

# 南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE  
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

實現童話般的夢想-探討婚紗選購行為與認知基模  
Dream come true- Schema & Behavior of Purchasing Wedding Photography

指導教授：楊聰仁博士

ADVISOR : Ph. D. Tsung-jen Yang

研究生：林育玟

GRADUATE STUDENT : Yu-wen Lin

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

實現童話般的夢想—探討婚紗攝影選購行為與認知基模

研究生：林育致

經考試合格特此證明

口試委員：吳曉君

洪林伯

楊聰仁

指導教授：楊聰仁

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國 101 年 5 月 27 日

# 南華大學出版與文化事業管理研究所 100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：實現童話般的夢想-探討婚紗選購行為與認知基模

研究生：林育玟

指導教授：楊聰仁 博士

## 論文摘要內容：

“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。

本研究建立的心智圖，提供基礎的認知基模讓婚紗攝影公司充分了解消費者的完整想法。因素間關係的確立更可讓業者切確掌握消費者需求；及消費過程中公司及顧客間的各互動因素皆會對公司形象產生重大影響，牽一髮而動全身，別忽略了對每位消費者的經營，如此才能永續成長。

**關鍵詞：** 婚紗、認知基模、社會認知理論、交互式質性研究方法

**Title of Thesis :** Dream come true- Schema & Behavior of Purchasing Wedding Photography

**Name of Institute :** Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management

Nan Hua University

**Graduate date :** June 2012

**Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of student :** Yu-Wen Lin

**Advisor :** Ph.D. Tsung-Jen Yang

## **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

# 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目 錄	.....	iii
表目錄	.....	v
圖目錄	.....	iii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究問題.....	5
1.4	研究範圍與限制.....	5
1.5	研究流程.....	6
1.6	名詞釋義.....	8
第二章	文獻探討.....	9
2.1	台灣的婚紗攝影產業.....	9
2.1.1	婚紗攝影產業的研究面向分析.....	9
2.1.2	婚紗攝影產業的緣起與演進.....	15
2.1.3	婚紗攝影產業的內涵.....	16
2.2	消費者行為理論.....	20
2.2.1	消費者定義.....	20
2.2.2	消費者行為定義.....	20
2.2.3	消費者行為模式.....	23
2.2.4	消費者活動與儀式.....	27
2.3	認知基模理論.....	28
2.3.1	基模定義.....	28
2.3.2	基模理論.....	30
2.3.3	皮亞傑的認知發展論.....	31
2.3.4	社會認知理論.....	32
2.3.5	基模與心智模式.....	33

第三章	研究方法.....	35
3.1	研究設計.....	35
3.2	研究流程.....	36
3.3	研究對象.....	38
3.4	資料收集與分析方法.....	38
3.4.1	IQA 資料收集方法.....	38
3.4.2	IQA 資料分析方法.....	38
第四章	IQA 質性研究.....	43
4.1	焦點團體.....	43
4.1.1	概念分析.....	43
4.1.2	推理編碼.....	46
4.2	個人訪談.....	58
4.3	心智圖比較.....	83
第五章	結論與建議.....	84
5.1	結論.....	84
5.2	建議.....	86
參考文獻	.....	88

## 表目錄

表 2.1	婚紗攝影產業研究面向	9
表 2.2	消費者行為的定義	21
表 2.3	基模定義	29
表 4.1	焦點團體受訪者基本資料	43
表 4.2	焦點團體成員答案類別及概念名稱	44
表 4.3	團體概念關係表	47
表 4.4	團體概念頻率遞減排序表	49
表 4.5	焦點團體的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	53
表 4.6	焦點團體階段 Tentative SID 指定	54
表 4.7	關係移除說明表	56
表 4.8	個人訪談階段 G1 受訪者主軸編碼表	59
表 4.9	G1 的概念關係	60
表 4.10	G1 的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	61
表 4.11	個人訪談階段 G2 受訪者主軸編碼表	62
表 4.12	G2 的概念關係	63
表 4.13	G2 的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	64
表 4.14	個人訪談階段 G3 受訪者主軸編碼表	65
表 4.15	G3 的概念關係	66
表 4.16	G3 的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	67
表 4.17	個人訪談階段 G4 受訪者主軸編碼表	68
表 4.18	G4 的概念關係	69
表 4.19	G4 的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	70
表 4.20	個人訪談階段 G5 受訪者主軸編碼表	71
表 4.21	G5 的概念關係	72
表 4.22	G5 的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	73
表 4.23	個人訪談階段 G6 受訪者主軸編碼表	74
表 4.24	G6 的概念關係	75
表 4.25	G6 的 IRD (以 $\Delta$ 遞減排序)	76

表 4.26	彙整個人訪談階段之概念頻率遞減排序表·····	78
表 4.27	個人訪談階段的 IRD (以△遞減排序) ·····	81
表 4.28	個人訪談階段 Tentative SID 指定·····	82

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	7
圖 2.1	婚紗攝影工作流程	19
圖 2.2	Kotler 模式	24
圖 2.3	CDP 模式	25
圖 2.4	皮亞傑的認知發展論圖	32
圖 2.5	社會認知理論之三個決定因素	33
圖 3.1	研究架構圖	35
圖 3.2	研究流程圖	37
圖 3.3	推理編碼與心智圖繪製	41
圖 4.1	Power 分析	52
圖 4.2	初步的焦點團體 SID	55
圖 4.3	焦點團體 SID 路徑刪除圖	56
圖 4.4	焦點團體重新整理後的 SID	58
圖 4.5	受訪者 G1 整理後的 SID 圖	61
圖 4.6	受訪者 G2 整理後的 SID 圖	64
圖 4.7	受訪者 G3 整理後的 SID 圖	67
圖 4.8	受訪者 G4 整理後的 SID 圖	70
圖 4.9	受訪者 G5 整理後的 SID 圖	73
圖 4.10	受訪者 G6 整理後的 SID 圖	76
圖 4.11	個人訪談階段重新整理後的 SID	82
圖 4.12	焦點團體重新整理後的 SID	83
圖 4.13	個人訪談階段重新整理後的 SID	83
圖 5.1	第一條因果循環路徑圖	85
圖 5.2	第二條因果循環路徑圖	85
圖 5.3	第三條因果循環路徑圖	86

# 第一章 緒論

本研究目的主要在探討消費者對於選購婚紗攝影公司時的行為認知模式。本章包含六個章節，首先說明本研究之背景與動機，其次根據研究動機提出研究目的與問題、研究範圍與限制、研究流程以及名詞釋義，以下將逐一細項敘述之。

## 1.1 研究背景與動機

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」為了縮減淡、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，面對著琳琅滿目的行銷手法、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。

邇來陸續有探究婚紗攝影產業相關的論文，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（黃瑞銚，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。

## 1.2 研究目的

基於上述研究動機，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。因此本研究希冀透過 IQA 方法，獲取消費者於選購時的真實看法，並進一步整理、歸納各因素間的關係，建立完整性的心智圖，以系統性的心智認知模式提供參酌建議給婚紗攝影公司。本研究主要是達到以下兩個目的：

1. 瞭解消費者選擇婚紗攝影公司時的消費行為認知模式。
2. 歸納消費者的消費行為認知模式，提供婚紗攝影公司作為經營的參考。

### 1.3 研究問題

拍攝婚紗在台灣可說是每對新人準備婚禮過程中佔相當比重的重頭戲；加上結婚的賣點就是”一生一次”，有些東西在當時沒有做，將來可能怎麼補救都沒有用。「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爲（鄭正清，1999）。傳統婚紗攝影消費被視爲奢侈品，現在婚紗攝影卻被視爲必須品（蕭榕勻，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。」新娘們依然願意爲婚禮掏錢。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。故本研究以此產業環境爲背景，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爲何？
- 2.這些考量因素之間的彼此關係爲何？
- 3.消費者挑選婚紗公司的行爲認知模式爲何？

### 1.4 研究範圍與限制

婚紗攝影產業在台灣已歷經完整的生命週期，範疇內可探討研究的主題相當多。本研究主要把焦點範圍集中在消費者的婚紗選購行爲上，利用交互式質性分析方法（Interactive Qualitative Analysis Approach, IQA），獲取消費者在選擇婚紗公司的真實看法觀點，此觀點包含發生行爲的原因以及原因之間的關係，藉此可繪製消費者對於選購行爲的心智圖，建立消費者在選擇婚紗公司時的認知模式。

是故，在此婚紗選購行爲主題上，本研究選擇雲林縣已經消費過婚紗攝影的新人們爲主，並建立其心智圖；其中並不特別去探討其是否僅單純地公證結婚或舉行公開正式場合的宴客，抑或中、西式儀式進行過程。

婚紗指的就是新娘禮服和頭紗，不論是婚紗業者或社會一般大眾都是把女性視爲這項消費的中心（李玉瑛，1999），因此本研究以女性消費者爲主，此爲本研究的限制之一。婚紗攝影產業屬性偏向爲女性產業，雖謂爲女性產業，但現今

眾多女性進入職場，其地位與重要性提升，消費能力更是卻不容小覷，加上她們買到好產品或好服務，就會主動宣傳，甚至透過網路發表言論推薦，因此有許多學者為此還特別研究女性行銷，希冀掌握將來市場極具購買潛力的大餅。爆米花革命Ⅲ中 Popcorn & Marigold 提出女性的經濟力量已今非昔比，80%的消費性產品由女性購買，或在女性的影響下購買。48%的股票購買者為女性，半數女性擁有基金。台灣的永慶房屋調查也發現，女性於 93 年時的購屋比率約五成五，已超越男性，漸漸成為市場主力。

婚紗攝影屬於一種階段性產品（消費者會因應短暫時期需求，才產生的特殊產品，或許過了此時期就再也沒機會使用該產品了），對消費者而言有價格及品質需求兩極化現象：有的消費者認為這是一生中僅有一、二次的消費經驗，所以品質重於價格；有的則持相反意見，因使用期限短暫，所以有就好，價格重於品質。是故，這些消費兩極化的現象也不特別深入探討，為此研究的範圍限制。

## 1.5 研究流程

本研究先針對研究背景與動機，擬定研究方向，確定研究目的與範圍，並依主題，進行相關文獻理論蒐集與整理，進而建立本研究架構，之後以 IQA 方法（Interactive Qualitative Analysis Approach）進行資料蒐集與分析，並產出兩階段的心智圖，最後分析、歸納兩部分的心智圖。本研究流程如下圖 1.1 所示。

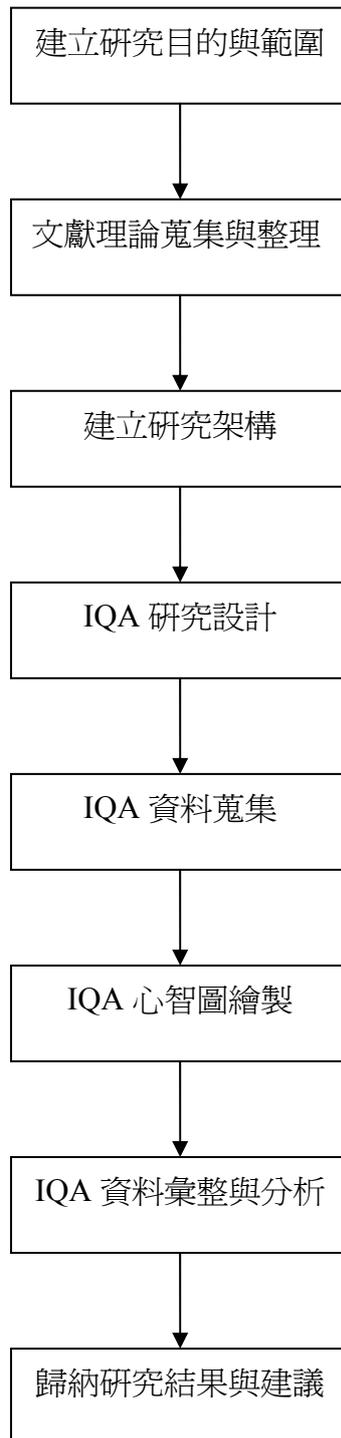


圖 1.1 研究流程圖

## 1.6 名詞釋義

### 1. 基模 (Schema)

它是儲存在人們記憶中自成一套的資訊，一種已組織架構好且彼此間互為關聯性的想法 (Ideas)、關係 (Relationships) 與程序 (Procedures) 的網絡架構 (Good & Brophy 1994)；而這些想法、關係與程序，稱為基模 (Schema)。

### 2. 基模理論 (Schema Theory)

是一套知識建構的論點看法，說明人們如何解釋獲得及建構生活周遭的基模與心智模式，之後透過人們經年累月知識經驗的累積，它們將被一步步地修正、調整、適應，進而更精緻化，以及這些知識集合往後如何被呈現及使用的理論。

### 3. 心智模式 (Mental Model)

呈現個人對某個主題的認知，及其行為的基本認知藍圖，它會影響人們了解世界，亦會因基於此認知架構所反應出的行為。

## 第二章 文獻探討

本章分為三節，第一節，台灣的婚紗攝影產業；第二節，消費者行為理論；第三節，認知基模理論，茲分別探討如下：

### 2.1 台灣的婚紗攝影產業

#### 2.1.1 婚紗攝影產業的研究面向分析

《禮記·昏義》：「昏禮者，將合兩姓之好，上以事宗廟，而下以繼後世也。」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；其次是社會學面向，尤其是性別議題的探究，究竟拍攝婚紗照是女性自我意識表現的提升？又抑或淪為物化的一種形式？再來也有針對婚紗產業發展，探究其以產業化成功經營文化，蔚為文化創意產業的典範。這些研究多以量化的問卷調查方式來探究，質性方面則以個案研究方式或田野調查方式來進行。本研究也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，但在研究方法上採取 IQA 方法，進行資料蒐集與分析。整理相關文獻分析如表 2.1 所示。

表 2.1 婚紗攝影產業研究面向

作者	年代	切入面向及研究重點
張月惠	1992	台中婚紗攝影之消費行為與潛在消費行為研究 消費者行為面向。 探討婚紗攝影業的消費者購買決策過程與潛在消費者之特性，以給予業者擬正確行銷策略。

表 2.1 婚紗攝影產業研究面向（續）

黃瑞銑	1994	高雄市民婚紗攝影消費行為之研究 企業管理、消費者行為面向。 以問卷調查方式，套用消費行為概念與行銷管理架構，分析婚紗攝影之消費者，並將消費者分成三群。
林育嘉	1997	婚紗攝影、寫真、拍、婚紗攝影 社會學面向。 以田野調查方式，探討婚紗攝影中的性別議題。
張媛玲	1997	台北婚紗攝影的社會學研究 社會學面向。 分三層面：制度（婚紗攝影現象的形成過程與發展）、行動者（婚紗公司負責人、攝影師、消費者間的互動運作關係）、作品（以美學、符號學觀點來探討）。
李慧慧	1998	消費者對無形服務資訊搜尋行為之研究—以婚紗攝影業為例 消費者行為面向。 探討影響消費者的外部資訊搜尋行為（成本效益因素、心理層面因素、中介層面因素、人口統計變項）。
李玉瑛	1999	實現你的明星夢-台灣婚紗照的消費文化分析 社會學面向。 以深度訪談方式，主要探討此項消費行為，女性在其中所扮演的角色地位。
黃嘉雯	2000	記憶，流浪，裝扮—消費社會的婚紗攝影空間研究 結合社會學與地理學面向。 以文獻分析與訪談方式，從空間觀察的角度，探討流浪於身體間所凝結的幸福影像，以及背後的象徵意義。
王嵩容	2002	台北市婚宴市場消費者行為之研究 消費者行為面向。 以問卷調查方式，以了解台北市婚宴市場的消費者行為。

表 2.1 婚紗攝影產業研究面向（續）

李玉瑛	2004	<p>裝扮新娘－當代台灣婚紗業的興起與發展歷史</p> <p>社會歷史面向。</p> <p>綜觀台灣婚紗攝影的歷史演變過程。</p>
邱文科	2004	<p>台北市婚紗攝影業經營策略之研究</p> <p>企業管理面向。</p> <p>以問卷調查與個案訪談方式，探討台北市婚紗攝影產業經營現況及策略分析。</p>
徐欣玉	2004	<p>文化創意產業之空間群聚分析－以中山北路婚紗攝影業為例</p> <p>產業面向。</p> <p>以個案研究方式，透過參與式觀察與深度訪談，分析該產業中的網絡參與者扮演之角色組成與互動關係。並提出文化創意產業發揮空間群聚效應因素（廠商創作之展現、消費者體驗與服務、面對面接觸…）</p>
曹秀如	2005	<p>從儀式觀點脈絡化婚紗照拍攝行動</p> <p>社會學面向。</p> <p>以田野調查方式，發掘拍攝婚紗照在當代結婚儀式中的地位；尤其當大眾認為拍照為結婚過程的必要步驟，觀念上可能已將拍照的行動化為儀式概念的一部份。</p>
林淑菁	2006	<p>新娘時尚造型創意設計與研究</p> <p>婚紗造型設計面向。</p> <p>以符合大眾市場之需求，發展具台灣時尚特色的新娘造型創作設計，提供消費者參考。</p>
張人方	2006	<p>台灣婚紗攝影業網頁內容分析</p> <p>企業管理面向。</p> <p>以企業網絡、產品行銷、顧客服務三構面進行網站內容分析，建議業者朝「工藝品」創作，如此可較滿足高金字塔端消費者需求，因此可在萎縮市場突圍。</p>

