

A Study on Consumer Behavior of Pre-Need Funeral Agreements

蕭佳媚、謝雅惠

E-mail: 9601117@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Because social attitude change day by day, it takes social impact in aging doubtlessly and dropping of birth rate, face the attitude of the death, have already transfered positive planning to acted on one's own. In the course of conversion of the death concept, citizens are gradually strong to demand of pre-need funeral agreements, so the products of pre-need funeral agreements produce. At present, only there is the issuing of a few industry monographs in the research about the pre-need funeral agreements, there are very few research papers on this same topic. This study probes the consumer behavior of the pre-need funeral agreements through the statistics way of consumer's market research. Regard general people as the research object, probe into citizens and buy the consumer behavior of the products of the pre-need funeral agreements. The result of study finds the demand and misgiving from while consumers buy the pre-need funeral agreements, the products recognitions and attitude will exert an influence on the consumer behavior correctly for its personal's backgrounds environmental factor, the characteristic of all kinds of consumer's demographic parameter in the consumer behavior will appear the obvious difference.

Keywords : consumer behavior ; pre-need funeral agreements

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix	表目錄.....	x																												
第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	3	第三節 研究範圍與限制.....	4	第四節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討 第一節 生前契約的意義.....	7	第二節 生前契約之特性.....	9	第三節 美、日兩國生前契約發展緣起.....	11	第四節 國內生前契約的發展與緣起.....	13	第五節 探討消費者行為理論.....	17	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	20	第二節 研究假設.....	22	第三節 研究設計.....	22	第四節 資訊分析的方法.....	27	第五節 前測預試.....	29	第四章 資料分析與結果 第一節 整體消費者行為研究.....	32	第二節 消費者市場區隔.....	66	第三節 研究發現.....	75	第五章 研究結論 第一節 主要研究結果.....	77	第二節 後續研究建議.....	81	參考文獻.....	83	附錄.....	86
圖目錄 圖1-1 研究流程圖 6 圖2-1 EBM模式 19 圖3-1 研究架構圖 21		表目錄 表1-1 台灣地區老年人口數及老年扶養比 2 表1-2 我國人口增加統計表 2 表2-1 日本神奈川縣生前契約使用的評價 13 表2-2 台灣地區殯葬個別費用分析表 15 表2-3 台灣地區殯葬費用詳表 16 表3-1 問卷構面的發展 25 表3-2 產品評估原則之項目分析與信度分析表 30 表3-3 消費者個人認知差異之項目分析與信度分析表 31 表3-4 問卷發放與回收情況 31 表4-1 樣本居住地區統計表 33 表4-2 樣本年齡統計表 33 表4-3 樣本性別統計表 34 表4-4 信仰宗教統計表 34 表4-5 教育程度統計表 35 表4-6 月收入統計表 35 表4-7 職業類別統計表 36 表4-8 婚姻狀況統計表 37 表4-9 家庭狀況統計表 37 表4-10 填答者家庭統計資料表 38 表4-11 填答者態度變數統計資料表 38 表4-12 填答知識變數統計分析表 40 表4-13 填答者資訊檢索變數統計分析表 42 表4-14 填答者產品偏好變數單選題項統計分析表 43 表4-15 填答者產品偏好變數複選題項統計分析表 44 表4-16 填答者需求確認統計資料表 45 表4-17 「需求確認變數」與「人口統計變數」差異表 46 表4-18 「需求確認變數」與「家庭變數」差異表 49 表4-19 「需求確認變數」與「態度變數」差異表 50 表4-20 「需求確認變數」與「知識變數」差異表 51 表4-21 「人口統計變數」與「資訊來源變數」差異表 52 表4-22 「人口統計變數」與「資訊搜尋管道」差異表 54 表4-23 「人口統計變數」與「可接受的價格範圍」差異表 57 表4-24 「人口統計變數」與「偏好的付款方式」差異表 59 表4-25 「人口統計變數」與「附加產品」差異表 60 表4-26 「人口統計變數」與「重視的參考群體」差異表 61 表4-27 產品評估原則變數因素分析表 63 表4-28 「人口統計變數」與「產品評估準則變數」差異表 64 表4-29 消費者個人認知差異變數因素分析表 67 表4-30 各區隔消費者在個人認知差異變數之分析表 69 表4-31 各區隔消費者在需求確認變數之差異表 70 表4-32 各區隔消費者在資訊檢索變數之差異表 71 表4-33 各區隔消費者在消費者產品偏好變數之差異表 73 表4-34 各區隔消費者在產品評估原則變數之差異表 74 表4-35 研究假設檢定結果總表 75																																							

