

南開科技大學產學合作計畫

期末報告

計畫名稱：殯葬服務品質與滿意度之研究
—以新生命禮儀公司銀髮族客戶為例

計畫類別：區域產業連結計畫研究案

計畫編號：98L010-3

執行期限：099/03/01~099/10/30

主 持 人：徐永億

計畫參與人員：林聰哲

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、研究方法

參、結果與討論

肆、結論與建議

◆參考文獻

◆問 卷

殯葬服務品質與滿意度之研究—以新生命禮儀公司銀髮族客戶為例

摘 要

本研究目的主要在：1.瞭解新生命禮儀公司銀髮族客戶對服務品質各問項及構面因素的滿意度情形。2.分析新生命禮儀公司銀髮族客戶不同人口統計變項各構面因素滿意度的差異情形。以新生命禮儀公司近年來客戶群中，年滿55歲以上之「新銀髮族」為研究對象。採立意抽樣方式，抽取200人，進行問卷調查研究。以自編「新生命禮儀公司」顧客服務品質與滿意度量表為工具。使用統計方法包括：以獨立樣本t考驗檢定不同性別在滿意度因素的差異情形；以單因子變異數分析檢定不同年齡、教育程度、職業、治喪費用、治喪時間、埋葬方式、喪葬儀式等人口統計變項在滿意度因素的差異情形。統計分析之顯著水準均定為 $\alpha = .05$ 。獲得以下結果：1.受試者年齡以55—64歲為主，佔83.4%；受試者治喪費用在11萬至20萬之間的有49.2%；有57.1%受試者治喪時間為6至10天。而埋葬方式則有78.0%的受試者選擇火化後送納骨塔(堂)，喪葬儀式則以選擇基督教或天主教儀式者最多，佔79.6%。2.各問項滿意度排序前五名分別為，服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）、專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)、素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)、治喪事宜流程的規劃與掌控及禮宴行儀當日的流程規劃。而各因素構面滿意度的排名依序為可靠性、保證性、反應力。3.不同性別、年齡層、教育程度、職業、治喪費用、治喪時間、埋葬方式及喪禮儀式等人口統計變項的銀髮族客戶在可靠性、保證性、反應力等構面因素都有顯著差異（ $p < .05$ ）。

關鍵詞：殯葬業，服務品質，銀髮族。

A Study of the Service Quality and Satisfaction Degree of the Funeral Industry -A Case Study of the Elderly Customers of New Life Funeral Company

Abstract

The purposes of this study were to understand the satisfaction degree of service quality of New Life Funeral Company, and to analyze the elderly customers' satisfaction degree. This research was targeted on the "new elderly race", whose members are over 55 years old. Questionnaires were randomly distributed to 200 subjects. The scale to detect the service quality and satisfaction degree was designed by New Life Funeral Company. T-test was employed to investigate the differences of satisfaction degree between genders while one-way ANOVA was used to detect the differences of satisfaction degrees among different ages, educational levels, vocations, funeral fees, funeral period, funeral methods, and funeral styles. The significance of the statistic analysis is $\alpha = .05$. Results found that 83.4% of the population was between 55 to 64 years old. In addition, 49.2% of the funeral fees were 110,000 to 200,000, and 7.1% of the funeral period was 6-10 days. Moreover, 78.0% of the population chose the ashes wall after cremation. Specially, 79.6% of the subjects chose to administer the funeral ceremony with the religious style of Christianity or Catholicism. The order of the satisfaction degree was attitudes of the service employees, professional ability, their quality, and planning and control of the funeral procedure. Lastly, the differences were significant ($p < .05$) among the respective category of reliability, assurance, and reaction of the elderly customers.

Keywords: funeral industry, service quality, the elderly

壹、緒論

一、研究背景及目的

(一) 研究背景

行政院經建會發布之「中華民國臺灣 97 年至 145 年人口統計資料」推估，台灣地區 65 歲以上高齡人口占總人口比率及每年死亡人數都將逐年上升，而生產者與退休者之比例則將逐年下降。因此，對於老年人的照顧與扶養甚至於喪葬事宜，都已不同於過去農業社會的人際互助，而是傾向於委任專業人員或組織協助等專業化的商業行為。未來民眾對於殯葬服務、殯葬設施之需求將與日俱增，往生市場亦將逐年成長，為殯葬產業帶來改造與提昇的機會。面對經濟環境的改變，殯葬產業勢必需要調整經營策略，以符合大眾與市場需求，進而蛻變為新興的傳統產業。新生命事業公司營業項目有殯葬服務、養生飲品、祭祀用品等，相關事業有老人安養、老人照護等。目前以「殯葬服務」、「銀髮老人養護」與「生前契約」為主要的經營項目。公司自創設以來，堅持以積極、主動、創新、務實的理念作法，提供多元化服務選擇，提升服務品質，並倡導生命教育、擴展開闊健康的生命態度，改變傳統銀髮老人之安養觀念，創造人們生命延長之價值。因此營運狀況一直以來均逐年穩定成長。但，根據 Ken Dychtwald（2005）「搶佔二億人市場」論著指出，未來的 5 到 25 年人數最多，權力最為強大的二億人市場即將來臨，它們對國家、經濟所產生的巨大影響，並將一改過去老年人的頹勢，成為主宰二十一世紀的「新老年」強勢族群。所以銀髮族相關產業，包括：醫療保健、抗老與強化機能、智慧科技、金融服務、工作與休閒、生活型態支援、居住與交通、死亡與臨終等八大相關行業商機可期。因此，未來銀髮族客戶群值得殯葬服務業者重視與開發。

