

篇名：

手機行銷策略與消費者對功能滿意度之探討—以 Sony Ericsson 為例

作者：

王慧瑜。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

郭美姣。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

魏嘉萱。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

指導老師：

周士琦 老師

目錄

壹●前言	4
一、序言	4
二、研究動機	4
三、研究目的	4
四、研究方法與研究流程	5
(一)、研究方法	5
(二)、研究流程	5
五、範圍	5
六、研究架構	6
貳●正文	7
一、文獻探討	7
(一)行銷與滿意度定義	7
1、行銷的定義	7
2、行銷學者麥卡錫提出的行銷 4P	7
3、行銷推廣組合工具	7
4、購買行為因素	8
5、滿意度的定義	8
(二)、Sony Ericsson 手機的價格策略	8
1、打價值不打價格	8
2、打質量不打數量	9
(三)、Sony Ericsson 手機的行銷	9
二、問卷調查結果分析	9
(一)基本資料及 Sony Ericsson 相關問題之統計分析	9
(二)手機功能滿意度之調查結果與分析	11
1、對手機按鍵功能的滿意度	12
2、對手機介面的滿意度	12
3、對手機外觀的滿意度(包括重量、尺寸等)	12
4、對手機的拍照功能(包括錄影功能)滿意度	13
5、對手機娛樂功能的滿意度	13
6、對手機執行速度的滿意度	14
7、對手機價格的滿意度	14
8、對手機明星代言人整體的滿意度	14
9、明星代言人是否增加購買意願	14
10、對廣告整體的滿意度	15
11、廣告是否增加購買意願	15
參●結論與建議	16

一、結論-----	16
(一)、Sony Ericsson市佔率不斷提升且難以動搖其地位的原因-----	16
1、產品早期採精兵策略-----	16
2、機海戰術—價格的轉變-----	16
3、集團資源整合-----	16
4、高階畫素相機 (Cyber-shot) 及音樂功能 (Walkman) -----	16
5、與通路商交心-----	16
6、掌握流行資訊-----	16
(二)、Sony Ericsson 的行銷策略-----	16
(三)、Sony Ericsson 手機功能消費者之滿意度-----	17
(四)、結論總結-----	17
二、建議-----	17
肆●引註資料與參考文獻-----	18
伍●附件—問卷範本-----	19

表目錄

表一、2008 年國內手機市場銷售調查-----	4
表二、基本資料-----	10
表三、購買 Sony Ericsson 原因-----	10
表四、如何認識 Sony Ericsson-----	11

圖目錄

圖一、研究流程-----	5
圖二、專題研究架構-----	6
圖三、手機的按鍵功能-----	12
圖四、手機介面-----	12
圖五、手機的外觀-----	12
圖六、手機的拍照功能-----	13
圖七、手機的娛樂功能-----	13
圖八、手機的執行速度-----	14
圖九、手機的價格-----	14
圖十、手機明星代言人整體-----	14
圖十一、明星代言能否提升購買意願-----	14
圖十二、手機廣告整體-----	15
圖十三、廣告能否提升購買意願-----	15

壹●前言

一、序言

『Sony Ericsson 成立於 2001 年 10 月 1 日』（引註一），由無線通訊的領導廠商（Ericsson），與消費性電子業（Sony）兩家公司各自將其手機部門分割而成立。Sony Ericsson 的直營店中除有全系列產品的配件外，並且讓加盟店擁有新手機的首賣服務、優惠價格，以及手機健診活動、軟體升級服務等。雖然 Sony Ericsson 在國內市場中商品不是最多的，『2008 年 Sony Ericsson 連續拿下 6 個月銷售第一名，11 月市占率約 31%，NOKIA28.4%排名第二，銷售量方面 NOKIA 仍以 29.4%為第一名，Sony Ericsson 則是 20%排名第二』（引註二）

表一、2008 年國內手機市場銷售調查

手機市場 11 月銷售調查				
名次	品牌	銷售量市佔率	品牌	銷售額市佔率
1	Nokia	29.4%	Sony Ericsson	31.0%
2	Sony Ericsson	20.0%	Nokia	28.4%
3	Sam Sung	19.7%	Sam Sung	15.2%
4	Motorola	9.1%	LG	6.8%
5	LG	8.5%	Motorola	5.8%
6	Alcatel	1.5%	HTC	4.4%
7	OKWAP	1.4%	Sharp	1.2%
8	ZTE	1.4%	UTEC	0.8%
9	UTEC	1.2%	I-Phone	0.7%
10	HTC	0.9%	G-Plus	0.6%

資料來源：經濟日報（引註二）

二、研究動機

- (一)、為什麼 Sony Ericsson 市佔率不斷的提升，且擁有一份難以動搖的地位？
- (二)、Sony Ericsson 的行銷策略為何？
- (三)、消費者使用 Sony Ericsson 手機後對功能的滿意度為何？

