



國立高雄應用科技大學
企業管理系
高階經營管理研究所
碩士論文

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

The Effects of Service Innovation on Service Quality and the Customer
Satisfaction-Taking the Funeral Industry as
an Example

研究生：葉若翰

指導教授：張瑞芳博士

謝介仁 博士

中華民國 102 年 6 月

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

The Effects of Service Innovation on Service Quality and
the Customer Satisfaction-Taking the Funeral Industry as
an Example

研究生：葉若翰

指導教授：張瑞芳 博士

謝介仁 博士

國立高雄應用科技大學
企業管理系高階經營管理研究所
碩士論文

**A Thesis
Submitted to
Institute of Executive Master of Business Administration
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2013
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 102 年 6 月

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

學生：葉若翰

指導教授：張瑞芳博士

謝介仁博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理碩士班

摘 要

臺灣在大型企業集團投入殯葬業市場以前，殯葬業的經營模式多半是以跑單幫與傳統經營兩類。現今財團企業經營者以及一些宗教團體的積極參與，改變了原有的產業分工模式，也促進了民眾對殯葬業的價值觀及喪葬儀式的流程與政府制定政策等的改變。養生送死是人生大事，如何用最莊嚴、虔誠、圓滿的態度做往生者及家眷服務，並加上互動式的創新服務思維去提供優質殯葬服務品質，晉而能夠滿足家屬實質及心靈需求。

因此；本研究的目的是在於探討殯葬業之服務創新與顧客滿意度之影響研究，以信度、效度分析、因素分析及相關性與多元迴歸、層級迴歸進行統計分析。本研究成果：1. 服務創新構面，對服務品質有影響正向影響。2. 務品質構面對顧客滿意度有正向影響。3. 服務創新構面對顧客滿意度有正向影響。4. 服務品質對服務創新與顧客滿意度具有中介作用。

關鍵字：殯葬業、服務創新、服務品質、顧客滿意度

The Effects of Service Innovation on Service Quality and the Customer Satisfaction-Taking the Funeral Industry as an Example

Student : Yeh, Jo-Han

Advisors : Dr. Chang, Jui-Fang
Dr. Shieh, Chich-Jen

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

A procedure is The funeral industry was mostly operated by a single trader or traditional business model before the large enterprises joined the industry in Taiwan. Later, the division of labor in the original funeral business model has been changed through the aggressive participation of the business enterprises and religious groups. They even promote the changes of public values, funeral rites and governments' policies. Raising the alive and burying the dead are important events in one's life. So, how to provide superior funeral service quality based on the most solemn, reverent and perfect mood to satisfy families' and their relatives' needs is very essential to the funeral business operators. Accordingly, the research uses the analyses of reliability, validity, multiple regression, and stepwise regression to explore the effects of service innovation on customer satisfaction in the funeral industry of metropolitan Kaohsiung area. The research results are (1) service innovation has a positive effect on service quality, (2) service quality has a positive effect on customer satisfaction, (3) service innovation has a positive effect on customer satisfaction.

Keyword : Funeral Industry, Service Innovation, Service Quality,
Customer Satisfaction

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

長久以來國人對死亡的觀念常與鬼魂連在一起，有著某種程度的禁忌、害怕恐懼與不祥的意謂，當身體健在時通常較忌諱談到往生之事，而台灣殯葬習俗沿習著早期漳州、泉州與客家、外省渡海移民之風俗民情，並加上各大宗教信仰的禮儀(佛、道、基督、天主、一貫道等)之不同，致使國內的殯葬文化(Funeral Culture)呈現多元且各行其道的現象，因此；我國的殯葬禮服務業應屬還在繼續發展的階段，況且現在的殯禮服務消費之供應商除幾家集團經營之外，概由家族型態或小型經營較多。

殯葬產業因我國人口老化嚴重幾乎已進老人國家，而導致年死亡人口有升高的趨勢，致使本產業的年服務件數有增加的現象，但目前我國的往生邊際消費金額也呈逐漸著下滑的趨勢(阮俊中 2003)。再者我國教育普及民智已開也使消費大眾對接生送死之態度比以前較不忌諱，更由於1994年後由國內某殯葬業者由美國引進「生前契約」(Per-Arranged Funerals)，使得殯葬產業空間重新分配，也讓往生禮儀服務由現貨市場導向，再增加生前契約的期貨市場也一起加入。國內的殯葬業在2002年7月17日總統令公佈時施以降，不論是在總家數及人力的配置每年都呈現正成長，大高雄地區至2013/4/30止就有490家(高市殯葬處)，就市場而言2012年國內總死亡人數154251人(衛生署)，就承辦件數比例來說，可說是競爭日益惡化，業者如何在這種環境下與同業良性競爭，應有其意義。

