

# 中国城区青少年对广告价值的评价:前因和后果

张红霞 李佳嘉 郭贤达

(北京大学光华管理学院, 北京 100871)

**摘 要** 通过对北京市 7 所中学 366 名学生的调查,探讨了青少年对广告价值的评价以及何种因素影响青少年对广告价值的评价,广告价值的评价是否会进一步影响其决策等问题。运用 AMOS 4.0 建立结构方程模型对研究假设进行检验,结果表明:(1)青少年对广告价值的评价直接影响到他们的决策意图;(2)在探讨广告价值的影响因素时发现,对广告的知觉因素(信息性和娱乐性)和青少年对广告以及广告商的社会认知(观看广告的社会动机和对广告劝服技巧的认识)对广告价值的影响作用也十分显著,信息性、娱乐性与社会动机都对广告价值产生积极影响,而对广告劝服技巧的认识则对广告价值产生显著的负面影响。

**关键词** 广告价值,娱乐性,信息性,劝服技巧,社会动机,决策意图。

**分类号** B849:C93

## 1 问题提出

随着全球商业广告的泛滥,电视、报刊、杂志等传统媒体充满了形形色色、五花八门的广告。近年来,随着网络商业化的飞速发展,网络广告也铺天盖地。消费者每天面对成千上万种类繁多、良莠不齐的广告,而超负荷的信息往往令消费者感到身心疲惫,极易产生负面情绪,从而对广告本身产生不信任感<sup>[1]</sup>。有研究表明,如果消费者对广告产生了怀疑,就会对广告产生排斥心理,更不会根据广告提供的信息作购买决定<sup>[1,2]</sup>。因此,商家应该关注消费者将会根据广告的哪些特点做购买决定,而不应该一味按照自己的目的去包装广告;例如只是一味地向消费者说明自己产品的性能优势、价格优势、突出自己产品的特点、或是公司理念等。试想,如果消费者本身对广告不信任,也不会根据广告提供的信息做决定,那么商家对广告赋予再多自认为精辟的宣传词也是毫无作用的。正如 Ducoffe 提出,“广告说服力理论研究如果停留在探讨广告如何达成商家的目的,而不顾广告如何达成消费者的目的,即消费者对广告作用的需求,是不完整的<sup>[3]</sup>”。Ducoffe 等人对西方国家消费者对广告价值的评价进行了一系列的研究,研究对象包括传统媒介——电视广告、报刊杂志广告,以及新兴的网络广告,但是在其他发展中

国家,这方面的研究十分缺乏<sup>[3~6]</sup>。

本研究旨在探讨我国青少年对广告价值评价的前因和后果,主要原因如下。首先,我国目前 18 岁以下的青少年有 3.5 亿人,占总人口的 28.1%<sup>[7]</sup>。同时,中国实行计划生育,一对夫妇一个孩子,家庭对独生子女成长的关注超过了以往任何时期,孩子在父母和祖父母心中占有了越来越重要的地位,并倾向于满足他们各式各样的要求,因此作为家庭重要成员的孩子对家庭的消费购买决定的影响非常大<sup>[8,9]</sup>。其次,自从 1979 年改革开放以来的 20 多年里,我国广告业飞速发展,1981 ~ 2005 年我国广告经营总额持续攀升,平均年递增率为 36.13%。广告经营总额占 GDP 的比重,以及从业人员人均营业额均呈现出持续增长的态势<sup>[10]</sup>。鉴于广告在商业市场上越来越显著的地位,已有很多研究者关注中国消费者对广告的认识和看法,例如 Zhao 等人 1995 年的研究表明,在本世纪 80 年代,大众广告,尤其是电视广告成为有效的营销手段,同时指出中国消费者更加关注的是广告提供的信息而非广告带来的娱乐效应<sup>[11]</sup>。第三,随着经济的发展,人民生活水平的提高,越来越多的家庭拥有了电视机。据统计,几乎所有的城市家庭都拥有至少一台电视机,并且每天花至少 174 分钟看电视<sup>[12]</sup>。同时,相当部分的家庭都为学龄期的孩子长期订阅一种报刊杂志,

