

西方关于儿童与广告关系的研究¹

王文忠

徐金灿

中国科学院心理研究所(北京 100012)

[摘要]根据西方关于广告与儿童关系的一系列研究,分析了儿童对广告信息的心理加工过程(如注意、理解和信任程度等)的年龄发展特点,指出广告对儿童产生的三种市场效果和儿童广告中常见的一些策略。

关键词 广告, 儿童, 心理加工过程, 市场效果, 广告策略

正象人们常说的,在现代社会里广告就象空气一样,可谓无空不入,只要有人就有广告。那么,儿童作为一个社会人群而遭遇广告,更是一种自然而然的事。儿童不仅仅是当前的消费者,而且是日后潜在的消费者,具有重要的市场价值。广告,作为开拓市场和维持市场的重要武器,也自然而然地把儿童作为自己的宣传对象,从而产生了儿童与广告的种种话题。由于我国正处于由计划经济向市场经济转轨的时期,关于儿童与广告关系的研究还比较少见,而西方国家对这一问题则已进行了很多工作。西方关于广告与儿童关系的研究有很多,为了清楚的介绍各个方面的研究,笔者提出了一个广告作用于儿童的流程图,然后根据流程图的各个部分进行综述。

广告信息`儿童`广告的心理加工`广告的市场效果

本文首先讨论流程图的后半部分,即儿童如何对广告信息进行加工?广告会对儿童产生什么样的效果?然后再讨论模式的前一部分,即厂商在策划儿童广告时,存在着什么样的问题?应注意些什么?等等。

1 儿童对广告的心理加工过程

1.1 儿童对广告的注意

美国消费心理学家 Zuckerman 等人发现,由于广告一般具有鲜明的色彩和音响效果,对于3岁和4岁左右的幼儿来说,他们的注意力有明显的增强,也就是说,广告对3-4岁的幼儿具有较强的吸引力。但是, Ward 等人进一步的研究表明,随着年龄的增加,儿童对广告

¹ 本文于1997年1月24日收到。

的注意程度有一种逐渐减少的趋势。在这一研究中,研究者要求儿童的母亲在10天时间内,每天观察孩子在电视机前的行为,观察时间为一个小时。结果发现,当广告出现时,孩子们对屏幕的注意明显减弱,开始吃零食、转头、谈话或上厕所等,并且这种现象在5岁至12岁期间儿童表现得越来越明显。

1.2 儿童对广告意图的理解

广告就其本质而言,是厂家或经营者宣传自己企业形象或自己的产品,从而促进销售的一种手段。儿童是在什么时候开始理解广告的这一本质特征的呢?研究表明,对广告意图的理解是一种随着年龄的增长而渐进的过程。

在一项研究中,Blatt等人用访谈法问儿童“广告是干什么用的”,结果发现不同年龄的儿童的回答是非常不同的。幼儿园的儿童认为广告是告诉人们怎么买东西,或者认为广告是为了好玩。与幼儿园儿童相比,小学二年级学生就已经知道广告是想让人们买东西,并初步理解厂家为什么要作广告。小学六年级的儿童对广告意的理解就更深刻,他们已清楚地知道广告的目的和广告人的动机。美国心理学家Ward, S.等人的研究结果也证明,从5岁到12岁期间,儿童经历了三个阶段,即不能理解广告的销售意图阶段、初步理解广告意图阶段和清楚理解广告意图阶段。

1.3 儿童对广告的信任

可以预见,随着儿童对广告销售意图的理解,他们对广告的信任程度会有所降低。研究结果证明的确如此。在Ward的一项研究中,研究者询问儿童是否认为广告总是说真话。结果发现,5-7岁儿童有35%左右的人认为广告总是说真话;8-10岁儿童有15%左右的人同意这种看法;而11-12岁儿童则只有5%左右的人同意广告总是说真话。很多研究结果都表明,在小学阶段,随着儿童思考能力的增加,儿童对广告的信任有很明显的降低。

2 广告对儿童的市场效果

尽管儿童对广告的注意程度、信任程度随着年龄的增加有着很大程度的降低,但是广告对儿童的影响仍然是巨大的。这种影响具体表现在三个方面,一是引起儿童的直接购买行为的增加;二是加剧儿童对父母购买请求;三是增强儿童对日后才能用到的广告产品的好感。

2.1 广告与儿童购买行为

儿童由于父母给的零花钱或亲戚们给的见面礼,一般都有自己的“小金库”。这些钱构成了儿童购买行为的基础。儿童是如何利用这些钱的?他们的购买行为是否受到广告的影响?

