

雙親介入方式對學齡前幼兒 廣告認知力之影響

蕭湘文、蔡蓉蓉*

《摘要》

本研究主要想了解在快速成長的兒童廣告中，家長陪看電視習慣與態度對學齡前幼兒的廣告認知力有何影響。經由便利抽樣，選取台北市文山區十一所公私立幼稚園，並於2008年4月間以問卷調查了二百一十九位的家長及其幼童。本研究主要發現有三：（一）幼童年齡對廣告認知力有顯著影響；性別或觀看電視量與廣告認知力則無明顯關係。（二）在廣告認知力三項指標當中，雙親介入方式只對幼童廣告目的辨別力有顯著影響。（三）雙親介入的三種方式對幼童廣告認知力的影響程度上並無太大差別。

關鍵字：雙親介入方式、學齡前幼兒、廣告認知力

收到日期：2008年12月1日；接受日期：2009年4月13日。

* 蕭湘文為世新大學公共關係暨廣告學系教授，e-mail: wen@cc.shu.edu.tw；

蔡蓉蓉為世新大學公共關係暨廣告學系研究所研究生，e-mail: vera.tsai@gmail.com。

壹、研究動機與問題

美國二至十一歲兒童平均每週觀看無線與有線電視時間為二十一小時 (Neeley & Schumann, 2004)。相較於國內，由 2005 年台灣兒童傳播權調查報告發現，台灣學童平均每星期看電視的時間超過十七個小時，非假日平均每天收視 2.3 小時，其中有 28.7% 的學童每天看三小時以上，甚至有 12.7% 的學童在上課日每天花五小時以上看電視。到了週末假日，孩子看電視的時間更長；而且高達五成以上 (54.6%) 的兒童通常不會有父母陪同收視 (兒童福利聯盟文教基金會，2005.12.13)。另外，在 2006 年同樣的調查主題公布結果顯示，國小孩子們每星期的收視時數上升為 17.3 小時，比 2005 年全年多花 15.6 小時，平均一年在電視上花費近一千小時的時間 (張嘉芳，2006)。這些數字顯示電視已經成為學童生活作息中非常重要的媒介物。且隨著雙薪家庭比例攀升，電視儼然成為另類的「家庭保母」，而穿插於電視節目中的電視廣告即成為兒童吸收生活資訊的一大管道。

兒童廣告的快速成長，日益受到重視，粗略估計每年兒童約看到兩萬則廣告，且逐年增加中 (Kunkel & Roberts, 1991)。這樣的狀況也使得廣告主亟欲開拓研發更多的兒童商品，並於兒童最愛觀看的卡通節目中穿插廣告，企圖誘使小朋友對廣告的商品產生想買的想法或要求。由於學齡前幼童對廣告的客觀推理能力尚未完全形成，不僅對產品缺乏認識也並無能力判斷產品的好壞，長久暴露在廣告叢林中，受廣告薰陶所養成的知識、態度及價值觀都有可能使幼童建立偏差的訊息認知。

台灣兒童與電視的傳播研究中，大都以電視觀看行為描述或電視節目分析的研究素材為主 (吳翠珍，1998)。雖然研究顯示父母如果參與子女的收視就能增進子女的電視素養 (周慧美，1999)，但也有研究發現，絕大多數子女觀看電視時並無父母陪同，就算父母陪同也不會與子女討論內容 (廖鳳瑞，1995；蕭育純，1999)。因此以往的相關研究主要聚焦在父母有無陪伴孩子探討節目內容 (周慧美，1999)，對於兒童電視廣告的研究較多集中在廣告對兒童產生哪些影響、兒童如何解讀廣告 (Ward, 1972；Robertson & Rossiter, 1974)，廣告引發兒童物質主義的程度 (Buijzen, 2007；Buijzen & Valkenburg, 2003) 較少考量幼兒觀看電視廣告時的情境因素，亦即旁邊是否有家長陪伴，以及有無提供對廣告的詮釋等。廣告對兒童的影響效應決不低於電視節目，父母對廣告的反應就成為學童如何詮釋廣告的關鍵角色。已經有實證研究證實兒童常暴露於電視廣告中，會影響孩童物質主義的

態度、增加購買請求以及較多父母與子女之間衝突行為的產生（Buijzen & Valkenburg, 2003）。Reid（1979）的研究指出，父母教導與電視廣告有關的知識，可以增進兒童對電視廣告的認識。如果父母願意與孩子討論有關消費的相關事情時，則會削弱電視廣告的效果（Moschis, 1985），顯見父母在兒童對廣告認知能力上有一定程度的影響力。但父母的影響力如何產生？Donohue 與 Meyer（1984）認為，雙親的介入方式通常被視為是管理電視對兒童影響的最有效工具；所謂的介入方式就是觀看電視時父母與子女的互動方式。在許多檢視父母與孩子觀看電視行為的研究中，顯示出三種顯著的介入模式，包括一、約束式介入（Restrictive Mediation）：父母會限制電視觀看的時間、節目內容型態的選擇以及用是否能觀看電視作為行為的獎勵或處罰來規範。二、啟發式介入（Instructive Mediation）：藉由討論的過程，父母能理解小孩對電視內容了解的狀況。因此父母嘗試將電視內容的概念轉換成小孩能夠理解的意思就是啟發式介入。三、共同觀看式介入（Coviewing）：父母與子女一起觀看電視但並不會刻意要做內容上的討論（Austin, Bolls, Fujioka & Engelbertson, 1999；Valkenburg, Krcmar, Peeters & Marseille, 1999；Warren, 2003）。

由於電視廣告與節目屬於不同的文本類型與製作目的，觀看電視時免不了收視到廣告，但對成人觀眾而言，廣告就是可以做別的事情的時間。然而對幼童而言，廣告可能與節目一樣的有趣吸引。因此當父母親介入幼童觀看電視時，對於廣告文本是否也採取同樣的介入方式，而藉由不同的介入方式是否影響到幼童對廣告的認知，是本研究所感興趣的焦點。畢竟兒童被視為是觀看電視時最容易受到潛在負面影響的受眾，其中廣告的影響力不容忽視（Oates, Blades, Gunter & Don, 2003）。國內目前針對學齡前幼兒廣告認知的實證研究頗為欠缺，因此，希望藉由調查台北市幼稚園幼童父母與訪談其子女，來了解父母介入方式不同時對幼兒接收廣告是否也會產生認知上的影響。主要的問題有三：一、父母以啟發式介入幼童收視行為時，對幼兒廣告認知力的影響為何？二、父母以約束式介入幼童收視行為時，對幼兒廣告認知力的影響為何？三、父母以共同觀看式介入幼童收視行為時，對幼兒廣告認知力的影響為何？

貳、文獻探討

一、兒童對廣告的認知

(一) 何謂兒童的廣告認知

廣告主以兒童為其目標族群，運用電視特有的視覺符號、聽覺符號及結構符號以產生幼童對電視廣告的吸引力，達到幼童注意廣告中所傳遞的商品訊息。因此，針對兒童族群用兒童詞語所設計製播的商品廣告（如玩具、食品等）統稱為兒童電視廣告（Neeley & Schumann, 2004）。

