

跨國企業以廣告塑造品牌炫耀性之經濟分析

王鈺雄、楊維娟

E-mail: 9510901@mail.dyu.edu.tw

摘要

品牌塑造已是許多行銷人員的主要工作重點，而廣告正是塑造品牌的主要工具之一。現有探討廣告經濟效果的文獻中，多將廣告區分為說服性及訊息性等兩種類型，不論何者，卻少有文獻觸及廣告可塑造品牌，品牌又可帶來炫耀性，因品牌炫耀性具外部效果，且此外部性可能為正（如品牌引起風潮，使炫耀性大增）或為負（如精品限量銷售），故本文以廣告塑造品牌炫耀性，重新探討廣告之經濟效果：「廣告對產品市場及對社會福利的影響，並分析利潤極大化下之廣告水準是否為最適。」本文參考Grossman and Shapiro (1988)、Leibenstein (1950) 等文，建構理論模型，加入廣告量、品牌炫耀性兩變項。得到以下結果：1.極大化利潤下，廣告對銷售量的影響方向不確定：品牌炫耀性之正外部效果愈強，則廣告對產量的正效果愈強；消費者對品牌評價愈一致，則廣告愈可能使銷售量下降；炫耀性愈強，則廣告愈能增加銷售量。2.廣告之福利效果不確定：在產品總銷售量不變的情況下，若廣告能使品牌產品銷售量增加愈多，則對社會福利的正向影響愈大；消費者對炫耀性的評價愈一致，廣告的福利效果愈弱。3.當炫耀性的正外部性愈大時，極大化利潤下之廣告量相對最適水準過大；反之亦然。

關鍵詞：品牌外部性，說服性廣告，福利分析

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
謝.....	vii	目錄.....	ix	圖目錄.....	xi
第一章 緒論 第一節 研究動機與背景.....	1	第二節 研究目的.....	4	第三節 研究範圍及限制.....	4
第四節 研究架構.....	5	第二章 文獻探討 第一節 廣告定義.....	6	第二節 廣告之經濟意涵.....	8
第三章 研究模型.....	15	第四章 研究分析 第一節 模型求解.....	18	第二節 廣告對產品市場之影響.....	19
第三節 福利效果分析.....	21	第五章 結論與建議.....	26	參考文獻.....	27

參考文獻

- 中文部份 1.詹惠君 (2004) 兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究, 管理學報, 21 (1), 103-130. 電子媒體資料 1.張敏 (2004, Decemer, 8) CRIonline 財經報導, 來源: http://big5.chinabroadcast.cn/gate/big5/gb.china_broadcast.cn/1827/2004/11/08/405@352833.htm 英文部分 1.Aakerberg D. A. (2001). Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising. *The Rand Journal of Economics*, 32, 316-333. 2.Butters, G. (1977). Equilibrium Distribution of Prices and Advertising. *Review of Economic Studies*, 44, 465 – 92. 3.Bagwell, K. (2001). *The Economic Analysis of Advertising*. Edward Elgar Publishing 4.Dixit, A. and V. Norman (1978). Advertising and Welfare. *Bell Journal of Economics* 9, 1 – 17. 5.Dukes, A. (2004). The Advertising Market in a Product Oligopoly. *The Journal of Industrial Economics*, 52(3), pp.327-48. 6.Ehrlich and Fisher, (1982). The Derived Demand for Advertising: A Theoretical and Empirical Investigation. *American Economic Review*, 336-88 7.Farquhar, P.H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 33-41 8.Grossman M. and Shapiro (1984). Informative Advertising with Differentiated Products. *Review of Economic Studies*, 51, 63-81. 9.Grossman, M. and Shapiro (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103, 79-100. 10.Kihlstrom R. E., M. H. Riordan, (1984). Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, 92, 427-450. 11.Leibenstein, H., (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers demand. *The Quarterly Journal of Economics* 65, 183-207. 12.LeBlanc, (1998). Informative Advertising Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 0022-1821. 13.Mizuno and Odagiri.(1990). Does Advertising Mislead Consumers to Buy Low-Quality Products?. *International Journal of Industrial Organization*, 8, 554-558 14.Sliverstein M. J. and Neill F. (2003). *Trading Up – The New American Luxury*. published by the Penguin Group. 15.Nelson P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82, 729-754. 16.Orzach R. and P. B. Overgaard and Y. Tauman. (2002). Modest Advertising Signals Strength. *The Rand Journal of Economics*, 33, 340-358. 17.Pastine I. and T. Pastine. (2002). Consumption Externalities, Coordination, and Advertising. *International Economic Review*, 43, 919-943. 18.Pigou A. C. (1920). *The Economics of Welfare*. First Edition. 19.Piga and Claudio A. G. (1998). A Dynamic Model of Advertising and Product Differentiation. *Review of Industrial Organization*, 13, 509-22. 20.Shy, O.Z. (1995). *Industrial Organization: Theory and Applications*. Cambridge, Mass, MIT Press. 21.Schmalensee R. (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86, 485-503. 22.Stegeman, M. (1991). Advertising in Competitive Markets. *American Economic*

Review, 81, 210-23. 23. Telser, Lester G. (1964). Advertising and Competition. *Journal of Political Economy*, 72, 537-562. 24. Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge Mass, MIT Press.