

比較廣告、忠誠度區隔與社會福利

陳煌儒, 李堯賢, 楊熾能

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

本文從廠商間以比較廣告來影響消費者偏好，進而利用價格競爭追求利潤的角度，分析廠商在比較廣告策略上若是採取不合作競爭或採取合作的聯合行為，對廠商的比較廣告，產品價格以及利潤水準，消費者剩餘，以及社會福利水準之影響。我們發現廠商只有在特定忠誠度區隔下，從事比較廣告才會有助於其市場佔有率以及利潤水準。這隱含在特定的忠誠度區隔下，廠商利用比較廣告提高產品差異化以增加其市場佔有率後，廠商之間的價格競爭反而會減弱。我們獲得消費者忠誠度的變動對社會福利的影響效果需視消費者所處的忠誠度區隔而定。當消費者的忠誠度區隔若是處於相對高的情況下，廠商從事合作的聯合廣告策略可提高社會福利。

關鍵字：比較廣告、忠誠度區隔、次賽局完全Nash均衡、半勾結、社會福利