

廣告競爭策略與重遊遊客訂價之分析

李堯賢, 張維文, 陳盈璇

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

本文探討經營休閒遊憩之廠商，例如休閒農場、溫泉會館等，如何利用其市場優勢(市場占有率與初遊遊客的來店記錄)，所形成的口碑效果以及廣告策略，決定其對初遊遊客與重遊遊客的訂價策略。由於口碑效果與廣告策略皆可提升初遊遊客的來店意願以及吸引在其他競爭廠商的忠誠遊客來店消費。因此，廠商在利用其市場優勢與廣告策略後，如何對忠誠遊客以及初遊遊客分別給予不同的訂價策略，以追求利潤最大，是一個相當實務的研究議題。本文利用廠商間的競爭所形成的賽局，分析廠商應如何決定其廣告策略與訂價策略。本文發現市場優勢(市場占有率)對廣告策略與廠商所決定的忠誠價格與引入價格皆會產生正向的影響效果。除此之外，本文亦討論理論模型所涉及的經營管理意涵以及相對的經營策略。

關鍵字：市場優勢、忠誠價格、引入價格、廣告策略、休閒遊憩產業