

# 遊憩消費型態，人潮效果，掃興成本，與遊憩 服務價格：廠商利益分析

## Recreational Consumption Styles, Network Effect, Displeasing Cost, and Recreational Service Prices: A Firm's Benefit Analysis

李堯賢 Yao-Hsien Lee \*

陳煌儒 Huang-Ju Chen \*\*

呂英瑞 Ying-Jui Lu \*\*\*

王瑜哲 Yu-che Wang \*\*\*\*

(2004/09/09 收稿，2005/3/1 接受刊登)

### 摘 要

本文探討在考量遊客遊憩消費型態，人潮效果(或擁擠效果)與掃興成本之下，經營休閒遊憩之廠商如何決定其不同類型遊憩服務之價格，以追求利潤之極大。由於考量人潮效果與掃興成本，我們看到遊客對遊憩服務不滿意的掃興成本，在不同的人潮效果下對廠商的訂價會有不同的影響。因此，廠商若能得知遊客消費型態的屬性，並據此來決定遊憩服務的價格水準，透過差別取價就可提昇其利潤水準。我們的分析顯示廠商提供免費的

---

本文作者感謝兩位匿名評審者提供寶貴意見，使得本文的可讀性大幅改善。唯文中所有可能的錯誤仍由作者負責。

\*中華大學財務管理學系副教授

\*\*中華大學科技管理研究所博士候選人

\*\*\*中華大學科技管理研究所博士候選人(為本文聯絡人，聯絡地址：300 新竹郵局 1344 號信箱，聯絡電話：03-5186542，電子信箱：[d9003009@chu.edu.tw](mailto:d9003009@chu.edu.tw))

\*\*\*\*中華大學企業管理學系暨經營管理研究所助理教授

遊憩服務是一種反行銷策略，這可以讓廠商抑制特定類型遊客的需求量從而增加另一類型遊客的需求，利用這種策略區隔遊客類型可以使廠商獲得較高的利潤水準。此外，根據不同的市場結構所獲得的均衡結果，我們亦做比較靜態分析以及相關的經營意涵討論。

**關鍵字：**遊憩消費型態，人潮效果，掃興成本，遊憩服務價格，反行銷策略

## ABSTRACT

*This paper investigates how a firm decides its recreational service prices to achieve the profit maximization under taking account of the tourist's recreational consumption styles, network effect, and displeasing cost. Considering network effect and displeasing cost, we demonstrate the tourist's displeasing cost resulted from dissatisfied recreational service has different impacts upon the firm's pricing decisions according to different network effects. Therefore, if the firm knows the attributes of the tourist's consumption styles and exploits the attributes to determine the recreational service prices, then it can obtain higher profits by discriminating the prices. Our result shows that the free recreational service provided by the firm in fact is a demarketing strategy. This strategy allows the firm to deter the demand quantity of the specific tourist style and to increase the demand of another tourist style, by doing so, it can segment the tourist's styles to obtain higher profits. Moreover, using the different market equilibria obtained in the paper, we also exercise comparative statics analysis and discuss the relevant business implications.*

**Keywords:** Recreational Consumption Styles, Network Effect, Displeasing Cost, Recreational Service Prices, Demarketing Strategy

## 一、前言

近年來國內休閒遊憩觀光在政府實施週休二日後，國內休閒服務市場已成為政府相關單位以及經營業者獲得利基的熱門產業。根據交通部觀光局民國九十一年國人旅遊狀況調查報告顯示，民眾全年至少曾從事一次國內旅遊者占 90%，民眾利用週末假期從事國內旅遊者增加，而且自然賞景活動仍是民眾從事旅遊中最喜歡的活動。事實上，學術界在國內休閒遊憩的研究成果是相當豐碩。例如，謝淑芬(2003)探討家庭生活週期與家庭休閒參與，以及休閒阻礙的關係，並指出不同的家庭生活週期對休閒參與頻率有顯著影響而且亦有不同的阻礙因素。鄭健雄與劉孟奇(2001, 2002)發現不同類型的度假生活型態中，家庭旅遊者與週末旅遊者的度假次數明顯比一般遊客高，他們對墾丁地區遊客

度假生活型態與休閒消費行為的實證研究指出，若欲有效預測遊客的休閒消費行為應考慮人口統計變項與度假生活型態為宜。林進財與黃美玉(2000)指出台灣地區民眾之旅遊意願在隔週休二日實施後有顯著提升，並根據其分析之集群區隔市場提出各集群之產品策略與定價策略。歐聖榮與姜惠娟(1997)分析休閒農業民宿旅客特性與需求，並指出民宿旅遊社經背景特性不同，其在民宿住宿需求亦有所不同。鄭健雄與陳昭郎(1996)以及鄭健雄(2000, 2001a, 2001b)則是廣泛而深入地探討休閒農場，度假民宿經營以及休閒服務業的經營策略與行銷聯盟類型。周逸衡與巫喜瑞(2002)研究休閒農場假日遊客的旅遊動機及影響其選擇旅遊目的地的地點特性。林于稜(2002)檢視休閒農場的消費行為並以生活型態區隔消費者。陳桓敦(2002)探討休閒旅館遊客消費行為並指出不同社經背景遊客會有不同的休憩利益追尋動機。而有關遊憩區選擇行為，社會心理遊憩容許量，以及健行步道遊憩容許量之實證研究，林晏州(1988, 1990, 2000a)以及陳沛悌與林晏州(1997)讓我們瞭解擁擠感與遊客數量之關係，並得知遊憩體驗品質與遊憩使用量之關係。林晏州(2000b)應用敘述偏好法之聯合分析建立遊憩區偏好選擇模式，並探討遊樂區屬性對遊客偏好或選擇行為之影響效果。曹勝雄(2001)與王鑫(2003)亦對台灣的生態旅遊市場與發展方向上提出經營管理的具體建議。沈進成與謝金燕(2003)以及黃加成，沈進成與李謀監(2001)探討宗教觀光在國內觀光休閒事業的吸引力，滿意度與忠誠度以及相關的發展。吳宗瓊(2002)研究部落旅遊中的部落觀光慶典活動，並提出影響遊客觀光慶典活動的認知因素。蕭元哲與張國謙(2003)檢視溫泉觀光休閒事業之服務品質，並提出溫泉館應改善的首要項目是專業能力的增強。

前述的實證文獻大都指出，休閒服務業應著重遊客的生活型態，遊客對服務品質的認知，以及遊憩地點的社會心理遊憩容量對遊客遊憩地點的選擇，滿意度，以及忠誠度的影響效果。而從市場區隔的觀念中，我們亦得知休閒服務業者應重視經營管理策略，尤其是在行銷定位以及定價與收益管理。但是對業者在面臨市場競爭以及遊客有不同的生活型態時，應如何提供差異化的產品或服務以及決定價格水準以獲得最大利益，則是較少探討。換言之，有關廠商間的價格與成本競爭策略以及從策略性思考的角度來決定服務品質水準，價格或行銷與廣告策略的相關議題，似乎較少受到學者專家與先進的注意。就我們所知，在過去的休閒遊憩文獻中，陳肇堯與姜渝生(2000)與陳肇堯(2000)曾以個體經濟學的觀點探討遊憩區經營的經濟特性並對遊憩活動之需求，遊客的遊憩時間需求分析，以及遊憩供給的經濟分析，特別是對台灣地區遊憩區經營的經濟特性與效率的相關主題做了相當細緻的探討。然而其研究尚未討論到廠商在面對異質遊客生活型態時應如何決定其遊憩服務之價格水準以獲取最大利潤的相關課題。

因此，本文的主要目的在考量遊客遊憩消費型態，人潮效果(或擁擠效果)與掃興成本之下，經營休閒遊憩之廠商如何決定其不同類型遊憩服務之價格，以追求利潤之極大。由於根據前述之文獻，我們得知不同遊客對人潮擁擠感會有不同的反應而且不同遊客的遊憩消費型態(或者生活型態)亦會有不同的遊憩選擇。但是如何將這些影響遊憩消

