**服務創新與管理題目**

**第一章**

1.「價值主張」是誰首先提出：(A) 蘭寧與麥可 (B)亞歷山大．奧斯瓦爾德 (C) 瓦爾格與盧施 (D) 碧特納

解答：　(A)

2.誰將價值主張的定位，從傳統的銷售及行銷層面拉高到由企業管理高層所主導的策略競爭層次進行研究。(A) 蘭寧與麥可 (B)亞歷山大．奧斯瓦爾德) (C) 瓦爾格與盧施 (D) 碧特納

解答：　(B)

3.那位學者提出企業價值主張的策略意涵：「公司提供特定客戶族群所需產品與服務的價值組合。價值組合代表公司與競爭對手形成一種價值區隔的競爭模式，這也是為何消費者會選擇特定企業所提供較好的超值組合，而不選擇其它公司的商品。」(A) 蘭寧與麥可 (B)亞歷山大．奧斯瓦爾德) (C) 瓦爾格與盧施 (D) 碧特納

解答：　(B)

4.哪一個不是價值主張共通性，(A)企業所承諾與提供消費者什麼樣的產品與服務的價值 (B)哪些消費族群會獲取這些承諾價值的利益 (C)這些企業所承諾的價值能否使得其在市場維持競爭力 (D)以上皆是

解答：　(D)

5.企業銷售的模式以商品本身爲核心的經濟價值之模式又稱，(A) 「服務主導邏輯」(Service Dominant Logic, SDL) (B)承諾價值的利益模式 (C) 商品主導邏輯」 (Goods Dominant Logic, GDL) (D)以上皆是

解答：　(C)

6.哪位學者將消費者的體認價值區分：外顯(Extrinsic)、內隱(Intrinsic)；利己（Self-oriented)、利他(Other-orient­ed)；及主動(Active)、回應(Reactive)等三類：(A) 蘭寧與麥可 (B) 霍爾蒂寧 (C) 霍爾布魯克 (D) 碧特納

解答：　(C)

7.什麼價值與消費者選擇產品與服務之方法與目的有關：(A)外顯價值 (B)內隱價值 (C)利己價值 (D)利他價值

解答：　(A)

8.什麼價值牽涉消費者在體驗或了解外顯性的價值之後，油然而生的內在價值感受 (A)外顯價值 (B)內隱價值 (C)利己價值 (D)利他價值

解答：　(B)

9.企業的價值主張應以情境為主，透過企業內部的資源整合，讓消費者可藉由四種不同層次的價值體驗，進而感受到企業對價值的承諾的論點是哪位學者提出：(A) 蘭寧與麥可 (B) 霍爾蒂寧 (C) 霍爾布魯克 (D) 碧特納

解答：　(B)

10.最高等級的價值感受爲：(A) 訊號價值 (B) 體驗價值 (C) 資源價值 (D) 交換價值

解答：　(A)

11.最低等級的價值感受爲：(A) 訊號價值 (B) 體驗價值 (C) 資源價值 (D) 交換價值

解答：　(D)

**第二章**

1.奧斯瓦爾德 (Osterwalder, 2017)的商業模式藍圖(Business Model Canvas) 中，視為企業發展商業模式不可或缺的第一項要素是什麼：(A) 價值主張 (B)成本結構 (C) 收益流 (D) 以上皆非

解答：　(A)

2.顧客關係是屬於商業模式藍圖中那一個組合。(A) 價值主張 (B)成本結構 (C) 收益流 (D) 以上皆非

解答：　(C)

3.通路是屬於商業模式藍圖中那一個組合。(A) 價值主張 (B)成本結構 (C) 收益流 (D) 以上皆非

解答：　(C)

4.關鍵資源是屬於商業模式藍圖中那一個組合。(A) 價值主張 (B)成本結構 (C) 收益流 (D) 以上皆非

解答：　(B)

5.關鍵合作夥伴是屬於商業模式藍圖中那一個組合。(A) 價值主張 (B)成本結構 (C) 收益流 (D) 以上皆非

解答：　(B)

6.五力分析提出企業在所處的產業環境中，會受到什麼的競爭作用力而影響：(A) 現有競爭者(B) 潛在進入者及供應商議價 (C) 替代品及客戶議價 (D)以上皆是

解答：　(D)

7.企業透過與上下游供應商的議價能力及擴大量產的經濟規模，達到地理群聚的生態系統是屬於什麼策略。 (A)產品成本領導策略 (B)產品差異化策略 (C)焦點化策略 (D)以上皆非

解答：　(A)

8.針對現有的產品或服務提供消費者與衆不同的價值差異，以獲取不同消費族群的價值認同是屬於什麼策略。 (A)產品成本領導策略 (B)產品差異化策略 (C)焦點化策略 (D)以上皆非

