

文化創意事業與管理研究  
特刊  
2013年1月  
頁139~169頁



Journal of Cultural Enterprise  
and Management No.10  
DECEMBER, 2012  
p139~169

## 應用互動質性方法分析消費者婚紗選購認知

楊聰仁 \* 林育玫 \*

### 摘要

“拍攝婚紗照”對台灣新人們來說可謂是籌備婚禮過程中的重頭戲，台灣這項特有文化還引起日本 NHK 電視台於 2011 年特地前來台灣製作專題報導，介紹我們獨特的婚紗照文化，基於此產業環境背景，本研究利用交互式質性分析方法以獲取消費者在選擇婚紗公司的考量因素，並歸納各因素間的關係，建立完整的心智圖。

本研究基於立意抽樣，挑選 6 位在雲林縣已拍攝過婚紗照之女性進行研究，在消費者婚紗選購行為此項主題上進行焦點團體與個人訪談，受訪者能分享其在挑選婚紗公司時所考量的因素，過程中獲得 9 個概念，分別為：1. 外在壓力 2. 交通因素 3. 配合度 4. 價格因素 5. 附加價值 6. 硬體設備 7. 公司形象 8. 專業因素 9. 服務品質。研究中發現「外在壓力」為主要成因，「附加價值」為主要結果，並得到 3 條因果循環路徑分別為：1. 「價格因素」→「專業因素」→「服務品質」→「價格因素」。2. 「價格因素」→「配合度」→「公司形象」→「服務品質」→「價格因素」。3. 「公司形象」→「附加價值」→「公司形象」。此結果切合社會認知理論的觀點，行為是個人與環境三者彼此交互作用而產生的。

研究結果所建立的心智圖，提供基礎的消費者在選購婚紗攝影時的認知基模。此婚紗選購認知心智圖可提供婚紗攝影公司了解消費者選購認知的參考，其選購認知因素間關係的確立更可讓業者切確掌握消費者需求；及消費過程中廠商與消費者間各互動因素皆會對廠商形象產生重大影響，牽一髮而動全身。婚紗攝影廠商應注重每位消費者的經營，以達成永續經營的目標。

關鍵詞：婚紗攝影、認知基模、社會認知理論、交互式質性研究方法

\* 南華大學文化創意事業管理學系



# Schema of Purchasing Wedding Photography with Interactive Qualitative Analysis Approach

Tsung-Jen Yang\* Yu-Wen Lin\*

## Abstract

“ Wedding Photo Shooting” is one of the most important issues for the new couples who plans to get married. It also arouses the great intention form the Japanese Media-NHK TV Show to arrange a special program to report this. It introduces Taiwanese’ unique wedding photo shooting culture. The main purpose of this study is to capture the cognitive schema of consumers how do they make up their decision to purchase their wedding photo graphic. The goals of this study are: to introduces the businessman about how they promote their business and the reasons why the new wedding couples choose this photo shooting company. It provides the consumers a full picture of the wedding photo shooting culture.

This study applied the interactive qualitative analysis approach. There were six female members in the focus group that got married in Yun Lin County and had ever taking the wedding photos. The interviewees share their nine major concepts in taking the wedding photos. The major concepts collected from this study are as following: external pressure, convenience of transportation, cooperation, pricing, additional values, equipment, company prestige, professionalism and service. The result of this study shows that the pressure is the main decision factor and the additional values will be the final results.

The research provides the wedding photo shooting company a full idea in understanding the decision procedure of the consumers. It also provides the concept of that the interaction between the company the consumers will cause a great influence to the company prestige. The company shall care about the feedback of the consumers and that will reflect to the company business in turn. In order to run the wedding photography business in long-lasting base, the company shall keep every single business as a returned business and every case shall be treated carefully.

Keywords : Wedding Photography, Schema Theory, Social Cognitive Theory, Interactive Qualitative Analysis Approach

\*Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua Universit



## 一、緒論

台灣的文化創意產業中，以婚紗產業發展為箇中翹楚，其產業涵蓋擇日、攝影、婚紗禮服、婚戒、化妝、喜餅、宴客、婚禮小物、蜜月旅行等消費；但又以攝影產業的發展可謂引領全球，無論是服務水準或是技術水平皆甚具國際知名度，如韓國、大陸、新加坡、馬來西亞、日本等等國家的專業人士，常舉團來台灣觀摩學習，諸如造型設計、產品配套服務及攝影技術的成果等（洪正士，1996；張媛玲，1997）。台灣拍攝婚紗照的品質在華人圈中執牛耳，更為口碑的保證；加上物價比香港、新加坡便宜，真可謂價廉物美，許多香港、大陸、鄰近東南亞國家的新人們都特地前來台旅遊觀光兼拍攝婚紗照，近十年來的消費人數已成為台灣婚紗客戶的大宗。台灣婚紗業靠的是攝影技術有足夠的水準、低廉的價格、創意的發揮和精緻化的服務，讓台灣的婚紗業能蓬勃發展，稱霸世界服務業的 NUMBER ONE（顏應蓮，2011）。2011年，日本 NHK 電視台甚至還特地前來台灣製作專題，介紹台灣獨特的婚紗照文化。

近二十年來，台灣幾乎每個縣市都有所謂「婚紗街」的出現，形成一種產業群聚現象（the clustering of bridal street）（蕭榕勻，2008），並已演變成深具特色的觀光景點，吸引不少國內、外遊客前來。政府看準此商機，透過相關單位專案輔導規劃，企圖整合「婚紗街」當地原本有的資源，再加以注入創新概念及行銷計畫，重新形塑街區整體景觀風貌意象（台北市婚紗街發展史座談會紀錄，2007）。交通部觀光局北觀處更於 2005 年開始，年年辦理北海岸婚紗攝影比賽，藉此活絡了周邊景點的產業及觀光，或許藉此更可把台灣的婚紗相關產業經營觸角延伸推展出去，甚至定位為台灣獨具特色的觀光產業，吸引更多國外新人來台灣拍攝婚紗照兼觀光旅遊。

在數十年前，婚紗攝影大多是請專業攝影師到府拍攝新人與家族親友們的合影留念，之後逐漸演變成新人們前往照相館拍照；但倒隨著時空變化，婚紗攝影業由傳統的照相館只為新人提供拍攝結婚照服務，漸漸拓展業務，發展而成為包含內容甚多之整合式服務，運用包套完整的方式，提供給消費者一整套的結婚方案，已不純然只是「拍攝結婚紀念照」而已。

台灣婚紗攝影業起源於日治時代，當時的日本模仿西方文化已有時日，所以有日本人經營的「寫真館」提供拍攝結婚照服務。結婚為人生中一件重要的大事，但由於相機昂貴，一般人很少擁有相機，新人多在結婚當天至「寫真館」拍攝簡單的結婚照；只有經濟條件較佳的新人才會穿著昂貴的禮服拍攝結婚照。在 1950 年代，大約有 80% 的新人會拍攝結婚照，到了 1960、1970 年代才全面普及（金家禾、徐欣玉，2006）。

1977 年，「芝麻攝影」一改過去社會大眾的拍攝習慣，僅到新人家中外拍的形式，提出到「風景區」拍照的構想，從此造成一股拍攝流行風潮。然而，



婚紗業有很明顯的淡、旺季之分，只要遇上所謂的好日子，便有許多新人現場等候拍照，因此對於拍照品質難以管控，「芝麻攝影」爲了縮減淡、旺季的落差；以及希冀提升照相的品質，於 1978 年提倡於「婚前拍照」之模式，破除結婚當天拍照的習俗，也因此造就了現今：婚前拍攝婚紗照的風氣。同時，攝影公司開始納入相關的上、下游服務產業，擴大服務範疇，進行多角化的服務，新增：禮服出租、美容美髮、相片編修等營運項目。

1978 年，由傳統照相館轉型的「中視新娘世界」，是第一家以企業化經營的公司，在 1982 年設立禮服工廠，1983 年成立美容美髮部；而在 1983 年設立之「芝麻婚姻廣場」，亦推出其所謂的「包套服務」，包含攝影、禮服出租、美容美髮以及婚禮或婚後用品的採購等多項服務。

於是結合「攝影」、「禮服」及「造型」三大項服務新型態，專業婚紗攝影公司正式出現，也改變了台灣婚紗產業的商業模式。婚紗公司不僅僅提供了高水準的攝影服務，並同時涵蓋整體造型、禮服租借、結婚器材、喜帖製作、婚宴器材甚至是融合旅遊業者提供拍攝異國風情婚紗照或新婚蜜月旅行等相關服務。從 1980 年代之後，婚紗攝影之整合式服務（包套制）成爲主流，內容包括了：

1. 禮服：白紗、晚禮服、民族服飾、西裝、伴娘服、花童服、父母親服裝。
2. 攝影：動態、靜態、室內、戶外、放大相片、相本、包裝、贈品。
3. 妝容：新娘、新郎、伴娘、伴郎、媽媽妝、姐妹妝。
4. 結婚道具器材：車花、禮盒、喜糖籃、婚禮小物。

這樣的包套服務，包辦了造型、服裝及攝影。於包套制風行之下，婚禮儀式也出現了變化，婚宴入口出現了巨幅的新人婚紗照片，並提供謝卡，新娘於婚宴的任務是扮演好畢生只有一次的服裝秀。婚紗公司嶄新的商業經營模式，帶動了整個結婚相關服務產業的興起，整個婚紗相關產業涵蓋了婚紗攝影公司、婚禮顧問、婚宴餐廳、結婚用品及其他婚禮細項的相關行業。在所謂的婚禮相關產業中扮演著極重要的角色，是台灣在此產業能以蓬勃發展的重要推手。

現今的婚紗公司除了婚宴之外，幾乎所有其他的婚禮相關服務皆可提供，因此在整個消費價值鏈中，扮演著極吃重的角色；加上到目前爲止，對消費者而言，婚紗攝影業在整個結婚相關產業中具有非常關鍵的地位，意味雖然在消費者婚禮相關消費價值鏈上，婚紗攝影預算雖較婚宴來的低；但由於婚紗攝影產業位居在婚禮產業鏈的上游端，時間點上可較早接觸到消費者，故佔有主導的地位（邱文科，2004）。因此，本研究著重在婚紗攝影業做進一步的探討。

婚紗攝影產業在台灣屬中小型服務業，常以獨資爲主的家族式小規模經濟體或專業人員自行創業爲主（邱文科，2004），在產業屬性上進入門檻性低，可複製性高，市場上競爭相當激烈，長期時日來又已形成群聚效應，加上少子化、