早在1954年,美国克罗格基金会开展的一项研究就发现,儿童在超级市场购物时,他们只选择在电视上见过广告的品牌,尤其是在他们购买零食或饮料时,大多数儿童只购买见过广告的商品。

在1982年,美国的消费行为研究专家Gorn和Goldber通过一个更为精致的实验说明了广告对儿童消费行为的诱导作用。他们在一个夏令营中,把儿童分为四组,在这四组儿童看电视时呈现不同的内容。第一组儿童的电视节目插有巧克力、糖果的广告;第二组儿童的电视节目中插有桔子汁、苹果、葡萄的广告;第三组儿童的电视节目中插有下述声明:要平衡饮食结构、每天摄入糖量要适中;第四组儿童则什么广告节目或社会声明都没有。同时,研究人员则在夏令营的活动室里放有巧克力、糖果、桔子汁、苹果、葡萄等,他们在儿童意识不

到的情况下观察儿童对不同食物的选择。结果表明,看过巧克力、糖果广告的儿童选择了更多的巧克力、糖果,而其他三组儿童则更多地选择桔子汁、苹果、葡萄。高恩认为这一研究结果表明,美国儿童具有平衡饮食的观念,认为桔子汁、苹果、葡萄比含糖量高的巧克力、糖果要好,因此在看桔子汁、苹果、葡萄广告和没看这种广告的儿童在食品的选择上没什么区别;但是儿童的行为明显受广告的影响,因为儿童在看了巧克力、糖果的广告以后,他们选择了更多的巧克力、糖果。

2.2 广告与儿童购买要求行为

早在1969年美国就有一项研究表明,当孩子要求购买1美元以下物品时,父母绝大部分时间都表示同意,这种同意率在80%以上;并且随着年龄的增加,儿童要求购买物品的价格会越来越高,而父母对儿童购买请求的拒绝率则有所降低。

广告能否影响儿童向父母提出购物要求呢?Robertson在1977年的一项研究回答了这一问题。在调查中,Robertson根据儿童在圣诞节期间看电视时间的多少把儿童分为两个组,结果发现看电视多的儿童提出的购买玩具和零食的要求明显地高于看电视少的儿童,而圣诞节期间正是玩具与食品广告最多的时间。

广告使商品对儿童产生很大的吸引力,因此父母一旦拒绝了儿童的购买要求,愤怒、失望、冲突就会马上发生,令父母难堪。一项研究发现,父母拒绝孩子购物要求,从而引起孩子与父母的争论或冲突的概率是65%。

儿童对父母的购物要求受广告影响最明显的时期是在幼儿园阶段。在小学阶段,广告对儿童的影响随着年龄的增加而减小。

2.3 广告与儿童对商品的态度

现代的厂商不仅重视对当前市场的培植,也重视对未来市场的开发。如果能从小就培养儿童对自己产品的好感,使儿童从小建立对某种品牌、某一厂家的偏爱,厂商就会长期受益。那么广告与儿童对产品的态度的关系如何呢?

Robertson在1979年的一项研究中发现,如果给多次看某一药品的广告,儿童就会对这种药品产生一种积极的态度,相信这种药有更好的效果。

Gorn和他的同事也在1985年的一项研究中发现了同样的结果。在该项研究中,他们给一群9至10岁的15个女孩看有关某种品牌的唇膏和佐餐酒的广告,并且事后调查这些女孩对这些唇膏和佐餐酒的态度。结果表明,这些女孩对这些商品有明显的好感,并且这些唇膏和佐餐酒成了她们日后潜在的选择对象。

上述这些研究都表明,即使儿童不会使用某些商品,但是通过广告仍然会培植儿童对产品品牌的好感,使儿童成了这些产品的潜在消费者。

3 儿童广告中常见的广告策略

在电视广告制作过程中,广告人可能会采用各种各样的策略来吸引儿童,其中哪些是常见的儿童广告策略?这些策略对儿童会产生什么样的效果呢?

3.1 故意遗漏相关信息

电视广告总是试图展现广告产品的最好形态,但为了避免自己的广告被指责为虚假广告,又不能过于夸大其辞,所以常用的手段就是给儿童呈现一些容易引起误解的信息或故意

遗漏一些相关信息。美国消费行为学专家 Atkin 和他的同事在 1977 年对面向儿童的玩具广告进行了一项调查, 结果发现大部分玩具广告都不包含能对产品进行适当评价的信息, 例如, 没有任何广告提到产品的价格, 只有 1% 广告提到该玩具适合的年龄, 只有 27% 的广告提到玩玩具的困难程度等。

后来广告商基于人们的批评, 开始提供较详细的信息, 如电动玩具是否配备电池(“电池不包括在内”), 玩具娃娃的衣服是否包括在内(“衣服和其它附件另卖”), 但是这些信息往往是在广告的结尾用字幕的形式呈现的, 儿童是否能注意到这些信息呢? Atkin 通过研究发现, 幼儿园儿童和小学儿童一般都不能发现这样的信息, 除非再配上声音。

3.2 赠送小礼品

在适合儿童的商品(如零食或饮料)包装盒里装一些小玩具或其它礼品, 来吸引儿童购买, 是一种非常行之有效的广告策略。在 Atkin 的研究中发现, 半数以上的 3-11 岁儿童的母亲报告说, 她们的孩子要求购买这种赠送玩具的商品。尽管母亲通常明显地不愿意仅仅为了其中的小玩具去购买这种产品, 但母亲的拒买常引起儿童在商店里与母亲大吵大闹。

