

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920101152866

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

泰国消费者对中、日、韩三国产品评价
对比研究

An Contrast Research of Production Evaluation

In the Case of Thai Consumer and Chinese/Japanese/Korean Products

胡元君

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩日期: 2013 年 5 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

本研究以处在泰国文化背景下的泰国消费者作为研究对象，选取中国产品、日本产品和韩国产品进行深入比较和探讨，采用定量和定性相结合的研究方法，以问卷调查、焦点小组座谈和深度访谈的形式了解泰国消费者对中、日、韩三国的产品评价，以洞察隐藏在产品评价背后的原因和所代表的文化意义，并借鉴日韩产品发展的成功经验，给出针对泰国消费者的具有实践意义的中国产品在泰国的发展策略。

研究发现，泰国消费者对于中国产品持总体默认的态度，被中国产品层层包围下的泰国消费者被动地选择中国产品，并因低价而欣然接受。另外，对质量过于低下以及假冒伪劣产品感到无奈并因此情绪影响到对中国品牌的评价和购买；对于韩国产品来说，泰国消费者对于其感知价值和购买意愿的评价相对较低，但消费体验能够改善韩国产品感知质量以及购买意愿的总体评价，使用过韩国产品的消费者比没有使用过的人更认为韩国产品质量好且愿意购买，因此韩国产品在泰国的发展需要一定时日的缓冲。与中国产品和韩国产品不同的是，泰国消费者对于日本产品显示出了最为稳定的高评价。

关键词：泰国消费者；产品评价；对比研究

Abstract

The research selects products in Thailand which brands are original from China, South Korea and Japan and contrast those product evaluations, such as perceived quality, perceive value and purchase intention. The research methods include questionnaire survey, focus group and depth interview are implemented to have insight into the factors and cultural significance behind such differences. Taken successful experiences from Japan and South Korean products as reference, the practical market strategy in Thailand of Chinese brand are being discussed.

The research show that Thai people generally tacitly approved Chinese products which are flourishing in Thailand and being widely accepted by their low price strategies. However, when comes to the forged and fake issue, Thai consumers tend to have no alternative but low evaluate Chinese brands and reduce purchase intention. They also have relatively low perceived value and purchase intention toward Korean products, but their consumption experiences will revise those evaluations, experienced consumers tend to consider Korean product are better quality and lead to relatively high purchase intentions. It means that Korean brand in Thailand still take time to develop. Japanese products have the most stable high evaluation.

Keywords: Thai Consumer; Product Evaluation; Contrast Research

目 录

第一章 绪论	1
1.1.引言.....	1
1.2.研究动机	1
1.3.研究背景与意义	2
1.4.研究内容与框架安排	3
第二章 文献综述与相关理论回顾	6
2.1.泰国消费者	6
2.1.1.泰国和泰国消费者	6
2.1.2.泰国本土关于泰国消费者行为的研究成果	7
2.2.产品评价	10
2.2.1.感知质量	11
2.2.2.感知价值	13
2.2.3.购买意愿	14
2.3.来源国效应理论	15
2.3.1.来源国效应的产生与发展	15
2.3.2.来源国效应理论模型	17
2.3.3.国内学者的相关研究	19
第三章 研究过程及结果分析	21
3.1.泰国消费者对中、日、韩三国产品评价“量”的分析	21
3.1.1.问卷设计	21
3.1.2.问卷发放	24
3.1.3.量表检验	25
3.1.4 样本结构分析	25
3.1.5.产品评价的描述性统计分析	28

