

價格調整策略的分析：以台灣宜家家居為例

蘇中信

高苑科技大學企業管理系 講師

摘 要

價格調整策略是企業定價流程的最後階段，對企業而言，它是維繫價格競爭力的關鍵；對消費者而言，它具有引領消費者認知產品或服務特色的功能。本文以傳播過程(Communication Process)為理論基礎，以台灣宜家家居為對象，對該企業藉由印刷媒體傳遞給消費者的訊息進行分析，運用計算次數表、列聯表、交叉表、進行皮爾森相關檢定等方式處理經由內容分析法所蒐集而來的資料，以分析台灣宜家家居的價格調整策略及運用方式。研究發現，價格調整策略在運用上包含單一的價格調整策略技巧和價格調整策略技巧組合。至於台灣宜家家居的價格調整策略則有三個特色：一、除了使用單一價格調整策略技巧外，台灣宜家家居還採用價格調整策略技巧組合。研究顯示，台灣宜家家居所採用價格調整策略技巧組合有六種，並且這些價格調整策略技巧組合可以歸納為四個類型。二、價格調整策略技巧組合的內涵兼具行銷管理與消費者行為的意圖。三、一年之中，價格調整策略的配置重點在時間的安排上以及價格調整策略技巧種類的使用上都有區別。

關鍵字：價格調整策略、傳播過程、內容分析法、價格調整策略技巧組合、價格調整策略技巧組合類型

*聯繫作者：高苑科技大學企業管理系，高雄市路竹區中山路1821號。

Tel: +886-7-6077078

E-mail: bill1518@ms25.hinet.net



壹、研究動機與目的

儘管在行銷管理相關教科書中不會被忽略,但是學者們對於價格調整策略的界定卻是模糊的,名稱或內容指涉也不太一致。在台灣,它被稱為價格(訂價)政策(葉日武, 1997)、價格管理(方世榮, 2003; 曾光華, 2004)、價格的調整(黃俊英, 2007)、牌價的微調(林建煌, 2008)。凡此種種,所描述的都是企業定價流程中最後的階段。

在這個階段中,為了回應市場客觀條件的差異、拉近消費者對價格的認知以及面對競爭者(Bovee & Thill, 1992)等原因,企業會採用價格調整策略,然而對於甚麼是價格調整策略,到目前為止卻沒有發現堪稱完整的定義。因此,建立一個可供學術對話,進行系統性研究的價格調整策略定義實屬必要。

從溝通模式的觀點來看,供給者透過傳播媒體,不但把訊息傳播給消費者,也把策略、意圖與價值主張投射給消費者,因此藉由檢視媒體的內容便可以窺知供給者包裝在訊息中的策略、意圖或是價值主張。而內容分析法正是一種檢視媒體內容的有效工具。

因此本研究以內容分析法做為工具,對台灣家居產業的領導品牌-宜家家居進行研究,試圖從該企業所提供的公開訊息對該公司的價格調整策略進行解析,藉以呈現台灣宜家家居價格調整策略的內容以及特色。

在抽樣方面,以台灣聯合報系聯合知識庫中的「國內新聞」為抽樣架構,透過內容分析法蒐集該企業自2003年到2010年之間所使用的價格調整策略技巧,並以此為基礎,依據步驟進一步分析台灣宜家家居價格調整策略技巧使用的次數、推出的時間、在一年十二個月中的使用比例以及價格調整策略技巧運用時所呈現出來的外在形態。

雖然從行銷管理的角度來看,適當的價格調整

策略可以回應行銷環境的實況,對抗市場競爭者,彰顯產品或服務的定位甚至達成企業的財務目標。但是,直到目前為止,行銷學界對於「企業如何運用價格調整策略」這個議題卻沒有太多的討論,本研究企圖藉由對於台灣宜家家居價格調整策略的探討,探究實務運作上的真相,並填補學理上的不足。

貳、文獻探討

一、價格

對企業而言,價格是從創造價值的活動中獲得利潤的活動(Nagle, 1987);對消費者而言,價格則是購買產品或服務所需支付的代價(曾光華, 2004; 林建煌, 2008)。狹義地來說,所謂的代價指的是貨幣代價,廣義地來說,這代價包含貨幣代價和非貨幣代價,非貨幣代價可以是時間、認知活動、行為努力(Peter & Olson, 2004)。更進一步地來講,供給者和需求者在交換的過程中都可以把貨幣代價和非貨幣代價當作是議價的籌碼,進而影響對方對於價格高低的評價。因此對於需求者而言,價格存在著不同的意涵。

Erickson & Johansson(1985)認為,在消費者對產品評價的過程中,價格所造成的支付意味著消費者財富的減少;但另一方面,價格也承載著產品品質的訊息。其他學者,如 Olshavaky, Aylesworth & Kempf (1995)也有相似的看法。除此之外,由於消費者的異質性,也使得消費者對於價格的認知更加地分歧。研究指出,消費者的收入、教育程度、年齡等差異會影響到消費者對於價格高低認知的評價(Berkowitz & Walton, 1980; Wheatley & Chiu, 1977)。

對於企業而言,價格是行銷組合中創造營收的重要因素,同時也在市場交易中扮演著多重的角色。曾光華(2004)認為,對企業而言,價格是有彈性的競爭武器與經營工具,價格除了會影響營業額



和利潤，價格也傳達產品的資訊。而其他學者，例如 Schewe & Hiam(2000)和方世榮(2003)、蕭富峰(2008)，也曾經提出相類似的觀點。因此，如何採取適當的定價無疑是企業在市場競爭中所關心的重點。

二、價格調整

在企業定價的過程中，有許多因素會對定價造成影響，包含外部因素：供需因素、產品生命週期、消費者的認知、競爭因素、通路因素、政府與法令限制和內部因素：公司目標、成本結構等(方世榮，2003；曾光華，2004；林建煌，2008)。除了前述這些因素的限制，企業在定價目標、成本、競爭者的綜合考量下，通常會引導出三種方向的定價策略：成本導向定價策略、供需導向定價策略、競爭導向定價策略。這些定價策略決定了產品或服務的參考價格(reference price)。

Urbany, Bearden & Weilbaker (1988 a)指出，Monroe (1979)在詮釋 Helson (1964)的文章時認為，消費者自身對於特定的產品種類有個適應程度的價格(adaptation level price)來和目前的市價相互比較。並且消費者會以這把心中的尺評估市價/參考價的可信程度，倘若參考價格高過消費者對於產

品或服務最高價的預期，則參考價格就會缺乏可信度。因此，儘管參考價格確實可以提升消費者對價值的知覺(Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988 b)，但是過高的參考價格卻讓價格承受著喪失競爭力的風險。因此企業在採用定價策略後，通常會依據市場實際情況，藉由價格調整(price adjustment)來與消費者進行溝通。

Rao(1984)就指出，在行銷組合的元素中，價格改變的效果(較諸其他行銷組合元素)更立即、更直接。並且，以價格為基礎的訴求更容易與未來的買者溝通；不過，對競爭者來講，以價格為基礎的訴求也比那些以產品或是形象為基礎的訴求來的容易對付。因此，價格調整是一個複雜的議題。除了議題複雜外，就學術研究的角度來講，價格調整也是個龐大的架構，它所牽涉到的學術領域廣及經濟學、人類學、社會學、行銷學；所影響的層面包含了市場交易、企業(供給方)、消費者(需求方)以及競爭者(產業結構)，並且在這些層面之內，又可以區分出若干關係交錯的主題以及次主題。從行銷學的角度，這個議題與相關的研究可以整理為表 1 的架構。

表 1 價格調整的相關研究

層面	主題	次主題	相關研究
市場	場域	實體市場	Cornille & Dossche (2008)
		線上市場	Oh & Lucas(2006)
	買者與賣者間的關係		Gordon (2010)
企業	價格設定決策	總體經濟的探討	Gwin (2009)
		個體經濟的探討	Atkinson, Eckert & West(2009)
		時間順序的差異	Lach & Tsiddon (1996)
	價格調整本身	方向	Müller & Ray (2007)
		頻率與幅度	Yang & Ye (2008) ; Fabiani, Gattulli, Veronese & Sabbatini(2010)
		成本	Chakrabarti & Scholnick (2007)
		價格離散	Stigler(1961)
		其他(作業效率、協調失靈)	Blinder (1994)
	價格調整策略	特定子策略的探討	Fibich, Gavious & Lowengart(2007) ; Tsiros & Hardesty (2010)
		子策略間關係的探討	Tellis (1986)



