

南華大學管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究

A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR OF 「PRE-NEED FUNERAL
ARRANGEMENTS」 IN METROPOLITAN OF TAIWAN

指導教授：于 健 博士

ADVISOR：PH.D. YU, CHIEN

研 究 生：蔡麗卿

GRADUATE STUDENT： TSAI, LI-CHING

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

管理研究所

台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究

研究生：蔡麗卿

經考試合格特此證明

口試委員：殷宏賢

于健

楊維欒

方古莘

指導教授：于健

所 長：陳恭烈

口試日期：中華民國 九十二年 六 月 十八 日

南華大學管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究

研究生：蔡麗卿

指導教授：于健博士

論文摘要內容：

台灣社會高齡化、少子化與都市化的趨勢及民眾殯葬自主權的覺醒，使具有預先規劃往生事宜功能的「生前殯葬服務契約」產品，逐漸蓬勃發展，而業者也看好其未來商機，相繼投入市場。然而目前文獻中有關台灣地區此產品之消費者行為的相關探討甚少，實有進一步研究之必要。

本研究透過市場調查的方式，以大台北、大台中、大高雄等三大都會地區的民眾為研究對象，使用統計方法探討「生前殯葬服務契約」產品的消費者行。研究發現一般消費者的消費行為及其產品偏好，並得知消費者的個人背景、對產品的認知與態度會對其消費行為產生影響。本研究亦將市場區隔為「期望型」、「自主型」與「排斥型」等三類型消費者，進而分別檢視各類型消費者人口統計變數特徵與消費行為之差異。最後，根據發現，本研究由產品、定價、通路、促銷推廣等角度，描述「生前殯葬服務契約」產品之目標市場特徵，並提出具體的行銷建議。本研究結果亦提供政府單位擬定相關政策參考。

關鍵詞：生前殯葬服務契約、消費者行為、市場區隔

Title of Thesis : A Study on Consumer Behavior of 「 Pre-need Funeral Arrangements 」 in Metropolitan of Taiwan

Name of Institute : Graduate Institute in Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Tsai, Li-Ching

Advisor : Ph.D. Yu, Chien

Abstract

As the society of Taiwan is urbanized, citizens are more positive to organize their postmortem process while there are alive. Under the circumstances, the pre-need funeral arrangements are booming in Taiwan. Many companies engaged in the business for the large and growing market of the product. However, there are few literatures in the field for the traditional Chinese forbidden-ground that death and funeral are ineffable.

This study probes the consumer behavior of the pre-need funeral arrangements. The people who live in the metropolitans of Taiwan are selected as the sample, and we apply statistic method to divide the market into anticipating, independent, and rejecting segments. Each segment is profiled by the demographic characteristic as well as the customer behavior of customer in them. We find that consumer behavior is affected by consumers' personal backgrounds, recognitions and attitudes toward the product. Finally, we propose the market mix of each segment for the business. The result is also provided for government as a reference for enacting related policy.

Keywords : Pre-need funeral arrangements、 Consumer behavior、
Marketing segmentation

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
表 目 錄.....	v
圖 目 錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 「生前殯葬服務契約」之意義與特性	6
2.2 美國「生前殯葬服務契約」發展狀況	9
2.3 台灣「生前殯葬服務契約」發展現狀	13
2.4 消費者行為與市場區隔理論	23
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假設.....	30

3.3 研究設計.....	31
3.4 資料分析方法.....	39
第四章 消費者行為分析.....	42
4.1 整體消費者行為分析	42
4.2 消費者市場區隔	67
4.3 研究發現.....	80
第五章 目標行銷分析.....	83
5.1 目標市場描述.....	83
5.2 行銷策略建議.....	84
第六章 研究結論.....	91
6.1 主要研究結果.....	91
6.2 後續研究建議.....	95
英文參考文獻.....	96
中文參考文獻.....	97
附錄：研究問卷.....	100

表 目 錄

表 2.1	台灣地區殯葬個別費用表.....	14
表 2.2	台灣地區殯葬費用詳細表.....	15
表 2.3	「生前殯葬服務契約」相關法令條文.....	17
表 2.4	「生前殯葬服務契約」產品組合.....	21
表 3.1	問卷發展構面.....	35
表 3.2	問卷發放與回收狀況表	37
表 3.3	項目分析與信度分析結果表.....	38
表 4.1	受訪者人口統計資料表.....	43
表 4.2	受訪者家庭統計資料表.....	44
表 4.3	受訪者態度統計資料表.....	45
表 4.4	受訪者知識統計資料表.....	46
表 4.5	受訪者需求確認統計資料表.....	47
表 4.6	受訪者資訊檢索統計資料表.....	48
表 4.7	受訪者產品偏好統計資料表(單選題).....	49
表 4.8	受訪者產品偏好統計資料表(複選題).....	49
表 4.9	「需求確認變數」與「人口統計變數」差異表.....	51
表 4.10	「需求確認變數」與「家庭變數」差異表.....	51
表 4.11	「需求確認變數」與「態度變數」差異表.....	52
表 4.12	「需求確認變數」與「知識變數」差異表.....	53
表 4.13	「人口統計變數」與「資訊來源變數」差異表.....	55
表 4.14	「人口統計變數」與「資訊搜尋管道變數」差異表.....	57
表 4.15	「人口統計變數」與「可接受的價格範圍」差異表.....	59

表 4.16	「人口統計變數」與「偏好的付款方式」差異表.....	60
表 4.17	「人口統計變數」與「產品組合寬度」差異表.....	61
表 4.18	「人口統計變數」與「重視的參考群體」差異表.....	62
表 4.19	產品評估準則變數因素分析表.....	65
表 4.20	「人口統計變數」與「產品評估準則變數」差異表.....	66
表 4.21	消費者追求的利益變數因素分析表.....	68
表 4.22	各區隔消費者在追求的利益變數之差異表.....	69
表 4.23	各區隔消費者在人口統計變數與家庭變數之差異表.....	72
表 4.24	各區隔消費者在態度變數之差異表.....	73
表 4.25	各區隔消費者在知識變數之差異表.....	75
表 4.26	各區隔消費者在需求確認變數之差異表.....	76
表 4.27	各區隔消費者在資訊檢索變數之差異表.....	77
表 4.28	各區隔消費者在消費者產品偏好變數之差異表.....	78
表 4.29	各區隔消費者在產品評估準則變數之差異表.....	79
表 4.30	研究假設檢定結果彙整表.....	80
表 4.31	各區隔消費者特徵描述一覽表.....	82

圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 EBM 模式.....	24
圖 2.2 目標行銷的步驟.....	25
圖 3.1 研究架構圖.....	29

第一章 緒論

本章為本研究之介紹，共分為三節，第一節為背景說明與引發本研究之動機，第二節描述本研究之預期目的，第三節則說明本研究之進流程，第四節說明本研究之限制。

1.1 研究背景與動機

內政部戶政司(民 92a)中華民國台閩地區重要人口指標顯示至民國 91 年底，台灣地區老年人口(65 歲以上)達總人口數之 9.02%(2,031,300 人)，且老年人口比例有逐年上升趨勢，台灣已邁入聯合國世界衛生組織所定義之高齡化社會(老年人口比率超過 7%)，將面臨高齡社會衍生而出如青壯年扶養人口過多產生負擔過重等社會問題。行政院經建會(民 91)人口推計資料顯示，人口高齡化的結果，台灣地區每年死亡人數將由民國 91 年 13 萬人逐年增加，民國 100 年時增至 16 萬人，至 140 年時則增至 36 萬人，即 50 年後死亡人數約為目前之三倍。根據台灣省社會處(民 87)統計資料估計，台灣地區每名死亡者平均喪葬費用為 367,757 元，國人一年殯葬相關花費將近五百億元且將逐年上升。李自強(民 91)指出如若參照行政院經建會之人力推估資料，則殯葬服務市場規模至民國 100 年時將達八百三十六億元，由此可知台灣的殯葬產業隱藏著龐大商業機會及發展前景。

在台灣一般的傳統觀念中，民眾忌諱談論自己或親人的身後事宜，一般認為往生後子孫自然會代為處理。然而，由於社會型態的轉變使得「養兒防老」的觀念日趨式微，民眾對殯葬服務的消費型態也漸由消極避諱趨向生前預先安排的較積極面對之態度，故各種新型態的殯葬服務

產品因此產生。

台灣殯葬服務業者在觀摩先進國家的殯葬服務市場發展後，於民國 82 年左右將「生前殯葬服務契約」觀念引進台灣市場，並依照台灣的民情將產品調整以符合地區消費者的需求。經過數年的產品推廣後，「生前殯葬服務契約」在近兩年才逐漸受到一般民眾的注意。另一方面，政府單位也在民國 91 年 7 月 17 日新公佈的「殯葬管理條例」中，加入對「生前殯葬服務契約」的初步規範，顯示出政府單位逐漸重視此商品相關機制之發展。

然而，因國人的傳統觀念及禁忌，不但導致政府相關部門對殯葬服務的統計調查資料不夠詳實，連學術單位對這方面的研究亦較少著墨(李自強民，91)。關於「生前殯葬服務契約」的研究更是寥寥可數，僅有少數專書及論文，如黃有志、鄧文龍(民 90)等對「生前殯葬服務契約」概論式的介紹，李自強(民 91)探討台灣地區消費者對殯葬服務業者整體服務的認知，黃昭燕(民 91)雖研究「生前殯葬服務契約」的消費者行為，然僅透過少數業者及消費者(12 人)的訪談獲得，僅屬個案分析。

現有文獻中，並無針對全體消費者消費行為之研究。因此本研究主要動機，乃希望透過消費者調查之方式探討國人在購買「生前殯葬服務契約」產品時之消費行為，並依據研究結果，擬定出適當行銷策略，一方面希望能彌補現有文獻的不足之處，一方面也希望能充分反映出消費者購買「生前殯葬服務契約」產品的需求及顧慮，除了提供給產業界作為產品發展或行銷時的參考外，也能提供一些相關資訊給政府單位擬定政策時作為參考。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究目的如下：

1. 探討目前台灣地區「生前殯葬服務契約」產品之市場發展現狀。
2. 分析消費者購買「生前殯葬服務契約」產品之消費行為。
3. 針對「生前殯葬服務契約」產品進行市場區隔，提供給業者發展產品與擬定行銷策略時參考。
4. 探討目前消費者關切之問題，以提供政府相關單位作為訂定相關法令時參考。

1.3 研究流程

本研究之研究流程，如圖 1.1，茲說明如下：

1. 透過專家訪談了解台灣地區「生前殯葬服務契約」產品的發展現狀以界定研究問題。
2. 以參閱相關書籍、報章雜誌、國內外相關研究文獻並向業者索取產品資料等方式，進行資料的收集與整理。
3. 根據相關文獻建立研究架構、提出研究假設及建立變數操作型定義。
4. 研究架構確定後即擬定研究設計，決定研究對象與研究方法，並發展初步調查問卷之題項，進行問卷預試工作後修正內容，形成正式問卷。
5. 展開問卷的正式調查工作，回收問卷，進行資料篩檢工作。
6. 針對消費者對「生前殯葬服務契約」產品的態度與消費行為等進行相關統計分析。
7. 根據消費者購買「生前殯葬服務契約」產品之消費行為分析結果，提出行銷建議，最後，根據研究目的提出本研究結論。

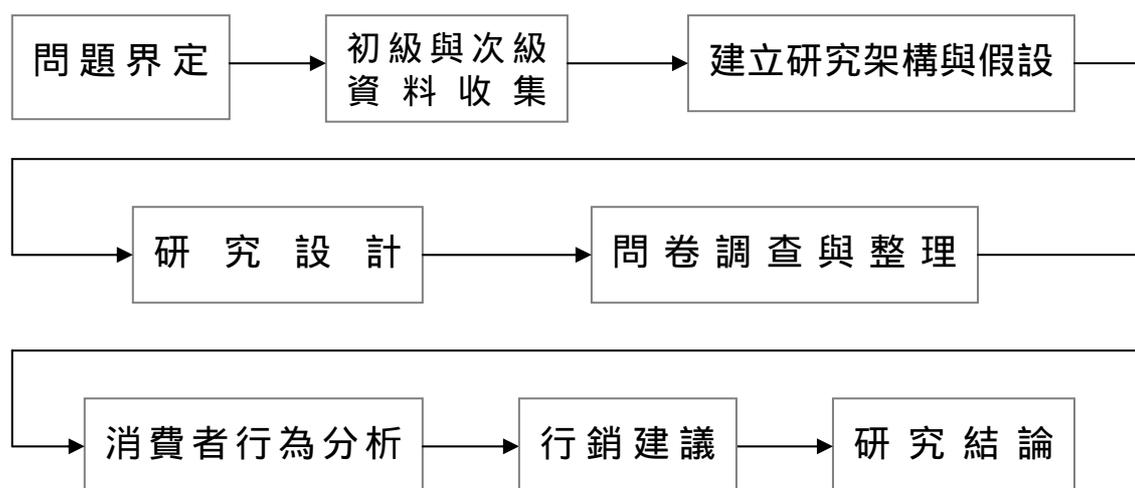


圖 1.1：研究流程圖

1.4 研究限制

本研究之研究限制如下數點：

1. 研究方法：本研究採行配額比例抽樣法進行樣本抽樣，此研究方法無法利用機率理論研究有關估計值的準確度及其抽樣誤差，且會因抽調人員的個人主觀看法而產生誤差。對此，本研究採取擴大樣本數及在人員發放時特別注意相關技巧，以配額比例的方式盡量改善之，但在樣本代表性仍可能稍差。
2. 研究對象：本研究的研究對象設定為台灣北中南三大都會區民眾，故研究結果只適用於大都會地區的消費者。
3. 研究構面：由於目前「生前殯葬服務契約」產品的市場生命週期尚屬成長期，一般民眾對於此產品的認知多處於陌生階段，有購買與使用經驗者相當有限。故本研究在消費者購買決策過程中，只探討需求確認、資訊檢索、及購前方案評估等三步驟，對於購買及購後行為並無研究。
4. 研究變數：消費者行為所包含的問題包羅萬象，非單一研究所能窮盡。本研究在衡量的變數上，一方面因相關文獻不足，一方面也因此問卷調查牽涉到國人傳統忌諱談論死亡的態度，若增加變數可能導致調查更難進行，造成研究失真，然而變數選取不完整亦使得本研究之結果受限於實務應用。

第二章 文獻探討

本章主要重點在於針對國內外相關文獻的回顧。第一節主要探討「生前殯葬服務契約」的意義與特性，第二節介紹美國「生前殯葬服務契約」發展現狀，第三節介紹台灣「生前殯葬服務契約」發展現狀，第四節則是探討消費者行為理論與市場區隔理論。本研究將根據上述的理論基礎建立實證架構。

2.1 「生前殯葬服務契約」之意義與特性

2.1.1 「生前殯葬服務契約」之意義

「生前殯葬服務契約」在美國概稱為「Funeral Trust」、「Pre-need Funeral Arrangements」、「Pre-need Funeral Agreements」等名詞，在台灣普遍採用「生前契約」之名詞。有關此產品的服務內容，以下分述幾位學者看法：

1. Fiore(1988)：事前安排的葬禮(A Pre-need Funeral)泛指為死者事先為自己的死亡安排或是購置一場喪禮。而事先安排葬禮的協議(A Pre-need Funeral Arrangement)是指葬禮的購買者與賣方(殯儀館)存在契約關係。購買者選擇期望的商品與服務並同意為此產品以一次或分期之方式繳交款項。賣方則在購買者死亡後提供此商品與服務。
2. Stalter(2001)：事前契約(Preneed Contract)指的是一位消費者或購買者與一個殯儀館(Funeral Home)簽訂一份合約，此合約明定殯儀館同意在購買者死亡後提供葬禮或墓地的商品。每個州關於此方面法令，要求殯儀館將向購買者收取的錢全部或部分存入信託。
3. 黃有志、鄧文龍(民 90)：往生契約係指消費者在簽約前，殯葬業者應

提出殯葬相關資訊與相關服務或產品，由消費者自行選擇服務或商品，業者並對消費者所選購的服務或商品提出履行的一種契約保證。

4. 尉遲淦(民 91)：根據生前契約本身的說法，它是指要在當事人死亡之前，事先按照當事人的意願予當事人合適的喪禮安排。
5. 內政部(民 91)：依「殯葬管理條例」第二條第十二項，生前殯葬服務契約係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。

由上述可知，對於此殯葬業新興產品，目前有幾種不同的稱謂。本研究採用內政部「殯葬管理條例」中的名詞，統稱此類型產品為「生前殯葬服務契約」，並引用其定義。

2.1.2 「生前殯葬服務契約」之特性

黃有志、鄧文龍(民 90)主張「生前殯葬服務契約」應建構為一個「全方位關懷的服務體系」，它是本於人道的關懷、維護死亡尊嚴的一種莊嚴的服務，這些服務包括祭祀供養、臨終關懷、醫療服務、遺產處理、往生葬儀、法律諮詢、精神撫慰及社會福利。並且應具備以下的特點：

1. **業者具有事先提示「消費者可以選擇之資訊」的責任**：消費者因欠缺相關殯葬的資訊，因此對殯葬服務與商品並無實質的選擇權。故需使民眾有機會得到正確殯葬方面的資訊，也提供個人較有個性化的自主性葬儀服務的選擇。
2. **業者所提供的服務或商品的費用必須透明化、公開化**：業者在與消費者簽約前，必須盡量設法使消費者一目了然所購買的套裝服務包括何種服務，必須按照服務或商品等級區分出費用的多寡。
3. **由消費者自主選擇所需要的服務或商品是必要的條件**：消費者可以依據本人的意願與自己的經濟能力，以及家屬的建議看法和宗教信仰，

進行最適合商品與葬儀服務的選擇。

4. **對消費者片面解約，視為消費者本身當然權益：**由於簽約者是在生前所簽訂的合約，因此其葬儀發生的時間涉及未來，必將充滿變數，應在法律上不損及業者應有的權利之下，賦予消費者擁有中途解約的絕對權利或是變更契約的自由與彈性。
5. **此為生前訂立的契約，要尊重簽約者本身的意願：**傳統所謂的葬儀，往生者對其後事欠缺發言權與決策權，往往大家意見很多，喪家為了不必要的葬儀商品與服務，花費許多冤枉錢。因此在生前由簽約者自主決定其葬儀的方式與規模，須受到完全的尊重。
6. **收取的簽約費用應有一套安全保存運用方法：**契約金應經由周密妥當的立法規範，要求服務的業者按法規規定，託付給政府所指定優良的專業壽險或金融機構，代為保管或在特定條件下作妥善運用，以降低風險，杜絕業者將其視為吸金工具，確保消費者權益。
7. **應有監督機關不定期間監督必要性：**由於當事者往生後，無法確知業者是否遵照契約所協定的事項辦理，因此當事人有權在簽約之時，要求業者明確擔負起「契約履行的保證」。政府應制定法律，規定具有公信力的監督機構或非營利公益組織來監督業者或接受消費者申訴。

2.2 美國「生前殯葬服務契約」發展狀況

美國發展「生前殯葬服務契約」已有相當悠久之歷史，在產品相關配套制度上也趨於完善，值得作為台灣發展此類產品的參考範本。故本節就美國目前「生前殯葬服務契約」發展現況作一說明，除有註明出處來源的資料外，其餘資料主要整理自黃有志、鄧文龍(民 90)所撰寫之「往生契約概論」。

2.2.1 美國「生前殯葬服務契約」之經營概況

根據 2000 年美國在華盛頓所召開的公聽會，其所提供的資料顯示：美國平均一年的死亡人數約 230 萬人，約有 22 萬個殯儀館實行葬儀。一般殯儀館一週內平均舉行 1.6 件葬儀，而墓園數現在已登記有案的確認有 115,291 家。全美國將近 76% 的人用土葬。24% 人用火葬處理後事。每年美國人花在葬儀和墓地的費用大約 180 億美元以上，調查指出每一個往生者花在葬儀、埋葬和墓石所費的平均費用為 7,520 美元。

美國可以說是「生前殯葬服務契約」的先進國家，根據資料顯示美國「生前殯葬服務契約」的基金，從 1995 年的 18 億美元，累計到現在的 24 億美元。近期美國退休者協會(American Association of Retired Person, AARP)的市調顯示，50 歲以上人口，每 5 人中有 2 人接洽有關生前預購殯禮和喪禮用品以及禮儀方面的服務。Dwayne(1998)研究亦指出，美國成年人中少於 25% 的人會事先安排自己的身後事。事實上，觀察報告中指出超過 80% 的美國成年人安排這些事情的適當時間是當他們被嚴重的疾病所折磨的時候。

目前美國在市面上推出的「生前殯葬服務契約」，從種類上大體可區分成兩個型態：一是年齡比較年輕者比較偏愛的，主要採保險方式以分

期付款等較優厚的條件為主，另一種主要是高齡者較喜歡的方式，是以委任契約方式簽訂，主要是希望這筆金額能真正保證往生時服務的相關葬儀品質。

一般而言，在美國訂定「生前殯葬服務契約」大致可分為兩個階段，一為簽訂葬儀服務同意書，二為預繳往生契約服務的基金。基金的費用會從客戶的終身壽險、銀行信託帳戶或其他管道支付。客戶可以選擇往生後的葬儀用品及葬儀服務不採預繳基金的方式；或者預繳基金但先不選擇葬儀用品及服務的方式。不管哪一種葬儀服務，客戶必須注意葬儀費用通常會隨物價的波動而變動，並不是一種固定的價格。

在美國「生前殯葬服務契約」產品的銷售競爭相當激烈，因此業者十分注重行銷策略，為了贏取消費者的好感與信賴，業者對於契約明列的各項物品與服務，在價格上都力求公開化與透明化。主要做法是將顧客在葬儀安排討論中所選擇的個別服務項目列成一張清單，這張清單會讓顧客根據所選定的服務項目再加以評估，與業者協商後作適當的調整，再整理成為一份說明表，美國法律規定，前述的說明表上應有雙方協定的費用價格以及特定的條件及一般規定。且在真正執行葬儀事宜時，一般皆須委託國家認可的殯葬指導師辦理，所以當客戶臨終時，其家屬或指定代表人會打電話通知原先就指派的殯葬指導師，為客戶處理契約約定的所有事務。

美國國際墓園葬儀協會(ICFA)，曾在 1995 年進行有關美國人對「生前殯葬服務契約」的看法，結果發現在葬儀或埋葬計畫的準備，其中有 58%已購買「生前殯葬服務契約」。1997 年沃克資訊社(WALKER)也做類似的調查，結果顯示對墓園的「生前殯葬服務契約」有良好評價的佔 75%，3%為負面評價，葬儀方面的「生前殯葬服務契約」評價為良好的

有 81%，惡劣的有 1%。有關訂立和購買墓園與葬儀「生前殯葬服務契約」的理由中，各有 81%與 80%表示「可以為自己的往生事宜做好準備」。

由上可知，美國「生前殯葬服務契約」產品的特色，最主要是有一套周密的消費者保護規範，而在業者方面則有執照的殯葬指導師專業人員配合完善的金融信託制度構成完整的服務體系。

Dwayne(1998)研究指出美國喪葬產業呈現高度分裂情況，約有 85%的殯儀館是獨立營運的事業個體。但有四間國際化走向的企業在市場上具有影響力。這些公司為 Service Corporation International(簡稱 SCI)，Loewen Group International，Stewart Enterprises Incorporated 及 Equity Corporation International，其中 SCI 為此產業之領導者。研究中亦指出美國喪葬產業存在著需求不確定、資訊不對稱、供需之間無法達到協議(Principle-Agent Failures)與無效的價格(Inefficient Pricing)。

2.2.2 美國「生前殯葬服務契約」之相關法令

在美國，「生前殯葬服務契約」的相關規範已趨近發展成熟階段，不僅各州政府有針對「生前殯葬服務契約」制定相關的法令，為了不使「生前殯葬服務契約」濫用，美國聯邦政府在 1993 年頒布「Preneed Act of 1993」以強化現有的法令，此法是為保障立約人在預付給殯葬公司款項後的權益履行。

另外美國聯邦法規定，殯儀館必須向消費者出示一份所有葬儀物品及服務的最新價格參考表，還有在契約中必須清楚說明所提供的任何物品及服務是否有明確的履約保證。具有履約保證的「生前殯葬服務契約」在正式締約後，當時雙方同意訂立的締約價格，一直到消費者(立約者)往生接受服務之時，業者保證絕對以簽約時所訂立的原價而絕不加價。

在美國，大多數的州政府已經針對「生前殯葬服務契約」立法。這

些法令主要是保護消費者以及規定業者對於收取款項的轉投資限定。為了購買者的使用、利益與保護，通常業者被要求提存一定比例的金額在預備葬禮的信託上。信託的協議項目也許會因為業者或是州別的不同而有差異存在，通常有四種信託協議的形式：(Fiore, 1988)

1. 購買者可以向業者隨時取消契約。存在信託中的款項所賺取到的額外收入是被累積的。在履行契約時，業者領取該購買者在信託中所有的錢及其累積的收入。若購買者向業者取消契約，則所有存入信託的款項及累計的收入都必須退還給購買者。
2. 購買者可以向業者隨時取消契約。存在信託中的款項所賺取到的額外收入按年支付給業者。在履行契約時，業者領取該購買者存在信託中的所有款項。若購買者向業者取消契約，則所有存在信託的款項必須退還給購買者。
3. 購買者可以向業者隨時取消契約。存在信託中的款項所賺取到的額外收入是被累積的。在履行契約時，業者領取該購買者在信託中的所有款項及其累積的收入。若購買者向業者取消契約，購買者沒有權利從信託中取回任何款項，但是有權利可以選擇一位新的業者提供喪禮。
4. 購買者可以向業者隨時取消契約。存在信託中的款項所得到的收入是被累積的。在履行契約時，業者領取該購買者在信託中所有的錢及其累積的收入。若購買者向業者取消契約，購買者可以取回存在信託中的所有款項，但是累計的收入將付給業者。

