅力的な」「悪いー良い」「嫌いー好き」の5種類の7点セマンティック・ディファレンシャル尺度項目で測定した ($\alpha = .69$, $CR = .80$, $AVE = .54$)。概念尺度の信頼性・妥当性は概ね良好であった。なお、これらの多重尺度のデータについては平均値を計算し、その値を分析に際して使用した。

6 分析結果

収集・加工した消費者データを用いて、まず、Tukey法による多重比較検定を行った。非混雑環境下にあつた被験者のうち、従来型のロゴに露出した被験者の、ロゴに対する態度の水準は、平均して3.68であつたのに対して、ブリードなロゴに露出した被験者の、ロゴに対する態度の水準は、平均して3.76であり、その差は非有意であつた ($M.D. = 0.76$, $p = 0.86$)。他方、混雑環境下にあつた被験者のうち、従来型のロゴに露出した被験者の、ロ

ゴに対する態度の水準は、平均して 3.93 であったのに対して、ブリードなロゴに露出した被験者の、ロゴに対する態度の水準は、平均して 3.16 であり、その差は 5%水準で有意であった (M.D.=0.77, p=0.03)。この結果は、本研究に設定した調査仮説を支持する結果であると言いうるであろう。

7 本論の成果

ブランド・ロゴは、近年、そのデザインの躍動感に対する好ましい評価、あるいは、隠れた部分を無意識のうち首尾よく推論できる心地よさに対する好ましい評価、あるいは、ロゴ上の情報量の削減に伴う処理流暢性の向上を狙って、しばしば、ブリード化、すなわち、ロゴ外縁部へとロゴ内の図案要素を接し、その一部を見切れさせるようにデザインされることがある。そのようなブリードなブランド・ロゴは、しかしながら、企業の思惑とは逆に、消費者の評価を低めてしまうケースがありうる。そのようなケースとは、社会的に混雑しているというケースである。社会的混雑は、消費者に物事を思い通りに進められないという制御喪失感を抱かせる。その制御喪失感は、「out of control (制御外)」という、「外」という概念に対するメタフォリック表現の使用を伴って、「外」という概念に対して不快な感情を抱かせる。そのことを通じて、ロゴの枠の「外」に図案が飛び出しているようなブランド・ロゴに対して、社会的混雑環境下にある消費者は、無意識的に、社会的混雑に対してと同様の不快感情を抱くのである。本研究は、予備的な実験の試みによって、そのような証拠を著者の知りうるかぎり初めて提供した研究であると位置づけられるであろう。

本論の知見に基づくならば、ブランド・マネジャーは、自身のブランド・ロゴを、顧客で混雑した店内に、あるいは、一般市民で混雑した繁華街の店外に、掲出する際に、流行のブリードなロゴを用いることは得策ではない。ここで、掲出されるブランド・ロゴは、混雑か非混雑かに応じて、頻繁に変化させることはできないのではないかという懸念もあるだろう。この点については、実店舗や看板広告において、ブランド・ロゴの掲出手段を、デジタル看板や、ロールアップできるウォールペーパーにするなどの工夫が考えられる。また、スターバックス・コーヒーのように、持ち帰り用ペーパーバックにブランド・ロゴを掲出する場合、混雑時には従来型のロゴを掲出し、ブリードなロゴを避けることは容易であろう。さらに容易なのは、オンライン店舗である。オンライン店舗においては、顧客や市民に対して掲出するロゴを、頻繁に変化させることができる。メタバース空間において、アバターによって混雑した空間においては、従来型のロゴを掲出する一方、混雑していない空間においては、躍動的なブリードなロゴを使用するのによいと考えられるであろう。

8 限界と課題

本研究は、一年間という短期プロジェクトによって実施されたため、数多くの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残していると指摘されるだろう。第 1 に、本研究が設定した調査仮説は、分析によって首尾よく支持されたものの、あらかじめ設定した仮説は、社会的混雑とロゴ態度の間の因果的関係のみについての仮説であった。この 2 つの因果的関係には、制御喪失感が媒介しているはずであるから、媒介分析を実施すべきであろう。社会的混雑、制御喪失感、ロゴ態度の三者間関係の検討を臨まれる。

