

南華大學藝術與設計學院產品與室內設計學系

碩士論文

Department of Product and Interior Design

College of Arts and Design

Nanhua University

Master Thesis

E化產品對「優化企業形象及提升效率」之可行性研究

—以台灣地區之中小型殯葬禮儀業者為主

Feasibility Assessment Study of Use the E-products to

“Raise the Corporate Image and Increase Efficiency”

About the SMEs Funeral Director in Taiwan

李芷維

Chih-Wei Lee

指導教授：鄭順福 副教授級專業技術人員

Advisor: Shen-Fu Cheng, Associate Prof. Rank Specialist

中華民國 112 年 1 月

January 2023

南華大學
產品與室內設計學系
碩士學位論文

E化產品對「優化企業形象及提升效率」之可行性研究—

以台灣地區之中小型殯葬禮儀業者為主

Feasibility Assessment study of use the e-products to “raise the corporate image and increase efficiency” about the SMEs Funeral

Director in Taiwan.

研究生：李芷維

經考試合格特此證明

口試委員：李安勝

呂清臣

鄭順福

指導教授：鄭順福

產品與室內設計學系
系主任 鄭順福

系主任(所長)：李弘偉

產品與室內設計學系
副主任兼系務執行長 李弘偉

口試日期：中華民國112年01月03日

謝 誌

我是 103 學級的碩班生，終於在踏入南華就讀至今八年的光陰，我難產的論文也即將誕生，在這段期間發生太多太多的事，酸甜苦辣鹹都經歷的時光裡，我從一個充滿天馬行空想法的少女，歷經了人妻身份，也升格為人母，回想這一路走來還真不簡單，因為其中發生了許多一言難盡的事，以至於求學過程中一度好想放棄，慶幸自己如此被眷顧，遇到許多貴人，帶著這樣的幸運與傻勁一點一點的堅持了下來。

首先我要感謝默默陪伴與支持我的家人們（阿嬤、爸媽、老公豬豬欽和寶貝兒子 Dylan，以及在天上守護我的祢們），還有鼓勵我的各位親友們，是你們給我滿滿的精神支持，使我在面對挫折與困難時，鼓起勇氣不再逃避的去相信自己，正向態度迎擊不美麗的事物，以及感謝在這段學習之路上，所有陪伴我持續堅定在完成碩士論文的親朋好友，和學校外每一位支援我完成論文寫作的各地方師長們，因為有你們每個人，給我有這樣堅持走下去的力量。

當然更要感謝我的論文指導教授 鄭順福 教授，讓我學習到能以多元的研究觀點來呈現我的論文研究，另外也特別感謝在就讀研究所時每一位用心傳授學術知識的所有教授、老師與口考委員們，因為有你們寶貴的指教與建議，才讓我的論文能更加完善。道不盡的感激，致每一位幫助過我的你們，維維真心感謝。

李芷維 謹誌於

南華大學產品與室內設計系研究所

中華民國 112 年 1 月 7 日

中文摘要

本研究主要的目的為探討殯葬禮儀業者對 E 化產品能優化企業形象及提升效率方面的可行性，本研究方法採用問卷調查法，以隨機抽樣方式投放至網路之殯葬禮儀相關社群進行問卷調查。總回收問卷數量共計 376 份，有效問卷數量為 317 份，問卷有效率為 84.3%。根據問卷調查得到資料，進行不同背景的殯葬禮儀業者對各變項的數據分析，最後提出具體的結果如下：

- 一、根據數據分析 E 化產品對殯葬禮儀業服務能優化企業形象及提升效率之可行性是有共識的，結果顯示在不同性別背景中，男性的影響顯著大於女性。此外年齡部分普遍以 18~26 歲業者最為認同。年資部分普遍以 1~10 年業者認同度為最高。學歷部分對於採用 E 化產品能優化企業形象，以研究所最為認同，採用 E 化產品能提升效率以高中（職）最為認同。
- 二、殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業採用「現況與 E 化之作業方法」認同度有顯著差異性存在。
- 三、分析殯葬禮儀業者對作業採用「現況與 E 化之作業方法」認同度結果方面顯示顯著相關性存在「追蹤提醒」>「資料存取」>「資料記錄」>「派工聯繫」。

本研究發現 E 化產品是優化企業形象及提升效率的一種方式，對未來殯葬禮儀業在執案流程是一種很好的運營模式。

關鍵字

E 化產品、殯葬禮儀、中小型企業、企業形象

Abstract

The purpose of this was to explore the feasibility of electronic products in optimizing corporate image and improving efficiency in the funeral service industry. This study adopts the survey method on questionnaire during a randomly networking funeral service group. The total participants was 376. The effect data was 317 from a total 376 participants. The efficiency of data reaches percentage of 84.3. According to the data analysis with different backgrounds in each variable, and finally put forward the specific results as follows:

1. According to the data analysis for agreement on the feasibility of electronic products in optimizing corporate image and improving efficiency in the funeral service industry. The results show that In the sex of background, male had a significant effect than female. In addition, age on 18-26 reaches highest level. In seniority, year on 1-10 reaches highest level On e-products promotive Corporate image, the graduate level reaches the highest agreements. However, on e-products promotive working effectively was high school level subjects.
2. Funeral jobs on data coding, data filing, assignment connecting and following reminder systems reaches a significant relationship.
3. During analysis on the feasibility of electronic products in optimizing corporate image and improving efficiency, reach a significant relationship, the result reveals a reminder systems > data filing > data coding > assignment connecting.

The conclusion of this study was electronic products was a way in optimizing corporate image and improving efficiency in the funeral service industry. Also, it is a good model to assist funeral service operations in the Deathcare industry in the future.

Keywords

E-products, Funeral service, SMEs, Corporate image

目 錄

謝 誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract	III
目 錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究流程.....	7
第四節 研究假設.....	8
第五節 研究範圍與限制.....	10
第六節 重要名詞解釋.....	12
第二章 文獻探討.....	14
第一節 影響大環境的中小企業.....	14
第二節 社會所認知的殯葬禮儀.....	17
第三節 整合系統加入企業經營.....	23
第四節 資訊科技與環保新主義.....	30
第五節 現況與E化作業之分析.....	34
第三章 研究方法.....	40
第一節 研究架構.....	40
第二節 研究方法與對象.....	41
第三節 研究工具.....	43
第四節 研究信度與效度.....	48

第五節 調查實施與資料分析	51
第四章 研究結果與討論.....	55
第一節 從事殯葬禮儀行業中不同背景的人數分析.....	55
第二節 不同背景殯葬禮儀業者對作業方法認同度的統計分析.....	58
第三節 不同背景殯葬禮儀業者對作業方法認同度的變異數分析.....	82
第四節 不同背景殯葬禮儀業者對作業方法認同度的相關性分析.....	112
第五章 結論與建議.....	117
第一節 研究結論.....	117
第二節 研究建議.....	123
第三節 未來研究方向	124
參考文獻.....	125
中文文獻.....	125
外文文獻.....	129
網路資源.....	130
附錄一 E化產品對「優化企業形象及提升效率」可行性研究問卷.....	131

表目錄

表 2-3-1	客戶關係管理 (CRM) 相關定義 (本研究整理)	27
表 2-4-1	環保意識相關學理	31
表 2-5-1	殯葬禮儀業執案流程及作業方式 (研究者整理)	35
表 2-5-2	殯葬禮儀中 E 化產品可開發的項目 (研究者整理)	36
表 2-5-3	現況與 E 化產品作業比對 (研究者整理)	37
表 3-4-1	信度的觀察值處理摘要	49
表 3-4-2	信度的可靠性統計量	49
表 4-1-1	不同性別殯葬禮儀業者的次數分配及百分比	55
表 4-1-2	不同年齡殯葬禮儀業者的次數分配及百分比	56
表 4-1-3	不同年資殯葬禮儀業者的次數分配及百分比	56
表 4-1-4	不同學歷殯葬禮儀業者的次數分配及百分比	57
表 4-2-1	不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度	58
表 4-2-2	不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度	59
表 4-2-3	不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度	60
表 4-2-4	不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度	61
表 4-2-5	不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」的認同程度	62
表 4-2-6	不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」的認同程度	63
表 4-2-7	不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度	64
表 4-2-8	不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度	65
表 4-2-9	不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度	66
表 4-2-10	不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度	67
表 4-2-11	不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」的認同程度	68
表 4-2-12	不同年齡殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」的認同程度	69

表 4-2-13	不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度	70
表 4-2-14	不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度	71
表 4-2-15	不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度	72
表 4-2-16	不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度	73
表 4-2-17	不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度	74
表 4-2-18	不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度	75
表 4-2-19	不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度	76
表 4-2-20	不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度	77
表 4-2-21	不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度	78
表 4-2-22	不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度	79
表 4-2-23	不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度	80
表 4-2-24	不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度	81
表 4-3-1	不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析	82
表 4-3-2	不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析	83
表 4-3-3	不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析	84
表 4-3-4	不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析	85
表 4-3-5	不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數統計	86
表 4-3-6	不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析	87
表 4-3-7	不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析	88
表 4-3-8	不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析	89
表 4-3-9	不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析	90
表 4-3-10	不同背景殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數統計	91
表 4-3-11	不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析	92
表 4-3-12	不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析	93
表 4-3-13	不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析	94

表 4-3-14 不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析	95
表 4-3-15 不同背景殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數統計	96
表 4-3-16 不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析	97
表 4-3-17 不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析	98
表 4-3-18 不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析	99
表 4-3-19 不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析	100
表 4-3-20 不同背景殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數統計	101
表 4-3-21 不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度變異數分析	102
表 4-3-22 不同年齡殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度變異數分析	103
表 4-3-23 不同年資殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度變異數分析	104
表 4-3-24 不同學歷殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度變異數分析	105
表 4-3-25 不同背景殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度變異數統計	106
表 4-3-26 不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數分析	107
表 4-3-27 不同年齡殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數分析	108
表 4-3-28 不同年資殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數分析	109
表 4-3-29 不同學歷殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數分析	110

表 4-3-30 不同背景殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數統計	111
表 4-4-1 殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法認同度相關性分析	112
表 4-4-2 殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法認同度相關性分析	113
表 4-4-3 殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法認同度相關性分析	114
表 4-4-4 殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法認同度相關性分析	115
表 4-4-5 殯葬禮儀業者對殯葬作業採用作業方法認同度相關性次數統計	116



圖目錄

圖 1-3-1 研究流程 (研究者整理繪製)	7
圖 2-2-1 殯葬業之價值鏈	21
圖 2-3-1 ERP 之演進 (研究者參考繪製)	23
圖 2-3-2 ERP 系統所扮演之功能 (研究者參考繪製)	24
圖 2-3-3 整合性客戶關係管理應用 (研究者參考繪製)	28
圖 2-5-1 殯葬禮儀服務流程圖 (研究者參考繪製)	34
圖 3-1-1 研究架構 (研究者整理繪製)	40
圖 3-2-1 研究步驟 (研究者整理繪製)	42
圖 3-5-1 ANOVA 比較 (研究者整理繪製)	52
圖 5-2-1 殯葬禮儀業可開發 E 化產品 APP 操作功能與可執行之需求條件數量統計	123

第一章 緒論

在眾多服務業中，殯葬禮儀是屬於較為特殊的行業，畢竟喪禮是不能重來的！至今為止仍有大多數的人在面對與殯葬禮儀這行有聯想的人事物，感覺上還是比較排斥的，於既定印象中有關於喪葬相關一切幾乎能避則避之。殯葬禮儀業在台灣，以中小型規模的企業佔多數，當企業在接手每一起案件，因遇到服務對象的所在地、信仰習慣、發生時間軸及各別需求等各式不同的情況，甚至有時還無預警地出現一些難以防範的突發狀況時，在進行作業處理上就相當考驗殯葬禮儀業者的心力；生活在網路科技如此發達的世代，各行各業為了增加效益和提升整體優勢，稍有能力企業都已紛紛轉型投向 E 化經營，甚至與時俱進的朝行動程式的資訊科技前進，而本文主要研究對象之台灣中小型殯儀業，在進行服務作業的時候，仍舊有大部分是以較傳統的紙本作業管理模式進行著錯綜複雜的服務規劃作業，同時業者們也必須面對及克服大眾因為傳統觀念所締造對於此行業的既定形象和那份畏懼感，因此藉由本研究來了解殯葬禮儀產業是否能夠倚靠 E 化產品的力量來顛覆傳統思維，以達到優化企業形象和提升效率的可能。

第一節 研究背景與動機

一、研究的背景

過去傳統時代，殯葬業的相關人員並不多，也不普及，多數兼差性質，常由壽材店或道士兼辦經營。任紳耆老是傳統禮儀與儀節的設計執行者。殯葬業者與宗教業的人士則偏向實際業務的進行，例如大殮、小殮及棺木的布置。台灣殯葬業務曾經靠著任紳耆老、業界、地方上守望相助的人士來集體完成，並且不要求實質上的利益，都是為鄉里、親族的情感而幫忙。但由於現代社會生產方式的改變，現今的殯葬事宜已從過去家族、社區的活動，轉變成專業服務的商業行為（黃維憲、羅珮瑜，2001）。

因家人從事殯葬禮儀這項服務行業，常常在面對喪親家屬必須與至親、摯愛的人告別時，所產生相對較脆弱的心理狀態層面，業者能做的也僅僅是涉身處地的關心，以及

秉持行業的專業度，願祝逝者最後一哩路能走得安穩。其實在每一種行業的運籌中都有其相對不容易和需要特別勞心勞力付出的專業，比如台灣殯葬禮儀業在進行殯葬相關服務工作時，面對廣大範圍的跨區服務、信仰習慣不同的客戶、多元客製的方案、個案時間軸的差異，甚至是遇撞期需臨時請求支援，或發生很考驗當下臨場反應之無預警的驟變，因此，殯葬禮儀業者要能夠妥善處理，同時亦須以同理的角度關懷病人和家屬，並陪伴家屬為逝者在這最終回的人生大事上，完善規劃並置辦出一場符合需求的喪禮，且在每一場案件從接手到完整要做得周全，是相當花費每一位殯葬禮儀服務業者的心力。當一位殯葬個案管理者在同時擁有四件以上的案件需要執行時，較容易會出現兼顧不及的狀況，所以在殯葬行業與供應商及客戶於進行服務作業多少都還是會發生一些像是葷素食需求搞錯、記錯活動而跑錯場子、提前下訂的花籃在活動當天被廠商遺忘和殯葬周邊商品樣式供應誤差等突發狀況，甚至還發生過更荒唐的是拉錯退冰對象和燒錯大體的重大問題。檢討回來除了是接收當項作業之相關人員的疏失，亦是殯葬個案管理者沒有盡到提醒、追蹤和確認的職責，儘管是無心之過，其造成客戶的損害也都難以做彌補，甚至無從補償。

曾經有聽說過用「土公仔」來形容於從事殯葬禮儀這一行的講法，甚至還有另一種較為粗俗貶抑的說法，就是「吃死人飯的」，直接解釋就是倚靠亡逝者來賺錢吃穿過活。其實殯葬禮儀這一項行業自古演變至今，雖仍與逝世者本身有著一定的關聯性，但服務的層面和型態，已大不同往時，鈕則誠（2007）指出：「一般人失落悲傷之餘，大多不會主動求助諮商專家。倒是殯葬業者為民生所必需，禮儀師經常接觸到各個階層的喪親家屬，適度即時的關懷與提供撫慰性質的諮詢服務予喪親者，變成為自然而然之事。」因此，了解到殯葬禮儀業者在完整服務過程中，一職分飾多角的扮演著關懷與治喪流程中每一階段重要的多重角色，除了要能夠置辦打理一場葬禮，同時也要兼具陪伴逝者家屬於經歷喪親時這樣一段悲傷不捨的低潮狀態。

二、研究的動機

台灣殯葬禮儀業目前仍以中小型企業規模經營佔大多數，且素質良莠不齊，這讓部

分業者之間的競爭模式影響整個社會對殯葬業的觀感，唯有不斷提升從業人員素質及建立公司優良服務品質的口碑，進而改善惡性競爭的風氣，並持續提升專業及建立優質服務的形象，來維繫大眾對殯葬禮儀業者的信任，於此同時，此行業服務的過程也需仰賴相當人力來配合，任何一場標準喪事流程案件都需動員 5 至 30 人來服務，以及大約 5 到 10 家不等的協力廠商一同努力才能完成，加上協力廠商分屬不同單位，可以想像事前與家屬溝通需求，再連絡廠商及行程確認訂單，都因連絡環節多而費時費力，然而，殯葬行業的服務對象不同於一般，失誤是沒有再來一次的機會，且連帶各種不滿的客訴也將隨之而來，嚴重點甚至連帶影響到企業的形象、口碑及經營等。

在現今網路資訊傳遞快速、感官質量各方面快速提升與土地飽和，以及自然環境保護的時代趨勢下，各項專業技術領域都快速發展的時代，在生存競賽中，企業該如何提升競爭力，已是每間企業不斷在突破的問題與課題。想盡各種辦法創造更多提升自我價值的可能，殯葬禮儀業者也不再只是單一模式的傳統殯葬服務，便利的一條龍服務，與各式異業合作，周邊廠商配合活動，都成了基本的行銷服務選配，雖然殯葬禮儀業日漸轉型成多元化服務，其中最重要且不變的精神，仍然是不容許在這最後重要的過程有半點失誤；在這網路科技突飛猛進的時代，許多傳統作業模式、紀錄資料方式都逐漸汰換，且結合資訊技術也越來越精緻化，為了解決原本在每起案件須各別聯繫到不同種類供貨者同時還要喬定配合案件作業日期時間點及人力數量、配合定案後的每個治喪階段提醒都由人工逐一案件的去聯繫各個廠商，以及從接獲案件開始到案件最後一項服務，將這樣完整一套殯葬禮儀服務中的每一項服務環節，在日程時間排定跟人工備忘提醒，仍然害怕有一絲遺漏，造成缺憾無法彌補的狀況，根據《全國殯葬資訊入口網》登記，台灣現今有 4600 多家殯葬服務企業，中小型企業就佔其中大部分，儘管案件量較規模大的企業少，但因客戶需求方案的多元不同，每一筆案件從開始接洽到整個服務完整結束的時間軸也不同，且服務的工序同樣的繁瑣，僅靠人工記錄或傳統的提醒方式，都還是存在著許多的不方便性，所以有沒有可能利用發達的網路資訊科技，透過 E 化行動程式將服務方案以勾選模式供案件擇選及手動增添項目和自動排定功能、對使用者進行防呆

的作業提醒及隨手查找與紀錄服務客戶狀況供歷史追溯、讓殯葬業者及供貨廠商清楚可見彼此需求而在某次與父親於同行的路上聊天時，得知有位殯葬禮儀業的前輩攜手懂軟體開發的好友，針對殯葬禮儀業者與殯葬相關供貨商之間，為其設計一款 B2B 型態的整合作業管理 APP，使進行殯葬禮儀相關服務在工作上具便利性。

網路資訊科技成就了現代生活的各種便利性已經不是什麼新聞，但同時也讓各個產業為了不讓市場飛快的變化速度給淘汰，盡可能與時俱進的更新，紛紛轉型且投入結合 E 化科技的產業型態，作業不僅僅只是單靠傳統思維和純人工的方式；而在從前使普遍人畏懼且離一般生活需求不貼近也無從深入了解與接觸的殯葬禮儀行業，也因為時代的改變，逐漸產生了不同的意識形態，其實面對生命的開始到結束，就好比是一個人從進入了一所學校，再離校畢業的過程一般，因每個人所理解、領悟以及選擇挑戰的方法不同，而使得最終所得到結果的不同，即便如此殯葬禮儀業依舊是一行非常特別的服務業，其供需關係不同於一般行業，即便是在台灣現今社會裡，普遍觀念及認知都已屬於較為開放的狀態下，仍舊具有大部分的人對殯葬禮儀這一塊領域有著既定的刻板印象，很是退避和忌諱。

