

南華大學人文學院生死學系碩士班

碩士論文

Department of Life-and-Death Studies

College of Humanities

Nanhua University

Master Thesis

雲嘉地區殯葬服務消費知覺價值對殯葬消費行為意向

影響之研究

A Study on the Influences of Consumer Perceived Value of
Funeral Services on Intentions of Consumer Behavior of Yun-Lin
& Chia-Yi Districts

莊鑽燈

Tsuan-Teng Chuang

指導教授：王枝燦 博士

Advisor: Chih-Tsan Wang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學

生死學系碩士班

碩士學位論文

雲嘉地區殯葬服務消費知覺價值對殯葬消費行為
意向影響之研究

A Study on the Influences of Consumer Perceived Value of
Funeral Services on Intentions of Consumer Behavior
of Yun-Lin & Chia-Yi Districts

研究生：^十江 鑽燈

(請學生親筆簽名)

經考試合格特此證明

口試委員：

廖明品
王桔峰
李輝仁

指導教授：王桔峰

系主任(所長)：廖俊龍

口試日期：中華民國 107 年 6 月 13 日

謝 誌

從事殯葬服務業三十多年，期間也擔任喪禮司儀近三十年的時光，卻在年近六十時進入南華大學生死學研究所就讀，在兩年的歲月中修習完生死學研究所碩士班學分並完成論文，這歷程真是倍極艱辛！感謝南華大學生死所的師長們諄諄教誨，增長生死學及研究法等相關學識，個人真是受益良多，銘感五內。

在撰寫論文的過程中，首先要感謝指導教授王枝燦老師的耐心指導與嚴謹要求，枝燦老師更積極協助解決研究工具的問卷修改及統計上的問題，督促我完成論文的撰寫。此外更要感謝楊國柱教授，同意使用及修改 106 年內政部委託南華大學所作「我國殯葬消費行為調查研究」的研究工具問卷中的民眾版作為我論文的研究工具，讓論文研究得以順利進行。

感謝口試委員蔡明昌教授，給予修正意見並提示論文核心價值之所在；感謝口試委員李慧仁教授，提示對於研究工具的修改意見，這些寶貴建議對此篇論文的充實性與完整度得以提昇。

感謝所有填寫問卷的受訪者、協助分送問卷的雲林縣殯葬商業同業公會的黃前理事長、龍巖元山處張意婉經理、萬安生命禮儀南區孫宏綱經理及其他參與協助的殯葬同業等，因為有你們的協助，研究工具的發放與回收工作，才得以完成。在電腦的文書處理要感謝內人素珍及外甥女娟禎的協助，使得我的論文順利完成。最後要感謝的是我的家人們，因為你們一路的陪伴、支持與鼓勵，我才能完成這一段的學習之路，感謝你們！

雲嘉地區殯葬服務消費知覺價值對殯葬消費行為意向 影響之研究

摘要

本研究旨在探討雲嘉地區的殯葬消費知覺價值對殯葬消費行為意向之影響研究，採用問卷調查法，以「殯葬服務消費的知覺價值對行為意向的研究問卷」為研究工具，研究對象為雲嘉地區三年內的喪親家屬，正式樣本採便利取樣，共發出 350 份，收回 315 份，有效問卷 267 份，有效樣本占回收樣本 84.8%，問卷資料以 SPSS for 18.0 套裝軟體進行描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、卡方檢定及多元迴歸分析等統計方法分析資料，研究結論如下：

- 一、雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值與再購意願的行為意向有相關存在。
- 二、雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值與消費滿意度有相關存在。
- 三、雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值與所採行儀式型態有相關存在。
- 四、雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值對再購意願的行為意向有預測力。
- 五、雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值對消費滿意度的行為意向有預測力。
- 六、不同背景因素的雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值有顯著差異。
- 七、不同背景因素的雲嘉地區殯葬服務消費者的行為意向有顯著差異。

根據本研究發現與結論，提出殯葬消費服務業者作為之具體建議，以作為後續研究之參考。

關鍵詞：消費的知覺價值、顧客滿意度、再購意願

A Study on the Influences of Consumer Perceived Value of Funeral Services on Intentions of Consumer Behavior of Yun-Lin & Chia-Yi Districts

Abstract

The study is to investigate the influence of consumer perceived value of funeral services on intentions of consumer behavior of Yun-Lin and Chia-Yi districts. The questionnaire survey method is adopted, and “Questionnaire of Consumer Perceived Value of funeral services on Intentions of Consumer Behavior” is used as research tool. The questionnaires were issued to bereaved family members within three years of Yun-Lin and Chia-Yi districts in a total of 350. And 267 out of 315 received back questionnaires were valid. The valid response rate was 84.8%. The valid samples were analyzed by using descriptive statistic, independent samples t-test, one-way ANOVA, Chi-square, and multiple stepwise regression analysis. The findings were listed as follows:

1. Yun-Lin and Chia-Yi districts’ consumers perceived value of funeral services is related to the intention of repurchasing will.
2. Yun-Lin and Chia-Yi districts’ consumers perceived value of funeral services is related to the customer satisfaction.
3. Yun-Lin and Chia-Yi districts’ consumers perceived value of funeral services is related to the funeral ceremony type.
4. Yun-Lin and Chia-Yi districts’ consumers perceived value of funeral services has a predictive power on the intention of repurchasing will.
5. Yun-Lin and Chia-Yi districts’ consumers perceived value of funeral services has a predictive power on the intention of customer satisfaction.
6. There were statistically significant differences in funeral services consumers’ perceived value for varied personal background variables.
7. There were statistically significant differences in funeral services consumers’ behavior intention for varied personal background variables.

According to the research findings, concrete recommendations were proposed for the funeral service provider and future researchers.

Keywords: consumer perceived value, customer satisfaction, repurchasing will

目次

謝誌	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目次	IV
表次	VI
圖次	XVII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景及動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 名詞解釋	5
第二章 文獻探討	7
第一節 殯葬服務	7
第二節 消費者行為	10
第三節 再購意願	14
第四節 顧客滿意	15
第五節 雲嘉地區殯葬特色	16
第三章 研究方法	19
第一節 研究架構	19
第二節 研究假設	20
第三節 研究對象	20
第四節 研究工具	20

第五節 問卷調查	25
第六節 研究程序	25
第七節 資料處理與分析	26
第四章 研究結果與分析□.....	29
第一節 描述性統計分析	29
第二節 不同背景因素對消費知覺之差異分析	40
第三節 不同背景因素對消費行為意向之關聯分析	53
第四節 消費者知覺價值與行為意向之差異分析.....	101
第五節 討論	142
第五章 結論與建議	147
第一節 結論	147
第二節 研究貢獻	148
第三節 研究建議	149
第四節 研究限制	150
參考文獻	151
中文部分	151
外文部分	152
附錄.....	154
附錄一：問卷使用同意書	154
附錄二：研究問卷	155

表次

表 3-4-1 問卷審查專家學經歷	21
表 4-1-1 殯葬服務消費者有效樣本基本資料表(N=267)	30
表 4-1-2 亡者過世時殯葬服務消費者所參與的治喪事宜有效樣本之次數分配表(N=267)	31
表 4-1-3 選擇殯葬服務業者摘要表(N=267)	32
表 4-1-4 選擇殯葬服務業者的考量因素與管道次數分配表(N=267)	33
表 4-1-5 殯葬服務消費者殯葬儀式型態有效樣本摘要表(N=267)	34
表 4-1-6 殯葬服務消費者殯葬儀式地點選擇次數分配表(N=267)	35
表 4-1-7 殯葬消費金額與消費知覺摘要表(N=267)	36
表 4-1-8 殯葬服務消費者對所提供的服務之實際感受摘要表(N=267)	37
表 4-1-9 殯葬消費滿意度有效樣本之次數分配表(N=267)	38
表 4-1-10 對殯葬禮儀服務業者服務的整體滿意度摘要表(N=267)	39
表 4-1-11 對殯葬禮儀服務業者服務的再購意願摘要表(N=267)	40
表 4-2-1-1 性別*辦理治喪總費用交叉表	41
表 4-2-1-2 性別*辦理禮儀服務總費用交叉表	41
表 4-2-1-3 性別*塔位總費用交叉表	41
表 4-2-1-4 性別*墓地總費用交叉表	42
表 4-2-1-5 性別*治喪費用支出與收入是否平衡交叉表	42
表 4-2-2-1 年齡層*辦理治喪總費用交叉表	43
表 4-2-2-2 年齡層*辦理禮儀服務總費用交叉表	43
表 4-2-2-3 年齡層*塔位總費用交叉表	43
表 4-2-2-4 年齡層*墓地總費用交叉表	44
表 4-2-2-5 年齡層*治喪費用支出與收入是否平衡交叉表	44
表 4-2-3-1 宗教信仰*辦理治喪總費用交叉表	45

表 4-2-3-2 宗教信仰*辦理禮儀服務總費用交叉表	45
表 4-2-3-3 宗教信仰*辦理塔位總費用交叉表	46
表 4-2-3-4 宗教信仰*辦理墓地總費用交叉表	46
表 4-2-3-5 宗教信仰*對治喪費用支出與收入是否收支平衡交叉表	47
表 4-2-4-1 學歷*辦理治喪總費用交叉表	47
表 4-2-4-2 學歷*辦理禮儀服務總費用交叉表	48
表 4-2-4-3 學歷*塔位總費用交叉表	48
表 4-2-4-4 學歷*墓地總費用交叉表	48
表 4-2-4-5 學歷*對治喪費用支出與收入是否收支平衡交叉表	49
表 4-2-5-1 月收入*辦理治喪總費用交叉表	49
表 4-2-5-2 月收入*辦理禮儀服務總費用交叉表	50
表 4-2-5-3 月收入*塔位服務總費用交叉表	50
表 4-2-5-4 月收入*墓地服務總費用交叉表	50
表 4-2-5-5 月收入*對治喪費用支出與收入是否收支平衡交叉表	51
表 4-2-6-1 性別*情感價值 t 檢定分析	51
表 4-2-6-2 年齡組*情感價值 單因子變異數分析.....	52
表 4-2-6-3 宗教信仰*情感價值 單因子變異數分析.....	52
表 4-2-6-4 學歷*情感價值 單因子變異數分析.....	53
表 4-2-6-5 月收入*情感價值 單因子變異數分析.....	53
表 4-3-1-1 性別*治喪儀式的宗教儀式交叉表	54
表 4-3-1-2 性別*選擇的安葬方式交叉表	54
表 4-3-1-3 性別*選擇該安葬方式原因交叉表	55
表 4-3-2-1 年齡層*治喪儀式的宗教儀式 交叉表.....	55
表 4-3-2-2 年齡層*選擇的安葬方式交叉表	56
表 4-3-2-3 年齡層*選擇該安葬方式原因交叉表	56

表 4-3-3-1 宗教信仰*選擇的安葬方式交叉表	57
表 4-3-3-3 宗教信仰*選擇該安葬方式原因交叉表	58
表 4-3-4-1 學歷*治喪儀式的宗教儀式交叉表	58
表 4-3-4-2 學歷*選擇的安葬方式交叉表	59
表 4-3-4-3 學歷*選擇該安葬方式原因交叉表	59
表 4-3-5-1 月收入*治喪儀式的宗教儀式交叉表	60
表 4-3-5-2 月收入*選擇的安葬方式交叉表	60
表 4-3-5-3 月收入*選擇該安葬方式原因交叉表	61
表 4-3-6-1 性別*儀式地點在住家交叉表	61
表 4-3-6-2 性別*儀式地點在殯儀館交叉表	62
表 4-3-6-3 性別*儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施交叉表	62
表 4-3-6-4 性別*儀式地點在宗教活動場所交叉表	62
表 4-3-7-1 年齡層*儀式地點在住家交叉表	63
表 4-3-7-2 年齡層*儀式地點在殯儀館交叉表	63
表 4-3-7-3 年齡層*儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施交叉表	64
表 4-3-7-4 年齡層*儀式地點在宗教活動場所交叉表	64
表 4-3-8-1 宗教信仰*儀式地點在住家交叉表	65
表 4-3-8-2 宗教信仰*儀式地點在殯儀館交叉表	65
表 4-3-8-3 宗教信仰*儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施交叉表	66
表 4-3-8-4 宗教信仰*儀式地點在宗教活動場所交叉表	66
表 4-3-9-1 學歷*儀式地點在住家交叉表	67
表 4-3-9-2 學歷*儀式地點在殯儀館交叉表	67
表 4-3-9-3 學歷*儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施交叉表	67
表 4-3-9-4 學歷*儀式地點在宗教活動場所交叉表	68
表 4-3-10-1 月收入*儀式地點在住家交叉表	68

表 4-3-10-2 月收入 * 儀式地點在殯儀館交叉表	69
表 4-3-10-3 月收入 * 儀式地點在醫院附設殯、殯、奠、祭設施交叉表	69
表 4-3-10-4 月收入 * 儀式地點在宗教活動場所交叉表	70
表 4-3-11-1 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	70
表 4-3-11-2 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	70
表 4-3-11-3 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	71
表 4-3-11-4 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	71
表 4-3-11-5 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	71
表 4-3-11-6 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	72
表 4-3-12-1 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	72
表 4-3-12-2 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	73
表 4-3-12-3 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	73
表 4-3-12-4 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	74
表 4-3-12-5 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	74
表 4-3-12-6 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	75
表 4-3-13-1 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	75
表 4-3-13-2 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	76
表 4-3-13-3 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	76
表 4-3-13-4 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	77
表 4-3-13-5 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	77
表 4-3-13-6 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	78
表 4-3-14-1 學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	78
表 4-3-14-2 學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	79
表 4-3-14-3 學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	79
表 4-3-14-4 學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	80

表 4-3-14-5 學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	80
表 4-3-14-6 學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	80
表 4-3-15-1 月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	81
表 4-3-15-2 月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	81
表 4-3-15-3 月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	82
表 4-3-15-4 月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	82
表 4-3-15-5 月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	83
表 4-3-15-6 月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	83
表 4-3-16-1 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	84
表 4-3-16-2 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	84
表 4-3-16-3 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	84
表 4-3-16-4 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	85
表 4-3-16-5 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	85
表 4-3-16-6 性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	85
表 4-3-17-1 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	86
表 4-3-17-2 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	86
表 4-3-17-3 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	87
表 4-3-17-4 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	87
表 4-3-17-5 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	87
表 4-3-17-6 年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	88
表 4-3-18-1 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	88
表 4-3-18-2 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	89
表 4-3-18-3 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	89
表 4-3-18-4 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	90
表 4-3-18-5 宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	90

表 4-3-18-6 宗教信仰*殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	91
表 4-3-19-1 學歷*殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	91
表 4-3-19-2 學歷*殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	92
表 4-3-19-3 學歷*殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	92
表 4-3-19-4 學歷*殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	92
表 4-3-19-5 學歷*殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	93
表 4-3-19-6 學歷*殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	93
表 4-3-20-1 月收入*殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表	94
表 4-3-20-2 月收入*殯葬禮儀服務業者提供之用品內容交叉表	94
表 4-3-20-3 月收入*殯葬禮儀服務業者提供之價格交叉表	94
表 4-3-20-4 月收入*殯葬禮儀服務業者提供之服務態度交叉表	95
表 4-3-20-5 月收入*殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表	95
表 4-3-20-6 月收入*殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表	96
表 4-3-21-1 性別*提供禮儀服務業者的整體滿意度交叉表	96
表 4-3-21-2 年齡*提供禮儀服務業者的整體滿意度交叉表	97
表 4-3-21-3 宗教信仰*提供禮儀服務業者的整體滿意度交叉表	97
表 4-3-21-4 學歷*提供禮儀服務業者的整體滿意度交叉表	98
表 4-3-21-5 月收入*提供禮儀服務業者的整體滿意度交叉表	99
表 4-3-22-1 性別*再購意願 t 檢定分析	99
表 4-3-22-2 年齡組*再購意願單因子變異數分析	100
表 4-3-22-3 宗教信仰*再購意願單因子變異數分析	100
表 4-3-22-4 學歷*再購意願單因子變異數分析	101
表 4-3-22-5 月收入*再購意願 單因子變異數分析	101
表 4-4-1-1 辦理治喪總費用*儀式內容交叉表	102
表 4-4-1-2 辦理治喪總費用*用品內容交叉表	102

表4-4-1-3 辦理治喪總費用*價格交叉表	103
表 4-4-1-4 辦理治喪總費用*服務態度交叉表	103
表4-4-1-5 辦理治喪總費用*專業服務交叉表	103
表4-4-1-6 辦理治喪總費用*會場布置交叉表	104
表4-4-1-7 辦理治喪總費用*儀式內容交叉表	104
表4-4-1-8 辦理治喪總費用*用品內容交叉表	104
表4-4-1-9 辦理治喪總費用*價格交叉表	105
表 4-4-1-10 辦理治喪總費用*服務態度交叉表	105
表 4-4-1-11 辦理治喪總費用*專業服務交叉表.....	105
表 4-4-1-12 辦理治喪總費用*會場布置交叉表	106
表4-4-2-1 辦理禮儀服務總費用*儀式內容交叉表	106
表4-4-2-2 辦理禮儀服務總費用*用品內容交叉表	106
表4-4-2-3 辦理禮儀服務總費用*價格交叉表	107
表4-4-2-4 辦理禮儀服務總費用*服務態度交叉表	107
表4-4-2-5 辦理禮儀服務總費用*專業服務交叉表	107
表4-4-2-6 辦理禮儀服務總費用*會場布置交叉表	108
表4-4-2-7 辦理禮儀服務總費用*儀式內容交叉表	108
表4-4-2-8 辦理禮儀服務總費用*用品內容交叉表	108
表4-4-2-9 辦理禮儀服務總費用*價格交叉表	109
表 4-4-2-10 辦理禮儀服務總費用*服務態度交叉表.....	109
表 4-4-2-11 辦理禮儀服務總費用*專業服務交叉表.....	109
表 4-4-2-12 辦理禮儀服務總費用*會場布置交叉表.....	110
表4-4-3-1 塔位總費用*儀式內容交叉表	110
表4-4-3-2 辦理塔位總費用*用品內容交叉表	110
表4-4-3-3 辦理塔位總費用*價格交叉表	111

表 4-4-3-4 辦理塔位總費用 * 服務態度交叉表	111
表 4-4-3-5 辦理塔位總費用 * 專業服務交叉表	111
表 4-4-3-6 辦理塔位總費用 * 會場布置交叉表	112
表 4-4-3-7 辦理塔位總費用 * 儀式內容交叉表	112
表 4-4-3-8 辦理塔位總費用 * 用品內容交叉表	112
表 4-4-3-9 辦理塔位總費用 * 價格交叉表	113
表 4-4-3-10 辦理塔位總費用 * 服務態度交叉表.....	113
表 4-4-3-11 辦理塔位總費用 * 專業服務交叉表.....	113
表 4-4-3-12 辦理塔位總費用 * 會場布置交叉表.....	114
表 4-4-4-1 墓地總費用 * 儀式內容交叉表	114
表 4-4-4-2 辦理墓地總費用 * 用品內容交叉表	114
表 4-4-4-3 辦理墓地總費用 * 價格交叉表	115
表 4-4-4-4 辦理墓地總費用 * 服務態度交叉表.....	115
表 4-4-4-5 辦理墓地總費用 * 專業服務交叉表	115
表 4-4-4-6 辦理墓地總費用 * 會場布置交叉表	116
表 4-4-4-7 辦理墓地總費用 * 儀式內容交叉表	116
表 4-4-4-8 辦理墓地總費用 * 用品內容交叉表	116
表 4-4-4-9 辦理墓地總費用 * 價格交叉表	117
表 4-4-4-10 辦理墓地總費用 * 服務態度交叉表.....	117
表 4-4-4-11 辦理墓地總費用 * 專業服務交叉表.....	117
表 4-4-4-12 辦理墓地總費用 * 會場布置交叉表.....	118
表 4-4-5-1 費用支出與治喪收入 * 儀式內容交叉表	118
表 4-4-5-2 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 用品內容交叉表	118
表 4-4-5-3 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 價格交叉表	119
表 4-4-5-4 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 服務態度交叉表	119

表 4-4-5-5 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 專業服務交叉表	120
表 4-4-5-6 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 會場布置交叉表	120
表 4-4-5-7 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 儀式內容交叉表	120
表 4-4-5-8 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 用品內容交叉表	121
表 4-4-5-9 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 價格交叉表	121
表 4-4-5-10 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 服務態度交叉表	121
表 4-4-5-11 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 專業服務交叉表	122
表 4-4-5-12 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 會場布置交叉表	122
表 4-4-6-1 辦理治喪總費用 * 宗教儀式內容交叉表	123
表 4-4-6-2 辦理治喪總費用 * 安葬方式交叉表	123
表 4-4-6-3 辦理治喪總費用 * 選擇此安葬方式原因交叉表	124
表 4-4-6-4 辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在住家交叉表	124
表 4-4-6-5 辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館交叉表	124
表 4-4-6-6 辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施交叉表	125
表 4-4-6-7 辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所交叉表	125
表 4-4-7-1 辦理禮儀服務總費用 * 宗教儀式內容交叉表	126
表 4-4-7-2 辦理禮儀服務總費用 * 安葬方式交叉表	126
表 4-4-7-3 辦理禮儀服務總費用 * 選擇此安葬方式原因交叉表	127
表 4-4-7-4 辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在住家交叉表	127
表 4-4-7-5 辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館交叉表	127
表 4-4-7-6 辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施交叉	128
表 4-4-7-7 辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所交叉表	128

表 4-4-8-1 辦理塔位總費用 * 宗教儀式內容交叉表	129
表 4-4-8-2 辦理塔位總費用 * 安葬方式交叉表	129
表 4-4-8-3 辦理塔位總費用 * 選擇此安葬方式原因交叉表	130
表 4-4-8-4 辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在住家交叉表	130
表 4-4-8-5 辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館交叉表	130
表 4-4-8-6 辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭 設施交叉表	131
表 4-4-8-7 辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所交叉表	131
表 4-4-9-1 辦理墓地總費用 * 宗教儀式內容交叉表	132
表 4-4-9-2 辦理墓地總費用 * 安葬方式交叉表	132
表 4-4-9-3 辦理墓地總費用 * 選擇此安葬方式原因交叉表	133
表 4-4-9-4 辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在住家交叉表	133
表 4-4-9-5 辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館交叉表	133
表 4-4-9-6 辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭 設施交叉表	134
表 4-4-9-7 辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所交叉表	134
表 4-4-10-1 治喪費用支出與治喪收入 * 宗教儀式內容交叉表	135
表 4-4-10-2 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 宗教儀式內容交叉表	135
表 4-4-10-3 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇此安葬方式原因交 叉表	136
表 4-4-10-4 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在住家交 叉表	136
表 4-4-10-5 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在殯儀館 交叉表	137
表 4-4-10-6 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、	

殯、奠、祭設施交叉表.....	137
表 4-4-10-7 辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在宗教活動場所交叉表	138
表 4-4-11-1 知覺價值之情感價值與再購意願之相關分析摘要表.....	138
表 4-4-12-1 背景變項對情感價值之迴歸模型分析摘要表(N=267)	139
表 4-4-13-1 情感價值對再購意願之迴歸模型分析摘要表(N=267)	141
表 4-4-14-1 情感價值對顧客滿意之迴歸模型分析摘要表(N=267)	142
表 4-5-1-1 背景因素*情感價值 單因子變異數分析摘要表	143
表 4-5-2-1 不同背景因素*費行為意向(殯葬儀式型態)卡方檢定摘要表...	145
表 4-5-3-1 不同背景因素*顧客滿意(殯葬消費)卡方檢定摘要表.....	146



圖次

圖 1-1 99 年~106 年我殯葬服務業營利事業家數	2
圖 1-2 99 年~103 年我國殯葬服務業之總體營收	2
圖 1-3 99 年~103 年我國殯葬服務業之平均各業者營業額	3
圖 2-1 殯葬業之價值鏈	8
圖 2-4 EKB 模型	13
圖 3-1 研究架構圖	19
圖 3-2 研究流程	25



第一章 緒論

本研究旨在探討雲林及嘉義縣市地區民眾的殯葬服務消費行為之現況；不同背景變項之殯葬服務消費者其殯葬服務消費行為之差異，及殯葬服務的知覺價值對殯葬消費行為意向之影響。本章說明研究背景與動機、研究目的、研究問題以及名詞解釋。

第一節 研究背景及動機

民國 25 年（昭和 12 年）臺灣民間成立第一家葬儀社，39 年國民政府設置第一家大型殯儀館—極樂殯儀館，啟動臺灣殯葬邁向現代化的腳步。不過剛開始時，由於經濟水平等條件較差，現代化腳步緩慢，直到民國 60 年之後，發展腳步才得以加快。（楊國柱，2012）。

在農業社會的架構尚未崩解，傳統社區的型態還在，宗親會的影響力未減弱之際，一旦社區或宗親中有人去世時，即以社區互助方式辦理治喪，社區中從小耳濡目染或以師徒制方式習得相關禮儀知識的耆老或宗親的長老便成為請益的對象，他們就是地方喪葬禮儀方面的專家，他們會協助喪家處理「香辦間」需要物品的購置，以及「大力班」的抬棺人員的調度與分配。這些能左右喪家意見的人就成為棺木店及「司功」禮儀人員爭相拉攏的對象。而今以社區互助方式辦理治喪，逐漸變由商業化葬儀人員提供專業化的服務，治喪的主導權由地方耆老或宗親長者轉移至由喪家（消費者）所委託的專業禮儀人員手中。

在時代變遷下，1990 年代部份企業集團投入殯葬服務產業，以企業化經營模式開始扭轉傳統殯葬服務業給人的印象，以高品質、客制化的經營模式與傳統殯葬服務展開市場的良好競爭，然而傳統的殯葬服務業者也紛紛調整經營及服務模式，以便爭取殯葬服務消費者的親睽。在國內殯葬服務業者數量方面，透過近年來的財政部資料中心的統計資料可以發現（詳見圖 1-1），我國殯葬服務業的家數呈現逐年成長的趨勢，從民國 99 年的 3,164 家至 103 年 3,701 家，在五年間增加 537 家，且每年成長率維持在 4% 左右，另從台灣殯葬資訊入口網，查詢得知至 106 年 11 月全國殯葬服務業者共有 4,280 家，三年內又增加 579 家，據此用平均數去推算得知 104 年的殯葬服務業者有 3,883 家，105 年的殯葬服務業者有 4,076 家，106 年的殯葬服務業者有 4,296

家。(www.taiwanfuneral.com.tw)，這顯示有越來越多業者願意投入殯葬服務業。



圖 1-1 99 年~106 年我殯葬服務業營利事業家數

註：採自「產業分析：殯葬服務業(2015 年)」，邱士榮、陳威珞，2015。台灣趨勢研究報告，頁 2。另研究者以臺灣殯葬資訊網資料，推估 104 年、105 年及 106 年的殯葬服務業家數。

在產值部分，我們根據 5 年的統計資料來看（詳見圖二），殯葬服務業的營業額在民國 99 年至 101 年間大幅成長。從 99 年的 134 億元，至 101 年提升至 255 億元，3 年間成長 122 億元，平均每年成長率約 38.3%，但在 102 年衰退至 237 億元，103 年殯葬服務業的全年產值略為成長至 243 億元，但整體來說，成長幅度已經停止。



圖 1-2 99 年~103 年我國殯葬服務業之總體營收

註：採自「產業分析：殯葬服務業(2015 年)」，邱士榮、陳威珞，2015。台灣趨勢研究報告，頁 2。

在業者平均營業額方面：民國 99 年至 101 年間，平均每家業者的產值呈現逐年上

升趨勢，由 99 年的 422 萬元提升至 101 年的 743 萬元，101 年後由於產值下降且從業競爭家數增加，使得平均每家業者營業額下滑至 103 年的 658 萬元。近幾年維持每家業者營業額 600 萬元以上水準。



圖 1-3 99 年~103 年我國殯葬服務業之平均各業者營業額

註：採自「產業分析：殯葬服務業(2015 年)」，邱士榮、陳威珞，2015。台灣趨勢研究報告，頁 2。

從以上的統計數據來看，並從內政部全國殯葬資訊入口網公布的資料顯示，隨著我國人口老化，高齡人口比例逐漸增加，每年死亡人口也將隨之成長，103 年死亡人口總數共計 15.7 萬人，往後每年約增加 3,000 人，成長幅度約 2%。由於殯葬服務業不同於其他行業，具有一次性消費的特性，在殯葬服務業者家數持續上升的情況下，產業競爭將會越趨激烈。

在殯葬服務業競爭激烈的大環境下，這趨近飽和的殯葬服務產業中，要保持既有的競爭優勢即屬不易，更何況要穩定成長。但有企圖心的殯葬服務業者，仍積極從事行銷並擬定經營策略。而行銷的核心觀念，則在於滿足消費者需求。

研究者從事殯葬服務及擔任喪禮司儀已近 30 年。在以往的經驗中，農業社會時代，殯葬服務業的行銷方式，即是運用各宗親長老或村落有力人士等人際關係為其「柱仔腳」來鋪陳其行銷網絡達到銷售目的。現時在資訊發達的時代要取得殯葬服務的資訊更加容易，消費者可以透過網路及其他方式取得所需資訊作為選擇殯葬服務參考資料。且殯葬服務市場也因企業的進入，使得競爭更加激烈；有的以簽訂「生前契約」的模式進入市場，或以進駐醫院的方式搶占先機。再者殯葬服務的市場是低進入障礙的市場，除了“死亡禁忌”的心理障礙外，它沒有資金、技術專利等進入門檻，因而

不斷有人加入殯葬服務的行列，使得市場競爭，更趨白熱化。這因此引發研究者的研究動機，研究者認為要永續經營，必須瞭解殯葬服務市場的現況及殯葬服務消費者的需求及行為意向，提高殯葬服務品質達到顧客滿意，唯有如此方能留住顧客，提昇市場競爭力。因此本研究以雲林及嘉義縣市為例，探討該區殯葬服務消費者現況及其消費知覺價值對殯葬服務消費行為意向之影響。

第二節 研究目的

基於以上動機，本研究期望針對雲林縣、嘉義縣市殯葬服務消費者進行殯葬服務消費者現況及殯葬服務消費者行為意向之研究，本研究目的如下：

- (一)了解雲嘉地區民眾的殯葬服務消費之現況。
- (二)探討雲嘉地區民眾不同背景變項的殯葬服務消費者，對殯葬服務消費知覺價值與消費行為意向的差異。
- (三)探討雲嘉地區民眾的殯葬服務的知覺價值對殯葬消費行為意向之影響。
- (四)將研究之發現或研究的具體成果提供政府相關單位、機構及殯葬服務業者作為參考。

第三節 研究問題

根據前述研究動機與目的，可以歸納出本研究以下研究問題：

- (一)調查雲嘉地區民眾的殯葬服務消費現況有：背景資料、選擇殯葬服務業者管道、殯葬儀式型態、消費知覺、消費滿意度及再購意願等現況如何？
- (二)分析雲嘉地區民眾不同背景變項的殯葬服務消費者，對殯葬服務消費知覺價值與消費行為意向有何差異？
- (三)探討雲嘉地區民眾殯葬服務的知覺價值（例如：功能與情感價值）對殯葬行為意向（例如：再購意願、儀式型態、滿意度等）之影響？

第四節 名詞解釋

一、消費知覺價值(consumer perceived value)：

本研究所探討之殯葬消費知覺價值，係以 Parasuraman , Zeithaml 和 Berry 指出消費者以「個人知覺得到與付出的部份做為基礎，用來評估整體產品的效用」。影響殯葬消費的知覺價值有兩個變項，作為構面（一）情感價值(Emotional value)（二）功能價值(Functional value)。

（一）情感價值(Emotional value)

是指當產品、服務或品牌，具有觸發消費者某些情感，或有改變消費者情緒狀態的能力或效用，如治喪的功能達到盡孝、報恩等對亡者情感的表達及需求。

（二）功能價值(Functional value)

是指殯葬服務消費所花費的價格對於殯葬消費者的治喪需求是否達到其要求目標，甚至有物超所值或是感到不值的感受。

二、行為意向(Behavior Intention)

意向行為理論(Theory of Reasoned Action)，認為行為意向(Behavior Intention)受主觀態度(Attitude toward)如需求感滿足、知識、經驗、認知累積、家庭教育，周遭因素(Subject Norms)如親朋好友、文化、宗教、廣告媒體等綜合影響。因此本研究對行為意向之探討，綜合上述因素及殯葬消費之特性，以（一）顧客滿意(Customer Satisfaction)（二）再購意願(repurchasing will)（三）儀式型態(funeral type)影響行為意向的三個變項為構面。

（一）顧客滿意(customer satisfaction)

是指相較於原來的預期，消費者對於產品或服務表現的感受，當消費者實際知覺低於期望時，滿意度降低，符合期望時，將產生滿意感，超越期望時，滿意度大增，甚至感覺欣喜。也就是顧客在消費後，產生的整體態度表現，也反映顧客在消費後的喜歡或不喜歡的程度。

（二）再購意願(repurchasing will)

指消費者對於整體產品或服務感到滿意，產生重複購買產品或服務的行為與意願。

（三）儀式型態

傳統喪葬禮儀或是各種宗教的喪禮儀式，都是社會文化演變的結果。許多儀節或動作，都有其社會文化或宗教的意義。喪禮是依每個人的需要，或簡或繁，或肅穆

或隆重來舉辦。各種宗教禮儀，都是基於對生命的尊重，以慎重的態度來處理人的後事。(臺灣殯葬資訊網。<http://www.taiwanfuneral.com>)包含有宗教儀式、安葬方式、考量原因及辦理喪禮儀式的地點。



第二章 文獻探討

第一節 殯葬服務

一、殯葬服務業的定義

我國根據「殯葬管理條例」，將殯葬服務業分為殯葬設施經營業及殯葬禮儀服務業。殯葬設施經營業係指「經營公墓、殯儀館、火化場、骨灰(骸)存放設施」，同時對殯葬設施之設置管理、經營管理及殯葬服務業之管理與輔導都有明確的規範。尤其在殯葬服務業部分，建立經營許可至及禮儀師證照制度亦使得這個傳統的老行業朝向一個優質、人性、專業、服務的新興產業發展。並要求殯葬服務業收費標準等消費資訊透明、殯葬生前服務契約預收費用之一定比例應交付信託等規範。(王士峯，2011)

依照 2006 年 5 月的「中華民國行業標準分類」，殯葬服務業分類屬「其他服務業」，行業代號(細類號)為 9630，其定義為：凡從事屍體之埋葬、火化、殯葬禮儀服務等行業均屬之。墓地租售及維護亦歸入本類。由於殯葬服務包括整個殯葬儀式的流程安排，甚至是相關的週邊配套服務，於是行政院主計處進行第八次修訂的殯葬服務業定義中亦納入考量，使得過去不夠完整之定義更趨完善。修訂後的行業分類與聯合國國際行業分類(ISIC 4.0 版, 2006 年 3 月) 更為接近，國際行業分類的殯葬及相關服務業代號為 9603。(傅聖儒，2009)。本研究即以殯葬禮儀服務業為主要的探討對象。

