

南開科技大學產學合作計畫

期末報告

計畫名稱：企業形象、服務品質與信任對銀髮族
顧客行為意向之研究-以新生命禮儀
公司為例

計畫類別：區域產業連結計畫研究案

計畫編號：98L010-2

執行期限：099/03/01~099/10/30

主 持 人：李世昌

計畫參與人員：林源明

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：南開科技大學休閒事業管理系

中 華 民 國 九 十 九 年 十 月 三 十 日

目 錄

◆ 中英文摘要

壹、緒論

貳、方法

參、結果

肆、討論

◆ 參考文獻

◆ 問 卷

銀髮族群對於殯葬業者企業形象、服務品質、信任與行為 意象之研究－以新生命禮儀公司為例

摘 要

本研究之目的在於探討台中地區 65（含）以上的銀髮族群，對於位居南投縣的新生命禮儀公司殯葬業者的企業形象、服務品質、信任與行為意象進行研究。統計方式運用描述性統計了解樣本之次數與百分比，因素分析運用於因子數之縮減，多變量變異數分析進行差異之分析，相關分析探討企業形象、服務品質與信任對行為意象之間的關係。結果顯示以男性、已婚、65（含）-70 歲居多數，學歷則是以高中職（含）以下居多數，退休前之職業以公務人員與商務服務居多數，居住在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣等 4 個地區的銀髮族群的人數相差不多。差異分析顯示已婚的銀髮族群在企業形象與服務品質顯著優於未婚的銀髮族群，年齡在 65（含）-70 歲的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質顯著優於 71-75 歲與 76-80 歲的銀髮族群，學歷為高中職（含）以下的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質顯著優於大學校院的銀髮族群，退休前之職業為公務人員與家管的銀髮族群在信任方面顯著優於工業與商務服務的銀髮族群，居住地區在彰化縣與南投縣的銀髮族群在信任與行為意象顯著優於台中市的銀髮族群，均達到顯著差異。而信任、企業形象、行為意象與服務品質各因素之間也均呈現顯著之相關。建議塑造新生命禮儀公司的企業形象，加深銀髮族群對於新生命禮儀公司的信任，追求不斷提升的服務品質，強化行為意象讓銀髮族群選擇新生命禮儀公司的服務。

關鍵詞：企業形象、服務品質、信任、行為意象、銀髮族

A Study of Enterprise Image, Service Quality, Trust, and Behavior Image of the Funeral Services Providers for the Olders — A Case of the New Life Ceremony Company

Abstract

The purpose of this study was aimed at the seniors older than 65 years old in Taichung Area and to explore if their behavior image of one of the funeral service providers in Nantou County named New Life Ceremony Company would be influenced by the aspect of enterprise image, service quality and trust. The statistics methodologies exercised in this study are including the descriptive analysis to understand the frequency and percentage of the research samples, factor analysis and One-way MANOVA to find out the factors and the differences in the factors. The results of the related analysis were used to discuss the differences of and learn the relationship among the enterprise image, service quality, and trust. The results of demographic variables indicated that most respondents were male, married, 65 (inclusive) - 70 years old, high school or below graduates, working in business service industry and public organizations before retirement. The percentage of the respondents living in Taichung City, Taichung County, Changhwa County and Nantu County is about the same. The results of One-way MANOVA showed that the seniors who are at the age between 65 to 70 were superior to those at the age between 71 to 75 and between 76 to 80 in trust, enterprise image and service quality. The seniors who have high school or below education were better than those who have college education in trust, enterprise image and service quality. People who had worked in public organizations and were housekeepers before retirement were superior to those served in business and service industry in “trust”. The elder people who live in Changhwa Conty and Nantu County were greater than those live in Taichung City in trust and behavior image. The differences were all significant. Also, there is significant relationship among each factor of trust, enterprise image, behavior image and service quality. Suggestions for New Life Ceremony Company are to build its own enterprise image for enhancement of the trust from the senior population, to pursue better and better service quality and to enforce the behavior image of the seniors to choose New Life Ceremony Company be the funeral service provider.

Keywords: enterprise image, service quality, trust, behavior image, senior population

壹、緒論

一、研究背景與動機

對於所有的企業而言，企業的經營必須顧及本身的產品之外，還要注意是否能夠營造與企業的屬性所能夠互相配合的形象。營利事業食品類別的企業，例如麥當勞與肯德基以漢堡以及薯條等食品為主打的項目，其服務對象偏向於青少年，因此其公司營運形象以乾淨、清潔、便利迅速、以及關心青少年與兒童為其企業的形象。電子類別的營業團體則是強調其產品的科技，配合使用其電子產品的顧客，營造公司整體不斷研發與時代前端的形象。公益團體例如紅十字會、慈濟、創世紀等公益服務組織，則是強調犧牲奉獻、為需要服務的民眾服務。殯葬業也是屬於服務業的一環，比較不能運用談諧的方式呈現殯葬服務業的形象，只是此項服務業的形象屬性必須偏向於莊嚴、肅穆，強調殯葬業特殊的服務儀式。

另一方面而言，所有的產品均強調其品質，而對於服務業而言，也必須強調服務的品質，畢竟服務是讓接受服務的民眾感受到服務的滿意程度，對於一般產品，上述理論是成立的，但是對於殯葬服務業而言，服務的是沒有知覺已經往生的大體，接受服務的往生對象並無法感受或是提出服務的優點或是缺點。

要讓往生者的家屬接受殯葬業的服務，要從殯葬業者為往生者的服務禮儀，宗教的認同與選擇適合的儀式，對殯葬禮儀公司的經營模式等多方面的認同，鄒輝堂（2004）探討南投地區殯葬的舉行儀式與殯葬業者的生計方面、殯葬的改革以及對於傳統殯葬從業人員的影響。採用田野調查方法，分析南投地區殯葬從業人員殯葬改革的看法，結果指出：

（一）執行宗教殯葬儀式的制式化：對於民間的喪葬儀式有其各種習俗與複雜的

程度，學者專家們建議殯葬傳統業者在執行所委託的殯葬儀式時，應當像基督教等教派方式的簡化以及加以制式化。但是南投殯葬業者執行傳統的殯葬儀式時，採用的方式是「主導者」，其他如基督教等宗教儀式則是「等待者」。僅年青一代及集團企業化的經營者對於簡化及制式化的認同，大部分傳統業者表達憂心傳統