2.3 台灣「生前殯葬服務契約」發展現狀

目前台灣針對「生前殯葬服務契約」探討之相關文獻並不多，故本研究除了學術文獻的整理外，亦將引用業界專家訪談所得之初級資料及由業者提供的文宣、網站相關資料。由於「生前殯葬服務契約」乃屬殯葬產業中的產品之一，故第一小節將先描述台灣的殯葬產業發展現況，第二小節至第六小節繼而對台灣「生前殯葬服務契約」的發展與經營現狀逐一作介紹。

2.3.1 台灣殯葬服務產業現況

1. 殯葬服務業規模

殯葬產業現狀，除可分為殯殮及埋葬兩方面之外，可細分為四種行業別：喪葬用品製造流通業、喪儀專業人力服務業、喪奠埋葬場所經營業、殯葬綜合儀禮顧問業(李自強，民 91)。在現行的殯葬管理條例中，第三十七條則將殯葬服務業分為殯葬設施經營業及殯葬禮儀服務業。

對殯葬產業規模之衡量，由行政院主計處資料顯示，台閩地區至民國 85 年殯葬服務業總家數計有 636 家，全年收入總額為 2,581,488 萬元，但此規模與台灣省政府社會處於民國 86 年所做之「台灣省喪葬設施使用及費用概況調查報告」相比較(450 億元)，相去甚遠。(李自強，民 91)

目前全國殯葬從業人員包括傳統型和「生前殯葬服務契約」，銷售人員和服務人員合計約 8 萬多人(王瑞伶，民 92)。根據一位資深的葬儀業者分析，目前台灣殯葬市場掌握在 27,500 個傳統葬儀業者手中，其中大都是平均兩三人的小公司，沒有企業化經營、專業化訓練等現代經營模式(黃有志、鄧文龍，民 90)。

2. 台灣殯葬服務費用資料

根據台灣省政府社會處(民 86)統計資料，平均每人治喪總費用為 367,757 元，在個別費用中以儀式費用最高(140,274 元)，墓地費用次之(121,486 元)，詳見表 2.1。而殯葬費用會因為地區、亡者年齡、亡者子女人數、喪葬儀式、埋葬地點等不同而產生差異，居住在北部地區、亡者年齡越大者、子女人數越多者、採用混合儀式、土葬方式與埋葬地點在私立公墓者等其總費用皆會偏高(詳見表 2.2)。

該統計資料也指出，喪葬的處理方式中，有 78.3%受訪者曾經委託葬儀社或中間人辦理，其中全部委託的有 37.8%，部份委託的有 40.5%，而完全由喪親家屬自己辦理的有 21.7%。這些數據印證學者曾煥棠(民 90)所提出的觀點：民眾對喪葬的認知大都是十分陌生或是迷惘，所以多半委由葬儀社或禮儀公司協助，像是殯喪規劃、儀式禮節的進行或相關物品備辦上，以省去諸多不便或避免不當疏忽的發生。

表 2.1：台灣地區殯葬個別費用分析表

項目	平均數	項目	平均數
治喪總費用	367,757	棺木	31,294
火化費用	7,431	儀式費用	140,274
火化後土葬	8,036	佛教儀式	126,240
火化後送納骨塔	7,390	道教(傳統)儀式	146,347
火化後海葬	8,000	回教儀式	60,000
墓地費用	121,486	天主教及基督教儀式	90,305
公立公墓	92,264	混合儀式	216,776
私立公墓	299,715	其他	84,618
納骨塔堂費用	59,748	工作人員紅包	23,291
公立納骨塔(堂)	29,263	其他	74,072
寺廟附設納骨塔(堂)	72,945		單位：元
私立納骨塔(堂)	82,273		
其他	3,385		

資料來源：台灣省政府社會處，台灣省喪葬設施使用及費用概況調查，民國 86 年 7 月，P21

表 2.2：台灣地區殯葬費用詳細表

分析項目		平均費用	分析項目		平均費用
地區	北部地區	399,580	喪葬儀式	佛教儀式	336,137
	中部地區	371,526		道教(傳統)儀式	386,641
	南部地區	359,169		回教儀式	400,000
	東部地區	225,192		天主教及基督教儀式	248,627
亡者年齡	14 歲以下	188,722	埋葬方式	混合儀式	472,400
	15-24 歲	348,811		土葬	447,983
	25-34 歲	238,031		火化後土葬	342,031
	35-44 歲	308,309	埋葬地點	火化後送納骨塔堂	281,657
	45-54 歲	326,312		公立公墓	398,614
	55-64 歲	359,133		私立公墓	642,114
	65 歲以上	390,851		公立納骨塔堂	219,755
亡者子女數	無	215,533	寺廟附設納骨塔堂	312,198	
	一人	295,266	私立納骨塔堂	328,626	
	二人	313,162	其他	484,700	
	三人	374,642	單位：元		
	四人	357,430			
	五人以上	450,292			

資料來源：台灣省政府社會處，台灣省喪葬設施使用及費用概況調查，民 86 年 7 月，P19

2.3.2 台灣「生前殯葬服務契約」之發展源起

「生前殯葬服務契約」約在民國 82~83 年間進入台灣市場。在此之前，一般業者主要是採取現場交易的方式承辦喪家的喪事期間，少部分業者以預約方式辦理，但多限於「納骨塔位」的買賣。(尉遲淦，民 91)

在民國 78~83 年間，台灣社會股市崩盤、房價狂飆、台幣急升，投資熱錢無處去，掀起一股納骨塔位的投資熱潮，而當時投入納骨塔興建販售的業者，皆非傳統殯葬業者，其中大都以企業化、組織化，集合高度資本，運用市場行銷方法的管理方式經營。隨著「納骨塔位」預售告一段落，業者為減輕龐大的經常性管理費用，除提高「納骨塔位」使用率，更涉入墓園經營及殯葬服務的行列中，此一現象為傳統殯葬業注入新的活力，帶來企業化、專業化的經營模式外，更因這些企業為確保客戶來源及經營規模，幾乎都選擇以「生前殯葬服務契約」的方式進入殯葬服務業，台灣殯葬產業之新形式於焉成形。(李自強，民 91)

在消費者消費型態方面的轉變，黃昭燕(民 91)在彙整業者訪談後，提出國內「生前殯葬服務契約」產品興起原因與演變為：殯葬自主權的覺醒、社會逐漸邁向高齡化、少子化、殯葬企業永續經營的考量及參仿國外經驗等因素。匯整國內業者在網路上所提供的相關資料，指出國內「生前殯葬服務契約」產品興起的原因為：高齡化、少子化、都市化、專業化及契約化(黃志文、鄧文龍，民 90)，台灣已是高齡化社會，老年問題逐漸浮現，每人應扶養的人口數上升，須扶養的對象可能包括子女與夫妻雙方的雙親，以至於生活負擔沉重，凡事比較講求簡單快速與事先規劃，再加上都市化的緣故，已經無法藉由農業社會的人際互助處理喪葬事宜，所以必須委由專業人員或組織協助處理，以契約化方式構成對買賣雙方的保護機制。

由上述資料可得知，台灣地區「生前殯葬服務契約」的發展在消費者需求方面，主要起因於社會已經朝向高齡化、少子化、都市化及消費者殯葬自主權的覺醒而引發，在業者方面則是考量到專業化、契約化及企業永續經營等相關因素而相繼投入此產品市場。

2.3.3 台灣「生前殯葬服務契約」之相關法令

台灣地區所頒訂殯葬設施的相關法令，以民國 44 年公佈的「墓地改善計畫」為開始，繼而陸續有「台灣公墓公園化十年」、「墳墓設置管理條例」、「墳墓設置管理條例施行細則」、「台灣北部區域喪葬設施十年計畫」、「端正社會風俗-改善喪葬設施及葬儀計畫」，直至民國 91 年公佈之「殯葬管理條例」。

「殯葬管理條例」是自民國 72 年公佈「墳墓設置管理條例」以來，對殯葬法令的大修訂。除了傳統殯葬設施及喪葬禮儀相關制度的修改外，政府首次將「生前殯葬服務契約」列入法律規範內，針對「生前殯葬服務契約」可能引發的問題加以規範。茲將「殯葬管理條例」中與「生

前殯葬服務契約」相關的條文詳列如下表 2.3。

由於執行細則尚未擬定，在此之前對「生前殯葬服務契約」的規範尚有許多的模稜良可地帶，以其中第四十四條的規定而言，目前經營「生前殯葬服務契約」並非全是殯葬業者，其他產業可否經營？「一定規模」是如何界定？定型化契約內容尚未確定，是否有彈性？信託方式的詳細規範？這些問題都尚待政府機關做出下一步的規範。

表 2.3：「生前殯葬服務契約」相關法令條文

條 款	條 文 內 容
第二條	本條例用詞定義如下： 十二、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。
第四十二條	殯葬服務業應將相關證照、商品或服務項目、價金或收費標準展示於營業處所明顯處，並備置收費標準表。
第四十三條	殯葬服務業就其提供之商品或服務，應與消費者訂定書面契約。書面契約未載明之費用，無請求權；並不得於契約訂定後，巧立名目，強索增加費用。 前項書面契約之格式、內容，中央主管機關應訂定定型化契約範本及其應記載及不得記載事項。殯葬服務業應將中央主管機關訂定之定型化契約書範本公開並印製於收據憑證交付消費者，除另有約定外，視為已依第一項規定與消費者訂約。
第四十四條	與消費者簽訂生前殯葬服務契約之殯葬服務業，須具一定之規模；其有預先收取費用者，應將該費用百分之七十五依信託本旨交付信託業管理。 前項之一定規模，由中央主管機關定之。 中央主管機關對於第一項書面契約，應訂定定型化契約範本及其應記載及不得記載事項。
第四十五條	成年人且有行為能力者得於生前就其死亡後之殯葬事宜，預立遺囑或以填具意願書之形式表示之。死者生前曾為前項之遺囑或意願書者，其家屬或承辦其殯葬事宜者應予尊重。

資料來源：內政部，「殯葬管理條例」，民國 91 年 7 月 17 日。

2.3.4 台灣「生前殯葬服務契約」之市場概況

因國人忌諱談論喪葬的傳統觀念，「生前殯葬服務契約」產品自民國 82 年左右開始銷售，歷經 10 年後，產品市場的生命週期才開始邁入成長期。台灣有關「生前殯葬服務契約」產品的提供者，大抵可分為兩種經營方式：一種是以投機與短期方式介入，另一種則是以投資與長期經營

方式開拓市場。前者完全著眼在市場利潤的追求，抱持投機的心態，可能衍生較多的問題與糾紛，後者則具有社會使命感，重視對客戶的承諾與往生者尊嚴的維護(黃有志、鄧文龍、尤銘煌，民 91)。

根據相關資料指出，目前參與經營「生前殯葬服務契約」產品的業者，除了傳統殯葬服務業者外，塔位經營業者、保險業者、農會、銀行、民間社會團體等都加入此經營行列，形成多元的市場型態。從專家訪談中得知，目前國內經營「生前殯葬服務契約」產品的家數約在一百多家，目前並沒有詳細的數字可供參考。主要原因除了原有的業者因經營不善而退出市場外(通常為地方性小規模經營之投機業者)，在「殯葬管理條例」公佈，「生前殯葬服務契約」合法化後，也吸引了不少新的業者加入此市場競爭行列，故業者家數一直在變動中。另在一百多家業者中，經營較具規模、知名度的大約有 5~6 家。

透過專家訪談與業者文宣得知台灣的「生前殯葬服務契約」產品到民國 90 年底時大約賣出總件數 10 萬件，目前市場佔有率不到 1%，每年購買者約 5 萬人，銷售業績最佳的業者，大概一個月賣 2,000 件左右。

早期購買者大多因投資理財因素而購買，期望產品增值後，可從中獲得利潤，而目前真正已經履約的消費者約只佔已購買者中的 3%。故目前在台灣因履行「生前殯葬服務契約」後引發的問題與爭議目前尚不多見，反倒出現在因購買過程出現瑕疵而引發的爭議時有所聞。

2.3.5 台灣「生前殯葬服務契約」業者之產品組合

由於「生前殯葬服務契約」產品的出現是跟隨在預售塔位之後，因此在銷售方式上也和過去塔位預售的方式類似，只是行銷方式更多元化、內容更豐富化(尉遲淦，民 91)。本研究匯整專家訪談、報章網路等相關資料，就目前業者在產品、價格、通路及行銷溝通組合上的一般作法，整理如下：

1. **產品型態**：目前在台灣業界提供的「生前殯葬服務契約」產品服務內容形式與相關葬儀用品會因價格不同而有相當程度差異，但在服務流程上則大同小異，大致可歸類成幾大類：臨終關懷、遺體接運、治喪協調(溝通聯繫)、奠禮、火化、晉塔、永續關懷等。在產品功能方面：大致強調保值、儲蓄、理財、保障、轉讓等功能。

在契約訂定方面，現階段市場機制多半是以「定型化契約」的形態出現，消費者擁有 14 天不等的事先審閱權，並且該契約型態為配合台灣國內消費型態，大部分設定是具可移轉性質。在履約保證方面，業者做法不盡相同，有的在銀行開設一個專戶，將消費者預繳費用的一部份存入該帳戶中，而該帳戶資金的運用除履行合約外，也僅限於定存或購買債券、基金；有的是將一筆金額定存於銀行當作履約保證金，不做其他動用(劉亞婷，民 91)。現行「殯葬管理條例」規定必須提撥預收費用之 75%交付信託業，其乃透過銀行或保險業者進行履約保證，其對業者財務營運狀況做過某種程度的徵信，透過商業機制，若業者屆時無法履約，則由銀行或保險業者保障消費者權益。

在產品服務執行方面，分為兩種類型的公司。一類為只是單純的「生前殯葬服務契約」產品販售公司，本身並沒有相關的服務體系，因此在販售「生前殯葬服務契約」產品之後，整個喪禮似乎就不再與其有任何關聯，屆時舉行喪禮時，喪家可能會發現提供服務的是另一批不認識的人，使得喪家無法接納這種買是一回事，做又是另一回事的服務模式。另一類為同時擁有喪禮服務的公司，一但要提供喪禮服務時，自然是由公司內部的禮儀師提供服務，即使遇到前述問題也較容易解決。(尉遲淦，民 91)

2. **價格方面**：在價格制定與付款方式，業者呈現出多樣化之形式。傳統做法，一般價位定在 15 萬元左右，高價位亦有到 70、80 萬元左右不

等，可一次繳清或以分期方式付款，亦有公司是採行先付頭款，履約時再繳付尾款(尾款是依照使用時間，採每年遞減的方式繳交)。部分業者也有採行與保險結合或發行會員卡的方式進入市場。產品與保險結合之業者，通常價格會隨著購買者年齡而不同，且一般只需付頭款，尾款部份不需再支付。以會員卡模式發行者，不先收取契約內所有費用，只交會員費，履約時再依契約內容收取費用。

3. **通路方面**：多數殯葬服務業者以多重通路方式進行配銷，除業者本身業務人員外，與異業策略結盟是目前主要推廣通路。在各項異業結盟上，有些業者和保險業者結合，委由保險經紀人以保險觀念來推銷「生前殯葬服務契約」產品，有些業者則是委託代理商或是以傳銷方式推廣。另一方面，殯葬服務業者目前亦逐漸走向連鎖店經營之模式，在台灣各縣市以直營店或加盟店之方式進行業務推展之工作，以期產生經濟規模，但值得注意的是，此經營模式對於「生前殯葬服務契約」產品之推廣固然相當有利，但是後續的服務執行工作，可能因各地殯葬風俗習慣不同，必須委由當地的葬儀社執行，因此而引發的後勤服務策略聯盟相關問題，是值得特別留意。
4. **行銷溝通組合**：由於「生前殯葬服務契約」產品在購買後，很可能在幾十年之後才會使用，因此企業品牌形象與信譽就非常重要。所以具規模之業者經常利用電視、報章媒體進行企業形象與知名度之建立，並參與大型聯合博覽會(如銀髮族關懷博覽會)推廣產品。除上述推廣方式，業者也選擇以跟消費者較為接近之方式進行宣傳工作，例如辦理各類關懷生命講座、徵文比賽、服裝秀、發行手冊等，提供相關資訊以引發或刺激消費者進一步了解「生前殯葬服務契約」產品的興趣。

在產品的組合上，因各家業者的經營理念與實際業務推廣等相關考量，有相當程度的差異性。本研究僅就目前較具規模知名度之業者，依

據其所提供的書面文宣與業者網路上相關資料，彙整說明如表 2.4。

表 2.4：「生前殯葬服務契約」產品組合

企業名稱	國寶集團	龍巖集團	寶山事業機構	展雲事業有限公司
推出時間	民國 83 年	民國 85 年	民國 86 年	民國 90 年
生前契約行銷單位	國寶行銷顧問公司 聖恩開發公司	龍巖建設開發公司 龍易生國際開發公司	寶山禮儀公司	正合吉公司
生前契約服務單位	北海往生禮儀公司	龍譽國際公司	寶山禮儀公司	展雲事業公司 -中央投資公司轉投資
禮儀服務單位	北海往生禮儀公司	龍譽國際公司	寶山禮儀公司	台北-由展雲自行處理 其他縣市-委外加盟
產品種類	單一產品 (各有中西式)	以價格及服務內容品質 劃分三種產品。 (各有中西式)	以宗教劃分為二種產品。	以是否與保險結合劃分為三類。
價格	總款項 15.9 萬元 (頭款 7.5 萬元， 尾款 8.4 萬元-0 元不等)	金玉：64 萬元 金典：42 萬元 普羅：16 萬元	一般信仰：15 萬元 基督教/天主教：13 萬元	約 15.6 萬元-17.94 萬元，依產品別與年齡不同有差異
付款方式	頭款可一次或分期繳清，尾款則依使用的時間，逐年遞減	一次付清 分次付清	一次付清 分次付清	保險型：保險公司核保後免交使用尾款。 非保險型：與國寶相同
廣告方式	人員推廣為主，搭配電視報紙廣告及宣傳品，網際網路。	電視廣告為主，人員、報章媒體為輔，參展博覽會，網際網路。	辦理各類文教、關懷生命活動/精緻書面文宣，網路。	報章雜誌 網際網路
推廣通路	直營方式 傳銷方式 數家經紀代理業	直營方式 傳銷方式 數家經紀代理業	數家經紀代理業	傳銷方式- 委託單一代理商
服務據點	台北總公司、全省各縣市皆有服務據點	桃園/台北/新竹/台中/嘉義/台南/高雄	高雄/台北/台中/彰化/南投	直營店-台北 全省各地設有加盟店
履約保證	DEXIA 國際銀行	中國國際商銀	第一商銀	復華金控

台灣地區「生前殯葬服務契約」的經營模式及契約特性，為適應台灣的市場消費特性及產業競爭條件，其發展出一些與美、日等國家之不同點：(李自強，民 91)

1. 契約標的均詳列服務內容，並載明使用之用品、人力等實際內容、但亦缺乏客戶之自由選擇空間，較類似「定型化契約」。
2. 一般契約簽訂購買人，均可自由指定契約使用人，即可自由轉讓，且不限期間，不增添費用。
3. 契約服務地點涵蓋較廣，幾乎採連鎖經營模式，有採直營店，亦有

採加盟經營的方式。

4. 普遍因政府並無相關直接之管理法令，因此契約履行之保障並不確定，唯賴企業之自我要求與期許，對消費者無法提供足夠之保障，亦無法造成新競爭者之進入障礙。

2.3.6 台灣地區消費者購買「生前殯葬服務契約」之動機與追求利益

黃昭燕研究(民 91)指出，消費者購買往生契約的動機可分為兩種：(1)文化上的死亡禁忌，名義上是以自己名義購買但實際上是為父母親購買，屆時再轉讓即可。(2)以往處理喪事不好的經驗，服務品質不好與費用亂開是最為人詬病的。另外購買生前契約可以解決的主要問題包括：心理層面(自己放心無後顧之憂)、經濟因素、避免其他葬儀社困擾、生涯規劃、觀念意見的統一(如親人對於喪事不同意見的困擾)。

李志強研究(民 91)指出，事前購買「生前殯葬服務契約」為殯葬消費預做準備之消費者，其需求動機和往生後才尋求殯葬服務之消費者是有所不同。分析推論「外顯性社會需求強」的消費族群，基於達成顧及人情世故並在意親友長輩期望，同時希望遵守禮俗及宗教儀式，避免失禮貽笑大方等原因，希望有更寬裕的思緒時間將喪禮辦好，因此選擇購買「生前殯葬服務契約」。

由業者文宣中得知，一般常列舉引發消費者購買「生前殯葬服務契約」產品可獲得的利益，如下所述：

1. 可預約自己想要的宗教儀式或是辦理方式。
2. 由葬儀專業人士處理，免除親友不知所措的窘境。
3. 以低價分期負擔小，活越久省越多不需擔心物價波動。一方面也不必讓家人因突發的費用感到困擾與負擔。
4. 有價契約可轉讓給他人使用，是可望增值的有價證券。

2.4 消費者行為與市場區隔理論

2.4.1 消費者購買決策模式

本研究採用消費者行為理論(Consumer Behavior)中由 Blackwell、Miniard & Engel(2001)所提出的 EBM 模式，探討消費者購買「生前殯葬服務契約」之消費行為。根據 EBM 模式(詳見圖 2.1)，消費者在決策時經歷七個主要階段：

1. 需要確認(Need Recognition):任何購買決策的起點,是消費者的需要(或問題)。當消費者知覺到某事務的理想狀況與實際狀態之間存有差距時,就已經意識到需求的存在。
2. 資訊尋求(Search for Information):消費者在有需求動機後,就會開始尋求滿足其需要的資訊與答案。有些檢索是內在的,從記憶查取知識,也可能是外部,從同儕、家人或市場中收集資訊,此兩種方式前者稱為內部搜尋,後者稱為外部搜尋。
3. 購前方案評估(Per-purchase Alternative Evaluation):當消費者完成搜尋並取得足夠資訊時,即開始評估在檢索過程中所確認的可行方案。消費者評估的標準是從消費及購買地點所希望得到的結果,進而表現在所偏好的產品屬性上。個人如何評估其選擇,則受到個人與環境因素所影響,因此評估準則是個人需要、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。
4. 購買(Purchase):經過方案評估後,消費者購買特定的產品或品牌。
5. 消費(Consumption):消費者購買完產品後,一但消費者使用產品,消費就發生。
6. 消費後評估(Post-purchase Alternative Evaluation):消費後的評估階段,就是消費者感受滿意或不滿意的評估過程。
7. 棄除(Divestment):此為消費者購買決策過程的最後一個步驟,消費者

可能有很多做法，包括直接丟掉、回收或再售。

此外，由圖 2.1 中也可知道消費者決策過程受到許多因素的影響而形成，影響決策的因素可分為三大類。個別差異因素：人口統計、心理、價值觀與個性、消費者資源、動機、知識及態度等因素，環境影響因素：文化、社會階層、家庭與人員影響等因素，心理程序因素：資訊處理、學習、態度與行為改變等因素。

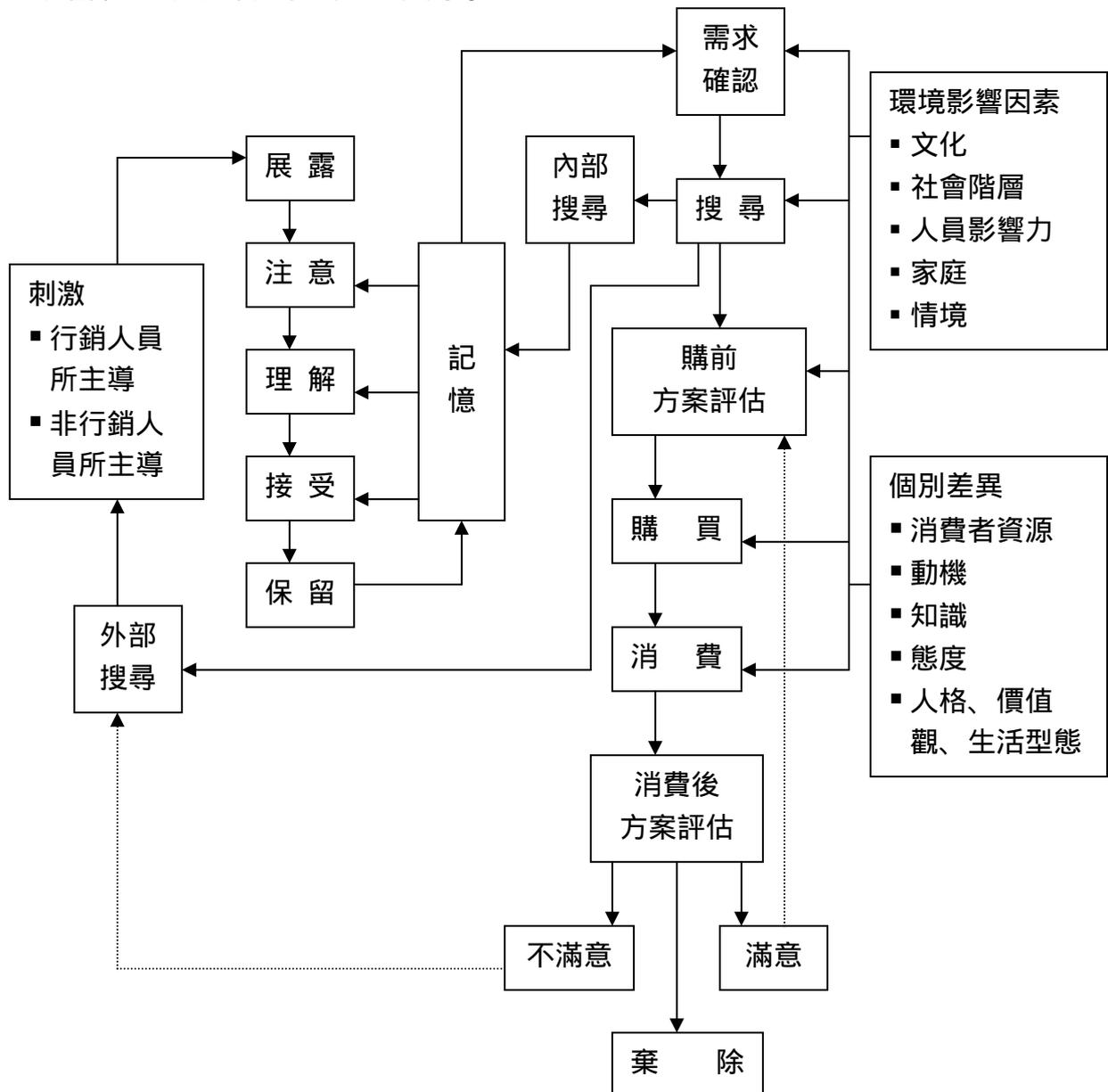


圖 2.1：EBM 模式

資料來源：謝文雀編譯，消費者行為，第九版，民國 90 年，台北，華泰書局，P62。

2.4.2 市場區隔的涵義與目的

Kotler、Long、Ang & Tan(1998)指出現代策略行銷的核心，可以稱之為 STP 行銷：市場區隔(Segmenting)、選擇目標市場(Targeting)及產品定位(Positioning)，如圖 2.2。其首要進行的是市場區隔。

