

需求、消費結構與所得* (初稿)

黃春興 清華大學經濟學系 (台灣新竹)

cshwang@mx.nthu.edu.tw 2010-06-30

第六屆華人哈耶克會議論文·香港 2010

摘要：本文建立一套可併入奧地利經濟學派總體分析的消費理論，並指出擴張性政策造成對消費結構的扭曲和對經濟成長的傷害。本文也提出在經濟危機下政府可採行的積極性政策。

第一節 前言

2007 年的金融海嘯引發全球經濟危機，各國政府普遍實施擴張性政策以求躲過景氣衰退和大量失業，其中包括發放消費券、獎勵家電下鄉、減稅等擴大民間消費的政策。¹ 奧地利學派經濟理論（以下簡稱“奧派”）認為這些政策只是以重藥延緩危機的發生，其後的爆發將更嚴重。由於奧派對危機的回應常被譏為是對現實問題的逃避，以致使凱因斯理論繼續位居政治優勢。² 奧派的批評主要在寬鬆的貨幣政策所導致的錯誤投資（mal-investment），很少批評凱因斯理論核心的消費理論，這多少暗示著奧派的消費理論還未能應用到總體分析上。³

本文將重述奧派自孟格（Carl Menger, 1840-1921）以來在消費理論方面的發展，試圖建立一套可以併入奧派總體分析的消費理論，並探討在經濟危機下政府可採行的積極性政策。這理論的內容將詳述於以下各節。

首先，第二節將在孟格（Menger, 1840 [1871]）的主觀傳統下定義消費知識和需求知識，然後將需求精緻化所連結產生的消費結構併入奧派傳統的生產結構，並討論需求精緻化如何使個人效用出現突破性的提升，以及使個人產生對現行消費的不滿足。這不滿足將成為個人接受新需求的驅動力，並因連結到新的消費財而產生新的生產鍊並推動經濟成長。在第三節裡，我將先說明在奧派的生產結構

* 本文曾在逢甲大學經濟系（台灣台中）報告，作者感謝顏厚棟、陳善瑜提供的寶貴意見。

¹ 本文將僅探討消費理論，並不討論政府的投資政策。

² 以提升民間消費為訴求的擴張性政策必然是出於政治考慮，因為凱因斯理論主張政府干預的理由就是認定民間消費不足。

³ 奧派理論本質上就是個體基礎的理論。

下，不僅生產因素和自然資源間存在替代關係，新舊消費財之間也存在替代關係，而這些替代關係的存在使得經濟成長不致出現悲觀論者所宣稱的停滯成長。同時，本節也提出精緻人力之消費財以及其所連接的需求，而在這需求引導下，經濟成長可以完全擺脫資源限制。

消費依賴知識，而知識的創造和傳播都需要時間。在第四節裡，我們討論所得快速增加而消費知識無法跟上時所形成的錯誤消費，並分析擴張性政策對消費結構的扭曲。這些扭曲不僅構成短期下的政策成本，也進一步傷害經濟的長期成長。接著，第五節將探討政府在面對危機時可以採行的措施，也就是一些改善知識平台的作為，因為這些作為可以改善被扭曲的消費結構。最後一節是本文的結論。

第二節 需求與消費的精緻化

奧派把個人看成是有多樣化需求（needs）又會以行動去實現的主體。在行動之前，孟格指出個人與其行動對象的物品之間必需具備四種特徵：（一）個人存在需求、（二）該物品具備滿足該需求的性質、（三）個人知道該物品能滿足其需求、（四）個人擁有支配該物品的權力。其後，龐巴衛克（Eugen von Bohm-Bawek, 1951-1914）又加上新的特徵：（五）個人知道如何去使用該物品。⁴ 這五特徵可以重新分成個人理解其需求的消費知識和個人滿足其需求的生產知識，前者包括（一）、（二）、（三）及（五）而後者包括（四）以及生產該物品之生產結構。在需求和消費知識給定下，以“想吃麵包”為例，從製造、買賣、直到將麵包拿到嘴巴前，這生產結構中的每一動作都是生產。⁵ 至於最後一個動作，也就是“將麵包塞進嘴中”，奧派才稱為消費，並稱嘴巴前的麵包為消費財。

消費知識是主觀的。同樣是想吃麵包的需求，有些人連結的消費財是法國蒜香麵包，也有些人則是日本紅豆麵包。⁶ 飢餓時，我們的需求只想吃點東西。但在

⁴ 這方面的深入討論，請參閱 Houthanidis 和 Leen (2001)。

⁵ 結構是奧派的分析角度，譬如視生產為許多生產階段經由樹型組織連結的生產結構，其每一生產階段都是由生產因素將原材料轉換成產出的過程。生產結構是從消費財推算起。消費財的生產階段稱為第 0 級（生產階段），其生產因素、原材料、產出都稱為第 0 級。如果第 0 級原材料不是自然資源，那就會是另一生產階段的產出，即第 1 級產出。同樣地，如果第 1 級原材料不是自然資源，那就會是第 2 級產出…，第 n 級生產階段的原材料是第 n+1 級產出，直到是自然資源為止。

