

促銷價格及知名度影響休閒農場 評價認知與旅遊意願之分析

林俊昇*

遊客蒐集旅遊地點之知名度及促銷活動等相關資訊作為安排旅遊活動的參考，其目的是提昇旅遊品質及降低旅遊的不確定性，透過心理認知的變化過程，進而影響其旅遊意願。因此探討休閒農場知名度高低是否影響消費者的評價認知，包括知覺品質、知覺價值及知覺風險等；且促銷價格也會透過評價認知的改變，進而影響其旅遊意願；而農場知名度高低與促銷價格是否存在交叉效果，進而對消費者的評價認知產生影響，文中建構結構方程式模型（structural equation modeling, 簡稱 SEM）來探討此整合關聯性的分析。結果顯示愈具高知名度農場會明顯降低遊客的風險認知，但對旅遊意願、知覺價值和知覺品質卻無影響；促銷價格對知覺品質有提昇作用，但對提高旅遊意願之直接效果並不明顯，若促銷價能配合其它節慶活動，藉由提升其知覺價值之間接效果，則對增加旅遊意願有正面效果；降低知覺風險對農場知覺價值有提昇效果，對知覺品質作用不明顯，但對遊客旅遊意願的提高有正向作用；提升知覺品質確實對於農場旅遊意願及知覺價值均有增加的效果。

關鍵詞：結構方程式模型，知覺風險，知覺價值，知覺品質

* 作者為國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系專任副教授。
作者感謝兩位匿名評審提供寶貴建議，文中若有疏失之虞，悉由作者負全責。

I、研究動機與目的

休閒農場發展迄今將近二十年，從早期之觀光果園，民宿等漸轉型為兼具住宿及農村活動體驗等具規模之休閒農場，加上我國加入 WTO 之後，由於某些農業生產不具競爭力而面臨轉型，許多農民將閒置的土地轉而經營休閒農場，因此規模不一的休閒農場林立，根據農委會 2004 年 12 月對全國休閒農場的全面普查調查報告，發現國內休閒農場大多以 100 萬至 500 萬元居多，計有 423 家農場，約為 38.4%；而投資金額超過 1 億元以上者，僅有 26 家農場，約占 2.4%；顯示休閒農場經營方式仍以小規模經營為主，導致過於競爭及資源無法有效利用；而產業外更面臨大型遊樂場或飯店的威脅，已造成休閒農場經營上挑戰。因此農場必須突破傳統的經營方式，配合現代經營管理理念，應以被動化為主動，主動爭取客源，思索如何留住原有遊客並積極開發新遊客已是不可旁貸的課題，但在農場資源有限下應如何利用行銷手段才能達到有效的促銷效果，成為本文欲探討的動機。

休閒農場屬於休閒服務產業，在經營上強調自然田園景觀、適合親子同遊、以及農村活動體驗等特色，為符合遊客休閒旅遊之需求，需不斷創新才能吸引客源，同時讓遊客認為各農場具差異化；就目前各農場遊客來源多數是以旅行社的團體為主，假日則與散客來源較多，因此為考量同業間之競爭，唯恐造成客源的流失，必須提供旅行社優惠的價格，造成農場議價的弱勢地位。至於休閒農場遊客數稀少的原因，除了農場地處偏遠造成交通的不便外，加上知名度低對消費者缺乏知覺上的刺激，在規劃旅遊活動時，無法給予消費者即時的反應決策；另外，在網際網路盛行下，資訊的公開與快速傳遞，價格訊息變得更透明化，農場需配合各種促銷活動，提高對農場的評價認知，來增加消費者的旅遊意願。

自 Monroe 在 1973 年針對外部線索（促銷活動和品牌名稱等）對消費者

的評價認知進行理論探討以來，相關文獻已相當豐富，近三十年來該理論的研究及應用漸臻成熟，在行銷領域中常以不同產品進行驗證，例如，Rao and Monroe (1989)；Teas and Agarwal (2000)；謝泰民（2003）；羅智威（2003）；徐怡盈（2000）；陳湘儀（2003）；黃麗霞（2002）等，就各種行銷策略探討對產品的知覺價值與購買意願之影響，唯對於休閒活動產品研究則尚未有相關探討，因此本研究除將引用該理論來針對休閒活動進行探討其關係是否存在外，同時亦考量休閒活動不同的特性，其中之一為知覺風險因素，在過去相同理論的應用中，除李奇勳（2001）研究汽車產品時，曾針對功能風險及財務風險對產品評價的影響外，一般商品則較少將風險因素作為內生變數加以探討。而遊客從事旅遊活動時經常搜尋相關資訊（例如住宿設備、知名度及促銷活動等），其目的是欲降低旅遊的不確定性或風險來提昇旅遊品質（McIntosh and Goeldner, 1990）。Boulding and Kirmani (1993) 亦指出消費者行為與知覺風險有關，在購買決策過程為降低知覺風險，會透過正式或非正式的消息來源，獲取有力的購物資訊來降低風險，包括品牌商譽、免費試用或重複某品牌購買等訊息，尤其在服務業、直銷業與實體商店的環境中，購買意願亦受知覺風險的影響；當知覺風險產生變化時，消費者購買機率將隨之改變，各種風險趨避策略因而改變。根據以上的瞭解，消費者會針對蒐集訊息來降低旅遊選擇的不確定性及提升評價認知，但資訊的獲得是如何透過認知變化過程，進而影響旅遊意願則值得探討。因此本研究擬以休閒農場為對象，研究目的有下列幾項：(1)休閒農場知名度是否影響消費者的評價認知，包括知覺品質、知覺價值及知覺風險等；(2)休閒農場知名度是否會透過評價認知的改變，進而影響其旅遊意願；(3)農場的促銷活動是否亦會影響消費者的評價認知，進而影響其旅遊意願；(4)農場知名度與促銷活動交叉作用是否存在，對評價認知會產生何種影響；換言之，有知名度的休閒農場配合促銷活動，對評價認知的效果強度會有多大。

II、文獻探討

早期農業初轉型為休閒農場時，相關研究偏重於經營管理的探討（段兆麟，1997；游誌明、林育慈，1996；蔡進發，1996），而近年來隨著休閒農場遊客參與人數的增加，研究漸偏向農場的遊客偏好及消費行為（張紫菁，1998；謝奇明，2000），或從需求面探討休閒農場市場定位問題（歐聖榮、張集毓，1995；鄭健雄，1998），以確定休閒農場的客源目標市場，作為規劃消費者在農場需求之參考。如今更因休閒產業競爭激烈，休閒農場保守的經營方式已無法符合當前的挑戰；換言之，農場經營者須以各種策略主動爭取客源，才能讓農場永續經營，尤其有許多成熟且成功行銷案例，但在休閒農場應用之研究文獻則相當闕如。因此本文目的欲從休閒農場的外部線索對消費者的評價認知及旅遊意願影響加以探討。為達此目的，本節就知名度和促銷活動等訊息對消費者評價認知影響作文獻回顧，作為下節建構模型之依據。

2.1 促銷活動與知覺品質之關係

2.1.1 促銷活動之定義

促銷活動為吸引消費者參與的重要因素之一，透過促銷活動使消費者心理產生反應而參與。美國行銷協會（American Marketing Association，1960）強調促銷活動是一種不同於廣告及銷售人員的活動，且能夠刺激消費者購買及提昇經銷商效能。Kotler (1991)則將促銷定義為由各種誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，使其對某一產品會提前購買或買較多的數量。Shimp (1993)認為促銷活動是廠商誘導通路商與消費者購買商品，以及鼓勵銷售人員販賣的誘因。王又鵬（1996）認為促銷活動刺激顧客或通路中的其他成員試用或購買，促銷活動為刺激或激勵

購買者購買意願之手段，藉此來提昇銷售量。

2.1.2 知覺品質之涵義

有關知覺品質涵義，Zeithaml (1988)指出是消費者對產品整體判斷，為一種與態度接近的評價方式，屬於抽象的概念，其與客觀品質有不同的評價，客觀品質是可被衡量及驗證，通常是對產品實際的技術優越性（technical superiority）作判斷（Hjorth-Anderson, 1984）；Monroe (2003)則認為知覺品質為消費者對企業提供服務的認定價值，將其所付出的價格和所認定的價值作比較，以衡量付出和獲得的效益結果；Lovelock and Wright (1998)認為客觀品質雖然可測，唯其理想標準仍無法統一，所以主張所有品質評估由消費者作主觀的認定。由於產品品質高低為一種比較而形成相對概念，因此品質高低常會受外在環境影響而產生變動，例如購買經驗累積、產品外顯屬性及品質構面重要性認知改變等，因此若業者欲提昇消費者對其知覺品質，則應提供更有效的資訊來影響品質的判斷。