喪葬文化的喪失，進而影響業者生計。

(二) 傳統殯葬業者除了收取費用不明確，因而造成喪家花了許多錢，但是可能沒有因而獲得對等的服務品質，失去喪家的信任以及推薦的口碑進而影響未來生計。

(三) 財團方式的經營模式加以介入，對於委託者的生前契約之約定以及履行，都衝擊到傳統殯葬業者。

由於殯葬業是特殊服務業，從業人員應積極參與各種殯葬研習，吸收相關知識與資訊，強化專業與分工的特點，呈現專業服務的特色（鄒輝堂，2004）。因此殯葬服務業的服務重點必須創造視覺的觀感與服務的步驟，強調服務的莊嚴肅穆，讓往生者的家屬可以感受到殯葬業者所提供的服務，也必須創造服務與品質，才能讓殯葬企業繼續營運。

許多報導已經指出，未來各家庭出生率降低，人口逐漸減少，隨之而來的是年齡逐漸增長，人口老化的情況。雖然銀髮族有一些不同年齡的定義，有研究用 55 歲以上當成銀髮族群的報告，也有 60 歲以上就稱為銀髮族，但是一般公家機關以及許多企業最常用的年齡是 65 歲，而且 65 歲以上也是大部分民眾能夠接受的理念，因此本研究也是將年齡 65 歲以上的民眾稱之為銀髮族。對於銀髮族而言，往生的問題有可能在數年之間發生，也有可能要數十年之後才會發生，但是能夠及早接受人會死亡的問題，準備接受死亡的事實，也是近年來逐漸演變的觀念。

藉由安寧療護的推展之下，臨終者在人世短暫時光得到生命品質，達到死亡的尊嚴。但亡者遺體轉送至殯葬業者手中，死亡品質可能流失，翻開報章雜誌可看見此類殯葬禮儀業收費高昂，而喪家被剝削的相關報導，因此李慧仁（2000）觀察與訪談殯葬服務公司結果發現：

- (一) 殯葬業著的服务沒有永續經營理念。
- (二) 服務人員素質和訓練有問題，包括服務品質無法監控，工作職掌界定不明。
- (三) 買方與賣方權益沒有保障，服務和物料採購不符。
- (四) 業者對商品設計開發和服務態度沒有改善。

由於有些較具經營規模的殯葬業者，推出「生前契約」產品，強調公司具備

大專以上學歷最專業的禮儀師，經過長時間嚴格的訓練，黃昭燕（2002）從殯葬業者與消費者行為研究國內生前契約，指出此種「生前契約」一切費用皆透明化，杜絕紅包並以服務第一，尊重人性化的服務，讓消費者活著時對自己身後事，可以有主動選擇的權利且保障亡者尊嚴。

殯葬業者由於生計的問題，也逐漸轉型，陳金德（2005）探討台灣殯葬產業經營模式，指出殯葬產業改革的趨勢包括：

- （一）傳統葬儀社兼具營業據點、業務代表與保險經紀人的功能，期貨觀念由生前契約透過精算納入保險。
- （二）專業分工逐漸趨向於標準作業流程。
- （三）成立治喪協談室。
- （四）從以往住宅治喪改在殯儀館內進行（由於人口結構少子化、高齡化與都市化）。
- （五）簡單、肅穆、尊重的宗教風俗儀式。
- （六）控制服務流程與品質，發揮物流功能。
- （七）由墓地土葬趨向塔位火葬。
- （八）天葬、空葬、海葬、樹葬、冰葬等多樣化。
- （九）火葬場受建築法規、公共安全、環保約束。
- （十）悲傷輔導的開發，以及產生安排掃墓祭祀等後續服務。

從許多禮儀公司運用企業化的經營，提出預購靈骨塔的觀念，簽訂生前契約、或是舉辦生前告別式等方式，都是社會對於往生的觀念逐漸改變的證明。雖然還是有許多民眾或是家屬不願意談論死亡或是殯葬的問題，但是這種「人類逐漸老去而死亡」的事實還是會發生。

銀髮族群或是其家屬對於殯葬業者的觀念為何？翻開研究只有少數一些屬於宗教方面的學術單位有些探討，大學院校對於此類的研究也不多，研究者根據本身從事的殯葬業推論，可能是觀念的問題，研究者不願意去探討此類的問題，而對於銀髮族群而言，相信他們也不願意在經過市集的時候，被研究調查員拉住，詢問死亡或是往生等問題。

而相關生死方面的書籍也並不多，因此也就顯得此類調查研究的重要性。

要如何才能取得銀髮族群的信任，要從殯葬業者的企業形象著手，還是要呈現殯葬業者已經提供的服務品質，還是要強調讓銀髮族的信任，以了解銀髮族群對於殯葬業者的行為意象？本研究探討的殯葬業公司是新生命禮儀公司，聯絡方式為：

（一）公司地址：南投縣草屯鎮中興路 263 巷 1 號

（二）公司電話：049-2338007

（三）公司網址：<http://newlife.pcom.tw/?act=view&ctl=Article&id=1778>

目前新生命禮儀公司在現有提供專業化的禮儀服務、注重社會的關懷、臨終舉行儀式慎重之外，其特色在於禮儀服務人員經過在職訓練、區分不同的宗教類別以及努力營造企業形象。

本研究根據上述許多的理念，探討殯葬業企業化經營之下，運用企業形象、服務品質與信任，進行銀髮族顧客行為意象之調查，探討是企業形象相當重要？服務品質相當重要？必須讓銀髮族群的信任？亦或是上述研究主題均相當重要？藉由嚴謹的學術研究與調查分析，探討許多研究所沒有接觸的主題，分析新生命禮儀公司殯葬業的企業化經營對於銀髮族接受行為意象之研究乃本研究之研究背景與動機。

