**服務創新與管理第六章自我評量**

( B ) 1. 啟動情緒的多系統模型(Multisystem Model of Emotion Activation)是由哪一位學者提出？(A) 波特　(B) 伊札德　(C) 康德。

( C ) 2. 情緒在「認知結構」中被啟動需要具備那些要素？(A) **神經系統**　(B) 情感系統　(C) 以上皆是。

( C ) 3. 通過這樣的過程，人們的「認知結構」才會轉換形成為所謂的？(A) 悲傷 (B) 恐懼　(C) 情緒體驗。

( A ) 4. 六種基礎的情緒反應不需經過認知的過程；也就是說，人類受特定環境的刺激，致使無意識的立即產生 (沒經過認知過程) 同類型的情緒狀況稱之？ (A) 直接或自動神經系統　(B) 間接或中央神經系統 (C) 以上皆是。

( B ) 5. 需透過認知的過程才會有情緒的反應。對情緒的反映及處理的過程，就顯更為的細緻與獨特？ (A) 直接或自動神經系統　(B) 間接或中央神經系統 (C) 以上皆是。

( A ) 6. 學者布爾 (Bull, 1951) 提出「啟動情緒的運動-態度理論 (Motor-Attitude Theory of Emotion Activation)」模型，其運動的順序為 (A) **刺激-> 神經組織-> 身體的準備行動 (運動態度) -> 定向感覺或心智的態度-> 行動**　(B) **行動-> 神經組織-> 身體的準備行動 (運動態度) -> 定向感覺或心智的態度-> 刺激**　(C)以上皆是。

( C ) 7. 下列敘述何者正確 (A) 當代的評估理論所定義的情緒，是經由多個情緒情節 (Emotional Episodes) 的演化過程所形成的一種狀態的體現　(B) 整體的情緒是經由數個情緒情節並透過「非線性」的評估結果 (C) 以上皆是。

( C ) 8. 保羅．艾克曼 (Ekman, 1999) 確信效價評估機制區分為？(A) **自動的**　(B) **延伸的**　(C) 以上皆是。

( A ) 9. **延伸的評估機制，類似神經系統所提到的**？(A) **中央神經系統**　(B) 自動**神經系統**　(C) 以上皆是。

( C ) 10. 僅有少數且不顯著的情緒情節發生反應，當下的體驗感受所產生的效價評估可能是何種的評估結果？ (A) 無差異　(B) 無變化　(C) 以上皆是。

**服務創新與管理第七章自我評量**

( C ) 1. 麥拉賓與羅素 (Mehrabian & Russell) 所發展的哪種模型，用來研究消費者在服務場域中之情緒狀態 (Emotional States) 的轉換與互動？ (A) **PAW 張力模型**　(B) **ADP 廣告模型**　(C) **PAD 情緒模型**。

( A ) 2. **愉悅在情緒狀態中的體現，屬於何種活動的反應**　(A) **生理**　(B) 心**理**　(C) 身體。

( B ) 3. 愉悅是生理活動的作用，那什麼則是反映生理活動所形成的心理狀態？　(A) 支配 (B) **喚醒** (C) 以上皆是。

( A ) 4. 哪種**行為的理論似乎更像是一個相對獨立的變數，屬於消費者「認知」的領域，很難以單純情感反應來詮釋**？(A) 支配 (B) **喚醒** (C) 以上皆是。

( C ) 5. 哪一理論**主要討論人際間的互動，藉由適度及高即時的特定喚醒程度模式，得以預測正向性的互惠性 (Reciprocity) 或負向的報償性 (Compensation) 之行為反應**？ (A) **違反預期理論**　(B) **差異喚醒理論**(C) 以上皆是。

( A ) 6. **強調人們在互動時，針對溝通者所傳遞的非語言情感訊息，接收訊息方透過感知以預測彼此人際間遠近親疏距離（Proximate Distancing）的期待行為表現**是指？ (A) **違反預期理論**　(B) **差異喚醒理論**　(C) 以上皆是。

