

以模糊層級程序法分析休閒套裝組合選購 之考量因素

Using FAHP to Analyze the Factors for Choosing Tour Bundling

林俊昇 Jeun-Sheng Lin *

劉霆瑩 Ting-Ying Liou **

摘 要

休閒農場為符合遊客的多元休閒需求，利用套裝組合產品作為促銷手段，以增加農場客源，提高農場收益之目的。本文以模糊分析層級程序法（FAHP）研究結果得到消費者在選購農場套裝產品之主準則，分別為「促銷活動」，其次依序為「選購方式」、「組合內容」及「訂價方式」等；在次準則方面，前三名依序為「整體組合特價促銷」、「可選購套裝組合，或用原價分開購買組合內的產品」及「主要產品原價，但搭配產品另有優惠」。最後，對各主準則評估的相對重要性進行集群分析，結果分為四個群組，並對各群組進行變異數分析，瞭解各群組具有之特性，提供業者在各群組能有效地制定行銷策略。

關鍵詞：休閒農場、套裝組合、模糊分析層級程序（FAHP）、集群分析

* 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系教授兼系主任

** 國立屏東商業技術學院行銷與流通研究所碩士

ABSTRACT

In order to meet tourist's multi-dimensional recreational demand, leisure farms use the bundling product as the promotion method, in order to increase the source of the farms' tourists, enhances goals of the farm return. The findings obtain discovered the main criterion that the consumers they select and purchase the farm bundling product the main criterion, respectively are "promotion", "selects and purchases the way", "combination content" and "set price way" and so on. In inferior criterion aspect, the first three important inferior criteria are "the whole combination special price promotion", "May select and purchase the bundling product, or separates in the purchase bundling with the initial cost the product" and "main product initial cost, but the matching product has the preferential benefit in addition". Finally the relative importance which appraised to each criterion carries on the cluster analysis, understood each cluster of characteristic in the market segment, provides the entrepreneur to make the effective marketing plan in each cluster.

Keywords : *leisure farm, bundling product, fuzzy analytic hierarchy process (FAHP), cluster analysis*

壹、前言

近年來國人的國民所得提高，且實施周休二日後，國人有更多時間從事休閒活動來提升生活品質，使得觀光休閒產業在環境演變下，漸成爲服務業的主流之一。休閒農場屬於休閒服務產業，因具有田園自然景觀及農村活動體驗等，吸引喜好休閒農業活動的遊客參與，依據農業委員會統計資料，休閒農場在 2004 年遊客人次約 4,913 萬，年產值約達 45 億元；在旺季時每月平均達 589 萬人次，淡季則平均也有 230 萬人次；至 2005 年再增加 800 萬人次，顯示休閒農場漸受國人歡迎。

近年來農場利用套裝組合產品，以符合遊客多元化的休閒需求，期望達到增加農場銷售之目的。套裝組合可使消費者能一次購足所需產品，試圖透過優惠價吸引消費者購買，唯其休閒農場套裝組合產品的相關文獻探討較少，因此本研究擬以休閒農場套裝組合產品進行探討，分析遊客對於選購農場套裝組合產品的考量因素，休閒農場經營者運用遊客考量因素，以規劃消費者需求的套裝產品組合，提供業者行銷策略之參考。

本研究目的有下列三項：(1) 分析遊客在選購農場套裝組合產品考量的評估準則；(2) 探討各評估準則在遊客認知中的優先順序及相對重要性；(3) 依主準則評估之相對重要性進行集群分析，並瞭解各群組在區隔中的特性，依各群組特性提供業者規劃行銷策略。

貳、文獻探討

國內各縣市為推展觀光活動，積極規劃各種農業體驗活動，並建立觀光旅遊交通網，配合套裝行程組合方式及旅遊資訊服務系統，舉辦地方節慶活動，提高遊客人數，以刺激地方經濟繁榮，促進地方觀光產業的發展。在各項觀光活動中，節慶活動成為快速成長的觀光型態之一，因活動的獨特性常吸引大量遊客，同時延長停留時間和增加農場內消費機會，結合節慶活動成為受重視的觀光資源，在各國或地區休閒行銷策略農場內扮演重要的角色（Getz, 1997）。

一、休閒與休閒活動涵義

休閒為帶給個人生活平衡的一種方式，其尋求的不只是放鬆、自我發展、文化和家庭穩固和互動的機會，也是尋求新奇、冒險和有趣等方式。從時間層面而言，休閒指的是可自由支配時間，不受制於任何外界加諸自身的義務；從活動層面來看，則指不因外在壓力迫使，但樂於全力的從事活動；而從心理狀態來說，是一種閒適安逸、不急躁、愉悅及澄靜等心理狀態。休閒活動為個人或群體選擇自由活動項目，滿足個人工作以外的活動，並選擇自己想從事的活動，稱為休閒活動。經營休閒活動的相關產品或服務之企業，稱為休閒事業體（如民宿、休閒農場、主題遊樂園及購物中心等）；這些事業體在休閒活動所需的服務本質約有四大項，包括無形性、不可分割性、異質性及易逝性（perishable）等。

二、休閒農場的定義及相關文獻

依據「農業發展條例」第三條的定義，休閒農業係指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活等，提供國人休閒活動，增進對農業體驗為目的之農業經營。休閒農場係指經營休閒農業之場所，其在經營上強調田園自然景觀和適合親子同遊等農業體驗活動，同時為提高遊客重遊意願，經營者需不斷地改善創新，才能吸引更多的遊客參與。林本維（2004）指出休閒農場係利用農場擁有的資源，來維持農業產銷活動，並從事農業體驗、生態教育及餐飲民宿等相關服務活動，提供休閒遊憩的機會，農場同時增加收益。鄭健雄和陳昭郎（1996）以資源論為基礎，將休閒農場的核心產品透過自然或人為資源基礎當作主要區隔變數，運用兩個構面營造不同的資源吸引力，再以資源利用或保育導向作為區隔依據，將國內休閒農場分為農業體驗型、生態體驗型、農村旅遊型及渡假農莊型等四種類型，作為農場探討之基礎。

休閒農場經營方式是在既定的資源（如土地、資本、技術及勞動）進行妥善管理，追求經營的利潤極大化。由於每個休閒農場經營的活動類型，因所擁有的資源條件不同而產生差異，休閒農場經營者對於農場收入、競爭優勢及經營方式等皆面臨嚴重的挑

戰。因此林本維（2004）提出休閒農場經營活動的類型，並將其歸納為體驗活動、餐飲品嚐活動、農莊民宿活動、民俗文化活動及童玩活動。綜合上述各項活動，若透過休閒農場的各种活動項目吸引遊客前往，將為農場帶來更多的收益。