二、研究目的

（一）探討中部地區銀髮族群的人口統計變項。

（二）分析銀髮族群對殯葬業企業形象之看法。

（三）探討銀髮族對殯葬業的服務品質之觀點。

（四）探討銀髮族對殯葬業的信任程度。

（五）探討銀髮族對殯葬業選擇的行為意象。

（六）分析銀髮族不同人口統計變項對於殯葬業之企業形象、服務品質、信任與行為意象的差異。

三、研究範圍與限制

- (一) 本研究以新生命禮儀公司為例，探討殯葬業企業化經營之企業形象、服務品質、信任與行為意象之研究主題。
- (二) 本研究之研究範圍以中部地區的民眾為研究對象，僅針對 65 歲以上的民眾，知道新生命禮儀公司之民眾進行研究問卷的發放與回收，研究主題僅限定在殯葬業的企業形象、服務品質、信任與行為意象等相關問題。
- (三) 本研究之研究限制方面，由於銀髮族群的年齡較大，探討有關往生殯葬業等相關問題，拒答的情況可能較一般研究較嚴重，而且有關殯葬業者的相關問題，銀髮族群可能因為各種狀況而沒有據實以答。有關銀髮族群的相關研究結果，可能不適合引用在非銀髮族群的相關研究，也較不適用於非殯葬業的其他產業。

貳、方法

一、研究對象、抽樣方式與樣本數

以中部地區的居民為研究對象，僅針對 65 歲以上的民眾而且知道新生命禮儀公司的 65 歲以上銀髮族民眾為研究對象，以便利抽樣方式進行，運用便利抽樣法在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣收集資料。因為人力與發放時間，在 4 個地區各選取 100 個樣本數，總樣本數定為 400 人。在本研究進行期間，由研究助理進行問卷發放與回收的相關工作。

二、問卷的開發與編制

- (一) 問卷題項的設計：研究計畫之問卷採用李克尺度的五點量表 (Likert Type Scale) 方式，進行問卷題項的設計與配分的標準，根據李克尺的五個數字的方式，數字 1-5 為編配之得分，數字愈大則表示答卷者的同意程度愈高。
- (二) 基本題項的設計：對於銀髮族人口統計變項的設計包括性別、婚姻狀況、年齡、學歷、退休前之職業、居住地區等共 6 題。
- (三) 問卷效度分析：問卷題項參考殯葬業的企業形象、服務品質與信任之行為意向之相關理論製作題項，之後再請 5 位相關領域的專家學者進行問卷題項的閱讀與分析，以符合效度分析的內容效度與專家效度。

(四) 信度分析

1. 信度分析以預試的方式進行，在 2010 年 5 月 1-7 日運用便利抽樣方式請草屯鎮 50 位銀髮族民眾填寫問卷，回收 50 份有效問卷運用項目分析判斷題項是否具有顯著辨別度，結果顯示題項之 p 值小於 0.05，項目分析題項具顯著辨別度。
2. 因素分析運用主軸因子配合斜交轉軸法進行因素的萃取，再運用內部一致性信度分析，探討題項與因素之 Cronbach's α 值是否合乎 0.7 以上的標準，分析所設計之問卷是否可以使用於本研究。
3. 預試之結果顯示，因素萃取出 4 個因素，與本研究之 4 個因素相符，特徵值皆大於 1 (分別為 8.19、2.91、2.56、1.84)，變異量分別為 37.23、13.23、11.65、8.38，累積總變異量為 70.50。內部一致性信度分析分別為 0.88、0.86、0.87、0.90，均超過 0.7 以上的標準。

三、問卷題項內容

- (一) 企業形象：企業形象指的是企業透過經營管理階層的執行，營造出屬於該公司的經營理念、特殊服務項目、品牌、儀式等形象，本研究探討新生命禮儀公司的企業形象，題項涵蓋專業化的禮儀服務、禮儀服務人員在職訓練、不同宗教類別的區分與服務、注重社會關懷、對於臨終的舉行儀式相當慎重等，以下請參考表 1 新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象問卷題項。
- (二) 服務品質：服務品質指的是商品或是服務的質與量是否符合委託人的需求，本研究探討新生命禮儀公司的服務品質，題項方面包含根據客戶需求提出創意肅穆服務、與委託人之雙向溝通、按照相關的步驟與服務程序、告別式會場佈置精緻典雅肅穆、所使用的禮儀用品合乎委託人之要求等。
- (三) 信任：指的是自己或是聽說過其他人提及的商品接受或是能夠讓公司、或是服務人員提供服務。本研究的主題探討新生命禮儀公司的信任，題項包括聽過他人提及新生命禮儀公司提供的臨終服務與口碑、進行委託人指定的會場設計而值得信任、訂定服務契約並依循契約執行的案例、主動提出消費標準透明化、讓

臨終者有尊嚴、安祥的離開人間、莊嚴肅穆的禮儀執行過程，安慰遺族心靈而值得信任等。

(四)行為意象：行為意象指的是個人對於自己的蒐集資訊、投入或是選擇的主觀性質、綜合性質以及批判性質的概念，包括個人的想法與感覺、經驗與對自我的影響、受到他人的影響、受到社會的影響、受週遭環境影響、主動影響訊息處理方式、或是影響個人的行為。題項包括提供綜合性的服務與他人給予評價的概念、所認識的人提供正面的想法與感覺、親朋好友提到新生命禮儀公司的服務因而受到多層面的影響、聽過他人親友接受新生命禮儀公司服務的經驗而自我感覺是可以讓自己的親人或自己接受其服務、聽過新生命禮儀公司服務的重要事件與委託人互動而產生正面的影響、聽過新生命禮儀公司服務的訊息與處理之後的委託人之口碑因而產生正面的影響等。