費行為的因素納入廠商所要提供休閒遊憩服務的訂價決策過程呢？其實，在產業經濟學中，最早的 Hotelling(1929)區位理論已提供一個先導性的理論分析模型，而晚近的 Tirole(1988)，Beath 與 Katsoulacos(1991)，Shy(1995, 2001)，以及 Church 與 Ware(2000)皆對廠商在面臨消費者對產品有異質偏好時，如何在產品差異化的架構下，以賽局理論的觀念，探討廠商的經營競爭行為。特別是在管理策略與行銷科學的研究領域中，此方面的研究成果十分耀眼。舉其要者如 Bagnoli 與 Watts(2003)分析廠商在其私有財貨中提供具有環境親和性或社會責任活動的公共財，以爭取對此有認同的消費者，在消費者對私有財是否與公共財連結則具有不同偏好存在。他們的研究結果顯示，私人所提供的公共財水準與私有財市場的競爭程度成反比。Gayer 與 Shy(2003)與 Shy(2001)分析提供數位產品的廠商如何利用網際網路的配銷通路以提高其產品在店內的銷售量以及利潤水準。而消費者對從店內購物與從網際網路購物則有不同偏好，同時消費者也會因為產品消費者人數的增加而獲益。換言之，消費者因為有正向網路外部性而獲得效用的提高。在這種架構下，他們探討廠商要如何定價以獲得最大利潤。其他的文獻如 Iyer(1998)，Shy 與 Thisse(1999)以及 Shy 與 Stenbacka(2003)亦在類似的消費者偏好架構中，分析通路的價格與非價格競爭，軟體保護政策，以及策略性外包的競爭力。

本文的模型是擴展 Gayer 與 Shy(2003)以及 Bagnoli 與 Watts(2003)的消費者效用函數，將休閒遊憩產業中遊客對人潮(或人群)的社會心理反應效果，亦即對擁擠感的正向或負向效果納入遊客遊憩效用函數之中，以便探討人潮效果在廠商訂價決策中的影響效果。這樣我們就可將林晏州(2000b)對遊憩偏好與需求的探討以及其他先進們的實證研究成果在廠商訂價經營決策過程中賦予策略性的意義。同時，我們亦將遊客對遊憩服務不滿意所產生的掃興成本給予更明確的理論分析角色以及經營意涵。由於考量人潮效果以及掃興成本，我們的理論模型便能契合國內休閒遊憩產業的專屬性特徵。換言之，我們利用國內現有的實證結果並延伸 Gayer 與 Shy(2003)和 Bagnoli 與 Watts(2003)的理論模型，以分析廠商在面對異質遊客時，如何決定其遊憩服務的價格，並做比較靜態分析以及經營意涵的探討。

本文的結構如下，第二節為理論模型的建立以及重要假設的說明，第三節分析廠商提供兩類型遊憩服務與只提供一種遊憩服務的情況，並做比較靜態分析以及經營意涵的探討。第四節討論廠商提供免費的基本型遊憩服務時，對廠商利益之影響效果以及相關的比較靜態分析與經營意涵之討論。第五節則為本文的結論。

## 二、理論模型

考量在特定風景區域或旅遊路線上有個觀光景點。在這個景點上，有一家經營休閒遊憩的廠商（例如經營休閒農場，庭園咖啡，民宿，或溫泉休閒的業者），提供兩類型的遊憩服務。其一是基本型遊憩服務，例如餐點飲料服務；其二是加值型的遊憩服務，

例如除了餐點飲料外，亦有提供廠商專屬(或景點專屬)的遊憩服務<sup>1</sup>。我們將遊客屬意的遊憩生活型態以  $t$  來標記，並假設遊客型態是均勻分佈在  $[0, 1]$ 。在不失一般化的原則下，我們讓遊客人數為 1，而且每位遊客至廠商之處最多只消費一單位的遊憩服務。我們假設廠商所提供的加值型遊憩服務的區位(Location)是位於端點 0，而其基本型遊憩服務的區位是位於端點 1。於是遊客至該廠商的遊憩景點就有三種選擇：(1)遊客不選擇至廠商之處消費遊憩服務；(2)遊客選擇廠商所提供的基本型遊憩服務，付出  $P_B$  的價格，獲得  $B(t)$  的遊憩價值；(3)遊客選擇廠商所提供的加值型遊憩服務，付出  $P_A$  的價格，獲得  $A(t)$  的加值遊憩價值。因此，遊客標記為  $t$  的效用函數是

$$U_t = \begin{cases} 0 & \text{遊客不選擇廠商的遊憩服務} \\ B(t) + \mu q - P_B & \text{若遊客選擇廠商的基本型遊憩服務(簡稱B型遊客)} \\ A(t) + \mu q - P_A & \text{若遊客選擇廠商的加值型遊憩服務(簡稱A型遊客)} \end{cases} \quad (1)$$

其中， $q > 0$  是選擇至廠商之處遊憩的遊客人數。這主要是為了說明遊客人潮對遊客旅遊效用的影響效果。跟隨 Shy(2001)與 Grilo, Shy 與 Thisse(2001)，若  $\mu > 0$  是指遊客人數所產生的人潮效果(亦可稱網路效果，Network Effect)對個別遊客的效用會產生正向人潮效果(簡稱熱鬧型遊客)；若  $\mu < 0$  是指旅遊人數所產生的人潮效果對個別遊客的效用會產生負向人潮效果(簡稱清靜型遊客)<sup>2</sup>。現在，為了要凸顯 A 型遊客與 B 型遊客對廠商遊憩服務的差異性偏好，跟隨 Caplin 與 Nalebuff(1991)以及 Bagnoli 與 Watts(2003)，我們假設  $B(t) = \gamma - \theta(1-t)$  以及  $A(t) = \alpha - \delta t$ 。 $\gamma > 0$  與  $\alpha > 0$  分別代表標記為  $t = 1$  與  $t = 0$  的遊客消費廠商所提供基本型遊憩以及加值型遊憩時，因為符合其理想的遊憩型態，遊客準備願意付的最高貨幣價值。因此， $\alpha \geq \gamma$  表示遊客願意對加值型遊憩服務付出相對較高的遊憩溢酬(leisure premium)。再者， $\delta > 0$  與  $\theta > 0$  分別表示兩類型遊客對於消費廠商所提供的遊憩服務與其理想遊憩服務之間的遊憩體驗差距會產生負效用。一般而言，在表達產品差異化的文獻中，例如 Tirole(1988)或 Gayer 與 Shy(2001)<sup>3</sup>，產品差異化參數在每單位距離的運輸成本(或稱負效用)是相同的。然而，從實證文獻中，例如林于稜(2002)，周逸衡與巫喜瑞(2002)，以及鄭健雄與劉孟奇(2001, 2002)，我們得知不同生活型態的遊客對不同類型遊憩服務的理想遊憩服務認知是不同的。換言之，不同遊客類型的遊憩選擇以及對遊憩服務差異化的認知或體驗是不相同的。也就是，與參數分別代表兩類型遊客於選擇遊憩服務中所遭遇到不滿意服務的掃興成本(displeasing cost)是

<sup>1</sup> 本文所指休閒遊憩廠商是指在遊憩據點經營休閒服務的企業。廣義而言，該企業可視為在休閒服務業中的業態。有關此方面的說明可詳見鄭健雄(2000)。此外，基本型遊憩服務與加值型遊憩服務與鄭建雄(2001)所指的基本產品與衍生產品類似，有興趣的讀者可詳閱該文的相關說明。

<sup>2</sup> 關於消費者人數會影響消費者效用的相關文獻可詳見 Leibenstein(1950)，Becker(1991)，Cornen 與 Jeanne(1997)以及 Grilo, Shy 與 Thisse(2001)。至於人潮所產的擁擠感對遊客社會心理容許量的影響可詳見林晏洲(1988, 2000a)。而以個人為分析單元之個體偏好選擇模式探討遊客如何在幾個競爭的替選方案間進行選擇，此方面的分析可詳見林晏洲(2000b)。

<sup>3</sup> 關於水平差異化(Horizontal differentiation)的討論可詳見 Tirole(1988)，Shy(1995)，以及 Beath 與 Katsoulacos(1991)。此外，本文根據評審者的建議將廠商所提供兩類遊憩服務的區位加以說明，以方便讀者瞭解負效用的產生源由。

不相同的，而且其值愈大所代表的掃興成本也愈高。另外， $\delta > \mu$ ， $\theta > \mu$ ，且  $\frac{\theta\delta}{\delta + \theta} > \mu$ ，

