

客家意象情緒量表之研究： 以客家意象圖庫為例

任文瑗*

國立聯合大學文化創意與數位行銷系教授

文化意象經常透過象徵的文化符碼來型塑。客家意象係透過語彙、特徵與符號等組構，進而賦予客家人文、生態等呈現其意象。本研究以情緒模組（PAD）為理論基礎，透過客家意象圖庫與量表發展程序的建構、驗證方法等，發展一個具有信度與效度的客家意象情緒量表，研究結果歸納「心怡」、「純樸」、「懷古」等三項測量構面，共計十七個測量問項。客家意象情緒量表可以做為客家意象議題的量化工具，亦可協助客庄業者衡量人們對其產品設計、官方網站等客家意象所反應的情緒。建議客庄業者多利用客家意象說故事、持續組構人們對客家文化的記憶，提升人們對客家意象的正向情緒，讓客家意象不斷為客家文化加值，邁向榮耀客家、藏富客庄的理想。

關鍵字：客家意象、情緒模組（PAD）、客家文化

* Email: wyjen@nuu.edu.tw

投稿日期：2019 年 3 月 4 日

接受刊登日期：2019 年 9 月 27 日

A Study of the Hakka Image Emotion Scale: A case of Hakka Image Bank

Wen-yuan Jen**

Professor, Department of Cultural Creativity & e-Marketing,

National United University

Cultural images are often shaped by symbolic cultural codes. Hakka image communicates online and offline; hence, Hakka image varies because of environmental changes. The purpose of this study is to develop and validate the Hakka image emotion scale based on a case of aesthetic Hakka image bank. According to the PAD emotional state model, this study creates a Hakka image emotion scale based on an exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. The Hakka's image emotion scale consists of "Joyful," "Simplicity," and "Vintage" three distinct dimensions, which generated 17 items on the scale. The results of this empirical study help Hakka researchers and industrial managers measure people's emotions about Hakka image effectively. It is also expected that Hakka image creates higher performance growth for Hakka cultural industry.

Keyword: *Hakka Image, Pleasure-Arousal-Dominance (PAD), Emotional*

State Model, Hakka Culture

** Date of Submission: March 4, 2019

Accepted Date: September 27, 2019

一、緒論

文化意象經常透過象徵的文化符碼來型塑。Boulding (1956) 指出，意象 (Image) 是個人「信以為真」的主觀知識，它影響個人的行為。長久以來，客家文化被詮釋的特質是刻苦耐勞、美食、山歌採茶戲曲、農村生活或古老農具等。Habsbawm (2002) 指出，「創發的傳統」係指主動處理意象的詮釋權，藉以選擇某些記憶作為大家認同的象徵。近年來，客家意象的圖文不斷在網際空間（線上）、現實生活（線下）中傳播，眾多單位以客家的人文、生態等圖像（語彙、特徵與符號等）呈現客家意象。

現代人喜歡透過圖像接收訊息，多數人認為圖片、視頻訊息的可接收性比文字好；因此，透過圖像傳遞客家文化、呈現客家意象是符合時代的潮流。若以網路商店為例，網路商店氛圍透過文字、圖像等元素結構網頁美學，網頁美學會正向顯著影響網路商店消費者的情緒、態度、滿意度與購買行為等 (Chang et al. 2014; Wang et al. 2010; Tractinsky and Lowengart 2007)。目前多數人習慣以圖片與視頻接收互聯網訊息，人們在網路瀏覽客家意象圖像之後，會產生何種情緒反應？是一個相當值得研討的議題。如果能發展一個測量客家意象情緒的量表，應該有助於客家研究學者、客庄業者等瞭解人們對於客家意象情緒的變動情況。王雯君、張維安 (2004) 建議以「營造」的方式，利用符號的包裝、故事的描述等，甚至透過大眾傳播媒體的詮釋，藉以強化客家文化的意義。綜觀上述，營造管理客家意象是積極作為，對客家文化的延續是機會、

亦是希望。

創建的客家意象圖像對個人情緒的影響是一值得探討的議題。由於社會科學領域多數的研究變數都是抽象的理論所構成，甚少直接被評估、衡量。因此，特定領域某些重要的研究構念有效的操作化，會決定該領域之研究成果與進展的速度。目前國內的客家意象相關研究多偏向質性研究，在量化研究的討論相當有限。以構念的衡量而言，客家意象情緒構念要具備足夠的構念效度（Construct Validity），才能有效的被衡量與預測該構念和其它研究構念之間的關係。

互聯網是傳播客家文化的重要平台，透過客家文化元素之圖形、符號等設計的客家意象網頁是否能吸睛、引發網友的興趣等，需要一個能夠衡量客家意象情緒的量表，這是本研究的研究動機。客家研究是一項新興學門，客家相關的研究構念與測量工具的發展對於客家研究與產業實務管理相當重要，例如：行銷客家文化或產品，網友在互聯網看到桐花、藍布衫等客家文化元素圖像之後，網友對客家意象所產生的情緒是什麼？是愉快、或是溫馨，還是懷念的感覺？網友客家意象情緒的強、弱程度是什麼？至今一直沒有適當的客家意象情緒之測量工具被發展出來。對學術研究而言，透過一項具備信度、效度的測量工具衡量客家意象對人們所引發的情緒，讓營造、管理客家意象的想法更具體化，對於客家文化的推廣與客家意象的傳播應有助益。

本研究目的：（1）採用 PAD 情緒模組應用在客家意象情緒領域，對「客家意象情緒」構念進行操作化；（2）發展客家意象情緒量表；（3）採用驗證性因素分析法驗證該量表的信度與效度。本文架構的第二節是相關文獻的探討，第三節與第四節是說明建構「客家意象情緒」量表的

設計與驗證，第五節則是資料分析結果；最末，則是研究結論與建議的說明。

二、文獻探討

(一) 客家意象 (Hakka Image)

