

# A Study of the Relationship Between Customer Preferences and Product Development Strategies From a Product Life Cycle Po

張明麟、楊明璧

E-mail: 8919266@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Automobile industry plays an important role in our industrial technologies construct. Though most of the auto manufacturers in Taiwan used to be technology controlled assemblers of foreign auto giants, they have improved their R&D capability as much in the past few years that those auto giants are coiling to build partnership with them. However, as competition in the global auto industry becomes as intensive, and presence from Taiwan becoming a WTO member is heavy, that our auto industry faces another huge new challenge. In this critical moment, all members in the auto industry should try to help each other to improve their compositeness. Thus, it is necessary and urgent to study how auto industry can meet these challenges. We summarized five hypotheses from our study as following. H1: Customer preference at different life cycle stages will affect product development strategies. H2: At introduction stage a demand-oriented product development strategy is beet for introducing new product to the market. H3: At growing stage an adjustment-oriented product development strategy is best, and its main concern will be the degree of market acceptance and the coot of product-mix. H4: At the mature stage, the demand-creating oriented product development strategy can help stabilizing the market share and assuring product image. H5: At the decline stage, the value-oriented product development strategy is need, which is to add value accessories or deduct prices of its existing product lines. This will make the products looked like over-valued, and will attract more customers to the products that will be phased-over soon.

Keywords : 汽車業 ; 產品策略發展 ; 生命週期 ; 消費者偏好

## Table of Contents

第一章 諸論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 5 第三節 研究對象 5 第四節 研究範圍 6 第五節 預期研究貢獻 7  
第二章 文獻探討 8 第一節 生命週期 8 第二節 消費者決策 10 第三節 行銷策略的發展 21 第四節 產品開發 24 第五節 汽車產業環境 45  
第三章 研究設計 61 第一節 研究方法 61 第二節 分析方法 63 第三節 研究步驟 64 第四節 研究架構 65  
第四章 研究分析 67 第一節 汽車產品之生命週期 67 第二節 消費者偏好 72 第三節 產品策略 84  
第五章 結論 94 第一節 研究結論 94 第二節 研究建議 97 第三節 研究限制與後續研究建議 98 參考文獻 100

## REFERENCES

參考文獻 中文部分 1.王石番(民78), 傳播內容分析法 - 理論與實證, 台北:幼獅文化。 2.王忠斌(民78), 小轎車市場區隔與策略群組, 中山大學企研所未出版碩士論文 3.王松洲(民78), 汽車消費者生活型態與業產品屬性偏好關係之研究, 政治大學企研所未出版碩士論文 4.天下雜誌(民88), 裕隆、中華進軍國際挑戰未來, 天下雜誌1999年3月版 5.余朝權(民84), 現在行銷管理, 五南圖書出版有限公司 6.宋隆炫(民82), 國產自用小轎車市場區隔與定位之研究, 大葉大學事經所未出版碩士論文 7.汽車業概況(民88), 石油情報, 石油情報出版社 8.林聰琳(民66), 自用轎車購買動機研究, 政治大學企研所未出版碩士論文 9.林晉寬(民88), 組織核心能力的景積與發展模式:台灣商之實證研究, 工業關係管理本質與趨勢學術研討會論文集, 大葉大學工業關係係 10.李耀中(民76), 自用轎車消費者新車與舊車購買行為之研究, 東海大學企研所未出版碩士論文 11.沈介文(民88), 台灣科技公關公司核心能力之研究, 1999中華民國科技管理年會暨論文研討會論文集, 中山大學 12.周文賢、吳金潮(民85), 碩士論文撰寫方法, 華泰書局 13.徐木蘭、沈介文(民88), 台商--東亞的菅芒花:調適與擴散(1/3) (編號:NSC88-2418-H-002-014-S9) 子計劃:菲律賓台商在公關策略運用上之分析。 14.翁景德(民82), 消費者重購行為之研究以自用小轎車為例, 大葉大學事經所未出版碩士論文 15.精實市場研究顧問公司(民85), 汽車消費趨勢調查報告, 中華汽車委託調查研究 16.詹明穎(民82), 汽車新產品發展中研究發展與行銷界面之研究, 大葉大學事經所未出版碩士論文 17.陳萬淇(民74), 個案研究法, 台北:華泰書局 18.陳斌福(民88), 經銷商市場導向對其產品供應商配合度要求之影響, 淡江大學國企所未出版碩士論文 19.陳仕煥(民86), 汽車購買者評估準則及其影響因素之研究 以台南地區為例, 成功大學企研所未出版碩士論文 20.陳佳麟(民87), 產品生命週期之技術與策略創新, 交通大學機械工程學系未出版博士論文 21.聯亞市場研究顧問公司(民85), MG41 CLINIC, 中華汽車委託調查研究 22.華菱汽車(民86), MG41 PIONEER車主滿意度調查 23.華菱汽車(民88), MG41汽車實車評鑑調查報告, 精實市場研究顧問公司 24.華菱汽車(民88), MG41 PIONEER車主滿意度調查 25.華菱汽車(民89), 台灣汽車工業的過去, 台北 26.楊朝宗(民84), 國產轎車與進口轎車消費者生活型態差異比較之實證之研究, 中山大學企研所未出版碩士論文 27.楊孝燦(民84), 內容分析, 摘自楊國樞主編, 社會及行為科學研究法(下, 十三版, 頁809-831), 台北:東華書局。 28.歐嘉瑞(民84), 台灣地區小汽車月市場供需模型之研究, 交通大學交通運輸研究所