表 2.1 婚紗攝影產業研究面向（續）

陳曉鷗	2006	以「婚紗產業」為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素產業面向。 以在台灣相當成功的婚紗攝影產業為例，列舉產業界經營特點模式（標準化、大量製造、模組化），文化創意事業特色（變形複製、授權），兩相取其優勢發展推演至其他文化創意產業。
陳麗文	2006	婚紗業女性主管領導特質與核心能力之研究 女性領導特質面向。 以質性觀察與個案研究方式，探究婚紗業中女性成功的領導能力與人格特質。
羅慧卿	2006	見證愛情－台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970年~） 社會學面向。 以影像的「再現」與「凝視」概念，詮釋當代新人拍婚紗照的意義，分四種社會互動：新人與攝影師、親友進行多層次再現的辯證、回憶封存與開啓的辯證、個人史撰寫的辯證、婚紗攝影中主體性的辯證。
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 消費者行為面向。 以問卷調查方式，解析女性角色於婚紗影像中描繪情形，並探討品牌知識與文化特性是否有其代表與時代意義。
藍珮禎	2007	消費者對婚紗攝影之選擇模式研究－以女性角色及攝影形式為例 消費者面向。 以問卷調查方式，瞭解不同消費者對婚紗產品屬性，現代女性角色的認知差異，及拍攝形式的喜好。

表 2.1 婚紗攝影產業研究面向（續）

陳宜琪	2008	<p>婚紗照的商品化與攝影師的風格養成</p> <p>社會學面向。</p> <p>探討婚紗工業的特定操作機制( 攝影師與消費者是共同促成婚紗工業建立的主要推手)，及其產出的婚紗產品具有何社會意義？ ( 視覺美感、性別意識…)</p>
張幸慈	2008	<p>北部地區婚紗攝影消費行為之研究－以台北縣、台北市、桃園縣為例</p> <p>消費者面向。</p> <p>以問卷調查方式，分析四變項（個人背景、購買者特徵、行銷刺激、婚紗攝影公司之情境），及其對消費者行為影響。</p>
蕭榕勻	2008	<p>婚紗攝影產業與消費者集體想像的攝影再現之研究</p> <p>社會化消費行為面向。</p> <p>以田野調查與深度訪談方式，描述婚紗攝影為一再現的心理補償，是具有集體意識的消費行為。</p>
張登科	2009	<p>從婚紗攝影凝視女性主義角色實現創作之研究愛情色彩之~鏡·花·水·悅</p> <p>社會學面向。</p> <p>針對「女性主義」、「婚紗攝影」深入剖析。</p>
郭威廷	2009	<p>消費者行為及顧客滿意度之研究－以婚紗業者為例</p> <p>消費者行為面向。</p> <p>以問卷調查方式，瞭解消費者行為，並探討滿意度與口碑傳遞。</p>
鄭嘉慧	2009	<p>婚紗攝影的消費幸福感：觀念模式與研究命題</p> <p>消費者面向。</p> <p>以紮根理論方式，發現消費者的幸福感來自於「資訊搜尋期」、「消費體驗期」、「成果展現期」；且提出消費者引發情感內涵源自：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。</p>

表 2.1 婚紗攝影產業研究面向（續）

謝佩倩	2009	<p>產業群聚與經營策略之關聯性分析－以婚紗攝影業為例 企業管理面向。</p> <p>次級資料蒐集，透過問卷進行實證分析：灰聚類分析，驗證產業群聚；灰關聯性分析，不同群聚類別有差異性的經營策略。</p>
徐意涵	2011	<p>女性對婚紗攝影消費需求之研究：消費者社會化與世代之觀點 消費者面向。</p> <p>以 Kano 模式將消費利益分類，採問卷調查方式進行，比較不同消費者社會化和世代女性對此項消費需求有何差異。</p>
張薰方	2011	<p>探討影響消費者購買婚紗旅遊商品行為意圖之潛在因子－由知覺價值角度切入 消費者面向。</p> <p>以問卷調查方式，針對婚紗旅遊商品進行研究，指出行為意圖與知覺價值有高度相關，知覺價值含外在認知因素（服務品質、價格合理）與內在情感因素（知覺享樂、知覺新穎）。</p>
黃得惠	2011	<p>蒙太奇手法應用於四季婚紗影像實踐 美學創作面向。</p> <p>運用多媒體創作表現方式，以大地四季及詩詞作為創作主題。</p>
楊上瑜	2011	<p>台灣當代婚紗影像的欲望、認同與消費文化個案研究 消費文化面向。</p> <p>以紮根理論、深度訪談方式進行，發現：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新人在消費初期的欲望有：個人欲望需求（關鍵因素有：人際網絡、接觸業者、網路資訊、婚紗展示）、欲望他者的欲望、社會的文化價值觀。</li> <li>2. 新人在消費體驗過程「投入、處理、輸出」與業者激盪，產生多重感受（自我期許、價值感、成就感）。</li> <li>3. 透過業者與新人共創婚紗攝影消費需求，適時融入流行元素，形成永續的消費文化。</li> </ol>

## 2.1.2 婚紗攝影產業的緣起與演進

婚紗業主要的從業人員，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，其產業發展歷程更深刻側錄了台灣婚紗產業這數十年來的變化。

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）。

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。

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。

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，亦提供室內棚內拍照及戶外攝影。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。

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、簽名綢等項目，提供給消費者更便利的多重選擇。

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，逐漸成為競爭條件之一。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為透明，各家業者的口碑此時顯得更為重要。

台灣素有婚紗王國之稱，不同於國外婚紗在禮服、造型、攝影各自獨立為業，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，幾乎成為一種典範，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）。

### 2.1.3 婚紗攝影產業的內涵

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）。婚紗攝影為專業攝影中之一環，工作內涵是拍攝以新郎、新娘為主題的紀念照片。婚紗攝影最重要的理念為「創作要求」、「藝術理念」，因為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（黃瑞銑，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爲密切。

#### 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爲：

（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 2.1 所示。

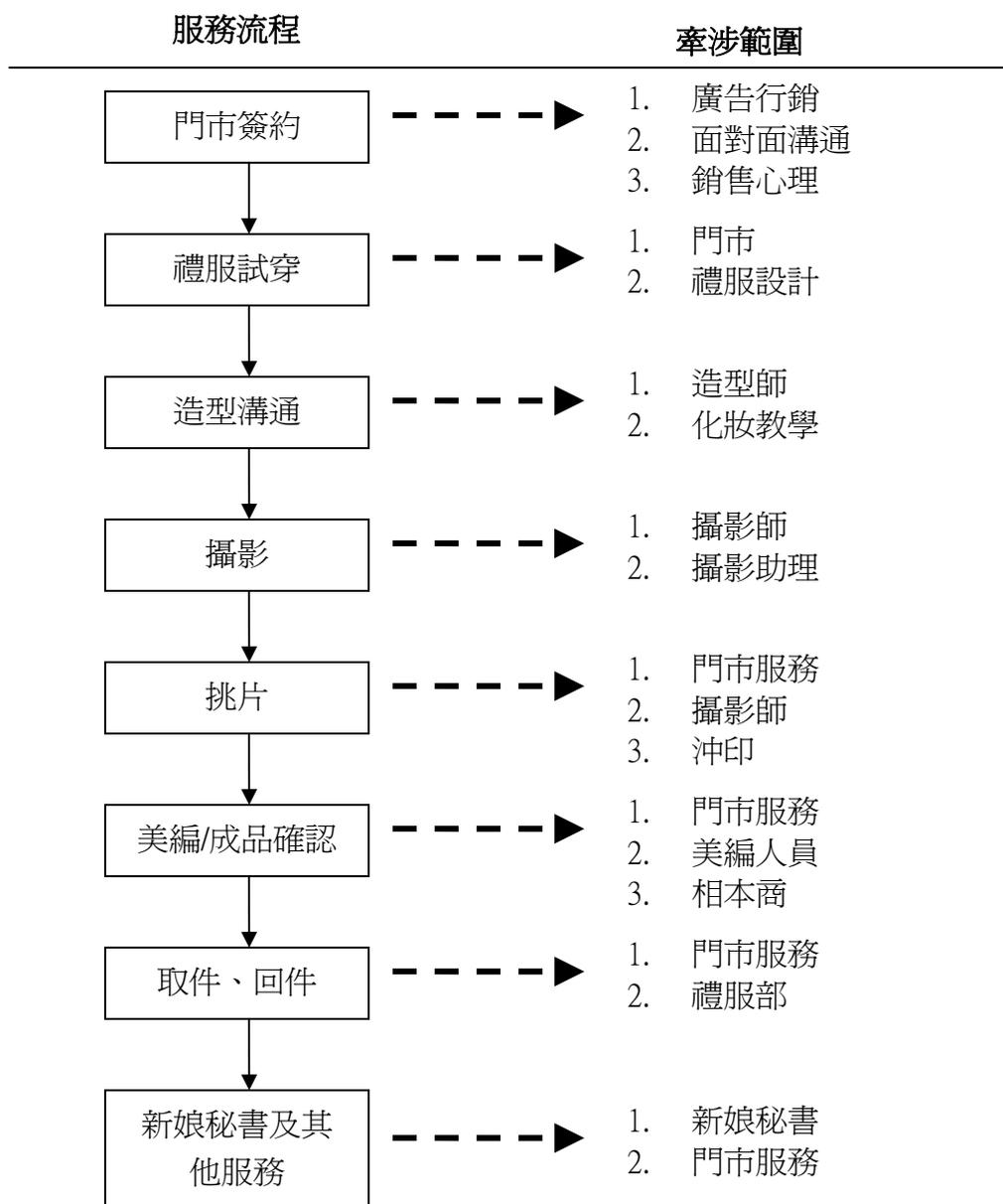


圖 2.1 婚紗攝影工作流程（金家禾、徐欣玉，2006；本研究整理）

### 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）。

## 2.2 消費者行為理論

### 2.2.1 消費者定義

當顧客購買產品或服務的目的是供給自己為最終消費的用途，未加入商業用途（如購買後再進行加工、製造、銷售），其購買的產品或服務則稱為「消費品」，購買者則稱為「消費者」（林建煌，2009）。

### 2.2.2 消費者行為定義

消費者行為（Consumer Behavior）意指消費者所進行的相關活動，凡當消費者為了滿足自己的需求與慾望時，因而對產品與服務進行評估選擇、採購、使用與處置，在內心裡、情緒上及實體上產生的各項活動（Wilkie，1994）。

第一本以「消費者行為」為主題的教科書，出現於1960年代（Wilkie，1994），是故消費者行為屬於一門蠻年輕的學科，此理論更跨含整合多重領域（行銷學、心理學、社會學、社會心理學、經濟學...），日常生活中處處充滿著許多消費行為，並深深影響著我們生活每個層面，眾多學者並為此提出相關定義，整理歸納如表 2.2 所示。

表 2.2 消費者行為的定義

作者	年代	消費者行為定義
1963	Glock &Nicosia	描述或解釋消費者在特定時間或某一段時間內所採行的選擇與購買行為。
1968	Nicosia	消費是以非轉售為目的之購買行為。 清楚區分中間商及製造商的消費購買行為與消費者購買行為。
1970	Walter and Palu	人們購買和使用產品或服務時，所涉及的相關決策行為。
1973	Demby	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與實際行動。
1973	Engel、Kollat、Blackwell	購買行為有兩種涵義： 狹義：為了獲得和使用經濟性商品與服務，個人直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程。 廣義：除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
1974	Pratt	是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
1975	Alderson	消費者與購買者並不一定是同一人：消費者可能不只一個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。
1978	Engel、Miniard、Blackwell	個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。
1982	Engel、Kollat、Blackwell	個人或群體參與獲取及使用經濟性財貨與勞務的直接行為，這包含引發及決定這些行為的整個決策程序。
1982	Williams	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見與影響。

表 2.2 消費者行爲的定義（續）

1983	Zaltman Wallendorf	一種行爲、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。
1986	鄭玲玲	包括獲取與使用的行爲，也就是購買與消費的行爲。個人行爲前之購買決策程序、問題認知、尋求情報、方案評估、選擇、結果。
1987	Runyon & Stewart	消費者行爲本身是一個程序，包含計畫行爲、購買行爲及消費品等階段，消費者本身擁有的背景、知識與經驗，也會影響其購物決策。
1989	Howard	主要在研究如何在產生之間將顧客區隔化，爲什麼顧客會購買、顧客在購買及消費同時，內心思考與反映行爲。
1990	Mowem	任何有關消費者取得、處置與使用產品或服務的活動。
1990	Peter & Olson	人們在其生活交換過程中，對於認知、行爲與環境結果的動態交互作用，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係。
1991	Schiffman & Kanuk	消費者爲了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行爲。
1994	Wilkie	當消費者爲了滿足其需求和慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心裡、情緒上及實體上的活動。
1994	林靈宏	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商品、服務、理念時，所表現的各種行爲。
1997	Kotler	探討在滿足其需要或慾望時，個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。
1999	榮泰生	探討採購單位（Buying Unit）及交換過程（Exchange Process）的學科，此交換過程涉及對產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。

表 2.2 消費者行為的定義（續）

2000	Sheth	消費者行為包含：當人們為消費者時，他們所有的各類行動及其所扮演的許多角色。
2001	HawKins、Best、Coney	個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，而滿足其需要的過程，以及這類過程對消費者和社會的衝擊。
2001	漆梅君	消費者由評估、獲得、使用到止用某產品或服務的全部過程，包括其個人內在的心理決策，外在的物理實際行動。
2001	謝文雀	人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動。
2002	林欽榮	消費者在從事消費項目上表現之內在與外在的行動。
2002	林建煌	消費者如何制定和執行有關產品與服務的取得、消費與處置決策過程，及研究有哪些因素會影響這些相關決策。
2003	Eric Arnould、Linda Price、George Zinkhan	個人或群體獲得、使用、處置產品、服務、理念與經驗

資料來源：本研究整理

由上表得知，消費者行為包含了四個因素：（1）消費者包括個人或團體（2）消費者購買的包括有形的物品或無形的服務與理念（3）消費者行為是一連串的決策過程，也可說是問題解決的過程（4）消費者行為是人類眾多行為中的一種（邱定雄，2001）。而近年來的消費者行為理論主要都是探討”購買決策形成的過程”，認為消費者行為是一項動態的過程，是依據內在心態的轉變，進而化為行動的一連串過程。

### 2.2.3 消費者行為模式：

歷年來許多學者針對消費者行為理論提出多種不同模式，茲將部分學者所提

出的模式分述如下：

### 1.柯特勒模式 (Kotler, 1994)：

Kotler 把消費者購買過程分成五個階段：問題確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策、購後行爲，並說明在某些購買行爲，消費者也許會跳過或顛倒某些階段。

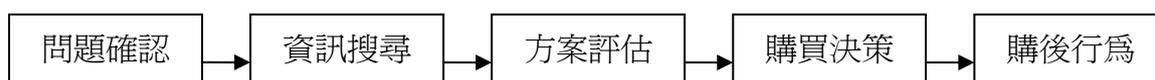


圖 2.2 Kotler 模式

資料來源：”行銷學” (p.95)，黃俊英，2002，台北市，華泰事業股份有限公司

(1) 問題確認：消費者可能因內在、外在的刺激引發其問題或需要。

(2) 資訊搜尋：針對問題及商品特性，會從個人既存的記憶、經驗尋找解決方式，如果獲得解決即可延續至下個階段；如未獲答案，就需向外界搜尋，來源有四種

(a) 個人來源：含家人、朋友、鄰居或熟稔的人 (b) 商業來源：廣告、銷售人員解說推銷、商品現場展示 (c) 公共來源：不具推銷意味的大眾傳播媒體、消費者評鑑機構 (d) 經驗來源：處理、使用產品的經驗。

(3) 方案評估：歸納整理蒐集到資訊，將特性加以評估，並將品牌範圍縮小，做一初步確認。

(4) 購買決策：在評估後，消費者心中已有較屬意的品牌，但在購買真正執行前還有兩項本身環境因素會影響：(a) 他人態度：消費者與他人偏好是否雷同多少會影響購買決策 (b) 非預期的情境因素 (失業或資金增加)；而外在環境的影響 (品牌決策、賣主決策、數量決策、時間決策、付款方式) 則會形成購買次決策。

(5) 購後行爲：消費者購買後，會依期望、認知績效與實際使用行爲間是否產生差異落差，此將影響消費者再度購買意願，因而會形成經驗性的資訊儲存。

### 2.CDP 模式 (Engel、Miniard and Blackwell, 2001)

早期以 EKB 模式著稱，1968 年由俄州州立大學 James,F.Engel、David,T.Kollat and Roger,D.Blackwell 三位教授提出，之後經過多次修正，愈臻成熟，後來 Kollat 離開學術界，Miniard 加入，曾改名為 EBM 模式，現在則稱為 CDP 模式 (Consumer Decision Processes)。CDP 模式將消費者行爲做一系統性整理呈現，其視消費者行

為是一種連續性的過程，非間斷的個別行動，並以決策過程為核心重點理論，結合內、外在相關因素交互作用影響而構成，分別分為五大部分：資訊輸入、資訊處理、決策過程、影響決策過程變數、外界影響，如圖 2.3 所示，內容分述如下：

