

投稿類別：商業類

篇名：

探討消費者對Sony Ericsson手機的滿意度－以高雄市消費者為例

作者：

林秋萍。私立樹德家商。商業經營科三年2班
葉繡言。私立樹德家商。商業經營科三年2班
鄭伊芸。私立樹德家商。商業經營科三年2班

指導老師：

張簡惠玲 老師

壹●前言

一、研究動機

隨著時代與科技的進步，人們的生活型態逐漸改變，從最早期的書信往來到電話的發明，一直到現在，通訊到達了日新月異的地步，手機的發明，更為人類帶來無限便利。隨著行動電話的普及與各國電信自由化，行動電話不再受空間的限制，也使得資訊上更快速更有效率，手機已經是人們生活中不可缺少的東西。而未來，手機的市場會越來越大，對消費者而言，將會是個人化與多樣化，因此，廠商必須不斷推出最新型的手機，最不一樣的優惠吸引消費者前來購買，不只需要擁有最新的科技與最新的方案，最重要的還是品牌形象、口碑、良好的售後服務、與最優質的銷售人員，才能在市場上提高市佔率，享受這塊大市場。不論在校內外，看到大家普遍的拿的都是 Sony Ericsson 手機，由上述這些種種的因素讓本小組希望透過專題研究進而了解 Sony Ericsson 手機的魅力所在以及為什麼會這麼成功讓大家都想去使用它？

二、研究目的

希望能藉由研究及統計市場需求，以數據化的報告方式，讓結果一目了然，而到底 Sony Ericsson 手機有多少消費者喜愛，因為它的設計、技術而購買，以及哪些是消費者所喜愛的？因此，值得我們對此相關的議題做一系列的探討，由上述的研究背景及動機，延申出本小組探討其主要目的如下：

- (一) 探討消費者對於手機的要求。
- (二) 探討 Sony Ericsson 手機未來的趨勢。
- (三) 了解消費者對於 Sony Ericsson 的滿意度。

三、研究範圍及限制

由於全國手機有好幾個品牌及種類，但本研究因人力、地區及時間等研究的有限，因此本研究的範圍只針對消費者曾購買 Sony Ericsson 手機來深入探討及調查，則其他品牌的手機不在研究範圍。其他縣市以及未曾擁有 Sony Ericsson 和擁有智慧型手機的消費者不在本調查範圍內。

四、研究方法

爲了要更深入的理解消費者對於手機的各種需求、對 Sony Ericsson 該品牌上的使用滿意度及如何能夠讓 Sony Ericsson 可以在市場上提高該產品的市佔率，本研究經組員討論後，決定採用「問卷調查」進行研究。經過碩博士論文網的資料加以參考，再加上書本與雜誌的彙合加以整理，問卷則以不記名，隨機抽樣之方式進行研究、彙整資料、分析，以瞭解消費者愛用的原因及滿意程度。

