

目录

经济管理

宏观经济管理

- 中国企业对欧盟直接投资的分布、特点与趋势 宋丽丽(1)
- 中国非洲经贸合作区建设与企业“走出去”战略 陶 明(8)
- 成功收购发展中国家企业的要素研究
——以并购医疗器械行业的中国企业为例 卫 田(12)

产业和区域经济管理

- 创新集群的运行瓶颈及优化对策研究
——政府推动战略性新兴产业发展的战略思考 石明虹(20)
- 台湾彰化地区产业集群之研究
——生态学观点 策略与创业管理研究课题组(24)
- 中国电子制造企业技术研发效率的分析
——基于上市公司 2007~2009 年的数据 孔 莉, 黄桂萍(28)
- 基于桥头堡战略建设的知识密集型服务业发展研究 秦德智, 杨 毅(33)
- 台湾地区医疗器材及设备业发展趋势探讨 王天津, 郭淑惠, 戴世显(37)

工商管理

- 完善和发展“三 C”企业管理模式的思考 陈心德, 张雅丹(42)
- 市场化进程、最终控制人性质与企业国际化战略
——来自中国 A 股上市公司的经验数据 单蒙蒙, 李元旭(46)
- 企业战略管理的发展趋势 高 粮, 吴照云(52)
- 运用 MCDM 评量企业委任会计师事务所之考虑因素
——以台湾地区四大会计师事务所为例 张永场, 李文雄, 李宜臻(59)
- 创业愿景与愿景分享对创业绩效之研究 陈基祥, 吴坤山(64)
- 跨国企业子公司企业绿化之决定因素探讨 赵必孝, 林治国(69)
- 企业策略、市场导向与组织双面性关系之研究 张雍升, 郭宜恒(72)
- 未来想象与愿景形成
——以四个创业个案为例 陈以亨, 林思吟, 张忻怡(76)
- “小护士”的悲哀
——在华跨国公司收购本土品牌的个案研究 薛求知, 李 周(80)
- 质量文化的历史演进、理论模型及其创新机制分析 万君宝(84)
- 我国创业板市场上市公司资产负债率的影响因素分析 谢玉球, 余 虹, 缪亚琼(93)

论知识经济时代的企业管理创新

——以江苏中大地产集团为例 谈义良(97)

知识型员工自我管理机理研究

——以新东方为例 姚建文, 赵德森, 陶小龙(101)

“施予”与“回报”的力量

——基于Y集团“奖励前置”激励制度的分析 张咏梅(105)

高科技业员工心理资本、自尊与情感性承诺关系研究

——以组织变革态度为中介变数 余明助(109)

职业经理人综合评价模型构建与应用研究

..... 邱 羚, 李 霞(113)

个人-工作适配多元观点:三种契合度的独特影响力

..... 李明彦, 王议贤(116)

生活方式作为职业选择的决定因素:以教师为例

..... 李芸莘, 陈先郡, 林莹滋(120)

家长式领导对部属职场不当行为之影响:以部属对主管信任为中介变项

..... 林慧菁, 吴慈榕(124)

探讨情绪劳动与情绪耗竭之关系

——以社会支持、正向心情为干扰效果 情绪劳动课题组(128)

餐旅产业员工观点之员工斗士角色

..... 庞丽琴(133)

群体政治气候、心理契约违反与离职倾向间之关系:群体互动的跨层次调节式中介效果验证

..... 张博坚, 简睿清, 林桐铭(137)

跨国企业之体制响应与中国绿色人力资本管理

..... 李孟修(142)

主管转换型领导与团队凝聚力对服务业员工组织公民行为影响之研究

——以薪酬满意为调节变项 洪英正, 黄多伶(145)

基于人力与组织资本互动的公司智商及其神经网络评价方法

..... 范 征, 王信亮, 王 皓(148)

高阶经理人绿色创业领导力与企业动态能力之相关研究:资源基础观点

..... 王喻平(152)

企业领导人绿色领导力与组织动态能力之研究:体制体论观点

..... 苏 勇, 王振宇(155)

人才与知识管理

——以企业购并之资源重组观点 林书田(158)

变革型领导对团队组织公民行为的影响:团队认同和目标共享的中介作用

..... 李绪红, 陈永健(161)

心智模式的演进机理与企业进化

..... 顾 凡, 刘 愚(166)

搭售方案、群体规模对购买旅游产品之影响

..... 蔡正飞、张琼文、陈亚莹(171)

华人面子消费行为之探索式研究

..... 古雍榕、黄薇勋、徐欣薇、初乐宸, 张玉珊(175)

消费者进口品偏好对跨国企业 COSTCO 商店印象管理绩效影响研究

——台湾地区与韩国的比较 课题组(179)

国际物流业的智慧资本与物流绩效

..... 黄建荣, 戴 鄂(184)

