第三章　研究方法

第一節　方法設計

本研究目的在於探討電視廣告訊息中，內團體意識的表現方式。針對研究題目，選擇了內容分析法，從選擇的電視廣告影片中，進行一連串的廣告表現內容分析與歸納，而且必須是客觀的描述。另外，藉由與有實務經驗的相關業者，進行廣告創意時的深度訪談，引導歸納出廣告訊息與「內團體意識」的相互關係，來與內容分析結果相印證。

內容分析是以傳播內容的「量」的變化，來推論「質」的變化。內容分析的結果，必須要能代表事實的某些層面，而它的代表性必須是可以驗證的。一方面透過傳播訊息類別分配的研究，將內容資料加以歸類統計；另一方面經由描述性解釋，將研究推展至整個傳播過程發生的影響，以定質和定量並重的方式盡可能呈現最完整的研究內涵。

Berelson(1952)認為，內容分析法是針對明顯的傳播內容做客觀而有系統的量化，並加以描述的一種研究方法。Bower(1970)則認為，內容分析法，偏向內容分析的價值，其主要價值並不是在於分析傳播內容，而是根據分析類別的統計數字做敘述性的解說。內容分析法的重要功能之一是，產生一種文化指標，能夠指明信仰、價值、意識形態，或其他文化系統的狀態(Melischek et al.,1984；Rosengren，1981)。Kerlinger(1986)認為內容分析是一種系統、客觀、定量的研究方法，目的在於測量傳播中某些可測得的變數。一般而言，內容分析是以訊息的實質內容為主要研究對象，也就是探究「什麼」(What)的問題。(王石番，1991)。內容分析為對於明顯的傳播內容作客觀而有系統的量化，並加以描述的一種研究方法。（Babbie,1997）

內容分析的使用分為以下五種（王石番，1989）

一、檢視傳播內容的本質

二、探究內容表達形式

三、分析傳播來源特質

四、推測閱聽人的特性

五、驗證傳播內容的效果

內容分析的步驟（Wimmer & Dominick , 1991）

一、提出研究問題與假設

二、確定研究問題

三、從研究範圍中選取適當的樣本

四、選擇並確定分析單位

五、建構分析內容的題目

六、建立量化系統

七、訓練編碼者並進行試驗性研究

八、按照已確立的定義，將分析的內容編碼

九、分析收集到的資料

十、結論並進行解釋

本研究中的廣告表現，爲探討台灣電視廣告中，以「內團體意識」做爲訊息的呈現方式與內容，因此內容分析法爲符合研究所需的資料收集工具

國立政治大學 National Chengchi University

第二節　研究樣本選擇

王石番（1982）提到良好的樣本標準，應該要考慮以下四項標準：

一、符合研究目標（Goal Orientation）

二、可衡量性（Measurability）

三、切實可行（Practicality）

四、合乎經濟原則（Economy）

在上述的樣本標準下，本研究中選擇了 FCB 模式的定義，來做爲樣本廣告片的搜集類別依據。

FCB 的說明

由 Vaughn(1980)提出了 Foote Cone & Belding（FCB）模式，結合了「涉入」（involvement）與「感性 feeling/理性 thinking」兩構面，建立了一個制定廣告策略規劃的參考模式（如表 3-2-1）。

表 3-2-1　FCB 模式矩陣

	理　性	感　性
高涉入	理性/高涉入 informative 資訊的 理智型	感性/高涉入 affective 情感的 感覺型
低涉入	理性/低涉入 habit formation 習慣的養成 行動型	感性/低涉入 self-satisfaction 自我滿足

資料來源：Richard Vaughn"How Advertising Works:A Planing Model" Journal of Advertising Research, Vol.20,No.5, Oct, 1980,pp27-33.

