

南開科技大學產學合作計畫

期末報告

計畫名稱：銀髮族選擇殯葬業者服務之考量因素
比較與分析

計畫類別：區域產業連結計畫研究案

計畫編號：98L010-5

執行期限：099/03/01~099/10/30

主持人：林萬忠

計畫參與人員：徐永億

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、研究背景與動機

貳、研究方法

參、分析結果

肆、結論與建議

◆ 參考文獻

◆ 附錄

銀髮族選擇殯葬業者服務之考量因素比較與分析

摘要

本研究以自編之量表為研究工具，探討銀髮族在選擇殯葬業者之考量因素，與不同人口變項背景在各考量因素上之差異比較。本研究針對中部地區(台中市、南投縣、彰化縣)之老人中心、松年大學、長春俱樂部等團體，採方便取樣，要受訪者年滿 55 歲並且願意接受訪查者，均為本研究之受測對象。本研究共有 329 名受訪者，在剔除 57 份無效問卷後，共得 272 份有效之問卷。研究結果發現，中彰投地區之老年人，在選擇殯葬服務業者之考量因素，經因素分析萃取後可縮減為「服務品質及可靠性」、「知名度與企業形象」、「價格考量」、「人員的專業素養」、「環境與設備」、及「人員關懷」等六個因素。另外，以 t 檢定及變異數分析進行不同人口變項背景在各考量因素之差異比較時，得到以下結論與建議。性別與年齡層兩個變項背景，在六個考量構面上都沒有明顯差異。因此，在對此兩種變項之潛在顧客不必特別強調六個構面因素中的任何一項。在不同的教育背景方面，對於學歷較高的的潛在顧客群，則必須加強推銷公司服務人員的專業素養及公司的環境與設施，並展現公司服務人員對客戶的特別關懷為主要訴求。另外，在不同收入背景客戶群方面，對高收入戶(月入十萬元以上)必須強調公司的知名度與企業形象、以及服務的品質和可靠性。而對於低收入戶及中低收入戶(月收入五萬元以下)之潛在客戶群，必需強調合理及實惠的價格。而在宗教背景方面，對於基督徒及天主教徒如同教育背景變項一樣，必需強調人員之專業素養，公司環境與設施、以及人員關懷之特質。同時可推測本研究之受訪者，在宗教信仰和教育背景方面有高度的相關存在。最後，在不同的職業背景方面，對於軍公教人員及工商業者，則須強力宣導公司的服務品質和可靠性、公司的知名度和企業形象，並展現公司服務人員滿足客戶個別關懷的特質。

關鍵詞：銀髮族、殯葬業、考量因素

An analysis of the factors in choosing a funeral service company of the senior population

Abstract

This project was entrusted by the New Life Funeral Company to realize the need of its customers, and to investigate the factors of choosing a funeral company for the senior. The questionnaire of this study was developed by the researcher of this study based on literature review and a research panel. A convenience sampling was applied to collect subjects to answer the questionnaires. The subjects of this study are 272 seniors who are from Nantou, Taichung & Chan-Far Counties, and are older than 55 year old. Collected data were analyzed through factor analysis, t-test, and ANOVA. The results of this study were concluded as the followings:

1. Factors of choosing a funeral service company of the senior can be categorized into six factors which are “service quality and reliability”, “reputation”, “price”, “expertise of personnel”, “equipments and facilities”, and “carefulness for customer”
2. Potential customers with higher education background would take “expertise of personnel”, “equipments and facilities”, and “carefulness for customer” for consideration when they choose a funeral company.
3. Potential customers with higher annual income have a tendency to take “service quality and reliability”, and “reputation” for consideration when they choose a funeral company. While customers with lower annual income would take “price” for consideration.
4. Same as educational background, Christians and Catholic will take “expertise of personnel”, “equipments and facilities”, and “carefulness for customer” for consideration when they choose a funeral company.
5. Potential customers who are businesspersons and who work for government have a tendency to take “service quality and reliability”, “reputation”, and “carefulness for customer” for consideration when choosing a funeral company.