地方营销管理的发展意涵与创新趋势

..... 张晓平(189)

论点质量及口碑推荐对团购产品广告效果的影响

..... 李晓青, 李仁耀, 周柔彭(194)

旅游管理

旅游对个体主观幸福感的影响及其评价体系研究 王文怡, 吴明远(198)

加强文化产业与旅游产业的融合提升文化软实力和竞争力

- 以云南省昆明市为例 张晓萍, 曾 萍, 刘映婷(203)
- 崇明前卫村旅游对当地居民的影响研究 孙瑞红, 叶欣梁(208)
- 基于游客满意度的云南对泰国客源市场的营销策略研究 杜靖川, 董丽娜(212)
- 滇西北旅游产业集群的形成与发展研究 赵书虹(216)

会计与金融

- 大学生作为个体投资者面对澄清公告时的投资决策行为研究 金 逸, 徐笑君(220)
- 农户参与农产品物流金融的运作模式分析 舒 辉, 卫春丽(225)
- 中国城市商业银行 IT 技术发展和产品创新研究 武晓芬, 屠爱心(230)
- 以植基于 PSOGARCH 之 ISCIFCM 方法建构股票投资组合 张瑞芳, 江靖雯(234)

管理科学与工程

- 外包供需方协同创新的自组织机理分析 刘 颖, 陈继祥(239)
- 基于 IOS 的供应链感知能力研究: 吸收能力视角 杨竹青, 凌 鸿, 张 诚(243)
- 电子商务环境下企业创新商业模式促进商业生态系统演进与构建 张俊梅, 杨路明(248)

公共管理

- 中国企业海外经营中反腐败风险管理研究 吴国庆(252)
- 云南大学创业教育模式构建初探 张建民, 秦 潇, 苗 沙(256)

管理学动态

- 台湾地区产业在网路经济时代之挑战与契机 何锦堂(260)
- 创新经济趋势下的文化创意产业发展研究
——以台湾地区为例 马群杰(264)
- 明清晋、徽商人的商业信用意识及其实现路径 于 凯(268)
- 永续观点探讨组织变革策略与动态能力之建构 张彦群(272)
- 社会资本、海外市场知识与新创企业国际化成长 朱吉庆(276)
- 企业的经营能力和雇用制度 孟 勇, 史健勇(287)

Contents

ECONOMIC MANAGEMENT JOURNAL

Macro-economic Management

- Distribution Feature and Trend of Chinese Mainland Enterprises Direct Investment to European Union SONG Li-li(1)
- Construction of China-Africa Economic and Trade Cooperation Zone and the “Going Out” Strategy of Enterprises TAO Ming(8)
- Success Factors in Acquiring Firms in Emerging Countries
——A Case of Acquiring a Chinese Firm in the Medical Device Industry WEI Tian(12)

Industrial and Regional Economic Management

- Research on Innovation Cluster Operational Bottlenecks and Optimize Countermeasure
——Thinking about to Promoting the Development of Strategic Emerging Industries for Government SHI Ming-hong(20)
- A Research on Determinants of Industrial Cluster in Central Taiwan
——An Ecology View Research Team(24)
- Analysis on Efficiency of R&D in the Domestic Electronic Manufacturing Enterprises KONG Li , HUANG Gui-ping(28)
- Study of The Development Countermeasure of Knowledge-Intensive Business Service Based On Construction of The Bridgehead Strategy QIN De-zhi, YANG Yi(33)
- An Exploratory Study of the Development Trend of Healthcare Devices and Equipment in Taiwan WANG Tian-jing, GUO Shu-hui , DAI Shi-xian (37)

Business Management

- Consideration of the Improvement and Development of “Tri-C” Enterprise Management Model CHEN Xin-de, ZHANG Ya-dan(42)
- Marketization, Ownership Nature of Ultimate Controller, and Internationalization Strategies
——Evidence from Chinese Listed A Share Companies SHAN Meng-meng, LI Yuan-xu(46)
- Strategic Enterprise Management Future Trends GAO Liang, WU Zhao-yun(52)
- The Use of MCDM Assessment Appointed the Accounting Firm Considering Factors
——The Four Major Accounting Firms in Taiwan as an Example ZHANG Yong-yang, LI Wen-xiong, LI Yi-zhen(59)
- Influence of Entrepreneurial Vision and Shared Vision on Entrepreneurial Performance: An Empirical Analysis CHEN Ji-xiang, WY Kun-shan(64)
- The Primary Determinants of Corporate Greening in MNC’s Subsidiary ZHAO Bi-xiao, LIN Zhi-guo(69)
- Business Strategy, Market Orientation, and Organizational Ambidexterity ZHANG Yong-sheng, WY Yi-Heng(72)
- Futures Imagination and Vision Creation-Four Case Studies on Entrepreneurs CHEN Yi-heng, LIN Si-yin, ZHANG Xin-yi(76)
- Mini-nurse in Tears
——The Case Study of L’oreal Acquiring of A Local Brand XUE Qiu-zhi, JI Zhou(80)
- The Culture Evolution in the Process of Quality Management and Its Revelation to Chinese Quality Culture WAN Jun-bao(84)
- Assets Liabilities Ratio Influence Factor Analysis of GEM Market in China XIE Yu-Qiu, YU Hong, MIAO Ya-Qiong(93)

