

文化產業、戲劇與傳播：多元建構的客家

子計畫五 成果報告

## 客家文化設計風格之認知研究

計劃主持人：許峻誠 助理教授

## 壹、前言：

本研究計畫的主要目的在從設計學的角度，探討大眾對於客家視覺風格的意象認知，進而分析影響大眾認知客家風格的重要設計手法與視覺特色。

本研究利用心理實驗的方式，調查大眾對於客家文化視覺風格的認知與偏好。首先，經由統計技術中的集群分析法（cluster analysis），試圖找出具代表性的客家風格產品樣本及描述客家風格產品意象的具代表性形容詞對，接著，利用語意分析法（semantic differential method, 簡稱 SD 法）收集觀者認知資料，再搭配因素分析法（factor analysis）得出主要影響客家風格意象的四大因素，分別為「風格性因素」、「評價性因素」、「力度性因素」和「個性化因素」，顯示人們對於客家風格產品意象的認知，主要受以上四個因素的影響。最後，本研究也建立客家視覺風格的因素分析結果座標圖，以瞭解影響大眾在認知客家風格的判斷因素。

研究結果希望瞭解目前大眾對於客家風格的認知與偏好，以及客家視覺風格的特徵與設計手法，藉以累積客家文化設計資料，並作為未來風格發展與創意設計開發時的重要參考。

## 貳、執行情形

### 一、計畫之執行概況：

1. 本研究已針對與客家文化風格與客家設計相關研究文獻做收集與分析。
2. 本研究已針對近三年來，客家相關的創意設計競賽與活動的做調查與分析。
3. 本研究已對客家相關設計競賽得獎的設計作品的照片或圖片做蒐集與分類，以做為認知實驗時候，受測者看的照片刺激物。
4. 本研究者已對於研究所需實驗步驟與相關研究工具做深入的學習與瞭解。
5. 本研究者已從蒐集到的眾多照片中挑選出代表性的刺激物。
6. 本研究者已收集到各種描述客家設計風格的形容詞，並從中挑選代表性的形容詞對，以作為 SD 法問卷的題目。
7. 本研究已完成集群分析法(cluster analysis)和語意差異法(semantic

differential method)和因素分析法(factor analysis)結果的分析與討論。

8. 本研究已完成研究成果報告的撰寫。
9. 本研究結果已完成瞭解目前大眾對於客家風格的認知與偏好，以及客家視覺風格的特徵與設計手法，可藉以累積客家文化設計資料，並作為未來風格發展與創意設計開發時的重要參考。

## 二、預算支用情形：

本計畫總補助額為 15 萬元，其中學校管理費 1 萬元、計畫案人事費金額 11 萬元以及業務費 3 萬元已於 11 月 10 日前都核銷完畢。

| 經費項目       | 單價             | 數量         | 總價             |
|------------|----------------|------------|----------------|
| 人事費        |                |            | 小計 110,000     |
| 計畫主持人      | 10,000/月/人     | 11月*1人     | 110,000        |
| 碩士班兼任助理    |                |            | 0              |
| 支出         |                |            | 110,000        |
| 業務費及管理費    |                |            | 小計 40,000      |
| 業務費        |                |            | 25,000         |
| 學校管理費      |                |            | 15,000         |
| 支出         |                |            | 40,000         |
| <b>總預算</b> | <b>150,000</b> | <b>總支出</b> | <b>150,000</b> |
|            |                |            | <b>餘額 0</b>    |

## 參、檢討與建議：

### 一、成果效益：

1. 本研究得出的客家視覺風格之特徵與設計手法，以及人們對於客家風格的認知與偏好的研究結果，可提供給設計師作為未來客家風格發展以及開發創意設計客家風格產品時的重要參考。
2. 過去從設計學角度探討客家文化的研究較少，本研究試著從風格認知理論累積客家研究資料，對客家學術研究有一定的重要性。
3. 參與本研究之工作人員，可獲得之訓練成果如下：
  - (1)學習並瞭解計畫案中所使用之研究方法：例如：語意分析法、集群分析法以及因素分析法等。
  - (2)累積客家文化或者設計相關議題的研究基礎：由研究過程中的文獻蒐集，而對客家文化以及客家風格的設計特徵有更多的了解。

(3)從資料收集與分析過程中，更進一步瞭解客家視覺風格：由實驗過程中的客家風格產品照片的蒐集，以及樣本經過問卷調查及統計分析的結果，而對於客家視覺的風格有更深入的了解。

(4)學習計劃案的執行與分工合作。

## 二、與原訂計畫之落差及原因分析：

因經費有限，因此總受試者的樣本只能作 132 人，加上本研究的問卷調查過程需給每位受試者一張一張的看實驗樣本圖片，來進行調查，實驗過程相當費時與費工。若是經費更充裕，而能提供受試者一些小贈品，則能增加更多受試者的願意認真參與實驗的意願，而本研究也可測驗較大的受試者樣本數量。

## 三、建議事項：

1. 文化創意產業的應用：藉由瞭解大眾對客家視覺風格的共同認知，分析出的客家設計元素，可做為文化創意商品發展時具體的參考來源，進而促進客家文化產業化。
2. 客家設計資料庫的建立：本研究所調查與歸納之客家視覺風格與要素，未來可以有系統的整合成數位設計資料庫，除了能達到數位的保存價值外，也可以讓資料搜尋更有效率。
3. 礙於研究經費有限，因此總受試者的樣本只能作 132 人，受測樣本數還不夠大，若是經費更充裕，而能提供給參與實驗的受試者一些小贈品，則能增加更多受試者的來源及人們願意認真參與實驗的意願。後續研究建議可測驗較大樣本的受試者數量，以比較不同年齡層民眾及客家族群和非客家族群在認知客家視覺風格的差異，提供未來客家風格認知研究的基礎。

## 四、結論：

文化創意產業運用文化與創意資源形成智慧財產，以促進產業的發展以及整體生活品質的提升，在許多國家都有成功的案例。台灣若可以發掘與善用地特色，例如原住民、客家、閩南等獨特資源，發展出具文化特色的商品，此可提昇大眾甚至外國人士對於本土文化之識別與認同。因此，本研究結果提出大眾對客家視覺風格的感受認知，調查出能夠代表客家文化的視覺元素以及設計手法，藉以累積客家文化設計資料，期能提供未來客家風格發展與創意設計開發時的重要參考。

## 客家文化設計風格之認知研究

### 摘要

本研究計畫的主要目的在從設計學的角度，探討大眾對於客家視覺風格的意象認知，進而分析影響大眾認知客家風格的重要設計手法與視覺特色。

本研究利用心理實驗的方式，調查大眾對於客家文化視覺風格的認知與偏好。首先，經由統計技術中的集群分析法（cluster analysis），試圖找出具代表性的客家風格產品樣本及描述客家風格產品意象的具代表性形容詞對，接著，利用語意分析法（semantic differential method，簡稱 SD 法）收集觀者認知資料，再搭配因素分析法（factor analysis）得出主要影響客家風格意象的四大因素，分別為「風格性因素」、「評價性因素」、「力度性因素」和「個性化因素」，顯示人們對於客家風格產品意象的認知，主要受以上四個因素的影響。最後，本研究也建立客家視覺風格的因素分析結果座標圖，以瞭解影響大眾在認知客家風格的判斷因素。

研究結果希望瞭解目前大眾對於客家風格的認知與偏好，以及客家視覺風格的特徵與設計手法，藉以累積客家文化設計資料，並作為未來風格發展與創意設計開發時的重要參考。

## 1. 前言

文化創意產業運用文化與創意資源形成智慧財產，以促進產業的發展以及整體生活品質的提升，在許多國家都有成功的案例。台灣若可以發掘與善用地特色，例如原住民、客家、閩南...等獨特資源，發展出具文化特色的商品，此可提昇大眾甚至外國人士對於本土文化之識別與認同。因此，本土文化風格成為近來熱門的議題，行政院客家事務委員會（以下簡稱客委會）在文化創意的推廣也不遺餘力，例如客家桐花祭活動、客家音樂 MV 創作大賽以及相關美食、藝文活動等，對於本土風格的推廣都有相當顯著的成效。設計學在本土化風格的相關研究不少，例如台灣本土化視覺風格的探討（廖卿枝、林榮泰和林草英，1995）、各國設計形象的比較（王月琴，1997；高漢清，1996）、本土化產品風格探討（蔡子瑋，1993）、本土化建築風格研究（邱宗成，1995）等，然而，從風格認知的角度探討客家文化設計的研究不多，究竟大眾印象最深刻的客家視覺風格為何？影響大眾對於客家文化意象的認知因素有哪些？這些問題值得我們進一步瞭解。

「風格」是為了方便探討設計或藝術的形式，利用演繹、歸納的方法找出一些設計的共通特性，並賦予此共通特性名稱（何懷碩，1998）。風格的概念已被廣泛運用在各種不同的學科中，從藝術歷史以至於流行時尚與設計領域。風格在視覺藝術的探討上，研究者一直有許多不同的看法，有些是以歷史背景來作分類，如巴洛克風格及後現代風格；有些則以個人特色作分類，如萊特風格或羅丹風格等等；但大體上的共識為：風格是作品在外在形式上，利用共同的元素和固定的手法所達成許多類似的組合，透過大眾普遍的辨識與認知而形成的（C. S. Chan, 1994; Chuang & Shiau, 1998; Wolfflin, 1915）。

我們常聽到別人描述「這次的奧運會的視覺與圖像設計很有中國風格」、「這張海報呈現的人文氣息很有誠品風格」，或者「日本產品的造型風

格就是輕薄短小」。許多設計研究針對風格如何形成、人們對於風格產生印象原因，以及不同族群對於風格的認知差異等議題進行探討（Chan,1992; Chan, 2000; 陳俊智，1994; 馮永華和楊裕富，2006）。因此，本研究希望從設計風格認知研究的基礎，探討客家視覺風格與大眾認知之間的關係。

