

南開科技大學產學合作計畫

期末報告

計畫名稱：關係行銷對銀髮族生前契約
購買行為關聯性分析

計畫類別：區域產業連結計畫研究案

計畫編號：98L010-4

執行期限：099/03/01~099/10/30

主持人：林聰哲

計畫參與人員：林萬忠

報告類型：☐精簡報告 ☒完整報告

合作廠商：新生命事業股份有限公司

執行單位：南開科技大學應用外語系

中華民國九十九年十月三十日

目 錄

◆ 中文摘要

壹、緒論

貳、方法

參、結果

肆、討論

◆ 參考文獻

關係行銷對銀髮族生前契約購買行為關聯性分析

摘要

隨著社會型態轉變，高齡化、少子化社會現象的形成，因此面對這樣的時代轉變，養兒防老的觀念已隨著時代在這一代銀髮父母也有所改變，不僅需自己仔細規劃如何安養天年外，加上殯葬費用逐年提高，為不把負擔加到後代遺屬身上，如何在活著的時候安排自己的往生後事，生前契約便提供了這樣的服務。然而生前契約在台灣受到傳統文化排拒死亡觀念使然，大部分一般民眾不願意去觸及身後事這個敏感話題，雖然這個觀念已漸漸有所改變，但國人普遍對生前契約接受程度出現質疑。因此，如何貼近客戶進行直接行銷，便是生前契約銷售人員一個重要的課題。關係行銷便是現今銷售人員必備的技巧，過去人員推銷皆是交易導向，然而在大多數的情況中，公司不僅僅在達成一項交易而已；更重要的是，公司必須看準某些主要顧客的目標，並能與其建立良好的關係。為了維繫顧客，銷售人員應瞭解如何讓顧客滿意，而非僅想把產品推銷給顧客，尤其在銷售人員與客戶之間的關係更是特別重要，而關係行銷正是提高顧客價值的行銷方法。

一、緒論

（一）研究背景與動機

根據聯合國定義，65歲以上的人口超越總人口的7%，即稱為高齡化社會。隨著國民生活素質的提昇，醫藥科技的進步，使得國人平均壽命延長，高齡人口比率將不斷增加，人口老化已成為無法避免的趨勢。我國自83年底老年人口佔總人口之比率為8.54%，至93年底更達11.96%，共計增加3.42個百分點（行政院主計處，1994）。另根據經建會推估，至民國140年這個比例將達29.8%，也就是每三個人當中就有一名是老人，從這數據顯示台灣地區人口老化的速度是相當快的。（行政院經建會，2002）。我國老年人口成長的速度，在二、三十年後將成長近

一倍，老年人口將成為多數族群，然而伴隨而來的老年人口問題，將是未來國家社會不可忽視的重要課題。

近年來由於國內的人口出生率急速下降，新生嬰兒數大幅減少，凸顯少子化社會已經形成，台灣少子化現象浮現之後的危機少子化對台灣的影響是將來人口老化以及老年人口依賴等等沉重的數字比例，這勢必也會是這一群天之驕子的國家主人翁在其未來的成長歲月裡，所必須要真實以對的成長包袱。誠然，無論是從家中的個體成員還是整體家庭的生命歷程來看，「父母—子女—教養—奉養」總是有其內在一致的貫通性，也就是說，在親情以及家庭無法完全的切割與斷裂的情況底下，這一群新生嬰兒對於父母雙親未來的奉養責任，既是攸關到子女孝養父母的「意願問題」，但同時也牽涉到子女本身有無足夠資產以奉養父母的「能力問題」（王順民，2004）。因此面對這樣的時代轉變，養兒防老的觀念已隨著時代在這一代銀髮父母也有所轉變，不僅需自己仔細規劃如何安養天年外，亦須未雨綢繆自行規劃往生後事，生前契約便提供了這樣的服務。

