

投稿類別：商業類

篇名：

休閒農業之體驗行銷與滿意度-以金益草莓園為例

作者：

林姿伶。國立蘇澳高級海事水產職業學校。商業經營科二年智班
潘怡君。國立蘇澳高級海事水產職業學校。商業經營科二年智班
蔡季芸。國立蘇澳高級海事水產職業學校。商業經營科二年智班

指導老師：

楊以聆老師

謝惠文老師

壹●前言

一、研究動機

隨著經濟發展與消費者需求之變遷，體驗經濟時代已漸趨成爲行銷主流。現代人繁忙的工作之餘，愈發重視休閒娛樂活動，親近大自然的休閒農業旅遊逐漸受到國人喜愛。好山好水的宜蘭，自從雪隧通車後，聯外交通時間縮短，許多觀光景點遊客暴增。宜蘭縣近幾年在縣政府及宜蘭縣休閒農業發展協會等推廣下，經核定的休閒農業區已達 13 處之多，涵蓋各鄉鎮。如何在產業競爭中脫穎而出，透過本身的產業特色，結合差異化的體驗活動，提昇競爭優勢，休閒農業經營的重要課題。本研究以位於壯圍鄉新南休閒農業區的「金益草莓園」爲研究對象，檢視其體驗行銷策略，並從遊客問卷調查中找出體驗的滿意度，進而提出未來可發展之有利建議，供政府相關單位及休閒農業業者推行休閒農業行銷之參考。

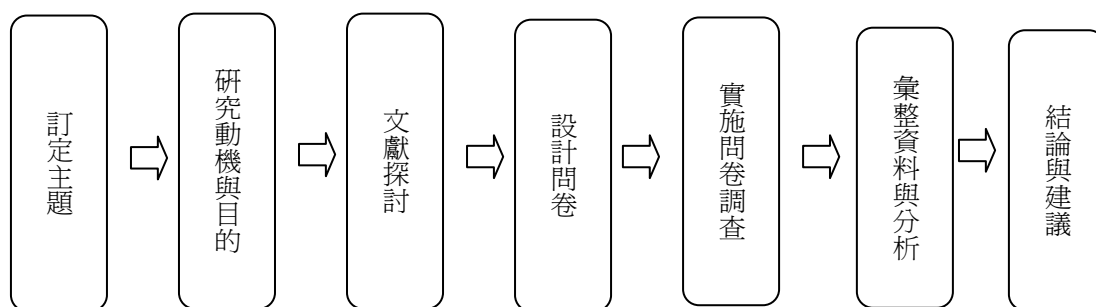
二、研究目的

- (一) 瞭解金益草莓園體驗行銷策略。
- (二) 分析金益草莓園的遊客體驗滿意度。
- (三) 提供相關業者及政府單位發展休閒農業體驗行銷有利的建議。

三、研究方法

- (一) 文獻探討：從圖書館之書報雜誌，及網路尋找相關研究所論文資訊等，再整理出本研究主題的重要資訊。
- (二) 實地訪察：小組組員到金益觀光草莓園實地訪察，並參與體驗活動。
- (三) 問卷調查：設計問卷，針對金益草莓園遊客，進行問卷調查。
- (四) 統計分析：問卷資料進行統計分析，針對分析結果提出結論與建議。

四、研究流程



貳●正文

一、文獻探討

(一) 休閒農業定義

依據休閒農業區設置管理辦法第三條第一款規定，休閒農業為「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、農村文化與農家生活，供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。」依第六條規定內容，休閒農業區內得規劃農業經營體驗分區、農業景觀及自然生態分區、休閒活動分區。而第七條也明定，農業經營體驗分區以提供農業生產、農村生活、農村文化等教育體驗活動為主。(註八)

(二) 體驗行銷

1、體驗行銷策略模組

Schmitt(1999)將體驗行銷定義為「個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，產生認同或消費行為，增加產品價值。」(張原皓，2004) Schmitt 並指出體驗行銷可分為五種策略模組，包括：

- (1)感官體驗：視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺的知覺刺激，經由刺激-過程-反應，創造消費者正面感受。
- (2)情感體驗：以刺激引起消費者的情緒反應，使其主動參與活動，增加對產品或服務的正面情感。
- (3)思考體驗：經由創造驚奇、趣味與挑戰性等活動，誘發顧客的好奇心及延伸思考。
- (4)行動體驗：設計創造身體及較長期的行為模式等生活型態體驗活動，包括與他人互動。
- (5)關聯體驗：在感官、情感、思考、行動體驗活動後，獲得社會識別與歸屬。

