

兒童電視節目廣告內容之資訊度研究

A Study of the Informativeness of Children's Advertising

計畫編號：NSC89-2412-H-034-005-

執行期限：88年8月1日至89年7月31日

主持人：于心如 中國文化大學廣告系

共同主持人：于富雲 成功大學教育研究所

1. 摘要

根據台灣研究資料顯示，國內兒童平均每天收看二個小時的電視，假日則更增加到五個小時左右電視無疑的已成為現代兒童日常生活的一部分。

本研究主以探討兒童節目廣告的內容資訊度(Informativeness)。所謂的廣告內容資訊度乃是指廣告中所提供與產品有關資訊的程度。本研究以 Resnik 和 Stern 在 1977 發展出的「十四個資訊種類」作為廣告內容資訊分析的架構。這十四個資訊種類為：(1) 獨立的研究結果介紹；(2) 自我之研包括了究結果介紹；(3) 新概念的介紹；(4) 價格/價值；(5) 產品品質；(6) 產品功能；(7) 產品內容；(8) 購買地點；(9) 特別提供，如贈品等；(10) 口味；(11) 營養；(12) 包裝/形狀；(13) 售後保證及服務；(14) 安全。

本研究自符合條件的時段與頻道的兒童節目中分三次(十二月、三月、及四月)，各隨機抽樣出一個禮拜作為取樣時間，再自這個隨機抽樣出的禮拜中隨機抽樣出四十個節目。三次隨機抽樣抽出一百二十個節目作為內容分析的範圍。從這一百二十個節目中一共取得了七百三十七則不重複的一般廣告，作為廣告內容資訊分類之分析範圍。

七百三十七則的一般廣告中 -- 27

則包括了「獨立的研究結果介紹」，佔 3.7%；4 則包括了「公司自我之研究結果介紹」，佔 0.5%；52 則包括了「新概念的介紹」，佔 7.1%；80 則包括了「價格/價值」，佔 10.9%；36 則包括了「產品品質」，佔 4.9%；345 則包括了「產品功能」，佔 46.8%；158 則包括了「產品內容」，佔 21.4%；235 則包括了「購買地點」，佔 32%；157 則包括了「特別提供」，如贈品等，佔 21.3%；47 則包括了「口味」，佔 6.4%；11 則包括了「營養」，佔 1.5%；2 則包括了「包裝/形狀」，佔 0.3%；59 則包括了「售後保證及服務」，佔 8%；最後，40 則包括了「安全」，佔 5.4%。

七百三十七則的一般廣告中，其中 137 則未包括任何十四個資訊種類，佔 18.6%；其中 211 則包括了至少一種資訊種類，佔 28.6%；其中 234 則包括了至少兩種資訊種類，佔 31.8%；其中 80 則包括了至少三種資訊種類，佔 10.9%；其中 42 則包括了至少四種資訊種類，佔 5.7%；其中 32 則包括了至少五種資訊種類，佔 4.3%；最後，只有 1 則廣告包括了至少六種資訊種類，佔 0.1%。沒有任何廣告提供六各以上的資訊種類。而所有廣告的總平均資訊種類量為 1.7 個。

關鍵字

兒童廣告；廣告資訊度；電視廣告；廣

告資訊種類；內容分析

Abstract

According to the information provided by The Television Cultural Research Committee of Taiwan in 1995, children averagely watch about 2 hours of television every day. Television, no doubt, has become part of children's lives these days.

The purpose of this study is to investigate the informativeness of children's television commercials. This study adopted Resnik and Stern's (1977) classification system to evaluate how informative advertisements are. The system included the following 14 information cues: independent research; company research; new idea, price/value; quality; performance; components/contents; availability; special offers; taste; nutrition; packaging/shape; guarantees/warranties; and safety.

The study randomly sampled a week's programs out of December 1999, March and April 2000, respectively, to get a total of three-week children's television programs listings. From each month's program list, 40 programs were then randomly sampled for further analyses. A total of 737 non-repetitive product commercials were obtained from this random sampling.

Among these 737 commercials, 27 contain independent research (3.7%); 4 contain company research (0.5%); 52 contain new idea (7.1%), 80 contain price/value (10.9%); 36 contain quality

(4.9%); 345 contain performance (46.8%); 158 contain components/contents (21.4%); 235 contain availability (32%); 157 contain special offers (21.3%); 47 contain taste (6.4%); 11 contain nutrition (1.5%); 2 contain packaging/shape (0.3%); 59 contain guarantees/warranties (8%); and finally 40 contain safety (5.4%).

137 out of these 737 commercials does not contain any informative cues (18.6%); 211 contain at least one cue (28.6%); 234 contain at least two cues (31.8%); 80 contain at least three cues (10.9%); 42 contain at least four cues (5.7%); 32 contain at least five cues (4.3%); finally only 1 contains at least 6 cues (0.1%). The average number of cue for these 737 commercials is 1.7.