晚婚族甚至不婚族增加，整體市場萎縮，只得讓各業者無不絞盡腦汁吸引顧客，促銷活動更是不斷推陳出新。但往往僅削價競爭，大打流血戰，且沒有針對消費者主要考量需求來設計促銷方案，恐怕只會讓自己遭到市場淘汰。然而，不肖業者惡意倒閉，退出市場的新聞也時有所聞。消費者走在所謂的「婚紗街」上，面對著琳瑯滿目的行銷手法、廣告促銷，以及各業者訓練有素的專門銷售人員，如何選擇最適合自己的婚紗攝影公司，著實考驗消費者的判斷能力，當然也需要仰賴一些運氣。一般而言，婚紗攝影對於消費者都是一生僅有一次的體驗，無法與其他產品一樣，以過去自己的消費經驗及學習曲線來做為選購時的判斷。在過去，選擇婚紗攝影公司多半是透過週邊親朋好友的消費經驗口耳相傳。然而，受限於地域性及取得樣本（親朋好友）數量有限，訊息的取得較為不易，對於產品選購的幫助上仍有限。

探究婚紗攝影產業相關的文獻，針對消費者在選擇婚紗攝影公司時的考量因素上提及眾多，包括有價格、照片品質、服務態度、婚紗攝影公司的品牌及口碑等（黃瑞銑，1994；李慧慧，1998；鄭正清，1999；王嵩容，2002）。這些研究多以問卷調查方式進行，並著墨在消費者行為上，其中還含括婚紗相關周邊產業的議題；也有把消費者分成類群，區隔市場目標，以期塑造公司風格，吸引特定消費族群，但這些研究發展至今已有一段時日，婚紗攝影產業強調的是時尚、流行、創新等元素，更是現今業者維持競爭優勢之來源，是故需經常改善創新的有：經營策略、銷售方式、店面規劃設計、禮服款式設計、攝影技術及內涵、造型美容及產品包裝設計等（徐欣玉，2004）。本研究企圖以不同的研究方法 - 交互式質性分析方法（Interactive Qualitative Analysis Approach, IQA）來獲取消費者在選擇婚紗公司時的考量要素，以及各要素之間的關係，並為此繪製消費者對此行為的心智圖，建立一套消費者的心智模式，期以更清楚的系統性方式來呈現消費者婚紗選購行為。

本研究基於上述動機，並在社會認知理論的基礎下，社會行為相關研究逐漸重視個人心智模式的呈現與發展分析（Carley & Palmquist, 1992），是故建立並充分明瞭消費者心智模式是相當重要的。婚紗攝影的消費，不只是單方面地由婚紗業者以各種勸說、誘導的方式來向新人牟取商業利益；同時，對新人而言，還挑起新人們追求幸福、浪漫呈現彼此愛情，見證此紀念性時刻的潛在慾望，使得「婚紗攝影」的消費近來已成了新人們主動投入的行為（鄭正清，1999）。傳統婚紗攝影消費被視為奢侈品，現在婚紗攝影卻被視為必須品（蕭椏勻，2008）。婚禮頻道網站助理編輯埃米·艾辛格還曾說：「婚慶行業是抗經濟衰退的產業。」新娘們依然願意為婚禮掏錢。因此，幾乎所有即將結婚的消費者都會面臨的課題：如何考量並選擇婚紗攝影公司？因此，本研究以此產業環境為背景，將探討分析如以下三個相關問題：1. 消費者挑選婚紗公司時考量的因素



為何？2. 這些考量因素之間的彼此關係為何？3. 消費者挑選婚紗公司的行為認知模式為何？

## 二、婚紗攝影產業與消費市場

婚紗攝影產業主要的從業人員，包括藝術工作者，即攝影師及造型師、業務人員及後勤支援的美編、行政管理人員（陳曉鷗，2006），在產業類別上是屬於文化創意產業之一環。以下將先介紹台灣婚紗攝影產業的發展與演進，再來闡述婚紗攝影產業的特性，並整理婚紗攝影產業相關的研究文獻。

### 2.1 婚紗攝影產業發展與演進

台灣婚紗攝影的發展，大致上可以分為三個時期，第一階段為日據時期至1970年代，為早期照相館的結婚攝影；第二階段為1970年代末專業婚紗攝影公司的興起，第三階段為婚紗包套制度的出現（張媛玲，1997）。而李玉瑛在2004年亦以婚紗發展的特色做分析，提出了啓始期（1970年代）、轉型期（1980年代）以及包套服務期（1990年代迄今）。隨著攝影技術數位化的發展，2000年後亦發展成為數位攝影及量身訂做期（邱文科，2004；羅慧卿，2006）。

(1)1970年以前：日據時代起，日本人所經營之寫真館已提供拍攝結婚照服務，早期的拍攝行為與婚禮儀式是一起的，但傳統照相寫真館只是單純拍攝照片，禮服店提供婚紗禮服的買賣租賃，美容美髮業者則是提供化妝及造型服務，三項產業類別是各自分開經營，故在此時期的新人禮服及造型都是要自行打理，不若現今之業者提供完整性的整合式服務。

(2)1970年：此時期婚紗攝影正值起步階段，主要的發展特色是結婚拍照與新娘禮服的結合。因1970年前禮服出租店與攝影店是分開的，禮服出租店在此時期已開始雇用攝影師在店內為客人提供拍照服務，因為一般消費者都是先到禮服出租店消費，租好禮服再到攝影公司拍照，但往往會因禮服公司已提供攝影服務，因而影響到攝影公司的生意。婚紗攝影公司意識到此現象，便開始向禮服製造廠訂購禮服，成為攝影公司的服務項目之一。

(3)1980年：此時期為轉型期，提供結婚照、新娘禮服、美髮、新娘彩妝服務等，亦提供室內攝影棚拍照及戶外攝影。而此階段最重要的特色是，婚紗業者已將拍攝照片的日期與舉行婚禮的日期分開，在婚禮前即先完成婚紗攝影的工作，並集結所有相關行業，增加服務項目，讓消費者可以花較多的時間來拍照，如此為消費者帶來極大的便利性。拍照內容及水準也在此時期大為提升，禮服的多樣化，以及彩妝與美髮的進駐，讓婚紗攝影業更顯專業。

(4)1990年：此時期為婚紗攝影產業的成熟期，為因應市場競爭，業者也開始將產品組合成套裝銷售，提供一對一的助理貼身服務，甚至與蜜月旅行融合一起設計進套裝行程。包套的行銷方式，也將整個結婚所需的服務涵蓋在內，



包括訂、結婚當天的禮服、造型設計，以及相本、邀請卡、謝卡、捧花、車彩、簽名網等項目，提供給消費者更便利的多重選擇。

(5)2000年：此時期的發展與1990年大致相同，但攝影數位化的技術改變了作品呈現方式，變的更加多元性；甚至有業者創新提出數位管理禮服方式，讓消費者依照其身型挑選最合適的禮服，且以虛擬方式就可試穿。業者各服務面向皆大為提升，服務水準亦在高度的競爭下，逐漸成爲競爭條件之一。網路科技的發展在此時期也發揮影響力，突破空間限制，讓消費者不用舟車勞頓，即可完成線上校稿，加上可大量快速複製、流通與分享，甚至製造討論平台讓資訊更爲透明，各家業者的口碑此時顯得更爲重要。

台灣素有婚紗王國之稱，不同於國外婚紗在禮服、造型、攝影各自獨立爲業，台灣婚紗攝影產業歷經數階段轉變，發展出自己的產業文化現象，幾乎成爲一種典範，在國際間獨具特色，影響鄰近東南亞國家，甚至將技術、產業輸入至中國大陸帶動婚紗產業興革（蕭培勻，2008）。

## 2.2 婚紗攝影產業的經營特性

隨著幾十年來的產業發展及演進，婚紗產業已發展出其獨有的特性，在台灣的文化創意產業中擁有著極重要的地位。其主要特性包括了（金家禾、徐欣玉，2006）：

### (1) 創作及顧客需求之資訊內涵高。

攝影本身是屬於視覺藝術，將想法及創意透過鏡頭、燈光的應用及沖洗印相的技術加以表達，這工作充滿著技術、理想和思考，而產生藝術品（葉晉琚，1996）。婚紗攝影爲專業攝影中之一環，工作內涵是拍攝以新郎、新娘爲主題的紀念照片。婚紗攝影最重要的理念爲「創作要求」、「藝術理念」，因爲拍攝婚紗攝影大多不是容貌佳美的模特兒，而是一般民眾，所以與藝術攝影的運作並不完全相同（洪正士，1996），追求不斷地創新並同時滿足顧客之品味需求，是成功之基本要件。婚紗攝影是一追求美滿的圖像、拍婚紗照成爲一種集體且公開的經驗、婚紗照是傳統婚禮儀式中唯一讓新人可以不再具有儀式性的空間。業者需不斷創造新商機、新的消費需求，不但需要將之美化也需商品化，婚紗攝影的消費不單只是婚紗業者所包裝的種種商業利益，更牽涉到新人的潛在欲望流動，使得婚紗攝影成爲消費者主動投入的行爲（王永旭，1996；林育嘉，1997），消費者對婚紗攝影業提供之產品符號性甚爲在意，選擇婚紗攝影公司的考量因素有：價格、照片品質、服務態度、婚紗攝影公司的品牌等（黃瑞銚，1994；李慧慧，1998；鄭正清，1999；王嵩容，2002）。

創新能力是婚紗攝影業者維持競爭優勢之來源，需經常創新改善者有：經營策略、銷售方式、店面規劃設計、禮服款式設計、攝影技術及內涵、造型美容及產品包裝設計等（徐欣玉，2004）。創意的提升依賴群聚業者間相互學習



與經驗交流，故學習與創新間之關係甚為密切。

(2) 業務流程及專業分工

婚紗攝影所牽涉到的專業分工極廣，包括了美容、美髮、禮服、造型等。由金家禾、徐欣玉（2006）所提出之文獻中指出，婚紗產業之業務流程為：

① 當門市小姐簽下消費者訂單會牽涉到婚紗攝影公司的行銷手法、面對面溝通的技巧等。

② 當消費者欲試穿禮服時，需要專業禮服設計師給予相關之建議，或由門市針對消費者特性，挑選幾件禮服以供消費者試穿。

③ 在造型溝通方面將牽涉造型師與化妝教學。

④ 攝影過程中最重要的即是攝影師的技巧與攝影助理的輔佐。

⑤ 挑照片的流程當中將牽涉到攝影師與消費者溝通、沖印技巧及門市服務。

⑥ 看成品時，因為消費者會親自前往婚紗攝影公司取件，第一線接觸的即為門市，由門市協助檢視相簿與美編人員的排版技巧。

⑦ 所謂回件是消費者將租借的婚紗禮服歸還至婚紗攝影公司，本流程中將會牽涉到門市服務及禮服相關部門。

⑧ 新娘秘書屬於新娘的後續服務，可透過門市提供相關資訊或服務。

由此可以發現，婚紗攝影產業為滿足客戶需求，幾乎已提供近似 one stop shipping 的服務，其每一個服務環節都有專業人員提供最適當的服務，且服務流程中各項目，彼此之間皆具有高度的相關性。整體而言，婚紗攝影產業之服務流程如圖 1 所示。

