

# 年齡對生前契約需求認知與價格敏感度關係之研究

羅朝雲、蘇奉信

E-mail: 9708427@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

論文提要內容：本研究問題是探討消費者的年齡對生前契約的認知需求與價格敏感度之關係，經由相關文獻之引用及探討，以釐清認知需求與價格敏感度兩者之間的關係，透過研究檢定年齡之干擾效果為何。本研究藉由描述性統計分析、因素分析、信度分析、皮爾森相關分析、變異數分析、迴歸分析等，來探討消費者年齡對生前契約認知需求與價格敏感度關係。茲將研究結果摘述如下：一、可證實瞭解到消費者的認知需求與價格敏感度有正向相關存在，表示消費者對於生前契約商品的價格敏感度並不因需求認知愈高而對價格愈不敏感，反而呈現出愈敏感的現象。二、不同年齡的消費者在認知需求上有差異存在，年齡較大者，對生前契約商品需求較年齡較小者顯著，惟年齡較長者的需求較著重於對業者合法性、專業程度、服務品質等各方面的服務。三、不同年齡層之消費者，對認知需求與價格敏感度之關係有不同程度的干擾效果。

關鍵詞：生前契約；認知需求；價格敏感度

## 目錄

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	第二章 文獻探討 . . . . . 5
. 5 第一節 台灣人口結構現況及趨勢 . . . . . 5	第二節 生前契約的定義與發展 . . . . . 5
. . 7 第三節 消費者的認知需求 . . . . . 15	第四節 價格敏感度 . . . . . 15
. . . . . 19 第五節 消費者認知需求與價格敏感度之關係 . . . . . 24	第六節 年齡對消費者認知需求與價格
敏感度之 . . . . . 26	第三章 研究方法 . . . . . 27
. 27 第一節 研究架構 . . . . . 27	第二節 研究假設 . . . . . 27
. . . . . 27 第三節 變數的操作性定義 . . . . . 28	第四節 問卷設計及抽樣方法 . . . . . 28
. . . . . 31 第五節 資料分析方法 . . . . . 32	第六節 資料蒐集 . . . . . 32
. . . . . 33 第四章 資料分析與結果 . . . . . 34	第一節 樣本資料描述統計 . . . . . 34
. . . . . 34 第二節 因素分析與信度分析 . . . . . 38	第二節 消費者認知需求與價格敏感度之相關
分 . . . . . 44	第三節 人口統計變數與認知需求之差異性分析 . . . . . 47
年齡之干擾效果分析 . . . . . 57	第五章 結論與建議 . . . . . 61
. . . . . 61 第二節 建議 . . . . . 63	第一節 結論 . . . . . 61
. . . . . 64 參考文獻 . . . . . 66	第二節 研究限制 . . . . . 63
. . . . . 72	第三節 研究問卷 . . . . . 66
	附錄A . . . . . 72

## 參考文獻

- 一、中文部分 中華民國消費者文教基金會(2007)，消費新聞「清明時節雨紛紛『生前契約』多糾紛？」[線上資料]，來源：<http://www.consumers.org.tw/anit412.aspx?d=842> [2007, December 13] 內政部戶政司(2007)，民國95年重要人口指標[線上資料]，來源：<http://www.ris.gov.tw/docs/f4a-1.html>[2007, June 6] 行政院經濟建設委員會網站(2006)，中華民國台灣95年至104年人口推計簡報[線上資料]，來源：<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0000445&key=%20&ic=>[2006, June 19] 追思紀念館網站(2007)，生前契約人生規劃[線上資料]，來源：[http://www.30x30.com.tw/sell\\_ask/askool.htm](http://www.30x30.com.tw/sell_ask/askool.htm)[2007, December 23] 國寶生前契約顧問網(2007)，國寶生前契約[線上資料]，來源：<http://www.service2046.com/life.htm>[2007, December 23] 歐俊利保險經紀人網站(2007)，生前契約就是人壽保單服務之延伸[線上資料]，來源：<http://www.alllife.com.tw/g-3.htm>[2007, December 23] 龍巖人本網站(2007)，商品專區[線上資料]，來源：<http://www.lungyengroup.com.tw/product/prod.contract.what.asp?cat=f050302>[2007, December 23] 于健，蔡麗卿(2005)，生前契約消費者購買決策程序及環境因素之初探，管理科學研究，(第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊)，77-85。中華民國殯葬管理條例，第2條，第12款，「生前殯葬服務契約：指當事人約定於一方或其約定之人死亡後，由他方提供殯葬服務之契約」。孔令震(2004)，商店印象、顧客價值及價格敏感度之相關性分析 - 以百貨業為例，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李自強(2006)，台灣地區殯葬消費行為分析，第二屆中西風水比較學術研討會：文化與空間管理的對話，中壢清雲科技大學歐亞研究中心，1-10。林幸穎(2003)，民眾對於殯葬資訊的認知與需求之研究 - 以宜蘭市民眾為例，南華大學生死學系研究所未出版之碩士論文。孫震寰(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研究所未出版之碩士論文。尉遲淦(2001)，台灣喪葬禮俗改革的一項現代化嘗試，