Key words: senior population, funeral services industry, consideration factors

銀髮族選擇殯葬業者服務之考量因素比較與分析

壹、研究背景與動機

“生老病死”、“塵歸塵、土歸土”乃人一生中最自然的寫照。然而，在傳統的台灣社會，人們無法坦然面對“死”這必經的階段。例如，大多數的台灣人忌會談論死，甚至有人視之為大忌，幾乎絕口不提。因此，很多過去傳統的台灣老人到臨終前，才交代子孫如何處理自己的後事。換言之，對於自己的終生大事，幾乎完全沒有規劃。然而，受到人口結構快速變遷時代的影響，現在即將步入銀髮族的人們不得不仔細思考並規劃自己的將來。例如，在人口結構方面，從過去多子化社會所強調的“多子多孫多福氣”至六十年代倡導的“一個不嫌少兩個恰恰好”之觀念，直至去年(2009)台灣已成為全世界人口唯一負成長的國家。台灣社會高齡化的問題日益嚴重(高度高齡化)，年輕的一代對於自己的家庭事業打拼都已力不從心，更遑論投入精力來照顧家中老人。這迫使台灣的老人不得不為自己的將來做好生前規劃。另外，隨著時代的進步，殯葬業不再是以往居家式的在地經營方式。而是透過專業化的服務體系，並配合大量的廣告及行銷手法，使傳統的殯葬小本經營，儼然成為今日商界兵家必爭的殯葬大產業。而政府亦積極推動殯葬政策的改革措施。例如，在2002年七月殯葬管理條例更是政府將生前殯葬服務契約列入法律規範之範例，使得顧客受到更好的保障，進而提高一般大眾在生前即做好後事規劃的意題。

新生命禮儀事業公司為改善社會善良風俗，提倡殯葬禮儀品質與服務，結合政府政令推導為目的，以提倡中國固有慎終追遠之孝道、感恩、追思為宗旨。近年來，有鑒於國人對生命品質需求觀念逐漸提升，新生命事業公司投入生前契約與養生事業。另在台灣邁入高齡化社會後，有視於銀髮老年人的市場產值提升，公司積極從事老人之安養與照護，進而開發關懷老人服務之領域，期望提升人的生命尊嚴，創造銀髮老年人的生命價值，已獲得業界高度認同。然而，成功的經營者絕不能滿足於當前的成長，為了不斷的進步與永續經營，成功的企業除了滿足顧客的需求外，應隨時掌握社會的脈動，以了解顧客日新月異的需求。因此，本研究計畫由新生命禮儀事業公司委託及資助，期能掌握

既有之客戶群，並了解其它客戶在選擇殯葬業者上之考量因素與需求，以開發更多客戶群。本研究擬針對所謂的銀髮族群，設計適當量表以瞭解他們對未來“後事”之需求與選擇殯葬業者上之考量因素。換言之，他們對於個人未來後事所需的殯葬服務之需求為何？他們在選擇殯葬服務業之考量因素為何？而這些因素間之異同又存在著什麼關係？這些議題值得殯葬服務業者做深入的探討與了解，以符合大眾與市場需求，進而蛻變為新興的傳統產業。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究針對中部地區(台中市、南投縣、彰化縣)之老人中心、松年大學、長春俱樂部等團體，採方便取樣，只要受訪者年滿 55 歲並且願意接受訪查者，均為本研究之受測對象。本研究共有 329 名受訪者，在剔除 57 份無效問卷後，共得 272 份有效之問卷。

二、問卷編制

本研究之問卷主要分成三個階段，研究者首先參考過去相關文獻，歸納並列出消費者在選擇服務業者時，可能之考量因素。其次收集過去殯葬服務業研究之有關之問卷題項，整理出 45 項殯葬業消費者在選擇服務業者之可能考慮因素，最後由本研究者及本研究總計畫研究群(李世昌、永徐、林聰哲)及新生命事業公司三位經理人(李世輝、林憲良、洪惠澤)等共七位組成之研究小組，針對 45 項初選之因素進行討論，予以增加、合併或刪減，最後整理出 27 個題項，製成初步之問卷題目。

