

銘傳大學 100 學年度觀光研究所碩士在職專班(連江班)招生考試

第一節

觀光餐旅個案分析試題

(第 1 頁 共 4 頁)

(限用答案本作答)

題目 1. 服務行銷

服務經濟日漸成長，而製造業商品也日益強調加值服務，服務業與製造業的界線有時會變得很模糊。請問您覺得未來所有的行業(例如:拖吊車業者)都是服務業嗎(贊成或反對)? 請解釋您的論點(10%)。另外表 1 列出觀光餐旅服務與製造商品的 8 項差異與影響，請您針對各項差異提出觀光餐旅業者應該採用甚麼行銷相關工作來因應(25%)?

表 1 觀光餐旅服務與製造業商品的八大差異及其對行銷之影響

差異	影響	行銷相關工作
多數服務產品無法儲存	*顧客可能必須擇日再來或者排隊	
主要價值來自無形元素	*這些元素顧客沒辦法嚐、聞、碰，而且可能看不見、聽不到。 *難以評斷服務與業者好壞。	
服務難以視覺化與瞭解(難以預測到底會接受到甚麼樣的服務。)	*顧客感受到較大的風險與不確定性。	
顧客可能參與生產過程(某些場合時，顧客必須與服務人員合作，例如速食餐廳，機場自動櫃檯辦理登機。)	*顧客與業者設備、設施和系統互動。 *顧客執行力會降低生產力、留下不好經驗、破壞原有好處。	
人是服務經驗的一部分(餐廳用餐與飛機內的服務品質會受其他客人的影響。)	*服務人員和其他顧客的外表、態度和行為影響服務經驗和滿意度。	
投入與產生具高變異性(例如不同服務人員會採用不同方式來執行服務，或同一位服務人員因客人而異，甚至不同時段而有不同的作法。而這些因素容易造成服務業者難以控制品質與確保可靠的服務傳遞。)	*難以達成一致性、可靠性與維護服務品質，或透過高生產力降低成本。 *消費者難以避免服務失敗的後果。	
時間因素的重要性(許多服務是顧客在場時即時完成的)	*顧客視時間為稀有資源，要謹慎使用；不喜歡等待；要求服務配合自己的時間。	
服務可能透過非實體通路傳遞	*以資訊為基礎的服務可以透過網路或電話等電子通路傳送，但是核心產品如果涉及實體活動或產品則不適用。	

## 題目 2. 消費者評估服務的困難性

根據題目 1，許多觀光餐旅服務在購買前很難評估，特別是具體線索較少的，因此顧客可能會擔心消費之後會令人失望。如果你買到不滿意的商品，通常都可以退換(雖然需要你額外的心力)，而服務就另當別論了。雖然某些服務可以重複執行，譬如洗不乾淨的衣服再洗一遍，不過有些情況卻不見得行得通，例如難看的表演、不好的旅遊行程。

購前評估的難度取決於產品屬性。許多商品與某些服務有相當高的搜尋屬性(search attributes)——消費者在採購前可以評估的具體特質。較複雜的商品與多數的服務相對而言較為強調經驗屬性(experience attributes)，像是可靠程度、便利程度、客戶服務，沒有經驗的消費者一定要等服務傳遞與實際消費時才能判斷。最後則是信任屬性(credence attributes)，消費者在消費後依然難以評估到底獲得多少效益。討論這三個構面時，我們應該避免一概而論，特別是就服務評估能力而言。以下為搜尋屬性，經驗屬性，與信任屬性的解釋。

### 2.1 搜尋屬性

搜尋屬性有助於消費者在購買產品前先行評估，款式、顏色、質感、味道、聲音都可讓消費者先試用、試吃或試乘，這些具體特質有助於顧客在交易前先瞭解、評估該項商品，以降低購買的不確定感與風險，服飾、家具、汽車、電子商品、食物都是搜尋特性高的製造商品，許多服務業也具有搜尋屬性，譬如到餐廳吃飯前，先評估他們的菜別、地點、停車位、定位(精緻餐飲、休閒餐飲、家庭聚餐等)、價位，飯店房客可以要求房務員讓你事先看看不同房間，打高爾夫球可以先看一下課程而無須打上一局，以及上健身房可以先去看看，並試用其中一兩項設備。