3.1.6.人口统计学变量与三国产品评价的比较均值分析	30
3.1.7.消费体验对泰国消费者的三国产品评价影响分析	34
3.2. 泰国消费者对中、日、韩三国产品评价“质”的分析	36
3.2.1.访谈设计与实施	36
3.2.1.1 焦点小组访谈	37
3.2.1.2 深度访谈	38
3.2.2.访谈结果分析	39
3.2.2.1 中国产品：质低价廉的复制品	39
3.2.2.2 日本产品：简约质感的耐用品	41
3.2.2.3 韩国产品：好看不实在的“装饰品”	44
3.3. 研究结论总结	47
3.3.1.中国产品	47
3.3.2.日本产品	47
3.3.3.韩国产品	48
第四章 中国产品在泰发展营销建议	49
4.1.建立产品高价值发展战略	49
4.2.加强产品品牌形象宣传	49
4.3.严把边境产品出口质量关	50

Contents

Chapter I Introduction	1
1.1. Introduction.....	1
1.2. Motivation.....	1
1.3. Background and Sianificance	2
1.4. Structure	3
Chapter II Literature Review	6
2.1. Thai Consumer	6
2.1.1. Thailand and Thai Consumer.....	6
2.1.2. Precious Consumer Behavior Research in Thailand	7
2.2. Product Evaluation	10
2.2.1. Preceived Qualtiy	11
2.2.2. Perceived Value	13
2.2.3. Purchase Intention.....	14
2.3.The Country of Origin Effects Theory.....	15
2.3.1. Development of the Theory	15
2.3.2. Theory Model	17
2.3.3. Precious Research in China	19
Chapter III Research Process and Analysis	21
3.1 Quantity Analysis	21
3.1.1. Design.....	21
3.1.2. Precedure	24
3.1.3. Scale Test.....	25
3.1.4. Sample Structure Analysis	25
3.1.5. Descriptive Statistical Analysis	28
3.1.6. Comparative Analysis of Means	30
3.1.7. Consumption Experience Effect on Product Evaluation	34
3.2 Quality Analysis	36
3.2.1. Design and Procedure.....	36

3.2.1.1 Focus Group.....	37
3.2.1.2 Depth Interview	38
3.2.2. Analysis	39
3.2.2.1 Chinese Copycat: Good but Cheap.....	39
3.2.2.2 Japanese Durable: Simple but Quality.....	41
3.2.2.3 Korean Gingerbread: Elegant but Fragile.....	44
3.3. Conclusion.....	47
3.3.1. Chinese Products.....	47
3.3.2. Japanese Products	47
3.3.3. Korean Products	48
Chapter IV Marketing Suggestion for Chinese Products	49
4.1. Promote Additional Value	49
4.2. Build Brand Image	49
4.3. Restrict Export Quality	50

第一章 绪论

1.1. 引言

经济全球化的进一步发展不仅在广度上扩展了欧亚非各大陆的经济贸易往来,在相对较小范围内的亚洲各国更是加深了相互的区域经济合作。中国与亚洲各国的双方贸易和投资规模扩大,区域内各国之间的物流、资金流和信息流也得以加速流动,促进了区域市场的发展,创造了更多的财富,为区域内各国人民谋求了福利。其中,泰国作为东盟十国的第二大经济体,近年来经济发展迅速,成为了亚洲经济小虎。亚太经合组织和东盟十国是泰国主要的对外贸易区域。而中国、日本、韩国是泰国主要的进出口目标国。

第二次世界大战以后,各国都积极地投入到经济建设的热潮当中,在亚洲以日本为首的经济实体迅速崛起,而20世纪80年代以来韩国经济实力也稳步上升,得到国际社会的广泛认可。日、韩产品向亚洲市场蔓延开来迅速地抢占了亚洲各国市场。随着中国经济的迅速发展,中国品牌也逐渐走出国门,而泰国也是中国对外出口的主要方向,相当一部分中国品牌走进了泰国,为泰国人民所熟知。因此,作为亚洲经济小虎的泰国市场上的中、日、韩三国产品比重日益变大。