(一)、問卷內容

1. 基本資料:包括性別、年齡、教育程度、月收入、宗教信仰、退休前職業等六項。
2. 題項:經研究小組討論後共採取 27 個題目，以李考特七點量表(Likert Type Scale)為尺度。

(二) 預試 (Pilot Study)

為了確認問卷內容適合本研究。首先進行問卷預測，主要目的在於了解 27 個題項，

是否具有鑑別力，並了解量表之信效度。預試對象為草屯鎮基督長老教會 18 位年長者及松年大學 22 位銀髮族學員共 40 位。除了，了解問卷內容是否有語意不清之地方外，並對 27 項題目進行分析及內部一致之檢驗。結果顯示各題項均據鑑別力($p > .05$)，而且整體之內部一致性良好。

參 分析結果

一 基本資料分析

由表一可知，基本資料共分為性別、年齡、教育程度、月收入、宗教信仰及退休前之職業等六項。在性別方面，男生之有效樣本為 15 (56.4%)、女生為 119 (44.6%)。在年齡方面 55 到 64 歲共有 34 位 (12.4%)、65 到 74 歲共有 158 (52.2%)、75 到 84 歲共有 45 位 (16.4%)、85 歲以上者共有 35 位 (13.0%)。在教育程度方面，沒有學歷者共 48 位 (17.6%)、有中學或小學學歷者共 123 位 (45.4%)、高中或專科畢業者共 62 位 (22.7%)、而大學畢業以上者共有 31 位 (14.3%)。在月收入方面、兩萬元以下者共 67 位 (24.6%)、兩萬到五萬以下者共 110 位 (40.4%)、五萬元到未滿十萬者共 70 位 (25.6%)，而月收入十萬以者共 25 位 (9.4%)。在宗教信仰方面，信仰道教者共 82 位 (30.1%)、佛教徒共 113 位 (41.5%)、天主教或基督教徒共 50 位 (18.4%)、其他教徒或無信仰者共 27 位 (10.0%)。在退休前之職業方面，軍公教人員共 68 位 (24.7%)、工商業者共 108 位 (39.6%)、從事農業者共 59 位 (21.6%)、其它業別者共 37 位 (14.1%)。

表一、基本資料分析結果

Categorical variables	Freq. (n)**	Percentage
性別		
男生	153	56.4%
女生	119	44.6%
年齡		
55~64	34	12.4%
65~74	158	58.2%
75~84	45	16.4%
85 及以上	35	13.0%
教育程度		
無	48	17.6%
中小學	123	45.4%
高中或專科畢業	62	22.7%
大學及以上	39	14.3%
月收入(元)		
20,000 以下	67	24.6%
20,000~49,999	110	40.4%
50,000~99,999	70	25.6%
100,000 以上	25	9.4%
宗教信仰		
道教	82	30.1%
佛教	113	41.5%
基督教/天主教	50	18.4%
其它	27	10.0%
退休前之職業		
軍公教	68	24.7%
工商業	108	39.6%
農業	59	21.6%
其它	37	14.1%

二 因素分析

(一)、常態分配檢定 (Test of Normality):

在因素分析之前，必須檢定各題項是否據常態分配，根據 Kline(2005)，絕對峰度值必須不得超過 10，而偏態絕對值不可超過 3，由下表(表二)可知各題項之峰度值小

