

軟性遊憩活動行銷策略、價格競爭與社會福利(I)：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。研究發現廠商若採取A型服務行銷策略,對廠商之遊憩服務的價格競爭、利潤並不顯著。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型I或型II廠商,在此情況之下,若進入市場廠商採取型II廠商,其所創造的愉悅價值若相對較高,此時其與先進型III廠商所創造的愉悅價值較無明顯差異。在此情況之下,後進廠商應該要避免採取會產生與先進廠商相同愉悅價值的行銷策略。換言之,後進廠商應該採取成為型I廠商,而使得與先進的型III廠商更具有差異性,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