

口碑傳播於婚禮顧問公司之應用效果— 以國王與王后婚禮顧問概念館為例

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來國內陸續舉辦過幾場名流婚禮，都特別聘請專業的婚禮顧問公司籌劃，在這些婚禮的示範作用下，使婚禮顧問在台灣婚禮市場逐漸掀起風潮，更帶動婚紗、攝影、及花店業者依專長轉型，搶搭這班婚禮顧問的列車。加上愈來愈多年輕人對自己的婚禮有不同的想法、憧憬，也為節省時間上的方便，開始尋求專業婚禮顧問的協助，因此婚顧產業逐漸在台風行。

國王與王后婚禮顧問概念館，屬於小資本額公司，剛導入台南市場，為台南第一家婚禮顧問公司，本身推廣預算不多，目前擁有的客源皆由飯店介紹而來，因此此次研究目的，希望能以少量推廣預算，接續與飯店的合作關係來接觸消費者，藉由消費者口碑傳播的效益，於台南打開知名度。

第二節 研究動機與目的

「口碑傳播」可藉人與人之間的口耳相傳及透過網路，達到口碑傳播的效果，是一種無商業目的的溝通行為，在雙方討論與訊息交流下，對特定的商品或議題產生更多的資訊與認識，進而影響消費者的購買決策與消費意願。

而本研究進行前已先針對台南消費者進行初探，發現婚禮中的賓客為潛在對象，且台南消費者搜集資訊來源及參考意見以「親友、相關業者、網路」為主，有鑑於此，本組認為口碑為影響消費者使用婚顧服務的關鍵，因此，本研究以口碑傳播做為研究主題，希冀研究結果可作為未來小型婚顧公司進軍台南市場的範本參考。

第三節 研究問題

- 一、口碑傳播對於小型婚禮顧問公司應用效果為何？
- 二、口碑傳播透過少額的推廣預算，而使消費者知曉國王與王后的效果如何？

第二章 文獻探討

第一節 口碑傳播管道之相關研究

一、口碑傳播的定義

王遵智(2002)指出口碑傳播可藉由人與人之間的口耳相傳，與透過網路，來達到口碑傳播的效果。口碑傳播是一種直接面對面、無商業目的的溝通行為 (Arndt 1967)。在雙方討論與訊息交流下，而對特定的商品或議題產生更多的資訊與認識，進而影響消費者的購買決策與消費意願。故口碑傳播被認為是一種比較自主、可靠、值得信賴的資訊來源，並具有相當大的行銷傳播成效。

此外，口碑傳播也可說是服務品質與顧客滿意的回饋，及對認知的公平、不一致認知的品質，一種最終滿意的總評 (Gittell, 2002)。正面的購後態度與顧客忠誠會產生轉介 (referral)、背書贊成 (endorsement)、及正面的口碑 (吳望得，2004)。

二、網路口碑的定義

根據闕克儒(2004)所示，顧客願意主動且積極的透過瀏覽網頁的動作，在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，或是來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，以及與企業互動的過程中所引發的情感認知的這一種傳播行為，這就形成所謂的電子口碑(electronic word-of-mouth) (Hennig-Thurau et al., 2004)，又稱為網路口碑(online word-of-mouth)或鼠碑(word-of-mouse) (Gelb and Sundaram, 2002)。

(一) 網路口碑的形式

費翠(2001)指出網際網路上「口碑傳播」又稱為電子口碑傳播，主要是透過電子郵件、使用者群組 (Usenet Groups) (及新聞群組)、電子郵件名單服務 (E-mail Listservs)、線上論壇 (Online Forums)、產業入口網站討論區 (Industry Portal Discussion Areas) 等網路形式進行的口碑傳播 (Hanson, 2000)。

另一項網際網路上常見的口碑傳播的形式，還包括電子布告欄或是網站的評論 (review) 園地，它們讓讀者自由發表，張貼個人的相關經驗和心得，讓需要意見的消費者做為參考，其中包括分門別類的商品及服務 (費翠，2001)。

(二) 網路口碑的特性

有別於實體口碑面對面、即時互動的資訊交流，網路口碑提供非同步、一對多、快速的資訊傳播方式。由於克服時空因素限制與降低溝通成本，網路口碑比實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣 (王遵智，2004)。

此外，網路口碑不只提供潛在顧客更多元的資訊搜尋管道，相較於市場調查或郵寄問卷，企業從網路論壇的討論中，更能發覺顧客對於產品的潛在需求與想法，尤其是電腦軟硬體製造商，對於此種顧客間接參與產品開發過程的途徑是相當重視 (Finch, 1999)。相較於面對面溝通，負面評論可能出現在網路溝通上，這對於企業形象會有強烈的負面影響 (Chiou and Cheng, 2003)，故企業可以根據抱怨來修正產品，或是利用廣告來進行消毒的動作 (Gelb and Sundaram, 2002)。

第二節 口碑傳播者與使用者的動機之相關研究

一、口碑傳播者的動機

(一) 口碑行為動機的類型

早期 Dichter (1966) 曾將正面口碑的傳播動機分為四類：**產品涉入** (product involvement) 指個人在使用產品或服務後，會產生一種焦慮感，此時必須透過與他人談話或推薦商品的方式，以重新取得心理平衡，又以高涉入產品為主；**自我涉入** (self-involvement)，也可稱為自我提升 (Self-Enhancement)，表示口碑推薦主要是為肯定自我形象，或是獲得別人認同，並藉此提升自己在別人心中之地位；**他人涉入** (other involvement) 或稱之「利他行為」，指傳播者基於對他人的關懷，想與別人分享本身的快樂，因此產生口碑推薦行為，其中包括幫助口碑接收者或是企業，此外也有可能是消費者對產品或服務感到滿意時，會希望親朋好友也能獲取此利益，故藉由口碑的傳播，幫助他人做最佳的決策；**訊息涉入** (message involvement) 則指口碑行為是起因於媒體廣告或大眾討論，傳播者本身並無使用經驗；因而根據文獻發現當消費者面對顧客推薦方案時，除上面所提之外可能還會產生兩項口碑行為動機：一是「**獎品**」，單純就是為了獲得獎品；二是「**降低失調**」，口傳常被用來降低認知失調(白志瑋，2003；楊亞琦，2003)。

不滿意之消費者以貶損毀謗產品或品牌，來發洩心中的不滿。此種負面資訊對於潛在購買者具有決定性的影響。因而人們才會進行口碑的推薦，是因為人們在分享購買經驗時，是為了紓解正面或負面經驗所產生的緊張情緒，以獲得他人的支持、獲得注意，或展現其鑑賞力(楊亞琦，2003)。

二、口碑使用者的動機

口碑的角色已普遍獲得一致性的肯定，並將口碑列為重要的商品成功因素 (Katz and Lazarsfeld, 1955；Day, 1971；Kiel and Layton, 1981；Price and Feick, 1984；Murray, 1991；王遵智，2004)。以下為促使消費者去搜尋口碑訊息的因素：

