

# 儿童品牌意识的研究与展望

田学红 杜翠红

**【摘要】**儿童品牌意识对品牌选择和儿童消费行为有重要影响。文章阐述了儿童品牌意识的产生和发展过程，并探讨了影响儿童品牌意识的环境决定因素，包括：电视广告、家庭特征、同伴影响及消费文化。最后提出了关于儿童品牌意识的研究方向。

**【关键词】**儿童 品牌意识 电视广告 家庭特征 同伴影响

## 引言

品牌意识 (brand awareness) 对消费者决策和消费行为有重要影响。Guest (1942) 对品牌意识的定义强调品牌名字的重要性，即在消费者记忆系统中，品牌名字与产品类别的联系强度，即品牌意识指消费者再认或者回忆出一个品牌是某产品类别的一个成员的能力。<sup>[1]</sup>这与美国市场营销协会 (AMA) 定义委员会的概念相一致，即消费者意识中，品牌图式激活的情况，与记忆中品牌中心点或痕迹的强度有关联，能反映在不同的条件下，消费者识别品牌的能力。而Valkenburg与Buijzen (2005) 则强调消费者认知过程，认为品牌意识是一个人对其特定品牌的积极或消极的认知，<sup>[2]</sup>品牌意识的内涵越来越广泛。而消费者回忆或者再认特定品牌时，一般带有积极或者消极的情绪体验。综上，本研究把品牌意识界定为：消费者对某种特定品牌的认知，及伴随的积极或者消极的情感体验。品牌意识在消费群体中普遍存在，且有不同影响。儿童群体是特殊的消费群体，原因有三：(1) 儿童的心理和社会认知能力还没有完全成熟；(2) 儿童没有经济来源；(3) 儿童是未来潜在的消费群体。品牌意识随着儿童心理和社会认知技能的不断成熟，产生并逐渐发展。儿童品牌意识对儿童品牌选择和购买行为有重要影响，甚至影响整个家庭的消费。

## 儿童品牌意识的产生发展及测量

从消费者心理发展和消费者社会化角度看，儿童品牌意识的发生发展就是随着儿童认知情感等能力发展，

对某类品牌的认知和情感不断强化，不断学习的过程，是一种社会化产物。

### 一、儿童心理发展及品牌意识的产生

儿童认知和情绪发展是消费活动中重要的心理基础。儿童认知发展，最主要是思维和记忆的发展。朱智贤认为，小学儿童思维的基本特点是从以具体形象思维为主要形式逐步过渡到以抽象逻辑思维为主的形式。儿童的概括能力、比较能力及分类能力得到很大的发展，同时记忆能力发展也很迅速。儿童情绪发展同认知发展一样重要，大多数机能主义者认为情绪和认知的关系是双向的，情绪和认知活动紧密交织在一起，两者同为掌握技能的结果，并同为儿童下一步学习的方法和基础。此时儿童已具备基本情绪，且发展到更高层次——自我意识情绪。自我意识情绪在消费中起到了重要作用。<sup>[3]</sup>

品牌意识形成过程中，有两个学习阶段：品牌名字的反应学习和品牌—产品的联结学习。随着儿童不断被社会化，不断学习和强化，自我意识逐渐增强，“个人”物品占有显示独特性也越来越强烈，社会文化和家庭影响也增大，逐渐形成了消费品牌意识。Valkenburg (1999) 对荷兰360名2岁儿童父母研究，40%父母表示儿童在商场中能再认出广告产品。在以后的几年中，这个百分比急速增长。3岁儿童再认出广告产品的比例为60%、4岁儿童为84%、5岁儿童的比例为88%。<sup>[4]</sup>Celeotnes (1990) 通过分析614名儿童给圣诞老人的信件，发现：在2475种礼物需求中，有1248种 (占51.6%) 礼物是儿童指定品牌名字的项目，并且每封信平均有3.7个指定品牌名字。<sup>[5]</sup>且2岁儿童陪伴他们的父母去商场时，已可以把产品和电视广告联结起来。说明儿童已能很好地回

**【作者简介】**田学红 (1966-)，男，杭州师范大学教育学院院长、教授，中国科学院心理研究所博士；杜翠红 (1984-)，女，杭州师范大学应用心理学2007级硕士研究生

忆品牌名字，即说明儿童具有了品牌意识。

## 二、儿童品牌意识的测量

先前大多从儿童对品牌属性的记忆和提取能力来考察品牌意识。主要有品牌再认和品牌回忆（即长时记忆提取形式）。品牌再认是指消费者在购买商品时，对买着众多的品牌，能从中认出某个或者某些是曾感知过的或者使用过的品牌。品牌回忆是指消费者在进行购买前，脑子中已有了关于特定品牌的记忆。方法一般是通过给儿童展现一系列的品牌标志、品牌特征及商品，然后测量回忆和再认量。

