

第三章 研究方法

第一節 研究架構

廣告反映了消費者的生活狀況及文化價值觀，本研究藉由兩岸報紙的廣告分析，探討近幾年的跨文化差異。焦點在於品牌個性，此外，參考 Belk 與其他作者的廣告研究，同時記錄廣告主題、廣告訴求，試圖尋求廣告內容與文化差異間的關係。而除了文化會影響廣告外，陳俐琦（1998）提及不同的產品類別也會影響品牌個性的建立，並對應到不同的自我概念（Spivy, 1977; Locander & Spivy, 1978），同時納為調節變數 (Moderator)，探討產品類別是否影響兩岸文化對品牌個性的塑造，本研究架構示如圖 3-1，廣告內涵中包含品牌個性、廣告主題及自我概念三個部份，將在第四節作詳細說明：

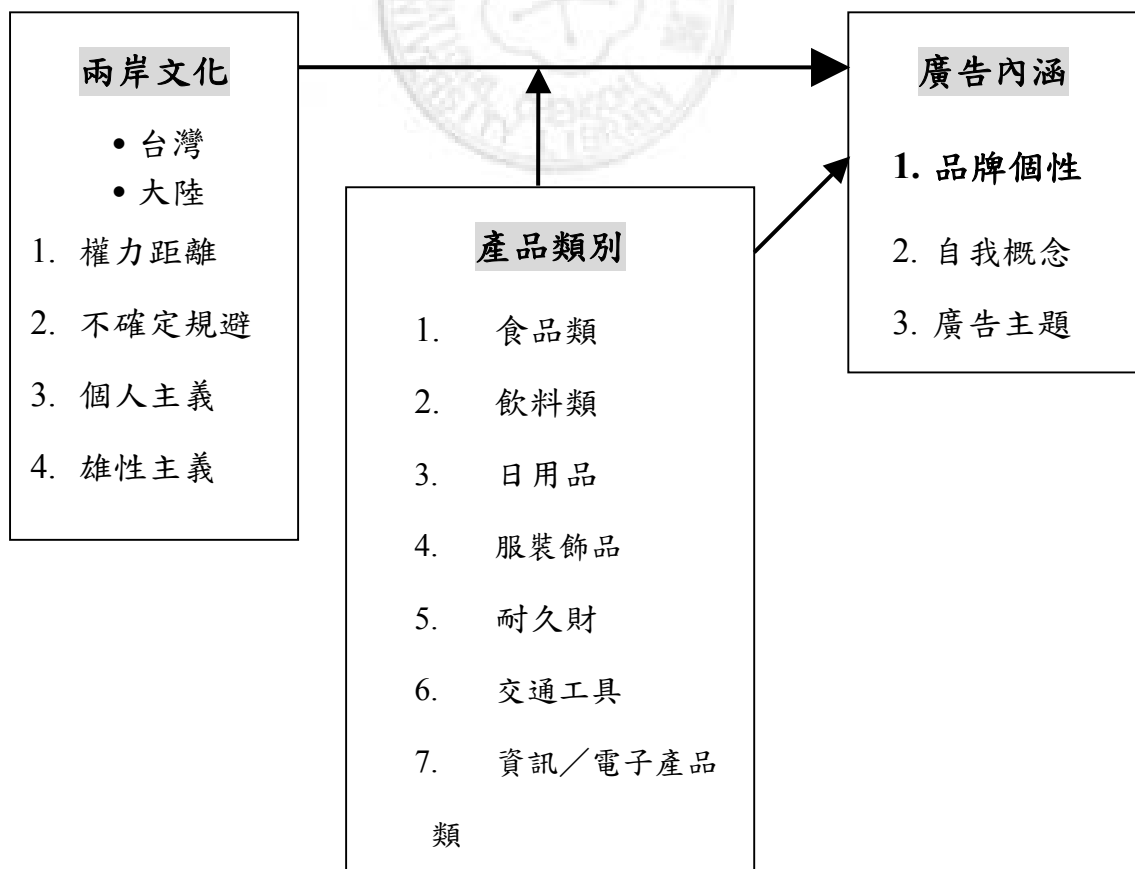


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究設計

本研究針對上述「廣告內涵」四個主題進行編碼，再分析其間的關聯性；一則廣告包含多樣訊息，欲探討其細部內涵，應採用質化的「內容分析法」。

王石番（民 87 年）《傳播內容分析法——理論與實證》一書中提及，內容分析的運用出現於十八世紀，近幾十年來已成為傳播學術社會科學的重要研究方法。該法運用一套程序，從內容之中針對傳播者、訊息及閱聽人作推論，藉以描述信念、價值、意識形態或其他文化體系狀態（Robert P. Weber, 1985）。這個方法在廣告研究中被廣泛運用，文本解讀管理學派以實用的觀點出發，著重分析廣告中所要傳達的廣告訊息，便經常使用此法（胡光夏，1999）。而內容分析法也是消費者行為領域常用的工具，Tse, Belk, & Zhou(1987)就運用報紙廣告內分析來探討兩岸三地消費價值觀的差異。

本文先採內容分析，確立各變數的描述項目，並參考相關文獻，建構各指標的內涵及準則，再進行編碼，得出抽樣廣告的各項編碼分數，再作定量分析，包含描述性統計、相關性檢定等統計方法，描繪其結果分佈狀況，比較兩岸差異，並尋找變數之間關聯性。

第三節 抽樣方法

一、報紙選取