國內殯葬禮儀服務概由少數幾家大型集團，與地方小型禮儀社及家族承傳性的經營所形成，因近二十來我國產業外移，產業空洞使得國內近年來景氣停駐不前，致使一般家庭經濟可支配餘額減少，家中遇到有人往生便自顧不遑又加上生前契約模式來瓜分市場，使得禮儀服務產業競爭更為激烈，現如何在業界提供服務創新，讓自己與同業有差異性化，讓服務的

輸送的品質讓顧客認同，將為業者永續經營穩健獲利的重要因素，是為本研究的動機之一。

目前對於殯葬業的研究大多著重於消費者的行為研究、殯葬產業的動態研究、消費者的滿意度研究、生前契約探討及殯葬設施的探討，少有探討殯葬業的服務創新的相關議題。本文研究目的是藉由生命價值的觀點，並依殯葬業產值，分析殯葬業推動服務創新，以瞭解殯葬業價值再定位是為本研究之另一動機。

第二節 研究目的

本研究進行問卷調查並探討分析，想要探究服務創新、服務品質與顧客滿意度三者之關係。強調服務創新對殯葬產業的重要性，以及證實服務創新對於服務品質與顧客滿意度是有相關的。以供殯葬產業在實施服務創新時有一指標性的參考。根據研究動機，本研究的目的歸納如下：

- 一、 了解服務創新構面，是否對服務品質有影響。
- 二、 了解服務品質構面，是否對顧客滿意度有影響。
- 三、 了解服務創新構面，是否對顧客滿意度有影響。
- 四、 服務品質對服務創新與顧客滿意度是否具有中介作用。

第三節 研究流程

經由上述的研究目的，發展出本研究之研究流程；共分為五個階段，第一階段為理論性的構思，包含了確定研究方法及主題、發展研究背景動機與目的、整理相關理論與文獻探討；第二階段為研究架構的建立，包含了研究架構的建立、研究假說與研究方法的選擇；第三階段為本研究的研究設立階段，其包含了問卷的設計及修正；第四階段為實證分析的部份，其包含了問卷的發放與回收，之後進行資料統計與分析，最後是進行第五