吳知賢（1998）說明兒童廣告的形式特質常常包括使用強烈的光影、將人變大或縮小、讓動植物說話等新奇魔幻的手法。Neeley 與 Schumann（2004）則強調，由於電視是一個動態的聽視覺媒體，不管是用動畫方式展現出兒童商品的特色，或是創造一個幻想的商品意境，或者應用角色扮演的的方式，只要兒童能夠被廣告吸引住時，廣告訊息就愈容易被兒童所吸收，即可達到兒童廣告的目的。對於學齡前幼童而言，電視兒童廣告提供了訊息呈現的獨特機會，也開始建構幼童對廣告產品的認知。

基本上，廣告的認知建立在對廣告理解的基礎上。Young（1986 & 1990）認為兒童如果理解廣告，應該能夠知覺到廣告鼓勵觀眾購買產品的意圖，有了這層的基礎理解，才能進而發展出理解更複雜的廣告訊息，包括誰出錢作廣告、由誰創作、誰能從廣告中獲利、某些廣告為什麼只在某些頻道中播放等等問題。換言之，廣告認知力就是要了解兒童從廣告中知覺到什麼訊息。因為對廣告產品所產生的認知內容，相對影響後續消費行為的可能性也提高。例如在大量的兒童廣告中，Van Evra（1998）發現高達七成四針對兒童的廣告都是加糖零食與飲料，健康食品只佔了2.8%。而長期觀看食品廣告的兒童，多認為含高糖份的甜食及餅乾是豐富營養的產品（郭麗玲，1987）。由此可知，除了玩具，含高糖的不健康食品往往在廣告主的電視廣告傳播下，讓兒童不自覺的接受該食物，更甚而認為這些高糖食品是營養的，扭曲了兒童對該產品實際該有的正確認知。

(二) 影響兒童對廣告認知的變項

1. 年齡：年齡就像是一個發展差異的指標，它是兒童如何有能力處理廣告資訊的重要元素（Van Evra, 1998）。通常孩子不會改變自己對廣告的觀看模式，但

注意力卻因年齡而異，黃金時段廣告全神貫注的觀看方式，隨年齡增加而減少（郭麗玲，1987）。但是兒童究竟從幾歲開始對廣告有所認知，一直是相關研究中都會檢視的重要變項。不過不同的研究結果卻有不同的答案，有的研究發現三或四歲的幼兒已經了解廣告的說服意圖（Donohue, Henke & Donohue, 1980；Gaines & Esserman, 1981）；Kunkel 與 Roberts（1991）則認為五歲以下兒童多半無法區別節目與廣告，要到七或八歲時才了解廣告；不過也有研究主張五歲的兒童有半數以上已經知道廣告的意圖（Oates, Blades, Gunter & Don, 2003）。Macklin（1987）的研究則指出八歲孩子可以理解廣告；但也有研究發現十二歲以下孩子對於了解廣告目的其實仍有一些困難（Bjurstrom, 1994）。Livingstone 與 Helsper（2006）研究結果指出，以往大部份的研究都認為年幼的孩童比青少年更容易受廣告的影響，但事實上可能並非完全如此。因為不同年紀的孩童會因其不同廣告識讀能力的程度而影響其廣告認知。這些結果的不一致性，主要可能的原因在於不同研究者對於廣告認知所檢視測量的面向有所差異（Oates et al, 2003）。羅文輝與鍾蔚文（1988）針對國小三年級與六年級學童所做的相關研究中也發現，年齡的確會影響兒童對電視廣告的認知及行為，但對態度並無顯著的影響。從這些研究中可以發現，幼童年齡變項與其認知發展之間可能存在某些關聯性。

2. 性別：傳統上，男孩的表現似乎在視覺與數理方面有優於女生的表現；女孩則是在語文、認讀、寫作方面有優於男生的天份。但是，較少有一致性的研究顯示出男孩與女孩在資訊處理上的確會因為性別而有顯著的不同（Huston, Wright & Green, 1999）。Manchanda 與 Elezabeth（1996）指出，男孩與女孩對訊息都有同樣的處理能力，女孩並不會比男孩更懂得複雜的文字意義。同樣的，男孩在視覺訊息與空間組合上也不一定優於女性。Khatibi, Haque 與 Ismail（2004）針對五到八歲的幼兒所進行的廣告理解力研究中，特別將性別作為一個考量的變項。其結果也發現性別與兒童理解廣告上並沒有顯著的關聯。另外，在 Butter（1981）等人以及 Macklin（1987）的相關研究中，也指出男孩與女孩的性別變項和辨別廣告與節目區別以及理解廣告銷售目的之間都沒有顯著關聯。由於性別一直是人口特質中一項重要的變項考量，因此本研究也納入檢視。

3. 觀看電視的量：一般而言，二至三歲的兒童已能辨認電視節目中經常出現的角色，並開始固定觀看某些節目；隨著年齡的增長與生理、心理的發展，尤其是語言能力的快速成長，五至六歲學齡前的孩童電視觀看時間達到第一個高峰（吳翠珍，1998）。雖然重度觀看電視似乎並沒有加速或顯示對電視廣告的了解，但重度

觀看者的確比輕度觀看者付出更多注意力於廣告上，且更會相信廣告，對廣告及其產品產生更多正面的態度（Adler, Friedlander, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter & Ward, 1979；Rossiter & Robertson, 1974）。此外，當觀眾收看更多的電視廣告時，更可能使他們看到所要尋求的資訊內容（Van Evra, 1998）。所以要研究幼童對兒童廣告的解讀與認知，就必須考量觀看電視時間的長短，畢竟觀看電視的時間愈長，幼童看到愈多或重複廣告訊息的可能性就愈高，就愈可能產生對廣告認知的差異。

（三）廣告認知的檢視面向

1. 廣告內容的記憶：Young（1990）指出兒童對廣告內容的記憶是廣告認知的一環，藉由對電視廣告內容的記憶及印象幫助他們對廣告的認知，所以兒童能記得多少廣告內容與對廣告的認知息息相關。換言之，可以從具體量化的觀看時間數字以及對廣告元素記憶的多寡來檢測幼童對廣告資訊的注意力、廣告幻想與真實判斷及廣告內容記憶的程度。

2. 幻想與真實的判斷：電視的特殊畫面、慢鏡頭、剪接、移動等特質，對兒童來說具有非常大的吸引力。尤其是短秒數的廣告表現，在極短的時間中以誇張、詼諧、歡樂或有趣的方式表現產品，不僅引發兒童的注意力，同時影響理解力。根據皮亞傑認知發展的概念來看，學齡前幼兒處理資訊時往往只根據最表象所看到的訊息線索，並無法辨識訊息中的真偽或潛藏的訊息（Wartella & Ettema, 1974）。也因此有研究根據兒童所經歷的攻擊行為檢視他們的動機，發現主要的原因之一就是兒童對電視內容無法區別幻想與真實間（Comstock & Paik, 1991）。主要原因在於兒童正處在認知發展的重要階段，如果他們欠缺其他資訊管道印證訊息，就容易將電視上所知覺的事物認為是「真實」的。因此幼兒能否判別廣告中的幻想或真實成分，可以成為廣告認知力的檢視指標之一。

3. 辨別廣告目的：基本上，學齡前的幼童會基於可感知的特性，例如廣告時間較短，節目時間較長的特質來分辨節目與電視廣告；而不是由廣告主的動機或銷售商品的意圖來區分（Roedder, 1999）。一直到八至十歲時才會發展完成關於廣告目的的基本了解（Libert & Sprafkin, 1988；Lindell, 2001）。換言之，學齡前幼童會因為年齡的增長而對廣告訊息更加了解，也漸能對廣告的真實性加以判讀。但是當幼稚園幼童對廣告推理能力尚發展不成熟時，極有可能因為廣告內容的誇張或不實，造成學齡前兒童對產品認知的扭曲，甚至可能養成偏差的消費行為。由於廣告