表示遊憩服務的差異化是顯著的，而且遊客的人潮效果是低於遊憩服務差異化的效果。就本文內部解而言，這些條件是要被滿足的。顯然，遊客標記  $t$  值較低者是 A 型導向的遊客，所以較偏好加值型遊憩服務；而遊客標記  $t$  值較高者是 B 型導向的遊客，則是較偏好基本型遊憩服務。根據以上的設定，(1)可明確地表示為

$$U_t = \begin{cases} 0 & \text{遊客不選擇廠商的遊憩服務} \\ \gamma - \theta(1-t) + \mu q - P_B & \text{若遊客為B型遊客} \\ \alpha - \delta t + \mu q - P_A & \text{若遊客為A型遊客} \end{cases} \quad (2)$$

於是，我們讓  $\hat{t}_A$  代表該標記之遊客對選擇成為 A 型遊客與 B 型遊客或不選擇廠商之遊憩服務並無差異。換言之，所有標記在  $[0, \hat{t}_A]$  之間的遊客都會選擇成為 A 型遊客。其次，讓  $\hat{t}_B$  代表該標記之遊客對選擇為 B 型遊客或不選擇廠商之遊憩服務並無差異。也就是所有標記在  $[\hat{t}_B, 1]$  之間的遊客皆將選擇成為 B 型遊客。利用這樣的區隔我們面臨兩種可能的市場型態：

(i)  $\hat{t}_A < \hat{t}_B$  (簡稱型 市場)。在此市場結構中，介於  $(\hat{t}_A, \hat{t}_B)$  的標記遊客將不會選擇廠商所提供的遊憩服務。亦即如圖 1 所示：

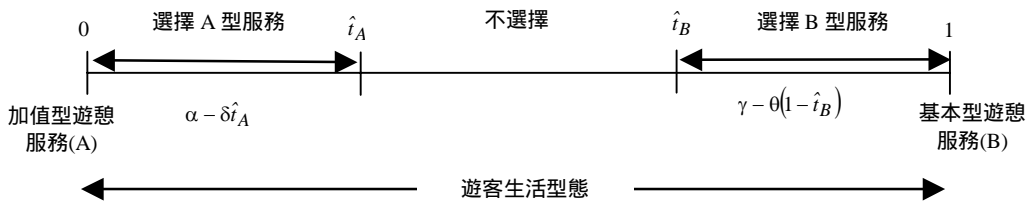


圖 1. 型 市場結構

(ii)  $\hat{t}_A = \hat{t}_B$  (簡稱型 市場)。在此市場結構中，遊客至廠商之處遊憩，一定會選擇成為 A 型遊客或 B 型遊客。亦即如圖 2 所示：

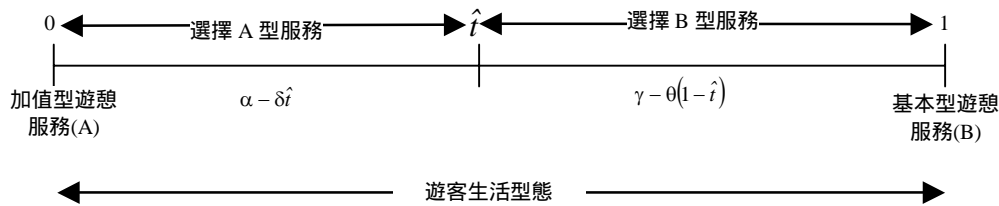


圖 2. 型 市場結構

但是，根據 D'Aspremont, Gabszewicz, 與 Thisse(1979), Gabszewicz(1999), 以及 Shy(1995)的分析，廠商在型 市場中是無法求得均衡價格解，因為當兩類遊憩服務處於相同遊客標記時，此即隱含在傳統 Hotelling 的區位模型中，兩廠商的區位太接近，會導致均衡價格不存在。要解決這種問題，我們可以引入兩次方的運輸成本(Quadratic transportation cost)或是讓基本型遊憩服務成為免費提供的服務，在第四節中我們將會探討此一問題。

最後，廠商提供加值型遊憩服務所需花費的邊際成本為  $C_A$ ，而基本型遊憩服務之邊際成本在不失一般化的原則下，令其為零。同時， $\alpha - C_A > \gamma > 0$  表示相對而言，廠商較願意提供加值型遊憩服務，因為該遊憩服務有相對較高的遊憩溢酬。因此廠商會在不同市場型態下決定  $P_A$  與  $P_B$  以極大其利潤水準。以下我們先探討型 市場的情況。

### 三、型 市場

#### 3.1 廠商提供兩類型遊憩服務

在此情況下，就標記為  $\hat{t}_A$  的遊客而言， $\alpha - \delta\hat{t}_A + \mu q - P_A = 0$ 。另外，就標記為  $\hat{t}_B$  的遊客而言， $\gamma - \theta(1 - \hat{t}_B) + \mu q - P_B = 0$ 。由於  $q$  是代表選擇廠商之景點遊憩的總遊客人數，因此  $q = \hat{t}_A + (1 - \hat{t}_B)$ 。經聯立計算後可得

$$\hat{t}_A = \frac{\mu P_B + (\theta - \mu)P_A - \alpha(\theta - \mu) - \mu\gamma}{\mu\theta - \delta(\theta - \mu)} ; \quad (3)$$

$$\hat{t}_B = \frac{-\mu P_A - (\delta - \mu)P_B + \mu(\delta + \alpha) + (\gamma - \theta)(\delta - \mu)}{\mu\theta - \delta(\theta - \mu)}。 \quad (4)$$

在面對  $\hat{t}_A$  與  $\hat{t}_B$  之下，廠商的利潤<sup>4</sup>

$$\pi_{A+B} = (P_A - C_A)\hat{t}_A + P_B(1 - \hat{t}_B)。 \quad (5)$$

現在，將(3)與(4)代入(5)，並分別就  $P_A$  與  $P_B$  對(5)微分，令其為零，聯立求解可得<sup>5</sup>

$$P_A = \frac{\alpha + C_A}{2} , P_B = \frac{\gamma}{2}。 \quad (6)$$

再將(6)代入(3)，(4)，以及(5)，經運算後即得

$$\hat{t}_A = \frac{(\theta - \mu)(\alpha - C_A) + \mu\gamma}{2[\delta(\theta - \mu) - \mu\theta]} , \quad (7)$$

$$\hat{t}_B = \frac{\mu(2\delta + \alpha - C_A) + (\delta - \mu)(\gamma - 2\theta)}{2[\mu\theta - \delta(\theta - \mu)]} , \quad (8)$$

以及

$$\pi_{A+B} = \frac{(\alpha - C_A)[(\theta - \mu)(\alpha - C_A) + 2\mu\gamma] + (\delta - \mu)\gamma^2}{4[\delta(\theta - \mu) - \mu\theta]}。 \quad (9)$$

檢視(6)至(9)的結果，我們首先可以獲得表 1 的比較靜態。

<sup>4</sup> 在本文中，我們跟隨 Ringbom 與 Shy(2004)以及 Gayer 與 Shy(2003)，假設廠商的經營目標是追求利潤極大。這種假設原則上仍與傳統上處理產品差異化的文獻，例如 Tirole(1988)或 Gal-Or 與 Dukes(2003)的做法相同，但是正如評審者所提出的意見，廠商是否有意追求利潤極大的假設是值得討論的。不過，我們引用 Kreps(2004)的看法，在競爭的環境下，廠商追求利潤極大(隱含追求股東權益價值極大)應該是一個合理的假設，而且在實證研究上也獲得支持。再者，即使廠商不追求極大其利潤，也會盡量在經營活動中增加利潤和降低成本。因此，利潤極大的假設對廠商的經營管理而言，應該是一個攸關的假設。

<sup>5</sup> 利潤極大之充分條件要求  $\mu(\theta + \delta) - \theta\delta < 0$ ，本文假設  $\delta > \mu$ ， $\theta > \mu$ ，且  $\frac{\theta\delta}{\delta + \theta} > \mu$ ，故充分條件可滿足，亦即內部均衡解是存在的。

表 1. 當遊客屬於熱鬧型( $\mu > 0$ )

內生變數 外生參數	$P_A$	$\hat{t}_A$	$P_B$	$\hat{t}_B$	$\pi_{A+B}$
	+	+	0	-	+
$C_A$	+	-	0	+	-
	0	-	0	+	-
	0	-	0	+	-
	0	+	+	-	+
$\mu$	0	+	0	-	+

