

附件 3-1、全國高職學生 104 年度專題暨創意製作競賽

「專題組」作品說明書封面

群 別：商業與管理群

作品名稱：Alice's 夢遊仙境-以體驗行銷探討就是愛荔枝樂園消費者滿意度分析

關 鍵 詞：就是愛荔枝樂園、體驗行銷、消費者滿意度



目錄

摘要.....	1
壹●前言.....	1
一、研究動機及背景.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	2
貳●正文.....	3
一、就是愛荔枝樂園介紹.....	3
二、就是愛荔枝樂園發展現況商機.....	3
三、體驗行銷.....	3
四、就是愛荔枝樂園個案研究.....	4
叁●問卷調查結果與分析.....	12
一、問卷調查說明.....	12
二、問卷結果統計分析.....	13
肆●結論與建議.....	18
一、結論.....	18
二、建議.....	19
伍●引註資料.....	20

表目錄

表 1 策略體驗模組分析表.....	3
表 2 環境教育課程表.....	5
表 3 園區介紹表.....	6
表 4 新娘休息室.....	7
表 5 芬園三寶特色餐點.....	7
表 6 就是愛荔枝樂園之五力分析表.....	8
表 7 就是愛荔枝樂園之 SWOT 交叉表.....	8
表 8 就是愛荔枝樂園之 4P 分析表.....	9
表 9 就是愛荔枝樂園之服務品質五構面分析表.....	10
表 10 就是愛荔枝樂園體驗行銷規劃分類表.....	11
表 11 受訪者基本資料分析表.....	13
表 12 重遊意願分析.....	18

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	2
圖 2 體驗感官模組組合.....	4
圖 3 就是愛荔枝樂園策略體驗模組應用圖.....	11
圖 4 消費者第一次遊玩比例圖.....	13
圖 5 消費者與誰遊玩比例圖.....	14
圖 6 消費者得知就是愛荔枝樂園比例圖.....	14
圖 7 消費者消費目的比例圖.....	14
圖 8 消費者消費商品比例圖.....	15
圖 9 消費者消費原因比例圖.....	15
圖 10 消費者對門票價格滿意比例圖.....	15
圖 11 消費者對生態環境滿意比例圖.....	16
圖 12 消費者對服務態度滿意比例圖.....	16
圖 13 消費者對參觀動線滿意比例圖.....	16
圖 14 消費者對空間規劃滿意比例圖.....	17
圖 15 消費者對整體衛生滿意比例圖.....	17
圖 16 消費者對交通便利滿意比例圖.....	17
圖 17 消費者對行程豐富滿意比例圖.....	18

Alice's 夢遊仙境-以體驗行銷探討就是愛荔枝樂園消費者滿意度分析

摘要

近年來少子化，許多家長也願意多花時間在親子教育這方面，又隨著週休假日的實施，加上進入體驗經濟的時代，傳統的行銷已經不能夠滿足現代人的需求，藉由體驗的方式，可以讓消費者透過體驗創造出感動，並留下美好回憶的價值。本研究以彰化縣芬園鄉就是愛荔枝樂園為研究主體，以文獻蒐集法、實地訪談法、體驗行銷及問卷調查法，探討就是愛荔枝樂園之發展背景、經營策略、消費者之消費行為及滿意度。研究結果發現，就是愛荔枝樂園的消費者來源都是親子同遊，且是從網路資訊而得知。消費者對於就是愛荔枝樂園的空間規劃、行程安排等方面滿意度極高，有關整體衛生環境、交通便利、生態環境等方面，則是未來應優先改善的項目。

關鍵字:就是愛荔枝樂園、體驗行銷、消費者滿意度

壹●前言

一、 研究背景及動機

近年來第一級產業漸漸地沒落，之後要興起又要追求以服務至上為主的經濟活動是很艱難的。我們要探討的主題「就是愛荔枝樂園」，它是由第一產業級成功轉型成觀光餐旅業的產業。「就是愛荔枝樂園」中的自然環境及親身體驗是令我們深深著迷的，這也是我們研究「就是愛荔枝樂園」的主要原因。

就是愛荔枝樂園結合當地特產，並創造環境教育，達到人、空間與自然三者之融合休閒教育，深得消費者好評。這樣傑出的樂園，其經營理念及行銷策略為何？消費者對園區所提供的體驗活動是否滿意？都引發我們的興趣及好奇。這些問題我們將運用商業概論課程中的「企業家精神與創造能力」、「行銷管理」未來以探討與分析。

二、 研究目的

- (一) 探討「就是愛荔枝樂園」的起源、發展現況及所創造的商機。
- (二) 分析「就是愛荔枝樂園」的體驗行銷設計。
- (三) 分析「就是愛荔枝樂園」的經營策略，包括五力分析、SWOT 分析、服務品質及行銷 4P 分析。

- (四) 分析「就是愛荔枝樂園」消費者滿意度及重遊意願。
- (五) 提出具體建議，以期提供作為業者日後經營改進之參考。

三、 研究方法

- (一) 文獻蒐集法：蒐集報章雜誌及網路相關資料後，藉由資料分析探討產業發展、體驗行銷策略、就是愛荔枝樂園的起源、發展現況及所創造的商機。
- (二) 實地訪談法：以就是愛荔枝樂園林淑瑜經理為訪談對象，透過實地訪談了解就是愛荔枝樂園的經營策略及行銷手法。
- (三) 問卷調查法：採用編制問卷，以彰化縣芬園鄉就是愛荔枝樂園現場消費者隨機抽樣為調查對象，以了解消費者對就是愛荔枝園的消費行為與滿意度及重遊意願。