在過去國內外學者研中，產品屬性的劃分經常利用 FCB 模式進行，美國 FCB

國立政治大學 National Chengchi University

公司結合「涉入」與「理性/感性」的二個構面所建立了一個制定劃分產品屬性用以規劃廣告策略的參考模式（如表 3-2-2）。本研究認爲產品屬性應會對廣告表現有所影響，故針對此部份加以實證。

表 3-2-2　FCB 模式之產品分析與策略運用

	感性/高涉入 情感性 （感受者）	感性/低涉入 自我滿足 （反應者）	理性/高涉入 資訊性 （思考者）	理性/低涉入 習慣性 （實作者）
產品	珠寶、化妝品、服飾、摩托車	香煙、酒、糖果	汽車、房子、傢俱、新產品	食物、家庭用品
模式	學習-感覺-行動 心理導向	行動-感覺-學習 社會導向	學習-感覺-行動 經濟導向	行動-學習-感覺 反應式導向
策略涵義	希望效果：改變態度、激起感情	希望效果：立即銷售	希望效果：回憶、消費者決斷	希望效果：立即銷售
媒體	強調形象	看板/視覺	長文案 思考性媒體	小版面 品牌識別
創意	注重實行、視聽衝擊	吸引注意	特別之資訊展示說明	提醒式

資料來源：Richard Vaughn”How Advertising Works:A Planing Model” Journal of Advertising Research, Vol.20,No.5, Oct, 1980,pp31

感性—高涉入

產品特性爲高價位，購買頻率低，但與高涉入理性商品不同的是，消費者會考慮選購這類商品所帶來精神層面的滿足，基於對產品的感覺來進行購買快策

感性—低涉入

通常價格不高，購買次數頻繁，單價低，這類產品的購買者通常是衝動型購買者，他們的購買行爲是短期、且不易掌握的。

理性—高涉入

產品特性爲高價位，購買頻率低，購買風險高，通常是高價位耐久財，廣告目的即是教育消費者產品之利益、可解決之問題.。

理性—低涉入

多是消費者習慣性購買之商品，例如家庭清潔用品、民生百貨用品.，通常消費者已熟悉該產品品牌與特性，甚至已有慣用之品牌，成爲品牌忠誠者，因此並不會多花時間去收集產品資料。

對於依 FCB 模式所制定的商品分類，羅文坤[5]曾提出分類的參考原則，如涉入程度的考量要素：成本/價格(Cost)、購買風險(Risk)、購買頻率(Frequency)及複雜性(Complicity)。亦有依購買決策的特性，將 FCB 模式四個象限的商品分類定義如下（如圖 3-2-1）：

圖 3-2-1　FCB 模式 vs 購買決策特性

另外，羅文坤提供了一份在香港所進行的 FCB 模式商品分類的調查，清楚的勾勒出市面上大部份商品，在 FCB 模式下的分類（如圖 3-2-2）：

[5] 本段所敘述之涉入程度考量要素，以及圖 3-2-1 ：FCB 模式 vs 購買決策特性、圖 3-2-2：FCB 模式的商品調查（香港案例），均由文化大學廣告系主任—羅文坤老師提供。

