

東海大學會計學系碩士班

碩士論文

品牌價值、國際化程度與企業績效之關係

**The Relationships Among Brand Value ,  
Internationalization And Firm Performance**

指導教授：劉俊儒 博士

研究生：王楷雯 撰

中華民國一〇六年六月

## 謝辭

在我的東海學涯中，劉俊儒主任老師是我的恩師更是貴人，在碩二時非常感謝老師擔任我碩士論文的指導教授，老師循循善誘的啟發式教學，能讓學生真正領悟學習的真諦，使我能兼具效率與品質完成論文，感謝老師在指導論文之餘，關心我們的生活，教導我們許多待人處事之道理，身為指導學生的我更能深刻體會到老師時常設身處地為學生著想的好，老師做學問的態度思維、做人處事的智慧以及品德修養是我終生學習的典範，再次由衷感謝老師在我的東海學涯中全方位教導，心中滿滿的感恩。

感謝獨立研究教授林秀鳳老師、黃政仁老師、許書偉老師、潘虹華老師、鐘宇軒老師、廖麗凱老師及論文口試委員尤隨樺教授，於百忙之中撥冗參與我的論文口試，提供相當寶貴且極具建設性的指導與建議，使我的論文內容更臻完善，並增進整體文章貢獻，在此致上誠摯的謝意。

在這兩年的研究所生涯，感謝家瑜、慧珊、育萍、姿君、怡瑄、劭蓉、嘉汝、冠廷、冠理、肇元、國璋、孟均、加諺、政衡、育陞、正霖、偉誠在生活及課業上的鼎力相助，並在學術上相互切磋，我的研究所生活因為你們更添光彩。其中感謝同門冠理、加諺，他們是我最佳的學習夥伴，有緣同門因而讓我有機會從他們身上學習更多，感謝他們各方面的協助與教學，此外，有幸與家瑜、慧珊、育萍在此相會，成為一輩子的好閨密，謝謝你們給我太多無法細數的回憶，期待更多相聚的時光，非常感恩！

王楷雯 謹誌於東海大學會計學系研究所

中華民國 106 年 8 月 10 日

# 品牌價值、國際化程度與企業績效之關係

指導教授：劉俊儒 博士

研究生姓名：王楷雯

研究生學號：G04430115

## 中文摘要

本研究以 2011 年至 2015 年台灣上市、上櫃電子業為研究對象，利用結構方程模型檢驗品牌價值、國際化程度與企業績效之關聯性。研究結果如下：(1) 品牌價值與企業績效呈現正向關係。(2) 國際化程度與企業績效呈現正向關係。(3) 國際化程度與品牌價值呈現正向關係。(4) 品牌價值能強化國際化程度與企業績效間之關係。

**關鍵字：品牌價值、國際化程度、企業績效。**



# **The Relationships Among Brand Value , Internationalization And Firm Performance**

Advisor: Dr. Chun-Ju Liu

Graduate Student Name: Kai-Wun Wang

Graduate Student No.: G04430115

## **Abstract**

Our study focus on the electronic industry in Taiwan within the period from 2011 to 2015. We apply Structural Equation Modeling (SEM) to investigate the relationships among brand value, the degree of internationalization and firm value. Empirical results show that: (1) Brand value has positive effect on firm value. (2) The degree of internationalization has positive effect on firm value. (3) The degree of internationalization has positive effect on brand value. (4) Brand value has positive moderating effect between the degree of internationalization and firm performance.

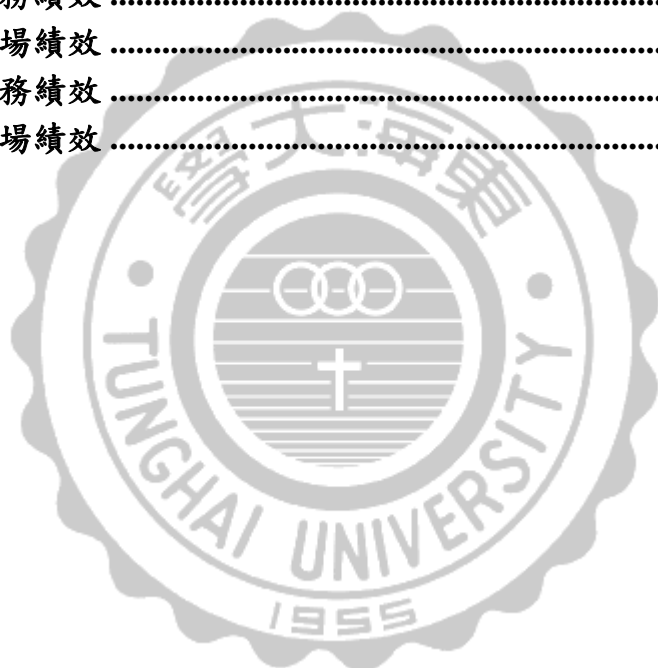
Keywords: Brand Value, Internationalization, Firm Performance.

# 目錄

謝辭 .....	I
中文摘要 .....	II
英文摘要 .....	III
目錄 .....	IV
圖目錄 .....	V
表目錄 .....	VI
第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	5
第三節 研究架構 .....	6
第貳章 文獻探討 .....	8
第一節 品牌與品牌價值 .....	8
第二節 品牌價值衡量模式 .....	13
第三節 品牌價值與企業績效之探討 .....	23
第四節 國際化程度與企業績效之探討 .....	25
第參章 研究方法 .....	31
第一節 觀念性架構 .....	31
第二節 研究假說 .....	32
第三節 變數定義及衡量 .....	36
第四節 實證模型 .....	42
第五節 樣本選取與資料來源 .....	43
第肆章 實證結果與分析 .....	44
第一節 敘述性統計分析 .....	44
第二節 相關性分析 .....	45
第三節 實證結果分析 .....	47
第四節 敏感性分析 .....	51
第伍章 研究結論與建議 .....	57
第一節 研究結論 .....	57
第三節 研究限制 .....	59
第四節 研究建議 .....	60
參考文獻 .....	61

## 圖目錄

圖 1-1 台灣前 20 大品牌價值產業分布.....	3
圖 1-2 研究架構圖.....	7
圖 3-1 觀念性架構圖.....	31
圖 4-1 路徑圖-財務績效.....	48
圖 4-2 路徑圖-市場績效.....	48
圖 4-3 路徑圖-財務績效.....	53
圖 4-4 路徑圖-市場績效.....	53
圖 4-5 路徑圖-財務績效.....	54
圖 4-6 路徑圖-市場績效.....	55



## 表目錄

表 1-1 台灣 2015 與 2016 年之前二十大國際品牌評價排名.....	2
表 2-1 品牌定義彙總表.....	10
表 2-2 品牌價值之定義.....	12
表 2-4 英國 Interbrand 品牌強度指標因子.....	16
表 2-5 德國 BBDO 五層級品牌定位模型.....	18
表 2-6 品牌價值與企業績效之文獻彙總表.....	24
表 2-7 國際化程度與企業績效.....	28
表 3-1 變數定義與衡量之彙總表.....	41
表 3-2 樣本篩選流程.....	43
表 4-1 敘述性統計量(N=2,623).....	45
表 4-2 變數相關係數矩陣(N=2,623).....	46
表 4-3 實證結果-財務績效.....	48
表 4-4 實證結果-市場績效.....	48
表 4-5 品牌價值對企業績效之中介效果分析.....	49
表 4-6 研究假說實證結果彙總表.....	49
表 4-7 控制變數實證結果-財務績效.....	50
表 4-8 控制變數實證結果-市場績效.....	50
表 4-9 特徵值與解釋比率.....	51
表 4-10 敘述性統計.....	51
表 4-11 實證結果-財務績效.....	53
表 4-12 實證結果-市場績效.....	53
表 4-13 品牌價值對企業績效之中介效果分析.....	54
表 4-14 研究假說實證結果彙總表.....	55
表 4-15 控制變數實證結果-財務績效.....	56
表 4-16 控制變數實證結果-市場績效.....	56

## 第壹章 緒論

本章共分為三部分，第一節為研究動機與背景；第二節說明研究目的；第三節則為研究架構。

### 第一節 研究背景與動機

根據美國《BusinessWeek》統計，企業之品牌價值約占股價的三分之一，且美國企業在進行併購時，優先考慮的不是股價，而是品牌價值，政治大學企管系教授洪順慶對此現象進行分析指出：「股價易受景氣或供需波動，而品牌價值卻是長久累積之結晶」<sup>1</sup>，由此可知，品牌價值較股價更能體現企業價值，不易受到市場波動。《體驗真實：滿足顧客的真正願望》(Authenticity What Consumers Really Want)一書強調：在企業經營中，如何向消費者表現其品牌價值，與控制成本、提升品質一樣重要<sup>2</sup>。歐德家具總經理陳國都：「品牌價值出不來，價格就不會出現<sup>3</sup>。」由上述得知，品牌價值之議題日趨重要，企業在經營的同時，不能再如過往只注重成本、品質與公司股價，品牌價值之發展也應列為公司重點之一。

隨著品牌價值日漸受到重視，各國紛紛發展品牌價值衡量方法，及品牌價值排名，台灣政府亦進行一連串品牌扶植活動，希望能帶領台灣企業建立品牌，邁入新里程碑。台灣於 2003 年與國際知名品牌顧問公司 Interbrand 合作，每年為海外或國外客戶占總營收 20% 以上之公司進行品牌評價，並公布台灣前二十大國際品牌評價排名，於 2006 年推動「品牌台灣發展計畫」扶植企業推動品牌，在國內帶起一股品牌風潮，使得企業更加注重品牌發展，致力於提升品牌價值與國際化，表 1-1 為台灣 2015 與 2016 年之前二十大國際品牌評價排名，並列示 2016 年之品牌價值，圖 1-1 為 2003 年至 2016 年入圍台灣前二十大品牌價值排名之產業合計，產業類別係依照經濟部國貿局之分類，由表 1-1 與圖 1-1 可知入圍前二十大的產業中，以電子業占絕大多數，對此現象，Interbrand 分析指出電子業能以快速回應市場的創新力，不斷推出符合市場需求的產品，

<sup>1</sup> 遠見雜誌，2005.12.1，王一芝〈挑戰 Interbrand 獨門秘技，台灣連鎖品牌價值多少？〉。

<sup>2</sup> 遠見雜誌，2013.6，劉維公〈提高知名度等於傳達品牌價值〉。

<sup>3</sup> 遠見雜誌，2005.12.1，張元祥〈超出同業 4100 萬的品牌價值〉。



以創新策略因應衰退，使公司品牌價值維持穩定成長<sup>4</sup>，綜合上述，本研究認為台灣電子業品牌發展較其他產業成熟，故本研究以上市櫃電子產業為研究對象，進行台灣品牌價值之探討。

表 1-1 台灣 2015 與 2016 年之前二十大國際品牌評價排名

2016	2015	品牌	公司名稱	產業類別	2016 品牌價值 (億美元)
1	1	ASUS	華碩電腦	消費性電子	17.48
2	2	TREND MICRO	趨勢科技	軟體設計	13.60
3	3	WANT-WANT	旺旺控股	食品飲料製造	10.29
4	-	CTBC	中國信託	金融服務	5.06
5	5	GIANT	巨大機械	自行車	4.76
6	7	ADVANTECH	研華公司	電腦硬體	4.36
7	4	ACER	宏碁公司	消費性電子	4.26
8	8	MERIDA	美利達工業	自行車	4.00
9	9	MEDIATEK	聯發科技	科技業	3.77
10	6	HTC	宏達國際	消費性電子	3.73
11	12	85°C	美食達人	餐飲服務業	3.48
12	10	MAXXIS	正新輪胎	輪胎	3.17
13	11	SYNNEX	聯強國際	電信/IT 設備	3.09
14	13	CHAILEASE	中租控股	其他服務業	2.33
15	14	DELTA	台達電子	橫跨多產業	2.25
16	15	UNI-PRESIDENT	統一企業	食品飲料	1.99
17	17	JOHNSON	喬山健康	健身器材	1.52
18	16	TRANSCEND	創見資訊	電腦硬體	1.42
19	20	CHLITINA	克麗緹娜	美容業	0.95
20	19	ZYXEL	合勤科技	網通設備	0.93

註：產業類別係依照經濟部國貿局之分類。

資料來源：經濟部國貿局品牌台灣發展計畫第二期 Branding Taiwan

<sup>4</sup> 科技新報，2014.12.17，MoneyDJ〈台灣品牌價值 20 強，前五名科技類即占四席次〉  
<http://technews.tw/2014/12/17/2014-tw-brand-top-10-1217/>

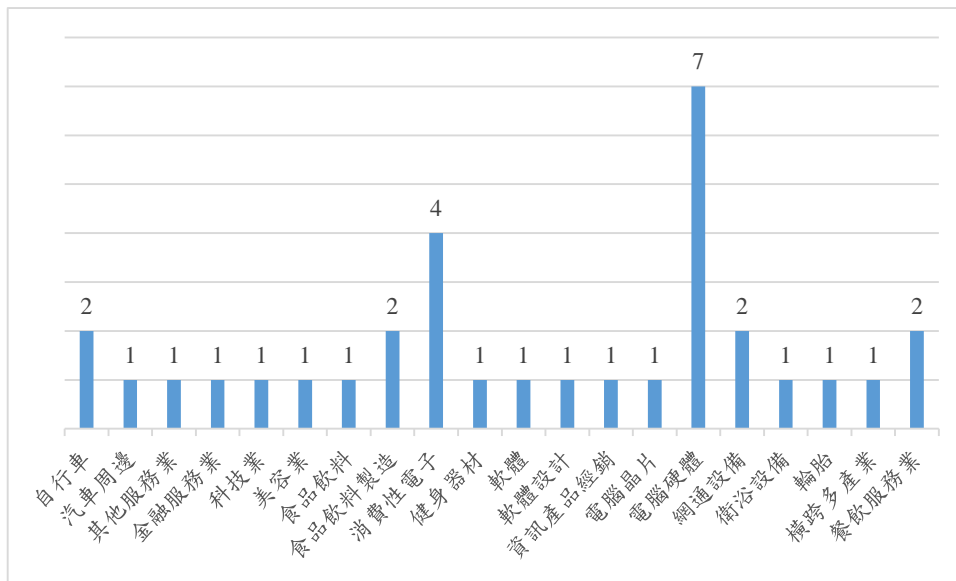


圖 1-1 台灣前 20 大品牌價值產業分布

品牌顧問公司 Interbrand 指出，近年消費性電子產業市場已趨近飽和，而所投入之新興產業尚在萌芽階段，未能對品牌做出貢獻，導致消費性電子品牌業績衰退進而影響品牌價值表現，例如，連續四年蟬聯台灣品牌價值排名之冠華碩電腦 2015 年品牌價值 17.8 億美元，2016 年卻下滑至 17.48 億美元，Interbrand 建議台灣企業應拓展新興趨勢產業，務必明確且重塑品牌內涵，找到專屬自身的差異化品牌定位<sup>5</sup>，透過精準抓住產業變化趨勢，並結合企業自身核心優勢，順勢調整產品、服務及行銷模式，滿足市場需求並創造與顧客互動的機會，為顧客帶來創新的價值與體驗，進而推升企業品牌價值，才能持續提升品牌競爭力<sup>6</sup>，品牌所代表的不只是一項產品或服務，更是製造商對產品品質的承諾與保證，是產品資訊的表現(Chernatony and Mcwilliam 1989)，品牌價值是企業贏得財富的關鍵。有價值的品牌，往往能刺激消費者需求，並具備極強的定價能力<sup>7</sup>。

