

# 台灣兒童節目之廣告的構成因子、 文化內涵和兒童發展

黃仁宏、徐 怡\*

## 《本文摘要》

台灣兒童節目隨著有線電視台的開放，迅速成長，支援節目製作的廣告量也大幅增加，兒童節目廣告內容也引起家長和教育專家的關注。本文以內容分析法分析台灣兒童節目廣告在廣告構成因子、文化內涵及兒童發展上的呈現方式。

本研究結果發現以兒童為目標市場的廣告，採用硬式訴求方式的比率，多於以成人為目標市場的廣告。台灣兒童節目廣告配樂中，使用簡單旋律多於複雜曲調；配樂中不含詞彙多於含有詞彙音樂。台灣以兒童為目標市場廣告運用動畫程度較以成人為目標市場廣告高。

台灣以兒童為目標市場廣告與以成人為目標市場廣告在文化呈現上有差異，以兒童為目標市場的廣告較強調群體主義、避免不確定性、女性主義；以成人為目標市場的廣告則較突顯權威性、個人主義及男性主義。

台灣兒童節目廣告以具體傳達方式表達者，多於以抽象概念表

---

\* 本文作者黃仁宏現為國立交通大學管理科學系教授；徐怡現為國立交通大學經營管理研究所博士班研究生暨親民工商專校講師。

達者。若以品牌來源國區分，發現全球化品牌廣告使用具體傳達方式，多於本國品牌廣告。廣告中男生在外向與內向間的差距高過女生。廣告用句中，簡單句型明顯多於複雜句型。本研究最後針對業界及後續研究者提出建議。

關鍵詞：兒童節目廣告、廣告構成因子、文化內涵、兒童發展、內容分析

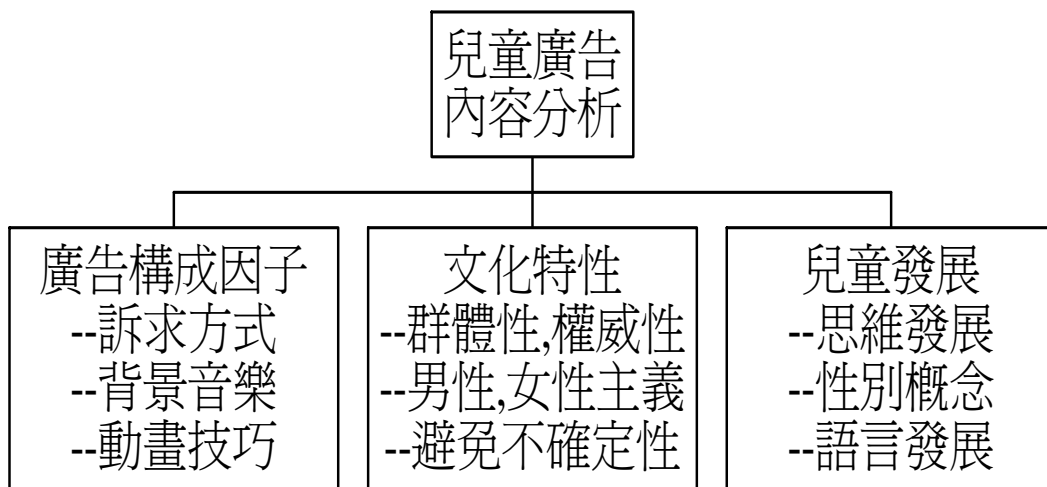
## 壹、前言

近年來，台灣由原本僅有無線電視三台，增為四台，加上有線電視台蓬勃發展，電視節目也隨電視台的增加而迅速成長。以往僅有三台電視在五到七點有卡通節目及少許兒童節目，目前已發展到有三個專業兒童節目頻道：東森幼幼台、迪士尼頻道及卡通頻道，二十四小時撥放兒童節目。公共電視、四個無線電視頻道（民視、台視、中視、華視）及有線電視台（八大、緯來、大愛、衛視中文台）每天固定時段撥放兒童節目。兒童節目量正以驚人的倍數在成長。廣電基金會於民國九十年七月八日公佈一項調查指出，三至十八歲兒童與青少年中，百分之六十四在媒體使用率上，電視獨占鰲頭，達九成以上，三分之二的兒童及青少年每天看電視，兒童最愛看的節目前十名中有九個為卡通節目。兒童節目製作的資金來源為廣告收入，閱聽量及收視率的提高，促使廣告主增加兒童節目的廣告量。

台灣的兒童節目以內容清新富教育意涵為主，強調普及化與適合兒童觀賞，因而家長放心讓兒童觀賞。但是，兒童在觀賞兒童節目同時也吸收廣告資訊。兒童節目廣告提供產品的訊息給兒童，刺激其購買慾望，是產品的行銷利器。但是，兒童與成人最大不同，在於缺乏充分的訊息來源，對於廣告內容資訊辨別能力有限，對於產品價格及品質缺乏判斷力，且易受廣告影響，使我們不得不重視兒童節目廣告的內容。

兒童節目廣告內容分析，可瞭解一個國家行銷手法、音樂、動畫技巧、文化特質、兒童發展、性別價值觀、及語言表達，並看出在消費者保護團體、家長及政府監督下所呈現出的綜合成果。兒童節目廣告內容分析已受到國外學者重視，但大部

分僅在性別角色呈現方面進行分析 (Smith 1994; Furnham, Abramsky, and Gunnter 1997; Browne 1998)，並未探討到其他構面如：廣告訴求方式、背景音樂、動畫技巧、文化特質、兒童發展、性別價值觀、及語言表達等。本研究目的在於提供一個較完整結構，並利用此結構分析兒童節目廣告內容。本研究分析結構如圖一所示，分成三部份探討：廣告構成因子、文化特性及兒童發展。其中廣告構成因子包括廣告訴求方式、背景音樂、及動畫。文化特性則剖析群體性、權威性、避免不確定性及男性主義與女性主義。兒童發展部分則分析兒童思維發展、性別角色概念及語言發展。



圖一：研究分析結構

## 貳、文獻探討

### 一、廣告構成因子

電視廣告劇本中通常有一共通格式，中外皆然。一部份為視覺 (Video or Visual) 一描寫攝影機運動、構圖、場景、演員、動作、字幕及其他視覺方面的說明。另一部份是聽覺 (Audio) 一描寫對白、旁白、音樂及音效等 (劉毅志等，民國 81 年)。本研究將廣告中視覺部份中描寫攝影機運動、構圖、場景、演員、動作、字幕及聽覺部份中對白、旁白歸納成廣告訴求方式加以分析。聽覺部分則著重於音樂及音效，針對背景音樂深入分析。動畫對於兒童深具吸引力，在美國及澳大

利亞約有 41.2% 的兒童節目廣告及 38.8% 的卡通節目廣告是以動畫表達 (Callcott and Lee, 1994)，動畫可將複雜的情境加以簡化，使其容易理解，較能對兒童產生吸引力。因此本研究分析廣告構成因子，包括廣告訴求方式、背景音樂及動畫三方面。