四、 研究流程

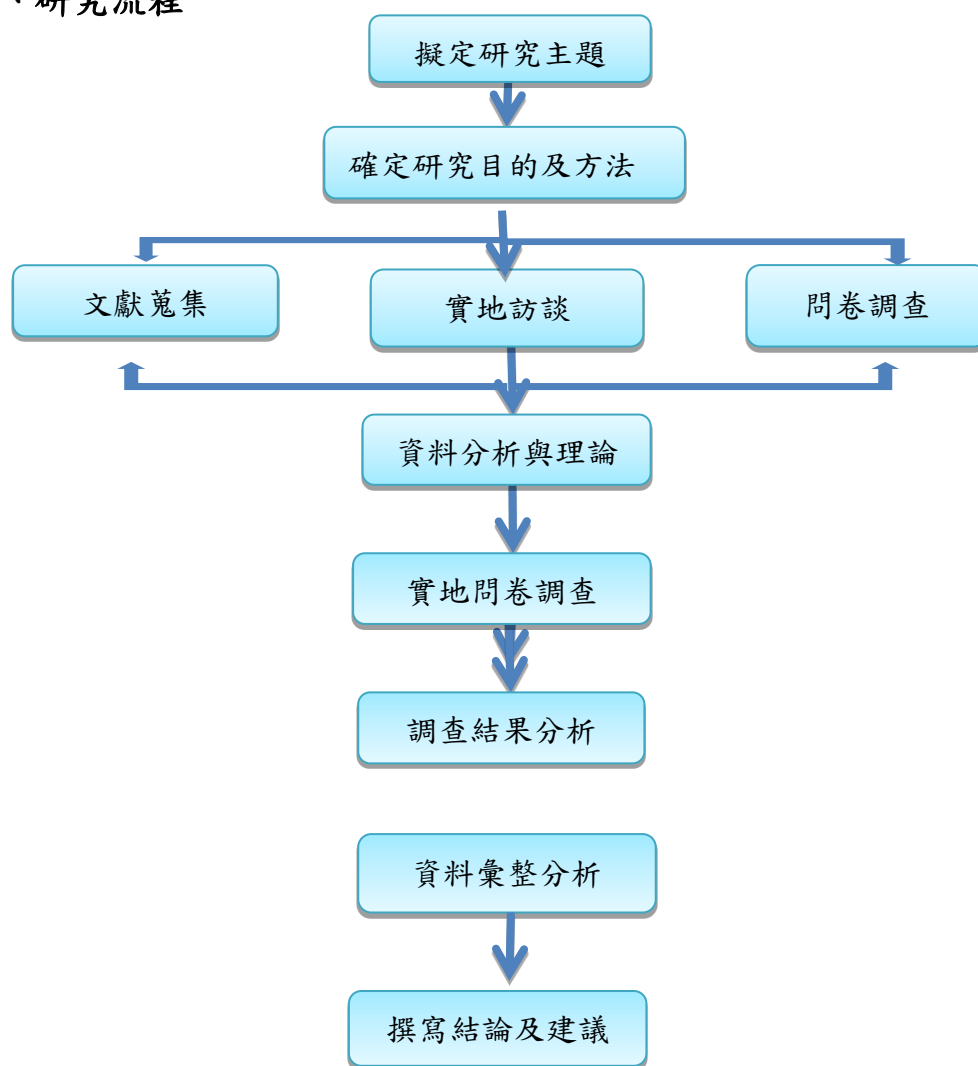


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、 就是愛荔枝樂園介紹

園區主要是以結合彰化縣芬園鄉在地的資源，創造環境教育，增進親子之間的關係，適合親子、朋友、學生、情人、及銀髮族的旅遊景點。園區總共分 12 個區域，園區內也有 22 個主題公仔，以奶姬寶寶為樂園最具代表性以創造國人旅遊需求為中心點，成就大人心願、建構小孩樂園，打造一個繽紛的童話世界，就像瞬間闖入愛麗絲仙境的童話故事。

二、 就是愛荔枝樂園發展現況與商機

101 年 12 月 16 日就是愛荔枝樂園正式營運，許多消費者也會透過網路、書報雜誌及部落客等方式了解就是愛荔枝樂園，使得名聲更加遠播，園區也會透過一些特殊節日引起消費者注意，使得更多遊客來遊玩。園內有許多代表性餐點與公仔以透過這些商品與餐點引起遊客注意，並且帶來更多商機。

三、 體驗行銷

(一)體驗行銷之定義

Schmitt(1999)提出了「體驗行銷」的概念，而且強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目的是為顧客創造整體體驗。於是將體驗行銷定義為「個別顧客個體藉由觀察或參與事件後，感受到某些刺激並誘發動機產生思考認同和消費行為，進而增加產品價值」。蘇宗雄（2000）認為「體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的情感或知覺體驗；經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引起顧客動機、騷動慾望，促使消費者產生購買，藉此達到行銷目的」。

表1策略體驗模組表

體驗構面	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，激發顧客的感官經驗，以增加產品的價值。	了解如何引起感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。
情感 (Feel)	引發個體內在的一種心情與情緒	了解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考 (Think)	引導個體思考，主動參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。

<續下頁>

表1 策略體驗模組表<續前頁>

行動 (Act)	強調身體的行動經驗，與生活形態的關聯，有形體驗與互動，並豐富消費者生活。	增加親身體驗，指出做事的代替方法與生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想我、他人、或是社會文化產生關連	將品牌與社會文化的環境產生關聯、對潛在的社群感言產生影響。

資料來源:王育英、梁曉鶯(譯)(2000)。體驗行銷(原作者:Schmitt, Bernd H.)。台北市:經典傳訊文化。(原著出版年:1999)

(二)策略體驗模組

Schmitt(1999)並提出「策略體驗模組」(strategic experiential modules)為體驗行銷的策略基礎，目的在於為顧客創造不同的顧客體驗形式，包含了感官、情感、思考、行動與關聯。

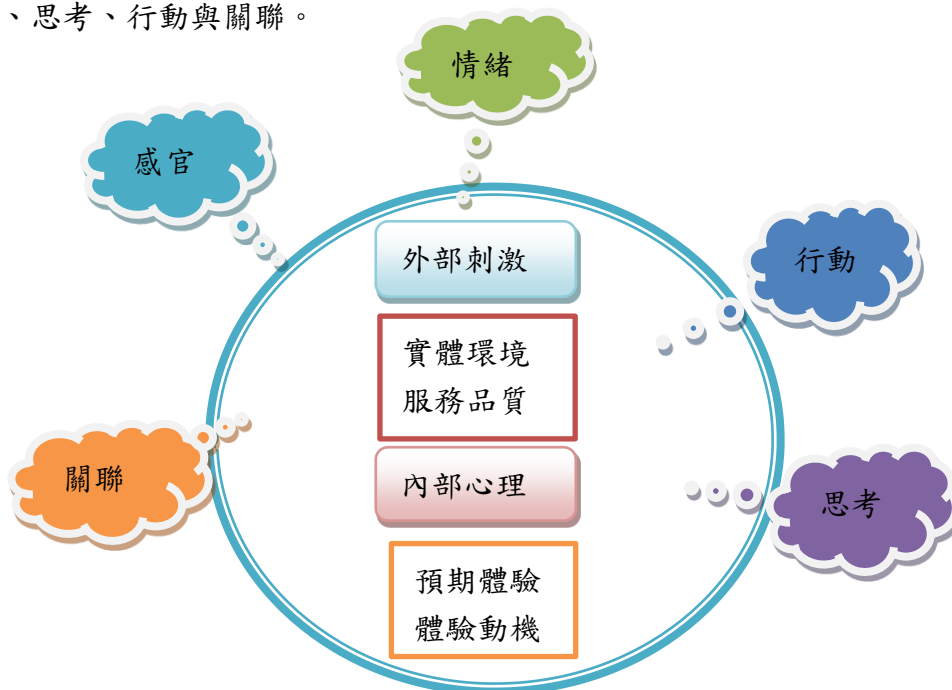


圖 2 體驗感官模組組合

資料來源:本研究整理

四、 就是愛荔枝樂園個案研究

(一)歷史沿革

1、就是愛荔枝樂園改革發展

芬園休閒體健園區位於彰化縣芬園鄉，是初由台灣政府交通處旅遊事業管理局規畫興建，園區設有包括露天表演廣場、景觀庭園區、青少年體訓廠區、幼兒親子園區及停車場等，交通部觀光局參山國家風景區管理處於90年1月16日成立後開始承接後續開發及管理事項，並自92年起委託彰化縣芬園鄉公所經營管理。幾年經營管理下來，在芬園鄉公所經營不堪負荷，交通部觀光局參山國景區