2、體驗媒介：

- (1)溝通：廣告、導覽手冊、宣導手冊、簡介短片等。
- (2)口語與視覺辨識：創造感官、情感、思考、行動、關聯的品牌。

- (3)產品呈現：產品設計、吉祥物。
- (4)共同建立品牌：事件行銷、策略聯盟等。
- (5)空間環境：建築物、工廠空間、公共空間、體驗空間等。
- (6)網站與電子媒體：網站、Facebook、App 等。
- (7)人：銷售人員、服務人員、導覽解說人員等。

3、休閒農業體驗行銷之策略

表 1、休閒農業體驗行銷模組

體驗行銷模組	體驗行銷策略
感官行銷	<p>視覺：規劃優美的自然景觀，進行賞心悅目的園區設計。</p> <p>聽覺：讓遊客聽大自然的風聲、雨聲、蟲鳴鳥叫、動物呢喃聲等，增加遊憩情趣。</p> <p>嗅覺：運用大自然散發的鄉土自然味，如聞花草香味、泥土香味，讓遊客產生回歸大地的感覺。</p> <p>味覺：讓遊客品嚐茶飲、風味餐、現擠的牛乳、特色料理等。</p> <p>觸覺：如規劃可愛動物區等，讓遊客觸摸動物，或親自餵食，增進與動物的互動。</p>
情感行銷	提供驚喜、難忘的遊憩活動設計或服務，讓遊客感受溫馨。
思考行銷	透過解說導覽、體驗活動設計等，增進動動手、動動腦的思考機會，讓遊客獲得相關自然環境與文化之知識。
行動行銷	藉由體驗活動，讓遊客因而改變生活態度或習慣。如茶園舉辦茶道體驗，灌疏喝茶養生的觀念，改變消費者愛喝罐裝飲料的習慣。其他像是可以舉辦餵食動物體驗、認識草木植栽體驗等，啟發遊客愛地球、環保等觀念。
關聯行銷	經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。例如遊客在草莓園體驗後，開始重視有機食材。

資料來源：本小組整理

4、體驗滿意度

Kotler(1994)認為，消費者滿意來自於消費購買前的期望，與購買後實際認知的績效表現。(李銘權，2010)二者比較後，產生正向滿意或負向不滿意的感覺。而體驗滿意度除具備對於產品與服務的認知評價特質外，亦包含情感評價。侯景雄(1990)將滿意度分為整體滿意度與分項滿意度，並且受到個體差異、遊憩動機、遊憩場所、遊憩參與型態等因素影響。

二、個案分析

(一) 金益草莓園簡介

金益草莓園位於壯圍新南休閒農業區，園主官耀金先生以高架法施以網室栽培，施放有機肥料。除溫式種植外，園區部份也區亦採開放式種植，讓遊客可以到田間採果，享受田野採果樂趣。草莓於每年的八、九月栽種，自12月中旬至翌年春天均為採收期。除草莓園區外，另設置有南瓜隧道，提供遊客觀賞各式南瓜；也種植花生、蔥等農作物。

園區採免費入園，除提供採果體驗外，另販賣有自製冰品、草莓醬、醬瓜、哈密瓜豆腐乳等農產加工品，其中「冰太陽」為園區主人開發的創意草莓加工特產，草莓經醃製後冷藏，風味獨特。體驗活動則是包括有示範製作草莓或南瓜果凍、製作風箏教學及DIY體驗。

(二) 金益草莓園 4P 分析

表 2、金益草莓園 4P 分析

<p>產品(Product)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有機草莓園，提供採草莓、蕃茄、花生等採果樂趣。 2. 南瓜隧道，可欣賞各式南瓜。 3. 販賣有機草莓、南瓜、哈密瓜等農產品；自製冰品、醃製醬類等農產加工品。 4. 提供田媽媽風味餐。 5. 提供體驗活動，包括農特產加工品製作教學、製作風車DIY體驗、種草莓體驗、划竹筏秧桶船體驗、搭鐵牛車田園風光巡禮、田園耕作體驗、炒冰DIY體驗等。 6. 安排園區導覽解說，導遊參訪附近景點。 7. 承接校外教學活動。 8. 提供辦理會議或教育訓練的場所與設備。 9. 具觀光農園標章之合法觀光果園。 10. 園區主人夫婦的熱情、親切招待。
<p>價格(Price)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、採免費入園參觀。 2、草莓 250 元/斤；蕃茄 60 元/斤。 3、南瓜隧道入場 30 元/人。 4、DIY 體驗 180 元/人。 5、醬瓜 180 元、冷太陽 100 元/包、風味餐 2,000-3,000 元。 6、會議活動場地租借費 3,000-5,000 /3 小時。 7、教學活動依內容酌收費用。
<p>通路(Place)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、位於壯圍鄉新南休閒農業區，可與區域景點整合。 2、提供車站至園區接送服務。

