

# 廣告支出對商標權之成本意涵

呂明哲\*

朝陽科技大學會計系

陳逸芬

聯捷會計師事務所

## 摘要

隨著品牌的重要性獲得重視，商標已成為一項具有經濟價值的無形資產。然而，新商標在註冊登記後仍不具任何經濟價值，初期須藉由企業相當的努力方可賦予商標價值。其中，所作努力的支出項目若能創造商標未來經濟效益，則可歸屬於與商標成本攸關。過去研究顯示，廣告確可提昇商標之經濟價值(Barth *et al.* 1998)；企業若以廣告行為賦予新商標經濟價值，則廣告支出對新商標即具成本意涵。本文以臺灣上市公司為研究對象，證實當公司有新商標形成時，廣告支出會有顯著調升；在其他條件不變下，每增一件新商標，廣告支出調升約為四百七十萬元。經由敏感性分析，研究結果對產業、年度及商標認定皆具穩健性。

關鍵詞：無形資產、商標、成本意涵、廣告支出

---

\* 作者由衷感謝兩位匿名評審的細心指正與寶貴建議。

# The Cost Implication of Advertising Expenditure on Trademarks

**Ming-Che Lu**

Department of Accounting  
Chaoyang University of Technology

**Yi-Fen Chen**

Lan-Jai CPAs & Co.

## Abstract

With the increasing emphasis on brands, trademarks have become intangible assets with economic value. However, a new trademark does not possess any value unless the enterprise makes efforts to promote it. The expenditure caused from such efforts is considered related to trademark cost. It has been confirmed in previous studies that advertising does enhance economic value of trademarks (Barth *et al.* 1998). If the enterprise promotes the value of a new trademark by advertising activities, the advertising expenditure bears the cost implication of trademarks.

Using the research sample of firms listed in the Taiwan Stock Exchange, this study investigates the change of advertising amount when newly-created trademarks will be used. According to the empirical results, it is proved that the advertising expenditure will significantly increase as newly-created trademarks are used. With other factors fixed, the advertising expenditure will increase by 4,700,000 for each newly-created trademark. By sensitivity tests, the results are robust to industry, year, and trademark specification.

**Keywords:** *Intangible asset, Trademark, Cost implication, Advertising expenditure.*

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

時代自古至今不停脈動，人們嘗試聆聽時代的脈動與頻率，找尋最佳定位。在今日，一股來勢洶洶的智慧財產熱潮正席捲全球，也象徵著智慧財產時代的來臨。顯然知識正逐漸取代勞力、土地、廠房及設備，成為最重要的生產要素。由知識創新所創造出來的產品差異化已凌駕由資本擴張所形成的規模經濟，成為企業競爭的利器。知識創新在產業上的具體果實就是智慧財產(intellectual property)，各國政府通常以法律上的特別權利來加以保護，包括專利權、商標權、著作權等，統稱為智慧財產權。智慧財產權雖為企業無形的資產，對企業價值的重要性已遠超過有形資產。

長久以來，會計財務報表一直是經營者對外傳遞營運資訊的主要管道。投資人、債權人及管制機關透過財務報表可迅速獲知企業的財務狀況、經營成果及現金流量等相關資訊。傳統會計評價著重財務報表的可靠性，無形資產雖為一種公司長期價值的投資，但由於未來獲利不確定性極高，基於傳統財務會計穩健保守原則，相關支出皆以認列費用處理，無形資產的價值普遍遭到低估。在無形資產已躍居企業最重要資產的時代背景下，財務報表未能傳遞無形資產真正的資產價值，使得財務報表的資訊攸關性受到強烈質疑(Lev and Zarowin 1999)。許多研究更直接指出，依現行會計原則未能予以認列之無形資產，可能與企業價值更具攸關性(Lev and Sougiannis 1996; Abdel-khalik 2002)。換言之，現今的財務報表已不足以提供投資人所需的資訊，而逐漸喪失其參考價值。

Osborne (1998)指出，雖然會計作為企業共通的語言及促進訊息分享的機制，但受限於以歷史成本原則為入帳準則，是無法正確反應知識經濟時代下資產的真實價值，也是造成會計資訊失去攸關性的原因之一。甫於九十五年七月二十日三讀完成並發布之財務會計準則公報第三十七號「無形資產之會計處理準則」，即欲導入公平價值會計之精神，讓企業評價無形資產之公平價值，改善過去會計資訊低攸關性之缺憾，投資人得以由財務報表中獲取那些具前瞻性之無形資產資訊。

在學術界與實務界爭論許久的研究發展支出應以費用處理亦或可資本化，在三十七號公報：「無形資產會計處理準則」中，有最新的規範。處理準則將高科技產業的研究發展，劃分為「研究」和「發展」二個階段，研究階段的花費，因難以證明未來經濟效益很有可能流入企業，因此應當費用處理；但發展階段的花費可以資本化，除可美化企業的帳面獲利，對一些以研發為主的產業，在資產負債之評估上會較精準。本於三十七號公報之精神，對著重品牌行銷之產業的廣告支出，亦應可劃分為「商品推銷」和「品牌塑造」二個層面，

商品推銷層面之目的在促進商品銷售，應當費用處理，但品牌塑造層面之目的在建立品牌價值，品牌價值的建立有助於未來獲利，相關的廣告支出應可採用資本化處理。如此，對於一些以品牌行銷為主之企業，在資產負債之評估上將更精準。

三十七號公報之會計處理準則，主要規範的是企業無形資產的會計處理準則，這些原則包括原始認列、續後評價及揭露等相關規定。商標權為具個別可辨認性之無形資產，然其原始成本認列仍僅包括圖案設計與註冊登記之花費，資產價值嚴重低估，究其原因仍在相關支出尚無法可靠衡量。假若對賦予商標權經濟價值之相關支出能強化衡量可靠性，並予以認列為商標權成本，才能顯現出商標權之真正價值。