五、研究流程圖

本研究之研究流程圖如圖 1 所示：

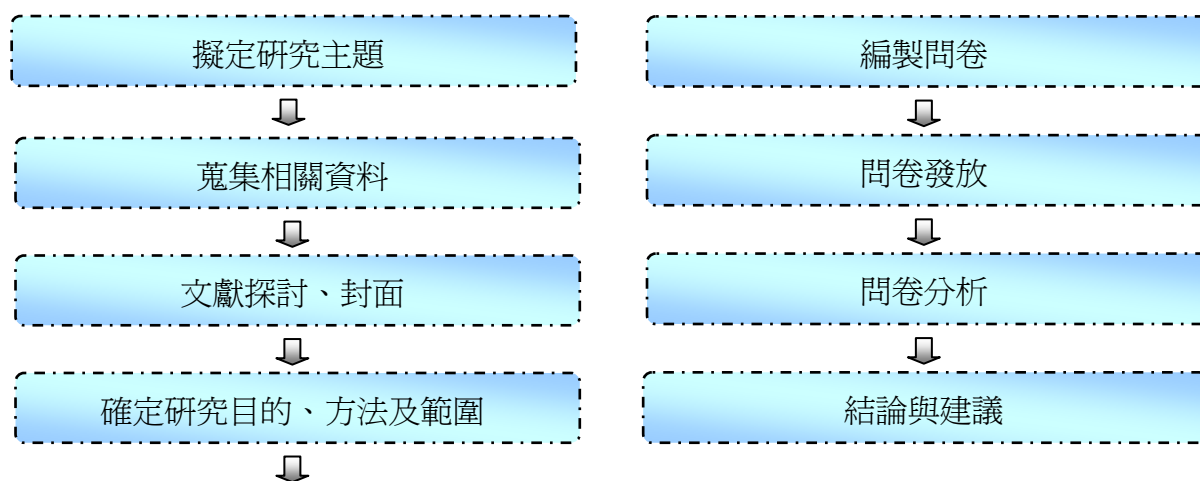


圖1 研究流程圖

貳●正文

一、行銷4P

行銷組合常被稱之為 4P，包含「產品」、「價格」、「通路」、「推廣」。如下表 1。

表 1 行銷 4P 分析表

策略	說明
產品策略	產品策略主要在研究產品開發的概念、產品的生命週期、品牌策略等，是價格、通路、推廣的基礎。
價格策略	又稱為價格策略，主要在研究產品之訂價、調價等市場行銷手法。其中訂價法大致可分為成本導向、競爭導向及需求導向，調價技巧包括心理訂價、折扣定價等。
通路策略	通路指的是製造商透過哪些機構（如零售商、批發商），將產品送至消費者手上的銷售網。採用何種的通路階層（如零階、一階、二階等）和配銷密度（選擇性、密集性配銷等），通路策略包含推銷策略、拉銷策略等。
推廣策略	依產品特色與企業資源，用不同行銷組合和促銷工具傳遞產品訊息給予消費者，藉此激發消費者購買慾及購買行為。促銷策略包括廣告、人員推銷、公共關係、銷售促進等方案制定。

（資料來源：許文蘭、呂雅菁（2006）。**行銷 I、行銷 II**。臺北市：啓芳出版。）

（資料來源：龍騰專題製作研究室（2009）。**專題製作**。台北市：龍騰文化出版。）

二、公司個案簡介

(一) 公司背景

索尼愛立信行動通訊國際股份有限公司 (Sony Ericsson Mobile Communications International AB)，通稱索尼愛立信，簡稱「SE」(注意，前索尼愛立信中國區主管盧健生曾經說過「索尼愛立信不能稱之為索愛」。另一方面，「索愛」是廣州 MP3 製造商；且此公司有計劃生產手機，故兩者應該區分明白)。索尼愛立信是日本新力公司與瑞典易利信公司所共同合資的行動電話公司，是世界前五大行動電話品牌之一，創立於 2001 年 10 月，總部設於英國倫敦哈默史密斯。現任總裁為 Bert Nordberg，董事會主席由新力公司 CEO 兼總裁霍華德·斯金格爵士擔任。索尼愛立信將少數異文化結合後取得成功，被商業界譽為最成功的公司之一。

(二) 公司理念

永續經營；坐而言不如起而行。我們不只說，我們以此為生活目標。如下表 2。

表 2 公司理念

理念	說明
GreenHeart™	我們承諾手機在其整個生命週期內都能為環保盡一份心力。
資源回收	選擇必須是便利的。相較於廢棄，回收永遠都是更好的選擇。
健康與安全	使用手機不應該有健康的疑慮。與世界溝通必須是安全無虞的。
社會扶助	地球的永續需要每個人的參與。為全世界人，幫助有需要的人創造新的契機。
物質管制	有些人謹守本分安於現況。那不是我們，我們想走在前端引領潮流，讓其他人跟從。
碳足跡	我們全都具有影響力。我們也全都有責任。我們會盡我們所能，也會幫助您盡您所能。

(資料來源：Sony Ericsson 官方網站。2010 年 12 月 17 日，取自 <http://www.sonyericsson.com/cws/company-press-and-jobs/sustainability?cc=tw&lc=zh>)

