

## 2. 理论支持

### 2.1 购买行为

文化与消费者背景的差异通常会改变消费者在购买前的思考方式与行为 (Bettman, Luce, & Payne, 1998)。文化会影响人们消费的各个方面, 包括创意和在周围的广告和品牌 (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2012)。通过 Ji, Guo, Zhang, & Messervey (2009) 进行的一项研究看出来, 华人更关注过去发生的事件。过去事件的经验仍然被认为比较相关的, 并表示华人对文化的理解可能影响到华人的购买意向。此外, Zhao (2012) 的研究结果发现, 华人习惯对产品的不同价格做比较, 更倾向于购买相对较便宜、易得、安全、信息充足且厂商沟通良好的商品。根据 Haupt (2002) 所述, 购买行为不仅与对商品或服务的需求有关, 还与社会和文化相关的所有权差异有关 (在 Trentmann, 2004, p. 380)。这会导致不同地区或不同世代之间的行为差异。消费者的行为反映了已经通过文化融合的价值观和文化 (Ridaryanthi, 2014)。文化融合是指当一群人遇到不同的外来文化并融入到他们自己的文化中的过程 (Koentjaraningrat, 2015)。文化融合会对社会生活的各个方面, 包括文化和行为, 产生重大影响 (Soegihartono, 2015)。因此, 消费者的行为不仅反映了通过文化融合形成的价值观和文化, 而且强调了文化对购买意向的影响。

#### 2.1.1 品牌感知

根据 Tjiptono (2005) 的说法, 品牌指的是图像、名称、词语、字母、数字、颜色排列或这些元素的组合等因素 (在 Yuningsih 与 Suryoko, 2020, p.516)。这些因素表示区别并可用于交易活动。这一观点得到了 Kotler 与 Keller (2009) 的支持, 他们解释说品牌是一种为区分产品的符号, 也增加品牌的特色 (在 Venessa 与 Arifin, 2017, p.45)。然而, 品牌不仅是一个符号, 而是对产品的特定价值或质量的反映 (Pepadri, 2002)。这也受到 Aaker, 1991 的认同, 品牌可以吸引消费者的注意, 情感反应, 增强购买意向与对品牌的忠诚 (在许销冰、陈荣、刘文静, 2016, p. 76)。品牌不仅仅是在商业交易中的一个区分符号, 更是对产品特定价值或质量的表达。这强调了品牌作为一个引导消费者关注、激发情感反应, 并增强购买意愿和品牌忠诚度的一面。

McShane 与 Von Glinow (2000) 解释, 感知是接收与理解周围信息的过程, 涉及决定需要注意哪些信息以及如何分类与解释这些信息的决定 (在 Simbolon, 2007, p.54)。正如 Schermerhorn, Hunt 与 Osborn (2005) 所说, 感知涉及个体通过选择、组织、解释、检索信息以及对来自周围环境的信息做出反应 (在 Simbolon, 2007, p.54)。消费者对某一产品的信息或评估是通过品牌感知形成的, 他们在其中评估品牌质量或表达在该产品上具有特定价值或质量的含义。

品牌感知可以通过以下几个方面进行衡量:

1. 品质感知:

根据 Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) 的观点, 品质感知可以为品牌增值。当消费者认为某产品的品质高时, 这可能成为消费者选择该品牌并区分产品与其他产品的主要原因。

2. 品牌忠诚度:

根据 Aaker (2012) 的观点, 对品牌的忠诚度将带来对该品牌的持续购买。有了对品牌的忠诚度, 就可以看出他们对该品牌的感知。

3. 品牌意识:

根据 Aaker (2018) 的说法, 品牌意识是指消费者识别或记得某个品牌属于特定产品类别的能力。建立品牌意识的过程是一种营销策略, 旨在引导消费者自然地品牌及其产品产生偏好 (Tjiptono, 2016)。

