

# 遊客選擇休閒農場產品套裝組合之評估分析

林俊昇

## 壹. 研究動機與目的

套裝組合在行銷領域已相當廣泛被使用，其目的是將多個產品結合在一起並以某特定價格進行銷售，交易過程消費者可以較便宜價格購買而獲利，而生產者亦可從銷售組合減少交易成本，增加其利潤，因此目前許多企業對其產品大多採用套裝組合方式作為行銷手段。

正因套裝組合的重要性被肯定，相關的研究也受到學術界的重視，其中以最適套裝組合研究 (Guiltinan, 1987; Wilson et al., 1990; Eppen et al., 1991; Bakos & Brynjolfsson, 1999, 2000); 套裝組合定價與消費者評估之研究 (Johnson et al. 1999; Soman & Gourville, 2001); 套裝組合的定價研究 (Ansari et al., 1996; Ben-Akiva & Gershensfeld, 1998); 以及套裝組合的均衡理論探討 (Matutes & Regibeau, 1992; Chen, 1997)。從經濟理論觀點探討套裝組合，多數研究集中在利潤或消費者剩餘的變動，事實上套裝組合可視為一種具經濟規模的經營模式，透過產品組合降低成本，讓企業更具競爭力；從範疇經濟的角度來看，有研究更發現大型多樣產品的企業比小型單一產品企業更具成本效益性。由上述的多數研究得知，套裝組合著重在定價，或者消費者對組合購買意願或認知的探討，例如 Gaeth et al. (1990); Yadav (1994); Janiszewski 與 Cunha (2004) 等文章。對於消費者對組合產品評估的影響因素研究則相對有限，尤其對套裝組合應如何搭配才能符合消費者的偏好，在相關議題則未見有研究，因此本研究乃針對消費者在選購套裝組合時所考量之評估因素進行研究，作為經營者規劃套裝組合之參考。

套裝組合觀念應用在休閒服務業也相當普遍，旅行社常以機票、租車、旅館及景點門票等作為休閒組合銷售，減少了遊客搜尋成本，例如地中海渡假村 (Club Med) 的套裝行程，對遊客提供整個行程安排。在國內則因旅遊景點有限，休閒套裝組合變化受到限制。而近年來因農業的轉型，許多休閒農場相繼成立，根據台灣休閒農業學會在 2004 年所作的全面普查，截至目前國內約有一千一百多家休閒農場在經營，顯示農場已漸成為國人新的休閒活動去處。休閒農場經營類型是屬於休閒服務產業的範疇，經營項目除強調農村體驗活動外，有些農場同時也提供優質的住宿環境，期盼遊客在農場內能接觸各項農業體驗，以及享受大自然景觀。由於農場經營必須擁有核心資源，才能吸引遊客的參與，若農場規模過小或資源不豐沛，農場為使活動具多元化，必須藉由產品套裝組合來增加農場行程

的變化，才能增加遊客的旅遊意願，雖然目前休閒農場已有推出的套裝組合活動，例如走馬瀨農場國民旅遊套裝券，包括門票、早餐券、度假木屋、DIY 農業體驗及歌舞秀票等，但仍屬於試辦性質，無法確定是否成功，也都未極力促銷推廣，主要原因在於經營者不確定此套裝組合是否符合遊客的需求，在無法持續性的推動下，以及客源不穩定下，不容易與參與的合作業者維繫長期合作聯盟關係，套裝組合構想便無法成功推廣，因此對農場套裝組合的研究確實有必要性。至於遊客對農場推出套裝組合產品是如何進行評估選擇，其決策所考量的影響因素為哪些，至目前尚未有文獻對此主題作探討，本研究擬就此主題進行研究之主要動機。

由於消費者在考量購買農場休閒套裝組合的影響因素相當複雜，為將複雜問題具系統化，將利用分析層級程序法（analytic hierarchy process，簡稱 AHP）簡化問題，即由較高層級的項目予以分解成數個細項層級因素，建立問題之層級結構，使評估問題較容易比較，並使評估品質更為提昇。由於分析層級程序法在因素評估上仍無法解決消費者認為評估語意具模糊性之問題，須對評估因素之語意描述量化，本研究將結合分析層級程序法與模糊理論，即 Buckley (1985)所提出的模糊分析層級程序法（fuzzy analytic hierarchy process，以下簡稱 FAHP），採用 FAHP 目的是為衡量及建構消費者對組合產品的評估模式時，可解決模糊性與不確定性，並進一步建構消費者對於組合產品購買意願的預測模式與建構產品組合間的比較模式。因此針對休閒農場推出套裝組合對遊客評估因素的探索性研究，其研究目的有下列幾項：（1）分析遊客對套裝組合購買意願之重要評估準則因素；（2）找出遊客選購套裝組合意願的重要評估因素之優先順序；（3）完成遊客之購買決策參考準則後，將提供農場經營者規劃最適套裝組合的依據。