本文是以休閒農場為主題，在知覺品質分類應屬於知覺服務品質，通常服務品質的構面有五個主要內涵，分別為有形性（tangibles）、可靠性（reliability）、回應性（responsiveness）、保證性（assurance）及關懷性（empathy）等，依據這五項構面將消費者的期望與事後認知的服務品質作比較（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988）。休閒農場服務品質構面的衡量，則應以「物」、「人」及「資訊」等三項服務作綜合性的考量，例如對遊客親切態度、解說員介紹、以及免費停車場或農特產美食等；至於衡量休閒農場知覺品質時，可結合服務品質構面及農場服務特性，作為詢問知覺品質認知的依據。

2.1.3 促銷活動對知覺品質之關聯性

Chang and Wildt (1994)研究發現，價格對品質的影響並非全面性，促銷價格對品質的效應會因產品資訊的重要性的數量和數量等情境因素而產生干擾；

Dodds, Monroe and Grewal (1991)亦發現品牌資訊產生效應的實證，價格效果對知覺品質的影響會被減弱，因此若證實消費者處於一個產品充分資訊的情境下，產品資訊不只對知覺品質產生影響，也將價格因素對知覺品質的影響效果減弱。

Raghubir and Corfman (1999)針對價格促銷與服務產品的品牌評價作研究，消費者對新品牌且未曾有購買經驗的促銷活動時，在接觸價格促銷訊息後，會將該品牌視為低品質的產品，因此認為價格促銷對於服務產品品牌評價具負面影響，特別對新產品或初次購買者。在觀光飯店的住宿廣告文宣內容除了價格外，還包括其它服務項目；換言之，消費者若願付此廣告價，即可享受雙人房、水果籃、農產品折價券和自助式早餐等附贈項目，甚至使用場內設施，如 DIY 教室、協力車、槌球場和 SPA 蒸汽浴等，因此本文假設若消費者接受到廣告價格促銷時，對於農場的知覺品質應有提昇作用，或可視為一種利益的提昇，兩者具有正向影響。對此本文提出第 1 個假設，即

假設 1：休閒農場有價格促銷活動會提昇遊客知覺品質認知，具有正向影響。

在零售管理領域中，名牌、店名、價格、品質及價值間的相互關聯性曾出現相關文獻，但這些變數聯合效果（simultaneous effect）卻不明確，聯合效果可能影響消費者知覺價值（perception value）及購買意願（willingness to buy）（Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998）。而遊客對休閒農場知覺價值形成過程及影響旅遊意願，是否如零售業服務的相關理論一般，休閒農場知名度及促銷活動影響遊客的知覺品質，同時透過知覺品質提高而提昇旅遊意願，因此提出第 2 個假設，即

假設 2：休閒農場的促銷價格會提昇旅遊意願，兩者具正向關係。

2.2 知名度與知覺風險之關聯性探討

農場即使具有獨特資源，但缺乏有效行銷策略吸引遊客，僅期望透過遊客口碑介紹，客源將極為有限且產生不穩定現象，易產生平日與假日客源落差過大情形，在農場的經營產生困難，因此農場經營失敗之例子不勝枚舉，農場的經營應比照企業行銷方式，需要品牌的包裝與知名度宣傳，知名度代表一種商品形象 (image)，包括此商品的屬性、服務水準及商品品質等，此形象往往成為消費者選擇決策時的重要因素之一 (Balser, Grewal and Parasuraman, 1994)。

在遊客進行旅遊決策時，旅遊地點意象 (site image) 有助於降低決策的不確定性，這種意象發展是由消費者從資訊搜尋中選擇某些印象為基礎，而漸在心理建構而成，經由資訊不斷修改心理意象，最終達到旅遊目的 (Reynolds, 1965)；Fakeye and Crompton (1991)將此過程歸納為三個階段：第一為原始意象，以雜誌及親朋好友等資訊搜尋為主；第二為誘發意象 (induced image)，當加入商業性資訊而不斷修正，例如旅行社廣告資訊等；第三為實際旅遊經驗配合環境刺激所形成的複雜意象 (complex image) (侯錦雄、林宗賢，1996)。但消費者的決策行為，因無法預知結果的正確性，消費者希望能在交易的過程中，對可能發生的風險加以管理，在 Jacoby 與 Kaplan (1972)的研究中提出旅遊過程可能發生六個特定的風險，包括(1)功能性風險，產品功能是否如預期；(2)財務性風險，購買的產品是否符合其價值；(3)實體性風險，購買的產品是否傷害身體；(4)心理性風險，產品是否配合形象；(5)社會性風險，選擇的產品是否被他別人認同；第六種構面則加上 Roselius (1971)提出的時間性風險，表示消費者在選購前蒐集資訊，但購買後發現產品未如預期的功能，並浪費時間來維修該產品。為消除這些風險的方法之一，即選擇高知名度的產品，此論點在商品的研究上亦證實消費者對產品品牌熟悉度愈高，對該產品態度通常會愈好，購買該品牌意願也愈

高 (Laroche, Kim and Zhou, 1996)，因此據此提出第 3 及第 4 個的假設，即
假設 3：休閒農場的知名度可降低遊客的知覺風險，兩者存在負向關係。

假設 4：休閒農場的知名度對遊客旅遊意願有正向影響。

2.3 知覺風險對旅遊意願之關聯性探討

Teas and Agarwal (2000) 指出知覺風險除了直接影響購買意願外，也透過知覺價值間接影響購買意願，且消費者對某產品的知覺風險愈高，則對該產品的知覺價值愈低。

過去休閒旅遊文獻有針對遊客認知或知覺風險對旅遊意願進行探討 (廖健宏, 1997; 林俊昇、蘇筠雲與黃靜怡, 2003; 陳肇堯、胡學彥, 2002)，但這些文獻則僅就單一個別關係進行探討，至於探討旅遊意願的可能影響因素之整體關聯性研究則為闕如。根據協調理論 (congruity theory) 消費者會將個別資訊作整體組合，使整體資訊更具有意義，因此本文將針對促銷活動、知名度對遊客知覺風險認知，以及對參與休閒農場意願的影響進行瞭解。對此提出第 5 個假設，即

假設 5：降低知覺風險會提昇農場的知覺價值，同時也提高遊客的旅遊意願，其間具有負向影響。

2.4 知名度對知覺品質之關聯

王又鵬 (2001) 在知名度對消費者購買意圖影響之研究中，提到過去研究文獻經常將熟悉度與知名度混為一談，其認為這些文章在衡量熟悉度方式，也是根據知名度認知而來，因此主張熟悉度研究文獻應改為品牌知名度較適當。Lieberman and Montgomery (1988) 認為消費者選購產品時會因考慮轉移成本，而對同一產品產生品牌的惰性 (brand inertia)，經常會購買相同

品牌，此時若有促銷活動降低消費者的轉移成本，對新品牌或知名度較低的廠商作促銷活動將產生轉移效果（王又鵬，2001）。Grewal, Monroe and Krishnan (1998)則以腳踏車為實驗產品，針對大學生進行問卷，結果得到知名度與知覺品質存在顯著的正向關係；Wall, Liefeld and Heslop (1991)亦顯示消費者對於高知名品牌存在較高的知覺品質之結論。農場知名度通常為遊客選擇旅遊地點的重要因素，此種知名度為潛在消費者作為辨識或提醒某農場記憶的一種能力（Aaker, 1991）；所以知名度的確影響知覺品質，且應配合促銷活動，才能使消費者重複購買。對此提出第 6 至第 7 的假設，即