Blackwell、Miniard & Engel(2001)認為，市場區隔(Marketing Segmentation)是確認一群人在某一方面或某幾方面的特徵與行為相似的過程，確認相似行為群體的目的在於調整產品或包裝、溝通策略來滿足這些群體的特定需要，增加對目標群體的銷售額。

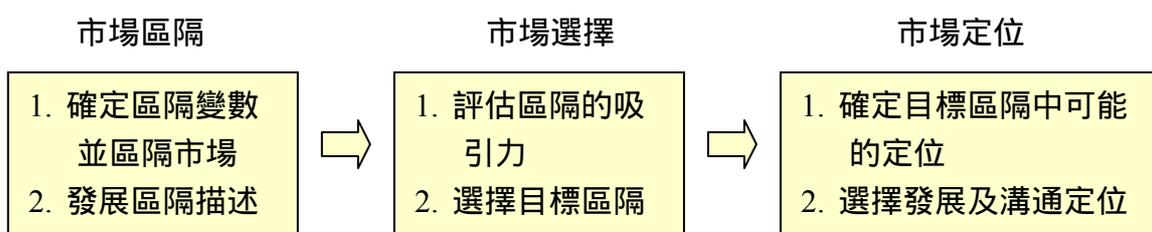


圖 2.2：目標行銷的步驟

資料來源：謝文雀編譯，行銷管理-亞洲實例，初版，民國 87 年，台北，華泰書局，P258。

Kotler、Leong、Ang & Tan(1998)指出市場是由購買者所組成，而購買者間多少都有些不同，他們的需求、購買力、居住地區、購買態度及購買習慣等均有差異，這些變數都可用來從事市場區隔。理想上，銷售者應該針對每一位購買者設計獨特的產品和行銷計畫，最徹底的市場區隔方式，稱之為訂制式行銷(Customized Marketing)，但大多數的賣方發現，針對個別購買者需求來製造產品是無利可圖，因而改以購買者對產品需要及對行銷反應來加以概括性的分類。

2.4.3 市場區隔的程序

Kotler、Leong、Ang & Tan (1998) 認為，行銷研究公司常用下列三個步驟區隔市場：

1. 調查階段(Survey Stage)：研究者進行探索性訪談與深度訪談，以深入了解消費者的動機、態度和行為。以這些發現為基礎，研究者可設計一份正式問卷蒐集產品屬性及其重要性、品牌知名度、使用型態、受訪者人口統計變數、心理統計變數與媒體差異因素等相關資訊。
2. 分析階段(Analysis Stage)：研究者對初級資料進行因素分析，以剔除高度相關的變數，再以集群分析區分出幾個顯著差異的市場區隔。
3. 描繪階段(Profiling Stage)：把每一個集群，以其態度、行為、人口統計變數、心理統計變數或媒體消費習慣加以具體描述，並根據主要顯著特性來命名這些區隔。

2.4.4 區隔消費者市場的基礎

在區隔消費者市場的基礎研究中，曾有多位學者提出相關的理論，本研究僅就 Haley(1968)、Wind(1978)與 Kotler、Leong、Ang & Tan(1998)的論點介紹如下：

Haley(1968)將市場區隔變數分為描述性變數(Descriptive Factors)與因果性變數(Causal Factors)。描述性變數包括地理變數及人口統計變數，因果性變數即消費者所追求的利益，導致消費者購買行為之原因，又稱為利益區隔(Benefit Segmentation)。他指出描述性變數對於消費者未來之購買行為的預測能力不高，而利益區隔方可解釋或預測消費者實際之購買行為，因此消費者對某產品追求之利益才是市場區隔存在原因。

Wind(1978)曾以研究目的不同而區分區隔基礎：

1. 對市場的一般性了解：可使用消費者所追求的利益、產品購買與使用型態、需求、品牌忠誠度或轉換型態(Switching Pattern)作為區隔的基礎，也可運用以上變數的混合作為區隔基礎。
2. 定位研究：可使用消費者追求的利益、產品使用率、產品偏好作為區隔的基礎，也可運用以上變數的混合作為區隔基礎。
3. 新產品引進：可使用消費者追求的利益、對新觀念的反應、購買意願、或對現有品牌的偏好等作為區隔的基礎。
4. 定價決策：可使用價格敏感度、交易傾向、購買或使用型態影響下的價格敏感度作為區隔的基礎。
5. 廣告決策：可使用消費者所追求的利益、媒體使用情形、心理變數或生活型態作為區隔的基礎，也可運用以上變數的混合作為區隔基礎。
6. 配銷決策：可使用消費者選擇商店時所追求的利益、商店忠誠度與支援等作為區隔的基礎。

另 Kotler、Leong、Ang & Tan(1998)提出，消費者市場主要的區隔變數分為兩大類，藉由檢視消費者特質(Consumer Characteristics)與消費者反應(Consumer Response)來區隔市場。消費者特質變數常見的有地理變數、人口變數和心理統計變數，消費者反應的行為變數常見的有時機、利益、使用者狀態、使用頻率、忠誠度、購買準備階段與態度等。

由以上的論點，使用利益區隔變數，似乎成為市場區隔中多數採用的區隔基礎變數。另根據 Dickson & Ginter(1978)的研究，從利益區隔後得到的分析對市場做進一步了解，可提供一些關於產品差異化與其他行銷的建議。因此本研究將採用利益區隔變數作為區隔市場的基礎變數。

第三章 研究方法

本章第一節與第二節主要根據研究目的與研究流程，建立本研究所需的實證架構及研究假設，第三節依據專家訪談結果及文獻探討，設計各研究變數的操作型定義與本研究問卷之設計與抽樣方法，並進行項目分析與信度效度分析，第四節介紹本研究之資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究主要引用 EBM 模式為研究架構基礎，研究方向分為兩大主軸，第一部份主要探討全體消費者的消費行為表現及各變數之間的影響關係，第二部分主要探討市場區隔後各區隔消費者之消費行為研究。分別說明如下：

在研究構面與變數選取上，根據 EBM 模式影響購買決策程序的變數有環境影響因素、個別差異因素與心理程序因素等三大類別，本研究從其中取出四個與消費者最具直接相關且易於直接測量的影響因素，即人口統計變數、家庭變數、態度變數與知識變數，本研究將此四個變數統稱為環境構面。在購買決策程序構面，考量到目前「生前殯葬服務契約」產品的市場生命週期尚屬於成長期，有購買與使用經驗者人數有限，因此為避免樣本過少造成誤差，本研究在消費者購買決策程序構面中，將只探討需求確認變數、資訊檢索變數、及購前方案評估變數，對於購買及購後行為等四個變數並無進一步的研究。

本研究首先探討全體消費者之樣本分佈與消費行為表現，再繼而探討環境構面與購買決策程序構面中各變數間的影響關係，即以環境構面中的人口統計變數對購買決策程序構面中的需求確認變數、資訊檢索變

數與購前方案評估變數等進行差異性檢定，繼而以家庭變數、知識變數、態度變數等針對需求確認變數進行差異性檢定。在進行市場區隔研究方面，本研究以消費者追求的利益變數作為區隔市場的基礎變數，分出數個區隔後，再以環境構面及購買決策程序構面中的各變數進行區隔特徵的描述，最後根據市場區隔之研究結果提出具體的行銷建議。詳見圖 3.1。

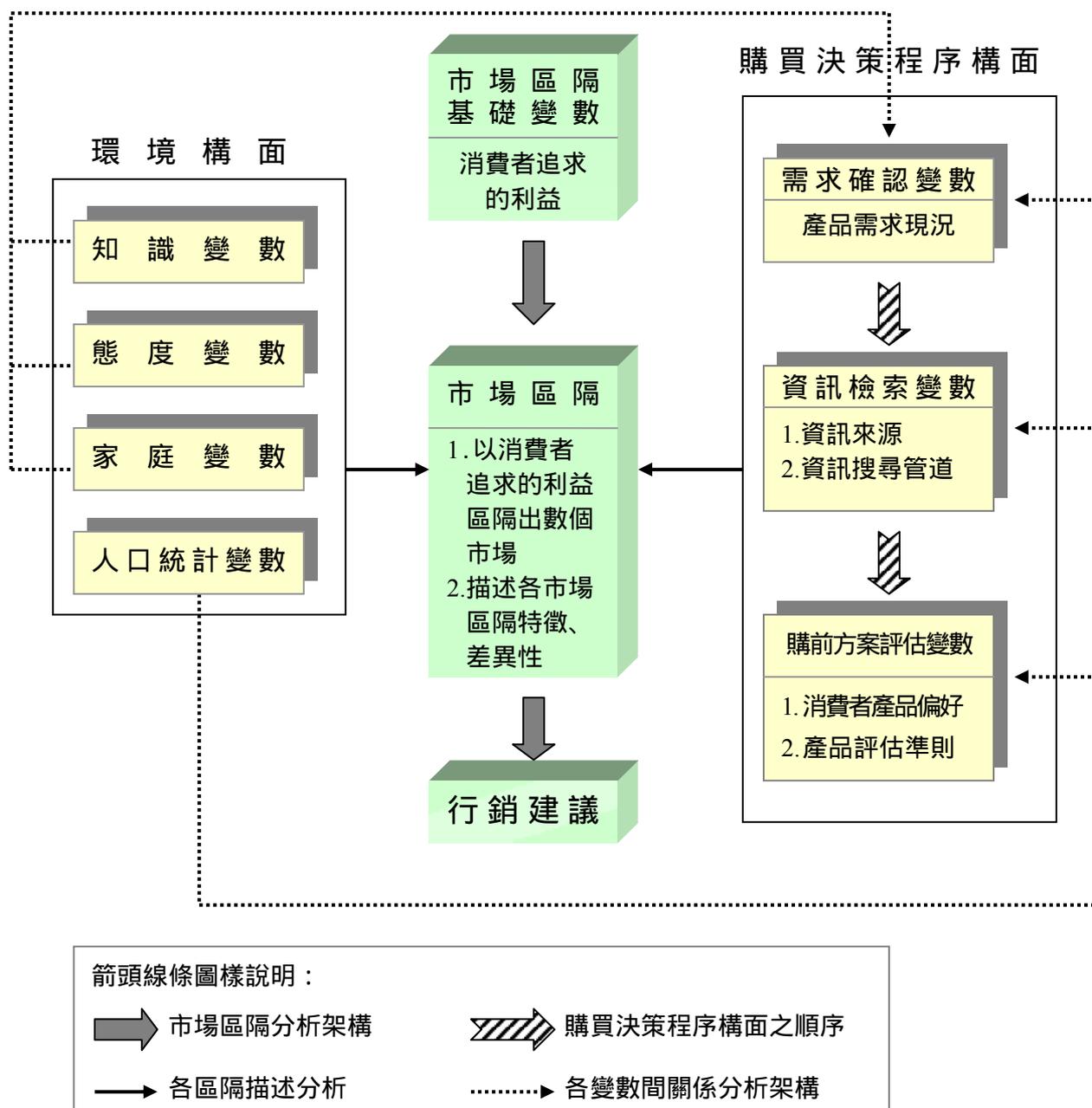


圖 3.1：研究架構圖

3.2 研究假設

根據本研究架構，建立虛無假設如下：

1.環境構面與購買決策程序構面之差異性假設

- H1：不同人口統計特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異
- H2：不同家庭特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異
- H3：不同態度特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異
- H4：不同知識特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異
- H5：不同人口統計特徵的消費者在資訊檢索無顯著差異
- H6：不同人口統計特徵的消費者在購前方案評估無顯著差異

2. 追求利益互異區隔在各項變數上之差異性假設

- H7：消費者追求不同的利益
- H8：利益互異區隔在人口統計變數無顯著差異
- H9：利益互異區隔在家庭變數無顯著差異
- H10：利益互異區隔在態度變數無顯著差異
- H11：利益互異區隔在知識變數無顯著差異
- H12：利益互異區隔在產品需求現況無顯著差異
- H13：利益互異區隔在資訊檢索無顯著差異
- H14：利益互異區隔在購前方案評估無顯著差異

3.3 研究設計

3.3.1 專家訪談

本研究因鑒於相關文獻之不足，故先行與國寶集團、寶山事業機構、龍巖集團、展雲事業有限公司等索取產品相關資料後，再進行專家訪談。訪談方式以電話訪談或直接拜訪方式進行，主要訪談對象為行政院消費者保護委員會之消保官，國寶集團與寶山事業機構。訪談內容如下所述：

1. 台灣市場「生前殯葬服務契約」產品發展現況與現存的問題。
2. 產品市場上現有的業者家數與產品銷售、履約情況。
3. 相關業者採行何種行銷方式與配銷通路。
4. 產品契約之履約保證相關問題。
5. 相關業者在「殯葬管理條例」立法通過後，已經實行的相關配套措施與產生的疑慮為何。
6. 一般消費者購買產品的動機。
7. 目前因購買「生前殯葬服務契約」所引發的糾紛問題。
8. 目前關切的問題與建議的研究方向。

3.3.2 變數的操作型定義與衡量

本研究以問卷調查作為蒐集初級資料的工具，依照專家訪談與文獻探討擬定研究變數，主要為「環境構面」、「購買決策程序構面」與「市場區隔基礎變數」等三大類別變數。以下逐一說明問卷中各項研究變數的操作型定義與衡量方式。

1. 環境構面

本研究之環境構面可分為人口統計變數、家庭變數、態度變數與知識變數等四個變數，衡量方式皆採用名目尺度，其操作型定義為：

- (1) 人口統計變數：包括消費者的居住地區、年齡、性別、宗教信仰、教育程度、月收入與職業類別等變數。
- (2) 家庭變數：包括消費者的家庭現況與婚姻狀況等變數。
- (3) 態度變數：包括消費者本身與其家人對談論喪葬事宜的趨避態度、消費者目前對殯葬業者的評價及消費者是否認同「生前殯葬服務契約」產品等變數。
- (4) 知識變數：包括消費者對「生前殯葬服務契約」產品認識程度及對目前產品價格的認知等變數。

2. 購買決策程序構面

依據研究之目的，在購買決策程序構面中本研究僅探討需求確認變數、資訊檢索變數與購前方案評估變數。

- (1) 需求確認變數：指消費者知覺到某事務的理想狀況與實際狀況間存有差距，因此產生需求。其操作型定義為：消費者目前是否想要購買「生前殯葬服務契約」產品或是已經購買使用。此變數衡量方式採用名目尺度。
- (2) 資訊檢索變數：消費者在有需求動機後，就會進一步開始搜索存在內部記憶中的知識或從外部環境中取得資訊。此變數衡量方式採用

名目尺度。其操作型定義為：

- a、 資訊來源變數：消費者曾經由哪些資訊傳播的管道得知產品訊息或對產品產生的印象。
 - b、 資訊搜尋管道變數：消費者主動了解產品相關資料時，可能會利用哪些資訊搜尋的管道。
- (3) 購前方案評估變數：當消費者完成搜尋並取得足夠資訊，引發想購買的動機後，即會對可能的選擇方案加以評估後做出決定。包含消費者產品偏好與產品評估準則等變數，其操作型定義與衡量方式為：
- a、 消費者產品偏好變數：包括可接受的價格範圍、偏好的付款方式、重視的產品服務項目、產品組合的寬度、重視的人員特質及參考群體等變數。衡量方式皆採用名目尺度。
 - b、 產品評估準則變數：本研究以價格、付款方式、服務內容、履約保證能力、服務品質、產品轉讓、產品買賣、週邊產品、稅務法律諮詢能力、喪葬專業程度、服務營業地點、規模、知名度、合法性及宗教信仰配合度等共 15 個項目作分析探討。此變數衡量方式採用五點李克尺度(Likert Scale)，從「非常不同意」、「不同意」、「不一定」、「同意」、「非常同意」各以 1 至 5 代表衡量值。

3. 市場區隔基礎變數

本研究以消費者購買「生前殯葬服務契約」產品時所欲追求或得到的利益作為市場區隔的基礎變數。此變數乃是根據文獻探討而形成初步的題項，再參考業界相關資料並與專家訪談後修訂發展而成，共計16個題項，衡量方式採用五點李克尺度(Likert Scale)，從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，各以1至5代表衡量值。

3.3.3 問卷設計

依據研究目的，本研究以結構式問卷作為消費者行為資料蒐集的主要工具，為配合人員的問卷發放工作及提升受訪者填寫意願與便利性，本問卷採用封閉式的題型設計。由於研究目的在於觀察一般消費者對「生前殯葬服務契約」產品的態度與行為，故無論是否有購買「生前殯葬服務契約」產品經驗的民眾皆可填答問卷，因此在顧及可能有受訪者並不清楚「生前殯葬服務契約」產品，即在問卷中加入對「生前殯葬服務契約」產品內容的基本介紹。

在經由與業界專家訪談與參考相關文獻後，即發展初步問卷的題項共計 49 題，並進行小規模(50 人)的問卷前測工作，問卷回收後以項目分析法及信度分析法進行初步檢驗工作，分析結果得知「消費者追求之利益」原設計題項(9 題)信度只有 0.503，故將原題項再進行細分增列至 16 題，以期提高本問卷之信度。另外進行前測時，亦請受測者針對問卷內容提出意見，再據此修訂出本研究問卷各題項之說明文字。

問卷設計分成兩部分題項，第一部分是環境構面中的人口統計變數與家庭變數等，共計 9 個題項。第二部分是環境構面中的知識變數、態度變數及購買決策程序構面中的需求確認變數、資訊檢索變數及購前方案評估變數等相關題項，最後是消費者追求之利益變數，共計 47 個題項。另在問卷設計上，有兩個題項採行跳答方式進行。第一次出現跳答的題項是詢問受訪者對「生前殯葬服務契約」產品的了解程度，若受訪者填答「沒聽過」者，則不需填答資訊來源及價格行情認知兩個題項。第二次跳答則出現在詢問受訪者是否想購買「生前殯葬服務契約」產品之題項，受訪者若填答「不想購買」者，則不需填答產品評估準則變數之全部題項。問卷題項與本研究探討變數之間的關係說明如表 3.1。

表 3.1：問卷發展構面

構面	衡量變數	題號	問卷題項
環境構面	人口統計變數 (名目尺度)	1-1	居住地區
		1-2	年齡
		1-3	性別
		1-6	宗教信仰
		1-7	教育程度
		1-8	月收入
		1-9	職業類別
	家庭變數 (名目尺度)	1-4	婚姻狀況
		1-5	家庭現況(父母、小孩狀況)
	態度變數 (名目尺度)	2-1	自己是否忌諱談論關於死亡或喪禮的事情
		2-2	家人是否忌諱談論關於死亡或喪禮的事情
		2-3	對殯葬服務業者的評價、印象
		2-4	「養兒防老」觀念的認同程度
		2-15	是否認同「生前殯葬服務契約」產品
	知識變數 (名目尺度)	2-5	對「生前殯葬服務契約」產品的了解程度
		2-7	是否知道「生前殯葬服務契約」產品價格範圍
市場區隔基礎變數	消費者追求之利益 (共 16 題) (五點李克尺度)	2-18-1	目前沒有錢可購買「生前殯葬服務契約」產品
		2-18-2	「生前殯葬服務契約」產品的發展尚不成熟
		2-18-3	「生前殯葬服務契約」產品相關法令不健全，無保障
		2-18-4	懷疑業者履行「生前殯葬服務契約」的保證誠意
		2-18-5	擔心履行「生前殯葬服務契約」時的服務與契約內容有差異
		2-18-6	尚未清楚「生前殯葬服務契約」產品內容，無法評估是否購買
		2-18-7	幫自己預先規劃往生事宜的辦理形式
		2-18-8	解決無人幫忙處理自己往生事宜的問題
		2-18-9	可預先幫家人安排往生事宜
		2-18-10	避免子女將來為自己辦理往生事宜時的困擾與負擔
		2-18-11	避免辦理往生事宜時宗親干擾、人多嘴雜的問題
		2-18-12	解決不會辦理或不懂找誰辦理往生事宜的問題
		2-18-13	預防突然往生時，家屬無心或不善處理的窘境
		2-18-14	事先選擇葬儀社，以預防將來碰到服務不佳的葬儀社
		2-18-15	投資理財的途徑
		2-18-16	避免喪葬費用漲價的通貨膨脹問題

表 3.1：問卷發展構面(續)

構面	變數	題號	問卷題項
購買 決策 程序 構面	需求確認 (名目尺度)	2-16	購買狀況
	資訊檢索 (名目尺度)	2-6	從何處得知「生前殯葬服務契約」的相關資訊管道
		2-9	會透過哪些管道進一步了解「生前殯葬服務契約」的內容
	購前評估方案 之 產品評估準則 (共 15 項) (五點李克尺度)	2-17-1	產品價格
		2-17-2	付款方式
		2-17-3	服務項目內容
		2-17-4	履約保證能力
		2-17-5	服務品質
		2-17-6	產品轉讓
		2-17-7	產品自由買賣
		2-17-8	提供相關的附加項目
		2-17-9	稅務法律諮詢等相關專業能力
		2-17-10	喪葬服務方面的專業程度
		2-17-11	服務營業地點分布
		2-17-12	規模大小
		2-17-13	知名度與形象
		2-17-14	合法性
		2-17-15	提供與自身宗教信仰相關的往生儀式服務
	購前評估方案 之 消費者 產品偏好 (名目尺度)	2-8	可接受的「生前殯葬服務契約」產品價格範圍
		2-11	偏好的「生前殯葬服務契約」付款方式
2-10		「生前殯葬服務契約」主要服務項目中，重視的項目	
2-12		認為「生前殯葬服務契約」可與哪些產品結合	
2-13		重視「生前殯葬服務契約」的銷售與服務人員特質為何	
2-14		購買「生前殯葬服務契約」時，重視哪些人的意見	

3.3.4 抽樣方法

本研究之調查對象分為一般民眾及目標民眾等兩類消費者，以利後續對不同需求狀態之消費者進行比較研究。其中一般民眾的消費行為調查由研究者自行發出問卷，主要調查對象設定居住在資訊較為發達且觀念較開放的地區民眾，即居住在台灣大都會區的民眾，依據內政部戶政司(民 92a)戶政統計資料之地區劃分方式，本研究選擇大台北地區(包括台北縣市與基隆市)，大台中地區(包括台中縣市與彰化市)，大高雄地區(包括高雄縣市與屏東市)的民眾為調查對象。目標民眾的消費行為調查則協

請國寶集團與寶山事業機構之業務人員針對有購買意願或是已經購買「生前殯葬服務契約」產品的消費者發出問卷，此部分調查主要是顧及目前購買「生前殯葬服務契約」產品的人口數稀少，恐導致已購買的受訪者樣本不足，無法做出較精確的分析。

本研究採用配額比例抽樣法進行調查，共計發出問卷 900 份，並依據大台北地區、大台中地區及大高雄地區之人口比例(約為 5 : 2 : 3，內政部戶政司，民 92b)，在大台北地區發出 450 份，在大台中地區發出 180 份，在大高雄地區發出 270 份。業者協助發放問卷部分，國寶集團 40 份，寶山集團 30 份，共計 70 份。調查時間為民國 92 年 1 月 10 日至民國 92 年 3 月 13 日，共計 60 天。問卷回收共計 820 份，有效問卷為 713 份，有效回收率率維持在 73%的算術平均水準。詳見表 3.2。

表 3.2 : 問卷發放與回收狀況表

	發放問卷數	問卷回收數	有效問卷數	有效回收率
大台北地區	450	381	339	75.33%
大台中地區	180	153	132	73.33%
大高雄地區	270	222	186	68.88%
小計	900	756	657	73.00%
國寶集團	40	37	34	85%
寶山事業機構	30	27	22	73%
小計	70	64	56	80.00%
總計	970	820	713	73.51%

3.3.5 項目分析與信度效度分析

本研究以項目分析與信度分析等方法，針對消費者追求之利益變數之 16 個題項與產品評估準則變數之 15 個題項，進行判定題項是否具鑑定度與可信度。經由項目分析結果得知兩變數之各個題項的 p 值皆小於 0.001，表示具有鑑定度。經由信度分析後，得知消費者追求之利益變數之信度係數為 0.7849，產品評估準則變數之信度係數為 0.6956，整體而言本研究之問卷達到信度標準，詳見表 3.3。