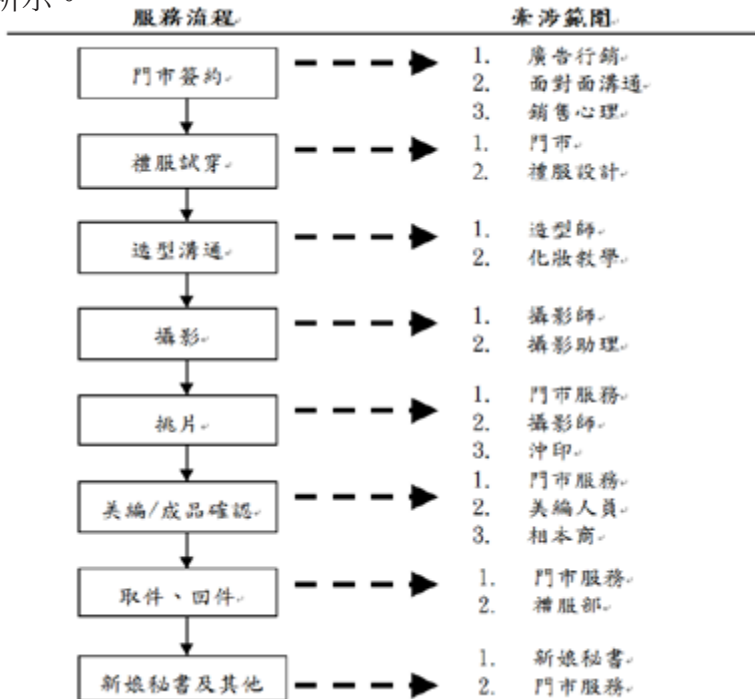


圖 1 婚紗攝影工作流程





資料來源 金家禾 & 徐欣玉 (2006)

### (3) 空間與區位需求

婚紗攝影產業因與顧客具面對面互動之特性，且須至戶外取景攝影，故其設置之區位以大都會且接近取景方便之風景名勝地點為佳。其次，目前以整合式服務之包套制為主流，服務項目包括婚紗、晚禮服、男士禮服、攝影、造型、結婚用品等等，這些服務須在同一空間或相臨之空間中提供服務，故業者需要較大面積的建築物，以供產品存放展示及顧客服務，再加上整合式服務之經營模式，需要與許多不同專業者相互支援服務，相互鄰近是一種較容易互動與降低交易成本之運作方式，故交通方便、接近取景方便之風景名勝地點、又容易取得價格合理之營運空間之處，便容易吸引婚紗攝影業前來設置投資與群聚發展。

### (4) 從業人員背景及專業

婚紗攝影產業屬於文化創意、服務性產業，工作時間長、面對顧客群廣、進入門檻低，從業人員多為廣告設計、服裝設計及攝影師等專業背景者，從業人員的學歷要求不高，但需有高度之專業知識之吸收能力及學習之動力。

### (5) 國際地位

台灣的婚紗攝影甚具國際知名度，如韓國、大陸、新加坡、馬來西亞、日本等等國家的專業人士，常舉團來台灣觀摩學習，諸如造型設計、產品配套服務及攝影技術的成果等（洪正士，1996；張媛玲，1997）。

## 2.3 婚紗攝影產業相關研究

自古以來，在我們的文化觀念裡就將婚姻視為人生中相當重要的大事；而在台灣又幾乎每對新人皆把拍攝結婚照視為結婚必經之路，但在既有的攝影文獻中，與婚紗攝影直接相關的文獻猶如鳳毛麟角般地稀少（張媛玲，1997）。主要的原因不外乎：婚紗攝影屬於商業攝影的一環，為商業活動而非藝術活動，故與以藝術攝影為主流的攝影研究不同，因此，關於台灣婚紗產業的歷史文獻非常有限（李玉瑛，2004），加上台灣婚紗產業服務面向極廣，可從各個不同角度切入探討研究，相關研究議題約於 1990 年代開始，主要是探討消費者行為居多，藉此探討議題又可延伸出該產業經營者的著力點。

在婚紗攝影消費者行為的相關研究指出，在實際消費行為上，女性的決策權明顯大於男性（張月惠，1992），而且消費者涉入程度越深，其搜尋外部資訊的動機越強（李慧慧，1998），可見女性在選購婚紗攝影時是主要的資訊搜集者與關鍵的決策者。黃瑞銚（1994）研究顯示婚紗攝影不同生活型態集群的消費者，在婚紗攝影的購買動機、訊息來源、評估準則、滿意程度上皆有所不同；郭威廷（2009）的研究也顯示消費者的滿意度會經由口碑方式傳遞；而鍾佳閔（2007）的研究也指出，在選購婚紗攝影消費時，女性比男性更重視品牌知名度與品牌



形象，而且在同性別不同職業別上也存在顯著差異性的品牌影響程度。婚紗攝影業除了主要對象是女性外，也要瞭解女性的生活型態與其從事職業的差異所顯現的消費行為差異。鄭嘉慧 (2009) 的研究說明婚紗消費者的幸福感主要來自於個體比較後產生超值感與滿足感、成果展現受他人肯定之成就感、人際互動的和諧與歸屬感。

社會學面向與產業經營文化也是婚紗攝影相關研究的另一主軸，尤其是性別議題與女性自我意識表現提升等 (林育嘉, 1997; 李玉瑛, 1999; 曹秀如, 2005; 張登科, 2009)。謝佩倩 (2009) 指出臺灣婚紗攝影業發展有產業群聚的現象與效果，謝佩倩 (2009) 則建議婚紗業者朝「工藝品」創作，如此可滿足高金字塔端消費者需求。而陳曉鷗 (1995) 也陳述婚紗攝影業必須進行加值應用以提升經營績效，並提出關鍵成功的演化步驟：先尋求差異化；再進行複製，標準化與模組化的大量生產；並進而進入原創授權的階段。

這些研究多以量化的調查方式來進行探究，少數應用質性方法者，則主要以個案研究方式或田野調查方式來進行。研究將以消費者行為角度來切入，參酌多位學者為台灣婚紗攝影歷史文化的分層，以作為研究文獻的基石，而在研究方法上則採取互動的質性分析方法 (Interactive Qualitative Analysis Approach, IQA)，進行資料蒐集與分析。

### 三、研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究以基模理論為理論基礎，Driscoll (1994) 認為基模是當人們遇到事件或問題時是如何描述與解決等過程。基模可藉由”心智模式”表達出來，以它來呈現個人對某個主題的認知。植基於此理論，並參酌運用社會認知理論，建立本研究架構，如圖 2 所示。

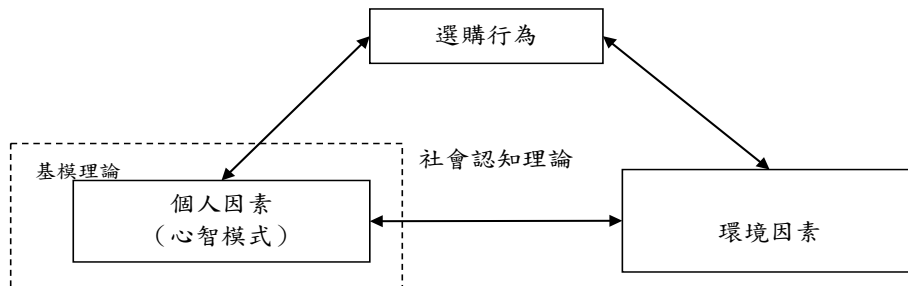


圖 2 研究架構圖

基於此研究架構，本研究採用互動質性方法 (IQA) 來收集資料，此研究方法是一種質性的多元化資料收集方式與系統化的分析過程，透過焦點團體大家彼此腦力激盪，以獲取焦點團體成員當初選購婚紗時之真實觀點，此觀點包含了



考慮選購行為發生的原因及原因之間的關係；同時，繪製出受訪者對此選購行為的心智圖，進而希冀建立焦點團體成員對選購婚紗現象看法的心智模式。之後，再進行焦點團體各個成員的深入訪談。

### 3.2 研究流程

IQA 方法執行步驟，有四個階段（Northcutt & Mccoy, 2004）：研究設計、焦點團體、個人訪談、研究結果，研究流程如圖 3 所示。執行步驟四個階段內容詳述如下：

階段一研究設計：藉由問題的闡述去陳述研究問題，本研究問題為”當您挑選婚紗公司時，提到決定選購，您會關心或注意並思考的事情為何？”

階段二焦點團體：（1）基於立意抽樣，挑選 6~8 位已拍攝過婚紗照之女性，在選購婚紗行為此研究主題下，請受訪者寫出與此研究主題相關的文字。（2）開放編碼（Open Coding）：把大家寫下的紙卡排出，請受訪成員進一步確認各個概念的意義。（3）歸納編碼（Inductive Coding）：大家根據內容相似度，將意思相近的紙卡分類歸納在一起。（4）主軸編碼（Axial Coding）：達成分類共識，研究者指導受訪成員們將每個類別加以命名，並給予概念名稱（Affinity）。（5）推理編碼（Theoretical Coding）：確認每個概念間彼此的關係。推理編碼後就可將編碼後的資料，分析繪成一個系統影響圖（System Influence Diagram, SID），此為焦點團體真實經驗的心智圖（mind-map），心智圖為個人解釋現象的內部模式（認知架構），也就是心智模式。透過認知過程會產生心智表徵（mental representation）與類比呈現（analog representation），它會影響人們遇到事情或問題時是如何描述與解決等過程，也影響個人基於此認知架構所表現出來的行為模式。階段三個人訪談：利用上階段產出的概念為訪談大綱。研究者逐一與焦點團體的成員進行更深層的個別分享。先對個別受訪者解釋與描述上階段產出的概念，之後再鼓勵其自我描述”這個概念對您的意義為何？”，之後再進一步讓受訪者將概念間的關係描述出來，產生受訪者個人的心智圖。最後，加以整合各受訪者的心智圖，再繪製成一張個人訪談階段的心智圖。階段四研究結果：比較焦點團體階段與個人訪談階段的心智圖，就其異同點形成總結。



