

# 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

# 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

### (一)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。

### (二)研究目的

## 二、文獻探討

### (一)高齡者

#### 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.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

#### 六、參考文獻

江亮演 (2009), 《老人社會福利》, 台北: 五南出版社。

李傳房 (2006), 〈高齡使用者產品設計之探討〉, 設計學報 11(3), pp.65-69。

張怡 (2003), 〈影響老人社會參與之相關因素探討〉, 社區發展季刊 103, pp.225。

Gorden, M. E. Mckeage, K. & Fox, M. k. A. (1998), "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement", *Psychology & Marketing*, 15, pp.443-459.

Gwinner, K. P. & Stephens, N. (2001), "Testing the implied meditational role of cognitive age", *Psychology and Marketing*, 18, pp.1031-1048.

Lachman, M., Rosnick, C. & Rocke, C. (2009), "The rise and fall of control beliefs in adulthood: cognitive and bio-psychosocial antecedents of stability and change over nine years", *Cognition in aging: Methodologies and applications*, American Psychological Association, pp.143-160.