

影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素研究

A STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING CHINA SICHUAN HOT POT IN THAILAND

尚婷¹, 陈冕²

Shang Xing¹, Chen Ao²

^{1,2}正大管理学院 中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

本研究定位在探索,在泰国文化及饮食习惯背景下,分析中国四川火锅在泰国消费者心中的被接受程度及需求特点。本文通过半结构化访谈,对 19 名受访者进行了面对面的深度访谈,所有第一手资料被收集、通过主题编码进行分析得出结论。通过结论,本研究发现现在泰消费者购买四川火锅的决策过程中,主要有 13 个因素分别对其决策结果产生影。分别是:中国饮食文化背景,朋友,个人口味习惯,氛围,距离,价格,味道,菜品,卫生状况,装修风格,时间段,服务,信息渠道。其中又以中国饮食文化背景和朋友两个因素对消费者的消费意愿和动机有影响最为突出。其次,味道,价格,距离和菜品是影响中国籍消费者购买的主要因素。而朋友,味道,装修,卫生则是影响泰国消费者购买的主要因素。

关键词: 中国四川火锅 购买影响因素研究

Abstract

This research is orientated at exploration. Based on Thai culture and food habits, we are analyzing extent of consumers accept Chinese Sichuan Hotpot in Thailand and their particular needs. We are using semi-structured interviewing method .19 respondents are interviewed face to face, individually and deeply by making semi-structured interview outlines. All first-hand information are collected, then through data coding and many steps of analysis , finally we got 13 factors affecting consumers purchasing process of Sichuan Hotpot in Thai market: Chinese food culture background, friends, personal food taste, atmosphere, distance, price, taste, dish, decoration, hygiene, time slot, service and information channel. We need to notice that Chinese food culture has strong effect for Chinese and Thai customers if they are choosing Sichuan Hotpot. Chinese customers mostly care about price, distance, dish and taste; Thai customers care about taste, Chinese decoration, friends and hygiene more. But even same factors for different customers have different explanations.

Keywords: Chinese Sichuan Hotpot, Purchasing Influencing Factors Research

前言

中国四川火锅距今已有 1700 多年的历史。四川火锅不仅是川渝地区饮食文化的典型代表之一,更是现今中国特色美食的一张最具吸引力和亲和力的国家名片。四川省更是形成了以小天鹅,德庄,蜀九香,刘一手等知名火锅品牌企业为代表的火锅产业链化发展。这些知名四川火锅品牌以连锁店加盟经营和分店直营的模式,使四川火锅走向了全国消费者,更是走向了全球。目前累计在海外开店 200 多家,这 200 多家火锅店,分布在美国、新加坡、俄罗斯、澳大利亚、加拿大、老挝及中国香港、澳门、台湾、等 20 多个国家和地区。以德庄火锅为例,公司在全国现有加盟,直营,控股店面 900 余家,在加拿大温哥华和多伦多连开四家海外分店,公司计划近期将在澳大利亚开始第五家海外分店,而且海外分店每年的营业利润以 20% 的速度递增。四川火锅店在海外的成功说明了海外消费者对火锅的需求,那么海外华人选择这些知名品牌火锅店时的要求和标准与国内就餐时是否一致,在没有知名品牌火锅店时,海外华人如何满足吃火锅的需求,国内传统四川火锅口味是否可以满足开店国家的本地人口味? 本地人了解四川火锅的信息渠道和选购中国四川火锅的渠道,标准与华人有何不同。

泰国作为拥有大批华人生活和聚集的国家,中国菜尤其以粤菜和潮汕菜为代表被当地消费者接受和喜爱,对中国饮食和文化具有认同感。现有火锅种类繁多,有东北部泰式陶罐小火锅,日本 Shabu,韩国部队锅,以连锁经营为消费者接受的 MK 火锅, HOTPOT 火锅。在以中国人聚集

的辉煌路沿线中餐馆,也推出了中国四川麻辣火锅。一些粤式中餐馆也增加了四川菜和四川火锅的经营项,如和盛丰。在泰的消费者是否认同四川火锅,选择消费四川火锅的原因有哪些,哪些因素会影响消费者购买四川火锅是本文研究的方向。

文献综述

1. 消费行为研究

关于消费行为的研究主要是从消费者决策模型,影响消费行为因素和影响消费满意度因素三个方面展开。利昂·G·希夫曼,莱斯利·拉扎尔·卡纽克(2013)在第十版《消费者行为学》里则指出消费者决策过程是一个从外部要素影响开始到决策最终制定以及决策后一系列相关行为的总和。德尔·霍金斯(2003)指出消费者购买决策与行为是人类社会中最具普遍性的一种活动。在复杂购买中,消费者购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段构成。德尔·霍金斯决策五阶段模型把生理、心理、文化、信息、社会家庭、及产品自身特性等要素与决策的每一个阶段相结合,阐述了该要素在决策某一阶段对消费者的影响及如何影响。消费者行为的影响因素理论主要有二因素论、三因素论和四层面说。Blacken(2003)将二因素论称为内外部因素,包括个人因素与环境因素。Hawkins(2003)则把二因素理论称为个人因素和社会文化因素,认为个人因素包括意识、直觉、记忆、思维和想象、需要、价值观等因素;社会文化因素包括社会阶层、家庭、参照群体、文化、经济等因素。三因素论的代表学者有 Word, Robinson, Tunder, Schiffman 和 Kranuk。Word 和 Robinson 指出,营销状况的变化比其他相关因素的变化更能解释消费者购买行为的变化。在对消费者满意度的研究中,西方学者多从细节化来建立消费者满意度模型。1989 年瑞典提出了瑞典顾客满意度晴雨表指数模型 SCSB (Sweden Customer Satisfaction Barometer),通过对顾客对产品服务的感知及期望来研究顾客的抱怨及顾客的满意度。Claes Fornell(2005)在对美国顾客满意度调查指数一文中指出,美国密歇根商学院国家品质研究中心于 1994 年提出了美国顾客满意指标模型 ACSI (American Customer Satisfaction Index),该模型主要从六个变量,依次为顾客感知价值,感知品质,顾客价值,顾客期望,顾客满意度和顾客抱怨来阐述顾客满意度与忠诚度之间的因果关系。欧洲顾客满意指标模型 ECSI (European Customer Satisfaction Index),模型从七个变量,分别为形象,期望,感知产品质量,感知服务价值,顾客满意度,顾客忠诚度,感知服务质量来测试满意度各要素的重要性及与忠诚度之间的关系。

