

# The Moderating Effect of Advertisement Appeal on the Relationship between Product 's Perceived Value and Consumer 's ...

林重宏、蔡翠旭；陳木榮

E-mail: 9608322@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

For most people in Taiwan, it has been a taboo to talk about death in public except for the person involved would mention to. And the consumers ' concept toward traditional marketing also focus on consumer-desired products which are positive but pay less attention on the merchandises such as coffins, life insurances and pre-need funeral agreements which are for consumers have no choice but to have. This study is to verify whether the classical/ traditional marketing theory applicable to pre-need funeral agreements which are negative perception of value and products that consumers ' unexpected to. It is also to examine whether the consumers can be persuaded by different advertisement appeals; whether the message of advertisement appeals will cause positive effects on consumers ' products perception of value and increase consumers ' purchase intention.

Keywords : Pre-need funeral agreement ; advertisement appeal ; production perception of value ; purchase intention

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與限制	3
4 第二章 文獻探討	6	第一節 購買意願	6
6 第二節 知覺價值	7	第三節 廣告訴求	7
10 第三章 研究方法	15	第一節 研究架構	15
15 第二節 研究變數之操作性定義	16	第三節 抽樣與問卷發放	16
19 第四節 資料分析方法	19	第四章 資料分析	19
22 第一節 問卷回收情況	22	第二節 人口統計	22
資料	23	第三節 信度分析	27
分析	29	第五節 相關係數分析	31
層級回歸	32	第五章 結論與建議	36
研究結論	36	第一節	36
第三節 理論意涵	37	第二節 管理意涵	36
參考文獻	39	第四節 未來研究之建議	37
44		附錄 研究問卷	37

## REFERENCES

- 一、中文部份: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), 消費者行為(王志剛, 謝文雀譯), 台北:華泰書局。 巫健輝(2006), 品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應 - 以華人地區消費者為例, 大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 邱皓政(2007), 量化研究與統計分析, 台北:五南書局。 吳明隆, 塗金堂(2005), SPSS與統計運用分析, 台北:知域數位科技出版。 吳建宗(2001), 廣告訴求、代言人類型對推廣核能發電之溝通效果, 國立交通大學經營管理所未出版之碩士論文。 吳韋繖(2005), 不同類型消費性產品之價格促銷透過知覺價值對購買意願影響之研究, 南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 呂應鐘(2001), 生死學導論, 高雄:新文京開發出版有限公司。 李宜倫(2006), 兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意願關係之研究:層級干擾迴歸分析之應用, 管理評論, 24(2)。 周文賢(2004), 多變量統計分析, 台北:智勝文化事業公司。 祝鳳岡(1995), 廣告學研究 - 廣告感性訴求策略之策略性分析, 台北:三民書局。 祝鳳岡(1996), 廣告學研究 - 廣告理性訴求策略之策略性分析, 台北:三民書局。 尉遲淦(2003), 禮儀師與生命尊嚴, 台北:五南書局。 孫鎮寰(2003), 從消費者權益保護觀點對生前契約之研究, 國立中山大學公共事務管理所未出版之碩士論文。 張展瑜(2006), 品牌信任對知覺產品價值與購買意願關係之干擾效應 - 以高級茶葉為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 黃有志, 鄧

文龍(2001), 往生契約概論, 高雄:貴族出版社。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, 南華大學生死學研究所未出版之碩士論文。黃東政(2005), 自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究 - 以大陸旅遊為例, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。楊筑鈞(2003), 產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究 - 以女性內衣市場為例, 輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。劉作揖(2003), 生死學概論, 高雄:新文京開發出版有限公司。劉明哲(2006), 消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果影響之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。鄞又寧(2003), 價格促銷對品牌評價及購買意願之研究 - 電漿電視產業實證, 國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所未出版之碩士論文。樊志育(1990), 廣告效果研究, 台北:三民書局。鄭如吟(2006), 銀行理財服務購買意願之研究, 國立成功大學統計學研究所未出版之碩士論文。謝雅菱(2005), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。蕭佳媚(2007), 探討生前契約的消費者行為, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Dodds, William B., Monroe, K. B., & Grewal, Dhruv (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press. Garretson, A., & Kenneth, E. C. (2003). The influence of coupon faces value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Service Marketing*, 13, 59-65. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*(8th ed.), NJ: Prentice-Hall Inc.. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*(9th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation. In Jacob & J. C. O. Lexington(Eds.), *Perceived Quality:How Consumers View Stores and Merchandise*(pp. 209-232), MA: Lexington Books. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*; Nov., 391-405. Muehling, D. D., (1987). Comparative Advertising: The Influence of Attitude-Toward-The-Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43-49. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Hall: Crain book. Wright, J. S., Warner, D. S., Winter, W. L., Jr., & Zeigler, S. K. (1977). *Advertising*. NY: McGraw-Hill. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.