(三) 公司手機產品分類

Sony Ericsson 公司依照手機不同的特點與功能，把手機區分為 16 個系列，方便消費者選購，以下只針對部分手機做說明。如下表 3。

表 3 Sony Ericsson 手機系列分類圖

系列	特點	特點
T	Tala-標準系列	直身手機，首個推出的系列。
Z	Ze Bobber-時尚折疊系列	時髦的折疊機（翻蓋手機）。
C	Cyber-Shot-專業照相系列	豐富和專業相機功能的手機。
W	Walkman-音樂隨身聽系列	Walkman 擁有豐富的音樂功能的行動音樂手機。
K	Kamera-雙面設計系列	雙面設計直立式手機，部分機種強調照相功能，Cyber-Shot 子系列為 C 系列前身。

(資料來源：維基百科。2010 年 11 月 4 日，取自 [tp://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%A6%96%E9%A1%B5](http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%A6%96%E9%A1%B5))

三、問卷調查與結果分析

本研究以 Sony Ericsson 消費者為本研究樣本，採行便利取樣。問卷共發放 250 份，回收 250 份，有效問卷 184 份，無效問卷 66 份，回收率 73.6%。如表 4。

表 4 問卷回收百分比表

實發問卷	回收問卷	有效問卷	無效問卷	回收率
250	250	184	66	73.6%

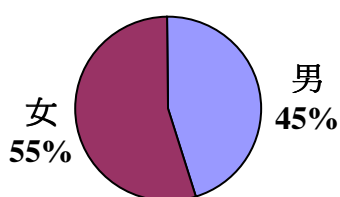


圖 2 消費者性別比例

如圖 2 所示，在「性別」方面，男性的百分比佔 45%，而女性的百分比則佔 55%，由此可得知女性比率高於男性。

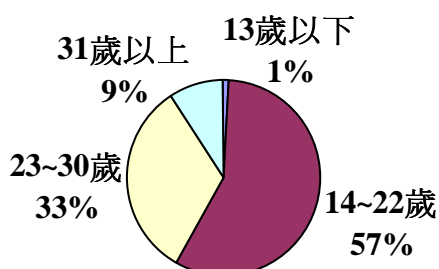


圖 3 消費者年齡比例

如圖 3 所示，在「年齡」方面，13 歲以下佔 1%，14~22 歲佔 57%，23~30 歲佔 33%，31 歲以上佔 9%，由此可得知，消費者以 14~22 歲所佔比率為多數。

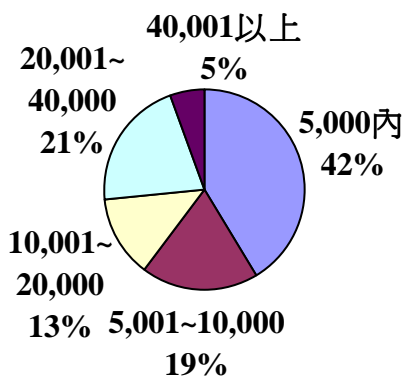


圖 4 消費者收入比例

如圖 4 所示，在「收入」方面，5,000 以下佔 42%，5,001~10,000 佔 19%，10,001~20,000 佔 13%，20,001~40,000 佔 21%，40,001 以上佔 5%，由此可得知，收入為 5,000 以下的消費者所佔比例較為多數。

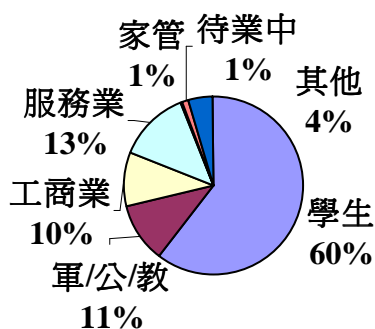


圖 5 消費者職業比例

如圖 5 所示，在「職業」方面，學生佔 60%，軍/公/教佔 11%，工商業佔 10%，服務業佔 13%，家管佔 1%，待業中佔 1%，其他佔 4%，由此可得知，學生所佔的比例居高。