⁶ 再如“打發無聊時間”的需求，個人連結的消費財可能是打一場籃球、看本小說、逛百貨公司、或去色情場所。個人的需求和消費知識決定了消費財的選擇範圍，譬如有些人對打發無聊時間的

日常生活中，我們會有更細膩和明確的需求，如想吃媽媽料理的古早味或米其林星級名廚的料理大餐。因此，消費財可以是嘴巴前的麵包，也可以是擺在面前的一桌盛宴——這盛宴有不少道菜，其中每道菜都是由幾部分烹調好的食物組合在同個瓷盤上。從想吃點東西到想吃料理大餐的轉變是需求的精緻化，其意義是：需求的內容也具有結構。

於是，以消費財為中心，向前或向後都存在著結構：朝原材料方面延伸就是生產結構，朝需求方面延伸就是消費結構。⁷ 我們將稱個人的需求從消費財向消費結構方向的發展為“消費的精緻化”。假設米其林名廚的料理大餐是“田螺+雞肉+甜點+紅酒”的套餐。那麼，我們可以原生產結構為底而延伸，將單一料理的雞肉稱為第 0 級，而將整個套餐稱為第 -1 級，如圖一。當然，我們還可以將旅行社推出的“法國美食之旅”延伸為第 -2 級。消費財的精緻化就是將原消費財（淡底方塊）變成了原材料。另一種更清楚的表示，是將精緻化看成消費財的消滅和創新，也就是在生產結構中刪去生產原消費財的整條生產鍊，代之以新消費財的整條生產鍊。⁸ 法國美食之旅改成括號內的第 0 級，而名廚料理套餐改成括號內的第 1 級。

（圖一 請置於此）

連結這精緻化消費財的需求必然也經過了精緻化。需求的精緻化是個人需求的縱向創新。精緻化消費財（第 0 級）的實現效用會高過直接消費其個別原材料（第 1 級）之效用的總和。雖然第 0 級消費財的價格也會高過個別第 1 級原材料之總價格，但若計算成單位預算所能購買到的邊際效用，前者還是較高的。⁹ 因此，精緻化消費財為正常財，其需要量會隨著所得增加而增加。相對地，原消費財之需要量則會隨著所得增加而減少。這也就說，只有實質所得相當幅度地增加

需求只會連結到“看本小說”或“逛百貨公司”的兩選項。如果我們將偏好選擇併入需求內，個人就會在消費財的選擇範圍中挑出（特定的）消費財。也就是說，不同的消費知識決定了不同的消費財。

⁷ 在 Garrison (2001) 書中的第 48 頁，他已經將生產結構延長到消費結構。不過，他在此處討論的是耐久性消費財，而且在結構指的是耐久性的折損，這和本文討論的精緻化差異甚大。

⁸ 這裡以新生產鍊整條取代原生產鍊的概念來自於 Schumpeter (1942) 提出的創造性解構 (creative destruction)。

⁹ 由於精緻化過程畢竟來自知識的創新，如果這些知識受專利權的保護，精緻化消費財的價格將會遠高過個別第 1 級原材料之總價格。重邀之

後，精緻化消費財的市場才會出現。當然，若精緻化需求已成為普遍現象，精緻化消費財的市場也會出現。我們在生活上常有這樣的經驗：看慣了好電影就看不下肥皂劇、看慣好音響就聽不下MP3。這類似於俗語所說的“由儉入奢易、由奢入儉難”。個人一旦獲得了精緻化需求，就不容易再連結原先的消費財。借用凱因斯的術語，消費知識和消費都具有向下的僵固性。需求創新不一定要來自需求精緻化，不少是隨著科技發明而創造出來的（獨立）需求，如手機、到外太空旅行等，這可稱為需求的橫向創新。

哈耶克曾定義進步為個人需求的增加以及實現需求成本的降低。¹⁰ 我們可重新寫成以下四項：需求之實現成本的下降、需求所連結之消費財的擴大、需求的縱向創新、需求的橫向創新。前兩項分別來自於生產知識和消費知識的提升，後兩項則是需求的兩條創新方向。我們稱與需求創新相關的知識為需求知識。在這四項的進步因素中，第一項提到的成本原本就定義在效用上，而之後的三項更是直接反映在效用的變化上。既然進步都會表現在效用上，至少我們可以從效用的提升來檢驗進步。

