

108 年度客家知識體系發展補助計畫成果報告書

計畫編號：HAC-108-IR-0000-08

**應用 ZMET 隱喻誘引技術探討
客家族群認同意象**

計畫主持人：楊舜云

執行期間：108 年 9 月 1 日至 109 年 9 月 30 日

論文精要

應用 ZMET 隱喻誘引技術探討客家族群認同意象

計畫主持人：楊舜云

獎助年度：108 年度

關鍵字：客家意象、ZMET 隱喻誘引技術、客家認同、族群意象

「客家意象」是十分重要的客家研究議題之一，客家意象的形塑影響著當代客家文化和客家認同的建構，特別是在臺灣客家歷經文化斷層之後，更需要形塑正面的客家意象，以促進客家認同之凝聚。然而相關研究對客家意象的探討，多著重在描繪已被形塑出的客家意象樣貌及其形塑歷程，未見有研究能勾勒出當今客家人期盼予人之客家意象。

今日各種有關客家的文化創意、意象營造都如火如荼的進行中，它們從現存的客家意象和元素取材，又強化了既有刻板印象和文化標籤，客家意象就難以脫離反覆循環的框架。從族群建構論的觀點來看客家意象、客家形象的建構，本文信相客家文化的行動者有操作客家意象以轉換現實的可能，要跳脫客家刻板印象，避免重複陷入窠臼，必須回歸以當代客家族群為客家意象詮釋主體的探討。

本研究利用 ZMET 隱喻誘引技術（Zaltman Metaphor Elicitation Technique，以下簡稱 ZMET）探詢當代熱衷客家事務之行動者對客家意象的認同與期待。首先，透過社群網站和通訊軟體發放「客家認同和客家意象涉入量表」，經由量表之評估，挑選出現 12 位同時符合高客家認同和客家意象高涉入之客家先進進行 ZMET 深度訪談，而後配合 MEC「方法-目的鏈」(Means-end chain) 建立編碼系統。

在相反的圖象部分，受訪者描述了與他們認同和期待之客家意象相反的圖象，也就是他們反對用來代表客家的意象。受訪者最不能接受的就是客家人吝嗇小氣的刻板印象，12 位受訪者中，有 6 位受訪者都十分不認同將「吝嗇小氣」的標籤貼在客家人身上，覺得小氣與否是個人行為，不應以偏概全。為了去除這樣負面的刻板印象，甚至有受訪者提出連被認為是美德的節儉都不要再去強調，因為節

儉的行為被過度放大，就可能被當作是小氣。第二多人反對的意象是油桐花。有三分之一的受訪者認為油桐花不足以成為客家意象的代表，主要是因為油桐花與客家之間的連結是有意識的建構，許多客家人，特別是南部的客家人，因為缺少與油桐花有關的生命經驗，而對這個突然成為「客家圖騰」的新符碼感唐突。而後又因為商業炒作過頭，把桐花標籤化，出現很多只見桐花，不見客家的「偽客家商品」。把客家變得表象而無深度，讓許多客家人都無法接受。過度意象化，就容易淺碟化，客家花布也有相似的問題。圓樓因為不是台灣在地的建築而不受認同。其餘不被認同的還有悲情、固執、排外、保守和單調乏味。概括來說，受訪者反對用來代表客家的意象，主要是負面的、標籤化的、表象的、非在地的、非全臺客家人共同的意象。

研究者依「方法-目的鏈」的屬性、目的、價值三階層編碼，將達受訪者總數三分之一 ($CN \geq 4$) 人數提及的構念抽出列表，共得 62 項共同構念。而後檢視 62 項共同構念之間的「直接關聯性」，取構念之間的關聯性交集 ($CN \geq 3$) 者繪製共識地圖，即實際納入共識地圖的共同構念有 49 項。共識地圖中，依受訪者對其構念所陳述的性質與意義，可分成成飲食文化、族群運動、群聚而生、永續發展、客庄之美五大構面，，其意義陳述如下：

1. 飲食文化：

民以食為天，美食無國界，美食是許多人認識客家的第一印象，因此在談論客家意象時，許多受訪者都認為無法避開客家美食。受訪者用來呈現客家意象的美食，主要可分成客家菜、米食、醃漬品和與產業有關的柿餅、仙草等。客家菜油、香、鹹重口味的特色，這是因為昔日客家人從事勞作，需要補充鹽分和熱量。醃漬品在客家飲食文化中佔有重要的地位，是因為在物資不豐的年代，客家人怕農產品來不及吃會壞掉，為了保存食物，而發展出一套醃漬文化，展現出客家人物盡其用、不浪費的價值觀。「美食共享」包括節慶共食活動及分送美食與他人分享的行為，受訪者試圖用「客家人樂於分享美食的熱情」來翻轉吝嗇小氣的客家刻板印象。也嘗試用「詼諧幽默」來翻轉以往較悲苦沉重的客家印象。

2. 族群運動

這個構面組成的構念和它們之間的連結關係，所呈現的就是客家族群運動最核心的目的。客家話是多數受訪者公認可代表客家的外顯意象，受訪者期待可以讓人重視客語流失的問題，積極復振客語，有意識的用客語聽說讀寫，彰顯客家身分，從隱性客家變顯性客家，展現族群自信。

3. 群聚而生

客家是群聚而生的，而伙房是客家凝聚成群的基礎。家族共同居住在一個三合院形式的伙房，一起生活，共灶吃飯，一起處理事情，互助合作，而逐漸團結凝聚出我族意識、我族認同。伙房的正廳又稱「公廳」，是奉祀祖先歷代祖先神主牌位與舉行祭祖活動的廳堂，也是血脉認同、凝聚家族的中心。從共同生活祭祀的伙房公廳，擴大到同姓宗族一同祭拜開基祖、來台祖的宗祠，除了顯示客家人對祖先的崇敬之外，也擴展了「我群」。「客家」就是從一起生活在伙房，養成獨特的文化和生活樣態，祭拜共同的祖先，而凝聚出的族群。

4. 永續發展

這個構面呈現的是受訪者對自身族群文化能夠永續不斷、歷久彌新的期許。為了讓客家能不被時代淘汰，受訪者皆意識到必須不斷地求新求進，展現客家是能不斷改良創新，多元融入新元素和異文化，兼容並蓄，與時俱進的族群意象。希望年輕人投入客家事務，為客家帶來新意，注入活力，呈現欣欣向榮的生命力，也象徵世代傳承，後繼有人，可以代代相傳，綿延不絕，展現客家的未來性。不論是融入新元素、融入異文化，或是年輕人投入，都是現代客家人對族群文化永續發展的期許。

5. 客庄之美

客家人所生活的客家庄，即是客家意象之所在。受訪者從客家人食、衣、住、行、育、樂日常生活的方方面面來呈現客家意象，表示客家意象就是客家人的生活，而客家人的生活就在客庄，舉凡先前提到的具有特色的飲食、語言、建築、信仰、產業、節慶祭典都在客庄裡。例如此構面中的新埔就是很有代表性的客家庄，有六位受訪者找了新埔的圖片做為客家意象的呈現，而這六位受訪者中，又有五位提到了義民祭。義民祭被客委會列作客庄十二大節慶之一，是有歷史文化

的祭典，是為了追悼林爽文之亂時，因保鄉衛土而犧牲的義勇之士。而安置義民的義民廟是有歷史的客庄文化景觀，當初會在此建廟的緣由，含有許多屬於在地的客庄人文歷史故事。客庄許多文化景觀，以及客庄常民生活的點點滴滴，種種受訪者身為客家人，生長於客家庄經驗過的存在，以及存在於這些存在中的生活記憶，都是受訪者期待人們可以實地走入客庄，深刻去體驗的客家

本研究研究成果顯示，過去大家習以為常，提到客家意象，就會直接產生聯想的勤勞節儉、刻苦耐勞、油桐花和客家花布，都不被再被受訪者強調，有些甚至還被反對。反之期待的呈現的是一個更多元豐富，可以與時俱進，不斷突破框架的意象。客家意象不只存在於逝去祖先的傳統，也存在現今客庄活生生客家人生活的日常，以及客家人期許的未來。

當今文化行銷，傾向去複製既有的、直觀的、甚至標籤化的幾個特定刻板印象，而造就了客家文化淺碟化的情形，而這些正好是積極推動客家事務的受訪者們期待去改進的。研究發現受訪者傾向從他們身長為客家人的生命經驗中，探詢更多故事和記憶來呈現客家的深度與內涵，而這些故事和記憶，可能承載於現代客家人生活中方方面面的存在。他們期待藉由有特色的美食和節慶祭典，吸引人們走入客庄，深度體驗是真實而有生命力的客家。建議未來客家意象的建構，要跳脫什麼就等於是客家的直觀思考，不要將客家標籤化，框限在特定幾個直覺聯想的刻板印象裡，而是去思考如何呈現更豐富多元有生命力的客家。

壹、 研究背景和問題意識

客家意象的形塑是建構當代客家文化和客家認同的方式之一。自 1980 年代末期，臺灣客家運動興起之後，行動者就透過具體的活動、文字的論述塑造客家意象，加強在地認同。2001 年行政院客家委員會成立之後，更有國家政治力量主導臺灣客家意象的形塑，從早期爭取在地主權之弱勢族群的悲情訴求，到近為來為開發客庄觀光、文化產業，鼓勵結合科技創新元素，打造現代化的客家新意象（羅賢君，2013；譚文杏，2013）。

在相關政策的推動下，我們看到有關客家的電影、戲劇、廣告、詩文、音樂和各種文化產業都在創意建構之中，也同時形塑著當代臺灣客家意象。這其中經常可見的是勤勞、節儉、刻苦、樸實、農耕、遷徙……等社會既有客家意象的強化，或是將油桐花反覆複製、運用成客家的代表圖像。然而，某些既有框架下似乎根深柢固的客家意象，對年輕一代的客家後生而言，可能是有距離的，甚至是期待擺脫的刻板印象（廖慧娟，2010；譚文杏，2013）。因商業需求新建構的桐花意象也有將文化表象化的認同疑慮（李威霆、林錫霞，2012；孫榮光，2015；楊舜云、張維安、鄭靜宜，2011）。

當代人文和社會科學對族群的研究取向多傾向建構論，不再將族群視為一群具有先天客觀文化特徵的群體，而強調族群性（ethnicity）是在日常生活中協商和建構出來的（Isajiw, 1993）。從建構論的觀點來看客家意象、客家形象的建構，本文認為當今的客家人才是客家詮釋的主體，要擺脫既有框架下刻板客家印象的複製，必須要了解當代客家人心目中認同、期許、想像的客家意象。

目前有關客家家意象的文獻雖多，但研究的重點多在於客家意象是什麼、建構的歷程及其適切性，雖然也對刻板客家印象進行批判和反思，卻未深層地探討現今客家人心目中理想的客家形象為何？若將客家意象看作是客家人在日常生活中對「我群」形象的展示，「真實的客家是什麼」或許不那麼重要，更重要的是「客家想成為什麼」？因此本文不企圖考究客家意象的正確性或代表性，而是嘗試藉由 ZMET 隱喻誘引技術探索潛藏於當代客家人內心深層對自我族群意象的認同、期許和想像，並從中分析出客家人「需要」和「想要」之客家意象的內

