



商务汉语应用对于中国游客消费行为的影响研究  
——以暹罗百丽宫 (SIAM PARAGON) 商场为例  
**A STUDY ON CHINESE BUSINESS COMMUNICATION  
AFFECTING SHOPPING BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS  
AT SIAM PARAGON DEPARTMENT STORE**

雅妮. 巴莫 APINYA PRAMOJ\*

刘丽芳 博士 副教授 PORNPAN JUNTARONANONT; Assoc. Prof. Dr. \*\*

**摘 要**

本研究主要对如下问题作了探讨：（1）了解暹罗百丽宫商场的经理和店员在工作中使用汉语与中国游客沟通交际的能力水平（2）了解暹罗百丽宫商场的经理和店员在汉语表达方面遇到的障碍和问题（3）研究和了解商务汉语的使用对中国游客在商场消费行为的影响。

研究发现：在暹罗百丽宫工作的经理汉语水平普遍良好，他们积极地鼓励本店店员提高自己的汉语水平，这对提高店员的汉语水平起到了很大的推动作用，但商场门店店员的汉语水平仍然有限，汉语交际能力不足，这造成了店员和中国顾客之间的沟通障碍，也使得中国游客使用汉语跟店员沟通的频率不高。此外，研究还发现：语言障碍并没有给中国游客的消费体验造成严重影响，中国游客购物时虽然遇到了语言障碍，但商场的其他硬件条件弥补了这一不足，因此游客购物体验基本满意，并未把语言问题看作严重的问题。

**关键词：**暹罗百丽宫购物中心 商务汉语 汉语交际能力

\*APINYA PRAMOJ. 2017 M.A. (CHINESE BUSINESS FOR COMMUNICATION), FACULTY OF CHINESE LANGUAGE AND CULTURE, HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY. E-mail: Pramoj999@gmail.com

\*\*PORNPAN JUNTARONANONT; Assoc. Prof. Dr. ADVISER: DIRECTOR OF THE M.A. (CBC) COURSE, FACULTY OF CHINESE LANGUAGE AND CULTURE, HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY. E-mail: pornpan\_wan@hotmail.com



## ABSTRACT

The thesis is focused on three items (1) to study skillful of the Chinese business communication of the entrepreneurs and their staffs to communicate with their Chinese customers. (2) To analyze the Chinese business communication obstacle and the problem of the sellers (3) To Study on Chinese business communication affecting to consumer behavior of the Chinese tourists at Siam Paragon Department store.

The result of this research indicates that the entrepreneurs have a good level of Chinese languages skillful and try to develop extremely their staffs' abilities too. The benefit of this Chinese skillful development shows the good improvement of the staffs. On the other hand, the knowledge of Chinese languages of the staffs in this department store is not strong enough. So this problem causes the obstacle communication between the staffs and the Chinese customers Nevertheless, the frequent time to use Chinese business communication between them is not too high because the lack of Chinese languages skillful. Nevertheless the researcher found that the entrepreneurs, the staffs and the Chinese tourists need to achieve the most Chinese communication usage. The entrepreneurs and their staffs must develop themselves to speak Chinese business languages as much as possible However the obstacle of languages is not impacted so much to consumer behavior of the Chinese tourists and can be acceptable. One of the Chinese customer satisfactions is that Thailand has a good basic infrastructure in many aspects that can compensate the language barrier.

**Keywords:** Siam Paragon Department store, Chinese Business languages, Chinese business communication

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ ประการที่หนึ่งเพื่อศึกษาความสามารถในการใช้ภาษาจีนเพื่อการค้าขายของผู้ประกอบการและพนักงานในการสื่อสาร เพื่อค้าขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ประการที่สองศึกษาอุปสรรคและปัญหาที่พบในการสื่อสารด้วยภาษาจีนเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการและพนักงาน ประการที่สามศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้ภาษาจีนธุรกิจที่มีต่อการซื้อ-ขายของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาบริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

