

價格促銷對品牌市場佔有率之影響-以洗衣劑市場為例

張慶清、陳木榮

E-mail: 9403216@mail.dyu.edu.tw

摘要

價格是行銷組合中能夠直接創造收益的一個要素，價格也是廠商最容易調整掌握，一般而言公司並非只訂定單一價格，面對市場之廠商競爭下可能提出價格的修正，以價格促銷刺激消費者提前購買。價格促銷通常會是一種零和遊戲，若某廠商價格促銷成功，競爭者便會立刻模仿跟進，其效果很快消失，若價格促銷失敗則會造成廠商金錢損失。本研究以ACNielsen市場調查資料為主，以實際之市場銷售資料加以研究分析，提高研究之可信度與客觀性。本研究目的為：1. 探討價格促銷是否會影響市場佔有率？2. 探討在寡佔及完全競爭市場下，價格促銷對市場佔有率的影響是否不同？3. 探討如欲達成短期市場佔有率目標，如何訂定促銷之價格？

關鍵詞：產品生命週期，促銷活動，價格促銷，寡佔與完全競爭市場。

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要
v 英文摘要	vii 目錄
ix 圖目錄	xii 表目錄
xiii 第一章 緒論 1.1 研究背景	1 1.2 研究目的
、研究架構	2 1.3 研究流程
其行銷策略	5 第二章 文獻探討 2.1 成熟期產品及
13 2.4 市場佔有率	11 2.3 價格促銷與內部參考價格
方法 3.1 研究範圍與資料來源	18 第三章 研究
3.1.2 花王(台灣)(股)公司簡介	31
ACNielsen簡介	37 3.1.4
42 第四章 實證分析 4.1 寡佔市場價格促銷對市場佔有率之影響	41 3.3 分析方法
牌對品牌市場佔有率之自蝕影響	44 4.1.1 寡佔市場下次品
48 4.2 完全競爭市場價格促銷對市場佔有率之影響	62 4.2.1 完全競爭市場下
次品牌對品牌市場佔有率之自蝕影響	74 5.2 後續研究建議
66 第五章 結論與建議 5.1 結論	
76 參考文獻 中文部分	78 英文部分
80 圖目錄 圖1.1 研究之流程 3 圖1.2 研究架構 4 圖2.1 產品生命週期曲線與銷售、利潤圖 13 圖3.1 洗衣劑發展 31 圖4.1 一匙靈濃縮洗衣粉市場佔有率與白蘭濃縮洗衣粉市場佔有率散佈圖 44 圖4.2 一匙靈濃縮洗衣粉市場佔有率與一匙靈濃縮洗衣粉價格散佈圖 46 圖4.3 白蘭濃縮洗衣粉市場佔有率與白蘭濃縮洗衣粉價格散佈圖 47 圖4.4 一匙靈制菌、亮彩濃縮洗衣粉市場佔有率散佈圖 50 圖4.5 白蘭次品牌UA與WL市場佔有率散佈圖 52 圖4.6 白蘭次品牌UA與CC市場佔有率散佈圖 53 圖4.7 白蘭次品牌CC與WL市場佔有率散佈圖 54 圖4.8 ATK UA市場佔有率散佈圖 56 圖4.9 ATK WL市場佔有率散佈圖 57 圖4.10 ATK CC市場佔有率散佈圖 58 圖4.11 ATC UA市場佔有率散佈圖 59 圖4.12 ATC WL市場佔有率散佈圖 60 圖4.13 ATC CC市場佔有率散佈圖 61 圖4.14 一匙靈濃縮洗衣精市場佔有率與白蘭濃縮洗衣精市場佔有率散佈圖 62 圖4.15 一匙靈濃縮洗衣精市場佔有率與一匙靈濃縮洗衣精價格散佈圖 63 圖4.16 白蘭濃縮洗衣精市場佔有率與白蘭濃縮洗衣精價格散佈圖 65 圖4.17 一匙靈制菌、亮彩濃縮洗衣精市場佔有率散佈圖 68 圖4.18 白蘭次品牌LUA與LWL市場佔有率散佈圖 70 圖4.19 LATK LWL市場佔有率散佈圖 71 圖4.20 LATC LWL市場佔有率散佈圖 72 表目錄 表1.1 研究範圍界定 5 表2.1 產品生命週期的各階段特徵 8 表2.2 濃縮粉市場規模 11 表2.3 洗衣精市場規模 11 表2.4 以誘因取得的時機以及誘因的型式為構面之促銷工具分類 13 表2.5 台灣主要量販店濃縮粉促銷活動與價格 14 表2.6 ACNielsen市場調查通路與樣本店數 17 表2.7 市場結構分類 18 表3.1 濃縮洗衣粉市場調查資料 22 表3.1.1 一匙靈濃縮洗衣粉市場調查資料 23 表3.1.2 白蘭濃縮洗衣粉市場調查資料 24 表3.2 濃縮洗衣精市場調查資料 26 表3.2.1 一匙靈濃縮洗衣精市場調查資料 27 表3.2.2 白蘭濃縮洗衣精市場調查資料 29 表3.3 一匙靈品牌產品發展與產品介紹 35 表3.4 白蘭產品介紹 39 表3.5 本研究假設之總表 41 表4.1 一匙靈濃縮洗衣粉市場佔有率與白蘭濃縮洗衣粉市場佔有率線性迴歸分析 45 表4.2 一匙靈濃縮洗衣粉市場佔有率與一匙靈濃縮洗衣粉價格線性迴歸分析 46 表4.3 白蘭濃縮洗衣粉市場佔有率與白蘭濃縮洗衣粉價格線性迴歸分析 47 表4.4 一匙靈次品牌對品牌市場佔有率影響 49 表4.5 一匙靈次品牌價格促銷對市場佔有率影響分析 49 表4.6 一匙靈制菌、亮彩濃縮洗衣粉市場佔有率迴歸分析 50 表4.7 白蘭次品牌對品牌市場佔有率影響 51 表4.8 白蘭次品牌價格促銷對市場佔有率影響 51 表4.9 白蘭次品牌UA與WL市場佔有率迴歸分析 53 表4.10 白蘭次品牌UA與CC市場佔有率迴歸分析 53 表4.11 白蘭次品牌CC與WL市場佔有率迴歸分析 54 表4.12 次品牌對次品牌市場	

