

國立政治大學廣告學系碩士班碩士論文

Graduate Institute of Advertising College of Communication National

Chengchi University master thesis

品牌概念地圖：結構化與非結構化方法比較研究

Brand Concept Maps: Comparative Research of

Structured and Unstructured

The logo of National Chengchi University is a circular emblem. It features a central five-petaled flower shape. Inside the flower, the Chinese characters '政大' (Chengchi University) are written in a stylized font. The outer ring of the logo contains the text 'National Chengchi University' in English and '國立政治大學' in Chinese.

研究生：凌筠婷 撰

Yun-Ting, Ling

指導教授：張郁敏 博士

Advisor: Yu-Ming Chang, Ph.D.

中華民國一百零一年八月

August 2012

謝辭

四年前，我每天都夢想著要念政大廣告所，四年後我步出口試場的那一刻，恍惚地無法相信這天真的來了。在廣告所的這幾年中，學習的過程是快樂的，寫論文的過程則是艱辛的，挺過來之後，我衷心感謝這一路上幫助我的人，研究所除了訓練我們獨立思考與研究的能力之外，我認為它還教會了我感恩。

首先感謝這本論文的催生者、我的指導老師張郁敏老師。郁敏老師對學生很溫柔，跟老師談話時如沐春風；但對學術很嚴謹，改起論文來毫不手軟且絕不放鬆。從碩一開始老師就給我很多訓練的機會，一步步帶領我走進品牌概念地圖的不歸路(笑)，感謝郁敏老師教會我如何寫出一本邏輯連貫又淺顯易懂的論文，我也才了解溫柔與嚴謹原來可以並存。

感謝張卿卿老師，能進張組真是何其榮幸，見識嚴謹仔細的實驗流程和態度之外，卿卿老師更在我碩三休學為了生活與學業困擾時伸出手，讓我當老師的專任研究助理，老師的慷慨我感激在心無以回報。老師對學生的關心、對學術的堅持、對工作的熱誠，從卿卿老師身上學到的不只是學術，還有更多人生的道理。

感謝口試委員黃哲盛老師，在我論文一再延遲時給我鼓勵，在口試場上給我嚴厲的批評但也給了最熱切的期許，學術建議之外更給了很多實務上的意見，我才因此了解學術和實務真的能並存且流通的。

謝謝廣告所的助教倩瑜、靜媚、淑雲，身為助理時常在所辦給你們添麻煩，但你們總是不厭其煩地幫我，非常感謝。也謝謝 MAD98 的同學們，謝謝乃慧在百忙之中還幫我 Coding，不論在張組還是私底下總是非常幫忙我；謝謝冠冠總在我需要幫忙時毫不猶豫地伸出手，有妳一起分享生活、打敗論文真的很棒。謝謝江江和花枝，在品牌共識地圖的編碼地獄裡，有妳們一起真是太幸運了！可愛的芷伶和小米，謝謝你們總是對我義氣相挺。還有麵麵、老魏、奇奇、勇勇、夏綠蒂，有你們一起聊天、分擔壓力、互相支持，真的很好。張組的耕輔、怡瑩、婉欣、衣宜、家萱、冠霖、雅嵐、小飛，感謝你們總是給我最強大的後援，我懷念與你們一起開大會的日子。

當然，最要感謝我的父母給我最大的支持與包容，謝謝你們雖然心裡很焦急，卻還是願意支持我念到畢業，謝謝你們沒有讓我放棄。也謝謝姐姐、姐夫的體諒與支持，願外甥子恆、子懿健康長大，願我的家人都平安幸福。

最後，謝謝葳總是及時伸出援手，華宜、育偉、怡蓉、彤勻、楚文、筱晶，總是關心我、陪我大吃大喝或是療癒，謝謝以健的溫暖陪伴與鼓勵，也謝謝真理堂小組的姐妹們一直以來的代禱，希望我的朋友在工作上或生活上都能順心如意。

終於要畢業了，千言萬語只有感謝再感謝。

凌筠婷

2012年8月

摘要

在產品充斥市場的時代，追求獨特的產品功能已經不是各品牌最重要的目標，建立正確的品牌形象已經是目前最重要的議題，一個明確的品牌形象能建立長期的品牌價值，進而影響消費者的品牌滿意度、忠誠度與購買行為(Bhat & Reddy, 1998)。一般品牌形象研究者多用量化的問卷調查法來進行研究，部分研究者也使用質化的研究方法如自由聯想法、深度訪談法等，概念地圖此種研究方法在心理學領域早已開始使用，源自於激發擴散理論，認為人們腦子中對事物的概念彼此之間互相連結成一個網狀系統，若一個概念被觸動，其它的概念便會連動產生。這種圖像式的方法近年被用在品牌行銷方面，用來了解人們記憶中的品牌形象聯想結構(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)。

過去在概念地圖的操作上，各有不同的操作流程，當受試者要繪製品牌概念地圖時有提供受試者備選概念的方法稱做「結構化方法」，沒有提供備選概念而讓受試者針對研究品牌進行聯想的方法稱為「非結構化方法」，過去雖然這兩種方法皆有研究者使用，但未有研究比較這兩種方法操作結果上的差異，也沒有針對非結構化方法進行信效度檢測，故本研究目的在於了解結構化與非結構化方法在實驗之後繪製成的「品牌共識地圖」之差異，以及使用結構化方法信效度的檢測方式來檢測非結構化方法，以確定非結構化方法是否有足夠的信效度與在品牌形象研究上的適用性。

本研究挑選與大學生較為相關的牛仔褲品類進行研究，以網路問卷方式尋找出熟悉度居中的品牌「Blue way/鬼洗」牛仔褲做為研究品牌。本研究發現，不論是結構化或非結構化方法皆無法穩定且有效地測量「Blue way/鬼洗」牛仔褲的品牌形象，但這並非代表品牌概念地圖是一個不具有信效度的研究方法，可能是因為本研究所選擇的產品品類屬於低涉入且高體驗性產品，一般消費者若沒有實際購買或使用過此類產品，較難留下深刻印象，且一般大學生在購買此類產品時品牌忠誠度不高，對品牌的印象也不深。

本研究延伸分析未來欲研究非結構化方法的研究者一個訂定標準的方向，若非結構化方法欲繪製品牌共識地圖，可將挑選核心概念的標準稍做修正，以求更符合非結構化方法的特性。在實務建議方面，本研究發現不論是結構化或非結構化方法，在核心概念的選擇上都有一定的信度水準，可知若是新推出的品牌希望知道消費者對這個品牌的印象，或是研究競品在消費者心目中的定位，可利用品牌概念地圖來蒐集相關的概念。

關鍵字：品牌概念地圖、激發擴散理論、結構化、非結構化、方法比較研究

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第貳章 文獻探討	5
第一節 品牌形象(Brand Image)定義	5
第二節 品牌形象測量方法.....	9
第三節 品牌概念地圖.....	14
第參章 研究方法	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 實驗法.....	28
第三節 變項定義與測量.....	29
第四節 前測	35
第五節 正式實驗流程.....	40
第肆章 研究結果與分析	41
第一節 受試者輪廓.....	41
第二節 編碼者信度檢驗.....	43
第三節 研究問題檢驗.....	46
第伍章 結論	58
第一節 研究發現與討論.....	58
第二節 學術貢獻與實務建議.....	62
第三節 研究限制與未來研究建議.....	64
參考文獻	66
一、中文文獻	66
二、英文文獻	68
附錄一：第一次前測問卷.....	72
附錄二：第一次前測分析結果.....	78
附錄三：第二次前測分析結果.....	82
附錄四：正式實驗研究同意書.....	86
附錄五：正式實驗問卷.....	87
附錄六：實驗後說明.....	92

表目錄

表 2-1 品牌形象之定義	8
表 2-2 品牌形象測量方法比較研究	10
表 2-3 品牌形象測量方法優缺點比較表	13
表 2-4 結構化與非結構化方法信、效度比較表	26
表 3-1 實驗設計	29
表 3-2 品牌熟悉度量表	31
表 3-3 品牌態度量表	32
表 3-4 第一次前測受試者結構表	36
表 3-5 各品牌前測結果	37
表 3-6 第二次前測訪談題綱	38
表 4-1 受試者輪廓一覽表	41
表 4-2 品牌熟悉度比較表	42
表 4-3 品牌態度比較表	42
表 4-4 概念分類標準	43
表 4-5 概念合併條件表	43
表 4-6 編碼者信度表	45
表 4-7 共識地圖比較表	46
表 4-8 受試者熟悉度統計表	53
表 4-9 結構化方法效度項目比較表	53
表 4-10 非結構化方法效度項目比較表	55
表 4-11 問題結果摘要表	56

圖目錄

圖 2-1 品牌形象構面圖	5
圖 2-2 品牌形象構面圖	6
圖 2-3 品牌聯想金字塔	7
圖 2-4 記憶的三階段儲存模型	15
圖 2-5 激發擴散理論例圖	17
圖 2-6 概念連結組合頻次折線圖	20
圖 2-7 品牌概念地圖或共識地圖	21
圖 3-1 研究架構圖	27
圖 3-2 品牌聯想進程	30
圖 4-1 結構化與非結構化方法之共識地圖	47
圖 4-2 結構化折半共識地圖	50
圖 4-3 非結構化折半共識地圖	52
圖 4-4 結構化方法熟悉分組共識地圖	54
圖 4-5 非結構化方法熟悉分組共識地圖	55
圖 5-1 核心概念門檻差異比較圖	61



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

品牌形象一直是一個重要的研究議題。Park, Jaowrski 與 MacInnis(1986)指出建立一個明確的品牌形象能讓消費者清楚辨識自己的需求，並且能和競爭者做出區別。學者 Keller (1993)和 Acker (1996)也都認為品牌形象可以為企業建立長期的品牌價值。除此之外，Bloemer 與 Ruyter (1998)則認為品牌形象是影響消費者滿意度與忠誠度很重要的變項，因為顧客會藉由品牌形象來衡量產品或服務的優劣程度，因而影響購買行為(Bhat & Reddy, 1998)。Brandt(1998)的研究也指出企業若能結合產品功能性與非功能性形象特質，強化顧客和品牌連結的動機，這個品牌就會在顧客心中留下好的印象，獲得顧客對品牌的信任，進而與該品牌建立長久且忠誠的關係，換句話說，品牌的象徵性形象與顧客忠誠度有正向影響(陳銘薰 & 許耀仁, 2006)。Jo、Nakamoto 與 Nelson (2003)認為品牌形象優劣程度會直接影響消費者的知覺品質，張愛華、何少天與吳家州(2010)的研究也發現，網路企業品牌形象會對消費者滿意度造成直接且正面的影響。從上所述，不論是一般商品品牌或是網路品牌，為了經營消費者的品牌滿意度與忠誠度，品牌形象儼然是企業在發展品牌的各個階段都不可忽視的重要考量。

近年企業的經營模式逐漸走向消費者導向，品牌形象研究也逐漸轉往消費者觀點，品牌在消費者腦中的樣貌成為研究重點，以了解品牌存留在消費者腦海中的辨識度和強度。研究方法依照特質分為兩種，部分學者使用質化方法探索此類問題，像是自由聯想法、深度訪談法和投射法等，此類質性研究多半扮演初探或前測的角色，研究者利用質化研究獲得量化研究所需的品牌概念。另外一種則是量化研究，研究者利用量表進行品牌形象測量，目前一般品牌形象的相關研究多使用問卷調查的方式，針對單一品牌或多品牌的品牌概念進行量化統計分析(Graeff, 1996; Keller, 1993, 2009)。過去量化的品牌形象測量方法，是一種「強迫選擇」(force-choice)的方式，因為測量的選項都由研究者提供，有些研究者認為要了解消費者真正對於品牌的概念，應該要用更開放式的問項(open-ended)或質化的方式進行測量，才能了解消費者腦中對於品牌而言更正確的元素和關聯(Russo & Johnson, 1980)。

因此，Keller(2009)在品牌測量方法之中加入了品牌概念地圖(Brand Concept Map, BCM)，此種測量方法結合了過去量化研究的量表測量方法與質化研究可討論深層因果的優點，品牌概念地圖基於激發擴散理論，認為人們的腦子中對於事物的印象是以記憶網絡的方式存在，概念和概念之間互相連結成為一個網狀系

統，當其中一個概念節點被觸動時，其它的概念也會因此連動產生。而品牌概念地圖則是針對一個品牌，研究者以提問的方式來刺激受試者的記憶網絡，再請受試者畫出腦中對於該品牌的聯想概念之間的關係，相較於以問卷調查的方式，品牌概念地圖提供了一種圖像式方法，以了解該品牌在消費者內心的整體形象 (Collins & Loftus, 1975)。概念地圖的發展初期多使用在教育與心理研究領域，用來了解學生經過學習之後的知識結構，有多種使用方法，呈現圖形亦有不同，如最早期的概念地圖呈現階層樹狀，之後才發展成放射狀的地圖形式 (Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)。

近年概念地圖延伸使用在行銷方面的品牌形象研究上，因此被稱為「品牌概念地圖」，研究發現這種測量方法可以展現人們記憶中與品牌相關的概念組織連結情況 (Joiner, 1998)，因此被用來討論消費者對於品牌形象的聯想結構 (Henderson et al., 1998)。品牌概念地圖相關研究論文認為利用品牌概念地圖能幫助品牌定位、建立差異化，建立一種正向的品牌聯想，進而促使消費者的購買意願 (Till, Baack, & Waterman, 2011)，在圖像式的測量方法中，相較於純質化的薩爾特曼隱喻誘引技術 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET)，品牌概念地圖可以透過量化的方式進行統計分析，也可以製作共識地圖，且比較不用特殊的人員訓練和大量時間投入，在操作上兼具簡便和彈性 (John, Loken, Kim, & Mong, 2006)，但相較於其他純量化調查方法，品牌概念地圖需要的時間仍較長，施測過程不論是講解品牌概念地圖的操作步驟或請受試者繪製，都較純量化調查方法複雜 (Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)。

過去研究者對於概念地圖的研究操作流程各有不同，但在繪製地圖之前，皆有一個步驟是蒐集受試者心中對於核心主題的聯想概念，此一步驟可利用面對面訪談、量表評分、概念卡片排序等方式，以誘引出消費者對於核心主題的聯想概念 (Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)。到了繪製概念地圖步驟，有些研究會將蒐集的聯想概念進行統整，整理出多數受試者皆有提到的聯想概念，提供給受試者在繪製品牌概念地圖時做為選擇參考，但也有部份研究者沒有提供備選聯想概念，而是在誘引出受試者說出或寫出聯想概念後，就請受試者依照自己聯想出來的那些概念繪製概念地圖。在繪製概念地圖步驟時有提供選擇參考字詞給受試者的方法被稱之為「結構化」(structured) 方法，沒有提供選擇參考字詞的方法則被稱為「非結構化」(unstructured) 方法 (John et al., 2006)。非結構化方法因沒有提供統整後的品牌相關聯想概念給受試者，所以受試者在繪製品牌概念地圖時是根據自己對該品牌的印象和聯想來做答，受試者的聯想範圍可以更貼近自己的想法、較廣、且不受限 (Russo & Johnson, 1980)。換句話說，不管結構化或非結構

化的方法，對於品牌形象研究皆各有好處。目前品牌形象的相關研究偏好結構化方法，結構化方法的信、效度已經獲得實證的支持(John et al., 2006)，但非結構化的方法的信、效度卻未受過檢驗，因此本研究好奇結構化或非結構化的方法在信效度上是否有所差別？

在教育或心理學領域中，結構化與非結構化方法皆有研究者使用(Collins & Loftus, 1975; Joiner, 1998; Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)，但當概念地圖用於品牌形象研究時，不論是使用在產品或是城市行銷，卻都使用結構化的方法進行(C. Brandt & de Mortanges, 2011; John et al., 2006)。根據「概念地圖」與「品牌概念地圖」的操作步驟差異來看，本研究認為在品牌形象研究領域的研究者因需要得到受試者對於品牌的整體概念，因此必須製作品牌形象「共識地圖」，也就是將每一個受試者所做的概念地圖中各個概念元素與連結強度進行統整，再彙整成一張可反映整體受試者意見的品牌概念地圖。

在繪製品牌共識地圖的過程中，必須挑選多數受試者所選擇的概念放入品牌共識地圖，但非結構化方法的開放式問答，是否會影響品牌共識地圖的製作過程？以及製作出來的品牌共識地圖是否會跟結構化方法有所不同？以上問題，引發本研究之好奇，因此本研究欲比較結構化與非結構化方法在在繪製品牌共識地圖過程與結果上之差異，以更了解非結構化方法在品牌形象研究上是否適用。

第二節 研究目的

承上所述，在進行品牌概念地圖時，是否要提供受試者備選概念，成為本研究關注的焦點。換句話說，本研究想要了解使用結構化與非結構化兩種方法來製作品牌概念地圖時，在信、效度上是否有所差別。目前的研究顯示，結構化方法的信、效度已經通過檢驗，若非結構化方法信、效度的檢驗上沒有差異，顯示此兩種方法皆能有效測量受試者心中的品牌形象。反之，若非結構化方法無法通過信、效度的檢驗，也可以避免學業界日後使用不適當的品牌形象測量方法。

除此之外，若能了解結構化與非結構化這兩種方法在製作品牌共識地圖過程與結果的差異，學業界日後在製作品牌共識地圖時，便可以有所依循。反之，若結構化與非結構化這兩種方法在製作品牌共識地圖的過程與結果上沒有明顯差別，則意味著品牌概念地圖在整體操作上可省略第一次的概念統整步驟，使得整體操作更為簡便，對學業界而言，有意願使用品牌概念地圖的者也可有更簡便的操作選擇。

承上論點，統整本研究的研究目的如下：

- 一、藉由信、效度的檢驗，比較結構化與非結構方法在品牌形象研究上的適用性。
- 二、以過去結構化方法的共識地圖彙整步驟，來比較結構化與非結構方法所繪製的品牌共識地圖的異同。

第貳章 文獻探討

第一節 品牌形象(Brand Image)定義

Park, Jaworski 和 MacInnis (1986) 認為品牌形象是公司推廣品牌的活動之中，能促進消費者購買的原動力，其中包含「功能性形象」、「象徵性形象」、「經驗性形象」三種。「功能性形象」是指品牌能協助消費者解決基本問題與提供實質效益。「象徵性形象」指品牌能滿足消費者的內在需求。「經驗性形象」則是指品牌能滿足消費者在知覺層面的需求，也就是消費者使用後的感受(Park et al., 1986)。

從消費者的角度來看，Dobni 與 Zinkhan(1990)認為品牌形象(Brand Image)是消費者所擁有的品牌概念，經過消費者理性或感性的解讀而形成的主觀知覺(Dobni & Zinkhan, 1990)。Biel (1992) 將品牌形象定義為消費者對於品牌所產生的一組概念的集合與聯想。品牌形象包括三個構面：1.企業形象 (Corporate Image)，指公司累積的形象；2.產品形象 (Image of Product)，指產品本身及消費者所認為的產品名聲；3.使用者形象 (Image of User)。這些形象之中依照特性又分為硬性屬性 (Hard Attribute) 和軟性屬性(Soft Attribute)兩種聯想類型，硬性概念指消費者對於產品本身所感受到的功能面認知，像是速度、價格、性能、服務等；軟性概念則為心理情感層面的概念，如驚奇、可靠、歡樂、無趣、信賴、特色等(Biel, 1992)，如圖 2-1：

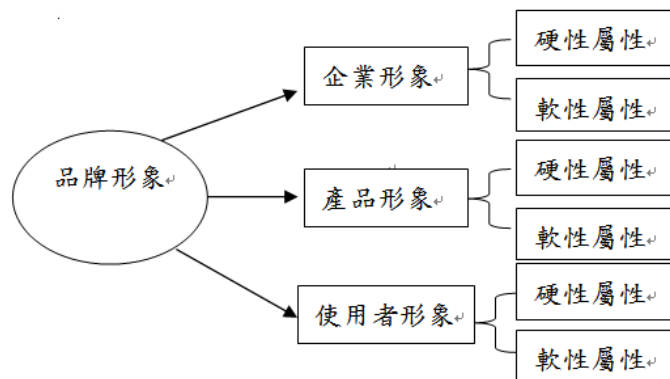


圖 2-1 品牌形象構面圖

資料來源：翻譯自 Biel (1992) *How brand image drives brand equity*. Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp.6-12.

