

# 廣告對零售價格競爭之影響

陳妙玲\*

## 目 次

壹、前言	肆、實證結果
貳、文獻探討	伍、結論
參、因果關係的模式化	陸、建議與今後的研究課題

## 壹、前 言

今日，社會上對於零售階段的價格競爭相當的關心。影響零售價格競爭的重要原因為何？到目前為止經濟學者及行銷學者對此一問題從種種的側面加以研究。其中，市場力量學派和市場競爭學派對於廣告的效果，長期間展開爭論。市場力量學派主張廣告減弱零售價格競爭，但是，市場競爭學派認為廣告增強零售價格競爭。

在實際的經濟活動中，製造商係經由流通業者將商品賣給消費者。製造商以消費者為對象展開廣告、流通等行銷活動。製造商的行銷活動，經由消費者與零售商的反應，對零售價格競爭造成影響。因此，除了製造商的廣告以外，流通業者的影響應當加以考慮。但是，在有關廣告對零售價格競爭的效果之研究中，並未考慮到流通業者之影響。如上所述，流通業者之影響不容忽視。廣告問題和流通問題被當作無關連的問題來研究並不適當，廣告研究與流通業者的影響應同時置於更有效的式中加以展開。

由以上的的研究動機，本文在第2節中探討有關文獻，並對其問題點加以討論。在第3節中，基於第2節探討的結果，廣告對零售價格競爭的效果之因果關係模式化

\*作者係國立中山大學講師。作者感謝日本電通廣告公司提供廣告費資料。並感謝作者的指導教授日本慶應義塾大學商學研究科清水猛教授所提供的寶貴改進意見。

後，設定本研究之假設。在第4節中，對本研究的因果模式和假設運用共分散構造分析進行統計分析。在第5節，基於本研究的分析結果，針對廣告對零售價格競爭所造成的影響做總合結論。最後第6節則為建議以及今後的研究課題。

## 貳、文獻的探討

本節的目的在於探討與廣告對零售價格競爭的效果有關連的文獻，市場力量學派與市場競爭學派的爭論以及相關的諸研究。

### 一、兩學派的爭論

廣告對於零售價格競爭有如何的效果？至目前為止，此一問題被做過許多的研究，特別是經濟學者對於此一問題，長期間展開爭論（註1）。Popkowski Leszczyc and Rao(1990)認為至目前為止尚無一致之結論。根據Albion(1983)之意見，有關廣告的效果之爭論，如表1所示，及於廣告、消費者行動、進入障壁、產業構造和市場力量、市場行動、市場成果等方面。

表1 兩學派有關廣告的效果之見解

廣告＝市場力量	廣告＝市場競爭
廣告影響消費者的選好和嗜好，改變產品的屬性，使產品和相互競爭的產品產生差異化。	廣告使消費者得知產品屬性，但是消費者評價產品屬性的方式不變。
消費者的品牌忠誠度變高，對價格感應性變低。只有少數替代品牌被消費者所認知。	消費者行動 消費者對價格變得較敏感，購買最有「價值」的商品。只有價格和品質的關係影響該產品的價格彈性。

註1：有關市場力量學派和市場競爭學派對於此一問題之爭論請參考Albion(1983)，陳(1995,1996)。

潛在的進入者為了克服已確立的品牌忠度，相對的不得不花費更多的廣告支出。

廣告將企業與潛在的競爭對手隔離。集中度上升，企業得到較高的自由裁量力量。

企業可以設定高價格，且不進行品質或價格方面的競爭，產品革新變得較緩慢。

為廣告者帶來高價格和超額利潤，給予企業廣告產品的誘因。生產量比完全競爭的場合受限制。

### 進入障壁

廣告使得新品牌得以進入市場。此乃因廣告能向消費者傳達產品屬性所致。

### 產業構造和 市場力量

廣告使得消費者容易對競爭品牌加以比較，競爭對手增加。效率高的企業留在市場中，無效率的企業從市場中撤出，新的廠商出現。其結果，對市場集中度的效果不明確。

### 市場行動

持有較多的資訊的消費者，要求降低價格、改良品質、對企業施加壓力。由於新的企業進入市場，促進了產品革新。

### 市場成果

業界的價格變低。競爭變得更激烈，但因為效率變高，因此對利潤的效果不明確。

來源：Albion(1983) p. 18.