二、殯葬禮儀服務的範疇

傳統殯葬服務業都認為「殮」、「殯」及「葬」等三者是殯葬產業創造價值的主要活動。「殮」的階段係指人死亡後到遺體入殮，主要是遺體的洗、穿、化妝及大殮入棺；「殯」指的是停殯階段係入殮後到出殯，主要是遺體停放，讓親友表示哀悼，進而調適傷痛的心情，以及安排後續事宜；「葬」的階段係指出殯到安葬、返主，主要是在做最後的安頓與祭祀。(王士峯，2011)

王士峯(2003)認為從價值創造的觀點而言，殯葬服務創造價值的主要活動不單只是「殮」、「殯」、「葬」的部分，還要拓展至服務前端的「緣」與服務後端的「續」。所謂「緣」的階段係指與客戶接觸，簽訂殯葬服務契約或生前契約，及與醫護單位合作，進行安寧照顧，能夠幫助臨終者與家屬預先規劃往生事宜；「續」的階段係指售

後服務與永續經營，對往生者家屬進行心靈關懷，如有必要引界悲傷輔導人員及後續做旬、百日、撿骨與作對年等後續服務。透過上述「緣、殮、殯、葬、續」五項主要核心活動以及殯葬服務業者的基礎結構、人力資源管理、研究發展、物流管理等支援活動，形成殯葬產業的價值鏈。如圖 2-1：

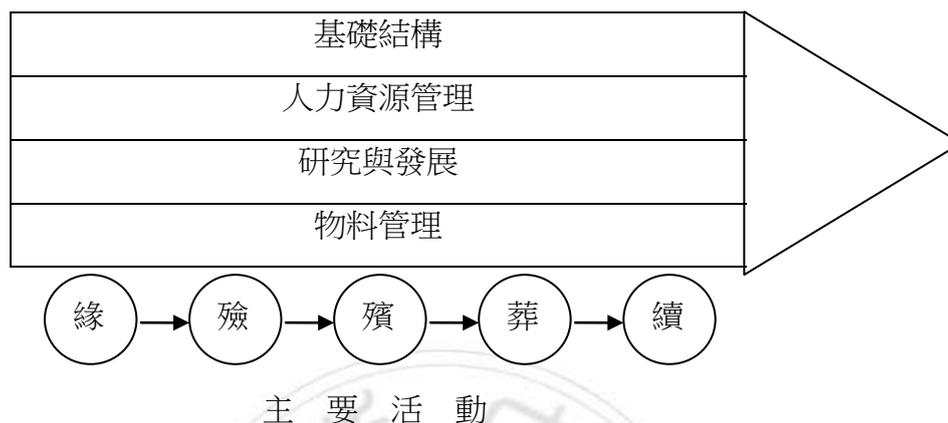


圖 2-1 殯葬業之價值鏈(王士峯，2011)

註：引自殯葬服務與管理 P14, (王士峯，2011)新北市。

由此可知，殯葬服務經營者要提升效益及顧客滿意，並受殯葬服務消費者親暱。必須強化殯葬經營管理知識與能力。並與時俱進，要提供往生者及其親屬身、心、靈全方位的關懷照顧與服務，其中包括臨終諮詢、遺體接運、治喪流程規劃、殯葬事務採辦、悲傷輔導、亡者告別奠禮以及墓地、納骨塔堂安置等服務項目(楊國柱，2004；盧璧珍，2008)，並將服務層面延伸至生前契約與售後服務的部分。

三、殯葬禮儀服務的意義與目的

徐福全等(1994)歸納喪禮之意義或作用，包括盡哀、報恩、養生送死有節、教孝及人際關係之確認與整合。盡哀：在儀式上幫助孝子表達、抒發內心之哀慟；報恩：養育之恩，父母之恩，天高地厚，以事死如事生之態度對待死者。對死者服喪也是一種報恩的方式。養生送死有節：喪禮之本質為哀，不以死傷生，從整個社會大我來看，哀必須節制，而且是漸進式的，故稱有節。教孝：喪禮本身就是孝道的一環。父母之喪，能以禮處之；祭祀禮之行為由子孫執行，以教育後代盡孝，使後代子孫能體認禮之孝道意義。喪禮，它不僅是一場安頓死者體魄與精神之禮，更是一場教導活人孝順的社會教育。人際關係之確認與整合：透過喪服制度，做到「定親疏，決嫌疑，刻同

異，明是非」。希望藉喪禮節目中若干次的聚會而加強彼此的聯繫，正是喪禮與喪服制度所欲共同達成的基本目的之一。

陳繼成與陳雨翔(2006)亦提出類似觀點，其表示，個人因文化和宗教信仰不同，其心理功能，提供「合禮」場合使家屬與生者可達到宣洩哀傷之情緒，幫助家屬與親友可接受亡者死亡之事實，減輕喪親家屬之罪惡感。社會功能則在於增加團體凝聚力，傳承社會文化。

因此喪禮不僅是為亡者，更是為家屬，為摯愛而言，國外相關研究也有學者提出看法與論述，Carnell, Geoffrey C.(2005)亦論述到喪禮是為了考慮生者的感受，透過儀式去讓心理悲傷情緒得以緩解；喪禮辦理權是除了在儀式上做安排，也透過安排讓生者對亡者的情感表達更加親近；同時在治喪過程加入亡者生前喜好、需求，更是一種安撫生者心理哀傷的動作；生者放棄了個人信仰、自我想法和作為來為亡者辦理喪禮，從而使生者心靈上能獲得安慰。因此喪禮並不能說屬於誰的，但卻可以清楚指出喪禮活動的主角為生者。而喪禮其實主要是為亡者之家屬、愛人、親友及其他會因亡者死亡而感到悲傷失落的人所設想。喪葬儀式與禮儀目的一切皆為了生者所考慮，進而制訂出這一整套治喪行為規範。

由此可知殯葬禮儀服務的意義與目的，即是殯葬禮儀服務的相關人員進行一連串的治喪儀節，幫助家屬處理亡者遺體的過程，且協助喪親家屬抒發內心的傷痛，達到盡孝、報恩的整體歷程。因此提升殯葬服務品質，提高喪親家屬的滿意是否對殯葬消費者有影響，也是本研究的重點之一。

四、喪禮儀式的功能及影響：

(一)喪禮儀式的功能：

施慧敏提到(2013)經由「葬禮儀式」協助渲洩哀傷是喪儀的主要功用，處理得當的葬禮程序，可以提供協助和鼓勵「健全哀傷」的重要管道。而完整的悲傷反應是立基在想到逝者時，已不再感到痛苦，即使憶及所愛的人，還有一種悲哀的感覺，但這種感覺卻是不同於以前那種壓迫與痛苦。當想起逝者時，不再痛哭流涕無法自抑、或是胸口出現緊縮的感覺，並能夠重新將情感投注在生活 and 生命中時，哀悼便已完成(李開敏、林方皓、張玉仕、葛書倫譯，2004)。

(二) 喪禮儀式的影響

喪禮儀式的影響在於增強失落的真實性，讓生者能正面看待死亡；並在儀式中

表達對往生者的情緒、回顧往生者生命的價值、提供家屬社會支持以及家庭情感之凝聚（施慧敏，2013）。

五、殯葬服務業的發展趨勢：

依據王士峰(2014)的研究指出在現今科技產業進步、強調客製化的社會形態下未來殯葬服務業將朝向體驗經濟化、殯葬禮儀服務全球化、多樣化與個性化、科技化、策略化、專業化、遺體處理技術環保化，因此殯葬服務業亦須因應此未來趨勢提供消費者更佳之服務。

第二節 消費者行為

一、消費者行為的意義與研究觀點

消費者行為（consumer behavior）指消費者搜尋、購買、使用、評估和處置產品與服務有關的行動，行銷的核心意義在於發覺消費者未獲滿足的需求，並提供產品或服務以滿足之，消費者行為則是解釋個體如何投注有限資源（時間、金錢、心力）於行銷人員所推出的商品，以制定決策。消費者行為研究主要著重於消費者所購買的產品與品牌標的、購買理由、時機、地點、方式、使用頻率、購後評價，以及是否將持續再購等議題（Schiffman 和 Wisenblit，2013/2017）。

Engel、Blackwell & Miniard（1990/1995）將消費者行為定義為：「直接涉及、取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包含這些活動所引發的決策程序」（李自強，2002）

消費者行為具有跨學域的本質，涉及到心理學（Psychology）研究人類心智與影響個體行為之心理因素（需求、人格特質、知覺、經驗、態度）；社會學（Sociology）探究人類社會的發展、結構、功能與問題；人類學（Anthropology）比較不同人類文化與發展（文化價值觀與次文化），以及溝通學科（Communication），其聚焦人際間或透過媒體管道的溝通歷程（Schiffman 和 Wisenblit，2013/2017）。

二、消費者知覺價值

Parasuraman, Zeithaml, 和 Berry（1988）指出消費價值就是消費者以「個人知覺

得到與付出的部分做為基礎，用來評估整體產品的效用」。並提出消費價值分成低層次、中層次、高層次三個層次屬性知覺。而 Parasuraman and Grewal (2000) 則認為消費價值是由獲取價值、交易價值、使用價值及殘餘價值之動態構念所組成。(施慧敏, 2013)。

影響消費者決策的價值因素則包含有：

1. 功能價值 (Functional Value)：屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用上的目的，則此產品的屬性即具有功能性價值。消費者選擇購買與否最重要的因素，例如：價格、性能、用途等。其衡量的內容包含：效能(utility)、屬性(attributes)、需求(needs)。
2. 社會價值 (Social Value)：當產品、服務或品牌能讓消費者和其他社會群體連結，並因而提高其效用時，則此類的屬性即具有社會性價值。
3. 情感價值 (Emotional Value)：當產品、服務或品牌，具有觸發消費者某些情感，或改變消費者的情緒狀態的能力或效用時，即具有情感價值。
4. 情境價值 (Conditional Value)：某些情況條件下，產品、服務或品牌能暫時提供較大的功能性或社會性價值，因而改變消費者的購買行為，則此產品具有情境價值之功能。
5. 新奇價值 (Epistemic Value)：若產品、服務或品牌能引起消費者的好奇心，滿足消費者對知識追求的慾望或提供新奇、獨特的感覺，可稱之。

而從消費價值的衡量構面來看，殯葬禮儀服務流程牽涉到『服務』，故由文獻回顧 Patrick (2002) 推演出服務消費價值的五個構面，包括品質、情感反應、貨幣價格、聲譽與行為價格 (施慧敏, 2013)。但一般在探討消費者知覺價值對滿意度或行為意向的關係時，雖將知覺價值的概念納入，但都缺乏「犧牲」構面的探討。有的在模式中沒有探討價格，如 McDougall 和 Levesgue (2000)；但若沒有提供價格訊息，消費者對價值的評估便不具意義 (Day, 2002)。由於知覺價值屬於認知比較的過程 (Eggert & Vlaga, 2002)，滿意則是一種情感評估的反應 (Oliver, 1996)，因此消費者的知覺價值被視為顧客滿意度的前因。知覺價值已被認為是一個不容易定義與衡量的構面 (Holbood, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)。雖然學者間對消費者知覺價值的定義不一，Eggert 及 Vlaga (2002) 認為這些定義間有三個共通的元素：(1)價值具多元的組成；(2)知覺價值是主觀的評斷；(3)競爭的重要性。此外，大多數的定義都指出：知覺價值是顧客對商品所帶來的利益和付出的犧牲此二者間的權衡 (李奇勳, 蘇瑞蓮, 2016)。

傳統上，滿意是行銷策略研究的概念核心，近年來發現顧客滿意度固然重要，但了解消費者價值才是主宰消費者忠誠度的重要關鍵。提升消費者心中所認知的價值更是服務提供者成功的關鍵要素之一（Gale，1994；Woodruff，1997；Zeithaml，1988）。過去有關知覺價值之討論大多以 Zeithaml（1998）所主張的「知覺價值是消費者基於得到什麼(利益)和付出甚麼(成本)的認知，進而對產品或服務效用的整體評價」之定義為主。Woodruff（1997）也指出知覺價值為消費者對產品屬性、屬性績效及使用產品後促進或阻礙消費者目標之達成所產生結果的知覺偏好和評價。Zeithaml（1998）所指的整體所得及整體所失就是一個根本的定理。因此負面的損失、犧牲、成本概念是可作為負向影響價值的假說推論。這也是諸多文獻無論是以（有形或無形）價格、（產品表現）犧牲、成本風險皆可運用上述法則來驗證負向關係的緣故（陳冠仰，陳柏元，戴有德，巫立宇，2016）。

知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點，但在殯葬相關消費行為中，以「功能價值」中的「價格」，及所付出的成本(犧牲)與「情感價值」的喪親者所要完成的感恩、教孝、家庭情感的凝聚等目的為較重要的構面，故本研究將採取探討此兩項價值對於殯葬消費行為意向之影響。

三、消費者決策過程

消費者決策歷程包括投入、處理與輸出三個階段。在投入階段（input stage）有兩項影響因素：公司的行銷活動（產品、價格、通路與推廣）與社會文化因素（家庭、朋友、鄰居、社會階層、文化與次文化）。處理階段（process stage）則是探討消費者制訂決策的方式。在此階段，個體內在心理因素（動機、知覺、學習、人格與態度）會影響到外在資訊對需求確認、購前資訊搜尋、以及方案評估。而方案評估所獲得的經驗，透過學習又可能影響消費者既有的心理屬性。至於輸出階段（output stage）涉及兩項決策後活動：購買行為和購後評估。

當消費者決定消費行為時，會受到仔細權衡及評估產品功能性的理性決策（Rational Decision Making），和基於感觀享受或審美考量目的之情緒導向的交互影響。決定消費行為的決策程序模式(Consumer decision process (CDP) model)，便是消費者心中想法的地圖，可供行銷人員用於引導產品組合、溝通與銷售策略。此模式以模組化的方式，捕捉決策制訂時所發生的活動，並顯示各種內外部力量如何產生交互作用，進而影響消費者的想法、評估與行動。Engel、Blackwell 與 Miniard 於 1995 將原

有的 EKB 模式修改如圖 2-4，且將消費決策行為分下列階段：1.需求確認 (Need Recognition) 2.資訊尋找(Search for Information) 3.購前方案評估(Pre-purchase Alternative Evaluation) 4.購買 (Purchase) 5.消費 (consumption) 6.購後方案評估 (Post-purchase Alternative Evaluation) 7.處置 (Divestment)

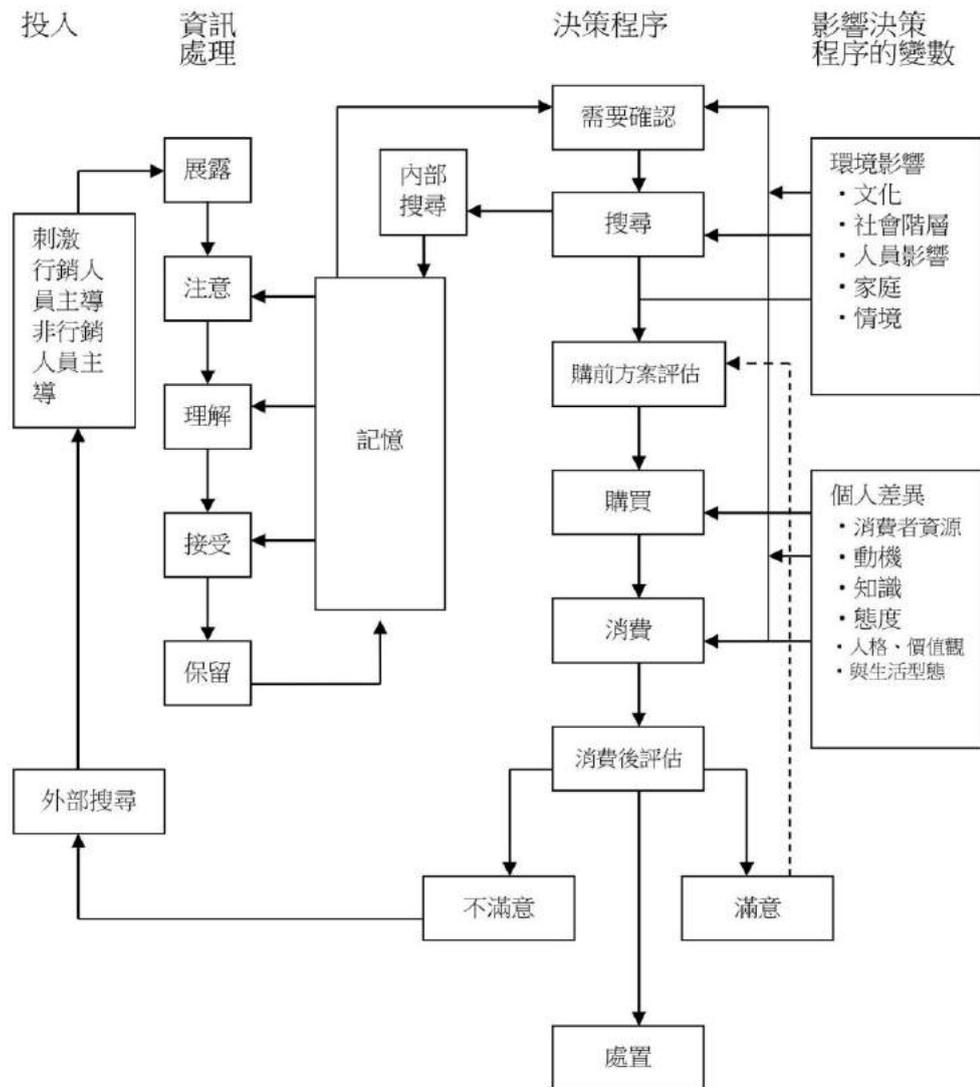


圖 2-4 EKB 模型

註：引自消費者行為(Consumer behavior)P93,白滌清(2015)台北市。

四、消費者態度形成與改變

態度是一種學習而得的傾向，指個體表現出對某種標的物的喜歡或不喜歡的一致性反應。在消費者行為領域中，標的物可能是產品、品牌、服務、價格、廣告、包裝、促銷媒介和零售商店。消費者常形成新態度，也會改變既有態度。對已累積相當使用經驗的品牌，一旦推出新產品時，消費者容易產生正向態度，但消費者也會嘗試新產品、產品款式和不同品牌。假如對此嘗試結果感到滿意，甚至超乎預期，就會發展出正向態度。一般而言，消費者對一項產品或服務獲得知識愈多，愈有可能形成態度。而態度形成來源則是個人經驗、家庭親友、媒體、網際網路和社群媒體，但最主要的影響來源則是直接使用經驗。此外態度形成亦會受情境影響。所謂情境是指在某特殊點影響著態度與行為間關係的事件或環境狀況，當消費者受到特殊情境影響時，可能表現出與態度不一致的行為（Schiffman 和 Wisenblit，2013/2017）。

消費者行為研究業已發展出一些模式解釋態度對行為的影響性，態度是由三個構面所組成的：包括認知（cognitive component）、情感（affective component），以及行為意圖成分（conative component）。而消費者行為研究的合理行為理論模式（theory of reasoned action）則提出想瞭解行為意圖，必須先衡量主觀性規範（subjective norms）。也就是個體如何看待重要他人（例如：家庭、朋友、室友、同事等）對特定行為所抱持的意見，或者說對該行為給予正面或負面評價（Schiffman 和 Wisenblit，2013/2017）。

第三節 再購意願

從節省企業成本觀點來看降低顧客的流失比率比降低成本對公司的獲利更有幫助(Zeithaml，1996)。尤其在殯葬產業其透過「已購買」或「曾接受殯葬服務家屬」推薦回籠之客戶購買殯葬服務商品意願遠高過新顧客或陌生顧客。吸引一位新顧客的成本是維持一位舊顧客之 5 倍多，讓一位新顧客變成舊顧客相同利潤水準所需花的代價約為 16 倍，顯示出維持一位舊顧客的成本低於吸收一位新顧客（Kotler，2000）。企業若要永續經營，所提供的產品或服務，必須是顧客所需要的，亦即提高其再購買意願。

Kotler (2003)認為公司在對於行銷方面，最重要的就是必須要留住客源，而公司的銷售業績主要來自於新顧客與重覆購買者這兩大消費群。對於公司及業務而言，最重要的就是提升消費者的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的消費者也

是極為重要，因為吸引新顧客要比留住舊顧客要花費較高的成本，因此若能不斷提升顧客的再購意願，企業就愈有永續經營的機會（游尚儒，2007）。

Jeffrey Gitomer 認為：企業最大的挑戰不在創造滿意的顧客，而在於如何創造忠誠顧客。江念穎（2011）也指出如何創造消費者的再購意願以降低成本，為企業建立長期利潤來源的重要因素之一。再購行為與重複購買行為都代表消費者對同一種品牌做經常性的再購買消費。過去曾提出信念、情感、態度、行為意向與行為之關係模式，該研究認為「態度」的形成是消費者經由對於產生態度之標的物信念以及感覺而來，而「行為意向」則由「態度」來決定，消費者的「行為意向」會影響最終的行為(Engel 等人，2001)。因此，產生再購意願與再購行為，可說是整個消費過程中，消費者對於整體產品或服務感到滿意，才會產生重複購買的行為與意願。因此，瞭解消費者的再購意願為企業當前重要的議題之一(Kotler，2003)。消費者的再購意願也是形成顧客忠誠度的決定性因素（Reicheld & Sasser，1990）。

綜合以上，再購意願、儀式型態與滿意度通常也會受到消費價值的影響。「再購意願」是購買後內心理層面的感覺，這種感覺乃由消費者對於該產品或服務所知覺到的感受，經過滿意與不滿意的思考定義之後，決定是否會再次進行消費(施慧敏，2013)。

第四節 顧客滿意

顧客滿意(Customer Satisfaction)的概念，首先由 Cardozo 在 1965 年引進行銷學領域中，指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，在消費者行為中，顧客滿意是影響購買決策的重要因素，能夠幫助業者達到長期的績效(Wirtz 和 Bateson，1995)。

近年來，世界各主要先進國家為保有競爭力，都將顧客滿意評量制度視為產業競爭力的評量指標，唯有有效的掌握顧客，企業才能永續經營。但在其定義上學者採取不同觀點進行闡釋，因此對於顧客滿意度的定義至今未能獲致共識。有學者認為顧客滿意是顧客經由消費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 (Woodside，Frey 和 Daly 1989)。顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體態度 (Fornell，1992)。而 Handy 和 Pfaff(1975)就不同意僅以「整體滿意程度」衡量顧客滿意程度，認為其僅是顧客在面臨一複雜之情況下，做一立即的、粗糙的反應。陳明聰(2008)則認為客戶滿意度的衡量構面為產品價格，服務效率以及知覺價值(葉若翰，

2013)。此一論點與 Parasuraman, Zeithmal 和 Berry(1994)提出顧客滿意度是其評估服務品質、產品品質及價格的函數較相近。整體而言，顧客滿意度係指稱相較於預期，消費者對產品或服務表現的感受，當消費者實際知覺低於期望時，滿意度降低，符合期望時，將產生滿意感，超越期望時，滿意度大增，甚至感覺欣喜(Schiffman 和 Wisenblit, 2013/2017)。

《孟子·離婁下》云：「養生者不足以當大事，惟有送死可以當大事」。而喪禮服務人員也要有此認知，因協助家屬處理喪葬事宜是一件大事，在情感的面向要陪伴家屬協助其透過喪禮儀式達到盡孝、報恩、教孝，養生送死有節，完成悲傷歷程，達到撫慰功能，並協助家屬以簡單隆重的方式規劃喪葬事宜。由此得知，殯葬服務的產品品質、服務品質、價格、情境及其他個人因素皆會影響到顧客滿意度。

第五節 雲嘉地區殯葬特色

雲嘉地區的地理位置處於嘉南平原的北端，從先民開發史可以得知，為清朝早期一府三縣屬於諸羅縣的管轄，係臺灣很早開發的地區。因此在殯葬儀節深受儒家思想的影響。並傳承了大陸的殯葬文化、喪禮儀節及相關事宜繁瑣且所費不貲。因此在農業社會的架構尚未崩解，傳統社區及部落的型態還在，宗親會的影響力未減弱之際，一旦社區或宗親中有人去世時，即以社區或部落互助方式辦理治喪，社區中從小耳濡目染或以師徒制方式習得相關禮儀知識的耆老或宗親的長老便成為請益的對象，他們就是地方喪葬禮儀方面的專家，他們會協助喪家處理「香辦間」需要物品的購置，以及「大力班」的抬棺人員的調度與分配。而就「香辦間」的功能方面，研究者曾於民國七十八年請教梅山瑞峰村協助「香辦間」的主事耆老簡登丘先生，據耆老口述「香辦間」係早期山上交通不方便，如遇喪事時，喪家要空出一個房間或倉庫，專間放置喪禮使用的相關物品，且採購時必需委由經驗豐富的耆老，協助至街面採買，並一次購足所需物品為原則，且請貨運依其排班協助運送，然後再以人力接駁至喪家存放。而「大力班」的名稱及組成，研究者在民國七十七年請教梅山龍眼林村耆老詹其維先生，據耆老口述「大力班」係，以往土葬棺木頗有重量，在彎蜒崎嶇山路行進，部落功德會必須挑選年輕力壯腳力好的人員組成「大力班」抬棺，且出殯時最忌諱抬棺人員有人「敗腳」，致使棺木接觸地面。由上述得知這些主事者的重要性，而這些能左右喪家意見的人就成為棺木店及「司功」禮儀人員爭相拉攏的對象。

雲嘉地區除嘉義市外，雲林縣及嘉義縣是傳統的農業縣市，老人人口所佔比率在全國是名列前茅，縣市政府財政收入卻是在末段班。而合法登記有案的殯葬服務業者嘉義縣有 118 家、嘉義市有 89 家、雲林縣有 192 家，至 107 年 6 月合計 399 家，約佔全國的 9.3%，其中大多是以往的棺木店、誦經的司功或法師、墓碑及骨灰罈業者、賣老嫁粧及布粧、土公仔等，面對殯葬市場的競爭，調整經營策略轉型為殯葬禮儀服務業。

以往雲嘉地區的殯葬服務消費者在遭遇家中有人過世需要喪禮服務時，大多會徵詢親朋好友或村落中有經驗的長者，依循他們的建議來決定殯葬服務業者；另有少部分係由醫護人員仲介。而這正是雲嘉地區殯葬消費者的特性。然而現今資訊取得容易，人們亦不若以往忌諱談論死亡，加上政府提倡環保及簡葬，因此研究者希望藉由此研究瞭解雲嘉地區殯葬消費者的消費行為是否有所改變及其現況為何，以提供研究者及相關業者參考。



第三章 研究方法

依據文獻探討及研究目的，本研究採用問卷調查法，以探討「個人背景變項」對「消費知覺價值」與「再購意願」的差異，進而探討殯葬服務消費者的「知覺價值」是否為影響再購意願的顯著變項，以及兩者間是否有交互作用。本章主要探討研究所採取的方法與步驟，包括研究架構、研究假設、研究對象、研究工具、研究實施程序等五部分，茲分述如下。

第一節 研究架構

經由相關文獻的探討後，基於以上的研究背景與動機，依雲嘉地區殯葬消費者不同的背景變項(性別、年齡、族群、宗教信仰、學歷、收入)探討其消費價值及再購意願的行為意向之現況與差異，並了解殯葬服務的消費價值與再購意願的行為意向之相關程度為何，其研究架構如圖 3-1。

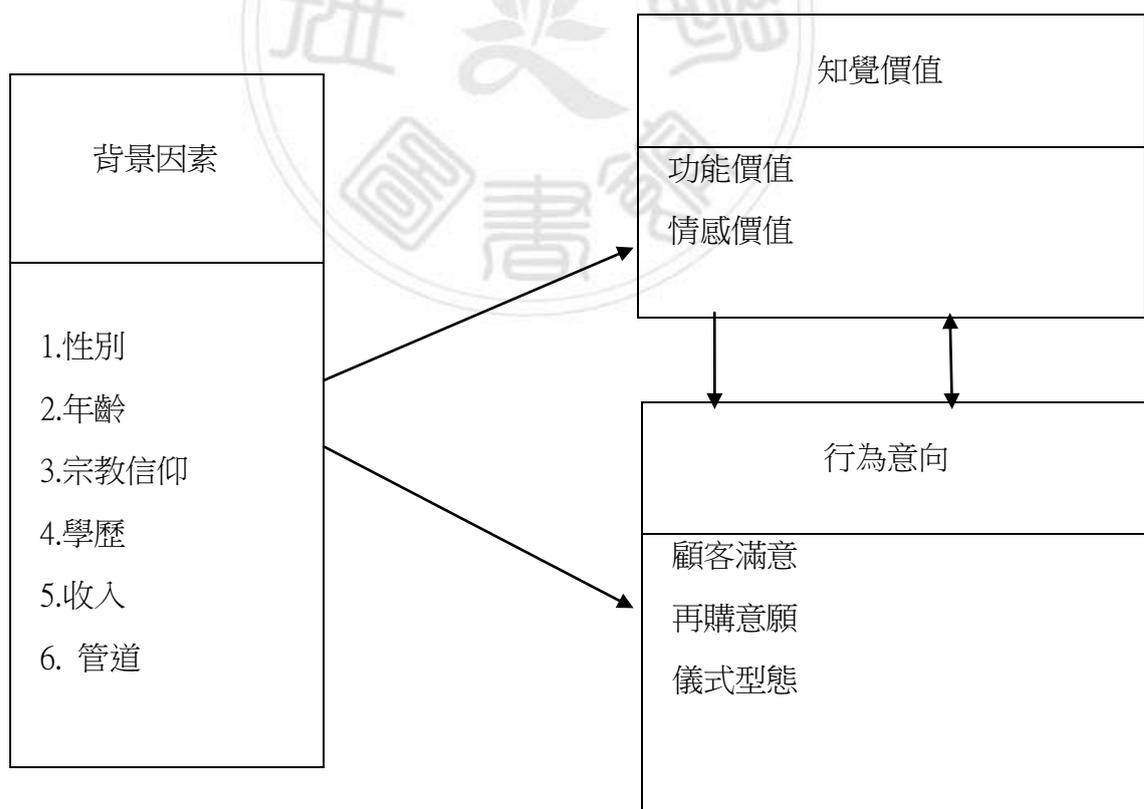


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究根據研究目的、相關文獻及初步的研究架構圖，提出下列幾項假設。

假設一：雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值與再購意願的行為意向有相關存在。

假設二：雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值與消費滿意度有相關存在。

假設三：雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值與所採儀式型態有相關存在。

假設四：雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值對再購意願的行為意向有預測力。

假設五：雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值對消費滿意度的行為意向有預測力。

假設六：不同背景因素的雲嘉地區殯葬服務消費者的知覺價值有顯著差異。

假設七：不同背景因素的雲嘉地區殯葬服務消費者的行為意向有顯著差異。

第三節 研究對象

本研究預試問卷共計完成 30 份，正式調查則以雲林縣、嘉義縣市以戶單位，近三年有喪親經驗的成年人且是與殯葬禮儀服務業者主要洽談的喪親家屬為研究對象母群體，預計採取便利抽樣法，問卷調查數量：雲林縣、嘉義縣及嘉義市，共計 350 人。

第四節 研究工具

根據殯葬服務與消費行為之相關文獻，彙整分析影響喪禮服務消費者行為意向因素，結合消費者知覺價值的「功能價值」及「情感價值」的構面變項，從消費行為上可達成解釋與預測喪禮服務的行為意向。本研究以消費行為理論作為研究理論基礎，並參考內政部委託南華大學所作 106 年「我國殯葬消費行為調查研究」問卷(民眾版)，編擬「殯葬服務消費的知覺價值對殯葬消費行為意向」問卷，作為研究之調查測量工具。本節就研究工具的編製過程，問卷的發放方式及研究變項的操作型定義說明如下：

一、研究工具編製過程：

本研究經南華大學受內政部委託 106 年「我國殯葬消費行為調查」計畫召集人楊國柱教授同意，以該計畫的調查研究問卷(民眾版)為參考範本。綜合本研究的主

題及特性，經指導教授同意，進行編修研究工具，其修改項目如下：

(一)問卷採用內容：

1. 受訪者性別、年次、宗教信仰、學歷、月收入、參與治喪事宜。
2. 選擇殯葬服務業者管道：選擇何種殯葬服務業者、考量因素、透過什麼管道選擇。
3. 殯葬儀式型態：宗教儀式、安葬方式、選擇安葬方式原因、喪禮儀式地點。
4. 殯葬消費金額與消費知覺：治喪費用及消費知覺、治喪費用支出與治喪收入。
5. 殯葬消費滿意度：對殯葬禮儀服務業的滿意與不滿意及整體滿意度。
6. 編修加入消費行為意向的再購意願：是否願意推薦有需要的親友、未來是否願意選擇同一家業者。

未納入問卷的部分有背景資料的受訪者族群與亡者、選擇殯葬服務業者管道的委託辦理選項、殯葬消費、保護觀念、對於殯葬政策之態度與殯葬設施滿意度等。

(二) 建立專家內容效度

參考「我國殯葬消費行為調查研究問卷」的民眾版，經敦請相關領域之專家學者(名單如表 3-4-1 問卷審查專家學經歷 所示)，審查問卷。

本研究工具經指導教授同意並協助修改為「殯葬服務消費的知覺價值對殯葬消費行為意向」的研究問卷。

表 3-4-1

問卷審查專家學經歷

專家審查姓名	現職	專長
蔡明昌	國立嘉義大學師資培育中心主任	量化研究方法、生命教育
楊士賢	南華大學生死學系專任助理教授	殯葬禮俗、殯葬文書、道教科儀、釋放科儀
歐陽克言	中華民國喪儀商業同業公會全國聯合會秘書長	殯葬禮俗、治喪規劃
向恆達	皇穹陵紀念花園禮儀部總經理	殯葬設施管理
郭慧娟	臺灣殯葬資訊網總編輯兼主筆	生死教育、殯葬禮儀
指導教授 王枝燦	南華大學生死學系專任助理教授	社會研究法、量化研究方法

二、問卷的發放方式

喪禮的辦理對喪親家屬而言，是非常重要的，是家庭甚至家族的大事，而在喪禮相關事宜，如採行的宗教儀式，選擇殯葬業者、安葬方式、儀式地點等，都經家庭或家族的協商，然後由有決定權的喪親家屬主導，基於上述原因，研究者在發放問卷的方式，係委託喪禮服務業者發放給與業者接觸，且具有主導權喪親家屬，以提高問卷的信效度。