Aaker (1991) 將品牌形象定義為「品牌聯想的組合 (a set of associations)」，他認為品牌形象是消費者對品牌的想法、感受和期望，品牌形象能反映出品牌的個性或消費者對於產品的認知。Aaker (1996)提出的四種品牌形象構面包括：1. 產品聯想 (brand-as-product)：指品牌所提供的功能面價值；2.人的聯想 (brand-as-person)：指品牌在消費者情感及自我表現上的聯想；3.組織聯想 (brand-as-organization)：指品牌與組織概念或社會責任等帶給消費者的感覺；4.符號聯想 (brand-as-symbol)：指品牌所彰顯的視覺意象或品牌特性。因此，品牌形象的構成即是消費者對於產品、個人、組織及符號等構面的綜合印象及認知 (D.A. Aaker, 1996; 林怡佳, 2011)。

Keller (1993)認為品牌形象是在消費者記憶中一組與品牌相連的聯想，Keller 初期將品牌形象(原文為品牌聯想型態)分為三個面向，包含概念、利益、品牌態度。概念是指與產品直接相關的聯想，單純指產品本身功能或外觀樣貌，而非延伸出來的意義；屬性又可下分與產品相關或與產品無關，與產品無關包含感覺與經驗、使用者與價格等。利益則是產品能夠帶給消費者的好處，包含功能面能滿足消費者的需求(即功能利益)，在使用的同時能夠有良好的感受(即經驗利益)，以及如提升個人品味或地位象徵等附加價值(即象徵利益)。品牌態度則是消費者對於品牌表現的整體觀感，是整個品牌聯想層次當中最抽象的(Keller, 1993) (圖 2-2)。

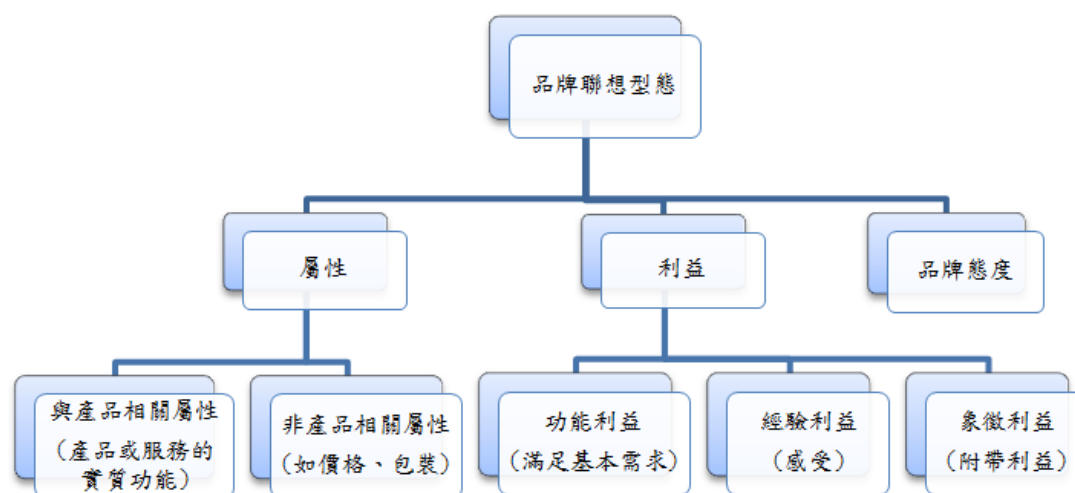


圖 2-2 品牌形象構面圖

資料來源：翻譯自 Keller(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" Journal of Marketing, Vol:57, Jan. pp1-22。

Keller(2009)更進一步提出了品牌聯想金字塔，說明品牌聯想中的六個建構要素。他認為消費者對於一個品牌的聯想，依照對於品牌的認識而有關係深淺與

遠近的不同，也有理性面和感性面的差異，金字塔的結構從下到上說明了消費者在認識品牌時，各階段的品牌聯想發展，以及與品牌的關係，相較於 1993 年提出的品牌形象概念更具有結構性，也更能說明消費者在品牌形象建構上的發展。

Keller (2009) 提出的品牌聯想金字塔將顧客建構品牌概念的過程分為四個階段。這四個階段分別是：1.消費者可以辨別出這個品牌、2.消費者能在心中建構出這個品牌的意義、3.消費者對於品牌有適當的評斷及感受、4. 顧客能與品牌建立關係。消費者建立品牌形象主要在於第二、三階段，也就是在心中建構出品牌的意義、評斷以及感受(Keller, 2009)(圖 2-3)。

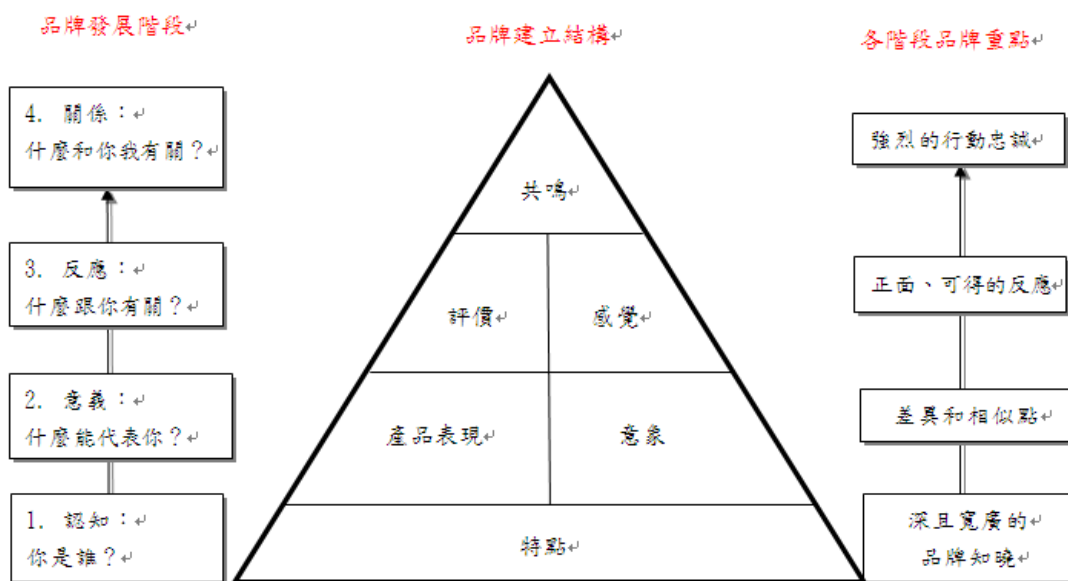


圖 2-3 品牌聯想金字塔

資料來源：翻譯自 Keller (2009), “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, Journal of Marketing Communications, Vol:15, Nos. 2-3 . pp139-155。

品牌聯想金字塔中的六個區塊中，金字塔最下方的是品牌特點(salience)，意指消費者在消費時能想起該品牌的容易程度。往上走 Keller (2009)開始強調品牌的二元性，金字塔左半部為理性面，右半部為感性面。理性面包含品牌功能是否能夠滿足消費者的需求，包括產品表現(performance)以及對於品牌的評斷(judgments)。產品表現意指產品能夠滿足消費者的功能性需求的程度，而品牌評斷重點在反應消費者個人對品牌的意見或價值觀。感性面則包含消費者對於品牌的意象(imagery)以及品牌感覺(feelings)。品牌意象描述產品或服務的外在概念如何滿足消費者心理或社交方面的需求，而品牌感覺為消費者對於品牌的情感反

應。最後，金字塔的最高層是品牌共鳴(resonance)，若一個品牌與消費者已經達到這個階段，表示消費者已經和品牌建立起融合的關係，消費者在某種程度上認為自己和品牌「同步(synchronize)」，有極高的品牌忠誠，認為品牌與自己關係緊密。

總的來說，Keller (2009)認為品牌形象是消費者接收到傳播訊息後所建構的品牌聯想，其中包含理性面的產品表現與評價，與感性面的意象以及感覺，這四個部分加起來便是消費者對該品牌的整體品牌形象。

綜合國內外學者對於品牌形象的定義，整理如表 2-1：

表 2-1 品牌形象之定義

論者	時間	定義
Park, Jaworski & MacInnis	1986	品牌形象包含「功能性形象」、「象徵性形象」、「經驗性形象」
Dobni and Zinkhan	1990	消費者所擁有的品牌概念，經過消費者理性或感性的解讀而形成的主觀知覺。
Aaker	1991	品牌聯想的組合，品牌形象是消費者對品牌的想法、感受和期望，品牌形象能反映出品牌的個性或消費者對於產品的認知。
Biel	1992	消費者對於品牌所產生的一組概念的集合與聯想，包括三個構面：企業形象、產品形象、使用者形象。形象概念又可分為硬性概念和軟性概念。
Keller	1993	消費者記憶中一組與品牌相連的聯想，包含概念、利益和品牌態度。
Aaker	1996	提出四種品牌形象構面，包含產品聯想、人的聯想、組織聯想、符號聯想。
Keller	2003	是存在於消費者記憶中的品牌聯想，依此聯想所反映出的相關知覺
Keller	2009	品牌形象是消費者接收到傳播訊息後所建構的品牌聯想，其中包含理性面的產品表現與評價，與感性面的意象以及感覺，這四個部分加起來便是消費者對該品牌的整體品牌形象，且以消費者認知與品牌之間的關係程度來呈現，理性面中評價的關係程度高於表現，感性面中感覺的關係程度高於感覺。

資料來源：修改自(巫康菱 & 葉連祺, 2007)「大學品牌知名度與品牌形象指標之建構」。教育行政與評鑑學刊，4，pp.49-74。

以上大部分的學者定義品牌形象，雖然都列出可能的面向，但 Keller (1993) 認為品牌形象是在消費者記憶中一組與品牌相連的聯想，Keller (2009) 又將品牌形象細分為理性面的產品表現與評價，與感性面的意象以及感覺。這樣的定義不僅較為完整，且與本研究所要比較的兩種量化測量方法較為相關，因此本研究採用(Keller, 2009)之定義，將品牌形象定義為「消費者對於品牌所具有的產品功能概念、評價、意象與感覺之整體概念」。

第二節 品牌形象測量方法

Keller (1993) 認為在衡量「以消費者為基礎」的品牌形象時，必須要考慮品牌形象的多重構面，因為不同的構面會導致消費者對於品牌有不同的回應，消費者對於品牌的形象思考是一個整合性的觀點，因此必須用不同的方法來討論，不同的測量方法用於不同的品牌形象測量目的(Keller, 1993)。因此他將測量品牌形象的方法分為質化和量化兩種研究技術，質化研究方法是一種非結構化的衡量方法，可以測量消費者某一範圍的可能性回應，方法包括自由聯想法(Free association tasks)、投射法 (projective technique)、深度訪談法 (depth interview) 等質化方法。Keller (2009) 又加入了隱喻抽取技術體驗法 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)。

量化研究利用量表中各種尺度問項來得到受試者的數值資訊，這些數字可以分析和運算，可以促進策略訂定者對於市場環境整體的了解和預估趨勢，也可以了解消費者對於品牌形象的強度、喜好和獨特度(Keller, 2009)。Joyce(1963)認為品牌形象的量化測量方法不脫離排序(Sorting)和量表(Scaling)這兩種方法。

Barnard 與 Ehrenberg (1990)認為品牌形象測量方法可以分為三種：第一種為任選法 (Free-choice)，受試者的填答數量不受限，所有的選項都選或都不選皆可；第二種為量表法 (Scaling)，在後面的研究中統稱評等法 (Rating technique)，這種方法請受試者針對每一個關於品牌和品牌聯想概念進行關聯性強弱的評分；第三種為排序法 (Ranking technique)，針對各個概念，受試者必須將研究者所提供的品牌依照與概念的相關強度來排列。他們認為分級法與排序法都是一種強制選擇 (Force-choice) 的填答方式，因為受試者都只能在研究者所提供的那些有限選項當中填答，且不能跳過不填。Keller (1993) 利用評等法來了解消費者評斷

消費者對於不同品牌形象的認知範圍，Keller(2009)再加入品牌概念地圖 (Brand concept map)。

綜合上述，過去對於品牌形象測量方式所做的分類請見表 2-2：

表 2-2 品牌形象測量方法比較研究

資料來源	量化方法	質化方法
Joyce(1963)	1.排序法(Sorting) 2.量表法(Scaling)	無
Barnard, N. R., & Ehrenberg, A. S. C. (1990)	1.任選法 (Free-choice) 2.量表法 (Scaling) 3.排序法 (Ranking)	無
Keller (1993)、 Keller (2009)	1.評等法 (Rating technique) 2.品牌概念地圖 (brand concept map)	1.自由聯想法 (Free association tasks) 2.投射法 (projective technique) 3.深度訪談法 (depth interview) 4.Zaltman 隱喻抽取技術 5.體驗法 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)

資料來源：本研究整理

根據上述文獻整理，發現在研究品牌形象時最常被使用與討論的是量化研究方法(Barnard & Ehrenberg, 1990; Joyce, 1963; Keller, 1993, 2009)，所以本研究所討論的研究方法以量化為主，其中又以排序法(Joyce, 1963)、評等法(Keller, 1993)與品牌概念地圖(Keller, 2009)最為常見，以下介紹幾種常見的測量方法。

一、 排序法 (Ranking technique)

排序法為一種「強迫選擇」(Force-choice)的測量方式(Driesener, 2002; Joyce, 1963)，因為這種方法請受試者就研究者提供的品牌清單，針對每一個概念將品牌名稱進行關聯性排列，且不提供「無意見」或「不知道」的選項。

在過去的研究當中，Barnard與Ehrenberg(1990)就利用了排序法來測量品牌

形象，他們找了 100 位家庭主婦作為研究對象，鎖定早餐穀片與洗衣粉兩種生活用品，測量的概念包括是否受到家庭歡迎、價格合理、是否好吃等。在排序法的使用當中，所有的品牌都會在每一個概念下進行排序。他們請受試者排列八個品牌，將受試者認為與概念最相關（排在最前端）的品牌給 8，最不相關的給 1，最後利用計算的方式算出每一個品牌在每一個概念中平均的分數。

排序法的優點在於提供了品牌之間的關聯強度排列，可以利用計算的方式了解每一個品牌在受試者心中的關聯順序。排序法的缺點則在於受試者必須耗費比較多的心力來將品牌互相比較，施測過程也須要花比較多的時間(Barnard & Ehrenberg, 1990; Driesener & Romaniuk, 2006)。

二、評等法 (Rating technique)

評等法的施測方式為研究者給受試者一些品牌名稱與各種品牌聯想概念敘述，以條列式的方式，請受試者針對每一個題項逐項評估品牌與品牌聯想概念敘述的關連性強度。受試者只能在研究者所提供的有限品牌選項中進行回答，但提供「不知道」與「沒意見」(no opinion)的選項，讓受試者的回答更有彈性。此外，因為受試者是評估每一品牌獨自與每個概念的關聯性強度，在評估時並不涉及不同品牌在不同概念上的比較，因此受試者的答案為絕對值而非比較值(Barnard & Ehrenberg, 1990)。

評等法中最常使用李克特量表 (Likert Scale) 作為測量工具，它的優點在於它有清楚的順序回答選項，受試者針對題項論述勾選同意程度，多分為「非常同意」、「同意」等正面態度選項，與「普通」的中立態度選項，以及「不同意」與「非常不同意」等負面態度選項。除了上述五種程度之外，也可細分成更精準的七種同意程度，從這些回答可看出受試者對於品牌與概念聯想之間的相對強度與方向。李克特量表因為編製方法比較簡單，信度也高，基本上多半用來建立一些簡單的指標，但是缺點在於它所依據的尺度最多就是順序量表，只能表明等第的順序，但不知道彼此之間相差多少(Babbie, 2002; 席汝楫, 1997)。

奧斯古德語義差異量表 (Osgood's Semantic Differential Scale) 是評等法中另外一種常用的工具，語義差異關注重點在於意義 (meaning) 與意義的改變 (change in meaning)，也有人將意義稱之為態度或價值 (Osgood & Suci, 1957)，因此有些研究者將這種分析方式應用在品牌形象的討論上。奧斯古德語義差異量表要受試者在兩個極端概念之間做贊同程度的判定，施行方式是必須先找到一些與品牌相關的概念字詞，再去找出那些概念的對立詞彙，讓受試者去判斷該題的品牌與聯想概念敘述比較靠近正面詞彙或對立詞彙，這種方法可以指出概念所指涉的方

向、性質和強度，是測量抽象概念的一種技術(Heise, 1970; Osgood & Suci, 1957; 席汝楫, 1997)。

在學術研究中有不少應用評等法測量品牌形象的例子，像是 Graeff (1996)使用奧斯古德語義差異量表讓受試者針對各個品牌與概念進行評比，再將品牌形象構面以人格特質來形容。胡凱傑、吳曉鈺(2009)採用李克特 5 點尺度量表衡量消費者對於品牌不同形象概念的同意程度，藉此了解品牌形象是否會影響消費者的購買意願。

評等法的優點在於這種方式是每一種品牌聯想概念獨立給分，不受其他競爭品牌的影響，實行起來也很簡便，是最近品牌相關研究中最常使用的方法之一(Axelrod, 1968; Haley & ACase, 1979; Kalwani & Silk, 1982)。但評等法與排序法有共同的缺點在於受試者不能自行選擇相關的品牌，只能就研究者提供的品牌聯想概念進行給分，若是使用李克特量表，量表的尺度為相對尺度，沒有絕對的零點，也就無法得知各個選項之間的距離是否相等，品牌與概念的關聯強度無法計算與比較(Driesener & Romaniuk, 2006)。胡凱傑、吳曉鈺(2009)也發現評等法雖然能夠了解品牌形象和消費者行為之間的關係，卻無法確定消費者對於不同品牌的偏好程度和重視概念是否有所不同。

三、 品牌概念地圖 (Brand Concept Map)

概念地圖 (Concept Map) 過去常用在教育與心理學相關領域，又稱為心智地圖或思維地圖 (Mind Map)。概念地圖以視覺化的形式表明了知識領域裡，學習者是如何使概念之間產生關聯，並能了解知識結構的細節變化(Joiner, 1998)。這是一種開放式的測量方式，之後被轉用在品牌形象的研究上，發展出品牌概念地圖。應用到行銷傳播領域時可以更清楚的瞭解消費者腦中跟品牌相關的組織結構(J. R. Anderson, 1983; Collins & Loftus, 1975; Lord, Desforges, Fein, Pugh, & Lepper, 1994; Russo & Johnson, 1980)

在施測方式上，John 等人 (2006)首先利用一對一訪談，讓受試者自由聯想出與品牌相關的品牌形象聯想概念，之後再請受試者繪製各自的品牌概念地圖，最後將蒐集到的品牌概念地圖進行匯整，成為一個品牌概念共識地圖。品牌概念地圖可以了解消費者對於品牌聯想的思考過程(Stuart, 1985)，還可看出品牌與聯想概念之間的關聯層級與強弱關係，結合評等法的給分方式，可以了解受試者心中對該品牌的評價強弱(John et al., 2006; Joiner, 1998)，但非結構化方法的品牌概念地圖缺點在於一般受試者已經習慣回答像被調查問卷的選擇題形式，而不習慣回答開放的題項，且品牌概念地圖也並非完全讓受試者進行自由聯想，受試者還

是會感受到研究者的期待而影響作答(Cariston, 1991)，相較於其他量化方法，就算是結構化方法的 brand concept map 也較為耗時、程序上較不易執行。

綜上所述，本研究將過去常用的測量方法之優缺點整理表列如表 2-3。

表 2-3 品牌形象測量方法優缺點比較表

測量方法	優點	缺點
排序法 (Ranking Technique)	<ul style="list-style-type: none"> ●可將競爭品牌彼此比較，瞭解兩種以上的品牌在同一個概念下的關聯順序。 	<ul style="list-style-type: none"> ●受試者不能自行選擇品牌，只能就手上的品牌進行排名， ●相較於評等法，受試者必須花費更多的時間和精力來處理資訊 ●排序之後的關聯順序是相較而來而非獨立認定，且無法看出關聯強弱。
評等法 (Rating Technique)	<ul style="list-style-type: none"> ●品牌獨立給分，不受其他競爭品牌的影響 ●設計簡便。 	<ul style="list-style-type: none"> ●只能看品牌與概念之間的絕對關係，無法看出品牌與概念的關聯強弱。
品牌概念地圖 (Brand Concept Map)	<ul style="list-style-type: none"> ●可以看出消費者的思考過程品牌與概念的關聯強弱關係。 	<ul style="list-style-type: none"> ●人們不擅長聯想，耗時、不易執行。 ●受試者會感受到研究者的期待，因而影響作答。

資料來源：本研究整理，修改自 Barnard, N. R., & Ehrenberg, A. S. C. (1990).

Robust measures of consumer brand beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27(November), 477-484.

第三節 品牌概念地圖

一、品牌概念地圖起源與發展

(一) 起源：激發擴散理論 (Spreading Activation Theory)

記憶 (memory) 是過去學習經驗的累積，Atkinson 與 Shiffrin 在 1968 年提出記憶資訊處理學說，將記憶運作與運用分成三個階段：編碼 (encoding)、儲存 (storage)、提取 (retrieval)，編碼是記憶過程的第一個階段，是個體對訊息的加工，將感知到的訊息轉換變成記憶，編碼是對正在發生的事情建立一種特殊的注意方式，而這種注意方式對人們隨後要記憶這些事情產生了決定性的影響 (Schacter, 1996)。一個人的記憶選擇編碼哪些訊息，會受到這個人的過去經驗、知識、興趣、需要、期望或心情影響，即使看同樣的東西，不同的人能夠回憶出來的細節可能不盡相同。

儲存是將編碼過後的事件隨著時間保持，記憶的時間可長可短，根據保存時間長短可分成三種：感覺記憶 (Sensory Memory)、短期記憶 (Short-Term Memory, STM) 與長期記憶 (Long-Term Memory, LTM) (陳焯之, 2007)，如圖 2-4 所示。感覺記憶是人們最原始的感覺，記錄個體所感覺到的所有訊息，是未分類的訊息通常很快就會衰退；短期記憶是正在使用或活動的部分記憶，雖然儲存時間比感覺記憶要長，但若沒有得到複述 (rehearsal)，否則大約三十秒之內便會遺忘。而長期記憶則是一種沒有限度和長時間的儲存，可以儲存不同類型的記憶，包括意念、過程和情感表達等，短保存幾分鐘，長則可以保存幾十年 (Hawkins, Best & Coney, 1992)。而 Atkinson 與 Shiffrin (1968) 提出的多重儲存模型 (Multi-Store Model) 假定，短期記憶中的言語訊息以聽覺形式編碼，而長期記憶中的訊息以語義形式編碼。

提取是指將儲存在腦中的訊息在後來某個時候恢復，也就是「回憶」，當任何特定事件發生時，即會形成某種或某組痕跡 (trace)，這些痕跡儲存於心中，後來若受到刺激便會使這組痕跡重機興奮起來，由於這些痕跡儲存於每個人心中，他們實際上肯定互相關聯，這就是回憶中的「聯想」，過去經驗和反應會像一個有組織的整體一起發揮作用 (Bartlett, 2003)。回憶也是要求受試者從記憶中提取項目，這種「項目」通常是語言材料，如一些無意義的音節、單詞或句子。因為大多數人在學習的過程中，在說和寫的能力方面比繪畫和模仿聲音要來得強，也比較習慣這種模式，所以使用語言材料回讓受試者比較容易理解研究者的意圖 (Hintzman, 1987)。編碼的深度影響記憶儲存的時間和品質，同時也會影響提取的成果，而每次的記憶提取過程，也可能會再一次對訊息編碼，編碼和儲存可說是「建立」和「保存」記憶的過程，提取則是「使用」記憶，這三個過程之

間互相影響(陳烜之, 2007)。

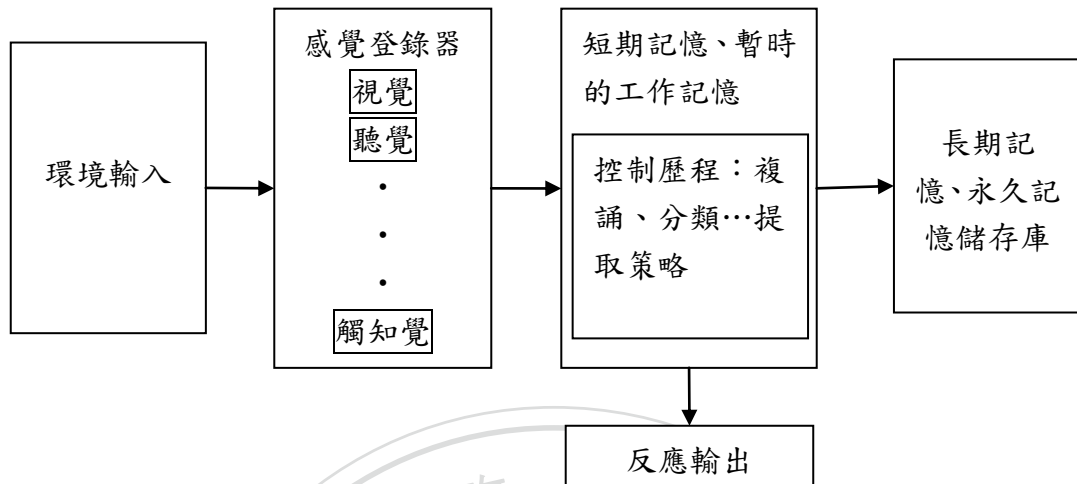


圖 2-4 記憶的三階段儲存模型

資料來源：Atkinson and Shiffrin(1971)