於 10、偏態值小於 3，因此各題項樣本之分配均符合常態分配。

表二、常態分配檢定結果

題項	平均數	標準差	偏態	峰度
Q1	5.50	1.98	-.65	-.13
Q2	5.50	1.81	-.66	.17
Q3	6.00	2.17	-.57	-.43
Q4	5.70	1.79	-.84	.22
Q5	4.30	1.90	-3.17	-.81
Q6	5.00	1.63	-.27	.06
Q7	4.81	1.61	-.58	-.11
Q8	4.62	1.58	-.35	-.25
Q9	5.70	1.61	-.71	.15
Q10	5.10	1.91	-1.25	1.15
Q11	6.10	1.53	-.14	.05
Q12	3.74	1.40	1.03	-.35
Q13	5.90	1.94	-.72	-.20
Q14	4.70	1.97	-.38	-.55
Q15	4.70	1.86	-.35	-.52
Q16	4.40	2.07	-.30	-1.20
Q17	5.00	2.07	-.45	-.52
Q18	6.57	1.93	-.84	.11
Q19	5.44	2.05	-.45	-.30
Q20	6.00	1.87	-.55	-.30
Q21	5.63	1.85	-.52	-.03
Q22	5.54	1.92	-.28	-.60
Q23	4.87	1.66	-.72	.30
Q24	5.30	1.84	-.48	-.37
Q25	4.71	1.81	-.15	-.26
Q26	4.61	1.59	-.40	-.03
Q27	6.06	1.63	-.52	.16

(二)、項目分析(Item Analysis)

主要在鑑定各題項是否具有鑑別力，研究者將各題項得分最高前 27% 及最低之 27%，做 t 檢定結果發現，各題項均據鑑別力(如附錄一)。

(三)、因素分析

將 27 個題項利用主成分因素分析法進行因素萃取，經最大轉軸法後共得六個因素構面。第一個構面〈Factor〉包括 ISO 認證、專業服務流程、公司經營理念、克服申訴管道、詳盡的業務說明、及公司之可信賴度等六個因素。該成分命名為「服務品質及可靠性」，解釋變異量佔整體解釋變異之 19.57%。內部性一致性係數達 0.86。第二個構面包括公司的知名度、良好的口碑、在業界間的影響力、市場佔有率、公司成立

的時間長短、及同業間的形象等六個因素，將之命名為「知名度與企業形象」。解釋變異量佔 15.90%，其內部一致性係數達 0.84。第三個構面包括價格透明化、品質符合花費、提供多樣價格產品以供選擇、及依契約索費不無故增收費用等四個題項，命名為「價格考量」共解釋 11.95%之變異量，內部一致性係數為 0.85。第四個構面包括員工之服儀外表、員工專業知識、了解顧客需求、服務人員的形象及素質等四個因素、將之命名為「人員的專業素養」，共解釋 9.49%之變異量，內部一致性係數為 0.76。第五個構面包括公司設施及設備、塔位墓園之環境、資訊充分易取得、及會場規劃佈置之能力等四個因素，解釋變異量佔整體之 7.86%，內部一致性係數為 0.83。第六個構面包括悲傷輔導、事後關懷、事後服務、及追蹤輔導等四個因素命名為「人員關懷」，解釋變異佔整體之 5.90%。內部一致性係數為 0.81。六個構面之累積變異達 70.66%。整體之內部一致性係數為 0.84。

表三、因素分析結果

Item	Total Variance Explained%	Cumulative%	Component					
			Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor5	Factor6
ISO 等專業認證	19.566	19.566	.587	.191	.206	.113	.329	.184
提供專業流程與服務			.427	.095	-.333	.276	.31	.342
公司的經營理念			.897	.063	-.04	.026	.143	-.024
提供顧客申訴抱怨的管道			.885	.013	-.065	-.049	.184	-.1
對顧客提供詳盡的業務說明			.869	.094	-.007	-.082	.166	-.165
公司是可信賴的交易時有安全感			.497	.21	.358	.007	-.025	.200
公司的知名度			15.896	35.461	.208	.576	-.117	.124
良好的口碑	.345	.496			-.065	.046	.288	.098
在業界間的影響力	-.044	.514			.243	.336	.061	.168
市場佔有率	.217	.528			.091	.131	.282	-.297
公司成立時間長短	-.049	.624			.214	.375	.011	.041

