

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Impact of Host Country Public Sentiment
on the Communication Adaptation Strategy of
Multinational Companies**
東道國公眾情緒對跨國公司溝通營銷本土
化策略的影響

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Di Jun
邸軍

December 2024
二零二四年十二月

摘要

在經濟全球化和市場競爭加劇的背景下，公眾情緒成為跨國企業決策的一個重要考量因素。公眾情緒是社會對特定主題的集體意見或態度。在全球化商業環境中，跨國公司在進入新市場時要實施本土化策略，必須考慮和應對當地公眾的情緒。例如，政治事件或媒體報導可能會導致對特定國家或企業的負面情緒，這就會影響消費者對企業產品或服務的接受度。本研究結合質性分析和定量分析的兩種方法，對公眾情緒如何影響企業本土化策略選擇這個問題進行深入探索。本研究首先基於紮根理論，通過案例分析，構建了一個理論模型，分析了跨國公司在海外市場採取的本土化策略及其影響因素，討論了這些策略如何回應不同的市場環境，並得出公眾情緒作為一種非正式制度對跨國企業的本土化策略存在重要的影響。然後，本研究通過實驗方法驗證了不同的公眾情緒傾向對企業行銷溝通策略本土化的影響及其產品國家形象的調節作用。實驗設計採用了 2（公眾情緒傾向：消極 vs 積極）×2（產品國家形象：負面 vs 正面）的組間因數實驗，通過隨機分組和情境模擬，驗證了公眾情緒和產品國家形象對品牌本土化策略決策的顯著影響。實驗結果揭示，相比於積極的公眾情緒，消極的公眾情緒更容易促使企業採取本土化策略。此外，研究還發現合法性壓力在公眾情緒和產品國家形象影響品牌本土化策略中起到中介作用。最後，調節的仲介檢驗發現，合法性壓力在公眾情緒-本土化策略之間的仲介作用受到國家產品形象的調節：當產品國家形象為正面時，公眾情緒通過合法性壓力對本土化策略產生的影響是顯著的；而當產品國家形象為負面時，公眾情緒通過合法性壓力對本土化策略產生的影響不顯著。這些發現為企業在新市場中制定有效的本土化策略提供了理論依據和實踐指導。

關鍵詞：公眾情緒，非正式制度，本土化策略

ABSTRACT

In the context of economic globalization and intensified market competition, public sentiment has become a critical consideration for multinational enterprises (MNEs) in their decision-making processes. Public sentiment refers to the collective opinion or attitude of society toward a specific topic. In the global business environment, MNEs must consider and respond to local public sentiment when implementing localization strategies to enter new markets. This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative analyses, to deeply explore how public sentiment influences the localization strategies of enterprises. First, using grounded theory and case analysis, a theoretical model was developed to analyze the localization strategies adopted by MNEs in foreign markets and their influencing factors. The study discusses how these strategies respond to different market environments and concludes that public sentiment, as an informal institution, significantly impacts MNEs' localization strategies. Subsequently, the study employs experimental methods to examine the effects of different public sentiment tendencies on the localization of marketing communication strategies and the moderating role of product country image. The experiment utilizes a 2 (public sentiment tendency: negative vs. positive) $\times$ 2 (product country image: negative vs. positive) between-subjects factorial design. Through random grouping and scenario simulation, the experiment validates the significant influence of public sentiment and product country image on brand localization strategy decisions. The results reveal that negative public sentiment is more likely to drive companies to adopt localization strategies compared to positive sentiment. Moreover, the study identifies the mediating role of legitimacy pressure in the relationship between public sentiment, product country image, and brand localization strategies. A moderated mediation analysis reveals that the mediating effect of legitimacy pressure in the public sentiment-localization strategy relationship is moderated by product country image. When the product country image is positive, the influence of public sentiment on localization strategies via legitimacy pressure is significant; however, when the product country image is negative, this influence is not significant. These findings provide theoretical foundations and practical guidance for companies to develop effective localization strategies in new markets.