有關本研究之效度，由於環境構面、購買決策程序構面及消費者追求之利益變數等題項，均以文獻探討為基礎，並經專家訪談後得出之結果，在正式發放問卷之前，也曾做過預測及修訂，故本研究所使用之衡量工具應能符合內容效度之要求。

表 3.3：項目分析與信度分析結果表

變數	題號	衡量題項	t 值	p 值	α值
消費者追求之利益變數	1	目前沒有錢可購買「生前殯葬服務契約」	6.929	0.000***	0.7849
	2	「生前殯葬服務契約」產品的發展尚不成熟	6.870	0.000***	
	3	「生前殯葬服務契約」相關法令不健全，無保障	8.586	0.000***	
	4	懷疑業者履行「生前殯葬服務契約」的保證誠意	8.335	0.000***	
	5	擔心履行「生前殯葬服務契約」時服務與契約內容有差異	10.581	0.000***	
	6	尚未清楚「生前殯葬服務契約」內容，無法評估是否購買	7.071	0.000***	
	7	幫自己預先規劃往生事宜的辦理形式	14.015	0.000***	
	8	解決無人幫忙處理自己往生事宜的問題	15.761	0.000***	
	9	可預先幫家人安排往生事宜	15.817	0.000***	
	10	避免子女將來為自己辦理往生事宜時的困擾與負擔	14.952	0.000***	
	11	避免辦理往生事宜時宗親干擾、人多嘴雜的問題	17.362	0.000***	
	12	解決不會辦理或不懂找誰辦理往生事宜的問題	15.692	0.000***	
	13	預防突然往生時，家屬不善處理的窘境	16.353	0.000***	
	14	事先選擇葬儀社，以預防將來碰到服務不佳的葬儀社	14.042	0.000***	
	15	投資理財的途徑	5.638	0.000***	
	16	避免喪葬費用漲價的通貨膨脹問題	9.707	0.000***	
產品評估準則變數	1	產品價格	5.688	0.000***	0.6956
	2	付款方式	5.503	0.000***	
	3	服務項目內容	7.538	0.000***	
	4	履約保證能力	8.079	0.000***	
	5	服務品質	9.086	0.000***	
	6	產品轉讓	10.226	0.000***	
	7	產品自由買賣	8.050	0.000***	
	8	提供相關的週邊產品 如靈骨塔或墓地	6.308	0.000***	
	9	稅務法律諮詢等相關專業能力	8.206	0.000***	
	10	喪葬服務的專業程度	11.216	0.000***	
	11	服務營業地點分布	8.484	0.000***	
	12	規模大小	8.963	0.000***	
	13	知名度與形象	9.228	0.000***	
	14	合法性	9.428	0.000***	
	15	提供與自身宗教信仰相關的往生儀式	7.958	0.000***	

註：***代表 $p < 0.001$

3.4 資料分析方法

本研究資料之蒐集採用問卷調查方式，故在資料分析中大量運用統計方法來輔助分析工作的進行。本研究問卷回收後，先經人工檢查，將資料予以編碼，使用 SPSS 為主要工具，佐以 Microsoft Excel 工具進行分析。依據研究目的與驗證有關假設的需要，使用之分析技術包括項目分析、信度分析、效度分析、描述性統計分析、卡方檢定、變異數分析、因素分析與集群分析等方法。說明如下：

1. **項目分析**：項目分析在求出每一題項的「決斷值」(Critical Ratio)，其求法是將所有受試者在預試量表的得分總合依高低排列，得分前 25% 至 33% 者為高分組，得分後 25% 至 33% 者為低分組，求出高低二組受試者在每題得分平均數差異的顯著性考驗(多數資料分析時，均以測驗總分最高的 27% 及最低的 27%，作為高低分組界限)，如果題項之 CR 值達顯著水準($\alpha < 0.05$ 或 $\alpha < 0.01$)，即表示這個題項能鑑別不同受試者的反應程度，此為題項是否須刪除首應考量(吳明隆，民 92)。
2. **信度分析**：信度基本觀念為用以表示測量工具本身的準確程度。測量工具是否具有穩定性、測量結果是否具有區別力等問題可藉由信度係數判斷。本研究工具之信度之檢定，以吳統雄(民 73)對態度與行為研究的信度中，提出以 Cronbach's α 檢定法作為評定方法，其建議可信度高低參考標準為： $\alpha < 0.30$ 為不可信， $0.30 < \alpha < 0.40$ 免強可信， $0.40 < \alpha < 0.50$ 可信， $0.50 < \alpha < 0.70$ 可信(最常見)， $0.70 < \alpha < 0.90$ 很可信(次常見)， $\alpha > 0.90$ 十分可信。
3. **效度分析**：效度是探討一個變數是否真能測量出所想要測量的。一份測驗的效度只是程度上高低差別，而非全無或全有。傳統上，心理學

家以提出三種效度型態，包括內容效度(Content Validity)、效標效度(Criterion Validity)與建構效度(Construct Validity)，內容效度主要是觀念上的驗證，而其他兩種效度是以經驗數據為依據(陳順宇，民 89)。本研究以內容效度作為效度指標。

4. **描述性統計分析：**針對人口統計變數及購買決策程序變數，使用次數分配、平均數及百分比等統計量來描述資料分布情形，說明樣本特性及全體消費者之消費行為。
5. **卡方檢定：**卡方檢定其檢定原理在於樣本觀察到的次數與理論或母群體的次數之間是否有顯著差異。其中適合度檢定的目的在於檢測單一變項的實際觀察次數分配與某理論次數分配是否符合，獨立性檢定的目的在於檢測從樣本得到的兩個變項的關聯值，是否具有特殊的關聯，如果兩個類別變項沒有互動關係，稱兩個變項相互獨立(邱浩政，民 90)。若進行獨立性檢定達到顯著差異時，即進行事後比較(Post-hoc Comparison)，以便發現哪些細格造成卡方值變的很大。在虛無假設成立，且樣本數很大的情況下，標準化殘差(Standardized Residual)會近似標準常態分佈，因此可以將計算的標準化殘差與 Z 分佈臨界值相比較。如果超過臨界值，表示該細格的觀察次數與期望次數相去很遠。如果標準化殘差為正，表示觀察次數大於期望次數。如果為負，觀察次數小於期望次數(王文中，民 90)。本研究以適合度檢定與獨立性檢定進行類別變項之差異性分析。
6. **單因子變異數分析：**使用單因子變異數分析分組資料之平均數差異，若差異達到顯著水準，再以雪費多重分析法(Scheffe's Method)了解各群組間平均數差異的情形。本研究以單因子變異數分析檢視各區隔在消費者追求利益變數上與產品評估準則變數上的差異性及檢定人口統計變數在產品評估準則上的差異性。

7. **因素分析**：因素分析是一種互依分析技術。主要目的在以較少的構面來表示原先的資料結構，而又能保存住原有資料結構所提供的大部分資訊。本研究針對消費者所追求的利益與產品評估準則兩變項，利用因素選取法中的主成分法，選取特徵值大於 1.00 的因素，並以最大變異數法進行正交轉軸後，以因素負荷量大於 0.5 者，是為顯著負荷量，萃取出主要的共同因素，簡化成較少的構面，並依此結果進行後續的統計分析。
8. **集群分析**：集群分析的功能在將變數或觀察值分類，將最相似的變數或觀察值合併成一個群集(林傑斌、劉明德，民 90)。進行集群分析時，如觀察值個數較多或資料檔非常龐大(通常在 200 個以上)，宜採用 K 平均數法(吳明隆，民 92)。本研究以二階段集群分析方法，先以華德最小變異集群法找出集群數目，再依最適集群數目使用非層次集群法的 K 平均法，將消費者區隔為追求不同利益之集群。

第四章 消費者行為分析

本章將依據研究目的與研究假設，逐一分析消費者購買「生前殯葬服務契約」產品之消費行為。第一節進行有效問卷的樣本分析與全體受訪者之消費行為研究，並檢定環境構面與購買決策程序構面之間的關係，第二節進行消費者的市場區隔分析，並檢定各區隔在環境構面與購買決策程序構面上的差異，第三節匯整分析結果。

4.1 整體消費者行為分析

本節分成三部分進行全體消費者行為之分析，第一小節進行環境構面分析，以清楚了解受訪者的具體背景與特徵，第二小節分析全體受訪者對「生前殯葬服務契約」產品的消費行為，第三小節至第六小節以全體消費者在環境構面與購買決策程序構面的表現進行交叉分析。

4.1.1 環境構面分析

1. 人口統計變數分析

受訪者居住地區約維持問卷之發放比例 5 : 2 : 3 分布，年齡以 25 歲至 35 歲者最多(50%)，次為 36 歲至 45 歲者(佔 21%)，56 歲以上僅佔 3.8%。性別則女性(60%)多於男性(40%)。宗教信仰以佛教徒(27%)跟無信仰者(27%)最多，民間信仰者(16%)次之。教育程度則大多為大專學歷(64%)。月收入以 3 萬元至 4.5 萬元者最多(31%)，1.5 萬元至 3 萬元者次之(25%)。職業分類則以社會服務及個人服務業者最多(21%)，金融保險不動產業者(15%)及製造業者(15%)次之。適合度檢定顯示人口統計變數之各題項的 p 值皆小於 0.001，表示各題項的回答次數有極顯著差異。詳見表 4.1。

表 4.1：受訪者人口統計資料表

變數	類別	人數	百分比(%)	卡方值	p 值
居住地區	北部地區	366	51.3	110.022	0.000***
	中部地區	150	21.0		
	南部地區	197	27.7		
年齡	25 歲以下	100	14.0	695.014	0.000***
	26 歲-35 歲	358	50.2		
	36 歲-45 歲	151	21.2		
	46 歲-55 歲	77	10.8		
	56 歲-65 歲	19	2.7		
	66 歲以上	8	1.1		
性別	男	282	39.8	29.654	0.000***
	女	427	60.2		
宗教信仰	基督教	81	11.4	618.164	0.000***
	天主教	10	1.4		
	回教	6	0.8		
	道教	90	12.7		
	佛教	198	27.9		
	一貫道	8	1.1		
	民間信仰	113	15.9		
	無	194	27.4		
	其他	9	1.3		
教育程度	國中以下	26	3.7	614.035	0.000***
	高中高職	112	15.8		
	大學專科	457	64.3		
	研究所以上	116	16.3		
月收入	無收入者	67	9.6	497.277	0.000***
	1.5 萬元以下	21	3.0		
	1.5 萬元-3 萬元	177	25.2		
	3 萬元-4.5 萬元	219	31.2		
	4.5 萬元-6 萬元	131	18.7		
	6 萬元-7.5 萬元	56	8.0		
	7.5 萬元-9 萬元	11	1.6		
	9 萬元以上	19	2.7		
職業類別	製造業	108	15.2	410.539	0.000***
	批發零售餐飲業	51	7.2		
	運輸倉儲通訊業	17	2.4		
	金融保險不動產業	110	15.4		
	工商服務業	84	11.8		
	社會服務及個人服務業	152	21.3		
	政府公家機關	81	11.4		
	家庭工作者	18	2.5		
	已退休者	8	1.1		
	無工作者	14	2.0		
	學生	46	6.5		
	其他	23	3.2		

註：***代表 $p < 0.001$

2. 家庭變數分析

以婚姻及家庭現況題項進行分析。受訪者中，已婚及未婚者比例相差不大，喪偶或離婚者只佔 1.8%。在家庭現狀上，大多數的受訪者父母都是與親人居住，父母是單獨居住者不到二成。受訪者中有約 58%的人目前尚不需要扶養小孩，29%的人需要扶養小孩，已不再需要扶養小孩者則有 4%。以婚姻與家庭現狀進行交叉分析後得知，未婚受訪者目前與父母同住及尚未有小孩的人數較多，已婚受訪者在父母單獨居住及父母已經過世的人數較多，通常也已經有小孩。適合度檢定顯示婚姻狀況題項的 p 值小於 0.001，表示回答次數有極顯著差異。詳見表 4.2。

表 4.2：受訪者家庭統計資料表

變數	類別	婚姻狀況(人數)				百分比
		未婚	已婚	喪偶或離婚	合計	
家庭現況(人數)	父母與親人同住	304	186	6	496	70.0%
	父母單獨居住	36	82	1	119	16.8%
	父母已經過世	5	29	5	39	5.5%
	尚未有小孩	336	74	2	412	58.1%
	不打算生小孩	8	9	0	17	2.4%
	尚須扶養小孩	8	194	5	207	29.2%
	已不再需要扶養小孩	1	24	4	30	4.1%
	其他	2	3	0	5	0.7%
	合計	359	337	13	709	
	百分比	50.6%	47.5%	1.8%	100%	

3. 態度變數分析

受訪者多數是不忌諱談論喪葬事宜的民眾(86%)。本研究推論此現象可能是因為忌諱談論者一般而言都拒絕填答問卷，即使願意填答者也多形成廢卷。另在受訪者家人對談論喪葬事宜的忌諱程度上，不忌諱談論者佔 45.3%，忌諱談論者佔 32.6%，顯示出目前一般民眾已經較能接受談論殯葬相關的話題。在「養兒防老」的議題上，受訪者過半數(59.4%)不認同此觀念，認同此觀念者只佔 18%，顯示出一般民眾已經認為年老時的生活打理都必須要靠自己處理，而不再指望子女

奉養。在對殯葬業者的評價中，約有一半的受訪者(49.9%)對傳統殯葬業者的評價都是不佳的，只有 6%的受訪者對殯葬業者的評價是良好的，其餘 44%的民眾可能尚未實際接觸喪葬事宜，所以並無特別的看法。對「生前殯葬服務契約」產品認同上，約有一半的受訪者(51.1%)認同此產品，只有約 10%的受訪者不認同此產品，其餘 40%的受訪者可能因為尚不了解此產品，故未表示意見。由適合度檢定結果得知態度變數之各題項的 p 值皆小於 0.001，顯示出各題項的回答次數有極顯著差異。詳見表 4.3。

此外，將態度變數的五個題項相互進行卡方檢定，將檢定後具有顯著差異的分析結果描述如後。受訪者本身談論喪葬事宜的態度與其家人談論喪葬事宜的態度息息相關，受訪者本身不忌諱談論者其家人通常也不忌諱談論，產生互相影響作用。受訪者本身忌諱談論喪葬事宜者，相對的其較趨向認同「養兒防老」觀念，但較不認同「生前殯葬服務契約」產品。受訪者的家人不忌諱談論喪葬事宜者，其亦較認同「生前殯葬服務契約」產品。

表 4.3：受訪者態度統計資料表

變數	類別	人數	百分比(%)	卡方值	p 值
自己是否忌諱談論	是	97	13.6	376.860	0.000***
	否	615	86.4		
家人是否忌諱談論	是	232	32.6	57.595	0.000***
	否	322	45.3		
	不清楚	157	22.1		
認同養兒防老觀念	非常不同意	88	12.3	408.704	0.000***
	不同意	336	47.1		
	沒意見	161	22.6		
	同意	115	16.1		
	非常同意	13	1.8		
對殯葬業者之評價	好	43	6.0	241.924	0.000***
	不好	355	49.9		
	沒感覺	313	44.0		
認同生前殯葬服務契約	否	69	9.7	194.393	0.000***
	沒意見	280	39.3		
	是	364	51.1		

註：***代表 $p < 0.001$

4. 知識變數分析

受訪者對於「生前殯葬服務契約」產品目前的了解程度，完全沒聽過的受訪者佔 14%，有聽過但是不了解內容的受訪者佔 67%，已真正了解產品的受訪者僅佔 19%。在價格行情認知上，扣除不需填答該題項的受訪者(沒聽過生前殯葬服務契約產品者)後，在有回答該題項的受訪者中，對於目前產品價格無概念者佔 56%，認為目前價格行情在 15 萬元到 24 萬元間者佔 22%，認為價格行情在 15 萬元以下者佔 13%，落在此價格區間的受訪者其認知跟目前實際上的價格行情相符合。適合度檢定顯示知識變數之各題項的 p 值皆小於 0.001，表示各題項的回答次數有極顯著差異。詳見表 4.4 之說明。

表 4.4：受訪者知識統計資料表

變數	類別	人數	百分比(%)	卡方值	p 值
了解程度	沒聽過	100	14.0	358.539	0.000***
	有聽過但不了解	475	66.6		
	聽說過已了解	138	19.4		
價格行情	不知道	344	56.1	801.424	0.000***
	15 萬元以下	79	12.9		
	15 萬元-24 萬元	134	21.9		
	25 萬元-34 萬元	43	7.0		
	35 萬元-44 萬元	11	1.8		
	45 萬元以上	2	0.3		

註：***代表 $p < 0.001$

4.1.2 購買決策程序構面分析

1. 需求確認變數分析

需求確認變數是以受訪者對產品的需求現況進行分析，此部分樣本因有委託業者針對有意願購買或已經購買「生前殯葬服務契約」產品者(目標民眾)進行調查，故樣本分佈變化說明如後。

研究者自行調查(一般民眾)的部分，有 75%之受訪者表示目前並

不想購買「生前殯葬服務契約」產品，想要購買者佔 23%，而已經購買者只佔 2%，經由業者的協助取得有購買經驗或有意願購買者之問卷後，整體比例變動為不想購買「生前殯葬服務契約」產品者有 69%，想要購買者有 24%，已經購買者有 7%。適合度檢定顯示需求確認變數的 p 值小於 0.001，表示回答次數有極顯著差異。詳見表 4.5。

表 4.5：受訪者需求確認統計資料表

變數	類別	人數	百分比(%)	卡方值	p 值
購買意願 (一般民眾)	不想購買	491	74.7	548.968	0.000***
	想要購買	151	23.0		
	已經購買或使用過	15	2.3		
購買意願 (目標民眾)	不想購買	0	0	5.786	0.016*
	想要購買	19	33.9		
	已經購買或使用過	37	66.1		
購買意願 (整合後)	不想購買	491	68.9	434.342	0.000***
	想要購買	170	23.8		
	已經購買或使用過	52	7.3		

註：*代表 $p < 0.05$ ***代表 $p < 0.001$

2. 資訊檢索變數分析

資訊檢索變數以資訊來源與資訊搜尋管道進行分析。資訊來源部分，受訪者主要是透過電視媒體(33%)及報章雜誌(23%)得知產品訊息，親朋好友(16%)則是次要的資訊來源。在進一步資訊搜尋管道方面，詢問已經購買者(佔 22%)則是最主要的方式，其次是閱讀報章雜誌(18%)與從網際網路搜尋資料(17%)，再其次是詢問親朋好友(13%)。另外有 14%的民眾不想進一步了解。詳見表 4.6。

由上述資料分析顯示，目前業者運用大眾傳播媒體進行產品廣告宣傳已達到推廣目的，而未來行銷上要特別注意的則是口碑效果的建立及網路上資料建構的完整性。

表 4.6：受訪者資訊檢索統計資料表

變數	類別	人數	選項回答比例(%)	人數回答比例(%)
資訊來源	電視媒體	354	33.4	57.7
	報章雜誌	240	22.7	39.1
	宣傳單/路邊廣告看板	132	12.5	21.5
	業者舉辦的說明會	49	4.6	8.0
	親朋好友	174	16.4	28.3
	業務推廣人員	69	6.5	11.2
	網際網路	27	2.5	4.4
	其他	14	1.3	2.3
資訊蒐尋 管道	不想進一步了解	161	13.8	22.7
	報章雜誌	209	17.9	29.4
	參加說明會	89	7.6	12.5
	親朋好友介紹	152	13.0	21.4
	業務推廣人員	88	7.5	12.4
	網際網路	203	17.4	28.6
	詢問已經購買者	258	22.1	36.3
	其他	6	0.5	0.8

3. 消費者產品偏好分析

研究發現 15 萬元以下的價格(57%)是受訪者最可以接受的範圍，15 萬元到 24 萬元居次(33%)。在付款方式選擇上，50%的受訪者希望以先付頭款，履約時再付餘款的方式支付，40%的受訪者希望用分期付款方式，只有 10%的受訪者選擇以一次付清的方式支付款項。

在重視的產品項目選擇上，火化晉塔項目最受到重視，其次是喪禮儀式執行項目與治喪協調項目。在產品組合寬度上，希望與安寧照護結合者居首要位置，與靈骨塔或墓地結合者次之，再其次是與醫療服務及臨終關懷結合。在銷售與服務人員應具備的特質上，受訪者首重專業能力，其次是親和性。在購買產品時，大多數的受訪者會重視家人的意見，其次是專業人士與親朋好友所提供的意見。適合度檢定可接受的價格範圍與偏好的付款方式之 p 值小於 0.001，回答次數有極顯著差異。詳見表 4.7 與表 4.8。

表 4.7：受訪者產品偏好統計資料表(單選題)

變數	類別	人數	百分比(%)	卡方值	p 值
可接受的價格	15 萬元以下	394	56.9	825.362	0.000***
	15 萬元-24 萬元	227	32.8		
	25 萬元-34 萬元	60	8.7		
	35 萬元-44 萬元	8	1.2		
	45 萬元以上	4	0.6		
偏好的付款方式	一次繳清	83	11.7	159.347	0.000***
	分期付款	276	39.0		
	先付頭款,履約時再付餘款	348	49.2		

註：***代表 $p < 0.001$

表 4.8：受訪者產品偏好統計資料表(複選題)

變數	類別	人數	選項回答比例(%)	人數回答比例(%)
重視的產品服務項目	遺體接運	313	16.3	44.3
	治喪協調	381	19.8	54.0
	喪禮儀式	394	20.5	55.8
	火化晉塔	464	24.1	65.7
	永續關懷	352	18.3	49.9
	其他	21	1.1	3.0
產品組合寬度	不需要	46	2.5	6.5
	靈骨塔或墓地	348	18.6	49.3
	保險商品	259	13.9	36.7
	醫療服務	333	17.8	47.2
	遺產處理	151	8.1	21.4
	安寧照護	391	21.0	55.4
	臨終關懷	332	17.8	47.0
	其他	6	0.3	0.8
重視的人員特質	專業能力	587	26.1	83.3
	溝通能力	450	20.0	63.8
	親和性	493	22.0	69.9
	對顧客充分了解	442	19.7	62.7
	積極性	254	11.3	36.0
	其他	19	0.8	2.7
重視的參考群體	家人	539	37.1	75.7
	親友	299	20.6	42.0
	同事	71	3.9	10.0
	專業人士	378	26.0	53.1
	參加的社團	21	1.4	2.9
	所信仰的宗教團體	140	9.6	19.7
	其他	4	0.3	0.6

4.1.3 「環境構面」對「需求確認變數」分析

根據先前資料分析，整體受訪者在無購買意願、有購買意願與已經購買或使用者的比例分配上是 69%、24%與 7%，即無購買意願的人數較多。由於購買者對產品的需求現況為重要指標，了解不同需求狀態之消費者的特徵對於產品推廣時有極大的助益。以下文字說明是針對卡方檢定有顯著差異的變數，再以標準化殘差分析進行事後檢定。

1. 人口統計變數

由卡方檢定結果得知不同性別($p=0.535$)與宗教信仰($p=0.512$)的受訪者在對產品的需求現況上無顯著差異，不同居住地區、年齡、教育程度、月收入及職業類別的受訪者在對產品的需求現況上有顯著差異(詳見表 4.9)。說明如下：

- (1)無購買意願者：以年齡在 46 歲至 55 歲者、月收入在 6 萬元以上或任職於金融保險不動產業的受訪者人數較少，其餘則無顯著差異。
- (2)有購買意願者：在人口統計變數上無顯著差異。
- (3)已經購買或使用者：以居住在北部地區的受訪者人數較多，居住在南部地區的受訪者人數較少。年齡以 46 歲以上的受訪者人數較多，26 歲至 35 歲的受訪者人數較少。在教育程度上以高中職學歷的受訪者人數較多。月收入在 6 萬元以上的受訪者人數較多，3 萬元至 4.5 萬元的受訪者人數較少。在職業類別上以任職於金融保險不動產業的受訪者人數較多，任職於製造業或是政府公家機關的受訪者人數較少。

由上述分析可以得知，目前已經購買「生前殯葬服務契約」產品的消費者在人口統計變數上的特質，擁有這些特質的消費者可能是「生前殯葬服務契約」產品在市場發展早期的購買者。

表 4.9：「需求確認變數」與「人口統計變數」差異表

變數	類別	購買意願 (人數/橫列百分比)						p 值
		不想購買		想要購買		已經購買		
地區	北部地區	249	68%	79	21%	37	10%	0.013*
	中部地區	100	67%	42	28%	8	5%	
	南部地區	142	72%	49	25%	7	3%	
年齡	25 歲以下	81	81%	15	15%	4	4%	0.000***
	26 歲-35 歲	264	74%	85	24%	9	2%	
	36 歲-45 歲	93	62%	44	29%	14	9%	
	46 歲-55 歲	38	50%	21	27%	18	23%	
	56 歲以上(合併)	15	52%	5	18%	7	30%	
教育程度	國中以下	18	69%	5	19%	3	11%	0.000***
	高中高職	70	62%	21	19%	21	19%	
	大學專科	325	71%	108	24%	24	5%	
	研究所以上	77	66%	36	31%	3	3%	
月收入	1.5 萬元以下(合併)	68	77%	16	18%	4	5%	0.000***
	1.5 萬元-3 萬元	127	72%	37	21%	13	7%	
	3 萬元-4.5 萬元	159	73%	53	24%	7	3%	
	4.5 萬元-6 萬元	90	69%	36	27%	5	4%	
	6 萬元以上(合併)	41	48%	28	32%	17	20%	
職業類別	製造業	88	82%	20	19%	0	0%	0.000***
	金融保險不動產業	58	53%	32	29%	20	18%	
	工商業(含運輸/批發)	111	73%	26	17%	15	10%	
	社會與個人服務業	101	66%	45	30%	6	3.9%	
	政府公家機關	54	67%	26	32%	1	1%	
	其他(含家/已退/無/學)	78	72%	21	19%	10	9%	

