

111 年特種考試地方政府公務人員考試試題

等 別：三等考試

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、近三年 COVID-19 疫情對觀光產業造成極大的影響，近期則有韓國梨泰院踩踏事件的重大傷亡，試說明觀光行銷活動中如何避免或降低旅遊風險？（25 分）

1. 《考題難易》★★★★★：非常困難
2. 《破題關鍵》：COVID-19、大型節慶活動、旅遊風險

【擬答】

2020 年初，新型冠狀病毒(Covid-19)疫情爆發並蔓延全球，導致觀光旅遊業成為受災最嚴重的產業之一。而近期南韓開放疫情後，第一次「萬聖節」大型節慶活動，在梨泰院發生大量現場人踩人慘劇造成大量的傷亡，而觀光行銷活動中如何避免或降低旅遊風險，旅遊風險為旅遊者在旅遊過程或行程中可感受到之風險，此風險之產生主要來自行程中或目的地的旅遊服務條件，分述說明如下：

(一) 旅遊風險的種類

1. 財務的風險(Financial Risk)：相對於服務而言，所有非服務性產品的價格都可以在購買前建立，但大多數的服務卻非如此。由於很多與服務有關的因素，在服務完成前是難以事先確定的，而這些因素卻會影響成本，故消費者會承受較高的財務風險。
2. 效能（績效）風險(Performance Risk)：消費者在決定其購買決策前，服務的提供者既已訂定服務的價格，但由於服務具有非標準化的特性，因而導致服務品質之高度不確定性，所以消費者購買服務所獲得的真正利益在購買前難以確知的，故消費者會承受較高的績效風險。
3. 身體風險(Physical Risk)：係有關產品的安全性、購買或使用某一產品所可能造成的危險或傷害。
4. 心理風險(Psychological Risk)：有關於購買或使用某一產品而導致自我形象(Self-Image)或自我概念(Self-Concept)損失的風險。自我概念是主觀的，乃是個人對自己的知覺、意見、態度和價值觀。若個人所得的經驗與自我概念不相符合，便會產生焦慮感。
5. 社會風險(Social Risk)：人的因素在服務中佔有相當重要的地位，因為在大多數的服務中，服務的提供者與消費者往往有高度的直接接觸，人與人之間的接觸可能會產生一些令人困窘的問題(例如與人接觸會使消費者感到不安或不自然，消費者怕所詢問之問題讓服務人員覺得自己無知或愚蠢)。
6. 時間風險(Time risk)：消費者從事購買行為以獲得滿足時，所可能發生時間及精力花費的不確定損失。

(二) 降低旅遊風險

在消費者購買前後所產生知覺風險上的不確定性、後果性，同時也會在消費者對於在購買前後過程中所面臨的社會、財務、效能、身體、時間、及心理等各不同構面所產生的風險作不同程度的發酵，對於消費者如何降低其知覺風險之策略，如何降低進行消費行為時的風險辦法：

1. 背書保證：購買中有名人或專家推薦。
2. 品牌忠誠度：購買曾經購買過、消費者較信賴的產品。

公職王歷屆試題 (111 地方政府特考)

3. 主要的品牌印象：依賴該品牌的聲譽，購買主要且有名的品牌。

4. 昂貴的產品：購買較昂貴(相對有品質)的產品。

5. 口碑：購買親友所推薦的產品。

二、試說明在觀光旅遊業如何透過管理服務品質缺口，有效改善服務品質？(25分)

1.《考題難易》★★★★★：非常困難

2.《破題關鍵》：服務品質模式、五大缺口

【擬答】

美國三位學者 Parasuraman、Zeithaml 及 Berry 發展出「服務品質模式」(SERVQUAL)，簡稱 PZB 模式(PZB model)或 PZB 缺口模式(PZB gap model)，根據該模式，服務品質(service quality) 取決於消費者期望的服務(expected service)與認知的服務(perceived service)之間的差距。根據 PZB 的看法，服務品質的缺口(缺口 5)由下列四種缺口促成：