不同於凱因斯學派與新古典學派僅討論所得增加對消費總量的影響，奧地利學派進一步討論到消費結構的變化：當所得快速增加後，個人會減少原消費財的需要而增加精緻化消費財。然而，這結構性的轉變只有在個人的需求知識能隨所得增加的前提下才會出現，否則更多的所得只會拿去消費原知識所連結的消費財，只會帶來邊際效用的遞減，對個人的效用不會有突破性的提高。若需求精緻化了，精緻化消費財能幫助個人跳脫邊際效用遞減的困境。經由消費結構的調整，所得增加能帶來的效用提升是遠高於消費量的增加。

除了效用提升，需求創新也能促進經濟成長。譬如橫向需求創新就連結到新的消費財，給現有的產業結構平行增加幾條新的生產鍊。縱向需求創新的作用略有不同，因在需求精緻化下延展出去的第-1級、第-2級等生產階段都是一般定義下的服務業。服務業的併入重新改組了以原消費財為起頭的生產鍊，並朝兩頭發展為“服務—消費財—生產”的縱深；若將精緻化消費財重新定義為第0級，這

¹⁰ 哈耶克 (Hayek, 1960) 在〈第三章 進步通義〉中說道：“The important point is not merely that we gradually learn to make cheaply on a large scale what we already know how to make expensively in small quantities but that only from an advanced position does the next range of desires and possibilities become visible, so that the selection of new goals and the effort toward their achievement will begin long before the majority can strive for them.” (p.44)

條縱深可明確地稱爲“服務與生產的產業鍊”。

這兩類需求創新都必須要有足夠的有效需要來配合，經濟才可能成長。凱因斯提出的有效需要的確是這論述的核心：如果民間的需要不足，政府可以利用政策去擴大民間的需要。相對地，古典學派和傳統奧派學者則保守得多，仍堅守企業家以市場行銷去提升市場需要的信念。顯然地，對企業家能力的過度信心不自覺地傷害了奧派理論的接受度。需求創新大都得歸功於企業家，然而，市場機制下的連續創新會誘使人們主動去獲取新創的需求知識，而企業家在傳播方面的貢獻在大多數情況下只是臨門一腳。假設市場已存在 n 種需求獨立的消費財，其中有 2 種是新創的，那麼這兩種消費財把個人的需求空間從 $n-2$ 維度提升到 n 維度，同時形成新的服務與生產的產業鍊、帶來就業和利潤、增加整個社會的產出、提升了人們的所得。個人的所得增加了，但需求維度也增加了。新增的所得可以實現更多的需求，這的確可提升個人效用；但效用提升只表示個人更加幸福，並不表示他更加滿足。如果只有所得增加而沒有新需求的出現，效用提升也就等於滿足。不幸地，他發現新需求增加地比所得還快，也發現新所得分攤到每一種消費財上的預算反而較之前爲少。如果他對各種需求都存在一個期待滿足的數量，那就是在 n 維度座標上夢寐以求的祝福點 (bliss point)。所得不斷增加，消費財空間之維度愈來愈多，祝福點離他的預算平面卻是愈來愈遠。不斷出現的新需求和精緻化消費財誘發個人對現行消費的不滿足，不滿足則形成他的行動驅動力。這些驅動力降低了企業家在推銷他們的新商品或傳播新的需求知識時的交易成本。

需求知識的創新也是得在供給與需要的交會下實現。在供給方面，它依賴於企業家爲追求利潤而展開的策略。Kirzner (1973) 認爲企業家們都會設法讓消費者知道他們的產品的相關資訊，包括銷售地點和促銷機會。Yu和Robertson (1999) 更進一步指出：企業家們會主動地以廣告等行銷策略去改變消費者對其商品的知識和信任。在需要方面，它則仰賴米塞斯 (Mises, 1966) 所說的“人人都具有的企業家精神”的發揮——這是一種預期能巨幅提升效用而勇於去嘗試的行動，也就是個人願意爲了嘗試新需求而拋棄舊需求。¹¹ 另外，Gualerzi (1998) 也指出：當市場生產了大量的同質商品後，人們會轉而去尋找一些不一樣的消費財與消費

¹¹ 關於米塞斯式的企業家精神之分析，請參閱 Gunning (1997)。

方式。然而，我們還是不能忘記個人所得的增加是需求創新的必要條件。所得若是過低，分攤到各需求的預算會太小，而無法支付嘗試新需求的成本。新的需求知識所連結的消費財通常會伴隨一些專利權，因此其價格相對較高，這也是它需要高所得支撐的另一理由。一般而言，需求知識的創新速度不會太快，而人類的長期經濟成長也不會太快（Romer, 1986），這時間上的緩慢配合使得需求知識的供給和需要得以協調成長。