認知心理學研究將長期記憶的類型分成情節記憶與語義記憶，心理學家針對語義記憶進行研究，提出了數個語義記憶模型，Collins & Loftus (1975)提出語義網絡模型 (Semantic Network Model) 就是其中一個，語義網絡模型認為概念是由很多相連的節點 (node) 來表現，而這些節點的集合會成為一個網絡，而節點之間的連線 (link) 可以表現節點之間的關係，可以是簡單的相關性關係，也可能是因果的關係。節點與節點之間的連線強度代表各個概念之間的相似性程度(陳烜之, 2007)。語義網絡模型認為資訊處理過程包括搜尋和決策，當一個概念受到刺激，該概念節點就會產生激活，然後沿著該節點的連線向四周擴散，因此又被稱做激發擴散理論 (Spreading Activation Theory) (楊志良, 王沛, 郭力平, & 陳寧, 2001)。激發擴散理論認為人們的聯想是以網絡的方式呈現，記憶表徵之間的關係互相「連線」，而非一般以簡單的數字來表現兩個概念之間的關聯性有多強(鄭麗玉, 2006)。

激發擴散理論認為人們對於資訊的語義處理過程是以一種語義網絡的方式呈現，以成群放射狀的方式在腦中組織，記憶網絡的節點之間可能因為發展與連結的排列順序而有「階層」的形式展現，但是記憶概念之間的處理方式有可逆轉的特性，不見得遵循階層的高低做為激發擴散的順序，記憶通路也有強弱程度的區分(Collins & Loftus, 1975)。學習心理學中更提到人們的頭腦在尋找答案時，會以一種無窮盡的聯想式探索方式進行，也就是放射式思考、聯想思考法，頭腦會接收、維持、分析、輸出和控制所接收到的訊息，這幾類功能彼此互相增強和關

聯，將各種概念組織成為一種記憶網絡(羅玲妃, 1997)。Novak 與 Gowin (1984) 也認為人類從小學習的過程就是將每一樣概念在腦中定位，才共同組織事物整體的意義。人們的資訊處理網絡中，每一個概念就是一個節點 (node)，若兩個概念之間有相關就會互相連結 (links)，各個概念的連結或關係強度以由連線的長短來表示，長線條表示兩個概念的關係較弱，而短線條則表示兩個概念的關係較近(Collins & Loftus, 1975)。

激發與擴散的作用是同時發生的，當一個訊息進入腦中觸動(prime)人們的長期記憶時，所有相關的節點就會被激發(activate)，且與這些節點相關強度到達一定的門檻的節點也會被喚起(retrieve)，這種相關節點被喚起的過程這就是所謂的擴散(spreading)。擴散的過程除了喚起具有關係的相關節點外，也可能讓原本沒有關係的節點產生新的連結(Collins & Loftus, 1975; Henderson et al., 1998; Keller, 1993; Till et al., 2011)。

舉例來說，以「紅」作為首先被激發的節點(如圖 2-5)，所有與其相關的節點都有可能被聯想，包括「火」、「朝陽」、「落日」，而「火」則可能繼續激發聯想出「房子」和「救火車」；「救火車」也會繼續激發其他相關的概念，一層一層推出去，就是所謂的擴散。從連結強度來看，「紅」和「朝陽」、「落日」這些概念之間的連結線較長，表示連結強度比較弱，而「紅」和「火」之間的連結線較短，代表兩個概念連結強度比較強，根據激發擴散理論，連結強度較強的節點會較強度弱的節點容易被激發而喚起。

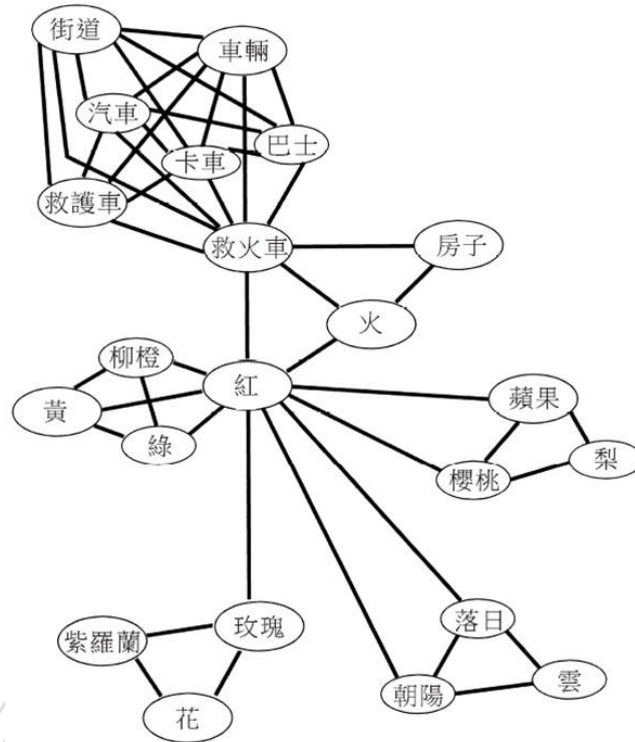


圖 2-5 激發擴散理論例圖

資料來源：翻譯自 Collins, A. M. and E. F. Loftus (1975). "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing." *Psychological Review* 82(6): 407-428.

概念地圖的基本概念是從激發擴散理論而來，理論中指出人們思考事情是以一個網絡與圖像式的方式呈現(Joiner, 1998)，操作與評估方式也有許多種，舉例來說，Acton 等人(1994)以電腦操作的方式，讓受訪者將與研究主題相關的聯想概念排序，且比較概念之間的相異程度；Anderson 與 Hrang (1989) 則是利用紙筆測驗的方式，讓受試者填寫與研究主題相關的聯想概念，且評斷每一個概念之間的連線強度。

(二) 發展：從教育、心理到品牌形象研究

概念地圖在發展初期用在教育與心理學領域，以了解學生的學習狀況和知識結構，做為教育材料設計之參考。在過去的研究中，操作的方法亦有結構化與非結構化兩種，兩類使用比例約各占一半。不管哪一種方法，概念地方法可分成三個部分討論：評估任務 (assessment task)、回答形式 (response format) 和評分系統 (scoring system)。評估任務指的是受試者進行概念地圖繪製的步驟，可分成結構化與非結構化方法兩種；回答形式指的是受試者繪製概念地圖的形式，可分為紙筆、電腦或口頭方式三種；評分系統則是指受試者繪製完概念地圖之後，

研究者如何分析資料，比較哪些細項等。

從上所述，結構化與非結構化方法差異則存在於評估任務部分。在結構化方法中，評估任務共有三個步驟：1.受試者閱讀研究者提供的概念卡片，並區分出認識的與不認識的概念。2.受試者將認識的概念挑選出來之後排列成概念圖（樹狀或是放射狀），概念之間互相以線條連結，並在連結線上寫出簡短的字詞以表達線條兩端的概念之間的關係。3.請受試者將研究者所提供的所有概念都放進概念地圖中，並以線條連結之後寫上簡短的字詞表達概念之間的關係。非結構化的評估任務步驟只有第一個步驟與結構化不同，採用結構化方法時，研究者會使用問卷或排序法這種提供既有概念的結構式方法，抑或是以面談的方式蒐集受試者的聯想概念，之後再提供給受試者繪製品牌概念地圖(Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)，而非結構化方法則僅使用口頭面談或僅以紙筆要求受試者填寫聯想概念，不會有既定的備選概念，但第二與第三步驟則相同。另一個不同點在於，非結構化方式在繪製概念地圖時，可由受試者本身或是研究代為整理成概念地圖(Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)。

舉例來說，Barenholz 與 Tamir (1992) 透過結構化方式，請學生挑選 20 到 25 個概念來製做概念地圖，認為藉此可看出學生對於微生物學這門學科所具有的最重要的認知結構。T. H. Anderson 與 Huang (1989)則是已經有固定的概念地圖形式，學生只需要挑選研究者提供的概念來填寫概念地圖中的空白處，完成 15 個概念填寫與六組連接線。反之，Lomask 等人(1992)則使用非結構化方法，要學生用口頭表述綠色能源與材料之間的關係，再由研究者進行概念地圖繪製。Nakhleh 與 Krajcik (1991)也使用具體的問題和範例進行面談，請學生討論化學反應的問題，再將訪談所獲得的口頭資料繪製成學生的學習概念地圖。

品牌形象研究在 90 年代時仍多以「強迫選擇」的封閉性問卷做為主要測量方式，當時有部分學者認為開放式的測量可以提供更好的品牌聯想訊息，因此將概念地圖這種測量方式轉移應用在品牌形象測量上，故被稱為品牌概念地圖(Joiner, 1998)。品牌概念地圖的表現方式與激發擴散理論有一些不同之處，例如它以線條數來表示品牌名稱與聯想概念之間的強度關聯，而非以線條長度來表示。品牌概念地圖在操作上也有結構化與非結構化兩種使用方法，但多數研究使用結構化方法(Brandt & de Mortanges, 2011; Loken & John, 2006)。與教育、心理學領域使用上最大的不同在於，教育領域之所以使用概念地圖，是希望知道每一個學生的學習成果和知識結構(Ruiz-Primo & Shavelson, 1996)，但使用品牌概念地圖進行研究的研究者的研究對象多是消費者，研究目的在於了解消費者心中的品牌形象結構，故除了看每一個消費者所繪製出的地圖之外，還必須彙整成「共

識地圖」以取得消費者多數共識內容做為行銷參考。

二、結構化與非結構方法在繪製品牌共識地圖過程與結果之差異

近年關於品牌概念地圖的操作方式與品牌共識地圖的製作方式，不論國內外文獻都參考John 等人(2006)中的步驟進行施測(Till et al., 2011; 夏荷倩, 2008; 潘婉欣, 2010)，因此本研究以下說明 John 等人 (2006)品牌概念地圖的操作步驟與品牌共識地圖的製作方式。

1. 誘發階段：

選定一個品牌，提供開放式問答的題項，請受試者針對品牌進行聯想，此步驟是為了蒐集受試者的聯想概念，蒐集過後統計各受試者所選出的品牌聯想概念，挑選出選中頻率高於 50% 的字詞，做為品牌概念地圖繪製階段時提供給受試者選用的聯想備選概念。

2. 繪製階段：

繪製品牌概念地圖的程序共有四個步驟，首先請受試者對於品牌進行聯想概念字詞挑選，研究者先提供 25 個關於品牌的聯想概念卡片，像是「服務」或「價值」等，然後由受試者挑選符合心中想法的卡片，若受試者覺得這 25 個概念沒有包含他認為的重要概念，受試者可以在研究者提供的空白卡片上填寫適當的概念。第二個步驟，研究者向受試者解釋繪製品牌概念地圖的方法，包括該如何排列品牌聯想概念以及如何進行強度連線(三條線為最強、兩條線次之、一條線最弱)。第三個步驟，受試者以品牌名稱為核心，排列挑選出來的概念，並依照概念之間的關聯強弱程度，以線條表示強度，繪製成該品牌的品牌概念地圖。第四個步驟，受試者對於該品牌的感覺進行評分，「極度負面」的給 1 分，「極度正面」則給 10 分。

3. 聚集階段：

John 等人 (2006)以結構化方法繪製品牌共識地圖的過程共有五個步驟：

(1) 挑選出該放進共識地圖的核心概念：出現在共識地圖的核心概念必須符合兩個標準，第一個標準為該概念有五成的受試者挑選，第二個評斷標準為該概念有 45% 到 49% 的受試者挑選，且該概念與非品牌名稱概念的連結次數等於或高於符合第一個標準的核心概念。

(2) 挑選出第一層核心概念：所謂的第一層核心概念，指的是直接連結到品牌名稱的概念。第一層核心概念的挑選標準包括以下兩個。第一個標準為該概念必須有五成以上的受試者將它直接連結到品牌名稱。第二個標準則是在所有受試者繪製的品牌概念地圖中，該概念為上層概念的次數必須多於為下層概念的次數。

所謂上層概念指的是該概念比其他概念更靠近品牌名稱；而下層概念則指的是該概念比其他概念更遠離品牌名稱。舉例來說，當 A 品牌名稱先連結到第一層概念 a 概念，再連結到第二層概念 b 概念，則 a 為上層概念，b 為下層概念。

(3)決定核心概念間的連結狀況：將核心概念之間的連結次數設為橫軸、概念連結組合數設為縱軸後畫出折線圖，兩個概念在一個受試者繪製的品牌概念地圖中被予以連線即算一次，計算受試者的品牌概念地圖中每一組概念連結組合出現的次數。概念連結組合次數折線圖畫出之後，即可找到一個次數明顯上升的次數轉折點，再將大於或等於折線轉折點的核心概念連結組合予以連線，每一個核心概念至少都要與地圖中的一個概念連結。

舉例來說，在 John 等人 (2006) 中，研究者將受試者所寫的概念連結組合次數進行統計並且畫出折線圖如圖 2-6，從圖中可以看到，有 1 組連結組合出現了 12 次，有 1 組連結組合出現 11 次，4 組連結組合出現 10 次。概念連結組合數量依照連結次數的減少而逐步增多，到連結次數 5 時，連結組合數量開始較大幅的增加，之後的組合數一路攀升，顯示連結次數小於 5 的概念連結組合並非共識連結組合，故將本圖轉折點選為連結次數 5，連結次數 5 次以上(含 5 次)的 22 組概念連結組合在共識地圖中予以連線。

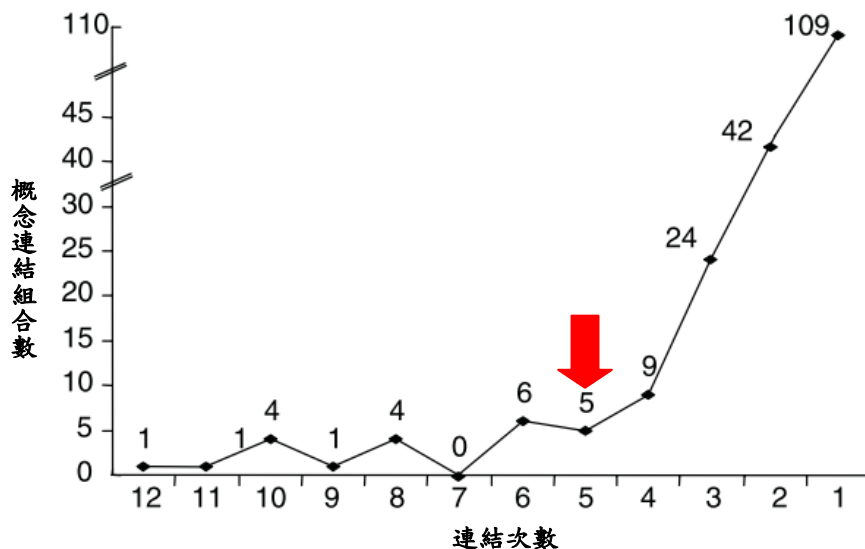


圖 2-6 概念連結組合頻次折線圖

資料來源：John, Loken, Kim & Mong (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.

(4)放入非核心概念：有些非屬於核心概念的概念常與共識地圖中的核心概念連

結，這種連結組合的連結次數大於或等於連結次數轉折點，代表此概念與某些核心概念有一定的相關性，可能具有參考價值，故將一併放入共識地圖當中並以虛線方式標註，同樣以圖 2-6 的例子來說，若有一個非核心概念與核心概念的連結次數大於 5，研究者即會將該非核心概念同樣放入共識地圖當中，但會以虛線做為該概念的外框線形式。

(5)決定連線強度：受試者在繪製地圖時，若認為兩個概念之間的連結強度很強，會以三條線連接，若認為兩個概念的連結弱，就僅以一條線連接，研究者在彙整品牌共識地圖時，會計算每一組概念連結組合在受試者們所繪製的品牌概念地圖當中所得到的連線平均強度，四捨五入以決定品牌共識地圖中每一條連線的強度(請見圖 2-7)。

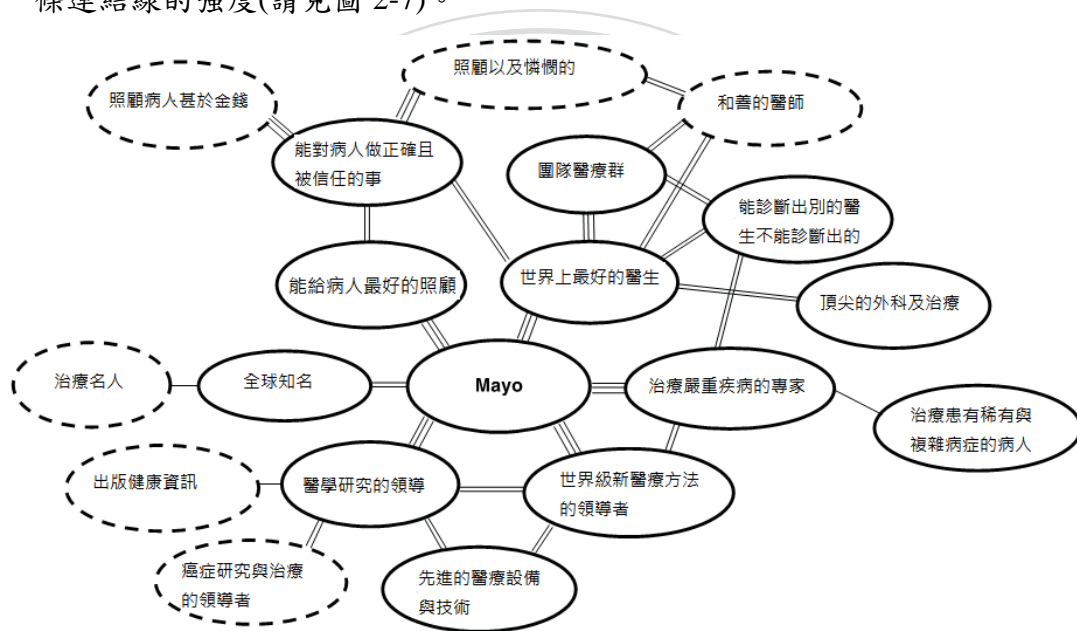


圖 2-7 品牌概念地圖或共識地圖

資料來源：翻譯自 John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Mong, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.

由此可知，繪製結構化的品牌概念地圖時，研究者會提供受試者一些備選概念，讓受試者可以自由選擇他們認為相關的概念(Joiner, 1998)，受試者再自由組織這些概念。部分研究者認為這種方式可以有效喚起一個人與品牌相關的整體記憶結構，且受試者的聯想並不受限，可包含功能性聯想或情感性聯想。

舉例來說，胡凱傑與吳曉鈺(2009)受試者先從研究者提供的概念中挑選與自己腦中記憶結構最符合的概念，並自由補充其它概念，再將這些概念依照自己的腦中的記憶結構進行位置上的遠近排列，最後依照概念之間的強度以不同線條標

示強度，以完成個人化的品牌概念地圖，在概念的選擇上較為彈性，排列組合上也能自行決定。因此，若受試者腦中覺得目標品牌與信賴這個概念不相關，受試者便不會將「信賴」此一概念加入概念地圖中。反之，若受試者腦中覺得目標品牌與信賴相關，受試者便會將「信賴」此一概念加入概念地圖中，若相關強度很高，該概念與品牌就會直接連結，兩者間所標示的關聯性強度也會很高。若品牌與「信賴」此一概念的相關程度不高，信賴與品牌的位置可能會透過其他概念間接連結，品牌與信賴兩者間的關聯性強度便會涉及品牌與中介概念的強度，以及該中介概念與信賴的強度。

結構化的品牌概念地圖在受試者聯想時提供一些參考線索，方便受試者能直接挑選他認為的相關概念，加快聯想的速度，如同激發擴散理論中提到的，一個刺激物就能激發多個概念節點，若刺激物越多，相對的也就能激發更多的概念節點。因此若以結構化的方式操作，提供部分概念做為刺激物，便會同時觸動受試者腦中的多個概念節點，將聯想範圍擴展得更廣(Hintzman, 1987)。然而，當受試者可以直覺性地從手邊既有的概念開始挑選，在方便與迅速的前提之下，雖限縮了受試者自行聯想的可能，但同時也提高受試者們挑選出「相同」概念的可能，在統整共識地圖時可以更方便。

反之，非結構化方法因為只提供目標品牌，並未提供其他相關概念，故受試者要自行聯想出所有與目標品牌相關的概念，這在心理學研究上如同以「自由回憶」的方式進行研究，受試者可以隨意按他自己的順序進行品牌聯想，可能回答出研究者意料之外的聯想概念，且因為需要解釋與教學的部分較少，故不需要對受試者個別地進行，很容易適用於大規模實驗(Hintzman, 1987)。但是也由於每一個受試者的知識結構或經驗並不相同，聯想出的概念也可能南轅北轍，使得研究者要統整共識地圖時，必須主觀判斷不同的受試者所寫出的相似概念是否代表同一個概念，在進行統整時可能較為耗時，編碼者必須建立共識，達到高度編碼者信度則顯得更為重要。

非結構化方法在心理學與教育領域通常針對每個受試者的概念地圖進行分析，並沒有繪製共識地圖(John et al., 2006; Joiner, 1998; Novak & Cañas, 2008; Ruiz-Primo & Shavelson, 1996; Schau & Mattern, 1997)，如何統整出共識地圖在 John 等人(2006)的研究之前，也一直都是一個重要的問題，直到他們的研究發展出一個以結構化方法為主的統整共識地圖的方式，繪製共識地圖才算有一個明確的方法可參考(John et al., 2006)。

John 等人(2006)的研究中，受試者製作完品牌概念地圖之後，還有一項步驟為「標註出對該品牌的印象為正面或負面」，若他們對該品牌的整體印象為正面，

則在 1~10 的給分範圍中給予高分，若為負面，則給予低分。品牌聯想的相關文獻指出，受試者對於品牌的印象若是正面，對於品牌也會有較多正面的聯想，而品牌的聯想會影響消費者對於品牌的態度甚至消費行為，一個強而有力的品牌，應在消費者心中建立一個清楚且正面的品牌聯想(Aaker & Jacobson, 2001; Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Low & Jr, 2000)。從上所述，若該品牌在受試者心中是一個鮮明而強烈的正面形象，則不管使用結構化或非結構化方法，應都能在受試者心中產生明確的正面聯想；若受試者不了解該品牌，則可能得依靠結構化方法所提供的備選概念來輔助聯想，以非結構化方法製作的品牌概念地圖，是否可能因此和結構化方法所繪製的品牌概念地圖產生差異呢？

因此本研究好奇非結構化方法是否能使用與結構化方法相同的步驟繪製共識地圖之外，也好奇一個品牌在消費者心中，若以結構化與非結構化方法來操作品牌概念地圖，對於品牌的正負面聯想數量是否會出現差異。本研究因此提出問題一：

問題一：非結構化方法若使用與結構化方法相同的步驟繪製共識地圖時，所繪製的品牌共識地圖會有什麼樣的不同(包含核心概念數、概念階層數、連線強度平均數、正負概念數)？

三、結構化與非結構化方法的信、效度

信度測量是為了瞭解變數之間的關係，可分為幾種不同的信度，每一種信度的測量目的也不同，使用方法也不同，分別簡單介紹如下(Cooper & Schindler, 2003; 黃振家 & 宗靜萍, 2007)：

- 1.再測信度 (Test-retest)，這種信度的測量目的是為了檢驗該研究內容的穩定性 (Stability)，因此會在不同的時間對同一群受試者進行同樣的測量，檢驗方法則是計算項目之間的相關係數。
- 2.複本信度 (Parallel forms)，這種信度的測量目的是為了檢驗該研究內容的對等性 (Equivalence)，有時候是指交互測試的信度，檢驗的方法亦是計算相關係數。當研究者利用兩份不同的量表或不同的測量方法來測量相同的概念時，會讓同一組受試者同時接受兩種測試，再比較兩種測試結果之間的相關係數；或是利用這種方式來測量編碼者信度 (Intercoder reliability)，這種信度的測量在內容分析時最常見，用來測量兩個編碼者在面對同一份研究資料時的判斷標準是否一致。
- 3.折半信度 (Split-half)、Kuder-Richardson 20 (KR20)、Cronbach's alpha，這三