并且这些报刊杂志几乎都登载有广告信息<sup>[13]</sup>。因此,探讨中国青少年对广告价值的感知对理解其消费心理和行为具有重要意义,同时探讨何种因素影响青少年对广告价值的评价对企业营销人员和公共政策的制订者也具有重要的理论意义和实践意义。

广告价值是指消费者对广告有用性或者价值的主观评定,学者认为消费者对他们认为有价值的广告会产生更好的态度<sup>[3,4]</sup>。因此,广告价值被认为是广告态度的概括性的、认知性的影响因素。那么,广告价值的评价受哪些因素的影响,人们对广告价值的评价是否影响他们购买决策的制定?这些正是本研究所关注的问题。

长期以来,学者一直认为广告的作用就是传达关于产品和品牌的信息,从而帮助消费者做更优的购买决策。当消费者了解了产品的特性、优点、功能后,消费者更能够做出恰当的决定——即购买何种商品最合适<sup>[14,15]</sup>。经典的经济理论认为,广告提供的信息能使消费者在不必花很多时间和精力,对产品和品牌有所了解,从而减少其信息搜索成本<sup>[16]</sup>。因此,那些集中在消费者功能需求和实用需求上的广告信息,由于强调了购买该特定品牌的理由和好处,从而,有助于降低消费者搜索信息的成本,所以对消费者是有价值和有意义的<sup>[17]</sup>。由此,提出假设1:

H1: 广告的信息性越强,青少年对广告价值的评价就越高。

研究表明,消费者观看广告的目的方面是希望获得有关产品的信息,从而为其制定购买决策提供帮助,另一方面他们又会把广告看成是一种娱乐资源,因为,广告的娱乐性可以使消费者观看广告的过程变得更加轻松和愉快<sup>[18]</sup>。因此,广告如果能够触动消费者情感,如害怕、喜爱、高兴、思恋和兴奋,那么这些广告就会被消费者视为更具有娱乐性。其他一些相关研究也表明,愉快可人的广告与品牌态度有正相关,这也从另一方面表明了广告娱乐性的重要作用<sup>[19]</sup>。Ducoffe 在其系列研究中也一直认为,由于广告是媒体内容的重要部分,娱乐也是使消费者对广告价值产生积极评价的重要途径<sup>[3,4]</sup>。因此,具有娱乐性的广告同样对青少年消费者来说是有价值的,由此,提出假设2:

H2: 广告的娱乐性越强,青少年对广告价值的评价就越高。

当然广告的价值不仅仅会受到广告信息性和娱乐性这两个因素的影响,而且还会受到消费者社会

认知因素的影响<sup>[20]</sup>。由于,我们所研究的对象青少年正处于一个特殊的时期,即处于一个社会化的过程。因此,他们本身观看广告的社会性动机,对广告商劝服技巧的理解和认识也会影响到他们对广告价值的评价<sup>[20,21]</sup>。

艾里克森曾把12~18岁这个阶段归为青年期,作为12~18的这些青年人来说,由于他们正处于由儿童变为成年人的特殊时期,因此,他认为这个阶段的青年开始思考“我是谁?”这样的问题,并体验着角色同一与角色混乱的冲突。因此,他们会通过各种途径来获得自我同一性,整合各方面的冲突<sup>[22,23]</sup>。而青少年在这一阶段发展的任务就是建立同一感,防止角色混乱。因此,他们会十分关注自己在他人心目中的形象并不断寻求自己在社会中的位置。这样一来,他们自然会把广告作为流行趋势的代表,把广告看作是一条通往社会化和同一性的途径。这种内在的驱动力会使他们更加关注外界事物,特别是广告对他们的影响,而这种内在驱动力就是通常人们所说的动机。