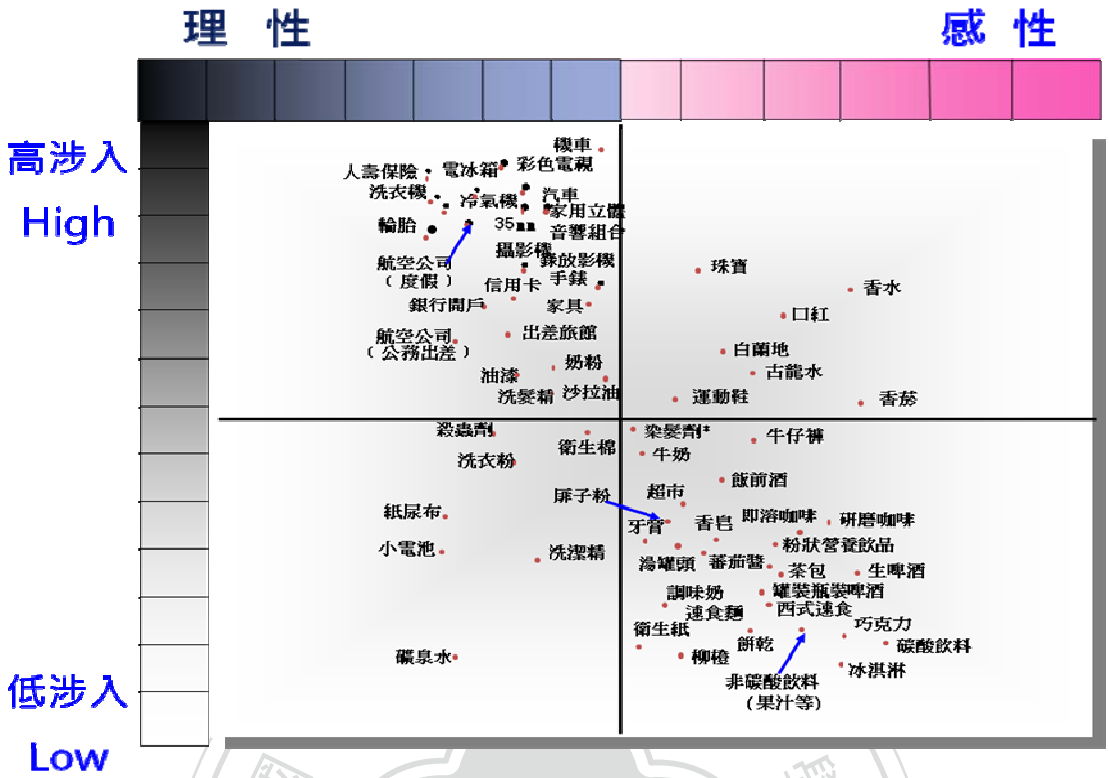

圖 3-2-2　FCB 模式的商品調查（香港案例）

本研究特依理論、學者定義及觀察，規範 FCB 模式的商品分類操作型定義，挑選以台灣（80、90 及近代）的電視 CF 爲主。藉由 FCB 模式分類，選擇有「內團體意識」的廣告片來進行內容分析，共計 110 支整理如下（表 3-2-3）。

表 3-2-3　抽樣研究電視廣告 CF 分類表

	1980～1989 80 年代	1990～1999 90 年代	2000～now 近代
感性 高涉入	佳麗寶-鍾楚紅篇 華歌爾-天然纖維 華歌爾--露肩胸罩 華歌爾-Hips	華歌爾內衣-UP 篇 上山採藥-美白篇 黛安芬-柔霜胸罩 黛安芬-T 恤胸罩	歐蕾面膜-結婚篇 LV-What is Journey Bobson 牛仔褲 Channel No.5-妮可篇 SWEAR-玩魅篇 Jcode 真愛密碼-搬家篇 Miracle 金飾-大 S 篇 黛安芬-A~F 篇 佳麗寶-獨立女人篇 AVON-張鈞甯篇 台鹽金妍面膜霜 奧黛莉-開運胸罩