同業間的形象			.429	.588	.005	.276	.16	-.031
價格透明化	11.952	47.413	.02	.29	.783	.097	.048	.157
服務品質符合顧客的花費			.165	.206	.738	.187	-.038	.005
提供多類不同價格以供選擇			-.069	.164	.775	.101	.11	.111
依契約索費不額外無故添加其他費用			-.03	.27	.735	.218	.013	.051
員工服儀外表	9.489	56.902	.278	-.128	-.088	.433	.331	.335
員工專業知識			.166	.297	.201	.518	.283	-.292
了解顧客需求			.046	.182	.083	.75	.19	.06
服務人員形象素質			.097	.518	.272	.539	.009	.101
設施及設備	7.855	64.757	.215	.21	-.115	-.01	.582	.316
墓園塔位之環境			.422	-.11	-.029	.164	.639	.141
資訊充分易取得			.369	-.075	.148	.012	.695	.013
場合規劃佈置能力			.245	.26	.185	.141	.723	-.164
悲傷輔導	5.889	70.656	.186	.296	.391	-.053	.269	.435
事後服務(一)			.416	.018	.344	.055	.038	.466
事後服務(二)			.121	.165	.264	.298	.051	.562
事後服務(三)			.18	.222	.346	.124	.145	.482

三、不同變項之差異分析

(一)、性別

由表四可知，不同性別之顧客，在選擇殯葬服務業者之考量因素之各構面上均無顯著的差異性存在。顯示男性及女性在考量選取殯葬服務業者之因素上無顯著的差異存在。

表四、不同性別間之 t 檢定

Factor	Sex	N	Mean	S. D.	t	P value
服務品質及可靠性	Male	153	5.93	0.89	-0.56	0.57
	Female	119	5.05	0.82		
知名度及企業形象	Male	153	5.01	1.06	0.378	0.70
	Female	119	4.92	0.76		
價格因素	Male	153	5.38	0.72	-1.57	0.11
	Female	119	5.65	0.79		
人員的專業素養	Male	153	5.53	1.17	0.52	0.59
	Female	119	5.38	1.22		
環境與設備	Male	153	5.35	1.06	-0.39	0.69
	Female	119	5.45	0.93		
人員關懷	Male	153	4.97	0.82	-0.27	0.78
	Female	119	5.03	0.72		

(二)、年齡

由表五可，知不同年齡層之顧客，在選擇殯葬服務業者之考量因素之各構面上均無顯著的差異性存在。顯示不同年齡層，在考量選取殯葬服務業者之因素上無顯著的差異存在。

表五、不同年齡間之變異數分析

Factor	Source	Sums of Square	df	Mean Square	F value	Sig.
服務品質及可靠性	Between	0.89	3	0.29	0.38	0.76
	Within	209.4	268	0.78		
	Total	209.93	271			
知名度及企業形象	Between	4.41	3	1.47	1.38	0.24

	Within	284.08	268	1.06		
	Total	288.49	271			
	Between	2.86	3	0.95	1.80	0.14
價格因素	Within	139.36	268	0.52		
	Total	142.22	271			
	Between	3.44	3	1.14	0.83	0.47
人員的專業素養	Within	369.84	268	1.38		
	Total	373.28	271			
	Between	1.46	3	0.48	0.43	0.72
環境與設備	Within	297.48	268	1.11		
	Total	298.94	271			
	Between	2.04	3	0.68	1.02	0.38
人員關懷	Within	176.88	268	0.66		
	Sum	178.92	271			

(三)、教育程度

由表五可知，不同的教育程度背景之顧客，在選擇殯葬服務業者之考量因素時，在人員的專業素養、環境與設備、及人員關懷等三個構面上有顯著的差異性存在。其中，有學歷者比無學歷者明顯地更重視服務人員的專業素養。而具有高學歷者〈大學及以上〉之顧客在重視人員的專業素養上，明顯高於擁有中小學學歷之顧客。在環境與設備之構面上，具有高中學歷者明顯高於無學歷之顧客。而具有大學及以上之顧客也明顯高於中小學程度之顧客。另外在人員關懷方面，具有高中以上學歷者之重視程度明顯高於中小學及以下之顧客。