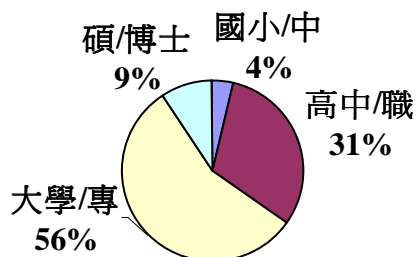


圖 6 消費者教育程度比例

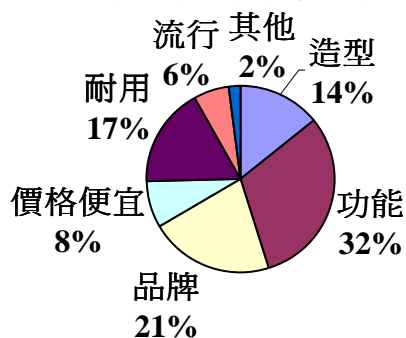


圖 7 消費者購買手機的主要原因比例

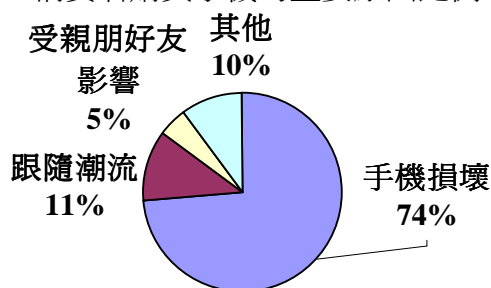


圖 8 消費者更換手機的主要原因

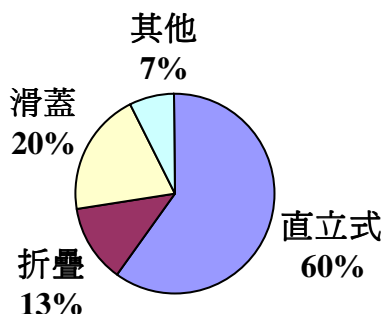


圖 9 消費者使用手機類型比例

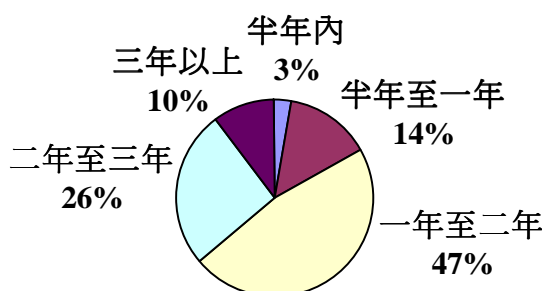


圖 10 消費者更換手機頻率比例

如圖 6 所示，在「教育程度」方面，國中/小佔 4%，高中/職佔 31%，大學/專佔 56%，碩/博士佔 9%，而大學/專佔 56% 為比例最高，由此可得知多數消費者，其基本學歷都有大學/專的資格，其次為高中/職。

如圖 7 所示，在「購買手機的主要原因」方面，造型佔 14%，功能佔 32%，品牌佔 21%，價格便宜佔 8%，耐用佔 17%，流行佔 6%，其他佔 2%，由此可得知，消費者在選擇購買手機時大多首要考慮的是功能，其次為手機的品牌知名度。

如圖 8 所示，在「更換手機的主要原因」方面，手機損壞佔 74%，跟隨流行佔 11%，受親朋好友影響佔 5%，其他佔 10%，由此可知大部分的消費者通常都會因為手機損壞而更換手機，其次為跟隨潮流。

如圖 9 所示，在「手機類型」方面，直立式佔 60%，折疊佔 13%，滑蓋佔 20%，其他佔 7%，由此可得知消費者在購買手機時會先選擇直立式的手機，其次則為滑蓋手機。

如圖 10 所示，在「多久更換手機」方面，半年內為 3%，半年至一年佔 14%，一年至二年佔 47%，二年至三年佔 26%，三年以上佔 10%，由此可得知，一年至二年佔多數，其次為二年至三年。