文化意象經常透過象徵的文化符碼來型塑。因此，意象成為一種認識文化的工具，藉以詮釋與建構特定文化的來源。意象發展過程透過人類建構出的文化或次文化因素而改變，意象建構社會，社會亦持續影響意象的發展 (Boulding 1956)。由於人們經常透過外在環境吸收訊息，因此環境訊息的變動與人們意象之間呈現動態關係，而且訊息—意象之間透過價值系統長期相互篩選、過濾。簡言之，意象係指當個人面臨環境刺激時，習慣將既有經驗、認知與來自環境的新刺激進行比對、檢核。

客家意象係一種移情的族群想像，認為某些文化特質、生活習慣是屬於客家族群 (林彥亨 2003)。王雯君 (2005) 以臺三線竹苗地區為例，針對客家文化特質進行問卷調查，結果前十項文化特質分別是：勤勞節儉、客家美食、刻苦耐勞、簡樸實在、熱情好客、親切有人情味、保守、山歌、硬頸、柿子、團結等。從上述的十項文化特質，呼應客家族群的產業經濟、文化特質與居住的自然環境有密切之關係 (張維安 2007)。由於人們對某種文化的意象會隨著時間與環境的變動而調整，該觀點說明客家意象也許可以透過管理方式來經營，例如：藍染係取材大菁，蘊含豐富的客家先民智慧，雖然現代人已較少穿著，但是透過媒體宣傳，刻苦堅毅的客家精神與文化則被現代人所記憶。簡言之，主動

處理客家意象的詮釋方式，可以強化客家故事的深度，進而選擇某些記憶作為大家認同的象徵，也許可以突破僵化的意識框架，有助於客家文化的延續。

（二）客家文化元素 (Hakka Cultural Element)

Hofstede et al. (1990) 指出，文化的層次有二類：（一）價值觀，文化核心是價值觀所組成，是潛意識感受，通常由行為表現；（二）管理實務，有象徵、傳奇人物、儀式等三種構面，其構面由淺而深，按序為三種構面：（1）象徵：係指特定文化意涵的圖片、文字、物品等；（2）傳奇人物：係指特定人士的人格特質在此文化中有極高評價，該人士也許真實存在、也許是想像出來的；（3）儀式：有著社會核心意義的集體活動。上述三項構面即是文化的管理實務，對於客家文化的管理亦不例外。

人造創建 (Artifacts and Creation) 是共有文化的實質層面，由某些言辭、行為或物質現象所組成，係組織文化顯現於外之特徵表象 (Lundberg 1985)。人造創建是文化最明顯的層次，例如：符號、故事、空間佈置、慶典、行為規範、口語、服飾、宣傳品、藝術作品等外顯行為。推廣客家文化過程，應善用人造創建的管理實務，例如：客家文化元素基因庫就是人造創建的實例。客家文化元素基因庫 (客委會 2016) 包含四類，分別是：（1）自然生態，由文化植物、山林物產組構；（2）飲食文化，由醃製品／佐料、主食／主菜、湯品／飲品、點心組構；（3）建築／工藝，由生活工藝、建築空間組構；（4）歷史淵源，由族群性格、風俗信仰／祭典活動組構 (參表 1)。

Barker (2004) 指出，文化意象並非一成不變的刻板意象，而是可以重新加以定義和詮釋。其次，符號的運用需有價值性，而符號的意義則被解釋為符號在讀者的身上所引起的行為傾向（李幼蒸 1997）。根據上述觀點，本研究欲發展的客家意象情緒量表，可以測量圖像、符號與文字等紀錄引發個人之客家意象的情緒反應；換言之，利用客家意象情緒量表不斷微調客家文化在意象上的表現方式，應該有助於客家意象的發展與宣傳。

表 1 客家文化元素基因庫

主食／主菜	醃製品／佐料	湯品／飲品	點心	風俗信仰／ 祭典活動
1. 客家飯食	1. 酸菜、福菜、梅干菜	1. 擂茶	1. 芋板（芋頭糕）	1. 完（還）福信仰
2. 四炆	2. 菜脯（蘿蔔乾）	2. 東方美人茶	2. 粢粑	2. 三山國王
3. 四炒	3. 桔醬	3. 酸柑茶	3. 柿餅	3. 伯公生
4. 梅干扣肉	4. 紫蘇	4. 仙草茶	4. 豬油餅（肉餅）	4. 掛紙
5. 高麗菜封	5. 筍乾	5. 杭菊茶	5. 肚臍餅	5. 火旁龍
6. 客家鹹雞	6. 長豆（豆乾）	6. 福菜肉片湯	6. 紅棗	6. 拜新丁
7. 客家鹹豬肉	7. 紅糟（麴）	7. 柿乾雞湯	7. 客家甜板食	7. 義民信仰
8. 客家豬腳	8. 油蔥酥	8. 豆乾排骨湯	8. 牛搵水	8. 攻炮城
9. 菜脯蛋	9. 豆腐乳	9. 仙草雞湯	9. 九層炊	9. 忠勇公
10. 桔醬白斬雞	10. 醃冬瓜	10. 老菜脯雞湯	10. 客家菜包	10. 天穿日
山林物產	文化植物	建築空間	生活工藝	族群性格
1. 稻作	1. 油桐花	1. 客家伙房	1. 藍衫	1. 崇尚勞動
2. 陂塘	2. 山茶花	2. 禾埕	2. 織布刺繡	2. 忠義剛直
3. 竹子	3. 水蓮	3. 泥磚屋	3. 油紙傘	3. 克勤克儉
4. 樟腦	4. 金針花	4. 菸樓	4. 漆藝	4. 硬頸精神