種信度都是用來測量該份研究內容的內在一致性 (Internal consistency)，也就是用來評量研究內容的各個測量項目對測量目的的重要性是否相等，以免某些重要測量項目特別重要，而某些測量項目則重要性極低。在這類信度中，不同的信度種類會使用不同的相關係數公式進行分析，計算研究內容中各個項目的重要程度。

在結構化方法的信度測量上，John 等人(2006)測量折半信度 (Split-half reliability) 以評估編碼者的內在一致性。John 等人(2006)的做法包括以下四個步驟：(一)將受試者隨機折半分組之後各製作出一份折半共識地圖；(二)先跑敘述統計，比較兩份折半共識地圖內含的核心概念、第一層概念數與第一層概念和研究品牌之間的連線強度數量有何不同；(三)進行相關係數分析，分析兩份折半地圖(A、B 組)中的核心概念、第一層概念、和概念連結組合之間的相關程度；(四)分析折半共識地圖與總共識地圖的品牌與核心概念間連結組合的相關程度，以及各連線強度的相關程度。John 等人(2006)的研究結果，在敘述統計的部分相似性非常高，在相關分析的部分除了概念連結組合的相關程度僅有 $\phi=.50$ 之外，其餘都高於 $\phi=.70$ ，在比較折半地圖與共識地圖之間的相關性時，每一份折半地圖與共識地圖之間的連結組合與連結強度相關係數皆高於 $r=.75$ 皆符合信度水準。

另一方面，效度是用來了解該研究內容是否能夠準確測量出該研究欲測量的概念，有達到效度的研究必有一定的信度，但有信度的研究則不一定有效度。效度也可分成幾個種類(Cooper & Schindler, 2003; 黃振家、宗靜萍, 2007)：

1. 內容效度 (Content validity)，又叫做表面效度 (Face validity)，測量目的是檢測該研究內容中的項目是否能夠包含所有欲測量的構念及變數，判斷方法是由學界來評斷。
2. 效標關聯效度 (Criterion-related validity)，把該測量工具與其它的測量工具相比較，使用方法皆為相關係數，其中還可分為兩種：(1)同時效度 (Concurrent validity)，將測量工具和現有的標準相對照，像是將受試者分成專業組和非專業組，如果兩組得分有顯著差距，即可證明該測量具有同時效度。(2)預測效度 (Predictive validity)，目的是看該測量的預測能力，因此是將測量結果與未來結果相對照，像是預測投票率，再與實際投票行為進行比較。
3. 建構效度 (Construct validity)，這種效度是用來確定該研究內容及理論架構中的概念具有邏輯上的相關性，且觀察這個研究如何表現。使用工具可以以研究者主觀判斷的方式、新的測量方法與既有量表的相關係數(correlation of proposed test with established one)、聚合或區別技術(convergent-discriminant techniques)、因素分析(factor analysis)、多特質多方法的分析

(multitrait-multimethod analysis)。

結構化方法的效度的驗證上，由於過去認知心理學領域學者 Novak 與 Gowin (1984)認為專家的知識結構相較於一般人會比較複雜、也會有比較高度的整合，因此在知識結構上應該也會有比較多的聯想概念、較多的連線和有較強的連線強度以及較多階層。故 John 等人 (2006)參考 Novak 與 Gowin 的方式，選擇檢驗效標關聯效度中的同時效度，在研究時先請受試者填寫自認為對該品牌的熟悉程度，依照受試者的填答將受試者分成專家組（非常熟悉組）與非專家組（有點熟悉組），再將各組內的 brand 概念地圖重新編碼，以獨立樣本 T 檢定來比較兩組所做出的共識地圖中的核心概念數與各層概念數、概念連結組合數、連結線數，各強度連線數以及階層數的平均與標準差。他們的研究發現專家組的每一個項目都高過非專家組，這樣明顯的差異可以看出這個結構化的 brand 概念地圖研究具有一定的效度，可達到區隔專家和非專家之間的知識結構差異目的。

由於非結構化方法的信效度測量還未有研究檢驗過，且本研究的目的之一是比较結構化與非結構化的信、效度，因此本研究將以上述結構化方法的信效度測量方式，來進行結構化與非結構化方法的信效度檢驗。在信度的測量上，也選擇折半信度測量內部一致性，來比較兩種方法做出來的核心概念、概念連結組合和連結強度之間的相關係數，故本研究提出研究問題二：

問題二：結構化與非結構化方法所做出的 brand 概念地圖，在內部一致性的表現上是否有所不同？

此外，本研究也比照上述結構化方法的效度測量方式，將受試者分成專家組與非專家組，但由於本研究使用熟悉度做為分組標準，故本研究稱之為「熟悉組」與「不熟悉組」，比較兩組之間的概念數、各層概念數、概念連結組合數、連結線數、各強度連線數與階層數，計算熟悉組和不熟悉組這些項目的平均與標準差，以獨立樣本 T 檢定來檢測兩組共識地圖之間的差異，故本研究提出研究問題三：

問題三：結構化與非結構化方法做出的 brand 概念地圖在同時效度的表現上是否有所不同？

表 2-4 結構化與非結構化方法信、效度比較表

	結構化方法	非結構化方法	比較內容
信度	折半信度	折半信度	(一)核心概念、第一層概念數、第一層概念與品牌的連線強度的敘述統計比較 (二)核心概念、第一層概念、概念連結組合的相關係數 (三)概念連結組合、各連線強度的相關係數
效度	同時效度	同時效度	獨立樣本 T 檢定比較核心概念數、各層概念數、概念連結組合數、連結線數、各強度連線數、階層數之平均值與標準差

資料來源：本研究整理

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究為了了解品牌概念地圖結構化方法與非結構化方法是否都適用於品牌形象研究，首先討論結構化與非結構化兩種方法的信、效度測量，再從繪製共識地圖的過程與結果比較兩種方法的異同，根據上一章的文獻探討所提出的研究問題，整理出研究架構如下圖 3-1：

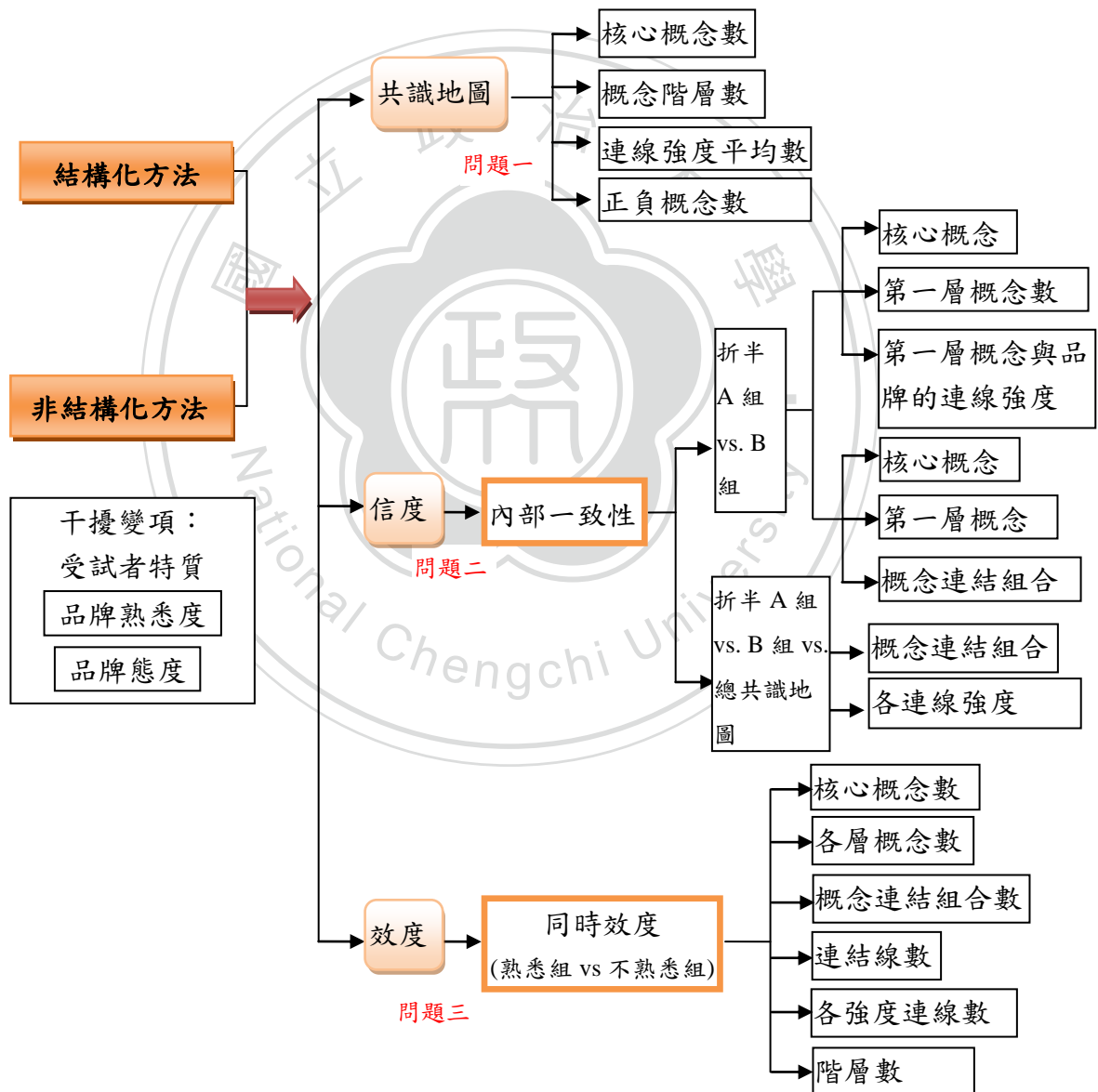


圖 3-1 研究架構圖

第二節 實驗法

一、實驗法

由於本研究主要在探討品牌概念地圖的結構化與非結構化方法在測量消費者心中的品牌形象時，兩種方法的適用性與繪製共識地圖時的差異，因此必須避免受試者在測量過程當中受到其他外在因素影響，也必須控制受試者接觸到的資訊，包括品牌概念地圖的操作說明與製作流程，故須選擇能達成此一目標之研究方法。

實驗法的施行方式是將受試者帶至實驗室中，讓受試者在同樣的環境之中閱讀實驗物並進行測量，藉此找出實驗物與結果之間的因果關係(Priest, 2010)。實驗法不只可以控制實驗環境，也可以挑選適合的受試者，將其他可能影響實驗結果的因素排除在外(Wimmer & Dominick, 2006)，因此實驗法是最符合本研究目的之研究方法。

二、實驗設計

本研究主要有三個變項，故設計為 2(品牌概念地圖繪製方式：結構化與非結構化) x 2 (品牌熟悉度：熟悉與不熟悉) x 2 (品牌態度：高與低) 的多因子實驗設計，其中自變項為品牌概念地圖的繪製方式，品牌熟悉度與品牌態度為本研究想透過實驗設計控制的兩個干擾變項，干擾變項的選擇依據，請參見下面干擾變項小節。

實驗設計的三個變項當中，只會操縱品牌概念地圖的繪製方式，干擾變項部分，本研究在品牌概念地圖操作之前加入問卷，調查受試者對於目標品牌的品牌熟悉度與品牌態度，做為事後分組分析之依據，預期平均分成八組，一組 15 人，總實驗人數為 120 人，分組方式如下表 3-1：

表 3-1 實驗設計

自變項	干擾變項一	干擾變項二	組別	人數
結構化	熟悉	高	1	15
		低	2	15
	不熟悉	高	3	15
		低	4	15
非結構化	熟悉	高	5	15
		低	6	15
	不熟悉	高	7	15
		低	8	15
總人數				120

第三節 變項定義與測量

一、自變項：

(一) 結構化品牌概念地圖

本研究參考 John 等人 (2006) 品牌概念地圖的操作步驟進行結構化方法操作，首先以開放式問題來蒐集受試者對於目標品牌的聯想概念，以整理出備選概念表，由於該研究並未仔細說明該開放式問題如何進行，過去的相關研究也只說以開放式問題來蒐集受試者的相關聯想(John et al., 2006; Joiner, 1998; Loken & John, 2006; J.D. Novak & Cañas, 2008; Till et al., 2011)，故本研究參考國內研究者利用訪談方式蒐集受試者對目標品牌的自由聯想結果(潘婉欣, 2010)，再參考 John 等人(2006)的方法，從中挑選出至少半數以上的人都有提到的聯想概念 25 個，做為繪製品牌概念地圖時使用的備選概念(C. Brandt & de Mortanges, 2011; John et al., 2006; 潘婉欣, 2010)。

第二步驟是製作品牌概念地圖說明影片，由於本研究希望能同時有多個受試者進行品牌概念地圖操作，且為了避免不同的研究者進行面對面訪談，會有不同的效果和人為影響，故本研究以 Powerpoint 製作投影片搭配 Powercam 軟體錄製成操作說明影片來確保受試者所接收到的說明內容一致。

第三步驟為進行實驗，請受試者到實驗室中，先以個人電腦播放品牌概念地圖說明影片，並加上耳機避免外界干擾。該影片說明品牌概念地圖的繪製步驟以及呈現範例成品，讓受試者對品牌概念地圖有初步印象之後，再提供前測

所選出的 25 個備選概念給受試者挑選，若沒有適合的概念，受試者也可以自由在品牌概念地圖中加入其它的聯想概念(John et al., 2006)。概念挑選完畢之後，將這些概念在白紙上依照他們認為該概念與品牌的關連性排列後連線，並且加上每一條連線的強度，以及每一個概念的正負標記，繪製成品牌概念地圖。第四步驟，進行聚集步驟，蒐集所有受試者的品牌概念地圖，針對不同的項目進行重新編碼，並繪製品牌共識地圖。

(二) 非結構化品牌概念地圖

非結構化的操作步驟，則是參考 Novak & Cañas (2008)的步驟，先以開放式問題引導受試者進行品牌聯想，這個開放式的引導問題很重要，必須要聚焦在研究主體上，引領受試者進行更多概念聯想，最常見的句子是：「當你聽到 XX 品牌時，你會聯想到什麼？」本研究利用結構化方法的第一階段所使用的句子，同樣做為非結構化方法的引導句，刺激受試者聯想，並將聯想得到的概念寫在紙上。

第二步驟是製作非結構化的品牌概念地圖操作影片，說明品牌概念地圖的操作步驟，並呈現品牌概念地圖的範例，引導受試者進行品牌概念地圖繪製。首先必須引導受試者辨別剛才聯想出來的概念當中，哪些是與品牌重要連接的核心概念，哪些是比較不相關的概念，再請受試者將這些概念排成概念地圖的雛型。接下來則是要請受試者考量每一個概念之間的關係，並且加以連線，在這個階段受試者可以不斷修改品牌概念地圖的排列和連線關係，以求該概念地圖能完整呈現他的想法。最後加上連線強度，依照受試者的認知，在每一個連接概念的線段上加上強度，來標明概念之間的連結關係，並且加上每一個概念與品牌印象的正負標記，這樣即完成品牌概念地圖。最後一個步驟則是以結構化的方式進行聚集步驟，重新編碼以繪製品牌共識地圖。

二、干擾變項

(一) 品牌熟悉度：熟悉與不熟悉

由於認知心理學學者 Novak 與 Gowin (1984)認為對於目標對象的熟悉度會影響受試者對於品牌的聯想複雜度，若受試者對於品牌很熟悉，聯想網絡則會較複雜；若受試者對於品牌不熟悉，聯想網絡則會較簡單。同時 Collins 與 Loftus (1975)提出的激發擴散理論認為，刺激的概念越多，引發聯想的廣度越廣、速度越快。

以上述理論推論，若受試者對於研究品牌越熟悉，就能聯想出越多概念，同時也會激發更多其他的概念，形成層級較為複雜的品牌概念地圖。但相反地，若

受試者對品牌不熟悉，能聯想的概念就有限，繪製出來的品牌概念地圖也可能較簡單。此外，在 John 等人(2006)的研究中，他們假設專家的知識結構會比較複雜且高度整合，所以應該會有比較多的聯想概念、連線數和較強的強度以及較多階層，因此計算效度時，將受測者分成「非常熟悉組」和「比較熟悉組」進行共識地圖的結果比較，以找出熟悉品牌和不熟悉品牌的受試者之間的差別。

關於品牌熟悉度的測量，本研究參考 Kent 與 Allen(1994)提出的品牌熟悉度量表，以七點語意量表進行測量，「1」代表最同意左邊的敘述，「7」則代表最同意右邊的敘述，共有三個題項詳見表 3-2：

表 3-2 品牌熟悉度量表

參考文獻	題項
Kent 與 Allen(1994)	關於這個品牌_____，我感到
	很不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 很熟悉
	很不了解 1 2 3 4 5 6 7 很了解
	沒有相關經驗 1 2 3 4 5 6 7 很多相關經驗

三、品牌態度：高與低

態度 (attitude) 是我們對環境中某些層面所抱持的動機、情緒、知覺以及認知的持續過程，是對某一事物所表現出來的一種喜好或厭惡 (Hawkins et al, 1992)。Wilkie(1986)將品牌態度定義為消費者對品牌的整體評價。但整合來說，品牌態度是消費者暴露與品牌相關的刺激 (包括廣告、使用經驗、口碑等等) 之後，對品牌整體產生的喜歡或不喜歡的感受。而在品牌概念地圖當中，受試者的品牌態度會在他們對於品牌的聯想概念中顯現出來，若受試者的品牌態度高，則可能會有較多正面的聯想概念；若受試者的品牌態度低，則可能會有較多的負面聯想概念。

本研究納入品牌態度為干擾變項，是因為受試者即使對品牌熟悉，但同樣的熟悉程度可能包括對品牌的正面印象及負面印象，而在品牌概念地圖的結構化操作過程中，可能因為備選概念提示了受試者的聯想角度，但非結構化操作因為沒有提示受試者聯想的角度，因此受試者的聯想概念來源則全憑藉自身經驗，但若品牌本身有極高的正面形象，或受試者對該品牌有極高的正面態度，則在品牌概念地圖的聯想概念表現上，也會正面多於負面(David A. Aaker & Jacobson, 2001; Faircloth, Capella, & Alford, 2001)。

對於品牌態度，本研究採用 Mitchell 與 Olson(1981)測量品牌態度時使用的

四題項語意差異量表：品質差/品質高 (poor quality/high quality)、好/壞 (good/bad)、非常喜歡/非常不喜歡(very much like/ very much dislike)、令人愉快/令人不愉快(pleasant/unpleasant)並在前端加入品牌名稱，修改為「xx」品牌牛仔褲的品質很好、「xx」品牌的牛仔褲是令人愉悅的、「xx」品牌牛仔褲給我的感覺很差、我很喜歡「xx」品牌牛仔褲，共四個題項做為測量受試者對於牛仔褲品牌態度的問卷，並且以李克特七點量表測量，非常不同意選擇「1」，非常同意則選擇「7」，以此類推，題像詳見表：

表 3-3 品牌態度量表

參考文獻	題項
Mitchell 與 Olson(1981)	「xx」品牌牛仔褲的品質很好
	「xx」品牌的牛仔褲是令人愉悅的
	「xx」品牌牛仔褲給我的感覺很差
	我很喜歡「xx」品牌牛仔褲

三、依變項

(一) 共識地圖評估項目

本研究參考 John 等人(2006)所提出的共識地圖繪製方式以及各個細項之挑選標準，做為本研究進行共識地圖繪製時的方法與標準，各項標準定義如下：

(1) 核心概念數

所有被受試者提出的概念之中，被半數以上的受試者所提到的概念才可被挑選為共識地圖的核心概念，核心概念的總數即為核心概念數。

(2) 概念階層數

計算結構化與非結構化方法所繪製出來的共識地圖，最多包含幾個階層的概念，階層的數量即為概念階層數。

(3) 連線強度平均數

將品牌共識地圖中所有的連結線進行計算，一條線即為 1，代表連結強度最強的三條線連結則為 3，全部加總之後除以概念連結組合數，即為連線強度平均數。

(4) 正負概念數

受試者將品牌概念地圖畫好之後，在每一個概念上方以「+」、「-」和「n」來標示受試者對該概念的正負面想法，若受試者覺得這個概念是正面的概念，就在概念上標註「+」，若受試者覺得這個概念是負面的，就標註「-」，若他覺得

這個概念是中性的，就標註「n」。

(二) 信度評估項目

- 1.核心概念：依照 John 等人(2006)的做法，統整所有受試者繪製的概念地圖中所有的概念，並依照被重複提及的次數排序，挑選被 50% 以上的受試者皆提及的概念放進共識地圖當中，即為共識地圖的核心概念。
- 2.第一層概念數：地圖中的核心概念直接與研究品牌連結，概念與研究品牌之間沒有其它的概念，即為第一層概念。
- 3.第一層概念與品牌的連線強度：第一層概念與研究品牌之間以線段連結，強度則以線段數量來表示，三條線為最強、二條線次之，一條線最弱。
- 4.概念連結組合：概念兩兩一組被受試者在品牌概念地圖中以線段連接即為一個概念連結組合，概念組合之間沒有再夾有其它的概念。此項目包含兩種，一種為本研究依照所提供的 25 個備選概念，計算其中 300 種可能的配對組合(不包含與研究品牌連結)在每一張概念地圖中出現的次數。第二種為計算品牌名稱直接連結的核心概念中，所有可能的連結組合在概念地圖中出現的次數(包含與研究品牌連結以及概念彼此連結)。
- 5.各連線強度：受試者以線段數量來表示兩個被連結的概念之間的強度，以三條線連結者最強，中等則以兩條線連結，最弱則是以一條線連結，各連線強度即是標註出每一條連線的強度。

(三) 效度評估項目

效度評估部分，本研究參考 John 等人(2006)的做法，定義以下效度評估的項目。

- 1.概念數：這裡指的是受試者所做的品牌概念地圖中所陳列的概念總數量。
- 2.各層概念數：品牌概念地圖中的每一層所包含的概念數即為各層概念數。若概念直接與目標品牌連線，則為第一層概念，若中間必須通過一個概念才能連結至目標品牌，則為第二層概念，以此類推，以必須通過的最少概念為判斷基準。舉例來說，若一個概念 A 有兩條路徑可以通往目標品牌，其中 a 路徑須通過兩個概念，b 路徑只需通過 1 個概念，本研究則將此概念的層級判定以 b 路徑計算，故視為第二層概念(如圖 3-2)