涵和構成要素，以供日後客家意象形塑客家觀光、文化意象營造參考。面對今日臺灣透過各種文化創意、文化營造正積極重建的客家認同和文化，我們有必有回歸當代客家人的主體意識，為客家人的需要和想要而創造，以避免重複陷入刻板印象複製或文化標籤化的窠臼。

貳、文獻探討

一、客家認同

「族群」(ethnic group)是一種區分「我族」及「他者」的分類方式，一般研究者將其定義為：「一群因為擁有共同的來源，或者是共同的祖先、共同的文化或語言，而自認為、或者被其他的人認為，構成一個獨特社群的一群人」(王甫昌，2003，頁 10)。

族群研究學者對於「族群」的形成因素主要有「客觀特徵論」和「主觀認同論」兩大不同的研究取向，前者認為區分我者和他者的族群性 (Ethnicity) 是天生自然的，建立在可見的生物性差異上，後者則強調族群邊界是建立在無形的文化性及義理性差異 (invisible cultural and ideational distinctions)，行為者主觀的認同和區辨才是族群形成的關鍵 (Nagel, 1994)。

在早期社會觀與文化觀都偏向靜態的情況下，族群往往被認為是一群具有客觀的、可觀察得到的、與生俱來之文化特質的人群，只要合乎這些文化特色，就是隸屬於這個族群。近來族群研究主流多認為「客觀特徵論」所謂的「天生自然」，往往是文化所建構的 (黃應貴，2008)，族群的區分通常存在於在生物性體質上沒有差別的人群之間，而更接近一個主觀分群的文化概念。雖然「共同的起源」對於族群的凝聚十分重要，但這「共同的起源」都不必是「過去的事實」，而是指在主觀上重建的過去 (王明珂，1993)。

因此 Brubaker、Loveman 和 Stamatov 等人 (2004) 主張應將族群研究的重點放在行動者如何看待社會世界 (seeing social world)，以及詮釋經驗 (interpreting social experience)。研究族群的相關文化時，也從強調客觀指標 (objective

indicators) 轉變為重視行為者主觀焦點 (subjective focuses) 的研究取向 (Huang, 2013；黃宣衛，2010)，行為者認為重要的才是值得重視的 (Barth, 1998)。

本研究依循族群研究的主流趨勢，視族群為一種文化建構的產物，而將客家意象的研究核心置於客家內部成員對於「我群」意象的主觀認同上。近來客家研究的成果也顯示：臺灣客家認同從移民初期，羅香林 (1950, 1992) 用本質論之源流考所建立的「中原貴胄」、「客居他鄉」之原鄉認同，逐漸本土化、在地化成強調「落地生根」、「以此為家」的「臺灣認同」，對客家族群的定義也朝向建構論、情境論（林吉洋，2007；張維安，2006, 2010）。「新個客家人」的提出和推行（臺灣客家公共事務協會編，1991），顯示臺灣客家人期待重塑一個新的族群意象。客家族群到底透過那種特殊的文化邏輯來選取他們所認為的特色，讓它成為一種文化認同，並在實際的生活上發揮功能，成為現今客家研究的趨勢（張維安，2010；莊英章，2004）。由此可見，本文將研究核心放在當代客家人主觀認同的客家意象，有其重要意義。

二、客家意象

意象 (image) 或譯做形象，是認知認知歷程中，腦內所產生的心理圖像。是個人內在主觀知識與外界經驗互動下，形成對社會文化的瞭解，廣泛地影響一個人的行為 (Boulding, 1956)。因而，所謂「客家意象」即是我們腦中對「客家」的認知圖像，包含對客家所有的想像，是客家認同發展中一項重要概念，不只影響客家人對於客家身分的認同，也影響其他族群對客家人的態度和觀感。客家意象通常能藉由各式文化符碼來形塑（王雯君，2005），舉凡與客家人生活有關的事物、現象，都可能被拿來當做論述客家的基礎（張維安，2005）。

有關客家意象、客家形象的研究，已累積不少成果，其中討論最多的，莫過於對「客家意象是什麼？」的探究，包括傳播媒體再現之客家意象、客家景點或社區營造之客家意象、以及客家節慶活動展演的客家意象，其中又以傳播媒體再現之客家意象最受到關注。在廣播節目的部份，林彥亨 (2003) 發現客家語言文化的議題位居廣播客家意象之冠，並呈現出濃厚鄉愁和壓抑政治的客家意象。他認為廣播中的客家意象常源自行動者主觀經驗投射，並且顯示客藉菁英與庶民對

於客家意象論述方式之落差，而形塑「臺灣客家」的關鍵，正取決於「開放性認同」的概念能否建立。羅賢君（2013）的研究指出「ICRT 客家風情」的節目呈現之客家意象主要有客家飲食、桐花祭、義民祭、土地公和義民信仰和勤儉。

平面媒體的部份，研究者多運用內容分析法或文本分法。林信丞（2008）從客家雜誌分析臺灣客家形象之變遷，歸類出勤勞節儉、義民論述、傳統精神、客家婦女美德和客家文化產業發展等五項特質，亦指出雜誌中的客家形象受到時間的更迭、客家運動的產生以及客家行政單位的成立而有所改變，特別是在行政院客委會成立後，客家雜誌對客家形象的呈現轉以文化產業的面向為重。幾位學者先後對臺灣報紙報導之客家新聞內容分析的結果皆顯示報紙凸顯了勤儉、硬頸、刻苦耐勞……等傳統面向的客家意象（李美華、劉恩綺，2008；張維安、王雯君，2005；彭文正，2008）。張維安、王雯君（2005a）、李美華、劉恩綺（2008）指出平面媒體刻意凸顯客家的傳統而向，並再三複製成客家族群的刻板印象，彭文正（2008）也認為客家意象至今仍由幾個常見的傳統的特質所「框架」之現象值得進一步思考。

除了平面媒體之外，電視、電影形塑的客家意象也未跳脫傳統框架下既有的客家意象。姜如珮（2003）發現公共電視所形塑的客家意象，不僅善於以實體來代表所謂的「客家」概念，也傾向歌功頌德，或以傳統中原客家情懷作為出發點，直至近年才漸次展現臺灣本土的客家新風貌。王純玉（2011）對電視宣導節目、譚文杏（2013）對客委會形象廣告的分析結果皆指出電視媒體已開始使用創新的元素和表現方式試圖形塑客家新意象，但某些傳統意象仍不斷被複製，甚至強化舊有的客家刻板意象。就連年輕創作者透過微電影作品呈現的客家意象，也還有許多部分是以傳統、保守、老舊為出發點（吳佩芳，2016）。媒體在既定框架下反覆複製、傳播的客家意象，也影響其閱聽者對客家的印象，形成根深蒂固、難以跳脫的客家意象（古佳惠，2010），甚至深化了客家族群的負面形象（孫榮光，2010）。

隨著臺灣文化創意產業趨勢之興起，愈來愈多關於客家意象應用設計（e.g., 林慧婷，2010；曾志偉，2015；劉美蓮，2016；羅雪華，2016）、客家觀光旅遊意象研究問世（e.g., 石育民，2005；李亞璇，2017；邱英政，2015；溫素瑜，2010；廖淑卿，2015；戴蕙君，2015），這些研究關心如何應用、行銷客家意象以獲取

更佳經濟利益。在此客家意象被應用於文化行銷，也被文化行銷所形塑。於是，在推動客家觀光、文化產業之行銷目的下，油桐花被操作成為新的客家象徵符碼（陳莉婷，2018），不僅被用以展演客家文化（徐熏媒，2017），也是設計者眼中「適切的」客家意象表現圖像（吳宛真，2018；盧佳宜、卓聖格，2013）。然而，從族群認同和人文深化的訴求檢驗桐花意象，孫榮光（2015）認為媒體報導的桐花祭意象美麗卻空洞，經常只見桐花，不見客家。過度複製的桐花意象，非但並無法擴增閱聽人對客家人文意涵的聯想，反而壓縮桐花祭真正的意義（李威霆、羅原廷，2015）。李威霆、林錫霞（2012）也批判桐花的認同過程充滿外部鑲嵌的商業軌跡，對於客家族群而言仍缺乏人文意義上的關連，不足以作為凝聚客家認同的基礎。

為了檢驗現存客家刻板印象是否為客家人的特質，陳文姬（2012）曾以統計驗證比較客家與非客家族群在金錢行為與態度、教育價值理念、人際信任網絡和公共參與上的行為態度。研究結果顯示臺灣客家族群是一走中間價值行為的族群，並未比其他族群更小氣、吝嗇、保守。客家組內也因學歷、世代、居住地之不同而行為態度表現上，出現顯著差異。這說明了某些人們印象中根深柢固的客家「特質」，並非是真正客家特有的性質。王雯君（2005）和許儼絹（2013）對一般民眾想像之客家意象的問卷調查分析結果皆顯示，在既有框架影響下，民眾對客家的意象的想像大同小異，但非客家族群保有些許的負面意象和更多媒體勾勒出的文化代表，並存在錯誤的客家意象（許儼絹，2013）。可見要跳脫錯誤、負面、扭曲的客家的客家刻板印象，需要客家族群拿回家形象的詮釋主體。經由教育和學習，有可能修改人們對客家的印象，促成對客家文化的體驗或認同（陳嘉甄，2013；陳嘉甄、吳振賢，2011）。

經由上述文獻回顧可知媒體對於臺灣客家意象的形塑有重要的影響力，然而媒體在傳統的框架下傳播的客家意象，強化的是人們習以為常、信以為真的客家刻板印象。為行銷客家而建構出的桐花新意象，在族群認同與商業力量之間也存在著緊張的拉鋸（林錫霞，2010）。客家族群史上客家認同流變的建構過程告訴我們，客家精英有策略性的操作客家意象以轉換現實的可能。客家意象是可建構、可解構、並可重新再建構的（張維安、王雯君，2005b），關鍵在於誰是詮釋客家的主體？形塑出的客家意象是否符合當今客家族群對「我群」的認同、期許和想

像？目前客家意象的研究成果，對於認識現存的客家意象，及這些意象被形塑出來的歷程，具有一定程度的重要性，雖然也意識到要跳脫框架思考下再三複製的刻板印象，客家族群必須拿回客家意象的詮釋權，重新建構起當代客家人想要的客家特質與印象，但目前未見有研究深入去探討當代客家人「想要」予人的客家印象，因此本文將著重在探索當代客家人對自我族群意象的認同、期許和想像。