本研究認為殯葬禮儀所展現的專業度及服務客戶的品質，是需要用平等善待的心去看待每位逝世者，並且同時之間也需悲傷關懷那些在世親屬們內心的脆弱及不捨，助其共同完成這一段與彼此告別的路，在這樣須同理人心又得事事周全去完成每一起大大小小的案件，對於殯葬禮儀工作者是相對耗費心力的。在殯葬行業中，大型企業主要的目標市場為高端消費者及重視品牌形象的客戶，且大部分均花費巨資建立內部資訊系統，進行相關治喪流程的安排控管，提昇整體服務品質，相對每一案件的服務收費相比一般市場行情會貴約 6 萬至 20 萬元不等，而這些系統是公司各別所有，並非開放式系統，因此中小型殯葬禮儀公司是無法使用的，即使中小型殯葬禮儀業者有意願來建置管理系統，卻也沒有充足的能力和經費來建立此複雜流程的作業系統；在因緣際會下藉由殯葬禮儀業的前輩了解到 E 化產品—殯葬禮儀專用整合作業行動 APP 的這項概念，為的是想讓占多數的中小型殯葬禮儀業者在沒有龐大資源壓力的狀況下，也能夠跟上時代腳步

使用科技產品來取代現況作業並提升外觀整體視覺形象，因此，衍伸出 E 化產品是否具優化企業形象和提升效率的想法，以假設性的方式來進行設計發想與研究，在 E 化產品—行動 APP 中加入整合作業系統、載具和雲端等 E 化技術來輔助殯葬禮儀業錯綜複雜的服務作業，利用文獻探討來對 E 化技術進行知識探究，接續以問卷選答方式來知悉關於殯葬禮儀從業人員在進行殯葬禮儀專案流程之各項列舉作業狀態時，對所列「現況與 E 化等作業方法」的選擇為何，和採用 E 化產品作業是否具有顯著優化企業形象及提升效率之認同度，並延伸了解殯葬之從業人員對於未來可能開發的 E 化產品 APP 之開發內容，認為還有什麼功能希望是必須列入的，而其中包括三大整合系統「SCM、CRM、ERP」的功能，還有用來解決殯葬禮儀業者需耗費人力於個案流程中逐一接洽且聯繫可配合廠商的問題、建立儲存客戶資料方式便利追蹤和取用及 APP 介面的操作與顯示等，讓企業更良好的進行資源管理系統。

第二節 研究目的

基於前面所提到的本研究背景與動機，透過文獻探討及問卷調查，來了解殯葬禮儀業之從業人員對於問卷中列舉用於殯葬禮儀作業時所採取方法之認同度，以及認為採用E化產品替代現況作業方式是否具有優化企業形象及提升效率之可行性，進而歸納出下列三項重點，為本研究之目的：

- 一、了解不同背景的殯葬禮儀業者對E化產品能優化企業形象及提升效率的認同度。
- 二、分析不同背景的殯葬禮儀業者對殯葬禮儀之作業方法認同程度的差異性。
- 三、探討不同背景的殯葬禮儀業者對殯葬禮儀之作業方法認同程度的相關性。



第三節 研究流程

首先藉由敘述本研究的背景與動機，了解到此項研究進行的原因，並接續確認主題與目的，並對於與本研究主題相關之研究對象及欲探究的目標進行文獻資料的蒐集與分析了解，提出研究架構，設計研究問卷工具並選擇發放方式，於問卷回收後進行資料統計與分析，以得出研究結果，驗證假設是否成立，並在最後提出本研究的結論與建議。（如圖 1-3-1 所示）

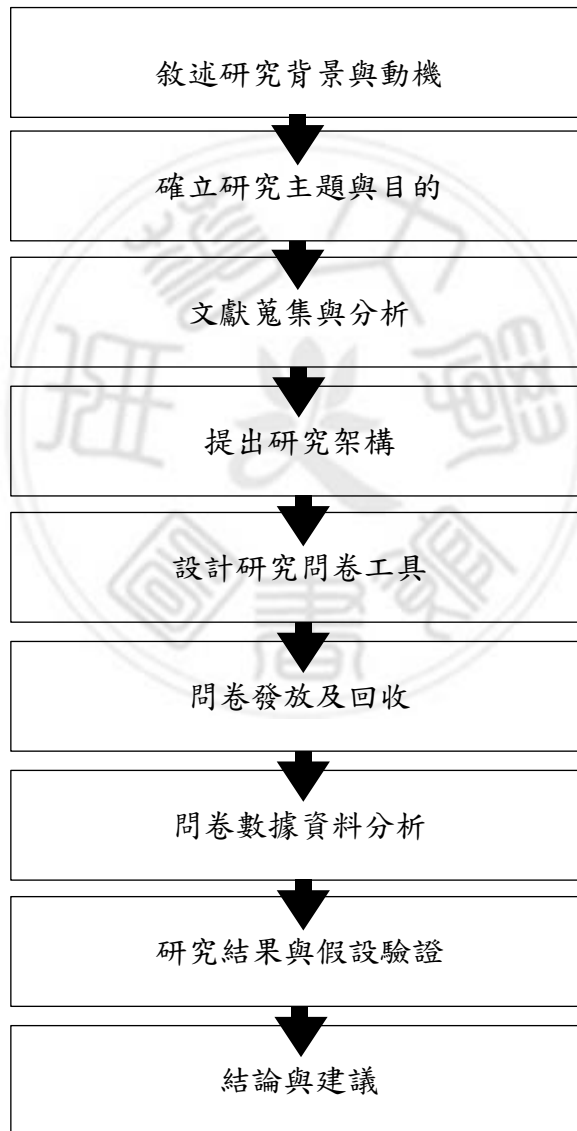


圖 1-3-1 研究流程（研究者整理繪製）

第四節 研究假設

殯葬禮儀業者在進行各階段殯葬禮儀服務作業時，對於採用作業方法的認同度，多少會因為每個人不同的背景，包括性別、年齡、在殯葬行業的資歷、受專業教育的知識層度、心理層面及社會文化等因素而受到影響，本研究認為殯葬禮儀業者會在面對服務作業的各種狀況時，因受到不同的背景和習慣等因素，在進行作業處理時，對於選擇作業的方法上就會有不同的認知。依據研究之動機與目的，本研究將殯葬禮儀業者的背景設定為自變項，並且將其分類如下：

- 一、性別：基本分成二類，即為「男性」和「女性」。
- 二、年齡：依最低門檻滿 18 歲的人，並分為五類，為「18~26 歲」、「27~35 歲」、「36~35 歲」、「36~45 歲」、「46~55 歲」、「56~65 歲以上」，以此了解不同年齡層對依變項認同度的差異。
- 三、年資：將採於殯葬禮儀業之領域的總合計年資，並分成四類，有「1~10 年」、「10~25 年」、「25~40 年」、「40 年以上」，以此了解踏行殯儀領域之所累計的不同在行年資對依變項認同度的差異。
- 四、學歷：依據個人學經歷的證明，並分成五類，即「國小(含)以下」、「國(初)中」、「高中(職)」、「大學(專)」、「研究所」，以此了解到不同的學經歷對依變項認同度的差異。

本研究以殯葬禮儀業者在進行殯葬禮儀執案流程中「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」等作業時，對於現況與 E 化的作業方式，以及認為殯葬禮儀業在使用 E 化產品後，具有顯著「優化企業形象」及「提升作業效率」等相關問題之「認同度」設定為依變項，所提出以下研究假設：

研究假設一：不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異。

研究假設二：不同背景殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異。

研究假設三：不同背景殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度沒有差異。

研究假設四：不同背景殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異。

研究假設五：不同背景殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異。

研究假設六：不同背景殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異。

研究假設七：不同背景殯葬禮儀業者對殯葬作業採用作業方法認同度沒有相關性。



第五節 研究範圍與限制

本研究主要以台灣中小型殯葬禮儀業之業者做為調查對象，並透過研究問卷，了解業者在服務流程中的各個不同階段執行作業時，對採用「現況與 E 化之作業方式」的認同度，以及採用 E 化產品取代現況作業方式，對「殯葬禮儀業能優化企業形象及提升效率」的認同度進行調查。

本研究雖以力求嚴謹的進行研究調查，但仍然受限於某些因素，故本研究之分析結果僅限於台灣地區之中小型殯葬禮儀業，無法推論到其他國家以及地區或中小型殯葬禮儀業以外的行業。

一、研究範圍

(一) 主題內容

本研究的主題為「E 化產品對『優化企業形象及提升效率』之可行性研究—以台灣地區中小型殯葬禮儀業為主」。文獻內容僅限於本研究之研究對象（中小企業及殯葬禮儀業）、E 化產品構成要素介紹（ERP、SCM、CRM、載具及雲端）與現況分析（「現況作業方式」和「E 化產品可開發的作業項目」）等為探討之方向進行資料蒐集與分析，了解中小企業對大環境的影響、大眾對於殯葬禮儀行業的相關認知、三大整合系統加入企業經營、環保概念與資訊科技結合、E 化產品替代現況作業的可能，並藉由文獻內容延伸設計問卷內容來做調查研究。問卷內容則是以殯葬禮儀專案流程時，殯葬禮儀業者認為「E 化可開發產品」取代「現況作業方式」為作業方法，與採用 E 化產品對「優化企業形象及提升效率」之可行性調查，並延伸了解業者對 E 化產品較重視的可運用之功能條件。

(二) 調查對象

本研究的研究調查對象，以 Line 與 facebook 網路平台，特別找尋參與殯葬禮儀業相關類型之社群成員，並符合在台灣地區中小型殯葬禮儀業，且具備獨立規劃殯葬禮儀專案流程能力之業者為主，投放問卷的社群包括殯葬禮儀最大黨（2.4 萬位成員）、台灣殯葬禮儀 NO.1（八千餘位成員）及中華禮儀師協會（兩百餘位成員）等。

(三) 樣本分析

殯葬禮儀業者在進行殯葬禮儀專案流程時，對「E化可開發產品」取代「現況採用產品」為作業方法，與採用E化產品對「優化企業形象及提升效率」之認同度還是屬於較主觀的現象，透過問卷調查所收集到的相關數據進行統計，讓本研究從分析結果中，能夠得到不同背景的殯葬禮儀業者在進行殯葬禮儀專案流程時，對「E化可開發產品」取代「現況採用產品」為作業方法，與採用E化產品對「優化企業形象及提升效率」等相關問題的「認同度」，再依據各變項的認同度差異性及相關性進行分析與檢視。

二、研究限制

(一) 研究方法與推論

本研究之問卷調查因受限於研究者現況狀態、財力及時間等因素，以及殯葬禮儀業者於填答問卷時，可能會受限於個人認知、填答心態、情緒及心理防衛等因素在解讀上有所差異，導致數據結果可能未盡客觀。

(二) 研究變項做分析

本研究將殯葬禮儀業者不同的背景區分為，性別、年齡、年資與學歷等為自變項；殯葬禮儀業者在進行殯葬禮儀專案流程時，對「E化可開發產品」取代「現況採用產品」為作業方法，與採用E化產品對「優化企業形象及提升效率」等相關問題的「認同度」設定為依變項，進行變異數及相關係數的分析研究。

第六節 重要名詞解釋

在本節中，針對本研究內容裡有涉及到的一些重要名詞，為其做解釋。

一、E化

「E」在此是「electronic」簡稱，原意是「電子的」意思，將傳統實體產業中原本放在紙本作業上的資料和經營模式，使用數位化及網路化等科技方法，讓使用者能夠透過電腦有系統地找尋和處理各種工作即是「電子化」，亦稱「E化」之稱。

電子化涵蓋了三個階段：電子商務（e-commerce）、電子企業（e-business）和電子合夥（e-partnering）。企業的電子化再初期幾乎都是以接觸客戶為主，而後期則是專注在提高價值鏈的作業效率，以提供客戶更多的價值。（劉世平 / 譯，2001）

二、APP

APP 原是 Application 的縮寫，指的是應用程式，就廣義而言一班電腦中的各項軟體也是 APP。行動應用程式（Mobile Application），則是指設計給智慧型手機、平板電腦或其他行動裝置運行的一種應用程式。目前 APP 主要指後者，由軟體開發商針對智慧型手機或平板電腦所開發的各種微型應用程式，使用者可以透過各系統的專屬市場下載使用。（吳宙憲，2019）

三、臨終關懷（Hospice care）

對臨終病人及其家屬提供生理及心理的照顧方案，以提供病人及其家屬緩和性及支持性的照顧，其目的在於幫助末期病人了解死亡，進而接納死亡的事實（黃富順、陳滋茨，2000）。

創立社區發展季刊的單位於社區發展季刊第九十六期中提到：「臨終關懷」亦稱康寧照顧，由英國桑德斯博士（Dr. Cicely Saunders）所提倡，在美國施行已有二十幾年的歷史。他不是疾病醫療，而是在控制緩和病人的心理及生理上的痛苦為主。如果用催眠的方式，經由轉移目標而減輕病人的痛苦。這種措施，是為了維持末期病人生命最後的尊嚴。它的另一個任務是給予病人家屬的支持，並撥用一間特別的房舍給病人家屬寄宿，使他們隨時會面，持續到病人去世之後，同時對家屬也要進行情緒與心理的輔導，減少

與親人離別的創傷；頗具成效（衛生福利部社會及家庭署，2001）。

因此藉由關懷式的問候及觀察，為不同的對象用同理心所進行心理建設，可幫助服務對象走過一段悲傷的路程。

四、悲傷關懷（Grief care）

悲傷(Grief)乃因為失落所引發，當一個人遭逢重大的失落事件時亦會經歷到悲傷。即如當生命中重要的人死亡，無論預期與否都會讓人面臨一連串關係崩解，這樣的經歷包括：個人、家庭、社會與靈性等各個面向。喪親家屬由禮儀師陪伴著一同回顧往昔與逝者相處的種種，此舉乃悲傷關懷歷程極為重要的一環。（李孝禹，2015）

五、防呆（Fool Proofing）

防呆裝置日文為 Poka-yoke，防呆裝置是防止作業人員疏失的一種裝置。在工作現場常會因作業人員的粗心大意，於是毫無選擇地照樣製出不良品，因此利用防呆的裝置使得工廠的損失降到最低。（歐陽秀山，2009）

「防呆」有預防出錯的意思，運用在電子設備、程式設計和機具迴路上，利用可避免產生錯的限制方法，不必費盡注意力，和無經驗與專業知識也可以無誤地完成操作。

六、形象（Image）

陳清文（2003）指出：「形象是指大眾對某事務、對象的直覺評價與看法，屬心裡畫像的概念層次，包含了認知、情感、與行為的成份，具有象徵意味」。「形象」是生活各種領域常見且對具體化表現所悟出的整體印象，解釋為由他人對於某一特定人事物，藉由外觀樣貌、言行舉止及能力差異等表現，所產生的個人心理思想，通常是形容對某種人事物的外顯印象之評價。在現實中運用形象一詞的舉例有：個人形象、企業形象、品牌形象、雇主形象等，一般時候若對某人事物表示「形象提升」一詞，多數是一種良好感覺的評價，有認同的意思。

七、企業形象（Corporate image）

Biel（1992）指出「企業形象」指公司過去所提供的產品以及服務，建立而成的專業形象。硬性屬性為服務和技術；柔性屬性為特色、領導、人格。

第二章 文獻探討

本研究主要是想了解殯葬禮儀業認為採用 E 化產品進行作業方式，對於「優化企業形象及提升效率」的可行性研究。在本章文獻探討中，以本研究之研究對象、產品內容介紹、專案流程、應用於現況作業方式與 E 化產品可被開發之輔助作業項目的作業方式等作為探討的方向，總共分為五個小節。第一、二節以本研究主要的研究對象「台灣地區之中小型殯葬禮儀業」進行探究，在這裡分別為「影響大環境的中小企業」和「社會所認知的殯葬禮儀」；第三、四節以未來可能針對殯葬禮儀市場開發用來輔助作業的 E 化產品－殯葬禮儀專用整合作業行動 APP，將 APP 內容以假設性的功能設計方式，加入整合作業系統、載具及雲端等功能設計，在此分別為「整合系統加入企業經營」及「資訊科技與環保新主義」；在最後第五節以殯葬禮儀於執案流程時，對「現況作業方式與 E 化產品可開發項目」進行探討與比對，為「E 化產品取代現況作業方式」。

第一節 影響大環境的中小企業

本節將探討企業型態裡「中小企業 (SMEs)」的定義和社會貢獻，以及中小型企業要在大環境中生存的問題，綜合下列文獻資料進行探究，本研究認為國內大企業普遍較中小企業更具有豐富的資源、制度、福利，且流程分工明確和訓練完善，因此，儘管中小企業大部分的資源都不及大企業，但中小企業對社會經濟的影響仍舊是不容小覷。

一、中小企業的定義

依民國 109 年 6 月 24 日修正的《全國法規資料庫》，對中小企業的認定標準如下：

- (一) 指依法辦理公司登記或商業登記，實收資本額在新臺幣一億元以下，或經常僱用員工數未滿二百人之事業。
- (二) 中小企業經輔導擴充後，其規模超過第一項所定基準者，自擴充之日起，二年內視同中小企業。
- (三) 中小企業經輔導合併後，其規模超過第一項所定基準者，自合併之日起，三年內視同中小企業。

(四) 輔導機關、輔導體系或相關機構辦理中小企業行業集中輔導，其中部分企業超過第一項所定基準者，輔導機關、輔導體系或相關機構認為有併同輔導之必要時，在集中輔導期間內，視同中小企業。

二、中小企業的貢獻

根據台灣最新年度的《中小企業白皮書》指出，2020 年臺灣中小企業家數為 154 萬 8,835 家，占全體企業 98.93%；中小企業就業人數達 931 萬 1 千人，占全國總就業人數的 80.94%。中小企業銷售額為 23 兆 5,555.13 億元，占全部企業銷售額超過 5 成 (53.99%)。其中，內銷額為 20 兆 8,613.39 億元，占全部企業銷售額之 62.50%；出口額為 2 兆 6,941.74 億元，占比則為 26.28%，顯示臺灣中小企業不僅是穩定經濟的中流砥柱，更是創造就業的重要基石（經濟部，2021）；而在中華經濟研究院出版的《中小企業對台灣經濟貢獻之評估》中王素彎（2006）也提到：「台灣的中小企業除了在家數、銷售額及就業人數占有重要地位外，中小企業更在創造附加價值、促進經濟成長、創造就業機會、充實財政收入、平衡區域發展、帶動企業家精神、健全分工網絡等方面，對台灣經濟體系有很大的貢獻。」

三、中小企業發展課題

以不同的指標衡量中小企業的發展與成長。通常被使用的指標，如銷售額或營業額增長以及在一段時間內就業的增加。此外，中小企業發展狀況的衡量指標，雖然與銷售及就業指標相比並不常見，但亦被用作資產價值、市場佔有率、利潤及產出等附加指標。生產水平和市場佔有率等指標因行業而異，因此很難用於比較，相反的，如果不經過一段時間的測定，利潤就沒有關係。因此，銷售和就業仍然是衡量企業成長和發展的重要指標。關於僱員人數的數據通常更容易收集，因為它們對政府來說更重要。另一方面，銷售可能受到通貨膨脹的影響，使用幾個指標共同研究企業的成長和發展是非常重要的（Zahra et al., 2006）。

尹啟銘於《稻盛和夫中小企業學》的推薦序中也提到：「企業是一個有機體，自誕生之後，就面對「生存」和「成長」兩大課題。求生存之外，企業每發展到一定程度，

就會碰到瓶頸，即使是維持現狀都會遭到淘汰，必須脫胎換骨，尋找新的驅動成長力量，賦予企業新的定位，讓企業轉折進入另一階段的成長。但是任一企業變革伴隨的都是未能預知的風險，來自內部的阻力、核心能力的欠缺，是否造成新的疆域開拓不成，既有的城堡卻已拱手讓人，則是無人能先斷言。」(呂美女、陳維玉 / 譯，2016)

綜上所述，人類創造了「企業的型態」就像是創造生命一般，是需要助其不斷的更新與成長，才有機會能在日新月異的時空狀態下存活，所以萬物為了生存必需做的不僅僅只是努力保持不變就足夠，還要不間斷的開創與革新，也因為這樣的一項運作模式，造就了任何一種社會上所認知且存在的型態，甚至讓需求不斷突破至更高的境界。



