

以視覺隱喻抽取法 ZMET 分析烘焙產品造型之意象研究

林美蘭、*蘇家愷、賴亭穎

南臺科技大學餐旅管理系

*chiakai@stust.edu.tw

摘要

美食與文化習慣息息相關，一般消費者很難將傳統根深蒂固的文化表達出來。故有別於傳統行銷研究的市場調查法，為了將消費者隱藏的、潛意識不易表達出來的，對烘焙產品意象之看法抽取出來，本文以質化研究中的視覺隱喻抽取法(ZMET)來分析烘焙產品之消費意象。視覺隱喻抽取法可以發掘消費者的深層意義，適合本研究用以誘導消費者對於烘焙產品之期望與認知。首先，本研究藉由個人涉入量表，篩選出12位對「烘焙產品造型」具有高涉入程度的消費者，接著再對之進行ZMET深度訪談。研究結果顯示，消費者心裡最重視烘焙產品的「視覺」、「心意」與「大自然」。而這三個終結構念連結自「精緻」、「健康」、「顏色」。研究結果對消費者內在感受的探討是值得餐旅教育進一步研究，更能觀察面臨消費前消費者的內在知覺對於產品外觀的刺激。這些運用對餐旅系的學生未來在烘焙產品上的設計，將更能以消費者的觀點進行創新產品開發，以提供學生與烘焙業者對產品開發與設計造型上之參考。

關鍵詞：視覺隱喻抽取法(ZMET)、烘焙產品造型、意象

A Study of Consumers' Image on the Appearance of Bakery Products with Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Mei-Lan Lin, Chia-Kai Su, Ting-Yin Lai

Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

Gourmets of different countries are strongly influenced by their own culture. Consumers cannot easily express their traditional and deeply rooted culture through communication. Instead of a massive survey with questionnaires, in-depth interviews were utilized to investigate consumers' inner perception with representatives of highly personal involvement with bakery food. Therefore, we deduced consumers' cognition and expectation on bakery food with Zmet techniques to produce a consumers' consensus map. According to the consensus map, the three final constructs "vision", "mind" and "the nature" were inferred from the conclusions based on 12 interviewers' mind maps. These three most important constructs to consumers were generalized and connected closely to the mediated constructs, namely, "elaboration," "healthy," and "color." The research results were gathered from a scientific and qualitative method to understand consumers' inner perception on bakery products as a reference for students and the industry in innovating bakery product and design development.

Keywords: ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), Appearance of Bakery Food, Image

Received: Oct. 12, 2015; first revised: Dec. 7, 2015; accepted: Jan, 2016.

Corresponding author: C. K. Su, Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan, Taiwan

壹、前言

台灣的烘焙麵包店開店數不斷的增加，不但是個人創業對烘焙有興趣，集團連鎖加盟店也年年增加展店數，還有飯店推出頂級麵包、量販店也加入平價促銷的平民麵包。台灣是全球便利商店最密集的國家，烘焙產品是便利商店不可缺少的要素之一；全台灣有超過一萬家的麵包店，每年能創造 630 億台幣的市場規模。各大學紛紛成立餐旅相關科系或是烘焙系，一間間專業的烘焙教室成為培訓烘焙師傅的最大的推手及多元創新的來源(陳崢詒, 2013)。烘焙甜點宅配美食也成為 2012 年十大最夯產品，從 2011 年的網購平台銷售量 1% 快速成長到 15%(白詩瑜, 2012)。隨著產業供應商在硬體設備上的提升，技職體系也培訓具有軟實力而標準化的產業人才，產業愈是蓬勃發展，競爭也愈是激烈。消費者的需求與偏好，越來越受業者所重視。

這種現象產生了消費者生活中與麵包甜點密不可分，但是消費者可選擇的種類愈多，可以比較的來源也就愈多。產業的競爭可以從烘焙競賽看出，國內頂尖主廚以國際競賽得獎為目標，為了使產業技術日益精進，各單位也相繼推出烘焙競賽。因此，麵包甜點不在只是麵包，除了健康與天然原料外，也講究色澤、口感、精緻、層次豐富，激發台灣烘焙產品之創新多元。就因為如此競爭激烈的環境，一般麵包店要保持永續經營，必須要了解消費者的需求。烘焙產品首重外觀設計，如何讓消費者看到產品即有滿足感與想吃的慾望。烘焙產業的供應商不僅提供原料更提供教育烘焙技術的業師，他們每天負責開發新口味、研發新產品。雖然全球經濟不景氣、歷經金融風暴，台灣烘焙供應商的營收仍以 15% 成長，而且中國市場每年以 20% 的速度在成長。隨著整個產業鏈的發展，產業上下游廠商也將相同的模式投入在大陸市場(陳崢詒, 2013)。

Torjusen, Lieblein, Wandel, and Francis (2001) 的研究結果顯示現代消費者在選擇食品時，會考慮道德、環境、社會與健康因素，這些因素和食物如何生產與製作有關；健康是消費者最關心的議題，愈來愈多的消費者注意養生，健康就變成是一個很重要的品質變項。現在的消費者偏向於健康、有機取向。不只在蛋糕整體上的營養程度上要求，在外觀上也是非常要求，現在市面上販售之蛋糕產品精緻糖分與成分添加較多，雖然外觀以及口感上看似高級的享受可是卻是對身體一大負擔，也讓消費者覺的烘焙產品與不健康有關聯。雖然如此，烘焙產品的外觀造型是影響消費者選購產品之因素之一。

在開發新產品或是改良現有產品之前，必須要了解消費者認知的創新食品、消費者的期望、最具吸引力的包裝和會影響消費者購買決策與接受度的資訊。雖然，食品主要關鍵在於口味，但是消費者的購買決策會也受到其他因素影響，例如：營養成分、安全、產地、產品形象(Imram, 1999)、包裝(Murray & Delahunty, 2000)、品牌(Guinare, Uotani, & Schlich, 2001)和價格(Lange, Rousseau, & Issanchou, 1999)。烘焙產品也常為研究改良的標的物，如螺旋藻蛋糕的研發(林后儀等, 2012)、戚風蛋糕、重奶油蛋糕、銅鑼燒與天使蛋糕的改良(徐永鑫等, 2008；洪慈芳等, 2013)，使烘焙產品朝向更健康的方向發展。因此，本研究試圖了解消費者如何從造型來剖析消費者對烘焙產品之意象。