(一) 資訊超載：

當外部環境提供給消費者的產品及資訊過多且衝突時，造成決策干擾，常常讓消費者不知所措於是求助可信賴的專家或親友(費翠，2001；王遵智，2004)。

(二) 認知風險高 (perceived risk)：

當面對昂貴的產品或不確定性的服務時的不安，例如：汽車、房子、醫療服務等。人際來源的資訊 (personal source) 較能夠降低知覺風險以及增強消費者自信的程度。(Cunningham, 1967；Hugstand, Taylor & Bruce, 1987；Crane & Lynch, 1988；費翠，2001；王遵智，2004)。

(三) 在評估新產品或新服務時：

研究發現，消費者在評估新產品或新服務時，相當依賴他人的意見。(Arndt, 1967；Brown & Reingen, 1990；費翠，2001；王遵智，2004)。

(四) 在選擇專業服務提供者時：

在選擇專業服務提供者時，如醫療、法律等服務時，他人的建議扮演了一個重要的參考因素。(Feldman and Spencer, 1965；King & Haefner, 1988；Crane & Lynch, 1988；Murray, 1911；Gelb and Johnson, 1995；費翠，2001；王遵智，2004)。

(五) 產品複雜度增加且缺乏客觀具體的評估標準時：

Robertson (1971) 認為當產品複雜度增加且缺乏客觀具體的評估標準時，人際的影響力 (personal

influence) 會變得十分重要，此時口碑訊息成為購買決策的重要參考依據(費翠，2001；王遵智，2004)。

(六) 顧客的多疑性：

由於顧客基於先前可能被誤導的經驗，因此對於廠商製作行銷的訊息不信任，這時顧客會傾向相信他們周遭信任的對象，如此可以減少風險、成本的支出以及對於外在環境的不確定性。

(七) 顧客之間相互連結：

顧客之間會透過各種管理彼此進行討論，並分享情報，尤其是當網際網路出現後，這樣的網絡型態變得更加重要，因為顧客之間可能會和認識或不認識的人透過網際網路進行討論，以諮詢相關的資訊和意見。

第三節 口碑傳播的效果與影響力之相關研究

一、口碑傳播效果

(一) 相較口碑與媒體的傳播效果

口碑在說服消費者轉換品牌的有效性上，相當於報章雜誌報導的八倍、人員推銷的四倍、電台廣告的兩倍(黃雅芬，1999)，它往往能影響接收者的購買決策。Day (1971) 發現口碑在扭轉消費者負面態度，或是創造正面形象的效果上為廣告的九倍。Bone (1985) 的研究結果顯示，口碑不僅會在短期內影響消費者的產品判斷，也同時具有長期效果。此外，口碑也具有降低購買風險的功能，特別是在服務的購買情境中。

研究報告與實務案例中皆證實口碑傳播的影響力顯著的大於報章雜誌、人員銷售與廣播電視等傳媒的廣告效果。研究發現，廣告宣傳等只能增加產品的知曉程度，當顧客做最後購買決策時，口碑的關鍵性角色比其他行銷工具更具影響力 (Coleman et al. 1966; Arndt 1967; Herr et al. 1991; Katz and Lazarsfeld 1955; Gilly et al. 1998)。不管是在品牌轉換或是態度改變，甚至是忠誠顧客的塑造，口碑傳播都令人不得不重視其關鍵性的影響力 (Bristor 1990; Katz and Lazarsfeld 1955; Day 1971)。且因口碑訊息的傳播是在不具備商業動機的情境下，雙向互動的即時溝通行為，使顧客對口碑活動的信賴感高於一般的廣告等傳媒 (Bristor 1990)。在自主性與高涉入的訊息交流模式下，透過議題的提出解釋、討論、建議之後而產生行為與評價上的改變，並有效地降低認知風險、減少不確定性，因此口碑訊息被感受到具有較高的信賴感 (silverman 1997; Writz and Chew 2002; Derbaix and Vanhamme 2003)。

(二) 正負面的口碑傳播效果

口碑效果有分正負面，正面口碑與滿意的消費經驗相關連，不僅可減少行銷花費的支出，若成功吸引顧客，更可增加利潤；負面口碑則被視為顧客抱怨的一種形式，而導致抱怨的原因可能來自於不好的消費經驗，或不認同服務提供者對於抱怨回應的態度，並且會減少企業廣告的可信度。因此口碑可說是雙面刃，正面口碑會建立良好的形象，並帶來成功；負面口碑則會毀壞形象，進而傷害企業。

(三) 口碑傳播滿足社會化需求

人們存在著社會性歸屬與認同的需求，口碑傳播的互動與訊息交流就是提供滿足此社會性需求的重要方法。研究中發現消費者多半是在與他人交談中獲取產品與服務的相關資訊 (Katona and Mueller 1954; Robertson 1971; Price and Feick 1984; Katz and Lazarsfeld 1955)，尤其是家人、朋友、或鄰居等熟悉的親友 (Bayus 1985)。這些研究都間接證實口碑傳播除提供商品資訊與意見交流外，也提供滿足社會化互動需

求的機會。

二、口碑傳播的影響力

(一) 口碑具影響力之原因

口碑具影響力的原因來自以下四方面：**第一**，相較於企業所提供的正式商業來源（如廣告），口碑的可靠度更高，原因在於大多數口碑來自於與親朋好友的談話，這些參考來源是我們所信任的，而其推薦並非作為商業用途（Wilkie, 1990）；**第二**，口碑是雙向溝通，而非單向傳播（Wilkie, 1990）；**第三**，口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性（Wilkie, 1990；Murray, 1991；silverman, 1997），故口碑可以決定大眾採用產品的速度（silverman, 1997）；**第四**，由於口碑是即時性的（live），可馬上進行詢問與回應，故口碑能提供攸關性與完整性更高的參考價值。（silverman, 1997；Gelb and Sundaram, 2002）。

(二) 正負面口碑的影響力

Herr, Kardes & Kim (1991) 發現，強烈、鮮明（負面）的訊息易存於人們的記憶中，且對於決策判斷有加成的效果。Bone (1995) 認為口碑傳播對消費者的短期與長期產品評價，具有重大的影響，當消費者於先前使用經驗中，若有失驗的情況產生，則其影響更為顯著。Mangold, Miller, and Brockway (1999) 亦指出當顧客滿意或不滿意的程度愈高，口碑傳播的程度也愈高，消費者自身的經驗與他人的推薦，是顧客認知並決定服務品質的最大關鍵，負面口碑較正面的推薦行為要有更大的影響力，尤其是企業剛推出新產品或新服務時，消費者往往會更注意有關的負面資訊，負面的口碑會將企業廣告的可信度降低，並影響消費者對產品的認知與購買態度，且較容易散播在網路上（Judd, 1998），而企業要同時留住就顧客與吸引顧客，最好的方式就是建立顧客忠誠度以及利用口碑宣傳，故口碑傳播在消費者購買決策中扮演相當重要的角色（劉晏尚，2005）。