### (一) 廣告訴求方式

廣告設計常採用硬式銷售方式與軟式銷售方式。硬式銷售方式的廣告經常提及商品名稱，反覆出現所要銷售商品，語言表達較為堅定。軟式銷售方式則較為間接，訴求方式較柔和，廣告商品出現頻率較少。廣告訴求需考慮產品的高低涉入程度，通常高涉入程度的產品較多採用硬式銷售方式 (hard-sell)，低涉入程度產品較常採用軟性銷售方式 (soft-sell) (Mueller, 1992)。因為消費者對於高涉入產品需要較多的產品資訊，以進行購買決策。硬式銷售方式會反覆強調產品功能及特性。Wang et al (1997) 對台灣雜誌廣告做內容分析，發現硬式銷售方式有逐年增加的趨勢，可能是由於越來越多的廠商認為，低涉入程度產品若不突顯產品差異性，強調產品內容，很容易慘遭淘汰，結束生命週期。硬式銷售方式會經常重複產品或品牌名稱，對於兒童而言較容易記憶且容易直接理解，以兒童為目標市場的產品雖多為低涉入程度產品，例如：飲料、玩具、食品、書籍、教育產品等，其廣告的呈現手法應比以成人為目標市場的產品多用硬式訴求的方式。東方文化深受孔子儒學思想影響，溝通表達方式較為間接，廣告表達方式以軟性銷售方式為主；西方文化重視邏輯思考，則較直接傳達訊息，廣告常以硬式銷售方式為主 (Kanso, 1992)。西風東進，台灣兒童接受西方文化薰陶漸深，溝通模式也比以往西化，同時兒童難以理解寓意甚深的間接表達方式，所以兒童節目廣告應多用硬式銷售方式表達。

假說一：台灣兒童節目廣告訴求，較常用硬式銷售方式。

### (二) 背景音樂

背景音樂為廣告構成因子之一，若能配合廣告訴求主題，會增加廣告效果 (Hung, 2000)。廣告音樂是一種刺激，能吸引兒童注意，所以兒童節目廣告常有背景音樂。嬰幼兒喜歡簡單曲調的音樂，複雜的音樂對兒童而言較難以理解 (Hurlock, 1978)。

台灣兒童節目廣告中，在兒童心理學的認知與應用上，已達相當水準，所以在廣告音樂上會以簡單易懂的曲調為主，且較少使用歌詞或口號。因為配樂中含有詞

彙，會轉移兒童注意力至詞彙的理解上，由於兒童對於詞彙的理解能力有發展上的限制，所以不含詞彙的配樂應較易為兒童所理解。

假說二：(a) 台灣兒童節目廣告配樂中，使用簡單旋律多於複雜曲調；

(b) 配樂中不含詞彙多於含有詞彙音樂。

### (三) 動畫

動畫在兒童節目廣告中扮演不可或缺的角色，以動畫呈現的廣告，大多出現在兒童節目或卡通節目 (Callcott and Lee, 1994)。動畫能夠以鮮豔的色彩及超乎真人世界的虛擬影像呈現，吸引兒童進入想像空間。隨著科技進步，動畫設計也較以往精緻、立體，且能結合真人或實物表演，運用範圍更加廣泛。由於兒童視覺發展從出生十四天起即快速發展，動畫對兒童視覺刺激及吸引力均相當顯著。

假說三：台灣兒童節目廣告中以兒童為目標市場廣告運用動畫程度較以成人為目標市場廣告高。

## 二、文化特質

文化價值觀是經由環境及時間累積而成，所以文化差異在兒童與成人之間有顯著不同，兒童文化價值觀隨著年齡增長而逐漸成型。在兒童發展方面，小學低年級兒童是以直接理解為主，中、高年級的兒童隨著經驗、智力的發展，間接的、抽象的理解逐漸佔有主要地位，這種間接理解有助於對文化的理解及認同。許多學者對廣告做內容分析，發現廣告訊息往往融合本土文化價值觀 (Zhang and Gelb, 1996; Cho et al., 1999)，廣告能反應文化價值觀同時也能影響文化價值觀的形成 (Albers-Miller and Gelb, 1996)。分析廣告的文化特質，可深入瞭解不同國家之間的差異，廠商可據以擬定行銷策略，推出全球化的產品。

Hofstede 所提出的四個文化構面，常被學者應用於跨文化的廣告內容分析，研究指出東方國家廣告強調權威、人物表現出群體概念；較女性化；且重視家庭觀念 (Huang, 1995; Albers-miller and Gelb, 1996; Cho et al., 1999)。

權威在 Hofstede 的定義中為人與人間不平等的關係，在同一社會中，有人為追隨者，有人為領導者，較低層次的人信服較高層次的人。廣告中權威的表達方式為用名人為代言人，強調社會階層；傳統及歷史的價值觀。傳統上，東方國家人民較信服於權威，尊重長上 (Hofstede, 1980; Hofstede et al., 1988)。個人主義與群體主義指的是個人融合於組織的程度，兩者間差異在於自我表達方式及社交關係。個人

主義社會裡強調自我概念、自我實現、自我發展、獨特性；群體主義則強調家庭觀念、個人需為同儕、朋友、參與團體、社會乃至國家所接受。西方社會較強調個人主義，廣告中較常出現強調自我及獨特性的概念。東方社會則較強調群體主義，在廣告中較常出現群體和諧、分享，團結一致的場景（Cho et al., 1999）。避免不確定性則是指一個國家人民不願意接受不確定的程度。若一個國家人民對於避免不確定性程度愈高，則愈懼怕改變、恐懼失敗、不願承擔風險。在廣告的呈現手法上，較常強調產品的特色、穩定性、產品保證等。Hofstede 實證指出東方國家的避免不確定程度高過西方國家。性別角色則為 Hofstede 的第四個構面，男性化呈現方式為積極、力求表現、富有野心、成就、物質主義及以金錢為主的態度。女性化的呈現方式為謙虛、和諧、有愛心、責任感及以人為主的態度。男性化的社會中，廣告較常採用硬式銷售方式，強調成長、冒險、勇氣及活力。女性化的社會中，廣告則強調自然及和諧，照顧兒童、病人；富有愛心、耐心及體諒他人。台灣廣告所呈現出女性化色彩較濃，美國廣告則較為男性化（Huang, 1995）。

台灣教育強調德智體群美五育並重，課程設計上會融入群性教育，群體主義概念較為兒童所接受與認同。以兒童為目標市場的廣告應比以成人為目標市場的廣告較強調群體主義概念。

兒童較成人缺乏產品訊息來源，對於產品認知大部分來自廣告，以兒童為目標市場的廣告中對產品特性的說明應多於以成人為目標市場的廣告，減少對產品不確定程度。

台灣兒童成長過程中，與母親或女性相處時間較多，對於女性溫和、富有愛心的人際互動方式較為熟悉，接受程度也較高。廣告中以女性主義的呈現方式應較能為兒童所接受。

假說四：台灣兒童節目廣告中，以兒童為目標市場廣告較以成人為目標市場廣告，多強調群體主義、避免不確定性及女性主義。

### 三、兒童發展

兒童廣告主要目的是要讓兒童認知、理解廣告內容，並進而產生認同及購買意願。若未能顧及兒童發展，而以成人角度設計廣告，往往難有較佳的廣告效果。目前針對兒童廣告的研究中尚無結合兒童思維發展及語言發展相關文獻，大多數學者均著重於性別角色發展（Smith, 1994; Furnham, 1997; Browne, 1998）。本研究探討的兒童發展包括兒童思維發展、性別角色概念及語言發展。

