

南華大學人文學院生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班

碩士論文

Master Program in Funeral Marketing Management

Department of Life-and-Death Studies

College of Humanities

Nanhua University

Master Thesis

殯葬業服務品質、企業形象、家屬滿意度

與忠誠度關聯性之研究—以皇穹陵紀念花園為例

Study on the Relationship Among Service Quality, Enterprise  
Image, Customer Satisfaction And Loyalty Of Funeral Industry  
Take Huang-Qiong-Ling Memorial Garden As an Example

張上秦

Shang-Chin Chang

指導教授：王枝燦 博士

Advisor: Chih-Tsan Wang, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

# 南華大學

## 生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班 碩士學位論文

殯葬業服務品質、企業形象、家屬滿意度與  
忠誠度關聯性之研究-以皇穹陵紀念花園為例

Study on the Relationship among Service Quality, Enterprise  
Image, Customer Satisfaction and Loyalty of Funeral Industry  
Take Huang-qiong-ling Memorial Garden as an example

研究生：張上君

經考試合格特此證明

口試委員：尉連河  
宗明昌  
王桂燦

指導教授：王桂燦

系主任(所長)：廖俊祐

口試日期：中華民國108年12月26日

## 謝誌

本論文的完成，我想要先感謝我的指導老師—王枝燦教授，非常感謝王教授在這段期間的教導與協助，不厭其煩的指到我撰謝論文的要領與技巧，讓我能夠順利的完成論文的研究。也要感謝楊國柱教授，在楊老師的指導，讓我在寫論文的時候也給了許多的幫忙與建議。也感謝口試委員尉遲淦教授與蔡明昌教授，給予我的建議，讓我得到更多的啟發與收穫。另外感謝公司的向恒達總經理與黃耀特助的指導與協助，讓我在完成論文的路上能夠更為順利。感謝南華大學、感謝各位老師、感謝共同學習的各位同學、感謝皇穹陵團隊、感謝家人的支持。

很感謝公司與南華大學做產學合作的專案，讓我有機會參與產碩專班的學習與成長，大學畢業後從來沒有想過會再攻讀碩士這一塊，由於公司的栽培，讓我能夠攻讀碩士取得學位，真的非常感謝公司，一路上不只是工作上的壓力，還有學習上的壓力，一度讓我很想放棄，但一想到公司對員工無私的栽培，讓我無法放棄，因為有一間公司願意栽培員工攻讀碩士，在現階段的大環境下是很少見的，所以一定要珍惜。希望自己的研究能夠對公司有所幫助，在一次的感謝所有幫助我的老師主管與同事。

張上秦 謹誌於南華大學 2020/01/13

## 摘要

本研究以殯葬業的皇穹陵紀念花園做為研究對象，探討殯葬業之服務品質、企業形象、家屬滿意度與家屬忠誠度四者之間的關聯性，研究目的有三：

- 一、探討皇穹陵紀念花園服務品質、企業形象、家屬滿意度及家屬忠誠度之間的關聯性。
- 二、探討不同家屬背景對皇穹陵紀念花園服務品質與企業形象需求的差異性。
- 三、依據研究結果，提出提升殯葬業服務品質與建立企業形象之可行建議。

本文歸納結論如下：

- 一、殯葬服務品質正向影響企業形象，進而正向影響家屬滿意度及忠誠度。
- 二、家屬平均年齡在 61 歲以上的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於其它年齡的受訪者。
- 三、家屬平均年資在 3-5 年以上的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於其它年資的受訪者。
- 四、家屬平均收入在 3 萬元以下的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於平均收入 7-10 萬的受訪者。
- 五、家屬平均收入在 10 萬元以上的受訪者，對於企業形象的認同，明顯高於其他平均收入的受訪者。
- 六、家屬平均收入在 10 萬元以上的受訪者，對於家屬滿意度的要求，明顯高於其它平均收入的受訪者。
- 七、家屬平均收入在 10 萬元以上的受訪者，對於家屬忠誠度的認同，明顯高於其它平均收入的受訪者。
- 八、家屬平均年資在 3-5 年的受訪者，對於家屬忠誠度的認同，明顯高於其它平均年資的受訪者。

最後提出四點建議，以供皇穹陵紀念花園及殯葬業者參考。

- 一、建立差異化的優質服務。
- 二、建立企業永續經營的良好形象。
- 三、積極投入社會公益活動。
- 四、從殯葬服務昇化為傳承孝道文化。

關鍵字：服務品質、企業形象、家屬滿意度、家屬忠誠度、殯葬業



## **Abstract**

This study takes Huang-qiong-ling Memorial Garden of the funeral industry as the research object, and explores the correlation between the service quality, corporate image, family satisfaction and family loyalty of the funeral industry. The research aims are threefold:

1. Exploring the correlation between the service quality, corporate image, family satisfaction and family loyalty of Huang-qiong-ling Memorial Garden.
2. Discuss the differences in the service quality and corporate image requirements of Huang-qiong-ling Memorial Garden from different family backgrounds.
3. Based on the research results, put forward feasible suggestions to improve the service quality of funeral industry and establish corporate image.

The conclusions are summarized as follows:

1. The quality of funeral services positively affects corporate image, and in turn positively affects family satisfaction and loyal
2. Respondents whose average age is over 61 years of age have significantly higher recognition of service quality than those of other ages.
3. Respondents whose seniority of being family members of Huang-qiong-ling Memorial Garden more than 3-5 years have a higher recognition of service quality than those of other ages.
4. Respondents whose average income is less than NT\$30,000 have a higher recognition of service quality than those whose average income is NT\$70,000-100,000.

5. Respondents whose average income is more than NT\$100,000 have significantly higher corporate image requirements than those with other average income.

6. Respondents whose average income is more than NT\$100,000 have significantly higher requirements for satisfaction than other average income respondents.

7. Respondents whose average income is more than NT\$100,000 have significantly higher requirements for family loyalty than other average income respondents.

8. Respondents whose seniority of being family members of Huan qiong-ling Memorial Garden is 3-5 years have a higher recognition of family loyalty than other average income respondents.

Finally, four suggestions were put forward for the reference of Huang-qiong-ling Memorial Garden and funeral workers.

1. Establish differentiated quality services.
2. Establish a good image for sustainable business operations.
3. Actively participate in social welfare activities.
4. be actors to the inheritance of filial piety culture from the funeral service.

Keywords: Service quality, Corporate image, Custom satisfaction, Custom loyalty, Funeral industry

# 目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	VI
圖目次.....	VIII
表目次.....	IX
第一章、緒論.....	1
第一節 皇穹陵紀念花園概述.....	1
第二節 研究背景與動機.....	13
第三節 研究目的.....	14
第四節 研究架構與流程.....	14
第五節 研究假設.....	16
第六節 研究限制.....	17
第七節 重要名詞解釋.....	17
第二章 文獻探討.....	19
第一節 服務品質.....	19
第二節 企業形象.....	24
第三節 家屬滿意度.....	26
第四節 家屬忠誠度.....	27
第三章 研究方法.....	30
第一節 研究取向.....	30
第二節 實施步驟.....	30
第三節 研究工具.....	32
第四章 研究結果與分析.....	37
第一節 受試者背景資料描述.....	37
第二節 探討不同背景變項與服務品質量表之分析.....	40
第三節 相關分析.....	62
第四節 服務品質預測能力分析.....	66
第五節 企業形象預測能力分析.....	68
第六節 家屬滿意度預測能力分析.....	69
第七節 服務品質、企業形象與家屬滿意度、忠誠度預測能力分析.....	70
第五章 結論與建議.....	72
第一節 結論.....	72



第二節 建議.....	75
第三節 對後續研究之建議.....	79
參考文獻.....	80
附錄.....	83
附錄一、調查問卷.....	83



## 圖目次

圖 1- 1 民國 89 年皇穹陵正式安座開放場景（皇穹陵提供） .....	2
圖 1- 2 皇穹陵紀念花園園區景致之 1（皇穹陵提供） .....	3
圖 1- 3 皇穹陵紀念花園園區景致之 2（皇穹陵提供） .....	4
圖 1- 4 皇穹陵紀念花園園區景致之 3（皇穹陵提供） .....	4
圖 1- 5 皇穹陵紀念花園園區景致之 4（皇穹陵提供） .....	4
圖 1- 6 皇穹陵紀念花園園區景致之 5（皇穹陵提供） .....	5
圖 1- 7 皇穹陵紀念花園園區景致之 6（皇穹陵提供） .....	5
圖 1- 8 毘盧精舍大殿外場景（皇穹陵提供） .....	5
圖 1- 9 皇穹陵紀念花園園區佛殿場景（皇穹陵提供） .....	6
圖 1- 10 皇穹陵紀念花園外觀場景（皇穹陵提供） .....	6
圖 1- 11 皇穹陵紀念花園地宮寶塔場景（皇穹陵提供） .....	6
圖 1- 12 皇穹陵生命會館場景（皇穹陵提供） .....	6
圖 1- 13 皇穹陵員工平日工作場景之（皇穹陵提供） .....	7
圖 1- 14 皇穹陵員工禮儀師證照（皇穹陵提供） .....	8
圖 1- 15 皇穹陵培訓員工書法課程（皇穹陵提供） .....	8
圖 1- 16 中國生產力時間管理教育課程（皇穹陵提供） .....	9
圖 1- 17 皇穹陵員工合影（皇穹陵提供） .....	9
圖 1- 18 皇穹陵同業參訪場景之 1（皇穹陵提供） .....	10
圖 1- 19 皇穹陵同業參訪場景之 2（皇穹陵提供） .....	10
圖 1- 20 本研究架構圖 .....	15
圖 1- 21 本研究流程圖 .....	16

## 表目次

表 1- 1 皇穹陵 SWOT 分析表.....	11
表 1- 2 皇穹陵骨灰(骸)存放優質差異化比較表.....	12
表 2- 1 服務品質的定義.....	21
表 2- 2 ERVQUAL 量表五大構面與衡量問項 .....	22
表 2- 3 台灣地區 2017 年碩士論文對服務品質的相關研究 .....	23
表 2- 4 家屬滿意度之定義彙整表.....	26
表 2- 5 家屬滿意度之構面彙整表.....	27
表 2- 6 家屬忠誠度定義之彙整表.....	28
表 2- 7 家屬忠誠衡量的構面 .....	29
表 3- 1 預試問卷之發放及回收情形 .....	31
表 3- 2 正式問卷之發放及回收情形 .....	32
表 3- 3 服務品質衡量構面及衡量的問項.....	33
表 3- 4 企業形象衡量構面及衡量問項.....	34
表 3- 5 家屬滿意度衡量構面及衡量問項.....	35
表 3- 6 家屬忠誠度衡量構面及衡量問項.....	35
表 4- 1 受試者背景分佈狀況分析表 (N=637) .....	37
表 4- 2 服務品質量表平均數分析表 .....	39
表 4- 3 企業形象量表平均數分析表 .....	39
表 4- 4 家屬滿意度量表平均數分析表 .....	40
表 4- 5 家屬忠誠度量表平均數分析表 .....	40
表 4- 6 不同性別在服務品質量表之單因子變異數檢定分析表 .....	41
表 4- 7 不同婚姻狀態在服務品質量表之單因子變異數檢定分析表.....	41
表 4- 8 不同年齡在服務品質量表之單因子變異數分析表.....	42
表 4- 9 不同教育程度在服務品質量表之單因子變異數分析表 .....	43
表 4- 10 不同職業狀態在服務品質量表之單因子變異數分析表 .....	44
表 4- 11 不同收入在服務品質量表之單因子變異數分析表.....	45
表 4- 12 不同購入服務的時間點在服務品質量表之單因子變異數分析表 .....	47
表 4- 13 不同宗教信仰在服務品質量表之單因子變異數分析表 .....	48
表 4- 14 不同性別在企業形象量表之單因子變異數檢定分析表 .....	49
表 4- 15 不同性別在企業形象量表之單因子變異數檢定分析表 .....	49
表 4- 16 不同年齡在企業形象量表之單因子變異數分析表.....	50
表 4- 17 不同教育程度在企業形象量表之單因子變異數分析表 .....	51
表 4- 18 不同職業狀態在企業形象量表之單因子變異數分析表 .....	51

表 4- 19 不同收入在企業形象量表之單因子變異數分析表.....	53
表 4- 20 不同購入服務的時間點在企業形象量表之單因子變異數分析表 .....	53
表 4- 21 不同宗教信仰在企業形象量表之單因子變異數分析表 .....	54
表 4- 22 不同性別在家屬滿意度量表之單因子變異數檢定分析表 .....	55
表 4- 23 不同性別在家屬滿意度量表之單因子變異數檢定分析表 .....	55
表 4- 24 不同年齡在家屬滿意度量表之單因子變異數分析表.....	56
表 4- 25 不同教育程度在家屬滿意度量表之單因子變異數分析表 .....	56
表 4- 26 不同職業狀態在家屬滿意度量表之單因子變異數分析表 .....	57
表 4- 27 不同收入在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 .....	57
表 4- 28 不同購入服務的時間點在家屬滿意度量表之單因子變異數分析表.....	58
表 4- 29 不同宗教信仰在家屬滿意度量表之單因子變異數分析表 .....	58
表 4- 30 不同性別在家屬忠誠度量表之單因子變異數檢定分析表 .....	58
表 4- 31 不同婚姻狀態在家屬忠誠度量表之單因子變異數檢定分析表 .....	59
表 4- 32 不同年齡在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析表.....	59
表 4- 33 不同教育程度在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析表 .....	60
表 4- 34 不同職業狀態在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析表 .....	60
表 4- 35 不同收入在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析表.....	60
表 4- 36 不同購入服務的時間點在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析表.....	61
表 4- 37 不同宗教信仰在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析表 .....	61
表 4- 38 服務品質與家屬滿意度相關分析.....	62
表 4- 39 服務品質與家屬忠誠度相關分析.....	63
表 4- 40 企業形象與家屬滿意度相關分析.....	64
表 4- 41 企業形象與家屬忠誠度相關分析.....	64
表 4- 42 不同婚姻狀態對整體服務品質線性迴歸分析表 .....	66
表 4- 43 不同年齡狀態對整體服務品質線性迴歸分析表 .....	66
表 4- 44 不同收入對整體服務品質線性迴歸分析表.....	67
表 4- 45 不同購入服務的時間點對整體服務品質線性迴歸分析表 .....	67
表 4- 46 不同收入對整體企業形象線性迴歸分析表.....	68
表 4- 47 不同收入對整體家屬滿意度線性迴歸分析表 .....	68
表 4- 48 不同收入對整體忠誠度迴歸分析表.....	69
表 4- 49 不同購入服務的時間點對整體忠誠度線性迴歸分析表 .....	69
表 4- 50 整體服務品質對家屬滿意度線性迴歸分析表 .....	70
表 4- 51 整體服務品質對家屬忠誠度線性迴歸分析表 .....	70
表 4- 52 整體企業形象對家屬滿意度線性迴歸分析表 .....	70
表 4- 53 整體企業形象對家屬忠誠度線性迴歸分析表 .....	71
表 4- 54 整體家屬滿意度對家屬忠誠度線性迴歸分析表 .....	71
表 4- 55 整體家屬忠誠度對家屬滿意度線性迴歸分析表 .....	71
表 5- 1 研究假設驗證彙整表 .....	72

# 第一章、緒論

本研究旨在探討殯葬業服務品質、企業形象、家屬滿意度與家屬忠誠度之關聯性，以問卷調查方式，主要調查對象為到過皇穹陵紀念花園參與殯葬活動的家屬，並進行描述統計、因素分析、T-test、迴歸分析及變異數分析，以瞭解家屬背景與服務品質、企業形象、家屬滿意度及家屬忠誠度間之相關與差異實況。本章分為七大節，依序說明本研究之研究對象概述、研究背景與動機、研究目的、研究流程、研究假設、研究限制及名詞釋義。

## 第一節 皇穹陵紀念花園概述

本研究對象皇穹陵紀念花園為中部地區殯葬業龍頭，本章分成皇穹陵的沿革與發展、皇穹陵的優質差異化及皇穹陵的 SWOT 分析等三節，概述皇穹陵紀念花園。

### (一)皇穹陵的沿革與發展

皇穹陵紀念花園成立於民國 89 年，為冠遠建設（現改名：冠遠人文開發）股份有限公司之投資項目之一。民國 85 年冠遠建設公司承包皇穹陵骨灰(骸)存放設施地下開挖工程，工程未完，原開發雇主已倒閉，無力支付工程款項，而主動洽請冠遠建設接手善後。冠遠建設經營團隊為協助友人脫離困境，只好勉力承接，出資繼續開發後，於民國 89 年向市場推出皇穹陵紀念花園，專營塔、牌位安奉服務（如圖 1-1）。啟用之初，業界多數嗤之以鼻，完全不看好皇穹陵未來發展的可能性。其理由有：

- 一、市場塔位業者早已飽和，皇穹陵推出時間點太晚，尤其塔位家屬有群聚性，即家族墓需求，新進業者甚難說動已在他處有祖先塔位的家屬選擇皇穹陵。
- 二、市場塔位數量已供過於求，皇穹陵僅有不到五萬個塔位，根本不具競爭力。
- 三、皇穹陵偏居鄉間小丘陵地，出入如走迷宮，甚為不便，尤有甚者，周邊農作多數使用有機肥，致蒼蠅叢生，環境品質惡劣不堪。
- 四、皇穹陵推出之初，用地狹小，一甲不到，車輛停放都有困難，進出農路窄小，幾乎無法會車。
- 五、皇穹陵地下塔位設計，與高樓塔位主流理念不符，將難為市場所接受。



圖 1-1 民國 89 年皇穹陵正式安座開放場景（皇穹陵提供）

此外，一般同業多以殯葬改革做為營運目標，並以企業化、精緻化視為提升服務品質的不二方式，且投入經營骨灰(骸)存放設施的業者，為求簡單符合地目為墓地的法令規定，及明顯吸引需求民眾的目光，都會在土葬區旁覓地興建骨灰(骸)存放設施，這在早期的確是符合實際需要的決定，且當時政府也正著手於土葬區的遷葬，要還大地和周邊骨灰(骸)存放設施一片林原美麗景觀。而殯葬服務並非冠遠建設經營團隊之本業，接手皇穹陵單純出於善意為協助友人脫離經濟困境，更遑論殯葬經營理念之可言。皇穹陵用地地目固為「墓」無訛，但當時整塊用地僅有一座大墓，相傳三百年前為一位大將軍之墓園，周邊均是農地，並非殯葬家屬常會出入的土喪區，除本地農民下田耕種外，絕少有外人在此出入，可謂毫無明顯吸引需求民眾目光之可能。對應皇穹陵啟用之初，第一個月僅有一位往生者的進駐量，的確無庸置疑是不被看好的開始。

然古人有云，「福兮禍所伏，禍兮福所依」，諒非虛言。在國人知識水準高升及祭拜觀念大幅改變之下，環境氛圍現已成為擇選骨灰(骸)存放設施的重要選項。20 年前視為正確選擇的土喪區旁之骨灰(骸)存放設施，囿於政府土葬區的遷葬成效不彰，環境氛圍受土葬牽引，縱使塔樓美輪美奐，大理石磚高價氣派，庭園造景華麗奢侈，但終不脫其陰冷寒意，致家屬非應節不來祭拜，祭拜未竟即思去離，故已漸為不以經濟為優先考量的家屬，最優先捨棄的目標。