2. 餐饮消费行为研究

关于餐饮消费行为的研究主要从国内和国外两部分展开。Martinez, Molla-Bauza, Gomis & Poreda(2006)从个人兴趣,食品营养,菜品价格,餐厅知名度,地理位置,家庭成员数量,

教育,收入,职业方面研究了餐饮消费行为影响因素。Marshall & Belle (2003) 则以澳大利亚和英国学生为研究对象,指出了餐饮消费受到时间,空间和环境的影响。Marta - pedraja (2004) 价格和感知质量影响消费的满意度。Babin et al. (2005) 从服务的角度研究发现服务员在不同阶段提供的服务,对顾客满意度影响结果不一致。Liu & Jang (2009) 以美国顾客为研究对象,发现影响中餐馆消费满意度的因素包括菜品的质量,优质的服务和环境卫生。Bharath, Mellissa & Pauline (2004) 从消费者动机方面研究发现人们外出就餐除了满足生理需要,更倾向消费体验。从对国外文献的研究,我们可以发现从消费者行为特征(年龄、收入、性别、教育),消费者满意度(感知质量、感知产品、感知服务),消费影响因素(环境、空间、价格、家庭成员)和获得的消费体验方面对餐饮消费行为做出了研究。通过对 2008 年- 2015 年最新文献的整理发现,国内餐饮消费行为方面的研究方向主要分为三类。从消费者满意度或餐饮发展趋势的角度,以餐饮消费报告或学术论文的形式呈现;以现有消费者行为或决策模型为理论依据,采用定量或定性的研究方法建立适用于餐饮消费行为的理论或研究模型;从企业角度出发,以营销策略对餐饮消费行为的影响和引导为研究内容。

3. 四川火锅行业研究

重庆市火锅协会发布 2014 年火锅红皮书,据统计重庆市现有火锅店 26300 家左右,直接从业人员达 50 万。最受市民喜爱的依旧是重庆传统火锅,支持率为 50.4%,新派火锅支持率仅为 4.4%,45.1% 的消费者可以接受新旧两种火锅类型。重庆火锅最受欢迎荤菜依次为毛肚(88.7%),鸭肠(58.5%),牛肉类(27%);素菜前三名依次为藕(46.3%),金针菇(36.9%),豆芽(35.9%)。消费者消费肉类多过素菜菜品,在重庆火锅的点心中,最爱吃的是现炸酥肉,占比 83.6%,第二名是南瓜饼,占 44.9%。

人均火锅消费集中在 60-70 元和 50-60 元两个范围,少量消费在 70 元以上,所占比例依次为 34.9%,31.4%,16.9%。

国内火锅行业研究者认为四川火锅在走出国门时应保留川渝文化和产品本身的特色,产品标准化和集约化生产是今后行业发展的要求,国家法律法规对四川火锅规范化经营将起到监督作用。国内消费者注重火锅品牌的选择。这些要素是否同样会影响在泰消费者的购买,消费行为的相似点和差别点各是什么。

本文作者通过对比发现,关于区域性餐饮消费行为的研究,大部分学者在论文中以实证研究等定性研究法作为主要研究方法,但在研究设计的问卷调查中,却采用已有理论模型或决策要素作为调查依据,把已有决策要素或模型涵盖的要素直接列入问卷问题,对调查对象进行封闭式或半开放式调查,这种从已有理论来获得数据的研究方法真得可以客观反映研究区域消费者真实的消费决策行为并解释行为产生的背景及原因吗? 本文作者认为这是对区域性餐饮消费市场和消费者研究的缺失和缺陷。

研究方法

1. 研究设计

本文采用半开放式定性研究方法是希望从消费者角度出发,通过对消费者真实消费感受描述的探索和分析,去揭示影响消费者行为的内在因素和这些因素背后原因或情境。通过分析消费者真实的生活感受,本研究可以更好的去解释在自然环境下消费者消费行为的复杂变化,揭示消费行为更真实的动机。19 个深度访谈被执行,主题分析法被使用对随后收集到的数据进行分析及整理。10 人中国籍在泰消费者及 9 个泰国籍消费者被采访,访谈时间持续 1 个半小时每人,访谈内容涉及消费意愿,消费时间,消费空间,信息渠道,产品等五大类,并给出额外的机会让受访者补充自身的看法及感受,并根据其回答内容提出更深层的问题进行探讨,获取更丰富,更细致的一手资料。