### (一) 兒童思維發展

兒童從出生至三歲為直覺行動思維期，他們的悟性活動首先在與外界聯繫動作中體現出來。兒童思想只能在活動本身展開，是邊做邊想而不是想了才做（張慕蘊等，1980）。廣告對此時期的孩子而言是一種感官刺激，談不上理解。三至六歲的孩子進入具體形象思維期，在此時期，孩子主要依賴具體形象或表像，以及它們的彼此聯繫來進行，對抽象事物的理解及抽象概念的形成功相當困難（張慕蘊等，1980）。當廣告以抽象概念表達時，對這一時期的孩子在理解上有相當程度的困難。所謂抽象概念思維是使用概念通過判斷、推理的思維形式，達到對事物本質特徵和聯繫的過程。兒童隨著年齡的增長，抽象概念思維水準會不斷提高，但在小學時期的兒童，仍缺乏對思維的反省能力及批判能力，對於資訊能夠吸收卻缺乏判斷能力。兒童節目廣告的訊息，應以簡單、明確、具體為主，盡量少用抽象概念，使兒童能清楚理解訴求所在。並且不應使用暴力、色情、粗鄙言詞、誇大不實宣傳手法，以免誤導兒童。

假說五：兒童節目廣告採用具體描述方式，多於抽象表達方式。

### (二) 性別角色概念

三歲兒童知道自己的性別，由於教育的影響，幼兒已意識到男女性別行為的差異，男孩子因為怕受到像「娘娘腔」之類的譴責而較少模仿女孩子（李丹，1991）。小學生已對男女性別行為有了明確的認識，男生喜歡幾個人一起從事冒險、追求刺激、玩球等室外活動；女生則喜歡靜態活動（李丹，1991）。

Smith（1994）分析 ABC、Fox、CBS 及 Nickelodeon 等電視台的兒童廣告，發現男女性別角色扮演仍依循傳統，男主外、女主內，男孩活潑外向，女孩文靜乖巧。Furnham（1997）分析 82 個英美兩國兒童節目廣告，發現男聲發音的廣告多於女聲發音的廣告。Browne（1998）比較美國及澳大利亞廣告發現，男生在廣告中的角色扮演上較具主導權、較女生為積極、活躍；女生則較害羞、情緒較易失控。澳洲的兒童節目廣告所呈現男女之間差異較小，也較美國平權。

傳統上，台灣文化中賦予男孩子較重的責任，例如：成家立業、保家衛國等。這也常反應在廣告上，積極進取性的角色常由男孩扮演，女孩則常有內向害羞，柔順溫和的表現。近年來，兩性平權觀念逐漸成型，女孩會表現男孩行為，比以往積極進取，在各方面成就與男孩並駕齊驅，但是，男孩仍很少願意像女生一樣，因為容易被同儕嘲笑。所以，在台灣兒童節目廣告中，男孩應多表現積極進取，活動力

強的外向行爲，少有內向害羞的表現。女孩則兩種兼有，時而積極活潑，時而內向害羞。

假設六：台灣兒童節目廣告中，男孩表現較多外向行爲及較少內向行爲，女孩表現外向及內向行爲差異較小。

### （三）語言發展

兒童在語言發展的特色爲從渾沌一體到逐步分化，句子結構從不完整到完整，從鬆散到嚴謹，由壓縮、呆版到逐步擴展和靈活。孩子在一歲時尚不能將單詞合成雙詞句時，已能按成人要求做出相應的動作。二到三歲孩子開始喜歡和成人交談，聽故事、童話及兒歌。四至五歲的孩子可與成人自由交談，但是對一些結構複雜的句子，如被動語態句和雙重否定句，仍無法充分理解。六歲的兒童較能理解被動語態句，七歲兒童才能理解雙重否定句。兒童節目廣告的語言要讓兒童能充分理解，應儘量用簡單句型，少用複雜構句或文言文（李丹，1991）。

兒童在形容詞發展上，是從物體特徵描述發展到事件情境描述，從單一特徵發展到複雜特徵，從方言發展到官方語言，從口語發展到書面語言，從形容詞簡單形式發展到複雜形式。所以兒童節目廣告在語言運用上應重視產品特徵的描述，採口語化表達，儘量用簡單易懂的形容詞句。

假說七：台灣兒童節目廣告中使用簡單句型多於複雜句型。

## 參、研究方法

本研究採內容分析法探討台灣兒童節目廣告構成因子、文化內涵及兒童發展心理學的運用。

### 一、樣本蒐集

廣告從台灣東森幼幼台、迪士尼頻道、卡通頻道、民視、台視、中視、華視、八大、衛視中文台所播放的兒童節目、卡通節目隨機抽樣錄製而來，抽樣方法將台灣所有時段兒童節目列表，並加以編碼，由電腦軟體隨機抽樣而來。時間範圍爲一週七天，每天錄製兩小時，從五月一日至七月一日，去除重複廣告，有效樣本爲兩百支廣告。



## 二、編碼

本研究根據文獻定義變數，將變數轉換成七十五題問題，針對每一題編製注意要點及紀錄指南，參與紀錄者先施以訓練，並進行預試，預試結果用以初步測量信度，改善問題及指南。信度測試結果達滿意水準（ $\alpha = 0.9$  以上）及指南修正完成，才開始正式紀錄。

## 三、變數定義

本研究變數共七十五項，如表一所示，包括三個主要構面：廣告構成因子、文化內涵及兒童發展。廣告構成因子分析廣告訴求方式、背景音樂及動畫。在此部份紀錄包括：節目名稱、產品名稱、產品目標市場、產品類型、品牌屬全球化品牌或本國品牌、廣告訴求手法、代言人年齡及性別、銷售技巧、表達方式。硬式銷售方式的廣告經常提及商品名稱，反覆出現所要銷售商品，語言表達較為堅定。軟式銷售方式則較為間接，訴求方式較柔和，廣告商品出現頻率較少。

背景音樂部分則紀錄音樂類型、節奏、歌詞及口號。動畫部分紀錄動畫出現頻率、動畫呈現型態及運用動畫程度。文化內涵部分分為權威導向：廣告中出現用名人為代言人、強調社會階層，傳統及歷史的價值觀。個人主義：廣告中強調自我概念、自我實現、自我發展、獨特性。群體主義：廣告中強調家庭觀念、個人需為同儕、朋友、參與團體、社會乃至國家所接受、表現群體和諧、分享及團結一致。避免不確定性：廣告中強調產品的特色、穩定性、產品保證及男性主義：廣告呈現方式為積極、力求表現、富有野心、成就、物質主義及以金錢為主、採用硬式銷售方式，強調成長、冒險、勇氣及活力和女性主義：廣告呈現方式為謙虛、和諧、有愛心、責任感及以人為主的態度、強調自然及和諧，照顧兒童、病人；富有愛心、耐心及體諒他人。