另外，Reichheld, Earl and Sasser（1990）、Kotler（1991）及 Griffinm（1996）等人的研究也指出，產業若減少 5%的顧客流失率，將可以使利潤提高 25%~95%。平均一位顧客會將不滿的經驗告訴 8-10 人，但吸引一位顧客的成本為保留現有顧客的五倍，其中維持舊友顧客的關鍵就在於令消費者滿意。因此顧客滿意度乃是研究消費

者行為的關鍵變數。Muller (1991) 也提出消費者滿意度將成為未來企業成功的關鍵因素，因為消費者滿意與否直接影響到品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率也將造成衝擊（引自徐光達，2003）。因此，如何建立舊有顧客的良好口碑，提高正向推薦意願？如何提供最佳的產品內容與服務品質讓未來顧客滿意？值得業者深入探究與了解。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 提出「服務品質滿意」模式認為，顧客對於服務品質的滿意，以顧客個人的經驗、需求及口碑而定。顧客知覺的「服務品質」，乃是由「事前期望」與「知覺的服務」兩者間之缺口差距而得；即 $SERVQUAL$ 分數(Q)=知覺分數(P)－期望分數(E)。此模式將服務視為一種動態的過程，服務品質乃決定於顧客的滿意度。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)再提出 $SERVQUAL$ 服務品質五個構面模式，其構面包含可靠性、保證性、有形實體、同理心、反應力。並建議後續研究者使用 $SERVQUAL$ 時，可依不同產業適應性地增加一些品質項目，亦適用於該產業之服務品質衡量。因此，引用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 提出 $SERVQUAL$ 服務品質滿意模式的理念與方法，來了解近年來新生命禮儀公司銀髮族顧客的滿意度對各構面因素之滿意度。期能提供業者規劃有效的行銷策略參考依據。

(二) 研究目的

根據以上研究背景，本研究目的主要在：1.瞭解新生命禮儀公司銀髮族顧客對服務品質各構面因素的滿意度情形。2.分析新生命禮儀公司銀髮族顧客不同人口統計變項各構面因素滿意度的差異情形。

(三) 名詞解釋

1.殯葬業：根據「殯葬管理條例」暨「殯葬管理條例施行細則」，殯葬服務業分為殯葬設施經營業及殯葬禮儀服務業。殯葬禮儀服務業係指「承攬處理殯葬事宜之行業」。

- 2.服務品質：Churchill and Suprenant(1982) 指出，服務品質是顧客對於服務的滿意程度，其決定於實際的服務與原來期望之差異。本研究是指顧客接受新生命禮儀公司喪葬服務後實際感受的服務狀況。
- 3.銀髮族：(Shoemaker, 1989)，其對銀髮族的定義係指 55 歲以上之年長者。傳統對於「銀髮族」的定義，泛指年齡 65 歲以上之年長者。現今社會，除了退休得早、健康長壽，再加上兒女普遍皆已成年，大多可卸下養兒育女重擔，因此產生一群人生五十就開始，有財富、有時間的「新銀髮族」。本研究之銀髮族是指，新生命禮儀公司近年來顧客群中年滿 55 歲以上「新銀髮族」。
- 4.滿意度：Woodside, Frey and Daly（1989）指出，顧客滿意是顧客經由消費之後所產生的整體態度表現，進而反映出顧客在消費後喜歡與不喜歡的程度。Fornell(1992)，指出顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體態度。本研究是指，新生命禮儀公司顧客服務品質量表的得分，分數越高表示越滿意。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以新生命禮儀公司近年來顧客群中，年滿55歲以上之「新銀髮族」為研究對象。採立意抽樣方式，抽取200人，進行問卷調查研究。調查時間為2010 年7 月10日至7 月31日。調查方式採郵寄後電話聯繫，共寄發200份問卷，回收191份，有效問卷為181份，有效問卷比率為94.7%。

二、研究工具

(一) 量表編製

首先，在服務品質構面部分依 PZB(1988)所提出的五項構面:可靠性、保證性、有形實體、同理心、反應力作為發展量表問項內容歸類基準，並參考傅聖儒（2009）之研究與殯葬業服務品質之特性發展問項內容。在操作衡量服務品質時採用 Cronin & Taylor (1992)以單純績效衡量方式進行研究。量表發展步驟如下：

步驟一：定義殯葬業服務品質

以單純績效衡量方式，定義顧客對新生命禮儀公司提供的服務品質為:顧客接受新生命禮儀公司喪葬服務後實際感受的服務狀況。

步驟二：定義初始構面與彙整相關指標

依PZB(1988)服務品質模式，以可靠性、保證性、有形實體、同理心、反應力五項構面，界定組成新生命禮儀公司喪葬服務服務品質的初始代表構念，並依喪葬服務業特性及參考相關文獻，設計19個問項為初始量表相關指標。五項構面定義說明如下:

可靠性(Reliability):可以正確且可靠的允諾對顧客服務的能力。保證性(Assurance):服務人員具專業知識且友善、給顧客信任與信心能力。有形實體(Tangibles):實體設施、設備及新生命員工表現。同理心(Empathy): 服務人員對顧客的照顧與關懷。反應力(Responsiveness):幫助顧客以及提供立即服務意願。

步驟三：第一階段預試，由業者或專家提供建議並進行問卷修正。

將初始量表代表構面與相關指標進行第一階段業者專家預試，在預試過程中依學者專家建議進行問項內容修正類似者予以合併不足者予以加入使量表問項內容達周延及互斥提高量表品質。

步驟四：第二階段預試，由曾經接受服務顧客提供建議並進行問卷修正。

由30位今年度曾經受服務顧客進行第二階段預試，在此階段，依顧客填答時認為題意不清或容易使人混淆之處進行修正，使量表內容在大量施測時，能讓受試者明瞭量表內容，使顧客能正確填答，增進施測品質。