本文首先阐述在四川火锅国际化的趋势背景下,泰国现有中餐和火锅行业的发展状况。结合国内外近几年来餐饮消费行为的文献,对文献进行梳理和归纳,总结餐饮消费行为的研究方向和研究方法,对比确保没有关于本文将要研究的在泰消费者购买中国四川火锅的内容,并归纳已有理论对影响餐饮消费行为的因素的研究。通过探索性研究,找出影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素有哪些,并对因素进行解释和阐述。对比文献梳理得到的已有影响餐饮消费理论因素,总结相同要素或不同要素,针对各要素,提出建议。以帮助泰国中国四川火锅行业改善现有问题,并为现有文献在泰国情境下对四川火锅消费影响因素研究的不足进行理论补充。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

研究结果

1. 影响访谈对象购买意愿因素及原因

由于访谈群体分为泰国和中国国籍两个群体,对影响访谈对象消费意愿的原因调查也分为喜欢因素和不喜欢因素两个方面,中国籍消费者喜欢四川火锅提到了“吃火锅人多,有气氛”;“吃火锅很热闹,朋友之间会很 high”“吃火锅可以像在中国吃饭一样大声讲话”,味道方面消费者提出“火锅是家乡的味道,喜欢麻辣的味道”;“泰国菜吃不到心里,想家乡菜,火锅有很多菜可以选择”等。泰国籍消费者则提出“四川火锅和一般火锅味道不一样,想感受一下”,“四川火锅代表中国的一种饮食文化,喜欢尝试新的事物”等。通过对消费者有效语言片段的提取和编辑,总结出影响消费者喜欢和不喜欢四川火锅的因素,访谈结果如下图所示:

表1 影响中国籍消费者和泰国籍消费者喜欢中国四川火锅的因素

序号	喜欢因素	中国籍消费者原因描述及有效语言片段	泰国籍消费者原因描述及有效语言片段
1	氛围	人多，热闹，可以大声讲话	无
2	味道	麻味，辣味，红油，酱料可调配	麻味，辣味
3	菜品	菜品多样	无
4	中国饮食及文化	代表家乡味道，解乡愁	中国朋友介绍，喜欢尝试中国菜，了解中国食品及文化

表2 影响中国籍消费者和泰国籍消费者不喜欢中国四川火锅的因素

序号	不喜欢因素	中国籍消费者原因描述及有效语言片段	泰国籍消费者原因描述及有效语言片段
1	味道	太油，家庭口味清淡 太辣，来自广东	太麻，太油，味道重，太咸， 味道不适应

通过样本统计，中泰消费者喜欢四川火锅的人数多于不喜欢人数，影响中国消费者喜欢的因素分别是：就餐氛围，味道，菜品，中国文化，泰国消费者则为味道和中国文化。中国消费者和泰国消费者不喜欢的原因则为味道。在购买动机上，朋友聚餐和朋友介绍成为中泰消费的共同因素，中国消费者主动消费和想念家乡味道，消除海外思乡之愁有密不可分的关系。

2. 影响访谈对象购买时间性因素描述

根据泰国消费市场炎热气候的特殊性，时间性因素主要从消费频率，消费时间段，节假日和季节（热季）四个方面来调查获取访谈信息。中国消费者消费频率主要受到消费动机的影响，如朋友聚餐和思乡，消费者提到“同学之间聚餐喜欢吃火锅，大家都有想吃的菜”，或者“我不太吃火锅，但办公室同事聚餐总会去吃”泰国消费者则为单一受到朋友的社会因素的影响。例如“我有找一个中国朋友，总喜欢在家做火锅，受到邀请会去朋友家里吃”。消费时间中泰消费者都选择在晚上，和放松的消费体验及气候有关。大部分消费者都提到“晚上放松，不用想上班的事情，可以喝酒，吃火锅味道重，如果衣服很大味道，会影响下午的工作”。节日仅对中国消费者有影响，消费者提出“在泰国，过节的时候很孤单，凄凉，喊上朋友吃火锅热热闹闹，感觉好”。炎热季节对消费频率无影响，但却影响消费时间段的选择。结果如下图所示：

表3 影响中泰消费者购买的时间性因素及原因

时间性描述	中国消费者	原因描述	泰国消费者	原因描述
消费频率	2 次/月 (5 人), 3 次/月 (2 人), 其余为 1 次/年	就餐频率高多为朋友聚餐和喜爱, 就餐频率低因为不喜欢火锅口味	2 次/月 (2 人), 1 次/月 (3 人), 其余为 1 次/年, 1 人无消费	有消费多为有中国朋友圈或朋友邀请, 无消费为无法获得消费渠道
消费时间段	晚上	时间充足, 放松, 可喝酒, 不影响后续工作, 不担心衣服味道重	晚上	放松, 可喝酒, 朋友邀请时间决定
节日	有影响	有气氛, 海外庆祝传统节日	无	无感受
炎热气候	基本无影响	想吃, 有空调	无影响	有空调

3. 影响访谈对象购买空间性因素描述及原因

3.1 在家消费原因和影响因素

中国消费者吃饭地点主要是自己家, 朋友家和餐馆。中国籍消费者选择在自己家解释原因的高频词汇多为: 方便, 相对于餐馆消费无时间成本和交通成本, 价格便宜, 可以买到想吃的某些菜品, 无语言交流障碍 (多为留学生), 味道比餐馆正宗。例如消费者提到“我想吃的时候就可以用火锅料在家煮”, “餐馆在市中心, 天热, 不想跑那么远去吃”, “我可以买自己想吃的菜, 餐馆价格偏高, 还吃不到想吃的味道”等。选择在朋友家多为朋友邀请 (朋友圈社会因素), 自我体验更好, 觉得无拘束, 更随意 (消费体验), 消费者提到“家里可以高谈阔论, 可以猜拳喝酒, 在外面总觉得大声说话会被别人注意”, “朋友们之间总会互相邀请”等语言片段。