根據學者研究指出正面口碑傳播早已廣泛被認為是促銷公司產品及服務之一項有用工具，相對於公司之直接促銷行為，它也較少被人質疑其真實性（Herr et al., 1991）。Gremler (1996) 則認為正面口碑可影響任何採購決策。過去研究亦顯示出它是使人們相信並願意採用特定服務者之有利武器。雖然口碑傳播有極大益處，但過去鮮少受人注意（Anderson, 1994），且經常被人誤以為滿意的客戶會自動為公司進行口碑傳播，而對如何建立服務者與顧客間之密切關係以影響顧客進行口碑行為之機會則被忽略（Gremler et al., 2001）。但在另一方面，如消費者傳播為負面口碑時，口碑將對業者將造成嚴重之殺傷力（Hunt, 1988）

第四節 婚禮顧問之相關研究

一、婚禮顧問的起源

婚禮顧問是源起於美國，這個新興行業在在國外盛行多時，從 2001 年起，「婚禮顧問」這個行業開始引進台灣，在 2001 年的時候，全台灣不超過三家，到 2004 年的時候差不多有十家，由國內陸續舉辦過幾場名流婚禮都特別聘請專業的婚禮顧問公司策劃婚禮的示範作用下，台灣婚禮市場掀起風潮，過去兩年國內出現數十家婚禮顧問公司，甚至婚紗攝影與婚宴飯店業者也搶搭這班列車，紛紛在招牌上加掛「婚禮顧問」的字樣，搶食婚禮市場。

加上來愈多年輕人對自己的婚禮有不同的想法、憧憬，希望能擺脫過去傳統婚宴的模式，為擁有一場既創新又獨特的婚禮，也為節省時間上的方便，開始尋求專業婚禮顧問的協助，而婚禮顧問也會瞭解新人的個性、相識過程等，為新人量身訂做最適合的婚禮內容，因此婚禮顧問公司在台灣逐漸風行（黃菁

慧，2005)。

二、婚禮顧問服務內容

婚禮顧問是從專業代理人依專業角度，提供顧客全方位的諮詢與籌辦服務，挑選所有婚禮相關的轉介服務公司，規劃符合顧客需求、喜好、個性、職業、背景等相關條件，協助籌辦婚禮。而整合的相關資源，包括主題婚宴設計、訂婚/結婚安排、婚禮活動企、飯店/婚紗/喜餅；各相關廠商協尋議價、訂結婚禮俗諮詢、禮俗用品提供、婚禮儀式、流程安排、婚禮當天空場服務、各項疑難雜症即時處理、特約廠商折扣優惠、婚前會議採排、廠商溝通聯繫。

第五節 個案簡介

一、國王與王后婚禮顧問概念館

2005年12月創立於台南，是南部第一家婚禮顧問公司，第一家將婚禮顧問導入南臺灣的公司，以經營花店的經驗建立豐厚的人脈，及新人詢問婚禮相關事宜的影響，加上業者對該產業的高度興趣及對新人服務的熱忱，進而成立國王與王后婚禮顧問概念館。整合新人對婚禮的想法，善用新人的時間，針對新人的需求，打造屬於個人化的婚禮。

國王與王后開幕至今僅短短三個月，在針對新人量身訂作甚至主題婚禮的部份，因其前置作業需較長時間，中間也必須與客戶經過長期不斷的提案及溝通，才能達到最好的效果品質。

婚禮會場整體規劃設計專為客人量身訂作是國王與王后婚禮顧問概念館的專長，也是其最大利潤的來源，再者順應南部市場的消費情形，婚禮諮詢雖為其服務項目不另計顧問費。為新人量身訂作為其服務特色，開幕至今的客源多為飯店及婚紗業者介紹而來，其中飯店所介紹的新人對數最多。

第三章 研究方法

第一節 個案研究法

個案研究係指一種經驗性的探索，乃對當代真實環境中的現象進行調查研究，並採用多面向的證據與料來進行分析。其係在有限的代表性個案上，做較深入的研究分析，所以其所探討的範圍較小，但較為深入與透徹（賴世鐸，2002）。

Yin(1997)對個案研究法所下的定義為：「個案研究乃是一種實證性調查」，需具備以下三種特性：

- 一、在現實的背景之下研究目前的一些現象。
- 二、所研究之現象與現實背景問題的界線並不明顯。
- 三、使用多種來源的證據。

第二節 個案研究步驟與方法

個案研究法分為確定個案、登記個案、訪問個案主、蒐集資料、分析診斷等五個步驟（黃世賢，2002），各步驟的方法簡述如下：

- 一、確定個案：根據研究目的，選擇符合其範圍領域之個案對象。
- 二、登記個案：個案確定後，建立個案檔案。
- 三、訪問案主：詳細了解其公司、背景、組織、流程及與研究主題有關的活動。
- 四、蒐集資料：依據研究主題與範圍，蒐集相關文件、記錄或訪談等工作。
- 五、分析診斷：對蒐集的各種資料，在進行整理分類歸納之後，進行多種分析，最後做出診斷。

第三節 資料之蒐集彙整

本研究在資料蒐集上，包含了以下各方法：

- 一、二手資料蒐集：包括台灣結婚產業整體概況、台南地區結婚概況等主計處公開資料，及報章雜誌、論文期刊、網路資訊等在內。
- 二、檔案記錄：公司內部文件的彙整，包括組織圖、工作說明書、產品項目等。
- 三、顧客資料表：此資料表主要是供個案公司之顧客填寫，為本研究資料蒐集的重要方法之一；而且除了提供本研究進行資料分析外，應個案公司要求，希冀亦可以此問卷來建立客戶資料庫。
- 四、直接觀察：直接至個案公司所籌辦的婚禮會場中，觀察其作業流程，以了解相關實際情況。
- 五、問卷調查：分為「台南地區結婚新人問卷調查」的初探研究與「個案公司之顧客評鑑表」前者是直接至台南地區之婚禮相關產業發放問卷，包括飯店、喜餅、婚紗等店家，對即將結婚的新人進行調查，其結果將用來設計業者訪談內容；後者則是直接參與業者所辦之婚禮會場，對其新人與賓客進行問卷調查，兩者皆為本研究資料蒐集的重要方法之一。

第四節 研究設計

一、賓客問卷調查

本研究針對個案公司（國王與王后婚禮顧問概念館）所辦的婚禮會場之賓客進行問卷調查，共計12場婚禮，預計每場婚禮發出40份問卷，總共為480份問卷，回收問卷394份，回收率達82%，回收問卷中含34份無效問卷，故實際分析件數為360份，可用率為75%。