層面	主題	次主題	相關研究
消費者	價格彈性		Tellis (1988) ; Andreyeva , Long, & Brownell (2010)
	消費者行爲	搜尋成本	Lewis (2011)
	對價格設定決策的認知與反應		Anderson & Simester (2010)
	對價格調整策略的認知與反應		Carlson, Bearden & Hardesty (2007)
競爭者	市場競爭下的價格設定		Chintagunta & Rao (1996)

資料來源：本研究整理

就本研究所關注的「價格調整策略」而言，學者研究的方向主要是「特定子策略的探討」以及「子策略間關係的探討」，至於有關「企業對於價格調整策略運用的探討」，則有待進一步的發掘。

三、價格調整策略

從一個有系統的定價的流程來看，價格調整策

略是完整的定價程序的最後階段。Levy, Dutta, Bergen & Venable(1998) 指出，就公司管理的層次而言，定價和價格調整扮演了決定公司利潤的關鍵角色。然而對於在這個階段用來達成目標的策略，行銷學者所做的描述卻是不盡相同，本研究茲列舉中外學者的看法於表 2，以作為參照比較：

表 2 學者對於價格調整策略的看法

學者	概念	描述
葉日武	價格(訂價)政策	主要決定於兩個變數，一是對於消費者的態度，一是價格維持的時程。另外，也受到政府法令的限制
方世榮	價格管理	參酌某些市場情況、顧客差異以及環境變動而調整基本價格
曾光華	價格管理	為了因應特定情況
黃俊英	價格的調整	考量或反映顧客差異、成本差異、時間差異以及市場情況的改變
林建煌	牌價的微調	使價格合乎政府法令，符合市場需求獲得競爭優勢，達成促銷和定位的目標
Bovee & Thill	Adjust and Manage Price	反映市場變動、特定顧客和競爭態勢
McDaniel, Lamb & Hair	Tactics for the Fine-Tune the Base Price	基於競爭力的理由在某些市場調整短期價格，以符合政府規定、配合獨特的需求情勢以及契合推廣或定位目標
Peter & Donnelly	Change Price as Needed	因應通路成員的議價、競爭者的降價、通貨膨脹
Kotler & Keller	Adapting the price	企業的價格結構，以適應不同地區、市場區隔、購買時間、訂購數量、運送頻率等
Kotler & Armstrong	Price-Adjustment Strategies	面對各種不同的消費者和變動的情況

資料來源：本研究整理

從表 2 的各項描述可以發現，這些概念沒有涵蓋到交易場域、產業結構等範疇，也沒有收斂到探

討價格調整本身的方向、成本等細節，儘管在概念用詞上參差，但是從內容可知，這些概念所指涉的



就是本研究的價格調整策略。

綜合以上的分析,本研究提出對價格調整策略的定義:企業基於維繫價格競爭力,反映所面臨的經營情境限制,拉近消費者對價格的認知,對抗競爭者,或是引導消費者專注於特定產品或服務的價值,所採取的價格異動措施。

四、價格調整策略的子策略類型

Lamb, Hair & McDaniel(1998)指出,價格調整策略不能改變一般的價格標準,但是它卻可以在標準範圍內,讓公司因應某些市場上的競爭狀況,配合政府法令,達到促銷或定位的目標。要解決這麼

多問題,適應這麼多情況,價格調整策略勢必擁有相當多的技巧(tactics)與子策略型態。本研究整理對於這個主題較具系統性描述的相關文獻發現,價格調整策略的子策略大致上可以分成十種類型(見下表 3),這十種類型分別是:折讓與折扣、地理性定價、促銷定價、產品組合定價、差別定價、心理定價、特殊定價、國際定價、新產品定價以及功能定價。這些價格調整策略的子策略各自具備相關的策略技巧,由於學者間對於價格調整策略並沒有共識,所以在某些策略技巧在子策略屬性認知上有分歧的現象。

表 3 價格調整策略的各種子策略

	方世榮	林建煌	曾光華	黃傑英	葉日武	鄭華清	蕭富峰	Kotler and Armstrong	Etzel, Walker and Stanton	Kotler	McDaniel, Lamb and Hair
折扣與折讓	◎	◎		◎		◎		◎	◎	◎	◎
地理性定價	◎	◎		◎	◎			◎	◎	◎	◎
促銷定價	◎		◎	◎		◎	◎	◎		◎	
產品組合定價	◎	◎	◎		◎	◎	◎				
差別定價	◎		◎	◎		◎	◎	◎		◎	
心理定價	◎		◎	◎	◎		◎	◎	◎	◎	
特殊定價								◎	◎		◎
國際定價								◎			
新產品訂價			◎								
功能定價					◎						

註：◎表相關學者在文獻中有提到的價格調整策略子策略

資料來源：本研究整理

從上表可以發現,特殊定價、國際定價、新產品定價以及功能定價等子策略較少被學者提及,事實上,這其中有些子策略的內容是值得進一步討論的。例如 Etzel, Walker & Stanton(1999)和 Lamb, Hair & McDaniel(1998)所提的特殊定價重疊之處並不多,甚且,有些技巧可以歸併到其他的子策略:Etzel, Walker & Stanton 提到的技巧「引導者定價(leader pricing)」,可以歸併到促銷定價;Lamb, Hair & McDaniel 提到的技巧「尾數-整數定價法(odd-even pricing)」可以歸併到心理定價法。因此,

就整體而言,折讓與折扣、地理性定價、促銷定價、產品組合定價、差別定價、心理定價可以被視為價格調整策略的主要子策略。

五、傳播過程

Communication Process 多應用在管理學、組織行為、行銷、傳播等學科或領域上,因為學科或領域的不同而有不同的中文名稱,常見的譯名是溝通程序、溝通過程或傳播過程。

傳播是指我們透過一組常見的象徵事物,互相交換和分享其中內涵意義的過程(Lamb, Hair &



McDaniel, 1997)。Etzel et al. (1999) 則指出，傳播是以語言或非語言的方式將訊息加以傳遞。Berlo (1960) 提出溝通程序模型來描述這個過程，在這個模型中傳播過程包含六個要素：溝通來源、編碼、信息、通路、解碼、溝通接受者。對於這個模型/過程的組成要素，許多學者提出不同見解，下表所列的即是學者們對於傳播過程組成要素的意見。

表 4 學者對於傳播過程內容的意見

提出者	傳播的要素	備註
Berlo	溝通來源、編碼、信息、通路、解碼、溝通接受者	六個要素
許士軍	溝通來源、編碼、信息、通路、解碼、溝通接受者、回饋	七個要素
Gibson, Ivancevich & Donnelly	發訊者、編碼、訊息、媒體、解碼、接收者、反應、干擾	八個要素
Robbins	傳送者、編碼、信息、管道、解碼、接收者、反饋	七個要素
Lamb, Hair & McDaniel	傳送者、編碼、管道、雜訊、解碼、接收者、反饋	七個要素
Kotler	發訊者、編碼、訊息、媒體、解碼、接收者、反應、回饋、干擾	九個要素
黃俊英	來源、編碼、訊息通路、解碼、收訊者、反應、回饋、噪音	八個要素
蕭富峰	發訊者、編碼、訊息、媒體、解碼、接收者、反應、干擾	八個要素
Grewal & Levy	發訊者、傳播者、編碼、通路、接收者、干擾、回饋	七個要素
Kotler & Armstrong	發送者、編碼、訊息、管道、雜訊、解碼、接收者、反應、回饋	九個要素

資料來源：本研究整理

綜合以上學者意見，上表各個傳播要素可以分為三類：一、基礎共識的要素：訊息發送來源、編碼、媒體、解碼和接收者，這些是被普遍提出的要素；二、更周詳考慮的要素：干擾、反應以及回饋，這些要素的加入使得關於傳播過程的思考更周延，更接近真實情況；三、定位模糊的要素：訊息，學者普遍承認該要素，但是對訊息的理解卻不盡相同。例如 Gibson, Ivancevich & Donnelly (1994)以及 Robbins (1996)都認為訊息乃是編碼的結果，Lamb, Hair & McDaniel(1997)也認為訊息是在編碼的過程中形成；黃俊英(2007)、Grewal & Levy (2008)則認為訊息來自發訊者，而 Kotler & Armstrong(2010)也認為訊息是發訊者所傳遞的一