随着对优质品牌的深入理解以及持续的品牌忠诚度和意识, 可以预计泗水西区华人对小米品牌的看法也将是积极的。相反, 如果对该品牌存在负面看法, 这也可能影响人们对小米品牌的整体忠诚度和看法。因此, 重要的是要注意到, 人们对品牌质量和声誉的看法如何可能会影响他们对特定产品的看法。

### 2.1.2 价格

价格是这项研究的一个基础, 与其在决定个体进行购买时的关键作用相一致。Kotler 与 Armstrong (2008) 将价格定义为对产品或服务征收的金额 (在 Rufaidah, Daffa 与 Mirza, 2022, p.25)。消费者将支付一定金额以获得符合他们需求的产品或获得该产品的所有权。而根据 Dzulkharnain (2019) 的观点, 价格感知是从所提供产品的价格中选择的信息的全面图像。Peterson (1970) 也解释了关于价格与质量的关系, 当产品的价格较低并面临较大的质量风险时, 消费者会通过价格来形成对产品

质量的感知（在符国群，佟学英，2003，P. 79）。这种感知可以与消费者的经验与期望相比较，以确定他们购买该产品的意向。

根据 Dickson 与 Sawyer（1990）的研究，发现消费者可接受的价格在不同文化之间可能存在区别。这意味着在不同环境中，被认为可接受的价格也会有所不同。在不同经济与社会阶层中，价格也可能对产品的购买产生各种影响。价格对经济较为困难的消费者会产生非常大的影响。相反，对于经济充裕或稳定的社消费者，价格可能不是购买发生的主要因素。

根据 Kotler（2016）的观点（在 Dzulkharnain，2019，p.12），价格的指标包括：

1. 产品价格的可接受程度：

消费者在购买之前希望找到价格合理的产品，因此他们会寻找符合其预算的商品。

2. 产品价格与产品质量的匹配度：

通常如果产品质量得到保证，消费者购买高价产品时不会遇到困难。然而，大多数消费者倾向于选择价格合理且质量良好的产品。

3. 产品价格的竞争力：

公司通过关注竞争对手提供的产品价格来确定其产品的销售价格，从而使其产品能够在市场上竞争。

4. 产品价格与产品效益的匹配度：

消费者倾向于忽视产品价格，更专注于产品所提供的益处。

价格与消费者的感知是较复杂的，对价格的可接受程度、与产品质量与效益的匹配度、竞争力，这些因素影响到消费者的购买决策。文化差异也导致可接受价格的差异，强调了品牌需要考虑市场环境的重要性。公司必须理解价格与消费者行为之间的关系，因为这对于制定有效的定价策略并在市场上保持竞争力将变得至关重要。价格不仅仅是一个交易因素，更是影响消费者信念、满意度，品牌忠诚度的战略要素。

### 2.1.3 购买意向

根据 Mullet 与 Karson 购买意向是指消费者决定购买特定商品的倾向（在杨惠珺，谭婷，2022，p. 288）。Smadi 与 Al-Jawazneh（2011）解释说，消费者的购买意向是消费者在涉及产品购买决策的过程前采取的行动，旨在满足消费者的需求（在 Susanto，2018，p. 159）。这一说法得到了 Anoraga（2000）的支持，他解释说购买

意向是在提供或需要的某种产品之前进行的一种过程（在 Hartanto 与 Haryanto, 2012, p. 264）。这一过程一直延续到消费者感到对已购买的产品满意，推动他们保持忠诚并继续使用该产品。事实上，消费者甚至可以进一步推荐产品给他人，鼓励他们购买该产品（Soderlund 与 Ohman 在 Permana 与 Haryanto, 2014, p. 370）。购买意向不仅反映了消费者个体的决策过程，还会影响到消费者对产品满意度、忠诚度以及口碑传播。