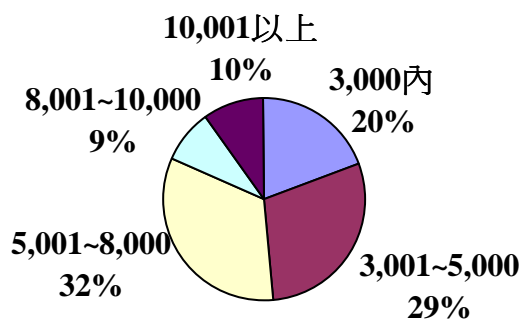


圖 11 消費者手機預算費用比例

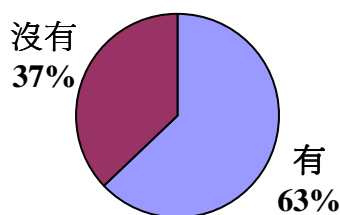


圖 12 是否使用過 Sony Ericsson 品牌手機比例

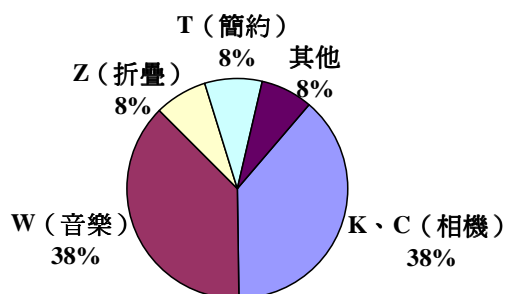


圖 13 使用 Sony Ericsson 何種系列手機比例

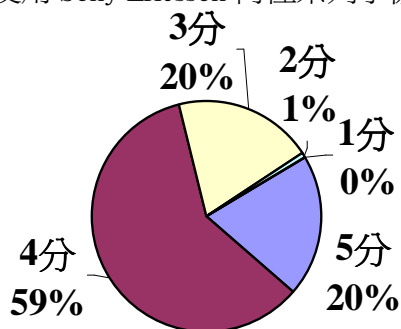


圖 14 對 Sony Ericsson 的滿意程度

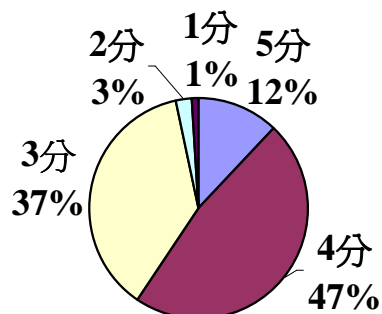


圖 15 對 Sony Ericsson 門市服務態度

如圖 11 所示，在「購買手機的預算約多少元」方面，3,000 內佔 20%，3,001~5,000 佔 29%，5,001~8,000 佔 32%，8,001~10,000 佔 9%，10,001 以上佔 10%，由此可得知，消費者大多在購買手機時預算大約在 5,001~8,000 元為多數，其次為 3,001~5,000。

如圖 12 所示，在「是否曾購買或擁有 Sony Ericsson 品牌的手機」方面，有的佔 63%，沒有的佔 37%，由此可得知有效問卷 184 人中，有 116 人是曾購買或擁有 Sony Ericsson 的手機。

如圖 13 所示，在「使用 Sony Ericsson 的哪個系列」方面，K、C (相機) 佔 38%，W (音樂) 佔 38%，Z (折疊) 佔 8%，T (簡約) 佔 8%，其他佔 8%，由此可得知，消費者在選擇使用 Sony Ericsson 手機系列多為選擇 K、C (相機) 及 W (音樂) 系列居多。

如圖 14 所示，在「Sony Ericsson 的滿意程度」方面，5 分佔 20%，4 分佔 59%，3 分佔 20%，2 分佔 1%，1 分佔 0%，由此可得知，消費者對 Sony Ericsson 這家公司給了 4 分居多，表示大部分的消費者對 Sony Ericsson 這家公司整體方面都相當的滿意。

如圖 15 所示，在「Sony Ericsson 門市服務態度」方面，5 分佔 12%，4 分佔 47%，3 分佔 37%，2 分佔 3%，1 分佔 1%，由此可得知，大部分消費者對 Sony Ericsson 門市服務態度是給了 4 分，因此消費者在去 Sony Ericsson 門市時，不論是門市及門市人員的服務態度都相當的滿意。