步驟五：進行修正與確認，完成問卷初稿。

將步驟三與四再次進行審視，以確保量表內容效度之建立。現將問卷初稿二大部分呈現與說明如下：

第一部分：基本資料

在基本資料調查部份，包括性別、年齡、教育程度、職業、治喪費用、治喪時間、埋葬方式、喪葬儀式及選擇新生命的主要考量因素，共計九題，此部份配合步驟六資料蒐集後，分析樣本結構而設計。

第二部分：新生命禮儀公司服務品質初始量表

新生命禮儀公司服務品質初始量表如表一所示，包含5個構面，19題問項，衡量時每個項目採用李克特五點式量尺衡量，將顧客實際感受到之服務水準，由低至高給予一至五分，一分表示非常不滿意，五分表示非常滿意。

表一 新生命禮儀公司服務品質初始量表

構面	問 卷 內 容
保證性 (Assurance)	1 公司的評價(包括品牌、知名度、形象等)
	2 消費保障(如合法性、ISO認證、永續經營等)
	3 依照契約書的內容逐項提供服務
	4 服務商品的價格透明化(如服務項目價格表…等)
可靠性 (Reliability)	5 服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）
	6 治喪事宜流程的規劃與掌控

	7	服務人員的專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)
	8	禮宴行儀當日的流程規劃與掌控
	9	服務人員的素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)
有形實體 (Tangibles)	10	禮宴行儀當日的禮堂佈置
	11	禮宴行儀當日的服務設備提供(包括祭拜設施、交通車)
	12	設立無障礙設施(包括殘障專用廁所、電梯等)
	13	全省均設有禮儀服務據點x
反應力 (Responsiveness)	14	針對顧客需求進行服務(包括法事、告別式會場佈置等)
	15	顧客意見表達與申訴抱怨的管道
	16	諮詢服務的提供(如證件辦理、安息所資料、保險… 等)
同理心 (Empathy)	17	專業人員的悲傷輔導
	18	治喪期間的關懷與服務
	19	特殊節日 (如百日、忌日、法會等)的關懷與服務

步驟六：預試及問項之項目與信效度分析

本研究之問卷預試，以吳明隆（2000）預試對象人數以問卷中題項之3-5 倍人數為原則，本次預試問卷題數為19題，共計發放85份進行問卷預試，施測時間為2010 年5 月10 日至5 月16日，有效問卷為79份，有效問卷比例為93%。

1、項目分析

項目分析常用的方法有兩種：一為相關分析法（correlation analysis），另一為內部一致性效標法（criterion of internal consistency）。相關分析法一般選擇項目的標準是項目與總分的相關需達 0.30 以上，且顯著水準（ $P<.05$ ）時方可採用；內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總合依高低排序，然後得分高者約 27% 為高分組，得分低者約 27% 為低分組，最後以高分組受試者在某依項目得分之平均數，減低分組受試者在某依項目得分之平均數，其差即代表該題之鑑別力（discriminatory power）。此法後經改良成目前常用的決斷值（critical ratio），此一 CR 值即是上述高、低分兩組在某題得分的平均差異檢定（即其 t 值），通常 CR 大者且達差異顯著水準

($p < .05$) 時，即表示該題目能鑑別不同受試者的反應程度，此即為選題依據，反之則應予以刪除題目（李金泉，1992）。

由表二決斷值得知，各分量表每一問項的決斷值（CR）都超過 3，亦即所有的問項在決斷值方面都符合鑑別力的要求。其次，由R值（與總量表的相關值）得知，全部問項的相關值都能達到顯著水準（相關係數都在.4以上），因此全部19題都保留。

表二 新生命禮儀公司服務品質量表項目分析摘要表

構面	問 卷 內 容	決斷值	R
保 證 性	1 公司的評價(包括品牌、知名度、形象等)	13.52	.63
	2 消費保障(如合法性、ISO認證、永續經營等)	18.04	.68
	3 依照契約書的內容逐項提供服務	11.95	.62
	4 服務商品的價格透明化(如服務項目價格表…等)	11.02	.55
可 靠 性	5 治喪事宜流程的規劃與掌控	20.20	.58
	6 服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）	20.20	.52
	7 服務人員的專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)	33.94	.63
	8 服務人員的素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)	20.20	.56
	9 禮宴行儀當日的流程規劃與掌控	20.20	.51
有 形 實 體	10 禮宴行儀當日的禮堂佈置	22.99	.66
	11 禮宴行儀當日的服務設備提供(包括祭拜設施、交通車)	12.35	.51
	12 設立無障礙設施(包括殘障專用廁所、電梯等)	13.65	.62
	13 全省均設有禮儀服務據點x	20.13	.53
反 應 力	14 針對顧客需求進行服務(包括法事、告別式會場佈置等)	22.99	.60
	15 顧客意見表達與申訴抱怨的管道	19.83	.53
	16 諮詢服務的提供(如證件辦理、安息所資料、保險… 等)	17.41	.51
同 理 心	17 專業人員的悲傷輔導	12.36	.59
	18 治喪期間的關懷與服務	11.46	.66
	19 特殊節日 (如百日、忌日、法會等)的關懷與服務	18.32	.61