จากผลการวิจัย ผู้เขียนได้พบว่าผู้ประกอบการที่ทำค้าขายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมีความสามารถทางด้านภาษาจีนที่อยู่ในระดับขั้นดี และยังช่วยส่งเสริมความรู้และศักยภาพของพนักงานในร้านตัวเองอย่างเต็มกำลัง ซึ่งมีประโยชน์ต่อการยกระดับความสามารถทางด้านภาษาจีนของพนักงานขายของอย่างเห็นผลได้ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกัน ความรู้ทางด้านภาษาจีนของพนักงานขายของในห้างสรรพสินค้ายังไม่แข็งแรง ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาจีนยังไม่เพียงพอ ซึ่งได้กลายเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้ความถี่การใช้ภาษาจีนเพื่อสื่อสารกับพนักงานในร้านของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่สูงนัก ซึ่งมีต้นตออยู่ที่ว่าความรู้ทางด้านภาษาจีนของพนักงานขายของยังมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าพนักงานประจำร้านค้าและลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการให้ทุกฝ่ายสามารถใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในการค้าขายให้มากที่สุดผู้ประกอบการและพนักงานมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งพัฒนาศักยภาพของตนในการเรียนรู้ภาษาจีนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น แต่อุปสรรคทางด้านภาษาจีนไม่ได้ส่งผลกระทบที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน แม้ว่าลูกค้าชาวจีนจะพบปัญหาด้านภาษาจีนพอสมควรแต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ข้อสำคัญอีกข้อหนึ่งคือโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่ดีของประเทศไทยได้ชดเชยข้อเสียเปรียบในด้านนี้ ดังนั้นความพึงพอใจจากการบริโภคยังอยู่ในระดับค่อนข้างดี และไม่ถืออุปสรรคด้านภาษาเป็นปัญหาสำคัญมากนัก

**คำสำคัญ:** ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ภาษาจีนธุรกิจ การใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร



## 绪论

### 一、选题背景及研究意义

暹罗百丽宫(Siam Paragon)作为世界级购物中心,地处曼谷商业中心,是泰国重要的经济地带,非常具有代表性和研究价值。“商务汉语的应用对于中国游客在暹罗百丽宫(Siam Paragon)购物的消费行为影响研究”这一研究课题源于目前有很多中国人到泰国旅游,在到暹罗百丽宫商场购物时,与各商铺工作人员的沟通交流遇到了困难和阻碍。因此将暹罗百丽宫代表商铺工作人员商务汉语的使用及游客情况作为重要调查内容、发现原因并解决问题、对提高各商铺工作人员的商务汉语应用水平具有重要意义;另外,本论文还对泰国购物中心商家和工作人员为迎合中国游客的需求在商务汉语应用方面所做的改进和提高、商务汉语对泰国市场向中国游客销售商品所产生的影响进行了全新地调查和了解,目的是为泰国的商业文化发展提供新的文化视角和参考价值,以期对提高泰国各商场的商务汉语应用水平发挥一定作用。

### 二、选题的研究目的、范围、方法、内容和创新性

**1. 研究目的:** 1)了解暹罗百丽宫商场代表性商铺经理、店员在工作中使用汉语与中国游客沟通交际的能力水平;2)了解暹罗百丽宫商场代表性商铺经理、店员在汉语表达方面遇到的障碍和问题;3)研究和了解商务汉语的使用对于中国游客在商场的消费行为的影响

**2. 研究范围:** 本文主要研究了暹罗百丽宫商场中具有代表性品牌商铺中的5名经理、10名店员与45位中国游客总计60名受调查者在商务汉语的语言沟通情况、问题和障碍、语言交际与消费行为的关系和影响。

**3. 研究方法:** 通过问卷调查、实地访谈、资料分析的方法研究,将定量分析与定性分析相结合。

**4. 研究内容:** 研究者通过对入驻暹罗百丽宫商场的五个典型代表品牌商家门店的5名经理、10名店员以及进店消费的45位中国游客总计60个调查对象进行了的问卷调查,主要调查了暹罗百丽宫商铺工作人员使商务汉语与中国游客的交际能力水平、在沟通交际中遇到的语言阻碍问题以及商场商务汉语的使用对于游客的消费行为的影响。

**5. 研究的创新性:** 在选题方面,本研究开创了泰国对大型购物中心经理与店员的商务汉语使用情况作深入的行业性调查研究的先河。另外,本研究还对泰国购物中心商家和工作人员为迎合中国游客的需求在商务汉语应用方面所做的改进和提高、商务汉语对泰国市场向中国游客销售商品所产生的影响进行了全新地调查和了解。

### 三、与论文选题有关的国内外研究综述

#### (一) 关于汉语学习和汉语应用方面的研究

目前国内外对于汉语学习和应用的研究主要集中在如下方面：关于汉语学习的学习态度和动因，中国学者 Li 认为：研究对象的经历及过程其学习动因和态度有着巨大影响，学习者的学习愿望和动机强烈有助于提高其汉语学习水平。泰国学者 Aorawan Prasobrat 也认为学好汉语最重要因素是学习者的学习态度。Jarun Jaruwattanont 在研究中发现，目前许多泰国家长希望自己的孩子能掌握好汉语，同时也能学到中国文化和了解中国人的思维方式。对于本文的研究对象暹罗百丽宫的工作人员来说，为更好地与中国游客交流沟通、达到说服客人购买产品，提高商品销售量也是他们学习汉语的直接动因，他们的学习动机愿望和需求越强烈，将会促使他们努力去提高自身的汉语水平能力。但是，目前对于工作人员商务汉语的研究，尤其是针对其学习动机、需求、实际沟通交流能力水平等深入行业领域的调查分析还非常少。