三、研究變項之操作型定義

根據本研究之研究架構，主要的研究變項有背景資料、選擇服務業者管道、殯葬儀式型態、殯葬消費金額與消費知覺、殯葬消費滿意度、再購意願。茲將各變項之操作型定義界定如下：

(一) 背景資料

受訪者的背景資料，在以下分述各變項之操作型定義。

1. 性別：男性、女性，共二類。
2. 年齡：此問項為開放式答案，由受訪者依據出生年次自行填答。
3. 宗教信仰：佛教(阿彌陀佛)、道教(三清道尊)、天主教、基督教、一貫道、回教、民間信仰、無、其他，共九類。
4. 學歷：國小及以下、國中、高中(職)、專科、大學、研究所以上，共六類。
5. 月收入：40,000 以下、40,001-80,000、80,001-120,000、120,001-160,000、160,001-200,000、200,000 以上，共六類。
6. 參與治喪事宜(可複選)：決定承辦業者、治喪協調、與業者主要接洽窗口、決定服務內容與價格、決定安葬地點、參與相關儀式、提供意見、其他，共八類。

(二) 選擇殯葬服務業者管道：

此部份分為 3 題，以下分述各變項之操作型定義。

1. 選擇何種殯葬服務業者：一般禮儀服務業者、醫院附設殯殮奠祭設施業者、生前殯葬服務契約業者，共三類。
2. 選擇業者考量因素(可複選)：口碑佳、服務據點近、產品多元化、有禮儀師或技術士證照、政府評鑑績優、價格合理、其他，共七類。
3. 透過什麼管道選擇(可複選)：亡者生前囑咐、過去治喪經驗、人際網路、

電視媒體、公部門公告之合法業者資訊、私部門提供網站或網頁資訊、平面媒體、醫療體系人員、業者直接接觸招攬、預購生前契約、其他，共十一類。

(三)殯葬儀式形態：

此部分共有 4 題，以下分述各變項之操作型定義。

1. 選擇治喪宗教儀式：佛教(出家師父誦經)、道教(拜三清道尊)、天主教、基督教、一貫道、民間信仰、無、其他(如，回教)、不清楚，共九類。
2. 選擇安葬方式：儀體土葬、骨灰土葬、火化後進塔、公墓內環保自然葬、公墓外環保自然葬、其他、不清楚，共七類。
3. 選擇安葬方式主要原因：傳統習俗、宗教信仰、亡者生前囑咐、經濟考量、祭拜方便、其他，共六類。
4. 辦理儀式地點：住家、殯儀館、醫院附設殯殮奠祭設施、宗教活動場所、其他，共五類。

(四)殯葬消費金額與消費知覺：

此部分共 3 題，以下分述各變項之操作型定義。

1. 治喪費用及消費知覺：治喪總費用、禮儀服務總費用、塔位總費用、墓地總費用，共四類。在治喪總費用與禮儀服務總費用皆有偏高、普通、偏低及不清楚四個選項。塔位總費用與墓地總費用則有偏高、普通、偏低、不清楚及未使用五個選項。
2. 治喪費用支出與治喪收入：收入 > 支出、收支平衡、收入 < 支出、不清楚，共四類。
3. 對業者提供服務的實際感受：此情感價值的構面有家人情感更團結、家人傷痛情緒得到平復、喪禮過程展現出報恩及盡哀的情感、展現孝道的傳承，共四類。此構面採用 Likert 4 點量表計分，答題選項依據受訪者個人的實際感受作答有「非常同意」、「同意」、「不同意」、「非常不同意」四個選項，依序分

別給予 1、2、3、4 分。去計算量表得分，分數愈低表示受訪者的情感知覺在該因素層面程度愈高，而總分愈低表示受訪者對情感價值的感受愈好。

(五)殯葬消費滿意度：

此部分共 3 題，以下分述各變項之操作型定義。

1. 對殯葬禮儀服務業者的服務滿意部分：儀式內容、用品內容、價格、服務態度、專業服務、會場布置、無、其他，共八類。
2. 對殯葬禮儀服務業者的服務不滿意部分：儀式內容、用品內容、價格、服務態度、專業服務、會場布置、無、其他，共八類。
3. 對殯葬禮儀服務業者的整體滿意度：此行為意向的消費滿意構面，採用 Likert5 點量表計分，答題選項依據受訪者個人的實際感受作答選項有「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」五個選項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。去計算量表得分，分數愈低表示受訪者的消費滿意度的整體滿意程度愈高，而總分愈低表示受訪者對消費滿意的感受愈好。

(六)再購意願：

此部分共 2 題，以下分述各變項之操作型定義。

1. 對於本次殯葬禮儀服務業者是否願意推薦給有需要的親友？
2. 未來如果有殯葬禮儀服務需求，是否願意選擇同一家業者？

上述 2 題皆是行為意向中的再購意願構面，此構面仍採用 Likert5 點量表計分，答題依據受訪者個人的實際感受作答，選項有「非常願意」、「願意」、「無意見」、「不願意」、「非常不願意」五個選項，依序分別給 1、2、3、4、5 分。去計算量表得分，分數愈低表示受訪者願意程度愈高，而總分愈低則表示受訪者愈願意推薦給有需要的親友或將來有殯葬禮儀服務需求時，愈願意選擇同一家業者再購。

第五節 問卷調查

為使本研究之研究工具更趨完善，就近立意取樣 30 份問卷作為預測，藉以修正研究工具。問卷預試共發出 30 份問卷，收回 30 份。其中有 1 份問卷於顧客滿意度項目，作答空白，視為無效問卷，預測有效問卷 29 份。

實際進行研究時本研究針對雲林縣、嘉義縣市近三年有喪親經驗的成年人共發出 350 份問卷，採取便利取樣法，問卷調查數量共收回 315 份，扣除遺漏值甚多的無效問卷 48 份，有效問卷共 267 份，有效樣本占回收樣本之 84.8%。依據收回之有效問卷進行統計分析。

第六節 研究程序

本研究實施過程可以分為資料蒐集與整理、擬訂計畫、搜尋研究工具、發放與回收調查問卷、整理及統整問卷資料、撰寫研究結果與建議，研究之流程圖如下圖 3-2 所示：

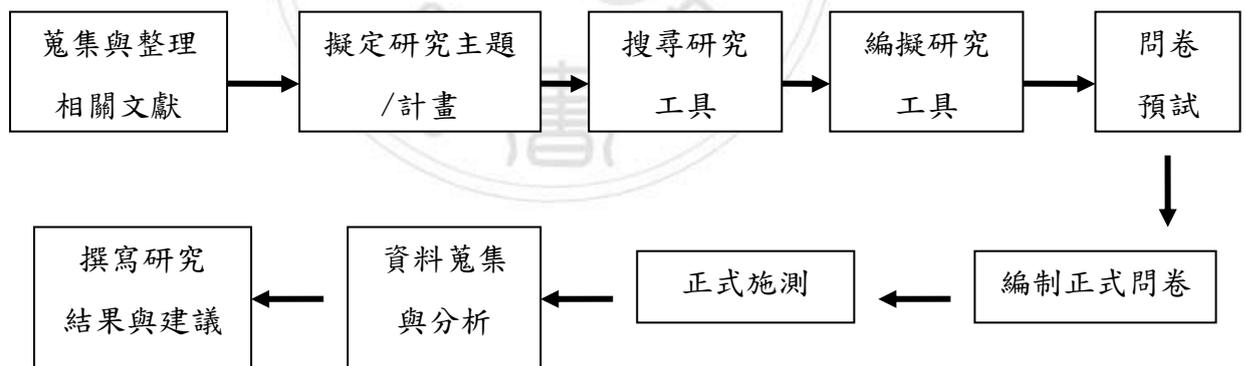


圖 3-2 研究流程

茲將研究流程分述如下：

一、蒐集與整理相關文獻

研究初期蒐集相關文獻，閱讀並整理相關研究成果，釐清相關概念，以擬定研究計畫。

二、擬定研究計畫

以相關文獻及研究者的興趣，發展出研究動機與目的，選擇適合的研究方法。

三、搜尋研究工具

依據研究目的，搜尋相關合宜的研究工具，並找出本研究所需的調查問卷。

四、編擬研究工具

委請指導教授針對問卷內容加以審查，協助提供修正意見，以期增加量表的内容校度，提高受試者填答的準確性。

五、問卷預試

採便利取樣進行預試施測。預試後，進行信、效度分析。

六、編製正式問卷

預試後，進行信、效度分析，修改為正式問卷。

七、正式施測

八、整理與統計正式問卷資料

回收正式問卷並去除無效問卷，整理及統計問卷資料，進行資料分析。

九、撰寫研究結果與建議

依資料分析的數據結果，撰寫研究結果，並與研究目的、問題相互驗證，再根據研究結果與發現，提出未來研究具體建議。

第七節 資料處理與分析

本研究採用問卷調查法蒐集資料，問卷回收整理後，進行編碼、登錄建檔後，以 SPSS 18.0 套裝軟體進行資料分析。在進行卡方檢定、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析前，將年齡變項、宗教變項、學歷變項、月收入變項中、針對樣本數偏少的變項加以合併調整，本研究採用的統計方法說明如下：

一、描述統計

以次數分配分析喪禮服務消費者的基本背景資料之分布情形，並分析各變項的人數及百分比，了解受訪者在各變項之現況。

二、卡方檢定

以卡方檢定進行，不同背景因素對消費知覺的功能價值、不同背景因素對行為意向的儀式型態及顧客滿意、消費知覺的功能價值對行為意向的顧客滿意及儀式型態的交叉分析。

三、獨立樣本 t 檢定

以 t 檢定進行性別對消費知覺的情感價值、行為意向的再購意願之差異分析。

四、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

以 ANOVA 分析不同背景變項中的年齡、宗教信仰、學歷、不同月收入變項在知覺價值的情感價值及行為意向的再購意願等構面的差異情形，若檢定結果達顯著，進一步以 Scheffe 法進行事後檢定，來了解各組間之顯著性。

五、迴歸分析

本研究採多元迴歸分析與模型建立，來預測不同背景對情感價值、情感價值對再購意願、情感價值對顧客滿意之影響力。



第四章 研究結果與分析

本研究旨在探討雲嘉地區殯葬服務消費知覺價值對殯葬消費行為意向之影響。本章根據所回收的 267 份有效問卷進行統計分析與討論，再依據研究假設呈現研究結果。本章共計分為四節來說明，第一節為不同背景之殯葬消費者基本資料分析；第二節描述性統計分析；第三節不同背景變項之殯葬消費者對知覺價值的關聯分析；第四節不同背景變項之殯葬消費者對行為意向的關聯分析；第五節殯葬服務消費者的知覺價值對消費行為意向的關聯分析。

第一節 描述性統計分析

本研究針對雲林縣、嘉義縣市近三年有喪親經驗的成年人委請殯葬服務業者以戶為單位，發放問卷給主要接洽喪葬事宜的喪親家屬填答共發出 350 份問卷，採取便利取樣法，問卷調查數量共收回 315 份，扣除遺漏值甚多的無效問卷 48 份，有效問卷共 267 份，有效樣本占回收樣本之 84.8%。

本節依有效樣本之受試者的個人背景變項，包括殯葬服務消費者的性別、年齡、宗教信仰、最高學歷、家庭月收入及參與的治喪事宜項目內容之人數與百分比分布情形加以說明，並進行各變項之描述性統計分析。各項分析說明如後：

一、研究對象(殯葬服務消費者)基本資料

(一)性別

本研究之調查對象，殯葬服務消費者的性別以「男性」受訪者居多，共有 143 人，占 53.6%，「女性」受訪者計有 124 人，占 46.4%。

(二)年齡

殯葬服務消費者以「30-39 歲」最多，共計有 92 人，占 34.5%；而占比例最少是「69 歲以上」共計有 7 人，占 2.6%。

(三)宗教信仰

在殯葬服務消費者的宗教信仰方面以「佛教(阿彌陀佛)」最多，計有 77 位，占 28.8%；其次「民間信仰」有 65 位，占 24.3%；「道教(三清道祖)」有 42 位，占 15.7%；

「無」宗教信仰者有 34 位，占 12.7%；「天主教」有 21 位，占 7.9%；「基督教」有 14 位，占 5.2%；「一貫道」有 11 位，占 4.1%；「回教」有 3 位，占 1.1%。

此項統計結果與內政部 106 年委託南華大學所進行的「我國殯葬消費行為調查研究」之結果一致，受訪者的宗教信仰主要以佛教、民間信仰、道教為主。

(四)最高學歷

由表 4-1-1 可知殯葬服務消費者的最高學歷以「高中(職)」之消費者居多有 99 位，占 37.1%；其次學歷為「大學」有 73 位，占 27.3%；「國中」有 53 位，占 19.9%；「專科」有 31 位，占 11.6%；「研究所」有 8 位，占 3.0%；「國小及以下」有 3 位，占 1.1%。

受訪者學歷高中(職)以上者占總受訪者之 79%，與內政部 106 年委託南華大學所進行的「我國殯葬消費行為調查研究」之結果相近。

(五)家庭月收入

在家庭月收入方面，從表 4-1-1 可知，殯葬服務消費者的家庭月收入以 40,001 到 80,000 占最大比例，有 94 人，占 35.2%；其次為 40,001 以下有 91 人，占 34.1%。

表 4-1-1

殯葬服務消費者有效樣本基本資料表(N=267)

背景資料	類別	人數	百分比
性別	男性	143	53.6
	女性	124	46.4
年齡層	<30	43	16.1
	30-39	92	34.5
	40-49	63	23.6
	50-59	46	17.2
	60-69	16	6.0
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	77	28.8
	道教(三清道尊)	42	15.7
	天主教	21	7.9
	基督教	14	5.2
	一貫道	11	4.1

接前頁	回教	3	1.1
	民間信仰	65	續後頁
	無	34	12.7
教育	國小及以下	3	1.1
	國中	53	19.9
	高中(職)	99	37.1
	專科	31	11.6
	大學	73	27.3
	研究所含以上	8	3.0
家庭月收入	40,000以下	91	34.1
	40,001-80,000	94	35.2
	80,001-120,000	62	23.2
	120,001-160,000	12	4.5
	160,001-200,000	7	2.6
	200,000以上	1	0.4

(六) 殯葬服務消費者在亡者過世時所參與的治喪事宜(複選題)

由表 4-1-2 可得知在 267 位殯葬服務消費受訪者中以「參與各項殯葬儀式」(124 人, 16.4%)、「決定殯葬服務內容及價格」(123 人, 16.3%)及「決定承辦的殯葬服務業」(121 人, 16.0%)為參與治喪事宜最主要的類別。

表 4-1-2

亡者過世時殯葬服務消費者所參與的治喪事宜有效樣本之次數分配表(N=267)

背景資料	類別	人數	本題為複選題	
			總選擇次數 百分比	單項選擇次數 百分比
亡者過世時殯葬服務消費者有參與的治喪事宜	參與各項殯葬儀式	124	16.4%	46.4%
	決定殯葬服務內容及價格	123	16.3%	46.1%
	決定承辦殯葬服務業者	121	16.0%	45.3%
	參與治喪協調	117	15.5%	43.8%
	提供意見	91	12.1%	34.1%

接前頁	主要接洽窗口	90	11.9%	33.7%
	決定亡者安葬地點	84	11.1%	續後頁
	其他	4	0.5%	1.5%

二、選擇殯葬服務業者管道

(一)選擇何種殯葬服務業者：

對於殯葬服務業者的選擇，雲嘉地區受訪者多數選擇一般殯葬禮儀服務業者，共有 143 人，占 53.6%；其次是醫院附設殮、殯、奠、祭設施業者，有 96 人，占 36%；最少的是生前殯葬服務契約業者，只有 28 人，占 10.5%，如表 4-1-3 所示。與內政部 106 年委託南華大學所進行的全國性「我國殯葬消費行為調查研究」之結果以佛教最多相同。

表 4-1-3

選擇殯葬服務業者摘要表(N=267)

項目	類別	人數	百分比
選擇何種殯葬服務業者	一般殯葬禮儀服務業者	143	53.6
	醫院附設殮、殯、奠、祭設施業者	96	36.0
	生前殯葬服務契約業者	28	10.5

(二)選擇殯葬服務業者的考量因素：(複選題)

由表 4-1-4 中可看出消費者選擇殯葬服務業者的考量因素以服務據點近最多，再者考量的因素是口碑佳，可推論出受訪者在選擇殯葬服務業者的考量是以服務為導向，尋求具有良好口碑之業者提供服務並能在整個治喪過程中能即時獲得所需求的服務。

(三)透過甚麼管道選擇殯葬服務業者：(複選題)

殯葬服務消費者選擇殯葬服務業者的管道最多的是依據過去治喪經驗；其次是人際網路，再者為亡者生前囑咐等。如表 4-1-4 所示。可見在雲嘉地區殯葬服務消費者在選擇殯葬服務業者的管道方面仍是藉由過去消費經驗的知覺價值作為選擇的依據。

表 4-1-4

選擇殯葬服務業者的考量因素與管道次數分配表(N=267)

本題為複選題

項目	類別	人數	總選擇次數百分比	單項選擇次數百分比
選擇殯葬服務業者的考量因素	口碑佳	135	23.8%	50.6%
	服務據點近	150	26.4%	56.2%
	業者產品多元化	67	11.8%	25.1%
	有禮儀師或技術士證照	73	12.9%	27.3%
	政府公告評鑑績優	52	9.2%	19.5%
	價格合理	87	15.3%	32.6%
	其他	4	0.7%	1.5%
選擇殯葬服務業者的管道	亡者生前囑咐	56	11.9%	21.0%
	過去治喪經驗	128	27.2%	47.9%
	人際網絡	118	25.1%	44.2%
	電視媒體	23	4.9%	8.6%
	合法業者	15	3.2%	5.6%
	網站網頁資訊	10	2.1%	3.7%
	平面媒體	23	4.9%	8.6%
	醫療體系人員	37	7.9%	13.9%
	直接招攬	33	7.0%	12.4%
	生前契約預購	20	4.2%	7.5%
	其他	8	1.7%	3.0%

三、殯葬儀式型態

(一)選擇的治喪儀式屬於哪一種宗教儀式

在表 4-1-5 中可看出在治喪儀式方面殯葬消費者所採取的宗教儀式中以佛教(出家師父誦經)及民間信仰為最多，都是 77 人，分別占 28.8%；第三則是道教，有 49 人，占 18.4%；此項統計分析與內政部委託南華大學在 106 年進行全國性研究之「我國殯葬消費行為調查研究」的結果治喪儀式採佛教之宗教儀式最多相符。

(二)選擇的安葬方式：

殯葬服務消費者為亡者選擇的安葬方式最主要是以火化後進塔最多，共有 221 人，占 82.8%；其餘依次為遺體土葬、骨灰土葬、公墓內環保自然葬有、公墓外環保自然葬；如表 4-1-5 所示。此項統計分析與內政部委託南華大學在 106 年進行全國性研究之「我國殯葬消費行為調查研究」的結果殯葬服務消費者為亡者選擇的安葬方式最主要是以火化後進塔最多一致。

(三)選擇此安葬方式最主要的原因：

殯葬服務消費者選擇此安葬方式的原因以亡者生前囑咐最多，再者為宗教信仰因素；其餘依序為傳統習俗，經濟考量、祭拜方便等，如表 4-1-5 所示。

表 4-1-5

殯葬服務消費者殯葬儀式型態有效樣本摘要表(N=267)

項目	類別	人數	百分比
治喪儀式之宗教儀式	佛教(出家師父誦經)	77	28.8
	道教(拜三清道尊)	49	18.4
	天主教	26	9.7
	基督教	12	4.5
	一貫道	8	3.0
	民間信仰	77	28.8
	無	12	4.5
	其他(如：回教)	2	.7
	不清楚	4	1.5
安葬的方式	遺體土葬	22	8.2
	骨灰土葬	17	6.4
	火化後進塔	221	82.8
	公墓內環保自然葬	4	1.5
	公墓外環保自然葬	1	0.4
	不清楚	2	0.7
選擇安葬方式的原因	傳統習俗	43	16.1
	宗教信仰	57	21.3

接前頁

亡者生前囑咐	92	34.5
經濟考量	41	15.4
祭拜方便	33	12.4
其他	1	.4

(四)辦理喪禮儀式的地點：(複選題)

如表 4-1-6 所示，在辦理喪禮儀式地點以住家最多，其次為殯儀館，再其次為醫院附設設施，宗教場所等。在內政部委託南華大學在 106 年進行全國性研究之「我國殯葬消費行為調查研究」的結果中辦理喪禮儀式地點最多則是殯儀館。之所以會不一致應該是因為本研究設定之研究範圍為雲嘉地區屬農業縣市，多數人仍是偏向回到住家辦理。

表 4-1-6

殯葬服務消費者殯葬儀式地點選擇次數分配表(N=267)

本題為複選題

項目	類別	人數	總選擇次數百分比	單項選擇次數百分比
辦理喪禮儀式的地點	儀式地點在住家	132	45.2%	49.4%
	儀式地點在殯儀館	104	35.6%	39.0%
	儀式地點在醫院附設設施	30	10.3%	11.2%
	儀式地點在宗教場所	18	6.2%	6.7%
	儀式地點其他	8	2.7%	3.0%

四、殯葬消費金額與消費知覺

(一)治喪期間的治喪費用及消費知覺：

本題目旨在了解殯葬服務消費者對於治喪費用之消費知覺，因此將選擇「不清楚狀況」及「未使用」者設為遺漏值，不列入統計。

如表 4-1-7 所示，殯葬服務消費者對於辦理治喪總費用、禮儀服務的總費用、塔位的總費用等都是以為普通的比率最高。

在墓地總費用方面亦是以認為普通的比率最高，但因「不清楚」及「未使用」占整體人數比率之 85%，此項統計結果僅供參考。

(二)治喪費用支出與治喪收入是否收支平衡：

本題題目在探討殯葬服務消費者對於費用支出與治喪收入的消費知覺，因此將選擇「不清楚」者設為遺漏值，不列入統計。從表 4-1-7 中可看出受訪者認為收支平衡的比率最高有 28.1%，認為收入>支出的最少，比率僅有 9.4%。

表 4-1-7

殯葬消費金額與消費知覺摘要表(N=267)

項目	類別	人數	百分比
治喪總費用	偏高	26	9.7
	普通	226	84.6
	偏低	7	2.6
	不清楚狀況(遺漏值)	8	3
禮儀服務總費用	偏高	31	11.6
	普通	224	83.9
	偏低	6	2.2
	不清楚狀況(遺漏值)	6	2.2
塔位總費用	偏高	33	12.4
	普通	181	67.8
	偏低	5	1.9
	不清楚狀況(遺漏值)	8	3.0
	未使用(遺漏值)	40	15.0
墓地總費用	偏高	13	4.9
	普通	24	9.0
	偏低	3	1.1
	不清楚狀況(遺漏值)	5	1.9
	未使用(遺漏值)	222	83.1
費用支出與治喪收入	收入>支出	25	9.4
	收支平衡	75	28.1
	收入<支出	71	26.6
	不清楚(遺漏值)	96	36.0

(三)殯葬業者所提供服務給您的實際感受：

關於殯葬業者提供之服務帶給殯葬服務消費者知覺的情感價值感受上，如表 4-1-8 所示，認為能讓家人情感能夠更團結、過程能讓家人傷痛情緒得到平復，過程能展現出報恩或盡哀的情感及過程能展現孝道傳承者都是以「同意」占的比率最高，且僅有 1 人對治喪過程能展現孝道傳承表達非常不同意。可推論出殯葬服務業者所提供之服務對於消費者的情感價值有一定之影響力。

表 4-1-8

殯葬服務消費者對所提供的服務之實際感受摘要表(N=267)

項目	類別	人數	百分比
殯葬禮儀服務讓家人情感能夠更團結	非常同意	67	25.1
	同意	199	74.5
	不同意	1	0.4
	非常不同意	0	0
讓家人傷痛情緒得到平復	非常同意	74	27.7
	同意	192	71.9
	不同意	1	0.4
	非常不同意	0	0
展現出報恩或盡哀的情感	非常同意	85	31.8
	同意	178	66.7
	不同意	4	1.5
	非常不同意	0	0
展現孝道的傳承	非常同意	85	31.8
	同意	178	66.7
	不同意	3	1.1
	非常不同意	1	0.4

五、殯葬消費滿意度

(一)殯葬禮儀服務業者的服務中滿意的部分：(複選題)

如表 4-1-9 所列，殯葬服務消費受訪者對服務滿意的部分以勾選滿意「服務態度」的最多、其次是「專業服務」、再者為「價格」。

(二)殯葬禮儀服務業者的服務中不滿意的部分：(複選題)

如表 4-1-9 所列，殯葬服務消費受訪者對服務不滿意的部分以勾選「無」者最多有 197 人，其餘不滿意的部分以勾選「價格」及「用品內容」較多，但只占總比率 8% 左右。

表 4-1-9

殯葬消費滿意度有效樣本之次數分配表(N=267)

本題為複選題

項目	類別	人數	總選擇次數 百分比	單項選擇次數 百分比
對殯葬禮儀服務業者滿意部分	儀式內容	89	13.3%	33.3%
	用品內容	76	11.4%	28.5%
	價格	111	16.6%	41.6%
	服務態度	160	24.0%	59.9%
	專業服務	136	20.4%	50.9%
	會場布置	83	12.4%	31.1%
	無	12	1.8%	4.5%
	其他	0	0%	0%
對殯葬禮儀服務業者不滿意部分	儀式內容	5	1.7%	1.9%
	用品內容	22	7.7%	8.2%
	價格	23	8.0%	8.6%
	服務態度	15	5.2%	5.6%
	專業服務	14	4.9%	5.2%
	會場布置	11	3.8%	4.1%
	無	197	68.6%	73.8%
	其他	0	0%	0%

(三) 殯葬禮儀服業者服務的整體滿意度：

如表 4-1-10 所示，殯葬服務消費受訪者對於業者提供之服務的整體滿意度以勾選「滿意」者比率最高，有 40.1%，「非常滿意」者有 19.5%，兩者合計有 59.6%。而勾選「不滿意」及「非常不滿意」的受訪者兩項合併僅占 4.1%。可推估多數人對殯葬禮儀服業者提供的服務是滿意高於不滿意。

表 4-1-10

對殯葬禮儀服務業者服務的整體滿意度摘要表(N=267)

項目	類別	人數	百分比
整體滿意度	非常滿意	52	19.5
	滿意	107	40.1
	普通	97	36.3
	不滿意	9	3.4
	非常不滿意	2	0.7

六、再購意願

(一)對於本次殯葬禮儀服務業者是否願意推薦給有需要的親友：

如表 4-1-11 所示，殯葬服務消費受訪者對於業者提供之服務是否願意推薦給有需要的親友，合計勾選「非常願意」及「願意」的有 179 人，占 67.1%；勾選「無意見」、「不願意」及「非常不願意」的共有 88 人，占 32.9%。整體而言受訪者是趨向於願意推薦，而前述選擇殯葬服務業者考慮的主要因素就包括了口碑佳。可見具有口碑的優質殯葬服務業是較易受到推薦的。

(二)未來若有殯葬禮儀服務需求是否選一選擇同一家業者：

如表 4-1-11 所示，殯葬服務消費者對於業者提供之服務未來有需求時是否願意再次選擇同一家業者：受訪者勾選「願意」者最多，占 50.2%，其次為「普通」、「非常願意」、「不願意」及「非常不願意」。但總體而言受訪者不願推薦的比率僅 4.5%，亦相當低。

表 4-1-11

對殯葬禮儀服務業者服務的再購意願摘要表(N=267)

項目	類別	人數	百分比
願意推薦給有需要的親友	非常願意	45	16.9
	願意	134	50.2
	普通	73	27.3
	不願意	13	4.9
	非常不願意	2	0.7
選擇同一家	非常願意	52	19.5
	願意	134	50.2
	普通	69	25.8
	不願意	11	4.1
	非常不願意	1	0.4

第二節 不同背景因素對消費知覺之差異分析

本節旨在探討背景因素各變項對消費者知覺價值構面之影響，分別針對殯葬服務消費者之功能價值與情感價值之消費知覺進行差異分析。在進行問卷統計分析前，為避免產生統計上的錯誤，因此針對樣本數偏少的變項加以調整，說明如下：

1. 年齡變項分組在60-69歲及70歲以上的樣本數偏少，因此將此2組合併，重新編碼為「60歲以上」。
2. 宗教變項中的天主教及基督教合併成一組，稱之為「基督信仰」；將樣本數較少的無宗教信仰組及其他(如回教)組合併成一組為「無，含回教」。
3. 學歷變項原設定為國小及以下、國中、高中(職)、專科、大學及研究所以上等6個組別，將國小及以下組與國中組合併為「國中以下組」，大學組與研究所以上合併為「大學以上」。
4. 月收入變項原來以40,000元為級距設定為6組，但考量部分組別樣本數過少，因此月收入120,000元以上者合併，調整為「40,000以下」、「40,001到80,000」、

「80001 到 120,000」，及「120,000 以上」等 4 組。

一、背景因素之性別變項對殯葬消費知覺之功能價值之差異分析，以卡方檢定。

(一)在性別方面，不同性別對辦理治喪總費用之知覺方面不論男女都是以勾選普通者比率最高，且女性認為偏高與偏低者均高於男性，但以卡方檢定並無顯著差異。

表 4-2-1-1

性別 * 辦理治喪總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
性別	男性	7.8%(11)	90.8%(128)	1.4%(2)	100.0%
	女性	12.7%(15)	83.1%(98)	4.2%(5)	100.0%
總和		10.0%	87.3%	2.7%	100.0%

$\chi^2=3.871$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同性別對辦理禮儀服務總費用之知覺不論男性或女性認為普通者比率最多，但女性認為偏高的比率則高於男性，而認為偏低的比率差異不大。

表 4-2-1-2

性別 * 辦理禮儀服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
性別	男性	9.2%(13)	88.7%(126)	2.1%(3)	100.0%
	女性	15.1%(18)	82.4%(98)	2.5%(3)	100.0%
總和		11.9%	85.8%	2.3%	100.0%

(三)在性別方面，女性認為塔位總費用偏高與偏低的比率均高於男性，男性認為普通的比率則高於女性。

表 4-2-1-3

性別 * 塔位總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
性別	男性	12.1%(15)	86.3%(107)	1.6%(2)	100.0%
	女性	18.9%(18)	77.9%(74)	3.2%(3)	100.0%
總和		15.1%	82.6%	2.3%	100.0%

(四)不同性別對墓地總費用方面，選用此項的受訪者男性僅有 19 位，女性則只有 21 位，因樣本數太少，僅供參考使用。

表 4-2-1-4

性別 *墓地總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
性別	男性	42.1%(8)	47.4%(9)	10.5%(2)	100.0%
	女性	23.8%(5)	71.4%(15)	4.8%(1)	100.0%
總和		32.5%	60.0%	7.5%	100.0%

(五)不同性別對治喪費用支出與收入是否收支平衡之知覺上，男性認為收入<支出的比率最高，而女性則認為收支平衡的比率較高，但以 Pearson 卡方檢定並無顯著差異。

表 4-2-1-5

性別 *治喪費用支出與收入是否平衡 交叉表

		收入>支出	收支平衡	收入<支出	總和
性別	男性	17.4%(15)	39.5%(34)	43.0%(37)	100.0%
	女性	11.8%(10)	48.2%(41)	40.0%(34)	100.0%
總和		14.6%	43.9%	41.5%	100.0%
$\chi^2=1.774$					
*p<.05	**p<.01	***p<.001			

二、背景因素之年齡變項對殯葬消費知覺之功能價值之分析：

在進行問卷統計分析後發現原來的年齡變項分組在 60-69 歲及 70 歲以上的樣本數偏少，因此將此 2 組合併，重新編碼為 60 歲以上，再以卡方檢定不同年齡層在殯葬消費功能價值之差異性。

(一)不同年齡層在辦理治喪總費用方面，顯示不同年齡層在治喪總費用上有不同的考量。由表 4-2-2-1 可知：30-39 歲者有認為偏高比率有 14.8%，認為偏低的比率有 1.1%；50-59 歲者認為費用偏高的比率有 13%，認為偏低者比率為 2.2%；這兩組年齡層一致認為治喪費用偏高。這可能是因為 30-39 歲者及 50-59 歲者所面臨的經濟壓力比較大；而 30 歲以下者認為費用偏低者比率為 9.8%，與其他年齡組相比較比率明顯較高，這可能是因為 30 歲以下者對喪葬禮儀的背景知識不夠。

表 4-2-2-1

年齡層 * 辦理治喪總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
年齡層	<30	2.4%(1)	87.8%(36)	9.8%(4)	100.0%
	30-39	14.8%(13)	84.1%(74)	1.1%(1)	100.0%
	40-49	6.6%(4)	93.4%(57)	.0%(0)	100.0%
	50-59	13.0%(6)	84.8%(39)	2.2%(1)	100.0%
	>60	8.7%(2)	87.0%(20)	4.3%(1)	100.0%
總和		10.0%	87.3%	2.7%	100.0%

(二)各年齡層對辦理禮儀服務總費用之知覺：各年齡層受訪者認為「普通」的比率最高。而認為「偏高」者居次，其中「40-49 歲」占比率 14.5%，「大於 60 歲」占比率 13.0%。

表 4-2-2-2

年齡層 * 辦理禮儀服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
年齡層	<30	9.8%(4)	90.2%(37)	.0%(0)	100.0%
	30-39	11.2%(10)	87.6%(78)	1.1%(1)	100.0%
	40-49	14.5%(9)	82.3%(51)	3.2%(2)	100.0%
	50-59	10.9%(5)	87.0%(40)	2.2%(1)	100.0%
	>60	13.0%(3)	78.3%(18)	8.7%(2)	100.0%
總和		11.9%	85.8%	2.3%	100.0%

(三)各年齡層在塔位總費用，各年齡層在塔位總費用方面，顯示不同的年齡層對塔位總費用有不同的考量，在各年齡層受訪者，以認為「普通」占最高比率，受訪者認為「偏高」者居次，認為「偏低」者，以「<30」占 21.6%，「>60」占 18.2% 呈雙峰現象，可能「<30」初入職場收入較少，「>60」因已退休者居多。

表 4-2-2-3

年齡層 * 塔位總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
年齡層	<30	21.6%(8)	78.4%(29)	.0%(0)	100.0%
	30-39	11.9%(8)	88.1%(59)	.0%(0)	100.0%
	40-49	14.8%(8)	83.3%(45)	1.9%(1)	100.0%
	50-59	12.8%(5)	76.9%(30)	10.3%(4)	100.0%
	>60	18.2%(4)	81.8%(18)	.0%(0)	100.0%
總和		15.1%	82.6%	2.3%	100.0%