組符號。

不論訊息是來自於有想法、意圖、資訊及目的，想要進行溝通的組織或個人；抑或者，訊息是轉換發訊者的點子、想法成為系統性符號的結果。從行銷的角度來看，這些都是有解析價值的，尤其是藉由適當的方法對訊息進行長期的解讀，往往可以探求出傳播過程中，發訊者想法的脈絡、意圖的軌跡以及實現目的的工具。

六、內容分析法

採用現代技術的內容分析法最早是因美國的機構及學者對報紙、廣播、電影等大眾傳播工具的研究而開始，後來在 1950 年代前後發展到政治學、語言學、歷史學、情緒認知以及民俗學(folklorist)



等學科，在多元交流的影響及學者的努力下，分析方法與工具也漸趨完整。1970 年代在 Stone 以及 Colby 等學者的努力下，內容分析電腦化逐漸地發展(Gottschalk & Bechtel, 1995)。近年來，由於電腦軟體的進步，學者在這方面的應用也越來越多，例如 Pitt & Papania (2007) 藉由內容分析軟體分析網頁，企圖藉由了解組織，以建立組織形象和定位，並且改善經理人對自身企業形象認知與預期之間的差距；Simmons, Conlon, Mukhopadhyay & Yang (2010) 使用電腦輔助系統來對線上影評者的反應進行內容分析，以及時地對行銷策略進行判斷等都是。

除了形式方面的發展，內容分析法在內涵方面也有不同的理解方式產生。早期的內容分析法是一種計次的量化技術，Berelson (1952)所謂：「對於明白的(manifest)溝通內容進行客觀、系統性、量化描述的一種研究技術」就是一個典型。Bowers (1970)

則認為內容分析的主要價值並不在於分析傳播內容，將傳播內容利用系統、客觀和量化的方式加以歸類統計，並根據這些類別的統計數字做敘述性解說；內容分析的主要價值在於分析傳播內容所能產生的影響力(楊孝滌，1979)。另外，也有一些學者對於內容分析法抱持著不同的理解，例如，George (1959)就以質化的特性：主觀程序、非系統性、二分法特質以及彈性程序來區別量化的內容分析法(閻沁恒，1967)。

對於內容分析法量化或是質化的典範(paradigm)問題在國內學術界較少有爭議，再加上量化典範在國內明顯占有優勢，因此國內研究者在內容分析法的研究設計上，多數採用量化的設計。學者楊孝滌(1979)曾經依據傳播過程提出六種內容分析研究設計的型態(見下表 5)，這六種型態表達了傳播過程的變項，以及變項之間可能的各種關係。

表 5 傳播過程的內容分析研究設計型態

序號	目的	說明
1	比較不同時間	比較分析同一傳播來源中，傳播內容(訊息)的發展趨勢
2	比較不同情勢	對於同一來源的傳播內容(訊息)，是否由於情勢的不同，造成顯著的差異
3	比較不同對象	由於傳播對象(接收者)的移轉，是否造成同一來源內容(訊息)的差異性
4	比較不同內容	比較分析同一傳播來源的傳播內容(訊息)中，不同內容(訊息)的相互關係
5	比較不同傳播者	分析兩種不同來源的傳播內容(訊息)，推論傳播者間是否有顯著差異
6	與驗證的標準比較	分析來源訊息和標準的比較，驗證傳播者的表現

資料來源：整理自張春興、楊國樞、文崇一(1989)

在內容分析法的研究步驟方面，不同的學者基於對內容分析法不同的理解、因應不同的研究條件，提出了不同的操作步驟，例如 Krippendorff

(2004)提出了質化內容分析法的研究步驟(見下圖)，將質化內容分析法區分為資料蒐集/濃縮、推論以及描述等三個主要階段。



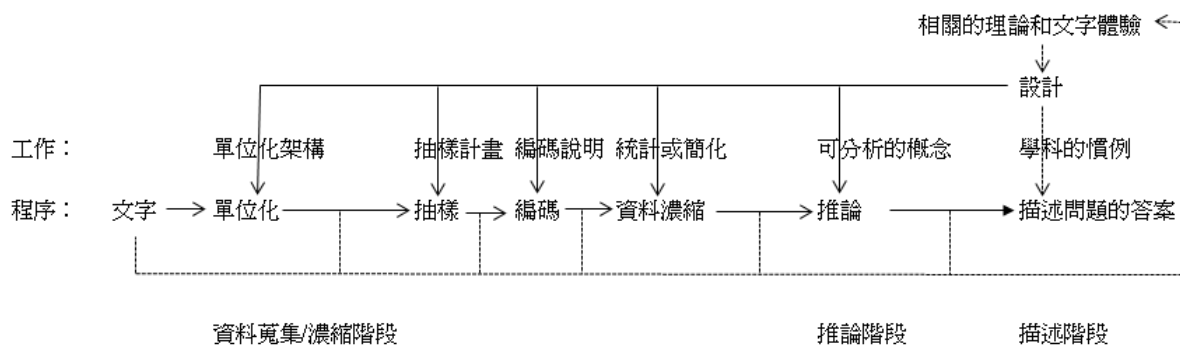


圖 1 質化的內容分析研究步驟

資料來源：Krippendorff (2004).

相較於 Krippendorff 螺旋式的內容分析法研究步驟，量化觀點的學者對於內容分析法的研究步驟則有不同的看法。本研究整理相關學者的意見於下

表，藉以比較質化、量化觀點、量化觀點之間在研究步驟上的異同。

表 6 量化內容分析法研究步驟

時間	提出者	步驟
1991	王石番	形成研究問題或假設、界定母群體、抽取樣本、建構類目、界定分析單位、建立量化系統、執行預測，建立信度、依照定義，進行編碼、分析資料、下結論及解釋等十項步驟
1994	Wimmer & Dominick	研究假設、界定母群體、抽取樣本、建構類目、界定分析單位、預測信度、內容編碼、分析資料、解釋與推論等九項步驟
2002	Neuendorf	相關理論和進行研究理由、變數概念化、操作化測量、編碼方案、抽樣、訓練及先導信度、編碼、確定的信度、製表與報告等九項步驟

資料來源：本研究整理

王石番所提的十項步驟脫胎自 Bowers(1970), Wimmer & Dominick(1983)，在思考方式上和 Wimmer & Dominick(1994)的意見相差不遠；Neuendorf(2002)則是先建構類目(變數概念化)、界定分析單位(操作化測量)、建立量化系統(編碼方案)再進行抽樣，並且對編碼員的先導編碼做一次信度測驗，對正式編碼結果再做一次信度測驗。事實上，先抽樣後建構類目或是先建構類目後抽樣並不

影響研究結果，倒是編碼後針對編碼結果再做一次信度測驗(確定的信度)是比較嚴謹的做法。

綜合以上文獻可知，若以傳播過程的角度來看台灣宜家家居對消費者投射價格調整策略，可以發現，台灣宜家家居是傳播來源(communicator)；媒體是傳播通道(channel)；接受者則是閱聽眾(audience)。價格調整策略被傳播來源譯成符碼，藉由傳播通道傳遞訊息給接受者。如此，構成了價



格調整策略的傳播過程。對於這個傳播過程訊息的解構，採用內容分析法是一種適當的方式。事實上，這種使用內容分析法進行訊息傳播過程的相關研究近來頗為受到國內學者的注意，從台灣商學企