註：*代表 p<0.05 ***代表 p<0.001

2. 家庭變數

由卡方檢定結果得知不同婚姻狀況與家庭現狀的受訪者在對產品的需求現況上有顯著差異，詳見表 4.10。經標準化殘差分析進行事後檢定得知，喪偶或離婚者、父母已過世者、不再需要扶養小孩者、不打算生小孩者或尚須扶養小孩者等已經購買或使用產品者的人數較多，未婚或無小孩的受訪者已經購買或使用產品者的人數較少。

表 4.10：「需求確認變數」與「家庭變數」差異表

變數	類別	購買意願 (人數/橫列百分比)						P 值
		不想購買		想要購買		已經購買		
婚姻	未婚	269	75%	82	23%	9	2%	0.000***
	已婚	214	64%	85	25%	38	11%	
	喪偶或離婚	7	53%	2	15%	4	31%	
家庭現況	父母與親人同住	354	71%	115	23%	30	6%	0.000***
	父母單獨居住	84	70%	27	23%	8	7%	
	父母已經過世	18	46%	11	28%	10	26%	
	尚未有小孩	310	75%	94	23%	8	2%	
	不打算生小孩	11	65%	2	12%	4	23%	
	尚須扶養小孩	123	59%	61	30%	23	11%	
	已不再需要扶養小孩	16	53%	6	20%	8	27%	

註：***代表 p<0.001

3. 態度變數

由卡方檢定結果得知，受訪者「養兒防老」觀念的態度($p=0.619$)在對產品的需求現況上無顯著差異，受訪者本身或其家人談論喪葬事宜的態度、受訪者對殯葬業者的評價及受訪者是否認同「生前殯葬服務契約」產品等在對產品的需求現況上有顯著差異(詳見表 4.11)。茲說明如下：

- (1)無購買意願者：不認同「生前殯葬服務契約」產品或是對該產品沒意見的受訪者人數較多，家人不忌諱談論殯葬事宜或認同「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較少。
- (2)有購買意願者：認同「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較多，受訪者本身忌諱談論喪葬事宜者、不認同「生前殯葬服務契約」產品或是對該產品沒意見者的受訪者人數則較少。
- (3)已經購買或使用者：家人不忌諱談論殯葬事宜、對殯葬業者評價不佳或認同「生前殯葬服務契約」產品等受訪者人數較多，不清楚家人的態度、對殯葬業者的評價沒看法、不認同「生前殯葬服務契約」產品或是對該產品沒意見的受訪者人數較少。

由上述分析得知，消費者的家人對於談論殯葬事宜的態度與消費者是否認同「生前殯葬服務契約」產品的態度對於消費者的購買意願具有相當影響力。

表 4.11：「需求確認變數」與「態度變數」差異表

變數	類別	購買意願 (人數/橫列百分比)						p 值
		不想購買		想要購買		已經購買		
自己是否忌諱談論	是	79	81%	13	14%	5	5%	0.014*
	否	411	67%	157	25%	47	8%	
家人是否忌諱談論	是	176	76%	44	19%	12	5%	0.000***
	否	194	60%	92	29%	36	11%	
	不清楚	121	77%	32	20%	4	3%	
對殯葬業者的評價	好	27	63%	12	28%	4	9%	0.001**
	不好	227	64%	90	25%	38	11%	
	沒感覺	237	76%	66	21%	10	3%	
認同生前殯葬服務契約	否	66	96%	3	4%	0	0%	0.000***
	沒意見	248	89%	31	11%	1	0.4%	
	是	177	49%	136	37%	51	14%	

註：*代表 $p<0.05$ 顯著差異 **代表 $p<0.01$ 非常顯著差異 ***代表 $p<0.001$ 極顯著差異

4. 知識變數

由卡方檢定結果得知受訪者對於產品的了解程度與對產品價格行情的認知在產品的需求現況上有顯著差異(詳見表 4.12)。說明如下：

- (1)無購買意願者：沒聽過「生前殯葬服務契約」產品或不知道產品價格行情的受訪者人數較多，已經了解產品或認為產品價格在 15 萬元至 24 萬元的受訪者人數則較少。
- (2)有購買意願者：認為產品價格行情在 25 萬元以上的受訪者人數較多，不知道價格行情的受訪者人數較少。對「生前殯葬服務契約」產品的了解程度則無顯著差異。
- (3)已經購買或使用者：已了解「生前殯葬服務契約」產品或認為產品價格 15 萬元到 24 萬元的受訪者人數較多，沒聽過或不太了解「生前殯葬服務契約」產品及不知道價格行情的受訪者人數較少。

消費者對於產品的了解程度會影響其購買意願，也可說是因為不同的購買意願，對產品的了解意願或行為會有不同的表現，從分析中可知目前的消費者是屬於理智型的購買行為，對於產品有相當的認識後才會進行產品的購買活動。

表 4.12：「需求確認變數」與「知識變數」差異表

變數	類別	購買意願 (人數/橫列百分比)						p 值
		不想購買		想要購買		已經購買		
了解程度	沒聽過	85	85%	15	15%	0	0%	0.000***
	有聽過但不了解	350	74%	119	25%	6	1%	
	聽說過已了解	56	41%	36	26%	46	33%	
價格行情	不知道	273	79%	69	20%	2	1%	0.000***
	15 萬元以下	45	57%	25	32%	9	11%	
	15 萬元-24 萬元	57	43%	38	28%	39	29%	
	25 萬以上(合併)	32	57%	22	39%	2	4%	

註：*** 代表 $p < 0.001$

4.1.4 「人口統計變數」對「資訊檢索變數」分析

1. 資訊來源變數

根據先前資料分析，電視媒體與報章雜誌是大多數人的資訊主要來源。以人口統計變數與資訊來源變數進行卡方檢定，不同居住地區($p=0.3015$)、性別($p=0.068$)及宗教信仰($p=0.0812$)的受訪者在資訊來源變數上無顯著差異，不同教育程度、月收入、年齡與職業類別的受訪者則有顯著差異(詳見表 4.13)。再以標準化殘差分析進行事後檢定，說明如下：

- (1) 電視媒體、報章雜誌與宣傳單或路邊看板：在人口統計變數上無顯著差異。
- (2) 業者舉辦的說明會：以高中職學歷、月收入在 6 萬元以上、年齡在 46 歲以上與任職於金融保險不動產業的受訪者人數較多，年齡在 26 至 35 歲與任職於政府公家機關的受訪者人數較少。
- (3) 親朋好友：以國中以下學歷的受訪者人數較多，在月收入、年齡與職業類別上無顯著差異。
- (4) 業務人員推廣：以高中職學歷、月收入在 6 萬元以上、年齡在 46 歲至 55 歲與任職於金融保險不動產業的受訪者人數較多，研究所以上學歷 月收入在 1.5 萬元以下與年齡在 35 歲以下的受訪者人數較少。
- (5) 網際網路：以研究所以上學歷的受訪者人數較多，在月收入、年齡與職業類別上無顯著差異。

表 4.13：「人口統計變數」與「資訊來源變數」差異表

變數	類別	資訊來源(人數 / 橫列百分比)							p 值
		電視	報章	宣傳單	說明會	親友	sales	網路	
教育程度	國中以下	7 30.4%	4 17.4%	2 8.7%	1 4.3%	11 47.8%	3 13.0%	0 0%	0.000***
	高中高職	42 47.2%	36 40.4%	14 15.7%	17 19.1%	27 30.2%	20 22.5%	6 6.7%	
	大學專科	240 60.8%	148 37.5%	93 23.5%	30 7.6%	102 25.8%	40 10.1%	11 2.8%	
	研究所以上	64 66.7%	51 53.1%	23 24.0%	1 1.0%	34 35.4%	6 6.3%	10 10.4%	
月收入	1.5 萬元以下(合併)	37 52.9%	27 38.6%	12 17.1%	3 4.3%	21 30.0%	1 1.4%	1 1.4%	0.000***
	1.5 萬元-3 萬元	92 61.3%	47 31.3%	34 22.7%	13 8.7%	37 26.0%	15 10.3%	5 3.4%	
	3 萬元-4.5 萬元	105 56.5%	72 38.7%	49 26.3%	11 5.9%	44 23.7%	22 11.8%	8 4.4%	
	4.5 萬元-6 萬元	70 59.8%	55 47.0%	22 18.8%	4 3.4%	44 37.6%	9 7.7%	6 5.1%	
	6 萬元以上(合併)	45 57.0%	35 44.3%	13 16.5%	13 16.5%	22 27.8%	17 21.5%	6 7.6%	
年齡	25 歲以下	45 57.7%	28 35.9%	12 15.4%	6 7.7%	18 23.1%	1 1.3%	4 5.1%	0.000***
	26 歲-35 歲	190 63.8%	117 39.3%	79 26.5%	13 4.4%	83 27.9%	17 9.1%	16 5.4%	
	36 歲-45 歲	87 63.5%	68 49.6%	27 19.7%	12 8.8%	45 32.8%	21 15.3%	6 4.4%	
	46 歲-55 歲	27 38.6%	24 34.3%	9 12.9%	14 20.0%	20 28.6%	19 27.1%	1 1.4%	
	56 歲以上(合併)	5 22.7%	3 13.6%	5 22.7%	4 18.2%	8 36.4%	1 4.5%	0 0%	
職業類別	製造業	53 64.6%	31 37.8%	14 17.1%	2 2.4%	19 23.2%	6 7.3%	6 7.3%	0.000***
	金融保險不動產業	49 51.0%	32 33.3%	22 22.9%	16 16.7%	31 32.3%	24 25.0%	4 4.2%	
	工商服務業 (含運輸/批發)	68 51.9%	64 48.9%	37 28.2%	12 9.2%	32 24.4%	13 9.95	3 2.3%	
	社會與個人服務業	84 62.2%	54 40.0%	30 22.2%	11 8.1%	49 36.3%	15 11.1%	10 7.4%	
	政府公家機關	52 76.5%	27 39.7%	15 22.1%	0 0%	16 23.5%	4 5.9%	1 1.5%	
	其他 (含家/已退/無/學)	47 51.1%	32 34.8%	14 15.2%	8 8.7%	27 29.3%	7 7.6%	3 3.3%	

註： *** 代表 $p < 0.001$

2. 資訊搜尋管道變數

根據先前資料分析，整體受訪者最常透過詢問已經購買者、參閱報章雜誌與利用網際網路等方式搜尋資料，並有二成左右的受訪者不想進一步了解產品資訊。以人口統計變數與資訊搜尋管道進行卡方檢定後得知，不同性別($p=0.483$)與宗教信仰($p=0.101$)的受訪者在資訊搜尋管道上無顯著差異，不同居住地區、年齡、教育程度、月收入與職業類別的受訪者則有顯著差異(詳見表 4.14)。再經由標準化殘差分析進行事後檢定，

說明如下：

- (1) 不想進一步搜尋資訊者：以居住在北部地區、年齡在 25 歲以下、月收入在 4.5 萬元至 6 萬元或任職於工商服務業(含運輸倉儲通訊業與批發零售餐飲業)的受訪者人數較多，這些消費者可能對於「生前殯葬服務契約」的產品興致缺缺不想了解。此外，居住在中部地區、年齡在 35 歲至 45 歲或任職於金融保險不動產業的受訪者的人數較少，這些消費者可能對產品的需求較高或是較有興趣了解。在教育程度上無顯著差異。
- (2) 報章雜誌：在人口統計變數上無顯著差異。
- (3) 參加說明會：年齡在 46 歲至 55 歲、高中職學歷、月收入在 6 萬元以上或任職於金融保險不動產業的受訪者人數較多。年齡在 26 歲至 35 歲的受訪者人數較少。在居住地區上則無顯著差異。
- (4) 透過親朋好友介紹：年齡在 56 歲以上的受訪者人數較多，顯示這老年人比較重視親朋好友的意見。在其他變數上則無顯著差異。
- (5) 詢問業務人員：高中職學歷或任職於金融保險不動產業的受訪者人數較多。在其他變數上則無顯著差異。
- (6) 網際網路：研究所以上學歷的受訪者人數較多，這與目前民眾接受教育的過程中所受訓練可能有關係。居住在南部地區、年齡在 46 歲以上或高中職學歷的受訪者人數較少。在月收入上則無顯著影響。
- (7) 詢問已經購買者或是使用者：以居住在中部地區的受訪者人數較多，表示中部地區的民眾較其他地區的民眾更重視口碑效果。在其他變數上則無顯著差異。

由上述分析可以得知，消費者的年齡與教育程度對消費者深入了解產品資訊的管道具有一定影響力，所以可針對不同特徵的消費者，在其偏好的資訊媒體管道上設計符合其需求或較可被其接受的資料，以增強

特定族群消費者的購買意願。另外如報章雜誌等大眾媒體，可發佈與產品相關的客觀性言論或活動公告，以供大眾參考。值得注意的是，隨著教育水準提升與教學方式的改變，消費者運用網際網路了解搜尋資訊的習慣，將普及化而發展成大眾媒體。

表 4.14：「人口統計變數」與「資訊搜尋管道」差異表

變數	類別	資訊搜尋管道 (人數/橫列百分比)							p 值
		不想	報章雜誌	說明會	親友	sales	網路	詢問購買者	
居住地區	北部地區	100 27.4%	105 28.8%	48 13.2%	77 21.1%	41 11.2%	110 30.4%	113 31.0%	0.000***
	中部地區	18 12.2%	45 30.4%	20 13.5%	27 18.2%	15 10.1%	53 35.8%	71 48.0%	
	南部地區	43 22.3%	59 30.6%	21 10.9%	48 24.9%	32 16.6%	40 2.02%	74 38.3%	
年齡	25 歲以下	33 33.0%	27 27.0%	11 11.0%	23 23.0%	10 10.0%	29 29.0%	27 27.0%	0.000***
	26 歲-35 歲	92 26.1%	117 33.1%	24 6.8%	61 17.3%	42 11.9%	116 32.9%	120 34.0%	
	36 歲-45 歲	17 11.3%	40 26.7%	25 16.7%	40 26.7%	29 19.3%	51 34.0%	73 48.7%	
	46 歲-55 歲	11 14.5%	22 28.9%	25 32.9%	20 26.3%	7 9.2%	7 9.2%	30 39.5%	
	56 歲以上 (合併)	8 29.6%	3 11.1%	4 14.8%	8 29.6%	0 0%	0 0%	8 29.6%	
教育程度	國中以下	7 28.0%	4 16.0%	2 8.0%	7 28.0%	0 0%	3 12.0%	9 36.0%	0.000***
	高中高職	29 25.9%	22 19.6%	25 22.3%	29 25.9%	22 19.6%	14 12.5%	40 35.7%	
	大學專科	95 21.0%	155 34.3%	53 11.7%	91 20.1%	50 11.1%	131 29.0%	170 37.6%	
	研究所以上	30 25.9%	27 23.3%	9 7.8%	25 21.6%	16 13.8%	55 47.4%	39 33.6%	
月收入	1.5 萬以下 (合併)	19 22.4%	23 27.1%	12 14.1%	23 27.1%	11 12.9%	29 34.1%	32 37.6%	0.000***
	1.5 萬-3 萬	36 20.3%	55 31.1%	22 12.4%	41 23.2%	17 9.6%	43 24.3%	20 39.5%	
	3 萬-4.5 萬	66 27.5%	60 30.3%	13 6.0%	41 18.8%	27 12.4%	65 29.8%	68 31.2%	
	4.5 萬-6 萬	29 22.5%	38 29.5%	15 11.6%	29 22.5%	17 13.2%	43 33.3%	49 38.0%	
	6 萬元以上 (合併)	17 19.8%	25 29.1%	22 25.6%	15 17.4%	14 16.3%	22 25.6%	33 38.4%	
職業類別	製造業	28 26.2%	31 29.0%	8 7.5%	19 17.8%	10 9.3%	32 29.9%	25 23.4%	0.000***
	金融保險不動產	15 13.8%	30 27.5%	27 24.8%	25 22.9%	28 25.7%	24 22.0%	52 47.7%	
	工商業(含運輸/批發)	46 30.7%	51 34.0%	11 27.3%	31 20.7%	10 6.7%	28 18.7%	47 31.3%	
	社會與個人服務業	29 19.3%	46 30.7%	16 10.7%	34 22.7%	21 14.0%	56 37.3%	68 45.3%	
	政府公家機關	22 27.2%	25 30.9%	10 12.3%	13 16.0%	7 8.6%	31 38.3%	30 37.0%	
	其他(含家/已退/無/學)	21 19.4%	26 24.1%	17 15.7%	29 26.9%	12 11.1%	32 29.6%	36 33.3%	

註：*** 代表 $p < 0.001$

4.1.5 「人口統計變數」對「消費者產品偏好變數」分析

1. 可接受的價格範圍

根據先前資料分析，整體受訪者最可接受的價格範圍是在 15 萬元以下，其次為 15 萬元至 24 萬元。以人口統計變數與可接受的價格範圍進行卡方檢定後得知，不同居住地區($p=0.756$)、性別($p=0.159$)、教育程度($p=0.056$)、宗教信仰($p=0.719$)與職業類別($p=0.643$)的受訪者在可接受的價格範圍上無顯著差異，不同年齡與月收入的受訪者在可接受的價格範圍上有顯著差異(詳見表 4.15)。再以標準化殘差分析進行事後檢定，說明如下：

- (1) 15 萬元以下：月收入在 6 萬元以上的受訪者人數較少。不同年齡的受訪者則無顯著差異。
- (2) 15 萬元至 24 萬元：年齡 36 歲至 45 歲或月收入 6 萬元以上的受訪者人數較多，年齡 26 歲至 35 歲的受訪者人數較少。
- (3) 25 萬元以上：年齡 56 歲以上的受訪者人數較多。不同月收入的受訪者無顯著差異。

由以上分析，目前的產品價格最適宜的訂價應該是 15 萬元以下較能為一般消費大眾接受，而 15 萬元以上的價格則應設定購買對象為中老年人，且月收入有一定水平的消費者。

另外研究發現，消費者目前能接受的喪葬費用與台灣省政府社會處調查的每人平均喪葬費用 37 萬元相去甚遠，推測可能的原因可分為三類，原因一是消費者受到整體環境經濟不景氣影響，導致消費支出緊縮，原因二是大都會地區的民眾對於辦理喪葬事宜比較講求簡單隆重原則，以節省人力物力，避免不必要的支出，原因三為消費者不清楚目前的喪葬費用現狀，並無產品與價格對應上等級分類的概念，所以通常會選擇最低的價位。

表 4.15：「人口統計變數」與「可接受的價格範圍」差異表

變數	類別	可接受的價格範圍 (人數/橫列百分比)						p 值
		15 萬以下		15-24 萬		25 萬以上(合併)		
年齡	25 歲以下	55	59%	33	35%	7	7%	0.002**
	26 歲-35 歲	223	63%	91	26%	39	11%	
	36 歲-45 歲	70	49%	60	42%	14	10%	
	46 歲-55 歲	36	47%	34	45%	6	8%	
	56 歲以上(合併)	10	40%	9	36%	6	24%	
月收入	1.5 萬元以下(合併)	51	61%	23	27%	10	12%	0.000***
	1.5 萬元-3 萬元	103	60%	50	29%	19	11%	
	3 萬元-4.5 萬元	136	64%	57	27%	19	9%	
	4.5 萬元-6 萬元	72	57%	42	33%	13	10%	
	6 萬元以上(合併)	29	34%	49	57%	8	9%	

註：**代表 $p < 0.01$

***代表 $p < 0.001$

2. 偏好的付款方式

根據先前資料分析，整體受訪者多數希望以先付頭款，履約時再付餘款的方式支付產品款項。以人口統計變數與偏好的付款方式進行卡方檢定後得知，不同居住地區($P=0.068$)、年齡($P=0.385$)、宗教信仰($P=0.345$)與月收入($P=0.403$)的受訪者在偏好的付款方式上無顯著差異，不同性別、教育程度與職業類別的受訪者在偏好的付款方式上有顯著差異(詳見表 4.16)。經由標準化殘差分析進行事後檢定，說明如下：

- (1) 一次付清者：以男性、國中以下學歷與研究所以上學歷、任職於製造業等受訪者的人數較多，女性、大專學歷或任職於工商服務業(含運輸倉儲通訊業/批發零售餐飲業)等受訪者的人數較少。
- (2) 分期付款者：高中職學歷的受訪者人數較多，國中以下學歷的受訪者人數較少。不同性別與職業類別的受訪者則無顯著差異。
- (3) 先付頭款，履約時再付餘款者：在人口統計變數上無顯著差異。

由上述分析得知，差異性主要在一次付清款項選項中。偏好以一次付清款項的消費者，可從其具有的特徵中推測出，這些消費者應該平常的消費習慣就是喜好以保守方式一次把全部款項繳清，可能一方面可以節省利息支出，一方面避免拖泥帶水。

表 4.16：「人口統計變數」與「偏好的付款方式」差異表

變數	類別	偏好的付款方式 (人數/橫列百分比)						p 值
		一次繳清		分期付款		先付頭款,履約時再付餘款		
性別	男	47	16.7%	107	38.1%	127	45.2%	0.002**
	女	35	8.3%	166	39.3%	221	52.4%	
教育程度	國中以下	8	32.0%	3	12.0%	14	56.0%	0.000***
	高中職	10	9.1%	56	50.9%	44	40.0%	
	大學專科	39	8.6%	183	40.3%	232	51.1%	
	研究所以上	26	22.4%	33	28.4%	57	49.1%	
職業類別	製造業	23	21.3%	39	36.1%	46	42.6%	0.008**
	金融保險不動產業	20	9.1%	50	45.5%	50	45.5%	
	工商業(含運輸/批發)	7	4.7%	64	43.2%	77	52.0%	
	社會與個人服務業	15	9.9%	58	38.2%	79	52.0%	
	政府公家機關	9	11.3%	28	35.0%	43	53.8%	
	其他(含家/已退/無/學)	19	17.6%	37	34.3%	52	48.1%	

註：**代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

3. 產品的組合寬度

根據先前資料分析，整體受訪者期望「生前殯葬服務契約」產品與安寧照護、靈骨塔或墓地結合的人數較多。以人口統計變數與產品組合寬度進行卡方檢定後得知，不同居住地區($p=0.7630$)、年齡($p=0.2230$)、性別($p=0.1719$)、宗教信仰($p=0.1844$)及月收入($p=0.2026$)的受訪者在產品組合寬度上無顯著差異，不同教育程度($p < 0.001$)與職業類別($p=0.0198$)的受訪者則有顯著差異(詳見表 4.17)。經由標準化殘差分析進行事後檢定，說明如下。

高中職以下學歷與任職於其他工作類別的受訪者認為「生前殯葬服務契約」產品不需要進一步與其他產品結合的人數較多，大專學歷與任職於社會服務與個人服務業的受訪者認為「生前殯葬服務契約」產品不需要進一步與其他產品結合的人數較少。此外，國中以下學歷的受訪者不希望「生前殯葬服務契約」產品與保險商品進行搭配組合，任職於金融保險服務業的受訪者希望「生前殯葬服務契約」產品與保險商品進行搭配組合，任職於社會服務與個人服務業的受訪者則希望「生前殯葬服務契約」產品與安寧照護結合。

而上得知，學歷較高的消費者會比較期望「生前殯葬服務契約」產品有相關的配套組合供其選擇，可以一次解決相關問題，而學歷較低的消費者會希望產品單純化。而任職於不同的產業別，也會影響到其期望結合的產品內容。

表 4.17：「人口統計變數」與「產品組合寬度」差異表

變數	類別	產品組合寬度(人數/橫列百分比)													
		不需要		靈骨塔		保險商品		醫療服務		遺產處理		安寧照護		臨終關懷	
教育程度	國中以下	8	32%	6	24%	0	0%	7	28%	2	8%	9	36%	2	8%
	高中高職	14	13%	52	47%	40	36%	36	33%	24	22%	46	42%	46	42%
	大學專科	17	4%	230	51%	183	40%	233	51%	105	23%	273	60%	233	51%
	研究所以上	7	6%	58	50%	35	30%	57	50%	20	17%	62	54%	62	44%
職業類別	製造業	9	9%	49	46%	35	33%	47	44%	30	28%	49	46%	44	42%
	金融保險不動產業	6	6%	52	48%	56	52%	45	42%	27	25%	54	50%	52	48%
	工商業(含運輸/批發)	8	5%	88	58%	55	36%	71	47%	31	20%	87	57%	68	45%
	社會與個人服務業	4	3%	70	46%	50	33%	84	55%	25	16%	109	72%	85	56%
	政府公家機關	5	6%	38	48%	27	34%	39	49%	20	25%	47	60%	47	60%
	其他(含家/已退/無/學)	14	13%	51	49%	36	34%	46	44%	18	17%	45	43%	36	34%

4. 重視的參考群體

根據先前資料分析，家人意見與專家意見是整體受訪者在購買「生前殯葬服務契約」產品時最重視的群體。以人口統計變數與重視的參考群體進行卡方檢定後得知，不同性別($p=0.6407$)、月收入($p=0.7974$)與職業類別($p=0.4890$)的受訪者在重視的參考群體上無顯著差異，不同居住地區($p=0.0096$)、宗教信仰($p<0.001$)、年齡($p<0.001$)與教育程度($P=0.0155$)的受訪者則有顯著差異(詳見表 4.18)。經由標準化殘差進行事後檢定，說明如下：

