

# The Relationship between Customer 's Demand Cognition and Price Sensitivity Moderating by Age for Pre-need Funeral Contr

羅朝雲、蘇奉信

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

## ABSTRACT

This thesis reports the co-relation between consumer 's age and the " Demand Cognition " of " Pre-need Funeral Agreement " and its " Price Sensitivity ". Attempts are made to find out the demand cognition and the price sensitivity in the consumer behavior of pre-need funeral agreement, and analyze the interference degree of consumer 's age when purchasing the pre-need funeral agreement. This research uses the Descriptive statistical analysis, factor analysis, Reliability Analysis, Pearson correlation, Analysis Of Variation, and regression analysis to discusses how consumer age relate to the demand cognition of pre-need funeral agreement and price sensitivity. The research conclusion summarized as below: First, the result shows that the relation between consumers ' demand cognition and the price sensitivity is Positive Correlation. This states that consumers ' demand cognition is highly related to the price sensitivity. Second, the result shows that the different age consumers have difference demand cognition. The elder consumers have more significant demand cognition compare to the younger consumers. And the elder consumers ' demand cognition is more focus on suppliers ' legitimacy, expertise, and service quality related field. Third, the age did affect the relationship of consumers ' demand cognition and price sensitivity.

Keywords : pre-need funeral agreement ; demand cognition ; price sensitivity

## Table of Contents

第一章 緒論 . . . . . 1	第一節 研究背景與動機 . . . . . 1	第二章 文獻探討 . . . . . 3
1 第二節 研究目的 . . . . . 3	第二章 文獻探討 . . . . . 3	第二節 生前契約的定義與發展 . . . . . 5
. . . 5	第一節 台灣人口結構現況及趨勢 . . . . . 5	第四節 價格敏感度 . . . . . 15
. . . 7	第三節 消費者的認知需求 . . . . . 15	第六節 年齡對消費者認知需求與價格
. . . 19	第五節 消費者認知需求與價格敏感度之關係 . . . 24	敏感度之 . . . 影響 . . . . . 26
. . . 27	第三章 研究方法 . . . . . 27	第一節 研究架構 . . . . . 27
. . . 27	第一節 研究架構 . . . . . 27	第二節 研究假設 . . . . . 28
. . . 31	第三節 變數的操作性定義 . . . . . 28	第四節 問卷設計及抽樣方法 . . . . . 32
. . . 33	第五節 資料分析方法 . . . . . 32	第六節 資料蒐集 . . . . . 34
. . . 34	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	第三節 消費者認知需求與價格敏感度之相關
. . . 44	分 . . . 析 . . . . . 44	第四節 人口統計變數與認知需求之差異性分析 . . 47
. . . 57	第五節 年齡之干擾效果分析 . . . . . 57	第五章 結論與建議 . . . . . 61
. . . 61	第六章 結論與建議 . . . . . 61	第一節 結論 . . . . . 61
. . . 64	第二節 建議 . . . . . 63	第二節 建議 . . . . . 63
. . . 72	第三節 研究限制 . . . . . 66	第三節 研究限制 . . . . . 66
	參考文獻 . . . . . 66	附錄A 研究問卷 . . . . . 72

## REFERENCES

- 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, Decembe 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, Decembe 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, Decembe 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, Decembe 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.