第三個構面為兒童發展，此構面又細分為三個部分：兒童思維發展、性別角色概念及語言發展。兒童思維發展紀錄廣告所呈現的兒童行為及青少年行為，以及廣告表達方式是屬於具體清楚或抽象推理。性別角色紀錄廣告中男女所表現出的行為屬於積極進取的外向行為，或文靜乖巧的內向行為，以及是否有情緒失控的行為。語言部分則紀錄廣告中語言是使用何種結構的句型、是否使用俚語、外來語。

表一：兒童節目廣告構成因數、文化內涵及兒童發展內容分析變數

構面	因素	變數
廣告構成因子	廣告訴求方式	基本資料：產品名稱、電視台名稱、節目名稱、廣告時間長度、主要目標市場、產品類型、品牌為全球化或本國品牌
		推廣手法：趣味型或品味型、新發明、產品訊息、理性訴求或感性訴求、其他
		代言人：性別、年齡、採用卡通、玩偶或真人
		硬式訴求或軟式訴求（硬式訴求：廣告經常提及商品名稱，反覆出現所要銷售商品，語言表達較為堅定。軟式訴求：廣告表達方式較為間接，訴求方式較柔和，廣告商品出現頻率較少。）
	表達方式：動畫、真人、實景、動畫與真人實景融合、僅出現產品	
	背景音樂	音樂類型、音樂出現方式、樂器使用、歌詞及口號使用、音樂複雜度、節奏
	動畫	動畫出現頻率、動畫呈現型態及運用動畫程度
文化內涵	權威性	用名人為代言人、強調社會階層，傳統及歷史的價值觀
	個人主義	強調自我概念、自我實現、自我發展、獨特性
	群體主義	強調家庭觀念、個人需為同儕、朋友、參與團體、社會乃至國家所接受、表現群體和諧、分享及團結一致
	避免不確定性	強調產品的特色、穩定性、產品保證
	男性主義	呈現方式為積極、力求表現、富有野心、成就、物質主義及以金錢為主、採用硬式銷售方式，強調成長、冒險、勇氣及活力
	女性主義	呈現方式為謙虛、和諧、有愛心、責任感及以人為主的態度、強調自然及和諧，照顧兒童、病人；富有愛心、耐心及體諒他人。
兒童發展	兒童思維發展	廣告傳達方式是否為兒童理解、傳達方式為具體或抽象：抽象概念思維是使用概念通過判斷、推理的思維形式達到對事物本質特徵和聯繫的過程
	性別角色概念	幕後配音：男性、女性、兩者皆有、無法辨識
		人物年齡、性別
		推薦人立場屬權威、使用者或廠商代表
		產品性別屬性
		男生表現外向程度、女生表現外向程度、男生表現內向程度、女生表現內向程度
	語言發展	含有外來語程度、俚語使用程度、廣告用語句型結構、形容詞用法：物體特徵描述或事件情境描述、單一特徵或複雜特徵、口語化程度，形容詞簡單形式或複雜形式。

## 肆、研究結果

本研究隨機抽樣兒童節目，結果發現每一家電視公司在相同時間內所播放的廣告數目，有相當大的差異。廣告數目多寡與節目收視率、節目製作成本有關。東森幼幼台所播放節目較多自製，節目製作成本高於卡通頻道，在單位節目廣告量上也相對較多。卡通節目是兒童頻道播放的主要節目，佔所有節目 91.5%。廣告的類型以教育類產品為最多，因為台灣家長較重視子女教育，對於課後輔導課程一向相當重視，所以兒童美語、兒童電腦、兒童營隊、課外讀物、教材等在兒童廣告中佔最多達 12%。其次為飲料 10%，糖果和零食 9.5%、牛奶和奶粉 6%、速食 5.5% 等兒童經常消費食品及玩具 6%。台灣兒童節目廣告中，也有相當比例是以成年婦女為目標市場，如：家庭用品 7.5%、化妝品 7%、調味料 5%、洗髮精 4% 及沐浴乳 2%。也有全家一起親子共用的產品，如：娛樂活動 4.5%、電影 3% 等。

整體而言，以成年人或成年人及青少年為目標市場的產品廣告就佔兒童節目廣告的一半，達 50%。其中僅以成年人為目標市場的廣告即佔有 44.5%，以青少年及成年人為目標市場有 5.5%。兒童節目的廣告中，單以兒童為目標市場的廣告僅佔 25.5%，單以青少年為目標市場的廣告僅佔 2%，以兒童、青少年及成年人為目標市場的產品廣告佔 18.5%。樣本分析如表二所示。

表二：本研究樣本分佈狀況

基本資料		次數	百分比
電視台	東森幼幼台	102	51.0
	迪士尼頻道	21	10.5
	卡通頻道	8	4.0
	民視	27	18.5
	台視	5	2.5
	八大	37	18.5
節目類型	卡通節目	183	91.5
	兒童節目	17	8.5
產品型態	玩具	12	6.0
	糖果、零食	19	9.5
	速食	11	5.5

基本資料		次數	百分比
產品型態	教育	24	12.0
	牛奶、奶粉	12	6.0
	家庭用品	15	7.5
	化妝品	14	7.0
	電影	6	3.0
	娛樂活動	9	4.5
	信用卡	4	2.0
	飲料	20	10.0
	營養食品	1	0.5
	洗髮精	8	4.0
	藥品	3	1.5
	調味料	10	5.0
	肥皂	1	0.5
	沐浴乳	4	2.0
	節目預告	7	3.5
	其他	20	10.0
	產品目標市場	嬰幼兒	8
兒童		51	25.5
青少年		4	2.0
成人		89	44.5
兒童、青少年、成人		37	18.5
青少年、成人		11	5.5

## 一、信度測量

本研究使用名目尺度、順序尺度構建問卷，在信度測量方面，由於 Scott's Pi 僅能用在名目尺度，而 Krippendoff's Alpha 可用於非名目資料。但是，當資料為名目變數、只有兩位編碼者、並為大樣本分析時，Alpha 值與 Pi 值會相等 (Riffe et.al, 1998)。本研究採用 Krippendoff's Alpha 值測量各變數之信度。

$$\text{Alpha} = 1 - \frac{D_0}{D_e}$$

$D_0$  = 觀察的不一致次數

$D_e$  = 期望的不一致次數

各變數信度 Krippendorff's Alpha 值高於 0.9 才納入分析。

## 二、廣告構成因子

### (一) 廣告訴求方式

廣告構成因子部分，首先探討廣告訴求方式，研究結果如表三所示。兒童節目廣告採用軟性訴求銷售方式佔 24%，硬式訴求銷售方式佔 76%，採取硬式訴求方式明顯多於軟式銷售方式，差異達顯著水準（ $Z=6.28, P=0.00$ ），實證結果支援假說一：台灣兒童節目廣告訴求，較常用硬式銷售方式。單以兒童為目標市場產品廣告軟性訴求銷售方式為 26.5%，硬式訴求銷售方式為 73.5%。採用硬式訴求高過軟式訴求且差異達顯著水準（ $Z=7.35, P=0.00$ ）。以成人為目標市場產品廣告採用軟性訴求銷售方式佔 29%，硬式訴求銷售方式佔 71%，硬式訴求多於軟式訴求且差異達顯著水準（ $Z=5.94, P=0.00$ ）。以兒童為目標市場的廣告及以成人為目標市場的廣告採硬式訴求均高過軟式訴求且差異達顯著水準，兒童廣告又比以成人為目標市場產品廣告採用較多硬式訴求方式，但是，兩者差異並不顯著。這項研究結果與 Kanso（1992）所提出東方國家較多採用軟性訴求結果相反，支援 Wang et al.（1997）所提出台灣廣告較多採用硬式訴求方式。