未出版博士論文 29.歐嘉瑞(民87), 世界貿易組織規範與我國汽車業之因應措施, 政策月刊第33期, 1998年4月, 政策研究工作會 30.鍾國貴(民84), 製造早期參與新產品開發活動和新產品開發的製造績效相關之研究 以台灣區汽車零組件業為實際之研究, 政治大學企研所博士論文 31.蘇育慶(民77), 進口汽車業行銷策略規劃擬定之研究, 政治大學國貿所未出版碩士論文 英文部分 1.Booz, Allen & Hamilton(1982), Management of New Products for 1980", New York: Booz, Allen & Hamilton Inc. , p.17-19 2.Brown, Jacqueline J., Light C. David, Aazda, Greqory M.(1987), Attitude Toward European Japanese and U.S. Car , European Journal of Marketing(U.K.), Vol.21.p90-100 3.Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). Content Analysis of Communications. N.Y.: MacMillan. 4.Calantone, R.J. & Banedett C. A.(1988), Variation in New Product Development Management , J. Product Innovation Management , p205 5.Cooper P. G.(1983), Dimensions of Industrial New Product Success and Failure , Jurnal of Marketing , Vol.34, Summer 6.Engel, James F. & Roger D. Blackwell(1982) , Consumer Behavior , New York: Holt , Rinehart & Winston 7.Howard, John A. & Jagdish N. Sheth(1969) , he Theory of Buner Behavior , New York: John Wiley & Sons 8.Holbrook, Morris B.(1992) , A Synthesis of The Empirical Studies , in Farley , Howard, & Ring , Consumer Behavior Theory , p250 9.Naver, Joonh C. & Stanley F. Slater(1990) , Thef effect of a Market Orientation on Business Profitability , Journal of Marketing,54,p20-38 10.Kholi, Ajay K. & Bernard J. Jaworski(1990) , Market Orientation: The Consturct, Research Propositions, and Managerial Implications , Journal of Marketing, 54(April)1-18 11.Kimmear, Thomas C. & Kenneth L. Bernhardt(1990) , Principles of Marketing , Scott , Foresman and Company 12.Kotler, Philip(1986) , Principles of Marketing , 3rd.ed. , Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-hall 13.Kotler, Philip(1994) , Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control , 8th ed , Englewood Cliffs: Prentice-Hall. P194 14.Kuczmariski(1988) , New Product Development: Steps & Processes , J. Product Innovation Management , p17-29 15.Plummer, J. T.(1974) , The concept and application of life style segmentation , Journal of Marketing, 38. p.34 16.Samli, A. C. , Kristian Palda & Barker. A. T.(1987) , Toward a Mature Marketing Concept , Sloan Management Review, winter, p45-51 17.Shapior, Benson P.(1988) , Markets, Bureaucracies, and Clans , Administrative Science Quarterly, 25(March),p.119-25 18.Schiffman, Leon G. & Lazar Kaunk Leslie(1983) , Consumer Behavior , 2nd edition , p6-7 19.Wesber, federick E., Jr.(1988) , The Rediscovery of the Marketing Concept , Business Horizons, May-june, 29-39 20.Yip, R. K.(1989) , Case Study Research: Design and Methods , Revised Ed. , Beverly Hills , CA: Sage