本研究選取台灣和大陸各一份報紙為樣本：在台灣選擇「中國時報」，每日平均發行人數 118 萬份，讀者人數超過 456 萬，是全國發行人數最大，閱讀人口最多的報紙媒體；大陸則選擇上海「文匯報」，和以政令宣傳為主的全國性報紙相比，它在大陸是享有盛譽的大型綜合性日報，且為上海發行人數最大的日報（平均發行人數 140 萬份，曾一度達 185 萬份），即時反映上海的最新消息；上海地區經濟繁榮為大陸之冠，較適合拿來作比較，又文匯報中有相當數量的商業性廣告，方便抽樣研究。

二、時間起迄

本研究選擇年份由 1996 年至 2001 年。近年大陸開放發展的腳步加速，兩岸的互動越見頻繁；資訊、通訊產業開始展露頭角，創造新興商品（如：手機、PDA），使得消費的選擇更為多樣化；廠商之間競爭激烈，報紙中的廣告也有持續增加的趨勢，因此成為選取的時間範圍。

三、樣本選取

1. 日期

採系統抽樣法，每個月選取 1、6、11、16、21 及 26 日六天，一年共抽選 72 天，包含工作日及週末，使得樣本平均分佈。一天選擇一則廣告，當天沒有符合標準的廣告則往後一天，如 1 日找不到廣告就看 2 日，2 日沒有再看 3 日……以此類推。

2. 版面大小

二十全、二十半、十全、十半……最小至三全，去除版面更小的廣告，接受特殊版面，惟面積至少要等於三全。

版次的選取則為輪流，由第一版輪至最後一版，當該版面沒有廣告或廣告的產品類別不符則跳過，到了最後一版再輪回頭版，以此類推。

第四節 編碼方式與準則

參與編碼工作者共有六人，以編碼主題分為兩組，以獲取經驗效果。其中一組針對品牌個性進行編碼，另一組則為廣告主題、廣告訴求及自我概念。

正式開始編碼之前，先以 2002 年九月份的報紙廣告作練習，台灣及大陸各隨機抽取五份廣告，並在該份廣告編碼完成後討論不一致的部份，直至共識達成。正式編碼時則不再作溝通，一組之中包含兩位編碼員 (Coders)，先記錄有共識的部份，而當組內兩人的意見不同時，由第三人進行評斷 (Judge)，以其意見為結果。

編碼共分為「基本資料」、「品牌個性」、「廣告主題」、「廣告訴求」和「自我概念」四個部份 (完整編碼表格列於附錄一)。其中品牌個性為本研究主軸，在文化差異的部份，參考 Belk (1985)、Albres-Miller (1996) 等人的廣告研究，沿用其定義及編碼方式，因此同時對廣告主題和訴求進行編碼，詳見其後各別說明。