-
- Business Management Innovation in the Era of Knowledge-base Economy: Case study on Zhongda Real Estate TAN Yi-liang(97)
- Study on the Mechanism of Self – management for Knowledge Employee
——A Case of New Oriental Education & Technology Group
..... YAO Jian-wen, ZHAO De-sen, TAO Xiao-long(101)
- The Power of “Proactive giving” and “Reciprocity”(Pao)
——Research on “Reward Advancement” Motivate System of Y Group Company
..... ZHANG Yong-mei(105)
- A Study of the Relationship among Organizational Change Uncertainty, Transformational Leadership, Psychological Capital and Organizational Citizenship Behavior YU Ming-zhu(109)
- Research on Construction and Application of Professional Managers’ Comprehensive Evaluation Model QIU Ling, LI Xia(113)
- The Three Specific Effects of Person-Job Fit: A Multiple Perspective
..... LI Ming-yan, WANG Yi-xian (116)
- Lifestyle as A Determinant of Occupational Choices: The Lifestyle of the Teaching Profession
..... LI Yun-ping, CHEN Xian-jun, LING Ying-zi(120)
- The Relationship of Paternalistic Leadership and Workplace Deviance: with Trust-in-Supervisor as Mediators LIN Hui-jing, WU Ci-rong(124)
- Exploring Emotional Labor on Emotional Exhaustion: Moderating Effects of Social Support and Positive Mood WANG Yu-an (128)
- The Role of Employee Champion from the Employee Perspective in the Hospitality Industry
..... PANG Li-qin(133)
- The Relationship between Group Political Climate, Psychological Contract Breach and Turnover Intention: A Test of Cross-level Moderated Mediation Effect by Group Interaction
..... ZHANG Bo-jian, JIAN Rui-qing, LIN Tong-ming(137)
- MNCs’ Institutional Response and Green Human Capital Management in China
..... LI Meng-xiu(142)
- The Impact on Service Industry Employees’ Organizational Citizenship Behavior by Supervisor’ Transformational Leadership and Team Cohesion – Using Compensation Satisfaction as a Moderator HONG Ying-zheng, HUANG Duo-ling(145)
- The Study of Corporate Intelligence and Its Neural Network Evaluation Method Based on the Interaction of Human and Organizational Capital ... FAN Zheng, WANG Xin-liang, WANG Hao (148)
- The Relationship of Top Manager Green Entrepreneurial Leadership and Firm’s Dynamic Capability: Resource-Based Perspective Christina Yu Ping Wang(152)
- Top Managers’ Green Entrepreneurial Leadership and Organization’s Dynamic Capability: Institution Perspective SU Yong, WANG Chen Yu(155)
- Talent and Knowledge Management-Merger and Resource Restructuring Perspective
..... LIN Shu-tian(158)
- Transformational Leadership and Group Organizational Citizenship Behavior;the Role of Team Identification and Goal sharing LI Xu-hong, CHEN Yong-jian(161)
- The Mechanism of Mental Models’ Evolution and the Corporate Evolution ... GU Fan, LIU Yu(166)
- The Effect of Bundling Types and Group Size on Purchasing Tourism Product
..... XIE Zhi-hui, HUANG Yong-quan, CHEN Ya-xuan(171)
- The exploring study of consumption behavior of Chinese face
..... YANG Dong-zhen, ZHANG Yu-Shan(175)
- Can Customers’ Preference of Foreign Goods Enhance the Performance of Costco Store Image Management?
——A Comparison Study of Taiwan and South Korea
..... CAI Zheng-Fei, ZHANG Qiong-Wen(179)
- Intellectual Capital and Logistics Performance of International Logistics Service Providers
..... HUANG Jian-rong, DAI E(184)
- The Implication of Development and the Trend of Innovation of Place Marketing Management
..... ZHANG Xiao-ping(189)
- The Influence of Argument Quality and Word-of-Mouth Recommendation on Advertising Effect of Group Buying Products LI Xiao-qing, Li Ren-yao, ZHOU Rou-wen(194)

