

## 報告要旨

### On Persuasive Advertising: Self-promotion Advertising vs. Comparison Advertising

名古屋大学 経済学研究科

博士課程後期課程 1回生

劉 鵬 (Ge LIU)

現実の広告活動では、広告の大勢はセルフプロモーション（以下 SP と記す。）であるが、比較広告も一定割合使用されている。さらに、一方が比較広告を行っても、ライバルが SP を行うというのが通例である。ところが、上記の観察事実での状況を説明する過去の理論的研究は存在しない。

そこで、本稿では上記の観察事実の状況が均衡で内生的に成立するのか、経済厚生観点から見て、均衡での帰結は望ましいのかを明らかにする。

#### ア、論文の内容の概要

本論文は、以下の4つの章で構成されている。1章では、現実の広告活動の動向から着目すべき観察事実を提示する。2章に、過去の関連研究をサーベイし、主要な結果を提示する。3章では、観察事実を説明するモデルを構築・分析する。4章においてまとめを行う。

1章において、現実の広告活動の動向をまとめた。Crash and Laskey (1990) は、米メーカーの広告の20-30%が比較的な広告であると指摘し、Brown and Jackson (1997) は、米大手三社のテレビ局が流れた広告の19%が比較的な特性を有していると指摘している。つまり、SP広告が主流であるが、一定割合で比較広告が採用されている。これが観察事実の第一である。

加えて、高集中寡占市場かつ比較広告が散見される市場において、比較広告の応酬の有無を調査した。25例中4例が互いに比較広告の応酬を行っており、他の21例は、一方の企業が比較広告を行っても、ライバル企業はSP広告を採用していた。これが第二の観察事実である。

2章において、理論的に分析した関連文献をサーベイしたが、上記の2つの観察事実を説明するような研究が見当たらなかった。

3章においては、2つの観察事実を説明するために3段階複占ゲームを構築した。第1段階で、各企業はSP広告か比較広告かのどちらかの広告手法を選択する。第2段階で、各企業は選択した広告のエフォート水準を決定する。第3段階では、各企業はホテル競争を行う。

なお、Alipranti, Mitrokostas and Petrakis (2013) に基づき、SP広告は自らの財の価値のみを高めることができるとし、比較広告は、自らの財の価値を高めるだけでなく、ライバル財の価値を下げるができるという“push me pull you”と呼ばれる定式化を行う。

リサーチクエスションは次の通りである。

- (1) 均衡において、企業はどちらの広告手法を採用するのか？
- (2) 両者の均衡における選択結果が社会的に見て望ましいのか？

上記のゲームに後ろ向き帰納法を用いて部分ゲーム完全均衡を求めた。その結果は次の通りである。

- (1) 両企業が同時に比較広告を選ぶのが、唯一のナッシュ均衡である。
- (2) 両社がSP広告を選択することが常に社会的に望ましい。

第4章では、本論文の結論をまとめるとともに、次のような政策提言を記した。いくつかの国が比較広告を規制または禁止している。上記の分析より、「push me pull you」タイプの比較広告が使用可能な状況下では、各企業はそれを使うが、経済厚生観点から見て望ましくない。従って、厚生観点からは「push me pull you」タイプの比較広告は、禁止や規制をすべきである。