解答：　(B)

9. 強調企業在利基市場所提出的產品或服務具有絕對的主導地位是屬於什麼策略。 (A)產品成本領導策略 (B)產品差異化策略 (C)焦點化策略 (D)以上皆非

解答：　(C)

10.著重於企業掌控內部資源和能力，作爲競爭優勢來源的一種策略發展與績效評估模型：(A) 資源基礎觀點 (B) 五力分析 (C) 競爭策略 (D) 以上皆是

解答：　(A)

11.異質資源是創造企業差異化的基礎，也是形成什麼的競爭優勢基礎：(A) 短期 (B) 中期 (C) 長期 (D) 以上皆是

解答：　(A)

12. 不可移動性資源及能力是形成什麼的競爭優勢基礎：(A) 短期 (B) 中期 (C) 長期 (D) 以上皆是

解答：　(A)

13. 下列那個不是價值主張的內涵： (A) 產品與服務的潛在客群 (B) 回應多數消費族群的需求 (C) 共創雙贏的獲利模式 (D) 低成本的產品

解答：　(D)

14. 下列那個不是基礎動態能力： (A) 組織流程的整合與協調(B) 回應多數消費族群的需求 (C) 組織學習 (D)資源的重組與轉化

解答：　(B)

15. 下列那個不是高階動態能力： (A)組織流程的整合與協調(B) 獲取能力(Seizing) (C) 感知能力(Sensing) (D) 轉化能力(Transforming)

解答：　(A)

**第三章**

1. 奧斯瓦爾德（Osterwalder, 2004)在商業模式中對什麼的定義為「將價值主張傳遞給目標客群，以及經由配送、銷售管道，與目標客層交流以達傳遞價值主張之目的。」：(A) 通路 (B)價格 (C) 促銷 (D) 市場

解答：　(A)

2.誰率先建構出「服務場域」的概念性框架。(A) 蘭寧與麥可 (B)亞歷山大．奧斯瓦爾德 (C) 瓦爾格與盧施 (D) 碧特納

解答：　(D)

3.那位學者提出PAD情緒狀態模型 (A) 麥拉賓與羅素 (B)亞歷山大．奧斯瓦爾德 (C) 瓦爾格與盧施 (D) 碧特納

解答：　(A)

4.哪一個不是PAD情緒狀態模型，(A)愉快 (B)喚醒 (C)支配 (D)規範

解答：　(D)

5. 3.那位學者提出提出「氣氛」 (Atmospherics)對環境的重要性 (A) 麥拉賓與羅素 (B)亞歷山大．奧斯瓦爾德 (C) 科特勒 (D) 碧特納

解答：　(C)

6. 氣氛概念可以轉化爲消費者感官知覺的四個面向，何者不是：(A) 視覺 (B) 聽覺 (C) 嗅覺 (D) 聽覺

解答：　(D)

7. 下列何者不屬於環境因素的層面：包含「 (Spatial and Function)」丶「 (Ambient Conditions)」與「」等三個層面。：(A) 空間與功能 (B) 氛圍條件 (C) 產品品質 (D) 標示、符號與裝飾品

解答：　(C)

8. 企業提供消費者在賣場購物流程的便利性及重要性是指那一個層面環境因素 (A) 空間與功能 (B) 氛圍條件 (C) 標示、符號與裝飾品 (D) 以上皆非

解答：　(A)

9 企業提供消費者在賣場購物流程的便利性及重要性是指那一個層面環境因素 (A) 空間與功能 (B) 氛圍條件 (C) 標示、符號與裝飾品 (D) 以上皆非

解答：　(A)

10.什麼助長了消費者行爲朝向線上虛擬場域發展，進而導致消費者行為有了根本的改變。這樣的發展也同時加速衆多的企業開始從事電子商務與數位經濟相關的服務與流程創新的發展。 (A)SARS (B) COVID-19 (C) 流感 (D) 腸病毒

解答：　(B)

**第四章**

1. 一種透過有機體（如消費者）生理與心理交互反應後所展現出的價值感受是指什麼：(A)感知價值 (B)商品價值 (C)認知價值 (D)以上皆是

解答：　(A)

2. 消費者對感知的狀態可以區分為那種價值。(A) 商品價值與感性價值 (B)認知價值與理性價值 (C) 理性價值與感性價值 (D) 以上皆非

解答：　(C)

3.使用者在不同的情境中透過資源整合的過程將商品的價值創造出來是何者價值。(A) 商品價值(B)理性價值 (C)感性價值 (D) 共創價值

解答：　(D)