(一) 缺口 1：「消費者期望的服務」與「管理者對消費者期望的認知」的差距。

1. 業者未能真正瞭解消費者對服務的期望。例如，餐廳業者可能認為客人需要較佳的食物，但客人可能更關心服務人員的態度。

2. 通常取決於業者是否關心市場需求、是否有效使用市場調查等方法瞭解消費者等。管理者越瞭解消費者或越能掌握顧客知識，這個缺口就越小。

(二) 缺口 2：「管理者對消費者期望的認知」和「服務品質規格」的差距。

1. 主要是由組織的資源多寡、是否真正落實顧客導向的觀念、對服務的要求與用心程度等因素決定。

2. 即業者雖然瞭解顧客期望，但由於本身資源有限或市場狀況、管理疏失，而無法達到顧客對服務的期望。例如，餐廳管理者告訴員工要「快速」服務客人，但未說明多少時間內算是快速。

(三) 缺口 3：服務品質規格與服務傳遞間之差距。

1. 即服務人員可能訓練不佳、工作過度、無能力或不願意等原因，導致績效未能達到管理階層決定的服務品質標準。

2. 指實際傳遞的服務是否有遵照既定的品質規格，主要決定於員工訓練與技能、設備與儀器的品質、員工獎勵制度等。

(四) 缺口 4：服務傳遞與外部溝通間的差距。

1. 即業者有過度承諾的傾向，或缺乏傳達提昇服務水準的意向。例如，餐廳的簡介資料中有環境高雅舒適的空間，客人一到，發現環境吵雜不堪，可能會大失所望。

2. 指企業對外傳達的形象與承諾是否符合實際的服務情況，主要決定於企業是否瞭解消費者的資訊需求、廣告企劃或溝通人員對服務實況的理解程度、溝通的內容與方式是否恰當等。

(五) 缺口 5：顧客對服務期望與認知間的差距。

1. 即可能由上述缺口 1 至缺口 4 所造成，是顧客實際體驗與期望的服務不一致所造成的。

2. 當認知的服務達到或優於期望的服務，是正面的品質，反之則是負面的品質。缺口 5 可被稱為服務品質的缺口(service quality gap)。

3. 例如，某飯店櫃檯人員如預期般的真誠微笑親切叫出顧客的名字，我們就會感受到正面的服務品質。相反的，如果 check in 時櫃檯人員笑得很僵硬或門僮叫錯顧客名字，則會帶來負面的服務品質觀感。

公職王歷屆試題 (111 地方政府特考)

三、觀光行銷活動中如何應用顧客知覺價值 (Customer Perceived Value,CPV) ? (25 分)

1. 《考題難易》★★★★★：非常困難

2. 《破題關鍵》：顧客知覺價值、顧客滿意度、顧客關係管理

【擬答】

顧客知覺價值(customer perceived value,CPV)，是指顧客在綜合考量了取得產品的成本、代價與所得到的品質或利益之後，所做出的效益評估。顧客知覺價值也越來越受到企業重視，行銷手段也逐漸著重於該如何提升價值作為宣傳，相關業者也必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。

(一) 顧客知覺價值(customer perceived value,CPV)兩大要素分述如下：

1. 成本與代價：

- (1) 購買之前，消費者就要付出蒐集成本。如：有些餐廳在門口標示提供上網服務，也是幫有上網需求的顧客降低搜尋成本。
- (2) 購買當中付出取得成本。如：麥當勞設置得來速服務，大幅減少消費者停車、上門的購買時間與心力，吸引開車族前來購買。
- (3) 購買之後則有使用成本。如：到高價餐廳用餐可能被朋友沒有價值或者浪費。

2. 品質與利益：

- (1) 購買之前，消費者會有「期望品質／利益」。
- (2) 購買當中涉及交易品質：包括商店形象、服務品質、購買體驗等因素。
- (3) 購買之後則產生功能利益與心理利益等「消費利益」。

3. 企業要提升價值，必須降低顧客的成本與代價部分，同時提高品質與利益部分。

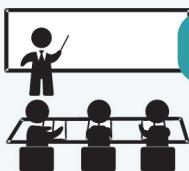
(二) 顧客滿意度：

1. 顧客滿意度會影響顧客忠誠度、口碑流傳和再購意願。
2. 顧客滿意度的形成可以用「期望落差模式」、「歸因理論」及「公平理論」來解釋。
3. 主要的顧客滿意度追蹤方式包括：顧客滿意度調查、神祕訪客、顧客流失分析、申訴與建議制度等。

(三) 顧客關係管理

1. 顧客關係管理是以顧客為中心，利用多元與個人化的溝通與服務方式提升企業與顧客之間長期互惠的關係。
2. 改善顧客關係措施如下：
 - (1) 強化顧客關係聯結：包括財務關係、社會關係、客製化關係、結構化關係等方法。
 - (2) 防止顧客變心。
 - (3) 缺失補救：缺失補救過程中，需注意結果正當性、程序正當性及互動正當性等三點正當性。