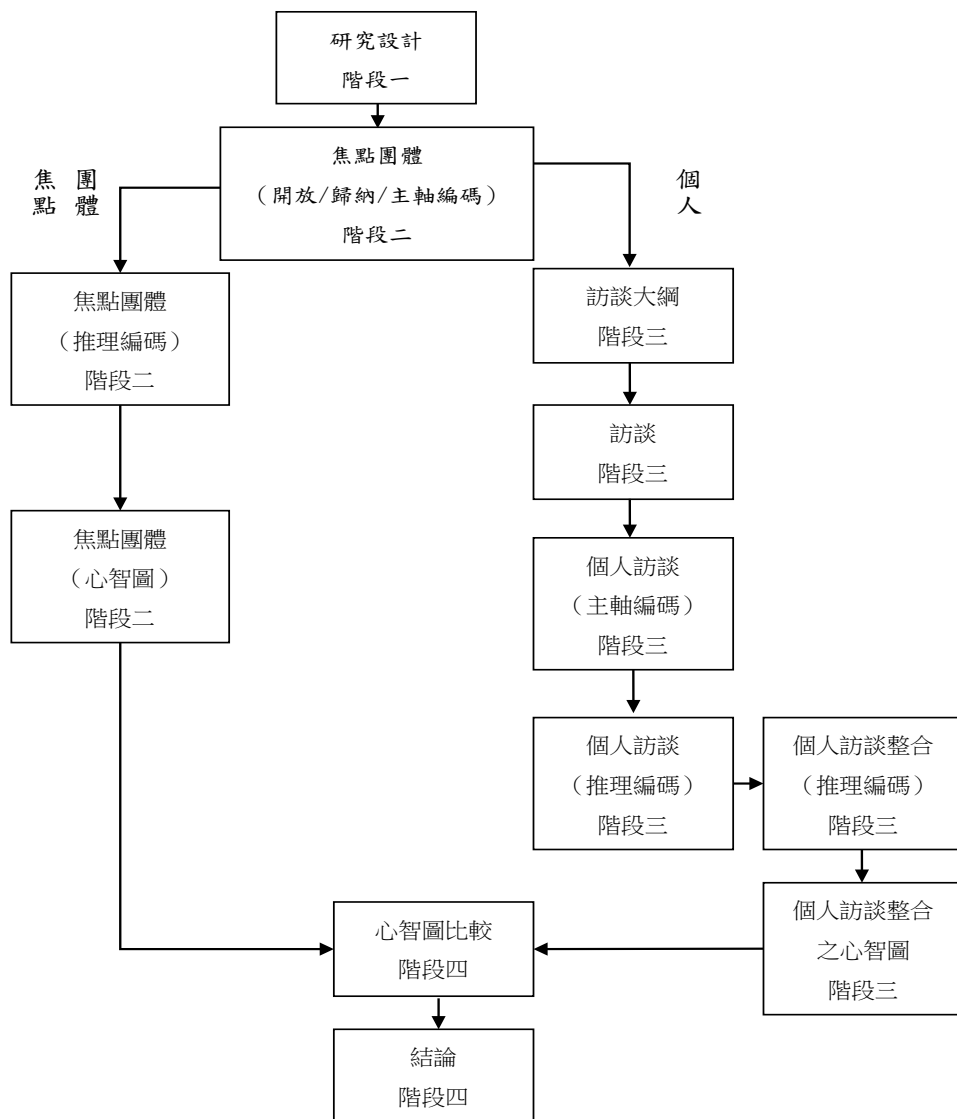


圖 3 研究流程圖

資料來源：Northcutt, N., & McCoy, D., 2004, *Interactive Qualitative Analysis: A Systems Method for Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

### 3.3 研究對象

本研究基於立意抽樣挑選已拍攝過婚紗照之女性為焦點團體中的成員，透過焦點團體，受訪者分享其挑選婚紗公司時所考量的因素。焦點團體法建議參與人數為 6-10 人，太多或太少都會導致效率問題 (ZiKmund, 1997; Cooper & Schindler, 2003)，Krueger & Casey (2000) 則建議參與焦點團體的人數為 6-8 人。本研究挑選 6 位已拍攝過婚紗照之女性為焦點團體成員，年紀介於 34-37 歲之間，她們具有相似的背景及經驗。

### 3.4 資料收集與分析方法



### 3.4.1 IQA 資料收集方法

IQA 是一種質性的資料收集與分析方法，它結合並運用焦點團體的優點，利用背景經驗相似的受訪者，對於研究主題分享自我的經驗，之後互相腦力激盪彼此間的知覺、想法，也同時讓存在於受訪者深層經驗間，所意識到彼此間的因果關係，及內嵌於他們關係中概念的網絡與概念的意義 (Jonassen, 1995)，藉由心智圖把因果關係清楚地呈現出來，故所收集到的資料較為豐富，品質也較為提升；以非結構式的開放問題，讓受訪者聚焦在研究主題上暢所欲言，引導受訪者對於生活中某事件或問題發表解釋其看法與見解，最後再加上系統性的分析。經由此過程，可獲得受訪者對某事件現象的真實看法觀點，且此觀點是受訪者自己親身經歷並經歲月歷練建構而成的 (Northcutt & McCoy, 2004)。

### 3.4.2 IQA 資料分析方法

IQA 資料分析方法分為焦點團體與個人訪談兩部份進行。焦點團體第一步驟為主軸編碼，先進行開放編碼 (Open Coding) 並釐清成員概念，再來進行歸納編碼 (Inductive Coding) 以歸類各概念，最後，研究者引導團體成員幫每個類別命名，給予一個概念名稱 (Affinity)。

第二個步驟為推理編碼，進程序如圖 4 所示，程序為：

(1) 假設建構：把主軸編碼階段產生之各概念間的因果關係，彙整成一概念關係表 (ART)，此表包含各概念間的因果關係之最大值，即  $[n!/(n-2)!]*2$ ， $n$  為概念個數。由焦點團體中的每一位成員，依其個別判斷意念，一一填寫概念間的因果關係，形成個人 ART 表。

(2) power 分析：彙整成員間所有的個人 ART 表，將每個概念間的關係，逐一計算出現的頻率，並依照遞減方式排序。計算公式為：

$$CP\_R = (N/M) * 100$$

$$CP\_F = (CF/TF) * 100$$

$$Power = CP\_R - CP\_F$$

$N$  為此概念關係排序之後的編號  $M$

為所有概念關係個數

$CF$  為累計的頻率

$TF$  為總累計頻率數

$CP\_R$  為累計百分比\_關聯值  $CP\_F$  為累計百分比\_頻率值

(3) 建構相互關係圖 (IRD)：將上一個程序所選擇的  $m$  個 Affinity 關係一一填入 IRD 表格中，計算公式為：

$$\Delta (\text{Deltas}) = \text{Out} - \text{In}$$

Outs (影響其他概念) 為箭頭往上的數量 (↑)

Ins (被其他概念所影響) 為箭頭往左的數量 (←)

(4) 決定成因與結果：依據上個程序  $\Delta$  分析結果，本研究定義  $\Delta$  值是正數的為成



因，其中最大數值的為主要成因，若是  $Outs > Ins$  則為次要成因； $\Delta$  值若為負數則為結果，其中負值最大的為主要結果， $Ins > Outs$  則為次要結果；當  $Outs = Ins$ ， $\Delta$  值為零的時候則定義為中心者。

(5) 初步建構系統影響圖 (SID)：依據 IRD，可以將  $m$  個概念因果關係連結成系統影響圖，也就是心智圖。

(6) 重新建構 SID：重新整理的主要用意是初步整理的 SID 圖過於凌亂，加上彼此間有重複路徑可間接到達，刪除這些路徑後並不影響整個結果。作法為將重複的因果關係連結移除，在刪除完所有重複關係路徑後，即可得到精簡的 SID 圖，此為最後概念因果關係表示圖。

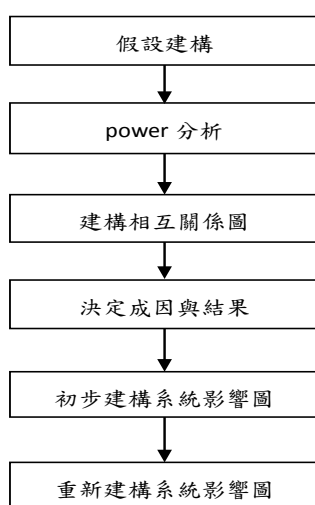


圖 4 推理編碼與心智圖繪製程序

個人訪談階段為半結構化的設計，意即所有訪談相關內容與問題皆來自於焦點團體階段所發展出來的概念為主。首先，針對焦點團體所發展出來的概念是否為個人訪談之受訪者認同、瞭解、且進一步讓他們解釋說明理由及定義，之後再請受訪者分析判斷每一個 Affinity 關係是否為其挑選婚紗公司時會考量的因素。這個階段的目的有兩個：（1）確認焦點團體討論後所發展出來的概念是否具代表性。（2）個人訪談後所建立的概念間關係，是否與焦點團體所建立的有所差異性。

## 四、研究結果

本章主要說明透過 IQA 質性資料收集與分析的結果：包含焦點團體與個人深度訪談兩個部份，在收集完整的資料後，繪製並比較出兩部份產出的心智圖。

### 4.1 焦點團體部份

透過焦點團體法，受訪者能分享其在選擇即將要拍攝的婚紗公司時之親身



經驗，藉由此方法獲取受訪者對於這現象的真實觀點。本研究基於立意抽樣邀請 6 位已婚女性為此焦點團體的成員，年紀介於 34~37 歲之間，以下為受訪者的基本資料，如表 1 所示。拍攝年份同屬婚紗攝影產業發展的同一時期，經驗感受差異不大。

表 1 焦點團體受訪者基本資料

受訪者	1	2	3	4	5	6
代號	G1	G2	G3	G4	G5	G6
年齡	37 歲	37 歲	36 歲	36 歲	34 歲	34 歲
拍攝年份	90 年	99 年	89 年	93 年	94 年	100 年

#### 4.1.1 概念分析

在焦點團體中由成員討論並建構出 9 個概念：外在壓力、交通因素、配合度、價格因素、附加價值、硬體設備、公司形象、專業因素與服務品質，如表 2 所示。

表 2 焦點團體成員概念名稱

編號	概念名稱
1	外在壓力 (3 張)
2	交通因素 (7 張)
3	配合度 (9 張)
4	價格因素 (13 張)
5	附加價值 (17 張)
6	硬體設備 (22 張)
7	公司形象 (24 張)
8	專業因素 (27 張)
9	服務品質 (28 張)