因受個案公司與時間、空間之限制，故問卷設計內容如下：

- 1.請問您對於今天「婚禮現場的佈置」滿意嗎？
- 2.請問您知道今天的會場佈置廠商是國王與王后婚禮顧問概念館嗎？
- 3.總體而言，您對於今天國王與王后婚禮顧問概念館所「提供的服務」滿意嗎？
- 4 未來您身邊若有親友要結婚時，請問您是否「願意推薦親友」國王與王后婚禮顧問概念館？

二、顧客資料表調查

此問卷僅供使用個案公司（國王與王后婚禮顧問概念館）之顧客填寫，共取得顧客資料表 17 份，內容除本研究欲調查之資料外，亦包含個案公司需要之顧客個人資料，故採開放作答之方式。

樣本採取時間為活動期間一月至三月底，合計三個月，以下為顧客資料表之問卷設計內容如下：

- 1.國王與王后婚禮顧問概念館的資訊取得來源為何？
- 2.個人基本資料：
 - (1)姓名
 - (2)地址
 - (3)電話
 - (4)電子信箱

第五節 研究限制

本研究將面臨以下幾項限制：

- 一、本研究所收集的資料以公開資訊為主，個案公司因經營機密之考量，尚有許多資訊未公開，因此對於本研究資料收集之深度難免有所限制。
- 二、本研究乃依個案公司所執行之行銷企劃案為背景，為了解個案公司之消費者，故在「台南地區結婚新人問卷調查」與「現有顧客的訪談」單純為消費者行為之調查，並無完全偏重於「口碑傳播」之議題，此為本研究之限制。
- 三、為配合個案公司的婚禮執行活動評鑑表，個案公司要求勿耽誤顧客與賓客過多時間，故在「個案公司之顧客評鑑表」以活動評估方式進行為主並以其作為本研究之效果測量，此為本研究之限制。

第四章 個案實證與分析

第一節 婚禮顧問之環境分析

一、總體市場－PEST 分析

(一) 政治

1. 鼓勵結婚生子 所得稅法修改政府為鼓勵國人結婚，將夫妻所得稅的標準扣除額提高，有配偶者將從6萬提高至7.6萬元，此政策將於2005年起實施，將有助於國人結婚率提升（吳屏珊，2005）。

(二) 經濟

1. 結婚市場規模龐大據內政部統計，每年約有13萬對新人完婚，結婚市場約達一千億產值，規模龐大，導致投資者不斷(時報週刊，2005)。
2. 結婚產業二大趨勢：「大者恆大」、「客製化個人工作室」未來，結婚產業將呈現兩大趨勢，一是出現「大者恆大」局面，資源、人力品項豐富的大型公司；再者，講求客製化的個人工作室反能迎合消費者需求，因而崛起(邱莉燕，2005)。

(三) 社會

1. 台灣不婚單身人口增加，結婚對數下降

(1) 根據內政部人口統計資料顯示，臺灣單身人口數，在10年間暴增，並以每年8%-10%成長(內政部，2004)。

(2) 2003年結婚對數約為17萬對，2005年結婚對數約14萬對，下滑近3萬對，創歷年新低(內政部戶政司，2006)。

2. 客製化、個性化婚禮蔚為趨勢六、七年級生進入結婚市場，改變傳統的婚姻面貌，喜好精緻、量身訂作，具個性化的婚禮（邱莉燕，2005）。

(四) 科技

1. 結婚網站興起，為消費者創造便利性結婚網站的興起，整合結婚相關產業，為消費者創造便利性（董又菁，2005）。
2. 婚禮科技含量提高，考驗婚慶行業婚禮現場中，過去常用的彩噴大型背景板，逐漸被高科技的電子大螢幕替代，背景的大螢幕可變換不同內容，播放新人戀愛過程中的精彩鏡頭。而佈置、操作這些設備，並據現場變化做出靈活反應，對婚慶行業是一新的考驗。

二、個體市場

- (一) 五星級飯店、婚紗業者、花店投入婚顧市場

婚禮顧問公司多為婚禮相關產業轉型，主要專注於某部分的專長，例如：花店注重會場花藝佈置、飯店重視餐飲設計(黃菁慧，2005)。

(二) 婚禮顧問業每年成長率高達20%

目前年輕人工作忙碌，對於婚禮相關細節愈見講究，所以委由專業公司處理婚事的觀念快速普及，使臺灣的婚顧市場每年呈20%的速度成長 (邱莉燕，2005)。

雖然臺灣不婚族每年以8%-10%的速度成長，但在新人講究個性化的期待下，只要依顧客需求創造產品的獨特性，市場仍然大有可為。

(三) 南北結婚文化的差異

由於北部人較忙碌，不是沒時間就是不知從何著手，於是乾脆都交由「婚禮顧問」去負責，這行業在北部已日趨盛行，行情依包套的範圍不同，在四萬元至八萬元間(羅繼鏘，2005)。在南部，婚顧目前尚處於試推階段，幾乎都以婚禮當天的活動規劃為主(施春瑛，2005)。

(四) 參加婚禮賓客是未來潛在客源

婚禮顧問業的最大挑戰，就是幾乎沒有「重複購買」的客戶，為了使客戶源源不絕上門，口碑就成為必須全力以赴的目標。而婚禮賓客為其潛在客源，因此每次執行婚禮都是推銷自己的機會 (王珮華，2005)。

三、市場總結

雖然政府目前正積極鼓勵結婚生子，但因整個經濟環境改變與社會文化變遷，臺灣結婚率仍逐年下降，但結婚對數的減少，未必代表整體結婚市場產值的萎縮，反而可能因為注重獨特性、個性化的六、七年級生進入結婚市場中，而演化成另一風貌的結婚型態。而未來的結婚趨勢，顯示「客製化、個性化、精緻化」的婚禮形式才能符合年輕一代結婚族群的需求，國王與王后婚禮顧問概念館則是屬於客製化的工作室，符合市場的消費趨勢。

自婚禮顧問公司引進臺灣後，許多婚禮相關行業紛紛轉型投入市場，各自有其專長，而國王與王后婚禮顧問概念館專長則在於「會場整體設計規劃」。在南部，目前多以婚禮當天的會場佈置為主。

第二節 個案背景簡介之消費者分析

一、結婚市場消費者概況

(一) 台灣結婚人口概況

根據內政部主計處的資料顯示，台灣2004年約有129,274對新人，台南縣結婚對數8,259對，而台南市5174對(內政部戶政司，2004)。以下為其地理人口統計分析與心理描繪分析。

(二) 人口統計變數

1. 性別、年齡

據內政部2004年統計，男性初婚為30.7歲、女生為26.9歲，目前結婚族群以六年級生佔大多數。

2. 媒體使用

網路為六年級生最常接觸的媒體，根據調查發現，上網人口中以六年級人數最多，約有317萬人，E-ICP針對不同年齡世代因科技發展而產生的生活形態調查中，年齡為13—29歲的族群，有63.8%表示「我經常透過網路來蒐集資訊」，30—49歲族群的比例則有33.2%。