的最終目的在於說服目標族群對廣告商品的喜好與購買，因此兒童是否能辨別廣告目的亦是判斷其廣告認知能力的關鍵要素。整合文獻的整理，本研究主要以幼兒對廣告內容記憶、對廣告幻想與真實判斷以及對廣告目的辨別作為測量幼兒對廣告認知的主要變項。

二、雙親介入收視行為與幼童廣告認知

對就學兒童而言，電視通常是價值觀的重要來源之一，但兒童常常對整合電視元素有困難，致使他們產生歪曲的看法。但父母或兄弟姐妹的參與能對兒童觀看電視有所幫助（Van Dyck, 1984；Roedder, 1999）。因為父母的共同觀看能提供兒童一種適宜的電視觀看行為之角色模範（Anderson & Collins, 1988），而父母直接的溝通討論更有助於型塑兒童在真實世界的知覺，以用來評估電視世界的真實性（Austin, Roberts & Nass, 1990）。

Van Evra（1998）指出，如果父母陪著他們的小孩一起看電視，他們可以提供其他的觀點作為兒童接收到資訊的一些補充、改變或調整。雖然父母如果沒有陪小孩一起觀看電視也可以提供替換資訊，但如此的資訊管道脈絡，與電視媒介內容較沒有立即且直接的關聯。由此可見，父母在幼童觀看電視時所扮演的角色非常重要。尤其對學齡前五、六歲幼童而言更甚為重要，因為幼童或許能片段記憶所看到的電視廣告，但他們無法像較年長的幼童具有較成熟的認知能力，在解讀與認知力均不足情況下，幼童更需要父母陪伴看電視，並加以說明與疏導，才有助於提升幼童對廣告的認知力。

在雙親陪看情形的相關研究中，Lawrence 與 Wozniak（1989）發現六至十七歲的學童，在平常有三分之二觀看電視的時間是與家庭成員一起收看，其中大部份是與自己的兄弟姐妹。當他們和父母一起觀看電視，最常陪看的是父親；很少有家庭是全家一起看電視。其他研究也都顯示出，要減少電視可能的負面效果，有效的方式之一就是父母親介入參與孩子的收視行為（Austin, Bolls, Fujioka & Engelberston, 1999；Nathanson, 2001）。國內郭麗玲（1987）的研究發現，親子雙方都表示父母「經常」陪孩子看電視的占 15%；翁秀琪與陳世敏（1989）研究發現，經常陪孩子看電視的比例佔 26.8%，偶爾陪伴的父母則有 64%。廣電基金於 1996 年針對台灣兒童閱聽行為的調查中發現，有 87.4% 的家長「經常會」或「偶而會」陪同小孩看電視。其中三歲至國小二年級的小朋友，家長「經常」陪同的比例並不比國小三年級至國小六年級的高（莫季雍，1996）。從這些不同時期的研究中可發現，愈來

愈多的父母會陪伴孩童觀看電視，主要可能的原因就是希望降低電視內容可能的負面影響。

除了節目內容外，Young（1990）指出影響兒童對廣告訊息處理的因素之一就是來自父母親的影響。目前已經有些研究證實父母親對兒童處理廣告訊息上的確產生某些程度的影響，例如父母親對廣告的態度相對直接影響兒童的廣告知識、態度與消費價值觀。間接影響部份，父母如果與兒童在觀看電視廣告時有所互動或討論，就有可能會減緩電視廣告的負面效果（Gunter & McAleer, 1997）。Wiman（1983）發現，當父母對子女的收視行為加以限制時，會影響子女對電視廣告的態度，並使子女提出要求購買的次數相對減少。如果父母直接評論電視廣告，就會直接影響兒童吸取哪些廣告訊息的內容（Donohue, Henke & Donohue, 1980）。Reid 與 Frazer（1980）的研究也指出，父母如果和子女一起看電視以及制定看電視的規則，會影響兒童對電視廣告的反應。戴斯蒙等人（Desmond etc., 1985）的研究則強調，父母應防止兒童長時間獨自看電視，儘可能一起陪看電視。最好還能同時為孩子解說節目內容、角色性格、刻版印象的呈現等，才是防止兒童受電視負面影響的根本之道。由此顯見，是否有人陪伴觀看電視成為幼童對廣告認知可能的影響因素之一。

前述的研究主要指出父母陪看的重要性，但也有許多後續的相關研究中強調父母介入孩童收視行為的方式對孩童更有認知上的影響。Anderson 與 Collins（1988）指出，雖然父母的共同觀看也能提供兒童一種適宜的電視觀看行為之角色模範，但是如果父母只是單純與孩子一起看電視，沒有互動或討論，則無明確證據支持親子共視有助於兒童對電視的理解。Gunter 與 McAleer（1997）也認為，有些時候雙親的共視行為是因為自己本身也愛看電視，自然會與孩子有較多時間一起看電視。有時也會自然的對電視內容閒聊，但這並不代表親子共視時的互動品質高，或有助於兒童理解電視節目的內容。

早期 Gunter 與 McAleer（1997）的研究中，從輔導的觀點指出父母陪伴兒童觀看電視所呈現的三種輔導（guidance）類型：包括（一）設定小孩可看電視的時間以及禁止觀看特定的節目的限制輔導。（二）協助解釋電視廣告的意義、指出演員有哪些演出的不好示範或解釋電視裡的人只是演戲評語作法的評價輔導。（三）沒有特別的輔導方式，純粹是與小孩一起觀看或談論節目，並不積極的以自己喜好傳達給小孩電視經驗的無焦點輔導。Warren（2003）則以約束式介入、啟發式介入、及共同觀看區分父母在學齡前幼童電視觀看過程中的角色分類。這三種方式以也成

為後續許多探究雙親介入（mediation）兒童收視行為的主要理論模式（Austin, 2001）。例如 Bybee 等人（1982）以及 Lin 與 Atkin（1989）研究發現，對於愈小的孩子，父母傾向以約束型的方式介入收視行為，對於較大的孩子，則採取無目的型的介入；顯示兒童的年齡是一個關鍵因素。至於性別方面，根據 Bybee 等人（1982）研究結果顯示，父母對於不同性別的兒童，介入類型並無顯著差異。在 Abelman（1990）的研究結果中指出三點重要的發現：（一）較重視電視對兒童認知層面影響的父母，會採評價型的介入方式，傾向與孩子一起討論並批判節目內容。（二）較重視電視對兒童行為影響的父母，傾向以約束限制的方式介入兒童的收視。（三）較重視電視對兒童行為影響的父母，比起其他父母有較多的介入行為。

上述的相關研究都顯示出雙親積極參與兒童收視行為的確會減少電視潛在的負面效果，或提高兒童媒體識讀能力。雖然一般概念中，多數廣告創作表現淺顯易懂，但兒童因為有限的語言詞彙，在理解廣告的過程中，雙親的介入方式是否也有其影響性成為研究關注的焦點。有些研究直接以電視廣告作為研究主軸，檢視雙親介入收視行為與兒童的廣告認知之間的關聯性。而其結果也都驗證出如果雙親積極向兒童解釋廣告的本質與目的，就能相對減少廣告的不良影響（Buijzen & Valkenburg, 2005；Fujioka & Austin, 2003）。例如在一項電視食物廣告對學齡前幼兒喜好影響的研究中就顯示，父母親對於兒童收視電視廣告時，如果扮演兩方面的教育角色就可以避免廣告的不良影響：（一）當孩子看電視時，成為積極的參與者，鼓勵他們評判所看到的廣告食品，以及廣告表現的品質。（二）藉由設定觀看電視時間，減少廣告的接觸（Khatibi, Hague & Ismail, 2004）。

