

摘 要

本研究納入消費者從事購買行為前的刪除和歸類行為現象，並藉由消費者所認知各個產品或品牌間的相似性，以模糊集群 (Fuzzy Clustering) 分析法中的模糊 C 平均數 (Fuzzy C-Means) 演算法建立競爭性市場結構 (Competitive Market Structure)，然後再根據消費者三選擇模式 (Three-choice E Model) 之資料，以最大概似估計 (Maximum Likelihood estimation) 法和非線性規劃求解參數估計，得到各品類或子市場忠誠者和潛在轉換者之轉換比率。藉由這兩種比率來分析競爭性市場結構，了解消費者行為，以作為研擬行銷策略之參考。實證研究中以臺南市轎車市場為研究對象，以年齡 20 至 60 歲有換購轎車經驗的消費者為研究母體，並得到三點結論：1. 基於消費者本身購車預算的影響，價格仍是消費者購車的第一取決要件。2. 消費者換購轎車時普遍有升級之考量。3. 各品類忠誠度不高，且潛在轉換者之重複替代購買比率為零。且從實證應用中，該亦發覺本模式所提供之資料將有助於正確地擬定行銷策略。

關鍵詞：競爭性市場結構、忠誠度、模糊集群