

國小學生對電視零食廣告訊息偏好之研究—以洋芋片為例

The research of elementary school students on the preferences of TV snacks commercial messages — potato chips

羅景文¹

清雲科技大學 行銷與流通管理系助理教授

sophia221@cyu.edu.tw

劉靜宜²

清雲科技大學 經營管理研究所研究生

vivienliu@cyu.edu.tw

摘要

「零食」，陪伴不少兒童歡樂童年，而許多零食企業者也不斷透過各式廣告達到刺激購買的目的，其中又以具有聲光效果的電視廣告對學童的影響最大。限於兒童認知無法多面向反思，單純又好奇的接受電視廣告所傳遞的資訊，成為影響購買零食的主力消費群之一，廣告商便看上這個商機，藉由兒童最常收看電視的時段或者藉由他們喜愛的卡通或主角，置入性行銷推銷產品。

本研究以實驗性研究，透過廣告訊息音樂、代言人物、色彩、故事內容、影片長度、產品資料及標語等因素構面，利用線上播放洋芋片廣告觀看後進行喜好測驗。結果發現，國小三年級的學童，他們對外來的資訊接受頗高且能夠快速的吸收，喜好廣告片有節奏較快搖滾的流行曲，聽到就能全身跟著快樂的舞動著，色彩則是視覺上較為鮮艷強烈的感官刺激；在性別上男生各項方面的喜好度都偏高，男生在廣告接受程度大於女生。

關鍵詞：零食、電視廣告訊息、兒童消費行為

一、研究背景與動機

廣告是一個最有力也是渲染力十足的媒介，究竟廣告有著什麼的魔力，可以左右著兒童對零食的喜好；一個小小的黑箱子，成功的利用短短的數十秒時間迷惑兒童，讓他們在短時間內獲得資訊、融入訊息、產生動機、知行合一，巧妙的運用聲光、音效、口號、人物、劇情等，牽引著兒童消費的動機。兒童心智還處於成長發育階段，很容易受到第一眼知覺印象所影響，有鑑於此，本研究以國小三年級學生為研究對象，此年齡的中年級兒童處於將邁進青春期的最後一階段，消費能力已隨年紀增長而有所改變，也較會做消費評估，但也容易受外在因素影響，會把媒體英雄、偶像、老師、家長當成角色模範，對品牌開始表現出忠誠度，所以，主要目的在於探討國小學生所喜愛之零食廣告差異所在，零食廣告以何種方式呈現最能吸引他們注意力，使其產生購買動機。

二、文獻探討

本章探討現今電視廣告所呈現出的相關訊息要素對兒童消費決策有什麼影響。文獻探討架構分為二大主題：

(1) 廣告的定義 (2) 兒童消費者行為。

2.1 廣告

現在我們生活中凡看到、聽到的廣告無所不在，廣泛的以各式各樣的形式呈現，從海報、傳單、報紙、廣播到電視，不論以平面或媒體的方式圍繞在我們的四周，然而，到底什麼樣的廣告能讓眾人一眼就有深刻的印象，這便成為廣告所要探討的重點；在現今的資訊科技每日不斷地快速成長前提下，廣告當然也要跟著推陳出新，除了持續地創新及著重環保之外，更須在內容、手法或是運用媒體的技巧上加以突破，刺激消費者購買的慾望，才能算真正達到廣告的目的。而廣告是什麼，就以下學者及相關單位的定義做以下的定義：

表.1 廣告 (advertising) 的定義

年代	資料來源	廣告的定義
1963	美國行銷協會	可辨認的廣告主所提供的付費訊息，並且透過各種非人際媒體，以達到說服或試圖影響廣大目標閱聽眾的目的。
1978	Williamson	在商業機制下，廣告以推銷商品的角色出現在大眾眼前，是因為要讓觀眾便於接受而產生購買欲望與行為。
1989	羅文坤、鄭英傑	廣告是用來影響人們對廣告的品牌產生有力的意見或行動之銷售訊息或說服性訊息之傳播。
1992	劉毅志等人	廣告客戶以付費方式，透過適當媒體，將企業、個人、商品、服務、創意、觀念等有關訊息，真實地傳達給訴求對象，吸引訴求對象朝一定的方向思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展。
1995	Kotler	廣告是特定資助者所做的任何形式須付費及非人員展示或單向形式的溝通，用以推廣理念、產品或服務。
	消費者保護法施行細則 第二十三條	廣告是「利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播」