本研究以 Warren 所提的三種輔導方式來檢視父母介入方式的不同，對幼童廣告認知力（亦即對廣告內容記憶、對廣告幻想與真實判斷以及對廣告目的辨別）是否也有不同的影響。包括三個主要研究假設：

假設 1：父母約束式介入程度的不同，幼童廣告認知力也不同。

1-1：父母約束式介入程度的不同，幼童對廣告內容記憶也不同。

1-2：父母約束式介入程度的不同，幼童對廣告幻想與真實判斷也不同。

1-3：父母約束式介入程度的不同，幼童對廣告目的辨別也不同。

假設 2：父母啓發式介入程度的不同，幼童廣告認知力也不同。

2-1：父母啓發式介入程度的不同，幼童對廣告內容記憶也不同。

2-2：父母啓發式介入程度的不同，幼童對廣告幻想與真實判斷也不同。

2-3：父母啓發式介入程度的不同，幼童對廣告目的辨別也不同。

假設 3：父母共同觀看式介入程度的不同，幼童廣告認知力也不同。

3-1：父母共同觀看式介入程度的不同，幼童對廣告內容記憶也不同。

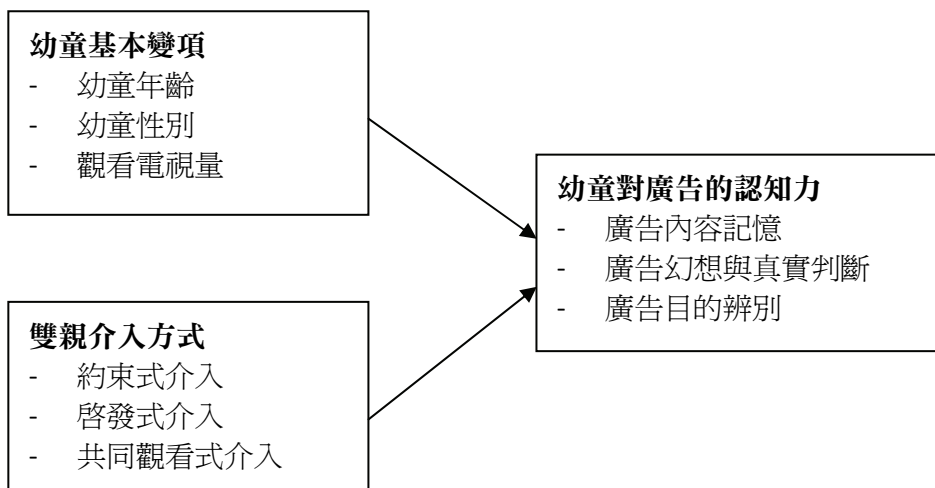
3-2：父母共同觀看式介入程度的不同，幼童對廣告幻想與真實判斷也不同。

3-3：父母共同觀看式介入程度的不同，幼童對廣告目的辨別也不同。

參、研究方法

一、研究架構

根據文獻探討與研究假設，本研究變項分爲三個部份，而三者間之關係架構如下圖所示。其中，幼童基本變項與雙親介入方式爲自變項，幼童對廣告的認知力爲依變項。基本變項部分包含幼童年齡、性別與觀看電視量等三項。雙親介入方式包含約束式介入、啓發式介入與共同觀看式介入等三項。至於幼童對廣告的認知力則包含內容記憶、真實判斷與目的辨別等三項。有關各變項之具體定義與測量方式詳述於下方。



圖一：研究架構

（資料來源：本研究整理）

二、變項定義與測量

(一) 基本資料：幼童之年齡、性別與觀看電視量。本研究談論之幼童，係指仍處在學前教育階段中之兒童。而所謂學前教育，根據台灣幼兒教育百科辭典的定義，指的是兒童入小學前所接受的教育。依我國現行的國民教育法之規定，滿六足歲的兒童必須進入國民小學接受義務教育。但實際執行時則是以當年度九月一日前滿六歲的兒童才會列冊分發，九月之後出生之兒童則仍接受學前教育。本研究以仍就讀於公立幼稚園的兒童為調查對象，計算年齡時以訪問日期為基準，採兒童之實際歲數（即以足歲為單位）。性別包含男女。至於觀看電視量，指的是受測幼童在受測前一星期內所累積的觀看電視時數。為確保資料的準確性，這個部分的題目委由幼童的父母親來回答。

(二) 雙親介入方式。所謂雙親介入方式，指的是父母親在面對自己小孩看電視時所採取的對應方式。本研究參考 Warren (2003) 的分類及測量方式，將雙親介入方式分為三類：1. 約束式介入，2. 啟發式介入，3. 共同觀看式介入。每一類介入方式均包含五個題項，每題都以「總是」、「經常」、「偶爾」、「很少」及「從不」五個等級的答案來測量。資料編碼及分析時，答「總是」者給五分，答「經常」者給四分，以此類推。加總之後，每一類的得分較高者，代表受訪者在該類方式的介入程度較深，反之則反。這個部分的題目也是由幼童的父母親來回答。

約束式介入。所謂約束式介入，指的是雙親在面對小孩看電視的行為時，會積極採取約束或控管措施的傾向。具體的測量題目有五：1. 當小孩觀看不適當的電視節目時，我會要求小孩立刻關掉電視；2. 我會為小孩設定看電視的小時數；3. 我會禁止小孩看一些特定的電視節目；4. 我會限制小孩看電視節目的數量；5. 我會規範小孩看哪些電視節目。受訪者在這五題的答案，經 Alpha 信度檢定發現，其信度係數為 .84。

啟發式介入。所謂啟發式介入，指的是雙親在面對小孩看電視的行為時，會針對內容採取講解及說明的傾向。具體的測量題目有五：1. 小孩看電視時，我會試著幫助小孩了解其所看到的內容；2. 電視節目裡的角色如果做出良好示範，我會指出並解釋給小孩理解；3. 電視節目裡的角色如果做出不良示範，我會指出並解釋給小孩理解；4. 我會解釋電視節目裡的角色為什麼會做出某些行為的原因；5. 我會解釋電視節目中所呈現情節的真正意思。受訪者在這五題的答案，經 Alpha 信度檢定發現，其信度係數為 .89。

共同觀看式介入。所謂共同觀看式介入，指的是雙親在面對小孩看電視的行為時，並不會採取禁止或解說等措施，而僅出現陪同共看的情形。具體的測量題目有五：1. 因為我和小孩都喜歡某個電視節目，所以我們會一起看這個電視節目；2. 因為對某個電視節目共同感到興趣，所以我會和小孩一起看這個電視節目；3. 因為某個電視節目很有趣，所以我會和小孩一起看這個電視節目；4. 因為我喜歡看某個電視節目，所以小孩也會和我一起看這個電視節目；5. 從電視節目裡看到好笑的內容，我和小孩會一起開懷大笑。受訪者在這五題的答案，經 Alpha 信度檢定發現，其信度係數為 .84。

