

# 從價值與魅力品質理論探討女性的婚紗夢

## Exploring Women's Fascination with Wedding Photographs from the Perspective of Value and Attractive Quality Theory

黃淑琴<sup>1</sup> Shu-Chin Huang

陳貞吟<sup>2</sup> Chen-Yin Chen

朝陽科技大學企業管理系 南華大學旅遊事業經營學系暨旅遊事業管理研究所

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology and

<sup>2</sup>Department of Tourism Management, Nanhua University

(Received November 13, 2009; Final Version June 23, 2010)

**摘要：**魅力品質不僅能促進消費，也是服務差異化與競爭優勢的來源；但想創造魅力品質必須先能解讀顧客內在反應。因此，本研究結合魅力品質理論與方法目的鏈 (means-end chain; MEC)，嘗試解析女性對於婚紗攝影的內心需求，並從其中探究婚紗攝影對女性的真正吸引力。結果發現：對女性而言，婚紗攝影是一種追求多元價值之消費體驗，最終目的在獲取長時間的愉悅、經濟性效率、永恆的見證與回憶。追求價值的過程中，「受到讚賞」、「好心情」、「兼顧其他」和「分享喜悅」四種利益對提高滿意度影響最大，而「免花冤枉錢」、「自然與質感」、「保障」則能降低不滿意度。最後本文建構「交易與見證」、「美的體驗」和「效率與時效」三種價值階層，除解釋多元屬性所創造的需求差異，以及如何滿足各種顧客需求，也從魅力價值階層了解如何創造婚紗攝影服務的吸引力。

**關鍵字：**方法目的鏈、魅力品質理論、價值、婚紗攝影

**Abstract:** Attractive quality serves not only as a trigger of consumption, but also what makes the service different and competitive. Creating attractive quality requires an understanding of the

---

本文之通訊作者為黃淑琴，e-mail: Schuang2@cyut.edu.tw。

本文為國科會專題研究計畫（計畫編號：NSC 98-2410-H-324-002）成果之一部份，作者感謝國科會研究經費補助以及兩位匿名審查教授之細心指正與建議。

consumers' internal perceptions. This research, adopting the attractive quality theory and the Means-end chain (MEC), attempts to analyze a bride's demands of wedding photography services, exploring thereby the charm wedding photographs have for women. The results reveal that wedding photographs provide women with a consumer experience of diversified values, with its ultimate goals being long-term satisfaction, economic efficiency, and the testimony and memory of long-lasting relationships. In customers' pursuit of above-mentioned values, the four benefits which have the greatest influences on raising their levels of satisfaction are "being complimented", "having good moods", "added convenience" and "the sharing of one's happiness with others". What can significantly reduce levels of dissatisfaction is "free from unnecessary spending", "natural quality" and "guarantees". Three categories of "transaction and testimony", "experience of beauty", "time efficiency" are demonstrated in the end as the study explains the different requirements claimed by the diverse values, the way to meet the needs of various customers as well as the way to enhance the attraction of wedding photography.

**Keywords:** Means-End Chain, Attractive Quality Theory, Value, Wedding Photographs

## 1. 研究動機與目的

婚紗攝影在中國社會已是結婚時的必然消費，以女性為目標市場，是少數專為女性觀賞而製造的影像。李玉瑛（民 88）認為婚紗照蘊含「看」、「被看」與「自我展示」三層意義；有別於傳統上男性對觀賞女性照片握持自主與強勢的控制權。婚紗攝影消費能為消費者帶來紀念、表達自我的價值，同時也象徵美麗、浪漫與幸福（Yeh and Lin, 2006）；此外，婚紗攝影消費對女性而言是一生一次的好玩經驗，能獲得愉悅的感受（李玉瑛，民 88）。然而婚紗攝影所費不貲，且婚紗照的「使用時間」很短，易招浪費之嫌，雖然現有研究已能解釋女性進行婚紗攝影消費的背後動機，但究竟婚紗攝影是藉由哪些服務屬性來滿足這些動機？又是如何吸引女性呢？Lilja and Wiklund (2006) 將這種吸引力稱為魅力品質 (attractive quality)。

魅力品質是一種能區別產品差異並吸引顧客的品質型態 (Kano, 2001)，且即使缺乏也不會造成消費者不滿 (Kano *et al.*, 1984)；在競爭觀點下，魅力品質是超越競爭者產品的正面特徵，能為企業帶來差異化和競爭優勢 (Ishikawa, 1990; Kondo, 2000; Lilja and Wiklund, 2006; Rao *et al.*, 1997)，且當產品具有愈強的魅力品質時愈能開創新市場、擴大市場佔有率和獲利 (Kondo, 2000) 而受到重視。魅力品質源自 Kano 模式 (Kano model)，Kano 模式不僅是品質研究的主流 (Witell and Löfgren, 2007)，也被稱為「二維品質模式 (two-dimensional quality model)」，又因可用以辨

識魅力品質要素，而被稱為「魅力品質理論 (theory of attract quality)」(Lilja and Wiklund, 2006)。相較於其他品質研究方法，Matzler and Hinterhuber (1998) 認為 Kano 模式更能提供抵換情況下 (trade-off situations) 的指引和服務差異化的機會。

魅力品質理論已逐漸被接受，並應用在產品發展、策略性思考、企業規劃與服務管理等領域 (Nilsson-Witell and Fundin, 2005)；從實證研究標的來看，Kano 模式最初被應用在評估製造業的產品品質，如 Kano *et al.* (1984) 研究電視與裝飾座鐘的品質特徵；Kano (2001) 研究電視遙控器的動態品質屬性；湯玲郎、莊泰旭 (民 93) 探討開發汽車配備。也有更多研究應用在檢測服務品質，如 Schvaneveldt *et al.* (1991) 討論銀行、乾洗店、餐廳及超級市場之服務品質；Nilsson-Witell and Fundin (2005) 和 Witell and Löfgren (2007) 研究線上訂購電影票服務。且在 Witell and Löfgren (2007) 回顧的品質屬性分類實證研究中多數皆採用 Kano 五種屬性的分類模式。近期研究除結合其他研究法改善二維模式的解釋範圍 (e.g., Lee and Huang, 2009; Li *et al.*, 2009; Tan and Pawitra, 2001; Yang, 2005)，另一項重心在探尋如何創造魅力品質 (e.g., Lilja and Wiklund, 2006, 2007; Witell and Löfgren, 2007)。如何才能創造魅力品質呢？Lilja and Wiklund (2006, 2007) 認為想創造魅力品質必須先能解讀顧客內在反應。

價值階層模式 (hierarchy value map; HVM) 源自方法目的鏈 (means-end chain; MEC)，係以階梯法 (laddering) 連結產品屬性、結果與個人價值三層級 (Gutman, 1982, 1991; Reynolds and Gutman, 1988; Rokeach, 1973)，HVM 中的三層級要素和連結關係可用以揭示個人如何藉由選擇產品，達到消費目標並滿足消費動機，以及產品屬性如何被轉化為對消費者個人的意義，亦即解釋消費者對各項產品屬性的內在反應。綜合而言，Kano 模式利用二維觀點解析產品或服務之外在與內在品質，並區辨具有競爭優勢的魅力品質，而 MEC 則能更深入挖掘品質在消費者心中的意義或價值。因此有效結合 Kano 模式和 MEC 不僅可解讀消費者對各種魅力品質所產生的內在反應，亦可知如何藉由各項服務屬性引發能吸引顧客的內在反應。

本研究針對婚紗攝影服務將 Kano 模式導入 MEC 研究中，同時應用量化與質性研究解析女性消費者所重視的內在與外在品質，並探究這些品質在女性消費者心中所造就的意義與價值。具體來說，本研究之目的可歸納如下兩點：(1) 探討能滿足女性消費動機之婚紗攝影服務屬性為何，並解釋其對女性的個人意義；(2) 辨識女性被婚紗攝影服務吸引後的內在反應，並了解服務業者如何藉由服務屬性吸引女性，亦即探討如何創造婚紗攝影消費的魅力品質。

## 2. 文獻探討

### 2.1 顧客價值

顧客價值的定義大致可分成交易 (transaction-specific)、效用 (utility-oriented) 及體驗

(experiential) 三大觀點。交易觀點是早期主流，強調價值是在交易中節省的知覺；效用觀點強調效用與犧牲的抵換 (Sinha, 1996; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988)，Zeithaml (1988) 認為顧客價值是對產品效用進行全面評估，是一種得與失的知覺，包含獲得與交易價值兩種。體驗觀點是近期主流，強調價值是經驗的交互作用，深受情境影響 (Sinha, 1996)。