第二節 社會所認知的殯葬禮儀

本節透過蒐集到的殯葬禮儀相關文獻資料，了解賦予殯葬禮儀的定義，和過去到現在關於台灣殯葬禮儀文化的演化過程與現象，進而探討受到現代便利性需求提升、資訊科技普及、知識種類多元和結合創新等情勢之下所形成的多元化社會裡，造成普羅大眾對於殯葬禮儀文化印象改變的原因。TTR 台灣趨勢研究報告（2015）提到，根據行政院主計處第九次修訂之「中華民國行業標準分類」將殯葬服務業定義為：「從事人或動物屍體之埋葬、火化、殯葬禮儀服務等行業。目的租售及維護亦規入本類。」近年來，隨著殯葬業的改革與國人價值觀的轉變，殯葬服務業者從過去被認定為較忌諱，受大多數社會所排斥的行業，形象慢慢轉為一般其他性質的服務行業，對於從事的業者多半不在帶有歧視眼光，而過去迷信、鋪張浪費的習俗，也漸漸轉為制式化且簡單隆重的儀式。

一、殯葬禮儀—意象的轉化

潘澤黃（2003）指出「禮」的具體化過程是由禮節而禮制；由禮制而禮儀；最後再配合各地方的風俗需求而形成禮俗。禮俗在原古的社會裡還是處於零散的狀態，一直到周朝，才形成有系統的禮俗。

王貴民（2003）指出，「禮俗」簡單的來說就是禮儀性的習俗，為社會普遍行用的禮儀風俗，其具有廣泛的社會性及倫理性，縱向貫徹人生全部的過程，橫向聯繫人與人之間的關係。

李孝禹（2015）曾於研究中敘述到：「禮儀師是一個具備證照的專業人士，他們從事的是人人避之唯恐不及的工作，因為人人怕死，也人人逃避死亡，也相傳死亡後的世界多麼可怕，人一觸及『死亡』即充滿怖畏的色變，所以禮儀師這種助人的職業，竟被社會隔離在社會的多元交流門外。」

徐福全（1992）指出，在臺灣早期的殯葬業曾由仕紳、耆老、業界、地方上守望相助的人士集體來完成，隨著現代社會生產方式的改變，現代社會的殯葬事宜，由過去依靠家族、或社區活動，變成專業的商業服務行為。根據《臺灣省推行國民生活禮儀研究》及《臺灣地區現行殯葬禮俗研究報告》指出，目前臺灣殯葬禮俗的問題有：違拂人

性、衛生問題、噪音、污染、妨礙交通、濫發訃文、奢侈華靡、奠禮場面混亂、時間冗長、葬列不倫不類，及禮節訛傳、禮義失傳……等。

王祿旺(2001)指出，臺灣地區近半世紀以來，社會經濟，文化各方面都十分進步，唯有殯葬禮俗還十分落後，究其原因在於國人迴避死亡的不健全心態、政府法令的不完備及業者無企業的願景和目標、訓練不足與素質不佳、從業人員的職責不明、消費者權益難以確保、服務的品質難以評估及研究開發新產品不足等因素。

綜合上述，本研究認為在人類文化的「禮俗」中，有各種由人生不同階段所衍生且具有意義的代表活動，本節所探究的「殯葬禮儀」亦是其中之一，代表在世親友對亡逝者的追念及敬重之情；伴隨著時間的改變和近退不一的各項觀點，以至於各業難免會於各方認知上有所差異，但文明的、保留美好的和自由開放的理想生活，仍為大多數人所嚮往，所以各行各業以及各界也都不約而同的努力著，殯葬禮儀文化這一塊當然也不例外，但礙於類別相對於大部分的人來說較為特殊，所以並不是每個人都願意接納，久而久之會接觸的人，除了本身是繼承家業外，居多都未受過正統的知識傳授，以至於大多數的殯葬禮儀從業人員都是從實際工作的地方所累積的經驗，卻沒有對殯葬禮儀原本想傳遞的精神有更深入的了解；此外，為了創造新經濟和拓展新興市場區塊，其實有很多與傳統禮俗有關的行業間都會以異業結合或一業結合多種服務的方式，讓產業間又產生了不同的新靈感，殯葬禮儀這一塊也逐漸的走向不再僅僅是人亡逝才能夠為大眾服務的產業，透過現代化各種可能的方式，也讓殯葬禮儀文化這項產業可以更廣泛的延伸服務範圍，不會再被多元化社會隔絕在外，而能夠更進一步的顛覆大眾以往對於殯葬禮儀業的印象。

二、殯葬禮儀一革新的可能

殯葬禮儀是每個人一生中必會經歷多次的重大儀式，然而民間殯葬儀式經常隨地區人民不同信仰之習俗而相當混亂，各種宗教也因信仰差異而制定出不同的殯葬儀式，加上歷代因循繁複的各種禮儀，使社會大眾極度缺乏殯葬知識（包括死亡觀念），造成家屬無一定規矩可依，使喪葬過程大都被殯葬業者所掌控，加上長期以來政府對國內殯葬

業者缺乏有效的管理，導致殯葬業者素質不一，產生喪家與業者間不少糾紛問題（呂應鐘，2000）。殯葬文化是人們對生命的價值、禮俗、慣例等交織而成的網路，它是內在經驗的隱含性規範系統，通常會循著穩定的經驗緩慢演變，因而呈現出相當程度的慣性（顏愛靜，2001）。如果有識之士能體察到舊有殯葬習俗造成的極大負面影響，凝聚夠多尋求變通的壓力，就會誘發這些禮俗或慣例的逐步調整，直到新文化的創新和變異，接受和抵制，從而使選擇接受者達到臨界多數，才算形成具有規範力量的價值標準（許景明，2014）。

潘志鵬（2001）指出，近數十年來，由於經濟繁榮，民生富裕，教育發達，中產人口的不斷增加，形成了多元化的社會，在文化表現上也是多采的，多樣的，殯葬文化亦隨著時代進步、社會的變遷與傳統的有所改變，目前民間所採行的大別為三大類：宗教的、非宗教的、改革的。

- （一）宗教的：我國在宗教信仰上屬多神教的民族，如佛教、道教、回教、基督教、天主教，以及其他宗教派並行不悖，各教派自有其特有的禮俗儀式和處理方式。
- （二）非宗教的：是指並未信奉宗教，只是依循各族群固有的傳統禮俗儀式行事。
- （三）改革的：是指依國民生活規範把傳統的禮儀予以簡化。

鈕則誠（2004）指出：「在殯葬文化的改革包括觀念、制度、器物三層面，觀念要新有待教育落實，制度要新有待法令齊備，器物要新有待資金充裕，三者要相輔相成才能為功。」而其中所謂的三層面依據我國公民教育中提到的「文化層次」，也有「文化三層次」之稱，包含了「器物層次」、「制度層次」和「觀念層次」，器物層次：代表與人類具體生活有關的物質，也包含古蹟。制度層次：代表於社會中用來規範人類做事表準的典章制度、風俗習慣、法律等。觀念層次：則代表於理想與觀念中精神上的的信仰。其彼此互相影響，當層次中發生改變，即為「社會變遷」，於文化三層次中，以器物層次變動的速度是最快也最明顯，可以用來衡量是否為現代社會的依據。

黃維憲、羅珮瑜（2001）指出，「現代化」包含了三層次：工業化、都市化及理性化。過去傳統時代，殯葬業的相關人員並不多，任紳耆老是傳統殯葬儀式的設計及執行

者。但由於現代服務方式的改變，殯葬業務已從過去家族企業、社區互助等方式，轉變成專業的商業服務行為。因為殯葬服務是殯葬文化的一部分，若放任業者從企業經營的角度發展殯葬服務的方式，則殯葬文化整體內涵便很可能簡化甚至失去整個儀式進行的內涵。因此業者與政府在推動殯葬改革時應該要加以留意其發展。建立一般民眾更符合時代的生死觀，從全面的教育上著手是最根本有效的辦法。近年來國內吹起一陣改革風潮，包含民間、業者及政府單位均推出許多活動，希望將殯葬文化推向一個更符合現代社會的發展方向。一九九七年八月，針對殯葬事宜成立專門科系的消息引起廣大討論；一九九九年出現全國第一家通過 ISO9000 認證的殯葬公司；二〇〇一年五月台北市政府辦理殯葬事務研習班；殯葬業者開始提供類似保險、集資的「生前契約」，供消費者在生前便可以對身後事加以安排；在網際網路上也出現自成一類的殯葬業者設立的網站，有些以提供資訊為主，有些則直接招攬生意，包括電視、雜誌及報紙各等種媒體，都出現以尊嚴及專業為號召的廣告，相應的專業人員，例如所謂的「禮儀師」便應運而生。台北市政府社會局，近年來舉辦了許多活動，例如二〇〇一年九月十四日至九月十六日，與台北市殯葬工會、禮儀協會及殯葬教育協會等單位合作舉辦的「二〇〇一年生命禮儀文化博覽會」，開辦殯葬禮儀研習班，或以行政、經濟手段逐漸改變不良的殯葬習俗，並由殯葬處強化業務內容及管理系統，宣導正確殯葬觀念，樂於使用政府提供之殯葬設施，並表達合乎禮儀的慎終追遠，希望讓傳統殯葬禮俗重新在現代社會中加以詮釋，創造出合乎時代的殯葬文化。

綜合上述，本研究認為在這樣眾多不同思維及歷經世代變革的演進，其實很多時候無論是何種人事物，起初建立的初心即便多麼單純的良善美好，都仍會出現和原本不同的感覺與結果，而殯葬禮儀的文化若沒有以正確良好的知識傳承，就容易受人為主觀的想法及行為的不同，破壞原本文化想傳達的意義，嚴重些甚至會以訛傳訛讓原意變調，畢竟藉由地方環境或構念情境所創造使人們傳承的「文化（Culture）」，就是為了傳遞某種特定的精神，所以即便文化有需要採用現代化的模式進行操作，也不能失去原有的意念，所以要解決傳統文化過去因設備條件有限的情況導致作業過程費力、耗時、出錯

率較高等情形，達成現代化所講求的效率、多元化等競爭力，依據具備完善的文化三層次，比照普遍大眾在文化改革的步調，以最快速也最顯眼的器物層次在不失原有文化意義的情況下為殯葬禮儀行業開創一條創新改革的道路是有可能的，因此本研究也希望藉由未來可能整合開發出殯葬產業專用輔助作業的E化產品進行研究。

三、殯葬禮儀—價值鏈定義

根據學者王士峰（2003）指出，就創造價值的觀點對發展中的殯葬服務業提及「用最有效率的方式，提供安頓亡者之服務、家屬及親友得到最大的安慰及滿意」，指出殯葬產業不該只有傳統殯葬業於亡者遺體處理殮、殯、葬的部分，還應該包括服務前端的「緣」與服務後端的「續」，為整個殯葬服務構成了一個完整的價值鏈（如圖 2-2-1 所示），因此其主要包括「緣、殮、殯、葬、續」這五項活動，並說明如下：

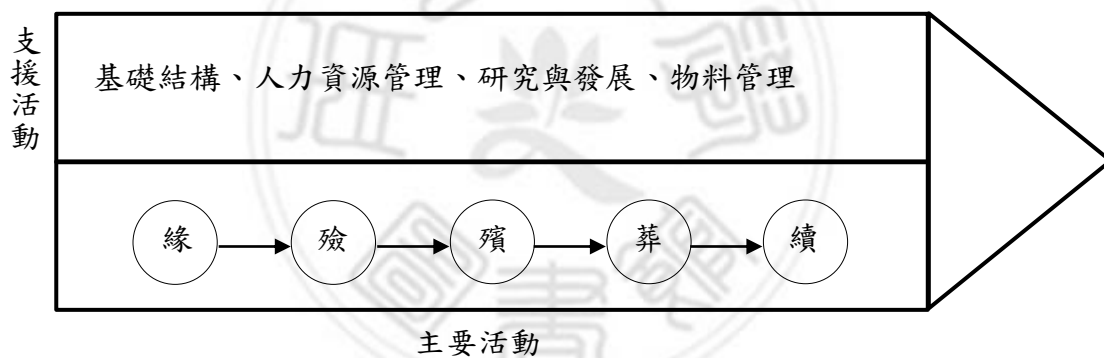


圖 2-2-1 殯葬業之價值鏈

資料來源：王士峰（2003）

- (一) 緣：可以從潛在客戶開始，與生者接觸，簽訂生前契約，並能與醫護單位合作，可進行安寧照顧，讓潛在客戶預先進行往生規劃，確保將來往生之尊嚴。
- (二) 殮：從往生後，接運遺體、潔淨與掩藏亡者之身體。主要在使亡者身體得以美觀，使生者能壓抑對遺體之懼怕心理，進而能得到慰藉。
- (三) 殯：將遺體停柩讓生者憑柩奠拜，使其心情調適，逐漸接受死者已往生之事實。

(四) 葬：將遺體火化或土葬，藏於棺槨或骨灰罐中保護之。使親友能夠定期慎終追遠。

而在殮、殯、葬的活動中，有許多的儀規也都是由殯葬業者代為安排與執行。

(五) 續：一個專業化的企業，必須注重售後服務及永續經營。對亡者之家屬也要常予以關心及提供必要的服務。

以上五種就是殯葬業者創造價值的主要活動，除了該五項主要活動之外，還須執行這些支援活動列述如下：

(一) 基礎結構：一個企業必須塑造出自己的企業文化、理念、政策及管理方式等，這些因素就成為企業的基礎結構，基礎結構的優劣直接影響了所創造出來的價值。

(二) 人力資源管理：殯葬業最為人所垢病的就是工作人員素質良莠不齊，在處理業務過程中，往往使客戶感覺不專業或不尊重。其實殯葬業需要須多專業工作人員，如禮儀顧問、入殮技術人員、遺體美容師、防腐技術人員以及管理專業人員等，這些都必須予以訓練。

(三) 研究與發展：企業要能永續發展，必須不斷的研究與發展。例如材料或作業方式可能因為科技的發展而產生改變。

(四) 物料管理：在執行業務時，常常需要一些特殊用品及物料，平常對物料之採購、庫存、保管及運送等，必須考慮到效益及效率兩項層面。

第三節 整合系統加入企業經營

掌控企業內外部各項資源、建立優質穩定供應源和維繫良好客戶關係，以達成價值鏈整合、產業轉型與異業結盟等，因此系統資訊的業者開發了一系列整合的作業系統，來幫助各個行業提升工作效能與競爭力。ERP、SCM 與 CRM 這三項整合系統，彼此有相互對應的關係，其中 CRM 及 SCM 也都是以 ERP 為基礎出發，所以三者之間均互有關聯性。(劉世平 / 譯，2001)

本節針對現下電子化應用之整合作業系統「企業管理規劃 (ERP)」、「供應鏈管理 (SCM)」及「客戶關係管理 (CRM)」為探討重點。

一、企業內務優化：ERP

(一) ERP 的定義與發展

依據《長榮大學企業管理學系—ERP 研究中心》的網路資料表示：「企業資源規劃簡稱 ERP (Enterprise Resource Planning)，由美國著名管理諮詢公司 Gartner Group Inc. 於 1990 年提出來的，最初被定義為應用軟體，但迅速為全世界商業企業所接受，現已經發展成為現代企業管理理論之一。企業資源計劃系統，是指建立在資訊技術基礎上，以系統化的管理思想，為企業決策層及員工提供決策運行手段的管理平台。企業資源計劃也是實施企業流程再造的重要工具之一，是個屬於大型製造業所使用的公司資源管理系統。90 年代的 ERP 並不是一個全新的系統，它是由 1970 年代的物料需求計劃(MRP)，1980 年代的製造資源規劃 (MRP II) 所逐漸演進而成。」(如下圖 2-3-1)

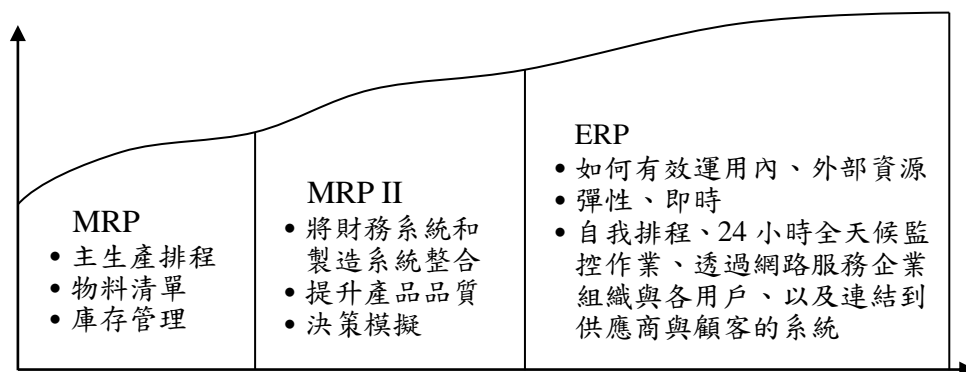


圖 2-3-1 ERP 之演進 (研究者參考繪製)

資料來源：宋鎧等人 (2001)

劉世平（2001）翻譯了一本來自 Grant 等人於 2000 年時所共同著作的《E-Business and ERP: Transforming the Enterprise》書中，其中針對「ERP」做了定義和解釋，認為 ERP 是一種用以公司內部價值鏈最佳化的結構化軟體，若能在整個企業裏全面安裝，就可以透過邏輯傳輸（logical transmission）連結各部門，並且在系統整合的情況下共享所有的數據資料。例如：當一筆生意成交後，把數據輸進 ERP 軟體裡，就可以計算出該筆生意對其他部門—像是生產、存貨、採購、發票開立和入帳等等—的影響。ERP 軟體本身不具策略能力，它是一種賦予動力（enabling）的科技，是一套足以構成企業內部交易流程核心動力源的整合軟體群組。這是一套公司內的資訊傳輸系統，能讓公司有效地流通內部資訊，作為內部決策支援之用，並能透過電子企業科技與價值鏈中的企業夥伴溝通。楊明一、洪大為（2002）認為，所謂 ERP 的定義就是：「可以將一個企業的所有部門和功能，通通整合到一個應用軟體系統之中；而這個應用軟體系統，可以針對每個部門不同的需求，提供服務。」

在使用 ERP 系統前，企業該如何評估，甚至更準確實際的將 ERP 應用及發展，透過宋鎧、范錚強、郭鴻志、陳明德、季延平（2001）在共同於商管學域之本土化教材系列中的《管理資訊系統》一書提到，其架構與整體預算的架構類似，只是 ERP 系統不僅用於預算的編製過程，同時將每日營運資料即時的予以彙總整理，使管理者可以隨時掌握企業的營運狀況與績效，來擬定因應策略以提升企業競爭力。並且說明了 ERP 系統所發揮及扮演功能之整體架構（如下圖 2-3-2）。

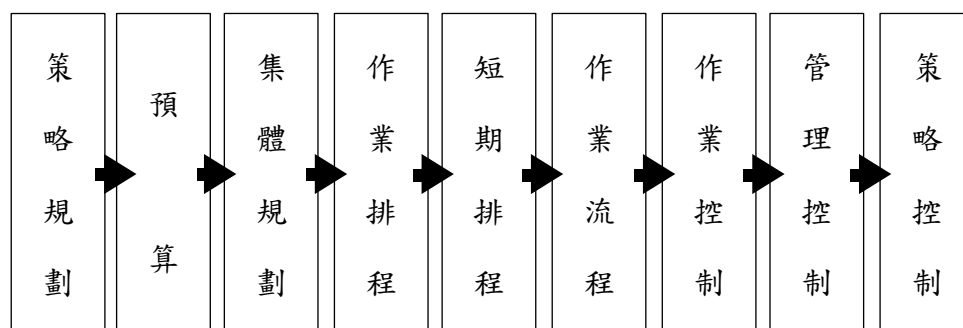


圖 2-3-2 ERP 系統所扮演之功能（研究者參考繪製）

資料來源：宋鎧等人（2001）

(二) 使用 ERP 帶來的效益

許多在一九九〇年代就開發出來的 ERP 產品，能促使公司重新設計企業流程以減少沒有附加價值的工作，讓員工有餘力專注在具有附加價值的工作上，大幅提升公司的生產力。重新設計企業流程的主要推動力量之一，乃是公司需要藉由改善作業績效以增進財務收益。公司唯有提供客戶更多的價值並節省作業成本，才有可能獲得長期的財務收益。改革成功的關鍵，是在於企業由上至下所有的成員，不但要樂於採用新科技，還要願意採用新的工作方式。在一個引入 ERP 的組織裡，在其所引入的新科技與企業流程中，所有的員工也必須跟著提升他們的技能層次才行。(劉世平 / 譯，2001)