3. 結婚花費

每對新人的結婚開銷平均在五十萬元以上，以喜宴佔最大比例。

4. 價值觀與生活型態

(1)女性較男性重視婚禮的形式。

(2)平日上班朝九晚五，生活忙碌較無多餘時間與精神費心在自己重要的人生大事，在最近一、二年來更盛行交由專業的婚禮諮詢顧問（數位時代雙週，2005）。

(3)新世代結婚率下滑，選擇走入婚姻者，則希望自己的婚禮與眾不同。

（三）消費者行為與考量因素

1. 消費者行為

(1)近八成新人婚宴場地選在飯店餐廳(時報周刊，2005)；選擇戶外婚禮的新人也有逐漸增多的趨勢(郭枝蕤，2005)。

(2)結婚新人主要資訊的來源包括下列幾種(王嵩容，2003)：

- A.向親朋好友或鄰居、同事詢問
- B.參考報導或其他相關指南
- C.向業務人員或銷售點詢問(如：飯店訂席業者、婚顧業者)
- D.參觀商店、實地看樣品
- E.廣告—雜誌、電視、收音機、報紙廣告
- F.參觀婚紗攝影展
- G.其他

2. 考量因素

(1)目前新人消費趨勢除價錢之外，精緻化、個性化成為結婚的主流訴求（邱莉燕，2005）。

(2)新人在籌備婚禮的過程中，最困擾的問題就是「預算規劃」，根據婚禮顧問公司草擬的婚禮花

費，最大筆的開支為喜宴。

二、台南地區結婚市場概況

因婚禮顧問在台南處萌芽階段，市場需求以及消費者接受度並不明確，故本研究小組針對台南地區即將結婚的新人進行調查，以期了解目前台南地區婚顧消費者概況。

本研究共發出問卷110份，回收問卷108份，回收率達98%，回收問卷含8份無效問卷，故實際分析件數為100份；發放地點為台南市各婚紗、喜餅店、飯店。以下為本研究發現：

(一) 地理人口統計發現

1. 目前台南地區的結婚年齡集中在26-35歲之間，而結婚者之教育程度，以大學為主，佔71%；高中以下者佔15%；碩士13%；博士佔1%。
2. 會從「結婚相關產業型錄或簡介」搜尋資訊的人，多為中高收入，職業為中高階主管，學歷為大學以上。會透過「電腦網路」搜尋婚禮消費資訊者，多為中高收入，職業為中高階主管，碩士學歷，年齡為26-30歲。

(二) 消費者分析

1. 研究發現，目前台南新人「認為結婚要特別」，佔總體65%，另一題項「認為金錢考量之外，打造特殊婚禮也很重要」，比例也達47%，顯示出台南新人認為獨特的婚禮形式非常重要。台南地區新人選擇在飯店宴客比例約佔63%，而會使用婚禮會場佈置與會在飯店宴客兩者間具顯著性，且是正相關。
2. 婚禮消費的資訊來源

在媒體使用上，此消費族群經常接觸網路媒體，且會利用電腦網路搜尋婚禮相關資訊，而其次的「婚禮專業雜誌」與「結婚相關產業型錄與簡介」也是搜尋結婚資訊的管道。

大眾媒體搜尋婚禮消費資訊的管道	「電腦網路」，占79%
	「結婚專業雜誌」，占71%
	「結婚相關產業型錄或簡介」，占66%
	「電視廣告」，占45%
	「報紙」，占32%
個人主動搜尋婚禮消費資訊的管道	直接到相關產業詢問服務人員(69%)
	直接打電話至相關產業詢問(42%)
	不需其他參考資料(24%)
請教他人(排序)	1. 親友 2. 婚紗業者 3. 喜餅業者 4. 婚顧業者

【Butterfly Studio 整理，2006】

三、台南地區結婚會場佈置 消費概況

本企劃將針對「婚禮會場佈置」此主題進行個別訪談，受訪者為國王與王后婚禮顧問概念館開幕三個月以來，在飯店舉辦過婚禮且使用會場佈置的新人，以瞭解台南消費者在使用婚禮會場佈置的消費行為模式、購買影響因素及消費者生活型態調查，小組以兩人為一隊，分頭進行訪談，一共進行九次訪談，訪談時間每次約一個小時至一個半小時不等，該研究從2006年1月21日進行至2月11日，為期三個禮拜，以下為小組研究發現。

(一) 受訪者簡述

受訪者	性別	年齡	學歷	職業	月收入	主要使用媒體	次要使用媒體
A	男	32歲	碩士	私人企業經理	8萬元	網路	雜誌
B	男	34歲	碩士	電腦工程師	9.5萬元	網路	報紙
C	女	28歲	碩士	高中老師	6萬元	電視	報紙
D	女	32歲	大學	服飾店老闆	8萬元	網路	雜誌
E	女	28歲	碩士	媒體產業	5.5萬元	網路	電視
F	女	30歲	大學	自己開店	8萬元	電視	廣播
G	男	31歲	大學	店長	5萬元	報紙	雜誌
H	女	29歲	碩士	大學講師	7萬元	網路	雜誌
I	女	28歲	碩士	秘書	5萬元	網路	電視

受訪者以女性居多，男女比例為三比六，年齡集中在28-34歲左右，其學歷均在大學以上，碩士學位更超過受訪者的半數以上，職業以白領階級居多，月收入也均在五萬元以上，平均約七萬元，而在媒體使用上主要以網路為主。

(二) 婚禮會場佈置之消費者行為探討

發起者	發起者以新人居多，且以女性提出機率較高，而家人和朋友也都會給予建議
影響者	多為飯店提供會場佈置廠商之名單，而飯店主要推薦時代花苑、國王與王后婚禮顧問概念館、飯店花坊、法爾創意會場佈置，而親友介紹亦佔多數，也有從網站搜尋的受訪者
決策者	使用哪家會場佈置，廠商的決定權在於新人，不過亦有少數會參考家長意見，有四個受訪者參考家長意見
購買者	會場佈置的費用由家人支付最多，也有部分是與家人共同支出的，僅有一對新人是完全自己支出；花費金額上大多為十萬元以下，平均約佔 15 萬元
使用者	使用者在使用後都願意推薦國王與王后婚禮顧問概念館，進一步詢問原因是因為新人對佈置感到滿意，而且符合他們想要的感覺(如夠獨特、浪漫)，只有部分人是因受到讚美才願意推薦。進而詢問受測者是否瞭解國王與王后婚禮顧問概念館有無其他服務，有 7 位瞭解，且此 7 位有使用國王與王后婚禮顧問概念館其它服務；不清楚者則對於國王與王后婚禮顧問概念館其它商品涉入較淺