动机是推动个体寻求满足需要的内在的驱动力。社会性动机是经由学习而获得的,它们不但与具体的经验有关,而且与社会文化等因素有密切关系<sup>[20]</sup>。观看广告的动机就是一种个体寻求获得社会角色、社会规范和社会认同的一种内在动力,它不仅受到来自周围环境的影响,而且还会进一步引导人们的行为。因为,如果人们有强烈的观看广告的动机,那么,他们就会对广告具有良好的评价,进而就会采取积极的行为。因此,我们提出假设3:

H3: 青少年观看广告的社会动机越强,对广告价值的评价越高。

同样地,认知的发展也使青少年对社会的认识发生了巨大的改变。他们很自然的学会像其他人和倾向于像其它人那样从不同的角度来看待广告。前人研究指出<sup>[21,23]</sup>,随着青少年的成熟,他们对广告的认知图式变得越来越复杂和精明,他们对广告商劝服技巧也有了更深刻的了解。因此,当看到广告时,他们会开始思考商家的目的和意图,而他们对广告商运用广告的目的认识得越清楚,对他们所使用的劝服技巧越了解,越能提高他们对广告有用性的判断,这样,他们对广告价值的评价就会降低。由此,提出假设4:

H4: 青少年对广告商劝服技巧越了解,对广告价值的评价越低。

根据效用理论,越是有价值的东西,越有可能引

起人们购买的欲望<sup>[24]</sup>。因为,大多数人的行为都是一种趋利的行为,凡是有用的东西越想获得,凡是有价值的东西越想拥有。同样地,如果消费者相信广告是有价值的,那么他们很可能会依照广告进行决策<sup>[3,4,25]</sup>,因为有价值的广告会减少他们的决策失误,并为他们的决策提供某种保障。由此,提出假设 5:

H5:青少年认为广告价值越大,他们依照广告进行决策的意图越强。

综上所述,我们建立了以下研究模型,如图 1。

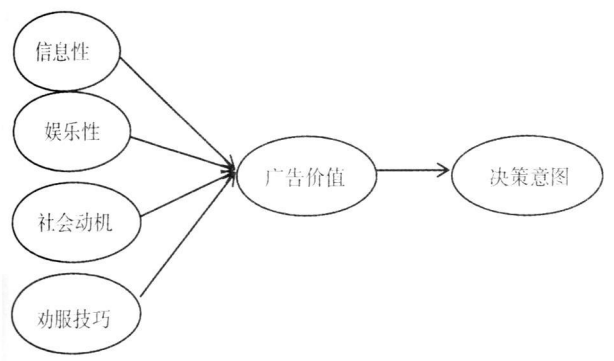


图 1 理论模型

从图 1 可见,本研究旨在探讨知觉变量(信息性、娱乐性)和社会认知变量(观看广告的社会动机、对广告商劝说技巧的认识),与广告价值和决策意图的关系。

2 研究方法

2.1 变量测量

本研究在西方研究的基础上,结合中国的特殊国情以及青少年的特点对各个变量进行测量。在对变量的测量中,我们关注翻译版本的相关概念、短语、术语的运用是否符合汉语语言习惯、表达是否清晰、意思是否正确,运用的例子对中国青少年消费者是否非常熟悉,从而尽可能保证所用变量的意义准确。

对广告价值的测量,主要根据了以往学者的研究<sup>[3,20]</sup>改编的量表,使用了“许多广告都是非常有用的”等四个句子,采用 7 点量表的形式,要求被调查者填写,从非常不同意到非常同意,数值从“1”至“7”,数值越大,代表越同意,对广告价值量表的信度检验的结果是  $\alpha = 0.70$ 。

对广告信息性和娱乐性的测量,同样是基于以往学者研究<sup>[3,20]</sup>改编的量表,使用了“广告提供了产品的信息”等三个句子和“有趣和有吸引力的广告

使生活更加美好”等四个句子,每个句子都以 7 点量表形式要求被调查者填写,从“非常不同意”到“非常同意”,数值越大,表示越同意,数值越小,表示越不同意。信息性和娱乐性量表的信度检验结果分别是  $\alpha = 0.70, \alpha = 0.70$ 。