研究表明，儿童再认与回忆品牌之间存在发展差异，即儿童再认品牌能力的形成要早于品牌回忆能力。Macklin (1983) 调查表明，4-5岁儿童回忆一系列的品牌名字显著地比再认这些名字困难。<sup>[6]</sup>这与年轻儿童记忆发展研究相一致。Valkenburg与Buijzen (2005) 也得出相同的结论，使用个别访谈和随机呈现12张品牌标识图像进行品牌再认和品牌回忆。结果显示，3-5岁儿童的品牌再认得到显著发展，而品牌回忆显著发展是在7-8岁。<sup>[7]</sup>当然，儿童认知和记忆等发展理论可解释这种差异。

再认品牌与回忆品牌的性别差异仍存在分歧。Fischer<sup>[8]</sup> (1991) 等和Goldberg<sup>[9]</sup> (1990) 等一些早期研究认为，品牌再认和品牌回忆没有产生性别差异。Valkenburg与Buijzen (2005) 也得出相同结论。<sup>[10]</sup>而O' Cass and Clarke (2001) 认为，儿童能再认和回忆的品牌数量上无差异，但在品牌类型上存在差异。分歧可能是实验操作不严谨导致结论差异，仍需要深入探讨。

## 儿童品牌意识的环境影响因素

除年龄和性别差异的内在影响外，一些环境因素也决定了儿童品牌意识发展，Moschis (1987)，Roedder John<sup>[11]</sup> (1981, 1999)，Valkenburg&Cantor<sup>[12]</sup> (2001)。这些环境因素包括：电视广告呈现、家庭特征及同伴影响。随着全球化经济的发展，各国文化不断交流及融合，世界正逐步交融。加入世贸后，世界各国的商品逐渐侵入中国，新的消费文化逐渐形成，并对儿童品牌意识产生影响。综上，影响儿童品牌意识的环境因素有：电视广告、家庭特征、同伴影响及消费文化。

### 一、电视广告

电视广告的影响有两种类型：意识效应和无意识效应。意识效应指广告主希望广告能够改变消费者的认知、情感与行为，达到期望的效应。无意识效应指广告

的一些边际影响。包括：是否广告刺激了物质主义、引起父母与儿童间的矛盾、使儿童形成了恶性的饮食习惯、甚至于对儿童价值观产生影响等。

### 1. 意识效应

认知研究集中在消费者对品牌名字、商店类型、商标标识及品牌的象征意义等对品牌意识的影响。Kanungo<sup>[13]</sup> (1968) 与Kamrago and Dutta<sup>[14]</sup> (1966) 等认为，品牌名字的意义性和适宜性是影响品牌意识的潜在变量。在品牌意识的两个阶段，品牌名字的反应学习和品牌—产品联结学习阶段，Rabindra N. Kanungo (1969) 采用三个实验设计研究了这种潜在影响。结果表明，当两种变量影响品牌—产品联结学习时，品牌名字的适宜性对联结学习有一个更好的预测。在高和低两种意义性条件下，联结匹配在适宜性的品牌名字的学习效果比非适宜性下更好。仅仅当在非适宜性品牌名字的限制情形下，意义性影响联结学习。<sup>[15]</sup>进而，Sasi Misra和Subhash Jain (1971) 对品牌名字的适宜性、商品类型和口号类型研究表明，适宜性的名字比非适宜性的名字能产生更好的品牌意识，商店商品比零售商品能产生更好的品牌—产品联结。证明不明确的口号产品比明确的口号能产生更强的品牌意识，缺乏实证支持。<sup>[16]</sup>当前研究侧重从饮食、服饰、玩具等方面探讨电视广告对儿童认知情感影响。

情感研究集中在儿童对广告和品牌的喜欢程度上。Derbaix (1997) 调查了儿童对广告和品牌态度的情感反应，并建构了广告概念形成一般模型。基本广告评价对形成儿童广告和品牌态度有作用，积极口头情感反应有更大的作用，知名和不知名的品牌在广告和品牌态度之间都是显著的，而面部情感作用较小。<sup>[17]</sup>Burman (2004) 提出，情绪资产和信息技术已经改变了儿童周围的世界。社会理论对现代广告的争论，主要在于新信息技术使用，儿童情感和认知图像随之发生改变。<sup>[18]</sup>