Zeithaml (1988) 曾對價值提出四種定義，對後續研究影響甚巨：價值即價格、價值是利益與付出的抵換，獲得即付出、價值即品質、價值是消費者想要的產品利益。價值是消費基礎，消費者會運用產品資訊發展一套產品理念，據此評估產品形成購買決策 (Olson, 1977)。Thaler (1985) 在交易效用論中提出，消費者會考量獲得利益與付出代價間的消長，決定其知覺價值，進而影響購買行為 (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988)。產品評估相關研究中，顧客的知覺犧牲包含金錢與非金錢，非金錢包括時間、體力、心理、精神等 (Zeithaml, 1988)。消費者付出的代價除已確定的知覺犧牲，還承受購後可能面臨的負面結果或不確定性，也就是知覺風險 (Campbell and Goodstein, 2001; Dowling and Staelin, 1994)。知覺風險可視為是一種無形的犧牲，即精神成本 (psychic cost) (Wood and Scheer, 1996)，李奇勳 (民 96)、Sweeney *et al.* (1999) 和 Teas and Agarwal (2000) 皆在知覺價值建構模式中將知覺風險作為產品線索、知覺品質、知覺犧牲與知覺價值的重要中介，提醒知覺風險在價值形成過程的影響。

體驗觀點本質上著重快樂消費，在選擇產品時會由情感慾望支配功利動機，並將個人主觀意義投射於產品屬性 (Hirschman, 1980)，但有時產品中唯美事物或無形與象徵屬性也都可能成為品牌選擇關鍵，因此研究上，著重衡量消費者的主觀性而非客觀脈絡，同時也重視具體或真實事物以外的其他物件 (Swancon, 1978)。所有產品都包含實體物品、服務與消費體驗，只是具有不同的體驗程度 (Holbrook, 2000)，而消費體驗的差異在於消費反應與產品特徵的相對比重不同 (Addis and Holbrook, 2001)，某些消費體驗，消費者較重視產品的實體特徵或技術表現，其產品功能特徵比重較高，因此顧客價值本質上屬功利主義；但有時消費者重視反應超過產品特徵，則顧客價值本質上屬快樂主義，且消費者在快樂產品的消費，通常有強烈的情感投入以及豐富的心智活動，同時也較重視產品的象徵意義。

體驗也強調使用產品的過程與現象，包含使用中的體驗和使用後的快樂反應，前者突顯消費者與產品的動態互動關係特別重要，相關研究也以檢測及預測消費者的情感反應變化與意象為目標 (Hirschman and Holbrook, 1982)。價值與經驗有關，是使用產品或服務後形成，由於涵蓋產品、服務或人員的交互作用，價值是相對的，決定於個人心中的評價，因此也是一種偏好，受個人喜好、興趣影響 (Holbrook, 1994)。且消費價值或顧客價值涵蓋有形結果與無形的快樂反應 (Holbrook and Corfman, 1984)，是一種消費者想達到目標的最深層心理表現，也是一般消費體驗中關鍵的結果 (Holbrook, 1986)。

## 2.2 方法目的鏈

MEC 是探索價值的一種重要工具，能連結產品特質、消費後結果和決策過程的個人價值觀之關係 (Gutman, 1991)，同時解釋個人如何選擇產品/服務達到個人目標。MEC 假設顧客取得與使用產品/服務是為達成個人渴望目標 (Gutman, 1982; Rokeach, 1973)；也假設消費者有能力描述實際決策與認知圖像，能藉訪談直接觀察消費者的選擇 (Manyiwa and Crawford, 2002; Reynolds and Gutman, 1988)。Gutman (1982) 則認為個人會依據價值觀將多樣化的產品進行同質歸類以簡化決策，且價值觀不僅代表消費者最終渴望存在的狀態，也支配個人行為。再者，MEC 也解釋為何評估產品與服務時，會重視不同的利益因素。

MEC 係利用階梯法原理發展而成 (Reynolds and Gutman, 1988)，以一對一深度訪談，使用一連串的直接詢問方式，了解顧客如何將產品屬性轉化為對本身有意義的聯結 (Gutman, 1982)，由此建立的 HVM 則由概念和連結關係共同組成，可記錄、溝通與幫助資訊處理 (Gengler *et al.*, 1995)，各項概念的重要性決定於被提及次數或相對次數，強調提及次數較多者為實務操作的要徑。HVM 中的概念分成「屬性」、「結果」、「目標(或價值)」三層級 (Olson and Reynolds, 1983)，且三層級要素存在直接和間接的連結關係，直接連結是指當兩要素為緊鄰的直接銜接關係，但若兩要素需經由其他要素才產生連接關係則為間接連結。屬性是產品、事物或活動的特性或特徵，且具備有形或無形性 (Pitts *et al.*, 1991)，分為具體與象徵屬性；結果是指屬性所引發的功能或效益，較為抽象，包含想要的結果與獲得的利益或不想要的結果與成本/風險，分為功能與心理性結果 (Haley, 1968)；價值則是更加抽象的消費目標，也是消費者渴望的終極存在狀態，因此是一種描述與個人有關的內在目標狀態，扮演支配選擇模組的角色，包含工具價值與終極價值 (Olson and Reynolds, 1983; Rokeach, 1973)。換言之，產品本身具備的屬性即為「方法 (means)」，而結果與價值則代表「目標 (ends)」，藉由產品屬性可以達成消費者的抽象或更高層級的目標 (Gutman, 1982; Rokeach, 1973)。

MEC 發展以來即被持續應用於解釋消費者對產品/服務或品牌的選擇行為 (e.g., Dibley and Baker, 2001; Gengler *et al.*, 1999; Manyiwa and Crawford, 2002; Pitts *et al.*, 1991; Wagner, 2007)，所獲取之價值取向資訊有助進行市場分析與區隔策略、新產品規劃或發展、品牌或產品評估、定位策略、發展廣告或推廣策略、廣告評估等行銷工作 (Gutman, 1982; Reynolds and Gutman, 1988)。近期 MEC 更被廣泛應用於分析休閒遊憩決策 (e.g., 陳貞吟等, 民 93; 黃淑琴、陳姿君, 民 96; Frauman and Cunningham, 2001; Klenosky, 2002; Klenosky *et al.*, 1993)、或是顧客抱怨、顧客關係等服務行銷議題 (嚴秀茹等, 民 95; Gruber *et al.*, 2009)。

## 2.3 魅力品質理論

在 HVM 中品質屬結果層級要素，能帶來更抽象的價值 (Zeithmal, 1988)，故品質是創造價

值的一種過程。品質也是創造顧客價值的能力，當顧客能知覺到企業為其創造比競爭者更優質的價值時，就能為企業贏得競爭優勢 (Lilja, 2005)，要建立品質與價值之間連結，企業的品質管理作業就必需根基於顧客的心聲，才能創造符合或超越顧客期望的品質，這也就是價值；Zeithmal (1988) 所定義的價值也與品質有關，要創造更高的價值，除降低價格、提高品質，提供消費者想要的產品利益和需求也是一種途徑。因此，品質必須發展顧客導向的管理哲學才能創造價值並轉化成競爭優勢。

Kano 模式突破傳統對於品質的一維觀點，同時探究外在 (基本) 與內在 (潛在) 品質 (Lilja and Wiklund, 2006)。Kano *et al.* (1984) 將魅力品質視為潛在品質，定義為「提供時會帶來滿意，缺乏時也能被接受、不會造成不滿意的要素」；爾後研究則強調魅力品質經常是顧客難以表達的，且會讓顧客感到驚喜與興奮 (Bergman and Klefsjö, 2003; Burton and Patterson, 1999; Edvardsson, 2000; Kondo, 2001)，魅力品質具有主觀的特性 (Kondo, 2001)，通常是較隱密、高度個人化的，因而能區別不同產品的差異；Edvardsson (2000) 認為其對顧客滿意有較大的影響力，因此能作為產品準則 (product criteria)。

魅力品質理論解釋每一種服務屬性在不同的傳遞程度下分別與滿意度構成何種關係。基於顧客知覺將品質分成魅力品質、一維品質 (one-dimensional quality)、當然品質 (must-be quality)、無差異品質 (indifferent quality)、反向品質要素 (reverse quality) (Kano *et al.*, 1984; Matzler and Hinterhuber, 1998)，這五種品質也代表五種顧客需求特性。「魅力品質」要素是指具備時會讓人感到滿意，缺乏時能接受但不會感到不滿意的要素；「一維品質」要素是具備時會讓人感到滿意，且具備的程度越高，滿意度也越高的要素，但若此要素缺乏時，就會讓人感到不滿意；「當然品質」要素是具備時會讓人感到理所當然，缺乏時會引起不滿的要素；「無差異品質」要素是不論具備與否，都不會造成滿意或不滿意的要素，因此企業無須浪費心力和資源於此；「反向品質」要素是具備時會讓人感到不滿，缺乏時才感到滿意的要素，企業應避免提供 (Kano *et al.*, 1984; Matzler and Hinterhuber, 1998)。

