

111 年公務人員高等考試三級考試試題

類 科：觀光行政（選試觀光英語）

科 目：觀光行銷學

王逸卉老師

一、Y 世代 (Generation Y) 是指那些人，為什麼行銷人員對他們這麼有興趣？(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★
2. 《破題關鍵》：Y 世代、行銷人員、行銷研究
3. 《命中特區》：正課講義

【擬答】

(一)Y 世代 (Generation Y)：

又稱為千禧世代 (Millennials)，係指 1980 年代和 1990 年代出生的人，是源自美國文化對特定世代所習慣稱呼。

(二)行銷人員對 Y 世代之行銷：

1. 教育程度：

此世代是受高等教育族群。Y 世代漸漸有獨立的經濟能力，成為行銷人員針這群 Y 世代年輕人感到興趣並為銷售主力。

2. 善用科技：

Y 世代生於網路發展蓬勃年代，與科技進步並起飛，代表精通科技與數位浪潮年代。能善用現有的科技，也能適應學習快速變動的新技術。

3. 重視社交網路：

在進行社群媒體行銷時，行銷人員需要善用數據資料，先知道目標客群在不同社群平台上的占比和來源，才能更精準的觸及最多的目標消費者。

4. 嘗試新事物：

Y 世代經歷過網路與科技蓬勃發展，能適應快速變動的環境，喜歡分享，相對來說也更容易相信網路上對品牌的評價，在消費前也習慣收集相關資訊，因此在網路上的形象也是企業或是行銷人員要用心經營的。

二、請說明影響消費者行為的因素有那些？(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★
2. 《破題關鍵》：消費者購買決策、消費者行為
3. 《命中特區》：正課講義

【擬答】

(一)消費者的購買決策過程大致可以劃分為五個階段：從「問題察覺」、「資訊蒐集」、「替代方案評估」、「購買」乃至「購後行為」。

(二)影響消費者行為的因素眾多，大致來說，可以區分成文化因素、社會因素及個人因素三大類。

1. 文化因素：

(1)文化：

不同文化背景的消費者對於飲食習慣與偏好、娛樂方式、生活習慣、語言等方面都有顯著的差異。例如：外國人經常前往西餐廳用餐，中國人則偏好吃中式餐食，歐美人士習慣用刀叉，而中國人喜歡用筷子。

(2)次文化：

是文化中較少數的一群人，他們具有一組特殊的信念特質，它們提供團體成員更特定的認同對象與社會化作用。各個族群語言、生活習慣及飲食偏好的差異性，也表現在消費購買的行為上。

2. 社會因素：

是指消費者周圍的人物所產生的影響，包括：參考群體、社會階層、意見領袖、及家庭等。

(1) 參考團體：

是消費者想去取悅或模仿的一群人。任何會正面或負面影響個人價值觀、態度、行為的群體，就稱為參考群體。

(2) 社會階層：

根據所得、身份地位、教育程度、職業、財富、價值觀等變數，把社會中同質性比較高的群體劃分出來，並依層次高低由上而下排列。

(3) 意見領袖：

每個社會群體都有幾位意見領袖，這些領袖者通常擁有較豐富的知識或特殊資訊來源，因此無形中成為他人參考或模仿的對象。

(4) 家庭：

旅行業者經常配合家庭生命週期每階段的消費者，來設計適合的旅遊產品。例如，新婚夫婦可以參加蜜月之旅的遊程，有小孩的家庭可以參加寒暑假的親子旅遊。

3. 個人因素：

消費者的購買行為也受到個人因素的影響，這些因素包括：動機、知覺、學習、人格特性、自我概念、以及生活型態等。

(1) 動機：

一旦需要的強度提昇到一定程度之後，就會轉化為一種動機，同時促使每一個人尋找滿足需要的東西。

(2) 知覺：

是人類對外在資訊選擇、組織和解釋意義之過程。對同樣的事物，不同的人往往有不一樣的知覺，人類由「視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺」等感官與外界接觸，接收各類訊息。

(3) 學習：

是由個人經驗和資訊，導致行為改變之過程。學習又可分為直接學習（經驗式學習）和間接學習（觀念式學習）。

(4) 人格：

是個人獨特的心理特質組合，會持續影響個人對於環境之反應。如：一個具有冒險特質人格傾向的消費者，通常比較會購買新產品或嘗試驚險刺激的活動

(5) 自我概念：

每個人對於自己的認定就像是一幅複雜的心靈圖畫。出國旅遊的時候，他都要挑選最好品質的旅遊產品，或者是選擇形象最好的旅行社參團，來符合自我形象的定位。

(6) 生活型態：

是指一個人活在現實世界的生活形式，表現在他所從事的日常活動（activity）、對事物的興趣（interest）與意見的表達（opinion）上。

三、您要在臺北市經營一家旅館，請問您會如何設定您的目標市場？如何發展您的產品定位？
(25分)

1. 《考題難易》：★★★★★
2. 《破題關鍵》：目標行銷、目標市場、市場定位
3. 《命中特區》：正課講義

【擬答】

(一)目標行銷：

是指企業根據市場上不同顧客的特性或需要，把市場區分成幾個不同的異質性子市場，再從中選擇一個或數個小型的區隔市場，分別針對各個目標市場的不同需求，設計不同的產品並規劃其行銷策略，以滿足消費市場的顧客。

