

文章编号: 1006-8309 (2007) 04-0064-03

电视广告对儿童消费行为影响的研究综述

李育辉^{1,2}, 陈文锋², 张建新²

(1中国人民大学 劳动人事学院 北京 100182;

2中国科学院 心理研究所 北京 100101)

摘要:文章从电视广告对儿童的品牌知觉、知识、态度、价值观的影响出发,综述了相关的信息加工模型、儿童广告效果的不同体现层次以及影响这些效果的中介变量,指出了目前的研究重点和未来的研究方向。

关键词:电视广告;儿童;消费行为

中图分类号: B849; C93 **文献标识码:** A

1 引言

现代社会,电视广告作为重要的信息源影响着人们对产品的认知、判断和选择^[1]。儿童作为一个庞大的消费群体,其消费能力随年龄增长而逐渐增强,在儿童阶段形成的对某些产品、商标、品牌、企业等的态度会潜移默化地影响到个体成年后的消费心理^[2],因此研究广告对儿童的心理影响成为目前研究的重点。

电视广告的目标是在行为层面影响消费者的选择和最终购买,但电视广告的效果体现在心理和社会层面上。在广告的心理效果研究中,研究者们从消费者对广告的概念思维发展、心理影响层面以及中介变量等方面提出了很多模型,本文将从这些模型出发,介绍电视广告对儿童消费行为的影响。

2 电视广告效果的信息加工模型

广告效果模型探讨了消费者加工广告信息的方式,广告激发消费者情感动机的方法,以及广告商用来激发、塑造和调节消费者行为的强化机制。在该领域占主导地位的是信息加工模型,也被称作注意模型。它指的是,与品牌相关的信念、态度和购买意向的形成,都有赖于消费者在接触广告期间的信息加工数量和传达方式对消费者注意、信息编码、理解和情感反应的影响^[3]。

2.1 注意容量因素

广告在特定时间段传达的信息量越大,消费者就越容易遗漏某些特定的细节。注意容量有限的现象在广告的信息加工中已经很常见了。一则

广告的叙述和视觉画面越复杂,需要的信息加工容量就越大,而且广告播放的速度越快,需要的信息加工速度就越快,同时需要的注意就越多。

2.2 相邻节目因素

广告的信息加工还受到前后的节目性质的影响。节目内容能影响观众的情绪状态从而干扰他们对广告信息内容的有效加工^[4,5]。研究表明,一个广告相邻的前后节目对广告内容的认知过程起促进还是抑制作用,取决于节目和广告之间差异或相似的性质;而消费者在节目中的“心理投入”也会增强这些作用。例如,Bushman (1998)发现,与非暴力节目情境相比,观众对广告的记忆会因为相邻的暴力电影内容而受损^[6]。

2.3 概念通达性模型

关于含有语义一致内容的电视节目如何能够促进广告信息加工过程,研究者采用了“概念通达性”这一概念来解释。认知心理学将概念定义为“由某个实体的一致信息组成的记忆表征”。研究表明,先前概念的激活能提高概念通达性,并且增加了在以后判断和印象形成中使用该概念的可能性,这种可通达性还可以间接通过激活与表征相关的概念得到提高^[7,8]。

但是,对儿童的研究证据并没有显示出概念通达性对电视广告回忆的作用。例如一项实验让青少年对插播在一部流行肥皂剧中的酒精饮料(啤酒)广告进行回忆,剧目内容分为含有饮酒的场景(语义一致)和不包含饮酒场景(语义不一致)两个类型。结果发现,当语义一致的剧目内

作者简介:李育辉(1978 -),女,湖北襄樊人,博士,研究方向为人格和心理测评,(电话)010 - 82502338(电子邮件) brria@sina.com。



容紧接着啤酒广告之后播出时,就能促进被试对广告的回亿,而在啤酒广告之前播出则会干扰被试对广告的回亿^[9]。

以上信息加工模型强调广告效果受到了人的信息加工特点等因素的影响,这些因素具有一般性,但儿童的信息加工特点还有其特殊性,体现在儿童信息加工特点的发展性上,在广告效果上也表现出不同的层次水平。