前述五種要素特性並非恆久不變，Kano (2001) 提出「品質特性生命週期」觀點和 Nilsson-Witell and Fundin (2005) 的服務屬性之動態觀點皆認為，新穎的產品/服務越可能出現無差異要素；且成功的服務屬性將依據無差異品質→魅力品質→一維品質→當然品質等順序形成生命循環 (life cycle)。然而，如何產生魅力品質？Lilja and Wiklund (2007) 以期望失驗/落差典範 (disconfirmation or comparison standards paradigm) 與 Maslow 需求理論 (Maslow's need-hierarchy theory) 解釋魅力品質的形成機制，前者認為魅力品質是滿足潛在需求，或超越顧客期望並帶來驚喜；後者認為魅力品質是藉由滿足高層級需求而豐富顧客的生活。換句話說，想創造魅力品質必須能先解讀顧客內在反應，窺見其潛在的需求。

誠如前述，MEC 可描繪消費者對服務屬性的內在反應之圖像架構，且這種圖像不僅表現消

費者的內在認知，包括消費者認知到的品質和犧牲，也解釋消費者如何看待企業所創造的品質。依據魅力品質理論，品質並非越高越好需視顧客需求而定 (Kano *et al.*, 1984)，換言之，不同品質類型能帶來不同的滿意狀態與需求的滿足；若 MEC 中導入 Kano 模式的品質分類觀點，將有助辨識各項服務屬性所創造的品質對消費者的個人意義之差異性，進而挖掘出吸引消費者的服務屬性，及其所帶來的內在反應，這是現有 MEC 研究所無法解釋的。

### 3. 研究方法

本研究結合 MEC 的質性研究和 Kano 的量化研究，先進行 MEC 訪談，內容分析所得的結果要素進一步發展成 Kano 問卷與調查，經顧客需求分類後再應用至 MEC 的資料中分析，目標在解釋婚紗攝影消費如何吸引女性。下文說明資料蒐集與對象、變數操作性定義與衡量、資料分析、信度與效度。

#### 3.1 資料蒐集與對象

本研究以婚紗攝影消費之女性為對象，係因：(1)婚紗攝影是創意文化產業，除已影像數位化，也提供整合式包套服務，其屬性與價值皆多元；(2)消費者很重視個人的獨特性，對消費歷程有深刻印象與思考；(3)婚紗攝影是一項國人特有的消費型態，在歐美國家少見，隱含某種本國文化意義或脈絡的影響；(4)是結婚過程必須的一項消費，以女性為攝影主角與目標市場；(5)是一種女性追求自我影像認同的消費服務，過程富有高度自主性 (李玉瑛，民 93)，因此對女性意義深遠。

##### 3.1.1 MEC 訪談

回顧過去應用軟式階梯法之研究樣本數，以 Klenosky *et al.* (1993) 的 90 位最多。本研究訪談消費一年內的新娘，取樣時力求跨年齡層<sup>1</sup> 和跨地區<sup>2</sup>，運用軟式階梯訪談 90 位，此外，對象僅限初婚新人排除再婚者。訪談時，透過親友和受訪者推薦，接觸受訪者時，先徵詢受訪意願、解釋訪談目的和方式，並提供一個銀行消費的範例，使其熟悉訪談程序，以提供適當資訊與提高訪談效率。

資料蒐集包含使用誘引技術 (elicitation technique) 和階梯訪談 (laddering interview)。一開始，先請受訪者回想與談論當初如何決定要拍婚紗、如何找店家與消費過程，目的在協助他回

<sup>1</sup> 依據 96 年度內政部統計處統計資料 (<http://www.ris.gov.tw/docs/f4a-1.html>) 顯示，2006 年新郎結婚平均年齡為 32.6 歲，新娘為 29.0 歲。

<sup>2</sup> 地區分成北、中、南三區，北區包括台北縣市、基隆市、宜蘭縣、桃園縣、新竹縣市；中區包括苗栗縣、台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南區包括嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣。

復記憶並引發當初的感受；再運用 Reynolds and Gutman (1988) 建議的兩項誘引技術，包括偏好—消費差異法 (preference-consumption differences) 和場合差異法 (difference by occasion)，可確保誘引屬性差異時未忽略重要元素。而階梯訪談常以「直接誘引 (direct elicitation)」的方式進行，受訪者的回答不受任何限制，研究者不斷以「爲什麼對你而言是很重要的？」詢問受訪者，反覆此步驟直到無法回答爲止。這種典型的詢問方式，可決定屬性、結果與價值的連結範圍；此連結網絡或階梯主要是知覺導向，可區分產品的組合要素 (Reynolds and Gutman, 1988)。

本研究受訪者，學歷以大專居多 (68.9%)，從事的職業以服務業最多 (32.2%)，商業和製造業次之；平均夫妻月所得以 30,001-50,000 最多佔 56.7%，其次爲 50,001-70,000；婚紗攝影消費支出以 30,001-50,000 最多 (66.7%)，其次爲 50,001-70,000；平均消費婚紗組數 37.30 組 (SD=11.97)。

### 3.1.2 Kano 問卷調查

低成本、高效益以及回收時間快是網路問卷最吸引人的優點，且由於本研究的受訪對象主要爲善用網路的年輕族群。因此，爲了使研究樣本涵蓋台灣各地，本研究以人員訪談與網路問卷並行方式施測。人員訪談部分依據各地區新婚人數比率進行抽樣，受訪者來源則是由親友以及受訪者推薦、北中南各三家婚紗公司門市小姐轉發等方式接觸，受訪者可獲得精美小禮品；網路問卷調查則在某大學企管系網頁、台大批踢踢 (PTT) BBS、婚紗攝影消費社群網站張貼徵求樣本公告，爲期二週。實際回收問卷中人員訪談 192 位 (51.1%)，網路問卷回收 184 份 (48.9%) 問卷，共計 376 份問卷。回收後依據四項原則扣除無效問卷：(1) 回答答案出現「無效要素」之樣本 (Matzler and Hinterhuber, 1998)；(2) 網路問卷中回卷者之 E-mail、IP 等基本資料重複者，避免重複作答；(3) 男性樣本；(4) 消費時間超過 1 年。

有效樣本共 314 位，回卷有效率爲 83.5%。當中，人員訪談 161 份與網路問卷 153 份問卷；北部 48.4%，中部 26.8%，南部 24.8%；新娘從事的職業以服務業 (25.5%) 最多，製造業 (22.9%) 次之，學歷以大專 (71.7%) 居多，夫妻平均月所得以 50,001-70,000 (34.7%) 最多；其次爲 30,001-50,000；新娘平均年齡 29.23 歲，新郎約 29.58 歲。婚紗攝影消費支出以 30,001-50,000 最多 (51.6%)，其次爲 50,001-70,000；平均婚紗消費組數 41.91 組 (SD=23.25)。

爲了解不同施測方式是否會造成樣本基本屬性差異，以無母數分析檢驗受訪者之學歷、地區、職業、夫妻平均月所得、消費支出是否有顯著差異；以獨立樣本 t-test 檢測不同施測方式下之新娘年齡、新郎年齡、平均消費婚紗組數是否有顯著差異。分析結果顯示，網路施測之新娘年齡略較人員施測高，但整體平均年齡與台灣女性平均結婚年齡<sup>3</sup> 極相近；而新郎年齡則呈現

<sup>3</sup> 女性平均結婚年齡爲 29.0 歲，本研究樣本平均結婚年齡爲 29.23 (SD=2.3) 歲。



人員施測較網路施測高，但兩者皆略比男性平均結婚年齡低<sup>4</sup>，而學歷部分兩者皆以大專居多皆在七成左右，但研究所以以上者以網路受訪者比率略高，而高中職學歷者人員施測之受訪者比率略高。除此之外，不同施測方式並未造成樣本基本屬性出現顯著差異，因此未能證實有明顯的取樣偏差問題。

### 3.2 變數操作性定義與衡量

服務屬性係指攝影服務的特性或特徵，具備有形或無形性；結果要素係指由服務屬性所引發的功能或效益，較為抽象，包含想要的結果與獲得的利益或不想要的結果或成本/風險；價值則是指消費者渴望的終極存在狀態，是一種描述與個人有關的內在目標，扮演支配選擇模組的角色 (Olson and Reynolds, 1983; Rokeach, 1973)。