5. 菸草	5. 香茅	5. 忠義祠(廟)	5. 花布	5. 熱情好客
6. 茶葉	6. 客家五花	6. 陶藝	6. 藍衫	6. 慎終追遠
7. 水圳	7. 大風草	7. 玻璃工藝	7. 織布刺繡	7. 敬天惜物
8. 蠶業	8. 艾草	8. 編織藝術	8. 油紙傘	8. 淳樸敦厚
9. 植物染	9. 野薑花	9. 雕刻藝術	9. 漆藝	9. 晴耕雨讀
10. 油茶	10. 洛神花	10. 纏花	10. 花布	10. 團結奮進

資料來源：客委會（2016）

圖 1 PAD 情緒維度



資料來源：Mehrabian and Russell（1974）

（三）情緒模組（PAD）

「愉悅－喚起－支配」（Pleasure - Arousal - Dominance; [PAD]）係人類三種主要情緒反應，這三個情緒維度可以衡量消費者的情緒反應（Mehrabian and Russell 1974）。情緒反應是受到環境與人格兩者的影響，許多研究把情緒反應視為行為結果，因此定義「愉悅－喚起－支配」這三種情緒反應是彼此獨立（Massara et al. 2010）；然而，亦有研究認為「喚起」和「愉悅」是相互依存且密切相關，尤其是愉悅對行為會產生正面的影響（Nezlek and Kuppens 2008）。圖 1 顯示個體受環境刺激，例如，來自環境的顏色、溫度等感官變項，環境形成的空間／時間等資訊變項，經由情緒模組（愉悅、喚起或支配）產生不同的情緒，個體進

而產生趨近或迴避的行為反應。「愉悅－喚起－支配」(PAD) 情緒模組的意涵，簡述如下 (Koo et al. 2011)：(1) 愉悅，係測量個體對環境刺激產生正向或負向的情緒反應，例如：認同、喜歡、開心、滿意、滿足的程度；(2) 喚起，係指個體對環境刺激所產生之活動力、興奮、活躍的程度；(3) 支配，係指個體在環境感覺、認知到個人被環境控制、或影響的程度。

表 2 語意差異衡量表

愉悅感	喚起感	支配感
快樂－不快樂 (Happy-Unhappy)	活潑－遲緩 (Frenzied-Sluggish)	控制－被控制 (Controlling-Controlled)
愉快－煩擾 (Pleased-Annoyed)	悸動－乏味 (Jittery-Dull)	支配－服從 (Dominant-Submissive)
滿意－不滿意 (Satisfied-Unsatisfied)	激發－無感 (Aroused-Unaroused)	有影響力－被影響 (Influential-Influenced)
滿足－憂鬱 (Contented-Melancholic)	刺激－放鬆 (Stimulated-Relaxed)	重要－敬畏 (Important-Awed)
充滿希望－感到絕望 (Hopeful-Dispairing)	興奮－鎮靜 (Excited-Calm)	自主－被宰制 (Autonomous-Guided)
輕鬆自在－無聊 (Relaxed-Bored)	有活力－困倦 (Wide awake-Sleepy)	控制中－被照顧 (In control-Cared for)

資料來源：Mehrabian and Russell (1974)。

表 2 建議使用語意差異衡量表檢視個體對環境的情緒反應 (Mehrabian and Russell 1974)。Russell and Pratt (1980) 以實證研究修正情緒模組 PAD 構面，將「支配」構面從 PAD 三構面中剔除，該研究指出「愉悅」、「喚起」構面足以表達不同環境下之八個維度的情緒環狀模式，例如：喚起、愉悅、不愉悅、平靜、悲傷、振奮、無聊等情緒維度，因此後續研究經常採用 PAD 模組的「愉悅」、「喚起」情緒構面測量消費者情緒 (Mano and Oliver 1993; Kulviwat et al. 2007; Nezlek and

Kuppens 2008)。由於消費者情緒係人們受到外在環境的刺激之後，經由價值觀評估而產生情緒，再將情緒轉換為相關的行為。情緒量表的衡量指標有許多面向，Izard（1977）的差異情緒量表（Differential Emotion Scale, DES），他將情緒類別分為三種：（1）正面，高興、快樂指標；（2）中性，驚訝指標；（3）負面：內在因素的生氣、厭惡、鄙視指標，外在因素的罪惡、害羞指標，情境因素的害怕、悲傷指標。Plutchik（1980）則是提出八種情緒類別，分別是歡樂、期待、接納、厭惡、驚奇、憤怒、恐懼、哀傷。

Koo and Lee（2011）指出，消費者購物時，情緒會影響到個人對於消費的回應與評價。Mehrabian and Russell（1974）亦認為，情緒是環境與人格的媒介，同時情緒亦是行為的結果。綜觀上述，由於互聯網的網友對於個人所瀏覽的網頁有相當高自主權，隨時可以離開網頁畫面，感受到個人被環境控制、影響的情況應較少發生。因此，本研究探討客家意象圖像對個人情緒影響之研究，有關 PAD 模組的「支配」構面指標不列入研究範疇。由於 PAD 模組的「愉悅」、「喚起」構面足以表達客家意象的多種維度之情緒模式，因此擬以「愉悅」、「喚起」二項構面建構客家意象情緒量表。

（四）客家意象情緒（Hakka Image Emotion）

人們經常受到環境變化的刺激，影響個人的情緒，進而產生趨近的停留、探索或參與等行為，或迴避行為的遠離、離開、拒絕等（Sullivan and Adcock 2002）。情緒係對特定事件或想法之評估而產生的心理狀態與生理歷程，通常會產生特定行動以應付該情緒（Baggozi et al.