綜合以上學者及相關單位對廣告定義，大致可歸納以下三點：

- 1、廣告主是付費進行信息傳播活動
- 2、廣告具有說服的功能
- 3、廣告具有提醒的功能

所以，基本的廣告訊息是要引起消費者的注意力產生興趣，刺激對產品的慾望及利益，塑造其在消費者心目中不可或缺的附加價值，進而發展出購買的行動及對產品的忠誠度，最後產生滿足。所以，一個傑出的廣告，必定要有它的適合性、獨特性及效果性，它必須善用媒體組合，利用簡短而易記的關鍵字去含括複雜的說明或敘述，透過關鍵字主動的了解品牌及產品的資訊。

2.2 兒童消費者行為

Ward (1974) 首先提出的「消費社會化」理論，其中他認為「兒童學習和發展與消費有關的技能、知識與態度，最後會逐漸成為市場上有效發展機能的消費者」，這是一種消費社會化的過程之一。而通當在這消費社會化過程中，會受到自我本身發展出來的認知與受到外界環境刺激因素而有所影響；(李仁芳, 1982; Grossbart, Carlson, and Walsh, 1991) 兒童在資訊決策過程中，同時受到內在條件—年齡（代表認知發展程度）、性別、家庭社會經濟地位、消費型態，外在環境—人際因素（家庭、父母行為態度、零用錢、同儕與學校等）及非人際因素（媒體訊息、商店及產品本身等）；這些因素會刺激兒童的情意及認知層階的消費行為，進而影響了處理消費相關資訊時之選擇、評估與使用外來訊息的能力。Robertson, Zielinski, & Ward (1984) 提出兒童消費行為社會化的過程模式，說明兒童消費社會化模式中，最早是透過產品本身、廣告、親友、同儕間得到相關資訊，這些得到的主要訊息會先引起兒童的注意與及提起他們的興趣，然後再經過自我的認知與情意二個層面加以處理，兒童資訊處理訊息結果：獲得知識並關心產品品牌與對服務的瞭解與感覺二個層面。胡蘭沁(2002) 兒童在整個消費者社會化歷程中，會接受到一些外來因素的影響，例如：性別、社會階層、人口統計特質、產品的種類以及年齡等。其中年齡是反應兒童認知發展之階層，不同認知發展階段之兒童對廣告的注意力、對產品的興趣及選擇、評估產品與處理資訊之能力皆不同。根據 Robertson, Zielinski, & Ward (1984) 兒童消費行為社會化模式，說明兒童消費化的過程：

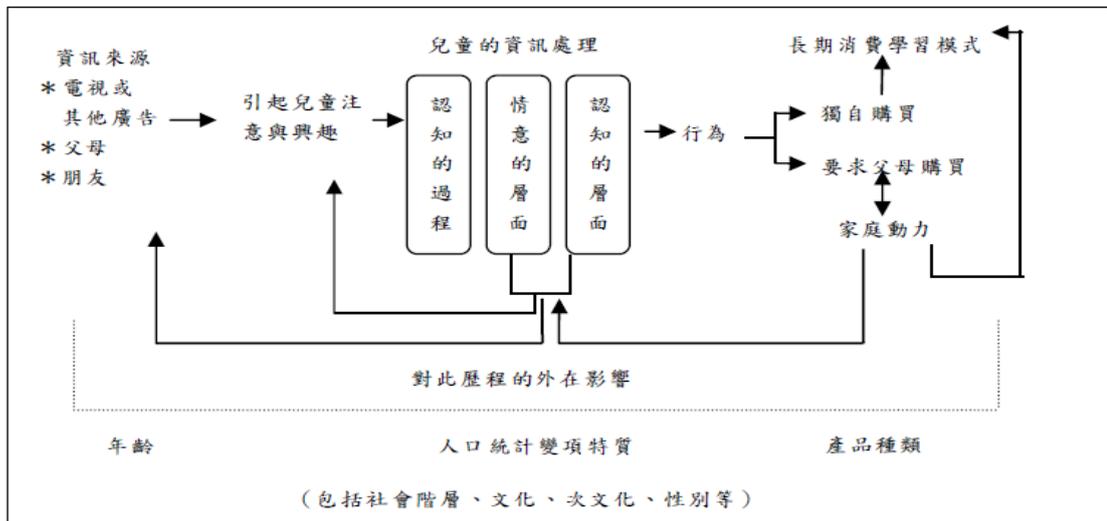


圖 1 兒童消費行為社會化模式

資料來源：Robertson, T. S, Zielinski, J, & Ward, S, (1984) Consumer Behavior Scott, Foresman & Co, 144