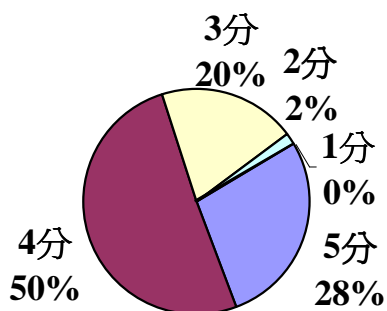


圖 16 對 Sony Ericsson 的手機滿意程度

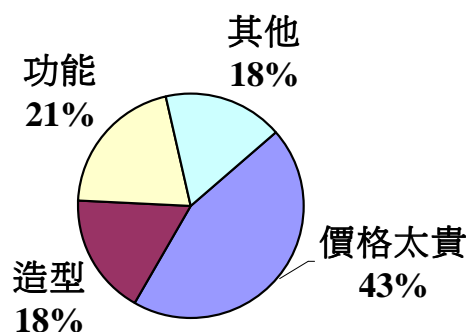


圖 17 Sony Ericsson 哪些地方需要改善

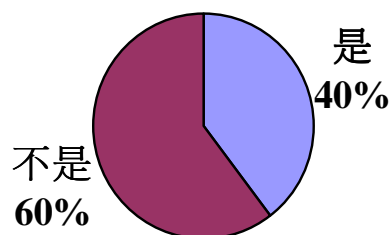


圖 18 是否為 Sony Ericsson 的忠誠者比例

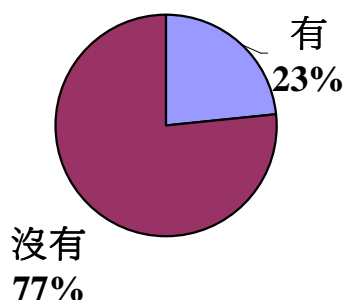


圖 19 是否有拿過 Sony Ericsson 的贈品

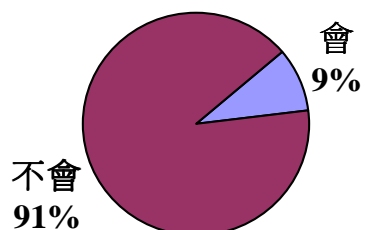


圖 20 為收集贈品而購買 Sony Ericsson 手機

如圖 16 所示，在「Sony Ericsson 的手機滿意程度」方面，5 分佔 28%，4 分佔 50%，3 分佔 20%，2 分佔 2%，1 分佔 0%，由此可得知，消費者對 Sony Ericsson 的手機滿意程度上都打上了 4 分，因此大部分的消費者對 Sony Ericsson 公司所出產的手機的相當的滿意。

如圖 17 所示，在「Sony Ericsson 哪些地方需要改善」方面，價格太貴佔 43%，造型佔 18%，功能佔 21%，其他佔 18%，由此可得知，大多的消費者均認同價格太貴，其次為功能，因此 Sony Ericsson 可針對價格部份做調整，以提高消費者滿意度。

如圖 18 所示，在「是否為 Sony Ericsson 的忠誠者」方面，是的佔 40%，不是的佔 60%，由此可得知，熱衷於 Sony Ericsson 的消費者與不熱衷於 Sony Ericsson 的消費者相較之下是較少的，表示很多消費者都不是熱衷於 Sony Ericsson 的手機。

如圖 19 所示，在「是否有拿過 Sony Ericsson 的贈品」方面，有的佔 23%，沒有的佔 77%，由此可得知，未曾拿過的消費者佔大多數，表示大部分的消費者未曾拿過 Sony Ericsson 的贈品。

如圖 20 所示，在「消費者是否為收集贈品而購買 Sony Ericsson 之手機」方面，會的佔 9%，不會的則佔 91%，由此可得知，大部分的消費者不會因為贈品而購買 Sony Ericsson 的手機。

