

促銷活動及知名度影響休閒農場知覺價值與旅遊意願之分析

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：NSC92-2626-H-251-001-SSS

執行期間：92 年 08 月 01 日至 93 年 07 月 31 日

計畫主持人：林俊昇

共同主持人：黃文琪

計畫參與人員：黃麗卉、陳美伊、盧美辰、潘信穎

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- ☐ 赴國外出差或研習心得報告一份
- ☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- ☐ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- ☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐ 涉及專利或其他智慧財產權，☒ 一年 ☐ 二年後可公開查詢

執行單位：屏東商業技術學院 行銷與流通管理系

中 華 民 國 93 年 07 月 31 日

I、中文摘要

遊客蒐集旅遊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；且廣告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廣告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, SEM)來探討此整合關聯性的分析，並以休閒農場遊客為受訪對象進行調查。

根據利用 LISREL 程序進行參數估計結果發現如下：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却無影響；廣告促銷價對知覺品質有提昇作用，但卻會降低旅遊的意願；降低知覺風險對農場知覺價值有提升效果，可是對知覺品質作用卻不明顯，對遊客旅遊意願的提高是有正向作用；在知覺品質則對農場旅遊意願及知覺價值均有增加的現象。

II、英文摘要

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. During the off-season, 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.

【Keyword】Structural Equation Model, perceived risks, cognition value

III、報告內容

1. 前言

遊客通常蒐集旅遊相關資訊（例如住宿設備、知名度及促銷活動等），以安排旅遊的活動，其目的是欲提昇旅遊品質及降低旅遊的不確定性，而資訊搜尋即可降低可能產生的風險（McIntosh & Goeldner, 1990）。Boulding & Kirmani (1993)則指出消費者行為應與知覺風險有關，消費者為降低知覺風險，會在購買決策過程，透過正式或非正式的消息來源，獲取有力的購物資訊尋求降低風險，包括品牌商譽、免費試用或重複某品牌購買等來降低知覺風險，尤其在服務業、直銷產業與具體商店的環境中，消費者的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，消費風險也會隨著各種風險趨避策略的採用而改變。根據以上的瞭解，消費者會針對資訊蒐集來降低旅遊選擇時的可能不確定性，但資訊的獲得是如何透過認知變化過程，進而影響其旅遊意願則值得探討。

2. 研究目的

本研究擬以休閒農場為對象進行瞭解，而研究目的有下列幾項：(1)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；(2)休閒農場知名度高低是否會透過評價認知的改變，進而影響其旅遊意願；(3)休閒農場的價格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)農場知名度高低與價格促銷活動交叉作用是否存在，對消費者的評價認知會產生何種影響，換言之，知名度休閒農場配合價格促銷活動，對評價認知產生效果的強度有多大。

3. 文獻探討

(1) 促銷活動與知覺品質之關係

Chang & 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等情境因素而產生干擾；Dodds、Monroe & Grewal (1991) 同時也發現在品牌資訊效應顯著的情況下，價格效果對知覺品質的影響將會被減弱。因此證實消費者若處於一個產品資訊的情境下，產品資訊不只對知覺品質產生影響，且進而將價格因素對知覺品質的影響效果減弱。

Raghubir & Corfman (1999) 就價格促銷與服務產品在購買前的品牌評價實證研究，當消費者對於未曾有購買經驗新品牌在促銷時，在接觸價格促銷的訊息後，經常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，特別對新產品或新的購買者。

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均有相關文獻，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（value perceptions）以及購買意願（willingness to buy）（Grewal et. al., 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會影響遊客的知覺價值及旅遊意願。

(2) 知名度與知覺風險之關聯性探討

在遊客進行旅遊決策時，旅遊意象 (tourism image) 形成常有助於降低決策時的不確定性，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，而漸漸在心理建構而成，並經由資訊不斷修改心理意象，最終達到旅遊目的 (Reynolds, 1965)，後來 Fakeye & 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；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；最後由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 & Kaplan (1972) 的研究中提出六個特定旅遊過程可能發生的風險，包括 (1) 功能性風險，產品功能無法如預期；(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，產品配合自己形象；(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) 所提出的時間性風險，表示消費者在購買前花時間蒐集的資訊，但購買後發現產品無法發揮預期的功能，並浪費時間來維修產品。若為消除這些風險的方法之一，就是選擇知名度較高的旅遊地點，此論點在商品的研究上亦證實消費者對於產品的品牌熟悉度愈高，對該產品態度通常會愈好，購買該品牌意願也會愈高 (Laroche、Kim & Zhou, 1996)