1999)。本研究對「客家意象情緒」定義，係指人們接觸客家文化元素相關的客家意象圖像之後，經過評估而產生的特定心理狀態與生理歷程等。

圖形分為具象型、抽象型（林品章 2000）：（1）具象型：通常圖形以實際事物為參考，透過繪圖方式表現，猶如實際事物的再現；（2）抽象型：將實際事物的象徵性概念加以視覺化，讀者只要知道其代表的意義，也變得較容易記憶。近年來，全球不同民族、文化背景的人們在互聯網不斷搜尋、瀏覽資訊，互聯網已是傳播文化的最佳空間。互聯網建構的網際社會是傳播客家文化的重要場域，若能將客家文化元素進行圖形、符號等設計，藉由客家意象圖像讓網友對客家文化達到認知的一致性，可以順利解碼客家文化，有助於客家文化的推廣與行銷。若以客家網站為例，網頁的客家意象圖像會產生一種「刺激」，該刺激會影響個體情緒；個體受到刺激之後，隨即對特定的客家網站（或網頁）產生正向、負向的情緒；接著，個體依據情緒反應在正面、負面的態度、或實際行為。簡言之，一個具美學、藝術氣息的客家意象圖像可以取悅網友的視覺，進而吸引其注意力，讓客家文化欲訴求的重點與內容能順利傳遞。

圖 2 客家意象圖庫收錄之圖像



資料來源：摘錄自本研究之客家意象圖庫。

客家文化的歷史價值和觀光吸引力具有豐富獨特性，而且其差異化亦成為一種文化資產。客家文化的提升宜聚焦於「文化」與「創意」，透過強化文化內涵，進而展現創意美學，若能在「文化」與「創意」上深耕，必能提升客家文化、飲食、旅遊與觀光等價值。客家文化的推廣，不應只是侷限在實體生活；現代人生活與行動載具緊密相連，亦應善加使用互聯網推廣客家文化。

三、測量工具的設計

客家意象情緒量表的編制與發展，其過程有三項步驟：（1）建置客家意象圖庫，收錄具美學的客家意象圖像；（2）建構客家意象情緒量表，根據 PAD 模組「愉悅」、「喚起」情緒構面發展測量問項，採用探索性因素分析評估測量問項之間的信度、效度等；（3）驗證客家意象情緒量表，採用驗證性因素分析評估研究構念的測量模式適配度，藉以驗證量表的內部一致性與效度。

（一）創作繪製具美學的客家意象圖像

本研究建構一個「客家意象圖庫」網站，參考表 1 的十類客家文化元素基因庫（客委會 2016），邀請視覺傳達專長的研究人員參與創作、繪圖與審稿工作，客家意象圖庫收錄優質具美學的客家意象圖像（參圖 2）。

（二）建構客家意象情緒量表

1. 問卷設計

測量工具設計階段第一步驟要界定研究構念的測量維度（Dimension）；接著，產生測量構念的問項（Item）；最末，經過內容效度的評估結果對測量問項進行新增、修改與刪除等。表 3 列出客家意象情緒量表之研究構面、操作型定義、測量問項內容與參考文獻。本研究針對 PAD 模組「愉悅」、「喚起」二項構面所建構的測量問項與測量維度說

明如下：（1）愉悅構面，係測量人們對環境所感受到快樂、幸福、歡喜等反應或程度」（Eroglu et al. 2003）。根據表 3 參考文獻，客家意象情緒的「愉悅」構面定義為：「網友對客家意象相關之圖像感覺喜歡、美好等程度」。（2）喚起構面，係測量人們對環境所感受到活力、感動、親切等反應或程度（Koo and Lee 2011）。根據表 3 參考文獻，客家意象情緒的「喚起」構面定義為：「網友對客家意象相關之圖像感覺親切、溫馨等程度」。

表 3 客家意象情緒量表之操作型定義與參考文獻

研究構面	操作型定義	測量問項內容		參考文獻
愉悅	對客家圖像感覺充滿希望、快樂的程度	美好 (PL1) 新鮮 (PL2) 漂亮 (PL3) 嚮往 (PL4) 美感 (PL5) 充滿希望 (PL6)	新奇 (PL7) 喜歡 (PL8) 輕鬆自在 (PL9) 舒服 (PL10) 純樸 (PL11) 享受 (PL12)	Koo and Lee (2011) ; Mehrabian and Russell (1974) ; Mano and Oliver (1993) ; Kulviwat et al. (2007) ; Nezlek and Kuppens (2008)
喚起	對客家圖像感受到有意義、活力的程度	人情味 (AR1) 懷念 (AR2) 親切 (AR3) 溫馨 (AR4) 熟悉 (AR5)	深刻 (AR6) 傳承 (AR7) 復古 (AR8) 感動 (AR9) 巧思 (AR10)	Koo and Lee (2011) ; Mehrabian and Russell (1974) ; Mano and Oliver (1993) ; Kulviwat et al. (2007) ; Nezlek and Kuppens (2008)

資料來源：作者製表。

量表問項採用 Likert 五等量尺進行衡量，問項的計分方式是由受測者對各問項的同意程度，依照「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」的順序勾選。客家意象情緒反應越正向者得分越高；反之，反應越負向者得分越低。為了使測量問項能夠充分表達客

家意象反應情緒的實質意義，邀請數位客家研究專長的學者試填問卷，並在填寫問卷後提供若干修改問項的意見，提升測量問項的表面效度、內容效度。

2. 抽樣對象

本研究以網路使用者為研究對象，因此在國內 PPT、Mobile01 等社群網站張貼徵求問卷填答的公告，問卷填答採線上問卷方式。問卷資料蒐集過程，首先要求受測者瀏覽客家意象圖庫的圖片；接著，受測者根據瀏覽圖片後的感覺依序填答問題，唯完整填答所有問項之後，才能將問卷送出，藉以控制有效問卷的蒐集。研究問卷發佈於網路 30 天，共計有 395 受訪人填寫問卷，回收的有效問卷 346 份，有效樣本的回收率為 87.59%。