## 二、研究目的與論文架構

根據美國財務會計準則委員會發佈第二號財務會計觀念公報中明白指出：「區別有用與無用之資訊端視攸關性與可靠性兩項主要品質，以及這些品質所隱含的其他特徵。」而主要財務報表所認列之歷史性資料雖然滿足可靠性的要求，卻較不具攸關性，使資訊的有用性受到限制。Osborne (1998)曾說：「當期大部份的問題在於現行財務報表有用性受到限制，其無法反應資訊時代下的資產(information-age assets)，如資訊、創新能力和人力資源等，顯然成為投資人決策的依據已逐漸降低。」

無形資產中，商標是一項具有經濟利益的無形資產(Smith 1997; Barth, Clement, Foster, and Kasznik 1998; Seethamraju 2000)。一般來說，商標在註冊核准後，企業若沒有善加運用各種廣告方式，建立新商標知名度，商標於形成初期是不具任何經濟價值，企業為了提昇商標日後的價值，常會盡一切努力替新商標加以宣傳及推銷。其中，所作努力的支出項目，若能提昇商標未來經濟效益，則可歸屬於商標成本。然而，依照現行一般公認會計原則，自行發展的商標，僅以申請註冊時的規費列為無形資產，甚或常被忽略。因此，商標的成本未能真實顯現於財務報表中，造成此項資訊漸漸失去參考價值。

實務上，廣告被視為幫助商品銷售的重要行銷工具，它不但具有傳播力快速且廣泛的特性，亦是企業建立新商標知名度最好的工具。一般而言，企業在提出新商標後，方可藉由廣告運作來提昇商標日後的經濟價值。基於此理，本研究將驗證新註冊商標與廣告支出之關連，以強化廣告支出對商標權具有成本內涵之論述。

本文編排第一節為緒論，主要說明研究背景、動機、目的及論文架構。第二節為文獻探討，回顧過去有關商標與廣告之文獻。第三節為研究設計，說明本研究發展之假說，接著根據研究假說定義相關變數，最後建立實證模型。

第四節為實證分析，首先描述本研究之樣本，接著說明樣本之敘述性統計，最後對實證結果加以探討及進行敏感性分析。第五節為結論與建議，彙整本研究之結論，說明本研究之限制並提供建議給後續研究者參考。

## 貳、文獻探討

鑑於國內外學者認為許多與公司市場價值極具攸關性的無形資產（如研究發展、商標形象、人力資源、行銷通路等），現行一般公認會計原則卻基於穩健原則及衡量困難等因素，不是立即費用化，就是不能在財務報表上正式入帳。因此，造成財務會計資訊有用性遭受質疑。本節旨在回顧商標與廣告之相關文獻。

隨著資訊與虛擬經濟時代的來臨，企業經濟價值和財富的來源主要來自於無形資產的創造和運用(Goldfinger 1997)。公司唯有投資無形資產，才能持續成長，但由於目前會計準則對無形資產的認定和衡量存在許多限制，導致這些無形資產的真實價值無法正確報導在財務報表上，財務報表的攸關性遭受質疑(Lev and Zarowin 1999)。

無形資產領域中，商標是一項與民生消費行為息息相關的智慧財產權。因為它不僅是企業表彰自己營業上商品的標識，使消費者辨別商品的來源，而於交易時不致引起混淆。更重要的是，企業藉由商標來保證所製造商品的品質，消費者則以商標來辨別商品的優劣，作為購買商品的參考依據。

儘管在一般公認會計原則下，自行發展的商標入帳成本，僅以註冊登記時所耗的成本為準，然而在美國、英國等先進國家，對商標（品牌）的鑑價機制早已行之多年且日益受到重視。尤其近年來，關於商標（品牌）價值攸關性之實證研究，也紛紛獲得學者們一致認同。不論商標（品牌）的價值是自外部取得或自行估計而得，皆可證實商標（品牌）是一項具有經濟利益的無形資產(Simon and Sullivan 1993; Smith 1997; Barth *et al.* 1998; Seethamraju 2000; Kallapur and Kwan 2004; 黃潔 2002; 張家綺 2003)。

隨著了解商標價值於資本市場的重要性後，企業必定更加重視如何提昇商標未來的經濟價值，其中價值的建立，除了來自質化的影響外，如產品差異化、顧客感受的產品與服務品質、顧客忠誠度、企業的創新能力(Parkhurst 2002)。也可能來自量化的影響，包括廣告費用多寡、銷貨成長率、市場佔有率、銷貨毛利率(Barth *et al.* 1998)，或是現在與過去的廣告流量、品牌存續期間、進入市場順序、廣告占產業總量之比例(Simon and Sullivan 1993)。經由上述文獻可知，廣告投入量是影響商標價值的重要因素之一。

會計上，依成本習性將廣告支出視為一種裁決性成本(discretionary cost)，是管理階層因決定就某種目的而支出所產生的成本，其主要特質，即管理階層的決策不會被釘住超過一個預算期間，每年可以重新評估各種裁決性成本的支出水準，再決定是否繼續做某項特定支出，增加或減少此項支出，或全部停止此項支出。例如：某些企業每年會花費一定預算在廣告支出上，但因為預期經濟情況會變壞，可能就被迫降低隔年的廣告預算。因此與既定性成本<sup>1</sup>(committed cost)相較之下，裁決性成本是可在短期內輕易作改變，且具有很大的彈性。

在廣告預算相關文獻中，市場行銷學者認為充裕的資金會讓企業在廣告上花費較多(Tellis 1998)。這種超額現金與廣告支出的正向關係，一般認為是廣告預算負擔能力的表徵；然而Joseph and Richardson (2002)卻認為是代理成本的顯現。Joseph and Richardson (2002)實證發現，如同代理問題相關研究，企業增加的盈餘再投入於廣告的比例會隨著管理者所有權之增加，而有先下降，後上升，再下降的型態。

