

## 4. 研究分析

本章重点讨论了旨在探索品牌感知和价格对小米手机购买意向的影响的研究的结果和讨论。本研究描述了与变量相关的数据分析所获得的发现，即品牌感知、价格和购买意向。讨论将根据已进行的研究结果以及已形成的表格进行。本章还将讨论关于泗水西区华人消费者行为以及他们对中国制造产品的看法。以下是矩阵表格。

### 4.1. 使用小米手机的受访者

#### 4.1.1 品牌感知

表格 4.1: 品牌感知

		1 (AM2Y)	2 (AF3Y)	3 (BM1Y)	4 (BF3Y)	5 (CM3Y)	6 (CF3Y)
品牌感知	品质感知	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	品牌忠诚度	✓	✓	✓	✓	×	✓
	品牌意识	✓	✓	✓	✓	×	✓

在这项研究中发现，大多数使用小米手机的受访者表示，小米手机具有许多优势。小米手机的优势之一可以从先进的技术方面看出，例如安全补丁更新或最快的芯片。从小米手机推出以来，它一直在根据高规格手机的发展不断提高质量以及与用户需求的匹配度。此外，小米还在不断创新并推出各种各样的型号，能够吸引消费者的注意，就像受访者 1 表示：“昨天我看到有最新款小米 14，对我来说挺酷的，因为它的照相机非常清晰，外观也很简洁。”这一说法显示了小米在不断发展手机产品方面的创新。不仅如此，根据一些受访者的说法，小米手机具有强大的安全性，其中小米提供的技术如病毒扫描器可以防止病毒入侵。

然而，根据一小部分受访者 2, 4, 5 的看法，从社会大众的角度来看，这款手机并不是令人自豪的产品，尽管他们认为小米手机具有符合其需求的质量和功能。而且，根据

受访者 2 的说法，更优质的手机标准应该像苹果或三星，这两个品牌更受人们的认可，价格较高，并且将区分他们的品牌。受访者 2 说：“豪华是没有，豪华的手机标准应该是像苹果或三星那样，知名度较高的品牌。小米的价格差距太大了，所以应该不算豪华。”一些受访者也对中国制造的手机对用户个人隐私的安全性表示担心。受访者 1 说：“应该所有人都理解，因为小米是中国的，我们也知道在中国所有人都必须使用他们自己的产品。所有这一切的目的都是为了让它们受到中国政府的控制。所以自然而然地，我们使用他们的产品的可能也会受到中国的控制。”一些受访者还提到，中国产品往往价格更便宜，这被认为会影响到手机的质量。

大多数受访者表示在购买新手机时会优先考虑小米，这符合 Aaker (2012) 的理论，该理论解释了当消费者具有高忠诚度时，消费者也会继续再次购买。这也同时表明了本研究的受访者对小米品牌的感知相当良好。但受访者 5 仍然认为小米比不上其他品牌，而看出受访者 5 对于小米的品牌感知不是很好的。

从选择小米而不是他们提到的其他品牌可看出受访者购买这种产品是因为他们认为其质量在他们眼中较好，符合他们的预期和价格。这也符合 Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) 的理论，该理论解释了当消费者认为该品牌产品的质量良好时，他们将能够区分该品牌与其他产品。正是这种品牌质量的适应性差异导致了受访者的购买意向的产生。

通过观察对小米品牌的忠诚度可看出受访者对小米的品牌意识良好，并且愿意继续使用小米品牌。但在这个技术时代，人们都比较了解技术并审慎。虽然受访者还是有良好的忠诚度，但他们将始终比较不同品牌的规格和价格，然后做出决定。这表明，受访者认为小米品牌具有产品优势，并对小米品牌持有良好的看法。凭借这些优势，受访者有意使用小米产品。这项研究的结果也符合 McShane 与 Von Glinow (2000) 提出的理论，即消费者在做出决定之前会进行选择和信息搜索。