假設 6：休閒農場的知名度應對遊客提昇知覺品質亦有正向影響。

假設 7：農場的知名度配合促銷活動亦將影響遊客的知覺品質。

2.5 知覺品質和知覺價值之關聯性

2.5.1 知覺價值之定義

Thaler (1985)在交易效用理論（transaction utility theory）提到消費者購物時以知覺價值作為選擇的依據，且知覺價值決定於所知覺之獲得價值（acquisition value）及交易價值（transaction value）等組成，消費者在廣告訊息下，會產生兩階段的心理感受，一為消費者評估潛在的交易，稱為交易程式；另一為認定對潛在交易的贊成與否，稱為決策程式。Zeithaml (1988)則定義知覺價值為消費者在衡量其所獲得的利益和所付出的代價之後，對產品效用所作的整體評估。

知覺價值的建立為目前企業獲取競爭優勢的重要項目之一（Parasuraman, 1997），同時亦是消費者重購意願的重要指標（Parasuraman and Grewal, 2000；Woodruff, 1997；Petrick, 1999；Petrick, Backman and Bixler, 1998）。知覺價值的衡量在休閒旅遊領域具有重要涵義，如果休閒相關經營者能掌握

其消費者知覺價值，將能獲取經營利益 (Petrick, 2002)。過去對於知覺價值研究是以有形產品針對產品價格、品質與價值等構面間的關係進行探討，Zeithaml (1988)研究中得到知覺品質會影響知覺價值，也對購買意願產生影響；而 Petrick (2002)則以休閒服務來探討無形產品知覺價值的多構面尺度 (multi-dimensional scale)，應用因素分析獲得五個主要構面，分別為品質 (包括良好品質、信賴及產品一致性等)、情緒反應 (emotional response) (感受程度、愉快心情程度與輕鬆感受等)、貨幣價格 (值得購買、價格公道及經濟實惠等)、行為價格 (behavioral price) (包括輕鬆購買、容易購買及購買地點難易等)、以及聲譽 (reputation) (包括清新形象及口碑等) 等五個構面衡量知覺價值。

2.5.2 知覺品質對知覺價值之關聯性

一般消費者以產品品牌或知名度產生知覺品質，再以廣告價格為基礎，發展出內部參考價格，作為判斷產品價值。因此 Dodds, Monroe and Grewal (1991) 研究發現知覺品質與知覺價值間具有正向相關；Tam (2000)在餐旅服務業的服務品質、知覺價值和顧客滿意度對消費者行為之研究中，也發現知覺品質和知覺價值有正向關係，即知覺品質愈高時，其所得到的知覺獲得價值愈高，消費者對該產品的知覺價值就愈高。據此推出第 8 個假設，即假設 8：遊客對休閒農場的知覺品質，對農場的知覺價值有正向影響。

2.5.3 知覺品質對旅遊意願之關聯性

Taylor *et al.* (1997)探討品質認知與滿意度在購買意願的相對角色，針對購物中心 365 位受訪者進行面訪，結果顯示滿意度判斷對購買意願的確佔有重要因素，而滿意度及品質認知之關係對購買意願具有加強 (additive) 效果。由上述觀點提出第 9 個假設，即假設 9：知覺品質將提昇知覺價值及旅遊意願，與兩者呈正向影響。

2.6 知覺價值與旅遊意願之關聯性

知覺價值對旅遊意願之影響，Woodruff (1997)認為衡量消費者滿意程度與知覺價值的衡量是相互關聯；換言之，滿意度由知覺價值衡量獲得，經營者才能瞭解消費者需求作適當的管理，但 Bojanic (1996)認為消費者的滿意程度高並不代表企業的績效好，有時消費者雖然滿意程度高，但或許會在別的地點消費該產品，因此應試圖提高知覺價值才會引發消費者購買意願，同時亦產生高的滿意程度。對此提出第 10 個假設，即

假設 10：農場知覺價值對提昇遊客旅遊意願具有正向影響。

過去促銷活動與知名度對產品的知覺價值與購買意願影響已有相關研究，但此相關研究則未將風險因素納入考量；除此，目前促銷活動與知名度對休閒農場的影響尚未見探討，在日益競爭環境的休閒農場產業，適當的行銷策略有其必要性，因此本文在此主題研究具有創見性；同時為考慮休閒服務產業的風險因素在旅遊選擇決策的重要性，本文亦將風險因素納入決策的考慮。整合這些因素的分析來對消費者的知覺價值與影響選擇行為加以瞭解，以及描述消費者的心理看法，而農場經營者瞭解行銷手段影響潛在消費者的知覺評價反應後，在提昇消費者的旅遊意願之規劃時將有助益，本文亦透過資料蒐集來驗證上述各項假設，所得結果可作為規劃行銷策略之參考。

III、研究方法

3.1 研究架構

根據上述文獻探討後，針對促銷價格、知名度對遊客參與休閒農場意願

的影響，提出上述之 10 個假設，在本節中擬提出一整體關聯的研究架構，並驗證這些關係的存在性，有關研究架構關聯如圖 1 所示。研究中並未針對促銷價格對知覺價值提出假設，其原因是依據理論，促銷價格的出現後，消費者會以調適水準（adaptation level）調整內部參考價格，然後再以知覺品質判斷自己可能獲得之效益，作為知覺價值判斷，因此促銷價格對知覺價值關係假設為未存在直接影響。

3.2 變數定義與衡量

3.2.1 操作變數選取

本研究藉由實驗設計來進行，實驗操作變數為 2 個促銷價水準（有促銷價格和無促銷價格）與 2 個知名度水準（高或低），因此分析知名度或促銷活動的交互效果對於消費者購買意願的影響，故設計操弄變數為 2 x 2 的因數設計。

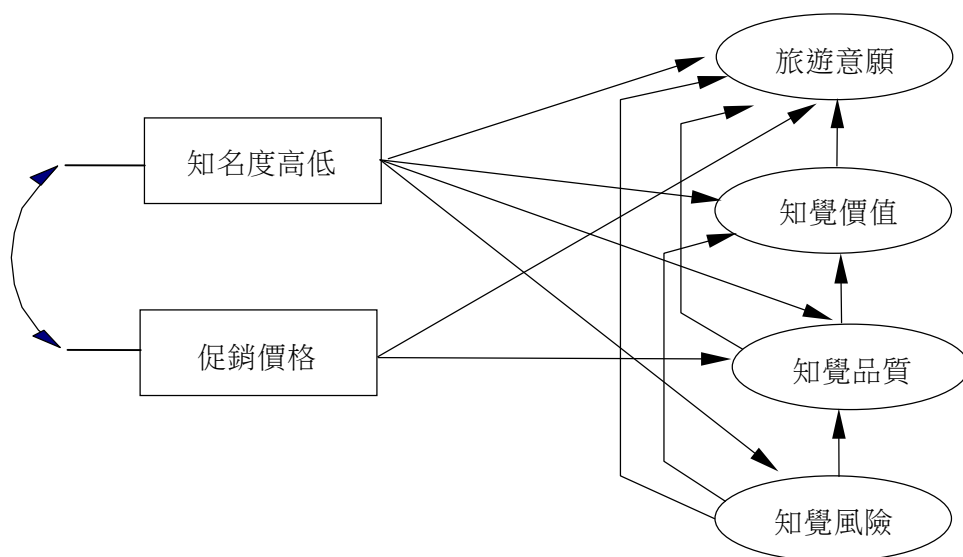


圖 1 研究架構圖

3.2.1 内生變數定義與衡量

- (1) 知覺品質：是對消費者對產品整體判斷，量表參考 Parasuraman 等人（1988）的研究針對知覺服務品質的五個構面進行設計，主要從農場之有形性、可靠性、回應性、保證性及關懷性等，配合以「物」、「人」及「資訊」等三項服務一綜合性的衡量，共設計出 11 題問項。
- (2) 知覺風險：消費者在交易的過程中，對可能發生的風險加以管理；消費者在選擇休閒農場時可能有之風險，參考 Jacoby and Kaplan (1972) 風險構面，其中以財務性風險、社會風險與功能性風險等為其較重要考量，故問卷設計依此原則作為知覺風險衡量的量表，共得到 11 題問項。
- (3) 知覺價值：知覺價值決定於知覺之獲得價值及交易價值所組成；量表參考 Petrick (2002) 之休閒服務五個主要構面，包括品質、情緒反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等，因此共設計出 9 題問項。
- (4) 旅遊意願：即消費者看完文宣廣告後的旅遊意願。量表參考 Grewal 等人（1998）的研究，共設計 4 題問項，例如「看完廣告文宣後，您是否願意到此農場遊玩」或「我樂意向親友推薦來此農場遊玩」等問項。