<sup>5</sup> 科技橘報，2016.11.29，張瑋倫〈2016 台灣 20 大國際品牌，專注工業 4.0、研發的科技企業都上榜〉 <https://buzzorange.com/techorange/2016/11/29/2016-best-taiwan-global-brands/>

<sup>6</sup> 科技新報，2014.12.17，Money DJ，〈台灣品牌價值 20 強 前五名科技類即占四席次〉 <http://technews.tw/2014/12/17/2014-tw-brand-top-10-1217/>

<sup>7</sup> 經濟日報，2017.05.25，林筠，〈蘋果品牌價值連七冠〉 <https://money.udn.com/money/story/5599/2483574>

Interbrand 更建議台灣企業應放眼全球市場，積極布局，發展多元化的行銷策略，建立強而有力的品牌策略，及早深入市場，才有機會在激烈的全球化競爭下嶄露頭角<sup>8</sup>，台灣四面環海，是典型的海島型國家，國內市場較小，因此需要積極向外拓展新市場，企業走向國際化更是不可或缺的趨勢，隨著全球化時代來臨，加速全球資金、商品、勞務、資訊、技術、人力資源等的進行、流通與整合，各國企業經營勢必面臨極大的挑戰與競爭，全球化的挑戰更是不可避免。

過去學者對於品牌價值研究甚廣，Aaker (1991)將品牌價值細分為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想，Keller (1993)則將品牌細分為品牌知識，再將品牌知識細分為品牌知名度與品牌形象進行研究，Mahajan et al. (1994)則指出品牌價值能拓展至其他非主力品牌，Eng and Keh (2007)研究廣告與品牌價值之關係。在國際化程度之研究方面，Hitt et al. (1997)探討國際化對競爭優勢之影響，Ruigrok and Wagner (2003)以組織學習觀點探討國際化程度與績效間之關係，Chang and Wang (2007)研究不同多角化戰略下，產品多樣性對國際化與企業績效之影響。過去學者對品牌價值或國際化程度研究甚廣，但同時研究兩者之關聯者甚少，本研究以過去學者之理論研究為基礎，再以日本 HIROSE 之品牌價值衡量方法進行計算，進而探討品牌價值、國際化程度與企業績效之關係，採用 HIROSE 之衡量方法係因資料蒐集便利，以及衡量模式較為主觀。

---

<sup>8</sup> 科技新報，2014.05.26，黃嫻〈台灣真的只能選擇代工一途？〉  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5058337>

## 第二節 研究目的

隨著時光推移，品牌價值與公司成本控管、產品品質、股價列為同等重要，品牌價值應為公司發展重點之一，品牌價值之建立需要耗費公司大量時間與成本，而國際化程度同時影響品牌之價值。

有鑑於過去學者之研究，多數文獻僅探討品牌價值與企業績效、股價間關係，國際化程度與企業績效、股價之關係，很少綜合三者關係進行探討，故本研究以台灣樣本重新檢驗品牌價值與企業績效間之關係，國際化程度與企業績效之關係，國際化程度與品牌價值間之關係，最後以品牌價值為中介效果，探討品牌價值是否會提升國際化程度對企業績效之影響。本研究之研究目的列示如下：

- 一、 品牌價值與企業績效之關係；
- 二、 國際化程度與企業績效之關係；
- 三、 國際化程度與品牌價值之關係；
- 四、 國際化程度透過品牌價值對企業績效之影響。

### 第三節 研究架構

本文研究架構分五大部分，其內容概述如下：

#### 第壹章 緒論

本章主要敘述本研究之研究背景與動機、研究目的，以及本文之研究架構。

#### 第貳章 文獻探討

本章首先介紹品牌與品牌價值，接著探討品牌價值與經營績效，國際化程度與經營績效，最後合併探討品牌價值、國際化程度與經營績效。

#### 第參章 研究方法

分別敘述本研究之觀念性架構、研究假說、實證模型、研究變數的衡量方式、以及本研究的資料來源、期間及樣本。

#### 第肆章 實證結果與分析

包含敘述性統計資料、相關性分析、迴歸結果、與研究發現及討論。

#### 第伍章 研究結論與建議

彙總本研究重要結論與實證結果，並提出本文的研究限制與建議。

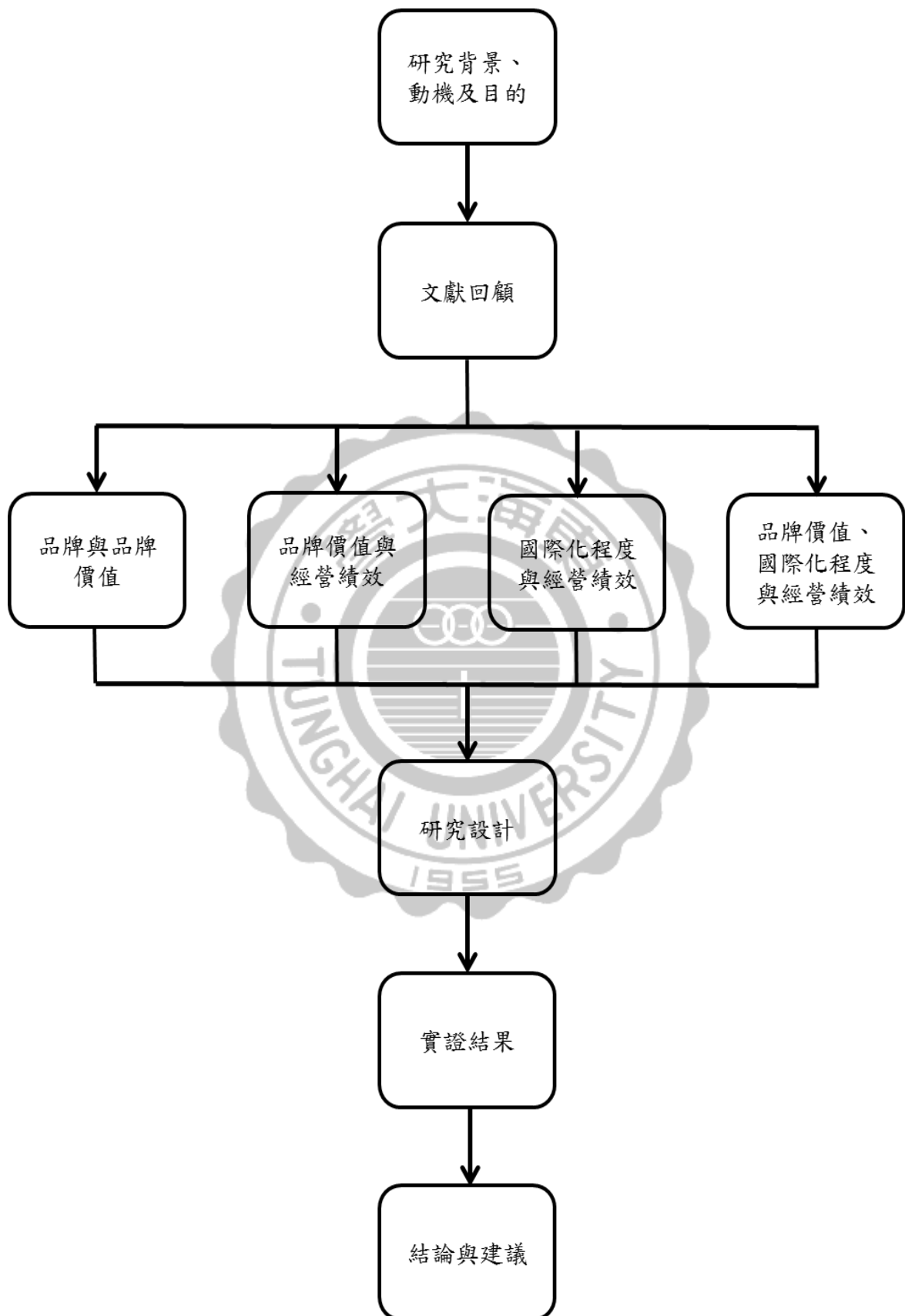


圖 1-2 研究架構圖

## 第貳章 文獻探討

本章相關文獻探討主要分下列五個部分進行研究，首先，第一節探討品牌與品牌價值之定義，以幫助我們了解品牌與品牌價值之概念，第二節針對各品牌價值衡量模式進行整理，協助後續研究之模型建立，第三節探討品牌價值與公司績效之文獻，第四節探討國際化程度對公司績效之影響。

### 第一節 品牌與品牌價值

#### 一、 品牌之定義

1960年，美國行銷協會(American Marketing Association；AMA)將品牌定義為：「一個名稱、術語、標記、符號、圖案亦或是上述項目的組合。」建立品牌之目的為辨認個別賣方或群體賣方的商品及服務，使其與競爭者產生差異。Doyle(1990)提出品牌是名稱、符號、設計、或上述項目的組合，使得產品或服務與競爭者間形成差異化優勢。Farquhar(1989)認為品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，並可以使產品或服務產生額外之價值。Aaker(1991)認為品牌是生產者或銷售者使其產品與服務對競爭者產生差異的一項名稱、符號或圖案，以利消費者辨識。A-Qader et al.(2017)定義品牌為識別產品、服務或公司(名稱、術語、符號、符號、設計或其組合)之特性與客戶的關係。

Chernatony and Mcwilliam(1989)定義品牌為一種自我形象投射的識別圖案，更是製造商對產品品質的承諾與保證，是產品資訊的表現，以便與競爭者產生區別，提供消費者在消費時做決策之另一項考量因素。英國知名品牌顧問公司 Interbrand 提出品牌是一組有形或無形的屬性，以符號為商標，經適當的管理可創造影響力並獲取價值。Kotler(2009)品牌代表著廠商對於產品提供消費者一定程度的承諾，而企業可透過品牌傳達出其屬性、利益、價值、文化、個性及使用之特性。Maurya and Mishra(2012)品牌的價值為來自於個人的主觀的動態的概念，經由與組織互動及通過願景驅動所形成。

Keller (1993) 認為品牌來自於消費者心中對市場品牌差異所反應的品牌知識效果，而組成品牌知識的要素為品牌知覺和品牌形象。Ries(1998) 說明對消費者而言，該品牌商品具有生產者或銷售者之品質保證，進而與競爭者產生差別。Turri et al. (2013)指出品牌包含生理與心理層面，品牌可以為消費者帶來獨特的意義，此種意義與消費者商品使用經驗能使品牌與消費者產生連結。

隨著時光推進，品牌之定義推陳出新，本研究將各學者所提出之定義整理如下表 2-1，並根據學者之觀點，本研究將品牌定義為：「品牌是一種名稱、符號、圖案亦或是上述項目的組合，可透過品牌傳達出其屬性、利益、價值、文化、個性及使用者之特性，並提供消費者一定程度的產品承諾與保證，進而使產品或服務產生額外之價值，以便與競爭者產生區別。」

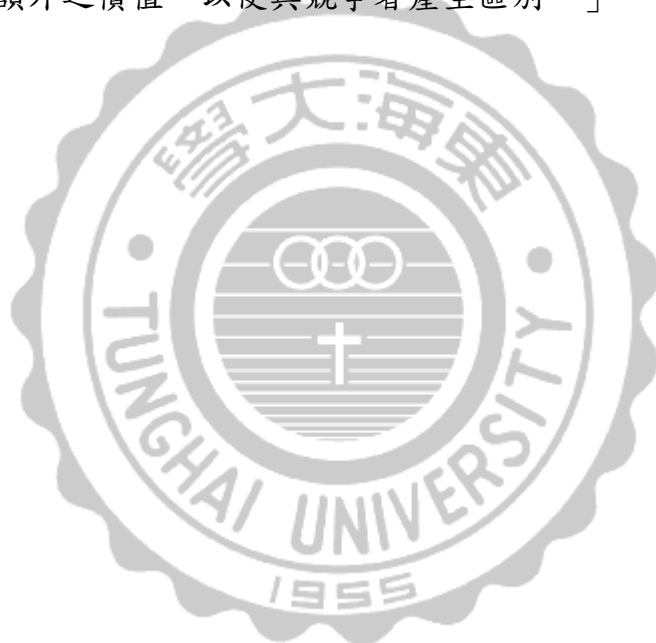




表 2-1 品牌定義彙總表

學者	年度	品牌之定義
American Marketing Association	1960	品牌是一個名稱、術語、標記、符號、圖案亦或是上述項目的組合。其目的在辨認個別賣方或群體賣方的商品及服務。
Chernatony and Mcwilliam	1989	認為品牌是一種自我形象投射的識別圖案，更是製造商對產品品質的承諾與保證，是產品資訊的表現，以便與競爭者產生區別，提供消費者在消費時做決策之另一項考量因素。
Farquhar	1989	品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，並可以使產品或服務產生額外之價值。
Doyle	1990	品牌是名稱、符號、設計、或上述項目的組合，使得產品或服務與競爭者間形成差異化優勢。
Aaker	1991	品牌是生產者或銷售者使其產品與服務對競爭者產生差異的一項名稱、符號或圖案，以利消費者辨識。
Keller	1993	品牌來自於消費者心中對市場品牌差異所反應的品牌知識效果，而組成品牌知識的要素為品牌知覺和品牌形象。
Ries	1998	對消費者而言，該品牌商品具有生產者或銷售者之品質保證，進而與競爭者產生差別。
Interbrand	2000	品牌是一組有形或無形的屬性，以符號為商標，經適當的管理可創造影響力並獲取價值。
Kotler	2009	品牌代表著廠商對於產品提供消費者一定程度的承諾，而企業可透過品牌傳達出其屬性、利益、價值、文化、個性及使用之特性。
Maurya and Mishra	2012	品牌的價值為來自於個人的主觀的動態的概念，經由與組織互動及通過願景驅動所形成。
Turri et al.	2013	品牌包含生理與心理層面，品牌可以為消費者帶來獨特的意義，此種意義與消費者商品使用經驗能使品牌與消費者產生連結。
A-Qader et al.	2017	品牌為識別產品、服務或公司（名稱、術語、符號、符號、設計或其組合）之特性與客戶的關係。

資料來源：本研究整理

## 二、 品牌價值之定義

1980年代末，美國出現一連串併購情況，其中1988年菲利普·莫里斯(Philip Morris)以高於帳面價值之金額收購克萊福(Kraft)，同年，雀巢公司(Nestle)也以高於帳面價值之價格英國糖果公司(Rowntree)，使得公司價值受到關注。

