

限量性商品廣告對於閱聽人的影響

How Advertisements of Limited Editions Affect The Audience's Decision on Consumption.

發表者：許宸翰

指導教授：張漢音

本研究旨在限量性商品廣告對於閱聽人的影響。廣告式資本主義下的產物，研究目標是希望探討出廣告商運用的符號操作的過程，使閱聽人對於廣告做出比預期效果更強的反應，本研究中利用限量性廣告的符號超作<探討出此幅馬的力量背後的真實，如何影響閱聽人，在認知、態度、行為上的改變，更進一步去反映現實社會的轉變所慘聲的新的消費社會。

其中實驗方法使用實驗法列用社會心理學當中的行為主一操作受試者，隨機選取輔仁大學學生 12 位，分成實驗組與對照組，各組為 6 位，播放 6 部廣告影片、一則平面廣告及一則網路拍賣廣告，兩組別所看到的廣告相同，但是彥祖的受試者所觀看的是具有限量或是限定自演的廣告，對照組則否，實驗過後以問卷形式，將其意見情形加以測量，以李世良表為總和總季方法使用簡單的敘述統計以及獨立樣本 T 考驗。

廣告的操作確實會影響閱聽人的認知、態度甚至改變行為，反映出當代人對消費的品味已經改變，商品原本的使用功能或價值轉化為屬於個人象徵的商品化消費模式，尋求可以代表獨一無二的個人，但卻不知已陷入廣告商的廣告建構，開始未了消費而去消費，新的商品象徵引起閱聽人主動消費，掉入新的消費文化社會。

Advertising is a product of capitalism society. This thesis is focus on the effect of "limited editions" and how advertisers affect the audiences' cognition, behavior, and attitude by manipulating symbols in advertisement and to reflect the reality behind the power of symbols.

Based on behaviorism, this thesis chooses 12 students by random and divide them into experimental and control group. And use questionnaire survey to measure the testees' attitudes toward advertisement with and without "limited". It also uses Likert scaling descriptive statistics, one-tailed t-test as statistic methods.