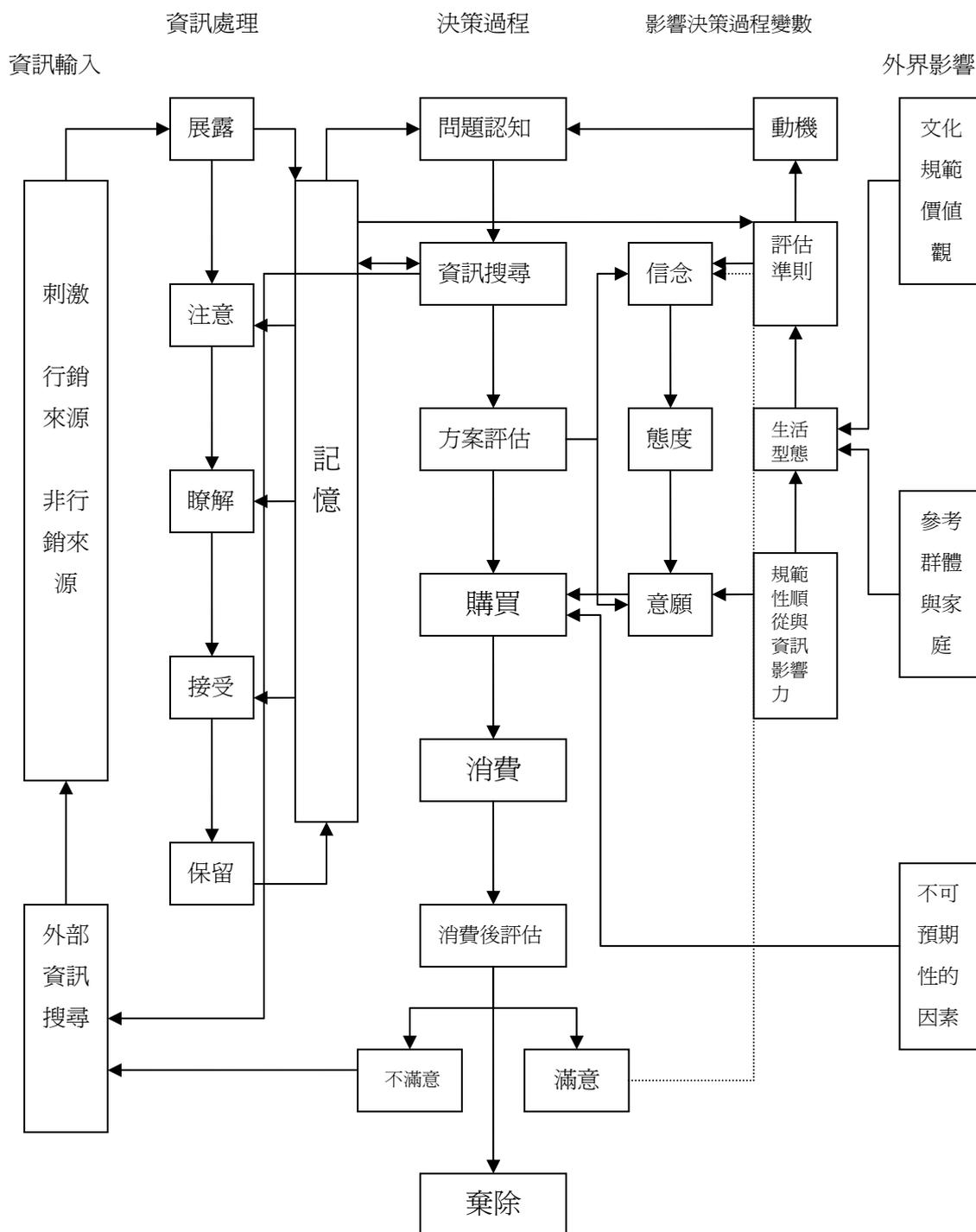


圖 2.3 CDP 模式

(1) 資訊輸入 (Input): 消費者的資訊來自兩部份, 第一為行銷來源 (由廠商刻意營造出來的行銷活動策略); 第二為非行銷來源 (人際溝通網絡管道)。接受了以上所述的資訊後, 即將進入資訊處理階段。

(2) 資訊處理 (Information Processing): 消費者對於所獲得的外在資訊, 將透過內化的展露 (Exposure)、注意 (Attention)、瞭解 (Comprehension)、接受 (Acceptance) 的資訊處理過程, 最後選擇性地篩選並保留 (Retention), 儲存於記憶之中。

(3) 決策過程 (Decision Process): 為此模型的核心主體部份, 分為以下七個階段, 說明如下:

(a) 問題認知: 當消費者覺得自身的理想狀況與所處的實際情況有所差距, 且差距大到已讓消費者想著手進行決策程序, 這時消費者就確認了其需求。問題的認知來自於外在的刺激 (活動的激發分子) 或個人內在的動機 (人格、價值觀、生活型態及文化規範等)。

(b) 資訊搜尋: 一旦消費者確認其需求, 就會開始尋找有關此問題的相關資訊, 搜尋來源分為兩部份, 第一為內部資訊搜尋, 存在於消費者本身的記憶與經驗; 第二為外部資訊搜尋, 如親友、大眾傳播媒體、其他消費者口碑, 或其他參考群體。至於搜尋時間或行為深度會進行到何種程度, 端看本身擁有的訊息多寡、個人驅力、獲得額外資訊的難易度、及在資訊搜尋過程中個人所獲得的滿足感等。

(c) 方案評估: 消費者面對多種品牌選項的商品或服務, 會難以抉擇; 是故當消費者收集到完整的資訊後, 會依照其評估準則、信念、態度、意願來評估各種可能性。

(d) 購買: 消費者選擇一個最能解決問題的方案或商品進行購買, 購買時會考慮在哪個零售通路購買, 或到店內選購; 但在購買時有可能受到不可預期性的因素而再次改變。

(e) 消費: 消費者在購買後的使用行為, 就是消費。消費可能緊接在購買後, 也可能經過一短時間才會進入消費階段。

(f) 消費後評估: 消費者在購買並使用商品或服務後, 會產生滿意與不滿意的評價。滿意時會將此次經驗儲存在記憶裡, 並可能反映在口碑、品牌認知或再次購

買行為上；如不滿意，消費者會再向外部繼續搜尋資訊，藉此降低不滿意的感覺，但也因此降低他再度購買此商品或服務的行為。此時的售後服務就顯得很重要。

(g) 棄除：消費者在使用後對商品的處理方式有直接丟掉、回收、或轉賣他人。近來環保意識高漲，這部份日益重要。

(4) 影響決策過程變數 (Variables Influence Decision Process)：包含了「動機」、「評估準則」、「生活型態」、「規範性順從」、「資訊影響力」；因為需求動機是大部分問題認知的主要來源，故動機對問題認知有最直接性的影響，且也影響著消費者內心的評估準則。消費者內心的評估準則受到生活型態、規範性順從與資訊所影響，進而成為個人的信念。

(5) 外界影響：文化規範、價值觀、參考群體（個人形成其態度、價值或行為時，會成為他參考或比較對象的個人或群體 (Schiffman and Kanuk, 2006)）與家庭等變數會影響到動機、生活型態與規範性順從；而不可預期性的因素則會直接影響到消費者的選擇。

## 2.2.4 消費者活動與儀式：

婚紗攝影產業屬於台灣獨有的特色產業，為我們的社會文化現象之一，有濃厚的儀式色彩。儀式是指以一種固定順序且重複出現一連串具有象徵性意義的行為 (Rook, 1985)，我們一生中處在充滿儀式的環境裡，如：生命誕生、婚禮、喪禮等。儀式可以公開或私下舉行；可以抽象或具體呈現，端看儀式為何。典型的儀式包含四個因素：象徵物 (Artifact)、儀式腳本 (Ritual Script)、扮演角色

(Performance Roles)、觀眾 (Audience) (Mowen and Minor, 2001)。就以結婚來舉例，婚紗照已成為不可或缺的象徵物，此也為婚紗攝影業者刻意營造出來的商品；拍攝婚紗照的行為，也可說為一結婚儀式腳本，因為現在大多數的新人們都會於結婚前夕完成此項行為，訂、結婚當天新娘再穿著禮服進行各項古禮等儀式。當然整個過程包含了許多各類的相關人物，其所扮演的角色；甚還加上許多觀禮的人 (觀眾)，使整個結婚過程深具意義與儀式性。

## 2.3 認知基模理論

### 2.3.1 基模定義：

Bartlett 於 1932 年首先提出基模 (Schema) 的認知概念，他認為基模是個人同化新資訊及產生訊息統整的知識結構，意指一個牽涉著過去經驗的主動動態架構，此一架構會隨著環境變化而自然調整適應。認知心理學家 Anderson (1985)、Hunt 和 Ellis (1990) 等使用基模一詞，意謂認知結構中某些抽象化形式，人人都有其組織架構的方式原則，並由我們先前的經驗延伸而來，是記憶的基礎。相關學者曾先後對基模定義，敘述如下：Rumelhart (1980) 定義為呈現已儲存在記憶中一般概念的資料結構，觀念知識，包含物件 (Objects)、情況 (Situations)、事件 (Events)、事件的順序 (Sequences of events)、行動 (Actions)、行動的順序 (Sequences of actions)。Moates 和 Schumacher (1980) 視為已組織的事件、情境或物體的知識單位。Anderson (1980) 指出基模是抽象的認知結構，由許許多多概念跟概念間的關係組成，當概念間的關係被啟動，彼此間會產生連結，但因個人先備知識與經驗不同，故在不同情境下，啟動的概念數會有所差異，其之後在 1985 年提出，基模為呈現關於一般概念之大量並有意義的資訊集合，包含記憶元素中命題 (Proposition)、圖像 (Images) 與態度 (Attitudes)。Graber (1988) 認為基模是複雜的認知系統，由各類不同屬性或關聯性的次基模形成人們的「知識體」。Fiske 與 Taylor (1991) 指出基模是人們處理訊息時相當重要的一種心理機制，它基於人們對某物體的了解與過去經驗所形成的知識結構，結構包含了這個物體相關的概念以及概念間的關係；此外若接觸到一個新的概念或資訊，基模會提供一連串完整並有組織的概念類目來消化此訊息。Woolfork (1998) 詮釋為組織資訊或概念的基本結構 (Basic Structures)，是個人摘要性的知識架構，用來組織跟儲存大量且具有意義的訊息。Hunt 與 Ellis (1999) 則定義為有關概念、知識與事件已組織好的資訊之大量主體。Eysenck (2001) 將基模解釋為有關於世界、事件、人們與行動等良好整合的資訊集合。Reed (2004) 定義為已組織好的知識群集，針對某個問題類型會有專屬的知識群集，這知識群集涵蓋該問題的目標、限制、解決程序步驟等。學者定義整理如表 2.3 所示。

表 2.3 基模定義

作者	年代	基模定義
Bartlett	1932	個人同化新資訊及產生訊息統整的知識結構。一個牽涉著過去經驗的主動動態架構，此架構會隨著環境變化而調整適應
Rumelhart	1980	呈現儲存在記憶中一般概念的資料結構，包含物件、情況、事件、事件的順序、行動與行動的順序。
Moates&Schumacher	1980	視為包含已組織的事件、情境或物體的知識單位。
Andreson	1980	抽象的認知結構，由許多概念跟概念間的關係組成，當概念間關係被啟動，彼此間會連結，但因個人經驗不同，在不同情境下，啟動的概念數會有所差異
	1985	呈現關於一般概念之大量有意義資訊的集合，包含記憶元素中命題、圖像與態度。
Graber	1988	基模是複雜的認知系統，由各類不同屬性或關聯性的次基模形成人們的「知識體」
Fiske & Taylor	1991	人們基於對某物體的了解與過去經驗所形成的知識結構（包含了這個物體相關的概念以及概念間的關係），來形成當他們面臨處理訊息時相當重要的一種心理機制；此外若接觸到一個新的概念或資訊，基模會提供一連串完整並有組織的概念類目來消化此訊息。
Woolfork	1998	個人摘要性之知識架構，以組織與儲存大量且具有意義的資訊。
Hunt & Ellis	1999	有關概念、事件與知識之已組織資訊的大量主體。
Eysenck	2001	關於世界、事件、人們與行動等良好整合的資訊集合。
Reed	2004	已組織的知識群集，涵蓋問題的目標、限制、解決程序等。

資料來源：參考林素穗（2011），及本研究整理

基模有三項特性（Rumelhart & Ortony，1977；Eggen & Kauchak，1996），第一：基模的內容會依照個人已往的經驗而定。第二：每個基模都涵括在另一個較大的集合基模中；而同時此基模也包含了許多較小的基模。第三：基模是主動的，基模會隨著外在環境變化，主動調節以便適應。

### 2.3.2 基模理論

基模理論（Schema Theory）是一套知識建構的論點看法，它是儲存在人們記憶中自成一套的資訊，一種已組織架構好且彼此間互為關聯性的想法（Ideas）、關係（Relationships）與程序（Procedures）的網絡架構（Good & Brophy 1994）；而這些想法、關係與程序，稱為基模（Schema）（Anderson，1990）。Driscoll（1994）之後更深入解釋基模理論：人們如何解釋獲得及建構生活周遭的基模與心智模式，之後透過人們經年累月知識經驗的累積，它們將被一步步地修正、調整、適應，進而更精緻化，以及這些知識集合往後如何被呈現及使用的理論。Eckhardt 更於 1990 年歸納基模理論的八項假設，讓人更容易清楚明白此理論，假設如下：

1. 先備知識（Prior Knowledge）：假設個人有儲存長期記憶的先備知識，當人們遇到新的事物、資訊時，這些知識將會被啟動活化，進而運用。
2. 重要想法（Important Ideas）：事件或主題其最重要相關的訊息會被個人用較好的方式記憶下來。
3. 重新建構記憶（Reconstructive Memory）：回憶除了是記憶的重現，每當他在重建時很有可能會被改變，以後將以另一種方式再次儲存起來。
4. 基模的發展（Development of Schemas）：個人會隨著時間與所處的環境，不斷地發展調整心智（基模）架構。
5. 主動過程（Active Process）：當個人遇到新的學習、事件、訊息或經歷，基模將會主動適應隨之改變。
6. 文化特性（Culture Specificity）：基模會因為所處的國家文化風情或宗教等文化差異而發展不同特性的基模。
7. 巨大的單位（Large Units）：基模是採大單位的觀點。
8. 逐字記憶（Verbatim Memory）：個人是可以用回憶細節或逐字記憶訊息的方式

來建構其基模理論。

基模跟基模之間會彼此相互組織，再形成另一個認知行為的基模（陳李綢，1992），Alba 與 Hasher 於 1983 年提出了四個過程來解釋基模理論：

1. 選擇（Selection）：個人會選擇性的將新輸入的重要訊息進行編碼，以便符合融入已原本存在的基模。
2. 抽象（Abstract）：當被個人所選擇為重要編碼的訊息，其有意義的部份會被編碼保留；不重要、次相關的細節將會被刪除，最後形成抽象的基模。
3. 解釋（Interpretation）：個人在編碼的過程中會自我詮釋與精緻化所收的訊息；甚或當訊息早已被儲存記憶起來，將來還可再被提出詮釋。
4. 整合（Integration）：當被編碼保存記憶下來的訊息，會再與個人先前早已存有的基模相互激盪進行整合。

### 2.3.3 皮亞傑的認知發展論（Cognitive-Developmental Theory）

透過皮亞傑提出的理論，形成皮亞傑認知發展論之概念圖，讓基模理論更清楚易懂。皮亞傑認為個人的認知結構組織單位為基模（Schema），用來解釋人在適應外在環境時，行為會隨之應對表現的基本原則模式，他提出兒童發展的四個基模運作階段（Piaget，1969）：感覺動作期（sensorimotor period）、前運思期（preoperational thought period）、具體運思期（concrete operation period）、形式運思期（formal operation period）。

基模的運作可分為組織（organization）與適應（adaptation）兩種能力（Piaget，1969）。組織能力為：個人統整運用身心各種功能以達成目的的能力，也意指個人的認知行為是互相連結成一系統的，不是獨立的（陳李綢，1992）。適應能力則為個人與環境間的交互作用影響，其認知結構或基模會因環境的變化或限制而個體會主動改變的心理歷程，又可區分為同化（assimilation）與調適能力（accommodation）同化能力為：個人將新的經驗內化至舊的基模結構，並整合成為新的認知結構，為原有基模的擴增；調適能力為：在無法同化的條件下，主動調整舊有基模或認知結構來適應新環境。