實務上，行銷人員在編列年度廣告預算時，除了總體經濟情況是一項重要影響因素外(Schrape 1993)，還可包括行銷因素與非行銷因素，其中行銷因素有：產品的新舊程度、產品生命週期、銷售量、競爭者的花費(Jones 1993; 蕭富峰 1984)；另外來自非行銷因素有：企業制度或組織改變、預算循環、公司行銷或廣告目標、可接受風險程度(Gilson and Berkman 1987)。除此之外，另有些公司是依其高階主管對廣告預算之重視程度做任意增加或減少，或是廣告預算已膨脹至某個程度後，超過高階主管內心的水位，便不需要再增加任何預算，此種方法太過主觀，也不常被使用。因此，在公司資源有限情況下，廣告支出被視為一種投資，常被拿來和其他相互競爭的投資方案做比較，相較之下，對於重視商標形象的公司而言，在新商標成立之初，通常會投資大筆的廣告預算，來厚值商標未來的經濟價值。

基於會計上的穩健原則，若廣告支出是「因」，在實務上很難明確辨認何項收益為其「果」。因此，關於廣告支出之會計處理，因涉及許多估計事項，且未來經濟效益又難以正確的估計及衡量，故在當期發生之廣告支出，全數費用化，不作任何攤銷及遞延之處理。若要將廣告支出资本化則必須符合以下兩個假設為前提：

- (a) 廣告支出之未來經濟效益可以客觀的確認及衡量。
- (b) 廣告支出之存續期間及受益期間可以加以估計。

<sup>1</sup> 既定性成本：因組織具有所有權或運用各種設施及基本組織結構產生的成本。如財產稅、建築物和設備的折舊、租賃設施及設備的費用，以及管理人員的薪資。

若無法符合此兩個假設，則資本化失去其理論基礎。

此外，我國營利事業所得稅查核準則第78條規定：「不具遞延性質之廣告費用，應以當年度之費用列報；其具有遞延性質者，應分年攤列，不得以全部廣告費用列為當年度之費用」。

然而許多文獻研究發現，廣告支出除了可以創造商標未來的經濟效益外(Smith 1997)，也替企業帶來更高的經營績效(Hirschey and Weygandt 1985; Chauvin and Hirschey 1993; 蔡宗仁 1995)，且遞延效益約為兩年(劉正田 2002)。此部份研究為廣告支出可資本化之立論依據。

## 參、研究設計

### 一、假說發展

知識經濟時代，品牌是企業重要的無形資產。然而，財務報表中尚無法對自身品牌價值加以揭露，形成一種會計性的資訊不對稱(Barth and Kasznik 1999)，品牌價值愈高的企業，財務報表攸關性越小(Lev and Zarowin 1999)。

企業藉由形象廣告、產品差異化、產品品質、完善售後服務等，建立品牌價值。然而，品牌是個抽象的概念，品牌價值需有排它性識別標誌維繫，因此商標權的排他使用特性，使得品牌價值獲得保障。因此，品牌價值須藉由商標權的價值來體現。

過去文獻證實，商標是一項具有經濟價值的無形資產(Smith 1997; Barth *et al.* 1998; Seethamraju 2000; Kallapur and Kwan 2004)，其中價值的建立，除了來自於廣告數量、廣告佔有率、產品差異化、顧客感受的產品與服務品質、以及顧客忠誠度外，亦包括企業的創新能力(Parkhurst 2002)。

一般來說，新商標在註冊核准後，企業會盡相當的努力為新商標加以宣傳及推銷，以建立新商標知名度；所作努力當中，廣告被視為能創造新商標經濟價值的重要工具。企業若藉由廣告運作提升新商標經濟價值，則所增加的廣告支出可歸屬商標之成本。

新註冊商標在推出第一年的廣告效益最佳，所創造的經濟價值也最大，相關廣告支出當可歸屬商標之成本。然而，新註冊商標在推出第二年起，廣告效益陡降，相同廣告數量僅能維持商標既有之經濟價值，相關廣告支出應視為商標權之維護費用。經由上述推論，形成本研究之假說為：在其它條件不變下，企業新增註冊商標必然會擴大當年度廣告支出，以提升新商標經濟價值。

廣告為具裁決性質之費用科目，年度廣告預算與財務狀況密不可分，廣告

預算規模以財務資源為首要考量。若公司內部財務狀況良好，剩餘資金較往年多的情況下，公司會增加廣告預算；若財務狀況不佳，剩餘資金較往年少的情況下，公司會減少廣告預算。Joseph and Richardson (2002)即以自由現金流量解釋廣告預算編製行為。

行銷人員在編列年度廣告預算時，多以銷售額為基礎；根據當年度銷售額的某一固定比例，編制次年度的廣告預算。因此，當銷售額增加時，公司會增加廣告預算；當銷售額下降時，公司會減少廣告預算。Joseph and Richardson (2002)即以銷售額解釋廣告預算編製行為，作為其實證模型之控制項。

依推論，公司每當新商標推出時，就得增加廣告預算，對既有商標亦須編列廣告預算加以維護。儘管實務上商標維護之廣告預算逐年檢視與修正，廣告預算仍因新商標的推出緩慢攀升。同樣地，廣告預算亦會隨著銷售額逐年攀升而呈緩慢遞增。上述論述透露，廣告預算在客觀因素下，易升難降之事實，儘管每年上升幅度不大，若累積到一定程度時，超過高階主管內心所認定的水位，高階主管會因廣告預算過度膨脹而進行大幅裁減。

廣告投資具未來獲利的不確定性，即使在有效率的資本市場，當期股價通常不能反映廣告投資的效益，廣告須以長期觀點來投資才能看得到效益。若高階主管想要透過短視行為來操弄會計盈餘，有可能藉由大量裁減具裁決性質之廣告預算，從事盈餘管理行為。另外，當財務狀況惡化或新任高階主管修正廣告預算水位，廣告預算也會被大幅裁減。