表一 新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象題項

因素	題項
企業形象	1. 知道新生命禮儀公司提供專業化的禮儀服務
	2. 知道新生命禮儀公司禮儀服務人員經過在職訓練
	3. 知道新生命禮儀公司區分不同的宗教類別
	4. 知道新生命禮儀公司企業形象注重社會的關懷
	5. 知道新生命禮儀公司對於臨終的舉行儀式相當慎重
服務品質	6. 新生命禮儀公司會根據客戶的需求提出創意肅穆的服務
	7. 知道新生命禮儀公司與委託人之雙向溝通與提供所需之服務
	8. 知道禮儀服務人員的服務按照相關的步驟與服務程序
	9. 告別式會場佈置精緻典雅肅穆
	10. 所使用的禮儀用品合乎委託人之要求
信任	11. 聽過他人提及新生命禮儀公司提供的臨終服務與口碑
	12. 知道新生命禮儀公司會進行委託人指定的會場設計而值得信任
	13. 知道訂定服務契約並依循契約執行的案例值得信任
	14. 主動提出消費標準透明化是值得信任的禮儀公司
	15. 知道服務案例是讓臨終者有尊嚴、安祥的離開人間
行為意象	16. 知道儀式莊嚴肅穆的禮儀執行過程，安慰遺族心靈而值得信任
	17. 了解新生命禮儀公司提供綜合性的服務與他人給予評價的概念
	18. 所認識的人對於新生命禮儀公司的服務提供正面的想法與感覺
	19. 親朋好友提到新生命禮儀公司的服務因而受到多層面的影響
	20. 聽過他人親友接受新生命禮儀公司服務的經驗而自我感覺是可以讓自己的親人或自己接受其服務
	21. 聽過新生命禮儀公司服務的重要事件與委託人互動而產生正面的影響
	22. 聽過新生命禮儀公司服務的訊息與處理之後的委託人之口碑因而產生正面的影響

四、資料收集與統計方式

(一) 把經過信度分析與效度分析的問卷，根據研究對象及樣本數的限定方式，僅針對

65 歲以上的民眾而且知道新生命禮儀公司的 65 歲以上銀髮族民眾，在 2010 年 5

月 17 至 31 日在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣由研究助理各發放 100 份問卷（共 400 份），計算回收有效問卷總共 361 份，有效問卷回收率是 90.3%。

（二）將 361 有效的問卷加以編碼，再運用統計軟體 SPSS12.0 進行資料的輸入，以描述性統計、因素分析、多變量變異數分析與相關分析的方式進行統計的運算分析，事後比較方式採用 Scheffe's 法， $\alpha=.05$ 。

五、所得資料之因素分析

有效問卷資料運用統計軟體進行因素分析，根據研究的主題分成 4 個因素，因素分析運用主軸因子配合斜交轉軸法進行因素萃取，運用內部一致性信度分析，探討題項與因素之 Cronbach's α 值，結果顯示 4 個因素發展為「信任」、「企業形象」、「行為意象」與「服務品質」，特徵值分別為 7.14、2.58、2.02 與 1.65，累積總變異量為 60.89。而 4 個因素的內部一致性信度分析為 0.87、0.84、0.82 與 0.86，請參閱表 2 因素分析摘要表。

表二 因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	變異量	累積變異量	內部一致性係數
信任	13.知道訂定服務契約並依循契約執行的案例值得信任	0.79				
		0.76				
	14.主動提出消費標準透明化是值得信任的禮儀公司	0.74				
		0.73				
	11.聽過他人提及新生命禮儀公司提供的臨終服務與口碑	0.65				
	15.知道服務案例是讓臨終者有尊嚴、安祥的離開人間	0.52	7.14	32.45	32.45	0.87
	12.知道新生命禮儀公司會進行委託人指定的會場設計而值得信任					
企業形象	16.知道儀式莊嚴肅穆的禮儀執行過程，安慰遺族心靈而值得信任					
	1.知道新生命禮儀公司提供專業化的禮儀服務	0.77				
	2.知道新生命禮儀公司禮儀服務人員經過在職訓練	0.75				
		0.68				
	3.知道新生命禮儀公司區分不同的宗教類別	0.65	2.58	11.75	44.20	0.84
行為意象	5.知道新生命禮儀公司對於臨終的舉行儀式相當慎重	0.64				
	4.知道新生命禮儀公司企業形象注重社會的關懷					
	20.聽過他人親友接受新生命禮儀公司服務的經驗而自我感覺是可以讓自己的親人或自己接受其服務	0.76				
		0.71				
	19.親朋好友提到新生命禮儀公司的服務因而受到多層面影響	0.66	2.02	9.18	53.38	0.82
	17.了解新生命禮儀公司提供綜合性的服務與他	0.62				

	人給予評價的概念	0.60				
	22.聽過新生命禮儀公司服務的訊息與處理之後的委託人之口碑因而產生正面的影響	0.46				
	18.所認識的人對於新生命禮儀公司的服務提供正面的想法與感覺					
	21.聽過新生命禮儀公司服務的重要事件與委託人互動而產生正面的影響					
	8.知道禮儀服務人員的服務按照相關的步驟與服務程序	0.81				
	9.告別式會場佈置精緻典雅肅穆	0.81				
服 務 品 質	10.所使用的禮儀用品合乎委託人之要求	0.77				
	7.知道新生命禮儀公司與委託人之雙向溝通並提供所需服務	0.64				
	6.新生命禮儀公司會根據客戶的需求提出創意肅穆的服務	0.59	1.65	7.51	60.89	0.86

參、結果

本研究針對知道新生命禮儀公司的銀髮族群進行調查研究，因此先詢問受訪者是否超過65（含）歲，並探討是否知道新生命禮儀公司以及所提供的服務，再請其作答，以符合本研究之研究對象之基本要求。

一、人口統計變項分析

- （一）性別：男性有 210 人，佔 58.2%。女性有 151 人，佔 41.8%，以下請參閱表 3。
- （二）婚姻狀況：已婚（泛指結過婚）有 352 人，佔 97.5%。未婚有 9 人，佔 2.5%。
- （三）年齡：65（含）-70 歲有 175 人，佔 48.5%。71-75 歲有 131 人，佔 36.3%。76-80 歲有 44 人，佔 12.2%。80 歲以上有 11 人，佔 3%。
- （四）學歷：高中職（含）以下有 295 人，佔 81.7%。大學校院有 63 人，佔 17.5%。研究所以上有 3 人，佔 0.8%。
- （五）退休前之職業：公務人員（泛指軍公教等）有 91 人，佔 25.2%。農業有 65 人，佔 18%。工業有 46 人，佔 12.7%。商務服務有 111 人，佔 30.7%。自由業有 10 人，佔 2.8%。家管有 38 人，佔 10.5%。
- （六）居住地區：台中市有 90 人，佔 24.9%。台中縣有 93 人，佔 25.8%。彰化縣有 87 人，佔 24.1%。南投縣有 91 人，佔 25.2%。