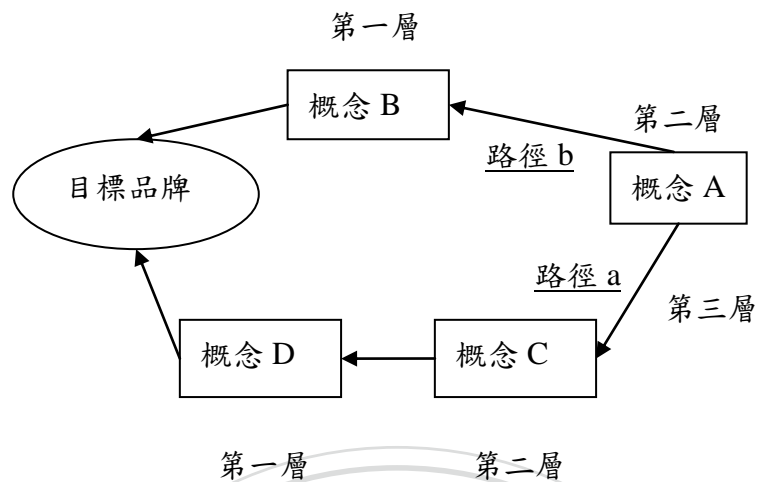


圖 3-2 概念層數計算示意圖

- 3.概念連結組合數：在被受試者挑選出來的核心概念之中，互相連線的概念為一組(包含與研究品牌連結)，這些連線的概念組合數量即為概念連結組合數。
- 4.連結線數：在每一個受試者所繪製的品牌概念地圖中，所有概念之間的連結線總數量(包含與研究品牌連結)。
- 5.各強度連線數：在每一個受試者所繪製的品牌概念地圖中，每一種強度(三條線、兩條線、一條線)的連線總數量。
- 6.階層數：以「各層概念數」該項所定義的方式來計算概念所屬階層，以統計每一個受試者繪製的品牌概念地圖中，最多包含到第幾層的概念，則為該張品牌概念地圖之階層數。

第四節 前測

一、第一次前測

(一) 前測目的：

本研究進行第一次前測是為了挑選出適合的研究目標品牌，因為若是挑到與受試者本身太不相關的品牌，受試者本身使用經驗不足，可能很難聯想出足夠的概念數，在繪製品牌概念地圖時可能成果不夠豐富；但若是挑到與受試者太相關的品牌，本研究在進行效度檢驗時則會遇到與 John 等人(2006)一樣的困難，也就是研究中受試者皆集中在高度熟悉度族群，「品牌熟悉組」和「不熟悉組」的人數有太大的不同，最後只好分成「非常熟悉組」和「比較不熟悉組」以解決效度分析的問題，造成比較上的不公平。因此，本研究欲挑選與目標受試者中度相關的品牌，以避免上述兩個問題。

(二) 目標品類挑選：

在挑選目標品牌之前，須先挑選目標品類，由於本研究認為大學生剛開始有經濟自主能力，相較於高中生，大學生也開始有更多購買自主權，這時便是他們對品牌建立印象的時候，因此對於品牌的印象結構與研究生、社會人士亦有所不同。故本研究將研究對象鎖定在大學生，挑選目標品類時盡可能選擇一般大學生會接觸到的為主，但為了避免品類熟悉度影響品牌熟悉度而造成上述品牌熟悉度人數差異過大的問題，因此品類的挑選上也儘可能挑選熟悉與不熟悉的人數相近的品類。本研究利用東方線上 (EICP) 資料庫 2011 年的統計資料整理大學生消費習慣後發現，在「牛仔褲」類目中，114 位大學生去年一年內有買過牛仔褲的有 59 人，沒有買過的為 55 人，比例約各為 50%；在性別表現上，全國 2000 個樣本當中，去年一年內有買過牛仔褲的男、女性比為 48:52；去年一年內沒買過牛仔褲的男女比約為 50:50，比例相當接近，相當符合本研究設定的條件，因此本研究挑選「牛仔褲」這個品類做為本研究的研究目標品類，並且同樣參考 EICP 資料庫中的品牌選項，挑出大學生最喜歡的品牌共 8 個，分別為：Edwin 愛德恩、Something、5th Street 第五街、Levi's、Et-Boite 箱子、Blue Way/鬼洗、Lee、Bobson 伯布森。

(三) 前測設計

本研究第一次前測利用網路問卷系統 SurveyMonkey 設計網路問卷(如附錄一)，招募方式利用臺灣大學批踢踢電子佈告欄(PTT BBS)張貼問卷招募學生填寫問卷，其中設計以 Kent 與 Allen(1994)提出的品牌熟悉度量表做為題項，

來調查大學生對於牛仔褲各品牌的熟悉度，並請受試者分別針對 Edwin 愛德恩、Something、5th Street 第五街、Levi's、Et-Boite 箱子、Blue Way/鬼洗、Lee、Bobson 伯布森。這八個品牌個別回答熟悉度問卷的三個題項（參考表 3-2），以找出大學生之中熟悉度中等的品牌。

（四）前測結果

1. 受試者輪廓

本次利用網路方式招募受試者，招募時間為 2012 年 4 月 25 日至 2012 年 4 月 26 日，共回收 234 份問卷，排除研究生、社會人士與未填寫基本資料者，得到有效問卷共 135 份，其中男性大學生共 59 人，女性大學生共 76 人，性別比約 44:56；各年級人數皆為 30 人左右，大一學生占 24%，大二學生占 20%，大三學生占 20%，大四學生占 36%（如表 3-4）。

表 3-4 第一次前測受試者結構表

	一年級	二年級	三年級	四年級	總和(人)
男	14	10	10	25	59
女	18	17	17	24	76
總和(人)	32	27	27	49	135

2. 品牌熟悉度

本研究計算出熟悉度平均數，再比較八個品牌中的熟悉度差異，從次數分配表來看，由於本研究欲挑選熟悉與不熟悉該品牌的受試者約一半一半，因此要挑選熟悉與不熟悉人數比例約相近的品牌，比較之後，Blue way/鬼洗這個品牌的「不熟悉組」（包含「非常不熟悉」、「很不熟悉」與「不熟悉」），人數為 47 人(34.8%)；「熟悉組」（包含「熟悉」、「很熟悉」、「非常熟悉」）人數為 44 人(32.6%)，「熟悉組」與「不熟悉組」的人數最接近，因此本研究選取「Blue Way/ 鬼洗」為研究目標品牌（如表 3-5）。

表 3-5 各品牌前測結果

品牌 熟悉度	Blue Way /鬼洗	Edwin	Something	5 th street 第五街	Levis	Et Boite 箱子	Lee	Bobson
非常不熟悉	6 (4.4%)	17 (12.6%)	55 (40.7%)	40 (29.6%)	2 (1.5%)	44 (32.6%)	5 (3.7%)	30 (22.2%)
很不熟悉	14 (10.4%)	5 (3.7%)	26 (19.3%)	26 (19.3%)	3 (2.2%)	28 (20.7%)	5 (3.7%)	18 (13.3%)
不熟悉	27 (20%)	36 (26.7%)	27 (20%)	27 (20%)	15 (11.1%)	30 (22.2%)	19 (14.1%)	34 (25.2%)
普通	44 (32.6%)	41 (30.4%)	23 (17%)	29 (21.5%)	33 (24.4%)	20 (14.8%)	42 (31.1%)	32 (23.7%)
熟悉	30 (22.2%)	30 (22.2%)	2 (1.5%)	9 (6.7%)	48 (35.6%)	9 (6.7%)	42 (31.1%)	15 (11.1%)
很熟悉	12 (8.9%)	4 (3%)	2 (1.5%)	3 (2.2%)	25 (18.5%)	4 (3%)	18 (13.3%)	6 (4.4%)
非常熟悉	2 (1.5%)	2 (1.5%)	0 (0%)	1 (0.7%)	9 (6.7%)	0 (0%)	4 (3%)	0 (0%)
總和	135 (100%)	135 (100%)	135 (100%)	135 (100%)	135 (100%)	135 (100%)	135 (100%)	135 (100%)

二、第二次前測

(一) 前測目的

由於結構化操作在繪製品牌概念地圖步驟時，會提供備選概念給受試者挑選，因此本研究為了蒐集結構化操作所需之 25 個備選概念，進行第二次前測。

(二) 前測設計

本研究的第二次前測再次以 Kent 與 Allen(1994)提出的品牌熟悉度量表做為題項，針對 Blue Way/鬼洗牛仔褲調查受試者對此品牌的熟悉度，再利用 Mitchell 與 Olson(1981)測量品牌態度時使用的四題項語意差異量表調查受試者對此品牌的喜好度，接著以一對一訪談的方式，研究者提出幾個問題刺激受試者針對目標品牌進行聯想，將聯想字詞寫在紙上，並鼓勵受試者寫出越多越好，不限詞語或短句，以此蒐集大學生對於 Blue Way 鬼洗牛仔褲（研究品牌）的聯想概念。由

於本研究正式施測的對象是大學生，故本次前測也皆找政治大學大學部學生當作第二次前測的受試對象，人數以聯想概念蒐集達到窮盡為止。

根據 Aaker (1996) 提出的 11 個品牌聯想購面，可將品牌聯想歸類成「組織聯想」與「產品聯想」兩個購面，其中包含知覺價值、品牌個性、品牌差異化三個指標。「組織聯想」是指消費者受到企業相關訊息之後，對企業產生的整體印象；「產品聯想」則包含產品的相關功能、屬性、視覺效果對消費者所產生的評價與認知(范惟翔, 莊立民, & 林忠勳, 2006; 陳振燧 & 張允文, 2001)。此外, Keller (2009) 提出的品牌概念金字塔中, 特別將與品牌相關的要素分成產品表現、評價、意象、感覺四大塊, 這四大面向即已包含前述之「組織聯想」與「產品聯想」這兩個構面所提到的關於組織面與產品面的聯想, 且分得更詳細, 故本研究因此依據 Keller (2009) 所提出的四大面向, 發展訪談題綱如表 3-6:

表 3-6 第二次前測訪談題綱

參考資料	四大要素	題項
Aaker(1996) John 等人(2006) 范惟翔、莊立民 (2006) 陳振燧、張允文 (2001)	產品 表現	1.當你聽到「Blue Way 鬼洗牛仔褲」時，你會聯想到什麼字詞？ 2.當你想到「Blue Way 鬼洗牛仔褲」的服務時，你會聯想到什麼字詞？ 3.「Blue Way 鬼洗牛仔褲」所販售的商品項目會讓你聯想到什麼字詞？
Keller(2009)	評價	4.「Blue Way 鬼洗牛仔褲」這個品牌在你心裡是怎樣的形象？ 5.你認為「Blue Way 鬼洗牛仔褲」與其它品牌不同的地方在哪裡？
	意象	6.請問依照你的想像，當提到「Blue Way 鬼洗牛仔褲」時，你認為他們的主要服務對象是哪些？這些人有什麼特質？
	感覺	7.除了上述的問題之外，根據你或身邊的人的使用經驗，你對 Blue Way 鬼洗牛仔褲還會想到什麼？ 8.當你聽見/看見 Blue Way 鬼洗牛仔褲這個品牌時，會有怎樣的心情？

(三) 前測結果

1. 受試者輪廓

本次前測共訪談 17 位大學生，男性 10 人，女性 7 人，男女比例為 58% 比 42%，品牌熟悉度偏低，平均為 3.2；喜好度普通，平均為 4.2。在消費經驗方面，15 人沒有消費經驗，2 人曾經消費過此品牌，消費比例約為 11%。經過訪談之後發現，品牌牛仔褲對於大學生而言價格過高，因此大學生雖然會從電視廣告或逛街時對此品牌留下印象而有一定的熟悉度，但實際消費行為比例較低。

2. 備選概念挑選

在備選概念的挑選上，由於受試者是天馬行空地自由聯想，故整理出來的概念較為分散，各個概念占受試者提到的比例皆偏低，故本研究將部分相關概念的受試者提及次數進行合併，挑選出正式實驗的備選概念共 25 個如下：

1. 年輕族群、2. 鬼頭 LOGO、3. 日本風品牌、4. 潮、5. 個性率性、6. 很貴、7. 負面感覺、8. 男性、9. 街頭混混、10. 產品經特殊處理、11. 深/黑色彩、12. 和其它品牌差異不大、13. 牛仔褲、14. 樣式寬鬆、15. 有售後服務、16. 品質差、17. 距離感、18. 個人特色、19. 電視廣告、20. 個人風格、21. 品牌有特色、22. 布料硬、23. 身邊有人買、24. 鬼洗牛仔褲的笑話、25. 酷炫

第五節 正式實驗流程

預備階段

受試者招募

以政大問卷系統發信給政治大學大學部學生進行受試者招募，信件內容告知受試者研究者身分、目的地、時間地點等。

正式施測

實驗分組與流程說明

將受試者以隨機分配方式分配成結構化與非結構化操作兩組，並以書面方式概要說明實驗步驟與階段。

品牌熟悉度與態度問卷

請受試者先填寫品牌熟悉度與態度之問卷。

品牌概念地圖操作說明影片

問卷填畢之後，受試者舉手請研究者協助點開品牌概念地圖操作說明影片。

結構化/非結構化
品牌概念地圖繪製

受試者根據被分配的組別，進行結構化或非結構化的品牌概念地圖繪製。

問卷完成，酬金致謝

完成之後確認填答無誤，致贈酬金 100 元與事後說明。

圖 3-3 實驗流程圖

第肆章 研究結果與分析

第一節 受試者輪廓

本研究的實驗招募國立政治大學大學部學生(包括一年級至四年級以上與延畢生)共 120 人,因本研究自變項為品牌概念地圖操作的結構化方法與非結構化方法,這兩種操作方法本研究各招募 60 人。實驗完成後去除完全沒聽過研究品牌與誤收之碩士班錯誤樣本共 4 人後,可用樣本數為 116 人,結構化方法 60 人,非結構化方法 56 人。在消費者背景部分,不論是結構化或非結構化方法,皆女性受試者多於男性受試者,年級分布則多為大學部二年級,但由於性別與年級並非本研究欲討論之重點,故本研究並未控制受試者之性別與年級比例。在針對研究品牌的購買經驗方面,大多數受試者未曾購買過研究品牌。

表 4-1 受試者輪廓一覽表

(單位:人)	性別		年級				購買經驗	
	男	女	一	二	三	四年級 以上	有	沒有
結構化方法	11 (18%)	49 (82%)	5 (8%)	26 (43%)	14 (23%)	15 (25%)	2 (3%)	58 (97%)
非結構化方法	17 (30%)	39 (70%)	6 (11%)	24 (43%)	12 (21%)	14 (25%)	5 (9%)	51 (91%)

由於本研究設定共有兩個干擾變項,分別為品牌熟悉度與品牌態度,故本節針對這兩個干擾變項進行分析,以確認這兩個干擾變項在兩種不同操作方法組別當中的分布平均。

一、品牌熟悉度

在品牌熟悉度上,本研究將熟悉度相關題項之回答加總平均後,得出結構化方法($M=2.9, SD=1.38$)與非結構化方法($M=3.07, SD=1.34$)兩組的熟悉度平均值以 T 檢定計算後發現兩組差異不顯著, $t(114)=.655, p=.514$, 顯示為兩組對於研究品牌「Blue Way/鬼洗」牛仔褲的熟悉度相當。

表 4-2 品牌熟悉度比較表

	人數	平均值	標準差	顯著性(雙尾)
結構化方法	60	2.90	1.38	.514
非結構化方法	56	3.07	1.34	

二、品牌態度

在品牌態度方面，本研究將品牌態度相關題項共四題加總取得平均值，再將結構化方法與非結構化方法兩組品牌態度平均值以T檢定計算，得出結構化方法($M=4.44$, $SD=.803$)與非結構化方法($M=4.23$, $SD=.764$)發現兩組差異亦不顯著， $t(114)=1.409$, $p=.162$ ，顯示兩組對於研究品牌「Blue Way/鬼洗」牛仔褲的品牌態度沒有差異。

表 4-3 品牌態度比較表

	人數	平均值	標準差	顯著性(雙尾)
結構化方法	60	4.44	.803	.162
非結構化方法	56	4.23	.764	

確認品牌熟悉度與品牌態度在兩種方法組別中沒有差異之後，下節在針對本研究所提出的三個問題進行驗證之前，本研究要先檢驗編碼者信度。由於品牌概念地圖在量化的過程中涉及編碼者對於概念的主觀判斷，因此須先統一受試者問卷的重新編碼方法，計算編碼者信度。

第二節 編碼者信度檢驗

由於受試者所繪製的每一張品牌概念地圖皆需要以量化的方式重新進行編碼以便統整，但受試者在寫每一概念時會有些許的不同，這部分則需倚靠編碼者主觀判斷是否為同一概念。為了使每一個編碼者對每一個受試者所寫的概念有一致的判斷標準，以獲得一致的編碼結果，本研究首先參考 Keller (2009) 所提出的品牌聯想金字塔，將概念依照特性分為四類，分別為產品服務、評價、意象與感覺四個大類（如表 4-4）：

表 4-4 概念分類標準

1. 產品服務	包括價格、包裝、版型、服務、鬼頭 LOGO...任何與產品或服務相關之客觀陳述（例如：寬版、窄版、成本、行銷...）。
2. 評價	包括品質好壞、材質好壞、材質特別、樣式好看、耐洗耐穿...等對於產品或服務的主觀判斷（例如：可看出正負觀感、多或少）。
3. 意象	包括日本、街頭混混、年輕族群、行銷、宣傳、電視廣告...等因品牌名稱而聯想到的圖樣、族群、藝人等概念，沒有好壞判斷的客觀概念。
4. 感覺	包括好不好看、喜不喜歡、適不適合、正負面感覺、有沒有距離感、對廣告的評價...等針對該品牌而聯想到的喜好感受，帶有主觀判斷與感覺描述的概念（例如：有距離感、廣告多/少、買的人多/少...）。

隨後，為了不使概念數量過於龐雜而無法統整，本研究除了部分條件限制之外，只要符合合併條件（如表 4-5），則可合併為同一類碼，以便將實為同一意義之概念統整計算，以避免各個概念因用字上的差異而使編碼過於分散，在製作品牌共識地圖上造成誤差。

表 4-5 概念合併條件表

不可合併條件	說明
1、若兩個類似概念存在於同一張地圖中，不可合併。	如： 同一張品牌概念地圖中有「品質好」和「質感好」兩個概念，不可合併。
2、不同分類不可合併	如： 「產品服務」類的概念不可與「意象」類

	的概念合併
3. 意義不同不可合併	如： 「品質差」與「品質好」不可合併
可合併條件	說明
1. 重點概念詞相同，且詞義相同	如： 樣式寬鬆 vs. 寬鬆（皆有「寬鬆」） 品質好 vs. 品質佳（皆有「品質」） 貴 vs. 很貴（皆有「貴」）
2. 重點概念詞不同，但詞義相同	如： 貴、價錢偏高→同指「貴」 酷炫 vs 很酷的觀感→同指「酷」 鬼頭 LOGO vs. 以鬼為圖案→同指 LOGO 是鬼頭

為了檢驗上述概念編碼是否適用，以及不同編碼者的編碼結果是否一致，本研究抽取 120 份受試者問卷中的十分之一問卷共 12 份(Wimmer & Dominick, 2006)，進行編碼者信度檢驗，檢驗內容包含為了回答本研究問題時需要重新編碼的項目，因此，編碼者信度檢驗項目包括(一) 共識地圖檢驗所需的核心理念數、概念階層數、連線強度平均數、正負概念數；(二) 信度檢驗所需的核心理念、第一層概念數、概念連結組合、各連線強度，由於第一層概念與品牌連結強度為共識地圖中的檢驗項目，在編碼時仍未繪製出共識地圖，故此項目在編碼者信度時不予檢測；(三) 效度檢驗所需的核心理念數、各層概念數、概念連結組合數、各強度連線數（包含強度 1、強度 2、強度 3 的數量）、階層數。檢測結果 Hosti 值皆達 .8 以上(如表 4-6)，確認本研究的編碼方式在不同的編碼者之間也能獲得一致的結果。

表 4-6 編碼者信度表

類別	檢驗項目	Hosti
共識地圖	核心概念數	.92
	概念階層數	.92
	連線強度平均數	1.00
	正負概念數	1.00
信度	核心概念	.93
	第一層概念數	1.00
	概念連結組合	1.00
	各連線強度	.99
效度	核心概念數	.92
	第一層概念數	1.00
	第二層概念數	.92
	第三層概念數	.92
	第四層以上概念數	1.00
	概念連結組合數	.99
	連線強度 1 數量	1.00
	連線強度 2 數量	1.00
	連線強度 3 數量	1.00
	階層數	.92

第三節 研究問題檢驗

本研究將先檢測兩種方法製作出來的品牌共識地圖差異，再根據 John 等人 (2006) 的信效度檢驗方法，各自檢驗結構化與非結構化兩種方法的信度與效度。

一、研究問題一： 品牌共識地圖

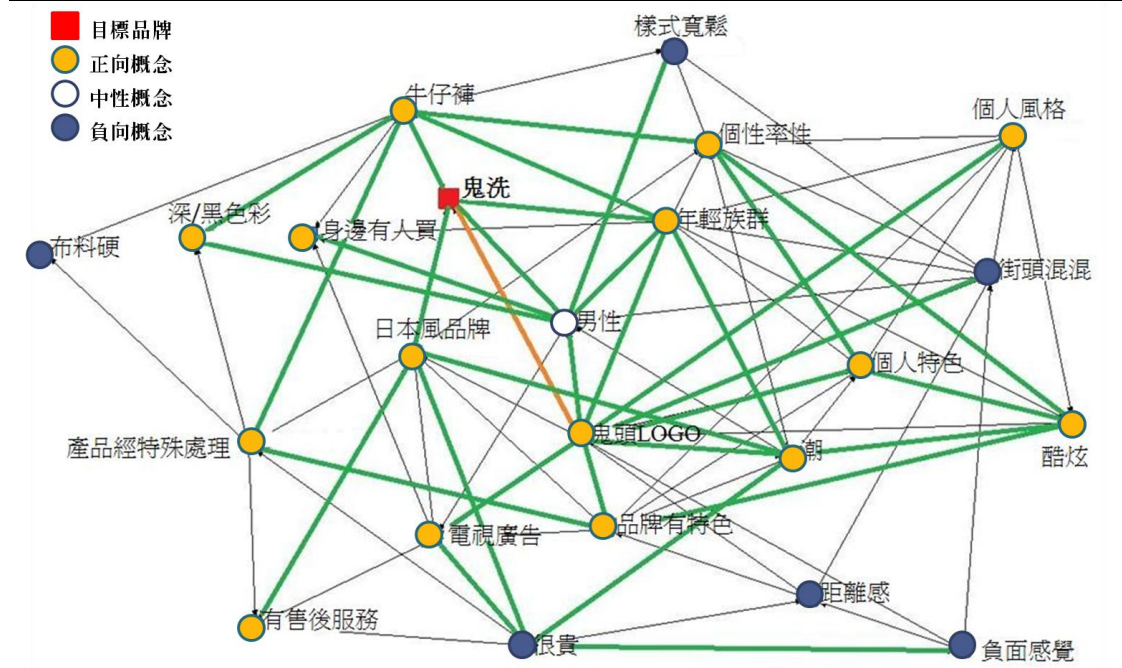
在結構化與非結構化方法的品牌共識地圖比較上，本研究針對四個項目將兩種方法的共識地圖進行比較，項目分別為：核心概念數、概念階層數、連線強度平均數與正負概念數。

