

消費者對休閒農場的外部線索屬性偏好評估之研究

Consumers' Evaluation of External Cues on Farm Resorts

林俊昇 Jeun-Sheng Lin*

陳美伊 Mei Yi Chen**

摘要

過去文獻對遊憩區偏好屬性著重於核心資源的探討，本研究強調知名度、廣告價格及認證標章等外部線索的屬性相對重要性，分析吸引不同消費者前往農場旅遊的因素。文中以聯合分析法探討消費者對休閒農場屬性外部線索的評價，藉以估計出消費者對外部線索之成份效用值的相對重要性，再進行集群分析，試圖利用各群組對休閒農場外部線索的評價的差異中找出最佳行銷組合。依屬性相對重要性得到重視「認證及知名度」及「品質及價格」等兩群組，此兩群組對於屬性相對重要性看法，以及對旅遊資訊來源存在差異，在人口社經特徵及停留時間則無明顯差異。因此建議業者為吸引「認證及知名度」群組，應積極取得農場認證標章，整合各項行銷通路提升知名度；而「重視價格與品質」的群組偏好網路搜尋旅遊訊息，可透過網路宣傳價格促銷活動，吸引該群組前往農場旅遊意願。

關鍵詞：外部線索，休閒農場，聯合分析，集群分析

ABSTRACT

The study uses conjoint analysis to access how the consumers' evaluation on the relative importance of farm characteristics and to estimate the part-worths values for the external cues. Market segmentation was done by clustering the relative importance of the farm characteristics: one on certification and publicity and the other is on quality and price. In

* 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系專任副教授

聯絡地址:900 屏東市民生東路 51 號 行銷系, E-mail:JXL6@npic.edu.tw

**國立屏東商業技術學院 行銷與流通管理研究所碩士

addition to the different opinion on the relative importance of the farm characteristics, they also differ on the source of travel information. However, there are no significant differences on the socio-economic characteristics and the length of stay between the two clusters. It is recommended that for the cluster on the certification and publicity, the farm should obtain the official certification issued by the government and to enhance the visibility of the farm through promotion activities on various channels. While for the cluster on quality and price, the farm should use internet as the major channel for price promotion and probably should serve as the travel agency on planning the recreation activities for the group tours, and the services are well worthy of the price paid by the consumers.

Keywords : *external cues, farm resort, conjoint analysis, cluster analysis*

壹、前言

國內由於國民所得提高，且實施周休二日政策後，國人有較多時間從事休閒活動以提升生活品質，觀光休閒產業在環境演變下，已漸成為國內產業的主流之一。近年來休閒旅遊活動在報章雜誌的相繼報導下，配合資訊廣泛流傳，使休閒旅遊訊息更加透明化，消費者可透過網路搜尋相關休閒活動，增加了對休閒訊息的可及性。在都會地區人口過度集中，休閒遊憩設施與空間呈現不足的現象，人們為尋求遼闊休閒空間來紓解壓力，在便捷的公共運輸條件下，國人更容易去參與各種農業休閒遊憩活動，體驗農村生活，接觸大自然景觀達到身心紓解的目的；正因為民眾對自然休閒的需求，休閒農場在休閒產業中漸扮演著重要的角色。在過去研究中亦證實體驗式休閒旅遊型態已明顯受到眾多遊客的喜愛，例如生態旅遊、DIY體驗式活動、文化觀光、自然景觀接觸及強調健康訴求等遊憩型態有逐漸增加趨勢（呂適仲，2000；鄭健雄，1998）。休閒農場因擁有自然生態與農村文化等資源，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，大多能符合消費者對自然體驗之休閒需求。

近年來休閒農場的數目雖不斷增加，但由於經營者缺乏專業管理能力，無法凸顯農場特色，導致各農場資源同質性過高，成為經營上的弊病之一。為此，過去許多相關文獻曾就農場內部核心資源經營方式，或消費者行為及屬性偏好等方面進行研究，例如張紫菁（1998），謝奇明（2000），林俊昇（2005）等；以及歐聖榮、張集毓（1995）和鄭健雄（1998）等，則從需求面探討休閒農場市場定位的研究，主要是針對農場在不同目標市場區隔，以提供不同的利益或遊憩價值，爭取遊客的認同與參與。換言之，探討農場各屬性的改善來增進消費者的遊憩價值，瞭解消費者在滿意上需求的差異，農場才能明確掌握市場脈絡，達到滿足遊客並創造利潤的雙贏局面；同時對消費者在農場遊憩屬性重視程度的瞭解，可明確擬定經營與行銷策略的參考。

然而在上述研究中大多以農場內部資源作探討，若欲瞭解消費者的決策過程除受總

體環境和內部核心資源的影響外，農場提供的外部線索訊息也是刺激消費者購買的重要因素，這些訊息通常亦會依消費者特質不同而產生不同影響。由於休閒活動經常由許多的屬性組成，當消費者面臨選擇休閒農場之旅遊決策時，會對農場提供的外部線索加以評估，進而影響其決策。因此在休閒農場競爭市場中，經營者亦必須瞭解提供哪些外部線索給消費者是最有效訊息，然後才能傳遞有效外部訊息給消費者，在此相關議題的研究相當闕如，因此本研究擬就農場外部線索對消費者評價的影響進行探討。為分析評價問題，目前聯合分析法（conjoint analysis）主要以消費者效用探討為基礎，成為對產品各屬性在消費者購買決策相對重要性的判斷。在本研究應用聯合分析法，估計消費者對休閒農場外部線索評價的相對重要性，提供外部線索給不同群組，規劃最佳行銷組合之參考；最後並利用多變量分析探討各群組的社經特徵，以及對休閒農場的認知看法是否存在差異性。因此本文的研究目的有下列幾項：（1）探討休閒農場提供之外部線索在遊客評價的相對重要性；（2）依外部線索評價之優先順序，進行客源之市場區隔；（3）對各群組的外部線索評價進行最佳行銷組合之建議；（4）對不同遊客群組分析社經因子（性別、年齡及年收入等）特徵是否存在差異性。

