

應用顧客體驗營銷理論 研討休閒農業區服務質量的改善

朱達仁, 施君翰, 曾宗德
休閒遊憩規劃與管理學系
觀光學院
tajen@chu.edu.tw

摘要

社會的經濟型態一直不斷的改變，近代發展出重視服務品質的「服務經濟」，更進一步發展為創造顧客體驗價值之「體驗經濟」趨勢（Pine and Gilmore, 1998）。這表示出以往視消費者為理性，所強調產品本身價值及功效的重要性，轉向為視消費者為感性，強調能打動消費者的產品及服務。1999年Schmitt首先提出「體驗行銷」（Experiential Marketing）觀點，針對不同的消費者創造出不同的消費價值，消費體驗包括：感官、情感、思考、行動、關聯等體驗。因此在競爭激烈的企業中，也逐漸開始了解到體驗行銷的重要性，並了解倘若能提供給顧客多種不同的「體驗價值」，該產品必能帶給顧客留下深刻的印象。由於近年來休閒農場吹起一股觀光旅遊風潮，因此本研究之研究目的，試圖針對宜蘭中山休閒農業區，透過此一體驗行銷理論觀點探討農業區改善之規劃，最後並提出體驗行銷用於改善休閒農業區服務品質，藉以提供其它相關休閒農業區及農場，以顧客觀點進行服務品質改善研討規劃。

關鍵字：體驗行銷、休閒農業區