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
Qualifying Panel and Examination Panel

Surname: DI
First Name: Jun
Degree: Doctor of Business Administration
College/Department: College of Business

The Qualifying Panel of the above student is composed of:

Supervisor(s)

Prof. YANG Zhilin Department of Marketing
City University of Hong Kong

Qualifying Panel Member(s)

Prof. WONG Chi Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. SU Lei Department of Marketing
City University of Hong Kong

This thesis has been examined and approved by the following examiners:

Prof. ZHAO Huazhong Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. YANG Zhilin Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. XU Zibin Department of Marketing
City University of Hong Kong

Dr. ZHANG Xubing Department of Management and Marketing
The Hong Kong Polytechnic University

目錄

摘要	i
Abstract.....	Error! Bookmark not defined.
Qualifying Panel and Examination Panel	iii
圖目錄	vii
表目錄	vii
第一章緒論	1
1.1 選題背景	1
1.2 研究思路、內容框架及應用方法	4
1.2.1 研究思路	4
圖 1-1 研究思路圖	5
1.2.2 研究方法	6
1.3 論文創新點	6
1.3.1 理論貢獻	6
1.3.2 實踐貢獻	7
第二章 文獻綜述	9
2.1 非正式化制度與公眾情緒	9
2.1.1 制度定義及分類	9
2.1.2 非正式制度的定義與特點	11
2.1.3 非正式制度對企業決策的影響	12
2.1.4 公眾情緒的定義與內涵	14
2.1.5 公眾情緒對企業國際決策的影響	14
表 2-1 公眾情緒對企業國際決策的影響因素	14
2.2.1 國際商務中的戰略選擇	16
2.3 外部環境因素對本土化策略的影響	20

2.3.1 產品國家形象	20
第三章 案例研究	22
3.1 研究問題	22
3.2 研究程序與數據收集	23
3.3 紮根理論分析	24
3.3.1 開放式編碼（OPEN CODING）	24
表 3-1 開放式編碼結果	24
3.3.2 主軸編碼（AXICAL CODING）和選擇性編碼（SELECTIVE CODING）	35
表 3-2 三級編碼過程和結果	36
圖 3-1 跨國公司本土化策略及其影響因素的理論關係模型	40
3.4 結果	40
3.4.1 企業內部動機和市場外部環境構成影響跨國企業本土化策略的市場因素	40
3.4.2 正式制度和非正式制度構成影響跨國企業本土化策略的制度因素	42
3.4.3 一般性策略和本土化策略在市場、產品、價格、供應鏈和溝通 5 個方面具有不同側重	43
3.4.4 內部動機、外部環境、正式制度和非正式制度與策略的 5 個不同方面相互聯繫	45
3.5 討論	46
3.5.1 理論意義	46
3.5.2 實踐意義	47
3.5.3 研究不足與研究展望	47
第四章 理論框架與假設	49
4.1 制度壓力	49
4.2 合法性壓力	50
4.3 假設推導	51

圖 4-1 跨國公司沟通本土化策略理論關係模型	54
第五章 實驗分析	55
5.1 實驗設計	55
表 5-1 分組情況表	55
5.2 被試選擇	55
5.3 實驗場景設置	56
5.4 實驗流程	56
5.5 變量測量	58
5.5.1 自變量：公眾情緒傾向	58
5.5.2 調節變量：產品國家形象	58
5.5.3 中介變量：合法性壓力	59
5.5.4 因變量：溝通本土化決策	60
5.5.5 控制變量	61
5.6 數據分析方法	61
5.6.1 描述性統計	61
5.6.2 信效度檢驗	61
5.6.3 回歸分析	62
第六章：結果分析與討論	63
6.1 操縱檢驗	63
6.2 回歸分析	63
表 6-1 主效应分析结果表	63
6.3 補充分析	65
表 6-2 补充分析结果表	65
第七章：討論	68
7.1 研究結論	68

7.2 研究貢獻	69
7.2.1 理論意義	69
7.2.2 實踐意義	69
7.3 管理建議	70
7.4 局限與未來展望	71
參考文獻	72

圖目錄

圖 1-1 研究思路圖	5
圖 3-1 跨國公司本土化策略及其影響因素的理論關係模型	33
圖 4-1 跨國公司沟通本土化策略理論關係模型	54

表目錄

表 2-1 公眾情緒對企業國際決策的影響因素	14
表 3-1 開放式編碼結果	24
表 3-2 三級編碼過程和結果	36
表 5-1 分組情況表	55
表 6-1 主效應分析結果表	63
表 6-2 補充分析結果表	65