核心概念部分，結構化方法的共識地圖中共有 22 個核心概念，但非結構化方法的共識地圖中僅有 2 個核心概念，結構化方法共識地圖的核心概念數明顯高於非結構化方法的共識地圖核心概念數。在概念階層數而言，結構化方法的階層數為 2，非結構化方法的階層數為 1，其實並無明顯差距。在連線強度平均數上，結構化方法的連線強度平均數為 1.44，而非結構化方法的連線強度平均數為 2，亦無明顯差距。正負概念數部分，結構化方法中的正向概念共有 16 個，負向概念為 6 個，非結構化方法中的正負向概念皆為 1 個，以比例上來看，結構化方法中的正向概念比例遠高於負向概念，但在非結構化方法中的正負向概念比例則相同(如表 4-7，圖 4-1)。

表 4-7 共識地圖比較表

	核心概念數	概念階層數	連線強度平均	正概念數	負概念數
結構化方法共識地圖	22	2	1.44	16	6
非結構化方法共識地圖	2	1	2	1	1

A：結構化方法共識地圖



B：非結構化方法共識地圖

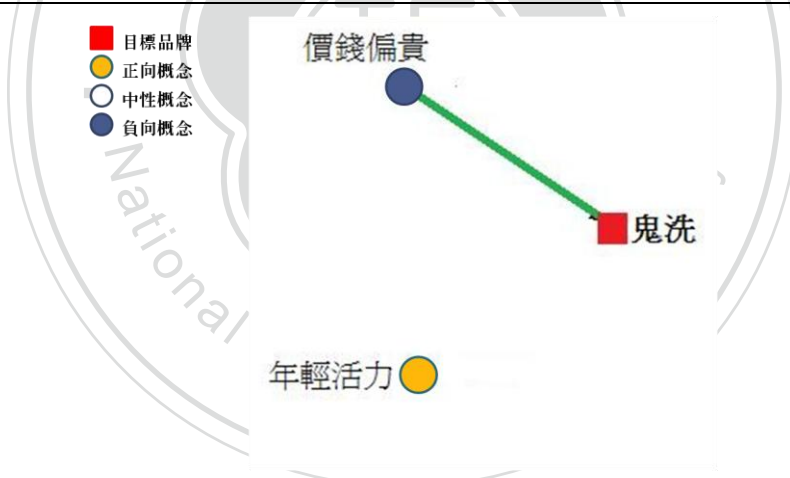


圖 4-1 結構化與非結構化方法之共識地圖

由於共識地圖連線結構過於複雜，本研究以顏色代表線段強度，橘色代表三條線，強度最強；綠色代表兩條線，強度次之；黑色代表一條線，強度最弱。紅色節點則是本研究之研究品牌。

二、研究問題二：內部一致性檢驗

在信度檢驗上，本研究依照 John 等人(2006)的操作方法，將結構化與非結構化方法都以隨機折半分組之後各製作出一份折半共識地圖，再進行信度的檢驗。本研究將先檢驗結構化方法的信度，再檢驗非結構化方法的信度。每一種方法各

檢驗三個部分：(一)先跑敘述統計，比較兩份折半共識地圖內含的核心概念、第一層概念數與第一層概念和研究品牌之間的連線強度數量有何不同；(二)進行相關係數分析，分析兩份折半地圖(A、B組)中的核心概念、第一層概念、和概念連結組和之間的相關程度；(三)分析折半共識地圖與總共識地圖的品牌與核心概念間連結組合的相關程度，以及各連線強度的相關程度。

(一) 結構化方法

本研究將以結構化方法繪製的地圖隨機折半分成 A、B 兩組，並製作出兩組的折半共識地圖後發現，在核心概念選擇部分，兩張圖皆各有 22 個核心概念，且兩組的核心概念完全相同。但在第一層概念中，A 組有 5 個第一層概念（年輕族群、男性、牛仔褲、鬼頭 LOGO、日本風品牌），強度皆為 2；B 組僅有 4 個第一層概念（年輕族群、牛仔褲、鬼頭 LOGO、日本風品牌），此 4 個概念皆與 A 組重複，其中 2 個第一層概念強度為 3（牛仔褲、鬼頭 LOGO）。可見兩組折半共識地圖的基本組成相當類似，但在連結強度部分則有比較大的差異（如圖 4-2）。

信度檢驗的第二部分，本研究將兩份折半共識地圖針對三個項目進行重新編碼，以計算兩個折半共識地圖在核心概念、第一層概念、與概念連結組合的相關係數。重新編碼的項目包括：(1)提供選取的 25 個概念中，是否成為共識地圖的核心概念，是則重新編碼為 1，不是則重新編碼為 0。(2)提供選取的 25 個概念中，是否成為第一層的概念，是則重新編碼為 1，不是則重新編碼為 0。(3)提供選取的 25 個備選概念之中，概念彼此之間可能出現的 300 種連線，若有在折半共識地圖中出現則重新編碼為 1，沒有則重新編碼為 0。相關分析結果顯示，在核心概念部分兩個折半共識地圖呈現顯著高度相關（ $\varphi=1, p=.00; N=25$ ），在第一層概念部分也呈現顯著高度相關（ $\varphi=.873, p=.00; N=25$ ），但在概念連結組合的部分，僅呈現顯著低度相關（ $\varphi=.353, p=.00; N=300$ ）。

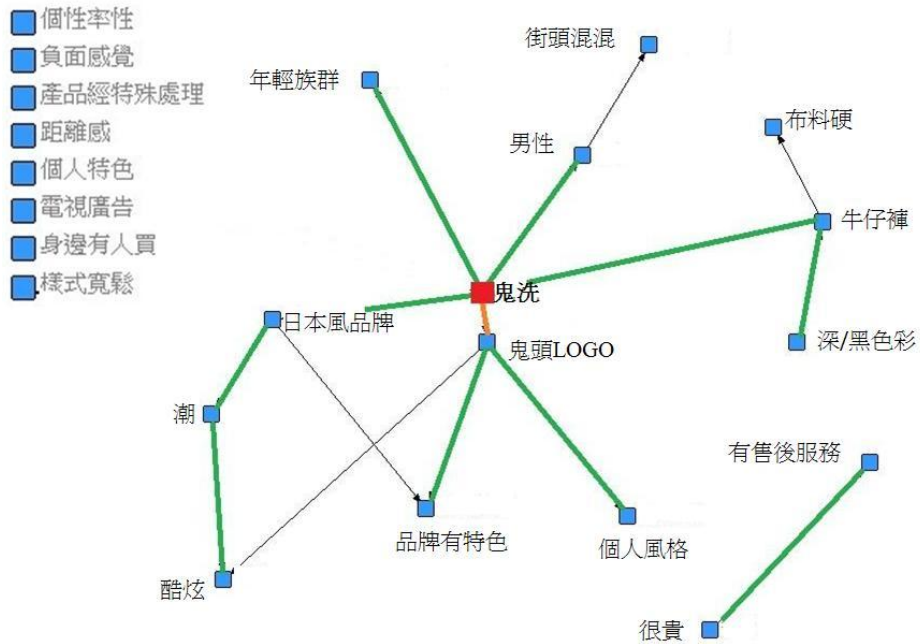
信度檢測的第三部分，也就是折半共識地圖與總共識地圖在研究品牌與核心概念連結組合的部分，是計算結構化總共識地圖中包括研究品牌名稱與 22 個核心概念，共有 253 種可能的概念連結組合之中，有在折半共識地圖或總共識地圖中出現者重新編碼為 1，沒有出現則重新編碼為 0，再將折半共識地圖的重新編碼結果與總共識地圖的重新編碼結果進行比較，計算兩份折半共識地圖之間的相關程度，以及折半共識地圖與總共識地圖彼此的相關程度。檢測結果發現，A 組折半共識地圖與總共識地圖的連結組合僅呈現顯著低度相關（ $\varphi=.359, p=.00; N=253$ ），B 組折半共識地圖與總共識地圖的連結組合之間則呈現顯著高度相關（ $\varphi=.860, p=.00; N=253$ ），但 A 組與 B 組折半共識地圖的連結組合之間則只有

低度相關 ($\varphi=.345, p=.00; N=253$)。

最後，計算兩組折半共識地圖與總共識地圖的各連線強度後發現，A 組折半共識地圖的各連線強度與總共識地圖的各連線強度呈現顯著中度相關 ($r=.458, p=.000; N=253$)，B 組折半共識地圖與總共識地圖的各連線強度呈現顯著高度相關 ($r=.833, p=.000; N=253$)，而 A、B 兩組折半共識地圖的各連線強度之間亦為中度相關 ($r=.419, p=.000; N=253$)。



A：結構化折半 A 組



B：結構化折半 B 組

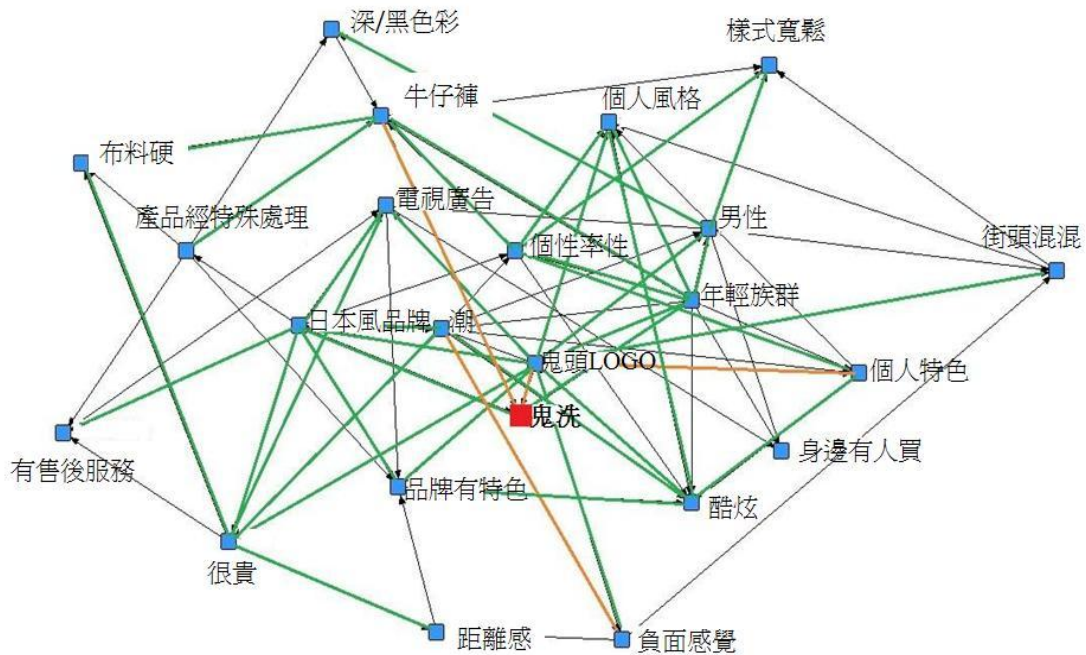


圖 4-2 結構化折半共識地圖

(二)非結構化方法

本研究以同樣方式將使用非結構化方法繪製的地圖隨機折半分成 A、B 兩組，並製作出兩組的折半共識地圖後發現，在核心概念選擇部分，A 組的折半共識地圖納入 2 個核心概念，B 組僅只有一個，但那一個核心概念（價錢偏貴）與

A 組重複。「價錢偏貴」這個核心概念在 A、B 兩組的折半共識地圖中皆為第一層。連線強度上「價錢偏貴」這個核心概念在兩組折半共識地圖中皆為強度 2，以上可見兩組折半共識地圖的基本組成相當類似（如圖 4-3）。

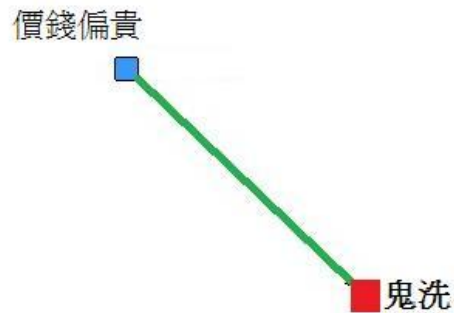
在信度檢驗的第二部分，本研究將兩份折半地圖針對三個項目重新編碼，以計算兩個折半共識地圖在核心概念、第一層概念、與概念連結組合的相關係數。重新編碼的項目包括：(1) 總共識地圖的 2 個概念中，是否成為折半共識地圖的核心概念，是則重新編碼為 1，不是則重新編碼為 0。(2) 總共識地圖的 2 個概念中，是否成為第一層的概念，是則重新編碼為 1，不是則重新編碼為 0。(3) 總共識地圖的 2 個概念中，概念彼此之間可能出現的連線，若有在折半共識地圖中出現則重新編碼為 1，沒有則重新編碼為 0。

由於非結構方法畫出的概念地圖並無提供備選概念，但為了尋求如備選概念一般經過受試者認同為研究品牌之常見概念做為信度編碼標準，因此本研究以非結構化方法所畫出的總共識地圖中，超過 50% 以上受試者皆有提及而納入總共識地圖的 2 個核心概念為信度之重新編碼標準（年輕活力、價格偏貴）。重新編碼之後進行相關係數分析時發現，在核心概念部分無法進行分析，因為折半 A 組的編碼皆為常數 1，因此無法計算任何統計量。在第一層概念的部分，相關分析結果為高度相關（ $\phi=1, p > .05; N=2$ ），但並不顯著；在可能連線部分，由於折半 A 與折半 B 的連線皆為 0，故無法進行任何相關分析。

信度檢測的第三部分，將非結構化總共識地圖中包括研究品牌名稱與 2 個核心概念，共 3 種可能的概念連結組合之中，有在折半共識地圖或總共識地圖中出現者重新編碼為 1，沒有出現則重新編碼為 0，再將折半共識地圖的重新編碼結果與總共識地圖的重新編碼結果進行比較，計算兩份折半共識地圖之間的相關程度，以及折半共識地圖與總共識地圖彼此概念連結組合的相關程度。檢測結果發現，不論是 A 組或 B 組的折半共識地圖與總共識地圖的概念連結組合相比較，亦或是將 A、B 兩組折半共識地圖的概念連結組合彼此比較，皆為高度相關但並不顯著（ $\phi=1, p > .05; N=3$ ）。

計算兩組折半共識地圖與總共識地圖的各連線強度後發現，A、B 兩組折半共識地圖的各連線強度與總共識地圖的各連線強度皆呈現顯著高度相關（ $r=1, p < .05; N=3$ ），且達到顯著。

A：非結構化 A 組



B：非結構化 B 組

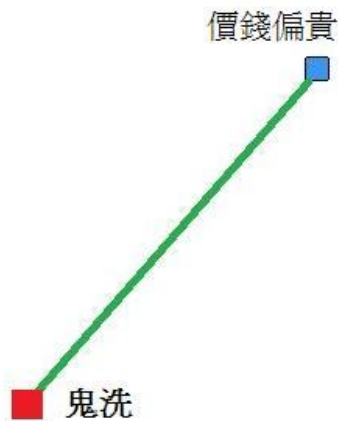


圖 4-3 非結構化折半共識地圖

三、研究問題三：效度檢驗

由於本研究參考 John 等人(2006)的做法，將兩種操作方法的受試者皆依照受試者對研究品排熟悉程度平均值分成熟悉組與不熟悉組，但由於 John 等人(2006)的研究中，大多數受試者都熟悉研究品牌，該研究為求人數平均，將分組方式改成「非常熟悉」和「有點熟悉」組。本研究正好相反，統計熟悉度之後發現本次參與研究的受試者對於研究品牌「Blue Way/鬼洗」牛仔褲熟悉度不高，結構化

方法中超過一半對品牌偏向不熟悉 (65%)；非結構化方法中也過半數受試者的熟悉度偏向不熟悉 (61%) (表 4-8)，為求分組人數接近，本研究將熟悉度落在「非常不熟悉」、「不熟悉」、「有點不熟悉」的受試者分類至「不太熟悉」組，將熟悉度落在「普通」、「有點熟悉」、「熟悉」、「非常熟悉」的受試者分在「還算熟悉」組。

表 4-8 受試者熟悉度統計表

		非常不熟悉	不熟悉	有點不熟悉	普通	有點熟悉	熟悉	非常熟悉	總和
結構化方法	次數	8	18	13	15	4	1	1	60
	百分比	13.3	30	21.7	25	6.7	1.7	1.7	100
	累計百分比	13.3	43.3	65	90	96.7	98.3	100	
非結構化方法	次數	7	12	15	13	7	2	0	56
	百分比	12.5	21.4	26.8	23.2	12.5	3.6	0	100
	累計百分比	12.5	33.9	60.7	83.9	96.4	100		

在效度檢驗的部分，本研究將「不太熟悉組」與「還算熟悉組」各做成一份共識地圖，並且針對每一張地圖的核心概念數、各層概念數、概念連結組合數、連結線數、以及各強度連線數、與階層數進行編碼，比較兩組共識地圖之間的平均值與標準差。

(一)結構化方法

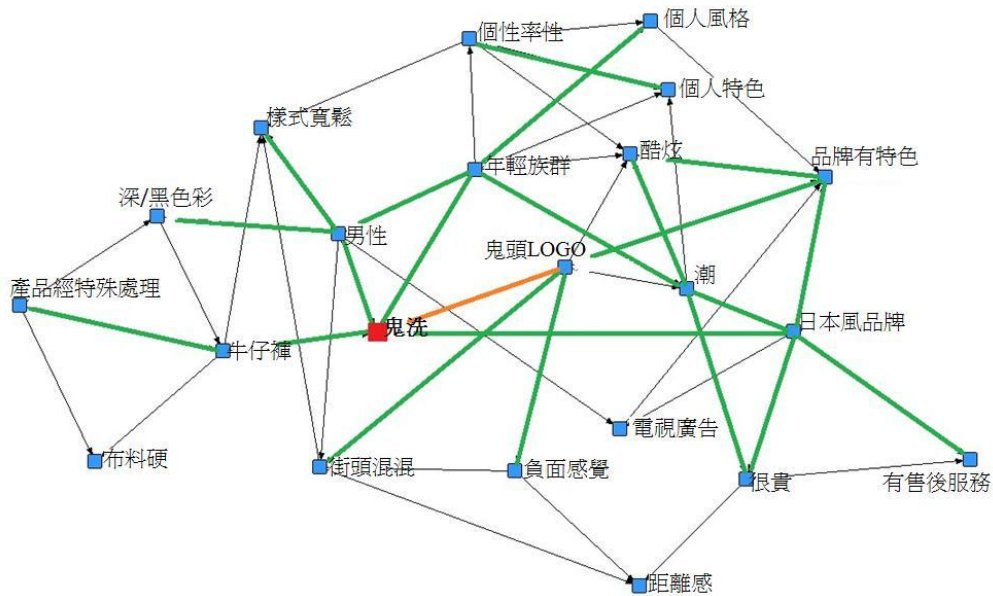
結構化方法中，「不太熟悉組」中有 39 人，「還算熟悉組」中為 21 人，比較各項平均數與標準差，並且以獨立樣本 T 檢定進行分析，發現「還算熟悉組」在強度 1 數量明顯低於「不太熟悉組」且達顯著差異， $t(58)=-.093, p=.037$ (如表 4-9)，製作出的熟悉分組共識地圖如圖 4-4。

表 4-9 結構化方法效度項目比較表

	核心概念數	第一層概念數	第二層概念數	第三層概念數	第四層以上概念數	概念連結組合數	連結線數	強度 1 數量	強度 2 數量	強度 3 數量	階層數
不太熟悉組	22.18 (4.254)	6.18 (1.537)	10.15 (3.031)	5.05 (2.053)	.90 (1.314)	25.38 (6.892)	38.62 (12.332)	15.74* (6.365)	6.00 (3.832)	3.64 (3.039)	3.59 (.850)
還算熟悉組	20.57 (5.446)	6.14 (1.276)	9.19 (2.804)	4.40 (2.741)	1.05 (1.627)	22.86 (6.695)	37.52 (13.186)	12.43* (4.534)	6.19 (4.567)	4.24 (2.663)	3.48 (.814)

* $p < .05$

A：結構化—不太熟悉組



B：結構化—還算熟悉組

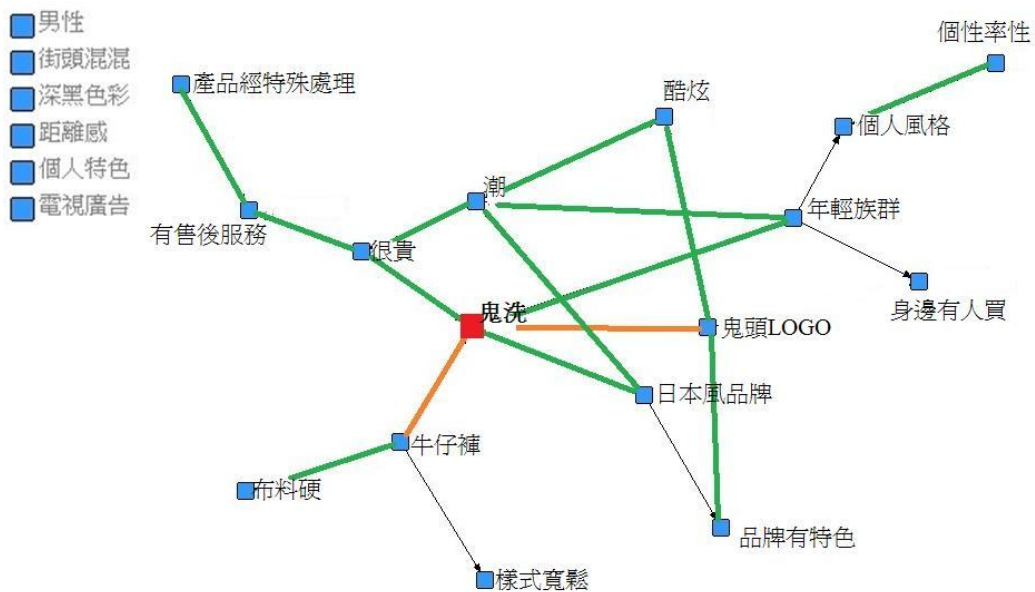


圖 4-4 結構化方法熟悉分組共識地圖

(二)非結構化方法

在非結構化方法中，「不太熟悉組」中有 34 人，「還算熟悉組」中為 22 人，獨立樣本 t 檢定結果顯示，不論哪一個項目，「不太熟悉組」與「還算熟悉組」兩者的差異皆未達到顯著水準(如表 4-10)，製作出的熟悉分組共識地圖如圖 4-5。

表 4-10 非結構化方法效度項目比較表

	核心概念數	第一層概念	第二層概念	第三層概念	第四層以上	連結組合數	連結線數	強度1數量	強度2數量	強度3數量	階層數
不太熟悉組	20.15 (8.06)	6.56 (3.79)	9.82 (5.13)	3.41 (2.90)	.6471 (1.23)	22.50 (9.43)	32.94 (15.26)	15.03 (7.10)	4.50 (2.99)	2.97 (2.44)	3.18 (.90)
還算熟悉組	18.73 (6.42)	6.82 (2.04)	8.86 (3.10)	3.05 (2.44)	.4091 (.73)	21.27 (8.01)	32.68 (10.38)	13.18 (8.03)	4.77 (2.64)	3.32 (2.44)	3.05 (.79)

