

投稿類別：商業類

篇名：

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

作者：

呂心柔。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

陳苡晴。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

彭淳云。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

壹、前言

一、研究動機

近年來因國民所得提高與體驗經濟時代的來臨，休閒產業蓬勃發展，掀起一股休閒旅遊的潮流，在繁重的生活壓力下，慢生活的休閒產業逐漸受到民眾喜愛。花蓮在地的「酋長鳳梨」就是將觀光與農業合作的新興企業。

許多農業開始轉型，例如「酋長鳳梨」結合觀光與 DIY 體驗，把傳統農產品發展產業的獨特性，銷售之產品都來自社區在地生產的鳳梨，協助農民進行生產加工外，企業任用都是社區當地居民，另外還積極落實社區回饋，我們認同該企業的理念，想要深入了解企業運作及顧客滿意度，所以選定此企業進行研究。

二、研究目的

- (一) 認識酋長鳳梨成立沿革與營運模式。
- (二) 研究酋長鳳梨的顧客滿意度與忠誠度。
- (三) 將研究結果整理提供給酋長鳳梨未來營運之參考。

三、研究流程

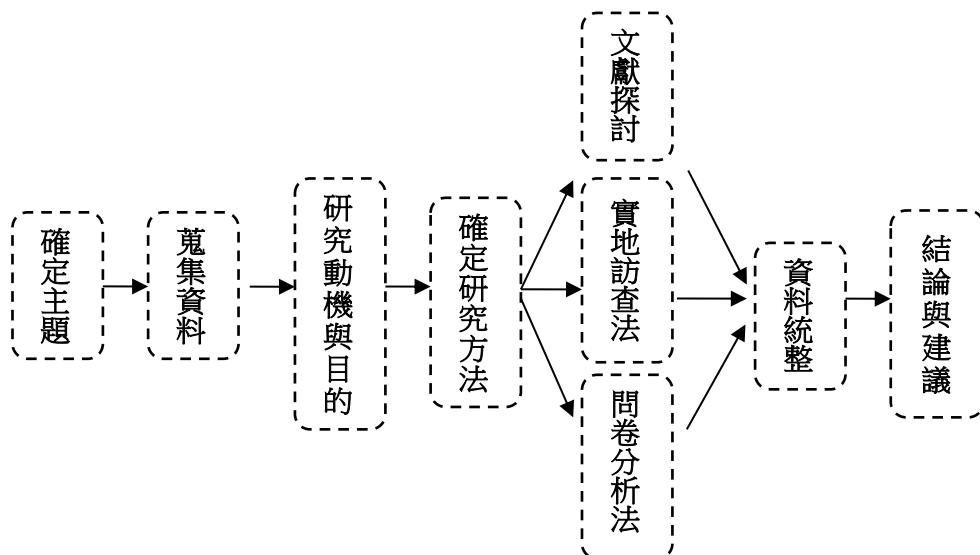


圖 1：研究流程圖

四、研究方法

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

- (一) 文獻分析法：本組藉由蒐集酋長鳳梨相關資料並進行分析。
- (二) 實地訪查法：本組於 107 年 9 月 30 號到酋長鳳梨實地訪查，並詢問負責人關於酋長鳳梨的相關資訊。
- (三) 問卷調查法：本組於 108 年 1 月 3 號到 108 年 1 月 10 號於網路發放問卷，根據問卷分析顧客消費情形及滿意度。

貳、正文

一、酋長鳳梨成立沿革與營運模式

〈一〉酋長鳳梨企業簡介

酋長鳳梨有限公司為一個新興成立之企業，經營上屬於社會型面向之企業，不但有完善之生產、行銷及人力支機制，更長期從事社區關懷之回饋機制，企業所銷售之產品都來自社區在地生產的鳳梨，協助農民進行生產加工外，任用社區當地居民，此外，還積極落實社區回饋，協助成立富興客棧作為社區向外推廣之據點。為讓更多消費者有機會深入認識富興社區，辦理體驗導覽活動，有廠區導覽及 DIY 活動。酋長鳳梨有限公司的成立，解決社區之生產、行銷及人力問題，讓社區生產者可以安心進行生產。