表三 人口統計變項摘要表

項目	次數	百分比
----	----	-----

(一) 性別		
男性	210	58.2
女性	151	41.8
(二) 婚姻狀況		
已婚（泛指結過婚）	352	97.5
未婚	9	2.5
(三) 年齡		
65（含）-70 歲	175	48.5
71-75 歲	131	36.3
76-80 歲	44	12.2
80 歲以上	11	3.0
(四) 學歷		
高中職（含）以下	295	81.7
大學校院	63	17.5
研究所以上	3	0.8
(五) 退休前之職業		
公務人員（泛指軍公教等）	91	25.2
農業	65	18.0
工業	46	12.7
商務服務	111	30.7
自由業	10	2.8
家管	38	10.5
(六) 居住地區		
台中市	90	24.9
台中縣	93	25.8
彰化縣	87	24.1
南投縣	91	25.2

二、人口統計變項在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析

（一）性別：性別在新生命禮儀公司信任、企業形象、行為意象與服務品質之差異分析， Λ 值為 0.99，未達顯著水準。顯示男性與女性在信任、企業形象、行為意象與服務品質方面均沒有顯著差異，表示他們的看法大致相同，請參閱表四。

表四 性別在新生命禮儀公司信企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
----	----	-------------	--------------	-----	----	------	------

性別	信任	0.99	10.22	1	10.23	0.60	△ 值未達顯著水準，不用進行比較
	企業形象		1.99	1	1.99	0.22	
	行為意象		61.42	1	61.42	3.41	
	服務品質		15.16	1	15.16	1.67	

*p<.05

(二) 婚姻狀況：婚姻狀況在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析，△ 值為 0.95，達顯著水準。已婚的銀髮族群在企業形象與服務品質顯著優於未婚的銀髮族群，F 檢定數值為 12.75 與 14.48，均達顯著差異，請參閱表五。

表五 婚姻狀況在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析摘要表

變項	因素	△ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
婚姻狀況	信任	0.95*	59.53	1	59.53	3.50	已婚 > 未婚
	企業形象		111.01	1	111.01	12.75*	
	行為意象		32.68	1	32.68	1.81	
	服務品質		126.63	1	126.63	14.48*	

*p<.05

(三) 年齡：年齡在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析，△ 值為 0.86，達顯著水準。年齡在 65 (含) -70 歲的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質顯著優於 71-75 歲與 76-80 歲的銀髮族群，F 檢定數值為 7.07、10.82 與 9.09，均達顯著差異。年齡 80 歲以上的銀髮族群在行為意象顯著優於 76-80 歲的銀髮族群，F 檢定數值為 3.13，達顯著差異，請參閱表六。

表六 年齡在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析摘要表

變項	因素	△ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
年齡	信任	0.86*	346.52	3	115.51	7.07*	A > B、C
	企業形象		269.84	3	89.95	10.82*	A > B、C
	行為意象		167.05	3	55.68	3.13*	D > C
	服務品質		231.81	3	77.27	9.09*	A > B、C

*p<.05，A 表示 65 (含) -70 歲；B 表示 71-75 歲；C 表示 76-80 歲；D 表示 80 歲以上。

(四) 學歷：學歷在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析，△ 值為 0.91，達顯著水準。學歷高中職 (含) 以下的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質顯著優於大學校院的銀髮族群，F 檢定數值為 5.32、15.72 與 4.77，均達顯著差異，請參閱表七。

表七 學歷在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任
與行為意象之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
學歷	信任	0.91*	178.24	2	89.12	5.32*	A > B
	企業形象		261.48	2	130.74	15.72*	A > B
	行為意象		90.35	2	45.18	2.52	
	服務品質		84.76	2	42.38	4.77*	A > B

* $p < .05$ ，A 表示高中職（含）以下；B 表示大學校院；C 表示研究所以上。

（五）退休前之職業：退休前之職業在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析， Λ 值為 0.71，達顯著水準。結果如下：

1. 退休前之職業為公務人員與家管的銀髮族群在信任方面顯著優於工業與商務服務的銀髮族群，F 檢定數值為 14.02，達顯著差異。
2. 退休前之職業為公務人員的銀髮族群在企業形象顯著優於農業、工業與商務服務的銀髮族群，F 檢定數值為 9.87，達顯著差異。
3. 退休前之職業為公務人員、商務服務與家管的銀髮族群在行為意象顯著。
4. 優於工業的銀髮族群，F 檢定數值為 9.87，達顯著差異。
5. 退休前之職業為公務人員、農業與家管的銀髮族群在服務品質顯著優於
6. 工業的銀髮族群，F 檢定數值為 10.14，達顯著差異，請參閱表八。

表八 退休前之職業在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任
與行為意象之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
退休前 之職業	信任	0.71*	1018.63	5	203.73	14.02*	A、F > C、D
	企業形象		395.24	5	79.05	9.87*	A > B、C、D
	行為意象		795.96	5	159.19	9.87*	A、D、F > C
	服務品質		407.89	5	81.58	10.14*	A、B、F > C

* $p < .05$ ，A 表示公務人員；B 表示農業；C 表示工業；D 表示商務服務；E 表示自由業；F 表示家管。

（六）居住地區：居住地區在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析， Λ 值為 0.81，達顯著水準。居住地區在彰化縣與南投縣的銀髮族群在信任與行為意象顯著優於台中市的銀髮族群，F 檢定數值為 11.40 與 10.10，均達顯著差異，請參閱表 9。

表九 居住地區在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任
與行為意象之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
居住 地區	信任	0.81*	540.00	3	180.00	11.40*	C、D>A
	企業形象		82.97	3	27.66	3.13*	未達顯著差異
	行為意象		510.04	3	170.01	10.10*	C、D>A
	服務品質		27.84	3	9.28	1.02	

*p<.05，A 表示台中市；B 表示台中縣；C 表示彰化縣；D 表示南投縣。

三、信任、企業形象、行為意象與服務品質之相關分析

表十呈現信任、企業形象、行為意象與服務品質之相關分析，顯示，其中企業形象與服務品質之相關係數達 0.75，而信任與行為意象以及服務品質之相關係數均達 0.64，而信任、企業形象、行為意象與服務品質各因素之間也均呈現顯著之相關。