在测量观看广告的社会动机时,也是基于以往学者的研究<sup>[20]</sup>改编的量表,如“通过看广告,我想知道买什么东西可以给他人留下深刻的印象”等 4 个句子,每个句子都以 7 点量表形式要求被调查者填写,从“非常不同意”到“非常同意”,数值越大,表示越同意,数值越小,表示越不同意。对观看广告的社会动机量表的信度检验结果是  $\alpha = 0.65$ 。

对广告商劝服技巧认识的测量,主要是依据学者 Boush(1994)的研究而改编的,使用了“我认为广告商努力去让人们觉得拥有他们的产品很好”等四个句子,每个句子都以 7 点量表形式要求被调查者填写,从“非常不同意”到“非常同意”,数值越大,表示越同意,数值越小,表示越不同意<sup>[21]</sup>。对广告商劝服技巧认识量表的信度检验结果是  $\alpha = 0.74$ 。

对广告决策意图的测量则是基于以往学者研究自编的量表,以便更能反映人们是否会利用广告信息进行决策的制定。研究主要使用了青少年在进行购买过程中,最常涉及的三种行为,如在购买零食和饮料、购买衣服或鞋帽以及购买玩具时“我的决策依据是广告好”<sup>[8,9]</sup>。同样地,每个句子都以 7 点量表形式要求被调查者填写,从“非常不同意”到“非常同意”,数值越大,表示越同意,数值越小,表示越不同意。决策意图的信度检验结果是  $\alpha = 0.82$ 。

2.2 数据收集

由于问题较多,被访者又是十几岁的青少年,因此,在问题编排和问卷排版上均有所考虑。在大批印制问卷之前,召开了专题小组访谈。在完成问卷的基础上,针对他们对问卷中的语义、用词、格式等方面提出的问题,经充分讨论后,形成了修改方案。为确保问卷适合中国青少年,修订过程重复了两遍,在他们的帮助下,问卷质量得到了进一步的提高。

整个问卷共包括两大部分,一部分是有关广告认识和决策行为的信息,另一部分是被调查者的个人信息。问卷收集是由训练有素的调查员分工进行的,每位调查员在各学校发放问卷之前向学生简要介绍了研究目的,并对他们表示感谢,争取他们的理解和支持。在填写问卷过程中,同学们可以随时提出疑问,调查人员对其不理解的地方进行解释。在回收问卷之后,同学们可获得价值 10 元的纪念品。

此项调查是在 2003 年 4 月进行的,前后共用了 15 天。

本研究抽样总体是北京市所有中学,由于经费和时间的限制,样本总体选择城八区的 7 所中学。在选择被访学校时,使用了分层抽样的方法。即先依照国家教委中学学校目录,将北京八大城区的中学目录取出,并从中随机抽出七个学校,然后与这些学校进行联系,再由学校按在校班级(因高三年级面临高考,而被排除在外)抽出一个班。

2.3 数据分析与结果

本次调查共发放 412 份问卷,现场回收,回收率为 100%,其中有效问卷 366 份,占发放问卷总数的 89.8%。

样本的描述统计结果见表 1。在回收的 412 份问卷中,有效样本 366 份,其中男性占 41.5%,女性占 58.5%;13 岁以下占 28.9%,14 到 16 岁占 46.2%;17 岁以上占 24.9%。同时,对有效样本和无效样本也做了分析,确保有效和无效的样本在这些特征上没有差别,且是同质的。

此外,根据模型中各变量之间的因果关系和各个潜变量的构成在 Amos 4.0 中建立结构方程模型,求解结果的核心是模型统计参数和结构参数两部分,模型统计参数主要有 5 个: $\chi^2$ (卡方)、 $df$ (自由度)、CFI(比较拟合指数)、GFI(拟合优度指数)和 RMSER(估计误差均方根)。结构参数指变量与变