段兆麟（1997）針對頭城休閒農場的經營診斷進行分析，從遊客行為、行銷管理診斷及農場環境特性等三者，進行行銷管理及人力資源管理策略的探討，結果發現在行銷策略方面，業者應採取與附近景觀互相搭配的聯合策略、推廣解說教育的保育策略、提供與競爭者產品差異化策略、專注於某些特定團體的集中化策略、強化戶外遊憩解說與公共設施的服務策略，以及採用溝通媒介來推廣知名度的推廣策略；至於人力資源管理則建議進行組織調整與改善人力資源管理內容的改善方案。

三、套裝組合產品之相關文獻

（一）套裝組合產品之意涵

所謂套裝組合產品乃指賣方將許多不同組合產品以單一價格出售，且此價格比單獨購買產品的加總金額便宜（Morrison, 1996；Guiltinan, 1987；Eppen et al., 1991）。由於套裝組合產品可一次提供不同的多種產品，以整套的特定價格銷售，例如套裝軟體、金融服務業理財套裝、旅遊業的套裝組合活動、手機業者整套配備或促銷活動、汽車業贈送配備及國外免費旅遊、以及速食業的套餐等組合方式。此種以整套的產品或服務方式出售，消費者不但節省交易成本，亦可獲得金錢的節省。因此，套裝組合產品的行銷策略受到消費者的偏好，且廣泛應用於工商業產品的市場上，成為企業間的差別定價戰略之一（Nagle, 1984）。雖然套裝組合產品為符合消費者需求的銷售方式，但並非所有的套裝產品都是為消費者的需求而進行規劃。

Guiltinan（1987）與 Eppen 等（1991）對套裝組合產品的定義係指廠商從事多樣產品或服務的生產，並將兩種或兩種以上的產品或服務運用組合的方式，以一特定價格進行銷售的行銷策略。Guiltinan（1987）認為過去的研究較少以服務業為主，而服務業的特性又異於傳統企業，若假設服務型企業處於競爭市場，且產品間具有互補關係，則消費者選擇組合產品的主要原因約有三種：（1）節省搜尋的時間與成本；（2）增強消費者的滿意程度；以及（3）改善對組合產品的認知看法等。

企業運用套裝組合產品策略需具備兩個條件：一為需有可區隔之消費群，利用不同消費群之間的差異採取策略；另一則為具需求負相關，廠商剝奪所有消費者剩餘，進而轉變為廠商收益，產生最大化之利潤（Robert and Hermann, 2000）。

（二）套裝組合產品類型之文獻

Guiltinan（1987）依循 Adams 與 Yellen（1976）經濟理論之觀點，從消費者的角度分析服務業套裝組合產品的定價策略，提出一個規範的架構（normative framework）。Guiltinan（1987）認為套裝組合策略有純粹套裝組合產品策略（pure bundling strategy）與混合套裝組合策略（mixed bundling strategy）等兩種；其中前者係指消費者只能購買

套裝組合產品，不能單獨購買個別產品；而後者係指當消費者以原價購買套裝組合產品的某一個別產品時，可配合低於原價格購買組合中的其它產品。若從價格的角度分析，混合套裝組合產品策略又可區分為領導式混合套裝組合產品策略（mixed-leader bundling strategy）和聯合式混合套裝組合產品策略（mixed-joint bundling strategy）等兩種；其中前者係指消費者以原價購買套裝組合產品的某一個別產品時，可以低於原價格的購買套裝組合產品中的另一個別產品；而後者係指消費者單獨購買套裝組合產品中的一項個別產品時，須以原價購買；若購買套裝組合產品，則可以特價（套裝組合產品價）購買整組產品。

由於套裝組合產品策略會使企業產生較大利潤，是因利用不同的市場有效執行價格區隔策略（Adams and Yellen, 1976；Nagle, 1984）。此外，McAfee 等（1989）更指出混合套裝組合產品是最適的策略之理由，是因消費者可以衡量多種產品或服務的最佳購買評價；Schmalensee（1984）亦發現混合套裝組合產品策略比純粹個別產品策略更能獲得較高利潤。Venkatesh 和 Mahajan（1993）則以機率方法（probabilistic approach）研究藝文季票的套裝組合產品策略之最適價格，研究發現混合套裝組合產品策略比純粹個別產品策略更有利於廠商的利潤極大。

Harlam 等（1995）指出常見的套裝組合產品定價方式有三種：（1）共同定價（together pricing）：以一種價格出售套裝組合產品；（2）分開定價（separate pricing）：對不同產品分開列示不同價格；以及（3）免費贈送（freebie）：將某一產品當作套裝組合產品購買時的贈品。作者認為互補性的商品組合，若能滿足一次購足的便利性，會讓消費者有較高的購買意圖，且節省採購時間。Mankiala（2004）在互補性服務組合產品的研究中，結果發現廠商提供之互補性服務套裝組合，較易提升顧客滿意度，且以共同訂價為最有利方式。

Yadav（1995）指出套裝組合產品策略相較於個別產品，所產生的節省知覺及交易價值均較高。Yadav 與 Monroe（1993）套裝組合產品的評價是一連續的過程，也是個別產品加權平均的結果；對個別產品的偏好也會影響套裝組合產品的購買意願。Markus（2004）在探討雙重產品寡占時，以套裝組合進行銷售為誘因，假設消費者心中保留價值是負相關，採用套裝組合產品可降低消費者的異質性，以及在價格競爭漸趨向一致性，此與獨占產品的作法不同；因為在獨占產品進行套裝組合，反而會使利潤下降。Stremersch 與 Tellis（2002）認為組合價格為一種價格促銷的工具，在短期內很容易讓消費者注意到此訊息，並提供折扣促使消費者在短期內去購買該產品，組合價格的目的在於利用附加商品以提供價格誘因，其有助提高購買意願。

至於組合價格（price bundling）和組合產品（product bundling）間的差異，定義為「組合」即二個或更多的單獨產品包裝在一起銷售，並指出單獨產品也能在不同市場存在，因為有某些人會想去購買此項單獨產品。例如銀行業和保險業的結合就是一種組合型態，通常有些消費者想個別購買保險或金融產品。Mankiala（2004）認為組合價格是

在特定價格下提供服務，且透過服務傳遞和折扣價的刺激，讓消費者產生較佳的服務滿意度及忠誠度，甚至建立較高的轉換成本。然而，多數研究皆指出組合產品和組合價格策略有時是可以互換，其兩者間差異仍難以區別，如表 1。Harlam 等（1995）及 Yadav（1994）對套裝組合產品的購買意願影響探討，大致可歸納成以下兩點：（1）對個別產品的熟悉程度並不會影響對套裝組合產品的購買意願，但產品熟悉度與價格變動之間卻存在交互作用的關係；即對套裝組合產品較熟悉者，在價格下降時其購買意願會明顯的提高；但對產品若不熟悉者，面對價格下降時對購買意願影響並不顯著；以及（2）對組合產品中的個別產品購買意願愈高者，對套裝組合產品的購買意願也愈高。