生前契約便是因應這樣的狀況應運而生，生前契約在美國已經風行六十餘年，在日本也有十餘年的歷史，不過美國生前契約的發展也是經過一段業者與消費者抗爭的時期，消費者權益運動的結果，使得殯葬服務業者有義務將葬具及殯葬服務的內涵和費用資訊透明化與公開化，同時也促成了明訂殯葬內容之生前契約風氣的興起（黃有志、鄧文龍，2001）。在台灣由於國人受傳統文化排拒死亡觀念使然，死亡的禁忌總是或多或少地存在於社會大眾的心理層面中。歸咎其原因，除了人云亦云的從眾心理外，死亡教育與殯葬教育的缺乏也是另一個主要因素。這樣的文化傳承模式，使得國人在面對死亡時的態度上便是充滿著矛盾，一方面以一種消極逃避的心態來面對，另一方面卻也必須接受生命難逃走到終點的事實。因此能以將心比心、更貼近客戶的行銷方式，讓這群擁有消費能力的熟年世代能傳統枷鎖的束縛，更正面接受生死觀念，並提早規劃個人人生後事，便是相關業者一個重要課題。

現今企業行銷的重心，為重視現有顧客關係的維持，並運用關係行銷來創

造、維持、增強與顧客的價值關係，以謀求企業之最大的利益。但在發展關係行銷的初期，首要工作就是對消費者進行市場區隔，以釐清顧客群，以免建立無效率之關係行銷。而消費者創新採用之特質為市場區隔一項重要變數，若企業能與具有此特質的消費者維持長久的關係，則企業導入新產品的成功機會將大大提升，故本研究欲探討具有創新採用特質之消費者是否能與企業建立關係強度。

過去，人員推銷與談判的原則皆是交易導向(transaction oriented)，他們的目標都是在協助行銷人員與顧客達成一項特定的交易。然而在大多數的情況中，公司不僅僅在達成一項交易而已；更重要的是，公司必須看準某些主要顧客的目標，並能與其建立良好的關係。公司應該能具體地說明其所能提供服務的對象為何，並能以更為優越的方式來滿足顧客的需要：具體言之，應該能夠與客戶建立承諾的關係(committed relationship)。這類型的關係可建立起更長期的合作關係(Kolter, 1995)。今日已有許多公司將重心從交易行銷移至關係行銷。為了維繫顧客，銷售人員應瞭解如何讓顧客滿意，而非僅想把產品推銷給顧客，或只關心自己的銷售額。尤其在銷售人員與客戶之間的關係更是特別重要，因為銷售人員直接銷售產品給顧客，在購買者主宰的市場上，顧客大多可以從眾多的商品與服務項目中任意挑選。此時，銷售人員必須能提供水準以上的產品與服務品質，否則將很快地失去顧客而為競爭者所攫走。而關係行銷正是提高顧客價值的行銷方法。所以本研究便以關係行銷中在人員銷售的應用為主題，從關係行銷的觀點探討禮儀公司與客戶之間的關係，企圖驗證在生前契約產業中，關係行銷模型是否適用。

（二）研究目的

本研究旨在探討關係行銷對銀髮族生前契約購買行為的關聯性，藉由銀髮族對關係行銷內容的瞭解，對生前契約接受程度，對其購買意願需求的關聯影響。

（三）名詞解釋

1. **銀髮族**：根據世界衛生組織對老人的定義：所謂老年人，係指六十五歲（含）以上的人稱「老年人口」。政府現行規定公教人員六十五歲以上應退休；同時現行勞基法規定工作十五年以上滿五十五歲者得自請退休。因此本研究中所謂的銀髮族，係將其年齡訂為五十五歲以上的成人。
2. **關係行銷**：Shani and Chalasani（1992）經由互動式、個人化及利益提昇的長期接觸，確認、維持並建立與個別顧客間的網路關係；並透過長期的互動方式、與附加活動的提供，強化此一網路關係。
3. **購買意願**：Dodds, Monroe and Grewal（1991）認為購買意願是指消費者企圖購買產品的可能性。因此，購買意願經常成為預測未來實際行為的重要變數。

二、方法

（一）研究對象

本研究原計劃以草屯地區松年老人大學為研究母群，因母群過小樣本數不足，故考量地緣關係再增加南投市老人長青學苑與埔里鎮長青大學之銀髮族群為研究母群，仍以立意取樣之方式，抽取所需樣本人數，進行晤談式問卷調查。共發出與回收問卷 150 份，經剔除無效問卷 12 份，有效問卷 138 份，有效問卷率為 92 %。

