

## 生前契約消費者購買決策程序及環境因素之初探

### A Study on the Consumer Behavior of Pre-need Funeral Arrangements in Metropolitan of Taiwan

于 健<sup>1</sup> 蔡麗卿<sup>2</sup>

#### 摘要

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。

本研究探討「生前殯葬服務契約」產品之消費者行為。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，發現消費者的個人背景、產品認知與態度影響其消費行為及產品偏好。研究發現消費者追求利益可區分為「防範未然導向」、「規避風險導向」、「投資理財導向」與「經濟因素導向」等四大因素，透過利益變數將樣本消費者區分為「期望型」、「自主型」與「排斥型」等三大類型，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。

**關鍵字：**生前殯葬服務契約、消費者行為、市場區隔。

#### 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.

<sup>1</sup> Department of Electronic & Commerce, Nanhua University

<sup>2</sup> Graduate Institute in Management, Nanhua University

**Keywords:** Pre-need funeral arrangements, Consumer behavior, Marketing segmentation

## 1. 研究背景與動機

根據行政院經建會(2002)人口推計資料顯示，台灣地區民國 140 年推估死亡人數將達 36 萬人，約為目前之三倍，而每名死亡者平均喪葬費用約為 367,757 元(台灣省社會處，1998)，可知台灣的殯葬服務產業隱藏著龐大商機。受限於避諱談論死亡的傳統觀念(徐福全，2001)，過去殯葬服務業者主要採取現場交易的方式接受喪家委託辦理喪事，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，2002)。近年來由於社會朝向高齡化、少子化、都市化及消費者殯葬自主權的覺醒等現象(黃志文、鄧文龍，2001)，殯葬業者於民國 82 年將「生前殯葬服務契約」(以下簡稱「生前契約」)的新殯葬商品引進台灣企圖以專業化及契約化的手法掠食市場(高賜忠，2002)，政府單位亦開始重視此殯葬商品相關機制之發展而在民國 91 年新公佈的「殯葬管理條例」中加入對「生前契約」的初步規範。然而「殯葬管理條例」部分條文在審議期間備受爭議，其原因在於國人傳統對死亡之禁忌使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(楊國柱，2002)。本研究主要目的乃探討國人有關「生前契約」之消費行為，並依據研究結果推擬定適當行銷策略，除希望彌補現有文獻的不足之處以供後續研究外(潘志鵬，2001)，並提供產業界作為產品發展之參考及政府相關部門單位擬定政策時之依據。所謂「生前契約」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」(內政部，2002)。

## 2. 研究設計

本研究擬採問卷調查法分析「生前契約」消費者購買決策程序及環境影響構面之影響關係，進而萃取消費者追求的利益變數作為區隔變數加以進行市場區隔並分析各區隔消費者人口統計、消費行為與購買決策特徵，最後根據研究結果提出具體的行銷建議。根據研究目的及上述設計，本研究擬驗證以下命題：

命題 1：消費者在考量購買「生前契約」產品時，追求不同利益。

命題 2：影響不同利益導向之消費者購買「生前契約」之環境因素不同。

命題 3：不同利益導向之消費者購買決策程序具差異。

考量目前「生前契約」市場生命週期尚屬成長期，已購買或具使用經驗之消費者有限，為避免取樣困難，在問卷構面與變數選取上，本研究根據 EBM 模式探討「生前契約」之潛在消費者購買決策程序構面及影響決策之環境因素等兩大構面進行關連性分析。問卷設計共分為三部分，第一部分環境因素構面，涵括人口統計、家庭、態度與知識等變數共計 9 個題項，採名目尺度測量。第二部分購買決策程序構面包含需求確認、資訊檢

索、及購前方案評估等三程序共計 24 題項，其中需求確認、資訊檢索兩變數採名目尺度測量，購前方案評估變數採李克特尺度五點測量，依受訪者回答由「非常不滿意」至「非常滿意」分別給 1-5 分。第三部分有關消費者追求之利益變數，共計 16 個題項，亦採李克特尺度五點測量。至於調查對象則設定為大都會區的民眾，取其資訊豐富且觀念較開放較能接受「生前契約」產品。本研究依據大台北（台北基隆縣市）地區、大台中（中彰投）地區及大高雄（高高屏）地區之人口比例，採配額比例抽樣法進行調查，共計發出問卷 900 份，包含大台北地區 450 份，大台中地區 180 份，大高雄地區 270 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。回收之有效問卷為 713 份，有效回收率約 73%。