Brasco(1988) 從會計觀點定義品牌價值，品牌價值為現在盈餘加上預測之未來盈餘之折現，且列示於財務報表中無形資產中。Stobart(1989) 從成本觀點衡量品牌價值，認為品牌價值為重置成本。Mahajan et al.(1994) 從財務併購觀點探討品牌價值，利用將被收購目標其潛在價值做為品牌價值衡量指標。

Aaker(1991) 認為品牌價值為連接品牌、品牌名稱以及品牌符號之資產及負債之集合，並將品牌價值分為品牌忠誠度(Brand Loyalty)、品牌知名度(Brand Awareness)、知覺品質(Perceived Quality)、品牌聯想(Brand Association)及其他專屬品牌資產(Other Proprietary Brand Assets)五個構面，消費者對公司產品或服務之價值評估可能會有增加或減少之情形，是首位提出公司價值可能為負值之觀點。Keller(1993) 從消費者角度定義品牌價值，認為品牌價值是消費者受到產品行銷手法影響，所產生之品牌知識差異，消費者對於品牌認知不同，進而表現不同消費行為，建立產品價值。Blackston(2000) 品牌權益之建立是透過管理品牌與消費者間關係所產生。

1989年，美國行銷科學協會(Marketing Science Institute；MSI)指出品牌價值為品牌之企業、通路成員、及消費者間一系列行為及聯想之總和，使其在有品牌時，比沒有品牌時創造更多利益，在競爭中取得持久且差異化之優勢。Farquhar(1989) 定義品牌價值為消費者使用該公司之產品或服務後，所產生之正向回饋與感受，使品牌增加實體產品或服務附加價值，此項附加價值包含因品牌而建立與市場各商品不同之品牌槓桿差異度，及強化消費者對品牌產品之聯想力與正向態度。Rios and Riquelme(2008) 認為品牌價值是品牌名稱所產生之額外價值，供消費者辨認其產品或服務，品牌價值亦反映消費者對於該品牌或產品之偏好。Datta et al.(2016) 提出品牌價值為該產品因為消費者對品牌之辨識，而產生之偏好差異與銷售效果。

綜合上述學者對品牌價值之定義，本研究整理如下表 2-2 文獻匯總表。從上述各學者觀點能得知：品牌價值為該品牌因其產品或服務而產生之額外價值，而使得該產品或服務與無品牌時產生不同之價值差異，更能為企業與競爭者間產生差異化之優勢，藉此創造出優於同業之績效。

表 2-2 品牌價值之定義

學者	年度	品牌價值定義
Brasco	1988	以會計觀點衡量之品牌價值為現在盈餘加上預測之未來盈餘之折現，且列示於財務報表中無形資產中。
Marketing Science Institute	1988	一系列的聯想及行為的總和，使其得有品牌比沒有品牌時創造更高的利益，並在競爭中取得強勢、可持久且差異化的優勢。
Farquhar	1989	消費者使用該公司之產品或服務後，所產生之正向回饋與感受，使品牌增加實體產品或服務附加價值。
Stobart	1989	從成本觀點衡量之品牌價值為重置成本。
Aaker	1991	連接品牌、品牌名稱以及品牌符號之資產及負債之集合，並將品牌價值分為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產五個構面，消費者對公司產品或服務之價值評估可能會有增加或減少之情形。
Keller	1993	從消費者角度定義品牌價值，認為品牌價值是消費者受到產品行銷手法影響，所產生之品牌知識差異，消費者由於對於品牌認知不同，進而表現不同消費行為，建立產品價值。
Mahajan et al.	1994	從財務併購觀點探討品牌價值，利用將被收購目標其潛在價值做為品牌價值衡量指標。
Blackston	2000	品牌權益之建立是透過管理品牌與消費者間關係所產生。
Rios and Riquelme	2008	品牌價值是品牌名稱所產生之額外價值，供消費者辨認其產品或服務，品牌價值亦反映消費者對於該品牌或產品之偏好。
Datta et al.	2016	品牌價值為該產品因為消費者對品牌之辨識，而產生之偏好差異與銷售效果。

資料來源：本研究整理

## 第二節 品牌價值衡量模式

在品牌價值衡量計算上，過去學者從不同觀點進行分析區分為財務觀點及行銷觀點，提出眾多不同衡量方法，其中最常使用之模式為財務觀點，其方法包含歷史成本法、盈餘折現法、併購價格法、現金流量法等。隨時間演進，品牌價值受到更多關注，為了更瞭解品牌價值，近年來，國際發展眾多精確的品牌價值衡量模式，以便更準確衡量品牌價值。

### 一、 學術觀點

#### 1. 行銷觀點之品牌價值衡量模式

行銷觀點之品牌價值衡量模式通常以消費者因素做為品牌價值之衡量，消費者因素包含消費者之自尊、認知、知識、識別、形象、聯想、個性、知名度及滿意度等消費者偏好來衡量品牌價值(陳振燧 1996)，此種衡量方法通常以問卷方式進行，藉以調查消費者偏好、習慣、態度及購買意願，此衡量方法之缺點為問卷指標不易轉換為財務數字與預估企業績效，無財務性數字。

#### 2. 財務觀點之品牌價值衡量模式

財務觀點之品牌價值衡量模式細分為下列三項：市場法、收益法與成本法。此三項方法之共通點為主要用於合併、併購、清算與市場交易。以下分別介紹此三種方法：

##### (一) 市場法

以市場交易價格作為基礎，計算方法包含併購價格法及市場價值法，併購價格法只在有併購情形發生時才計算其價值，而不對未來之價值做衡量(Mahajan et al. 1994)。其缺點為品牌資產不同所有者可能有不同的使用能力，以至於有不同的使用價值。市場價值法則從公司股價或股權所得出之價值開始進行計算，以重置成本扣除有形資產，再將剩餘的無形資產區分為品牌價值與

非品牌價值(Aaker 1991)，其缺點為股價易受市場波動之影響，缺乏可靠性。

## (二) 收益法

以未來盈餘的現金流量折現值作為基礎(Biel,1992)，計算方法包含盈餘折現法、現金流量折現法及權利金支付法，收益法之優點為不受過去所發生之成本影響，缺點則是未來潛在盈餘及風險因子難以衡量。

## (三) 成本法

以發展公司品牌之成本作為基礎，計算方法包含歷史成本法、及重置成本法。歷史成本法以建立品牌時所投入之行銷、廣告、產品開發和研發總成本加以計算(Blackett 1991)，歷史成本法之優點為計算簡單，其缺點為投入成本多，價值價值不一定高。重置成本法則為重新建立一個一模一樣之品牌需耗費多少成本(Aaker 1991)，其缺點為在建置品牌時所投入的不只金錢，還包含大量時間，此方法計算下忽略時間成本，因此在可行性上受到質疑。

## 二、 實務觀點

以學術點為基礎，實務界紛紛發展數種衡量方式，以下分別介紹英國 Interbrand 品牌價值衡量模式、德國 BBDO 品牌價值衡量模式與日本 HIROSE 品牌價值衡量模式，英國 Interbrand 與德國 BBDO 之品牌價值衡量方式為結合行銷與財務觀點之模型，一般稱之為經濟使用法，日本 HIROSE 品牌價值衡量模式則採用財務觀點。

### (一)英國 Interbrand 品牌價值衡量模式

英國品牌顧問公司 Interbrand 為目前最具權威之品牌評價機構。成立於 1974 年，起初業務範圍僅為品牌命名，1988 年接受 Rank Hovis Mcdougal 公司委託開始進行品牌評價，與英國倫敦商學院合作研發一套透過科學統計方法，以量化方式對品牌進行評價，2001 年與美國商業週刊 (Business Week) 合作，每年公布全球企業評價排名百大名單，2003 年與我國外貿協會合作，每年對台灣企業進行品牌評價，並公布台灣前二十大國際品牌評價排名。

Interbrand 品牌評價模式同時考慮行銷構面與財務構面，行銷觀點著重於協助創造顧客需求，以顧客對品牌之忠誠度確保長期顧客需求。財務觀點則分為市場區隔、財務分析、需求分析、競爭基準比較與計算品牌價值五部分，市場區隔指不同市場，品牌之影響力不同，分別對每一個市場進行評價，加總後即為該品牌之價值。財務分析為辨認及預測該品牌未來五年市占率及價格變化，以此評估企業未來五年由無形資產所能創造之價值。需求分析則是藉由品牌角色指標衡量品牌促進顧客需求之能力，及品牌經濟效益在無形資產經濟效益中所占比例。競爭基準比較搭配品牌強度指標衡量品牌未來獲利之風險，品牌強度指標又細分為七項因子：品牌領導力、品牌穩定度、品牌所處市場、品牌國際性、品牌趨勢、行銷支持度、法規保護程度，如下表 2-4 所示。最後則由前述四項指標折現加總後得出該企業之品牌價值。Interbrand 評價方法雖然有別於以往只注重單一行銷觀點或財務觀點衡量品牌價值之缺失，但其衡量方式涉及 Interbrand 商業機密，故外界很難使用該方法評估品牌價值。

表 2-3 英國 Interbrand 品牌強度指標因子

驅動因子	權重	衡量要素
品牌領導力	25%	市占率、市場定位、相對市占率、市場區隔、市場結構、未來定位等。
品牌穩定度	15%	歷史定位、現在定位、未來發展等。
品牌所處市場	10%	概要（競爭結構、價格、銷售量等）、趨勢（市場動態等）、未來展望。
品牌國際性	25%	過去資料（出口狀況）、現在及未來資料（海外市場定位）。
品牌趨勢	10%	銷售量、市占率、競爭趨勢、未來發展計畫。
行銷支持度	10%	品質與持續性（廣告活動、行銷等）、未來策略。
法規保護程度	5%	對商標權、專利權之保護。

資料來源：會計研究月刊 NO.304



## (二)德國 BBDO 品牌價值衡量模式

德國 BBDO 原為全球第一家廣告代理公司，1928 年改名為 BBDO，成立品牌顧問部門，進而發展出 BBDO 品牌價值衡量模式，亦稱為品牌權益評估系統(Brand Equity Evaluator System；BEES)分為以下五構面評估品牌價值：市場品質(market quality)、攸關市場優勢(dominance of the relevant market)、國際導向(international orientation)、品牌地位(brand status)與貨幣性基礎(monetary basis)。

### 1. 市場品質

衡量品牌所處市場之環境，細分為銷售績效、淨營業利益與所屬市場之品牌影響力三構面加以衡量。

#### (1) 銷售績效

過去三年平均之銷貨成長率，占市場品質比重之 40%。

#### (2) 淨營業利益

過去三年平均之營收報酬率，占市場品質比重之 40%。

#### (3) 所屬市場之品牌影響力

衡量品牌對所屬市場之營收影響力，以所屬市場所有企業行銷費用占總營業額之比例，占市場品質比重之 40%。

$$\text{市場品質} = \text{銷售績效} \times 40\% + \text{淨營業利益} \times 40\% + \text{所屬市場之品牌影響力} \times 20\%$$



## 2. 攸關市場優勢

衡量品牌與攸關市場競爭對手的銷售強度。

$$\text{攸關市場優勢} = \frac{\text{受評品牌營收}}{\text{市場領導者營收}}$$

## 3. 國際導向

國際導向為衡量國際擴張能力之指標。

$$\text{國際導向} = \frac{\text{海外營收}}{\text{總營收}}$$

## 4. 品牌地位

衡量消費者所認知的品牌強度與品牌吸引力，採用 BBDO 五層級品牌定位模型(Five-level Model) 所建立之問卷方式進行調查，如下表 2-5：

表 2-4 德國 BBDO 五層級品牌定位模型

五層級品牌定位	各層級地位驅動因子
功能性層級	穩定的品質、法規保護(如商標權等)
市場性層級	高知名度、高流動性等
心理性層級	認知強度、認知品質、認知獨特性、品牌個性
歸屬性層級	品牌愛慕、品牌聲譽、品牌社群、品牌信任、品牌歸屬、品牌意識
傳奇性層級	傳遞個人與社會價值、協助衡量生命的意義、永恆的、傳統的、獨創的、渴望的、不可企求的

資料來源：會計研究月刊 NO.304

## 5. 貨幣性基礎

以標的企業過去三年的加權稅前盈餘息前盈餘計算品牌的潛在價值，越接近年度之現金流量越能代表未來現金流量之情況，因而當年度現金流量占貨幣性基礎之 37%，前一年現金流量占貨幣性基礎之 33%，前兩年現金流量占貨幣性基礎之 30% 貨幣性基礎計算分下列四步驟：

(1) 計算標的企業各年度之稅前息前盈餘。

(2) 計算各年度之現金流量金額。

各年度現金流量 = 稅前息前盈餘 - 所得稅 + 折舊攤提 + (-) 其他非現金費用(收入)

(3) 依各年度權重計算現金流量加權金額。

(4) 利用資本資產訂價模型(CAPM 模型)計算品牌折現率，利用加權計算後之現金流量折現，計算貨幣性基礎之品牌價值。

貨幣性基礎之品牌價值

$$= \frac{\text{當年度現金流量} \times 0.37 + \text{前一年現金流量} \times 0.33 + \text{前兩年現金流量} \times 0.3}{\text{折現率}}$$

6. 品牌價值評價：

$$\text{品牌價值} = (\text{市場品質係數} + \text{攸關市場優勢係數} + \text{國際導向係數} \\ + \text{品牌地位係數}) \times 0.25 \times \text{貨幣性基礎之品牌價值}$$

### (三)日本 HIROSE 品牌價值衡量模式

日本政府於 2001 年 7 月聘請早稻田大學教授廣瀨義州(Yoshikuni Hirose)擔任招集人，進行品牌價值衡量之研究，於 2002 年 6 月發表其研究結果，與 HIROSE 品牌價值衡量模式。HIROSE 品牌價值衡量模式可細分為價格優越性動因(prestige driver)、忠誠度動因(loyalty driver)與品牌擴張性動因(expansion driver)三大動因。

#### 1. 價格優越性動因

價格優越性動因(prestige driver；PD)用以衡量消費者對品牌之信賴程度，假設在相同產業下，相似之產品或服務，相對於競爭者所能賺取之超額報酬。計算價格優越性動因分為下列三步驟：

##### (1) 品牌超額報酬率

計算標的企業當年度及過去四年銷售額對銷貨成本之比率(SC 比率)，減基準產業之 SC 比率(各年度 SC 比率最低者為基準產業)，所得之結果即為品牌超額報酬率。

##### (2) 品牌起因率

各年度行銷費用占營業費用之比率。

##### (3) 價格優越性動因

品牌超額報酬率與品牌起因率相乘再乘上標的企業當年度之銷貨成本，即為價格優越性動因。公式如下：

$$\text{價格優越性動因} = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[ \left( \frac{\text{標的企業銷售額}}{\text{標的企業銷貨成本}} - \frac{\text{基準企業銷售額}}{\text{基準企業銷貨成本}} \right) \times \frac{\text{行銷費用}}{\text{營業費用}} \right] \times \text{標的企業當年度之銷貨成本}$$