表十 信任、企業形象、行為意象與服務品質之相關分析

因素	信任	企業形象	行為意象	服務品質
信任	1.00			
企業形象	0.51*	1.00		
行為意象	0.64*	0.52*	1.00	
服務品質	0.64*	0.75*	0.54*	1.00

肆、討論

一、討論

(一) 人口統計變項分析

研究調查之資料顯示以男性、已婚、65（含）-70 歲居多數，學歷則是以高中職（含）以下居多數，退休前之職業以公務人員與商務服務居多數，居住在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣等 4 個地區的銀髮族群的人數相差不多。根據所獲得的資料顯示，男性銀髮族比女性稍多，而且大部份是已婚居多，這是顯示 65 歲以上銀髮族群的狀況，教育程度也不像現今人人都有機會念大學，而退休之前則是以公務人員與商務服務居多數，反映出調查研究的情況。因為從 4 個地區進行相同人數的抽樣，所以居住在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣等地區的銀髮族群人數也相差不多，以上結果顯示本研究抽樣之情況。

(二) 人口統計變項在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異分析

1. 男性與女性在信任、企業形象、行為意象與服務品質方面均沒有顯著差異，表示他們的看法大致相同。這是顯示在新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象之差異方面，不會因為性別而有所不同的看法。
2. 已婚的銀髮族群在企業形象與服務品質顯著優於未婚的銀髮族群，均達顯著差異。由於人口統計變項當中，已婚的銀髮族佔絕大多數，所以有可能影響研究的結果，但是本研究結果也提供已婚銀髮族的觀點，他們認為新生命禮儀公司有營造企業的形象，而且對於服務的口碑有所聽聞，才會呈現在本研究結果當中，顯示已婚銀髮族群對於新生命禮儀公司企業形象與服務品質的肯定。
3. 年齡在 65 (含)-70 歲的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質顯著優於 71-75 歲與 76-80 歲的銀髮族群。年齡 80 歲以上的銀髮族群在行為意象顯著優於 76-80 歲的銀髮族群，達顯著差異。年齡在本研究當中是相當重要的一個指標，研究結果呈現 65 (含)-70 歲的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質的正面肯定，可能是在所有調查族群當中，65 (含)-70 歲的銀髮族群是最基本的歲數門檻，加上現代人年齡壽命逐漸延長，人們也比較不避諱談生死往生方面的問題，他們對於禮儀公司的了解方面可能比 71-75 歲與 76-80 歲的銀髮族群更了解其營運的情況或是聽其他人的提起，而年紀較長的銀髮族群，可能比較少會自己主動提起禮儀公司的情況與服務項目，雖然可能聽過其他人提及新生命禮儀公司，但是對於信任、企業形象與服務品質方面有可能沒有那麼深入的去了解，因而呈現不同的觀點而有所差異。國人傳統文化習俗上，對於死亡充滿一些禁忌，因此也很少提及死亡的相關事情，長輩對於這些事情不會提及而晚輩更是不敢在長輩面前提，怕觸犯禁忌，也因此對於死亡與殯葬方面教育的無知與缺乏。由於許多對於往生的禁忌因而導致殯葬資訊與收取費用也都不明確之下，也無法確保委託人要求的服務品質。殯葬業管理方面的法令缺乏，殯葬相關證照制度均是相當重要的一環（黃昭燕，2002），本研究不同年齡也指出信任、企業形象與服務品質是服務的重要關鍵因素，受訪者對於新生命禮儀公司有關過去所累積的企業形象，辦理喪葬事務、儀式、靈堂佈置等口碑，累積服務品質的傳系訊息以及在收取費用方面的透明化，均是影響本研究不同認知的

主要因素。傅聖儒（2009）運用 PZB 的服務品質缺口模式與 SERVQUAL 的量表為基準，對於曾經或是目前委託殯葬服務業的消費者為研究對象，探討殯葬服務業的服務品質與滿意度，研究結果發現，商品服務價格透明化非常重要，其原因是禮儀服務人員與往生者家屬對需求不了解而產生誤解或是資源使用的錯誤，影響潛在服務缺口的風險。往生者家屬易將悲傷負面情緒移轉至禮儀服務人員，導致產生服務缺口的產生是由於服務人員無法達到自身的服務認知。而年齡 80 歲以上的銀髮族群有自己的主張，知道新生命禮儀公司的綜合服務與他人給予評價的概念，如果親朋好友提到、聽到服務的重要事件與委託人互動之口碑，加上能對於一些事情的看法有所不同，對這些 80 歲以上的銀髮族群有正面的影響，因而與 76-80 歲銀髮族群有不同的觀點與看法。

4. 學歷為高中職（含）以下的銀髮族群在信任、企業形象與服務品質顯著優於大專院校的銀髮族群，均達顯著差異。由於時代演進，也有殯葬業者推出 ISO 9000 品質保證系統為消費者提供較多保障，例如殯葬管理的責任、服務品質的系統、訂定合約的審查、服務設計的管制、物品的採購、禮儀人員的訓練、內部品質方面的稽核等（李慧仁，2000）。雖然受訪者的教育程度影響殯葬業者的信任、企業形象與服務品質，對於業者經營管理的方向而言，殯葬業者落實 ISO 9000 品保制度前後效益當中，李慧仁（2000）指出是營業收入增加、客戶滿意度增進、唯有安撫員工阻力調整軟硬體設施才能提昇績效，並建議推廣 ISO 9000 品保制度，實施生死教育與預立遺囑等措施。鄒輝堂（2004）以南投地區為例，從殯葬儀式與殯葬業者的生計方面來探討殯葬改革對傳統殯葬從業人員的影響，由於世代相傳與學歷等各種因素，面對社會快速變遷，在殯葬認知與資訊獲取不足之下，業者難以適應殯葬改革的情況。另一方面是業者認為殯葬研習目的是取得證書，「花錢買證書」的心態以獲得營業執照許可，這些是必須更正的觀念。殯葬業經營方面，在費用收取不明確之下，容易造成喪家花了大錢，但是沒有獲得應該具有的服務品質，失去喪家信任影響生計。雖然教育程度的不同對於殯葬業者的看法也有所不同，本研究與李慧仁（2000）以及鄒輝堂（2004）在基本的企業營運的形象，對於業者的信任，以及提供相對的服務品質重視方面，這些研究結果方面的對照都顯示形象、信任與服務品質均是相當重要的。