Key words: Children's Advertising; Informativeness of Advertising; television commercial; Type of Advertising Message; Content Analysis

2. 研究背景

電視在現代社會已成為一般家庭新聞、娛樂等的主要來源(Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Robters, 1978)。對兒童而言，電視除了娛樂功能之外，還成為其獲得外在花花世界資訊的主要來源之一。根據台灣研究資料顯示，國內兒童平均每天收看二個小時的電視，假日則更增加到五個小時左右（電視文化委員會，1995）。而美國的學者 Anderson, Lorch, Collin, & Nathan (1986) 則根據 Nielsen Television Index 在 1981 年的資料表示，介於二至十一歲的美

國兒童，平均一個禮拜觀看 26 個小時的電視，也就是平均一天三個小時以上的電視收看時數。電視無疑的已成為現代兒童日常生活的一部分。

各國學者有鑒於電視在兒童日常生活中所扮演的重要角色，幾十年來致力於研究電視媒體內容可能對兒童所產生的影響，研究的範圍從教育學、心理學、到傳播學等個個領域，研究的課題也從電視節目內容的分析 (Keintz, Delwiche, Lisosky, & Shively, 1996)、電視媒體對兒童的教育能力與潛力 (Anderson, & Ploghoft, 1993)、兒童對電視廣告內容的了解、以及相關法規該如何規範兒童節目內容與兒童節目中的廣告訊息 (Huston, Watkins, & Kunkel, 1989; Kinsey, 1987; Weisskoff, 1985) 等等。而根據許多學者們長久以來在這些領域的研究結果顯示，兒童因其在認知方面的未成熟 (Anderson, & Collins, 1988) 與缺乏社會經驗等因素 (Heintz, etc., 1996) 的影響下，兒童觀眾應該受到特別的保護。這也是為什麼長久以來兒童觀眾一直成為廣播電視法規中被特別保護的族群。

除了對「最少小時數」與「要具有資訊教育性功能」(Hayes, 1994) 等要求之外，大部分與兒童有關的廣播電視法則是以兒童節目中之廣告作為規範的對象。以美國為例，早在 1974 年，美國聯邦傳播委員會 FCC (Federal Communication Commission) 就協同相關單位成立相關法規來限制兒童節目中之廣告 (Huston, et.al., 1989; Kunkel, & Roberts, 1991)。台灣的有線電視相關法規也有對兒童節目中的廣告內容加以規定。

在傳播相關領域中研究電視對兒

童可能產生的效果中，許多的研究都是在探討兒童節目的內容 (Huston, Watkins, & Kunkel, 1989) 與廣告訊息對兒童觀眾可能產生的影響 (Kinsey, 1987)。反觀，對研究廣告訊息對兒童觀眾可能產生的影響的學者而言，兒童對廣告的接收過程及效果作則常是其研究的重點。例如：兒童對廣告的觀看行為、認知過程、對產品及廣告的反應 知曉 興趣 與偏好等等 (Stutts, & Hunnicutt, 1989)。

對許多研究兒童節目內容與廣告訊息的學者而言，內容分析法 (Content Analysis) 往往是其用來分析媒體訊息內容的利器，因為內容分析法提供給這些學者一個檢視媒體內容的工具，進而作為其評估與檢視媒體反映社會現況的程度與能力。

值得注意的則是在以內容分析法研究兒童廣告訊息時，尚未有任何的研究針對兒童廣告訊息的資訊度 (Informativeness) 作為研究重點。所謂的廣告資訊度乃是指廣告訊息中所提供與產品有關的資訊。Resnik and Stern 在 1977 發展出一個廣告內容資訊分類系統，這個分類系統包括了十四個資訊種類：(1) 獨立的研究結果介紹；(2) 公司自我之研究結果介紹；(3) 新概念的介紹；(4) 價格/價值；(5) 產品品質；(6) 產品功能；(7) 產品內容；(8) 購買地點；(9) 特別提供，如贈品等；(10) 口味；(11) 營養；(12) 包裝/形狀；(13) 售後保證及服務；(14) 安全。這個分類系統自從被建立以來已廣泛地被運用在評估各種媒體廣告的資訊度 (如 Pasadeos, Shoemake, & Campbell 在 1992 對廣播廣告資訊程度的分析)；以及作為比較各種不同媒體廣告訊息資訊度的比較