一、基本資料

- (一) 編號：1, 2, 3,
- (二) 日期：2002 年 10 月 4 日—20021004
- (三) 發行地：1—大陸，2—台灣
- (四) 報刊名：1—文匯報，2—中國時報.....
- (五) 版次：1, 2, 3,
- (六) 版面大小：二十全、十全、二十半、十半.....三全
- (七) 產品類別：

對於不同類別的產品，消費者會採取不同的決策過程，品牌個性所扮演的重要性也有所差異。

本研究對象以消費性商品為主，參考 E-ICP (2002) 資料庫中的產品分類，並考慮上述因素，再依實際抽樣情形作調整，共將產品類別分為八類（食品類，飲料類，日用品，服飾，耐久財，交通工具、資訊／電子產品以及服務業／工業品），其細項詳見附錄一。

（八）廣告類別

(1) 產品廣告

(2) 形象廣告

（九）廠商（廣告主）

（十）彩色／黑白

以下並針對本研究的主軸——品牌個性、文化差異、廣告主題、廣告訴求以及自我概念，詳細描述各概念編碼架構的建立過程。

二、 品牌個性

由於 Aaker 從 1997 年所提出的個性構面解釋變異量相當高，且台灣的構面和日本相當一致（鄭英輝，1998），因此本研究品牌個性的構面是以 Aaker 的日本品牌個性構面為主軸，再納入盧怡安（2002）的特質形容詞，並比較其異同。判斷過程是經過意見小組的討論，小組成員包含筆者及另外三位主修行銷的研究生，當四人無法形成共識時再請指導老師定奪，最後訂出品牌個性的編碼架構。

各品牌個性構面的比較過程是首先將 Aaker 及盧怡安的说法相比，將完全相同及同義的形容詞置於同一列，無法與 Aaker 所列特質歸為相同、但屬於同一構面的形容詞，則列於其後。第二欄中，一併列出盧怡安量表的相對形容詞，括號內表示該形容詞也在 Aaker 的其他構面中出現；根據上述準則，將比較結果依五大構面列於表 3-1：

表 3-1 品牌個性構面彙整表

構面	Aaker	盧怡安
刺激 Excitement	多話的 (Talkative)	
	有趣的 (Funny)	俏皮的 ↔ 穩健的 (稱職)
	樂觀的 (Optimistic)	
	積極的 (Positive)	勤奮的 ↔ 悠閒的 (平和)
	當代的 (Contemporary)	
	自由的 (Free)	
	友善的 (Friendly)	友善的 ↔ 驕傲的
	快樂的 (Happy)	開朗的 ↔ 陰沈的
	可愛的 (Likable)	可愛的 ↔ 狂野的
	年輕的 (Youthful)	年輕的 ↔ 年老的
	充滿活力的 (Energetic)	
	活躍的 (Spirited)	
		外放的 ↔ 內斂的 (稱職)
		創新的 ↔ 保守的 (稱職)
	勇敢的 ↔ 退縮的	
稱職 Competence	一致的 (Consistent)	
	負責的 (Responsible)	
	可靠的 (Reliable)	
	崇高的 (Dignified)	
	有決心的 (Determined)	
	自信的 (Confident)	自信的 ↔ 謙卑的 (平和)
	有耐心的 (Patient)	
	固執的 (Tenacious)	
	剛強的 (Masculine)	剛強的 ↔ 秀氣的 (教養)
		穩健的 ↔ 俏皮的 (刺激)
		內斂的 ↔ 外放的 (刺激)
		實際的 ↔ 浪漫的 (教養)
		保守的 ↔ 創新的 (刺激)
	嚴肅的 ↔ 輕鬆的 (平和)	
平和 Peacefulness	害羞的 (Shy)	
	溫和的 (Mild)	
	有禮貌的 (Mannered)	
	平和的 (Peaceful)	
	天真的 (Naive)	

表 3-1 品牌個性構面彙整表 (續)