	3、透過觀光園區，行銷農產品、農產加工品、體驗活動。 4、農產品及其加工品銷售提供宅配服務。
推廣(Promotion)	1、加入「藍水晶綠翡翠休閒農業」專案，透過休閒農業策略聯盟套票及套裝旅遊方式進行促銷，運用旅展等行銷。 2、建置金益草莓園網頁，提供相關訊息。 3、聯結「農旅玩家」手機 APP。

資料來源：本小組整理

(三) 實地訪查體驗活動紀錄



圖 2：炒冰 DIY



圖 3：製作風車



圖 4：划竹筏體驗



圖 5：種草莓體驗

(四) 問卷設計

本研究問卷依體驗行銷策略模組之感觀體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗五構面，檢測遊客對於金益草莓園遊憩體驗行銷後，實際體驗感受之認同度，共設計 17 個問項；再設計關於體驗滿意度 5 個問項，採李克氏五點尺度量表，分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個勾選等級。以 1 分（代表非常不同意）至 5 分（代表非常同意）來做量化，計算出每一問項之平均數，以便進行滿意度分析。

(五) 樣本

本研究組員利用兩次週末假日，實地到金益草莓園進行訪察、體驗，

並針對遊客發放問卷。遊客型態包含持旅遊套票之家庭成員、外地觀光客等。共發放 80 份問卷，收回有效問卷共 72 份。

(六) 問卷內容

表 3、問卷內容-體驗行銷策略模組方面

構面	問 項	平均	構面平均
感官體驗	01. 園區運用自然景觀所建構的園區令我覺得很優美。	4.06	4.39
	02. 園區所呈現的果香氛圍，令我感到愉快。	4.00	
	03. 園區所提供的有機果物及其加工產品令我感到安心。	4.81	
	04. 園區所提供的風味餐或自製加工產品品嚐，令我感到別具獨特風味。	4.69	
情感體驗	05. 園區的體驗活動能激發起我對「有機農產品」的好感。	4.50	4.56
	06. 園區服務人員的服務態度，非常有親切感與人情味。	4.81	
	07. 園區的體驗活動設計充滿趣味性。	4.37	
思考體驗	08. 園區所提供的採草莓體驗活動，讓我感到愉快。	4.18	4.18
	09. 園區所提供的風車製作教學體驗活動，讓我感到愉快。	4.18	
行動體驗	10. 園區體驗活動讓我思考到環境保護的重要性。	3.93	3.83
	11. 園區的景觀會讓我檢討目前的居住環境。	3.68	
	12. 園區的體驗活動後，我會更加重視健康飲食與養生。	3.87	
關聯體驗	13. 園區的遊憩，提供我和同行（親朋好友、同事）愉快的相處時光。	4.50	4.43
	14. 此次參與園區遊憩與體驗活動，讓我覺得有提昇休閒生活的感覺。	4.50	
	15. 在園區的花費讓我覺得很值得。	4.37	
	16. 我會主動建議親朋好友到金益草莓園遊憩。	4.43	
	17. 我會購買園區內所銷售的特產做為自用或贈送親友。	4.37	

表 3、問卷內容—遊客體驗滿意度方面

構面	問 項	平均
分項	01. 金益草莓園所提供的環境與設施令我感到很滿意。	3.93
	02. 金益草莓園所提供的導覽解說令我感到很滿意。	4.31
	03. 金益草莓園所提供的體驗活動令我感到很滿意。	4.62
	04. 金益草莓園所提供的服務品質令我感到很滿意。	4.43
整體	05. 整體來說我對此次參與金益草莓園遊憩休閒感到很滿意。	4.37

(七) 問卷結果分析

就問卷中第一部分的體驗行銷模組五項構面，分數高低依序是「情感體驗」4.56；「關聯體驗」4.43；「感官體驗」4.39；「思考體驗」4.18；「行動體驗」3.83。由此推估金益草莓園在情感、關聯、感官之體驗行銷，遊客認同度較高，但在行動體驗構面上，則有進步的空間。