#### 4.1.2 推理編碼

(1) 假設建構：

將上述各概念間的關係，彙整成一概念關係表 (ART)，本研究所獲得的概念數為 9 個，關係最大值為 72 個。所得之團體概念關係，如表 3。

表 3 團體概念關係表

	外在 壓力	配合度	附加 價值	交通 因素	價格 因素	專業 因素	硬體 設備	服務 品質	公司 形象
外在 壓力		↑ 5   1	↑ 4   ← 1	↑ 1   ← 1	↑ 4   ← 3	↑ 3   ← 1	↑ 4   ← 0	↑ 3   ← 3	↑ 2   ← 2



配合度			↑ 4	← 2	↑ 0	← 2	↑ 2	← 4	↑ 2	← 5	↑ 1	← 2	↑ 4	← 5	↑ 5	← 3
附加價值					↑ 1	← 1	↑ 5	← 5	↑ 4	← 4	↑ 3	← 4	↑ 4	← 5	↑ 6	← 5
交通因素							↑ 3	← 2	↑ 2	← 2	↑ 1	← 1	↑ 2	← 1	↑ 1	← 2
價格因素									↑ 6	← 4	↑ 6	← 4	↑ 5	← 6	↑ 4	← 5
專業因素											↑ 3	← 4	↑ 4	← 3	↑ 6	← 5
硬體設備													↑ 3	← 5	↑ 6	← 4
服務品質															↑ 6	← 4
公司形象																

(2)Power 分析：

彙整每個人的 ART 表，並依照每個概念間關係出現的頻率遞減排序，之後計算累計百分比（關聯），計算方法為  $(N / \text{所有概念關係個數}) * 100$ ，N 為此概念關係排序之後的編號；累計百分比（頻率），計算方法為  $(\text{此概念關係之累計頻率} / \text{總累計頻率數}) * 100$ ；Power 值計算方法為累計百分比（頻率）減掉累計百分比（關聯）。根據柏拉圖法則，本研究發現第 36 個 Affinity 關係（佔所有關係的 50%）說明所有變異的 72.03%，且 Power 分析在第 36 個 Affinity 關係達到最大值（22.03），由表 4 與圖 5 資料得知，其對應頻率為 4。因此依柏拉圖法則與 Power 分析，本研究採用頻率 4 以上（含 4）的概念關係來建構焦點團體的相互關係圖（IRD）。

表 4 團體概念頻率遞減排序表

	每對 Affinity 關係			頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power
1	附加價值	→	公司形象	6	6	1.38	2.54	1.16
2	價格因素	→	專業因素	6	12	2.77	5.08	2.31
3	價格因素	→	硬體設備	6	18	4.16	7.62	3.46
4	價格因素	←	服務品質	6	24	5.55	10.16	4.61
5	專業因素	→	公司形象	6	30	6.94	12.71	5.77
6	硬體設備	→	公司形象	6	36	8.33	15.25	6.92
7	服務品質	→	公司形象	6	42	9.72	17.79	8.07





每對 Affinity 關係			頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power	
8	外在壓力	→	配合度	5	47	11.11	19.91	8.80
9	配合度	→	公司形象	5	52	12.50	22.03	9.53
10	配合度	←	專業因素	5	57	13.88	24.15	10.27
11	配合度	←	服務品質	5	62	15.27	26.27	11.00
12	附加價值	→	價格因素	5	67	16.66	28.38	11.72
13	附加價值	←	價格因素	5	72	18.05	30.50	12.45
14	附加價值	←	服務品質	5	77	19.44	32.62	13.18
15	附加價值	←	公司形象	5	82	20.83	34.74	13.91
16	價格因素	→	服務品質	5	87	22.22	36.86	14.64
17	價格因素	←	公司形象	5	92	23.61	38.98	15.37
18	專業因素	←	公司形象	5	97	25.00	41.10	16.10
19	硬體設備	←	服務品質	5	102	26.38	43.22	16.84
20	外在壓力	→	附加價值	4	106	27.77	44.91	17.14
21	外在壓力	→	價格因素	4	110	29.16	46.61	17.45
22	外在壓力	→	硬體設備	4	114	30.55	48.30	17.75
23	配合度	→	附加價值	4	118	31.94	50.00	18.06
24	配合度	→	服務品質	4	122	33.33	51.69	18.36
25	配合度	←	價格因素	4	126	34.72	53.38	18.66
26	附加價值	→	專業因素	4	130	36.11	55.08	18.97
27	附加價值	→	服務品質	4	134	37.50	56.77	19.27
28	附加價值	←	專業因素	4	138	38.88	58.47	19.59
29	附加價值	←	硬體設備	4	142	40.27	60.16	19.89
30	價格因素	→	公司形象	4	146	41.66	61.86	20.20
31	價格因素	←	專業因素	4	150	43.05	63.55	20.50
32	價格因素	←	硬體設備	4	154	44.44	65.25	20.81
33	專業因素	→	服務品質	4	158	45.83	66.94	21.11
34	專業因素	←	硬體設備	4	162	47.22	68.64	21.42
35	硬體設備	←	公司形象	4	166	48.61	70.33	21.72
36	服務品質	←	公司形象	4	170	50.00	72.03	22.03



每對 Affinity 關係			頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power	
37	外在壓力	→	專業因素	3	173	51.38	73.30	21.92
38	外在壓力	→	服務品質	3	176	52.77	74.57	21.80
39	外在壓力	←	價格因素	3	179	54.16	75.84	21.68
40	外在壓力	←	服務品質	3	182	55.55	77.11	21.56
41	配合度	←	公司形象	3	185	56.94	78.38	21.44
42	附加價值	→	硬體設備	3	188	58.33	79.66	21.33
43	交通因素	→	價格因素	3	191	59.72	80.93	21.21
44	專業因素	→	硬體設備	3	194	61.11	82.20	21.09
45	專業因素	←	服務品質	3	197	62.50	83.47	20.97
46	硬體設備	→	服務品質	3	200	63.88	84.74	20.86
47	外在壓力	→	公司形象	2	202	65.27	85.59	20.32
48	外在壓力	←	公司形象	2	204	66.66	86.44	19.78
49	配合度	→	價格因素	2	206	68.05	87.28	19.23
50	配合度	→	專業因素	2	208	69.44	88.13	18.69
51	配合度	←	附加價值	2	210	70.83	88.98	18.15
52	配合度	←	交通因素	2	212	72.22	89.83	17.61
53	配合度	←	硬體設備	2	214	73.61	90.67	17.06
54	交通因素	→	專業因素	2	216	75.00	91.52	16.52
55	交通因素	→	服務品質	2	218	76.38	92.37	15.99
56	交通因素	←	價格因素	2	220	77.77	93.22	15.45
57	交通因素	←	專業因素	2	222	79.16	94.06	14.90
58	交通因素	←	公司形象	2	224	80.55	94.91	14.36
59	外在壓力	→	交通因素	1	225	81.94	95.33	13.39
60	外在壓力	←	配合度	1	226	83.33	95.76	12.43
61	外在壓力	←	附加價值	1	227	84.72	96.18	11.46
62	外在壓力	←	交通因素	1	228	86.11	96.61	10.50
63	外在壓力	←	專業因素	1	229	87.50	97.03	9.53
64	配合度	→	硬體設備	1	230	88.88	97.45	8.57
65	附加價值	→	交通因素	1	231	90.27	97.88	7.61



每對 Affinity 關係				頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power
66	附加價值	←	交通因素	1	232	91.66	98.30	6.64
67	交通因素	→	硬體設備	1	233	93.05	98.72	5.67
68	交通因素	→	公司形象	1	234	94.44	99.15	4.71
69	交通因素	←	硬體設備	1	235	95.83	99.57	3.74
70	交通因素	←	服務品質	1	236	97.22	100.00	2.78
71	外在壓力	←	硬體設備	0	236	98.61	100.00	1.39
72	配合度	→	交通因素	0	236	100.00	100.00	0.00

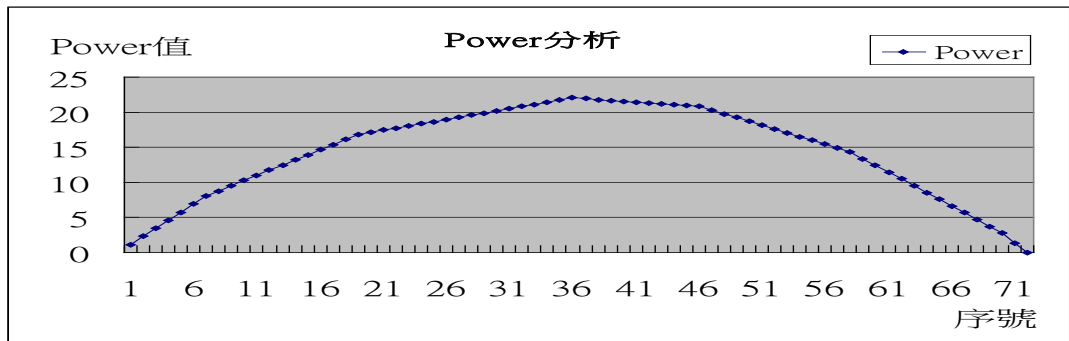


圖 5 Power 分析

(3) 建構 IRD :

依計算之 $\Delta$ 值並按 $\Delta$ 值數字遞減順序排序，所得出之 IRD 如表 5 所示。

表 5 焦點團體的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)

	外在 壓力	配合 度	附加 價值	交通 因素	價格 因素	專業 因素	硬體 設備	服務 品質	公司 形象	Out	In	$\Delta$
外在 壓力		↑	↑		↑		↑			4	0	4
專業 因素		↑	↑←		↑←		←	↑	↑←	5	4	1
價格 因素	←	↑	↑←			↑←	↑←	↑←	↑←	6	6	0
服務 品質		↑←	↑←		↑←	←	↑		↑←	5	5	0
硬體 設備	←		↑		↑←	↑		←	↑←	4	4	0
配合 度	←		↑		←	←		↑←	↑	3	4	-1



	外在壓力	配合度	附加價值	交通因素	價格因素	專業因素	硬體設備	服務品質	公司形象	Out	In	△
公司形象		←	↑←		↑←	↑←	↑←	↑←		5	6	-1
附加價值	←	←			↑←	↑←	←	↑←	↑←	4	7	-3

