

考慮廣告成功機率下之廣告經濟效果分析

吳彥良、楊維娟

E-mail: 9511438@mail.dyu.edu.tw

摘要

並不是所有的企業都能夠順利藉由廣告來打響品牌，事實上，許多廣告因無法留給人們深刻的印象與無法達到塑造品牌的效果，故廣告也有所謂的風險，並不是只要廣告就一定能夠成功，較主要目的即在於納入廣告的成功機率後，再次探討說服性廣告的經濟效果。文中將廣告成功之機率內生化(為廣告量之函數)，探討兩家同質性廠商在雙佔市場當中作數量競爭，且探討說服性廣告對產品市場以及社會福利有何影響。本研究利用Martin (1993)兩期模型：廠商在第一期投入的廣告費用，直到第二期才看得到廣告的成效。本文的主要結論為：1.在成熟市場中，在極大化利潤之下，考慮廣告成功機率後的最適廣告量小於未考慮廣告成功機率下之最適廣告量。2.在不成熟市場中，可分為兩種情況來探討，第一：當廣告機率固定不變時，打廣告反而造成成本的浪費，因此不管由極大化利潤或福利的角度，考慮廣告成功機率後的最適廣告量小於未考慮廣告成功機率下之最適廣告量。第二：當廣告成功之機率趨近於一的時候，這時廣告成功的機率很高，因此不管由極大化利潤或福利的角度，考慮廣告成功機率後的最適廣告量大於未考慮廣告成功機率下之最適廣告量。

關鍵詞：廣告成功機率、說服性廣告、福利分析

目錄

目錄 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 5 第三節 研究流程 6 第二章 文獻探討 第一節 說服性廣告 7 第二節 訊息性廣告 8 第三節 廣告與市場之關係 9 第三章 模型假設 第一節 模型假設 12 第二節 模型求解方法 16 第四章 模型求解 第一節 廣告對產品市場之影響 19 第二節 廣告對社會福利的影響 24 第五章 結論與建議 28 參考文獻 30 圖目 錄 圖1-3-1 研究流程 6 圖3-1-1 廣告成功機率與投入金額之關係 13 圖4-1-1 廣告量與機率最大利潤之關係 23 圖4-1-2 廣告成功機率與最大社會福利之關係 27 表目 錄 表1-1-1 2005年8月份台灣地區五大媒體有效廣告量前十名 3

參考文獻

參考文獻 一、中文文獻 方世榮 (2003)。行銷管理學。台北市:台灣東華書局股份有限公司。 廖峻毅 (2002)。垂直市場下的廠商廣告策略。淡江大學產業經濟學研究所。未出版，台北。 李孟麗、徐村和 (2001)。廣告學:策略與管理。台北市:五南圖書出版有限公司。 陸劍豪 (2002)。經典廣告20:二十世紀最具革命性、改變世界的20則廣告。台北市:城邦文化事業股份有限公司。 莊淑芬 (1987)。廣告大師奧格威-未公諸於世的選集。經濟與生活出版事業股份有限公司。 蔡明宏 (2003)。大廠促銷活動對於小廠之影響。台灣大學法教分處經濟研究所。未出版，台北。 尤英夫 (2000)。廣告法之理論與實務。台北市:世紀法商雜誌社。 王彩雲 (2005)。5月號，五大媒體的未來命運。動腦雜誌，349。 二、英文文獻 Blackston, M.(1993), Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Erlbaum. Brozen (1976), Economic Value of Advertising in Advertising and Society. New York University Press, 109-141. Dixit, A. (1979), A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers. The Bell Journal of Economics, 20-32. Ehrlich, L. & Fisher, L (1982), The Derived Demand for Advertising: A Theoretical and Empirical Investigation. The American Economic Review, 366-388. Grossman, G. M. & Carl Shapiro(1984), Informative Advertising with Differentiated Products. The Review of Economic Studies, 63-81. Kaldor, N. (1950), The Economic Aspects of Advertising. The Review of Economic Studies. 1-27. Konishi, H. & Sandfort, M. T.(2002), Expanding demand through price advertisement. International Journal of Industrial Organization, 965-994 LeBlanc, G. (1998), Informative Advertising Competition. Journal of Industrial Economics, 63-77. Martin, S. (1993), Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy. Canada, Inc: Maxwell Macmillan. Nelson, P. (1974), Advertising as Information. Journal of Political Economy, 311-329. Nirvikar S. & Xavier V. (1984), Price and Quantity Competition in a Differentiated Duopoly. The Rand Journal of Economics, 546-554. Orzach R. & P. B. Overgaard & Y. Tauman. (2002), Modest Advertising Signals Strength. The Rand Journal of Economics, 340-358. Pastine I. & T. Pastine. (2002), Consumption Externalities, Coordination, and Advertising. International Economic Review, 919-943. Pigou A.C. (1920), The Economics of Welfare. London: Macmillan. Schmalensee, R. (1982), Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. The American Economic Review, 72, 349-365. Sheth, J.N.(1974), Model of Buyer Behavior: Conceptual Quantitative And Empirical. New York: Harper and Row. Shy, O.Z. (1995), Industrial Organization: Theory and Applications. London: MIT Press, Cambridge, Mass. Stegman, M.(1991), Advertising in Competitive Markets. American Economic Review, 210-223. Tirole, J. (1988), The Theory of Industrial Organization. London: MIT Press, Cambridge, Mass. Wilkie, W.L., P.W. Farris (1975), Comparison Advertising: Problems and Potential. Journal of Marketing, 7-15.