三、研究方法

本研究採實驗性研究，利用線上播放洋芋片廣告直接觀看進行研究，看完廣告片後立即進行喜好測驗。此架構探討國小三年級學童性別對電視廣告訊息偏好及整體偏好間是否有顯著差異，本研究架構如圖 2。

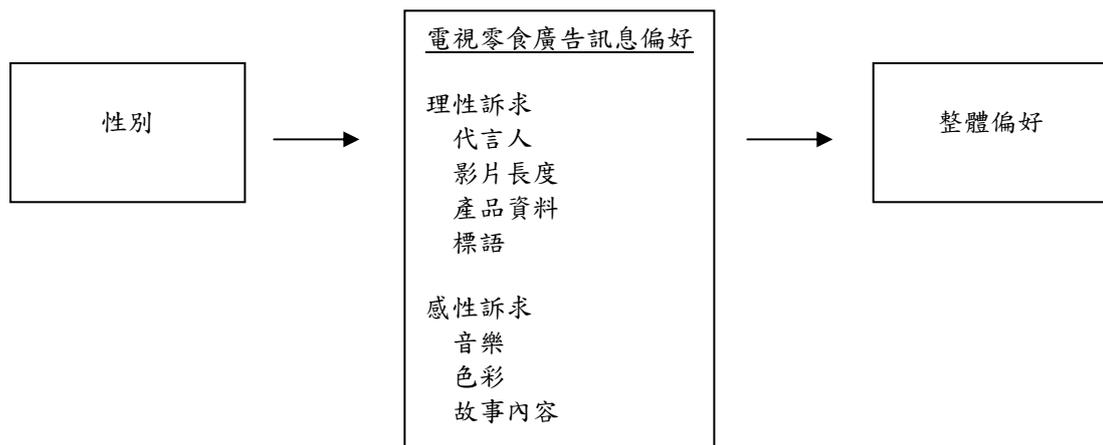


圖 2 研究架構

3.1 問卷設計

本研究的問卷設計分為二部份：

- 一、受測者基本資料：包含性別、每天看電視的時間、家中都是誰買餅乾、一星期吃餅乾的次數、一星期的零用錢有多少，共計五題。

表 2 受測者基本背景資料

題項	男	女			
每天看電視時間	無	1 小時↑	2 小時↑	3 小時↑	超過 3 小時↑
家中都是誰買餅乾	爸爸媽媽	爺爺奶奶	兄弟姊妹	自己	其他
一星期吃餅乾次數	0-2 次	3-5 次	6-8 次	9 次以上	

一星期的零用錢多少	0-100 元	101-200 元	201-300 元	301 元以上
-----------	---------	-----------	-----------	---------

二、 電視零食廣告訊息偏好：理性訴求及感性訴求，共計七題。

表 3. 電視廣告訊息偏好項目

變數	衡量尺度	廣告片 A、B、C 題項
電視廣告創 意的表現形 式： 理性訴求 感性訴求	整 體 態 度 李 克 特 五 點 尺 度	1.我喜歡的電視零食廣告裡是有音樂的
		2.我喜歡的電視零食廣告裡有代言的人物
		3.我喜歡的電視零食廣告裡是有色彩的
		4.我喜歡的電視零食廣告具有故事內容
		5.我喜歡的電視零食廣告片和影片的長度無關
		6.我喜歡的電視零食廣告和產品資料有關
		7.我喜歡電視零食廣告裡的標語
理 性 訴 求	李 克 特 五 點 尺 度	我喜歡的電視零食廣告是因為代言人物(真人或卡通)
		我喜歡的電視零食廣告片播放長度太長或太短都不會影響我
		我喜歡的電視零食廣告片是因為產品資料(有活動、送贈品、喜愛的口味)
電 視 零 食 廣 告 訊 息 偏 好	感 性 訴 求 李 克 特 五 點 尺 度	我喜歡的電視零食廣告片是因為它有順口又好記的標語
我喜歡的電視零食廣告片有配樂或是有它的主題曲		
我喜歡的電視零食廣告片是因為它的色彩漂亮吸引我		
		我喜歡的電視零食廣告片有活潑和生動的故事內容