經由上述可知，影響廣告變動之因素，除新商標件數，尚包括剩餘資金數額、銷售額變動、既有商標維護成本縮減、財務狀況惡化、廣告預算水位調降及盈餘管理目的等。在影響廣告變動因素中，新商標件數、剩餘資金數額及銷售額變動，皆有客觀指標可明確衡量。然而，既有商標維護成本縮減、財務狀況惡化、廣告預算水位調降及盈餘管理目的，則屬主觀決策因素，外部人士無法覺察到其發生時機。值得注意的是，此類主觀決策因素往往是縮減廣告預算，且縮減的幅度皆是相當巨大，凡此類縮減因素出現時，皆會使整體廣告支出呈現下滑。

舉例而言，觀察民國88年至92年間，有完整揭露廣告費用之台灣股票上市公司，發現：(1)前期稅後淨利為正時，增減廣告費用之觀察值幾乎各半，平均廣告費用調升幅度<sup>2</sup>為0.003628，平均廣告費用調降幅度為-0.004245，調升與調降幅度相當，說明前期稅後淨利與廣告變動之決策無直接關聯。(2)前期稅後淨利為負時，增加廣告費用之觀察值約占35%，平均廣告費用調升幅

<sup>2</sup> 廣告費用變動幅度係以廣告費用變動數除以銷貨淨額。

度為0.005031；減少廣告費用之觀察值約占65%，平均廣告費用調降幅度為-0.012137，調降幅度顯著超越調升幅度，說明前期稅後虧損的確會讓部份決策者大幅刪減廣告預算。

由於此類大幅縮減廣告預算的主觀決策因素難以控制，為避免干擾假說之驗證，故本研究僅探討此類主觀決策因素未出現之情形，亦即廣告變動數為正之情形。

## 二、變數衡量

為探討廣告支出是否具商標成本意涵，將檢視新增商標註冊件數與廣告支出變動數間之關係，驗證是否因新商標提出，而調升廣告支出，所調升的廣告支出對新商標即具成本意涵。本研究設定廣告支出變動數為應變數，新增商標件數為自變數及其他相關控制變數。茲將上列各變數之衡量說明如下：

### 1. 應變數

廣告支出係企業或企業體，以商品之市場開發或市場維持為目的，而從事廣告活動所投入之金額。長久以來，廣告一直被視為幫助商品銷售的重要行銷傳播工具，藉由和目標消費族群的溝通，說服消費族群採取某些購買行動(Sandage, Fryburger, and Rotzoll 1979)，來增加商品的知名度及銷售量，進而提高企業利潤。然而實務上，廣告支出被視為一種裁決性支出，分配給廣告部門的年度預算，會依高階主管對廣告支出之重視程度與經營理念，來決定調升或調降。實務上，為免廣告預算浮編，調升廣告預算多有可明確衡量之客觀因素；相對地，調降廣告預算與高階主管的主觀決策有關，調降時機多為難以衡量，且調降幅度巨大，為免干擾研究結果，主觀決策因素不列入本研究討論之範圍。

本研究使用樣本公司每年年度損益表上列報的廣告支出，進而參考Joseph and Richardson (2002)以廣告支出變動數為應變數來建構變量模型。

### 2. 自變數

本研究之商標註冊件數是依據智慧財產局網站<sup>3</sup>所公布的商標註冊使用件數資訊，以公司各期審核通過之商標件數來衡量。根據商標法第22條規定，商標種類可分為正商標、聯合商標及防護商標。當同一人以同一商標圖樣，指定使用於類似商品，或以近似之商標圖樣，指定使用於同一商品或類似商品，應申請註冊為聯合商標。另外，同一人以同一商標圖樣，指定使用於非同一或非類

<sup>3</sup> 行政院經濟部智慧財產局的「商標資料檢索」網址如下：[http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark\\_main.asp](http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_main.asp)

似而性質相關聯之商品，得申請註冊為防護商標。換言之，正商標與聯合商標或防護商標是相對性的概念，也就是申請註冊時，已註冊或申請在先的創設商標，稱為正商標。而將已註冊或申請在先的創設商標，再擴充至類似商品或非類似但性質相關連之商品，即是聯合商標或防護商標。

由於上述商標法對商標分類方式可知，正商標、聯合商標及防護商標三者均是以類似標識（或圖案、文字），分別代表不同商品。但卻難以辨別何項商標是以使用為目的之商標。基於商標法對商標分類之不可靠，故本研究將全部商標重新分類，共分兩類。一類為申請註冊以使用為目的之商標，此類商標才能為公司帶來經濟利益。另一類商標，申請之目的只為防止他人複製該商標，原則上不以使用為目的；因此，企業不會為這類商標加以宣傳及推銷。

本研究所指商標僅包括以使用為目的之商標，其認定原則如下：

- (a) 商標圖樣（或圖案、文字、讀音）相同，僅認定第一次申請註冊之商標。
- (b) 商標圖樣（或圖案、文字、讀音）相似，由於主觀上無法明確辨別代表不同商品，僅認定最早申請之商標。
- (c) 商標圖樣（或圖案、文字、讀音）相似，但主觀上可明確辨別代表不同商品，則分別認定。
- (d) 商標圖樣（或圖案、文字、讀音）相似，主觀上可明確辨別代表不同商品，但若為同一年度之系列商品，則僅認定一件商標。

### 3. 控制變數

為檢測新增商標註冊件數對廣告支出變動數的影響，必須對其他可能影響廣告支出變動數之相關變數加以控制，由於影響廣告支出變動數之因素眾多，以下則就本文作為廣告支出變動數的控制變數討論之。