佔有率影響 55 表4.13ATK UA市場佔有率回歸分析 56 表4.14ATK WL市場佔有率回歸分析 57 表4.15 ATK CC市場佔有率回歸分析 58 表4.16 ATC UA市場佔有率回歸分析 59 表4.17 ATC WL市場佔有率回歸分析 60 表4.18 ATC CC市場佔有率回歸分析 61 表4.19一匙靈濃縮洗衣精市場佔有率與白蘭濃縮洗衣精市場佔有率線性迴歸分析 63 表4.20一匙靈濃縮洗衣精市場佔有率與一匙靈濃縮洗衣精價格迴歸分析 64 表4.21白蘭濃縮洗衣精市場佔有率與白蘭濃縮洗衣精價格線性迴歸分析 65 表4.22一匙靈次品牌對品牌市場佔有率影響 67 表4.23一匙靈次品牌價格促銷對市場佔有率影響 67 表4.24一匙靈制菌、亮彩濃縮洗衣精市場佔有率回歸分析 68 表4.25白蘭次品牌對品牌市場佔有率影響 69 表4.26白蘭次品牌價格促銷對市場佔有率影響 69 表4.27白蘭次品牌LUA與LWL市場佔有率回歸分析 70 表4.28次品牌對次品牌市場佔有率影響 71 表4.29LATK LWL市場佔有率回歸分析 72 表4.30LATC LWL市場佔有率回歸分析 72 表4.31分析結論 73 表5.1一匙靈濃縮洗衣粉價格與市場佔有率 76

參考文獻

中文部份 1.王又鵬,「促銷活動對消費者購買行為影響之研究」,政治大學企業管理研究所博士論文,1993。 2.王旭民,「參考價格建構方式、脈絡線索對消費者價格認知的影響」,中央大學企研所未出版之碩士論文,1994。 3.李怡寬,「影響品牌延伸領域及消費者對品牌延伸評估因素之研究」,中央大學企業管理研究所,碩士論文,1994。 4.胡同來,「產品生命週期之探討」中國工商學報第17卷,頁347-353,1995。 5.顧萱萱,「產品線延伸策略對母產品與競爭產品影響之研究 消費者選擇取向」,國立台灣大學商學研究所未出版之博士論文,1996。 6.鄭英輝,「品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響」,中央大學企業管理研究所碩士論文,1998。 7.林湘沅,「嬰幼兒奶粉成熟期產品進入新市場區隔之探討性研究」,國立台灣科技大學管理研究所碩士論文,2000。 8.陳樂禮,「產品線延伸型式於不同產品類別對於顧客基礎之品牌權益的影響」,輔仁大學管理學研究所碩士論文,2000。 9.王敏容,「消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價的影響」,國立臺灣大學商學研究所碩士論文,2000。 10.李秉倫,「折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究」,銘傳大學管理科學研究所碩士論文,2001。 11.周政德,「國際產品生命週期之探索性研究」,國立成功大學企業管理學系碩士論文,2002。 12.嚴文巧,「產品生命週期之決策模式研究」,國立成功大學工業管理科學系,碩博士班,2002。 英文部分 1.Aaker, David A., "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," Sloan Management Review, Summer, 1990, pp.47-56. 2.Aaker, David A., Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991. 3.Aaker, D. A. and K. L. Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extension, Journal of Marketing, January, 1990, pp.27-41. 4.Barwise, Patrick, "Introduction to The Special Issue on Brand Equity," International Journal of Research in Marketing, 10, 1993, pp. 3-8 5.Churchill, Jr. Gilbert A. and J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, Irwin, Inc., 1995. 6.Dean, J. "Pricing policies for new products" Harvard Business Review, 28(6), 1950, pp.45-53 7.Evans, Joel & Barry Berman, Marketing, 4th ed., N.Y.: MacMillan Pub. Co., 1990. 8.Keegan, Warren, Sandra Moriarty & Tom Duncan, Marketing, NJ:Prentice Hall., 1991. 9.Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1991. 10.Kotler, Philip and Gary Armstrong, principles of Marketing, Prentice-hall International, Inc., 1994. 11.Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. & Carl McDaniel, Principles of Marketing, 2nd ed., Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1993. 12.Levitt, T. "Exploit the product life cycle" Harvard Business Review, 43, 1965, pp.81-94 13.Michael E., Porter, Competitive Advantage of Nations, The Free Press, 1990. 14.Onkvisit, S. and Shaw J.J. Product life cycles and product management, Quorum, New York, 1989. 15.Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak, & Subodh Bhat. "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," Journal of Marketing Research, 31(5), 1994, pp.243-262 16.Rink, D.R. and Swan, J.E. "Product life cycle research: a literature review" Journal of Business Research, 78(September), 1979, pp.219-242 17.Rogers, E.M. Diffusion of innovations, New York, The Free Press, 1962. 18.Tauber, Edward M. "Brand franchise extensions: New products benefit from existing brand names," Business Horizons, 24(2), 1981, pp.36-41 19.Walker, Orville C. Jr., Harper W. Boyd, Jr. & Jean-Claude Larreche, Marketing Strategy: Planning and Implementation, 2nd ed., Chicago: IRWIN., 1996.