#### (二) 关于语言对消费者的消费行为影响情况的研究

在消费者行为研究中，国内外学者对消费者的消费行为已经进行过深入研究。Howard 和 Sheth 把影响消费者购买决策的因素归纳为三类：动机、可供选择的产品和决策调节因素。这些因素涵盖了消费者的决策过程，即确定类别、收集信息、感知理解、形成态度和购买产品五个阶段。Wutti Sukjarean 也指出，不同群体的消费者的消费刺激因素可分为外部和内部因素两种，商场活动、气氛等外部因素将对消费者产生不同刺激作用。消费的内部因素包括相关的意识、动机以及满意态度等，与消费者的不同反应有直接关系。Thomas C. O'Guinn, Wei-Na Lee 和 Ronald J. Faber (1986: 579-583) 的研究认为，文化对消费者行为产生影响，语言作为文化的一部分，也会影响到消费者的消费行为。语言沟通能够对消费者进行消费价值观的引导，文字符号的广告作用有助于品牌观念培养。通过文化适应和自我调适，消费者也会改变自己的消费行为。Kardes 和 Cline 指出，消费包括消费时的心情和反映以及购买完后获得的满足感。商家、销售人员通过语言文字、沟通交际影响消费者的消费行为，提高了消费者的消费体验，其明显表现即是消费者的消费满意度得到了提高。

#### (三) 关于中国游客消费习惯和行为的研究

从泰国旅行社为游客提供的住宿和旅游信息研究中发现，使泰国旅游成为中国游客眼中的旅游胜地的重要因素是服务，他们期望出行便利和获得贴心周到的服务，其中购物愉快、舒适便利也是一个不可缺少的因素。Jai - Ok Kim, Sandra Forsythe, Qingliang Gu 和 Sook Jae Moon (2002: 481-502) 在研究中指出，在中国的集体主义文化里，消费过程中会存在从众心态；购买奢侈品成为一种群体符号消费；中国人重面子、注重直接判断的购物决策方式等文化心理会在商品营销过程





中受到广告宣传等的影响, 受到销售人员的语言沟通技巧、能力、语言水平的影响最为直接。另外, 从泰国旅游局的统计数据来看, 中国高收入消费人群在暹罗百丽宫商场的人均消费总量在五万泰铢以上。Chan Teeraksa 发现中国游客喜欢选择在名牌产品集中的大型购物中心购物。Kanokwan Bawornsitiwong 和 Penjira Konlawong 指出 40% 来泰国的中国游客喜欢前往暹罗百丽宫(Siam Paragon)购物中心购物, 因为这里产品种类齐全, 品牌集中, 价格较便宜。可见, 以暹罗百丽宫商场这个泰国代表性的大型购物商场为调查地点研究商务汉语应用对于消费行为的影响将十分有意义, 它作为中国游客首选的购物场所, 将有助于我们更为深入地了解商务汉语的应用以及对于中国游客消费行为的影响, 丰富目前汉语研究中商业层面上的研究。

#### 四、要解决的问题

从上述文献的研究中我们发现, 目前对于汉语的研究侧重于汉语语言学习的动机、需求等方面, 将商务汉语应用与泰国的商贸情况、消费者的消费行为综合联系研究的著作几乎没有, 而汉语在各商务活动中的应用、效果等的研究无疑是当前亟需的, 因为目前很多中国人到泰国旅游在商场购物时, 经常会与各商铺工作人员在沟通交流上发生问题。商店工作人员的汉语水平不足, 商场的中文配套措施不够完善, 都会对游客在商场的消费产生影响, 因此了解泰国商务汉语的应用水平和情况, 找准其具体沟通阻碍原因, 对寻求解决办法具有重要意义。

#### 暹罗百丽宫(Siam Paragon)商场的概况

暹罗百丽宫(Siam Paragon)购物中心是泰国暹罗力量集团的最大商场, 也是仅次于泰国中央世界(Central World)商场和西门中心商场(Central plaza westgate)的第三大商场, 由泰国暹罗披湾有限公司(Siam pewan)和购物商场集团(The mall)共同建立和管理, 2005 年 12 月 9 日开业, 商场位于曼谷巴通湾区(Patum wan)的拉玛一路(Praram1)。商场的消费者定位主要以中产及以上阶级顾客、和外国游客为主。暹罗百丽宫商场高档奢华, 集购物、娱乐、餐饮为一体, 各方面均达到了国际标准, 为国内外顾客提供了全方位的服务, 包括美容、珠宝、装饰品、美食、餐厅、超市都应有尽有, 此外, 商场设计兼具泰国传统文化和科技感, 给客户带来了良好体验。商场的地理位置优越, 处于曼谷的市中心, 交通方便, 设备齐全, 天铁直达、停车场容量大。无论是交通、金融、教育、娱乐, 均有联通。商场的附近还酒店林立, 吸引了巨大的客流。