三、ZMET 隱喻誘引技術之學理與應用

ZMET 為 Zaltman Metaphor Elicitation Technique 的縮寫，中文常翻譯為「隱喻誘引技術」或「隱喻抽取技術」，是由美國哈佛大學商學院教授 Geraled Zaltman 於 1990 年代所提出的一種結合非文字語言（圖片）與文字語言（深入訪談）的質性研究技術（Coulter & Zaltman, 1994, 1995）。Zaltman (2003) 批判行銷領域過去慣用的各種探知消費者想法的研究方法都是建構在「人們都能清楚且確實的以言語方式表達他們內心的想法」的前提之下，但是卻有 95% 的思考潛藏於不自覺無意識心智中，是故奠基在「人類的原始思考是以圖像的形式而非文字的形式」之理論基礎上，遂以受訪者蒐集來的圖片做為探索心靈線索的提示工具，利用視覺隱喻(visual metaphor)做探測，在深度訪談過程中，結合凱利方格法 (Kelly repertory grid technique) 與攀梯法 (Laddering Technique , LT) 的輔助來抽取消費者對特定主題的構念 (Construct)，並聯結構念與構念之間的關係，呈現出代表受訪者深層想法與感覺之心智地圖 (Mental Map) (Coulter & Zaltman , 1995)。簡言之，ZMET 法是讓受訪者與研究者透過圖片為中介，在不斷的反覆探詢以漸近地鋪陳出受訪者背後想法的由來，以及每個想法之間的關聯，而洞察潛藏於受訪者内心深層，難以用口語表達出來的想法。

ZMET 摷取了包括心理學、認知神經科學、心理語言學、神經生物學、社會學、符號學、視覺人類學、藝術評論、文學批評等多種學科之精華，而形成其深厚穩固之理論基礎 (Zaltman, 1996)。最初，Zaltman 開發 ZMET 技術，是為了洞察消費者内心深層的想法，解決當時行銷研究方法之不足，因而大多運用於企業行銷上之消費者研究，諸如：企業形象、產品與品牌形象、產品概念與設計、產品使用與購買經驗、生活經驗、消費脈絡....等等，涵蓋探索人類心智活動的各領

域研究 (Catchings-Castello, 2000)。本文也是一種形象研究，欲探討的客家意象，即是當代客家人藉由對外界訊息的吸收，自己價值觀的選取而形成對「客家」的心理認知圖像，運用以圖片做為心靈探索工具、視覺隱喻為溝通媒介的 ZMET 隱喻抽取技術，有助於消彌語言表達障礙，更深層挖掘研究對象內心對「客家」的想像，並獲悉形塑客家人「想要」的客家意象之內涵和要素，是最符合本研究目的之研究方法。

參、 研究方法與步驟

一、ZMET 隱喻抽取技術之操作步驟

ZMET 技術選擇人類原始的溝通方式，以圖像做為傳播媒介，是結合非語言文字與語言文字交叉比對分析的研究方法。首先以隱喻、圖片分析與說故事為主軸，誘發出研究對象心中深層的想法與感覺，最後建立組織網狀的心智地圖 (mental map)，這張心智地圖包括了認知中所組成的構念元素與概念之間的連結關係，彙集所有研究對象的構念元素參照個人的心智地圖之脈絡，再產生全體研究對象的共識地圖，呈現對研究主題認知的結果。其間運用之研究方法包括：深度訪談法、凱利方格法、攀梯法、資料編碼分析、心智地圖構成，同時研究者必須運用電腦影像處理技術及繪圖技術，完成總結影像及共識地圖。

ZMET 的研究步驟相當嚴謹，每一個步驟都不能省略，否則會影響整個研究的結果，運用 ZMET 進行研究工作之研究者必須嚴守規範。在正式訪談前七至十天，告知受訪者研究主題和訪談目的，請受訪者預先蒐集與主題相關的圖片，圖片可以是自行拍攝的照片，或是從網路、報章雜誌擷取的二手圖片，唯一禁止的是這些圖片不能是以文字或數字符號為主的圖片。因為以圖片作為隱喻，重點在於圖片影像能提供背後的故事，若是由線條符號或文字則不利於挖掘其背後的涵意 (Zaltman, 1997)。正式訪談是以一對一面對面方式，按照十個步驟進行，以下依據 Zaltman 所發表的三篇 ZMET 相關論文彙整說明十個步驟的操作方式 (Coulter & Zaltman, 1994; 1995；Zaltman, 1997)：

(1) 說故事 (Storytelling)

Zaltman (1997) 認為人類的記憶是以故事為基礎，因此請受訪者以說故事的方式，描述他們所帶來的每一張圖片如何代表其對研究主題的想法與感覺。這些圖片所蘊藏的故事，是受訪者對此主題的回憶，可探索出其中的隱喻。

(2) 遺失的影像 (Missed Images)

請受訪者描述任何它想要表達，卻找不到適合的圖片來表達的重要想法，目的是要讓受訪者潛伏在內心一些對於研究主題的想法，有表露出來的機會。

(3) 分類 (Sorting Task)

請受訪者把帶來的所有圖片(包括遺失的影像)依其感覺到的意義分別歸類，不限制分成幾組，或是一組要有幾張圖片，一張圖片可同時分到好幾組。並要求受訪者替每個分類取名稱，以期能建立出受訪者對各關聯概念之間的區隔，幫助稍後構念名稱的成形。

(4) 構念抽取 (Construct Elicitation)

運用凱利方格法抽出埋藏在思考與行為下的構念，並以攀梯法引出構念與構念之間的關係。這兩個方法是互補的，搭配使用能有效地協助受訪者精確描述出構念。前者是請受訪者將帶來的圖片做兩同一異的區分，藉由關連性和差異性的判別，達到確認抽取構念的效果。後者則是藉由一連串問題去探測出不同層次的構念，瞭解這些構念對於受訪者的意義以及代表的重要性。

(5) 最具代表性的圖片 (Most Representative Picture)

請受訪者從帶來的圖片中挑出一張，最能代表他對研究主題之看法或感覺的圖片，並描述其意義。此步驟之目的在於再次確認先前抽取出之構念的正確性。

(6) 相反的影像 (Opposite Image)

請受訪者描述與主題意義相反的圖片，目的是要瞭解什麼是受訪者不喜歡的感受，藉由反面的探詢來達到確認構念正確性之效果。

(7) 感官影像 (Sensory Images)

要求受訪者想像並描述研究主題在視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺和自覺情感上正面和負面的感受。因為人們是透過感官和感受來思考，而這些思考是以影像為基礎。Zaltman 認為掌握這六種感官感受所欲凸顯的影像，能夠幫助研究者確認構念的意義，甚至補充其它遺漏的構念或想法。

(8) 心智圖 (Mental Map)

受訪者使用已被誘引出的構念，創造一個心智圖來描述與主題有關的重要構念之間的關係。研究者要回顧心智模式中所有的構念，向受訪者確認是否有遺漏，同時再次確認這些構念是否正確表達受訪者所要表達的意義。

(9) 總結影像 (Summary Image)

研究者依照受訪者的描述，將受訪者帶來的圖片拼合成一張圖片，以總結受訪者所提到的重要構念。此總結影像所蘊藏的資訊能讓研究者再次檢視受訪者對研究主題所傳達出的想法。

(10) 小短文 (Vignette)

請受訪者依據研究主題想像一段 30~60 秒的動態影片。此步驟可獲得與靜態影象不同，卻互補的資訊，增加動態的維度。

ZMET 的研究結果將產生不同型態的資訊，包括了心智地圖、視覺和感官的字彙。研究者彙整所有受訪者的心智地圖後，創造出一個與客家意象相關的共識地圖。共識地圖是 ZMET 訪談最主要的研究成果，它集合了所有受訪者對於客家意象的重要構念。

二、訪談對象篩選

本文相信主動參與客家文化運動的高客家認同者，會比那些因血緣、語言、居住地而被認定為客家的「天然」客家人，更常思考「客家」這個身分對自己的意義，對於當代臺灣建構中的客家意象有更高的涉入和更大的影響力，因而也比較有可能對本研究主題感興趣，並有能力在研究訪談的過程中，提供更多的資訊和見解。所以本文將訪談對象的設定為客家自我認同程度高，並熱衷參與客家事務之客家意象高涉入的客家行動者。

為了篩選出符合資格的訪談對象，本文以附錄一之「客家認同和客家意象涉入量表」做為研究對象評估工具。此量表在客家認同表部分，採用許維德(2017)的「客家認同多面向量表」中，可測量某人「用『客家』來規範性地進行自我定義的程度（頁 12）」的「客家庭中心性」分量表來衡量受測者的客家認同強度。「客家庭中心性」分量表共有 7 道題目，每一題皆有 5 個層級，分數範圍介於 7-35 分，分數越高代表認同程度越高。本文將得分為 28~35 分視為高度客家認同者。

客家意象涉入部分，以 Zaichkowsky (1994) 所提出的「校訂過的個人涉入量表」（Revised Personal Involvement Inventory, RPII），作為衡量受測者對本研究主題關切涉入程度的工具。以 ZMET 法進行研究者，經常會搭配這套量表篩選出對研究主題有高涉入者做為 ZMET 訪談對象，以增進研究效度。Zaichkowsky 所指的「涉入」是個人基於本身的需求、價值觀和興趣，在某一特定的情境下，對某事物所感覺到的攸關程度。此量表透過語意差異法，以 20 組兩極化形容詞來衡量受測者對某項產品的看法。此量表滿分為 70 分，最低分是 10 分，高涉入者的 RPII 得分應介於 51 分到 70 分之間。此量表有完整的涉入建構基礎，已經被廣泛的運用。

研究者透過 Facebook 和 Line 發放「客家認同和客家意象涉入量表」的連結網址，邀請自我認同為客家並長期關注客家之人填寫。量表回應人次總計是 157 人，其中同時符合高客家認同（28 分以上）和客家意象高涉入（51 分以上）者，共有 61 人，其中還有 7 人為滿分。而後研究者扣除未通過測謬題的填表者（在任何一組測謬題中，反向題分數和正向題分數之差距超過 2 點或以上者），進一步考量受測者基本資料中填寫之客家相關背景和年齡、性別等資料，挑選出合適的訪談對象，逐一聯絡其受訪意願。根據 ZMET 應用程序的驗證研究顯示，專注於辨識和理解核心主題的 4-5 人次深度訪談就能含括大樣本受訪者 90% 以上左右的想法，不過在實際執行和應用上，一般仍是以訪談 10-20 位受訪者居多 (Christensen & Olson, 2002; Coulter & Zaltman, 1995; Zaltman, 1997)，以確保遺漏的構念遠少於 10%。本研究最終邀請到 12 位年齡介於 30~60 歲，目前正從事客家相關事務，並願意配合訪談者，做為本研究執行 ZMET 訪談的對象，受訪者資料如表 1。

由於新冠病毒疫情的影響，本研究以 Google Meet 搭配 Google 簡報、及共用資料夾，採一對一線上訪談。在徵得研究對象受訪意願後，即 E-mail「客家意象訪談協助說明」(附錄二)，告知受訪者研究主題和訪談目的，請受訪者預先透過網路蒐集或自行拍攝與其心目中理想之客家意象相符的圖片，圖片必須避開以文字或數字符號為主的圖片。受訪者回傳圖片後，研究者將圖片蒐集在該名受訪者專屬之 Google 線上資料夾，並依 ZMET 訪談之步驟，逐一將圖片插入簡報，建立與受訪者共用之 Google 簡報，訪談過程經受訪者同意，全程以錄影記錄。