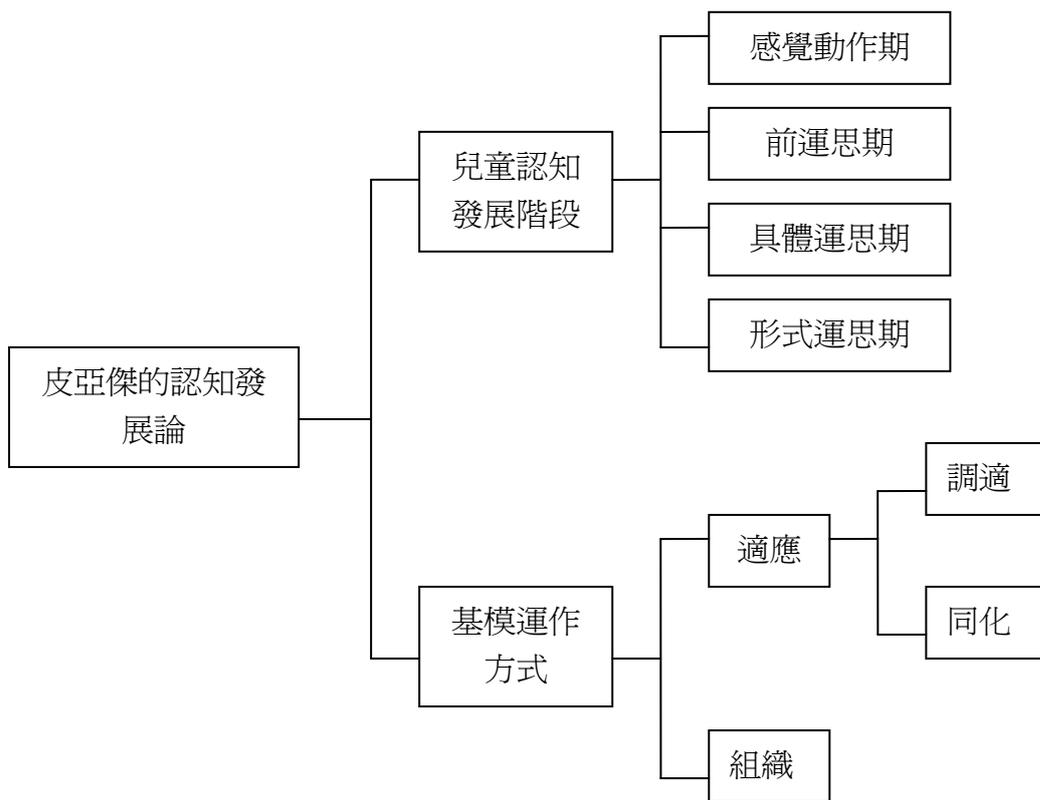


圖 2.4 皮亞傑的認知發展論圖

### 2.3.4 社會認知理論 (Social Cognitive Theory)

社會認知理論認為人的行為是由環境因素 (environment factor)、個人因素 (personal factor) 及其行為 (behavior) 等三方面不斷地交互影響而產生的，所以個人會根據情境的限制規範與機會來衡量自身的能力及目標後，將會調整不同情境之下的自我表現 (Pervin, 2005)，如圖 2.5 所示。行為就是人們在學習的過程中所做出來的反應。Bandura (1986)，提出個人因素有：已有的技能、情感束縛、個人的價值與標準；環境因素提出：社會影響 (含環境獎勵)、符號環境與訊息管理、環境的範圍與封閉、社會規範、心理封閉。Woolfork (1998) 在個人因素上提出：信念、期望、態度、知識等；環境因素則再加上資源、行為之後果、實體環境等。

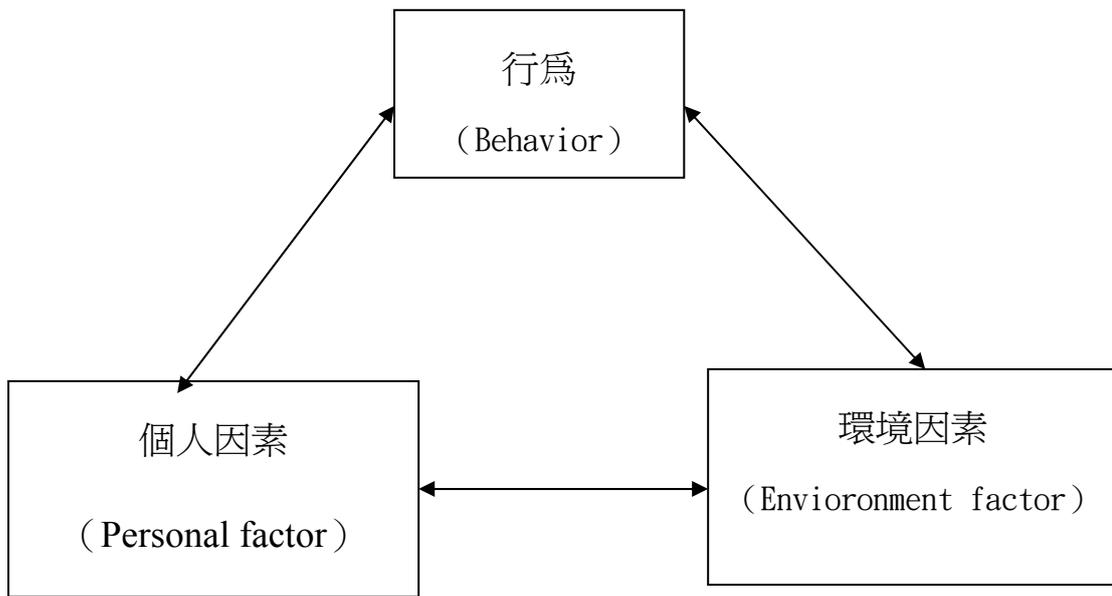


圖 2.5 社會認知理論之三個決定因素

資料來源：Bandura,A. ,1986,Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory.Englewood Cliffs,NJ : Prentice-Hall,Inc.

### 2.3.5 基模與心智模式

基模為人們存在於心理的一種基本認知架構，他將如何描述與解釋所遇到的事件及問題解決方式。基模可藉”心智模式”來表達，呈現個人對某個主題的認知，及其行為的基本認知藍圖。

心智模式 (Mental Model) 的觀念最先由 Craik (1943) 提出討論，他闡釋為是個人在解釋或理解事件的基礎，當中有提到三個基本推理過程：第一將外在過程轉化為文字、數字或符號象徵；第二藉由推理過程 (如推論或演繹)，完成其他象徵性符號；第三再將這些象徵轉譯為外部的過程。

Carroll 與 Olsen (1988) 將心智模式定義為一個豐富且精緻化的認知架構。Vosniadou (1994) 認為心智模式是一種個人透過認知的過程所產生的心智表徵 (mental representation) 與類比呈現 (analog representation)，它的特性就是保留要被呈現事物的架構。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來表達。diSessa (1996) 定義心智模式可

導引個人的知識表現樣式，提供基礎及方法，讓人可清楚解釋或解決問題。Caine 與 Caine (1997) 說明為心智模式是一種假設、綜合歸納與圖像的呈現架構，它會影響人們了解世界，亦會因基於此認知架構所反應出的行為。Ritchie、Tobin 與 Hook (1997) 說明心智模式為用來描述與解釋現象的認知架構。Witmann、Steinberg 與 Redish (1999) 定義為用來引導自發性推理的關聯事物之型態（如：規則、影像、地圖或類比）。Borges 與 Gilbert (1999) 定義為物件、事情的狀態、事件或程序的先後順序及個人內心如何面對與反應外在環境等。Johnson-Laird 與 Byrne (2002) 則解釋為記憶中的事實或想像中的情境呈現。Greca 與 Moreira (2002) 認為心智模式是內在的呈現，將類似的狀況或過程表現出來。Bao 與 Redish (2006) 將心智模式定義為一個調和與健全的知識元素，抑或是連結性密切的知識元素集 (set of knowledge elements)。

Carley 與 Palmquist 於 1992 年提出呈現心智模式的方式有以下三種：

1. 內容分析 (content analysis)：分析文章中的文字，之後整理歸納文章中某個字詞被使用的頻率。此方法的優點為可自動化和對跨群體或個人的進行分析歸納；但僅把焦點集中在字詞出現的頻率，並非分析這些字詞間的關係。
2. 程序轉換 (procedural mapping)：此方法試圖描繪出個人內隱與外顯處理程序的特性，可讓人較能體會當個人在活動時的思考程序步驟；缺點在於較無法了解文字的意義。
3. 認知轉換 (cognitive mapping)：此方法試圖呈現個人記憶中的認知結構，焦點聚集在文章中概念間的關聯性，因納入了內容分析方法，是故它提供了文章中字詞出現的頻率並可探討他們之間的連結性。

為了擷取呈現個人的心智模式，Carley 與 Palmquist (1992) 更提出了一個方法，將心智模式以地圖的方式來呈現，包含以下四個步驟：1. 確認概念 2. 關係定義 3. 擷取敘述 4. 呈現與分析地圖。本研究利用採用 IQA 方法 (Interactive Qualitative Analysis Approach)，以系統化收集分析資料方式，獲取新人們選購婚紗之真實觀點，此觀點包含選購行為發生的原因及原因之間的關係；同時，繪製新人們對此行為的心智圖，進而希冀建立新人們對選購婚紗現象看法的心智模式。

### 第三章 研究方法

本章包含四個章節，第一節探討研究設計，第二節說明研究流程，第三節敘述研究對象，第四節解釋資料收集與分析方法。

#### 3.1 研究設計

本研究的主要核心理論為基模理論，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 3.1 所示。

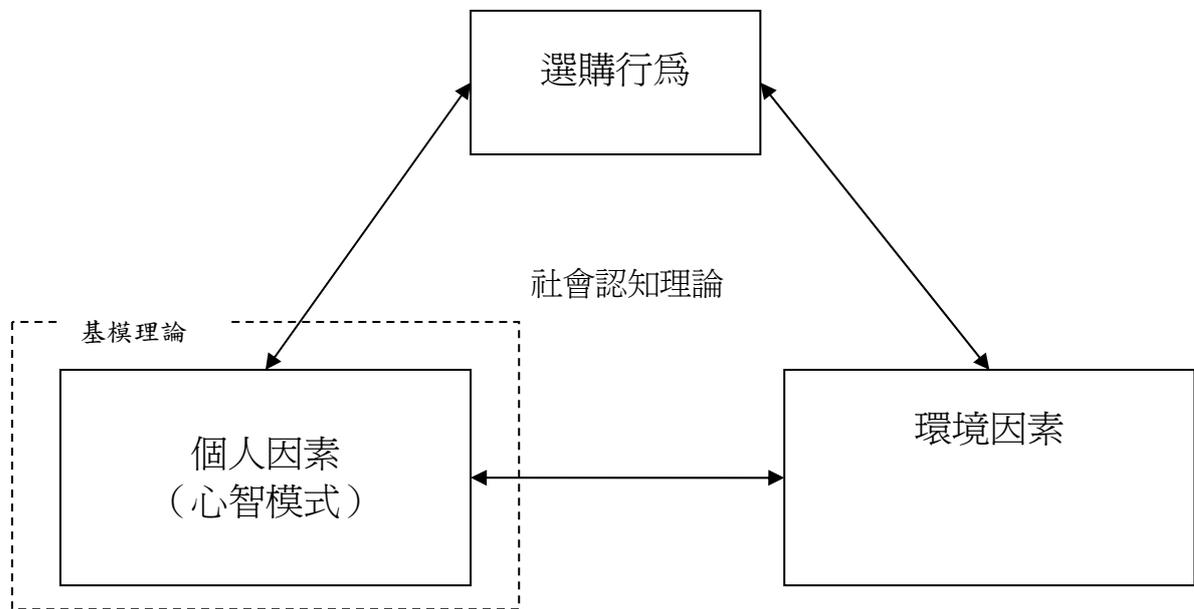


圖 3.1 研究架構圖

基於此研究架構，本研究採用系統化收集分析資料方式-IQA 方法（Interactive Qualitative Analysis Approach），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，以獲取受訪者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，進而希冀建立受訪者對選購婚紗現象看法的心智模式。之後，再進入個別深入訪談。

## 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，如圖 3.2 所示。

1.研究設計階段：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？”

2.焦點團體階段：

(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）：之後，繼續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。

3.個人訪談階段：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？”（主軸編碼），之後再進一步讓受訪者將概念間的關係描述出來（推理編碼），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。

4. 研究結果階段：比較焦點團體階段與個人訪談階段的心智圖，形成總結。

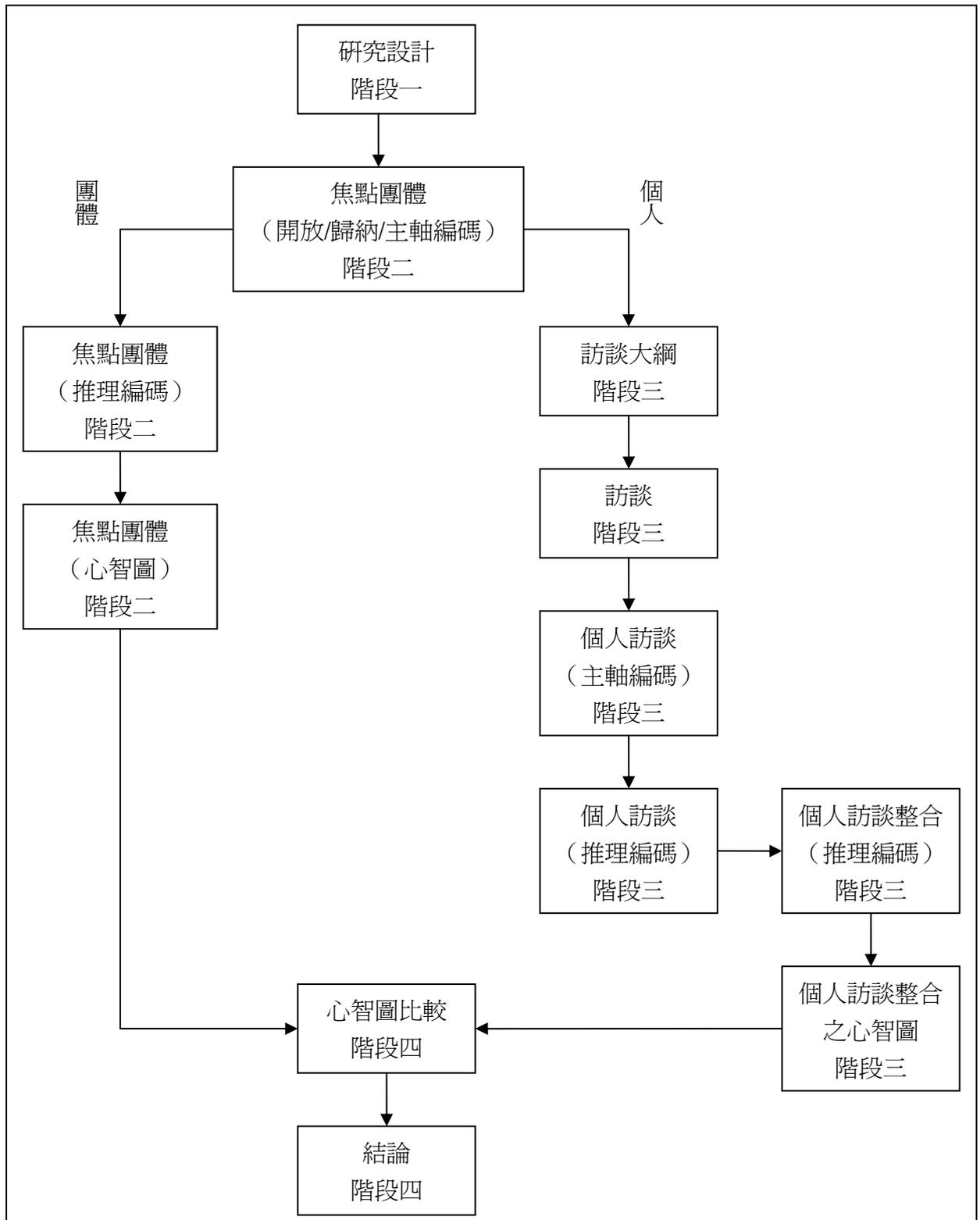


圖 3.2 研究流程圖

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

基於立意抽樣 ( Purposive sampling )，本研究挑選已拍攝過婚紗照之女性為焦點團體中的成員，透過焦點團體法，受訪者能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)；2000 年時，Krueger & Casey 則建議參與焦點團體的人數為 6-8 人，因此本研究挑選 6 位已拍攝過婚紗照之女性為中心成員，年紀介於 34-37 歲之間，她們具有著相似的背景及經驗。

### 3.4 資料收集與分析方法

#### 3.4.1 IQA 資料收集方法

IQA ( Interactive Qualitative Analysis Approach ) 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；個人深度訪談的優勢，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，首先進行概念分析，研究者會將研究目的，以及接下來焦點團體的進行步驟與方式詳細地解釋，之後進行第一步驟：”暖身活動”，此活動主要是讓受訪者的想法觀點能以清楚易明瞭的方式描述出來。在此階段，研究者會將研究問題拋出來：”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？”，之後，給予團體成員適當的時間思考此研究問題，並盡量鼓勵成員回憶當時對於此研究

問題的相關經驗後，在互相沒有干擾及討論的狀態下，寫下自己的認知、看法、經驗於剛發給的 25 張紙卡上。

然後，將大家所寫的經驗紙卡黏貼在牆上，讓參與成員皆能清楚看到所有紙卡。看到後大家可對字面模糊或意思不清楚的紙卡提出疑問，邀請書寫該紙卡的成員加以解釋，一一釐清所有紙卡的文字其所代表的意義，此階段稱為開放編碼 (Open Coding)。

釐清意思後即可進行歸納編碼 (Inductive Coding)，大家互相討論，並依據內容，把意思相近的紙卡分類歸納在一起，例如：“親友推薦”、“網友的評價”、“口碑好不好”、“造型師是否有得過名”、“公司規模名氣”、“是否為國內三大名婚紗店”、“有名人代言”...等，因為這些內容相近，故放在一起；如果討論歸類過程中，有成員對於紙卡位置有所爭議，是可以不斷變換移動的；當大家都確定認可紙卡分類的位置，此階段即稱為主軸編碼 (Axial Coding)。最後，研究者即可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 (Theoretical Coding)，進程序如圖 3.3 所示，程序為：