3 电视广告影响儿童消费行为的三个层面

在儿童逐渐成长的过程中,随着能力发展和经验增加,他们会逐渐感受到广告的影响,对广告的理解也在变化。这些效果可被分为三个相对独立而又相互作用影响的层面:品牌层面,产品层面,消费者社会化层面。

广告影响效果的第一步是要使消费者意识到广告中的品牌。在品牌层面,对儿童反应的研究兴趣集中在儿童学会将产品特定属性与广告中具体的产品联系在一起的程度以及这种学习如何反过来影响他们的品牌态度。通常是先给儿童播放一则广告,然后询问他们所记住的广告信息以及他们对广告品牌的判断。Dammeler等人的研究结果表明,能够通过广告加强儿童对品牌名称的识别,而且这种识别在稍大一点的孩子中更为明显,他们不仅开始向父母索要产品,而且要的是具体品牌的产品^[10]。

产品层面的反应指的是儿童消费者对一类产品所掌握的信息而非某一具体品牌。在产品层面,儿童通过对具体产品的优点进行估测并做出判断。在实验研究中,通常的设计是在接触媒体刺激之前和之后比较参与者的知识或态度。例如,观看食品类广告能影响儿童对食品的看法和感觉并增强他们购买广告中产品的欲望^[11]。

社会化层面的反应指的是更一般化的学习形式,在这个层面,儿童消费者会意识到消费在家庭中的作用以及与商业的关系^[12]。广告对于儿童代表的是一种与消费者角色相关的广泛体验,这种体验是以消费者导向的价值观体系为基础的。

除了这三个层面,还有其他非行为性质的广告“学习效果,即对品牌和产品的信息了解(实际学习)、对品牌和产品的态度习得(态度学习)、关于消费概念的价值学习等。这些效果将会影响成人阶段的消费行为。

4 电视广告影响儿童消费行为的中介变量

在评价电视广告对儿童的产品知识、态度和

价值观的作用时,还需要考虑其他变量的中介作用。中介变量包括接触广告的频率,儿童的年龄,儿童的社会阶层,父母的作用,以及除了广告以外能影响儿童对品牌和产品的知识、态度和价值观的其他因素。

4.1 广告接触频率

在大多数的现实生活场景中,儿童观看电视广告不止一次,通常是许多次。但是,在一个控制的实验室研究过程中,可能是在只观看一遍之后就进行广告效果的测查。那么反复接触一则广告会产生品牌或产品相关的知识或态度差异吗?不同研究者的意见并不统一,有些认为广告的重复没有影响,而有些则声称反复接触广告会对关于某产品的态度产生负面效果而非正面效果^[12]。

但是,在广告活动过程中,重复接触某一品牌并不是加深对该品牌的记忆和改善消费者态度的唯一因素。产品在商店里出现越多,其他消费者讨论该产品的可能性就越大,这些因素和广告接触都有助于对产品的记忆和形成对产品的态度。广告接触还和儿童所处的社会阶层存在相互作用来塑造他们的知识和态度,中产阶层的孩子比工薪阶层的儿童更易于接受广告信息^[13]。

4.2 儿童的年龄

研究者普遍认为年长的孩子和年幼的孩子对广告的反应不同。针对不同年龄段的电视广告会得到不同层次的理解。年长的孩子比年幼的孩子对广告表现出更多挑剔的态度,这反映出他们对广告及其目的的理解存在着不同水平。因此,年长孩子中对广告越来越多的怀疑和挑剔就会减少广告信息对知识、态度和价值观的影响^[14]。例如,Fischer(1985)给5~6岁儿童观看的一个电视节目中插播一则他们以前玩过的玩具的广告,看完广告之后,让孩子们把玩具(包括广告中见到的那套玩具)按喜爱程度排序。年龄小的儿童对玩具的偏爱并没有受到观看广告的影响,但是稍大些的孩子就会更偏爱广告中见过的玩具。

4.3 父母的作用

父母在调节广告对儿童知识、态度和价值观的影响中起到很重要的作用,这种中介作用的大小随着父母的教育水平和社会阶层而变化^[15]。父母能通过限定孩子看电视的时间长短或次数来控制儿童接触电视广告的水平,父母的社会地位或受教育程度越高,儿童看电视(包括看广告)就越可能受到限制。父母还会对广告或产品的特性