第三節 精緻人力之消費財

近年來，人口眾多的金磚四國邁向經濟成長，加快了地球有限資源的開採和消耗，使得 1970 年代興起的“羅馬俱樂部”論點再度興起。他們認為人類的經濟成長無法超越自然資源所設定之極限。他們進一步結合了環保主義與反全球化運動，發展成新的反市場運動。¹² 這股風潮帶來新的不安：低所得國家擔心經濟發展機會將被扼殺，而高所得國家也擔心經濟停滯。然而，節約資源的訴求並不意味著反市場或反消費的合理性。

我們從新古典理論熟悉生產因素中的勞力與資本間的替代關係，也默認自然資源與總生產因素投入間的固定比例關係。但在奧派的消費理論裡，需求知識和消費知識引導著個人的消費，生產知識則引導自然資源與生產因素的利用，這導致創新的消費財與原消費財間存在著替代關係，生產因素與自然資源間也存在著替代關係。忽視這些替代關係是上述對經濟成長產生悲觀論調的根源。

奧派以生產結構來呈現原材料的連續轉換過程，以及原材料與生產因素間的關係。假設每一生產階段由一家廠商負責，並在最大利潤目標下憑其知識尋找原材料並雇用生產因素。若原材料不是自然資源，企業家會尋找下一級產出並延伸其生產鍊；若原材料是自然資源，生產鍊就不再延伸。當原材料發生變動時，他會改變原材料並調整生產方式和生產因素。因此，原材料的短缺不會影響到消費財的生產，只會改變生產鍊、各階段的生產方式、生產因素的使用量；同樣地，自然資源的短缺也不會影響到消費財的生產。¹³

¹² 關於羅馬俱樂部的報告，請參閱：Meadows, Dennis, Randers and Behrens (1972)和 Pauli (2009)。

¹³ 不同於奧派，新古典學派以定義生產函數來處理生產。生產函數表示生產因素（土地、勞力、資本、企業家精神）與產出之間的最大生產關係，除非是特別強調，它表現的關係是長期的、也是包絡線的。由於它強調的是生產因素的附加價值的生產過程，因此形式上並沒有表列原材料。於是，我們無法在生產函數中分析原材料或自然資源在短缺或被禁止使用的變動。生產因素與產

生產結構的最高一級是自然資源，其短缺的確會影響整條生產鍊。由於生產結構已分割成許多級生產階段，而各生產階段的企業家會根據個人知識與利潤計算尋找替代的生產方式、原材料、生產因素，從而大大地降低了消費財生產所受到的影響。創新的原材料可以替代自然資源，而生產知識的成長是創造新原材料的力量。只要生產知識能夠持續成長，就不會出現原材料危機。¹⁴ 因此，最後限制經濟成長是生產知識，而不是自然資源。

除了生產知識，需求知識的成長也能擺脫自然資源和環境污染對經濟成長的限制。需求知識中對經濟成長貢獻最大的是連結的“精緻人力之消費財”，這類消費財在生產過程以專業師傅的勞力與技藝為主要生產因素，並在市場上受到消費者極高的評價。這些專業師傅擁有編碼和未編碼的知識，也擁有精緻技藝和其默會知識。當然，他們的精緻技藝需要高精密機械的相輔相成。編碼的知識比較容易擴散和再利用，Langlois (1999)認為是經濟持續成長的主要原因，不過，Langlois (2001)也強調未編碼的知識和默會知識也依舊能夠擴散和再利用。

在這些專業師傅手中，一塊雞胸肉可以煮成一道名菜，一塊大理石可以雕成藝術品。他們慎選原材料，卻不受限於原材料。他們不隨便耗用原材料，卻會花上幾個月的時間去完成一件作品。這些消費財使用的原材料不多，較多的是內涵在專業師傅的技藝和知識。這種需求知識來自專業師傅對原消費財的改良計畫，可以看成是橫向需求創新和縱向需求創新的結合。

第四節 消費結構的扭曲

誠如 Langlois and Cosgel (1998) 指出的：就如同生產，消費也是個人必需投入時間和一些經費才能在訓練中去培育出來的能力。時間對消費的影響因人而差。所得較高且擁有米塞斯式企業家精神的人會較快地接受新創需求。經由他們的示範和企業的廣告與宣傳，其他的人逐漸接受這些知識。這些人所得相對低些或是有較強的消費僵固性，因此不滿足感的驅動力還不足以改變他們的需求。如果新創消費財的專利權保護不強，市場的供給量會較多，競爭壓低的價格有助於