構面	Aaker	盧怡安
平和 Peacefulness	依賴的 (Dependent)	
	孩子氣的 (Childlike)	
		悠閒的 \longleftrightarrow 勤奮的 (刺激)
		輕鬆的 \longleftrightarrow 嚴肅的 (稱職)
純真 Sincerity	溫暖的 (Warm)	
	體貼的 (Thoughtful)	體貼的 \longleftrightarrow 大而化之的
	和藹的 (Kind)	
		謙卑的 \longleftrightarrow 自信的 (稱職)
		合群的 \longleftrightarrow 自主的
		家庭化的 \longleftrightarrow 個人化的
		人性的 \longleftrightarrow 科技的
教養 Sophistication	高貴的 (Elegant)	高貴的 \longleftrightarrow 俗氣的
	緩和的 (Smooth)	
	浪漫的 (Romantic)	浪漫的 \longleftrightarrow 實際的 (稱職)
	有格調的 (Stylish)	
	優雅的 (Sophisticated)	優雅的 \longleftrightarrow 粗獷的
	奢華的 (Extravagant)	絢麗的 \longleftrightarrow 平淡的
		秀氣的 \longleftrightarrow 剛強的 (稱職)
		迷人的 \longleftrightarrow 無趣的
		獨特的 \longleftrightarrow 平凡的
		時髦的 \longleftrightarrow 懷舊的

盧怡安的「本土化的 \longleftrightarrow 國際化的」無法被歸類，也很難被納入任一構面之中，因此被獨立出來。嚴格上來說，這並非人格特質的形容詞，在 Jennifer Aaker 的品牌個性構面之中，也完全沒有提到這類詞語。然在台灣，以這組形容詞描述品牌個性卻相當有意義，隨著政治風氣的帶動，廣告運用「本土化」或「國際化」的訴求，甚至是同時運用，亦屬常見，由此亦顯見不同國家在文化上的差異。

經過上述整理，仍納入「本土化的」與「國際化的」，然置於五大構面之外；編碼過程中，發現有數則廣告同時運用「本土化」及「國際化」兩種訴求，因此將其視為兩個獨立構面，最後得出以下的編碼項目及（見表 3-2）標準：

(一) 編碼項目

表 3-2 品牌個性編碼項目表

刺 激	多話的
	有趣的／俏皮的
	樂觀的
	積極的／勤奮的
	當代的
	自由的
	友善的
	快樂的／開朗的
	可愛的
	年輕的
	充滿活力的
	活躍的
	外放的
	創新的
	勇敢的
	稱 職
負責的	
可靠的	
崇高的	
有決心的	
自信的	
有耐心的	
固執的	
剛強的	
穩健的	
內斂的	
實際的	
保守的	
嚴肅的	
平 和	害羞的
	溫和的
	有禮貌的
	平和的
	天真的

表 3-2 品牌個性編碼項目表 (續)

平 和	依賴的
	孩子氣的
	悠閒的
	輕鬆的
純 真	溫暖的
	體貼的
	和藹的
	謙卑的
	合群的
	家庭化的
	人性的
教 養	高貴的
	緩和的
	浪漫的
	有格調的
	優雅的
	奢華的／絢麗的
	秀氣的
	迷人的
	獨特的
	時髦的
本土化的	

(二) 編碼準則

由表 3-1 可知，參照盧怡安的說法，Aaker 構面中形容詞的相反概念，可能會出現在另一構面之中，但並非所有的形容詞都能相互對應。

為求編碼工作的一致性，本研究以 Aaker 的構面為主軸，假設各構面及其下各項特質皆為相互獨立的概念。而在練習編碼的過程中發現，有時該廣告訊息與某些特性實無關聯，並時有相反概念的呈現，因此統一將品牌個性的編碼選項分為三項，其一為無呈現相關概念，若有所表現，則再分為正向及反向兩種呈現方式：

1 —廣告中品牌個性具有該特質（如：樂觀的）

-1—相反（如：悲觀的）

0 —無相關概念

首先定義各構面形容詞的反向概念，以使得每個形容詞更為鮮明、明確，經過編碼員的討論，並參考盧怡安的雙極量表，將各項目的正反向形容詞列如表 3-3：

表 3-3 品牌個性正反概念對應表

構面	特質	反向概念
刺	多話的	安靜的
	有趣的	無聊的
	樂觀的	悲觀的
	積極的	悠閒的（平和）
	當代的	傳統的
	自由的	受拘束的
	友善的	驕傲的
	快樂的	陰沈、憂鬱的
	可愛的	不討喜的
	年輕的	年老的
	充滿活力的	無精打采的
	活躍的	沈悶的
	外放的	內斂的（稱職）
	創新的	保守的（稱職）
勇敢的	退縮的	
稱 職	一致的	反覆無常的
	負責的	能力不佳的
	可靠的	另人懷疑的
	崇高的	沒有理想的
	有決心的	沒決心的