【Butterfly Studio 整理，2006】

(三) 購買影響因素

	消費者意見	分析結果	消費者小結
考量會場之因素	廠商名氣、佈置設計風格、朋友推薦、飯店推薦、贈品、折扣、評價、價格符合需求、服務態度、獨特感	主要以佈置設計風格為主，新人在意設計出來的感覺有無符合需求。雖有不少新人都有價格上的考量，但消費者更在意佈置設計	
選擇廠商之名單	時代花苑、國王與王后婚禮顧問概念館、法爾創意會場佈置、大億麗緻花坊部、芙蓉花藝	選擇以時代花苑、國王與王后婚禮顧問概念館、法爾	
各別廠商考量之因素	時代花苑	考量其名氣、佈置設計風格、朋友推薦和飯店推薦	
	國王與王后婚禮顧問概念館	佈置設計風格、考量其設計風格符合新人需求、飯店推薦、朋友推薦、服務態度親切	
	法爾創意會場佈置	朋友推薦及價格考量因素	
	大億麗緻花坊部	飯店推薦	
選擇國王與王后之原因	芙蓉花藝	朋友推薦	
	設計的質感、家長喜歡、服務態度、設計規劃、飯店推薦、親友推薦、溝通良好、符合需求、方便、有案例可參考、有提供其他服務	消費者對於能提供較多意見的廠商較有認同感，而且對於佈置的設計規劃也有一定的要求，如果設計師能與新人達到良好的溝通，新人較願將會場佈置交由其處理，因為他們希望能有一個量身訂做、個人化的婚禮	

【Butterfly Studio 整理，2006】

第三節 個案背景簡介之競爭者分析

競爭者分析【一】

由於國王與王后婚禮顧問概念館主要收入來源以「婚禮會場佈置設計」為主，因此在競爭者的選擇上，將鎖定同為「會場佈置」的廠商，且小組經個別訪談研究中發現，「法爾創意會場佈置」與「時代花苑」為多數消費者曾考慮的廠商，因此將其界定為競爭者。

1. 產品分析

企業主	國王與王后婚禮顧問概念館	Wedding 法爾創意氣球	時代花苑 Time Flower
簡介	南部第一家婚禮顧問公司，擁有經營花店之背景，為新人量身訂作為其服務概念，專精於婚禮會場整體設計規劃	經營創意會場佈置為主，以「氣球」作為主力商品，依新人的需求規劃主題式的婚禮會場，佈置地點範圍廣泛	憑著追求時尚潮流開創台南市獨特風格的浪漫婚禮會場，以及各種大型會場設計佈置
產	諮詢服務	無	無
	佈置設計	婚禮會場整體設計規劃、捧花、各式胸花、禮車佈置 主要產品	會場氣球花藝設計(婚喪喜慶等會場設計)
	婚禮喜帖、謝卡、簽到簿、請柬、送客禮(送)	喜糖籃、謝卡籃、謝卡夾、簽名筆、送客小禮	

競爭者分析【二】

2. 會場佈置比較

企業主	國王與王后婚禮顧問概念館	Wedding 法爾創意氣球	時代花苑 Time Flower
風格	1. 大量採用「花卉」做為設計元素，並加上配件做點綴，讓花藝、搭配光線營造出「微醺」氣息，讓現場參與貴賓能沉浸在新人幸福的喜悅中 2. 搭配流線形的古銅器與燭光相互襯托，營造浪漫氛圍	1. 主要分為「浪漫」與「主題式」兩種風格，浪漫式多以花藝佈置，疊歐式華麗；主題式多以氣球設計為主軸，風格簡單，主題明確 2. 整體設計年輕、用色大膽，在活潑的感覺中不失溫柔	1. 佈置以拱門、走道兩旁花柱、照片區花藝擺設為主 2. 佈置素材以花、汽球、絲綢為主 3. 使用器材較為一般
會場照片			
特色分析	為新人量身訂做	佈置以氣球為主	以花卉設計為主

競爭者分析【三】

3. 價格、通路分析

企業主	國王與王后 婚禮顧問概念館	Wedding 法爾創意氣球	時代花苑 Time Flower
價格	主要收入來源以會場佈置設計為主，平均每對新人花費7-8萬元，其他則依新人需求再另計服務收費	產品多以超值套餐組合方式，吸引消費者訂購	會場佈置價格以「議價」、設計師現場估價為主。其他如花柱等，價位為1000-9999元不等
通路	台南市民生路一段41號	1. 台南市崇德七街30巷69號 2. 其服務區域包含嘉義、新營、台南、高雄、屏東等地	總店：台南市民族路二段4號 分店：台南市東寧路43號
場地經歷	大億麗緻酒店、台糖長榮桂冠酒店、活動中心、教堂、外燴場地、布魯樂谷	東東宴會新館、公司廣場婚禮佈置、高雄金典、大億麗緻酒店、國小禮堂、神源山道堂、活動中心、外燴佈置、庭院花園等	台南女子技術學院、大億麗緻酒店、台糖長榮桂冠酒店、台南飯店、總理餐廳、室外喜宴、活動中心
價格及通路比較 分析	價格偏高	1. 提供消費者超值套餐選擇 2. 佈置經驗豐富	價格中等，有議價空間

競爭者分析【四】

4. 推廣分析

企業主	國王與王后 婚禮顧問概念館	Wedding 法爾創意氣球	時代花苑 Time Flower
網路行銷	無	1. 於奇摩生活、168、very wed網站的廠商專區設有連結 3. 官方網站，提供消費者線上諮詢與訂購服務	時代花苑網站、台南生活入口網、台灣區花店協會
公關	無	無	1. 孔廟七夕情人節空間藝術展 2. 曾佈置陳水扁總統千金結婚之喜 3. 與台南市政府合作，舉辦第一屆南瀛集團結婚
其它	1. Apple Line 陽光線上刊播廣播廣告 2. 2005年12月24日國王與王后·幸福開幕	1. 推出「一通電話到府解說服務」、「網路電話skype」 2. 與「台灣大廚飯店」、「婚禮小物」、「good花卉氣球」廠商有合作關係	網路顧客關係管理(送花對象名單、自動送花提醒、視訊訂花、線上購物、新產品電子報)
推廣分析比較	網路推廣不足	提供消費者即時便利的網路服務	1. 注重網路顧客關係管理 2. 多次參與政府、名人會場佈置

競爭者發現

與競爭者相較下，國王與王后婚禮顧問概念館專精於婚禮會場佈置，對於「會場整體設計規劃」的專業能力較競爭對手強，但在網路推廣顧客服務上明顯不足，且競爭者在客戶諮詢服務上，提供立即性的服務，例如：skype網路電話服務、0800免付費客服專線、網路討論區等，都可立即的解決客戶的問題，因此服務便利性上，國王與王后婚禮顧問概念館仍有改善空間。此點是國王與王后婚禮顧問概念館必須加強改進的地方。