貳、文獻探討

一. 休閒農場之涵義

休閒農場為涵蓋範圍最廣的休閒農業類型，主要生產內容包括農作物栽培及牲畜飼養等。依農業經營在休閒農場經營的比重而言，休閒農場可分為以農業經營為主、農業和休閒並重，以及以休閒為主等三個類型（邱湧忠，2000）。休閒農場具有提供豐富的自然田園景觀、農業生產、以及農村文化資源等功能，並以觀光或遊憩為目的之農場；其與觀光事業之最大差異在於休閒農場具備生產、生活及生態三生一體的經營方式。目前依照條件之不同，休閒農場主要可分為大型及簡易型兩種，目前國內休閒農場已由農委會委託休閒農業協會進行評鑑，在2006年11月止共有131家獲得優等或良等之評等（休閒農業協會，2006/12/02）。

雖然國內休閒農場市場競爭激烈，但未來仍應朝向總量管制的方式，讓合法的休閒農場提供優質的休閒服務，並以組成同業聯盟方式，共同訂定目標市場與發展策略，並對農場經營亦作定期評鑑，給予認證標章，獲取消費者的信任，讓休閒農場成為民眾最佳的休閒體驗場所。

二. 外部線索之相關文獻

（一）外部線索的涵義及影響購買行為之文獻

在企業經營常以外部線索作為企業傳遞訊息的方式；而外部線索主要是指參考價格、知名度及折扣活動等內容，因消費者在購買任何產品之前，經常會蒐集產品相關訊息作為選擇決策之依據；其中參考價格是指消費者在其記憶中能回憶的相關價格訊息，

若依價格訊息來源不同，大略分為內部參考價格和外部參考價格（Biswas & Blair, 1991; Urbany et al., 1988）。外部參考價格是指存在於外在環境中，即企業透過廣告或型錄等方式傳遞給消費者的商品價格訊息；內部參考價格則是在消費者心中通常存在一組內在價格標準，依此消費者可合理預期該商品在市場上的售價，作為判斷外在參考價格合理性的依據。Grewal 等人（1998）指出內部參考價格有時會被價格折扣、產品知名度及知覺品質而影響，例如當折扣愈高時，內部參考價格就會漸往下調整至低的價格。由於企業利用參考價格廣告策略，冀望透過外部參考價格來傳遞折扣價的訊息，影響目標商品在消費者的內在參考價格，提高購買意願。根據 Sherif 和 Hovland（1961）提出的同化一對比理論（assimilation-contrast theory）中，當外在參考價格大於消費者的最高價格認知範圍時，消費者不會接受參考價格所傳遞的折扣訊息；但從 Urbany 等人（1988）研究指出，消費者會受到不合理參考價格的影響，只是將不合理或誇大的參考價格調整到可接受的範圍。由此可知，消費者經常受到廠商外部參考價格的影響，隨時對其內部參考價格作調整，因此參考價格的確對消費者的購買意願產生刺激作用。

至於外部線索的知名度認知方面，是指消費者和該品牌接觸經驗次數後產生的記憶印象（Alba & Hutchinson, 1987）；而品牌接觸經驗包括消費者接觸到廣告訊息，或過去曾經購買過該品牌產品，透過長期接觸的品牌累積經驗，更加深消費者心中的知名度認知，且隨著知名度的逐漸累積，對產品建立較具體知識、品牌形象、特色及產品的內部參考價格等，尤其當消費者對高知名度品牌有較多的產品知識，對其產品的態度就會有所不同，對購買行為亦產生影響。在消費者行為的研究中，皆強調經營者應瞭解消費者的心理認知，才能對產品需求作正確預測。至於消費者對於屬性的衡量與推論，來自於消費者對產品的熟悉度，即由相關產品熟悉程度的高低，影響判斷的能力和信心（楊佩玲，2000）。

外部線索之成為行銷策略的重要工具之一，目的在於對目標市場消費族群提醒和說明有關組織和產品的各項訊息，協助完成行銷目標；Raghubir 和 Corfman（1999）對價格促銷的定義，是指在銷售活動時的相同價格下增加產品數量，或是在既定的產品品質下降低售價，來提昇消費者知覺價值，創造經濟誘因，增進消費者的購買意願。Kotler（1991）定義促銷活動即由一些誘因工具組成的，且多數是短期性質，來鼓勵消費者的購買或購買更多產品，並對潛在消費者產生吸引作用。王又鵬（1993）指出，促銷活動可刺激最終消費者或通路中潛在購買者的購買意願。Blattberg 和 Neslin（1989）認為促銷活動是直接對顧客之行為造成衝擊；當低參與程度的消費者，可能因有促銷活動而產生購買行動。對不同熟悉程度的消費者進行價格促銷活動，刺激其購買的影響力通常大於無促銷活動的購買行為（王又鵬，1993）。

由於外部線索會提昇的知覺價值，此觀念延伸自Thaler 在 1985 年提出的交易效用理論（transaction utility theory），說明消費者會以知覺價值作為購買的依據，產品的知覺價值和購買意願間呈現正向關係。Monroe（1990）認為知覺價值是一種知覺利益和

知覺犧牲的抵換關係產生，即由知覺品質和知覺貨幣犧牲比較而得。Monroe (1990) 更指出產品知名度為產品品質的指標之一，購買的行為產生可藉由產品提供的效益大於支出的金錢來影響；如果所獲效益大於支出犧牲，則會提高購買的意願，因此效益大小會直接影響到消費者購買的機率 (Dickson & Sawyer, 1990)。Grewal 等人 (1998) 則將價格與知覺價值關聯建立模式，將廣告的外部參考價格、內部參考價格、知覺價值、知覺品質、購買意願和搜尋意圖之間的關係作分析，結果得到知覺價值和購買意願確存在正向關係。因此若以休閒服務業觀點探討，提高遊客對旅遊地點的知覺價值，可由知名度與廣告參考價等屬性，提高遊客參與旅遊活動的意願。

