

競爭相似性衡量模型
裴文, 林貴湖, 譚百玲
企業管理學系
管理學院
bailin@chu.edu.tw

摘要

建構競爭相似性衡量模型 Competitive Similarity Measurement Model(CSMM)模型，有助於辨識廠商間對抗關係。主要探討動態競爭的競爭者圖像，以市場共同性及資源相似性為基，整合競爭相似性衡量方法，來計算廠商之間的競爭相似性認知程度差異值。根據CSMM衡量模式，以台灣進口汽車做實證分析，研究結果顯示廠商之間在競爭相似性認知程度差異值，以M-BENZ與AUDI於競爭相似性認知程度差異值(0.0071)為最小，顯示彼此在可分配資源及市場的綜合評判上，彼此認定相似性為最接近；而BMW與LEXUS差異程度值(0.2639)為最大，表示彼此認定競爭相似的差異性是最大。

關鍵字：市場共同性；資源相似性；競爭相似性