3. 分析工具

本研究使用 SPSS18.0 和 AMOS 17.0 統計軟體，資料分析可分為基本分析與整體模式分析。基本分析方面，使用統計軟體 SPSS 進行基本資料檢測與探索性因素分析；整體模式之驗證方面，則採用 AMOS 軟體執行結構方程模式（Structural Equation Modeling; SEM）以驗證量表信度與效度。

（三）驗證客家意象情緒量表

客家意象情緒量表的驗證有二步驟：（1）採用探索性因素分析，評估每個測量問項對應研究構念的因素負荷量（Factor loading）與不同測量問項之間的信度，最主要的工作是針對測量問項不斷進行修訂，以達到純化（Purify）（Churchill 1979），直到所有測量問項達到可接受

的統計標準；（2）採用驗證性因素分析，評估研究構念的測量模式適配度，藉以驗證量表的收斂效度、區別效度、建構效度與測量模式適配度。

四、測量工具的驗證

（一）樣本敘述性統計分析

樣本資料顯示，非客家人佔 82.9%；女性佔 41.5%；年齡：21~30 歲者佔 23.6%、31~40 歲者佔 21.3%；教育程度：專科或大學佔 65.2%；平均每天上網時間：1~3 小時者佔 48.3%、4~6 小時者佔 33.6%；購物前上網搜尋產品資訊的頻率：經常者佔 48.8%；平均每月在網路購物的頻率：0~1 次者佔 55.4%、2~3 次者佔 32.9%；平均每月在網路購物的金額：000 元以下者佔 53.1%、1001~2000 元者佔 30.4%；最常用的上網工具：手機／平板電腦者佔 82.0%

（二）信度分析

客家意象情緒量表研究構面包括愉悅與喚起二項構面，共計 22 題，整體 Cronbach's α 係數是 0.966。Nunnally (1978) 建議，研究構面 Cronbach's α 值大於 0.7 以上表示有良好的內部一致性，本研究之信度值均在此建議值之上，顯示量表研究構面具有良好的信度水準。

（三）探索性因素分析

採用探索性因素分析法，逐一檢測量表的測量問項是否擁有單構面

尺度的良好品質。透過主成份分析法（Principal Component Analysis）萃取因素，利用變異數最大法（Varimax）做直交轉軸，以最少數目的因素彙總變異數來預測各個構念。根據特徵值大於 1 的判斷標準，個別項目的信度（Individual Item Reliability）的因素負荷量應該大於 0.5 以上，如果因素負荷量沒有大於 0.5，應該刪除該問項，以確保每一因素構念的測量問項均能歸屬到所對應的因素（Hair et al. 2010）。

表 4 客家意象情緒量表的因素結構矩陣與描述性統計量

測量問項	因素成份			平均數	標準差
	心怡	純樸	懷古		
PL2	.780	---	---	3.95	.923
PL7	.755	---	---	3.75	1.017
PL3	.738	---	---	4.29	.789
PL4	.729	---	---	3.76	.949
AR10	.710	---	---	3.96	1.001
PL5	.702	---	---	4.22	.794
PL12	.679	---	---	3.98	.960
PL8	.660	.530	---	4.16	.820
PL6	.657	---	---	3.77	.971
PL1	.631	---	---	4.42	.698
PL11	---	.773	---	4.53	.695
PL10	.550	.720	---	4.27	.803
PL9	.557	.705	---	4.23	.819
AR1	---	.702	---	4.23	.921
AR2	---	---	.762	4.01	1.047
AR5	---	---	.752	3.82	1.058
AR8	---	.502	.639	4.33	.902
特徵值	13.252	1.210	1.050		
解釋變異量 %	60.236	50.501	4.771		
累積變異量 %	60.236	65.336	70.507		

說明：

1. 剔除因素負荷量小於 0.5 的 AR3、AR4、AR6、AR7、AR9 五個問項
2. --- 表示該項因素負荷量小於 0.5

資料來源：作者製表。

情緒模組 PAD「愉悅」構面的測量問項有 12 題，「喚起」構面的測量問項有 10 題，表 4 的因素結構矩陣顯示 AR3、AR4、AR6、AR7、AR9 的因素負荷量小於 0.5，因此被剔除。Churchill (1979) 指出，研究構念的因素負荷量未達標準時，必須對測量問項進行增加、修正或刪除等「純化」，直到所有測量問項均滿足可接受的統計標準。客家意象情緒量表的研究構面經過因素分析萃取之後，形成三項構面。本研究根據因素成份重新命名為「心怡」構面 (PL-2、PL-7、PL-3、PL-4、AR-10、PL-5、PL-12、PL-1、PL-6、PL-8)，該構面多數問項源自 PAD 模組「愉悅」構面，唯 AR-10 是詢問客家意象圖像具「巧思」之測量問項，經過因素分析後被納入此構面；「純樸」構面 (AR-1、PL-9、PL-10、PL-11)，三個問項源自 PAD 模組「愉悅」構面，唯 AR-1 是詢問客家意象圖像具「人情味」測量問項，經過因素分析後被納入此構面；至於「懷古」構面 (AR-2、AR-5、AR-8)，三個問項均源自 PAD 模組「喚起」構面。剔除因素負荷量低於 0.5 的測量問項之後，量表內的三個因素成份 (Factor Components)：心怡、純樸、懷古之量表維度的因素負荷量均大於 0.5，表示客家意象情緒量表有良好的單構面尺度品質。