管理處幾經研議後決定改為民間經營，以企業化營業方式，改善現有設施，將園區打造遊憩、娛樂、休閒教育的多元化遊憩區，創造園區新氣象。

2、就是愛荔枝樂園名字意義的由來

芬園鄉是全台黑葉荔枝產量最高且最有名的鄉鎮，特色在於果肉香甜，芬園鄉有三大特產米粉、鳳梨、荔枝，鳳梨主要是微熱山丘，唯獨荔枝尚未發展，所以才取名愛荔枝樂園，為了有一個同音、諧音、製造趣味部分，還必須藉由其他創意發想，則取一個諧音 Alice's 夢遊仙境，用就是愛荔枝樂園與 Alice's 夢遊仙境結合，除此之外，園區的公仔奶姬寶寶也是取荔枝的台語發音。

(二)經營理念及行銷策略

1、經營理念多元人性化

- (1)親子互動:現代家長也願意多花時間來陪孩童與親子互動這一方面，例如草皮就非常適合小朋友玩耍的地方，在假日可以增進親子關係
- (2)打造浪漫園地: 聖托利尼廣場、希臘風情、以及八心八箭，以藍白風格為主，主打讓情侶可以拍照留念，更是拍婚紗的好景點。
- (3)經營人性化: 除了室內或餐廳是不讓寵物進入，其他地方皆可帶寵物進來。

2、行銷策略:由環境教育帶入教育課程

以親子互動方式吸引消費者與情侶，平日主要是戶外教學，目前積極提倡環境教育，由環境帶入教育課程，有環境教育、地質教育、探索教育。

表 2 環境教育課程表

環境教育	在春夏季時，草木繁茂，蜜蜂是生態重要的散播者，所以會在春夏季安排探索蜜蜂生態的課程。
地質教育	就是愛荔枝樂園地質豐富，所以有一門課程為小朋友介紹地質種類。
探索教育	會因應不同季節活動安排不同的課程，探索教育學習，同時可增加小朋友的知識，訓練小朋友溝通方式、互相信任、融入團體。

資料來源:本研究整理

發展教育主要是以環境教育為主，假日顧客穩定，假日大約 500~600 人，春節大約 2000 人左右，商機大部分還是以親子教育還有小朋友戶外教學為主。

(三)園區介紹

表 3 園區介紹表

區域名稱	簡介	圖片
看小山平台	欣賞美景的可眺望南投、九九峰的木造觀景平台，同時，希臘風情般的風車坊。	
MY 荔連夢路	一座童話荔枝公仔與燈光交織的夢想隧道，一舉一動將會啟動感應式 LED 燈，創造出驚奇有趣的饗宴。	
花香迷海	坡地重新編織成如波浪般起伏的幸福花海，可以盡情地迷失在這片花海裡。	
愛荔枝樂園主題餐廳	童話、夢想風格的餐廳，以荔枝為主題的創意料理、鍋物、點心，以及各種荔枝特調飲品。	
希臘風情	精心打造屬於愛情海的藍白波浪牆面，供您捕捉美麗的地中海情境，也是婚紗攝影的最佳景點。	
月老殿	八角亭化身為粉紅系月老殿，讓 Q 版荔枝月老守護在尋找幸福的第一站，是就是愛荔枝樂園特色之一。	
歡笑製造機	體健設施，適合青少年挑戰自己的體能，開啟健康的巨大能量。	
八心八箭	這裡是一個收納幸福的區域，完美鑽石切割面一八心八箭刻畫在地面上，敲響九下鐘聲來承諾「幸福久久」，然後將寫下誓言的愛情心鎖，鎖在心鎖樹上，直到愛情的盡頭。	
彩虹那一端	一座彩虹馬賽克風格的表演廣場，提供活動及表演的舞台、觀眾可就座的石階空間及戶外場地。	
聖托荔尼廣場	將愛情海島嶼—聖托里尼島獨特的教堂、鐘樓造型在此幻化為「聖托荔尼廣場」，海浪波影刻畫在您的腳下，這裡也是新人拍攝婚紗照的最佳取景點。	

<續下頁>

表 3 園區介紹表<續前頁>

愛荔枝夢遊仙境	廣大的草坪坡地，適合孩童們在此嬉戲、奔跑，親子們一起放風箏、增進感情。這裡有童話故事裡的愛荔枝。	
奶姬寶寶與她的朋友們	木造迷宮、溜滑梯、戲水池，適合屬於奶姬寶寶的孩童們一起在這裡幸福地玩耍。	

資料來源:本研究整理

近幾年，許多新人來此拍婚紗，就是愛荔枝樂園在 101 年 10 月為遊客打造一間夢幻新娘更衣室，提供來此拍婚紗的新人方便休息。

表 4 新娘休息室



資料來源:本研究整理

(四)特色餐點介紹

- 1、就是愛荔枝樂園結合當地特產荔枝、米粉及鳳梨座位餐點主要食材，打造出獨樹一幟的特色餐點，讓前來消費的遊客，可以品嚐到其他地方吃不到的美味，並感到新鮮與滿足。

表 5 芬園三寶特色餐點表

<<芬園第一寶-楓坑米粉蝦鬆沙拉>> 楓坑米粉是芬園的第一寶，使用純米製作米粉，推出在地食材特色料理，將純米製作的米粉用鳳梨醋調配的和風醬汁作搭配，帶點酸甜的風味，並在沙拉上加入荔枝乾增添了沙拉清爽的口感。是一道非常開胃且獨具風味的沙拉製品。	
<<芬園第二寶-荔枝雞腿刈包>> 刈包是芬園的第二寶，將刈包這種傳統中式料理，加入炸雞排，並淋上用荔枝汁與黃芥末醬及荔枝果肉末特製出的荔枝黃芥末醬，呈現顛覆傳統印象的視覺及味覺饗宴。	
<<芬園第三寶-荔枝凍美顏飲>> 荔枝是芬園的第三寶，主要選用當地最盛產的黑葉荔枝品種，在搭配上以手工製作的荔枝果凍加入新鮮水果(鳳梨、奇異果、蘋果等)。	

<續下頁>

表 5 芬園三寶特色餐點表<續前頁>

<<荔枝冰棒>> 是由雅芳冰品合作的，目前在台灣是沒有販售的，主要是外銷加拿大，園區是全台唯一販賣荔枝冰棒的地方，主要是用黑葉荔枝下去做的，裡面有果肉。	
---	---

資料來源:本研究整理

(五)經營管理策略分析

本研究透過五力分析、SWOT 分析、4P 分析、服務品質五構面分析及體驗行銷，深入探討就是愛荔枝樂園經營管理現況。

1、五力分析

五力是指產業中存在的五種競爭力之威脅。Porter 的五力分析主要架構為：消費者議價能力、供應商議價能力、新競爭對手的加入、原競爭者間的競爭、替代品的威脅；用這五種競爭力為方向進行產業自我分析，「從根本上去強化或削弱產業吸引力，也使企業能和競爭對手做比較」(鄭勵君，2007)。

表 6 就是愛荔枝樂園之五力分析表

分析方向	分析內容
消費者議價能力 (低)	園區內販售商品大多為訂價商品，則顧客議價能力較低。
替代品的威脅 (大)	其他休閒產業的興起，使的替代品威脅大
現有的競爭產業 (大)	現今的休閒產業漸漸興起，現有競爭相關產業增加。
與供應商議價能力(低)	主要產品為當地特產則成本較低，與供應商議價能力低。
潛在進入者的威脅(大)	休閒產業大多從傳統產業轉型而來，所以潛在威脅較大。