林敏珠 (2009) 指出個案公司導入 ERP 系統後，在製造面、行銷面及管理與服務面等與管理效率有關的方面，營運效益有明顯提昇，但財務面的資訊，受到內部及外部環境影響，效益無明顯提昇。但財務面資訊屬於最終的結果，在行銷、製造及管理與服務面改善後，預期未來將反應於財務資訊，個案公司藉由導入 ERP 系統提昇營運績效的目的應屬可期。

劉耀周 (2022) 依據「DeLone and McLean 於 2003 年時所提出的資訊系統成功模式 (Information Systems Success Model, 簡稱 ISSM)」，是從資訊系統層面的評估，提出六個相互關聯的構念，包括資訊品質、系統品質、服務品質、使用、使用者滿意度及淨效益。」認為這樣成功模式的研究中，所提及的六個因素，是以「系統」本身對於「人」的影響去探討，然而，ERP 導入需要經歷很長的過程；「系統」本身理論上無法一次到位，達到「資訊品質、系統品質、服務品質」的完善，在導入過程中，需要不斷修正、測試、再修正，才能使系統達到完善。

綜合上述可見，對於 ERP 這樣一項系統從開發到改善過程中，是經過一次又一次不斷的測試和修正，漸漸的成熟，而在系統推進的過程中，無論是設備軟體或實際應用的企業使用者，都帶領著彼此朝向更進步的未來前進。並且，妥當的使用企業管理資源規劃之系統資源，對於一間企業來說是具有相對提升整體作業效率及建立良好溝通之效益優勢。

二、了解企業供需：SCM

(一) SCM 的定義與發展

供應鏈管理 (Supply Chain Management, 簡稱 SCM) 是一套活動、工具與軟體的集合, 能讓公司緊密整合包括價值鏈上的企業夥伴在內的生產活動。(劉世平 / 譯, 2001)

陳益顯(2012)針對「供應鏈管理」依美國供應鏈協會 (Supply Chain Council; SCC) 定義描述, 供應鏈的範圍包含了從上游的供應商乃至於最終消費者過程中的所有活動, 簡單的來說一班大眾所指的供應鏈包含了上游的供應商、中心廠與下游顧客彼此間的供需關係, 所形成的一個鏈的管理, 由原物料的取得到最後成品或半成品販售到達顧客手中, 這當中進行的管理行為; 有訂單的管理、庫存的管理以及物流的管理, 這一連串的管理行為包括了資料流、物流與金流—資料的傳遞與實體物品的配送以及付款的機制。

Clifford M. Baumbach 於書中提到, 在小型企業老闆能夠有效地列出他們的採購政策, 或者從事經營他們公司所需要的貨品的實際採購工作之前, 他們必須熟悉各種對他們有用的供應商, 以及每一種供應商所附帶的優點和限制, 三類供應商為通常所認識的, 而且大部分小型企業認為他們必須和下列每一類供應商的代表進行採購: 生產者 (producers)、中間商 (merchant middlemen) 及代理商 (agent middlemen)。(林沅漢 / 譯, 1991)

(二) 運用 SCM 間的關係

Clifford M. Baumbach 指出, 應和供應商保持良好關係, 甚至表示僅僅購貨乃是容易之事, 有時候和賣主抱持良好關係, 對小公司老闆而言似乎是特別困難, 但它永遠是值得努力的事情, 愈小的公司和供應商培養友善關係愈顯得重要。「與供應商相處融洽」乃是被接受的原則, 無論賣主是供給商品給零售店、原料給工廠、還是材料給服務業, 該原理均可適用。當任何公司已經到了採購紀錄除了法律和會計的目的之外而另有需要的規模時, 資源檔案就被建立, 這種檔案係保持每家供應商一張卡片, 記載與該商之一切成功交易的完整紀錄, 它亦涵蓋了價格、單位包裝、折扣以及其他採購消息等資料, 這種檔案充當流動的歷史紀錄, 它是一種寶貴的訂貨指南。(林沅漢 / 譯, 1991)

佛瑞斯特研究中心定義供應鏈整合三階段為：整合、延伸與利用。在整合階段，公司藉由將各自獨立的 ERP 與舊有系統連成綜合性資料庫，整合供應鏈。接著，此一資料庫可以催生出先進的規劃系統，迅速因應供給或需求上所發生的變化。在延伸階段，公司利用網路科技，開始與供應商、交易夥伴、運籌服務供應商進行雙向進行雙向並即時的資料共享。公司若想充分利用網路科技帶來的機會，就必須改變作業、組織與企業文化。對某些公司來說，這樣的變動很有可能是天翻地覆的。在利用階段，公司由於加入供應鏈而變得更為敏捷。發展科技標準可同時減少資料共享與更動合作夥伴的成本。不過，這樣做也有可能會打斷許多長期的合作關係，並迫使供應商不斷地在價格與服務上競爭。(劉世平 / 譯， 2001)

綜上述知悉，企業供應源若無妥善處理，會連帶影響後續運行，所以在與供應商維繫良好的關係中，妥善運用供應鏈整合三階段，在眾多企業中就具相當的優勢。

三、掌握客戶動靜：CRM

(一) CRM 的定義與發展

顧客關係管理(Customer Relationship Management, 簡稱 CRM)是一套整合的系統，結合了軟體工具、企業流程與員工技能，讓公司能為客戶提供強化的銷售與服務，包括了個人行銷、促銷甚至是定價等等。(劉世平 / 譯， 2001)

依據各處文獻資料的了解，早在 1980 年初期的美國，就已出現類似客戶關係管理的概念，在當時被稱做為「接觸管理 (Contact Management)」，於 1990 年，則轉而著重於顧客關懷 (Customer Care) 的服務上，直到 1999 年 Gartner Group Inc. 提出了「客戶關係管理 (CRM)」的這項概念，同年對於 CRM 來自不同的定義 (如表 2-3-1 所示)。

表 2-3-1 客戶關係管理 (CRM) 相關定義 (本研究整理)

學者	定義
Gordon (1999)	結合多種資訊科技的綜合應用，目的在留住對於企業仍有貢獻度的客戶，而另一層面也認為這是一項不斷改善的過程，指出客戶的需求並非靜態，企業須在客戶生命週期中了解客戶的行為，才能提供客戶所需之商品及服務。

Berson et al. (1999)	認為其使技術與觀念結合並發展，讓顧客需求更有價值（利潤貢獻度）的滿足企業。
Ravi & Marcia (1999)	一項整合行銷及售後服務工作的一套系統，讓企業透過與顧客充分且有意義的溝通互動，來了解和影響顧客的行為，進而達到新顧客的擴增、原有顧客保留、顧客忠誠度提升，和提高顧客利潤貢獻度的一種經營管理方式。而其可進一步將其解釋客戶關係行銷（Customer Relationship Marketing），也就是持續的關係行銷（Continuous Relationship Marketing）。因此從原本的關係行銷演化至 CRM，其中最大的差異就在 CRM 將顧客關係的「獲取」、「發展」和「維繫」視作為一種持續性的過程。
Dauids (1999)	所謂的關係管理、終身價值行銷、忠誠行銷，及一對一行銷等企業與客戶間的互利策略。

(二) 應用 CRM 繫管關係

Ravi & Marcia (1999) 指出客戶關係管理的架構，是以三個不同階段，包括獲得 (Acquisition)、增強 (Enhancement) 及保留 (Retention)，所組成的客戶生命週期，並配合各部分階段下採取不同功能的解決方案，進而達到整合性的客戶關係管理應用（如圖 2-3-3 所示）。

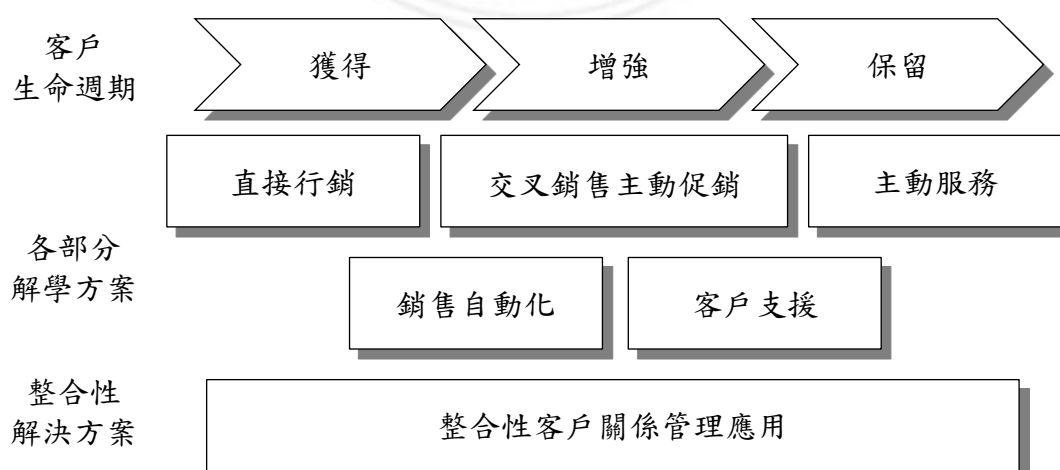


圖 2-3-3 整合性客戶關係管理應用（研究者參考繪製）

資料來源：Ravi & Marcia (1999)

Ronald (2001)指出,CRM 的組成結構的目的,即對於適合的客戶(Right Customer),提供合適的報價 (Right Offer),利用合適的渠道 (Right Channels),並安排在合適的時機 (Right Time)。而在 CRM 執行過程的主要目標及好處,則是有保持忠誠和盈利之客戶保留能力,以及可根據客戶需求獲得正確的客戶,並推動經濟成長與發展進而獲得更多客戶增加利潤,和適當的時候提供客戶合適的產品。

張朝旭(2006)提到功點資訊在 2002 年整理出一家公司在導入 CRM 時,發現有些重點是不容忽視的。那就是 CRM 成功的四大步驟,簡稱為 CRM 之 4P:計畫(planning)、人力 (people)、流程 (process) 和平台 (platform)。

綜上所述,除了要不斷的開發新的客戶和隨時掌握新訊增強客戶創造經濟動力,與舊客戶維持良好關係亦然重要,因此有五花八門的行銷手法,為的就是吸引顧客。



第四節 資訊科技與環保新主義

Larry D. & Market D. 於書中提出，殺手應用出現的速度自一九四七年以來就不斷加快。一九四七是電晶體發明的那一年，也就是數位時代的濫觴。自那時起，數位科技就不斷推出殺手應用，不但速度愈來愈快，而且是以複合的方式出現，電子商務就是一個最好的例子。電腦設備不但變得更小、更便宜，功能更為強大。全球經濟現在受科技因素左右的程度愈來愈深，所有產業都已面臨衝擊。數位科技的技術早在 75 年前，甚至有可能更早些時候，就已經開始，並以飛快的速度在進行更新與突破，至今在數位科技可以運用的範圍跟潛力，仍然是非常廣大甚至無極限，然而，在這樣創新科技如此快速且無盡頭的發展下，相對應受到衝擊影響的不僅僅只是產業之間的存亡，也包含了我們所居住地球，在享受著便利與需求不斷快速開發的成長過程中，確實是忽略了守護這些與我們皆共存於地球上的各類自然生態，以至於近年來的氣候是越來越怪異、各地天災頻傳，甚至造成生物滅絕。(邱文寶 / 譯，2000)

在本節中將探究有關於環保意識以及跟環保意識下稍有關聯的數位網路科技，藉由科技技術將原先全以紙本為大宗的儲存資料方式，轉換成無紙化 (paper-free)，且可隨手存取使用的電子式檔案，例如載具及雲端。

一、環保意識

本研究認為在過去眾多日子裡，人類為追求更具便利的多元高品質生活，而促使全球各項產業在企業競爭中過度的開發及採用地球能源，卻忽略了環境保護的重要性，而使各類生物所共存的自然生態遭到人類肆意破壞而失去了原有的平衡，以致於造成越來越嚴重的溫室效應和大自然反撲等怪異現象，面對環境氣候怪異突變，天災及越來越多生物頻臨滅種的危機，許多地方大多都已有共同提倡環保節能之「環保意識」的共識，但對於已經習慣相對於如此便利及舒適的環境下，維護的力量仍舊是不及地球環境被破壞的速度。但無論如何，儘管事已至此，仍要集結更多的人來共同建立友善的環保意識，在追求更方便且效率的高品質生活的同時，為永續自然的生態環境共盡一份心力的去執行，而關於「環保意識」之定義，有許多來自不同地方的解讀，依據陳洧琳 (2022) 所

整理出有關於「環保意識之定義」相關學理的資料（如表 2-4-1 所示），從而得知，對於環保意識的概念也就是個人對於環境的重視程度，其包括責任感、情感和價值觀等，是屬於心理層面的一種態度。

表 2-4-1 環保意識相關學理

學者	定義
安祥生、李青（2000）	社會和個人對待整個環境的認知程度，社會大眾對環境的關切程度，以及存在和可能出現的環境問題參與保護的態度。
Dunlap & Jones（2002）	個人對環境保護之關注程度，環保意識較高的個人更注重環保，對環保的責任更強，這種責任感可以提升人們對環境保護行為重要性的認知。
盧蓮英、余中山（2005）	對環境的情感態度和價值觀，從思想、情感、尊重環境、熱愛環境、理解環境而形成對環境的正確態度。
Chang（2012）	從事環保行為的心理傾向，反映個體對環保行為的認知、價值評斷與行為意圖。

資料來源：陳洵琳（2022）

二、行動載具

宋曜廷等人（2006）根據 2003 年 Caverly 以及 Sharples & Beale 分別提出對行動載具可使用之工具類型所列出的分類，其中包括 Caverly 認為行動載具可分為的三類：筆記型電腦（Laptops/subnotebook computers）、整合型工具（Hybrid device，如 Smart Phones [PDA + Wireless Phone] 或可攜式硬碟 [如 iPod] 等）、個人數位助理（PDA）；以及 Sharples & Beale 將當時現有載具分為六類：腕戴式工具（Wrist - worn devices）、行動電話（Mobile phones）、手持電腦（handheld computers）、網路板（web pads）、平板電腦（pen tablet computers）和筆記型電腦（laptop computers）等，將其上述學者的分類進行修改，並重新分為四類：配帶式工具（wearable devices，如以微型電腦製作的名牌）、手持載具（handhelds，如行動電話或 PDA）、掌上型電腦（palmtops，如口袋型電腦 pocket book、網路板、平板電腦）和筆記型電腦。與此同時，表示這些載具通常在適當的配備

下，可以進行有線的或無線的傳輸，因此也可能具有通訊的功能。

載具在近幾年，幾近平凡被使用在生活中，凡是有應用數位網路科技系統於政府和企業，甚至是教學及博物館，載具的使用是越來越便利，且拜無線通訊科技的發展所賜，甚至快速演變成了「行動載具 (Mobile devices)」，依據台灣財政部《電子發票整合服務平台》網站中，對於「載具 (carrier)」一詞的解釋，係指用來儲存雲端發票的工具，分為共通性載具及非共通性載具。共通性載具指經財政部核准可以在所有開立雲端發票商家使用的載具，例如手機條碼。非共通性載具包含營業人發行的會員卡、電子票證、信用卡、跨境電商電子郵件載具、公用事業載具等。

綜上所述，目前幾乎人手至少一機的時代，手機和電腦除了通訊及社交娛樂之外，甚至還可以透過連線手機 APP 就讓金錢運用得宜，出門幾乎可以只帶上手機就可以，而載具及卡片融入手機技術也算平凡，應用於現今生活，已經很普遍且多元化了，讓生活增具非常多的便利性，還能間接做到少紙化的功效，而為了鼓勵及推薦讓更多的民眾知道，並且採用這些環保改革的新資訊，進而達到無紙化的環保目標，各地方政府及企業也都費盡了不少心思。

三、雲端運算

黃重憲 (2009) 指出，所謂「雲端」，其實就是泛指「網路」，名稱來自工程師在繪製示意圖時，常以一朵雲來代表「網路」。「雲端運算」用白話文講就是網路運算。舉凡運用網路溝通多台電腦的運算工作，或是透過網路連線取得由遠端主機提供的服務等，都可以算是一種雲端運算。「雲端運算」不是「新技術」或「技術」，而是一種概念，代表的是利用網路使電腦能夠彼此合作或使用服務更無遠弗屆。在實現「概念」的過程中，所產生出相應的「技術」。並且雲端運算的概念本質大抵承襲自「分散式運算 (Distributed Computing)」以及「網格運算 (Grid Computing)」。而黃獻輝 (2009) 提到，雲端運算 (Cloud Computing) 從廣義上來說，代表了一種現在的網路使用者對於網路的使用方法，主要是利用分散式系統架構因應企業巨量資料處理需求。雲端技術的主要架構概念，是藉由一個分散式的檔案系統架構、MapReduce 程式設計方法，以及低硬體等級的環境來

達成高容錯，高延展的計算環境。Google 以站在開發資源者角度認為，要實際了解雲端運算資源的類型，過程可能非常耗時，成本又十分高昂。因此，為雲端運算的定義表示：雲端運算能按使用者需求透過網際網路以服務的形式提供運算資源。如果採用這種方式，企業就不必自行採購、設定或管理基礎架構，只須針對使用的部分付費。

綜上所述，開發一套具備完整功能且足以幫助企業提升工作時帶來各種效益的 E 化產品，是普遍企業所嚮往擁有，但這樣的基礎條件與執行能力並不是所有企業都具有。



第五節 現況與 E 化作業之分析

本節針對「現況使用於殯葬禮儀執案流程的作業方式」與「殯葬禮儀專用整合系統行動 APP 這項 E 化產品內容可被開發的殯葬禮儀專用 E 化產品執案流程之作業方式」，藉由殯葬及數位軟體開發的專家與相關業者提供的資料與現有文獻資料蒐集，了解到現況甚至是過去使用於輔助殯葬禮儀作業的產品工具，以及 E 化產品現況技術能夠真正被開發且足以解決殯葬業在執案流程時的各項作業。

一、殯葬禮儀執案流程的現況作業

根據台灣殯葬資訊網的殯葬禮儀服務流程圖（如圖 2-5-1 所示），可以初概了解殯葬禮儀業從接洽臨終需求或已確立死亡的通知開始，到後續關懷服務之間的完整地執案流程，並透過殯葬禮儀業者與專家的描述及現有資料，整理出殯葬禮儀在執案流程時，現況採用的作業方式（如表 2-5-1 所示）。

