

廣告調整成本與廣告投資：新模型分析

李堯賢, 呂英瑞, 張麗雯, 陳建勳

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

本文考慮廣告調整成本與學習效果以擴展Nerlove-Arrow(1962)的廣告資本模型。由於產品資訊的傳播，不管是透過廣告，電子郵件，或口耳相傳，皆會使用企業組織中的可用資源。特別是，傳播方式與規模的變動皆會造成企業組織中行政人力資源的額外調整成本。另外，任何一種產品資訊的傳播(例如廣告)皆有遞延效果，也就是所謂的累積(或經驗)效果。這對企業的經營活動而言，也形成了產品形象或品牌忠貞的商譽效果。顯然，任何產業中的企業皆會希望透過對產品的廣告支出而塑造企業的品牌形象以提升產品競爭力。本文針對企業常用的產品資訊傳播方式—廣告支出，並將其視為廣告投資，在考量上述的調整成本，累積商譽效果(亦即，累積廣告資本效果)，以及學習效果後，企業如何決定其廣告投資與廣告資本存量。

關鍵字：廣告資本，廣告投資，廣告調整成本，學習效果，最適控制理論