

軟性遊憩活動行銷策略、價格競爭與社會福利(III)：以休閒遊憩產業為例

楊熾能, 陳欽楨, 李堯賢

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

### 摘要

本研究利用二階段賽局探討休閒遊憩產業中廠商採取同質性遊憩服務(以下簡稱A型服務)與軟性遊憩活動服務(以下簡稱S型服務)之行銷策略,對廠商服務價格、廠商利潤、消費者剩餘以及對社會福利之影響。我們發現廠商(1)若採取A型服務行銷策略,對廠商遊憩服務的價格競爭與利潤的影響並不顯著。(2)若採取不同的S型服務行銷策略,在均衡時,遊客對S型服務所產生的愉悅價值變異程度大於某特定數值時,廠商之間就可實施差異化的經營策略,如此可以減緩廠商在遊憩服務的價格競爭,並可獲得超額利潤、提高消費者剩餘及社會福利。此隱含遊客生活型態的變異程度愈顯著,對廠商採取S型活動之行銷策略愈有利。再者,如果廠商進入市場是有先後順序,則先進入市場的廠商將選擇成為提供S型服務,同時亦出售S型財貨的型III廠商,該廠商會採取具積極性的S型服務行銷策略。此時後進入市場的廠商則可以選擇成為未提供S型服務亦未出售S型財貨的型I廠商,或提供S型服務但未出售S型財貨的型II廠商。換言之,後進廠商應該採取成為型I廠商,這將使得其與先進的型III廠商更具有差異性,因而使雙方都獲得更多的超額利潤。

關鍵字：軟性遊憩活動行銷策略、休閒遊憩產業、價格競爭、社會福利