表 1 組合價格和組合產品之差異一覽表

組合 項目	組合價格	組合產品
定義	二個或更多個別產品，在特定折扣下一起銷售，且產品為非整合一體	某一價格下，銷售二個或多個個別產品，該組合是整合一體
策略目的	短期促銷以獲得注意	創造長期差異化策略
消費者	不能為消費者創造附加價值	能為消費者創造附加價值
決策單位	行銷部門	研發或製造部門
舉例	一打啤酒或歌劇院季票	整體的立體音響系統，PC 系統、電信系統

資料來源：整理自 Stremersch 和 Tellis（2002）。

促銷的工具常應用在企業經營活動，如免費樣品、折價券、贈品、組合價格及交叉促銷等，都是促銷活動的方式。組合為實施在組合二個或二個以上的產品或服務，且用一個特定的價格進行銷售；而常見組合產品的例子，如歌劇院旺季的門票（如各種事件的門票一起銷售）和網際網路服務（如組合中有網際網路存取、電子郵件、個人化內容及網路搜尋程式等）。組合價格比個別購買產品時的價格要低，Estelami（1999）指出消費者購買組合產品比個別購買產品時，平均可節省 8% 的金錢。Janiszewski 和 Cunha（2004）指出價格折扣類型會影響產品組合認知的吸引力。Yang 和 Lai（2006）評估消費者在線上購物行為時，檢測線上相關購物行為的不同資料庫之資料，得到消費者對組合產品決定的價值；至於線上購物行為的三種類型，分別為瀏覽、購物車及訂貨等資料，並制訂三種對應的策略，分別為瀏覽策略、訂貨策略、以及瀏覽和購物車混合策略，由實證結果發現瀏覽和購物車策略比其它兩種策略有效。

Guiltinan（1987）、Harlam 等（1995）和 Varadarajan（1985）皆認為若產品間具互補性的組合，會使消費者有較高的購買意願。Simonin 和 Ruth（1995）指出消費者對主產品的品牌態度，也會因產品互補性的交互作用而增加購買意願。賴靜平（2000）探討花蓮地區旅館運用套裝組合產品情況，研究發現旅遊業者運用當地特有的文化與風俗民

情的搭配形成套裝組合。王玟茵（2004）探討超商便利品的套裝組合產品之研究，指出產品間特性、價格呈現與產品訊息內容等結合方式，較能引發消費者的潛在需求與購買意願。若僅從商品組合或價格上進行折扣，即使讓消費者有知覺節省，尚無法使消費者產生購買衝動；但若能結合產品訊息，透過產品相關的線索，包括產品包裝、產地來源或訊息等呈現；而與銷售不相關的訊息線索，包括促銷代言人、促銷主題及促銷情境事件等訊息傳遞，將使消費者對企業提供的促銷活動更有信任感，引發購買的可能性。

近年來套裝組合深受市場喜愛，消費者也漸重視自我意識，在選擇休閒農場套裝組合產品時，自行搭配重視的產品組合是現今社會常見的方式；網際網路科技的發達，許多消費者在前往休閒農場旅遊時，都會利用網際網路來進行搜尋、瞭解及訂購活動；一般消費者前往休閒農場旅遊時，常常會視農場現推出的活動，直接選購農場所推出的套裝組合活動；部份消費者會透過旅行社的介紹及推廣促銷活動，以瞭解農場的活動，而旅行社亦會與農場進行策略聯盟，因此消費者可在旅行社訂購農場的套裝組合活動。研究發現近年來因自我意識的抬頭、網際網路的發達和廠商策略聯盟等因素的盛行，故研究加入欲瞭解消費者在選擇休閒農場套裝組合產品時，在選購組合中重要的評選因素。

Stremersch 和 Tellis（2002）指新產品欲受到消費者喜好，可操弄組合價格來增加新產品的知名度和試用性；而新產品與產品間組合具互補性，也會增加新產品功能的知覺效果，因此建議企業對新產品可利用套裝組合產品的方式，提高市場佔有率和增加利潤。管建明（2000）以提供網際網路服務者（ISP）為例，應用模糊理論探討影響組合產品的購買意願之重要變數，所得結果與 Varadrajana（1986）和 Guiltinan（1987）一致，即套裝組合產品間的互補性越高，或讓消費者感受互補性的關係存在，購買意願會提高。Walters（1991）認為當兩產品的知覺屬性愈相近，替代程度愈高；當產品需要結合其它產品才能滿足消費者特定需求時，則互補程度愈高。Lewbel（1985）利用消費者對組合的保留價格變化討論產品互補性，對消費者而言可一次購足、節省採購時間，將提高消費者的滿意且也願意為組合定價付出較高的價格。Schneider 和 Currim（1991）把促銷工具分成主動型和被動型，主動型促銷係一種讓消費者主動搜尋產品的手法，如折價券；而被動型促銷工具則偏向於店內銷售的促銷工具，如附贈品。Laroche 等（2003）探討消費者決策處理過程，並檢測消費者特徵和自我知覺變數的潛在影響，提出一個多構面態度模型（認知-情感-行為）評估使用「折價券」和「贈送贈品」的消費者反應，研究結果指出由於折價券本身有時間期限，所以消費者會當成暫時性的降價促銷，並且花費較高的資訊搜集成本，與其它競爭者進行比價行為，而擁有較高忠誠度的消費者比較會使用折價券；而贈送贈品方面，因屬於數量增加的促銷工具，所以消費者大多是在家中存量缺乏時，才會產生購買的動機。Honca 和 Dahl（2005）研究發現價格性促銷工具（如折價券）和非價格性促銷工具（如贈送贈品），而當促銷活動能吸引消費者興趣時易產生正向情緒反應。表 2 為研究整理評估次準則指標之文獻整理。

表 2 各評估準則及指標說明之一覽表

層面	評選因素	指 標 意 義	參 考 文 獻	
選擇套裝組合評估指標	選購組合	自行搭配行程	自行蒐集相關資料，搭配個人旅遊需求之行程	
		網路直接訂購行程	利用網際網路搜尋農場套裝行程產品	
		農場規劃行程	請農場規劃依個人需求套裝行程產品及活動	
		由旅行社規劃行程	請旅行社規劃依個人需求套裝行程的產品及活動	
	促銷活動	附贈其它旅遊產品	贈品附於包裝內	Honca和Dahl (2005) ; Laroche等 (2003) ; Schneider和Currim (1991)
		附贈折價券	購買組合產品並附贈旅遊相關折價券	Honca和Dahl (2005) ; Laroche等 (2003) ; Schneider和Currim (1991)
		主產品作特價促銷	組合產品的主要產品作特價活動	Stremersch 與 Tellis (2002)
		整體組合特價促銷	整體組合產品進行特價促銷	Stremersch 與 Tellis (2002)
	訂價方式	主產品原價，但搭配產品另有優惠	以原價購買農場內的主要產品，則可以優惠價購買組合產品	Guiltinan (1987) ; McAfee等 (1989) ; Schmalensee (1984) ; Stremersch 與 Tellis (2002) ; Venkatesh和Mahajan (1993)
		買套裝組合，或用原價分開買	可以購買較便宜的套裝行程，或以原價購買組合內的個別產品	Guiltinan (1987) ; McAfee等 (1989) ; Schmalensee (1984) ; Stremersch 與 Tellis (2002) ; Venkatesh 和 Mahajan (1993)
		僅出售套裝組合，不能分開出售	只能購買套裝行程，不出售組合的個別產品	Guiltinan (1987) ; McAfee等 (1989) ; Schmalensee (1984) ; Stremersch與Tellis (2002) ; Venkatesh和Mahajan (1993)
	組合內容	包含特定節慶活動	組合內除農場內活動外，同時規劃特定節慶活動。	Getz (1997) ; 王玟茵 (2004) ; 林本維 (2004) ; 賴靜平 (2000)
		景點規劃的多寡	組合內除農場活動外，包括參訪鄰近景點。	段兆麟 (1997)
		組合產品的互補性	套裝組合涵蓋的食住行，例如農場活動+泡溫泉。	Guiltinan (1987) ; Harlam等 (1995) ; Lewbel (1985) ; Mankiala (2004) ; Stremersch與Tellis (2002) ; Simonin和Ruth (1995) ; Varadarajan (1985) ; Walters (1991) ; 王玟茵 (2004) ; 管建明 (2000)
		組合產品多元性	考慮淡旺季期間景點安排，或適合家庭渡假等活動。	Lewbel (1985) ; 王玟茵 (2004) ; 段兆麟 (1997)