## 2. 忠誠度動因

忠誠度動因(loyalty driver, LD)指顧客對品牌之喜好程度，顧客忠誠度越高，能為公司帶來相對穩定之收入，其計算方式如下：

### 忠誠度動因

$$= \frac{\text{標的企業過去五年平均銷貨成本} - \text{標的企業過去五年平均銷貨成本標準差}}{\text{標的企業過去五年平均銷貨成本}}$$

## 3. 品牌擴張性動因

品牌擴張性動因(expansion driver, ED)代表企業向國際化市場拓展之經營能力，追求營收成長。以海外營收市場成長率及非本業市場營業率加以計算，由於非本業市場營業額並非財務報表強制揭露之事項，資料收集不易，故以營業外收入作為代理變數。其中，上述之成長率不得小於 1，若有此情形，該成長率以 1 計算。

### 品牌擴張性動因

$$= \frac{1}{2} \left[ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{\text{當年度海外銷貨收入} - \text{前一年度海外銷貨收入}}{\text{前一年度海外銷貨收入}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{\text{當年度非本業市場營業額} - \text{前一年度非本業市場營業額}}{\text{前一年度非本業市場營業額}} + 1 \right) \right]$$

最後，品牌價值為價格優越性動因、忠誠度動因與品牌擴張性動因三者之乘積，並以無風險利率折現後之結果。

$$\text{品牌價值} = \frac{\text{價格優越性動因}}{\text{無風險利率}} \times \text{忠誠度動因} \times \text{品牌擴張性動因}$$

HIROSE 品牌價值衡量模式以過去財務資料加以衡量，可信度高，不易受到主觀判斷之影響。

如前所述，衡量品牌價值方法眾多，本研究採用日本 HIOSE 之模型為品牌價值之計算方式，其原因如下：

1. 以過去財務資料加以衡量，可信度高，不易受到主觀判斷之影響。
2. 所採用之衡量指標易蒐集。



### 第三節 品牌價值與企業績效之探討

過去學者對品牌價值研究甚廣，衡量方式皆不同，本節探討品牌價值與企業績效、股價、市場績效間之關係。

品牌價值與企業績效相關研究中，Mahajan et al. (1994)指出品牌價值皆能反映在公司股價與產品價格上，其效果還能拓展至其他非主力品牌，使公司品牌壽命延長，提高公司之企業績效與利潤。Verbeeten and Vijn (2006)指出品牌價值與企業績效間關係似乎並非單純的線性關係，可能為遞增性之影響。Eng and Keh (2007) 研究廣告與品牌價值對企業的績效與未來營運、市場績效之影響，研究結果顯示廣告與品牌價值對未來會計報酬具有改善能力，當公司投注越多心力在廣告上時，將會改變品牌的銷售量以及品牌的獲利力。Pouromid and Iranzadeh (2012) 認為消費者對該品牌之品牌忠誠度越高，代表企業之品牌價值越高，而顧客之忠誠度會增加消費者購買該品牌之產品，為企業帶來收入，進而提升企業之績效。Shabbir et al. (2017)指出品牌價值將使顧客忠於該品牌之產品，產生品牌忠誠度，而不管該產品之售價高低，為企業帶來現金流入，增加企業績效。

在品牌價值與股價方面，Aaker and Jacobson (1994)分析 Total Research 公司資料庫的數據，探討 1991 至 1993 年 34 間公司消費者知覺變化與股價的關係，其研究結果指出品牌價值與股價收入之間呈現正相關。Barth et al. (1998b) 利用 1992 至 1996 年 Financial World 公布之品牌價值結果，指出公司的品牌價值與股價及報酬率間具有正向的關係。Aaker and Jacobson (2001) 認為消費者對於品牌態度的改變，會影響企業股價報酬與公司財務績效，以 11 家高科技公司為研究標的，利用 Techtel 公司所衡量的品牌態度(brand attitude)指標進行研究，發現品牌態度與股價報酬的變化息息相關。

在品牌價值與市場績效的研究中，Barth et al. (1998b)研究品牌價值對市場績效關係，並發現品牌價值與股價報酬率、財務績效皆呈正向關係。Kallapur and Kwan (2004)對英國 33 間公司品牌資產與公司市場價值進行研究，發現品牌資產價值與公司市價呈正向關係，且公司初次宣告品牌價值時，品牌價值與宣告日後 21 天股價之正向報酬呈現正相關。

藉由過去學者之研究，我們得知品牌價值與其經營績效、股價及市場價值息息相關，企業若能建立強勢品牌，則能提高商品售價、強化公司績效，提升股價。

表 2-5 品牌價值與企業績效之文獻彙總表

作者	年度	研究目的	研究結果
Aaker and Jacobson	1994	探討 1991 至 1993 年 34 間公司消費者知覺變化與股價的關係。	品牌價值與股價收入之間呈現正相關。
Mahajan et al.	1994	品牌價值對企業之影響。	品牌價值皆能反映在公司股價與產品價格，提高公司之企業績效與利潤。
Barth et al.	1998	品牌價值對企業之影響。	公司的品牌價值與股價及報酬率間具有正向的關係。
Kallapur and Kwan	2004	對英國 33 間公司品牌資產與公司市場價值進行研究。	品牌資產價值與公司市價呈正向關係，且公司初次宣告品牌價值時，品牌價值與宣告日後 21 天股價之正向報酬呈現正相關。
Verbeeten and Vijn	2006	品牌價值對企業之影響。	品牌價值與企業績效間關係似乎並非單純的線性關係，可能為遞增性之影響。
Eng and Keh	2007	研究廣告與品牌價值對企業的績效與未來營運、市場績效之影響	廣告與品牌價值對未來會計報酬具有改善能力，當公司投注越多心力在廣告上時，將會改變品牌的銷售量以及品牌的獲利力。
Pouromid and Iranzadeh	2012	根據女性消費者的願景評估品牌權益影響的因素影響。	消費者對該品牌之品牌忠誠度越高，代表企業之品牌價值越高，而顧客之忠誠度會增加消費者購買該品牌之產品，為企業帶來收入，進而提升企業之績效。
Shabbir et al.	2017	品牌價值對企業績效之影響	品牌價值與企業績效呈現正向關係。

資料來源：本研究整理

#### 第四節 國際化程度與企業績效之探討

過去文獻對於國際化之定義意見分歧，Vernon (1966)指出生命週期的演進與國際化程度呈現正相關。由產品的形成到產品成長、成熟與衰退階段，形成一個生命週期，企業針對產品生命週期設計不同的經營策略，生命週期亦隨著不同的國家環境、發展背景而存有差異，也因此影響國際貿易與經濟活動的觀點。Hitt et al. (1997)則認為企業的營運活動不再自己的國界內，而是進行跨國界的銷售、研發或製造的程序，即可認定為國際化。Fayerweather (1969)的研究裡提到，國際化是指企業向境外進行天然資源的轉移、資金的投資、技術的授權以及勞動力向外擴展的過程，Deresky (2000)的文獻中提到，國際化是為了解決國內市場飽和，企業需要拓展新通路而改變營運模式的一種過程。台灣四面環海，是典型的海島型國家，國內市場較小，因此需要向外拓展新市場，企業走向國際化更是不可或缺的趨勢。

國際化程度衡量所使用指標繁多，早期學者多使用單一指標衡量國際化程度，指標包含：(1)海外銷售額占總銷售額之比例。(2)海外資產占總資產之比例。(3)海外子公司數。(4)海外投資件數。(5)海外利潤占總利潤之比例。(6)海外總出口銷售額。(7)國外直接投資。單一指標易於使用，但單一指標之衡量方式過於簡易，無法合理顯示國際化特性與差異。Welch and Luostarinen (1988) 提出多重項目指標，其中包含了外部構面和內部構面作為其衡量的依據，內部構面包含了人力資源、組織結構與財務，外部構面則包含了營運模式、銷售目標及目標市場，但由於內部構面和外部構面皆屬於概念性指標，在實務上較難以量化和應用。Sullivan (1994) 將過去學者所使用國際化衡量指標加以整理分為三構面，分為績效屬性(Performance Attributes)、結構屬性(Structure Attributes)與態度屬性(Attitudinal Attributes)。在績效屬性方面包括海外銷售額占總銷售額比率、研發或廣告支出密集度，在這當中，以海外銷售額占總銷售額比率最廣為使用。在結構屬性方面包括海外資產占總資產比率、海外子公司數占總公司數比率。態度屬性包括國際化經驗、國際營運的心理分散度。Sullivan (1994)對上述三類指標作分析，研究結果顯示海外銷售額占總銷售額之比例與外資產占總資產之比例有較高的關聯性，因此衡量國際化程度應採取多重績效指標。

使用不同衡量指標，國際化程度與企業績效之關係分成下列六種類型：(1)正向關係。(2)負向關係。(3)無關。(4)U型關係。(5)倒U型關係。(6)S型關係。表 2-4 為文獻匯總，列出過去學者對國際化程度與績效之研究目的與結論。



## 一、 正向關係

Errunza and Senbet (1984)以美國證券市場次級資料為樣本，研究跨國企業投資組合多樣化與市場超額評價之關係，並以多重指標衡量國際化程度，且發現企業之國際化程度愈高，市場評價愈好。Grant (1987)以 1972-1984 年英國大型製造業為樣本，研究多國性與績效之關係，其結果顯示英國跨國企業在研究期間之績效呈現正向增加，顯示國際化有助於公司績效之提升。Chang and Wang (2007)研究在不同產品多角化戰略下，產品多樣性對國際化與企業績效之影響，在相關產品多角化策略方面，國際化與企業績效呈現正相關。Gande et al. (2009)從財務面與實質面探討美國 1994 年至 2002 年國際化現象，其結果顯示國際化程度與 Tobin's Q 呈正向關係。黃政仁 and 關伶倫 (2014)探討企業創新能力與國際化程度對於創新績效之影響，再進一步探討企業創新能力與國際化程度兩者對創新績效與企業績效之關係是否存在互補效果或是互斥的效果，其結果顯示國際化程度與企業績效呈現正向關係。

## 二、 負向關係

Siddharthan and Lall (1982)研究 1976-1979 年間美國 74 間大型跨國性製造業公司績效成長因素，以海外銷售額占總銷售額之比例衡量國際化程度，其結果顯示國際化與公司績效間呈現負相關。Michel and Shaked (1986)以 CAPM 模型分析及比較國際化公司與國內企業之財務特徵，其結果說明國際化公司與國內本土企業之財務特徵與績效之差異，亦顯示國際化程度與企業績效呈現負相關。Collins (1990) 探討美國 150 大企業在各種類型國家的經營績效，研究結果顯示，相較於其他類型的國家，開發中國家的績效較差。Chang and Wang (2007)研究在不同產品多角化戰略下，產品多樣性對國際化與企業績效之影響，非相關產品多角化策略對國際化呈現負相關。

### 三、 無關

Brewer (1981)研究投資美國跨國企業與在地化公司普通股風險報酬之特徵，兩者相比之下，投資者對於國際投資組合方面，並未有顯著差異。Buhner (1987)探討多國企業的競爭優勢，企業是否國際化在股價的報酬上並不顯著。Chang and Wang (2007)研究在不同產品多角化戰略下，產品多樣性對國際化與企業績效之影響，當產品未被區分時，則兩者無關。

### 四、 U 型關係

Lu and Beamish (2001)探討日本中小企業的國際化程度與企業績效，在國際化開始時，因為資源不如大企業，績效不佳，等待找到在市場的定位後，績效就會逐漸提升。Ruigrok and Wagner (2003)以組織學習的觀點來探討國際化程度與績效間之關係，在國際化開始之初，具有較高的學習成本，績效為負，經過學習後，績效就會帶來正面效益。

### 五、 倒U型關係

Gomes and Ramaswamy (1999) 探討國際化與績效之間的關聯性，當國際化達到一定的階段時，對績效反而有負面的影響。Hitt et al. (1997) 探討國際化對競爭優勢的影響，國際化程度與企業績效之間呈現先正後負的關係。Lu and Beamish (2004)探討企業國際化與企業績效之關聯性，國際化程度與企業績效呈現倒U型關係，但隨著組織不斷的擴大，國際化程度過高會對績效造成負向影響。

## 六、 S 型關係

Riahi-Belkaoui (1998) 在研究美國 100 大國際企業中的文獻當中詳細的計算出，當企業的國際化程度介於 0% 至 14% 及超過 47% 時，國際化程度與績效呈現反向關係，當國際化介於 14% 至 47% 中間時，國際化程度與績效呈現正向關係，企業的國際化程度與績效亦是呈現先減後增再減的 S 型曲線。Contractor et al. (2003) 在探討服務業的國際化程度與企業績效之關係時發現，導因於海外的各種不利因素與較高的學習成本，在企業實施國際化的初期，國際化程度會與績效呈現反向關係。但隨者國際化的程度日漸提升，企業整體步入軌道，又能有效的控制成本，讓公司的整體利益大幅提高。又當企業過度的國際化後會使得管理日趨複雜，徒增管理成本，降低企業績效。由此可見，企業的國際化程度與績效呈現先減後增再減的 S 型曲線。

表 2-6 國際化程度與企業績效

作者	年度	研究主題	研究結論
Brewer	1981	投資美國跨國企業與在地化公司普通股風險報酬之特徵。	無關。 兩者相比之下，跨國公司之風險報酬並未有顯著影響。
Siddharthan and Lall	1982	1976-1979 年間美國 74 間大型跨國性製造業公司績效成長因素。	負向關係。 國際化與公司績效間呈現負相關。
Errunza and Senbet	1984	跨國企業投資組合多樣化與市場超額評價之關係。	正向關係。 以多重指標衡量國際化程度，且企業之國際化程度愈高，市場評價愈好。
Michel and Shaked	1986	分析比較跨國公司與國內公司之財務特徵。	負向關係。 顯示國際化程度與企業績效呈現負相關。
Buhner	1987	探討多國企業的競爭優勢。	無關。 企業是否國際化在股價的報酬上並不顯著。

表 2-6 國際化程度與企業績效(續)

作者	年度	研究主題	研究結論
Grant	1987	研究 1972-1984 年間，英國大型製造業國際化程度與績效間之關聯性。	正向關係。 研究期間，跨國企業獲利能力呈現正向增加，顯示國際化有助於公司績效提升之提升。
Riahi-Belkaoui	1998	探討國際化與績效之間的關聯性。	S 型。 當國際化程度在 0%~14%及超過 47%時，國際化程度與績效呈現反向關係，當國際化在 14%~47%國際化程度與績效呈現正向關係。
Collins	1990	探討美國 150 大企業在各種類型國家的經營績效	負向關係。 研究結果顯示，相較於其他類型的國家，在開發中國家的績效較差。
Lu and Beamish	2001	探討日本中小企業的國際化程度與企業績效。	U 型。 在國際化開始時，因為資源不如大企業，績效不佳，等待找到在市場的定位後，績效就會逐漸提升。
Contractor et al.	2003	探討服務業的國際化程度與企業績效之關係。	S 型。 在國際化開始時，國際化程度與企業績效呈現反向關係，隨著企業的國際化程度增加，績效會有顯著提升，但國際化程度過高時，對績效會有負向影響。
Ruigrok and Wagner	2003	以組織學習的觀點來探討國際化程度與績效間之關係。	U 型。 在國際化開始之初，具有較高的學習成本，績效為負，經過學習後，績效就會帶來正面效益。