市場力量學派(market power school，經常也被稱為哈佛學派)主張，製造商的廣告使得消費者之價格彈性降低(Kaldor 1949-1950; Bain 1956; Comanor and Wilson 1974)。Kaldor(1949-1950)認為廣告會造成市場集中度上升。Kaldor的見解的中心是，廣告所造成需求的增加在廣告支出的增加比率之上，其結果產生經濟規模之差。因此，更多的廣告支出造成經濟規模之差更為擴大。Bain(1956)認為廣告是產品差異化(product differentiation)之最重要的源泉。根據Bain的見解，製造商運用廣告使產品差異化，因此進入障壁(barriers to entry)有升高的傾向。廣告係造成進入障壁的主要原因是Bain所提出，但是驗證廣告對產品差異化、利潤及價格的效果的是Comanor and Wilson(1974)的研究。Comanor and Wilson在他們的研究中提出廣告所造成的產品差異化成為新廠商進入的障壁，進而為廣告的企業帶來高利潤。根據Comanor and Wilson見解，當既有製造商利用廣告達成產品差異化時，新廠商的加

入變得較困難，其結果，由廣告引起市場集中度的上昇，進而造成廣告商品的高價格和高利潤。

由以上的討論可以發現，市場力量學派認為製造商利用廣告形成產品差異化時，此一商品的零售價格競爭有轉弱的傾向。此乃因製造商的廣告形成品牌忠誠度時，消費者對其他品牌之替代購買有較低的傾向。因此根據市場力量學派的見解，廣告會減弱零售價格競爭。

但是，和市場力量學派完全相反的見解由市場競爭學派(market competition school，經常也被稱為芝加哥學派)所提出(Stigler 1961; Lancaster 1871; Nelson 1974)。Stigler(1961)提出廣告提供了消費者商品資訊有關的理論之後，Stigler的理論由Lancaster (1971)在新需求理論模式中加以展開。在Lancaster的模式中，和傳統的理論以考慮產品全體的效用為對象不同，他將產品特性的概念導入，並假定消費者能感受到產品各種的特性。正如Ornstein(1977)所說的，「根據Lancaster的新需求理論，廣告提供消費者有關品牌、價格、品質等資訊。因廣告造成消費者對產品知識的增加，而帶來高價格彈性和低價格。此乃因廣告使得新品牌得以進入，製造商之規模經濟得以達成所致」（註2）。此外，Stigler(1961)並對有關價格的資訊不完全的情況，希望以較低價格購入商品的消費者之資訊探索行動加以說明。Stigler的此一見解，由Nelson(1970; 1974; 1975)應用到消費者的資訊探索行動的分析研究中。在Nelson(1974)的研究中，係假定價格彈性非決定於替代品的數目，乃受消費者所持有資訊量的影響。

市場競爭學派的學者認為，製造商以廣告向消費者傳達資訊時，消費者的價格彈性會變高，此一品牌的零售價格競爭有增強的傾向。此乃因廣告所造成資訊的改善，帶來其品牌的需求的增加，其結果，促進了新企業進入市場，產品革新及價格競爭所致。因此基於市場競爭學派的看法，廣告會使得零售價格競爭增強。

由以上的討論可以發現，經濟學者對於廣告使得零售價格競爭轉強或變弱，此一問題爭論不休。但是，兩學派的模式中見得到共同的問題點是，其研究的焦點乃限於製造商和消費者間的關係，並未考慮到流通業者的影響。因此為了分析廣告對

---

註 2：Ornstein(1977)，pp.2-3.

零售價格競爭的影響，在模式中將流通業者的影響導入是有必要的。以下說明為解決此一問題而被提出的，Porter(1976)、Steiner(1978a, b; 1981; 1984)、Albion(1983)的模式。

## 二、Porter的模式

Porter(1976)基於市場力量學派的見解，檢討決定製造商的利潤的原因。他認為由廣告所造成的製造商的力量是決定利潤的最重要的原因，製造商的廣告和其力量之間的關係，並非單一的關係。市場競爭學派認為廣告資訊增加消費者的知識，因此促進零售價格的競爭，但是Porter和市場競爭學派的視點不同，他由提供資訊的貢獻會產生力量，此一觀點對廣告和力量間的關係加以探討。換言之，在便利品(*convenience goods*)的場合製造商以廣告提供消費者資訊，廣告的此一貢獻給予製造商提高價格的力量。而在非便利品(*nonconvenience goods*)的場合零售業者提供資訊給消費者，因此對流通業者和消費者，製造商僅持有較為弱的力量。他指出，在便利品的場合因消費者的比較購買的傾向較低，所以對消費者的購買行動的影響，零售業者的影響力較弱，而製造商的廣告的影響力較強。因此便利品的廣告能加強製造商的力量。但是，在非便利品的場合，廣告的產品差異化效果較零售業者的促銷活動的產品差異化效果為低，因此廣告所產生製造商的力量較便利品的場合的效果為低。由以上的討論可以發現，在傳統經濟學的模式中並未考慮到流通業者的影響，而Porter(1976)首先將流通業者的影響放入模式中，因此提升了模式的說明力。