#### 暹罗百丽宫商场对中国游客促销措施

据泰中商贸资料中心的资料显示, 泰国 2016 年的中国游客人数达到 790 万人, 与去年相比增长 71%。人均消费也处于领先水平; 另外据调查, 这些消费者习惯在各大购物中心消费, 50%的消费发生在购物中心, 尤其是泰国暹罗百丽宫商场。暹罗百丽宫购物中心通过举办面向中国游客的专门特别免费促销活动为游客精心准备他们喜爱的礼品的方式增加了商场的营销独特性。此外, 在中

国文化特色的节庆特色促销方面，商场也举办了针对中国游客的多种活动，使中国游客的在泰旅游和购物获得更满意地体验。例如：中国游客在国庆节或黄金周入境旅游期间，专门提供了具有吸引力的奖品并且设计了多项易于参与的促销活动；还与泰国开泰银行信用卡合作举办“2017 年中国春节，壮丽暹罗”活动；每年的春节游行、吉祥舞狮、知名商铺的红包让利、年度展销会、中国金曲音乐盛会等也获得了人们的追捧和喜爱。另外，今年暹罗商圈地带商场还增加了 40 多个知名商家品牌，吸引来了大批希望感受新奇体验的中国游客。

总之，硬件设施一流、高端品牌林立、购物环境及条件舒适便利，加上对中国游客富有吸引力、与众不同的特惠促销和具有针对性的特色节庆文化活动，为顾客创造了新奇体验得全管理运作，使得暹罗百丽宫成为了外国游客热衷追捧的购物天堂，其中针对中国游客的各类活动，极大地拉近了商场与中国游客之间的关系。

### 中国游客喜欢光顾的五家暹罗百丽宫店铺情况

在对在暹罗百丽宫中购物的中国游客的消费情况调查中，我们发现，深受中国游客喜爱、消费次数和频率高的品牌商铺有如下五大品牌：香奈儿（Chanel）、弗莱德·派瑞（Fred Perry）、雅诗兰黛（Estee Lauder）、暹罗百丽宫美食区（Paragon food hall）以及美食家国际超市（Gourmet super market）。在这些商铺消费的中国游客客流庞大，既有高收入的中产以上人士、也有热衷时尚产品的青年人和热爱各类美食、零售品的各层级消费人群，非常具有代表性。

1. 笔者通过对香奈儿品牌商铺的观察和采访调查发现，进店的消费者每小时约 50 到 100 人，中国顾客占了消费者的 40%，原因是泰国香奈儿的售价比中国低 10-25%，使中国游客争相到店消费，另外，还有一些消费者则是对泰国店面服务人员的接待服务更为满意，商店的人均消费额度为 1 万到 5 万泰铢，能讲中文的店员有两人。

2. 在对英国男装品牌弗莱德·派瑞商铺的调查发现：该品牌购买者大多为年轻人，但中国消费者者数量不多，1 小时内有中国游客 10 到 40 人，人均消费额度为 2 万到 3 万泰铢，一般顾客都是专程前来购买，该商铺只有一个会讲基础汉语的店员。

3. 美国著名的化妆品牌雅诗兰黛（Estes Lauder）也受到中国女生的喜爱。通过对商品库存情况调查发现，中国游客的人均消费为 3 千到 2 万泰铢，但现在游客已不再在商场购物，大多会询价后到免税店购买，每小时进店看化妆品的游客人数为 30 至 70 人，该商铺没有会讲中文的员工。

4. 美食家国际超市（Gourmet super market），超市商品种类较多，食材新鲜，达到了国际超市标准。超市的顾客不仅有本地人，还有许多外国游客，特别是中国游客。通过观察发现，为使顾客了解商品类别，超市约 80% 的商品都有简短的中文说明标签，90% 店员讲泰语，进店消费的中国游客大多为与朋友一起来泰国或自由行的游客，人均消费为 2 千到 5 千泰铢。

5. 美食区（Paragon Food Hall），通过对前来消费的中国游客的调查发现，顾客多为群体消费，每次 1-2 个群体或团组，每次消费在 300 到 2000 泰铢之间，喜欢成箱购买泰国零食或者花生豆类商品，约有 1-5% 的员工可以讲中文。