（二）研究工具

本研究採問卷調查法來蒐集資料，問卷設計依據研究目的分為三個部分：關係行銷量表、購買意願量表及應答人背景變項資料；量表部分採用李克特（Likert Scale）的五分量尺的方式來進行記分，主要量表分述如下：

1. **關係行銷量表部分**：本研究之「關係行銷量表」主要參考 Berry and Parasuraman（1991）及 Berry（1995）的分類，即為結構性結合方式、社交性結合方式以及財務性結合方式，並參考謝依靜（2000）、吳勇德（2002）與蔡

曉萍（2008）之相關研究題項編修而成，共計13題，旨在瞭解銀髮族消費者對生前契約銷售公司關係行銷之結構性、社交性與財務性之認知。

2. 購買意願量表部分：本研究「購買意願量表」乃參考簡士家（2003）投資型保險購買行為之研究構面與題項；再依據本研究之屬性編修而成，共計14題，旨在瞭解銀髮族消費者對生前契約可能購買意圖之所在。

（三）信度與效度

本研究經預試，先以項目分析與相關分析做為選題依據，其中相關分析法選擇標準是項目與量表總分相關達.30 以上達顯著差異者，並求出每一道題目的決斷值(CR 值)大於3者達顯著差異者。在關係行銷量表部分各題項 CR 值為 4.11-14.70, $p < 0.01$ ，相關係數為.37-.82, $p < 0.01$ 。在購買意願需求量表部分各題項 CR 值為 5.65-13.65, $p < 0.01$ ，相關係數為.41-.78 $p < 0.01$ ；結果量表每一題項之 CR 值與相關值均達顯著水準。在效度檢驗方面，以探索性因素分析做為研究工具之建構效度，採用主成分分析法抽取特徵值大於 1 的因素，並且應用最大變異法使因素轉軸負荷量容易解釋，取因素負荷量高於 0.5 的題目；在關係行銷量表部分，共萃取三個因素，解釋變異量各為「結構性結合」43.07%、「社交性結合」7.58%、「財務性結合」5.09%；累積變異量為 55.74%。在購買意願需求量表部分，共萃取三個因素，解釋變異量各為「社會環境」29.53%、「參考群體」16.36 %、「銷售公司影響」12.73%，累積變異量為 58.62%。在信度分析部分，以 Cronbach's α 係數衡量量表內部一致性；在關係行銷量表部分，各分量表的內部一致性係數分別為：「結構性結合」 $\alpha = .87$ ；「社交性結合」 $\alpha = .88$ ；「財務性結合」 $\alpha = .87$ ；總量表 $\alpha = .93$ 。在購買意願需求量表部分，各分量表的內部一致性係數分別為：「社會環境」 $\alpha = .85$ ；「參考群體」 $\alpha = .72$ ；「銷售公司影響」 $\alpha = .60$ ；總量表 $\alpha = .75$ ；顯現量表皆具有高度的信度與內部一致性。

（四）資料處理

本研究以 SPSS for Window12.0 統計套裝軟體處理，並以 $\alpha=.05$ 為顯著水準進行統計考驗分析。使用研究方法包括：(一)以描述統計(descriptive statistics)，求出全體受測者在基本資料的分佈情形。(二)t 檢定(t-text)，檢驗人口統計變項中之性別在關係行銷與購買意願需求各構面是否存在差異(三)以單因子多變量分析(MANOVA)，檢驗人口統計變項中之婚姻、年齡、教育程度、子女數、現在或退休前平均月收入在關係行銷與購買意願需求各構面是否存在差異；當變異數分析達顯著水準時，則以雪費法(Scheffe's)進行事後多重比較。