註：“+”表示外生參數變動對內生變數會產生正向效果。

“-”表示外生參數變動對內生變數會產生負向效果。

“0”表示外生參數變動對內生變數無影響。

表 1 比較靜態的經營意涵，值得詳細討論。首先，A 型遊客對加值型遊憩服務的最高願付價格提高後，亦即 A 型遊客對加值型遊憩服務的需求增加後，不但 A 型遊客的市場佔有率會提高，廠商也可以提高加值遊憩服務的價格，所以廠商的利潤水準亦得以增加。然而，B 型遊客人數因為 A 型遊客人數的增加，透過熱鬧效果，B 型遊客人數亦會增加。換言之，遊客人數之中不選擇至廠商之處遊憩的比例下跌了。這種情況，在 B 型遊客對基本型遊憩服務的最高願付價格提高後，亦會得到相同的經營意涵。所以廠商若能在經營策略上提高兩類型遊客的最高願付價格，除了擴充市場需求規模外，亦可提高其利潤水準。再者，遊客的熱鬧效果亦可增加市場需求規模，也就是兩類型遊客人數會增加，而在固定價格水準下，其利潤水準也會提高。至於兩類型遊客對廠商所提供遊憩服務與其理想遊憩服務之間差距所產生的掃興成本(亦即負效用)愈高，則兩類型遊客人數(或市場佔有率)就會下跌。換言之，遊客不選擇至廠商之處遊憩的比率會增加，這對廠商的利潤水準會有負向的影響效果。相同的負向效果也出現在加值型遊憩服務邊際成本的增加，對廠商的遊客市場佔有率以及利潤水準的影響。

因此，根據表 1 的比較靜態結果，我們得知遊客的熱鬧效果在外生參數變動對廠商會產生正向效果時，具有增強該正向效果的作用，而外生參數對廠商會產生負向效果時，則具有深化該負向效果的作用。如果我們將熱鬧效果視為遊客口耳相傳效果或遊客人際網路效果的體現，則我們對於這種熱鬧效果在外在環境變遷所具有影響廠商經營利益的影響效果就不能等閒視之。

其次，當遊客屬於清靜型( $\mu < 0$ )，我們獲得表 2 的比較靜態。



表 2. 當遊客屬於清靜型( $\mu < 0$ )

內生變數 外生參數	$P_A$	$\hat{t}_A$	$P_B$	$\hat{t}_B$	$\pi_{A+B}$
	+	+	0	-	+
$C_A$	+	-	0	-	-
	0	-	0	-	-
	0	±	0	∓	-
	0	-	+	-	±
$\mu$	0	+	0	-	+

註：“+”表示外生參數變動對內生變數會產生正向效果。

“-”表示外生參數變動對內生變數會產生負向效果。

“±”或“∓”表示外生參數變動對內生變數的影響未定。

“0”表示外生參數變動對內生變數無影響。

表 2 比較靜態所隱含的經營意義與表 1 的經營意義有十分明顯的差異，值得說明。首先，A 型遊客對加值型遊憩服務的願意付貨幣價值增加後，雖然會使加值型遊憩服務需求以及 A 型遊客人數增加，但是在遊客是屬於清靜型的情況下，A 型遊客人數增加會排擠 B 型遊客人數，因為 A 型遊客人數增加後，對 B 型遊客而言，會產生負效用。但是這種 B 型遊客人數減少的效果，相對而言，仍不會減少廠商的利潤水準。然而同樣是 B 型遊客對基本型遊憩服務的願意付貨幣價值增加後，我們得知 A 型遊客人數會減少，B 型遊客人數以及基本型遊憩服務價格皆會增加。然而，對利潤水準的影響效果則是未定的。根據我們的分析，當遊客對人潮的負向效果相當顯著之下，廠商的利潤是會下跌的。因為 A 型遊客人數減少所產生的收益損失大於 B 型遊客人數增加的收入利得。而在遊客人潮負向效果不顯著的情況下，廠商的利潤水準仍然會增加。

再者，加值型遊憩服務的邊際成本提高後，其效果是會增加加值型遊憩服務的價格以及降低 A 型遊客人數。但是在遊客屬於清靜型的情況下，B 型遊客的效用會因為 A 型遊客人數的減少而增加，所以 B 型遊客人數反而會增加。當然，就利潤水準的淨效果而言，是下跌的。至於，兩類型遊客對遊憩服務不滿意的掃興成本增加後，我們發現 A 型遊客的掃興成本增加會造成其人數減少，B 型遊客人數增加以及廠商的利潤水準減少。但是當 B 型遊客的掃興成本增加時，對兩類型遊客人數的影響效果則是未定的。根據我們的分析顯示，若遊客人潮的負向效果相當顯著，則 A 型遊客人數會減少而 B 型遊客人數則會增加。相反地，若遊客人潮的負向效果不顯著，則 A 型遊客人數會增加而 B 型遊客人數會減少。同樣地，B 型遊客的掃興成本增加會降低廠商的利潤水準。最後，遊客人潮的負向效果增加後，會造成兩類型遊客人數下跌，亦即不選擇至廠商之處遊憩的遊客人數將會增加。所以廠商的利潤水準也跟著下滑。反之，遊客人潮的負向效果減少後，會對廠商的經營會產生正向效果，亦即兩類型遊客人數增加而廠商的利潤也跟著提高。

總之，從表 1 與表 2 的比較靜態分析中，我們看到遊客對遊憩服務不滿意的掃興成本，在不同的人潮效果下對廠商的訂價會有不同的影響。因此，廠商若能得知遊客生活型態的屬性，並據此來決定遊憩服務的價格水準，應可提昇其利潤水準。也許，以下的命題會讓我們更清楚地瞭解遊客對人潮的不同反應，如何影響遊客人數與廠商的利潤水準。

命題 1.  $P_A > P_B$  ;  $\hat{t}_{A|\mu>0} > \hat{t}_{A|\mu<0}$  ;  $\hat{t}_{B|\mu>0} > \hat{t}_{B|\mu<0}$  ;  $\pi_{A+B|\mu>0} > \pi_{A+B|\mu<0}$ 。

命題 1 的經營涵意是相當地有趣。在遊客是屬於熱鬧型的情況下，我們發現廠商會對 A 型遊客收取較高遊憩價格，但是 A 型遊客人數並不會相對降低，反而是相對較高。理由是，A 型遊客從人潮的正向效果中獲得較高的遊憩效用，也因此可以付出較高的遊憩價格。然而 B 型遊客人數會相對較低，因為部分遊客願意選擇成為 A 型遊客，導致 B 型遊客的遊憩效用減少。換言之，廠商對 B 型遊客所收取的遊憩價格相對而言是較高的。整體而言，我們得到廠商對多數願意付出高價位的 A 型遊客收取較高的遊憩價格，而對少數願意付出相對低價格的 B 型遊客收取較低的遊憩價格。透過這種差別取價，廠商的利潤水準顯然是可以大幅增加。

相反地，當遊客是屬於清靜型的情況下，廠商仍是對 A 型遊客收取相對較高的價格，因為如此，A 型遊客的人潮負向效果會降低其遊憩效用，導致 A 型遊客人數減少。但是，B 型遊客則因為相對遊憩效用並未顯著減少，因而可有相對較高的遊客人數。然而整體而言，雖然廠商亦有採取差別取價，但因為遊客是屬於清靜型的情況，廠商的利潤水準是相對較低的。這因為相對願意付高價格的 A 型遊客人數減少而願付低價格的 B 型遊客雖有增加，但整體的淨效果仍然使得廠商的利潤維持在較低的水平。

### 3.2 廠商只提供加值型遊憩服務

由於廠商只提供加值型遊憩服務，所以遊客人數中將不會有 B 型遊客。在此情況下，標記為  $\hat{t}_{A1}$  的遊客其選擇加值型遊憩服務與不選擇廠商的遊憩服務並無差異的條件是  $\alpha - \delta \hat{t}_{A1} + \mu \hat{t}_{A1} - P_A = 0$ ，顯然  $\hat{t}_{A1} = \frac{\alpha - P_A}{\delta - \mu}$ 。而廠商的利潤  $\pi_A = (P_A - C_A) \hat{t}_{A1}$ 。於是在利潤極大