1、就個別問項分數最高前三項分析如下：

(1)金益草莓園所提供的有機果物及其加工產品令我感到安心。

顯示消費者對健康越來越重視，雖有機草莓偏小也略酸，但有機健康的概念已超越了農藥與人工香料，不僅滿足了感官行銷中的味覺行銷策略，施以有機肥料的種植，讓消費者安心吃下安全無虞的草莓，再加上適當的產品包裝行銷，「冷太陽」成功擄獲消費者的心。

(2)金益草莓園服務人員的服務態度，非常有親切感與人情味。

此項突顯了宜蘭濃濃的人情味，實踐體驗行銷中的情感行銷，提供驚喜、難忘的遊憩活動設計或服務，讓遊客感受溫馨。體驗活動中，多位身著制服的服務人員從旁提供協助，親切的解說與體貼的服務，是體驗行銷中不可或缺的一環。

(3)金益草莓園所提供的風味餐或自製加工產品品嘗，令我感到別具獨特風味。

當體驗活動已成為休閒農業行銷手法時，要如何讓顧客心中留下深刻印象，進而消費購買，便是要發展獨特的產品，以差異化行銷建立特色，草莓園除了有機草莓「冷太陽」令人印象深刻，再者就是炒冰活動，冰品隨處可見，但讓顧客參與製冰過程，配合時令推出南瓜冰、草莓冰、哈密瓜冰等，有趣的炒冰活動緊緊吸引住顧客的目光。

2、個別問項分數未達四分者共三項，分析如下：

(1)金益草莓園會讓我檢討目前的居住環境、金益草莓園讓我思考到環境保護的重要性。(兩項)

農場體驗活動除了讓顧客感到新奇有趣外，進而要能將經驗落實在生活中，建議可加強將環保概念融入活動設計中，發展農業生產、生活、生態三生一體的休閒農業，引發顧客注重居住環境品質的提升。

(2)金益草莓園的體驗活動後，我會更加重視健康飲食與養生。

顧客雖然在問項 3 中表示對園內提供有機果物及其加工品感到安心，但在體驗活動後，卻未提升平日重視的程度，顯示有機產品雖然消費者接受度高，但短期體驗活動影響有限，要落實於生活中，還需多方考慮其他影響消費的因素。

3、針對體驗滿意度分析，各別問項中分數最高的是：

(1)金益草莓園所提供的體驗活動令我感到很滿意。

園內所提供的體驗活動包括有：風車的製作、炒冰 DIY、種草莓、體驗耕作的樂趣、坐鐵牛車參觀田園風光、在田中央體驗划竹筏，坐在秧桶船裡加入划船大賽，在最安全又有趣的規劃下，體驗農家最簡易的水上交通工具，而四周就是一片綠油油的田野，這樣特殊的感受讓來自都市的大人小孩直呼過癮，新奇又有趣的活動設計，配合四季不同的農作，可以來好幾次都玩不膩。

4、體驗滿意度分析，各別問項中分數最低的則是：

(1)金益草莓園所提供的環境與設施令我感到很滿意。

農場的體驗環境暴露在大自然之下，難免艷陽高照或細雨紛飛，自不能有室內體驗的舒適感，另因實施有機種植，也難免招致蚊蠅。體驗活動的一切設施，皆為農民在農忙之餘，親手設計製作，自然無法與現代化的設施相提並論。

5、其他資訊

在受訪者其他問項中也顯示，消費者在選擇休閒農場觀光遊憩時，「優質休閒農業認證標章」是否為考量的重點要素？高達 88% 的遊客表示認同，顯然由宜蘭縣政府所推行的標章，深受消費者所信賴，只要認明標章，就是最佳的旅遊保障。此標章每年辦理一次評選，分為農業體驗、特色餐飲、星光夜宿三大類，申請場家依經營之服務自行選擇評選項目，通過專家學者實地評選通過者，授予合格證書及優質標章，供作

遊客識別之用。

參●結論

休閒農業運用體驗行銷，可結合農業產銷活動與觀光遊憩產業，將傳統農業轉型為具服務性質的三級產業，進而改善農業產銷結構及農民收入，成為當前農業發展的新趨勢。就消費需求的觀點而論，像是樂活、環保、養生觀念等漸成風氣，加上現代生活忙碌，利用週休假日遠離塵囂，接近大自然抒壓保健；體驗農村文化與生活均是休閒農業發展體驗行銷的機會。