(四)不同年齡層對墓地總費用，雖然可顯示不同的年齡層對墓地總費用有不同的考量，但因樣本數過少，祇供參考，而各年齡層中以認為「普通」者居多。

表 4-2-2-4

年齡層 * 墓地總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
年齡層	<30	.0%(0)	75.0%(3)	25.0%(1)	100.0%
	30-39	34.8%(8)	60.9%(14)	4.3%(1)	100.0%
	40-49	40.0%(2)	60.0%(3)	.0%(0)	100.0%
	50-59	42.9%(3)	57.1%(4)	.0%(0)	100.0%
	>60	.0%(0)	.0%(0)	100.0%(1)	100.0%
總和		32.5%	60.0%	7.5%	100.0%

(五)不同年齡對治喪費用支出與收入是否收支平衡之知覺：未達顯著差異，與 106 年內政部所作的殯葬消費行為調查研究，在該項達顯著有所不同，可能因地區性之差異，其中「收支平衡」以「>60 歲」最高，收入<支出者以「50-59 歲」最高，其次是「<30 歲」。

表 4-2-2-5

年齡層 * 治喪費用支出與收入是否平衡 交叉表

		收入>支出	收支平衡	收入<支出	總和
年齡層	<30	16.7%(4)	37.5%(9)	45.8%(11)	100.0%
	30-39	12.2%(6)	44.9%(22)	42.9%(21)	100.0%
	40-49	18.6%(8)	41.9%(18)	39.5%(17)	100.0%
	50-59	12.5%(4)	40.6%(13)	46.9%(15)	100.0%
	>60	13.0%(3)	56.5%(13)	30.4%(7)	100.0%
總和		14.6%	43.9%	41.5%	100.0%
$\chi^2=3.123(.926)$					

*p<.05 **p<.01 ***表示 p<..001

三、背景因素之宗教信仰變項對殯葬消費知覺之功能價值之分析

在進行此變項之分析前，為避免因樣本數過少造成統計分析上的錯誤，因此將性質較相近的天主教及基督教合併成一組，稱之為基督信仰；將樣本數較少的無宗教信仰組及其他(如回教)組合併成一組。之後再以卡方檢定分析其差異性。

(一)不同宗教信仰對辦理治喪總費用之知覺都以普通居多，這與內政部委託南華大學於 106 年度進行之「我國殯葬消費行為調查之研究」之結果相符合。不過在本研究之受訪者為道教信仰者認為治喪總費用偏高者占 17.1%，比率頗高，而一貫道信仰的受訪者認為偏低者有 22.2%，比率也頗高。

表 4-2-3-1

宗教信仰 * 辦理治喪總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	11.7%(9)	87.0%(67)	1.3%(1)	100.0%
	道教(三清道尊)	17.1%(7)	82.9%(34)	.0%(0)	100.0%
	基督信仰 (天主教及基督教)	11.8%(4)	76.5%(26)	11.8%(4)	100.0%
	一貫道	11.1%(1)	66.7%(6)	22.2%(2)	100.0%
	民間信仰	6.3%(4)	93.7%(59)	.0%(0)	100.0%
	無，含回教	2.9%(1)	97.1%(34)	.0%(0)	100.0%
	總和	10.0%	87.3%	2.7%	100.0%

(二)不同宗教信仰對辦理禮儀服務總費用之知覺：都以普通居多，這與內政部委託南華大學於 106 年度進行之「我國殯葬消費行為調查之研究」結果相符合。不過在本研究之受訪者為道教信仰者認為禮儀服務總費用偏高者占 20%，比率頗高，而基督信仰的受訪者認為偏低者有 11.8%比率也頗高。

表 4-2-3-2

宗教信仰 * 辦理禮儀服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	11.7%(9)	87.0%(67)	1.3%(1)	100.0%
	道教(三清道尊)	19.0%(8)	78.6%(33)	2.4%(1)	100.0%
	基督信仰 (天主教及基督教)	17.6%(6)	70.6%(24)	11.8%(4)	100.0%
	一貫道	20.0%(2)	80.0%(8)	.0%(0)	100.0%
	民間信仰	6.3%(4)	93.7%(59)	.0%(0)	100.0%
	無，含回教	5.7%(2)	94.3%(33)	.0%(0)	100.0%
	總和	11.9%	85.8%	2.7%	100.0%

(三)不同宗教信仰對塔位總費用之知覺：各宗教信仰受訪者皆以「普通」為最高，認

為「偏高」的比率以佛教信仰者中有 26.1%認為「偏高」占最多，其原因在實務上某些寺廟的塔位，費用相當高，信仰佛教者如經濟能力許可，較喜歡寄放佛教塔位，可以讓往生者骨灰罈接近佛菩薩。

表 4-2-3-3

宗教信仰 * 辦理塔位總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	26.1%(18)	71.0%(49)	2.9%(2)	100.0%
	道教(三清道尊)	14.7%(5)	85.3%(29)	.0%(0)	100.0%
	基督信仰 (天主教及基督教)	11.1%(3)	81.5%(22)	7.4%(2)	100.0%
	一貫道	11.1%(1)	88.9%(8)	.0%(0)	100.0%
	民間信仰	6.3%(3)	91.7%(44)	2.1%(1)	100.0%
	無，含回教	9.4%(3)	90.6%(29)	.0%(0)	100.0%
總和		15.1%	82.6%	2.3%	100.0%

(四)在宗教信仰對墓地總費用之知覺方面，一貫道的比率 100%因僅有 1 人勾選，故僅供參考。道教信仰認為偏高的比率最高達 62.5%；佛教(阿彌陀佛)、道教(三清道尊)、一貫道、無(含回教)等宗教信仰認為偏低的比率都是 0%，可推估不同宗教信仰對於墓地費用的知覺以偏高或普通的比率較高。但此變項樣本數較少僅供參考。

表 4-2-3-4

宗教信仰 * 辦理墓地總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	20.0%(1)	80.0%(4)	0%(0)	100.0%
	道教(三清道尊)	62.5%(5)	37.5%(3)	.0%(0)	100.0%
	基督信仰 (天主教及基督教)	42.9%(3)	42.9%(3)	14.3%(1)	100.0%
	一貫道	100.0%(1)	.0%(0)	.0%(0)	100.0%
	民間信仰	6.7%(1)	80.0%(12)	13.3%(2)	100.0%
	無，含回教	50.0%(2)	50.0%(2)	.0%(0)	100.0%
總和		32.5%	60.0%	7.5%	100.0%

(五)不同宗教信仰對治喪費用支出與收入是否收支平衡之知覺上：僅有基督信仰者的 52.6%比率，及民間信仰者的 47.6%認為收支達到平衡；其他則都是以收入<支出的比率較高，尤其是一貫道信仰者達 66.7%。

表 4-2-3-5

宗教信仰 * 對治喪費用支出與收入是否收支平衡 交叉表

		收入>支出	收支平衡	收入<支出	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	11.3%(6)	43.4%(23)	45.3%(24)	100.0%
	道教(三清道尊)	17.6%(6)	41.2%(14)	41.2%(14)	100.0%
	基督信仰 (天主教及基督教)	21.1%(4)	52.6%(10)	26.3%(5)	100.0%
	一貫道	.0%(0)	33.3%(2)	66.7%(4)	100.0%
	民間信仰	14.3%(6)	47.6%(20)	38.1%(16)	100.0%
	無，含回教	17.6%(3)	35.3%(6)	47.1%(8)	100.0%
總和		14.6%	43.9%	41.5%	100.0%

四、背景因素之學歷變項對殯葬消費知覺之功能價值之分析

(一)不同學歷對辦理治喪總費用之知覺：對於辦理治喪總費用消費知覺方面，不同學歷受訪者以勾選「普通」比率高於其餘選項。與南華大學受內政部委託所作 106 年國人殯葬消費行為調查情形一致。

(二)

表 4-2-4-1

學歷 * 辦理治喪總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
學歷	國中以下	3.6%(2)	92.9%(52)	3.6%(2)	100.0%
	高中	12.4%(12)	86.6%(84)	1.0%(1)	100.0%
	專科	10.3%(3)	86.2%(25)	3.4%(1)	100.0%
	大學以上	11.7%(9)	84.4%(65)	3.9%(3)	100.0%
總和		10.0%	87.3%	2.7%	100.0%

(三)不同學歷對辦理禮儀服務總費用之知覺：對於辦理禮儀服務總費用消費知覺方面，不同學歷的受訪者，均以勾選「普通」比率高於其餘選項。而大學以上及國中以下之受訪者勾選禮儀服務總費用「偏高」所佔之比率也都高於高中(職)及專科以上學歷者。

表 4-2-4-2

學歷 * 辦理禮儀服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
學歷	國中以下	14.3%(8)	82.1%(46)	3.6%(2)	100.0%
	高中	8.2%(8)	89.7%(87)	2.1%(2)	100.0%
	專科	10.0%(3)	86.7%(26)	3.3%(1)	100.0%
	大學以上	15.4%(12)	83.3%(65)	1.3%(1)	100.0%
總和		11.9%	85.8%	2.3%	100.0%

(四)不同學歷對塔位總費用之知覺：此部分與南華大學受內政部委託所作國人殯葬消費行為調查呈現顯著性差異不同，其餘大致相同，受訪者均以勾選「普通」占最高比率。「偏高」者次之，其中以大學以上占有 24.2%居最高比率。

表 4-2-4-3

學歷 * 塔位總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
學歷	國中以下	10.2%(5)	83.7%(41)	6.1%(3)	100.0%
	高中	12.2%(10)	86.6%(71)	1.2%(1)	100.0%
	專科	11.5%(3)	88.5%(23)	.0%(0)	100.0%
	大學以上	24.2%	74.2%	1.6%	100.0%
總和		15.1%(15)	82.6%(46)	2.3%(1)	100.0%

(五)不同學歷對墓地總費用之知覺：對於墓地總費用消費知覺方面僅「專科」學歷勾選「偏低」占其 50%最多，其餘各不同學歷均以勾選「普通」占最高比率。但選墓地的樣本數過少，以上僅供參考。

表 4-2-4-4

學歷 * 墓地總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
學歷	國中以下	37.5%(3)	62.5%(5)	.0%(0)	100.0%
	高中	35.7%(5)	64.3%(9)	.0%(0)	100.0%
	專科	25.0%(1)	25.0%(1)	50.0%(2)	100.0%
	大學以上	24.2%(4)	74.2%(9)	1.6%(1)	100.0%
總和		15.1%	82.6%	2.3%	100.0%

(五)不同學歷對治喪費用支出與收入是否收支平衡之知覺：未達顯著性差異，認為這次治喪費用支出收入(例如奠儀收入、保險收入、喪葬補助)是否收支平衡方面，僅以高中學歷受訪者的收入<支出比率占 46.3%最多，其餘均以收支平衡者占最多，此項與南華大學受內政部委託所作 106 年國人殯葬消費行為調查之研究所呈現的均以收入>支出居多不同，顯現出地區性差異。

表 4-2-4-5

學歷 * 對治喪費用支出與收入是否收支平衡 交叉表

		收入>支出	收支平衡	收入<支出	總和
學歷	國中以下	23.1%(6)	38.5%(10)	38.5%(10)	100.0%
	高中	14.9%(10)	38.8%(26)	46.3%(31)	100.0%
	專科	5.9%(1)	52.9%(9)	41.2%(7)	100.0%
	大學以上	13.1%(8)	49.2%(30)	37.7%(23)	100.0%
總和		14.6%	43.9%	41.5%	100.0%
$\chi^2=4.172(0.653)$					
*p<.05 **p<.01 ***表示 p<.001					

五、背景因素之月收入變項對殯葬消費知覺之功能價值之分析

(一)不同月收入對辦理治喪總費用之知覺：在不同月收入方面，對於總治喪費用消費知覺，受訪者以勾選「普通」比率高於其餘選項。勾選「偏高」的受訪者居次，其中以「80,001-120,000」收入的受訪者中占 20%。

表 4-2-5-1

月收入 * 辦理治喪總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
月收入	40,000 以下	6.9%(6)	90.8%(79)	2.3%(2)	100.0%
	40,001-80,000	7.6%(7)	90.2%(83)	2.2%(2)	100.0%
	80,001-120,000	20.0%(12)	75.0%(45)	5.0%(3)	100.0%
	120,000 以上	5.0%(1)	95.0%(19)	.0%(0)	100.0%
總和		10.0%	87.3%	2.7%	100.0%

(二)不同月收入對辦理禮儀服務總費用之知覺：在不同月收入受訪者，對於辦理禮儀服務總費用的消費知覺，受訪者以勾選「普通」比率高於其餘選項。其次各不同月收入層級都是勾選「偏高」，再次之才是「偏低」。

表 4-2-5-2

月收入 * 辦理禮儀服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
月收入	40,000 以下	8.0%(7)	89.7%(78)	2.3%(2)	100.0%
	40,001-80,000	10.8%(10)	87.1%(81)	2.2%(2)	100.0%
	80,001-120,000	19.7%(12)	77.0%(47)	3.3%(2)	100.0%
	120,000 以上	10.0%(2)	90.0%(8)	.0%(0)	100.0%
總和		11.9%	85.8%	2.3%	100.0%

(三)不同月收入對塔位總費用之消費知覺：各月收入受訪者勾選「普通」者高於其餘選項。其次是受訪者勾選「偏高」，其中以「80,001-120,000」有 25%，「120,000 以上」有 23.5%，所占比率較高。

表 4-2-5-3

月收入 * 塔位服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
月收入	40,000 以下	11.4%(9)	87.3%(69)	1.3%(1)	100.0%
	40,001-80,000	10.7%(8)	85.3%(64)	4.0%(3)	100.0%
	80,001-120,000	25.0%(12)	72.9%(35)	2.1%(1)	100.0%
	120,000 以上	23.5%(4)	76.5%(13)	.0%(0)	100.0%
總和		15.1%	82.6%	2.3%	100.0%

(四)不同月收入對墓地總費用之知覺：在有使用墓地的不同月收入受訪者間，受訪者勾選「普通」的有「4001-80000」占 76.5%，「80,001-120,000」有 58.3%居最多。而勾選「偏高」者，以「40,000 以下」占 55.6%，「120,000 以上」占 50%最多。而「4001-80000」及「80,001-120,000」月收入受訪者均無受訪者認為「偏低」。

表 4-2-5-4

月收入 * 墓地服務總費用 交叉表

		偏高	普通	偏低	總和
月收入	40,000 以下	55.6%(5)	33.3%(3)	11.1%(1)	100.0%
	40,001-80,000	23.5%(4)	76.5%(13)	.0%(0)	100.0%
	80,001-120,000	25.0%(3)	58.3%(7)	16.7%(2)	100.0%
	120,000 以上	50.0%(1)	50.0%(1)	.0%(0)	100.0%
總和		32.5%	60.0%	7.5%	100.0%

(五)不同月收入對治喪費用支出與收入是否收支平衡之知覺：並無顯著差異。在不同月收入對治喪費用支出與收入是否收支平衡方面，除了收入「120,000 以上」勾選「收入<支出」的受訪者有 50%，其餘均以「收支平衡」占最高比率。

表 4-2-5-5

月收入 * 對治喪費用支出與收入是否收支平衡 交叉表

		收入>支出	收支平衡	收入<支出	總和
月收入	40,000 以下	17.6%(9)	43.1%(22)	39.2%(20)	100.0%
	40,001-80,000	14.0%(8)	45.6%(26)	40.4%(23)	100.0%
	80,001-120,000	13.3%(6)	44.4%(20)	42.2%(19)	100.0%
	120,000 以上	11.1%(2)	38.9%(7)	50.0%(9)	100.0%
總和		14.6%	43.9%	41.5%	100.0%

$\chi^2=1.088(0.982)$

*p<.05 **p<.01 ***表示 p<..001

六、背景因素變項對殯葬消費知覺之情感價值之分析

(一)不同性別在殯葬消費知覺之情感價值方面

在男性 143 個受訪者中對情感價值平均數是 1.7255，女性平均數是 1.7117，並無差異。

表 4-2-6-1

性別 * 情感價值 t 檢定分析

項目	平均數	(標準差)	t
情感價值			.913
男性	1.7255	(.38032)	
女性	1.7117	(.39309)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同年齡層在殯葬消費知覺之情感價值方面並無差異。但整體而言，各年齡層的受訪者在情感價值的平均數都介於同意與非常同意之間，顯示受訪者對於殯葬服務業者所提供的服務在情感價值上有一定程度的認同。

表 4-2-6-2

年齡組 * 情感價值 單因子變異數分析

項目	平均數 (標準差)	F	Post Hoc
情感價值		1.415	
<30歲	1.7907 (.44964)		
30-39歲	1.7418 (.34460)		
40-49歲	1.6627 (.39696)		
50-59歲	1.7446 (.35154)		
>60歲	1.5978 (.43130)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(三)不同宗教信仰在殯葬消費知覺之情感價值方面經單因子變異數分析，達統計顯著差異，進一步透過事後比較分析，達顯著差異者為基督信仰(天主教及基督教)對於情感價值的認同大於佛教(阿彌陀佛)。但不論為何種宗教信仰的受訪者對於對於情感價值的認同度都在「非常同意」與「同意」之間。

表 4-2-6-3

宗教信仰 * 情感價值 單因子變異數分析

項目	平均數 (標準差)	F	Post Hoc
情感價值		4.261**	佛教<基督信仰
佛教(阿彌陀佛)	1.8182 (.33843)		
道教(三清道尊)	1.6310 (.40288)		
基督信仰(天主教及基督教)	1.5000 (.41569)		
一貫道	1.7955 (.55698)		
民間信仰	1.7269 (.33577)		
無，含回教	1.7838 (.37343)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四)各個學歷組別在殯葬消費知覺之情感價值方面的認同度並無顯著差異，不過不論學歷程度為何，對於喪禮儀式的過程中的情感價值都介於「非常同意」與「同意」之間。

表 4-2-6-4

學歷 * 情感價值 單因子變異數分析

項目	平均數	(標準差)	F	Post Hoc
情感價值			1.637	
國中以下	1.6429	(.37190)		
高中(職)	1.7803	(.34860)		
專科	1.7016	(.37316)		
大學以上	1.7037	(.43501)		
民間信仰	1.5000	(.43301)		
無，含回教	1.7551	(.34623)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同月收入在殯葬消費知覺之情感價值方面經單因子變異數分析，達統計顯著差異，進一步透過事後比較分析，達顯著差異者為月收入在 120,000 以上者認同度高於月收入在 40001-80,000 者。

表 4-2-6-5

月收入 * 情感價值 單因子變異數分析

項目	平均數	(標準差)	F	Post Hoc
情感價值			3.373*	120,000 以上 <40001-80,000
40,000以下	1.7060	(.39014)		
40,001-80,000	1.7899	(.36900)		
80,001-120,000	1.7016	(.36451)		
120,000以上	1.5000	(.43679)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

第三節 不同背景因素對消費行為意向之關聯分析

本節旨在探討背景因素各變項對消費者行為意向的影響，分別針對殯葬服務消費者之儀式型態、顧客滿意與再購意願之行為意向進行差異分析。在進行問卷統計分析前，為避免產生統計上的錯誤，背景變項之年齡分組、宗教信仰分組、學歷分組及月收入分組仍依據第二節所述將樣本數偏少的變項加以調整。

首先探討不同背景變項對殯葬儀式型態之影響，分析其對殯葬消費者選擇治喪儀式、辦理喪禮儀式地點、安葬方式及選擇該安葬方式之原因有無差異。

一、性別變項對殯葬儀式型態之影響

(一)性別對選擇治喪儀式所屬之宗教儀式達顯著差異，在治喪儀式的宗教儀式，男性以「民間信仰」比率最高占 36.0%，女性則以「佛教」比率最高占 39.5%。

表 4-3-1-1

性別 * 治喪儀式的宗教儀式 交叉表

		佛教 (出家師父誦經)	道教 (拜三清道尊)	天主教	基督教	一貫道	民間信仰	無	其他 (如：回教)	總和
性別	男性	20.1% (28)	20.9% (29)	7.9% (11)	4.3% (6)	1.4% (2)	36.0% (50)	8.6% (12)	.7% (1)	100.0% %
	女性	39.5% (49)	16.1% (20)	12.1% (15)	4.8% (6)	4.8% (6)	21.8% (27)	.0% (0)	.8% (1)	100.0% %
總和		29.3%	18.6%	9.9%	4.6%	3.0%	29.3%	4.6%	.8%	100.0% %
$\chi^2=28.102^{***}$ (0.000) *p<.05 **p<.01 ***表示 p<..001										

(二)在性別變項上男性與女性對選擇安葬方式，兩者都是選擇火化後進塔比率最高，男性比率為 87.9%，女性為 78.2%。這與南華大學受內政部委託於 106 年度對全國性調查之「我國殯葬消費行為調查研究」結果一致。

表 4-3-1-2

性別 * 選擇的安葬方式 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	公墓內 環保自然葬	公墓外 環保自然葬	總和
性別	男性	7.1% (10)	5.0% (7)	87.9% (124)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
	女性	9.7% (12)	8.1% (10)	78.2% (97)	3.2% (4)	.8% (1)	100.0%
總和		8.3%	6.4%	83.4%	1.5%	.4%	100.0%

(三)性別對選擇該安葬方式之原因：達顯著差異，男性與女生皆以「亡者生前囑咐」最高比率，男性 36.4%，女性 32.3%。男性其次是「宗教信仰」23.1%，女性其次是「經濟考量」21.8%。

表 4-3-1-3

性別 * 選擇該安葬方式原因 交叉表

		傳統 習俗	宗教 信仰	亡者生 前囑咐	經濟 考量	祭拜 方便	其他	總和
性別	男性	21.7% (31)	23.1% (33)	36.4% (52)	9.8% (14)	9.1% (13)	.0% (0)	100.0%
	女性	9.7% (12)	19.4% (24)	32.3% (40)	21.8% (27)	16.1% (20)	.8% (1)	100.0%
總和		16.1%	21.3%	34.5%	15.4%	12.4%	.4%	100.0%

$\chi^2=16.721^{**}(0.005)$

*p<.05 **p<.01 ***表示 p<..001

二、年齡層變項對殯葬儀式型態之影響

(一)不同年齡對選擇治喪儀式所屬之宗教儀式，39 歲以下以「民間信仰」所占比率最高，40 歲以上則以「佛教」所占比率最高。

表 4-3-2-1

年齡層 * 治喪儀式的宗教儀式 交叉表

		佛教 (出 家師 父誦 經)	道教 (拜 三清 道尊)	天主 教	基督 教	一貫 道	民間 信仰	無	其他 (如： 回教)	總和
年齡 層	<30	18.6% (8)	14.0% (6)	16.3% (7)	4.7% (2)	4.7% (2)	27.9% (12)	14.0% (6)	.0% (0)	100.0%
	30-39	24.7% (22)	15.7% (14)	14.6% (13)	4.5% (4)	4.5% (4)	29.2% (26)	5.6% (5)	1.1% (1)	100%
	40-49	34.9% (22)	20.6% (13)	3.2% (2)	6.3% (4)	1.6% (1)	31.7% (20)	.0% (0)	1.6% (1)	100.0%
	50-59	40.0% (18)	17.8% (8)	4.4% (2)	2.2% (1)	.0% (0)	33.3% (15)	2.2% (1)	.0% (0)	100.0%
	>60	30.4% (12)	34.8% (14)	8.7% (4)	4.3% (2)	4.3% (2)	17.4% (7)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
總和		29.3%	18.6%	9.9%	4.6%	3.0%	29.3%	4.6%	.8%	100.0%

(二)不同年齡對選擇安葬方式，各年齡層皆以「火化後進塔」所占比率最高。

表 4-3-2-2

年齡層 * 選擇的安葬方式 交叉表

年齡層		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	公墓內環保自然葬	公墓外環保自然葬	總和
<30		7.0%	2.3%	90.7%	.0%	.0%	100.0%
30-39		12.2%	11.1%	74.4%	1.1%	1.1%	100.0%
40-49		4.8%	4.8%	87.3%	3.2%	.0%	100.0%
50-59		8.7%	4.3%	84.8%	2.2%	.0%	100.0%
>60		4.3%	4.3%	91.3%	.0%	.0%	100.0%
總和		8.3%	6.4%	83.4%	1.5%	.4%	100.0%

(三)不同年齡對選擇該安葬方式之原因，各年齡層皆以「亡者生前囑咐」所占比率最高。

表 4-3-2-3

年齡層 * 選擇該安葬方式原因 交叉表

年齡層		傳統習俗	宗教信仰	亡者生前囑咐	經濟考量	祭拜方便	其他	總和
<30		25.6% (11)	16.3% (7)	30.2% (13)	16.3% (7)	11.6% (5)	.0% (0)	100.0%
30-39		14.1% (13)	21.7% (20)	37.0% (34)	14.1% (13)	13.0% (12)	.0% (0)	100.0%
40-49		15.9% (10)	23.8% (15)	44.4% (28)	6.3% (4)	7.9% (5)	1.6% (1)	100.0%
50-59		10.9% (5)	19.6% (9)	30.4% (14)	21.7% (10)	17.4% (8)	.0% (0)	100.0%
>60		9.7% (4)	19.4% (6)	32.3% (3)	21.8% (7)	16.1% (3)	.8% (0)	100.0%
總和		16.1%	21.3%	34.5%	15.4%	12.4%	.4%	100.0%

三、不同宗教變項對殯葬儀式型態之影響

(一) 不同宗教信仰之受訪者在選擇安葬方式方面一致以「火化後進塔」占最高比率，

且總平均占 82.8%。與內政部委託南華大學於 106 年度所進行之全國性研究「我國殯葬消費行為調查研究」結果相同。但在選擇安葬方式為「遺體土葬」者，以宗教信仰為「民間信仰」者占 13.8%比率最高，其次為道教(三清道尊)之宗教信仰受訪者占 11.9%。

表 4-3-3-1

宗教信仰 * 選擇的安葬方式 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	公墓內環保自然葬	公墓外環保自然葬	不清楚	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	3.9% (3)	3.9% (3)	89.6% (69)	2.6% (2)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
	道教(三清道尊)	11.9% (5)	9.5% (4)	78.6% (33)	.0% (0)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	5.7% (2)	14.3% (5)	80.0% (28)	.0% (0)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
	一貫道	9.1% (0)	9.1% (1)	72.7% (8)	.0% (0)	9.1% (0)	.0% (0)	100.0%
	民間信仰	13.8% (9)	6.2% (4)	76.9% (50)	3.1% (2)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
	無，含回教	5.4% (2)	.0% (0)	89.2% (33)	.0% (0)	.0% (0)	5.4% (2)	100.0%
	總和	8.2%	6.4%	82.8%	1.5%	.4%	.7%	100.0%

(二)宗教對選擇該安葬方式之原因，達顯著差異。宗教信仰為「無，含回教」之受訪者選擇「傳統習俗」安葬方式占有 43.2%；而宗教信仰為「基督信仰(天主教及基督教)」者選擇該安葬方式之原因則是因為宗教信仰，占 40.0%比率；「一貫道」宗教信仰者之受訪者則以「經濟考量」占 54.5%比率最高；其餘之受訪者選擇該安葬方式之原因均以「亡者生前囑咐」比率最高。

表 4-3-3-3

宗教信仰 * 選擇該安葬方式原因 交叉表

		傳統 習俗	宗教 信仰	亡者生 前囑咐	經濟 考量	祭拜 方便	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	7.9% (6)	22.4% (17)	42.1% (32)	15.8% (12)	11.8% (9)	100.0%
	道教(三清道尊)	16.7% (7)	23.8% (10)	28.6% (12)	16.7% (7)	14.3% (6)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	.0% (0)	40.0% (14)	31.4% (11)	14.3% (5)	14.3% (5)	100.0%
	一貫道	.0% (0)	9.1% (1)	27.3% (3)	54.5% (6)	9.1% (1)	100.0%
	民間信仰	21.5% (14)	13.8% (9)	38.5% (25)	13.8% (9)	12.3% (8)	100.0%
	無，含回教	43.2% (16)	16.2% (6)	24.3% (9)	5.4% (2)	10.8% (4)	100.0%
總和		16.2%	21.4%	34.6%	15.4%	12.4%	100.0%

 $\chi^2=54.661^{***}(.000)$

*p<.05 **p<.01 ***表示 p<..001

四、不同學歷變項對殯葬儀式型態之影響

(一)不同學歷對選擇治喪儀式所屬之宗教儀式，高中學歷以「民間信仰」占最高比率達 41.8%最高，其餘的學歷層皆以「佛教」占最高比率。

表 4-3-4-1

學歷 * 治喪儀式的宗教儀式 交叉表

		佛教 (出家師父誦經)	道教 (拜三清道尊)	天主 教	基督 教	一貫 道	民間 信仰	無	其他 (如： 回教)	總和
學歷	國中以下	30.2% (16)	22.6% (12)	7.5% (4)	5.7% (3)	5.7% (3)	18.9% (10)	5.7% (3)	3.8% (2)	100.0%
	高中 (職)	19.4% (19)	18.4% (18)	8.2% (8)	5.1% (5)	1.0% (1)	41.8% (41)	6.1% (6)	.0% (0)	100.0%
	專科	38.7% (12)	12.9% (4)	9.7% (3)	3.2% (1)	9.7% (3)	22.6% (7)	3.2% (1)	.0% (0)	100.0%
	大學以上	37.0% (30)	18.5% (15)	13.6% (11)	3.7% (3)	1.2% (1)	23.5% (19)	2.5% (2)	.0% (0)	100.0%
總和		29.3%	18.6%	9.9%	4.6%	3.0%	29.3%	4.6%	.8%	100.0%

(二)不同學歷對選擇安葬方式，各學歷層皆以「火化後進塔」占最高比率。

表 4-3-4-2

學歷 * 選擇的安葬方式 交叉表

		遺體 土葬	骨灰 土葬	火化 後進 塔	公墓 內環 保自 然葬	公墓 外環 保自 然葬	總和
學歷	國中以下	9.1% (5)	7.3% (4)	83.6% (46)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
	高中 (職)	7.1% (7)	6.1% (6)	84.7% (83)	1.0% (1)	1.0% (1)	100.0%
	專科	6.5% (2)	3.2% (1)	87.1% (27)	3.2% (1)	.0% (0)	100.0%
	大學以上	9.9% (8)	7.4% (6)	80.2% (65)	2.5% (2)	.0% (0)	100.0%
	總和	8.3%	6.4%	83.4%	1.5%	.4%	100.0%

(四)不同學歷對選擇該安葬方式之原因，「國中以下」學歷選擇安葬方式原因是以「宗教信仰」為主要考量占 39.3%，其餘學歷層大多以「亡者生前囑咐」占最高比率。

表 4-3-4-3

學歷 * 選擇該安葬方式原因 交叉表

		傳統 習俗	宗教 信仰	亡者生 前囑咐	經濟 考量	祭拜 方便	其他	總和
學歷	國中以下	8.9% (5)	39.3% (22)	28.6% (22)	17.9% (16)	5.4% (3)	.0% (0)	100.0%
	高中 (職)	27.3% (27)	14.1% (14)	37.4% (37)	11.1% (11)	10.1% (10)	.0% (0)	100.0%
	專科	6.5% (2)	25.8% (8)	29.0% (9)	29.0% (9)	9.7% (3)	.0% (0)	100.0%
	大學以上	11.1% (9)	16.0% (13)	37.0% (30)	13.6% (11)	21.0% (17)	1.2% (1)	100.0%
	總和	16.1%	21.3%	34.5%	15.4%	12.4%	.4%	100.0%

五、不同月收入變項對殯葬儀式型態之影響

(一)不同月收入對選擇治喪儀式所屬之宗教儀式，月收入 80,000 以下的受訪者，治喪儀式的宗教儀式以「民間信仰」占最高比率。月收入 80,000 以上的受訪者則其治喪儀式的宗教儀式以「佛教」占最高比率。

表 4-3-5-1

月收入 * 治喪儀式的宗教儀式 交叉表

月收入	佛教 (出家 師父誦 經)	道教 (拜三 清道 尊)	天主 教	基督 教	一貫 道	民間信 仰	無	其他 (如： 回教)	總和
	40,000 以下	21.6% (19)	18.2% (16)	6.8% (6)	4.5% (4)	2.3% (2)	35.2% (31)	9.1% (8)	2.3% (2)
40,001- 80,000	29.8% (28)	18.1% (17)	9.6% (9)	2.1% (2)	5.3% (5)	33.0% (31)	2.1% (2)	.0% (0)	100%
80,001- 120,000	31.1% (19)	24.6% (15)	14.8% (9)	6.6% (4)	1.6% (1)	18.0% (11)	3.3% (2)	.0% (0)	100.0%
120,000 以上	55.0% (11)	5.0% (1)	10.0% (2)	10.0% (2)	.0% (0)	20.0% (4)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
總和	29.3%	18.6%	9.9%	4.6%	3.0%	29.3%	4.6%	.8%	100.0%

(二)不同月收入對選擇安葬方式，各月收入層級的受訪者皆以「火化後進塔」占最高比率。

表 4-3-5-2

月收入 * 選擇的安葬方式 交叉表

月收入	遺體土 葬	骨灰土 葬	火化後 進塔	公墓內 環保自 然葬	公墓外 環保自 然葬	總和
	40,000 以下	6.7% (6)	3.3% (3)	88.9% (80)	.0% (0)	1.1% (1)
40001- 80,000	12.8% (12)	6.4% (6)	80.9% (76)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
80001- 120,000	4.9% (3)	11.5% (7)	78.7% (48)	4.9% (3)	.0% (0)	100.0%
120,00 0 以上	5.0% (1)	5.0% (1)	85.0% (17)	5.0% (1)	.0% (0)	100.0%
總和	8.3%	6.4%	83.4%	1.5%	.4%	100.0%

(三)不同月收入對選擇該安葬方式之原因，月收入 40,000 以下受訪者選擇安葬方式的原因「傳統習俗」、「宗教信仰」、「亡者生前囑咐」各占比率是 26.4%、26.4%、25.3%，月收入「40001」以上各層級皆以「亡者生前囑咐」為主要考量。

表 4-3-5-3

月收入 * 選擇該安葬方式原因 交叉表

		傳統 習俗	宗教 信仰	亡者生 前囑咐	經濟 考量	祭拜 方便	其他	總和
月收入	40,000 以下	26.4% (24)	26.4% (24)	25.3% (23)	13.2% (12)	8.8% (8)	.0% (0)	100.0%
	40,001- 80,000	12.8% (12)	17.0% (16)	43.6% (41)	19.1% (18)	7.4% (7)	.0% (0)	100.0%
	80,001- 120,000	8.1% (5)	22.6% (14)	32.3% (20)	16.1% (10)	21.0% (13)	.0% (0)	100.0%
	120,000 以上	10.0% (2)	15.0% (3)	40.0% (8)	5.0% (1)	25.0% (5)	5.0% (1)	100.0%
	總和	16.1%	21.3%	34.5%	15.4%	12.4%	.4%	100.0%