(3) 知覺風險對旅遊意願之關聯性探討

Teas & 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。

過去休閒旅遊文獻也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; 林俊昇等, 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，至於探討影響旅遊意願的可能影響因子之整體關聯性則相當闕如。根據協調理論 (congruity theory) 消費者常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整體瞭解，並測試其效果之大小。

(4) 知名度對知覺品質之關聯

知名度為一般人對某事務記憶較強的印象；在 Grewal et al. (1998) 以腳踏車為實驗產品針對大學生進行問卷，結果顯示知名度與知覺品質的關係存在顯著的正向關係；Wall、Liefeld & Heslop (1991) 研究亦顯示消費者對於高知名品牌存在著較高的知覺品質。

農場知名度通常為遊客選擇旅遊地點的重要因素，此種知名度可以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)。王又鵬 (2001) 在促銷活動中知名度對消費者購買意圖影響之研究中，特別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，因此主張研究熟悉度相關文獻應改為品牌知名度較適當。Lieberman & Montgomery (1988) 認為消費者在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)，因此經常會購買相同

品牌，此時若有促銷活動來降低消費者的轉移成本，所以對新品牌或知名度較低的廠商做促銷活動將產生其效果（王又鵬，2001）。由這些文獻大略知道知名度的確影響知覺品質，且知名度高低亦應配合促銷活動，更能消費者持續購買。

(5) 知覺品質和知覺價值之關聯性

Taylor et al. (1997) 在購物中心針對 365 位受訪者進行面訪，探討品質認知與滿意度在購買意願的相對角色，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。

(6) 知覺價值與旅遊意願之關聯性

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），同時亦是消費者再度購買意願的重要指標（Parasuraman & Grewal, 2000；Woodruff, 1997；Petrick, 1999；Petrick、Backman & Bixler, 1999），因此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進行探討，針對產品價格、品質與價值等構面間的關係，Zeithaml (1988) 在其結果得到知覺品質會影響知覺價值，進而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、信賴及產品的一致性）、情緒反應（emotional response）（感受程度、給予愉快心情程度與感受輕鬆等）、貨幣價格（值得購買、價格公道及經濟實惠等）、行為價格（behavioral price）（包括可輕鬆購買、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好等）等五個構面，其證明此五個構面代表休閒服務的知覺價值可信度相當高，亦說明聲譽或知名度對於知覺價值產生影響。

至於知覺價值對旅遊意願之影響，Woodruff(1997)則認為在衡量消費者滿意程度常與知覺價值的衡量是互有關聯的；換言之，滿意度的衡量應由知覺價值的衡量獲得，經營者才能瞭解消費者的需求，而作適當的策略管理，但 Bojanic (1996) 認為消費者的滿意程度高並不代表企業體的績效好，因為消費者有時雖然滿意程度高，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。

4. 研究方法

(1) 樣本的選取

為使研究結果具可信性，受訪者必須對休閒農場具有熟悉度，因此本研究以前往休閒農場的遊客為受測對象，在每個實驗組合中，分別由訪問員進行現場面試方式，訪問地點主要以南部休閒農場的遊客，調查期間從 4 月至 5 月間進行兩個月。

(2) 實驗程序

以促銷活動水準（有廣告促銷價和無廣告促銷價）與知名度（高或低）為操弄變數。在知名度高低的農場選取，依 2003 年觀光報資料顯示清境農場全年的遊客人數共有 102 萬

餘人，為公營遊樂區屬於最熱門景點之一，因此作為本文宣的高知名度農場；至於知名度低的休閒農場，本研究以虛擬一個農場作為知名度低的農場，名稱為花海休閒農場。研究中製作成 4 種不同文宣廣告，文宣內除操弄變數訊息之外，包括休閒農場的設施簡介及數張精美景觀圖片。在實驗過程不同實驗組別之每一受訪者隨機分配一張的廣告文宣，且同組別的受訪者看到的訊息均相同，受訪者看完文宣後即開始問卷回答