#### (1) 自由現金流量變動數

Jensen (1986)指出，自由現金流量是公司來自營業活動的現金流量，超過公司所有淨現值為正的投資計劃，所剩餘的現金。然而根據Jensen的定義，對於自由現金流量的計算牽涉到企業每項淨現值為正的投資計劃，實務上衡量不易。因此，本研究參考Lehn and Poulsen (1989)提出便於運用會計角度衡量自由現金流量的方法。而Lehn and Poulsen定義自由現金流量為息前稅前折舊前盈餘減去利息支出減去稅賦支出減去特別股現金股利減去普通股現金股利的餘額。

一般來說，現金可視為企業內流動性最大的資產，所有企業營運的結果與資源配置的決策，都與現金緊密相關。因此，現金流量已成為衡量企業財務狀

況的重要指標之一。換言之，企業在資金充裕的情況下，才有可能去從事投資活動。Joseph and Richardson (2002)亦指出，公司在上年度有大量自由現金流量，會讓經理人從事廣告投資的意願增加。基於此論點，本研究參照Joseph and Richardson (2002)的作法，將上年度自由現金流量變動數設為影響因素。對自由現金流量之定義如下：

$$FCF = EBITDA - IE - TAX - PSD - CSD,$$

其中，*EBITDA*為息前稅前折舊與攤銷前盈餘；

*IE*為利息支出；

*TAX*為稅賦支出；

*PSD*為特別股現金股利；

*CSD*為普通股現金股利。

## (2) 銷售額變動數

過去，行銷人員在編列年度廣告預算時，大多會在年度計劃中，明確設定銷售額的一定比例作為廣告預算(Jones 1993; Joseph and Richardson 2002)，金額或比例的高低，會視年度產品計劃與營業計劃，甚至競爭品牌活動的影響。

實務上，廣告支出與銷售額互為一種影響關係，很多公司會運用上年度的銷售額來制定次年度廣告預算(Sandage *et al.* 1979)，實證研究上，也反應出企業銷售額愈大，在財務運用、專業人力及產品促銷方面都具有相當程度的規模經濟。因此，增加廣告支出的意願較高(陳淑女 1991)。據此，本研究參考Joseph and Richardson (2002)的作法，將上年度銷售額變動數設為控制變數。

## 三、實證模型

本研究依研究目的及相關文獻選取變數，建立以廣告支出變動數( $\Delta ADV$ )為應變數，新增商標註冊件數(*NTMK*)為自變數及相關控制變數之迴歸模型，以驗證前述之研究假說，實證模型列式如下：

$$\Delta ADV_{it} = \beta_0 + \beta_1 NTMK_{it} + \beta_2 \Delta FCF_{i,t-1} + \beta_3 \Delta SALES_{i,t-1} + \varepsilon_{it}$$

其中， $\Delta ADV_{it} = ADV_{it} - ADV_{i,t-1}$ ，表*i*公司第*t*期之廣告支出變動數；

*NTMK<sub>it</sub>*表*i*公司第*t*期新增商標註冊件數；

$\Delta FCF_{i,t-1} = FCF_{i,t-1} - FCF_{i,t-2}$ ，表*i*公司第*t-1*期之自由現金流量變動數；

$\Delta SALES_{i,t-1} = SALES_{i,t-1} - SALES_{i,t-2}$ ，表*i*公司第*t-1*期之銷售額變動數；

$\varepsilon$ 表誤差項。

在實證模型中，對影響「廣告支出變動數」之因素做檢測，分別以「新增商標註冊件數」、「自由現金流量變動數」、「銷售額變動數」來判斷，依據前述假說發展，預期模型中「新增商標註冊件數」與「廣告支出變動數」為正向關係。此外，模型中的「自由現金流量變動數」、「銷售額變動數」之迴歸係數估計，預期亦為正值。

## 肆、實證分析

### 一、研究樣本

本研究係以台灣證券交易所公開發行上市之公司為研究對象，研究期間為民國88年至民國92年，為期5年。相關年度財務資料取自台灣經濟新報資料庫「TEJ Finance」：一般財務（累計）資料庫。有關公司商標資料則取自於經濟部智慧財產局之「商標檢索系統」。

樣本選取標準說明如下：

- (a) 樣本須為廣告支出調升之公司年度。
- (b) 排除金融、保險業（產業代碼28XX）。由於此行業性質特殊，其財務結構異於一般產業，故將此類樣本予以排除。
- (c) 排除非屬曆年制之公司。

經由上述篩選程序，最終研究樣本包含1003公司年度資料，茲依其產業與年度分佈彙總於表一。

表一 樣本之產業與年度分佈情形

產業代碼	產業名稱	年度					總計
		88	89	90	91	92	
11	水泥	2	1	0	1	1	5
12	食品	10	12	6	9	11	48
13	塑膠	8	10	8	7	5	38
14	紡織	18	13	10	12	10	63
15	電機機械	14	9	12	14	12	61
16	電線電纜	5	3	2	5	4	19
17	生化醫療	7	9	10	12	16	54
18	玻璃陶瓷	2	1	2	1	3	9
19	造紙	0	2	1	3	3	9
20	鋼鐵	7	7	4	6	3	27
21	橡膠	4	3	2	4	6	19
22	汽車	3	0	1	3	2	9
23	電子	90	118	78	98	81	465
25	營建	14	13	9	9	8	53
26	航運	5	10	3	3	4	25
27	觀光	1	2	1	1	0	5
29	貿易百貨	8	7	1	4	5	25
99	其他	13	14	14	16	12	69
	總計	211	234	164	208	186	1003

## 二、敘述性統計

表二為本研究之實證模型中各變數之敘述統計量，其中 $\Delta ADV$ 為應變數， $NTMK$ 為自變數， $\Delta FCF$ 及 $\Delta SALES$ 為控制變數。由表中可看出各變數之平均數大於中位數，顯示樣本有右偏的現象。在廣告支出變動數（ $\Delta ADV$ ）部分，平均數為2,100萬元，即樣本公司平均調升廣告支出2,100萬元，標準差為8,500萬元，中位數為280萬元，最大值為宏碁（92年）的14.5億元，最小值為匯僑（92年）的2,000元。

