

**CITY UNIVERSITY OF HONG KONG**  
香港城市大學

**Research about the Mechanism of How  
Company Message Influence on Product  
Perceived Quality - Take China's Automobile  
Brands for Example**

公司層資訊對產品感知品質的影響機  
制探究 - 以中國汽車自主品牌為例

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

**Dai Binzheng**  
戴斌政

**September 2021**  
二零二一年九月

---

## 摘要

改革開放的 40 年，中國宏觀經濟展現出蓬勃向上的發展勢頭，並且中國製造業在“後發優勢”的作用下已經成為全球實體經濟的重要組成部分。不管是從經濟總量還是我國製造業規模來看，我國與世界發達國家的綜合實力差距正在逐步縮小。但從近年中國自主品牌在國際市場上的表現上看，其結果並非令人滿意。以國內汽車自主品牌為例，部分汽車自主品牌產品品質水準比鄰韓系車。但是，消費者在產品選擇時，仍然偏向外國品牌，對自主品牌品質的態度仍是負面的。

從這一現實問題出發，本文以汽車自主品牌為例，探究國內消費者對中國自主品牌感知品質的影響機制。首先，通過梳理關於感知品質的文獻，我們發現公司層資訊對產品感知品質的影響被忽視。基於已有的實證研究，我們探究了公司層資訊對產品品質感知，購買意願和推薦意願的影響以及公司類型（強勢公司 vs 弱勢公司）的調節作用；其次，我們發現，因對中國公司的負面內隱態度，消費者出於防衛性而進行選擇性資訊呈現，對中國公司展示的公司層資訊的真實性和準確性產生懷疑，進而降低了公司層信息的說服效果；最後，為了提升中國公司的資訊說服效果，本文基於態度改變模型提出愛國情感行銷與公司層資訊展示雙策略，以提高消費者對中國公司的產品品質評價。

資料結果證實了所有的假設，並得到以下結論：1) 相比于強勢公司，弱勢公司展示公司層資訊對產品感知品質和公司評價的影響更大；2) 因消費者對中國公司持有負面內隱態度，對中國公司而言，僅僅展示公司能力資訊和企業社會責任資訊對產品品質和公司評價的影響程度有限；3) 在這種情況下，愛國情感行銷從感性角度提升了消費者對產品品質和公司的評價。因此，中國公司可以向消費者積極展示公司能力資訊和企業社會責任資訊，同時也要從感性層面，例如愛國情感行銷，促進消費者對中國公司產生積極的評價。

**關鍵字：**公司資訊，產品感知品質，公司能力資訊，企業社會責任資訊，中國自主品牌

---

## Abstract

In the past 40 years of reform and opening up, China's macro economy has shown a vigorous and upward development, and China's manufacturing industry has become an important part of the global real economy under the influence of "late mover advantage". No matter from the Economic Aggregate or the scale of China's manufacturing industry, the comprehensive strength gap between China and the world's developed countries is gradually narrowing. However, in terms of the performance of Chinese self-owned brands in the international market in recent years, the results are not satisfactory. Taking domestic auto brands as an example, the quality of some auto brands are on par with Korean cars. However, consumers still prefer foreign brands when choosing products, and their attitudes towards the quality of their domestic brands are still negative.

Starting from this realistic problem, this paper takes self-owned automobile brands as an example to explore the influential mechanism of domestic consumers on the perceived quality of Chinese brands. First of all, by combing the literature on perceived quality, we found that the influence of company-level information on perceived quality of products has been neglected. Based on existing empirical studies, we explored the influence of company-level information on product quality perception, purchase intention and recommendation intention, and the regulatory effect on firm type (strong firm vs. weak firm). Secondly, we found that due to the negative implicit attitude towards Chinese companies, consumers selectively process the presented company-level information out of defensiveness, and have doubts about the authenticity and accuracy of company-level information presented by Chinese companies, thus reducing the convincing effect of the company-level information. Finally, in order to improve the convincing effect of Chinese companies' information, based on the attitude change model, this paper proposes the dual strategy of patriotic emotion marketing and company-level information display based on attitude change model to improve consumers' evaluation of product quality of Chinese companies.