REFERENCES

一、中文部份 1.內政部戶政司（民90），戶籍人口統計年報:表二十五臺閩地區歷年人口總數、年增加、自然增加、出生、死亡數及其比率。 <http://www.ris.gov.tw/ch4/static/st26-25.xls> 2.內政部戶政司（民92），中華民國台閩地區重要人口指標。
<http://www.ris.gov.tw/ch4/static/st27-1-91.html> 3.內政部戶政司（民92），現住鄉鎮市區人口及按都會區統計:九十一年底都會區戶口數統計表。 <http://www.moi.gov.tw/W3/stat/month/m1-07.xls> 4.王瑞伶（2003），打敗不景氣，生前契約燒賣，國寶尾牙大手筆，聯合晚報，92/1/20，19版。 5.台灣省政府社會處（民87），台灣省喪葬設施使用及費用概況報告。 6.行政院主計處普查局（民83），八十二年老人狀況調查統計結果摘要分析報告。 <http://www.dgbas.gov.tw/census~n/four/ht4456.htm> 7.行政院經濟建設委員會人力規劃處（民91），中華民國台灣地區民國91年至140年人口推計。 <http://www.cepd.gov.tw/people/population.htm> 8.吳明隆（2003），SPSS統計應用實務，二版，台北:松崗電腦圖書。 9.吳統雄（1984），電話調查；理論與方法，初版，台北:聯經出版社。 10.李自強（2002），台灣地區殯葬服務之消費行為分析，中央大學，碩士論文。 11.陶在樸（1999），理論生死學，五南圖書出版社。 12.尉遲淦（2002），販售生前契約應有的基本服務，生死學通訊，7期，第11-13頁。 13.黃有志、鄧文龍（2001），往生契約概論，初版，高雄。 14.黃有志、鄧文龍、& 尤銘煌（2002），往生契約經營概論，初版，高雄。 15.黃昭燕（2002），國內生前契約研究-從殯葬業者與消費者行為談起，南華大學，碩士論文。 16.蔡橋宗（2004），台中縣市壽險保戶生前契約購買意願之研究，朝陽科技大學，碩士論文。 17.蔡麗卿（2003），台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究，南華大學，碩士論文。 18.謝文雀譯（2001），消費者行為，第九版，台北:華泰書局。 原著:Consumer Behavior, Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.。 二、英文部分 1.Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt Asia Pte Ltd. 2.Demby, E., (1973) " Psychographics and Form Where It Comes " Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22. 3.Fiore, Nicholas J. (1988), IRS Explains " Funeral Trusts " , The Tax Adviser, Vol. 19, pp.79-81. 4.Schiffman, L. G. & Leslie, L. K. (1983), Consumer Behavior, 1th ed.,台北,雙葉書局. 5.Stalter, William R. (2001), Preneed Funeral Trusts:A Tax Primer,ABA Bank Compliance, Vol.22, pp.36-42. 6.Walters G.Glann and Gordon W.Paul(1970),Comsumer Behavior-an intergrated framework Homewood I11 Richard D. Irwin Inc .pp7 7.Williams,T.G.(1982),Consumer Behavior Fundamental and strategies,St.Paul Minn:West Publishing Co.,PP.5.