1.2. 研究动机

中国素有“世界工厂”之称,在全世界的各个角落都可以见到有“Made in China”标识的产品,而中国更是许多的国际知名品牌产品及零配件的生产国。然而,中国并不屈于只做世界工厂,中国的民族品牌近年来在国际化道路上不断前进,努力将“中国制造”转化为“中国创造”,最终塑造成为“中国名牌”,如今已逐渐形成了以OEM、海外并购、自我发展等途径为主的发展模式。由此可见,中国民族品牌正在寻求一条海外发展的长远道路。

中泰两国自古以来交流甚为密切,根据史书记载,早在汉唐时期中泰两国就有友好交往。泰国有许多的华人,华人是泰国的一个重要族群,约有7,300,000(2003年)人,占总人口的12%。因此,中泰进出口贸易有着很好的民间社会

基础。

然而在泰国市场上，日韩品牌产品的长期盘踞给泰国消费者产生深远影响。从目前当地市场情况来看，这一现象已经发生了细微的改变，海尔、联想等中国品牌已逐渐得到泰国消费者的喜爱。例如，海尔最新推出的一款 TM 冰箱成为当地消费者最认可的时尚产品。据悉，自 2011 年上市以来，这款产品就凭借时尚的外观设计、人性化的功能及出众的产品质量，受到泰国消费者的广泛欢迎，这也使海尔在当地的品牌美誉度和市场份额得到显著提升（中国商业电讯）。

由此看来，中国品牌产品的海外发展现状，尤其是在泰国等东南亚国家，已经取得了可喜的进展，但这是开始，未来还有更加漫长而艰辛的路要走。因此，我们有必要探讨并深入研究这些华文化圈影响下的东南亚国家消费者对于中国产品的认识与接受程度，并对比已具有国际影响力的日韩产品深入探讨消费者对其的评价差异。本文就已具有突出市场表现的泰国消费者作为研究对象，考察泰国消费者对于中国、日本、韩国三国的产品形象评价的不同及来源并对中国产品的泰国市场发展道路给出具有实践意义的营销建议。

1.3. 研究背景与意义

1.3.1. 研究背景

近些年中国企业的海外拓展动作频频，2002 年京东方以 3.8 亿美元收购韩国现代 TFT—LCD 业务，2005 年联想正式宣布收购 IBM 的全球 PC 业务，吉利以 18 亿美元收购了福特汽车旗下的瑞典汽车制造商——沃尔沃，这些中国企业的对外投资逐渐成为世界关注的焦点。而中国产品的崛起也已经成为了不可逆转的趋势。当然在国际发达市场中取得成功，对于中国产品来说还很遥远。在泰国市场，中国产品与日韩产品的竞争还有较大差异。与中国产品不同的是，无论是产品外形还是技术质量，韩国和日本的品牌及产品都非常具有创新性，并致力于泰国消费者满意的细节需求。遗憾的是大多数中国企业还没有真正建立消费者驱动

的发展模式，研发投资不足，又不能有效分配，市场研究做得比较少，企业文化具有等级分明的特点等等。因此，如何满足泰国消费者的需求变得极为重要，这将成为中国产品及品牌在泰国市场上站稳脚跟的关键步骤。而在此之前，我们要先了解泰国消费者对他们所接触到的中、日、韩产品如何评价以及评价的不同点。

1.3.2. 研究意义

中国产品对于成为世界名品有着强烈的需求，在未来的发展空间巨大，而在此期间中国产品更应着眼于海外消费者，从东南亚消费者出发，了解消费者对于中国产品与已具影响力的日韩产品知识结构的不同，以发掘中国产品形象提升的空间，切准要点，不断优化消费者脑海中的对于中国产品评价并将其转化为日益坚固的购买忠诚。现代社会信息更新日新月异，信息流通速度超乎想象的加快，而泰国更是一个开放的国家，泰国消费者所接触到的各国产品信息各异，对于中国产品的认知和联想也同样是夹杂着各类错综复杂信息导入消费者的认知系统，产品评价是否清晰或有何特征不得而知，对于消费者态度行为变化的导向也会因此出现偏差。因此，对于泰国消费者脑海中对中、日、韩三国产品形象评价内涵的探讨和比较，有助于中国产品在泰国市场生存和发展中发现问题的根源，做出相应的营销策略，从而为更多中国企业占领泰国市场份额提供有利的消费者分析指导意见。