三、研究目的

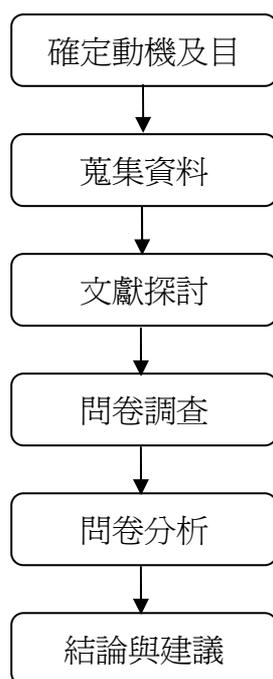
- (一)、探討 Sony Ericsson 市佔率不斷的提升且難以動搖其地位的原因。
- (二)、探討 Sony Ericsson 的行銷策略。
- (三)、瞭解 Sony Ericsson 手機功能消費者之滿意度。

四、研究方法與研究流程

(一)、研究方法

本研究以高中（職）階段的學生作為研究對象，利用網路通訊軟體發放問卷，問卷採自行填答式。藉以探討 Sony Ericsson 廣受學生族群喜愛的原因為何？進而根據調查結果分析消費者使用 Sony Ericsson 的手機後對 Sony Ericsson 手機的功能滿意度為何。