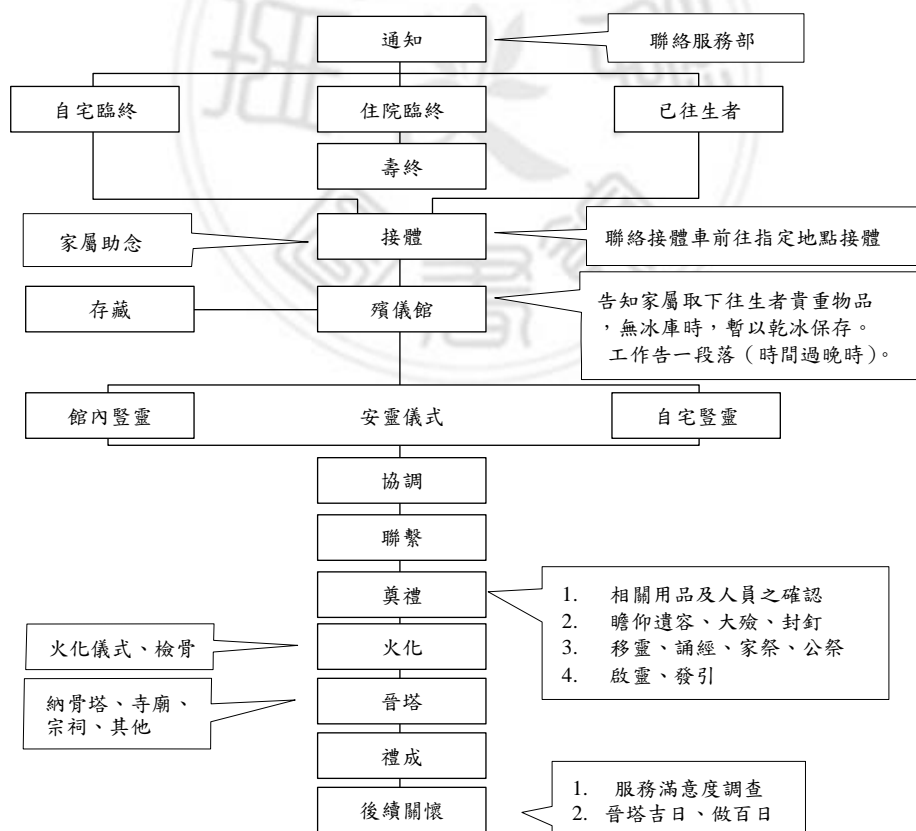


圖 2-5-1 殯葬禮儀服務流程圖（研究者參考繪製）

資料來源：生死關懷資訊網

表 2-5-1 殯葬禮儀業執案流程及作業方式（研究者整理）

殯葬禮儀業執案流程	現況作業方式
<p>1. 建立個案資料 是否為經濟支持者、家系圖、主要照顧者、相關聯絡人、醫療院所、生辰資料、宗教信仰、殯葬需求。</p> <p>2. 關懷紀錄表 記錄每次洽談對象的身份關係與內容，以便後續服務作業能更好的掌握需求，若有臨時狀況需要其他同仁支援，也一目了然先前處理的過程，好接續下去服務。</p> <p>3. 遺體接運 接獲家屬通知，須即刻安排車輛前往遺體所在位置接運。</p> <p>4. 搭設靈堂 並依起初個案資料建立之殯葬需求前往殯儀館或自宅進行靈堂搭設工作。</p> <p>5. 安靈儀式 依照宗教需求，安排宗教師豎立靈位。</p> <p>6. 治喪協調 集合家屬對整個治喪流程，包括：葬式、擇日、訃聞撰擬、葬禮規格、殯葬用品（骨罐、紙紮、答禮物品...等）。</p> <p>7. 宗教儀式 依照宗教信仰，安排宗教師主持儀式，如：做七法會、功德法會、做禮拜或入殮式、告別式、葬式...等。</p> <p>8. 會場布置 安排棚架、花藝、影音設備...等相關廠商。</p> <p>9. 入殮 如不採傳統打桶方式者，此階段視遺體冰存方式，安排人員提前退冰。 安排人員為遺體洗、穿、化。</p> <p>10. 出殯告別式 安排司儀、襄儀、樂師、音控、接待與扶棺人員...等。 安排祭品、前導車、靈車...等追蹤確認。</p> <p>11. 其他作業 場地租借、占道路權申請...等。</p>	<p>資料紀錄：由專人親自拜訪個案家屬諮詢服務，採用紙筆記錄與核對個案資料及殯葬各項需求。須隨時補充與隨身攜帶各式空白表單。</p> <p>資料存取：將各式紙本資料收存於個案專屬的 L 夾或分頁袋中依據年月份分類存放公司內備存，也會把個案資料轉存入電子檔後存於個案專屬資料夾，為了應答家屬不確定何時會詢問個案之殯葬相關事宜時，藉由電子信箱、通訊軟體或各類雲端傳送電子檔案做查閱，甚至部分會將執案於對年內的個案資料隨身攜帶，以便答應。</p> <p>派工聯繫：由專人接洽於個案資料建立和臨終關懷服務，到家屬通知個案亡逝消息與集合個案家屬治喪協調後，確認下訂個案需求的規格、金額與時間，並採用語音電話、一般簡訊、網路通訊軟體（如：LINE、Messege...等）及傳真，逐一聯繫廠商及人力派遣工作。</p> <p>追蹤提醒：派工後，須追蹤現況與事前提醒，以免執案時應進行的各項人事物遭遺漏或出錯。採語音電話或訊息方式逐一提醒獲得狀態回饋，與紙筆記錄追蹤。</p>

二、殯葬禮儀執案流程的 E 化作業

本研究藉由殯葬禮儀與數位軟體開發之專家及相關業者的訪問描述，整理出可被開發之 E 化產品以解決殯葬禮儀業執案流程（如表 2-5-2 所示）。

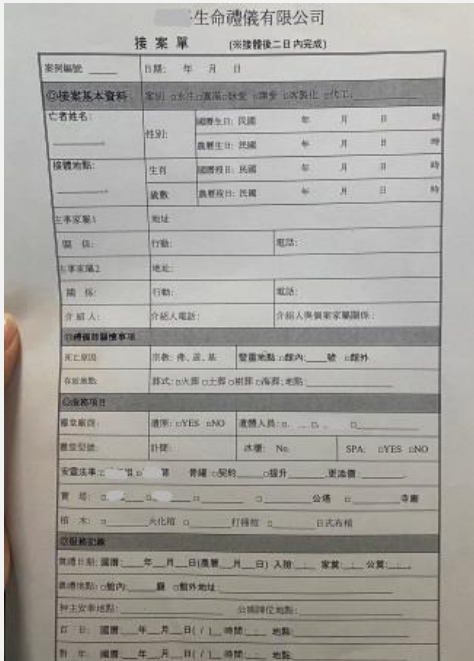
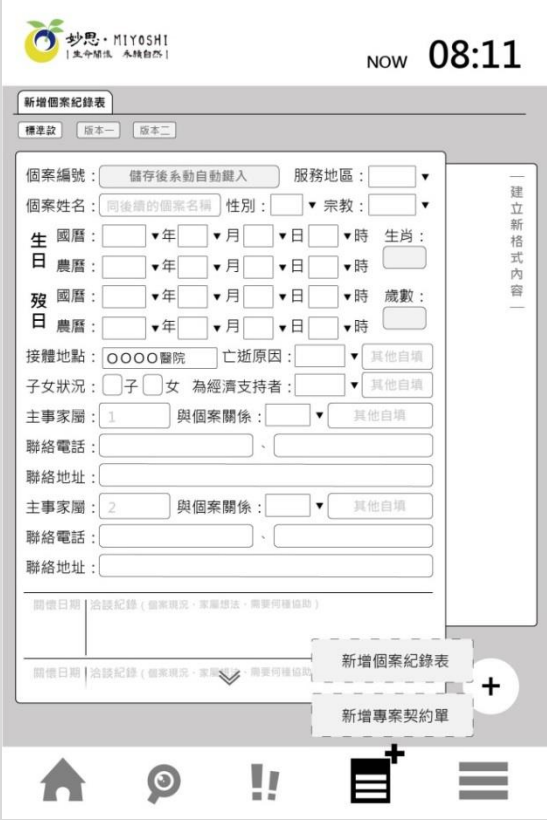
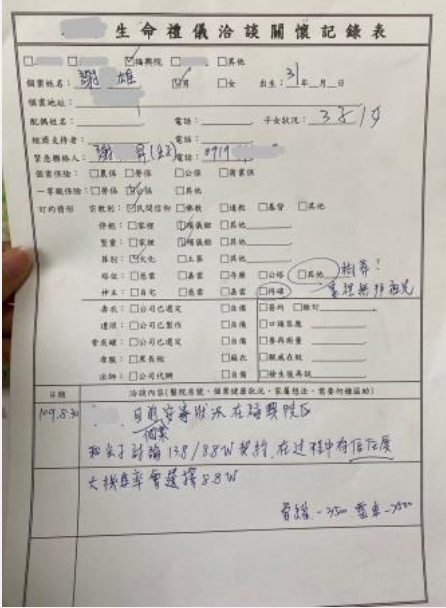

表 2-5-2 殯葬禮儀中 E 化產品可開發的項目（研究者整理）

殯葬禮儀業執案流程	可開發 E 化產品的項目
<p>1. 建立個案資料 是否為經濟支持者、家系圖、主要照顧者、相關聯絡人、醫療院所、生辰資料、宗教信仰、殯葬需求。</p> <p>2. 關懷紀錄表 記錄每次洽談對象的身份關係與內容，以便後續服務作業能更好的掌握需求，若有臨時狀況需要其他同仁支援，也一目了然先前處理的過程，好接續下去服務。</p> <p>3. 遺體接運 接獲家屬通知，須即刻安排車輛前往遺體所在位置接運。</p> <p>4. 搭設靈堂 並依起初個案資料建立之殯葬需求前往殯儀館或自宅進行靈堂搭設工作。</p> <p>5. 安靈儀式 依照宗教需求，安排宗教師豎立靈位。</p> <p>6. 治喪協調 集合家屬對整個治喪流程，包括：葬式、擇日、訃聞撰擬、葬禮規格、殯葬用品（骨罐、紙紮、答禮物品...等）。</p> <p>7. 宗教儀式 依照宗教信仰，安排宗教師主持儀式，如：做七法會、功德法會、做禮拜或入殮式、告別式、葬式...等。</p> <p>8. 會場布置 安排棚架、花藝、影音設備...等相關廠商。</p> <p>9. 入殮 如不採傳統打桶方式者，此階段視遺體冰存方式，安排人員提前退冰。 安排人員為遺體洗、穿、化。</p> <p>10. 出殯告別式 安排司儀、襄儀、樂師、音控、接待與扶棺人員...等。 安排祭品、前導車、靈車...等追蹤確認。</p> <p>11. 其他作業 場地租借、占道路權申請...等。</p>	<p>資料紀錄：由專人親訪諮詢服務，採可載用 APP 的智慧型手機或平板電腦，用產品功能內的各式表單選填和確認，免去書寫與遺漏諮詢問題。</p> <p>資料存取：APP 內所紀錄過的各項資料，均存於 APP 的雲端內，隨時隨地啟動程式，即可輸入關鍵字或年月份來調閱歷時儲存於軟體帳號內的所有個案文字與圖檔資料，甚至也可以匯出成一般電子檔，並列印或分享，甚至備份。</p> <p>派工聯繫：由專人接洽於個案資料建立和臨終關懷服務，到家屬通知個案亡逝消息與集合個案家屬治喪協調後，確認選填所下訂的個案需求的規格、金額與時間，並採 APP 一鍵式發送派工資訊給各廠商與人員。接收訊息方式可依需求設定，以 APP 內建通知或一般簡訊方式傳送。</p> <p>追蹤提醒：系統內建可多端點且多時段設定自動提醒追蹤，與工作完成後須拍攝符合要求之現場完工照做為答覆等功能。</p>

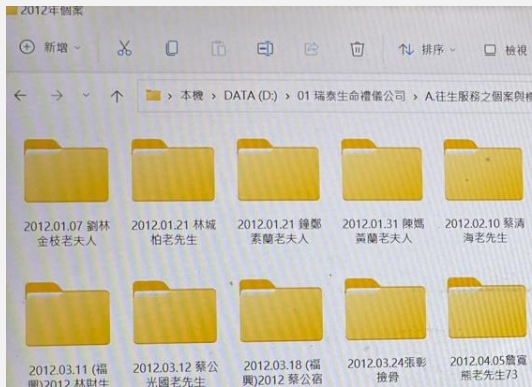
三、現況與 E 化產品之作業方式比對

在殯葬禮儀業者於執案流程的資料記錄、資料存取、派工聯繫與追蹤提醒等作業，將現況使用的作業方式以拍攝照片呈現，另外可開發作業的 E 化產品項目則由研究者以繪製模擬 APP 介面示意圖呈現，做現況與 E 化產品的比對（如表 2-5-3 所示）。

表 2-5-3 現況與 E 化產品作業比對（研究者整理）

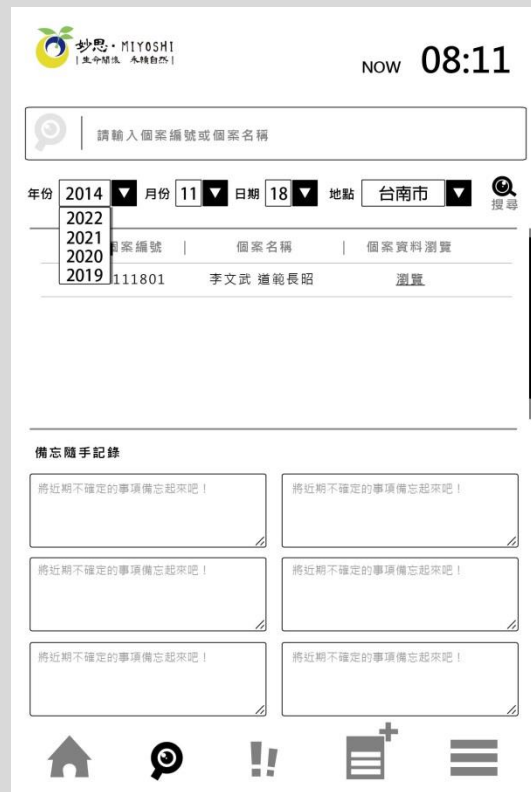
現況作業方式	可開發 E 化產品的項目
	
	
現況資料記錄	APP 資料記錄介面

現況作業方式



現況資料存取

可開發巨化產品的項目



APP 資料存取介面

告別奠禮會場訂單內容:

傳真號碼: (06)2-8888888 阿銘(06)2-8888888
From: 瑞泰生命禮儀公司 0913-888888 日期: 100.

故 老先生 老夫人 歲 宗教信仰:

花 山 型 號 : 鮮花 緞帶花

布 幔 顏 色 :

式 場 帆 布 隔 數 : 完 工 日 :

完 成 佈 置 之 日 期 : (國) 時 間 :

完 成 佈 置 之 地 點 :

公 奠 之 日 期 : (國) 時 間 :

※ 備 註 :

祭品訂單內容

傳真號碼: (06)2-8888888 顏先生(06)2-8888888
From: 瑞泰生命禮儀公司 0913-888888 日期: 99.

故 老先生 老夫人 歲 子 女 長 孫

地點:

日期/時間	做七祭品 (飯菜、三牲、紅圓、發糕、米糕包、文頭山、筆架山)	四果	水果籃	罐頭塔	藥 壺

※ 備 註 :

現況派工聯繫



APP 派工聯繫介面

現況作業方式

府		治喪工作稽核表		禮儀師	
禮儀執行表單	家屬	廠商	禮儀師檢查	通過	下單
臨終準備	◎關懷紀錄表 ◎禮儀師治喪協調 ◎家屬哀悼清單	◎契約書 ◎擇日生日參考表	◎遺囑資料 ◎送日課表	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
往生第一天	◎接體察清單 ◎申請死亡證明書 ◎計開家族名單 ◎火化申請書 ◎治喪手冊 ◎治喪行事表	◎館內 ◎自宅 ◎印製 ◎辦理火化許可	安排拜飯(簽下單) 解說拜飯禮節及程序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
往生第二天	◎追加提升項目表 ◎佛事行程表	◎壽衣 ◎伴禮刻字 ◎紙符訂單 ◎花山訂單 ◎紙料訂單 ◎佛事訂單 ◎祭品訂單 ◎靈車訂單 ◎家席餐點 ◎追思光碟製作資料表 ◎路權申請 ◎遺囑、家屬溝通	樣式: 樣式: 樣式: ◎稽核進度 ◎庫錢 ◎國樂 ◎西樂 ◎琴師 ◎佛相車 ◎其他車輛 ◎追思光碟給家屬 ◎出殯路線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
告別式前一天	◎功德法會 ◎告別式人力派遣 ◎告別式用品清單 ◎派主地點	功德法會用品 ◎單聯 ◎壽聯 ◎哀聯 ◎司儀 ◎司儀備用 ◎人力派遣 ◎館外 ◎館內租廳 ◎館內簽前出	轉西方 過水時間 放板時間、地點 放板人員 入殮用品、手尾錢 辭客地點 上靈車地點 派主安葬用品、環繞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
音塔	塔位用品 ◎祭品 ◎火化證明 ◎喪照片 塔位地點 ◎圖書 ◎樂單 ◎公塔 ◎滿意度調查表 準備文件	◎塔位 ◎塔位地點 ◎滿意度調查表	塔位: 會場佈置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除戶	◎百日通知函 ◎對年通知函	◎百日通知函 ◎對年通知函	治喪手冊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※遺囑執事事先應通知親屬，並出現場監督。

17:20 7月

週日 週一 週二 週三 週四 週五 週六

26 27 28 29 30 1 2

3 4 5 6 7 8 9

10 11 12 13 14 15 16

17 18 19 20 21 22 23

24 25 26 27 28 29 30

31 1 2 3 4 5 6

農 6月 8日

06:30 | 高雄：故...居士告別...
06:30 - 09:00

08:30 | ...老太夫人 滿七暨...
08:30 - 12:00

09:15 | ...夫人 扶正日
09:15 - 10:15

11:00 | ...公塔扶正
11:00 - 12:00

新增 7月6日 的活動

現況追蹤提醒

可開發巨化產品的項目

妙思 MIYOSHI

NOW 08:11

提醒說明 周日 2022年 9月14日 7月

近期待辦工作提醒

全部 紅燈 黃燈

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 大廳迎冰
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 佛事行程表
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 追思光碟製作資料表
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 功德法會
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 告別式人力派遣
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 音塔
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

案件名稱: 0000 老太夫人
進行項目: 除戶
負責單位: 000
完成地點: 00市00區-000000
完成時間: 2022-7-9 06:00-08:30

妙思 MIYOSHI

NOW 08:11

2022年 7月

26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

05:00 | 000 姊妹 安息主懷
05:00 - 06:00

06:30 | 高雄 - 故 000 先生 告別式
06:30 - 09:00

10:00 | 觀音 - 故 0000 百日
10:00 - 11:30

14:30 | 0000 老太夫人 滿七法會
14:30 - 16:00

APP 追蹤提醒介面

第三章 研究方法

本研究在了解不同背景的台灣地區中小型殯葬禮儀業者，認為E化產品對「優化企業形象及提升作業效率」之可行性相關因素為何？本章節經研究背景與動機延伸之研究目的，以假設推論來為殯葬禮儀整合作業E化產品地內容進行設計發想，包括企業型態、殯葬禮儀、整合作業系統與行動化和無紙化的環保相關科技，採國內外紙本及網路資料對殯葬禮儀與軟體開發進行相關文獻探討，確立研究架構並設計問卷內容，透過有效問卷數據進行統計與分析，以達研究之目的。

第一節 研究架構

依本研究的動機與目的經由文獻探討後，確定本研究將台灣地區殯葬禮儀業中不同背景的業者，以「性別、年齡、年資及學歷」為自變項，在殯葬禮儀業者執案流程中所列舉的「資料記錄、資料存取、派工聯繫和追蹤提醒等作業時，使用現況及E化之作業方法」與「E化產品能優化企業形象及提升效率」的認同度為依變項作為研究工具，收集研究數據並進行結果分析與討論（如圖 3-1-1 所示）。