的條件下，經計算後可得

$$P_A = \frac{\alpha + C_A}{2}, \hat{t}_{A1} = \frac{\alpha - C_A}{2(\delta - \mu)}, \pi_A = \frac{(\alpha - C_A)^2}{4(\delta - \mu)}. \quad (10)$$

我們將(10)與(6)至(9)的結果相比較，即可得下列命題。

命題 2.(1)在遊客屬於熱鬧型的情況下， $\hat{t}_A - \hat{t}_{A1} > 0$  以及  $\pi_{A+B} > \pi_A > 0$ ；

(2)在遊客屬於清靜型的情況下，若  $|\mu| > \frac{\gamma - \delta}{\alpha - C_A - \gamma}$ ，則  $\hat{t}_A > \hat{t}_{A1}$  以及

$$\pi_{A+B} > \pi_A > 0。$$

命題 2 的經營涵意是指，如果遊客對兩類型遊憩服務皆有所偏好，而不管遊客是屬於熱鬧型或是清靜型，廠商提供兩類型遊憩服務讓遊客自行選擇下的利潤水準將會高於只有提供加值型服務遊憩下的利潤水準。這是因為部份遊客原本是偏好基本型遊憩服務，但廠商並不提供此項服務，導致該型遊客不選擇至廠商之處遊憩，造成廠商有所損失。換言之，提供基本型遊憩服務可增加只提供加值型遊憩服務的價值。可是就遊客的市場佔有率而言，我們發現當遊客是屬於熱鬧型的情況下，廠商提供兩類型遊憩服務下的 A 型遊客市場佔有率會相對比較多。換言之，廠商提供基本型遊憩服務後，由於 B 型遊客人數的熱鬧效果會間接增加 A 型遊客的效用，導致 A 型遊客人數會增加。所以廠商提供兩類型遊憩服務下的總遊客市場佔有率會增加。但是，如果遊客是屬於清靜型，而且在遊客相當厭惡人潮時，亦即，人潮負向效果相當顯著，則廠商提供兩類型遊憩服務下的 A 型遊客人數會相對較多。而如果遊客並非相當厭惡人潮，亦即，人潮負向效果不顯著，則廠商只提供加值型遊憩服務下的 A 型遊客人數會相對較多。

### 3.3 廠商只提供基本型遊憩服務

由於廠商只提供基本型遊憩服務，所以遊客人數中將不會有 A 型遊客。在此狀況下，標記為  $\hat{t}_{B1}$  的遊客其選擇基本型遊憩服務與不選擇廠商的遊憩服務無差異的條件是  $\gamma - \theta(1 - \hat{t}_{B1}) + \mu(1 - \hat{t}_{B1}) - P_B = 0$ ，因此  $\hat{t}_{B1} = \frac{P_B - (\gamma - \theta + \mu)}{\theta - \mu}$ ，而廠商利潤  $\pi_B = P_B(1 - \hat{t}_{B1})$ 。於是

在利潤極大的條件下，經計算後可得

$$P_B = \frac{\gamma}{2}, \hat{t}_{B1} = 1 - \frac{\gamma}{2(\theta - \mu)}, \pi_B = \frac{\gamma^2}{4(\theta - \mu)} \quad (11)$$

同樣地，將(11)與(6)至(9)的結果相比較，可得以下命題。

命題 3.(1)在遊客屬於熱鬧型的情況下， $\hat{t}_B - \hat{t}_{B1} > 0$  以及  $\pi_{A+B} > \pi_B > 0$ ；

(2)在遊客屬於清靜型的情況下，若  $|\mu| > \frac{(\theta - \mu)(\alpha - C_A + \theta)}{\gamma}$ ， $\hat{t}_B > \hat{t}_{B1}$  以及

$$\pi_{A+B} > \pi_B > 0。$$

命題 3 的經營意涵也是指出，在遊客對兩類型遊憩服務皆有偏好的情況下，如果廠商只提供基本型遊憩服務，則廠商的利潤水準會低於其提供兩類型遊憩服務的利潤水準。換言之，在廠商只提供基本型遊憩服務的情況下，再多提供加值型遊憩服務是可以提高廠商的利潤水準。而就遊客人數而言，在遊客屬於熱鬧型之下，廠商提供兩類型遊憩服務的 B 型遊客人數會相對高於廠商只提供基本型遊憩服務的 B 型遊客人數。這是由於前者的 B 型遊客效用會因為 A 型遊客人數而增加，所以 B 型遊客人數會相對比較多。但是當遊客屬於清靜型而且遊客對人潮的排斥效果不是很明顯的情況下，廠商只提供基本型遊憩服務的 B 型遊客人數會相對低於廠商提供兩類型遊憩服務的 B 型遊客人數。當然，在遊客對人潮的排斥效果相當顯著的情況下，廠商只提供基本型遊憩服務的

B 型遊客人數會相對較高。

此外，比較(10)與(11)可得以下的結果。

命題 4.(1)若  $\sqrt{\frac{\theta - \mu}{\delta - \mu}} > \frac{\gamma}{\alpha - C_A}$ ，則  $\pi_A > \pi_B$ ；

(2)在遊客屬於熱鬧型的情況下， $\frac{\partial \hat{t}_{A1}}{\partial \mu} > 0$ ， $\frac{\partial \pi_A}{\partial \mu} > 0$ ， $\frac{\partial \hat{t}_{B1}}{\partial \mu} > 0$ ， $\frac{\partial \pi_B}{\partial \mu} > 0$ ；

(3)在遊客屬於清靜型的情況下， $\frac{\partial \hat{t}_{A1}}{\partial \mu} < 0$ ， $\frac{\partial \pi_A}{\partial \mu} > 0$ ， $\frac{\partial \hat{t}_{B1}}{\partial \mu} < 0$ ， $\frac{\partial \pi_B}{\partial \mu} > 0$ 。

由於  $\frac{\theta - \mu}{\delta - \mu}$  可視為兩類型遊客分別對其選擇遊憩服務不滿意的總合掃興成本的相對

比率，而  $\frac{\gamma}{\alpha - C_A}$  則可視為兩類型遊客對遊憩服務的相對評價。所以，命題 4 的經營意

涵指出，如果 A 型遊客對其加值型遊憩的評價相對較高，亦即  $\alpha - C_A > \gamma$ ，同時 B 型遊客的掃興成本亦相對較高，亦即  $\theta > \delta$ ，則此時廠商只提供加值型遊憩服務的利潤水準會相對較高。反之，如果 B 型遊客對其基本型遊憩服務的評價不要太低，同時 A 型遊客的掃興成本亦相對充分大的情況下，廠商只提供基本型遊憩服務就會有相對較高的利潤水準。當然，命題 4-(1)並無建議廠商只要提供一種類型的遊憩服務，而是指廠商若受限於外在因素下只能提供一種類型的遊憩服務時，在面臨遊客對遊憩服務有異質偏好的情況下，廠商要決定提供何種類型遊憩服務時應考量的判準。

再者，命題 4-(2)的經營直覺是指，在廠商只有提供加值型遊憩服務的情況，遊客愈喜歡人潮，不但遊客人數會愈多，而且廠商的利潤也會愈高。這種情況可以說明宗教觀光中遊客對特定風景區內宗教寺廟的參訪效果，而在廠商只有提供基本型遊憩服務的情況也會得到相同的結果。可是，命題 4-(3)指出，如果遊客會對人潮產生負向反應，也就是較偏好清靜型的遊憩環境，則在遊客對人潮負向效應愈高的情況下，遊客人數會愈少而廠商利潤水準也會降低。這種情況可以說明生態旅遊可能面臨的經營環境。於是，命題 4-(2)與 4-(3)的經營意涵可以讓我們知道廠商面臨異質的遊客偏好時，廠商只提供一種遊憩服務所獲得的利潤水準會相對偏低，雖然廠商可以獲得超額利潤，但是這種超額利潤仍可經由提供兩種類型遊憩服務而獲得更高的水準。