表五、不同教育程度間之變異數分析

Factor	Sources	Sums of Square	df	Mean square	F test	Sig.	Post Hoc
服務品質及可靠性	Between	3.46	3	1.15	1.49	0.21	
	Within	206.36	268	0.77			
	Total	213.28	271				
知名度及企業形象	Between	5.18	3	1.72	1.63	0.18	
	Within	281.40	268	1.05			
	Total	286.58	271				
價格因素	Between	2.36	3	0.78	1.48	0.22	
	Within	142.04	268	0.53			
	Total	144.40	271				
人員的專業素養	Between	17.06	3	5.68	4.34	<0.01	1 < 2、3、4
	Within	348.4	268	1.30			2 < 4
	Total	365.46	271				
環境與設備	Between	9.95	3	3.31	3.11	0.02	1 < 3、4
	Within	284.08	268	1.06			2 < 4
	Total	294.03	271				
人員關懷	Between	5.20	3	1.73	2.66	0.04	1、2 < 3
	Within	174.2	268	0.65			、4
	Total	179.4	271				

Note: 1=(無). 2=(中小學). 3=(高中或專科). 4=(大學及以上).

(四)、月收入(元)

由表六可知，不同收入背景之顧客在服務品質及可靠性、企業知名度及形象、以及價格考量等三個構面上有顯著差異性之存在。高收入〈十萬元級以上〉及中高收入〈50,000-99,999〉之顧客對公司之服務品質及可靠性方面之重視程度明顯高於低收入戶

〈兩萬元以下〉。高收入顧客在此一因素上亦明顯高於中高收入戶及中低收入戶〈20,000-49,999〉。另外，在公司知名度及形象構面上，高收入顧客明顯高於低收入及中低收入之顧客。而在價格考量之構面上，中高及高收入顧客明顯低於中低及低收入之顧客。

表六、不同收入背景顧客間之變異數分析

Factor	Source	Sums of Square	df	Mean Square	F value	Sig.	Post Hoc
服務品質及可靠性	Between	8.99	3	2.99	4.02	<0.01	
	Within	198.32	268	0.74			1 < 3、4 4 > 2、3
	Total	207.31	271				
知名度及企業形象	Between	10.41	3	3.47	3.37	0.02	
	Within	273.36	268	1.02			4 > 1、2
	Total	283.77	271				
價格因素	Between	9.63	3	3.21	4.06	<0.01	
	Within	211.72	268	0.79			3、4 < 1、2
	Total	221.35	271				
人員的專業素養	Between	7.67	3	2.55	1.88	0.13	
	Within	361.80	268	1.35			
	Total	369.47	271				
環境與設備	Between	1.28	3	0.43	2.91	0.03	
	Within	40.20	268	0.15			2 < 3、4
	Total	41.48	271				
人員關懷	Between	1.28	3	0.43	0.38	0.76	
	Within	297.48	268	1.11			
	Total	298.76	271				

Note: 1 = 少於\$20,000. 2 = \$20,000-\$49,999. 3 = \$50,000-\$99,999. 4 = 多於 100,000.

(五)、宗教信仰

由表七可知，不同宗教信仰背景之顧客在人員專業性、環境與設施、及人員關懷等三個構面上，有顯著之差異性存在。其中，基督/天主教徒在人員的專業性上顯著高於道教徒。而在環境設施方面，基督/天主教徒亦明顯高於道教及佛教徒。另在人員關懷方面，基督徒/天主教徒亦明顯高於道教徒及其他信仰者。