泰国籍消费者多选择朋友家, 受到朋友邀请 (朋友圈社会因素) 的影响, 仅 2 人选择在家。这两人有本人和家人中国留学背景的影响, 其中有一个提到“在中国留学经常有朋友在宿舍煮火锅, 自己也学会了在家用火锅料煮火锅”, 另一个消费者则说“弟弟曾经在背景留学, 吃过很多次麻辣火锅, 也知道可以用火锅料在家自己煮”。

通过对在家消费的消费者的访谈也得出全部消费者选择袋装, 品牌火锅料在家制作, 主要品牌有德庄, 桥头, 大红袍, 海底捞, 蜀九香。选择原因为味道正宗, 大牌, 火锅料厂家有实体店, 品质有保证。选择海底捞的消费者多数认为改良版四川火锅里的口感较好的品牌。

3.2 在餐馆消费原因和影响因素

选择在餐馆消费的中泰消费者共同选择的中餐馆为老山东，其他则为曼谷地区辉煌路沿线的中餐馆。中国消费者选择在餐馆消费的人数少于在家消费的人数，阐述原因为餐馆少，距离远，味道不正宗。消费者提到的语言片段有“餐馆离住的地方太远了，公交车不能直接到达，打的太贵了，价格不划算”，“餐馆的味道不太正宗，价格贵，菜品也不是自己特别想吃的”，“我住的附近没有四川火锅店，打车去餐馆太远了，会堵车”。泰国消费者选择在餐馆消费的人数也少于在朋友家消费的人数，解释原因为信息渠道不畅通，自动索取餐馆信息的主动性不强。如“我在中国吃过，回泰国后没吃过，没看到四川火锅餐馆”，“我朋友的太太是中国人，去家里做客吃到了四川火锅”，“我不会做四川火锅，不知道有火锅底料”，“找不到四川火锅的信息，有些餐馆介绍感觉不靠谱，所以不会去尝试”。有效语言片段提取影响中泰消费者在餐馆消费的主要因素主要如下图所示：

表4 影响中泰消费者餐馆消费的因素及原因

序号	影响餐馆消费因素	中国消费者原因解释	泰国消费者原因解释
1	味道	味道是否接近心理预期或与国内正宗味道相比	不能比已经吃过的四川火锅味道差
2	价格	平均消费 600 铢- 1000 铢为可接受范围，不能总提高价格	和泰式火锅价格相比较，参考餐馆环境和菜品质量
3	卫生状况	就餐环境	就餐环境干净程度，厕所
4	距离	相对于工作和生活环境（一个小时车程）	无明显感受，多为上班族，有车，方便
5	交通	交通成本，便利性	停车位
6	菜品	菜品样式多样，新鲜程度，分量	菜品多样，牛肉质量，分量，新鲜
7	服务	老板和服务员是否热情，会讲中国话	无明显感受
8	装修	中国风格	中国风格，体验中国文化，感受强烈
9	饮料	中国饮品：如青岛啤酒，王老吉	中国啤酒

通过对访谈资料统计发现,中国籍消费者餐馆消费主要在乎的因素有距离,价格和味道。由于泰国中餐馆数量少,分布零散,访谈对象的工作和生活范围相对于餐馆的距离较远,成为影响此次研究的客观因素。其次中国籍消费者多为学生群体,受经济能力的约束,对价格比较敏感。泰国籍消费者多为已工作者,又经济基础和车,因此对价格和距离不太敏感,但对就餐环境的卫生状况,特别是厕所和装修风格敏感。菜品新鲜和多样是两个消费群体都比较敏感的因素。

中国消费者提出特别想吃家乡菜和火锅时,会对距离和价格不太敏感。泰国消费者想要体验中国饮食和文化时,会更加在乎装修风格和卫生状况。但两者都是在味道和菜品质量不太偏离预期值得前提下。

4. 影响访谈对象购买渠道的因素描述及原因

中泰消费者获取消费信息的渠道主要集中在朋友介绍和网络两大块,网络手段有微信,旅游攻略, Facebook, 泰国华人网, 网站 www.pantip.com, www.wongnai.com, google. 泰国消费者的信息渠道主要依赖于朋友介绍,主要原因有泰国网站关于四川火锅的信息较少,主动关注和索取信息积极性不高,生活范围没有四川火锅餐馆。中泰消费者认为有效的信息渠道主要为朋友介绍,原因为可信度高。中国消费者认为购买渠道不便利,原因主要有距离远,餐馆少,交通成本高,无法在泰国购买四川火锅底料。泰国消费者认为购买渠道的不便利是因为朋友圈中国朋友少,信息少。

表5 火锅汤底和菜品体验和评价

种类	中国籍消费者评价	泰国籍消费者评价
汤底	不正宗,减麻,减辣	不辣,太麻,太油
菜品	不全,没有羊肉,菜品份量小,肉类切片厚,多为冻肉,口感不好,菜品不新鲜	菜品不全,肉类质量不好,羊肉贵(进口)

需要指出泰国消费者的评价多是和第一次消费体验对比的情况下所描述,例如如和中国朋友家的火锅对比,或者自己在中国留学,旅游尝过的四川火锅对比。例如消费者提到“我在中国吃过,和在泰国餐馆吃过的味道不一样,不太辣,没有羊肉”,“我在朋友家吃过,没有那么油”,“朋友家的牛肉很好,餐馆的不好”,“餐馆的太麻了,但是不辣”等。