(二)、研究流程

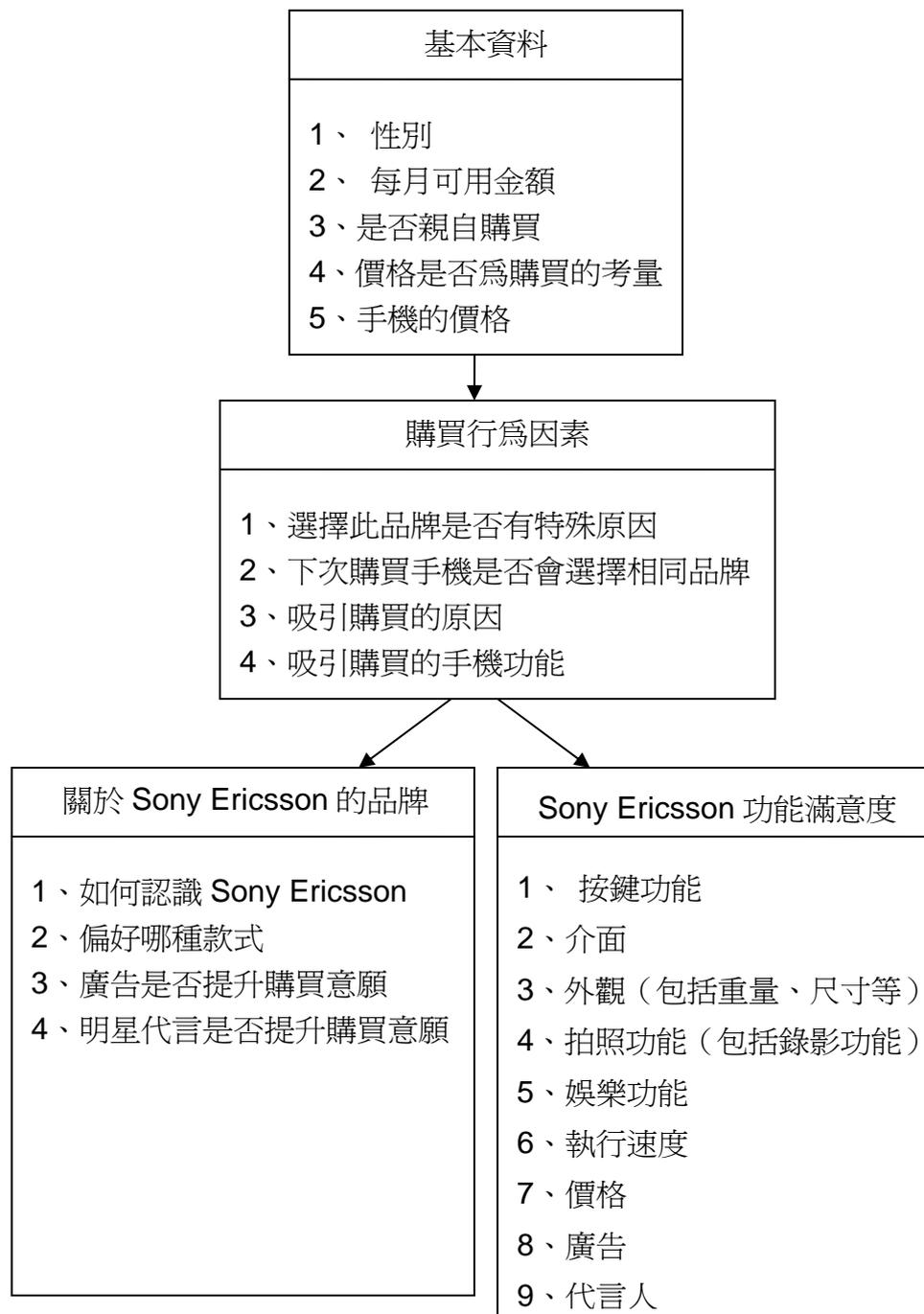


圖一、研究流程

五、範圍

我們針對高中（職）生做為研究對象，因為問券發放方式為網路，因此地區遍及臺北縣及臺北市。

六、研究架構



圖二、專題研究架構

貳●正文

根據葉伊修、唐雪雲、郭長成的書以及參考吳鳳技術學院的論文結論和數位時代月刊報導整理出以下的文獻探討：

一、文獻探討：

(一) 行銷與滿意度定義：

根據葉伊修、唐雪雲、郭長成以及吳永猛等人的書整理出以下：

1、行銷的定義：

日本行銷學者宇野政雄教授結合美國行銷教師協會 NAMT、美國行銷協會 AMA 及麥卡錫教授等人將行銷定義為：『把優良的產品，在適當的地點，以合理的價格，用正確的方法，從生產者移轉到消費者的過程。』 (引註三)

2、美國行銷學者麥卡錫 (E.Jerome McCarthy) 提出的行銷 4P：

- (1)、產品(Product)：是決定企業經營成敗的最主要關鍵，包括產品線、品質、品牌、商標、包裝、服務，以及新產品的研究與開發。
- (2)、訂價(Price)：指對該產品或勞務售價應作如何訂定，在行銷組合的 4 P 中，只有價格才能帶給企業利潤，其它僅代表成本。
- (3)、通路(Place)：指如何將適當的產品，適時、適地的提供給需要的顧客。
- (4)、推廣(Promotion)：是刺激購買慾望的工具，包括人員推廣、廣告、銷售推廣及公共報導。 (引註四、五、六)

3、行銷推廣組合工具有以下 4 點：

- (1)、人員推廣：是一種可配合消費者個別情況，而採取的推廣活動。
- (2)、廣告：目的在希望消費者能從不知→知→了解→信任→行動。
- (3)、促銷：又稱為銷售推廣，為彌補人員及廣告推廣之不足。
- (4)、公共報導：又稱為公共宣傳與宣傳報導，以不必付費方式，在媒體上獲得報導的版面，使消費者了解企業及產品的存在，而達到宣傳的效果。 (引註四、五)

4、購買行為因素：最終消費者在購買和使用產品時，所表現的一切行為和活動：

- (1)、購 買 時 機：何時購買，可能是等到特價優惠或期間等等。
- (2)、追 求 的 利 益：假設有人想要一支有照相功能的手機，那他就會選擇照相功能較佳的手機。
- (3)、忠 誠 度：例如有人是麥可喬登的球迷那他就會購買 Nike 公司生產有關喬登的相關系列產品。
- (4)、購 買 準 備 階 段：在購買前會先比價等等。 (引註四、六)

5、滿意度的定義：

(1)、是指顧客感覺和評價消費經驗的過程，當顧客需求被滿足時，便體驗到一種積極的情緒反應，此為滿意度。 (引註七)

(2)、根據創市際市場研究顧問公司在 2007 年 5 月研究對象為 15 歲以上之手機使用者問卷調查結果摘要中，顯示出受訪者選擇手機時最重視的條件有以下 4 點：

- A、對手機的設計感到滿意
- B、對基本功能感到滿意
- C、對手機價格感到滿意
- D、對手機的性能和品質感到滿意 (引註八)

(二)、Sony Ericsson 手機的價格策略

參考吳鳳技術學院的論文結論以及數位時代月刊報導整理出 Sony Ericsson 的 2 點價格策略：

1、打價值不打價格

Sony Ericsson 所推出的每款新機在功能上都具有一定的價值，Sony Ericsson 手機打著高價值的招牌，因此在價格方面就不易滑落，對消費者來說，雖然價格高，但手中的商品不會因時間而失去原有的價值。但是 2006 年開始，由於 Sony Ericsson 已決心擴大市佔率，因此 2006 年新推出的各類機種中，不論是 Walkman 或是智慧型手機等，都有中低價位的新選擇，為的就是擴大市場。 (引註九、十)

2、打質量不打數量

在現今的社會，手機的款式非常普遍，使得消費者不知如何選擇，但 Sony Ericsson 推出高質量的手機，款式數量雖然少，但每款都是經典，使消費者覺得 Sony Ericsson 的每款手機都有不同的質感，而得到消費者評價的認同。

(引註九)

(三)、Sony Ericsson 手機的行銷

參考吳鳳技術學院的論文內容以及數位時代月刊報導整理出以下：

Sony Ericsson 手機機種是全球五大手機業者當中最少的一家，但 Sony Ericsson 將每支手機產品做的盡善盡美，讓手機有最高的品質。現在 Sony Ericsson 產品中有兩大主力產品：一是音樂手機，二是照相機。音樂手機延續過去 SONY 公司 Walkman 品牌，意外建立起 Sony Ericsson 在青少年中的地位。而將 Sony Ericsson 音樂手機推上高峰，則是結合 SONY BMG 偶像歌手的整合行銷戰。照相機結合 Cyber-shot 功能，將高階數位相機整合在手機上，使消費者增加便利性。而去年 2008 年 10 月 Sony Ericsson 更是靠 Cyber-shot 技術推出全球第一支 810 萬畫素手機。