( B ) 7. 強調訊息接收者在「特定情境」的規範中，對溝通者即時性行為所發送的非語言訊息，是否符合訊息接收者的「預期心理」稱之？ (A) **違反預期理論**　(B) **差異喚醒理論**　(C) 以上皆是。

( C ) 8. **根據認知效價模型的運作邏輯，當訊息接收者感知到溝通者所傳送的親近性或即時性訊息，誘導出過高或過低的即時性/ 親密性喚醒強度時，隨即將會關閉「六個認知基模」的運作，導致彼此間負面及補償性的回應與關聯性**？(A) **違反預期理論**　(B) **差異喚醒理論**　(C) **認知效價理論**。

( C ) 9. 威爾許與華倫 (Welch & Warren, 1980) 等心理學家 根據上面的實驗結果，提出了感官互動假設的三種支配機制包括？ (A) **感官精準性假設**　(B) **感官直覺性假設**　(C) 以上皆是。

( C ) 10. **用以影響消費者在服務場域中，可通過自我操弄的過程來主導所謂的**？(A) **效價評估**　(B) 情緒**支配**　(C) **感官支配**。

**服務創新與管理第八章自我評量**

( C ) 1. 價值傳遞與感知框架說明企業價值主張傳遞到消費端，具被四種不同層次的動態循環演進過程。它包括？(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感受　(C) 以上皆是。

( C ) 2. 價值傳遞與感知框架說明企業價值主張傳遞到消費端，具被四種不同層次的動態循環演進過程。它包括？(A) 宏觀的價值感知 (B) **巨觀的價值共鳴**　(C) 以上皆是。

( A ) 3. 反映出能否將企業價值主張順利傳遞至消費者，並產生價值感知的重要關鍵過程是指？(A) 微觀的情緒情節　(B) 中觀的體驗感受 (C) 宏觀的價值感知。

( B ) 4. 消費者透過數個「微觀循環」的刺激，形成本次 (或當下) 消費體驗的總結，並所產生或感受到某種關鍵性指標的意涵，該意涵我們稱之為？(A) 宏觀的價值感知　(B) 中觀體驗 (C) 價值共鳴。

( A ) 5. **消費者對某個特定對象(企業) 的整體的或概化性的價值認知是指**？ (A) 宏觀的價值感知　(B) 中觀體驗 (C) 價值共鳴。

( A ) 6. 代表消費者的過去經驗，更或許也是她 (他)們曾經經歷類似或是同一個服務場域的消費的經驗是指？ (A) **經驗知覺**　(B) **資訊知覺**　(C) 以上皆是。

( C ) 7. 消費者對於某個企業的宏觀價值感知，可以廣義的理解成消費者對該企業的價值感是指？ (A) 宏觀的價值感知　(B) 中觀體驗 (C) 價值共鳴。

( A ) 8. **若該消費者須返回過去所熟悉的場域，則她(他)的價值感(經驗知覺) 會被誘發而喚醒，進而形成**？(A) **期待值**　(B) **期待感**　(C) 以上皆是。

( B ) 9. **若該消費者必須到訪未曾去過的場域時，可能也會根據她(他) 的資訊知覺，產生所謂初始的**？(A) **期待值**　(B) **期待感**　(C) 以上皆是。

( C ) 10. 下列敘述何者正確？ (A) 這些價值感知動態循環的歷程構築了對於消費者價值感知與企業如何傳遞價值主張的系統邏輯(B) 依據該微觀的循環及基於此運作的邏輯在不同的感知層次上，去了解消費者如進行對環境元素與資訊的「篩選、萃取、建構、驗證與評估」(C) 以上皆是。

**服務創新與管理第九章自我評量**

( A ) 1. **在企業商業模式之中扮演了價值驅動的核心角色是指**　(A) 價值主張(B) 策略規劃 (C) 使命。

( A ) 2. **美式量販賣場Costco的價值主張高度呼應了「性價比」的特徵**，該**企業的價值主張屬於**？(A) **經濟型**　(B) 功能**型** (C) 情緒型。