資料來源:本研究整理

2、SWOT 交叉分析

所謂 SWOT 分析是指透過評價組織或分析內部的優、劣勢以及外部 環境的機會與威脅後，再選擇最有利的行銷策略。

表 7 就是愛荔枝樂園之 SWOT 交叉分析表

外在環境分析 內部環境分析	機會(Opportunities)	威脅(Threats)
	01 周休二日，親子出遊的機會增加。 02 農業精緻化。 03 遊客喜好情境體驗。 04 旅遊節目風行。 05 都市人嚮往鄉村休閒。 06 團體旅遊盛行。	T1 休閒產業增加，競爭激烈。 T2 交通不便，散客不易前進。 T3 經濟不景氣，影響消費能力。

<續下頁>

表 7 就是愛荔枝樂園之 SWOT 交叉分析表<續前頁>

優勢 (Strengths)	S1 導覽內容豐富。 S2 有 DIY 體驗課程。 S3 使用當地特產水果及農產品。 S4 停車位充足。 S5 園區有精心設計之美麗景觀和建築物。 S6 結合童話愛麗絲夢遊仙境人物融入樂園情景布置。 S6 園區面積廣大。	S106 導覽內容豐富提供相關特產與客運公司合作，增加消費者來此觀光。 S201 結合教育與 DIY 體驗，促進消費者消費更拉近親子關係。 S302 農業精緻化與體驗休閒農業的盛行可吸引觀光客。	S3T3 結合當地特產降低成本，以增加購買率。 S4T2 可與客運公司合作，改善交通不便。 S5T1 雖然休閒產業競爭激烈但是獨特的風景是消費者所嚮往的目的。
劣勢 (Weaknesses)	W1 地處郊外，交通不便。 W2 餐點中高價位商品。 W3 主題餐廳較小無法容納團體遊客。 W4 知名度低，廣告宣傳較少。 W45 山區蚊蟲較多，造成環境衛生的問題。	W104 假日節慶如果能增加接駁服務，就改善地處偏僻交通不便的問題，增加更多消費者及遊玩意願。 W203 雖然缺少客製化商品但是體驗休閒農業盛行。	W3T1 擴大用餐區域方便民眾用餐，遊客消費給予優惠，以增加獲利。 W4T2 在沿路增加路線指示與廣告看板，以方便民眾到此遊玩。

資料來源:本研究整理

3、4P 分析

依據旗立財經研究室(2012)之行銷組合 4P 定義:「行銷策略主要包括產品策略、價格策略、促銷策略、及通路策略四種，企業通常會同時運用上述策略，採行所謂的行銷組合(Marketing Mix)來達到最佳的行銷效果。而產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)及通路(Place)，在行銷學上合稱為行銷 4P」

表 8 就是愛荔枝樂園之 4P 分析表

4P	說明	
產品 (Product)	荔枝冰棒	獨特荔枝風味冰棒，內有荔枝果肉。
	荔枝公仔隨行杯	獨家可愛荔枝寶寶圖案隨行杯。
	資料夾	獨家可愛公仔資料夾。
	護手霜	獨特荔枝護手霜。
	護唇膏	獨特荔枝護唇膏。
	荔枝公仔棉 T	印有荔枝公仔 LOGO 棉 T。
價格 (Price)	入場卷	入園費\$100 元 12 歲以上，平/假日門票每人 100 元，6 歲以上、未滿 12 歲兒童，平日 免費 /假日每人 10 元整。芬園鄉民(1 人 1 證件)，

<續下頁>

表 8 就是愛荔枝樂園之 4P 分析表<續前頁>

		身心障礙人士及 1 位愛心陪同，未滿 6 歲幼兒皆免費。
	DIY(彩繪風箏、荔枝 logo 襪子娃娃、馬賽克彩繪娃娃)	活動價\$120-\$150 元。 外帶材料包\$88-\$129 元。
通路 (Place)	實體園區	位於彰化縣芬園鄉。
	網路店鋪	設有臉書，可找到相關的活動資訊。
推廣 (Promotion)	活動行銷	搭配入場券，可抵餐費的費用，特定節日舉辦活動，透過臉書通知遊客。
	網路行銷	設有官方網站，隨時發訊息給遊客。
	服務行銷	館內有許多服務人員提供優良服務，也可為顧客詳細解說。

資料來源:本研究整理

4、服務品質五構面分析

「服務品質是業者為了滿足顧客需求，創造顧客價值，增進公司利潤的營運策略」(林玟玟，2005)，「Parasuraman, et al. 經驗證後，得到 5 項服務品質構面——有形性、可靠性、反應力、保證性與同理心」(黃士滔、郭昱君、林宜君、王欣姿，2009)。

表 9 就是愛荔枝樂園之服務品質五構面分析表

服務品質分析	分析結果
可靠性 (能正確提供承諾服務之能力)	1. 可 DIY，滿足顧客動手做的樂趣及成就感。 2. 產品獨特，與眾不同。
反應力 (主動協助顧客且能迅速回應顧客需求)	1. 工作人員能引導停車位，有效率且整齊。
保證性 (傳達專業能力、禮貌之信賴感)	1. 採用當地特產，定有品質保證。 2. DIY 指導員，能清楚協助 DIY。
有形性 (呈現實體的設施、人員服務及溝通內容)	1. 工作人員一律穿著制服，可以清楚辨識。 2. 有足夠的停車空間。 3. 園區的地圖標示明顯，可清楚知道自己的位置。
同理心 (照顧顧客個別需求)	1. 入場券可以折抵餐費。 2. 園區裡提供防蚊液供遊客使用。

資料來源:本研究整理

5. 就是愛荔枝樂園的體驗行銷設計

就是愛荔枝樂園以環境教育、親子互動及舉辦特定活動為主要的體驗活動，為小學生教育服務或者 DIY 體驗活動，增加親子間的互動主要的 DIY 材料。素材

為特色拼貼以及利用社頭當地的襪子作為材料，吸引遊客來此觀光並體驗樂趣。近幾年，許多新人來此拍婚紗，就是愛荔枝樂園在 101 年 10 月為遊客打造一間夢幻新娘更衣室，提供來此拍婚紗的新人方便休息。分別說明如下：

(1) 園區規劃

「就是愛荔枝樂園以荔枝為主題樂園，園區內裡的設計唯美浪漫，此外設計親子互動 DIY 及新人浪漫拍婚紗特色」，將荔枝特色多樣化的設計，透過現代科技化與系統化，對應策略體驗模組將體驗行銷的概念運用於園區規劃。