六、性別對選擇儀式地點

(一)不同性別對選擇儀式地點在住家，達顯著差異，男性受訪者勾選「有」占 55.2%，女性受訪者勾選「有」占 42.7%。

表 4-3-6-1

性別 * 儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	44.8%(64)	55.2%(79)	100.0%
	女性	57.3%(71)	42.7%(53)	100.0%
總和		50.6%	49.4%	100.0%

$\chi^2=4.153*(0.042)$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同性別對選擇儀式地點在殯儀館，未達顯著差異，男性受訪者有勾選者占 37.8%，女性受訪者有勾選占 40.3%。

表 4-3-6-2

性別 * 儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	62.2%(89)	37.8%(54)	100.0%
	女性	59.7%(74)	40.3%(50)	100.0%
總和		61.0%	39.0%	100.0%

$\chi^2=0.183(0.669)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(三)不同性別對選擇儀式地點在醫院附設殯、殯、奠、祭設施並無差異，不論男性或女性受訪者都只有約 11%的比率選擇儀式地點在醫院附設殯、殯、奠、祭設施。

表 4-3-6-3

性別 * 儀式地點在醫院附設殯、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	88.8%(127)	11.2%(16)	100.0%
	女性	88.7%(110)	11.3%(14)	100.0%
總和		88.8%	11.2%	100.0%

$\chi^2=0.001(0.979)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同性別對選擇儀式地點在宗教活動場所，無顯著差異，男性受訪者有勾選者僅占 4.2%，女性受訪者有勾選者僅占 9.7%，比率偏低。

表 4-3-6-4

性別 * 儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	95.8%(137)	4.2%(6)	100.0%
	女性	90.3%(112)	9.7%(12)	100.0%
總和		88.8%	11.2%	100.0%

$\chi^2=3.174(0.075)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

七、年齡層對選擇儀式地點

(一)不同年齡對選擇儀式地點在住家，並無顯著差異，大於 60 歲的受訪者有勾選者僅占 39.1%，其餘年齡層的受訪者有勾選者皆在 5 成左右。

表 4-3-7-1

年齡層 * 儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	48.8%(21)	51.2%(22)	100.0%
	30-39	52.2%(48)	47.8%(44)	100.0%
	40-49	44.4%(28)	55.6%(35)	100.0%
	50-59	52.2%(24)	47.8%(22)	100.0%
	>60	60.9%(14)	39.1%(9)	100.0%
總和		50.6%	49.4%	100.0%

$\chi^2=2.115(0.715)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同年齡對選擇儀式地點在殯儀館，未達顯著差異，「50-59」年齡層有勾選者占 30.4%，其餘年齡層有勾選者在 40%左右。

表 4-3-7-2

年齡層 * 儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	58.1%(25)	41.9%(18)	100.0%
	30-39	59.8%(55)	40.2%(37)	100.0%
	40-49	58.7%(37)	41.3%(26)	100.0%
	50-59	69.6%(32)	30.4%(14)	100.0%
	>60	60.9%(14)	39.1%(9)	100.0%
總和		61.0%	39.0%	100.0%

$\chi^2=1.761(0.780)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(三)不同年齡對選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施，有達顯著差異，有勾選的受訪者以大於 60 歲占 39.1%最高，其次是「50-59」年齡層占 30.4%，其餘年齡層受訪者有勾選的皆在 11%以下。

表 4-3-7-3

年齡層 *儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	95.3%(41)	4.7%(2)	100.0%
	30-39	89.1%(82)	10.9%(10)	100.0%
	40-49	95.2%(60)	4.8%(3)	100.0%
	50-59	69.6%(35)	30.4%(11)	100.0%
	>60	82.6%(19)	17.4%(4)	100.0%
總和		61.0%	39.0%	100.0%

$\chi^2=12.815*(0.012)$
 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四)不同年齡對選擇儀式地點在宗教活動場所，未達顯著差異，各年齡層的受訪者「無」勾選者占 90%以上。

表 4-3-7-4

年齡層 *儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	90.7%(39)	9.3%(4)	100.0%
	30-39	90.2%(83)	9.8%(9)	100.0%
	40-49	98.4%(62)	1.6%(1)	100.0%
	50-59	95.7%(44)	4.3%(2)	100.0%
	>60	91.3%(21)	8.7%(2)	100.0%
總和		61.0%	39.0%(18)	100.0%

八、不同宗教信仰對選擇儀式地點

(一)不同宗教信仰對選擇儀式地點在住家，達顯著差異，受訪者有勾選者「民間信仰」占 70.8%，其次「無，含回教」占 64.9%，一貫道信仰的受訪者則最低僅有 18.2%。

表 4-3-8-1

宗教信仰 *儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	57.1%(44)	42.9%(33)	100.0%
	道教(三清道尊)	61.9%(26)	38.1%(16)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	68.6%(24)	31.4%(116)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	29.2%(19)	70.8%(46)	100.0%
	無，含回教	35.1%(13)	64.9%(24)	100.0%
總和		50.6%	49.4%	100.0%
$\chi^2=27.691^{***}(.000)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(二)不同宗教信仰對選擇儀式地點在殯儀館，無顯著無差異，受訪者有勾選以「一貫道」63.60%比率最高，其次是「道教」47.6%。

表 4-3-8-2

宗教信仰 *儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	59.7%(46)	40.3%(31)	100.0%
	道教(三清道尊)	52.4%(22)	47.6%(20)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	54.3%(19)	45.7%(16)	100.0%
	一貫道	36.4%(4)	63.6%(7)	100.0%
	民間信仰	73.8%(48)	26.2%(17)	100.0%
	無，含回教	64.9%(24)	35.1%(13)	100.0%
總和		61.0%	39.0%	100.0%
$\chi^2=9.578(.088)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(三)不同宗教信仰對選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施，達顯著差異，但有勾選的受訪者以「道教」的 19.0%最高，其次「佛教」16.9%，再其次「民間信仰」9.2%。

表 4-3-8-3

宗教信仰 *儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	83.1%(64)	16.9%(13)	100.0%
	道教(三清道尊)	81.0%(34)	19.0%(8)	100.0%
	基督信仰(天主教 及基督教)	91.4%(32)	8.6%(3)	100.0%
	一貫道	100.0%(11)	.0%(0)	100.0%
	民間信仰	90.8%(59)	9.2%(6)	100.0%
	無，含回教	100.0%(37)	.0%(0)	100.0%
總和		88.8%	11.2%	100.0%

$\chi^2=11.6719*(.040)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(四)不同宗教信仰對選擇儀式地點在宗教活動場所，有勾選的受訪者以「基督信仰」的 28.6%最高，其次「一貫道」的 18.2%，此與「基督信仰」在教會的禮拜儀式有相關性。

表 4-3-8-4

宗教信仰 *儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	97.4%(75)	2.6%(2)	100.0%
	道教(三清道尊)	95.2%(40)	4.8%(2)	100.0%
	基督信仰(天主教 及基督教)	71.4%(25)	28.6%(10)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	96.9%(63)	3.1%(2)	100.0%
	無，含回教	100.0%(37)	.0%(0)	100.0%
	總和	93.3%	6.7%	100.0%

九、不同學歷對選擇儀式地點

(一)不同學歷對選擇儀式地點在住家，未達顯著差異，有勾選的受訪者以「高中(職)」的 54.5%最高，其次是「國中以下」53.6%。

表 4-3-9-1

學歷 * 儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	46.4%(26)	53.6%(30)	100.0%
	高中(職)	45.5%(45)	54.5%(54)	100.0%
	專科	54.8%(17)	45.2%(14)	100.0%
	大學以上	58.0%(47)	42.0%(34)	100.0%
總和		50.6%	49.4%	100.0%
$\chi^2=3.447(0.328)$				
		*p<.05	**p<.01	***p<.001

(二)不同學歷對選擇儀式地點在殯儀館，無差異，有勾選的各學歷層的受訪者，以「專科」48.4%最高，其次「大學以上」45.7%。

表 4-3-9-2

學歷 * 儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	66.1%(37)	33.9%(19)	100.0%
	高中(職)	66.7%(66)	33.3%(33)	100.0%
	專科	51.6%(16)	48.4%(15)	100.0%
	大學以上	54.3%(44)	45.7%(37)	100.0%
總和		61.0%	39.0%	100.0%
$\chi^2=4.611(0.203)$				
		*p<.05	**p<.01	***p<.001

(三)不同學歷對選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施，未達顯著差異，各學歷的受訪者有勾選者比率不高，其中「高中(職)」14.1%最高，其次「大學以上」占 11.1%。

表 4-3-9-3

學歷 * 儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	92.9%(52)	7.1%(4)	100.0%
	高中(職)	85.9%(85)	14.1%(14)	100.0%
	專科	90.3%(28)	9.7%(3)	100.0%
	大學以上	88.9%(72)	11.1%(9)	100.0%
總和		88.8%	11.2%	100.0%
$\chi^2=1.855(0.603)$				
		*p<.05	**p<.01	***p<.001

(四)不同學歷對選擇儀式地點在宗教活動場所，未達顯著差異，各學歷的受訪者有勾選比率偏低，比率在 9%以下。

表 4-3-9-4

學歷 *儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	92.9%(52)	7.1%(4)	100.0%
	高中(職)	94.9%(94)	5.1%(5)	100.0%
	專科	93.5%(29)	6.5%(2)	100.0%
	大學以上	91.4%(74)	8.6%(7)	100.0%
總和		93.3%	6.7%	100.0%

$$x^2=0.934(0.817)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

十、不同月收入對選擇儀式地點

(一)不同月收入對選擇儀式地點在住家，有顯著差異，不同月收入的受訪者以月收入「40,000 以下」學歷的受訪者 61.5%最高，其次「40,001-80,000」學歷受訪者 50%。

表 4-3-10-1

月收入 *儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	38.5%(35)	61.5%(56)	100.0%
	40,001-80,000	50.0%(47)	50.0%(47)	100.0%
	80,001-120,000	66.1%(41)	33.9%(21)	100.0%
	120,000 以上	60.0%(12)	40.0%(8)	100.0%
總和		50.6%	49.4%	100.0%

$$x^2=12.066**(0.007)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同月收入對選擇儀式地點在殯儀館，未達顯著差異，不同月收入的受訪者，此選項有勾選者，以月收入「80,001-120,000 以上」受訪者比率 48.4%最高，其次月收入「120,000 以上」受訪者 40.0%。

表 4-3-10-2

月收入 *儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	63.7%(58)	36.3%(33)	100.0%
	40,001-80,000	64.9%(61)	35.1%(33)	100.0%
	80,001-120,000	51.6%(32)	48.4%(30)	100.0%
	120,000 以上	60.0%(12)	40.0%(8)	100.0%
總和		61.0%	39.0%	100.0%
$\chi^2=3.191(0.363)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(三)不同月收入對選擇儀式地點在醫院附設殯、殯、奠、祭設施，有達顯著性差異，各月收入受訪者有勾選偏少，其中以月收入「40,001-80,000」受訪者 19.1%最高，其次「120,000 以上」學歷受訪者占 10%。

表 4-3-10-3

月收入 *儀式地點在醫院附設殯、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	94.5%(86)	5.5%(5)	100.0%
	40,001-80,000	80.9%(76)	19.1%(18)	100.0%
	80,001-120,000	91.9%(57)	8.1%(5)	100.0%
	120,000 以上	90.0%(18)	10.0%(2)	100.0%
總和		88.8%	11.2%	100.0%
$\chi^2=9.565*(0.023)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(四)不同月收入對選擇儀式地點在宗教活動場所，達顯著性差異，各受訪者有勾選的，以月收入「120,000 以上」占 15%最高，其次是月收入「80,001-120,000」學歷受訪者占 12.9%。

表 4-3-10-4

月收入 *儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	97.8%(89)	2.2%(2)	100.0%
	40,001-80,000	94.7%(89)	5.3%(5)	100.0%
	80,001-120,000	87.1%(54)	12.9%(8)	100.0%
	120,000 以上	85.0%(17)	15.0%(3)	100.0%
總和		93.3%	6.7%	100.0%

$x^2=9.204*(0.027)$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

接著探討殯葬消費滿意度之意向分析，由不同背景變項探討殯葬禮儀服務業者所提供之各項服務是否有差異。

十一、性別變項對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務滿意部分是否有差異：

(一)性別變項對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容之滿意度並無差異，不論男性或女

性對儀式內容的滿意度都僅略高於 33%的比率。

表 4-3-11-1

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	66.4%(95)	33.6%(48)	100.0%
	女性	66.9%(83)	33.1%(41)	100.0%
總和		66.7%	33.3%	100.0%

$x^2=0008 (0.931)$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容之滿意度並無顯著差異，男性滿意度比率為 30.1%略高於女性 26.6%。

表 4-3-11-2

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	69.9%(100)	30.1%(43)	100.0%
	女性	73.4%(91)	26.6%(33)	100.0%
總和		71.5%	28.5%	100.0%

$x^2=0.390 (0.532)$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(三)不同性別在殯葬禮儀服務業者提供之價格之滿意度上並無顯著差異，但女性在價格滿意度的比率是 43.5%略高於男性 39.9%。

表 4-3-11-3

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	60.1%(86)	39.9%(57)	100.0%
	女性	56.5%(70)	43.5%(54)	100.0%
總和		58.4%	41.6%	100.0%

$x^2=0.372 (0.542)$
 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四) 不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度之滿意度並無顯著差異，但女性對業者之服務態度都約占受訪者比率的 5 分之 3。

表 4-3-11-4

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	39.9%(57)	60.1%(86)	100.0%
	女性	40.3%(50)	59.7%(74)	100.0%
總和		40.1%	59.9%	100.0%

$x^2=0.006 (0.939)$
 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同性別在殯葬禮儀服務業者提供之專業服務滿意度上沒有顯著差異，但女性受訪者有一半以上的比率是滿意的。

表 4-3-11-5

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	49.7%(71)	50.3%(72)	100.0%
	女性	48.4%(60)	51.6%(64)	100.0%
總和		49.1%	50.9%	100.0%

$x^2=0.042 (0.837)$
 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

(六)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置之滿意度無顯著差異，男女性認為滿意的比率都約為 30%。

表 4-3-11-6

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	68.5%(98)	31.5%(45)	100.0%
	女性	69.4%(86)	30.6%(38)	100.0%
總和		68.9%	31.1%	100.0%

$\chi^2=0.021 (0.885)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

十二、各年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務滿意部分是否有差異：

(一)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者所提供之儀式內容的滿意度並無顯著差異，但 60 歲以上的受訪者認為滿意的比率為 43.5%高出 30 歲以下受訪者的 25.6%。可能較年輕的受訪者因為社會歷練較少對於殯葬禮儀的相關儀節還不是很清楚。

表 4-3-12-1

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	74.4%(32)	25.6%(11)	100.0%
	30-39	66.3%(61)	33.7%(31)	100.0%
	40-49	61.9%(39)	38.1%(24)	100.0%
	50-59	71.7%(33)	28.3%(13)	100.0%
	>60	56.5%(13)	43.5%(10)	100.0%
總和		66.7%	33.3%	100.0%

$\chi^2=0.492$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容滿意度方面無顯著差異。60 歲以上的受訪者認為滿意的比率高於其他年齡層。

表 4-3-12-2

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	72.1%(31)	27.9%(12)	100.0%
	30-39	69.6%(64)	30.4%(28)	100.0%
	40-49	73.0%(46)	27.0%(17)	100.0%
	50-59	76.1%(35)	23.9%(11)	100.0%
	>60	65.2%(15)	34.8%(8)	100.0%
總和		71.5%	28.5%	100.0%
$\chi^2=1.169(0.883)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(三)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之價格滿意度無顯著差異。但 60 歲以上的受訪者認為滿意的比率 65.2%明顯高於其他年齡層。

表 4-3-12-3

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	65.1%(28)	34.9%(15)	100.0%
	30-39	63.0%(58)	37.0%(34)	100.0%
	40-49	57.1%(36)	42.9%(27)	100.0%
	50-59	56.5%(26)	43.5%(20)	100.0%
	>60	34.8%(8)	65.2%(15)	100.0%
總和		58.4%	41.6%	100.0%
$\chi^2=7.005(0.136)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(四)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度的滿意度有顯著差異：60 歲以上的受訪者認為滿意的比率 78.3%為最高，其次是 50-59 歲間的受訪者有 73.9%，再者為 30 歲以下者占 69.8%，40-49 歲者有 52.4%，最後是 30-39 歲之間的受訪者為 48.9%。

表 4-3-12-4

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	30.2%(13)	69.8%(30)	100.0%
	30-39	51.1%(47)	48.9%(45)	100.0%
	40-49	47.6%(30)	52.4%(33)	100.0%
	50-59	26.1%(12)	73.9%(34)	100.0%
	>60	21.7%(5)	78.3%(18)	100.0%
總和		40.1%	59.9%	100.0%
$\chi^2=14.841^{**}$ (0.005)				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(五)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務滿意度無明顯差異，以 40-49 歲間的受訪者滿意比率最高有 60.3%，其次為 60 歲以上的受訪者比率 56.5%，而 30 歲以下的受訪者滿意度較低比率為 41.9%。

表 4-3-12-5

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	58.125%	41.9%(18)	100.0%
	30-39	50.0%(46)	50.0%(46)	100.0%
	40-49	39.7%(25)	60.3%(38)	100.0%
	50-59	54.3%(25)	45.7%(21)	100.0%
	>60	43.5%(10)	56.5%(13)	100.0%
總和		49.1%	50.9%	100.0%
$\chi^2=4.469$ (0.346)				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(六)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置滿意度無顯著差異，滿意比率最高者為 50-59 歲，比率最低者為 30 歲以下者的 23.3%。

表 4-3-12-6

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	76.7%(33)	23.3%(10)	100.0%
	30-39	70.7%(65)	29.3%(27)	100.0%
	40-49	71.4%(45)	28.6%(18)	100.0%
	50-59	54.3%(25)	45.7%(21)	100.0%
	>60	69.6%(16)	30.4%(7)	100.0%
總和		68.9%	31.1%	100.0%

$\chi^2=6.107 (0.191)$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

十三、不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務滿意部分是否有差異

(一)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容，滿意度並無差異，以「佛教」勾選滿意有 41.6%最高，其次是「道教」的 35.7%，以「一貫道」的 9.1%最低。

表 4-3-13-1

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	58.4%(45)	41.6%(32)	100.0%
	道教(三清道尊)	64.3%(27)	35.7%(15)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	82.9%(29)	17.1%(6)	100.0%
	一貫道	90.9%(10)	9.1%(1)	100.0%
	民間信仰	66.2%(43)	33.8%(22)	100.0%
	無，含回教	64.9%(24)	35.1%(13)	100.0%
總和		66.7%	33.3%	100.0%

$\chi^2=9.551(.089)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(二)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容，滿意度上未達顯著，並無差異。以「民間信仰」的 35.4%最高，其次是佛教(阿彌陀佛)的 29.9%，再其次為 29.7%，最低的是「一貫道」的 18.2%。

表 4-3-13-2

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	70.1%(54)	29.9%(23)	100.0%
	道教(三清道尊)	73.8%(31)	26.2%(11)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	82.9%(29)	17.1%(6)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	64.6%(42)	35.4%(23)	100.0%
	無，含回教	70.3%(26)	29.7%(11)	100.0%
總和		71.5%	28.5%	100.0%

$$x^2=4.514(.478)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(三)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之價格，滿意度並無差異，以「道教(三清道尊)」的 54.8%最高，其次是「民間信仰」的 44.6%。最低的是「一貫道」僅 27.3%有勾選滿意。

表 4-3-13-3

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	61.0%(47)	39.0%(30)	100.0%
	道教(三清道尊)	45.2%(19)	54.8%(23)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	68.6%(24)	31.4%(11)	100.0%
	一貫道	72.7%(8)	27.3%(3)	100.0%
	民間信仰	55.4%(36)	44.6%(29)	100.0%
	無，含回教	59.5%(22)	40.5%(15)	100.0%
總和		58.4%	41.6%	100.0%

$$x^2=5.897(.316)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(四)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度，在滿意度上並無差異，以「民間信仰」有勾選滿意占 63.1%最高，其次是「基督信仰(天主教及基督教)」的 62.9%，再其次是「佛教」的 62.3%、「道教」的 61.9%、「無，含回教」的 54.1%，而「一貫道」最低僅有 27.3%勾選滿意。

表 4-3-13-4

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	37.7%(29)	62.3%(48)	100.0%
	道教(三清道尊)	38.1%(16)	61.9%(26)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	37.1%(13)	62.9%(22)	100.0%
	一貫道	72.7%(8)	27.3%(3)	100.0%
	民間信仰	36.9%(24)	63.1%(41)	100.0%
	無，含回教	45.9%(17)	54.1%(20)	100.0%
總和		40.1%	59.9%	100.0%

$\chi^2=6.064(.300)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(五)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務，在滿意度上達顯著差異，以「民間信仰」的 69.2%最高，其次是「佛教」的 50.6%，而「一貫道」的 18.2%勾選比率最低。

表 4-3-13-5

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	49.4%(38)	50.6%(39)	100.0%
	道教(三清道尊)	57.1%(24)	42.9%(18)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	54.3%(19)	45.7%(16)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	30.8%(20)	69.2%(45)	100.0%
	無，含回教	56.8%(21)	43.2%(16)	100.0%
總和		49.1%	50.9%	100.0%

$\chi^2=15.785^{**}(.007)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(六)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置，在滿意度上並無差異，受訪者中以「一貫道」的 18.2%最低。

表 4-3-13-6

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	68.8%(53)	31.2%(24)	100.0%
	道教(三清道尊)	71.4%(30)	28.6%(12)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	68.6%(24)	31.4%(11)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	69.2%(45)	30.8%(20)	100.0%
	無，含回教	68.9%(23)	31.1%(14)	100.0%
總和		40.1%	59.9%	100.0%
$\chi^2=1.772(.880)$				

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

十四、不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務滿意部分是否有差異

(一)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容，在滿意度未達顯著，並無差異。

受訪者中以「專科」學歷勾選滿意有 45.2%最高，「國中以下」學歷勾選滿意者僅 23.2%最低。

表 4-3-14-1

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	76.8%(43)	23.2%(13)	100.0%
	高中(職)	66.7%(66)	33.3%(33)	100.0%
	專科	54.8%(17)	45.2%(14)	100.0%
	大學以上	64.2%(52)	35.8%(29)	100.0%
總和		66.7%	33.3%	100.0%
$\chi^2=4.754(0.191)$				

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(二)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容，在滿意度上並無差異，受訪者中以「專科」學歷的 32.3%比率最高，其次是「國中以下」的 32.1%、「高中(職)」的 28.3%，而「大學以上」學歷僅 24.7%最低。

表 4-3-14-2

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	67.9%(38)	32.1%(18)	100.0%
	高中(職)	71.7%(71)	28.3%(28)	100.0%
	專科	67.7%(21)	32.3%(10)	100.0%
	大學以上	75.3%(61)	24.7%(20)	100.0%
總和		71.5%	28.5%	100.0%

$\chi^2=1.159 (0.763)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(三)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之價格，在滿意度上並無差異，受訪者中以「國中以下」學歷勾選滿意的有 51.8%最高，其次是「高中(職)」的 39.4%，「專科」的 38.7%、「大學」的 38.3%。

表 4-3-14-3

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	48.2%(27)	51.8%(29)	100.0%
	高中(職)	60.6%(60)	39.4%(39)	100.0%
	專科	61.3%(19)	38.7%(12)	100.0%
	大學以上	61.7%(50)	38.3%(31)	100.0%
總和		58.4%	41.6%	100.0%

$\chi^2=3.066 (0.382)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(四)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度，在滿意度上達顯著差異，受訪者中勾選滿意的「大學以上」學歷的有 69.1%、「專科」學歷的有 64.5%、「高中(職)」學歷的有 61.6%，皆在六成以上，僅以「國中以下」學歷的 41.1%最低，比項呈現學歷越高，提供之服務態度的滿意度越高現象。

表 4-3-14-4

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	58.9%(33)	41.1%(23)	100.0%
	高中(職)	38.4%(38)	61.6%(61)	100.0%
	專科	35.5%(11)	64.5%(20)	100.0%
	大學以上	30.9%(25)	69.1%(56)	100.0%
總和		40.1%	59.9%	100.0%

$\chi^2=11.540^{**}(0.009)$
* $p<.05$ ** $p<.01$ ***表示 $p<.00$

(五)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務，在滿意度上並無顯著差異，受訪者中以「高中(職)」學歷對業者提供之專業服務滿意度有勾選者占 56.6%最高，而「國中以下」學歷僅 37.5%最低。

表 4-3-14-5

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	62.5%(35)	37.5%(21)	100.0%
	高中(職)	43.4%(43)	56.6%(56)	100.0%
	專科	48.4%(15)	51.6%(16)	100.0%
	大學以上	46.9%(38)	53.1%(43)	100.0%
總和		49.1%	50.9%	100.0%

$\chi^2=5.4560.141$
* $p<.05$ ** $p<.01$ ***表示 $p<.00$

(六)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置，在滿意度上並無差異，受訪者中以「專科」學歷勾選比率最高 41.9%，其次是「大學以上」學歷的 37%、「國中以下」的 26.8%、「高中(職)」的 25.3%。

表 4-3-14-6

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	73.2%(41)	26.8%(15)	100.0%
	高中(職)	74.7%(74)	25.3%(25)	100.0%
	專科	58.1%(18)	41.9%(13)	100.0%
	大學以上	63.0%(51)	37.0%(30)	100.0%
總和		68.9%	31.1%	100.0%

$\chi^2=5.098 (0.165)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

十五、不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務滿意部分是否有差異

(一)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容，在滿意度上並無差異，受訪者中以月收入「120,000 以上」的勾選滿意 40%最高，其次是「80,001-120,000」的 37.1%、「40,000 以下」的 34.1%，以「40,001-80,000」的 28.7%最低。

表 4-3-15-1：

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	65.9%(60)	34.1%(31)	100.0%
	40,001-80,000	71.3%(67)	28.7%(27)	100.0%
	80,001-120,000	62.9%(39)	37.1%(23)	100.0%
	120,000 以上	60.0%(12)	40.0%(8)	100.0%
總和		66.7%	33.3%	100.0%

$\chi^2=1.716 (0.633)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(二)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容，在滿意度上未達顯著差異，受訪者中以月收入在「120,000 以上」的有 35%最高，其次是「40,000 以下」的 29.7%、「40,001-80,000」的 28.7%及「80,001-120,000」的 24.2%。

表 4-3-15-2

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	70.3%(64)	29.7%(27)	100.0%
	40,001-80,000	71.3%(67)	28.7%(27)	100.0%
	80,001-120,000	75.8%(47)	24.2%(15)	100.0%
	120,000 以上	65.0%(13)	35.0%(7)	100.0%
總和		71.5%	28.5%	100.0%

$\chi^2=1.043 (0.791)$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(三)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之價格，在滿意度上並無差異，受訪者中以

月收入「40,000 以下」的 42.9%最高，其次是「40,001-80,000」的 41.5%、
「80,001-120,000」的 40.3%及「120,000 以上」的 40%。

表 4-3-15-3

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	57.1%(52)	42.9%(39)	100.0%
	40,001-80,000	58.5%55	41.5%(39)	100.0%
	80,001-120,000	59.7%(37)	40.3%(25)	100.0%
	120,000 以上	60.0%(12)	40.0%(8)	100.0%
總和		58.4%	41.6%	100.0%

$$x^2=0.122 (0.989)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(四)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度，在滿意度上並無差異，受訪者中以月收入「120,000 以上」的 70%最高，其次是「40,001-80,000」的 61.7%、「80,001-120,000」的 61.3%，而月收入在「40,000 以下」的 54.9%最低。

表 4-3-15-4

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	45.1%(41)	54.9%(50)	100.0%
	40,001-80,000	38.3%(36)	61.7%(58)	100.0%
	80,001-120,000	38.7%(24)	61.3%(38)	100.0%
	120,000 以上	30.0%(6)	70.0%(14)	100.0%
總和		40.1%	59.9%	100.0%

$$x^2=1.957(0.581)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(六)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務，在滿意度上並無差異，受訪者中以月收入「120,000 以上」的 70%最高，其次是「80,001-120,000」的 54.8%、「40,000 以下」的 52.7%，而以「40,001-80,000」的 42.6%滿意度最低。

表 4-3-15-5

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	47.3%(43)	52.7%(48)	100.0%
	40,001-80,000	57.4%(54)	42.6%(40)	100.0%
	80,001-120,000	45.2%(28)	54.8%(34)	100.0%
	120,000 以上	30.0%(6)	70.0%(14)	100.0%
總和		49.1%	50.9%	100.0%

$\chi^2=6.049 (0.109)$
 *p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(七)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置，在滿意度上達顯著性差異，受訪者中以月收入「120,000 以上」滿意度最高有 60%，其次是「80,001-120,000」的 32.3%、「40,001-80,000」的 27.7%、「40,000 以下」的 27.5%，在此分析項目上呈現月收入越高，對會場布置滿意度越高現象。

表 4-3-15-6

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	72.5%(66)	27.5%(25)	100.0%
	40,001-80,000	72.3%(68)	27.7%(26)	100.0%
	80,001-120,000	67.7%(42)	32.3%(20)	100.0%
	120,000 以上	40.0%(8)	60.0%(12)	100.0%
總和		68.9%	31.1%	100.0%

$\chi^2=8.915*(.030)$
 *p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

十六、性別變項對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務不滿意部分是否有差異：

(一)性別變項對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容不滿意度並無顯著差異，但男女性不滿意的比率卻很低，分別為 0.7%及 3.2%。

表 4-3-16-1

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	99.3%(142)	.7%(1)	100.0%
	女性	96.8%(120)	3.2%(4)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(二)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容認為不滿意方面並無顯著差異，且
 男女性受訪者覺得不滿意的比率均低於 9%。

表 4-3-16-2

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	92.3%(132)	7.7%(11)	100.0%
	女性	91.1%(113)	8.9%(11)	100.0%
總和		91.8%	8.2%	100.0%

$$x^2=0.122 (0.727)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(三)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之價格之不滿意度並無顯著差異，但女性受訪
 者對於價格的不滿意度 11.3%高於男性的 6.3%。

表 4-3-16-3

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	93.7%(134)	6.3%(9)	100.0%
	女性	88.7%(110)	11.3%(14)	100.0%
總和		91.4%	8.6%	100.0%

$$x^2=2.106 (0.147)$$

*p<.05 **p<.01 ***表示p<.00

(四)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度不滿意度無顯著差異，男女性受訪
 者認為不滿意的比率分別為 4.9%及 6.5%。

表 4-3-16-4

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
性別	男性	95.1%(136)	4.9%(7)	100.0%
	女性	93.5%(116)	6.5%(8)	100.0%
總和		94.4%	5.6%	100.0%

$\chi^2=0.303 (0.582)$
 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務不滿意度無顯著差異，男女性受訪者認為不滿意的比率分別為 4.2%及 6.5%。

表 4-3-16-5

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務交叉表

		無	有	總和
性別	男性	95.8%(137)	4.2%(6)	100.0%
	女性	93.5%(116)	6.5%(8)	100.0%
總和		94.8%	5.2%	100.0%

$\chi^2=0.680 (0.410)$
 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置方面不滿意度無顯著差異，男女性受訪者認為不滿意的比率分別為 4.9%及 3.2%。

表 4-3-16-6

性別 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置交叉表

		無	有	總和
性別	男性	95.1%(136)	4.9%(7)	100.0%
	女性	96.8%(120)	3.2%(4)	100.0%
總和		95.9%	4.1%	100.0%

十七、各年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務不滿意部分是否有差異：

(一)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容不滿意部分並無顯著差異，各年齡層受訪者不滿意比率均低於 5%，40-49 歲間的受訪者甚至為 0%。

表 4-3-17-1

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	97.7%(42)	2.3%(1)	100.0%
	30-39	98.9%(91)	1.1%(1)	100.0%
	40-49	100.0%(63)	.0%(0)	100.0%
	50-59	95.7%(44)	4.3%(2)	100.0%
	>60	95.7%(22)	4.3%(1)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(二)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容的不滿意方面並無顯著差異。在 40-49 歲年齡層的受訪者認為不滿意的比率最高為 14.3%；其次大於 60 歲的受訪者是 13.0%；而 50-59 歲年齡層受訪者認為不滿意的比率最低僅有 2.2%。

表 4-3-17-2

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	90.7%(39)	9.3%(4)	100.0%
	30-39	94.6%(87)	5.4%(5)	100.0%
	40-49	85.7%(54)	14.3%(9)	100.0%
	50-59	97.8%(45)	2.2%(1)	100.0%
	>60	87.0%(20)	13.0%(3)	100.0%
總和		91.8%	8.2%	100.0%

(三)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之價格的布滿意度並無顯著差異，但以 40-49 歲間的受訪者對於價格的不滿意度比率有 12.7%較高於其他年齡層，不滿意度比率最地的則是 30 歲以下的受訪者。

表 4-3-17-3

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	97.7%(42)	2.3%(1)	100.0%
	30-39	92.4%(85)	7.6%(7)	100.0%
	40-49	87.3%(55)	12.7%(8)	100.0%
	50-59	89.1%(41)	10.95%(5)	100.0%
	>60	91.3%(21)	8.7%(2)	100.0%
總和	91.8%	8.2%	100.0%	

(四)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度的不滿意部分無顯著差異，60 歲以上的受訪者不滿意比率 8.7%為最高，50-59 歲及 30 歲以下受訪者不滿意比率較低，分別為 2.2%和 2.3%。

表 4-3-17-4

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	97.7%(42)	2.3%(1)	100.0%
	30-39	93.5%(86)	6.5%(6)	100.0%
	40-49	92.1%(58)	7.9%(5)	100.0%
	50-59	97.8%(45)	2.2%(1)	100.0%
	>60	91.3%(21)	8.7%(2)	100.0%
總和	94.4%	5.6%	100.0%	

(五)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務地不滿意度無顯著差異，以 60 歲以上的受訪者不滿意度比率 13.0%最高，30-39 歲間及 30 歲以下受訪者比率較低，分別為 2.2%和 2.3%。

表 4-3-17-5

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	97.7%(42)	2.3%(1)	100.0%
	30-39	97.8%(90)	2.2%(2)	100.0%
	40-49	90.5%(57)	9.5%(6)	100.0%
	50-59	95.7%(44)	4.3%(2)	100.0%
	>60	87.0%(20)	13.0%(3)	100.0%

總和	94.8%	5.2%	100.0%
----	-------	------	--------

(六)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置之不滿意度有顯著差異，60歲以上的受訪者不滿意度為13.0%，而50-59歲的受訪者的不滿意比率為0%。