5. 退休前之職業為公務人員與家管的銀髮族群在信任方面顯著優於工業與商務服務的銀髮族群。退休前之職業為公務人員的銀髮族群在企業形象顯著優於農業、工業與商務服務的銀髮族群。退休前之職業為公務人員、商務服務與家管的銀髮族群在行為意象顯著優於工業的銀髮族群。退休前之職業為公務人員、農業與家管的銀髮族群在服務品質顯著優於工業的銀髮族群，均達顯著差異。從消費者的角度看殯葬業者，委託人是希望能夠找到具有企業形象，值得信任的公司提供對等的服務品質，但是從殯葬業者的角度考量，可能是從推動各項契約以增加服務的市場需求，雖然是特殊的服務業，但是也必須追求利潤（曹聖宏，2004），基於各種不同職業類別的消費者會有不同的觀點，是由於各行業類別所接觸的人當中，他們可能受到其他親朋好友的影響，或是對於新生命禮儀公司有所耳聞或是親朋好友接觸過，因而在企業形象、信任、服務品質與行為意向方面有不同的觀點，辦喪事禮儀良好的口碑與其他人的經驗，服務品質與委託人所需經費方面的透明化均是重要的考量因素，本研究結果也與黃昭燕（2002）對於消費者要解決喪事習俗與禮儀的問題，契約訂定方式與相關參考團體意見的影響之研究結果相符，這些因素都是讓委託人能夠接受禮儀公司服務的主要原因。
6. 居住地區在彰化縣與南投縣的銀髮族群在信任與行為意象顯著優於台中市的銀髮族群，探究其原因，可能是因為新生命禮儀公司的所在地區是在南投縣，而服務範圍也以彰化縣與南投縣居多，甚至遠及台中縣市，但是台中市的禮儀服務公司較多，可能分散台中市區居民對於新生命禮儀公司的印象，相關研究方面，黃芝勤（2005）探討中部地區殯葬禮儀人員執業入行的背景，在養成的過程當中的經驗，從事殯葬工作的價值觀，對於工作的壓力，在執業角色方面的自我定位，知覺殯葬工作內容的重要性，研究結果顯示工作價值觀均佳，其中以「能力與環境」為主，成就感是來自喪家對殯葬禮儀服務人員的肯定。殯葬禮儀人員執業角色方面的自我定位以「殯葬服務」為主，主導禮儀服務舞台協調與溝通。工作內容以「禮堂與喪葬儀式」及「喪禮時間點的選定」為主，喪

家對殯葬服務全部的工作內容肯定，工作內容包括禮堂與喪葬的儀式、葬後的關懷安撫、殯葬的相關文書處理、殯葬商品的銷售、往生者遺體的處理、喪禮時間的選定等，而殯葬禮儀服務人員執業角色自我定位對工作內容重要度解釋力較高。本研究彰化縣與南投縣的銀髮族群對於新生命禮儀公司信任與行為意象表達較為正面的觀點，對照黃芝勤（2005）上述研究結果，可以瞭解不同居住地區銀髮族群對於新生命禮儀公司在信任等各方面不同的觀點。

（三）信任、企業形象、行為意象與服務品質之相關分析

企業形象與服務品質之相關最高（相關係數為 0.75），而信任與行為意象以及服務品質之相關程度次之（相關係數均為 0.64），信任、企業形象、行為意象與服務品質各因素之間也均呈現顯著之相關。由研究結果可以了解，信任、企業形象、行為意象與服務品質均有相關聯，要營造新生命禮儀公司的形象等經營理念，必須讓中部地區銀髮族群對於企業有深刻的正面形象，對於服務品質能夠持續的維持與提升（黃芝勤，2005；鄒輝堂，2004），讓消費者產生信任感，並能夠在選擇禮儀公司的情況下，產生對新生命禮儀公司的選擇。

二、建議

（一）塑造新生命禮儀公司的企業形象

本研究探討台中市、台中縣、彰化縣與南投縣等中部地區 4 個縣市之銀髮族群，對於新生命禮儀公司的認識以及公司企業形象的情況，結果顯示不同人口統計變項對於新生命禮儀公司的企業形象有一些不同的看法。經過討論分析，了解銀髮族群的想法與觀念，建議新生命禮儀公司在現有的組織架構之下，採取任務分組的方式，在已經服務過的家屬方面可以用電子郵件方式傳遞關懷與增加的服務項目，而一些海報或是手冊則可以將本身現有區分不同宗教類別的方式，關懷社會與關懷生命的方式，再者可以投入植物人的照護與送終，從社會關懷與公益的角度營造與其他禮儀公司不同的訴求理念，營造新生命禮儀公司的企業形象。

（二）加深銀髮族群對於新生命禮儀公司的信任

往生者之前委託或是往生者的家屬均希望能夠將往生者的最後一程接受到完美的服務，因此常常會選擇能夠信任的禮儀公司，本研究也了解新生命禮儀公司訂定服務契約，依循契約執行，主動提出消費標準透明化，服務案例是讓臨終者有尊嚴、安祥的離開人間，履行委託人指定會場設計等許多值得信任的過程與結果，但是這種服務是特殊的服務形式，要透過多次的執行案例以及契約糾紛降至最低，讓委託人能夠信任，建議新生命禮儀公司建立許多服務的案例，經過委託人的同意，將一些靈堂的佈置，宗教的執行過程分門別類，契約訂定的透明化與執行，價格收費標準以及運用整套禮品執行的方式，依照事前雙方約定執行莊嚴肅穆的禮儀，安慰遺族心靈，加上許多服務的案例與設計而值得消費者的信任。

（三）追求不斷提升的服務品質

服務是無形的也是易消逝性，禮儀服務人員的服務按照相關的步驟與服務程序可以樣板式的執行也可以莊嚴肅穆的服務，建議新生命禮儀公司以「同理心」的方式推動服務品質，在告別式會場佈置、禮儀用品合乎要求、創意肅穆的服務等方面都用心去服務，尤其是對委託人提供所需服務之外，還要請專人進行雙向的溝通，讓銀髮族群或是其晚輩能夠了解新生命禮儀公司根據客戶需求提供的服務強調品質，能夠安心的讓新生命禮儀公司執行相關的服務與儀式。