圖 2：酋長鳳梨 LOGO

〈二〉花蓮富興村簡介

酋長鳳梨有限公司位於花蓮富興村，除了有廣大的鳳梨田，也擁有多樣性的田園景觀，有河川、水圳、水田、有旱田；有休耕地、有造林地；有雜糧、有果園，東面還有一座海岸山脈。多樣性的地景造就了生物棲地，山裡是野生動物和鳥類的家，平原社環頸雉、野兔的棲地，河裡還有洄游性的魚蝦蟹。

〈三〉酋長鳳梨成立沿革

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

表 1：成立沿革

1950 年	台灣鳳梨工廠興起，富興農民跟上熱潮，紛紛改種鳳梨，風光了十幾年後轉流行吃鮮果，鳳梨罐頭市場一路衰減。
1966 年	台灣鳳梨公司在玉里設廠，富興社區在那時開始種植鳳梨，主要以開英種 3 號土鳳梨為主。
1980 年	台鳳玉里廠關廠，許多種鳳梨的農民因銷售的通路被阻斷，所以開始種其他農作物，鳳梨產業開始凋零。
2000 年	富興鳳梨轉型成鳳梨花，銷路及銷量都很好，所以社區又開始種鳳梨。
2009 年	接觸水土保持局農村再生計畫在社區幹部討論下將鳳梨定為社區發展主要產業。
2015 年	因應農村再生計畫，社區農企業酋長鳳梨有限公司成立，成立初衷為希望能幫在地農民維持穩定收購價格，幫鳳梨做初級加工，及幫社區推廣在地農特產品。
2018 年	公司取得 HACCP 及 ISO22000 認證。

資料來源：本組研究整理

〈四〉酋長鳳梨產品特色

花蓮富興村自始至終堅持種植的鳳梨，為「開英種 3 號」，也就是俗名土鳳梨的台農 3 號，是台灣已不多見的正宗老鳳梨品種。土鳳梨不像新品種鳳梨那麼甜，但野味強烈、有天然獨特的酸甜，用來入菜或加工做成糕餅、果醬、漬品，風味比其他品種更出色，是富興社區最值得推廣的農產品。

〈五〉酋長鳳梨之 SWOT 分析

表 2:SWOT 交叉分析表

內部環境因素 外部環境因素	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
	S1 園內有旅遊導覽及 DIY 教學 S2 體驗活動及講解，促進親子關係 S3 產品品質把關，消費者吃得安心 S4 園區面積廣大，多元規劃 S5 掌握關鍵原料，維持產品品質	W1 生產過程慢運銷不便 W2 所處位置偏僻，交通不便 W3 前往園區指標不明確 W4 缺乏價格的調整彈性
機會 (Opportunities)	增長性策略 (SO)	扭轉化策略 (WO)

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

O1 網路日益發達 O2 民眾健康意識抬頭 O3 結合教育及體驗活動出促進消費	SO1 整合網路行銷 SO2 產品品質保證，可增加消費者購買量	WO1 設置園區導覽 APP WO2 設立官方網站
威脅 (Threats)	多元化策略 (ST)	防禦性策略 (WT)
T1 入園路線狹小，周邊道路尚未開通 T2 經濟不景氣，影響消費能力 T3 原物料價格上漲。 T4 周圍人口少。	ST1 結合多種多元化的活動 ST2 設計創意影音及紙本文宣	WT1 可以改善周邊區域環境 WT2 降低推廣與活動成本

資料來源：本組研究整理

〈六〉酋長鳳梨之 4P 分析

表 3：4P 分析

策略	說明				
產品 Product					
價格 Price	150 元	200 元	100 元	350 元/盒	450 元
推廣 Promotion	透過媒體報導、部落客分享提升知名度；利用社群網站公告最新消息，讓民眾第一時間了解產品資訊。				
通路 Place	酋長鳳梨主要是自行銷售，消費者自行到酋長鳳梨購買，另外有將產品銷售給固定合作的經銷商，經銷商再透過店面賣至消費者手中。				

資料來源：本組研究整理

二、酋長鳳梨的顧客滿意度與忠誠度

酋長鳳梨透過垂直整合，將在地農產品加工為新產品販售，企業經營獲利之餘，也讓當地農民有穩定的收入；並透過園區導覽與產業介紹，讓消費者反思企業成立宗旨與產品背後的故事。增加消費者對商品的認同，同時累積消費者對在地農民以及酋長鳳梨企業的滿意與忠誠度。