3.3 广告与其它儿童节目的融合

近年来, 面向儿童的广告产生一个新的趋势, 就是把节目与广告融合起来, 把正准备推出的玩具或已在出售的玩具作为节目的角色出现, 从而吸引儿童注意, 并进而引起儿童好感。这一方法在近年来得到了越来越广泛的采用。

美国消费行为学专家 Bryant 在一项研究中, 他选择一种新型玩具, 制作了关于这种玩具的不同的广告节目, 其中有用这种玩具充当主角的电视节目, 也有直接介绍产品的传统广告, 然后他选择了 80 名幼儿, 并把这 80 名幼儿随机分为四组: 第一组看这种玩具产品充当主角的电视节目, 第二组看这种玩具产品的传统广告, 第三组既看这种玩具产品充当主角的电视节目, 又看这种玩具产品的传统广告, 第四组看一个与这种玩具无关的电视节目。在看过电视后, 给儿童一个纪念币, 儿童既可以保留这个纪念币, 也可以用它来换取故事先在实验室中的任何一个玩具, 而其中的一个就是研究者要调查的这种新型玩具。结果发现, 第一组和第三组中, 用纪念币换这种玩具的儿童最多, 第二组其次, 第四组最少。这一结果说明凡是看过用玩具充当节目主角的儿童最愿意选择这种玩具, 而仅看传统广告的幼儿对这种玩具的兴趣则小得多。

4 总结

儿童对广告的认识加工过程是一个复杂渐进的过程。随着年龄的增加, 儿童对广告的关注越来越少, 对广告的销售、劝说意图的认识越来越清楚, 对广告的信任程度也逐渐降低。但是, 广告对儿童的影响依然是很大的。它不仅能引起儿童直接对广告产品的购买行为, 也会加剧儿童对父母购买要求, 同时还会增强儿童对日后才能用到的物品的好感。在常见的广告策略中, 对儿童非常有效的广告策略有以下三种: 故意遗漏相关信息、赠送小礼品以及广告与其它儿童节目的融合。

(下转第 52 页)

人员。为了避免错误录用,企业应使用广义的正直性度量,并考察在高工作负荷压力下的处理能力。因为这些措施可以预测事故,心不在焉,跳槽以及其它企业不期望发生的行为。为了确保合适的申请者通过,必须采用中等的测验录取分数线。人格测量(如,诚实性和压力忍受力)也应具有效标关联效度的支持。

在第二种情况下,一个组织只有少数申请者和少数职位空缺机会。在这种情况下,选拔的目标一般是择优而非汰劣。因此,在选聘过程中,应采用一般人格测验以匹配申请者是否达到工作的心理要求。例如:有潜力的销售人员应在外向和报负维度上得高分,而且,所使用量表应根据效标关联效度研究予以确定。

按照我们的观点,由适当效度证据支持的一般人格问卷是任何人员预选过程的一个核心组成部分。这些度量可以提供申请者个性特征方面的信息,但它并不评价人们的专业技能,经历和学习能力。

(编译自 American Psychologist, 1996, 51(5): 469- 477)

(上接第 5 页)

优良,也无论研究工具多么复杂与专业化,只要心理学的成果是不一致的、孤立的和彼此冲突的,那么心理学就只能是一种‘可能的科学学科’……心理学只有获得了紧凑的、经济的、相互关联和一致性的知识才能被看成是一门真正的科学。”^[4]因此心理学家应共同努力,实现心理学的最终统一。

在目前的西方心理学中,有关实现统一的呼声不断高涨。美国心理学家于 1985 年成立了“心理学统一问题研究学会”(Society for studying unity issues in psychology),在墨西哥和俄罗斯召开的心理学理论国际会议上,统一问题也被列为讨论的主题。美国心理学家斯塔茨还主持出版了《范式心理学国际通讯》杂志,专门刊登有关心理学统一问题讨论的文章。这些都表明西方心理学家已经意识到心理学统一的重要性。

参考文献

- [1] Albert R. Gilen: International handbook of psychology. Greenwood Press. 1987, 19.
- [2] Howard D.V. Cognitive psychology. Macmillan Publishing Co. Inc. N.Y. 1983, 5.
- [3] Bandura A. Behavior theory and models of man. American Psychologist, 1974, 29, 585.
- [4] Staats A.W. Unified positivism and unification psychology: Fad or new field? American Psychologist, 1991, 46(9), 899, 901.

(上接第 35 页)

参考文献

- [1] Evra J.V. Television Advertising and Behavior. in: Lieber R.M., Sprafkin J. Television and Child Development. Lawrence Erlbaum Associates Inc. 1990, 133- 149.
- [2] Youn B.M. Television Advertising and Children. Clarendon Press. Oxford. 1990.
- [3] McNeal J.U. Children as Consumers- - Insights and Implications. D.C. Health and Company, 1987.
- [4] Liebert R.M., Sprafkin J. The Early Window: Effects of Television on Children and Youth, 3rd Edition. Peramon Books Inc, 1988.