Tourism Management

- The Impact of Tourism on the Individual Subjective Well-being and the Study of its Evaluation system WANG Wen-yi, WU Ming-yuan(198)
- To strengthen the integration of the cultural industries and tourism industry in order to enhance the cultural soft power and the competition-A case study of Kunming county, Yunnan province ZHANG Xiao-ping, ZEN Ping, LIU Ying-ting(203)
- Study of Tourism Influence on Local Residents of Qianwei Village, Chongming SUN Rui-hong, YE Xin-liang(208)
- Based on the satisfaction of tourists in Thailand to Yunnan tourism marketing strategy study DU Jing-chuan, DONG Li-na(212)
- A Study on the Formation and Development of the Tourism Industry Cluster in the North-west Yunnan ZHAO Shu-hong (216)

Accounting and Finance

- The Impact of Clarification Announcement on Undergraduate Investors' Investment Decision-making Behavior JIN Yi, XU Xiao-jun(220)
- An Analysis of Operation Modes of the Farmer Participation in Agricultural Products Logistics Finance SHU Hui, WEI Chun-li(225)
- 缺英文标题 WU Xiao-feng, TU Ai-xin(230)
- ISICIFCM Based on PSOGARCH to Construct the Stock Portfolio ZHANG Rui-fang, JIANG Jing-wen(234)

Management Science and Engineering

- Analysis of Self-organizing Mechanism of Supply-demand Synergic Innovation in Outsourcing LIU Ying, CHEN Ji-xiang (239)
- An Empirical Analysis Of IT – Enabled Sensing Capability In Supply Chain: From Absorptive Capability Perspective YANG Zhu-qing, LING Hong, ZHANG Cheng(243)
- Business Model Innovation to Promote the Business Ecosystem Evolution in the E – commerce Environment ZHANG Jun-mei, YANG Lu-ming(248)

Public Administration

- Research of the Anti-corruption Risk Management upon Overseas Businesses of PRC Companies WU Guo-qing(252)
- A Discussion on The Establishment of Entrepreneurship Education Mode in Yunnan University ZHANG Jian-min, QIN Xiao, MIAO Sha-sha(256)

Management Dynamic

- The Challenge and Opportunity of Taiwan Industry in the Network Economy HE Jin-tang(260)
- The Research on the Development of Cultural Creativity Industry in the Tread of Innovation Economy; the Case of Taiwan MA Qun-jie(264)
- The Commercial credit consciousness of Shanxi-merchants & Huizhou-merchants and its Achieve Mechanism in Dynasties of Ming and Qing YU Kai (268)
- How to Build Dynamic Capability by Organizational Change Strategy ZHANG Yan-qun(272)
- Social Capital, Foreign Market Knowledge and International Growth of New Ventures ZHU Ji-qing(276)
- The Operating Capacity and Employment System of Enterprises ... MENG Yong, SHI Jian-yong(287)

消费者进口品偏好对跨国企业 COSTCO 商店印象管理绩效之影响研究-台湾地区与南韩的比较

课题组¹

内容提要：量贩店是现代消费者重要的购物场所之一，经快速成长后近年来市场饱和竞争激烈，而美式风格的 Costco 非但不衰退反而继续成长独占鳌头。为什么 Costco 的绩效这么好？本研究首度以商店印象管理与消费者的进口品偏好心里来探讨，并以台湾地区与南韩的消费者为样本来做实证研究比较。结果发现，Costco 在两国的商店印象管理确实能提升顾客满意度，同时，消费者进口品偏好心里也会增强此关系。但是两国在店面管理的次构面上还是有所差异。这些研究发现除了对相关领域的研究有所帮助之外，亦可做为跨国企业和量贩店业者改善其商店印象管理的参考。

关键词：跨国企业、商店印象管理、进口品喜好度、顾客满意、量贩店

中图分类号： **文献标志码：** **文章编号：** CSCEM 1074

绪论

量贩店是规模在一千坪以上以商品大众化价格且满足顾客一次购足为主轴。1989 年万客隆等跨国外大型量贩厂商相继进入台湾之后，营业额从 1994 年到 2000 年之间共成长了 228.76%，到 2010 年在综合商品零售业已占近 20%。但由于消费市场的变化，2003 年市场已饱和，2004 年呈 13.8%负成长。但 Costco 却一路成长，到 2008 年仅 5 家贩卖点的 Costco 其市占率却是整个零售业的 4.85%，其营业成长率以 20% 占居第一。Costco 为何会如此成功？

随着时代的变迁，消费者对去量贩店的期待也有所改变，从一开始只为了生活必需品去购物，现已转变成要购物愉快、吃得开心、玩的健康、逛得轻松、受到尊重及满足心灵的需求。Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale (1994) 指出卖场营造出愉税的气氛，能使顾客在卖场停留时间及金钱花费实际增加9%到11%。Boulding(1956)、Berman & Evans(1978)及 Hirschman (1981)主张，商店印象管理(store image management)是零售业者满足消费者的最重要工作。那么，Costco这么成功是因为它的商店印象管理很成功吗？同时，Costco商店印象管理的每个构面都很成功吗？有那些项目尚需改进的？此外，人们随着生活质量的提升，对于进口品的接受度也提高。跟别的量贩店比起，Costco更提供了较多种类的进口商品。因此让我们好奇的是：消费者对进口品的偏好会不会增强Costco的商店印象管理绩效？