## 三、Steiner的模式

過去在1階段模式(*single-stage model*)中，其研究焦點乃限於製造商和消費者間的關係，Steiner(1978a, b; 1981; 1984)為了探討廣告對零售價格的效果，用2階段模式(*dual-stage model*)將零售業者的角色導入模式中。他的模式中，在第1階段中分析製造商和零售業者間的關係，在第2階段中檢討零售業者和消費者間的關係。此乃因零售業者和製造商各自面對相異的需求函數，也就是說，製造商面對零售業者的需求函數，零售業者面對消費者的需求函數。根據他的理論，廣告昇高第1階段的出廠價格，促進第2階段的零售價格的競爭，其結果，零售階段的價格競爭有上昇的傾

向。如以上所述，Steiner將零售業者的影響導入模式中，提出了廣告對價格的效果因流通的階段而不同此一結論。他認為「在現實的世界裏兩學派的例子都見得到」（註3）。

#### 四、Albion的模式

有關廣告對價格的效果，零售業者的影響的重要性由Steiner所提出，而主張兩學派的結合的必要性的是Albion(1983)的研究。Steiner的見解的中心為廣告有降低零售價格之邊際貢獻(gross margin)的效果，此一見解由Albion(1983)在其研究中加以展開。Albion提出，零售業者會有降低廣告商品之邊際貢獻的傾向。此乃因廣告降低零售業者的出廠價格彈性，但是會提高消費者的零售價格彈性所致。

根據Albion的論點，製造商的廣告形成產品差異化時，零售業者如欠此項產品的銷售，會使得他和其他的零售業者間的競爭置於不利的地位，因此該品牌的零售店舖的滲透會上升，對零售業者而言，廣告品牌和其他的品牌間的替代變得困難，因此廣告品牌的出廠價格彈性有變低的傾向。

另一方面，和廣告的零售價格彈性增大效果有關連的，Albion著眼於店舖內各項商品間的非對稱的需求交差彈性而提出的所謂「一方向交差彈性」(one-way cross-elasticity)的概念（註4）。基於此一概念，廣告品牌的降價會提昇該店舖的集客力，增加其他商品的銷售額，而非廣告品牌的降價則未必會增加其他商品的銷售額。此一商品間的相互依存性，和他所主張的廣告降低廣告品牌的零售邊際貢獻的效果有緊密的關係。此乃因廣告所帶來的零售店舖的銷售額的增加，會促進銷售此一品牌的店舖的生產性，促進該品牌的零售價格競爭，其結果，該品牌的零售邊際貢獻會降低。

如以上所示，Albion將兩學派的見解分流通階段來考慮。廣告會提高價格彈性

---

註 3：Steiner(1978b), p.127.

註 4：在此所謂一方向，某一商品的降價會增加其他商品的銷售額。反之後者的商品的降價則未必會造成其他商品之銷售額的增加。Albion(1983) p.9, p.11, pp. 102-103, p.237, p.289.

或是降低價格彈性？對此一問題他主張二者均同時成立。他將廣告提高零售價格競爭，或是降低零售邊際貢獻之效果稱為「廣告的隱藏效果」(advertising's hidden effects)（註5）。Albion認為，廣告對價格的效果因流通階段而異，此乃引起爭論的原因。換言之，市場力量學派的見解適用於「製造→零售業者」的階段，但是，市場競爭學派的見解適用於「零售業者→消費者」的階段。

## 五、既有文獻的問題點

以上所述文獻，特別是解決爭論的重要研究中，廣告對零售價格競爭的效果乃因流通業者的貢獻或流通階段而不同。然而，在經濟學的模式中流通業者的影響經常被忽略，Porter及Steiner將零售業者的影響導入模式，改善了廣告效果的說明力。Albion將兩學派的見解分流通階段來考慮，他主張二者均同時成立。但是，正如Albion所承認的，他所提出一方向交差彈性僅限於概念，廣告對零售價格競爭的效果尚未完全被解明（註6）。

因此，本研究根據Albion的見解，兩學派各自僅考慮廣告對零售價格競爭的效果的一面。因此為了分析廣告對零售價格競爭的效果，將流通業者的影響取入兩學派的見解中，同時，將以上的二個見解加以結合的模式是有必要的。因此，欲解明廣告對零售價格競爭的效果時有必要同時考慮二個側面的效果，特別是分析兩學派的見解是解明廣告對零售價格競爭的效果的基礎。

## 參、因果關係的模式化

本節的目的是將因果關係的模式化並設定假設。在此建立有關廣告對零售價格競爭的效果的結合模式並設定假設。首先由「製造商→零售業者」階段之流通業者的影響為焦點的市場力量學派之見解、「零售業者→消費者」階段之流通業者的影響為焦點的市場競爭學派之見解的再探討出發，其次將兩學派的見解加以結合。

註 5：Albion(1983), pp.3-4, p.9, p.119, p.120, p.235, p.256, p.265.