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

酋長鳳梨位於富興社區，屬於偏遠地區，是大多數顧客很少來這裡的原因，但酋長鳳梨產品健康又有特色，是顧客選擇來酋長鳳梨購買產品的原因之一，本組欲瞭解酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度，並提供相關建議供業者參考，讓酋長鳳梨企業永續經營、多元發展。

三、問卷調查

為了能夠了解消費者行為、忠誠度及服務品質滿意度，本組對酋長鳳梨的消費者進行問卷調查，於 108 年 1 月 3 日 108 年 1 月 10 日，於網路發放問卷，共計 130 份，有效問卷 108 份，回收率 83%。

(一) 受訪者基本資料

由表 4 得知，本次研究「花蓮酋長鳳梨」的受訪消費者以女性居多(62%)，年齡大多是 31-40 歲 (55%) 之間，職業以商業 (42%) 最多，且大部分為花蓮人 (97%)。

表 4：消費者基本資料分析表

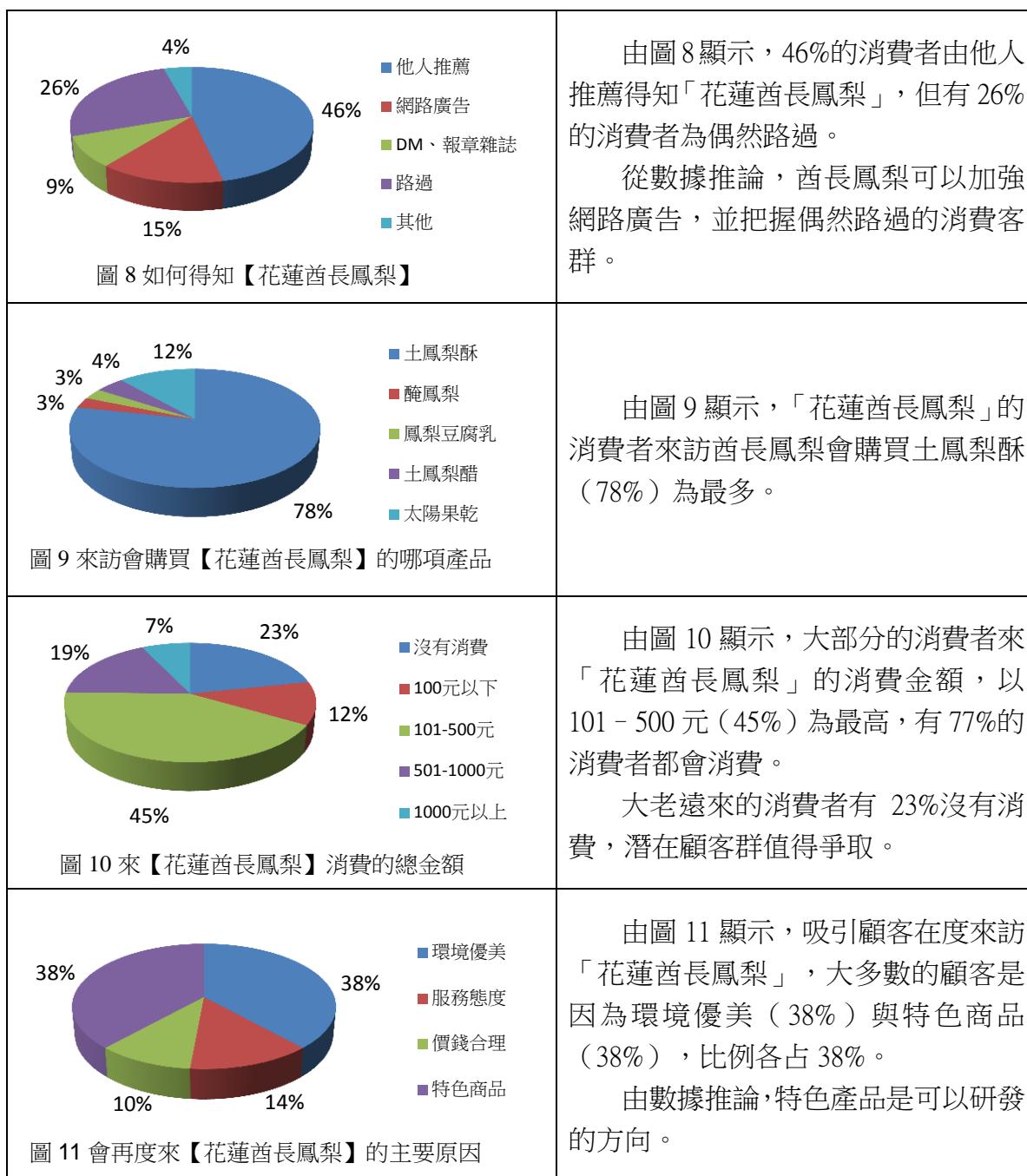
性別	男	38%	女	62%
年齡	20 (含) 歲以下	15%	21-30 歲	7%
	31-40 歲	55%	41-50 歲	16%
	51 歲以上	7%		
職業	工業	19%	商業 (服務業)	42%
	軍公教	12%	家管	10%
	學生	16%	其他	1%
居住地 (居住半年以上)	花蓮縣	94%	外縣市	6%