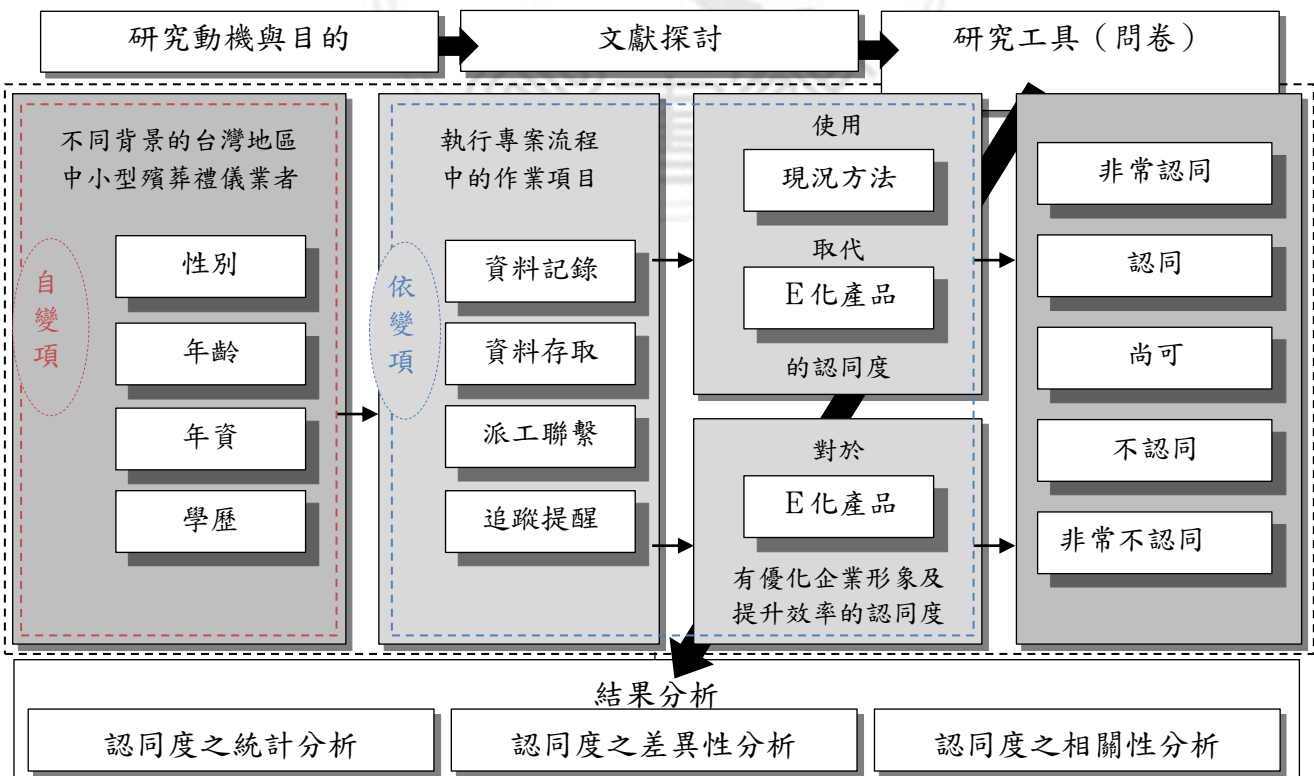


圖 3-1-1 研究架構（研究者整理繪製）

第二節 研究方法與對象

本節依本研究目的與對象之方向進行文獻蒐集與探究，藉由研究目的與文獻來設計問卷，經數據統計分析，得不同背景殯葬禮儀業者對各項問題的認同度，並提出差異性和相關性。

一、文獻分析法：

利用所蒐集到的專業期刊、研究論文、圖書、公開出版之教科書、網路資料、研究報告之理論、研究歷程、研究方法與研究結果加以彙整分析，並由探討台灣地區之中小型殯葬禮儀業及以未來有可能開發關於殯葬禮儀一行業所專用之作業系統 APP 中，用來輔助殯葬禮儀業錯綜複雜又需及時存取的客户資訊、文書資料、供應選擇、記事提醒等服務作業，以假設性的內容設計方式，來探討本研究認為可以用來優化企業形象及提升效率的 E 化產品功能等相關主題，做為本研究之理論基礎，並以問卷方式做為研究工具。本研究相關文獻係透過所居住區域內之圖書館，以及國內網路系統之碩博士論文網，還有利用國家圖書館「全國博碩士論文資訊網」、「期刊文獻資訊網」於電子資源中的「電子書」、「電子期刊」、「資料庫」等查詢系統進行資料檢索，獲取豐富之資料來源。

二、研究對象

本研究的研究對象為台灣地區內中小型殯葬禮儀業，同時須具備獨立規劃殯葬禮儀執案流程能力之業者。

三、研究調查法：

本研究將影響殯葬禮儀業者在工作時，將遇到的狀況及可能採用之作業方法的認同度加以分類，以假設性未來可能開發一款殯葬禮儀業專用的 APP，設計出「E 化產品對『優化企業形象及提升效率』可行性研究問卷」。問卷採用心理學家 Rensis likert 所創的「李克特量表 (Likert Scale)」，每一道問題的選項及其所配分標準分為「非常認同」為 5 分、「認同」為 4 分、「普通」為 3 分、「不認同」為 2 分及「非常不認同」為 1 分之五種程度選項，每個殯儀工作者勾選的選項就是對各題所呈現的認同程度，這分數可說明殯葬禮儀業者的態度強弱或在結果分析上的不同表現。

四、統計與分析：

本研究採用 SPSS 26.0 統計軟體作為研究輔助工具，統計分析關於不同背景之台灣地區中小型殯葬禮儀業者在進行殯葬禮儀作業服務時，對於「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」採用不同作業的方式之認同度的平均數、變異數分析、皮爾遜積差相關係數進行分析，以科學及客觀的立場，詳細說明統計數字所代表的意義。

五、研究步驟：

本研究將預定進行之步驟以圖示做簡述說明（如下圖 3-2-1）：

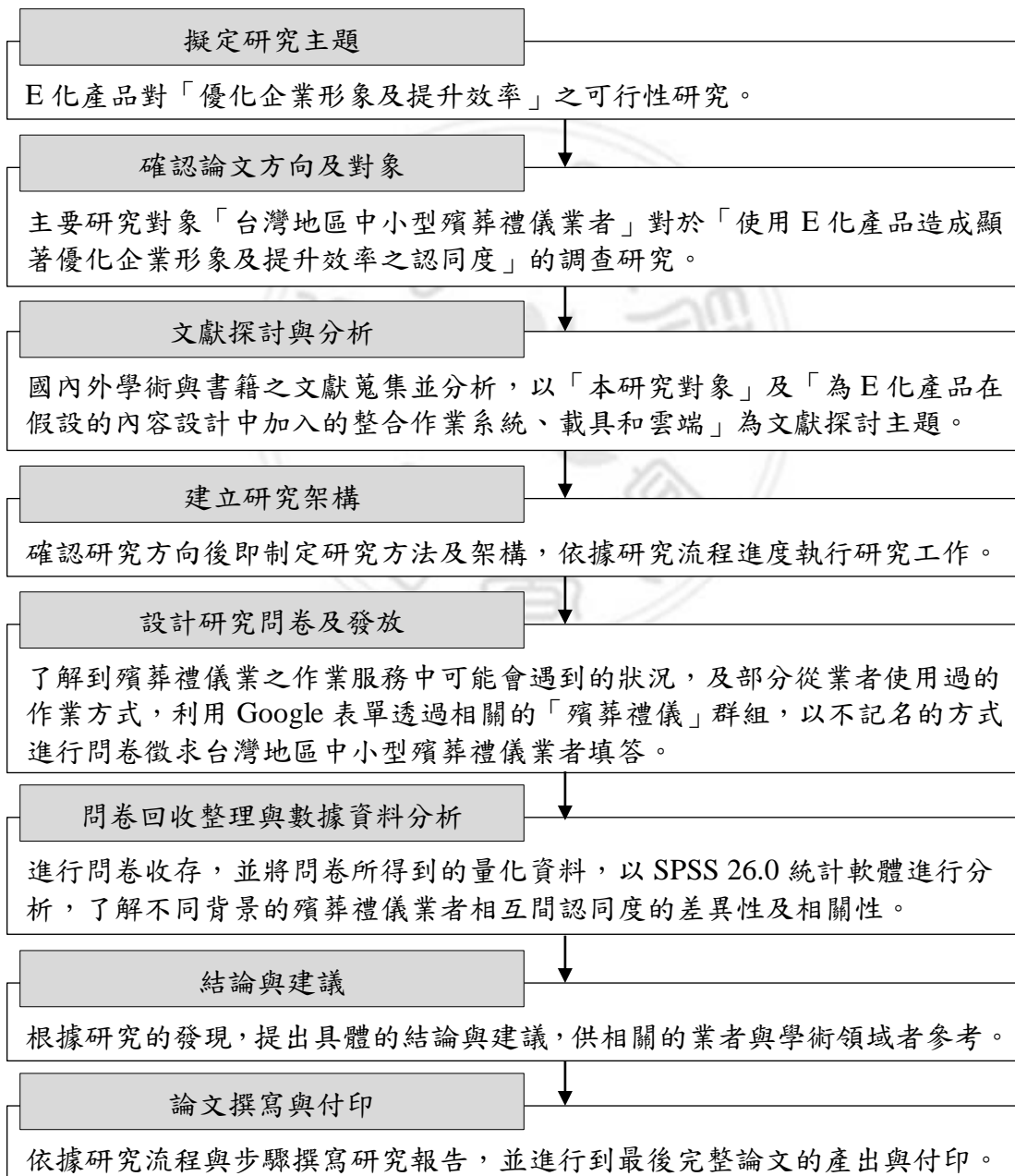


圖 3-2-1 研究步驟（研究者整理繪製）

第三節 研究工具

依據研究動機與目的，經由文獻探討的內容延伸，研究者自擬問卷乙份作為本研究工具，內容之研究對象以台灣地區中小型殯葬禮儀企業中，且具備獨立規劃殯葬禮儀專案流程能力之從業者為主。

首先問卷內容中設置的第一項，即是針對受測者所勾選的狀態，對於受測者身分是否符合為本研究需求條件進行初概瞭解，並利於後續回收問卷與統計時，更具便利和準確性的篩選出有效問卷；第二項以受測業者其「性別」、「年齡」、「年資」及「學歷」等四種不同背景為自變項；第三項則依受測者在面對殯葬禮儀執案流程「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」等各項作業時，對「現況與E化之作業方式之認同度」與「殯葬禮儀業使用E化產品取代現況作業方法能優化企業形象及提升效率的認同度」設為依變項，透過問卷數據統計了解到不同背景及條件的殯葬禮儀業者對於依變項的認同度差異性；問卷最後延伸一道複選題，藉由選擇答案之人數量，了解殯葬禮儀業者對於未來可能開發的E化產品之需求條件，讓殯葬禮儀相關業界及學術領域之需求者做為參考。

一、問卷說明與研究對象背景初概確認

本研究主要以「台灣中小型殯葬禮儀業」並「具備獨立規劃執案流程能力」為本研究問卷主要所調查的對象，依據《全國法規資料庫》中對企業型態之認定標準，以員工人數200人為分界，「200人以下為中小型企业」，「達200人則為大型企業」。

請依據自身現況與服務的單位來勾選以答覆本題：

- 現正於台灣殯葬禮儀之中小型企业工作，並具備獨立規劃執案流程能力。
- 現正於台灣殯葬禮儀之大型企業工作，並具備獨立規劃執案流程能力。
- 現正於台灣殯葬禮儀之中小型企业工作，僅以他人下達指令進行派工作業。
- 現正於台灣殯葬禮儀之大型企業工作，僅以他人下達指令進行派工作業。

二、基本資料

(一) 性別：基本分成二類，即為「男性」和「女性」。

(二) 年齡：依最低門檻滿 18 歲的人並分為五類，為「18~26 歲」、「27~35 歲」、「36~45 歲」、「46~55 歲」、「56 歲（含）以上」。

(三) 年資：採於殯儀行業之領域的總年資分成四類，有「1~10 年」、「11~25 年」、「26~40 年」、「41 年（含）以上」。

(四) 學歷：依據個人學經歷的證明分成五類，即「國小（含）以下」、「國（初）中」、「高中（職）」、「大學（專）」、「研究所」。

三、殯葬禮儀業者在關懷過程及治喪協調時，對於「作業方法」認同度調查

本研究針對殯葬禮儀業者於執案流程中的「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」及「追蹤提醒」等作業時，對於「採用現況與 E 化作業方法」與「使用 E 化產品後具有優化企業形象及提升效率」的「認同度」做調查，每道問題都以五種選項包括「非常認同」、「認同」、「尚可」、「不認同」和「非常不認同」來擇一進行作答。

(一) 殯葬禮儀業於執案流程「資料記錄」作業時，採用作業方法之認同度調查

1. 個案關懷的紙本表單來記錄個案資料，您的認同度為何？

（有提供研究者拍攝之示意圖做輔助說明）

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2. 可用系統編輯並建立多種表單之 E 化產品來記錄個案資料，您的認同度為何？

（有提供研究者繪製的示意圖做輔助說明）

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(二) 殯葬禮儀業於執案流程「資料存取」作業時，採用作業方法之認同度調查

1. 歸檔客戶紙本表單，便於日後翻找歷往的客戶資料，您的認同度為何？

（有提供研究者拍攝之示意圖做輔助說明）

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2. 客戶資料轉電子檔存放於硬碟中，便於日後搜尋名稱查找，您的認同度為何？

（有提供研究者拍攝之示意圖做輔助說明）

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3. 資料存於系統的雲端，登入即可追朔與存取客戶資料之 E 化產品，您的認同度為何？

(有提供研究者繪製的示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(三) 殯葬禮儀業於執案流程「派工聯繫」作業時，採用作業方法之認同度調查

1. 以電洽、訊息及傳真等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫，您的認同度為何？

(有提供研究者拍攝之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2. 以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之 E 化產品做派工聯繫，您的認同度為何？

(有提供研究者繪製的示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(四) 殯葬禮儀業於執案流程「追蹤提醒」作業時，採用作業方法之認同度調查

1. 將完成工作事項記錄於紙本表單做為追蹤提醒的方式，您的認同度為何？

(有提供研究者拍攝之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2. 使用 Google 行事曆記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度為何？

(有提供研究者拍攝之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3. 可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之 E 化產品，您的認同度為何？

(有提供研究者繪製的示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(五) 對於殯葬禮儀業使用 E 化產品來取代現況作業方法在執案流程的各式作業時，E 化產品能夠優化企業形象之認同度調查

1. 執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2. 執案流程「資料存取」作業時，使用E化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3. 執案流程「派工聯繫」作業時，使用E化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

(有提供研現況與E化產品之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

4. 執案流程「追蹤提醒」作業時，使用E化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(六) 對於殯葬禮儀業使用E化產品來取代現況作業方法在執案流程的各式作業時，E化

產品能夠提升效率之認同度調查

1. 執案流程「資料記錄」作業時，使用E化產品能提升效率，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之文字敘述示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2. 執案流程「資料存取」作業時，使用E化產品能提升效率，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之文字敘述示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3. 執案流程「派工聯繫」作業時，使用E化產品能提升效率，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之文字敘述示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

4. 執案流程「追蹤提醒」作業時，使用E化產品能提升效率，您的認同度為何？

(有提供現況與E化產品之文字敘述示意圖做輔助說明)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

四、 延伸 E 化產品需求問題

此部分是想了解您對未來可能開發的 E 化產品－殯葬禮儀專用整合作業行動 APP，
會希望內容兼具那些條件？

- 客戶資料留存與服務紀錄關係管理
- 依客戶屬性派發設定好的臨終關懷訊息
- 治喪流程防呆式選項規劃及管理
- 訂單轉派工流程管理可即時追蹤
- 可列入公同行事曆的派案行事曆表單
- 各階段選擇式人性化提醒功能
- 讓公司可依個案進度狀況進行資源管理
- 一鍵式服務內容圖文資訊解說
- 供應鏈派工管理及掌握下游供貨的狀況
- 非約定供應鏈搜尋媒合平台
- 可自選設定介面的風格樣式
- 可因應不同的設備自動調整屏幕大小

第四節 研究信度與效度

對於信度 (reliability) 及效度 (validity) 的概念，吳統雄 (1985) 為其定義表示，信度與效度均特指測量工具 (如問卷、態度行為量表) 減除可能影響測量結果因素後的準確程度。信度與效度既然稱為「度」，就是一個可以度量的具體「數字」，不是抽象的感覺、感受，也不是廣泛的調查準確性。

一、信度分析

本研究採用的信度分析，根據吳統雄 (1985) 指出在各項信度類型介紹以調查訪問最有用，也最常用的信度的「內一致信度 (又稱內在信度)」內之其中又以長期行為科學調查時，最常使用於計算連續性資料的信度分析方法「Cronbach's α 係數」來進行測試，同時為了讓信度統計具有意義，依「統計實務」經驗，建議任何「態度量表」組成項目應大於或等於 5，項目不到 5，是沒有信度意義的。

α 係數公式：適於連續性資料

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

k ：量表的項目數。

σ_i^2 ：量表第 i 題，全體受測對象的變異數。

其累積和，對變異數分析言為 k 組的「組內離均差」和，對回歸言及誤差像變異數。

σ_i^2 ：量表第 i 題，全體受測對象的變異數。

從以上定義公式之最右項可知，即為「相關係數」之變異數分析。如果各組受測數據相近，即測量結果相近、則變異數小，各項目的累積和也會小，亦即分子小。以「1」減去變異值，即穩定值、亦即「內一致」的程度。左項的分母減 1，為題數少時 (一般為少於 30)，校正偏誤 (bias) 的觀念與應用。注意： α 係數並非相關分析中的「相關係數 r 」，而是類同「判定係數 r^2 」。許多文獻中、以及統計報表中出現的「項目—總分相關係數」： r_{it} 。其中 i 表示項目， t 表示總分， r 表示各項目各自與總分的相關係

數，要特別避免產生誤會。 α 在性質上等同迴歸分析的「判定係數」，其意義為：

.9 < α 高信度，.7 < α < .9 中上信度，.5 < α < .7 中下信度， α < .5 沒有信度意義。

吳明隆、涂金堂（2014）表示量表信度越高，代表著量表越穩定，而總量表的 α 係數再 .9 以上表示研究工具極具信度，信度係數在 .70 以上是可接受的最小信度數值，而 .6 以下則應重新修訂量表。

因此綜上所述可知，採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，一般情況下想了解某一項量表的信度，進行檢驗是否有達 0.6 基本信度標準關鍵，本研究之信度分析如表 3-4-1 與 3-4-2 所示。

表 3-4-1 信度的觀察值處理摘要

		N	%
觀察值	有效	40	100.0
	已排除 ^a	0	.0
	總計	40	100.0

a. 根據程序中的所有變數成批刪除。

表 3-4-2 信度的可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項目數
.863	18

二、效度分析

根據吳統雄（1985）所指出，效度的名目繁複，名異實同的情況尤多，概括而言可分為三大類：內容效度（content validity）、效標關聯效度（criterion-related validity）及構念效度（construct validity）；其中「構念效度」又稱潛在變項，是一種存在而看不見的特質，並表示 Kaplan 指出，勘以研究的「構念」至少應具備「理論定位」及「可測量性」，在學術上有兩種定義方法並以白話的方式呈現為「甲工具測量甲構念準，乙工具測量乙構念準；同時，甲工具測量乙構念不準，乙工具測量甲構念不準；則甲工具

對測量甲構念有效，以工具對測量乙構念有效。」

因為構念是較抽象的，所以測量效度也相較信度更難達成。因此，為讓本研究問卷更具有效度，將計畫聘請台灣地區從事殯葬禮儀行業具有相當資歷(至少從事3年以上)，且具有相關學術知識及國家證照證明的三位殯葬禮儀相關專家於111年10月12日協助審查問卷內容，確認本研究自擬問卷能否有效地測量出所要測量的問題，達到問卷之效度要求。名單如下：

審查「E化產品對優化企業形象及提升效率可行性研究問卷」專家名單

姓名	職稱
歐○○言	中華民國葬儀商業同業公會全國聯合會副秘書長
李○禹	三好生命禮儀有限公司負責人
艾○貞	安心管理顧問有限公司負責人

第五節 調查實施與資料分析

一、調查實施

因疫情的考量且受限於時間及經費，本研究的調查實施方式是採用 Google 表單所建立的線上問卷做為研究工具，為提高問卷樣本的可靠性，除了在 LINE 與 Facebook 平台特別找尋與殯葬禮儀業相關類型的社群，包括殯葬禮儀最大黨（2.4 萬位成員）、台灣殯葬禮儀 NO.1（八千餘位成員）與中華禮儀師協會（兩百餘位成員）等進行問卷投放，在研究工具內容中也設有一道題目針對受測者是否符合為本研究調查之對象做確認。

本研究採用「隨機取樣」的問卷調查方式，取樣時間為 2022 年的 10 月 15 日至 11 月 15 日，問卷回收結果，剔除不符條件（非台灣地區中小型殯葬禮儀業者和未具備獨立規劃殯葬禮儀專案流程能力之業者）之無效問卷後，得到有效問卷共計 317 份。

二、資料分析

本研究透過敘述、推論與 SPSS 26.0 版統計軟體進行資料分析，以了解研究各變項間差異性與相關性，將資料處理所運用之統計分析方法彙整如下。

（一）平均數分析（算術平均數）

算術平均數常簡稱平均數，是最常用的集中趨勢量數。設立一群資料包含有下列 X_1 、 X_2 、 X_3 ... X_n 等 N 個數，則可用 M 來代表此群數字資料的平均數，而一般較常用 \bar{X} （讀做 X bar）來表示變數 X 的平均數。算數平均數的算法如下：

$$\text{未分組資料的平均數: } \bar{X} = M = \frac{1}{N}(X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) = \frac{\sum X}{N}$$

$$\text{分組資料的平均數: } \bar{X} = AM + \left(\frac{\sum fd}{N}\right) \times i$$

（其中 N ：總次數， i ：組距， X' ：組中點， f ：次數， AM ：假設值，

$$\text{一般選次數最多那一組的組中點） } d = \frac{X' - AM}{i}$$

$$\text{加權算數平均數: 加權平均數之公式為 } \bar{X}_w = \frac{\sum fX}{N}$$

本研究將問卷所得資料利用 SPSS 26.0 版統計軟體，由分析→比較平均數→平均數

→自變數(「性別」、「年齡」、「年資」及「學歷」)→依變數(「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」和「追蹤提醒」)，進行資料的統計及分析，依據檢定結果比較各依變數喜好度平均數，藉以說明不同背景的殯葬禮儀業者認同度的多寡，進行結果與討論，提供相關業界與學術研究做參考。