表 2-6 國際化程度與企業績效(續)

作者	年度	研究主題	研究結論
Lu and Beamish	2004	探討企業國際化與企業績效之關聯性。	倒 U 型。 國際化程度與企業績效呈現倒 U 型關係，但隨著組織不斷的擴大，國際化程度過高會對績效造成負向影響。
Chang and Wang	2007	在不同產品多角化策略下，產品多樣性對國際化與企業績效之影響。	正向關係。 相關產品多角化策略對國際化呈現正相關。
Chang and Wang	2007	在不同產品多角化策略下，產品多樣性對國際化與企業績效之影響。	無關。 當產品未被區分時，則兩者無關。
Gande et al.	2009	從財務面與實質面探討美國 1994 年至 2002 年國際化現象。	正向關係。 其結果顯示國際化程度與 Tobin's Q 呈正向關係。
黃政仁與闕伶倫	2014	探討企業創新能力、創新績效、企業績效與國際化四者關係。	正向關係。 以 ROE 為企業績效指標，與國際化程度呈現正向關係。

資料來源：本研究整理

## 第參章 研究方法

### 第一節 觀念性架構

品牌代表企業對於產品提供消費者一定程度的承諾，而企業可透過品牌傳達出其屬性、利益、價值、文化、個性及使用者之特性(Kotler 2009)，透過品牌傳遞之產品承諾獲取消費者之信賴，企業亦可透過品牌與競爭者產生區隔(Aaker 1991)，若企業未發展品牌則無法與他人產生差異，消費者在選購商品時亦無法明確辨識該商品。本研究有別於過去學者之研究，僅探討品牌價值與企業績效之關聯，本研究加入國際化程度之變數，探討品牌價值、國際化程度及企業績效間之關係，其研究分為四大主題：

- (1) 品牌價值與企業績效之關係；
- (2) 國際化程度與企業績效之關係；
- (3) 國際化程度與品牌價值之關係；
- (4) 國際化程度藉由品牌價值對企業績效之影響。

觀念性架構如圖 3-1 所示：

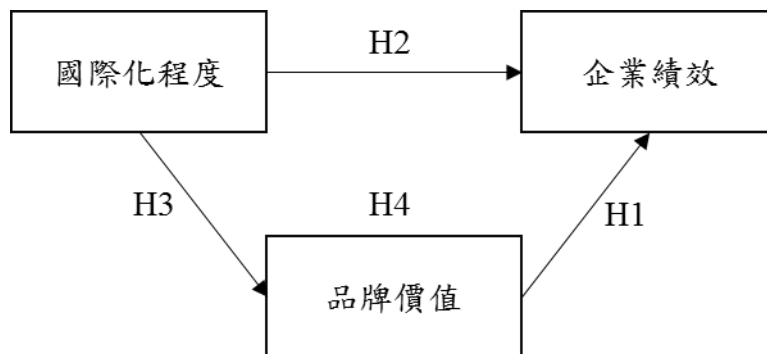


圖 3-1 觀念性架構圖

## 第二節 研究假說

### 一、 品牌價值與企業績效之關係

Keller (1993) 從消費者角度定義品牌價值，認為品牌價值是消費者受到產品行銷手法影響，所產生之品牌知識差異，消費者對於品牌認知不同，進而表現不同消費行為。Simon and Sullivan (1993) 在文獻中提到，企業可以經由品牌交易所產生的相關活動來創造出財務價值，而且品牌價值較高的企業，較能獲得較高的市場佔有率與更大的利益。Aaker (1991) 認為較高的品牌價值會導致客戶購買的行為產生，舉例來說，顧客願意以較高的價錢購買產品，透過高價產品最取得高額利潤來提升公司的績效。品牌價值如果較高，相對比較容易有品牌延伸的機會，在競爭方面也比較容易力抗競爭對手，透過顧客對於品牌的忠誠度來設置一道難以跨越的門檻(Aaker 1992)。

Aaker and Jacobson (1994) 指出品牌忠誠度為品牌價值之核心。Pouromid and Iranzadeh (2012) 進一步說明品牌價值提升消費者對於該品牌之忠誠度，當消費者對於企業之忠誠度越高，將會為企業帶來收益，進而提升企業績效。Kallapur and Kwan (2004) 研究指出企業首次宣告其品牌價值日後 21 天內，公司股價與品牌價值呈現正相關。賴亮秀(2004) 在研究榮獲國家形象品牌形象獎和台灣國際品牌入圍前 20 大名單中亦發現，品牌價值越高之企業，企業價值越高。

根據過去學者之研究，較高之品牌價值能促使消費者產生購買行為提升企業績效，品牌價值亦能提升顧客忠誠度，使消費者重複購買該品牌之產品，為企業帶來收益，提升企業績效，而在股票市場中，投資人預期品牌能夠增加企業未來的盈餘並反映在股價上，故本研究推出假說一：

**H1：品牌價值對企業績效具有正向影響。**

## 二、 國際化程度與企業績效之關係

根據過去學者之研究，國際化程度與企業績效關係探討之文獻結果眾多，包含正向(Errunza and Senbet 1984; Grant 1987)、負向(Michel and Shaked 1986; Collins 1990)、無關(Brewer 1981; Buhner 1987)、U 型(Lu and Beamish 2001; Ruigrok and Wagner 2003)、倒 U 型(Gomes and Ramaswamy 1999; Lu and Beamish 2004)、S 型(Riahi-Belkaoui 1998; Contractor et al. 2003)，產生此現象之原因為各研究所採用之國際化程度衡量方法不同，以及各國國際化程度不同所導致。

Riahi-Belkaoui (1998) 研究美國 100 大國際企業指出當企業的國際化程度介於 0%至 14%及超過 47%時，國際化程度與績效呈現反向關係，當國際化介於 14%至 47%中間時，國際化程度與績效呈現正向關係。Contractor et al. (2003) 探討服務業國際化程度與企業績效之關係時發現，海外各種不利因素與較高的學習成本，在企業實施國際化的初期，國際化程度會與績效呈現反向關係。但隨者國際化的程度日漸提升，企業整體步入軌道，又能有效的控制成本，讓公司的整體利益大幅提高。又當企業過度的國際化後會使得管理日趨複雜，徒增管理成本，降低企業績效。

綜上學者之研究，企業的國際化程度與績效呈現先減後增再減的 S 型曲線。喬友慶等 (2001)指出台灣多數企業尚在國際化發展中期，故本研究推出假說二：

**H2：國際化程度對企業績效具有正向影響。**



### 三、 國際化程度與品牌價值之關係

Deresky (2000) 提出國際化是為了解決國內市場飽和，企業需要拓展新通路而改變營運模式的一種過程。企業可以透過國際化提高商品之聲譽，進而增加品牌與產品的知名度。Hitt et al. (1997) 說明國際化為企業的營運活動不再自己的國界內，而是進行跨國界的銷售、研發或製造的程序。當企業將其品牌推向國際，使其國際化程度越高，進而提升品牌知名度。Choe (2000) 研究發現企業透過出口提高該企業之國際化程度，進而建立品牌知名度，擁有較高國際化程度之品牌，其知名度越高，且品牌知名度能克服海外市場的不利條件。

林陽助等 (2007) 認為企業擁有較高之品牌知名度，能在消費者心中產生強烈的既定印象，提升品牌價值。Pouromid and Iranzadeh (2012) 研究結果顯示品牌知名度與品牌價值兼具有正向影響。Sasmita and Mohd Suki (2015) 從品牌關聯、品牌忠誠度、品牌知名度與品牌形象研究年輕消費族群對品牌價值之關係，其研究結果在年輕消費者心中發現 品牌知名度高，品牌價值越高。Shabbir et al. (2017) 指出品牌知名度與品牌價值呈現正向關係。當企業擁有較高之品牌知名度時，將會為企業帶來較高之品牌價值。

綜合上述學者之研究，國際化程度越高，可以擴大市場、增加產品曝光度，促使品牌與產品知名度越高，而品牌知名度增加將提升消費者心中之品牌價值，故本研究推論假說三：

**H3：國際化程度對品牌價值具有正向影響。**

#### 四、 國際化程度藉由品牌價值對企業績效之影響

Griffin and Pustay (2002) 認為企業從事國際化活動的目的係為了獲取更多資源降低成本，並向海外拓展尋求新市場，增加競爭力。Christophe and Lee (2005) 指出國際化能增加銷售量、降低成本、提高製成效率，以達到規模經濟。Kotabe et al. (2002) 在文獻中提及當企業規模越大，所擁有之資源與資訊越多，越容易形成規模經濟，提升企業績效。Johansson and Nebenzahl (1986) 認為國際化能拓展市場，為企業帶來銷售額與利潤。Dunning (1993) 指出有些產業在海外尚未飽和，對於特定的廠商是有利的，可藉此擴大產品的銷售市場並增加產品在當地市場的市占率，透過高市佔率來增加公司的財務績效。

Farquhar (1989) 定義品牌價值為消費者使用該公司之產品或服務後，所產生之正向回饋與感受而賦予功能性利益的附加價值，此項附加價值強化消費者對品牌產品之聯想力與正向態度。Eng and Keh (2007) 研究廣告與品牌價值對企業的績效與未來營運、市場績效之影響，研究結果顯示廣告與品牌價值對未來會計報酬具有改善能力，當公司投注越多心力在廣告上時，將會改變品牌的銷售量以及品牌的獲利力。Biel (1992) 認為品牌價值可以為企業所生產的商品或所提供的服務帶來現金流量。

綜上所述，本研究認為企業國際化程度越高，將能提升品牌知名度，透過品牌知名度之提升，增加品牌價值，進而強化企業績效，是以本研究認為國際化程度透過品牌價值對企業績效產生正向加乘作用。故建立假說四：

**H4：國際化程度藉由品牌價值對企業績效產生正向影響。**

### 第三節 變數定義及衡量

#### 一、 應變數：

##### (一) 財務績效(ROE)

本研究參考 Michel and Shaked (1986)、Grant (1987)、Wan (1998)、黃政仁與關伶倫 (2014)之研究，使用股東權益報酬率(Return on Equity；ROE)為本研究之財務績效指標，其作法定義如下：

$$\text{財務績效(ROE)} = \frac{\text{本期稅後淨利}}{\text{平均股東權益}}$$

##### (二)市場績效(MV)

本研究參考 Barth et al. (1998a)、謝詠邑 (2013)之研究，使用市值取對數為本研究市場績效指標，其作法定義如下：

$$\text{市值} = \text{流通在外股數} \times \text{年底收盤價}$$

$$\text{市場績效(MV)} = \text{LN}(\text{市值})$$

## 二、 實驗變數

### (一) 品牌價值(BV)

本研究第二章第二節所介紹之品牌價值衡量模式，包含(1)行銷觀點之品牌價值衡量模式、(2)財務觀點之品牌價值衡量模式、(3)各國品牌價值衡量模式，採用行銷觀點或財務觀點之單一指標衡量方式計算品牌價值將過於簡易，且衡量方式不周全，英國 Interbrand 品牌價值衡量模式與德國 BBDO 品牌價值衡量模式所採用指標較多元，但資料蒐集不易，固本研究依據 Hirose (2002)設計之日本 Hirose 品牌價值衡量模式計算品牌價值。

日本 Hirose 品牌價值衡量模式將品牌價值細分為價格優越性動因 (prestige driver)、忠誠度動因 (loyalty driver) 與品牌擴張性動因 (expansion driver) 三大動因，價格優越性動因 (PD) 用以衡量消費者對品牌之信賴程度；忠誠度動因 (LD) 指顧客對品牌之喜好程度；品牌擴張性動因 (ED) 代表企業向國際化市場拓展之經營能力。HIROSE 品牌價值衡量模式之優點為以過去財務資料加以衡量，可信度高，不易受到主觀判斷之影響。

#### 1. 價格優越性動因 (prestige driver ; PD)

$$\text{價格優越性動因} = \frac{1}{5} \sum_{n=-4}^0 \left[ \left( \frac{\text{標的企業銷售額}}{\text{標的企業銷貨成本}} - \frac{\text{基準企業銷售額}}{\text{基準企業銷貨成本}} \right) \times \frac{\text{行銷費用}}{\text{營業費用}} \right] \times$$

標的企業當年度之銷貨成本

#### 2. 忠誠度動因 (loyalty driver ; LD)

忠誠度動因

$$= \frac{\text{標的企業過去五年平均銷貨成本} - \text{標的企業過去五年平均銷貨成本標準差}}{\text{標的企業過去五年平均銷貨成本}}$$

### 3. 品牌擴張性動因(expansion driver ; ED)

由於非本業市場營業額並非財務報表強制揭露之事項，資料收集不易，故以營業外收入作為代理變數。其中，上述之成長率不得小於 1，若有此情形，該成長率以 1 計算。

品牌擴張性動因

$$= \frac{1}{2} \left[ \frac{1}{2} \sum_{n=-1}^0 \left( \frac{\text{當年度海外銷貨收入} - \text{前一年度海外銷貨收入}}{\text{前一年度海外銷貨收入}} + 1 \right) \right. \\ \left. + \frac{1}{2} \sum_{n=-1}^0 \left( \frac{\text{當年度非本業市場營業額} - \text{前一年度非本業市場營業額}}{\text{前一年度非本業市場營業額}} + 1 \right) \right]$$

### 4. 品牌價值(BV)

$$\text{品牌價值} = \frac{\text{價格優越性動因}}{\text{無風險利率}} \times \text{忠誠度動因} \times \text{品牌擴張性動因}$$