感性 低涉入	小虎咖啡-郭富城篇 雪樂口香糖 黑松沙士-現代英雄 綿綿果 孔雀餅乾 早安養樂多 旺仔 QQ 糖 黑松沙士-畫去心中的那條線 小美冰淇淋	金莎巧克力 Isabelle-我們結婚吧 黑松汽水-拜拜篇 可口可樂-Xmas 超群喜餅-真愛宣言 黑松汽水-關心篇 青箭口香糖-淋雨篇 黑松汽水-放生篇 金莎-心意篇 飛壘口香糖 ㄅㄟㄅㄟ補給站	Keep Walking--奮鬥篇 可口可樂-野蠻女友篇 Suntory:Andy Liu 金車-葛瑪蘭威士忌 金牌台啤-酒吧篇 2007 新口味-乖乖歌篇 植物的優-林志玲篇 青箭口香糖-啦啦隊篇 Hi Chew-黑澀會篇 維力什麼玩意兒-經理篇 元本山-拜年篇 卡勒比洋蔥圈 郭元益-承諾篇 奇華喜餅-劉心悠 舒跑運動飲料 Kisses 好時巧克力
	1980～1989 **80 年代**	**1990～1999** **90 年代**	**2000～now** **近代**
理性 高涉入	任天堂遊戲機 歌林電視-新潮篇 飛羚汽車-性感女神 歌林-萬能黑晶體	三菱汽車-爸爸肩膀 東森房屋-信賴篇 K380SC-助理篇 三菱汽車-媽媽皺紋 三菱汽車-Suvrin 預告篇 三菱汽車-回家的路 信義房屋-奉茶篇 東信電訊-my-Wap Konica-他抓的住我 易利信-溝通篇 國際牌-去菌清 大同企業-形象篇	聲寶-殺菌光 Mazda3-星座篇 鄉林總裁行館 Panasonic-變頻冷氣 -大環保冰箱 LG-時尚冰箱 Ford New Mondeo 三菱汽車-信任篇 HOLA-公雞、浴缸篇 奇美電視-幸福篇 中悅新天鵝堡/總裁特區 信義房屋-分手快樂篇 永慶房屋-六大保障篇
理性 低涉入	花王飄雅洗髮精 美答您洗面皂 獅王牙膏 禮蘭蛋蜜乳 依蕾絲洗髮精 白貓洗衣粉	上山採藥洗面乳 鱷魚蚊香-3 飛柔洗髮精-nono 篇 海倫仙度絲-鄭伊健 澎澎沐浴乳-徐若瑄 依必朗抗菌沐浴乳 LUX-王祖賢篇 LUX-舒琪篇 伊的洗面乳-金城武 Tempo 紙巾	UNO 髮腊 五月花-第一抽篇 維力-香味篇 黑人牙膏-陳綺貞篇 快潔洗衣粉 碧蓮去漬霸 魔術靈橘淨力 魔布-日劇篇 飛柔-曾愷瑄篇 台鹽沐浴乳-林志玲篇

國立政治大學 National Chengchi University

第三節　編碼方式與準則

一般而言，類目與分析單元決定的原則與方法有兩種（楊國樞，1989）

一、依據理論或過去研究結果發展而成

二、由研究者自行發展而成：運用因素分析

此外，多位學者也提供了建構類目的原則，包括：

一、巴德等人(Budd , et al., 1967)所著的傳播內容分析(Conten Analysis of Communications)一書中，對於釐訂類目有啓發性見解，他們認爲，首先必須滿足問題的需要，然後符合研究假設或目的。並表明三要件爲適宜性(appropriate)、窮盡（exhaustive）、和互斥（mutually exclusive）。

二、侯士緹（1969:95-100）：反映研究目的（reflect the purpose）、窮盡、互斥、獨立（independent）、和單一分類原則（single classification）。

三、史坦培爾（Stemple,1981:119-131）：符合研究目的、功能性（functional）、可操縱性(manageable)

而內容分析的類目，一般可區分成「如何說類目」（”how to said” categories）以及「說什麼類目」（”what is said” categories）兩大類（Berelson,1952:149-162），前者屬於「表達形式」（form）的探究，後者則爲「內容實質」（substance）的分析（Holsti,1969）。

本研究根據上述原則與精神，選擇由 In group 的理論中，及加上研究者的觀察，提出包括「表達元素」、「訴求型態」、「背景歸因」、「社會歸因」、「文化歸因」、「生活風格歸因」、「個體因素」等類別，並依其特性，進行相關的類目編碼制定，以及類目中測量單位的分析規劃，茲將該內容分析的操作性定義及描述等，說明如下：