### 2. 无意识效应

电视广告对儿童品牌意识的影响颇有争论，广告在带给儿童信息同时，也会存在一些无意识效应。这种边际效应人们认识不一。Dixon Helen G., Scully mare L. et al (2007) 研究了食品广告对儿童垃圾食品态度影响。调查表明，经常使用电视和更经常地观看商业电视与对垃圾食品积极态度是独立相关联，经常使用电视也与对垃圾食品消费报告更高的相关。实验发现，营养食品广告促进了对这些食品选择更积极的态度和信念。得出，改变儿童电视上的食品广告环境，即增加营养食品广告，使垃圾食品相对不具有代表性，会帮助形成和增强健康

的饮食。<sup>[19]</sup>同样, Buijzen和Schuurman使用日常生活量表调查了234名4-12岁儿童, 发现电视食品广告与不健康饮食有关。高能量食品广告不仅影响广告品牌消费, 而且使儿童消费更多高能量食品, 取代了更健康, 非广告食品。<sup>[20]</sup>当前垃圾食品破坏了人们的健康, 垃圾食品电视广告对儿童的品牌意识也造成了不好的影响, 故重视电视广告的边际效应研究也是很迫切的。

## 二、家庭特征

家庭对儿童消费社会化有重要影响。包括三方面: 家庭经济地位、父母的品牌意识及父母的受教育程度。

Atkin (1982) 指出父母是儿童对广告产品需求的调节者。Shim et al (1995) 调查显示, 父母带儿童出去购物越多, 儿童对品牌价格和品牌信息意识越强烈。Richard Elliott与Clare Leonard (2001) 使用投射技术探讨了在同等压力和贫困下, 英国贫穷儿童之间的流行品牌和消费象征主义。研究表明, 贫困儿童很少能从父母那里得到自己想要的品牌。儿童对品牌需求的动机大部分来自于渴望同同伴搞好关系, 更好地融入同伴中。<sup>[21]</sup>Valkenburg与Buijzen (2005) 也验证了家庭经济与儿童品牌意识的相关关系, 家庭收入与品牌再认和品牌回忆无显著相关, 父母受教育水平仅仅与再认有相关, 与品牌回忆无显著相关。同时, 父母的品牌意识能显著预测儿童的品牌回忆, 但是对品牌再认没有什么影响。<sup>[22]</sup>Rafael和Eva Martnez (2007) 通过深度访谈分析了家庭的不同特征和效应对年轻成人消费者品牌公正维度的影响。结果表明, 家庭影响了品牌意识、联想、知觉特性和品牌忠诚。<sup>[23]</sup>家庭对儿童品牌意识形成有重要影响, 且研究结论都比较一致。然而, 家庭教养方式并无相关研究。

## 三、同伴影响

同伴关系是儿童心理发展和社会化过程中很重要的一个方面。McNeal (1964) 认为, 同伴在儿童商品偏好的发展中起到很大的作用。Moschis和Churchill (1978) 与Moschis和Moore (1982) 进一步研究了同伴的作用, 发现, 年轻儿童从同伴那里学习商品的象征意义和表达成分。Valkenburg与Buijzen (2005) 更指出同伴关系可以显著预测儿童品牌意识的发展。<sup>[24]</sup>均表明, 同伴关系在儿童品牌意识过程中起着重要作用。

## 四、消费文化的影响

社会经济发展状况, 直接影响了儿童品牌意识的形

成。贫困国家和发达国家儿童的品牌意识有较大差异, 从而消费文化差异也很大。即使是同一国家, 不同发达地区的消费文化也存在很大差异。消费文化中的风俗习惯、价值观等对儿童行为也有重要影响。目前较多研究是探讨文化差异对消费影响。

## 评价与展望

市场千变万化, 儿童品牌意识也处于发展中。目前较少以发展的思路, 结合儿童心理发展理论和发展过程, 对儿童品牌意识进行一个系统探讨。未来可从研究内容和方法进一步研究。从研究内容来讲有:

1. 培养儿童正确的品牌意识。David A. Aaker和 George S. Day (1974) 关于广告、消费者、意识、态度与行为之间关系的一个动力模型中得出, 广告影响意识和态度, 而态度和意识影响消费者行为, 广告直接影响意识。仍然缺乏儿童品牌意识发展理论探讨。现实生活中, 如何正确培养儿童品牌意识需要探讨。家庭教养方式是否影响儿童品牌意识, 怎样影响?