金益草莓園為宜蘭縣唯一一家以草莓觀光休閒農業經營方式，在區域性具有獨特的優勢，由於宜蘭縣多雨的氣候不適草莓的土壤種植，故園區採高架法網室栽培，強調有機農作物。然而有機草莓品種較小且酸度高，不若其他如苗栗草莓之品質。但園區經營者將此轉化為特色，成功開發「冷太陽」醃製草莓產品，不但能讓到園區之遊客品嚐獨特風味，亦能運用宅配行銷至全國，增加農業收入。

一、以下為本組整理出金益草莓園區經營成功之關鍵：

- (一) 園區體驗活動多元且具獨特性，符合體驗行銷模組之感官、情感、思考體驗。包括實地到田園間耕作、體驗種草莓農趣、田園內的池塘划竹筏體驗、趣味炒冰 DIY 體驗、製作風車等。
- (二) 園區提供坐鐵牛車參訪田園風光，享受農村生態環境，啟發遊客認識自然景觀，符合現代人回歸大地紓壓保健之需求。
- (三) 園區販售之果物及農產加工品，強調有機養生，能發揮行動與關聯行銷之效，能提高價格的競爭優勢。
- (四) 與縣內其他休閒農業策略結盟，以優質觀光農園之姿加入「藍水晶綠翡翠休閒農業」專案行銷，可避免單打獨鬥，有效運用區域資源。

從問卷得知，消費者對金益草莓園服務人員的服務態度，非常有親切感與人情味、金益草莓園所提供的有機果物及加工產品令我感到安心此兩項認同度最高，其次是所提供的風味餐或自製加工產品具獨特風味，由此可知現有的體驗活動受遊客認同；遊客對園區體驗活動後，會啟發檢討居住環境及思考環保重要性認同度最低，推估短暫的體驗活動無法有效展現行動體驗行銷之效果。整體而言，遊客體驗滿意度平均為 4.38，顯示本園區體驗行銷活動滿意度高。

二、以下為本研究針對研究結果提出有利之建議：

- (一) 建立品牌形象，設計標誌圖案、吉祥物，應用於導覽標示與商品。
- (二) 配合學校教學課程，設計教案，主動提供學校單位資訊，以供校外

教學之參考。

- (三) 受限於體驗時間限制，不易強調環境保護概念於體驗活動中，可利用文宣品及網路資訊以利遊客延伸體驗活動。
- (四) 配合縣內大型活動，在綠色博覽會以及童玩節的攤位展示；或結合電視行腳節目或旅遊節目推廣，增加曝光度，提高遊客參觀意願。
- (五) 由於宜蘭氣候濕冷，並不適合草莓種植，園主堅持有機種植，導致草莓賣相不如坊間所見討喜，因此研發冷太陽產品，爾後應持續產品的創新開發，以延續消費者的支持，例如結合巧克力創新產品，改善口感。
- (六) 爲了改善因有機種植而滋生蚊蠅的體驗環境，藉由種植趨蟲的植物，在不破壞環境的前提下，以天然的方法達到自然生態平衡。

肆●引註資料

- 一、 洪羽姿 (2012)。休閒農業體驗活動對遊客支出與遊憩效益之影響—以宜蘭縣為例。國立宜蘭大學應用經濟與管理學系碩士班：碩士論文。
- 二、 吳明一 (2009)。休閒農業區景觀環境與遊客滿意度之研究—以枕頭山休閒農業區為例。佛光大學未來學系學系碩士班：碩士論文。
- 三、 張原皓 (2004)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。國立屏東科技大學農企業管理所：碩士論文。
- 四、 李銘權。(2010)。休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究—以獨角仙休閒農場為例。佛光大學未來學系學系碩士班：碩士論文。
- 五、 彭衍芳 (2010)。休閒農業體驗活動餐與機動動機與休閒效益之研究。國立台東大學健康促進與休閒管理研究所：碩士論文。
- 六、 丁昭尤。(2009)。體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠。度關係之研究—以台東青山農場爲立。國立台東大學環境經濟資訊管理所碩士在職專班：碩士論文。
- 七、 金益草莓園區。2012年10月25日擷取，取自 <http://www.sn.url.tw/f02.html>
- 八、 休閒農業宜蘭旅遊網。2012年10月28日擷取，取自 <http://www.efland.org.tw/>