而皇穹陵所在的周邊農地，在老一輩農民逐漸凋零故去，繼承農地的受有高深教育的年青一代，或因缺乏農作技能，或因好逸惡勞，或因農作收益不足養家糊口，或因子女教育需求，少有意願留在鄉間繼續務農，紛紛轉往市區居住和發展，不論是購屋或創業需求，均有出售農地轉換現金之必要。且皇穹陵購地不以農作為用，價格自然優於一

般農用考量，消息傳出，有意售地者，當然主動優先接洽皇穹陵，致皇穹陵在短短十數年間，快速取得周邊土地使用權利，讓園區範圍廣闊又完整。駐足回首，皇穹陵不被看好的開始，實非偶然，冥冥之中，似有一隻看不見的推手，推著皇穹陵走向現在，走到現在。

## (二)皇穹陵的優質差異化

### 一、優質差異化之一 緬懷先人與休閒結合的殯葬園區

殯葬服務要以家屬的需求為導向，而非傳統的商品推銷，殯葬服務的賣點，不再只是有形的冷漠格位建築或低俗的價格競爭，家屬需要更多無形的自在空間、清雅環境、祥和氛圍、親切和氣的服務、感同身受的同理心、尊重尊嚴的對待等等，皇穹陵整體園區環境（如圖 1/2-4）不單是往生者的安居福地，更要贏得家屬的認同，讓家屬願意，甚至喜歡常常前來，祭拜之餘，或緩緩漫步松柏林間，或品賞美味現磨咖啡，或嚐嚐名聞遐邇的隱藏版美食炭烤地瓜，唯恨時光飛逝，只得依依不捨道別，常見的場景是，日已薄西山，卻見孩童哭著說還不要回家，豈有祭拜未竟即思去離之事。這種緬懷先人與休閒結合的殯葬園區，才是家屬真正的需求，也是皇穹陵成功打下市場的關鍵，更在無形中為傳承中國孝道文化盡了一份力。



圖 1-2 皇穹陵紀念花園園區景致之 1（皇穹陵提供）



圖 1-3 皇穹陵紀念花園園區景致之 2（皇穹陵提供）



圖 1-4 皇穹陵紀念花園園區景致之 3（皇穹陵提供）

皇穹陵紀念花園的發展，與一般業者最大的不同，即塔位基地原只有一座大型墳墓，周邊全是農地，園區開發後，就自然處於茶園、鳳梨園的農作景致中，完全沒有比鄰土葬區的陰影。其後又逢社會環境變異，繼承農地的年青一輩，為創業、購屋或子女教育，紛紛變賣農地移居都市，短短 10 年，皇穹陵即順勢承接近 20 甲周邊土地，廣植松柏林木綠美化，遠山環繞，園區幽靜，成為名符其實的休閒景點（如圖 1/5-7）。加上結緣的餐飲美食供應、免費的交通接送服務，每逢假日，人潮盛況，較之周邊旅遊景點，有過之而無不及。

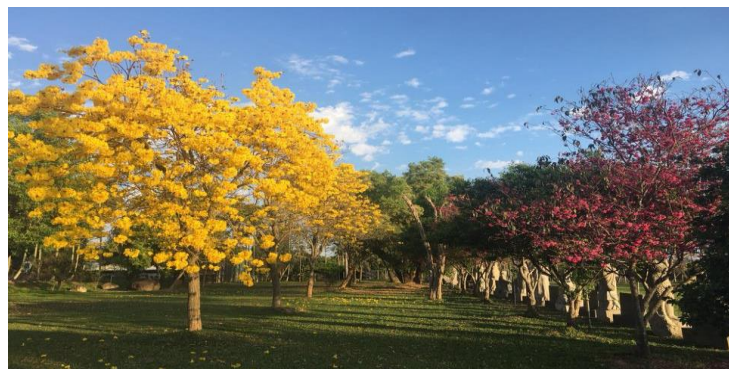


圖 1-5 皇穹陵紀念花園園區景致之 5（皇穹陵提供）





圖 1-6 皇穹陵紀念花園園區景致之 6 (皇穹陵提供)



圖 1-7 每日提供午膳結緣場景 (皇穹陵提供)

昆盧精舍三聖殿、皇穹陵地宮寶塔、園區內生命會館，分別服務牌位、塔位、禮儀，殯葬服務一條龍，節省家屬很多時間和心力。昆盧精舍即是佛祖大殿，比鄰地宮寶塔，佛祖神力護持，駐寺法師早晚誦經，澤被園區塔內萬千亡靈。實現亡者安心、生者放心，冥陽兩利的願景，更完全改善塔位經營的諸般缺失。(如圖 1/8-12)



圖 1-8 昆盧精舍大殿外場景 (皇穹陵提供)



圖 1-9 皇穹陵紀念花園園區佛殿場景（皇穹陵提供）



圖 1-10 皇穹陵紀念花園外觀場景（皇穹陵提供）

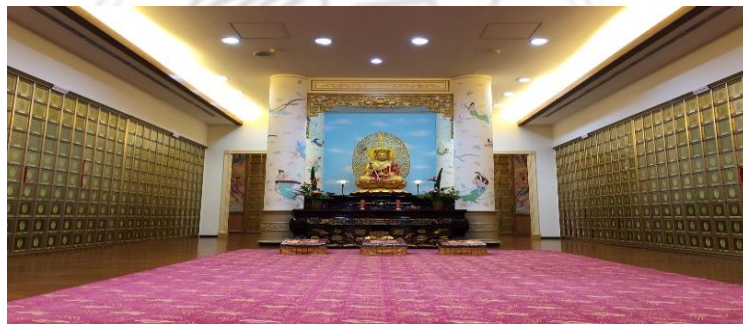


圖 1-11 皇穹陵紀念花園地宮寶塔場景（皇穹陵提供）



圖 1-12 皇穹陵生命會館場景（皇穹陵提供）

## 二、優質差異化之二 堅持區域服務

皇穹陵闖出一片天，優質服務佳評如潮，也引來家屬和朋友不斷的勸進聲，擴大服務區域，發展全台服務據點，大概是最多的建言，但皇穹陵團隊只是感謝大家的關心，而絲毫不為所動，因為皇穹陵是要做到最好，而不是要做到最大，更何況，鞭長莫及的

管理，服務品質無法有效確保，不知節制的擴張，最終受損的是家屬能享有的優質服務水準，這是皇穹陵絕不願見之事。所以皇穹陵團隊堅持中彰投區域性市場服務，也只要深耕中彰投區域性市場。

皇穹陵絕不為了做大做多而失去服務品質，所以堅持中彰投區域性的服務，也堅持不給經銷商代銷，不由一些禮儀窗口來媒介，堅持自己的團隊來執行，才能真正落實皇穹陵要求的服務態度與精神。皇穹陵另類的經營與優質的服務模式，漸漸的得到家屬的信任、肯定與鼓勵。我們確信，只要能在中彰投區域，持續精進優質服務，傳承佛法無我文化，皇穹陵必能永續發展，為鄉親做永久的服務。

### 三、優質差異化之三 如家人般的人材培育

優質服務來自優質的員工，換言之，有優質的員工，皇穹陵的家屬才能享有優質的服務水準，這是皇穹陵服務團隊不變的信念。皇穹陵對員工的培育是視如家中子弟般的，員工也把公司當家（如圖 1/13-14），公司提撥全額經費，鼓勵員工充實禮儀專業學識，目前已有 21 人通過勞動部禮儀服務乙級技術士考試，並有 20 人取得內政部核發禮儀師證書（如圖 1-15），其餘人員也正往禮儀師證照努力的上進中。公司給高階主管更大的學習成長空間，現有 2 位高階主管完成在職進修，取得碩士學位，4 人在職進修研究所碩士班，「只要你願意，公司就栽培你」!這是皇穹陵的標語之一。



圖 1-13 皇穹陵員工平日工作場景之（皇穹陵提供）



圖 1- 14 皇穹陵員工禮儀師證照（皇穹陵提供）

禮儀專業學識的充實之外，皇穹陵更結合中國生產力中心，邀請外界知名講師前來授課（如圖 1/16-17），課程範圍除了專注在團隊合作與優質服務，也包含了美姿美儀和親子關係，目的即在全方位的提升員工素質，奠定未來皇穹陵更上層樓的堅實基礎。企業成功的關鍵在於人才，皇穹陵除了要招募有潛質的員工，更願提撥更高的成本，積極培育人才。



圖 1- 15 皇穹陵培訓員工書法課程（皇穹陵提供）



圖 1-16 中國生產力時間管理教育課程（皇穹陵提供）

皇穹陵更運用公司龐大的資源，鼓勵員工參與 IMC 國際工商經營研究社、家扶中心兒少保和學校家長會等各類社團（如圖 1-18），提升並擴大人際面，也增加皇穹陵對於社會服務的責任。



圖 1-17 皇穹陵員工合影（皇穹陵提供）

#### 四、優質差異之四 無私分享經驗

皇穹陵成功的創新服務經驗，吸引許多同業和異業的關注與學習，紛紛組隊揪團前來參訪觀摩（如圖 1/19-20），皇穹陵從不藏私，因為藏私使人軟弱。對殯葬同業，皇穹陵複製成功經驗，輔導交流天津玉佛寺、無錫圓通寺、上海天光寺、新竹香山聖母廟創辦營運納骨塔位；也無數次懇切接待殯葬同業、鄉鎮公所、學校師生及堪輿協會等等前來觀摩，更期待志同道合之同業或異業聯盟合作，共創有文化、有質感的禮儀服務市場。



圖 1-18 皇穹陵同業參訪場景之 1 (皇穹陵提供)



圖 1-19 皇穹陵同業參訪場景之 2 (皇穹陵提供)

### (三)皇穹陵 SWOT 分析

本研究運用 SWOT 分析，對皇穹陵紀念花園之發展優劣趨勢進行分析。本研究綜合文獻資料、受訪者意見及研究者自行整理所得，製成皇穹陵 SWOT 分析如表 1-1，及皇穹陵骨灰(骸)存放優質差異化比較如表 1-2。

表 1-1 皇穹陵 SWOT 分析表

S	W
<p style="text-align: center;">Strength：優勢</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 休閒園區優質骨灰(骸)存放環境</li> <li>◎ 無我服務理念，品牌形象佳</li> <li>◎ 書法意象獨特家屬接受度高</li> <li>◎ 獨家早晚法師誦經、三節法會超渡</li> <li>◎ 堅持區域經營，服務品質穩定</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Weakness：劣勢</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 土地成本負擔重</li> <li>◎ 園區周邊生活機能弱</li> <li>◎ 家屬住居供應不足</li> <li>◎ 價格取向顧客接受度弱</li> <li>◎ 市場投入遲，骨灰(骸)存放群聚效應虧</li> </ul>
O	T
<p style="text-align: center;">Opportunity：機會</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 市佔率成長空間大</li> <li>◎ 家屬口耳相傳能力強</li> <li>◎ 區隔中上位顧客族群顯著</li> <li>◎ 家屬忠誠高</li> <li>◎ 企業未來發展期待性高</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Threat：威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 同業削價競爭大</li> <li>◎ 孝親價值觀式微</li> <li>◎ 公部門執法態度不一致</li> <li>◎ 同業攻訐暗潮洶湧</li> <li>◎ 骨灰(骸)存放市場飽和</li> </ul>

資料來源：本研究整理

表 1-2 皇穹陵骨灰(骸)存放優質差異化比較表

比較項目	傳統市況	優質皇穹陵
禮儀差異	土公仔形象	專業禮儀師
	價格不透明	價格高透明
	喪儀典喧囂	喪儀典莊嚴
	殯與葬兩辦	殯葬一條龍
骨灰(骸)存放 差異	與土葬比鄰	清幽勝公園
	無廟寺護持	佛殿護塔區
	塔牌位併立	牌位晉佛寺
	錄音帶頌經	法師親誦經
	單調骨灰(骸)存放	書法意象特色
心境差異	有牟利心態	食行廣結緣
	難有同理心	五心齊服務
	未自我提升	專碩班進修
	無文化涵養	傳承孝道心
	無公益心思	積極赴公益

資料來源：本研究整理



## 第二節 研究背景與動機

加入公司團隊一經邁入第10年了，因為公司剛好有在職碩士產碩專班計畫，也為了能夠對公司有所付出與貢獻，加入了在職碩士產碩專班，論文題目也是希望能夠對公司有所貢獻進而研究與分析，希望此研究分析能夠給公司帶來幫助。

過去國人視殯葬業為較低階層的行業，較少有人願意涉入和探討相關的議題，但近年來殯葬產值大幅提升，吸引許多投資者和高階人才投入經營和工作，環顧當前殯葬環境的變化，在殯葬業蓬勃化的時代，全台立案從事殯葬服務者達4000家，資本額超過1億元的有19家，殯葬商品與服務項目高度同質化之下，企業競爭激烈程度，不言而喻，如何提昇競爭力，傳統的經營模式或價格戰，已不足以應付廣大的顧客族群，更遑論對一生一次優質殯葬服務需求的高層客源。

2002年我國制定殯葬法規，積極推動殯葬服務，傳統殯葬業紛紛轉變經營型態，改以『殯葬服務公司』為模式，為殯葬業做橫向及縱向的整合。在大型殯葬公司加入競爭及社會環境重大的轉變後，殯葬業便處於空前激烈競爭的環境中，對殯葬業而言，提昇服務品質以及建立優良的企業形象，來達到家屬滿意度進而提昇家屬忠誠度，就顯得格外的重要。

企業優質形象能促進顧客對特定的企業產品或服務提高認同與接受度，在顧客忠誠中扮演相當關鍵的角色。形象好的殯葬業容易得到家屬的信賴，也就是說家屬會向一家形象好的殯葬業持續尋求服務，來降低滿意風險，故一家形象好的殯葬業容易得到家屬的信任及好感，進而對於往後持續尋求服務有很大的影響。所以殯葬業服務品質的提升及企業形象的建立，可以提高家屬滿意度，進而使得家屬忠誠度的提昇，而達到利潤極大化的目的。以往國內學者對於殯葬業的服務品質、企業形象、家屬滿意度及家屬忠誠度關聯性的相關研究論文並不多，故希望藉由本研究問卷分析的結果，來引發日後學界的重視及討論。

### 第三節 研究目的

基於以上的背景與動機，我們瞭解到在目前競爭激烈的社會環境下，殯葬業不僅要加強服務的品質，更應該建立家屬心目中對企業形象的認知，進而提高家屬的滿意度，來達到提昇家屬忠誠度的目的。因此本研究主要是以中部殯葬業的龍頭-皇穹陵紀念花園做為研究的對象，探討皇穹陵紀念花園之服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度四者之間的關聯性，故本研究之研究目的如下：

- (一)探討皇穹陵紀念花園的服務品質、企業形象、家屬滿意度及忠誠度之間的關聯性。
- (二)探討不同家屬背景對皇穹陵紀念花園服務品質與企業形象、家屬滿意度與忠誠度的差異性。
- (三)依據研究結果，提出提升皇穹陵紀念花園及其他殯葬業者服務品質與建立企業形象之可行建議。

### 第四節 研究架構與流程

依據研究目的，透過文獻回顧，分析探討「個人背景變項」、「服務品質、企業形象」與「家屬滿意度、家屬忠誠度」之關係。本研究架構表達整體研究的關係，並根據研究架構依序說明研究假設。假設架構圖如圖 1-1 所示。

再根據本研究之研究動機與目的，形成研究流程，首先擬定論文題目—收集相關文獻—建立研究架構與方法—資料收集及問卷設計—問卷測試與修正—抽樣設計—問卷調查及回收—資料整理與分析—撰寫論文報告。圖示如圖 1-2：

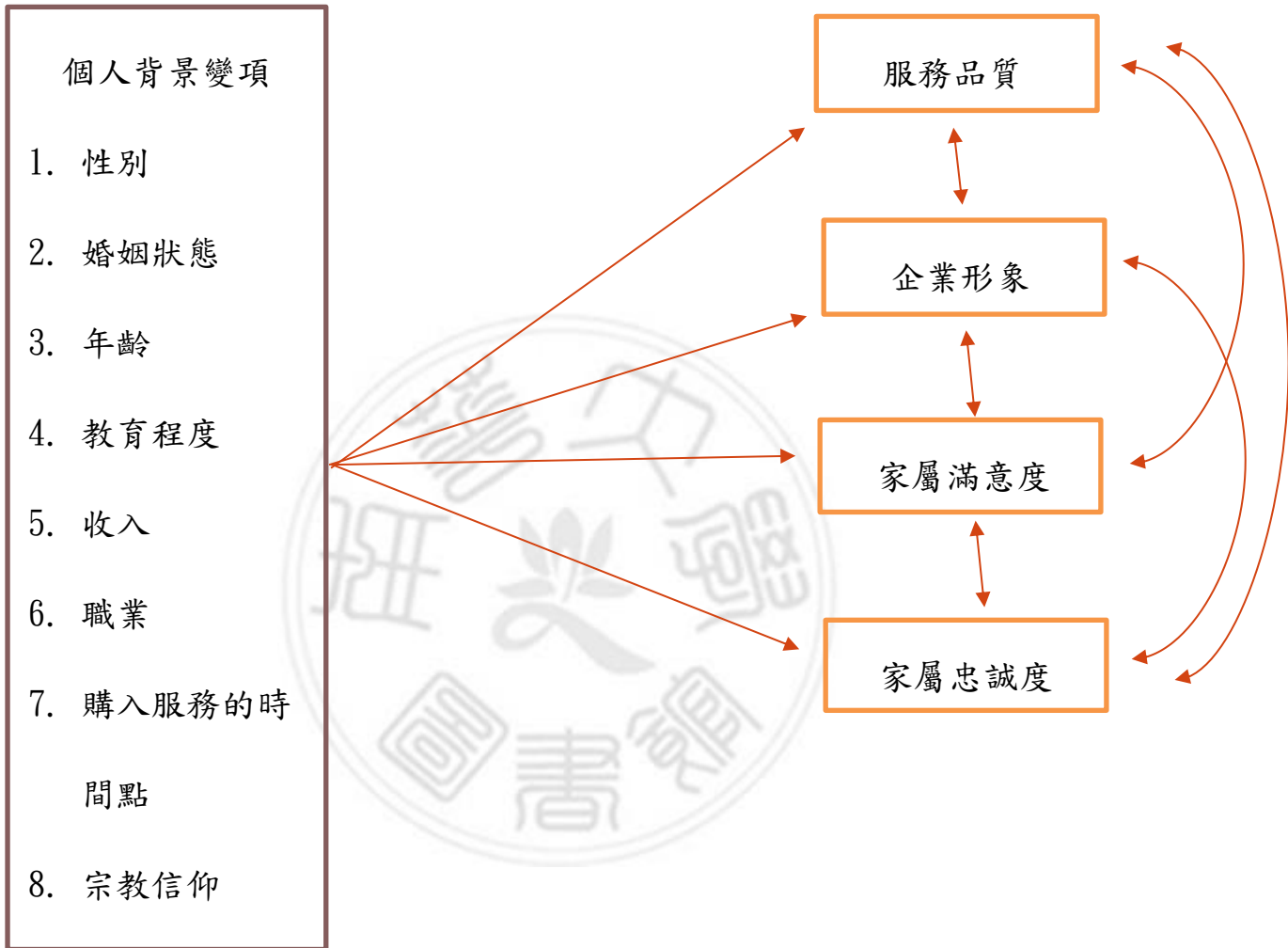


圖 1- 20 本研究架構圖



圖 1-21 本研究流程圖

## 第五節 研究假設

本節根據本研究之研究目的，提出下列研究假設，並進行問卷調查以期驗證研究假設是否成立。

- (一) 殯葬優質服務正向提高家屬滿意度
- (二) 殯葬優質服務正向提高家屬忠誠度
- (三) 殯葬優質形象正向提高家屬滿意度
- (四) 殯葬優質形象正向提高家屬忠誠度
- (五) 家屬高滿意度正向提高家屬忠誠度
- (六) 殯葬優質服務與企業形象正向影響家屬滿意度
- (七) 殯葬優質服務與企業形象正向影響家屬忠誠度