在这项研究的结果中，还显示出使用小米手机的受访者文化融合较高，因为他们在购买前更加坚持自己的信念，不受周围环境的影响。

#### 4.1.2 价格

表格 4.2: 价格

		1 (AM2Y)	2 (AF3Y)	3 (BM1Y)	4 (BF3Y)	5 (CM3Y)	6 (CF3Y)
价 格	产品价格的 可接受程度	✓	✓	×	✓	✓	✓
	产品价格与 产品质量的 匹配度	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	产品价格的 竞争力	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	产品价格与 产品效益的 匹配度	✓	✓	✓	✓	✓	✓

根据上表中列出的数据，可以看出大多数受访者对小米提供的价格感到满意，认为这个价格已经符合受访者的期望。据一些受访者表示，一个品牌提供的价格将会影响其质量。受访者 3 说：“不，因为在我看来，更便宜的手机有时会减少很多重要的功能，就像人们常说的那样，便宜没好货。”甚至一些受访者透露，他们会选择更高价的产品来确保品质。尽管小米的价格相对较低，但他们觉得小米手机的质量仍然可以与更昂贵的产品竞争。这种价格低廉但质量有竞争力的特点使人们仍然对使用小米手机感兴趣。

一些受访者还强调了小米产品在日常使用中的优点，如优秀的电池续航能力。事实上，其中一些人坚称，小米设备的性能比得上价格远高于小米的其他品牌。“但实际上，如果再仔细看，它其实很像安卓。就像三星一样，价格可能是它的两倍。”因此可以看出，由于价格合理且质量持续稳定，购买者倾向于选择小米品牌的手机产品，而不是其他品牌。

此外，研究也显示了受访者倾向于在购买之前进行价格比较。受访者也积极寻找折扣或特别优惠，以在购买前获得利益。这表明价格不仅是主要考虑因素，而且是受访者

在进行购买之前非常重要的因素。 不仅如此，虽然受访者愿意花更多的钱来保证质量，但是他们还选择购买价格更便宜的小米产品。

这种行为表明，受访者非常关注经济情况，非常审慎，也较关注到受访者的支出。可以看出，受访者希望确保他们以之前设定的预算获得最佳价格。受访者还寻找被认为提供良好质量且价格合理的产品。因此，受访者将继续比较各种产品而且可以看出，泗水西区的华人习惯于寻找更好的优惠和折扣，以最大化他们的利润。这与 Wijayaputra 与 Wibisono（2013）之前的研究相符，该研究解释了印尼西区华人更加审慎，也倾向于比较价格或关注到产品的折扣。

在这项研究中，所有使用小米手机的受访者也表明他们选择直接付款购买产品，而不是参加商店提供的分期付款计划。这表明泗水西区华人有一种倾向，即在进行购买之前先积攒资金并调整预算。这旨在避免未来承担过多的负担。

#### 4.1.3 购买意向

表格 4.3: 购买意向

		1 (AM2Y)	2 (AF3Y)	3 (BM1Y)	4 (BF3Y)	5 (CM3Y)	6 (CF3Y)
购买意向	交易意向	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	参考意向	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	优选选择意向	✓	✓	✓	✓	×	✓
	探索意向	✓	✓	✓	✓	✓	✓

通过访谈的结果显示了价格对于消费者选择购买小米手机的购买意向拥有最大的影响。访谈数据表明，大多数受访者倾向于选择继续使用小米手机，因为价格非常实惠，除此之外，他们还认为小米手机的质量符合他们的需求。此外，受访者还表示他们愿意向他人推荐小米手机，主要原因是价格实惠。甚至一些受访者表示，他们也会因为小米手机可能符合他人需求的原因而推荐该产品。此外，使用小米手机的受访者已经不是单

身，有些人正在准备结婚的费用。他们解释说，尽管这款手机不属于豪华的产品，但小米所提供的性能适合日常使用，而且小米手机的预算也符合他们的要求。因此，他们有意愿使用和购买小米手机。从这可以看出，价格是影响受访者购买小米手机意愿的主要因素。

