

110 年公務人員普通考試試題

類科：觀光行政

科目：觀光行銷學概要

考試時間：1 小時 30 分

一、試以 AISAS 模式分析旅客消費決策歷程。(25 分)

【破題關鍵】

1. 《考題難易》：★★★★(最多 5 顆)
2. 《解題關鍵》：消費者購買行為、AISAS 模式

【擬答】

(一)購買是消費者經過冗長的決策過程下的最後結果，從需求的察覺、資訊收集、選擇方案的評估，到購買行為；行銷人員要說服的是那一個階段的消費者，並決定要向前推進到那一個階段。行銷人員可能希望讓目標聽眾認知某些資訊(如新產品上市或產品減價的資訊)，或改變他們的態度(如對某品牌的偏好程度)，或促使他們採取某些行動(如立即下單購買)。

(二)AISAS 模式：好的訊息應該能夠引起視聽者的注意(attention)、感到興趣(interest)，其中兩個「S」的出現，第一個 S 就是所謂的『Search』，而第二個 S 就是所謂的『Share』的功效以及誘發行動(action)(AISAS 模式)。事實上，沒有一個訊息可以將消費者，由注意階段直接導引到行動階段。但是 AISAS 模式對於訊息品質提出可達成的程度。

1. 注意(attention)：

指消費者在接觸到閱讀廣告，逐漸對新產品的認知或品牌認知，所以可以利用特定標題或促銷活動來吸引大量消費者注意。

2. 興趣(Interest)：

指消費者在接收到廣告主所傳達的訊息後，因廣告中提供給消費者有價值的利益，如優惠方案或贈品方式引起消費者的興趣。

3. 搜尋(Search)、分享 (Share)：

產生的驅動力，促使消費者由被動轉主動，而產生「搜尋」的動作。當消費者搜尋完成後，購買的「行動」行為隨之產生。使用後，消費者開始跟與其他人「分享」有關產品的訊息，進而形成口碑。網路口碑產生，不僅成為其他消費者的訊息參考來源，更成為下一個注意、搜尋階段的開始。

4. 行動(Action)：

指消費者完成某種消費或購買行為，行動是在整個行為中最重要一環，若消費者完全沒有任何消費或購買動作，那廣告還是無任何效益。

二、試分析主題樂園如何運用 4C 理論研擬行銷策略。(25 分)

【破題關鍵】

1. 《考題難易》：★★★★(最多 5 顆)
2. 《解題關鍵》：行銷 4C、行銷策略

【擬答】

行銷 4C 係指由消費者角度出發的。4C 為 4P 的核心能力。行銷 4C 是指消費者(consumer)、成本(cost)、方便性(convenience)、溝通(communication)。

(一)消費者(consumer)：

1. 指消費者的需要和慾望。

2. 例如：業者(主題樂園)要把重視顧客放在第一位，強調創造顧客比開發產品更重要滿足消費者的需求和慾望比產品功能更重要，不能僅僅賣企業想製造的產品，而是要提供顧客確實想買的產品。

公職王歷屆試題 (110 高考三級)

(二)成本(cost)：

- 1.指消費者獲得滿足的成本或是消費者滿足自己的需要和慾望所肯付出的成本價格。
- 2.例如：業者(主題樂園)的生產成本即生產適合消費者需要的產品成本；消費者購物成本，不僅指購物的貨幣支出還有時間耗費、體力和精力耗費以及風險承擔。因此業者(主題樂園)要想在消費者支持的價格限度內增加利潤，就必須降低成本。

(三)方便性(convenience)：

- 1.指購買的方便性。比之傳統行銷管道，新的觀念更重視服務環節在銷售過程中，強調為顧客提供方便性，讓顧客既購買到商品也購買到方便性。
- 2.例如：業者(主題樂園)要深入瞭解不同的消費者有哪些不同的購買方式和偏好，把方便性原則貫穿於行銷活動的全過程。

(四)溝通(communication)：

- 1.指與用戶溝通。不只是企業對客戶的單向溝通，更包括了客戶對企業、客戶之間、企業之間的溝通。
- 2.例如：業者(主題樂園)可以嘗試多種行銷策劃與行銷組合，如果未能收到理想的效果，說明企業與產品尚未完全被消費者接受。這時，不能依靠加強單向勸導顧客，要著眼於加強雙向溝通，增進相互的理解，實現真正的適銷對路，培養忠誠的顧客。