( C ) 3. 經濟型價值主張反映性價比，必須要滿足這些特質？(A) 可持續性　(B) 低價　(C) 以上皆是。

( B ) 4. **福斯汽車的展售中心除了通過產品本身的創新感與科技感來突顯產品本身的功能型價值主張，亦能夠有效地利用展場中的銷售車型營造出以產品為核心的服務流程，展現出消費者的需求屬於**？(A) **經濟型**　(B) 功能**型** (C) 情緒型。

( C ) 5. **企業可以通過在服務環境或流程之中所刻意安排的刺激物來喚醒消費者的正向情緒，進而感知企業意圖要釋放或傳遞的價值訊息屬於**？(A) **經濟型**　(B) 功能**型** (C) 情緒型。

( C ) 6. 饗食天堂在消費者的用餐環境中提供了多樣化的產品與開放式廚房的秀廚活動(Showmanship)，企圖要傳達「饗以盛宴、賓至如歸」的價值主張**屬於**　(A) **經濟型**　(B) 功能**型** (C) 情緒型。

( C ) 7. IKEA**在銷售家居靈感、知識和經驗的家具商。我們有不同風格的房間設置，我們想向您展示不同風格的居家環境設計與家具搭配**，**反映消費者的體驗與感受屬於** (A) **經濟型**　(B) 功能**型** (C) 情緒型。

( C ) 8. 象徵型價值主張反映消費者的認知**，以下何種企業提供象徵型價值** (A) **中華航空如何「創造更美好的旅程」**。　(B) **中華航空**強調以產品核心「人為服務介面因素」的重要性。　(C) 以上皆是。

( C ) 9. 以下敘述何者正確？(A) **企業對於服務場域的設計與規劃，係依據所主張的價值及試圖將所要傳遞給消費者的價值承諾**(B) **企業在設計服務場域的階段，若將所倡議的價值主張或強調與競爭者主要的差異鑲嵌其中**　(C) 以上皆是。

( C ) 10. 以下敘述何者正確？(A) **企業企業可以利用其所提供的產品或服務作為價值承載的物件**。(B) **在交易與服務過程中，不僅企業企圖傳遞價值，消費者同時也會感知並對企業所提供產品或服務賦予意義和給予價值的過程**　(C) 以上皆是。

**服務創新與管理第十章自我評量**

( A ) 1. **當顧客置身於某消費場域之中，因為某一特定的消費、服務情節或事件所引發特定情緒的產生是指**　(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( A ) 2. **顧客受到嗅覺與視覺的感官刺激而產生正向的「愉悅」情緒，進而產生「新鮮」、「可能很好吃」和「有意願嘗試」等的情緒效價評估，最後引發他「吃下多個同款壽司」的行為屬於**？(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( A ) 3. 包含了感官刺激、心理反應與效價評估的過程。當顧客在消費情境中體驗或受到環境或特定物件的刺激時，會影響其情緒效價的評估與進一步的行為反應是指？(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( B ) 4. **當消費者將其置身於某個消費場域，從開始到結束，在整個消費過程中，一定或多或少地歷經了各式各樣的微觀情節屬於**？(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( B ) 5. **一位受訪者描述他在福斯展場體驗新車level 2自駕輔助系統的過程中經歷了不同的事件情節，譬如新科技配備、新車、與銷售人員的互動，以及試駕活動等屬於**？(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( C ) 6. 以下有關**中觀的體驗感受敘述何者正確？**　(A) **歷經一系列情緒情節與效價評估，逐步累積或迭代所形成的體驗感受**　(B) 形塑對企業價值  
評定或連結的基礎 (C) 以上皆是。

( C ) 7. 消費者對某企業或其所提供的產品與服務的價值感知建立過程**屬於** (A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( C ) 8. 顧客對 Costco的整體感覺，它就是「美國商品」、「品質穩定」、「價格便宜」，「踩雷機率低」以及「退貨機制好」屬於。　(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( C ) 9. IKEA產品給消費者的普遍印象是具有「設計感」、「想像」、「靈感」等關鍵字屬於？　(A) 微觀的情緒情節 (B) 中觀的體驗感 (C) 宏觀的價值感知。