发表评论、对广告信息进行道德评判,这对广告影响儿童更长远的价值观起到了调节作用^[16]。

尽管父母的中介作用很明显,但并不是所有的家长都会主动发挥这种作用。研究发现,父母与孩子的交流更多是发生在年长的孩子(他们的观点取向往往和他们的父母相似)和他们父母之间,而非年幼的孩子与父母之间。并且存在着明显的社会阶层差异,与中产阶级父母相比,工薪阶层父母较少介入他们孩子对事物的看法。

5 小结与展望

儿童作为消费社会的一分子,其消费行为不是某一天从天而降的,而是一个逐渐学习的过程。随着年龄的增加,儿童不再自发地受到广告元素的吸引,而是有能力将广告与使用经验联系起来。其使用经验的角色和力度对广告来说是一个有趣而重要的方面。

与年龄相关的广告模型是有价值的,儿童成长过程中会受到电视广告的持续作用,个体年龄、家庭背景都会对儿童产生影响。这方面的研究是今后的一个重要方向,它有助于检验广告元素在未来对儿童的劝说作用过程。

近年来,广告费的迅速增长使广告公司更侧重于娱乐和图像而不是商品本身。儿童作为广告受众,必须能够关注广告,理解广告信息,才能够接受广告提出的观点。广告形式的变化是否引起了儿童对广告的加工方式变化,这也将是今后研究的另一个方向。

参考文献:

- [1] John D R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty - five Years of Research [J]. Journal of Consumer Research, 1999, 26(3): 183 - 213.
- [2] Nick W, Louise S, Sarah N, et al Marketing Fat and Sugar to Children on New Zealand Television [J]. Preventive Medicine, 2006, 42(2): 96 - 101.
- [3] Monica M L, Brian C, Lawrence S M. Representations of Older Adults in Television Advertisements Journal of Aging Studies, 2007, 21(1): 23 - 30.
- [4] Kamins M A, Marks L J, Skinner D. Television Commercial Evaluation in the Context of Program - induced Mood: Congruity Versus Consistency Effects [J]. Journal of Advertising, 1991, 20(1): 1 - 14.
- [5] Fumham A, Gunter B, Walsh D. Effects of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials [J]. Applied Cognitive Psychology, 1998, 12(4): 555 - 567.
- [6] Bushman B J. Effects of Television Violence on Memory for Commercial Messages [J]. Journal of Experimental Psychology: Applied, 1998, 4(4): 291 - 307.
- [7] Fumham A, Bergland J, Gunter B. Memory for Television Advertisements as a Function of Advertisement Programme Congruity [J]. Applied Cognitive Psychology, 2002, 16(4): 525 - 545.
- [8] Gunter B, Baluch B, Duffy L, Fumham A. Children's Memory for Television Advertising: Effects of Programme Advertising Congruency [J]. Applied Cognitive Psychology, 2002, 16(2): 171 - 190.
- [9] Ringel J S, Collins R L, Ellickson P L, et al Time Trends and Demographic Differences in Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television [J]. Journal of Adolescent Health, 2006, 39(3): 473 - 480.
- [10] Dammler A, Middelmann - Motz A. I Want One with Harry Potter on It [J]. International Journal of Advertising and Marketing to Children, 2002, 3(2): 3 - 8.
- [11] Foltz S C, Goldberg J P. Food Advertising Targeted at School - Age Children: A Content Analysis Journal of Nutrition Education and Behavior [J], 2006, 38(4): 244 - 248.
- [12] Goldberg M E, Gom G J. Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercial [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14(3): 387 - 403.
- [13] Ritson M, Elliott R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences [J]. Journal of Consumer Research, 1999, 26(3): 260 - 277.
- [14] Jason C G, Jane G, Victoria B, et al Effect of Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children [J]. Appetite, 2004, 42(2): 221 - 225.
- [15] Zolinda S, Gene H B. The Indirect Impact of Child - oriented Advertisements: On Mother - child Interactions [J]. Journal of Applied Developmental Psychology, 1981, 2(4): 369 - 376.
- [16] Brody G H, Stoneman Z, Lane T S, et al Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother - child Interactions [J]. Family Relations, 1981, 30(4): 435 - 439.

[收稿日期] 2006 - 11 - 12

[修回日期] 2007 - 02 - 12