表 1 受訪者基本資料

編號	認同得分	涉入得分	姓別	年齡層	地區	客家背景
A	35	70	女	50	台中	客語薪傳師
B	33	70	女	30	屏東	客語詩人、客語薪傳師
C	29	70	男	40	龍潭	客家事務局科長
D	33	70	男	30	新竹	客家通識課程講師 客家雜誌前主編
E	34	70	女	50	龍潭	客語廣播節目主持人 客家文化學院碩士
F	35	65	女	50	佳冬	教育部客語本土語言指導員 客家季刊主編
G	33	70	女	50	苗栗	客語薪傳師 客家語言與傳播所碩士
H	35	70	男	60	台北	客語薪傳師 客語支援工作人員
I	31	70	男	40	苗栗	客家文化發展中心研究員
J	32	69	女	30	美濃	客家文物館維護管理人員
K	35	70	女	50	苗栗	客庄在地發展協會理事長
L	30	69	男	30	屏東	客家文化發展中心助理研究員 客家社會文化研究所碩士

三、訪談資料分析

研究者將訪談錄影皆轉譯成逐字稿，而後運用 Gutman (1982) 提出的「方

法-目的鏈」(Means-End Chain) 建立編碼系統。「方法-目的鏈」是用以探討消費行為與顧客價值關連最具代表性的模式，認為顧客將產品屬性視為達成「目的」的「方法」，而「目的」可以反應價值方法。「方法-目的鏈」搭配攀梯訪技巧，在深度訪談時進行一連串有關「為什麼這件事情對您來說是重要的？」提問，以受訪者最起始的回答，導出最終想獲得的結果與價值，再將攀梯法順勢推論，直到受訪者無法回答為止，目的是瞭解受訪者如何將產品屬性轉化為與本身有意義的連結。

「方法-目的鏈」在本研究所扮演之角色，乃是透過此法在完成構念抽取後，依其脈絡及編碼性質來建構出受訪者的心智地圖。起始構念為受訪者用來表現客家意象之物品或行為本身的「屬性」(attributes)。連結構念「目的」是受訪者藉由起始構念 (consequences) 表達客家意象目的，或造成的結果。「價值」(value) 是更抽象的客家文化精神，或是受訪者最終期待達到的價值或信念。之後從所有構念中抽取出共同構念，繪製成客家意象共識地圖。本研究規劃之研究流程圖如圖 1 所示。

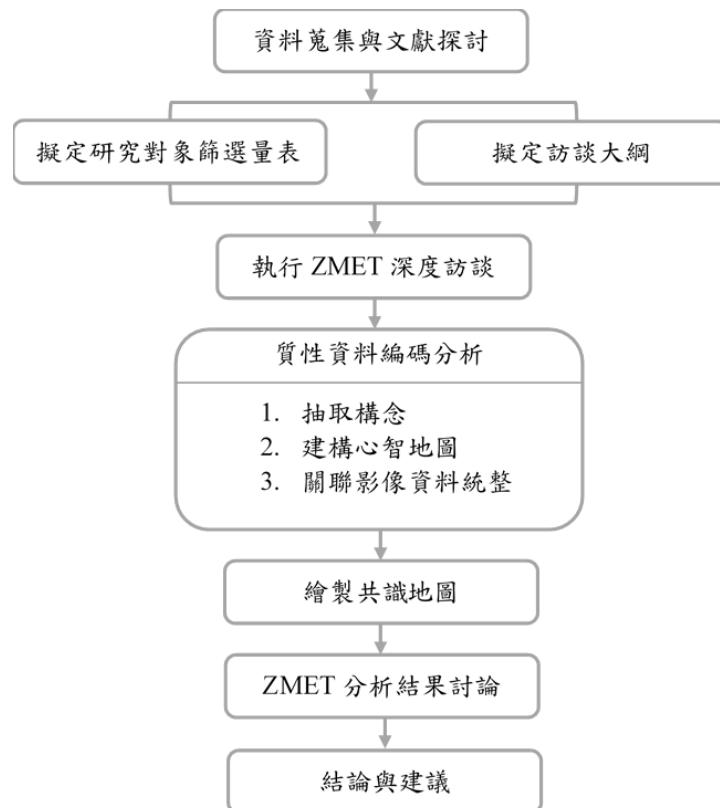


圖 1 研究流程圖

肆、 研究結果與分析

由於 ZMET 步驟繁瑣，操作十個步驟後，每位受訪者產出的文字資料量過於龐大，因此本文主要針對 ZMET 研究最終結果「共識地圖」進行分析，並配合相反的意象的彙整與分析，以正反並陳的方式，呈現受訪者認同和反對的客家意象。其餘步驟之階段性資料彙整成果皆於附錄呈現。

一、相反的意象

表 2 統計受訪者在相反的意象中提到現存的一些他們反對用來代表客家的意象。從表 2 可看出，受訪者最不能接受的就是客家人吝嗇小氣、斤斤計較的刻板印象，有二分之一的受訪者反對。物盡其用、不浪費，是客家人過去在不夠寬裕的生活環境中培養出的美德，卻被醜化成，這是許多客人都想推翻的負面刻板印象：

像我們生活裡面很多人就覺得客家人很小氣，其實我覺得這真的非常、非常刻板的印象。我覺得我選擇不要浪費，難道就是小氣嗎？就因為我正好是客家人，所以他就說我小氣嗎？欸！我不浪費也不行嗎！？這個就是很刻板的，因為如果他不是客家人，他是閩南人的話，你就說很節省。如果你知道他是客家人，就會說他很小氣，我覺得這個就是很奇怪的東西。非常刻板的印象。我覺得不能夠用小氣以偏概全客家人 (E.txt: 274/282)。

受訪者 H 也舉了好幾個客家人樂善好施，捐款助人的例子，反駁客家人吝嗇小氣的刻板印象，他覺得小氣與否是個人行為，不應以偏概全，將這個標籤貼在客家人身上。為了去除這樣負面的刻板印象，受訪者 I 甚至認為連可以算是美德的節儉都不需要再強調了，因為被過度放大的節儉，就可能被視為小氣。

第二多人反對的意象是油桐花。有三分之一的受訪者認為油桐花不足以成為客家意象的代表。油桐花不被認同的原因，跟它是被「抄作出來」的有很大的關係。客家和油桐花之間的意象連結，是從 2002 年客委會創辦桐花祭活動，刻意建構出的。許多客家人，特別是南部的客家人，因為缺少桐花的生命經驗，而對

這個客家新符碼感唐突。不過桐花最為人詬病的還是商業炒作過頭，把桐花標籤化，出現很多只見桐花，不見客家的情形，成了受訪者 K 所說的「偽客家商品」。過度意象化，就容易淺薄化，客家花布也有類似的問題。誠如受訪者 A 所言：「不是只有表象、不是只有客家花布或者油桐花，不是只有這樣（A.txt: 33）。」「我覺得客家文化有更多更深邃的東西，卻不是他們（A.txt: 38）。」

油桐花有如標籤一樣，大量貼在各種的商品上，即能以「客家」之名去販售，把客家變得表相而無深度，甚至掩蓋了其他客家人想要推廣的，更深邃有內涵的文化，這無疑是油桐花最大的問題。雖然如此，受訪者對油桐花和客家花布的不滿，並非像吝嗇小氣一樣，非得除之而後快。而是希望桐花和花布意象的運用，可以找回當初它們被創造出來的初衷，藉由它們的吸引力去吸引更多的人親近客家，認識客家。誠如受訪者 K 所言，要讓桐花成為客家意象的入口，重要的前導，帶領人們更深度地認識客家，而不是任它成為生意人便宜行事的客家標籤，阻礙了人們對客家更深層的探索和想像。

不認同天穿日的受訪者有三位，佔總受訪人數的四分之一。反對的理由是南部客家人沒有過天穿日的習俗，所以對於天穿日被訂為「全國客家日」，許多南部的客家鄉親很不以為然，覺得它不能夠代表臺灣客家族群的整體。

圓樓不是臺灣在地的建築，因此不被受訪者認同是可以臺灣客家的意象。受訪者也希望客家意象能走出悲情，不要那麼沉重。

擂茶是一種為商業而生的傳統，不是在地既有的，它成為臺灣客家意象的代表，也讓一些客家人無法認同。

排外和單調乏味都違反了受訪者對客家意象熱情好客、豐富精彩的期待。

不認同野台戲和山歌的受訪者 G 是一名國小客語支援師，她覺得很多廟會野台戲會講客語三字經當做笑果，用打情罵俏的方式表演山歌，把粗野當鄉土，讓她無法接受。最後，反對保守的是一個年輕的客家研究者，他認為過去的客家人可能比較保守，但他期待年輕一代的客家人不要那麼保守，要勇於打破框架，才能面對更多的挑戰。

由此可見，受訪者反對用來代表客家的意象，主要是負面的、標籤化的、表

象的、非在地的以及非全臺客家人共同的意象。

表 2 相反的意象

構念	受訪者	人數
吝嗇小氣	C E F H I J	6
油桐花	A B F H	4
客家花布	A B G	3
天穿日	B H L	3
圓樓	D G	2
悲情	F I	2
斤斤計較	I J	2
貼標籤偽客家	K	1
節儉	I	1
擂茶	I	1
單調乏味	A	1
排外	J	1
野台戲（粗野）	G	1
山歌（打情罵俏）	G	1
保守	L	1

二、共同構念抽取

研究者將訪談逐字稿逐字逐句地編碼分析，抽取構念。依「方法-目的鏈」的屬性、目的、價值三階層編碼。而後列表統計每一個構念被提及的受訪者人數，為避免構念過於繁雜鎖碎，將意義相近的構念合併。經收斂原則，將 4 人以上，也就是受訪者總人數 (N) 三分之一以上之人提及的共同構念彙整成表。表 3 可看出每個共同構念被提及的人數及排序。

屬性的部分，總共有 24 個共同構念，是受訪者用來表達客家意象之物品的屬性或涉及的行為。有 9 位訪者都挑選了與客家話有關的圖片，足見客家話是共識度最高的外顯客家意象。「目的」有 19 個共同構念，指的是受訪者挑選某圖片表達客家的目的或造成的「目的」階層最多受訪者提及的構念是「客庄歷史人文故事」，涵蓋受訪者提及發生在或蘊含於初始構念之具體事物當中，希望可以傳播出去，讓更多人知道的一些客庄在地的歷史人文故事，並不限於是同一地發生

之相同的故事。

價值的部分，指的是比較精神層面的客家文化價值，或是期待推廣某種客家意象最終的價值。如表 3 所示，總共有 19 個共同構念。「保存客庄生活記憶」、「走入客庄」和「體驗客家」都有 8 個受訪者提及，是價值階層提及人數最多的共同構念。