資料來源：由本組研究整理

(二)「花蓮酋長鳳梨」消費行為分析

表 5：「花蓮酋長鳳梨」消費行為分析

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究



三、「花蓮酋長鳳梨」服務品質滿意度分析

表 6 「花蓮酋長鳳梨」服務品質滿意度分析

問卷題目		滿意度平均數	排序	各構面平均數	排序	重要性平均數	排序	各構面平均數	排序
品質	酋長鳳梨的服務態度	4.70	1	4.67	1	4.50	10	4.51	3
	整體環境的舒適度	4.65	4			4.53	7		

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

	產品品質與價格合理	4.67	2			4.51	9		
信任	重視消費者的食品安全及健康	4.61	7	4.64	2	4.57	5	4.59	1
	食物有明確來源	4.66	3			4.60	2		
承諾	認同酋長鳳梨經營理念	4.55	10	4.56	5	4.43	14	4.42	5
	是否能夠永續經營	4.56	9			4.40	16		
資訊環境	DIY 活動資訊	4.52	12	4.58	4	4.41	15	4.4	6
	商品資訊	4.63	5			4.39	17		
場地氣氛	園區空間規劃	4.59	8	4.6	3	4.58	4	4.58	2
	周邊環境優美氣氛佳	4.62	6			4.60	2		
交通因素	酋長鳳梨離市區的距離	4.22	17	4.18	7	4.59	3	4.58	2
	交通便利性	4.15	18			4.61	1		
顧客忠誠度	我會再次來訪酋長鳳梨	4.44	14	4.44	6	4.52	8	4.50	4
	我會再次購買酋長鳳梨的商品	4.43	15			4.54	6		
	我會向他人推薦酋長鳳梨	4.45	13			4.48	12		
	價格調漲還會願意購買	4.33	16			4.46	13		
	整體而言我對酋長鳳梨感到滿意	4.53	11			4.49	11		
總平均		4.62				4.51			

資料來源：由本組研究整理

四、「花蓮酋長鳳梨」滿意度及重要性分析

表 7「花蓮酋長鳳梨」滿意度及重要性分析

指標	滿意度	重要性
品質	平均分數為 (4.67) 達滿意程度且為整個滿意度構面最高。 「酋長鳳梨的服務態度」數值為 (4.70) 為整個滿意度構面最高，表示消費者對酋長鳳梨的服務態度感	平均分數為 (4.51) 達重要程度。 「整體環境的舒適度」數值為 (4.53) 最高，表示消費者對整體環境的舒適度感到重要。