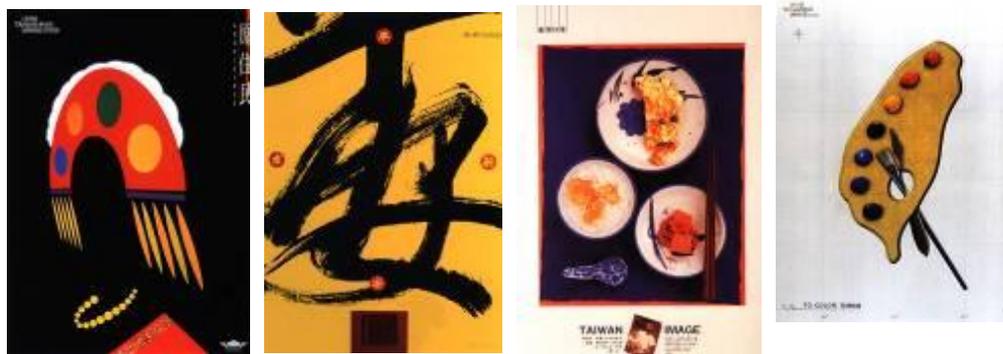
綜合上述，本研究目的如下：1.經由認知實驗，分析形成客家視覺風格的認知因素與設計手法。2.綜合上述歸納出的設計原則，以供未來客家風格產品設計時的參考。

## 2.文獻探討

### 2.1 本土化設計風格認知的相關論述

從世界各國的文化創意產業成功案例中，可以發現他們巧妙運用創意以突顯本土文化風格的作法。國內在這方面也有不少的嘗試，許多視覺傳達創作者與產品設計師運用本土化特色於設計中，這些設計創作後來成為許多的風格研究的基礎，據此探討本土化風格的設計策略，其中議題包括本土風格常用的視覺元素與設計手法等。此外，也有部份研究從大眾的角度調查台灣風格的特色，並探討不同族群在風格認知上的差異。(廖卿枝、林榮泰和林草英，1995；王月琴，1997；高清漢，1996，蔡子瑋，1993；邱宗成，1995)。

從設計實務面來看，台灣外貿協會設計推廣中心從民國 77 年開始進行一系列的「台灣精品設計活動」，希望提高台灣精品的設計形象。此外，民國 82 年成立的「台灣印象海報設計聯誼會」，曾經發表以台灣印象為主題的系列海報(如圖 1)，希望藉由設計師的力量來提升台灣形象。因此善用本土化的元素結合設計創意，發展出屬於具風格特色的作品對於提昇國家形象有很大的助益。



設計者：施令元

設計者：游明龍

設計者：蔡進興

設計者：吳雪瑛

圖 1 台灣印象海報設計聯誼會的「台灣印象」系列海報(林磐聳編輯,1999)

關於設計風格認知的研究，包括建築設計（邱宗成，1995）、企業識別設計（王月琴，1997）、視覺海報設計（廖卿枝、林榮泰和林草英，1995）、產品設計的領域（蔡子瑋，1993）以及台灣與各國產品形象比較的探討（高清漢，1996）。這些研究都提出了豐富的分析與看法。

廖卿枝、林榮泰及林草英等人（1995）利用語意分析法與多向度評量法（Multi Dimensional Scaling）分析本土化海報設計風格形成的認知因素，研究結果發現「具國際性」、「社會關懷」、「社會批判」與「反映文化」是影響受測者認知「台灣印象」的4個向度，也是影響偏好的4個重要因素。

Chuang & Shiau（1996）從造型特徵的角度探討明式椅風格的辨識與認知，他們利用 MDS 法及多元迴歸等統計方法進行分析，實驗結果發現風格認知空間主要是由「元件特徵、情感意象與使用感受」三個向度構成的，該研究也提出了人們對於產品風格所能感知的程度範圍與設計元素。王月琴（1997）則利用聯想與問卷調查的方式蒐集具台灣特色的視覺識別符號。高清漢（1997）利用語意分析法探討各國產品的認知空間，藉由比較其他國家來分析台灣產品的特色與定位。

國外相關的風格研究也很多，（Caplan & Faulk, 1982）為了設計適當的碟式相機造形（disc camera），利用 MDS 法找出受測者偏好的因素，結果發現是「視覺上的特性」、「握在手上的感覺」以及「實際使用的方式」等三項因素。Mastandrea 等人（1992）以語意分析（SD）法針對設計者與使用者進行產品的認知差異的探討，研究結果顯示兩者的差異並非發生在產品組織結構的特性上，因為這些特性大部分可以被清楚的認知；真正影響產品評價是在「情感特徵」上，而受過專業設計訓練的人會較重視產品的實用性與獨特性。

上述國內外設計風格認知的論述，其中所用的理論基礎與研究方法是

本研究的重要參考依據。

## 2.2 客家文化相關創意活動

近來年，政府相關客家文化事務機構大力推廣客家文化產業以及相關商品開發，讓客家文化產業蓬勃發展並具有特色（如圖 2）。其中和文化創意相關的活動，包括客家桐花祭、客家音樂 MV 創作大賽、「客語家庭」標章 LOGO、客家創意商品設計競賽、客語家庭 LOGO 徵選以及「客動義民」電腦動畫設計競賽...等，相關活動細節請見表 1。



圖 2 客家文化創意商品

表 1 客家文化創意活動列表（本研究整理）

| 活動名稱                    | 主辦單位                     | 活動時間                            | 活動形式                       | 活動對象                     | 活動內容  |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|---|
| 客家桐花祭                   | 行政院<br>客委會               | 2002 年起，<br>每年四、五<br>月舉辦        | 結合觀光旅<br>遊、特色美食與<br>創意商品開發 | 全國民眾                     | 由台北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、雲林及南投等 8 縣，引領 25 鄉鎮、44 社團，共同辦理超過百場以上的藝文活動；另外，結合 92 處桐花商品販售點，販售超過 400 項的桐花商品，並與 78 家客家美食餐廳合作，推出客家美食等各式好康活動。客家桐花祭提供給全民優質的旅遊，讓每個人都能享受到客家山城、客家文化與桐花之美。 |
| 客家音樂 MV<br>創作大賽         | 行政院<br>客委會               | 2005 年<br>起，每年九<br>月舉辦          | 音樂 MV 創作<br>競賽             | 對客家文化與<br>影像創意有興<br>趣之大眾 | 藉由舉辦客家音樂 MV 創作甄選活動，鼓勵有興趣者結合客家音樂與現代科技技術，創造客家音樂新意境，提供全新視、聽覺體驗，進而帶動客家音樂之流行與多元化。  |
| 「客語家庭」<br>標章 LOGO<br>徵選 | 行政院<br>客委會               | 2008 年 8 月<br>15 日報名截<br>止      | 標章設計競賽                     | 對美術設計有<br>興趣者            | 藉著「客語家庭」標章 LOGO 徵選活動，形塑客語家庭形象、傳承客語文化特色。廣邀各界民眾共同設計意象簡潔、意涵深遠的圖徽，期望藉由擴大「客語家庭」表揚活動的宣傳效益，鼓勵家庭成員共同學客語，快樂說客語。  |
| 「客動義民」<br>電腦動畫設計<br>競賽  | 臺北市<br>政府客<br>家事務<br>委員會 | 2008 年 7 月<br>8 日~9 月 30<br>日徵件 | 電腦動畫設計<br>競賽               | 全國各大專院<br>校及高中職學<br>生    | 藉由此活動招募擁有電腦動畫長才之學生，結合客家族群特殊的義民信仰文化，融入現代元素，創作出現代義民的精神與形象，使年輕一代更貼近客家文化和促進族群相互交流。  |
| 客家創意商品<br>設計競賽          | 臺北縣<br>政府客<br>家事務<br>局   | 2005 年起，<br>每年四~八<br>月舉辦        | 商品設計競賽                     | 對客家文化及<br>設計有興趣之<br>大眾   | 透過都會客家流行創意商品設計比賽，創造出含有客家元素的商品，包括辦公用品、創意公仔、服裝、飾品或生活用品。使大眾認識客家族群的特色，藉以延續客家文化精神，同時發揮園區推廣客家文化之使命。   |

目前客家文化相關的設計與創意活動很豐富，從這些成功經驗可以發現：藉由「創意設計」突顯客家文化的獨特風格及品味，對於文化傳承、創新並發揚光大具有顯著的效果。客家文化相關研究豐富，但是從設計學角度切入的研究不多（陳祥鈴，1997）。客家族群多次遷徙所形成之獨特文化與多元風格（曾喜城，1999），若可以經由調查、整理並萃取出重要的設計手法與視覺要素，對於客家文化的討論與未來應用都有一定程度的幫助，這也是本研究的重點。

## 2.3 設計風格與認知過程

### 1. 設計風格研究

Wolfflin (1915) 最早以科學的方法探討藝術設計風格的現象，他在「藝術史的原則」中對風格的演變作分析。他認為古典藝術奠基於兩個源頭：一個是文化特質 (cultural ethos)，另一個是把視覺特徵當成是獨立的現象，並以此解釋風格的來源與變遷，他所使用的方法稱為「形態學或結構學」。後來許多研究奠基在此基礎，將風格視為一個實體，認為其屬性是可以被測量及辨識，然後進行分析探討 (Chan, 1994; 莊明振 & 蕭坤安 1995)。

