

認同與決策賽局

郭展銓

文化大學經濟學研究所 博士生候選人
台北海洋技術學院 經營管理系 講師

摘 要

人們每天作無數的決策，而作決策的目的經常是為了讓自己感受愉悅與滿足最大。早期的經濟學以擁有或消費商品數量多寡作為滿足感衡量的標準，即消費數量作為效用大小的函數，並從效用高低做出行為決策。但現今我們發現某些行為決策並非是以數量多寡或價格高低為其決策動機，而是以心理層面的認同與否來提升或降低自我效用。消費名貴的轎車與時尚品牌包皆是以社會地位的認同所產生的購買動機。因此，本研究引用 Akerlof & Kranton(2000)的認同效用函數，分析他人對我或我對他人的認同行為是如何影響彼此間的效用，最後再以賽局理論的方式，探討三個人或三群人間在認同交互影響下，是如何作出最適行為決策。本研究以認同的效用函數建立一個賽局的模型，並應用在二種案例中。二種案例分別為品牌認同的決策賽局與中間選民的決策賽局。對消費者而言，由於品牌認同的緣故，產品價格對消費者而言已不重要，重要的是品牌帶給消費者背後的象徵意義與別人見到我消費此品牌是如何看待我之感受，而這將是消費者做出行為決策的重要依據。後者則是探討中間選民在選舉時，在不同政黨與候選人之間，是如何受到認同與不認同的影響，而作出投票的行為決策。最後我們發現，不論是消費者或選民，透過認同的影響，最後都能選出一種對自己最有利且效用最適的行為決策。

關鍵詞：認同、品牌認同、中間選民、決策賽局

*聯繫作者：中國文化大學經濟學研究所，台北市 11114 陽明山華崗路 55 號
Tel.:886-2-28610511 ext 29405
Fax:886-2-28625229
E-mail: jackyguo@ms39.hinet.net