- (1) 家人意見：無宗教信仰的受訪者人數較多。在居住地區、年齡與教育程度上無顯著差異。
- (2) 親朋好友與專家意見：在人口統計變數上無顯著差異。
- (3) 同事意見：其他宗教信仰受訪者人數較多。在居住地區、年齡與教育程度無顯著差異。

(4)參與的社團：以信仰佛教、年齡在 36 歲至 45 歲與 56 歲以上的受訪者人數較多，無宗教信仰與年齡在 26 歲至 35 歲的受訪者人數較少。在居住地區上無顯著差異。

(5)信仰的宗教團體：以居住在中部地區、信仰基督教或佛教及年齡在 46 歲至 55 歲的受訪者人數較多。居住北部地區及無宗教信仰的受訪者人數較少。

由上述分析得知，消費者的宗教信仰會影響其在購買「生前殯葬服務契約」產品所參考的意見團體，無宗教信仰的消費者會更重視家人給予的相關意見，其他宗教信仰的人會較重視同事給予的意見，而基督徒與佛教徒相當重視宗教團體的相關規範與意見。另外，消費者也會因為年齡的變化而參考不同的意見團體。

表 4.18：「人口統計變數」與「重視的參考群體」差異表

變數	類別	重視的參考群體(人數/橫列百分比)											
		家人		親友		同事		專家		社團		宗教團體	
居住地區	北部地區	291	80%	146	40%	28	8%	183	50%	9	2.5%	49	13%
	中部地區	105	70%	69	46%	21	14%	88	59%	9	6.0%	46	31%
	南部地區	143	73%	84	43%	22	11%	107	54%	3	1.5%	45	23%
宗教信仰	基督教	57	70%	33	41%	5	6%	35	43%	3	4%	34	42%
	道教	64	71%	39	43%	11	12%	58	64%	2	2%	13	14%
	佛教	142	72%	89	45%	14	7%	120	61%	13	7%	59	30%
	民間信仰	86	76%	45	40%	11	10%	43	38%	3	3%	19	17%
	無	161	83%	79	41%	24	12%	102	53%	0	0%	3	2%
	其他(合併)	19	79%	10	41%	6	25%	11	45%	0	0%	7	29%
年齡	25 歲以下	79	80%	47	48%	7	7%	49	50%	2	2%	17	17%
	26 歲-35 歲	292	82%	155	43%	37	10%	193	54%	2	1%	55	15%
	36 歲-45 歲	105	70%	65	43%	18	12%	84	56%	9	6%	37	25%
	46 歲-55 歲	49	64%	25	33%	8	10%	43	57%	5	7%	25	33%
	56 歲以上(合併)	14	52%	7	26%	1	4%	9	33%	3	11%	6	22%
教育程度	國中以下	16	62%	6	23%	0	0%	6	23%	2	8%	4	15%
	高中高職	78	70%	38	34%	10	9%	45	43%	5	5%	35	32%
	大學專科	352	77%	207	45%	50	11%	270	59%	13	3%	83	18%
	研究所以上	92	80%	48	41%	10	9%	54	47%	1	1%	18	16%

5.重視的產品服務項目與人員特質

以人口統計變數與重視的產品服務項目及重視的人員特質進行卡方檢定後得知皆無顯著差異($p>0.05$)。

4.1.6 「人口統計變數」對「產品評估準則變數」分析

在進行人口統計變數對產品評估準則變數差異性檢定前，先進行產品評估準則變數之因素分析。產品評估準則變數之題項因限定為想購買者與已經購買者才需填答，故有效樣本數縮減為 216 人。

在進行因素分析前，本研究先進行 KMO 檢定(Kaiser Meyer Olkin Test)，得到數值為 0.809，很接近 1 代表抽樣資料很適當，及 Bartlett 球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity)確定變數觀察值間是否具有共同變異數存在，結果很顯著($p < 0.001$)，表示抽樣資料可進一步做因素分析。

使用主成分因素法及最大變異轉軸法，針對產品評估準則變數 15 個題項進行因素分析後，剔除因素負荷量小於 0.5 以下的 2 個題項(履約保證能力與宗教儀式的考量)，以 13 個題項共萃取出四個因素，總解釋變異量為 67.597%，各因素之信度 α 值皆大於 0.7。詳見表 4.19。

將四個因素依其特性分別命名：因素一主要由服務品質水準、提供喪葬服務及稅務法律的專業能力、業者合法性與提供的服務項目等題項組成，故命名為「服務內容考量」因素，因素二主要由業者規模、知名度、形象與營業地點分佈等題項組成故命名為「品牌形象考量」因素，因素三主要由付款方式與產品價格等題項組成故命名為「價格因素考量」因素，因素四主要由產品可自由轉讓與自由買賣等題項組成故命名為「產品流通考量」因素。

以單因子變異數分析檢定人口統計變數在產品評估準則變數上是否有顯著差異，再以雪費法進行事後檢定。由分析中得知宗教信仰與月收入在產品評估準則變數上無顯著差異，居住地區、年齡、性別、教育程度與職業類別在產品評估準則變數的部分因素上有顯著差異(詳見表 4.20)。說明如下：

- (1) 服務內容考量：女性受訪者比男性受訪者重視產品服務內容，其他學歷受訪者比國中以下學歷的受訪者重視產品服務內容。不同年齡與職業類別的受訪者在服務內容考量上雖有顯著差異，但進行事後檢定時無法判定出其差異性。不同居住地區的受訪者在服務內容考量上則無顯著差異。
- (2) 品牌形象考量：北部地區的受訪者比南部地區的受訪者更重視品牌形象因素。不同年齡、性別、教育程度與職業類別的受訪者在品牌形象考量上無顯著差異。
- (3) 價格因素考量：北部地區的受訪者比南部地區的受訪者更重視價格因素，年齡 26 歲至 35 歲受訪者比 46 歲至 55 歲受訪者更重視產品價格相關因素。不同性別、教育程度與職業類別的受訪者在價格因素考量上無顯著差異。
- (4) 產品流通考量：北部地區的受訪者比南部地區的受訪者更重視產品流通性，高中職與大專學歷的受訪者比研究所以上學歷的受訪者更重視產品是否可轉讓或買賣。不同職業類別的受訪者在產品流通考量上雖有顯著差異，但進行事後檢定時無法判定出其差異性。不同年齡與性別的受訪者在產品流通考量上則無顯著差異。

以上分析結果可作為業者推廣產品時的參考依據，針對不同特徵的消費者，了解其重視的產品因素與相關考量因素，投其所好，以增強消費者之購買意願。

表 4.19：產品評估準則變數因素分析表

因素	問題題項	因素負荷量	共同性	信度 α 值	特徵值	解釋變異量%	累計解釋變異量%
因素一 服務內容考量	服務品質水準	0.839	0.740	0.8447	3.337	25.670	25.670
	在喪葬服務方面的專業程度	0.751	0.638				
	業者的合法性	0.707	0.661				
	所提供的服務項目	0.747	0.663				
	是否有提供稅務法律諮詢的能力	0.576	0.422				
	是否有提供其他週邊產品	0.687	0.561				
因素二 品牌形象考量	業者規模大小	0.867	0.806	0.7833	2.214	17.028	42.698
	業者知名度與形象	0.774	0.647				
	業者服務營業地點分布	0.740	0.649				
因素三 價格因素考量	付款方式	0.886	0.783	0.7570	1.716	13.200	55.898
	產品價格	0.864	0.772				
因素四 產品流通考量	產品可以轉讓給他人使用	0.857	0.834	0.7948	1.716	13.198	69.096
	產品可以自由買賣	0.830	0.805				

表 4.20：「人口統計變數」與「產品評估準則變數」差異表

變數	類別	產品評估準則變數			
		服務內容考量	品牌形象考量	價格因素考量	產品流通考量
居住地區 (平均數)	北部地區	4.56	4.06	4.05	3.82
	中部地區	4.54	3.94	3.92	3.76
	南部地區	4.57	3.76	3.77	3.44
F 值		1.677	5.242	3.672	3.394
p 值		0.189	0.049*	0.027*	0.035*
Scheffe`s method			北>南	北>南	北>南
年 齡 (平均數)	25 歲以下	4.38	3.57	3.58	3.50
	26-35 歲	4.60	4.06	4.11	3.68
	36-45 歲	4.47	3.89	4.01	3.65
	46-55 歲	4.33	3.99	3.60	4.00
	56-65 歲	4.24	3.93	3.77	3.44
	66 歲以上	3.94	4.00	4.16	4.33
F 值		3.145	1.451	5.142	1.440
p 值		0.009**	0.207	0.000***	0.211
Scheffe`s method		無法判別		26-35>46-55	
性 別 (平均數)	男	4.39	3.98	3.93	3.64
	女	4.57	3.95	3.97	3.80
F 值		7.942	0.095	0.166	2.292
p 值		0.005**	0.758	0.685	0.132
教育程度 (平均數)	國中以下	3.63	3.58	3.44	3.63
	高中高職	4.38	4.06	3.75	4.04
	大學專科	4.53	3.98	4.02	3.77
	研究所以上	4.58	3.85	4.03	3.27
F 值		10.867	1.301	3.618	5.459
p 值		0.000***	0.275	0.014*	0.001**
Scheffe`s method		國中<高中 國中<大專 國中<研究所		無法判別	高中職>研究所 大專>研究所
職業類別 (平均數)	製造業	4.37	3.95	3.80	3.38
	批發零售餐飲業	4.02	3.86	3.86	3.43
	運輸倉儲通訊業	4.17	3.89	3.67	3.33
	金融保險不動產業	4.46	4.22	3.83	4.09
	工商服務業	4.52	3.90	4.02	3.83
	社會及個人服務業	4.51	3.91	4.06	3.70
	政府公家機關	4.73	3.90	4.13	3.48
	家庭工作者	4.23	3.60	4.00	3.10
	已退休者	4.14	4.00	4.08	3.75
	無工作者	4.56	3.33	3.33	3.83
	其他	4.24	4.05	3.86	4.07
學生	4.70	3.63	3.80	3.15	
F 值		2.295	1.098	0.988	2.155
p 值		0.011*	0.365	0.459	0.018*
Scheffe`s method		無法判別			無法判別

註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001

4.2 消費者市場區隔

本節主要進行消費者市場區隔分析。首先以消費者追求的利益變數進行因素分析，以剔除高度相關的變數，再以集群分析區分出數個具顯著差異的市場區隔，最後運用卡方檢定及單因子變異數分析檢定各區隔在環境構面與購買決策程序構面上的差異，以具體描述各區隔特徵。

4.2.1 消費者追求的利益變數之因素分析

在進行因素分析前，先作 KMO 檢定得到數值為 0.892，很接近 1 表示抽樣資料很適當，及 Bartlett 球形檢定確定變數觀察值間是否具有共同變異數存在，結果很顯著($p < 0.001$)，表示抽樣資料可以進一步做因素分析。消費者追求之利益變數共計有 16 個題項，使用主成分因素法及最大變異轉軸法進行因素分析後，全部題項的因素負荷量皆大於 0.5，以陡坡圖判定後，共萃取出四個因素，前三因素之總解釋變異量為 61.429%，且信度 α 值皆大於 0.7，第四個因素為單一題項，因其具有獨特性，故本研究保留此因素。

將各因素依其特性分別命名：因素一主要由解決不會辦理往生事宜的困擾、預防突然往生時無心或不善處理的窘境、預先幫自己或家人安排往生事宜、避免子女的負擔與宗親干擾等題項組成，故命名為「防範未然導向」因素。因素二主要由懷疑業者履約誠意、擔心履約時的服務與契約內容有差異、相關法令不健全無保障、產品發展尚不完整與目前產品知識不足所以無法評估等題項組成，故命名為「規避風險導向」因素。因素三主要由投資理財與避免未來喪葬費用漲價等題項組成，故命名為「投資理財導向」因素。因素四為目前沒有預算可購買之單一題項，故命名為「經濟因素導向」因素，詳見表 4.21。

表 4.21：消費者追求的利益變數因素分析表

因素	問題題項	因素負荷量	共同性	信度 α 值	特徵值	解釋變異量%	累計解釋變異量%
因素一 防患未然 導向	解決不會辦理往生事宜的問題	0.836	0.714	0.92	5.199	32.496	32.496
	預防突然往生,無心或不善處理的窘境	0.834	0.714				
	避免子女將來為您辦理往生事的負擔	0.826	0.700				
	避免辦理往生事時宗親干擾/人多嘴雜	0.826	0.702				
	預先幫家人安排往生事宜	0.793	0.647				
	幫自己預先規劃往生事宜的辦理形式	0.786	0.634				
	解決無人幫您處理往生事宜問題 事先選擇以防碰到服務不佳之葬儀社	0.744 0.686	0.567 0.556				
因素二 規避風險 導向	懷疑業者履約的誠意	0.849	0.728	0.84	3.072	19.201	51.698
	擔心履行時的服務與契約內容有差異	0.843	0.715				
	相關法令不健全,無保障	0.812	0.711				
	產品的發展尚不成熟完整	0.774	0.649				
	不清楚產品內容,無法評估是否需要	0.507	0.518				
因素三 投資理財 導向	是一種投資理財的途徑	0.841	0.796	0.73	1.557	9.731	61.429
	可避免未來喪葬費用漲價的通貨膨脹	0.801	0.782				

4.2.2 區隔市場之集群分析

本研究以消費者追求之利益變數的四個因素進行二階段集群法，第一階段以華德最小變異集群法決定集群數目，運用樹狀圖判定三個集群為最適當之群數，第二階段以 K 平均數法分群，所獲得的三個集群樣本數各為 457 人、102 人、154 人。後以單因子變異量分析針對消費者追求之利益變數四個因素加以分析，得其 p 值皆小於 0.001，表示各區隔在消費者所追求之利益變數上有極顯著差異(詳見表 4.22)。

透過雪費法判斷這三群消費者的差異，分別予以摘要命名，並給與適當的描述如下：

期望型區隔：約佔受訪者人數 64%的比例。此區隔民眾目前對「生前殯葬服務契約」產品存有高度的不安全感，其認同此產品對往生事宜提供預先規劃的功能，但對其投資理財功能則多持不認同或是沒意見，本身可能沒有預算可購買「生前殯葬服務契約」產品，所以比較重視經濟因素考量。

自主型區隔：約佔受訪者人數 14%的比例。此區隔民眾目前主要希望能藉由「生前殯葬服務契約」產品預先規劃往生事宜以防範未然，並且期望有機會藉此賺錢或是省錢，本身的財務狀況可能比較不吃緊，所以在經濟因素考量上不是很在意，對目前產品現存的風險多持沒意見。

排斥型區隔：約佔受訪者人數 22%的比例。此區隔民眾對於運用「生前殯葬服務契約」產品預先規劃往生事宜與藉此投資理財皆興致缺缺，並且除本身的經濟預算不允許其現在購買「生前殯葬服務契約」產品外，其認為目前產品還存有許多問題與風險。

表 4.22：各區隔消費者在追求的利益變數之差異表

	集群 1	集群 2	集群 3	F 值	p 值	Scheffe
命 名	期望型區隔	自主型區隔	排斥型區隔			
人數 / 百分比	457 / 64%	102 / 14%	154 / 22%			
防範未然導向(平均數)	3.92	4.38	2.73	710.27	0.000***	2>1>3
規避風險導向(平均數)	4.41	2.98	3.92	184.85	0.000***	1>3>2
投資理財導向(平均數)	2.90	3.95	2.54	127.31	0.000***	2>1>3
經濟因素導向(平均數)	3.60	2.82	3.42	25.25	0.000***	1>2 3>2

註：***代表 $p < 0.001$

4.2.3 消費者區隔在環境構面之差異分析

1. 人口統計變數

由卡方檢定結果得知,不同區隔在性別($p=0.464$)與宗教信仰($p=0.120$)上無顯著差異,在居住地區、年齡、教育程度、月收入與職業類別上有顯著差異(詳見表 4.23)。以標準化殘差分析進行事後檢定,得知各區隔在人口統計變數上的特徵,描述如下:

- (1)期望型區隔:此區隔以 46 歲到 55 歲或高中職學歷的受訪者人數較少。在居住地區與月收入上無顯著差異。
- (2)自主型區隔:此區隔的受訪者,在居住地區上以北部地區民眾區的人數稍微偏多,南部地區民眾的人數較少。在年齡上以 46 歲到 55 歲的人數較多,35 歲以下的人數較少。在教育程度上以具高中職學歷的人數較多。在月收入上以 6 萬元以上的人數較多。在職業類別上以任職於金融保險不動產業的人數較多,任職於製造業的人數較少。
- (3)排斥型區隔:此區隔以居住在南部地區、國中以下學歷或月收入在 1.5 萬元以下的受訪者人數較多。在年齡上無顯著差異。

以上分析顯示各區隔在居住地區的分佈情況不同,可能與台灣各地區資訊流通發達程度有關係,北部地區因資訊及商業發達,所以民眾的觀念比較能接受新的事務與觀念,在「自主型區隔」的人數較多,南部地區為工業發展重地,商業資訊流通較慢,所以在「排斥型區隔」的人數較多。在年齡上,可能因中年人比較有自主權與經濟能力,且會隨年紀增加漸漸接觸到有關喪葬的事宜,所以在「自主型區隔」的人數較多。在教育程度上,國中以下學歷的民眾可能因為平時即不會主動接觸新的商業資訊,所以在認知上會比較趨向保守,高中職學歷者可能因為較早在社會上工作歷練,且其有一定的知識水平,所以比較有自己的主觀看

法，在「自主型區隔」的人數相對較多，大專學歷者與研究所以上學歷者在各區隔則無顯著差異。在月收入上，因為消費者的收入實際影響到消費者的可支出所得，而收入較高者在預算空間上比較可以自由運用，故在「自主型區隔」的人數會較多，相對的無收入者在「排斥型區隔」的人數會較多。在職業類別上，任職於金融保險不動產業的消費者可能因在工作領域上較易接觸到「生前殯葬服務契約」產品相關資訊，會產生較高的認同程度，再加上該產業為殯葬服務業策略聯盟的主要對象，所以在「自主型區隔」的人數會較多。

2. 家庭變數

由卡方檢定結果得知，各區隔在婚姻與家庭現況上有顯著差異(詳見表 4.23)。以標準化殘差分析進行事後檢定，得知各區隔在家庭變數上的特徵，描述如下：

- (1) 期望型區隔：此區隔之受訪者在家庭現況上，以不再需要扶養小孩者的人數較少。在婚姻狀況上無顯著差異。
- (2) 自主型區隔：此區隔已婚者(含喪偶或離婚者)的人數較多，未婚者的人數較少。家庭現況以父母已經過世者、尚須扶養小孩者及不再需要扶養小孩者的人數較多，尚未有小孩的人數較少。
- (3) 排斥型區隔：此區隔之受訪者在家庭現況與婚姻上無顯著差異。

由上述分析推測，父母已經過世者或已婚者(含喪偶或離婚者)可能因已有過喪葬事宜處理的經驗，所以認為應預先規劃相關事宜，尚須扶養小孩者，可能希望減輕小孩心理與財務負擔，不再需要扶養小孩者，因扶養小孩而形成的經濟壓力已經歸零，可能較有預算規劃自己的往生事宜，故在「自主型區隔」人數較多。未婚與尚未有小孩者，可能因年紀較輕，尚未思考到喪葬相關事宜，所以在「自主型區隔」的人數較少。

表 4.23：各區隔消費者在人口統計變數與家庭變數之差異表

變數	類別	區隔 (人數 / 直列百分比)						p 值
		期望型區隔		自主型區隔		排斥型區隔		
地區	北部地區	232	51.0%	62	60.8%	72	46.8%	0.038*
	中部地區	103	22.5%	20	19.6%	27	17.5%	
	南部地區	121	26.5%	20	19.6%	55	35.7%	
年齡	25 歲以下	67	14.7%	7	6.9%	26	16.9%	0.000***
	26 歲-35 歲	249	54.5%	33	32.4%	76	49.4%	
	36 歲-45 歲	98	21.4%	28	27.5%	25	16.2%	
	46 歲-55 歲	31	6.8%	28	27.5%	18	11.7%	
	56 歲以上(合併)	12	2.6%	6	5.9%	9	5.8%	
教育程度	國中以下	11	2.4%	4	3.9%	11	7.2%	0.000***
	高中高職	49	10.7%	33	32.4%	30	19.7%	
	大學專科	319	69.8%	56	54.9%	82	53.9%	
	研究所以上	78	17.1%	9	8.8%	29	19.1%	
月收入	無收入者	41	9.1%	2	2.1%	24	15.8%	0.000***
	1.5 萬元以下	13	2.9%	4	4.2%	4	2.6%	
	1.5 萬元-3 萬元	115	25.4%	22	22.9%	40	26.3%	
	3 萬元-4.5 萬元	154	34.0%	25	26.0%	40	26.3%	
	4.5 萬元-6 萬元	83	18.3%	18	18.8%	30	19.7%	
	6 萬元以上(合併)	47	10.4%	25	26.0%	14	9.2%	
職業類別	製造業	76	16.7%	5	4.9%	27	17.5%	0.000***
	金融保險不動產業	61	13.4%	32	31.4%	17	11.0%	
	工商業(含運輸/批發)	103	22.6%	23	22.5%	26	16.9%	
	社會與個人服務業	103	22.6%	18	17.6%	31	20.1%	
	政府公家機關	52	11.4%	9	8.8%	20	13.0%	
	其他(含家/已退/無/學)	61	13.4%	15	14.7%	33	21.4%	
婚姻	未婚	253	55.4%	30	30.3%	77	50.0%	0.000***
	已婚(包含喪偶或離婚)	204	44.6%	69	69.7%	37	50.0%	
家庭現況	父母與自己或親人同住	333	72.9%	66	65.3%	100	64.9%	0.000***
	父母單獨居住	72	15.8%	17	16.8%	30	19.5%	
	父母已經過世	19	4.2%	11	10.9%	9	5.8%	
	尚未有小孩	296	64.8%	28	27.7%	88	57.1%	
	不打算生小孩	13	2.8%	3	3.0%	1	0.6%	
	尚須扶養小孩	115	25.2%	47	46.5%	45	29.2%	
	已不再需要扶養小孩	10	2.2%	9	8.9%	11	7.1%	

註：*代表 $p < 0.05$ ***代表 $p < 0.001$

3. 態度變數

由卡方檢定結果得知各區隔受訪者在不同的「養兒防老」認同態度上($p=0.832$)無顯著差異，在受訪者本身或是其家人對談論喪葬事宜的態度、對殯葬業者的評價與是否認同「生前殯葬服務契約」產品上有顯著差異(詳見表 4.24)。以標準化殘差分析進行事後檢定，得知各區隔在態度變數上的特徵，描述如下：

- (1) 期望型區隔：此區隔中，不認同「生前殯葬服務契約」產品與對該產品沒意見的受訪者人數較少。在受訪者本身或是其家人的忌諱態度上及對殯葬業者的評價上皆無顯著差異。
- (2) 自主型區隔：此區隔中，家人不忌諱談論喪葬事宜的受訪者人數較

多，家人忌諱談論喪葬事宜的受訪者人數較少。在對殯葬業者的評價中，具有良好印象的受訪者人數較多。認同「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較多，不認同與沒意見的受訪者人數較少。在受訪者本身的態度上無顯著差異。

(3)排斥型區隔：此區隔中，受訪者本身或家人忌諱談論喪葬事宜的受訪者人數較多，不忌諱談論的受訪者人數較少。不認同「生前殯葬服務契約」產品與對該產品沒意見的受訪者人數較多，認同「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較少。在對殯葬業者的評價上則無顯著差異。

由上述分析結果推測，受訪者本身或是家人忌諱談論喪葬事宜者，因為平日就不接觸喪葬事宜的相關資訊，故其作風偏向保守，不會想預先規劃往生的事宜，所以在「排斥型區隔」的人數較多。對殯葬業者具良好評價的受訪者，對於「生前殯葬服務契約」產品會比較有信心，比較不擔心該產品目前存在的風險，所以在「自主型區隔」的人數會較多。認同「生前殯葬服務契約」產品的受訪者，其主要是肯定該產品能提供的相關利益，所以在「自主型區隔」的人數較多，不認同該產品與無意見者可能是認為產品目前的不確定因素所造成的負面效益將遠大於其帶來正面功能，所以在「排斥型區隔」的人數較多。

表 4.24：各區隔消費者在態度變數之差異表

變數	類別	區隔 (人數 / 直列百分比)						p 值
		期望型區隔		自主型區隔		排斥型區隔		
自己是否忌諱談論	是	52	11.4%	8	7.8%	37	24.2%	0.000***
	否	405	88.6%	94	92.2%	116	75.8%	
家人是否忌諱談論	是	149	32.7%	20	19.6%	63	40.9%	0.000***
	否	199	43.7%	66	64.7%	57	37.0%	
	不清楚	107	23.5%	16	15.7%	34	22.1%	
對殯葬業者的評價	好	23	5.0%	13	12.9%	7	4.5%	0.006**
	不好	227	49.8%	56	55.4%	72	46.8%	
	沒感覺	206	45.2%	32	31.7%	75	48.7%	
認同生前殯葬服務契約	否	27	5.9%	0	0%	42	27.3%	0.000***
	沒意見	176	38.5%	17	16.7%	87	56.5%	
	是	254	55.6%	85	83.3%	25	16.2%	