參、研究方法

一、研究架構

本文主要目的乃為追求選擇休閒農場套裝組合產品的評估指標，並探討各個構面之權重，以瞭解受訪者對各評估指標相對重要性之看法。近年來模糊分析層級程度法（FAHP）應用廣泛，但較少文獻運用在休閒農場研究，因此本文運用FAHP法作為研究工具。套裝組合產品策略為行銷手段的一部份，在行銷研究中常視為產品及定價策略之一，故套裝組合的應用範圍非常廣泛。本文利用行銷策略4P的理論概念作為研究架構的第一層級，其次透過文獻整理發展主次準則的評估因素，分別作為研究架構第二和三層級之準則因素。

透過整理後之架構，圖1之第一層為研究最終目的，第二層為主準則層級及第三層為次準則層級等成為研究架構之各層級；其中在第二層主準則層級為選購組合方式、組合促銷活動、訂價方式及組合內容等準則；第三層次準則層級的評估因素分別為自行搭配行程、網路直接訂購行程、由農場規劃行程及由旅行社規劃行程，自行搭配行程係指自行搜集相關資料，搭配屬於個人旅遊需求之行程；網路直接訂購行程係指利用網際網路搜尋農場套裝行程的產品，並且直接訂購行程產品不加以調整內容；由農場規劃行程係指依個人需求，與將前往的農場進行溝通以規劃套裝行程產品及活動；由旅行社規劃行程則與旅行社溝通以規劃行程及活動；在組合促銷活動中，分別為附贈旅遊產品、附贈折價券、主要產品作特價促銷及整體組合作特價促銷；在訂價方式中分別為主要產品原價，但搭配的產品另有優惠、可買套裝行程，或用原價分開買以及僅出售套裝行程，不能分開出售；在組合產品內容包含特定節慶活動、景觀規劃的多寡、組合產品的互補性及多元性。

利用FAHP法探討消費者選購休閒農場套裝組合產品的各因素之相對權重值，研究變數間可能具有相依關係，透過FAHP法可降低因相依關係造成題意間模糊之疑慮。

二、問卷設計及資料蒐集

本文研究對象以一般消費者為主，因素層級架構依文獻整理及自行發展欲研究之次準則因素而成。研究利用學者提出的4P作為研究的主準則構面，透過文獻整理得到許多次準則評估因素，唯在選購因素及組合內容因素方面，本研究加入欲研究之次準則因素，經過專家學者的評估及前測工作，問卷前測是以大學生、研究生及社會人士等20位受訪者進行，在蒐集其意見及指正，修正語意不明文字後形成正式問卷，因此除了依文獻整理得到次準則因素外，在欲研究之次準則方面，透過專家學者的評估，以求第二層評估指標能具專家效度，故在因素層級架構中是具有效度。

為求算正式問卷之總樣本數，依 $n = (Z\alpha/2 \sigma/e)^2$ ；其中 n 為樣本數， Z 為 Z 分配；

σ 為標準差； e 為可容忍誤差。若設 α 在 5% 顯著水準，則 Z 為 1.96；而本問卷以李克特量表方式衡量，假設可容忍誤差 e 為 0.1；至於參與休閒農場遊客人數之母體標準差 σ 未知，但由前測之樣本求算參與休閒農場次數之樣本標準差 (S) 約為 0.8，以此作為 σ 的估計，故求得之總樣本數約需 245 份，但避免抽取樣本不確定性，本研究決定抽取 350 份，採用分層隨機抽樣法進行樣本分配，依各縣市人口數與總人口數之比例分配樣本數。調查過程經由調查人員至各縣市發放問卷，並確認為當地居民後，再進行問卷調查，最後得到有效樣本數為 312 份。在回收問卷後，將原始資料進行一致性檢定 ($C.R. \leq 0.1$)，通過一致性檢定的資料者，再進行模糊化處理，最後透過 FAHP 的計算程序後，即可獲得各準則指標之相對權重值。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、以及受訪者之基本資料等。