### I. 決定成因與結果：

△值是正數的為成因，其中最大數值的為主要成因，若是  $Outs > Ins$  則為次要成因；△值若為負數則為結果，其中負值最大的為主要結果， $Ins > Outs$  則為次要結果；當  $Outs = Ins$ ，△值為零的時候則定義為中心者。研究整理出的成因與結果，如表 6 所示。「外在壓力」為主要成因，因為「外在壓力」影響其他四個概念（「配合度」、「附加價值」、「價格因素」、「硬體設備」）；而主要結果為「附加價值」，因為「附加價值」被七個概念所影響（「外在壓力」、「配合度」、「價格因素」、「專業因素」、「硬體設備」、「服務品質」、「公司形象」），其只影響四個概念（「價格因素」、「專業因素」、「服務品質」、「公司形象」）；次要成因為「專業因素」；中心者有三個（「價格因素」、「服務品質」、「硬體設備」）；次要結果有二個（「配合度」、「公司形象」）；「交通因素」因在 36 個 Affinity 關係中完全沒出現，故先剔除。

表 6 焦點團體成因與結果

Affinity	決定因素
外在壓力	主要成因 (Primary Driver)
專業因素	次要成因 (Secondary Driver)
價格因素	中心者 (Circulator)
Affinity	決定因素
服務品質	中心者 (Circulator)
硬體設備	中心者 (Circulator)
配合度	次要結果 (Secondary Outcome)
公司形象	次要結果 (Secondary Outcome)
附加價值	主要結果 (Primary Outcome)

### II. 初步建構系統影響圖

依據表 5 的 IRD，可以將 36 個概念因果關係連結成系統影響圖 (System Influence Diagram, SID)，也就是心智圖 (mind-map)，但成因與結果之間關係凌亂，難以清楚說明彼此間的因果關係，如圖 6 所示。因此，須刪除重複的路徑並將其再重新整理。



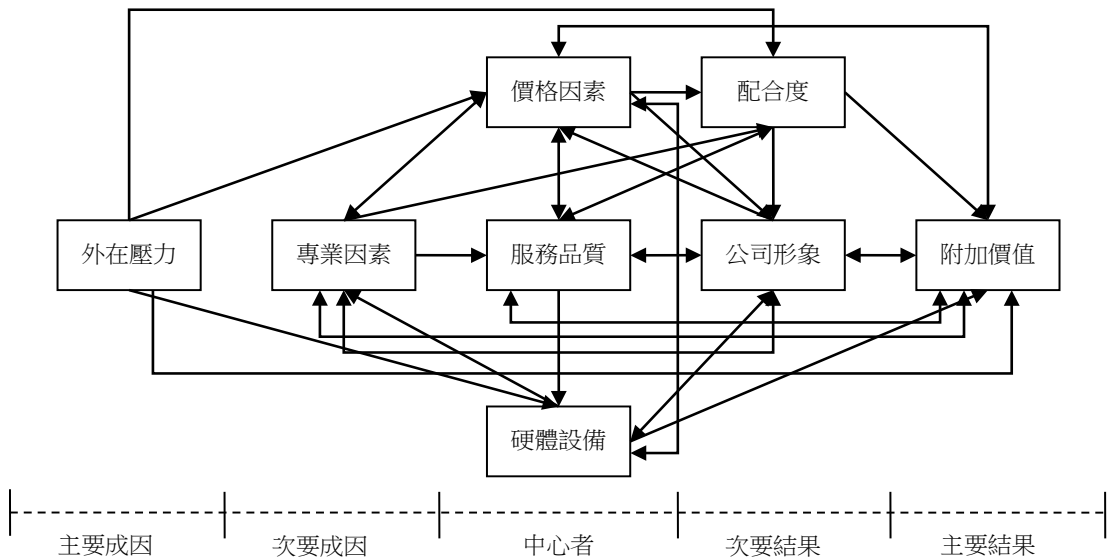


圖 6 初步的焦點團體 SID

### III. 重新建構 SID :

進行刪除重複路徑的處理步驟，整理後的系統影響圖如圖 7 所示。

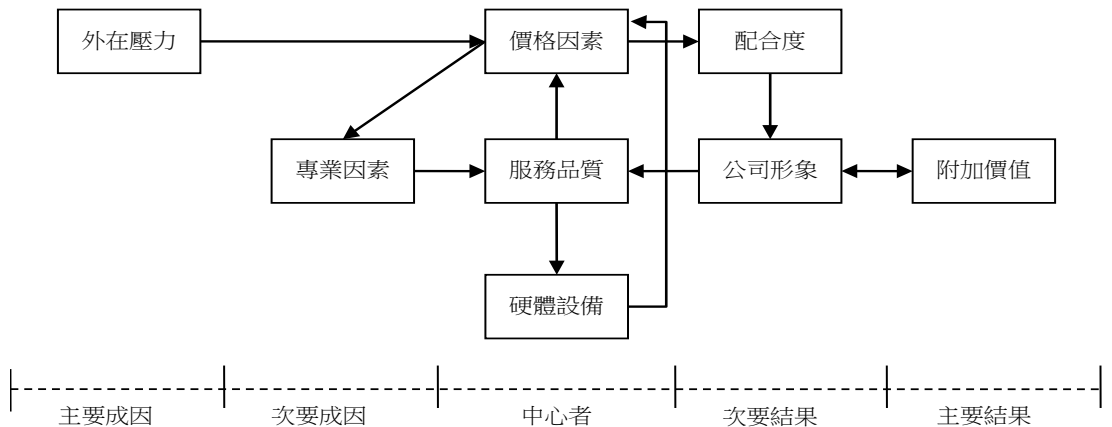


圖 7 焦點團體重新整理後的 SID

#### 4.2 個人訪談部份圖

IQA 個人訪談此階段為半結構化的設計，意即所有訪談相關內容與問題皆來自於焦點團體階段所發展出來的概念為主。首先，針對焦點團體所發展出來的概念是否為個人訪談之受訪者認同、瞭解、且進一步讓他們解釋說明理由及定義，之後再請受訪者分析判斷每一個 Affinity 因果關係是否為其挑選婚紗公司時會考量的因素。這個階段的目的是有兩個：1. 確認焦點團體討論後所發展出來的概念是否具有代表性。2. 個人訪談後所建立的概念間關係，是否與焦點團體所建立的有所差異性。



以受訪者 G1 為例，請受訪者對每個 Affinity 進行主軸編碼。之後，讓受訪者依照自己個人的觀點來判斷 Affinity 彼此之間是否有所關連性，並建構出 G1 個人的 IRD。再由 G1 個人的成因與結果，得到初步的 SID 圖，最後將重複路徑刪除，可得到精簡的 G1 個人的 SID 圖。

本研究彙整所有訪談者的個人訪談概念表，結果如表 7 所示。之後進行 Power 分析，表 7 中的第 36 個關係達到 Power 值最高峰，故以此 36 個關係製作彙整成個人訪談階段的 IRD，如表 8 所示；並整理出其成因與結果，如表 9 所示。最後，根據 36 個關係繪製初步 SID 圖，之後刪除重複路徑，產出較簡潔的個人訪談階段 SID 圖，如圖 8 所示。

表 7 彙整個人訪談階段之概念頻率遞減排序表

	每對 Affinity 關係			頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power
1	附加價值	→	公司形象	6	6	1.38	2.54	1.16
2	價格因素	→	專業因素	6	12	2.77	5.08	2.31
3	價格因素	→	硬體設備	6	18	4.16	7.62	3.46
4	價格因素	←	服務品質	6	24	5.55	10.16	4.61
5	專業因素	→	公司形象	6	30	6.94	12.71	5.77
6	硬體設備	→	公司形象	6	36	8.33	15.25	6.92
7	服務品質	→	公司形象	6	42	9.72	17.79	8.07
8	外在壓力	→	配合度	5	47	11.11	19.91	8.80
9	配合度	→	公司形象	5	52	12.50	22.03	9.53
10	配合度	←	專業因素	5	57	13.88	24.15	10.27
11	配合度	←	服務品質	5	62	15.27	26.27	11.00
12	附加價值	→	價格因素	5	67	16.66	28.38	11.72
13	附加價值	←	價格因素	5	72	18.05	30.50	12.45
14	附加價值	←	服務品質	5	77	19.44	32.62	13.18
15	附加價值	←	公司形象	5	82	20.83	34.74	13.91
16	價格因素	→	服務品質	5	87	22.22	36.86	14.64
17	價格因素	←	公司形象	5	92	23.61	38.98	15.37
18	專業因素	←	公司形象	5	97	25.00	41.10	16.10
19	硬體設備	←	服務品質	5	102	26.38	43.22	16.84
20	外在壓力	→	附加價值	4	106	27.77	44.91	17.14
21	外在壓力	→	價格因素	4	110	29.16	46.61	17.45
22	外在壓力	→	硬體設備	4	114	30.55	48.30	17.75
23	配合度	→	附加價值	4	118	31.94	50.00	18.06



每對 Affinity 關係			頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power	
24	配合度	→	服務品質	4	122	33.33	51.69	18.36
25	配合度	←	價格因素	4	126	34.72	53.38	18.66
26	附加價值	→	專業因素	4	130	36.11	55.08	18.97
27	附加價值	→	服務品質	4	134	37.50	56.77	19.27
28	附加價值	←	專業因素	4	138	38.88	58.47	19.59
29	附加價值	←	硬體設備	4	142	40.27	60.16	19.89
30	價格因素	→	公司形象	4	146	41.66	61.86	20.20
31	價格因素	←	專業因素	4	150	43.05	63.55	20.50
32	價格因素	←	硬體設備	4	154	44.44	65.25	20.81
33	專業因素	→	服務品質	4	158	45.83	66.94	21.11
34	專業因素	←	硬體設備	4	162	47.22	68.64	21.42
35	硬體設備	←	公司形象	4	166	48.61	70.33	21.72
36	服務品質	←	公司形象	4	170	50.00	72.03	22.03
37	外在壓力	→	專業因素	3	173	51.38	73.30	21.92
38	外在壓力	→	服務品質	3	176	52.77	74.57	21.80
39	外在壓力	←	價格因素	3	179	54.16	75.84	21.68
40	外在壓力	←	服務品質	3	182	55.55	77.11	21.56
41	配合度	←	公司形象	3	185	56.94	78.38	21.44
42	附加價值	→	硬體設備	3	188	58.33	79.66	21.33
43	交通因素	→	價格因素	3	191	59.72	80.93	21.21
44	專業因素	→	硬體設備	3	194	61.11	82.20	21.09
45	專業因素	←	服務品質	3	197	62.50	83.47	20.97
46	硬體設備	→	服務品質	3	200	63.88	84.74	20.86
47	外在壓力	→	公司形象	2	202	65.27	85.59	20.32
48	外在壓力	←	公司形象	2	204	66.66	86.44	19.78
49	配合度	→	價格因素	2	206	68.05	87.28	19.23
50	配合度	→	專業因素	2	208	69.44	88.13	18.69
51	配合度	←	附加價值	2	210	70.83	88.98	18.15
52	配合度	←	交通因素	2	212	72.22	89.83	17.61
53	配合度	←	硬體設備	2	214	73.61	90.67	17.06
54	交通因素	→	專業因素	2	216	75.00	91.52	16.52
55	交通因素	→	服務品質	2	218	76.38	92.37	15.99
56	交通因素	←	價格因素	2	220	77.77	93.22	15.45
57	交通因素	←	專業因素	2	222	79.16	94.06	14.90