表三：廣告訴求方式

訴求方式	台灣兒童節目廣告整體	以兒童為目標市場廣告	以成人為目標市場廣告	Z 值	P 值
硬式訴求	73.5%	76%	71%	0.74	0.46
軟式訴求	26.5%	24%	29%		
Z 值	6.27	7.35	5.94	--	--
P 值	0.00	0.00	0.00	--	--

## (二) 背景音樂

廣告背景音樂部分研究結果如表四之一及四之二所示，其中 69% 的兒童節目廣告使用僅有旋律的音樂，13% 的背景音樂中帶有歌詞，6.5% 的兒童廣告採用口號，5.5% 的兒童廣告完全沒有配樂及口號。由表四之二可知，兒童節目廣告全球化品牌佔有 51.5%，本國品牌佔 48.5%。全球化品牌廣告中 68.04% 採用簡單旋律的曲調做為背景音樂，31.96% 採用複雜曲調做為背景音樂。本國品牌廣告中採用簡單旋律曲調做為背景音樂佔 67.78%，採複雜曲調的廣告佔 32.22%，較全球化品牌少用適合兒童的簡單旋律，但是差異未達顯著水準 ( $Z=0.16, P=0.48$ )。全球化品牌廣告背景音樂含有字彙的僅佔 18.18%，不含字彙的佔 81.82%。本國品牌廣告背景音樂中含有字彙的達 24.44%，不含字彙的佔 75.56%，少於全球化品牌。全球化品牌廣告採用不含字彙的背景音樂雖多於本國品牌，但是差異並不顯著 ( $Z=1.04, P=0.16$ )。僅 6.5% 的兒童節目廣告中使用口號，所佔的比例相當低。但是，全球化品牌廣告 (9.8%) 採用口號多於本國品牌廣告 (3.09%)，且差異達顯著水準 ( $Z=2.02, P=0.02$ )。廣告中口號所含有的字彙不多，通常僅有一、兩句話。口號能增加消費者注意力，強化消費者對品牌印象，全球化商品廣告較多使用口號以增強在不同國家消費者對其品牌水準認同的一致性，即使用英文表達，也相當簡明易懂。例如：NIKE 廣告中出現的口號：Just do it。全球化品牌和本國品牌在背景音樂方面的差異，只有採用口號一項達顯著水準，這可能是全球化品牌的廣告，仍然由台灣的廣告公司製作，配樂就和本國品牌的廣告沒有什麼差異。如果全球化品牌的廣告，是由國外移植而來，背景音樂可能也會經過本地廣告代理商的修改，因此使背景音樂和本國廣告的背景音樂類似。當然，上述只是可能原因，後續更進一步的研究，或許可以提供更明確的解釋。

兒童節目廣告背景音樂，廣告歌詞不含產品訊息達 81%，表示廣告歌曲較少專門為產品寫詞曲，大多採用現成發行的歌曲。所以，台灣兒童節目廣告配樂中，使用簡單旋律 (67.91%) 多於複雜曲調 (32.09%)，且差異達顯著水準 ( $Z=5.07, P=0.00$ )，支持假說二 (a) 台灣兒童節目廣告配樂中，使用簡單旋律多於複雜曲調。較為特殊的是：兒童節目廣告中以成人為目標市場的廣告 (76%) 採用簡單旋律多於以兒童為目標市場的廣告 (51%)，且差異達顯著水準 ( $Z=-3.52, P=0.00$ )；這是以兒童為目標市場廣告應注意的地方，簡單旋律中使用樂器較單純、曲調節奏較慢，較為兒童所熟悉。以兒童為目標市場廣告曲調採用簡單旋律應

較為兒童所接受。配樂中不含詞彙的廣告（78.84%）多於含有詞彙的廣告（21.16%），且差異達顯著水準（ $Z=8.16$ ,  $P=0.00$ ）支援假說二（b）配樂中不含詞彙多於含有詞彙音樂。

表四之一：以兒童為目標市場廣告與以成人為目標市場廣告背景音樂比較分析

背景音樂	台灣兒童 節目廣告 整體	以兒童為 目標市場 廣告	以成人為 目標市場 廣告	Z 值	P 值
僅有旋律	69%	75%	66%	1.27	0.20
背景音樂中帶有歌詞	13%	14%	12%	0.40	0.69
採用口號	6.5%	3%	12%	-1.34	0.18
完全沒有配樂及口號	6.5%	2%	7%	-1.43	0.15
簡單旋律的曲調	67.91%	51%	76%	-3.52	0.00
複雜旋律曲調	32.09%	49%	24%	3.52	0.00
背景音樂含有字彙	21.16%	21%	21%	0.00	1.00
背景音樂不含有字彙	78.84%	79%	79%	0.00	1.00
廣告歌詞含產品訊息	13.23%	11%	13%	-6.90	0.71
廣告歌詞不含產品訊息	85.71%	87%	85%	6.90	0.71

表四之二：全球化品牌廣告與本國品牌廣告背景音樂比較分析

背景音樂	台灣兒童 節目廣告 整體	全球化品 牌廣告	本國品牌 廣告	Z 值	P 值
僅有旋律	69%	70.59%	68.04%	0.43	0.72
背景音樂中帶有歌詞	13%	11.76%	14.43%	-0.38	0.61
採用口號	6.5%	9.8%	3.09%	2.02	0.02
完全沒有配樂及口號	5.5%	2.94%	7.22%	-0.36	0.23
簡單旋律的曲調	67.91%	68.04%	67.78%	0.04	0.97
複雜旋律曲調	32.09%	31.96%	32.22%	-0.04	0.97
背景音樂含有字彙	21.16%	18.18%	24.44%	-0.99	0.33
背景音樂不含有字彙	78.84%	81.82%	75.56%	0.99	0.33
廣告歌詞含產品訊息	13.23%	13.13%	13.33%	-0.04	0.97
廣告歌詞不含產品訊息	85.71%	85.86%	85.56%	0.04	0.97