(二) 屬性偏好影響選擇決策之文獻

屬性評估作為評價選擇方案的構面或產品內涵時，雖然消費者會考慮不同的評估準則，且評估項目在消費者的重要程度及影響力也不同，Parrinello (1993) 指出遊客通常是依賴過去的經驗，以及本身對旅遊目的地擁有的知識作決策，但常見的評估準則還是價格和品牌知名度等屬性，因此農場經營者應瞭解消費者選擇休閒農場考慮屬性偏好。

Schneider 與 Sonmez (1999) 曾以遊憩區的屬性代表遊客對旅遊目的地之知覺；其中包含遊憩區的安全性、可及性、遊憩感受及食宿的機會等，並以約旦居民與外來遊客進行調查，探討旅遊目的地知覺差異與遊憩據點選擇的關係；結果發現遊客對於旅遊目的地的知覺，確實影響遊客決策行為，尤其當媒體對旅遊地區安全的不確定性之報導，遊客通常會產生負面的知覺，並提高旅遊風險知覺，降低遊客前往的意願。Hu 與 Ritchie (1993) 則探討民眾對旅遊目的地各種屬性的重視程度認知，以及旅遊目的地重視程度認知與選擇的關係，該研究以遊憩區內部的飲食、住宿、遊憩項目、地點交通品質、購物及風景等特性，針對年齡、性別、教育程度及參訪次數等四項進行單因子變異數分析，用以檢測其差異性，結果發現潛在遊客對於遊憩區的知名度會影響對旅遊目的地的屬性認知，進而影響遊客對於遊憩地點選擇的決策行為。

在國內文獻方面，根據交通部觀光局 (1999) 國人國內旅遊狀況調查報告中指出，國人旅遊選擇據點考慮的因素，以活動性質的重視度最高，其次依序為美景，距離遠近及親朋好友推薦等因素。林俊昇 (2005) 探討休閒農場知名度與促銷價對休閒農場之意願分析，指出知名度與價格促銷會影響消費者至農場旅遊之意願。知名度是消費者選擇旅遊決策中重要的線索之一，當消費者獲知高知名度農場有促銷價的訊息時，消費者會有價格節省認知之看法；換言之，知名度的高低會影響遊客選擇農場之決策，影響其參與意願。陳思倫 (1992) 研究以大高雄地區的居民對旅遊地點選擇屬性進行分析，包括：

- (1) 旅遊地點的交通方面；
- (2) 旅遊地點整體景觀品質；
- (3) 服務品質；
- (4) 鄰近旅遊景點多寡；
- (5) 價格；
- (6) 新奇與體驗活動，例如當地風味餐飲等；
- 以及 (7) 擁擠程度。

林晏州 (2000) 於遊憩區選擇行為之研究中，以聯合分析模式及敘述性偏好，將遊客對遊憩區特性的認知分為五項，並加以分析組合，提出十八個替代方案，包含旅遊費

用、遊憩設施之品質、遊憩活動機會、自然景觀資源和人文景觀資源等；研究結果指出，受訪者選擇遊憩區的主要原因，有遊憩區內之遊憩設施品質，其次為自然景觀資源、旅遊費用及人文景觀資源等因素。林威呈（2001）則以因素分析將遊客選擇評估準則歸納為五項：環境與設施品質、全家同樂與自然景觀、遠離人群、冒險刺激及新生活體驗等；其中遊客選擇旅遊地點特性，則以「環境與設施品質」及「全家同樂與自然景觀」等構面為考量因素，其它準則依序為旅遊安全、乾淨空氣及生態環境等特性。在休閒農場的屬性偏好研究方面，陳麗玉（1993）探討台灣居民對休閒農場偏好之研究，以受訪者居住地區為區隔變數，得到遊客的農場屬性水準偏好組合，以及各種屬性重視程度之順序，但並無進一步分析人口統計變數對遊客重遊意願之影響。

黃彥凱（2003）研究遊客之旅遊目的地選擇決策行為，在不同型態主題樂園有不同重視的考量因素，其重視因素分別得到「旅遊資訊的易得性」、「豐富旅遊經驗」、「活動策劃的吸引力」及「價格」等四項，顯示大多數民眾選擇旅遊活動地點時，重視其資訊的易得性及價格合理性等因素，因此可透過旅遊地點高知名度增加訊息搜尋的可及性。卓信佑（2004）以遊客對主題樂園產品屬性偏好差異之研究，得到產品屬性可歸納為：「主要利益」、「餐旅娛樂」、「驚險刺激」、「化外風情」與「異國幻境」等五個要素。由以上各文獻可見，多數研究的屬性偏好以旅遊地點內部資源作評估依據，唯消費者對知名度與促銷價等外部線索屬性偏好評估研究則較少見，值得進一步探討。

在休閒競爭的市場，尤其休閒市場企業紛紛推出套裝組合或促銷價等行銷手段，使得休閒農場的經營更具挑戰，農場經營者必須制定有效行銷策略來主動爭取客源，才能達到農場永續的經營，因此分析消費者屬性偏好的課題有其重要性，對於休閒農場的經營效益也極為重要，若研究成果能使農場利用有限的資源，規劃出令消費者重視外部線索的屬性，訂出最佳的行銷策略，同時符合消費者的休閒需求，提昇遊憩消費者對農場的知覺價值，必能維繫消費者的忠誠度，且能不斷開發潛在遊客前往農場旅遊。由上述相關研究顯示，本研究將由休閒農場外部線索探討遊客對線索屬性評價的看法，作為農場未來規劃提供消費者最有效的旅遊訊息。