出之間都是伴隨著原材料的改變而變動的，其間最多只有統計上的相關性。換言之，生產因素與產出之間並不存在函數關係。

¹⁴ 隨著生產知識的成長，生產方式逐漸從自然資源的直接利用，轉變為原材料的遞迴生產。在熊彼德的創造性解構之五要項中就包括新的原材料的出現。尤其注意的，Schumpeter (1911)原先使用“生產因素的重新組合”，而不是創造性解構。

需求的改變。

師傅們在推出精緻化消費財時，總會期待消費者能有足夠的知識去欣賞。當然，富裕的消費者也能買下這些消費財，但暴發戶行為會抽空消費財的知識內容，從而喪失對一般人在所得增加後的消費需求。韋伯倫（Veblen，1973）提出的炫耀性消費（conspicuous consumption）和炫耀性休閒（conspicuous leisure）對此有很深刻的解釋：他們想表現的不是通俗的財富擁有，而是善於利用巨大財富的能力。善於消費需要高度累積的消費知識，這需要投入許多的學習時間與經費，而這些只有巨富家族才有機會在年輕時辦得到，因為他不必為生活去工作，也花得起短期集訓所需的經費。許多的炫耀性消費財大都是天價的商品，但本文提出的精緻化消費財強調的是加於原消費上的創新，尤其是師傅在手藝與巧思上的創新。

消費知識會隨著所得的增加與普遍富裕而擴散，逐漸以精緻化消費財取代原消費財。在擴散過程中參與的因素甚多，除了師傅、企業家、消費者外，也包括教育界、媒體傳播的文化界、模特兒等。可以這樣說：消費現象是觀察到的一個社會普遍水準，它和所有的參與者相互影響和調整。調整對於個人而言是緩慢的，對社會也是緩慢的，因它普及到各參與者是需要時間。

因此，緩慢的經濟成長有足夠的時間允許需求知識與消費知識的成長與普及。底下將以這緩慢成長下的知識結構為參考點，來討論所得快速成長下的知識結構。如圖二， $f(Y_0|K_0)$ 曲線為個人所得為 Y_0 和擁有知識 K_0 下，對能帶給相同需求但連結到不同消費知識之消費財的購買分配曲線。這條曲線也可以代表加總個人的購買分配曲線所呈現的社會上對消費財需要的人數分佈曲線，不過其中的個人所得要改為社會平均所得。假設社會緩慢地成長，所得增加到 Y_1 而知識增為 K_1 ，此時的人數分佈曲線為 $f(Y_1|K_1)$ 。但在所得快速增加下，需求知識和消費知識的擴散速度跟不上，於是人數分佈曲線只能是 $f(Y_1|K_0)$ ，也就是：很多人還停留在原消費財的需要上，而精緻化消費財的需要則不足。比較 $f(Y_1|K_1)$ 曲線和 $f(Y_1|K_0)$ 曲線，可以發現所得快速增加導致 SCD 區域（具較高知識內容的消費財）被 SAB 區域（具較低知識內容的消費財）取代。換言之，社會並沒有出現所得增加後應該可以達到較高知識存量的消費結構。Li 和 Hwang（2006）稱此為錯誤消費（mal-consumption），以對比於政府寬鬆貨幣政策導致的錯誤投資。錯誤消費起因於所得快速增加，它可能源自於金礦或原油田的發現，或如美國的越南戰爭帶給

台灣巨大的貿易機會、或中國改革開放帶來的經濟快速成長、或政府以寬鬆政策促進經濟成長所增加的貨幣所得等。

(圖二 請置於此)

不同於錯誤投資認定政府的寬鬆貨幣政策是唯一的原因，錯誤消費只是所得快速增加的後遺症。然而，政府的寬鬆貨幣政策與擴張性財政政策卻是壓縮所得增加的時間、扭曲消費結構的最普遍原因。凱因斯學者在擔心景氣衰退或經濟危機而倡議政府擴大支出時，通常只關懷消費的總量而未曾觸及消費結構，其導致消費結構的扭曲、消費知識停滯成長的現象是無法從消費總量上察覺。新古典學派對凱因斯式政策的批評通常是以犧牲長期去成就短期效果，這是因為新古典學派也僅關注總體變量的總量變化。由於奧派也關注結構的變化，也就發現凱因斯式政策的代價在短期也是很大的。

奧派傳統批評政府的擴張性政策，除錯誤投資外，就是擔心未來的通貨膨脹。在圖二中，我們看到，若精緻化消費財市場未能形成，增加的所得會集中到一個市場，物價上漲的壓力也就提高。在任何時點，消費財都是開發出來。如果這些新市場能伴隨所得的增加而逐漸形成，多少可以舒緩這波金錢洪流。當然，這只是緩和商品市場的物價上升壓力而已，奧派強調的因素市場因消費財需要而衍生的物價上升壓力還是存在的。