為確定問卷設計內容及題意是否清楚，事先經過預試，蒐集學者專家意見及共 20 份預試訪問之建議，針對問卷語意模糊與題意重複等問題加以修改，最後在知覺品質方面修正為 10 題，知覺風險為 10 題，以及知覺價值為 8 題等，作為最後正式問卷調查之依據，各問項均以 5 點李克特量尺勾選適當看法。

5. 結論與建議

遊客蒐集旅遊相關資訊（例如知名度及促銷活動等）作為安排旅遊活動的參考，其目的是提昇旅遊品質及降低旅遊的不確定性，而資訊搜尋即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亦受知覺風險的影響；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，則為本文的動機，因此本研究擬以休閒農場為對象進行瞭解，而研究目的分別有下列幾項：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；休閒農場知名度高低是否會透過評價認知的改變，進而影響其旅遊意願；休閒農場的廣告促銷價格是否亦會影響消費者的評價認知，進而影響其旅遊意願；農場知名度高低與廣告促銷價格交叉作用是否存在，對消費者的評價認知會產生何種影響，換言之，知名度休閒農場配合廣告促銷價格，對評價認知所產生直接或間接效果的強度有多大。本研究利用實驗設計法探討廣告促銷價格及知名度對知覺價值與旅遊意願之整合性分析，以在休閒農場參與的遊客為研究樣本，實驗設計 4 種廣告情境，總共蒐集 608 份樣本，每組廣告文宣約有 250 份受訪樣本數，

研究結果得到如下：首先為知名度與對旅遊意願、知覺價值和知覺品質的影響方面，愈具高知名度的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却無影響；在廣告促銷價的影響方面，促銷價對於旅遊意願和知覺品質會有影響，其中廣告促銷價會提升民眾的知覺品質，但旅遊意願會隨促銷價出現卻反而降低，究其原因可能是文宣中所出示的促銷價標示為五月的優惠期間，可能五月份非旺季期間，因此對遊客無法引起其參與意願，但遊客以此優惠價格判斷去農場住宿，卻有感受到物超所值。在此結果並未發現如 Chang & Wildt (1994) 或 Dodds et al. (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。

至於知覺風險、知覺品質對農場知覺價值和旅遊意願影響方面，結果為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；但知覺風險對於知覺品質的影響卻不明顯。在知覺品質方面，證實知覺品質提升對於旅遊意願及農場知覺價值均有增加的現象，同時知覺價值對旅遊意願也有正向影響。

為進一步瞭解遊客知名度與廣告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的直接負效果外，也有知覺風險、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民眾高價位的想法，可能產生較低旅遊意願，但如果經營者能透過宣傳效果，利用宣傳來強調高知名度的農場在風險上可減低其功能風險、支付金額風險，並提供高休閒的品質，雖然支付較高價格，但所享受之休閒服務效益是物超所值；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，同時此間接效果還大於知名度影響知覺價值的直接效果。在廣告促銷價的各項效果方面，廣告促銷價直接對旅遊意願有負的直接效果，但如果透過間接效果影響，強調促銷價產生的物超所值，讓民眾感受到用低廉價錢遊玩農場的確有其價值，進而增加民眾的旅遊意願。

6. 參考文獻

- 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，第 32 期，頁 161-176。
- 2003 年觀光年報資料，http://202.39.225.136/statistics/File/200312/tourist-spots_2003.pdf，2004/3/29。
- 林俊昇、蘇筠雲和黃靜怡，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，第 5 卷第 1 期，頁 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，第 10 卷第 1 期，頁 1-16。
- 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」，中國文化觀光研究所碩士論文。
- 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，第 15 卷第 3 期，頁 31-54。
- 段兆麟，1997，「頭城休閒農場經營診斷分析」，台灣農業，第 33 卷，第 4 期，頁 22-38。
- 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，第 32 卷，第六期，頁 16-25。
- 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」，國立政治大學地政研究所碩士論文。
- 游誌明和林育慈，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，第 33 卷，第 4 期，頁 91-122。
- 歐聖榮和張集毓，1995，「遊憩區市場定位之研究」，戶外遊憩研究，第 8 卷，第 3 期，頁 15-45。
- 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，第 4 期，頁 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」，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。
- 謝邦昌，2002，「休閒農場需求之調查分析」，行政院農委會委託計畫，私立輔仁大學統計資訊學系。
- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Balser, Julie, Dhruv 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, William and Amna Kirmani, 1993, "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?" *Journal of*

Consumer Research, 20:111-123.