2. 广告的边际效应与儿童品牌意识关系。前人较多从如何增强儿童消费者的品牌意识或者怎样突出品牌来进行研究。很少去关注广告所带来的边际效应。美国肥胖人口逐渐增多, 美国政府2006年下达了一个关于电视播放垃圾食品广告的通知, 使得人们开始重视广告除了在传达品牌概念和让人们形成品牌意识之外, 所带来的广告边际效应的影响。2007年, Helen G. Dixon等人的研究就是针对电视广告中垃圾食品和营养食品对儿童饮食习惯的影响, 结果证明电视广告对儿童饮食习惯确实产生了影响。服饰品牌和通讯品牌的广告中, 很多都是国外品牌公司, 肯德基在中国如此盛行, 深受儿童喜爱, 那么这些广告在宣传他们的品牌意识的同时, 对儿童消费观和价值观会不会产生负面影响? 这个问题有关于国家经济的安全, 很值得探讨。

研究方法上, 儿童品牌意识的测量方法仍是比较简单的问卷调查、访谈、内容分析等。如何采用先进方法和仪器, 比如国外近些年有使用ERP和fMRI对消费者进行神经研究, 也得出了一些很好的结论。使用实验研究, 比如设计一种程序, 可以很好地呈现消费情景, 比较准确探讨儿童品牌意识, 仍亟需解决。

## 【注释】

- [1] Guest, L. The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 1942, 26: 800~808
- [2] [7] [10] [22] [24] Valkenburg, Patti M., & Buijzen, Moniek. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 2005, 26: 456~468
- [3] 劳拉·E. 贝克著, 吴颖等译, 《儿童发展(第五版)》, 江苏教育出版社, 2002年, 第549-569页
- [4] Valkenburg, P. M. The development of a child into a consumer. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 1999, 30~46
- [5] Cele Otnes, & Young Chan Kim. All I want for Christmas: An analysis of children's brand requests to Santa Claus. *Journal of Popular Culture*, 1990, 183~194
- [6] Macklin, M. C. Do children understand TV ads. *Journal of Advertising Research*, 1983, 23: 63~70
- [8] Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA*, 1991, 266: 3145~3148
- [9] Goldberg, M. E. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 1990, 27: 445~454
- [11] Roedder John, D. L. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26: 183~213
- [12] Valkenburg, Patti M., & Cantor, Joanne. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2001, 22: 61~72
- [13] Kanungo, R. N. Brand awareness: Effects of fittingness, meaningfulness, and product utility. *Journal of Applied Psychology*, 1968, 52: 290~295
- [14] Kanungo, R. N., & Dutta, S. Brand awareness as a function of its meaningfulness, sequential position, and product utility. *Journal of Applied Psychology*, 1966, 50: 220~224
- [15] Kanungo Rabindra N. Brand awareness: differential roles of fittingness and meaningfulness of brand names. *Journal of Applied Psychology*, 1969, 53: 140~146
- [16] Misra Sasi, & Jain Subhash. Effect of fittingness, type of goods, and type of slogan on brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 1971, 55: 580~585
- [17] Derbaix CH. & Bree. The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14: 207~229
- [18] Gordo, & Buman. Emotion capital and information technologies in the changing rhetorics around children and childhoods. *New Directions Child and Adolescent Development*, 2004, 105: 63~81
- [19] Dixon Helen G., Scully Maree L., et al. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 2007, 65: 1311~1323
- [20] Buijzen Moniek, Schuurman. Associations between children's television advertising exposure and food consumption patterns: A household diary-survey study. *ScienceDirect*, 2007, 1~9
- [21] Elliott, & Leonard. Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 2001, 3: 347~359
- [23] Rafael Bravo, Elena Fraj & Eva Martinez. Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. *Young Consumers*, 2007, 8: 58~64

## A review of children's brand awareness

Tian Xuehong Du Cuihong

【Abstract】Children's brand awareness had an important effect on the choice of brands and consumer behavior. This article expounded the development of children's brand awareness and the relative influence of environmental factors on brand awareness, including television exposure, family influences, peer influence and consumer culture. We also proposed some questions about the present studies and the direction of the future research.

【Key words】Children Brand awareness Television exposure Family Peer influence