3.3 實驗設計與資料蒐集

農場知名度高低的選取，依 2003 年觀光年報資料顯示清境農場全年的遊客人數共有 102 萬餘人，屬於公營遊樂區最熱門景點之一，因此以「清境農場」表示高知名度農場；至於知名度低的休閒農場，則以虛擬農場作為知名度低的農場，命名為「花海休閒農場」。研究中之實驗以 2×2 設計成四種不同文宣廣告，文宣內除操弄變數訊息（促銷價及知名度）之外，包括休閒農場的設施簡介（例如，提供協力車、SPA 蒸汽浴及生態教學等項目），將四張文宣製作成 A4 彩色精美景觀圖片。在實驗過程依不同實驗組別對每一受訪者隨機分配一張的廣告文宣，且同組的受訪者看到的訊息均相同，在看

完文宣後即開始填答問卷。

為確定問卷設計內容及題意清楚，事先透過 20 份預試，並徵詢本校行銷系與休閒系相關學者意見作修正，針對問卷語意模糊與題意重複等問題加以修改，最後在知覺品質問項修正為 10 題，知覺風險為 10 題，以及知覺價值為 8 題等，經專家鑑定乃作為正式調查問卷，各問項均以 5 點李克特量尺加以衡量。

研究中之資料蒐集以南部休閒農場遊玩的遊客為主，在遊客參與農場活動後，於適當休息處用隨機抽樣方式進行面訪，因受訪者對農場活動已有相當熟悉程度，可減少答卷的偏誤。問卷共發出 620 份，實驗設計共有四組，每組分配約 154 份問卷，刪除無效問卷後，有效樣本為 608 份，有效問卷回收率為 96.77%。調查期間自 2004 年 4 月至 5 月間完成。

問卷蒐集後必須進行經過信度檢定，所謂信度乃是同一或相似母體重複測量所得之結果一致性程度（黃俊英、林震岩，1994）。但由於時間上的限制，本研究無法對樣本進行重複的測試，只能以一致性進行信度的檢定。根據統計標準， α 值介於 0.7 至 0.98 之間屬於高信度，而本文得到之 α 值皆在 0.8 以上，顯示各變數衡量具有高信度。

3.4 分析工具

在資料分析方面利用 SPSS 10.0 統計套裝軟體進行估計。研究中將欲探討之各變數建構一結構方程式模式（SEM），此法為一種實用性研究分析的方法，用於衡量線性結構關係之未知參數。根據前述觀念模型及界定各變數，由因素分析所得到的各問項的構面，可進一步描繪潛在變數及觀測變數間的關係與因果現象。

本文提出促銷價活動及知名度對評價認知與旅遊意願之整合性分析，SEM 近年來被廣泛使用各種學術領域，例如心理學（Shen, Bentler and Comrey, 1995），環境研究（Nevitte and Kanji, 1995），消費者行為之行銷研

究 (Spreng, MacKenzie and Olshavsky, 1996)，以及定價策略 (Walters and MacKenzie, 1988) 等研究。在 SEM 中使用 LISREL 方法 (即 Linear Structural Relationship)，屬於共變數結構分析 (covariance structure analysis) 的一種電腦軟體，結合因素分析與計量經濟學中結構方程式模式之一種多變量分析技巧。

LISREL 共分為兩部分：(1)為潛在變數 (latent variables) 與觀測變數 (manifest variables) 之間的關係，即為測量模式 (measurement model)；(2)為潛在變數間關係，即為結構模式 (structural model)。由於人們潛在認知常會影響行為反應，例如一般民眾如對高知名度農場認知，較會減少其不確定感，而增加其知覺價值，同時也提高旅遊意願，至於強度大小則需透過整合性分析判斷其結果。

利用 LISREL 方法進行整合性關係估計時，樣本大小決定於下列幾個因素 (Hair, Anderson and Tatham, 1998)：(1)模型設定偏誤：樣本大小與模型估計的正確與否有直接影響，為減少模型設定偏誤，應增加樣本數目；(2)模型大小：一般而言，估計參數與樣本數的比例至少應為 1：5 關係，通常以 1：10 關係為最適當，因此模型複雜性愈高，其樣本數將需愈多；(3)資料違反常態分配：此時估計參數與樣本數的比例應增為 1：15 關係最適當；(4)估計過程：在 LISREL 是以估計最大概似估計式 (MLE)，在此估計法下樣本應至少為 100 至 150 個，當樣本數愈大時，MLE 對於資料差異性會愈敏感，但如果樣本數過多卻使模型過於敏感，使得模型的配適度 (goodness-of-fit) 變差，使模型不易通過檢定，因此 Hair 等人 (1998) 建議在 100 至 200 間為適合。依此原則選取樣本數目，由於本架構依過去研究文獻所建構之模型，在模型的設定已減少其設定偏誤可能性，但其間仍可能忽略某些依存項目的關係，因此樣本數不能太少；在估計參數值方面，總共有 12 個估計值，則至少應需 600 個樣本資料。而本研究以有效樣本 608 份為基礎進行分析，因此樣本數目在分析上是適當。

IV、結果分析

4.1 受訪樣本之資料分析

本研究以現場訪問方式，對前往休閒農場之遊客進行資料分析，在受訪者之基本資料結構，在性別方面，女性受訪者比例較男性者為高，分別為 60%和 40%；在年齡上以 21 至 30 歲之遊客為主，將近 47.70%，其次為 31 至 40 歲之遊客，佔 35.03%，而 40 歲以上所佔比例共約 12%；受訪者教育程度之分佈情形，以大學教育程度最多，佔 34.38%，其次則為專科程度有 32.73%，高中職為 25%，顯示受訪者的教育程度佔高中職以上居多；至於所得方面，以 2 萬元至 4 萬元之所得所佔比例最大，約為 41.28%，第二則為 4 萬至 6 萬元之所得，佔樣本之 22.20%。

4.2 知覺風險、知覺品質及知覺價值之因素分析

為進行模式估計，將欲探討之各項潛在變數（例如知覺風險、知覺品質及知覺價值等）問項，透過主成分因素分析法（principal component analysis）萃取出共同因素，再以最大變異數法（varimax）進行直交轉軸（orthogonal rotation），藉此萃取重要構面來解釋各潛在變數，作為下節結構方程模式變數之依據，因此本節僅對各潛在變數因素分析的構面加以說明。

4.2.1 知覺風險之因素分析

根據知覺風險共有 10 題問項，包括為「值得支付廣告中的金額」、「各項設施非常有信心」、「各項設施能令我滿意」等 10 題，受訪者在各問項勾選 5「非常同意」，則代表受訪者對於風險的態度是趨向低風險認知；相反

的，若回答 1「非常不同意」，則代表受訪者對於風險的態度是趨向高風險認知。經過因素分析後，分別獲得三個主要構面，為「財務風險」、「功能風險」及「社會風險」等。「財務風險」構面表示受訪者支付某金額後，卻未能達到滿意程度的可能風險；「功能風險」構面表示農場提供的設施未能滿足其休閒目的之風險；而「社會風險」構面則表示當告知他人去過某農場時，未能獲得他人認同之風險，例如該農場不好玩或沒有知名度，為何去此農場等的看法。三構面其特徵值依次得到 3.01、1.82 和 1.23，均大於 1 值，且累積解釋的百分比為 60.65%，表示以三個構面來代表知覺風險的變數解釋可達 61%，在各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.86、0.80 與 0.77，說明在構面的各問項之信度均在可接受範圍內，將與此三個構面作為結構方程模式知覺風險的代表。

4.2.2 知覺品質之因素分析

在知覺品質認知上，研究中以 10 個問項詢問受訪者，例如「農場的規模值得我支付廣告中的金額」、「農場的自然景觀值得我支付廣告中的金額」和「農場良好的規劃值得我支付廣告中的金額」等。經因素分析後，共得到兩個主要構面，分別為「服務與衛生品質」和「景觀設施品質」等構面；其中「服務與衛生品質」構面為場內服務人員服務態度及衛生清潔等品質的衡量，「景觀設施品質」構面則指農場提供的景觀設施是否滿足受訪者的看法衡量。兩構面特徵值依序為 4.76 及 1.13，均大於 1 值，且累積解釋的百分比為 73.52%，表示以兩個構面來代表知覺品質變數約可解釋 74%，在各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.91 和 0.81，說明在構面的各問項之信度均在可接受範圍內，因此以這兩個構面作為結構方程模式知覺品質的衡量。