表 5 測量模式之因素成份關係

量表維度	心怡	純樸	懷古
心怡	1	.880**	.766**
純樸	.880**	1	.659**
懷古	.766**	.659**	1

說明：** $p < 0.01$

資料來源：作者製表。

(四) 驗證性因素分析

1. 收斂效度

評估收斂效度係透過驗證組成量表之因素成份是否相關 (Barki and Harwick 1994)。表 5 量表維度的每項因素成份與其它因素成份的關係檢定均呈現正相關 ($p < 0.05$)，代表該量表的三個維度都是在測量同一個構念 (Construct)，顯示客家意象情緒量表有不錯的收斂效度。此外，評估收斂效度的另一種方法是觀察變數與其對應的潛在因素之因素負荷量值是否大於 0.5 (Hair et al. 2010)。表 6 顯示，所有測量問項的標準因素負荷值介於 0.658 到 0.924 之間，均達顯著水準 ($t > 1.96$, $p < 0.001$)、亦皆大於 0.50 的門檻，表示觀察變數都足以解釋其所建構的潛在因素；再者，平均變異量抽取值 (Average Variances Extracted, AVE) 介於 0.526 到 0.671 之間，皆高於 0.50 門檻 (Fornell and Larcker 1981)，表示構面的變數可以解釋 50% 以上的變異量，檢測結果顯示客家意象情緒量表具有良好的收斂效度。

2. 區別效度

驗證區別效度的方法之一是評估量表內因素成份之間的關係係數是否不等於 1，檢定結果若不等於 1，即代表因素成份彼此之間有良好的區別效度 (Bagozzi and Yi 1991)。表 5 顯示，心怡和懷古構面的相關係數是 0.766，心怡和純樸構面的相關係數是 0.880，懷古和純樸構面的相關係數是 0.659，三個因素成份的關係檢定均異於 1，代表心情、懷古與純樸三個因素成份皆測量同一個構念，但是這三個因素各別測量客家意象情緒構念的不同維度。因此，客家意象情緒量表具有良好的區別效度。

3. 建構效度

在信度檢定部份，多元相關平方（Squared Multiple Correlation for X-Variable, SMC）類似迴歸分析的 R^2 ，反應測量變數能夠被潛在因素解釋的百分比，該數值亦反應測量變數的信度。表 6 顯示觀察變數的信度 SMC 數值介於 0.433 到 0.854 之間，皆大於 0.20 以上，符合 Jöreskog and Sörbom（1989）的建議值。此外，個別潛在因素的組合信度（Composite Reliability, CR）介於 0.767 到 0.948 之間，皆高於 Bagozzi and Yi（1988）建議的 0.60 門檻，表示客家意象情緒量表具有良好的建構信度。

4. 測量模式適配度

Hair et al.（2010）建議，絕對適合度衡量（Absolute Fit Measures）、增量適合度衡量（Incremental Fit Measures）、簡要適合度衡量（Parsimonious Fit Measures）等三種指標可作為衡量整體模式和觀測資料之配適程度。Kettinger and Lee（1994）建議使用卡方檢定值與自由度之比值來取代卡方檢定值之顯著性，該比值可做為模型適配度的檢定指標，只要卡方自由度比小於 5 係屬可接受的範圍。表 6 顯示卡方值（ χ^2 ）=356.664、自由度（df）是 116、卡方自由度比（ χ^2/df ）是 3.075，卡方自由度比值達到 $p < 0.001$ 顯著水準，顯示本研究的模型適配度良好。

表 6 客家意象情緒量表之測量模式參數估計摘要表

因素	因素負荷量	信度係數 (SMC)	組合信度 (CR)	平均變異量抽取值 (AVE)
心怡				
PL-2	.710***	0.504		
PL-7	.822***	0.676		
PL-3	.786***	0.618		
PL-4	.808***	0.653		
AR-10	.807***	0.651	0.948	0.647
PL-5	.865***	0.748		
PL-12	.842***	0.709		
PL-8	.845***	0.714		
PL-6	.841***	0.707		
PL-1	.701***	0.491		
純樸				
AR1	.725***	0.526		
PL9	.892***	0.796	0.889	0.671
PL10	.924***	0.854		
PL11	.711***	0.506		
懷古				
AR2	.811***	0.658		
AR5	.658***	0.433	0.767	0.526
AR8	.697***	0.486		
$\chi^2=356.664$ $df=116$ $\chi^2/df=3.075$ ($p<0.001$) GFI=0.834, AGFI=0.821, NFI=0.879, NNFI=0.899, CFI=0.914, IFI=0.915				

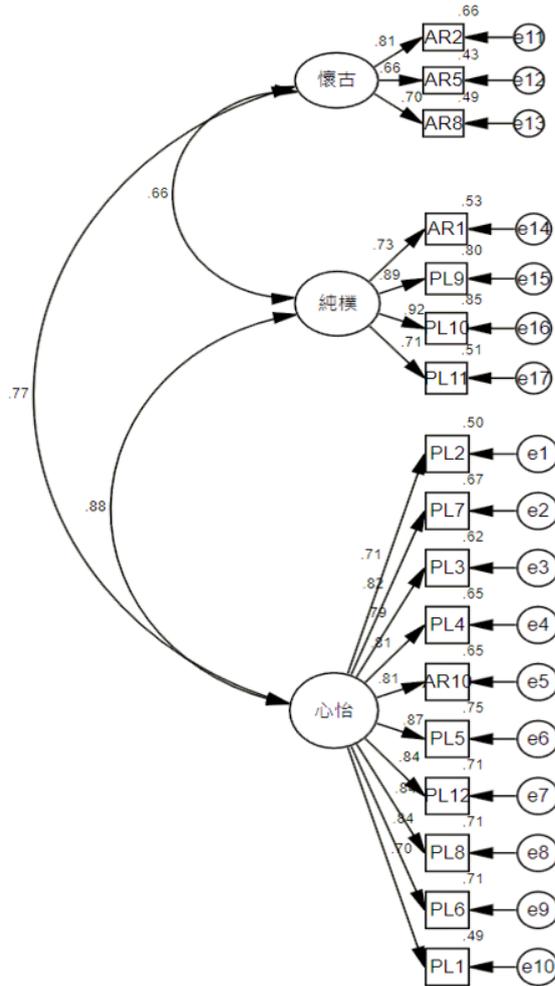
說明：* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