量之间的路径系数(或相关系数)。问卷题目和描述统计结果(平均值、标准差、信度)见表 2。

表 1 样本构成情况

变量	人数	百分比
I. 性别		
男	149	41.5%
女	210	58.5%
II. 年龄		
12~13 (最小的被调查者 12 岁。)	103	28.9%
14~16	165	46.2%
17~19 (最大的被调查者 19 岁。)	89	24.9%
III. 媒体接触		
低度接触(小于 1 小时/天)	140	38.0%
中度接触(1~3 小时/天)	208	57.1%
高度接触(3 小时以上/天)	17	4.9%
IV. 家庭月收入		
1000~2999 元	172	48.6%
3000~7999 元	139	39.3%
8000 元以上	43	12.1%
V. 父母受教育程度		
父亲		
高中及中专以下	210	58.40%
大专及大本以上	151	41.60%
母亲		
高中及中专以下	212	58.50%
大专及大本以上	150	41.50%

表 2 平均数、标准差、测量题目的信度

Construct	题目	M	SD	Scale Reliability
决策意图	D1: 在购买零食和饮料时,我决策的依据是广告好。	3.37	1.64	0.82
	D2: 在购买衣服或鞋帽时,我决策的依据是广告好。	3.65	1.71	
	D3: 在购买玩具(如电脑游戏、毛绒玩具)时,我决策的依据是广告好。	3.56	1.61	
广告价值	A1: 广告使我们得到了更好的产品和服务。	4.08	1.27	0.70
	A2: 广告对我们寻找适合自己的产品非常有用。	4.27	1.37	
	A3:许多广告都是非常有用的。	3.33	1.24	
信息性	I1: 广告提供了产品的信息。	4.90	1.34	0.70
	I2: 广告帮助我们更好地了解产品的情况	4.29	1.51	
	I3: 广告可以让我知道一种产品有多好。	4.08	1.49	
娱乐性	E1: 有趣和有吸引力的广告使生活更加美好。	4.23	1.30	0.70
	E2: 我觉得大部分广告拍得很有意思。	4.00	1.30	
	E3: 我觉得广告令人愉悦。	4.38	1.44	
	E4: 有时我觉得电视广告挺好看的。	4.84	1.39	
观看广告的社会动机	S1: 通过看广告,我想知道什么东西可以给他人留下深刻的印象	3.85	1.55	0.65
	S2: 我看广告为了与别人有话可谈。	2.79	1.49	
	S3: 我想通过广告了解时尚的商品。	4.88	1.51	
	S4:我想看看广告里的人物形象,我希望我也能像他们那样。	3.39	1.73	
对劝说技巧的认识	K1:我认为广告商做广告是努力去抓住人们的注意力。	5.33	1.37	0.74
	K2:我认为广告商做广告是努力让人们喜欢这个产品。	4.82	1.65	
	K3: 我认为广告商做广告是努力让大家记住这个广告。	4.97	1.65	
	K4: 我认为广告商做广告是努力让人们觉得拥有他们的产品很好	5.42	1.51	

表 3 模型中各潜变量相关矩阵

潜变量	决策意图	广告价值	信息性	娱乐性	社会动机
广告价值	0.59				
信息性	0.50	0.85			
娱乐性	0.43	0.73	0.59		
社会动机	0.50	0.85	0.80	0.71	
劝服技巧	0.18	0.31	0.38	0.40	0.42

表 3 是模型中各潜变量的相关矩阵。其中,广告价值与信息性及娱乐性的相关系数分别为 0.85, 0.73。广告价值与决策意图的相关系数为 0.54。

根据 Bentler(1980)等人的研究表明,在拟合指数大于 0.9 时,假设模型可以接受。因此 Amos 4.0 运行结果( $\chi^2 = 339$ ,  $df = 178$ ,  $p < 0.001$ ,  $\chi^2/df =$

1.90, GFI = 0.92, IFI = 0.93, CFI = 0.93, RMSEA = 0.05),表明研究假设模型与数据拟合得较好,可以接受该假设模型<sup>[26]</sup>。较高的 GFI, AGFI, CFI, RMSEA, 以及 Cronbach's alpha 系数说明较好地测量了模型中的潜变量。题目、关键的参数和拟合指标见表 4。