三、結果

(一) 人口統計變項分析

- 1.性別：男性有 56 人，佔 40.6%，女性有 82 人，佔 59.4%。
- 2.婚姻：未婚 7 人，佔 5.2%，已婚 77 人，佔 55.8%，離婚 25 人，佔 18.2%，喪偶 26 人，佔 18.8%。
- 3.年齡：55-60 歲 23 人，佔 16.7%，61-65 歲 56 人，佔 40.6%，66-70 歲 48 人，佔 34.7%，71 歲以上 11 人，佔 8.0%。
- 4.教育程度：教育程度為不識字 5 人，佔 3.6%，國小 34 人，佔 24.7%，國(初)中 41 人，佔 29.7%，高中(職) 38 人，佔 27.5%，專科 14 人，佔 10.1%，大學以上 6 人，佔 4.4%。
- 5.子女數：無 12 人，佔 8.7%，1 名 25 人，佔 18.1%，2 名 31 人，佔 22.5%，3 名 36 人，佔 26.1%，4 名 22 人，佔 15.9%，5 名以上 12 人，佔 8.7%。
- 6.現在或退休前平均月收入：2 萬元以下 11 人，佔 8.0%，2 萬元-4 萬元 49 人，佔 35.5%，4 萬元-6 萬元 38 人，佔 27.5%，6 萬元-8 萬元 25 人，佔 18.1%，8 萬元以上 15 人，佔 10.9%。

表一 銀髮族人口統計變項分配表

變項	組別	次數	百分比
性別	男	56	40.6
	女	82	59.4
婚姻	未婚	7	5.2
	已婚	77	55.8
	離婚	25	18.2
	喪偶	26	18.8
年齡	55-60 歲	23	16.7
	61-65 歲	56	40.6
	66-70 歲	48	34.7
	71 歲以上	11	8.0
教育程度	不識字	5	3.6
	國小	34	24.7
	國(初)中	41	29.7
	高中(職)	38	27.5
	專科	14	10.1
	大學以上	6	4.4
子女數	無	12	8.7
	1 人	25	18.1
	2 人	31	22.5
	3 人	36	26.1
	4 人	22	15.9
	5 人以上	12	8.7
平均月收入	2 萬元以下	11	8.0
	2 萬元-4 萬元	49	35.5
	4 萬元-6 萬元	38	27.5
	6 萬元-8 萬元	25	18.1
	8 萬元以上	15	10.9

(二) 銀髮族關係行銷之差異分析

1. 性別在銀髮族關係行銷差異分析

由表二所示，銀髮族性別在關係行銷各因素「結構性結合」、「社交性結合」與「財務性結合」中，差異皆未達顯著水準 ($p > .05$)。顯示銀髮族不會因性別不同對關係行銷的認知有所不同。

表二 銀髮族性別關係行銷差異分析表

構面名稱	男性	女性	t 值	比較
	平均數/標準差	平均數/標準差		
結構性結合	3.56/0.83	3.46/0.87	1.95	
社交性結合	3.60/0.81	3.68/0.70	-1.45	
財務性結合	3.58/0.86	3.51/0.79	0.30	

2. 婚姻、年齡、教育程度、子女數與現在或退休前平均月收入在銀髮族關係行銷之多變量分析

- (1) 婚姻：婚姻在銀髮族關係行銷因素多變量分析之 Λ 值為 0.91，達顯著水準；銀髮族婚姻狀況在關係行銷各因素中「社交性結合」層面上，差異達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，在「社交性結合」層面並未發現顯著作用。
- (2) 年齡：年齡在銀髮族關係行銷因素多變量分析之 Λ 值為 0.89，達顯著水準；銀髮族年齡在關係行銷各因素中「結構性結合」與「社交性結合」層面上，差異達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，61-65歲之銀髮族，在「結構性結合」層面高於55-60歲之銀髮族；66-70歲與61-65歲之銀髮族，在「社交性結合」層面高於55-60歲之銀髮族。
- (3) 教育程度：教育程度在銀髮族關係行銷因素多變量分析之 Λ 值為 0.87，達顯著水準；銀髮族教育程度在關係行銷各因素中「結構性結合」與「社交性結合」層面上，差異達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，高中職教育程度之銀髮族，在「結構性結合」層面高於不識字與國小教育程度之銀髮族；專科與大學以上教育程度之銀髮族，在「社交性結合」層面高於不識字之銀髮族。
- (4) 子女數：子女數在銀髮族關係行銷因素多變量分析之 Λ 值為 0.89，達顯著水準；銀髮族子女數在關係行銷各因素中「結構性結合」層面上，差異達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，子女數4人與5人以上之銀髮族，在「結構性結合」層面高於無子女之銀髮族。
- (5) 現在或退休前平均月收入：平均月收入在銀髮族關係行銷因素多變量分析之 Λ 值為 0.93，未達顯著水準；不需要再進行事後比較分析，顯示銀髮族不會因現在或退休前平均月收入不同對關係行銷的接受程度有所不同。