Chan (1994) 在「風格操作上的定義 (operational definition of style)」研究中，透過四個實驗探討「風格」，其結果顯示：1. 風格是因為具有共同要素 (common feature) 而能被辨識，而共同要素是與一位設計者在創作的許多物品中的相同視覺要素有關。2. 風格強度與共同要素呈現的數量成正比。3. 要讓產品間具有相同的風格，三個共同的要素是風格認知上的最低界限。4. 某些要素在 40% 以上幾何的變形扭曲後，將無法再被辨識是原本的風格。

從這個角度來看，視覺要素是影響風格認知與形成的重要因素，因此分析客家文化的視覺要素，對於研究客家視覺風格是相當重要的。

## 2. 風格認知與辨識

在某一特定的風格中，似乎存在著「原型」(prototype)；歸屬於這個風格的作品，會因其與這個原型的相近程度，呈現出不同的「風格典範性」(style typicality)。與原型相近程度的比較，主要是根據作品的設計特徵，它由兩部分組成，一是具象的造形特徵(physical features)；另一則是感覺的表現特徵(expressive features)。而風格認知是屬於一種知覺(perception)判定的心智活動，主要是透過人類的感知過程，經由對風格特有的視覺要素與形式之認知，再和人類記憶系統中的經驗相比對後進行判定(陳俊智，1994)。藉由認知過程的探討與了解，有助於拉近設計師與一般人之間認知的差距(Norman,1998)(如圖3)。因此，設計師的作品如何傳送到觀者，讓觀者感覺出「客家文化」設計風格，從設計策略的角度是很值得深入去瞭解的。

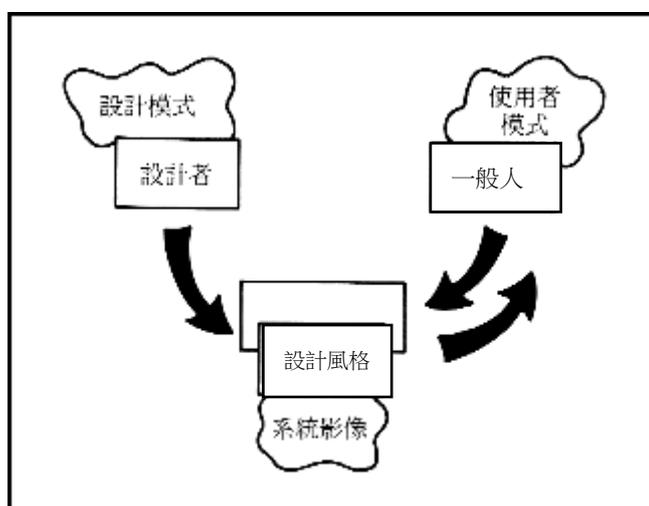


圖3 設計風格與一般人、設計者關係之概念模式(來源：Norman,1986)

## 3. 設計傳達

人們從事語言和非語言的傳播，即是藉由各種符號傳播意義或進行溝通，圖像本身就是一種負載訊息的非語言傳播(Fiske,2001；張錦華譯，1995)，這個傳播過程由傳送者、訊號及接收者三個基本元素組成。

Meyer-Eppler (1959) 認為只有當傳送者及接收者的知識在某種程度上相符才有可能溝通。如下圖 4，傳送者和接收者的經驗重疊部分越多，訊息的溝通就越清楚。直到 70 年代，這個溝通模型被引用到設計問題上 (Burdek, 1994)，因為設計也是一種傳播訊息的過程，設計者必須考量訊息是否能被觀者所理解。

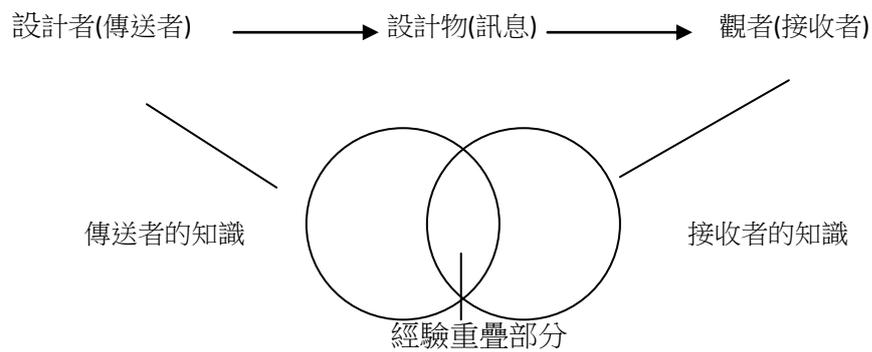


圖 4 Meyer-Eppler 的傳播模型 (1959)

#### 4. 人類認知過程

訊息處理模式 (information processing model) 在解釋人類認知過程 (鄭昭明, 1993), 此模式將人類處理外界資訊的過程分成以下幾個階段: 感覺登錄階段、注意、型狀辨識、短期記憶及長期記憶 (如圖 5)。

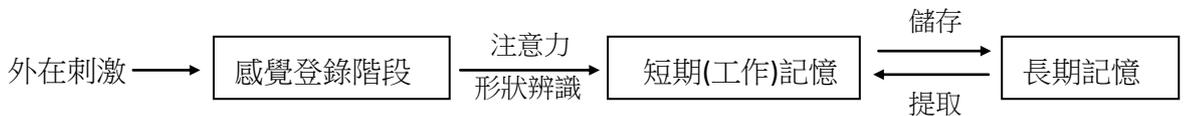


圖 5 訊息處理過程 (取自鄭麗玉, 1994)

設計師的工作之一就是運用與操弄適當的造形, 將訊息精準地傳達給觀者。因此瞭解人的認知過程對於設計策略的運用相當有幫助。以下針對認知過程中的視覺設計問題進行討論:

##### (1) 感覺登錄階段

當觀者看到設計作品時，光波從圖像反射到讀者的眼睛，在視網膜上形成神經脈衝（neural impulses）將偵測到的訊號送往觀者的大腦。此時所接收到的資料還是一些「語意」無法詮釋的幾何形狀（如點、網、面、色彩和質感等）。此階段訊息處理的重點在擷取所得到的視覺資料樣本。而影響擷取過程的因素包含了：資料的可辨識性、視覺特性的變化、處理的優先順序以及感知過程中的偏差現象（Solso,1994）。

#### （2）型態辨識階段

視覺資料在第一階段的收集後，便被組合成若干「感知單位」，在此階段進行重組和詮釋。此階段所要考慮的因素包括感知單位的組合

（grouping），另一個因素是記憶能量的限制。Anderson（2002）認為人類在辨識一複雜型態（pattern）時會將整體分解成幾個原始要素，然後對各個要素進行辨識，再後將這些經過辨識的要素組合起來，以辨識這個複雜的形式。關於造形要素與形式的辨識過程，主要有三種理論：1.模板比對理論（template-matching theory）；2.特徵分析理論（feature-matching theory）；3.原型理論（prototype-matching theory）。

#### （3）短期記憶階段

短期記憶是位於感覺登錄器與長期記憶貯存之間的中介記憶歷程，因為感覺記憶與長期記憶會有許多資料進入此區域，並進行操作與組織。這些被注意且被辨識的視覺資訊會進入短期記憶，不過這個階段由於記憶容量有限，大約為7加減2個單元（chunk）（Miller,1956），這些資訊若沒有進一步作處理，則在短期記憶中只能持續短暫的時間。當設計作品含有太多感知單位時，觀者就會有認知負荷過重的情況發生，因此設計師必須安排適當的訊息量。

#### （4）長期記憶階段

當感知單位在短期記憶裡完成組合，資訊便被送往長期記憶區，外來的資訊在這裡與觀者的既有知識交會，人們就在這個階段認知出明確的視

覺。

### 3.研究方法與步驟

#### 3.1. 語意分析法 (semantic differential method, 簡稱 SD 法)

語意分析法 (SD 法) 也稱為語意差異法，是一種以研究語意心理為目的的心理學研究方法。SD 法可量化日常生活中，關於意象或感覺這類主觀體驗，而被廣泛應用於產品、廣告、語意心理、企業的意象調查上。

#### 3.2. 集群分析 (cluster analysis)

集群分析是一種簡化多變量資料結構的一種技巧，能根據觀測值 (事物) 在某些特性上的相似性 (similarity) 與相異性，客觀地將相似事物歸為同一集群，使得在同一集群內的觀測值具有高度的同質性 (homogeneity)，不同集群間的觀測值則具有高度的異質性 (heterogeneity) (黃俊英，1995)。

##### 3.2.1. 客家風格產品樣本集群分析過程

本研究以客家風格產品作為實驗對象物，首先從使用人數最多的 yahoo 及 Google 兩大搜尋系統搜尋圖片，搜尋關鍵字使用：客家、桐花、花布、藍衫，並和商品、設計等詞彙做排列組合，如此延伸找出 120 張有關客家商品的圖片；接著經由三位具設計或客家學習背景的人任篩選，選擇與本研究主題較相關的客家風格產品，並剔除其中形式相近、圖片品質不佳的樣本。最後獲得 52 個客家風格產品樣本。

接下來將此 52 個客家風格產品樣本，請 30 位受測者，以圖片分群的方式進行分群實驗。再經由 SPSS 統計軟體的集群分析法 (Cluster analysis)，得出客家風格產品樣本的分群樹狀圖，最後挑選出 16 個具代表性且彼此差異性大的客家風格產品樣本 (如附表 1)。

### 3.2.2.客家風格產品之感性意象形容詞挑選過程

這個階段首先從各類商品設計相關的研究、書籍中，尋找適合形容客家風格產品意象的形容詞，初步得到 100 個形容詞。接著經由 3 位具設計或客家學習背景的專家，從中剔除相似的形容詞，而得到 50 個情感意象形容詞對。接下來將 50 個客家風格產品形容詞製成小卡片，並請 30 位大學生進行代表性情感意象形容詞分群實驗，再經由 SPSS 統計軟體的集群分析法 (Cluster analysis)，得出情感意象形容詞的分群樹狀圖，最後選出 12 個代表性形容詞對，此階段篩選過程在於減輕受測者於正式 SD 測試時的負荷。針對這 12 個形容詞對，參考過去的相關文獻，再加上一組「喜歡的一討厭的」形容詞對，以利結果分析，最後共計 13 組形容詞對 (表 2)。接著進行語意分析法之資料蒐集。