MEC 訪談使用之問卷內容包括銀行消費訪談範例、基本資料和消費體驗開放式題項。消費體驗題項請受訪者回答：當初如何決定拍攝婚紗？相較於其他攝影服務，選擇婚紗公司最重要的考量因素為何？當初選擇的婚紗公司是哪一家？偏好和選擇這家公司主要原因 (服務屬性) 為何？基本資料包括：新郎年齡、新娘年齡、學歷、地區、職業、夫妻平均月所得、消費支出、平均消費婚紗組數。

Kano 模式使用之問卷內容包括婚紗消費之結果要素量表和基本資料兩部分。結果要素量表係依據前階段建立之結果要素發展而成，共計 10 項，依據 Kano 模式衡量，分「具備利益要素之題項」和「不具備利益要素之題項」兩部分共計 20 題。而基本資料項目與 MEC 問卷相同。

### 3.3 資料分析

資料蒐集後，先進行內容分析以利編碼，並使用鑑定員間信度與評審團法檢測信度與效度；再導入 Kano 模式，分析 Kano 問卷之信度、結果要素歸類、滿意度分析；最後，依據結果要素歸類結果進行階梯資料分群，並將各群階梯資料轉入涵意矩陣 (implication matrix)，進而繪製以需求為基礎的 HVM。

#### 3.3.1 內容分析

主要在建立語幹與分類規則以及資料編碼。首先將訪談稿重複閱讀並檢視受訪者語意與前後連結關係，確定資料合理性，依據本文對婚紗攝影產品與服務之屬性、消費結果、消費價值三層級之定義，將受訪口語內容濃縮出關鍵描述語，並歸納至適當語幹下，此即構成各層級的「要素 (即「觀念」)」。而要素之層級歸屬，除基於三層級之定義，也考慮相互連結關係。分析時，由四位分析員 (其中兩位為研究者) 個別獨立進行，針對歸類歧異項目進行討論直到產生共

<sup>4</sup> 本研究以新娘為抽樣對象，相對較難控制新郎平均年齡。

識，再經過測試編碼後才正式確定分類規則表（附錄），經預測信度確認分類的穩定度後，才施行正式整體編碼、鑑定員間信度與評審團法效度。

### 3.3.2 導入 Kano 模式

分析項目包括問卷信度分析、結果要素歸類、滿意度分析。本研究從結果要素層級導入 Kano 模式的理由有三：(1)品質屬性歸類係將知覺品質進行歸類，知覺品質隸屬結果層級 (Zeithmal, 1988)；(2)MEC 三層級中屬性層級到價值層級的連結關係多樣，從屬性層級著手會造成後續分析難以獲得清楚且不跨線的 HVM；(3)價值層級要素最為抽象 (Zeithmal, 1988)，由受訪者以 Kano 問卷直接評估感受相較於結果層級更為困難。結果要素歸類依據 Kano 歸類方式進行，並參考 Matzler and Hinterhuber (1998) 之歸類表 (表 1)。每位受訪者對每項結果要素之看法皆可歸至不同結果類型，累計次數相對較高的需求類型即為該結果要素的實際歸類，但若出現兩項以上歸類累計次數相同時，則參考 CQM (1993) 建議的順序歸類：當然要素→一維要素→魅力要素→無差異要素。

滿意度係數 (customer satisfaction coefficient) 可指出產品特性被執行時對提升顧客滿意度或消除不滿意度之影響有多強 (Matzler and Hinterhuber, 1998)，因此，可用以指引改良產品/服務特性時應優先考量的要素特性。當「滿意程度」係數介於 0~1，愈大且愈趨近於 1 時，表該結果要素對滿意度的影響愈大，愈接近 0 表影響愈小；當「不滿意程度」係數愈趨近於-1 時，表該結果要素對不滿意的影響愈大，若係數為 0 時，則該結果要素不會造成不滿意。滿意程度和不滿意程度計算公式如下：

$$(\text{增加}) \text{ 滿意程度} = \frac{A + O}{A + O + M + I} \quad (1)$$

表1 品質之二維模式歸類表

	不充足	喜歡	理所當然	無所謂	能忍受	不喜歡
充足						
喜歡		Q	A	A	A	O
理所當然		R	I	I	I	M
無所謂		R	I	I	I	M
能忍受		R	I	I	I	M
不喜歡		R	R	R	R	Q

註：A (魅力品質)；O (一維品質)；M (當然品質)；I (無差異品質)；R (反向品質)；Q (無效品質)

資料來源：Matzler and Hinterhuber(1998)

$$(\text{消除}) \text{ 不滿意程度} = \frac{O + M}{(A + O + M + I) * (-1)} \quad (2)$$

*A*：魅力利益；*O*：一維利益；*M*：當然利益；*I*：無差異利益；*R*：反向利益；*Q*：無效利益

### 3.3.3 發展顧客需求基礎之 HVM

建構顧客需求基礎的 HVM 前，需將訪談所得之階梯資料分群，如一維利益階梯、魅力利益階梯等，分群時除參考結果要素之需求特性，還需注意部分階梯涵蓋兩項不同需求特性之結果要素，此時建議應以直接連結價值的結果要素為準進行歸類，即結果型利益 (output benefits)，因其比間接連結價值的過程型利益 (process benefits) 更能直接影響價值。分群後的階梯資料分別轉入涵意矩陣，這是一種累計階梯中連結次數的工具，用以估算直接與間接連結次數，矩陣中以冒號區隔直接 (冒號左方) 與間接連結 (冒號右方)，例如「12:10」表示兩要素間有直接連結 12 次、間接連結 10 次。

HVM 係根據涵意矩陣中的連結次數繪製而成，且 HVM 是由兩兩緊鄰關係構成，而不必是整條階梯關係 (Reynolds and Gutman, 1988)。為避免繪製的價值階梯過於繁雜難收斂，導致資訊不明或無法解釋，可依載取值 (cutoff value) 剔除較不重要的連結關係。載取值的決定並無標準方式，可採取試誤法，找到能揭露最多的情報和最穩定的連結關係者；若載取值過低會納入微弱關係使連結現象繁雜而模糊，過高則會忽略某些豐富或重要的資訊，Reynolds and Gutman (1988) 建議，樣本數介於 50~60 時，載取值可設為 3~5，本研究之樣本為 90 位，故載取值設為 7。

本文將一個階梯資料視為一個有意義的單位，因此使用總連結次數與載取值比較 (Gengler and Reynolds, 1995)，當一連結關係被受測者提及的總連結次數必須達 7 次以上才能真正確認連結關係，進而構成 HVM，不同的階梯連結將呈現不同的價值層級關係。在繪製 HVM 時，本文除剔除多餘連結 (redundant connection)<sup>5</sup> (Gengler and Reynolds, 1995)，並在圖中揭露各觀念出現次數、以及直接和間接連結之次數，以強化 HVM 之資訊處理的能力。

## 3.4 信度與效度

### 3.4.1 MEC 之信度與效度

採用再生信度 (reproducibility) 檢測信度。再生信度也被稱為「鑑定員間信度 (interjudge reliability)」是同樣內容由超過一位評鑑員進行分類，評量各評鑑員分類結果之相同程度。本研究由四位分析員，針對建立的要素進行編碼與歸類，首先針對四位分析員編碼進行兩兩比較，

<sup>5</sup> 多餘連結是當 A 同時連結 B 和 C，且 B 亦可連結 C 時，A 對 C 的連結關係可經由連結 B 產生間接連結而達成，故 A 對 C 的直接連結為多餘連結。

再依據平均相互同意度估計信度。內容分析之平均相互同意度為 0.81，依據信度計算公式<sup>6</sup>（王石番，民 89），本研究之信度為 0.94。相較於 Kassarjain (1977) 的信度標準門檻 0.85，顯示本研究之信度良好。

為確保取得資料的有效性，本研究使用兩項以上的誘引技術，可確保誘引服務屬性差異時未忽略重要元素 (Reynolds and Gutman, 1988)；此外，依據 Budd *et al.* (1967) 的建議，使用評審團法 (jury) 檢視內容分析之效度。評審團法係指由研究者邀請對研究主題熟稔且獨見解到之專家，評斷研究設計、變項操作性定義、抽樣方式、資料蒐集方式等，以改善研究過程品質（王石番，民 89）。從研究設計到資料蒐集以及資料分析三個階段，皆由四位曾從事顧客價值、MEC 與內容分析相關研究之行銷博士和研究助理、二位具 10 年以上婚紗攝影服務經驗且與顧客有高度接觸之從業者參與，除提供實務觀察諮詢，並提供編碼與歸類建議，藉由六位專家提供研究與實務意見，控制研究過程品質，獲取好的效度。