扭曲的消費結構也嚴重地傷害長期的經濟發展。當原消費財吸引過多的需要，精緻化消費財的需要勢必不足，這將打擊企業家對精緻化消費財的創新和供給。過少的供給會提升價格，進一步壓低一般消費者的需要。精緻化消費財的高附加價值是 GDP 的主要來源，一旦需要無法提升，經濟成長只能仰賴原消費財的大量生產和消費，而未能提升到精緻化消費財。再者，對原消費的大量生產，雖然可以很快地滿足貧民長期在物資匱乏下的消費期待，但很快地就會發現消費效用無法出現突破性增加。在長期，生產效率和消費效用都將受到嚴重的傷害。

第五節 改善知識平台

經濟危機大都起因於政府前一波的擴張性政策。如果沒有那些政策，就不會出現隨後的危機。但民主政治很難限制民選政府推動擴張性政策，也就很難避開

隨後的危機；一旦危機出現，民主政府又不能沒有積極的反應策略。¹⁵ 因此，在面對經濟危機時，我們能否找到一些不會扭曲生產結構和消費結構的積極政策？¹⁶ 本節的回答是肯定的，至少在避免消費結構更加惡化方面是可能的。回顧1929年美國羅斯福總統推出的新政，的確大部分的政策都會扭曲生產結構和消費結構，但其中文化建設方面的一些政策卻有益於改善消費結構。

消費結構的扭曲源自於消費知識的擴散趕不上所得快速增加，而這未必起因於政府政策，因重大的創造性破壞的出現也會帶來所得的快速增加。所得增加時，政府稅收會跟著增加。這時，政府的第一要件當然是償還公債。假設公債負擔不是問題，這意味著當前的稅率沒有降低的必要，更無提高的理由。利用充裕的稅收和預算，政府可以展開一些在民主政治下容易被忽視的基礎建設，如改善下水道工程，或是展開一些市場有能力自行調整但卻速度緩慢的基礎建設，如改善知識平台。良好的知識平台可以激勵企業家對需求知識的創新和降低其行銷成本，也能夠降低擴散消費知識的交易成本。這些作為如果能夠提升知識傳播的速度，便能改善未來的消費結構。

我們不必去區分所得的快速增加是否源自於政府政策，其實也是不容易去區分的。不論來源為何，只要消費知識的擴散速度低於所得的增加速度，消費結構就會遭受扭曲。若所得增加源自於非政府因素，充裕的稅收不愁沒錢去改善知識平台。若所得增加源自於政府面對經濟危機而不得不推行的擴張性政策，政府依然有預算可以去改善知識平台，只是這時必需排擠其他預算，如發放消費券等。由於發放消費券等措施會進一步惡化已扭曲的消費結構，這重新調整預算支出的措施反而能改善消費結構。

改善消費結構是指向精緻化消費財，尤其是精緻人力的消費財。得注意的，2007年爆發的美國次貸危機屬於錯誤投資，而不屬於本節討論的錯誤消費。錯誤消費是因為消費知識跟不上所得快速增加而出現的消費結構的扭曲，而錯誤投資是因為利率被人為壓低而出現的投資結構的扭曲。次貸危機乃起因於寬鬆的貸款政策，而誤導許多貸款者改變其投資方向，將狹小公寓換成有前園後院的住宅。這是錯誤投資的典型例子。

¹⁵ 請參閱 Buchanan and Wagner (1999)。

¹⁶ 當憲法約制無法有效地限制民選政府行為，而堅持政府不應有所作為的理論普遍遭受選民排斥時，擴張性政策會在順應民情的修辭下擁有政治正確性。

改善知識平台的作法不僅是強化頻道、網路、媒體等硬體建設，也包括法治和行政的建設。改善平台的含意就是降低市場進出的成本，因此舉凡相關的建設都可以羅列其中。至於市場，廣泛地說就是需求知識和消費知識所連結之消費財的市場；具體地說，它包括了不少當前的流行趨勢，如專業於消費財之時尚知識與設計知識的名牌化、強調親和力知識的服務產業之客製化、結合生產知識與消費知識之產業創意化、融合在地知識與消費知識的產業文化等。

當前各國政府都在推動文化產業或創意產業（或合稱的文化創意產業），這是可喜的現象。但這些產業只是本文提到的精緻化消費財的個案，因精緻化消費財也包括消費財名牌化等。我們知道不少文化界人士或社會主義者常對名牌化嗤之以鼻，甚至嚴加批判，但我們相信他們批判的是那種挑空知識內容的消費。最主要的精緻化消費財是精緻人才的消費財，這也就是說，我們必需從精緻和精工的角度去欣賞名牌化，而不是從飾金鑲鑽的角度去看待名牌化。