(二)變異數分析

1.獨立樣本 t 檢定 (Independent Sample t test)

根據永析統計 (2017)，此項分析用於比較兩組樣本的平均值是否有差異。故本研究中主要運用獨立樣本 t 檢定分析法是在僅有兩項輔助方式可做比較時採用。

2.單因子變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)

變異數分析 (ANOVA) 為資料分析中常見的一種統計公式，用於比較兩組以上，不同組間平均值的變異 (示意圖如下圖 3-5-1 所示)。

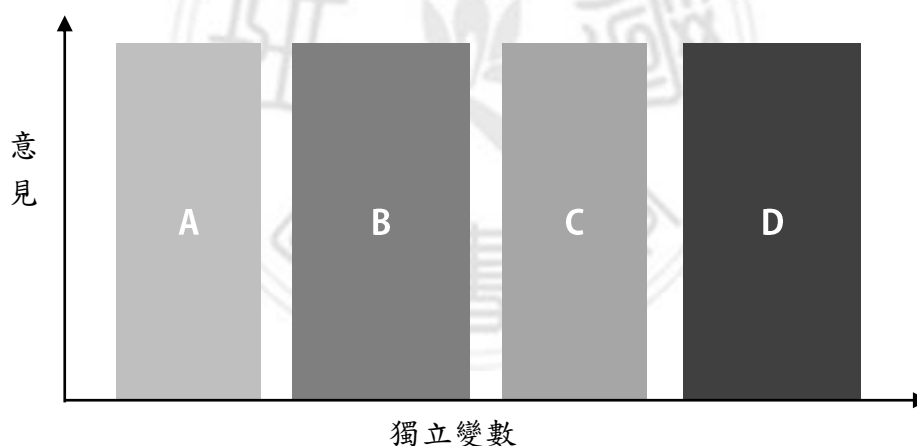


圖 3-5-1 ANOVA 比較 (研究者整理繪製)

若計算之值小於或等於 1 時，即表示組間差異不顯著，故接受 $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_T$ 。若計算之值大於 1 時，則必須依照顯著水準 α ，得關鍵值 $F_{\alpha}(T-1, n-T)$ 。若 $F > F_{\alpha}(T-1, n-T)$ ，則拒絕虛無假設 $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_T$ ，即各組母體平均數並不完全相同。反之，則接受虛無假設 (邱皓政、林碧芳，2017)。

本研究依研究目的及假設，採用變異數分析以不同背景的殯葬禮儀業者，對於「資

料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」、「追蹤提醒」等因素中列舉作業方法之認同度間的差異情形。

- (1)分析不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」之方式的認同度差異情形。
- (2)分析不同背景殯葬禮儀業者對「資料存取」之方式的認同度差異情形。
- (3)分析不同背景殯葬禮儀業者對「派工聯繫」之方式的認同度差異情形。
- (4)分析不同背景殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」之方式的認同度差異情形。

問卷所得資料利用 SPSS 26.0 版統計軟體由分析→比較平均數→平均數（選項勾選變異數分析表格）→自變數（「性別」、「年齡」、「年資」及「學歷」）→依變數（「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」和「追蹤提醒」），進行資料統計及分析，依檢核結果比對各項次平均數是否有 $p < .05$ 顯著差異的情形，藉以說明不同背景的殯葬禮儀業者在各項依變數的認同程度上是否有差異情形的存在，進行結果與討論，提供相關業界與學術研究做參考。

(三)相關性分析（相關係數）

相關係數是用來反映變數之間相關關係密切程度的統計指標。相關係數是按積差方法計算，同樣以兩變數與各自平均值的離差為基礎，通過兩個離差相乘來反映兩變數之間相關程度；著重研究線性的單相關係數。依據相關現象之間的不同特徵，其統計指標的名稱有所不同。相關關係是一種非確定性的關係，相關係數是研究變數之間線性相關程度的量（邱皓政、林碧芳，2017）。

本研究依研究目的及假設，以皮爾遜積差相關係數分析對所探討不同背景殯葬禮儀業者對於「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」和「追蹤提醒」等因素中列舉作業方法之間是否有相關性存在，利用 SPSS 26.0 版統計軟體由分析→相關→雙變異數（勾選相關係數 Pearson 及顯著性雙尾）→依變數（「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」和「追蹤提醒」），進行資料統計及分析，依據分析結果核對各項次平均數為何，若為 $p > .05$ 表示結果不顯著相關，不加以註記。若為 $p < .05$ 即表示結果顯著，通常會以符號「*」做註記。若為 $p < .01$ 則表示結果更顯著，通常會以「**」註記。藉此了解填答

問卷的殯葬禮儀業者在同一項作業因素中，對於各列舉項目之間的認同度是否具有相同程度的看法。

(四)推論分析

因受到各項外力因素的限制（包括：時間、金錢、人力、物力），通常無法對研究對象進行全面的調查，僅能由所設定限制的範圍中以部分樣本做調查。因此，也只能根據所蒐集到的部分樣本資料對母群體做假設性的推論。本研究依平均數、標準差、差異性、相關性及顯著性等為主要分析的方法，藉由探討殯葬禮儀業者在不同的「性別」、「年齡」、「年資」和「學歷」等自變項，與「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」和「追蹤提醒」等依變項，比較對於選擇作業方式的認同度，以及瞭解不同背景的殯葬禮儀業者，在進行殯儀服務時認為採用現況作業與E化產品作業時，對於優化企業形象與提升效率之認同度，進行分析與探討。

(五)敘述分析

以本研究的主題、背景與動機利用文獻資料進行探討，以及研究目的進行問卷設計，接著將統計分析後得到的數值與其所代表的意義，做看法的描述。

第四章 研究結果與討論

本研究之調查問卷是利用 Google 表單，透過網路社交平台進行問卷的投放與回收，自 2022 年 10 月 15 日至 2022 年 11 月 15 日止，問卷採取「隨機抽樣」方式，邀請 LINE 與 Facebook 中殯葬禮儀相關類型之社群，包括殯葬禮儀最大黨（2.4 萬位成員）、台灣殯葬禮儀 NO.1（八千餘位成員）及中華禮儀師協會（兩百餘位成員）等成員為研究對象。問卷總回收數量共計 376 份，剔除無效問卷為 59 份，得到有效問卷共計有 317 份，問卷有效率為 84.3%。

第一節 從事殯葬禮儀行業中不同背景的人數分析

本研究將填答問卷之殯葬禮儀業者的背景區分為「性別、年齡、年資及學歷」等四個部分，透過統計分析比較出各類不同背景的消費者在該類的人數所佔有的人數比例，藉以了解填答問卷群體分布的概況。

一、不同性別之殯葬禮儀業者人數分析

本研究以不同性別的殯葬禮儀業者進行分析可以發現，女性有 125 位佔全體人數的 39.4%，男性有 192 位佔全體人數的 60.6%，經分析結果不同性別的殯葬禮儀業者以男性的占有比例較女性多。不同性別殯葬禮儀業者的次數分配及百分比如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 不同性別殯葬禮儀業者的次數分配及百分比

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	女	125	39.4	39.4	39.4
	男	192	60.6	60.6	100.0
	總計	317	100.0	100.0	

二、不同年齡之殯葬禮儀業者人數分析

本研究以不同年齡的殯葬禮儀業者進行分析可以發現，18~26 歲的有 32 位佔全體人數的 10.1%，27~35 歲的有 43 位佔全體人數的 13.6%，36~45 歲的有 105 位佔全體人數的 33.1%，46~55 歲的有 112 位佔全體人數的 35.3%，56 歲（含）以上的有 25 位佔全體人數的 7.9%，經分析結果不同年齡的殯葬禮儀業者以 46~55 歲的占有比例最多，56 歲

(含)以上的占有比例最少。不同年齡殯葬禮儀業者的次數分配及百分比如表 4-1-2 所示。

表 4-1-2 不同年齡殯葬禮儀業者的次數分配及百分比

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	18~26 歲	32	10.1	10.1	10.1
	27~35 歲	43	13.6	13.6	23.7
	36~45 歲	105	33.1	33.1	56.8
	46~55 歲	112	35.3	35.3	92.1
	56 歲(含)以上	25	7.9	7.9	100.0
	總計	317	100.0	100.0	

三、不同年資之殯葬禮儀業者人數分析

本研究以不同年資的殯葬禮儀業者進行分析可以發現,1~10 年的有 190 位佔全體人數的 59.9%, 11~25 年的有 108 位佔全體人數的 34.1%, 26~40 年的有 16 位佔全體人數的 5.0%, 41 年(含)以上的有 3 位佔全體人數的 .9%, 經分析結果不同年資的殯葬禮儀業者以 1~10 年的占有比例最多, 41 年(含)以上的占有比例最少。不同年資殯葬禮儀業者的次數分配及百分比如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 不同年資殯葬禮儀業者的次數分配及百分比

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	1~10 年	190	59.9	59.9	59.9
	11~25 年	108	34.1	34.1	94.0
	26~40 年	16	5.0	5.0	99.1
	41 年(含)以上	3	.9	.9	100.0
	總計	317	100.0	100.0	

四、不同學歷之殯葬禮儀業者人數分析

在不同學歷背景的選項中,原有國小(含)以下、國(初)中、高中(職)、大學(專)與研究所,共五種項目,但國(初)中與國小(含)以下的項目未取得相對應的數據資料,推論是因為國民義務教育的推動,及家長對孩童受教育的重視,業者學歷普

遍都提升至高中（含）以上；本研究以不同學歷的殯葬禮儀業者進行分析可以發現，高中（職）的有 53 位佔全體人數的 16.7%，大學（專）的有 148 位佔全體人數的 46.7%，研究所的有 116 位佔全體人數的 36.6%，經分析結果不同學歷的殯葬禮儀業者以大學（專）的占有比例最多，高中（職）以下的占有比例最少。不同學歷殯葬禮儀業者的次數分配及百分比如表 4-1-4 所示。

表 4-1-4 不同學歷殯葬禮儀業者的次數分配及百分比

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	高中（職）	53	16.7	16.7	16.7
	大學（專）	148	46.7	46.7	63.4
	研究所	116	36.6	36.6	100.0
	總計	317	100.0	100.0	

第二節 不同背景殯葬禮儀業者對作業方法認同度的統計分析

本節依據研究目的，將填答問卷之殯葬禮儀業者的「性別」、「年齡」、「年資」與「學歷」等不同背景設定為自變項，並將影響殯葬禮儀業者於執案流程中「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」等作業時，對「採用現況與 E 化進行作業方法」與「E 化取代現況能夠優化企業形象與提升效率」的認同度設定為依變項，進行平均數分析比較。

一、不同「性別」的殯葬禮儀業者對作業採「現況與 E 化作業方法」的認同程度分析

1. 不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的性別分為男跟女二類，分析「資料記錄」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以男性的 4.13 最高，「E 化產品」的認同度以男性的 4.50 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對「資料記錄」所採用作業方法的認同程度，大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料記錄」方式的認同程度「E 化產品」>「紙本表單」。不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度，如表 4-2-1 所示。

表 4-2-1 不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度

性別	個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度		可用系統編輯並建立多種表單之「E 化產品」來記錄個案資料的認同程度	
女	平均值	4.07		4.44
	N	125		125
	標準偏差	.863		.574
男	平均值	4.13		4.50
	N	192		192
	標準偏差	.859		.631
總計	平均值	4.10		4.48
	N	317		317
	標準偏差	.860		.609

2. 不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的性別分為男跟女二類，分析「資料存取」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以女性的 4.06 最高，「電子檔」的認同度以男性的 4.49 最高，「E 化產品」的認同度以男性的 4.64 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.58 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對「資料存取」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料存取」方式的認同程度「E 化產品」>「電子檔」>「紙本表單」。不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度，如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度

性別		歸檔客戶「紙本表單」 便於日後翻找歷往的 客戶資料的認同度	客戶資料轉「電子檔」 存放於硬碟中，便於 日後搜尋名稱查找的 認同度	資料存於系統的雲 端，登入即可追溯與 存取客戶資料之「E 化產品」的認同度
女	平均值	4.06	4.37	4.50
	N	125	125	125
	標準偏差	.816	.589	.617
男	平均值	3.95	4.49	4.64
	N	192	192	192
	標準偏差	.967	.570	.563
總計	平均值	3.99	4.44	4.58
	N	317	317	317
	標準偏差	.911	.580	.587

3. 不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的性別分為男跟女二類，分析「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中發現，採用「電洽、訊息及傳真」的認同度以女性的 4.04 最高，「E 化產品」的認同度以男性的 4.51 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「派工聯繫」方式的認同程度「E 化產品」>「電洽、訊息及傳真」。不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度，如表 4-2-3 所示。

表 4-2-3 不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度

性別		以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度	以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E 化產品」做派工聯繫的認同度
女	平均值	4.04	4.42
	N	125	125
	標準偏差	.807	.721
男	平均值	3.96	4.51
	N	192	192
	標準偏差	.891	.679
總計	平均值	3.99	4.48
	N	317	317
	標準偏差	.859	.696

4. 不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的性別分為男跟女二類，分析「追蹤提醒」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以女性的 3.98 最高，「Google 行事曆」的認同度以女性的 4.36 最高，「E 化產品」的認同度以男性的 4.59 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.59 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「追蹤提醒」方式的認同程度「E 化產品」>「Google 行事曆」>「紙本表單」。不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度，如表 4-2-4 所示。

表 4-2-4 不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度

性別	將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度	使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度	可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度
女	平均值	3.98	4.36
	N	125	125
	標準偏差	1.016	.665
男	平均值	3.97	4.33
	N	192	192
	標準偏差	.959	.681
總計	平均值	3.97	4.34
	N	317	317
	標準偏差	.981	.674

5. 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的性別分為男跟女二類，分析「E化產品能優化企業形象」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以男性的 4.40 最高，「資料存取」作業的認同度以男性的 4.48 最高，「派工聯繫」作業的認同度以男性的 4.42 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以男性的 4.43 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.42 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同性別業者對「E化產品能優化企業形象」應用在不同作業的認同程度為「追蹤提醒」>「資料存取」>「資料記錄」>「派工聯繫」。不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度，如表 4-2-5 所示。

表 4-2-5 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度

性別		執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度
女	平均值	4.38	4.29	4.29	4.41
	N	125	125	125	125
	標準偏差	.668	.670	.771	.731
男	平均值	4.40	4.48	4.42	4.43
	N	192	192	192	192
	標準偏差	.709	.647	.689	.668
總計	平均值	4.39	4.40	4.37	4.42
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.692	.662	.724	.692

6. 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的性別分為男跟女二類，分析「E化產品能提升效率」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以男性的 4.60 最高，「資料存取」作業的認同度以男性的 4.55 最高，「派工聯繫」作業的認同度以男性的 4.59 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以男性的 4.64 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.61 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對於「E化產品能提升效率」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同性別業者對「E化產品能提升效率」應用在不同作業的認同程度為「追蹤提醒」>「資料記錄」>「資料存取」與「派工聯繫」。不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度，如表 4-2-6 所示。

表 4-2-6 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度

性別		執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度
女	平均值	4.50	4.50	4.45	4.57
	N	125	125	125	125
	標準偏差	.577	.577	.653	.573
男	平均值	4.60	4.55	4.59	4.64
	N	192	192	192	192
	標準偏差	.597	.677	.657	.514
總計	平均值	4.56	4.53	4.53	4.61
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.590	.639	.658	.538

二、不同「年齡」的殯葬禮儀業者對作業採「現況與E化作業方法」的認同程度分析

1. 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年齡區分為 18~26 歲、27~35 歲、36~45 歲、46~55 歲與 56 歲（含）以上五類，分析「資料記錄」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以 18~26 歲的 4.72 最高，「E 化產品」的認同度以 18~26 歲的 4.91 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同年齡的殯葬禮儀業者對「資料記錄」所採用作業方法的認同程度，大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料記錄」方式的認同程度「E 化產品」>「紙本表單」。不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度，如表 4-2-7 所示。

表 4-2-7 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度

年齡		個案關懷的「紙本表單」來 記錄個案資料的認同程度	可用系統編輯並建立多種 表單之「E 化產品」來記 錄個案資料的認同程度
18~26 歲	平均值	4.72	4.91
	N	32	32
	標準偏差	.457	.296
27~35 歲	平均值	4.19	4.49
	N	43	43
	標準偏差	.982	.736
36~45 歲	平均值	4.02	4.54
	N	105	105
	標準偏差	.747	.538
46~55 歲	平均值	3.97	4.31
	N	112	112
	標準偏差	.925	.601
56 歲（含） 以上	平均值	4.12	4.36
	N	25	25
	標準偏差	.881	.700
總計	平均值	4.10	4.48
	N	317	317
	標準偏差	.860	.609

2. 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年齡區分為 18~26 歲、27~35 歲、36~45 歲、46~55 歲與 56 歲（含）以上五類，分析「資料存取」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度 18~26 歲的 4.53 最高，「電子檔」的認同度以 27~35 歲的 4.63 最高，「E 化產品」的認同度以 18~26 歲的 4.91 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.58 為最高。根據以上的分析可以發現不同年齡的殯葬禮儀業者對「資料存取」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料存取」方式的認同程度「E 化產品」>「電子檔」>「紙本表單」。不同年齡的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度，如表 4-2-8 所示。

表 4-2-8 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度

年齡		客戶資料轉「電子檔」 歸檔客戶「紙本表單」 存放於硬碟中，便於 便於日後翻找歷往的 客戶資料的認同度	資料存於系統的雲 端，登入即可追溯與 存取客戶資料之「E 化產品」的認同度
18~26 歲	平均值	4.53	4.62
	N	32	32
	標準偏差	.803	.492
27~35 歲	平均值	4.00	4.63
	N	43	43
	標準偏差	1.069	.618
36~45 歲	平均值	3.98	4.41
	N	105	105
	標準偏差	.899	.567
46~55 歲	平均值	3.83	4.33
	N	112	112
	標準偏差	.899	.591
56 歲（含） 以上	平均值	4.08	4.52
	N	25	25
	標準偏差	.572	.510
總計	平均值	3.99	4.44
	N	317	317
	標準偏差	.911	.580

3. 不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年齡區分為 18~26 歲、27~35 歲、36~45 歲、46~55 歲與 56 歲（含）以上五類，分析「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中發現，採用「電洽、訊息及傳真」的認同度以 56 歲（含）以上的 4.08 最高，「E 化產品」的認同度以 18~26 歲的 4.91 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同年齡的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「派工聯繫」方式的認同程度「E 化產品」>「電洽、訊息及傳真」。不同年齡的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度，如表 4-2-9 所示。

表 4-2-9 不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度

年齡		以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度	以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E 化產品」做派工聯繫的認同度
18~26 歲	平均值	4.06	4.91
	N	32	32
	標準偏差	.914	.296
27~35 歲	平均值	3.95	4.37
	N	43	43
	標準偏差	1.045	.725
36~45 歲	平均值	4.01	4.69
	N	105	105
	標準偏差	.826	.506
46~55 歲	平均值	3.95	4.25
	N	112	112
	標準偏差	.792	.777
56 歲（含）以上	平均值	4.08	4.24
	N	25	25
	標準偏差	.909	.831
總計	平均值	3.99	4.48
	N	317	317
	標準偏差	.859	.696

4. 不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年齡區分為 18~26 歲、27~35 歲、36~45 歲、46~55 歲與 56 歲（含）以上五類，採用「紙本表單」的認同度以 18~26 歲的 4.72 最高，「Google 行事曆」的認同度以 27~35 歲的 4.51 最高，「E 化產品」的認同度以 18~26 歲的 4.81 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.59 為最高。根據以上的分析可以發現不同年齡的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「追蹤提醒」方式的認同程度「E 化產品」>「Google 行事曆」>「紙本表單」。不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度，如表 4-2-10 所示。