三. 聯合分析法相關文獻

聯合分析法自1981年已相繼應用於各種產品或服務的研究，如安全性蔬菜（黃璋如，1999；賴姿妤，1999），以及手機市場（鮑少玲，1999；連敏秀，2003）；而應用服務業之研究，如旅行業（蘇應麟，1984）、醫院（張文瑛，1987）及休閒農業（謝奇明，2000）等。

周文賢與張欽富（2000）在產品設計之運用研究中，以機車為研究對象，篩選出變速方式和贈品方式等10項屬性30個水準，採用混合聯合分析模式（mixed conjoint analysis），並以兩階段估計法來衡量受測者偏好結構。研究發現利用混合聯合分析模式以直交排列方式解決屬性過多問題，降低問卷設計上的困難，使得研究流程易於操作。

陳麗玉(1993)在台灣居民對休閒農場偏好的研究,以受訪者的居住地區作為區隔變項,得到都市與非都市居民對於休閒農場偏好有明顯差異性的結論,該文也以混合聯合分析法(mixed conjoint analysis)分析國人對農場內各屬性的偏好結構重視程度,分別得到最喜好與不喜好的農場屬性水準組合,各種屬性重視程度的排列順序等。

Dickson等人(2004)則進行中國地區消費者對於國外製造及其品牌的市場區隔研究,針對1628位居住北京、廣東及上海等地區的已婚消費者為樣本,探討潛在消費者購買國外服飾的意願。採用聯合分析方法,對消費者的屬性偏好進行分析,並進一步利用集群分析和多元迴歸分析等統計工具,透過聯合分析及多元迴歸分析將購買服飾的變數排序並區分成六個市場區隔,採用最小平方迴歸(OLS)估計每個可能購買的有用效用值,然後將成份效用值進行集群分析,進而發展出可作為消費者市場區隔的標準;再使用卡方分析在人口統計或地理等特性,與美國品牌的認知特徵及服飾品消費群集間作檢定,最後得到中國服飾市場共分為六個主要區隔市場。

參、研究方法

一. 研究變數定義與衡量

(一) 外部線索屬性之篩選原則

由於外部線索影響消費者選擇決策之因素相當多,因此依據文獻彙整較重要的屬性後,加上農委會擬推動農場之優質認證標章,因此本文特別將認證標章因素加入考慮,最後得到11個屬性,包括知名度、自然景觀資源、人文景觀資源、農場交通便利性、農場整體品質、廣告參考價、擁擠程度、鄰近旅遊據點、活動項目、認證標章及遊憩設施品質等,但調查過程若由受訪者考慮 11 個屬性組成的受測體,對受訪者可能產生答卷負擔,進而影響答卷品質及過多抗議樣本,因此先透過前測訪問進行屬性篩選,作為決定重要的屬性及建立整體輪廓受測體之參考。

屬性初步決定的方式,以受測者若前往農場旅遊會考慮之屬性順序排列,順序1 表示考量最重要的屬性,順序 2 為次要考慮屬性等,依此類推排到順序 5。在回收問卷後,將原始排序結果加以計分,即順序 1 為最高的 5 分,順序 2為次高 4分,而順序 5為最低的 1分,在完成計分後,將每個屬性的分數加總後,再依各屬性的總分作為屬性篩選的依據,為考量受測體太多會增加受訪者之負擔,太少又無法充分表達旅遊的整體考量,因此最後篩選出4個總分較高的屬性。此項前測工作共有 16人參與,結果得到農場屬性水準值,如表 1 所示。有關休閒農場之各屬性水準值分別說明如下:

1. 農場整體品質:指旅遊地點之整體品質,包括服務人員態度、農場軟硬體設備等,文中將旅遊地點整體品質分為高品質、中品質與低品質三個等級。而旅遊地點整體高品質是指服務人員態度佳及農場各項設備俱全等;中品質是指服務人員態度普通等之品質;低品質是指服務人員態度差且農場設備較為缺乏等之品質。
2. 廣告價格:此參考價格是透過網路蒐集一般農場旅遊行程的促銷價或一般價格之後,

得到住宿及門票等費用之參考價格範圍，在兩天一夜之費用範圍約平均1,500至3,500元，因此以1,500元為下限，3,500元為上限，價格分組為1,500元、2,500元及3,500元等三等級水準。

3. 知名度：指農場在遊客記憶中的印象，對農場聯結記憶強或印象較深者，稱之為高知名度農場；反之，則為低知名度農場。文中將農場知名度分為高知名度與低知名度兩種水準。
4. 認證標章：是指農場若通過交通部觀光局規定之生態旅遊及旅遊地評鑑（標章認證）機制者，本文將認證標章分為通過認證標章與無認證標章兩種水準。

以上四種影響農場外部線索之屬性中，廣告價格視為等距尺度變項，在效用函數呈遞減關係；即廣告價格愈高則效用值愈低；其它屬性則視為間斷變數（discrete variables），其中農場整體品質、知名度及認證標章等三屬性為順序尺度變數，即農場整體品質愈高、知名度愈高及有認證標章，則消費者之效用值愈高。

表1 休閒農場屬性及各對應水準一覽表

農場屬性	水準	農場屬性	水準
農場整體品質	高品質	廣告價格	1500元
	中品質		2500元
	低品質		3500元
知名度	高知名度	認證標章	有認證標章
	低知名度		無認證標章

二. 資料來源

本研究以前往休閒農場遊玩之遊客為訪問對象，並請本校行銷系學生為訪問員，進行面訪問卷調查，樣本採取立意抽樣方法進行調查。休閒農場為考量成本及人力之限制，因此僅以南部南元農場、走馬瀨農場與嘉義農場等作為選擇調查地點，。