第 2 に、本研究は、被説明変数をロゴ態度に設定したが、企業の最終目標は、ブランド態度、ひいては購買意

図である。これらの後件変数群を視野に入れて、分析を展開することも、豊かな含意の抽出のために、望まれるであろう。

第 3 に、今回、本研究は、中国語話者を対象にして、データを収集した。それはなぜなら、中国語が「制御外」という「内-外」概念メタファーに関わる明確にメタフォリックな表現を持つ言語だからである。それでは、この表現に類する日本語表現は、「制御外」であろうが、多くの日本語話者は、思い通りにいかない時に「制御外」という表現を連想しないかもしれない。ならば、日本人は中国人と違って、思い通りにいかない混雑環境下において、ブリードなブランド・ロゴに対して不快な感情を抱くことを免れるであろうか。この点は、興味深い今後の課題であろう。

第 4 に、ブリードなロゴには、実は、多様な種類があると考えられる。今回、本研究の実験では、外枠の幅を太くすることによって、枠内の図案が外枠に接して見切れるようにして、ブロードなロゴを作成した。フレーム厚の調整によるブリード化のほかに、枠内の図案をズームアップすることによるブリード化、あるいは、枠内の図案を外側へ移動させるスプリットアウトによるブリード化も可能であろう。これらの多様な方途によるブリードなロゴの作成は、ブリード化前の従来型のロゴと比較した際に、ブリード化以外の条件を一定にしたいという実験計画において排除された。すなわち、ズームアップ方式では、図案の一部が見切れることによる影響だけでなく、図案が大きく強調されることによる影響が懸念され、また、スプリットアウトによるブリード化も、図案が異なる印象を消費者に与えることに伴う影響が懸念された。しかし、スターバックス・コーヒーのように、現実に行われているブリード化は、そのような方式によるブリード化であることもあるわけであるから、今後の実験に含めるべきであろう。

第 5 に、本研究は、メタバース空間を用いて社会的混雑を統制しようとしたが、その方式は素朴で単純であった。リアル空間において、混雑や非混雑を被験者に経験させることは可能であるが、そこにブランド・ロゴを掲出して態度を測定することは、企業の協力がなくては困難である。その点、メタバース空間を用いると、今回のように、仮想のブランド・ロゴの態度が、リアル体験に準じた体験中の被験者から測定することが可能であると期待される。しかし、本研究においては、ヘッドセット型 VR 機器が購入できず、パソコン視聴によって混雑とロゴ視聴を体験してもらうに留まった。今後は、機器を入手し、より現実のショッピング体験に準じた実験環境を整備することが求められるであろう。

第 6 に、本研究は、ブランド・ロゴに焦点を合わせたが、本研究が展開した議論と同じ議論が、広告デザインについても当てはまる可能性がある。ブランド・ロゴにおいてのみならず、看板広告や車内広告をはじめとする静止画広告において、ブリード化は流行している。しかし、混雑環境下における看板や車内で、それらブリードな広告は、消費者に不快な感情をもって視聴される危険性がある。それゆえ、今後の研究は、ブランド・ロゴのみならず、静止画広告にも拡張して、分析を行うべきであろう。

最後に、本研究は、社会に存在すると考えられる多様な概念メタファーに関する心理現象のうち、「内-外」メタファー、しかも、混雑環境のみに焦点を合わせた。「内-外」メタファーは、社会的混雑に伴って生起する制御喪失感を抱いた消費者にのみ、拡張活性化をもたらすわけではないであろう。また、類似した概念メタファーに限って考えても、「内-外」メタファーだけでなく、「上-下」メタファーや、「前-後」メタファーが、消費者の購買意思決定に影響をもたらすであろう。それらに注目した研究は、世界的に見て希少であり、研究の余地が大きい分野である。これらについて一つ一つ改名することが、今後のマーケティング研究には期待されるところ

である。

参 考 文 献

- Cheng, Vicky (2009), "Understanding Density and High Density," in Edward Ng, ed., *Designing High-Density Cities: For Social and Environmental Sustainability*, London: Routledge, 3-17.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Maeng, Ahreum, Robin J. Tanner, and Dilip Soman (2013), "Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739-752.
- Rodin, Judith (1976), "Density, Perceived Choice, and Response to Controllable and Uncontrollable Outcomes," *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(6), 564-578.
- van Rompay, Thomas J. L., Mirjam Galetzka, Ad T. H. Pruyn, and Jaime Moreno Garcia (2008), "Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control," *Psychology & Marketing*, 25(4), 319-335.
- Wang, Jue (2022), "The Influence of Physical Elevation on Advertising Persuasiveness: Interaction Effects of Trait Power and State Power," M.A. Thesis, Graduate School of Business and Commerce, Keio University.

[商学研究科後期博士課程1年]