1. 假設建構：把主軸編碼階段產生各概念間的因果關係，彙整成一概念關係表 (Affinity Relationship Table, 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，例如：「A」、「B」兩個概念之間會有三種因果關係，「A」→「B」(A 影響 B)、「A」←「B」(B 影響 A)、「A」< >「B」(A、B 互相不影響)。
  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，累計百分比\_關聯 (Cumulative Percent\_Relation, CP\_R)，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 (Cumulative Percent\_Frequency, CP\_F)，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  $\text{累計百分比 (頻率)} - \text{累計百分比 (關聯)}$ 。
- 計算公式為：

$$CP\_R = (N/M) * 100 \dots\dots\dots (1)$$

$$CP\_F = (CF/TF) * 100 \dots\dots\dots (2)$$

$$Power = CP\_R - CP\_F \dots\dots\dots (3)$$

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

Power 為 Power 值

根據柏拉圖法則，20%的變數可以用來說明所有變數的 80%，意即：20%的公司顧客可以為此公司帶來 80%的利潤 (Juran, 1988)，例如：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)，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 (Interrelationship Diagram, IRD)。

3. 建構相互關係圖 (Interrelationship Diagram, IRD)：將上一個程序所選擇的 m 個 Affinity 關係一一填入 IRD 表格中，例如：「A」影響「B」，在表中即表示為，「A」↑「B」；若「B」影響「A」，表中表示為「A」←「B」。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 (←)，Deltas 為△，即 Outs (↑) 的數量減掉 Ins (←) 的數量，最後依照△的數字遞減排序。計算公式為：

$$\Delta (\text{Deltas}) = \text{Out} - \text{In} \dots\dots\dots (1)$$

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△分析結果，本研究定義△值是正數的為成因，其中最大數值的為主要成因 (Primary Driver)，若是 Outs > Ins 則為次要成因

(Secondary Driver);  $\Delta$ 值若為負數則為結果，其中負值最大的為主要結果(Primary Outcome)， $Ins > Outs$  則為次要結果 (Secondary Outcome)；當  $Outs = Ins$ ， $\Delta$ 值為零的時候則定義為中心者 (Circulator)。

5. 初步建構系統影響圖 (System Influence Diagram, SID)：依據 IRD，可以將  $m$  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，之後將再重新整理。

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，例如：「A」→「B」這個因果關係，在未整理的圖中可觀察到不只一條路徑 ( $A \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow B$ )，因此可將此重複關係路徑刪除，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。

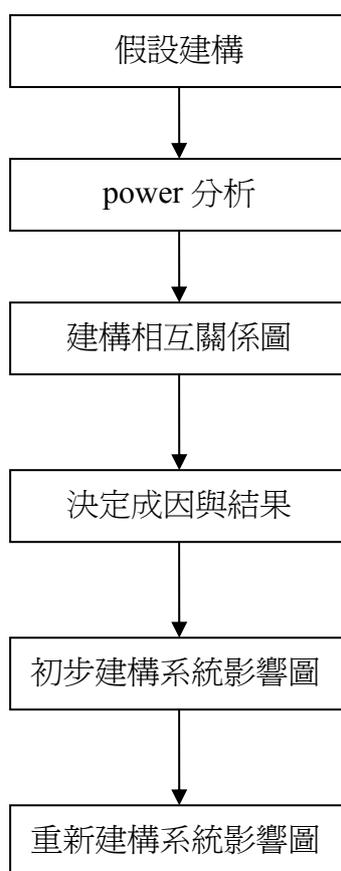


圖 3.3 推理編碼與心智圖繪製

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。

## 第四章 IQA 質性研究

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過程，在收集完整的資料後，繪製出兩階段產出的心智圖。

### 4.1 焦點團體 (Focus Group)

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 (Purposive sampling) 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 4.1 所示。

表 4.1 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
拍攝婚紗年份	90 年	99 年	89 年	93 年	94 年	100 年

#### 4.1.1 概念分析 (開放歸納及主軸編碼, Open/Inductive and Axial Coding)

所有參與焦點團體的成員能針對研究問題 (當您挑選婚紗時, 提到決定選購, 您會想到的事物為何?) 寫下其所想到的答案, 之後大家歸納分類, 確認類別之後, 再給予各類別一個概念名稱 (Affinity)。本研究在焦點團體中由成員討論並建構出 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, 整理類別答案, 如表 4.2 所示。

表 4.2 焦點團體成員答案類別及概念名稱

編號	概念名稱 (Affinity)	焦點團體成員的答案
1.	外在壓力 (3 張)	人情壓力 1、人情壓力 2、是自己人 (親戚、朋友)。
2.	交通因素 (7 張)	地點遠近、距離不要太遠、婚紗店所在地遠或近、交通區位的便利性、到商家地點的路程、婚紗公司地點交通便利、婚紗店的地點 (離家遠近)。
3.	配合度 (9 張)	時間安排好配合、時間上能否配合、是否可自選地點、攝影師配合度是否高、是否能配合新人檔期、拍照的檔期是否彈性、是否能在期限內趕出作品、工作人員與顧客需求之配合度、是否能配合到新人想去的景點 (不加價的原則下)。
4.	價格因素 (13 張)	價格合理、價格合理否、價格要合理、價格是否合理、是否會亂加價、逾時處理價格、優惠促銷方案、能否分期付款、價格在能力範圍內、價錢是否超出預算、給的折扣是否令人滿意、額外加洗照片的價錢、設計師的禮服不用加價。
5.	附加價值 (17 張)	贈品多寡、要有送贈品、贈品精緻程度、贈品是否令人滿意、是否可加送其他贈品、附加的贈品數量多寡、贈送照片的 size、贈送照片的數量、是否贈全家福照、售後的週年照是否免費、是否包括花童禮服、要有送花童伴娘服、是否提供小花童長輩服裝、有無專車接送還是要自行開車前往、能出借設備、是否能代訂喜帖或提供其他服務、是否有相關配合的週邊廠商 (例如：酒席、喜餅)。
6.	硬體設備 (22 張)	店內裝潢、攝影棚造景、婚紗店外觀、婚紗公司燈光美氣氛佳、婚紗店外表看起來吸引人嗎、能在網路上完成作業 (線上校稿)、禮服要新、禮服要美、禮服露很大、禮服的新舊、婚紗舒適度、禮服漂不漂亮、禮服修改合身、禮服是否漂亮、婚紗樣式是否漂亮、婚紗禮服是否很新、禮服新潮設計感、禮服款式是否新穎、可提供禮服的數量、婚紗配件 (飾品) 是否吸引人、如果不會撞衫那就更好了、男生的禮服是否好看。

表 4.2 焦點團體成員答案類別及概念名稱（續）

編號	概念名稱 (Affinity)	焦點團體成員的答案
7.	公司形象 (24 張)	親友推薦 1、親友推薦 2、朋友推薦、網友推薦、親友的評價、網友的評價、網路評價優、口碑好不好、別人的口碑、網路上的評價、商家的評價好壞、親朋好友對該婚紗店的評價、朋友介紹 good、店內人潮多少、攝影師口碑評價的好壞、設計師是否有名、造型師是否有得過名、婚紗店是否知名、公司規模名氣、婚紗店的名氣、廣告打很大、是否為國內三大名婚紗店、有名人代言、有名人去拍過。
8.	專業因素 (27 張)	美編能力、美編技巧是否新穎、美編是否做得精美、相片美編有設計感、造型變化多、造型師功力、造型師手藝巧、(新娘)造型師的工夫、化妝師造型的能力、化妝妝容是否喜歡、美妝師的化妝造型技巧、造型師使用的彩妝品是否有品牌、美妝師的造型點子是否創新、照片風格、攝影師風格、相片拍得好看嗎、攝影師的性別、攝影師的技術、攝影師的拍照技術、照片 style 符合本身喜好、拍照風格是否新潮、攝影師風格我喜歡、照片是否拍得好看、攝影師拍攝理念是否創新、拍照風格是否令人滿意、攝影師要求新人姿勢的想法能創新多變、取景多變。
9.	服務品質 (28 張)	售後服務、售後服務好、服務態度佳、不強迫推銷、服務態度要優、服務態度優劣、接待人員的態度、挑照片時沒壓力、選相片時沒壓力、是否沒有加挑的壓力、不要強迫推銷其他產品、服務人員的服務態度、服務人員挑照片時的態度、門市人員態度是否良好、誠意或只要賺錢而已、攝影師的態度、攝影師與助理的工作態度、有備受尊寵的服務(VIP)、與工作人員的談話感覺是否契合、要求更換或增加贈品時店員仍保持相同的服務、工作人員會不會一直要求顧客額外購買所需用品、挑片時工作人員的態度是否太過機車(硬要妳選)、是否可重拍、能否無限次重拍拍到滿意為止、門市公關舌燦蓮花、門市人員的三寸不爛之舌、一時頭昏被纏住走不出來了、挑禮服時工作人員為了讓妳多挑一些說了許多“善意的謊言”。

#### 4.1.2 推理編碼 (Theoretical Coding)

藉由推理編碼這個步驟可清楚地描述各概念之間的關係，進行方式如下：

##### 1. 假設建構：

把上述各概念間的關係，彙整成一概念關係表 (Affinity Relationship Table, ART)，此表中各概念間的關係最大值為 72 個，即 $[n!/(n-2)!2]*2$ ， $n$  為概念個數，此研究所獲得的概念數為 9 個，故關係最大值為 72 個。之後再讓成員依其個別判斷意念，一一判斷概念間的關係，例如：「外在壓力」影響「配合度」，在表中即以「外在壓力」↑「配合度」；反之若「配合度」影響「外在壓力」，在表中即以「外在壓力」←「配合度」；或「外在壓力」與「配合度」兩者間沒有關係。統計團體概念關係，如表 4.3。

表 4.3 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，如表 4.4 所示。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，20%的變數可以用來說明所有變數的 80%，意即：20%的公司顧客可以為此公司帶來 80%的利潤（Juran，1988），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 4.4 與圖 4.1 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（Interrelationship Diagram，IRD）。

表 4.4 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
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

表 4.4 團體概念頻率遞減排序表 (續)

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
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

表 4.4 團體概念頻率遞減排序表 (續)

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
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
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

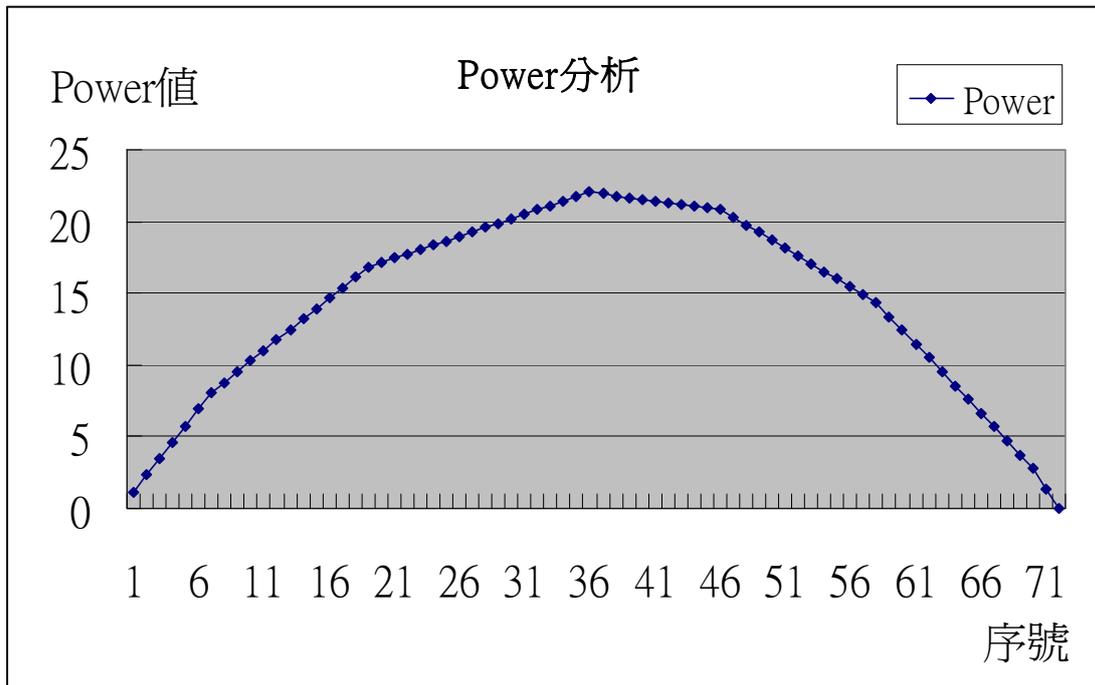


圖 4.1 Power 分析

### 3. 建構 IRD :

將上一個階段所選擇的 36 個 Affinity 關係一一填入 IRD 表格中，例如：「附加價值」影響「公司形象」，在表中即表示為，「附加價值」↑「公司形象」；若反之「公司形象」影響「附加價值」，表中表示為「附加價值」←「公司形象」。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（←），Deltas 為  $\Delta = \text{Out} - \text{In}$ ，最後依照  $\Delta$  的數字遞減排序，如表 4.5 所示。

表 4.5 焦點團體的 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

#### 4. 決定成因與結果：

依據上個階段△分析結果，本研究定義△值是正數的為成因，其中最大數值的為主要成因（Primary Driver），若是  $Outs > Ins$  則為次要成因（Secondary Driver）；△值若為負數則為結果，其中負值最大的為主要結果（Primary Outcome）， $Ins > Outs$  則為次要結果（Secondary Outcome）；當  $Outs = Ins$ ，△值為零的時候則定義為中心者（Circulator）。因此本研究整理出的成因與結果，如表 4.6 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」)；次要成因爲「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」因在此 36 個 Affinity 關係中完全沒出現，故先剔除。

表 4.6 焦點團體階段 Tentative SID 指定

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)

#### 5. 初步建構系統影響圖 (System Influence Diagram, SID)

依據表 4.5 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，之後將再重新整理，如圖 4.2 所示。

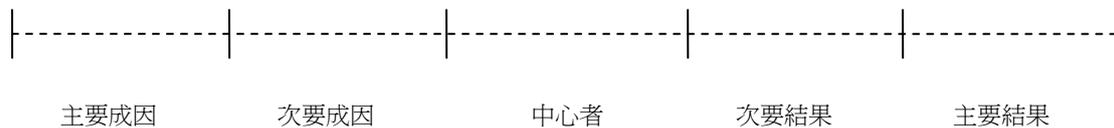
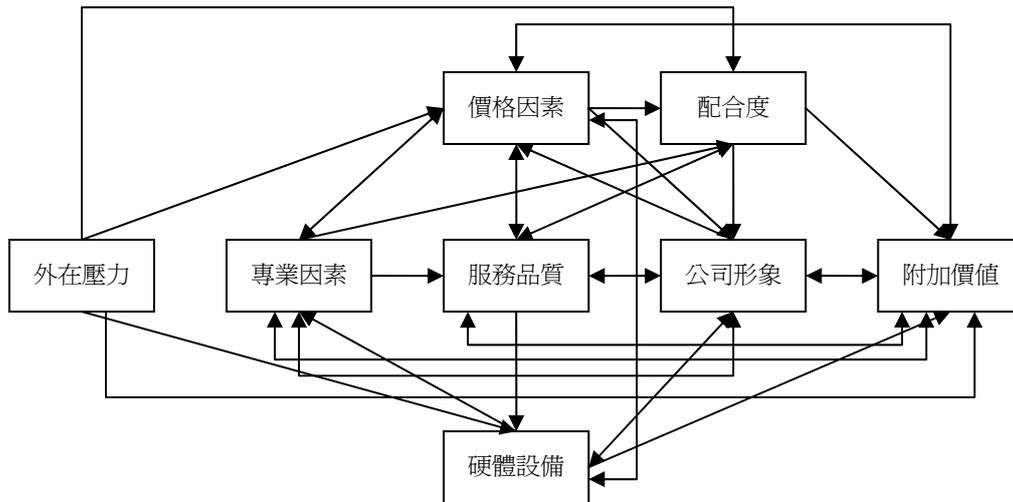


圖 4.2 初步的焦點團體 SID

#### 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，例如：「外在壓力」→「配合度」這個因果關係，在未整理的圖中可觀察到不只一條路徑(外在壓力→價格因素→配合度)，因此可將此重複關係路徑刪除(如圖 4.3 所示)，而各路徑移除的順序如表 4.7。完成刪除重複關係路徑後的 SID 圖非常清晰整齊，較易觀察彼此間的因果關係，如圖 4.4 所示。