表七、不同宗教信仰背景顧客間之變異數分析

Factor	Sources	Sums of Square	df	Mean square	F test	Sig.	Post Hoc
服務品質及可靠性	Between	3.46	3	1.15	1.49	0.21	
	Within	206.36	268	0.77			
	Total	209.82	271				
知名度及企業形象	Between	5.18	3	1.72	1.63	0.18	
	Within	281.4	268	1.05			
	Total	286.58	271				
價格因素	Between	2.36	3	0.78	1.48	0.22	
	Within	142.04	268	0.53			
	Total	144.40	271				
人員的專業性	Between	17.06	3	5.68	4.34	<0.01	
	Within	348.40	268	1.30			1 < 3
	Total	365.46	271				
環境與設備	Between	9.95	3	3.31	3.11	0.02	
	Within	284.08	268	1.06			1、2 < 3
	Total	294.03	271				
人員關懷	Between	5.20	3	1.73	2.66	0.04	
	Within	174.20	268	0.65			3 > 1、4
	Total	179.4	271				

Note: 1=道教. 2=佛教. 3=基督教/天主教. 4=其它

(六)、 退休前之職業

由表八可知，不同職業背景之顧客在服務品質、知名度與企業形象、及人員關懷三個構面上有顯著之差異存在。軍公教及工商業者在此三個構面上之重視程度明顯高於務農者。

表八、不同職業背景顧客間之變異數分析

Factor	Source	Sums of Square	df	Mean Square	F value	Sig.	Post Hoc
服務品質及可靠性	Between	8.99	3	2.99	4.02	<0.01	
	Within	198.32	268	0.74			1、2>3
	Total	207.31	271				
知名度及企業形象	Between	10.41	3	3.47	3.37	0.02	
	Within	273.36	268	1.02			1、2>3
	Total	283.77	271				
價格因素	Between	0.09	3	0.03	0.06	0.98	
	Within	144.72	268	0.54			
	Total	144.73	271				
人員的專業素養	Between	7.67	3	2.55	1.88	0.13	
	Within	361.80	268	1.35			
	Total	369.47	271				
環境與設備	Between	1.28	3	0.43	0.38	0.76	
	Within	297.48	268	1.11			
	Total	298.76	271				
人員關懷	Between	5.67	3	1.89	2.91	0.03	
	Within	171.52	268	0.64			1、2>3
	Total	177.19	271				

Note: 1 = 軍公教 2 = 工商業. 3 = 農業. 4 = 其它

肆、結論與建議

一、中彰投地區之老年人，在選擇地區殯葬服務業者之考量因素，經因素分析萃取後可縮減為「服務品質及可靠性」、「知名度與企業形象」、「價格考量」、

「人員的專業素養」、「環境與設備」、及「人員關懷」等六個構面。

二、表九為不同人口變項背景，在選擇殯葬業者考量因素構面上之變異數分析結果之綜合摘要表。由此表可知，性別與年齡層兩個變項背景，在六個考量構面上都沒有明顯差異。因此，在對此兩種變項之潛在顧客不必特別強調六個構面因素中的任何一項。在不同的教育背景方面，對於學歷較高的的潛在顧客群，則必須加強推銷公司服務人員的專業素養及公司的環境與設施，並展現公司服務人員對客戶的特別關懷為主要訴求。另外在不同收入背景客戶群方面，對高收入戶(月入十萬元以上)必須強調公司的知名度與企業形象、以及服務的品質和可靠性。而對於低收入戶及中低收入戶(月收入五萬元以下)之潛在客戶群，必需強調合理及實惠的價格。而在宗教背景方面，對於基督徒及天主教徒如同教育背景變項一樣，必需強調人員之專業素養，公司環境與設施、以及人員關懷之特質。同時可推測本研究之受訪者，在宗教信仰和教育背景方面有高度的相關存在。最後在不同的職業背景方面，對於軍公教人員及工商業者，則須強力宣導公司的服務品質和可靠性、公司的知名度和企業形象，並展現公司服務人員滿足客戶個別關懷的特質。

