

# 高齡者之認知年齡、認知需求與廣告效果 之關係

余淑吟\* 林品章\*\*

\*銘傳大學商業設計系

\*\*銘傳大學數位媒體設計系

## 摘 要

世界高齡人口的驟增，提升了高齡市場的商機與重要性，近年來國內雖然累積了老人學的研究與調查，但是多受限於醫療養護與社會福利的範疇。本研究基於了解高齡者的認知心理作為行銷溝通的參考依據，進行以高齡者對自我知覺反應的認知年齡以及訊息思考程度的認知需求兩項調查，藉此了解高齡者閱讀廣告時的溝通效果。研究分為兩大部分，第一部份是高齡者之認知年齡與認知需求的量表調查。第二部份是高齡者閱讀廣告樣本後在認知、情感與行動等三效果階層的調查。

關鍵字：高齡者、廣告效果、認知年齡、認知需求

## 一、前言

### 1-1 研究背景與動機

根據台灣行政院經建會的統計資料，年齡介於 45-64 歲之高齡前期人口，約佔有總人口的 30%，2011 年 65 歲以上之高齡人口將增至 38%，預估到了 2026 年則更攀升至 45%，也是近台灣總人口的一半。高齡化不再只是年齡的過程而已，而是世界社會人口結構的現象，也是各國必須共同面對的重要課題。

### 1-2 研究目的

## 二、文獻探討

### 2-1 高齡者

#### 2-1.1 定義

世界各國因社會制度與國情的差異，對於「老年」有著不同的生理年齡與定義。台灣老年學的調查泛指 60 歲以上的長者，內政部則明文定義 65 歲以上之人稱為高齡者，而老人社會福利更細分為 45-54 歲為高齡（中年）前期、55-64 歲為高齡（老年）初期、65-79 歲為高齡中期，以及 80 歲以上為高齡後期（江亮演，2009）。

#### 2-1.2 高齡者的消費行為

高齡者對新產品的學習與接收速度較年輕人緩慢，對熟悉的產品也因既有知識與過去的產品經驗，會在資訊提供與傳播過程造成差異化的態度。整體產品知識的建構過程與高齡者自身的背景、學歷、社經地位或經濟能力有很大的關係。當高齡者的使用經驗愈多，與外界聯繫愈密切或是自信程度愈高者，都會有較好的產品資訊的概念(尼爾森媒體, 2009)。

表 5 認知需求對整體廣告效果之檢定結果

變異來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
認知需求	9.855	1	9.855	23.606	.000**
誤差	59.281	142	.417		
總和	69.136	143			



圖 2 維骨力廣告測試樣本

資料來源：

### 參考文獻

請遵照本刊所述的 APA 格式，將該文稿所參照的文獻資料排列於此。如下範例所示：

1. Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the wings of creative destruction. *Research Policy*, 14(6), 3-22.
2. Aspin, C. (1996). Cotton's legacy. In M. B. Rose (Ed.), *The Lancashire cotton industry: A history since 1700* (pp. 325-355). Preston: Lancashire County Books.
3. Boschi, M., & Drew-Smythe, D. (2006). *A history of Mather & Platt Ltd*. Retrieved June 15, 2007, from <http://www.zipworld.com.au/~lnbdds/Boschi/book/five1.htm>
4. Chapman, S. (1996). The commercial sector. In M. B. Rose (Ed.), *The Lancashire cotton industry: A history since 1700* (pp. 63-93). Preston: Lancashire County Books.
5. Creig, E. (1982). *Development of rucksack fabrics*. Paper presented at the Woollen Industries Research Association conference--Design for Survival. Leeds, UK, March, 1982.
6. Farnie, D. A. (1979). *The English cotton industry and the world market, 1815-1896*. Oxford: Oxford University Press.
7. Gertler, M. S. (2004). *Manufacturing culture: The institutional geography of industrial practice*. Oxford: Oxford University Press.
8. Government Statistical Service. (1976). *Historical record of the census of production 1907-1970*. London: Government Statistical Service.
9. Halton, M. (2007). *Maurice Halton's engineering history pages*. Retrieved June 15, 2007, from <http://www.acs.bolton.ac.uk/~mjh1hlc/>
10. Kelley, T., & Littman, J. (2002)。 *IDEA 物語：全球領導設計公司 IDEO 的秘笈* (The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm) (徐鋒志譯)。台北市：大塊文化。(原作 2001 年出版)
11. Wilson, J. F., & Popp, A. (2003). Districts, networks and clusters in England: An introduction. In J. F. Wilson & A. Popp (Eds.), *Industrial clusters and regional business networks* (pp. 4-5). Aldershot: Ashgate Publishing.
12. 大澤光編 (2000)。 *印象の工学とはなにか*。東京：丸善プラネット株式会社。

13. 王鉅富 (2003)。造形於形變過程中與情感意象之關係研究—以汽車造形為例。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學設計研究所，台北市。
14. 林彥呈、許家斌、王宗興、管倖生、張育銘、陳國祥、鄧怡莘 (2000)。網頁要素對感性認知影響之研究。工業設計，28 (2)，122-128。
15. 何明泉 (2004)。複合式感性工學應用於產品開發之整合性研究—子計劃一:振動覺與其它感覺交互作用之研究(II) (國科會專題研究計畫成果報告，NSC 92-2213-E-224-029)。雲林縣斗六市：雲林科技大學設計研究所。
16. 長町三生 (1995)。感性工学のおはなし。東京：日本規格協会。
17. 高清漢 (2002)。從風格原型看泳鏡造形特徵與意象的關係。設計學報，7 (1)，33-46。
18. 張保隆、謝寶媛 (2006)。學術論文寫作：APA 規範。台北市：華泰文化。
19. 諾曼 (Norman, D. A.) (2000)。設計心理學 (The psychology of everyday things) (卓耀宗譯)。台北市：遠流。(原作 1989 年出版)

# The Relationship of Cognitive Age, Need for Cognition and Advertising Effect for the Elderly

Shu-Yin Yu\* Pin-Chang Lin\*\*

\*Commercial Design Department, Ming-Chun University

\*\*Digital Media Department, Ming-Chun University

## Abstract

The growing aging population worldwide has raised the importance and opportunities of the aging marketing. Although there are many studies focus on the field of gerontology, but most of them are limited in the medical treatment, nursing and social welfare. This study aims to understand the cognitive psychology of the elderly as a reference of marketing communication. In order to interpret the communication effects of the elderly after reading the advertisement, this paper focuses on both cognitive age reflected the self-perception and need for cognition showed the depth of message thinking. Two sections are included: the first section is the study on cognitive age and need for cognition of the elderly; the second section is the investigation on the effects of cognition, affection and action after reading advertising samples.

Keywords: the elderly, advertising effect, cognitive age, need for cognition