新增商標註冊件數（ $NTMK$ ）部分，平均數為1.49件，標準差為3.94件，中位數為0件，最大值來自統一（89年）的53件，最小值為0件，顯示各樣本公司對申請註冊商標件數，差異頗大。主要原因除產業特性外，不同的企業營運模式（如品牌行銷及專業代工等）對商標權的重視也大不相同。

控制變數部分，自由現金流量變動數（ $\Delta FCF$ ）平均數為1.3億元，標準差為25億元，最大值為聯電（90年）的592億元。銷售額變動數（ $\Delta SALES$ ）平均

數為10.3億元，標準差為51億元，最大值為台塑（91年）的770億元。

表三呈現變數間之相關係數，由Spearman相關係數顯示新增商標註冊件數（*NTMK*）與廣告支出變動數（ $\Delta ADV$ ）呈顯著正相關；而由Pearson相關係數顯示銷貨額變動數（ $\Delta SALES$ ）及自由現金流量變動數（ $\Delta FCF$ ）分別與廣告支出變動數（ $\Delta ADV$ ）呈顯著正相關，此與本研究之預期相符。再者，表三亦顯示銷貨額變動數（ $\Delta SALES$ ）與自由現金流量變動數（ $\Delta FCF$ ）之相關性偏高，須留意後續迴歸分析之影響。

表二 各變數之敘述統計量

變數	平均數	標準差	中位數	最大值	最小值
$\Delta ADV$	21,377	85,528	2,829	1,455,730	2
<i>NTMK</i>	1.49	3.94	0.00	53.00	0.00
$\Delta FCF$	130,903	2,504,979	24,229	59,293,300	-35,212,326
$\Delta SALES$	1,030,728	5,113,085	193,891	77,040,202	-40,340,417

註：1. 樣本期間為88-92年，共計1003筆公司-年資料。

2.  $\Delta ADV$ 表廣告支出變動數；*NTMK*表新增商標註冊件數； $\Delta FCF$ 表自由現金流量變動數； $\Delta SALES$ 表銷售額變動數。

3.  $\Delta ADV$ 、 $\Delta FCF$ 、 $\Delta SALES$ 等變數之單位為仟元。

表三 變數之相關係數矩陣

變數	$\Delta ADV$	<i>NTMK</i>	$\Delta FCF$	$\Delta SALES$
$\Delta ADV$		0.2115 (0.0000)	0.4394 (0.0000)	0.3896 (0.0000)
<i>NTMK</i>	0.3458 (0.0000)		-0.0321 (0.3094)	0.0082 (0.7943)
$\Delta FCF$	0.0041 (0.8973)	-0.0119 (0.7056)		0.6358 (0.0000)
$\Delta SALES$	0.1495 (0.0000)	0.0799 (0.0114)	0.4026 (0.0000)	

註：1. 相關係數矩陣中，右上半部呈現Pearson相關係數，左下半部呈現Spearman相關係數。

2. 括符內表相關係數檢定之*p*值。

### 三、實證結果

表四為迴歸分析之結果，調整後判定係數為0.2599，模型之適合度檢定（*F*值=118.27）達1%的顯著水準。各變數之變異數膨脹因子（variance-inflation factor, *VIF*）均小於2，可合理推估實證分析應無嚴重的共線性問題。

在新增商標註冊件數（*NTMK*）方面，迴歸係數估計為4790.4853（*t*值

=8.12)，與廣告支出變動數為正向關係，且達1%的統計顯著水準。此結果與我們預期一致。在其他條件不變下，每增加一件商標註冊件數，平均會調升廣告支出約四百七十萬元。由此可知，為使消費者熟悉一個新商標，使新商標產生價值，其廣告支出是相當大的，尤其近年來，許多台灣企業紛紛走向品牌行銷，而所謂的品牌行銷其實是與商標密切相關，然而商標不同於其他智慧財產權，必須要不斷的投資與養成，才能建立一貫及穩定的企業形象。所以當公司有新商標提出時，會擴大廣告支出，使商標產生價值，此結果驗證我們提出的假說為真。

控制變數方面，上年度自由現金流量變動數（ $\Delta FCF$ ）迴歸係數估計為0.0115（ $t$ 值= 9.52），對廣告支出變動數的影響呈現正向關係，且達1%的統計顯著水準，與Joesph and Richardson (2002)之實證結果一致。顯示公司上年度有增加自由現金流量的情況下，會讓高階主管增加廣告支出的意願增加。

另外，上年度銷售額變動數（ $\Delta SALES$ ）迴歸係數估計為0.0029（ $t$ 值= 4.95），與廣告支出變動數亦呈正向關係，且達1%的統計顯著水準，代表公司在制定年度廣告預算上，大多會根據上年度銷售額的增減來調整廣告預算，此與Joesph and Richardson (2002)之研究結果相符。

表四 新商標件數對廣告支出變動數之迴歸效果

$\Delta ADV_{it} = \beta_0 + \beta_1 NTMK_{it} + \beta_2 \Delta FCF_{i,t-1} + \beta_3 SALES_{i,t-1} + \varepsilon_{it}$				
變數	預期符號	係數估計	$t$ 值	VIF
<i>Intercept</i>		9694.9535	3.83***	
<i>NTMK</i>	+	4790.4853	8.12***	1.0024
$\Delta FCF$	+	0.0115	9.52***	1.6828
$\Delta SALES$	+	0.0029	4.95***	1.6812
$n = 1003$ ; $Adj R^2 = 0.2599$ ; $F$ 值 = 118.27***				