### 3.4.2 Kano 問卷之信度與效度

信度分析結果顯示，「利益要素具備之題項」和「利益要素不具備之題項」的 Cronbach's  $\alpha$  值皆為 0.85，超過 Nunnally (1978) 所提的標準門檻 0.7，因此本研究量表之信度良好。效度部份，本問卷主要依據 MEC 的內容分析與評審團法效度檢驗後之結果要素發展而來，不僅經深度訪談多位消費者，建立之題項亦由業者與學者進行修訂，並進行 30 位消費者之預試，修訂題項用字遣詞，再施行正式問卷調查，因此題項應符合內容效度。

## 4. 研究結果與討論

### 4.1 婚紗攝影消費之屬性、結果與價值

內容分析結果得到 11 個屬性 (A)、10 項結果 (C)、13 項價值 (V) (附錄)。屬性層級以「服務態度佳 (A7)」的提及次數最多 (47 次)，其次依序為「婚紗 (A3)」、「口碑與知名度 (A1)」，顯示這三者是最重要的服務屬性，也是獲得婚紗攝影消費結果的重要概念。結果層級中以「自然與質感 (C1)」被提及次數最多 (128 次)，平均每人提及 1.42 次；「兼顧其他 (C5)」次之，第三為「符合期待 (C2)」，表示藉由自然有質感的成果、兼顧其他結婚事項或消費、貼近自己的預期等項目是最能產生價值的結果要素。價值層級以「愉悅感 (V9)」被提及次數最多 (64 次)，「物超所值 (V12)」、「永恆與回憶 (V13)」次之，表示消費最終目的在獲取長時間的愉悅、經濟性效率、永恆的見證與未來的回憶。

取得產品或服務的每項決定都是為了獲得單一或所有價值，因此價值要素的組合將會影響

<sup>6</sup> 信度 =  $(n \times \text{平均相互同意度}) \div [1 + (n-1) \times \text{平均相互同意度}]$ ；其中 n 為參與編碼人員數目。

購買決策 (Kaufman, 1998)；而婚紗攝影消費是一種追求多元價值之消費體驗，包括物超所值、信賴感、愉悅感、幸福感、稀有感、永恆與回憶、炫耀感、尊重感、自信感等最終價值，這些價值揭露女性的消費動機與目標，與李玉瑛 (民 88)、Yeh and Lin (2006) 的研究結果相似，而本研究進一步提供愉悅體驗的豐富詮釋，在後續的 HVM 分析中，更分別從顧客需求角度解釋這種愉悅的消費體驗是如何產生的。這樣的結果回應了學者主張：感性消費著重過程與情緒的體驗，感受本身就是消費 (Holbrook, 1986)。

## 4.2 結果層級之需求歸類和滿意度分析

依據 Kano *et al.* (1984) 和 Matzler and Hinterhuber (1998) 的歸類準則，本研究將 10 項結果要素分別歸為一維要素 (符合期待、受稱讚、分享喜悅、好心情、免花冤枉錢、兼顧其他)、當然要素 (自然與質感、保障) 和魅力要素 (省時便利、難得體驗) 三類 (表 2)。

當中並未出現反向要素和無差異要素，可能是因為消費要素都來自 MEC 訪談，故揭露的都是對驅動消費行為較為重要且正面的要素；其次，要素特性並非恆久不變，依據品質特性生命週期觀點可知，處於不同生命週期的服務也可能出現不同的品質特徵 (Kano, 2001; Nilsson-Witell and Fundin, 2005)。而婚紗攝影消費對國人來說，屬較成熟的服務產業，一旦業者推出創新服務，也可能會出現無差異要素，當消費者能了解與感受到創新服務的優勢與效益時，無差異要素也就會轉變成魅力要素。

表 2 結果層級之需求特性和滿意度分析

結果層級要素	魅力要素	一維要素	無差異要素	當然要素	反轉要素	需求類型	增加滿意程度	消除不滿程度
C01.自然與質感	4	124	25	<b>161</b>	0	當然要素	0.41	<b>-0.91</b>
C02 符合期待	38	<b>145</b>	31	100	0	一維要素	0.58	-0.78
C03 免花冤枉錢	9	<b>171</b>	20	113	1	一維要素	0.58	<b>-0.91</b>
C04 省時便利	<b>107</b>	86	59	62	0	魅力要素	0.61	-0.47
C05 兼顧其他	96	<b>119</b>	52	46	1	一維要素	<b>0.69</b>	-0.53
C06 難得體驗	<b>101</b>	92	71	49	1	魅力要素	0.62	-0.45
C07 受稱讚	58	<b>164</b>	32	59	1	一維要素	<b>0.71</b>	-0.71
C08 分享喜悅	61	<b>156</b>	33	64	0	一維要素	<b>0.69</b>	-0.70
C09 保障	20	136	21	<b>137</b>	0	當然要素	0.50	<b>-0.87</b>
C10 好心情	34	<b>185</b>	22	72	1	一維要素	<b>0.70</b>	-0.82
歸類結果	魅力要素：省時便利、難得體驗 當然要素：自然與質感、受到保障 一維要素：符合期待、受稱讚、分享喜悅、好心情、免花冤枉錢、兼顧其他							

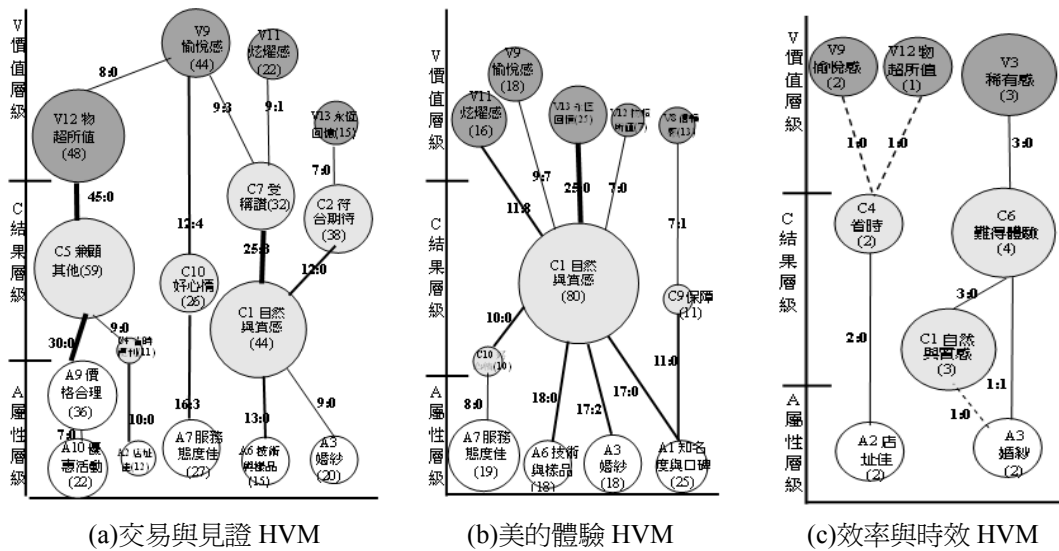
再經由滿意度係數分析了解對滿意度和不滿意的影響(表 2)。結果顯示,最能增加滿意度的結果要素為「受稱讚」、「好心情」、「兼顧其他」、「分享喜悅」,四項為一維要素。最能有效降低不滿意的結果要素是「免花冤枉錢」、「自然與質感」、「保障」,當中後兩者為當然要素,而「免花冤枉錢」為一維要素。這些結果不僅是管理滿意度時應優先考量的,同時也描述創造價值的過程如何藉由提供服務屬性影響滿意度或不滿意度,可提供滿意度和價值關係的另一種表現方式。

### 4.3 顧客需求基礎之價值階層分析

滿意矩陣分析後,本研究建構「交易與見證」、「美的體驗」、「效率與時效」HVM(圖 1),這三種 HVM 涵蓋的連結關係可闡釋不同的消費體驗,且其創造顧客需求的能力也不相同。

「交易與見證」HVM:由「符合期待」、「受稱讚」、「好心情」、「兼顧其他」四項一維要素直接衍生出「永恆回憶」、「炫耀感」、「愉悅感」、「物超所值」四項價值,其中「好心情」路線顯示經由良好服務可帶來愉快消費經驗;而「自然與質感」為過程利益,並衍生「受稱讚」、「符合期待」兩結果型利益(圖 1(a))。前述顯示青春、美貌與愛情都易逝,除愉快消費、實現婚紗夢(符合期待)獲得難忘回憶外,婚紗照捕捉了曾經擁有的刹那永恆,也讓旁人親眼目睹無形的愛,並讚許和祝福新人,因此婚紗照可讓新人獲得美麗與愛情的見證。而「兼顧其他」是被提及次數較多的一維要素,這是因為結婚衍生的消費相當多,控制預算和如期完成準備工作變得很重要,透過「店址佳」、「優惠活動」、「價格合理」等屬性都能讓消費者獲得適當的資源配置(如,時間、金錢)。「兼顧其他」最終在獲得「物超所值」和「愉悅感」價值,該路徑描述消費者追求合理價格、省時便利,符合學者認為知覺價值取決於獲得的利益與付出的代價之間的比較(Teas and Agarwal, 2000; Thaler, 1985; Wood and Scheer, 1996; Zeithaml, 1988),牽涉知覺犧牲問題,顯示透過降低支出可擴大知覺價值;依據交易效用理論,知覺節省是消費者內部參考價格與產品實際價格間比較的結果,因而構成交易價值(Thaler, 1985),並強化消費者的價值知覺(張重昭等,民 95)。此外,其他形成一維要素的屬性來源還包括「服務態度佳」、「技術與樣品」、「婚紗」。