本研究將日本 Hirose 品牌價值衡量模式計算所得之品牌價值，使用總資產加以平減，用以控制變數之影響，其作法及定義如下：

$$\text{品牌價值(BV)} = \frac{\text{品牌價值}}{\text{期末資產總額}}$$

## (二)國際化程度(IN)

國際化程度衡量方法分為單一指標(Siddharthan and Lall 1982; Grant 1987; Gomes and Ramaswamy 1999)與多重指標(Sullivan 1994; Gomes and Ramaswamy 1999; Contractor et al. 2003)，Ramaswamy et al. (1996)研究指出多重指標間缺乏關聯性，使用單一指標較為適切，本研究參考 Tallman and Li (1996)所使用之指標，其定義如下：

$$\text{國際化程度(IN)} = \text{海外子公司數}$$

## 三、 控制變數

### (一)公司規模(SIZE)

與規模較小之公司相比，規模較大之公司擁有較多資源從事國際化之活動，因此對企業經營績效產生正向的影響(Gomes and Ramaswamy 1999)，為避免企業績效受到公司規模之影響，故本研究將公司規模納入控制變數，本研究以員工人數作為公司規模之衡量指標，並以標準化進行平減。

$$\text{公司規模(SIZE)} = \text{員工人數}$$

## (二) 營收成長率(YOY)

公司營收成長率越高，使得股東對公司更加有信心，認為公司獲利能力佳，提升投資金額，進而帶動企業績效(Maury and Pajuste 2005)，為避免企業績效受到營收成長率之影響，故本研究將營收成長率納入控制變數，本研究以當年度營收成長減去年營收成長除以去年營收成長作為公司規模之衡量指標。

$$\text{營收成長率(YOY)} = \frac{\text{當年度營收成長} - \text{去年營收成長}}{\text{去年營收成長}}$$

## (三) 自由現金流量(FCF)

從公司可自由運用現金流量中，可以了解之公司償債的能力，以及是否擁有足夠的資金進行投資(Blundell et al. 1999)，為避免企業績效受到自由現金流量之影響，故本研究將自由現金流量納入控制變數，並以標準化進行平減，本研究以營運活動自由現金流量減普通股現金股利與特別股現金股利作為自由現金流量之衡量指標。

$$\text{自由現金流量} = \text{營運活動自由現金流量} - \text{普通股現金股利} - \text{特別股現金股利}$$

## (四) 負債比率(DR)

公司的經營績效除本業實際營運所產生外，操縱財務槓桿亦會對企業績效產生影響，為了避免財務結構對公司績效造成影響(Hitt et al. 1997; Lu and Beamish 2004)，故本研究將負債比率納入控制變數，本研究以總負債占總資產之比率作為負債比率之衡量指標。

$$\text{負債比率(DR)} = \frac{\text{負債總額}}{\text{資產總額}} \times 100\%$$

### (五)研發密集度(RD)

由企業之研發密集度可得知一間企業對於研究之投入與重視，企業投入越多研發費用，可以提高企業績效，本研究根據過去學者之文獻(Hitt et al. 1997; Lu and Beamish 2004)將研發密集度納入控制變數，本研究以研發支出占營收淨額之比率作為研發密集度之衡量指標。

$$\text{研發密集度(RD)} = \frac{\text{研發支出}}{\text{營收淨額}}$$

表 3-1 變數定義與衡量之彙總表

變數名稱	變數代號	變數衡量	預期符號
應變數			
財務績效	ROE	本期稅後淨利/平均股東權益	
市場績效	MV	LN(市值)	
實驗變數			
品牌價值	BV	Hirose 品牌價值衡量模式計算之品牌價值，再使用總資產加以平減。	+
國際化程度	IN	海外子公司數	+
控制變數			
公司規模	SIZE	標準化後之員工人數	+
營收成長率	YOY	(當年度營收成長-去年營收成長)/去年營收成長	+
自由現金流量	FCF	標準化後之營運活動自由現金流量-普通股現金股利-特別股現金股利	+
負債比率	DR	總負債占總資產之比率	-
研發密集度	RD	研發支出占營收淨額之比率	+

資料來源：本研究整理



## 第四節 實證模型

過去中介效果之研究多採用 Baron and Kenny (1986) 所提出之逐步因果分析法(Causal Steps Approach)及迴歸分析法, Preacher and Hayes (2008) 認為逐步因果分析法無法直接檢測中介效果, 而是以邏輯推論因果步驟建立假說所得之結果, 較難避免型 I 錯誤。

Sobel (1982) 提出以估計自變數、中介變數及應變數間各路徑之標準差乘積, 檢測中介效果, 但各路徑假設檢定結果並非相關, 此外, Sobel test 需假設兩個前後段中介效果之乘積為常態分配, 但各路徑假設檢定結果的乘積分佈往往並非如此, 因此該方法仍存在缺陷。

結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM), 又稱為共變結構模型(Covariance Structure Modelling), 結合因果分析(Factor Analysis)與路徑分析(Path Analysis), 是一項多變數分析模型, 目的為同時分析多個相互關連變數間之關係, 探討多變數間之因果關係, 其特點為可以同時考慮及處理多項依變數, 並接受自變數與依變數間含有測量誤差(Bollen and Long 1993), 避免型 I 誤差(Hayes 2009)。結構方程模型由量測模型與結構模型組成, 量測模型是潛在變數與量測變數間之關係, 結構模型為潛在變數間之關係, 潛在變數為假設性變數, 由多個量測變數測量而得, 量測變數為可觀察之變數, 作為潛在變數之指標。

本研究參考 Hayes (2009) 之觀點檢測中介效果, 彌補過去文獻及研究方法不足之處, 利用 SPSS 統計軟體建立結構方程模型, 檢驗品牌價值、國際化程度與企業績效各路徑變數間之係數是否顯著, 符合假說推論。

## 第五節 樣本選取與資料來源

### 一、 資料選取

本研究資料以 2011-2015 年台灣上市櫃電子業公司為研究對象，欲了解以國際化程度為調節效果，是否會提升品牌價值對企業績效之關係。本研究採用日本 HIROSE 之方法衡量品牌價值，該方法以研究年度與過去四年之財務資料計算品牌價值，故為計算 2011 年之品牌價值，則需以 2007 年之上市上櫃財務資料為樣本，本研究剔除資料不全者、2008 年後才上市櫃之公司，及前後 3% 之極端值，由表 3-2 可知本研究之樣本數為 2,623。

表 3-2 樣本篩選流程

樣本篩選流程	樣本數
2007 至 2015 年上市上櫃電子業公司樣本	7,287
扣除 2008 年後上市上櫃之公司樣本	(1,761)
扣除非研究期間樣本	(2,456)
2011 至 2015 年上市上櫃電子業公司樣本	3,070
扣除財務資料不全者	(280)
扣除極端值	(167)
研究樣本	2,623

### 二、 資料來源

本研究之資料以台灣經濟新報社 TEJ 為主，台灣證券所公開資訊觀測站取得樣本公司年報及公開發行說明書為輔，資料來源如下：

(一) 樣本公司之各項財務資料，取自「台灣經濟新報社 TEJ」之財務資料檔。

(二) 樣本公司海外子公司數資料取自各公司之財務報表。

## 第肆章 實證結果與分析

本章依第參章之研究設計進行實證測試，將對所提出之假說進行驗證，針對實證結果予以分析與解釋。第一節為各變數之敘述性統計分析；第二節為相關係數分析；第三節為實證結果分析；第四節為敏感性分析。

### 第一節 敘述性統計分析

表 4-1 為本研究各變數之敘述性統計量，總觀察樣本量為 2,623，財務績效(ROE)平均數為 3.38，最大值為 152.76，最小值為-196.01，淨利為股東權益之 3 倍；市場績效(MV)平均數為 14.92，最大值為 22.03，最小值為 11.09。

在自變數方面，品牌價值(BV) 品牌價值採用日本 HIROSE 之衡量方法，再以期末資產總額加以平減，其平均數為 0.09，最大值為 0.42，最小值為 0；國際化程度(IN)平均數為 8.78，最大值為 152，最小值為 0，本研究選取之樣本在海外設置之子公司數平均 9 間，最高之海外子公司設置 152 間，而有些樣本尚未在海外設置子公司，顯示國際化程度差異懸殊。

在控制變數方面，公司規模(SIZE)平均數為 0，最大值為 11.56，最小值為 -0.37，樣本標準化後平均員工人數 0 人，最高 11.56 人，最低-0.37 人，顯示樣本之公司規模差異極大；營收成長率(YOY)平均數為 0.83，最大值為 974.48，最小值為-88.71，每年營收平均成長 83%；標準化後自由現金流量(FCF)平均數為 0，最大值為 24.22，最小值為-15.58，營業現金流入扣除投資現金流出後的剩餘現金。；負債比率(DR)平均數為 39.43，最大值為 97.82，最小值為 2.77，平均負債比率為 39%，顯示公司依賴外來資金比率較低；研發費用率(RD)平均數為 0.05，最大值為 0.7，最小值為 0，公司投入之研發費用占營業收入淨額，最高 70%，最低則不投入研發費用，相差甚大，而平均投入之研發比例為 5%，顯示公司在研發方面投入偏低。

表 4-1 敘述性統計量(N=2,623)

變數	平均數	標準偏差	最小值	最大值
ROE	3.38	18.02	-196.01	152.76
MV	14.92	1.44	11.09	22.03
BV	0.09	0.08	0.00	0.42
IN	8.78	11.21	0.00	152.00
SIZE	0.00	1.00	-0.37	11.56
YOY	0.83	32.74	-88.71	974.48
FCF	0.00	1.00	-15.58	24.22
DR	39.43	16.93	2.77	97.82
RD	0.05	0.08	0.00	0.70

註：ROE=財務績效(股東權益報酬率)；MV=市場績效(LN(年底普通股市價×普通股在外發行股數))；BV=品牌價值；IN=國際化程度；SIZE=員工人數；YOY=營收成長率；FCF=自由現金流量；DR=負債比率；RD=研發費用率。

## 第二節 相關性分析

本研究針對各變數間的相關性進行 Pearson 相關性分析與 Spearman 相關性分析，Mukaka (2012)指出自變數間之相關係數皆未有超過 0.8，顯示自變數間未存在嚴重的共線性問題，根據表 4-2 可知自變數與控制變數間係數皆未超過 0.8，初步判斷各變數間未具有高度共線性。

表 4-2 變數相關係數矩陣(N=2,623)

	ROE	MV	BV	IN	SIZE	YOY	FCF	DR	RD
ROE	1.000	0.479***	0.216***	0.059***	0.147***	0.431***	0.359***	-0.077***	-0.074***
MV	0.389***	1.000	0.110***	0.434***	0.646***	0.245***	0.369***	0.068***	0.006
BV	0.160***	0.078***	1.000	0.072***	-0.014	0.102***	0.139***	-0.003	0.055**
IN	0.077***	0.486***	0.047*	1.000	0.632***	0.029*	0.129***	0.280***	-0.007
SIZE	0.067***	0.543***	-0.038	0.638***	1.000	0.108***	0.199***	0.339***	-0.108***
YOY	0.250***	0.118***	0.031	0.001	0.017	1.000	0.014	0.113***	-0.092***
FCF	0.072***	0.206***	0.03	0.165***	0.238***	0.001	1.000	-0.094***	0.023
DR	-0.193***	0.057**	0.005	0.229***	0.221***	0.066***	0.018	1.000	-0.315***
RD	-0.182***	-0.086***	-0.03	-0.075***	-0.090***	-0.072***	0.003	-0.317***	1.000

註 1：ROE=財務績效(股東權益報酬率)；MV=市場績效(LN(年底普通股市價×普通股在外發行股數))；BV=品牌價值；IN=國際化程度；SIZE=員工人數；YOY=營收成長率；FCF=自由現金流量；DR=負債比率；RD=研發費用率。

註 2：左下方為 Pearson 相關係數；右上方為 Spearman 相關係數。

註 3：\*代表 10%顯著水準；\*\*代表 5%顯著水準；\*\*\*代表 1%顯著水準。

### 第三節 實證結果分析

結構方程模型主要係驗證研究架構中各變數間關係，有關品牌價值、國際化程度與企業績效關聯性之實證結果，分別說明如下：

#### 一、 品牌價值對企業績效之影響

依據表 4-3、表 4-4 與圖 4-1、圖 4-2 之結果，品牌價值(BV)對財務績效(ROE)為顯著正相關(係數 2.569，P 值為 0.000)，顯示提升公司之品牌價值，有助於強化公司之財務績效，品牌價值(BV)對市場績效(MV)為顯著正相關(係數 0.107，P 值為 0.000)，顯示提升公司之品牌價值，有助於強化公司之市場績效，本研究之假說 H1 獲得支持。

#### 二、 國際化程度對企業績效之影響

依據表 4-3、表 4-4 與圖 4-1、圖 4-2 之結果，國際化程度(IN)對財務績效(ROE)為顯著正相關(係數 0.134，P 值為 0.000)，顯示提升公司之國際化程度，有助於強化公司之財務績效，國際化程度(IN)對市場績效(MV)為顯著正相關(係數 0.031，P 值為 0.000)，顯示提升公司之國際化程度，有助於強化公司之市場績效，本研究之假說 H2 獲得支持。

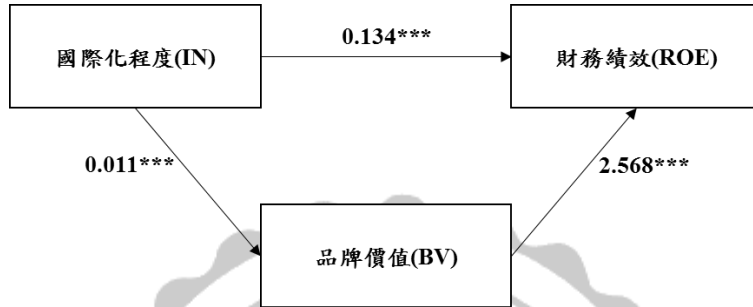
#### 三、 國際化程度對品牌價值之影響

依據表 4-3、表 4-4 與圖 4-1、圖 4-2 之結果，國際化程度(IN)對品牌價值(BV)為顯著正相關(係數 0.011，P 值為 0.000)，顯示提升公司之國際化程度，有助於強化公司之品牌價值，本研究之假說 H3 獲得支持。

表 4-3 實證結果-財務績效

路徑		係數	S.E.	T 值	P 值	
品牌價值(BV)	→	財務績效(ROE)	2.568***	0.316	8.122	0.000
國際化程度(IN)	→	財務績效(ROE)	0.134***	0.037	3.633	0.000
國際化程度(IN)	→	品牌價值(BV)	0.011***	0.002	4.702	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。



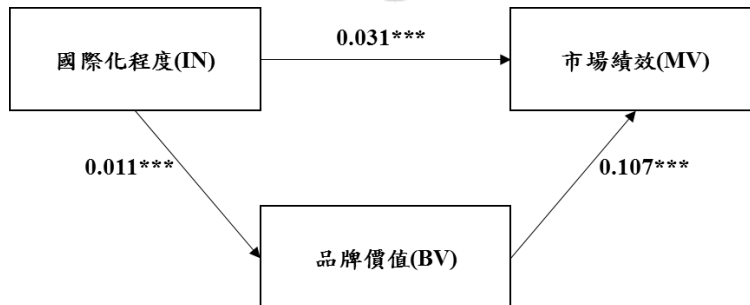
註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

圖 4-1 路徑圖-財務績效

表 4-4 實證結果-市場績效

路徑		係數	S.E.	T 值	P 值	
品牌價值(BV)	→	市場績效(MV)	0.107***	0.023	4.744	0.000
國際化程度(IN)	→	市場績效(MV)	0.031***	0.003	11.786	0.000
國際化程度(IN)	→	品牌價值(BV)	0.011***	0.002	4.702	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。