階段結論與建議的部份。本研究之詳細研究流程如圖 1-3-1 所示：

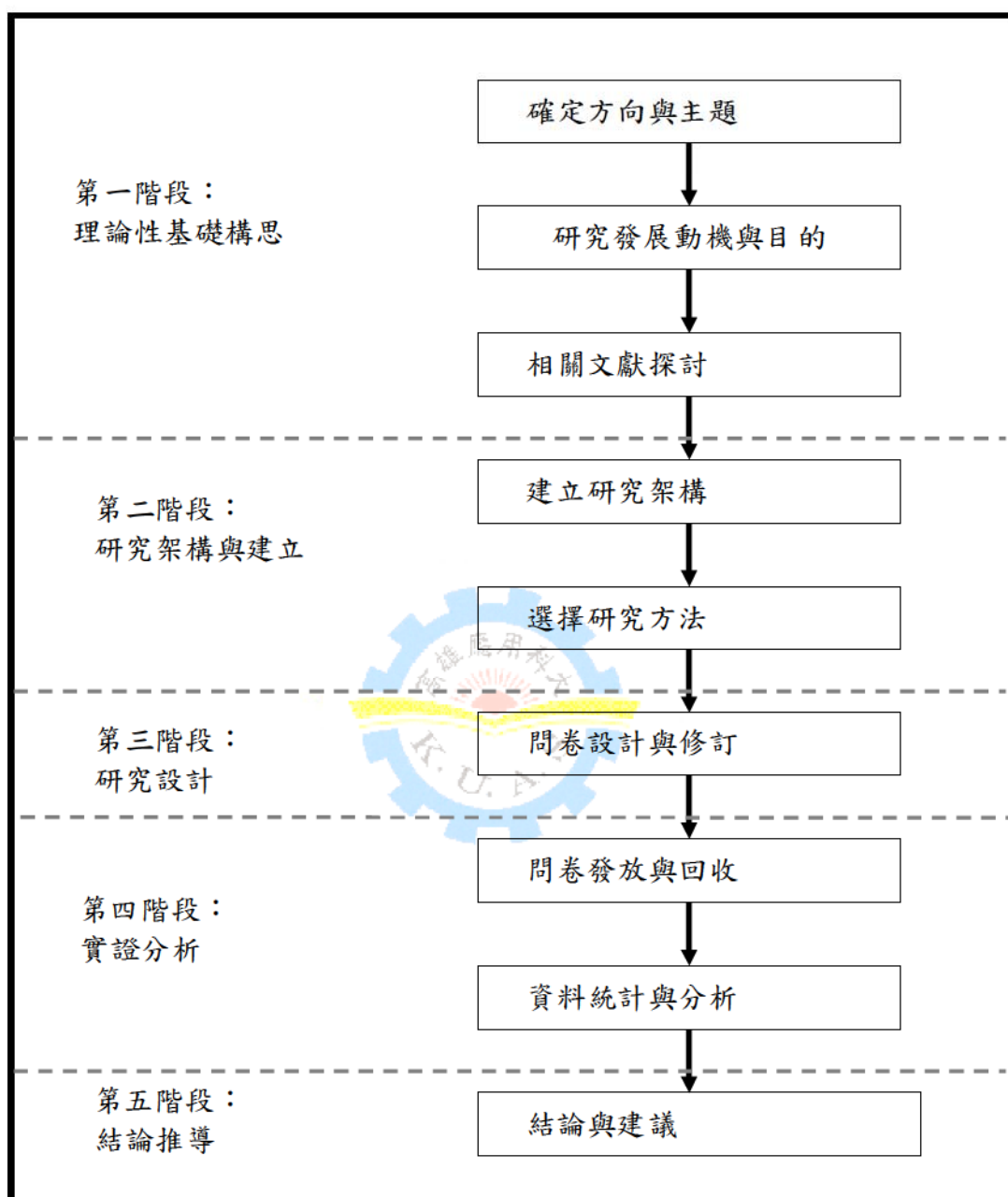


圖 1-3-1 研究流程圖圖表

參考文獻

一、中文文獻

- 阮俊中 (2003),《台灣殯葬產業動態研究》,南華大學管理研究所碩士論文。
- 陶在樸,〈新的痛苦指數—貪污與腐化〉,《新世紀智庫論壇》(臺北),第9期(2000年4月1日)。
- 陳金德(2005)。整合中的台灣殯葬產業經營模式研究。東吳大學會計學系碩士論文。
- 行政院主計處(2006) <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
- 王夫子著,《殯葬文化學—死亡文化的全方位解讀》,(北京:中國社會出版,1998),頁13。
- 許瑛珺,許鶯珠,〈媳婦在喪葬禮俗中的角色與心路歷程—從台灣本土的儀式出發〉,《生死學研究》,第五期,2007,1月,頁103。
- 鄭志明著,《殯葬文化學》,(台北:空大,2007),頁18-19。
- 王吉懷著,《中國遠古暨三代宗教史》,(北京:人民出版,1994),頁71。
- 傅偉勳著,《死亡的尊嚴與生命的尊嚴》,(台北:正中,1993),頁34。
- 嚴靈峯著,《大學章句新編》,(帕米爾書店出版:民73年,9月初版),《大學·三章》,頁21。
- 錢穆著,《論語新解》,(台北:東大,民77),頁274。
- 魏鍾琦編著,《孟子注義》,(台北:台灣中華,民60),頁137。
- 白國琴著,《百年中國社會圖譜—從舊婚喪嫁娶到新禮儀風俗》,(四川:四川人民出版社,2003),頁108—109。
- 徐福全,〈台灣殯葬禮俗的過去、現在、與未來〉,《中華民國禮儀協會第七期會刊》,九十年,二月。
- 張宇呈,《嘉義地區傳統與現代殯葬業分工模式的變遷》,南華大學社會學研究所,網路社會學通訊期刊第七十四期,2008。

