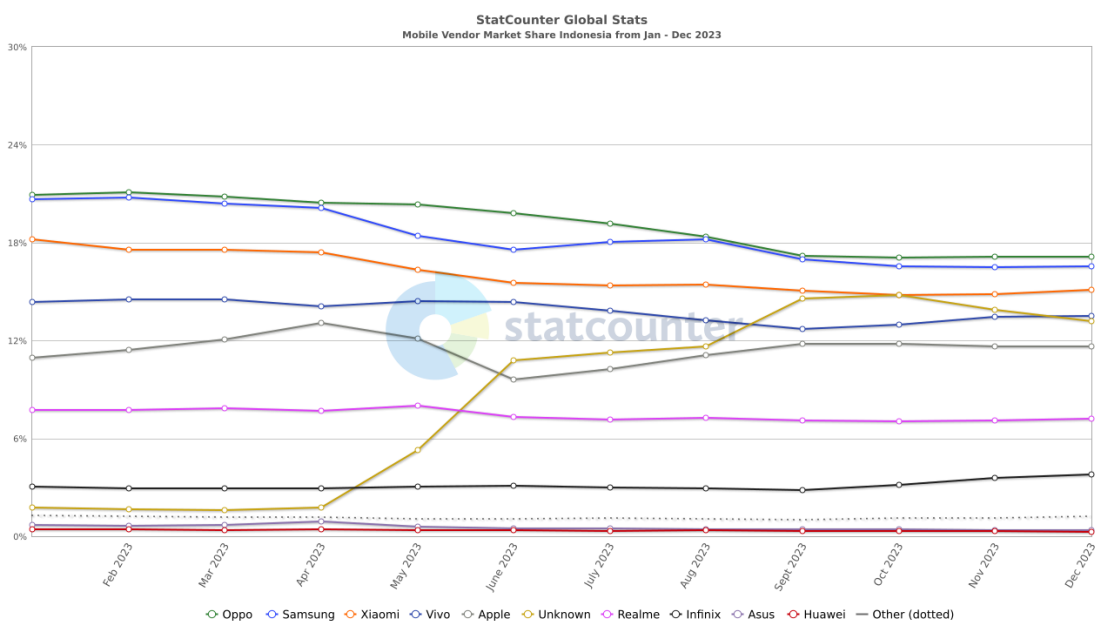


1. 引言

1.1 研究背景

现代科技的迅速发展对人类的生活带来了前所未有的巨大影响，引领了各方面的数字化转型包括交流与互动方式。数字化的存在有助于简化日常活动，但却导致人们难以摆脱科技，尤其是手机。

目前，有许多手机品牌陆续进入印尼市场，如：三星、苹果、*Oppo*，包括小米。小米手机自 2014 年进入印尼市场，成为 2023 年销售量最多的手机排名第三，市场份额达 15.39%。



图表 1.1: 2023 年 1 月至 12 月印尼手机销售市场份额

来源: StatCounter Global Stats. (2023). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*.

从上表可以看出，占据销量最多的四大品牌的行列当中，除了排行第二是韩国产品（三星）之外，其余的均是中国产品，即 *Oppo*、小米与 *Vivo*，各占第一、第三以及第四位。这三个中国品牌于 2023 年年初至年底均出现销量下降现象。*Oppo* 的从一月开始的 21.11% 在十二月时下降至 16% (3.11%)，小米的从 17.58% 下降至 15.39% (2.19%)，而 *Vivo* 的从 14.51% 下降至 13.26% (1.25%)。小米是这三个中国品牌中唯一一个明显来自

中国的品牌。由于该产品来自中国，这在竞争激烈的时代可以获取西区华人对中国产品的看法。

尽管小米的销售有所下降，但该品牌在泗水市场仍然具有显著的存在。在印尼，民众对中国产品具有刻板印象存在。一些消费者认为中国产品的质量与耐久力与其他国家的产品相比较差。尽管在印尼出售的日常用品许多是中国制造的，并且已经证明具有优等的质量，但此刻刻板印象仍然存在。在 Sunardi (2011) 的研究中提到，甚至得出结论印尼民众本身认为印尼产品比中国制造的产品更为优越。而对中国产品的疑虑在 Yuniar 与 Aji (2022) 的研究结果中提到，中国产品在消费者心中存在负面的刻板印象。这种刻板印象可能源自消费者个人经历或周围环境的影响此外，小米的原产地也可能影响购买决策，因为文化因素或熟悉程度等因素，这可以丰富研究结果。本研究将探讨品牌感知是否对购买意向产生影响。