（四）強化行為意象讓銀髮族群選擇新生命禮儀公司之服務

本研究進行新生命禮儀公司的行為意象之研究，了解受訪者是否未來有意願接受新生命禮儀公司的服務，其中許多的受訪者聽過他人親友接受服務的經驗，可以讓自己的親人或自己接受其服務。新生命禮儀公司在殯葬服務方面除了傳遞服務的訊息與處理之後委託人之契約之外，還要讓銀髮族或是其後人有意願將往生者遺體委託新生命禮儀公司的服務，建議新生命禮儀公司要廣泛的將公司的地點、可到府服務的地點與

方式、聯絡方式、服務項目、收費標準等資訊設立網站之外，還要不斷的讓民眾知道有新生命禮儀公司提供瀕葬的服務，提供綜合性的服務與累積愈來愈好的評價，讓認識新生命禮儀公司或是聽說過新生命禮儀公司的服務方面，產生正面的想法，對於各個服務案例更不能輕忽，與委託人互動，創造口碑，讓有需要服務的民眾與家屬選擇新生命禮儀公司。

(四) 提供新生命禮儀公司的服務訊息讓銀髮族群有更進一步的認識與未來可能接受服務的觀念

建議藉由問卷調查研究之後，提供研究結果，讓銀髮族群對於新生命禮儀公司的企業形象與服務品質有所了解之後，產生未來往生能夠接受新生命禮儀公司服務的信任感，藉由服務內容與服務品質的分析，銀髮族群能夠選擇未來往生之後接受新生命禮儀公司的服務項目與內容。

參考文獻

- 李慧仁 (2000)。殯葬業應用 ISO9000 品質保證制度之個案研究。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 陳金德 (2005)。整合中的台灣殯葬產業經營模式研究。未出版之碩士論文，台北市，東吳大學會計學系碩士班。
- 曹聖宏 (2004)。台灣殯葬業企業化公司經營策略之個案研究。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 黃芝勤 (2005)。台灣殯葬禮儀人員執業現況之研究—以中部地區為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 黃昭燕 (2002)。國內生前契約研究—從殯葬業者與消費者行為談起。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 傅聖儒 (2009)。殯葬服務業服務品質與滿意度之研究—以 G 集團為例。未出版之碩士論文，新竹市，中華大學經營管理研究所。

鄒輝堂（2004）。從儀式與生計看殯葬改革對傳統殯葬從業人員的影響－以南投地區為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。

新生命禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象問卷

本研究是調查殯葬禮儀服務之相關研究，藉以瞭解殯葬禮儀公司企業形象、服務品質、信任與行為意象，以下問題有關新生命禮儀公司提供服務的相關問題，請 您協助回答。謝謝！

新生命禮儀公司委託研究人員

南開科技大學 李世昌教授

一、問卷題項

(一) 請在數字打『√』，數字 1 代表的是 1-20%的同意程度，數字 2 代表的是 21-40%的同意程度，數字 3 代表的是 41-60%的同意程度，數字 4 代表的是 61-80%的同意程度，數字 5 代表的是 81-100%的同意程度。 (二) 請依 您的實際了解進行填答。	極 極 無 不 不 同 同 意 同 同 意 意 見 意 意
1.知道新生命禮儀公司提供專業化的禮儀服務.....	5 4 3 2 1
2.知道新生命禮儀公司禮儀服務人員經過在職訓練.....	5 4 3 2 1
3.知道新生命禮儀公司區分不同的宗教類別.....	5 4 3 2 1
4.知道新生命禮儀公司企業形象注重社會的關懷.....	5 4 3 2 1
5.知道新生命禮儀公司對於臨終的舉行儀式相當慎重.....	5 4 3 2 1
6.新生命禮儀公司會根據客戶的需求提出創意肅穆的服務.....	5 4 3 2 1
7.知道新生命禮儀公司與委託人之雙向溝通並提供所需服務.....	5 4 3 2 1
8.知道禮儀服務人員的服務按照相關的步驟與服務程序.....	5 4 3 2 1
9.告別式會場佈置精緻典雅肅穆.....	5 4 3 2 1
10.所使用的禮儀用品合乎委託人之要求.....	5 4 3 2 1
11.聽過他人提及新生命禮儀公司提供的臨終服務與口碑.....	5 4 3 2 1

12.知道新生命禮儀公司會進行委託人指定的會場設計而值得信任.....	5	4	3	2	1
13.知道訂定服務契約並依循契約執行的案例值得信任.....	5	4	3	2	1
14.主動提出消費標準透明化是值得信任的禮儀公司.....	5	4	3	2	1
15.知道服務案例是讓臨終者有尊嚴、安祥的離開人間.....	5	4	3	2	1
16.知道儀式莊嚴肅穆的禮儀執行過程，安慰遺族心靈而值得信任.....	5	4	3	2	1
17.了解新生命禮儀公司提供綜合性的服務與他人給予評價的概念.....	5	4	3	2	1
18.所認識的人對於新生命禮儀公司的服務提供正面的想法與感覺.....	5	4	3	2	1
19.親朋好友提到新生命禮儀公司的服務因而受到多層面影響.....	5	4	3	2	1
20.聽過他人親友接受新生命禮儀公司服務的經驗而自我感覺是可以讓自己的親人或自己接受其服務.....	5	4	3	2	1
21.聽過新生命禮儀公司服務的重要事件與委託人互動而產生正面的影響.....	5	4	3	2	1
22.聽過新生命禮儀公司服務的訊息與處理之後的委託人之口碑因而產生正面的影響.....	5	4	3	2	1

二、基本資料

- 性別：☐男性 ☐女性
- 婚姻狀況：☐已婚（泛指結過婚） ☐未婚
- 年齡：☐65（含）-70 歲 ☐71-75 歲 ☐76-80 歲 ☐80 歲以上
- 學歷：☐高中職（含）以下 ☐大學校院 ☐研究所以上
- 退休前之職業：☐公務人員（泛指軍公教等） ☐農業 ☐工業 ☐商務服務
☐自由業 ☐家管 ☐其他_____（請說明）
- 居住地區：☐台中市 ☐台中縣 ☐彰化縣 ☐南投縣