「美的體驗」HVM:由「自然與質感」和「保障」等當然要素構成,最終產生「信賴感」、「炫耀感」、「物超所值」、「愉悅感」、「永恆回憶」五項價值(圖 1(b))。換言之,當婚紗攝影消費無法提供「自然與質感」和「保障」,將會造成不滿意,但即使提供,也僅能消除其不滿。圖 1(b)中「好心情」並未直接連結價值,屬過程型利益,而「自然與質感」則是由其帶來的結果型利益,因此讓顧客維持好心情是拍出美麗婚紗照的前提。「自然與質感」解釋女性如何認知美麗:女性認知自我的美麗夾雜了自然純真的自我風格、平常難得一見或多樣貌的風情、與眾不同的樣貌、意境的呈現等;而其四項屬性來源是這種美麗成果的「生產工具」,是企業可以努力的;「保障」與知覺風險有關,婚紗攝影消費隱含多樣性風險類型,如財務、功能、心理風險,品



說明：1.白圈為屬性層級，淺灰為結果層級，深灰為價值層級；2.(a)、(b)載取值為7，(c)載取值為2。

圖 1 以顧客需求為基礎之 HVM

牌知名度與口碑是消費者獲得保障的主要來源，此結果也符合學者看法：品牌在協助辨識商品或服務與提供預期產品品質資訊之餘，也能提供買者保障 (Rao and Ruckert, 1994; Teas and Agarwal, 2000)。

「效率與時效 HVM」：係由魅力要素所構成 (圖 1(c))，因能解釋如何對消費者創造魅力，在行銷策略上更顯重要。魅力利益包括「難得體驗」和「省時」，但其涵蓋的階梯相對較少，依據現有載取值標準無法構成 HVM。由於魅力要素經常是顧客難以表達的 (Bergman and Klefsjö, 2003; Burton and Patterson, 1999; Edvardsson, 2000; Kondo, 2001)，且決定載取值也無絕對的標準 (Reynolds and Gutman, 1988)，因此本研究將載取值降為 2，以利結構出魅力 HVM。分析結果顯示，消費者可因業者設置的店址獲得「省時便利」的利益，但進階衍生的價值卻較為分歧，並無穩定的價值連結關係，可分為愉悅感和物超所值兩價值；此結果顯示店址帶來的省時 (便利性)、婚紗帶來的難得經驗是對新人具有高度吸引力的。服務便利性 (convenience) 不僅被視為消費者對於購買產品/服務所花費的時間與努力的內在知覺，強調消費者支出的時間、機會、精力等資源，也有學者將便利性視為一種可降低非貨幣成本的屬性，因此，將非貨幣成本概念視為便利性的核心 (Berry *et al.*, 2002)；節省時間可讓消費者重新分派其他活動時間以獲取最大效率 (Feldman and Hornik, 1981)；Morganosky (1986) 甚至將便利取向 (convenience orientation) 定義為「追求以最短時間和最少的體力達成任務」；特別是當人們認知時間資源稀少時對便利性的重視也就愈高。

其次，「難得體驗」可進一步衍生「稀有感」價值，而其消費體驗的重要來源是「婚紗」，顯示對許多女性而言能在真實生活中穿禮服是一種前所未有的體驗，並使其深受吸引。將婚紗視為消費選擇準則的人數僅次於「服務態度佳」，顯見其重要性。除藝人或明星，多數人鮮少有機會穿著禮服出席特定場合或活動，現有研究也有相同的發現，如李玉瑛 (民88) 認為許多新娘是利用拍婚紗照的機會穿著夢寐以求的禮服，因此婚紗不僅象徵美麗，也代表美夢成真。更重要的是，不像其他節慶活動會重複舉辦，拍婚紗照是一生一次的重大儀式，意義更加特殊。而機會的稀少性構成時效性價值，也就代表這種經驗和情境是無法再重現的，關鍵是在適當的時機享受其經驗和情境，必須及時參與這種稍縱即逝的時機。

## 5. 結論

### 5.1 管理意涵

#### 5.1.1 不同需求基礎 HVM 之策略意涵

HVM 不僅是消費者的心理知覺圖，可說明消費時追求的終極目標，也解釋其選擇行為與歷程；本研究結合 Kano 模式和 MEC，建構「交易與見證」、「美的體驗」和「效率與時效」三種 HVM，除可改善 HVM 區別顧客需求的能力，其行銷策略意涵也不同，特別是由魅力要素所構成的 HVM 所隱含的策略意義更顯重要。

「效率與時效 HVM」是由魅力要素所構成的 HVM，可說明業者該如何創造吸引力，具有更高的策略性價值。研究結果顯示，提供服務便利性和難得體驗是創造魅力品質的關鍵。婚紗攝影消費涵蓋服務便利性模式 (A model of service convenience) (Berry *et al.*, 2002) 中的五種便利性<sup>7</sup>，但由「店址」延伸的便利性強調決策和接近的便利性。因為消費過程顧客需多次往來婚紗攝影公司，而易接觸的店址可節省顧客的時間和精力，其次，台灣的婚紗公司常有產業群聚現象，如此有利消費者進行比較與選擇。如何能提高顧客的便利性知覺？建議業者除挑選顧客便於接近的店址，協助顧客快速而有效的選擇合適的婚紗攝影公司可能更為重要，因此有效的揭露婚紗攝影服務的特色將有助消費者提升決策便利性。其次，為顧客創造婚紗的難得體驗。婚紗是難得體驗的主要來源，因此，提供新穎和多樣化的婚紗能滿足女性對禮服的期待，其次，從訪談可知除不斷更新婚紗設計外，教導女性鑑賞婚紗或如何選擇適合自己的婚紗禮服也可為女性帶來驚喜，強化這種難得的消費體驗。建議禮服小姐應接受溝通技巧訓練、美學訓練外，建立禮服版型與身材搭配的作業規則也是另一種解決方式。

<sup>7</sup> 服務便利模式將服務便利性分為決策便利性 (decision convenience)、接近便利性 (access convenience)、交易便利性 (transaction convenience)、利益便利性 (benefit convenience)、後利益便利性 (postbenefit convenience)。



「美的體驗」是由當然要素所構成的 HVM，因此提供此 HVM 中的各種體驗將可消除顧客的不滿意。「美的體驗」強調提供「自然與質感」和「保障」。從滿意度分析可知，要改善不滿意最重要的是確保提供符合新人定義的「自然與質感」的婚紗照，其次是提供新人消費上的安全感。實務上，建議可透過「溝通需求表」有效掌握新人需求和對美麗的定義，但是對美的描述是抽象的，往往易出現新人與攝影師的認知落差，故提供參考範本或現有作品是將溝通內容具象化的好方式，其次，以良好的服務態度或攝影師幽默的反應來營造歡愉的氣氛也有助拍攝出美麗畫面。再者，提高品牌知名度與口碑可讓消費者獲得信賴感，建議業者可透過部落格或品牌消費社群凝聚顧客對公司的正向評價和口碑。

「交易與見證 HVM」係由一維要素衍生而成，同時與滿意度和不滿意度有關。再結合滿意度分析結果可知，讓新人因婚紗照受到讚美、優質服務帶來的好心情以及有限資源（包含預算、時間、心力等）獲得適當配置都能提高顧客滿意。因此建議業者，可建立能傳遞熱情和歡愉服務文化的作業模式和訓練課程，或教導與影響顧客懂得品味婚紗攝影作品，並適度給予讚美；其次，結婚牽涉的消費和準備工作相當多，是一項高耗時、高支出、又費心費力的活動，這也意味婚紗攝影業者面臨之「顧客口袋佔有率」競爭對象已擴及相關產業，建議婚紗攝影業者應思考與其合作的可能，可以共同開發服務組合或促銷組合的方式銷售，以提高顧客對資源有效配置的知覺。