表 4-3-17-5

年齡層 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
年齡層	<30	90.7%(39)	9.3%(4)	100.0%
	30-39	97.8%(90)	2.2%(2)	100.0%
	40-49	96.8%(61)	3.2%(2)	100.0%
	50-59	100.0%(46)	.0%(0)	100.0%
	>60	87.0%(20)	13.0%(3)	100.0%
總和		95.9%	4.1%	100.0%

十八、不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務不滿意部分是否有差異

(一)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容的不滿意度，並未達顯著差異，在不同宗教信仰的受訪者不滿意度勾選，普遍偏低，其中以「一貫道」的9.1%最高，其次是「無，含回教」的受訪者2.7%，再者是「佛教」的2.6%。

表 4-3-18-1

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	97.4%(75)	2.6%(2)	100.0%
	道教(三清道尊)	97.6%(41)	2.4%(1)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	100.0%(35)	.0%(0)	100.0%
	一貫道	90.9%(10)	9.1%(1)	100.0%
	民間信仰	100.0%(65)	.0%(0)	100.0%
	無，含回教	97.3%(36)	2.7%(1)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(二)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容的不滿意度方面不同宗教受訪者，不滿意度的勾選，以「一貫道」的18.2%最高，「道教」的16.7%其次，再者是「佛教」的11.7%、「基督信仰」的11.4%，而「民間信仰」與「無，含

回教」的宗教信仰皆無人勾選。

表 4-3-18-2

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	88.3%(68)	11.7%(9)	100.0%
	道教(三清道尊)	83.3%(35)	16.7%(7)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	88.6%(31)	11.4%(4)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	100.0%(65)	.0%(0)	100.0%
	無，含回教	100.0%(37)	.0%(0)	100.0%
總和		91.8%	8.2%	100.0%

(三)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之價格的不滿意度，並無顯著性的差異，在不同宗教的受訪者中，以「一貫道」的不滿意勾選占 18.2%最高，其次是「佛教」的 14.3%，再者是「道教」的 9.5%及「無，含回教」的 8.6%，「基督信仰」為 5.7%，「民間信仰」為 4.6%。

表 4-3-18-3

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	85.7%(66)	14.3%(11)	100.0%
	道教(三清道尊)	90.5%(38)	9.5%(4)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	94.3%(33)	5.7%(2)	100.0%
	一貫道	81.8%(9)	18.2%(2)	100.0%
	民間信仰	95.4%(62)	4.6%(3)	100.0%
	無，含回教	91.4%(36)	8.6%(1)	100.0%
總和		91.4%	8.6%	100.0%

(四)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度的不滿意度，並無差異，而不同宗教的受訪者中，以「一貫道」者有勾選不滿意的占 27.3%最高，「無，含回教」最低占 2.7%。

表 4-3-18-4

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	96.1%(74)	3.9%(3)	100.0%
	道教(三清道尊)	92.9%(39)	7.1%(3)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	91.4%(32)	8.6%(3)	100.0%
	一貫道	72.7%(8)	27.3%(3)	100.0%
	民間信仰	96.9%(63)	3.1%(2)	100.0%
	無，含回教	97.3%(36)	2.7%(1)	100.0%
總和		94.4%	5.6%	100.0%

(五)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務的不滿意度方面，在不同宗教信仰的受訪者中，有勾選不滿意的，以「道教(三清道尊)」的 11.9%最高，居次者「一貫道」的 9.1%，再者「佛教」的 6.5%。

表 4-3-18-5

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	93.5%(72)	6.5%(5)	100.0%
	道教(三清道尊)	88.1%(37)	11.9%(5)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	94.3%(33)	5.7%(2)	100.0%
	一貫道	90.9%(10)	9.1%(1)	100.0%
	民間信仰	100.0%(65)	.0%(0)	100.0%
	無，含回教	97.3%(36)	2.7%(1)	100.0%
總和		94.8%	5.2%	100.0%

(六)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置，未達顯著差異，在不同宗教信仰的受訪者中對會場布置，有勾選不滿意的以「道教」的 9.5%最高，其次是「一貫道」的 9.1%。

表 4-3-18-6

宗教信仰 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	96.1%(74)	3.9%(3)	100.0%
	道教(三清道尊)	90.5%(38)	9.5%(4)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	97.1%(34)	2.9%(1)	100.0%
	一貫道	90.9%(0)	9.1%(1)	100.0%
	民間信仰	96.9%(63)	3.1%(2)	100.0%
	無，含回教	100.0%(37)	.0%(0)	100.0%
總和		95.9%	4.1%	100.0%

十九、不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務不滿意部分是否有差異

(一)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容的不滿意度方面，未達顯著差異，在不同學歷受訪者，有勾選不滿意者以「大學以上」2.5%最高，其次是「高中(職)」的 2%及「國中以下」的 1.8%。不滿意度普遍偏低。

表 4-3-19-1

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	98.2%(55)	1.8%(1)	100.0%
	高中(職)	98.0%(97)	2.0%(2)	100.0%
	專科	100.0%(31)	.0%(0)	100.0%
	大學以上	97.5%(79)	2.5%(2)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(二)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容的不滿意度方面，無顯著差異，在不同學歷受訪者中，對業者提供之用品有勾選不滿意，以「大學以上」的 14.8%最高，其次是「國中以下」的 7.1%，再者是「高中(職)」的 5.1%與「專科」的 3.2%。

表 4-3-19-2

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	92.9%(52)	7.1%(4)	100.0%
	高中(職)	94.9%(94)	5.1%(5)	100.0%
	專科	96.8%(30)	3.2%(1)	100.0%
	大學以上	85.2%(69)	14.8%(12)	100.0%
總和		91.8%	8.2%	100.0%

(三)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之價格的不滿意度方面，無差異性，在不同學歷受訪者中，有勾選對價格不滿意者，以「專科」的 12.9%最高，其次是「大學以上」的 12.3%，再者是「高中(職)」的 6.1%及「國中以下」的 5.4%。

表 4-3-19-3

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	94.6%(53)	5.4%(3)	100.0%
	高中(職)	93.9%(93)	6.1%(6)	100.0%
	專科	87.1%(27)	12.9%(4)	100.0%
	大學以上	87.7%(71)	12.3%(10)	100.0%
總和		91.4%	8.6%	100.0%

(四)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度的不滿意度方面，無差異性，在不同學歷受訪者中，對業者服務態度不滿意者，以「國中以下」的 7.1%最高，其次是「專科」的 6.5%，再者「大學以上」的 6.2%及「高中(職)」的 4%。

表 4-3-19-4

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	92.9%(52)	7.1%(4)	100.0%
	高中(職)	96.0%(95)	4.0%(4)	100.0%
	專科	93.5%(29)	6.5%(2)	100.0%
	大學以上	93.8%(76)	6.2%(5)	100.0%
總和		94.4%	5.6%	100.0%

(五)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務的不滿意度方面，無差異性，在不同學歷受訪者中，以「國中以下」的 7.1%最高，其次是「大學以上」的 6.2%，再者是「高中(職)」的 5.1%，至於「專科」學歷者，此選項不滿意則無人勾選。

表 4-3-19-5

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	92.9%(52)	7.1%(4)	100.0%
	高中(職)	94.9%(94)	5.1%(5)	100.0%
	專科	100.0%(31)	.0%(0)	100.0%
	大學以上	93.8%(76)	6.2%(5)	100.0%
總和		94.8%	5.2%	100.0%

(六)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置的不滿意度方面，未達顯著差異，在不同學歷受訪者中，以「大學以上」勾選不滿意的 6.2%最高，其次是「高中(職)」的 4%，再者「國中以下」的 3.6%。

表 4-3-19-6

學歷 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
學歷	國中以下	96.4%(54)	3.6%(2)	100.0%
	高中(職)	96.0%(95)	4.0%(4)	100.0%
	專科	100.0%(31)	.0%(0)	100.0%
	大學以上	93.8%(76)	6.2%(5)	100.0%
總和		95.9%	4.1%	100.0%

二十、不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之各項服務不滿意部分是否有差異：

(一)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容，不滿意度並無差異，而不同月收入的受訪者中對業者提供儀式內容，勾選不滿意的比率偏低，以月收入「40,001-80,000」的 3.2%最高，「120,000 以上」則無人勾選不滿意。

表 4-3-20-1

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之儀式內容 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	98.9%(90)	1.1%(1)	100.0%
	40,001-80,000	96.8%(91)	3.2%(3)	100.0%
	80,001-120,000	98.4%(61)	1.6%(1)	100.0%
	120,000 以上	100.0%(20)	.0%(0)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(二)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之用品內容，在不滿意部分有差異性，而不同月收入的受訪者中，對業者提供之用品內容，勾選不滿意，以月收入「80,001-120,000」的 12.9%最高，其次是「40,001-80,000」的 12.8%，再者是「120,000 以上」的 5%及「40,000 以下」的 1.1%。

表 4-3-20-2

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之用品內容 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	98.9%(90)	1.1%(1)	100.0%
	40,001-80,000	87.2%(82)	12.8%(12)	100.0%
	80,001-120,000	87.1%(54)	12.9%(8)	100.0%
	120,000 以上	95.0%(19)	5.0%(1)	100.0%
總和		91.8%	8.2%	100.0%

(三)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之價格的不滿意是有差異性，而不同月收入的受訪者，對業者的價格勾選不滿意者，以月收入「120,000 以上」的 20%最高，其次是「80,001-120,000」的 16.1%，再者是「40,001-80,000」的 6.4%及「40,000 以下」的 3.3%，呈現收入越高對業者價格越不滿意的現象。

表 4-3-20-3

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之價格 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	96.7%(88)	3.3%(3)	100.0%
	40,001-80,000	93.6%(88)	6.4%(6)	100.0%
	80,001-120,000	83.9%(52)	16.1%(10)	100.0%
	120,000 以上	80.0%(16)	20.0%(4)	100.0%
總和		91.4%	8.6%	100.0%

$$x^2=11.604^{**}(0.009)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之服務態度，不滿意並無差異性，而不同月收入的受訪者中，對業者的服務態度勾選不滿意，以月收入「120,000 以上」的 15%最高，其次是「80,001-120,000」的 6.5%，再者是「40,000 以下」的 5.5%及「40,001-80,000」的 3.2%。

表 4-3-20-4

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之服務態度 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	94.5%(86)	5.5%(5)	100.0%
	40,001-80,000	96.8%(91)	3.2%(3)	100.0%
	80,001-120,000	93.5%(58)	6.5%(4)	100.0%
	120,000 以上	85.0%(17)	15.0%(3)	100.0%
總和		94.4%	5.6%	100.0%

(五)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之專業服務的不滿意並無差異性，在不同月收入的受訪者中，對業者的專業服務，勾選不滿意，以月收入「40,001-80,000」的受訪者 8.5%最高，其次是「80,001-120,000」的受訪者 8.1%，再者是「40,000 以下」的 1.1%。

表 4-3-20-5

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之專業服務 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	98.9%(90)	1.1%(1)	100.0%
	40,001-80,000	91.5%(86)	8.5%(8)	100.0%
	80,001-120,000	91.9%(57)	8.1%(5)	100.0%
	120,000 以上	100.0%(20)	.0%(0)	100.0%
總和		94.8%	5.2%	100.0%

$$x^2=7.265(0.064)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(六)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置的不滿意未達顯著，並無差異，而不同月收入的受訪者中，對業者所提供之會場布置，勾選不滿意的，以月收入「80,001-120,000」的 6.5%最高，其次是「40,000 以下」的 4.4%，再者「40,001-80,000」的 3.2%。

表 4-3-20-6

月收入 * 殯葬禮儀服務業者提供之會場布置 交叉表

		無	有	總和
月收入	40,000以下	95.6%(87)	4.4%(4)	100.0%
	40,001-80,000	96.8%(91)	3.2%(3)	100.0%
	80,001-120,000	93.5%(58)	6.5%(4)	100.0%
	120,000 以上	100.0%(20)	.0%(0)	100.0%
總和		95.9%	4.1%	100.0%
$\chi^2=0.586$				
*p<.05		**p<.01	***p<.001	

二十一、不同背景變項之殯葬服務消費者對禮儀服務業者的整體滿意度

(一)不同性別對殯葬禮儀服務業者提供之禮儀服務業者的整體滿意度，並無差異性，而不同性別的受訪者，對禮儀服務業的整體滿意度，男性受訪者的選擇非常滿意加上滿意的比率約 55.1%，而女性受訪者選擇非常滿意加上滿意的比率約 53.3%，兩者比率相當，差異不大。

表 4-3-21-1

性別 * 提供禮儀服務業者的整體滿意度交叉表

		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總和
性別	男性	17.5%(25)	47.6%(68)	31.5%(45)	2.8%(4)	.7%(1)	100.0%
	女性	21.8%(27)	31.5%(39)	41.9%(52)	4.0%(4)	.8%(1)	100.0%
總和					61.0%	39.0%	100.0%

(二)不同年齡層對殯葬禮儀服務業者提供之禮儀服務業者的整體滿意度，未達顯著，並無差異，各年齡層對業者的滿意度，如將受訪者的非常滿意+滿意視為整體滿意度，以「大於 60 歲」的 69.6%最高，其次是「50-59」的 65.2%，再者是「<30」的 60.5%，再者是「30-39」的 56.5%及「40-49」的 55.5%，其實各年齡層的整體滿意度差異不大。

表 4-3-21-2

年齡 * 提供禮儀服務業者的整體滿意度 交叉表

		非常 滿意	滿意	普通	不滿意	非常 不滿意	總和
年齡層	<30	7.0% (3)	53.5% (23)	37.2% (16)	2.3% (1)	.0% (0)	100.0%
	30-39	14.1% (13)	42.4% (39)	39.1% (36)	3.3% (3)	1.1%	100.0%
	40-49	20.6% (13)	34.9% (22)	38.1% (24)	6.3% (4)	.0% (0)	100.0%
	50-59	32.6% (15)	32.6% (15)	32.6% (15)	2.2% (1)	.0% (0)	100.0%
	>60	34.8% (8)	34.8% (8)	26.1% (6)	.0% (0)	4.3%	100.0%
總和		19.5%	40.1%	36.3%	3.4%	.7%	100.0%

(三)不同宗教信仰對殯葬禮儀服務業者提供之禮儀服務業者的整體滿意度，有顯著差異，在不同宗教信仰受訪者的整體滿意度交叉表中的非常滿意加上滿意，其中以「無，含回教」的 75.7%最高，其次是「民間信仰」為 72.3%，再者是「佛教」的 53.3%，而後是「基督信仰」的 51.4%，「道教」的 47.6%及、「一貫道」的 45.5%，不同宗教存在顯著性差異。

表 4-3-21-3

宗教信仰 * 提供禮儀服務業者的整體滿意度 交叉表

		非常 滿意	滿意	普通	不滿意	非常 不滿意	總和
宗教信仰	佛教(阿彌陀佛)	23.4% (18)	29.9% (23)	44.2% (34)	2.6% (2)	.0% (0)	100.0%
	道教(三清道尊)	11.9% (5)	35.7% (15)	47.6% (20)	4.8% (2)	.0% (0)	100.0%
	基督信仰(天主教及基督教)	20.0%	31.4%	40.0%	8.6%	.0%	100.0%
	一貫道	9.1% (1)	36.4% (4)	36.4% (4)	9.1% (1)	9.1% (1)	100.0%
	民間信仰	27.7% (18)	44.6% (29)	24.6% (16)	1.5% (1)	1.5% (1)	100.0%
	無，含回教	8.1% (3)	67.6% (25)	24.3% (9)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%

總和	19.5%	40.1%	36.3%	3.4%	.7%	100.0%
----	-------	-------	-------	------	-----	--------

(四)不同學歷對殯葬禮儀服務業者提供之禮儀服務業者的整體滿意度，在各學歷的受訪者的整體滿意度交叉表中，非常滿意加上滿意，其中以「高中(職)」的 73.7% 最高，其次是「專科」的 67.7%，再者是「大學以上」的 54.4%，然而「國中以下」僅有 37.5%，各學歷對禮儀服務業的整體滿意度有顯著差異。

表 4-3-21-4

學歷 * 提供禮儀服務業者的整體滿意度 交叉表

學歷		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總和
學歷	國中以下	21.4% (12)	16.1% (9)	58.9% (33)	1.8% (1)	1.8% (1)	100.0%
	高中(職)	12.1% (12)	61.6% (61)	23.2% (23)	3.0% (3)	.0% (0)	100.0%
	專科	29.0% (9)	38.7% (12)	25.8% (8)	3.2% (1)	3.2% (1)	100.0%
	大學以上	23.5% (19)	30.9% (25)	40.7% (33)	4.9% (4)	.0% (0)	100.0%
總和		19.5%	40.1%	36.3%	3.4%	.7%	100.0%

$\chi^2=0.000^{***}$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之禮儀服務業者的整體滿意度，無顯著差異，在不同月收入的受訪者的整體滿意度交叉表中，將非常滿意加上滿意，其中以「40,000 以下」的 66% 最高，其次是「120,000 以上」的 65%，再者是「80,001-120,000」的 58%，及「40,001-80,000」的 53.1%，不同月收入對禮儀服務業的整體滿意度差異不大。

表 4-3-21-5

月收入 * 提供禮儀服務業者的整體滿意度 交叉表

		非常 滿意	滿意	普通	不滿意	非常 不滿意	總和
月收入	40,000 以下	19.8% (18)	46.2% (42)	30.8% (28)	2.2% (2)	1.1% (1)	100.0%
	40,001-80,000	19.1% (18)	34.0% (32)	42.6% (40)	4.3% (4)	.0% (0)	100.0%
	80,001-120,000	16.1% (10)	41.9% (26)	37.1% (23)	3.2% (2)	1.6% (1)	100.0%
	120,000 以上	30.0% (6)	35.0% (7)	30.0% (6)	5.0% (1)	.0% (0)	100.0%
總和		19.5%	40.1%	36.3%	3.4%	.7%	100.0%

二十二、殯葬服務消費者再購意願之意向分析：

(一)不同性別對殯葬禮儀服務消費的再購意願方面以 t 檢定進行差異分析得知：

143個男性受訪者平均數是2.2028，女性受訪者平均數是2.1774，男女性受訪者的再購意願並無顯著差異。但其平均數皆趨近於「願意」。

表 4-3-22-1

性別 * 再購意願 t 檢定分析

項目	平均數 (標準差)	T
再購意願		.508
男性	2.2028 (.75114)	
女性	2.1774 (.79937)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(二)不同年齡組在殯葬消費知覺之再購意願方面並無差異。在不同年齡組的受訪者，以「50-59」歲的平均數 2.0145 最接近「願意」，而「<30」歲組的平均數 2.3721，雖介於「願意」與「無意見」之間，但仍顯示趨近於「願意」的範圍內。

表 4-3-22-2

年齡組 * 再購意願 單因子變異數分析

項目	平均數 (標準差)	F	Post Hoc
情感價值		2.610	
<30歲	2.3721 (.66452)		
30-39歲	2.2826 (.71600)		
40-49歲	2.1270 (.80807)		
50-59歲	2.0145 (.84441)		
>60歲	2.1910 (.77255)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(三)不同宗教信仰在殯葬消費知覺之再購意願方面，有顯著差異，但用事後檢定進行分析，在各宗教信仰之間並無顯著性差異。在不同宗教信仰的受訪者中，「民間信仰」的受訪者，其平均數 3.3333，係介於「普通」及「不願意」之間，但因其樣本數過少，所以分析結果僅供參考。其餘不同宗教信仰的平均數都趨近於「願意」。

表 4-3-22-3

宗教信仰 *再購意願 單因子變異數分析

項目	平均數 (標準差)	F	Post Hoc
宗教信仰		2.763*	.ns
佛教(阿彌陀佛)	2.1753 .75553		
道教(三清道尊)	2.1190 .77938		
基督信仰	2.4286 .87014		
一貫道	2.4400 .85781		
民間信仰	3.3333 .28868		
無(含回教)	2.0859 .71085		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四)學歷在殯葬消費知覺之再購意願方面並無差異，在各個不同教育程度的受訪者中，「專科」學歷的受訪者其平均數 2.0606 最接近願意，然而其他學歷仍趨近願意「2」。

表 4-3-22-4

學歷 *再購意願 單因子變異數分析

項目	平均數 (標準差)	F	Post Hoc
宗教信仰		2.381	
國中以下	2.3333 (2.30940)		
高中職	2.4057 (.75356)		
專科	2.0606 (.59878)		
大學以上	2.2009 (.84486)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)不同月收入在殯葬消費知覺之再購意願方面並無差異。在不同月收入的受訪者中，月收入「120,000 以上」的受訪者其平均數 1.9500 係介於「非常願意」與「願意」之間，但較接近「願意」，其他月收入的平均數 2.2661、2.2021、2.1813 皆趨近「願意」。

表 4-3-22-5

月收入 *再購意願 單因子變異數分析

項目	平均數 (標準差)	F	Post Hoc
月收入		.854	
40,000 以下	2.1813 (.73981)		
40001-80,000	2.2021 (.77014)		
80,001-120,000	2.2661 (.81340)		
120,000 以上	1.9500 (.80948)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

第四節 消費者知覺價值與行為意向之差異分析

本節旨在探討殯葬服務消費者的知覺價值構面對行為意向構面之影響。首先由消費者知覺價值構面之功能價值探討其與殯葬服務消費者之行為意向構面之顧客滿意及儀式型態進行差異分析。

一、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之治喪總費用對行為意向之顧客滿意差

異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對儀式內容的滿意度，有顯著差異，受訪者在辦理治喪總費用之知覺對儀式內容有勾選者，以勾選「普通」占 35.4%最高，其次「偏高」占 34.6%。

表 4-4-1-1

辦理治喪總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	65.4%(17)	34.6%(9)	100.0%
	普通	64.6%(146)	35.4%(80)	100.0%
	偏低	100.0%(7)	.0%(0)	100.0%
總和		65.6%	34.4%	100.0%
$\chi^2=3.733^* (.050)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(二)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對用品內容的滿意度，無顯著差異，在受訪者中有勾選者以勾選「普通」占 31.0%最高，其次「偏高」占 23.1%。

表 4-4-1-2

辦理治喪總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	76.9%(20)	23.1%(6)	100.0%
	普通	69.0%(156)	31.0%(70)	100.0%
	偏低	100.0%(7)	.0%(0)	100.0%
總和		70.7%	29.3%	100.0%
$\chi^2=3.689 (.158)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(三)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對價格的滿意度，達顯著差異。受訪者中勾選有者，以「普通」占 46.5%最高，其次「偏低」占 28.6%，可見消費者在辦理治喪總費用之知覺方面對價格的滿意度較低。

表 4-4-1-3

辦理治喪總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	88.5%(23)	11.5%(3)	100.0%
	普通	53.5%(121)	46.5%(105)	100.0%
	偏低	71.4%(5)	28.6%(2)	100.0%
總和		57.5%	42.5%	100.0%

(四)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對服務態度的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選者，以勾選「偏高」占 61.5%最高，其次「普通」占 60.6%。

表 4-4-1-4

辦理治喪總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	38.5%(10)	61.5%(16)	100.0%
	普通	39.4%(89)	60.6%(137)	100.0%
	偏低	57.1%(4)	42.9%(3)	100.0%
總和		39.8%	60.2%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對專業服務的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選者，以勾選「偏高」的 53.8%最高，其次「普通」占 51.3%。

表 4-4-1-5

辦理治喪總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	46.2%(12)	53.8%(14)	100.0%
	普通	48.7%(110)	51.3%(116)	100.0%
	偏低	57.1%(4)	42.9%(3)	100.0%
總和		48.6%	51.4%	100.0%

(七)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對會場布置的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選者，以勾選「偏低」的 42.9%最高，其次是「普通」的 32.7%。

表 4-4-1-6

辦理治喪總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	80.8%(21)	19.2%(5)	100.0%
	普通	67.3%(152)	32.7%(74)	100.0%
	偏低	57.1%(4)	42.9%(3)	100.0%
總和		68.3%	31.7%	100.0%

(七)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對儀式內容的不滿意度，受訪者中有勾選者，以勾選「偏低」的 14.3%最高，其次是「偏高」的 7.7%，但有勾選不滿意者僅 1.9%過少，故僅供參考。

表 4-4-1-7

辦理治喪總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	92.3%(24)	7.7%(2)	100.0%
	普通	99.1%(224)	.9%(2)	100.0%
	偏低	85.7%(6)	14.3%(1)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(八)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對用品內容的不滿意度，受訪者中有勾選者，以勾選「偏低」的 42.9%最高，其次是「偏高」的 11.5%，但有勾選不滿意者僅 8.1%過少，故僅供參考。

表 4-4-1-8

辦理治喪總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	88.5%(23)	11.5%(3)	100.0%
	普通	93.4%(211)	6.6%(15)	100.0%
	偏低	57.1%(4)	42.9%(3)	100.0%
總和		91.9%	8.1%	100.0%

(九)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對價格的不滿意度，受訪者中有勾選者，

以勾選「偏高」的 46.2%最高，其次是「偏低」的 28.6%，消費者在辦理治喪總費用之知覺對價格的不滿意度偏高。

表 4-4-1-9

辦理治喪總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	53.8%(14)	46.2%(12)	100.0%
	普通	95.6%(216)	4.4%(10)	100.0%
	偏低	71.4%(6)	28.6%(1)	100.0%
總和		91.1%	8.9%	100.0%
$\chi^2=50.438^{***} (.000)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(十)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對服務態度的不滿意度，受訪者中有勾選者，以勾選「偏低」的 14.3%最高。其次是「普通」的 5.8%。

表 4-4-1-10

辦理治喪總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	96.2%(25)	3.8%(1)	100.0%
	普通	94.2%(213)	5.8%(13)	100.0%
	偏低	85.7%(6)	14.3%(1)	100.0%
總和		94.2%	5.8%	100.0%

(十一)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對專業服務的不滿意度，受訪者中有勾選者中，以「偏低」的 14.3%最高，其次是「偏高」的 7.7%，但有勾選比率過低僅供參考。

表 4-4-1-11

辦理治喪總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	92.3%(24)	7.7%(2)	100.0%
	普通	95.1%(215)	4.9%(11)	100.0%
	偏低	85.7%(6)	14.3%(1)	100.0%
總和		94.6%	5.4%	100.0%

(十二)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對會場布置的不滿意方面，受訪者中以

勾選「偏低」的 14.3%最高，其次「偏高」的 7.7%，但有勾選比率低僅供參考。

表 4-4-1-12

辦理治喪總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	92.3%(24)	7.7%(2)	100.0%
	普通	96.9%(219)	3.1%(7)	100.0%
	偏低	85.7%(6)	14.3%(1)	100.0%
總和		96.1%	3.9%	100.0%

二、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之禮儀服務總費用對行為意向之顧客滿意差異分析，以卡方檢定之。

(一) 殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對儀式內容的滿意度，無顯著差異，受訪者中以勾選「普通」的 36.2%最高，其次是「偏高」的 22.6%。

表 4-4-2-1

辦理禮儀服務總費用* 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	77.4%(24)	22.6%(7)	100.0%
	普通	63.8%(143)	36.2%(81)	100.0%
	偏低	83.3%(5)	16.7%(1)	100.0%
總和		65.9%	34.1%	100.0%
$\chi^2=3.065 (.216)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(二) 殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對用品內容的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選者，以勾選「普通」的 29.9%最高，其次是「偏高」的 25.8%。

表 4-4-2-2

辦理禮儀服務總費用 *用品內容 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	74.2%(23)	25.8%(8)	100.0%
	普通	70.1%(157)	29.9%(67)	100.0%
	偏低	83.3%(5)	16.7%(1)	100.0%
總和		70.9%	29.1%	100.0%
$\chi^2=.684 (.710)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(三)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對價格的滿意度，受訪者中有勾選的比率達 42.5%，其中以認為「普通」人數最多。

表 4-4-2-3

辦理禮儀服務總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	90.3%(28)	9.7%(3)	100.0%
	普通	54.0%(121)	46.0%(103)	100.0%
	偏低	16.7%(1)	83.3%(5)	100.0%
總和		57.5%	42.5%	100.0%

(六)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對服務態度的滿意度，受訪者中有勾選比率達 60.2%最高，以勾選「偏低」的 66.7%最高，其次是「普通」的 62.1%。

表 4-4-2-4

辦理禮儀服務總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	54.8%(17)	45.2%(14)	100.0%
	普通	37.9%(85)	62.1%(139)	100.0%
	偏低	33.3%(2)	66.7%(4)	100.0%
總和		39.8%	60.2%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對專業服務的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選者占 51.0%，其中有勾選「普通」占其比率 52.2%，「偏高」勾選者占其 48.4%次之。

表 4-4-2-5

辦理禮儀服務總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	51.6%(16)	48.4%(15)	100.0%
	普通	47.8%(107)	52.2%(117)	100.0%
	偏低	83.3%(5)	16.7%(1)	100.0%
總和		49.0%	51.0%	100.0%

$\chi^2=3.051(.218)$

*p<.05

**p<.01

***p<.001

(六)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對會場布置的滿意度，受訪者有勾選者占 31.4%，其中有勾選「偏低」占其比率 50%最高，其次「普通」的 32.7%，勾選比率不高，僅供參考。

表 4-4-2-6

辦理禮儀服務總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	83.9%(26)	16.1%(5)	100.0%
	普通	67.3%(150)	32.7%(74)	100.0%
	偏低	50.0%(3)	50.0%(3)	100.0%
總和		68.6%	31.4%	100.0%

(七)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對儀式內容的不滿意度，受訪者有勾選僅占 1.9%，消費者辦理禮儀服務總費用之知覺價值對儀式內容的不滿意低。

表 4-4-2-7

辦理禮儀服務總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	93.5%(29)	6.5%(2)	100.0%
	普通	98.7%(221)	1.3%(3)	100.0%
	偏低	100.0%(6)	.0%(0)	100.0%
總和		98.1%	1.9%	100.0%

(八)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對用品內容的不滿意度，但受訪者中有勾選者僅占 8.4%，其中以「偏低」的 33.3%比率最高，可見該項不滿意度低。

表 4-4-2-8

辦理禮儀服務總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	80.6%(25)	19.4%(6)	100.0%
	普通	93.8%(210)	6.3%(14)	100.0%
	偏低	66.7%(4)	33.3%(2)	100.0%
總和		91.6%	8.4%	100.0%

(九)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對價格的不滿意度，有顯著差異，受訪者有勾選者僅 8.8%，其中勾選「偏高」有 41.9%最高，由於在不滿意選項中有

勾選比率不高僅供參考。

表 4-4-2-9

辦理禮儀服務總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	58.1%(18)	41.9%(13)	100.0%
	普通	95.5%(214)	4.5%(10)	100.0%
	偏低	100.0%(6)	.0%(0)	100.0%
總和		91.2%	8.8%	100.0%

$\chi^2=48.175^{***} (.000)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(十)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對服務態度的不滿意度，受訪者有勾選者僅 5.7%，勾選比率低，故僅供參考。

表 4-4-2-10

辦理禮儀服務總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	87.1%(27)	12.9%(4)	100.0%
	普通	95.5%(214)	4.5%(10)	100.0%
	偏低	83.3%(5)	16.7%(1)	100.0%
總和		94.3%	5.7%	100.0%

(十一)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對專業服務的不滿意度，受訪者有勾選者僅 5.4%，勾選比率低，僅供參考。

表 4-4-2-11

辦理禮儀服務總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	90.3%(28)	9.7%(3)	100.0%
	普通	95.5%(214)	4.5%(10)	100.0%
	偏低	83.3%(5)	16.7%(1)	100.0%
總和		94.6%	5.4%	100.0%

(十二)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對會場布置的不滿意度，有顯著差異，受訪者中有勾選者僅占 4.2%，勾選比率低，故僅供參考。

表 4-4-2-12

辦理禮儀服務總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	83.9%(26)	16.1%(5)	100.0%
	普通	97.8%(219)	2.2%(5)	100.0%
	偏低	83.3%(5)	16.7%(1)	100.0%
總和		95.8%	4.2%	100.0%

$$\chi^2=15.386^{***}(.000)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

三、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之塔位總費用對行為意向之顧客滿意差異分析，以卡方檢定之。

(一) 殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對儀式內容的滿意度，受訪者中有勾選占 35.2%，其中以「偏高」的 36.4%最高，其次「普通」的 35.4%，有勾選者中，滿意者較多。

表 4-4-3-1

塔位總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	63.6%(21)	36.4%(12)	100.0%
	普通	64.6%(117)	35.4%(64)	100.0%
	偏低	80.0%(4)	20.0%(1)	100.0%
總和		64.8%	35.2%	100.0%

(二) 殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對用品內容的滿意度，受訪者中有勾選占 29.2%，比率低，故僅供參考。

表 4-4-3-2

辦理塔位總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	69.7%(23)	30.3%(10)	100.0%
	普通	71.3%(129)	28.7%(52)	100.0%
	偏低	60.0%(3)	40.0%(2)	100.0%
總和		70.8%	29.2%	100.0%

(三) 殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對價格的滿意度，有顯著差異，受訪者中有勾選占 43.4%。而大多數受訪者認為「普通」及「偏高」居多。

表 4-4-3-3

辦理塔位總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	69.7%(23)	30.3%(10)	100.0%
	普通	55.8%(101)	44.2%(80)	100.0%
	偏低	.0%(0)	100.0%(5)	100.0%
總和		56.6%	43.4%	100.0%

$\chi^2=8.873^*$ (.012)

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對服務態度的滿意度，受訪者中有勾選占 60.7%，大多數受訪者認為「普通」及「偏高」居多。

表 4-4-3-4

辦理塔位總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	24.2%(8)	75.8%(25)	100.0%
	普通	42.5%(77)	57.5%(104)	100.0%
	偏低	20.0%(1)	80.0%(4)	100.0%
總和		39.3%(86)	60.7%(133)	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對專業服務的滿意度，受訪者中有勾選占 48.9%，大多數受訪者認為「普通」及「偏高」居多。

表 4-4-3-5

辦理塔位總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	48.5%(16)	51.5%(17)	100.0%
	普通	50.8%(92)	49.2%(89)	100.0%
	偏低	80.0%(4)	20.0%(1)	100.0%
總和		51.1%	48.9%	100.0%

(六)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對會場布置的滿意度，受訪者中有勾選占 32.0%，大多數受訪者認為「普通」及「偏高」居多。

表 4-4-3-6

辦理塔位總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	75.8%(25)	24.2%(8)	100.0%
	普通	66.9%(121)	33.1%(60)	100.0%
	偏低	60.0%(3)	.0%(2)	100.0%
總和		68.0%	32.0%	100.0%

(七)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對儀式內容的不滿意度，受訪者中有勾選者僅占 1.4%，比率過低。

表 4-4-3-7

辦理塔位總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	100.0%(33)	.0%(0)	100.0%
	普通	98.3%(178)	1.7%(3)	100.0%
	偏低	100.0%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		98.6%	1.4%	100.0%

(八)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對用品內容的不滿意度，受訪者中有勾選者僅占 7.3%，比率過低，故僅供參考。