註 6：Albion(1983), pp.266-267.

經由在第2節中的廣告對零售價格競爭的效果有關文獻的探討，可以知道的是，為了解明廣告對零售價格競爭的效果，有必要在各流通階段中流通業者的影響分別導入兩學派的模式，進而結合兩學派的模式是解明「廣告對零售價格競爭的效果」的基礎。而且，經由檢討了Steiner、Albion的模式所得知的是，將「製造商→零售業者」階段的流通業者的影響取入市場力量學派的模式中，將「零售業者→消費者」階段的流通業者的影響導入市場競爭學派的模式中是有必要的。

如上所述，根據市場力量學派的見解，廣告被認為會減弱零售價格競爭。而且，在此一學派的見解中導入「製造商→零售業者」階段的流通業者的影響，製造商以廣告形成品牌忠誠度時，對零售業者而言，因其他的品牌的替代變困難，零售業者對製造商的進貨依存度升高，此一品牌的零售價格競爭有變弱的傾向。此乃因，製造商以廣告形成品牌忠誠度時，零售業者如未陳列此一產品，和其他的零售業者的競爭中會變比較不利。將「製造商→零售業者」階段的流通業者的影響取入市場力量學派之見解時，重要的是「品牌的滲透」(brand's penetration)的概念。因此可認為廣告因強化了「品牌的滲透」而減弱零售價格競爭。

然而，根據市場競爭學派的見解，製造商的廣告被認為會增強零售價格競爭。而且，在市場競爭學派的模式中取入「零售業者→消費者」階段的流通業者的影響時，因廣告而帶來此一品牌的需求增加，帶來銷售此一品牌的店舖數的增加。其結果，在零售階段中，廣告品牌易被做為促銷價格設定(promotional pricing)（註7）的對象，使價格競爭變為更激烈。也就是說，將流通業者的影響導入市場競爭學派的見解上重要的是，零售業者的「促銷價格的設定」此一概念。前述的Albion(1983)的「一方向交差彈性」也和促銷價格的設定有關。基於此一概念考慮時，廣告品牌的降價會提高該店舖的集客力，增加其他商品的銷售額，但是，非廣告品牌的降價則不一定會增加其他的商品的銷售金額。其結果，廣告品牌成為促銷商品的傾向較強。因此可認為廣告因促進「促銷價格的設定」而增強零售價格競爭。

由以上的討論可以發現，為了分析廣告對零售價格競爭的效果，將「品牌的滲

註 7：以非常低的價格設定的商品稱為促銷商品，此一價格設定稱為促銷價格的設定。

透」和「促銷價格的設定」導入兩學派的模式中是有必要的，特別是結合此二側面是解明廣告對零售價格競爭的效果的基礎。圖1是有關廣告對零售價格競爭的效果之兩學派見解的結合圖。換言之，將「製造商→零售業者」階段的流通業者的影響取入市場力量學派的見解的因果經路(causal path)中，廣告因提高品牌的滲透而減弱零售價格競爭。但是，在將「零售業者→消費者」階段的流通業者的影響取入市競爭學派的見解的因果經路中，廣告因促進促銷價格的設定而增加零售價格競爭。本研究導入流通業者的影響，並將兩學派的見解結合在一個模式中，期待能解明廣告對零售價格競爭的效果。