表 3-3 品牌個性正反概念對應表 (續)

構面	特質	反向概念
稱 職	自信的	謙卑的 (平和)
	有耐心的	沒定性的
	固執的	善變的
	剛強的	柔弱的 (教養)
	穩健的	躁進的
	內斂的	外放的 (刺激)
	實際的	浪漫的 (教養)
	保守的	創新的 (刺激)
	嚴肅的	輕鬆的 (平和)
平 和	害羞的	外向的
	溫和的	強硬的
	有禮貌的	沒禮貌的
	平和的	激動的
	天真的	有心機的
	依賴的	自主的
	孩子氣的	老成的
	悠閒的	積極的 (刺激)
	輕鬆的	嚴肅的 (稱職)
純 真	溫暖的	冷酷的
	體貼的	大而化之的
	和藹的	冷漠的
	謙卑的	自信的 (稱職)
	合群的	自利的
	家庭化的	個人化的
	人性的	科技的
教 養	高貴的	俗氣的
	緩和的	急躁的

表 3-3 品牌個性正反概念對應表（續）

構面	特質	反向概念
教	浪漫的	實際的（稱職）
	有格調的	沒特色的
	優雅的	粗獷的
	奢華的	平淡的
養	秀氣的	剛強的（稱職）
	迷人的	無趣的
	獨特的	平凡的
	時髦的	懷舊的

在練習的過程曾定義某些指標以利判斷，如：文字多、代言人看似喋喋不休，便傾向於認為該則廣告具有「多話」的表現。但由於廣告呈現的手法變化萬千，在正式編碼時便不以具體指標作參考，而由編碼者主觀判斷；且經過一個多月的討論及練習，編碼員達到 95% 的共識度（在 100 項編碼題目中，有 95 項答案一致），方開始正式的編碼工作。

三、廣告主題

Belk & Pollay (1985) 提出看待事物價值有三種方式，分別為「手段型物質主義」、「目的型物質主義」以及「非物質主義」，而這三個角度也會反映在廣告主題的呈現，將該篇文章對編碼的定義條列如下：

（一）編碼準則

1—呈現

0—未呈現

（二）編碼項目

（1）Having

呈現出對於所擁有事物的喜愛；在視覺上，展現一個閱聽者可以瀏覽的空間。

(2) Being

呈現出使用該產品或服務所得到的幫助。

(3) Doing

呈現該產品或服務所提供的活動。

四、文化差異

文化差異的衡量用 Hofstede 的四大構面，但由於原非為廣告內容分析所設計，各構面的概念非常抽象，因此先以專家法進行前測，將 Pollay (1983) 的 42 個廣告訴求分別與 Hofstede 的四大文化構面對應 (Albres-Miller & Gelb, 1996; 賴孟寬、劉淑鳳, 民 90 年)，以將 Hofstede 的文化構面轉換為 Pollay (1983) 的 42 個廣告訴求，方便進行廣告內容編碼。

(一) 編碼準則

1—呈現

0—未呈現

(二) 編碼項目

以 Pollay 在 1983 年提出的 42 個廣告訴求作為衡量文化差異的指標，將其各別描述列於下：

1. 有效的 (Effective)

可行的，實用的，務實的，適用的，功能的，一致的，有效率的，有幫助的，舒適的（服飾），可口的（食物），力量，效用期限長。

2. 耐久的 (Durable)

持久的，永久的，穩定的，強而有力的，堅韌的。

3. 方便的 (Convenient)

便於使用的，省時的，快速的，簡單的，恰當的，可取得的，多用途的。

4. 裝飾的 (Ornamental)

美麗的，華麗的，渲染的，細節的，設計的，有風格的。

5. 便宜的 (Cheap)

經濟的，廉價的，議價，有折扣的，吝嗇的，低估。

6. 昂貴 (Dear)