再者，随着全球化发展，跨国性的企业(MNCs)在世界各国的经营管理必须兼顾全球整合与当地回应而调整，因为不同的文化族群，甚至是同一文化体系的消费行为也有所不同，例如同属受儒家思想影响的大中华地区、韩国、新加坡、日本等，其消费行为也可能有所不同，自然对量贩店的期待也应有所不同。

¹课题组成员包括：蔡正飞 (1951-)，男，台湾嘉义。文藻外语学院国际企业管理系副教授兼系主任及研究所所长，管理学博士，研究领域是国际企业管理。E-mail: philip.nn@msa.hinet.net。张琼文，(1989-)，女，台湾台东。国企管系学生。alice4616@hotmail.com。古蕙榕 (1989-)，女，台湾新竹。国企管系学生。tt072023@yahoo.com.tw。黄薇勋，(1989-)，台湾高雄。国企管系学生。ivyai522@yahoo.com.tw。徐欣薇(1989-)，女，台湾桃园。国企管系学生。vivi_love_604@hotmail.com。

由于台湾及南韩与美国之间的政经关系相当相似。因此令我们好奇的是:这两地区的消费者对于美式风格的 Costco在商店印象管理的绩效上有甚么样的异同?

为了探讨上述的研究问题,我们以台湾地区及南韩的 Costco 消费者为研究对象来实证之。

文献回顾

一、商店印象管理

Martineau(1958)最早将商店印象运用于零售领域。Kunkel & Berry(1968)主张商店印象是:一个人在某个特定商店购物,可能获得的整体概念或预期之总和。James, Durand & Dreves (1976)更具体的主张商店印象是消费者对于其认为重要的商店属性加以评估所形成的态度组合。Lindquist (1974) 将店面印象的内容整理出9项构面及33个属性,包含商品、服务、顾客、便利、实体设备、气氛、促销、组织因素及交易后的满意...等。Zimmer与Golden(1988)对连锁商店的商店印象整理为:商品陈列、质量、信用制度、售后服务、对销售人员之印象、店内气氛、商店水平、产品好坏及是否容易维修等...。本研究综合文献所提之共同构面及参酌Costco的特色,发展出Costco 商店印象管理之4构面:(1)商品,包括种类、价格、质量、促销...等;(2)服务,包括人员态度、售后服务...等;(3)气氛,包括愉悦感觉、整洁...等;(4)实体设备,包括交通便利、卖场摆设、附设的餐饮及休憩场所...等。

二、顾客满意度(Customer Satisfaction)

顾客满意深受企业重视,特别是服务业强调顾客满意的重要性。Armstrong and Kotler (2008) 等指出顾客真正关切的重点是:商品与服务是否真能满足他们在为其所需、成本、方便及沟通上的需求?(即4Cs: customer solution、 cost、convenience以及communication)。本研究以此作为Costco商店印象管理绩效指标。

三、进口品偏好度 (Customer preference for foreign goods)

Ulgado & Lee (1993) 主张,消费者外国品偏好是消费者有同样商品时宁可偏向购买外国产品的心理倾向。此外,根据Shimp, Samiee & Madden (1993) 的研究,较高的价格和较优良的质量是消费者对于外国产品的两大认知。Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, (2000) 发现在印度消费者对于西方的生活型态有崇拜感,因此偏好西方制造的商品,即使本地商品物美价廉。Arnould (1989) 与 Cordell (1991)也都有类似的研究结果。Deshpandé(2010)将这种消费者心理迷失称之为「原产地吊诡」(Provenance paradox)。

由此推论,消费者之进口品偏好心理应该会增强美式风格的 Costco 之商店印象管理提升顾客满意度的效果。

四、台湾地区与南韩的比较

Hofstede(1991)将国与国之间文化差异归纳四构面:个人主义 vs 集体主义;权力距离;不确定性规避及阳刚 vs 阴柔作风。并指出台湾地区及南韩都是属于集体主义、高权力距离、高不确定性规避及阴柔特质,但差异之处是:(1)权力距离上南韩较台湾地区为低;(2)集体主义上南韩较台湾地区低;(3)南韩相较台湾较阳刚;(4)不确定性规避上南韩较台湾地区高。让我们好奇的是台湾地区与南韩在文化上的异同会使 Costco 商店印象管理绩效有何同异?