(二)產品定位（又稱市場定位）是消費者根據一些重要的屬性，對此產品之定義方式，即產品在消費者心目中相對於競爭產品之地位。需考量以下重點：

1. 誰是目標消費者：

由於市場定位是從消費者的心目中來定位，因此掌握並描述目標消費者是市場定位運作的首要因素。

2. 產品的重要屬性為何：

產品的重要屬性是指消費者購買產品時所考量或認為重要的屬性，這也是影響消費者購買的主要原因。

3. 競爭者是誰：

行銷人員在規劃市場定位時，除了要清楚產品本身的優缺點之外，更須進一步瞭解競爭者產品的優勢和劣勢。

(三)假若在臺北市經營一家旅館，其市場定位程序如下：

1. 瞭解產品在消費存心目中的位置：

假若目標市場的顧客在選擇住宿時，最在意的是旅館型態和住宿價格二個屬性，針對這二個屬性調查現有旅館，在潛在顧客心目中的地位。

2. 確認企業所希望的定位：

業者瞭解目前所處的位置之後，就可根據產品本身的獨特性以及對競爭者的優劣分析，順應市場環境發展出適合自己品牌的定位。如：競爭品牌附近、尋求空檔避開競爭。

3. 配合定位方向規劃行銷活動：

根據行銷人員對產品所規劃的定位，進一步研擬系列性的行銷活動來配合定位的執行。尤其是可以藉由廣告的宣傳，明確地告訴消費者其產品的定位。

四、您認為共享經濟 (Sharing Economy) 的觀念，可以運用到觀光產業的有那些？(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★
2. 《破題關鍵》：共享經濟、觀光產業
3. 《命中特區》：正課講義

【擬答】

(一)共享經濟 (Sharing Economy)：

1. 經濟學人 (2013) 在網路上，所有東西都能出租。基於分享、交換、買賣、租賃產品與服務，超越了傳統所有權制度的經濟模式，發掘閒置資產潛力。
2. 基於使用目的與商業模式，其共享經濟滿足三條件：供給過剩、共享平台、人人參與
3. 新興共享經濟：如共享旅宿、共享汽車、隨需人力派遣、影音串流、點對點群眾金融服務等共享經濟。

(二)共享經濟運用在觀光產業

1. 交通運輸業：

- (1) 近年產業快速成長，也吸引眾多新創加入分食市場大餅，而這些平台 (如 Uber) 也不斷顛覆自身商業模式，持續研發無人駕駛技術，企圖囊括整體市場利潤。
- (2) 政府兼具推動創新、監管徵稅、社會衡平之多重角色，致使回應新經濟模式之治理難度大增，如何重新架構全新的調合模式與回應機制，進而減輕產業與社會變遷衝突，成為重要課題。

2. 旅宿業：

- (1) 因共享經濟崛起，促使許多新型態旅宿而生。由於網路社群即時與便利性，消費者除了可在短時間內獲取大量資訊及評價外，在選擇上更多元。根據臺灣旅客習慣調查，旅遊行程安排上，僅有少部分的人選擇跟團、旅行社的安排，絕大多數均傾向以自由行為主。
- (2) 在選擇旅宿上，跳脫以往傳統飯店類型，可透過共享經濟新型態旅宿平台，如：Airbnb 平台，找尋極具特色的住宿點 (民宿、獨棟別墅等類型)，體驗有別以往的旅遊文化感受。

志光×保成×學儒
WinWay

四大學習面向

你要的輔考規劃，讓志光×保成×學儒來完備

全方位考取規劃

突破學習瓶頸

提供命題關鍵資訊，統整考試出題重點 短時間提升應考實力，快速上榜不是夢

基礎班

正規課前導讀課程，針對學科、法科等重點科目開課，厚實強化基礎，迅速進入狀況。



多循環正規班

· 同考科採多元師資教學可吸取多位名師菁華
· 同類科開立多循環課程可旁聽加強弱科



架構班

建立基本觀念架構，並運用架構整合教學，快速釐清各科完整脈絡。



考前總複習班

· 考前重要章節記憶，觀念統整強迫取分
· 補充最新時事法條，最後關鍵時刻，輕鬆掌握資訊



志光×保成×學儒
WinWay

四大學習面向

你要的輔考規劃，讓志光×保成×學儒來完備

全方位考取規劃

檢視學習盲點

盲點，就是致命點，找出學習弱點 快速強化，讓弱點變成關鍵決勝點

高普考成績分析講座

分析高普考上榜學員總分及各科落點分析，設定你的考取目標

地方特考成績分析講座

分析地方特考上榜學員總分及各科落點，幫助你修正準備方向

確認方向

8月

設定目標

9月

掌握趨勢

11月

修正弱科

4月

考取關鍵

5月

國考準備要領講座

學習達人準備技巧，掌握正確作答方向

大師開講經典講座

邀請名師針對授課重點補充，掌握趨勢

命題趨勢、最新修法時事講座

提供即時命題關鍵資訊，精準預測國考命題趨勢，讓你輕鬆學習