五大學習方式 上課超便利



現場面授

名師現場面對面
即時互動解答疑惑



直播教學

即時登入直播跟課
掌握進度免等待



視訊課程

手機APP預約上課
輔導期間 無限重覆看課



WIFI看課

專屬WIFI教室
讓你學習時間更彈性



在家學習

使用在家補課點數
即可在家複習上課
(以老師授權科目為主)

四、網路帶來資訊的透明化及全球的無疆界化，具影響力的數位社群能對觀光行銷活動產生什麼樣的影響及如何應用？(25分)

- 1.《考題難易》★★★★★：非常困難)
- 2.《破題關鍵》：網路行銷、行銷活動

【擬答】

網路行銷主要是以網際網路以及建立在網際網路上的多種資訊服務做為工具來行銷，使得企業可以用相當低的成本建立行銷通路，進行推廣、廣告、促銷，並與顧客進行互動式的服務。企業可以根據消費者的需要，為顧客量身訂做消費者所要的產品與服務。

(一) 網路數位行銷的產品

1. 產品數位化：數位化的產品能夠讓消費者購買後立即擁有。例如，過去旅客憑著實體機票才能成行，但自從機票數位化之後，只要在網路上購買電子機票，於班機起飛前到機場櫃檯辦理相關手續，即可取得登機證、順利搭機。
2. 服務流程標準化：由於消費者處在虛擬的情境中進行購買決策，因此產品品質或服務流程是否容易標準化等，會影響到消費者是否得以在線上輕鬆、順利交易，進而左右網路行銷的成敗。例如：餐廳或電影院將預約與付款程序標準化後，消費者只需在線上預約、付款，而無需花時間到現場排隊購買。

(二) 網路數位行銷的價格

1. 網路行銷不全然以低價或免費取勝，許多收費網站往往是因為降低消費者的交易成本與提升顧客價值而成功的。
2. 消費者還可以在網站上自由定價，表明願意支付的價格，再由網站居中撮合，尋找可以提供產品或服務的賣方另外，競價標購與群體議價在網路上相當常見。

(三) 網路數位行銷的通路

1. 網路社群除了可以當作行銷溝通的媒體外，還具有配銷通路的功能。企業可透過網站將產品訊息提供給消費者，然後消費者直接在網站上訂購。網路擺脫距離、時間與地點的限制，可達到暢行無阻的銷售功效，因此部分供應商漸漸透過網路取代現有配銷通路的功

能，產生「去中間化」的現象。

2.而有些中間商為了求生存也因而轉戰網路，例如旅行社紛紛跨足網路設立旅遊電子商務，甚至有些中間商以新型態在網路上重新出發。

(四) 網路數位行銷的推廣

- 網路被視為是除了報紙、電視、廣播以外的第四媒體。透過網路對消費者進行溝通，不但能為企業節省成本，相較一般媒體廣告、傳單發放等，也較能掌握回饋成效，因此網路廣告是相當重要的推廣工具。
- 旅遊社群網站：網路社群是網路上因為共同興趣、嗜好或利益等而組成的一群人，通常對該網站有強力的黏著性。網站為了促成每個成員之間的互動，提高會員的忠誠度，因此提供虛擬社群平台，包含公佈欄、討論區、聊天室、投票區、檔案分享、照片分享等功能。

志光×保成×學儒 為你絕佳助攻

四大衝刺課程 帶你直攻112高普考

題庫班

讀書精熟+答題精準=快速上榜

題庫演練

精準教學

解題技巧

測驗易點通

埋頭苦練 不如讓老師點通你的學習之路

常考題型知識強化

易錯題型觀念釐清

總複習

考點update!時事修法update!

關鍵
考點

最新
考情

考前
複習

短期
密集

作文實戰班

作文學得好，同時提升寫作能力與論述邏輯

高分
寫作指引

架構
分層演練

強化
論述深度

新式
作文教戰

十大貼心服務 學習無後顧之憂

· 線上課業諮詢

疑問
有解

· 老師申論批閱

掌握
關鍵

· 上榜生經驗親授

學習
無憂

· 時事專題講座

· 雙師資雙循環

學習
多元

· 多元補課方式

· 歷屆試題練習

充分
練題

· 線上平時測驗

詳細活動請洽全國各班門市