表 4 结构参数与模型统计参数

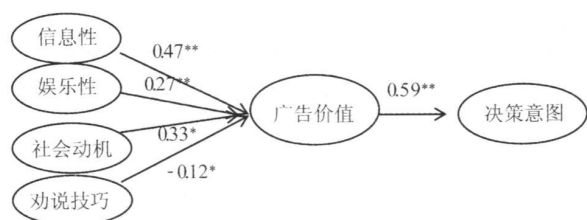
Construct	Measurement items	Estimates	Standard Error	t - value
决策意图	D1	1.03	0.08	12.79
	D2	1.17	0.09	12.72
	D3a	1.00		
广告价值	A1	1.47	0.17	8.79
	A2	1.58	0.18	8.69
	A3a	1.00		
信息性	I1	0.79	0.07	10.97
	I2 a	1.00	0.18	8.80
	I3	0.78	0.08	9.78
娱乐性	E1	0.74	0.09	8.69
	E2	0.83	0.08	10.11
	E3 a	1.00		
观看广告的动机	S1	1.07	0.13	8.52
	S2	0.90	0.12	7.75
	S3 a	1.00		
	S4	1.05	0.14	7.76
对劝说技巧的认识	K1	0.54	0.06	8.52
	K2 a	1.00		
	K3	1.02	0.08	12.60
	K4	0.56	0.07	7.96

模型拟合指数: $\chi^2 = 339$ ,  $df = 178$ ,  $p = 0.00$ ,  $\chi^2/df = 1.90$ , GFI = 0.92, IFI = 0.93, CFI = 0.93, RMSEA = 0.05

注: aScaling parameter fixed equal to 1.0 in ML solution.

此外,我们还检验了 5 个假设,结果表明,所有的假设都通过了统计检验。图 2 提供了标准路径系数和与之对应的 t 值。结果表明,正如预期,知觉因素(信息性和娱乐性)对广告价值的影响显著,也就是说,消费者认为广告越具有信息性和娱乐性,他们对广告价值的评价就越高。此外,社会认知因素,如观看广告的社会性动机和对广告商劝说技巧的认

识对广告价值也具有显著的影响,也就是说,观看广告的社会动机越强,对广告价值评价越高,而对广告商劝说技巧越了解,青少年对广告价值的评价越低。相应地,广告价值对消费者决策意图也具有积极的影响作用,即消费者越认为广告具有价值,他们就越有可能依据广告进行购买决策的制定。因此,所有的估计参数显著水平都小于 0.05,或小于 0.01。



注：\* 路径系数显著水平达到  $p < 0.05$ ；

\*\* 路径系数显著水平达到  $p < 0.01$

图2 假设模型的 SEM 分析结果

### 3 讨论和研究局限

本研究得出了如下几个重要的结论：(1) 青少年对广告价值的评价直接影响到他们的决策意图；(2) 影响广告价值的前置变量不仅有广告知觉因素（如，信息性和娱乐性），还包括了社会认知因素，如青少年对广告以及广告商的认知（观看广告的社会动机和对广告商劝说技巧的认识），它们都对广告价值产生一定的影响。具体来说，信息性、娱乐性与观看广告的社会动机对广告价值产生积极影响，而对广告商劝说技巧的认识则对广告价值产生显著的负面影响。

从数据分析结果可见，信息性与广告价值的关系比娱乐性与广告价值的关系强，也就是说，与 Obermiller 等人基于西方消费者的研究结果<sup>[26]</sup>不一致的是，中国青少年有关广告信息性的感知对广告价值的影响要强于有关广告娱乐性感知对广告价值的影响，而这一结果与 Zhao 等人对中国消费者的研究结果则是一致的。这说明，相比西方消费者，中国消费者可能更看重的是广告的信息性，也就是说，广告首先必须要提供有用的信息，其次才是让人喜欢，如果广告只是一味地娱乐消费者，那么广告也就失去了其真正的价值了。此外，观看广告的动机与对劝说技巧的认识也对广告价值起重要的作用。也就是说，青少年观看广告的社会动机越强，越会认为广告具有价值，相反，青少年对广告商劝说技巧认识的能力越强，则对广告价值的评价越低，这也说明，青少年对广告商技巧的识别能力有助于他们正确地认识广告价值和运用广告。相应地，广告价值对消费者决策意图也具有积极的影响作用，即消费者越认为广告具有价值，他们就越有可能依据广告提供的信息进行购买决策的制定。因此，作为广告商，应正确利用广告的信息性和娱乐性，并且要重视青少年消费者对广告价值的认识。因为，只有如此，广告才会在推动消费者制定决策时具有意义和价值。