通过对以上代表品牌的调查可见，中国游客喜欢在泰国暹罗百丽宫商场购物，消费金额从 1 千到 10 万泰铢不等，并中国游客在购物场所的消费约占其总体旅游消费的百分之五十，可见，在商场中使用汉语与中国消费者沟通非常重要。

## 对暹罗百丽宫商场汉语服务和中国游客购物行为的调查分析

### 对暹罗百丽宫商场五家店铺经理人员的调查分析

#### 一、调查方案设计与实施

为调查和了解暹罗百丽宫商场物价店铺在汉语服务方面对中国游客消费行为的影响，据前人的理论基础及研究结果，笔者设计了 3 套调查问卷，对 5 名店铺经理, 10 名店铺工作人员, 45 名中国游客, 总计 60 人进行了调查。受调查人群如图所示：

表 2.1.1 受调查人群

受调查人群	数量	百分比
代表商店店铺经理	5	12.0
代表品牌店铺店员	10	6.0
在暹罗百丽宫购物的中国游客	45	75.0
受调查人数总计	60	100.0

调查地点是暹罗百丽宫商场中中国游客喜爱的五个代表性商铺。通过对上述 3 组不同人群进行问卷调查和访谈研究，并采用定量分析和定性分析结合的分析方法，调查回收到的有效问卷共 60 份，其中针对商店经理的调查问卷部分，目的是了解商店经理的商务汉语水平能力、学习动机、需求以及对培养店员汉语使用能力的重视程度、态度；而对店员的问卷调查，目的是了解他们使用商务汉语为中国顾客销售商品和提供服务的能力；最后调查在 5 家代表性品牌商铺购物的 45 名中国游客在购买商品时遇到的问题和障碍、满意度，目的则是了解影响中国游客消费行为的因素和探索问题解决办法。

#### 二、暹罗百丽宫代表性品牌店铺经理的基本情况

第一组研究人群是 5 位在暹罗百丽宫商场经营商铺的经理，其中男性 4 位、女性 1 位，34-38 岁区间 4 位，大学学历 4 人，销售从业时达 6 至 10 年的有 2 人、11 至 15 年的有 2 人。





### 三、暹罗百丽宫 Siam Paragon 商铺经理在营业种汉语沟通情况的调查分析

通过对在暹罗百丽宫商场五家店铺工作的经理的访谈调查中发现, 这些商铺经理普遍汉语水平较高, 并曾参加过商务汉语培训, 他们认为使用汉语销售商品能提高销售量, 通过使用汉语对中国客户介绍商品, 顾客对商品的性能有了更清晰的了解, 就会很快作出购买决定, 同时对其他中国顾客也起到了引导作用, 能够引发其他客人的兴趣, 从而吸引来更多的顾客。因此, 使用汉语对提高前来消费的中国顾客数目以及为商铺做宣传都有帮助。在与中国游客的沟通互动和心理调适方面, 这些商铺经理认为自己在与中国顾客通过使用汉语交流以后更能够理解顾客的确切产品需求和客户的购物习惯、心理, 有助于提高他们在接待中国顾客方面的商业洽谈技巧。

至于商业经营上所遇到的问题, 商铺经理们认为问题主要集中在商品自身和与中国顾客沟通时出现的汉语使用问题上。由于商铺经理很少全天候在在店铺为顾客服务, 与顾客沟通的时间相对较少, 但是在买卖过程中发生沟通障碍、产品质量和商品问题时, 店员需再向经理上报协调, 导致了出现问题时不能够及时解决。

最后, 商铺经理也表示聘请能对中国顾客说汉语的店员难度很高, 目前的商店里会讲汉语的人数由有限, 还达不到顾客的需求, 这也使得汉语作为促销的辅助工具没有发挥到更大的作用。他们认为目前员工的汉语水平还不能满足商业上的需求, 而他们个人对店员的汉语培训能力也一般, 因此从管理者的角度, 他们期望通过汉语学习机构对员工作进行一次普遍的商务汉语培训。

### 对暹罗百丽宫五家商铺店员的问卷调查

在本研究中, 通过对店员和游客的调查问卷和访谈数据, 对以下三种信息主要分析如下: 1. 分析基本信息和所占的百分比。2. 通过百分比、平均值和标准偏差来分析所收集的资料和数据。对平均数的可衡量值确定如下: 1.00-1.80 表示频率很低、程度很低、水平很差; 1.81-2.60 表示频率较低、程度低、水平差; 2.61-3.40 表示频率中等、程度中等、水平一般; 3.41-4.20 表示频率高、程度高、水平好; 4.21-5.00 表示频率很高、程度非常高、水平非常好; 在具体的评估值中, 最小值为 1.00, 最大值为 5.00。