表三 婚姻、年齡、教育程度、子女數與現在或退休前平均月收入在銀髮族關係
行銷之多變量分析摘要表

變項	統計 分析 構面	Wilks' Lambda			One-Way ANOVA		Scheffe's 事後檢定
		Λ 值	F 值	p 值	F 值	p 值	
(一)婚姻	結構性結合				1.28	0.28	
1.未婚	社交性結合	0.91	2.17*	0.04	2.74*	0.04	未發現顯著作用
2.已婚	財務性結合				1.24	0.30	
3.離婚							
4.喪偶							
5.其他							
(二)年齡	結構性結合				3.20*	0.02	2>1
1.55-60 歲	社交性結合	0.89	3.29*	0.00	7.11*	0.00	4、2>1
2.61-65 歲	財務性結合				2.24	0.09	
3.66-70 歲							
4.71 歲以上							
(三)教育程度	結構性結合				4.43*	0.00	4>1、2
1.不識字	社交性結合	0.87	2.95*	0.00	4.48*	0.00	5、6>1
2.國小	財務性結合				2.29	0.08	
3..國(初)中							
4.高中(職)							
5.專科							
6.大學以上							
(四)子女數	結構性結合				4.13*	0.01	5、6>1
1.無	社交性結合	0.89	2.62*	0.01	2.51	0.06	
2.1 人	財務性結合				1.86	0.14	
3.2 人							
4.3 人							
5.4 人							
6.5 人以上							
(五)平均月收入	結構性結合						
	社交性結合	0.93	1.93	0.06			
1.2 萬元以下	財務性結合						
2.2 萬元-4 萬元							
3.4 萬元-6 萬元							
4.6 萬元-8 萬元							
5.8 萬元以上							

*p<0.05

(三) 銀髮族購買意願需求之差異分析

1.性別在銀髮族購買意願差異分析

由表四所示，銀髮族性別在購買意願各因素「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」中，差異皆未達顯著水準 ($p>.05$)。顯示銀髮族不會因性別不同對購買意願有所不同。

表四 銀髮族性別關係行銷差異分析表

構面名稱	男性	女性	t 值	比較
	平均數/標準差	平均數/標準差		
社會環境	3.10/0.93	3.02/0.82	0.82	
參考群體	3.48/0.75	3.40/0.72	2.59	
公司影響	3.14/0.86	3.11/0.83	1.55	

2. 婚姻、年齡、教育程度、子女數與現在或退休前平均月收入在銀髮族購買意願之多變量分析

(1)婚姻：婚姻在銀髮族購買意願因素多變量分析之 Λ 值為 0.82，達顯著水準；

銀髮族婚姻狀況在購買意願各因素中「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」層面上，差異均達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，已婚之銀髮族，在「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」層面上皆高於未婚之銀髮族。

(2)年齡：年齡在銀髮族購買意願因素多變量分析之 Λ 值為 0.92，達顯著水準；

銀髮族年齡在購買意願各因素中「參考群體」層面上，差異達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，66-70歲之銀髮族，在「參考群體」層面高於55-60歲之銀髮族。

(3)教育程度：教育程度在銀髮族購買意願因素多變量分析之 Λ 值為 0.89，達

顯著水準；銀髮族教育程度在購買意願各因素中「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」層面上，差異均達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，高中職教育程度之銀髮族，在「社會環境」與「參考群體」層面上高於國小教育程度之銀髮族；另外高中職教育程度之銀髮族在「公司影響」層面上，高於國小與國中教育程度之銀髮族。

(4)子女數：子女數在銀髮族購買意願因素多變量分析之 Λ 值為 0.87，達顯著

水準；銀髮族子女數在購買意願各因素中「參考群體」層面上，差異達顯著水準 ($p < .05$)；經事後檢定得知，無子女之銀髮族，在「參考群體」層面

高於子女數 4 人與 5 人以上之銀髮族。

(5)現在或退休前平均月收入：平均月收入在銀髮族購買意願因素多變量分析之 Λ 值為 0.93，未達顯著水準；不需要再進行事後比較分析，顯示銀髮族不會因現在或退休前平均月收入不同對購買意願而有所不同。