消費者的研究調查多利用實證研究觀察消費者的購買頻率及購買意願(董維、蔡佩珊, 2008)，然而美食與文化習慣息息相關。一般消費者很難將傳統根深蒂固的文化表達出來，本研究為了深入探討烘焙產品造型的知覺對消費者消費意願與偏好之影響，採用視覺隱喻抽取法 ZMET 將消費者隱藏的潛意識不易表達出來的看法抽取出來，了解消費者對烘焙產品的認知並掌握消費者的感官感受。視覺隱喻抽取法運用於行銷研究上相當廣泛，大多深入探討目標群體的內在知覺，像是線上遊戲玩家(劉明德, 2007)、線上角色扮演(劉明德等人, 2007)、旅遊地區意象分析(黃慧新等人, 2007)、往日情懷地方行銷(黃慧新, 2008)、海外自助旅行者之探討(劉明德, 2008)、健身休閒俱樂部(黃慧新等人, 2008)、線上遊戲玩家之心智模式(曾玲芳等人, 2009)、網路廣告點選(劉明德、蔡政安, 2012)、消費族群對品牌形象知覺差異(林婷鈴、蕭如伶, 2012)、網頁瀏覽者點選之想法(劉明德、柳克婷, 2013)等。亦有研究是針對消費者對產品設計之看法，目前國內以視覺隱喻抽取法 ZMET 探討消費者對不同產品設計上的共識模式有綠色設計(沈易霖、

林東隆, 2010)、民眾對水體景觀之概念(李素馨等人, 2010)、台灣本土泡麵之意象研究(黃心湘、林品章, 2005)、個人因素對色彩意象認知差異(莊明振, 2002)、感性工學於產品造型與意象(陳文亮等人, 2008)、義大利設計風格(林東隆、余佳芳, 2005), 還有寵物提籃設計與偏好(曾榮梅等人, 2013)等。

因此, 此研究採用視覺隱喻抽取法探討消費者對烘焙產品造型之意象研究, 有別於傳統行銷研究的市場調查法。根據過去研究顯示, 從個人涉入量表, 篩選出對「烘焙產品造型」具有高涉入程度的消費者, 再進行 ZMET 深度訪談。訪談可以發掘消費者的深層意義, 適合本研究以誘導消費者之期望與認知, 提供學術與產業對產品開發與設計造型上之參考。本研究的研究目的如下: 第一、以視覺隱喻抽取法取得消費者對於烘焙產品的內在思維與想法, 抽取出消費者的共同構念與相關構念; 第二, 依據消費者的共同構念與相關構念再取得關鍵構念, 以建構消費者對烘焙產品造型的共識地圖; 第三, 透過共識地圖的歸納分析, 對於未來烘焙產品的創新開發上提供建議。

貳、文獻探討

在文獻探討中, 將針對本研究所使用的研究方法視覺隱喻抽取法的內涵與應用作個完整介紹。消費者在買產品時會被「對自己的印象」所影響, 因此產品給消費者的印象會深深影響消費者是否購買。消費者會用購買和使用過這產品來定義、維持和更堅定自我概念。吳金源(2004)說明「意象」就是心理所想像。「意象」指的是由人的視覺、觸覺和心理感覺而產生的一種印象。意象的概念, 發現人除了從知識和資訊中得到這些行為外, 更是人本身所知覺到意象而產生的行為; 而意象是主觀的認知並不是真實的內容, 人較會對自己所相信的事情做反應, 並不是對事情的真相做反應, 所以意象在人的決定行為中有很重要的影響。人本身就偏好於可預測、接觸過或穩定的事物, 所以人會選擇性的注意到與自己意象較相近的資訊, 所以與自己意象不相近的事物較不會注意, 就算注意到了, 也會因為與自己想的不一樣因而扭曲事物真相。當自己發現有其他事物可以增加不同的自我意象時, 會開始與這些事物較靠近, 反向的是, 當自己發現到其他事物跟自我意象不一致時, 便會去扭曲該事物的真相, 甚至會對該事物感到厭惡。將上述的情況加入產品和消費者時, 這樣的關係與一致性的程度就是「自我意象一致性」(吳佳芬, 2012)。

視覺隱喻抽取法是用以探索消費者心中所隱藏的想法, 而這些想法在進行產品消費時有可能不會告知銷售人員, 但卻會影響消費決策。隱喻分析(Metaphor Analysis)能夠更了解消費者的內心想法, 由於意象比言語更容易表達個人內在的想法, ZMET 訪談使用圖片(非文字溝通)作為視覺隱喻探索的方式, 因為圖片是一個象徵性的表現。林心淪(2006)整理過去文獻認為隱喻是心智的根本, 因此, 以隱喻觀察他人的心智, 並且揭露出文字語言可能無法呈現的或有遺漏的部份, 最重要是可以發現消費者隱藏的想法與感覺, 而且還會影響消費者的決策行為。

視覺隱喻抽取法 ZMET 主要的目的是對消費者的選擇能深度的了解, 在 90 年代由 Zaltman 與 Coulter 兩位學者共同提出, 是一種結合非文字言語(圖片)與文字言語(深度訪談)的複合式方法。視覺隱喻抽取技術法(ZMET)的發展結合了不同學科的研究與理論, 例如神經生物學(Neurobiology)、神經科學(Cognitive Neuroscience)、藝術批評(Art Critique)、文學評論(Literary Criticism)、視覺人類學(Visual Anthropology)、視覺社會學(Visual Sociology)、心理學(Psycholinguistics)、心理語言學(Psycholinguistics)及符號學(Semiotics)等(林沂伶, 2006; 陳麗娟, 2009; 廖政期, 2012)。ZMET 使用消費者所產生的視覺意象以抽取或是證明非口語意含之隱喻, 代表對研究主題的思想及感受。因此, ZMET 是自然地反射, 是找出參與者之思想與感受。如同其他的反射技巧, ZMET 是源自於佛洛伊德的心理學並基於非意識的觀點來詮釋思想, 而這些想法有可能是參與者不願意表達的部分。所以, ZMET 是用以抽取在消費者決策背後的動機; ZMET 是一種反射的技巧, 特別適合對於消費者動機的收集與分析之相關研究(Christensen & Olson, 2002; Lee, McGoldrick, Keeling, & Doherty, 2003; Khoo-Lattimore, Thyne & Robertson, 2009)。

黃慧新等人(2008)將視覺隱喻抽取法之假設前提整理為七大點: 思想是以影像為基礎、大部分溝通是

非語言的、隱喻是思想的中心、是一種抽取出隱藏知識的重要方法、認知知覺是一種體現、理性與感性是決策過程中一樣重要的元素，而且參雜一起、以及大部份的思考、情感和學習都是在非知覺狀態下發生的。因此，消費行為是一種認知的過程。視覺隱喻抽取法是以消費者之感官為重要的隱喻媒介，藉由隱喻抽取出更高層次的抽象信念與價值觀(黃慧新等人，2007)。根據 Zaltman (1997)對於視覺隱喻抽取法的進行除了要了解其假設前提外，對於獲得消費者的心智地圖與共識地圖，執行視覺隱喻抽取法 ZMET 主要有 10 個步驟，如下所述。

本研究的目的為探討消費者對烘焙產品造形之意象研究，根據過去相關研究整理與視覺隱喻抽取法的應用，研究的主題適合視覺隱喻抽取法的應用，可從消費者的內在意象彙整成消費者的共識模式。