* $p < .05$

A：非結構化方法—不太熟悉組



B：非結構化方法—還算熟悉組

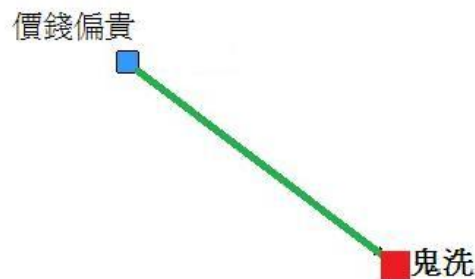


圖 4-5 非結構化方法熟悉分組共識地圖

四、小結

綜合上述問題檢驗，本研究整理問題結果摘要如表 4-11：

表 4-11 問題結果摘要表

問題		檢驗結果			
問題一	非結構化方法若使用與結構化方法相同的步驟繪製共識地圖時，所繪製的品牌共識地圖會有什麼樣的不同(包含核心概念數、概念階層數、連線強度平均數、正負概念數)?	核心概念數	結構化	22 個(較多)	
			非結構化	2 個	
		概念階層數	結構化	2 層(較多)	
			非結構化	1 層	
		連線強度平均數	結構化	強度 2(較高)	
			非結構化	強度 1	
		正負概念數	結構化	正 16，負 6 (正負皆較多)	
			非結構化	正 1，負 1	
問題二	結構化與非結構化方法所做出的品牌概念地圖，在內部一致性的表現上是否有所不同?	第一部分：A、B 組折半共識地圖比較			
		核心概念	結構化	A、B 組皆 22 個概念	
			非結構化	A 組 2 個，B 組 1 個概念	
		第一層概念數	結構化	A 組 5 個，B 組 4 個	
			非結構化	A、B 組皆 1 個	
		第一層概念與品牌的連線強度	結構化	A 組強度皆為 2，B 組 2 組強度 2，2 組強度 3	
			非結構化	A、B 組強度皆為 2	
		第二部分：A、B 折半共識地圖比較			
		核心概念	結構化	高度相關	
			非結構化	無法分析	
		第一層概念	結構化	高度相關	

			非結構化	高度相關但不顯著	
問題二	結構化與非結構化方法所做出的品牌概念地圖，在內部一致性的表現上是否有所不同？	概念連結組合	結構化	低度相關	
			非結構化	無法分析	
		第三部分： A、B 兩組折半地圖與總共識地圖比較			
		結構化	A 組與總共識地圖低度相關，B 組與總共識地圖高度相關，A、B 組之間低度相關		
		概念連結組合	非結構化	皆高度相關但不顯著	
		各連線強度	結構化	A 組與總共識地圖中度相關，B 組與總共識地圖高度相關，A、B 組之間中度相關	
	非結構化		皆高度相關且顯著		
問題三	結構化與非結構化方法做出的品牌概念地圖在同時效度的表現上是否有所不同？	核心概念數	結構化	「還算熟悉組」在強度 1 數量明顯低於「不太熟悉組」且達顯著差異	
		各層概念數			
		概念連結組合數			
		連結線數			
		各強度連線數			
		階層數			非結構化

第五章 結論

第一節 研究發現與討論

本研究的研究目的是為了藉由比較結構化與非結構化方法所繪製出的品牌共識地圖的異同，來了解品牌概念地圖操作方法的不同是否造成不同結果，以及透過信效度檢驗，比較結構化方法與非結構化方法在品牌形象研究上的適用性。

一、結構化與非結構化方法品牌共識地圖的異同

從兩種方法所製作出的共識地圖中發現，以結構化方法製作的共識地圖中核心概念數量較非結構化方法製作的共識地圖為多，互相連線的概念也較多，整體看起來較為複雜，表示結構化方法讓受試者在繪製概念地圖時能有比較多共同的聯想概念，概念之間共同連結也較多，且結構化共識地圖的核心概念都是備選概念中的概念，可見備選概念確實刺激了受試者的聯想，並且引導了受試者的聯想方向，因此讓受試者能較方便進行品牌相關的聯想，也較容易達成共識，符合擴散激發理論中認為刺激可以促進聯想的觀點(Collins & Loftus, 1975; 楊志良等人, 2001)。

而非結構化方法因為沒有提供備選概念，受試者只能憑著自己的印象對目標品牌進行聯想，因此會發生受試者自認對該品牌完全沒有印象，就製作不出概念地圖的狀況。而這些聯想概念必須是非常顯著的特色，才可能達到「受試人數一半提及」的標準，而被放入共識地圖中，因此在本研究中非結構化方法的共識地圖不若結構化方法共識地圖可看出一個完整的聯想網絡，但也因為進入非結構化方法共識地圖的門檻高，故若能在非結構化方法共識地圖中出現的共識概念，則可知是大眾認為是此品牌極為鮮明的共識，則該概念的共識代表性比結構化共識地圖中的更為強烈，如本研究的目標品牌「Blue way/鬼洗」牛仔褲的非結構化共識地圖中，僅有「價格偏貴」、「年輕活力」這兩個概念，可知這兩個概念是「Blue way/鬼洗」牛仔褲在一般大學生消費者心中最鮮明的品牌形象。

二、結構化與非結構化方法在品牌形象研究上的適用性

(一)結構化方法

本研究經過信度檢驗之後發現，結構化方法的信度不太穩定，但從折半共識地圖中來看，受試者選中的概念大部分是相同的，與品牌直接連結的概念大部分也是相同，可見結構化方法在了解受試者認為哪些概念與品牌相關的部分是有足夠的穩定性，在與研究品牌直接相關的第一層概念選擇上也相當穩定。但是在概念組合之間卻出現顯著差異，這可能是因為每一個人的聯想方式各

異，連結強度也每個人主觀標準不同，而強烈程度是主觀判斷而無法統一測量。也就是說，結構化品牌概念地圖在測量「哪些概念與品牌有關」具有一定的穩定性，但是在概念彼此之間是否相關、概念之間的相關強度上的表現則穩定性不足。

另外，結構化方法也無法有效地測量「Blue way/鬼洗」牛仔褲的品牌形象，因為這個方法不論熟悉或不熟悉這個品牌的消費者，做出來的結果都沒有顯著的差異，但在連線強度 1 的數量部分，「還算熟悉組」與「不太熟悉組」出現了顯著差異，「還算熟悉組」在強度 1 的連線數量上明顯低於「不太熟悉組」，這有可能是因為較熟悉研究品牌的消費者比較能夠清楚判斷哪些概念與品牌相關，因此在「還算熟悉組」中有較多強度 2 與強度 3 的連線，而不太熟悉該品牌的受試者因為經驗不足而無法判斷哪些概念與該品牌的關係比較強烈，而大多以連線強度 1 來連結概念所致。

(二)非結構化方法

非結構化方法在信度檢測當中也沒有很好的表現，因為非結構化方法無法製作出內容夠豐富的共識地圖，以至於無法有效地計算信度，也就是說，雖然共識地圖與其它折半的地圖看起來非常相似，但是是因為地圖本身就非常單薄，僅有一到兩個概念，因此就算進行推論統計，發現彼此之間有高度的相關，但仍然不顯著。也就是說，非結構化方法製作出的折半共識地圖非常相似，乍看之下相當穩定，但其實因為非結構化方法是受試者天馬行空的聯想，以至於聯想概念的範圍非常廣泛，本研究就蒐集了共 402 個聯想概念，卻只有 2 個概念被納入共識地圖當中，也就是說，利用非結構化方法實難找出受試者之間的共識，以至於內部一致性無法計算。

而非結構化方法也無法有效地區分出對品牌熟悉與不熟悉的受試者之間的差別，因為不論是「還算熟悉組」或者是「不太熟悉組」的共識地圖中核心概念皆非常少，故雖然兩個分組地圖看起來相當相似，但卻無法有效分辨出該目標品牌在熟悉與不熟悉的消費者心中品牌形象上的差異。

(三)小結

承上所述，從本研究的結果來看，不論是結構化或非結構化方法皆無法穩定且有效地測量「Blue way/鬼洗」牛仔褲的品牌形象，但這並非代表品牌概念地圖是一個不具有信效度的研究方法，以本研究的例子來說，首先可能是因為本研究所選擇的產品特性，不適用品牌概念地圖的方式來研究。因為牛仔褲這個品類屬

於低涉入且高體驗性產品，一般消費者若沒有實際購買或使用過此類產品，較難因為其它的管道而留下深刻印象，且一般大學生在購買此類產品時不會特別注意品牌，就算曾經購買過也可能因為款式或其它因素而選擇別的品牌，品牌忠誠度並不高，因而對品牌的印象也不深。

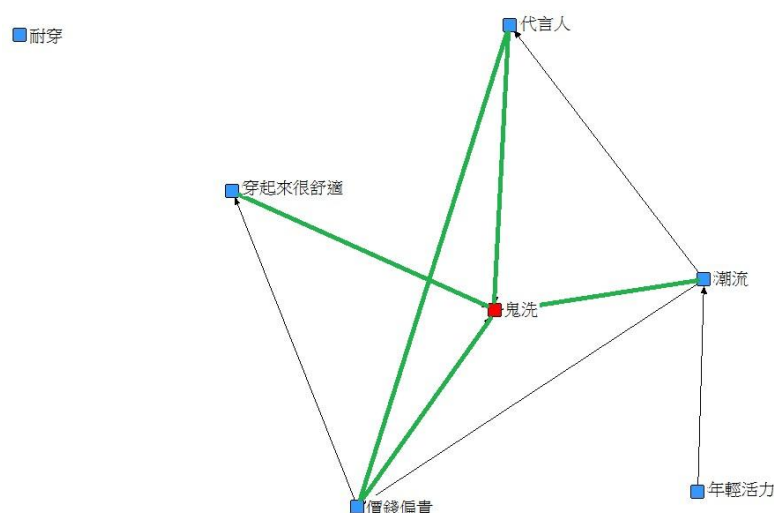
在過去的研究中也有發現，一些需要消費者在購買前進行理性分析、或是專業性高的產品如電腦產品、3C 電子產品等，會使得消費者在購買前有高度涉入，品牌個性在消費者心中也會比較明顯；而如飲料、運動鞋等民生或娛樂用品，因為市面上能選擇的品牌較多，產品差異不明顯，相較於電腦產品而言價格也較低，因此消費者的涉入度低，品牌個性在消費者心中也較難以凸顯(Hawkins, Best, & Coney, 2004)。

三、延伸分析

從研究結果中發現，非結構化方法因沒有提供備選概念，受試者必須全靠自己對研究品牌的印象進行聯想，因此聯想範圍極大而難以取得共識。以本研究來看，就算依照合併標準合併後，仍有高達 402 個聯想概念，若以結構化方法的標準須超過 50% 以上的受試者皆有提到的概念才可放入共識地圖中，非結構化方法的共識地圖僅有兩個概念被納入，少到無法計算信度。

故若非結構化方法欲製作共識地圖，無法以結構化方法的標準，須降低放入共識地圖的核心概念門檻，以求能製作出可用於行銷分析價值的共識地圖，為此，本研究另外以受試者提及比例為 30% 與 20% 做為核心概念的門檻各做出一張共識地圖(如圖 5-1、5-2)，來比較其中差異。

A：非結構化方法門檻 30% 共識地圖



B：非結構化方法門檻 20% 共識地圖

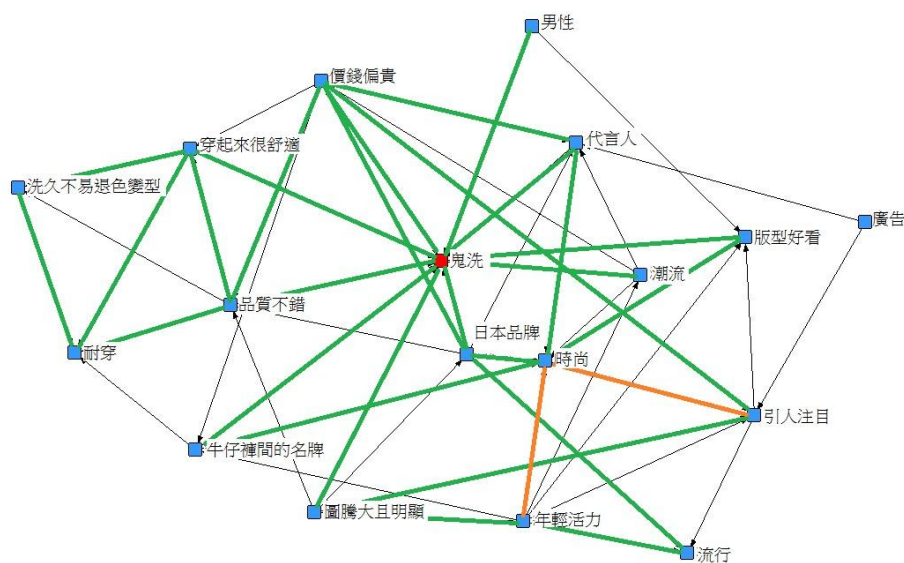


圖 5-1 核心概念門檻差異比較圖

本研究發現，當核心概念門檻調整至 30% 時，則有 6 個核心概念被納入共識地圖中，整體而言概念之間的連線組合甚為合理，如「潮流」令人覺得與「年輕活力」相關、「代言人」與「潮流」相關等，共識地圖層次分明，連結也不會過於複雜。若當把核心概念門檻再下降調整至 20% 時，即可發現被納入共識地圖的核心概念增加為 17 個，連線也變得較為複雜，概念組合的連結解釋上也還算合理，如「品質不錯」這個概念與「耐穿」、「穿起來很舒適」、「洗久不易退色變型」這些概念連結皆能反映一般人的直覺想像，但「品質不錯」與「圖騰大且明顯」為何相關，就比較難以解釋，因此若以本研究為例，要製作非結構化方法的共識地圖，從製作出來的共識地圖中核心概念數量或連線組合解釋上來看，將核心概念門檻調整至 20%~30% 之間應是合理的範圍。

第二節 學術貢獻與實務建議

一、學術貢獻

整體來說，本研究將過去在心理學中常使用的兩種概念地圖操作方法互相比較，發現這兩種方法在測量「Blue way/鬼洗」牛仔褲這個品牌時皆不具有足夠的信效度，這提供未來要研究服飾類產品的研究者一個方向，品牌概念地圖無論結構化或非結構化方法，若要使用在消費型產品上，或許得加上其它輔助方法如焦點團體或者一對一訪談等方法來了解更多概念之間連結的因果關係，或是僅將品牌概念地圖用於背景資料蒐集步驟中的一部分，若要尋找大眾化共識或許不是這麼適用。

因為當消費者對於產品的涉入度不高時，消費者不會仔細比較品牌之間的差異，在品牌忠誠度上也較低，對於品牌的好感和印象程度較不強烈，因此若使用結構化方法操作，雖然可以得到比較豐富的結果，但是那個結果可能是來自於受試者猜測研究者的目的，為了滿足研究者而勉強從提供的備選概念中挑選足夠數量的概念放入地圖中，而非他們真的認為這些概念與品牌相關。又若使用非結構化方法操作，受試者為了不要讓研究結果太難看，而以一般對於「牛仔褲」的印象來做聯想，放入地圖中的概念則非僅針對研究品牌，因此在整體研究效度上無法達到一定的水準，看不出熟悉度差異所造成的結果差異，在學術研究的使用上也難有很好的成效。

本研究的延伸分析提供未來欲研究非結構化方法的研究者一個訂定標準的方向，若非結構化方法欲繪製品牌共識地圖，可將挑選核心概念的標準稍做修正，以求更符合非結構化方法的特性，本研究認為非結構化方法並非不適用於繪製品牌共識地圖，而是需要訂定更詳盡的概念統整方式，以及共識地圖的繪製標準修正之後，亦可繪製出具有相當解釋力的品牌共識地圖。

二、實務建議

在實務使用方面，由於大部分的受試者還是習慣一般問卷調查的模式，對於要製作品牌概念地圖則需要耗費額外的時間來教導受試者，而這樣不熟悉的研究模式也可能降低受試者的耐心，使得研究效果不如預期。但本研究發現，不論是結構化或非結構化方法，在核心概念的選擇上都有一定的信度水準，可知若是新推出的品牌希望知道消費者對這個品牌的印象，或是研究競品在消費者心目中的定位，可利用品牌概念地圖來蒐集相關的概念。

從本研究的結果當中，若以製作共識地圖的角度來看，結構化方法似乎還是優於非結構化方法，因為非結構化方法要製作共識地圖有一定的困難度，如果一

般產業希望利用品牌概念地圖來蒐集一般大眾對於該品牌的共識印象，可利用結構化方法，提供備選概念可使統整共識地圖時較為便利。但是若以行銷建議的角度來看，結構化方法和非結構化方法各有適合的品牌和優缺點。結構化方法可以用在與競爭品牌之間產品差異不明顯的品牌，利用備選概念提示來讓受試者可以完成共識地圖，但非結構化方法則更適用於已經有知名度的品牌，利用開放式的聯想來統整出這個知名品牌目前在消費者心中的定位為何，該品牌的宣傳方式是否達到目的等。

不論是用哪一種方法，本研究都發現「還算熟悉組」的折半共識地圖都比「不太熟悉組」具有解釋力，折半共識地圖也比較能夠看出依照層次往外推展的趨勢，雖然「還算熟悉組」的概念連結組合數多小於「不太熟悉組」，但是因為熟悉度不足的連結組合很有可能帶有誤差，無法反映真實消費者內心的聯想關係，而「還算熟悉組」的受試者因為對品牌有一定的熟悉，所以共識地圖的連結較為合理，像是結構化方法中的「還算熟悉組」共識地圖(如圖 4-4)，研究品牌「鬼洗」連結到第一層概念「年輕族群」再連結第二層概念「個人風格」，再推展至第三層概念「個性率性」，可由此看見「Blue way/鬼洗」這個品牌的聯想進程。



第三節 研究限制與未來研究建議

由於本研究挑選目標品牌的方式是以東方線上(EICP)資料庫 2011 年的統計資料，以大學生的消費習慣和主要消費項目做為挑選參考，但是在這資料庫中，有許多品類因擁有性別比例不平均，或因價格太高而購買機會不高，或與大學生生活無切身相關等因素排除（如 3C 電子產品、房屋、汽車...等），能選擇的品類有限，且東方線上資料庫的大學生樣本也僅有 114 人，可能不具有代表性，故也可能因此造成實驗結果的誤差。

另外本研究的品牌熟悉度前測是以網路問卷的方式進行，回收 234 份問卷中僅有 135 份可用樣本，廢卷率高達 50%，可能這樣的數量也不足以代表所有的大學生對該品牌的熟悉度，以至於實際受試者中對於該品牌的熟悉度比例出現差異。另外，本研究請受試者針對每一個備選品牌進行品牌熟悉度量表評分的方式是以每一個品牌的「絕對熟悉度」做為挑選方式，卻非將所有的備選品牌共同比較以「相對熟悉度」的方式進行挑選而因此產生差異。也就是說，本研究挑選的品牌雖然乍看之下熟悉與不熟悉的人在前測占了差不多的比例，但若是將所有的備選品牌一起比較時，「Blue way/鬼洗」這個品牌可能就會被排在中偏低的位置，因此造成本研究的結果當中，熟悉度皆偏低的狀況。因此比較好的做法是利用排序法來了解受試者對各備選品牌的熟悉度，選擇熟悉度測試結果比較接近中間的品牌做為研究品牌。且本研究在招募受試者時，並未先測試是否所有的受試者都至少聽過研究品牌，因此可能有某些受試者會因為本身不知道研究品牌，或腦中所想像的品牌與本研究的研究品牌有誤差，但因結構化方法有提供備選概念，故也能順利完成品牌概念地圖，而這其中的誤差本研究卻未察覺與篩選。

再者，本研究忽略了聯想概念本身可近性(accessible)與可用性(available)上的差異，有些聯想概念和該研究品牌相關且在腦中與其它概念有很豐富的連結，因此很容易被搜尋到，兼具有可近性與可用性；但有些概念雖然和該研究品牌相關，卻可能和其它概念沒有明顯的連結，則僅有可用性而無可近性，因此在非結構化方法中容易被受試者忽略而未放進概念地圖中，但這些沒有可近性的概念或許也可能是重要的概念，這個部分也需要在未來的研究再次檢驗。

目前在品牌共識地圖的繪製過程並未有標準且公式化的流程，雖然 John 等人(2006)已經有完整的流程說明，但其中其實有一些細節如概念合併方式、連線轉折點挑選標準皆是倚賴編碼者主觀的判斷，在決定連線組別與強度上也常需複雜反覆的手動計算，在這些手動計算的過程當中極有可能產生人為錯誤卻難以察覺，因此需要花費相當多的時間才能製作出一份共識地圖，使得研究效率不高且無法同時應付太大量的樣本。以及非結構化方法沒有一套共識地圖製作時的核心

概念挑選標準，雖然本研究已經歸納出這個標準應該會落在 20%~30%之間，但至於到底該落在哪一個比例比較適當，則需要再經過信度與效度的驗證。

因此本研究建議，未來的研究應將品牌共識地圖的操作步驟簡省得更明確、公式化與更簡便，找出更便利的方式使用品牌概念地圖，或發展出一個可直接製作品牌概念地圖的軟體，利用數據輸入即可繪製出品牌概念地圖，又可直接進行計算與統計，如此才可能在分秒必爭的產業界順利推展，否則調查法既簡便又行之有年，品牌概念地圖要轉變一般企業主與受試者的填答習慣而被普遍使用，並不容易。但若能了解消費者腦中的品牌形象結構，企業主在推廣產品時則更能對症下藥，找出自身品牌的價值所在與缺失，便可能找出市場利基。

另外未來的研究也可針對不同的品類進行比較，以確定不同的產品特性是否會造成品牌概念地圖適用性的差異，或許品牌概念地圖不適合使用在低涉入的消費型產品，但可能非常適合用在別的產品上，尋找品牌概念地圖最適合使用的情境，以及探討聯想概念本身的特性是否影響概念地圖繪製的結果，或是針對非結構化方法的共識地圖操作進行更深入的研究，整理出一個專門為非結構化方法量身打造的共識地圖製作標準，讓非結構化的操作可以更系統化、標準化，也是一個未來可努力的方向。