研究方法

一、操作性定义与量表设计

1.自变项：商店印象是消费者在Costco商店购物可能获得的整体预期之总和。题目共26题，商品为7题、服务6题、设备7题及气氛6题。2.依变项：顾客满意度是消费者对Costco商店印象管理能满足他们在需求、成本、方便及沟通上的程度，共计5题。3.调节变项：进口品偏好度是指消费者心理上偏好进口品的程度，共计5题。

上述变项均依据李科特五点尺度量表来衡量，分为「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。

问卷分中文与韩文两种。韩文问卷是请精通华语的韩籍资深教授以中文问卷翻译而成。中韩文问卷均先请10位去过Costco购物的消费者试填，然后再修改词句。

二、资料搜集

本研究以台湾高雄及南韩首尔的Costco消费者为研究对象，在当地的卖场直接对消费者发放、回答或解释填卷者的问题，然后当场回收问卷。

三、数据分析方法

回收资料采用信度效度分析、因素分析、描述叙统计、相关分析、变异数分析、及回归分析等统计分析方法进行分析。

分析与讨论

一、样本

2010年于高雄Costco卖场取得有效问卷358份；于南韩永登埔区的Costco卖场取得有效问卷178份。

二、信度、效度分析

问卷题目经过Costco台湾高雄店经理对题目的内容作修改与建议求得专家效度。以因素分析来求取衡量工具的建构效度，结果各变项均无删减题目；信度值(Cronbach's α)均大于.7。

三、资料分析

1.描述叙统计与相关分析

台湾地区商店印象管理的气氛平均数最高；南韩区则是服务平均数最高。同时，两地区的Costco商店印象各构面、顾客满意度、进口品偏好及顾客满意度皆有相当显著两两相关。

2.变异数分析

人口统计变项中有显著差异的是：台湾-高雄区只有性别、收入；南韩-首尔永登浦区只有年龄、教育程度、家庭成员、职业。

3.回归分析

表1及表2的模式一均是先把有显著差异的人口统计变项均以控制变项处理之。各变项的VIF值均在1~10之间，显示共线现象均可接受，回归分析结果如下：

(1)台湾地区-高雄区

从表1的模式二中可知，台湾地区Costco的整体商店印象对顾客满意度皆有显著影响。至于商店印象

的四构面之结果也都有相当显著效果，代表台湾地区 Costco 的商店印象的 4 个构面均能提升顾客满意度。

表 1 台湾地区回归分析结果表

自变数 \ 依变数	顾客满意度				
	模式一		模式二		模式三
	$\beta(p)$	VIF	$\beta(p)$	VIF	$\beta(p)$
收入 ^a	.034(.527)	1.005	.035(.367)	1.049	.039(.311)
性别 ^a	-.010(.845)	1.005	.024(.531)	1.013	.035(.357)
商品			.243(.000)***	1.467	.064(.716)
服务			.214(.000)***	1.483	.192(.282)
设备			.088(.084)+	1.799	.034(.869)
气氛			.333(.000)***	2.061	.427(.072)+
商店印象*进口品偏好					.553(.000)***
商品*进口品偏好					.331(.414)
服务*进口品偏好					.042(.901)
设备*进口品偏好					.048(.907)
气氛*进口品偏好					-.201(.694)
R ²	.001		.493		.518
(Adjusted R ²)	(-.004)		(.484)		(.504)
F change	.229		84.951***		4.584***

+ p<.1 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001 ^a: 以虚拟变量处理之

至于台湾地区消费者的进口品偏好心理对 Costco 商店印象管理绩效之增强效果，从表 1 的模式三中可知，进口品偏好显著的增强了整体商店印象对顾客满意度的影响。从图 1 可知，台湾地区的高进口品偏好者的店面印象管理的绩效线是显著的高于低进口品偏好者。

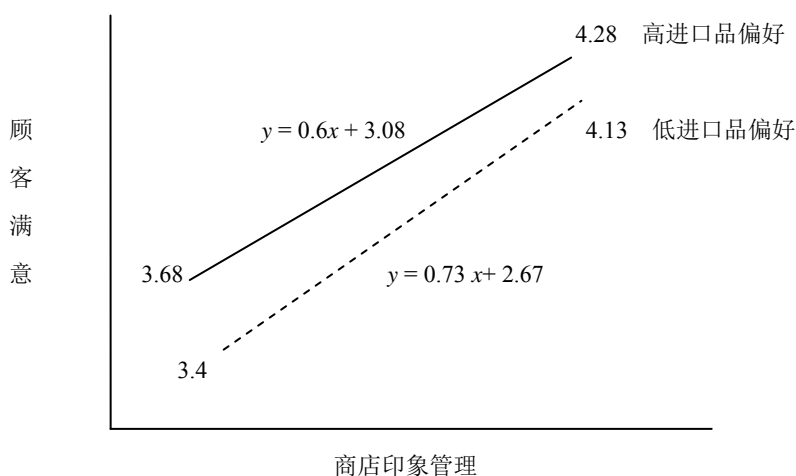


图 1 台湾地区的进口品偏好增强作用图

至于消费者进口品偏好心理对商店印象之四构面的增强效果却都不显着。甚至在气氛上呈现负向效果；可能是 Costco 以卖进口品为主，对于较偏好购买进口品的消费者而言，希望可以在卖场里感受到较强的国外购物的气氛。但 Costco 并未做到。