通过统计得出中国消费者喜欢的汤底类型为麻辣和清汤,泰国消费者喜欢的类型为麻辣。中国消费者在泰国消费环境下喜欢的菜品有牛肉,羊肉,毛肚,豆制品,海带,莲藕,鸭肠,内脏,海鲜,粉丝类和蔬菜类。泰国消费者喜欢的菜品有牛肉,羊肉,海鲜和青菜类。通过和消费者喜欢却不能在泰国吃到的菜品对比发现,羊肉,毛肚,莲藕成为主要缺失菜品,原因则是无渠道购买或当地人不吃,羊肉价格昂贵。而海鲜和国内火锅相比,成为了特色菜品。

通过对中国消费者对在泰国购买中国四川火锅的体验的梳理和总结,得出:1 火锅汤底不正宗 2 没有国内吃火锅的气氛,人少,冷清,不能大声讲话,满足感不强 3 没有很多宽敞,明亮,装修现代中式风的四川火锅专营店 4 可以吃到价格便宜,新鲜的海鲜 5 四川火锅可以缓解想家的情绪和口味习惯的需要。例如消费者提到“火锅店冷冷清清,不是专门的火锅店”,“火锅店里还卖其他炒菜,不是专卖火锅,味道不正宗,怕大声讲话,会有泰国消费者扔白眼”,“想家特别吃馋的时候,吃火锅特别满足”,“吃泰国菜久了,感觉嘴里没味道,吃什么都没意思,就想吃火锅”。

泰国消费者对购买四川火锅的体验有 1 了解中国文化和美食 2 喜欢中国装饰,可以拍照 3 汤底太麻,太油,就餐环境味道大,餐馆厕所较脏 4 火锅中文发音会给泰国消费者“抓狗”或者和狗有关的感觉。例如消费者提到“特别喜欢拍照,中国菜和餐馆可以拍完发到网上”,“火锅太油,太麻了,是否可以提供免费的汤”,“麻辣火锅名字很奇怪,猛一听感觉要去抓狗什么的”,“中国餐馆厕所为什么总是那么脏,还很臭”。

5. 个人口味习惯与消费意愿及味道因素的相关性分析

通过研究发现个人口味习惯决定了最初的消费意愿,即可以接受或不能接受四川火锅,尤其是基于泰国的消费市场,消费群体分为中泰两个群体。而家庭背景,生活背景和国家饮食文化又对个人口味习惯产生重要的影响。

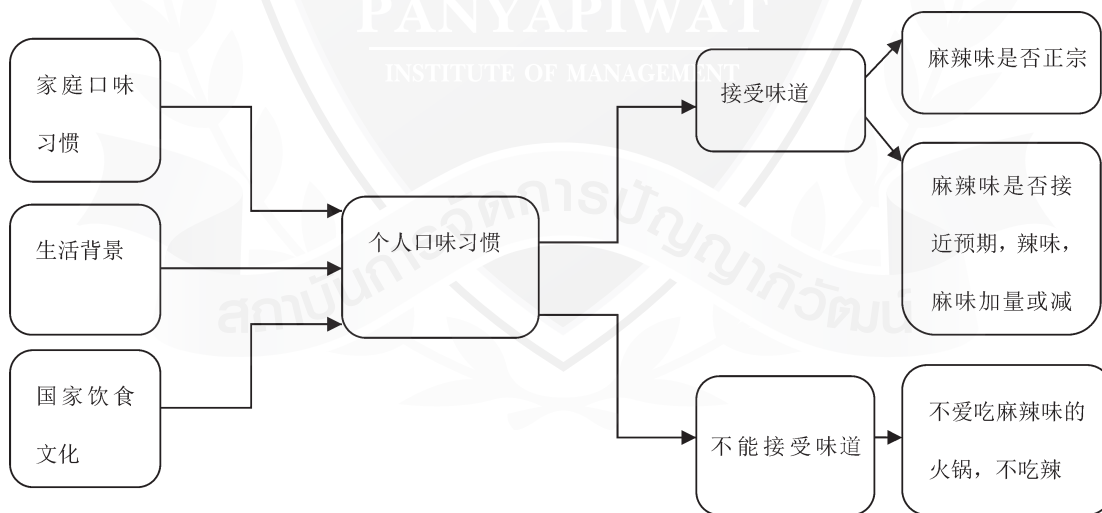


图1 个人口味习惯与消费意愿和味道因素的相关性

6. 朋友（圈）与消费动机及信息渠道的相关性分析

由于四川火锅本身形式的特点，适合多人聚餐，那么也成为朋友聚餐的主要选择形式。因此朋友聚会也成为选择火锅的主要消费动机。朋友邀请成为中国籍消费者选择火锅的主要动机，身在异国他乡，华人喜欢聚集和聚餐，满足思念家乡和食物的空虚感。朋友邀请也成为多数中国籍消费者选择在家消费的主要原因，基于泰国火锅餐馆少，距离远，价格偏高的消费背景下。朋友邀请，需要特别指出的是中国籍朋友的邀请是大部分泰籍消费者选择消费或者首次接触四川火锅的主要原因。中国籍朋友或朋友圈对泰国籍消费者的影响意义非常重要。在泰国消费环境下，中国消费者更依赖于朋友介绍来寻找四川火锅的相关信息，如朋友的微信动态，朋友的口口相传，认为可信。在口味习惯没有培养之前，泰国籍消费者更多是抱着感受体验中国文化与美食的心态消费四川火锅，主动索取和关注火锅的积极性不高，多处于被动消费状态，另外由于多数泰国网站关于介绍中国火锅的信息比较匮乏，所以中国籍朋友的介绍成为可相信，可获得消费信息的主要渠道。