高價的，富有的，有價值的，高評價的，費錢的，奢侈的，價格過高，華麗的，無價的。

7. 獨特的(Distinctive)
稀少的，單一的，不平凡的，稀有的，精選，有品味的，高雅的，細微的，神祕的，手工的。
8. 普及(Popular)
平凡的，合乎習俗的，知名的，約定俗成，正規的，慣常的，普通的，正常的，標準的，典型的，共同的，全面的，日常的。
9. 傳統的(Traditional)
經典的，歷史的，古代的，傳說的，有悠久傳統而受尊重，值得敬重的，懷舊的。
10. 現代的(Modern)
當代的，新穎的，進步的。
11. 自然的(Natural)
有關動物、植物、礦物、農田，純度(產品)，有機的，成長的，營養的。
12. 技術的(Technological)
機械的，編造的，格式化的，製造的，源自科學，發明，發現，研究，包含奧秘成份。
13. 智慧(Wisdom)
知識，教育，見聞廣博，聰明，好奇，滿意，理解，睿智，專業，判斷，經驗。
14. 神奇(Magic)
奇妙，神祕主義，巫術，魔術，迷信，超自然，神話人物，吸引，驚訝，蠱惑，驚嘆。
15. 生產力(Productivity)
成就，野心，成功，職業，自我發展，熟練，精通，盡本份，促進。
16. 輕鬆(Relaxation)
休息，退休，撤退，虛度光陰，滿足，放鬆，假期，假日，慶祝。
17. 享受(Enjoyment)
玩樂，笑容，快樂，慶祝，享受遊戲、派對、宴會及慶典，參與。
18. 成熟(Maturity)
成年，成長，中年，資深，上年紀，洞見，智慧，老練，調整，關於年長、死亡、退休和殘疾。
19. 年輕的(Youth)
有活力，小孩，不成熟，未充份發育，資歷淺，青少年。
20. 安全(Safety)
保障(對於外部威脅)，謹慎，小心，穩定，遠離危險或風險，保證，製告商的確認。

21. 溫順的(Tamed)
馴服，文雅，約束，服從，順從，可信賴的，負責的，馴養的，犧牲，自我否定。
22. 道德(Morality)
人性，公平，公正，誠實，有名望的，有原則的，宗教的，奉獻的，精神的。
23. 樸實(Modesty)
天真的，嫻靜的，單純的，抑制的，害羞的，顛倒的，膽怯的，忸怩，美德。
24. 謙虛(Humility)
真摯的，謙遜，不顯眼的，有耐性，宿命，逆來順受，溫順，樸素，腳踏實地。
25. 樸素(Plain)
純真的，自然的，乏味的，簡單的，單純的，不誇大的。
26. 脆弱的(Frail)
易碎的，精緻的，敏感，柔軟的，易受傷害，有教養。
27. 冒險(Adventure)
大膽，冒險精神，勇氣，尋求刺激，興奮，激勵。
28. 野性的(Untamed)
原始的，兇猛，無秩序，粗俗的，下流的，貪吃，狂躁的，不受抑制，不可靠，墮落的，欺騙，野蠻。
29. 自由(Freedom)
自發，逍遙，放任，縱容的，自在，不受約束，熱情的。
30. 隨性(Casual)
凌亂，錯亂，粗野，草率，無規章，不完美。
31. 虛榮(Vain)
有令人喜愛的外表，美麗，俊俏，時尚，講究穿著，優雅得體，有魅力。
32. 性感(Sexuality)
情色，握手，親吻，擁抱，約會，浪漫，肉慾，強烈慾望，有損風化。
33. 獨立(Independence)
自足，自立，非附屬的，自行完成，做自己的事，創新的，非常規的，非凡的。
34. 保障(Security)
自信，穩固，端莊，自尊，自重，心靈平和。
35. 地位(Status)
嫉妒，自負，自誇，威望，權力，主導，表現外顯，得意，財富，帶領潮流，讚美。

36. 聯繫(Affiliation)
被同儕、同事接受，參與社交，包括友情、夥伴關係，合作，互惠。
37. 撫育(Nurturance)
同情，仁慈，支持，安慰，保護，照顧殘弱及年長、年幼者。
38. 援助(Succorance)
愛的表達，感謝，友好表現，感到值得。
39. 家庭(Family)
擁有家，住所，家庭隱私，與家族成員、配偶的關係。
40. 社群(Community)
公眾精神，群體融合，國家認知，愛國主義，公民。
41. 健康(Healthy)
精力，體力，元氣，活躍，運動，強健，活潑，遠離疾病、傳染病、癮頭。
42. 細心的(Neat)
有次序的，精確的，潔淨的，無瑕的，未玷汙的，機靈的，保健，遠離討厭的事物、汙染。