本節討論政府的可能作為是考慮它在面對危機時必需要有所積極作為，而不是建議政府在平時應有的作為。政府在平時也可以採取上述措施去改善消費結構，但新增的稅收會產生新的扭曲。在平日，市場會是有自己的調整機制。

市場對需求知識和消費知識的廣告與行銷方式並不一樣。需求知識所連結的是一個專業市場，只有專業人士才有較強的驅動力去嘗試創新。因此，需求知識的傳播方式通常是在專業的雜誌、網站、電視頻道上刊載專業的報導。由於技術擴散很快，剛出現的創新很快就進入戰國時期，然後式樣繁多、競爭激烈。市場最後會決定勝出者，其因素甚多，因此政府不宜介入。不過，政府可以多建平台以降低商家的進出障礙。勝出的商品才會開始大量生產，需求知識也就轉為消費知識。消費知識所連結的是一般的市場。廠商會利用報紙廣告、黃金時段、車廂廣告等方式向廣大消費者散佈消費知識。由於這時的商品都已經明確，政府不宜幫助特定商品宣傳。政府可以提倡一般性精緻文化，如日本對美麗、可愛、舒適之“三 K 生活方式”的宣傳。

第六節 結論

奧派認為市場機制是一個沒有預設目標的發展過程，因此找一些預先描述“完美的目標”來對比現況，很容易就得到一個“市場失靈”的無意義的結論。如果此時認為政府的介入可以幫助失靈的市場及早實現這完美的目標，那就更是

大錯特錯了，因那“完美的目標”外設理想與市場機制完全無關。當所得緩慢增加而知識有時間得以充分擴散時，人們的消費結構便會穩健地朝精緻化消費發展；如果所得快速增加導致知識擴散速度趕不上時，消費結構的發展就不如預期穩健，這也就是我們所說扭曲。在正常狀態下，所得增加不會太快，但在一些特殊的歷史情境或特例下，所得偶而會快速增加。這時，的確也算是一種“市場失靈”，雖然我們不是以外設的完美的目標去衡量它的現況。如果是非政府因素導致這種失靈，消費結構的扭曲不多久會成爲一種企業家眼中的利基，誘使企業家推展各種消費知識的擴散計畫以賺取利潤。換言之，市場機制具有自我修正這類市場失靈的能力，而不需要政府的介入。

然而，民主政社會 4—6 年一次的大選和期中的各類競選會壓縮人民的耐性，容不下市場機制緩慢的自我修正。如果是在平日，消費知識的微小落後還不至於引起爭議；但若出現創造性破壞式的經濟成長而扭曲消費結構，民選政府的政治壓力遠大於古典經濟學者的理解。同樣地政治壓力出現在經濟危機發生時，雖然這些危機在奧派理論下都是咎由自取。但，畢竟政治是現實的。奧派傳統上堅持回歸市場的主張遭到漠視，取而代之的大規模擴張性政策進一步傷害已被扭曲的消費結構。這樣的結果誠非真誠的奧派所樂見。

市場機制雖有自有修正的能力，但其時間落差的存在也說明它並非完美。事實上，奧派從未視市場機制爲完美，因此適度的政府介入並非不可取，只要這些介入遵循一定的規則和程序。本文討論的政府介入的時機是在危機發生而逼得政府不得不有所作爲之時，而政府介入的對象是被扭曲的消費知識。如何將這些討論和建議重述成較嚴謹的規則和程序仍有待進一步的探討，但是作者相信，奧派必須重新出發，在主觀、結構、過程等概念下提出一些政府政策的規則和程序，以作爲替代凱因斯式或新古典學派以社會福利計算爲導向的總體經濟分析。

參考文獻：

- Buchanan, James M. and Richard E. Wagner (1999) [1977] *Democracy in Deficit: The Political Legacy of Lord Keynes*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Garrison, Roger W. (2001) *Time and Money—The Macroeconomics of Capital Structure*, London and New York: Routledge.
- Gualerzi, Davide (1998) “Economic Change, Choice and Innovation in Consumption.”