尽管，本研究探讨了对消费者和对厂商都十分重要和有意义的话题，并且也得出了极具理论意义和现实意义的结论，但本研究仍存在以下三方面的不足：

首先，为了获得简单明确的结果，我们简化了模型，仅考虑两个知觉影响因素（信息性和娱乐性），而前人的研究还考察了其他的知觉因素如，广告的恼人性等<sup>[3-5]</sup>，以及两个社会认知因素（观看广告的动机和对劝说技巧的认识），这样做的结果有可能不能全面地揭示影响广告价值的因素。

其次，本次研究只调查了北京市 12~19 岁的青少年。由于中国各地区的经济发展和广告业发展不尽相同，不同地区和城市的青少年社会化进程也不尽相同，因此，本研究所揭示的结果是否能全面反映中国青少年的消费心理和行为还是个未知数。今后的研究可以适当扩大调查的样本，并可以分经济发展和广告业发展的水平进行分类，以期获得更全面的研究结果。

最后，虽然我们把决策意图纳入了研究模型，但是决策意图的指标仅仅是口头的报告，可能并不能反映消费者真实的行为。今后的研究可以通过纵向收集真实购买行为的数据来分析，这样将会提高模型的外部效度。

### 参 考 文 献

- 1 Obermiller C, Spangenberg E. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7 (2): 159~186
- 2 Obermiller C, Spangenberg E, Douglas L M. AD SKEPTICISM, The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 2005, 34 (3): 7~17
- 3 Ducoffe R H. How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1995, 17 (1): 1~18
- 4 Ducoffe R H. Advertising value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(5): 21~35
- 5 Brackett L K, Carr Jr. B N. Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41(5): 23~32
- 6 O'Donohoe S. Attitude to advertising: A review of British and American research. *International Journal of Advertising*, 1995, 14 (3): 245~261
- 7 China's Population Statistical Year Book. China Statistics Press, 2005. 14~18 (in Chinese)  
(中国人口统计年鉴. 中国统计出版社, 2005. 14~18)
- 8 McNeal J U, Zhang H X. Marketing to children. Beijing: Huaxia Press, 2003. 75~105 (in Chinese)