3.2 資料分析工具

實驗結果有效回收樣本數 150 份，進行問卷資料編碼工作，再以電腦統計軟體 SPSS17.0 進行資料分析，而本研究的分析工具敘述如下：

1. 衡量尺度量表：李克特量表 (Likert) 量表，表示量表的總分是由數個分別题目的得分加總所得。Likert 量表格式是廣泛應用於社會為行為科學研究的測量格式，適用於測量態度或評估意見；量尺由一組連續數字組成，每個數字代表一個程度，用以反應受測者對於所陳述問句的同意、贊同或反對程度，李克特量表，數值 1=非常不喜歡，2=不喜歡，3=普通，4=喜歡，5=非常喜歡，得分越高代表喜歡程度越高。
2. 敘述分析 (Descriptive Statistics)：以敘述性統計分析問卷方法，分析受測者背景資料，採用人數、百分比分配進行分析與整理，以說明受測對象的基本資料統計變數分析。
3. 獨立樣本 t 檢定 (t-test)：獨立樣本 T 檢定以比較二組獨立樣本測量值的平均數是否相等，以及考驗二個樣本平均數的差異情形。

透過上述統計分析方法後，期待了解下述之間差異是否顯著：(1) 性別對電視零食廣告訊息之理性訴求有無顯著差異。(2) 性別對電視零食廣告訊息之感性訴求有無顯著差異。(3) 電視零食廣告訊息對整體偏好有無顯著差異。

3.3 實驗電視廣告片簡述

廣告 A:「Lay's 樂事」召集!全台共創樂事歌 2010 年 04 月

音樂:由代言人羅志祥唱樂事歌苗

代言人:羅志祥(小豬)

色彩:以黃色為主體,營造陽光快樂

故事內容:告白被拒失戀、球賽輸球,期待及遇到下個是樂事

影片長度:0.31/分

產品資料:當季採收 100%新鮮馬鈴薯

標語:剩一片是小事,還有一片是樂事



廣告 B:「卡迪那」洋芋片-讚嘆篇 2011 年 06 月

音樂:僅有背景音樂

代言人:無

色彩:以教室為背景,簡潔較無色調

故事內容:課堂上外籍老師教學

影片長度:0.23/分

產品資料:經典牛排口味/厚切香辣口味

標語:讓每個人自然而然學會各種語言/厚呷



廣告 C:「多力多滋」-夜電盧廣仲 2011 年 05 月

音樂:由代言人盧廣仲唱夜電

代言人:盧廣仲分身-夜電

色彩:黑暗中突顯出炫耀的霓虹

故事內容:盧廣仲搖身變夜電,樂器圖形與產品呼應

影片長度:0.31/分

產品資料:閃電造型玉米片餅體-BBQ 烤蝦/美式辣雞翅

標語:夜電-電爆你的夜



四、資料分析

4.1 受測者特性之敘述性統計分析

受測者特性在此部份共有 5 題,內容包括:1、性別;2、每天看電視的時間;3、家中都是由誰購買餅乾;4、一星期吃餅乾的次數;5、一星期的零用錢有多少。首先針對回收的問卷進行敘述,受訪學童基本資料內容見表 4。

- (1) 性別:本次研究樣本 150 人,男生 80 人,占整體樣本的 53.3%,女生 70 人,則占整體樣本的 46.7%。
- (2) 看電視的時間上:大部份以每天收看電視一小時以下為最多,占整體樣本的 43.3%為主,其次為二小時以下占整體樣本的 21.3%,沒看電視者為第三,占整體樣本的 14.7%。
- (3) 家中都是由誰購買餅乾;主要以爸爸媽媽購買的人最多,分別占整體樣本的 79.3%。
- (4) 一星期吃餅乾的次:0-2 次占了大部份有 56.7%,其次是 3-5 次占了 26.7%。
- (5) 一星期的零用錢有多少:大多為 0~100 元占整體樣本的 75.3%,其次是 301 元以上占了 11.3%,而 201~300