## 貳. 文獻探討

### 一. 休閒農場的現況與經營類型

休閒農場在經營上強調田園自然景觀和適合親子同遊的農業活動體驗休閒活動，為提高遊客重遊意願，經營上需不斷改善創新，才能吸引更多遊客參與。目前休閒農場分類若依鄭健雄（1998）研究，依資源特性可將休閒農場分為主要四類，即「生態體驗型」、「農業體驗型」、「渡假農莊型」及「農村旅遊型」四種；這四種型態中以渡假型的休閒農場類型的規模屬於較大，且人工化程度高，例如新光兆豐休閒農場或走馬瀨休閒農場等，其核心休閒產品是以農業體驗或田園生活為訴求，並提供優質的住宿環境。雖然渡假型態休閒農場的經營已有多多年，但目前仍無法登記成為合法農場；其主要原因在休閒農業法令的約束下，因法令歸屬行政命令，無法突破現有的法規的規範；其次，休閒農業輔導管理法規分散在各相關部會的有關部門，而各部門站在本身監督與管理的立場，均不願鬆綁法令協助此項新產業的發展，以致阻礙休閒農場的開發，因此農場在經營條件約束及開

發的限制下，必須善用經營策略來增加客源，才能增加收益達到永續經營目標。雖然原則上農場的開發需依本身核心資源來凸顯特色，才不致產生同質性過高或讓遊客產生不良的印象，而降低農場旅遊意願，其中包括如何規劃套裝組合，以符合遊客的需求，因此必須先瞭解遊客如何評估套裝組合，才能規劃出滿足遊客的休閒需求，值得業者深思的課題。

目前在國內針對休閒農場的相關研究中，對於遊客消費行為的探討雖已相當豐富，例如李謀監、周淑月（1989）；陳麗玉（1993）；徐光輝（1998）；林香君、高崇倫（2001）；謝奇明（2000）；林于稜（2003）；蔡淑惠（2004）等研究。這些研究中都以消費者特徵（characteristics），如生活型態、家庭生命週期或旅遊動機等，或消費者反應（response），如消費者所尋求的利益、使用時機有等，作為區隔遊客群組的依據，並對農場滿意度或重視程度等變數進行分析，試圖瞭解不同群組在農場不同參與的消費特徵。但目前的文獻對於農場套裝組合則無相關研究，在競爭的休閒市場，經營者如何將休閒產品進行組合，才能使休閒農場經營更多元化是一項重要的挑戰。

## 二. 套裝組合之定義與相關文獻

套裝組合的定義，早自 Stigler(1963)就提出此概念，Adam 與 Yellen(1976)解釋為在組合內出售兩個或以上個別產品；Guiltinan (1987)、Yadav 與 Monroe (1993)則定義為在行銷實務上以一組合用單一特定價格行銷兩個或以上之個別商品或服務；在 Stremersch 與 Tellis (2002)亦特別將組合型態區分為「價格套裝 (price bundling)」與「產品套裝 (product bundling)」兩種組合之差異，前者是指在包裝內將兩個或以上的單獨產品以折扣價格同時出售，套裝內產品不必然存在有整體的關係，例如不同口味麥片包以優惠價銷售；而產品套裝組合則是將不同單獨產品作一整體的組合，且可在任何價格下出售，例如多媒體 PC 組合或立體音響系統。若以價格套裝作為組合經常是促銷的工具之一，適合短期間操作；而產品套裝組合則可作為創造附加價值的策略工具，則較適合作為長期的策略操作 (Stremersch & Tellis, 2002)，可見以套裝組合作為行銷策略已成為各行業經營方式。