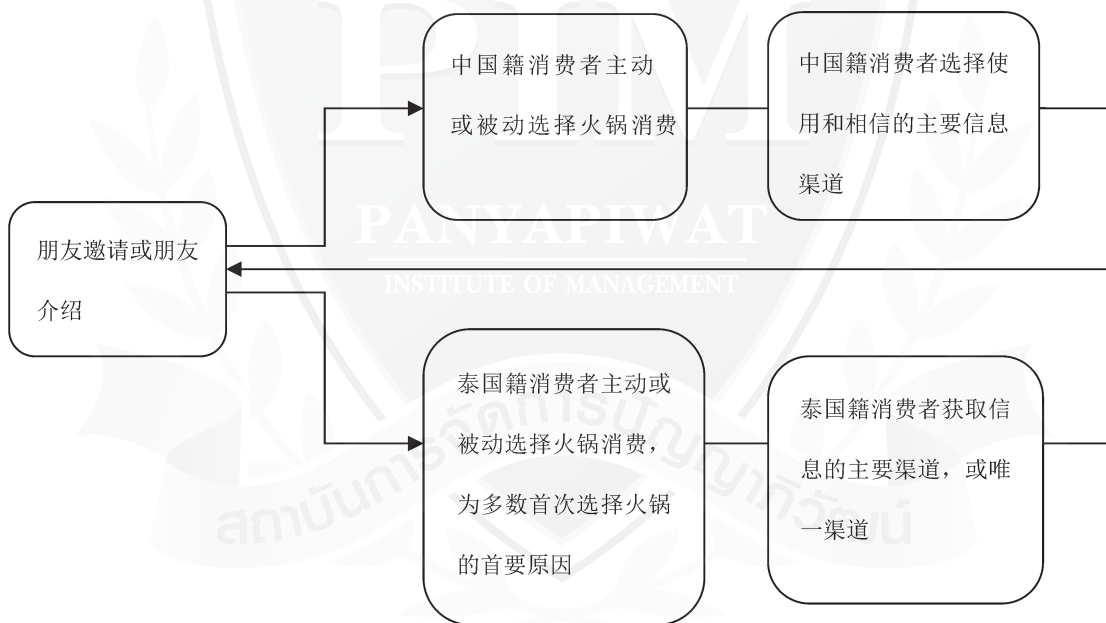


图2 朋友（圈）与消费动机和信息渠道的相关性

7. 上班族，学生群体与距离因素及价格的交叉分析

表6 上班族，学生群体与距离因素的交叉分析

距离	工作群体	学生群体
距离远	感受不明显，堵车，停车位	感受明显，时间成本，交通成本，交通便利性
距离近	在家或朋友家消费	在家或朋友家消费

通过分析发现，工作群体多已购车，有一定的经济基础，所以对距离因素不敏感，在乎交通拥堵状况和餐馆是否有停车位。学生群体多居住在学校附近，没有购车，曼谷中餐馆多位于市区，客观因素造成距离的远近决定着时间成本和交通成本的多少。交通的便利性，如是否需要换乘交通工具。

表7 上班族，学生群体与价格因素的交叉分析

	工作群体	学生群体
价格	泰国籍消费者感受不明显，中国籍消费者会和已有消费经验，心理价格对比	感受明显，和火锅品质，已有消费经验，心理预期价格相对比

泰国籍已工作消费群体有经济基础，对价格偏高不敏感，消费经验不足，无过多对比。心理可接受价格 800 铢- 1000 铢。中国籍消费者会综合评价价格与菜品，汤底，服务，就餐环境是否匹配。心理可接受价格 600 铢-800 铢。学生群体对价格敏感。心理可接受价格 500-800 铢。有海鲜可以接受高于心理价格。

总结与讨论

1. 总结

通过对访谈结果的梳理和分析，在泰国消费市场环境下，总结出 13 个影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素，分别是中国饮食文化背景，朋友，个人口味习惯，氛围，距离，价格，味道，菜品，卫生状况，装修风格，时间段，服务，信息渠道。

中国饮食文化背景与海外消费背景的碰撞下，赋予了四川火锅的特殊性，是中国籍消费者口味习惯的根源，满足消费者思念家乡和实物的空虚感，成为影响消费意愿和动机的最深层因素。所以消费者会对就餐环境（氛围）和服务有着独特要求，希望亲切，温暖，提供中文服务，找到归属感。对于泰国籍消费者来说，体验中国文化和饮食是吸引消费的主要因素，也是影响消费动机的主要因素。希望有独特的中国装修风格的就餐环境。

朋友这一社会因素对中国籍消费者即是影响消费动机的主要因素,也是信任的,并使用的信息渠道主要来源。朋友邀请是泰国籍消费者体验中国四川火锅的主要途径,也是影响消费意愿的主要因素。由于泰国关于四川火锅的介绍很少,朋友就成为消费者信任和使用信息渠道。

个人口味习惯首先决定了消费者喜欢或不喜欢,选择或不选择四川火锅,但不是绝对,因为口味习惯受到消费经验,家庭背景,工作背景和生活背景的影响,会出现变化。但个人口味习惯会影响消费者对火锅麻味,辣味,咸度及是否太油的评判标准。例如泰国籍消费者喜爱辣味,对麻味多数不太接受。这与其本国的饮食习惯有关。