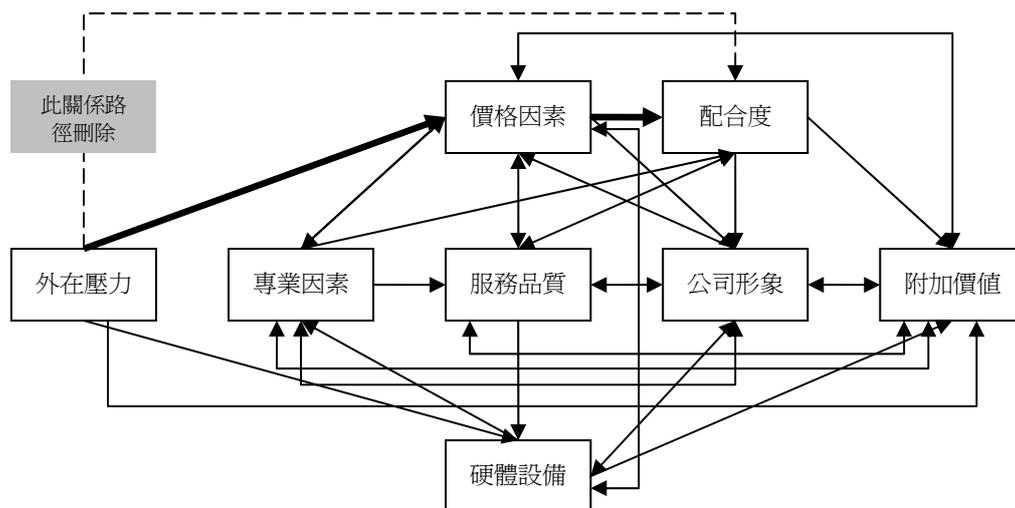


圖 4.3 焦點團體 SID 路徑刪除圖

表 4.7 關係移除說明表

每對 Affinity 關係				取代相關路徑順序
3	價格因素	→	服務品質	價格因素→服務品質→服務品質
5	專業因素	→	公司形象	專業因素→服務品質→價格因素→配合度→公司形象
6	硬體設備	→	公司形象	硬體設備→價格因素→配合度→公司形象
7	服務品質	→	公司形象	服務品質→價格因素→配合度→公司形象
8	外在壓力	→	配合度	外在壓力→價格因素→配合度
10	配合度	←	專業因素	專業因素→服務品質→價格因素→配合度
11	配合度	←	服務品質	服務品質→價格因素→配合度
12	附加價值	→	價格因素	附加價值→公司形象→服務品質→價格因素
13	附加價值	←	價格因素	價格因素→配合度→公司形象→附加價值
14	附加價值	←	服務品質	服務品質→價格因素→配合度→公司形象→附加價值

表 4.7 關係移除說明表 (續)

每對 Affinity 關係				取代相關路徑順序
16	價格因素	→	服務品質	價格因素→專業因素→服務品質
17	價格因素	←	公司形象	公司形象→服務品質→價格因素
18	專業因素	←	公司形象	公司形象→服務品質→價格因素→專業因素
20	外在壓力	→	附加價值	外在壓力→價格因素→配合度→公司形象→附加價值
22	外在壓力	→	硬體設備	外在壓力→價格因素→服務品質→硬體設備
23	配合度	→	附加價值	配合度→公司形象→附加價值
24	配合度	→	服務品質	配合度→公司形象→服務品質
26	附加價值	→	專業因素	附加價值→公司形象→服務品質→價格因素→專業因素
27	附加價值	→	服務品質	附加價值→公司形象→服務品質
28	附加價值	←	專業因素	專業因素→服務品質→價格因素→配合度→公司形象→附加價值
29	附加價值	←	硬體設備	硬體設備→價格因素→配合度→公司形象→附加價值
30	價格因素	→	公司形象	價格因素→配合度→公司形象
31	價格因素	←	專業因素	專業因素→服務品質→價格因素
34	專業因素	←	硬體設備	硬體設備→價格因素→專業因素
35	硬體設備	←	公司形象	公司形象→服務品質→硬體設備

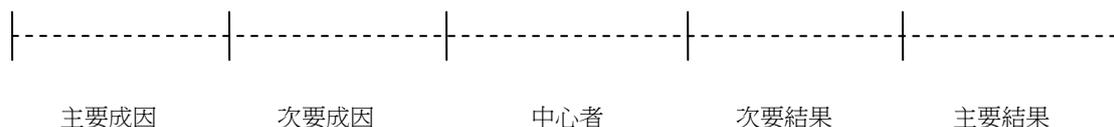
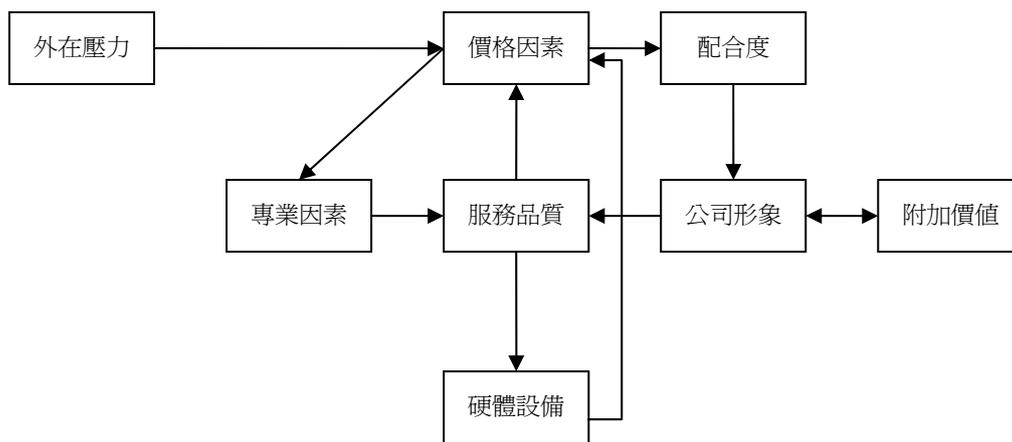


圖 4.4 焦點團體重新整理後的 SID

## 4.2 個人訪談 (Interview)

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，如表 4.8 所示。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，如表 4.9 所示，依據此表因果關係建構出 G1 個人的 IRD，如表 4.10 所示。再由此表決定 G1 個人的成因與結果，並得到初步的 SID 圖，最後將重複路徑刪除，可得到精簡的 SID 圖，如圖 4.5 所示。

表 4.8 個人訪談階段 G1 受訪者主軸編碼表

編號	概念名稱 (Affinity)	受訪者的認知及定義
1.	外在壓力	認識的人或親戚開的店所形成的人情壓力。
2.	交通因素	婚紗店的位置在交通便利的地方，及該店停車具便利性。
3.	配合度	配合新人的時間、地點、美編...等要求，配合的程度。
4.	價格因素	價格合理。符合消費者的認知價值。
5.	附加價值	附送的相片、相框，能挑選設計師禮服...等，加量、加值，但不加價。
6.	硬體設備	禮服樣式獨特且新穎。婚紗店的裝潢、攝影棚（內拍）裝潢受到消費者喜愛。
7.	公司形象	公司給消費者的印象，如：有些公司給人的形象是價高，但品質好，或攝影技術特佳或婚紗很漂亮但攝影技術不佳...等。有些公司是貴且服務品質不好。
8.	專業因素	造型師、攝影師、美編之能力符合消費者需求。
9.	服務品質	整個店內人員的服務態度，相片維修服務...等。

表 4.9 G1 的概念關係

	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		↑ ←	↑ ←		↑ ←			↑ ←	
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									

表 4.10 G1 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	△
交通 因素		↑	↑←		↑←	↑←	↑←		↑←	6	5	1
專業 因素		↑	↑←	↑←	↑←		↑←		↑←	6	5	1
硬體 設備			↑←	↑←	↑←	↑←			↑	5	4	1
外在 壓力		↑←	↑←		↑←			↑←		4	4	0
價格 因素	↑←	↑←	↑←	↑←		↑←	↑←	↑←	↑←	8	8	0
服務 品質	↑←	↑←	↑←		↑←				↑←	5	5	0
配合 度	↑←		↑	←	↑←	←		↑←	↑←	5	6	-1
附加 價值	↑←	←		↑←	↑←	↑←	↑←	↑←	↑←	7	8	-1
公司 形象		↑←	↑←	↑←	↑←	↑←	←	↑←		6	7	-1

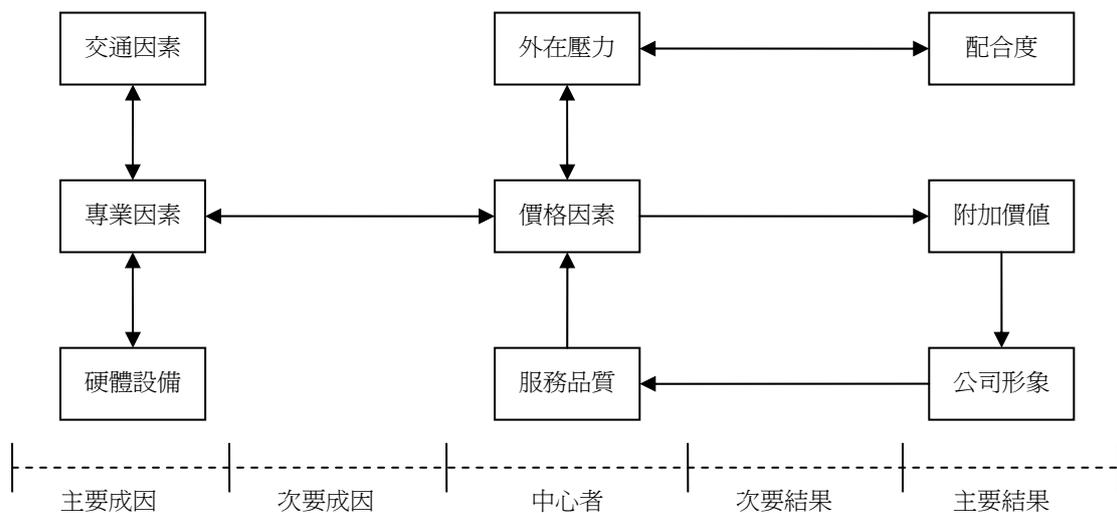


圖 4.5 受訪者 G1 整理後的 SID 圖

受訪者 G2 的 Affinity 主軸編碼，如表 4.11 所示。Affinity 彼此之間的關連性，如表 4.12 所示。G2 個人的 IRD，如表 4.13 所示。精簡的 SID 圖，如圖 4.6 所示。

表 4.11 個人訪談階段 G2 受訪者主軸編碼表

編號	概念名稱 (Affinity)	受訪者的認知及定義
1.	外在壓力	人情、另一半或夫家的喜好 vs 規矩。
2.	交通因素	攝影公司的地點容易抵達，且停車方便。
3.	配合度	公司的檔期、時間好調配。
4.	價格因素	包套的價格，禮服或其他服務不會額外加價。
5.	附加價值	有形（贈品）無形（挑選、拍照過程的樂趣及夫妻互動的幸福氛圍）。
6.	硬體設備	禮服完整、精美、更新快，公司環境優美舒適。
7.	公司形象	有人推薦、曾上廣告媒體（報章、雜誌、TV、網路）。
8.	專業因素	造型、攝影師、美編能做出符合顧客需求的優良作品。
9.	服務品質	願意提供售後服務，門市不強迫推銷。

表 4.12 G2 的概念關係

	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		↑			↑ ←	↑	↑	↑	↑
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									

表 4.13 G2 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		↑			↑←	↑	↑	↑	↑	6	1	5
價格因素	↑←	↑	↑←	↑		↑	↑	↑←		7	3	4
附加價值					↑←	↑←	↑←	↑←	↑←	5	5	0
專業因素	←	↑	↑←	↑	←			↑←	↑←	5	5	0
公司形象	←	↑←	↑←	↑		↑←	↑←	↑←		6	6	0
服務品質	←	↑←	↑←	↑←	↑←	↑←	↑←		↑←	7	8	-1
硬體設備	←		↑←		←			↑←	↑←	3	5	-2
配合度	←				←	←		↑←	↑←	2	5	-3
交通因素					←	←		↑←	←	1	4	-3

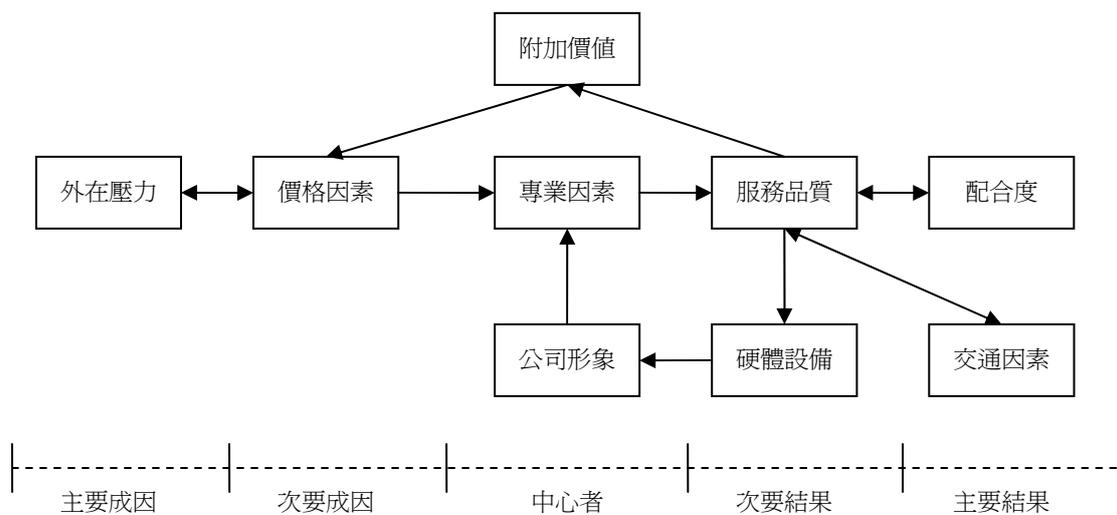


圖 4.6 受訪者 G2 整理後的 SID 圖

受訪者 G3 的 Affinity 主軸編碼，如表 4.14 所示。Affinity 彼此之間的關連性，如表 4.15 所示。G3 個人的 IRD，如表 4.16 所示。精簡的 SID 圖，如圖 4.7 所示。

表 4.14 個人訪談階段 G3 受訪者主軸編碼表

編號	概念名稱 (Affinity)	受訪者的認知及定義
1.	外在壓力	比方說是朋友（親戚）開的婚紗店或親友強力推薦，沒有在這家拍會不好意思。
2.	交通因素	婚紗店所在地交通便利。
3.	配合度	可以配合消費者的拍攝時間。租借器材、地點選擇 or 其他特殊需求，皆有彈性的配合空間。
4.	價格因素	一組造片或整套（包套）是多少錢。
5.	附加價值	簡單的說就是贈品。
6.	硬體設備	禮服美，新，最好是別人都沒有的。
7.	公司形象	網路上評價，親友評價不錯，沒有消費糾紛。
8.	專業因素	相關技術人員夠專業。
9.	服務品質	可以補拍。交易整個過程或已完成，態度依然親切。

表 4.15 G3 的概念關係

	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		↑	↑	←	↑	↑	↑	←	
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									

表 4.16 G3 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		↑	↑	←	↑	↑	↑	←		5	2	3
交通 因素	↑				↑			↑		3	0	3
服務 品質	↑	↑	↑←	←	↑←	↑←	↑←		↑	7	5	2
硬體 設備	←	↑	↑←		↑←	↑←		↑←	↑←	6	6	0
公司 形象		↑	↑←		↑←	↑←	↑←	←		5	5	0
附加 價值	←	↑←			↑←	↑←	↑←	↑←	↑←	6	7	-1
專業 因素	←	↑←	↑←		↑←		↑←	↑←	↑←	6	7	-1
價格 因素	←		↑←	←		↑←	↑←	↑←	↑←	5	7	-2
配合 度	←		↑←			↑←	←	←	←	2	6	-4

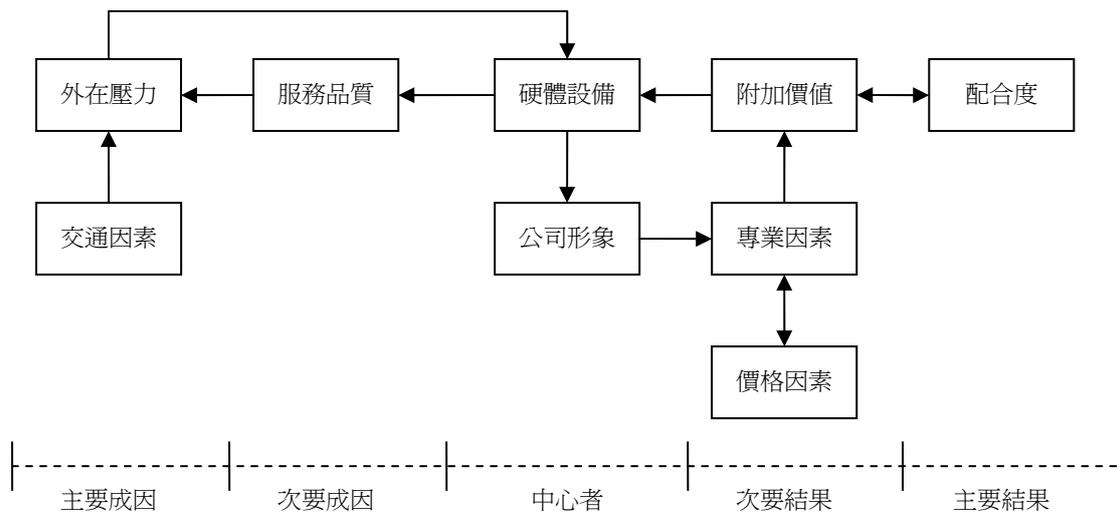


圖 4.7 受訪者 G3 整理後的 SID 圖

受訪者 G4 的 Affinity 主軸編碼，如表 4.17 所示。Affinity 彼此之間的關連性，如表 4.18 所示。G3 個人的 IRD，如表 4.19 所示。精簡的 SID 圖，如圖 4.8 所示。