壹、基本資料

編號規則（共七碼）：

第 1 碼：年代代碼：如 1980 年代=1，1990 年代=2、2000 年之後=3，依搜集資料時所註記的年代爲準。

第 2 碼：型態代碼：感性/高涉入：1
感性/低涉入：2
理性/高涉入：3
理性/低涉入：4

第 3、4 碼：流水碼：從 01 開始

貳、內容分析類目編碼及定義說明

一、訊息形式的編碼及定義說明（如表 3-3-1）：

表 3-3-1　內容分析中「訊息形式」的編碼及定義說明

類別	類目	測量標尺	定　義　說　明
表達元素	文字	1=有	有出現具內團體意識的字幕、標語或標題。
		0=無	沒有出現具內團體意識的字幕、標語或標題。
	聲音	1=旁　白	以第三者旁白表現「內團體意識」。
		2=對　白	以人物對白表現「內團體意識」。
		3=音　樂	以音樂、歌曲表現「內團體意識」。
		4=所　有	片中所有聲音均表現「內團體意識」。
		0=無/不明顯	無明顯的聲音表現「內團體意識」。
	人物	1=主　角	片中主角的樣貌具「內團體意識」。
		2=配　角	片中配角的樣貌具「內團體意識」。
		3=所有人	片中所有人物的樣貌均具「內團體意識」。
		0=無/不明顯	片中人物不具「內團體意識」。
	情境	1=有	廣告片中的情境具有「內團體意識」。
		0=無/不明顯	廣告片中的情境不具有「內團體意識」。
表達形式	訴求策略	1=直接陳述	內容以直接陳述的方式表達。
		2=心理呼喚	內容以須心理感應的方式表達。
		3=轉折想像	內容以須轉折想像的方式表達。

二、訊息內容的編碼及定義說明（如表 3-3-2）：

表 3-3-2　內容分析中「訊息內容」的編碼及定義說明

類別	類目	測量標尺	定　義　說　明
背景歸因	心理年齡	1=有	片中訴求以心理年齡樣貌，尋找同群意念。
		0=無/不明顯	片中沒有以心理年齡樣貌，表現內團體意識。
	生理年齡	1=銀髮族	人物以銀髮族的樣貌，來爭取團體認同。
		2=壯年族	人物以壯年、熟齡的樣貌，來爭取團體認同。
		3=青少年	人物以青年、少男女的樣貌，來爭取團體認同。
		4=幼童族	人物以幼兒、幼童的樣貌，來爭取團體認同。
		5=混　合	人物以各年齡層的組合，來爭取團體認同。
		0=無/不明顯	沒有以年齡族群的歸屬，來表現團體認同。
	地理情感	1=有	以同類的地理因素，表現內團體的情感認同。
		0=無/不明顯	沒有以同類地理因素，表現內團體的情感認同。
	家庭結構	1=三明治族	片中人物的團體認同，爲三代同堂的家庭組成。
		2=一家四口	人物的團體認同，爲父母與孩子的家庭組成。
		3=頂客族	片中人物的團體認同，爲夫妻二人的家庭組成。
		4=其　他	人物的團體認同，非可明確歸屬的家庭組成。
		0=無/不明顯	片中人物的團體認同，未以家庭結構來表現。
	教育狀況	1=高學歷	相同的高學歷身份。
		2=低學歷	相同的低學歷身份。
		0=無/不明顯	角色的內團體，未以教育狀況來表現。
	職業	1=白 領	相同白領階段的職業身份。
		2=藍 領	相同藍領階段的職業身份。
		3=其 他	職業身份的內團體，以其他分類或組合來表現。
		0=無/不明顯	沒有以職業身份來表現的內團體。
	所得	1=高所得	相同的高所得身份。
		2=中低所得	相同的中低收入身份來。
		0=無/不明顯	沒有以所得來表現內團體。