4.2.3 知覺價值之因素分析

在知覺價值認知上，研究中以 8 個問項詢問受訪者在支付某金額後所獲得的效益之一種感受之問項，例如「此農場值得一遊」、「支付廣告中的價錢

是物超所值」和「到此農場的交通費用不會太高」等。經因素分析後，共得到兩個主要構面，分別為「環境評價」和「金額評價」等構面；其中「環境評價」構面是指農場所提供的各項設施所帶來的整體感受的價值，而「金額評價」構面則表示遊客若付某金額後，農場帶給遊客感受到的價值。其特徵值依序為 3.90 及 1.36，各值均大於 1 值，且累積解釋為 65.73%，表示以兩個構面來代表知覺品質之變數約可解釋 66%，在各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.86 和 0.74，說明在構面各問項之信度也在可接受範圍內，因此將此兩個構面作為結構方程模式知覺價值之代表。

4.3 結構方程模式估計結果分析

本節依研究架構所建構之結構方程模式，將上節之因素分析結果，作為各潛在變項所代表之構面，利用 LISREL 軟體進行最大概似法進行估計，如圖 2。其中

結構模式 (Structural Model) 表示式： $\eta = \Gamma\xi + \zeta$

Y 的測量模式 (Measurement Model for Y) 表示式： $Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon$

X 的測量模式 (Measurement Model for X) 表示式： $X = \Lambda_x\xi + \delta$

其中 X 為可觀察之投入變數 (Input Variables) 向量；Y 為可觀察之產出變數 (Outcome Variables) 向量； ζ 為在 η 及 ξ 關係中的方程式誤差項； ε 為 Y 測量模式的誤差項； δ 為 X 測量模式的誤差項； Λ_y 、 Λ_x 、及 Γ 等向量分別為模型估計之參數值。在式中並假定 $\text{Cov}(\xi, \zeta)=0$ 、 $\text{Cov}(\eta, \varepsilon)=0$ 、以及 $\text{Cov}(\xi, \delta)=0$ ，且假設 ε 、 ζ 及 δ 之間互相獨立。

4.3.1 模式配適度之檢定

整體模式進行配適度 (goodness of fit) 的評估，其目的是欲評估理論模型與實際觀測的資料是否有最佳配適，LISREL 模式提供下列四項指標：(1) 卡方統計量 (Chi-Square statistic)，(2) 配適度指標 (Goodness of Fit Index,

GFI)，(3)修正配適度指標（Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI），(4)殘差均方根（Root Mean Square Residual, RMSR），(5)平均概似平方誤根係數（root mean square error of approximation, RMSEA）。表 1 下方即列出此四項指標之檢定結果。

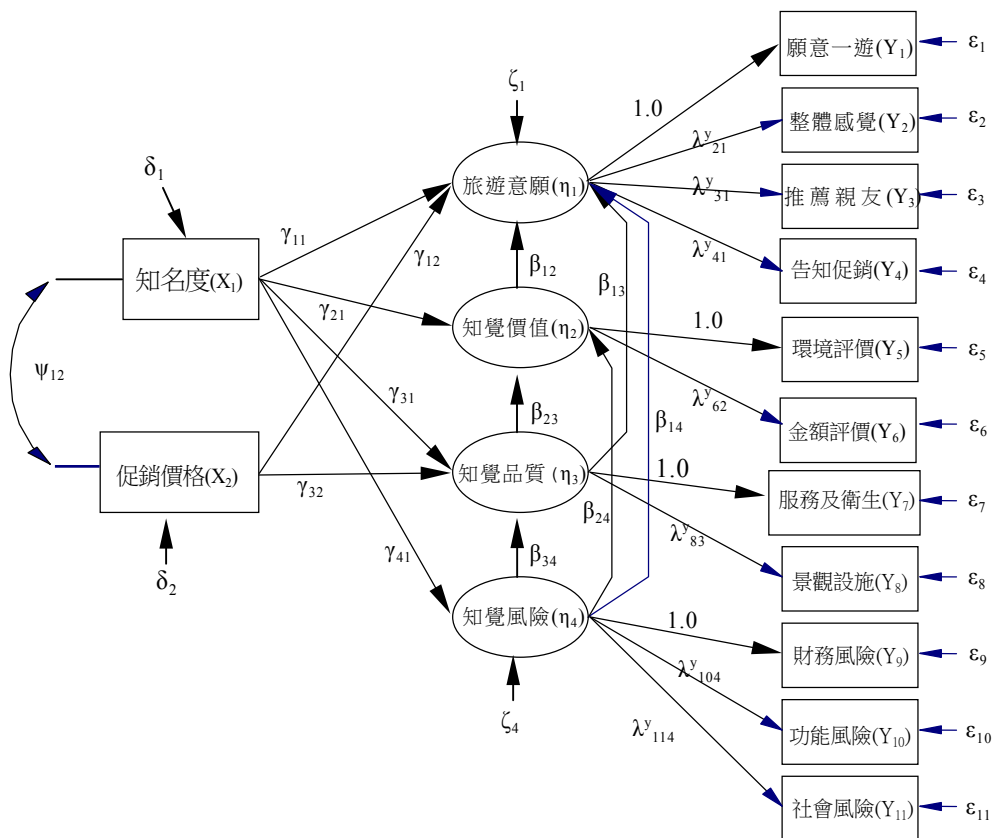


圖 2 結構方程模式之各變數聯結之關係

表 1 知名度與促銷對知覺價值和旅遊意願影響之係數估計值

潛在內衍變數 (η)	完 全 標 準 化 參 數 估 計 之 γ 值			
	知 名 度		促 銷 價	
	γ 係 數	t 值	γ 係 數	t 值
知覺風險 (η_4)	-0.548**	-2.656	— —	— —
知覺品質 (η_3)	-21.895	-0.759	3.073**	5.492
知覺價值 (η_2)	0.599	0.783	— —	— —
旅遊意願 (η_1)	-0.049	-1.041	-0.135**	-3.681
$\chi^2(54)=284.083$, $Pr=0.000$, $\chi^2/d.f. = 5.073$				
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.933				
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.891				
Comparative Fit Index (CFI) = 0.916				
Normed Fit Index (NFI) = 0.900				
Root Mean Square Residual (RMSR) = 0.046				
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.084				

資料來源：本研究整理。

註：**表示在 1%顯著水準下通過檢定。

整體模型配適度指標之 $\chi^2/d.f.$ 值為 5.073 ($d.f. = 54$; $p = 0.00$) , 小於 3 之標準值, 如表 1 所示, 若卡方統計量的顯著水準愈大, 表示實際的理論模型與預測模型兩者之間存在差異, 此乃模式因樣本數目過大會變得更敏感, 使模型配適度變差, 因此不易通過檢定 (Hair, Anderson and Tatham, 1998), 因此需以其它指標作為判斷。至於 GFI 或 AGFI 指數, 其值接近 1 則表配置度愈佳, 而本研究之 GFI 為 0.93, AGFI 為 0.89, 配適度指標接近 1 之標準值。模型之殘差均方值 (RMSR) 為 0.05, 在檢定時其值小表模式配適愈佳, 但理想的數值, 若分析矩陣是共變數矩陣, 所得的 RMSR 值之意義較難判定, 雖由 RMSR 值難判定其配適度情形, 但其值在整體配適度應屬合理; 至於 RMSEA 為比較理論模式與飽和模式的差距, 此值為 0.084 稍大於 0.08 之標準 (Browne and Cudeck, 1993), 由以上各項檢定值大都達到檢定要求的標準, 表示整個模式配合度為佳。

