

國產小客車消費行為之研究—以高屏地區為例

指導老師：陳榮方

組 員：邱菁萍、林美智、廖世凱、張金鎰

摘 要

汽車購買行為在消費心理的研究中，屬於高涉入消費行為，一台汽車的售價從台幣三十萬至數百萬之間，消費者在選購一部車輛時從資訊的蒐集到最終購車決定過程中的每個環節，都是汽車廠商加強消費者對於本身產品印象的切入點，因此如何製造各式各樣的汽車來滿足消費者需求或透過促銷動作來吸引消費者注目的焦點，均為廠商生死存亡關鍵之所在。

以台灣而言，二十年前，因法令保護國產車製造商，消費者僅能選擇的廠牌有限，供不應求的情況下，消費者常以較高的價格購買到性能普通的汽車，現今汽車銷售深受政治、經濟成長、股市、房地產、交通等因素之影響，國內整體汽車市場掛牌數自民國1992年突破50萬輛後(ITIS2002汽、機、自行車產業現況與趨勢分析)，1994年創下57萬5千輛的歷史最高紀錄後，即因市場景氣不佳，整體需求量呈現持續下滑的走勢，2003年更創下近……新低紀錄。國產車廠如何能在加入WTO後，進口車關稅調降的衝擊及飽和的台灣汽車市場，兩個因素夾殺之下，爭得一席之地，將是國產車廠所面臨的難題。因此公司必須確認市場中較具吸引力，找出能提供適當及有效服務的市場區隔，作為公司自身的目標市場，來與競爭對手抗衡，且讓消費者也能以同樣的價格購買到更好的產品，可謂是“雙贏”。

本專題之僅研究EKB模型中的消費者決策過程做探討，抽樣母體為高屏地區之國產車消費者。AIO量表，經過因素分析，最後萃取出六個生活型態因素構面，分別為「動靜皆宜」、「精算主動」、「主觀感受」、「尊重意見」、「安定效率」、「超值時髦」，再將這六個因素構面作為投入變數，利用集群分析法區隔為三個集群，並分別命名為：集群一、「精算享受型」，集群二、「安定效率型」，集群三、「務實外觀型」，各市場區隔之消費者，除了在生活型態、性別、年齡、外觀大小、品牌折舊上有顯著差異外，其餘相關變數如資訊來源、購買動機、及產品屬性之經濟實用、性能安全、配備享受及人口統計變數之教育程度、職業、所得婚姻狀態等，在不同的市場區隔中皆無顯著差異。