社會歸因	階級象徵	1=高社經	相同的高社經地位。
		2=低社經	相同的低社經地位。
		0=無/不明顯	沒有以社經地位來表現內團體。
	社團/社群	1=有	相同的社團或社群成員。
		0=無/不明顯	非相同的社團或社群成員。
	組織定位	1=高 階	同屬組織高階人員層級。
		2=中 階	同屬組織中階人員層級。
		3=基 層	同屬組織基層人員層級。
		0=無/不明顯	沒有同屬組織內層級。
文化歸因	語言	1=國 語	同樣都是說國語。
		2=台 語	同樣都是說台語。
		3=其他方言	同樣都是說台灣其他地方方言。
		4=他國語言	同樣都是說他國語言。
		5=混 合	混合各種語言的方式，表現內團體歸屬。
		0=無/不明顯	未以一樣說任何語言的方式，表現內團體歸屬。
	專業術語	1=有	說同群或同業的專用詞語。
		0=無/不明顯	沒有用說同群專用詞語的方式，表現內團體。
	習俗習慣	1=有	相同的習慣或習俗的方式。
		0=無/不明顯	沒有用相同的習慣或習俗的方式，表現內團體。
	宗教	1=有	相同的宗教信仰的方式。
		0=無/不明顯	沒有用相同宗教信仰的方式，表現團體歸屬。
	種族	1=本 省	以同樣都是本省人，表現族群歸屬。
		2=外 省	以同樣都是外省人，表現族群歸屬。
		3=其他族群	以同樣都是台灣其他的族群，表現族群歸屬。
		4=外國人	以同樣都是外國人，表現族群歸屬。
		5=混 合	以混合各種族群的組合，表現族群歸屬。
		0=無/不明顯	沒有以一樣族群的方式，表現內團體歸屬。
	價值觀	1=消費價值	對消費方面的相同價值觀。
		2=工作價值	對工作方面的相同價值觀。
		3=家庭價值	對家庭方面的相同價值觀。
		4=自我價值	對自我評價的相同價值觀。
		5=其他價值	其他相同的價值觀。
		0=無/不明顯	沒有用相同的價值觀，表現團體認同。

生活風格歸因	休閒娛樂	1=戶 外	在戶外從事相同的休閒娛樂。
		2=室 內	在室內從事相同的休閒娛樂。
		3=皆 有	相同在戶外、室內的休閒娛樂。
		0=無/不明顯	沒有以從事相同的休閒娛樂，創造內團體意識。
	興趣嗜好	1=有	擁有相同的興趣及嗜好。
		0=無/不明顯	沒有以擁有相同的興趣及嗜好，表現團體歸屬。
	社交活動	1=有	從事相同的社交活動，表現團體認同。
		0=無/不明顯	沒有以從事相同的社交活動，表現團體認同。
	注重形象	1=有	以注重形象的特徵，表現內團體意識。
		0=無/不明顯	以注重形象的特徵，表現內團體意識。
	想像力	1=豐富多樣	相同具備豐富多樣的想像力，形塑團體歸屬。
		2=實務保守	想像力相同是務實保守的，來形塑團體歸屬。
		0=無/不明顯	未以想像力的特徵，表現內團體歸屬。
	流行品味	1=有	相同追求流行品味的態度。
		0=無/不明顯	未以相同追求流行品味的態度，表現團體認同。
	先鋒心態	1=有	具備相同嚐試新事物的心態。
		0=無/不明顯	未以相同嚐試新事物的心態，表現團體認同。
	工作態度	1=積 極	同樣擁有積極的工作態度。
		2=消 極	同樣擁有消極的工作態度。
		0=無/不明顯	沒有以同樣擁有的工作態度，表現團體歸屬。
	偶像崇拜	1=歌手藝人	喜好、欣賞相同的歌手或藝人。
		2=運動明星	喜好、欣賞相同的運動明星。
		3=學者作家	喜好、欣賞相同的學者作家。
		4=企業人士	喜好、欣賞相同的企業人士。
		5=其 他	喜好、欣賞相同的其他人物。
		0=無/不明顯	沒有以喜好、欣賞相同的人物，表現內團體。
	政治傾向	1=藍	相同政治色彩偏藍的傾向。
		2=綠	相同政治色彩偏綠的傾向。
		3=其他	以政治色彩偏其他政黨的傾向，爭取群體認同。
		0=無/不明顯	未以具備相同政治色彩的傾向，爭取群體認同。