表 4-4-3-8

辦理塔位總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	81.8%(27)	18.2%(6)	100.0%
	普通	95.0%(172)	5.0%(9)	100.0%
	偏低	80.0%(4)	20.0%(1)	100.0%
總和		92.7%	7.3%	100.0%

(九)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對價格的不滿意度，有顯著差異，受訪者中有勾選者僅占 7.8%，比率低僅供參考。

表 4-4-3-9

辦理塔位總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	78.8%(26)	21.2%(7)	100.0%
	普通	94.5%(171)	5.5%(10)	100.0%
	偏低	100.0%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		92.2%	7.8%	100.0%

$\chi^2=10.024^{**}$ (.007)

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(十)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對服務態度的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 5.9%，比率低僅供參考。

表 4-4-3-10

辦理塔位總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	97.0%(32)	3.0%(1)	100.0%
	普通	93.4%(169)	6.6%(12)	100.0%
	偏低	100.0%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		94.1%	5.9%	100.0%

(十一)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對專業服務的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 5.9%，雖多數認為「普通」，但勾選比率低，故僅供參考。

表 4-4-3-11

辦理塔位總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	90.9%(30)	9.1%(3)	100.0%
	普通	95.6%(173)	4.4%(8)	100.0%
	偏低	60.0%(3)	40.0%(2)	100.0%
總和		94.1%	5.9%	100.0%

(十二)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對會場布置的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 4.1%，雖多數認為「普通」或「偏高」，但勾選比率低，故僅供參考。

表 4-4-3-12

辦理塔位總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	87.9%(29)	12.1%(4)	100.0%
	普通	97.2%(176)	2.8%(5)	100.0%
	偏低	100.0%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		95.9%	4.1%	100.0%

四、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之墓地總費用對行為意向之顧客滿意差異分析，以卡方檢定之。

(一) 殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對儀式內容的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 27.5%，但樣本數少，故僅供參考。

表 4-4-4-1

墓地總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	69.2%(9)	30.8%(4)	100.0%
	普通	79.2%(19)	20.8%(5)	100.0%
	偏低	33.3%(1)	66.7%(2)	100.0%
總和		72.5%	27.5%	100.0%

(二) 殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對用品內容的滿意度，受訪者中有勾選占 30%，僅樣本數少，僅供參考。

表 4-4-4-2

辦理墓地總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	76.9%(10)	23.1%(3)	100.0%
	普通	70.8%(17)	29.2%(7)	100.0%
	偏低	33.3%(1)	66.7%(2)	100.0%
總和		70.0%	30.0%	100.0%

(三) 殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對價格的滿意度，受訪者有勾選占 42.5%，大多數認為「普通」及「偏高」。

表 4-4-4-3

辦理墓地總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	61.5%(8)	38.5%(5)	100.0%
	普通	58.3%(14)	41.7%(10)	100.0%
	偏低	33.3%(1)	66.7%(2)	100.0%
總和		57.5%	42.5%	100.0%

(四)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對服務態度的滿意度，受訪者中有勾選占 57.5%，大多數認為「普通」及「偏高」。

表 4-4-4-4

辦理墓地總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	30.8%(4)	69.2%(9)	100.0%
	普通	45.8%(11)	54.2%(13)	100.0%
	偏低	66.7%(2)	33.3%(1)	100.0%
總和		42.5%	57.5%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對專業服務的滿意度，受訪者中有勾選占 55.0%，大多數認為「普通」及「偏高」。

表 4-4-4-5

辦理墓地總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	46.2%(6)	53.8%(7)	100.0%
	普通	50.0%(12)	50.0%(12)	100.0%
	偏低	.0%(0)	100.0%(3)	100.0%
總和		45.0%(18)	55.0%(22)	100.0%

(六)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對會場布置的滿意度，受訪者中有勾選占 27.5%，雖大多數認為「偏高」及「普通」，但勾選比率低僅供參考。

表 4-4-4-6

辦理墓地總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	69.2%(9)	30.8%(4)	100.0%
	普通	79.2%(19)	20.8%(5)	100.0%
	偏低	33.3%(1)	66.7%(2)	100.0%
總和		72.5%	27.5%	100.0%

(七)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對儀式內容的不滿意度，受訪者有勾選僅占 5.0%，比率過低僅供參考。

表 4-4-4-7

辦理墓地總費用 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	92.3%(12)	7.7%(1)	100.0%
	普通	95.8%(23)	4.2%(1)	100.0%
	偏低	100.0%(3)	.0%(0)	100.0%
總和		95.0%	5.0%	100.0%

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(七)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對用品內容的不滿意度，受訪者中有勾選占 29.3%，但其樣本數太少，僅供參考。

表 4-4-4-8

辦理墓地總費用 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	92.3%(12)	7.7%(1)	100.0%
	普通	91.7%(22)	8.3%(2)	100.0%
	偏低	66.7%(2)	33.3%(1)	100.0%
總和		90.0%	10.0%	100.0%

(九)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對價格的不滿意度，受訪者中有勾選占 12.5%，都認為「偏高」，但樣本數少，僅供參考。

表 4-4-4-9

辦理墓地總費用 * 價格 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	61.5%(8)	38.5%(5)	100.0%
	普通	100.0%(24)	.0%(0)	100.0%
	偏低	100.0%(3)	.0%(0)	100.0%
總和		87.5%	12.5%	100.0%

(十)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對服務態度的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 5.0%，大多數認為「偏高」或「偏低」，但樣本數少，勾選比率低故僅供參考。

表 4-4-4-10

辦理墓地總費用 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	92.3%(12)	7.7%(1)	100.0%
	普通	100.0%(24)	.0%(0)	100.0%
	偏低	66.7%(2)	33.3%(1)	100.0%
總和		95.0%	5.0%	100.0%

(十一)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對專業服務的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 2.5%，比率低僅供參考。

表 4-4-4-11

辦理墓地總費用 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	92.3%(12)	7.7%(1)	100.0%
	普通	100.0%(24)	.0%(0)	100.0%
	偏低	100.0%(3)	.0%(0)	100.0%
總和		97.5%	2.5%	100.0%

(十二)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對會場布置的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 5.0%，比率低僅供參考。

表 4-4-4-12

辦理墓地總費用 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	100.0%(13)	.0%(0)	100.0%
	普通	91.7%(22)	8.3%(2)	100.0%
	偏低	100.0%(3)	.0%(0)	100.0%
總和		95.0%	5.0%	100.0%

五、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之治喪費用支出與治喪收入對行為意向之顧客滿意差異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者治喪費用支出與治喪收入之知覺對儀式內容的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 37.4%，其中以勾選「收支平衡」最多，其次是「收入<支出」。

表 4-4-5-1

費用支出與治喪收入 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	72.0%(18)	28.0%(7)	100.0%
	收支平衡	60.0%(45)	40.0%(30)	100.0%
	收入<支出	62.0%(44)	38.0%(27)	100.0%
總和		62.6%	37.4%	100.0%
$\chi^2=1.172(.557)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(二)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對用品內容的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 27.5%，比率不高。其中以勾選「收支平衡」最多，其次是「收入<支出」。

表 4-4-5-2

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 用品內容 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	80.0%(20)	20.0%(5)	100.0%
	收支平衡	64.0%(48)	36.0%(27)	100.0%
	收入<支出	78.9%(56)	21.1%(15)	100.0%
總和		72.5%	27.5%	100.0%
$\chi^2=4.871(.088)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(三)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對價格的滿意度，有顯著差異，受訪者中有勾選占 47.4%，有勾選以「收支平衡」最多，其次「收入<支出」。

表 4-4-5-3

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 價格 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	44.0%(11)	56.0%(14)	100.0%
	收支平衡	44.0%(33)	56.0%(42)	100.0%
	收入<支出	64.8%(46)	35.2(25)	100.0%
總和		52.6%	47.4%	100.0%
$\chi^2=7.198*(.027)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(四)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對服務態度的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 60.2%，有勾選以「收入<支出」最多，其次是「收支平衡」。

表 4-4-5-4

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	28.0%(7)	72.0%(18)	100.0%
	收支平衡	30.7%(23)	69.3%(52)	100.0%
	收入<支出	25.4%(48)	74.6%(123)	100.0%
總和		28.1%	71.9%	100.0%
$\chi^2=,510(775)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(五)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對專業服務的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 58.5%，其中以勾選「收入<支出」最多，其次是「收支平衡」。

表 4-4-5-5

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	44.0%(11)	56.0%(14)	100.0%
	收支平衡	48.0%(36)	52.0%(39)	100.0%
	收入<支出	33.8%(24)	66.2%(47)	100.0%
總和		41.5%	58.5%	100.0%
$\chi^2=3.012(.212)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(六)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對會場布置的滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 31.0%，其中以勾選「收支平衡」最多，其次是「收入<支出」。

表 4-4-5-6

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	64.0%(16)	36.0%(9)	100.0%
	收支平衡	66.7%(50)	33.3%(25)	100.0%
	收入<支出	73.2%(52)	26.8%(19)	100.0%
總和		69.0%	31.0%	100.0%
$\chi^2=1.080(.583)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(七)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對儀式內容的不滿意度，受訪者中有勾選僅占 2.3%，比率低樣本少，故僅供參考。

表 4-4-5-7

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 儀式內容 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	100.0%(25)	.0%(0)	100.0%
	收支平衡	97.3%(73)	2.7%(2)	100.0%
	收入<支出	97.2%(69)	2.8%(2)	100.0%
總和		97.7%	2.3%	100.0%

(八)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對用品內容的不滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 12.3%，比率不高。其中以勾選「收支平衡」最多，其次是「收入<支出」。

表 4-4-5-8

辦理治喪費用支出與治喪收入 *用品內容 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	84.0%(21)	16.0%(4)	100.0%
	收支平衡	86.7%(65)	13.3%(10)	100.0%
	收入<支出	90.1%(64)	9.9%(7)	100.0%
總和		87.7%	12.3%	100.0%

$$x^2=785 (.675)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(九)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對價格的不滿意度，無顯著差異，受訪者中有勾選占 12.9%，比率不高。其中以勾選「收入<支出」最多，其次是「收支平衡」。

表 4-4-5-9

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 價格 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	92.0%(23)	8.0%(2)	100.0%
	收支平衡	90.7%(68)	9.3%(7)	100.0%
	收入<支出	81.7%(58)	18.3%(13)	100.0%
總和		87.1%	12.9%	100.0%

$$x^2=3.240 (.198)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(十)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對服務態度的不滿意度，受訪者中有勾選占 6.4%，比率低。其中以「收支平衡」占最多，其次是「收入<支出」。

表 4-4-5-10

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 服務態度 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	100.0%(25)	.0%(0)	100.0%
	收支平衡	89.3%(67)	10.7%(8)	100.0%
	收入<支出	95.8%(68)	4.2%(3)	100.0%
總和		93.6%	6.4%	100.0%

(十一)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對專業服務的不滿意度，受訪者中有勾選占 8.2%，比率低。其中以「收支平衡」占最多。其次是「收入<支出」，因勾選比率低，故僅供參考。

表 4-4-5-11

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 專業服務 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	88.0%(22)	12.0%(3)	100.0%
	收支平衡	86.7%(65)	13.3%(10)	100.0%
	收入<支出	98.6%(70)	1.4%(1)	100.0%
總和		91.8%	8.2%	100.0%

(十二)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對會場布置的不滿意度上，受訪者中勾選「有」者占受訪總人數的 5.8%，比率低。而其中以「收入<支出」的受訪者比率最高，其次為「收支平衡」者。但勾選「有」者之比率人數甚少，因此僅供參考。

表 4-4-5-12

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 會場布置 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	96.0%(24)	4.0%(1)	100.0%
	收支平衡	94.7%(71)	5.3%(4)	100.0%
	收入<支出	93.0%(66)	7.0%(5)	100.0%
總和		94.2%	5.8%	100.0%

六、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之治喪總費用對行為意向構面之殯葬儀式型態差異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的宗教儀式之差異分析：受訪者中認為「偏高」的以佛教的 34.6%，其次是道教與基督信仰的 23.1%。認為「普通」的以民間信仰的 32.3%最高，其次是佛教的 29.6%。

表 4-4-6-1

辦理治喪總費用 * 宗教儀式內容 交叉表

		佛教	道教	基督信仰	一貫道	民間信仰	無、含回教	總和
治喪總費用	偏高	34.6% (9)	23.1% (6)	23.1% (6)	3.8% (1)	15.4% (4)	.0% (0)	100.0%
	普通	29.6% (66)	17.5% (39)	6.7% (15)	7.6% (17)	32.3% (72)	6.3% (14)	100.0%
	偏低	.0% (0)	14.3% (1)	57.1% (4)	28.6% (2)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
總和		29.3%	18.0%	9.8%	7.8%	29.7%	5.5%	100.0%

註：佛教為佛教(阿彌陀佛)；道教為道教(三清道尊)；基督信仰含基督教與天主教。

(二)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的安葬方式之差異分析：受訪者中以火化後進塔占 83.3%最多，其次遺體土葬 8.5%，環保自然葬僅 1.6%。認為治喪總費用「普通」及「偏高」皆是火化後進塔者。

表 4-4-6-2

辦理治喪總費用 * 安葬方式 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	環保自然葬(公墓內外)	總和
治喪總費用	偏高	23.1%(6)	15.4%(4)	61.5%(16)	.0%(0)	100.0%
	普通	6.2%(14)	5.8%(13)	86.2%(194)	1.8%(4)	100.0%
	偏低	28.6%(2)	.0%(0)	71.4%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		8.5%	6.6%	83.3%	1.6%	100.0%

(三)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的選擇安葬方式原因之差異分析：受訪者中選擇安葬方式的原因，以亡者生前囑咐占 34.9%最高，其次宗教信仰，再者因傳統習俗，而認為治喪總費用「偏高」及「普通」皆以亡者生前囑咐最高。

表 4-4-6-3

辦理治喪總費用 * 選擇此安葬方式原因 交叉表

		傳統習俗	宗教信仰	亡者生前 囑咐	經濟考量	祭拜方便	總和
治喪總費用	偏高	7.7%(2)	7.7%(2)	57.7%(15)	3.8%(1)	23.1%(6)	100.0%
	普通	17.8%(40)	24.0%(54)	32.4%(73)	14.7%(33)	11.1%(25)	100.0%
	偏低	.0%(0)	.0%(0)	28.6%(2)	57.1%(4)	14.3%(1)	100.0%
總和		16.3%	21.7%	34.9%	14.7%	12.4%	100.0%

(四)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在住家之差異分析：在受訪者中選擇儀式地點在住家者，對於治喪總費用，有勾選者以「普通」占最多。

表 4-4-6-4

辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	65.4%(17)	34.6%(9)	100.0%
	普通	48.2%(109)	51.8%(117)	100.0%
	偏低	57.1%(4)	42.9%(3)	100.0%
總和		50.2%	49.8%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在殯儀館之差異分析：無顯著差異，在受訪者中儀式地點在殯儀館的，在治喪總費用，以不勾選占最多，而有勾選者以勾選「普通」占最多，其次是認為「偏高」。

表 4-4-6-5

辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	53.8%(14)	46.2%(12)	100.0%
	普通	61.9%(140)	38.1%(86)	100.0%
	偏低	85.7%(6)	14.3%(1)	100.0%
總和				100.0%

$$x^2=2.394(.302)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(六)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施之差異分析：有顯著差異，在受訪者中對於治喪總費用仍以無勾選者最多，在有勾選的受訪者中以認為「普通」占最多。

表 4-4-6-6

辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	73.1%(19)	26.9%(7)	100.0%
	普通	89.8%(203)	10.2%(23)	100.0%
	偏低	100.0%(7)	.0%(0)	100.0%
總和		88.4%	11.6%	100.0%

$$x^2=7.327*(.026)$$

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(七)殯葬服務消費者辦理治喪總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在宗教活動場所之差異分析：在受訪者中對於治喪總費用仍以勾選「無」者最多，而勾選「有」者以認為「普通」最多。

表 4-4-6-7

辦理治喪總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
治喪總費用	偏高	84.6%(22)	15.4%(4)	100.0%
	普通	95.1%(215)	4.9%(11)	100.0%
	偏低	57.1%(4)	42.9%(3)	100.0%
總和		93.1%	6.9%	100.0%

七、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之禮儀服務總費用對行為意向構面之殯葬儀式型態差異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的宗教儀式之差異分析，在受訪者中宗教儀式以採用佛教和民間信仰的 29.5%最多。在禮儀服務總費用的行為意向中，認為「普通」者以民間信仰占最多，其次是佛教。認為「偏高」的以佛教最多，其次是基督信仰者。

表 4-4-7-1

辦理禮儀服務總費用 * 宗教儀式內容 交叉表

		佛教	道教	基督信仰	一貫道	民間信仰	無、含回教	總和
禮儀服務總費用	偏高	32.3% (10)	19.4% (6)	25.8% (8)	9.7% (3)	9.7% (3)	3.2% (1)	100.0%
	普通	29.4% (65)	18.1% (40)	7.2% (16)	6.3% (14)	33.0% (73)	5.9% (13)	100.0%
	偏低	16.7% (1)	16.7% (1)	16.7% (1)	50.0% (3)	.0% (0)	.0% (0)	100.0%
總和		29.5%	18.2%	9.7%	7.8%	29.5%	5.4%	100.0%

註：佛教為佛教(阿彌陀佛)；道教為道教(三清道尊)；基督信仰含基督教與天主教。

(二)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的安葬方式之差異分析：在受訪者中，安葬方式以採火化後進塔占 83.5%最多，其次是遺體土葬的 8.5%，在禮儀服務總費用的行為意向中認為「偏高」及「普通」的仍以火化後進塔占最多。

表 4-4-7-2

辦理禮儀服務總費用 * 安葬方式 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	環保自然葬(公墓內外)	總和
禮儀服務總費用	偏高	12.9%(4)	6.5%(2)	80.6%(25)	.0%(0)	100.0%
	普通	8.1%(18)	6.7%(15)	83.4%(186)	1.8%(4)	100.0%
	偏低	.0%(0)	.0%(0)	100.0%(6)	.0%(0)	100.0%
總和		8.5%	6.5%	83.5%	1.5%	100.0%

(三)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的選擇安葬方式原因之差異分析：在受訪者中選擇安葬方式以亡者生前囑咐占 35%最高，其次是宗教信仰的 21.5%，再者是傳統習俗的 16.2%，而禮儀服務總費用的行為意向中認為「偏高」及「普通」的以亡者生前囑咐占最多。

表 4-4-7-3

辦理禮儀服務總費用 * 選擇此安葬方式原因 交叉表

		傳統習俗	宗教信仰	亡者生前 囑咐	經濟考量	祭拜方便	總和
禮儀服務 總費用	偏高	12.9%(4)	19.4%(6)	35.5%(11)	12.9%(4)	19.4%(6)	100.0%
	普通	17.0%(38)	21.5%(48)	35.0%(78)	15.2%(34)	11.2%(25)	100.0%
	偏低	.0%(0)	33.3%(2)	33.3%(2)	16.7%(1)	16.7%(1)	100.0%
總和		16.2%	21.5%	35.0%	15.0%	12.3%	100.0%

(四)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在住家之差異分析：受訪者中儀式地點在住家有勾選者占 49.8%，而禮儀服務總費用的行為意向中以勾選「普通」占最多。

表 4-4-7-4

辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	58.1%(18)	41.9%(13)	100.0%
	普通	49.1%(110)	50.9%(114)	100.0%
	偏低	50.0%(3)	50.0%(3)	100.0%
總和		50.2%	49.8%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在殯儀館之差異分析：受訪者中儀式地點有勾選者占 38.3%，而禮儀服務總費用的行為意向，有勾選者以勾選「普通」占最多。

表 4-4-7-5

辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	54.8%(17)	45.2%(14)	100.0%
	普通	62.9%(141)	37.1%(83)	100.0%
	偏低	50.0%(3)	50.0%(3)	100.0%
總和		61.7%	38.3%	100.0%

(六)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施之差異分析：無顯著差異，受訪者中儀式地點在醫院附設

殮、殯、奠、祭設施有勾選者僅占 11.5%，比率偏低，而禮儀服務總費用的行為意向，有勾選以「普通」占最多。

表 4-4-7-6

辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	83.9%(26)	16.1%(5)	100.0%
	普通	88.8%(199)	11.2%(25)	100.0%
	偏低	100.0%(6)	.0%(0)	100.0%
總和		88.5%	11.5%	100.0%
$x^2=1.458(.482)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(七)殯葬服務消費者辦理禮儀服務總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在宗教活動場所之差異分析：無顯著差異，受訪者中，有勾選者僅占 6.9%，而對禮儀服務總費用的行為意向，有勾選者仍以勾選「普通」占最多。

表 4-4-7-7

辦理禮儀服務總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
禮儀服務總費用	偏高	83.9%(26)	16.1%(5)	100.0%
	普通	94.2%(211)	5.8%(13)	100.0%
	偏低	100.0%(6)	.0%(0)	100.0%
總和		93.1%	6.9%	100.0%
$x^2=4.976(.083)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

八、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之塔位總費用對行為意向構面之殯葬儀式型態差異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的宗教儀式之行為意向差異分析：受訪者中宗教儀式以佛教的 31.9%最多，其次是民間信仰的 28.7%，再者道教的 17.1%，而塔位總費用的行為意向，認為「偏高」的以佛教占最多，其次是道教，認為「普通」以民間信仰最多，其次是佛教。

表 4-4-8-1

辦理塔位總費用 * 宗教儀式內容 交叉表

		佛教	道教	基督信仰	一貫道	民間信仰	無、含回教	總和
塔位總費用	偏高	45.5% (15)	18.2% (6)	9.1% (3)	9.1% (3)	12.1% (4)	6.1% (2)	100.0%
	普通	29.2% (52)	17.4% (31)	8.4% (15)	7.3% (13)	32.0% (57)	5.6% (10)	100.0%
	偏低	40.0% (2)	.0% (0)	.0% (0)	40.0% (2)	20.0% (1)	.0% (0)	100.0%
總和		31.9%	17.1%	8.3%	8.3%	28.7%	5.6%	100.0%

註：佛教為佛教(阿彌陀佛)；道教為道教(三清道尊)；基督信仰含基督教與天主教。

(二)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的安葬方式之行為意向差異分析：受訪者中安葬方式以或火化後進塔占 99.1%最多。而塔位總費用的行為意向以認為「普通」占最多。

表 4-4-8-2

辦理塔位總費用 * 安葬方式 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	環保自然葬(公墓內外)	總和
塔位總費用	偏高	.0%(0)	3.0%(1)	97.0%(32)	.0%(0)	100.0%
	普通	.0%(0)	.6%(1)	99.4%(179)	.0%(0)	100.0%
	偏低	.0%(0)	.0%(0)	100.0%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		.0%(0)	.9%	99.1%	.0%(0)	100.0%

(三)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的選擇安葬方式原因之行為意向差異分析：受訪者中選擇安葬方式原因，以亡者生前囑咐占 28.3%最多，其次宗教信仰的 21.5%，再者傳統習俗的 18.7%，而塔位總費用對行為意向以認為「普通」最多，其中仍以亡者生前囑咐占最多，其次宗教信仰，再者是傳統習俗。

表 4-4-8-3

辦理塔位總費用 * 選擇此安葬方式原因 交叉表

		傳統習俗	宗教信仰	亡者生前 囑咐	經濟考量	祭拜方便	總和
塔位總費用	偏高	9.1%(3)	18.2%(6)	33.3%(11)	18.2%(6)	21.2%(7)	100.0%
	普通	21.0%(38)	22.1%(40)	27.6%(50)	16.0%(29)	13.3%(24)	100.0%
	偏低	.0%(0)	20.0%(1)	20.0%(1)	40.0%(2)	20.0%(1)	100.0%
總和		18.7%	21.5%	28.3%	16.9%	14.6%	100.0%

(四)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在住家之行為意向差異分析：受訪者中有勾選占 50.2%，而塔位總費用對行為意向，以認為「普通」占最多。

表 4-4-8-4

辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	69.7%(23)	30.3%(10)	100.0%
	普通	46.4%(84)	53.6%(97)	100.0%
	偏低	40.0%(2)	60.0%(3)	100.0%
總和		49.8%	50.2%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在殯儀館之行為意向差異分析：受訪者中有勾選占 39.7%，而塔位總費用的行為意向有勾選者中，以勾選「普通」占最多。

表 4-4-8-5

辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	51.5%(17)	48.5%(16)	100.0%
	普通	61.9%(112)	38.1%(69)	100.0%
	偏低	60.0%(3)	40.0%(2)	100.0%
總和		60.3%	39.7%	100.0%

(六)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施之行為意向購面差異分析：無顯著差異，有勾選者僅占 11.0%，

而塔位總費用的行為意向，有勾選的以認為「普通」最多。

表 4-4-8-6

辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	84.8%(28)	15.2%(5)	100.0%
	普通	89.5%(162)	10.5%(19)	100.0%
	偏低	100.0%(5)	.0%(0)	100.0%
總和		89.0%	11.0%	100.0%
$\chi^2=1.249(.535)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(七)殯葬服務消費者辦理塔位總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在宗教活動場所之行為意向差異分析：受訪者勾選有者僅占 5.5%，比率過低，僅供參考，而塔位總費用的行為意向，以無表態者最多。

表 4-4-8-7

辦理塔位總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
塔位總費用	偏高	87.9%(29)	12.1%(4)	100.0%
	普通	96.1%(174)	3.9%(7)	100.0%
	偏低	80.0%(4)	20.0%(1)	100.0%
總和		94.5%	5.5%	100.0%

九、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之墓地總費用對行為意向構面之殯葬儀式型態差異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的宗教儀式之行為意向購面差異分析：受訪者中以民間信仰的 34.2%最多，其次是道教的 23.7%，再者為基督信仰的 18.4%，而墓地總費用的行為意向認為普通，以民間信仰最多，而認為偏高的則以道教最多。

表 4-4-9-1

辦理墓地總費用 * 宗教儀式內容 交叉表

		佛教	道教	基督信仰	一貫道	民間信仰	無、含回教	總和
墓地總費用	偏高	8.3%(1)	41.7%(5)	25.0%(3)	8.3%(1)	8.3%(1)	8.3%(1)	100.0%
	普通	17.4%(4)	17.4%(4)	13.0%(3)	4.3%(1)	43.5%(10)	4.3%(1)	100.0%
	偏低	.0%(0)	.0%(0)	33.3%(1)	.0%(0)	66.7%(2)	.0%(0)	100.0%
總和		13.2%	23.7%	18.4%	5.3%	34.2%	5.3%	100.0%

註：佛教為佛教(阿彌陀佛)；道教為道教(三清道尊)；基督信仰含基督教與天主教。

(二)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的安葬方式之行為意向差異分析：受訪者中以遺體土葬占 56.4%最多，其次是骨灰土葬的 35.9%，而墓地總費用的行為意向，認為普通與偏高，皆以遺體土葬占最多。

表 4-4-9-2

辦理墓地總費用 * 安葬方式 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	環保自然葬(公墓內外)	總和
墓地總費用	偏高	61.5%(8)	30.8%(4)	7.7%(1)	.0%(0)	100.0%
	普通	52.2%(12)	43.5%(10)	.0%(0)	4.3%(1)	100.0%
	偏低	66.7%(2)	.0%(0)	.0%(0)	33.3%(1)	100.0%
總和		56.4%	35.9%	2.6%	5.1%	100.0%

(三)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的選擇安葬方式原因之行為意向差異分析：受訪者中以亡者生前囑咐占 65.0%最多，其次是教信仰的 25%，而墓地總費用的行為意向認為普通及偏高者，皆以亡者生前囑咐占最多。

表 4-4-9-3

辦理墓地總費用 * 選擇此安葬方式原因 交叉表

		傳統習俗	宗教信仰	亡者生前 囑咐	經濟考量	祭拜方便	總和
墓地總費用	偏高	7.7%(1)	15.4%(2)	69.2%(9)	.0%(0)	7.7%(1)	100.0%
	普通	.0%(0)	33.3%(8)	58.3%(14)	8.3%(2)	.0%(0)	100.0%
	偏低	.0%(0)	.0%(0)	100.0%(3)	.0%(0)	.0%(0)	100.0%
總和		2.5%	25.0%	65.0%	5.0%	2.5%	100.0%

(四)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在住家之行為意向差異分析：受訪者中有勾選者占 50%，而墓地總費用的行為意向在有勾選者認為普通的占最多，其次是偏高，認為偏低者占最少。

表 4-4-9-4

辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	61.5%(8)	38.5%(5)	100.0%
	普通	45.8%(11)	54.2%(13)	100.0%
	偏低	33.3%(1)	66.7%(2)	100.0%
總和		50.0%	50.0%	100.0%

(五)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在殯儀館之行為意向差異分析：受訪者中有勾選者僅占 30%，而墓地總費用的行為意向認為普通的最多，其次是偏高，兩者人數相近，但偏低的占最少。

表 4-4-9-5

辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	61.5%(8)	38.5%(5)	100.0%
	普通	75.0%(18)	25.0%(6)	100.0%
	偏低	66.7%(2)	33.3%(1)	100.0%
總和		70.0%	30.0%	100.0%

(六)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施之行為意向差異分析：受訪者中有勾選者僅占 15%，比率偏

低，而墓地總費用的行為意向，有勾選者以認為普通占最多，其次是偏高。

表 4-4-9-6

辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	92.3%(12)	7.7%(1)	100.0%
	普通	79.2%(19)	20.8%(5)	100.0%
	偏低	100.0%(3)	.0%(0)	100.0%
總和		85.0%	15.0%	100.0%

(七)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在宗教活動場所之行為意向差異分析：受訪者中有勾選者僅占 15%，而墓地總費用的行為意向以認為偏高和普通占最多，兩者人數相同。

表 4-4-9-7

辦理墓地總費用 * 選擇儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
墓地總費用	偏高	76.9%(10)	23.1%(3)	100.0%
	普通	87.5%(21)	12.5%(3)	100.0%
	偏低	100.0%(3)	.0%(0)	100.0%
總和				100.0%

十、殯葬服務消費者的知覺價值構面功能價值之治喪費用支出與治喪收入是否收支平衡對行為意向構面之殯葬儀式型態差異分析，以卡方檢定之。

(一)殯葬服務消費者辦理墓地總費用之知覺對治喪儀式的宗教儀式之行為意向差異分析：受訪者中以佛教占 30.4%最多，其次是民間信仰的 28.1%，再者是道教的 20%，而治喪費用支出與收入的行為意向的收支平衡與收入<支出皆以佛教最多，其次民間信仰，再者道教。收入>支出以民間信仰最多，其次是佛教及道教。

表 4-4-10-1

治喪費用支出與治喪收入 * 宗教儀式內容 交叉表

		佛教	道教	基督信仰	一貫道	民間信仰	無、含回教	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	24.0% (6)	24.0% (6)	8.0% (2)	12.0% (3)	28.0% (7)	4.0% (1)	100.0%
	收支平衡	32.0% (24)	18.7% (14)	14.7% (11)	5.3% (4)	29.3% (22)	.0% (0)	100.0%
	收入<支出	31.0% (22)	21.1% (15)	5.6% (4)	9.9% (7)	26.8% (19)	5.6% (4)	100.0%
總和		30.4%	20.5%	9.9%	8.2%	28.1%	2.9%	100.0%
		$\chi^2=9.393(495)$						

註：佛教為佛教(阿彌陀佛)；道教為道教(三清道尊)；基督信仰含基督教與天主教。

(二)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對治喪儀式的安葬方式之行為意向差異分析：受訪者中以火化後進塔占 79.5%最多，其次是遺體土葬的 10.5%，再者骨灰土葬的 7.6%，而治喪費用支出與治喪收入的行為意向，認為收支平衡，以火化後進塔占最多，其次骨灰土葬，認為收入>支出與收入<支出皆以火化後進塔占最多，其次是遺體土葬。

表 4-4-10-2

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 宗教儀式內容 交叉表

		遺體土葬	骨灰土葬	火化後進塔	環保自然葬(公墓內外)	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	12.0%(3)	.0%(0)	80.0%(20)	8.0%(2)	100.0%
	收支平衡	2.7%(2)	4.0%(3)	90.7%(68)	2.7%(2)	100.0%
	收入<支出	18.3%(13)	14.1%(10)	67.6%(48)	.0%(0)	100.0%
總和		10.5%	7.6%	79.5%	2.3%0	100.0%

示 $p<.001$

(三)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對治喪儀式的選擇安葬方式原因之行為意向差異分析：無顯著差異，受訪者中安葬方式原因以亡者生前囑咐的 37.6%占最多，其次是宗教信仰的 20%，再者是傳統習俗的 14.1%，而治喪費用

支出與收入的行為意向，認為收入<支出，亡者生前囑咐占最多，其次傳統習俗，再者宗教信仰，而收支平衡以亡者生前囑咐占最多，其次宗教信仰，再者傳統習俗。

表 4-4-10-3

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇此安葬方式原因 交叉表

		傳統習俗	宗教信仰	亡者生前 囑咐	經濟考量	祭拜方便	總和
治喪費用 支出與治 喪收入	收入> 支出	12.5%(3)	25.0%(6)	37.5%(9)	12.5%(3)	12.5%(3)	100.0%
	收支 平衡	13.3%(10)	26.7%(20)	30.7%(23)	12.0%(9)	17.3%(13)	100.0%
	收入< 支出	15.5%(11)	11.3%(8)	45.1%(32)	14.1%(10)	14.1%(10)	100.0%
總和		14.1%	20.0%	37.6%	12.9%	15.3%	100.0%

$\chi^2=7.377(.497)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(四)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在住家之行為意向差異分析：無顯著差異，受訪者中有勾選者占 43.9%，而治喪費用支出與收入的行為意向，有勾選者以認為收入<支出占最多，其次是收支平衡。

表 4-4-10-4

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在住家 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪 收入	收入>支出	56.0%(14)	44.0%(11)	100.0%
	收支平衡	60.0%(45)	40.0%(30)	100.0%
	收入<支出	52.1%(37)	47.9%(34)	100.0%
總和		56.1%	43.9%	100.0%

$\chi^2=.922(.631)$
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(五)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在殯儀館之行為意向差異分析：無顯著差異，受訪者中有勾選者占 44.4%，而治

喪費用支出與收入的行為意向，有勾選者，以認為收支平衡占最多，其次是收入<支出。

表 4-4-10-5

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在殯儀館 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	64.0%(16)	36.0%(9)	100.0%
	收支平衡	49.3%(37)	50.7%(38)	100.0%
	收入<支出	59.2%(42)	40.8%(29)	100.0%
總和		55.6%	44.4%	100.0%
$\chi^2=2.271(.321)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(六)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施之行為意向差異分析：無顯著差異，在受訪者中有勾選者僅占 11.7%比率低，而治喪費用支出與收入的行為意向，有勾選者以收支平衡占最多，其次是收入<支出。

