

# 111 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 分鐘

王逸卉解題

一、何謂觀光行銷？並請舉例說明觀光服務的獨特性。(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★
2. 《破題關鍵》：觀光行銷、服務業獨特性
3. 《命中特區》：正課講義

## 【擬答】

- (一)觀光行銷：行銷係指指企業透過交易，來滿足消費者的需要與欲望，並實現企業目標的過程。而觀光行銷是為滿足觀光旅遊的消費者的需要，以及達成觀光組織之經營目標的一種管理哲學。確定目標市場的需要和欲望，並提供業者一種比競爭對手更具效率的行銷管理方式，以及提昇產業效能的經營法則，進而提昇觀光產品與服務的品質，以取得觀光市場的潛在商機。
- (二)觀光服務本身即是一種綜合性的行業，除了具備一般服務業及經濟學之特性外，亦具有產業之特性，而觀光服務的獨特性如下略述。
1. 消費經驗短暫：對觀光業者而言，如何強化消費者短暫服務當中的服務品質與體驗，是業者經營管理的重要課程。
  2. 情緒化的購買行為：觀光客在購買觀光產品或服務時，經常會以個性與情感的情緒反應為主要依據。
  3. 強調服務的證據：消費者在購買服務時通常非常仰賴一些有形的線索或證據。EX：室內裝潢、陳設物品、員工制服與店面招牌。
  4. 銷售通路多樣性：旅遊供應商提供原料給旅遊仲介業者，進行套裝旅遊之包裝，再透過下游業者販售給一般旅遊消費者。並透過各種通路及時將產品販售出去。
  5. 產品易被模仿：大多數的觀光服務業而言，所提供的產品與服務是很容易被模仿的。例如：每一家旅行社所是供美西線產品的內容，可能大致雷同。
  6. 需求彈性大：觀光需求也容易受到其他外在環境，例如，政治動盪、國際情勢、航運便捷等因素的影響。
  7. 資本密集且固定成本高：觀光產業必須善用有限資產，以求短期回本，例如台灣土地成本高，五星級飯店為了提高空間的使用率，廣設週轉率高的餐廳，並利用地下樓面設立名牌服飾店或百貨公司等。

二、何謂涉入 (Involvement)？當考慮購買自由行行程時，您是屬於那一種類型的消費者？您覺得觀光客購買自由行行程的考慮因素是什麼？(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★(最多五顆星)
2. 《破題關鍵》：消費者購買行為、涉入程度
3. 《命中特區》：正課講義

## 【擬答】

- (一)消費者涉入程度：指對購買行動或產品的注重、在意、感興趣的程度。購買重要、昂貴、複雜的產品時，涉入程度相當高。相反的，購買較不重要、便宜、簡單的產品，涉入程度比較低。消費者涉入程度是指消費者對產品的興趣及重要性程度。消費者的涉入程度可以

分成下列幾種類型：

1. 高度涉入(high involvement)：指消費者對產品有高度興趣，購買產品時會投入較多的時間與精力去解決購買問題。
  2. 低度涉入(low involvement)：指消費者在購買產品時不會投入很多時間與精力去解決購買問題。
  3. 持久涉入(enduring involvement)：指消費者對某類產品長期以來都有很高的興趣，品牌忠誠度高，不隨意更換品牌。
  4. 情勢涉入(situation involvement)：指消費者購買產品是屬於暫時性及變動性的，常在一些情境狀況下產生購買行為。因此，消費者會隨時改變購買決策及品牌。
- (二)消費者購買行為的差異實際上是受涉入及品牌差異的影響。學者 Assael 根據購買者涉入程度及品牌差異性，來區別四種購買行為類型：

1. 複雜的購買行為：當消費者對購買的涉入程度高，且認為品牌間有很大差異時，即是一複雜的購買行為。
2. 降低失調的購買行為：消費者對某產品的購買是屬於高度涉入，但看不出品牌間有何差異。
3. 習慣性購買行為：許多產品是在低涉入及無品牌差異的情況下購買的。
4. 尋求變化的購買行為：有些購買決策是低涉入，但品牌間有顯著差異，因此消費者經常作品牌轉換。
5. 而以購買自由行行程係屬降低失調的購買行為：因購買旅遊產品，是一高涉入的決策，因為出國幾天可能就要花費數萬元，但消費者可能也會發現，同樣產品在某個價格區間內的品牌都極相似。消費者可能會發現行程內容的某些安排不盡理想，而有些不舒服的失調感。因此，消費者會注意到可作決策修正的資訊。

(三)購買自由行行程的考慮因素

1. 家庭結構：雙薪家庭愈來愈多的結果，使得家庭的飲食習慣逐漸改變，假期與旅遊的型態也受到很大的影響。
2. 工作時間：家庭時間受到工作時間的剝削，現代人的生活型態與休閒觀念因而改變，因此追求方便性的用餐行為與旅遊型態將會受到眾多消費者的青睞，例如：航空公司推出自由行的套裝旅遊。
3. 教育程度：航空公司或旅行社推出的自由行活動，主要是針對教育與外語程度較高的消費者。