上述研究假說若成立，則驗證服務品質的提昇，將有效達成企業形象的建立，進而使得家屬滿意度提高，最後達到家屬忠誠度的提昇。

## 第六節 研究限制

- 一、本研究僅以皇穹陵紀念花園為調查對象，因為公司需要此研究結果來訂定後續行銷與方案，所以不納入其他業者為對象，其調查結果可能有以偏概全之虞。
- 二、本研究對象以皇穹陵紀念花園的家屬為母群，難免有其主觀性與隱密性，亦受限於時間因素，而無法同時以訪談調查法來佐證，或採用個案研究法方式來補強，對相關問題的深度探討將有不足之憾。
- 三、調查問卷填答之正確性，受填答者能力與配合意願影響甚大，亦可能會因受填答者當時主觀意識的影響而產生錯覺現象，均有可能致使本研究結果之信度受到影響。
- 四、本研究中，服務品質滿意程度與重視程度之評價表達方法，分為五個等級，並假定各等級間差距相等，且每個人的級距亦無差異，研究結果、調查數據將屬概況，而無法精準表述其間細微的差異之可議。

## 第七節 重要名詞解釋

### 一、服務品質:

服務品質是現代人消費上最講求的一部分，服務品質的好壞往往決定了消費者後續是否會繼續從事消費的很大的一個關鍵因素，而服務品質的好壞包含了很多的層面，有物品、有流程、有心理、有環境上等種種因素。

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)三位學者提出衡量服務品質之 SERQUAL 的五大構面，其衡量變數如下列所述：

- (一) 有形性：包括皇穹陵紀念花園的實體設備、員工的儀表與提供服務的工具和設備，即服務的場所、設備和人員。
- (二) 可靠性：包括可信賴的程度與一致性，即皇穹陵紀念花園是否可以可靠且正確的提供所承諾服務的能力。

(三) 反應性：服務人員幫助家屬和提供即時服務的意願。

(四) 保證性：指服務人員有專業知識、有禮貌和獲得家屬的信賴。

(五) 關懷性：指皇穹陵紀念花園能提供給家屬關心和個別的照顧。

## 二、企業形象：

企業形象就像是一個人的外貌，外貌好的往往都會被先注意到，企業的形象也是如此，形象好的就會被熱搜，會被第一個注意，這在消費者當中是很被加分的一個關鍵，然而現代消費者對於形象不在只是注意外在形象，內在形象也是近來很被注意的一個關鍵，而代表企業的人，也就是員工，他們的一舉一動的行為也是企業形象的一部分。

本研究參考 Walters(1978)及 Keller(1998)對企業形象的探討，將企業形象分成下列三個構面：

(一) 公司形象：指有關皇穹陵紀念花園業與社會大眾互動所產生的整體形象，其中包含皇穹陵紀念花園是否熱心參與或贊助社會公益活動及是否重視家屬之權益等。

(二) 商店形象：指有關皇穹陵紀念花園經營表現而產生的形象，其中包含了實體環境的表現及人員服務表現是否良好等。

(三) 企業信用：指皇穹陵紀念花園所提供滿足家屬需要的設施與服務，其中包括殯葬的專業能力、提供服務與設施的能力、企業可信度（是否值得信賴、以及是否能迅速回應家屬的需求）與企業受喜好的程度（是否受喜愛、具有吸引力與優越感地位）。

## 三、家屬滿意度:

家屬滿意度，幾乎是現代服務業一定會調查的關鍵，因為透過消費者當下的滿意與否，去做之後的檢討與改進，是最有時效與效率的，因為消費者當下的反應是最真實的呈現，透過當下的反應，公司能夠馬上微調甚至是之後去做規劃的改變，這對公司是有很大的幫助。

本研究根據 Zeithaml & Bitner (1996)提出衡量顧客滿意度的範圍，包含服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格，也就是說顧客滿意度是一種購買產品或服務後的整體態度，因此本研究將家屬滿意度的操作性定義為：家屬在經過殯葬服務後，對皇穹陵紀念花園的整體性反應或整體的感覺。

#### 四、家屬忠誠度：

家屬忠誠度是消費者最內心深層的一個反應與狀態，消費者如果忠誠度夠，不用擔心消費者去找尋其它替代商家，忠誠度越高消費者就會變成一個超強的活動廣告，免費幫業者宣傳，甚至推薦其他人消費，而且這群高忠誠度的消費者更不會因為價格提高就失去忠誠，反而更堅定的支持著。

本研究根據 Gronholbt, Martensen & Kristensen(2000)提出衡量顧客忠誠度的四個構面，其衡量變數如下列所述：

- (一) 持續需求意願:指的是家屬會再度與皇穹陵紀念花園有繼續往來的意願。
- (二) 向他人推薦公司或品牌的意願：家屬會向家人或朋友推薦皇穹陵紀念花園。
- (三) 價格容忍度：指皇穹陵紀念花園為維持良好之服務品質而提高服務費，家屬仍會選擇皇穹陵紀念花園。
- (四) 交叉尋求服務意願：家屬會在皇穹陵紀念花園尋求其他之殯葬服務。

## 第二章 文獻探討

本章分為四個部份，第一部份為服務品質，主要是了解服務品質的涵義、特性及衡量的方法，第二部份為企業形象，主要是探討企業形象的定義及內涵，第三部份為家屬滿意度相關文獻的整理，第四部份為家屬忠誠度，主要是了解家屬忠誠度的涵義及衡量的構面。分述如下：

### 第一節 服務品質

這幾年隨著大環境的改變，消費者意識的抬頭，「服務」的好壞已是企業生存的

必要條件，而家屬對於企業的要求也不在只是產品本身的品質而已，反而是附加的服務品質，才是家屬是否會向該企業消費的主要原因。由此可知服務品質在企業經營的過程中，已經扮演一個相當重要的角色。以下將對於服務品質所提出相關文獻做一個深入的探討。

### 一、服務品質的定義

「服務品質」是服務業經營管理的重要課題，主要是如何提供高滿意度的服務品質給顧客，以免在競爭激烈的市場被淘汰，引領著企業是否能永續經營的重要關鍵因素。在文獻中，張凡文(2008)認為：「服務品質是一種主觀認知概念，是由民眾本身親自體驗感受到而認定的，而非一般客觀的評估。」。服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而且更是沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更強調無形的顧客感受。因此服務品質好壞與否，無法用具體的體積、重量和成分等量化的數字來判斷。換言之，服務品質之優劣衡量標準，端視其所服務的對象，是否感覺到滿意而定，因此，服務沒有絕對的做法與答案，而唯一的衡量標準，仍然繫於顧客個人的感覺。亦即，所提供服務不論大小，只要能讓顧客感到滿意，就算是完成一次好的服務。

陳正平(2013)認為消費者在接受服務時，服務人員在提供服務之技術與知覺時，消費者其心理在服務前後相比較後，內心所產生的評價，即是服務品質。古楨諺(2015)認為服務品質是顧客主觀認知的一種整體態度，乃事前預先期望的服務品質和實際知覺的服務品質作比較之後，兩者之間差距的程度。他更進一步認為服務品質不僅包含最後的結果，還包括提供服務的過程。由上，可知學者大都認為服務品質是家屬期望與實際感受相比較的結果，並且認為服務品質的衡量不只是服務的結果，也包含了服務的過程。從過去的文獻中，我們發現各個學者對於服務品質構面都有不同的看法及定義，可以歸納出學者把服務品質當成是消費者的一個主觀意識的呈現，服務的過程是有很多層面性的，享受服務的過程中，我們把感受後的感覺與體驗，在自我心中評分，對於期望與過程中和最後的結果做一個評價，這就是服務品質。以下分別就各學者所提出服務品質的意義，表列如下表 2-1：



表 2- 1 服務品質的定義

學者	年代	服務品質的定義
Brady & Cronin Jr.	2005	顧客根據服務提供者於服務過程中多層次表現的整合性評估。
游宗仁	2002	服務品質是消費者依據自身需求，對於接受服務前的期望，與實際 接受服務之間的差距，予以主觀判斷的結果。
吳政謀	2005	服務品質是一種非客觀的評斷方式，大都是由顧客主觀來認定，服務前的期望與實際接受服務之間的差距而定。
林秉毅	2005	服務品質是一種主觀認知的意識，透過顧客與員工交易或溝通過程中，顧客可清晰認知到貼心的高服務過程感受。
張几文	2008	服務品質是一種主觀認知概念，是由民眾本身親自體驗感受到而認定的，而非一般客觀的評估。
陳正平	2013	消費者在接受服務時，服務人員在提供服務之技術與知覺時，消費者其心理在服務前後相比較後，內心所產生的評價，即是服務品質。
古楨諺	2015	服務品質是顧客主觀認知的一種整體態度，乃事前預先期望的服務品質和實際知覺的服務品質作比較之後，兩者之間差距的程度。

資料來源：本研究整理

## 二、SERVQUAL 量表

本研究以殯葬業為研究對象，將以 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)三位學者提出的服務品質概念化模式，抽樣及重新定義，將原有的十個構面加以純化，整合為五個構面，稱之為「SERVQUAL」量表（如表 2-2），並以 16 道題目發展出服務品質的量表，以作為服務品質的衡量項目。

表 2- 2 SERVQUAL 量表五大構面與衡量問項

構面	衡量問項
有形性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.具有現代化的設備。</li> <li>2.設施外觀能引人注意。</li> <li>3.員工穿著整潔儀容端正。</li> <li>4.具有完善的服務說明資料。</li> </ol>
可靠性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.對家屬所承諾的事項都能作到。</li> <li>2.會在承諾時間內提供適當服務。</li> <li>3.會保持正確記錄，如正確金額。</li> </ol>
反應性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.家屬有問題時會做出立即處理。</li> <li>2.員工能夠提供家屬適當的服務</li> <li>3.員工樂意協助家屬服務</li> </ol>
保證性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.家屬能信任這家公司的員工</li> <li>2.家屬在與員工接觸時感覺很安全</li> <li>3.給予員工適當支援作好他們的工作</li> </ol>
關懷性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 公司能提供客製化的服務</li> <li>2. 員工能對家屬個別的關照</li> <li>3. 員工知道家屬的需求</li> <li>4. 公司能以家屬最佳利益為優先</li> <li>5. 服務時間 24 小能不斷讓家屬得到便捷的服務</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 三、服務品質相關研究

國內外學者對服務品質的相關研究頗多，僅以台灣地區2017年發表的碩士論文即逾20篇，足見此議題深受喜愛。本研究蒐集學者對服務品質的相關研究，彙整如表2-3所示：

表 2- 3 台灣地區 2017 年碩士論文對服務品質的相關研究

學者	研究題目	研究產業
陳章武	社區保全服務品質之研究	社區保全
張睿哲	機車維修服務品質差異化分析	機車維修
孫駿	宜蘭縣鐵人三項運動課程教學服務品質之探討	運動課程
蘇世裕	服務品質、服務補救與消費者態度關係之實證研究	整合型通路業
唐孟薇	農田水利會工程服務品質滿意度對組織績效之研究	農田水利會
鄭瑋玲	供應商稽核與服務品質之實證研究	半導體產業
許彤嘉	服務品質績效之研究	高雄市工會
邱銘宏	高雄港國際旅客中心關鍵服務品質要素之研究	高雄港
張添舜	利用IPA模式探討網站弱點掃描服務品質	MIS部門
周庭如	知覺價值、服務品質、滿意度與行為意圖之探討	米其林餐廳
鍾易瑋	臺北地區網球俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究	網球俱樂部
洪弘參	雲林縣民眾對社區健保藥局之藥師服務品質滿意度調查	社區健保藥局
蘇玉滿	產物保險公司服務品質改善之研究	產物保險公司
陳玉佳	私立幼兒園服務品質與家長滿意度之相關研究	私立幼兒園
林政勳	台灣地區應用IPGA模式探討文創餐廳服務品質	文創餐廳
顏郁珊	台灣日式料理服務品質屬性對滿意度關係探討	日式料理
林奕婷	經營策略和服務品質之質性分析	冬山鄉民宿
黃友嘉	建設公司專業能力與服務品質對消費者購買意願之研究	建設公司
蘇珍怡	吃到飽自助式餐廳的服務品質與餐飲需求之探討	吃到飽餐廳
陳鐘玉	顧客授權、知覺服務品質與再購意願關係之研究	理髮美容院
孫永吉	服務創新、服務品質與滿意度關聯性之研究	高雄市晴朗里
張武雄	汽車售後服務品質對顧客滿意度與忠誠度之研究	裕益汽車
洪敏薰	遊客對大魯閣草街道服務品質、遊憩體驗和滿意度之研究	大魯閣草街道
巫衣紜	桃園機場捷運服務品質、知覺價值及滿意度之研究	桃園機場捷運

資料來源：本研究整理

## 第二節 企業形象

### 一、企業形象的定義

所謂「形象 (image)」，胡中華 (1995) 指出：「形象係人們藉由描述、記憶或其他能與該事務引起關連的方法，而對所知道的某一事物，產生特定的看法。換言之，這是人們對該事物的印象與人們本身既有的信念、想法與感覺等互動的結果。」宋志文 (1998) 認為：「形象是指來自於主體 (消費者) 接收外界的訊息，並將訊息內化後形成對客體 (企業) 的意象」。

Walton(1996) 將「企業形象」的組成分為兩大因素：「理性分析」與「感性態度」。理性分析包括「訊息」與「分析架構」，即家屬透過嚴謹的分析架構對接收到的企業訊息做理性的分析，形成對企業機構的整體形象；而感性態度則是家屬對企業的一般性感受或態度評價轉變成為對企業的整體形象。

### 二、企業形象的構面

Walters(1978)認為企業形象包含的要素很多，但是對家屬來說，最重要的構面可分為以下三類：

(一)機構形象：消費大眾將企業機構視為一整體，可分成二個子構面。

1.企業形象：企業或公司乃是社會的成員之一，故不只銷售產品而已，它亦應參與社會中各種公益活動。

2.商店形象：主要是建立在消費者對商店產品、政策以及人員服務等要素的態度上，也就是商店是否能滿足其需求的態度；如店面佈置、產品陳列、服務人員態度等因素。

(二)功能形象：消費者對於企業營運所執行活動形成的態度，可分成三個子構面。

1.服務形象：指消費者對於企業提供之特定服務所形成的態度，諸如適切性、效率。

2.價格形象：該企業所定之價格、折扣條件等因素綜合形成的消費者態度。

3.促銷形象：是指消費者對於企業所採用促銷手法的態度。

(三)商品形象：消費者對於企業所提供之商品，形成的態度可分為三個子構面：

- 1.產品形象：消費者對產品本身品質、適合使用程度與產品組合齊全的印象。
- 2.品牌形象：對該品牌的產品設計、包裝與屬性的印象。
- 3.品牌線形象：對該企業所有的產品品牌設計、包裝和屬性界定的態度。

Aaker (1996)將企業形象劃分為四個構面：

(一)產品屬性/利益/態度聯想：包含與產品屬性相關之功能層面的聯想，以及與非產品屬性相關的情感層面上的聯想，另外還有包含產品所能帶來的利益與對產品所持的態度。

(二)企業信用：指的是家屬是否會相信該企業所提供滿足家屬需要及欲求之產品與服務，其中包括企業的專家能力、提供服務與產品的能力、企業可信度（是否值得信賴、以及是否能迅速回應家屬的需求）與企業受喜好的程度（是否受喜愛、具有吸引力與優越感地位）。

(三)員工與家屬關係：對於家屬大眾而言，其所接觸到的員工即是企業代表，在服務業中此項關係可說是極為重要，因為員工的外在行為往往也決定了企業對外的形象。

(四)企業文化：包括社會責任（外在）與價值觀（內在），社會責任諸如對社區環境的關心以及對社會公益活動支持等；文化價值觀則包含整個組織的運作方式及員工的信任。

### 第三節 家屬滿意度

#### 一、家屬滿意度的定義

自從學者將家屬滿意度引入行銷學範圍後，家屬滿意度已成為學界重視的話題及企業經營績效的一項重要指標，然而，關於家屬滿意度之定義，在學界中仍存有不同的看法，故本研究整理出國內外學者之家屬滿意度如表2-4。

表 2- 4 家屬滿意度之定義彙整表

學者	年代	家屬滿意度的定義
Fornell	1996	顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意但與原預期比較後，又認為產品是普通的。
Kotler	2000	購買者購後是否感到滿意，需視商品所帶來的功能特性是否符合購買者的期望而定。
游宗仁	2002	消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
吳政謀	2005	顧客滿意度為消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
張几文	2008	顧客滿意度是消費者在選定產品或服務時常依其之前的期望及購後 實際感受體驗而產生的評價反應。
黃明新	2012	消費者於與企業進行互動往來時，從中衡量實際與期望品質之間的差距，倘若顧客實際認知到的品質高於期望品質，則會產生再購意願，持續與企業往來；反之，若顧客認知品質低於顧客期望品質，則會造成顧客的不滿，因此產生顧客流失的情況。

資料來源:本研究整理

## 二、家屬滿意度的衡量

從過去的文獻中，學者對於家屬滿意度構面都有不同的看法，彙整如表2-5。

表 2- 5 家屬滿意度之構面彙整表

學者	年代	衡量的構面
Crosby & Stephens	1987	1.服務提供者的滿意度 2.核心服務的滿意度 3.組織的滿意度
Zeithaml & Binter	1996	1.產品品質 2.服務品質 3.情境因素 4.個人因素 5.價格
Chang and Tu	2005	1.購買內容 2.服務價格 3.產品品質 4.顧客抱怨

資料來源:本研究整理

## 三、小結

綜合上述及本研究以殯葬業與皇穹陵紀念花園為研究主軸，本研究將家屬滿意度定義為「往生者家屬接受皇穹陵紀念花園殯葬服務的預期期望與實際接受皇穹陵紀念花園殯葬服務的過程及結果，經主觀評估後所產生非常不滿意、不太滿意、普通、滿意或非常滿意的感受」。