### 5.1.2 發展 MEC 基礎的廣告策略

MEC 是基於產品定位研究而提出能全面性描述產品對顧客意義的圖像架構 (Gengler and Reynolds, 1995)，因此以 HVM 為基礎的溝通策略不僅可遵循其定位策略達到強化品牌形象的目的，傳遞的訊息也較能引起消費者共鳴。依據 MEC 基礎之廣告策略架構 (means-end conceptualization of components for advertising strategy)，價值可以是廣告的策略焦點，也是策略的驅動力 (driving force) (Gengler and Reynolds, 1995; Reynolds and Gutman, 1988)；發展溝通策略時可應用三種要素：(1)由終端的價值目標作為溝通策略的驅動力來源；(2)消費利益即結果要素；(3)訊息要素 (具體的服務屬性或被溝通的特色)。而從魅力 HVM 的價值要素來看，稀有感、愉悅感與物超所值將可作為價值導向的廣告策略焦點，以發展「稀有感」廣告策略為例，操作廣告時可溝通的訊息要素可以夢幻的婚紗為主，傳播溝通的消費利益強調穿著婚紗的美麗和畢生唯一經驗，藉此營造出難得的人生經驗和記憶之廣告氛圍。

## 5.2 研究貢獻與未來研究方向

Gutman (1982) 認為 MEC 可引導探究消費者對某些屬性所認定的核心價值，因此本文除解釋消費者「為何」進行婚紗攝影消費，也解釋消費者「如何」認定「哪些」屬性是重要的；但 MEC 對於價值與滿意度的關係、消費選擇背後欲滿足的需求特性為何所知有限。對此，本研究

提出三種更深層的解釋：

首先，從需求特性解釋價值如何影響滿意度。過去研究強調顧客價值是滿意度評價的前因 (Cronin *et al.*, 2000; Lam *et al.*, 2004)，但對於顧客價值是如何促進滿意度缺乏深入的描述。本研究結果要素的滿意度分析，還可描述以消費獲取價值的同時，所能帶來的滿意度提升或不滿意度降低，且揭示各種結果要素所帶來的滿意度和不滿意的影響能力的差異。

其次，以需求特性基礎之 HVM 描述如何滿足各類型的需求，強調不同的消費選擇能創造顧客需求的能力並不相同。基於二維觀點發展以顧客需求為基礎的 HVM，可說明各種顧客需求特性下的消費決策認知歷程，除闡釋新婚女性對婚紗攝影的需求特性是「什麼 (what)」，也指出「如何 (how)」滿足消費者的各類需求。HVM 中顯露不同服務屬性可藉由不同的階梯結構，創造不同的需求滿足。

第三，以魅力 HVM 解釋如何創造婚紗攝影服務的吸引力。特別是，魅力要素被視為產品差異化和競爭優勢來源 (Kano, 2001)，本研究提供一個新的觀點解釋「為何」某些服務能對顧客產生吸引力並形成購買行為，也解釋這些魅力是藉由「哪些服務屬性」吸引消費者，同時也揭露顧客被這些服務屬性吸引的心理認知歷程，描述魅力要素取悅顧客的實務現象，同時為 Lilja and Wiklund (2007) 的理論性主張提供實務證據；這也達成了 Lilja and Wiklund (2006) 主張要解決創造魅力品質面臨的障礙，其中一項重要的課題是從行銷和心理層面解釋「為什麼」某些要素會被認為是有魅力的，其心理反應的詮釋是必要的。

由於研究對象難獲得成冊資料，因此本研究對量化資料的蒐集難以達到完全隨機抽樣，雖然以人員訪談和網路問卷力求樣本擴及各地和接近母體特徵，但對於研究結果仍以更保守方式看待，此為研究限制之一。其次，在不同需求基礎的 HVM 中，可能出現相同的價值要素，如愉悅感既是一維價值，也是當然和魅力價值，因此缺乏 Kano 模式中品質屬性分類的互斥性，此為研究限制二，由於 MEC 的觀點認為不同的階梯連結關係可傳達不同的消費經驗，故即使最終獲得的價值要素相同，其消費經驗仍是迥異的，因此對於顧客需求的意義也就不同。另外，為顧及消費印象強度，本研究僅以近期新婚者為對象，建議後續研究可增加未婚有交往對象者、已婚多年育有子女者進行比較（前者代表潛在市場，後者代表現有目標市場之參考團體），探討不同生命週期女性對婚紗攝影消費價值觀的差異，除可了解消費社會化程度不同造成的消費選擇差異，也可進一步發展以潛在市場和參考團體為基礎的行銷策略或策略調整。最後，婚紗攝影是需要顧客高度參與的產業，服務傳遞過程顧客會有許多配合與主動參與行為，以確保服務品質與最終價值符合期望，建議後續研究可應用 MEC 探討顧客之參與行為對顧客價值創造的影響及價值創造路徑。

## 附錄：類目規則表

	要素	次數	內含概念
屬性層級	<b>服務屬性</b>	<b>258</b>	<b>新人選擇婚紗攝影公司時考量的產品與服務特質或特性</b>
	A1 知名度與口碑	40	好評價、親友推薦、別人經驗、店的評價、知名、公司規模大、明星拍過、明星開店
	A2 店址佳	15	離家近
	A3 婚紗	40	婚紗漂亮、禮服多樣化、婚紗款式新、少人穿過
	A4 整體造型佳	6	髮型多樣、整體造型佳
	A5 拍攝風格	7	拍攝風格
	A6 技術與樣品	33	攝影團隊佳、拍攝效果很好、範本有質感
	A7 服務態度佳	47	服務好、親切、介紹詳細、有人情味、服務熱誠
	A8 店面氣氛佳	8	店面氣氛舒服
	A9 價格合理	36	價格合理、便宜
	A10 優惠活動	22	折扣、優惠活動
A11 熟識業者	4	熟識業者、有認識的朋友	
結果層級	<b>結果要素</b>	<b>338</b>	<b>在擁有、使用或消費後，所經歷到與個人相關經驗，包括問題解決或獲得的利益與效果</b>
	C1 品質與質感	128	效果好、自然、很美、有質感、相本體面大方、品質佳、有意境、展現個人風格、與人不同、與平常不同的風格
	C2 符合期待	39	達到我要的、選擇所要、與自己想法接近
	C3 避免吃虧	6	免花冤枉錢、以免亂抬價、貨比三家不吃虧、不想比別人多花錢
	C4 省時便利	14	節省時間、便利性高、車程短、好掌握時間、充分利用時間
	C5 兼顧其他	59	善用金錢、準備其他、預算內、經濟考量
	C6 難得體驗	4	錯過可惜、難得機會
	C7 受到稱讚	32	別人稱讚、老公稱讚
	C8 分享喜悅	8	給大家看、和親友分享
	C9 保障	11	有保障
C10 好心情	37	開心拍照、愉快進行、拍照心情好、快樂的過程	
價值層級	<b>價值要素</b>	<b>322</b>	<b>新人消費後內在所處的最終狀態</b>
	V1 安全自在	14	自在、安心、很舒服、舒適感、安全感
	V2 自我實現	7	實現願望
	V3 稀有感	25	終身大事、一生一次
	V4 尊重感	10	被重視、備感尊重、顧客至上、賓至如歸
	V5 自信感	11	自信心、有自信
	V6 成就感	13	成就感
	V7 滿足感	12	滿足、心裡滿足、滿足感
	V8 信賴感	14	可靠、相信、值得信賴
	V9 愉悅感	64	開心、很快樂、高興
	V10 幸福感	18	幸福、幸福感、甜蜜
	V11 炫耀感	38	炫耀、自豪、得意、驕傲、優越感、有面子、虛榮心、令人羨慕
	V12 物超所值	56	省錢、錢花在刀口、划算、有價值
V13 永恆與回憶	40	回憶、留住美麗、紀念、未來與人分享	