根据 Ferdinand（2002）的说法，购买意向可以通过以下方式进行衡量（在 Hartanto 与 Haryanto, 2012, p. 264）：

1. 交易意向：

描述一个人购买某种产品的倾向。

2. 参考意向：

描述一个人向他人推荐产品的倾向。

3. 优先选择意向：

描述一个人对该产品有主要偏好的行为。

4. 探索意向：

描述一个人总是寻找有关他感兴趣的产品的信息，并寻找支持该产品积极特征的信息。

能够反应消费者的偏爱的公司更有利于获得消费者的忠诚度并产生积极的口碑推荐。在消费者中获得满意度、忠诚度与支持的持续过程有助于公司长期的增长与盈利。

## 2.2 小米

科技的发展为购买者提供比较便利与舒适的手机产品。小米自 2010 年成立以来，一直是一家电器公司。小米科技董事长雷军曾考虑过“红星”、“红辣椒”、“黑米”这些名字，但后来雷军想到一句话“佛观一粒米，大如须弥山”。有一段时间，有人建议将公司命名为“大米”，然而投资人刘芹指出互联网行业回避追求庞大，因此公司决定避免大规模，选择专注于小而精的方向，最终决定将公司命名为“小米”（“小米为什么叫小米”，2020）。小米的标志具有象征意义，“MI”这两个大字是 *Mobile Internet* 的缩写，代表小米是一家从事移动互联网业务的公司。此外，将小米的标志倒过来形成一个心形字，虽然少了一个点，但寓意着小米希望我们的用户能省下一

点心思。小米制造的 MIUI，截至 2013 年已有三千万用户使用，到 2023 年已超过 6 亿的中国用户（“小米为什么叫小米”，2020）。作为一家中国公司，小米致力于理解并满足印尼消费者的特殊需求与偏好，这对其成功起到了重要作用。因此，小米能够迅速发展，并开始生产其他技术产品，如智能电视或智能家居设备。

小米手机有三个系列，即：小米（MI）、红米（Redmi）和 POCO。在 2021 年，小米做出了将其手机系列改名从 MI（Mobile Internet）成为“小米”的决定。小米系列的最后一个使用 MI 名称的是 MI 11。这个小米系列被认为是小米公司生产的其他系列（红米和 POCO）中最顶级的系列手机。小米 11 到 13 系列提供了中档手机系列和高端系列的手机。这些系列之间的区别主要在于小米向消费者提供的质量。从更新的设计到照相机视觉的提升，以及为了提供更好的用户体验而优化的功能。这显示了小米不断创新和提高其产品质量标准的承诺。

凭借丰富的产品种类、优质多样的质量以及价格亲民，小米成功地吸引了印尼购买者。小米不断追求创新、高品质的用户体验与运营效率。公司不懈努力，以诚实的价格打造出令人惊叹的产品，让世界上的每个人都能通过创新技术享受更美好的生活。然而，由于有许多更知名的手机品牌，以及对市场的不同理解与感知，小米在印尼市场面临着一些困难。

### 2.3 相关研究

Todar, Tumbel 与 Jorie（2020）的研究发现，品牌感知虽然对于 AQUA 白开水品牌消费者影响较小，但仍然对购买决策产生影响。而 Kusdyah（2012）的研究则指出，对于 ERHA 诊所消费者来说，品牌感知与购买意向之间没有显著关联。通过这两个比较，可以看出不同的研究对象可能会产生不同的结果。因此，这次研究将以小米品牌为研究对象，专注于探讨其对重复购买意向的影响。

Palma 与 Andjarwati（2016）进行的研究指出，对于时尚产品客户来说价格对重复购买意向有负面影响。Khakim（2015）的研究也支持了这一观点，他指出价格对苹果手机的购买意向没有影响。然而，Rambe, Maksum 与 Yasin（2017）的研究表明，低于使用 Hasanuddin Jaya Ekspres 公司的运输服务的客户来说价格对重复购买意向有积极影响。由于不同研究结果的比较，表明价格的影响取决于特定的产品或市场。因此，在本研究中，笔者将重点研究价格对是否曾经购买或使用小米手机的泗水西区华人的购买意向的影响。