樣本數目之決定乃採用Hair等人（1998）的建議，計算最低受測體數目至少應介於10至15之間（Steckel, DeSarbo & Mahajan, 1991），最低的受測體數目的公式為所有屬性的總水準數－屬性的數目+1。研究中有四個產品屬性變項，且每屬性變項最多僅有三個水準，整體所需最低樣本數目為 $(2 \times 3 + 2 \times 2 - 4 + 1) \times 4 = 28$ 人，表示適當之樣本數至少應為28人以上。本次問卷共訪問 200 份樣本，調查對象以16歲以上之參與休閒農場遊客。

三. 研究工具

為達到研究目的進行資料分析，本研究使用聯合分析法進行估計，聯合分析法早期稱為聯合衡量法（conjoint measurement），是由Luce及Tukey於1964年提出。由於聯合分析法屬於多變量分析法之一，有應用聯合分析方法於預測能力、有效性、可靠性、推估

法及調查方法等方面，使該方法的應用性更趨廣泛。

聯合分析法是假設受訪者對探討主題的多個屬性所形成某受測體 (stimuli) 進行偏好之整體評估，經由分解方法 (decompositional approach) 以估計其偏好結構的一種函數測定的技巧，並計算各屬性的偏好分數 (preference scores) 或成分效用值 (part worths)；而成分效用值代表每個屬性水準 (level) 相對重要性，說明消費者在作選擇評估時，此水準對產品整體的相對地位。聯合分析法包含的特性如下：(1) 允許可衡量或不可衡量的應變數；(2) 可使用分類的預測變數；(3) 自變數與應變數具一般化關係，因此在統計分析上更具彈性，成為管理研究的有利工具 (Hair et al., 1995)。

為預測產品消費行為通常將成分效用值假設為可加性 (Cattin & Wittink, 1982)，因此參考Timmermans (1984) 模式，且假設屬性之間只有主效果 (main effect)，且不存在交互效果 (interactive effect)，由成分效用值所表示之效用可以下列模式表之：

$$U_h = a + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m C_{ij} K_{ij} \quad (1)$$

其中 U_h 表第 h 個受測體偏好之整體效用衡量值， h 表受測體之數目， a 為截距項， C_{ij} 表對應第 i 個屬性的第 j 個水準的成分效用值之貢獻 (contribution)， K_{ij} 表屬性水準之虛擬變數， i 表屬性個數， j 表各屬性之水準數目；當 $K_{ij}=1$ ，為受測體具有第 i 個屬性之第 j 個屬性水準；而 $K_{ij}=0$ ，則表不具有此屬性水準。

目前在聯合分析中以抵換關係法 (trade-off)、整體組合法 (full-profile) 和成對比較法 (pairwise comparison) 三種為最普遍的使用方法；抵換關係法是同一時間內藉由排序後，將所有的水準組合來比較兩個屬性；整體組合法是將所有屬性的各水準列出，經由正交部份因素設計 (orthogonal fractional factorial design) 可有效的減少比較的數目，在一張卡片同時描述不同屬性的不同水準，然後由受訪者對每張卡片經排序 (ranking) 或比率 (rating) 的方式來評估；成對比較法則結合前兩種方法，每次評估時只拿兩張產品卡片讓受訪者作比較，此方法缺點是無法如整體組合法涵蓋所有的屬性在內，在結構組合的挑選只能包含少量的屬性數目。

肆、實證結果與分析

一. 樣本基本資料之分析

就受訪遊客之性別，在147份有效樣本中，男性佔30.61%，女性佔69.39%。在子女數方面，無子女數所佔比例最高，約佔51.02%；其次為1至2人子女數比例佔42.86%。就年齡結構分佈以21至30歲的年齡層比例最大，佔40.14%；其次為31至40歲佔34.69%。就教育程度結構，以大學程度遊客比例最高，達36.05%，專科教育程度比例為26.53%居第二位。就職業結構分佈，從事服務業的比例最多，佔21.09%；其次為學生，佔19.73%。每月平均所得方面，月所得以20,001元至40,000元；以及40,001元至60,000元的組別比例

佔最高，分別為33.33%和27.89 %。

農場受訪遊客之次數中，農場的資訊來源以親友介紹的比例佔最大，約為39.91 %；其次為雜誌介紹，為17.98 %。在同行前往者方面，與家人同行前往的比例佔最高，達47.80 %，表示遊客偏好小團體旅遊方式。在停留時間上，受訪者中以一天來回之比例最高，佔87.07 %；而住宿農場內佔12.93 %，說明遊客在休閒農場停留時間以當天來回佔多數。至於前往農場之交通工具，有76.87 %是以自用小客車為主要運輸工具者居多；其次則為遊覽車，佔17.01 %。

遊客在農場遊玩支出費用主要以500元以下佔最大比例，約為 44.22 %；其次為501~1,500元，約為41.50 %；至於1,501~2,500元約為 8.84 %。文中以遊客是否聽過農場的名稱，來代表知名度的高低，其中知名度最高者為清境農場，佔23.34%；其次依序為走馬瀨農場，佔21.39%，南元農場則約為18.15%。

二. 受訪者之偏好結構分析

將研究設計中所選取之九個屬性組合方案提供給受訪者，如表 2 所示，請受訪者仔細考慮各屬性組合方案所提供之各項因素（包括認證標章、旅遊地點之整體品質、廣告價格及農場知名度等），請其依照個人對各旅遊方案之偏好旅遊意願，以1至5分為勾選範圍（1分代表非常不願意旅遊和5分表示非常願意旅遊等）。九個屬性組合方案中以「農場通過認證標章、旅遊地點整體高品質、廣告價格1,500元及農場知名度高」之平均偏好評值為最高，為4.61分；其次為「農場通過認證標章、旅遊地點整體中等品質、廣告價格1,500元及農場知名度高」之平均偏好評值為3.96分；再其次為「農場通過認證標章、旅遊地點整體高品質、廣告價格2,500元及農場知名度低」之平均偏好評值為3.95分。而「農場缺乏認證標章、旅遊地點整體低品質、廣告價格1,500元及農場知名度低」之平均偏好評值為1.69分，則為遊客最不偏好之組合。