表 1 執行 ZMET 主要步驟

順序	執行步驟	內容
1	說故事 Storytelling	參與者描述所選擇圖片的內容，但訪談者在訪談過程中不能解釋這些圖片。
2	遺失的影像 Missed images	參與者描述他所無法取得的圖像並解釋他們的相關性。遺落的圖片或許有可能也具有重要的相關性。
3	分類整理 Sorting task	參與者分類圖片為有意義的類群並提供每一類群標籤或是描述。這幫助參與者建立與自己偏好相關的主題或構念。
4	構念抽取 Construct elicitation	利用圖像為刺激，基本的構念及圖像之間的相互關聯性在結構式的訪談中被抽取出來。這包含了使用修正式的凱利方格晤談法(Kelly Repertory Grid)及階梯技巧(laddering technique)。
5	最具代表性圖像 The most representative picture	參與者指出哪一個圖片最具代表性並給一些理由。
6	反向影像 opposite images	描述所抽取出來的圖片的相反意象。
7	感官影像 Sensory images	描述被抽取出來的概念所包含及未包含的顏色、情緒、聲音、味道、口味及觸感。感官思想也是影像，因此也很重要。
8	心智地圖 Mental map	參與者使用被抽取出來的構念創造一個因果模式。
9	總結影像 Summary image	參與者建立一個總結的圖像或是蒙太奇(montage)圖像表達對研究主題的看法。
10	共識地圖 Consensus map	研究者從訪談底稿中建立一個因果模式地圖包含了最重要的構念。

資料來源：曾玲芳等人(2009)；Khoo-Lattimore, Thyne & Robertson (2009)

參、研究方法與步驟

一、視覺隱喻抽取技術法(ZMET)的樣本選取

本研究對於消費者對烘焙產品造型之意象調查，進行對烘焙產品造型之意象深入訪談。研究採用質性研究裡的訪談法，以 ZMET 的流程進行深度訪談，引導出訪談者內心真正潛在想法與感覺。樣本的數量參考過去使用 ZMET 的相關研究一般包含樣本數為 8-16 位回應者(Christensen & Olson, 2002; Lee, McGoldrick, Keeling, & Doherty, 2003)。但是 Zaltman and Coulter (1995)及 Zaltman (1997)的研究指出 4-5 名的代表性消費者的訪談，可取得一般質性研究 90%資訊。因此本研究預計尋求 8-12 位具代表性消費者進行訪談。根據視覺隱喻抽取法進行的十個步驟，將訪談分成三個階段進行，為準備階段、訪談階段與共識形成階段，以確保消費者內在在心智地圖中共同構念與相關構念的抽取，並運用於共識地圖的建立。最後依據分析結果提出結論與建議，研究的研究流程如圖 1 所示。

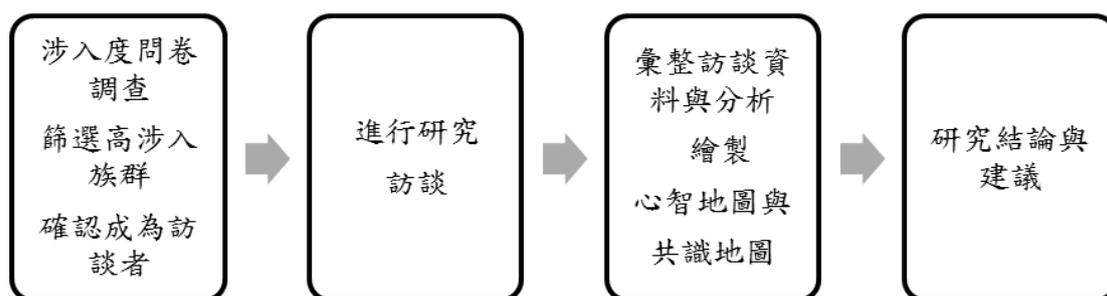


圖 1 研究流程圖

(一) 準備階段

在訪談開始前一週告知受訪者，訪談的主題為請找尋最能代表你對烘焙產品造型感受的圖片 8-12 張(劉明德等人, 2007)，而預留一週的時間足夠讓受訪者思考及找到代表自己感覺的圖片。圖片或照片的來源可以從雜誌、書、報紙、網路、自行產生或其他來源。

(二) 訪談階段

首先，請訪談者對他們所選取的圖片描述故事。對於烘焙產品造型之意象之訪談題項，參考劉明德(2008)之研究並修改為適合本研究之主題。訪談採一對一進行，約為兩小時，並進行錄音。訪談題項依十個步驟，依序為：說故事、遺失的影像、分類整理、構念抽取、最具代表性的圖片、相反的影像、感官影像、建立個人的心智地圖、各人總結影像及小短文。

(三) 共識模式

將受訪者的感知構念，抽取出共同相關的構念後，繪製成共識的心智地圖，但構念間的關聯性必須有三位以上的受訪者的心智地圖都包含此連結性。在訪談結束後，研究者以訪談紀錄進行分析，找出關鍵構念(key constructs)。這個過程是將所有受訪者所提到的詞彙相同或相反的構念加以減縮，結果必須經受訪者確認(Zaltman & Coulter, 1995)。

二、研究步驟

本研究屬於質性研究，使用 ZMET 隱喻抽取技術法進行，所以不是以大規模樣本受訪，受訪對象鎖定於對「烘焙產品造型」有高涉入程度的消費者。一般而言，高涉入的消費者對於「烘焙產品造型」會有更多的想法，也會有較多元的心智模式，能夠提供有價值的資訊。

(一) 涉入程度

本研究的問卷為篩選受訪者的重要依據，根據 Zaichkowsky (1985) 個人涉入量表(personal involvement inventory, 簡稱 PII)，因此本研究以此來衡量受訪者對烘焙產品造型關注的程度為基礎發展本量表。以 20 項兩極化形容詞來衡量受測者對商品的看法。如果受測者對「烘焙產品造型」的感覺較接近左邊文字的敘述，就在靠左邊的方格打勾；若覺得較接近右邊文字的敘述，就在靠右邊的方格打勾。以正面感覺至負面感覺間的 7 個等級計分，最高得 7 分以此類推，最低為 1 分；Zaichkowsky (1985) 將分數範圍制定 20 分到 140 分，21-69 分為低涉入程度，111-139 分為高涉入程度。而本研究所設定的受訪者為高涉入者，也就是涉入量表達 111 分以上者，作為受訪對象。Zaichkowsky 認為涉入的中心概念為「個人的攸關程度」，每一個人對於產品的涉入程度都不一樣，為了探討彼此之間的差異，Zaichkowsky (1985) 提出自己所設計的涉入量表，此涉入量表包含個人因素、心理因素與情境因素等三個部分。個人涉入量表 20 組題目為不重要的-重要的、不在乎的-在乎的、與我無關的-與我相關的、對我意義重大的-對我毫無意義的、無用的

