

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(贊成或反對之原因)? 請解釋您的論點(5%)。另外表 1 列出觀光餐旅休憩服務與製造商品的 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(24%)?

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. 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)。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)	*我如果去度假，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  
Exam printed on 2 sides.



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，休閒遊憩場所，或會展)，並根據表 3 寫出其消費者知覺風險的情況有哪些(14%)。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 (28%)? 註: 答案愈多，成績愈佳。

表 3. 購買和使用觀光餐旅休憩服務的知覺風險

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  
Exam printed on 2 sides.

題目 3. 期刊論文摘要翻譯與討論

**Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's Reputation and Customers' Word-of-Mouth**

**ABSTRACT**

This article reports the findings of a study on tour leaders' service quality and their impact on a travel agency's reputation and word-of-mouth publicity. A survey was conducted with 431 tourists who joined package tours with a large travel agency in Hong Kong. *Four factors with 16 attributes were identified. These factors were 'Professional attitude and ability', 'Presentation and communication ability', 'Professional knowledge' and 'Personal integrity'. Positive relationships were found between the tour leader's service quality factors and reputation, tour leader's service factors and word-of-mouth publicity.* Implications of the findings are discussed and future research directions are included.

上述摘要擷取自一篇期刊論文(Heung, 2008)，請您進行翻譯(題目與摘要)，然後請您針對此篇研究結果(斜體字)提出討論與行銷建議(Discussion and Implication) (25%)？另外請您根據此篇研究提出後續研究方向(4%)？

Reference: Heung, C.S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315. (此句無需翻譯)

本試題係兩面印刷  
Exam printed on 2 sides.

試 題 完  
End of exam