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

指標	滿意度	重要性
	到滿意，應繼續保持。	
信任	平均分數為（4.64）達滿意程度。 「食物有明確來源」數值為（4.66）最高，表示消費者對於食物來源清楚且感到滿意。	平均分數為（4.59）達重要程度且為整個重要性構面最高。 「食物有明確來源」數值為（4.60）最高，表示消費者對於食物有明確來源感到重要。
承諾	平均分數為（4.56）達滿意程度。 「是否能夠永續經營」數值為（4.56）最高，表示消費者對於能夠永續經營達到滿意。	平均分數為（4.42）達重要程度。 「認同酋長鳳梨經營理念」數值為（4.43）最高，表示消費者對於認同酋長鳳梨經營理念感到重要。
資訊環境	平均分數為（4.58）達滿意程度。 「商品資訊」數值為（4.63）最高，表示消費著對於商品資訊感到滿意。	平均分數為（4.40）達重要程度。 「DIY 活動資訊」數值為（4.41）最高，表示消費著對於 DIY 活動資訊感到重要。
場地氣氛	平均分數為（4.60）達滿意程度。 「周邊環境優美氣氛佳」數值為（4.62）最高，表示消費者對於周邊環境優美氣氛佳感到滿意。	平均分數為（4.58）達重要程度。 「周邊環境優美氣氛佳」數值為（4.60）最高，表示消費者對於周邊環境優美氣氛佳感到重要。
交通因素	平均分數為（4.18）達滿意程度，但為整個構面滿意程度最低者，仍須改進。 「酋長鳳梨離市區的距離」數值為（4.22）最高，表示消費者對於酋長鳳梨離市區的距離感到滿意。	平均分數為（4.58）達重要程度。 「交通便利性」數值為（4.61）為整個重要性構面最高，表示消費者對於交通的便利感到重要。
顧客忠誠度	平均分數為（4.44）達滿意程度。 「整體而言我對酋長鳳梨感到滿意」數值為（4.53）最高，表示消費者對於酋長鳳梨感到滿意。	平均分數為（4.50）達重要程度。 「我會再次購買酋長鳳梨的商品」數值為（4.54）最高，表示消費者對於會再次購買酋長鳳梨的商品感到重要。

資料來源：由本組研究整理

參、結論與建議

一、結論

（一）消費行為分析

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

由問卷得知有 46% 的消費者由他人推薦得知「花蓮酋長鳳梨」，但有 26% 的消費者為偶然路過。大多數的消費者來「花蓮酋長鳳梨」的消費金額以 101 - 500 元 (45%) 為最高，沒有消費的人 (45%) 為次高。

(二) 服務品質滿意度分析

由服務品質滿意度分析得知消費者對於攤販的服務態度感到非常滿意，且為整體滿意度最高。對於交通便利性與周邊環境優美氣氛佳達重要程度，且為整體重要程度最高，但交通便利為整體滿意度最低。

(三) SWOT 分析

由 SWOT 分析得知酋長鳳梨的商品加工能掌握關鍵原料，維持產品品質，但缺少了商品資訊，所以很多人都不曉得有關商品與活動的資訊。

二、建議

(一) 行銷策略建議：根據問卷調查結果，本組發現酋長鳳梨應該要多公開宣傳廣告，提升曝光率，並把握路過的民眾，本組有幾點建議：

- 1、設立網路商城或與其他網路平台合作販售，提供消費者便利的購買管道。
 - 2、社群平台應要時常更新近況。
 - 3、增設道路指標，讓更多路過的人看到。

(二) 服務品質滿意度建議：

1、商品價格滿意度：根據問卷調查，價格合理有助於改善消費者購買意願，可以在節日的時候，辦買一送一或多買就打幾折的活動

2、通路方面：根據問卷調查，交通便利性的重要度最高，滿意度卻是最低。藉由設立網路商城，讓消費者不用跑太遠就可以購買到。透過異業結盟，使企業的知名度與利潤更加提升。

肆、引註資料

鳳梨的故鄉 X 富興的酋長。2018年11月08日，取自 <https://www.facebook.com/%E9%9F%A8%E7%9C%8B%E7%9A%84%E9%83%A8%EF%BC%88x%EF%BC%89-%E9%9F%A8%E7%9C%8B-443169665874792/>

鳳梨的故鄉-花蓮酋長鳳梨顧客滿意度與忠誠度之研究

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 I**。台北市：啟芳出版有限公司。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 II**。台北市：啟芳出版有限公司。

張阿妙（2012）。**專題製作**。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。

【小火車在地深度遊】花蓮・富興社區。2018年11月08日，取自

<https://news.ltn.com.tw/news/lifeweekly/paper/1216406>

把社區變企業 催生共同鳳梨品牌。2018年11月08日，取自

<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=16416&type=Blog>