-有用的、有價值的-無價值的、瑣碎無聊的-主要根本的、有益的-無益的、要緊的-不要緊的、不感興趣的-感興趣的、值得注意的-不值得注意的、必需的-不必需的、無聊的-有趣的、不令人興奮的-令人興奮的、吸引人的-不吸引人的、庸俗的-迷人的、不可或缺的-可有可無的、不渴望的-渴望的、想擁有的-不想擁有的、不需要的-需要的等。

(二) 前置作業

本研究以「烘焙產品造型」為主體，採個別訪談的方式進行 ZMET 深度訪談。依據準備階段的作法，本研究以問卷調查方式尋找出符合條件的受訪對象，並告知受訪者本研究的目的。確認訪談對象，請訪談者找尋 12 張對「烘焙產品造型」有感覺的圖片。並預留一週的時間，讓受訪者找圖片，再進行訪談。

(三) 實施訪談

首先，請受訪者對他們所選取的圖片來描述其故事。對於烘焙產品造型之意象之訪談題項，參考劉明德(2008)之研究並修改為適合本研究之主題，而訪談題項依十個步驟，依序如下表 2：

表 2 訪談題項

1. 說故事 Storytelling	請描述為什麼會找這張圖片而這張圖片帶給您 對烘焙產品造型 怎麼樣的想法與感覺？
2. 遺失的影像 Missed Images	請問是否有找不到或者是忘記帶來的圖片嗎？ 如果有的話請描述圖片的內容和對烘焙產品造 型什麼樣的想法和感覺？
3. 分類整理 Sorting Task	請將圖片分類並標示名稱再加以說明為何如此分類。
4. 構念抽取 Construct Elicitation	請在分類中找出的三張圖片，兩兩圖片的不同與兩兩圖片的相同之處。
5. 最具代表性的圖片 Most Representative Picture	請挑選出符合烘焙造型的主題且最具代表性的圖片，為什麼？
6. 相反的影像 Opposite Images	請挑選出符合烘焙造型的主題且最不具有代表性 的圖片，為什麼？
7. 感官影響 Sensory Images	請說明烘焙造型的視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸 覺、情緒應該像什麼？不像什麼？為什麼？
8. 心智地圖 The Mental Map	請描述各個構念的意義，以及和構念之間的關係 途徑，您是否同意？
9. 總結影像 The Summary Image	請以帶來的圖片中擷取想要的部分，依自己的理 念擺放及調整大小，排列出最符合您心中烘焙造 型的畫面，此影像的重點在於表達，不在美觀。
10. 小短文 Vignette	請對總結影像的表達，描述一段小短文，代表您 與烘焙造型在生活中的重要性。

資料來源：修正於劉明德(2008)；章綺霞(2014)

三、建立共識地圖

共識地圖的建構包含了兩個主要元素，共同構念與共同構念關係。共同構念為門檻值以上受訪者所提過的構念；共同構念關係則是門檻值以上的受訪者提到兩個構念間的因果關係。構念間的關聯性必須有三位以上的受訪者的心智地圖都包含此連結性。在訪談結束後，研究者以訪談紀錄進行分析，找出關鍵構念(key constructs)。由相對構念矩陣建立共識地圖。將受訪者的感知構念，抽取出共同相關的構念後，關鍵構念形成後，將受訪者所提及的重要陳述對應關鍵構念，找出相對構念(paired constructs)，以兩關鍵構念間的因果關係繪製成個人的心智地圖(Coulter, Zaltman, & Coulter, 2001)。共識地圖來自於共同構念與相對構念的採用，但須符合共同構念為題及某關鍵構念的人數須達 1/3 或 3 人以上，還有提及相對構念之因果關係之受訪者也須達 1/4 或 3 人以上(Christensen & Olson, 2002)。

肆、研究資料分析

一、研究樣本

樣本數應為問卷題數的 5 倍以上較佳且受試總樣本數應高於 100 人(Gorsuch, 1998；吳明隆, 2000；張芳全, 2008)，本研究問卷題數為 20 題，因此樣本數應高於 100 人，本研究受訪者共 120 人。涉入量表總分計算方式是將 0 分及 140 分之受測者納入無效問卷。0 分及 140 分代表受試者每一題全部選擇最低程度與最高程度，被視為極端值，研究應減少受極端值之影響，而不將極端值納入研究樣本(Zaichkowsky, 1985)。因此，高涉入程度的受訪者只有採用介於 111-138 分數之間。本研究針對受訪者之基本資料，包括其性別、年齡、平均每月可支出金額、教育程度、職業等八個項目，以 SPSS 22.0 統計軟體來當作分析輔助之工具，透過描述性分析、信度分析，藉此了解受訪者之各項基本資料以及問卷的可信度，作為後續研究參考之用。資料統計得知，受訪者的性別，女性佔較高的比例(68.3%)；年齡以 21-25 歲分布最多(40.8%)，其次為 26-30 歲(17.5%)。平均每月可支出金額，以 10000 元以下居多(53.3%)，其次為 10000-20000 元佔(23.3%)；教育程度方面，以專科、大學居多(68.3%)。職業方面，以學生居多(38.3%)，其次為服務業(23.3%)。而每週購買烘焙產品次數以 2-3 次佔較高比例(46.7%)，其次為 1 次以下為(39.2%)。

二、信校度分析

本研究問卷使用李克特七點尺度量表分析，依據 Cronbach's Alpha 信度係數之評鑑標準，Cronbach's Alpha 值低於 0.7 表示為相當不適當，而 0.7 以上至 0.8 之間為可接受的範圍，Cronbach's Alpha 值 0.8 以上至 0.9 之間為良好，Cronbach's Alpha 值 0.9 以上至 1.0 之間為優良，代表其測量結果是穩定、適當的。由此分析可了解其本問卷在信度分析中的測量值為 Cronbach's Alpha 值 0.942，顯示結果為可靠的、可信任的(楊世瑩, 2011)。本研究之量表取自於 Zaichkowsky (1985)之研究，在發放問卷前完成三位專家審查問卷內容之適切性。因此，本研究之問卷內容已具有專家及內容效度。

三、受訪者基本資料

本研究針對消費者對烘焙產品造型之意象調查，本研究抽樣採用立意取樣，樣本對象為購買過烘焙產品的消費者。藉此找出最能符合研究目標的原始受訪者，填寫 Zaichkowsky(1985)個人涉入量表，篩選出對「烘焙產品造型」具有高涉入程度的消費者，再進行 ZMET 深度訪談。本研究共分發一百二十份正式問卷，其中有十二位分數介於 111-139 分之間，為高涉入消費者，經過詢問其訪談意願，則願意接受訪談者有十二位。以下為本研究整理出受訪者的基本資料，12 位訪談者中有 8 位是女性，4 位是男性。年齡介於 21-55 歲之間，每周購買烘焙產品的次數為 1-6 次。