個體歸因	基本需求	1=有	以滿足相同的消費需求，形塑內團體意識。
		0=無/不明顯	沒有以滿足相同的消費需求，形塑內團體意識。
	個性	1=外　向	具備相同外向的性格。
		2=內　向	具備相同內向的性格。
		0=無/不明顯	未以具備相同的內、外向性格，表現群體認同。
	人格特質	1=有	具備相同的人格特質。
		0=無/不明顯	沒有以具備相同的人格特質，表現團體歸屬。
	智慧	1=有	同樣具備智慧的特性。
		0=無/不明顯	未以同樣具備智慧的特性，表現群體認同。
	健康觀念	1=積極養生	同樣具有積極養生的觀念。
		2=基本照顧	同樣只滿足基本照護的觀念。
		3=消極治療	同樣只具有消極治療的觀念。
		0=無/不明顯	未以具有同樣的健康觀念，表現內團體特質。
	外型條件	1=有	相同外型條件的特徵。
		0=無/不明顯	未以相同外型條件的特徵，表現內團體意識。
	命理	1=有	相同命理因素的歸屬。
		0=無/不明顯	未以相同命理的歸屬，表現內團體意識。
	經驗經歷	1=有	擁有同樣的經驗或經歷。
		0=無/不明顯	沒有以同樣擁有的經驗或經歷，表現團體歸屬。
	自我成就	1=現　在	以現在的成就相同的特徵，創造團體意識
		2=未　來	以未來擁有成就的相同的特徵，創造團體意識
		0=無/不明顯	沒有用具備相同的自我成就，創造團體意識
	夢想期望	1=有	擁有相同的夢想或期望。
		0=無/不明顯	沒有以擁有相同的夢想或期望，表現團體認同。

第四節　信度分析

信度即可靠度（trustworthiness），是指測驗結果的一致性（Consistencies）或穩定性（Stability）而言(王石番，1991)。內容分析法的信度分析，是要測度研究者使用該內容分析設計的類目和分析單元，是否能將內容歸入相同的類目中，並且使所得的結果一致。一致性越高，信度越高。爲達可接受的信度水準，應遵循以下步驟（Wimmer & Dominick,1991）

一、確定最詳細的類目範圍

二、訓練編碼者

三、進行小規模研究或預先研究

壹、信度計算公式

參考王石番（1991）著《傳播內容分析法》p.312 所表明之計算公式，本研究共三位編碼員，因此採用 Holsti(1969)所提出的複合信度（Compostie reliability）公式檢測。：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$\text{複合信度 CR} = \frac{N \times (\text{平均相互同意度})}{1+〔(N-1) \times \text{平均相互同意度}〕}$$