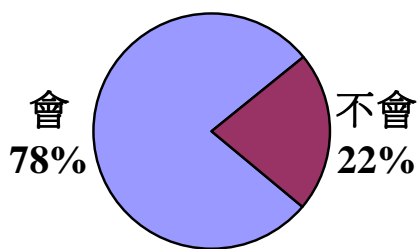


圖 21 如有機會會購買 Sony Ericsson 手機

如圖 21 所示，在「如有機會會購買 Sony Ericsson 手機」方面，會的佔 78%，不會的佔 22%，由此可得知，如有機會消費者還是會選擇該品牌使用，因為有效問卷的 184 人中有 68 人的消費者不曾使用過 Sony Ericsson 的手機，因此這些消費者若在未來有機會，將會使用 Sony Ericsson 的手機。

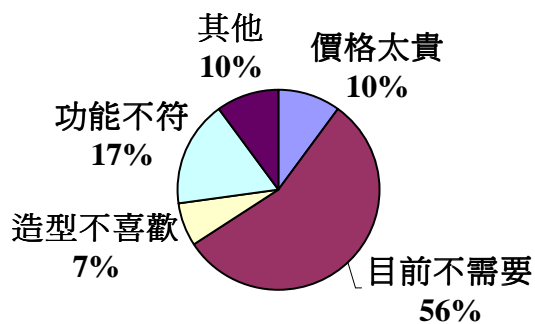


圖 22 未購買 Sony Ericsson 手機原因比例

如圖 22 所示，在「沒有購買 Sony Ericsson 手機的原因」方面，價格太貴佔 10%，目前不需要佔 56%，造型不喜歡佔 7%，功能不符佔 17%，其他佔 10%，由此可得知，184 人中有 68 人的消費者未購買 Sony Ericsson 手機，大多是因為目前不需要居多，因而沒有購買 Sony Ericsson 手機。

四、問卷調查結果 SWOT 分析

表 5 調查結果 SWOT 分析表

	Helpful 對達成目標有幫助的 to achieving the objective	Harmful 對達成目標有害的 to achieving the objective
Internal 內部（組織） Attributes of the organization	Strengths：優勢	Weaknesses：劣勢
	1.動態簡訊查看 2.品質與質感佳 3.機種輕巧，方便無負擔 4.設計精緻，受年輕族群喜愛	1.不耐摔 2.價格偏高 3.機型大同小異 4.Made in China
External 外部（環境） Attributes of the organization	Opportunities：機會	Threats：威脅
	1.Java技術 2.老人化社會 3.智慧型手機崛起	1.手機淘汰率高 2.觸控手機不夠精細 3.手機市場逐漸飽和

以下針對上述 SWOT 分析表作簡介說明。

- (一) 優勢：由於 Sony Ericsson 手機能方便查看歷史簡訊，再加上設計精細，品質與質感的獨特性，且機種輕巧，攜帶無負擔，深受年輕族群的喜愛，以上為 Sony Ericsson 所擁有的優勢。

- (二) 劣勢：由於手機設計輕巧，以致易壞不耐摔，再加上價格普遍偏高，且機型大同小異變化較小，且公司為降低成本轉至中國設廠。
- (三) 機會：科技日新月異，智慧型手機逐漸崛起，年輕人在無聊時總會使用 Java 遊戲、動畫打發時間，再加上人口高齡化，若 Sony Ericsson 能趕上這波熱潮生產較適合老人使用的手機，必能帶來無限商機。
- (四) 威脅：隨著科技的進步，手機汰舊換新的比率提升，也使市場逐漸飽和且 Sony Ericsson 手機在觸控方面比不上其他品牌細緻，對此問題 Sony Ericsson 公司若不採取相對應的策略將造成有害的威脅。

參●結論

由於現今科技的發達，手機已經成為人們不可或缺的用品，每家廠商也想盡辦法要出如何獲得消費者的青睞，進而購買該品牌的手機。本研究經過文獻探討及問卷調查後，因此加以分析、統整出以下結論與建議：