元占最少只有 2.7%。

由以上數據可得知，目前國小三年級的學童，主要生活物質供應來源還是來自父母，家中的生活購買必需品主導權還在父母身上，相對地在零用錢的發放上也就較少；在收看電視部份，此階段的學童收看電視的時段還是以放學後的卡通頻道為主，因此在收看時間上也不會太長，但在零食消費知識還算健康，在主食之外的零食吃的次數還算是較少。

表 4 受測者基本資料變數統計表

受測者基本資料變數	類別	人數	百分比
性 別	男生	80	53.3%
	女生	70	46.7%
	無	22	14.7%
每天看電視的時間	一小時↓	65	43.3%
	二小時↓	32	21.3%
	三小時↓	13	8.7%
	超過三小時	18	12%
	爸爸媽媽	119	79.3%
家中都是由誰購買餅乾	爺爺奶奶	9	6%
	兄弟姊妹	6	4%
	自己	8	5.3%
	其他	8	5.3%
一星期吃餅乾的次數	0-2 次	85	56.7%
	3-5 次	40	26.7%
	6-8 次	9	6%
	9 次以上	16	10.7%
一星期的零用錢有多少	0~100 元	113	75.3%
	101~200 元	16	10.7%
	201~300 元	4	2.7%
	301 元以上	17	11.3%

4.2 受測者性別對電視零食廣告訊息之理性訴求統計分析

依資料數據進行獨立樣本 t 檢定，經分析發現性別與代言人喜好有顯著相關，從廣告 A ($t=2.93, p=0.00$)、廣告 B ($t=2.29, p=.02$)、廣告 C ($t=2.74, p=.01$) 中可知，尤其以男生對廣告代言人喜愛度平均值都比女生來的高，廣告 A (男 4.35 > 女 3.86)、廣告 B (男 3.48 > 女 3.00)、廣告 C (男 4.01 > 女 3.43)，由此可見，男生在廣告代言人部份接受程度高於女生。

在影片長度方面，發現不同性別受測學童對廣告 A ($t=1.40, p=0.16$) 及廣告 B ($t=0.46, p=0.65$) 的影片長度無顯著相關，但對廣告 C ($t=2.81, p=.001$) 呈顯著相關，可得知學童是否喜歡廣告 C 的影片長度的看法是有明顯差異性，其中男生喜愛程度大於女生 (男 4.09 > 女 3.50)。

產品資料中，性別對廣告 A ($t=2.18, p=0.03$) (男 4.19 > 女 3.79)，廣告 C ($t=2.19, p=0.03$) (男 4.04 > 女 3.57) 有顯著相關，廣告中的產品是一般學童較能接受或是喜愛的口味，整體來說男生在此項目的喜好程度也較女生高。

對於廣告標語部分，廣告 A ($t=0.82, p=0.42$) 及廣告 B ($t=0.78, p=0.44$) 男女生在這方面並沒有太大的差異，不過對廣告 C ($t=3.77, p=0.00$) 有明顯的差異性，尤其是男生較為喜歡 (男 4.46 > 女 3.76)。

在廣告訊息理性訴求方面可得知，此階段的學童對廣告的代言人、產品資料及標語漸漸都具有消費者的條件，他們開始對代言人產生喜愛崇拜，對產品內在及外在的消費知識增長，也會進一步地去思考與解讀廣告中的標語是否是真實的，自我意識隨著年齡而增長。