中国籍消费者认为味道,价格,距离,菜品是影响消费四川火锅的主要因素,消费者都有在国内的火锅消费体验,知道国内或自己喜欢的四川火锅味道,对每个菜品会和国内对比,有预期的价格和期望品质,距离是由于泰国中餐馆多位于市中心,远离此次访谈对象生活和工作区域这一客观因素造成,但中国四川火锅餐馆量少,分布不均也是影响消费者对距离判断的主要原因。在对菜品的判断上,消费者还是喜欢四川火锅的传统菜品,如牛羊肉,毛肚,鸭肠,豆制品,莲藕等,但多数餐馆无法提供或质量不好,价格偏高,消费者不会放弃消费四川火锅,只是会改变消费地点,在家或者朋友家吃。

泰国籍消费者对价格和距离这两个因素不敏感,对菜品的要求主要是新鲜卫生,不太关注菜品的多样性,但一定要有牛肉,如果有羊肉会更吸引消费者。对味道的评价,认为四川火锅不太辣,但太麻,太油,味道重。

信息渠道除了朋友,消费者也会选择旅游网站,美食攻略,facebook,微信,泰国本土网站,泰国华人论坛等网络手段来获取四川火锅的消费信息。

由于泰国炎热的气候,全部消费者会选择晚上消费四川火锅,认为晚上时间充足,放松,没有工作压力,火锅味道重,不会因为衣服味道影响后续工作。晚上可以喝酒,也是影响男性消费者选择时间段的原因。

通过对影响在泰消费者购买四川火锅因素的研究,我们发现在泰国这一大消费背景下,中餐的文化因素和朋友这一社会因素对消费者的消费动机,消费意愿有重要的影响,决定了消费需要或不需要,朋友因素也成为影响消费渠道,尤其是泰国籍消费者的重要因素,由于火锅的形式适合人多聚餐,朋友因素加上中国人爱热闹,以及在海外小众群体需要有渠道庆祝中国的传统节日,四川火锅就成为大多数中国籍消费者的选择,在节日尤其明显。

此次研究总共得出 13 个影响在泰消费者购买四川火锅的因素,在 13 个因素中我们发现中国籍消费者会提到想家,特别想吃火锅时,如果味道偏差不大,会不太考虑距离、价格、卫生、装修、氛围、服务这几个主要因素。通过更深层次的提问发现如果特别想吃时、餐馆价格、距离、装修、氛围、服务都差不多,但是味道很差或非常不正宗,多数消费者会选择不在该餐馆消费,因此我们发现当味道因素缺失时,其他因素对消费者在餐馆消费四川火锅的影响力就随之消失。

同时我们发现泰国籍消费者, 尤其是没有超过 2 个中国籍朋友圈或中国留学背景的消费者, 对朋友介绍的依赖性极强, 会希望和中国朋友一起去消费, 自己主动性不强, 很多消费者提出如果餐馆广告介绍很详细, 服务、价格、装修、味道、卫生、菜品都很好的情况下, 没有中国籍朋友陪伴, 首次消费只会处于了解的阶段, 但总是感觉不太想去。通过更多提问和讨论发现, 对此次访谈的多数泰国籍消费者来说, 当朋友这一社会因素失效时, 其他因素对消费者的消费影响不太大, 尤其是首次消费。

2. 中国四川火锅在泰国市场发展的指导建议

首先, 通过研究我们发现泰国市场中餐, 尤其是四川火锅行业的不规范, 中国籍消费者对火锅品质各项因素有很多意见, 没有国内知名品牌的火锅专营店。我们可以运用国内四川火锅行业标准, 对火锅的经营实现标准化, 品牌化和集约化。考虑引进品牌性四川火锅专营店。在口味上, 应保持传统火锅的麻辣口味, 但可以提供微, 中, 强辣及少麻和加麻的口味选择, 和多种汤底选择, 可以开发满足中泰消费者不同的口味需求。在服务上, 国内海底捞已成为火锅服务行业的标杆, 在基础行业服务标准的基础上, 针对泰国华人思乡和泰国籍消费者感受中国文化, 店内应推出结合中国节日和文化的餐饮活动吸引消费者, 餐馆应提供中泰双语服务。

考虑到泰国华人聚集地从中国城, 辉煌路到开始中文课程的大学附近, 火锅消费趋向于年轻人, 年龄层年轻化, 学生群体成为有效消费的主要群体, 火锅餐馆的开设地点可以选择学校附近, 泰国生活区域广, 但无论是市中心和郊区, 都会有配套的商场和服务, 例如 central plaza, 该商场有稳定的客户源, 消费环境舒适, 品牌性火锅专营店可以选择开在商场内。这样就可以解决消费者对距离和消费渠道的便利性的意见。

网络和传媒是现代信息传播的主要渠道, 是国内营销的主要渠道, 但在泰国市场, 网络没有和四川火锅有效的结合, 针对泰国籍消费者消费积极性主动性不高, 需要在泰国热门网站投放大量宣传广告和火锅文化介绍, 举办专门的营销推广活动, 提升四川火锅在泰国知名度。有效应用中国文化和四川火锅文化对消费者的影响。

自主经营的小火锅店, 应从特色菜品和汤底, 特色服务, 特色装饰装修风格入手, 如海鲜麻辣火锅, 没有品牌店高成本的制约, 可以选择在菜品多样, 品质高的方面入手, 如好的主打菜品, 毛肚和螃蟹, 顶级牛羊肉等。在装修风格上, 要极具传统的中国风装修风格, 如青砖, 碧瓦, 红木门, 传统书画, 中国风桌椅, 摆件, 室内亭台楼阁等, 经营者和学生形成良好的客户关系, 使学生感受到异国他乡的温暖和归属感。