2、因素分析與信、效度考驗

根據學者Kaiser（1974）觀點，當KMO值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析。如果KMO值小於0.5時，較不適宜進行因素分析（引自吳明隆，2001）。經由探索性因素分析，特徵值大於1者共包含5個因素，為分析方便把因素負荷值大於0.35者保留，但因11、12、13、17、18、19等項目同時在兩個因素上有高負荷值，表示受試者對項目回答感到模糊，研究者應選擇刪除這些項目，重作因素分析，萃取特徵值大於1者，再以最大轉軸法作旋轉共包含3個因素13項目。根據表三、表四所示，因素1特徵值為4.102解釋變異31.554%，分量表Cronbach α 為.921；因素2特徵值為4.085解釋變異31.426%，分量表Cronbach α 為.916；因素3特徵值為2.512解釋變異19.320%，分量表Cronbach α 為.710。三個因素總累積變異為82.300%，總量表Cronbach α 為.945。現就個因素及其組成命名整理成下表九。因初始量表依PZB服務品質理論架構設計而成，應具有內容效度，但經此探索性因素分析受試者對有形實體(Tangibles)、同理心(Empathy)二個潛在構面之指標的理解已涵蓋在其他三個構面中。但從總累積變異為82.300%，總量表Cronbach α 為.945。可說明這是一份具有效度與信度的量表。

表三 服務品質量表之KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.828
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	2994.658
	自由度	78
	顯著性	.000

表四 建構效度因素分析結構摘要表

原題號	新題號	保證性	可靠性	反應力
1	1	.858		
2	2	.840		
3	3	.807		

4	4	.798		
10	5	.581		
5	6		.904	
6	7		.895	
7	8		.879	
8	9		.735	
9	10		.585	
14	11			.756
15	12			.742
16	13			.685
特徵值		4.102	4.085	2.512
解釋變異量		31.554	31.426	19.320
累積解釋變異量		31.554	62.980	82.300

表五 信度考驗分析結果摘要表

量表名稱	題目	Cronbachs' α	折半信度
可靠性	1--5	.921	.901
保證性	6--10	.916	.822
反應力	11--13	.710	.701
總量表		.945	.834

三、研究程序

本研究以量化之統計模式分析進行，在確定研究主題後進行蒐集相關文獻與資料，並經資料分析與文獻探討後，進行問卷設計、預試及發放，再將回收問卷進行分析及討論，並提出結論與建議。研究流程為：確定研究主題
蒐集資料 → 分析資料 → 個案深度訪談 → 問卷設計 → 預試
項目及信、效度分析 → 確定正式問卷 → 發放調查與回收 → 結果與分析 → 結論與建議。

四、資料處理

本研究以 SPSS 15.0 for Windows 套裝統計軟體進行各研究變項之統計分析。使用統計方法包括：以獨立樣本 t 考驗檢定不同性別在滿意度因素的差異情形；以單因子變異數分析檢定不同年齡、教育程度、職業、治喪費用、治喪時間、埋葬方式、喪葬儀式等人口統計變項在滿意度因素的差異情形。統計分析之顯著水準均定為 $\alpha=.05$ 。

參、結果與討論

一、人口統計變項特徵敘述

本研究受試者人口統計變項包含有包括性別、年齡、教育程度、職業、治喪費用、治喪時間、埋葬方式、喪葬儀式等，各變項分布如表六所列。由表六可知，受試者年齡以55—64歲為主，佔83.4%；受試者治喪費用在11萬至20萬之間的有49.2%；有57.1%受試者治喪時間為6至10天。而埋葬方式則有78.0%的受試者選擇火化後送納骨塔(堂)，喪葬儀式則以選擇基督教或天主教儀式者最多，佔79.6%。結果與陳金德（2005）研究指出，殯葬產業改革將有下列趨勢，專業分工趨向SOP 標準作業流程，宗教風俗儀式成為簡單、肅穆、尊重；人口結構少子化、高齡化、都市化從以往住宅治喪改在殯儀館內進行，由土葬（墓地）趨向火葬（塔位）等趨勢的結果相呼應。

表六 新生命禮儀公司銀髮族顧客人口統計變項分配摘要表

人口統計變項	項 目	人數	百分比%	累計百分比%
性 別	男	110	57.6	57.6
	女	81	42.4	100.0
年 齡	55—64歲	151	83.4	83.4
	65歲以上	40	16.6	100.0
教育程度	國中（含）以下	41	21.5	21.5
	高中職	72	37.7	59.2
	大專	78	40.8	100.0
職 業	家管	17	8.9	8.9
	製造業	57	29.8	38.7
	服務業	53	27.7	66.5
	軍公教	10	5.2	71.7
	自由業	54	28.3	100.0
治喪費用	10萬元以下	57	29.8	29.8
	11萬至20萬	94	49.2	79.1
	21萬以上	40	20.9	100.0

續上頁

治喪時間	6 至 10 天	109	57.1	57.1
	11至15天	65	34.0	91.1
	16天以上	17	8.9	100.0
埋葬方式	土葬	10	5.2	5.2
	火化後土葬	32	16.8	22.0
	火化後送納骨塔(堂)	149	78.0	100.0
喪葬儀式	佛教儀式	30	15.7	15.7
	道教儀式	9	4.7	20.4
	基督教或天主教儀式	152	79.6	100.0

二、滿意度現況敘述與分析

(一) 各問項滿意度現況與分析

由表七之各問項滿意度排序前五名分別為，服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）、專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)、素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)、治喪事宜流程的規劃與掌控及禮宴行儀當日的流程規劃，得分在4.36—4.58之間。得分較低的問項為，顧客意見表達與申訴抱怨的管道及服務商品的價格透明化(如服務項目價格表…等)。結果與傅聖儒（2009）研究指出，「服務時，人員依照契約書的內容逐項提供服務」、「服務人員的詳細說明」、「服務人員的服務態度」、「服務人員的素質」、「服務人員的專業能力/技術」、「服務人員能針對顧客不同需求進行服務」和「禮儀人員對於往生親人的身後事流程規劃與掌控」等項目為優勢維持區。次要改善區為：「公司所提出的保障」、「公司的評價」的結果相呼應。其次、這樣的結果也可從黃芝勤、徐福全（2007）研究指出，台灣殯葬禮儀人員之執業角色自我定位普遍頗清楚，以「殯葬服務」的角色知覺為主；他們是殯葬禮儀服務舞台的協調者、規劃者、指導者。台灣殯葬禮儀人員的工作價值觀各層面與執業角色自我定位各層面有顯著典型相關，工作價值觀對執業角色自我定位解釋力較高。獲得部分的解釋與支持。