資料來源：作者製表。

Hair et al. (2010) 建議即使模型適配度良好， χ^2 的 p 值仍會顯著，RMSR 亦會有誤差，建議參考其他指標檢定模型適配度。Hu and Bentler (1999) 指出 GFI 標準值應大於 0.9，Browne and Cudeck (1993) 建議 GFI 標準值需大於 0.8，Jöreskog and Sörbom (1993) 則是認為 GFI 與 AGFI 在 0.90 以上之模型為擁有良好的適配度表現，但介於 0.80 至 0.89 之間仍為合理的適配度範圍。另外亦有學者認為 NFI 與 IFI 若大於 0.8，

即代表模型具有良好的適配度（邱皓政 2003）。表 6 顯示，GFI 為 0.834、AGFI 為 0.821、NFI 為 0.879、NNFI 為 0.899、CFI 為 0.914、IFI 為 0.915。整體而言，相關指標均達到良好適配度的理想值，顯示客家意象情緒量表的整體適配度良好。

圖 3 驗證性因素分析



資料來源：作者製圖。

五、結論與建議

藝術、經濟、地理、語言、文學、生活知識等人、事、物的內涵，經由創意設計組合、轉化而成為可以辨識的象徵物，即成為一種文化意象的象徵物。客家意象的推廣可以是固守歷史記憶與傳統舊思維，亦可以是跳脫傳統框架、型塑更具創意的客家文化。由於客家意象會隨著時間與環境而不斷的變動，客家文化工作者若能持續在線上、線下將現代客家以活潑、樂觀、進取之意象呈現給大眾，即是主動掌握書寫客家意象的權力，對於客家文化的推廣有極大的助益。本研究結合客家意象圖像與 PAD 情緒模組建構「客家意象情緒」量表，對學術界與實務界有以下的討論與建議：

（一）學術意涵與建議

本研究重視網友離開螢幕畫面之自主性很高的現象，因此客家意象情緒量表的研究設計沒有納入 PAD 模組的「支配」構面指標。然而，在互聯網環境若能透過實驗設計探討何種因素，會讓人們產生被環境影響的情緒感受，此時「支配」構面指標則應納入客家意象情緒量表。本研究客家意象情緒量表雖然具備良好信度與效度，未來仍然期待客家研究學者能針對客家意象情緒量表的完整性持續探討與發展。

客家意象在客家研究領域是相當重要的研究議題，過去許多研究探討客家意象與客家認同之間的關係，例如：客家地區的學童增加閱讀客家讀物，可以提升客家意象、客家認同或族群認同等。反觀，在互聯網

環境如果客家意象相關圖像與視頻經常被瀏覽，是否能正向的提升客家意象、客家認同或族群認同呢？建議後續研究可以朝此方向持續深入的探討。

客家族群的文化特質與產業經濟特色是相互關連（張維安 2007），由於客家文化產業傳承傳統客家文化的資產，發展出代表客家文化的產品，因此透過客家文化與產業間的連結，可以建構發揚客家文化象徵性的資產。建議後續研究可以採用客家意象情緒量表針對線上、線下各種不同產業環境（傳統實體商店、網路商店；餐飲產業、觀光產業、藝文產業等）作為研究對象，瞭解人們接觸客家意象之外顯特徵之後，不同產業別對於人們的情緒反應是否有顯著差異，藉以瞭解不同產業之客家意象情緒觀點在產業經濟活動的運作模式。其次，探討客家意象情緒量表在行銷實務的應用，例如：消費者態度、滿意度、消費情緒、認知的網站／網路商店氛圍、購買意願等，亦是值得探討研究的方向。

（二）管理意涵與建議

臺灣 83% 中小企業開始應用數位行銷工具，2017 年使用影音內容行銷產品或服務的企業約 50%（何佩珊 2017）。臉書 2018 年統計資料分析示，約 90% 內容行銷來自於影音行銷，人們在觀看影片之後會增加 1.6 倍的購物慾，有 64% 消費者會開始線上購物（Lin 2017）。綜觀上述，客家意象的推廣不要侷限在實體生活，互聯網是值得重視的行銷環境；除此，建議客庄業者從事網路行銷活動應多製作客家意象相關的圖像、影音類之數位內容。

由於互聯網的多媒體特質，網站氛圍、網頁美感等因素會影響消

費者對網站的整體印象 (Tractinsky et al. 2006)、消費者的購物行為 (Eroglu, et al. 2003)。Koo and Lee (2011) 指出, PAD 情緒模組的「喚起」對「愉悅」有正向的影響力。若以行銷客家產品為例, 如果網友被客家意象喚起的程度越高, 所感受的愉悅程度越高, 網友產生購物行為的可能性會增加。建議客庄業者透過客家意象繼續說故事、持續組構記憶, 讓客家意象不斷為客家文化加值, 邁向榮耀客家、藏富客庄的理想。

謝誌: 本研究感謝客家委員會「107 年度補助大學校院發展客家學術機構計畫」的補助。

參考文獻

- 王雯君, 2005, 〈客家邊界: 客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18: 117-156。
- 王雯君、張維安, 2004, 〈客家文化與產業創意: 2004 年客家桐花祭之分析〉。《社會文化學報》18: 121-146。
- 李幼蒸, 1997, 《哲學符號學: 記號的普遍理論》。臺北: 唐山出版。
- 何佩珊, 2017, 〈Google 公布灣中小企業網路行銷行為研究, 行動、影音、電商、社群使用增長, 但仍有努力空間〉。《數位時代》, 7 月 27 日。https://www.bnext.com.tw/article/45559/google-taiwan-smb-digital-marketing-research, 取用日期: 2018 年 7 月 27 日。
- 林品章, 2000, 《視覺傳達設計的理論與實踐》。臺北: 全華科技圖書。
- 林彥亨, 2003, 《客家意象之型塑: 臺灣客家廣播的文化再現》。國立