## 第四節 家屬忠誠度

在競爭激烈的環境之下，廠商已能做到使顧客滿意，卻仍然留不住顧客，主要的原因是企業缺乏忠誠顧客，畢竟忠誠的顧客是公司長期獲利的來源，現代的行銷概念中，留住家屬的手段並非只是一再的提高滿意度，而關鍵是在提升家屬的忠誠度，因為忠誠的效益不但是長久的而且具有累積的效應，也就是說如果企業能將忠誠持續的

越久，就越能從家屬哪裡獲得更多的利益，研究認為顧客忠誠度是由顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠度行為，以下本研究將家屬忠誠的定義及衡量的方法做相關的整理如表2-6及回顧。

### 一、家屬忠誠度的定義

表 2- 6 家屬忠誠度定義之彙整表

學者	年代	定義
Jones & Sasser	1995	家屬的忠誠分為二種，一種是長期忠誠，另一種是短期忠誠，一旦有更好的選擇機會時，家屬會立即轉換
Griffin	1996	對忠誠度的定義為：(1)規律的重複購買(2)購買公司提供的跨各項產品與服務系列(3)推薦給其他人(4)對其他業者的促銷活動顯示免疫力
Bhote	1996	家屬忠誠度是家屬滿意公司的商品或服務時，而願意為公司做正面的宣傳
Oliver	1997	家屬忠誠是指家屬雖然受到環境影響或外在行銷手法的誘惑，家屬對所喜好的產品或服務的未來再購買意願與承諾仍不會有所改變
Singh & Sirdeshmukh	2000	家屬忠誠是家屬願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向
洪嘉蓉	2004	顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠度的行為
揚秀玲	2006	顧客會基於過去經驗以及心理驅使，做出經常惠顧該公司並為該公司建立口碑等行為
林世弘	2008	顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，亦即消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向

資料來源:本研究整理



## 二、家屬忠誠度的衡量

關於忠誠度的衡量，學者多有不同的作法，本研究將家屬忠誠的衡量整理及回顧如表2-7:

表 2- 7 家屬忠誠衡量的構面

學者	年代	定義
Janes & Sasser	1995	1.家屬再購買意願 2.基本行為 3.次要行為
Frederick	1996	1.購買數量較多 2.需要服務的時間較短 3.對價格的敏感度較低 4.會帶來新家屬
Kolter	2000	1.較常惠顧 2.較常公司提出建言 3.公司提供的服務成本較低 4.較能體諒漲價的措施
Gronholdt, Martensen & Kristensen	2000	1.家屬的再購買意願 2.向他人推薦公司或品牌的意願 3.價格容忍度 4.家屬交叉購買的意願
陳瑞辰	2007	1.重複購買 2.推薦他人購買
林世弘	2008	1. 再購意願 2. 口碑推薦 3. 價格容忍度 4. 交叉購買意願

資料來源:本研究整理

## 三、小結

綜合上述及本研究以殯葬業與皇穹陵紀念花園為研究主軸，本研究將家屬忠誠度定義為「往生者家屬高度滿意皇穹陵紀念花園的殯葬服務及商品，除自己重複購買皇穹陵紀念花園的殯葬服務及商品行為外，並願口碑免費推薦皇穹陵紀念花園的殯葬服務及商品給其他需要的親友」。

## 第三章 研究方法

本研究之研究方法共分為三個部分，分述說明研究取向、實施步驟及研究工具。

### 第一節 研究取向

本研究主要採取實證研究，先透過文獻的內容分析，以期刊、書籍與碩博士論文為主，並以相關報章資訊為輔，分析相關研究論文作為本研究編製問卷之基礎，歸納出皇穹陵紀念花園服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度關聯性的項目，進一步採用問卷調查法採析及驗證變項間的關係。

本研究以皇穹陵紀念花園的家屬背景為自變項，以服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度為依變項進行探討。研究內容主要了解皇穹陵紀念花園經營殯葬的服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度關聯性，分析不同背景家屬在皇穹陵紀念花園殯葬經營之服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度關聯性的差異情形，綜合研究結果後，提出具體建議供皇穹陵紀念花園及殯葬相關產業參考。

### 第二節 實施步驟

本研究之實施步驟，分述如下：

#### 一、擬訂研究題目

研究者參考本身服務殯葬職場之背景，考量研究主題之可行性與價值性，決定以皇穹陵紀念花園之服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度之關聯為研究要點，經與指導教授確定主題後，蒐集相關文獻資料研讀，確定本研究題目，並發展研究目的與研究假設。

#### 二、進行文獻探討

研究者廣泛蒐集國內外相關文獻，包括期刊、碩博士論文、書籍與教育資料庫等相關資料，經閱讀與分析後，建立文獻探討架構與發展相關變項指標。

### 三、編製調查問卷

研究者依據研究主題與理論，參考相關問卷，與指導教授討論後，編製「殯葬業服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度關聯性研究調查問卷」，作為本研究之測量工具。本研究測量工具採用可信度高的量表加以修正編製完成，並於預試問卷調查回收後，進行信度分析以考驗問卷之信效度，並篩選題目，以確保問卷品質，經再修訂後，完成正式問卷。

### 四、問卷預試

本研究預試階段於民國 107 年 9 月間實施，預試發放 30 份問卷，回收 29 份，扣除 1 份無效問卷，有效問卷 28 份。回收率 93%，預試問卷回收情形如表 3-1。

表 3-1 預試問卷之發放及回收情形

問卷印製	問卷回收	回收率	有效問卷	有效回收率	無效問卷	無效回收率
30 份	29 份	96.6%	28 份	96.5%	1 份	4.5%

資料來源:本研究整理

### 五、實施正式問卷調查

本研究問卷經修編完成後，於 108 年 1 月至 3 月間進行正式問卷調查，研究對象以皇穹陵紀念花園的家屬為母群，將問卷 650 份置放園區隨緣居(家屬休息室)內，由回來拜拜的家屬隨機自由拿取填寫，完整填寫問卷之受訪者，於繳交問卷時贈予精美贈品(運動毛巾)乙份，以鼓勵家屬填寫問卷。本研究共收集家屬填寫問卷 643 份，有效問卷 637 份，有效率均達 99%，應係因受訪者俱為皇穹陵家屬，及有贈予精美贈品之誘因所致，問卷回收情形如表 3-2。

表 3-2 正式問卷之發放及回收情形

問卷印製	問卷回收	回收率	有效問卷	有效回收率	無效問卷	無效回收率
650 份	643 份	98.9%	637 份	99.0%	6 份	1.0%

資料來源:本研究整理

## 六、 整理分析資料

問卷回收後即進行問卷整理及資料建檔分析，逐步考驗各項研究假設，以瞭解研究結果。

## 七、 撰寫研究論文

資料處理分析後，進行研究論文之撰寫，析論研究結果並提出結論與具體建議，完成本研究報告。

# 第三節 研究工具

## 一、 調查問卷

本研究主要以問卷為測量工具，其中共包含五個部份：第一部份是受訪者基本資料的填寫；第二部份是要了解家屬在服務品質方面的重視程度與實際認同的感受；第三部份是要了解家屬在企業形象方面的重視程度與實際認同的感受；第四部份是要了解家屬對於皇穹陵紀念花園之滿意度的實際感受；第五部份是要了解家屬對於皇穹陵紀念花園之忠誠度的實際情況。

### (一) 受訪者基本資料的填寫

包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、平均收入、職業、家屬購入服務的時間點及宗教信仰等人口統計變數。

## (二) 服務品質方面的重視程度與認同的感受

在服務品質部份，本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)三位學者所提出的服務品質量表加以修正，包含五個構面，共有 23 題，而 23 題為偵錯題，以符合本研究調查所需。計分採 Likert 五段量尺，認同由非常不認同到非常認同，亦分別給予 1 到 5 分。服務品質衡量構面及衡量的問項如表 3-3。

表 3-3 服務品質衡量構面及衡量的問項

服務品質衡量構面	衡量的問項
有形性	1.皇穹陵具有現代化的設備 2.皇穹陵的設施外觀能引人注意 3.皇穹陵的員工穿著整潔儀容端正 4.皇穹陵具有完善的服務說明資料
可靠性	5.皇穹陵對家屬所承諾的事項都能做到 6.當家屬遇到問題，皇穹陵能協助解決 7.皇穹陵會在第一次就把服務做正確 8.皇穹陵會在承諾的時間內，提供適當的服務 9.皇穹陵會保持正確記錄，如正確金額、簽約記錄
反應性	10.當家屬有問題時，皇穹陵會做出立即性的處理 11.皇穹陵會詳細告知家屬服務的內容 12.皇穹陵會隨時保持對家屬高度的服務意願 13.皇穹陵的員工不會拒絕提供家屬適當的服務
保證性	14.皇穹陵的員工會建立客戶信賴感 15.皇穹陵會保障交易過程的安全和保密 16.皇穹陵的員工具有完整的專業知識 17.皇穹陵的員工會保持對家屬適當的禮貌

關懷性	18.皇穹陵能提供家屬個別化的服務 19.皇穹陵的員工能對家屬個別的關照 20.皇穹陵的員工了解家屬的需求 21.皇穹陵能以家屬最佳利益為優先 22.皇穹陵的客服中心能提供便利的服務時段 23.皇穹陵的員工常會拒絕提供家屬適當的服務
-----	---

資料來源:本研究整理

### (三) 企業形象方面的重視程度與實際認同的感受

在企業形象部份，本研究參考 Walters(1978)及 Keller(1998)所提出公司形象、商店形象和企業信用之三大構面，加以修正作為問卷的問項，共有 13 題。問卷亦分為兩部份，計分採 Likert 五段量尺，認同由非常不認同到非常認同，分別給予 1 到 5 分，企業形象衡量構面及衡量問項如表 3-4。

表 3-4 企業形象衡量構面及衡量問項

企業形象衡量構面	衡量的問項
公司形象	1.皇穹陵熱心參與或贊助社會公益活動 2.皇穹陵具有高知名度 3.皇穹陵具有良好口碑 4.皇穹陵重視家屬之權益 5.皇穹陵具有家屬反應意見的管道
商店形象	6.皇穹陵具有良好的硬體設備 7.皇穹陵能夠提供完善的服務內容 8.皇穹陵員工的服務態度良好 9.皇穹陵的陳列擺設相當整潔舒適
企業信用	10.皇穹陵能夠提供令人滿意的殯葬服務 11.皇穹陵是具專業性的 12.皇穹陵是可以被信賴的 13.皇穹陵是具有吸引力的

資料來源:本研究整理

#### (四) 家屬對於皇穹陵紀念花園之滿意度的實際感受

在家屬滿意度部份，本研究參考 Zeithaml & Bitner (1996)的衡量問項加以修正，做為本研究家屬滿意度的衡量問項，問卷內容有七題，計分採 Likert 五段量尺，從非常不同意到非常同意，分別給與 1 到 5 分，家屬滿意度衡量構面及衡量問項如表 3-5。

表 3-5 家屬滿意度衡量構面及衡量問項

衡量構面	衡量的問項
家屬滿意度	1.整體而言，皇穹陵的服務人員表現令人感到滿意 2.整體而言，皇穹陵的服務品質令人感到滿意 3.整體而言，家屬接受皇穹陵所要求的各項費用 4.整體而言，與皇穹陵往來令人感到舒適與融洽 5.整體而言，皇穹陵的殯葬設施使用上是令人滿意的 6.整體而言，皇穹陵的附加設施(餐廳與咖啡廳)是令人滿意的 7.整體而言，皇穹陵的停車場規劃是令人滿意的

資料來源:本研究整理

#### (五) 家屬對於皇穹陵紀念花園之忠誠度的實際情況

在家屬忠誠度部份，本研究參考 Gronholbt, Martensen & Kristensen(2000)的衡量問項加以修正，做為本研究家屬忠誠度的衡量問項，問卷內容共有四題，計分採 Likert 五段量尺，從非常不同意到非常同意，分別給與 1 到 5 分，家屬滿意度衡量構面及衡量問項如表 3-6。

表 3-6 家屬忠誠度衡量構面及衡量問項

家屬忠誠度衡量構面	衡量的問項
家屬再購買意願	家屬願意繼續與皇穹陵往來

向親友推薦的意願	家屬會向家人或朋友推薦皇穹陵
家屬交叉購買的意願	家屬會在皇穹陵購買其他殯葬商品
價格容忍度	為維持良好服務品質而提高服務費用，家屬仍會選擇皇穹陵

資料來源:本研究整理

## 二、統計分析工具

本研究中應用的統計方法有：1、敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)。2、因素分析(Factor Analysis)。3、迴歸分析(Regression Analysis)。4、變異數分析(Variance Analysis)。分述如下：

(一) 敘述性統計分析：主要是為了瞭解研究受訪者的趨勢及分散的情形，其中包含了次數分配、百分比及平均數等描述受訪者基本資料的方法。本研究採取此方法說明服務品質、企業形象、家屬滿意度及忠誠度各變數平均數等統計量，將受訪者對各變數之意見的均值作一概括性描述。

(二) 迴歸分析:

簡單迴歸分析是了解各變數間的函數關係，從一個已知的解釋變數來推測出另一個相關的被解釋變數的方法。本研究利用此方法來探討皇穹陵紀念花園服務品質、企業形象、家屬滿意度及忠誠度之間的關聯性，以檢定本研究所建立的假設是否成立。

(三) 變異數分析：變異數分析的作用在於分析各種變異的來源，並進而加以比較，以了解不同變數所造成的結果是否有顯著的差異。本研究對於可分為二組樣本之人口統計變數採用 t-test。對於可分為三組及三組以上樣本之人口統計變數，則採用單因子變異數分析，以判斷各群組是否存在顯著差異性，若其有差異情形存在時，則利用 Scheffe 多重比較，進一步比較群組間之差異狀況。



## 第四章 研究結果與分析

本研究結果與分析分成二部分說明：一、受試者背景資料描述；二、服務品質、企業形象、家屬滿意度及忠誠度測試分析。

### 第一節 受試者背景資料描述

#### 一、基本背景資料分析

受試者組成在性別方面，以女性為多數共計 383 位，佔 60.1%；在婚姻狀況方面，以已婚為多數共計 477 位，佔 74.9%；在年齡方面，以 41-50 歲最多數共計 185 位，佔 29.0%；在教育程度方面，以大專畢業最多數共計 286 位，佔 44.9%；在平均月收入方面，以 3-5 萬元最多數共計 256 位，佔 40.24%；在職業方面，以工業/服務業為多數分別為 211 位、151 位，各佔 33.1%、23.7%；在家屬購入服務的時間點方面，以 1 年以下最多數共計 203 位，佔 31.9%；在宗教信仰方面，以民間信仰為最多數共計 382 位，佔 60.0%。受試者背景分佈狀況如表 4-1。

表 4-1 受試者背景分佈狀況分析表 (N=637)

基本資料	項目	人數	百分比
性別	男	254	39.9%
	女	383	60.1%
婚姻狀況	未婚	143	22.4%
	已婚	477	74.9%
	其他	17	2.7%
年齡	20 歲(含)以下	47	7.4%
	21-30 歲	87	13.7%
	31-40	153	24.0%
	41-50	185	29.0%
	51-60	127	19.9%
	61 歲以上	38	6.0%
教育程度	國中(含)以下	25	3.9%
	高中(職)	197	30.9%
	大專	286	44.9%
	研究所(含)以上	129	20.3%
平均月收入	無收入	63	9.9%
	3 萬元以下	154	24.2%
	3-5 萬元	256	40.2%

	5-7 萬元	98	15.4%
	7-10 萬元	50	7.8%
	10 萬元以上	16	2.5%
職業	農業	14	2.2%
	工業	211	33.1%
	商業	87	13.7%
	軍公教	57	8.9%
	家管	38	6.0%
	服務業	151	23.7%
	自由業	50	7.8%
	學生	13	2.0%
	其他	16	2.5%
	購入服務的時間點	1年(含)以下	203
1-3 年		87	13.7%
3-5 年		103	16.2%
5-7 年		125	19.6%
7 年以上		119	18.7%
宗教信仰	民間信仰	382	60.0%
	佛教	154	24.2%
	道教	95	14.9%
	基督教	3	0.5%
	天主教	3	0.5%

資料來源：本研究整理

## 二、 量表資料分析

本研究之「問卷量表」依據林慶村（2005）設計之問卷為主去改變題目做分析，其可分為四大項，分別為「服務品質」、「企業形象」、「家屬滿意度」、「家屬忠誠度」。「問卷量表」採用 5 點量表，「服務品質」共有 23 題，「企業形象」共有 13 題，「家屬滿意度」共有 7 題，「家屬忠誠度」共有 4 題，總題數共有 47 題。

在「服務品質」、「企業形象」、「家屬忠誠度」答題選項為「非常不認同：不太認同：普通：認同：非常認同」，分別給予 1 分至 5 分，得分越高表示認同程度越高。而「家屬滿意度」答題選項為「非常不滿意：不太滿意：普通滿意：滿意：非常滿意」，分別給予 1 分至 5 分，得分越高表示滿意程度越高。在「服務品質」中的第 23 題為反向題，轉置後分別給予 1 分至 5 分，得分越高表示越認同。「服務品質」的項目分為五個構面「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」、「關懷性」。

「企業形象」的項目分為三個構面「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」。

依據受試者在「服務品質」的實際狀況填答情形下，並以每個變項構面分量表每題平均數來反應受試者對服務品質的認同程度。依照服務品質量表，整體平均數為 3.81，大於中間值 3，表示受試者對整體服務品質有高度的認同程度。依照服務品質各構面來看，以反應性的服務品質 3.87 最高，其次為可靠性與保證性的服務品質平均數為 3.84，最低為關懷性的服務品質平均數 3.73 最低。但在各項構面看來，平均分數都在標準之上，代表受試者在每個構面都是非常認同的，也代表著服務品質的持續保持是非常重要的。

表 4-2 服務品質量表平均數分析表 (N=637)

變項構面	平均數	標準差	題數	每題平均得分
有形性	15.24	2.317	4	3.81
可靠性	19.20	3.009	5	3.84
反應性	15.48	2.538	4	3.87
保證性	15.36	2.584	4	3.84
關懷性	22.40	3.214	6	3.73
整體服務品質	87.68	12.684	23	3.81

資料來源：本研究整理

依據受試者在「企業形象」的實際狀況填答情形下，並以每個變項構面分量表每題平均數來反應受試者對企業形象的認同程度。依照企業形象量表，整體平均數為 4.28，大於中間值 3，表示受試者對整體企業形象有高度的認同程度。依照企業形象各構面來看，最高與最低並沒有顯著差異，代表著受試者對於企業形象個構面的認同程度是相同的，更代表著再企業形象的塑造與建立是需要多方進行的，並不能夠只注重單一構面形象，而是在各構面形象都需要塑造與建立。

表 4-3 企業形象量表平均數分析表 (N=637)