表七 各問項滿意度敘述統計摘要表

題號及滿意度問項	排序	最小值	最大值	平均數	標準差
6.服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）	1	3.00	5.00	4.58	.68
7.服務人員的專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)	2	3.00	5.00	4.56	.68
8.服務人員的素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)	3	4.00	5.00	4.54	.49
9.治喪事宜流程的規劃與掌控	4	4.00	5.00	4.48	.50
10.禮宴行儀當日的流程規劃	5	4.00	5.00	4.36	.48
12.針對顧客需求進行服務(包括法事、告別式會場佈置等)	6	3.00	5.00	4.34	.52
3.依照契約書的內容逐項提供服務	7	2.00	5.00	4.31	.95
5.禮宴行儀當日的禮堂佈置	8	3.00	5.00	4.31	.49
1.公司的評價(包括品牌、知名度、形象等)	9	3.00	5.00	4.31	.51
11.諮詢服務的提供(如證件辦理、安息所資料、保險…等)	10	3.00	5.00	4.13	.60
2.消費保障(如合法性、ISO認證、永續經營等)	11	3.00	5.00	4.10	.62
13.顧客意見表達與申訴抱怨的管道	12	3.00	5.00	4.00	.72
4.服務商品的價格透明化(如服務項目價格表…等)	13	1.00	5.00	3.89	1.26

（二）各因素構面滿意度現況與分析

由表八可知，各因素構面滿意度的排名依序為可靠性、保證性、反應力。「可靠性」為排序之首，這可能與服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）、專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)、素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)、治喪事宜流程的規劃與掌控等構面內含有關。但就整體來看，三個因素構面的滿意度平均值在4.15－4.50之間，都屬於滿意到非常滿意層級。

表八 各因素構面滿意度敘述統計摘要表

因 素	排 序	問項題號	最小值	最大值	平均數	標準差
可靠性	1	1—5	3.60	5.00	4.50	.45
保證性	2	6—10	2.80	5.00	4.18	.64
反應力	3	11--13	3.33	5.00	4.15	.55

三、不同背景變項各項滿意度因素的差異比較結果與分析

(一) 性別

由表九可知，不同性別銀髮族客戶在可靠性構面因素有顯著差異（ $p<.05$ ）。女性客戶高於男性。

表九 不同性別銀髮族客戶滿意度各項因素之 t 考驗摘要表

因 素	性 別	人 數	平均數	標準差	t 值	P 值
保證性	男生	110	4.12	.76	-1.709	.089
	女生	81	4.28	.41		
可靠性	男生	110	4.40	.53	-3.806	.000
	女生	81	4.64	.26		
反應力	男生	110	4.14	.59	-.387	.699
	女生	81	4.17	.50		

$P<.05$

(二) 年齡

由表十可知，不同年齡層銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異（ $p<.05$ ）。66歲以上都高於56-65歲。

表十 不同年齡層銀髮族客戶滿意度各項因素 t 考驗摘要表

因 素	年 齡	人 數	平均數	標準差	t 值	P 值
保證性	56-65 歲	151	4.14	.63	-4.059	.000
	66 歲以上	40	4.76	.18		
可靠性	56-65 歲	151	4.48	.45	-3.612	.000
	66 歲以上	40	4.86	.08		
反應力	56-65 歲	151	4.11	.53	-5.264	.000
	66 歲以上	40	4.83	.16		

$P<.05$

(三) 教育程度

由表十一、十二可知，不同教育程度銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異（ $p<.05$ ）。經薛費法事後比較發現：保證性及反應力因素，大專以上高於國中或以下與高中/職；可靠性因素，大專以上與國中或以下教育程度受試者高於高中/職受試者

表十一 不同教育程度銀髮族客戶滿意度各因素描述統計摘要表

因 素	教育程度	人數	平均數	標準差
保證性	國中或以下	41	4.06	.18
	高中/職	72	3.92	.81
	大專以上	78	4.50	.45
	總和	191	4.18	.64
可靠性	國中或以下	41	4.62	.09
	高中/職	72	4.32	.54
	大專以上	78	4.61	.42
	總和	191	4.50	.45
反應力	國中或以下	41	3.85	.32
	高中/職	72	3.99	.57
	大專以上	78	4.47	.47
	總和	191	4.15	.55

$P<.05$

表十二 不同教育程度銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
保證性	組間	13.209	2	6.604	19.123	.000	3>1,2
	組內	64.930	188	.345			
	總和	78.139	190				
可靠性	組間	3.871	2	1.936	10.191	.000	1,3>2
	組內	35.707	188	.190			
	總和	39.578	190				
反應力	組間	13.299	2	6.649	27.714	.000	3>1,2
	組內	45.106	188	.240			
	總和	58.405	190				

$P<.05$

(四) 職業

由表十三、十四可知，不同職業銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異（ $p<.05$ ）。經薛費法事後比較發現：保證性因素，家管、製造業、服務業及軍公教高於自由業；軍公教高於家管、製造業。可靠性及反應力因素，家管、製造業、服務業及軍公教高於自由業。

