

# 新娘秘書創業策略之研究：以新進新娘秘書、專業補習班講師、以及消費者三方觀點探討之

## Bride Secretaries' Entrepreneurial Strategy: Based on Three Perspectives of the New Entrepreneurs of Bride Secretaries, Mentors of Training Centers and Consumers

企業管理學報

第 108 期(105 年 3 月)

頁 43-63

謝佳宏<sup>\*</sup>

**Chia-Hung Hsieh**

詹宸瑋<sup>\*\*</sup>

**Chen-Wei Chan**

江季芸<sup>\*\*\*</sup>

**Chi-Yun Chiang**

---

\* 銘傳大學企業管理學系助理教授

Assistant Professor, Department of Business Administration, Ming Chuan University.

\*\* 銘傳大學管理學院碩士

Master, Department of Business Administration, Ming Chuan University.

\*\*\* 銘傳大學企業管理學系助理教授 (聯絡作者)

Assistant Professor, Department of Business Administration, Ming Chuan University. (correspondence author)

## 摘要

新娘秘書為近年女性熱門創業行業之一，然而多數人在學習相關職能課程之後，卻面臨就業與經營上之困境。本研究因而探討目前新娘秘書職能養成管道與成效，利用質性研究深度訪問新進新娘秘書、專業補習班之新娘秘書講師、以及消費者，以三方面觀點綜合分析討論新娘秘書的職訓、創業、與行銷策略。研究對象共有 11 位，包括 4 位新娘秘書、4 位補習班訓練講師以及 3 位消費者。研究結果發現，新娘秘書在創業前選擇職能課程時需衡量自身程度，爾後再投入合適的進修管道。另一方面，本研究以消費決策程序模式為理論基礎訪問消費者後發現，消費者為了降低個人的知覺風險，在選擇新娘秘書時會評估業者的實務經歷並希望業者提供創新作品集以供參考，然而這兩項要求卻是新進新娘秘書創業時最欠缺的條件與劣勢。最後，本研究根據訪談結果對新進新娘秘書提出以下創業建議：(1)選擇適合個人的學習及入門管道；(2)製作創新作品集來降低顧客知覺風險；(3)善用網路行銷與口碑效應；(4)加強專業技能；(5)服務差異化；(6)良好溝通與標準化服務流程；(7)建立合作團隊以增加客源並降低投資成本；(8)調適創業心態。

**關鍵字：**新娘秘書、創業策略、消費者決策模式、知覺風險、口碑

## ABSTRACT

The bride secretary is one of the most popular female venture industries in recent years. However, after receiving the bride secretary training programs, many people find that it is hard for them to start a business. This study thus aims to investigate the bride secretary training channels and the training outcomes of these channels. This study utilizes a qualitative research method to interview consumers, the new entrepreneurs of bride secretaries, and the mentors of bride secretary tutoring centers, and then analyzes the bride secretaries' training, entrepreneurial, and marketing strategies. In this study, we surveyed 11 samples from 4 mentors of training centers, 4 bride secretaries, and 3 consumers. The empirical findings indicate that the new entrepreneurs of bride secretaries should evaluate their skills and then select appropriate training programs. Besides, according to the consumer decision process model, consumers will evaluate the bride secretaries' practical experiences and creative works in order to reduce their perceived risk for the potential service failures. However, these two requirements seem to be the weaknesses for the new entrepreneurs of bride secretaries. Finally, this study provides some suggestions for the new entrepreneurs of bride secretaries: (1) selecting appropriate training programs and channels; (2) producing creative works to reduce customers' perceived risk; (3) utilizing network marketing and word-of-mouth effects; (4) improving professional skills; (5) creating service differentiation; (6) improving communication skill and building standardized

service process; (7) building a cooperation team to increase business and reduce investment cost; (8) modifying attitude toward starting a business.

**Keywords:** Bride secretary, Entrepreneurial strategy, Consumer decision-making model, Perceived risk, Word-of-mouth

# 壹、緒論

## 一、研究背景

由於結婚是一生一次的人生大事，許多新人因而願意支付較高的代價來留下美好的回憶，因此，新娘秘書在現今社會扮演著重要的角色，特別是在新娘秘書產業的發展及演進狀況更是受到消費者重視，加上近年來我國的結婚型態已從長輩主導的傳統方式，逐漸轉變為由年輕人自主統籌規劃的型態，因而衍生出許多的新興結婚商機，諸如「婚禮顧問」：規劃安排一場特別的婚禮流程；「婚禮紀錄」：由專業攝影師攝錄影婚禮當日的珍貴畫面；「新娘秘書」：全程陪伴新娘，為新娘打理髮妝與禮服造型，使新娘可以從容應對婚宴；以及「婚禮小物」：致贈到場貴賓一份回禮以表達感謝之意等（卓怡君，2008）。

隨著資訊發達與網路普及，現今消費者對於婚宴服務的需求可利用網路進行搜尋、評比與購買等程序。波仕特線上市調（2012）針對「2012 結婚行為」的研究發現，「婚紗攝影」、「新娘秘書」、以及「宴客場地」為民眾最常利用網路搜尋的三項婚禮服務項目。此外，將近一半的已婚者在結婚時曾經聘請新娘秘書服務，而未婚者亦有近四成的消費者表示在未來結婚時有聘請新娘秘書的意願。吳佩玲（2009a）研究發現，約佔八成的未婚女性認為新娘秘書能在婚禮當天提供貼身服務，故願意在大喜之日讓新娘秘書到府為其打理美容彩妝事宜。

## 二、研究動機與目的

近年來景氣動盪，遠見雜誌（2013）在「台灣創業態度及社會觀感調查」發現台灣有42.8%民眾想過要創業。選擇跨行業或自行創業之就業人口比例逐年增加，其中有八成以上的範例乃為微型創業。由於新娘秘書具有高收入、彈性工作、以及發展空間大等特性，且適合創業、轉業或二度就業，故新娘秘書在2005年後快速崛起，並成為許多女性的熱門創業行業選擇（林路，2008）。過去曾有對新娘秘書行業有興趣或想創業者，投入了許多時間和金錢參加相關的研習與職能訓練課程，卻在結訓之後因實作經驗不足、所學不紮實、無就業輔導機制、以及客源開發不易等因素，而在創業初期經歷許多困難，甚至面臨無法繼續經營下去的窘境。然而亦有不少人在名師指導之下，找到適合自己的創業方向。

過去關於新娘秘書的研究多專注於造型設計與專業能力之探討，較少討論新娘秘書的訓練管道與創業成效，故探討新娘秘書職能養成管道及其創業成效為本研究之動機一。當