尽管大多数受访者对小米手机的产品给予了积极的评价，但有受访者 2 认为该产品的质量已经下降，因此他不想再使用小米手机了。甚至，他只愿意推荐小米的其他产品而不是手机。尽管如此，所有受访者都表示他们会在做出购买决定之前进行全面的信息搜索。这旨在确保手机的规格、价格和产品设计符合他们的需求，并且确实值得购买。此外，他们强调了在做出最终购买决定之前不断与其他产品进行比较的重要性。这表明消费者非常关注他们购买的产品的价值，并希望确保他们所做的投资真正符合他们的需求和期望。因此，使用小米手机的受访者的访谈结果也与 Wijayaputra 与 Wibisono (2013) 的研究结果相符，这结果表明了泗水西区华人在选择产品时更加审慎，而且受访者对选择的产品也更有信心。

## 4.2 无使用小米手机的受访者

### 4.2.1 品牌感知

表格 4.4: 品牌感知

		7 (AM1N)	8 (AF2N)	9 (BM2N)	10 (BF1N)	11 (CM3N)	12 (CF3N)
品牌感知	品质感	×	×	×	×	×	×
	忠诚度	×	×	×	×	×	×
	品牌意识	×	×	×	×	×	×

而对于无使用小米手机的受访者来说，他们表示对小米的手机产品持负面看法，无论是从设计还是质量方面。以受访者 10 表示：“这意味着它不是非常豪华的手机，可能有点廉价。”受访者 7, 8 与 11 提到，因为小米手机是中国产品而对其表示怀疑。受访者 7 说：“我知道的是他们来自中国，所以可能会影响质量。”受访者 8 说道：“中

国品牌。产品便宜，但不一定好，听说很容易坏。”还有：“中国的产品就像之前说过的一样。完全没有保障，因为价格便宜。”受访者 11 说：“我可能更适合使用苹果，我知道的是小米是中国品牌。不知道它的产品质量如何，所以不太相信。”而且受访者 8 还提到，“但小米必须提高他们的产品质量或者也许需要改他人的看法，这样就不仅仅被认为是中国产品了。”这表示在泗水西区的华人还存在对于中国产品的刻板印象。

从六位受访者，只有受访者 7 表示质量是购买前最重要的考虑部分，而剩下的受访者 8 至 12 从他们的回应也看得出，这些受访者是比较关注到品牌。这表示无使用小米手机的受访者认为小米手机的牌子不是很好的。受访者也提到，其他品牌可能会提供更优质的质量。在安全方面，受访者 8 与使用小米手机的受访者持有相同的疑虑，即用户的个人数据可能被中国政府获取，以及对小米的 MIUI 系统易受病毒侵害的担心。这些回应符合 Aaker (1991) 的理论，该理论解释了品牌可以吸引消费者的注意，反应，而提高消费者对品牌的忠诚度。结果表示，小米还未能在无使用小米手机的受访者中塑造良好的品牌感知。

#### 4.2.2 价格

表格 4.5: 价格

		7 (AM1N)	8 (AF2N)	9 (BM2N)	10 (BF1N)	11 (CM3N)	12 (CF3N)
价 格	产品价格的 可接受程	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	产品价格与 产品质量的 匹配度	✓	×	✓	✓	✓	✓
	产品价格的 竞争力	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	产品价格与 产品效益的 匹配度	✓	×	✓	✓	✓	✓

从研究结果可以看出，大多数受访者对小米产品的价格持积极态度。受访者认为提供的价格非常好，经济实惠，并且符合他们的预算。受访者表示，这个价格符合他们的期望，因为小米手机是中国制造的。这结果表示产品的来源事实上还会影响到受访者对该产品的一种看法。

尽管六位受访者中有五位对小米品牌的看法并不太好，但受访者认为小米手机的实惠价格与所提供产品的质量相当，因此该产品被认为是值得购买的。然而，有一位受访者对产品质量表示怀疑，因为价格便宜。因此，尽管泗水西区华人具有产品价格会影响到产品质量的一个看法，但大多数的受访者并不太关注到这种观点，也仍然自行评判。