表十三 不同職業銀髮族客戶滿意度各因素描述統計摘要表

因 素	職業	人數	平均數	標準差
保證性	家管	17	4.29	.32
	製造業	57	4.18	.32
	服務業	53	4.48	.39
	軍公教	10	4.89	.23
	自由業	54	3.71	.85
	總和	191	4.18	.64
可靠性	家管	17	4.54	.41
	製造業	57	4.58	.25
	服務業	53	4.67	.27
	軍公教	10	4.83	.31
	自由業	54	4.16	.59
	總和	191	4.50	.45
反應力	家管	17	4.25	.32
	製造業	57	4.03	.44
	服務業	53	4.27	.53
	軍公教	10	4.76	.24
	自由業	54	3.98	.62
	總和	191	4.15	.55

表十四 不同職業銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	變異來源	平方和	自由 度	平均平 方和	F	顯著性	事後比較
保證性	組間	23.419	4	5.855	19.901	.000	1,2,3,4>5 4>1,2
	組內	54.720	186	.294			
	總和	78.139	190				
可靠性	組間	10.635	4	2.659	17.086	.000	1,2,3,4>5
	組內	28.943	186	.156			
	總和	39.578	190				

	組間	10.424	4	2.606	10.103	.000	1,2,3,4>5
反應力	組內	47.981	186	.258			
	總和	58.405	190				

P<.05

（五）治喪費用

由表十五、十六可知，不同治喪費用銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異（ $p<.05$ ）。經薛費法事後比較發現：保證性與可靠性因素，10萬元以下、11萬至20萬受試者高於21萬以上受試者；反應力因素，11萬至20萬受試者高於21萬以上受試者。結果與傅聖儒（2009）研究指出，喪葬儀式對權益保障、服務可靠、設備環境與人員專業具有顯著差異。結果顯示佛教儀式與混合儀式有較高的知覺服務品質。治喪費用對權益保障、服務可靠、瞭解關懷、設備環境與人員專業具有顯著差異；然而經過Scheffe 多重檢定發現，治喪費用僅對權益保障具有顯著性，並且治喪費用介在11~20 萬之間相對治喪費用介在21~50 萬之間具有較高知覺權益保障。結果顯示往生者家屬知覺服務品質優劣並不取決於治喪費用高低，顯見簡喪薄葬將成為未來趨勢之結果相呼應。阮俊中（2002）研究也指出，由於往生消費觀念變化及總體經濟衰退等因素影響，家庭收支中往生消費的比重逐漸下降，因此，殯葬價格也呈現長期下降之大趨勢。2000年台灣殯葬平均價格估計為34萬元，2050年將下降至33萬以下（含埋葬費用）。因此根據上述顯示，價格下降，服務品質提升是殯葬業必須面對趨勢。

表十五 不同治喪費用銀髮族客戶滿意度各因素描述統計摘要表

因 素	治喪費用	人數	平均數	標準差
保證性	10萬元以下	57	4.22	.37
	11萬至20萬	94	4.37	.44
	21萬以上	40	3.70	.99
	總和	191	4.18	.64
可靠性	10萬元以下	57	4.65	.23
	11萬至20萬	94	4.53	.38
	21萬至30萬	40	4.24	.68
	總和	191	4.50	.45
反應力	10萬元以下	57	4.08	.48

11萬至20萬	94	4.28	.49
21萬至30萬	40	3.98	.71
總和	191	4.15	.55

表十六 不同職業銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	變異來源	平方和	自由 度	平均平 方和	F	顯著 性	事後比 較
保證性	組間	12.737	2	6.368	18.306	.000	1,2>3
	組內	65.402	188	.348			
	總和	78.139	190				
可靠性	組間	4.013	2	2.006	10.606	.000	1,2>3
	組內	35.565	188	.189			
	總和	39.578	190				
反應力	組間	2.953	2	1.476	5.006	.008	2>3
	組內	55.452	188	.295			
	總和	58.405	190				

P<.05

（六）治喪時間

由表十五、十六可知，不同治喪時間銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異（ $p<.05$ ）。經薛費法事後比較發現：保證性與可靠性因素，6至10天高於11至15天；16天以上高於6至10天與11至15天受試者。反應力因素，16天以上高於6至10天與11至15天的受試者。

表十五 不同治喪時間銀髮族客戶滿意度各因素描述統計摘要表

因 素	治喪時間	人數	平均數	標準差
保證性	6至10天	109	4.27	.41
	11至15天	65	3.85	.81
	16天以上	17	4.88	.22
	總和	191	4.18	.64
可靠性	6至10天	109	4.60	.28
	11至15天	65	4.22	.56
	16天以上	17	4.97	.06
	總和	191	4.50	.45

反應力	6至10天	109	4.15	.49
	11至15天	65	4.02	.55
	16天以上	17	4.72	.56
	總和	191	4.15	.55

表十六 不同治喪時間銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	變異來源	平方和	自由 度	平均平 方和	F	顯著性	事後比較
保證性	組間	16.155	2	8.078	24.499	.000	1>2
	組內	61.984	188	.330			3>1,2
	總和	78.139	190				
可靠性	組間	10.101	2	5.051	32.211	.000	1>2
	組內	29.477	188	.157			3>1,2
	總和	39.578	190				
反應力	組間	6.706	2	3.353	12.193	.000	3>1,2
	組內	51.699	188	.275			
	總和	58.405	190				

P<.05

（七）埋葬方式

由表十七、十八可知，不同埋葬方式銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異（ $p<.05$ ）。經薛費法事後比較發現：三個構面因素，火化後送納骨塔(堂)受試者都高於土葬受試者。根據陳金德（2005）研究指出，殯葬產業改革將有下列趨勢，宗教風俗儀式成為簡單、肅穆、尊重，由土葬（墓地）趨向火葬（塔位）等。因此，由於趨勢使然，而新生命亦有朝此一趨勢努力的結果使然。