Sony Ericsson 有項特別的行銷手法，會向通路商要求掛招店首賣三天活動，讓通路商賺錢也讓 Sony Ericsson 自己賺錢，得到雙贏的局面。

另外 Sony Ericsson 產品能掌握流行的脈動，瑞典與日本合資的 Sony Ericsson 在員工管理與通訊技術方面偏向歐系作風，但是在品牌定位和行銷操作卻以細膩的日系風格居多，在加上與偶像歌手的代言，使得在年輕族群大受好評。

(引註九、十)

二、問卷調查結果分析

本小組以不分區之 100 位高中（職）生，Sony Ericsson 手機使用者為對象做問卷調查，回收率為 100%；觀察我們周遭同學發現使用的手機品牌多半是 Sony Ericsson，而高中（職）學生在不久的將來就會成為社會上主要消費族群，因此我們決定以高中（職）為研究對象，瞭解在親自使用 Sony Ericsson 後對該品牌手機功能之滿意度為何？

(一)、以下為基本資料及和 Sony Ericsson 相關問題之統計分析：

表二、受訪者的基本資料

1.性 別？						
男		36%		36 人		
女		64%		64 人		
2.每月可用金額（無打工收入者請改以零用錢金額回答）？						
無	1~2,000	2,000~4,000	4,000~6,000	6,001~8,000	8,000~10,000	10,001(含)以上
0%	79%	18%	0%	0%	0%	0%
3.請問您的手機是否為親自購買？						
是		57%		57 人		
否		43%		43 人		
4.請問您購買手機時價格是否列為考量？						
是		100%		100 人		
否		0%		0 人		
5.、請問您購買目前使用的手機價格是？						
0~2,000	2,001~4,000	4,001~6,000	6,001~8,000	8,001~10,000	10,001	(含)以上
0 (含)	0	0	0	0	0	0
3%	22%	57%	12%	3%	3%	3%

分析：這次受訪者「男生」佔 36%，「女生」佔 64%，普遍每月擁有的金額為 2000 元以下，只有少數超出 2000 元上。不管是否是親自購買手機，價格往往成為高中（職）購買手機時必要考慮的因素之一，而購買手機的價格也偏向 4000~6000 元，屬於高中（職）學生能接受的合理價格範圍。

表三、購買 Sony Ericsson 原因

1、請問您選購此手機品牌是否有特殊原因？		
是	64%	64 人
否	36%	36 人
2、請問您下次購買手機時是否會選擇同一個品牌？		
是	36%	36 人
否	7%	7 人

不一定	57%				57 人	
3、請問您是因為哪些原因而購買 Sony Ericsson ？						
美觀	相機畫素高	功能多樣化	方便性	廣告吸引		
92%	86%	85%	84%	63%		
價格公道	廠牌知名	親友推薦	明星代言	其他		
54%	50%	39%	11%	0%		
4、請問您覺得 Sony Ericsson 有哪些功能吸引您購買？						
照相	音樂	遊戲	藍芽	便條	收音機播放器	字典
93%	92%	86%	81%	66%	56%	49%
3G	行動上網	手寫輸入	導航	錄音	紅外線	其他
43%	21%	15%	15%	13%	11%	0%

分析：在第二個問題中可以發現到，高中（職）的學生對一些事物較不會保有忠誠度，往往會從新的事物中尋找新鮮感，因此當問題提到下次選購手機時是否會選擇同一品牌的結果，「不一定」的人數佔全部的一半以上，而選擇購買 Sony Ericsson 的原因也以青少年重視的「相機畫素」、「美觀」、「功能多樣性」以及「方便性」居多；在尚未購買手機前 Sony Ericsson 更已高達 92% 的音樂以及 93% 的照相功能吸引著消費者。

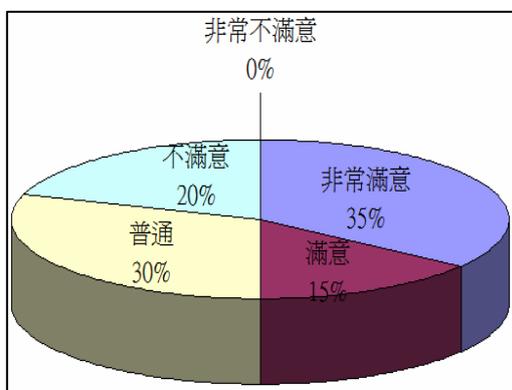
表四、如何認識 Sony Ericsson

1、請問您是透過什麼樣的方式來認識 Sony Ericsson ？			
網路	電視廣告	DM	親友推薦
90%	65%	55%	55%
通訊門市	雜誌	報紙	其他
45%	20%	10%	0%