台灣文獻, 2(52), 235-252。徐明裕(2003), 高屏地區生前契約消費者滿意度研究, 高雄第一科技大學風險管理與保險研究所未出版之碩士論文。張國雄(2006), 行銷管理, 台北:雙葉書廊, 109-130。曾佳薇(2006), 生前契約購買意願之研究 - 以大台南地區為例, 南台科技大學國際企業研究所未出版之碩士論文。曾忠蕙(2001), 價格建構方式廣告參考物與消費者認知需求對知覺價值與購買意願影響之研究, 實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。曾齡玉(2005), 價格敏感度與知覺主流設計對延遲購買行為影響之研究 - 以數位相機產品為實證, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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, 南華大學生死學系研究所未出版之碩士論文。黃有志、鄧文龍(2001), 往生契約概論(初版), 高雄, 貴族企業行。黃凌玲(2004), 消費者決策模式之探討 - 規避決策對消費者選擇之影響, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃益萬(2003), 兩岸保健食品消費者行為研究 - 以台北與上海為例, 成功大學高階管理碩專班未出版之碩士論文。葉啟憲(2001), 影響嬰童服飾消費者抗價性之研究 - 以麗嬰房亞洲地區為例, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。鄒春旺(2004), 行動數據傳輸之消費者行為分析, 中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。劉信義(2004), 美國生前契約研究初探, 南華大學生死學系研究所未出版之碩士論文。蔡橋宗(2004), 台中縣市壽險保戶生前契約購買意願之研究, 朝陽科技大學保險金融管理研究所未出版之碩士論文。蔡麗卿(2003), 台灣都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究, 南華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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。謝安田(2006), 企業研究方法論, 彰化:大葉大學管理學院, 著者發行, 163-191。顧兩福(2004), 促銷與服務品質對加油站顧客忠誠度之影響, 臺北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New York:Harcourt Asia Pte Ltd. Bailey, J. R., & Strube, M. J. (1991). The effects of need for cognition on information acquisition strategies. *Society for Consumer Psychology Proceedings*, 4, 231-236.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1982). Need for cognition: Attitudes and anxieties. Paper presented at the 54th annual convention of the Midwestern Psychological Association, Minneapolis, MN. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043. Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & P. W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). New York:The Dryden Press. Fiore, N. J. (1988). Funeral Trusts. *The Tax Adviser, IRS Explains*, 19, 79-81. Gatignon, H., (1984). Competition as a moderator of the effect of advertising on sales. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 387-398. Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B.(1986). Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: An Asian Perspective*, New Jersey:Prentice-Hall Inc. Kotler Philip. (2003). *Marketing management*. (7th ed.). New Jersey:Prentice-Hall Inc. Riquelme, H. (2001). Do consumers know what they want?. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(5), 437-448. Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price threshold and price sensitivity. *Journal of Applied Business Research*, 9 (2), 43-49. Stalter, William R. (2001). *Preneed Funeral Trusts : A Tax Primer*. ABA Bank Compliance, 22, 6-42. Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and strategies*, St. Paul Minn:West Publishing Co., 5. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.