表五 婚姻、年齡、教育程度、子女數與現在或退休前平均月收入在銀髮族購買意願之多變量分析摘要表

變項	統計 分析 構面	Wilks' Lambda			One-Way ANOVA		Scheffe's 事後檢定
		Λ 值	F 值	p 值	F 值	p 值	
(一)婚姻	社會環境				4.03*	0.01	2>1
1.未婚	參考群體	0.82	4.82*	0.00	5.38*	0.00	2>1
2.已婚	公司影響				5.97*	0.00	2>1
3.離婚							
4.喪偶							
5.其他							
(二)年齡	社會環境				1.72	0.18	
1.55-60 歲	參考群體	0.92	2.82*	0.01	3.78*	0.03	3>1
2.61-65 歲	公司影響				1.09	0.34	
3.66-70 歲							
4.71 歲以上							
(三)教育程度	社會環境				4.19*	0.00	4>2
1.不識字	參考群體	0.89	3.04*	0.00	5.07*	0.00	4>2
2.國小	公司影響				6.68*	0.00	4>2、3
3.國(初)中							
4.高中(職)							
5.專科							
6.大學以上							
(四)子女數	社會環境				1.32	0.27	
1.無	參考群體	0.87	3.67*	0.00	5.47*	0.00	1>5、6
2.1 人	公司影響				1.56	0.20	
3.2 人							
4.3 人							
5.4 人							
6.5 人以上							
(五)平均月收入	社會環境						
1.2 萬元以下	參考群體	0.96	1.48*	0.18			
2.2 萬元-4 萬元	公司影響						
3.4 萬元-6 萬元							
4.6 萬元-8 萬元							
5.8 萬元以上							

*p<0.05

(四) 銀髮族關係行銷與購買意願需求之相關分析

經表六相關分析顯示，在關係行銷之「結構性結合」層面與購買意願之「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」等各層面，皆呈現顯著相關 ($p < .05$)；在關係行銷之「社交性結合」層面則與購買意願之「社會環境」與「參考群體」等層面，呈現顯著相關 ($p < .05$)；而在關係行銷之「財務性結合」層面則與購買意願之「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」等各層面，呈現顯著相關 ($p < .05$)。依據上述結果得知，銀髮族在結構性結合因素認知越高者，其社會環境、參考群體與公司影響等購買意願因素就越高；而在社交性結合因素認知越高者，其社會環境、參考群體與公司影響等購買意願因素就越高；而在財務性結合因素認知越高者，其社會環境與參考群體等購買意願因素也越高。

表六 關係行銷與購買行為之相關分析表

因素	社會環境	參考群體	公司影響
結構性結合	0.57*	0.34*	0.18*
社交性結合	0.46*	0.30*	0.15*
財務性結合	0.35*	0.25*	0.07

* $p < .05$

四、討論

(一) 討論

1. 受試銀髮族人口統計，銀髮族以女性高於男性；婚姻狀態已婚者居多；年齡則以 61-65、66-70 歲為主；教育程度以國(初)中為最多；子女數則以 3 人為最多；現在或退休前平均月收入以 2 萬元-4 萬元銀髮族為最多。本研究依研究目的與設計，以 55 歲以上之銀髮族為對象，研究結果顯示年齡多落於 61-70 歲之間，以女性居多且已婚者居多，反映出南投地區銀髮族介於農村與都市型生活型態的差異，另外在教育程度上從研究中發現多數學歷低於國中以下居多，顯示早期農業型社會對教育的較不重視。
2. 銀髮族人口變項在關係行銷之差異情形，在「結構性結合」因素層面有年齡、