表 2：SD 測試用形容詞對

|         |          |         |         |         |
|---------|----------|---------|---------|---------|
| 本土的一國際的 | 具象的一抽象的  | 人文的一科技的 | 現代的一傳統的 | 喜歡的一討厭的 |
| 簡潔的一複雜的 | 客家的一非客家的 | 粗糙的一精緻的 | 單調的一趣味的 | 鮮豔的一暗沉的 |
| 陽剛的一柔和的 | 機能的一裝飾的  | 個性的一大眾的 |         |         |

### 3.3.因素分析 (factor analysis)

因素分析是由心理學領域所發展出的一種多變量統計分析方法，其應用範圍擴及社會學、政治學、管理學等領域。將含有多個變數資料 (多變量)，把資料縮減萃取出少數個共同因素，以較少的維度 (構面) 來表示原先的資料結構，且能保存原有資料結構提供的大部分資訊 (黃俊英，1995)。

本研究使用 SPSS 統計軟體對 13 個形容詞對進行因素分析，利用 Varimax 轉軸來萃取因素。首先決定共同因素個數，即根據凱澤法則（Kaiser's Rule）將特徵值（eigenvalue）大於 1 的因素萃取出來，因此得到四個因素；且透過陡坡圖（圖 6）發現，在因素 4 之後曲線下降幅度變少，因此本研究取前四個因素做分析。

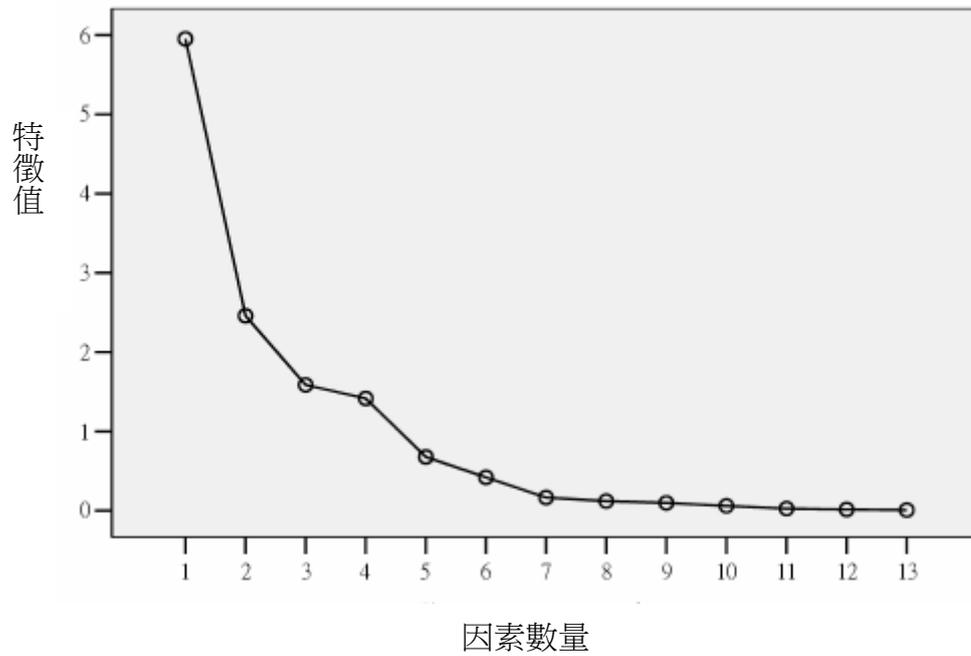


圖 6：因素陡坡圖

#### 3.4. 受測者

受測者主要為大學生，共 72 位，包括 18 位客家人與 54 位非客家受測者，其中男性人數占 19 人，女性人數占 53 人。受測者主要年齡層介於 19-23 歲之間。

## 4. 結果

### 4.1. 因素分析

經由因素分析可以得知人們對於客家風格產品主要認知的意象因子為何，本研究所有的形容詞對根據因素負荷量，進一步可以歸納出四個主要的形容詞因素(表 3)，其中因素一包括「本土－國際」、「具象－抽象」、「人文－科技」、「現代－傳統」等 4 個因素，因為這些形容詞帶有造型及風格的意味，因此歸類為「風格性因素」；因素二包括「喜歡－討厭」、「簡潔－複雜」、「客家－非客家」、「粗糙－精緻」、「單調－趣味」等 5 個因素，因為這些形容詞帶有評價及比較的感覺，因此歸納為「評價性因素」；因素三包括「鮮豔－暗沉」、「陽剛－柔和」、「機能－裝飾」等 3 個因素，因這些形容詞給人強弱及力度的感覺，所以歸類為「力度性因素」；因素四只有「個性－大眾」此一因素，所以稱它為「個性化因子」。

此四個因素可解釋 87.8%的變異量，因此人們對於客家風格產品的認知意象可說是主要受到此四個因素的影響。

表 3：13 個形容詞對進行因素分析的結果

|        | 因素一   | 因素二   | 因素三   | 因素四   |
|--------|-------|-------|-------|-------|
|        | 風格性因子 | 評價性因子 | 力度性因子 | 個性化因子 |
| 本土－國際  | .887  | .333  | -.256 |       |
| 具象－抽象  | .886  | -.101 | .112  | .216  |
| 人文－科技  | .871  | .308  | -.279 |       |
| 現代－傳統  | -.817 | -.461 | .291  |       |
| 喜歡－討厭  | -.209 | -.953 | -.152 |       |
| 簡潔－複雜  | -.115 | -.873 | .347  |       |
| 客家－非客家 | .328  | .703  | -.344 |       |
| 粗糙－精緻  | .605  | .667  |       | .254  |
| 單調－趣味  |       | .657  | .534  | .401  |
| 鮮豔－暗沉  |       | .167  | -.837 |       |
| 陽剛－柔和  | -.235 | .103  | .777  | -.439 |
| 機能－裝飾  | -.307 | -.150 | .668  | .506  |
| 個性－大眾  | -.146 | -.138 | .185  | -.914 |
| 特徵值    | 5.95  | 2.46  | 1.59  | 1.42  |
| 解釋百分比  | 28.50 | 27.32 | 19.83 | 12.14 |
| 累積百分比  | 28.50 | 55.82 | 75.65 | 87.79 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

#### 4.2. 客家風格產品樣本在因素軸向空間中的分佈情形

綜合以上分析，本研究進一步將所得到的因素分別與評價性因素兩兩作圖，分別看兩個軸向構成的空間中，16 個客家風格產品樣本在其中分佈的情形。分別為風格性／評價性、力度性／評價性、個性化／評價性等三個空間分佈圖。