表5 受測者性別對電視零食廣告訊息之理性訴求統計分析—組別統計量

	性 別	個數	平均數	t	顯著性	男-女 平均值差異
A 代言人	男	80	4.35	2.926	.004*	.493
	女	70	3.86			
B 代言人	男	80	3.48	2.289	.024	.475
	女	70	3.00			
C 代言人	男	80	4.01	2.744	.007	.584
	女	70	3.43			
A 影片長度	男	80	3.78	1.399	.164	.246
	女	70	3.53			
B 影片長度	男	80	3.03	.456	.649	.096
	女	70	2.93			
C 影片長度	男	80	4.09	2.808	.006	.588
	女	70	3.50			
A 產品資料	男	80	4.19	2.178	.031	.402
	女	70	3.79			
B 產品資料	男	80	3.91	.736	.463	.141
	女	70	3.77			
C 產品資料	男	80	4.04	2.191	.030	.466
	女	70	3.57			
A 標語	男	80	3.94	.817	.415	.180
	女	70	3.76			
B 標語	男	80	3.58	.777	.438	.175
	女	70	3.40			
C 標語	男	80	4.46	3.771	.000**	.705
	女	70	3.76			

4.3 受測者性別對電視零食廣告訊息之感性訴求統計分析

依資料數據進行性別對電視零食廣告訊息之感性訴求獨立樣本 t 檢定，分析發現在廣告 A ($t=0.98$, $p=0.33$) 及廣告 B ($t=0.44$, $p=.066$) 中的配樂或主題曲，接受程度與性別沒有顯著的相關，但男女對廣告 C ($t=2.86$, $p=0.05$) 的音樂確有明顯差異，在組別統計中的平均數也是高於廣告 A 及 B，男生喜歡音樂的程度都比女生來的高。

在廣告片色彩部份，廣告 A ($t=2.26$, $p=.003$)、廣告 B ($t=.048$, $p=0.96$) 及廣告 C ($t=-0.13$, $p=.090$) 在廣告片中的色彩呈現，色彩偏好對性別無關，但男生在喜好上仍高於女生 (男 $4.28 >$ 女 4.30)。

在故事內容分析中，發現性別在對廣告 A ($t=1.12$, $p=0.26$)、廣告 B ($t=0.52$, $p=0.60$) 及廣告 C ($t=-1.19$, $p=0.24$) 的故事內容活潑及生動度並沒有太大的差異性。

在廣告訊息感性訴求方面可得知，廣告 C 在音樂及色彩呈現方面的聲光效果都具有現階段學童最喜歡的素材，他們喜愛節奏較快、流行搖滾且聽到就能全身跟著舞動的快歌，色彩則是視覺上較為鮮艷強烈的感官刺激；他們不再是像年幼的孩童愛著柔和、有著溫暖安全的顏色，也不再是聽著安撫心靈的輕音樂，他們追求流行，能夠快速的吸收外來的資訊等，我們可在音樂和聲光分析明瞭，此時的學童正慢慢地大人世界躍進一大步。

表6 受測者性別對電視零食廣告訊息之感性訴求統計分析－組別統計量

	性別	個數	平均數	t	顯著性	男-女 平均值差異
A音樂	男	80	4.20	.98	.328	.157
	女	70	4.04			
B音樂	男	80	3.11	.44	.659	.098
	女	70	3.01			
C音樂	男	80	4.36	2.85	.005**	.605
	女	70	3.76			
A色彩	男	80	4.03	2.26	.025	.411
	女	70	3.61			
B色彩	男	80	3.74	.04	.962	.009
	女	70	3.73			
C色彩	男	80	4.28	-.13	.895	-.025
	女	70	4.30			
A故事內容	男	80	4.11	1.12	.264	.213
	女	70	3.90			
B故事內容	男	80	3.61	.52	.601	.113
	女	70	3.50			
C故事內容	男	80	4.21	1.18	.238	.227
	女	70	3.99			

4.4 受測者性別對整體喜好之統計分析

最後在整體喜好方面，廣告 C ($t=2.826, p=0.005$) 明顯受到大多數的學童喜愛，其次為廣告 A ($t=2.38, p=0.19$)，尤其男生接受度高於女生，廣告 A (男 4.08, 女 3.78)，廣告 C (男 4.21, 女 3.76)；而廣告 B ($t=1.07, p=0.29$) 的整體喜好度都較為偏低且與性別均無任何相關。綜合以上分析理性、感性訴求與整體喜好可以發現，廣告 C 所呈現的廣告訊息都是現階段學童最能接受，不論在代言人、影片長度、產品資料、標語、音樂及色彩部份，成功的運用素材製作一個令人印象深刻且具有話題性的廣告，也由此結果可知，性別上男生在各項方面的喜好度都偏高，由此可推論男生在廣告接受程度大於女生。