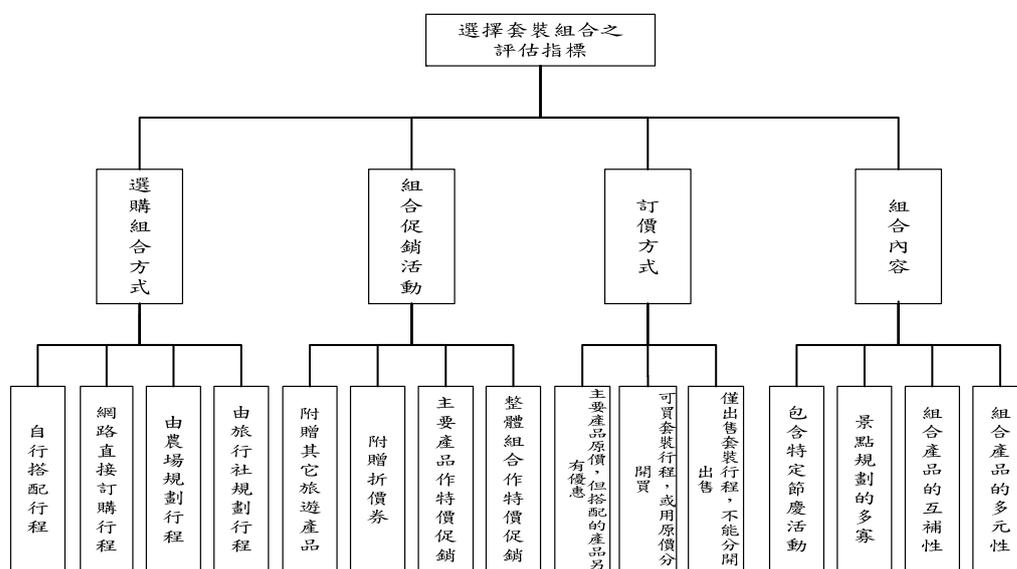


圖1 研究架構示意圖

三、研究工具

AHP應用在不確定之多個評估準則的決策問題上，以成對比較的方式，讓決策者在多個評估準則之間作衡量，即使是非計量型的評估準則，在填答時給予某程度的權數，透過估計後，將所有準則進行評估及各替代方案的排序（鄧振源和曾國雄，1989），達到選擇決策目的。自Saaty在1980年提出AHP後，Wind和Saaty（1980）即發現該方法仍存在部份缺點；吳彥輝（1999）認為人類思考之模糊程度可能影響填答問卷及準則評估等判斷，但AHP卻無法解釋此模糊程度；徐村和與楊宗欣（2000）認為受測者在評估決策時會產生模糊性，因決策者對於風險偏好度及承擔度之不同而造成，如果透過此兩數值的運算，即可模擬決策者在不同決策情境的狀況，解決AHP在決策屬性相關性、平均數、群體決策共識性及決策屬性評估值等具有模糊性和不確定性等問題，故發展出模糊分析層級程序法（fuzzy analytic hierarchy process，簡稱FAHP）。

由於AHP理論簡單，Wind和Saaty（1980）認為AHP法可應用在行銷上，特別是在投資組合及資源分配決策、新產品開發決策、產生或評估行銷組合策略上。王鈞平（2004）利用AHP法研究休閒旅館發展潛力評估指標，發現在主準則方面以「資源與潛力」最受專家學者的重視；其次分別為基地因素及基礎設施；在次準則方面，資源與潛力主準則內應以人文景觀吸引力為最重視的因素；基地因素以法令限制與法律之相對權重值為最高；最後在基礎設施方面，則以交通可及性為重要的評估因素。黃振恭（2004）利用四個主準則，分別為資源吸引力、市場發展潛力、顧客價值創造和整合發展能力等四項，以及19項次評估準則，評估休閒農業區發展潛力評估指標的研究。黃琬婷（2005）利用AHP法建立綜合型農場具備的服務設施、內容架構、等級及開發強度等，作為開發農場之依據。

AHP理論對影響研究目標的相關因素，皆能納入模型中，為配合研究目的所考慮各種不同的層面，在評估時分為兩大步驟：即層級的建立及評估；首先將專家的意見彙整後，建立要素層級結構，再藉由比率尺度進行要素的成對比較及建立要素矩陣，有效取得多數專家及決策者的一致意見。層級分析法之各影響評估因素，以數值呈現各因素的優先順序，將評估因素以簡單的層級架構表示，以利於決策者判斷。1965年Zadeh提出模糊集合理論（fuzzy sets theory），強調人類的思維均存在某種程度的模糊性，且使用的形容詞語言有時會有清楚性、含糊性（vagueness）或模糊性（blur）等不確定性的問題產生，故須進一步以模糊邏輯觀念，描述事物的等級。

FAHP係結合AHP與模糊理論的應用，利用隸屬函數（membership function）的概念取代AHP數值，讓專家掌握問題並進行判斷，最後評估架構兩兩因素之評估值。吳彥輝（1999）則採用算數平均數；而徐村和和楊宗欣（2000）及何蕙萍（2000）是採用幾何平均數；Buckley（1985）則建議以幾何平均數值求算，可增加因素判斷的一致性程度及精確度。例如 $\tilde{a}_{ij} = (x_{ij}, y_{ij}, z_{ij})$ 為三角模糊集合，三角模糊數的提取即為每一受測者進行因素 i 對因素 j 的相對重要程度比較後，會產生不同程度的差異，三角模糊數需從中間取三個數字，分別是 x_{ij} 、 y_{ij} 及 z_{ij} 等數字， x_{ij} 是指因素 i 對因素 j 的判斷中所有受測者評估的最小數；反之， z_{ij} 是指因素 i 對因素 j 的判斷中所有受測者評估的最大數；而 y_{ij} 則是指因素 i 對因素 j 的判斷中所有受測者評估的平均數。獲得受測者的三角模糊數後，要進一步建立模糊正倒值矩陣，FAHP與AHP不同的是FAHP利用幾何平均數取代AHP的算數平均數，即模糊正倒值矩陣為 $\tilde{A}_{ij} = [\tilde{a}_{ij}]$ ，其中 y_{ij} 是幾何平均數。Chang（1996）採用處理FAHP方法，即運用三角模糊數為評量尺度，並進行成對比較的FAHP，在成對比較中會有一個數值範圍。

FAHP執行步驟和AHP大致相同，唯前者需設定模糊語意、解模糊化及正規化；而解模糊化的方法有四種，分別為重心法、最大平均法、 α -截集法及中心平均解模糊化法等，本文依據Buckly（1985）提出採用幾何平均數的方式，求出模糊矩陣的一致性檢定並達到正規化；並以 Tzeng 和Teng（1993）之重心法，進行解模糊化的程序。其運算先假設 $\tilde{a}_{ij} = (x_{ij}, y_{ij}, z_{ij})$ 為三角模糊數，其解模糊權重值為重心法，即找出三角形面積中心點之概念，將模糊數的面積中心點視為代表值。透過上述一連串的操作過程，將AHP

適當修正，解決設計的缺失，使最後所得的決策結果更接近事實。而本文藉由使用FAHP的各種優點，分析參與休閒農場的遊客在選購套裝組合產品時，考量的準則及其優先順序之目的。

Burkley (1985) 將模糊集合理論應用在AHP上，並在模糊矩陣中加入一致性 (C.I.) 的概念，若C.I.再加入一致性隨機指標 (R.I.) 評估，即可求得一致性比率 (C.R.) 以作為衡量評估矩陣一致性的指標，其中C.R.為C.I./ R.I.；若C.R.≤ 0.1，表示決策者在建立成對比較矩陣時，對於各要素權重判斷的偏差程度尚在可以接受的範圍內，亦即具有一致性，即為可接受之矩陣，隨機指標 (random index, R.I.) 的數值可藉由查表獲得。若R.I.層級數大於1時，則需求出整體層級的一致性指標 (C.I.H.)、整體層級的隨機一致性指標 (R.I.H.)及一致性比率 (C.R.H.)，以檢定整個層級結構的一致性比率，即C.R.H.= C.I.H./ R.I.H.；若C.R.H.≤ 0.1，表示整體層級矩陣具一致性，即為可接受之矩陣，其中C.I.H.= \sum (每一層級的優先向量) * (每一層級C.I.值)，R.I.H.= \sum (每一層級的優先向量) * (每一層級R.I.值)，最後依各選擇方案的總權值，決定決策目標的最佳方案。