管資料庫的檢索可以發現(詳見表 7)，近三年(2009~2011)在商管領域期刊中，這一類文獻佔有相當大的比例。

表 7 近三年內容分析法文獻中與訊息傳播過程相關的研究比較

期刊	題目	作者	時間	是否相關
中山管理評論第 19 卷第 4 期	企業新聞報導傾向與企業媒體關係管理：財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞之內容分析	盧淵源、蘇登呼、黃英忠	2011/12	是
國防管理學報第 23 卷第 2 期	如何成爲一位稱職的導遊？性格與專業職能的探索	許金田、廖紘億、黃讚松	2011/11	否
管理與系統第 18 卷第 4 期	從價質與魅力品質理論探討女性的婚紗夢	黃淑琴、陳貞吟	2011/10	否
長榮大學學報第 15 卷第 1 期	聽誰在說話？-我國報紙投書版之南台灣社群投書現象之研究	呂傑華	2011/6	是
資訊管理展望第 13 卷第 1 期	國內 C2C 拍賣網站顧客滿意與抱怨之內容分析-以奇摩拍賣網站爲例	尤國任、汪莉芳、李錦忠、王明偉	2011/6	是
戶外遊憩研究 2011 春季號	冒險遊憩中的挑戰來源	曹勝雄、林濰榕	2011/4	否
電子商務研究第 8 卷第 1 期	購物網站之內容分析－網站互動性觀點	陳瑋玲；陳玫真	2010/春	是
臺大管理論叢第 21 卷第 1 期	跨國競爭性互動與廠商績效－競爭性旋律的調節效果	喬友慶；陳明杰	2010/12	否
商略學報第 2 卷第 3 期	多角化結合範疇效益、封鎖效應與市場績效之關連：多角化結合類型的干擾效果	施錦村；鄭宇傑	2010/9	否
觀光休閒學報第 15 卷第 2 期	觀光餐旅企業領導人價值領導之研究	劉元安；許軒；汪德範	2009/8	否
企業管理學報第 81 期	以 TSSCI 爲例探討學術共同著作現象	唐震；謝宗憲	2009/6	否
管理與系統第 16 卷第 2 期	管理決策概念架構之回顧與建議	毛治國；鄭琇君	2009/4	否
管理學報第 26 卷第 2 期	《韓非子》與西方人力資源管理內涵之系統性比較	徐木蘭；張國偉；林建江；安寶儀	2009/4	否
中華管理評論第 12 卷第 1 期	當顧客也是員工：參與行爲與前因模式之研究	黃淑琴；陳姿君；黃蕙文；黃好婷；楊佩芸；卓益允；周榕琳	2009/2	否
管理與系統第 16 卷第 1 期	比較不同廣告類別對衝突性利益與競爭效能關聯的干擾角色	施錦村	2009/1	否

資料來源：本研究整理

參、研究方法與結果

一、建立類目與編碼

本研究採用內容分析法進行資料分析，基於對

內容比較差異，探求關係的目的，在研究設計上，採取楊孝濬(1979)所提出的「比較分析同一傳播來



源的傳播內容(訊息)中,不同內容(訊息)的相互關係」設計型態(見表 5);在研究步驟上,本研究則綜合王石番(1991)和 Neuendorf(2002)的做法,採取先抽樣後建構類目的步驟,並對編碼結果進行信度測驗。因此,本研究以台灣宜家家居透過媒體發出的訊息為母體,以聯合知識庫中的「國內新聞」作為抽樣架構,抽樣的時間點從 2003 年 4 月 1 日開始,到 2010 年 7 月 31 日止,共歷時八十八個月。採用系統性抽樣法,以報導的則數作為抽樣單位,從抽樣架構中取得樣本。至於價格調整策略技巧的類目,則整理自行銷售管理相關著作,為求分類上可以做到互斥而周延,本研究試抽樣本 20 則對建構的類目施行預測(pilot test),完成後經過編碼員的討論,確認這個類目可以在一致的紀錄規則下進行觀察、分類與評估。

就類目架構而言,由於學者間對於價格調整策略的類目並沒有統一的想法,所以在某些策略技巧在屬性的判斷上,必須斟酌相關文獻再做決定。例如,有學者認為「折現(現金回扣)」屬於折扣與折讓策略,也有學者認為「折現(現金回扣)」屬於促銷定價策略。本研究綜合相關文獻後討論決定,折

扣與折讓策略是調整基本價格,回饋消費者的購買行為;促銷定價策略是促銷定價是藉由拉大價格差距或刺激消費者情緒達到吸引消費者更早購買或提早購買的短期銷售的目的。「折現(現金回扣)」目的在於不破壞價格結構的情況下出清存貨,所以應屬於促銷定價策略而非折扣與折讓策略;有學者認為「心理折扣」屬於促銷定價策略,也有學者認為「心理折扣」屬於心理定價策略。本研究綜合相關文獻後討論決定,促銷定價策略如前述,是藉由拉大價格差距或刺激消費者情緒達到吸引消費者更早購買或提早購買的短期銷售的目的;心理定價策略則是考量消費者心理性層面而非經濟性層面的反應來決定價格,也就是說,心理定價策略傾向運用影響消費者心理的因素,如月暈效果、參考團體、認知等來影響消費者對價格的判斷。「心理折扣」是先將產品的價格訂得高,然後再提供大幅的減價。所以應屬於促銷定價策略而非心理定價策略。

經過確認後,適用於本研究的價格調整策略技巧共計有十八項,並且這十八項技巧可以歸納成六種價格調整策略的子策略(見表 8)。

表 8 價格調整策略技巧類目及定義

I.促銷定價策略：藉由拉大牌價和定價的價格差距或刺激消費者情緒，達到吸引消費者更早購買或提早購買的短期銷售目的。	
序號1：犧牲品定價	定義：對少數商品特意壓低價格。
序號2：特別事件定價	定義：某特定季節、節慶採取特價活動。
序號3：低息貸款	定義：提供消費者低利貸款。
序號4：保證和服務合約	定義：增加免費保證或服務合約。
序號5：心理折扣	定義：抬高價格再大幅降價。
序號6：現金回扣	定義：售價不調整，但提供消費者獎勵金。
序號7：上市特惠定價	定義：新產品或服務剛上市，鼓勵消費者前來購買。
II.折扣/折讓策略：調整基本價格，回饋消費者的購買行為。	
序號8：折扣	定義：直接對價格減讓。
序號9：累計數量折扣	定義：消費者在規定時間內，購買總量累計達到折扣標準時，給予



	折扣。
序號10：定時限時折扣	定義：在固定時間實行限時折扣價，或促使臨近保質期或特定期限的商品在到期前銷售完。
序號11：瑕疵折讓	定義：商品有瑕疵而給予消費者價格優惠。
III.差別定價策略：企業以兩種或兩種以上不反映成本比例差異的價格，銷售產品或服務。	
序號12：地位折扣	定義：根據消費者的狀況，可能因為互利安排、作為顧客時間的長短、會員而給予折扣。
IV.心理定價策略：考量消費者心理性層面而非經濟性層面的反應來決定價格。	
序號13：奇數- 整數定價	定義：以某些數字作為價格的尾數，試圖影響消費者對價格的知覺。
序號14：非定時限時折扣	定義：隨機抽取一個時段，對個別或部分商品進行折扣銷售。
序號15：參考價格暗示	定義：藉由陳述或暗示參考團體，引導消費者心中設定參考價格。
V.地理定價策略：在國內不同地區採用不同的價格	
序號16：運費補貼定價	定義：因市場競爭或在企業想增加市場佔有率的情況下，不對消費者收取運費。
VI.產品組合定價策略：挾帶其他產品或服務一起出售的定價法。	
序號17：成組產品定價	定義：將產品或服務的特色組成一套，或是單純地將產品或服務組成一套一起出售。
序號18：可供選擇特性的定價	定義：提供可供消費者自由選購的配備或服務，並另外收取費用。

資料來源：本研究整理

由於本研究的重點在於探求傳播內容的特定標示，因此在觀察內容的訊息判斷上採取彈性的程序，在紀錄單位方面，以主題(語幹)作為紀錄的基礎。三位編碼員在經過類目結構認知、語幹判斷以及編碼規則訓練後，進行預測和類目確認，然後依據編碼規則，對主題(語幹)進行編碼。之後，再進行信度檢驗，以了解編碼結果的一致性程度。經過計算，本研究的編碼者相互同意度、平均相互同意度和評分者信度分別是：

$$\text{甲乙相互同意度}=(2*265)/(298+298)=0.8893$$

$$\text{甲丙相互同意度}=(2*269)/(298+298)=0.9027$$

$$\text{乙丙相互同意度}=(2*256)/(298+298)=0.8591$$

$$\text{平均相互同意度}=(0.8893 + 0.9027 + 0.8591)/3=0.8837$$

$$\text{評分者信度}=3*0.8837/1+(3-1)*0.8837=0.9580$$

對於編碼結果有歧異的部分，本研究由三位編

碼員各自提出編碼理由或看法，經過討論取得共識或多數決後，再決定語幹的歸屬。

二、價格調整策略技巧使用與時間的關係

編碼結果顯示，往往一則訊息同時包含多種價格調整策略的技巧。因此，本研究在資料處理上採用複選題分析(multiple response analysis)，運用統計軟體 SPSS18.0 產生了台灣宜家家居價格調整策略技巧的次數表(見表 9)，從下表的反應值可以發現，在研究觀察期間，的價格調整策略技巧 13：「奇數- 整數定價」(71 次)是最常被使用的價格調整策略技巧，其次是價格調整策略技巧 8：「折扣」(56 次)。從觀察值百分比的結果也發現，台灣宜家家居每一則訊息平均包含了 1.57 個價格調整策略技巧。