表 3 共同構念總表

階層	編號	構念	受訪者	人數
屬性／行為 (A) N=24	1	客語／客家話	A B F G H I J K L	9
	2	融入新元素或概念	A B C D E G K L	8
	3	和異族良性交流	A B D F H I J L	8
	4	伙房	B D E G I J K	7
	5	新埔	D E F G H I	6
	6	客家菜	C D E G J K	6
	7	鹹香肥重口味	B C E H J K	6
	8	三合院	B D E F H J	6
	9	八音	A B G J K L	6
	10	聚在一起	C E F I G J	6
	11	美食共享	A C F I L	5
	12	醃漬品	A C E G I	5
	13	義民祭	A C F G I	5
	14	山歌	B C D E K	5
	15	宗族	B E F K L	5
	16	不斷改良創新	A C D F J L	5
	17	年輕人投入	B D F J L	5
	18	母語流失	B F I J L	5
	19	表明客家身分	A B C I	4
	20	苗栗	E I K L	4
	21	粄圓	A E H I	4
	22	芥菜醃漬品	A C G I	4
	23	藍衫	A B D J	4
	24	公廳／祖堂／祠堂	F H I J	4

(續下頁)

(接上頁)

結果／目的 (C) N=19	25	客庄歷史人文故事	B C D E F G H I J K L	11
	26	世代傳承	E F G H I J L	7
	27	順應潮流與時俱進	A C D G J K L	7
	28	客語復振	C E F H I G J	7
	29	從事勞作	B C E H J K	6
	30	互助合作	C G H I J K	6
	31	樂於分享	A C F G I L	6
	32	客庄文化景觀	C D E F G L	6
	33	客家族群史	B C F H I K	6
	34	不再隱形	A B C I K	5
	35	幽默詼諧	A C E F H	5
	36	多元融合	A D K C L	5
	37	保存食物	A E G I K	5
	38	客家常民生活	E F G I L	5
	39	有活力／生命力	A B E F J	5
	40	悠閒客庄	C E F K	4
	41	跳脫既有框架	B D K L	4
	42	有新意／新鮮感	A B D J	4
	43	後繼有人	F G J L	4
價值 (V) N=19	44	走入客庄	C E F G I J K L	8
	45	體驗客家	C D E F G I K L	8
	46	保存客庄生活記憶	C D E F H I J L	8
	47	族群自信	A B C F I K	6
	48	文化扎根	A B C D G I	6
	49	永續活文化	A D E F J L	6
	50	翻轉刻板印象	C F H I J L	6
	51	包容	A D F G H	5
	52	豐富多元	A D K J L	5

(續下頁)

(接上頁)

	53	熱情	A B C F J	5
	54	團結	C G I J K	5
	55	代代相傳不斷	E F G J L	5
	56	物盡其用	E G H I K	5
	57	我族凝聚力	B F I J K	5
	58	傳統新生	D E J L	4
	59	敬天地水神明	C G I K	4
	60	祖先崇拜	F H I L	4
	61	客家族群史	B I J K	4
	62	刻苦耐勞	A D H K	4

三、共識地圖建構與構面分析

(一) 共識地圖建構

Zaltman and Coulter (1995) 曾指出受訪者總數三分之一 ($CN \geq 4$) 人數提及的構念，以及四分之一以上受訪者提到的構念連結，才可納入共識地圖中。由於共識地圖中需要的是構念與構念間的因果關係，而不是去注意沒辦法顯示構念的延續與關聯獨立的構念，例如：提及「八音」的人數有 6 人，由於不具關聯性，僅能表示為受訪者個人較片段的感覺或想法，不具代表性意義，故本研究的共識地圖將這部份排除之。研究者逐一檢視上個階段整理出的 62 個共同構念之間的「直接關聯性」，並取構念之間的關聯性交集 ($CN \geq 3$) 者。即實際納入共識地圖的構念共計 49 個，如圖 2。

(二) 共識地圖構面分析

本研究透過構念的萃取與整理後，所建構出的客家意象共識地圖，依受訪者對其構念所陳述的性質與意義，可分成類為飲食文化、族群運動、群聚而生、永續發展、客庄之美五大構面，其意義陳述如下：

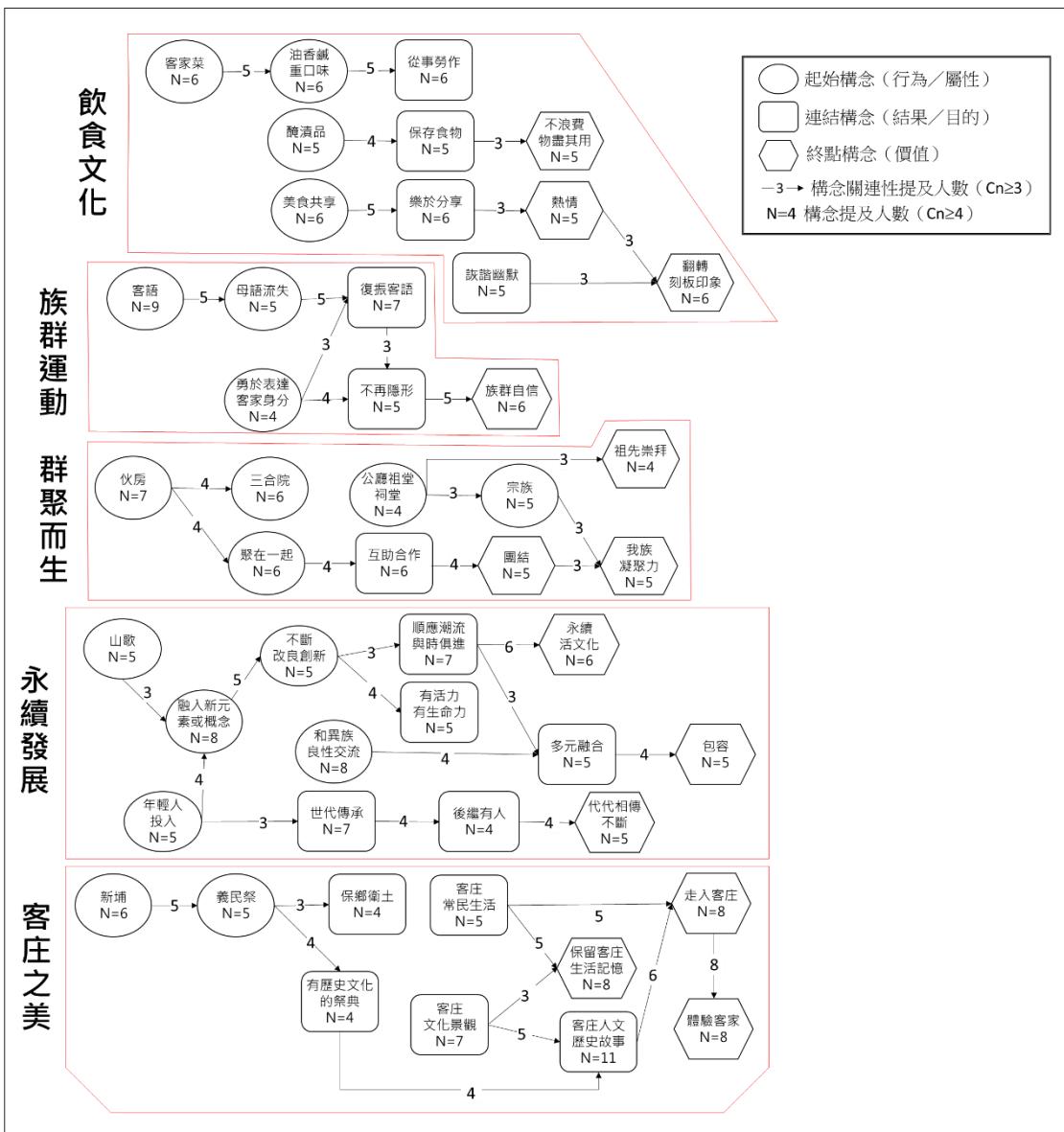


圖 2 客家意象共識地圖

1. 飲食文化：

本研究 12 位受訪者中，就有 10 位挑選了有關「食物」的圖片來詮釋客家意象，足見美食在客家意象中，是非常顯著的一個符碼。民以食為天，美食無國界，美食是許多人認識客家的第一印象，因此在談論客家意象時，許多受訪者都認為無法避開客家美食。受訪者用來呈現客家意象的美食，主要可分成客家菜、米食、醃漬品和與產業有關的柿餅、仙草等。

受訪者提及的客家菜代表意象，不外乎是薑絲炒大腸、客家小炒、白斬雞、

四炆四炒等經典菜色，這些料理的特色是油、香、鹹重口味，這是因為昔日客家人從事勞作，需要補充鹽分和熱量。受訪者 C、D 和 J 都認為客家菜重口味跟客家人過去的生活環境有關，但在現代生活型態改變之後，口味也可隨之調整，以迎合現代人健康養生的飲食觀念。

醃漬品在客家飲食文化中佔有重要的地位。受訪者 E 提到：「客家人是醃漬的專家。客家飲食文化裡面很重要的一個意象就是會醃漬。」在物資不豐的年代，客家人怕農產品來不及吃會壞掉，為了保存食物，而發展出一套醃漬文化，展現出客家人物盡其用、不浪費的價值觀。多位受訪者都指出芥菜醃漬品是客家醃漬文化的經典，因日曬和發酵時間的長短之別，可製成鹹菜、福菜和梅乾菜。醃漬從的鹹菜，跟任何菜一起烹煮都合得來。受訪者 H 和 G 便提到客家人環境適應性強，隨和、好相處，可以和其他族群融合，包容性大的特性，就像鹹菜一樣，所以也有客家人「鹹菜性」的說法。

「美食共享」包括節慶共食活動及分送美食與他人分享的行為，這些都顯示了客家人樂於分享的熱情。例如受訪者 C 提及客家人共食的故事：

我們客家人不管什麼文化節慶的活動，專門很多打粢耙、煮粄圓，或者像酸菜豬肉湯，這些其實都是有一種共食，就是說有什麼熱鬧節慶的部分，不管是婚喪喜慶，其實在開始之前，他一定會讓來參加的一些鄉親跟民眾共同分食這樣的一個美食。我會特別挑這一張，我只覺得說這個很典型代表我們客家人的一個熱情，很願意跟大家來分享這樣的一個美食（C.txt: 49/54）。

除了節慶共食，客家人也常常將自家製作的粄食、醃漬品分送給親朋好友，左鄰右舍，一起共享美味。例如受訪者 A 分享她的兒時記憶：

我記得我小時候，我們家割稻子，我們會煮湯圓。我們是小孩，就要端湯圓挨家挨戶去送湯圓，跟別人分享。因為難得才煮湯圓嘛！所以別人煮湯圓的時候，也是會這樣，就端著那個碗，挨家挨戶去送，就左鄰右舍這樣去送，這樣子的一個人情啊（A.txt: 271/275）！

受訪者試圖用「客家人樂於分享美食的熱情」來翻轉客家人吝嗇小氣的刻板印象。也嘗試用「詼諧幽默」來翻轉悲苦沈重的客家印象。例如受訪者 F 提到關西鮮草的行銷，將仙草為黑色點心，而自稱「賺黑心錢」的幽默感，推翻過去客家悲情勞苦的形象，是很有創意的行銷方式，也是她期待展現的客家意象。美食讓人難以抗拒，是非客家人認識客家，最平易近人的入口，受訪者都希望可以用美食的吸引力，吸引人們來親近客家、認識客家，進而翻轉他們對客家的負面刻板印象。