教育程度與子女數達顯著差異；在「社交性結合」因素層面有婚姻、年齡與教育程度達顯著差異；在「財務性結合」因素層面則未有任何人口變項達顯著差異。研究顯示婚姻、年齡、教育程度、子女數的差別對於生前契約關係行銷的接受程度有著明顯的差距；因此我們可以深入了解到，個別人口變項對生前契約關係行銷的接受程度之不同，應了解其可能原因，其中教育程度較高之銀髮族對生死傳統觀念的開放程度較高所致，另外在子女數部份，有較多子女數之銀髮族，在關係行銷高於無子女之銀髮族，可能原因是有較多子女數之銀髮族對家庭結構的重視性較高，可接受更多不同的見解所致，因此對個別人口變項銀髮族關係行銷的設計能更吸引其對生前契約的接受程度。

3.銀髮族人口變項在購買意願之差異情形，在「社會環境」因素層面有婚姻與教育程度達顯著差異；在「參考群體」因素層面有婚姻、年齡與教育程度達顯著差異；在「公司影響」因素層面有婚姻與教育程度達顯著差異；但性別與現在或退休前平均月收入在銀髮族購買意願各因素層面皆未發現有差異。研究顯示婚姻、年齡、教育程度的差別對於生前契約購買意願有著明顯的差距；婚姻狀況為已婚者購買意願明顯高於未婚者，可能已婚者對於經濟支配需受到另一半影響不如未婚者獨立所致，現在或退休前平均月收入不同並非是銀髮族生前契約購買意願主要因素，可能原因是因商品的特殊性所造成，因此了解銀髮族對生前契約的需求度，提供更能符合需求的生前契約商品是業者需要因應的課題。

4.在銀髮族關係行銷與購買意願的相關部分，關係行銷之「結構性結合」與「社交性結合」兩因素層面，與購買意願之「社會環境」、「參考群體」與「公司影響」等各層面，皆呈現顯著相關；在「財務性結合」因素層面與購買意願之「社會環境」與「參考群體」等層面，呈現顯著相關。由上述研究結果可以發現，關係行銷與購買意願所有因素中除了公司影響與財務結合兩因素未達顯著相關之外，其他各因素皆有顯著關聯性存在。其中不管以任何一種行銷方式對銀髮族群的購買決策多受到社會環境因素影響關聯性最高，因此在決定以關係

行銷策略進行行銷應考慮到地域性社會環境因素，加以行銷特殊化、在地化，儘可能符合當地文化，讓銀髮族能更接受這種特殊商品的行銷方式。

(二)建議

- 1.因為國人對死亡話題視為禁忌的狀況仍在，進而影響到民眾普遍對生前契約這一產品陌生，購買的可能性也相對降低許多，因此提升生前契約的透明度，讓民眾皆認識生前契約附加價值，提升現行的商品內容其深度與寬度，達成服務多元化以及產品客製化等符合銀髮族消費者的需求，進而增加其對生前契約的消費力。
- 2.由於生前契約市場仍有不斷持續成長的空間，相關商機吸引更多競爭對手的投入，然而除增加商品的價值性之外，並可提供消費者對於生前契約商品的風險管理以增加商品吸引力，另外業者本身企業形象的提升，增加目標消費者的信賴度，不僅可提升市場競爭力，更可方便銷售人員對生前契約的銷售成績。

參考文獻

行政院主計處（1994）。中華民國台灣地區八十二年老人狀況調查報告，台北：

行政院主計處暨內政部合編。

行政院經濟建設委員會人力規劃處（2002）。未來人口高齡化趨勢之國際比較。

行政院經濟建設委員會網站。資料引自

<http://cepd.spring.org.tw/News/newinform/970902.html>

吳勇德（2001）。關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響 -以資訊教育業為例。國

立台灣科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台北市。

黃有志、鄧文龍（2001）。往生契約概論。高雄：貴族企業行。

簡士家（2003）。消費者對投資型保險購買行為之研究—產品認知涉入之應用。

朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文，未出版，台中縣。。

蔡曉萍（2008）。探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係----

以台灣地區保險業為研究對象。國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文，未出版，嘉義縣

謝依靜（2000）。在電子商務環境中顧客關係結合策略與整體滿意度關聯性之研究。國立台灣大學商學研究所博士論文，未出版，台北市。

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Dodds, W. B., Monroe K. B., & Grewal, D. (1991) .The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Shani, D., & Sujana, C. (1992) . Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 3, 33-42.