- Chang, Tzung-Zong and Albert 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*. Eds. Paul Bloom et al. Chicago: American Marketing Association, pp. 209.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, 1991, "The Effect of Brand, Price and Store Information of Subjective Product Evaluation," *Journal of Marketing Research* 28(August 1991), 307-19.
- 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*, 3:10-16.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Balser, Norm Borin, 1998, "The Effect of Store Name, Brand name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3):331-352.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, 1998, *Multivariate data Analysis*, 4th ed. N.J.:Prentice Hall.
- Hjorth-Anderson, Chr., 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 Venkatesan, M. (Ed.), *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, College Park, MD, pp. 382-393.
- Joreskog, K.G. and Sorbom D., 1989, *LISREL 7--A Guide to the Program and Application*. Chicago: SPSS Publications.
- Laroche, Michel, Chankon Kim and Lianxi Zhou, 1996, "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, 37:115-120.
- Lieberman, Marvin B. and David B. Montgomery, 1988, "First-Mover Advantages," *Strategic Management Journal*, 9:41-58.
- Lovelock, Christopher H and Lauren, Wright, 1998, *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddle River, N.J. :Prentice Hall.
- McIntosh, R. W. and C. R. Goeldner, 1990, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Monroe, Kent B., 2003, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. McGraw-Hill Co.
- Nevitte, N. and Kanji, M., 1995, "Explaining Environmental Concern and Action in Canada," *Applied Behavioral Science Review*, 3(1) : 85-102.
- 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), PP168-174.
- Petrick, J. F., 1999, "An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit," Dissertation, Clemson University, Clemson, SC.
- Petrick, J. F., Backman and Bixler, 1999,
- 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, Priya and Kim Corfman, 1999, "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of Marketing Research*, 36(2) : 211-222.
- Reynolds, W.H., 1965, "The Role of the Consumer in Image Building," *California Management Review*, 7:69-76.
- Roselius, T., 1971, "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," *Journal of Advertising Research*, 35 : 56-61.
- Scitovszky, Tibor, 1945, "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies*, 12:100-105.
- Shen, H., Bentler, P., & Comrey, A., 1995, "A Comparison of Models of Medical School Student Selection," *Structural Equation Modeling*, 2(2): 93-100.
- Thaler, Richard, 1985, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol.4,

No.3, (summer), pp.199-214.

- Tam, Jackie 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, Steven A., Joel D. Nicholson, Jorge Milan and Ramiro Valencia 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. Kenneth and Sanjeev 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.
- 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, 105-113.
- Walters, R. & MacKenzie, S., 1988, "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotion on Store Performance," *Journal of Marketing Research*, 25: 51-63.
- Woodruff, R. B., 1997, "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 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(July): 2-22.

IV、計畫成果自評

國人休閒活動的重視，亦帶動休閒產業的蓬勃發展，休閒農場的興起提共民眾休閒的選擇，過去有關休閒農場的相關研究以經營關鍵或遊客消費行為探討重點，而相對較少對其定價行銷策略作研究。事實上農場經營除發展其資源特色外，經營者常忽略推廣與定價的重要性，吸引遊客的參與除親友口碑外，自我的促銷與廣告來增加客源也是重要的行銷手段，唯促銷或廣告是否對會提昇消費者對其知覺價值與旅遊意願，在本研究針對此主題作了深入分析，研究結果不但提供農場經營者有價值的參考，亦為休閒農場的研究提供新的方向。由研究成果亦知提昇農場知覺價值對消費者的旅遊意願具有正面價值，因此除對針對農場資源來提供具特色的活動外，也應利用價格策略來刺激消費者的知覺價值，包括如何搭配套裝組合以更吸引人的折扣價格做選擇也是未來值得繼續發展的方向。