第四節 個案背景簡介之 SWOT 分析與主要發現

一、優勢

1. 專精於婚禮會場規劃及佈置，與競爭對手相較之下，能夠提供專屬於新人的婚禮會場設計。
2. 提供免費諮詢等完整的婚禮資訊，消費者可獲得其他相關的婚禮籌劃建議與管道。
3. 過去經營花店的經驗，累積婚紗、飯店業者的人脈，奠定往後整合婚禮大小事之基礎。

二、劣勢

1. 網路為六年級生最常使用的媒體，與競爭者相較下無網路推廣，缺少顧客即時服務管道。

三、機會

1. 南部6成新人會在飯店宴客，大多會使用婚禮會場佈置。
2. 新人在籌辦婚禮時常透過人際傳播方式請教其親友。
3. 參加婚禮賓客大多是婚禮顧問的潛在消費者。
4. 六年級生開始進入結婚市場，精緻化、個性化、量身訂作已成為結婚的主流訴求。
5. 消費者雖考慮價格，但更重視會場佈置設計。
6. 由於現代人生活繁忙，對於婚宴籌備過程多會交給婚禮顧問，因此消費者對婚顧需求越來越高。
7. 臺灣婚顧市場預估每年成長率高達20%，具發展潛力。

四、威脅

1. 婚顧於台南處於試推階段，消費者持保留態度，較難接觸目標市場。
2. 臺灣結婚率降低，單身風暴襲擊結婚市場。

五、主要發現

1. 南部6成新人選擇在飯店舉辦婚宴，國王與王后婚禮顧問概念館的客源多為飯店介紹而來，且消費者會主動尋求婚禮相關產業諮詢，故必需更加重視與飯店間的合作關係。
2. 參加婚禮者大多是婚禮顧問的潛在消費者，且在結婚資訊搜尋時多會請教親友，可見口碑傳播有其重要性。
3. 國王與王后婚禮顧問概念館為客製化的個人工作室，迎合市場消費需求。
4. 相較於競爭者網路顧客服務以及諮詢便利性明顯不足，而網路為消費者主要的媒體使用工具。

第五節 個案背景簡介之市場區隔與定位

一、USP 與消費者利益點

「婚禮會場佈置的專家，且依照新人需求，打造獨特的婚禮」

二、目標市場

(一)地理人口統計分析

年齡為26-35歲，居住台南，平均月收入約5萬元以上，教育程度在大學以上。

(二)生活型態與價值觀

經常使用電腦網路、也經常參與節慶活動(較受主題式派對吸引)、喜歡與朋友交換意見、重視社交活動、喜歡上網交友、旅遊、認為精緻獨特才是好、勇於冒險，敢於嘗試、重視物質生活、喜歡逛街購物。

(三)消費者行為及影響因素

1. 主要使用「電腦網路」或「直接到相關產業詢問服務人員」搜尋婚禮消費資訊。
2. 搜尋資訊時，會請教「親友」、「飯店業者」、「婚顧業者」。
3. 結婚會場佈置的考量以「佈置設計風格」。

三、產品定位

“*Wedding For You*•只有為你” 專為新人量身訂作的婚禮會場佈置專家

南部婚禮顧問市場的消費情形以婚禮當天的服務為主，且精緻、量身訂作具個性化的婚禮成為六年級生結婚的主要訴求，而此方面更是國王與王后婚禮顧問概念館的專長及擁有最大利潤的來源。因此應以「精緻、量身訂作具個性化的婚禮」為主要訴求，切入台南市場

第六節 個案背景簡介之行銷策略

一、IMC 目標及策略

(一)IMC 目標

累積國王與王后婚禮顧問概念館在台南的口碑

(二) 策略

1. 藉由婚禮之置入性行銷，以達人際傳播的功效
2. 藉由網路行銷，進而累積口碑

(三) 切入點

以國王與王后婚禮顧問概念館是「婚禮會場的專家」為概念，並以「*Wedding For You*•只有為你」為訊息主軸，作為一系列主題活動策略核心。

第七節 個案口碑傳播應用分析與實證

以下將以個案公司執行方案中兩則成功案例來說明口碑傳播在該個案公司實行的效果：

一、執行方案一之分析與實證

(一) 執行方案一之簡介

活動名稱：Wedding For you · Memory forever

活動時間：2006 年 1 月 15 日至 3 月 15 日，共 12 場

活動地點：大億麗緻酒店、台糖長榮桂冠酒店婚宴

活動目的：藉由婚禮置入的方式，讓潛在消費者知道此場婚禮由國王與王后婚禮顧問概念館舉辦，進而建立口碑

目標對象：參加婚禮的婚友、賓客

活動內容：

1. 藉由婚禮會場佈置中的細節，引起潛在消費者注意，並使潛在消費者知曉此會場佈置由「國王與王后婚禮顧問概念館」籌畫，進而傳達「Wedding For You · 只有為你」的服務概念
2. 內容包括留言小卡、新人婚紗照翻閱區，皆置入「國王與王后婚禮顧問概念館」字樣或 LOGO 圖樣
3. 並於招待區及婚紗照翻閱區，擺放「國王與王后婚禮顧問概念館」DM 與設計師名片
4. 設置「國王與王后婚禮顧問概念館」2 位服務人員，於婚紗照翻閱區旁提供諮詢
5. 安排「國王與王后婚禮顧問概念館」專業主持人上台簡短致詞，並贈送新人一份幸禮驚喜，一對穿著與新娘與新郎裝扮相似的結婚小熊（中型）
6. 新人贈送新友的 DVD 上，也有「國王與王后婚禮顧問概念館」LOGO 置入
7. 到場工作人員穿著配合婚禮主題的服裝，並有明顯的 LOGO 字樣
8. 於婚禮結束後，請新人填寫「新人評鑑表」，並請其推薦有結婚打算的朋友
9. 在國王與王后婚禮顧問概念館的交通車上置入 LOGO，增加路上民眾注意且曝光
10. 請參加賓客填寫「賓客評鑑表」

(二) 分析結果

本研究乃利用問卷調查消費者在接受案例公司服務後所引發的效果，其問卷是利用 SPSS10.0 進行資料統計分析，首先利用「次數統計」得到以下結果：受測賓客的滿意程度偏高，「滿意」與「非常滿意」共佔 64%；而知道今天的會場佈置廠商是國王與王后婚禮顧問概念館的有 82%；就總體而言，滿意程度亦達 63%；另外在消費者的推薦意願上偏向以「有人問才會說」這個選項，比例達 49%。接著利用「單因子變異數分析」得知，賓客的滿意程度越高，越願意在有人問起時推薦個案公司，且具有顯著性，如表所示：

當天婚禮滿意度

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	223.712	2	111.856	117.676	.000
組內	339.343	357	.951		
總和	563.056	359			