#### 一、参与商铺店员的基本情况

10 位商铺店员的基本信息如下: 70%为女性; 年龄 21-25 岁占总数的 40%; 50%店员教育程度已达到高中水平; 在名牌包商铺工作的员工有 5 人、餐饮店有 2 人; 大部分员工已在商铺工作一定时间, 工作时长在 1-5 小时之间的人数最多, 共有 6 人; 其次有两位为中国人; 使用英语交流的人数占总人数的 70%; 曾接受过超过 3 个月汉语销售培训的员工占总人数的 40%;



## 二、暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言交际问题的调查结果

调查显示：接受调查的店员使用泰语的频率更高，大多数店员只有泰国同事，在日常生活中和销售中他们通常都没有机会使用汉语，在接待顾客方面较多的店员接待的泰国顾客超过中国顾客，而认为自己接待的中国顾客更多的平均数仅为 3.93。可见，由于语言环境的问题，大多数店员能得到的商务汉语语言锻炼的时间较少。店员普遍认为在使用汉语沟通中所遇到的困难多，他们都反映学习汉语的困难程度高，虽然他们与中国顾客达成交易的成功率也较高，但在沟通过程中使用肢体语言更多。店员在接待中国顾客的过程中对于自身观点方面的调整程度非常高，大家都认为汉语比英语更重要，同时也认为中国顾客具有消费潜力，而在汉语语言沟通方面的调整适应也将会有助于提高他们地销售额。除此之外，店员在态度方面的自身调适的整体程度水平也高，按其程度水平由高到低其次为：“认为能讲汉语对薪水水平有影响”、“认为讲汉语有助于升职”“认为泰国人会讲汉语将使中国更喜爱泰国”但店员们对自身使用汉语的能力感到满意略低。最后，店员在行为习惯方面的整体程度水平也高，他们在日常工作中使用汉语使得他们在接待中国顾客方面中处理问题的能力得到了锻炼，大多数被调查者都对汉语学习保持了较高的热情和兴趣度，并且大多数店员对自己在接待中国顾客方面处理问题的能力都很有信心。

## 对在五家店铺购物的中国游客的调查分析

### 一、参与调查的中国游客基本情况

参与本次调查的中国游客中，有 29 位女性，年龄在 26-35 岁之间人数为 23 人；高中文化水平 23 人；大多数游客所购买的商品类型为名牌包；来泰旅游经验仅 1 次的 17 人；在暹罗百丽宫购物低于 1 年的有 26 人；尚未来过的有 17 人；有 22 人对在暹罗百丽宫的购物体验满意度高，9 人对商铺店员服务满意。

从对中国游客在暹罗百丽宫购物遇到的语言沟通问题调查发现：大多数中国游客认为他们需要通过中文媒体获得关于商品的信息，他们在购物过程中需要使用其他外语沟通，他们对于希望获得清楚明确的商品介绍、与店员使用汉语与店员沟通购物方面的期望都很高。游客们认为在购物中出现频率高的主要是商品质量和服务方面，本商场消费购物的商品交付、游客可使用其他外语则排其次。另外，中国游客在商场购物过程中遇到的普遍问题中，提出商场位置的描述、线路说明方面的不足，均反映出了商场中使用商务汉语在信息说明方面还有所欠缺。尽管如此，游客依旧对再次来购物消费的期待比较高，按其期望水平依各项程度水平由高到低依次为：可使用英语作为服务语言、店员能够使用汉语沟通、希望整体店员便捷优良的服务和能够使用中文广告宣传。

调查也发现：中国游客自身调适的程度很高。商务汉语的使用，影响消费者的满意度的自我调适包括：游客对交流语言使用的满意度、旅游过程中有安全感，对商场和店员的满意度以及再次消费的意愿等几大方面。可见，商务汉语的应用将会拉近与游客的距离感，对于游客的消费行为产



生积极的影响。在行为习惯方面的调适方面，游客表示他们在旅游时会学习其他外语以自我调适，并在来泰之前已经查过相关的旅游信息。

通过差异比较研究发现：游客在沟通中出现的不同困难将不会显著影响其满意度，中国游客在商品和服务问题沟通、前来暹罗百丽宫购物和对再次购物的期待即便仍然存在沟通困难问题，但并没有对其对于商铺的印象产生影响。游客购物的频率或次数的不同在商品和服务问题沟通、前来暹罗百丽宫购物和对再次暹罗百丽宫购物的困难预期方面存在不同程度沟通困难问题，但没有显著差异。通过对店员对中国游客所作的自身调适和汉语沟通问题的比较也发现：店员对中国游客所作的自身调适不会对语言沟通问题产生影响。