分析：在這個網路發達的時代，大多數人取得資訊的方法是經由網路，而高中（職）生也不例外，除了藉由網路，電視廣告及 DM 對認識 Sony Ericsson 也有很大的幫助。

（二）、以下為針對手機功能滿意度之調查結果與分析：

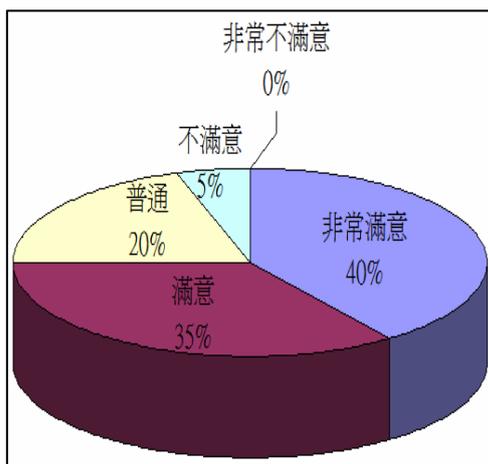
1、對手機按鍵功能的滿意度



分析：早期 Sony Ericsson 的手機按鍵多為搖桿式，如 W880I、W700I，但是近期發現搖桿較容易壞，因此現在新款的手機較少有搖桿式，而是以按鍵式代替，這次受訪者的手機普遍都是按鍵式，如 W 890I 以及 T650i 等，因此統計結果對於 Sony Ericsson 手機的按鍵，反應上並沒有特別的差距。

圖三、手機的按鍵功能

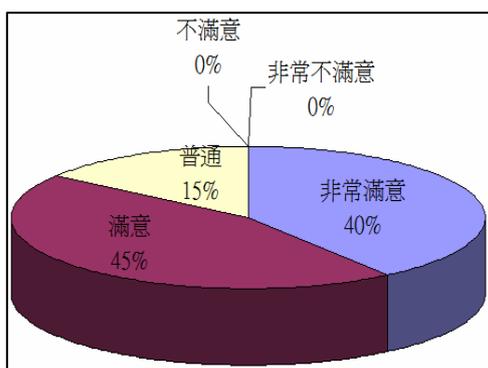
2、對手機介面的滿意度



分析：Sony Ericsson 手機的介面簡單明瞭，第一次使用就很容易上手，目錄分類也很清楚，使使用者能一目了然；在 Sony Ericsson 手機上還有一項與其他公司不太一樣的快捷鍵，在 W 系列的手機上會有音樂播放按鍵 walk man®，使喜歡聽音樂的人不僅有聽覺上的享受，使用上也得到便利和滿足，然而統計結果對介面的滿意程度也高達 75% 表示滿意。

圖四、手機介面

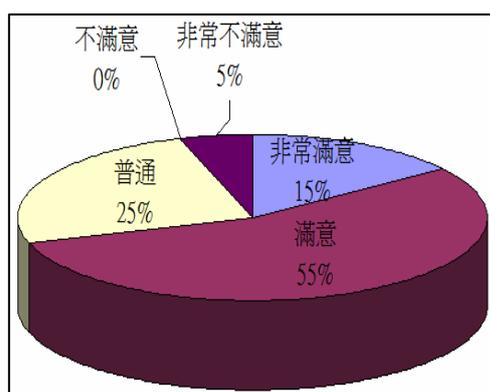
3、對手機外觀的滿意度（包括重量、尺寸等）



分析：Sony Ericsson 本身對設計也很注重，然而 Sony Ericsson 較他牌容易吸引青少年購買的原因也是因為外觀，雖然 Sony Ericsson 的手機偏向直立式，簡單輕巧，但摺疊式手機方面 Z610i 可以說是鏡面機的始祖，也讓使用者表現出時尚流行風格。

圖五、手機的外觀

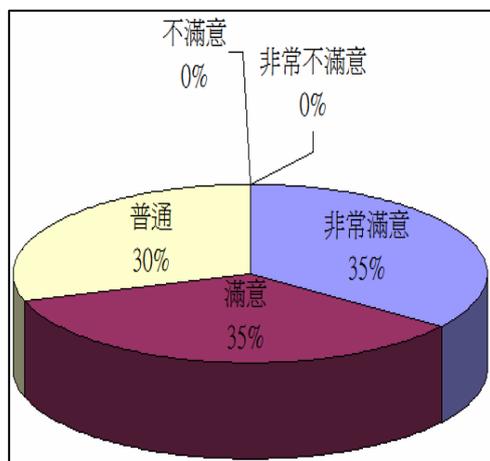
4、對手機的拍照功能（包括錄影功能）滿意度



分析：起先拍照功能 Sony Ericsson 是以 K 系列為主，K 系列的理念是以正面為手機，背面看起來像相機為號招，研發新的 Cyber-shot™ 技術加入 K800i 並且陷入一陣風潮，現在拍照功能則以 C 系列為主，最新的 C905 更高達 810 萬畫素，雖然在拍照方面有 C 系列為主打，但是其他系列的拍照功能也都維持在 130 萬畫素以上的水準。