表2 受訪者對各屬性組合方案偏好評估值一覽表

屬性組合方案	偏好評估值	
	偏好平均值	排 序
農場通過認證標章 整體高品質 廣告價格1,500元 知名度高的農場	4.61	1
農場通過認證標章 整體中等品質 廣告價格1,500元 知名度高的農場	3.96	2
農場通過認證標章 整體高品質 廣告價格2,500元 知名度低的農場	3.95	3
農場缺乏認證標章 整體高品質 廣告價格3,500元 知名度高的農場	2.64	4
農場通過認證標章 整體中等品質 廣告價格3,500元 知名度低的農場	2.59	5
農場缺乏認證標章 整體中等品質 廣告價格2,500元 知名度高的農場	2.46	6
農場通過認證標章 整體低品質 廣告價格2,500元 知名度高的農場	2.36	7
農場通過認證標章 整體低品質 廣告價格3,500元 知名度高農場	2.37	8
農場缺乏認證標章 整體低品質 廣告價格1,500元 知名度低的農場	1.69	9

三. 聯合分析法估計結果

個別成份效用值，以構成受測體的虛擬變數為自變數，每位受測者對受測體之評估值為應變數，對每位受測者進行複迴歸分析，而四個最終屬性之虛擬變數定義如表3。

表3 虛擬變數之定義一覽表

屬性	虛擬變數	水準	設定值	屬性	虛擬變數	水準	設定值
認證 標章	(X_1)	無認證	0	知名度	(X_3)	低知名度	0
		有認證	1			高知名度	1
整體 品質	(X_{21}, X_{22})	低品質	(0,0)	廣告價 格	(X_{41}, X_{42})	1500元	(0,0)
		中品質	(0,1)			2500元	(0,1)
		高品質	(1,0)			3500元	(1,0)

由於採取虛擬變數複迴歸分析，進行成份效用值之估計，然後在每個屬性各水準計算其最大值與最小值之差額，例如在「整體品質」屬性中，高品質與低品質之成份效用值差額為0.773-(-0.819)等於1.592，因此將各屬性差額加總求算其在所有屬性的比重值，

即得到一組完整的屬性重要性，如表 4。

表4 屬性之成份效用值與其相對重要性一覽表

屬 性	水 準	成份效用值	屬性重要性
整體品質	高品質	0.773	41.98%
	中品質	0.454	
	低品質	-0.819	
認證標章	有認證標章	0.522	27.53%
	無認證標章	-0.522	
廣告價格	1500元	0.460	21.94%
	2500元	-0.340	
	3500元	-0.426	
知名度	低知名度	-0.162	8.55%
	高知名度	0.162	

Pearson' s r=0.878 (p<0.01)

由上述結果可發現，就總體而言，遊客在選擇休閒農場旅遊時，其所考慮的產品屬性偏好之優先依序為：農場整體品質、認證標章、廣告價格及農場知名度。若進一步細分，則農場整體品質重要性為 41.98%、認證標章重要性為 27.53%、廣告價格重要性為 21.94%，以及農場知名度重要性為 8.55%。而當廣告費用介於2,500元及3,500元時，對此旅遊替代方案是負面效用，即隨廣告價格增加會逐漸降低替選方案之效用值，故當旅遊所需支付費用愈高時愈不受到遊客偏好；而農場內所提供之軟硬設施及服務品質愈高時，則其效用值愈高，故當農場內所提供之軟硬設施及服務品質愈高時愈受到遊客偏好；當農場擁有認證標章，則其效用值愈高，即愈受到遊客偏好；當農場知名度愈高時，則其效用值愈高，也愈受遊客的偏好。

四. 依屬性成分效用值進行市場區隔之分析

為進行市場區隔，再對各群組尋找休閒農場的最佳組合，先估計各受訪者對各屬性之成份效用值，利用各屬性之成份效用值進行集群分析 (cluster analysis)；結果大致可分為兩群組。群組別確定之後，可藉以計算各群組之成份效用值，可作為瞭解區隔市場特徵或命名之依據，如表5 之成分效用值估計結果，各群組之屬性評價相對重要性，第一群組受訪者認為「認證標章」之相對重要性佔34.99%，為農場較重要的屬性；其次為休閒農場的「品質」，其重要性在此群組約佔25.85%。在第二群組之相對重要屬性以休閒農場的「品質」為農場較重要的屬性，約佔50.32%；其次為「廣告價格」屬性，其重要性約佔23.93%。若以兩組重要性的相對程度來看，第一組群相對於第二群組則在「認證標章」與「知名度」等兩屬性為較大；而第二群組在「整體品質」與「廣告價格」等屬性為較重要，經分群之後的相對重要性比整體樣本均明顯提高，例如第一群組之「認證標章」為34.99%，大於整體樣本之27.53%；而「知名度」相對重要性為18.14%，

表 5 各群組之屬性相對重要性一覽表

效用值 屬性水準	第一群組 (n=57)			第二群組 (n=85)		
	成份效用值	效用值 差距	相對重 要性	成份效用值	效用值 差距	相對重 要性
無認證	0.000	1.275	34.99%	0.000	0.969	22.65%
有認證	1.275			0.969		
低品質	0.000	0.942	25.85%	0.000	2.153	50.32%
中品質	0.327			1.314		
高品質	0.942			2.153		
1,500 元	0.000	0.766	21.02%	0.000	1.024	23.93%
2,500 元	-0.544			-0.498		
3,500 元	-0.766			-1.024		
低知名度	0.000	0.661	18.14%	0.000	0.133	3.11%
高知名度	0.661			0.133		