## 对暹罗百丽宫商场商务汉语应用的评估

### 暹罗百丽宫商场商务汉语应用存在的问题

#### 一、管理人员和管理方面的问题

虽然商铺的经理大多都能会说汉语，他们对自身的汉语水平评价程度高，也认识到学习汉语的重要性，但其对店员的汉语培训能力处于中等水平，因此在管理方面，商店经理在培训员工的商务汉语水平方面还需要加强力度。会汉语的店员水平和数量没有满足顾客的需求。在管理协调过程中，由于会商务汉语的工作人员少，买卖过程中发生沟通障碍、产品质量和问题时，店员还需要再向经理上报协调，花费了一定时间，导致了出现问题时不能够及时为中国客户解决。

#### 二、商铺店员汉语服务方面的问题

商店的店员的商务汉语交际水平还不能与游客作顺利沟通，不能用语言表达商品的基本特质、类别等详细信息，导致顾客无法清楚正确地了解商品，甚至容易因此发生误会，直接影响了商品的销售，因此说明店员还缺乏学习和商务汉语培训，特别是销售术语以及中国文化的知识。另外，店员平时所使用的销售语言还是以泰语为主，以英语辅助销售，由于缺乏语言环境，大多数店员能得到的商务汉语语言锻炼的时间较少。导致他们在沟通过程中使用肢体语言更多，使得销售过程中汉语的使用率略低，销售过程产生信息交流无法顺利表达的情况。

#### 三、中国游客反映的商场汉语服务方面的问题

游客在购物过程中需要使用其他外语沟通，增加了一定的交际困难，他们对于获得清楚明确的商品介绍、使用汉语与店员沟通购物的期望都很高，这反映了游客需求与店员能力的反差和矛盾。另外，他们还希望商场能使用中文广告宣传，这也从侧面说明在使用中文标识来优化商场环境、描述商场位置、线路信息说明等方面仍旧存在不足。总之，问题的症结在于：游客需求与商务汉语服务的提供在软件和硬件方面都还没有满足游客的需求。



## 改进暹罗百丽宫商场汉语服务的建议和措施

一、对在暹罗百丽宫商场员工商务汉语学习方面的建议：暹罗百丽宫应该在员工培训中重视汉语交际能力培训，请专业人士对员工定期的、不间断的培训。应有针对性地组织教授用中文打招呼、导购、简单会话、场地描述及介绍各类便利设施、指路、景点以及道谢、道别等相关常用语的基础表达、皮具包饰等商务汉语术语和中国传统习俗等常识。以提高商场员工的商贸汉语交际能力。

二、对暹罗百丽宫商场中文运用的应对措施和建议：本研究发现，大多数员工在和与中国游客沟通时遇到的问题都是由商品和产品本身造成的，其中包括信息不明确等，因此建议商场应注重使用中文标识和中文媒介信息工具，完善包括指路牌、商品名、商品价目、地图等标志牌的中文介绍，使其更简单易理解，便于服务人员引导和介绍主要商业区，给游客全方位的服务和支持。

## 结论

本研究的调查结果说明了暹罗百丽宫代表性品牌商店的经理、店员在向中国游客销售商品时所遇到的语言沟通情况和问题包括：在商务汉语沟通交际方面，暹罗百丽宫商场的经理和店员已认识到商务汉语的重要性，不管是在学习动机、态度和汉语所带来的实际效能方面，他们都已认识到汉语能力以及对交际文化、风俗习惯的深入理解将有助于他们说服顾客、提高销售额，通过汉语沟通能使他们与中国游客拉近距离，使顾客产生文化亲近感，并让他们关注产品和了解产品性能，从而产生消费行为，进而对品牌和商品的黏着性更强。在管理方面，商店在培训员工的商务汉语水平方面还需要加强力度，会汉语的店员不管在水平还是数量上都没有满足顾客的需求，导致在出现沟通问题时，不能及时有效地解决。另外，商店的店员的商务汉语交际能力仍旧有待提高，还不能与游客作顺利沟通，尤其是商业术语，大多店员缺乏足够的语言学习环境，能得到的商务汉语语言锻炼的时间较少，导致他们在沟通过程中使用肢体语言更多，不能完整清晰地对商品信息做介绍，影响了游客对商品性能和特点的了解，甚至有时造成误会。通过中国游客的调查发现，中国游客在购物过程中反映通阻碍主要来自于商品质量和服务，其次是消费预期和语言交际。另外，中国游客对于商场工作人员的中文水平、包括软件和硬件环境设施在内中文配套服务期望也很高，他们都认可如果有富有冲击性的汉语宣传广告语会吸引他们购物并提高其购物体验。