### (三) 動畫

完全不使用動畫的兒童廣告，僅僅只有 1.5%，換言之有 98.5% 的兒童節目廣告或多或少都有使用動畫。其中僅針對背景採用動畫佔 50.5%，為產品部分採用動畫技巧的佔 19.5%，整個廣告均以動畫表達佔有 16.5%，只有主角部分為動畫僅佔 6.5%。其他則為以主角及背景均為動畫表達融合實物佔 2%、僅口號部分運用動畫佔 2%、產品及背景部分用動畫表達佔 2.5%。動畫表達的程度及技巧上，以兒童為目標市場廣告比以成人為目標市場廣告高，以兒童為目標市場廣告較以成人為目標市場廣告多採用整個廣告均以動畫表達方式，且差異達顯著水準（ $Z=6.09$ ,  $P=0.00$ ），以成人為目標市場的廣告則較以兒童為目標市場廣告多採用局部動畫，差異達顯著水準（ $Z=-2.62$ ,  $P=0.01$ ），支援假說三：台灣兒童節目廣告中以兒童為目標市場的廣告運用動畫程度較以成人為目標市場的廣告高。

表五：動畫技巧

動畫技巧	台灣兒童 節目廣告 整體	以兒童為 目標市場 廣告	以成人為 目標市場 廣告	Z 值	P 值
完全不使用動畫	1.5%	1.6%	1.5%	0.05	0.96
有使用動畫	98.5%	98%	99%	-0.66	0.56
僅針對背景採用動畫	50.5%	37%	57%	-2.63	0.01
產品部分採用動畫	19.5%	3%	27%	-3.98	0.00
整個廣告均以動畫表達	16.5%	40%	6%	6.09	0.00
主角部分為動畫	6.5%	16%	2%	3.73	0.00
以主角及背景均為動畫表達融合實物	2%	3%	1%	1.08	0.30
僅口號部分運用動畫	2%	2%	2%	0.00	1.00
產品及背景部分用動畫表達	2.5%	0%	4%	-1.68	0.11

## 二、文化特質

在文化特質構面方面，整理如表六，其中有 91.5% 的兒童節目廣告突顯避免不確定性的特質，例如：產品特色、穩定性、產品保證。90.5% 的廣告主角強調自信、力求表現、有野心、突顯成就感及物質主義的男性主義特色，90% 的廣告強調產品的獨特性或原創性。以兒童為目標市場的產品廣告較強調群體主義、避免不確定性、女性主義；以成人為目標市場的產品廣告則較突顯權威性、個人主義及男



表六：台灣兒童節目廣告在文化特質構面比較表

文化	因素	變數	台灣兒童節目廣告整體	以兒童為目標市場廣告	以成人為目標市場廣告	Z 值	P 值
東方文化	群體主義	家人融合及歸屬於社會群體	61.5%	67%	56%	1.60	0.21
		強調一致性及和諧	64.5%	71%	58%	1.92	0.03
		反應與他人互動關係	66%	75%	57%	2.69	0.04
		強調家庭或團體成就	23.5%	28%	19%	1.50	0.07
		強調家庭或群體利益	66.5%	70%	63%	1.05	0.15
		人群間對話	30%	33%	27%	0.93	0.18
		突顯個人與他人和諧相處	65.5%	69%	62%	1.04	0.15
		強調一起工作	41%	50%	32%	2.59	0.01
	權威性	名人為產品廣告代言人	16.5%	9%	24%	-2.86	0.00
		強調傳統、歷史及光榮	2.5%	1%	4%	-1.36	0.09
	避免不確定性	強調產品特色、穩定性、保證及規劃	91.5%	88%	95%	-1.77	0.04
		強調謙虛、有教養、責任感	86%	85%	87%	-0.41	0.34
	女性主義	以人為本	84.5%	86%	83%	0.59	0.28
		自然協調	55.5%	57%	54%	0.43	0.34
強調照顧兒童、幫助他人、寬容		81%	86%	76%	1.80	0.04	
強調主角獨立性		53.5%	50%	57%	-0.99	0.16	
西方文化	個人主義	強調獨特性或原創性	90%	89%	91%	-0.47	0.32
		反應自信、享樂主義或競爭性	73%	72%	74%	-0.32	0.38
		強調自我實現、自我發展或自我瞭解	60.5%	61%	60%	0.14	0.44
		喜歡與眾不同	81.5%	78%	85%	1.27	0.10
		強調個人利益	88%	85%	91%	-1.31	0.10
		突顯個人獨立完成任務	74%	69%	79%	1.61	0.05
		過分自信、力求表現、有野心、突顯成就感及物質主義	90.5%	87%	94%	-1.69	0.05
	男性主義	以金錢為導向	16%	14%	18%	0.77	0.22
強調成長、冒險、勇氣及活力		86%	90%	82%	1.66	0.05	

性主義。如表六所示，支援假說四：台灣兒童節目廣告中以兒童為目標市場廣告較以成人為目標市場廣告多強調群體主義、避免不確定性及女性主義。

### 三、兒童發展

#### (一) 兒童思維發展

兒童思維發展方面，以具體傳達方式表達者佔 87.5%，以抽象概念表達者佔 12.5%，差異達顯著水準（ $Z=10.61, P=0.00$ ），支援假說五：兒童節目廣告採用具體描述方式，多於抽象表達方式。若以品牌來源國區分，發現全球化品牌廣告使用具體傳達方式達 91.18%，多於本國品牌產品廣告的 83.51%，且差異達顯著水準（ $Z=1.50, P=0.10$ ），以成人為目標市場產品廣告，使用具體傳達方式達 91%，多於以兒童為目標市場的產品廣告佔 84%，且差異達顯著水準（ $Z=-1.47, P=0.00$ ）。如表七之一及表七之二所示。

表七之一：以兒童為目標市場廣告與以成人為目標市場廣告中兒童思維發展

兒童思維發展	台灣兒童節目廣告整體	以兒童為目標市場廣告	以成人為目標市場廣告
具體傳達	87.5%	84%	91%
抽象概念表達	12.5%	16%	9%
具體傳達多於 50%檢定	$Z=-10.61 (P=0.00)$	$Z=-9.62 (P=0.00)$	$Z=-11.60 (P=0.00)$
以兒童為目標市場廣告與以成人為目標市場廣告在具體傳達方面差異	$Z=-1.47 (P=0.00)$		

表七之二：全球化品牌廣告與本國品牌廣告中兒童思維發展

兒童思維發展	台灣兒童節目廣告整體	全球化品牌廣告	本國品牌廣告
具體傳達	87.5%	91.18%	83.51%
抽象概念表達	12.5%	8.82%	16.49%
具體傳達多於 50%檢定	$Z=-10.61 (P=0.00)$	$Z=-11.65 (P=0.00)$	$Z=-9.48 (P=0.00)$
全球化品牌廣告與本國品牌廣告具體傳達方面差異	$Z=1.50 (P=0.05)$		