變項構面	平均數	標準差	題數	每題平均得分
公司形象	21.04	2.574	5	4.21
商店形象	17.27	2.086	4	4.32
企業信用	17.37	2.102	4	4.34
整體企業形象	55.68	6.259	13	4.28

資料來源：本研究整理

依據受試者在「家屬滿意度」的實際狀況填答情形下，整體平均數為 4.31，大於中間值 2.5，表示受試者對整體家屬滿意度有高度的滿意。依照受試者對於整體滿意度的分數，代表著受試者對於整體的滿意度是非常高的。

表 4-4 家屬滿意度量表平均數分析表 (N=637)

變項構面	平均數	標準差	題數	每題平均得分
整體家屬滿意度	30.13	3.562	7	4.31

資料來源：本研究整理

依據受試者在「家屬忠誠度」的實際狀況填答情形下，整體平均數為 4.23，大於中間值 3，表示受試者對整體家屬忠誠度有高度的認同。依照受試者對於整體忠誠度的分數，代表著受試者對於整體的忠誠度是非常高的。

表 4-5 家屬忠誠度量表平均數分析表 (N=637)

變項構面	平均數	標準差	題數	每題平均得分
整體家屬忠誠度	16.91	2.446	4	4.23

資料來源：本研究整理

## 第二節、探討不同背景變項與服務品質量表之分析

本項以 T 檢定 (*t-test*) 與單因子變異數分析 (*One-way ANOVA*) 針對受試者在服務品質、企業形象、家屬滿意度以及家屬忠誠度量表各構面之差異性考驗。就受試者之「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「平均月收入」、「職業」、「購入服務的時間點」、「宗教信仰」等方面進行單因子變異數分析 (*One-way ANOVA*) 及雪費 (*Scheffe's*) 事後比較，分析其均數之差異性。

### 一、在「不同性別」的服務品質量表各構面的差異性考驗

在「不同性別」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 (*One-way ANOVA*) 後得知，發現不同性別，於動機量表，在「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」無顯著差異。而「有形性」達顯著差異。如表 4-6 所示

在「有形性」的服務品質構面，滿意度女性高於男性。表示女性在有形的服務品質較為滿意。

表 4-6 不同性別在服務品質量表之單因子變異數檢定分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
有形性	1 男性	14.80	1.995	0.125	15.889	0.000
	2 女性	15.54	2.466	0.126		
可靠性	1 男性	19.22	2.521	0.158	0.024	0.877
	2 女性	19.18	3.296	0.168		
反應性	1 男性	15.39	2.070	0.130	0.484	0.487
	2 女性	15.53	2.807	0.143		
保證性	1 男性	15.34	2.033	0.128	0.22	0.883
	2 女性	15.37	2.895	0.148		
關懷性	1 男性	22.19	2.537	0.159	1.898	0.169
	2 女性	22.54	3.590	0.183		
整體服務品質	1 男性	86.94	10.016	0.628	1.444	0.230
	2 女性	88.17	14.170	0.724		

資料來源：研究者自行整理

## 二、在「不同婚姻狀態」的服務品質量表各構面的差異性考驗

由於在不同婚姻狀態下，依據前節次數分配資料來看，填答「其它」問項僅有 17 位佔 (2.7%)。故在此將其併入未婚及其它項目中分析。

在「不同婚姻狀態」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 後得知，發現不同婚姻狀態，於服務品質量表，在「可靠性」、「保證性」及「關懷性」無顯著差異。而「有形性」、「反應性」及「整體服務品質」達顯著差異。如表 4-7 所示

在「有形性」、「反應性」及「整體服務品質」差異上，全部為「未婚及其它」的滿意度高於已婚，表示未婚及其它的族群，滿意度較高。

表 4-7 不同婚姻狀態在服務品質量表之單因子變異數檢定分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
有形性	1 已婚	15.10	2.227	0.102	7.277	0.007
	2 未婚及其它	15.67	2.525	0.200		
可靠性	1 已婚	19.07	2.989	0.137	3.484	0.062
	2 未婚及其它	19.58	3.044	0.241		
反應性	1 已婚	15.27	2.442	0.112	13.177	0.000
	2 未婚及其它	16.10	2.718	0.215		

保證性	1 已婚	15.23	2.556	0.117	5.190	0.023
	2 未婚及其它	15.76	2.634	0.208		
關懷性	1 已婚	22.40	3.263	0.149	0.003	0.954
	2 未婚及其它	22.39	3.073	0.243		
整體服務品質	1 已婚	87.07	12.630	0.578	4.432	0.036
	2 未婚及其它	89.50	12.709	1.005		

資料來源：研究者自行整理

### 三、在「不同年齡」的服務品質量表各構面的差異性考驗

在「不同年齡」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析（One-way ANOVA）後得知，發現不同年齡狀態，於服務品質量表，在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」均有顯著差異。如表 4-8 所示

尤其在 61 歲(含)以上對於「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」的滿意度均高於其他年齡層變項，可見 61 歲(含)以上的族群對於各項構面的滿意度都高於其他年齡層。

表 4-8 不同年齡在服務品質量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		
				F 值	顯著性	事後檢定
有形性	1.20 歲(含)以下	15.94	2.616	5.293	0.000	6>3
	2.21-30 歲	15.24	2.689			
	3.31-40 歲	14.72	2.163			
	4.41-50 歲	15.03	2.068			
	5.51-60 歲	15.60	2.344			
	6.61 歲(含)以上	16.37	2.006			
可靠性	1.20 歲(含)以下	19.96	3.210	5.932	0.000	6>3 6>4
	2.21-30 歲	19.30	3.348			
	3.31-40 歲	18.59	2.757			
	4.41-50 歲	18.79	2.926			
	5.51-60 歲	19.65	2.841			
	6.61 歲(含)以上	20.95	2.913			
反應性	1.20 歲(含)以下	15.98	2.558	6.512	0.000	6>3 6>4 5>3
	2.21-30 歲	15.38	2.780			
	3.31-40 歲	14.94	2.153			
	4.41-50 歲	15.15	2.641			
	5.51-60 歲	16.03	2.501			
	6.61 歲(含)以上	16.97	2.047			
保證性	1.20 歲(含)以下	16.26	3.138	7.795	0.000	6>4

	2.21-30 歲	15.52	2.667			6>3
	3.31-40 歲	14.73	2.030			5>3
	4.41-50 歲	14.94	2.682			1>3
	5.51-60 歲	15.88	2.329			
	6.61 歲(含)以上	16.79	2.858			
關懷性	1.20 歲(含)以下	22.40	4.509			6>1
	2.21-30 歲	22.98	3.191			6>3
	3.31-40 歲	21.62	2.729	8.486	0.000	6>4
	4.41-50 歲	21.91	3.182			5>3
	5.51-60 歲	22.96	2.956			
	6.61 歲(含)以上	24.74	2.596			
整體服務品質	1.20 歲(含)以下	90.53	15.010			6>3
	2.21-30 歲	88.41	14.117			6>4
	3.31-40 歲	84.59	10.591	7.599	0.000	5>3
	4.41-50 歲	85.81	12.626			
	5.51-60 歲	90.13	11.907			
	6.61 歲(含)以上	95.82	11.342			

資料來源：研究者自行整理

#### 四、在「不同教育程度」的服務品質量表各構面的差異性考驗

在「不同教育程度」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同教育程度，於服務品質量表，均無顯著差異。如表 4-9 所示

表 4-9 不同教育程度在服務品質量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
有形性	1 國中(含以下)	15.24	2.010	1.855	0.136	
	2 高中(職)	15.56	2.053			
	3 大學專科	15.09	2.430			
	4 研究所(含以上)	15.09	2.484			
可靠性	1 國中(含以下)	18.72	3.227	1.255	0.289	
	2 高中(職)	19.52	2.783			
	3 大學專科	19.10	3.035			
	4 研究所(含以上)	19.00	3.183			
反應性	1 國中(含以下)	15.20	2.677	0.793	0.498	
	2 高中(職)	15.70	2.183			
	3 大學專科	15.42	2.602			
	4 研究所(含以上)	15.33	2.828			
保證性	1 國中(含以下)	15.32	2.499	1.218	0.302	
	2 高中(職)	15.64	2.432			
	3 大學專科	15.27	2.625			

	4 研究所(含以上)	15.15	2.664		
關懷性	1 國中(含以下)	21.88	2.603	0.833	0.476
	2 高中(職)	22.63	2.969		
	3 大學專科	22.40	3.267		
	4 研究所(含以上)	22.15	3.551		
整體服務品質	1 國中(含以下)	86.36	11.437	1.216	0.303
	2 高中(職)	89.06	11.418		
	3 大學專科	87.28	13.037		
	4 研究所(含以上)	86.71	13.761		

資料來源：研究者自行整理

### 五、在「職業」的服務品質量表各構面的差異性考驗

在「職業」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同職業狀態，於服務品質量表，除了「有形性」、「反應性」沒顯著差異，其餘構面均有顯著差異。如表 4-10 所示：

表 4-10 不同職業狀態在服務品質量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
有形性	1 農業	16.50	1.829	1.570	0.130	
	2 工業	15.21	2.248			
	3 商業	15.41	2.295			
	4 軍公教	14.53	2.131			
	5 家管	15.53	2.275			
	6 服務業	15.23	2.350			
	7 自由業	15.36	2.489			
	8 學生	15.92	2.290			
	9 其他	14.81	3.146			
可靠性	1 農業	20.86	1.027	2.089	0.035	N.D.
	2 工業	19.35	2.726			
	3 商業	19.33	3.069			
	4 軍公教	18.02	2.551			
	5 家管	19.42	2.066			
	6 服務業	19.09	3.098			
	7 自由業	19.38	2.363			
	8 學生	20.08	1.557			
	9 其他	18.44	2.066			
反應性	1 農業	17.14	2.413	1.546	0.138	
	2 工業	15.51	2.363			
	3 商業	15.55	2.718			
	4 軍公教	14.79	2.281			
	5 家管	15.63	2.046			



	6 服務業	15.36	2.647			
	7 自由業	15.62	2.934			
	8 學生	16.23	2.587			
	9 其他	15.19	2.994			
保證性	1 農業	17.07	2.731	2.299	0.020	N.D.
	2 工業	15.37	2.538			
	3 商業	15.61	2.721			
	4 軍公教	14.40	2.103			
	5 家管	15.79	2.268			
	6 服務業	15.21	2.539			
	7 自由業	15.58	2.836			
	8 學生	16.08	2.397			
	9 其他	14.94	3.376			
關懷性	1 農業	23.86	3.035	2.322	0.018	N.D.
	2 工業	22.30	3.244			
	3 商業	23.00	3.166			
	4 軍公教	21.19	3.056			
	5 家管	22.53	3.002			
	6 服務業	22.26	2.892			
	7 自由業	23.08	3.719			
	8 學生	23.23	2.948			
	9 其他	21.75	4.450			
整體服務品質	1 農業	95.43	10.952	2.165	0.028	N.D.
	2 工業	87.74	12.166			
	3 商業	88.91	13.347			
	4 軍公教	82.93	11.066			
	5 家管	88.89	11.123			
	6 服務業	87.15	12.515			
	7 自由業	89.02	14.772			
	8 學生	91.54	12.218			
	9 其他	85.13	16.729			

資料來源：研究者自行整理

## 六、在「不同收入」的服務品質量表各構面的差異性考驗

在「不同收入」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同收入，於服務品質量表，在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」，均有顯著差異。如表 4-11 示。

表 4-11 不同收入在服務品質量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
有形性	1 無收入	15.37	2.418	3.386	0.005	2>5

	2 3 萬以下	15.74	2.234			
	3 3~5 萬	15.02	2.158			
	4 5~7 萬	15.42	2.584			
	5 7~10 萬	14.42	2.658			
	6 10 萬以上	15.00	1.033			
可靠性	1 無收入	19.27	2.259	6.238	0.000	2>4
	2 3 萬以下	19.82	2.952			2>5
	3 3~5 萬	19.17	3.007			6>4
	4 5~7 萬	18.52	2.951			6>5
	5 7~10 萬	17.92	3.641			
	6 10 萬以上	21.50	1.549			
反應性	1 無收入	15.87	2.587	6.432	0.000	1>5
	2 3 萬以下	16.03	2.473			2>5
	3 3~5 萬	15.39	2.510			
	4 5~7 萬	15.34	2.636			
	5 7~10 萬	13.84	2.333			
	6 10 萬以上	16.00	.000			
保證性	1 無收入	15.40	2.028	5.145	0.000	2>5
	2 3 萬以下	15.81	2.701			6>3
	3 3~5 萬	15.24	2.608			6>4
	4 5~7 萬	15.14	2.577			6>5
	5 7~10 萬	14.32	2.453			
	6 10 萬以上	17.50	1.549			
關懷性	1 無收入	22.33	2.118	5.720	0.000	2>3
	2 3 萬以下	23.38	3.548			2>5
	3 3~5 萬	22.27	3.323			
	4 5~7 萬	22.18	2.895			
	5 7~10 萬	21.02	2.511			
	6 10 萬以上	21.00	3.098			
整體服務品質	1 無收入	88.24	10.792	4.829	0.000	2>5
	2 3 萬以下	90.77	13.166			
	3 3~5 萬	87.09	12.621			
	4 5~7 萬	86.60	12.808			
	5 7~10 萬	81.52	12.361			
	6 10 萬以上	91.00	7.230			

資料來源：研究者自行整理

## 七、在「購入服務的時間點」的服務品質量表各構面的差異性考驗

在「購入服務的時間點」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同年資，於服務品質量表，在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」，均有顯著差異。惟有在「反應性」構面較沒有顯著差異。如表 4-12 示

尤其在 3-5 年年資的族群對於「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」的滿意度均高於其他年資變項，可見 3-5 年的族群對於各項構面的滿意度都高於其他年資變項。

表 4-12 購入服務的時間點在服務品質量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
有形性	1 1 年(含以下)	14.84	2.768	7.608	0.000	3>1
	2 1-3 年	15.52	2.096			3>4
	3 3-5 年	15.93	2.268			5>1
	4 5-7 年	14.68	1.912			5>4
	5 7 年以上	15.73	1.731			
可靠性	1 1 年(含以下)	18.94	3.705	3.910	0.004	N.D.
	2 1-3 年	19.53	2.917			
	3 3-5 年	19.78	3.260			
	4 5-7 年	18.50	1.882			
	5 7 年以上	19.62	2.236			
反應性	1 1 年(含以下)	15.24	3.103	1.945	0.101	
	2 1-3 年	15.69	2.460			
	3 3-5 年	15.94	2.330			
	4 5-7 年	15.19	2.003			
	5 7 年以上	15.61	2.120			
保證性	1 1 年(含以下)	15.17	3.214	9.277	0.000	2>4
	2 1-3 年	15.59	2.326			3>4
	3 3-5 年	15.97	2.395			5>4
	4 5-7 年	14.35	1.613			
	5 7 年以上	16.06	2.164			
關懷性	1 1 年(含以下)	22.16	4.152	12.224	0.000	3>1
	2 1-3 年	21.66	3.015			5>1
	3 3-5 年	23.64	2.660			3>2
	4 5-7 年	21.35	2.276			5>2
	5 7 年以上	23.39	1.996			3>4
						5>4
整體服務品質	1 1 年(含以下)	86.34	16.313	6.762	0.000	3>1
	2 1-3 年	87.98	11.870			3>4
	3 3-5 年	91.26	11.840			5>4
	4 5-7 年	84.08	8.041			
	5 7 年以上	90.41	9.171			

資料來源：研究者自行整理

## 八、在「不同宗教信仰」的服務品質量表各構面的差異性考驗

由於在不同宗教信仰狀態下，基督教與天主教因各佔 5%，所以合併一起為「基督教派」，唯依據前節次數分配資料來看，填答「基督教派」問項僅有 6 位佔（1%），唯無論併入各項項目中均不太合宜，故本項不併入，對其項之研究結果僅作為參考，不做判斷分析。

在「不同宗教信仰」的服務品質量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同宗教信仰，於服務品質量表，均沒有顯著差異。如表 4-13 示

表 4-13 不同宗教信仰在服務品質量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
有形性	1 民間信仰	15.15	2.318	0.799	0.495	
	2 佛教	15.48	2.426			
	3 道教	15.25	2.073			
	4 基督教派	14.83	3.125			
可靠性	1 民間信仰	19.01	2.975	2.056	0.105	
	2 佛教	19.63	3.191			
	3 道教	19.17	2.853			
	4 基督教派	20.67	1.211			
反應性	1 民間信仰	15.41	2.528	0.722	0.539	
	2 佛教	15.52	2.665			
	3 道教	15.58	2.417			
	4 基督教派	16.83	1.602			
保證性	1 民間信仰	15.38	2.544	0.325	0.807	
	2 佛教	15.42	2.837			
	3 道教	15.17	2.364			
	4 基督教派	16.00	1.897			
關懷性	1 民間信仰	22.37	3.236	0.512	0.674	
	2 佛教	22.43	3.522			
	3 道教	22.36	2.572			
	4 基督教派	24.00	3.033			
整體服務品質	1 民間信仰	87.32	12.658	0.575	0.631	
	2 佛教	88.47	13.742			
	3 道教	87.53	11.113			
	4 基督教派	92.33	9.873			

資料來源：研究者自行整理

## 九、在「不同性別」的企業形象量表各構面的差異性考驗

在「不同性別」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析（*One-way ANOVA*）後得知，發現不同性別，在「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」及「整體企業形象」均無顯著差異。如表 4-14 所示

表 4-14 不同性別在企業形象量表之單因子變異數檢定分析摘要表（N=637）

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
公司形象	1 男性	20.82	2.922	0.183	3.196	0.074
	2 女性	21.19	2.307	0.118		
商店形象	1 男性	17.36	2.353	0.148	0.911	0.340
	2 女性	17.20	1.889	0.097		
企業信用	1 男性	17.52	2.126	0.133	1.935	0.165
	2 女性	17.28	2.083	0.106		
整體企業形象	1 男性	86.94	7.040	0.442	0.003	0.959
	2 女性	88.17	5.693	0.291		

資料來源：研究者自行整理

## 十、在「不同婚姻狀態」的企業形象量表各構面的差異性考驗

由於在不同婚姻狀態下，依據前節次數分配資料來看，填答「其它」問項僅有 17 位佔（2.7%）。故在此將其併入未婚及其它項目中分析。

在「不同婚姻狀態」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析（*One-way ANOVA*）後得知，發現不同婚姻狀態，於企業形象量表，在「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」及「整體企業形象」均有顯著差異。如表 4-15 所示

在「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」及「整體企業形象」差異上，「未婚及其它」的滿意度高於已婚，表示未婚及其它的族群，滿意度較高。

表 4-15 不同性別在企業形象量表之單因子變異數檢定分析摘要表（N=637）

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定			
				標準誤	F 值	顯著性	
公司形象	1 已婚	20.84	2.535	0.116	11.862	0.001	N.D.
	2 未婚及其它	21.64	2.602	0.206			
商店形象	1 已婚	17.14	0.096	0.096	6.405	0.001	N.D.
	2 未婚及其它	17.63	0.158	0.158			
企業信用	1 已婚	17.22	0.095	0.095	10.566	0.012	N.D.
	2 未婚及其它	17.84	0.166	0.166			
整體企業形象	1 已婚	55.20	6.285	0.288	11.252	0.001	N.D.