二、執行方案二之分析與實證

(一) 執行方案二之簡介

活動名稱：Wedding For You · 網路傳情

活動時間：2006 年 1 月 15 日至 3 月 15 日

活動目的：藉由網路特性（快速、即時）接觸潛在消費族群，並提供即時的顧客服務管道，建立網路口碑

目標對象：透過網際網路搜尋婚禮資訊的人

活動內容：

1. 奇摩知識網

藉由發問了解國王與王后婚禮顧問概念館於網友心中知名度，並回應網友對於結婚相關問題，及給予國王與王后婚禮顧問概念館 Blog 網址，建立網路上的口碑

2. 結婚相關網站討論區

於各大結婚網站討論區，主動回應網友疑問，且給予國王與王后婚禮顧問概念館 Blog 網址，並傳達國王與王后婚禮顧問概念館「Wedding For You · 只有為你」的量身訂作服務概念，以建立網路之專業形象

3. 架設 Blog

藉由網路 Blog 分享國王與王后婚禮顧問概念館近來所舉辦婚禮及心得、照片分享，可透過 Blog 傳達國王與王后婚禮顧問概念館「Wedding For You · 只有為你」的量身訂作服務概念，且與網友進行直接、快速的溝通

(二) 分析結果

此部份乃透過統計奇摩知識網、結婚網站之詢問、回覆的篇數和內容，與 Blog 的點閱率、瀏覽率和留言篇數和內容進行分析，其統計時間為 2006 年 1 月 15 日至 3 月 15 日止。

下表為奇摩知識網、結婚網站和 Blog 的篇數統計：

統計項目	詢問篇數	回覆篇數
奇摩知識網	2	6
結婚網站	5	10

下表為 Blog 的點閱率、瀏覽率和篇數統計：

統計項目	點閱率	瀏覽率	篇數統計
Blog	902	542	128

針對奇摩知識網、結婚網站（包括 very wed、168、婚享主義）所發表之文章內容進行內容分析，主要是對文章內容是否有推薦進行歸類，首先發現消費者進行詢問的理由在於發現新產品（國王與王后婚禮顧問概念館），因而想了解該產品，而也發現回覆訊息者多為使用過的消費者，且具有一定的滿意程度，下表乃分析內容之結果：

名稱	總篇數	有無推薦篇數
奇摩知識網	8	7
結婚網站	15	11

第八節 研究結果

一、口碑傳播之訊息態度結果分析

利用婚禮會場的「賓客評鑑表」及網路的文字內容分析，以便了解潛在消費者對於國王與王后婚禮顧問概念館的感覺。透過分析後發現，當中有五成的消費者對於婚禮當天的佈置感到滿意。接著，本組以奇摩知識網、結婚網站（Very Wed、168、婚享主義）及Blog的留言內容進行分析。

名稱	篇數	正面回應	百分比
奇摩知識網	8	8	100
結婚網站	15	14	93
Blog	128	126	98

根據以上分析發現，透過參與婚禮進而對國王與王后婚禮顧問概念館的會場佈置感到滿意的有五成；網路回應內容為正面的皆有九成以上。

二、口碑傳播之效益結果分析

在推廣活動期間一月至三月底，為期三個月的期間中，至國王與王后婚禮顧問概念館店內消費對數有 17 對，而透過「顧客資料表」可以得知 17 對中，有 7 對是經由業主之推廣活動得知國王與王后的正面訊息。

不同資訊來源之消費對數

資訊來源	消費對數 (單位：對)
親友(參加過婚禮置入者)	4
網路討論區和 Blog	3
總合	7

在這段期間上，業主在推廣活動花費上有 2.85 萬元，因此在這少額的花費上，可達 7 對顧客消費，若轉換為實際效益約為 14.7 萬元(因業主礙於商業機密，僅告知每場婚禮平均收入約 7 萬元左右，因此 7 對*7 萬元=49 萬元，再根據業者保守透漏其獲利約三成左右，故 49 萬元*0.3=14.7 萬)，行銷效果達約 5 倍以上，有此可看出，口碑可以較少之行銷費用，獲得更多的實際效益。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究是為了解小型的婚禮顧問公司，要如何運用口碑傳播才能在有限的預算下提升其正面形象及知名度。而本研究在實際執行「婚禮置入」與「網路相關討論區和Blog的運用」後，發現口碑傳播對於國王與王后婚禮顧問概念館的推廣確實有效，且實際支出的推廣費用低廉。雖無法立即開拓整個台南的市場，但於效益評估中顯示，因口碑傳播轉介而來的顧客有增加的趨勢。而且就口碑傳播運用於企業而言，有一個重要的前提就是必須使顧客滿意，滿意的顧客會形成正面口碑的傳播，如同「婚禮置入」中賓客滿意度高達六成以上，所以賓客才願意推薦給親朋好友，故達到顧客滿意度是口碑傳播策略的前提。

因此就少額推廣預算上，小型企業可多利用人際傳播的口碑方式，拓展企業知名度。而在網路資訊快速的年代，網路的低成本所帶來的效益也不容小覷，因本研究完成後，網路詢問信函與留言回覆仍持續不斷累積中，由此發現，網路口碑是快速且持續發酵的傳播工具。

因此，本研究可提供未來想進入婚顧市場的小型公司，在預算有限的情況下的推廣方式參考，希望藉由本研究的推廣模式，能有效的利用少額推廣預算來達到正面的形象及知名度傳播。

第二節 建議

在與個案公司合作後，本小組提供以下幾點建議：

一、提升競爭力

過去台南沒有婚禮顧問的公司，新人或家人仍須一手包辦、東奔西走才能完成一場婚禮，而今台南第一家婚禮顧問公司-國王與王后婚禮顧問概念館於2005年12月成立。但是因為考慮到南部婚禮顧問目前只著重於婚禮當天規劃，因此個案公司目前亦以婚禮當天規劃為主，建議個案公司在未來應朝向垂直整合婚禮相關業者(如婚紗、喜餅、珠寶等)，以提供消費者更多樣化服務，落實「整合婚禮大小事」為目標。

二、建立良好顧客關係

當消費者對使用的產品或服務感到滿意時，才會產生口碑，而且消費者亦不會主動為公司進行口碑傳播，而是以「有人問才會說」為主，因此讓顧客對公司滿意是首要條件，而且建立口碑及專業形象需長期且不斷的持續進行，雖然結婚產業的顧客很少會重覆購買，但卻是一個需要口碑傳播的產業，因此與顧客建立良好關係，增加顧客滿意度才能使客人源源不斷。

三、培訓網路專業人才

與個案公司接觸後發現其業務繁忙，且對於電腦資訊觀念上有不足，所以在消費者使用網路比例偏高的狀況下，個案公司應招聘或培訓網路專業人才，進而協助公司更新官方網站內容及網路行銷規劃部分的業務，也得以及時處理公司的負面消息等。