(三) 廣告訴求與文化差異之對應

Albres-Miller & Gelb (1996) 以及台灣學者 (賴孟寬、劉淑凰，民 90 年) 分別以專家意見法來判斷兩者的關聯，本研究參照此法，請政大企研所十三名博士班學生 (主修行銷及國企) 先詳讀 Pollay 廣告訴求與 Hofstede 文化構面的定義，再將廣告訴求歸類入文化構面中 (前測問卷見附表三)。

選取正向相關且超過半數 (七人) 的訴求歸類作為本研究的文化差異指標，在表 3-4 中以灰底粗體字標出：

表 3-4 廣告訴求與文化構面對應表

文化構面	同意人數	廣告訴求	關係方向
權力距離	10	地位	+
	8	成熟	+
	6	昂貴	+
	5	傳統	+
	5	神奇	+
	5	年輕	-
	4	智慧	+
	4	謙虛	-

表 3-4 廣告訴求與文化構面對應表 (續)

文化構面	同意人數	廣告訴求	關係方向
不確定性規避	12	安全	+
	12	保障	+
	6	冒險	-
	6	耐久的	+
	3	方便	+
	3	便宜	+
個人主義	12	獨立	+
	11	自由	+
	10	社群	-
	9	聯繫	-
	8	獨特	+
	8	享受	+
	7	輕鬆	+
	7	隨性	+
	7	家庭	-
	6	普及	-
	5	現代	+
	3	道德	-
	3	樸素	-
雄性主義	12	生產力	+
	10	脆弱的	-
	8	撫育	-
	7	虛榮	+
	6	有效的	+
	6	技術的	+
	6	野性的	+
	6	裝飾的	-
	6	溫順的	-
	6	性感的	-
	6	細心的	-
	4	健康的	+
	4	自然的	-
	4	援助	-
	3	樸實的	-

資料來源：本研究整理

依據表 3-3，整理各文化構面之中包含的訴求項目如下：

(1) 權力距離

包含「地位」及「成熟」，共兩個項目，兩者皆與「權力距離」呈正相關；相較於賴孟寬與劉淑凰（2001）的研究，少了「虛榮」與「昂貴」兩項，而多了「成熟」一項。

(2) 不確定規避

包含「安全」及「保障」，共兩個項目，兩者皆與「不確定規避」呈正相關；相較於賴孟寬與劉淑凰的研究，少了「科技」與「溫順的」兩項，而多了「保障」一項。

(3) 個人主義

包含「獨立」、「自由」、「獨特」、「享受」、「輕鬆」及「隨性」，共六個項目，此六項皆與「個人主義」呈正相關；相較於賴孟寬與劉淑凰的研究，多了「獨特」一項。

(4) 雄性主義

包含「生產力」及「虛榮」，共兩個項目，兩者皆與「雄性主義」呈正相關；而賴孟寬與劉淑凰研究中的雄性主義則包含「冒險」與「效率」兩個項目。

五、自我概念

究竟是人們因為在產品中看到與自己相似的特質而購買它，還是因為購買該產品，假想它應該與自己相似？雖然這個問題有如“雞生蛋、蛋生雞”，但可以確定的是，品牌特性與自我形象是相關的。消費者選擇產品常是因為知覺到該產品與自己的真實我相符 (Plummer, 1985)，或是因為與理想我一致。理想我會受消費者的文化背景形塑，消費者會購買產品，可能是因為該產品被認為有助於達到英雄或楷模的理想境界 (Solomon, 2002)。

廣告為了達到說服效果，也會傳達自我概念；但對廣告的解讀是個別的，難以區分何謂別人眼中的自己。因此將文獻探討中的五個自我概念合併為「真實我」及「理想我」兩大概念，以利編碼。

此兩大自我概念的編碼均分為有與無兩種情況：

1—呈現

0—未呈現