表 9 價格調整策略技巧次數表

		反應值		觀察值百分比
		個數	百分比	
價格調整 策略技巧	1	32	0.11	0.17
	2	24	0.08	0.13
	3	3	0.01	0.02
	4	10	0.03	0.05
	5	1	0.00	0.01
	6	13	0.04	0.07
	7	16	0.05	0.08
	8	56	0.19	0.30
	9	12	0.04	0.06
	10	20	0.07	0.11
	11	3	0.01	0.02
	12	14	0.05	0.07
	13	71	0.24	0.38
	14	5	0.02	0.03
	15	5	0.02	0.03
	16	1	0.00	0.01
	17	6	0.02	0.03
	18	6	0.02	0.03
總數		298	1.00	1.57

資料來源：本研究

若以月份和價格調整策略技巧兩個變數來建構資料，可以彙整出月份與價格調整策略技巧的交叉列聯表(見表 10)，就月份而言，所有價格調整策略技巧使用最多的月份是「一月」(38 次)，其次是「十二月」(35 次)，第三是「二月」(32 次)。

表 10 價格調整策略技巧與月份交叉列聯表

技巧 \ 月	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
犧牲品定價	5	3	6	1	1	5	3	2	1	2	2	1
特別事件定價	3	3	0	2	0	2	1	1	0	0	5	7
低息貸款	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0
保證和服務合約	2	0	0	0	0	4	0	3	0	1	0	0
心理折扣	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
現金回扣	6	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	2
上市特惠定價	0	1	0	1	0	0	0	6	2	3	3	0
折扣	8	6	6	5	3	4	4	3	2	4	3	8
累計數量折扣	3	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	4
定時限時折扣	1	4	0	0	0	3	9	3	0	0	0	0
瑕疵折讓	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
地位折扣	2	3	0	1	1	0	2	1	1	1	0	2
奇數- 整數定價	5	9	8	7	4	5	5	5	4	6	6	7
非定時限時折扣	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	1	0
參考價格暗示	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
運費補貼定價法	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0



成組產品定價法	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
可供選擇特性的定價	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0
每月次數	38	32	22	24	14	28	26	26	10	22	21	35

資料來源：本研究

再以統計軟體 SPSS18.0 對價格調整策略技巧與月份兩個變數進行複選題交叉表分析(如下表 11) 可以發現：就橫軸，價格調整策略技巧在各月份的使用比例而言，「奇數- 整數定價」在「四月」的使用最頻繁(58%)，其次是「奇數- 整數定價」在「五月」的使用(50%)和「定時限時折扣」在「七月」的使用(50%)。就縱軸，價格調整策略技巧在

各月份中的百分比來看，由於在抽樣的 189 筆資料中產生了 298 條語幹，因此價格調整策略技巧在複選題交叉表分析中所呈現的「月份中的%」會有總和大於 100%的現象，如果對各個月份的「月份中的%」進行加總再除以 12 個月，則數值接近 1.57。這個數值亦即前文所述的，台灣宜家家居平均每一則訊息所包含的價格調整策略技巧。

表 11 價格調整策略技巧與月份的交叉表

策略技巧		月份												總數
		一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二	
犧牲品定價	個數	5	3	6	1	1	5	3	2	1	2	2	1	32
	月份中的%	0.24	0.14	0.33	0.08	0.13	0.33	0.17	0.11	0.11	0.15	0.12	0.05	
特別事件定價	個數	3	3	0	2	0	2	1	1	0	0	5	7	24
	月份中的%	0.14	0.14	0.00	0.17	0.00	0.13	0.06	0.06	0.00	0.00	0.29	0.37	
低息貸款	個數	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3
	月份中的%	0.00	0.00	0.00	0.08	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
保證和服務合約	個數	2	0	0	0	0	4	0	3	0	1	0	0	10
	月份中的%	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.27	0.00	0.17	0.00	0.08	0.00	0.00	
心理折扣	個數	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	月份中的%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	
現金回扣	個數	6	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	2	13
	月份中的%	0.29	0.00	0.06	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.11	
上市特惠定價	個數	0	1	0	1	0	0	0	6	2	3	3	0	16
	月份中的%	0.00	0.05	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.33	0.22	0.23	0.18	0.00	
折扣	個數	8	6	6	5	3	4	4	3	2	4	3	8	56
	月份中的%	0.38	0.29	0.33	0.42	0.38	0.27	0.22	0.17	0.22	0.31	0.18	0.42	
累計數量折扣	個數	3	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	4	12
	月份中的%	0.14	0.00	0.00	0.00	0.25	0.13	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.21	
定時限時折扣	個數	1	4	0	0	0	3	9	3	0	0	0	0	20
	月份中的%	0.05	0.19	0.00	0.00	0.00	0.20	0.50	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	
瑕疵折讓	個數	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
	月份中的%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.06	0.00	0.08	0.00	0.00	
地位折	個數	2	3	0	1	1	0	2	1	1	1	0	2	14



扣	月份中的%	0.10	0.14	0.00	0.08	0.13	0.00	0.11	0.06	0.11	0.08	0.00	0.11	
奇數 - 整數定價	個數	5	9	8	7	4	5	5	5	4	6	6	7	71
	月份中的%	0.24	0.43	0.44	0.58	0.50	0.33	0.28	0.28	0.44	0.46	0.35	0.37	
非定時限時折扣	個數	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	1	0	5
	月份中的%	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.15	0.06	0.00	
參考價格暗示	個數	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	5
	月份中的%	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.05	
運費補貼定價法	個數	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	月份中的%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00	
成組產品定價法	個數	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	6
	月份中的%	0.10	0.05	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	
可供選擇特性的定價	個數	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	6
	月份中的%	0.05	0.00	0.00	0.25	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00	
	個數	21	21	18	12	8	15	18	18	9	13	17	19	189
	總數的 %	0.11	0.11	0.10	0.06	0.04	0.08	0.10	0.10	0.05	0.07	0.09	0.10	1.00

註：百分比及總數是根據應答者而來

資料來源：本研究

三、價格調整策略技巧的相關性與價格調整策略技巧組合

討，本研究採用 Pearson 相關檢定。結果顯示以下的技巧之間具有相關性：

在價格調整策略技巧使用上相關性方面的探

表 12 價格調整策略技巧的相關性

序號	技巧 1	技巧 2	備註：雙尾檢定
1	特別事件定價	心理折扣	Pearson 相關：0.711；顯著性：0.010
2	折扣	現金回扣	Pearson 相關：0.714；顯著性：0.009
3	瑕疵折讓	保證和服務合約	Pearson 相關：0.788；顯著性：0.002
4	成組產品定價法	折扣	Pearson 相關：0.810；顯著性：0.001
5	成組產品定價法	累計數量折扣	Pearson 相關：0.806；顯著性：0.002
6	非定時限時折扣	運費補貼定價法	Pearson 相關：0.746；顯著性：0.005
7	成組產品定價法	現金回扣	Pearson 相關：0.591；顯著性：0.043
8	成組產品定價法	心理折扣	Pearson 相關：0.592；顯著性：0.042
9	成組產品定價法	特別事件定價	Pearson 相關：0.669；顯著性：0.017
10	累計數量折扣	折扣	Pearson 相關：0.588；顯著性：0.045
11	累計數量折扣	心理折扣	Pearson 相關：0.668；顯著性：0.018

