

贈品價值，油品價格與共同贈送贈品策略

李堯賢, 呂英瑞, 林怡芯

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

本文探討贈送贈品策略為何會在競爭的環境中存在？贈送贈品策略對廠商的贈品價值、油品價格與利潤水準，消費者剩餘，以及社會福利有何影響？基於實務上廠商皆有從事贈送贈品的一致性行為，我們亦分析廠商是否有誘因從事共同贈送贈品策略？共同贈送贈品策略是否不利於消費者而且會降低經濟效率？本文的研究顯示：(1)贈品價值不會影響油品價格競爭以及(2)贈送贈品策略可緩和油品價格競爭，使得廠商超額利潤，但不利於消費者剩餘。然而，該策略可以增加社會福利因為廠商的超額利潤大於消費者的剩餘損失。

關鍵字：贈品價值，油品價格，共同贈送贈品策略，兩階段賽局