圖六、手機的拍照功能

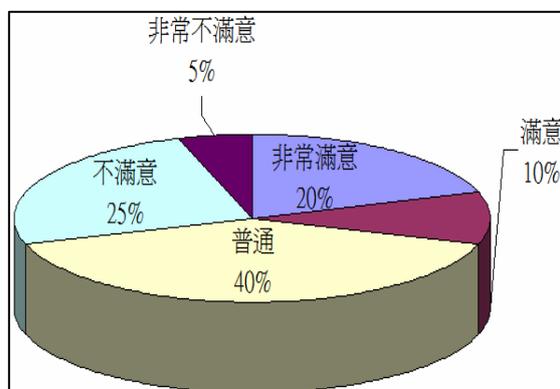
5、對手機娛樂功能的滿意度



分析：Sony Ericsson 的手機除了外觀之外，吸引青少年購買的原因之一還有它的娛樂功能，仿間多款遊戲可以說是為 Sony Ericsson 量身打造！在 Sony Ericsson 的網站上也提供了許多遊戲下載；除了有眾多遊戲可以選擇，還有 MusicDJ™ 內建音樂的節奏片段可以自行搭配以及影片能利用手機 TrackID™ 剪接，使得問卷滿意度高達 70%。

圖七、手機的娛樂功能

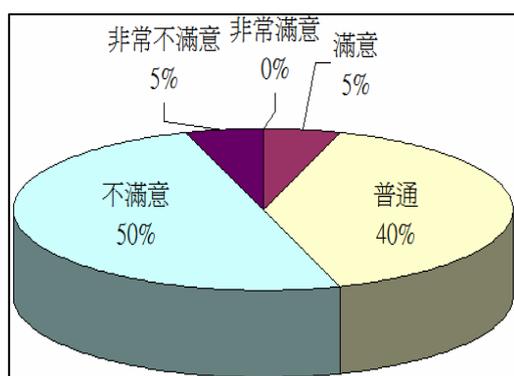
6、對手機執行速度的滿意度



分析：Sony Ericsson 偏向於功能較多的智慧型手機，因此在執行上容易發生停頓或當機的問題，而相機畫素的提升，以及把作業系統弄得更花俏，結果就會拖慢整體執行速度，但對此 Sony Ericsson 在新出的手機上也研發新技術來提升執行速度！

圖八、手機的執行速度

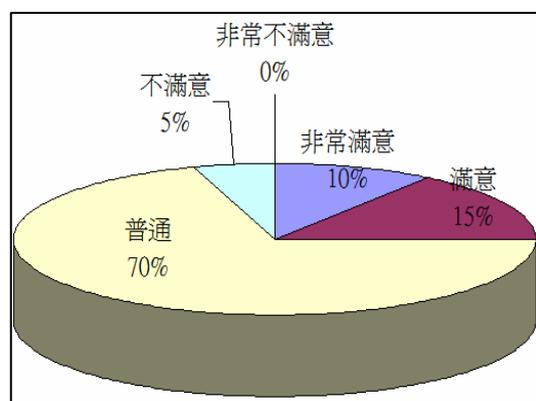
7、對手機價格的滿意度



分析：Sony Ericsson 對產品的價值要求較高，所以反應在產品上的價格也會相對提高，但對一般學生能接受的價格相比還是太高！也讓一些對 Sony Ericsson 有購買意願的學生族群感到卻步，而不滿意程度更高達 50%。