- 魏書娥，〈生死建構的社會學考察〉，《生死學研究》，2003 年 12 月，頁 53。
- 黃芝勤，徐福全，〈台灣殯葬禮儀人員工作價值觀與執業角色自我定位關係之研究—以中部地區為例〉，《生死學研究》，第五期，2007 年 1 月，頁 172。
- 何兆琅、陳瑞芳編著，《殯葬倫理學》，(北京：中國社會出版，2004)，頁 159。
- 鈕則誠，〈殯葬倫理學的應用〉，《中華民國禮儀協會第十八期會刊》，九十七年，伍月。
- 莊立民、段起祥(2006)，臺灣服務業組織創新量表發展之研究，產業論壇，8(2)，65-83。
- 潘成滿譯(Christian Grönroos 著) (2003)，服務業管理與行銷(Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach 2/e)，普林斯頓國際有限公司。
- 陳建文、洪嘉蓉(2005)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 ISP 為例，電子商務研究，3(2)，p153-172。
- 楊錦洲(2001)，顧客服務創新價值—如何做好服務品質。臺北市：中衛發展中心。
- 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。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 黃俊英(2000)。行銷管理：策略性觀點。臺北；華泰。
- 廖偉伶(2003)，「知識管理在服務創新之應用」，國立成功大學工業管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 楊錦洲(2002)。顧客服務創新價值。臺北，財團法人中衛發展中心。

二、英文文獻

- Anderson, Rolgh E.(1973),“Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 38-44.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and R. L. Donald (1994). "Customer Satisfaction, Market Share,and Profitability : Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Baril, C. P., L. Betancourt, and J. W. Briggs(2007). Valuing Employee Stock Options under SFAS 123R Using the Black–Scholes–Merton and Lattice Model Approaches. *Journal of Accounting Education*,25, 88-101.
- Brady, M. K., and Cronin, Jr. J. (2001). “Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors.” *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins(1987) “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction.” *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.305-314.
- Cardozo, R. N. (1965).An experimental study of customer effort expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Cronin(2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. ” *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- Czepiel John A. and Jarry J. Rosenberg(1976) “ Consumer Satisfaction Toward an Integrative Framework.”*Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp.169-171
- Day, Ralph L.(1977)“ Toward a Process Model of Consumer Satisfaction.”in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, May, pp.153-186.

- Den Hertog, P. & Bilderbeek, R.(1998). Conceptualizing(service) innovation and the knowledge flows between KIBS and their client, Dialogic-S14S-report, 8, Apeldoorn, Utrecht.
- Djellal, F. and Gollouj, F. (2001). Patterns of innovation organization in service firms: postal survey results and theoretical models, *Science and Public Policy*, 28(1), 57-67.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective, *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Gronross. (1990), "Christian Service Management and Marketing Lexington," MA:Lexington Books. 20.
- Handy, C. R. and Pfaff, M.(1975)"Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services."Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Economic Report No.281
- Jen, W., & Hu, K. C. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Transportation*, 30(3), 307-327.
- Johnson, S. P. & Menor, L. J. & Roth, A. V. & Chase, R. B.(2000). A critical evaluation of the new service development process: Integrating service innovation and service design. Fitzsimmons, J.A: Sage.
- Kotler.P. (1996). *Marketing Management :An Asian Perspective*, Prentice- Hall, 128-135.
- Kotler, Philip(2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc.
- Lievens, A. & Moenaert, R. K. (2000). New Service Teams as Information-Processing Systems : Reducing Innovative Uncertainty. *Journal of Service Research*, 3(1), 46-65.
- Lovelock, C. C. (1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.9-20.
- Martin, W.B., "Defining what Quality Service is for you, " *Cornell HBR Quality*,pp.32-38,1986 ◦

- Oliver, Richard L.(1980) “A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision.” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, pp.460-469.
- Oliver , R. L., R. T. Rust and S. Varki. (1997), “Customer Delight :Foundations, Findings, Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995).Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1985). Quality Counts in Service, *Too. Bussiness Horizons*, 28, 44-53.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Patrick Tierney(1995)“Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance.”*Journal of Marketing*, Vol.59, April, pp.68-78.
- Tax S. & I.Stuart (1997), “Designing & Implementing New Services: The Challenges of Integrating Services System”, *Journal of retailing*, 73(1):105-134.
- Vang, J. and Zellner, C. (2005). Introduction: innovation in services, *Industry and Innovation*, 12(2), 147-152.
- Voss, C. R. (1992). Measurement of Innovation and Design Performance in Service, *Design Management Journal*, 3(1), 40-46.
- Woodruff, Robert B, Ernest R. Cadotte and Roger Jenkins L., “Modeling Consumer satisfaction Processes Using Experience-Based Norms,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20pp.296-304,1993 ◦
- Zeithaml Valarie A. and Mary Jo Bitner(1996), *Services Marketing*, International Editions, The McGraw-Hill Companies, INC.