(三) 廣告認知力。廣告認知力，代表一個幼童能否正確解讀並有效處理廣告訊息的能力。Barcus (1980) 指出，超過 80% 的兒童廣告可分為四個類別：玩具、玉米片、糖果及速食餐廳，其中玩具是所有幼童最愛的產品。因此研究者根據研究執行前二個月預先從兒童頻道側錄的廣告中，隨機選取四則玩具廣告，包括「大黃蜂變形金剛」、「DX 魔法王」、「噓噓寶貝」及「米妮歡樂收銀機」。基本上，這四者所販售的產品都是學齡前男女幼童非常喜歡的玩具。四則廣告在電腦中依隨機方式播放，並進行十位小朋友的前測。其目的在於確認所選的四則廣告是否適當外，也同時確認訪談時用何種辭彙更貼近小朋友。前測結果發現，幼童對「大黃蜂變形金剛」、「噓噓寶貝」的熟悉度較「DX 魔法王」及「米妮歡樂收銀機」高。此外，前測時，大部份幼童對前兩則廣告都能維持專心度及注意力，但在第三則廣告測試時，開始顯得注意力不集中，如開始左顧右盼等。為避免幼童對廣告已有既定的印象與認知，以及研究執行的順暢性，正式施測時，決定採取「DX 魔法王」、「米妮歡樂收銀機」兩則廣告，每則廣告先剪輯為重複三次的版本，並控制每位幼童施測時間為十分鐘。

本研究從三個指標來檢測幼童的廣告認知力：1. 對廣告內容的記憶程度，2. 對廣告內容幻想與真實的判斷能力，3. 對廣告目的的辨別能力。這三個部分能力的檢測，是透過幼童本人先後觀看兩則廣告後，針對相關問題回答的正確性而得知。

內容記憶程度。此處的廣告內容記憶，指的是幼童在先後觀看上述兩則廣告各三次後，其所能記住的廣告片段總數。施測時，每播放完一則廣告後，研究者便詢問幼童：「你剛剛在畫面中看到什麼？」。研究者已經事先將廣告內容表現主要分為幾個呈現畫面，「DX 魔法王」廣告主要包括魔法戰將打手機、機器人在空中翻滾、機器人噴火及機器人在空中變形、其他及說明。「米妮歡樂收銀機」廣告的畫

面主要包括收銀機可以感應又有螢幕、用收銀機買東西、收銀機可以用手機付錢、其他及說明。若幼童所提及的某段畫面與廣告內容相吻合，即得一分。幼童答案與廣告內容吻合的地方越多，其得分越高。幼童在這兩則廣告的記憶得分，經 Alpha 信度檢定發現，其信度係數為 .67。

幻想與真實判斷力。所謂幻想與真實判斷力，指的是幼童能否對廣告中的幻想情節與真實世界的事實予以區隔之能力。施測時，本研究各針對兩則廣告設計了三個題項，根據廣告 DX 魔法王的題目與答案為：玩具機器人的手機能否真的用來打電話？選項為：可以（玩具手機就是真的手機）、不可以（玩具手機是假的）、不知道。玩具機器人會自動在空中翻滾嗎？選項為：會（因為機器人和人一樣是活的，所以它自己會動）、不會（因為只是電視表演，機器人自己不會動）、不知道。玩具機器人會噴火嗎？選項為：會（因為玩具機器人很厲害才會噴火）、不會（因為那是假的，機器人才不會噴火）、不知道。根據廣告米妮歡樂收銀機的題目為：玩具收銀機和超級市場的收銀機有沒有一樣？選項為：一樣（真的可以用來買東西跟算錢）、不一樣（玩具收銀機只是玩具，是假的錢）、不知道。用玩具收銀機買的玩具食品可以吃到肚子嗎？選項為：可以、不可以（因為那是玩具不能吃）、不知道。玩具收銀機的錢可以去 7-11 便利商店買東西嗎？選項為：可以（因為和真的錢一樣可以買東西）、不可以（錢是假的）、不知道。幼童的答案若是否定的，則在各個題項上得一分，答案若是肯定的，則不予配分。因此，在這六個題項上的得分越高者，代表其分辨幻想與真實的能力較高。幼童在這六個題項的得分，經 Alpha 信度檢定發現，其信度係數為 .67。

目的辨別力。為測量幼童能否正確辨識出廣告的目的，每當播放完一則廣告後，研究者便會詢問幼童：「你覺得這個廣告是要做什麼？」，每題可供選擇的答案有「賣玩具」、「介紹玩具」及「不知道」。編碼時，選答「賣玩具」者得二分，「介紹玩具」者得一分，「不知道」者得零分。兩題得分越高者，代表其正確辨識廣告目的能力較強。幼童在這兩題的得分，經 Alpha 信度檢定發現，其信度係數為 .63。

三、研究樣本與執行

本研究採非隨機之便利抽樣。首先，針對台北市文山區內之公、私立幼稚園及托兒所進行徵詢，並獲得十一所學校同意（其中五所為公立，六所為私立）研究者可以進入園區執行訪談。其次，研究者先請幼童帶回一份家長意願徵詢函，尋求家

長的參與以及容許研究者在教室中對幼童個別的訪談，結果獲得二百一十九位幼童家長願意參與及配合。研究執行時主要由幼童帶回家長問卷的部份，請家長填答後再由小朋友帶回園區繳交。而幼童問卷部分，考量幼童有限的識字率及閱讀能力，因此採一對一看廣告與訪談方式，由研究者訪問並代為填寫問卷。執行時間在2008年4月，其中二百一十九位幼童的有效樣本性別與年齡的分佈如表一所示。

表一：樣本性別與年齡分布

性別 \ 年齡	滿四歲	滿五歲	滿六歲	合計
男生	23 (10.5%)	48 (21.9%)	40 (18.3%)	111 (50.7%)
女生	21 (9.6%)	42 (19.2%)	45 (20.5%)	108 (49.3%)
合計	44 (20.1%)	90 (41.1%)	85 (38.8%)	219 (100%)

肆、資料分析

一、幼童基本資料與廣告認知力

(一) 性別與廣告認知力。經獨立樣本 t 檢定比較男女幼童在廣告認知力的平均數後發現，兩組樣本在三項指標上均無明顯差異。以廣告內容記憶為例，男童平均數為 7.77 ($SD = 1.65$)，女童平均數為 7.58 ($SD = 1.49$)， $t = 0.86$ ， $p > .05$ 。就廣告幻想與真實判斷力而言，男童平均數為 5.06 ($SD = 1.2$)，女童平均數為 4.97 ($SD = 1.41$)， $t = 0.51$ ， $p > .05$ 。在廣告目的之辨別力上，男童平均數為 2.7 ($SD = 0.92$)，女童平均數為 2.62 ($SD = 1.07$)， $t = 0.61$ ， $p > .05$ 。換言之，性別之差異未造成幼童對廣告訊息的記憶程度、真實判斷力或目的辨別力上出現顯著不同，顯示性別並不會對幼童的廣告認知力造成影響。這項發現與昔日研究的結果極為吻合。例如，羅文輝與鍾蔚文 (1988) 針對國小三年級與六年級學童所做的相關研究中也發現，性別對兒童在電視廣告的認知、態度及行為方面並無顯著的影響。

(二) 年齡與廣告認知力。根據單因子變異數分析結果顯示，不同年齡的幼童在廣告內容的記憶上並無明顯差異，但在廣告真實判斷或目的辨別的程度卻有顯著不同。詳細的分析結果可參考表二。