清華大學人類學研究所碩士論文。

邱皓政，2003，《量化研究與統計分析》。臺北：五南圖書公司。

客委會，〈客家文化元素基因庫〉。《客家雲》。<http://web3.hakka.gov.tw/lp.asp?ctNode=3009&CtUnit=901&BaseDSD=7&mp=1699&ps=>，取用日期：2018年12月22日。

張維安，2007，〈臺灣客家企業家探索：客家族群因素與金錢的運用〉。頁21-44，收錄於丘昌泰、蕭新煌編，《客家族群與在地社會：臺灣與全球的經驗》。臺北：智勝。

Lin, Doris，2017，〈影音行銷5大平比較，你了解不同影音平的市場特性嗎？〉。《TRANSBIZ》。<http://transbiz.com.tw/> 影音行銷，取用日期：2019年7月27日。

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, 1988, "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Academy of Marketing Science* 16(1): 74-94.

_____, 1991, "Multitrait-multimethod matrices in consumer research." *Journal of Consumer Research* 17(4): 426-439.

Bagozzi, Richard P. et al., 1999, "The Role of Emotions in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206.

Barker, C. 著，羅世宏等譯，2004，《文化研究理論與實踐》。臺北：五南圖書出版公司。

Barki, Henri and Jon Harwick, 1994, "User Participation, Conflict, and Conflict Resolution: The Mediating Roles of Influence." *Information Systems Research* 5(4): 422-438.

Boulding, Kenneth E., 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann

- Arbor: University of Michigan Press.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck, 1993, "Alternative ways of assessing model fit." Pp. 445-455 in *Testing Structural Equation Models*, edited by K. A. Bollen and J. S. Long . Newbury Park, CA: Sage.
- Chang, Shu-hao et al., 2014, "The influence of web aesthetics on customers' PAD." *Computers in Human Behavior* 36: 168-178.
- Churchill, Gilbert A., 1979, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs." *Journal of Marketing Research* 16: 64-73.
- Eroglu, Sevgin A. et al., 2003, "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses." *Psychology and Marketing* 20(2): 139-150.
- Fornell, Claes and David F. Larcker, 1981, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors." *Journal of Marketing Research* 18(2): 39-50.
- Habsbawm, 陳思仁等譯, 2002, 《被發明的傳統》。臺北：貓頭鷹出版社。
- Hair, Joseph F. Jr. et al., 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Hofstede, Geert et al., 1990, "Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases." *Administrative Science Quarterly* 35(2): 286-316.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler, 1999, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alterna-

- tives.” *Structural Equation Modeling* 6(1): 1-55.
- Izard, Carroll E., 1977, *Human emotions*. NY: Plenum.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom, 1989, *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kettinger, William J. and Choong C. Lee, 1994, “Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Service Function.” *Decision Sciences* 25(5-6): 737-766.
- Koo, Dong-mo and Ji-hoon Lee, 2011, “Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impact under online vs offline environment.” *Computer in Human Behavior* 5(27): 1740-1750.
- Kulviwat, Songpol et al., 2007, “Toward a unified theory of consumer acceptance technology.” *Psychology & Marketing* 24(12): 1059-1084.
- Lundberg, Craig C., 1985, “On the feasibility of cultural intervention in organizations.” Pp. 169-186 in *Organizational culture*, edited by P. L. Frost, L. F. Moore, R. L. Louis, C. C. Lundberg and J. Martin. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver, 1993, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction.” *Journal of Consumer Research* 20(3): 451-466.
- Massara, Francesco et al., 2010, “Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions.” *Journal of Business Research* 63(7): 673-681.

- Mehrabian, Albert and James A. Russell, 1974, *An Approach to Environmental Psychology*. MA.: MIT Press.
- Nezlek, John and Peter Kuppens, 2008, "Regulating Positive and Negative Emotions in Daily Life." *Journal of Personality* 76(3): 561-580.
- Nunnally, Jum C., 1978, *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Plutchik, Robert, 1980, *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*. N.Y.: Harper and Row.
- Russell, James A. and Geraldine Pratt, 1980, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments." *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2): 311-322.
- Sullivan, Malcolm and Dennis Adcock, 2002, *Retail marketing*. MA: Cengage Learning.
- Tractinsky, Noam et al., 2006, "Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of Web pages." *International Journal of Human-Computer Studies* 64(11): 1071-1083.
- Tractinsky, Noam and Oded Lowengart, 2007, "Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications." *Academy of Marketing Science Review* 11(1): 1-18.
- Wang, Yong J. et al., 2010, "Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an E-tail environment: The moderating role of purchase task." *Journal of Business Research* 63: 935-942.

【附件：問卷的構面與測量問項】

編號／構面	測量問項
心怡構面	
PL-2	讓我有「新鮮」的感覺。
PL-7	讓我有「新奇」的感覺。
PL-3	讓我有「漂亮」的感覺。
PL-4	讓我有「嚮往」的感覺。
AR-10	讓我有「巧思」的感覺。
PL-5	讓我有「美感」的感覺。
PL-12	讓我有「享受」的感覺。
PL-1	讓我有「美好」的感覺。
PL-6	讓我有「充滿希望」的感覺。
PL-8	讓我有「喜歡」的感覺。
純樸構面	
AR-1	讓我有「人情味」的感覺。
PL-9	讓我有「輕鬆自在」的感覺。
PL-10	讓我有「舒服」的感覺。
PL-11	讓我有「純樸」的感覺。
懷古構面	
AR-2	讓我有「懷念」的感覺。
AR-5	讓我有「熟悉」的感覺。
AR-8	讓我有「復古」的感覺。