每對 Affinity 關係				頻率	累計 頻率	累計 百分比 (關聯)	累計 百分比 (頻率)	Power
58	交通因素	←	公司形象	2	224	80.55	94.91	14.36
59	外在壓力	→	交通因素	1	225	81.94	95.33	13.39
60	外在壓力	←	配合度	1	226	83.33	95.76	12.43
61	外在壓力	←	附加價值	1	227	84.72	96.18	11.46
62	外在壓力	←	交通因素	1	228	86.11	96.61	10.50
63	外在壓力	←	專業因素	1	229	87.50	97.03	9.53
64	配合度	→	硬體設備	1	230	88.88	97.45	8.57
65	附加價值	→	交通因素	1	231	90.27	97.88	7.61
66	附加價值	←	交通因素	1	232	91.66	98.30	6.64
67	交通因素	→	硬體設備	1	233	93.05	98.72	5.67
68	交通因素	→	公司形象	1	234	94.44	99.15	4.71
69	交通因素	←	硬體設備	1	235	95.83	99.57	3.74
70	交通因素	←	服務品質	1	236	97.22	100.00	2.78
71	外在壓力	←	硬體設備	0	236	98.61	100.00	1.39
72	配合度	→	交通因素	0	236	100.00	100.00	0.00

表 8 個人訪談階段的 IRD (以△遞減排序)

	外在 壓力	配合 度	附加 價值	交通 因素	價格 因素	專業 因素	硬體 設備	服務 品質	公司 形象	Out	In	△
外在 壓力		↑	↑		↑		↑			4	0	4
專業 因素		↑	↑←		↑←		←	↑	↑←	5	4	1
價格 因素	←	↑	↑←			↑←	↑←	↑←	↑←	6	6	0
服務 品質		↑←	↑←		↑←	←	↑		↑←	5	5	0
硬體 設備	←		↑		↑←	↑		←	↑←	4	4	0
配合 度	←		↑		←	←		↑←	↑	3	4	-1
公司 形象		←	↑←		↑←	↑←	↑←	↑←		5	6	-1
附加 價值	←	←			↑←	↑←	←	↑←	↑←	4	7	-3





表 9 個人訪談階段成因與結果

Affinity	決定因素
外在壓力	主要成因 (Primary Driver)
專業因素	次要成因 (Secondary Driver)
價格因素	中心者 (Circulator)
服務品質	中心者 (Circulator)
硬體設備	中心者 (Circulator)
配合度	次要結果 (Secondary Outcome)
公司形象	次要結果 (Secondary Outcome)
附加價值	主要結果 (Primary Outcome)

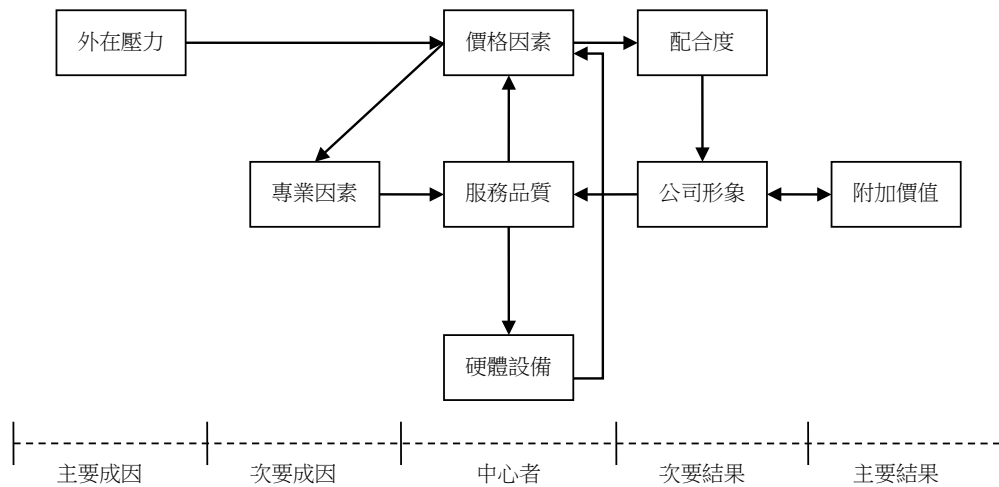


圖 8 個人訪談階段重新整理後的 SID

#### 4.3 心智圖比較

彙整後個人訪談階段的心智圖與焦點團體階段結果一致 (如圖 9 與圖 10)，歸納原因在於參與此訪談成員間平時感情很好，加上時常接觸，無話不談，毫無溝通上的問題；加上焦點團體作完，緊接著就馬上進行個人訪談，時間點上相當接近，大家仍記憶猶新，導致結果沒有差異性。



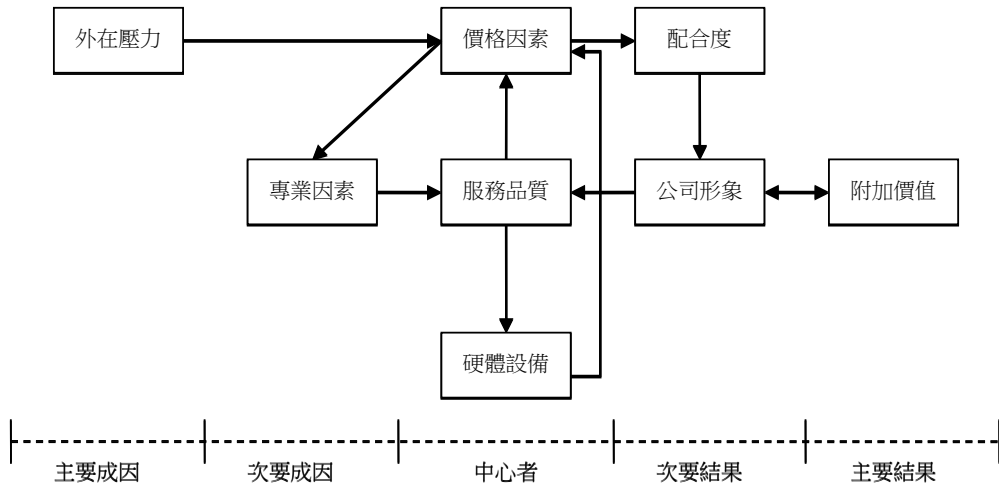


圖 9 焦點團體重新整理後的 SID

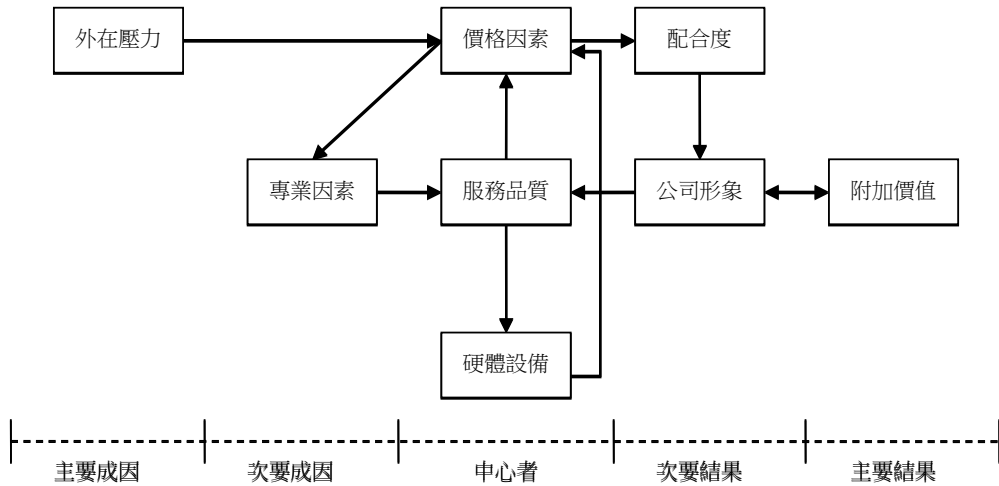


圖 10 個人訪談階段重新整理後的 SID

## 五、結論與建議

本研究利用互動質性分析方法，獲取了消費者在選擇婚紗公司時會考量的因素，及各因素之間的關係，也繪製了此行為的心智圖，以系統性方式呈現消費者的婚紗選購行為。本章包含兩個章節，第一節提出並討論本研究結果；第二節敘述本研究的建議。

### 5.1 結論

首先，歸納研究結果得知消費者在挑選婚紗公司時會考量 9 個因素，分別為：外在壓力、交通因素、配合度、價格因素、附加價值、硬體設備、公司形象、專業因素與服務品質。其中消費者最注重的主要成因為「外在壓力」，主要結



果為「附加價值」；次要成因為「專業因素」；中心者有三個，為「價格因素」、「服務品質」、「硬體設備」；次要結果有二個，為「配合度」與「公司形象」；「交通因素」，不管在焦點團體或個人深度訪談部份，因為前 36 個 Affinity 關係中完全沒出現，皆較不被重視，故被排除。

這些因素間彼此有些互有關聯性，例如：「外在壓力」會影響到「價格因素」，間接地也會影響「配合度」、「公司形象」、「附加價值」；同時亦可發現從「外在壓力」→「價格因素」→「專業因素」→「服務品質」→「價格因素」→「配合度」→「公司形象」又形成一條路徑影響「附加價值」；另一方面也發現從「外在壓力」→「價格因素」→「專業因素」→「服務品質」→「硬體設備」→「價格因素」→「配合度」→「公司形象」也形成一條路徑影響「附加價值」。

觀察消費者的心智圖發現，因素間有些形成了一種循環的現象，本研究共得到 3 條循環路徑。從「價格因素」得出第一條因果循環路徑（如圖 11 所示），由「價格因素」→「專業因素」→「服務品質」→「價格因素」，在此路徑中的因素，既是「因」也為「果」。例如：「價格因素」既是影響「專業因素」的「因」；也是受「服務品質」影響的「果」。消費者當時購買的包套價格會影響到婚紗業者不管在造型樣式、拍攝風格，或相本編排等各方面所能提供的專業技術；而該專業技術又直接反映出公司的服務品質；於是相對的，消費者想得到較好的服務，似乎又與價格高低有著密不可分的關係。