(如 Pasadeos, Key, Hall, and Morvillo 在 1987 對報紙、電視與雜誌廣告的資訊程度所做的比較) 等方面。

然而兒童廣告資訊度的研究具有什麼樣的重要性呢？廣告長久以來一直被傾左派的社會與經濟學者認為是刺激消費者不必要之需要與欲望 (unnecessary needs and wants) 的主要來源之一 (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998)。而支持廣告具正面性功能之自由派經濟與社會學者則認為廣告具有提供消費者有關產品資訊的功能，即告知消費者的功能。不但可以使消費者因而獲得資訊而省略了不必要的資訊蒐尋時間，同時也間接地刺激了消費，進而達到提昇生活品質的目的 (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998; Stigler, 1961)。因此廣告資訊度的研究可以幫助廣告與傳播相關領域的學者評估廣告資訊功能的現況，進而提供上述論點之實質參考依據。除了提供評估廣告資訊度的功能之外，更重要的是這個以兒童廣告資訊度作為探討目的的研究，可以提供我們了解這些以兒童作為訴求對象的廣告主是如何透過廣告來向這群國家未來的主人翁作訴求，或是這些兒童廣告是否提供有用及重要性的資訊，以及最後這些兒童廣告的資訊是否具有某種共通性等問題的機會。

3. 研究方法

本研究以內容分析法來研究台灣地區兒童節目中廣告訊息的資訊度。根據筆者於 1998 年十一月二十二日至十二月五日間收集大台北地區有限 (十五個頻道) 與無線 (四大無線電台) 電視台所有時段 (二十四小時) 中，以兒童為主要觀眾的節目清單時，初步

的資料收集結果顯示：大台北地區的兒童在一星期內可觀看到以兒童為主要觀眾的兒童節目數高達一千一百個以上 (包括重播節目)。

根據劉世筠與陳麗郁 (1994) 及電視文化研究委員會 (1995) 的資料顯示：兒童最常收看電視的時段是週一至週五放學四點以後至晚上九點。有鑒於如此龐大的節目數，本研究決定將取樣範圍縮小至週一至週五下午四點至晚上九點，也就是一般兒童最常收看電視的時段來進行取樣。取樣頻道範圍包括有限電視台頻道與無線電視台 (四大無線電台)。其中，有限電視台頻道則以大台北地區兒童觀眾「普遍」¹ 可以觀看到的兒童頻道為主。根據上述時段與頻道之限制，一個禮拜中符合上述條件的兒童節目數約有兩百八十個節目。

本研究自符合上述時段與頻道條件的兒童節目中分三次，分別於十二月、三月、及四月，三個月中各隨機抽樣出一個禮拜作為取樣時間，再自這個隨機抽樣出的禮拜中隨機抽樣出四十個節目。三次隨機抽樣抽出一百二十個節目 (三次乘以四十個節目) 作為內容分析的範圍。其中，節目以半小時為節目單位，一小時的節目則以兩個節目單位計算，而每次錄製節目則以整半個小時為錄製範圍，例如：從四點整至四點三十分整。也就是說，每次錄製的半小時節目中將包括節目內容、節目開始前 (若節目未以整點或整半點為開始) 節目進行中、及節目結束後之所有廣告。其中，節目未以整點或半點為開始或結束的節目則以節目開始時為開始錄製之時間錄滿半小時的節目與廣告。若節目

超過半小時而未滿一小時，則以節目開始時為開始錄製之時間錄滿半小時的節目與廣告，超過半小時之節目與廣告內容則不再錄製。未滿半小時的節目，則以節目開始時為開始錄製之時間，錄製至下一個節目開始時則停止節目與廣告的錄製。

研究者再根據所錄製到的一百二十個節目中剪接出所有的廣告，重複的廣告將不再重複被分析。這些廣告內容便以 Resnik 和 Stern 在 1977 發表的廣告內容資訊分類系統作為分析之架構。這十四個資訊種類的操作性定義請參考附錄一。研究者再以頻率及百分比等分析等來檢視這些兒童廣告的資訊種類與多寡。

4. 研究結果

三次隨機抽樣共抽出了一百二十個節目作為內容分析的範圍。從這一百二十個節目中一共取得了一千零五十五則不重複的廣告，其中包括了七百三十七則一般廣告；三百零四則頻道的節目預告式廣告及十四則公眾宣導廣告(Public Service Announcement)。本研究僅以樣本中的七百三十七則一般廣告作為廣告內容資訊分類之分析範圍。

這個研究以十四個資訊種類作為分析基準發現：七百三十七則的一般廣告中 -- 27 則包括了「獨立的研究結果介紹」，佔 3.7%；4 則包括了「公司自我之研究結果介紹」，佔 0.5%；52 則包括了「新概念的介紹」，佔 7.1%；80 則包括了「價格/價值」，佔 10.9%；36 則包括了「產品品質」，佔 4.9%；345 則包括了「產品功能」，佔 46.8%；158 則包括了「產品內容」，佔 21.4%；235 則包括了「購買地點」，佔 32%；