表 4.17 個人訪談階段 G4 受訪者主軸編碼表

編號	概念名稱 (Affinity)	受訪者的認知及定義
1.	外在壓力	工作人員的推銷。
2.	交通因素	婚紗公司離住家的距離。
3.	配合度	工作人員對顧客要求的配合度。
4.	價格因素	全部包套的價位，有無促銷或特價，加洗一張的價格等因素。
5.	附加價值	贈送的東西，拍攝過程的態度隨便或是認真。
6.	硬體設備	禮服款式不可過於老氣。
7.	公司形象	親友推薦、網路人氣、攝影師的作品人氣。
8.	專業因素	攝影師的拍攝風格，相片的美編。
9.	服務品質	工作人員的說話態度及口氣。

表 4.18 G4 的概念關係

	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		↑	↑	↑	←	←	↑	←	←
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									

表 4.19 G4 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	△
服務 品質	↑	↑	↑		↑		↑		↑	6	0	6
價格 因素	↑	↑	↑←			↑	↑	←	←	5	3	2
專業 因素	↑	↑	←		←		↑←		↑	4	3	1
外在 壓力		↑	↑	↑	←	←	↑	←	←	4	4	0
附加 價值	←	↑			↑←	↑		←	↑←	4	4	0
硬體 設備	←	↑			←	↑←		←	↑	3	4	-1
交通 因素	←									0	1	-1
公司 形象	↑	←	↑←		↑	←	←	←		3	5	-2
配合 度	←		←		←	←	←	←	↑	1	6	-5

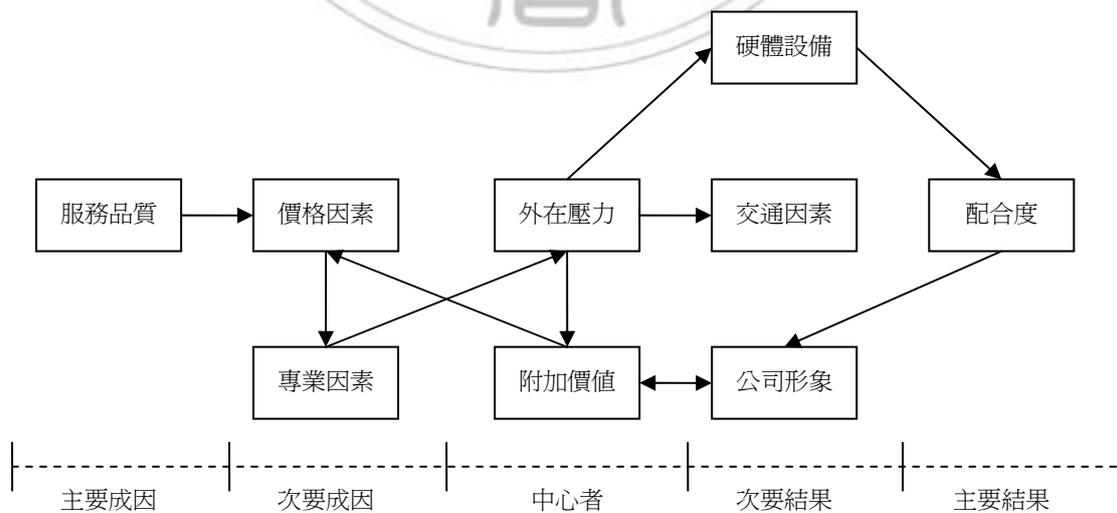


圖 4.8 受訪者 G4 整理後的 SID 圖

受訪者 G5 的 Affinity 主軸編碼，如表 4.20 所示。Affinity 彼此之間的關連性，如表 4.21 所示。G5 個人的 IRD，如表 4.22 所示。精簡的 SID 圖，如圖 4.9 所示。

表 4.20 個人訪談階段 G5 受訪者主軸編碼表

編號	概念名稱 (Affinity)	受訪者的認知及定義
1.	外在壓力	購買者在親友推薦，廠商推銷中所承受的心理壓力。
2.	交通因素	欲完成攝影需花費的交通時程與費用。
3.	配合度	可以滿足顧客的需求。
4.	價格因素	品質與價格的對價關係。
5.	附加價值	拍攝之外所得之實物或服務。
6.	硬體設備	外在、可見的硬體。
7.	公司形象	外在口碑、他人評價。
8.	專業因素	婚禮公司服務專業。
9.	服務品質	服務素質（滿足需求、解除壓力）。

表 4.21 G5 的概念關係

	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									←
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									

表 4.22 G5 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	△
配合 度			↑		↑			↑	↑	4	0	4
附加 價值		←			↑			↑	↑	3	1	2
專業 因素					↑←			↑←	↑←	3	3	0
硬體 設備					↑←			↑←	↑←	3	3	0
交通 因素										0	0	0
外在 壓力									←	0	1	-1
公司 形象	↑	←	←		↑←	↑←	↑←	↑←		5	6	-1
價格 因素		←	←			↑←	↑←	↑←	↑←	4	6	-2
服務 品質		←	←		↑←	↑←	↑←		↑←	4	6	-2

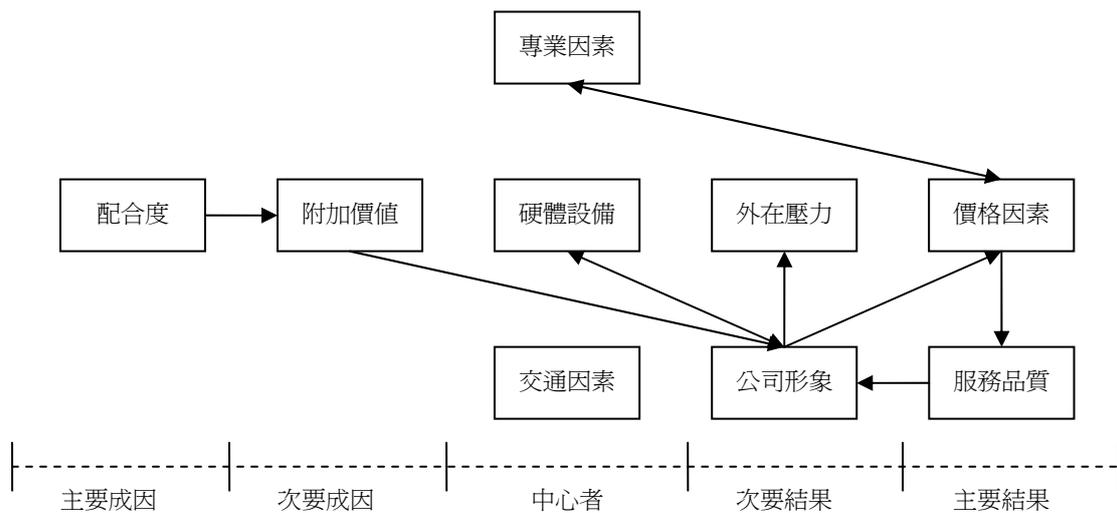


圖 4.9 受訪者 G5 整理後的 SID 圖

受訪者 G6 的 Affinity 主軸編碼，如表 4.23 所示。Affinity 彼此之間的關連性，如表 4.24 所示。G6 個人的 IRD，如表 4.25 所示。精簡的 SID 圖，如圖 4.10 所示。

表 4.23 個人訪談階段 G6 受訪者主軸編碼表

編號	概念名稱 (Affinity)	受訪者的認知及定義
1.	外在壓力	除婚紗公司及新人外第三者施予的壓力。
2.	交通因素	距離遠近，包含住家至公司，及公司至拍照地點。
3.	配合度	公司對新人的要求可以盡量達到。
4.	價格因素	製作相簿、拍照、及加挑照片的費用。
5.	附加價值	額外加送贈品或以較低價格購買產品。
6.	硬體設備	禮服樣式、棚內場地造景及設備。
7.	公司形象	知名度、使用者評價及有無不良紀錄。
8.	專業因素	造型師、攝影師、燈光師專業能力，及美編設計能力。
9.	服務品質	服務態度、等待時間、茶水供應及售後服務。

表 4.24 G6 的概念關係

	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		↑	↑		↑	↑	↑	↑	↑
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									

表 4.25 G6 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		↑	↑		↑	↑	↑	↑	↑	7	0	7
交通 因素		↑			↑	↑				3	0	3
價格 因素	←	↑	↑	←		↑←	↑←	↑←	↑←	6	6	0
配合 度	←		↑	←	←	↑←	↑	↑←	↑	5	5	0
服務 品質	←	↑←	↑		↑←	←	↑		↑←	5	5	0
專業 因素	←	↑←	↑	←	↑←		←	↑	↑←	5	6	-1
硬體 設備	←	←	↑		↑←	↑		←	↑←	4	5	-1
公司 形象	←	←	↑←		↑←	↑←	↑←	↑←		5	7	-2
附加 價值	←	←			←	←	←	←	↑←	1	7	-6

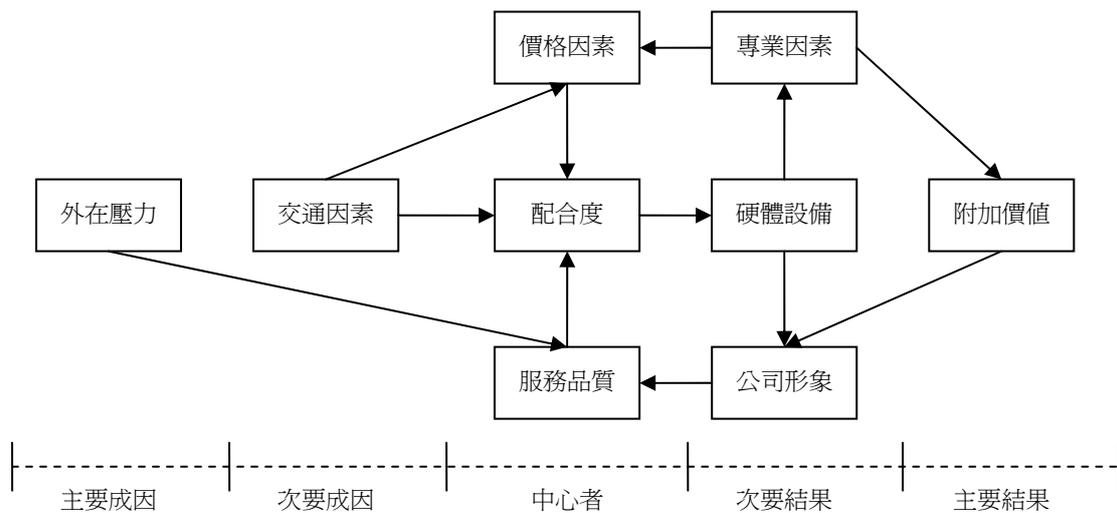


圖 4.10 受訪者 G6 整理後的 SID 圖

訪談六位消費者，並完成個人訪談階段的個別 SID 圖後，再彙整所有訪談者的個人訪談概念表，如表 4.26 所示。之後產生 Power 分析，表 4.26 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 4.27 所示；並整理成因與結果，如表 4.28 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 4.11 所示。

表 4.26 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
24	配合度	→	服務品質	4	122	33.33	51.69	18.36

表 4.26 彙整個人訪談階段之概念頻率遞減排序表（續）

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
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

表 4.26 彙整個人訪談階段之概念頻率遞減排序表（續）

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
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
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 4.27 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 4.28 個人訪談階段 Tentative SID 指定

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)

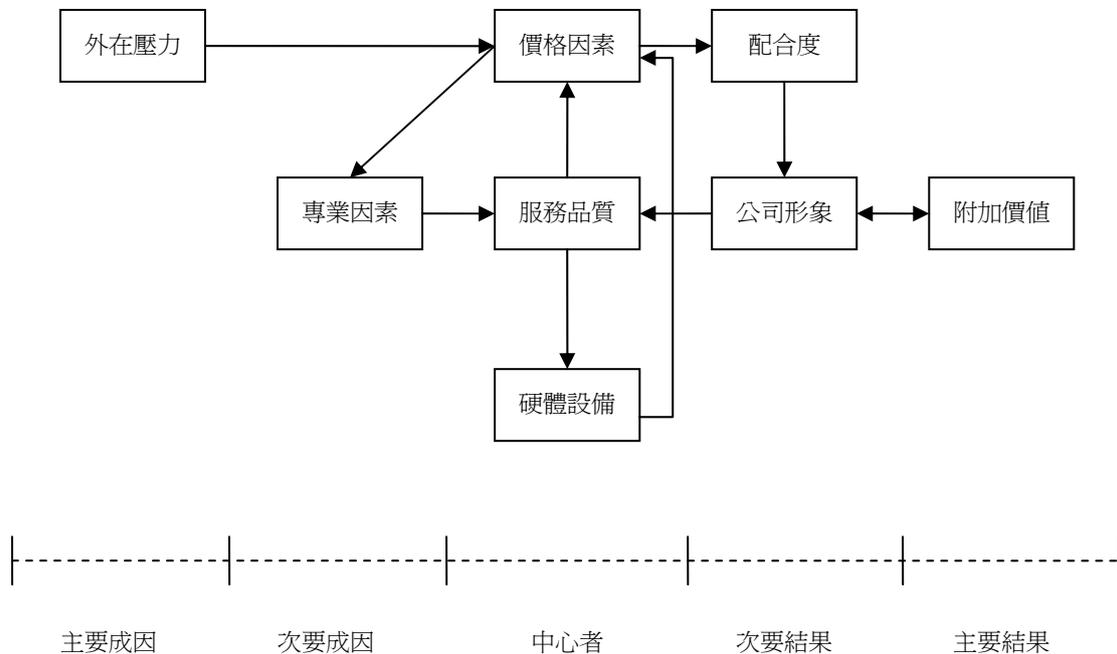


圖 4.11 個人訪談階段重新整理後的 SID

### 4.3 心智圖比較

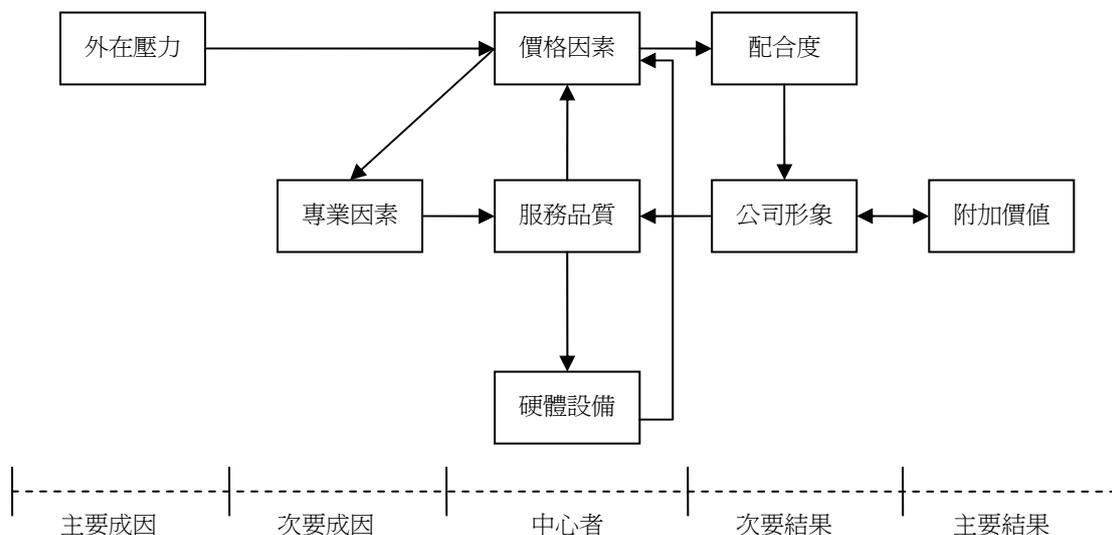


圖 4.12 焦點團體重新整理後的 SID

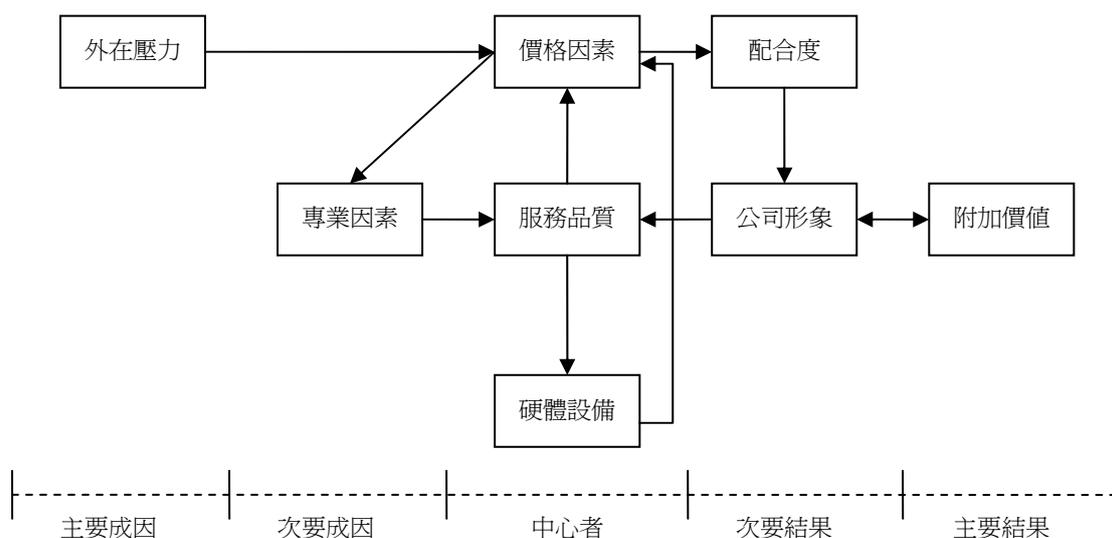


圖 4.13 個人訪談階段重新整理後的 SID

彙整後個人訪談階段的心智圖與焦點團體階段結果一致，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。

## 第五章 結論與建議

本研究利用交互式質性分析方法，獲取了消費者在選擇婚紗公司時會考量的因素，及因素間的關係，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 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。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，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 5.1 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。