2 未婚及其它 57.11 5.976 0.472

資料來源：研究者自行整理

### 十一、在「不同年齡」的企業形象量表各構面的差異性考驗

在「不同年齡」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同年齡，於企業形象量表，「商店形象」有顯著差異，其餘「公司形象」、「企業信用」及「整體企業形象」均沒有顯著差異。如表 4-16 所示：

而在商店形象中 21-30 歲族群高於其他年齡變項，可見 21-30 歲族群對於商店形象的認同度高於其他年齡族群。

表 4-16 不同年齡在企業形象量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		
				F 值	顯著性	事後檢定
公司形象	1.20 歲(含)以下	20.26	4.110	1.123	0.347	
	2.21-30 歲	21.25	2.566			
	3.31-40 歲	21.16	2.843			
	4.41-50 歲	20.98	2.156			
	5.51-60 歲	21.14	1.963			
	6.61 歲(含)以上	21.00	2.671			
商店形象	1.20 歲(含)以下	16.47	2.926	2.260	0.047	N.D.
	2.21-30 歲	17.68	2.077			
	3.31-40 歲	17.33	2.218			
	4.41-50 歲	17.30	1.904			
	5.51-60 歲	17.12	1.780			
	6.61 歲(含)以上	17.37	1.951			
企業信用	1.20 歲(含)以下	16.60	2.879	1.822	0.107	
	2.21-30 歲	17.57	1.986			
	3.31-40 歲	17.35	2.057			
	4.41-50 歲	17.42	1.918			
	5.51-60 歲	17.35	2.052			
	6.61 歲(含)以上	17.82	2.312			
整體企業形象	1.20 歲(含)以下	53.32	9.353	1.724	0.127	
	2.21-30 歲	56.51	6.149			
	3.31-40 歲	55.84	6.756			
	4.41-50 歲	55.71	5.460			
	5.51-60 歲	55.61	5.161			
	6.61 歲(含)以上	56.18	6.417			

### 十二、在「不同教育程度」的企業形象量表各構面的差異性考驗

在「不同教育程度」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同教育程度，於企業形象量表，在「公司形象」、「商

店形象」、「企業信用」及「整體企業形象」均無顯著差異。如表 4-17 所示：

表 4-17 不同教育程度在企業形象量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
公司形象	1 國中(含以下)	21.12	2.108	0.221	0.882	
	2 高中(職)	21.05	2.685			
	3 大學專科	21.10	2.620			
	4 研究所(含以上)	20.88	2.393			
商店形象	1 國中(含以下)	17.32	1.773	0.225	0.879	
	2 高中(職)	17.21	2.160			
	3 大學專科	17.34	2.099			
	4 研究所(含以上)	17.19	2.015			
企業信用	1 國中(含以下)	17.40	1.915	0.257	0.856	
	2 高中(職)	17.28	2.102			
	3 大學專科	17.45	2.154			
	4 研究所(含以上)	17.35	2.034			
整體企業形象	1 國中(含以下)	55.84	5.210	0.215	0.886	
	2 高中(職)	55.54	6.410			
	3 大學專科	55.88	6.400			
	4 研究所(含以上)	55.42	5.937			

資料來源：研究者自行整理

### 十三、在「職業」的企業形象量表各構面的差異性考驗

在「職業」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同職業狀態，於企業形象量表，在「企業信用」有顯著差異，其餘在「公司形象」、「商店形象」、及「整體企業形象」，均無顯著差異。如表 4-18 所示：

而在企業信用部分，學生族群比其他職業變項有明顯顯著，代表著學生族群對於企業形象中的企業信用比其他族群更認同。

表 4-18 不同職業狀態在企業形象量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
公司形象	1 農業	21.79	2.293	1.476	0.162	
	2 工業	20.83	2.711			
	3 商業	21.61	2.299			
	4 軍公教	20.56	2.450			
	5 家管	20.74	2.738			
	6 服務業	21.08	2.448			
	7 自由業	21.20	2.703			

	8 學生	22.08	2.565			
	9 其他	20.81	2.834			
商店形象	1 農業	17.43	2.138	1.430	0.180	
	2 工業	17.24	2.182			
	3 商業	17.69	1.973			
	4 軍公教	17.05	2.116			
	5 家管	16.95	2.253			
	6 服務業	17.07	1.929			
	7 自由業	17.58	2.041			
	8 學生	18.23	1.922			
	9 其他	16.75	2.295			
企業信用	1 農業	18.43	2.277	2.483	0.012	N.D.
	2 工業	17.21	2.164			
	3 商業	17.77	2.033			
	4 軍公教	16.95	2.091			
	5 家管	17.58	2.101			
	6 服務業	17.28	1.957			
	7 自由業	17.68	2.004			
	8 學生	18.54	1.941			
	9 其他	16.38	2.473			
整體企業形象	1 農業	57.64	5.865	1.775	0.079	
	2 工業	55.28	6.544			
	3 商業	57.07	5.846			
	4 軍公教	54.56	6.219			
	5 家管	55.26	6.383			
	6 服務業	55.44	5.934			
	7 自由業	56.46	6.085			
	8 學生	58.85	5.800			
	9 其他	53.94	7.362			

資料來源：研究者自行整理

#### 十四、在「不同收入」的企業形象量表各構面的差異性考驗

在「不同收入」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同收入，於企業形象量表，在「企業信用」無顯著差異，其餘在「公司形象」、「商店形象」、及「整體企業形象」，均有顯著差異。如表 4-19 示。

尤其在無收入的變項族群中，在「公司形象」、「商店形象」、及「整體企業形象」裡無收入變項明顯高於其他變項，可見無收入族群對於公司與商店及整體企業形象比較認同。



表 4-19 不同收入在企業形象量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
公司形象	1 無收入	22.02	2.311	33.048	0.000	2>5
	2 3 萬以下	21.69	2.383			
	3 3~5 萬	20.74	2.357			
	4 5~7 萬	21.54	2.016			
	5 7~10 萬	20.46	1.644			
	6 10 萬以上	14.50	3.615			
商店形象	1 無收入	17.63	1.735	9.515	0.000	2>4
	2 3 萬以下	17.09	1.991			2>5
	3 3~5 萬	17.45	2.117			6>4
	4 5~7 萬	17.27	1.785			6>5
	5 7~10 萬	17.46	1.216			
	6 10 萬以上	14.00	4.131			
企業信用	1 無收入	17.25	1.606	1.663	0.141	
	2 3 萬以下	17.56	2.102			
	3 3~5 萬	17.38	2.191			
	4 5~7 萬	17.35	1.867			
	5 7~10 萬	17.42	1.553			
	6 10 萬以上	16.00	4.131			
整體企業形象	1 無收入	56.90	5.351	12.181	0.000	2>5
	2 3 萬以下	56.34	6.009			
	3 3~5 萬	55.57	6.249			
	4 5~7 萬	56.15	5.398			
	5 7~10 萬	55.34	3.261			
	6 10 萬以上	44.50	11.877			

資料來源：研究者自行整理

### 十五、在「購入服務的時間點」的企業形象量表各構面的差異性考驗

在「購入服務的時間點」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同年資，於企業形象量表，在「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」及「整體企業形象」，均無顯著差異。如表 4-20 示

表 4-20 購入服務的時間點在企業形象量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
公司形象	1 1 年(含以下)	20.83	2.656	1.707	0.147	
	2 1-3 年	21.10	2.221			
	3 3-5 年	21.57	2.354			

	4 5-7 年	20.83	2.873		
	5 7 年以上	21.13	2.489		
商店形象	1 1 年(含以下)	17.03	2.207	1.626	0.166
	2 1-3 年	17.10	1.843		
	3 3-5 年	17.59	1.779		
	4 5-7 年	17.34	2.335		
	5 7 年以上	17.42	1.985		
企業信用	1 1 年(含以下)	17.30	2.254	0.562	0.690
	2 1-3 年	17.25	1.924		
	3 3-5 年	17.60	1.901		
	4 5-7 年	17.29	2.140		
	5 7 年以上	17.48	2.095		
整體企業形象	1 1 年(含以下)	55.16	2.254	1.287	0.274
	2 1-3 年	55.46	1.924		
	3 3-5 年	56.77	1.901		
	4 5-7 年	55.46	2.140		
	5 7 年以上	56.03	2.095		

資料來源：研究者自行整理

## 十六、在「不同宗教信仰」的企業形象量表各構面的差異性考驗

由於在不同宗教信仰狀態下，基督教與天主教因人數太少，所以合併為「基督教派」，唯依據前節次數分配資料來看，填答「基督教派」問項僅有 6 位佔 (1%)，唯無論併入各項項目中均不太合宜，故本項不併入，對其項之研究結果僅作為參考，不做判斷分析。

在「不同宗教信仰」的企業形象量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同宗教信仰，於企業形象量表，在「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」及「整體企業形象」，均無顯著差異。如表 4-21 示

表 4-21 不同宗教信仰在企業形象量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
公司形象	1 民間信仰	21.23	2.661	2.492	0.059	
	2 佛教	20.95	2.369			
	3 道教	20.44	2.508			
	4 基督教派	20.83	1.835			
商店形象	1 民間信仰	17.29	2.152	0.610	0.609	
	2 佛教	17.37	1.913			
	3 道教	17.02	2.114			
	4 基督教派	17.00	1.789			
企業信用	1 民間信仰	17.43	2.181	0.816	0.485	

	2 佛教	17.42	1.963		
	3 道教	17.06	2.015		
	4 基督教派	17.33	1.751		
整體企業形象	1 民間信仰	55.95	6.562	1.335	0.262
	2 佛教	55.75	5.654		
	3 道教	54.53	6.012		
	4 基督教派	55.17	3.656		

資料來源：研究者自行整理

### 十七、在「不同性別」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

在「不同性別」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析（*One-way ANOVA*）後得知，發現不同性別，於滿意度量表，在「整體家屬滿意度」無顯著差異。如表 4-22 所示

表 4-22 不同性別在家屬滿意度量表之單因子變異數檢定分析摘要表（N=637）

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
整體家屬滿意度	1 男性	30.02	3.401	0.213	0.461	0.498
	2 女性	30.21	3.667	0.187		

資料來源：研究者自行整理

### 十八、在「不同婚姻狀態」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

由於在不同婚姻狀態下，依據前節次數分配資料來看，填答「其它」問項僅有 17 位佔（2.7%）。故在此將其併入未婚及其它項目中分析。

在「不同婚姻狀態」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析（*One-way ANOVA*）後得知，發現不同婚姻狀態，於家屬滿意度量表，無顯著差異。如表 4-23 所示

表 4-23 不同性別在家屬滿意度量表之單因子變異數檢定分析摘要表（N=637）

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
整體家屬滿意度	1 已婚	30.17	3.645	0.167	0.155	0.694
	2 未婚及其它	30.04	3.312	0.262		

資料來源：研究者自行整理

## 十九、在「不同年齡」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

在「不同年齡」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同年齡，於家屬滿意度量表，在 61 歲(含)以上有明顯高於其他歲數變項，代表 61 歲(含)以上滿意程度比較高。如表 4-24 所示：

表 4-24 不同年齡在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	顯著性	
整體家屬滿意度	1.20 歲(含)以下	28.55	5.090	2.438	0.033	N.D.
	2.21-30 歲	30.09	3.131			
	3.31-40 歲	30.47	3.715			
	4.41-50 歲	30.11	3.338			
	5.51-60 歲	30.17	3.210			
	6.61 歲(含)以上	30.82	3.432			

## 二十、在「不同教育程度」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

在「不同教育程度」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同教育程度，於家屬滿意度量表，在「整體家屬滿意度」無顯著差異。如表 4-25 所示：

表 4-25 不同教育程度在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬滿意度	1 國中(含以下)	30.28	3.247	0.082	0.970	
	2 高中(職)	30.05	3.616			
	3 大學專科	30.19	3.589			
	4 研究所(含以上)	30.11	3.514			

資料來源：研究者自行整理

## 二十一、在「職業」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

在「職業」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同職業狀態，於家屬滿意度量表，在「整體家屬滿意度」，無顯著差異。如表 4-26 所示：

表 4-26 不同職業狀態在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬滿意度	1 農業	31.43	3.131	1.763	0.081	
	2 工業	30.06	3.781			
	3 商業	30.72	3.227			
	4 軍公教	29.54	3.621			
	5 家管	30.00	3.329			
	6 服務業	29.84	3.274			
	7 自由業	30.78	3.593			
	8 學生	31.69	3.497			
	9 其他	28.63	4.731			

資料來源：研究者自行整理

## 二十二、在「不同收入」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

在「不同收入」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同收入，於家屬滿意度量表，在「整體家屬滿意度」中 3 萬元以下族群滿意度高於其他收入族群。如表 4-27 示。

表 4-27 不同收入在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬滿意度	1 無收入	30.54	2.884	5.654	0.000	1>6
	2 3 萬以下	30.92	3.397			2>6
	3 3~5 萬	29.80	3.846			3>6
	4 5~7 萬	30.19	2.867			4>6
	5 7~10 萬	29.96	2.814			5>6
	6 10 萬以上	26.50	5.680			

資料來源：研究者自行整理

## 二十三、在「購入服務的時間點」的家屬滿意度量表各構面差異性考驗

在「購入服務的時間點」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同年資，於家屬滿意度量表，在「整體家屬滿意度」，無顯著差異。如表 4-28 示

表 4-28 購入服務的時間點在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬滿意度	1 1年(含以下)	29.85	4.020	0.900	0.464	
	2 1-3年	30.09	3.083			
	3 3-5年	30.60	3.606			
	4 5-7年	30.34	3.547			
	5 7年以上	30.03	2.991			

資料來源：研究者自行整理

#### 二十四、在「不同宗教信仰」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗

由於在不同宗教信仰狀態下，基督教與天主教因人數太少，所以合併為「基督教派」，唯依據前節次數分配資料來看，填答「基督教派」問項僅有 6 位佔 (1%)，唯無論併入各項項目中均不太合宜，故本項不併入，對其項之研究結果僅作為參考，不做判斷分析。

在「不同宗教信仰」的家屬滿意度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同宗教信仰，於家屬滿意度量表，在「整體家屬滿意度」，亦無顯著差異。如表 4-29 示

表 4-29 不同宗教信仰在家屬滿意度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬滿意度	1 民間信仰	30.08	3.575	0.276	0.843	N.D.
	2 佛教	30.21	3.370			
	3 道教	30.15	3.84			
	4 基督教派	31.33	3.670			

資料來源：研究者自行整理

#### 二十五、在「不同性別」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

在「不同性別」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 後得知，發現不同性別，於忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」無顯著差異。如表 4-30 所示

表 4-30 不同性別在家屬忠誠度量表之單因子變異數檢定分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
整體家屬忠誠度	1 男性	16.70	2.712	0.170	3.023	0.083
	2 女性	17.04	2.246			

資料來源：研究者自行整理

## 二十六、在「不同婚姻狀態」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

由於在不同婚姻狀態下，依據前節次數分配資料來看，填答「其它」問項僅有 17 位佔 (2.7%)。故在此將其併入未婚及其它項目中分析。

在「不同婚姻狀態」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 後得知，發現不同婚姻狀態，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」無顯著差異。如表 4-31 所示

表 4-31 不同婚姻狀態在家屬忠誠度量表之單因子變異數檢定分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
				標準誤	F 值	顯著性
整體家屬忠誠度	1 已婚	16.97	2.457	0.112	1.357	0.245
	2 未婚及其它	16.71	2.412	0.191		

資料來源：研究者自行整理

## 二十七、在「不同年齡」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

在「不同年齡」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同年齡，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」均無顯著差異。如表 4-32 所示：

表 4-32 不同年齡在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		
				F 值	顯著性	事後檢定
整體家屬忠誠度	1.20 歲(含)以下	16.30	2.710	1.230	0.293	
	2.21-30 歲	16.78	2.621			
	3.31-40 歲	17.04	2.505			
	4.41-50 歲	17.06	2.341			
	5.51-60 歲	16.72	2.229			
	6.61 歲(含)以上	17.32	2.611			

## 二十八、在「不同教育程度」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

在「不同教育程度」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同教育程度，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」均無顯著差異。如表 4-33 所示：

表 4-33 不同教育程度在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬忠誠度	1 國中(含以下)	17.24	2.385	0.821	0.482	
	2 高中(職)	17.08	2.374			
	3 大學專科	16.76	2.422			
	4 研究所(含以上)	16.90	2.619			

資料來源：研究者自行整理

## 二十九、在「職業」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

在「職業」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同職業狀態，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」，均無顯著差異。如表 4-34 所示：

表 4-34 不同職業狀態在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬忠誠度	1 農業	17.00	2.542	1.589	0.122	
	2 工業	16.82	2.529			
	3 商業	17.45	2.420			
	4 軍公教	16.26	2.656			
	5 家管	16.74	2.286			
	6 服務業	16.90	2.253			
	7 自由業	17.44	2.400			
	8 學生	16.92	2.326			
	9 其他	16.13	2.604			

資料來源：研究者自行整理

## 三十、在「不同收入」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

在「不同收入」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子變異數分析 F 檢定後得知，發現不同收入，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」中 7~10 萬族群的忠誠度明顯高於其他變項收入族群，可看出 7~10 萬的族群忠誠度比較高於其收入族群。如表 4-35 示。

表 4-35 不同收入在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬忠誠度	1 無收入	16.90	2.108	5.048	0.000	1>6
	2 3 萬以下	17.10	2.453			2>6
	3 3~5 萬	16.81	2.624			3>6



4 5~7 萬	16.78	1.892	4>6
5 7~10 萬	17.84	2.307	5>6
6 10 萬以上	14.50	2.582	

資料來源：研究者自行整理

### 三十一、在「購入服務的時間點」的家屬忠誠度量表各構面差異性考驗

在「購入服務的時間點」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同年資，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」，在 3-5 年變項族群裡明顯高於其他變項族群。可見 3-5 年變項族群忠誠度高於其他變項族群。如表 4-36 示

表 4-36 購入服務的時間點在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬忠誠度	1 1 年(含以下)	16.60	2.436	2.888	0.022	3>1
	2 1-3 年	17.09	2.192			
	3 3-5 年	17.51	2.469			
	4 5-7 年	17.01	2.713			
	5 7 年以上	16.66	2.237			

資料來源：研究者自行整理

### 三十二、在「不同宗教信仰」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗

由於在不同宗教信仰狀態下，基督教與天主教因人數太少，所以合併為「基督教派」，唯依據前節次數分配資料來看，填答「基督教派」問項僅有 6 位佔 (1%)，唯無論併入各項項目中均不太合宜，故本項不併入，對其項之研究結果僅作為參考，不做判斷分析。

在「不同宗教信仰」的家屬忠誠度量表各構面的差異性考驗，本研究經由單因子異變數分析 F 檢定後得知，發現不同宗教信仰，於家屬忠誠度量表，在「整體家屬忠誠度」，則無顯著差異。如表 4-37 示