套裝組合的評估最早是從 Adams 與 Yellen (1976) 的經濟分析開始，類似效用觀念，認為組合的整體評估可從各產品的個別效用加總而成，然而這種效用評估方式使用上限制很快被摒棄；在 Adams 與 Yellen (1976) 並就套裝組合分類提出三種訂價策略，即 (1) 完全套裝組合 (pure bundling) 訂價策略：廠商只提供組合財貨，消費者只能合併訂購，無法購買單件財貨；(2) 單件銷售 (debundle selling) 訂價策略：僅提供單件財貨的銷售；(3) 混合式組合 (mixed bundling) 訂價策略：同時提供組合財貨及單件財貨的銷售，可以選擇分開購買或一次購足，以得到較優惠的折扣方式，除了上述三種型式外，還包括搭配銷售 (tie-in

sales)、現金回饋(sales rebates)及交叉折價(cross couponing)，這些組合的型態成為消費者選擇決策的考量因素之一。

Goldberg et al. (1984) 使用混合聯合分析(hybrid conjoint analysis) 探討消費者對飯店美景組合的評估，在結果中發現利用消費者自己表達出效用的簡單函數並不是預測飯店美景組合的好方式；Guiltinan (1987) 以消費者的角度分析服務業產品組合的訂價策略，提出一個規範的架構(normative framework)，並將組合產品策略分為純粹組合產品策略(pure bundling strategy)與混合組合產品策略(mixed bundling strategy)；在實務上因為消費者可以分開個別產品購買，亦可以產品組合的方式購買，此種聯合式混合產品組合方式較被普遍應用，因此Guiltinan 乃從定價的觀點以消費者對混合產品組合策略進行分析。

Gaeth et al. (1990) 則利用實驗方式檢定消費者對套裝組合評估是否透過平均的方式，即在所考慮的組合各構面先給予評比後，然後以平均方式形成整體的評估，結果發現組合評估的確是以平均方式，同時組合內個別產品對組合影響大於此產品的貨幣值，但作者仍未瞭解為何消費者會作此評估。Yadav (1994) 則利用基準(anchoring)與調整(adjustment)模型探討消費者對套裝組合的評估，文中發現消費者通常是將組合中認為較重要的產品視為基準，然後再將次要產品列入組合的考量，並調整其評估看法，並發現消費者對產品組合的評價過程是連續的。Yadav (1995) 進一步探討在組合產品中若消費者對組合的個別產品偏好具異質性時(heterogeneity)，消費者對組合的評估也會產生顯著差異，特別是消費者對某個別特定產品存在有較高的偏好且其價格是領導者(price leader)時，消費者通常該產品較敏感，企業此時可利用產品組合策略，對有較高偏好的個別產品，移轉到購買整套組合產品上，因此在該作者們認為套裝組合設計為重要工作之一。

Hanson 與 Martin (1990) 利用混合整數線性規劃方法(mixed integer linear program)來探討產品線、最適價格和產品組合等問題。Eppen et al. (1991) 認為企業採用混合產品組合並非行銷唯一的方式，並提出幾點執行原則，第一點是對設置成本較高的產品組合要有促銷配合銷售活動；第二點應在一般市場銷售套裝組合產品，而以較高價格個別產品銷售給非經常性的顧客群；第三點是當產品組合的價值高於個別銷售的產品時，應採用純粹組合產品策略(pure bundling strategy)。

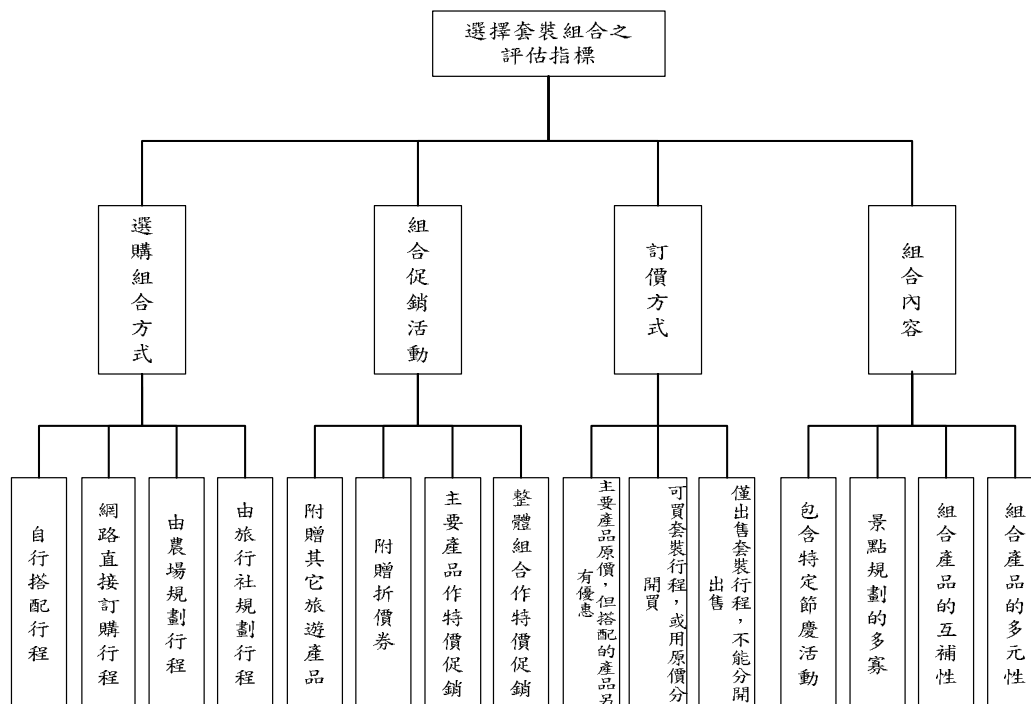
Harlam et al. (1995) 針對套裝組合的型態、價格結構(price framing)及熟悉度(familiarity)對購買意願的影響進行分析，結果得到消費者對組合內的產品具互補性比產品間為類似或不相關的產品有較高購買意願；若價格在等量變動下，消費者對價格上升比價格下降的感受為敏感；同時組合的價格呈現方式亦影響購買意願；愈熟悉套裝組合的消費者比不熟悉的一群，對組合願付價格愈低；