### 2.2 經驗屬性

屬性如果在消費前無法評估，消費者就只能親身「體驗」以瞭解產品，以餐廳為例，客人一定要用過餐，才知道食物美味與否、服務生的服務是否令人滿意、該晚餐廳氣氛如何。度假、現場娛樂表演、運動賽事，甚至包含許多醫療服務都屬這一類，雖然人們可以先看行程簡介、上網瀏覽度假勝地的說明、觀賞宣傳短片、閱讀旅遊專家的評估，但例如到落磯山脈健行或是到加勒比海浮潛，非得要身歷其境才能評估和感受實境之美。消費者評估這類服務也無法永遠依賴家人、朋友的推薦，因為不同人對於相同的刺激可能有不同的詮釋與回應；各位回想看看，是不是曾經進電影院時抱著高度期望，走出電影院卻失望滿懷，只因為你不如你朋友那樣喜歡這部電影。

### 2.3 信任屬性

消費者在消費後依然無法評估的產品特質稱之為信任屬性，因為他們只能相信已經接受了服務，自然會產生效益。以用餐為例，信任屬性包括廚房衛生條件與食材用料的健康性。消費者很難判斷汽車、家用電器或工業機器的維修品質，患者通常無法評估牙醫複雜的治療程序進行的如何。再想想專業服務，許多消費者正因為缺乏相關訓練與專業技能，所以才需要協助，譬如諮商、手術、法律問題、顧問服務。各位如何確定接受到最完善的服務了？有時候只能相信從業人員的技能。

根據上述，請您選擇一個觀光餐旅相關產業(例如：餐廳，旅館，航空公司，旅行社，或會展)，然後請您分析此產業的業者要提供給消費者的搜尋屬性(Search Attributes)，經驗屬性(Experience Attributes)，與信任屬性(Credence Attributes)要包括哪些(15%)？註：答案愈多，成績愈佳

銘傳大學 100 學年度觀光研究所碩士在職專班(連江班)招生考試

第一節

觀光餐旅個案分析試題

(第 3 頁 共 4 頁)

(限用答案本作答)

題目 3. 服務結果不確定性增加知覺風險

在購買與消費之前難以評估的服務特別具有知覺風險(perceived risk)。首次使用者可能面臨較大的不確定性，各位可以回想自己對於不熟悉的服務如何作第一次的選擇與使用(例如：餐廳的食物是否好吃，旅行社的品質，旅遊行程的品質等)。當初各位可能非常擔心負面結果，結果愈負面且愈可能發生，則知覺風險也愈大。表 2 劃分出消費者的七大類知覺風險與情況。

表 2 購買和使用服務的知覺風險

知覺風險	情況(範例)
功能風險(不滿意的績效)	*訓練課程是否能幫助我找到更好的工作? *當我想購買時，這張信用卡是否隨時隨地被接受?
財務風險(貨幣損失、非預期成本)	*我如果去渡假，是否會遭遇到非預期的損失? *修理車子的成本是否會大於原先估計的金額?
時間風險(浪費時間或一連串的延遲)	*在進入展覽會場前，是否需要排隊? *餐館服務的速度是否會太慢，而導致趕不上下午的會議?
實體風險(個人受傷或所有物的損失)	*在這個休閒場所滑雪是否會受傷? *包裹裡的物品是否會在郵寄過程中損傷?
心理風險(個人害怕及情緒)	*我如何能確定這架飛機不會墜機? *這位顧問是否會覺得我很笨?
社會風險(其他人的想法及反應)	*如果我的朋友知道我住的是便宜的旅館，不知道他們會怎樣想? *我的親戚是否會贊成我為家庭所選擇的餐廳?
感官的風險(不想要的影響)	*我是否會從房間看到停車場，而非海灘? *床是否不舒適? *我是否會被隔壁房間的客人吵到睡不著? *我的房間是否會充滿菸味? *是否覺得早餐的咖啡很噁心?

本試題係兩面印刷

銘傳大學 100 學年度觀光研究所碩士在職專班(連江班)招生考試

第一節

觀光餐旅個案分析試題

(第 4 頁 共 4 頁)

(限用答案本作答)

根據表 2 的知覺風險敘述，請您選擇一個觀光餐旅相關產業(例如:餐廳，旅館，航空公司，旅行社，或會展)，並根據表 3 寫出其消費者知覺風險的情況有哪些(20%)。另外請針對您在表 3 所提出的各種知覺風險的狀況，一個管理完善的業者應該採取甚麼策略或方法來降低消費者的知覺風險 (30%)? 註: 答案愈多，成績愈佳。

表 3 購買和使用觀光餐旅服務的知覺風險

知覺風險	情況	策略/方法
功能風險(不滿意的績效)		
財務風險(貨幣損失、非預期成本)		
時間風險(浪費時間或一連串的延遲)		
實體風險(個人受傷或所有物的損失)		
心理風險(個人害怕及情緒)		
社會風險(其他人的想法及反應)		
感官的風險(不想要的影響)		

本試題係兩面印刷

試題完