三、試述觀光產業推動顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 之原因及目標。(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★(最多五顆星)
2. 《破題關鍵》：顧客關係管理、關係行銷、顧客忠誠度
3. 《命中特區》：正課講義

【擬答】

(一)顧客關係管理：緣自於關係行銷的概念，企業需藉由與顧客接觸的各種管道來蒐集相關的資訊，再由適當的分析工具進行區隔與找出有價值的顧客。經由不同的策略執行、與透過互動與修改找出最佳的行銷手法，並再經由搜集與接觸來得到分析資訊，提供顧客所需的價值，同時增進企業的利潤。

(二)推動顧客關係管理之原因及目標：

1. 顧客關係管理的目標：是透過流程的改善，與適當的顧客溝通，在適當的時機，經由適當的通路，提供適當的建議產品及服務，以增加商機。
2. 顧客關係管理是企業透過有意義的溝通來瞭解和影響顧客行為，以達到增加新顧客，防止既有顧客流失，提高顧客忠誠度和提高顧客獲利的一種手段。

## 公職王歷屆試題 (111 普通考試)

- (1)降低開發新客戶的成本。節省行銷，郵寄，聯繫，追蹤，滿足和服務等費用。
- (2)不需去開發太多新客戶，以維持穩定的交易量。
- (3)降低管銷成本。
- (4)更高的顧客利潤。
- (5)提高顧客慰留率及忠誠度。
- (6)顧客獲利的評估。

### 3. 推動顧客關係管理的理由：

- (1)企業不用浪費過多行銷成本在開發新客戶上，只要鼓勵忠誠客戶持續消費，就能夠達成獲利增加的目標。
- (2)維持穩顧客戶的忠誠度，使得競爭對手要對現有顧客挖角，必須投入更多的資本，造成對方挖角的困難。
- (3)瞭解能為企業帶來利潤的顧客是那一型的顧客，使得行銷資源的運用能投注在此類顧客身上，不會造成資源浪費。
- (4)一旦瞭解真正的目標客戶，容易促銷產品。
- (5)藉由顧客終身價值的累積來幫助企業達成長期力，並扼殺競爭對手成長空間。



## 四、何謂網路行銷？請論述觀光產業網路行銷的特色。(25 分)

1. 《考題難易》：★★★★★(最多五顆星)
2. 《破題關鍵》：網路行銷、網路行銷組合
3. 《命中特區》：正課講義

### 【擬答】

(一)網路行銷：指利用網際網路進行產品設計、訂價、推廣與配銷的一系列行銷活動，以便有效提供顧客價值，提升顧客滿意度，達到行銷目標。換言之，網路行銷是配合行銷目標，促使網際網路上的消費者利用線上服務獲取資訊與購買產品，以滿足消費者的需求。

### (二)觀光產業網路行銷的特色

1. 資訊豐富且透明化：消費者幾乎可以在線上免費擷取任何產品、服務或公司的資訊。例如，想要到澎湖旅遊，只要在搜尋網站輸入澎湖等文字便可輕易得到澎湖的景點、飯店、交通等資訊
2. 無時空限制的便利性：消費者可以於任何時刻，在任何地點透過網路訂購到總類繁多的

## 公職王歷屆試題 (111 普通考試)

產品、自行安排旅程行程、購買車票、預定旅館或餐點、查詢交通路線等，因而免去長途跋涉、找停車位、等候購買等不便。

3. 滿足一次購足與客製化需求：例如，易遊網不僅提供各種套裝旅遊與旅遊產品，還協助旅客取得航班、旅館、景點等各類資訊。這些服務使業者從傳統的一對多行銷走向為顧客量身訂做、一對一的行銷。
4. 擴大銷售範圍，以小博大：網路不僅能夠使業者擴大銷售的管道與範圍，也能開拓新的行銷通路，如增設電子商務網站讓消費者購買旅遊產品、預訂旅程等。
5. 雙向溝通與互動，加速交易：網路行銷卻允許雙向且互動溝通。消費者不只可以自行選擇所需訊息，還能回饋意見給業者，甚至可以採取主動發布訊息給多個業者
6. 消費者由被動轉主動：在網站上消費者能夠設定想要的價格、住宿地點、房型等，接著網站將需求資訊傳給相關供應商，徵求有意願的業者，然後從完成的交易中賺取佣金。

志光 保成 學儒

112年 虛實整合

重聽OK 旁聽OK

# 多元學習新型態

突破傳統上課形式 **5大方式** 彈性又便利

| 面授學習 | 直播學習 | 在家學習 | 視訊學習 | Wifi學習 |

◆學習◆ 零時差	同類科各班別 皆可同步直播上課	◆服務◆ 零死角	服務緊貼需求 隨時掌握學習狀況
線上 課業諮詢	老師 申論批閱	雙師資 雙循環	多元 補課方式
上榜生 經驗親授	時事 專題講座	歷屆試題 練習	班導師 制度

各班服務略有不同，詳情請洽全國志光、保成、學儒門市