在其文章中並未得到消費者對組合內價格相近的產品比價格差異大有較高購買意願。

在探討消費者對套裝組合的價格評認知，過去文獻都以願景理論 (prospect theory) (Kahneman & Tversky, 1979) 及心理會計 (Thaler, 1985) 為基礎價格，依據這兩個理論隱含企業推出之套裝組合應整合為一個價格，而不需將組合各產品之價格個別列出，但對折扣價呈現方式則應列示個別產品的折扣，而非只是單一的組合折扣價。Johnson、Hermann 和 Bauer (1999) 探討業者以各種價格訊息傳送給消費者時，消費者如何透過心理會計帳原則 (mental accounting principle) 對套裝組合作評估，在此原則下得到消費者對於套裝組合支付方式偏好以一個整合的貨幣損失 (losses) 表示；而相對於組合內產品的價格列示方式，則偏好於在各項產品各別標示其折扣價，消費者可感受到從各產品獲取利得 (gains)。Yadav 與 Monroe (1993) 同樣也得到單一組合價會降低消費者的價格敏感度與增加購買意願的結果。但在心理會計帳原則下亦有例外的情形，Morwitz et al. (1998) 則認為將產品分開定價銷售，有時會因消費者回想成本 (recalled costs) 降低，反而增加其購買需求，例如產品價與郵寄費用分開標示。因此套裝組合的價格呈現方式對消費者成為其考量購買的評估的因素。

## 參. 研究方法

### 一、研究架構



## 二、抽樣方法與資料來源

因素層級架構之建立是根據先前學者的研究文獻整理而得，故具有內容效度；而在問卷前測部份，則請教專家學者給予建議，並對大學生、研究生及社會人士等 20 位受訪者進行前測，經過數次修正後才形成正式問卷。

為使研究結果能更具代表性，本研究根據全台灣各縣市人口數與台灣總人口數之人口比例，針對縣市人口比例之人數，進行各縣市之問卷調查，利用人員實地發放問卷，採隨機抽樣發放問卷，先以口頭尋問是否為當地居民再進行問卷測試，發放樣本數 312 份，回收樣本數為 312 份，回收率達 100%。問卷內容共有五個部份，分別為遊客的旅遊消費情形、問卷填寫範例、選購套裝組合評估指標之架構圖、消費者選購休閒農場套裝組合產品評估因素之分析、以及個人基本資料。

## 三、研究工具

本研究是欲確定選擇套裝組合之評估指標因素的相對權重值，故採用模糊分析層級程序 (FAHP) 法加以研究，運用衡量尺度形式加以設計問卷，而此研究方法是在同一層級作兩兩因素重要性的比較。

# 肆、實證結果分析

## 一、樣本基本資料分析

經問卷調查的資料分析結果，在性別方面，男性佔 38.14%，女性佔 61.86%；而在年齡別方面，以 21~30 歲的樣本最多，佔 49.68%；其次為 31~40 歲，佔 17.63%；51~60 歲者最少，僅佔 7.37%；在教育程度別方面，以大學為最多，約佔 40.39%；其次為高職生及專科生，分別佔 21.80%及 20.19%；在職業方面，以學生為最多，約佔 38.46%，其次為工商業及服務業，分別約佔 28.21%及 19.23%，退休人士則為最少，僅佔 0.96%；就個人月收入而言，在 10,000 元以下約佔 36.54%，其次為 30,001~40,000 元約佔 17.63%，以及 20,001~30,000 元約佔 16.67%。就居住地區而言，因以全台灣各縣市人口分佈進行隨機抽樣調查，受訪者以居住北部地區之比例最多，約佔 47.76%；其次為居住南部地區，約佔 26.28%，居住中部地區約佔 22.44%；而東部地區僅約佔 3.53%。