表 4-37 不同宗教信仰在家屬忠誠度量表之單因子變異數分析摘要表 (N=637)

因素構面	變項	平均數	標準差	變異數分析		事後檢定
				F 值	P 值	
整體家屬忠誠度	1 民間信仰	16.90	2.468	0.902	0.440	
	2 佛教	17.12	2.252			
	3 道教	16.60	2.663			
	4 基督教派	17.17	2.317			

資料來源：研究者自行整理

### 第三節、相關分析

#### 一、服務品質、企業形象量表與家屬滿意度、家屬忠誠度相關分析

依據前幾項分析，了解服務品質與企業形象和家屬滿意度與家屬忠誠度是屬於正向關係的，服務品質越好、企業形象越好，相對家屬滿意度與家屬忠誠度會更高。

為測量這六個服務品質因子與滿意度的相關，做為接下來的迴歸分析的基礎，進而做相關分析。

而在相關分析時（如表 4-38 所示），我們可以發現有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性與整體服務品質，和整體滿意度達（ $P < 0.01$ ）。「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」：相關係數為 0.468、0.465、0.486、0.475、0.568 及 0.534，所有和整體滿意度分數均呈正相關，表示服務品質越好，滿意度分數愈高。

表 4-38 服務品質與家屬滿意度相關分析（N=637）

		有形性 服務品 質	可靠性 服務品 質	反應性 服務品 質	保證性 服務品 質	關懷性 服務品 質	整體服 務品質	整體滿 意度
有形性 服務品 質	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	1 637						
可靠性 服務品 質	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.816** .000 637	1 637					
反應性 服務品 質	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.834** .000 637	0.919** .000 637	1 637				
保證性 服務品 質	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.826** .000 637	0.887** .000 637	0.899** .000 637	1 637			
關懷性 服務品 質	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.727** .000 637	0.789** .000 637	0.790** .000 637	0.803** .000 637	1 637		
整體服 務品質	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.896** .000 637	0.951** .000 637	0.954** .000 637	0.948** .000 637	0.895** .000 637	1 637	
整體滿 意度	Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.468** .000 637	0.465** .000 637	0.486** .000 637	0.475** .000 637	0.568** .000 637	0.534** .000 637	1 637

資料來源：研究者自行整理

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。  
\*在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

而在相關分析時（如表 4-39 所示），我們可以發現有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性與整體服務品質，和整體忠誠度達（ $P < 0.01$ ）。「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」：相關係數為 0.386、0.386、0.365、0.408、0.491 及 0.443，所有和整體忠誠度分數均呈正相關，表示服務品質越好，忠誠度分數愈高。

表 4-39 服務品質與家屬忠誠度相關分析（N=637）

		有形性 服務品 質	可靠性 服務品 質	反應性 服務品 質	保證性 服務品 質	關懷性 服務品 質	整體服 務品質	整體忠 誠度
有形性	Pearson 相關	1						
服務品	顯著性（雙尾）							
質	個數	637						
可靠性	Pearson 相關	0.816**	1					
服務品	顯著性（雙尾）	.000						
質	個數	637	637					
反應性	Pearson 相關	0.834**	0.919**	1				
服務品	顯著性（雙尾）	.000	.000					
質	個數	637	637	637				
保證性	Pearson 相關	0.826**	0.887**	0.899**	1			
服務品	顯著性（雙尾）	.000	.000	.000				
質	個數	637	637	637	637			
關懷性	Pearson 相關	0.727**	0.789**	0.790**	0.803**	1		
服務品	顯著性（雙尾）	.000	.000	.000	.000			
質	個數	637	637	637	637	637		
整體服 務品質	Pearson 相關	0.896**	0.951**	0.954**	0.948**	0.895**	1	
	顯著性（雙尾）	.000	.000	.000	.000	.000		
	個數	637	637	637	637	637	637	
整體忠 誠度	Pearson 相關	0.386**	0.386**	0.365**	0.408**	0.491**	0.443**	1
	顯著性（雙尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	個數	637	637	637	637	637	637	637

資料來源：研究者自行整理

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。  
\*在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

而在相關分析時（如表 4-40 所示），我們可以發現公司形象、商店形象、企業信用形象與整體企業總分，和整體滿意度達（ $P < 0.01$ ）。「公司形象」、「商店形象」、「企業信用形象」及「整體企業總分」：相關係數為 0.681、0.717、0.792 及 0.785，所有和整體滿意度分數均呈正相關，表示企業形象越好，滿意度分數愈高。

表 4-40 企業形象與家屬滿意度相關分析 (N=637)

		公司 形象	商店 形象	企業 信用 形象	整體 企業 總分	整體滿 意度
公司 形象	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	1 637				
商店 形象	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	0.766** .000 637	1 637			
企業 信用 形象	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	0.782** .000 637	0.809** .000 637	1 637		
整體 企業 總分	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	0.929** .000 637	0.920** .000 637	0.927** .000 637	1 637	
整體滿 意度	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	0.681** .000 637	0.717** .000 637	0.792** .000 637	0.785** .000 637	1 637

資料來源：研究者自行整理

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

\*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

而在相關分析時 (如表 4-41 所示)，我們可以發現公司形象、商店形象、企業信用形象與整體企業總分，和整體滿意度達 ( $P < 0.01$ )。「公司形象」、「商店形象」、「企業信用形象」及「整體企業總分」：相關係數為 0.691、0.669、0.742 及 0.756，所有和整體忠誠度分數均呈正相關，表示企業形象越好，忠誠度分數愈高。

表 4-41 企業形象與家屬忠誠度相關分析 (N=637)

		公司 形象	商店 形象	企業 信用 形象	整體 企業 總分	整體忠 誠度
公司 形象	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	1 637				
商店 形象	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	0.766** .000 637	1 637			
企業 信用 形象	Pearson 相關 顯著性 (雙尾) 個數	0.782** .000 637	0.809** .000 637	1 637		
整體 企業	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	0.929** .000	0.920** .000	0.927** .000	1	

總分	個數	637	637	637	637	
整體忠誠度	Pearson 相關	0.691**	0.669**	0.742**	0.756**	1
	顯著性 (雙尾)	000	000	000	000	
	個數	637	637	637	637	637

資料來源：研究者自行整理

\*\* .在顯著水準為 0.01 時 (雙尾) , 相關顯著。

\* .在顯著水準為 0.05 時 (雙尾) , 相關顯著。



#### 第四節、服務品質預測能力分析

本節依據上述各節之分析結果，依其對服務品質有顯著相關之重要項目或因子，進而做迴歸分析，探討其對服務品質的預測能力。

##### 一、不同婚姻狀態對服務品質迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「不同婚姻狀態」與服務品質，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以已婚做為比照對象。發現未婚及其它對已婚者有顯著差異。也就是說，受試者會因為婚姻狀態而對服務品質有不同的看法及要求。如表 4-42 所示

表 4-42 不同婚姻狀態對整體服務品質線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
婚姻狀態 未婚及其它	2.433	1.156	0.83	2.105		.036

資料來源：研究者自行整理

##### 二、不同年齡對整體服務品質迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「不同年齡」與服務品質，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以 20 歲以下做為比照對象。發現 31 至 50 歲有顯著差異。也就是說，受試者會因為年齡的不同而對服務品質有不同的看法及要求，尤其 31 歲到 50 歲這個族群會對服務品質要求比較高。如表 4-43 所示

表 4-43 不同年齡狀態對整體服務品質線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
不同年齡	21 至 30 歲	-2.118	2.239	-0.057	0.946	.344
	31 至 40 歲	-5.937	2.062	-0.200	2.879	.004
	41 至 50 歲	-4.727	2.020	-0.169	2.340	.020
	51 至 60 歲	-0.406	2.111	-0.013	0.192	.848
	61 歲以上	.5284	2.698	0.099	1.958	.051

資料來源：研究者自行整理

### 三、不同收入對整體服務品質迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「不同收入」與服務品質，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以無收入做為比照對象。發現收入七萬到十萬有顯著差異。也就是說，受試者會因為收入的不同而對服務品質有不同的看法及要求，尤其七萬到十萬的這個族群會對服務品質要求比較高。如表 4-44 所示

表 4-44 不同收入對整體服務品質線性迴歸分析表 (N=637)

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
不同收入	三萬元以下	2.535	1.869	0.086	1.356	.176	
	三萬到五萬	-1.152	1.758	-0.045	0.656	.512	
	五萬到七萬	-1.636	2.018	-0.047	0.811	.418	
	七萬到十萬	-6.718	2.367	-0.143	2.838	.005	
	十萬以上	2.762	3.499	0.034	0.789	.430	

資料來源：研究者自行整理

### 四、購入服務的時間點對整體服務品質迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「購入服務的時間點」與服務品質，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以年資一年以下做為比照對象。發現年資三到五年有顯著差異。也就是說，受試者會因為購入服務的時間點的不同而對服務品質有不同的看法及要求，尤其以三到五年時間點的這個族群會對服務品質要求比較高。如表 4-45 所示

表 4-45 購入服務的時間點對整體服務品質線性迴歸分析表 (N=637)

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
不同年資	一到三年	2.351	1.615	0.064	1.456	.146	
	三到五年	4.923	1.525	0.143	3.228	.001	
	五到七年	0.694	1.433	0.022	0.484	.629	
	七年以上	2.433	1.455	0.075	1.672	.095	

資料來源：研究者自行整理

## 第五節、企業形象預測能力分析

本節依據上述各節之分析結果，依其對企業形象有顯著相關之重要項目或因子，進而做迴歸分析，探討其對企業形象的預測能力。

### 一、不同收入對整體企業形象迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「不同收入」與企業形象，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以無收入做為比照對象。發現收入十萬以上有顯著差異。也就是說，受試者會因為收入的不同而對企業形象有不同的看法及要求，尤其十萬以上的這個族群會對企業形象要求比較高。如表 4-46 所示

表 4-46 不同收入對整體企業形象線性迴歸分析表 (N=637)

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
不同收入	三萬元以下	-0.561	0.897	-0.038	0.625	.532	
	三萬到五萬	-1.338	0.844	-0.105	1.586	.113	
	五萬到七萬	-0.752	0.969	-0.043	0.776	.438	
	七萬到十萬	-1.565	1.137	-0.067	1.377	.169	
	十萬以上	-12.405	1.680	-0.310	7.384	.000	

資料來源：研究者自行整理

### 一、不同收入對整體家屬滿意度迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「不同收入」與家屬滿意度，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以無收入做為比照對象。發現收入十萬以上有顯著差異。也就是說，受試者會因為收入的不同而對家屬滿意度有不同的看法及要求，尤其收入十萬以上的這個族群對家屬滿意度比較低。如表 4-47 所示

表 4-47 不同收入對整體家屬滿意度線性迴歸分析表 (N=637)

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
不同收入	三萬元以下	0.376	0.523	0.045	0.718	.473	
	三萬到五萬	-0.739	0.492	-0.102	1.502	.134	
	五萬到七萬	-0.346	0.565	-0.035	0.612	.541	
	七萬到十萬	-0.580	0.663	-0.044	0.875	.382	
	十萬以上	-4.040	0.979	-0.178	4.124	.000	



資料來源：研究者自行整理

## 第六節、家屬滿意度預測能力分析

### 一、不同收入對整體家屬忠誠度迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「不同收入」與家屬忠誠度，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以無收入做為比照對象。發現收入十萬以上有顯著差異。也就是說，受試者會因為收入的不同而對家屬忠誠度有不同的看法及要求，尤其收入七萬到十萬的這個族群對家屬忠誠度比較高，而十萬以上的這個族群對家屬忠誠度比較低。如表 4-48 所示

表 4-48 不同收入對整體忠誠度迴歸分析表 (N=637)

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B	之估計 標準誤差 值	Beta	分配		
不同收入	三萬元以下	0.199	0.360	0.035	0.553	.581	
	三萬到五萬	-0.096	0.339	-0.019	0.284	.777	
	五萬到七萬	-0.129	0.389	-0.019	0.332	.740	
	七萬到十萬	0.935	0.456	0.013	2.051	.041	
	十萬以上	-2.405	0.674	-0.154	3.567	.000	

資料來源：研究者自行整理

### 二、購入服務的時間點對整體家屬忠誠度迴歸分析

依據本章第二節的分析，我們發現了「購入服務的時間點」與家屬忠誠度，有顯著的相關。我們可以知道此分析有達到統計意義。因此使用虛擬變數，進而做迴歸分析，並以年資一年以下做為比照對象。發現年資三到五年有顯著差異。也就是說，受試者會因為年資的不同而對忠誠度有所不同，尤其以三到五年年資的這個族群對整體忠誠度比較高。如表 4-49 所示

表 4-49 購入服務的時間點對整體忠誠度線性迴歸分析表 (N=637)

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B	之估計 標準誤差 值	Beta	分配		
不同年資	一到三年	0.491	0.312	0.069	1.576	.116	
	三到五年	0.914	0.294	0.138	3.106	.002	
	五到七年	0.407	0.276	0.066	1.472	.141	
	七年以上	0.063	0.281	0.010	0.224	.823	

資料來源：研究者自行整理

## 第七節、服務品質、企業形象與家屬滿意度、忠誠度預測能力分析

### 一、服務品質與家屬滿意度迴歸分析

透過迴歸分析表我們可以看出，服務品質與家屬滿意度是正相關的，代表服務品質越高家屬滿意度就越高。如表 4-50 所示

表 4-50 整體服務品質對家屬滿意度線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
滿意總分	1.900	0.119	0.534		15.903	.000

資料來源：研究者自行整理

### 二、服務品質與家屬忠誠度度迴歸分析

透過迴歸分析表我們可以看出，服務品質與家屬忠誠度是正相關的，代表服務品質越高家屬忠誠度就越高。如表 4-51 所示

表 4-51 整體服務品質對家屬忠誠度線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
忠誠總分	2.295	0.185	0.443		12.440	.000

資料來源：研究者自行整理

### 三、企業形象與家屬滿意度迴歸分析

透過迴歸分析表我們可以看出，企業形象與家屬滿意度是正相關的，代表企業形象越好家屬滿意度越高。如表 4-52 所示

表 4-52 整體企業形象對家屬滿意度線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
滿意總分	1.379	0.043	0.785		31.924	.000

資料來源：研究者自行整理

#### 四、 企業形象與家屬忠誠度迴歸分析

透過迴歸分析表我們可以看出，企業形象與家屬滿意度是正相關的，代表企業形象越好家屬忠誠度越高。如表 4-53 所示

表 4-53 整體企業形象對家屬忠誠度線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
忠誠總分	1.935	0.066	0.756		29.128	.000

資料來源：研究者自行整理

#### 五、 家屬滿意度與家屬忠誠度迴歸分析

透過迴歸分析表我們可以看出，家屬滿意度與家屬忠誠度是正相關的，代表家屬滿意度越高家屬忠誠度就會越高。如表 4-54 所示

表 4-54 整體家屬滿意度對家屬忠誠度線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
忠誠總分	1.143	0.036	0.785		31.945	.000

資料來源：研究者自行整理

#### 六、 家屬忠誠度與家屬滿意度迴歸分析

透過迴歸分析表我們可以看出，家屬忠誠度與家屬滿意度是正相關的，代表家屬滿意度越高家屬忠誠度就會越高。如表 4-55 所示

表 4-55 整體家屬忠誠度對家屬滿意度線性迴歸分析表 (N=637)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
滿意總分	0.539	0.017	0.785		31.945	.000

資料來源：研究者自行整理

## 第五章、結論與建議

本研究主要目的，是在目前競爭激烈的社會環境下，殯葬業不僅是單一加強服務的品質，更應該建立家屬心目中對企業形象的認知，進而提高家屬的滿意度，最後達到提昇家屬忠誠度的目的。用問卷方式調查前來皇穹陵的民眾，收集其個人的背景變相，探討其對服務品質、企業形象、家屬滿意度與家屬忠誠度的滿意情形來探討相關議題。本章根據本研究得到的結果與發現歸納出重要結論，並依據分析結果研擬建議提供給公司未來制定行銷策略或者是軟硬體設施更新的參考。

### 第一節 結論

#### 一、殯葬服務品質正向影響企業形象，進而正向影響家屬滿意度及忠誠度

彙整迴歸分析結果，得知七項研究假設均成立（如表 6-1），即服務品質正向影響企業形象，進而正向影響家屬滿意度及忠誠度。也就是說當殯葬的服務品質提高，企業形象也會提昇，隨之家屬滿意度及忠誠度也會提高；反之，殯葬的服務品質的低落，企業形象也會低落，進而使得家屬滿意度及忠誠度也會跟著下降。

表 5-1 研究假設驗證彙整表

研究假設	驗證方法	結果
殯葬服務品質正向提高家屬滿意度	簡單迴歸分析	成立
殯葬服務品質正向提高家屬忠誠度	簡單迴歸分析	成立
殯葬企業形象正向提高家屬滿意度	簡單迴歸分析	成立
殯葬企業形象正向提高家屬忠誠度	簡單迴歸分析	成立
家屬高滿意度正向提高家屬忠誠度	簡單迴歸分析	成立
殯葬服務品質與企業形象正向影響家屬滿意度	簡單迴歸分析	成立
殯葬服務品質與企業形象正向影響家屬忠誠度	簡單迴歸分析	成立

資料來源:本研究整理

為了強化殯葬商品競爭力和推銷企業所做的一切努力中，殯葬業者逐漸意識到企業形象的競爭力量。為了強化企業形象，殯葬業者有的從企業廣告著手、有的從公共關係加強、有的從員工教育進行，無非是想透過不同管道來塑造企業理想形象，但由於企業形象的建立，是抽象且不可捉摸，而服務品質是具體，可受公評的。依據本研究假設 1 的成立可知道，其實企業形象是建立在服務品質的基礎上，也就是說殯葬業可以透過服務品質去建立本身的企業形象。

服務品質正向影響家屬滿意為服務品質的直接效果，服務品質正向影響企業形象，進而影響家屬滿意度，為服務品質的間接效果，而滿意度為家屬忠誠的必要因素。具體的掌握了服務品質，企業形象的提升必是指日可待，故本研究假設所討論出來之結果，給予殯葬業另一種行銷的參考。

## **二、家屬平均年齡在 61 歲以上的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於其它年齡的受訪者**

在服務品質與人口統計變項之變異數分析中，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於服務品質，並無顯著性的差異。但家屬平均年齡在 61 歲以上的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於其它年齡受訪者。這現象應該是長輩在職場或者人生歷練中，遇過大大小小的事務，感受到的事物也比較多，所以對各項服務品質的要求與認同，高於其它年齡層。

## **三、家屬平均年資在 3-5 年以上的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於其它年資的受訪者**

在服務品質與人口統計變項之變異數分析中，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於服務品質，並無顯著性的差異。但家屬平均年資在 3-5 年的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於其它年資受訪者。這現象應該是加入這個大家庭已經有了一段時間，對於整體的服務已經都多有熟悉與認同，但即將邁入更長遠的時候，對於服務品質會更加要求與期待，期待著服務品質能夠延續，期待著服務品質能夠有所提升。