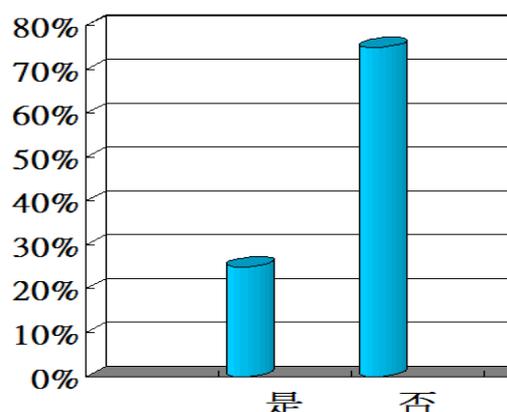
圖九、手機的價格

8、對手機明星代言人整體的滿意度



圖十、手機明星代言人整體

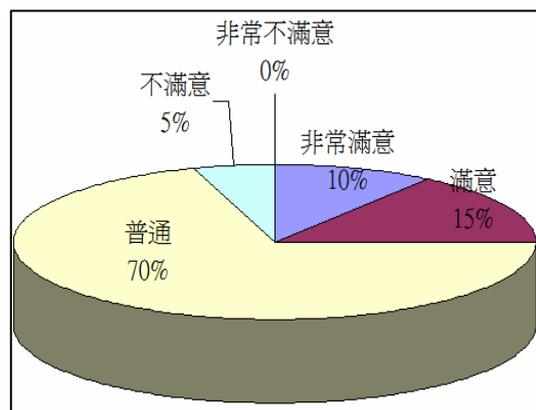
9、明星代言人是否增加購買意願



圖十一、明星代言能否提升購買意願

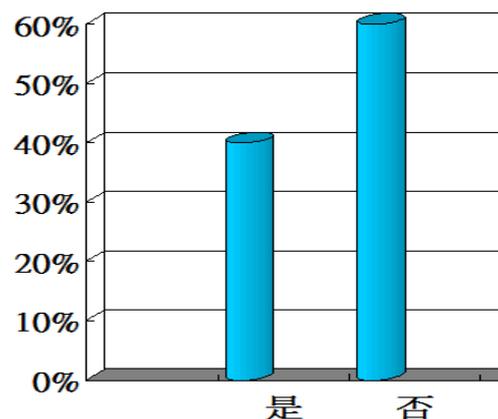
分析：由圖十及圖十一可發現，採用明星代言手機，雖然會提高手機的知名度，但實際上能提高的購買意願有限，而關於此問題問卷調查，會因為明星代言而增加購買意願的人也只有 20%！

10、對廣告整體的滿意度



圖十二、手機廣告整體

11、廣告是否增加購買意願



圖十三、廣告能否提升購買意願

分析：廣告的目的在於希望消費者能從不知→知→了解→信任→行動，因此不論是在平面或者是傳播媒體上，都不斷的宣傳手機產品來吸引消費者，由圖十二及圖十三可發現受訪者對廣告的滿意度並沒有很大的鑑別度，但是在從不了解這項產品前，廠商仍然可以利用廣告來做宣傳。

參●結論與建議

一、結論：

綜合以上正文內容得到Sony Ericsson能成功的原因以及消費者的滿意度共有以下三個層面：

(一)、探討Sony Ericsson市佔率不斷的提升且難以動搖其地位的原因：

分析以上正文內容得到Sony Ericsson能成功的原因大約有以下六點策略：

1、產品早期採精兵策略：

精兵策略對手機來說就是品質，品質是Sony Ericsson最大的保證與賣點，這當中包含強大功能、設計以及時尚精品感受。

2、機海戰術—價格的轉變：

近期（2006年）Sony Ericsson才改以機海戰術增加中低價位產品，提高市佔率。

3、集團資源整合：

利用SONY BMG的音樂產品及SONY母公司的電子產品兩者的支援，使得Sony Ericsson的音樂功能和照相功能兩者獲得最大的效益。

4、高階畫素相機（Cyber-shot）及音樂功能（Walkman）：

利用高階畫素的相機增加手機本身實用性，即隨時享受音樂的娛樂性，不但增加了手機的便利性使消費者的滿意度增加，更吸引青少年的購買慾望。

5、與通路商交心：

跟通路商打交道，為通路商帶來利益，使兩方得到雙贏的局面。

6、掌握流行資訊：

掌握趨勢來源，手機不僅是電子產品，更是精品，因此更要掌握流行資訊。

(二)、Sony Ericsson 的行銷策略：

Sony Ericsson使用了多種行銷策略，其中最具代表性的一點就是「置入性行銷」：

所謂「產品置入」是以付費方式，將產品訊息放在電視、電影等媒體中。使觀眾能對廣告以不抗拒的心態，傳達對產品的認知，達到廣告的效果。(引註十一)，而讓Sony Ericsson產品出現在電視偶像劇、電影、棒球轉撥賽、報章雜誌上，緊密的結合於消費者的生活中，不但曝光率大幅增加，商機也隨之提升。

(三)、Sony Ericsson 手機功能消費者之滿意度：

根據以上問卷的結果作出結論：

綜合以上我們所調查發現，消費者對 Sony Ericsson 手機的娛樂、拍照、外觀以及介面的滿意度都高達 70%以上，然而這些功能在學生族群中也是最受重視的，顯然 Sony Ericsson 在學生族群眼中是一個成功的廠牌！

(四)、結論總結：

Sony Ericsson 的產品對於消費者而言有功能強、外型佳等方面，而青少年通常以這兩項為訴求，因此 Sony Ericsson 掌握了學生族群喜好的功能，然而青少年對流行事物具有相當的敏銳度，現今的網路資源取得便利還有傳播媒體的大眾化，一方面能使大眾透過網路資源取得詳細的產品資訊，另一方面還能藉由廣告媒體的傳播增加曝光率，加上學生族群間的口耳相傳，使得 Sony Ericsson 在學生族群眼中彼此認同，並增加對 Sony Ericsson 的良好形象。

二、建議：

根據問卷表二（基本資料）的結果瞭解到高中（職）生對於購買商品時的價格相當在意，而圖九（手機的價格滿意度）中也發現到消費者對於 Sony Ericsson 的價格不是很滿意，雖然 Sony Ericsson 近年來已推出中、低價位的款式，但對收入有線的高中（職）生來說，價格還是稍嫌太高，所以 Sony Ericsson 的新策略在高中（職）消費族群中效果還未顯現出來。因此本小組建議 Sony Ericsson 公司是否能將手機產品的價位再往下降低，使價格能夠平易近人。