## 二、評估套裝組合各準則相對重要性之分析

準則	權重%	排序	次準則項目	整體權重%	整體排序
促銷活動	27.08	1	整體組合特價	8.68	1
			附贈折價券	5.59	13
			對主產品特價促銷	6.88	7
			附贈其它產品	5.92	11
選購方式	25.64	2	自行搭配行程	7.15	4
			網路訂購行程	5.12	15
			農場規劃行程	7.10	5
			旅行社規劃行程	6.26	9
訂價方式	23.32	4	主要原價，搭配優惠	7.91	3
			可買套裝，或用原價	8.65	2
			僅出售套裝，不能分售	6.76	8
組合內容	23.97	3	包含特定節慶活動	5.29	14
			景點規劃的多寡	5.60	12
			組合產品的互補性	6.15	10
			組合產品的多元性	6.92	6

研究結果發現遊客在考慮選擇休閒農場套裝行程時，優先的主準則因素為「促銷方式」，其相對權重值高達 27.08%；其次考慮因素依序為「選購方式」、「組合內容」及「訂價方式」，其相對權重值則分別為 25.64%、23.97%及 23.32%。在「選購方式」主準則中，其下之次準則較受重視「自行搭配行程」及「由農場規劃活動」等因素，說明遊客偏好自行搭配行程來滿足其旅遊需求，若由農場規劃行程則以農場體驗活動為主要特色；在「組合內容」主準則方面，遊客對「組合產品的多元性」次準則較為重視，且在整體次準則中排名第六位，但對於套裝組合中是否包含特定節慶活動卻明顯地較不被考慮在內。透過眾多的次準則進行評估分析，發現遊客較重視的三個次準則為促銷活動中的整體組合作特價促銷，其相對權重值為 8.68%，排名第一順位，即表示遊客希望能夠提供整體組合行程作特價促銷，而非運用折價券或附贈其他產品；訂價方式中的可買套裝行程，或用原價分開購買，其相對權重值為 8.65%，其與第一順位僅差 0.03%，排名第二順位，即表示遊客選擇休閒農場套裝行程時，希望能夠一次就購買所有行程，否則就分開個別購買行程；訂價方式中的主要產品原價，但搭配產品另有優惠，其相對權重值為 7.91%，即表示在訂價方式中，主產品的價格還是受遊客較為重視，而搭配產品在遊客心中為附屬產品，故搭配產品提供優惠價格的方式較深受遊客喜愛。

## 伍、結論與管理意涵

本計劃之研究目的主要分析遊客對套裝組合購買意願之重要評估準則因素，試圖找出遊客選購套裝組合意願的重要評估因素之優先順序，以提供農場經營者規劃最適套裝組合的依據。從理論基礎與文獻探討中，得到四個主準則 15 個次準則，由 312 個樣本利用模糊分析層級程序法的評估，分別得到「選購方式」、「促銷活動」、「組合內容」及「訂價方式」等主準則的優先順序，說明消費偏好由自己規劃整個旅遊行程，並會尋找各種促銷活動，搭配成較經濟實惠的旅遊，因此對於農場套裝組合的定價方式則較不重視。至於在次準則的評估方面，較重要三個次準則的評估，依序為「整體組合作特價促銷」，即表示遊客也能考量整體組合行程若有特價促銷，但不希望是以折價券或附贈其它產品之方式；「可買農場規劃的套裝行程，或分開購買農場旅遊產品」，即表示遊客欲選擇休閒農場旅遊活動能具較彈性作法；第三順位為「主要產品原價，但搭配產品另有優惠」，說明消費者前往農場從事旅遊活動，主要有其顯著特定目標，若有其它活動搭配展出，例如去某農場旅遊，又適逢特定農產品進行促銷，將提高此趟旅遊行程的意願。

農場經營者不但應把握農場內的核心資源價值外，應善用行銷手段爭取客源，從本研究結果農場亦可善用套裝行程的行銷方式，以多元化彈性方式讓消費者作旅遊選擇，而配合適當促銷活動可以激勵消費者的選購意願，農場推行時各項活動更應配合當地文化節慶，讓消費者有一次旅遊而多重享受的滿足感，不但獲得農場優質的自然環境享受外，亦欣賞到當地文化節慶活動，同時買到物美價廉的農特產品作為伴手禮，因此農場若能結合上述各種活動作為套裝組合，將更能吸引消費者選購。