註：**代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

4. 知識變數

由卡方檢定結果得知各區隔在產品了解程度與價格行情認知上有顯著差異(詳見表 4.25)。以標準化殘差分析進行事後檢定，得知各區隔在知識變數上的特徵，描述如下：

- (1) 期望型區隔：已了解「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較少。在價格行情認知上無顯著差異。
- (2) 自主型區隔：已了解「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較多，有聽過但不了解「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較少。在認知的價格行情上，認為目前價格在 24 萬元以下的受訪者人數較多，不知道價格的受訪者人數較少。
- (3) 排斥型區隔：沒聽過「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較多，已經了解「生前殯葬服務契約」產品的受訪者人數較少。在價格行情認知上，不知道價格的受訪者人數較多，認為目前價格在 15 萬元至 24 萬元的受訪者人數較少。

由以上分析得知，消費者對於產品的了解熟悉程度，可能會影響其判斷能力，對產品熟悉度較高的消費者，較易肯定產品的正面效益。「期望型區隔」的消費者多屬於有聽過但不了解的情況，所以其對於價格行情亦不熟悉，且可能因為對產品不熟悉而導致購買信心不足。「自主型區隔」的受訪者對於價格行情的認知在 24 萬元以下，是目前的價格行情區間，證明其對此產品已有相當的了解程度。「排斥型區隔」的受訪者中高達 73%的比例不知道目前的價格行情，可見其對產品相當不熟悉。

表 4.25：各區隔消費者在知識變數之差異表

變數	類別	區隔 (人數 / 直列百分比)						p 值
		期望型區隔		自主型區隔		排斥型區隔		
了解程度	沒聽過	60	13.1%	7	6.9%	33	21.4%	0.000***
	有聽過但不了解	331	72.4%	38	37.3%	106	68.8%	
	聽說過已了解	66	14.4%	57	55.9%	15	9.7%	
價格行情	不知道	239	60.4%	21	16.8%	84	73.0%	0.000***
	15 萬元以下	40	10.1%	25	25.3%	14	12.3%	
	15 萬元-24 萬元	65	17.9%	54	52.6%	15	10.7%	
	25 萬元以上(合併)	46	11.6%	5	5.3%	5	4.1%	

註：***代表 $p < 0.001$

4.2.4 消費者區隔在購買決策程序構面之差異分析

1. 需求確認變數

由卡方檢定結果得知各區隔消費者在產品需求現況上有顯著差異(詳見表 4.26)。各區隔在需求確認變數上的特徵描述如下：

- (1)期望型區隔：不想購買與想購買者比率約為 7：3，已購買或是使用者非常少。根據標準化殘差分析結果，想要購買者在此區隔的人數較多，已經購買或使用者在此區隔的人數較少。
- (2)自主型區隔：不想購買、想購買者與已經購買者比率約為 3：3：4，顯示購買意願相當高。根據標準化殘差分析結果，已經購買或使用者在此區隔的人數較多，不想購買者在此區隔的人數較少。
- (3)排斥型區隔：高達 93%皆無購買意願。根據標準化殘差分析結果，不想購買者在此區隔的人數較多，想要購買與已經購買或使用者在此區隔的人數較少。

由以上分析結果推測，「期望型區隔」的受訪者可能因為肯定產品的正面效益，所以購買的意願較高，但是可能礙於自身的經濟因素考量或是產品目前存在的不確定因素等尚未購買。「自主型區隔」的受訪者除了對產品的有高度的肯定外，可能比較沒有經濟上的考量，所以已經購買

或使用者偏多。在「排斥型區隔」的受訪者大多不認同產品所提供的效益，且加上其負面他因素考量，故自然在購買意願上會相當低。

表 4.26：各區隔消費者在需求確認變數之差異表

變數	類別	區隔 (人數 / 直列百分比)						p 值
		期望型區隔		自主型區隔		排斥型區隔		
購買意願	不想購買	319	69.8%	28	27.5%	144	93.5%	0.000***
	想要購買	129	28.2%	33	32.4%	8	5.2%	
	已經購買或使用	9	2.0%	41	40.2%	2	1.3%	

註：***代表 $p < 0.001$

2. 資訊檢索變數

卡方檢定結果得知各區隔在不同的資訊來源與資訊搜尋管道上有顯著差異(詳見表 4.27)。以標準化殘差分析進行事後檢定，據此得知各區隔在資訊檢索變數上的特徵，描述如下：

- (1) 期望型區隔：此區隔受訪者的資訊來源是經由參加業者舉辦的說明會或透過業務人員介紹得知的人數較少。在資訊搜尋管道上無顯著差異。
- (2) 自主型區隔：此區隔受訪者的資訊來源是從參加業者舉辦的說明會或是透過業務人員介紹得知的人數較多，透過電視媒體得知的人數較少。無進一步了解產品資訊意願的受訪者相對於其他區隔的人數較少。在資訊搜尋管道上以透過詢問已經購買者及參加說明會的受訪者人數較多，利用網際網路的方式的受訪者人數則較少。
- (3) 排斥型區隔：此區隔受訪者的產品資訊來源是從參加業者舉辦的說明會得知的人數較少。此區隔中有四成以上受訪者無進一步了解相關資訊的意願，人數較多。在資訊搜尋管道中，透過詢問已購買者或使用者的受訪者人數較少。

由以上分析推測「期望型區隔」與「排斥型區隔」的受訪者大都是

透過大眾媒體得到產品相關訊息。而「自主型區隔」的受訪者則是較能接受業務人員的產品推廣或是以參加說明會的方式取得資訊，屬於主動出擊者，且相當重視口碑效果。另外「排斥型區隔」的受訪者可能因為對產品不感興趣，所以並無進一步了解產品的動機存在。

表 4.27：各區隔消費者在資訊檢索變數之差異表

變數	類別	區隔 (人數 / 直列百分比)						p 值
		期望型區隔		自主型區隔		排斥型區隔		
資訊來源	電視媒體	243	62.0%	46	49.5%	65	54.2%	0.000***
	報章雜誌	164	41.8%	35	37.6%	41	34.2%	
	宣傳單路邊廣告看板	94	24.0%	16	17.2%	22	18.3%	
	業者舉辦的說明會	17	4.3%	30	32.3%	2	1.7%	
	親朋好友	105	26.8%	32	34.4%	37	30.8%	
	業務推廣人員	31	7.9%	29	31.2%	9	7.5%	
	網際網路	20	5.1%	3	3.2%	4	3.3%	
資訊搜尋管道	不想進一步了解	92	20.3%	5	4.9%	64	42.7%	0.000***
	報章雜誌	154	33.9%	24	23.5%	31	20.7%	
	參加說明會	46	10.1%	34	33.3%	9	6.0%	
	透過親朋好友介紹	94	20.7%	29	28.4%	29	19.3%	
	業務推廣人員	60	13.2%	17	16.7%	11	7.3%	
	網際網路	155	34.1%	21	20.6%	27	18.0%	
	詢問已購買者或使用者	172	37.9%	54	52.9%	32	21.3%	

註：***代表 $p < 0.001$

3. 消費者產品偏好變數

由卡方檢定結果得知各區隔在產品服務項目($p=0.1385$)、重視的人員特質($p=0.8502$)與參考群體($p=0.2641$)上無顯著差異，在可接受價格範圍、偏好的付款方式與產品組合寬度上有顯著差異(詳見表 4.28)。以標準化殘差分析進行事後檢定，得知各區隔的特徵，描述如下：

- (1) 期望型區隔：在產品組合寬度上，此區隔受訪者認為「生前殯葬服務契約」不需要與其他產品結合的人數較少。此區隔受訪者在可接受價格範圍與偏好付款方式上無顯著差異。
- (2) 自主型區隔：此區隔受訪者對於產品價格在 15 萬元到 24 萬元的接受度較高，對於 15 萬元以下的產品價格的接受度較低。在產品組合的寬度上，此區隔的受訪者認為「生前殯葬服務契約」產品應與醫

療服務結合的人數較少。在偏好的付款方式上則無顯著差異。

(3)排斥型區隔：此區隔受訪者對於 15 萬元以下產品價格的接受度較高，對於 15 萬元到 24 萬元的產品價格接受度較低。在付款方式上，此區隔受訪者可以接受一次付清款項方式的人數較多。在產品組合的寬度上，此區隔受訪者認為「生前殯葬服務契約」產品不需要與其他產品結合的人數較多。

表 4.28：各區隔消費者在消費者產品偏好變數之差異表

變數	類別	區隔 (人數 / 列平均數)						p 值
		期望型區隔		自主型區隔		排斥型區隔		
價格範圍	15 萬元以下	245	55.4%	42	41.2%	107	71.8%	0.000***
	15 萬元-24 萬元	146	33.0%	53	52.0%	28	18.8%	
	25 萬元以上(合併)	49	11.6%	7	6.9%	12	8.1%	
付款方式	一次付清	45	9.9%	8	7.8%	30	20.9%	0.006**
	分期付款	174	38.2%	44	43.1%	58	38.7%	
	先付頭款，履約時再付餘款	236	51.9%	50	49.0%	62	41.3%	
產品組合寬度	不需要結合	19	4.2%	4	4.0%	23	15.3%	0.000***
	靈骨塔或墓地	240	53.1%	51	50.5%	57	38.0%	
	保險商品	172	38.1%	44	43.6%	43	28.7%	
	醫療服務	232	51.3%	33	32.7%	68	45.3%	
	遺產處理	100	22.1%	21	20.8%	30	20.0%	
	安寧照護	259	57.3%	53	52.5%	79	52.7%	
臨終關懷	225	49.8%	54	53.5%	53	35.3%		

註：** 代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

4. 產品評估準則變數

在第一節分析中，已將產品評估準則變數萃取為四個因素，分別為「服務內容考量」因素、「品牌形象考量」因素、「價格因素考量」因素與「產品流通考量」因素。由單因子變異數分析結果得知，各區隔在產品評估準則變數中皆有顯著差異，再經由雪費法進行事後檢定後，各區隔消費者的特徵描述如下(詳見表 4.29)：

在服務內容考量與價格因素考量上，「期望型區隔」及「自主型區隔」的受訪者皆比「排斥型區隔」的受訪者重視。在品牌形象考量上，「自主

型區隔」的受訪者比「排斥型區隔」的受訪者重視。在產品流通考量上，「自主型區隔」的受訪者最重視，「期望型區隔」的受訪者次之，「排斥型區隔」的受訪者則不重視該因素。

「期望型區隔」的受訪者在四個因素中首重產品服務內容，而「自主型區隔」的受訪者在此四個評估因素上皆比「排斥型區隔」的受訪者重視，且亦比「期望型區隔」的受訪者重視產品的自由流通性。因為「排斥型區隔」的受訪者有 93%比例無購買意願，故分析個數只有 10 位，而該區隔受訪者對於產品多項評估準則亦多屬沒意見，可能是對產品熟悉程度偏低所導致的結果。

表 4.29：各區隔消費者在產品評估準則變數之差異表

		期望型區隔	自主型區隔	排斥型區隔	F 值	P 值	Scheffe
各 集 群 人 數		138	68	10			
評 估 準 則	服務內容考量(平均數)	4.42	4.35	3.48	20.047	0.000***	1>3 2>3
	品牌形象考量(平均數)	3.91	4.13	3.37	5.649	0.004**	2>3
	價格因素考量(平均數)	3.99	3.97	3.10	9.734	0.000***	1>3 2>3
	產品流通考量(平均數)	3.51	4.25	2.80	25.440	0.000***	2>1>3

註：**代表 $p < 0.01$

***代表 $p < 0.001$

4.3 研究發現

根據第一節與第二節之統計分析結果，得知消費者的個人背景、對「生前殯葬服務契約」產品的認知與態度等會對其消費行為產生影響，此外，將市場區隔為「期望型」、「自主型」與「排斥型」三種類型消費者，各區隔在人口特徵、家庭、知識、態度與消費行為上具有不同的特徵。研究假設檢定結果詳見表 4.30，各類型區隔特徵描述詳見表 4.31。

表 4.30：研究假設檢定結果彙整表

	假設描述	檢定結果	說明	檢定章節
H1	不同人口統計特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異	部分成立	居住地區、年齡、教育程度、月收入與職業類別有顯著差異	4.1.3
H2	不同家庭特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異	不成立	無	
H3	不同態度特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異	部分成立	自己或家人態度、對殯葬業評價與是否認同此產品有顯著差異	
H4	不同知識特徵的消費者對產品需求現況無顯著差異	不成立	無	
H5	不同人口統計特徵的消費者資訊檢索無顯著差異	部分成立	(1) 資訊來源：教育程度、月收入、年齡與職業類別有顯著差異 (2) 資訊搜尋管道：居住地區、年齡、教育程度、月收入與職業類別有顯著差異	4.1.4
H6	不同人口統計特徵的消費者購前方案評估無顯著差異	部分成立	(1) 可接受的價格範圍：年齡與月收入有顯著差異 (2) 偏好的付款方式：性別、教育程度與職業類別有顯著差異 (3) 產品組合寬度：教育程度與職業類別有顯著差異 (4) 參考群體：居住地區、宗教信仰、年齡與教育程度有顯著差異 (5) 重視的產品服務項目、與重視的人員特質無顯著差異 (6) 產品評估準則：居住地區、年齡、性別、教育程度與職業類別上有顯著差異	4.1.5 4.1.6

表 4.30：研究假設檢定結果彙整表(續)

	假設描述	檢定結果	說明	檢定章節
H7	消費者追求不同的利益	成 立	無	4.2.2
H8	利益互異區隔在人口統計變數無顯著差異	部分成立	居住地區、年齡、教育程度、月收入與職業類別有顯著差異	4.2.3
H9	利益互異區隔在家庭變數無顯著差異	不 成 立	無	
H10	利益互異區隔在態度變數無顯著差異	部分成立	自己、家人態度、對殯葬業評價與是否認同產品有顯著差異	
H11	利益互異區隔在知識變數無顯著差異	不 成 立	無	
H12	利益互異區隔在產品需求現況無顯著差異	不 成 立	無	4.2.4
H13	利益互異區隔在資訊檢索無顯著差異	不 成 立	無	
H14	利益互異區隔在購前方案評估無顯著差異	部分成立	(1)可接受的價格範圍、偏好的付款方式、產品組合寬度、產品評估準則有顯著差異 (2)重視的產品服務項目、重視的人員特質、參考群體無顯著差異	

表 4.31：各區隔消費者特徵描述一覽表

變數	衡量變數	期望型區隔	自主型區隔	排斥型區隔
消費者追求的利益	防範未然	居中	最重視	最不重視
	規避風險	最重視	最不重視	居中
	投資理財	居中	最重視	最不重視
	經濟因素	預算空間小沒有錢	預算空間較大,沒有預算上問題	預算空間小沒有錢
人口統計	居住地區	N	北部較多,南部較少	南部較多
	年齡	46歲-55歲較少	46歲-55歲較多,35歲以下較少	N
	教育程度	高中職較少	高中高職較多	國中以下較多
	月收入	N	6萬元以上較多,無收入較少	1.5萬元以下較多
	職業類別		金融保險不動產業者較多 製造業較少	
家庭	婚姻	N	已婚者(包含喪偶或離婚者)較多 未婚者較少	N
	家庭現況	不再需要扶養小孩者較少	父母已經過世/尚須扶養小孩/不再需要扶養小孩者較多 尚未有小孩者較少	N
態度	自己態度	N	N	忌諱談論者較多
	家人態度	N	不忌諱談論者較多 忌諱談論者較少	忌諱談論者較多 不忌諱談論者較少
	殯葬業評價	N	評價良好者較多	N
	生前殯葬服務契約認同程度	不認同者與沒意見者較少	認同者較多 不認同與沒意見者較少	不認同與沒意見者較多 認同者較少
知識	了解程度	已經了解者較少	已經了解者較多 有聽過但不了解者較少	沒聽過者較多 已經了解者較少
	價格行情	N	24萬元以下較多	不知道者較多 15萬元-24萬元較少
需求確認	購買意願	想要購買者較多 已經購買者較少	已經購買者較多 不想購買者較少	不想購買者較多 想要購買與已購買較少
資訊檢索	資訊來源	參加說明會者與經業務人員介紹較少	參加說明會者較多 業務人員介紹較多	參加說明會者較少
	搜尋管道	N	詢問已購買者較多 參加說明會較多 網際網路較少	不想進一步了解者較多 詢問已購買者較少
消費者對產品偏好	可接受價格	N	15萬元-24萬元者較多 15萬元以下者較少	15萬元以下者較多 15萬元-24萬元者較少
	付款方式	N	N	一次付清款項者較多
	產品組合	不需要結合者較少	與醫療服務結合者較少	不需要結合者較多
產品評估準則	服務內容	比排斥型區隔重視	比排斥型區隔重視	最不重視
	品牌形象	N	比排斥型區隔重視	比自主型區隔不重視
	價格因素	比排斥型區隔重視	比排斥型區隔重視	最不重視
	產品流通	居中	最重視	最不重視

註：N 代表無顯著差異

第五章 目標行銷分析

本章節主要根據第四章的分析結果與相關的行銷理論，配合服務性產業與殯葬產業特質，提出具體的建議。第一節評選出適合進行目標行銷的市場區隔，第二節針對選定的目標區隔，提出適當的行銷建議。

5.1 目標市場描述

根據本研究分析結果，以消費者追求之利益為區隔基礎變數，共區分成「期望型區隔」、「自主型區隔」與「排斥型區隔」。各區隔消費者的差異性比較，詳見表 4.31 之說明。三個區隔中，「自主型區隔」的消費者為目前「生前殯葬服務契約」產品的主要消費族群，該區隔消費者希望透過購買「生前殯葬服務契約」產品先行規劃往生事宜，並且將此產品視為另一種投資理財的管道。「期望型區隔」的消費者是市場上的潛在客戶群，如能夠消除或轉移產品目前存在的各種不確定因素，將能大幅提升其購買意願。而「排斥型區隔」的消費者則屬於尚未開發或是無法開發的客戶群，並非「生前殯葬服務契約」產品的潛在顧客，該區隔消費者適合的產品應屬於傳統殯葬服務的範疇，即往生事件發生後再提供即時的殯葬服務。故本研究將根據「期望型區隔」與「自主型區隔」兩區隔市場的消費者特徵，提出具體的行銷建議。

5.2 行銷策略建議

本研究分別針對「期望型區隔」與「自主型區隔」的消費者特質，提出產品、訂價、通路及促銷推廣策略等相關建議以供參考。

5.2.1 「期望型區隔」的行銷策略

「期望型區隔」的消費者是目前「生前殯葬服務契約」產品的潛在消費群，且佔全體消費者半數以上，在人口統計變數上的特徵並不明顯，顯示其分散在各階層中，相關業者如能針對此市場消費者的需求推出適當的產品，刺激其購買意願，預估市場成長率將會快速攀升，創造出龐大的市場商機且可從中獲得極大之利潤。

1. 產品策略

「期望型區隔」的消費者目前對於購買「生前殯葬服務契約」產品所延伸出來的風險，例如履約保證的不確定性及相關法令不周延等問題產生很大的質疑，所以導致其不想購買，所以建議業者在「生前殯葬服務契約」產品整體設計上應該朝這些問題點提出改善的方案，以下幾點提供參考：

- (1) 針對「生前殯葬服務契約」產品的履約保證，目前政府已經強制規範業者要提撥購買者繳交總款項之 75%交由信託管理，業者應確實落實，以強化消費者的信心，並且在實務做法上應明確以書面方式告知每位購買者所繳交的費用是由哪一單位進行信託保管及信託金額，並且應及早告知未來相關求償的方式，確保消費者的相關權益，降低消費者的不安全感。
- (2) 台灣「生前殯葬服務契約」產品的發展目前是以定型化契約為主，事實上這種產品設計概念主要是為便利業者的相關作業或是為了達

到經濟規模而設計，但是對於消費者而言是非常沒有彈性，所以建議在產品整體設計上，業者應可與美國的殯葬業者學習，將所有的產品相關細項與金額依照品質等級逐一列出，由購買者依據其真正的需求內容，作組合搭配，並依此擬訂相關契約，以為日後要求業者執行時的依據。

- (3) 「生前殯葬服務契約」目前服務項目中，以火化晉塔項目與喪禮儀式項目最受到一般消費者的重視，此部分在「期望型區隔」與「自主型區隔」的消費者中是無差異，所以業者應在這兩個服務項目中加強產品設計與服務擴充，以作為產品特色。
- (4) 如果業者本身擁有自己的墓地或是靈骨塔者，建議可以將「生前殯葬服務契約」產品與靈骨塔或是墓地一起搭配推廣，這是目前一般業者比較容易進行的部分，當然更值得業者去深思的是「生前殯葬服務契約」產品如何與安寧照護體系及醫療服務體系進一步結合，以提供給消費者更完整多樣的服務，業者如能在這些方面進行產品的直接結合或是業者之間以異業結盟的方式進行，可預見在台灣高齡化社會中應該會受到消費者的歡迎。

2. 訂價策略

「期望型區隔」的消費者屬於中等收入者，經濟並不是相當寬裕，在消費者預算有限上，要吸引其購買產品，價格策略將是業者需要慎重考量制定，以下幾個方向提供參考：

- (1) 如業者能在產品策略上落實讓消費者決定其所需要的產品服務內容項目，則消費者即能完全自主控制預算，對「期望型區隔」的消費者將是最好的訂價策略。
- (2) 以目前業者推出的套裝產品而言，針對「期望型區隔」的消費者，

在產品價格制定上與整體市場比較應設定在中間價位，即應採用現行水準訂價法。以目前此區隔消費者最可以接受的價格範圍是 15 萬元以下，15 萬元至 24 萬元則次之，所以應可以推論 10 萬元至 20 萬元的產品價格應該是符合「期望型區隔」民眾需求的訂價範圍，當然業者可以依照提供的服務內容品質而再分出數個定位等級。

(3) 以訂價策略理論看之，建議業者在新產品剛推出時或在適當時機進行產品促銷時，可以提供較高品質的服務但收取一般價格的費用，即所謂的「物超所值」訂價策略，以量制價，吸引「期望型區隔」的消費者能提早購買產品，應該會有不錯的成效。值得一提的是，「期望型區隔」的消費者是不適用高品質高價位的「登峰造極」式訂價策略。

(4) 在付款方式方面，「期望型區隔」的消費者是屬於精打細算型，所以業者必須要擬定出相關的付款措施，如目前有業者提出簽約時先付頭款(約總款項的一半金額)，履約時再支付餘款，而餘款可以依履約的年度，逐年遞減金額，或是支付頭款後，餘款由業者將金額轉投保險後由保險金支付等方式都相當受到消費者的支持，因為一方面可以減輕消費者經濟財務上的負擔，一方面也可以降低消費者的不安全感。如在成本允許範圍，甚至業者可以只先收取少數訂金，履約時再由消費者指定用途的基金中收取全部款項。

3. 通路策略

本研究在「生前殯葬服務契約」產品的行銷通路上，並無進行相關之相關研究。一般而言，業者必須以大眾傳播媒體才能接觸到此區隔的消費者，再由有興趣或有需要的消費者主動與業者聯繫，因顧及此區隔

消費者對於業者的品牌形象有一定的重視程度，會期望看到專業完善的服務體系，所以業者如要進行全省性的業務拓展，在各大都會區設立直營店與專業的服務團隊是必要的策略，然後在其他較小的城鄉再以加盟方式設立服務處，就近提供初步或是較具地方性色彩的服務工作。

4. 促銷推廣策略

「期望型區隔」的消費者，目前對「生前殯葬服務契約」產品的了解程度是屬於有聽過但是不了解的階段，但又具有一定的購買意願，所以業者應從提高消費者對「生前殯葬服務契約」產品的接觸頻率與引發其購買的意願上著手。根據此區隔消費者的特徵，在促銷組合上並不適用「推」的策略，應採取「拉」的策略。除了上述針對已經有需要的消費者進行價格方面的促銷外，以下幾點提供參考：

- (1)業者專業形象的建立是首要工作，此區隔的消費者對於預先購買「生前殯葬服務契約」產品存有極多的不安全感，所以業者必須要提出相當有力的證明支持公司是永續經營，並以各種方式或管道建立信譽良好的企業或產品品牌形象。
- (2)持續運用大眾傳播媒體進行殯葬方面議題的客觀報導，吸引大眾的注意力，並可善加運用已發生的殯葬糾紛議題或是意外事件，引發消費者的危機意識，提升其主動了解的意願。
- (3)業者執行產品契約內容時，應有專業的服務團隊確實執行合約內容，避免糾紛的發生，以利口碑效果的建立。在台灣的社會中，口耳相傳的效果在產品推廣時一直都佔有重要地位，尤其在消費者決定要購買時，已經購買或是使用者以及親朋好友的意見更是具有關鍵性的影響。當然眼見為憑也是十分重要，許多消費者可能因為參加他人的喪禮，而對各家殯葬業者產生不同的評價或印象，這些印

象將會影響到潛在消費者未來的購買決策。

- (4) 「期望型區隔」的消費者是潛在購買者，隨著消費者年齡的增加，需求動機增強，其購買意願應該會提升，可預見的是這些潛在消費者將來產生需求時，因生活習慣上使然，將會非常依賴網際網路所提供的相關資訊查詢功能，甚至是線上交易功能，所以建議相關業者應該及早建構或是加強公司的線上交易功能，以便利消費者能夠隨時得到健全的殯葬相關資訊。

5.2.2 「自主型區隔」的行銷策略

「自主型區隔」的消費者是目前「生前殯葬服務契約」產品的主要購買者，在人口統計變數上的特徵相當明顯(居住在北部地區，中年人，高中職學歷，月收入在 6 萬元以上)，這些消費族群對產品有一定了解與認同，對業者推廣產品事半功倍，是目前各業者主要推廣的對象。本研究根據研究結果，提出以下行銷建議供參考。

1. 產品策略

「自主型區隔」的消費者購買「生前殯葬服務契約」產品時追求的利益著重在於產品提供的預先規劃與投資理財功能，所以建議在「生前殯葬服務契約」產品整體設計上應該加強這兩方面的功能，以吸引此區隔消費者購買，以下幾點提供參考：