資料來源：本研究整理

若是對以上十一種相關技巧進行歸納，可以發現，這其中隱含著以下六種價格調整策略技巧組合（見下表 13），並且這六種技巧組合具有兩個特色：

一、技巧組合往往不侷限於個別價格調整策略子策略的範疇，形成一種子策略技巧的結合。二、這些技巧組合具有行銷上的意義。



表 13 價格調整策略技巧組合

序號	技巧組合	價格調整策略	行銷上的意義
1	特別事件定價－心理折扣	促銷定價策略	藉由價格刺激，強化(reinforce)消費態度，目的在於拉近消費者對價格的認知
2	折扣－現金回扣	促銷定價策略技巧和折扣/折讓策略技巧的搭配	直接或間接對消費者提供價格刺激，目的在於拉近消費者對價格的認知
3	累計數量折扣－心理折扣－折扣－成組產品定價法	促銷定價策略技巧、折扣/折讓策略技巧和產品組合定價策略技巧的搭配	藉由促銷、價格、產品等行銷組合元素的綜合運用，目的在於維繫價格的競爭力
4	瑕疵折讓－保證和服務合約	促銷定價策略技巧和折扣/折讓策略技巧的搭配	藉由提供額外條件，引導消費者注意產品或服務的價值
5	非定時限時折扣－運費補貼定價法	心理定價策略技巧和地理定價策略技巧的搭配	透過因時因地制宜的方法反映經營情境
6	成組產品定價法－特別事件定價－心理折扣－現金回扣－折扣－累計數量折扣	促銷定價策略技巧、折扣/折讓策略技巧和產品組合定價策略技巧的搭配	藉由促銷、價格、產品等行銷組合元素的綜合運用，目的在於維繫價格的競爭力

資料來源：本研究整理

從上表可知，技巧組合一和技巧組合二在行銷意義上都和價格有關，技巧組合三和技巧組合六在行銷意義上都和行銷組合元素有關。因此，本研究將這六種價格調整策略技巧組合做進一步歸納，並抽象為以「內容－訴求－行銷目標」為主軸的價格調整策略技巧組合類型(見下表 14)：

表 14 價格調整策略技巧組合類型

類型	內容	訴求	行銷目標
一	技巧組合一、技巧組合二	降價刺激	拉近消費者對價格的認知
二	技巧組合三、技巧組合六	行銷組合元素刺激	維繫價格的競爭力
三	技巧組合四	提供產品額外條件	引導消費者注意產品或服務的價值
四	技巧組合五	因時因地制宜	反映經營情境限制

資料來源：本研究整理

就價格調整策略技巧組合類型的目標來觀察可以發現，類型一和類型三在內涵上具有消費者行為方面的意圖，而類型二和類型四在內涵上則具有行銷管理方面的意圖。由此可見，台灣宜家家居在

肆、結論與討論

一、結論

Stremersch & Tellis(2002)在探討搭售(bundling)策略時指出，學界對搭售策略沒有確切的定義，結果除了使得從事市場研究的人難以體認辨識出搭

價格調整策略的設計上不但考慮到了需求面也考慮到了供給面。

售策略的完整意義外，也會衍生歧義誤解。行銷經理人則可能會因此，對於這個策略不熟悉而陷入危險，並且也可能完全不知道如何利用這個策略，讓它在市場中發會出優點。同樣地，這樣的話也適用於價格調整策略。在行銷管理的領域中，價格調整策略會影響到市場競爭、定位、行銷組合等多個面



向,然而直到今日,它卻還沒有受到足夠的重視。因此,本研究依據中外學者的見解,首先對價格調整策略提出定義,以作為學術對話的基礎。

除了對價格調整策略加以定義之外,本研究把焦點聚集在「企業對價格調整策略的運用」上,以傳播過程為理論基礎,對2003年4月到2010年7月這段期間台灣宜家家居發布在媒體的訊息進行內容分析,透過「比較分析同一傳播來源的傳播內容(訊息)中,長期間不同內容(訊息)的相互關係」的研究設計,對台灣宜家家居在八十八個月的觀察期中,價格調整策略技巧的使用次數、推出時間、使用比例以及價格調整策略技巧運用時所呈現的外在形態等不同特徵進行探究,一窺產業中具競爭力的市場領導廠商如何在市場競爭中運用與分佈配置價格調整策略。

就價格調整策略技巧的使用次數而言,有兩個價格調整策略技巧是值得注意的,第一個是使用次數最高的「奇數-整數定價」,它占了所有價格調整策略技巧使用次數的24%,這個價格調整策略技巧的使用並沒有明顯地和其它的價格調整策略技巧有相關。其次是使用次數第二高的「折扣」,台灣宜家家居用這個價格調整策略技巧搭配其他的價格調整策略技巧來實現不同的目標,例如技巧組合二、技巧組合三、技巧組合六,都包含了「折扣」這個技巧,但是技巧組合二的目標在拉近消費者對價格的認知,而技巧組合三和技巧組合六的目標則在維繫價格的競爭力。

就價格調整策略技巧的配置月份而言,「一月」、「二月」、「六月」、「七月」、「八月」、「十二月」的價格調整策略技巧使用次數高於平均水準,其餘月份則低於平均使用水準。其中價格調整策略技巧使用最多的前三月份分別是「一月」、「十二月」和「二月」,這個時間大約是聖誕節、新年和舊曆年前後,這三個月份的價格調整策略技巧使用次數值占了所有月份價格調整策略技巧使用次數的

35.23%;高出一年的使用次數平均水準約40%。

就價格調整策略技巧在一年之中所使用的比例而言,最高的是在「四月」對「奇數-整數定價」的使用,第二是在「五月」對「奇數-整數定價」的使用以及在「七月」對「定時限時折扣」的使用。這兩種價格調整策略技巧並非前述任何六項價格調整技巧組合的元素,它們的使用也並沒有明顯地和其它的價格調整策略技巧有相關,其中「奇數-整數定價」顯然是「四月」、「五月」這段期間價格調整策略技巧使用上的重心,而「七月」則強調「定時限時折扣」。

就價格調整策略技巧運用時所呈現的外在形態而言,學理上的討論大多僅止於價格調整策略或是價格調整策略的技巧,然而在實務上卻有採用價格調整策略技巧組合的現象,甚至這些價格調整策略技巧組合還可以歸納為不同的類型。就台灣宜家家居的價格調整策略而言,本研究發現,在八十八個月中,台灣宜家家居採用了十八種價格調整策略技巧,這十八種價格調整策略技巧分別屬於價格調整策略的六種子策略(見表6),而這十八種價格調整策略技巧會因為實際狀況產生不同的組合,這些不同的組合分別屬於四個類型。

綜合以上所述可知,實務上價格調整策略的使用包含單一的價格調整策略技巧和價格調整策略技巧組合,這些價格調整策略技巧組合的運用增加了價格調整策略在實施上的靈活程度並且展現了價格調整策略豐富的變化。至於台灣宜家家居的價格調整策略則可以歸納出三個特色:一、價格調整策略的運用:除了單獨運用價格調整策略的技巧外,也將某些價格調整策略技巧加以組合並運用,這些經過組合的價格調整策略技巧可以區分成六種組合,而這六種組合可以進一步歸納成四個類型。二、台灣宜家家居價格調整策略技巧組合的目標:兼具消費者行為及行銷管理方面的意圖,也就是說台灣宜家家居的價格調整策略既要刺激消費



者的動機與認知也要達成經營與管理上的目的。

三、價格調整策略技巧的分佈配置：「一月」、「二月」和「十二月」大量運用各種價格調整策略技巧或是價格調整策略技巧組合，「四月」、「五月」側重在大量使用「奇數-整數定價」，「七月」則側重在大量使用「定時限時折扣」。這顯示，台灣宜家家居對於價格調整策略技巧的分佈配置有時間點及技巧種類的區別，對於所謂旺季，例如「一月」、「二月」和「十二月」，價格調整策略技巧的使用次數高出一年的使用次數平均水準約 40%；對於非旺季，例如「四月」、「五月」，價格調整策略技巧的使用次數低於一年的使用次數平均水準約 30%。就價格調整策略技巧種類的配置來看，「一月」、「二月」和「十二月」大量運用各種價格調整策略技巧或是價格調整策略技巧組合；而在台灣民俗上農曆「鬼月」來臨之前，對於「定時限時折扣」採用的比例則大幅地提高。