---

The results confirm all the hypotheses and draw the following conclusions:(1)Compared with strong companies, weak companies' presentation of company-level information has greater impact on perceived product quality and company evaluation;(2)Because consumers hold negative implicit attitudes towards Chinese companies, for Chinese companies,displaying corporate capability information and corporate social responsibility information has limited impact on product quality and company evaluation;(3)In this case, patriotic emotion marketing improves consumers'evaluation of product quality and the company from emotional perspective.Therefore,Chinese companies can actively display information about their corporate capabilities and corporate social responsibility to consumers.At the same time, they should also promote consumers to have a positive evaluation of Chinese companies from the emotional level,such as patriotic emotion marketing.

**Key words:** Company-level information, Product perceived quality, Company capability information, Corporate social responsibility information, Chinese self-owned brand

---

## 致謝

本篇論文從選題確定，到最終定稿完成，經歷了近兩年的磨礪。在此期間，無數次獨上高樓，心神憔悴，驀然回首的輪回，許多位良師益友的關心與幫助，才換來了今天的成果。

我首先要感謝我的兩位導師：香港城市大學的郝剛教授，和復旦大學的范秀成教授。入學之初，我沒有想到寫博士論文是一件如此困難繁重的事，正是兩位恩師的悉心指導和諄諄教誨，給了我開題的勇氣，他們用嚴格的學術訓練和縝密的思維演習，一步一步引領我打開了學術大門，進入到研究的世界，享受到研究的樂趣。我也要感謝參加我的論文評閱和答辯的幾位老師，他們給了我諸多寶貴的意見，使我得以改進論文中的不足之處，完善論文邏輯。

我還要感謝所有給我上過課的城大和復旦老師們，他們嚴謹細緻的作風，深入淺出的講解，啟迪了我的研究靈感，也深深影響了我的學習態度。我的助研楊建華同學，她在文獻搜集、資料處理、問卷設計等方面給了我許多意見，在我遭遇瓶頸躑躅難行時，願意和我一起討論，尋找解決之道。

另外，我也要感謝我的家人，他們給了我最大的包容和理解，讓我能沒有後顧之憂地潛心學習。

最後，感謝我可愛的同學們，是你們的鼓勵和榜樣作用，給了我巨大的力量，讓我克服種種困難，得以完成這篇論文。四年的同窗情誼，也將是我永遠的寶貴財富。

本篇論文探討了影響中國汽車自主品牌感知品質的某些因素，由於本人水準所限，疏漏之處，在所難免，歡迎讀者專家們批評指正，不吝賜教。

---

# 目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
<b>Qualifying Panel and Examination Panel</b> .....	iv
致謝.....	v
<b>1.1 研究背景</b> .....	1
1.1.1 國家背景.....	1
1.1.2 汽車行業背景.....	5
1.2 研究問題.....	15
1.3 研究意義及目的.....	16
1.4 研究方法.....	16
1.5 研究內容安排.....	16
1.6 本章小結.....	17
第二章 相關文獻概述.....	18
<b>2.1 品牌</b> .....	18
2.1.1 品牌內涵.....	18
2.1.2 品牌與產品.....	22
2.1.3 品牌價值.....	23
<b>2.2 自主品牌</b> .....	28
2.2.1 自主品牌的定義.....	28
2.2.2 自主品牌與自有品牌.....	29
2.2.3 與中國自主品牌相關的研究.....	30
<b>2.3 感知品質</b> .....	33
2.3.1 感知品質的定義.....	33
2.3.2 影響感知品質的因素.....	39
<b>2.4 本章小結</b> .....	45
第三章 公司層資訊與感知品質.....	47
<b>3.1 公司層資訊</b> .....	47
3.1.1 公司聯想.....	47
3.1.2 公司資訊溝通策略.....	50
<b>3.2 公司溝通策略與感知品質</b> .....	50
<b>3.3 本章小結</b> .....	55
第四章 中國公司的公司層信息準確性與感知品質.....	56
<b>4.1 選擇性資訊呈現</b> .....	57
4.1.1 選擇性資訊呈現.....	57
4.1.2 選擇性資訊呈現行為的理論基礎.....	58
4.1.3 選擇性資訊呈現行為的影響因素.....	62
<b>4.2 消費者對中國自主品牌的態度</b> .....	63
4.2.1 態度.....	63
4.2.2 內隱態度與外顯態度.....	64
4.2.3 消費者對中國自主品牌的負面內隱態度.....	66
<b>4.3 中國公司的公司層信息準確性與感知品質</b> .....	67
<b>4.4 本章小結</b> .....	68