## (二) 性別角色概念

性別角色在兒童節目廣告呈現如表四所示：男性發聲佔 49.5%，多於女性發聲佔 38%。產品性別角色方面以中性為主達 77.5%，男性僅佔 5.5%，女性多於男性達 16.5%。由於兒童節目多由家庭主婦陪同兒童觀賞，所以產品目標市場多以女性及兒童居多。廣告主角部分由成人擔任居多佔 61.5%，推薦人多以使用者為主達 66.5%。男生表現積極佔 43%，消極佔 5.5%；女生表現積極佔 37.5%，消極佔 12%。男生在外向與內向間的差距，高過女生，且差異達顯著水準（ $Z=2.58$ ,  $P=0.01$ ），支援假說六：台灣兒童節目廣告中，男孩表現較多外向行為及較少內向行為，女孩表現外向及內向行為差異較小。進一步探討以成人為目標市場及以兒童為目標市場的差異發現：以成人為目標市場的廣告主角多以成人為主，且差異達顯著水準（ $Z=-9.75$ ,  $P=0.00$ ）。以兒童為目標市場廣告主角多以兒童為主，且差異達顯著水準（ $Z=6.72$ ,  $P=0.00$ ）。以成人為目標市場廣告推薦人角色多為使用者，以兒童為目標市場廣告推薦人角色多為廠商代表，差異均達顯著水準，如表八所示。產品性別角色部分，以成人為目標市場廣告多為女性產品，因為婦女觀賞兒童節目較男性觀眾多。以兒童為目標市場廣告產品性別則以男性較多，差異均達顯著水準，如表八所示。

## (三) 語言發展

台灣兒童節目廣告主要使用中文表達，完全不含任何外來語僅佔 38.5%，58% 的廣告用語有加入部分英文，3% 的廣告含有其他外來語，0.5% 的廣告全以日文表達。大部分廣告中不含俚語達 65.5%，28.5% 的廣告中含有一句俚語，6% 的廣告含有多於一句俚語。在句子結構部分，兒童節目廣告中完全採簡單句型的廣告佔 71.5%，在簡單句型中夾雜少許複雜句的廣告佔 25.5%，廣告用語中用複雜句為主僅佔 3%，廣告用句中簡單句型明顯多於複雜句型差異並達顯著水準（ $Z=6.44$ ,  $P=0.00$ ），支援假說七：台灣兒童節目廣告中使用簡單句型多於複雜句型。如表九所示。本研究檢定結果均支持假說，將本研究假說及檢定結果整理如表十所示。

表八：台灣兒童節目廣告中性別分析

因素	變數	台灣兒童節目廣告整體	以兒童為目標市場廣告	以成人為目標市場廣告	Z 值	P 值
發聲	男性	49.5%	52%	48%	0.53	0.60
	女性	38%	33%	40%	-0.94	0.34
	兩者皆有	10%	8%	4%	1.21	0.24
	無	0.5%	0%	1%	-0.91	0.43
	無法辨別	1%	2%	1%	0.66	0.56
主角	成人	61.5%	13%	85%	-9.75	0.00
	兒童	15.5%	41%	4%	6.72	0.00
	卡通人物	9.5%	24%	3%	4.71	0.00
	其他	0.5%	0%	1%	-0.91	0.43
	成人、兒童、及卡通人物	3%	8%	1%	2.70	0.01
	成人及兒童	6.5%	10%	5%	1.33	0.19
	玩偶	1%	2%	1%	0.66	0.56
	嬰兒	0.5%	2%	0%	1.86	0.10
	成人及嬰兒	1%	0%	1%	-0.91	0.43
	動物	0.5%	2%	0%	1.86	0.10
推薦人角色	權威	5%	5%	5%	0.00	1.00
	使用者	66.5%	51%	74%	-3.20	0.00
	廠商代表	28.5%	44%	20%	3.53	0.00
產品性別角色	男性	5.5%	16%	1%	4.32	0.00
	女性	16.5%	6%	21%	-2.65	0.01
	中性	77.5%	75%	77%	-0.31	0.76
	專供動物使用	0.5%	2%	0%	1.86	0.10
男孩表現	積極	43%	70%	31%	5.18	0.00
	消極	5.5%	8%	4%	1.21	0.24
女孩表現	積極	37.5%	46%	34%	1.58	0.11
	消極	12%	13%	12%	0.20	0.84

表九：語言發展

因素	變數	台灣兒童節目廣告整體	以兒童為目標市場廣告	以成人為目標市場廣告	Z 值	P 值
語言表達	使用中文表達，完全不含任何外來語	38.5%	57%	30%	3.65	0.00
	廣告用語有加入部分英文	58%	40%	66%	-3.47	0.00
	廣告含有其他外來語	3%	3%	2%	-3.17	0.00
	廣告全以日文表達	0.5%	0%	1%	-0.91	0.43
俚語	不含俚語	65.5%	84%	57%	3.75	0.00
	含有一句俚語	28.5%	11%	36%	-3.66	0.00
	含有多於一句俚語	6%	5%	7%	-0.53	0.59
句型	完全採簡單句型	71.5%	79%	68%	1.60	0.11
	簡單句型中夾雜少許複雜句	25.5%	19%	28%	-1.37	0.17
	複雜句為主	3%	2%	4%	-0.77	0.47

表十：本研究假說及檢定結果

假說	結果
假說一：台灣兒童節目廣告訴求，較常用硬式銷售方式。	支援假說
假說二：台灣兒童節目廣告配樂中，使用簡單旋律多於複雜曲調；配樂中不含詞彙多於含有詞彙音樂。	支援假說
假說三：台灣兒童節目廣告中以兒童為目標市場產品廣告運用動畫程度較以成人為目標市場產品廣告高。	支援假說
假說四：台灣兒童節目廣告中以兒童為目標市場廣告較以成人為目標市場廣告多強調群體主義、避免不確定性及女性主義。	支援假說
假說五：兒童節目廣告採用具體描述方式，多於抽象表達方式。	支援假說
假說六：台灣兒童節目廣告中，男孩表現較多外向行為及較少內向行為，女孩表現外向及內向行為差異較小。	支援假說
假說七：台灣兒童節目廣告中使用簡單句型多於複雜句型。	支援假說

## 伍、結論與建議

本研究以兒童節目廣告為樣本進行內容分析，研究架構為廣告構成因子、文化特質及兒童發展三個主要構面。再針對三個主要構面，細分為九個因素七十五個變數。

台灣兒童節目廣告採用硬式訴求銷售方式多於軟式訴求方式，差異達顯著水準。此結果與 Kanso (1992) 所指出東方國家因受儒家文化影響，溝通模式較西方國家間接，廣告傳達方式多用軟式訴求方式相反，傾向支援 Wang et al. (1997) 所驗證的結果：台灣廣告較多採用硬式訴求方式。Wang et al. 的研究是以台灣一般雜誌廣告做為樣本分析，本研究則專注於兒童電視節目廣告，並進一步發現以兒童為目標市場的廣告採用硬式訴求方式，多於以成人為目標市場的廣告。全球性品牌的兒童廣告，背景音樂旋律、曲調較本國品牌兒童廣告背景音樂簡單，且較少使用歌詞或口號，但是差異並不顯著。全球性品牌兒童廣告運用動畫程度，較本國品牌產品高，但是差異未達顯著水準。整體而言，台灣兒童節目廣告配樂中，使用簡單旋律多於複雜曲調；配樂中不含詞彙的廣告多於含有詞彙的廣告。