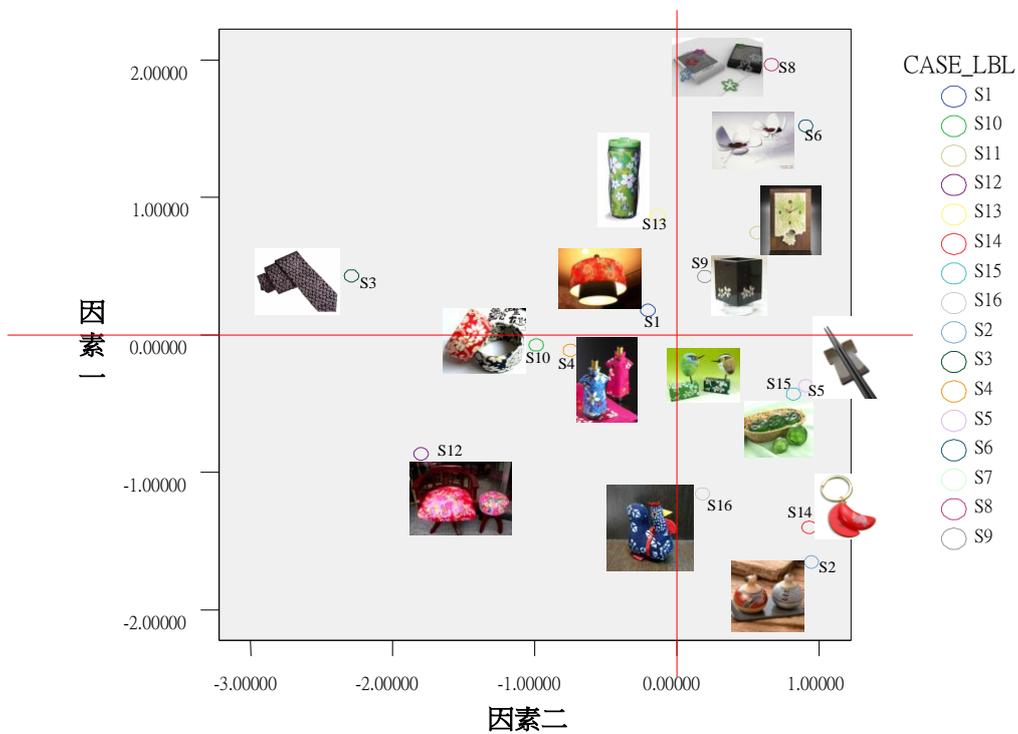


圖 7：16 個客家風格產品樣本在因素一（風格性）與因素二（評價性）軸向的分佈圖

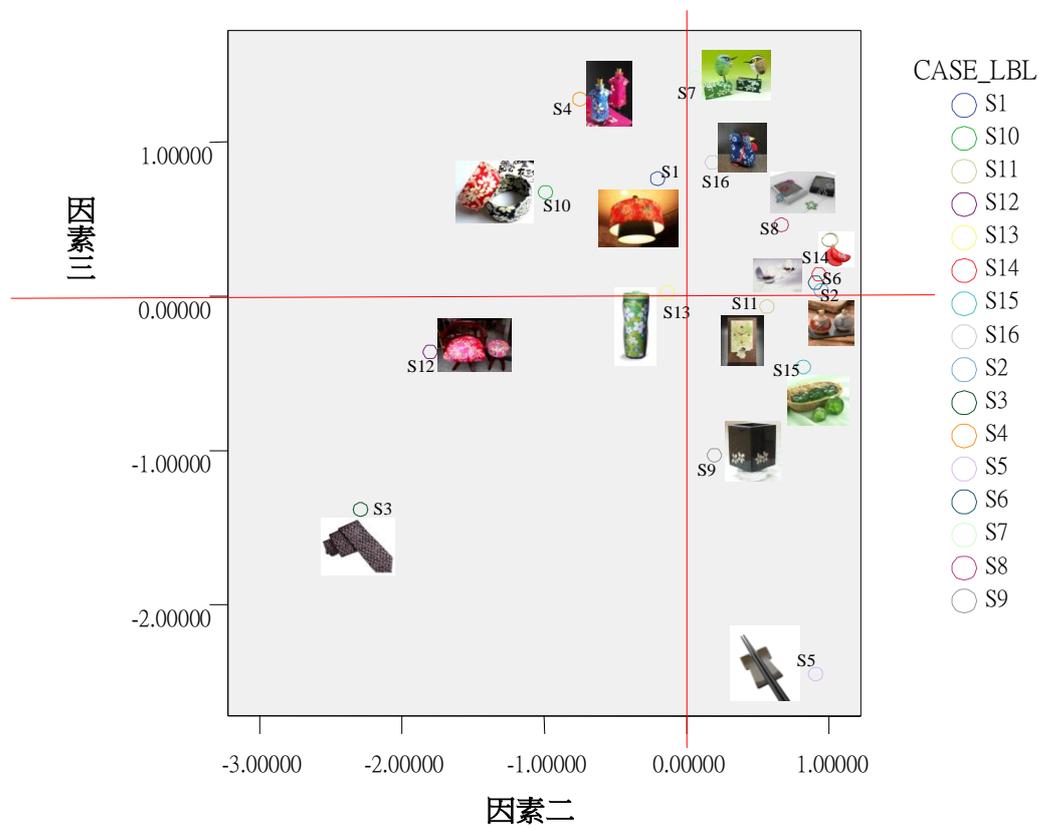


圖 8：16 個客家風格產品樣本在因素三（力度性）與因素二（評價性）軸向的分佈圖

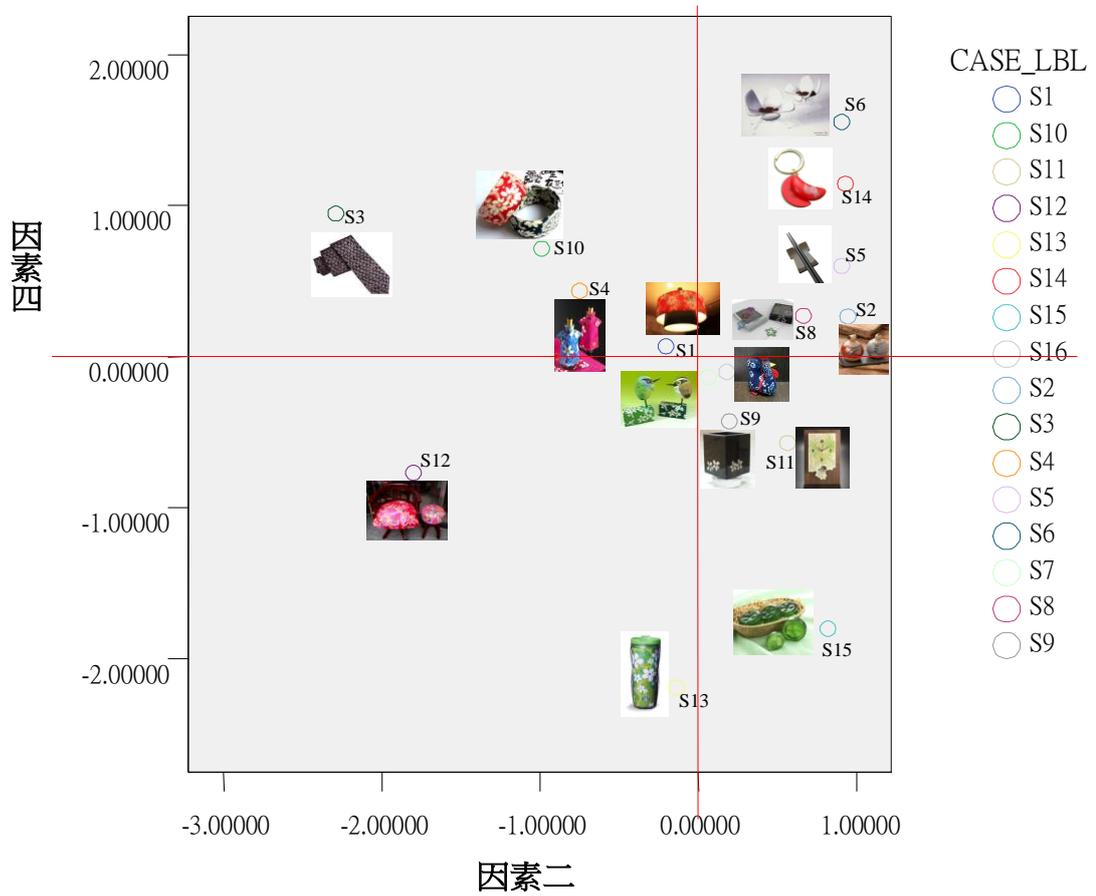


圖 9：16 個客家風格產品樣本在因素四（個性化）與因素二（評價性）軸向的分佈圖

四個因素與客家風格產品樣本的分析如下：

1.圖 7 為風格性因子對評價性因子作圖，在圖 7 水平軸上方的樣本，帶給人國際、抽象、現代、科技的感受，由圖片可發現這些樣本（樣本 6,8,9,11）多半是造型、線條簡潔俐落的產品，具有現代感；在圖 7 水平軸下方的樣本，多半是以傳統文物為主（樣本 2,4,12,16），帶給人比較具體、傳統的感受，但也較富有文化意味以及人文氣息。

圖 7 結果也顯示：分布於圖 7 中第一象限處的產品（樣本 6,8,9,11），造型較簡潔、精緻、科技、抽象，是多數人評價為喜歡的。而在圖 7 中第三象限處的產品（樣本 4,10,12）是被人們評價為不喜歡的，這些產品的外型特徵都是傳統的花布圖案，不受人們歡迎的原因可能是由於這些產品外型圖案給人的感受較不符合現代潮流及審美觀。

2. 由圖 7 看不同產品的評價，結果顯示評價性為正向的客家風格產品樣本（例如樣本 5,6,8,14），其設計手法為將客家風格特徵與商品以創意作巧妙結合，因此給人有造型新奇或創新的感受，例如：筷子架設計為客家衫造型（樣本 5）、桐花造型椅（樣本 6）、笏造型鑰匙圈（樣本 14），這些產品將客家風格圖像特徵融入現代生活用品，作成創新產品，使人感到趣味性，且大部分產品給人簡潔俐落的感受；而評價性為負向的樣本，包括樣本（樣本 1,3,4,10,12），由於這些產品大都是將客家特徵圖騰直接套入傳統產品模式，例如：客家花布椅子（樣本 12）、客家花布造型燈（樣本 1）、客家衫（樣本 4）、領帶（樣本 3），可能較不能帶給人新奇的感受，並感覺設計感不足，而覺得產品設計單調、粗糙。

3.圖 8 為力度性因子對評價性因子作圖，在圖 8 水平軸上方的樣本（樣本 1,4,7,8,10,14,16），給人的感受為鮮豔、柔和與裝飾性的，包含產品為

物件上具有較多色彩，運用鮮豔紅、藍色，且多為裝飾性產品。例如：筊造型鑰匙圈（樣本 14）、磁鐵（樣本 8）、桌鎮（樣本 7）、手環（樣本 10）、桐花造型椅（樣本 6）；在圖 8 水平軸下方的樣本，給人的感受為暗沉、陽剛、機能性的，也令人感受為較有力的感受。可看出包含筷架、燈、領帶（樣本 3,5,9）等所具色調較單一、暗色系的產品。且由於大部分產品外型線條較方正，給人較陽剛的感受。

圖 8 結果也顯示：分布在圖 8 中第一象限的產品（樣本 6,7,8,16），是被評價為喜歡的，大都是裝飾性產品，且用色多彩，搭配適中，給人視覺上較舒服的感受，這可能是大多數人喜歡這類產品的原因。而在圖 8 中第三象限的產品（樣本 3,12,13），是被評價為不喜歡的，可歸類為大都是實用性商品，人們不喜歡的原因可能是缺乏趣味及創新感受。

4.圖 9 為個性化因子對評價性因子作圖，在圖 9 水平軸上方的產品（例如樣本 2,4,5,6,8,14），大部分為舊有產品型態搭配上新的創意因子，開創出不同於傳統的新造型，而給人有個性的感受。其設計手法為使用圖案、特徵、顏色、大膽且不落俗套，不用一般傳統、保守圖形特徵，而給人具個人化、獨特性的感受；在圖 9 水平軸下方的樣本產品（例如樣本 9,11,12,13,15），可看出其大部分造型較常見，產品設計外型與一般外型無多大差異，較不具設計感，例如：花布椅子（樣本 12）、時鐘（樣本 11）、桐花圖案隨手杯（樣本 13），這些產品外型沒有特殊變化，且其上的圖案特徵大眾接受度高，給人較大眾化的感受。