2. 族群運動

這個構面組成的構念和它們之間的連結關係，所呈現的就是客家族群運動最核心的目的。過去因為政策對客語的壓抑，以及客家人離鄉到都市工作，往往為了適應環境，而隱藏自身族群身分，學習優勢族群的語言。1988 年的「還我母語」大遊行而開始臺灣客家族群運動，即再三呼籲客家人要勇於承認自己的族群身分，不要再隱形。「客家話」便是客家人共識度最高，足以代表客家的重要意象。許多受訪者期待客語流失的問題可以被重視，積極地復振、傳承客語，期許當代客家人能有意識地用客語聽、說、讀、寫，彰顯客家身分。例如受訪者 F 提到：

我覺得現在有這麼多的工具，應該客家語的這個部分，其實有志之士應該讓它繼續傳承下來，讓他去彰顯客家人的一個特色。客家人跟其他的族群也沒有什麼，不是說一定就是刻苦耐勞是客家人的精神，一定是硬頸就是客家人的精神，我覺得應該是客人就跟其他的族群一樣，他就是包容的，就是在現代的多元的社會裡面，敢自信地說自己的母語就是客家人了。這就是一個客家人的形象。然後應該要去做一個現代公民，關注所有現代社會議題的一個就是健康、自信的現代人，這就是客家的族群的形象
(F.txt: 13/19)。

由此可見，說客語、表明自己的客家身分，展現族群自信，就是這些熱衷客家事務的受訪者期待建構的客家人形象。

3. 群聚而生

客家是群聚而生的。由家族共同居住在一個三合院形式的伙房，一起生活，共灶吃飯，一起處理事情，互助合作，而逐漸團結凝聚出我族意識、我族認同。也就是說，伙房是客家凝聚成群的基礎。伙房的正廳又稱「公廳」，是奉祀歷代祖先牌位與舉行祭祖活動的廳堂，也是血脉認同、凝聚家族的中心。從家族生活一起生活的伙房、共同祭祀的公廳，擴大到同姓宗族一同祭拜開基祖、來台祖的宗祠，除了顯示客家人對祖先的崇敬之外，也擴展了「我群」。「客家」就是從一起生活在伙房，養成獨特的文化和生活樣態，祭拜共同的祖先，而凝聚出群體意識的族群。受訪者 I 特別強調客家就是一個群聚的概念，他認為客家的族群意識就是從公廳、伙房、擴展到聚落的群聚而發展出來的：

第一組就是客家群聚的意涵。就是從小到自己的家庭，就是到祖先，到伙房，就是親戚，到聚落是跟其他的家族跟家族之間。那這個祭拜，當然是跟自己的家，所以這比較小。在祭拜上面。其實族群、族群，我覺得的族群，「群」就是群體意識，群聚的一個族，雖然可能沒有血緣關係，但是他還是互相的認同。所以我覺得「群聚」是最能夠代表客家的認同跟客家意象。我覺得客家認同就是客家意象，是可以從這四張照片是很清楚的代表，從小到大這樣子 (I.txt: 433/440)。

4. 永續發展

這個構面呈現的是受訪者對自身族群文化能夠永續不斷、歷久彌新的期許。為了讓客家能不被時代淘汰，受訪者皆意識到必須不斷地求新求進，展現客家是能不斷改良創新，多元融入新元素和異文化，兼容並蓄，與時俱進的族群意象。

有 8 位受訪者希望客家能隨著時代縱向加入新的元素或觀念，例如受訪者 B、E 和 K 都期望山歌能融入時代新元素，不斷改良創新，與時俱進，展現活力。受訪者 A 和 D 認為藍衫要改良創新，融入時尚元素。其它像是八音、飲食也有受訪者認為要再創新精進，只是提到的人數不像山歌那樣多到足以納入共識地圖。年輕人投入客家事務，為客家帶來新意，注入活力，呈現欣欣向榮的生命力，

也是受訪者期待看到客家意象。例如受訪者 J 指出最符合她對客家意象看法的圖片是一張開得很旺盛的新丁花：

因為新丁花會是希望能夠投入客家事務的人，尤其是年輕一代可以越來越多，像新丁花一樣旺盛。帶有這樣子的想法在裡面，而且它又有傳承的意思，所以我會想說在未來的客家路上會是欣欣向榮，然後越來越旺盛的（J.txt: 364/370）。

由這段引文可以看出「年輕人投入」可以帶來新氣象，除了表現出客家的活力和生命力之外，也象徵世代傳承，後繼有人，可以代代相傳，綿延不絕，展現客家的未來性。。

除了縱向融入時代新元素，橫向融入同時代的時代的異文化也是必要的。例如受訪者 A 提到：「我不希望我們的文化是老舊的，就是它不但可以縱的加入，也可以橫的移植（A.txt: 504/505）。」「橫的移植」指的就是客家和其他族群有良好互動，可以多元融入不同文化的菁華，廣納百川、兼容並蓄，成就更包容、豐富、精采的文化。不論是融入新元素、融入異文化，或是年輕人投入，都是現代客家人對族群文化永續發展的期許。

5. 客庄之美

客家人所生活的客家庄，即是客家意象之所在。好幾位受訪者蒐集的圖片是從客家人日常生活食、衣、住、行、育、樂之方方面面來呈現。客家意象就是客家人的生活，而客家人的生活就在客庄，舉凡先前提到的具有特色的飲食、語言、建築、信仰、產業、節慶祭典都在客庄裡面。例如此構面中的新埔就是很有代表性的客家庄，有六位受訪者找了新埔的圖片做為客家意象的呈現，而這六位受訪者中，又有五位提到了義民祭。義民祭被客委會列作客庄十二大節慶之一，是有歷史文化的祭典，是為了追悼林爽文之亂時，為保鄉衛土而犧牲的義勇之士。而安置義民的義民廟是有歷史的客庄文化景觀，當初會在此建廟的緣由，都有許多屬於在地的客庄人文歷史故事。

客庄許多文化景觀，以及客庄常民生活的點點滴滴，種種受訪者身為客家人，生長於客家庄經驗過的存在，以及存在於這些存在中的生活記憶，都是受訪者期

待人們可以實地走入客庄，深刻去體驗的客家。

伍、 結論與建議

本研究藉由 ZMET 隱喻誘引技術探討當今熱衷客家事為之行為者對於自身族群意象的認同與期許，從他們各自精選的圖像取得隱喻，隱喻轉為詞彙，再經由構念抽取與構念關係分析，建立每位受訪者的心智地圖以及全體受訪者的共識地圖。研究成果顯示，過去大家習以為常，提到客家意象，就會直接產生聯想的勤勞節儉、刻苦耐勞、油桐花和客家花布，都不被再被受訪者強調，有些甚至還被反對。反之期待的呈現的是一個更多元豐富，可以與時俱進，不斷突破框架的意象。客家意象不只存在於逝去祖先的傳統，也存在現今客庄活生生客家人生活的日常，以及客家人期許的未來。

當今文化行銷，傾向去複製既有的、直觀的、甚至標籤化的幾個特定刻板印象，而造就了客家淺碟化的情形，而這些正好是積極推動客家事務的受訪者們期待去改進的。研究發現受訪者傾向從他們身長為客家人的生命經驗中，探詢更多故事和記憶來呈現客家的深度與內涵，而這些故事和記憶，可能承載於現代客家人生活中方方面面的存在。他們期待藉由有特色的美食和節慶祭典，吸引人們走入客庄，深度體驗是真實而有生命力的客家。建議未來客家意象的建構，要跳脫什麼就等於客家的直觀思考，不要將客家標籤化，框限在特定幾個直覺聯想的刻板印象裡，而是去思考如何呈現更豐富多元有生命力的客家。傳承客語，延續族群命脈，重建族群自信，同時擺脫刻板印象和族群標籤的框架，用一般人接受度較高的美食、節慶祭典，吸引人們進入客庄，深層體驗客家的深度、多元、和與時俱進的成長，即是現代客家人最想要和需要呈現的客家意象。

參考文獻

- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Boulding, K. E. (1956) The Image: Knowledge in Life and Society. *Ann Arbor Paperbacks*. Michigan: University of Michigan Press.
- Brubaker, R., Loveman, M., & Stamatov, P. (2004). Ethnicity as cognition. *Theory and society*, 33(1), 31-64.
- Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET alternative: A nontraditional, multidisciplinary technique lets marketing researchers analyze what customers want. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 501-507.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Huang, S.-W. (2013). Cultural Construction and a New Ethnic Group Movement: The Case of the Sakizaya in Eastern Taiwan. *International Journal of Asian Studies*, 10(1), 47–71. doi: 10.1017/S147959141200023X
- Isajiw, W. W. (1993). *Definition and dimensions of ethnicity: A theoretical framework*. Washington, DC: US Government Printing Office.
- Nagel, J. (1994). Constructing ethnicity: Creating and recreating ethnic identity and culture. *Social problems*, 41(1), 152-176.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking: New technique uses multidisciplinary

- ideas to improve qualitative research. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 34(4), 424-437.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business Press.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.
- 王甫昌（2003）。*當代臺灣社會的族群想像*。臺北：群學。
- 王明珂（1993）。集體記憶與族群認同。*當代*, 91，頁 6-19。
- 王純玉（2011）。*系列電視宣導節目再現客家族群形象之研究：《感動石客》個案*。未出版之碩士論文，國立政治大學廣告研究所，台北市。
- 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），頁 117-156。doi: 10.6417/sjs.200506.0117
- 古佳惠（2010）。*媒體框架與客家意象之研究—以電影「一八九五」為例*。未出版之碩士論文，國立中央大學客家政治經濟研究所，桃園縣。
- 石育民（2005）。*台北市古亭地區客家空間文化意象之研究---以南昌路、同安街一帶為例*。未出版之碩士論文，中國文化大學市政暨環境規劃學系，台北市。
- 吳佩芳（2016）。*年輕創作者眼中的客家意象：以發現客家—2014客家微電影得獎作品為例*。未出版之碩士論文，國立聯合大學客家語言與傳播研究所，苗栗縣。
- 吳宛真（2018）。*從客家文化與意象塑造探究藍染桐花石洗丹寧布之綠設計*。未出版之碩士論文，亞東技術學院，新北市。取自：
<https://hdl.handle.net/11296/ndt89m>
- 李亞璇（2017）。*非客家庄與客家庄認證客家餐廳意象形塑與氣氛營造之分析—以雙北市與苗栗縣為例*。未出版之碩士論文，國立聯合大學客家語言與傳播研究所，苗栗縣。
- 李威霆、羅原廷（2015）。*桐花祭廣告中的在地化情境與符號呈現：俗民文化模仿與符號學分析考察*。載於張維安、劉大和（主編），*客家映臺灣：族*