4.3.2 知名度及促銷活動對評價認知及旅遊意願影響之估計係數分析

從表 1 所列完全標準化參數估計之 γ 值，表示知名度與促銷價的觀測變數對潛在內衍變數（ η ）影響的衡量指標；就知名度方面，知名度高低僅對遊客的知覺風險有負向的顯著影響，係數為-0.548， t 值為-2.656，說明愈具高知名度農場會降低遊客的知覺風險，但對知覺品質、知覺價值和旅遊意願卻無明顯的影響，此結果驗證假設 3 成立，但假設 5、6 及 8 為不成立。在促銷價活動方面，促銷價對於知覺品質和旅遊意願均有顯著影響，其係數分別為-0.135 及 3.073，這些值說明促銷價會提昇民眾的知覺品質，但促銷價則對旅遊意願呈負向影響，即旅遊意願會隨促銷價出現反而減低，此結果與 Raghurir and Corfman (1999)之研究相一致，即消費者對新品牌且未曾有購買經驗的促銷活動時，在接觸價格促銷訊息後，會將該品牌視為低品質的產品，作者認為促銷價特別對新產品或初次購買者，對服務產品品牌評價具負面影響。而在本研究資料顯示有將近 57.4%受訪者是第一次參與休閒農場活動，且對廣告文宣的農場有 47.5%的受訪者表示未曾聽過，因此當受訪者接觸促銷價活動時有可能將其視為低品質的農場，而產生較低的旅遊意願。因此對低知名度農場進行促銷價活動時，會形成消費者低品質的認知，但從促銷價與知覺品質的正向關係，遊客確實認為用優惠價格前往農場住宿，會感受物超所值認知，此結果建議農場經營者在從事促銷活動時也應配合農場知名度的提升，增加消費者對農場的熟悉度，否則促銷價活動將無法激起遊客對新農場的旅遊意願。由以上驗證結果僅有假設 1 成立，但假設 2 則未成立。至於知名度高低與促銷價格的關聯性係數（ ψ 值）為 0.01，但其 t 檢定值為 0.320，表示兩者間並無明顯影響，此結果則驗證假設 7 無法成立。

4.3.3 知覺風險、知覺品質對農場知覺價值和旅遊意願影響之分析

在表 2 之 β 值為知覺風險、知覺品質和知覺價值對農場旅遊意願影響之估計係數；知覺風險對知覺價值及旅遊意願均呈顯著負向的影響， β 值分別

為-3.758 及-0.152，說明降低知覺風險將增加對農場的知覺價值，亦提高遊客旅遊意願，此結果驗證假設 4 成立；但知覺風險對於知覺品質在 1%顯著水準下無法通過檢定，即知覺風險對知覺品質的影響並不明顯。在知覺品質方面，其對知覺價值 (η_2) 及旅遊意願 (η_1) 之估計係數，在 1%顯著水準下通過檢定， β 值分別為 0.751 及 0.046，說明提昇知覺品質對於知覺價值及農場旅遊意願均有增加的現象，因此驗證假設 9 是成立。至於知覺價值對旅遊意願影響，也通過 1%顯著水準， β 值為 0.046，顯示知覺價值提昇對旅遊意願具正面影響，驗證假設 10 為成立。

表 2 知覺風險、知覺品質對農場知覺價值和旅遊意願影響之係數估計值

潛在內衍變數	完全標準化參數估計之 β 值					
	知覺風險		知覺品質		知覺價值	
	β 係數	t 值	β 係數	t 值	β 係數	t 值
知覺品質 (η_3)	-39.893	-0.743	—	—	—	—
知覺價值 (η_2)	-3.758**	-3.583	0.751**	5.754	—	—
旅遊意願 (η_1)	-0.152**	-3.625	0.046**	7.808	0.046**	7.249

資料來源：本研究整理。

註：**在 1%顯著水準下通過檢定。

至於知覺風險、知覺價值、知覺品質與旅遊意願之各項內衍變數與其對應之觀測變數之關係，從圖 3 結果顯示各係數在 1%顯著水準下均通過檢定；就旅遊意願變數而言，以「推薦親友」之係數最大，說明透過知名度與促銷價的外部影響，經由個人在知覺風險、知覺品質與知覺價值的評價認知之後，較多數消費者會以「推薦親友」方式表達其旅遊意願。在知覺價值變數則稍多數消費者會以「環境評價」來評價此認知，係數值為 0.07，唯此值與「金額評價」的係數 (=0.06) 相差並不明顯。就知覺品質方面，則多數是以「景觀設施」作為此項的評價認知，係數值為 0.05。知覺風險則偏向以

「社會風險」作為評價認知的依據，說明消費者仍在意別人對其去過農場的評價，因此會盡量減少到口碑不好或知名度不夠的農場旅遊。

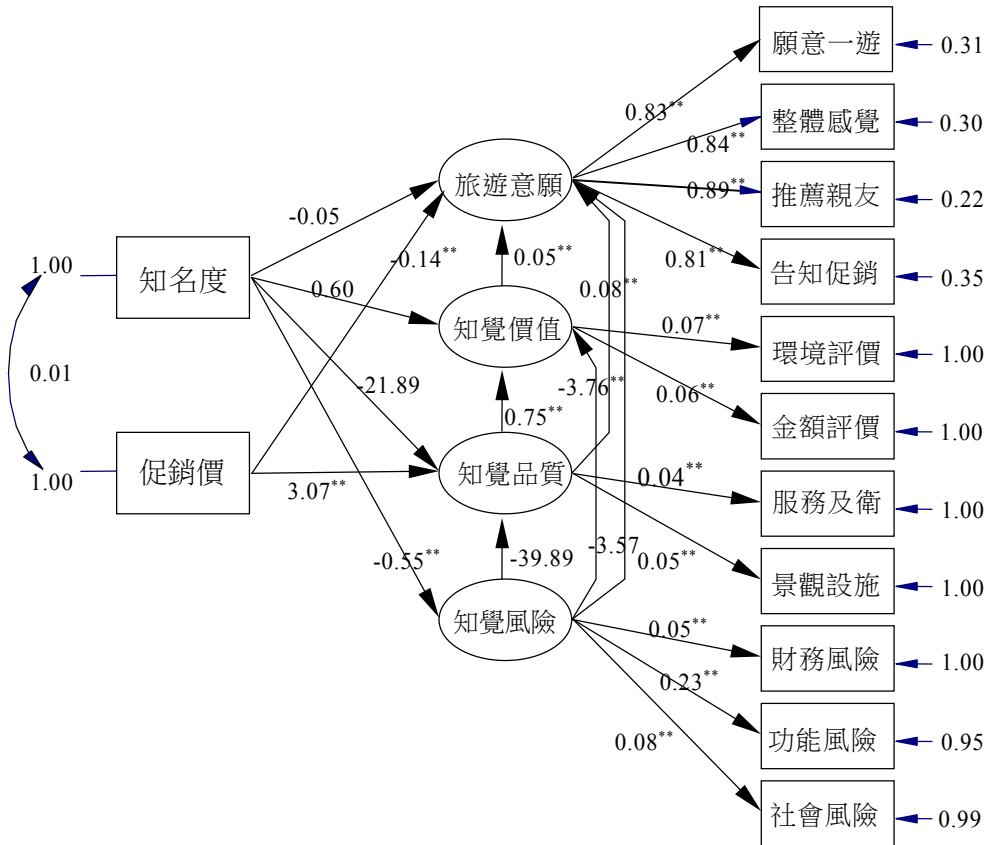


圖 3 模式估計結果

4.3.4 知名度與促銷價格之路徑效果分析

為進一步瞭解遊客如何透過知名度與促銷價活動經由知覺風險、知覺品質及知覺價值，而影響旅遊意願的整合性關係，可計算各路徑之直接效果、間接效果與總效果，其中總效果又為直接效果與間接效果之和，如表 3 說明。首先就知名度對旅遊意願的影響，知名度對旅遊意願的產生負的直接效果（-0.049）外，其間接效果為 0.203 之正值，且在 1%顯著水準下通過檢

定，表示知名度變數經由知覺風險、知覺品質及知覺價值的間接影響，也會增加消費者的旅遊意願，在管理意涵則解釋為高知名度農場雖然給民眾產生價格較貴的想法，因此產生較低旅遊意願，但若能透過廣告宣傳強調農場知名度減低其功能風險及財務風險，並獲得較高服務品質，既使支付較高費用卻享受物超所值的休閒效益，相信仍會獲得消費者的認同而前往高知名度的農場旅遊；同樣的，高知名度農場亦能透過知覺風險和知覺品質的間接效果，而增加其知覺價值，其間接效果為 2.032，在 1%顯著水準下通過檢定，同時此間接效果大於知名度直接影響知覺價值的直接效果（係數為 0.600），說明高知名度農場透過間接方式來影響知覺價值更為有效。