(2)南韩-首尔永登浦区

从表 2 的模式二中可知，南韩 Costco 的整体商店印象对顾客满意度皆有显着影响。至于商店印象的四构面之结果则是:服务与气氛有显着效果，商品则没有显着效果，设备甚至有负效果。

表 2 南韩回归分析结果表

自变数 \ 依变数	顾客满意度				
	模式一		模式二		模式三
	$\beta(p)$	VIF	$\beta(p)$	VIF	$\beta(p)$
年龄 ^a	.204(.007)	1.010	.045(.377)	1.084	.046(.364)
教育程度 ^a	-.032(.666)	1.010	.046(.356)	1.074	.046(.364)
家庭成员 ^a	.137(.066)	1.006	.054(.281)	1.048	.045(.369)
职业 ^a	-.055(.463)	1.007	.041(.408)	1.056	.031(.535)
商品			.112(.124)	2.228	-.195(.506)
服务			.144(.048)*	2.200	.604(.029)*
设备			-.061(.355)	1.846	-.350(.243)
气氛			.666(.000)***	1.468	.638(.005)***
商店印象*进口品偏好					.549(.000)***
商品*进口品偏好					.068(.663)
服务*进口品偏好					-.076(.634)
设备*进口品偏好					-.210(.141)
气氛*进口品偏好					.779(.000)***
R ²	.062		.605		.620
Δ R ²	.062		.544		.014
F change	2.821*		57.878***		1.528

+ p<.1 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001 ^a: 以虚拟变量处理之

这代表南韩 Costco 的店面印象管理中，商品与设备是需改进的。至于南韩消费者的进口品偏好心理对 Costco 商店印象管理绩效之增强效果，从表 2 的模式三中可知，南韩消费者的进口品偏好心理是显着的增强了整体商店印象对顾客满意度的影响。从图 2 可知，南韩样本中的高进口品偏好者，他们在店面印象管理的绩效线是显着的高于低进口品偏好者。

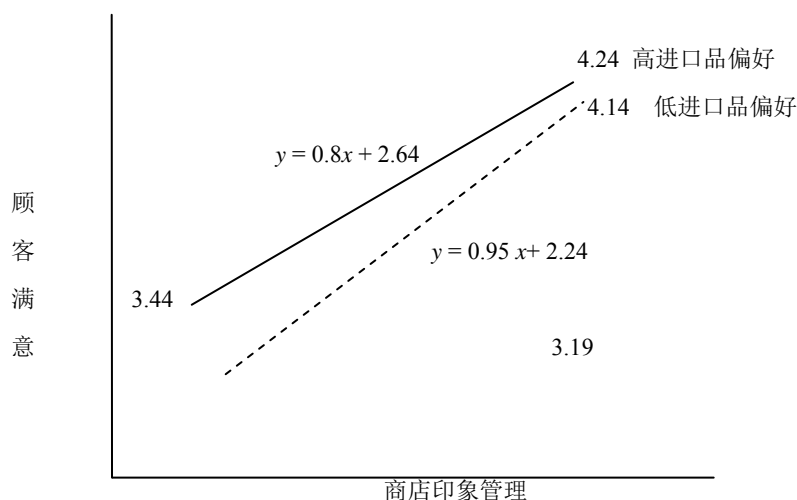


图2 南韩的进口品偏好增强作用图

至于消费者进口品偏好心理对商店印象之四构面的增强效果，除了在气氛上有增强效果外，对其余三构面无增强效果。

(3)台湾地区与南韩的比较

- ①Costco的整体店面印象管理绩效在台湾地区与南韩都是成功的，同时两国之消费者的进口品偏好心理确实会增强店面印象管理的绩效。
- ②但是在店面印象管理的四构面来看，南韩消费者对商品及设备的要求较高，或是南韩Costco在这二方面作的比较不好。
- ③但我们把图2和图3来比较，会发现南韩的高进口品偏好度线较台湾地区的高进口品偏好度线陡峭，显示他的 β 值相对的较台湾地区高，加入进口品后增强幅度比台湾地区高，换句话说，如果有良好的商店印象管理，提升顾客满意度的幅度比台湾地区高；而韩国的低进口品偏好度线较台湾地区的低进口品喜好度线陡峭，显示他的 β 值相对的较台湾地区高，也就是说，韩国进口品喜好度较低的人，如果有良好的商店印象管理，更不会提升顾客满意度的幅度。

结论与建议

一、研究发现

台湾地区与南韩Costco的整体店面印象管理绩效都能提升顾客满意度，所以店面印象管理绩效是成功的。但是在店面印象管理的四构面的各单一构面来看，南韩消费者对商品及设备的要求较高。