四、受訪者訪談資料

本研究共取得 12 為訪談者的資料，然而本文未能將所有資料呈現，僅擷取訪談者之部分內容，以下列示出訪談者(編號 A)之部分個人訪談資料。依訪談題項分述如下：

(一)說故事

請受訪者找出 12 張能夠代表烘焙產品造型的圖片，圖片中包含了受訪者對烘焙產品造型的想法與感受，並且加以描述。以下圖 2 是受訪者 A 提供的圖片以及他對這張圖片的想法與感覺，如下。



圖2 義大利餃子(受訪者A提供)

義大利餃子呈現郵票造型與鳥巢的樣子，烘焙產品一般較有厚實感較有飽足感。可以將麵團擀薄再加入不同的內餡，造型看起來比較小巧，讓減肥中的人較不會有罪惡感。

(二) 遺失的影像

詢問受訪者，除了這12張圖片以外是否有忘記帶或者找不到的圖片，如果有，請受訪者描述圖片內容，並且加以說明此圖片對於烘焙產品造型的想法與感覺，以下是受訪者A部分訪談的資料。

一張咕咕洛夫的麵包造型，咕咕洛夫的造型原本是做蛋糕的模型，現在運用在麵包造型上，可以用不同的模具，運用在各種烘焙產品上。

(三) 分類整理

請受訪者將12張圖片依照自己的意願分類，並且個別標示種類名稱，另外還需要說明每一類各代表何種想法與感覺。如受訪者A共分為5類，有健康養生類、器具類、藝術類、食品類、視覺類，像是受訪者A對於器具類的分類想法如以下說明：

這三種都是我覺得可以拿來當作製作烘焙產品造型的工具，每一個做出來的效果，我覺得應該都會蠻吸引消費者的目光，這些器具做出來的造型較一般烘焙產品造型來得較有趣，不只是圓形、正方形等形狀。

(四) 構念抽取

請受訪者在12張圖片中找3張圖片，從3張圖片中再挑選2張感覺較相同的圖片，並說明原因。此兩張感覺較相同的圖片與第三張圖片再做比較，並說明相異之處，如表3。

(五) 最具代表性圖片

請受訪者在12張圖片中，挑選一張最能夠代表以烘焙產品造型為主題的圖片，並且加以說明原因與想法，如圖3是受訪者A挑選出最具代表性的圖片以及選擇這張圖片的原因為將火腿紅色的部分當作是烘焙產品的外型，而白色的油花當成烘焙產品的內餡。將內餡做為產品外觀的一部分，能夠一眼就能看出產品的內容物。

表3 構念抽取

圖片	相似處	相異處
  VS 	<p>圖片可以直接聯想到烘焙產品，食用性較大</p>	<p>只能夠觀賞的藝術品</p>

圖片來源：受訪者A提供



圖 3 西班牙火腿(受訪者 A 提供)

(六) 相反的影像

請受訪者在 12 張圖片中，挑選一張最不能夠代表以烘焙產品造型為主題的圖片，並且加以說明原因與想法，如圖 4 是受訪者 A 挑選出最不具代表性的圖片以及選擇這張圖片的原因為圖片的感覺對烘焙產品造型沒有直接的聯想，沒有明確的形狀可以代表烘焙的造型。



圖 4 日本街景(受訪者 A 提供)

(七) 感官影像

請受訪者發揮想像力，說明烘焙產品造型的視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺以及情緒各別像什麼？而不像什麼？如表 4。

表 4 感官影像

感官	像	不像
視覺	美女	排泄物
聽覺	交響樂	垃圾車的聲音
嗅覺	麵粉香	放屁味
味覺	蜜糖	五味雜陳
觸覺	棉花糖	木頭
情緒	開心、興奮	憤怒、生氣

(八) 心智地圖

請受訪者回顧訪談過程中所有的構念，各個構念的意義，以及構念之間的關係途徑，是否與受訪者的想法相符，如圖 5。

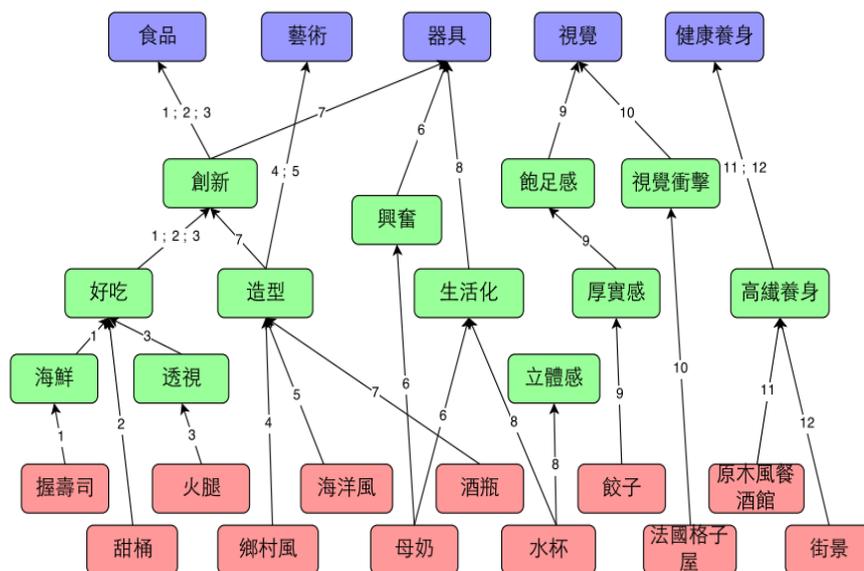


圖 5 心智地圖

受訪者對國外的食物與建築物具有濃厚的情感，因此受訪者 A 帶來的 12 張圖片中有 4 張圖片取自國外。受訪者 A 描述時常關注國內外的烘焙產品，「海洋風」與「鄉村風」的造型麵包來自於馬來西亞烘焙大賽參賽者的作品，受訪者 A 認為烘焙產品造型可以加入更多的元素，讓造型更多元化，提升烘焙造型的藝術性。此外，其餘的圖片中如：酒瓶、餃子、甜筒、母乳、水杯等器具與食品，也顯示著受訪者 A 對於烘焙產品造型的想法，是能夠更貼近生活的。

(九) 總結影像與小短文

請受訪者在 12 張圖片中擷取自己想要的部分，並依照自己的理念重新編排，能夠代表烘焙產品造型的畫面，並且描述一段小短文說明烘焙產品造型在生活中的重要性，如圖 6 是受訪者 A 總結影像，與所描述的小短文。

以綠意盎然的圖片為背景，手拿著甜筒，上面加入各式各樣口味的義大利餃子，再加上漁船與風車作為裝飾品，走在陽光普照的街道上散步，讓我感到休閒步調、輕鬆的感覺。



圖 6 受訪者 A 總結影像

五、共識地圖分析

本研究從十二位受訪者訪談內容中抽取出 84 個的重要構念，每一個構念都代表著受訪者對「烘焙產品造型」的想法。本研究針對涉入程度較深的受訪者進行訪談後，依照每一個人的構念來建立起屬於個人的心智地圖，再從十二位受訪者的心智地圖中抽取出共同構念。本研究針對受訪者對「烘焙產品造型」所提供的共同構念加以整理，如表 5。