尽管如此，价格实惠使得小米手机产品有潜力继续与其他品牌竞争。大多数受访者认为，这个价格与所获得的效益相当，比如功能齐全、技术先进且不断发展。然而，受访者 8 认为，便宜的价格不应该让人对该产品抱有太多的期望。尽管产品提供了全面的功能，但仍然有受访者认为低价可能意味着产品存在某些局限性。

受访者提到了假如小米品牌提供手机促销或折扣，他们会考虑购买小米手机。而且受访者还倾向于作比较才做购买决定。受访者 8, 9, 11 与 12 也提到了他们在做一个购

买时选择直接付款购买产品，而不是参加商店提供的分期付款计划。这与使用小米手机的受访者一样，表示了大部分的受访者更审慎，也符合 Wijayaputra 与 Wibisono (2013) 的研究。该研究解释了印尼西区华人倾向于比较产品价格也关注到产品的打折。这些比较也符合 Zhao (2012) 提出的，关于华人习惯购买符合他们期望的产品。这也进一步显示了受访者非常审慎所要购买的物品的购买行为。

### 4.2.3 购买意向

表格 4.6: 购买意向

		7 (AM1N)	8 (AF2N)	9 (BM2N)	10 (BF1N)	11 (CM3N)	12 (CF3N)
购买意向	交易意向	✓	×	✓	✓	✓	×
	参考意向	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	优选选择意向	×	×	×	×	×	×
	探索意向	✓	×	✓	✓	✓	×

从上表可以看出，大多数受访者对购买小米品牌的手机表现出了兴趣。根据受访者 9, 11 的说法，小米手机的价格便宜且符合预算，这使得他们对尝试小米手机产品感兴趣，加上周围的影响增加了他们使用相同产品的愿望。受访者 9 表示：“因为如果卖出的价格低，而得到的产品超过了我们的预期，那么会有兴趣买。”而根据受访者 7, 10 的说法，小米手机产品仍有发展空间，如果小米能够开发出更多的产品，他们将考虑购买小米手机。然而，这四位受访者在寻找手机时仍不会将小米作为首选。这是因为他们之前使用手机的习惯，表明消费者的经验对其购买决策有很大影响。受访者 9 表示：“因为我习惯了使用苹果，所以如果我立即换到使用小米可能会有点不舒服。我曾经提到，他人对小米有负面的看法，所以如果可以选择，我肯定会首选苹果。”正如之前讨论的理论所述，一个人的经验将继续成为他当前考虑的因素 (Zhao, 2012)。然而，与使用小

米手机的受访者一样，他们仍然会推荐小米手机给他人，因为价格便宜，可能适合其他人使用。

两位受访者 8 与 12 表示他们没有使用小米手机的兴趣。其中一位受访者与之前的受访者持相同观点，即习惯于使用之前的产品，再加上对小米品牌的不佳感知。受访者 2 还觉得小米手机不可能符合他的期望，不适合他使用。尽管如此，这两位受访者仍然会出于同样的原因向他人推荐小米手机，即有可能适合其他人使用。

四名受访者 7, 9, 10 与 11 还解释说，他们会寻找有关小米手机的信息，因为这可能会获得有关该品牌产品的最新信息。有了这些信息，他们还可以进行比较并考虑购买该产品。而对于两名受访者 8 与 12，只要他们对该品牌的感知没有改变，他们就不会对该品牌进行更深入的了解，而会更倾向于之前使用过的品牌。

有些无使用小米手机且仍单身的受访者在有购买意向之前，仍然关注价格和产品质量的适合度。而对于那些已婚的受访者来说，他们更关注对已使用产品的熟悉度，并且不再过多考虑未来的支出需求。

与使用小米手机的受访者表相似，尽管对小米品牌持有较负面的看法，但仍然有一些受访者因其经济实惠的价格而有购买和使用小米手机的意愿。这表明价格是影响购买决策的最重要因素之一，同时也反映了受访者在购买产品之前的消费行为。研究结果显示，六位受访者中有四位表达了尝试购买小米手机的意愿，与 Wijayaputra 与 Wibisono (2013) 的研究结果一致，他们解释说印尼华人喜欢尝试新事物。这也表明了无使用小米手机的受访者文化融合较高。