1.4. 研究内容与框架安排

1.4.1. 研究内容

本研究以处在泰国文化背景下的泰国消费者作为研究对象，选取中国产品、日本产品和韩国产品进行深入比较和探讨，主要采用定量和定性相结合的方法，以问卷调查、焦点小组（focus group）座谈和深度访谈的形式了解泰国消费者对中、日、韩三国产品评价，以及洞察隐藏在产品评价背后原因和所代表的文化意义。

过去的研究者们在对消费者产品评价进行考察和测量时，大多是设计结构化

的量表题项，通过问卷调查的方式获得研究数据。这种方法能够通过收集得到的数据进行量化的处理和比较，很精确的衡量出消费者在每一个评价项上具体数值。然而，对于消费者作出此种评价的缘由和心理状态，消费者的经验、思维模式以及文化价值观等深层次的信息却无法挖掘，这就需要非结构化的深度访谈法 (Un-structured interview) 或焦点小组讨论 (Focus Group) 的方法才能实现，消费者能够自由地在头脑中调动有关主题的任何信息、经验并分享个人的感受，研究者能通过对访谈文字进行结构化处理和分析，如阶梯法、存储方格法、内容分析法等量化方法，也可以采用故事叙事法 (Story telling approach) 和个案分析法 (case study approach) 等定性方法展现原貌。因此，本研究将访谈法和问卷法结合起来，首先研究整理前人产品评价相关研究的计量量表，对比分析后得出本研究的产品评价计量量表题项并对量表进行检验，对问卷调查收集数据进行整理并分析泰国消费者对该三国产品评价“量”的不同以及有无消费体验的消费者对该三国产品评价的不同，其次，采用深度访谈和焦点小组讨论的定性研究方法挖掘泰国消费者对中、日、韩三国产品认识、评价差距的缘由和影响，并对访谈结果进行理论编码 (Strauss and Corbin) 整理及分析，探究泰国消费者对以上三国产品评价“质”的不同及其深层次的缘由。因此，本研究是待解决的三个主要的问题如下：

- 一、 泰国消费者对中国、日本、韩国三国的产品分别作出何种评价？
- 二、 泰国消费者为什么会对该三国产品作出此种评价？
- 三、 借鉴日韩成功经验，中国产品在泰国的发展应该采取何种策略？