#### 四、若廠商提供免費的基本型遊憩服務(型 市場)

由於在型 市場中，廠商無法在利潤極大之下求得價格均衡解。為了解決這種問題，我們固然可將(2)之中的線性運輸成本改為兩次的運輸成本。但是因為  $\alpha$  與  $\beta$  不相等，這種作法反而會使得模型變得複雜而失去經營意涵。基本此種考量，我們可假設廠商所提供的基本型遊憩服務是免費的方向來探討其經營意涵。然而，這種假設是否具有實質意義？其實，我們可讓基本型遊憩服務是廠商所提供的免費景觀或觀光果園步道、景觀遊憩亭、觀景台等室外休閒遊憩服務。而讓加值型遊憩服務是廠商在其室內所提供

的廠商專屬性(firm-specific)遊憩服務。換言之，這兩類型遊客的遊憩選擇所產生的人潮效果是可以區隔的。在這種考量之下，(2)可改寫為<sup>6</sup>

$$U_t = \begin{cases} 0 \\ \gamma - \theta(1-t) + \mu q_B \\ \alpha - \delta t + \mu q_A - P_A \end{cases} \quad (12)$$

因此就型市場而言，標記為 $\hat{t}$ 值的遊客來說，選擇成為A型遊客或B型遊客並無差異的條件是 $\gamma - \theta(1 - \hat{t}) + \mu q_B = \alpha - \delta \hat{t} + \mu q_A - P_A$ ，其中 $q_B$ 是在室外遊憩的B型遊客人數，所以 $q_B = 1 - \hat{t}$ 。而 $q_A$ 是在室內遊憩的A型遊客人數，因此 $q_A = \hat{t}$ 。經計算後可得 $\hat{t} = \frac{\alpha - \gamma + \theta - \mu - P_A}{\theta + \delta - 2\mu}$ 。而廠商的利潤 $\hat{\pi} = (P_A - C_A)\hat{t}$ ，針對 $\hat{\pi}$ 就 $P_A$ 微分，令其為零，可得

得

$$\hat{P}_A = \frac{\alpha - \gamma + \theta - \mu + C_A}{2}, \quad (13)$$

利用(13)分別代入 $\hat{t}$ 與 $\hat{\pi}$ 可得

$$q_A = \hat{t} = \frac{\alpha - \gamma + \theta - \mu - C_A}{2(\theta + \delta - 2\mu)} \quad (14)$$

$$q_B = 1 - \hat{t} = \frac{\gamma - \alpha + \theta + 2\delta - 3\mu + C_A}{2(\theta + \delta - 2\mu)} \quad (15)$$

$$\hat{\pi} = \frac{(\alpha - \gamma + \theta - \mu - C_A)^2}{4(\theta + \delta - 2\mu)} \quad (16)$$

檢視(13)至(16)，我們可以獲得表3的比較靜態。

<sup>6</sup> A型遊客與B型遊客對人潮可能會有不同反應，亦即 $\mu_A \neq \mu_B$ 。但是在本文中，我們假設 $\mu_A = \mu_B = \mu$ 。有關 $\mu_A \neq \mu_B$ 的探討我們留待後續研究。

表 3. 型 市場之比較靜態

內生變數 \ 外生參數	$\hat{P}_A$		$q_A$		$q_B$		$\hat{\pi}$	
	$\mu > 0$	$\mu < 0$	$\mu > 0$	$\mu < 0$	$\mu > 0$	$\mu < 0$	$\mu > 0$	$\mu < 0$
	+	+	+	+	-	-	+	+
$C_A$	+	+	-	-	+	+	-	-
	-	-	-	-	+	+	-	-
	0	0	-	-	±	∓	-	-
	+	+	±	±	∓	∓	+	+
$\mu$	-	+	±	∓	∓	±	±	∓

註：“+”表示外生參數變動對內生變數會產生正向效果。  
“-”表示外生參數變動對內生變數會產生負向效果。  
“±”或“∓”表示外生參數變動對內生變數的影響未定。  
“0”表示外生參數變動對內生變數無影響。

#### 4.1 遊客屬於熱鬧型之比較靜態

首先，根據表 3 的比較靜態結果，我們可觀察到當遊客屬於熱鬧型時，A 型遊客對加值型遊憩服務的最高願付價格提高後，可使廠商提高加值型遊憩服務的價格而且 A 型遊客的人數亦可增加。但是，B 型遊客人數則相對減少。就廠商的利潤水準而言，淨效果是增加的。但是 B 型遊客對基本型遊憩服務的最高願付價格增加的情況下，B 型遊客人數會增加，而 A 型遊客人數會減少，廠商為了提高利潤會降低加值型遊憩服務的價格。然而，因為 A 型遊客人數下跌幅度高於加值型遊憩服務的價格減少幅度，導致廠商的利潤水準還是下跌。其次，當加值型遊憩服務的邊際成本增加後，此類型遊憩服務的價格會上升，導致 A 型遊客人數減少而 B 型遊客人數增加。但是淨效果而言，廠商的利潤水準是下跌的。再者，A 型遊客對加值型遊憩服務不滿意的掃興成本提高後，並不會影響加值型遊憩服務的價格。但是 A 型遊客人數會下跌，因為 A 型遊客的品味提高後，加值型遊憩服務的吸引力會相對降低，導致消費該類型遊憩服務的遊客人數減少。當然，相對地，B 型遊客人數會增加，而廠商的利潤也會減少。然而，如果是 B 型遊客對基本型遊憩服務不滿意的掃興成本提高，廠商就可以提高加值型遊憩服務的價格。此時如果遊客對人潮的熱鬧效果相當顯著(不顯著)，則 A 型遊客人數會減少(增加)，而 B 型遊客人數會增加(減少)。就淨效果而言，廠商的利潤水準還是增加的。最後，遊客對人潮的正向效果提高後，也就是遊客愈喜歡人潮，此時，廠商會降低加值型服務的價格。在 A 型遊客對廠商所提供加值型遊憩服務不滿意的掃興成本相對顯著(不顯著)之下，遊客人潮正向效果的提高(降低)，會減少(或增加)A 型遊客人數以及增加(減少)B 型遊客人數。反之，如果是 B 型遊客對廠商所提供基本型遊憩服務不滿意的掃興成本相當顯著(不

顯著)之下，遊客人潮正向效果提高(降低)後，會使 A 型遊客人數增加(減少)以及 B 型遊客人數減少(增加)。就廠商的利潤水準而言，則是受遊客人潮正向效果與 A 型遊客對加值型遊憩服務不滿意的掃興成本相對差異而定。如果後者顯著而前者不顯著，則遊客人潮正向效果的增加會降低廠商的利潤水準。反之，如果後者不顯著而前者顯著，則遊客人潮正向的增加會增加廠商的利潤水準。

## 4.2 遊客屬於清靜型之比較靜態

根據表 3，我們發現當遊客是屬於清靜型時，A 型遊客對加值型遊憩服務的最高願付價值提高後，對加值型遊憩服務價格，A 型遊客人數，與廠商的利潤水準會有正向的影響效果。而對 B 型遊客人數則有負向的影響效果。至於加值型遊憩服務的邊際成本增加則會對 B 型遊客的人數有正面的影響效果，而對加值型服務之價格，A 型遊客人數，以及廠商之利潤水準會有負向的影響效果。而 B 型遊客對基本遊憩服務之願付最高價格提高對內生變數的影響效果，則與前述加值型遊憩服務之邊際成本增加的效果相同。至於 A 型遊客對加值型遊憩服務不滿意的掃興成本( )以及 B 型遊客對基本型遊憩服務不滿意的掃興成本( )增加後，對內生變數的影響效果與當遊客為熱鬧型遊客時，並無不同。但是就遊客的人潮效果而言，我們發現當遊客對人潮擁擠的負向感覺愈強烈時，固然廠商可提高加值型遊憩服務的價格，但是對 A 型遊客人數的影響效果則是未定的。因為 A 型遊客對加值型遊憩服務的最高願付價格是既定的，這隱含在既定的所得水準之下，太高的價格仍會降低消費者剩餘，使得 A 型遊客的人數下跌，尤其是當兩類型對兩類型的遊憩服務不滿意的掃興成本差異不顯著而且加值型遊憩服務的遊憩溢酬充分高的情況下，在遊客人潮的負向效果相當顯著時，A 型遊客人數會減少而 B 型遊客人數會增加。而淨效果亦造成廠商的利潤水準減少。