- 群產業與客家意象（頁 183-254）。苗栗縣：桂冠。
- 李威霆、林錫霞（2012）。客家桐花祭的族群意象與消費認同：以勝興國際桐花村的發展為例。客研究，5（1），頁 1-50。
- 李美華、劉恩綺（2008）。臺灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007。客研究，2（2），頁 31-81。
- 林吉洋（2007）。敘事與行動：臺灣客家認同的形成。國立清華大學社會學研究所碩士論文，新竹市。
- 林信丞（2008）。從客家雜誌分析臺灣客家形象之變遷。未出版之碩士論文，國立交通大學傳播研究所，新竹市。
- 林彥亨（2003）。客家意象之形塑：臺灣客家廣播的文化再現。未出版之碩士論文，國立清華大學人類學研究所，新竹市。
- 林慧婷（2010）。六堆客家祖牌紋飾的分析與應用。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學客家文化產業研究所，屏東縣。
- 林錫霞（2010）。客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例。未出版之碩士論文，國立聯合大學經濟與社會研究所，苗栗縣。
- 邱英政（2015）。客家文化能成為大生意－以客家火旁龍節慶市場行銷發展策略為例。未出版之碩士論文，國立聯合大學資訊與社會研究所，苗栗縣。
- 姜如珮（2003）。臺灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究。未出版之碩士論文，中國文化大學新聞研究所，台北市。
- 孫榮光（2010）。負面客家形象的建構：以電視綜藝性談話節目為例。復興崙學報，98，頁 125-144。
- 孫榮光（2015）。傳統與社群媒體建構的桐花祭意象分析。載於張維安、劉大和（主編），客家映臺灣：族群產業與客家意象（頁 157-182）。苗栗縣：桂冠。
- 徐熏媧（2017）。苗栗桐花婚禮展演與客家意象形塑之研究。未出版之碩士論文，國立聯合大學，苗栗縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/g2mdzm>
- 張維安（2006）。記憶、認同、與族群：族群記憶與臺灣客家意識的發展，口傳與非物質性文化遺產—客家族群記憶研究（整合型計畫之子計畫 4）。行政院客家委員會 95 年度獎助客家學術研究結案報告。取自

<http://web3.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=30989&ctNode=1879&mp=1869>

張維安（2010）。族群記憶與臺灣客家意識的形成。載於莊英章與簡美玲（主編）**客家的形成與變遷**。（下冊，頁 719-744）。新竹：交通大學出版社。

張維安、王雯君（2005a）。平面媒體所再現的客家意象：**2003 年聯合報系客家相關照片敘述之分析**。發表於 2005 年臺灣社會學年會研討會，國立台北大學資訊大樓國際會議廳。

張維安、王雯君（2005b）。客家意象：解構“嫁夫莫嫁客家郎”。**思與言：人文與社會科學雜誌，43 (2)**，頁 43-76。doi: 10.6431/twjhss.200506.0043

莊英章（2004）。試論客家學的建構：族群互動、認同與文化實作。載於莊英章（主編），**田野與書齋之間：史學與人類學匯流的臺灣研究**（頁 348-357）。臺北市：允晨文化。

許維德（2017）。測量「客家認同」：「客家認同多面向量表」的建構與驗證，。科技部研究計畫（計畫編號：MOST104-2410-H009-014）。

許儼絅（2013）。外團體的族群刻板印象對客家人的影響。102 年度行政院客家委員會獎助客家學術研究計劃。

陳文姬（2012）。**臺灣客家意象之實證研究-族群之組間與組內的差異分析**。未出版之碩士論文，國立中央大學客家研究碩士在職專班，桃園縣。

陳莉婷（2018）。**客家廣告及微電影文化符碼的建構研究**。未出版之碩士論文，國立中央大學客家語文暨社會科學學系，桃園縣。

陳嘉甄（2013）。**客家意象形成與族群認同**。客家委員會：102 年度獎助客家學術研究。

陳嘉甄、吳振賢（2011）。以閱讀為基礎的客家意象變化研究：閱讀、創造、與改變。台北：行政院客家委員會一百年獎助客家學術研究計畫。

彭文正（2008）。臺灣主要報紙客家意象多樣化研究。載於張維安、徐正光、羅烈師（主編），**多元族群與客家：臺灣客家運動 20 年**。（頁 274-295）。新竹：臺灣客家研究學會。

曾志偉（2015）。**客家意象之創意生活產品設計創作研究-以燈具為例**。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學設計學系，台北市。

黃宣衛（2010）。從認知角度探討族群：評介五位學者的相關研究。**臺灣人類學**

刊，8（2），頁 113-137。

黃應貴（2008）。反景入深林：人類學的觀照、理論與實踐。臺北市：三民書局。

楊舜云、張維安、鄭靜宜（2011）。臺灣客家文化運動中客家服飾的改良與創
新。客研究，4（1），頁 115-150。

溫素瑜（2010）。博物館參訪者意象、服務品質與滿意度之研究~以美濃客家文
物館為例。未出版之碩士論文，南台科技大學，臺南市。

廖淑卿（2015）。一個客家海濱聚落的文化意象營造：以永安漁港為探討。未
出版之碩士論文，國立交通大學，新竹市。取自：

<https://hdl.handle.net/11296/xkv2jt>

廖慧娟（2010）。「莫忘祖宗言！」：「後客運世代」面臨的「客家性」要
求。未出版之碩士論文，國立政治大學社會學研究所，台北市。

劉美蓮. (2016). 以源蝕異化概念轉換客家意象花布創作。紡織綜合研究期刊,
26(4), 頁 46-52.

盧佳宜、卓聖格（2013）。桐花圖像做為客家意象最具代表性圖像之適切性研
究。輔仁大學藝術學報（2），頁 107-126。

戴蕙君（2015）。客家庄地景意象與文化觀光之探討：以新竹縣芎林鄉鹿寮坑
華龍社區為例。未出版之碩士論文，國立交通大學客家文化學院客家社會
與文化學程，新竹市。

羅香林（1950）。客家源流考。北京：中國華僑出版公司。

羅香林（1992）。客家研究導論（臺灣一版）。臺北：南天書局。

羅雪華（2016）。「詔亮客庄」－詔安客家族群之視覺形象創作。未出版之碩
士論文，國立雲林科技大學創意生活設計系，雲林縣。

羅賢君（2013）。國際客家意象產製與再現－以「ICRT 客家風情」節目為例。
未出版之碩士論文，國立聯合大學客家語言與傳播研究所，苗栗縣。

譚文杏（2013）。客家新意象的想像與形塑：以客委會形象廣告為例。未出版
之碩士論文，國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程，新竹市。

附錄一 客家認同和客家意象涉入量表

親愛的客家鄉親，您好：

這是一份關於「客家認同和客家意象涉入程度」的評估量表，我們將根據這份量表的結果，從中挑選適合的受訪者進一步深入訪談，屆時會奉上訪談酬勞，以答謝您的熱情參與。本問卷所有資料僅作為學術研究使用，絕對保密，敬請安心填答。在此感謝您的協助，特此致謝！

敬祝 順心健康！

國立臺北科技大學設計學院

博士候選人 楊舜云 謹啟

聯絡方式：shunyun@kimo.com

壹、客家認同量表

這個部分的問題，主要是想了解「客家」這個身分對您的意義。請依照自己的感覺或體認，點選適當的選項。

1. 我曾經想過客家身分對自己的意義。
 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意

2. 我覺得自己和客家族群之間有很強的連帶關係。
 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意

3. 整體來講，我覺得「我自己是誰」這件事情和「我是客家人」這件事情之間，並沒有太強烈的關係。
- 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意
4. 「身為客家人」的這件事，強烈反映了「我自己到底是誰」的這個問題。
- 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意
5. 「身為客家人」的這件事，並不是我社會關係中的重要成分。
- 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意
6. 我曾經想過「客家身分到底會對自己的人生產生什麼影響」這類的問題。
- 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意
7. 對「我自己到底是誰」這個問題而言，「身為客家人」這件事情
- 非常同意
 同意
 中立
 不同意
 非常不同意

貳、客家意象涉入量表

請將你對於客家意象的整體感受，依您所感受的程度，點選您認為適合空格位置，請注意每題只有一個答案。

	「客家意象」對我而言是：						
重要的 (important)							不重要 (unimportant)
無聊的 (boring)							有趣的 (interesting)
相關的 (relevant)							沒相關的 (irrelevant)
令人興奮的 (exciting)							不令人興奮的 (unexciting)
意義重大的 (means a lot to me)							沒有意義的 (means nothing)
不吸引人的 (unappealing)							吸引人的 (appealing)
庸俗的 (mundane)							迷人的 (fascinating)
沒有價值的 (worthless)							有價值的 (valuable)
和我有關的 (involving)							和我無關的 (uninvolving)
不需要的 (not needed)							需要的 (needed)

參、個人基本資料

感謝您填寫此量表。我們將根據量表統計結果，挑選合適的受訪者進一步深入訪談。請您留下您的聯絡資料，以便後續聯絡，謝謝！

1. 姓名：
2. 職稱：
3. 性別：
4. 聯絡電話：
5. Line ID／E-mail：
6. 所在地：

問卷結束！承蒙，恁仔細！

附錄二 訪談協助說明

您好，非常感謝您在百忙之中惠允接受訪談。為使訪談能有效進行，在進行訪談之前，需請您先了解並協助的事項說明如下：

一、思考主題

請問身為客家的一份子，您希望人們如何看待客家？就目前客家所處的情境而言，熱衷客家事務的您，期盼向世人展現或建構出什麼樣的客家意象？

二、協助事項

請您根據上述的主題，蒐集 10 張符合您「感覺」和「想法」的圖像，作為訪談當天的談論素材。以下是蒐集圖片的注意事項：

- (1) 圖片**必須**能表達您所認同並期待建構、傳播的客家意象，而**不需要**是大家習以為常的客家意象。也就是說圖片表達的重點不只是「客家是什麼？」，更重要的是您參與客家事務「**期待客家能成為什麼**」？
- (2) 圖片可以來自任何來源。您可以從網路、報章雜誌、傳單、過去的照片中挑選或自行拍攝您認為符合主題的照片。
- (3) 圖片盡量**不要**是 LOGO，或是有文字說明。
- (4) 圖片代表的內容盡量不要重複。
- (5) 請在約定訪談前兩天，將圖片電子檔回傳給我，以便訪談時使用。
- (6) 您可以這樣進行思考來幫助您找到合適的圖片。舉例來說：若以「您期待向世人展現的台灣意象」為主題，我找到的圖片有…，因為…



這張圖片是一個公民正將她神聖的一票放入投票箱。我挑選這張圖的原因，是因為我希望人們知道台灣是一的民主、自由的國家，人民可以透過選票選擇自己的首長或民意代表，表達自己意見和態度。不管選舉結果如何，大家都會尊重，這代表台灣民主制度的進步。



這是便利商店。台灣到處都有便利商店，又全年無休，24小時服務。你任何時刻都可以去便利商店買食物、繳費、提款、買票、領包裹、喝咖啡、借廁所，也不需要走很遠，它到處都是。這代表台灣生活的便利。我希望人們知道台灣生活機能性很好、很方便，住在台灣其實滿幸福的。