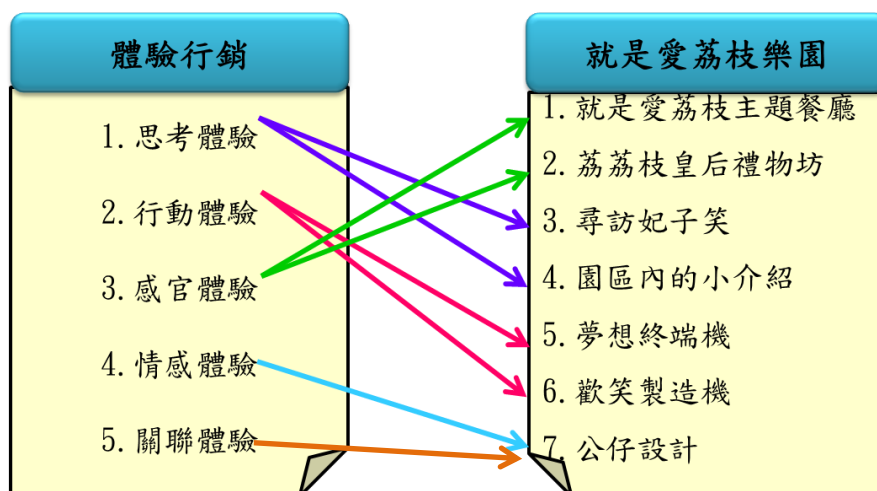


圖 3 就是愛荔枝樂園策略體驗模組應用圖

資料來源：本研究整

就是愛荔枝樂園裡的主題角落代表著分類規劃，表 10 為本研究經實地訪查所了解規劃整理的，本研究將園區內行銷規劃分為「思考體驗」、「行動體驗」、「感官體驗」、「情感體驗」及「關聯體驗」五大要點。

表 10 就是愛荔枝樂園體驗行銷規劃分類

規劃分類	展示區	簡介	圖片
思考體驗	園區內各處介紹牌	園區內的每個角落或是建築，旁邊都有個小小歷史介紹及由來，可以清楚知道代表的意義及內涵。	
	尋訪妃子笑（荔枝解說區）	走過知識的隧道，每棵樹前都有著代表的公仔，公仔旁邊都附註說明，黑葉荔枝的品種及他們的由來，可以更了解有關地方產業荔枝的細分。	

<續下頁>

表 10 就是愛荔枝樂園體驗行銷規劃分類<續前頁>

行動體驗	夢想終端機 (DIY 教室)	DIY 活動，可以增加手作的體驗活動及樂趣，並利用地方特，社頭襪子作為素材，每人費用約\$150 元。	
	歡笑製造機 (青少年體訓區)	適合青少年自身的體能狀況來挑戰自我，增加體能訓練，達到健康的效果。	
感官體驗	荔荔皇后禮物坊 (紀念品店)	販售特別荔枝農產品，(荔枝乾、荔枝冰棒…等)伴手禮，商品多樣化。	
	就是愛荔枝主題餐廳	以荔枝為主題的創意料理及各種荔枝特製的飲品，消費者嚐鮮後讚不絕口。	
情感體驗	愛荔枝夢遊仙境	廣大草皮地，提供親子互動，增進情感。	
	新娘休息室	園區就為遊客打造一間新娘休息室，提供來此拍婚紗遊客休息。	
關聯體驗	奶姬與她的朋友們	以夢遊仙境為主題而打造的公仔，讓遊客與公仔互動中更有親近感。	

資料來源:本研究整理

參●問卷調查結果與分析

一、問卷調查說明

本次問卷於 103 年 8 月 14 日，在彰化縣芬園鄉就是愛荔枝樂園發放，發放問卷數量共計 180 份，有效回收數量 168 份，有效回收率達 91.1%。以下為本研究對於問卷結果所進行的統計及分析，以了解消費者對於就是愛荔枝樂園消費行為與滿意度分析。

二、問卷結果統計分析

(一)基本資料

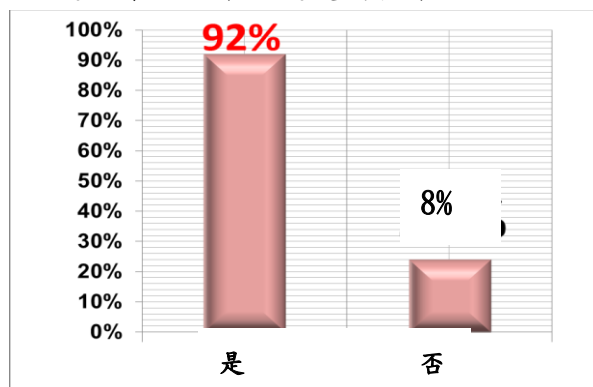
表 11 受訪者基本資料分析表

	遊客基本資料	百分比		遊客基本資料	百分比
性別	男	31%	職業	軍公教	1%
	女	69%		服務業	19%
年齡	20 歲以下	6%		工商	11%
	21~30 歲	30%		農林漁牧業	7%
	31~40 歲	16%		家管	33%
	41~50 歲	26%		學生	6%
	51~60 歲	16%		退休人員	2%
	60 歲以上	6%		其他	21%
婚姻狀況	已婚	89%	月收入	\$0~\$10, 000	1%
	未婚	11%		\$10, 001~\$20, 000	10%
				\$20, 001~\$30, 000	35%
				\$30, 001~\$40, 000	29%
				\$40, 001~\$50, 000	18%
				\$50, 000 以上	7%

由表 12 可知，本問卷發放對象以女性為居多，年齡大多為 21~30 歲之間的比例最高，遊客為已婚的比例居高，且大多職業為家管最高，其次為其他，月收入大多為 10,001~20,000 比例最高，由問卷調查分析整理後可以詳細知道就是愛荔枝樂園大多的消費者以家庭居多，是適合親子同遊的好景點。

(二)消費行為分析

1. 您是否第一次來就是愛荔枝樂園？



如圖 4 所示，可知消費者是否第一次來就是愛荔枝樂遊玩，是佔了 92%，而否佔了 8%。由此可知，絕大多的消費者是第一次來就是愛荔枝樂園遊玩。

圖 4 消費者第一次遊玩比例圖

2. 您與誰一同來就是愛荔枝樂園遊玩？

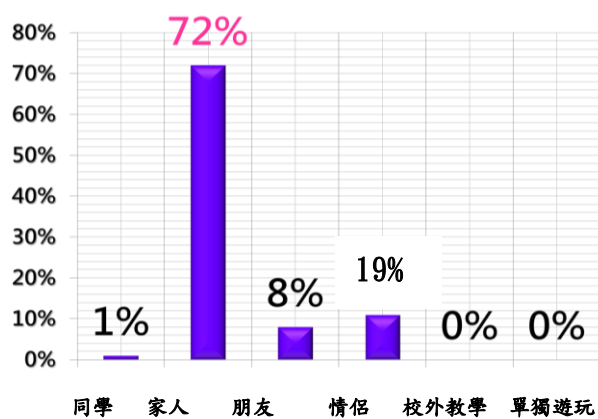


圖 5 消費者與誰遊玩比例圖

如圖 5 所示，可知消費者通常與誰一同來就是愛荔枝樂園遊玩，與家人佔了 72%，其次是情侶，佔了 19%。由此可知，絕大多的消費者是與家人一同來就是愛荔枝樂園遊玩。