1.4.2. 结构与框架安排

论文研究结构如下：

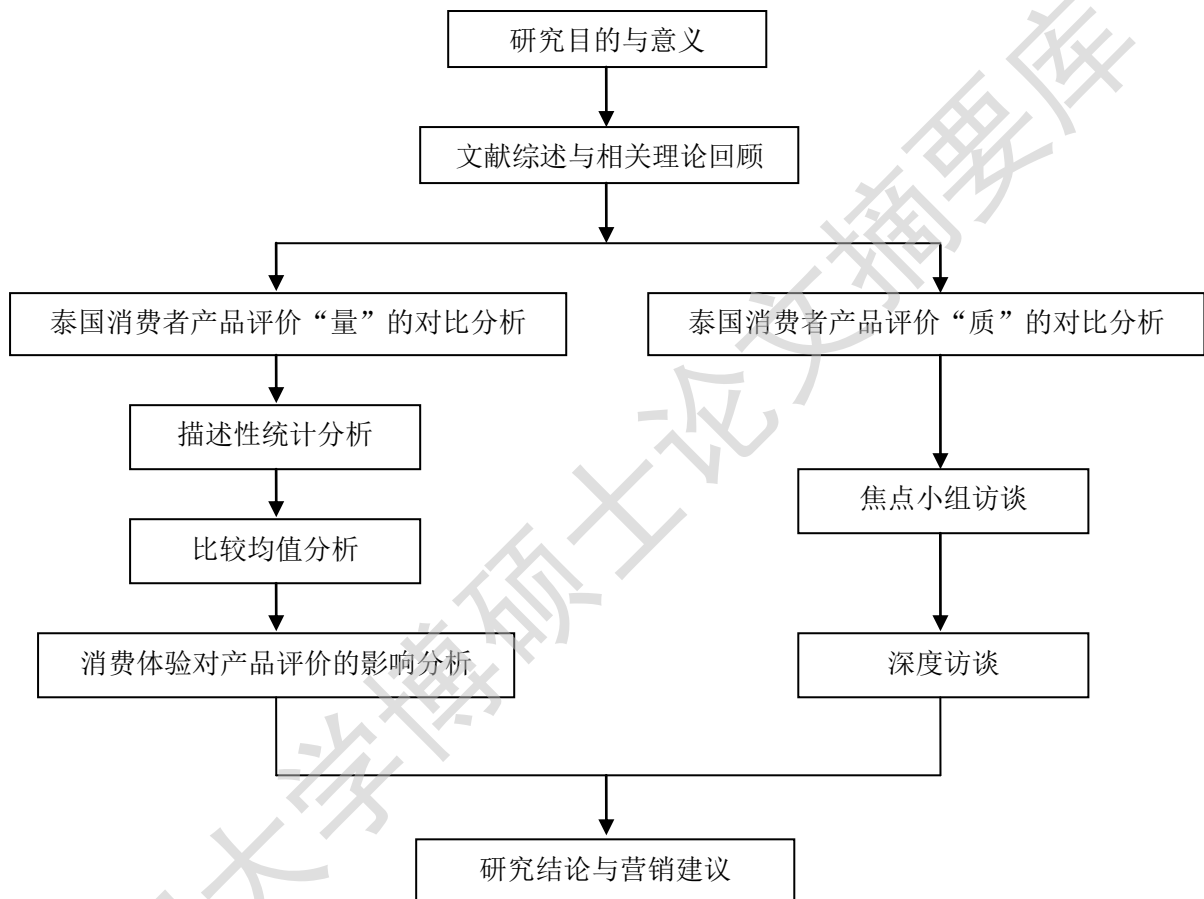
第一章：绪论。绪论讲主要介绍本研究的研究动机、研究的背景及意义、论文结构安排、各章节的主要内容以及该研究将使用到的研究方法。

