



3.品級高尚 _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ 品
級粗劣

來源: Menezes et al. [244]

2、測量理論

a. 共通感覺 (Synesthesia)

人們的某種感官受到刺激時，另外一種感官也會有受到刺激的感覺。譬如看到紅色系統的顏色，會令人有「溫暖」的感覺，而看到藍色系統的顏色，會有「寒冷」的感覺，因此，Karwoki et al. 指出：總和各種感官的感覺應該會得到一種「共通感覺」。

b. 內涵意義 (Connotative meaning)

上述抽象的感覺會在人類潛意識中形成比較具體的「意義」和概念，而「意義」的強弱是可以測量的。

c. 學習的媒介理論 (mediational theory of learning)

人類在交談、書寫、描述事實、表達意見時，必需借助大量的形容詞。因此假設：人類所以能傳播訊息、溝通「意義」，就是依靠使用確切的形容詞；再進一步假設：靠著測量形容詞的強度、向度，就能夠測量出一個人的態度。

3、編製程序

a. 設計題庫廣泛收集與研究主題相關的形容詞，組成題庫。

b. 淨化測量

(a) 抽選一個小樣本，用題庫進行前測。

(b) 把收集獲得的資料，進行「因素分析」(Factor Analysis)。

(c) 選出與主要因素高相關的項目，剔除無關、或低相關的項目。

c. 標準因素項目經由Nunnally [258]不斷研究後發現，在各民族、各文化化、各語言中，所有形容詞（即語意項目）幾乎可以歸納為三種「標準因素」，即「評估」(evaluation, 或譯性質)、「力量」(potency) 及「行動」(activity) (Osgood [261])，黃堅厚[55]認為中文形容詞的語意結構因素也與此相似。因此，在一般的研究中，研究者只需要在標準因素中挑出幾個標準項目應用即可（表格6-1）。

表格6-1 語意項目的標準因素

評估因素		力量因素		行動因素	
好	壞	強	弱	主動	波動
快樂	不悅	硬	軟	緊張	鬆弛
公平	偏袒	重	輕	激昂	鎮定
智慧	愚蠢	厚	薄	喧囂	安靜
成功	失敗	粗獷	精緻	快	慢



誠實	欺騙	大	小	熱	冷
積極	消極	剛陽	陰柔	尖銳	遲鈍
甜	酸	威嚴	寬大	忙	懶
昂貴	低賤				
清潔	骯髒				

&來源：Nunnally [258]

d.量表的項目數每一種語意因素中，一般包含三至四個項目即可，總項目通常不超過二十個。

4、優點與限制

評義量表的優點為：

- a.特別適用於電話訪問。
- b.富彈性，不論研究主題是具體或抽象的，均可應用。
- c.其他：Crespi [140]發現費用經濟、容易讓低教育程度者進入狀況，便於大量收集資料、容易快速知道研究結果。

本量表的限制則是：

a.同一份量表、在同一次訪問中，不宜同時調查幾個不相關的主題。譬如在某次調查中，想要同時研究「肉類消費市場」、「政治人士魅力」及「各級政府功能」，很可能混淆受訪者的感覺，使他對形容詞「意義」的掌握前後發生動搖，也使得研究結論不正確。

b.面對特定的研究主題，某些形容詞的「特定意義」可能和它的「一般意義」不同，必需釐清或剔除。譬如「甜」在一般量表中代表「好的屬性」項目，但在研究「啤酒品味」時，「甜」很可能是「壞的屬性」；又如在研究「政治人物形象」時，如果研究對象包括林肯、甘迺迪兩人，而量表中又有「美」或「醜」的項目，很可能誤導出不精確的結論。

c.在某些特別的研究中，不一定能採用「標準因素」，也不一定採用「標準因素」中的「標準項目」。Snider et al. [319] 經過研究，發現形容詞的結構因素固然很類似，但在某些特別的研究中也會不同，因此在做沒有把握的調查時，仍然應該從收集題庫、淨化測量開始，再決定理想的量表項目。