註：1. 變數定義如表二所示。

2. \*\*\*、\*\*及\*分別表示在1%、5%及10%顯著水準下，達統計顯著性。

#### 四、敏感性分析

基於產業特性，可能對廣告支出有所影響，因此，模型中再設置產業別虛擬變數<sup>4</sup>，控制不同產業對廣告支出之影響，以食品業為基準產業，設17個虛擬變數。若為水泥業，則 $INDUS_1$ 其值為「1」，否則為「0」；若為塑膠業，則 $IN-$

<sup>4</sup> 依據證期會的分類，分別為水泥、食品、塑膠、紡織、機電、線纜、生化醫療、玻璃陶瓷、造紙、鋼鐵、橡膠、汽車、電子、營建、航運、貿易、服務、其他等18個產業。

$DUS_2$ 其值為「1」，否則為「0」；若為紡織業，則 $INDUS_3$ 其值為「1」，否則為「0」，其餘產業以此類推。敏感性測試結果如表五所示，結果發現控制不同產業後，並不影響原先的實證結果，新增商標註冊件數與廣告支出變動數仍呈正向關係，且達1%的顯著水準。

再者，根據Schrape (1993)研究中指出，總體經濟好壞會影響廣告支出多寡，因此模型中再納入年度別虛擬變數，以控制不同年度對廣告支出的影響，以88年為基期，設4個虛擬變數。若為89年資料，則 $YEAR_{89}$ 其值為「1」，否則為「0」；若為90年資料，則 $YEAR_{90}$ 其值為「1」，否則為「0」；若為91年資料，則 $YEAR_{91}$ 其值為「1」，否則為「0」；若為92年資料，則 $YEAR_{92}$ 其值為「1」，否則為「0」。敏感性測試結果如表六所示。結果發現，控制不同年度後，新增商標註冊件數與廣告支出變動數仍為正向關係，且達1%的顯著水準，故不影響研究結果。

最後，由於前述篩選商標種類過程中，無可避免的在某些方面須以主觀判斷，為測試實證結果對商標認定的穩健性，另作額外測試，故將聯合商標與防護商標的註冊件數納入原新增商標件數中，與廣告支出變動數重新進行檢測。敏感性測試結果如表七所示，結果證實不論是本研究自行篩選的商標件數或是全部的商標件數，對廣告支出變動數都呈正向關係，且達1%的顯著水準。

表五 產業別敏感性測試結果

$$\Delta \text{ADV}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{NTMK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{FCF}_{i,t-1} + \beta_3 \Delta \text{SALES}_{i,t-1} + \sum_{k=1}^{17} \gamma_k \text{INDUS}_k + \varepsilon_{it}$$

變數	係數估計	t值	p值
<i>Intercept</i>	2339.3614	0.21	
<i>NTMK</i>	4781.7013	9.24***	0.0000
$\Delta \text{FCF}$	0.0114	9.64***	0.0000
$\Delta \text{SALES}$	0.0033	5.58***	0.0000
水泥業	3514.2339	0.10	0.9714
塑膠業	-32874.4766	-2.05**	0.0404
紡織業	4157.6948	0.29	0.7714
電機機械業	3300.5495	0.23	0.8193
電線電纜業	6483.9351	0.33	0.7437
生化醫療業	-16468.3149	-1.15	0.2499
玻璃陶瓷業	2895.4086	0.11	0.9127
造紙業	20447.8815	0.78	0.4371
鋼鐵業	-1738.1349	-0.09	0.9221
橡膠業	-3556.1867	-0.18	0.8574
汽車業	105106.1951	4.03***	0.0000
電子業	7807.7176	0.67	0.4999
營建業	32497.8611	2.18**	0.0293
航運業	17219.6820	0.95	0.3436
觀光業	-533.5915	-0.02	0.9874
貿易百貨業	11754.1036	0.66	0.5101
其他	16196.3879	1.15	0.2496

$n = 1003$  ;  $Adj R^2 = 0.2988$  ;  $F$ 值 = 22.35\*\*\*

註：1. 變數定義如表二所示。

2. \*\*\*、\*\*及\*分別表示在1%、5%及10%顯著水準下，達統計顯著性。

表六 年度別敏感性測試結果

$$\Delta \text{ADV}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{NTMK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{FCF}_{i,t-1} + \beta_3 \Delta \text{SALES}_{i,t-1} + \sum_{j=89}^{92} \delta_j \text{YEAR}_j + \varepsilon_{it}$$

變數	係數估計	t值	p值
<i>Intercept</i>	13337.1913	2.63	
<i>NTMK</i>	4603.1873	9.69***	0.0000
$\Delta \text{FCF}$	0.0119	9.99***	0.0000
$\Delta \text{SALES}$	0.0029	4.95***	0.0000
<i>YEAR</i> <sub>89</sub>	-7620.7891	-1.10	0.2696
<i>YEAR</i> <sub>90</sub>	-11273.1010	-1.48	0.1380
<i>YEAR</i> <sub>91</sub>	2996.7494	0.42	0.6728
<i>YEAR</i> <sub>92</sub>	-3823.1606	-0.52	0.6009

$n = 1003$  ;  $Adj R^2 = 0.2803$  ;  $F$ 值 = 56.74\*\*\*

註：1. 變數定義如表二所示。

2. \*\*\*、\*\*及\*分別表示在1%、5%及10%顯著水準下，達統計顯著性。

3. *YEAR*<sub>j</sub>表年度別虛擬變數 ( $j = 89, 90, 91, 92$ )。

表七 商標認定之敏感性測試結果

$$\Delta \text{ADV}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{NTMK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{FCF}_{i,t-1} + \beta_3 \Delta \text{SALES}_{i,t-1} + \varepsilon_{it}$$

變數	係數估計	t值	p值
<i>Intercept</i>	9136.0526	3.71***	
<i>NTMK</i>	2012.3545	10.00***	0.0000
$\Delta \text{FCF}$	0.0119	10.10***	0.0000
$\Delta \text{SALES}$	0.0027	4.59***	0.0000