表十七 不同埋葬方式銀髮族客戶滿意度各因素描述統計摘要表

因 素	埋葬方式	人數	平均數	標準差
保證性	火化後土葬	32	4.48	.38
	火化後送納骨塔(堂)	130	4.63	.65
	土葬	29	4.07	.36
	總和	191	4.18	.64
可靠性	火化後土葬	32	4.60	.42

	火化後送納骨塔(堂)	130	4.68	.45
	土葬	29	4.46	.42
	總和	191	4.50	.45
反應力	火化後土葬	32	4.16	.46
	火化後送納骨塔(堂)	130	4.58	.52
	土葬	29	4.06	.63
	總和	191	4.15	.55

表十八 不同埋葬方式銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	變異來源	平方和	自由 度	平均平 方和	F	顯著性	事後比較
保證性	組間	9.260	2	4.630	12.637	.000	2>3
	組內	68.879	188	.366			
	總和	78.139	190				
可靠性	組間	1.328	2	.664	3.264	.040	2>3
	組內	38.250	188	.203			
	總和	39.578	190				
反應力	組間	7.020	2	3.510	12.843	.000	2>3
	組內	51.384	188	.273			
	總和	58.405	190				

(八) 喪禮儀式

由表十九、二十可知，不同喪禮儀式銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。經薛費法事後比較發現：三個構面因素，道教儀式及基督教或天主教儀式受試者都高於佛教儀式受試者。

表十九 不同喪禮儀式銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	喪禮儀式	人數	平均數	標準差
保證性	佛教儀式	30	3.31	.82
	道教儀式	29	4.64	.42
	基督教或天主教儀式	123	4.33	.43
	總和	191	4.18	.64
可靠性	佛教儀式	30	3.99	.61
	道教儀式	29	4.55	.52

	基督教或天主教儀式	123	4.60	.33
	總和	191	4.50	.45
反應力	佛教儀式	30	3.75	.56
	道教儀式	29	4.55	.52
	基督教或天主教儀式	123	4.21	.51
	總和	191	4.15	.55

表二十 不同喪禮儀式銀髮族客戶滿意度各因素變異數分析摘要表

因 素	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
保證性	組間	28.134	2	14.067	52.887	.000	2,3>1
	組內	50.005	188	.266			
	總和	78.139	190				
可靠性	組間	9.444	2	4.722	29.459	.000	2,3>1
	組內	30.134	188	.160			
	總和	39.578	190				
反應力	組間	6.774	2	3.387	12.332	.000	2,3>1
	組內	51.631	188	.275			
	總和	58.405	190				

肆、結論與建議

一、結論

(一) 人口統計變項特徵敘述

本研究受試者年齡以55－64歲為主，佔83.4%；受試者治喪費用在11萬至20萬之間的有49.2%；有57.1%受試者治喪時間為6至10天。而埋葬方式則有78.0%的受試者選擇火化後送納骨塔(堂)，喪葬儀式則以選擇基督教或天主教儀式者最多，佔79.6%。

(二) 滿意度現況敘述與分析

各問項滿意度排序前五名分別為，服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）、專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)、素質(如誠信可靠、拒收

紅包、人員形象等)、治喪事宜流程的規劃與掌控及禮宴行儀當日的流程規劃。而各因素構面滿意度的排名依序為可靠性、保證性、反應力。

(三) 不同背景變項各項滿意度因素的差異比較結果

- 1.不同性別銀髮族客戶在可靠性構面因素有顯著差異 ($p<.05$)。
- 2.不同年齡層銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。
- 3.不同教育程度銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。
- 4.不同職業銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。
- 5.不同治喪費用銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。
6. 不同治喪時間銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。
7. 不同埋葬方式銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。
8. 不同喪禮儀式銀髮族客戶在三個構面因素都有顯著差異 ($p<.05$)。

二、建議

(一) 殯葬產業改革將有下列趨勢：專業分工趨向SOP 標準作業流程，宗教風俗儀式成為簡單、肅穆、尊重；人口結構少子化、高齡化、都市化從以往住宅治喪改在殯儀館內進行，由土葬（墓地）趨向火葬（塔位）。而喪葬儀式對權益保障、服務可靠、設備環境與人員專業具有顯著差異。結果顯示往生者家屬知覺服務品質優劣並不取決於治喪費用高低，顯見簡喪薄葬將成為未來趨勢。值得新生命規畫未來發展參考。

(二) 現代化的過程對於社會整合、形上的生死觀，及國家政策會有深遠的影響；而這些受影響的社會制度（家庭、信仰體系、國家），又會對殯葬業造成影響；殯葬業的經營方式與其儀式，也會對社會有所回饋，形成相互的影響。現代化的影響貫穿整個社會，資本生活的個層面，不只是業者的經營模式，即使是學界的研究、政府的政策，同樣受到影響。而在現代化過程中發展滯後的殯葬業，是否能對其他領域在現代化過程中一再出現「非人性化」現象有所警惕，體認到在促使殯葬業朝向制度化、專業化、理性經營的過程中，『不一定要以企業化為唯一出路』。新生命應以堅持以積極、主動、創新、務實的理念作法，提供多元化服務選擇，提升服務品質，並倡導生命教育、擴展開闊健康的生命態度，改變傳統銀髮老人之安養觀念，創造人們生命延長之價值。創造永續經營的價值概念。