註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

圖 4-2 路徑圖-市場績效

#### 四、 品牌價值藉由國際化程度對企業績效間之影響

依據表 4-5 之結果，品牌價值(BV)對財務績效(ROE)之總效果呈現正向顯著之關係(係數 0.161，P 值為 0.000)，品牌價值對財務績效之直接效果(係數 0.134，P 值為 0.000)與間接效果(係數 0.027，P 值為 0.000)皆為正向顯著相關，其中間接效果占總效果 17%，顯示品牌價值藉由國際化程度對財務績效產生影響之比例為 17%，其餘皆為直接影響。品牌價值(BV)對市場績效(MV)之總效果呈現正向顯著之關係(係數 0.032，P 值為 0.000)，品牌價值對市場績效之直接效果(係數 0.031，P 值為 0.000)與間接效果(係數 0.001，P 值為 0.000)皆為正向顯著相關，其中間接效果占總效果 3.6%，顯示品牌價值藉由國際化程度對市場績效產生影響之比例為 3.6%，其餘皆為直接影響，本研究之假說 H4 獲得支持。

表 4-5 品牌價值對企業績效之中介效果分析

路徑	直接效果		間接效果		總效果		間接效果 /總效果
	係數	P 值	係數	P 值	係數	P 值	
品牌價值→財務績效	0.134	0.000	0.027	0.000	0.161	0.000	17%
路徑	直接效果		間接效果		總效果		間接效果 /總效果
	係數	P 值	係數	P 值	係數	P 值	
品牌價值→市場績效	0.031	0.000	0.001	0.000	0.032	0.000	3.6%

本研究將個別假說之實證結果彙整如下表 4-6。

表 4-6 研究假說實證結果彙總表

假說編號	研究假說	實證結果
H1	品牌價值對企業績效具有正向影響。	支持
H2	國際化程度對企業績效具有正向影響。	支持
H3	國際化程度對品牌價值具有正向影響。	支持
H4	國際化程度藉由品牌價值對企業績效產生正向影響。	支持



## 五、 控制變數彙總

控制變數方面，由表 4-7 與表 4-8 之結果可知公司規模(SIZE)、營收成長率(YOY)、自由現金流量(FCF)與財務績效(ROE)、市場績效(MV)呈正向關係；負債比率(DR)、研發費用率(RD) 與財務績效(ROE)、市場績效(MV)呈負向關係，其中，公司規模、營收成長率、自由現金流量、負債比率與本研究預期結果一致，而研發費用率與企業績效呈現負相關，其可能原因如下：研發活動為一系列連續且長期之過程，公司若無法持續投入大量研發費用，將導致研發結果不彰，而無法達到預期之現金流入；或公司投入大量研發費用，卻因技術不佳，而無法獲取相關成果，導致企業績效下降。

表 4-7 控制變數實證結果-財務績效

路徑	係數	S.E.	T 值	P 值
公司規模(SIZE) → 財務績效(ROE)	0.932*	0.419	2.225	0.026
營收成長率(YOY) → 財務績效(ROE)	0.136***	0.010	14.137	0.000
自由現金流量(FCF) → 財務績效(ROE)	0.886**	0.324	2.644	0.008
負債比率(DR) → 財務績效(ROE)	-0.342***	0.020	-16.980	0.000
研發費用率(RD) → 財務績效(ROE)	-4.527***	0.332	-13.637	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

表 4-8 控制變數實證結果-市場績效

路徑	係數	S.E.	T 值	P 值
公司規模(SIZE) → 市場績效(MV)	0.563***	0.030	18.808	0.000
營收成長率(YOY) → 市場績效(MV)	0.005***	0.001	7.156	0.000
自由現金流量(FCF) → 市場績效(MV)	0.105***	0.023	4.545	0.000
負債比率(DR) → 市場績效(MV)	-0.010***	0.001	-6.642	0.000
研發費用率(RD) → 市場績效(MV)	-0.084***	0.024	-3.526	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

## 第四節 敏感性分析

過去研究所採行之國際化程度衡量方法眾多，分為單一指標與多重指標，所使用之變數不同，對企業績效影響亦不同，Sullivan (1994) 指出單一指標雖然易於使用，但可能因衡量方法之使用而有所偏誤，導致衡量風險，本研究參考 Gomes and Ramaswamy (1999) 與 Contractor et al. (2003) 之多重指標國際化程度衡量方法進行敏感性分析。

### 一、主成分分析

利用 SPSS 軟體進行主成分分析法 (principal component analysis)，以線性方程式將海外銷售額占總銷售額之比例(FSTS)、海外子公司數 (OSC) 與海外子公司國家分布數 (OCC) 合併為單一國際化程度指標(IN)，其結果如下：

表 4-9 特徵值與解釋比率

主成分	特徵值	解釋比率	累積解釋比率
1	1.8725	0.6241	0.6241
2	0.9244	0.3081	0.9322
3	0.2031	0.0677	1.0000

海外銷售額占總銷售額之比例(FSTS)平均數為 0.64，最小值 0，最大值 0.99；海外子公司數 (OSC) 平均數為 8.8，最小值 0，最大值 152；海外子公司國家分布數 (OCC) 平均數為 4.02，最小值 0，最大值 35，由上述資料可知台灣電子業國際化程度差異極大，有些企業國際化程度極高，但有些企業則僅供內銷，並未向海外拓展。

表 4-10 敘述性統計

變數	平均數	標準偏差	最小值	最大值
FSTS	0.66	0.30	0	0.99
OSC	8.80	11.21	0	152.00
OCC	4.02	3.37	0	35.00

## 二、 品牌價值對企業績效之影響

依據表 4-11、表 4-12 與圖 4-3、圖 4-4 之結果，品牌價值(BV)對財務績效(ROE)為顯著正相關(係數 2.492, P 值為 0.000)，顯示提升公司之品牌價值，有助於強化公司之財務績效，品牌價值(BV)對市場績效(MV)為顯著正相關(係數 0.087, P 值為 0.000)，顯示提升公司之品牌價值，有助於強化公司之市場績效，本研究之假說 H1 獲得支持。

## 三、 國際化程度對企業績效之影響

依據表 4-11、表 4-12 與圖 4-3、圖 4-4 之結果，國際化程度(IN)對財務績效(ROE)為顯著正相關(係數 1.484, P 值為 0.000)，顯示提升公司之國際化程度，有助於強化公司之財務績效，國際化程度(IN)對市場績效(MV)為顯著正相關(係數 0.368, P 值為 0.000)，顯示提升公司之國際化程度，有助於強化公司之市場績效，本研究之假說 H2 獲得支持。

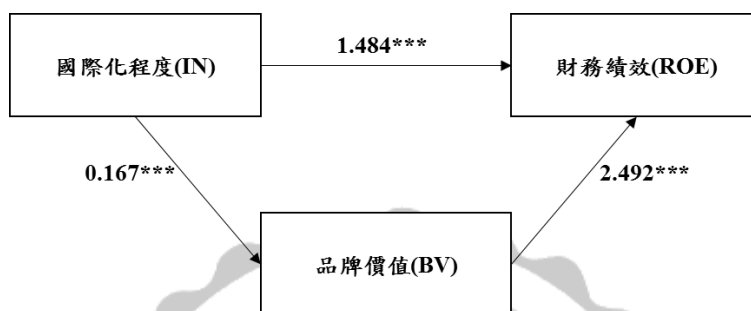
## 四、 國際化程度對品牌價值之影響

依據表 4-11、表 4-12 與圖 4-3、圖 4-4 之結果，國際化程度(IN)對品牌價值(BV)為顯著正相關(係數 0.167, P 值為 0.000)，顯示提升公司之國際化程度，有助於強化公司之品牌價值本研究之假說 H3 獲得支持。

表 4-11 實證結果-財務績效

路徑	係數	S.E.	T 值	P 值
品牌價值(BV) → 財務績效(ROE)	2.492***	0.318	7.837	0.000
國際化程度(IN) → 財務績效(ROE)	1.484***	0.372	3.988	0.000
國際化程度(IN) → 品牌價值(BV)	0.167***	0.023	7.384	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。



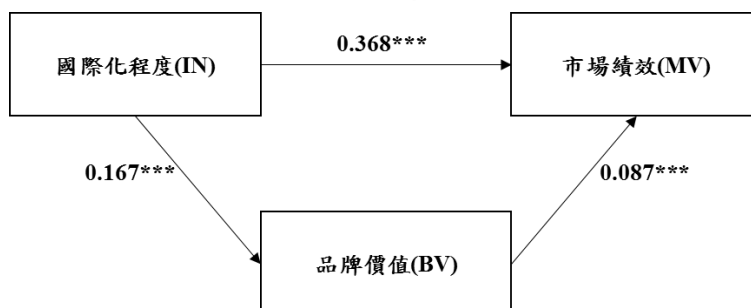
註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

圖 4-3 路徑圖-財務績效

表 4-12 實證結果-市場績效

路徑	係數	S.E.	T 值	P 值
品牌價值(BV) → 市場績效(MV)	0.087***	0.022	3.849	0.000
國際化程度(IN) → 市場績效(MV)	0.368***	0.026	13.978	0.000
國際化程度(IN) → 品牌價值(BV)	0.167***	0.023	7.384	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。



註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

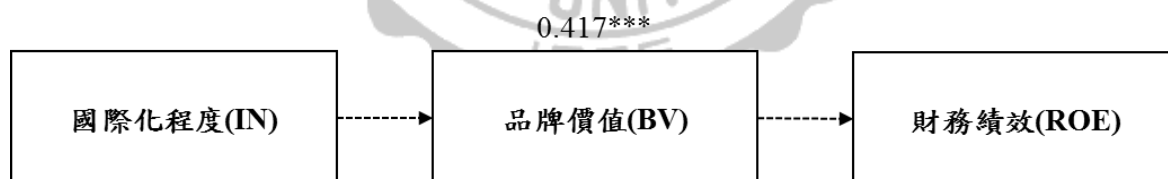
圖 4-4 路徑圖-市場績效

## 五、國際化程度藉由品牌價值對企業績效間之影響

依據表 4-13 之結果，品牌價值(BV)對財務績效(ROE)之總效果呈現正向顯著之關係(係數 1.900，P 值為 0.000)，品牌價值對財務績效之直接效果(係數 1.484，P 值為 0.000)與間接效果(係數 0.417，P 值為 0.000)皆為正向顯著相關，其中間接效果占總效果 21.9%，顯示品牌價值藉由國際化程度對財務績效產生影響之比例為 21.9%，其餘皆為直接影響。品牌價值(BV)對市場績效(MV)之總效果呈現正向顯著之關係(係數 0.382，P 值為 0.000)，品牌價值對市場績效之直接效果(係數 0.368，P 值為 0.000)與間接效果(係數 0.014，P 值為 0.000)皆為正向顯著相關，其中間接效果占總效果 3.8%，顯示品牌價值藉由國際化程度對市場績效產生影響之比例為 3.8%，其餘皆為直接影響，本研究之假說 H4 獲得支持。

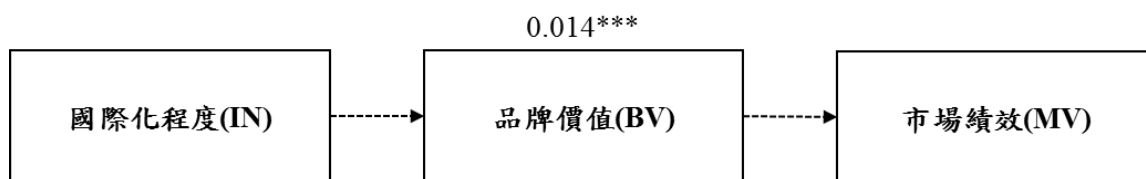
表 4-13 品牌價值對企業績效之中介效果分析

路徑	直接效果		間接效果		總效果		間接效果 / 總效果
	係數	P 值	係數	P 值	係數	P 值	
品牌價值→財務績效	1.484	0.000	0.417	0.000	1.900	0.000	21.9%
路徑	直接效果		間接效果		總效果		間接效果 / 總效果
	係數	P 值	係數	P 值	係數	P 值	
品牌價值→市場績效	0.368	0.000	0.014	0.000	0.382	0.000	3.8%



註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

圖 4-5 路徑圖-財務績效



註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

圖 4-6 路徑圖-市場績效

本研究將個別假說之實證結果彙整如下表 4-14。

表 4-14 研究假說實證結果彙總表

假說編號	研究假說	實證結果
H1	品牌價值對企業績效具有正向影響。	支持
H2	國際化程度對企業績效具有正向影響。	支持
H3	國際化程度對品牌價值具有正向影響。	支持
H4	國際化程度藉由品牌價值對企業績效產生正向影響。	支持

## 六、 控制變數彙總

控制變數方面，由表 4-15 與表 4-16 之結果可知公司規模(SIZE)、營收成長率(YOY)、自由現金流量(FCF)與財務績效(ROE)、市場績效(MV)呈正向關係；負債比率(DR)、研發費用率(RD) 與財務績效(ROE)、市場績效(MV)呈負向關係，其中，公司規模、營收成長率、自由現金流量、負債比率與本研究預期結果一致，而研發費用率與企業績效呈現負相關，其可能原因如下：研發活動為一系列連續且長期之過程，公司若無法持續投入大量研發費用，將導致研發結果不彰，而無法達到預期之現金流入；或公司投入大量研發費用，卻因技術不佳，而無法獲取相關成果，導致企業績效下降。

表 4-15 控制變數實證結果-財務績效

路徑	係數	S.E.	T 值	P 值
公司規模(SIZE) → 財務績效(ROE)	1.122**	0.380	2.952	0.003
營收成長率(YOY) → 財務績效(ROE)	0.136***	0.010	14.145	0.000
自由現金流量(FCF) → 財務績效(ROE)	0.816*	0.324	2.517	0.012
負債比率(DR) → 財務績效(ROE)	-0.341***	0.020	-16.992	0.000
研發費用率(RD) → 財務績效(ROE)	-4.555***	0.332	-13.722	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

表 4-16 控制變數實證結果-市場績效

路徑	係數	S.E.	T 值	P 值
公司規模(SIZE) → 市場績效(MV)	0.595***	0.027	22.120	0.000
營收成長率(YOY) → 市場績效(MV)	0.005***	0.001	7.249	0.000
自由現金流量(FCF) → 市場績效(MV)	0.095***	0.023	4.130	0.000
負債比率(DR) → 市場績效(MV)	-0.010***	0.001	-6.719	0.000
研發費用率(RD) → 市場績效(MV)	-0.091***	0.023	-3.870	0.000

註：顯著性係雙尾檢定，\*\*\*、\*\*與\*分別表示 1%、5%與 10%的顯著水準。

## 第五章 研究結論與建議

本章分為四節，第一節為研究結論，歸納本研究之研究成果：品牌價值、國際化程度與企業績效三者之關係；第二節闡述本研究之管理意涵，說明本研究對於學術界與實務界之研究貢獻；第三節為研究限制，第四節為未來研究建議，以供後續學者深入探討。