表 3 潛在變項路徑分析之各項效果一覽表

自 變 項	依 變 項							
	旅遊意願		知覺價值		知覺品質		知覺風險	
	效 果	t 值	效 果	t 值	效 果	t 值	效 果	t 值
知名度								
直接效果	-0.049	-1.041	0.600	—	-21.895	—	-0.548	-0.049
間接效果	0.203**	3.139	2.032**	2.107	21.859	0.756	—	—
總效果	0.154**	3.673	2.632**	5.735	-0.036	-0.060	-0.548**	-2.656
促銷價格								
直接效果	-0.135**	-3.681	—	—	3.073**	5.492	—	—
間接效果	0.249**	6.268	2.306**	6.124	—	—	—	—
總效果	0.114**	3.449	2.306**	6.124	3.073**	5.492	—	—
知覺價值								
直接效果	0.046**	7.249	—	—	—	—	—	—
間接效果	—	—	—	—	—	—	—	—
總效果	0.046**	7.249	—	—	—	—	—	—
知覺品質								
直接效果	0.046**	7.808	0.751**	5.754	—	—	—	—
間接效果	0.035**	3.931	—	—	—	—	—	—
總效果	0.081**	6.485	0.751**	5.754	—	—	—	—
知覺風險								
直接效果	-0.153**	-3.625	-3.758	—	-39.893	-0.743	—	—
間接效果	-3.412	-0.720	-29.940	-0.676	—	—	—	—
總效果	-3.565	-0.751	-33.698	-0.755	-39.893	-0.743	—	—

資料來源：本研究整理。

註：** 在 1%顯著水準下通過檢定。

在促銷價對潛在變項的各項效果方面，促銷價透過知覺品質和知覺價值影響旅遊意願之間接效果（係數為 0.249），大於其直接影響旅遊意願負的直接效果（係數為-0.135），且可得到正的總效果（係數為 0.114），設係數在 1%顯著水準下通過檢定；說明促銷價對旅遊意願雖有負的直接效果，如果配合間接效果影響，仍會增加其旅遊意願；因此在管理涵義顯示農場推出促銷價，必須有其它農場活動搭配，例如增加新設施或附近節慶活動，對提升知覺品質有助益，促銷活動才能引起遊客的青睞，對旅遊意願的提高才有正向影響。

V、結論與建議

5.1 結 論

遊客蒐集旅遊資訊（例如知名度及促銷活動等）作為安排旅遊活動的參考，其目的為提昇旅遊品質及降低不確定性，而資訊搜尋可降低可能產生的風險。在休閒服務業中消費者的購買意願常受知覺風險的影響；當知覺風險產生變化時，也會隨著採用的各種趨避風險策略而不同。但資訊的獲得是如何透過心理認知的變化過程，進而影響其旅遊意願，本研究以休閒農場為對象，研究目的在探討休閒農場知名度及廣告中的促銷價等外部線索是否影響消費者的評價認知，包括知覺品質、知覺價值及知覺風險等。本研究利用實驗設計法進行問卷調查，針對在休閒農場參與的遊客為研究樣本，實驗設計為四種廣告文宣，總共蒐集 608 份樣本，每組廣告文宣約 154 份受訪樣本。

依據研究文獻共提出 10 個假設，經過驗證分別有 4 個假設成立，另有 6 個假設則無法獲得驗證。研究結果得到如下：知名度與對旅遊意願、知覺價值和知覺品質的影響方面，農場愈具知名度時會降低遊客的風險認知，但

對其旅遊意願、知覺價值和知覺品質卻無影響；在促銷價的影響方面，促銷價對於旅遊意願和知覺品質會有影響，其中促銷價會提昇民眾的知覺品質，但旅遊意願會隨促銷價出現卻反而降低，其原因為低知名度農場進行促銷價活動時，造成消費者低品質的認知，致使促銷價無法激起遊客對新農場的旅遊意願，但促銷價可透過提升知覺品質等的間接效果，對旅遊將產生正向影響。在本文中並未發現如 Chang and Wildt (1994)或 Dodds 等人(1991)研究結果，即農場知名度的資訊效應會干擾價格效果對知覺品質的影響。

在知覺風險、知覺品質對農場知覺價值和旅遊意願影響的分析結果，降低知覺風險會提高遊客旅遊意願，同時亦增加對農場的知覺價值；但知覺風險對知覺品質的影響卻不明顯。在知覺品質證實知覺品質提昇對於旅遊意願及農場知覺價值有增加的現象，同時知覺價值對旅遊意願有正向影響。

為進一步瞭解知名度與促銷價如何經由知覺風險、知覺品質及知覺價值，而影響旅遊意願的整合性關係，分別計算各路徑之直接效果、間接效果與總效果，結果為知名度對旅遊意願的影響，除直接由知名度對旅遊意願負的直接效果外，也存在知覺風險、知覺品質及知覺價值的間接影響，且這些間接效果均為正向，在管理意涵為高知名度農場雖給消費者有高價位的想法，可能產生較低旅遊意願，但如果經營者能透過宣傳效果，利用宣傳來強調農場的知名度，在風險上可減低其功能風險、財務風險，提供高品質的休閒活動，雖然消費者支付較高價格，但享受之休閒服務效益物超所值；同樣的，具知名度的農場也能透過知覺風險和知覺品質的間接效果，而增加其知覺價值，同時此間接效果還大於知名度影響知覺價值的直接效果。在促銷價的各項效果方面，促銷價對旅遊意願有負的直接效果，但透過間接效果影響，強調促銷價產生的物超所值，亦可以增加民眾的旅遊意願。

5.2 對業者的建議

知名度及價格促銷對休閒農場的知覺品質、知覺價值及旅遊意願所扮演

的角色，除瞭解其直接影響外，本研究更透過路徑效果分析，得到知名度與促銷價可經由間接效果來增強知覺品質、知覺價值或旅遊意願的提昇，或應如何避免負間接效果，對農場造成不利的影響。雖然知名度影響旅遊意願並不顯著，但從行銷策略則可提供農場訊息以降低旅遊知覺風險，同樣對提昇消費者旅遊意願具有某程度效果。

研究中雖得到促銷價對於旅遊意願呈負的影響，對新農場應提升知名度，使促銷價不致產生低品質的聯想；另外為讓促銷價發生效果，也應配合提升農場知覺品質的相關活動，對消費者旅遊意願產生間接的正向影響。

5.3 研究限制與對後續研究之建議

本研究只考慮知名度與促銷價的促銷手段，事實上影響消費者選擇休閒農場的外部線索仍相當多，例如買一送一或送入場門票等，因此建議後續研究可以考量更多外部線索加以探討。有關知覺風險雖以財務風險、社會風險與功能性風險為主，但消費者仍有其它風險考量（例如心理或時間等風險），至於其它風險可能帶來的旅遊損失，其對知覺價值與旅遊意願的影響，可在後續研究探討。

由於廣告文宣列舉之價格促銷非在旺季，有可能導致受訪者旅遊意願不高，因此可嘗試將廣告文宣中的價格促銷期間延長至暑假旺季，進一步探討促銷期限是否對知覺價值影響。除此，因礙於時間及金錢上的考量，研究的廣告文宣乃以彩色 DM 型式表現，但現實中的廣告呈現多樣化，因此建議後續研究可以動畫，或多媒體來呈現真實性，對評價可能會產生不同影響效果。