有效問卷經項目分析發現各題項均具鑑別度，而消費者追求之利益變數之信度係數 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.7849，產品評估準則變數之信度係數為 0.6956，整體而言，本研究問卷設計達到信度標準。有關效度方面，本研究雖屬探索性研究，但環境構面、購買決策程序構面及消費者追求之利益變數等題項，問卷初稿係參考相關文獻及與業界專家訪談而設計，並進行前測以項目分析法及信度分析法刪減未具鑑別度之題項及修飾語句後定稿。故資料蒐集工具符合內容效度之要求。

### 3. 消費者行為分析

樣本受訪者年齡分佈以 25 歲至 35 歲者最多(50%)，性別則女性(60%)多於男性。宗教信仰以佛教徒(27%)跟無信仰者(27%)最多。教育程度則大多為大專學歷(64%)。月收入多介於 3 至 4.5 萬元(31%)。職業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。在家庭變數方面，已婚及未婚者比例相差不大且多數的受訪者父母都是與親人居住(76%)，約 58%的人目前不需扶養子女。研究發現受訪者多數不忌諱談論身後事宜(86%)。然此造成此現象的原因可能是忌諱談論者傾向拒絕受訪。另一方面，45.3%的受訪者不忌諱談論家人的身後事，此外 59.4%的受訪者不認同「養兒防老」的傳統想法，顯示民眾觀念已日趨開放。對「生前契約」產品內容的知識程度，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%，另有 14%的民眾不想進一步了解。受訪者資訊來源主要為電視媒體(33%)及報章雜誌(23%)，次為親朋好友(16%)。在進一步資訊搜尋管道方面，詢問已經購買者(佔 22%)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%)。在價格行情上，無概念者佔 56%，認為目前行情在 15 萬元到 24 萬元間者佔 22%，15 萬元以下者佔 13%。在購買意願上，不想購買者有 69%，想購者有 24%，已經購買者僅佔 7%。顯見「生前契約」目前之生命週期仍屬成長期，但從民眾觀念的進化可推論「生前契約」的市場前景具發展潛力。

在產品偏好方面，研究發現 15 萬元以下是受訪者(57%)最可接受的價格範圍，15 萬到 24 萬元居次(33%)，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，其原因可能為大都會地區民眾對於辦理喪葬事宜較講求簡單隆重以節省人力物力，避免不必要支出。至於付款方式，50%的受訪者希望先付頭款，履約時再付餘款的方式

支付款項，40%的受訪者希望分期付款，只有 10%的受訪者選擇一次付清。而消費者重視的產品內容以火化晉塔、喪禮儀式執行與治喪協調項目最受重視。同時，消費者希望「生前契約」能與安寧照護、靈骨塔或墓地結合、醫療服務及臨終關懷相關產品結合。

#### 4. 消費者市場區隔

本節以探索性因素分析法萃取消費者追求的利益變數後透過集群分析進行「生前契約」市場區隔並具體描述各區隔之特徵。研究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四個因素，前三因素之總解釋變異量為 61.43%，且信度皆高於 0.7，第四個因素為單一題項，因具有獨特性故保留之。因素一稱之為「防範未然導向」因素，此因素包括不會辦理、預防突然往生的窘境、預先安排、避免子女負擔與宗親干擾往生事宜等題項組成。因素二命名為「規避風險導向」因素，主要由懷疑業者誠意、擔心履約差異、法令不健全、產品尚不完整與知識不足等題項組成。因素三為「投資理財導向」因素，主要由投資理財與避免未來喪葬費用漲價等題項組成。因素四為缺乏經濟能力之單一題項，故命名為「經濟因素導向」因素，故驗證命題一。分析結果請參見表 1。

表 1 消費者追求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	0.744	0.567				
事先選擇以防碰到服務不佳之葬儀社	0.686	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				