此外，讀者們也許更期待看到以下的結果。

命題 5.(1)  $\hat{P}_{A|\mu < 0} > \hat{P}_{A|\mu > 0}$  ;

$$(2) q_{A|\mu < 0} > q_{A|\mu > 0}, \text{ 若 } \frac{\delta - \theta}{\alpha - \gamma - C_A} > 2 ;$$

$$(3) q_{B|\mu < 0} > q_{B|\mu > 0}, \text{ 若 } \frac{\delta - \theta}{\alpha - \gamma - C_A} < 2 ;$$

$$(4) \hat{\pi}_{\mu < 0} > \hat{\pi}_{\mu > 0}, \text{ 若 } \frac{\delta - \theta}{\alpha - \gamma - C_A} + \frac{\theta \delta}{(\alpha - \gamma - C_A)^2} > 1 + \left( \frac{\mu}{\alpha - \gamma - C_A} \right)^2 .$$

命題 5 的直覺意涵指出，當遊客對人潮的負面反應相當顯著之下，也就是遊客相當厭惡擁擠感的遊憩環境，此時廠商雖然可以對加值型遊憩服務收取相當高的價格，但是過高的收費水準並未對廠商有利。因為有可能會由於 A 型遊客人數的大幅減少而導致廠商的收益減少。所以，我們可以推測只要(1)遊客對人潮的負面反應不要太大，也就是遊

客原則上希望到該廠商遊憩之處的人潮不要太多，亦即  $\mu < 0$  不要太大，(2)A 型遊客對加值型遊憩服務不滿意的掃興成本充分大於 B 型遊客對基本型遊憩服務的掃興成本，以及(3)A 型遊客對加值型遊憩服務的願付最高價格不要充分高，亦即加值型服務的遊憩溢酬不要太高。此時，廠商就能在面臨清靜型遊客之際收取較高的加值型遊憩價格，而 A 型遊客人數亦會相對較多，以致於廠商的利潤水準亦可提高。是故，命題 5 指出，遊客雖然不喜歡人潮也願意付出較高的遊憩服務價格，但是廠商在考量其加值型遊憩服務(或廠商專屬的遊憩服務)的利潤時，仍應考量其他類型遊客的遊憩需求屬性(或生活型態)，即使是其他類型遊客所選擇的遊憩服務是免費的，廠商也要整體考量兩類型遊客生活型態所代表的遊憩需求屬性才能獲得較高的利潤水準。

最後，我們檢視(10)與(13)至(16)的計算結果，可以發現以下的事實。

命題 6.(1)  $\hat{p}_A > p_A$ ，若  $\theta - \mu > \gamma$ ；

(2)  $q_A > \hat{q}_A$ ，若  $\frac{\theta - \mu - \gamma}{\alpha - c_A} > \frac{\theta - \mu}{\delta - \mu}$ ；

(3)  $\hat{\pi} > \pi_A$ ，若  $(1 + \frac{\theta - \mu - \gamma}{\alpha - c_A})^2 > 1 + \frac{\theta - \mu}{\delta - \mu}$ 。

根據命題 6 的經營意涵，廠商提供免費的基本型遊憩服務，在適當的條件下，是可以提昇加值型遊憩服務的價值。命題 6-(1)首先指出，若 B 型遊客對基本型遊憩服務不滿意的總合掃興成本  $\theta - \mu$ ，高於 B 型遊客的基本型遊憩服務的最高願付價格，此時不滿意基本型遊憩服務的 B 型遊客會轉而消費加值型遊憩服務。換言之，因為  $\theta - \mu$  高於，使得遊客對加值型遊憩服務的需求增加，而廠商也就有提高加值型遊憩服務價格的空間。這表示從經濟誘因來看，廠商是不會提供相當具有專屬性的免費基本型遊憩服務，因為這樣才會讓 B 型遊客有誘因轉為 A 型遊客。從另一種角度來看，廠商提供免費的基本型遊憩服務是一種反行銷策略(Demarketing Strategy)，這使得廠商可以抑制 B 型遊客的需求量從而增加對加值型遊憩服務的需求。換言之，廠商利用免費的基本遊憩服務，可以區隔遊客類型，也因而會有機會獲得較高的利潤水準<sup>7</sup>。

接者命題 6-(2)則告訴我們，在  $\theta - \mu > \gamma$  的條件下，廠商提供免費的基本型遊憩服務是會增加加值型遊憩服務的需求，而在  $\hat{p}_A$  可以相對較高之下，要讓在此情況的加值型遊客人數  $q_A$  亦相對較高的條件是：(i)A 型遊客對加值型遊憩服務的最高願付價格不要充分高，此隱含潛在 A 型遊客人數不要太多或(ii)A 型遊客對加值型遊憩服務不滿意的總合掃興成本  $\delta - \mu$  高於 B 型遊客對基本型遊憩服務不滿意的總合掃興成本  $\theta - \mu$ ，此亦隱含潛在 A 型遊客人數亦不多。於是在(i)或(ii)的條件下，我們發現廠商可以利用遊客的消費型態屬性(或生活型態屬性)，提供免費的基本遊憩服務，但是該免費的基本遊憩服務在 B 型遊客有充分不滿意的情況下，會有部份 B 型遊客選擇成為 A 型遊客，導致加值型遊憩服務的需求增加，而只要潛在 A 型遊客人數不多或潛在 A 型遊客對加值

<sup>7</sup> 有關反行銷(Demarketing)可做為產品差異化策略以及廠商實施反行銷策略的理由與誘因，可詳見 Gerstner, Hess, 與 Chu(1993)以及 Kotler 與 Levy(1971)



型遊憩服務的總合掃興成本亦相對較高的條件下，廠商對加值型遊憩服務可收取較高的價格，亦即  $p_A$  可相對較高，而且實際 A 型遊客人數亦可相對較多，亦即  $q_A$  亦可相對較多，從而廠商的利潤水準  $\pi$  就可相對較高。因此，命題 6-(3) 的經營意涵並不令人意外，雖然廠商提供免費的基本型遊憩服務但仍可獲得較高的利潤水準。而廠商會有較高的利潤水準固然是其市場力量所造成的，但是該力量基本上仍是源自於遊客的消費型態(或生活型態)，遊客對人潮效果以及遊客對遊憩服務不滿意所產生的掃興成本差異。是故，廠商若能從經營決策上考量這些遊客的遊憩屬性，應可提昇其利潤水準。

## 五、結論

本文已探討在考量遊客遊憩消費型態，人潮效果(或擁擠效果)與掃興成本之下，經營休閒遊憩之廠商如何決定其不同類型遊憩服務之價格，以追求利潤之極大。由於考量人潮效果與掃興成本，我們看到遊客對遊憩服務不滿意的掃興成本，在不同的人潮效果下對廠商的訂價會有不同的影響。因此，廠商若能得知遊客生活型態的屬性，並據此來決定遊憩服務的價格水準，就可提昇其利潤水準。

在型 市場中，若遊客是屬於熱鬧型的情況，我們發現廠商會對 A 型遊客收取較高遊憩價格，但是 A 型遊客人數並不會相對降低，反而是相對較高。透過這種差別取價，廠商的利潤水準顯然是可以大幅增加。當遊客是屬於清靜型的情況下，廠商仍是對 A 型遊客收取相對較高的價格，因為如此，A 型遊客的人潮負向效果會降低其遊憩效用，導致 A 型遊客人數減少。雖然廠商亦有採取差別取價，但因為遊客是屬於清靜型的情況，廠商的利潤水準是相對較低的。這因為相對願意付高價格的 A 型遊客人數減少而願付低價格的 B 型遊客雖有增加，但整體的淨效果仍然使得廠商的利潤維持在較低的水平。

同樣在型 市場中，在廠商只提供加值型遊憩服務的情況，遊客愈喜歡人潮，不但遊客人數會愈多，而且廠商的利潤也會愈高。而如果遊客會對人潮產生負向反應，也就是較偏好清靜型的遊憩環境，則在遊客對人潮負向效應愈高的情況下，遊客人數會愈少而廠商利潤水準也會降低。因此，廠商在面臨異質的遊客偏好時，若只提供一種遊憩服務則其利潤水準會相對偏低，雖然廠商可以獲得超額利潤，但是這種超額利潤仍可經由提供兩種類型遊憩服務而獲得更高的水準。此外，廠商若受限於外在因素只能提供一種類型的遊憩服務時，而且在面臨遊客對遊憩服務有異質偏好的情況下，廠商要決定提供何種類型遊憩服務時應考量的因素是，兩類型遊客分別對其選擇遊憩服務不滿意的總合掃興成本的相對比率以及兩類型遊客對遊憩服務的相對評價。