表九、整體變異數分析結果摘要表

	服務品質 及可靠性	知名度及 企業形象	價格因素	人員的專 業素養	環境與設 備	人員關懷
性別	X	X	X	X	X	X
年齡層	X	X	X	X	X	X
教育程度	X	X	X	2、3、4>1 4>2	1<3、4 2<4	1、2<3、4
收入	1<3、4 4>2、3	4>1、2	3、4<1、2	X	X	X
宗教信仰	X	X	X	3>1	3>1、2	3>1、4
職業背景	1、2>3	1、2>3	X	X	X	1、2>3

Note: 1=(無). 2=(中小學). 3=(高中或專科). 4=(大學及以上). / 1=少於\$20,000. 2 = \$20,000-\$49,999. 3 = \$50,000-\$99,999. 4 =多於 100,000/ 1=道教. 2 =佛教. 3 =基督教/天主教. 4 =其它/ 1 =軍公教 2 =工商業. 3 =農業. 4 = 其它

參考文獻

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd Ed.). New York: The Guilford Press.

附錄一、題項項目分析(Item Analysis)

Variables	Equal variances assumed	Levens' test		t- test	
		F test	Sig.	t value	Sig.(2-tails)
Q1	Yes	2.3101	0.1347	4.313	7.38616E-05
	No			4.341	7.54713E-05
Q2	Yes	5.4887	0.0231	5.385	1.85212E-06
	No			5.424	2.13107E-06
Q3	Yes	18.352	8E-05	6.565	2.65267E-08
	No			6.647	8.44801E-08
Q4	Yes	12.428	0.0009	3.864	0.000316281
	No			3.897	0.000329228
Q5	Yes	10.783	0.0019	4.139	0.000130985
	No			4.176	0.00014167
Q6	Yes	3.2819	0.0759	5.727	5.46557E-07
	No			5.768	6.44867E-07
Q7	Yes	3.8709	0.0546	3.143	0.002786791
	No			3.158	0.002724521
Q8	Yes	11.689	0.0012	5.912	2.8177E-07
	No			5.985	6.45879E-07
Q9	Yes	0.2322	0.632	4.903	1.0017E-05
	No			4.918	9.7697E-06
Q10	Yes	1.1683	0.2848	3.271	0.001924431
	No			3.287	0.001881536
Q11	Yes	11.257	0.0015	2.601	0.012143601
	No			2.621	0.011925813
Q12	Yes	2.0557	0.1577	4.428	5.0393E-05
	No			4.442	4.91227E-05
Q13	Yes	1.3058	0.2585	6.29	7.18946E-08
	No			6.31	7.09553E-08
Q14	Yes	5.031	0.0293	4.958	8.28534E-06
	No			5.001	9.95259E-06
Q15	Yes	5.031	0.0293	4.958	8.28534E-06
	No			5.001	9.95259E-06
Q16	Yes	0.081	0.7771	4.911	9.73732E-06
	No			4.924	9.47971E-06
Q17	Yes	0.0176	0.8951	4.866	1.13789E-05
	No			4.868	1.13135E-05
Q18	Yes	0.8788	0.353	6.33	6.21017E-08

	No			6.344	6.03323E-08
Q19	Yes	2.787	0.1012	4.732	1.79966E-05
	No			4.755	1.79065E-05
Q20	Yes	1.7914	0.1867	3.606	0.000706548
	No			3.618	0.00068999
Q21	Yes	2.6387	0.1105	4.315	7.33866E-05
	No			4.34	7.36562E-05
Q22	Yes	5.1224	0.0279	5.764	4.79889E-07
	No			5.824	8.04815E-07
Q23	Yes	0.0868	0.7695	5.387	1.8379E-06
	No			5.412	1.86238E-06
Q24	Yes	6.4913	0.0139	7.264	2.08756E-09
	No			7.342	6.38298E-09
Q25	Yes	9.7759	0.0029	7.267	2.05886E-09
	No			7.322	3.28787E-09
Q26	Yes	29.712	1E-06	4.659	2.31263E-05
	No			4.729	4.16925E-05
Q27	Yes	18.388	8E-05	3.732	0.000479308
	No			3.779	0.000559933