(三) 新生命禮儀有限公司著重在殯葬禮儀的創新服務方式，公司充分發揮靈活與機動的特性，運用關懷弱勢與參與公益事業等策略，逐步建立起公司的形象與口碑，並使得業務蒸蒸日上。小型殯葬服務業由於資金的限制，較難運用大幅廣告及媒體宣傳。因此，業者在求生存並企圖達到穩定成長及永續發展的過程中，持續研發創新服務模式。因應現代化社會生活型態與治喪民眾的需求，諸如多樣性的服務、提昇人員的專業素養、改變服務模式、創新工作方法、強化協調機制、價格定位透明等，將會是新生命經營成功的重要關鍵。

(四) 不同背景變項各項滿意度因素的差異比較結果，三個構面都有顯著差異存在。雖缺乏類似研究可做進一步比較。但是否顯示消費者應有市場區隔的存在，值得業者進一步研究。

(五) 對後續研究可作重要性-績效分析(Important-Performance Analysis, IPA)或為服務品質缺口分析。

參考文獻

阮俊中（2002）台灣殯葬產業動態研究。未發表碩士論文 台南市，南華大學管理研究所。

李自強（2002）。台灣地區殯葬服務之消費行為分析。未發表碩士論文，台北市，中央大學高階主管企管研究所。

李昭蓉（2007）。以創新服務觀點分析小型殯葬業之經營策略。未出版碩士論文，嘉義市，義守大學管理研究所。

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，東吳大學會計學研究所。

吳明隆（1999）：SPSS統計應用實務。臺北：松崗。

黃芝勤、徐福全（2007）。台灣殯葬禮儀人員工作價值觀與執業角色自我定位關係之研究－以中部地區為例。生死學研究，五期，163-208 頁。

- 許博雄（2007）。殯葬服務行銷之研究 — 以 A 公司為例。未出版碩士論文，高雄市，樹德科技大學經營管理研究所。
- 羅珮瑜（2001）。台灣殯葬業現代化的研究-台北地區的例子。未出版碩士論文，台北市，國立政治大學社會學系。
- 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。未出版碩士論文，新竹市，中華大學經營管理研究所。
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ken Dychtwald (2005) .*Age Power: How the 21st Century Will be Ruled by the New Old*.
- Kaisear,H.F. (1974) *An index of factorial simplicity*.*Psychometrika*,39.31-36.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.(7th ed.).New Jersey:Prentise-Hall.
- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,& Berry,L.L.(1985) A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49,41-50.
- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,& Berry,L.L.(1988) SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64,12-40.
- Reichheld, F. F., Earl, W., & Sasser J.(1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Shoemaker, (1989) Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27, 14-21.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. & Daly, R.T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

附 件（問卷）

各位親愛的受訪者，您好：

首先感謝您填寫這份問卷。這是一份委託研究案問卷。本問卷主旨在瞭解「新生命禮儀公司」顧客服務品質與滿意度。調查結果僅供整體分析之用，絕不做個別資料的陳述且一律保密，因此敬請安心填答。您的想法和意見非常寶貴，懇請撥冗填答問卷中的各項問題。感謝您的協助！

計畫主持人：徐 永 億 副教授

協同計畫主持人：林 聰 哲 副教授

南開科技大學 徐永億 謹上

第一部份：基本資料

1.性別：☐男 ☐女

2.年齡：☐56-65 歲 ☐66 歲以上

3.教育程度：☐國中或以下 ☐高中/職 ☐大專以上

4.職業：☐家管 ☐製造業 ☐服務業 ☐軍公教 ☐自由業

5.請問您，這次往生親人的治喪費用（不含葬）

☐10 萬元以下 ☐11 萬至 20 萬 ☐21 萬以上

6.請問您，這次往生親人的治喪時間總日數（從接體至安葬）

☐6 至 10 天 ☐11 至 15 天 ☐16 至 20 天

7.請問您，這次往生親人的埋葬方式

☐土葬 ☐火化後土葬 ☐火化後送納骨塔(堂) ☐其他 _____

8.請問您，這次往生親人的喪葬儀式

☐佛教儀式 ☐道教儀式 ☐基督教或天主教儀式 ☐混合儀式

第二部份：服務品質與滿意程度問卷

請您回答接受殯葬服務後，對於服務項目所實際認知的『滿意程度』為何？予以給分。

問 項 內 容	5. 非常滿意	4. 滿意	3. 普通	2. 不滿意	1. 非常不滿意
1.公司的評價(包括品牌、知名度、形象等)	☐	☐	☐	☐	☐
2.消費保障(如合法性、ISO 認證、永續經營等)	☐	☐	☐	☐	☐
3.依照契約書的內容逐項提供服務	☐	☐	☐	☐	☐
4.服務商品的價格透明化(如服務項目價格表…等)	☐	☐	☐	☐	☐
5.禮宴行儀當日的禮堂佈置	☐	☐	☐	☐	☐
6.服務人員的服務態度（如服務熱忱、同理心或耐心等）	☐	☐	☐	☐	☐
7.服務人員的專業能力(如喪禮的安排、儀式的選擇…等)	☐	☐	☐	☐	☐
8.服務人員的素質(如誠信可靠、拒收紅包、人員形象等)	☐	☐	☐	☐	☐
9.治喪事宜流程的規劃與掌控	☐	☐	☐	☐	☐
10.禮宴行儀當日的流程規劃	☐	☐	☐	☐	☐
11.諮詢服務的提供(如證件辦理、安息所資料、保險…等)	☐	☐	☐	☐	☐
12 針對顧客需求進行服務(包括法事、告別式會場佈置等)	☐	☐	☐	☐	☐
13.顧客意見表達與申訴抱怨的管道	☐	☐	☐	☐	☐

~問卷到此結束，謝謝您的合作~