泰国籍消费者还没有培养起四川火锅的口味消费习惯, 针对口味习惯和消费习惯的培养也是在泰国开展四川火锅行业的重要因素。

由于研究的局限性,该论文的论点和结论并不适用于所有四川火锅行业在泰国的发展,本文访谈对象来源的地域局限性,以及男女,中泰消费者比例的随机性,都会对论点产生影响。但访谈资料的获取,整理和总结基于事实,真实有效。本文提出的影响在泰消费者购买四川火锅的因素主要为以后在泰开展火锅行业提供初级和假设性的论点,便于以后论点和模型研究的检验和论证,如有效性,影响程度等。希望该论文为泰国已有的火锅行业和未来四川火锅行业在泰国的深度开展提供有效的意见和建议。

参考文献

- 岑仲豪. (2008 年). 体验经济时代下的餐饮消费研究. 暨南大学, 广州市, 32-36.
- 程洁. (2011 年). 中式快餐在欧洲市场的品牌经营探讨. 华中科技大学, 23-30.
- 董钊. (2008 年). 成都餐饮消费现状研究. 西南财经大学, 59.
- 高坤、余宜娴. (2015 年). 新形势下餐饮消费动机分析与激发策略. 市场营销, 第 516 期, 156-158.
- 韩国圣、李辉、Alan Lew. (2015 年). 基于旅游与农业联系的游客餐饮感知研究: 评价维度与联系机制. 世界地理研究, 第 24 卷, 第 2 期.
- 黄丹. (2008 年). 影响节日餐饮消费行为意向的实证研究-以广州地区团年饭消费为例. 厦门大学.
- 简彩云. (2005 年). 顾客满意度指数测评模型比较与借鉴. 商业时代, 39-42.
- 姜楠. (2011 年). 建立文化因素的消费者决策模型. 北京邮电大学.
- 柯春媛. (2014 年). 茂名地区餐饮消费行为实证研究. 茂名职业技术学院, 156-158.
- 李治国. (2015 年). 试水“互联网+信用”订餐方式 上海浦东探索餐饮消费新模式. 经济日报, 第 11 版.
- 李子晨. (2013 年). 信息变化给餐饮消费带来新变化. 国际商报, 第 A 04 版.
- 廖俊杰、潘兆年. (2015 年). 重庆发布 2014 火锅行业红皮书. 中国食品安全报第 A 03 版.
- 刘畅、周勤怡. (2014 年). 中青年女性基于审美需要的餐饮消费心理分析. 科技经济市场经营管理, 第 2 期, 59.
- 刘明. (2011 年). 我国餐饮业发展现状及其影响因素分析. 河北大学, 24-26.
- 刘瑞新、侯兵. (2015 年). 游客在扬州餐的餐饮消费行为和满意度分析. 扬州大学, 旅游烹饪学院, 扬州市, 40-44.
- 潘涛、卢一. (2012 年). 川味火锅面临的问题及机遇研究. 四川旅游学院.
- 王梁. (2012 年). 非理性餐饮消费行为分析. 现代商贸工业期刊, 第 22 期, 64-65.
- 王灵恩、成开魁. (2012 年). 中国餐饮消费的可持续发展策略研究. 中国人口、资源与环境, 第 22 卷, 第 5 期, 143-147.

- 王灵恩、成开魁、李群绩、徐增让. (2013 年). 基于实证分析的拉萨市游客餐饮消费行为研究. *资源科学*, 第 35 卷, 第 4 期.
- 王瑞峰. (2011 年). 以内蒙古小肥羊为例阐述市场细分, 4P 的营销策略.
- 王昕兵. (2011 年). 论餐饮广告营销策略. 内蒙古师范大学, 16-23.
- 王雪. (2011 年). 我国餐饮细节营销研究-以四川火锅海底捞为例. 首都经济贸易大学.
- 温丽玲. (2011 年). 南宁市居民餐饮消费行为研究. 广西大学, 29-50.
- 张芳. (2014 年). 移动互联网情境下餐饮服务接触对各行意向的影响研究. 浙江大学.
- 郑淑丽. (2012 年). 中国文化软实力对泰国社会的影响. 重庆大学.
- 钟浩. (2013 年). 重庆火锅品牌视觉形象调查与研究. 重庆大学艺术学院.
- 周慧、范香花. (2012 年). 休闲餐饮消费者需求行为特征的实证研究-以长沙市民为例. *江苏商论*, 商业经济, 24-26.
- 祝松. (2010 年). 餐饮消费顾客满意度调查报告. *中国食品报*, 国内产经, 第 B02 版.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. & Miteh, G. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bharath, M., Mellissa, M. & Pauline, S. (2004). The Hitoraunt: heritage tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25(4), 453-461.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Liu, Y. H. & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S :What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lalwani, A. K. (2002). International orientation of Spouses and Household Purchase Decisions: The case of Restaurants. *Service Industries Journal*, 22(1), 184-200.
- Marshall, D. & Bellb, R. (2003). Meal Construction: exploring the relationship between eating occasion and location. *Food Quality and Preference*, 14(1), 53-64.
- Martinez, L. M. C., Molla-Bauza, M. B., Gomis, F. J. & Poreda, A. F. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315-327.
- Marta-pedraja, I. (2004). Perceived quality and Price: the impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.



Name and Surname: Shang Xing

Highest Education: Master

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

Address: 87/4, Muban Burasiri Ratchapruek, Pakkred, Nonthaburi
11120



Name and Surname: Chen Ao

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์