表 5 共同構念抽取

個別提及次數	共同構念項目
3	立體、節慶、心意、視覺、簡單、透視感
4	裝飾、卡通、生活化、美味、大自然、藝術、溫馨
5	層次感、口味、健康
6	創新、可愛、想購買、特別
8	顏色、精緻
9	吸引人
10	造型

(一) 相對構念分析

相對構念所產生的因果關係分析，主要是透過受訪者所提及的共同構念，引導出構念與構念之間的相互關係。本研究共有十二位受訪者，而只要有超過三次以上提及構念與構念之間是有關聯性的，那麼這兩個構念就會形成相對構念。

(二) 共識地圖

本研究將受訪者有提及的共同構念，納入共識地圖中，歸納出起始構念、連結構念與終結構念三個部分。運用因果關係表將十二位受訪者的想法繪製成共識地圖。圖 7 十二位受訪者對「烘焙產品造型」的共識地圖。

根據以下的共識地圖可以得知，「節慶」、「立體感」、「簡單」等三個構念，一開始是分開獨立的，進行連結構念之後，彼此之間部分有了相互關聯性，最後集中在「心意」、「視覺」、「大自然」等三個終結構念。以下為各項共同構念與構念關係之間的說明。

1. 視覺(N=3)

此項終結構念延伸出的構念群有「顏色」及「精緻」，來自「造型」、「吸引人」、「節慶」等構念。多數受訪者對「烘焙產品造型」主要訴求為：在烘焙造型上不但要有顏色的層次，同時也要具備精緻的裝飾以達到視覺上的享受，這將是受訪者最大的滿足。顏色的意義來自「可愛」及「卡通」兩個共同構念，會刺激消費者之購買慾。

2. 心意(N=3)

此項終結構念延伸出的構念群為「創新」及「健康」，延伸自「精緻」、「特別」，每個消費者在購買禮品時，最在乎的莫過於收到的人是否能感受到自己的心意。因此受訪者對烘焙造型上不但要能感受的到心意，更要能吃得健康，之後才是將精緻和特別加入烘焙造型裡。而造型上的創新也代表手作者對烘焙產品的用心程度。

3. 大自然(N=4)

大自然延伸出的構念群為「顏色」，共同構念發展於「節慶」、「層次感」、「口味」，現今大多消費者都以自然、天然為購買食品的主要考量，但市面上許多較自然的食品在變化上都明顯減少許多，因此受訪者對於烘焙造型要運用自然的食品來製作。但也必須注意到整個產品的外觀能有多層次的造型，在口味上能夠有更多不一樣的發展。

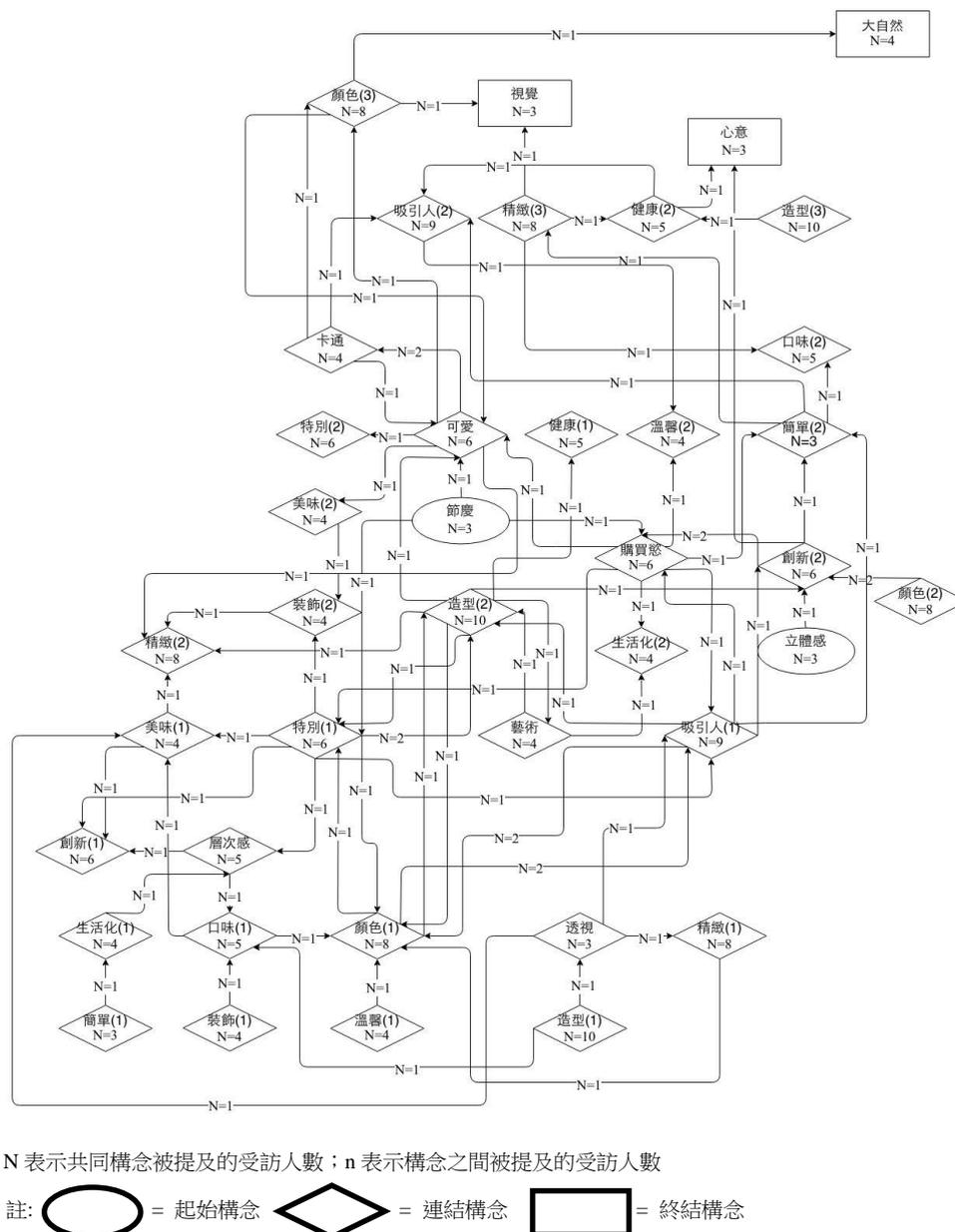


圖 7 共識地圖

六、分析結果

本研究對十二位高涉入度消費者進行訪談，從受訪者找來的圖片連結隱喻再連結到構念的訪談，綜合整理結論如下：

- (一) 消費者心裡最重視烘焙產品的「視覺」、「心意」、「大自然」。而這三個終結構念來連結自「精緻」、「健康」、「顏色」。消費者從烘焙產品外觀及顏色推論，烘焙產品是否健康、使用自然原料、顏色代表的意義、層次感所創造的視覺豐富性、精緻與創新的程度可以了解手作者的用心。也就是說，除了健康與天然原料外，也講究色澤、口感、精緻、層次豐富，激發台灣烘焙產品之創新多元性。
- (二) 「造型」及「吸引人」是 ZMET 分析烘焙產品造型中最多人提及也是最重要的構念。
- (三) 「大自然」、「口味」、「購買慾」、「特別」、「顏色」、「創新」、「生活化」是烘焙產品造型連結最多的構念，能夠增添烘焙產品造型的多元性，以此產生購買慾。
- (四) 研究發現多數受訪者對於烘焙產品造型都希望可以加入更多的創新元素，脫離過於傳統的造型。