( C ) 10. 宏觀價值感知乃指消費者對某企業價值感知、鑒別與建立的過程。其中融合了消費者的？(A) **資訊知覺** (B) 經驗**知覺**　(C) 以上皆是。

( C ) 11. 有關價值感知轉換成為消費期待？**，以下敘述何者正確**？　(A) **消費者的「經驗知覺」會被觸發而形成期待感** (B) 消費者的期待感結合其腦海中的腳本與價值所形成的基模　(C) 以上皆是。

( C ) 12. 以下敘述何者正確？(A) **「價值傳遞與感知框架」理論的發展是為了要引導企業去理解消費者情緒感知、體認和形成價值感受的過程** (B) 消費者在感知企業價值主張的過程中，會歷經微觀、中觀和宏觀等三種不同層次的動態歷程　(C) 以上皆是。

**服務創新與管理第十一章自我評量**

( C ) 1. **企業在設計與規劃服務場域的時候，可以藉由引入「調節因子」來對何者之間的互動影響，進而促進增益的效果**　(A) **企業價值傳遞** (B) **消費者價值感知** (C) 以上皆是。

( A ) 2. **「調節因子」就是企業在它的服務流程之中，刻意操作它與顧客價值共創的程序。這個刻意的操弄就是**？(A) 支配 (B) 體驗感 (C) 價值感知。

( A ) 3. 試駕是汽車公司操弄消費者什麼情緒與體驗的典型案例？(A) 支配 (B) 體驗感 (C) 價值感知。

( A ) 4. **也許什麼就是連鎖自助餐廳商業模式的核心**？(A) 支配 (B) 體驗感 (C) 價值感知。

( B ) 5. **電商業者藉由代言者、直播主、KOL (Key Opinion Leader，關鍵意見領袖)，甚至是消費者，在官網、社群平台，或是直播間間接地介紹、宣傳，或是直接使用說出使用心得來讓消費者間接地感受商品的特色是指**？(A) 主理人機制 (B) 代理人機制 (C)價值感知。

( A ) 6. 我經常去 XXX 正韓服飾電商買衣服飾品，XXX 闆娘在直播的時候，雖然大部分都是她自己在直播，但有時候會請模特兒，或是請消費者來弄一種叫做素人直播是指**？**　(A) **虛擬環境下的支配設計**　(B) 實體環境下的支配設計 (C) 以上皆是。

( C ) 7. 以下敘述何者正確？ (A) 藉由「代理人機制」的操作，電商企業不僅可以間接地讓消費者了解商品的特色，更可以直接地操弄消費者的感官刺激與支配感 (B) 企業在操作支配的流程是刻意的、主動的，甚至是策略性地引導消費者進行支配行為 (C) 以上皆是。

**服務創新與管理個案1自我評量**

( C ) 1. 以下敘述何者正確？(A) 「饗食天堂」為「饗賓餐旅事業股份有限公司」旗下最重要的自助餐飲品牌。 (B) 為目前台灣規模最大的連鎖自助餐飲龍頭　(C) 以上皆是。

( C ) 2. 以下敘述何者正確？(A) 「饗食天堂」這個自助餐廳品牌品牌的興起，故事要回到民國60年從承包桃園復興路上的農田水利會員工「福利餐廳」。 (B) 希望提供消費者「饗以盛宴、賓至如歸」　(C) 以上皆是。

( C ) 3. 以下饗食天堂的組織服務環境與流程設計敘述何者正確？(A) 透過這種「內部創造」的過程試圖創造出消費對企業所倡議的價值主張。 (B) 堅持「現煮」及「互動」的經營理念　(C) 以上皆是。

( B ) 4. 該餐廳堅持要建置「秀廚 (開放式廚房)」，就是希望顧客可以在「秀廚」前面「現點、現看、現拿」，可創造？(A) 視覺享受」的價值　(B) 「賓至如歸」的感受 (C) 以上皆是。

( A ) 5. **為了要反映滿意度的即時性及真實性，「饗食天堂」餐廳於結帳時提供「滿意度問卷的QR Code」，統計後發現，該餐廳的客群有多少比例屬常客**？ (A) 50%。　(B) 90%。 (C) 20%。