亦比整體樣本之8.55%提高。至於第二群組之「整體品質」相對重要性為50.32%，比整體樣本之41.98%，而「廣告價格」屬性相對重要性分群後為23.93%，比整體樣本之21.94%增加。由以上結果說明，經適當分群後，可瞭解不同群組重視屬性之相對重要性均可明顯區分，且相對重要性大於整體樣本，顯然不同群組的重視程度是存在差異。

若將兩群組以折線圖作比較，如圖1所示，得知群組1之折線以認證及知名度屬性相對較第2群組來得重視，故將第1群組之消費者命名為休閒農場「認證及知名度」群組；而群組2之折線則以休閒農場的「品質」及「廣告價格」屬性相對較重視，故第2群組消費者命名為「品質及價格」群組。

若進一步探討兩群組對屬性相對重要性看法的差異性，結果得到兩群組對旅遊活動的資訊搜尋來源有差異，但各群組的人口社經特徵及停留時間等變數則未有明顯差異。至於對「認證及知名度」群組，建議業者應積極爭取農委會的農場認證標章，在推廣活動也應整合各項行銷通路提升知名度，增進對農場的價值認知；而「重視價格與品質」的群組因偏好網路搜尋旅遊訊息，因此經營者可透過網路進行適當價格促銷活動，或代辦公司旅遊活動，強調農場整體優質品質，創造旅遊產品物超所值的看法，以吸引該群組前往農場旅遊意願。

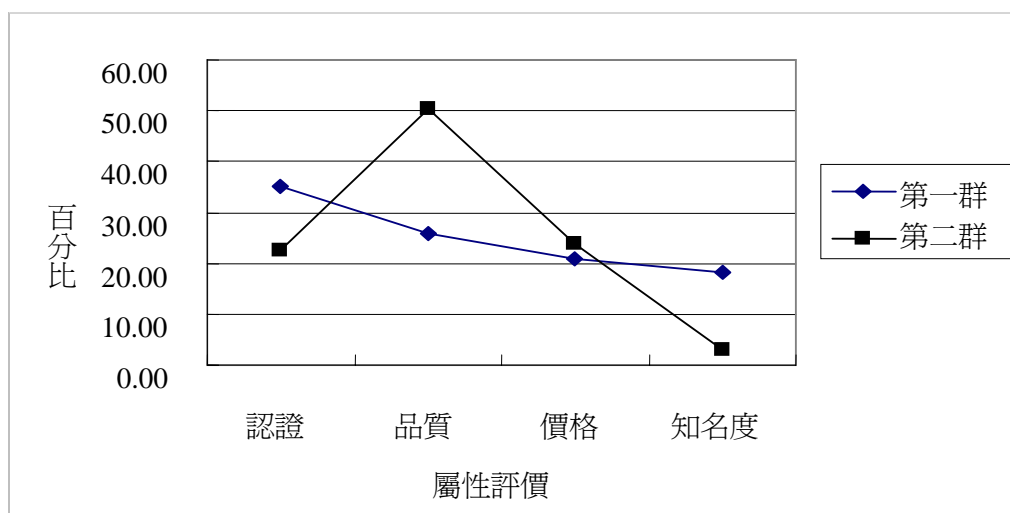


圖1 各群組對各屬性評價之相對重要性圖

伍、結論與建議

一. 結論

在本文得到農場受訪遊客之次數中，農場的資訊來源以親友介紹的比例佔最大，其次為雜誌介紹。在同行前往者方面，與家人同行前往的比例佔最高，表示遊客偏好小團體旅遊方式。在停留時間上，受訪者中以一天來回之比例最高；而住宿農場內僅佔12.93%，說明遊客在休閒農場停留時間以當天來回佔多數。至於前往農場之交通工具以自用小客車為主要運輸工具者居多；其次則為遊覽車。在農場遊玩支出費用主要以500元以下佔最大比例，其次為501~1,500元；至於1,501~2,500元。

在整體受訪者對屬性組合偏好方面，分析結果依序以農場整體品質、有認證標章及廣告價格等較為重要，而農場知名度在所有屬性的重要性相對較低。依受訪者個人屬性的相對重要性進行市場區隔，得到有重視「認證及知名度」及「品質及價格」等兩群組。兩群組對於屬性相對重要性看法有差異，且對於旅遊資訊蒐尋來源亦存在差異，但在人口社經特徵及停留時間等變數則無明顯差異，因此在行銷策略上建議業者對「認證及知名度」應取得農委會的農場認證標章，整合各項行銷通路提升知名度，增進對農場的價值認知；而「重視價格與品質」群組偏好網路蒐尋旅遊訊息，建議透過網路提供價格促銷活動，或代辦公司旅遊活動，強調農場整體優質品質，吸引該群組前往農場旅遊意願。

二. 管理的意涵

休閒農場提供消費者農村體驗的休閒服務，業者應善用農場的核心資源（包括景觀、特色餐飲或農業體驗活動等）來提升農場整體品質；除此，適當的行銷策略規劃亦是重要，如何制定合理的價格提高消費者的知覺價值，經評鑑取得優良農場的認證標章，可以降低消費者的知覺風險，並成為推廣活動的重點，以提高農場知名度，可增加

消費者參與意願。為整合行銷傳播使訊息一致性，業者亦應重視網路提供便利的功能，將農場訊息適時的傳播給消費者，達到資訊一致性及即時性的效果，對於重視「價格與品質」群組的比價心理，可誘使更多消費者來參與休閒農場活動，增加農場收入來源。