### 第一節 研究結論

本研究利用 2011 年至 2015 年電子產業為樣本，檢驗品牌價值、國際化程度與企業績效三者之關係，其研究結果如下：

- 一、 品牌價值與企業績效呈現正向顯著之關係，表示企業之品牌價值越高時，將為企業帶來經濟效益，提升企業績效。品牌價值為該品牌因其產品或服務而產生之額外價值，使得該產品或服務與無品牌時產生不同之價值差異，當企業建立強勢品牌，與競爭者間產生差異化之優勢，進而獲得較高利潤，創造出優於同業之績效。
- 二、 國際化程度與企業績效呈現正向顯著之關係，表示企業國際化程度越高，財務績效與市場績效越好。若企業不只將市場侷限於國內，而是將貿易推向國際，則可透過國際化拓展交易市場，進而獲取更多訂單，提升企業績效，亦能從貿易匯兌差異，提升公司利潤。
- 三、 國際化程度與品牌價值呈現正向顯著關係，表示國際化程度越高，品牌價值越好。由此可知，國際化程度對於品牌價值與企業績效之提升皆有正向之幫助，當企業致力於提升國際化程度，企業之品牌價值與企業績效同時上升。
- 四、 以品牌價值為中介效果檢驗國際化程度與企業績效之關係，不論是直接效果，或是間接效果皆呈現正向顯著關係，國際化程度能夠直接提升企業績效，亦能透過國際化程度影響品牌價值，進而提升企業績效。



## 第二節 管理意涵

台灣產業現階段發展為國際品牌代工業者，雖然台灣代工技術受國際肯定，但缺乏創造力與競爭力，未來轉型也很困難，國際人 VIPPARIS 品牌領袖學院院長白婷呼籲企業應朝向品牌化與國際化發展。台灣人口稀少，市場狹小，銷售額有限，進而導致營收少、利潤低，在經費如此不足的情況下，提升產品品質將成為一件困難的事，長此以往，品牌發展將受到限制，本研究探討品牌價值、國際化程度與企業績效三者之關係，以供學術界及實務界參考。

過去研究多探討品牌價值與企業績效間之關係，國際化程度與企業績效間之關係，甚少將三者一同探討，根據本研究之結果顯示，當企業之品牌價值越高，企業績效越佳；國際化程度越高，品牌價值越好，企業績效更佳；國際化程度能直接提升企業績效，亦能透過影響品牌價值強化企業績效。

本研究之貢獻在於：

- 一、 台灣品牌價值之發展尚未成熟，透過本研究之實證結果得之品牌價值對企業績效之提升確有助益，公司應積極發展品牌，提升公司品牌價值，由公司建立之品牌所創造的品牌價值，在消費者心中產生差異化，進而與競爭者區別，提升企業績效。
- 二、 台灣四面環海，高度依賴出口貿易，再加上交通便利、網路發達使得跨國交易頻繁，國際化為不可或缺之趨勢，當企業國際化程度越高，企業績效越好，企業應積極拓展海外市場，提升國際化程度，增加企業績效。
- 三、 國際化程度不只能提升企業績效，亦能提升品牌價值，更能透過品牌價值強化企業績效，國際化程度對於企業績效不只有直接影響，也有間接效果，國際化程度透過品牌價值間接提升企業績效，企業應積極發展海外貿易，提升國際化程度，進而帶來品牌價值之提升與獲取企業績效。

### 第三節 研究限制

- (一) 本研究採用日本 HIROSE 品牌價值衡量模式計算品牌價值，本模型僅考慮財務構面，未考慮行銷面，以歷史資料推估未來效益，評價方式並不周全，且以公司整體評估該品牌價值，若公司擁有許多品牌，計算上可能有所偏誤，是本研究最大之限制。
- (二) 本研究資料來源於(1)台灣經濟新報社(TEJ)、(2)台灣證券所公開資訊觀測站取得樣本公司年報及公開發行說明書，而使用 HIROSE 品牌價值評價模型計算品牌價值與國際化程度變數所需之內部細部財務資料，有些公司並未對外公開，進而排除樣本，視為本研究限制。
- (三) 過去研究對於國際化程度與企業績效之實證結果呈現多種態勢，本研究僅運用線性方式衡量國際化程度，視為本研究限制。



#### 第四節 研究建議

- (一) 本研究僅以台灣上市(櫃) 電子產業公司為樣本，並未考慮其他產業，建議後續研究能將研究推展至全產業，進一步將各產業做比較，使研究更為完整。
- (二) 本研究係採用日本 Hirose 品牌評價方法來計算品牌價值，但此法僅考慮財務構面，且僅以歷史性的資料推估公司未來的價值，在衡量上較不夠周全。然而，品牌價值評價模型眾多，建議後續研究可以採行其他模型進行測試，使得品牌價值衡量更加全面、更接近真實狀況。此外，日本 Hirose 品牌評價方法對於品牌價值之計算係以整個公司作為計算基礎，建議後續研究能針對各公司進行深入的了解，將多品牌的公司其品牌價值加以劃分，以便更深入的了解變數間的相關性。
- (三) 近年來，企業致力於品牌發展，企業無不積極建立自有品牌，政府亦推展品牌鑑價機制，然而我國並未有一專門關於品牌評價的資料庫，故建議主管機關能設置品牌資料庫，以利企業進行品牌的管理，促進我國品牌評價機制發展。
- (四) 國際化程度型態與衡量指標眾多，建議後續研究可採用其他指標衡量國際化程度，亦可採用非線性之實證方法進行研究，使得研究更加全面完整。

## 參考文獻

- 遠見雜誌，2005.12.1，挑戰 Interbrand 獨門秘技，台灣連鎖品牌價值多少？
- 遠見雜誌，2013.6，提高知名度等於傳達品牌價值。
- 遠見雜誌，2005.12.1，超出同業 4100 萬的品牌價值。
- 科技新報，2014，台灣品牌價值 20 強，前五名科技類即占四席次。網址：  
<http://technews.tw/2014/12/17/2014-tw-brand-top-10-1217/>
- 科技橘報，2016，2016 台灣 20 大國際品牌，專注工業 4.0、研發的科技企業都上榜。  
網址：<https://buzzorange.com/techorange/2016/11/29/2016-best-taiwan-global-brands/>
- 科技新報，2014，台灣品牌價值 20 強前五名科技類即占四席次。網址：  
<http://technews.tw/2014/12/17/2014-tw-brand-top-10-1217/>
- 經濟日報，2017，蘋果品牌價值連七冠。網址：  
<https://money.udn.com/money/story/5599/2483574>
- 科技新報，2014，台灣真的只能選擇代工一途？網址：  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5058337>
- 喬友慶，于卓民，與林月雲. 2001. 國際化程度與產品差異化能力對廠商績效之影響-台灣大型製造廠商之實證研究. *管理學報*, 第十九卷第五期, 頁:811-842.
- 黃政仁，與關伶倫. 2014. 企業創新能力與國際化程度對創新績效及企業績效之影響:以台灣電子資訊業為例. *會計評論* (59):107-147.
- 謝咏邑. 2013. 品牌價值與企業績效之關聯性-家族與非家族企業之比較.
- A-Qader, I. K., A. B. Omar, and M. R. B. Rubel. 2017. The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia. *Management* 5 (1):25-37.
- Aaker, D. A. 1991. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*.
- . 1992. The value of brand equity. *Journal of Business strategy* 13 (4):27-32.
- Aaker, D. A., and R. Jacobson. 1994. The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*:191-201.
- . 2001. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research* 38 (4):485-493.
- Barth, M. E., M. B. Clement, G. Foster, and R. Kasznik. 1998a. Brand values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies* 3 (1):41-68.
- . 1998b. Brand values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies* 3 (1-2):41-68.
- Biel, A. L. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32

(6):6-12.

- Blackett, T. 1991. The valuation of brands. *Marketing Intelligence & Planning* 9 (1):27-35.
- Blackston, M. 2000. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research* 40 (06):101-105.
- Blundell, R., R. Griffith, and J. Van Reenen. 1999. Market share, market value and innovation in a panel of British manufacturing firms. *The Review of Economic Studies* 66 (3):529-554.
- Bollen, K. A., and J. S. Long. 1993. *Testing structural equation models*. Vol. 154: Sage.
- Brasco, T. C. 1988. How brand names are valued for acquisition. Paper read at Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary report.
- Brewer, H. 1981. Investor benefits from corporate international diversification. *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 16 (01):113-126.
- Buhner, R. 1987. Assessing international diversification of West German corporations. *Strategic Management Journal* 8 (1):25-37.
- Chang, S.-C., and C.-F. Wang. 2007. The effect of product diversification strategies on the relationship between international diversification and firm performance. *Journal of World Business* 42 (1):61-79.
- Chernatony, L. D., and G. McWilliam. 1989. Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning* 7 (8):29-32.
- Choe, J. I. 2000. Japanese foreign direct investment in electrical machinery and appliances in the united states: A combined industrial organization and location theory approach. *Asian Economic Journal* 14 (3):301-315.
- Christophe, S. E., and H. Lee. 2005. What matters about internationalization: A market-based assessment. *Journal of Business Research* 58 (5):636-643.
- Collins, J. M. 1990. A market performance comparison of US firms active in domestic, developed and developing countries. *Journal of International Business Studies* 21 (2):271-287.
- Contractor, F. J., S. K. Kundu, and C.-C. Hsu. 2003. A three-stage theory of international expansion: The link between multinationality and performance in the service sector. *Journal of International Business Studies* 34 (1):5-18.
- Datta, H., K. L. Ailawadi, and H. J. van Heerde. 2016. How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing Mix Response? *Journal of Marketing*.
- Deresky, H. 2000. *International management: Managing across borders and cultures*: Pearson Education India.

- Doyle, P. 1990. Building successful brands: the strategic options. *Journal of consumer Marketing* 7 (2):5-20.
- Dunning, J. H. 1993. Governments and multinational enterprises: from confrontation to co-operation? In *Multinationals in the global political economy*: Springer, 59-83.
- Eng, L. L., and H. T. Keh. 2007. The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. *Journal of Advertising* 36 (4):91-100.
- Errunza, V. R., and L. W. Senbet. 1984. International corporate diversification, market valuation, and size-adjusted evidence. *The Journal of Finance* 39 (3):727-743.
- Farquhar, P. H. 1989. Managing brand equity. *Marketing Research* 1 (3).
- Fayerweather, J. 1969. International business management. *The International Executive* 11 (1):10-11.
- Gande, A., C. Schenzler, and L. W. Senbet. 2009. Valuation effects of global diversification. *Journal of International Business Studies* 40 (9):1515-1532.
- Gomes, L., and K. Ramaswamy. 1999. An empirical examination of the form of the relationship between multinationality and performance. *Journal of International Business Studies* 30 (1):173-187.
- Grant, R. M. 1987. Multinationality and performance among British manufacturing companies. *Journal of International Business Studies* 18 (3):79-89.
- Griffin, R. W., and M. W. Pustay. 2002. international Business. *A Managerial*.
- Hirose, Y. 2002. The report of the committee on brand valuation. *The Ministry of Economy, Trade and Industry of the Government of Japan* 24.
- Hitt, M. A., R. E. Hoskisson, and H. Kim. 1997. International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal* 40 (4):767-798.
- Johansson, J. K., and I. D. Nebenzahl. 1986. Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies* 17 (3):101-126.
- Kallapur, S., and S. Y. Kwan. 2004. The value relevance and reliability of brand assets recognized by UK firms. *The Accounting Review* 79 (1):151-172.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*:1-22.
- Kotabe, M., S. S. Srinivasan, and P. S. Aulakh. 2002. Multinationality and firm performance: The moderating role of R&D and marketing capabilities. *Journal of International Business Studies*:79-97.
- Kotler, P. 2009. *Marketing management: A south Asian perspective*: Pearson Education India.
- Lu, J. W., and P. W. Beamish. 2001. The internationalization and performance of SMEs.

- Strategic management journal* 22 (6-7):565-586.
- . 2004. International diversification and firm performance: The S-curve hypothesis. *Academy of Management Journal* 47 (4):598-609.
- Mahajan, V., V. R. Rao, and R. K. Srivastava. 1994. An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management* 11 (3):221-235.
- Maury, B., and A. Pajuste. 2005. Multiple large shareholders and firm value. *Journal of Banking & Finance* 29 (7):1813-1834.
- Maurya, U. K., and P. Mishra. 2012. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* 4 (3):122-133.
- Michel, A., and I. Shaked. 1986. Multinational corporations vs. domestic corporations: Financial performance and characteristics. *Journal of International Business Studies* 17 (3):89-100.
- Mukaka, M. 2012. A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal* 24 (3):69-71.
- Pouromid, B., and S. Iranzadeh. 2012. The evaluation of the factors effects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research* 12 (8):1050-1055.
- Ramaswamy, K., K. G. Kroeck, and W. Renforth. 1996. Measuring the degree of internationalization of a firm: A comment. *Journal of International Business Studies*:167-177.
- Riahi-Belkaoui, A. 1998. The effects of the degree of internationalization on firm performance. *International Business Review* 7 (3):315-321.
- Rios, R. E., and H. E. Riquelme. 2008. Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (7):719-742.
- Ruigrok, W., and H. Wagner. 2003. Internationalization and performance: An organizational learning perspective. *MIR: Management International Review*:63-83.
- Sasmitha, J., and N. Mohd Suki. 2015. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (3):276-292.
- Shabbir, M. Q., A. A. Khan, and S. R. Khan. 2017. BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *International Journal of Innovation and Applied Studies* 19 (2):416.
- Siddharthan, N. S., and S. Lall. 1982. The recent growth of the largest US multinationals. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 44 (1):1-13.

- Simon, C. J., and M. W. Sullivan. 1993. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science* 12 (1):28-52.
- Stobart, P. 1989. Alternative methods of brand valuation. *Brand valuations: Establishing a true and fair view, London: The Interbrand Group* 93.
- Sullivan, D. 1994. Measuring the degree of internationalization of a firm. *Journal of International Business Studies* 25 (2):325-342.
- Tallman, S., and J. Li. 1996. Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. *Academy of Management Journal* 39 (1):179-196.
- Turri, A. M., K. H. Smith, and E. Kemp. 2013. Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (3):201.
- Verbeeten, F. H., and P. Vijn. 2006. Are brand equity measures leading indicators of financial performance?
- Vernon, R. 1966. International investment and international trade in the product cycle. *The quarterly Journal of Economics*:190-207.
- Wan, C.-C. 1998. International diversification, industrial diversification and firm performance of Hong Kong MNCs. *Asia Pacific Journal of Management* 15 (2):205-217.
- Welch, L. S., and R. Luostarinen. 1988. Internationalization: evolution of a concept. *The Internationalization of The Firm* 14:83-98.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology* 51 (6):1173.
- Hayes, A. F. 2009. Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs* 76 (4):408-420.
- Preacher, K. J., and A. F. Hayes. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods* 40 (3):879-891.
- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology* 13:290-312.
- Sullivan, D. 1994. Measuring the degree of internationalization of a firm. *Journal of International Business Studies* 25 (2):325-342.