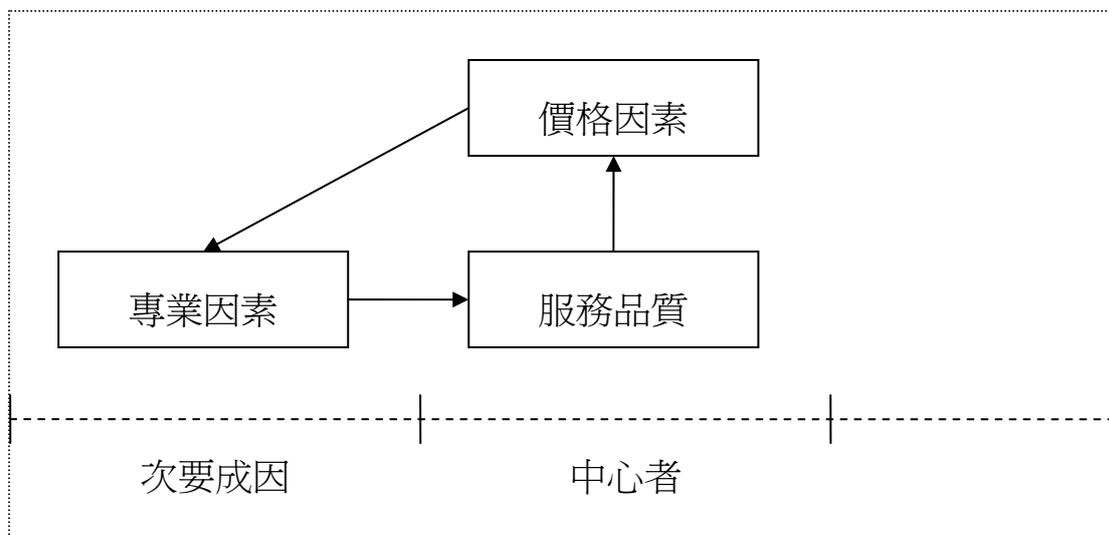


圖 5.1 第一條因果循環路徑圖

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 5.2 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。

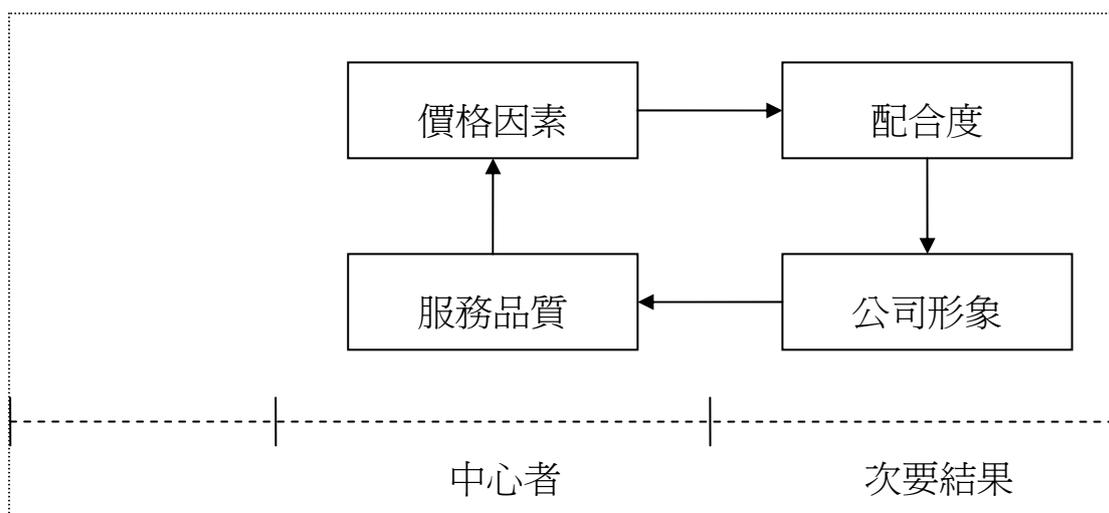


圖 5.2 第二條因果循環路徑圖

第三條因果循環路徑為「公司形象」→「附加價值」→「公司形象」(如圖 5.3 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。

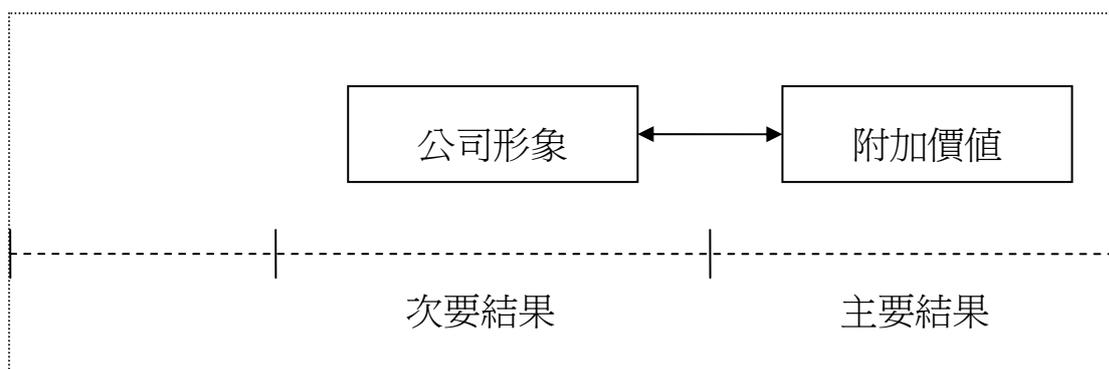


圖 5.3 第三條因果循環路徑圖

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中所做出來的反應，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

### 1. 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（如：強迫消費者加挑照片），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，為公司帶來無限商機。

而在次要成因「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滿版呈現照片即可。以其專業團隊成為婚紗公司極具競爭力的優勢。

## 2. 研究限制與後續研究建議

本研究雖歷經系統性地資料收集與分析，但仍受限於個人學識、時間、空間、實驗對象等因素，導致研究結果有些許的不完備，有待未來的研究加以補足或修正。例如：在隨機取樣上，受訪成員間的世代背景雖相當接近；但因其結婚年齡上有所差距，在消費者社會化學習過程中，因經歷不同生命週期，會有不同的消費行為，故其當時在考量因素上會有所差異。加上有受訪成員的拍攝日期至今已有一段時日，印象上是否仍深刻？他們提出的因素對於瞬息萬變，充滿時尚流行氣息的婚紗產業是否深中肯綮？又可否即時反應現今婚紗公司的行銷策略？因此在未來的研究上，取樣方面建議可加入更多元的訪談對象，如：相關婚紗從業人員、較年輕世代的新人、都會區的消費者.....等，以擴大、豐富整個研究結果。

## 參考文獻

### 中文部份

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—以婚紗攝影為例, 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. 邱定雄 (2001), 國小學生課後安親班服務市場消費行爲之研究, 國立屏東科技大學幼兒保育研究所碩士論文。
10. 林欽榮 (2000), 消費者行爲, 台北：揚智文化事業股份有限公司。
11. 林建煌 (2002), 消費者行爲, 台北：智勝文化事業有限公司。
12. 林建煌 (2009), 消費者行爲, 二版, 台北：華泰文化事業股份有限公司。
13. 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為例, 台灣大學建築與城鄉研究學報, 第 13 期, 1~16 頁。
14. 林淑菁 (2006), 新娘時尚造型創意設計與研究, 樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
15. 林靈宏 (1994), 消費者行爲學, 初版, 台北：五南。
16. 洪正士 (1996), 實用婚紗攝影與藝術攝影學, 高雄市：皇家出版社
17. 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為例, 國立台北大學地政學系碩士班碩士論文。
18. 徐意涵 (2011), 女性對婚紗攝影消費需求之研究：消費者社會化與世代之觀點, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文
19. 張人方 (2006), 台灣婚紗攝影業網頁內容分析, 世新大學行政管理學研究所碩士論文。
20. 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。

21. 陳李綢 (1992), 認知發展與輔導, 台北: 心理出版社。
22. 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。
23. 陳宜琪 (2008), 婚紗照的商品化與攝影師的風格養成, 東海大學社會學系碩士論文。
24. 張幸慈 (2008), 北部地區婚紗攝影消費行為之研究—以台北縣、台北市、桃園縣為例, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
25. 郭威廷 (2009), 消費者行為及顧客滿意度之研究—以婚紗業者為例, 國立高雄大學國際高階經營管理碩士論文。
26. 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。
27. 張登科 (2009), 從婚紗攝影凝視女性主義角色實現創作之研究愛情色彩之~鏡·花·水·悅, 萬能科技大學資訊管理與數位商業研究所碩士論文。
28. 陳曉鷗 (2006), 以「婚紗產業」為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。
29. 張薰方 (2011), 探討影響消費者購買婚紗旅遊商品行為意圖之潛在因子—由知覺價值角度切入, 中華大學企業管理學系碩士論文。
30. 陳麗文 (2006), 婚紗業女性主管領導特質與核心能力之研究, 雲林科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
31. 黃俊英 (2002), 行銷學, 台北市: 華泰事業股份有限公司。
32. 黃得惠 (2011), 蒙太奇手法應用於四季婚紗影像實踐, 樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
33. 黃瑞銚 (1994), 高雄市民婚紗攝影消費行為之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
34. 黃嘉雯 (2000), 記憶, 流浪, 裝扮—消費社會的婚紗攝影空間研究, 中原大學室內設計學系碩士論文。
35. 楊上瑜 (2011), 台灣當代婚紗影像的欲望、認同與消費文化個案研究, 臺中技術學院商業設計系碩士論文。
36. 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。
37. 榮泰生 (1999), 消費者行為, 初版, 台北: 五南。
38. 漆梅君 (2001), 消費者行為理論與應用, 台北市: 學富文化書局。
39. 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。
40. 鄭玲玲 (1986), 婦女的消費行為與消費者意識: 職業婦女與家庭主婦之比較研究, 中國文化大學家政學研究所碩士論文。
41. 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。

42. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, 謝文雀譯，台北市：華泰事業股份有限公司。
43. 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。
44. 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。
45. 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。
46. 藍珮禎 (2007)，消費者對婚紗攝影之選擇模式研究－以女性角色及攝影形式為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
47. 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。
48. 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。



## 英文部份

1. Alba, J. W., & Hasher, L. (1983), "Is memory schematic?", *Psychological Bulletin*, 93, 203-231
2. Anderson, J. R. (1980), *Cognitive Psychology and Its Implications*, San Francisco: W.H. Freeman.
3. Anderson, J. (1985), *Cognitive Psychology and Its Implications* (2th ed.), New York: Freeman.
4. Anderson, J. (1990), *Cognitive Psychology and Its Implications* (3th ed.), New York: Freeman.
5. Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*.
6. Bao, L., & Redish, E. F. (2006), "Model Analysis: Representing and Assessing the Dynamics of Student Learning". *Physical Review Special Topics - Physics Education Research*, 2, 010103.
7. Bartlett, F. C. (1932), *Remembering: A study in experimental and social psychology*. London: Cambridge University Press.
8. Borges, A. T. and Gilbert, J. K. (1999), "Mental Models of Electricity." *International Journal of Science Education*, 21(1), pp.95-117.
9. Caine, R. N. & Caine, G. (1997), *Education on the Edge of Possibility*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
10. Carley, K. & Palmquist, M. (1992), "Extracting, Representing, and Analyzing Mental Models." *Social Forces*, 70(3), pp.601-36.
11. Carroll, J. M. & Olsen, J. (1988), "Mental models and human-computer interaction". In Helonder, M. (ed.), *Handbook of Human-Computer Interaction*, Elsevier, Amsterdam, pp.45-65.
12. Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003), *Business Research Methods* (8th), New York: McGraw-Hill.
13. Craik, K. (1943), *The Nature of Explanation*. MA: Cambridge University Press.
14. Demby, E. (1973), *Psychographics and Form Where It Comes*, *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22.
15. diSessa, A. A. (1996), "What Do 'Just Plain Folk' Know About Physics?" In Olson, D. R. & Torrance, N. (Eds.), *Handbook of Education and Human Development*:

New Models of Learning, Teaching, and Schooling, Oxford: Blackwell Publishers, Ltd.

16. Driscoll, M.P. (1994), *Psychology of learning for instruction* (3th ed.), Boston, MA: Allyn & Bacon.
17. Eckhardt, B.B. (1990), *Elements of schema theory*, Unpublished paper, University of New Mexico.
18. Eggen, P.D. & Kauchak, D.P. (1996), "Strategies for teachers-teaching content and thinking skill", Boston: Allyn and Bacon.
19. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1973), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston Inc.
20. Engel, J. F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Holt, Rinehart & Winston.
21. Eysenck, M.W. (2001), *Principles of Cognitive Psychology* (2th ed.), Hove, UK: Psychology Press.
22. Fiske, S.T. and Taylor, S. (1991), *Social Cognition* (2nd edition), New York: McGraw-Hill.
23. Good, T. & Brophy, J. (1994), *Looking in Classrooms* 6th (Ed.), New York: HarperCollins.
24. Graber, D. A. (1988), *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, New York: Longman.
25. Greca, I. M., & Moreira, M. A. (2002), "Mental, Physical, and Mathematical Models in the Teaching and Learning of Physics", *Science Education*, 86(1), pp.106-121.
26. Hawkins, D. I., Best, R. I. & Coney, K. A. (1992), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 5th edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc, 326.
27. Howard, John A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
28. Hunt, R.R. & Ellis, H.C. (1999), *Fundamentals of Cognitive Psychology* (6th ed.), Boston: McGraw-Hill College.
29. Johnson-Laird, P.N. & Byrne, R.M.J. (2002), "Conditionals: a theory of meaning, pragmatics, and inference", *Psychological Review*, 109, pp.646-678.
30. 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>

31. Juran, J.M. (1988), Juran on planning for quality. New York: The Free Press.
32. Kotler, P. (1997), Marketing Management, 9th ed., N.J.: Prentice-Hall.
33. Krueger, R., & Casey, M. (2000), Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
34. Moates, D.R. & Schumacher, G.M. (1980), An introduction to cognitive psychology. Belmont, CA: Wadsworth.
35. Mowen, J.C. (1990), Consumer Behavior, 2nd ed., N.Y.: Macmillan.
36. Nicosia, F. M. (1968), Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall Inc., pp.29.
37. Northcutt, N., & McCoy, D. (2004), Interactive Qualitative Analysis: A Systems Method for Qualitative Research, Thousand Oaks, CA: Sage.
38. Pervin, L. A., Cervone, D. & John, O.J. (2005), Personality: Theory and Research. Ninth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
39. Peter, J.P. & Olson (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., pp.5-6.
40. Piaget, J. (1969), The child's conception of physical causality. Totawa, NJ: Littlefield, Adams.
41. Pratt, Jr. W. R. (1974), Handbook of Marketing, Robert Ferber ed, McGraw Hill Inc.
42. Reed, S.K. (2004), Cognition theory and application (6th ed.). Belmont: Wadsworth/ Thomson Learning.
43. Ritchie, S. M., Tobin, K. and HooK, K. S. (1997), “Teaching referents and the warrants used to test the viability of students' mental models: is there a link?”, Journal of Research in Science Teaching, Vol. 34, Issue 3, pp.223–238.
44. Rook, Dennis W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 12, December, pp.251-264.
45. Rumelhart, D.E. & Ortony, A. (1977), “The representation of knowledge in memory”. In Anderson R., Spurs, R. & Montague, W. (Eds.), Schooling and the acquisition of knowledge, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
46. Rumelhart, D. E. (1980), “Schemata: The building Blocks of cognition”. In Spiro, R. J., Bruce, B. C. & Brewer, W. F. (Eds.), Theoretical issues in reading

comprehension,N. J. : Erlbaum.

47. Runyon, K. and Stewart, D. (1987), Consumer Behavior. 3rd ed. Merrill Publishing Company.
48. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1991),Consumer Behavior, 2nd ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc .
49. Schiffman,Leon G. and Leslie Lazar Kanuk ( 2006 ) , Consumer Behavior ,9th ed., Upper Saddle River, New Jersey:Prentice-Hall,Inc.
50. Vosniadou, S. ( 1994 ) , “Capturing and Modeling the Process of Conceptual Change” Learning & Instruction,Vol.4, pp.45-69 .
51. Walters, C. Glenn & Paul W. Gorden (1970), Consumer Behaviors: an Intergrated Framework, Homewood, Ill, Richard D. Irwin Inc .
52. Wilkie, W. L. ( 1994 ) . Consumer Behavior, Third Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc .
53. Williams,T.G.(1982) , Consumer Behavior Fundamental and Strategies , St. Paul Minn : West Publishing Co. , pp.5-6.
54. Wittmann, M. C., Steinberg, R. N., & Redish, E. F.( 1999 ) , “Making sense of how students make sense of mechanical waves”, The Physics Teacher, Vol.37 Issue 1, 15-21 .
55. Woolfork, A.E. ( 1998 ) , Educational Psychology(7th ed.),Boston:Allyn & Bacon .
56. Zikmund, W.G. ( 1997 ) , Business Research Methods(5th),The Dryden Press, Orlando .