參考文獻

1. 王又鵬，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，博士論文，政治大學企業管理研究所，1993。
2. 呂適仲，雪霸國家公園武陵遊憩區發展生態旅遊之遊憩資源效益評估，碩士論文，東海大學景觀所，2000。
3. 李宗儒，電子商務環境下農產運銷配送模式之探討，農產運銷半年刊，124，2000，頁 22-35。
4. 卓信佑，台灣主題遊樂園主要品牌在市場中之認知與偏好定位，管理學報，21(5)，2004，頁 653-674。
5. 周文賢、張欽富，聯合分析在產品設計之運用，華泰書局，2000。
6. 林俊昇，促銷價格及知名度影響休閒農場知覺風險與評價認知之分析，農業經濟叢刊，11(1)，2005，頁 143-175。
7. 林俊昇、陳昭郎、王昭正，結合資源與文化的休閒農業，全球化是危機？轉機？--剖析台灣農業的現在與未來，臺灣智庫政策研究系列，吳明敏主編，台北：台灣智庫，2005，79-84。
8. 林晏州，遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用，戶外遊憩研究，13(1)，2000，頁 63-86。
9. 林威呈，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，中山大學企業管理學系碩士論文，2001。
10. 邱湧忠，休閒農業經營學，茂昌圖書有限公司，2000。
11. 洪忠修，從 SARS 風暴談總體環境中休閒農業發展契機，世界雜誌，239，2003，頁 46-51。
12. 高瑞陽、劉真吟，台灣休閒農業政策體檢—休閒農場合法化管道之探討，第二屆土地研究學術研討會論文集，政大地政，2004。
13. 張紫菁，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，政治大學地政所碩士論文，1998。
14. 張文瑛，民眾選擇醫院考慮之研究，政治大學企業管理所碩士論文，1987。
15. 連敏秀，聯合分析法應用於市場區隔中最佳產品組合之研究-以行動電話為例，成功大學統計所碩士論文，2003。

16. 陳思倫，國民旅舍住宿旅客之旅館選擇因素及滿意程度分析，交通建設，41（9），1992，頁 16-29。
17. 陳麗玉，台灣居民對休閒農場偏好之研究，中興大學農業經濟所碩士論文，1993。
18. 黃彥凱，旅遊目的地之選擇決策行為模式-以桃竹苗地區民營遊樂園為例，中華大學建築與都市計畫所碩士論文，2003。
19. 黃璋如，消費者對安全蔬菜偏好之聯合分析，農業經濟半年刊，66，1999，頁 21-47。
20. 楊佩玲，屬性熟悉度對消費者偏好之影響，長庚大學企業管理所碩士論文，2000。
21. 歐聖榮、張集毓，遊憩區市場定位之研究，戶外遊憩研究，8（3），1995，頁 15-45。
22. 鄭健雄，從服務業觀點論休閒農業的行銷概念，農業經營管理年刊，4，1998，頁 127-148。
23. 鄭智鴻，北台灣休閒農場市場區隔與市場定位分析，世新大學觀光所碩士論文，2001。
24. 賴姿妤，消費者對安全性蔬菜偏好之聯合分析，中興大學農業經濟所碩士論文，1999。
25. 鮑少玲，大哥大手機市場最佳產品組合設計與新產品定位之研究，台灣大學國際企業所碩士論文，1999。
26. 蘇應麟，旅行業對大型國際觀光旅館知覺與偏好之研究-非計量多元尺度法及聯合分析法之應用，台灣大學商學研究所碩士論文，1984。
27. 休閒農業協會網址，<http://www.tlaa.org.tw/farm/b-book.asp>（2006/12/02）。
28. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 1987, pp.411-444.
29. Blattberg, R. C. & Neslin, S. A.. Sale Promotion: The Long and Short of It. Marketing Letters, 1(1), 1989, pp.81-97.
30. Biswas A. & Blair, E. A. Contextual Effect of Reference Price in Retail Advertisements. Journal of Marketing, 55(3), 1991, pp.1-12.
31. Cattin, P. & Wittink, D. R. Commercial Use of Conjoint Analysis: A survey. Journal of Marketing, 46(3), 1982, pp.44-53.
32. Dickson, M. A., Lennon, S. J., Montalto, C. P., Shen D. & Zhang, L. Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products. Journal of Consumer Marketing, 21(4), 2004, pp.301-315.
33. Dickson, R. P. & Sawyer, A. G. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 54(3), 1990, pp.42-53.

34. Green, P. E. & Rao, V. R. Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. Journal of Marketing Research, 8(3), 1971, pp.355-363.
35. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. The Effect of Store Name, Brand and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. Journal of Retailing, 74(3), 1998, pp.331-352.
36. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. Multivariate Data Analysis. (5th ed.). NJ: Prentice-Hall, 1998.
37. Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach. Journal of Travel Research, 32(2), 1993, pp.25-34.
38. Kotler, P. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control. (7th ed.) , New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
39. Luce, R. D. & Tukey, J. W. Simultaneous, Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. Journal of Mathematical Psychology, 1(1), 1964, pp.1-27.
40. Monroe, K. B. Pricing: Making Profitable Decisions. (2nd ed.) . New York: McGraw-Hill, 1990.
41. Parrinello, G. L. Motivation and Anticipation in Post-industrial Tourism. Annals of Tourism Research, 20(2), 1993, pp.232-248.
42. Raghurir, P. & Corfman, K. When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, 36(2), 1999, pp.211-222.
43. Schneider, I. & Sonmez, S. Exploring the Touristic Image of Jordan. Tourism Management, 20(4), 1999, pp.539-542.
44. Sherif, M. & Hovland, C. I. Social judgment. New Haven, CT: Yale University Press, 1961.
45. Steckel, J., Desarbo, W. S. & Mahajan, V. On the Creation of Acceptable Conjoint Analysis Experimental Design. Decision Sciences, 22(2), 1991, pp.435-42.
46. Thaler, R. Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, 4(3), 1985, pp.199-214.
47. Timmermans, H. Decompositional Multi-Attribute Preference Model in Spatial Choice Analysis: A review of Some Recent Development. Progress in Human Geography, 8(2), 1984, pp.189-221.
48. Urbany, J. E., Bearden, W. O. & Weilbaker, D. C. The Effects of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search. Journal of Consumer Research, 15(1), 1988, pp.95-110.