表 4-4-10-6

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在醫院附設殮、殯、奠、祭設施 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	84.0%(21)	16.0%(4)	100.0%
	收支平衡	86.7%(65)	13.3%(10)	100.0%
	收入<支出	91.5%(65)	8.5%(6)	100.0%
總和		88.3%	11.7%	100.0%
$\chi^2=1.367(.505)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

(七)殯葬服務消費者辦理治喪費用支出與治喪收入之知覺對治喪儀式的選擇儀式地點在宗教活動場所之行為意向差異分析：無顯著差異，在受訪者中有勾選者僅占 8.2%，比率偏低。而治喪費用支出與收入的行為意向，有勾選者以收支平衡占最多，其次是收入<支出。

表 4-4-10-7

辦理治喪費用支出與治喪收入 * 選擇儀式地點在宗教活動場所 交叉表

		無	有	總和
治喪費用支出與治喪收入	收入>支出	96.0%(24)	4.0%(1)	100.0%
	收支平衡	89.3%(67)	10.7%(8)	100.0%
	收入<支出	93.0%(66)	7.0%(5)	100.0%
$\chi^2=1.320(.517)$				
*p<.05 **p<.01 ***p<.001				

十一、消費者知覺價值之情感價值構面與行為意向之再購意願構面之相關分析

殯葬消費者知覺價值之情感價值構面對行為意向之再購意願構面之相關達顯著差異(p<.05)，相關係數為 0.152。顯示殯葬消費者在情感價值的認同度越高則再購意願越高。

表 4-4-11-1

情感價值 * 再購意願 相關係數摘要表

	相關係數
情感價值 1.7191(.38563)	0.152*
再購意願 2.1910(.77295)	(.013)
*p<.05 **p<.01 ***p<.001	

十二、不同背景變項對情感價值之迴歸分析：

此部分主要探討背景變項對情感價值之迴歸分析，以「性別」、「年齡」、「宗教信仰」、「學歷」、「月收入」及「管道」為預測變項，而以情感價值構面為效標變項，進行迴歸分析。在進行迴歸分析前，研究者將「性別」、「宗教信仰」、「學歷」、「月收入」及「管道」類別變項轉換為虛擬變項(dummy variable)，因「年齡」原本就為連續變項因此不做任何轉換；而情感價值構面，則以相關試題得分加總後取其平均數進行統計分析。結果見表 4-4-11-1 分別敘述如下：

因 F 值檢定達顯著，表示迴歸有達顯著差異，而在背景變項中，年齡的顯著性 p 值(.028)，表示年齡可以有效預測情感價值，而 t 值-2.212 顯示當年齡越大，其情感價值的不認同度會越降，因此年齡越大對情感價值認同度越高。在宗教信仰方面，以佛教(阿彌陀佛)為參照組，在道教(三清道尊)的顯著性 p 值(.006)，基督信仰的顯著性 p 值(0.000)，表示宗教信仰可以有效預測情感價值，道教(三清道尊)的 t 值-2.765，基督信仰的 t 值-4.75，因其為負值即表示道教(三清道尊)對情感價值比對照組佛教(阿彌

陀佛)的認同度高，而基督信仰對情感價值的認同度與佛教相比較，其認同度又更高。

表 4-4-12-1

背景變項對情感價值之迴歸模型分析摘要表(N=267)

構面	背景變項	標準化迴歸係數	t
情感價值	性別 (以男性為參照組)	.028	.460
	2.年齡	-.140	-2.212*(.028)
	3.宗教信仰 (以佛教為參照組)		
	道教(三清道尊)	-.185	-2.765**(.006)
	基督信仰(天主教與基督教)	-.316	-4.75***1(.000)
	一貫道	-.040	-.636
	民間信仰	-.178	-2.427
	無，含回教	-.086	-1.211
	4.學歷 (以國中以下為參照組)		
	高中(職)	.146	1.780
	專科	.054	.734
	大學以上	.076	.824
	5.月收入 (以 40,000 以下為參照組)		
	40,001-80,000	.111	1.452
	80,001-120,000	.018	.237
	120,000 以上	-.127	-1.781
	6.管道 以一般殯葬服務業為參照組		
	醫院附設殮、殯、奠、祭設施	-.065	-.954
	生前契約	-.078	-1.189
		F 檢定：3.114*** R ² ：.157	

*p<.05

**p<.01

***p<.001

十三、情感價值對再購意願之迴歸模型分析

本部分旨在以迴歸分析考驗假設「消費知覺價值對行為意向具有影響力」，分別僅以不同背景變項之「性別」、「年齡」、「宗教信仰」、「學歷」、「月收入」、「管道」五構面及消費知覺價值之情感價值為預測變項，以行為意向之再購意願構面作為效標變項，分別進行迴歸分析，結果如下：

(一)此迴歸模型分析，結果如表 4-4-13-1，分析說明如下：

在模型 1 中，進入預測變項為不同背景變項，效標變項為再購意願，其迴歸模型解釋依變項之總變異量為 4.5%，其中「年齡」變項及「學歷」變項的「高中學歷」經檢驗都有達顯著水準， β 係數分別為-.179 及.056，得知在「年齡」越高，再購意願的表現上越願意。「學歷」在「高中學歷」的再購意願表現低於「國中學歷」者。

而模型 2 是以「消費知覺價值」的「情感價值」子構面為預測變項，效標變項為「再購意願」，其迴歸模型解釋依變項之總變異量為 2.3%，從結果得知「情感價值」有達顯著水準， β 係數.152，其表示得分愈低對再購意願愈高。

在模型 3 中，進入預測變項為情感價值構面加上不同背景變項，效標變項為「再購意願」，其迴歸模型解釋依變項之總變異量為 12.6%，其中在「情感價值」的構面上有達到顯著水準， β 係數為.179；背景變項在「年齡」、「宗教信仰」的「一貫道」、及「學歷」的「高中(職)」、「大學以上」有顯著水準($p < .05$)， β 係數依序為-.154、.132、-.233、-.185。其表示「年齡」越大「再購意願」越高。在宗教信仰上，以「佛教(阿彌陀佛)」作為參照組，可得知宗教信仰為「一貫道」者，其「再購意願」相較之下比「佛教(阿彌陀佛)的信仰者為低。在加上背景變項的「學歷」部分加以分析「情感價值」，可得知在「高中(職)」及「大學以上」相較於對照組的「國中以下」的學歷者其「再購意願」更高。可見得消費者知覺價值的情感價值構面能有效預測對消費者行為意向之再購意願。

表 4-4-13-1

情感價值對再購意願之迴歸模型分析摘要表(N=267)

變項	模型 1		模型 2		模型 3	
	β	t	β	t	β	t
情感價值			.152	2.510*	.179	2.788**
再購意願						
背景變項						
性別 (以男性為參照組)	-.038	-.599			-.033	-.526
2.年齡	-.179	-2.739**			-.154	-2.363*
3.宗教信仰 (以佛教為參照組)						
道教(三清道尊)	-.015	-.212			.019	.267
基督信仰(天主教與基督教)	.044	.638			.101	1.420
一貫道	.125	1.922			.132	2.058*
民間信仰	-.016	-.206			.016	.216
無，含回教	.010	.140			.026	.354
4.學歷 (以國中以下為參照組)						
高中(職)	.056	.705**			-.233	-2.775**
專科	.069	.874			-.125	-1.656
大學以上	-.072	-.973			-.185	-1.965*
5.月收入 (以 40,000 以下為參照組)						
40,001-80,000	.056	.705			.036	.457
80,001-120,000	.069	.874			.066	.844
120,000 以上	-.072	-.973			-.049	-.669
6.管道 以一般殯葬服務業為參照組						
醫院附設殮、殯、奠、祭設施	.112	1.597			.124	1.783
生前契約	.085	1.264			.099	1.486
F 檢定	1.839		6.300		2.256	
R ²	.045		.023		.126	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

十四、情感價值對顧客滿意之迴歸模型分析：

依據研究假設五進行迴歸分析，設定情感價值為預測變項，行為意向中之顧客滿意構面為效標變項，其迴歸模型解釋依變項之總變異量為 1.3%，並未達顯著差異。顯示情感價值並不能有效預測殯葬消費者之滿意度。

表 4-4-14-1

情感價值對顧客滿意之迴歸模型分析摘要表(N=267)

構面	依變項	標準化迴歸係數	t
情感價值	整體滿意度	.115	1.892
F 檢定		3.581	
R ²		.013	

第五節 討論

依據研究目的與實證分析的研究結果，提出以下之結論：

一、不同性別、年齡、宗教信仰、學歷、收入對消費知覺價值影響之差異

(一)不同背景因素對功能價值之差異分析

1. 不同年齡對消費知覺之差異：

(1) 在辦理治喪總費用方面，顯示不同年齡層在治喪總費用上有不同考量。其中 30-39 歲者有認為偏高有 14.8%，占所有年齡組中最高，此與南華大學受內政部委託的 106 年全國殯葬消費行為調查相同。其次是 50-59 歲者認為費用偏高的比率有 13%；而此兩組年齡層一致認為治喪總費用偏高。這可能是因為 30-39 歲者及 50-59 歲者所面臨經濟壓力較大，參見表 4-2-2-1。

(2) 在塔位總費用方面各年齡層受訪者，認為「普通」占最高比率，「偏高」居次，此結果與 106 年全國性調查相同。然而全國性調查受訪者認為「普通」有 67.9%，而雲嘉地區則是 82.6%，即呈現出地區性之差異。而本研究中認為「偏高」者以「<30」占 21.6%最高，其次「>60」占 18.2%呈雙峰現象，可能「<30」初入職場收入較少，「>60」者則可能因以退休者居多，參見表 4-2-2-3。

(3)對墓地總費用方面，各年齡層中以認為「普通」居多，但因各年齡層的樣本數

過少，僅供參考。

2. 不同宗教信仰對消費知覺差異分析：

(1) 在辦理治喪總費用，整體而言各宗教信仰之消費知覺平均總計以認為「普通」的 87.3%最高，其次「偏高」的 10%，再者「偏低」的 2.7%。而內政部委託南華大學於 106 年度進行之「我國殯葬消費行為調查之研究」中，「普通」占 76.8%、「偏高」占 7.9%、「偏低」占 2.2%，其結果相同。但在本研究的受訪者中認為「偏高」者，以「道教」的 17.1%占最高。全國性之調查則以「一貫道」受訪者認為「偏高」占 10.5%最高，呈現出地區性差異，參見表 4-2-3-1。

(2) 對辦理禮儀服務總費用，不同宗教信仰之消費知覺達顯著差異。各宗教信仰都以認為「普通」居多，這與內政部 106 年進行之「我國殯葬消費行為調查之研究」結果相同。不過在本研究之受訪者為「基督信仰」者認為禮儀服務總費用「偏高」者占 20%的比率高，而全國性的調查中，則以「無宗教信仰」的受訪者認為「偏高」的占 7.1%最高，存在地區性的差異。

(二)不同背景因素對情感價值有顯差異者

1. 不同宗教信仰在殯葬消費知覺之情感價值達顯著差異，本研究透過事後比較分析，達顯著差異者為「基督信仰(天主教及基督教)」對於情感價值的認同大於「佛教(阿彌陀佛)」，可能是兩種宗教對死亡的教義不同，基督信仰認為死亡不是生命的終結，而是邁向永生之門，而家庭成員將來在天堂還要相聚。而佛教要放下對世間一切事物的執念，無所掛礙，往生西方極樂世界，脫離人生苦海。但不論何種宗教腳信仰的受訪者對於情感價值的認同皆很高，都在「非常同意」與「同意」之間。

2. 不同月收入對殯葬消費知覺達統計顯著差異，不同月收入對情感價值的認同皆很高，進一步透過事後分析比較，其中達顯著性差異者為月收入「12 萬以上」者認同度低於月收入「40001-8 萬」者，可能高收入者對於處理事務較透過理性分析。

表 4-5-1-1

背景因素*情感價值 單因子變異數分析 摘要表

項目	F	Post Hoc
宗教信仰	4.261**	佛教<基督信仰
月收入	3.373*	120,000 以上<40,001-80000

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

二、不同背景因素對消費行為之關聯性：

(一)、性別變項對殯葬儀式型態之影響：

1. 性別在治喪儀式的宗教儀式有顯著差異。男性以勾選「民間信仰」最多，女性則以勾選「佛教」最多。而內政部 106 年委託南華大學所作全國殯葬消費行為調查，不論男女受訪者皆以勾選「佛教」最多。

2. 性別在選擇安葬方式之原因有差異，男女受訪者皆以勾選「亡者生前囑咐」最多，而內政部的 106 年全國殯葬消費行為調查中，受訪者不論男女皆以勾選「祭拜方便」為主要選擇原因。呈現全國性與地區性的差異。而雲嘉地區屬於傳統農業縣市，如都會地區因工作繁忙，消費者會以「祭拜方便」為主要考量。

(二)不同宗教變項對殯葬儀式型態之影響：

1. 不同宗教選擇安葬方式，民間信仰者有 13.8%用「遺體土葬」，而道教(三清道尊)有 11.9%居次，然而所有宗教皆勾選「火化後進塔」占最多，內政部的 106 年全國殯葬消費行為調查中，所有宗教皆以「火化後進塔」占最多，但「遺體土葬」則占基督信仰的 9.1%最多。

2. 不同宗教對選擇安葬方式的原因有差異，「無，含回教」以勾選「傳統習俗」最多，基督信仰以勾選「宗教信仰」為主要原因最多。一貫道則以勾選「經濟考量」占最多，其他宗教均以勾選「亡者生前囑咐」占最多。而內政部 106 年全國殯葬消費行為調查中，基督信仰的受訪者，勾選「宗教信仰」比率高於其他宗教之受訪者，其餘均以「祭拜方便」為主要考量。

(三)不同學歷變項對殯葬儀式型態之影響：

1. 不同學歷對選擇治喪儀式之宗教儀式，高中學歷受訪者以勾選「民間信仰」占最高比率，其他學歷受訪者皆以勾選「佛教」占最高比率。

2. 不同學歷對選擇安葬方式之原因，在國中以下學歷受訪者以勾選「宗教信仰」為主要考量占最多。其他學歷層受訪者以勾選「亡者生前囑咐」占最高比率。而內政部 106 年全國殯葬消費行為調查，在各學歷層受訪者皆以勾選「祭拜方便」占最高比率。

(四)不同月收入變項對殯葬儀式型態之影響：

1. 不同月收入對選擇治喪儀式之宗教儀式，在月收入 80,000 以下受訪者中，治喪儀式的宗教儀式以勾選「民間信仰」占最高比率。而月收入 80,000 以上的受訪者中，則以勾選「佛教」占最高比率，內政部 106 年的全國殯葬消費行為調查，各月收入層級皆以勾選「佛教」占最高比率。

2. 不同月收入對選擇安葬方式之原因，在月收入 40,001 以上各月收入層級皆以勾選「亡者生前囑咐」占最高比率，而內政部的 106 年全國殯葬消費行為調查，各月收入層級均勾選「祭拜方便」為主要考量原因。

(五)不同背景變項消費者對儀式地點之影響：

本研究發現背景變項對儀式地點之影響有顯著的，對選擇住家有影響背景變項有性別、宗教信仰、不同月收入。地點在醫院附設殯、殯、葬、祭設施的背景變項有宗教信仰、不同月收入，而設在宗教場所有顯著影響的背景變項僅有不同月收入。

表 4-5-2-1

不同背景因素 * 消費行為意向(殯葬儀式型態)卡方檢定 摘要表

項目	殯葬儀式型態				
	宗教儀式	安葬方式	選擇該安葬方式原因	住家	儀式地點 醫院附設殯、殯、奠、祭設施 宗教活動場所
性別	28.102***	16.721**		4.153*	
宗教			54.661***	27.691***	11.6719*
年齡					12.815*
月收入				12.066*	9.565* 9.204*

*p<.05 **p<.01 ***表示 p<,.001

三、不同背景變項消費者對殯葬消費業者提供各項服務滿意度之影響：

本研究發現對殯葬服務業者提供之服務態度滿意度有顯著差異的背景變項有不同年齡層及各學歷層。而不同宗教對殯葬業者的服務專業及不同月收入對會場佈置都達顯著差異。

各年齡層對業者服務態度以 50 歲以上各年齡層的滿意度較高，各學歷層呈現學歷越高對服務態度滿意度越高。不同宗教對殯葬業者的服務專業以民間信仰的滿意度最高，一貫道最低。而不同月收入對殯葬禮儀服務業者提供之會場布置的滿意度呈現月收入越高，滿意度越高。

表 4-5-3-1

不同背景因素 * 顧客滿意(殯葬消費)卡方檢定 摘要表

項目	殯葬禮儀服務		
	服務態度	專業服務	會場布置
年齡	14.841**		
宗教信仰		15.875*	
學歷	11.540***		
月收入			8.915*

*p<.05 **p<.01 ***表示 p<.001

四、不同背景變項消費者對殯葬服務業者提供各項服務不滿意部分之影響：

本研究發現各背景變項對殯葬業者提供各項服務不滿意度有勾選者占少部分，因此僅不同月收入對殯葬服務業者提供之價格的不滿意度有顯著差異性，且呈現月收入越高對殯葬服務業者提供之價格不滿意度越高的有趣現象，參見表 4-3-20-3。

五、不同背景變項消費者對殯葬禮儀服務業的整體滿意度：

此部分僅不同學歷對殯葬服務業者提供之禮儀服務業者的整體滿意度有顯著差異，交叉表中非常滿意加上滿意以高中(職)學歷占最高，而學歷在國中以下的整體滿意度最低。參見表 4-3-21-4。

第五章 結論與建議

本章的主要內容是根據研究問卷，探討「殯葬服務消費的知覺價值對殯葬消費行為意向」之影響，且依研究問卷的研究分析，歸內結論，並依據研究結果提出相關建議。第一節研究結論；第二節研究貢獻；第三節研究建議；第四節研究限制。

第一節 結論

本研究主要在探討雲嘉地區的殯葬服務消費者知覺價值的功能價值與情感價值對殯葬消費行為意向的顧客滿意、再購意願、儀式型態之影響，由研究結果提出以下之論述：

由資料分析得知，不同月收入的受訪者對會場布置的滿意度，呈現出月收入越高者其滿意度越高的情形。然而從卡方交叉分析中，受訪者在治喪總費用中對於會場布置的不滿意度卻是偏高。綜合分析得知收入越高的受訪者對會場布置的滿意度越高係來自於會場布置費用的提高。而在不同背景變項對顧客滿意度的卡方分析中也顯示月收入越高的受訪者對業者提供價格的不滿意度越高，以及功能價值對顧客滿意的卡方分析顯示出塔位費用對價格的不滿意度偏高，由此可以得知雲嘉地區的殯葬消費者在殯葬服務消費所支出的費用對於殯葬服務業者是否能達到殯葬消費者的治喪需求之目標相當重視，亦即顯示出殯葬服務消費者對於功能價值的知覺會影響到顧客滿意程度。

在情感價值構面對行為意向之再購意願構面相關分析中，兩者間的相關達到顯著。亦即說明當殯葬服務消費受訪者對於情感價值的認同度越高時則其再購意願越高。再者從迴歸分析得知殯葬服務消費受訪者年齡越大者其情感價值認同度越高；而在不同背景變項對再購意願迴歸模型分析中，學歷變項中屬於國中及國中以下學歷的受訪者的再購意願高於高中學歷者。從教育制度面來看我國在民國 57 年以後才開始實施國民教育，因此目前年齡在 60 歲左右的受訪者是屬於國民教育尚未普及的年代。故而可推知低學歷的受訪者大都屬於年齡較大者。透過資料分析相互比對之下可得知消費者知覺價值的情感價值構面能有效預測對消費者行為意向之再購意願。

在情感價值對行為意向的儀式型態之宗教信仰的迴歸分析中，道教(三清道尊)與基督信仰的受訪者對於情感價值的認同度均高於對照組的佛教受訪者。然而我們從喪禮儀式的實務上而言，佛教一般主張在往生者死亡的 8 小時內要為往生者念佛助

念、不要動遺體，並要喪親家屬忍住哀慟，盡量不要掉眼淚，讓往生者能了無牽掛往生西方極樂。這樣的宗教信仰有時反而太過於壓抑內心情感，讓喪親家屬的哀傷情緒無法適度宣洩，而無法有情感上的認同。誠如最近大提琴音樂家張正傑在壹週刊影音節目中也談到國人在辦理治喪事宜時，如只強調念佛，那就會少了溫度與情感。基於此，研究者推估道教(三清道尊)與基督信仰的受訪者對於情感價值的認同度會高於佛教受訪者最重要的原因是在於不同宗教信仰對於死亡之信念不同。

此外，不論在文獻或實務上都顯示出喪禮是生者對亡者的一種情感表達，它具有盡哀、報恩、養生送死有節、教孝與人際關係及倫理重建的功能；喪禮不只是為亡者辦理，也是為喪親者舉辦；而喪禮儀式與宗教儀式則是環環相扣、是情感表達的重要一環。

臺灣是個多元種族、文化的社會，近年來因東南亞的新住民加入我們的社會生活，也讓臺灣的宗教信仰將更趨於多元化，而在此研究中，發現受訪者中有極少數的回教信仰者，因此殯葬服務業者在協助家屬辦理治喪事宜時，家屬成員中若有不同宗教信仰者，殯葬服務業者應居中加以協調，以亡者的宗教信仰為主軸，同時也尊重喪親者不同宗教信仰的情感表達。

綜合上述，殯葬服務業者在功能價值方面，不能再認為殯葬消費市場的價格是隱晦不公開的，而一味引導喪親家屬增加消費藉此提高獲利。在此科技發達，資訊取得容易的時代，殯葬服務業者要以教育消費者，並本著消費者有知的權利，協助喪親家屬辦治喪事宜，建立自己口碑及形象，才是經營策略的根本之道。目前的社會文化型態已趨向於多元宗教信仰，而殯葬文化及專業亦將與時俱進，業者唯有不斷進修，增進本職學能，才能提供不同宗教信仰喪親家屬對於殯葬儀節的服務需求；另外在悲傷撫慰及陪伴喪親家屬走過傷痛，或引介輔導的心理學相關知識也要多加涉獵，唯有不斷的提昇競爭力，方能達到永續經營的目標。

第二節 研究貢獻

一、研究貢獻一：

本研究從描述性統計發現，受訪者在選擇殯葬服務業的管道，主要以過去治喪經驗、人際網路(親友)、亡者生前囑咐等因素來決定消費行為，與消費行為分析的 EKB

模型相符。顯示殯葬消費的知覺價值會影響消費者的再購意願。

二、研究貢獻二：

本研究發現雖然受訪者在填答問卷時，大多勾選滿意，且將來願意再購，但當受訪者是否願意介紹介紹給親朋好友，竟然有近三成不願意，本次問卷透過殯葬業者及公會代為發放及回收，故殯葬同業要以此警訊，提昇服務品質，以事喪如親的態度，滿足消費者的殯葬消費需求。

第三節 研究建議

一、研究建議一：

本研究從迴歸分析得知情感價值對再購意願有預測力，當加上背景因素時，達更顯著，尤其在年齡越大對情感價值的認同度越高，且再購意願也越高，故在此建議殯葬業者在從事殯葬服務時要用心陪伴，透過殯葬儀式、相關專業知識協助喪親家屬傷痛情緒的平復、報恩盡哀的情感表達及孝道傳承，進而使其家人情感團結，如能滿足喪親家屬的情感價值，必能提高將來的再購意願。

二、研究建議二：

本研究發現選擇特定安葬方式的主要原因，以亡者生前囑咐為最多，而內政部106年委託南華大學所作「我國殯葬消費行為調查」在此部分受訪者以祭拜方便為主要考量，呈現雲嘉地區農業縣市與全國性的差異，建議相關學術研究，可進一步探討是否因城鄉經濟型態的不同所造成。

三、研究建議三：

本研究在會場布置的滿意度，在不同月收入的受訪者中，呈現月收入越高者對會場布置越滿意的現象，建議將來作相關研究，要加入所花費金額，以增加研究信效度。

四、研究建議四：

建議相關研究在塔位消費知覺方面要將公、私塔位及宗教、寺廟塔位的價格區分，因其價格、服務、管理的品質不同，方能提昇研究信效度。

第四節 研究限制

一、研究限制一：

本研究係以雲嘉地區三年內喪親家屬為研究母群體，因樣本數本過少，不足以作為全國性的推論，且某些選項過於集中時，無以卡方檢驗是否具有顯著性。

二、研究限制二：

本研究有鑑於殯葬消費行為係家庭或家族的重大事物，受訪者以「戶」為單位較為合理，並委請殯葬服務業者，發放問卷給主要接洽喪葬事宜的喪親家屬填答，以此提高問卷信效度。然而喪親家屬在殯葬業者面前填答，對填答滿意度及再購意願時礙於人情世故，不便完全填答心中選項，因此建議將來作類似問卷調查時，可委由殯葬業者發放問卷，而透過郵寄方式，由受訪者直接回寄研究者，可以降低因面對面填答的不利因子。

三、研究限制三：

本研究問卷於預試時即發現很多受訪者佛道不分，因此在問卷正式發放前，將宗教信仰的佛教選項加註阿彌陀佛及道教選項加註三清道尊，但在正式填答時仍有部分受訪者依然無法正確區辨。因佛教有很多法門，有些主要拜觀世音菩薩或藥師如來，依口委蔡教授建議將來作類似研究時，佛教選項加註是否皈依及能否填答皈依師父法號來區辨是否為佛教或民間信仰。

參考文獻

中文部分：

- 王士峰 (2011)。《殯葬服務與管理》。新北市：新文京開發。
- 王士峰 (2014)。殯葬業發展趨勢之觀察。《殯葬實務》，30，31-36。
- 江念穎 (2011)。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響-以啤酒產品為例 (碩士論文)。實踐大學企業管理學系，台北市。
- 阮俊中 (2003)。《台灣殯葬產業動態研究》(碩士論文)。南華大學管理研究所，嘉義縣。
- 李自強 (2002)。《台灣地區殯葬服務之消費行為分析》(碩士論文)。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班，桃園市。
- 李奇勳、蘇瑞蓮 (2016)。知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討。《管理與資訊學報》，21，1-30。
- 施惠敏 (2013)。《生前契約消費價值、態度與再購意願關聯性之研究-以龍巖集團為例》(碩士論文)。國立暨南國際大學經營管理碩士學位學程在職專班，南投縣。
- 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》(碩士論文) 中華大學經營管理研究所，新竹市。
- 葉若翰 (2013)。《服務創新對服務品質與顧客滿意度的影響之研究-以殯葬業為例》(碩士論文)。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所，高雄市。
- 游尚儒 (2007)。《知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例》(碩士論文)。國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。
- 楊國柱 (2012)。台灣殯葬現代化發展創新服務。《殯葬實務》，26，30-32。
- 楊國柱 (2014)。殯葬「自主」還是「他主」。《殯葬實務》，30，43-46。
- 楊國柱、王枝燦、李慧仁 (2017)。我國殯葬消費行為調查研究。台北市：內政部。
- 徐福全等 (1994)。《禮儀民俗論述專輯-喪葬禮儀篇》。台北：內政部。
- 陳明聰 (2008)。《服務創新、服務品質與顧客滿意度關係模式之研究-以加油站消費者為例》(碩士論文)。長榮大學高階管理碩士在職專班。台南市。
- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點。《臺大管理論叢》，27 (1)，191-224。
- 陳繼成、陳雨翔 (2006)。《殯葬禮儀民：理論與實務》。台北：五南圖書公司。

外文部分：

- Cardozo, T. N. (1965). An experimental study of customer feert, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1991-504.
- Carnell, Geoffrey C. (2005). *The Complete Guide to Funeral Planning : How to Arrange the Appropriate Service*. Guilford, Conn. :Lyons Press.
- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaiing Behavior*, 15.
- Eggert, A. & Ulaga, W.(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of business and Insustrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard(1995)。消費者行為(王志剛、謝文雀編譯)。台北：華泰(原著出版於1990)。
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer value*. New York,NY: Free Press.
- Handy, C.R. & Pfaff, M.(1975). Comsumer satisfaction with food products and marketing services. *Ecoomic Research Serviec*, U.S. Department of Argiculture, Agricultural Economic Report No.281.
- Holbrook, M. B.(1994). The nature of customer value: an axiology of services in the comsumption experience, in Rust , R. T. & Oliver, R. L. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. CA: Sage Publication, 21-71.
- J. William Worden (2011)。悲傷輔導與悲傷治療(李開敏、林方皓、張玉仕、葛書倫譯)。台北：心理出版社(原著出版於2009)。
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management*. Canada: Pearson Eduaction.
- Leon G. Schiffmanf & Joshph Wisenblit (2017)。消費者行為(顧萱萱、郭建志編譯)。新北市：台灣培生(原著出版於2013)。
- McDougall, G. H. G. &Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Eeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVZUAL: A multiple item scale for

- measuring consumer perception fo service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A. and D. Grewal (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Patrick, J. F.(2002). Developmentof a multi-dimensonal scale for measuring perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-136.
- Reichheld and Sasser(1990). Zero Defections, 302.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Pai Di-ching, Norjaya Mohd. Yasi & Wan Jooria Hood(2015)。消費者行為(白滌清編譯)。台北市：新加坡商聖智學習(原著出版於2006)。
- Wirtz, J. & Bateson E. G. (1995). An experimental investigation fo Halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of ServiceIndustry Management*, 6(3), 84-102.
- Woodruff, R. B. (1997). Consumer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodside,A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and vehavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of marketing*, 52(3):2-22.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

附錄一：

問卷使用同意書

茲同意南華大學生死所研究生 莊鑽燈 君 於碩士學位論文之「探討殯葬服務消費知覺價值對殯葬消費行為意向之影響研究-以雲嘉地區為例」中，使用及修編本人於內政部委託的國人「殯葬消費行為調查研究」中編製之「我國殯葬消費行為調查研究問卷」，作為其進行碩士論文之研究工具。

立書者： 楊國水 簽章

中華民國 106 年 9 月 26 日

附錄二：

探討「殯葬服務消費的知覺價值對殯葬消費行為意向」 影響研究問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您願意撥冗填答這份問卷，這是一份有關殯葬服務消費現況及費者行為意向的調查問卷。本問卷共有六部份，敬請您依照個人實際的感受填寫。您所提供的資料，僅供學術研究之用，並不會轉作其他用途。問卷採不具名方式，請您放心作答，衷心謝謝您的合作！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學生死學研究所

指導教授 王枝燦博士

研究生 莊鑽燈

一、背景資料：(依實際狀況於適當空格 ~)

(一)、受訪者

1. 請問您的性別：男 女
2. 請問您的出生年次：民國_____年
3. 請問您的宗教信仰？ 佛教(阿彌陀佛) 道教(三清道尊) 天主教 基督教 一貫道
回教 民間信仰 無 其他_____
4. 請問您的最高學歷？國小及以下 國中 高中(職) 專科 大學 研究所以上
5. 請問您的家庭月收入？0~40,000 40,001~80,000 80,001~120,000
120,001~160,000 160,001~200,000 200,000以上
6. 請問亡者過世時，您有參與的治喪事宜請打 ~ (可複選)
決定承辦的殯葬服務業者 治喪協調
治喪過程中與殯葬服務業者的主要接洽窗口 決定殯葬服務的內涵與價格
決定亡者安葬的地點 參與各項殯葬相關儀式
提供意見 其他_____

二、選擇殯葬服務業者管道：(依實際狀況於適當空格 ~)

1. 選擇何種殯葬服務業者：
一般殯葬禮儀服務業者 醫院附設殮、殯、奠、祭設施業者 生前殯葬服務契約業者
其他_____
2. 選擇殯葬服務業者的考量因素有哪些：(可複選) (功能價值)
殯葬服務業者口碑佳 殯葬服務業者服務據點近 殯葬服務業者產品多元化
殯葬服務業者或員工具有禮儀師或記術士證照 政府公告評鑑績優
價格合理 其他_____
3. 透過甚麼管道選擇殯葬服務業者：(可複選)
亡者生前囑咐 憑藉過去治喪經驗 人際網絡(如：親友建議) 電視媒體
公部門(政府網站或網頁)公告之合法業者資訊 其他私部門提供網站或網頁資訊
平面媒體 醫療體系人員 殯葬服務業者直接接觸招攬
預購生前殯葬服務契約 其他_____

三、殯葬儀式型態：(依實際狀況於適當空格~)

1.選擇的治喪儀式係屬於哪一種宗教儀式：

- 佛教(阿彌陀佛) 道教(三清道尊) 天主教 基督教 一貫道 民間信仰 無
其他(如：回教) _____ 不清楚

2.選擇的安葬方式為：遺體土葬 骨灰土葬 火化後進塔 公墓內環保自然葬
公墓外環保自然葬 其他_____ 不清楚

3.選擇此安葬方式最主要的原因(單選)：

- 傳統習俗 宗教信仰 亡者生前囑咐 經濟考量 祭拜方便 其他_____

4.辦理喪禮儀式的地點為(可複選)：

- 住家 殯儀館 醫院附設殯殮奠祭設施 宗教活動場所 其他_____

四、殯葬消費金額與消費知覺：

1.這次治喪期間的治喪費用及消費知覺(依實際狀況於適當空格~)

偏高 普遍 偏低 不清楚狀況 未使用

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1)您認為這次辦理治喪總費用： | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| (2)您認為這次辦理禮儀服務的總費用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| (3)您認為這次塔位的總費用 | <input type="checkbox"/> |
| (4)您認為這次墓地總費用 | <input type="checkbox"/> |

2.您認為這次治喪費用支出與治喪收入(例如：奠儀收入、保險收入、喪葬補助)

是否收支平衡：收入>支出 收支平衡 收入<支出 不清楚

3.在這次的殯葬業者對您所提供的服務，請就實際感受勾選：

- | | 非常同意 | 同意 | 不同意 | 非常不同意 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 殯葬禮儀服務讓家人情感能夠更團結 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) 喪禮辦理過程讓家人傷痛情緒得到平復 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) 喪禮辦理過程展現出報恩或盡哀的情感 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) 喪禮辦理過程展現了孝道的傳承 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

五、殯葬消費滿意度：(依實際狀況於適當空格~)

1.殯葬禮儀服務業者的服務中，您滿意的部分為何：(可複選)

- 儀式內容 用品內容 價格 服務態度 專業服務 會場布置 無 其他_____

2.您不滿意的部分為何：(可複選)

- 儀式內容 用品內容 價格 服務態度 專業服務 會場布置 無 其他_____

3.您對於殯葬禮儀服務業者服務的整體滿意度：

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

原因說明(針對不滿意或非常不滿意部分)： _____

六、再購意願？

1.對於本次殯葬禮儀服務業者您是否願意推薦給有需要的親友？

- 非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意

2.未來如果有殯葬禮儀服務需求，您是否願意選擇同一家業者？

- 非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意