## 參考文獻

- 王石番，傳播內容分析法－理論與實證，台北：幼獅文化事業公司，民國 89 年。
- 戶政司，「戶籍人口統計資料查詢－重要人口指標」，民 98 年 2 月 20 日，取自：<http://www.ris.gov.tw/docs/f4a-1.html>，台北：內政部，民國 96 年 6 月 6 日。
- 李玉瑛，「女性凝視：婚紗照與自我影像之戲」，台灣社會學刊，第三十三期，民國 93 年，1-49 頁。
- 李玉瑛，「實現妳的明星夢－台灣婚紗照的消費文化分析」，台灣社會研究季刊，第三十六期，民國 88 年，147-186 頁。
- 李奇勳，「知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討」，管理學報，第二十四卷第二期，民國 96 年，167-190 頁。
- 湯玲郎、莊泰旭，「Kano 二維模式再開發汽車配備品質功能之研究」，管理學報，第二十一卷第三期，民國 93 年，311-330 頁。
- 陳貞吟、曾光華、張永富，「以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值」，戶外遊憩研究，第十七卷第四期，民國 93 年，43-69 頁。
- 張重昭、周宇貞、張心馨，「促銷價格標示方式與內部參考價格對消費者行為之影響」，管理學報，第二十三卷第二期，民國 95 年，209-226 頁。
- 黃淑琴、陳姿君，「從方法目的鏈探索休閒之顧客價值內涵與階層－以租書消費為例」，管理與系統，第十四卷第四期，民國 96 年，603-621 頁。
- 嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書，「顧客關係利益之階層探析：方法目的鏈之應用」，管理評論，第二十五卷第一期，民國 95 年，95-119 頁。
- Addis, M. and Holbrook, M. B., "On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 1, 2001, pp.50-66.
- Bergman, B. and Klefsjö, B., *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, 2nd ed., Lund, Sweden: Studentlitteratur, 2003.
- Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D., "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No.3, 2002, pp.1-17.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., and Donohew, L., *Content Analysis of Communications*, NY: The Macmillan Co., 1967.
- Burton, A. and Patterson, S., "Integration of Consumer and Management in NPD," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 41, No. 1, 1999, pp.61-74

- Campbell, M. C. and Goodstein, R. C., "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluation of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, 2001, pp.439-449.
- CQM, "A Special Issues on Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality," *Center for Quality Management Journal*, Vol. 2, No. 4, 1993, pp.3-35.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp.193-218.
- Dibley, A. and Baker, S., "Uncovering the Links between Brand Choice and Personal Values among British and Spanish Girls," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 1, 2001, pp.77-93.
- Dowling, G. R. and Staelin, R., "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 1994, pp.119-134.
- Edvardsson, B., *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Lund, Sweden: Studentlitteratur, 2000.
- Feldman, L. P. and Hornik, J., "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No.3, 1981, pp.407-419.
- Frauman, E. and Cunningham, P. H., "Using Means-End Approach to Understand the Factors that Influence Greenway Use," *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 19, No. 3, 2001, pp.93-113.
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., and Mulvey, M. S., "Improving the Graphic Representation of Means-End Results," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 3, 1995, pp.245-256.
- Gengler, C. E., Mulvey, M. S., and Oglethorpe, J. E., "A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18, No. 2, 1999, pp.172-188.
- Gengler, C. E. and Reynolds, T. J., "Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, 1995, pp.19-33.
- Gruber, T., Szmigin, I., and Voss, R., "Developing a Deeper Understanding of the Attributes of Effective Customer Contact Employees in Personal Complaint-Handling Encounters," *Journal of Service Marketing*, Vol. 23, No.6, 2009, pp.422-435.
- Gutman, J., "Exploring the Nature of Linkages between Consequences and Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, 1991, pp.143-148.
- Gutman, J., "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of*

- Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, pp.60-72.
- Haley, R. I., "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, 1968, pp.30-35.
- Hirschman, E. C., "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, 1980, pp.7-12.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No.3, 1982, pp.92-101.
- Holbrook, M. B., "Nostalgia Proneness and Consumer Tastes," In J. A. Howard (Ed.), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994, pp.348-364.
- Holbrook, M. B., "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, 2000, pp.178-192.
- Holbrook, M. B., "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson, (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1986, pp.17-52.
- Holbrook, M. B. and Corfman, K. P., "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," In J. Jacoby, and J. C. Olson, (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 1984, pp.31-57.
- Isikawa, K., *Introduction to Quality Control*, Tokyo: 3A Corporation, 1990.
- Kano, N., "Life Cycle and Creation of Attractive Quality" unpublished paper presented at the fourth International QMOD Conference on Quality Management and Organizational Development, Linköpings University, Sweden, 2001.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S., "Attractive Quality and Must-Be Quality," *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, No. 2, 1984, pp.39-48.
- Kassarjian, H. H., "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, 1977, pp.8-18.
- Kaufman, J. J., *Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series*, Menlo Park, CA: Crisp Publications, 1998.
- Klenosky, D. B., "The 'Pull' of Tourism Destinations: A Means-End Investigation," *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 4, 2002, pp.385-395.
- Klenosky, D., Gengler, C., and Mulvey, M., "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach," *Journal of Leisure Research*, Vol. 25, No. 4, 1993, pp.362-379.

- Kondo, Y., "Customer Satisfaction: How Can I Measure It?" *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 12, No. 7-8, 2001, pp. 867-872.
- Kondo, Y., "Attractive Quality: Its Importance and the Points of Remark," *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4/5&6, 2000, pp.S647-S651.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K.r.i.s.h.n.a., and Murthy, B., "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, pp.293-311.
- Lee, Y. C. and Huang, S. Y., "A New Fuzzy Concept Approach for Kano's Model," *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 3, 2009, pp.4479-4484.
- Li, Y., Tang, J., Luo, X., and Xu, J., "An Integrated Method of Rough Set, Kano's Model and AHP for Rating Customer Requirements' Final Importance," *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 3, 2009, pp.7045-7053.
- Lilja, J., *Quality Practice and Customer Value Strengthening the Ideal Linkage*, Licentiate thesis No. 28, Sweden: Luleå University of Technology, 2005, pp.14-30.
- Lilja, J. and Wiklund, H., "A Two-Dimensional Perspective on Attractive Quality," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 18, No. 6, 2007, pp.667-679.
- Lilja, J. and Wiklund, H., "Obstacles to the Creation of Attractive Quality," *The TQM Magazine*, Vol. 18, No. 1, 2006, pp.55-66.
- Manyiwa, S. and Crawford, I., "Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-End Approach," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, No. 1, 2002, pp.54-70.
- Matzler, K. and Hinterhuber, H. H., "How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment," *Technovation*, Vol. 18, No. 1, 1998, pp.25-38.
- Monroe, K. B., *Pricing: Making Profitable Decision*, 2<sup>nd</sup> ed., New York: McGraw-Hill, 1990.
- Morganosky, M., "Cost- Versus Convenience-Oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 3, No.1, 1986, pp.35-46.
- Nilsson-Witell, L. and Fundin, A., "Dynamics of Service Attributes: A Test of Kano's Theory of Attractive Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 2, 2005, pp. 152-168.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> ed., NY: McGraw-Hill, 1978.
- Olson, J. C., "Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation, in *Consumer and Industrial*

- Buying Behavior*,” Woodside, Arch G., Jagdish, N. Sheh, and Peter D. Bennet, (Eds.), New York: North Holland Publishing Company, 1977, pp.267-286.
- Olson, J. C. and Reynolds, T. J., “Understanding Consumer’s Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy,” In *Advertising and Consumer Psychology*, 1, L. Percy and A. Woodside (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, 1983, pp. 77-90.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., and Whalen, D. J., “Consumer’s Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach,” *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, 1991, pp.119-130.
- Rao, A. R. and Ruekert, W., “Brand Alliances as Signals of Product Quality,” *Sloan Management Review*, Vol. 36, No. 1, 1994, pp.87-97.
- Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S., and Solis, L. E., “Does ISO 9000 have an Effect on Quality Management Practices? An International Empirical Study,” *Total Quality Management*, Vol. 8, No. 6, 1997, pp.335-346.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J., “Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 1, 1988, pp.11-31.
- Rokeach, M. J., *The Nature of Human Values*, NY: The Free Press, 1973.
- Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., and Miyakawa, M., “Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-way Model of Quality,” *Total Quality Management & Business Excellenc*, Vol. 2, No. 2, 1991, pp.149-161.
- Sinha, I., *Valuemap: An Intergraded Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value*, unpublished Ph.D. thesis, The University of Michigan, 1996.
- Swancon, G. E., “Travels through Inner Space: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences,” *American Journal of Sociology*, Vol. 83, No. 4, 1978, pp.890-919.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp.77-105.
- Tan, K. C. and Pawitra, T. A., “Integrating SERVQUAL and Kano’s Model into QFD for Service Excellence Development,” *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, 2001, pp.418-430.
- Teas, R. K. and Agarwal, S., “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumer’s Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp.278-290.
- Thaler, R., “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 1985,



pp.199-214.

- Wagner, T., "Shopping Motivation Revised: A Means-End Chain Analytical Perspective," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No.7, 2007, pp.569-582.
- Witell, L. and Löfgren, M., "Classification of Quality Attributes," *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 1, 2007, pp.54-73.
- Wood, C. M. and Scheer, L. K., "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, 1996, pp.399-404.
- Yang, C. C., "The Refined Kano's Model and Its Application," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 16, No. 10, 2005, pp.1127-1137.
- Yeh, J. T. and Lin, C. L., "Image Consumption: The Study of Bridal Photography, Semiotic, and Feminine," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, 2006, pp.345-350.
- Zeithmal, V. A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp.2-22.