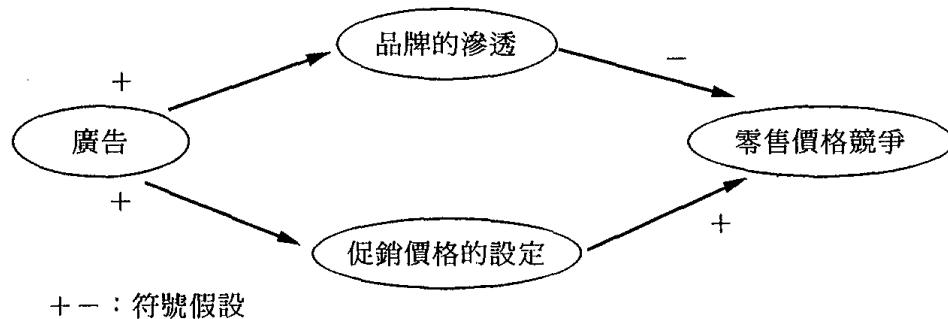


圖1 兩學派的結合模式

基於以上的探討，設定本研究的假設如下。

假設1：廣告經由二個不同的因果經路予零售價格競爭相反的效果之影響。

假設1-1：廣告因提高「品牌的滲透」而減弱零售價格競爭。

假設1-2：廣告因促進「促銷價格的設定」而增強零售價格競爭。

本研究在廣告和零售價格競爭之間，導入品牌的滲透及促銷價格的設定此二構成概念，因此本研究的構成概念包括廣告、品牌的滲透、促銷價格的設定及零售價格競爭。

## 肆、實證結果

本節之目的在於測試以上假設，並提示其結果。現象間的因果關係，少數是僅由1個原因所影響，多數的原因是複雜交錯而對結果造成影響，共分散構造分析(covariance structure analysis)是測試由抽象的概念而構成的理論或假設的有效的方法(Fornell 1982)。在此首先設定各構成概念的觀測變數，其次做成測定方程式和構造

方程式，最後提示分析結果，並對模式加以評價。

## 一、觀測變數的設定

共分散構造分析是檢證事前所設定之潛在的構成概念(construct)間理論的因果關係之分析手法。因構成概念不能直接觀測，所以為了檢討由構成概念所構成的假設，必需設定能反映構成概念之觀測變數(observed variable)。在此首先設定本研究的各構成概念之觀測變數，其次說明觀測變數之操作上的定義和資料的來源。

在有關廣告的研究的文獻中，廣告費金額、廣告費對銷售收入比率、廣告占有率(advertising share)、廣告比率(advertising ratio)等被用來做為廣告的觀測變數（註8）。Albion(1983)指出，以上的變數各自有長處和短處，使用何種觀測變數應考慮研究的需要。在本研究中最終的研究對象是品牌別的零售價格競爭的決定要因，因此在本研究中，使用各品牌的廣告費除以此一品牌所屬類別的平均品牌廣告費的廣告比率，並以廣告比率做為廣告此一構成概念的觀測變數。

如前所述，市場力量學派的見解上重要的是，「品牌的滲透」此一概念。根據Gale and Buzzell(1990)之意見，表示產品的市場地位的概念時，相對市場占有率比較合適。因此在本研究中用相對市場占有率來表示「品牌的滲透」此一構成概念的觀測變數。

Naden and Jackson(1953)強調了零售價格設定行動應分為商品價格設定行動和店舖的價格水準設定行動來考慮（註9）。他的研究中一項重要的發現是，店舖的價格的水準在店舖間相當一致，而個別的商品的價格在店舖間則相當分散。正如Alderson(1963)所指出的，零售業者對於個別商品價格的設定持有相當的自由裁量可以設定促銷價格。當零售價格分布的偏態係數(coefficient of skewness)為負值時，

註8：廣告占有率係各品牌的廣告費除以此一品牌所屬類別的品牌廣告費總額。廣告比率係各品牌的廣告費除以此一品牌所屬類別的平均品牌廣告費。Albion (1983) p.287.

註9：所謂商品價格，係指在某一時點的店舖的個別品牌的價格。店舖價格水準係指某一時點的店舖全商品的「平均的」價格水準。

表示在零售階段被用來做為促銷商品之價格競爭比較盛行。因此在本研究中用零售價格分佈偏態係數做為「促銷價格的設定」此一構成概念的觀測變數。

因本研究關心零售階段的價格競爭之程度，所以用零售價格競爭做為相依變數，零售價格競爭的程度可用零售價變異係數加以測定。零售價格變異係數係表示在一定時點某一品牌的零售價格的店舖間的相對的分散之程度。零售價格變異係數較小時，顯示零售階段的價格競爭比較弱。反之，零售價格變異係數較大時，顯示零售價格競爭較激烈。因此本研究以零售價格變異係數做為零售價格競爭此一構成概念的觀測變數。

## 二、觀測變數的操作的定義和資料的來源

以下的分析中使用的觀測變數的操作的定義如表2所示。分析中使用的資料為1992年的資料，由「日本全國物價統計調查」，「日本電通廣告統計資料」及「日本矢野經濟研究所市場占有率資料」連接做成。可連接的品牌數如表3所示44的消費財樣本，由食品、日用品、醫藥品、化粧品、家電所構成。

表2 觀測變數的操作定義

構成概念	觀測變數	操作的定義	資料來源
廣告 $(\xi_1)$	$X_1$	各品牌的廣告費	1992年日本電通廣告統計資料
		所屬商品的平均品牌廣告費	
品牌的滲透 $(\eta_1)$	$X_2$	各品牌的市場占有率	1992年「日本市場占有率事典」 (日本矢野經濟研究所)
		所屬商品的首位品牌的市場占有率	
促銷價格的 設定 $(\eta_2)$	零售價格 分布偏態 係數 $(X_3)$	各品牌的店舖間的零售 價格分布偏態係數	1992年「全國物價統計調查」 (日本總務廳統計局)
零售價格競 爭 $(\eta_3)$	$X_4$	各品牌的店舖間的零售價格標準差	1992年「全國物價統計調查」 (日本總務廳統計局)
		各品牌的平均零售價格	