參考文獻

王又鵬，1996。「促銷活動對消費者購買行為影響之研究」。博士論文，國立政治大學企業管理研究所。

- 王又鵬，2001。「促銷品牌知名度與促銷活動類型對消費者購買意圖影響之研究」，『實踐學報』。32 卷，161-176。
- 交通部觀光局，2003。『觀光年報』。台北：交通部觀光局。取自 http://202.39.225.136/statistics/File/200312/tourist-spots_2003.pdf，2004/3/29。
- 李奇勳，2001。「價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響」，博士論文，國立成功大學企業管理學系。
- 林俊昇、蘇筠雲、黃靜怡，2003。「旅遊風險認知對消費者旅遊決策之影響-以高雄地區為例」，『樹德科技大學學報』。5 卷，1 期，61-75。
- 侯錦雄、林宗賢，1996。「日月潭風景區視覺景觀元素與旅遊意象關係探討」，『戶外遊憩研究』。10 卷，1 期，1-16。
- 段兆麟，1997。「頭城休閒農場經營診斷分析」，『台灣農業』。33 卷，4 期，22-38。
- 徐怡盈，2000。「品牌知名度、參考價格來源、產品特徵與產品知識對消費者購買意願及產品品牌評估的影響」。碩士論文，國立成功大學企業管理學系研究所。
- 張紫菁，1998。「行銷組合策略在休閒農場經營上之應用-以頭城休閒農場為例」。碩士論文，政治大學地政研究所。
- 陳湘儀，2003。「行銷策略、品牌權益與再購意願關係之研究—以臺北、上海化妝品市場為例」。碩士論文，國立臺北大學企業管理學系研究所。
- 陳肇堯、胡學彥，2002。「休閒農場遊客認知與滿意度分析--以南部地區為例」，『戶外遊憩研究』。15 卷，3 期，31-54。
- 游誌明、林育慈，1996。「台灣發展休閒農場可行性之研究-以中部酪農村休閒農場為例」，『台灣土地金融季刊』。33 卷，4 期，91-122。
- 黃俊英、林震岩，1994。『SAS 精析與實例』，臺北：華泰書局。
- 黃麗霞，2002。「贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」。博士論文，國立臺灣大學商學研究所。
- 廖健宏，1997。「亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究」。碩士論文，中國文化觀光研究所。
- 歐聖榮、張集毓，1995。「遊憩區市場定位之研究」，『戶外遊憩研究』。8 卷 3 期，15-45。
- 蔡進發，1996。「從資源基礎觀點看國內休閒農業的策略制定」，『台灣農業』。32

卷，6期，16-25。

鄭健雄，1998。「從服務業觀點論休閒農業的行銷概念」，『農業經營管理年刊』。4卷，127-148。

謝奇明，2000。「台灣地區休閒農業之市場區隔研究-以消費者需求層面分析」。碩士論文，台灣大學農業經濟研究所。

謝泰民，2003。「網路購物外部線索對消費者知覺和購買意圖的影響—以入口網站為例」。碩士論文，輔仁大學管理學研究所。

羅智威，2002。「產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購買意願影響之研究」。碩士論文，靜宜大學企業管理學系研究所。

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Balser, J., D. Grewal, and A. Parasuraman, 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(4): 328-339.

Bojanic, D. C., 1996. "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 4(1): 5-22.

Boudling, W. and A. Kirmani, 1993. "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?" *Journal of Consumer Research*. 20(1): 111-123.

Browne, M. W., and Cudeck, R., 1993. "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In *Testing Structural Equation Models*. Edited by K. A. Bollen and J. S. Long: Newbury Park, CA: Sage.

Chang, T. Z. and A. R. Wildt, 1989. "The Number and Importance of Information Cues and the Price-perceived Quality Relationship," In *1989 AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Edited by Paul Bloom et al. Chicago: American Marketing Association.

Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, 1991. "The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319.

Fakeye, P.C. and J. L. Crompton, 1991. "Image Difference Between Prospective, First-Time,

- and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley,” *Journal of Travel Research*. 30(2): 10-16.
- Grewal, D., R. Krishnan, B. Balser, and J. Norm, 1998. “The Effect of Store Name, Brand name, and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*. 74(3): 331-352.
- Grewal, D. K. B. Monroe, and R. Krishnan, 1998. “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*. 62(2): 46-59.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, and R. L. Tatham, 1998. *Multivariate Data Analysis*. N.J.: Prentice Hall.
- Hjorth-Anderson, C., 1984. “The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products?” *Journal of Consumer Research*. 11(2): 708-718.
- Jacoby, J. and L. B. Kaplan, 1972. “The Components of Perceived Risk,” In *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Edited by Venkatesan, M. : Association for Consumer Research.
- Kotler, P., 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laroche, M., C. Kim, and L. Zhou, 1996. “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context,” *Journal of Business Research*. 37(2): 115-120.
- Lieberman, M. B. and D. B. Montgomery, 1988. “First-Mover Advantages,” *Strategic Management Journal*. 9: 41-58.
- Lovelock, C. H. and W. Lauren, 1998. *Principles of Service Marketing and Management*. N.J.: Prentice Hall.
- McIntosh, R. W. and C. R. Goeldner, 1990. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Monroe, K. B., 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Boston, MA: McGraw-Hill Co.
- Monroe, Kent B., 1973. “Buyers’ Subjective Perceptions of Prices,” *Journal of Marketing Research*. 10(1): 70-80.

- Nevitte, N. and M. Kanji, 1995. "Explaining Environmental Concern and Action in Canada," *Applied Behavioral Science Review*. 3(1): 85-102.
- Parasuraman, A., 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2): 154-161.
- Parasuraman, A. and D. Grewal, 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 168-174.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*. 64(1): 12-37.
- Petrick, J. F., S. J. Backman, and R. D. Bixler, 1998. "An Investigation of Selected Factors on Golfer Attachment," *Vision in Leisure Business*. 17(1): 4-10.
- Petrick, J. F., 1999. "An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit," Ph. D. Dissertation, Clemson University, Clemson, S.C.
- Petrick, J. F., 2002. "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*. 34(2): 119-134.
- Raghubir, P. and K. Corfman, 1999. "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of Marketing Research*. 36(2): 211-222.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe, 1989. "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*. 26 (3): 351-357.
- Reynolds, W. H., 1965. "The Role of the Consumer in Image Building," *California Management Review*. 7(3): 69-76.
- Roselius, T., 1971. "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*. 35(1): 56-61.
- Shen, H., P. Bentler, and A. Comrey, 1995. "A Comparison of Models of Medical School Student Selection," *Structural Equation Modeling*. 2(2): 93-100.
- Shimp, T. A., 1993. *Promotion Management and Marketing Communications*, Chicago, IL: Dryden Press.

- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky, 1996. "A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*. 60 (3): 15-32.
- Tam, J. L. M., 2000. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavior Intentions," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 6(4): 31-43.
- Taylor, S. A., J. D. Nicholson, J. Milan, and R. V. Martinez, 1997. "Assessing the Roles of Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of the Purchase Intentions of Mexican Consumers," *Journal of Marketing Theory & Practice*. 5(1): 78-91.
- Teas, R. K. and S. Agarwal, 2000. "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value?" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 278-90.
- Thaler, R., 1985. "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*. 4 (3): 199-214.
- Wall, M., J. Liefeld, and L. A. Heslop, 1991. "Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgment in Multi-Cue Situation: a Covariance Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(2): 105-113.
- Walters, R. and S. MacKenzie, 1988. "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotion on Store Performance," *Journal of Marketing Research*. 25(1): 51-63.
- Woodruff, R. B., 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2): 139-153.
- Zeithaml, V. A., 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.

The Analysis on Effects of Leisure Farm's Price Promotion and Reputation on Perceived Value and Tourism Intention

Jeun-Sheng Lin*

Tourists collect traveling information for making itinerary arrangement to enhance the traveling quality and decreasing uncertainties. In the process of gathering travel related information, such as the reputation of the traveling destination and advertisement promotions, tourists might change their psychological perception of the traveling destination and thus influencing the intent or interest for making the trip. The purpose of this study is to investigate whether the reputation (well known versus not well known), advertisement promotions, and the interaction between reputation and sales promotion of the leisure farms would influence the consumers' perception evaluation on the quality, value, and risks associated with the traveling destination. The structural equation modeling method was used to conduct the integrated analyses on the relationships between the latent variables and the manifest variables. On site questionnaire were distributed to the tourists on the leisure farms to collect the relevant information for the study. The estimated results using LISREL procedure show that: the fame of the leisure farms would decrease the tourists risk perception, but did not have significant effect on the interest to travel, perceived value, and the perceived quality. Advertisement promotion price did increase the perceived quality, but would decrease the interest for traveling; the reduction in perceived risks would increase the perceived value on the farms, and increase the interest for traveling, but did not have significant effect on the perceived quality. The increase in the perceived quality would increase the traveling interest and the perceived value.

Keywords: Structural Equation Model, Perceived Risks, Perceived Value, Perceived Quality

* Jeun-Sheng Lin is Associate Professor, Department of Marketing and Logistics Management, National Pingtung Institute of Commerce