就價格調整策略而言，先前的研究重點多在「特定子策略的探討」或是「子策略間關係的探討」，至於企業對價格調整策略的運用技巧與部署配置，則很少被學界進行有系統地研究和整理，然而它卻是企業在執行行銷管理任務時接觸消費者的前緣，也是行銷規劃的最後一里路。本研究透過對台灣家居產業領導品牌-台灣宜家家居的探討，發現了價格調整策略在實務上的配置運用，也發現了價格調整策略技巧組合和價格調整策略技巧組合類型這兩個沒有見諸文獻卻存在於產業實務運作上的概念，相信這些研究成果有助於關心價格調整策略、行銷管理或是消費者行為等領域的人士，對相關議題做更進一步的領略。

二、建議

除了上述的發現外，事實上價格調整策略這個議題還可以更深入地討論。例如，本研究採用楊孝滌(1979)所提出的第四種研究設計型態(見表 5)：

「比較分析同一傳播來源的傳播內容(訊息)中，不同內容(訊息)的相互關係」為基礎，以台灣宜家家居作為傳播來源，比較分析不同內容(訊息)的相互關係，來解析市場中具有競爭力的領導品牌對於價格調整策略的操作。如果研究設計採用楊孝滌(1979)所提出的第五種研究設計型態(見表 5)，「比較不同傳播者」，則可以產生價格調整策略之間異同的結論。

再者，本研究所探討的重點是「企業對於價格調整策略的運用」，如果再衍生探討價格調整議題中消費者「對價格調整策略的認知與反應」，或是在研究設計上採用楊孝滌(1979)所提出的第三種研究設計型態(見表 5)，「比較不同對象」，則可以產生消費者行為方面的知識，這些關於消費者端的題目也是值得探討的。

再從「企業對於價格調整策略運用的效果」的角度來看，本文所探討的價格調整策略是企業在行銷過程中提供消費者購買誘因的手段，然而這些手段的分佈配置以及這些手段是不是能夠滿足或是哪些手段較能滿足市場區隔中目標客層的需求，也是值得進一步探討的題目，畢竟一個成功的交易不能缺乏需求方的參與。

依據研究結果發現，台灣宜家家居所使用的價格調整策略技巧組合在目標上大致符合本研究對於價格調整策略所下的定義：企業基於維繫價格競爭力，反映所面臨的經營情境限制，拉近消費者對價格的認知，對抗競爭者，或是引導消費者專注於特定產品或服務的價值，所採取的價格異動措施。然而在這些價格調整策略技巧組合的目標中，對映本研究定義的「對抗競爭者」這一項卻不明顯，究竟是台灣宜家家居不重視與競爭者的對抗？抑或是有其他的原因？也是值得進一步探討的問題。

三、研究限制

由於並非上市公司，宜家家居(IKEA)集團中心



或是各分公司並不公佈利潤或是現金流量數據,即使或有盈收見諸媒體,也難藉此蒐集到完整的歷年營收資料,因此本研究較難根據媒體這個管道取得資料,探討價格調整策略與營收之間的關係。

再者,根據編碼的結果顯示,一則訊息的傳遞有時候會同時包含多種價格調整策略的技巧,因此在資料處理上必須採用複選題的方式分析。統計分析軟體 SPSS 在進行複選題分析時只能計算到次數分配和交叉分析,因為各複選題的答項(結果)總和並非百分之一百,各答項(結果)的反應分配也不能以機率均等的期望值來看待,以致無法進行卡方分配的檢定,為了真實呈現編碼結果而有這樣的侷限也是本研究感到可惜之處。

參考文獻

1. 王石番(1991), 傳播內容分析法, 臺北: 幼獅。
2. 方世榮 (2003), 行銷學, 台北市: 三民。
3. 毛治國; 鄭琇君(2009), 管理決策概念架構之回顧與建議, 管理與系統, 16(2), 131-155。
4. 尤國任、汪莉芳、李錦忠、王明偉(2011), 國內C2C拍賣網站顧客滿意與抱怨之內容分析-以奇摩拍賣網站為例, 資訊管理展望, 13(1), 21-48。
5. 呂傑華(2011), 聽誰在說話?-我國報紙投書版之南台灣社群投書現象之研究, 長榮大學學報, 15(1), 1-30。
6. 林建煌(2008), 行銷管理, 台北市: 華泰。
7. 施錦村(2009), 比較不同廣告類別對衝突性利益與競爭效能關聯的干擾角色, 管理與系統, 16(1), 99-121。
8. 施錦村; 鄭宇傑(2010), 多角化結合範疇效益、封鎖效應與市場績效之關連: 多角化結合類型的干擾效果, 商略學報, 2(3), 183-198。
9. 唐震; 謝宗憲(2009), 以 TSSCI 為例探討學術共同著作現象, 企業管理學報, 81, 43-83。
10. 徐木蘭; 張國偉; 林建江; 安寶儀(2009), 《韓非子》與西方人力資源管理內涵之系統性比較, 管理學報, 26(2), 167-188。
11. 許士軍(1990), 管理學, 台北: 東華。
12. 曹勝雄、林濰榕(2011), 冒險遊憩中的挑戰來源, 戶外遊憩研究, 24(1), 57-82。
13. 許金田、廖紘億、黃讚松(2011), 如何成爲一位稱職的導遊? 性格與專業職能的探索, 國防管理學報, 32(2), 1-26。
14. 陳瑋玲; 陳玫真(2010), 購物網站之內容分析-網站互動性觀點, 電子商務研究, 8(1), 123-152。
15. 喬友慶; 陳明杰(2010), 跨國競爭性互動與廠商績效-競爭性旋律的調節效果, 臺大管理論叢, 21(1), 137-170。
16. 曾光華(2004), 行銷管理: 理論解析與實務應用, 台北: 前程企管。
17. 黃俊英(2007), 行銷管理: 策略性的觀點, 台北市: 華泰。
18. 黃淑琴、陳貞吟(2011), 從價質與魅力品質理論探討女性的婚紗夢, 管理與系統, 18(4), 581-605。
19. 黃淑琴; 陳姿君; 黃蕙文; 黃好婷; 楊佩芸; 卓益允; 周榕琳(2009), 當顧客也是員工: 參與行為與前因模式之研究, 中華管理評論, 12(1), 1-28。
20. 楊孝滌 (1979), 內容分析, 在社會及行為科學研究方法(下)(楊國樞主編), 台北: 東華。
21. 劉元安; 許軒; 汪德範(2009), 觀光餐旅企業領導人價值領導之研究, 觀光休閒學報, 15(2), 89-111。
22. 葉日武(1997), 行銷學: 理論與實務, 台北: 前程企管。
23. 閻沁恒(1967), 傳播內容之定量分析與定質分



- 析, 新聞學研究, 1, 305-323。
24. 盧淵源、蘇登呼、黃英忠(2011), 企業新聞報導傾向與企業媒體關係管理: 財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞之內容分析, 中山管理評論, 19(4), 801-832。
 25. 蕭富峰(2008), 消費者行爲, 台北市: 智勝文化。
 26. 鄭華清(2003), 行銷管理, 台北市: 全華。
 27. 聯合知識庫網站, <http://udndata.com/>。
 28. Kotler, P. (2003), *Marketing Management* (11th ed.), 方世榮譯, 行銷管理學, 台北市: 台灣東華。
 29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing* (13th ed.), 廖淑伶譯, 行銷管理, 台北市: 台灣培生教育。
 30. Lamb, C. W., Hair J. F., & McDaniel, C. (1997), *Marketing*, 郭建中譯, 行銷學(上下冊), 台北市: 揚智文化。
 31. Lamb, C. W., Hair J. F., & McDaniel, C. (1998), *Marketing*, 魏上凌、黃麗霞、邱郁琇、廖本哲譯, 行銷管理, 台北市: 新陸書局。
 32. Schewe, C.D., & Hiam, A. (2000), *The Portable MBA in Marketing*, 杜默譯, 行銷學, 台北市: 商周出版。
 33. Anderson, E., & Simester, D. (2010), "Price Stickiness and Customer Antagonism", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 125, I, 2, 729-765
 34. Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010), "The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food", *American Journal of Public Health*, Vol.100, I, 2, 216-22
 35. Atkinson, B., Eckert, A., & West, D.(2009), "Price matching and the domino effect in a retail gasoline market", *Economic Inquiry*, Vol. 47, I. 3, 568-588
 36. Berelson(1952), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press.
 37. Berkowitz, E.N., & Walton, J. R. (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII (August 1980), 349-58.
 38. Berlo, D. K. (1960), *The Process of Communication*, N. Y.: Holt Rinehart and Winston.
 39. Blinderr, A. S. (1994), "On sticky prices: Academic theories meet the real world", in *Monetary Policy*, ed. N. G. Mankiw, 117-50
 40. Bovee, C.L., & Thill, J.V. (1992), *Marketing*, McGraw-Hill Inc.
 41. Bowers, J. W. (1970), *Content analysis*, in *Methods of Research in Communication* edited by Emmert, Philip Ed. and Brooks, W. D. Ed. Boston: Houghton Mifflinco Press.
 42. Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967), *Content Analysis of Communications*, N.Y.: MacMillan.
 43. Carlson, J.P., Bearden, W. O., & Hardesty, M. H. (2007), "Influences on what consumers know and whatthey think they know regarding marketer pricing tactics", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, I. 2, 117-142
 44. Chakrabarti, R., & Scholnick, B. (2007), "The mechanics of price adjustment: new evidence on the (un)importance of menu costs", *Managerial and Decision Economics*, Vol28, I, 7, 657-668
 45. Chintagunta, P. K., & Rao, V. R. (1996), "