从本研究中我们发现：商场中使用商务汉语，主要对游客的消费行为产生了如下影响：

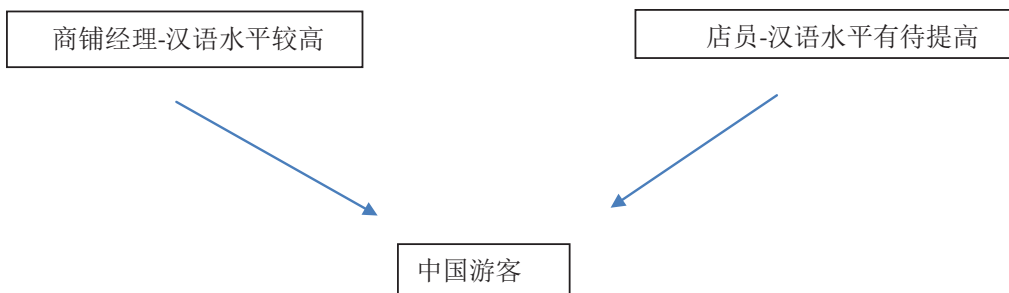
1 对于语言水平比较好的商铺经理而言，他们借助汉语沟通，使中国消费者增加了对产品的认知，再加上借助广告语的宣传、销售语言技巧等，促使中国游客产生消费动机，并加快了购物消费的决策过程，从而提高购物消费的数量。

2. 对于接触到汉语交际能力水平不高的店员的中国游客来说，由于他们与店员的沟通并不是非常顺畅，所以他们会使用大量的肢体语言、英语来与店员进行沟通，另外还会通过网络自行搜索商品的性能、做价格对比等等，在购买商品决策过程中的收集信息、感知理解两个阶段通过自助方式做出判断，已经改变了消费方式。



3. 游客的满意度调查表明他们的满意度较高，这一点从游客再次到商场购物的愿望可以表现出来，他们对店员的服务态度满意度也高，并且表示如果店员使用汉语他们更加能够感觉到文化亲近感，可见他们也从自我的行为方式上作了调适，所以就很自然地形成消费态度和作出了购买产品决策，直接影响到了他们的购物决策。

可见，商务汉语的应用对于中国游客的行为影响如图所示：



4. 从商场目前只有少数经理可以说中文，绝大多数的店员都不能用中文与中国客户沟通，但是游客依旧满意的调查结果来看，说明了与商务汉语的使用相比而言，具有影响力的商场品牌、高质量的产品，良好的服务和购物氛围，可接受的性价比，均是影响和刺激中国游客的购物行为的主要因素。

通过三个角度的调查后发现的情况、问题及原因进行分析，本研究给了我们如下启发：在使用商务汉语沟通的过程中，商场管理人员、店员和中国游客都在沟通交流的过程中作出了相应的行为调适。泰国的商场经理和店员从观念及态度上开始逐渐尝试了解中国游客的消费行为，但由于其语言水平有限，导致其沟通效果仍打折扣。而中国游客因为消费群体、年龄层级、性别等各方面特点，在语言沟通、行为方式上采取了改变、包容学习和借助英语以及信息咨询来完善其购物体验，反而没有因为商务汉语的语言交际造成严重障碍。本研究启发我们在研究语言交际和文化环境外因和内因的互动作用对消费者的消费心理和行为的影响时，在评估其影响是否负面甚至造成交际障碍，还需从双发的自我调适互动过程角度来考量。

### 研究的不足之处

在本次调查研究中，因代表性品牌商铺的商业保密性问题，笔者无法了解和比较中国游客在一定时间内进店消费的具体消费数据等，导致了无法对比详细数据，因此在具体数据研究方面还须进一步调查和深入研究。另外，本研究的调查问卷缺乏对经理和店员的汉语能力直接考核，从调查的自我主观评价来做统计，这是研究的不足之处。





### 下一步研究建议

在本研究中，作为特定研究对象的暹罗百丽宫商铺受采访样本数量较少，因此在下次研究当中，样本数量应增加，以利于更好地对问题的多样性进行了解和研究。最后，在深入研究过程中，如前文所述，可直接作汉语水平能力直接考核、收集销售数据等，以使研究更加具体详细，为进一步发掘数据信息作参考。

总之，本研究通过对暹罗百丽宫商场经理、员工在使用中文和中国游客交流过程中遇到的问题，对泰国商场的商务汉语应用情况和对中国游客消费行为的影响进行了意见探讨，该研究结果将可作为泰国商务人士在与中国游客进行沟通、业务往来时中文学习准备的指导。

### 参考文献

- Jai - Ok Kim, Sandra Forsythe, Qingliang Gu And Sook Jae Moon (2002) "Cross cultural consumer values, needs and purchase behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol.19 Issue: 6
- Thomas C.O, Wei-Na Lee, and Ronald J. Faber (1986) "Acculturation: the Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior", [J]. Association for Consumer Research