157 則包括了「特別提供」，如贈品等，佔 21.3%；47 則包括了「口味」，佔 6.4%；11 則包括了「營養」，佔 1.5%；2 則包括了「包裝/形狀」，佔 0.3%；59 則包括了「售後保證及服務」，佔 8%；最後，40 則包括了「安全」，佔 5.4%。

七百三十七則的一般廣告中，其中 137 則未包括任何十四個資訊種類，佔 18.6%；其中 211 則包括了至少一種資訊種類，佔 28.6%；其中 234 則包括了至少兩種資訊種類，佔 31.8%；其中 80 則包括了至少三種資訊種類，佔 10.9%；其中 42 則包括了至少四種資訊種類，佔 5.7%；其中 32 則包括了至少五種資訊種類，佔 4.3%；最後，只有 1 則廣告包括了至少六種資訊種類，佔 0.1%。沒有任何廣告提供六各以上的資訊種類。而所有廣告的總平均資訊種類量為 1.7 個。

5. 結論

根據 Psasdeos 等人(1992)的研究結果顯示：電視媒體的廣告資訊度通常比其他媒體的廣告資訊度來得少。Psasdeos 等人(1992)發現報紙通常擁有最高的平均資訊種類—2.8；其次為廣播，平均擁有 2.6 個資訊種類；雜誌則平均擁有 1.7 個資訊種類；最後為電視平均擁有 0.7 個資訊種類。與以往的電視媒體「資訊度」研究相較，本研究除了想了解電視廣告的資訊度外，更著重在了解「兒童廣告」的資訊度狀況。本研究發現「兒童廣告」電視媒體平均擁有 1.7 個資訊種類比以往研究發現的 0.7 個來的多，這樣的結果可能與文化的差異有關，也可能與「一般廣告」或「兒童廣告」的差異有關。進一部的研究將有助於作進一部的分

析與結論。

注釋：

1. 「普遍」乃是指大台北地區各個有限系統業者所提供頻道的交集。

本研究之主要目的與貢獻為二：

附錄一

Resnik and Stern's Information-Cues Classification

Independent Research - Are research results gathered by an independent firm presented?

Company Research - Are data gathered by the company to compare its products with a competitor's presented?

New Ideas - Is a totally new concept introduced? Are its advantages presented?

Price/Value What does the product cost? What is the product's value retention capability? What is the need satisfaction capability/dollars?

Quality - What are the products' distinguishing quality characteristics?

Performance - What does the product do? How well does it perform relative to other products?

Components/Contents - What is the product composed of? What ingredients does it contain? What ancillary items are included with the product?

Availability - Where can the product be purchased? When will it be available for purchase?

Special Offers - What limited-time, non-price deals are available with a particular purchase?

Taste - Is evidence presented from an independent source that the product's

taste is superior to others?

Nutrition - Are specific data given concerning the nutritional value of the product? Is the nutritional value of the product compared with that of other products?

Packaging/Shape - Is the product available in a package that makes it more desirable than alternatives? In what special shape is the product available?

Guarantees/Warranties - What post-purchase assurances accompany the product?

Safety - What safety features are available on the product compared to alternative choices?

Reference

Hayes, D. A. (1994). The children's hour revisited: The Children's Television Act of 1990. *Federal Communications Law Journal*, 46(2), 293-328.

Heintz, K. E., Delwiche, A., Lisosky, J., & Shively, A. (1996). The reflection on the screen: Television's image of children. Paper presented at International Communication Association, Chicago, Illinois, USA, May 1996.

Huston, A. C., Watkins, B. A., & Kunkel, D. (1989). Public policy and children's television. *American Psychologist*, 44(2), 424-433.

Kinsey, J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, 6,

169-175.

Kunkel, D., & Roberts, D. (1991). Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues*, 47(1), 57-72.

O'Guinn, T. C.; Allen, C. T., & Semenik, R. J.. (1998). *Advertising*. Cincinnati, OH. South-Western College Publishing.

Pasadeos, Y., Key, G., Hall, S., & Morvillo, C., (1987). Information content of newspaper advertisements. *Newspaper Research Journal*, 8(3), 1-9.

Pasadeos, Y., Shoemake, B., & Campbell, S. (1992). The information content of radio advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Summer, 337-343.

Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.

Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*, June, 213-220.

Stutts, M. A., & Hunnicutt, G. G. (1989). Can young children understand disclaimers in television commercials? In Roxanne Hovland, & Gary B. Wilcom (Eds), *Advertising in Society* (pp. 495-507). Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.

United States Federal Trade Commission. Office of Consumer and Business Education. (1996). *Toy ads on television*. Washington, D.C.: Federal Trade Commission, Bureau of consumer

Protection, Office of Consumer & Business Education.

吳翠珍(1997), 國內兒童節目類型及內容分析研究 —以八十五年五月份於三台播出之節目為例。電視文化研究委員會。

暑假期間兒童收視習慣案例分析 (1995)。電視文化研究委員會。