3. 您如何得知就是愛荔枝樂園之管道？

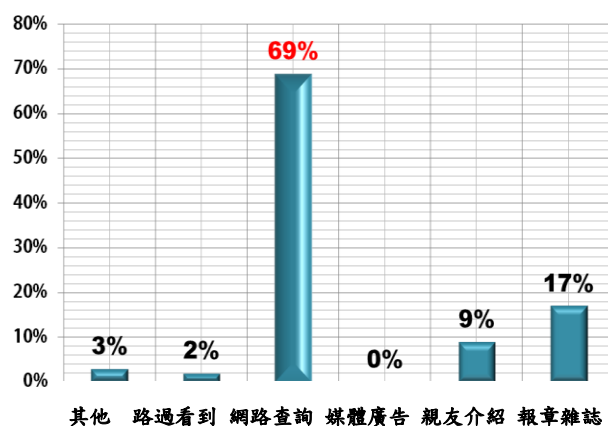


圖 6 消費者得知就是愛荔枝樂園比例圖

如圖 6 所示，可知消費者從何處得知就是愛荔枝樂園的管道，其中佔最高的是網路查詢，佔了 69%，而其次是報章雜誌，佔了 17%。由此可知，現在的網路發達絕大多的消費者透過網路查詢得知就是愛荔枝樂園。

4. 您來就是愛荔枝樂園的消費目的是？

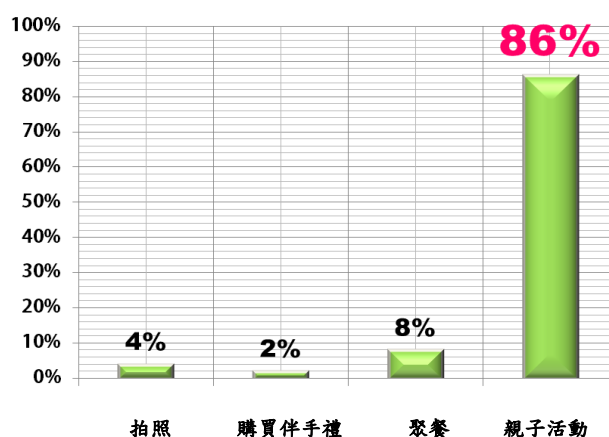


圖 7 消費者消費目的的比例圖

如圖 7 所示，可知消費者來就是愛荔枝樂園的消費目的，佔最高的是親子活動，佔了 86%，其次是聚餐，佔了 8%。由此可知，消費者絕大多來樂園的目的在於親子活動。

5. 請問您來就是愛荔枝樂園消費過的商品有？

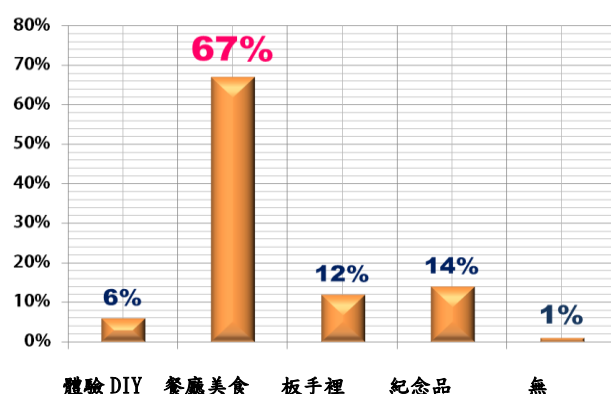


圖 8 消費者消費商品比例圖

如圖 8 所示，可知消費者在就是愛荔枝樂園消費過的商品，其中最高的是餐廳美食，佔了 67%，其次是紀念品，佔了 14%。由此可知，絕大多的消費者來樂園消費最多的是餐廳美食，也因為餐廳美食有著名的特色餐點。

6. 請問您來就是愛荔枝樂園消費的原因？

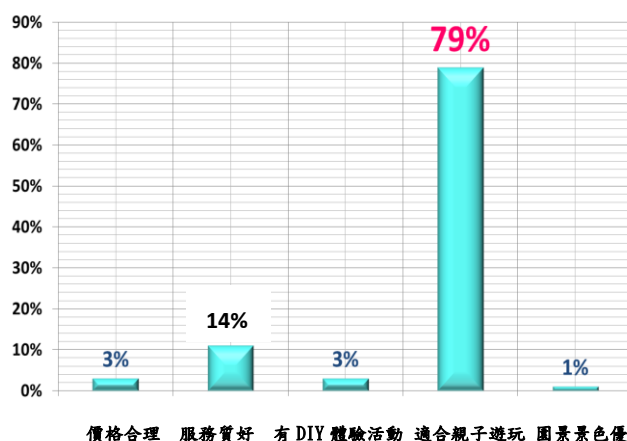


圖 9 消費者消費原因比例圖

如圖 9 所示，可知消費者來就是愛荔枝樂園消費的原因，其中佔最高的比例是適合親子遊玩，佔了 79%，其次是服務品質好，佔了 14%。由此可知，絕大多消費者因為適合親子遊玩而來樂園，經過調查可知所經營型態大多為親子同遊方面。