(五) 研究中 12 位受訪者對於感官的描述烘焙產品造型的整理結果如下，各個感官知覺綜合為就像看到自己心目中最欣賞的物品、聽起來最像動人旋律、聞起來像吸引人的香味、吃起來有甜甜的味道，最後是情緒最像開心、興奮。

所以綜合來說烘焙產品造型對於消費者來說，是舒服、賞心悅目的感覺。而經過十二位高涉入度消費者的深度訪談之後，我們發現現今，烘焙產品在日常生活中已是一種不可或缺的食品，但是不管做出來的產品多美味，造型為第一感官要素，最後依然會被越來越進步的社會給淘汰。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究深入探討消費者對烘焙產品之消費意願與偏好，採用視覺隱喻抽取法 ZMET 將消費者隱藏的潛意識不易表達出來的看法抽取出來，以了解消費者對烘焙產品的認知並掌握消費者的感官感受。經由 ZMET 訪談整理後，本研究發現大多數的受訪者在購買烘焙產品時，消費者心裡最重視烘焙產品的「視覺」、「心意」、「大自然」三個構念，以下將分別論述。

(一) 視覺

將產品的第一印象也就是視覺感受放在的一位，包括產品的顏色及外觀的精緻程度，因此產品的外觀顏色如果有豐富的層次感會帶給受訪者順眼且舒服的感覺，相對的也會吸引受訪者購買，同時也能滿足受訪者的心理需求。如同受訪者 J 在開放題當中寫到，「因為產品外觀會影響個人的購買欲望」。再者，受訪者 E 也在開放題當中提及，「烘焙產品的造型具有其“藝術實美”性質，因此會成為我選擇的重要標準，也是吸引我購買的首要因素」，對於造型於視覺中藝術層面的表現，也是不可或缺的因素。

(二) 心意

然而，市面上的烘焙產品種類眾多，產品的造型卻沒有多元的變化，因此本研究整理發現烘焙產品結合心意表現是一項創新的思維構想，會讓消費者有新鮮的感受也能夠較吸引消費者對於烘焙產品的選擇，也可以利用節慶或是節日打造出特別且能展現心意的烘焙產品，對於享用或收到烘焙產品時，能賦予更深層的想法及感受，讓烘焙產品不只是一種食品，甚至是一種內心裡的心意展現的方式。

(三) 大自然

除了創造出多元的產品造型之外，而消費者認為健康的產品也是影響購買的主要因素，因面對國內近年來的食品安全議題，消費者選擇烘焙產品會回歸於大自然中天然的食材，像是使用自己所養的酵母，而不是一般市面上的酵母，還有於烘焙食品中來攝取堅果類的營養，不僅兼顧口感、口味，連健康都照顧到了，或是對於加工物的添加會希望給予標示，但是還是力求以簡單的天然食材裡，吃出美味又健康的烘焙產品。

綜合上述說明，要做出一個會吸引消費者購買的烘焙產品，除了口感美味之外，消費者也會把產品造型納入吸引購買的考量，受訪者 D 在開放題當中寫到，「因為產品造型可增加吸引力，並可看到製造者的思想創作氛圍，感受他的付出、價值、肯定及認同」，因此改變烘焙造型，讓造型不只是一般市面上的圓形和方形，將生活化的概念帶進去造型中，像是桂圓紅酒麵包，就可以用紅酒瓶的造型做搭配，給予消費者視覺上的衝擊，達到吸引人的目的，進而增加購買意願。對於競爭激烈的烘焙產業市場裡，除了種類多元之外，近來食安的問題層出不窮，所以健康的品質也是消費者對選購烘焙產品的考量之一。

二、研究貢獻

(一) 學術方面

以學術方面而言，發掘消費者內在的思想及感受，是未來餐旅產業極為重視的一部分。而視覺隱喻法能將受訪者所隱藏構念抽取出來，不但可以了解消費者對於烘焙造型產品之意象，還可以了解消費者對於美食產品、創新設計、餐廳及餐點研究的運用。這是餐旅研究上新興的議題，本研究深入探討消費者個人行為差異的研究與產品設計之間的關係，增加研究的深度與廣度，消費者內在的感受是值得餐旅教育研究探討，更能觀察面臨消費前消費者的內在知覺對於產品外觀的刺激。本研究對於學子有助於之後相關論文之參考，以及提起撰寫相關專題的興趣，並且得到更多的想法及構念，進而發展出更多資訊以供參考。

(二) 產業方面

本研究以烘焙產品造型之意象為探討主題，經過深度訪談及我們統整的構念，所得到的是消費者內心思想的結果，如果能真正使用於烘焙造型中，並與消費者有所呼應，可增加購買率並有助整體市場的發展及創新。美食產品的外在造形往往影響消費者的食慾。美食產品不斷推陳出新，視覺感受若能打動消費者的內在需求，也是美食行銷重要的一部分。可以運用於烘焙店麵包與甜點的設計，食材與造型外觀上的搭配如何才能增進食慾及購買慾。這些運用對餐旅系的學生未來在烘焙產品上的設計會以消費者的觀點從事創新產品開發。

(三) 研究限制

本研究以烘焙產品造型之意象為主題，運用視覺隱喻抽取法 ZMET 為工具，以訪談的過程中抽取受訪者內心的概念及想法，雖想盡力做至嚴謹，但是礙於時間及人事物的影響，仍有些許不足與困難，如受訪者樣本選擇。本研究於受訪者的選擇時，以問卷之個人涉入量表當中分數顯示為高涉入族群，作為我們訪談選擇的對象，而不包含中、低之涉入族群的想法，可能會忽略了不同的想法與概念。另外，訪談過程因訪談時間會比較長且步驟繁多會造成受訪者些許不耐煩，訪談必須兼顧訪談者的內容歸納與訪談者的情緒會使得訪談者與受訪者溝通與資料彙整上相對增加訪談上的挑戰性。