- In Marina Bianchi (eds.) *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*, Routledge.
- Gunning, J. Patrick (1997) "The Theory of Entrepreneurship in Austrian Economics." In Keizer, W., Tieben B. and R. Van Zijp (eds.). *Austrians in Debate*. London: Routledge.
- Hayek, Friedrich A. (1960) *The Constitution of Liberty*, Chicago: University of Chicago Press.
- Houmanidis, Lazaros Th. and Auke R. Leen. (2001) *Austrian economic thought: its evolution and its contribution to consumer behavior*. Wageningen: Cereales Foundation.
- Kirzner, Israel M. (1973) *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
- Langlois, Richard N. (1999) "Scale, Scope, and the reuse of knowledge," In Sheila C. Dow and Peter E. Earl (eds.) *Economic Organization and Economic Knowledge: Essays in Honour of Brian J. Loasby: Vol 1*. Aldershot: Edward Elgar.
- Langlois, Richard N. (2001) "Knowledge, consumption, and endogenous growth," *Journal of Evolutionary Economics*, 11: 77 – 93
- Langlois, Richard N. and Metin M. Cosgel (1998) "The Organization of Consumption." In Marina Bianchi (eds.) *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*, Routledge.
- Li, Ling-Fan and Chun-Sin Hwnag (2006) "Malconsumption in Austrian Business Cycle Theory." In *The 4th Conference of Chinese Association for Hayek Studies*, Shenzhen China.
- Meadows, Donella, H. Dennis L. Meadows, Jørgen Randers and William W. Behrens III (1972) *The Limits to Growth*. New York: University Books.
- Menger, Carl (1981) [1871] *Principles of Economics*, New York: New York University Press. Translated by Dingwall, J. and B. F. Hoselitz.
- Mises, Ludwig von. (1966) *Human Action: A Treatise on Economics*. Chicago: Henry Regnery Company.
- Pauli, Gunter (2009) *The Blue Economy-A Report to the Club of Rome 2009*. In

www.blueeconomy.de.

Romer Paul M. (1986) "Increasing Returns and Long Run Growth," *Journal of Political Economy*, 94, 1002-1037.

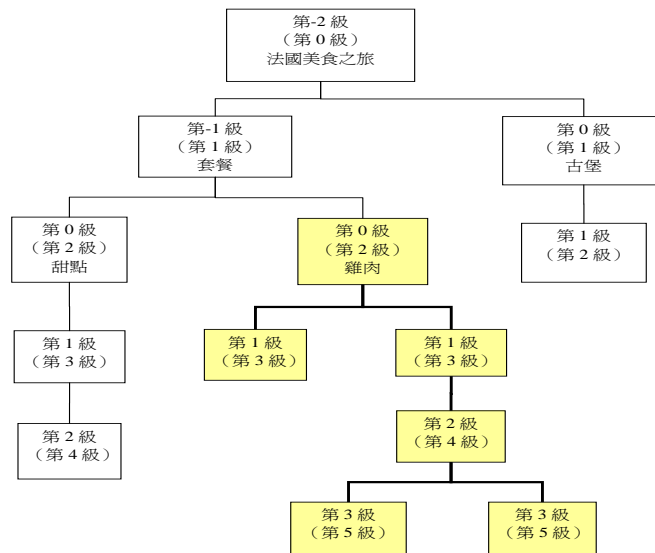
Schumpeter, Joseph A. (1911) *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*.

Schumpeter, Joseph A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper & Row.

Veblen, Thorstein (1973) *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.

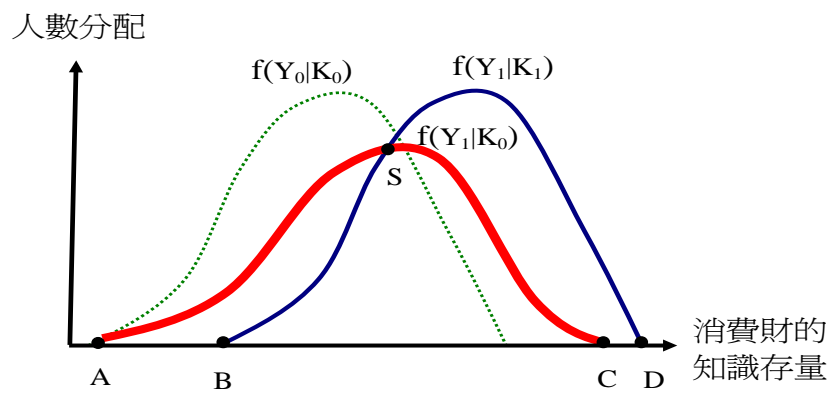
Yu, Tony Fu-Lai and Paul L. Robertson (1999) "Consumer Demand and Firm Strategy." In Sheila C. Dow and Peter E. Earl (eds.) *Economic Organization and Economic Knowledge: Essays in Honour of Brian J. Loasby: Vol 1*. Aldershot: Edward Elgar.

附錄一：圖一 服務—生產結構



圖一 服務—生產結構

附錄二： 圖二 不同所得成長速度下的消費結構



圖二 不同所得成長速度下的消費結構