

From “Where” to “What”: Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain

YU-PING CHEN, LEIF D. NELSON, and MING HSU

1. What is the question (of the paper)?

作者的研究目的是連接what questions與where questions，what questions是行銷人員分析消費者行為的問題，舉例來說，某品牌在消費者心中的品牌形象。Where questions是神經專家分析人類接受不同刺激如何影響大腦的不同區域。本研究透過最新的神經科學預測不同品牌聯想如何在消費者的腦中形成。

2. Why should we care about it?

過去分析消費者行為，行銷人員採取的作法稱之為self-reported，即讓消費者根據行銷人員的問題，回想並回答，然而，這樣的方法存在誤差，因為消費者在回答與迴響的過程中，不誠實或是沒有能力解釋清楚問題，故透過神經科學的方法分析消費者行為，能更真實捕捉消費者大腦的運作模式，進而形成客觀的方法去比較、追蹤、評價行銷活動。

3. What is your (or the author’s) answer?

消費者行為部分，傳統行銷分析在本研究擁有86%的解釋能力，即傳統行銷方法與透過神經科學分析大腦行為的結果一致性高。神經分析部分，確實可以透過大腦反應觀測消費者進行品牌聯想的結果，此外，品牌聯想涉及大腦普遍的區域。

4. How did you (or the author) get there?

本研究挑選 17 名女士以及 25 位大學生，其中 17 位女士實際參與 fMRI 過程，另外 25 名學生則填寫線上問卷。在 17 名女士觀看 44 個品牌（挑選自全球百大品牌）過程中，並記錄其大腦的 fMRI 圖片並進行分析。