肆●引註資料與參考文獻

引註一：Sony Ericsson 台灣官方網站。擷取日期 2008 年 2 月 1 日，取自 <http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/mission?lc=zh&cc=tw>

引註二：陳雅蘭（2008）。11 月手機市場銷售市占率前 10 大品牌評析。經濟日報，2009 年 3 月 14 日，取自 <http://money.udn.com/html/rpt/rpt102934.html>

引註三：吳永猛、黃深勳、楊義隆、袁金和、謝明瑞、李世材、陳益明、李沛慶（1995）。商業概論。台北縣：國立空中大學。

引註四：葉伊修（2007）。商業概論 實用貝多芬重點歸納。臺北市：東岱圖書。

引註五：唐雪雲（1991）。商業概論精讀。臺北市：成龍圖書。

引註六：郭長成（1995）。強棒商業概論精讀。臺南市：文連出版社。

引註七：王作成、何曉群（2004）。揭開顧客滿意度的神秘面紗，9。2009 年 2 月 1 日，取自中國學術期刊網絡出版總庫

引註八：創市際市場研究顧問公司。創市際手機消費調查。2008 年 10 月 29 日，取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_mobile200605.html

引註九：陳紹翔、吳宗淇、董麗雅、林芳瑜、賴昶吉（2008）。Sony Ericsson 台灣市場行銷模式之探討。吳鳳技術學院電子商務學系進修學院。

引註十：童儀展（2006）。索尼愛立信重回手機前三大。數位時代月刊。

引註十一：陳一香（2004）。菸品置入式行銷分析。行政院衛生署國民健康局菸害媒體識讀教學手冊

伍●附件一問卷範本

手機行銷策略與消費者滿意度之探討—以 Sony Ericsson 為例

親愛的同學：

您好！我們是臺北市立士林高級商業職業學校會計事務科的學生，目前我們正在校內進行「專題製作」課程學習，需要採問卷調查方式進行研究，為「手機行銷與滿意度之探討—以 Sony Ericsson 為例」。本問卷採不記名方式，因此不會留下您的任何資料，請安心填寫。

感謝您寶貴的意見，您的參與對本研究有很大的幫助，在此感謝您耐心的填寫。

敬祝

萬事如意 心想事成

臺北市立士林高級商業職業學校
會計事務科 209 班第 12 組學生敬上

第一部份：基本資料

- 1、性別：男 女
- 2、每月可用金額（無打工收入者以零用錢回答）：
無 1~2,000 2,001~4,000 4,001~6,000 6,001~8,000
8,001~10,000 10,001（含）以上
- 3、請問您的手機是否為親自購買：是 否
- 4、請問您購買手機時價格是否列為考量：是 否
- 5、請問您購買目前使用的手機價格是？
0 ~2,000（含） 2,001~4,000 4,001~6,000 6,001~8,000
8,001~10,000 10,001（含）以上

第二部分：購買原因

- 1、請問您選購此手機品牌是否有特殊原因：是 否
- 2、請問您下次購買手機時是否會選擇同一個品牌：
是（請簡略說明原因_____）
否 不一定
- 3、請問您是因為哪些原因而購買 Sony Ericsson ？
明星代言 廣告吸引 方便性 廠牌知名 親友推薦
價格公道 美觀 相機畫素高 功能多樣化 其他

- 4、請問您覺得 Sony Ericsson 有哪些功能吸引您購買？
手寫輸入 3G 照相 遊戲 音樂 紅外線 行動上網

- 字典 藍芽 錄音 便條 導航 收音機播放器
其他_____

第三部分：關於 Sony Ericsson 的品牌：

- 1、請問您是透過什麼樣的方式來認識 Sony Ericsson？
電視廣告 報紙 DM 雜誌 網路 親友推薦
通訊門市 其他_____
- 2、請問 Sony Ericsson 的手機中您最喜歡哪種款式？
摺疊式 直立式 PDA 滑蓋式
- 3、請問 Sony Ericsson 的廣告是否提升您購買的意願？ 是 否
- 4、請問 Sony Ericsson 找明星代言是否提升您購買的意願？是 否

第四部分：請針對您目前使用的 Sony Ericsson 手機做以下的回答：

1→非常不滿意 2→不滿意 3→普通 4→滿意 5→非常滿意

題 目	5	4	3	2	1
1、手機的 按鍵功能	<input type="checkbox"/>				
2、手機的 介面	<input type="checkbox"/>				
3、手機的 外觀 （包括重量、尺寸等）	<input type="checkbox"/>				
4、手機的 拍照功能 （包括錄影功能）	<input type="checkbox"/>				
5、手機的 娛樂功能	<input type="checkbox"/>				
6、手機的 執行速度	<input type="checkbox"/>				
7、手機的 價格	<input type="checkbox"/>				
8、手機 廣告整體	<input type="checkbox"/>				
9、手機 明星代言人整體	<input type="checkbox"/>				

☞ 請檢察是否有漏題未作答，再次感謝您的填答！