圖 9 結果也顯示：分布在圖 9 中第一象限的產品（樣本 2,5,6,8,14），可歸納出它們的共同特徵都是具創意、精緻的、富有趣味感的、造型獨特的，因此獲得大家的喜歡。而在圖 9 中第三象限的產品（樣本 12,13），例如：花布椅子（樣本 12）及桐花圖案隨手杯（樣本 13），人們較不喜歡的

原因可能為在此類產品剛出現時，可能帶給人創新感，但隨著接受及使用此類產品的人越來越多，人們可能感覺太大眾化，而失去新鮮感。

#### 4.3.形容詞對之間的相關性

本研究也探討「喜歡的一討厭的」這組偏好性形容詞對與其他形容詞對的相關性（附表 2）。從形容詞對的相關矩陣中，可看出：

1. 「喜歡的一討厭的」對於「簡潔的一複雜的」、「現代的一傳統的」這兩組形容詞對有高度相關（相關係數分別為 0.803\*\*,0.568\*），表示產品具有現代、簡潔風格的，較受現代人喜愛。這可能是由於此類產品較富有創新意味。另一方面，「單調的一趣味的」、「粗糙的一精緻的」這兩組形容詞對與「喜歡的一討厭的」呈現高度負相關（相關係數分別為 -0.712\*\*, -0.778\*\*），顯示在忙碌的現代人生活中，產品除實用功能外，在滿足消費者的心理需求上，也扮演著重要的角色。若產品帶有趣味性，其在實用功能之外，還能帶給人心理層面的驚喜感及愉悅感，因此更易受到人們青睞。此外，造型精緻的產品也較為人所愛。此結果也符合狩野模型（Kano-model）（註 1），此模型在表達品質要素與顧客之間的關係，其理論指出，產品的魅力品質要素若增加，則顧客的滿意程度會大幅提高。

2. 由相關矩陣也可發現「個性的一大眾的」與「鮮豔的一暗沉的」兩組形容詞意象與「喜歡的一討厭的」沒有高度的相關，此顯示不管產品是個性化或大眾化，對於人們偏好沒有影響，不論是造型獨特、或造型是主流大眾化，都各有人喜愛。而顏色的鮮艷或暗沉也不影響人們的偏好，有人喜歡暗色系，也有人喜歡多彩的颜色。

## 5. 討論

### 5.1. 結論

本研究主要目的是從設計學的角度，探討大眾對於客家視覺風格的意象認知，進而分析影響大眾認知客家風格的重要設計手法與視覺特色。

本研究首先進行集群分析，挑選出 16 個具代表性的客家風格產品圖片，以及 13 對具代表性的形容詞對。接著進行語意分析法，再搭配因素分析法，得出主要影響客家風格意象的四大因素，分別為「風格性因素」、「評價性因素」、「力度性因素」和「個性化因素」，顯示人們對於客家風格產品意象的認知，主要受以上四個因素的影響；其中，前兩個因素能夠解釋 55.8% 的變異量，代表「風格性因素」、「評價性因素」在四個因素中佔有比較重要的影響，這可能是因為人們對於產品的認知，常是由產品的外觀、造型開始，在心中形成印象，對於產品的評估，除其實用功能外，產品的造型、風格是決定人們是否喜歡此產品的最重要因素，因為產品的造型除了具有美感的功能外，有時，人們也藉著產品的風格來象徵自身的品味，或強調自我風格，因此風格性因素對人們認知產品佔有重要的影響；特別是本文的研究對象為客家風格產品，此產品的風格帶有客家文化的象徵，因而風格更顯重要。而評價性因素重要的原因，可能是由於人們對於產品，常帶有決定是否喜好的評估心態，人們容易以消費者為中心的態度來評價產品；當人們看到一種產品時，便自然而然地評價此產品在他們心目中的價值、喜歡與否、是否有滿足他們的需求、及是否達到他們心中對於優良產品的標準。

由 16 個代表性的客家風格產品樣本在兩個因素軸向的空間分佈情形來看，結果顯示，在風格性因子當中，令人們感覺到國際、抽象、現代、科技的產品，大都是造型、線條簡潔俐落的產品，由於產品的造型線條簡潔而帶給人抽象的感受。而令人感受到本土、具象、傳統、人文的產品，

多半是以傳統文物為主。而在評價性因子中，將客家風格特徵與商品以創意手法作巧妙結合的產品，容易讓人們有正面評價，也令人感到趣味性；而人們評價為負向的產品，其設計手法大都是將客家特徵圖騰直接套入傳統產品模式，較不能帶給人新奇感，並覺得產品單調、粗糙。

在力度性因子中，設計時運用較多色彩、例如鮮豔的紅、藍色，且設計為裝飾性的產品，給人的感受是鮮豔、柔和與裝飾性的。例如：筊造型鑰匙圈（樣本 14）、磁鐵（樣本 8）、桌鎮（樣本 7）、手環（樣本 10）、桐花造型椅（樣本 6）；而設計產品時若所用色調較單一、暗色系且外型線條較方正的產品，會給人暗沉、陽剛、機能的感受，並在力度性因子上是較有力的感覺。而在個性化因子中，結果顯示，若設計手法為使用圖案特徵、顏色大膽且不落俗套，不用一般傳統、保守圖形特徵的，且在設計上採用舊有產品型態搭配上新的創意因子，開創出不同於傳統的新造型產品，會帶給人具個人化、獨特性的感受。相反的，若是造型較常見、不具設計感的產品，例如：花布椅子（樣本 12）、時鐘（樣本 11）、桐花圖案隨手杯（樣本 13），這些產品造型沒有特殊變化，且其上的圖案特徵大眾接受度高，所以給人較大眾化的感受。

此外，由各因素與評價性因素兩兩作圖所得到的結果顯示，產品造型線條簡潔、俐落且具有現代感，是多數人評價為喜歡的，這可能代表現代大多數人的風格品味傾向。另外，用色多彩豐富、顏色搭配適中、具創意、精緻、富有趣味感、造型獨特的裝飾性產品，容易獲得人們的偏好，此結果也表示出產品在滿足消費者的基本功能需求後，若能更進一步的滿足消費者在美感、愉悅感上的需求，產品便會更具魅力。因此，設計者在設計客家風格產品時，可參考上述設計的手法與特徵。

另外，由形容詞對之間的相關性結果顯示，「喜歡的一討厭的」這組形容詞對與「簡潔的一複雜的」、「現代的一傳統的」這兩組形容詞對有高

度相關，表示產品具有現代、簡潔風格的，較受人們喜愛。而「單調的—趣味的」、「粗糙的—精緻的」這兩組形容詞對與「喜歡的—討厭的」呈現高度負相關，此顯示出造型精緻的產品能帶給人心理層面的創新感及愉悅感，可滿足人們心理層面的需求，因此更易受到人們青睞。

上述關於客家視覺風格的特徵與設計手法，以及人們對於客家風格的認知與偏好的研究結果，可提供給設計師作為未來客家風格發展以及開發創意設計客家風格產品時的重要參考；此外，本研究所收集的視覺與圖像要素，也可以做為後續建立客家文化設計資料庫的基礎，期待能對於客家文化設計風格的發展有所貢獻。

## 5.2. 限制與建議

由於許多客家文物的實物取得不易，所以研究樣本以圖片資料為主。有人認為照片不足以代表實物，但是也有研究指出以照片代替實物進行視覺風格認知實驗，對於研究結果沒有影響（Hsu, Chuang, & Chang, 2000）。此外，由於時間與成本的限制，本研究的實驗受測者及客家風格產品的樣本量較小，建議未來可以加入不同人口統計變項的樣本及更多客家風格產品的樣本作為比較。

後續研究建議可比較客家族群和非客家族群在認知客家視覺風格的差異，提供未來客家風格認知研究的基礎。另外本研究也已進一步使用MDS方法研究客家風格產品的空間知覺分布狀況。

## 參考文獻

- 1.Anderson, J. R. (2000). Cognitive psychology and its implications. New York: Worth Publishers.
- 2.Caplan, S.H. & Faulk, T.W.(1982),”Disc Camera Configuration and User Preference”, The Third National Symposium on Human Factors and Industrial Design in Consumer Products, The Ohio State University, Column Ohio. pp. 267-275.
- 3.Chan, C. S. (1992). Exploring individual style through Wright's design. Journal of Architectural and Planning Research, 9(3), 207-238.
- 4.Chan, C. S. (1994). Operational definitions of style. Environment and Planning B: Planning & Design, 21(2), 223-246.
- 5.Chan, C. S. (2000). Can style be measured? Design Studies, 21(3), 277-291.
- 6.Chuang, M. C., & Shiau, K. A. (1998). A study of style recognition and the operation of products in which Ming-style chairs are used as examples. Environment and Planning B: Planning and Design, 25(6), 837- 848.
- 7.Fiske, J. (2001). 傳播符號學 (Introduction to Communication) (張曉華 譯). 台北市: 遠流.
- 8.Groat, L. N.(1982),”Meaning in post-modernism architecture: an examination using the multiple sorting task”, Journal of Environmental Psychology ,No. 2,pp. 3-22.
- 9.Hsu, S. H., Chuang, M. C., & Chang, C. C. (2000). A Semantic Differential Study on the Conceptual Model of Product Form between Designers and Users. International Journal of Industrial Ergonomics, 375-391(25).