- Pricing Strategies in a Dynamic Duopoly: A Differential Game Model”, *Management Science*, Vol. 42, I. 11, 1501-1514
46. Cornille, D., & Dossche, M. (2008), “Some Evidence on the Adjustment of Producer Prices”, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 110, I. 3, 489-518
47. Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985), “The Role of Price in Multi-Attribute Evaluations Product”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 195-199.
48. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1999), *Marketing* (14th ed.), Irwin Professional Pub.
49. Fabiani, S., Gattulli, A., Veronese, G., & Sabbatini, R. (2010), “Price adjustment in Italy: evidence from micro producer and consumer prices”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 31, I. 2-3, 93-104
50. Fibich, G., Gavious, A., & Lowengart, O. (2007), “Optimal price promotion in the presence of asymmetric reference-price effects”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 28, I. 6, 569-577
51. George, A. L. (1959), *Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis*, In R. Franzosi (Eds.), *Content Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
52. Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1994), *Organizations: Behavior, Structure, Process* (8th ed.), Richard D. Irwin, Inc.
53. Gordon, K., E. (2010), “‘The market sets the price’: determining prices in a Bolivian marketplace”, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 16, I. 4, 853-873
54. Gottschalk, L. A., & Bechtel, R. (1995), “Computerized measurement of the content analysis of natural language for use in biomedical and neuropsychiatric research”, *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, Vol. 47, 123-130
55. Grewal, D., & Levy, M. (2008), *Marketing*, McGraw-Hill Irwin.
56. Gwin, C., R. (2009), “Asymmetric Price Adjustment: Cross-Industry Evidence”, *Southern Economic Journal*, Vol. 76, I. 1, 249-265
57. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing* (13th ed.), Pearson Education, Inc.
58. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Marketing Management* (13th ed.), Pearson Education, Inc.
59. Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications Inc.
60. Lach, S., & Tsiddon, D., (1996), “Staggering and Synchronization in Price Setting: Evidence from Multiproduct Firms”, *American Economic Review*, Vol. 86, 1175-1196
61. Levy, D., Dutta, S., Bergen, M. E., & Venable, R. (1998), “Price Adjustment at Multiproduct Retailers”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 19, No. 2, 81-120
62. Lewis, M., S. (2011), “Asymmetric Price Adjustment and Consumer Search: An Examination of the Retail Gasoline Market”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 20, I. 2,



- 409-449
63. McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair J. F. (2006), *Introduction to Marketing*, (8rd ed.), Thomson South-Western..
64. Müller, G., & Ray, S. (2007), "Asymmetric price adjustment: evidence from weekly product-level scanner price data", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 28, I. 7, 723-736
65. Nagle, T. T., (1987), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision-Making*, Prentice Hall College Div.
66. Neuendorf, K. A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
67. Neuman, W. L. (1997), *Social Research Methods- Qualitative and Quantitative Approaches*, (3rd ed.), Allyn and Bacon
68. Oh, W., & Lucas, H. C., Jr.(2006), "Information Technology and Pricing Decisions: Price Adjustments in Online Computer Markets", *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 30, No. 3, 755-775
69. Olshavaky, R. W., Aylesworth, A. B., & Kempf, D. S. (1995), "The Price-Choice Relationship: A Contingent Processing Approach", *Journal of Business Research*, 33, 207-218.
70. Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1994), *A Preface to Marketing Management* (9th ed.), McGraw-Hill Irwin.
71. Peter, J. P., & Olson, J. C.(2004), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.), McGraw-Hill Irwin.
72. Pitt, L., & Papania, L. (2007), "In the words: Managerial approaches to exploring corporate intended image through content analysis", *Journal of General Management*, Vol. 32, I. 4, 1-16
73. Rao, V.R. (1984), "Pricing research in marketing: the state-of-the-art", *Journal of Business*, Vol. 57 No. 1, 39-60
74. Robbins, S. P. (1996), *Organizational Behavior* (7th ed.), Prentice Hall, Inc.
75. Simmons, L. L., Conlon, S., Mukhopadhyay, S., & Yang, J. (2010), "A Computer Aided Content Analysis of Online Reviews." *Journal of Computer Information Systems*. Vol.52, I. 1, 43-55
76. Stigler, G.J., (1961), "The economics of information", *Journal of Political Economy*, Vol.69, No. 3, 213-225
77. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). *Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing*. *Journal of Marketing*, Vol.66, I.1, 55-72
78. Tellis, G. J. (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 50, 145-160
79. Tellis, G. J. (1988), "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Sales Response Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 331-341
80. Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010), "Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, 49-64
81. Urbany, J., Bearden, W. O., & Weilbaker, D.C. (1988 a), "The Effect of Plausible and



- Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, 95-110.
82. Urbany, J., Bearden, W. O., & Weilbaker, D.C. (1988 b), “Advertised Comparative Price Effects on Buyer Perceptions and Behavior: A Model and Empirical Test”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 334-340.
83. Wheatley, J. J., & Chiu, J. S.(1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 181-186.
84. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1983),*Mass media Research: An Introduction*, Wadsworth Pub. Co.
85. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994),*Mass media Research: An Introduction*, Wadsworth Pub. Co.
86. Yang, H., & Ye, L. (2008), “Search with learning: understanding asymmetric price adjustments”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 39, 1.2, 547–564



An Analysis of the Price-Adjustment Strategy: A Case of IKEA in Taiwan

Chung Su

Lecturer, Department of Business Administration, Kao Yuan University.

Abstract

The Price-Adjustment strategy is the last stage of pricing process of an enterprise. It is the key to keep price competition for supply side. It is also an index to conceive the character of a product or service for demand side. In the domain of marketing management, the discussion of the Price-Adjustment strategy is not many between scholars. From the point of communication process, message was delivered by media from IKEA in Taiwan to target. We collect data from reports about IKEA in Taiwan and analyze them by Frequency Table, Contingency Table, Cross-Table Analysis and Pearson's Correlation. The result of this study shows that the element of the Price-Adjustment strategy includes price tactic and price tactic combination in practice. The Price-Adjustment strategy of IKEA in Taiwan presents 3 characters: First, IKEA in Taiwan not only uses the price tactic, but also uses the price tactic combination. IKEA in Taiwan uses 6 sets of the price tactic combination according to the research. These combinations can be classed into 4 types. Second, the targets of the price tactic combination are multiple and they cover ambitions both in marketing management and in consumer behavior. Third, both timing and categories of the price tactic differentiate the highlight of the presentation in the interval of a year.

**Keywords: Price-Adjustment Strategy, Communication Process, Content Analysis, Price Tactic
Combination, Price Tactic Combination Type**

*Corresponding author : Department of Business Administration, Kao Yuan University, No.1821, Jhongshan Rd., Lujhu District, Kaohsiung City, 821, Taiwan.
Tel: +886-7-6077777 Ext. 2307
E-mail: bill1518@ms25.hinet.net