(三)消費者滿意度分析

1. 請問您對就是愛荔枝樂園門票價格滿意度

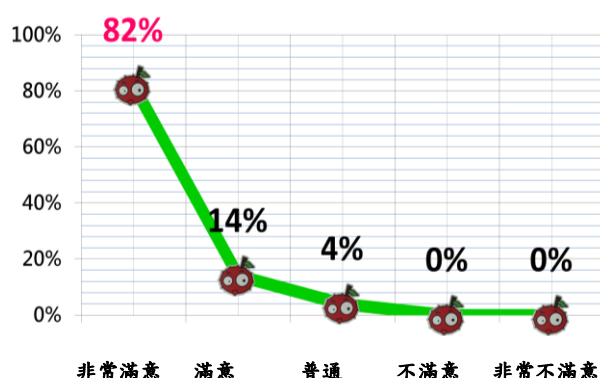


圖 10 消費者對門票價格滿意比例圖

由左圖 10 可知，消費者對門票價格非常滿意比例最高有 82%，其次是滿意佔了 14%。由此可知大多的消費者對於樂園門票價格滿意度為極高。

2. 您對就是愛荔枝樂園生態環境滿意度

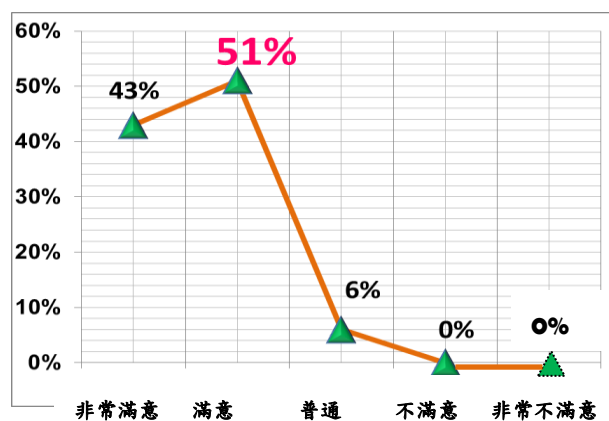


圖 11 消費者對生態環境滿意比例圖

由圖 11 可知，消費者對生態環境滿意比例最高有 51%，其次是非常滿意佔了 43%。由此可知，消費者對樂園生態環境滿意度佔 94%，頗受消費者肯定。

3. 您對就是愛荔枝樂園服務態度滿意度

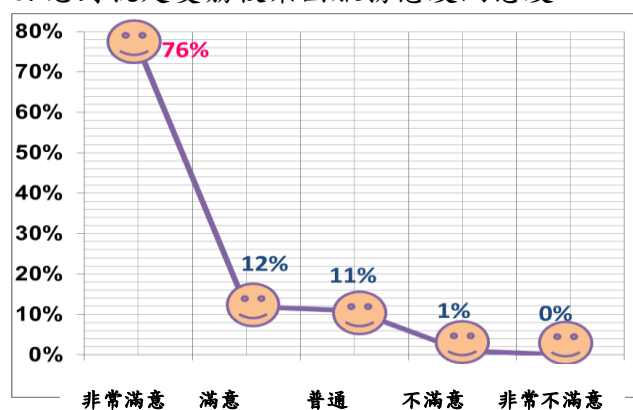


圖 12 消費者對服務態度滿意比例圖

由圖 12 可知，消費者對服務態度非常滿意的比例佔了 76%，其次是滿意佔了 12%。由此可知，消費者對樂園服務態度滿意度達佔 88%之多。

4. 您對就是愛荔枝樂園參觀動線規劃滿意度

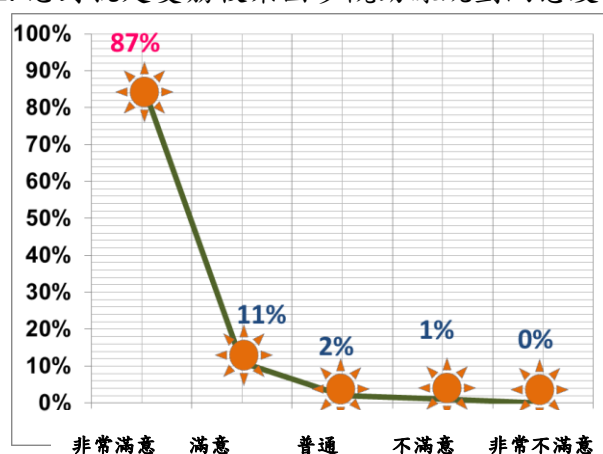


圖 13 消費者對參觀動線滿意比例圖

由圖 13 可知，消費者對參觀動線規劃比例占最高的為非常滿意佔了 87%，其次為滿意頗受消費者肯定佔 11%。由此可知，大多的消費者對樂園參觀動線滿意度極高，佔 98%。

5. 您對就是愛荔枝樂園空間規劃滿意度

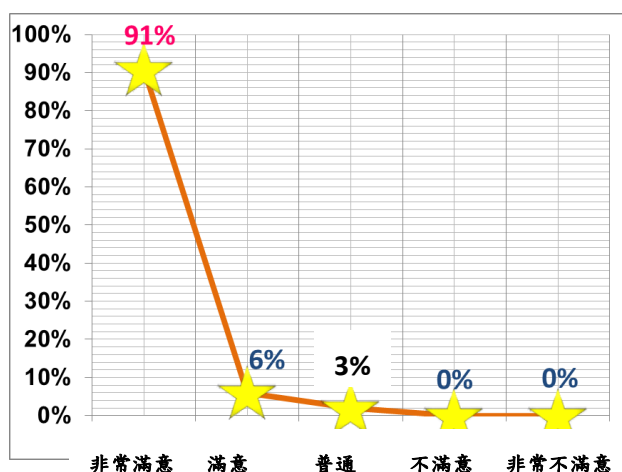


圖 14 消費者對空間規劃滿意比例圖

由左圖 14 可知，消費者對空間規劃比例佔最高為非常滿意佔了 91%，其次為滿意，佔了 6%。由此可知，消費者對樂園空間規劃滿意度極高，佔 97% 之多。

6. 您對就是愛荔枝樂園整體衛生條件滿意度

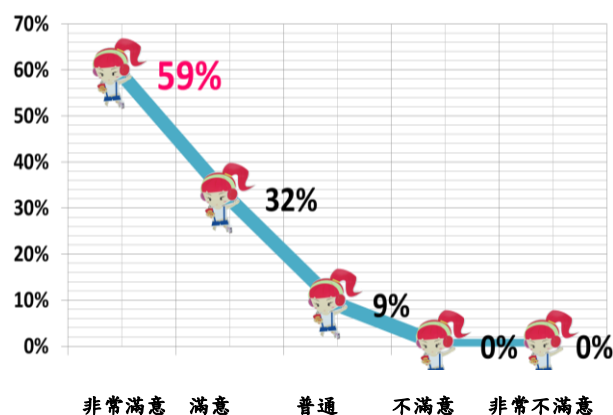


圖 15 消費者對整體衛生滿意比例圖

由左圖 15 可知，消費者對整體衛生條件佔最高的比例是非常滿意，佔了 59%，其次是滿意佔了 32%。由此可知大多的消費者對樂園的整體衛生條件滿意度頗高，共佔 91%。

7. 您對就是愛荔枝樂園交通便利性滿意度

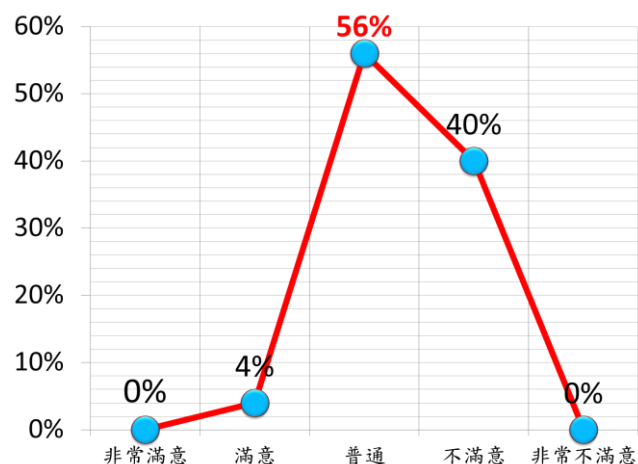
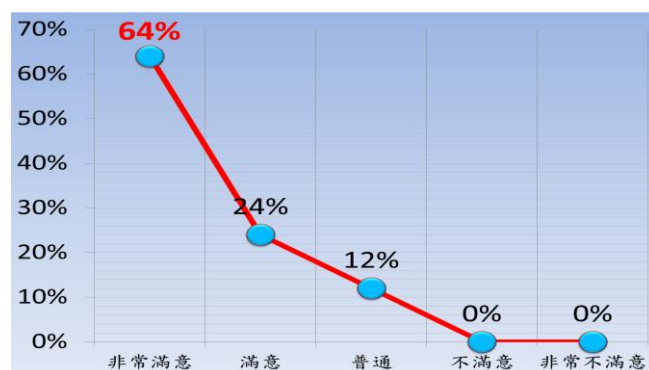


圖 16 消費者對交通便利滿意比例圖

由左圖 16 可知，消費者對交通便利性佔最高的比例為普通，佔了 56%，其次是不滿意，佔了 40%。由此可知，消費者對就是愛荔枝樂園交通便利性的不滿意度大多為普通居高。經過調查後交通便利性還有相當的進步的空間。

8. 您對就是愛荔枝樂園行程豐富度滿意度



由左圖 17 可知，消費者對行程豐富滿意度佔最高的比例為非常滿意，佔了 64%，其次為滿意佔了 24%。由此可知，消費者對樂園行程豐富滿意度頗高，佔 88% 之多。