10. Mastandrea, S. 、 Bove, G.(1992),”Meaning of industrial design objects :From Designers to users”, Environment and Planning B.: Planning and Design, Vol. 19,pp. 307-319.
11. Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. Psychological Review, 63, 81-97.
12. Norman, D. A. (1998). The Design of Everyday Things. New York: Basic Books.
13. Salvendy, G. (ed.) (2006). Handbook of Human Factors and Ergonomics, Hoboken, NJ, USA, Wiley, Chichester.
14. Solso, R. L. (1994). Cognition and the Visual Arts. Cambridge: MIT Press.
15. Wolfflin, H. (1915). Principles of art history(藝術史的原則)(曾雅雲譯). 台北市: 雄獅圖書公司.
16. 王月琴(1997), 國家形象設計視覺識別符號之研究, 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
17. 何懷碩(1998)。苦澀的美感。台北市: 立緒出版社。
18. 林磐聳編輯 (Ed.) (1999), 台灣印象海報設計全集。哈爾濱: 黑龍江科學技術出版社。
19. 邱宗成(1995), 本土化建築風格認知之研究。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
20. 高清漢(1996) , 當前台灣產品形象定位之探討。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
21. 陳俊智(1994), 以坐椅為例探討中西設計風格之認知與辨識。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。

- 22.陳祥鈴(1997)，台灣美濃地區客家文化之設計研究。大同大學工業設計研究所碩士論文。
- 23.馮永華和楊裕富(2006)，設計風格形成因素之研究。設計學報，11(3)。
- 24.莊明振(1988)，多向度評量法在設計上的應用。論文發表於77年技術與教學研討會論文集。
- 25.黃俊英(2000)。多變量分析。台北市:華泰。
- 26.曾喜城(1999)。台灣客家文化研究。台北市:台灣分館。
- 27.鄭昭明(1996)，認知心理學：理論與實踐。台北市:桂冠。
- 28.鄭麗玉(2006)，認知心理學：理論與應用。臺北市:五南。
- 29.廖卿枝、林榮泰和林草英(1995)，從文化認知觀點探討本土化的海報設計。論文發表於第十屆全國技術及職業教育研討會論文集。
- 30.蔡子瑋(1993)，產品意象語言研究-以本土性意象為例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文。

#### 網路資料

- 1.行政院客家委員會全球資訊網 <http://www.hakka.gov.tw>
- 2.2008 客家桐花祭網站  
<http://tung.hakka.gov.tw/Hakka/internet/doc/doc.aspx?did=30&uid=30#c>
- 3.客家音樂 MV 創作大賽網站  
[http://www.hakkamv.com.tw/about\\_1.asp](http://www.hakkamv.com.tw/about_1.asp)
- 4.臺北市政府客家事務委員會網站  
[http://www.hakka.taipei.gov.tw/01hot\\_news/news-1.asp?id=20080708000001&currPage=1](http://www.hakka.taipei.gov.tw/01hot_news/news-1.asp?id=20080708000001&currPage=1)
- 5.臺北縣政府客家文化園區網站

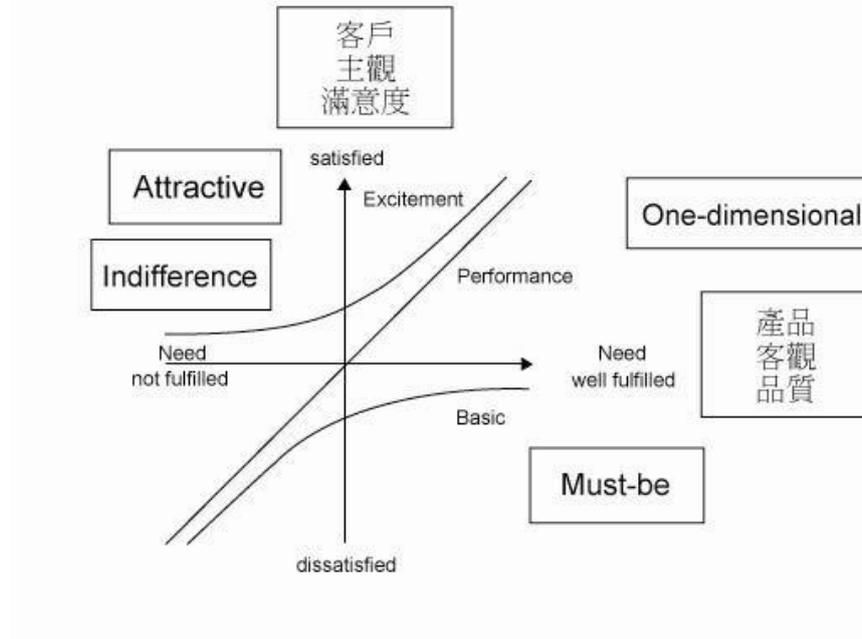
**註 1. 狩野模型 (Kano Model) (Kano,1984)**

狩野模型 (Kano Model) 是日本狩野紀昭 (Noriaki Kano) 博士於 1984 年所提出。此模型 (Kano Model) 是一個品質表示模型，也稱為二維品質模型。此模型包含兩個維度，其中一個維度代表顧客的滿意程度，另一維度代表產品的品質，包括產品的功能。二維品質由一維品質

(One-dimension) 所擴展出的模型，其中一維品質指的是，當產品品質越好或是顧客需求越受到滿足時，則顧客滿意度越高，產品品質與顧客滿意度呈線性的 (Linear) 關係。從一維品質的觀點出發，可得到當產品品質越增加則客戶滿意度就越高的結論。

狩野教授指出，品質要素包括四部分，分別為 1.無差異品質 (Indifference)；2.魅力品質 (Attractive)；3.一維品質 (One-dimensional) 與 4.必要品質 (Must-be)。必要品質指的是產品的基本要求，從狩野模型來看，不論產品品質如何提升，客戶都會有滿意度的上限。無差異品質是指產品品質與客戶滿意度不敏感，或稱無差異，換言之此品質要求非客戶所重視。一維品質又稱為線性品質，若品質好，客戶的滿意度高，反之，品質差，客戶便給予負面評價。魅力品質即是具有魅力特質之品質需求，當此品質未彰顯時，客戶根本沒有感覺，但是隨著產品品質的增加，客戶滿意度以指數方式增加，並且提高幅度遠高於一維品質。因此，魅力品質可說是客戶意想不到的品質，並可帶給客戶深度滿足。狩野模型示意圖如下圖所示 (Salvendy, 2006)。

# 狩野模型 (Kano Model) 示意圖



## 附表

附表 1. 16 個客家風格產品樣本

|      | S1   | S2   | S3   | S4  | S5   | S6   | S7   | S8   |
|------|--|--|--|---|--|--|--|--|
| 樣本圖片 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|      | S9   | S10  | S11  | S12   | S13  | S14  | S15  | S16  |
| 樣本圖片 |  |  |  |  |  |  |  |  |

附表 2. 形容詞對之相關矩陣

|        |                     | Correlations |         |         |       |         |        |         |         |        |        |         |        |         |
|--------|---------------------|--------------|---------|---------|-------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|
|        |                     | 現代－傳統        | 簡潔－複雜   | 本土－國際   | 個性－大眾 | 單調－趣味   | 具象－抽象  | 粗糙－精緻   | 人文－科技   | 陽剛－柔和  | 機能－裝飾  | 客家－非客家  | 鮮豔－暗沉  | 喜歡－討厭   |
| 現代－傳統  | Pearson Correlation | 1            | .616*   | -.963** | .204  | -.112   | -.599* | -.777** | -.938** | .332   | .530*  | -.667** | -.338  | .568*   |
|        | Sig. (2-tailed)     |              | .011    | .000    | .449  | .679    | .014   | .000    | .000    | .209   | .035   | .005    | .201   | .022    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 簡潔－複雜  | Pearson Correlation | .616*        | 1       | -.464   | .215  | -.342   | .049   | -.619*  | -.472   | .216   | .496   | -.673** | -.315  | .803**  |
|        | Sig. (2-tailed)     | .011         |         | .070    | .424  | .195    | .858   | .011    | .065    | .422   | .051   | .004    | .235   | .000    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 本土－國際  | Pearson Correlation | -.963**      | -.464   | 1       | -.162 | .080    | .678** | .731**  | .957**  | -.327  | -.491  | .609*   | .341   | -.463   |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000         | .070    |         | .548  | .768    | .004   | .001    | .000    | .216   | .053   | .012    | .197   | .071    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 個性－大眾  | Pearson Correlation | .204         | .215    | -.162   | 1     | -.316   | -.236  | -.422   | -.280   | .520*  | -.217  | -.096   | -.209  | .170    |
|        | Sig. (2-tailed)     | .449         | .424    | .548    |       | .233    | .379   | .104    | .294    | .039   | .419   | .725    | .438   | .530    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 單調－趣味  | Pearson Correlation | -.112        | -.342   | .080    | -.316 | 1       | .149   | .553*   | .084    | .229   | .387   | .329    | -.316  | -.712** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .679         | .195    | .768    | .233  |         | .582   | .026    | .758    | .394   | .139   | .213    | .233   | .002    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 具象－抽象  | Pearson Correlation | -.599*       | .049    | .678**  | -.236 | .149    | 1      | .451    | .641**  | -.245  | -.051  | .309    | .003   | -.130   |
|        | Sig. (2-tailed)     | .014         | .858    | .004    | .379  | .582    |        | .079    | .007    | .359   | .850   | .244    | .991   | .632    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 粗糙－精緻  | Pearson Correlation | -.777**      | -.619*  | .731**  | -.422 | .553*   | .451   | 1       | .744**  | -.117  | -.128  | .535*   | .111   | -.778** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000         | .011    | .001    | .104  | .026    | .079   |         | .001    | .666   | .637   | .033    | .682   | .000    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 人文－科技  | Pearson Correlation | -.938**      | -.472   | .957**  | -.280 | .084    | .641** | .744**  | 1       | -.369  | -.506* | .524*   | .323   | -.426   |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000         | .065    | .000    | .294  | .758    | .007   | .001    |         | .159   | .046   | .037    | .223   | .100    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 陽剛－柔和  | Pearson Correlation | .332         | .216    | -.327   | .520* | .229    | -.245  | -.117   | -.369   | 1      | .420   | -.271   | -.564* | -.159   |
|        | Sig. (2-tailed)     | .209         | .422    | .216    | .520* | .394    | .359   | .666    | .159    |        | .105   | .311    | .023   | .556    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 機能－裝飾  | Pearson Correlation | .530*        | .496    | -.491   | -.217 | .387    | -.051  | -.128   | -.506*  | .420   | 1      | -.328   | -.395  | .056    |
|        | Sig. (2-tailed)     | .035         | .051    | .053    | .419  | .139    | .850   | .637    | .046    | .105   |        | .215    | .130   | .836    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 客家－非客家 | Pearson Correlation | -.667**      | -.673** | .609*   | -.096 | .329    | .309   | .535*   | .524*   | -.271  | -.328  | 1       | .528*  | -.679** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .005         | .004    | .012    | .725  | .213    | .244   | .033    | .037    | .311   | .215   |         | .035   | .004    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 鮮豔－暗沉  | Pearson Correlation | -.338        | -.315   | .341    | -.209 | -.316   | .003   | .111    | .323    | -.564* | -.395  | .528*   | 1      | -.074   |
|        | Sig. (2-tailed)     | .201         | .235    | .197    | .438  | .233    | .991   | .682    | .223    | .023   | .130   | .035    |        | .785    |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |
| 喜歡－討厭  | Pearson Correlation | .568*        | .803**  | -.463   | .170  | -.712** | -.130  | -.778** | -.426   | -.159  | .056   | -.679** | -.074  | 1       |
|        | Sig. (2-tailed)     | .022         | .000    | .071    | .530  | .002    | .632   | .000    | .100    | .556   | .836   | .004    | .785   |         |
|        | N                   | 16           | 16      | 16      | 16    | 16      | 16     | 16      | 16      | 16     | 16     | 16      | 16     | 16      |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