- (麦克尼尔, 张红霞. 儿童市场营销. 北京: 华夏出版社, 2003. 75 ~ 105)
- 9 Xin S D. The survey on Chinese teenagers consumer behavior and consumption psychology. *China Marketing Business Newspaper*, 2002/4/15 (in Chinese)  
(新生代. 中国青少年的消费行为和消费心理调查. 中国市场经济报, 2002 - 4 - 15)
  - 10 Zhang J H. The report on China advertising industry development. *Modern Advertising*, 2006, 7: 10 ~ 36 (in Chinese)  
(张金海. 中国广告产业现状与发展模式研究报告. 现代广告, 2006. (7): 10 ~ 36)
  - 11 Zhang T D. The seven rules of female's rating point. *Beijing Youth Newspaper*, 2001/7/8 (in Chinese)  
(张同道. 女性收视 7 大定律. 北京青年报, 2001 - 7 - 8)
  - 12 Zhao X S, Shen F Y. Audience reaction to commercial advertising in China in the 1980s. *International Journal of Advertising*, 1995, 14 (4): 374 ~ 390
  - 13 Chan K, James U M. Children's perceptions of television advertising in urban China. *Advertising and Marketing to Children*, 2002: 69 ~ 79
  - 14 Bauer G E, Greyser S A. Advertising in America: the consumer view. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research, 1968. 85 ~ 96
  - 15 Aaker D A, Norris D. Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 1982, 22 (3): 61 ~ 70
  - 16 Stigler G J. The economics of information. *Journal of Political Economy*, 1961, 69 (June): 213 ~ 220
  - 17 Belch G E, Belch M A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 6th ed. Boston, MA: McGraw - Hill, 2004. 20 ~ 25
  - 18 Alwitt L F, Prabhaker P R. Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32 (5): 30 ~ 42
  - 19 MacKenzie S B, Lutz R J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising protesting context. *Journal of Marketing*, 1989, 52(2): 48 ~ 65
  - 20 Moschis G P, Gilbert A C Jr. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15 (November): 599 ~ 609
  - 21 Boush D M, Marian F, Gregory M R. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21: 56 ~ 66
  - 22 Erikson E H. On the generational cycle: an address. *International Journal of Psychoanalysis*, 1980, 61: 213 ~ 223
  - 23 John D. Roedder, Whitney. The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach. *Journal of Consumer Research*, 1986, 12: 406 ~ 417
  - 24 Kahneman D, Wakker P, Sarin R. Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112: 375 ~ 406
  - 25 Ohanian R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 1991, 31(1): 46 ~ 54
  - 26 Bentler P M. Multivariate analysis with latent variables: causal modeling. *Annual Reviews of Psychology*, 1980, 31: 419 ~ 456

## Examining the Antecedents and Consequences of Advertising Value from the Perspective of Chinese Adolescents

ZHANG Hong-Xia, LI Jia-Jia, Hean Tat Keh

(Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

### Abstract

Advertising value is defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers. This study investigated how Chinese adolescents assess advertising value, and the subsequent effect of this assessment on their purchase intentions. Based on empirical observations and the existing literature, we used advertising informativeness, entertainment, social motivation, and advertising persuasion tactics as the four antecedents of advertising value, with purchase intention as the consequence of advertising value. We chose to study adolescents as they accounted for 28.1% (equivalent to about 350 million people) of the Chinese population in 2004. Further, given the country's one - child policy, their influence on their parents' purchase decisions on family - related products is fairly substantial.

We collected data from 412 adolescents who were studying in seven high schools in Beijing. Due to some incomplete responses, the final usable sample amounted to 366 students. The measures for the constructs were adapted from the existing literature, and were translated into Chinese and then back - translated into English to ensure accuracy and equivalence. All the items indicated acceptable levels of reliability and validity. We used structural equation modeling (AMOS 4.0) to test our framework, and the results indicated an acceptable level of fit.

The results supported our hypotheses. Specifically, our findings were as follows:

(1) Advertising informativeness, entertainment, and social motivation were all positively related to advertising value. In other words, advertising that is informative and entertaining is likely to lead to positive advertising value. Similarly, advertising that enhances social motivation is positively related to advertising value.

(2) Advertising persuasion tactics were negatively related to advertising value. In other words, when Chinese adolescents believe that the advertisers have used advertising to manipulate their behavior, it will negatively affect their perceived advertising value.

(3) Advertising value had a positive effect on purchase intention. Chinese adolescents who are positively influenced by advertising value are likely to have stronger purchase intentions.

Our study has several theoretical implications. First, to the best of our knowledge, our study represents the first empirical examination of advertising value in China, as previous studies were conducted in Western countries. Second, while previous works on advertising value investigated advertising informativeness and entertainment as antecedents of advertising value, in our study, we also incorporated social motivation and advertising persuasion tactics as two other important antecedents.

The practical implications of our results are as follows. Advertisers targeting Chinese adolescents should engage in advertising that is informative, entertaining, and socially motivated. Further, advertisers should avoid being overly persuasive, as this is likely to turn off Chinese adolescents, leading to lower advertising value and purchase intentions.

**Key words** advertising value, informativeness, entertainment, persuasion tactics, social motivation, purchase intention