

3. 研究方法

3.1 研究途径

这项研究采用了定性方法论。定性研究方法旨在了解当前世界中发生的现象以及详细了解从这些现象中可以获得的信息。

根据 Moleong (2010) 的说法, 定性研究旨在自然地了解与理解社会联系中的某一现象, 通过强调研究者与被调查者或所讨论现象之间的交流互动过程。Shofaer (1999) 也提到了在使用定性研究方法时, 采访的问题通常非常开放。因为采访问题开放, 所以面谈时会有更跟受访者回答有相关的新问题, 让受访者以他们自己的方式描述在特定情境或问题下的经历和回应。这种方法对概念和思想开放, 可能产生关于主题的详细描述, 并且能够制定详细的解释。

3.2 资料收集

这阶段将解释涉及数据收集技术的内容, 包括数据资料与资料来源、研究对象、资料收集工具、资料分析与数据收集程序。

3.2.1 资料与资料来源

笔者使用了定性研究方法。该研究的数据将通过进行深度访谈获得。Soetopo (2002) 解释说, 深度访谈是一种通过面对面的问答方式获取信息的过程, 受访者与采访者之间进行交流, 可以使用或不使用面谈指南。这让笔者能够深入了解受访者对研究主题的看法或感知。这些访谈将通过面对面或者社交媒体如 WhatsApp, Zoom 进行, 并包含根据先前理论指标定制的问题, 以获得详细的答案。研究采用了立意抽样来获取信息与数据。所需的受访者数量为 12 人, 以更加专注与深入地了解答案。这一数量符合 Gentles, Charles, Ploeg 与 McKibbin (2015) 的研究, 其指出所需的受访者数量为 10 到 30 人。

3.2.2 研究主体

本研究的研究对象是在泗水西区无论是否曾经购买或使用小米手机的华人。受访者将根据年龄分为 18-25 岁、26-45 岁、46-65 岁的不同群体。在 Liang (2022) 的研究中, 表明这些年龄组在价格与品牌方面有不同的看法。在每个年龄组中, 将对 2 名男性与 2 名女性进行采访, 还会分着六位使用小米手机 (11T 和 13T 类型) 的和六位没有使用小米手机的受访者, 总共达 12 人。这些年龄组的受访者有自己的收入, 有购买物品的自主权。研究的主体月收入也被分成了几个组, 收入范围分别为 8.000.000 印尼盾到 10.000.000 印尼盾以下 (中等级), 10.000.000 印尼盾以上到 15.000.000 印尼盾以下 (中高等级) 与 15.000.000 印尼盾以上 (高等级) 的受访者。

对象分类:

- 年龄:
 - 18-25 岁: A
 - 26-45 岁: B
 - 46-65 岁: C
- 性别:
 - 男: M
 - 女: F
- 收入:
 - 中等级: 1
 - 中高等级: 2
 - 高等级: 3
- 使用/无使用:
 - 使用: Y
 - 无使用: N

表格 3.1：研究主题

化名	年龄	性别	收入
受访者 1 (AM2Y)	25	男	10.000.000
受访者 2 (AF3Y)	22	女	15.000.000
受访者 3 (BM1Y)	32	男	8.000.000
受访者 4 (BF3Y)	27	女	25.000.000
受访者 5 (CM3Y)	49	男	24.000.000
受访者 6 (CF3Y)	52	女	20.000.000
受访者 7 (AM1N)	23	男	8.500.000
受访者 8 (AF2N)	22	女	12.000.000
受访者 9 (BM2N)	28	男	10.000.000
受访者 10 (BF1N)	27	女	8.000.000
受访者 11 (CM3N)	48	男	18.000.000
受访者 12 (CF3N)	51	女	26.000.000

根据上表，可以理解像受访者 1（AM2Y）这样的字母组合，说明了第一位受访者属于 A 年龄组，即 18-25 岁。第二个 M 表示该受访者为男性，接着是 2 字母表示该受访者的收入属于中高等级，即在 10.000.000 印尼盾至 15.000.000 印尼盾的范围内。

最后一个 Y 字母表示该受访者使用小米手机。 这将一直重复到最后一个受访者，他们的字母组合将描述其特征。

3.2.3 资料收集工具

深度访谈的问题将按照第二章的理论并编排成为面谈的指南。作为访谈的指南问题将分为两部分，对于使用小米手机的对象有总共 21 个问题，而对于无使用小米手机的对象有总共 20 个问题。对于使用小米手机的受访者，21 个问题内分为 7 个关于品牌感知的问题（附录 2 左边的 1-7），10 个关于价格的问题（附录 2 左边的 8-17），以及 4 个关于购买意向的问题（附录 2 左边的 18-21）。而对于没有使用小米手机的受访者，20 个问题中有 6 个关于品牌感知的问题（附录 2 右边的 5-10），6 个关于价格的问题（附录 2 右边的 11-16），以及 4 个关于购买意向的问题（附录 2 右边的 17-20）。这些问题是开放的而可以深入或详细地探讨主题。这些开放的面谈指南为笔者提供了通过不同的角度和背景深入探讨所需主题的伸缩性。因此，从受访者获取的答案或数据也将跟面谈过程中提出的问题而有所不同。

3.2.4 资料收集步骤

在这项研究中，数据收集的过程将在研究问题制定后开始。在问题指南完成，接下来的步骤是寻找符合已设定标准的受访者。选择了受访者之后，笔者进行面谈，以获取所需的数据进行分析。预计数据收集过程大约一个到两个月的时间。这包括准备面试问题的时间，寻找和联系受访者，安排和进行面试，以及随后的数据处理和分析过程。

3.3 资料分析

在这项研究中，进行的数据分析技术分为两个过程，即数据分析工具与数据分析程序。本研究将说明用于确保数据的有效性与可靠性的数据分析工具，以及如何分析这些数据的程序。

3.3.1 资料分析工具

在这阶段，笔者将当分析工具与数据收集器。此外，研究将使用面谈工具为获取所需数据。根据 Gulo (2002) 的研究指出工具是在研究中使用的设备或设施，以帮助研究人员获取良好且更容易处理的数据。在这项研究中，笔者也将使用矩阵计算表来整理数据，以便更容易地进行数据分析，以获得更清晰的结果。

3.3.2 资料分析步骤

分析程序将寻找符合所需标准的调查对象（从性别、年龄、地区和种族等方面）总共需要的受访者人数为 12 人，对其进行深度访谈。在采访中，会为使用小米手机的受访者准备 21 个问题，而为无使用小米手机的受访者准备 20 个问题。这些问题还会在采访时改变或加上其他的问题。假如采访后的答案还不够，会继续找时间来进行第二次采访。采访会使用 *WhatsApp*、*Imessages* 与面对面的方式来进行访谈。在获得访谈数据结果后，将对其进行转录成文本形式并使用矩阵计算整理。

随后，研究结果将进一步分析，以得出结论和研究结果。该分析将采用从访谈记录中提取的叙述形式和矩阵计算整理，以解释和回答之前提出的问题综述从而得出结论。矩阵计算将根据所使用的理论和指标进行调整并根据受访者的特征进行排列，以便更容易理解矩阵计算中的数据。将有助于理解收集到的数据，并显示所分析的变量之间的关系。此外，从矩阵计算表中得出的分析结果将与先前在本研究中讨论过的理论联系起来。这旨在提供对分析结果对相关理论的影响的更深入理解。因此，矩阵计算希望研究结果能够回答品牌感知和价格对泗水西区华人的购买意向的影响，同时也展示了泗水西区华人对中国商品的购买行为和看法。