附表 3. 客家風格產品語意分析法問卷範例

閱卷號：

您好!這是一份學術研究的實驗調查,我們希望藉由您的觀點,讓本研究對於客家設計風格意象與偏好有更進一步的瞭解。您寶貴的意見將成為本研究重要之參考,非常感謝您在百忙之中,撥空協助這次的研究,謝謝!

**基本資料**

性別：男 女 年齡：\_\_\_\_\_ 對於客家文化的瞭解：非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解  
 就讀(畢業)科系：\_\_\_\_\_系\_\_\_\_年級 是否為客家人？ 是 否\_\_\_\_\_ (如果有特殊背景請說明)

**問卷說明：**

- 本閱卷共提供了 13 組形容詞對做為量尺,中間分成 7 個等級。
- 請針對「客家風格」設計物給您的感覺做評量,在較接近的程度上打勾,儘可能往兩邊評量。
- 請仔細看好對應的題號與圖片,謝謝!

例如： [編號 ]

非常 相當 有點 介於中間 有點 相當 非常

客家的 | | | | | | | 非客家的  
 現代的 | | | | | | | 傳統的  
 簡潔的 | | | | | | | 繁雜的  
 正式的 | | | | | | | 休閒的

<正式開始>

[編號 1]

非常 相當 有點 介於中間 有點 相當 非常

現代的 | | | | | | | 傳統的  
 簡潔的 | | | | | | | 複雜的  
 本土的 | | | | | | | 國際的  
 個性的 | | | | | | | 大眾的  
 單調的 | | | | | | | 趣味的  
 具象的 | | | | | | | 抽象的  
 粗糙的 | | | | | | | 精緻的  
 人文的 | | | | | | | 科技的  
 陽剛的 | | | | | | | 柔和的  
 機能的 | | | | | | | 裝飾的  
 客家的 | | | | | | | 非客家的  
 鮮豔的 | | | | | | | 暗沉的  
 喜歡的 | | | | | | | 討厭的

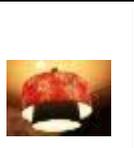
[編號 2]

非常 相當 有點 介於中間 有點 相當 非常

現代的 | | | | | | | 傳統的  
 簡潔的 | | | | | | | 複雜的  
 本土的 | | | | | | | 國際的  
 個性的 | | | | | | | 大眾的  
 單調的 | | | | | | | 趣味的  
 具象的 | | | | | | | 抽象的  
 粗糙的 | | | | | | | 精緻的  
 人文的 | | | | | | | 科技的  
 陽剛的 | | | | | | | 柔和的  
 機能的 | | | | | | | 裝飾的  
 客家的 | | | | | | | 非客家的  
 鮮豔的 | | | | | | | 暗沉的  
 喜歡的 | | | | | | | 討厭的

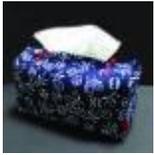
附表 4. 16 個客家風格產品樣本在不同形容詞對下的排序

| 排序<br>形容詞 | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7  | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  |   |
|-----------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 現代<br>傳統  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 簡潔<br>複雜  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 本土<br>國際  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 個性<br>大   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 眾                |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 單<br>調<br>趣<br>味 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 具<br>象<br>抽<br>象 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 粗<br>糙<br>精<br>緻 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 人<br>文<br>科<br>技 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 陽<br>剛<br>柔<br>和 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|           |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 機能<br>裝飾  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 客家<br>非客家 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 鮮豔<br>暗沉  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 喜歡<br>討厭  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

附表 5. 52 個客家風格產品圖片

|   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 1   | 2   | 3   | 4   | 5  | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
|     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15   | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |
|     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 21  | 22  | 23  | 24  | 25   | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  |
|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 31  | 32  | 33  | 34  | 35   | 36  | 37  | 38  | 39  | 40  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 41   | 42  | 43  | 44  | 45   | 46  | 47  | 48  | 49  | 50  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 51   | 52  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

附表 6. 16 個客家風格產品樣本的形容詞平均數

| 形容詞<br>樣本 | 現代—傳統 | 簡潔—複雜 | 本土—國際 | 個性—大眾 | 單調—趣味 | 具象—抽象 | 粗糙—精緻 | 人文—科技 | 陽剛—柔和 | 機能—裝飾 | 客家—非客家 | 鮮豔—暗沉 | 喜歡—討厭 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| S1        | 3.83  | 3.36  | 3.11  | 3.33  | 4.71  | 3.06  | 5.31  | 2.58  | 5.39  | 4.88  | 2.54   | 1.68  | 3.35  |
| S2        | 5.50  | 3.26  | 2.07  | 3.47  | 5.67  | 2.44  | 4.72  | 1.75  | 5.53  | 5.03  | 3.83   | 3.72  | 3.10  |
| S3        | 4.49  | 5.49  | 3.26  | 3.13  | 3.64  | 3.58  | 4.21  | 2.44  | 4.38  | 4.78  | 3.56   | 4.36  | 5.15  |
| S4        | 5.25  | 4.60  | 2.65  | 3.44  | 5.13  | 3.11  | 5.03  | 2.04  | 5.53  | 5.63  | 2.32   | 1.72  | 3.81  |
| S5        | 3.00  | 1.69  | 4.14  | 3.01  | 4.65  | 2.90  | 5.24  | 2.97  | 4.00  | 2.75  | 4.38   | 5.18  | 2.92  |
| S6        | 1.94  | 2.51  | 5.67  | 2.18  | 5.74  | 3.61  | 6.04  | 4.26  | 4.81  | 4.72  | 4.29   | 2.96  | 2.54  |
| S7        | 5.03  | 4.35  | 2.94  | 4.26  | 5.49  | 3.36  | 5.06  | 1.96  | 5.53  | 6.18  | 3.93   | 2.08  | 3.21  |
| S8        | 1.96  | 2.56  | 5.15  | 3.28  | 5.82  | 4.33  | 5.58  | 4.00  | 4.93  | 3.64  | 4.60   | 2.54  | 2.51  |
| S9        | 3.03  | 2.64  | 4.40  | 3.56  | 4.11  | 3.17  | 5.14  | 3.50  | 5.13  | 4.08  | 3.97   | 4.58  | 3.26  |
| S10       | 4.81  | 4.36  | 2.78  | 3.11  | 4.65  | 3.38  | 4.40  | 1.97  | 5.35  | 5.96  | 2.93   | 2.24  | 3.89  |
| S11       | 2.49  | 3.15  | 4.49  | 3.65  | 4.81  | 3.08  | 5.50  | 3.64  | 5.32  | 4.01  | 4.13   | 3.22  | 2.92  |
| S12       | 6.19  | 4.64  | 1.82  | 4.03  | 4.00  | 2.63  | 3.75  | 1.96  | 5.00  | 3.44  | 2.10   | 1.85  | 5.00  |
| S13       | 2.75  | 3.38  | 4.75  | 4.93  | 4.46  | 3.19  | 4.74  | 3.06  | 5.29  | 3.04  | 3.92   | 2.35  | 3.53  |
| S14       | 4.93  | 2.36  | 1.92  | 2.86  | 5.56  | 2.64  | 4.86  | 1.71  | 4.92  | 5.47  | 3.94   | 1.86  | 3.06  |
| S15       | 3.71  | 2.25  | 3.40  | 4.28  | 4.35  | 2.88  | 4.78  | 2.33  | 5.60  | 2.86  | 4.29   | 3.13  | 2.97  |
| S16       | 5.40  | 3.97  | 2.22  | 3.94  | 5.11  | 2.75  | 4.31  | 1.63  | 5.68  | 6.46  | 3.50   | 2.67  | 3.10  |