随着科技的发展，大多数手机供应商倾向于设定较高的价格，而不提供显著的质量差异。然而，小米能够保持手机价格在市场可接受的范围内。根据 Zed 与 Kartini (2023) 的说法，公司设定的价格会决定产品的销售。不合理的价格可能促使消费者转向其他品牌。价格过高可能减少消费者购买产品的兴趣，而价格过低可能引起对产品质量的怀疑 (Alkemega 与 Ramadhan, 2023)。

以实惠价格，小米成为手机市场的主要竞争对手之一，可能对泗水西区华人的购买意向产生影响，尤其是那些非常关注产品价格的人。由于小米产品价格低，而且来自与“俗物无好货”的刻板印象有关的国家，对小米手机的研究可以为消费者对该品牌的看法提供多样的理解。本研究探讨价格是否对购买意向产生影响。

在 2022 年，印尼的手机用户达到了全印尼人口的 67.88%。(Badan Pusat Statistik, 2023, p. 5)。根据 StatCounter Global Stats (n. d.) 的统计，与同样是中国制造的 *Oppo* 相比，小米的用户数量较低。小米的价格尽管比其他手机相对较低，但小米手机的性能与规格却能与 *Oppo* 攀比。虽然如此小米还是比不上 *Oppo* 在销售方面。

印尼华人以吝啬刻板印象而闻名。然而，根据 Buana (2018) 的说法，这种刻板印象已不符合当前情况，印尼华人不能被称为吝啬，而是精打细算。这表明印尼华人可能更倾向于优先考虑其他价值，如个人成就或家庭和社交关系。

印尼华人的消费者行为与一般的印尼人行为有所不同。De Silva, Atapattu, & Sandika (2010) 解释说，一个人拥有的信念或文化会影响到一个人的行为。Aditya (2012) 的研

究结果显示，已经与印尼文化融合的印尼华人会展现出不同的消费者行为。文化融合程度较低的印尼华人倾向于购买符合其文化的商品，而且语言或种族的熟悉度将成为购买决策中的重要因素。

对于文化融合中等程度的印尼华人来说，虽然他们仍然会考虑周围的因素，但文化和熟悉程度并不是决定购买的重要标准，他们在选择时会更审慎。此外，对于文化融合程度高的印尼华人来说，文化并不是他们决定购买的主要因素，他们更会根据自己的信念行事。

Wijayaputra & Wibisono (2013) 的研究也解释了印尼华人有更倾向于比较产品价格、选择并关注打折产品的习惯。由于印尼华人在选择产品时较审慎，他们在购买产品之前拥有较高的自信心。该研究还显示，印尼华人更喜欢尝试新和不同的事物。而在这项研究中，笔者探讨品牌感知与价格是否影响印尼泗水西区华人的购买小米手机意向。

1.2 问题综述

1. 品牌感知如何影响泗水西区华人购买小米手机的意向？
2. 价格如何影响泗水西区华人购买小米手机的意向？

1.3 研究目的

这项研究的目的是探究品牌感知与价格如何影响泗水西区华人购买小米手机之意向。

1.4 研究重要性

本研究不仅旨在探讨品牌感知和价格对泗水西区华人购买意向的影响，还将展示泗水西区华人对中国产品的看法以及他们的购买行为。这项研究的结果预计将对小米公司有所效益，以了解泗水西区华人在购买小米手机产品时，是否考虑到小米的品牌感知与价格，并有助于在泗水推广小米的销售，制定出合适的促销策略。

1.5 研究范围

研究对象是经济在中等级、中高等级与高等级收入的泗水西区华人，无论对象是否购买与使用过小米手机。居住在泗水西区——特别是住在中等至高等住宅区的华人，经济情况一般较为富裕。不同的经济情况会影响到他们的购买意向。本研究将调查的手机

类型为小米系列 11T、11T Pro 和 13T，价格范围为 5.499.000 印尼盾至 6.499.000 印尼盾。本研究尝试了解无论对象是否因品牌感知与价格而影响到购买意向。

1.6 研究结构

这份论文由五个章节组成。第一章引言，含背景、问题综述、研究目的、研究重要性、研究范围以及研究结构。第二章解释主要理论、支持理论以及相关研究。第三章涉及研究方法、数据收集方法以及所使用的数据分析技术。第四章是研究分析，而第五章是研究结果。报告以参考文献列表结束。