- (1) 此區隔消費者對於產品服務內容相當重視，且在經濟預算上較為寬裕，所以可在服務內容設計以高品質作為產品訴求點，且應加強與臨終關懷、安寧照護體系及靈骨塔或墓地的結合，以提供給消費者更完整的服務，但是值得注意的是此區隔的消費者比較不偏好與醫療服務系統的結合。
- (2) 因台灣禁忌談論喪葬的文化與子女必須替父母辦理喪葬事宜的社會

規範，業者為增加消費者對產品的接受度，在設計產品時即多設有轉讓的功能。而此區隔的消費者又特別強調產品流通性，其目的希望能藉此進行買賣或投資的行為，所以如能應建立適當的市場機制，應能吸引一些投資者購買。

2.訂價策略

「期望型區隔」的消費者在收入上是屬於中上階層，經濟情況較為寬裕，所以在價格策略上業者能夠運用的空間較大。「自主型區隔」的消費者最可以接受的價格範圍是 15 萬元至 24 萬元，在目前市場上的價位是屬於偏高，所以針對此區隔的消費者可以嘗試推行高價位與高品質的「登峰造極」式訂價策略。在付款方式方面，「自主型區隔」的消費者並不特別關心其機制，一次付清、分期付款或先付頭款履約時再支付餘款都可以接受。

3.通路策略

依據「自主型區隔」的消費者特徵，業者進行「生前殯葬服務契約」產品推廣時，可以透過銷售人員或是以傳銷方式推廣產品，這些消費者可能只要品牌知名度與口碑效果不錯，就會考慮購買產品。

4.促銷推廣策略

「自主型區隔」的消費者，目前對「生前殯葬服務契約」產品的了解程度是屬於已了解的階段，且有極高的購買意願，所以業者在促銷組合上適用「推」的策略。以下幾點提供參考：

- (1)因「自主型區隔」的消費者相當重視品牌知名度，所以業者必須持續營造信譽良好與專業的品牌形象。
- (2)在進行產品推廣時，需能突顯出產品的特色及與其他競爭者產品的差異性，以提升購買意願。

- (3) 因「自主型區隔」的消費者十分能接受銷售人員的拜訪與解說，所以可以針對有購買意願的消費者，以人員銷售方式進行一對一的拜訪，觀察消費者的需要，馬上作調整應變，主動消除消費者的疑慮。
- (4) 可由業者定期舉辦說明會或是與相關社團(例如老人會、宗教團體)搭配舉辦說明會，增強消費者的信心。
- (5) 可與學術系統(如社會大學)建立良好關係，透過辦理講座或相關研習營的方式，更能接觸到中老年人，並將完整的資訊有效的傳播出去。
- (6) 如能由業者聯合舉辦博覽會或是由政府單位舉辦相關的博覽會，將可使消費者獲得更完善的資訊以提升對業者或產品的了解程度。



第六章 研究結論

本章主要彙整前述各項研究結果並提出相關的後續研究方向建議。

6.1 主要研究結果

台灣地區因社會變遷，已形成高齡化、少子化與都市化的社會結構，且近年來民眾對殯葬自主權逐漸重視，在觀念上已逐漸打破以往談論殯葬或死亡等禁忌，接受由國外引進的「生前殯葬服務契約」產品，預先規劃往生事宜，而相關業者也看好此產品未來的發展與商機而相繼投入市場。然而，目前針對此產品市場消費者行為研究的文獻並不多，故本研究透過市場調查方式，以居住在大台北、大台中、大高雄等三大都會地區的民眾作為研究對象，探討其購買「生前殯葬服務契約」產品的消費行為，並使用統計方法進行分析，獲致下列結果以驗證本研究之目的：

1. 整理目前台灣地區「生前殯葬服務契約」市場發展現狀，請參閱本研究第二章。
2. 透過市場調查方式，探討消費者購買「生前殯葬服務契約」產品之消費行為，研究發現如下所述：
 - (1) 目前一般民眾已經較能接受談論殯葬相關的話題，且多認為「養兒防老」的觀念已經不適用於現代社會。雖然有過半數的民眾對殯葬業者的評價普遍不佳的，但是有過半數的民眾是認同「生前殯葬服務契約」產品。
 - (2) 受訪者本身談論喪葬事宜的態度與其家人談論喪葬事宜的態度產生互相影響作用。此外，受訪者本身是忌諱談論喪葬事宜者，同時也比較會有傳統的「養兒防老」觀念，而且比較無法接受「生前殯葬服務契約」產品。受訪者的家人不忌諱談論喪葬事宜者，會比較認同「生前殯葬服務契約」產品。

- (3) 目前多數的消費者對於「生前殯葬服務契約」產品熟悉程度尚處於有聽過此產品但是還不了解的狀況下，且對價格行情沒有概念。
- (4) 超過七成以上的消費者並無購買「生前殯葬服務契約」產品的意願，已經購買「生前殯葬服務契約」產品的消費者比例非常低。
- (5) 電視媒體與報章雜誌是一般消費者接觸「生前殯葬服務契約」產品的消息來源。顯示業者運用大眾傳播媒體進行產品推廣，已有成效。
- (6) 一般消費者將透過詢問已經購買產品的人、閱讀報章雜誌與從網際網路上蒐集相關資料，業者在未來的行銷方式上應以建立口碑效果與建構網路資料為首要工作。
- (7) 過半數的消費者希望產品價格可以在 15 萬元以下，付款方式上以先付頭款，履約時再支付餘款的方式最受歡迎。
- (8) 目前「生前殯葬服務契約」產品服務項目中，以火化晉塔與喪禮儀式最受到消費者的重視。此外，消費者希望「生前殯葬服務契約」產品可以與安寧照護及靈骨塔或墓地等產品搭配組合。
- (9) 具備專業能力與親和性是一般消費者普遍對銷售或是執行「生前殯葬服務契約」產品的工作人員基本要求。
- (10) 一般消費者購買「生前殯葬服務契約」產品時最重視家人的意見，其次是專業人士所提供的意見。
- (11) 消費者的居住地區、年齡、教育程度、月收入、職業類別、婚姻與家庭現狀會影響其購買「生前殯葬服務契約」的意願。
- (12) 消費者的態度與對產品的知識會影響其購買「生前殯葬服務契約」產品的意願。其中家人談論喪葬事宜的態度與消費者是否認同「生前殯葬服務契約」產品對於其購買意願具有相當影響力，建議可將這兩者作為推廣產品時預估成功率的參考指標。
- (13) 不同的教育程度、月收入、年齡或職業類別的消費者會由不同的資訊來源得知「生前殯葬服務契約」產品資訊。

- (14)不同的居住地區、年齡、教育程度、月收入或職業類別的消費者對於進一步了資訊的意願會不同，且會由不同搜尋資訊管道深入了解產品。
 - (15)不同年齡與月收入的消費者在可接受的產品價格上有差異。
 - (16)不同性別、教育程度與職業類別的消費者在偏好的付款方式上有差異。
 - (17)消費者的教育程度與任職的職業類別會影響其對產品組合寬度的期望或偏好。
 - (18)不同居住地區、宗教信仰、年齡或教育程度的消費者在重視的參考群體上有差異。
 - (19)不同居住地區、年齡、性別、教育程度與職業類別的消費者在產品評估準則上會有不同的標準。
3. 分析不同市場區隔消費者之屬性與特殊需求。本研究是以消費者追求的利益作為市場區隔的變數，將全體消費者劃分為三個市場區隔：「期望型區隔」、「自主型區隔」與「排斥型區隔」，並已於第五章中提出相關之行銷建議，以下簡要描述各區隔消費者之特色：
- (1)「期望型區隔」的消費者對於「生前殯葬服務契約」產品存有高度的質疑，擔心產品現存的不確定性，但肯定產品所提供的預先規劃功能，具有一定的認同程度。此區隔消費者可說是未來的潛在購買者，目前對於產品尚不熟悉，但是具有較高的購買意願，習慣由一般大眾傳播媒體得知或搜尋資訊，對於業者主動辦理的說明會或是由業務人員推廣產品則興致缺缺。購買產品時，重視產品服務內容與價格因素，對於品牌形象也有一定的要求，其餘消費行為與全體消費者相當一致。人口特徵上以年齡層較低、學歷在大專以上的消費者較多，其餘特徵並不明顯，可說是散佈在各個階層的消費大眾。
 - (2)「自主型區隔」的消費者對於「生前殯葬服務契約」產品所提供的

預先規劃功能與投資理財功能具有高度的認同及興趣。此區隔消費者是目前主力購買群，目前對於產品大多已充分了解，且已經購買的人最多，資訊來源以業者舉辦的說明會或是經由業務人員推廣者較多，且本身也會主動參加說明會或主動詢問已經購買者的經驗以作為參考。購買產品時，重視產品服務內容與產品流通性，對於品牌也有一定的要求，可接受的產品價格範圍為 15 萬元至 24 萬元，在產品組合上不偏好與醫療服務系統結合。人口特徵上以居住在北部地區、中年人、高中職學歷、月收入在 6 萬元以上及任職在金融保險不動產業的消費者較多，家庭背景上以已婚(含喪偶或是離婚者)、有小孩或是父母已經過世的消費者較多。

- (3) 「排斥型區隔」的消費者目前對「生前殯葬服務契約」產品存有高度的懷疑，且對產品提供的利益並不感到興趣也多不認同。此區隔消費者可說是無法開發或是尚未開發的市場，消費者本身或是其家人是屬於較為忌諱談論喪葬事宜的態度，且沒聽過「生前殯葬服務契約」的人數眾多，對於進一步了解產品資訊的意願很低，不具有購買意願。人口特徵上以居住在南部地區、國中以下學歷或無收入者的消費者較多。
4. 目前大部分的消費者對於「生前殯葬服務契約」產品仍存有相當多的疑慮，雖此產品之立意能解決消費者處理往生事宜的眾多困擾，但因購買與使用可能相距一段時日，將引發履約之風險及相關求償問題，造成消費者裹足不前，雖目前政府相關單位已經在殯葬管理條例法中加入對「生前殯葬服務契約」產品的基本規範，但相關配套的執行細則等尚未擬定完成，本研究乃是針對目前消費者購買「生前殯葬服務契約」產品消費行為進行研究，應可提供若干資訊給相關單位作為擬定相關法令時參考。

6.2 後續研究建議

因目前與殯葬產業相關之學術研究尚不多見，期能有更多研究者加入此研究行列，以下就本研究在研究過程中所延伸出的相關議題及與業界專家進行訪談的過程中所得知的相關訊息，整理出可供後續研究的議題如下：

1. 針對殯葬產業或是「生前殯葬服務契約」單一產品的行銷通路系統與殯葬業者間的策略聯盟進行相關研究。
2. 針對「生前殯葬服務契約」產品的信託基金制度建立及與相關業者如銀行業者或是保險業者間的策略聯盟進行相關研究。
3. 針對「生前殯葬服務契約」產品與其他產品結合如醫療體系、安養照護體系或保險體系的可行性進行相關研究
4. 目前因為真正已經使用「生前殯葬服務契約」產品的消費者非常少數，本研究目前只研究消費者購買決策過程的前三步驟，故無法進一步了解目前產品與消費者的需求之間的落差，未來「生前殯葬服務契約」產品市場若進入成熟期，則可進行全面性之消費者購買決策過程研究。
5. 針對殯葬業者的人員教育訓練系統進行設計與研究。

英文參考文獻

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt Asia Pte Ltd.
2. Dickson, Peter R. & Ginter, James L. (1987), Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategies, Journal of Marketing, Vol.51, pp.1-10.
3. Dwayne, A Banks (1998), The economics of death? A descriptive study of the impact of funeral and cremation costs on U.S. households, Death Studies, Vol.22, pp.269-285.
4. Fiore, Nicholas J. (1988), IRS Explains “Funeral Trusts”, The Tax Adviser, Vol. 19, pp.79-81.
5. Haley, Russell I. (1986), Benefit Segmentation: a decision-oriented research tool, Journal of Marketing, Vol.32, pp.30-35.
6. Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. & Tan, C. T. (1998), Marketing Management-An Asian Perspective, 1th ed., Prentice Hall.
7. Schiffman, L. G.& Leslie, L. K. (1983), Consumer Behavior, 1th ed., 台北, 雙葉書局.
8. Stalter, William R. (2001), Preneed Funeral Trusts : A Tax Primer, ABA Bank Compliance, Vol.22, pp.36-42.
9. Wind, Yoram (1978), Issues and Advances in Segmentation Research, Journal of Marketing Research, Vol.XV, pp.317-337.

中文參考文獻

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 92a), 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 92b), 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. 內政部民政司(民 90), e 世紀殯葬改革研討會討論紀實, 人與地, 212, 213 期, 18-25 頁。
5. 內政部民政司(民 91), 殯葬管理條例。 [http://www.moi.gov.tw/div1/law/殯葬管理條例\(12字\)910820.doc](http://www.moi.gov.tw/div1/law/殯葬管理條例(12字)910820.doc)
6. 王文中(民 91), 統計學與 Excel 資料分析之實習應用, 四版, 台北: 博碩文化股份有限公司。
7. 王瑞伶(民 92), 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。
8. 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。
9. 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>
10. 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>
11. 吳明隆(民 92), SPSS 統計應用實務, 二版, 台北: 松崗電腦圖書資料有限公司。

12. 吳統雄(民 73), 電話調查;理論與方法, 初版, 台北: 聯經出版社。
13. 呂長民(民 91), 行銷研究: 研究方法與實例應用, 四版, 台北: 前程企業管理有限公司。
14. 李自強(民 91), 台灣地區殯葬服務之消費行為分析, 中央大學, 碩士論文。
15. 林傑斌、劉明德(民 90), SPSS10.0 與統計模式建構, 初版, 台北: 文魁資訊股份有限公司。
16. 邱皓政(民 90), 量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 初版二刷, 台北: 五南圖書出版公司。
17. 孫振寰(民 90), 高雄市政府社會局殯葬管理所殯葬業務革新與業務現況, 社區發展季刊, 69 期, 86-93 頁。
18. 徐福全(民 90), 台灣殯葬禮俗的過去、現在與未來, 社區發展季刊, 69 期, 99-108 頁。
19. 高賜忠(民 91), 淺論生前契約與消費者權益-由定型化契約談起, 生死學通訊, 7 期, 14-18 頁。
20. 尉遲淦(民 91), 販售生前契約應有的基本服務, 生死學通訊, 7 期, 11-13 頁。
21. 現代地政人與地採訪組(民 91), 殯葬管理條例座談會特別報導(三), 現代地政人與地, 250 期, 64-67 頁。
22. 現代地政人與地採訪組(民 91), 殯葬管理條例座談會特別報導(四), 現代地政人與地, 251 期, 62-67 頁。
23. 陳皎眉、林世崇(民 90), 台北市殯葬服務改革面面觀, 社區發展季刊, 69 期, 78-85 頁。
24. 陳順宇(民 89), 多變量分析, 二版, 台北: 華泰書局。
25. 曾煥堂(民 90), 殯葬從業人員對生死關懷應有的認識與作為, 社區發展季刊, 69 期, 134-138 頁。

26. 黃有志、鄧文龍(民 90)，往生契約概論，初版，高雄：作者自印。
27. 黃有志、鄧文龍、& 尤銘煌(民 91)，往生契約經營概論，初版，高雄：作者自印。
28. 黃昭燕(民 91)，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。
29. 楊國柱(民 90)，從促進產業發展觀點探討殯葬法規之修正，立法院院聞，第二十九卷，3 期，65-83 頁。
30. 葉日武譯(民 90)，消費者行為：建立行銷策略，八版，台北：前程企業管理有限公司。原著：Consumer Behavior：Building Marketing Strategy，Hawkins, Best & Coney。
31. 葉修文(民 91)，遺囑、遺書、生前預囑、生前契約等概念之釐清，生死學通訊，8 期，38-42 頁。
32. 劉亞婷(民 91)，籌畫最後一場約會-慎選生前契約為死亡留下圓滿，消費者報導雜誌，253 期，24-29 頁。
33. 潘志鵬(民 90)，對台灣殯葬文化的探討與展望，社區發展季刊，69 期，119-127 頁。
34. 謝文雀譯(民 87)，行銷管理-亞洲實例，初版，台北：華泰書局。原著：Marketing Management-An Asian Perspective, Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. & Tan, C. T.。
35. 謝文雀譯(民 90)，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.。

附錄：研究問卷

敬啟者：

您好，這是一份學術性的研究問卷，主要研究目的在於了解一般大眾對於「生前殯葬服務契約」的基本認知與態度，及從事購買時考慮的相關事項。無論您是否有購買過生前殯葬服務契約的經驗，您的寶貴意見都將使本研究更具價值。本問卷並無標準答案，請依照個人主觀看法或是個人經驗作答即可。

本問卷採用匿名方式填答，您的回答將僅供學術研究，絕不會有商業之應用。您的基本資料我們將絕對保密，敬請放心作答，感謝您的參與及合作！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學管理研究所
指導教授：于 健 博士
研究生：蔡麗卿 敬上

第一部分：受訪者基本資料

首先請教您一些個人基本資料，請您在最適當的方格內打「✓」。

1. 居住地區：**①** 北部地區(基/北/桃/竹) **②** 中部地區(苗/中/彰/投/雲)
③ 南部地區(嘉/南/高/屏) **④** 東部地區(宜/花/東)
⑤ 外島或其他地區
2. 年 齡：**①** 25 歲以下 **②** 26-35 歲 **③** 36-45 歲 **④** 46-55 歲
⑤ 56-65 歲 **⑥** 66 歲以上
3. 性 別：**①** 男 **②** 女
4. 婚姻狀況：**①** 未婚 **②** 已婚 **③** 離婚或喪偶
5. 家庭狀況：**①** 父母與您或親人同住 **②** 父母單獨居住 **③** 父母皆已過逝
④ 尚未有小孩 **⑤** 不打算生小孩 **⑥** 尚需扶養小孩
⑦ 已不再需要扶養小孩 **⑧** 其他
6. 宗教信仰：**①** 基督教 **②** 天主教 **③** 回教 **④** 道教 **⑤** 佛教
⑥ 一貫道 **⑦** 民間信仰 **⑧** 無 **⑨** 其他

7. 教育程度：① 國中以下 ② 高中、高職 ③ 大學、專科 ④ 研究所以上
8. 月 收 入：① 無收入者 ② 1 萬 5 千元以下 ③ 1 萬 5 千元-3 萬元
 ④ 3 萬元-4 萬 5 千元 ⑤ 4 萬 5 千元-6 萬元 ⑥ 6 萬元-7 萬 5 千元
 ⑦ 7 萬 5 千元-9 萬元 ⑧ 9 萬元以上
9. 職業類別：① 製造業 ② 批發、零售、餐飲業 ③ 運輸、倉儲、通訊業
 ④ 金融、保險、不動產業 ⑤ 工商服務業
 ⑥ 社會服務及個人服務業(含教師及醫療人員) ⑦ 政府公家機關
 ⑧ 家庭工作者 ⑨ 已退休者 ⑩ 無工作者 ⑩-① 學生 ⑩-② 其他

第二部分

一、「生前殯葬服務契約」簡介

中華民國殯葬管理條例中定義生前殯葬服務契約：「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」，一般簡稱為「生前契約」。其內容大致如下：

購買者可預先支付款項，為自己(或他人)與殯葬業者以簽訂定型化契約的方式，提早決定往生後，遺體接運、喪葬儀式、晉塔、入土奉厝及臨終關懷等整體的殯葬服務流程與安排。一旦往生時由業者依照契約內容履行完成。在台灣，因購買「生前契約」的當事人可將契約轉讓給其他人，故購買「生前契約」亦屬於投資行為之一。

二、以下請您就個人的經驗與真實的感受，在最適當的方格內打「√」。

- 一般而言，您是否忌諱談論有關於死亡或是喪禮的相關事情？
 ① 是 ② 否
- 一般而言，您的家人是否忌諱談論有關於死亡或是喪禮的相關事情？
 ① 是 ② 否 ③ 不清楚
- 您對於目前殯葬服務業者的印象如何？
 ① 好 ② 不好 ③ 沒感覺
- 您認為「養兒防老」的觀念是正確的？
 ① 非常不同意 ② 不同意 ③ 沒意見 ④ 同意 ⑤ 非常同意
- 在看過本問卷的說明前，您對「生前契約」這項產品的了解程度如何？
 ① 沒聽過(請跳答第 8 題) ② 有聽過但不了解其內容 ③ 聽說過且已了解

6. 除本問卷的說明外，您曾經從何處得知「生前契約」的相關資訊？(複選題)
- ① 電視媒體 ② 報章雜誌 ③ 宣傳單、路邊廣告看板 ④ 業者舉辦的說明會
⑤ 親朋好友 ⑥ 業務推廣人員 ⑦ 網際網路(WWW) ⑧ 其他_____
7. 就您所知，目前「生前契約」的行情價格約在下列哪一個範圍？
- ① 不知道 ② 約在 15 萬元以下 ③ 15 萬元-24 萬元
④ 25 萬元-34 萬元 ⑤ 35 萬元-44 萬元 ⑥ 45 萬元以上
8. 您可接受的「生前契約」價格約在下列哪一個範圍？
- ① 15 萬元以下 ② 15 萬元-24 萬元 ③ 25 萬元-34 萬元
④ 35 萬元-44 萬元 ⑤ 45 萬元以上
9. 您會透過哪些管道進一步了解「生前契約」的內容？(複選題)
- ① 不想進一步了解 ② 報章雜誌 ③ 參加說明會 ④ 透過親朋好友介紹
⑤ 業務推廣人員 ⑥ 網際網路(WWW) ⑦ 詢問已購買者或使用者
⑧ 其他_____
10. 以下是目前「生前契約」的產品主要服務項目，請問您所重視的項目為何？(複選題)
- ① 遺體接運 ② 治喪協調 ③ 執行葬禮儀式
④ 火化封罐、入土/安奉晉塔 ⑤ 永續關懷 ⑥ 其他_____
11. 如要購買「生前契約」時，您希望以何種方式付款？
- ① 一次繳清：於簽約後即一次繳清總款項
② 分期付款：總款項分期平均償還(已含利息)
③ 先付頭款，餘款於履約時一次付清
12. 您認為「生前契約」的內容應與下列哪些服務進一步結合？(複選題)
- ① 不需要 ② 靈骨塔位或墓地 ③ 保險商品 ④ 醫療服務
⑤ 遺產處理 ⑥ 安寧照護(如老人安養照顧) ⑦ 臨終關懷 ⑧ 其他
13. 您認為「生前契約」的銷售及服務人員應具備的特質為何？(複選題)
- ① 專業知識 ② 溝通能力 ③ 親和性 ④ 對顧客充分了解
⑤ 積極性 ⑥ 其他_____
14. 如需要購買「生前契約」時，哪些人的意見可能是您重視的？(複選題)
- ① 家人 ② 親友 ③ 同事 ④ 專業人士
⑤ 您參加的社團 ⑥ 您所信仰的宗教團體 ⑦ 其他
15. 您認同「生前契約」這類型產品？
- ① 否 ② 沒意見 ③ 是
16. 您是否想購買「生前契約」這類型產品？
- ① 不想購買(請跳答第 18 題) ② 想購買 ③ 已購買或已使用

三、以下請您針對問題的敘述，就您的認同程度在最適當的方格內打「✓」。

非常
不同
意見
非常
同意
意見
非常
同意
意見

17. 當您想購買「生前契約」時，您主要的決定因素為何？

17-1 產品價格

17-2 付款方式

17-3 業者所提供服務的項目內容

17-4 業者的履約保證能力

17-5 業者服務品質水準

17-6 產品可以轉讓給他人使用

17-7 產品可以自由買賣

17-8 業者是否有提供的其他附加項目，例如：靈骨塔位等

17-9 業者是否有提供稅務法律諮詢等相關的專業能力

17-10 業者在喪葬服務方面的專業程度

17-11 業者的服務營業地點分布

17-12 業者的規模大小

17-13 業者的知名度、形象

17-14 業者的合法性

17-15 業者是否有提供與自身宗教信仰相關的往生儀式服務

18. 就您的目前狀況，您在考慮是否要購買「生前契約」時，您的考量原因為何？

非常不同意
不同意
沒意見
同意
非常同意

- 18-1 目前沒有錢可購買「生前契約」
- 18-2 目前「生前契約」產品的發展尚不成熟完整
- 18-3 目前「生前契約」的相關法令尚不健全，對消費者較無保障
- 18-4 您會懷疑業者履行「生前契約」的保證誠意
- 18-5 您會擔心業者履行「生前契約」時的服務與契約內容有差異
- 18-6 目前您不清楚「生前契約」的內容，無法評估是否需要購買此產品
- 18-7 購買「生前契約」可幫您自己預先規劃往生事宜的辦理形式
- 18-8 購買「生前契約」可解決無人幫您處理往生事宜的問題
- 18-9 購買「生前契約」可預先幫家人安排往生事宜
- 18-10 購買「生前契約」可避免子女將來為您辦理往生事宜時的困擾與負擔
- 18-11 購買「生前契約」可避免辦理往生事宜時宗親干擾、人多嘴雜的問題
- 18-12 購買「生前契約」可解決不會辦或不懂找誰辦理往生事宜的問題
- 18-13 購買「生前契約」可預防突然往生時，家屬無心或不善處理的窘境
- 18-14 購買「生前契約」可事先選擇葬儀社以防將來碰到服務不佳的葬儀社
- 18-15 購買「生前契約」是一種投資理財的途徑
- 18-16 購買「生前契約」可避免未來喪葬費用漲價的通貨膨脹問題

~本問卷到此全部結束，再次感謝您的合作，敬祝 闔家平安~