第二章：文献综述与相关理论回顾。本章将介绍国内外对于该领域的研究现状，重点探讨泰国本土学者对于泰国消费者行为的相关研究现状、产品评价、来源国效应等理论。

第三章：研究过程及结果分析。这章是本研究的主要内容，分别通过问卷调查和访谈得到中、日、韩三国的产品评价内容，并深入分析，得出结论。

第四章：营销建议。根据上述研究结论探讨中国产品在泰发展的建议与对策。

论文研究框架如下：



第二章 文献综述与相关理论回顾

2.1. 泰国消费者

2.1.1. 泰国和泰国消费者

泰国或泰王国(The Kingdom of Thailand), 又称暹罗(Siam), 面积达 513115 平方公里, 位于中南半岛中南部, 与柬埔寨、老挝、缅甸、马来西亚接壤。泰国属于东南亚的热带国家, 年平均气温高达 27℃, 分为热、雨、凉三个季节。泰国人口有 6740 万, 全国有 30 多个民族, 而泰族是最主要的民族, 占人口总数的 40%, 其余的为老挝族、华族、马来族、高棉族, 以及苗、瑶、桂、汶、克伦、掸、塞芒、沙盖等山地民族, 其中华裔占人口总数的 11%。泰国使用的官方语言是泰语。94%的民众信仰佛教, 因此泰国素有千佛之国的美称。马来族信奉伊斯兰教, 还有少数民众信仰基督教、天主教、印度教和锡克教。泰国全国分中部、南部、东部、北部和东北部五个地区, 共有 77 个府, 府下设县、区、村, 各府府尹为公务员, 由内政部任命。而曼谷容纳了全国近 12%的人口, 是唯一的府级直辖市, 市长则由直选产生。泰国实行自由经济政策, 经济迅速发展, 1997 年金融危机后陷入衰退, 1999 年开始复苏。2011 年国内生产总值为 3456 亿美元, 人均 GDP 约 5112 美元, 同年对外贸易总额为 4548.1 亿美元, 其中出口 2273.4 亿美元, 进口 2274.7 亿美元, 分别增长 16.4%和 24.7%。中国、东盟、日本、美国、欧盟等是泰国重要贸易伙伴。主要进口产品有: 机电产品及零配件、工业机械、电子产品零配件、汽车零配件、建筑材料、原油、造纸机械、钢铁、集成电路板、化工产品、电脑设备及零配件、家用电器、珠宝金饰、金属制品、饲料、水果及蔬菜等。2011 年中泰双边贸易额 647.37 亿美元, 同比增长 22.3%, 其中中国出口 256.97 亿美元, 同比增长 30.2%, 进口 390.4 亿美元, 同比增长 17.6%。(以上数据源自中华人民共和国驻泰国大使馆网页:
<http://www.chinaembassy.or.th/chn/>)

《布莱克法律词典》对消费者的解释是“与制造者、批发商和零售商相区别

的人，是指购买、使用、保存和处理商品和服务的个人或最终产品的使用者”。自然地，泰国消费者就是指所有在泰国成长、生活，并渗透着泰国文化和生活习惯的具有消费能力的普通消费者。处在热带季风气候的泰国人民在佛教文化的影响下，形成了细致、互助、宽容、谦让、低调温顺的性格品质，泰国更是以“微笑的国土”著称。如此性格的泰国人民的消费习惯以及对待产品的态度也有特殊的特征，由于天气炎热，泰国人往往晚上喜欢在夜市买卖商品，因此对于服装、日用等商品的质量要求并不高。另外，泰国人凡事都追求细致整齐，因此对于产品包装比较讲究，特别是礼品范畴，即使礼品价格不高，也要精心包装以示诚心。

2.1.2. 泰国本土关于泰国消费者行为的研究成果

泰国本土的研究者们也从各个角度对泰国消费者进行了不同角度的考察。笔者分别列举了产品外在属性、产品类型以及来源国等对泰国消费者行为的影响效果。

一、产品外在属性。大多数的研究表明，价格是促使泰国消费者作出购买决定主要驱动因素。Prasannakarn (2003) 考察了泰国消费者对于在品牌专卖店和折扣商店购买产品的影响因素的不同，结果表明喜欢在无促销的品牌专卖店买东西的消费者与喜欢购买店内或店外的民族促销产品的消费者的心里特征有很大差异。Non-promoted store brand 的消费者有较高的价格意识，较低的质量意识和品牌忠诚度，out-of-store promotions 的消费者更加在意的是价格、品种选择、购物的娱乐性以及无冲动性购买的品牌忠诚，然而 in-store promotion 的消费者则是在意价格、品种选择、购物的娱乐性以及无品牌忠诚的冲动性购买。Attanandana (2003) 则考察了折扣店与百货公司消费行为的不同。研究收集了 400 个 20 岁以上且有折扣店与百货公司购买经验的消费者样本。结果表明，大多数的百货公司的目标群体为 30 到 39 岁之间的女性，且有硕士学位、政府职员，月薪在 10000-19999 泰铢之间。而折扣商店的目标群体大多则为 50 岁左右的男性，本科学历以下，年薪在 30000 铢以上的私营业主。百货公司 12:01 AM. - 6:00 PM 之间人较多，购买的产品种类往往是服装，而折扣商店的活跃时间为 6:01 PM. - 10:00 PM，人们主要购买食品和饮料。除此之外，研究还发现，个人因素如年

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库