Bozbura等 (2006) 將FAHP應用在人力資本衡量指標優先權研究，在研究層級架構中，第二層級為主要準則有5大屬性，分別為才能、策略的整合、文化因素、知識管理，及領導能力等；而次要準則有20個指標。研究結果在人力資本以創造知識、員工技能、知識分享、訓練活動成功率等四大指標最為顯著。

本文採用FAHP估計套裝組合之評估指標因素的相對權重值，利用獲得的資料將衡量值換算，建立FAHP運算架構及程式模型進行資料分析，將獲得的各因素權重值加以彙整，建立選擇套裝組合之評估指標因素的重要依據。研究除使用FAHP外，再依據各主準則評估的相對重要性進行集群分析，並對各群組進行變異數分析，瞭解各群組具有之特性，以提供業者在各群組能有效地制定行銷策略。

肆、實證結果分析

一、樣本基本資料分析

問卷調查蒐集資料後，經資料分析結果：在性別方面，男性佔38.14%，女性佔61.86%。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%。就個人月收入而言，在10,000元以下約佔36.54%，其次月收入為30,001~40,000元約佔17.63%。研究發現樣本數以學生居多，而且以大學程度教育程度為主，年齡別大多中在21~30歲，且個人月收入約在10,000元以下。就居住地區，以居住北部地區之比例最多，佔47.76%；其次為南部地區，佔26.28%。

曾參與過套裝行程經驗方面，曾有參與套裝行程約為59.62%，而未曾參與過套裝行

程約為40.39%，表示多數的遊客都曾參與過套裝行程的經驗；而對套裝行程旅遊的看法，結果以「價格有較便宜，但品質較差」的比例較高，佔41.03%；對「價格沒有較便宜，但品質較差」看法的比例最低，僅佔5.77%，顯示受訪者認為套裝行程的活動價格是較便宜，但對旅遊品質則持不一致的看法，因此對再次參與套裝行程旅遊的意願就產生落差。

在2005年內曾前往休閒農場的旅遊次數方面，以1-2次為主約佔48.08%；全年未曾前往休閒農場旅遊，佔38.46%；而曾參與4次以上的受訪者所佔比例較低，約4.17%，說明每年前往農場旅遊的次數平均約為1-2次。至於在休閒農場停留以當天來回為主，佔36.54%；有住宿者以2天1夜為居多，約佔31.41%，顯示大部分遊客前往休閒農場遊玩以當天來回或2天1夜居多。

表 3 評估套裝組合各準則相對重要性之分析表

主準則項目	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

二、評估套裝組合各準則相對重要性之分析

利用 FAHP 估計整體樣本之各準則評估，由表 3 結果發現消費者在選擇休閒農場套裝行程時，優先考量的主準則為「促銷活動」，其相對權重值高達 27.08%；其次因素依序為「選購方式」、「組合內容」及「訂價方式」等，其相對權重值分別為 25.64%、23.97% 及 23.32%。在主準則下對應之各次準則重要性，結果為受訪者較重視的三個次準則為促銷活動中的整體組合特價促銷，相對權重值為 8.68%，排名第一位，表示消費者希望有「整體組合行程的特價促銷」，而非運用折價券或附贈產品方式；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%，與第一順位僅差 0.03%，即

表示消費者選擇休閒農場套裝行程時，能夠一次購買所有行程，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」，相對權重值為 7.91%，即表示在主產品的價格仍較受重視，而搭配產品在消費者心中為附屬產品，故搭配產品提供優惠價格的方式較受消費者喜愛。在「選購方式」主準則中之次準則較受重視「自行搭配行程」及「由農場規劃活動」等因素，說明消費者偏好自行搭配行程來滿足旅遊需求，由農場規劃行程則偏好農場體驗活動為主要內容；在「組合內容」主準則方面之次準則以「組合產品的多元性」較受重視，但對於套裝組合之「包含特定節慶活動」卻獲得較低的權重值。

三、依屬性相對重要性進行市場區隔之分析

瞭解選購套裝組合產品的主要考量準則之後，再利用各主準則個別相對權重值，經由集群分析進行市場區隔。在總樣本數中刪除一個極端值，利用 311 個樣本進行非層次集群之 K 均值法進行集群，最後依立方集群準則 (cubic clustering criterion, 簡稱 CCC) 最大值找出最適群數為四群。樣本分為四個群組後，經邊際 (marginal tests) 及成偶 (pairwise tests) 等統計檢定，作為群組命名之依據，如表 4。結果得到 Wilks' Lambda 值為 804.60 (Pr < 0.0001)，即表四個群組在四個不同準則，在 5% 顯著水準呈顯著差異；若再進行不同群組對各準則的邊際檢定，檢定結果亦呈現顯著差異，表示以此四個準則可作為四個群組命名之依據；經過個別準則之成偶檢定結果，如表 5 所示，確定四個主要群組之命名，分別為「組合選購」群、「組合價格」群、「組合促銷」群及「組合內容」群等，經適當的分群後，各群之樣本數分佈為 119、21、34 及 137 人，其鑑別率達 96.10%。

表 4 不同群組在各準則之邊際檢定表

評估準則	F 值	Pr 值
組合選購	190.57	<.0001*
組合促銷	98.16	<.0001*
組合價格	71.93	<.0001*
組合內容	141.50	<.0001*

註：Wilks' Lambda =804.6 (Pr < 0.0001)；*表示在 5% 顯著水準下通過檢定。

表 5 不同群組在各準則之成偶檢定表

主準則 群組	重視「組合選購」	重視「組合促銷」	重視「組合價格」	重視「組合內容」
	群 (n=119)	群 (n=34)	群 (n=21)	群 (n=137)
組合選購	0.44*	0.23	0.19	0.14
組合價格	0.18	0.18	0.43*	0.21
組合促銷	0.19	0.43*	0.20	0.18
組合內容	0.22	0.21	0.23	0.34*

註：*表示在 5% 顯著水準下通過檢定。

在重視「組合選購」群中強調能自行搭配行程、網路直接訂購行程、由農場規劃行程及旅行社規劃行程等因素為重要；重視「組合價格」群則以旅遊活動的「主要產品中，搭配的產品能有優惠」、「可買套裝行程」，或「用原價分開買」、以及「僅出售套裝行程，不能分開出售」等因素認為較為重視；強調「組合促銷」群組，則希望農場以「附贈其它旅遊產品」、「附贈折價券」、「主要產品作特價促銷」及「整體組合作特價促銷」等屬性較具吸引力；重視「組合內容」群則強調有「行程中含有特定節慶活動」、「景觀規劃的多寡」、「組合產品的互補性」及「組合產品的多元性」等屬性。