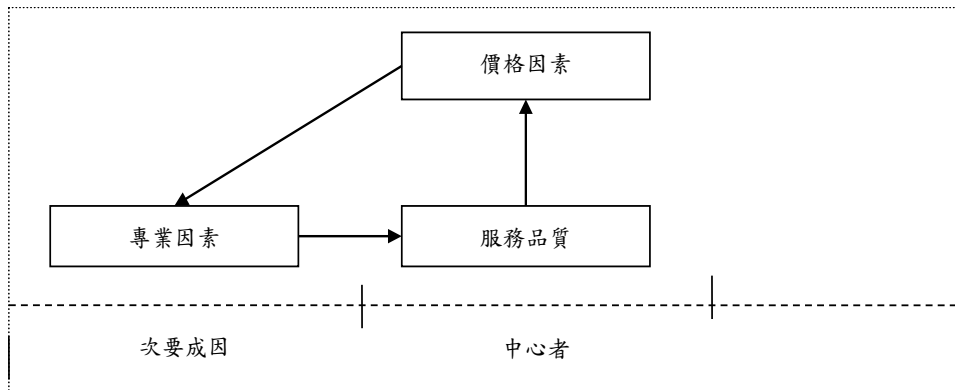


圖 11 第一條因果循環路徑圖

第二條因果循環路徑為「價格因素」→「配合度」→「公司形象」→「服務品質」→「價格因素」（如圖 12 所示），四個因素互為因果，意即消費者所花費的價格高低會直接影響到婚紗公司對其消費者在時間上可適時調配或工作人員盡量配合消費者各方面需求等，但因其對消費者的配合程度又馬上會被消費者反應出來，不管藉由口頭宣傳或網路留言評價等多方管道，在此就形成公司對外的形象口碑上；而該公司的形象優劣會直接影響到其所提供的服務、銷



售態度，然而想要獲得怎樣的服務品質又取決於消費者得花費多少才能夠購買。

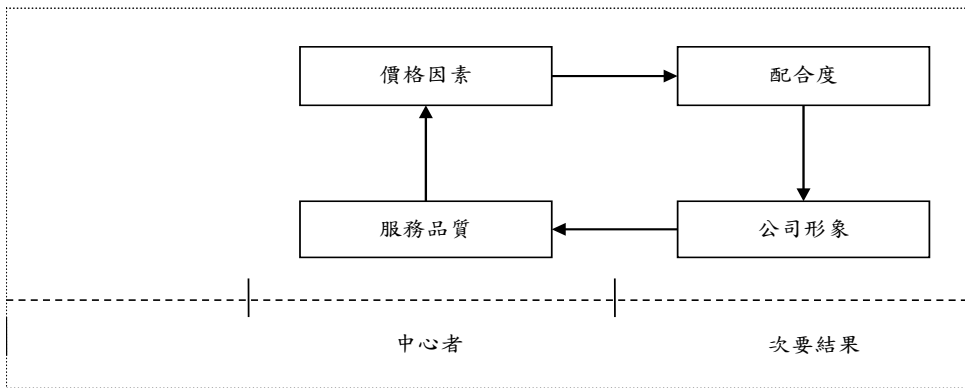


圖 12 第二條因果循環路徑圖

第三條因果循環路徑為「公司形象」→「附加價值」→「公司形象」（如圖 13 所示），此路徑為內部因果循環，兩個因素互為「因」、「果」。當獲得消費者評定形象佳，口碑不錯的婚紗公司，其可提供的贈品或氣氛服務相對提高；當消費者在此公司消費後所獲得的贈品與服務超乎消費者的預期，就會把此次消費經驗與親朋好友分享，藉此口耳相傳，加上現今網路分享平台增多，許多消費者更透過此管道把自己的經驗傳遞出去；反之亦然。

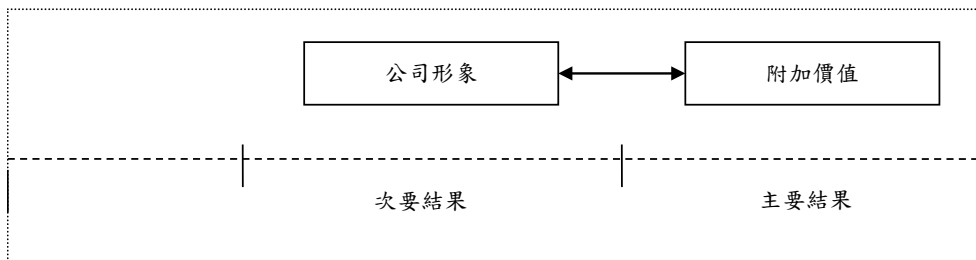


圖 13 第三條因果循環路徑圖

過往的研究文獻其結果展現總為因素與因素間的單向關係（探討變數與選購行為之間的關係），未提及消費者在選擇婚紗公司的考量因素間關係，更未曾觀察到其因素間還存在著循環關係，彼此相互影響，環環相扣，密不可分。本研究結果發現此項選購行為確實存在循環關係，這切合社會認知理論的觀點：個人的行為是由環境因素、個人因素及其行為等三個構面，持續交互作用影響而產生的。行為是人在學習的過程所做出來的反應，研究中就發現，當消費者要選擇婚紗公司時，可能會參酌之前親朋好友的經驗或網路評價，當該婚紗公司風評不錯，雀屏中選的機率相對提高。

## 5.2 建議



## 實務應用建議

本研究利用 IQA 方法，得知消費者於婚紗選購行為上之考量要素，及要素間的關係，建立的行為認知模式清楚呈現消費者的心智圖，藉此可作為經營者的參考要點，確實掌握消費者的需求。本研究發現「外在壓力」為主要成因，歸納訪談成員間的定義，其主要壓力來自於婚紗公司無形中帶給他們的感覺，意即公司的銷售人員要確實掌握每對登門比較參觀的消費對象，推銷技巧顯得特別重要；更要加強訓練服務人員在消費者的消費過程中是否給予太大的心理壓力，因為這些消費者經驗會形成此公司對外的宣傳口碑，如此保持好的循環，才能永續經營，為公司帶來持續競爭優勢。

在次要成因「專業因素」這個要素上，建議婚紗公司可在專業人員培訓上多下苦工，專業技巧藉由適時安排各進修學習課程或管道，與時尚同步接軌；加上這些人員每每與消費者進行直接面對面的接觸；彼此間更有縱向或橫向的關連性，整合發揮，絕妙的搭配，創造相得益彰的效果；因此人際溝通技巧顯得相當重要，故相關課程開立又為必要。整合來看：在化妝造型上，能針對顧客臉蛋、身形的優缺點，設計流行又兼具其個人喜好的妝容；在攝影技術上，攝影師能在拍攝前就與顧客先作好良性溝通，了解其所注重的拍攝風格理念；並在拍攝時極力營造屬於兩人幸福愉悅的氛圍，自然呈現其婚紗攝影作品，不顯做作。在相本美編設計上，依據顧客需求，適時融入編排設計或單純呈現照片即可，以其專業團隊成為婚紗公司極具競爭力的優勢。



## 參考文獻

1. 王永旭（1996），專業人像：婚紗攝影、寫真藝術照，台北市：王永旭出版。
2. 王嵩容（2002），台北市婚宴市場消費者行爲之研究，淡江大學商管學院高階主管管理研究所碩士論文。
3. 台北市婚紗街發展史座談會紀錄（2007）。
4. 李玉瑛（1999），實現你的明星夢 - 台灣婚紗照的消費文化分析，台灣社會研究季刊，36 期，147-186 頁
5. 李玉瑛（2004），裝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史，逢甲人文社會學報，8 期，183-217 頁。
6. 李慧慧（1998），消費者對無形服務資訊搜尋行爲之研究—以婚紗攝影爲例，國立政治大學企業管理所碩士論文。
7. 邱文科（2004），台北市婚紗攝影業經營策略之研究，元智大學管理研究所碩士論文。
8. 林育嘉（1997），婚紗攝影、寫真、拍、婚紗攝影，國立清華大學社會人類學研究所碩士論文。
9. 金家禾、徐欣玉（2006），影響創意服務業空間群聚因素之研究—以台北中山北路婚紗攝影業爲例，台灣大學建築與城鄉研究學報，第 13 期，1~16 頁。
10. 洪正士（1996），實用婚紗攝影與藝術攝影學，高雄市：皇家出版社
11. 徐欣玉（2004），文化創意產業之空間群聚分析—以中山北路婚紗攝影業爲例，國立台北大學地政學系碩士班碩士論文。
12. 張月惠（1992），台中婚紗攝影之消費行爲與潛在消費行爲研究，靜宜大學管理科學研究所碩士論文。
13. 張媛玲（1997），台北婚紗攝影的社會學研究，國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
14. 曹秀如（2005），從儀式觀點脈絡化婚紗照拍攝行動，國立清華大學人類學研究所碩士論文。
15. 郭威廷（2009），消費者行爲及顧客滿意度之研究—以婚紗業者爲例，國立高雄大學國際高階經營管理碩士論文。
16. 陳曉鷗（2006），以「婚紗產業」爲例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素產業面向，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
17. 黃瑞銚（1994），高雄市民婚紗攝影消費行爲之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
18. 葉晉琚（1996），最新專業婚紗攝影成功之道，台北市：宏翰文化事業有限公司。
19. 鄭正清（1999），台灣婚紗攝影之消費者生活型態集群研究，商議設計學報，



77-110 頁。

- 20.鄭嘉慧（2009），婚紗攝影的消費幸福感：觀念模式與研究命題，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 21.謝佩倩（2009），產業群聚與經營策略之關聯性分析－以婚紗攝影業為例，東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 22.鍾佳閔（2007），女性角色描繪、品牌知識與文化特性之相關研究－以台北市婚紗攝影為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 23.蕭培勻（2008），婚紗攝影產業與消費者集體想像的攝影再現之研究，南華大學美學與藝術研究所碩士論文。
- 24.顏應蓮（2011），內部服務品質對服務行為影響之研究 - 以台灣「婚紗業」為例，致理技術學院企業管理系暨服務業經營管理研究所碩士論文。
- 25.羅慧卿（2006），見證愛情－台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970年～），元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 26.Carley, K. & Palmquist, M. (1992), "Extracting, Representing, and Analyzing Mental Models." *Social Forces*, 70(3), pp. 601-36.
- 27.Driscoll, M.P. (1994), *Psychology of learning for instruction*(3th ed.), Boston, MA: Allyn & Bacon.
- 28.Jonassen, D.H. (1995), "Operationalizing Mental Models: Strategies for Assessing Mental Models to Support Meaningful Learning", Available from: <http://www.csc195.indiana.edu/csc195/jonassen.html>
- 29.Northcutt, N. & McCoy, D. (2004), *Interactive Qualitative Analysis: A Systems Method for Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