參考文獻

一、中文文獻

- 丁源宏 (1999)。《不同媒介特性,廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路》。國立中山大學傳播管理學系碩士論文。
- 交通部觀光局 (2010)。〈中華民國 99 年國人旅遊狀況調查〉。上網日期: 2011 年 9 月 13 日, 取自 <http://taiwan.net.tw/w1.aspx>
- 行政院主計處 (2011)。〈100 年度中央政府總預算案〉。上網日期: 2011 年 9 月 13 日, 取自 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
- 巫康菱、葉連祺 (2007)。《大學品牌知名度與品牌形象指標之建構》。《教育行政與評鑑學刊》, 4, 49-74。
- 林怡佳 (2011)。《國民小學學校形象之研究》。暨南大學公共行政與政策學系碩士論文。
- 祝鳳岡 (1995)。《「廣告感性訴求策略」之策略分析》。《廣告學研究》, 5, 85-112。
- 祝鳳岡 (1996)。《「廣告理性訴求策略」之策略分析》。《廣告學研究》, 8, 1-26。
- 胡凱傑、吳曉鈺 (2009)。《宅配業品牌形象與品牌聯盟契合度對消費者購買意願之影響》。《中華管理評論國際學報》, 12(2), 1-21。
- 夏荷倩 (2008)。《以品牌概念地圖探討品牌聯想網路--以某區域教學醫院為例》。佛光大學管理學系碩士論文。
- 席汝楫 (1997)。《社會與行為科學研究方法》。台北市: 五南。
- 張原皓 (2004)。《休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究》。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 張愛華、何少天、吳家州 (2010)《網路企業品牌形象之研究--以 web2.0 網站為例》。《電子商務研究》, 8(2), 259-290。
- 陳烜之 (2007)。《認知心理學》。台北市: 五南。
- 陳銘薰、許耀仁 (2006)。《品牌形象與品牌忠誠度之關係探討--以遠雄建設入口網站為例》。2006 資訊管理學術與實務研討會論文。
- 黃振家、宗靜萍 (2007)。《大眾媒體研究導論》。台北市: 湯姆生。
- 楊志良、王沛、郭力平、陳寧 (2001)。《記憶心理學》。台北市: 五南。
- 潘婉欣 (2010)。《品牌向下延伸決策之研究--品牌聯想與品牌概念圖比較之觀點》。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文。
- 鄭麗玉 (2006)。《認知心理學》。台北市: 五南。
- 羅玲妃 (1997)。《心智繪圖》。台北: 一智企業有限公司。

創市際市場研究顧問 (2010)。〈2010 年 09 月口碑篇〉，《創市際市場研究顧問電子報》。上網日期：2011 年 7 月 11 日，取自

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2010_09_24.htm

創市際市場研究顧問 (2011)。〈2011.06 台灣地區網路及媒體使用基礎調查〉。

上網日期：2011 年 9 月 13 日，取自

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_201106.html



二、英文文獻

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge: MA:Harvard University Press.
- Anderson, T. H., & Huang, S.-C. C. (1989). On using concept maps to assess the comprehension effects of reading expository text *Technical Report* (Vol. 483). University of Illinois at Urbana-Champaign: Center for the Study of Reading.
- Atkinson, R. C., & R.M., S. (1971). The control of short term memory. *Scientific American*, 225(2), 82-90.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J.T.Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 2). New York: Academic Press.
- Axelrod, J. N. (1968). Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, 8(1), 3-17.
- Babbie, E. (2002). *The Basics of Social Research* (林佳瑩 & 徐富珍, Trans.). Wadsworth: Thomson Learning, Inc.
- Barenholz, H., & Tamir, P. (1992). A comprehensive use of concept mapping in design instruction and assessment. *Research in Science & Technological Education*, 10, 37-52.
- Barnard, N. R., & Ehrenberg, A. S. C. (1990). Robust measures of consumer brand beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27(November), 477-484.
- Bartlett, F. C. (2003). *記憶：一個實驗的與社會的心理學研究* (黎煒, Trans.). 臺北市: 昭明.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-45.
- Biel. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. d. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brandt, C., & de Mortanges, C. P. (2011). City branding: A brand concept map

- analysis of a university town. [Article]. *Place Branding & Public Diplomacy*, 7(1), 50-63. doi: 10.1057/pb.2010.37
- Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *MC: Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46.
- Cariston, D. E. (1991). Free Association and the Representation of Complex Cognitive Structures. In R. S. W. Jr & H. T.K. Srull (Eds.), *Advances in Social Cognition* (Vol. IV, pp. 87-96). NJ: Erlbaum.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Driesener, C. (2002). *Comparing and Contrasting Three Brand Image Measures*. Marketing Science Centre, University of South Australia. Adelaide, p.179.
- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681-698.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). THE EFFECT OF BRAND ATTITUDE AND BRAND IMAGE ON BRAND EQUITY. [Article]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Haley, R. I., & ACase, P. B. (1979). Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination. *Journal of Marketing*, 43(Fall), 20-32.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*: McGraw-Hill Irwin.
- Heise, D. R. (1970). The Semantic Differential and Attitude Research. In G. F. Summers (Ed.), *Attitude Measurement* (pp. 235-253). Chicago: Rand McNally.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Hintzman, D. L. (1987). 學習記憶心理學 (韓進之, 李月明, 韓耀輝 & 張寧生, Trans.). 台北市: 五洲.
- Jo, M.-S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality countries- of- Origin in Global Manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Mong, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A

- Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Joiner, C. (1998). Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations. *Advances in Consumer Research*, 25, 311-317.
- Joyce, T. (1963). *Techniques of Brand Image Measurement. New Developments in Research*. London: Marketing Research Society.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3, Summer), 243-286.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(Jan), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 58(3), 97-105.
- Loken, B., & John, D. R. (2006). Brand Concept Maps: Measuring What Your Brand Means to Consumers from www.csom.umn.edu/Assets/75422.pdf
- Lomask, M., Baron, J. B., Greig, J., & Harrison, C. (1992, March). *connMap: Connecticut's use of concept mapping to assess the structure of students' knowledge of science*. Paper presented at the National Association of Research in Science Teaching, Cambridge, MA.
- Lord, C. G., Desforges, D. M., Fein, S., Pugh, M. A., & Lepper, M. R. (1994). Typicality effects in attitudes toward social policies: A concept-mapping approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 658-673.
- Low, G. S., & Jr, C. W. L. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3), 318-332.
- Nakhleh, M. B., & Krajcik, J. S. (1991). The effect of level of information as presented by different technology on students' understanding of acid, base, and pH concepts *National Association for the Research in Science Teaching*. Lake Geneva: WI.
- Novak, J. D., & Cañas, A. J. (2008). The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them *Technical Report IHMC CmapTools 2006-01 Rev 2008-01* Florida Institute for Human and Machine Cognition.
- Novak, J. D., & Gowin, D. B. (1984). *Learning how to learn*. Cambridge: Cambridge

- University Press.
- Osgood, C. E., & Suci, G. J. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: Uni. of Ill. Press.
- Park, C. W., Jaowrski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing Research*, 50(Oct), 145-165.
- Priest, S. H. (2010). *Doing media research : an introduction* (2 ed.). Los Angeles, Calif: Sage.
- Ruiz-Primo, M. A., & Shavelson, R. J. (1996). Problems and Issues in the Use of Concept Maps in Science Assessment. *Journal of research in science teaching*, 33(6), 560-600.
- Russo, J. E., & Johnson, E. J. (1980). What Do Consumers Know About Familiar Products? *Advances in Consumer Research*, 7, 417-423.
- Schacter, D. L. (1996). *Searching for memory: The brain, the mind, and the past*. New York: Basic Books.
- Schau, C., & Mattern, N. (1997). Use of Map Techniques in Teaching Applied Statistics Courses. *The American Statistician*, 51(2), 171-175.
- Stuart, H. A. (1985). Should Concept Maps be Scored Numedcalty. *European Journal of Science Education*, 7(1), 73-81.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Wilkie, W. L. (1986). *Comsumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research : an introduction* Belmont, Calif.: Thomson, Wadsworth.

附錄一：第一次前測問卷

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

歡迎頁

您好：

首先感謝您填寫此份問卷，這是一份學術研究問卷，目的在於瞭解消費者對於牛仔褲品牌的熟悉度調查，請您以印象作答即可。

本問卷採不記名方式，絕不單獨對外公開，請您安心作答，謝謝您的熱心協助！

政治大學廣告研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：凌筠婷

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

購買習慣

首先我們想知道關於「牛仔褲」這個品類，你的購買習慣是？

***1. 請問你會自己購買牛仔褲嗎？**

- 會
 不會

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

購買習慣 2

***1. 請問你在購買牛仔褲時，會挑選品牌嗎？**

- 會
 不會

品牌熟悉度調查—筠婷碩論前測

品牌1—Edwin愛德恩

請點選你認為最符合的選項，來表達你對於以下八個牛仔褲品牌的想法：

請問關於「Edwin愛德恩」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查—筠婷碩論前測

品牌2—Something

請問關於「Something」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

品牌3－5th Street第五街

請問關於「5th Street第五街」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

品牌4－Levi's

請問關於「Levi's」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查—筠婷碩論前測

品牌5—Et-Boite箱子

請問關於「Et-Boite箱子」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查—筠婷碩論前測

品牌6—Blue Way 鬼洗

請問關於「Blue Way 鬼洗」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查—筠婷碩論前測

品牌7—Lee

請問關於「Lee」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查—筠婷碩論前測

品牌8—Bobson伯布森

請問關於「Bobson伯布森」這個品牌，以下三種面向你的想法是？

*1. 熟悉度

	1.非常不熟悉	2.很不熟悉	3.不熟悉	4.普通	5.熟悉	6.很熟悉	7.非常熟悉
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. 了解度

	1.非常不了解	2.很不了解	3.不了解	4.普通	5.了解	6.很了解	7.非常了解
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. 經驗程度

	1.完全沒有相關經驗	2.很沒有相關經驗	3.沒有相關經驗	4.普通	5.有相關經驗	6.很多相關經驗	7.非常多相關經驗
請選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

基本資料

以下將詢問您一些基本資料，這些資料只是為了統計分析之用，不會用來對照您的身分，也不會外流，請放心填答。

***1. 請問你的性別**

- 男
 女

***2. 請問你正在就讀的學校是？**

***3. 請問你的科系**

***4. 請問你的年級？**

- 大學部一年級
 大學部二年級
 大學部三年級
 大學部四年級
 研究所

品牌熟悉度調查－筠婷碩論前測

感謝頁

本問卷到此結束，謝謝您的支持與協助
請按下完成鍵儲存您的填答資料，
謝謝您。



附錄二：第一次前測分析結果

1.Edwin：50落在「不熟悉—普通」之間。

Edwin

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	17	12.6	12.6	12.6
	很不熟悉	5	3.7	3.7	16.3
	不熟悉	36	26.7	26.7	43.0
	普通	41	30.4	30.4	73.3
	熟悉	30	22.2	22.2	95.6
	很熟悉	4	3.0	3.0	98.5
	非常熟悉	2	1.5	1.5	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

2.Something：50落在在「很不熟悉」的區塊內。

Something

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	55	40.7	40.7	40.7
	很不熟悉	26	19.3	19.3	60.0
	不熟悉	27	20.0	20.0	80.0
	普通	23	17.0	17.0	97.0
	熟悉	2	1.5	1.5	98.5
	很熟悉	2	1.5	1.5	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

3.5th street第五街：50落在「很不熟悉—普通」之間。

第五街

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	40	29.6	29.6	29.6
	很不熟悉	26	19.3	19.3	48.9

	不熟悉	27	20.0	20.0	68.9
	普通	29	21.5	21.5	90.4
	熟悉	9	6.7	6.7	97.0
	很熟悉	3	2.2	2.2	99.3
	非常熟悉	1	.7	.7	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

4. Levis : 50落在5，也就是在「熟悉」。

Levis

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	2	1.5	1.5	1.5
	很不熟悉	3	2.2	2.2	3.7
	不熟悉	15	11.1	11.1	14.8
	普通	33	24.4	24.4	39.3
	熟悉	48	35.6	35.6	74.8
	很熟悉	25	18.5	18.5	93.3
	非常熟悉	9	6.7	6.7	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

5. Et Boite 箱子 : 50落在「很不熟悉」。

EtBoite箱子

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	44	32.6	32.6	32.6
	很不熟悉	28	20.7	20.7	53.3
	不熟悉	30	22.2	22.2	75.6
	普通	20	14.8	14.8	90.4
	熟悉	9	6.7	6.7	97.0
	很熟悉	4	3.0	3.0	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

6. Blue Way/鬼洗：50落在「普通」，約為一半一半。

BlueWay

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	6	4.4	4.4	4.4
	很不熟悉	14	10.4	10.4	14.8
	不熟悉	27	20.0	20.0	34.8
	普通	44	32.6	32.6	67.4
	熟悉	30	22.2	22.2	89.6
	很熟悉	12	8.9	8.9	98.5
	非常熟悉	2	1.5	1.5	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

7. Lee：50落在4，也就是在「普通」，約為一半一半。

Lee

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	5	3.7	3.7	3.7
	很不熟悉	5	3.7	3.7	7.4
	不熟悉	19	14.1	14.1	21.5
	普通	42	31.1	31.1	52.6
	熟悉	42	31.1	31.1	83.7
	很熟悉	18	13.3	13.3	97.0
	非常熟悉	4	3.0	3.0	100.0
	總和	135	100.0	100.0	

8. Bobson：50落在「不熟悉」，約有60%。

Bobson

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不熟悉	30	22.2	22.2	22.2
	很不熟悉	18	13.3	13.3	35.6
	不熟悉	34	25.2	25.2	60.7
	普通	32	23.7	23.7	84.4

熟悉	15	11.1	11.1	95.6
很熟悉	6	4.4	4.4	100.0
總和	135	100.0	100.0	



附錄三：第二次前測分析結果

一、受試者輪廓

1.熟悉度平均：3.2→**偏低**

2.喜好度平均：4.2→**普通**

3.消費經驗：15人沒有，2人有

→**主要是因為品牌牛仔褲價格偏高，大學生會去逛、會有印象但比較不會買**

受訪者 編號	熟悉度	喜好度	消費經驗
1	1.7	4.5	沒有
2	1.3	4.0	沒有
3	5.7	4.5	沒有
4	2.3	3.8	沒有
5	1.0	4.0	沒有
6	5.3	2.5	有
7	3.3	4.3	沒有
8	3.3	3.5	沒有
9	5.7	5.3	沒有
10	1.0	4.3	沒有
11	1.0	4.0	沒有
12	2.0	4.5	沒有
13	4.3	4.5	有
14	3.7	4.3	沒有
15	5.0	4.8	沒有
17	5.0	5.3	沒有
18	2.0	4.0	沒有

二、備選概念挑選

由於受訪者的概念天馬行空沒有交集，故將某些類似的概念合併為一個概念，提供受試者在繪製品牌概念地圖時參考，但某些詞句的選取比例仍偏低。

合併概念表：

排序	概念	合併為	受訪者提及比例
概念 1	年輕人愛穿(12%)	年輕族群 (皆提到使用對象為年輕人)	100%
	年輕又以為自己很屌的人(6%)		
	年輕(6%)		
	18-24 歲(6%)		
	有一點錢買衣服的大學生(18%)		
	三十歲以下的年輕上班族(6%)		
	年輕男女族群(24%)		
	青少年(24%)		
概念 2	鬼頭(47%)	鬼頭 LOGO (皆提到此品牌明顯的 LOGO)	71%
	印象深刻的 LOGO(12%)		
	大 LOGO(12%)		
概念 3	品牌(12%)	日本風品牌 (提到日本、品牌相關詞彙)	71%
	日本牌子(29%)		
	日本(6%)		
	日本風(18%)		
	日本風格打扮(6%)		
概念 4	潮牌(18%)	潮 (與流行相關)	59%
	潮(12%)		
	潮流(12%)		
	流行(18%)		
概念 5	不羈(6%)	個性率性 (皆為一種個性的形容詞)	53%
	狂放(6%)		
	粗曠(12%)		
	直率(6%)		
	率性(12%)		
	灑脫(6%)		
	隨興(6%)		
概念 6	很貴	很貴	53%
概念 7	不喜歡(6%)	負面感覺	47%

	不好的感覺(6%)	(品牌給他們的感覺都是比較負面的形容詞)	
	畏懼(12%)		
	墮落(6%)		
	陰鬱(6%)		
	台(12%)		
	俗(6%)		
概念 8	男性(41%)	男性 (提到男性)	47%
	賣男性牛仔褲(6%)		
概念 9	痞子(6%)	街頭混混 (想像到一些對象皆為社會標準中比較負面的角色)	41%
	壞人(6%)		
	流氓(6%)		
	太妹(6%)		
	街頭(6%)		
	暴走族(6%)		
	飆車族(6%)		
概念 10	刺繡感(6%)	產品經特殊處理 (提到產品中的外觀特色)	41%
	抓痕(6%)		
	水洗感(6%)		
	刷痕(6%)		
	有圖案的牛仔褲(12%)		
	皺褶(6%)		
	暈染破損感(6%)		
概念 11	深藍(12%)	深/黑色彩 (提到相關色彩)	35%
	黑色(6%)		
	黑深色背景(12%)		
	黑暗(6%)		
概念 12	別的品牌(6%)	和其它品牌差異不大 (會想到其它的品牌、以及不是那麼正面的想法,或是無法明確指出此品牌與其它品牌的差異之處)	35%
	不會介紹得很仔細(6%)		
	分店不太多(6%)		
	和其它品牌一起賣(6%)		
	和其它品牌差不多(6%)		
	店家普通(6%)		

概念 13	褲子(6%)	牛仔褲 (提到牛仔褲)	35%
	牛仔褲(18%)		
	一堆牛仔褲(12%)		
概念 14	垮褲(18%)	樣式寬鬆 (提到牛仔褲版型)	35%
	寬鬆(12%)		
	多為寬大或適中少窄褲(6%)		
概念 15	修改長度(18%)	有售後服務 (提到該品牌之服務)	29%
	換貨(12%)		
概念 16	易掉色(6%)	品質差 (對品牌的負面觀感)	24%
	品質不佳(12%)		
	剪裁不好(6%)		
	褲子破爛(6%)		
概念 17	距離感(18%)	距離感	24%
	不好親近(6%)		
概念 18	個人特色(6%)	個人特色 (提到使用者特性)	24%
	特立獨行(12%)		
	離經叛道(6%)		
概念 19	電視廣告(24%)	電視廣告	24%
概念 20	帥(12%)	個人風格 (提到使用者的風格)	24%
	型男(6%)		
	有個性的人(6%)		
概念 21	名字奇怪(12%)	品牌有特色 (提到品牌與其它品牌 不同之處)	18%
	名字特別(6%)		
	很有特色(6%)		
	很有區隔(6%)		
概念 22	硬(6%)	布料硬	18%
	布料硬挺(12%)		
概念 23	身邊有人買(18%)	身邊有人買	18%
概念 24	鬼洗牛仔褲的笑話(18%)	鬼洗牛仔褲的笑話	18%
概念 25	酷炫的店員(6%)	酷炫	18%
	酷炫(12%)		

附錄四：正式實驗研究同意書

參與研究同意書

這是一項有關消費心理的研究，主要目的是希望透過您對特定品牌的聯想，了解這個品牌的特性。

本研究總時間約 30 分鐘，首先請利用幾分鐘的時間，仔細觀看操作說明，之後提供您寶貴的想法。您真正的想法對本研究很重要，所以煩請據實回答。

本研究採不記名的方式，因此您的身份與想法在研究過後是無法被聯結的，且此資料蒐集純屬研究用途，我們不會另做他途，請您放心。

此外，由於此研究分成多場次進行，後續仍會有其它人參與研究，因此請您在完成研究之後，勿把研究內容告訴他人，謝謝您的配合。

基於學術倫理，我們也在此強調參加此研究完全是基於自願性質。為了答謝您配合研究，待您完成研究後，我們備有每人台幣 100 元做為酬謝。若您已瞭解上述說明，並願意參與研究，請在此頁最下面簽名。

若您在研究進行過程中有任何問題或疑慮，請與本研究主持人張郁敏老師聯絡 (changy@nccu.edu.tw)。

本人已瞭解上述說明，並願意配合進行研究。

簽名：_____ 日期：_____

附錄五：正式實驗問卷

研究一：消費者品牌印象研究

◇感謝您參與本研究，本研究目的在探討「消費者的品牌知識結構」，大約 30 分鐘可以完成。

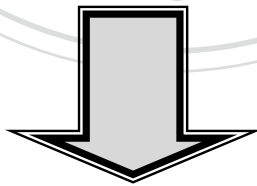
◇本研究分成三個部分：

1. 品牌態度調查問卷
2. 品牌概念地圖製作
3. 基本資料填寫

◇有些題項看似類似，實則有異。您的所有回答對我們而言都很重要，所以請您不要跳答任何題項。

感謝您對於學術研究的支持！

國立政治大學廣告學系碩士班 凌筠婷



接下來要請你回答幾個關於品牌的簡單問題

一、品牌經驗調查

本研究調查的品牌為「Blue Way/鬼洗」牛仔褲，請問你是否曾經購買過這個品牌的商品？

有 沒有

二、品牌熟悉度調查

請圈選最能代表你想法的數字，若你認為你的想法比較像右邊的敘述，請選7，若你的想法比較靠近左邊的數字，請選1，根據程度依此類推。

關於這個品牌 **Blue Way/鬼洗** 牛仔褲，我感到

1. 很不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 很熟悉

2. 很不了解 1 2 3 4 5 6 7 很了解

3. 沒有相關經驗 1 2 3 4 5 6 7 很多相關經驗

三、品牌態度調查

請圈選最能代表你想法的敘述所代表的數字，若你對左邊的敘述非常不同意，請選1；若你對該敘述非常同意，請選7，依此類推。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 「Blue Way/鬼洗」品牌牛仔褲的品質很好	1	2	3	4	5	6	7
2. 「Blue Way/鬼洗」品牌的牛仔褲是令人愉悅的	1	2	3	4	5	6	7
3. 「Blue Way/鬼洗」品牌牛仔褲給我的感覺很差	1	2	3	4	5	6	7
4. 我很喜歡「Blue Way/鬼洗」品牌牛仔褲	1	2	3	4	5	6	7



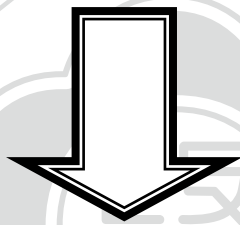
請你檢查：1.是否都有連線了？ 2.連線是否有強弱分別?(三條線最強，一條線最弱) 3.是否都有標註概念的正負記號了？

完成品牌概念地圖後，請繼續完成問卷的填答。

接下來，

要請你製作一份關於「Blue Way/鬼洗」牛仔褲的品牌概念地圖

圖



請舉手，讓工作人員來協助您點開品牌概念地圖的
操作說明影片。

以下我們想要知道一些你的基本資料，本問卷為完全匿名，系所資料僅作為分析之用，我們無從得知哪一份問卷是哪一位同學填答，也不會在任何地方揭露參與者的資料。

請你放心填答。

一、請問您的性別為：男 女

二、請問您的科系是： _____

三、請問您幾年級： _____

四、若要請你給 Blue Way/ 鬼洗牛仔褲這個品牌一個評分，極度正面給 10 分，極度負面給 1 分，請問你會給幾分？ _____ 分

研究一到此結束，請繼續進行研究二。

附錄六：實驗後說明

感謝您熱心參與本研究，本研究是希望藉由品牌概念地圖來瞭解消費者在旅遊之前，上網瀏覽旅遊網站之後，會對該旅遊地點留下什麼品牌印象，並討論利用問卷與品牌概念地圖，測量結果有何不同。

由於這是一項實驗，所以我們必須在進行完畢後才能告訴您真正的研究目的。如果您對這個研究尚有其他疑問，歡迎您與本研究主持人張郁敏老師聯絡(changy@nccu.edu.tw)。

我們非常感謝您的參與，您所留下的資訊只會用於學術用途，不會記名或洩露給他人，請您放心。

政治大學廣告系教授 張郁敏 敬啟