圖 17 消費者對行程豐富滿意比例圖

2、重遊意願分析

表 12 重遊意願調查表

項目	是	否
請問您是否會因為就是愛荔枝樂園有促銷活動而增加下次來的意願？	87%	13%
請問您是否會再來就是愛荔枝樂園遊玩？	81%	19%
請問您是否會介紹其他人來就是愛荔枝樂園遊玩？	92%	8%

經由問卷調查，由表 12 可知，大多消費者重遊意願都非常高佔 81%，且願意介紹其他人來樂園遊玩佔 92%，也會因為促銷活動而增加入園的意願達 87% 之多。分析之後可看出，促銷活動是帶動樂園增加消費人數重要的一部份。

肆●結論與建議

就是愛荔枝樂園將體驗行銷運用於整體園區的規劃，提供消費者直接的視覺、味覺、聽覺、嗅覺體驗，並且提供 DIY 及環境教育的活動，達到寓教於樂的功能，也為顧客提供舒適的休息環境，因此獲得顧客普遍的認同與滿意，以下為本研究的結論與建議。

一、 結論

(一) 探討「就是愛荔枝樂園」的起源、發展現況及所創造的商機

起源於彰化縣芬園鄉的「就是愛荔枝樂園」，讓農業精緻化，帶動觀光也增加許多商機；獨特公仔有別於其他類似觀光地區，讓消費者更溫馨更親近；美食結合當地特產，不僅有創意同時也推動當地特產與「就是愛荔枝樂園」的知名度；優美的自然環境更是讓人舒適又舒壓；手工 DIY 更是增進親子關係，讓顧客增加

再次與孩子共遊的意願；重遊意願增加代表人潮增加，固然周邊商機也會跟著蓬勃發展。

(二) 分析「就是愛荔枝樂園」的體驗行銷

在體驗行銷中「就是愛荔枝樂園」以環境溫馨舒適的優勢下給予客人滿足地感官享受，園內設有的公仔也帶給消費者極大的親近感，這也說明園內有獨特的情感；在每個地方及特色建築都有一個知識牌讓消費者探索及了解其中的意義，這也讓探索中有著充分的機會思考；在DIY中增加親子的感情；在建體活動中挑戰真實的自我，讓消費者以實際行動獲得最大的成就感。

(三) 五力、SWOT 交叉、4P 及服務品質分析方面

結合當地特產打造出適合所有年齡層的觀光樂園；網路良好的口碑吸引許多消費者上門觀光；園內商品雖然議價能力低，但價格平易近人讓大多數顧客欣然接受；專人教學的手工DIY更是吸引消費者的一大要點，不僅僅增加親子互動，完成後的作品也可以得到許多成就感；當問題發生時服務人員會以最高品質的態度解決問題，以此證實處理問題反應力極佳；園內統一穿著制服的有形性及商品品質認證的保證性，也增加消費者滿意程度。

(四) 問卷調查結果分析方面

- 1、消費者大多為第一次來樂園遊玩且以親子同遊為主；由網路得知樂園訊息；進園主要消費餐廳美食為主。
- 2、在門票價格、動線、空間規劃滿意度達8成以上，行程豐富及服務態度滿意度也達6成以上，可見樂園的消費者滿意度是受肯定的。
- 3、消費者在重遊意願滿意度達到8成以上，可見消費者對樂園有著極高的評價，大部分都願意再來樂園消費，可見園區在各方規劃的安排是贏得消費者芳心的。
- 4、整體衛生條件、交通便利性、生態環境滿意度較低，肯定是值得改善的部分。

二、建議

由問卷調查顯示，雖然大部份消費者在各方面滿意度極高，但有些方面如：整體衛生環境、交通便利、生態環境等方面滿意度並不高，經本研究小組討論後提出下列建議，供就是愛荔枝樂園參考。

(一) 體驗行銷方面：加強情感體驗、思考體驗和行動體驗

在消費者參與活動後設置有獎徵答，這也讓想獲得獎品的消費者可以認真地參與一系列的活動，藉此增加活動的參與率及樂趣。

(二) 改善整體衛生環境，提昇園區的消費品質

園區位於山區蚊蟲較多，所以建議增加園區蚊蟲消毒，以改善環境衛生問題。

(三) 與附近客運結合，安排接駁車，改善交通不便問題

可與當地客運或公車合作，特定節日及活動安排接駁車，紓解交通問題藉，

此增加消費人次。

(四)增設多元樣之生態環境，吸引更多的消費群

園區內空間很大，增設多元生態環境：花藝、水果、動物、地質…等，並加強各區特色建築及設施，讓消費者有不一樣的視覺及情感體驗。

(五)增加DIY課程的作品項目，吸引觀光人潮

增加DIY作品項目，並且將課程規劃公布於網站上，讓顧客事先了解項目，並且能事先了解DIY的製作而提前預約，多樣化選擇更可捉住消費者的心。

(六)與附近觀光景點合作，給予優惠及全方位宣傳，更可帶動地方經濟

可與附近觀光景點合作，發放優惠券，讓遊客可以增加旅遊景點，並且帶動地方經濟，也可增加遊客人數。

(七)與當地政府及學校合作，增加宣傳曝光率

可與地方政府舉辦節慶活動，與當地附近學校合作，免費定期舉辦校外參觀活動，園內服務人員深入校區為學生介紹當地特產，不僅可以提升教育機會及樂園形象，更可增加曝光率。

伍●引註資料

王育英、梁曉鶯（譯）（2000）。體驗行銷（原作者：Schmitt, Bernd H.）。台北市：經典傳訊文化。（原著出版年：1999）

謝秉勳、陳奕樺、許智雄、張仁鈞、李孟庭（2008）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以Levi's服飾為例。龍華科技大學碩士論文

駱少康、張艷芳、黃榮華（2013）。體驗時代的行銷革命。新北市：崧博。

蘇宗雄（2000）。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。

唐復年（2012）。「就是愛荔枝」樂園處處有愛意。聯合報，2012年12月21日，第2版

劉易昇（2011）。彰化/就是愛荔枝樂園走進愛麗絲夢遊仙境。食尚小玩家。2012年9月18日，取自 <http://dgnet.com.tw>

池文海、楊宗儒、黃玲珠（2008）。探討關係行銷活動的影響效果-以迪士尼樂園的台灣遊客為例。旅遊管理研究，8(1)，1-20。

吳倩雯（2008）。台灣旅客對主題樂園重遊意願之研究-香港迪士尼與東京迪士尼旅客之比較。國立臺北大學企業管理學研究所。

李君如、陳俞伶（2009）。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究-以白蘭氏觀光工廠為例。顧客滿意學刊，5(1)，91-120。

林文（2006）。懷舊餐廳收藏者的收藏、展示與文化想像。花蓮教育大學視覺藝術教育研究所。

林奕宏（2011）。以體驗行銷觀點探討懷舊空間規劃因子之研究。朝陽科技大學建築及都市設計研究所。

楊文琳（2012）。全台唯一荔枝主題樂園愛荔枝樂園新春要你「幸福」。2012年1月28日，取自 <http://www.hownews.com/n/2012/02/28/1101972>