---

第五章 中國公司如何提高公司層資訊的感知準確性 .....	70
5.1 聯想命題評價模型 .....	70
5.1.1 聯想加工與命題加工 .....	70
5.1.2 內隱態度與外顯態度的形成 .....	72
5.1.3 內隱態度與外顯態度的改變 .....	73
5.1.4 內隱態度與外顯態度相互影響 .....	74
5.2 命題及其分類 .....	76
5.3 中國公司提高公司層資訊感知準確性的舉措 .....	78
5.3.1 非道德價值命題 .....	78
5.3.2 事實命題 .....	79
5.3.3 道德價值命題 .....	79
5.3.4 道德價值命題對感知資訊準確性的影響 .....	82
5.4 本章小結 .....	84
第六章 資料收集與分析 .....	86
6.1 實驗一 .....	86
6.2 實驗二 .....	92
6.3 實驗三 .....	95
6.4 實驗四 .....	100
6.5 實驗五 .....	106
6.6 本章小結 .....	109
第七章 研究結果與討論 .....	111
7.1 研究結果總結 .....	111
7.1.1 公司層資訊策略對產品感知品質的影響 .....	111
7.1.2 中國公司的公司層信息準確性與感知品質 .....	112
7.1.3 如何提升中國公司的資訊準確性 .....	112
7.2 理論意義 .....	113
7.3 本研究的實踐啟示 .....	114
7.4 研究局限性 .....	116
7.5 對未來研究方向的啟示 .....	116
參考文獻 .....	118
附錄 1 汽車公司熟悉度調查問卷 .....	135

---

## 图表目录

图 1- 1 2016-2020 年全球汽車銷量排行 .....	7
图 1- 2 國內市場上中國品牌與外/合資品牌歷年汽車銷量.....	8
图 1- 3 2017 年-2020 年各國別品牌的汽車銷量 .....	9
图 1- 4 2017 年-2020 年各國別品牌的汽車銷量 .....	10
图 1- 5 2020 年 IQS 品牌排名-主流車行業平均及以上水準 .....	11
图 1- 6 2020 年 1-12 月中國新能源汽車月度銷量及增長情況 .....	12
图 1- 7 比亞迪公司不同車型的銷量占比 .....	13
图 2- 1 品牌知識結構圖.....	27
图 2- 2 汽車行業感知品質的內容.....	37
图 3- 1 公司層資訊與產品感知品質.....	55
图 5- 1 聯想加工與命題加工.....	72
图 5- 2 內隱態度與外顯態度的形成 .....	73
图 5- 3 內隱態度與外顯態度的關係 .....	75
图 5- 4 研究框架 .....	84
图 6- 1 產品資訊 .....	87
图 6- 2 M 公司能力資訊 .....	87
图 6- 3 M 公司企業社會責任資訊 .....	88
图 6- 4 M 公司企業社會責任資訊.....	92
图 6- 5 M 公司能力資訊.....	92
图 6- 6 公司能力資訊，公司評價與感知品質 .....	94
图 6- 7 企業社會責任資訊，公司評價與感知品質 .....	95
图 6- 8 公司能力主題 .....	102
图 6- 9 企業社會責任主題 .....	102
图 6- 10 筆記型電腦圖 .....	107
图 6- 11 M 公司介紹 .....	108
表 6- 1 測量變數的量表以及量表可靠性.....	88
表 6- 2 公司層資訊展示與否影響各因變數的 F 值 (p 值) 以及組間對比顯著性	90
表 6- 3 公司能力評價和企業社會責任評價影響公司評價的模型及其顯著性....	91
表 6- 4 變數測量與量表可靠性 .....	96
表 6- 5 線性回歸模型.....	99
表 6- 6 強勢公司與弱勢公司成對比較.....	104
表 6- 7 各組公司評價配對樣本檢驗 .....	105
表 6- 8 不同類型公司在資訊類型方面的成對比較 .....	106
表 6- 9 實驗驗證內容總結.....	109