台湾地区与南韩Costco的消费者进口品偏好心理都会增强Costco的整体店面印象管理对顾客满意度的提升效果。但是从单一构面来看，台湾高雄区的高进口品偏好的消费者是不满意Costco的商品、服务、设备；特别是店面气氛上。南韩首尔永登浦区的高进口品偏好消费者则只有气氛是让他们满意；商品、服务、设备他们都不满意，特别是服务。可见台湾地区与南韩Costco的高进口品偏好消费者都不满意Costco的店面气氛。

二、意涵

整体的点面印象管理绩效成功，并不代表其各构面都成功。分析各构面的优缺点将有助于整体绩效的再提

升。因此，跨国企业 MNCs 在各国使用全球标准化的经营模式时，确实需因地制宜，例如在本研究中的台湾与南韩消费者虽文化相近，但在消费行为上却有不少的差异，南韩 Costco 因此应改善商品与设备，但台湾则较不需要。又如加入消费者进口品偏好心理后，南韩 Costco 顾客对服务的满意由正转负，宜改善之，但台湾并没有此现象。也因此，学术界在作营销、商店印象管理、消费者进口品偏好心理与 MNC 经营等相关研究时，需重视这些次构面的差异所带来的意义。

三、研究限制与建议

本研究样本仅限来自台湾地区高雄店及南韩首尔永登浦区此两家 Costco 的消费者，因此研究发现的解释力与类推力有其限制。建议后续研究者能够针对不同地区、国家再更深入的研究，使研究发现更具类推能力。

参考文献

- [1]Armstrong, G. & Kotler, P. Marketing: An Introduction[M]. NJ: Prentice Hall,2008.
- [2]Arnould, E. J. Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder province, Niger Republic[J] . Journal of Consumer Research,1989,16:239-267.
- [3]Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. & Ramachander, S. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries[J]. Journal of Consumer Psychology, 2000, 9(2):83-95.
- [4]Boulding, K.E. Image: Knowledge in Life and Society[M]. University of Michigan Press,1956.
- [5]Cordell, V. V. Competitive Context and Price as Moderators of Country-of-Origin Preferences[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1991,19 (2):123-128.
- [6]Deshpandé, R. Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate[J]. Harvard Business Review, 2010, December: 1-3.
- [7]Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior[J]. Journal of Retailing,1994,70(3): 283-294.
- [8]Hirschman, E. C. Retailing Research and Theory, in Emis, B. N. and Roering, K.J. Review of Marketing[M]. Chicago: AMA,1981
- [9]Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind[M]. New York: McGraw-Hill,1991
- [10]James, D. L., Durand, R. M. & Dreves, R. The Use of Multi-Attribute Attitude Model in A Store Image Study[J]. Journal of Retailing, 1976, 52(2):23-34.
- [11]Lindquist, J. D. Meaning of Image[J]. Journal of Retailing, 1974,50:29-38.
- [12]Martineau,P. The Personality of the Retail Store[J]. Harvard Business Review,1958,36: 47-55.
- [13]Shimp, T., Samiee, S. & Madden, T. Countries and Their Products: a Cognitive Structure Perspective[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1993, 21(4): 323-30.
- [14]Ulgado, F. M. & Lee, M. Consumer Evaluations of Bi-national Products in the Global Market[J]. Journal of International Marketing, 1993,1(3):5-22.
- [15]Zimmer, M. R. & Golden, L. L. Impression of Retail Store: a Content Analysis of Consumer Images[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(3):265-293.

**Can customers' preference of foreign goods enhance the performance of Costco store image management?
- A comparison study of Taiwan and South Korea**

TSAI Philip Cheng-Fei, CHANG Chon-Wen, Ku Ya-Zon, Huang Wei-Syun, Hsu Sin-Wei.
(Wenzao Ursuline college of Languages, Kaohsiung, Taiwan)

Abstract: Nowadays, wholesale store is one of popular shopping place for consumers. It grew rapidly but matured in recent years. In this cutthroat competition market, American style Costco not only keeps growing but also as the unique leader. Why Costco can have that outstanding performance? This pioneer study employs the theoretical concept of store image management and customer preference for foreign goods to empirically examine. Customers from Taiwan and South Korean are the comparative samples. The results demonstrates that in these two countries Costco's whole store image management indeed can significantly increase customer satisfaction, and customer preference for foreign goods can significantly enhance this effect. But some differences were found in respective aspect of store image management. These findings of contribute to international marketing related research, also provide MNCs reference to their marketing strategy.

Key words: multinational corporation(MNCs), store image management, customer preference for foreign goods, customer satisfaction , wholesale

邮编： 807

通信地址： 高雄市三民区民族一路 900 号

通讯作者姓名： 蔡正飞 副教授

手机： 886-933-649864

电话： 886-7-3426031 ext. 6202

电子邮箱： philip.nn@msa.hinet.net