#### **四、家屬平均收入在 3 萬元以下的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於平均收入 7-10 萬的受訪者**

在服務品質與人口統計變項之變異數分析中，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於服務品質，並無顯著性的差異。但家屬平均收入在 3 萬元以下的受訪者，對於服務品質的認同，明顯高於平均收入 7-10 萬的受訪者。這現象應該是中高收入族群，會對服務品質比較苛求，明顯高於 3 萬元以下之群族。

#### **五、家屬平均收入在 10 萬元以上的受訪者，對於企業形象的認同，明顯高於其他平均收入的受訪者**

在企業形象與人口統計變項之變異數分析，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於整體企業形象，並無顯著性的差異。但平均收入在 10 萬以上的受訪者，對企業形象的要求重視明顯高於其他收入的受訪者。原因應是：殯葬服務差異愈來愈小的時代，決定家屬購買與否的關鍵往往就是「非物質性」的購買動機。在服務與商品同質且差異縮小的殯葬服務環境，高收入的家屬群，因為其社經地位的不同，難以從其他構面分辨及選擇合適之殯葬業者。因此，該族群家屬會更重視公司之企業形象，做為選擇之依據。

#### **六、家屬平均收入在 10 萬元以上的受訪者，對於家屬滿意度的認同，明顯高於其它平均收入的受訪者**

在家屬滿意度與人口統計變項之變異數分析，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於整體家屬滿意度，並無顯著性的差異。但平均收入在 10 萬以上的受訪者，對家屬滿意度的重視明顯高於其他收入的受訪者。原因應是高收入者因為社經地位較高，對於家屬滿意度的項目服務都有較高的檢視，不管是軟硬體方面檢視要求都需在水準之上。

## 七、家屬平均收入在 10 萬元以上的受訪者，對於家屬忠誠度的認同，明顯高於其它平均收入的受訪者

在家屬忠誠度與人口統計變項之變異數分析，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於整體家屬忠誠度，並無顯著性的差異。但平均收入在 10 萬以上的受訪者，對家屬忠誠度的重視要求明顯高於其他收入的受訪者。10 萬元以上收入族群在企業形象明顯分數偏低，相對其忠誠程度得分也偏低。

## 八、家屬平均年資在 3-5 年的受訪者，對於家屬忠誠度的認同，明顯高於其它平均年資的受訪者

在家屬忠誠度與人口統計變項之變異數分析，不同的人口統計變數中，其中家屬在性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及宗教信仰方面，對於整體家屬忠誠度，並無顯著性的差異。但平均年資在 3-5 年的受訪者，對家屬忠誠度的認同明顯高於其他年資的受訪者。此族群對於服務品質有較高的認同，所以相對的忠誠度也比較高

## 第二節 建議

根據前述研究結果與發現，本研究針對皇穹陵紀念花園殯葬服務品質、企業形象、家屬滿意度及忠誠度之研究，提出以下四點建議，以供皇穹陵紀念花園及殯葬業者參考。

### 一、建立差異化的優質服務

上述結論我們發現，61 歲以上的族群對於服務品質的認同高於其它年齡族群，公司方面可以思考著如何來強化其它年齡族群的認同。如何強化年輕族群，可在年節三大法會舉辦樂團演唱表演、小型園遊會等等，來強化其它年輕年齡族群的認同。如何強化中年族群，可透過園區的禮廳舉辦書法展或者畫展，來源不是名書法家或名畫家，而是社福團體單位的藝術者，譬如脊髓家園口足畫家等等，用藝術文化來強化中年族

群。

經營企業獲利自係不可或缺的要項，也是企業永續經營的前提，是以不管黑貓白貓，會賺錢的就是好貓，是眾人會心一笑的共識。殯葬業為企業之一環，自然也有賺錢的需要。然而，殯葬服務是極度同質化的產業，唯有建立差異化的優質服務，始可獲得家屬高滿意度與高忠誠度。殯葬服務有別於一般服務行業，其優質服務的內涵與用心，是更多出於真心對往生者的尊重、對往生者的家屬的關懷，這是服務陰陽二界的功德志業，而非純以獲利為先的企業經營。皇穹陵紀念花園經營團隊心量寬廣、力行無我經營理念，不僅花費巨資逐步購入逾 20 甲土地，建造清幽祥和園區，提供往生者的家屬和過往居民免費停車、休憩，隨喜餐飲及午餐，和免費交通接駁等等差異化的優質服務，粗估一位家屬進入園區用餐、喝咖啡、吃烤地瓜、冰棒和泡麵等等，園區需負擔成本以 100 元計，平日平均來客 350 人，星期假日與民俗祭拜期日平均來客 800 人，一年三節法會平均一日來客 8000 人，一年合計達 22 萬人次進入園區，園區即需負擔成本達 2200 萬元，倘無足夠的寬廣心量，何人可甘之如飴。然而令人訝異的是，皇穹陵紀念花園並不因這些額外的付出，造成營業赤字，反而因勇於投入改善環境，提供更好的服務，而使營業狀況更入順境與佳境，冥冥之中如有一雙無形的佛手護持著善念善行的皇穹陵紀念花園。相信其他殯葬同業一樣能心量寬則實利來。

再者，皇穹陵紀念花園除了前述差異化的優質服務，更欣聞經營階層已開始導入「價值主張」的理念，這是結合理論與實務的最新型的優質服務概念，完全以家屬需求為依歸，來作為企業調整與改進服務內容的根據，完全拋開我執的偏見，具體踐行皇穹陵紀念花園「無我」的精神。在可預見的未來，相信皇穹陵紀念花園貫徹「價值主張」理念，必能再創差異化優質服務新道。

## 二、建立企業永續經營的良好形象

上述結論發現，高收入族群對企業形象比較要求，高收入族群是一群社經地位比較高的族群，可以透過網路社群的推廣或者電視廣告、報章雜誌著手，用專業的形象影片來強化此族群，因為透過媒體社群的推廣，提高知名度，對於高社經地位的族群會比較有面子，因為處於高端的族群會比較在意知名度的高低。



許多研究結果顯示，當企業形象受損時，顧客會停止向該企業購買商品或與之往來，足見企業形象在顧客選擇商品或服務時佔有極大的影響力，故任一企業均有建立良好形象之需，殯葬業亦然。殯葬業若想提高經營績效，就必須提升顧客心中的形象，除了參加社會公益活動或推出形象廣告外，更重要的是殯葬業者必須確認自己的形象定位為何？前已述及，殯葬服務有別於一般服務行業，其優質服務的內涵與用心，是更多出於真心對往生者的尊重、對往生者的家屬的關懷，這是服務陰陽二界的功德志業，而非純以獲利為先的企業經營。殯葬服務只有開始、沒有結束，尤其是親人塔位、牌位的安奉服務，本質即具永續性，而非一時的獲利了結。故業者倘有永續經營的作為，讓家屬信任能永續經營，自可發揮殯葬服務的群聚效益，發展出可觀的顧客群。

由於本研究也發現，3-5 年年資的族群對於服務品質與忠誠度有較高的認同表現，故建議業者應該每五年做一次的整體檢討規劃與改變，避免服務品質邊際效應的遞減造成客戶的流失。

### 三、積極投入社會公益活動

殯葬雖係服務業一環，但實有極大的功德含意，然唯利是圖的業者處處可見，甚或假藉殯葬之名，行斂財欺詐之實，更非少見。殯葬從業人員見多人生故事，理應輕視身外之財，多做公益，救助貧弱，然殯葬善舉雖偶有所聞，畢竟無顯著可言。而皇穹陵紀念花園顯係殯葬業的異類，除以更謙卑的心境服務家屬外，更積極開闢一條企業公益、社會責任的大道。皇穹陵一方面持續擴充商品服務線，一方面為弱勢族群，結合善心社團人士，提供低收家庭免費喪葬服務，目前運作的有彰化市紫微帝君的菩提專案和南投市藍田書院的藍田專案。皇穹陵團隊高階主管更親力親為，積極捐助救濟埔里鎮陳綢少年家園、彰化縣家扶中心兒少保護會、埔心鄉脊新家園、南投私立仁愛之家、德安教養院、仁愛鄉原住民學校等等，慈悲關懷弱勢族群，主動步入貧苦家庭，送愛救急不落人後，近年更捐助南投私立仁愛之家希望城堡軟硬體設備和大貨車、衛福部南投啟智教養院和南投縣政府復康巴士，彰化家扶中心活動費用、中寮鄉廣福國小見學基金和彰化、南投偏遠小學急難金等等，捐贈金額超過 2500 萬元。這些社會公益活動額外的付出，也許會造成營業成本的增加，但投入和承擔更多社會公益

是企業的責任，秉持著無私無我的精神相信冥冥之中都會有更好的安排。

#### 四、從殯葬服務昇化為傳承孝道文化

增加園區內的藝文藝品，提升禮儀殯葬文化，在園區設立許多與醫術相關的石頭雕像，說明了來此園區，一切都無痛無罣礙。牆壁懸掛書寫佛語，能夠提供家屬閱讀與沉澱心情的環境，透過佛語來省思過去與未來。園區入口豎立一顆題字的大石頭，上山祭拜是看到傳承，祭拜先人就是一種孝道的傳承與意義，因為祭拜就會有對先人慎終追遠的心境。

由於國人普遍忌諱殯葬，一般民眾對於這種賺「死人錢」的產業，也認為是「下九流」的行業，故早期對從事這些行業的人多有歧視，致投入者多為下階層者，「土公仔」是此行業給人的刻板形象。雖然在時代的變遷下，現有部分企業集團投入殯葬產業，並陸陸續續開始扭轉傳統殯葬業給人的惡劣印象，走向高品質服務，強調重視往生者的遺願，舉辦理想中的追思活動。民眾也因受到這些企業的行銷手法及媒體的影響，漸漸對殯葬業的看法不再帶有歧視或畏懼，並對從業人員轉為尊敬。但絕大多數小型禮儀社及其屬員，仍傳沿舊習陋行，不重儀表、不修邊幅、言語粗魯、舉止輕佻、抽煙嚼檳榔，不脫

過去土公仔形象。究其因，實不脫囿於舊思維，僅視殯葬服務為糊口牟利的工具耳。惟中國以孝立國，送終的殯葬禮儀更是孝道文化的重要環節，惟願業者及從業人員能改變心念，從殯葬服務轉化為傳承孝道文化，必能昇華職業價值，匡正陋習。

### 第三節 對後續研究之建議

一、本研究僅以皇穹陵紀念花園為調查對象，因為此研究是為了皇穹陵未來行銷建設的依據參考，所以並未同時調查其他同質性之殯葬企業，調查結果可能有以偏概全之虞，是本研究的研究限制之一。建議後續研究者可擇選資本額逾億元的大型殯葬企業，一起做調查研究，期能對個別殯葬企業的服務品質、企業形象、家屬滿意度及忠誠度之關聯性，做全面的研究瞭解，並比較其間的優劣，俾能對個殯葬企業提供更客觀的改進建議。

二、本研究中，服務品質滿意程度與重視程度之評價表達方法，分為五個等級，並假定各等級間差距相等，致研究結果、調查數據均屬概況，而無法精準表述其間細微的差異。亦因受限於時間因素，而無法同時以訪談調查法來佐證，或採用個案研究法方式來補強，對相關問題的深度探討實有不足之憾。故建議後續研究者從事類同研究時，除應用問卷調查外，能視實際需要及評估可行性，同時佐以深度訪談及進行個案深入研究，俾能更精確研究發現更細微的差異性。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

#### (一) 期刊

陳正平(2013)。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例。育達科大學報，35，1-30。

黃明新(2012)。探討品牌權益對服務失誤與不滿意度關係和服務補救與滿意度關係之干擾效果。管理學報，29(4)，355-371

#### (二) 書籍

##### 1.紙本書籍：

古楨諺(2015)。服務業行銷與管理。台北市：全華圖書。

#### (三) 碩博士論文

林慶村(2005)。銀行業服務品質、企業形象、家屬滿意度與家屬忠誠度關聯性之研究。碩士論文。

胡中華（1995）。企業公共關係運作架構之研究。碩士論文。

宋志文（1998）。台灣領導企業形象研究，碩士論文。

吳政謀（2005）。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以萊致主題運動館為例。未出版碩士論文。

林秉毅（2005）。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。未出版碩士論文。

張凡文（2008）。服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例。未出版碩士論文。

游宗仁（2002）。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文。

林世弘 (2008)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—以線性，結構方程模式之。驗證。未出版碩士論文。

洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例。未出版碩士論文。

楊秀玲 (2006)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以金門地區銀行業為例。未出版碩士論文。

陳瑞辰 (2007)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例。未出版碩士論文。

## 二、英文文獻

Aaker, D. A., (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Bhote, (1996). *The key to Greater Profitability*, New York : American Management Association, p31.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Chang ,C. H., & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Hollywood: Sep 2005, 7(2), 197-202

Crosby, Lawrence A. & Nancy Stephens (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research* ,404-411.

Fornell, C. (1996). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing*, 56, 6-21.

Frederick F. Reichheld (1996). Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, March-April 1996, pp.57-69.

Griffin J. (1996) *Customer Loyalty*, Simon & Schuster Inc.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, (4-6), 509-514.

Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.

Keller, K.L (1998), Strategic Brand Management:Building, Measuring,and Managing Brand Equity, NJ: Prentice Hall

Kotler,.P.(2000), Marketing Management::Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R.,(1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. The Service Industries Journal, 1(11), 287-303.

Oliver, R. L., ( 1997 ) . Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.New York: Irwin/McGraw-Hill. 72-89.

Parasuraman ,A.Valarie A.Zeithaml , &Leonard L.Berry.(1985).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 41-50.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D., (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 150-167.

Walton, S. D. (1996). American business and its environment. New York: Mac Milton Company.

Walters, C.G. (1978), Consumer Behavior: A Integrated Framework, NewYork: Richard D. Irwin Inc.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., (1996) Service marketing, McGraw Hill, NewYork, NY

## 附 錄

### 一、 調查問卷

#### 如何提升皇穹陵殯葬設施競爭力

#### 探討服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度

#### 關聯性研究調查問卷

親愛的先生、小姐您好：

感謝您在百忙之中抽空填答本問卷。這是一份純粹學術性研究的問卷，主要目的在瞭解您對皇穹陵殯葬服務品質、企業形象、家屬滿意度與忠誠度的體驗感受。問卷的答案無「對」與「錯」之分，請您依實際感受及看法惠予填寫。您所提供的資料僅供學術上研究統計分析之用，無須具名，資料內容絕對保密，敬請放心填答。填答完整後繳回問卷，衷心地感謝您的協助！

敬祝 萬事如意 健康愉快

私立南華大學生死學系  
殯葬行銷管理產業碩士專班

指導教授：王枝燦博士

研究生：張上秦敬上

中華民國 108 年 2 月

第一部分：基本資料：請依您個人目前實際情形，在「」中打「」，或在空白欄填入適當資料。

一、性別：1. 男 2. 女

二、婚姻狀態：1. 已婚 2. 未婚 3. 其他\_\_\_\_\_

三、年齡：1. 20 歲（含）以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲 4. 41-50 歲  
5. 51-60 歲 6. 61 歲(含)以上

四、教育程度：1. 國中(含以下) 2. 高中(職) 3. 大學（專科） 4. 研究

所以上

五、平均月收入：1. 無收入 2. 3 萬元以下 3. 30,001-5 萬元

4. 50,001-7 萬元 5. 70,001-10 萬元 6. 100,001 元以上

六、職業：1. 農 2. 工 3. 商 4. 軍公教 5. 家管 6. 服務業 7. 自由業

8. 學生 9. 其他\_\_\_\_\_

七、家屬購入服務的時間點：(親人開始使用皇穹陵設施開始算起)

1. 1 年 (含) 以下 2. 1-3 年 3. 3-5 年 4. 5-7 年

5. 7 年以上

八、宗教信仰：1. 民間信仰

(一般是指鄉土社會中植根於傳統文化，經過歷史練瀝並延續至今的有關神明、鬼魂、祖先、聖賢及天象的信仰和崇拜。)

2. 佛教 3. 道教 4. 基督教 5. 天主教 6. 其他

第二部份:問卷內容

以下問卷題目分為四個部分:服務品質、企業形象、家屬滿意度、家屬忠誠度，每部分問題各有 5 種認同程度可勾選，請依認同程度進行勾選即可。



## (一):服務品質

問卷題目	認同程度				
	非常不認同	不太認同	普通	認同	非常認同
1. 皇穹陵具有現代化的設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 皇穹陵的設施外觀能引人注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 皇穹陵的員工穿著整潔儀容端正	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 皇穹陵具有完善的服務說明資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 皇穹陵對家屬所承諾的事項都能做到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當家屬遇到問題，皇穹陵能協助解決	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 皇穹陵會在第一次就把服務做正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 皇穹陵會在承諾的時間內，提供適當的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 皇穹陵會保持正確記錄，如金額、簽約記錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當家屬有問題時，皇穹陵會做出立即的處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 皇穹陵會詳細告知家屬服務的內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 皇穹陵會隨時保持對家屬高度的服務意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 皇穹陵的員工不會拒絕提供家屬適當的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您對皇穹陵的員工有信賴感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 皇穹陵會保障交易過程的安全和資料保密	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 皇穹陵的員工具有完整的專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 皇穹陵的員工會保持對家屬適當的禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 皇穹陵能提供家屬客製化的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 皇穹陵的員工會對家屬個別的關懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 皇穹陵的員工了解家屬的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 皇穹陵能以家屬最佳利益為優先	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 皇穹陵的客服中心能提供 24 小時的服務時段	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 皇穹陵的員工常會拒絕提供家屬適當的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## (二): 企業形象

問卷題目	認同程度				
	非常不認同	不太認同	普通	認同	非常認同
1. 皇穹陵熱心參與或贊助社會公益活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 皇穹陵具有高知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 皇穹陵具有良好口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 皇穹陵重視家屬之權益(保密與隱私權)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 皇穹陵具有家屬反應意見的管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 皇穹陵具有良好的硬體設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 皇穹陵能夠提供完善的服務內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 皇穹陵員工的服務態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 皇穹陵的陳列擺設相當整潔舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 皇穹陵能夠提供令人滿意的殯葬服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 皇穹陵是具專業性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 皇穹陵是可以被信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 皇穹陵是具有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### (三):家屬滿意度

問卷題目	滿意程度				
	非常不滿意	不太滿意	普通滿意	滿意	非常滿意
1. 整體而言，皇穹陵的服務人員表現令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 整體而言，皇穹陵的服務品質令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 整體而言，家屬接受皇穹陵所訂定的各項費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體而言，與皇穹陵往來令人感到舒適與融洽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 整體而言，皇穹陵的殯葬設施使用上是令人滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 整體而言，皇穹陵的附加設施(餐廳與咖啡廳)是令人滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，皇穹陵的停車場規劃是令人滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### (四):家屬忠誠度

問卷題目	認同程度				
	非常不認同	不太認同	普通	認同	非常認同
1. 家屬願意繼續與皇穹陵往來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 家屬會向家人或朋友推薦皇穹陵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 家屬會在皇穹陵購買塔位或牌位以外之殯葬商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 為維持良好服務品質而提高服務費用，家屬仍會選擇皇穹陵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>