表7 測者性別對電視零食廣告整體喜好統計分析－組別統計量

測量變項	性別	個數	平均數	t	顯著性	男 - 女 平均值差異
A廣告片 整體喜好	男	80	4.08	2.37	.019	.30
	女	70	3.78			
B廣告片 整體喜好	男	80	3.49	1.06	.287	.16
	女	70	3.33			
C廣告片 整體喜好	男	80	4.20	2.82	.005	.45
	女	70	3.75			

五、結論與建議

從受測的國小三年級學童中可知，較容易與他們產生共鳴的的廣告片要素包括 1、熟悉的人物代言，2、無厘頭誇張但卻能朗朗上口的標語，3、強烈的視覺聲光效果。廣告商成功的運用這廣告訊息吸引著學童，使他們對產品產生消費動機。但成功的零食廣告片是否也應該同時考量及提醒，此階段的學童在吃零食方面應注意吃的時機和適量，別把零食當正餐或攝取過量，且多著重產品製造成份上因對人體健康的有益的食材，但在類似的飲食訊

息上，廣告商多則刻意忽略。

此外，廣告商與製造商成功推出產品之餘，也應多多關心消費者的健康及回饋社會，可藉由舉辦學童或青少年校園或大型戶外活動，提倡推廣運動與親子關係互動的重要，建立消費者與產品間的特殊情感，產品形象也才能永續經營。

參考文獻

- [1] 王永銘 (2004)。國小學童金錢態度、消費者行為與電視廣告態度之相關研究。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- [2] 李仁芳 (1982)。兒童資訊處理與消費行為發展之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- [3] 李淑靜 (2003)。國小六年級學童零食飲料消費狀況以及與父母和學校態度相關性之探討—以台南縣市為例。國立台南師範學院社會科教學班所碩士論文。
- [4] 柯佩汶 (2004) 卡通代言人的廣告效果研究。世新大學傳播研究所碩士論文。
- [5] 胡蘭沁 (2002)。由零用錢之運用探討中小學生消費行為之社會化。台南師院學報，35，227-266。
- [6] 洪慕妮 (1992)。家長對兒童消費社會化之影響—以零食消費知識、技巧與態度為指標。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- [7] 陳子玲 (2009)。屏東縣國小學童休閒零食內在知識、外在環境及其消費行為之研究。國立屏東教育大學社會發展學系社會科教學班碩士論文。
- [8] 張琬琪 (2007)。青少年與成人對於電視廣告之審美判斷。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- [9] 劉典嚴 (2008)。廣告學，台中：滄海。
- [10] 劉毅志 (1992)。廣告學，臺北：國立空中大學。
- [11] 蕭湘文、蔡蓉蓉 (1999)。雙親介入方式對學齡前幼兒廣告認知力之影響。世新大學學報，32，1-5。
- [12] Grossbart, S., Carlson, L. & Walsh A. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. Journal of Academy of Marketing Science, 19(3), 155-163.
- [13] Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1995). "Marketing Management - An Asian Perspective." Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [14] Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). Consumer Behavior. Scott, Foresman & Co., 144.
- [15] Ward, Scott. (1974) . Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, 1, 1-14.。
- [16] Lay's Max 波樂厚片推出年輕男性最愛的超濃起司重口味
http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=15647
- [17] Lay's 樂事 召集! 全台共創樂事歌
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iyCmwHiX7ng。
- [18] Pollster 波仕特線上市調：2009 第四季洋芋片品牌大調查，口味推陳出新最能抓住消費者的心
<http://www.pollster.com.tw/report/583/index.htm>
- [19] 卡迪那洋芋片-讚嘆篇 http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3GoyNscqIpQ
- [20] 多力多滋 - 夜電盧廣仲 -- Doritos - Late Night CrowdLu
<http://www.youtube.com/watch?v=49Irr79DBx8>
- [21] 兒福聯盟「2009年台灣兒童零食消費習慣」調查報告發表 <http://www.peopo.org/cwlf/post/38720>
- [22] 近7成兒童常吃零食 最愛洋芋片 <http://www.epochtw.com/9/7/8/116365.htm>
- [23] 電視廣告對青少年的影響 <http://www.wretch.cc/blog/kaitolu/11435145>