1. 內容記憶。如表二所示，滿四歲的幼童，廣告內容記憶平均數為 7.95 (SD

= 1.33)。滿五歲的幼童，內容記憶平均數為 7.62 ($SD = 1.51$)。滿六歲的幼童，內容記憶平均數為 7.59 ($SD = 1.73$)。三組之間並無顯著之差異， $F(2, 216) = 0.879$ ， $p > .05$ ，顯示年齡並未對幼童廣告記憶造成影響。

表二：幼童年齡與廣告認知力之變異數分析

檢定項目	年齡	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 (Scheffe)
廣告記憶	(1) 滿 4 歲	7.95	1.33	0.879	
	(2) 滿 5 歲	7.62	1.51		
	(3) 滿 6 歲	7.59	1.73		
真實判斷	(1) 滿 4 歲	4.27	1.58	11.875***	(1)-(2)：-0.75**
	(2) 滿 5 歲	5.02	1.25		(1)-(3)：-1.13***
	(3) 滿 6 歲	5.40	1.04		(2)-(3)：-0.38
目的辨別	(1) 滿 4 歲	2.09	0.88	10.016***	(1)-(2)：-0.68**
	(2) 滿 5 歲	2.77	0.96		(1)-(3)：-0.76***
	(3) 滿 6 歲	2.85	0.98		(2)-(3)：-0.08

顯著性：** $p < .01$ *** $p < .001$

2. 幻想與真實判斷。有關廣告幻想與真實判斷力，滿四歲幼童的平均數為 4.27 ($SD = 1.58$)，滿五歲幼童的平均數為 5.02 ($SD = 1.25$)，滿六歲幼童的平均數為 5.4 ($SD = 1.04$)。經變異數分析的結果發現，這三組之間的分數呈現顯著差異， $F(2, 216) = 11.875$ ， $p < .001$ ，顯示幼童對廣告內容的幻想與真實判斷力明顯受年齡影響。幼童的年齡愈大，對廣告幻想與真實的判斷力愈強。再以 Scheffe 法針對這三組進行事後比較後發現，真正的差異只發生在滿四歲與滿五歲的幼童之間 ($p < .01$)，以及發生在滿四歲與滿六歲的幼童之間 ($p < .001$)。至於滿五歲及滿六歲之幼童之間，真實判斷力並無明顯差異 ($p = .136$)。此項結果顯示，幼童在未滿五歲之前，其廣告內容幻想與真實的判斷力仍偏低，尚無法完全辨識出電視廣告的誇張虛假成分。一旦滿五歲之後，幼童對於廣告幻想與真實的判斷能力已逐漸成形，有能力分辨電視廣告與真實生活的真假。

3. 目的辨別。同樣以單因子變異數分析比較不同年齡幼童的廣告目的辨別力，發現滿四歲幼童的平均數為 2.09 ($SD = 0.88$)，滿五歲幼童的平均數為 2.77 ($SD = 0.96$)，滿六歲幼童的平均數為 2.85 ($SD = 0.98$)。三組之間亦存在顯著的差異， $F(2, 216) = 10.016$ ， $p < .001$ ，顯示不同年齡之幼童對廣告目的的辨別能力

明顯不同。幼童的年齡愈大，對廣告目的之辨識能力也愈強。進一步以 Scheffe 法針對這三組進行事後比較後發現，真正差異只發生在滿四歲與滿五歲的幼童之間 ($p < .01$)，以及發生在滿四歲與滿六歲的幼童之間 ($p < .001$)。至於滿五歲及滿六歲之幼童之間，廣告目的辨識力並無明顯差異 ($p = .856$)。此項發現與上述的真實判斷力發現一致，亦即幼童在未滿五歲之前，其廣告目的辨識能力仍偏低，無法正確辨識出電視廣告的商業意圖。一旦滿五歲之後，幼童對於廣告目的之辨別能力已逐漸成形，有能力分辨電視廣告的用意。

(三) 觀看電視量與廣告認知力。基於觀看電視量是屬等距尺度之測量，本研究以皮爾遜相關分析來描述電視量與廣告認知之關係。經相關分析發現，幼童觀看電視量與廣告記憶程度之相關係數為 $.034$ ($p > .05$)，與廣告幻想與真實判斷間之相關係數為 $-.01$ ($p > .05$)，與廣告目的辨別力之相關係數為 $.082$ ($p > .05$)。三者均未達統計顯著水準。這項發現顯示，幼童觀看電視時數的多寡並不會明顯影響到這三個層面的廣告認知力發展。

二、雙親介入方式與廣告認知力

由於上一節分析結果發現，幼童基本資料中有部分變項（如年齡）會造成廣告認知力明顯差異，因此本節透過淨相關分析來控制這些基本資料的影響，據以呈現三種雙親介入方式與廣告認知力之關係。詳細之分析結果陳列於表三。

(一) 約束式介入與廣告認知力。如表三所示，在控制樣本基本變項的影響後，雙親約束式介入程度與幼童廣告記憶之間並無顯著關係 ($r = .025, p > .05$)，顯示父母親無論有無約束或管制幼童看電視的行為，其行為並不會影響到幼童對廣告記憶量的多寡。其次，雙親約束式介入程度與幼童廣告幻想與真實判斷力之間亦無顯著關係 ($r = .096, p > .05$)，顯示父母親無論有無約束或管制幼童看電視的行為，其行為並不會影響到幼童對廣告內容真實與虛構的判斷。最後，與前兩項發現不同的是，雙親約束式介入程度與幼童廣告目的辨別力之間呈現顯著的正向關係 ($r = .203, p < .01$)，顯示父母親較常約束或管制幼童看電視的行為者，其幼童對廣告目的之辨別力也較高，反之則反。

(二) 啓發式介入與廣告認知力。如表三所示，在控制樣本基本變項的影響後，雙親啓發式介入之程度與幼童廣告記憶之間並無顯著關係存在 ($r = .081, p > .05$)，顯示父母親看電視時無論有無幫幼童解說電視內容的意義，其行為並不會影響到幼童對廣告記憶量的多寡。相同地，雙親啓發式介入之程度與幼童廣告幻想

與真實判斷力之間亦無顯著關係 ($r = .095, p > .05$)，顯示父母親看電視時無論有無幫幼童解說電視內容的意義，其行為並不會影響到幼童對廣告內容真實與虛構的判斷。最後，在控制樣本基本變項之後，雙親啟發式介入程度與幼童廣告目的辨別力之間仍呈現顯著的正向關係 ($r = .191, p < .01$)，顯示父母親看電視時較常幫幼童解說電視內容的意義者，其幼童對廣告目的之辨別力也較高，反之則反。

(三) 共同觀看式介入與廣告認知力。如表三所示，在控制樣本基本變項的影響之後，雙親採共同觀看式介入之程度與幼童廣告記憶之間並無顯著關係存在 ($r = .046, p > .05$)，顯示父母親有無與自己子女一同觀看電視，其行為並不會影響到幼童對廣告記憶量的多寡。相同地，雙親共同觀看式介入之程度與幼童廣告幻想與真實判斷力之間亦無顯著關係 ($r = .082, p > .05$)，顯示父母親有無與自己子女一同觀看電視，其行為並不會影響到幼童對廣告內容真實與虛構的判斷。最後，在控制樣本基本變項之後，雙親共同觀看式介入程度與幼童廣告目的辨別力之間仍呈現顯著的正向關係 ($r = .187, p < .01$)，顯示父母親較常與子女一同觀看電視者，其幼童對廣告目的之辨別力也較高，反之則反。