表3 分析對象樣本

食品	清酒(2)、啤酒(3)、餅乾(1)、馬鈴薯片(2) 巧克力(2)、即溶咖啡(1)、起士(2) 醬酒(2)、速食麵(2)、美乃滋(1)、調味料(1)
日用品	洗髮精(2)、紙尿布(1)、清潔劑(1)、洗衣粉(1)
醫藥品	感冒藥(2)、口服液(3)
化粧品	化粧水(1)
家電	電鍋(1)、電冰箱(2)、暖氣機(2)、錄影機(3) 文書處理機(3)、電視機(3)

註：括弧內的數值表示品牌數。

### 三、因果關係圖與方程式

將與各構成概念對應的觀測變數及構成概念間的符號假設取入圖1時，如圖2所示。

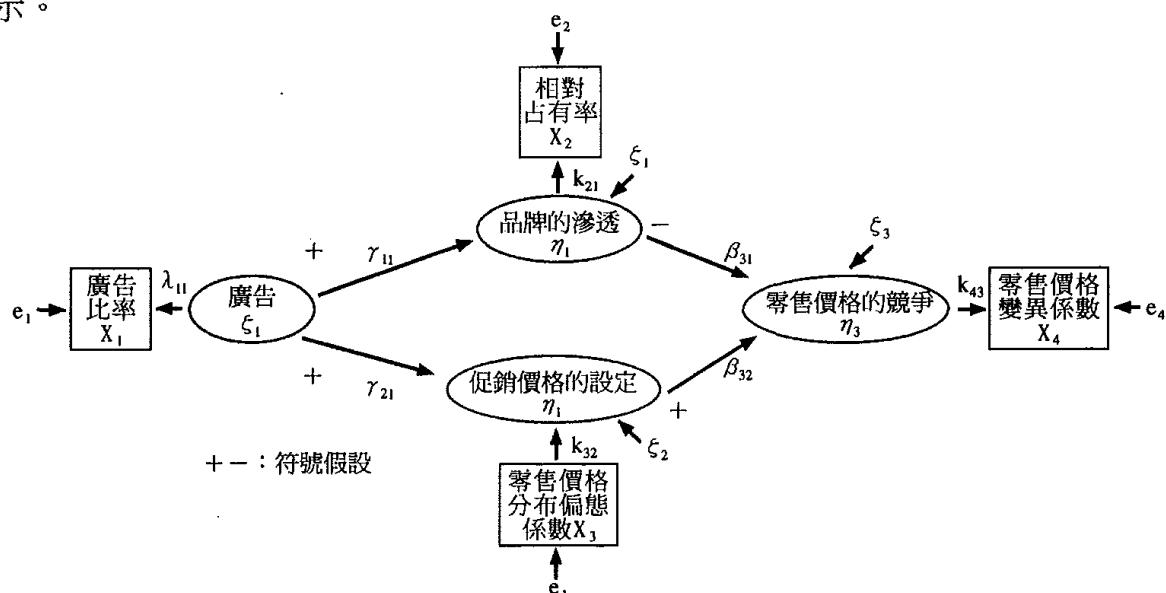


圖2 因果關係圖

根據一般規則，可求出和圖2對應的測定方程式與構造方程式。如以下所示。

測定方程式

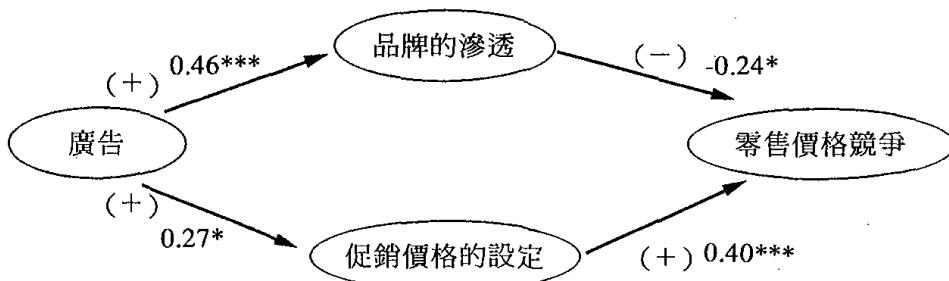
$$\begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda_{11} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \kappa_{21} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \kappa_{32} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \kappa_{43} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} e_1 \\ e_2 \\ e_3 \\ e_4 \end{pmatrix}$$

構造方程式

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{32} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} & 0 & 0 \\ \gamma_{21} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \end{pmatrix}$$