$n = 1003$  ;  $Adj R^2 = 0.2829$  ;  $F$ 值 = 132.77\*\*\*

註：1. *NTMK*表總新增商標件數（含聯合商標與防護商標的註冊件數），其它變數定義如表二所示。

2. \*\*\*、\*\*及\*分別表示在1%、5%及10%顯著水準下，達統計顯著性。

## 伍、結論與建議

鑑於國內外學者認為許多與公司市場價值極具攸關性的無形資產，受限於現行一般公認會計原則處理，常常會與公司帳面價值造成分歧，導致財務報表攸關性受到質疑。無形資產中，商標於資本市場的價值日漸受到重視，經由過去文獻證實，廣告投入會創造商標未來的經濟價值(Simth 1997; Barth *et al.* 1998; Seethamraju 2000)。然而，商標於形成初期是不具任何商業價值，須藉由企業的

廣告行為來提昇商標日後的價值。若所增加的廣告能創造商標未來經濟效益，則可歸屬於與商標成本攸關。基於此理，本研究透過企業廣告行為，瞭解廣告支出對商標權具有成本內涵。

本研究以民國88年至92年為研究期間，針對我國上市公司檢測其新增商標與廣告支出間的關係，驗證是否因新商標的提出，而調升廣告支出，如此所調升的廣告支出對新商標即具有成本意涵。研究結果證實，當公司有新商標形成時，廣告支出會有顯著調升；在其他條件不變下，每增一件新商標，廣告支出調升約為四百七十萬元。最後，為加強實證結果之說服力，另作額外測試，經由敏感性分析後，更進一步驗證研究結果對產業、年度及商標認定皆具穩健性。

另一方面，研究結果點出廣告支出並不全然是費用性質，部份廣告支出證實與商標權之成本攸關。過去文獻認為廣告支出具有遞延效益，經由本研究之結果可知，廣告之遞延效益是藉由創造商標權經濟價值而來；肇因於推銷新商標所增加的廣告支出，應可認定為該新商標之成本，亦是廣告支出可資本化的唯一途徑。

由於大幅刪減廣告預算多為主觀決策因素，本研究受限內部資料取得不易，無法進一步探討此類因素出現之情形。因此，僅就此類主觀因素未出現之情形獲致本研究之結論。後續研究者可利用行為會計之方法，將主觀決策因素加以控制，進行實驗，將可使實證結果更加可靠。

## 參考文獻

- 黃潔，2002，商標權之價值攸關性研究，國立中正大學會計學系碩士論文。
- 張家綺，2003，生命週期對商標價值的攸關性，中原大學會計學系碩士論文。
- 陳淑女，1991，廠商、產業特性與研究發展，國立政治大學經濟學系碩士論文。
- 蔡宗仁，1995，廣告支出會計理論與問題，國立政治大學會計學系碩士論文。
- 劉正田，2002，無形資產、成長機會與股票報酬關係之研究，會計評論，35: 3-28。
- 蕭富峰，1984，制定廣告預算系統方法之探討，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- Abdel-khalik, A. 2002. Reforming corporate governance post enron: Shareholders board of trustees and the auditor. *Journal of Accounting and Public Policy* 21 (2):

97-103.

- Barth, M. E., M. B. Clement, G. Foster, and R. Kasznik. 1998. Brand values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies* 3: 41-68.
- Barth, M. E., and R. Kasznik. 1999. Share repurchases and intangible assets. *Journal of Accounting and Economics* 28 (2): 211-241.
- Chauvin, K. W., and M. Hirschey. 1993. Advertising, R&D expenditure and the market value of the firm. *Financial Management* 22 (4): 128-140.
- Gilson, C., and B. Berkman. 1987. Advertising concepts and strategies. New York: Random House.
- Goldfinger, C. 1997. Understanding and measuring the intangible economy: Current status and suggestions for future research. CIRET seminar. Helsinki.
- Hirschey, M., and J. J. Weygandt. 1985. Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of Accounting Research* 23 (1): 326-335.
- Jensen, M. C. 1986. Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeover. *American Economic Review* 76 (2): 323-329.
- Jones. 1993. *How much is enough: getting the most from your advertising dollar*. New York, NY: An Imprint of Macmillan.
- Joseph, K., and R. V. Richardson. 2002. Free cash flow, agency costs, and affordability method of advertising budgeting. *Journal of Marketing* 66 (1): 94-107.
- Kallapur, S., and S. Kwan. 2004. The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms. *The Accounting Review* 79 (1): 151-172.
- Lehn, K, and A. Poulsen. 1989. Free cash flow and stockholder gains in going private transactions. *Journal of Finance* 44 (3): 771-787.
- Lev, B., and T. Sougiannis. 1996. The capitalization, amortization, and value-relevance of R&D. *Journal of Accounting and Economics* 21 (1): 107-138.
- Lev, B., and P. Zarowin. 1999. The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research* 37 (Autumn): 353-389.
- Osborne, A. 1998. Measuring intellectual capital: The real value of companies. *Ohio CPA Journal* 57 (4): 37-38.

- Parkhurst, J. 2002. *Leveraging brand to generate value*. In Berman, B. (Ed), From ideas to assets: Investing wisely in intellectual property. New York: John Wiley & Sons.
- Sandage, C. H., V. Fryburger, and K. Rotzoll. 1979. *Advertising theory and practice*. Burr ridge, IL: Richard D. Irwin.
- Schrape, K. 1993. Print media in the advertising markets of the future. *Journal of Media Economic*, 66-67.
- Simon, C. J., and M. W. Sullivan. 1993. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science* 12 (1): 28-52.
- Smith, G. V. 1997. *Trademark valuation*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Seethamraju, C. 2000. *The value-relevance of trademarks*. In Hand, J. & Lev, B. New York: Oxford University Press.
- Tellis, G. J. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.