進一步透過兩階段集群法及 ANOVA 分析可將樣本消費者區分為以下三類區隔，表 2 顯示各區隔消費者在追求利益上具顯著差異。茲描述於后：

- (1) 期望型區隔：人數比例約占 64%。此區隔民眾最重視「生前契約」規避風險因素，認同產品預先規劃的功能，對其投資理財功能則多不贊成或沒意見。另一方面，對產品存有高度的不安全感且預算較為不足。
- (2) 自主型區隔：人數比例約為 14%。此區隔民眾主要希望藉由「生前契約」產品預先規劃以防範未然，並期望可藉此投資賺錢，其財務狀況寬鬆，對產品風險多無意見。
- (3) 排斥型區隔：人數比例約為 22%。此區隔民眾認為目前「生前契約」產品存在許多問題與風險，對於產品預先規劃與投資理財等功能興致缺缺，此外，本身經濟情況亦不允許購買產品。

表 2 不同類型消費者追求利益之檢定表

	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  $p < 0.001$

研究發現「自主型」消費者為目前「生前契約」之目標市場，他們希望先行規劃往生事宜並視其為一種投資管道。「期望型」消費者則為潛在客戶，業者如能消除產品目前的各項不確定因素，將可大幅提升其購買意願。而「排斥型」消費者為非目標市場，他們觀念保守，適合傳統之殯葬服務。本研究整理各利益區隔消費者之環境影響因素與購買決策程序特徵差異如表 3。從表 3 可發現追求不同利益之消費者在人口特徵、家庭等環境因素具差異，同時，有關態度、知識、需求、資訊檢索、產品偏好及評估準則等購買決策程序特徵亦不同。故驗證本研究命題 2 與命題 3。

## 5. 行銷建議

本研究根據「期望型」與「自主型」的消費族群特徵，分別提出具體的行銷建議。

### 5.1 「期望型」消費者的行銷策略

「期望型」消費者之人口特徵並不明顯，顯示他們分散於各階層中。但從其重視之產品利益可發現目前對於購買「生前契約」產品風險，如履約保證的不確定性及相關法

令不周延等問題存有很大疑慮，導致其裹足不前。目前政府已經強制規範業者提撥購買者繳交總款項之 75% 交由信託管理。故在產品策略上應確實落實信託並實務以書面方式告知購買者有關其繳交費用之信託金額、信託單位及未來求償方式以確保消費者權益，以強化消費者信心。在價格策略上，台灣「生前契約」的發展是以便利業者導向的定型化契約為主，內容缺乏彈性，不利於吸引屬於中等收入，經濟預算有限的「期望型」消費者。建議可仿效美國的殯葬業者，在產品設計上朝客製化方向改進。消費者可依需求決定專有之服務內容並擬訂個人化契約以為日後執行時依據。其次，針對「期望型」消費者可接受之產品價格約為 10 至 20 萬元的訂價範圍。在付款方式上，「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，如分期付款或只先收少數訂金，履約時再收取剩餘款項等方式降低消費者的不安全感。在通路策略上，由於此類型消費者對品牌形象相當重視，期望專業完善的服務體系，在各大都會區廣設經營據點與相關服務是必要的策略。在推廣策略上，「期望型」消費者對產品了解程度屬於有聽過但是不深入，故可提高消費者對產品的接觸頻率與引發其購買意願上著手。在促銷組合上並不適用「推」的策略，應採取「拉」的策略。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意外事件以引發消費者的危機意識，增加其主動了解的意願。對已發生之契約，加強服務以建立口碑影響增進潛在消費者對產品之觀感。

表 3 各區隔消費者特徵描述表

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	預算空間較大,沒有預算上問題	
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

表 3 各區隔消費者特徵描述表

變數	衡量變數	期望型區隔	自主型區隔	排斥型區隔
	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
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 代表各區隔無顯著差異