其次，在型 市場中，遊客雖然不喜歡人潮也願意付出較高的遊憩服務價格，但是廠商在考量其加值型遊憩服務(或廠商專屬的遊憩服務)的利潤時，仍應考量其他類型遊客的遊憩需求屬性(或生活型態)，即使是其他類型遊客所選擇的遊憩服務是免費的，廠商也要整體考量兩類型遊客生活型態所代表的遊憩需求屬性才能獲得較高的利潤水準。最後，在型 市場中，廠商提供免費的基本型遊憩服務其實是一種反行銷策略，這使得廠商可以抑制 B 型遊客的需求量從而增加對加值型遊憩服務的需求。換言之，廠商

可以利用免費的基本遊憩服務，來區隔遊客類型，以便有機會獲得較高的利潤水準。廠商經由提供免費的基本型遊憩服務而仍可獲得較高的利潤水準，主要是其所擁有的市場力量所造成的。但是該市場力量基本上仍是來自於廠商對遊客消費型態(或生活型態)，遊客對人潮效果的態度以及遊客對遊憩服務不滿意所產生的掃興成本差異，有充分認知並加以利用的結果。

## 參考文獻

1. 王鑫，生態旅遊與永續旅遊，進入生態旅遊的世界，中華民國永續生態旅遊協會，2003，頁 21-37。
2. 吳宗瓊，部落觀光慶典活動影響之研究 - 遊客認知面向的探討，旅遊管理研究，2(2)，2002，頁 39-56。
3. 沈進成與謝金燕，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)，2003，頁 79-95。
4. 周逸衡與巫喜瑞，台灣地區休閒農場假日旅客旅遊決策行為之研究，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，2002，頁 1-21，嘉義：嘉義大學。
5. 林子稜，台灣地區休閒農場消費者行為之研究，中興大學應用經濟研究所碩士論文，2002。
6. 林晏州，社會心理遊憩容許量之研究，東海學報，29，1988，頁 819-848。
7. 林晏州，健行步道遊憩容許量之評定，東海學報，31，1990，頁 613-627。
8. 林晏州，社會遊憩容許量評估方法之研究，戶外遊憩研究季刊，13(1)，2000a，頁 1-20。
9. 林晏州，遊憩區選擇行為之研究 - 敘述偏好之應用，戶外遊憩研究季刊，13(1)，2000b，頁 63-86。
10. 林進財與黃美玉，台灣地區週休二日國內旅遊區隔之研究，觀光研究學報，5(2)，2000，頁 1-20。
11. 曹勝雄，台灣生態旅遊市場之分析，第一屆永續生態旅遊研討會論文集，2001，頁 87-98，台南：成功大學。
12. 陳沛悌與林晏州，秀姑巒溪泛舟活動社會心理容許量之研究，戶外遊憩研究季刊，10(3)，1997，頁 19-36。
13. 陳桓敦，台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究，世新大學觀光學系碩士論文，2002。
14. 陳肇堯，旅遊需求與不同市場結構下遊憩經濟效益分析 - 以台灣地區國內旅遊市場為例，成功大學都市計劃研究所博士論文，2000。
15. 陳肇堯與姜淪生，台灣遊憩區經營之經濟特性：Translog 成本函數之估計與分析，戶外遊憩研究季刊，13(1)，2000，頁 21-40。
16. 黃宗成、沈進成與李謀監，宗教觀光之發展與研究，旅遊管理研究，1(1)，2001，頁 125-142。

17. 歐聖榮與姜惠娟，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，興大園藝年刊，22(2)，1997，頁 135-147。
18. 鄭健雄，休閒服務業的行銷聯盟類型與趨勢，2000 年台北國際加盟研討會論文集，2000，頁 155-163，彰化：大葉大學。
19. 鄭健雄，渡假民宿經營利基與行銷策略之研究，第三屆永續發展管理研討會論文集，2001a，頁 328-337，屏東：屏東科技大學。
20. 鄭健雄，農業旅遊行銷通路與策略聯盟之研究，農業組織學刊，3，2001b，頁 89-116。
21. 鄭健雄與陳昭郎，休閒農場經營策略思考方向之研究，農業經營管理年刊，2，1996，頁 123-144。
22. 鄭健雄與劉孟奇，墾丁地區遊客度假生活型態與休閒消費行為之研究，台灣旅遊趨勢學術研討會論文集，2001，頁 73-86，台北：景文技術學院。
23. 鄭健雄與劉孟奇，台灣本土化度假生活型態量表信度與效度之檢定，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，2002，頁 1-20，嘉義：嘉義大學。
24. 蕭元哲與張國謙，溫泉觀光休閒事業之服務品質研究 - 以烏來溫泉區之某溫泉旅館為例，旅遊管理研究，3(1)，頁 97-118。
25. 謝淑芬，性別、家庭生命週期、家庭休閒參與頻率與休閒阻礙之相關研究，旅遊管理研究，3(1)，2003，頁 1-21。
26. Bagnoli, M. and Watt, S. G., "Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods," *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 12, No. 3, 2003, pp. 419-445.
27. Beath, J. and Katsoulacos, Y., The Economic Theory of Product Differentiation, New York: Cambridge University Press, 1991.
28. Becker, G., "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Prices," *Journal of Political Economy*, Vol. 99, 1991, pp.1109-1116.
29. Caplin, A., and Nalebuff, B., "Aggregation and Imperfect Competition: on the Existence of Equilibrium," *Econometrica*, Vol. 59, No. 1, 1991, pp.25-59.
30. Church, J., and Ware, R., Industrial Organization: A Strategic Approach, New York: McGraw-Hill, 2000.
31. Corneo, G., and Jeanne, O., "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism," *Journal of Public Economics*, Vol. 66, 1997, pp. 55-71.
32. D'Aspremont, C., Gabszewicz, J. J., and Thisse, J. -F., "On Hotelling's Stability in Competition," *Econometrica*, Vol. 47, No. 4, 1979, pp.1045-1050.
33. Gabszewicz, J., Strategic Interaction and Markets, New York: Oxford University Press, 1999.
34. Gal-Or, E., and Dukes, A., "Minimum Differentiation in Commercial Media Markets,"

- Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 12, No. 3, pp. 291-326.
35. Gayer, A. and Shy, O., "Internet and Peer-to-Peer Distributions in Markets for Digital Products," *Economics Letters*, Vol. 81, 2003, pp.51-57.
  36. Gerstner, E., Hess, J., and Chou, W., "Demarketing as a Differentiation Strategy," *Marketing Letters*, Vol. 4, No. 1, 1993, pp.49-57.
  37. Grilo, I., Shy, O., and Thisse, J. F., "Price Competition When Consumer Behavior is Characterized by Conformity or Vanity," *Journal of Public Economics*, Vol. 80, No. 3, 2001, pp.385-408.
  38. Hotelling, H., "Stability in Competition," *Economic Journal*, Vol. 39, 1929, pp.41-57.
  39. Iyer, G., "Coordinating Channels Under Price and Nonprice Competition," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 4, 1998, pp. 338-355.
  40. Kotler, Philip., and Levy, S., "Demarketing ,Yes, Demarketing, ," *Harvard Business Review*, Vol. 49, No. 6, 1971, pp.74-80.
  41. Kreps, D. M., Microeconomics for Managers, New York: W. W. Norton & Company.
  42. Leibenstein, H., "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, 1950, pp. 183-207.
  43. Shy, O., and Stenbacka, R., "Strategic Outsourcing," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 50, 2003, pp. 203-224.
  44. Shy, O., and Thisse J. F., "A Strategic Approach to Software Protection," *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 8, No. 2, 1999, pp. 163-190.
  45. Shy, O., Industry Organization: Theory and Applications, London: MIT Press, 1995.
  46. Shy, O., The Economics of Network Industries, New York: Cambridge University Press, 2001.
  47. Tirole, J., The Theory of industrial Organization, Cambridge ,Massachusetts: The MIT Press, 1988.