三、試以旅宿業為例詮釋通路系統之類型。

【破題關鍵】

- 1.《考題難易》：★★★★(最多5顆)
- 2.《解題關鍵》：行銷通路、通路系統之類型

【擬答】

行銷通路的類型可以依照階層數來加以區分。每一個中間商都分擔了某些通路的工作，凡是使產品更接近最終消費者的中間商都構成一個通路階層，我們根據仲介階層的數目來決定通路的長度。

(一)零階通路：

- 1.零階通路中沒有中間商存在，而是供應商將產品直接銷售給顧客，又稱為直接通路(direct channel)或直接行銷(direct marketing)。
- 2.例如，消費者直接到旅館登記住宿，沒有透過中間商居間銷售者稱之。

(二)一階通路

- 1.一階通路：一階通路是指在供應商與顧客間有一層中間商，例如零售商。
- 2.例如：消費者欲前往國外從事商務旅行，也透過某家旅行社訂到旅館房間。此時，這家旅行社就是扮演居間銷售的角色。

(三)二階通路

- 1.二階通路：二階通路中包括兩層的中間商，生產者供應給一個或多個批發商，這些批發商再依循自己的通路體系，將商品移轉給零售商，再銷售至消費者，因此通路包含兩個銷售中間機構，而且通常是批發商與零售商。
- 2.例如：航空公司將機票交給票務中心後，旅行社再透過票務中心幫消費者訂位與買票。

(四)三階通路

- 1.三階通路：三階通路則包含三層的中間商，如批發商、中盤商、零售商。不少套裝旅遊產品都通過三階通路才到達消費者手中。
- 2.例如，航空公司的機票透過票務中心(批發商)賣給綜合旅行社(中盤商)設計成套裝旅遊產品，而後再委託甲種旅行社(零售商)銷售給消費者。
- 3.更高層的行銷通路雖然存在，但實際上較不常見。因為由供應商的觀點來看，隨著通路階層數目的增加，為加強對通路成員的控制能力，必須支付更高的成本。

【破題關鍵】

1. 《考題難易》：★★★★(最多 5 顆)
2. 《解題關鍵》：目標市場、目標市場選擇策略、影響市場選擇的考量因素

【擬答】

「目標市場」(target market) 就是依據市場區隔而來，將一個市場區分為幾個相似的消費族群，並且為企業選擇最適合的消費群，以提供產品及服務的過程，而這些被選出來的市場稱為目標市場。

(一)目標市場選擇策略

1. 單一目標市場策略：也就是從若干個區隔市場中，只選擇一個目標市場，並針對該市場發展適合的產品及服務，來滿足市場顧客的需要。
2. 集中行銷策略：企業將整個市場，區隔成兩個或兩個以上之區隔市場後，只選擇一個或少數幾個特定區隔市場，推出一種行銷組合，吸引該特定區隔市場的顧客。這種的目標市場選擇方式，稱為集中行銷，而所選擇的市場則稱為利基市場。
3. 差異化行銷策略：企業將整個市場，區隔成兩個或兩個以上之區隔市場，並視每一個區隔市場是異質的市場，並且為每一個具差異性的區隔市場，推出不同的行銷組合，以吸引不同的顧客。
4. 無差異行銷策略：企業將整個市場，視為是一個同質市場，只採用一種行銷組合，以大量生產產品、大量推銷、及大量配銷的方式，吸引所有可能的顧客，又稱為大眾行銷。
5. 顧客化行銷：指企業只滿足某一些特定顧客之需求，為其提供量身訂作之行銷組合。

(二)影響市場選擇的考量因素

1. 公司資源的多寡：公司資源的多寡，會影響企業市場區隔策略之選擇。若公司資源多，則可選擇無差異策略或差異策略；若公司資源少，則可選擇集中策略或單一目標市場。
2. 產品的差異性：產品類型的差異，會影響企業市場區隔策略之選擇。若產品為標準化產品，則可選擇無差異策略；反之，若產品為差異化產品，則可選擇差異策略、集中策略、或單一目標市場。
3. 產品生命週期：產品處在不同的產品生命週期階段，會影響企業市場區隔策略之選擇。
4. 市場的同質性（消費者的偏好）：消費者的偏好的差異，會影響企業市場區隔策略之選擇。偏好一致，則可選擇無差異策略，偏好不一致，可選擇差異策略、集中策略或單一目標市場。
5. 競爭者的策略：競爭者採用的策略，會影響企業市場區隔策略之選擇。如果競爭對手採取差異化行銷策略時，我們最好也採同樣的策略來應對。如果對方採取無差異的行銷策略，而我們採取差異化的行銷策略，將可獲得較佳的競爭優勢。