一、研究結論

- (一) 大部分的消費者對手機喜愛程度與購買的原因，第一會從手機的功能去看，第二從手機品牌在市場上是否受歡迎，因此每支手機的使用上方不方便是相當重要的，而品牌的知名度也不例外。
- (二) 經調查顯示，絕大部分的消費者都很滿意 Sony Ericsson，不論是手機、門市人員態度及整體方面等等，都相當的滿意，因此有大部分的消費者會購買 Sony Ericsson 的手機。
- (三) 現今的消費者都會使用手機來拍照取代照相機，也會使用手機來聽音樂取代 MP3，因此 Sony Ericsson 公司有專門為照相及音樂的功能加以設計在手機中，因為手機就現在而言是隨手可得的，所以許多消費者會購買 Sony Ericsson 以照相或音樂為主的手機，例如：Sony Ericsson 中的 K、C（相機）系列及 W（音樂）系列的手機。
- (四) 由於現今網際網路的發達再加上傳播媒體的宣傳，使消費者取得資源相當的便利，一方面能使消費者透過網際網路取得詳細的產品資訊，另一方面還能藉由電視廣告的傳播增加曝光率，使得消費者對於 Sony Ericsson 相當的認同，因此 Sony Ericsson 在市場上有相當高的市佔率。
- (五) 經調查顯示，大部分的消費者通常是因為手機損壞才更換手機，使用時間以一年至二年為居高，其次則為二年至三年，由此可知，手機的耐用年限約二年左右，而在電信業中，在第二年的時候有續約服務的問題，因經濟不景氣的關係，基本

上消費者會選擇在第二年過後，再次續約，這不僅可以降低手機的價格，還可以為消費者本身增添一點新氣象。

二、研究建議

- (一) 經調查顯示，購買 Sony Ericsson 手機的人絕大部分都是青少年，因此對於收入相當有限的情況下，大部分的人會認為 Sony Ericsson 手機的價格太貴，因此本研究建議 Sony Ericsson 公司可考慮降低手機的價格，使消費者有能力去購買。
- (二) 經調查顯示，77%的消費者沒有拿過 Sony Ericsson 的贈品，因此很多消費者不會因為有贈品而購買 Sony Ericsson 手機，因此本研究建議 Sony Ericsson 公司可考慮提供更多符合消費者的贈品，提升更多的消費者購買。
- (三) 經調查顯示，60%的消費者不是 Sony Ericsson 的忠誠者，表示這些消費者並不熱衷於 Sony Ericsson 的手機，因此本研究建議 Sony Ericsson 公司可以改善各種原因，例如：從價格、功能…等方面著手，拉回消費者的忠誠度。
- (四) 由於現今大眾環保意識抬頭，再加上政府極力推廣減能減碳，而 Sony Ericsson 也有出售具有環保材質的手機，但，仍有許多消費者並不曉得、款式也不多，因此本研究建議 Sony Ericsson 能夠更加提倡環保機的好處及研發更多不同款式的手機讓更多消費者能夠受惠，讓地球更環保，真正落實綠色行銷。
- (五) 由於時代的進步及科技日新月異，現今大部分的廠商均推出科技最進步的智慧型手機，而因環境的變遷、地球逐漸暖化，綠色行銷、節能省碳的環保概念逐漸發揚光大，因此本研究建議 Sony Ericsson 該公司應推出更多的綠色智慧型手機，不只功能要多且方便，外型更有風格和特色，才有助於 Sony Ericsson 公司踏上該業界的龍頭老大。

肆●引註資料

1. 許文蘭、呂雅菁（2006）。行銷 I、行銷 II。臺北市：啓芳出版。
2. 龍騰專題製作研究室（2009）。專題製作。台北市：龍騰文化出版。
3. Sony Ericsson 官方網站。2010 年 12 月 17 日，取自 <http://www.sonyericsson.com/cws/company-press-and-jobs/sustainability?cc=tw&lc=zh>
4. 維基百科。2010 年 11 月 4 日，取自 [tp://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%A6%96%E9%A1%B5](http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%A6%96%E9%A1%B5)