#### 四、分析結果和模式的評價

在本研究中，有關廣告對零售價格競爭的效果，係將流通業者的影響分別取入市場力量學派及市場競爭學派的見解中，再將二者加以結合以建立本研究的模式。本研究的模式之共分散構造分析的結果表示於圖3。推定母數至少在10%水準以上全部有顯著差異（註10），並滿足識別的自由度條件及樣本數條件（註11）。而且，根據Bagozzi and Yi(1988)的意見，模式的全體的適合度(Goodness of Fit)由，P值、適合度指標(GFI : Goodness of Fit Index)、修正適合度指標(AGFI : Adjusted GFI)、殘差平均平方和(RMR : Root Mean Square Residual)、赤池的資訊量基準(AIC : Akaike's Information Criterion)來看，如表4所示，本研究的模式均可說相當良好。



圖中的數字為標準化推定值，顯著水準\*\*\*=1%，\*\*=5%，\*=10%

圖3 共分散構造分析的結果

註10：在本研究中，母數的推定使用最大概率法(maximum likelihood estimation)，最適化計算使用Levenberg-Marquardt法。收斂基準是0.00001。誤差項e以0； $\lambda, \kappa$ 以1固定。

註11：識別的必要條件如下所示。①自由度條件：自由度非為負。②樣本數條件：P比樣本數N為少。

表4 模式的全體的評價

全體評價的指標	指標值
$\chi^2$ 值	2.15
自由度	2
P 值	0.34
適合度指標(GFI)	0.97
修正適合指標(AGFI)	0.88
殘差平均平方和(RMR)	0.06
赤池的資訊量基準(AIC)	-1.84

如圖4所示，廣告對於零售價格競爭的效果，有經由「品牌的滲透」與「促銷價格的設定」之間接效果。全部間接效果的合計稱為總合效果。間接效果和總合效果的值如表5所示。廣告對於零售價格競爭有經由「品牌的滲透」和「促銷價格的設定」二種正負符號相反的間接效果。廣告對於零售價格競爭的僅有-0.0004的總合效果，乃因兩相反的間接效果相互抵消所致。

表5 廣告對零售價格競爭的間接效果

零售價格競爭( $\eta_3$ )	廣告( $\xi_1$ )
間接效果	-0.0004
經由品牌的滲透( $\eta_1$ )	-0.1081
經由促銷價格的設定( $\eta_2$ )	0.1077
總合效果	-0.0004

## 伍、結論

在本節中基於前節的結果做總合結論。基於共分散構造分析的結果，廣告對零售價格競爭有如何的影響？如圖3所示，此次使用資料的範圍內可說本研究的假設均被支持。經由有關廣告對零售價格競爭的效果文獻的檢討所明白的是，兩學派的模式各自僅考慮了廣告對零售價格競爭的效果的一個側面，因此欲解明有關廣告對零

售價格競爭的效果之間問題時，結合廣告對零售價格競爭的效果的二個側面的研究是有必要。因此本研究基於文獻的探討，將「品牌的滲透」以及「促銷價格的設定」以內生變數導入模式中。廣告對零售價格競爭的效果，經由「品牌的滲透」的因果經路，以及經由「促銷價格的設定」的因果經路，正負相反的效果均成立。顯示了廣告增強零售價格競爭之見解(市場競爭學派)和廣告減弱零售價格競爭之見解(市場力量學派)均同時成立。因此，廣告對於零售價格競爭有經由「品牌的滲透」和「促銷價格的設定」二種相反效果。廣告對於零售價格競爭的並無顯著效果，乃因此兩相反的間接效果相互抵消所致。根據本研究顯示，有關廣告對零售價格競爭的效果的二個側面加以結合是有必要的。

## 陸、建議與今後的研究課題

在本研究中檢討了廣告對零售價格競爭有如何的效果？如前所述，市場力派和市場競爭學派對於廣告增強零售價格競爭或減弱零售價格競爭爭論不休。為解明此一效果，結合兩學派的見解的模式是有必要的。

對於零售價格的安定，製造商非常關心的理是，如果零售價格較亂時，會造成製造商出廠價格降價的壓力。由製造商的立場來看，價格的不安定會造成種種的問題。例如，價格如果較亂時，由於消費者的「價格和品質的連想」，影響此一品牌的品質印象，對製造商的利益有不利的影響。因此製造商用廣告來形成力量。力量一旦被形成，其結果有可能零售價格競爭會比較安定。但是，僅有因廣告而形成的力量並不能對零售價格競爭加以有效抑制。此乃因，廣告品牌被當做促銷價格的設定的對象商品成為促銷商品的傾向較強，零售價格競爭的安定化效果被抵消所致。因此在製造商的廣告政策中有必要考慮廣告對流通業者的「促銷價格的設定」之影響。