整體而言，無論雙親在三種介入方式的涉入程度為何，都與幼童廣告記憶量或真實判斷力之間不具顯著關係。但是這三種介入方式卻不約而同都與幼童廣告目的之辨別力有顯著的正相關。換言之，當家長較常約束幼童的觀視行為，或較常陪同幼童觀看電視，甚至較常幫幼童解說電視內容，幼童正確辨識廣告目的的能力也會較高。

表三：雙親介入方式與廣告認知力之淨相關分析

變項名稱	1	2	3	4	5	6
1.約束式介入	---					
2.啟發式介入	.482***	---				
3.共同觀看式介入	.272***	.470***	---			
4.廣告記憶	.025	.081	.046	---		
5.幻想與真實判斷	.096	.095	.082	.028	---	
6.目的辨別	.203**	.191**	.187**	.045	.220**	---

註：控制變項為性別、年齡與觀看電視量。

*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

伍、研究結果與討論

本研究針對二百一十九位幼童及其家長進行調查，意圖了解雙親對子女觀看電視時的介入方式是否會影響幼童對廣告訊息處理的能力。經變異數分析及淨相關分析來處理資料之後，本研究初步獲得幾點發現。

一、幼童年齡對廣告認知力有顯著影響。從資料分析結果可發現，在兒童幾個基本變項當中，只有年齡對廣告認知力有顯著影響；性別或觀看電視量與廣告認知力則無明顯關係。這項發現與諸多兒童發展心理學理論所倡導的論點是一致的，亦即年齡是影響幼童處理媒體訊息能力的重要因素（Van Evra, 1998）。雖然如此，本研究卻也發現年齡對幼童廣告認知力的影響並非全面性，而是只集中在廣告內容的真實判斷力與目的辨別力等兩個層面上。年齡較大的幼童，特別是滿五歲以上者，其在廣告內容的真實判斷力與廣告目的辨別力上均明顯較高。但是，年齡的差異並未造成幼童在廣告記憶程度上的不同。雖然兒童的年齡一直是相關研究中顯著的影响變項，但是究竟在幾歲的年齡開始理解廣告一直未有一致性的結果（Oates et al, 2003），在本研究中顯示五歲幼童對廣告理解明顯較高，與過去的研究（Kunkel & Roberts, 1991）發現是吻合的。

為何年齡的影響只發生在廣告真實判斷力與目的辨別力上，卻未發生在廣告記憶力上呢？通常廣告內容的真實性或背後的商業意圖並不會呈現在廣告的訊息表象，因此要正確判斷廣告內容的真實性或辨識出廣告背後的商業意圖，需要較深層抽象的認知能力。年齡較小的幼童可能尚未發展出這種抽象思考的能力，因此在這兩部分的判斷明顯不如年齡較大的幼童。至於記憶部分，由於本研究只測量幼童印象所及的畫面，未涉及畫面的深層思考與聯想，因此毋需運用到抽象思考能力，以至於未受到年齡的影響。

二、在廣告認知力三項指標當中，雙親介入方式只對廣告目的辨別力有顯著影響。本研究結果發現，幼童廣告記憶程度受雙親介入方式的影響最弱，兩者間的平均相關只有 .044。幼童廣告真實判斷力受雙親介入方式的影響次之，兩者間的平均相關為 .091。幼童廣告目的辨別力受雙親介入方式影響最深，其平均相關高達 .191。換言之，當雙親面對自己子女看電視的行為時，無論採約束式介入、啟發式介入、共同觀看式介入的方式來因應，只要介入的程度較強，其幼童對廣告目的的辨別力也較高。但雙親介入方式與幼童廣告記憶程度，或與廣告真實判斷力之

間並無明顯關係。只要家長較常管制約束子女看電視的行為，或是較常陪子女觀看電視，或是較常為子女解說電視內容，其幼童對廣告目的的辨別力也較強。

為何雙親介入方式只對幼童廣告目的的辨別力有影響，卻不會影響廣告記憶或真實判斷力？或許在三個廣告認知力的指標中，廣告記憶或真實判斷力都只牽涉到客觀事實的認定過程，而廣告目的的辨別力則涉及價值判斷的過程。一旦雙親對其子女觀看電視的行為進行約束，或是陪同觀看，甚至幫忙講解內容時，雙親很可能在介入的過程中也提供其子女某種有關電視媒體的價值判斷（例如，看太多電視對小孩不好，或電視中有很多不好的內容），因此無形中提高了其子女在廣告商業目的的辨別能力。

三、雙親介入的三種方式對幼童廣告認知力的影響程度上並無太大差別。

本研究發現，三種雙親介入方式對幼童廣告目的的辨別力均有顯著影響，而且其影響幅度極具一致性。三種介入方式與幼童廣告目的的辨別力之相關程度分別是：約束式介入 .203，啟發式介入 .191，共同觀看式介入 .187。這樣的發現與過去研究發現有相同之處，也有差異之處。過去的研究（Austin et al., 1990）經常指出父母直接的溝通及討論有助於形塑兒童在真實世界的家庭知覺，以用來評估電視世界的真實性。Warren（2003）指出，如果父母在觀看電視同時或看完電視節目之後能提供評論，將會明顯有助於兒童對電視內容的了解。在解說的過程中，父母親可以強化兒童在教育性節目所學習的內容。本研究不僅發現啟發式介入有助於幼童廣告目的的辨別力，甚至只要陪同觀看或限制觀看時數，雙親就能對幼童的認知力造成影響。

基本上，本研究發現雙親介入方式只會對廣告目的的辨別力造成影響；對廣告內容記憶與廣告幻想與真實判斷的認知上並沒有形成差異。可能的原因在於研究者詢問幼童對所施測的兩則廣告記憶元素時，問題過於簡單，所以幼童展現的記憶分數都頗高，因此顯現不出雙親介入方式的影響。另外，更值得進一步思考的重點在於，本研究中幼童大多已經能分辨出真實與虛構的組成，因此對於廣告幻想與真實間的判斷並沒有困難，所以也無法看出雙親介入方式所造成的影響。

總而言之，本研究以 Warren（2003）所彙整的三種雙親介入方式探究對幼兒廣告認知的影響，其結果與 Warren 的發現有一致處，足以顯示其理論不單只適用於電視文本而已，同時也適用在廣告內容上。而實務上的啟示，提醒父母親學齡前幼童是學習萌芽的關鍵時期，當觀賞所喜愛的兒童節目與卡通時，勢必同時接觸大量的兒童廣告。在觀看電視時，不要以為自己的角色只侷限於電視節目的選擇，其

實對於廣告訊息的過濾或解讀，都對學齡前的兒童有莫大的助益。而本研究的研究限制在於，學齡前幼童是學習萌芽的關鍵時期，雖然電視通常是他們最常接觸的媒體，但並非是其廣告資訊來源的唯一管道，例如網路、光碟或是參觀玩具商店的校外教學等，是否也因為其他資訊管道的廣告吸收，導致雙親介入的影響在廣告內容記憶與廣告幻想與真實判斷的認知上並沒有形成差異，是本研究設計時，並沒有納入考量的媒體變項，值得後續研究的檢視。另外，由於本研究主要以文山區政府立案的公私立幼稚園為研究對象，在樣本的選取上，主要是便利樣本，因此其結果是否足以外推到其他區域自然有所保留。

