

# 不同競爭模式與成本型態下之廣告效果分析

陳建中、楊維娟

E-mail: 9314252@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本文乃以數量與價格兩種競爭模式，探討在廣告成本分別為固定與變動兩種不同情形時，廠商彼此間的廣告策略關係及其效果與影響。在異質雙佔模型下，假設需求函數為固定彈性的形式，當廠商為價格競爭時，價格的決策行為是各自獨立決定，不受彼此影響，而且廣告成本會轉嫁給消費者。在廣告的決策上，如為固定成本時廠商間會彼此臆測以做成決策，而且是策略性替代的關係，當為變動成本時，廠商則是獨立做成其廣告率的決策，而且當價格越高，廠商的廣告率亦隨之增高。在數量競爭時，廠商會相互臆測彼此的策略以做成決策，且彼此間是策略性替代的關係。廣告決策行為在成本為固定時，廠商彼此會相互臆測以為自身決策之依據，但相互間的策略關係則需視彈性的大小而定，策略互補或替代皆可能，而在成本為變動時廠商的決策行為則是各自獨立，最終透過數量與廣告量產生相互間的影響。而經由比較廠商利潤，不論是成熟或不成熟市場，不論價格或數量競爭，也不論廣告成本為固定或變動，最終的利潤皆比無廣告時為低，除非廠商彼此間的廣告行為不會造成對方的負面影響，否則當廠商採行廣告策略時將陷入囚犯困境的決策模式之下。

關鍵詞：競爭型態；成本結構；廣告策略

## 目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 v 英文摘要 vi 誌謝 viii 圖目錄 x 表目錄 xi 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 5 第三節 研究限制 6 第四節 研究架構 6 第二章 文獻探討 8 第三章 模型設定與求解 13 第一節 基本模型與求解 13 第二節 廣告為固定成本之模型與求解 15 第三節 廣告為變動成本之模型與求解 17 第四章 廠商間的競爭策略分析 19 第一節 無廣告下之分析 19 第二節 廣告為固定成本 20 第三節 廣告為變動成本 24 第四節 利潤分析 27 第五章 結論 29 參考文獻 31

## 參考文獻

參考文獻 1. Aaker D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press N.Y. 2. Aakerberg D. A., 2001, "Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising," *The Rand Journal of Economics*, vol. 32, pp. 316-333. 3. Alston J.M., J. W. Freebairn J.S. James, 2001, "Beggart-thy-Neighbor Advertising: Theory and Application to Generic Commodity Promotion Programs," *Amer. J. Agr. Econ.* 83, pp. 888-902. 4. Brozen, 1976, *Economic Value of Advertising in Advertising and Society*, New York University Press, New York, pp. 109-141. 5. Becker G. S., K. M. Murphy, 1993, "A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad," *The Quarterly Journal of the Economics*, pp. 941-964. 6. Blanct G. L., 1998, "Informative Advertising Competition," *The Journal of Industrial Economics*, vol. , pp. 63-77. 7. Grossman G. M., C. Shapiro, 1984, "Informative Advertising with Differentiated Products," *Review of Economic Studies*, 51, pp. 63-81. 8. Greuner M. R., D. R. Kamerschen & P. G. Klein, 2000, "The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry," *International Journal of the Economics of Business*, vol. 7, pp. 245-261. 9. Kihlstrom R. E., M. H. Riordan, 1984, "Advertising as a Signal," *Journal of Political Economy*, vol. 92, pp. 427-450. 10. Nelson P., 1970, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, vol. 78, pp. 311-329. 11. Nelson P., 1974, "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, vol. 82, pp. 729-754. 12. Orzach R., P. B. Overgaard & Y. Tauman, 2002, "Modest Advertising Signals Strength," *The Rand Journal of Economics*, vol. 33, pp. 340-358. 13. Pigou A. C., 1920, *The Economics of Welfare*, First Edition. 14. Porter M. E., 1974, "Consumer Behavior, Retailer Power and Performance in Consumer Goods Industries," *Review of Economics and Statistics*, pp. 419-436. 15. Porter M. E., 1980, *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press. 16. Pastine I., T. Pastine, 2002, "Consumption Externalities, Coordination, and Advertising," *International Economic Review*, vol. 43, pp. 919-943. 17. Schmalensee R., 1978, "A Model of Advertising and Product Quality," *Journal of Political Economy*, vol. 86, pp. 485-503.