- (7) 以上圖片文字說明，僅提供找圖思考方向。您**不需要**事先寫好文字說明給我，只需回傳 10 張圖片即可。

三、訪談所需時間

大約 2 小時，視情況而定。訪談的過程將全程錄音記錄，以做為研究分析之憑據；訪談內容將「尊重受訪者意見」以匿名或公開原則處理，並保證訪談內容僅作學術研究使用。

四、訪談費

訪談致酬 NT\$2000 元。訪談完成後，會請您填寫領據寄回。我們在收到領據後，會將訪談費用匯入您指定的帳戶。

感謝您的協助！

敬祝 平安喜樂 幸福健康

國立臺北科技大學設計學院博士候選人 楊舜云 敬上

附錄三 ZMET 深度訪談大綱

(確認收音和對方已開啟共用簡報)

開場白：

首先，感謝您接受今日的訪談。今天的訪談程序可能會有些複雜，要請您多配合。回答沒有對錯，只需要表達您自己的觀點即可。我會追問很多為什麼，要求您再三解釋一些可能您認為顯而易見的想法，這是基於研究方法的需要，請您多擔待。如果過程中有一些問題覺得無法回答，可以直接說出來。訪談內容我會全程錄音記錄，以利之後研究分析。除了研究分析之外，保證不外洩，請您盡情表達您的看法。準備好，我們開始囉！

這是我們今天訪談主要討論的議題，就是您身為客家的一份子，也一直熱衷於客家事務，那您希望別人怎麼看待客家？您希望客家可以建立起一個什麼來的族群形象，讓人們想到客家，就會產生什麼來的印象嗎？之前已請您就這個主題搜集圖片來表達您對這個主題的看法了，接下來的訪談，就請您用您找來的十張圖片逐一說明。

Step1. 說故事（storytelling）

我已經把您找的圖片都貼在這個簡報上了。請您依序描述每一張圖片如何代表您對研究主題的想法與感覺。

基本問題：

Q1-1 請您以說故事的方式描述這張的圖片的內容。您在這張圖片看到了什麼？想表達什麼？這個概念對您想表達的客家意象來說，是重要的嗎？

Q1-2 請問您為什麼挑選這張圖片呢？這張圖片與您對客家意象的看法和期待有什麼關聯？

延伸問題：

Q1-3 如果您可以進入這張圖片，您會做什麼？會和圖片中原有的人事物做什麼互動？

Q1-4 是不是有什麼人事物加入這張圖片，更能表達您對客家意象的看法和期待？如果可以擴展這張圖片，您會加入什麼來建構您所期盼傳達的客家意象？為什麼？

Step2. 遺失的影像（Missing Images）

描述沒有找到的圖像，說明代表的意義，以及與主題的關係。

Q2-1 除了我們剛才討論過的這些照片，請問您有其它對「客家意象」的想法或感覺，卻沒有找到可代表的圖片嗎？請描述您想找的是什麼樣的圖片？

Q2-2 請問您為什麼想找這張圖片？它與您對「客家意象」的想法有什麼關係？它對您想表達的客家意象來說，是重要的嗎？

Step3. 分類整理（Sorting Task）

接下來，要將請您將這些圖片，依照您認為有意義的方式分組，並將同組的圖片，放在同一張投影上，打上你為這個分組的命名。一組 2~5 張圖片，不限制所分的組數。

Q3-1 請說明您為何如此分類與命名，並描述它們各代表何種想法與感覺？組名、組員與主題之間的關係為何？（逐一詢問每個組別）

Step4. 構念抽取（Construct Elicitation）

接下來我會隨意插入三張圖片，請幫您我做兩同一異的區分。因為研究的需要，這個步驟會重覆數次。（盡量挑選前個步驟和這個步驟沒有聊過的組合。在便利貼上記下引出的構念。旨在了解各構念之間的關係）。相似的兩張放投影片左邊，相異的放右邊。

Q4-1 依您對客家意象的看法和期待，這三張圖片中，您認為哪兩張圖片傳達的客家意象是比較比相似的呢？相似點是什麼？

Q4-2 相對於另一張，又有什麼差異性呢？為什麼？

Q4-3 剛才提及的相似性與差異性，與您對主題的想法或感覺的關係是什麼？

Step5. 最具代表性圖片（Most Representative Picture）

Q5-1 請問剛才我們討論過的那麼多圖片，包括您剛才描述想找卻沒找到的圖片，那一張圖最符合您所期待建構並傳達的客家意象？如果有圖的，請您將它插入這張投影片。

Q5-2 請問您挑選這張圖片的原因為何？相較於其它圖片，它有何代表性？

Q5-3 請問這張圖片哪個部分，最符合您對今日討論主題的看法？

Step6. 相反的影像（Opposite Images）

Q6-1 請您描述一下，什麼樣的圖片，最不能符合您所期待傳達的客家意象？

（提示：回憶一下目前媒體或觀光、文創產業傳遞各種的客家意象，您最不認同的是什麼？）

Q6-2 請問您無法認同用此意象表達客家的原因為何？

Step7. 感官意象（Sensory Images）

接下來請您發揮想像力，運用各種感官來感覺您所認同並期待的建構的客家意象。您可以用具體的事物來類比形容。

Q7-1 請問您認同並期待的建構的客家意象「嚥起來」是什麼味道？不是什麼味道？為什麼？

Q7-2 請問您認同並期待的建構的客家意象「聞起來」是什麼氣味？不是什麼氣味？為什麼？

Q7-3 請問您認同並期待的建構的客家意象「摸起來」是什麼觸感？不是什麼觸感？為什麼？

Q7-4 請問您認同並期待的建構的客家意象「聽起來」是什麼聲音？不是什麼聲音？為什麼？

Q7-5 請問您認為代表客家的意象應該是什麼「顏色」？不是什麼「顏色」？為什麼？

Q7-6 請問您所認同並期待的建構的客家意象會給人什麼樣的「情緒」？不會給人什麼樣的「情緒」？為什麼？

Step8. 心智圖（Mental Map）

這個部份，我會在整理分析過您的訪談內容後，將您對客家意象的看法畫成心智圖回傳給您，屆時再麻煩您幫我確認，是否如實表達您的想法，好嗎？

Q8-1 請您回顧便利貼上所有構念，是否確切傳達出您的想法？有任何遺漏或錯誤嗎？您可以自行修改、移除或增加想表達的重要構念。

Q8-2 請您再次確認這張經由前述討論所抽取重要構念組成的心智地圖。您是否

同意各個構念的用詞，以及各構念之間關係的方向？這裡有鉛筆和橡皮擦，您可以自行增加、移除或修改每張便利貼之間的關係連結，以確實符合您對客家意象的看法和期待。

Q8-3 之後我會將您的心智圖，用電腦繪圖的方式畫出來，回傳給您，請您再幫我確認一次。

Step9. 總結影像 (Summary Image)

麻煩您從剛才討論過的所有圖片中，擷取您認為重要的部分，拼貼合成在這張投影片上，結合出一張圖片總結您心目中期許建構之「客家意象」的總體想法或感覺。請注意重點在於表達您的想法，而非整體的美感。我會協助您做影像的擷取與合成，麻煩您先將您認為重要的圖片插入這張投影片，告訴我您要擷取的部分、及合成的方式。

Q9-1 請說明您拼貼出這張總結影像想表達什麼？與您對客家意象的看法和期待有什麼關聯呢？

Step10. 小短文 (Vignette)

剛才我們聊了很多您對客家意象的想法，都是靜態的圖像。現在如果要您用一個 30~60 秒的影片，來表達並總結您心目中期盼建構以展現於世人的客家意象，請問您會如何呈現？請描述您心中想像的腳本，包含故事的起承轉合之情節、場景、角色，以及搭配的音效或配樂。

Q10-1 影片主要想表達的內容為何？

Q10-2 影片設定的時間、地點和場景為何？

Q10-3 有哪些角色或事物？他們在做什麼？如何互動？

Q10-4 影片如何開始？發生了什麼事？結局是什麼？

Q10-5 影片會搭配什麼配樂或音效嗎？

附錄四 感官意象總表

與客家相符的感官意象

	嚥起來	聞起來	摸起來	聽起來	顏色	情緒
A	酸甜鹹辣 並存 的豐富	香油 香菜香	深刻 又細緻	客家八音 加低音 大提琴 或鼻笛	紅	歡樂的
B	酸和鹹	土地 的芳芬	柔軟 有溫度 和生命力	悅耳舒服 的客語	天空藍	熱情
C	互助互愛 的甜	淡淡清香	硬中帶柔	悅耳的山 歌	熱情的紅	勇於表達
D	米飯 的微甜	桂花 的芬芳	溫潤 的玉石	悠遠 的聲調	藍衫 的藏青	淺淺 的微笑
E	鹹	仙草、青 草和茶的 自然清香	粗粗的	山歌 大聲唱	藍染的藍	渾然天成 的幽默
F	香甜	香草香花 的香	絲棉 的平滑	節奏輕快 語音沉穩	多彩	悠遊 的快樂
G	鹹	茶香	軟軟的糍 粑	客家八音	大襟衫 的藍	歡喜快樂
H	鹹	百合花香	棉布 的紮實	牛哞聲	稻穗的 金黃色	隨和 鹹菜性
I	回甘	薄荷清新	堅硬的	靈魂音樂	土色	光明的
J	甜甜的	夜合花 的香	柔軟 有韌性	悅耳的	橘紅色	雀躍 興奮的
K	茶的甘香	汗水味	竹編	鎖吶聲	牡丹花布 的紅色	安份的
L	三層肉沾 九層塔蒜 頭醬油的 味道	爆香蒜頭 炒地瓜葉 的氣味／ 燒蓮霧枯 枝枯葉的 氣味	摸貓狗寵 物的觸覺	廟會鑼鼓 聲加八音	彩虹一樣 的多彩	看完電影 後的五味 雜陳

與客家不相符的感官意象

	嚥起來	聞起來	摸起來	聽起來	顏色	情緒
A	單一的甜	香水味	全然的粗獷或精緻	單一的西洋或國樂	橘	吵雜
B	苦	垃圾的酸臭	冰冷無生氣	噪音	咖啡色或灰黑色	死板
C	苦	辛辣、嗆	全然的硬	吵雜的搖滾樂	憂鬱的藍	沉默自卑
D	胡椒的嗆辣	濃郁的香氣	冷硬的石頭	複雜的曲音	豔麗的鮮紅	得意的大笑
E	鹹甜	人工香精	光滑的	唸很快的rap	白色	暴怒
F	苦澀	魚或肉的腐臭味	粗糙的塑膠質感	高亢聒噪	單一深沉色	悲情
G	甜	咖啡香	硬硬的	歌仔戲	紅色	傷心討厭
H	甜	榴槤味	紗布的疏鬆	七嘴八舌的聒噪音	紅色	食古不化
I	甜膩的	香水濃香	濕冷的	舞曲	鮮豔色	黑暗的
J	酸酸的	無味的	刺刺的	煩躁的	黑色	心如止水的
K	辣或甜	海水味	軟的	海浪聲	紫色	貪小便
L	福山萐蕘的苦味	汽油的刺鼻味	讓人起雞皮疙瘩的泡泡紙	吹葉機的聲音	黑色	憤怒的

附錄五 受訪者客家意象之心智地圖