參考書目

- 吳知賢（1998）。《兒童與電視》。台北：桂冠圖書股份有限公司。
- 吳翠珍（1998）。〈兒童收看電視卡通行為研究—兼論媒體素養〉，《教育資料文摘》，251，48-75。
- 兒童福利聯盟文教基金會（2005.12.13）。〈TV 哪裡有問題〉。上網日期：2008年2月13日，取自 <http://www.children.org.tw>
- 周慧美（1999）。《國小學童電視識讀能力之探討及電視識讀教學成效分析》。國立台南師範學院碩士論文。
- 張嘉芳（2006.12.20）。〈兒童傳播權調查出爐：煽色腥內容不利孩童〉。上網日期：2008年2月13日，取自 <http://www.rti.org.tw/News/NewsContentHome.aspx?NewsID=56859&t=1>
- 莫季雍（1996）。〈兒童、青少年與傳播媒介：我們所知與不知的閱聽行為〉，《廣電人》，13，14-19。
- 郭麗玲（1987）。《我國兒童觀看電視行為及技巧之研究》。台北：文景出版社。
- 翁秀琪、陳世敏（1989）。《國小、國中和高中學生的公視收視行為、滿意程度和休閒活動區隔化分析》。台北：廣播電視事業發展基金會。
- 廖鳳瑞（1995）。《收視行為與親子互動的關係研究報告》。台北：文化總會電研會。
- 羅文輝、鍾蔚文（1988）。〈家庭傳播形態在兒童對電視廣告的認知、態度及行為上所扮演的角色〉，《新聞學研究》，40，111-139。
- 蕭育純（1999）。《青少年電視觀看歷程之探討》。國立台灣師範學院碩士論文。

- Abelman, R. (1990). Determinants of parental mediation of children's television viewing. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Adler, R. P., Friedlander, B. Z., Lesser, G. S., Meringoff, L., Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1979). *Research on the effects of television advertising on children*. Washington, DC: National Science Foundation.
- Anderson, D. R., & Collins, P. A. (1988). *The impact on children's education: Television's influence on cognitive development*. Washington, DC: United States Department of Education.
- Austin, E. W. (2001). Effects of family communication on children's interpretation of television. In J. Bryant & J. A. Bryang (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 377-396). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Austin, E. W., Roberts, D. F., & Nass, C. I. (1990). Influence of family communication on children's television-interpretation processes. *Communication Research*, 17(4), 545-564.
- Austin, E. W., Bolls, P., Fujioka, Y., & Engelbertson, J. (1999). How and why parents take on the tube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(2), 175-192.
- Barcus, F. E. (1980). The nature of television advertising to children. In E. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television* (pp. 273-285). NY: Academic Press.
- Bjurstrom, E. (1994). *Children and television advertising. A critical study of international research concerning the effects of TV commercials on children*. Vallingby, Sweden: Konsumentverket.
- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9, 411-430.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., Garner, R. K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 53-56.
- Bybee, C., Robinson, D. & Turow, J. (1982). Determinants of parental guidance of

- children's television viewing for a special subgroup: Mass media scholars. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 26, 697-710.
- Comstock, G., & Paik, H. (1991). *Television and the american child*. New York: Academic Press
- Desmond, R. J., Singer, J. L., Singer, D. G., Calam, R. & Colimore, K. (1985). Family mediation patterns and television viewing: Young children's use and grasp of the medium. *Human Communication Research*, 11(4), 461-480.
- Donohue, T. R., Henke, L. H. & Donohue, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20, 51-57.
- Fujioka, Y. & Austin, E. W.(2003). The implications of vantage point in parental mediation of television and child's attitudes toward drinking alcohol. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 418-434.
- Gunter, B. & McAleer, J. (1997). *Children and Television* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Huston, A. C., Wright, J. C. & Green, S. B. (1999). How young children spend their time: Television and other activities. *Developmental Psychology*, 35, 912-925.
- Khatibi, A., Haque, A. & Ismallm, H. (2004). Gaining a competitive advantage from advertising. *Journal of American Academy of Business*, 4(2), 126-140.
- Kunkel, D. & Roberts, D. (1991). Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues*, 47(1), 57-72.
- Lawrence, F., & Wozniak, P. H. (1989). Children's television viewing with family members. *Psychological Reports*, 65(2), 395-400.
- Libert, R. M. & Sprafkin, J. (1988). *The early window: Effects of television on children and youth*. NY: Pergmanon.
- Lin, C. A., & Atkin, D. J. (1989). Parental mediation and rulemaking for adolescent use of television and VCRs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 53-67.
- Lindell, K. (2001, Spring). Prohibit. *Diffusion*, 36.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560-584.
- Macklin, C. (1987). Preschoolers' understanding of the informational function of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 27, 31-48.
- Manchanda, R. V. & Elezabeth, S. M. S. (1996). The effects of parental style, gender and

- materialism on children's choice of influence strategy. *American Marketing of Association*, 81-90.
- Nathanson, A. (2001). Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 121-131.
- Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children. *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.
- Oates, C., Blades, M., Gunter, B., & Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: a qualitative Approach. *Journal of Marketing Communications*, 9(2), 59-72.
- Reid, L. N. (1979). The impact of family group interaction on children's understanding of television advertising. *Journal of Advertising*, 8, 13-19.
- Reid, L. N. & Frazer, C. F. (1980). Television at play. *Journal of Communication*, 30, 66-73.
- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 12-20.
- Roedder, J. D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Rossiter, J. R. & Robertson, T. S. (1974). Children's TV commercials: Testing and defenses. *Journal of Communication*, 24(Autumn), 137-144.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L. & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: Instructive mediation, restrictive mediation, and social co-viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 52-56.
- Van Dyck, N. B. (1984). Families and television. In J. P. Murray & G. Salomon (Eds.), *The future of children's television* (pp. 87-92). Boys Town, NE: Father Flanagan's Boys Home.
- Van Evra, J. (1998). *Television and child development* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ward, S. (1972). Children's reactions to commercial. *Journal of Communication*, 27, 138-151.
- Warren, R. (2003). Parental mediation of preschool children's television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(2), 394-417.
- Wartella, E. & Ettema, J. S. (1974). A cognitive developmental study of children's

attention to television commercials. *Communication Research*, 1, 46-69.

Wiman, A. R. (1983). Parental influence and children's responses to television advertising. *Journal of Advertising*, 12, 12-18.

Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

The Impact of Parental Mediation on Pre-school Children's Cognitive Capability in Processing TV Commercials

Hsiang-wen Hsiao^{*}, Jung-jung Tsai^{**}

ABSTRACT

This study aimed at examining the impact of parental mediation on pre-school children's cognitive capabilities in processing TV commercials. By non-random sampling, 219 students with their parents from 11 kindergartens in Taipei City were surveyed in April, 2008. The results showed that: (1) Children with different ages had demonstrated different capabilities in processing TV commercials. However, children's sex and the amount of TV viewing were not significantly correlated with children's cognitive capabilities. (2) The extent of parental mediation was positively and significantly correlated with children's capabilities in recognizing commercial intentions. (3) Three types of parental mediation showed similar patterns of impact on children's cognitive capabilities.

Keywords: commercial cognition, parental mediation, pre-school children

* Hsiang-wen Hsiao is Professor at the Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University, Taiwan.

** Jung-jung Tsai studies at the Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University, Taiwan.