## 5.2 「自主型」消費者的行銷策略

「自主型」消費者是對於產品服務內容相當重視，且在經濟預算上較為寬裕，在人口統計變數上的特徵鮮明，如居住在北部地區，中年人，高中職以上學歷，月收入在 6 萬元以上等。此消費族群對產品有一定了解與認同，是目前主要推廣的對象。由於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，故在產品策略上可在服務內容設計以高品質作為產品訴求且加強與臨終關懷、安寧照護體系及靈骨塔或墓地等服務的結合。此區隔的消費者特別強調產品流通性，在設計產品時需注重轉讓的功能使購買者可進行買賣或投資的行為。如能進一步建立適當的市場機制，應可吸引投資者進入。

「自主型」屬於中上階層，經濟情況較為寬裕，可以接受的價格範圍是 15 萬元至

24 萬元，故可嘗試推行「登峰造極」式的價格掠取訂價策略。至於付款方式則無須特別設計。同時，消費者可能因品牌知名度與口碑效果不錯就購買，故在通路策略上可透過銷售人員或以傳銷方式推廣，最後，「自主型」消費者，對「生前契約」產品內容已了解且有極高的購買意願，故業者在促銷組合上適用「推」的策略。如持續營造信譽良好與專業的品牌形象、突顯產品的特色及定位並以人員銷售方式消除消費者的疑慮、與相關社團(例如老人會、宗教團體或社區大學等)建立良好關係並搭配舉辦說明會有效傳播產品的完整資訊。

## 6. 結論

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。相關業者相繼投入市場。然而目前此產品市場消費者行為研究的文獻幾希，本研究透過問卷調查法，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」產品的消費行為及環境因素影響，研究發現消費者追求利益可區分為「防範未然導向」、「規避風險導向」、「投資理財導向」與「經濟因素導向」等四大因素，進而將全體消費者劃分為「期望型」、「自主型」與「排斥型」等三類型消費者，獲得以下發現：

- (1) 目前民眾已較能接受談論殯葬相關的話題，且多認為「養兒防老」的觀念已落伍。雖然有過半數的民眾對殯葬業者的評價不佳。
- (2) 受訪者談論本身身後事的態度與其家人的態度有互相影響作用。此外，受訪者本身是忌諱談論喪葬事宜者也較認同傳統「養兒防老」觀念，反之，受訪者的家人不忌諱談論喪葬事宜者較能接受「生前契約」。
- (3) 目前多數消費者皆有聽過「生前契約」但不甚了解內容，對價格行情亦無概念。
- (4) 超過七成以上的消費者對產品存有疑慮，目前並無購買意願。
- (5) 電視媒體與報章雜誌是消費者接觸「生前契約」的主要消息來源。消費者多透過詢問已購者、閱讀報章雜誌與從網際網路上蒐集相關資料。擬購買「生前契約」產品時消費者最重視家人的意見，其次是專業人士所提供的意見。
- (6) 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。
- (7) 目前「生前契約」服務項目中以火化晉塔與喪禮儀式最受重視。此外消費者希望可與安寧照護及靈骨塔或墓地等產品服務搭配組合。
- (8) 專業能力與親和性是消費者普遍對「生前契約」從業人員的基本要求。
- (9) 目前大部分的消費者對於「生前契約」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，但常因購買與履約時間相距冗長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，應儘速完成以健全市場。



由於目前「生前契約」產品市場之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，本研究僅以態度較開放之三大都會區民眾為研究對象，此為限制之一；因購買與使用經驗者相當有限，在消費者購買決策過程中，本研究只探討需求確認、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探討，此為限制之二。

## 參考文獻

1. 內政部民政司(2002),「殯葬管理條例」。<http://www.moi.gov.tw/div1/law>。
2. 台灣省政府社會處(1998),「台灣省喪葬設施使用及費用概況報告」。
3. 行政院經濟建設委員會人力規劃處(2002),「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>。
4. 徐福全(2001),「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。
5. 高賜忠(2002),「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。
6. 尉遲淦(2002),「販售生前契約應有的基本服務」,生死學通訊,7期,11-13頁。
7. 黃有志、鄧文龍(2001),「往生契約概論」,初版,高雄:作者自印。
8. 楊國柱(2002),「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。
9. 潘志鵬(2001),「對台灣殯葬文化的探討與展望」,社區發展季刊,69期,119-127頁。