



國立高雄科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

綠色創新策略與品牌價值之關聯性－組織資本調節效果

The Relationship between Green Innovation Strategy and  
Brand Value - The Moderating Effect of Organizational  
Capital

研究生：阮氏玲

指導教授：盧正壽 博士

中華民國 112 年 06 月

綠色創新策略與品牌價值之關聯性—  
組織資本調節效果

**The Relationship between Green Innovation  
Strategy and Brand Value - The Moderating Effect  
of Organizational Capital**

研究生：阮氏玲

指導教授：盧正壽 博士

國立高雄科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

**A Thesis  
Submitted to  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Science and Technology  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2023  
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

**中華民國 112 年 06 月**

國立高雄科技大學(燕巢校區)研究所學位論文考試審定書

企業管理系 碩士班

研究生          阮氏玲          所提之論文

論文名稱(中文): 綠色創新策略與品牌價值之關聯性-組織資本調節效果

論文名稱(英/日/德文): The Relationship between Green Innovation Strategy and Brand Value-The Moderating Effect of Organizational Capital

經本委員會評審，符合碩士學位論文標準。

學位考試委員會

召集人

         陳子峰

簽章

委員

         陳子峰

         高翔

         盧正壽

指導教授

         盧正壽

簽章

系所主管

         王崇昱

簽章

中華民國 112 年 6 月 日

保存期限：永久

## 國立高雄科技大學學位論文著作權歸屬協議書

論文名稱： 綠色創新策略與品牌價值之關聯性-組織資本調節效果  
The Relationship between Green Innovation Strategy and Brand Value-The  
Moderating Effect of Organizational Capital

研究生： 阮氏玲

論文種類： 碩士論文

系所名稱： 企業管理系

指導教授： 盧正壽

茲為保障著作人著作權益，並就論文著作權之歸屬及事後權利行使方式，包括論文應如何  
公開發表、發表時應如何標示著作人姓名、論文事後可作何種修改以及未來應如何授權他  
人利用等事項，碩、博士生與指導（含共同指導）教授依下列原則達成協議：

- 一、碩、博士生所撰寫之論文，如指導（或共同指導）教授僅為觀念之指導，並未參與內  
容表達之撰寫，依著作權法規定，學生為該論文之著作人，並於論文完成時，即享有  
該論文之著作權，指導教授無法於事後主張為共同著作人，亦不得共同掛名為著作  
人。（著作權法第10條之1）
- 二、如指導（或共同指導）教授不僅為觀念的指導，且參與內容之表達而與學生共同完成  
論文，且各人之創作，不能分離利用者，則為共同著作，學生與指導教授為論文的共  
同著作人並共同享有著作權，此等共同著作著作權（包括著作財產權及著作人格權）  
的行使，即應取得碩、博士生與指導（或共同指導）教授之共同同意後，始得為之。  
（著作權法第8條、著作權法第40條之1第1項）
- 三、依上述原則，本論文之著作權歸屬：

- 研究生單獨擁有。  
 研究生與指導教授共同擁有。  
 研究生、指導教授及共同指導教授共同擁有。

研究生： 阮氏玲

日期：112年8月24日

指導教授： 盧正壽

日期：112年8月24日

## 綠色創新策略與品牌價值之關聯性－組織資本調節效果

學生：阮氏玲  
國立高雄科技大學  
企業管理日間部碩士

指導教授：盧正壽 博士  
國立高雄科技大學  
企業管理系 教授

國立高雄科技大學管理學院企業管理日間部碩士班

### 摘要

近年來，綠色創新愈來越受到實務界與學術界的關注，本研究主要探討綠色創新策略與品牌價值之間的關係，並進一步釐清組織資本能否在綠色創新策略與品牌價值之間扮演調節作用。本研究利用 2015 年至 2021 年國內上市上櫃公司為研究對象，共計取得 10,294 筆公司年樣本。實證結果發現，企業投入綠色創新策略有助於提升公司的品牌價值，此外資源管理方面的創新活動成為品牌價值提升的主要關鍵。值得注意的是，溫室氣體排放、用水及廢水管理、廢棄物及有毒物質管理方面的綠色創新投入，卻為品牌價值造成負面影響。然而，組織資本則能夠強化整體綠色創新策略為品牌價值形成的正面效果，也能夠減輕溫室氣體排放、用水及廢水管理、廢棄物及有毒物質管理方面創新對品牌價值衍生的負面影響。由於綠色創新活動對公司的品牌價值存在正面影響，建議管理者必須積極投入綠色創新活動及組織資本發展，俾利提升企業的市場聲譽及品牌價值。

**關鍵詞：**品牌價值、綠色創新策略、組織資本

The Relationship between Green Innovation Strategy and Brand Value -  
The Moderating Effect of Organizational Capital

Student: Linh-Nguyen Thi

Advisor: Dr. Cheng-Shou Lu

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Science and Technology

## **ABSTRACT**

In recent years, green innovation has attracted more attention from practitioners and academia. This thesis mainly investigated the relationship between green innovation strategy and brand value. In addition, this study examines the moderating effect of organizational capital on the relationship between green innovation strategy and brand value. The sample includes companies listed in Taiwan ranging from 2015 to 2021, and a total of 10,294 firm year observations. The empirical results show that the company's investment in green innovation strategy has positively effect on the brand value, and innovation activities in resource management have become the main key to enhance brand value. Notably, investment in innovations in greenhouse gas emissions, energy management, water and wastewater management, and waste and toxic substances management innovation have a negative impact on brand value. Besides, organizational capital can strengthen the positive effect of the overall green innovation strategy on the brand value, and can also alleviate the negative impact of innovations in greenhouse gas emissions, energy management, water and wastewater management, and waste and toxic substance management on the deduction of brand value. Since green innovation activities have a positive impact on the company's brand value, managers must actively invest in green innovation activities and organizational capital development to enhance the company's market reputation and brand value.

**Keyword:** Brand value, Green innovation strategy, Organizational capital