表 6 各群組之基本特徵變數及其消費習性分析

項目 \ 群組	「組合選購」群	「組合促銷」群	「組合價格」群	「組合內容」群
性別	男女均等	女性居多	女性居多	女性居多
年齡	21-30 歲為主	21-30 歲為主	21-30 歲為主	21-30 歲為主
教育程度	以高中職、專科、大學為主	以高中職及大學為主	以高中職及大學為主	以高中職、專科、大學為主
職業	工商業	服務業	家管	學生
月收入	3-4 萬為主	2-3 萬為主	1-2 萬為主	1 萬元以下
居住地	北部	中部	北部	南部
農場資訊來源	新聞雜誌	旅遊網站	來自親友介紹	來自親友介紹及新聞雜誌
對前往不熟悉農場遊玩意願	願意前往	願意前往	願意前往	願意前往
參加農場旅遊者	家人及朋友	家人朋友及同學	家人及朋友	家人朋友及同學
參與套裝行程	50%以上曾參與	50%以上曾參與	50%以上曾參與	50%以上曾參與
對套裝行程旅遊活動的看法	價格便宜，但品質較差	價格便宜，但品質尚佳	價格便宜，但品質較差	價格便宜，但品質尚佳
曾前往農場次數	1-2 次為主	1-2 次為主	1-2 次為主	1-2 次為主
曾停留農場天數	二天一夜為主	二天一夜為主	當天來回為主	二天一夜為主

若從各群組之社經特徵及對農場旅遊的消費習性來看，四群組在統計檢定上並未呈現明顯差異，表6所示為四群組透過變異數分析，在基本特徵變數及消費習性上之分析，「組合選購」群為四群組中性別男女最平均的群組，其它群組皆以女生居多；在職業分佈上，「組合選購」群以工商業為主，且月收入平均為3至4萬；「組合促銷」群以服務業為主，月收入以2至3萬；「組合價格」群在職業上多以家管為主，月收入以1至2萬；而「組合內容」群在職業別分佈以學生為主，薪水為1萬元以下。在居住地方面，「組合選購」群和「組合價格」群都是以北部為主，「組合促銷」群以中部為主，「組合內容」群則以南部為主。

由於旅遊資訊蒐集來源不同，對於「組合選購」群以新聞雜誌為主要資訊來源；而

「組合促銷」群則以旅遊網站為主要資訊來源；「組合價格」群為親友介紹；「組合內容」群資訊來自親友介紹和新聞雜誌為主。至於受訪者對多數農場提供套裝組合產品有關價格與品質的感受，對「組合促銷」群和「組合內容」群有感受套裝組合的價格較便宜，且品質也不錯；而「組合選購」群和「組合價格」群則均認為套裝組合的價格雖較便宜，但品質有差異；除「組合價格」群在農場停留時間多以當天來回為主之外，其它的群組則傾向停留二天一夜，盡情享受農場的旅程活動。

伍. 結論與建議

一、結論

旅遊活動透過旅遊網站搜尋相關資訊，由自行規劃行程或參與農場規劃的套裝行程，達到休閒目的及增進與親朋好友之間的感情。多數消費者前往農場旅遊以當天來回為主，且多數曾參與套裝行程活動，並認為套裝旅遊行程的價格是便宜，但對旅遊產品的品質則有不同的認知。在規劃休閒農場套裝組合產品的旅遊時，可考慮以當天來回旅遊的多元化套裝旅遊，並重視追求價格和品質，提高消費者對農場套裝組合旅遊之行程產生高的知覺價值，創造業者的農場收益，進而使參與過的旅遊者有重遊的意願。

至於消費者選擇農場套裝行程會優先考慮的主準則，依序為「促銷活動」、「選購方式」和「組合內容」等因素，卻較不重視「訂價方式」，因此建議農場規劃套裝行程應多考慮促銷活動因素。透過次準則評估之整體分析，結果發現消費者較重視的次準則分別為「整體組合作特價促銷」、「可買套裝行程，或用原價分開購買」及「主要產品原價，但搭配產品另有優惠」等三項，希望農場多提供套裝組合較實質的特價促銷，來取代折價券或附贈產品等方式。關於主產品及搭配產品之間的訂價方式則有不同的看法，希望能用便宜價格選購套裝行程，或希望在組合內的搭配產品能同時提供優惠價格。

在組合評估之次準則較不受重視方面，依序為網路訂購行程、含特定節慶活動和附贈折價券等三項。在資訊化普及下，網路訂購行程相當便利，但一般受訪者仍偏好自行搭配或與農場溝通旅遊行程的內容；至於行程是否安排參觀特定節慶活動，並未受到特別重視，其因是多數節慶活動安排在假日舉行，對參與節慶活動的興趣不高；或者是認為多數節慶漸失去特色，已無法吸引選購套裝旅遊行程的因素。除此，農場若欲利用附贈折價券吸引農場參與的促銷方式，令消費者覺得不切實際，多數偏好能獲得有實質價格節省的促銷方式較能提昇套裝旅遊的知覺價值。

套裝組合產品提供價格與品質的認知，對「組合促銷」客群和「組合內容」客群認為組合價格有較便宜且品質也不錯；而「組合選購」客群和「組合價格」客群則認為組合的價格雖較便宜，但品質確有偏低。在停留時間方面，「組合價格」客群多以當天來回為主，其它的群組多以過夜方式享受農場的樂趣。

業者可針對各群組社經特徵及對農場旅遊的消費習性進行規劃，各群組均表願意前

往不熟悉的農場參與旅遊，且有超過半數的受訪者曾有參與套裝行程經驗，一年間前往休閒農場的次數平均至少有一次以上；各群組的旅遊資訊來源有差異，在「組合選購」客群以新聞雜誌為主要資訊來源；「組合促銷」客群則偏好從旅遊網站蒐集資訊；「組合價格」群則來自親友介紹；至於「組合內容」客群則分別來自親友介紹和新聞雜誌居多。

綜合上述，業者可針對「組合選購」客群進行大量的新聞雜誌等資訊管道，加強提供農場活動訊息給予消費者；對於「組合促銷」客群則利用旅遊網站來傳遞新資訊並推出多元化的促銷方案，利用整體組合促銷價吸引此消費者，進而參與套裝組合產品行程；至於「組合價格」的客群多為從事家管，月所得不高且資訊多為親友介紹，業者可推出親子旅遊或員工旅遊，並以當天來回為主的優惠方案吸引該客群；最後針對「組合內容」群的學生族群消費者，業者可推出「校內旅遊」、「學生專案」或「享樂五四三」等方案，藉由組合內容輕鬆配的方式，讓遊客旅遊能掌握適當預算，對於不同月收入者設計出預算許可的旅遊活動。在業者瞭解各群組的特性後，可推出不同的適用方案符合各群組的特徵，而不同遊客依其需求選購農場規劃的套裝組合行程。