M 爲完全同意的數字　　N 爲參與編碼人員數目

N1 爲第一位編碼員應得的同意數字　　N2 爲第二位編碼員應得的同意數字

貳、編碼員選擇

本研究在進行信度檢驗時的編碼員共有三位，研究者本身具廣告行銷行業十五年以上經驗，現任亦爲廣告行銷業者，爲編碼員 A；第二位編碼員 B 爲女性，

亦爲現任廣告公司高階主管，廣告經驗十五年以上；第三位編碼員 C，爲現任國內知名消費品高階品牌經理人，從事行銷規劃與廣告事務十五年以上。

參、信度檢定

採取上述公式計算時，信度至少要在 0.8 以上才算高（楊孝榮，1978）;Wimmer & Dominick（1983）則建議至少要達到 0.9 以上，才能符合最基本的要求。本研究之信度檢驗前測會議，由研究者發登錄說明表草稿給其他兩位編碼員，並解說研究目的、問題及登錄方法、類目解釋等。經過三則試作後，針對內容登錄定義不完全或有疑義處，由研究者再進行詳細解釋，或由其他兩位編碼者提出方向修正建議，調整研究類目，以求一致協議。茲以抽樣樣本 CF 共 30 則（每個年代各 10 則），進行信度檢驗，檢驗結果如下（表 3-4-1）：

表 3-4-1　信度檢驗表

大分類	類　別	類　目	測量單位	A & B	B & C	A & C	CR 複合信度
訊息形式	表達元素	文字	有/無	0.90	0.93	0.90	0.97
		聲音	旁白..等	0.90	0.87	0.83	0.95
		人物	主角..等	0.83	0.77	0.80	0.92
		情境	有/無	0.97	1.00	0.97	0.99
	表達形式	訴求策略	直接陳述..等	0.77	0.87	0.77	0.92
訊息內容	背景歸因	心理年齡	有/無	0.87	0.93	0.93	0.97
		生理年齡	銀髮族..等	0.97	0.93	0.97	0.98
		地理情感	有/無	0.93	0.93	0.93	0.98
		家庭結構	三明治族..等	0.90	0.90	0.83	0.96
		教育狀況	高學歷..等	0.97	1.00	0.97	0.99
		職　　業	白領..等	1.00	1.00	1.00	1.00
		所　　得	高所得..等	0.97	0.97	1.00	0.99
	社會歸因	階級象徵	高社經..等	0.93	0.97	0.93	0.98
		社團/社群	有/無	0.97	1.00	0.97	0.99

		組織定位	高階...等	0.90	0.93	0.97	0.98
	文化歸因	語　　言	國語...等	0.97	1.00	0.97	0.99
		專業術語	有/無	0.97	0.90	0.93	0.98
		習俗/習慣	有/無	0.90	0.93	0.93	0.97
		宗　　教	有/無	1.00	1.00	1.00	1.00
		種　　族	本省...等	0.90	0.93	0.87	0.96
		價 值 觀	消費價值..等	0.73	0.77	0.73	0.90
	生活風格歸因	休閒娛樂	戶外...等	0.90	0.93	0.83	0.96
		興趣嗜好	有/無	0.83	0.80	0.80	0.93
		社交活動	有/無	0.77	0.77	0.70	0.90
		注重形象	有/無	0.73	0.73	0.77	0.90
		想像力	豐富多樣..等	0.80	0.73	0.70	0.90
		流行與品味	有/無	0.80	0.70	0.77	0.90
		先鋒心態	有/無	0.73	0.80	0.70	0.90
		工作態度	積極...等	0.93	0.87	0.97	0.97
		偶像崇拜	歌手藝人..等	0.87	0.93	0.97	0.97
		政治傾向	藍...等	1.00	1.00	1.00	1.00
	個體歸因	基本需求	有/無	0.90	0.93	0.83	0.96
		個　　性	外向...等	0.87	0.83	0.80	0.94
		人格特質	有/無	0.83	0.77	0.70	0.91
		智　　慧	有/無	0.77	0.80	0.70	0.90
		健康觀念	積極養生..等	0.90	0.93	0.90	0.97
		外型條件	有/無	0.80	0.83	0.70	0.91
		命　　理	有/無	0.97	1.00	0.97	0.99
		經驗經歷	有/無	0.80	0.77	0.70	0.90
		自我成就	現在...等	0.70	0.70	0.93	0.91
		夢想/期望	有/無	0.90	0.70	0.83	0.93

以此信度檢驗表所得，複合信度 CR 值均在 0.9 以上，故爲可接受之信度水準，後續則依此編碼表，進行所有樣本 CF 的內容分析作業。