

The Studying of Market Segmentation and Product Positioning in Taiwan's Compact Car Market

宋隆炫、劉水深

E-mail: 9310723@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

市場區隔與產品定位不僅是一種行銷的手段與方法，它同時也是企業在今日競爭激烈之多元社會中，求取生存與成長之一項強而有力之策略工具。企業不應忽略此項競爭之基礎，捨本逐末，此於今日競爭呈白熱化之台灣自用小轎車市場尤然。根據本研究之分析結果顯示，各區隔車主在生活型態、廠牌選擇上有顯著差異，而於人口統計變項上，除年齡與所得外，其他均無顯著差異。以廠牌分析，各品牌在各屬性之重視程度，除在舒適性與外型二因素上有顯著差異外，其餘各因素，各廠牌間差異不明顯；而各廠牌於各屬性上之表現，以及消費者所知覺之整體滿意程度上，各廠牌間有明顯之差異。整體而言，國產車消費者對各廠牌，在各屬性之表現評價與滿意程度均不高，而其他進口車車主，在六項屬性因素之滿意程度與整體滿意程度，均高於國產車車主。在售後服務網與零件價格上，國產車有其長期累積之優勢，且在剎車系統、鈹金、防撞鋼樑以及自動排擋等安全順暢因素上，也逐漸加強。然相較於其他進口車，在售價、內部裝潢與外型設計上，國產車與其仍有段相當之差距，特別是在價格因素上。因此，國產車廠商仍應深入瞭解消費者對汽車之期望，以及其對本身廠牌在各屬性表現之評價與滿意狀況，以做為其改善之參考。

Keywords : Market Segmentation ; Cobenefit Segmentation ; Product Positioning

Table of Contents

0

REFERENCES

0