二、研究之限制

- (一)本研究以各縣市人口分佈進行抽樣，但研究發現樣本抽樣比例上就以北部的樣本為最多，而又發現樣本性別以女性明顯高於男性，且以學生居多，但依行政院內政部 2006 年所統計的現行台灣人口特徵男女比例為 100:106，所以在性別上女性不應明顯高於男性，研究認為應該是負責發放問卷的人員為學生，且多為女性學生，因此在回收樣本後發現研究結果多為女性且職業為學生，建議後續相關研究議題能避免此問題產生。
- (二)Saaty 於 1996 年提出 AHP 之後相繼提出 ANP 法(Analytical Network Process)，FAHP 中的 Fuzzy 是為了減少人類思考時產生的模糊程度，以避免影響填答問卷及準則評估等判斷，對評估準則之相關性無法解決；而 ANP 係用來解決研發方案或資訊系統方案之選擇的問題，AHP 須假設評估指標間必須具備相互獨立之限制，若因子間具相關性，則可應用 ANP 法解決。因此建議後續學者可利用 ANP 法作進一步研究，以改善 FAHP 法之假設限制。
- (三)農場經營者除善加利用核心資源外，再參考市場區隔結果，依客群的特性規劃行銷手法以爭取農場客源，將可為農場爭取穩定客源及收益。提出套裝行程的行銷方式，不但提供具彈性及多元化的活動設計，配合重視的選購因素，讓遊客有多重選擇，搭配合適的宣傳及促銷活動更有機會刺激消費者的選購意願，享受完農場優質的自然環境與體驗活動，同時購買物美價廉的農特產品作為伴手禮，使旅遊能享受多元的滿足感。

參考文獻

1. 王玟茵，組合價格促銷、產品訊息內容對衝動性購買行為之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，2004。
2. 王鈞平，休閒旅館發展潛力評估模式之建立，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2004。
3. 何蕙萍，組織協調成本與虛擬組織特性之研究—以電腦軟體業為例，國立彰化師範大學商業教育學系博士論文，2000。
4. 吳彥輝，運用模糊層級分析法與管理才能評鑑模式之研究，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，1999。
5. 林本維，休閒農場生態體驗經營策略之研究—烏來生態農場與阿里磅生態農場個案分析為主，國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文，2004。
6. 段兆麟，農業產銷班共同作業與人力運用，中國農業經營管理學會會訊，12，1997，頁 9-12。
7. 徐村和、楊宗欣，應用模糊層級分析法評選廣告媒體，管理與系統，7(1)，2000，頁 19-39。
8. 黃振恭，休閒農業品發展潛力評估模式之建立，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2004。
9. 黃琬婷，休閒農場服務設施評估模式建立之研究，中華大學營建管理研究所碩士論文，2005。
10. 管建明，應用模糊理論探討組合產品購買意願之研究--以網際網路服務提供者(ISP)為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文，2000。
11. 鄭健雄、陳昭郎，休閒農場經營策略思考方向之研究，農業經營管理，2，1996，頁 123-144。
12. 鄧振源與曾國雄，層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（下），中國統計學報，27(7)，1989，頁 13767-13786。
13. 鄧振源與曾國雄，層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（上），中國統計學報，27(6)，1989，頁 13707-13724。
14. 賴靜平，觀光遊憩資源特性對制訂套裝產品之影響研究---以花蓮地區國際觀光旅館為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，2000。
15. Adams, W. J. & Yellen, J. L. Commodity bundling and the burden of monopoly. Quarterly Journal of Economics, 90(3), 1976, pp.475-498.
16. Buckley, J. J. Fuzzy hierarchical analysis. Fuzzy Sets and Systems, 17(3), 1985, pp.233-247.
17. Chang, D.Y. Application of the extent analysis method on fuzzy AHP. European Journal

- of Operational Research, 95(3), 1996, pp.649-655.
18. Eppen, G. D., Hanson, W. A. & Martin, R. K. Bundling-new products, new markets, low risk. Sloan Management Review, 32(4), 1991, pp.7-14.
 19. Estelami, H. Consumer savings in complementary product bundles. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), 1999, pp.107-114.
 20. Getz, D. Event management and event tourism. Cognizant Communication Corp, 1997.
 21. Grann, J. G. Extension to the multiple criteria analysis method of T. L. Satty, A Report for National Institute for Water Supply, 1980.
 22. Guiltinan, J. P. The price bundling of services: A normative framework. Journal of Marketing, 51(2), 1987, pp.74-85.
 23. Harlam, B. A., Krishna, A. & Mela, C. Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. Journal of Business Research, 33(1), 1995, pp.57-66.
 24. Honca, H. & Dahl, D. W. The Promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion. Journal of Business Research, 58, 2005, pp. 543-551.
 25. Janiszewski, C. & Cunha, Jr. M. The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. Journal of Consumer Research, 30(4), 2004, pp.534-546.
 26. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon M. C. and Kim C. Consumers use of price promotion: a model and its potential moderators. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(5), 2001, pp. 251-260.
 27. Lewbel, A. Bundling of Substitutes or Complement. International Journal of Industrial Organization, 3, 1985, pp.101-107.
 28. Markus, W. Molecular biology enjoys double celebration. Nature, 432(7015), 2004, p.262.
 29. McAfee, R. P., McMillan, J. & Michael, W. D. Multiproduct monopoly, commodity bundling, and correlation of values. The Quarterly Journal of Economics, 104(2), 1989, pp.371-383.
 30. Morrison, A. M. Hospitality and travel marketing. (2nd Ed.), Delmar Publishers, 1996.
 31. Nagle, T. Economic foundations for pricing. Journal of Business, 57(1), 1984, pp.3-26.
 32. Robert, M. A. & Hermann, A. D. Constructing desirable identities—Self-preservation in psychotherapy and daily life: Comment on Kelly. Psychological Bulletin, 126(4), 2000, pp.501-504.
 33. Schmalensee, R. Gaussian demand and commodity bundling/comments. Journal of Business, 57(1), 1984, pp.211-246.
 34. Schneider, L.G., Currim, I.S. Consumer purchase behaviors associated with active and

- passive deal-proneness. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 1991, 205-222.
35. Simonin, B. L. & Ruth, J. A. Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research*, 33(3), 1995, pp.219-330.
 36. Stremersch, S. & Tellis, G. J. Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 2002, pp.55-72.
 37. Tzeng, G. H. & Teng, J. Y. Transportation investment project selection with fuzzy multiobjective. *Transportation Planning and Technology*, 17(2), 1993, pp.91-112.
 38. Varadarajan, P. R. Product effort and promotion effort hypotheses: An empirical investigation. *Academy of Marketing Science*, 13(1), 1985, pp.47-51.
 39. Venkatesh, R. & Mahajan, V. A probabilistic approach to pricing a bundle of products or services. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 1993, pp.494-508.
 40. Walters, R. G. Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement. *Journal of Marketing*, 55(April), 1991, pp. 17-28.
 41. Wind, Y. & Saaty, T. L. Marketing applications of analytic hierarchy process. *Management Science*, 26(7), 1980, pp.641-658.
 42. Yadav, M. S. & Monroe, K. B. How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 1993, pp.350-358.
 43. Yadav, M. S. Bundle evaluation in different market segments: The effects of discount framing and buyer's preference heterogeneity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 1995, pp.206-215.
 44. Yadav, M. S. How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 1994, pp.342-353.
 45. Yang T. C. & Lai, H. Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 2006, pp.295-304.