4. 下列何者屬於EPL價值模型中的要素，(A)情緒 (B)實際 (C)邏輯 (D)以上皆是

解答：　(D)

5.什麼在服務流程中是認知與情感反應的總結表現，(A) 滿意度 (B)消費者消費 (C) 商品/服務 (D)以上皆是

解答：　(A)

6.下列何者不是感知價值的本質： (A) 互動 (B) 相對 (C) 偏好 (D) 支持

解答：　(D)

7. 商品需要消費者的欣賞與參與，價值才能展現出來，這是服務主導邏輯的共創價值概念是感知價值的那一個本質：(A) 互動 (B) 相對 (C) 偏好 (D) 體驗

解答：　(A)

8. 依據消費者獨特的評價判斷因而產生正面與負面的價值取向是感知價值的那一個本質：(A) 互動 (B) 相對 (C) 偏好 (D) 體驗

解答：　(C)

9. 價值會因人而異，因產品的比較及情境的不同而有所改變是感知價值的那一個本質：(A) 互動 (B) 相對 (C) 偏好 (D) 體驗

解答：　(B)

10. 強調顧客感知價值不會僅依存於購買階段，而是來自於消費體驗的過程，這個過程的本質就是互動、相對與偏好是感知價值的那一個本質：(A) 互動 (B) 相對 (C) 偏好 (D) 體驗

解答：　(D)

11.下列何者是感知價值的對偶層次： (A) 外顯與內隱 (B) 利己導向與利他導向 (C) 主動與回應 (D) 以上皆是

解答：　(D)

12. 因消費體驗所觸發的情緒狀態是指何者：(A) 外顯價值 (B) 內隱價值 (C) 主動價值(D) 回應價值

解答：　(B)

13. 物質主義所帶來的尊敬（或尊榮感）是指何者：(A) 外顯價值 (B) 內隱價值 (C) 利他導向價值 (D) 回應價值

解答：　(C)

14. 消費者在特定區域內，感知企業所承諾的價值是指何者：(A) 外顯價值 (B) 內隱價值 (C) 利他導向價值 (D) 回應價值

解答：　(D)

15. 針對企業提供有形或無形的服務，並藉由生理與心理之間的互動，進而感知價值的存在是指何者：(A) 外顯價值 (B) 內隱價值 (C) 利他導向價值 (D) 主動價值

解答：　(D)

公司的願景、使命及價值觀一直到了2016年才正式的確定

**個案-華航**

1. 華航歷史性的首航航程是華航正式開業的日是在何年：(A) 1939年 (B)1949年 (C) 1959年 (D) 1969年

解答：　~~(B)~~ (C)202412/18已更正為C

2. 華航獲得台北至花蓮的第一條國內定期航班及航線是在何年：(A) 1942年 (B)1952年 (C) 1962年 (D) 1972年

解答：　(C)

3.華航對於飛機塗裝及企業識別標誌自成立以來進行最大的調整是在何年：(A) 1975年 (B)1985年 (C) 1995年 (D) 2005年

解答：　(C)

4.華航正式於證券交易所掛牌買賣是在何年： (A) 1983年 (B)1993年 (C) 2003年 (D) 2013年

解答：　(B)

5. 華航公司的願景、使命及價值觀正式的確定是在何年： (A) 1986年 (B)1996年 (C) 2006年 (D) 2016年

解答：　(D)

6. 航空公司對旅客所倡議的價值主張，大部分會聚焦在那裡？飛機客艙內的服務場域，(A) 飛機客艙內的服務場域 (B) 等待登機的貴賓室服務場域 (C) 公司對客戶贈送的額外禮物 (D) 以上皆非

解答：　(A)

7. 新世代機隊客艙設計的主軸以何者為基調：(A) 宋代美學 (B) 元代美學 (C) 明代美學 (D) 清代美學

解答：　(A)

**個案-MOMO**

1. momo購物網進入虛擬通路時是在何年：(A) 2000年 (B)2005年 (C)2010年 (D)2015年

解答：　(B)

2. momo購物網登上台灣電商購物網站的龍頭寶座是在何年：(A) 2013年 (B)2015年 (C) 2018年 (D) 2020年

解答：　(C)

3. 何種服務流程也彌補實質商品體驗的差異性：(A) 退貨機制 (B)低價機制 (C)贈品機制 (D) 以上皆非

解答：　(A)

4.何者網路購物台率先提出台北市6小時決速到貨的服務： (A) momo (B)PChome (C) Yahoo (D) Amazon

解答：　(B)

5.何者網路購物台自2021開始推出雙北「5h超市」快速到貨服務： (A) momo (B)PChome (C) Yahoo (D) Amazon

解答：　(A)