文化特質部份，以兒童為目標市場的產品廣告較強調群體主義、避免不確定性、女性主義；以成人為目標市場的產品廣告則較突顯權威性、個人主義及男性主義。

兒童廣告以具體傳達方式表達者，多於以抽象概念表達者。若以品牌來源國區分，發現全球化品牌廣告使用具體傳達方式，多於本國品牌廣告。廣告中男生在外向與內向間的差距，高過女生。廣告用句中，簡單句型明顯多於複雜句型。

以成年人或成人及青少年為目標市場的廣告，佔兒童節目廣告的 50%，以兒童為目標市場的廣告僅佔 25.5%，以青少年為目標市場的產品廣告僅佔 2%，顯示出成年產品廣告超出兒童產品廣告甚多。對於兒童而言，以成人為目標市場的產品，並無消費能力，僅有建議機會，同時，兒童對成年人產品廣告較無興趣，廣告效果也有限。建議業者在選擇頻道播放廣告時，可盡量選擇閱聽者，亦同為目標市場消費者，較具有廣告效果。

硬式銷售方式會經常重複產品或品牌名稱，對於兒童而言，較易記憶且容易理解。台灣兒童節目廣告中，以兒童為目標市場的產品，多用硬式銷售方式表達，以淺顯易懂的表達手法直接傳達廣告主題，掌握兒童簡單直接的溝通模式。

廣告時間，常是兒童的休息時間，或上廁所或吃東西，可能不在座位上，看不到節目，卻聽得到音樂及廣告詞，有趣的音樂或廣告詞同樣可以吸引兒童注意力。本研究發現，台灣的兒童節目廣告較少專門為產品寫詞曲，大多採用現成的作品直接撥放，業者可針對產品特性選擇適當音樂，並針對產品特色為產品撰寫廣告詞曲。音樂與產品融合度越高，廣告效果可能越佳。

兒童思維發展方面，廣告業者應以具體簡單的表達方式為主，因為在此時期，兒童主要依賴原本建立的基模，產生具體形象或表像以及它們彼此聯繫來進行思考，新的刺激需經過基模重整才會產生新的基模。廣告對於兒童而言，是一種感官上的刺激，若以抽象概念表達，會使兒童在理解及認知上產生困難。

研究結果發現兒童廣告中男性發聲多於女性發聲，但在產品性別及目標市場上女性產品及以女孩為目標市場的產品廣告卻遠超過男性產品及以男性為主的產品廣告。Smith (1994) 研究指出產品性別角色與發聲性別應一致，對產品性別歸屬上較具一致性及說服力。目前台灣兒童節目廣告並未注意到此一現象，常有角色交錯的情形發生，減弱了產品性別角色歸屬的說服力。建議業者注意廣告中產品性別角色與發聲性別的一致性。

男女在性別角色上的差異會影響其行為表現，由於男女平權價值觀的衝擊，也改變女性在性別角色上的突破。本研究結果發現女性在廣告中的表現較以往積極，卻較少表現出消極、內向、害羞的傳統東方女性形象。性別角色的改變會隨著時間及情境有不同的呈現，建議業者注意社會變遷所帶來的性別角色轉變，並結合產品適用情境，呈現適合的性別角色行為。

台灣英語教育已正式納入國小課程中，兒童語文能力較以往進步許多。58%的兒童廣告中含有英文，未來將會有更多兒童廣告，部分用英文適度表達，甚至會出現全英文的廣告。

建議後續研究者未來持續追蹤研究兒童節目廣告，並做出內容分析，比較不同時期兒童節目廣告中構成因子、文化內涵及兒童認知、性別概念及語言發展上的差異，並分析其原因。此外，比較台灣兒童節目廣告與其他中文市場兒童節目廣告的異同，或和歐美國家的兒童節目廣告比較，當有助於我們對兒童節目廣告的瞭解。

## 參考書目

- 李丹等 (1991)。《兒童發展》，臺北：五南。
- 張慕蘊等 (1980)。〈兒童思維發展潛力初探〉，《心理學報》，4: 23-34。
- 劉毅志等 (1992)。《廣告學》，臺北：國立空中大學。
- Albers-Miller, Nancy D. and Gelb, Betsy D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70,
- Browne, Beverly A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Callcott, Margaret F. and Lee, Wei-Na (1994). A Content Analysis of Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Cho, Bongjin, Up Kwon, James W. Gentry, Sunkyu Jun and Fredric Kropp, (1999). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.
- Furnham, Adrian, Staci Abramsky, and Barrie Gunter (1997). A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements. *Sex Roles*, 37(1), 91-99.
- Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, and Michael Harris Bond (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16(1), 4-21.
- Huang, Jen-Hung (1995). National Character and Sex Roles in Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(4), 81-96.
- Hung, Kineta (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.
- Hurlock, Elizabeth (1978). *Child Development*, NY: McGraw-Hill, 353-380
- Kanso, Ali. (1992). International Advertising Strategies; Global Commitment to Local Vision. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 10-14.
- Krippendorff, Klaus (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publication
- Mueller, Barbara, (1992). Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.



- Murray, Noel M. and Sandra B. Murray (1996). Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*, (2), 51-63.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy and Frederick G. Fico (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, Lois J. (1994). A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 323-335.
- Wang, Yun-Ying, J. J. Jaw, Bruce E Pinkleton, and Cathy Morton (1997). Toward the Understanding of Advertising Appeals in Taiwanese Magazine Ads and Its Implication. *Competitiveness Review*, 7(1), 46-61.
- Zhang, Yong and Betsy D. Gelb (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.

# A Content Analysis of advertising Component, Culture Value, and Child Development for Children's Television Advertisements In Taiwan

Jen-Hung Huang<sup>\*</sup>, Yi Hsu<sup>\*\*</sup>

## ABSTRACT

In Taiwan, television is a powerful socializing force for children, reaching them daily with extraordinarily high level of exposure. Unlike adults, children possess no information about product quality and price, and lack defense capability against the influence of advertising. Children are extremely receptive to messages from television, including both from TV programming as well as from advertising.

Content analyses of TV advertisements in general are well researched. However little is known about the contents of children's TV advertisements. To our knowledge, few studies have examined culture differences, child development, background music, animation, and language usage in children's TV advertising. This study fills the gap by proposing a complete framework for analyzing children's TV ads in Taiwan.

---

\* Professor of Management Science Department, National Chiao Tung University.

\*\*Doctoral Student of Institute of Business and Management, National Chiao Tung University,  
Instructor of Chin Min College

The results of the research show that in children's advertisements hard sell is used more frequently than soft sell. Children's ads stress collectivism, uncertainty avoidance, and femininity more than ads that target at adults. Concrete expression appears in global brand advertisements more frequently than in local brand ads. Simple sentences are utilized more frequently than complete sentences in children's ads.

**Keywords:** Children's advertisements, advertisement components, culture value, child development, content analysis