在現在的公共政策中，零售價格競爭是焦點之一。在既有的公共政策中，造成零售價格競爭的抑制效果特別是被限制的對象。根據本研究，廣告經由兩反的效果對零售價格競爭造成影響。而且兩相反的效果相互抵消。因此在公共政策中，除了廣告對「品牌的滲透」的效果以外，有必要考慮廣告對「促銷價格的設定」的影響。

最後，摘要說明今後的課題。第1本研究因次級資料的限制，在共分散構造分析中，各成構概念僅由1個觀測變數所測定，因此無法對效度之問題加以檢討，今後有必要對於一個構成概念由兩個以上的觀測變數加以測定，並對效度問題再加以檢討。第2本研究的另一限界為樣本數並不十分大。在共分散構造分析中，本研究的樣本數，雖滿足Bagozzi(1980)所言的樣本數的基準（註12），今後有必要收集更多的樣本數以進行分析。

## 參考文獻

- 1.陳妙玲(1995)「廣告決定要因研究－研究的整理與今後的研究課題一」，慶應商學論集，第8卷第2號，pp.15-35。
- 2.陳妙玲(1996)「流通系列化與廣告對價格的效果」，日本商業學會年報，pp.97-104。
3. Alderson, W.(1963), "Administered Prices and Retail Grocery Advertising," Journal of Advertising Research, Vol.3, No.1, pp.2-6.
4. Albion, M. S.(1983), Advertising's Hidden Effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing, Auburn House Publishing company, Boston, Massachusetts.
5. Bagozzi, R. P.(1980), Causal Models in Marketing, John Wiley & Sons.
6. Bagozzi, R. P., and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16(1), pp.74-94.
7. Bain, J. S.(1956), Barriers to New Competition, Cambridge, Mass.:Harvard University Press.
8. Comanor, W. S., and T. A. Wilson(1974). Advertising and Market Power, Cambridge, Mass.:Harvard University Press.
9. Fornell, C.(1982), A Second Generation of Multivariate Analysis, Vol.1, New York:

註12：Bagozzi認為樣本數至少要大於推定係數之數。本研究樣本數為44，推定係數之數為8。Bagozzi(1980), p.69.

- Praeger.
10. Fornell, C. (1982), A Second Generation of Multivariate Analysis, Vol.2, New York: Praeger.
11. Gale, B. T., and R. D. Buzzell (1990), "Market Position and Competitive Strategy," in Day, G., Weitz, B., and R. Wensley, eds., The Interface of Marketing and Strategy.
12. Kaldor, N.(1949-1950), "The Economics of Advertising," Review of Economic Studies, Vol.18(December/January), pp.1-27.
13. Lancaster, K. J.(1971), Comsumer Demand: A New Approach, New York: Columbia University Press.
14. Naden, K.D., and G. A. Jackson, Jr.(1953), "Prices as Indicative of Competition among Retail Food Stores," Journal of Farm Economics, Vol. 35, No.2, pp.236-248,
15. Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," Journal of Political Economy, Vol.78(March/April), pp.311-329.
16. Nelson, P.(1974), "Advertising as Information," Journal of Political Economy, Vol.81(July/August), pp.729-745.
17. Nelson, P.(1975), "The Economic Consequences of Advertising," Journal of Business, Vol.48(April), pp.213-241.
18. Ornstein, S. I.(1977), Industrial Concentration and Advertising Intensity, Washington, D.C.:American enterprise Institute.
19. Popkowski Leszczyc, P.T., and R. C. Rao(1990), "An Empirical Analysis of National and Local Advertising Effect on Price Elasticity," Marketing Letters, 1 (June), 149-160.
20. Porter, M. E.(1976), Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power, Cambridge, Mass.:Harvard University Press.
21. Steiner, R. L.(1978a), "Marketing Productivity in Consumer Goods Industries-A Vertical Perspective," Journal of Marketing, Vol.42(January), pp.60-70.
22. Steiner, R. L.(1978b), "A Dual Stage Approach to the Effects of Brand Advertising

- on Competition and Price," Marketing and the Public Interest, John F. Cady(Ed.), Report No.78-105. Cambridge, MA:Marketing Science Institute, pp.127-150.
23. Steiner, R. L.(1981), "Judging the Welfare Performance of Manufacturers' Advertising," Journal of Advertising, Vol.10 p.3-13.
24. Steiner, R. L.(1984), "Basic Relationships in Consumer goods Industries," Research in Marketing, Vol.7, pp.165-208.
25. Telser, L. G.(1964), "Advertising and Competition," Journal of Political Economy, Vol.72 (December), pp.537-562.