

This research examines how situational factors influence the symbolic associations generated from visual design elements and their downstream consequences/ in terms of consumption intent. Specifically, this research focuses on a common and yet little studied brand design element: logo frames. The authors propose that a logo frame may be perceived as either protecting or confining, depending on the level of risk associated with a purchase. A high perception of risk increases the accessibility of a logo frame's association with protection and increases purchase intent, whereas a low perception of risk increases the accessibility of a logo frame's association with confinement and decreases purchase intent. The authors also propose that the logo frame effect may, under certain situations, extend to secondary brand identifiers but will not extend to elements unrelated to brand.

이 연구는 상황에 따른 요인들이 어떻게 시각 디자인과 그 후속 효과들에 의해 만들어진 상징적 연관이 소비 목적인 면에서 영향을 받는지를 조사했다. 구체적으로, 이 연구는 흔하지만 아직 연구가 덜 된 브랜드 디자인의 요소인 “로고 프레임”에 대한 연구이다. 저자들은 로고 프레임이 구매 시 위험수준에 따라 보호적으로 보일 수 있거나 혹은 제한적으로 보일 수 있다는 것이다. 더 높은 위험을 감수할수록 로고 프레임의 높은 소비 목적과 로고 프레임의 보호적인 면을 더 높일 수 있는 반면에 낮은 위험을 감수할수록 로고 프레임의 낮은 소비 목적과 프레임의 제한적인 면을 더 부각 시킬 수 있다. 저자들은 또한 로고 프레임의 효과는 특정 상황에는, 브랜드를 이차적으로 부각 시킬 수 있는 요소가 될 수도 있지만, 브랜드와 연관이 없는 요소들까지 떠오르게 할 수는 없다고 주장했다.