

## 5. 结论

第四章的研究结果表明，使用和不使用小米手机的受访者具有不同的理解。大多数使用小米手机的受访者对小米品牌的感知相当良好，无论是从技术还是质量方面。而不使用小米手机的受访者对小米持有较差的看法。受访者通过对中国产品的怀疑表达了他们的看法，这种怀疑被认为可能会影响产品的质量和安全性。

尽管如此，对于使用小米手机的受访者而言，他们仍然认为小米品牌的优势留在不断地创新和适应消费者需求的能力。受访者也对小米品牌仍保持忠诚度和良好的品牌意识。小米表现出良好的一致性，并且不断适应快速发展的技术，这支持了为何受访者有购买意向与有意继续使用小米手机。因此，使用小米手机的受访者文化融合较高，这些受访者有较高的自信而在做他们的购买决定时没收到环境的影响。

而对于无使用小米手机的受访者显示，虽然这怀疑还存在泗水华人的周围，但他们还有兴趣想购买小米手机。这是由于大部分的受访者认为小米手机的价格合理。从中可以看出，对于无使用小米手机的受访者来说，品牌感知对购买意向的影响不是很大的，因为他们还会被价格吸引。而且，无使用小米手机的受访者在文化融合方面也是较高的，更倾向于选择熟悉的产品但会尝试新事物，也不会受到环境的影响。

尽管使用小米手机的受访者与无使用小米手机的受访者在品牌感知上有所不同，但价格是影响受访者购买小米手机意向的最重要因素。价格的影响力最大，因为泗水西区的华人习惯关注产品的价格、折扣以及受访者已经准备好的预算。泗水西区的华人不仅关注所提供的价格，也关注到自己的经济情况。因此，受访者总是会在购买前先获取产品相关信息，并在购买前与其他产品进行比较。这表明泗水西区的华人非常审慎，希望收购值得购买的物品，并符合消费者的期望。

通过研究结果还可以看到，除了 26 至 45 岁年龄段外，同一年龄范围内的受访者持有相似的观点。年龄在 18 至 25 岁范围内的受访者更倾向于关注产品的价格而不是品牌。而在 46 至 65 岁年龄段的受访者中，无论他们使用还是无使用小米手机，他们更注重产品的熟悉度和适用性。这种观点的差异出现在 26 至 45 岁的受访者中，他们更倾向于首先寻找与产品相关的信息，并对价格更加审慎，以便了解哪些产品是定价过高的，哪些是在合理范围内的。而对于不使用小米手机的受访者来说，他们更注重产品的品

牌，这可能会对他们的购买产生影响。然而，所有受访者都有一个共同点，即在购买时他们都会选择直付而不是分期付款计划，这被认为是为了减轻受访者在未来的负担。

收入较中等级的受访者倾向于更注重产品的价格和质量，他们会首先寻找信息以确保符合受访者先准备的预算。而对于收入中高等级的受访者来说，虽然他们也会关注价格，但产品的质量和外观将对受访者的决定产生更大的影响。收入高等级的受访者倾向于关注手机的质量与价格的匹配程度。

因此，通过这项研究可以得出结论，尽管品牌感知对于泗水西区华人的购买意向有一定影响，但价格的影响更大，成为考虑中最重要的因素。通过受访者的回答，也可以看出泗水西区华人对中国产品的看法实际上是相当复杂多样的，这是因为受访者对中国产品存在的刻板印象，以及一些受访者并没有真正了解关于中国产品。然而，对于那些使用中国产品的受访者来说，受访者对所使用的产品感到满意。因此，对于受访者来说，更重要的是深入了解某一产品，而不仅是看到或听到关于该品牌的信息。