(四) 後續研究建議

本研究之研究結果而言，對於往後的研究發展，提出以下兩點：

1. 本研究採用質化的研究方法，因此所得到的資訊較難以量化，而也是本研究方法的核心價值，而受訪者是為消費者角度得到內心想法居多，如果增加業界或是相關講師的受訪樣本，將有別於本研究得到的價值以及利於造型上的使用。
2. 未來也可加入量化的問卷型式為輔，將得到更多資訊與增加整體研究的信度。根據研究人員研究主題的需求，而結合不同的調查法進行大量樣本實證，如因因素分析與多向度評量法產生認知知覺圖。

參考文獻

白詩瑜 (2012)。十大最夯產品，*天下雜誌*，513，212-214。

李素馨、雷祖強與吳仕傑 (2010)。景觀設計專家與一般民眾對於景觀的概念比較以水體景觀為例，*運籌與管理學刊*，9(2)，25-35。

沈易霖與林東隆 (2010)。應用 ZMET 探討消費者對於綠色設計共識模式，*工業設計*，38(2)，168-171。

吳金源 (2004)。花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究—以奇摩網站的旅遊社群使用者為例(碩士論文)。國立東華大學觀光事業休閒研究所，花蓮。

吳佳芬 (2014)。目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願的影響—旅客基礎品牌權益中介效果之探討(碩

- 士論文)。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所，嘉義市。
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務。台北市：松崗。
- 林心淪 (2006)。ZMET 應用在公共電視台員工對組織發展願景認知之研究(碩士論文)。世新大學傳播管理學研究所，台北市。
- 林后儀、孫明輝與黃世浩 (2012)。健康概念海洋風味蛋糕之研發，**台北海洋技術學院學報**，5(2)，5-16。
- 林東隆與余佳芳 (2005)。符號意象在產品造形上之探討-以義大利設計風格為例，**人文暨社會科學期刊**，1(1)，19-27。
- 林沂伶 (2006)。應用 ZMET 技術探討 iPod 使用者心智模式暨產品設計(碩士論文)。世新大學傳播管理學研究所，台北市。
- 林婷鈴與蕭如伶 (2012)。廠商層級與消費族群品牌形象知覺差異分析：以運動休閒用品 ATUNAS 品牌為例，**臺大管理論叢**，23(1)，29-58。
- 洪慈芳、謝佩軒與楊懷文 (2013)。熱液糊化青香蕉粉對戚風蛋糕的質地與官能屬性之影響，**輔仁民生學誌**，19(1)，87-100。
- 徐永鑫、廖漢雄、宋文杰與黃滇鈺 (2008)。麥芽糖基海藻糖將對烘焙產品物化性質之影響，**餐旅暨家政學刊**，5(2)，211-225。
- 章綺霞 (2013)。以 ZMET 探討文化地景如何形塑旅遊目的地意象—以八卦山國家風景區為例(碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系，南投。
- 黃心湘與林品章 (2005)。台灣本土泡麵包裝之意象研究，**設計學研究**，8(1)，39-57。
- 黃慧新、黃志文與歐陽良裕 (2007)。旅遊地區之意象分析—隱喻誘引法與目標方法鏈結之運用，**休閒與遊憩研究**，1(2)，81-111。
- 黃慧新、黃志文與歐陽良裕 (2008)。應用隱喻誘引法探討健身休閒俱樂部對消費者休閒意義與形象之建構，**台灣觀光學報**，5，1-16。
- 黃慧新 (2008)。往日情懷魅力之地方行銷-以隱喻誘引法探究旅遊地區意象，**運動與遊憩研究**，3(2)，108-123。
- 莊明振 (2002)。個人因素對色彩意象認知差異之研究。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告 (編號：NSC89-2411-H-009-021)。
- 陳文亮、林紀均、沈銘秋與張旭銘 (2008)。應用感性工學於產品造型特徵與意象認知之關聯性研究，**機械技師學刊**，1(3)，38-45。
- 陳淨詒 (2013)。烘焙業一條龍攻佔中國，**天下雜誌**，526，62-67。
- 陳麗娟 (2009)。以 ZMET 技術探索高涉入度使用者對品牌形象之分析：Nokia 行動電話個案研究(碩士論文)。世新大學公共關係暨廣告學研究所，台北市。
- 張芳全 (2008)。問卷就是要這樣編。新北市：心理出版社。
- 曾玲芳、陳金仁與曾玲慈 (2009)。以質性研究分析線上遊戲玩家之心智模式，**服務業管理評論**，7，49-73。
- 曾榮梅、林漢裕、唐硯漁、陳坤亭、趙郁蓁與廖于翔 (2013)。消費者對寵物提籃設計的需求與偏好研究，**高雄師大學報**，34，1-23。
- 楊世瑩 (2011)。PASW/SPSS 統計分析即學即用。台北市：基峰資訊。
- 劉明德 (2007)。線上遊戲玩家共識模式建構與驗證，**管理學報**，24(2)，191-209。

- 劉明德、方之光、張裕幸與謝佩如 (2007)。運用隱喻抽取概念技術(ZMET)來建立線上角色扮演遊戲玩家的共識地圖，*中山管理評論*，**15**(3)，667-696。
- 劉明德 (2008)。海外自助旅行者隱喻建構共識地圖之研究，*管理與系統*，**15**(2)，237-260。
- 劉明德與蔡政安 (2012)。網路廣告點選的共識地圖與構念評估，*管理評論*，**31**(1)，65-85。
- 劉明德與柳克婷 (2013)網頁瀏覽者點選想法的共識模式，*Asia Pacific Management Review*，**18**(2)，161-180。
- 董維與蔡佩珊 (2008)。以消費者體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例，*運動休閒餐旅研究*，**3**(1)，1-23。
- 廖政期 (2012)。*應用 ZMET 技術探討客家電視台員工對於組織發展願景之研究*(碩士論文)。世新大學傳播管理學研究所，台北市。
- Christensen, G. L. & Olson, J. C. (2002). Mapping Consumers' Mental Models with ZMET. *Psychology and Marketing*, **3**(3), 103-113.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. & Coulter, K. S (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, **30**(4), 1-21.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Guinard, J. X., Uotani, B., & Schlich, P. (2001). Internal and external mapping of preferences for commercial larger beers: Comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. *Food Quality Preference*, **12**, 243-255.
- Khoo-Lattimore, C., Thyne, M., & Robertson, K. (2009). The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice. *The Marketing Review*, **9**(2), 139-154.
- Lange, C., Rousseau, F., & Issanchou, S. (1999). Expectation, liking and purchase behavior under economical constraint. *Food Quality Preference*, **10**, 31-39.
- Lee, M. S. Y., McGoldrick, P. J., Keeling, K. A. and Doherty, J. (2003). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **31**(6), 340-348.
- Murray, J. M., & Delahunty, C. M. (2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food Quality Preference*, **11**, 419-435.
- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition Food Science*, **5**, 224-228.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality Preference*, **12**, 207-216.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking marketing research: Putting people back. *Journal of Marketing Research*, **34**(4), 424-437.
- Zaltman, G. & Coulter, R. A. (1995). Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, **35**(4), 35-51.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, **12**(3), 341-352.