表 4-2-10 不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度

年齡		將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度	使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度	可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度
18~26 歲	平均值	4.72	4.44	4.81
	N	32	32	32
	標準偏差	.457	.801	.397
27~35 歲	平均值	3.84	4.51	4.70
	N	43	43	43
	標準偏差	1.045	.506	.465
36~45 歲	平均值	3.83	4.18	4.67
	N	105	105	105
	標準偏差	1.096	.794	.566
46~55 歲	平均值	3.91	4.39	4.50
	N	112	112	112
	標準偏差	.926	.575	.585
56 歲（含）以上	平均值	4.16	4.40	4.16
	N	25	25	25
	標準偏差	.624	.500	.943
總計	平均值	3.97	4.34	4.59
	N	317	317	317
	標準偏差	.981	.674	.603

5. 不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年齡區分為 18~26 歲、27~35 歲、36~45 歲、46~55 歲與 56 歲(含)以上五類，分析「E化產品能優化企業形象」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以 18~26 歲的 5.00 最高，「資料存取」作業的認同度以 18~26 歲的 4.81 最高，「派工聯繫」作業的認同度以 18~26 歲的 5.00 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以 18~26 歲的 4.81 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.42 為最高。根據以上的分析可以發現不同性別的殯葬禮儀業者對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同性別業者在不同作業時對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度為「追蹤提醒」>「資料存取」>「資料記錄」>「派工聯繫」。不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度，如表 4-2-11 所示。

表 4-2-11 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度

年齡		執案流程「資料記錄」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度
18~26 歲	平均值	5.00	4.81	5.00	4.81
	N	32	32	32	32
	標準偏差	.000	.397	.000	.397
27~35 歲	平均值	4.49	4.40	4.28	4.53
	N	43	43	43	43
	標準偏差	.631	.728	.797	.631
36~45 歲	平均值	4.30	4.48	4.50	4.38
	N	105	105	105	105
	標準偏差	.796	.573	.622	.777
46~55 歲	平均值	4.30	4.32	4.19	4.38
	N	112	112	112	112
	標準偏差	.583	.588	.704	.604
56 歲(含)以上	平均值	4.24	3.96	3.96	4.08
	N	25	25	25	25
	標準偏差	.831	1.060	.935	.862
總計	平均值	4.39	4.40	4.37	4.42
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.692	.662	.724	.692

6. 不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年齡區分為 18~26 歲、27~35 歲、36~45 歲、46~55 歲與 56 歲（含）以上五類，分析「E化產品能提升效率」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以 18~26 歲的 4.81 最高，「資料存取」作業的認同度以 36~45 歲的 4.67 最高，「派工聯繫」作業的認同度以 18~26 歲的 5.00 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以 18~26 歲的 5.00 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.61 為最高。根據以上的分析可以發現不同年齡的殯葬禮儀業者對於「E化產品能提升效率」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同年齡業者對「E化產品能提升效率」應用在不同作業的認同程度為「追蹤提醒」>「資料記錄」>「資料存取」與「派工聯繫」。不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度，如表 4-2-12 所示。

表 4-2-12 不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度

年齡		執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度
18~26 歲	平均值	4.81	4.62	5.00	5.00
	N	32	32	32	32
	標準偏差	.397	.793	.000	.000
27~35 歲	平均值	4.47	4.47	4.49	4.60
	N	43	43	43	43
	標準偏差	.735	.735	.736	.495
36~45 歲	平均值	4.70	4.67	4.65	4.69
	N	105	105	105	105
	標準偏差	.502	.566	.588	.466
46~55 歲	平均值	4.43	4.43	4.31	4.47
	N	112	112	112	112
	標準偏差	.625	.625	.723	.629
56 歲（含）以上	平均值	4.40	4.40	4.52	4.40
	N	25	25	25	25
	標準偏差	.500	.500	.510	.500
總計	平均值	4.56	4.53	4.53	4.61
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.590	.639	.658	.538

三、不同「年資」的殯葬禮儀業者對作業採「現況與E化作業方法」的認同程度分析

1. 不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年資區分為 1~10 年、11~25 年、26~40 年與 41 年（含）以上四類，分析「資料記錄」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以 41 年（含）以上的 5.00 最高，「E 化產品」的認同度以 1~10 年的 4.59 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對「資料記錄」所採用作業方法的認同程度，大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料記錄」方式的認同程度「E 化產品」>「紙本表單」。不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度，如表 4-2-13 所示。

表 4-2-13 不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度

年資	個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度	可用系統編輯並建立多種表單之「E 化產品」來記錄個案資料的認同程度
1~10 年	平均值	4.01
	N	190
	標準偏差	.894
11~25 年	平均值	4.19
	N	108
	標準偏差	.814
26~40 年	平均值	4.50
	N	16
	標準偏差	.516
41 年（含）以上	平均值	5.00
	N	3
	標準偏差	.000
總計	平均值	4.10
	N	317
	標準偏差	.860

2. 不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年資區分為 1~10 年、11~25 年、26~40 年與 41 年（含）以上四類，分析「資料存取」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以 41 年（含）以上的 5.00 最高，「電子檔」的認同度以 41 年（含）以上的 5.00 最高，「E 化產品」的認同度以 26~40 年的 4.75 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.58 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對「資料存取」所採用作業方法的認同程度，大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料存取」方式的認同程度「E 化產品」>「電子檔」>「紙本表單」。不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度，如表 4-2-14 所示。

表 4-2-14 不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度

年資		客戶資料轉「電子檔」 歸檔客戶「紙本表單」 便於日後翻找歷往的 客戶資料的認同度	客戶資料轉「電子檔」 存放於硬碟中，便於 日後搜尋名稱查找的 認同度	資料存於系統的雲 端，登入即可追溯與 存取客戶資料之「E 化產品」的認同度
1~10 年	平均值	3.94	4.36	4.65
	N	190	190	190
	標準偏差	.880	.572	.541
11~25 年	平均值	3.98	4.50	4.49
	N	108	108	108
	標準偏差	.967	.588	.619
26~40 年	平均值	4.50	4.88	4.75
	N	16	16	16
	標準偏差	.730	.342	.447
41 年（含）以上	平均值	5.00	5.00	3.00
	N	3	3	3
	標準偏差	.000	.000	.000
總計	平均值	3.99	4.44	4.58
	N	317	317	317
	標準偏差	.911	.580	.587

3. 不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年資區分為 1~10 年、11~25 年、26~40 年與 41 年（含）以上四類，分析「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中發現，採用「電洽、訊息及傳真」的認同度以 41 年（含）以上的 5.00 最高，「E 化產品」的認同度以 26~40 年的 4.75 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「派工聯繫」方式的認同程度「E 化產品」>「電洽、訊息及傳真」。不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度，如表 4-2-15 所示。

表 4-2-15 不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度

年資		以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度	以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E 化產品」做派工聯繫的認同度
1~10 年	平均值	3.83	4.53
	N	190	190
	標準偏差	.850	.664
11~25 年	平均值	4.17	4.39
	N	108	108
	標準偏差	.848	.734
26~40 年	平均值	4.50	4.75
	N	16	16
	標準偏差	.516	.447
41 年（含）以上	平均值	5.00	3.00
	N	3	3
	標準偏差	.000	.000
總計	平均值	3.99	4.48
	N	317	317
	標準偏差	.859	.696

4. 不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年資區分為 1~10 年、11~25 年、26~40 年與 41 年（含）以上四類，採用「紙本表單」的認同度以 41 年（含）以上的 5.00 最高，「Google 行事曆」的認同度以 26~40 年的 4.75 最高，「E 化產品」的認同度以 1~10 年的 4.66 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.59 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「追蹤提醒」方式的認同程度「E 化產品」>「Google 行事曆」>「紙本表單」。不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度，如表 4-2-16 所示。

表 4-2-16 不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度

年資		將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度	使用「Google 行事曆」內容分為各獨立項目記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度	可將系統中客戶訂單並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度
1~10 年	平均值	3.86	4.25	4.66
	N	190	190	190
	標準偏差	.988	.732	.527
11~25 年	平均值	4.06	4.46	4.52
	N	108	108	108
	標準偏差	.988	.554	.588
26~40 年	平均值	4.50	4.75	4.63
	N	16	16	16
	標準偏差	.516	.447	.500
41 年（含）以上	平均值	5.00	4.00	2.00
	N	3	3	3
	標準偏差	.000	.000	.000
總計	平均值	3.97	4.34	4.59
	N	317	317	317
	標準偏差	.981	.674	.603

5. 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年資區分為 1~10 年、11~25 年、26~40 年與 41 年（含）以上四類，分析「E 化產品能優化企業形象」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以 26~40 年的 4.63 最高，「資料存取」作業的認同度以 26~40 年的 4.63 最高，「派工聯繫」作業的認同度以 26~40 年的 4.63 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以 26~40 年的 4.63 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.42 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同年資業者在不同作業時對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度為「追蹤提醒」>「資料存取」>「資料記錄」>「派工聯繫」。不同年資殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」的認同程度，如表 4-2-17 所示。

表 4-2-17 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度

年資		執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度
1~10 年	平均值	4.32	4.37	4.30	4.36
	N	190	190	190	190
	標準偏差	.740	.628	.705	.719
11~25 年	平均值	4.49	4.49	4.48	4.55
	N	108	108	108	108
	標準偏差	.619	.619	.742	.617
26~40 年	平均值	4.63	4.63	4.63	4.63
	N	16	16	16	16
	標準偏差	.500	.500	.500	.500
41 年（含）以上	平均值	4.00	2.00	3.00	3.00
	N	3	3	3	3
	標準偏差	.000	.000	.000	.000
總計	平均值	4.39	4.40	4.37	4.42
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.692	.662	.724	.692

6. 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的年資區分為 1~10 年、11~25 年、26~40 年與 41 年（含）以上四類，分析「E化產品能提升效率」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以 1~10 年的 4.61 最高，「資料存取」作業的認同度以 41 年（含）以上的 5.00 最高，「派工聯繫」作業的認同度以 1~10 年的 4.57 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以 1~10 年的 4.72 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.61 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對於「E化產品能提升效率」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同年資業者對「E化產品能提升效率」應用在不同作業的認同程度為「追蹤提醒」>「資料記錄」>「資料存取」與「派工聯繫」。不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度，如表 4-2-18 所示。

表 4-2-18 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度

年齡		執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度
1~10 年	平均值	4.61	4.57	4.63	4.72
	N	190	190	190	190
	標準偏差	.489	.584	.575	.452
11~25 年	平均值	4.53	4.51	4.40	4.49
	N	108	108	108	108
	標準偏差	.742	.743	.785	.634
26~40 年	平均值	4.25	4.25	4.25	4.25
	N	16	16	16	16
	標準偏差	.447	.447	.447	.447
41 年（含）以上	平均值	4.00	4.00	5.00	4.00
	N	3	3	3	3
	標準偏差	.000	.000	.000	.000
總計	平均值	4.56	4.53	4.53	4.61
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.590	.639	.658	.538

四、不同「學歷」的殯葬禮儀業者對作業採「現況與E化作業方法」的認同程度分析

在本研究所回收到的問卷內之不同學歷背景的選項中，沒有取得國（初）中與國小（含）以下學歷相對應的數據資料，推論是因為國民義務教育的推動，及家長對孩童受教育的重視，業者學歷普遍都提升至高中（含）以上。

1. 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的學歷區分為國小（含）以下、國（初）中、高中（職）、大學（專）與研究所以以上五類，分析「資料記錄」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以大學（專）的 4.22 最高，「E化產品」的認同度以高中（職）的 4.77 最高，總計的平均數以「E化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同學歷的殯葬禮儀業者對「資料記錄」所採用作業方法的認同程度，大致上對於採用「E化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料記錄」方式的認同程度「E化產品」>「紙本表單」。不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度，如表 4-2-19 所示。

表 4-2-19 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法的認同程度

學歷	個案關懷的「紙本表單」來 記錄個案資料的認同程度	可用系統編輯並建立多種 表單之「E化產品」來記 錄個案資料的認同程度
高中（職）	平均值	4.02
	N	53
	標準偏差	.888
大學（專）	平均值	4.22
	N	148
	標準偏差	.877
研究所	平均值	4.00
	N	116
	標準偏差	.813
總計	平均值	4.10
	N	317
	標準偏差	.860

2. 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的學歷區分為國小（含）以下、國（初）中、高中（職）、大學（專）與研究所以上五類，分析「資料存取」採用作業方法的認同程度中發現，採用「紙本表單」的認同度以研究所的 4.09 最高，「電子檔」的認同度以研究所的 4.61 最高，「E 化產品」的認同度以高中（職）的 4.70 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.58 為最高。根據以上的分析可以發現不同學歷的殯葬禮儀業者對「資料存取」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「資料存取」方式的認同程度「E 化產品」>「電子檔」>「紙本表單」。不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度，如表 4-2-20 所示。

表 4-2-20 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法的認同程度

學歷	歸檔客戶「紙本表單」 便於日後翻找歷往的 客戶資料的認同度	客戶資料轉「電子檔」 存放於硬碟中，便於 日後搜尋名稱查找的 認同度	資料存於系統的雲 端，登入即可追溯與 存取客戶資料之「E 化產品」的認同度
高中（職）	平均值	3.72	4.06
	N	53	53
	標準偏差	.744	.534
大學（專）	平均值	4.01	4.45
	N	148	148
	標準偏差	.948	.598
研究所	平均值	4.09	4.61
	N	116	116
	標準偏差	.913	.489
總計	平均值	3.99	4.44
	N	317	317
	標準偏差	.911	.580

3. 不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的學歷區分為國小（含）以下、國（初）中、高中（職）、大學（專）與研究所以上五類，分析「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中發現，採用「電洽、訊息及傳真」的認同度以大學（專）的 4.10 最高，「E 化產品」的認同度以高中（職）的 4.66 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.48 為最高。根據以上的分析可以發現不同學歷的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「派工聯繫」方式的認同程度「E 化產品」>「電洽、訊息及傳真」。不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度，如表 4-2-21 所示。

表 4-2-21 不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方法的認同程度

學歷		以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度	以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E 化產品」做派工聯繫的認同度
高中（職）	平均值	3.85	4.66
	N	53	53
	標準偏差	.770	.678
大學（專）	平均值	4.10	4.38
	N	148	148
	標準偏差	.806	.664
研究所	平均值	3.91	4.52
	N	116	116
	標準偏差	.947	.728
總計	平均值	3.99	4.48
	N	317	317
	標準偏差	.859	.696

4. 不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的學歷區分為國小（含）以下、國（初）中、高中（職）、大學（專）與研究所以上五類，採用「紙本表單」的認同度以大學（專）的 4.07 最高，「Google 行事曆」的認同度以研究所的 4.48 最高，「E 化產品」的認同度以高中（職）的 4.89 最高，總計的平均數以「E 化產品」的認同度 4.59 為最高。根據以上的分析可以發現不同學歷的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」採用作業方法的認同程度中大致上對於採用「E 化產品」的作業方法之認同度有較高的評價，不同「追蹤提醒」方式的認同程度「E 化產品」>「Google 行事曆」>「紙本表單」。不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度，如表 4-2-22 所示。

表 4-2-22 不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法的認同程度

學歷	將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度	使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度	可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度
高中（職）	平均值	3.53	3.91
	N	53	53
	標準偏差	.868	.861
大學（專）	平均值	4.07	4.39
	N	148	148
	標準偏差	.912	.591
研究所	平均值	4.05	4.48
	N	116	116
	標準偏差	1.062	.597
總計	平均值	3.97	4.34
	N	317	317
	標準偏差	.981	.674

5. 不同學歷的業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的學歷區分為國小（含）以下、國（初）中、高中（職）、大學（專）與研究所以上五類，分析「E化產品能優化企業形象」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以研究所的 4.58 最高，「資料存取」作業的認同度以研究所的 4.45 最高，「派工聯繫」作業的認同度以研究所的 4.44 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以研究所的 4.52 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.42 為最高。根據以上的分析可以發現不同學歷的殯葬禮儀業者對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同學歷業者在不同作業時對於「E化產品能優化企業形象」的認同程度為「追蹤提醒」>「資料存取」>「資料記錄」>「派工聯繫」。不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度，如表 4-2-23 所示。

表 4-2-23 不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同程度

學歷	執案流程「資料記錄」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用E化產品能優化企業形象的認同度
高中（職）平均值	3.91	4.25	4.19	3.96
N	53	53	53	53
標準偏差	.861	.585	.652	.831
大學（專）平均值	4.42	4.43	4.37	4.51
N	148	148	148	148
標準偏差	.572	.701	.693	.612
研究所 平均值	4.58	4.45	4.44	4.52
N	116	116	116	116
標準偏差	.648	.637	.783	.639
總計 平均值	4.39	4.40	4.37	4.42
N	317	317	317	317
標準偏差	.692	.662	.724	.692

6. 不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度分析

本研究將殯葬禮儀業者的學歷區分為國小（含）以下、國（初）中、高中（職）、大學（專）與研究所以上五類，分析「E化產品能提升效率」的認同程度中發現，應用在「資料記錄」作業的認同度以高中（職）的 4.83 最高，「資料存取」作業的認同度以高中（職）的 4.77 最高，「派工聯繫」作業的認同度以高中（職）的 4.89 最高，「追蹤提醒」作業的認同度以高中（職）的 4.89 最高，總計的平均數以「追蹤提醒」的認同度 4.61 為最高。根據以上的分析可以發現不同年資的殯葬禮儀業者對於「E化產品能提升效率」的認同程度中，大致上是應用在「追蹤提醒」作業之認同度有較高的評價，在不同年資業者對「E化產品能提升效率」應用在不同作業的認同程度為「追蹤提醒」>「資料記錄」>「資料存取」與「派工聯繫」。不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度，如表 4-2-24 所示。

表 4-2-24 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同程度

年齡	執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度
高中（職）平均值	4.83	4.77	4.89	4.89
N	53	53	53	53
標準偏差	.379	.542	.320	.320
大學（專）平均值	4.56	4.55	4.47	4.56
N	148	148	148	148
標準偏差	.574	.575	.643	.574
研究所 平均值	4.43	4.40	4.46	4.54
N	116	116	116	116
標準偏差	.649	.721	.739	.534
總計 平均值	4.56	4.53	4.53	4.61
N	317	317	317	317
標準偏差	.590	.639	.658	.538

第三節 不同背景殯葬禮儀業者對作業方法認同度的變異數分析

本節依據研究目的，將填答問卷之殯葬禮儀業者的性別、年齡、年資與學歷等不同背景設定為自變項，並將影響殯葬禮儀業者進行執案過程中「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」等作業時，對現況與E化的作業方法認同程度設定為依變項，進行變異數的統計及分析比較。

研究假設一、不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異。

(一)不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-1 不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.592 > 0.05$ 及「E化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.392 > 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「紙本表單」與「E化產品」作業方式的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-1 不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度 * 性別	群組之間 (結合)	.213	1	.213	.287	.592
	在群組內	233.352	315	.741		
	總計	233.565	316			
可用系統編輯並建立多種表單之「E化產品」來記錄個案資料的認同程度 * 性別	群組之間 (結合)	.273	1	.273	.735	.392
	在群組內	116.800	315	.371		
	總計	117.073	316			

(二)不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-2 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」與「E化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「紙本表單」與「E化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-2 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度 * 年齡	群組之間 (結合)	15.063	4	3.766	5.377	.000
	在群組內	218.502	312	.700		
	總計	233.565	316			
可用系統編輯並建立多種表單之「E化產品」來記錄個案資料的認同程度 * 年齡	群組之間 (結合)	9.730	4	2.432	7.070	.000
	在群組內	107.343	312	.344		
	總計	117.073	316			

(三)不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-3 不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.015 < 0.05$ 及「E化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「紙本表單」與「E化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-3 不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度 * 年資	群組之間 (結合)	7.653	3	2.551	3.535	.015
	在群組內	225.911	313	.722		
	總計	233.565	316			
可用系統編輯並建立多種表單之「E化產品」來記錄個案資料的認同程度 * 年資	群組之間 (結合)	.273	3	2.537	7.255	.000
	在群組內	116.800	313	.350		
	總計	117.073	316			

(四)不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-4 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.093 > 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「紙本表單」作業方式的認同度沒有顯著的差異。「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-4 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度 * 學歷	群組之間 (結合)	3.502	2	1.751	2.390	.093
	在群組內	225.911	230.062	314	.733	
	總計	233.565	233.565	316		
可用系統編輯並建立多種表單之「E 化產品」來記錄個案資料的認同程度 * 學歷	群組之間 (結合)	7.962	2	3.981	11.457	.000
	在群組內	116.800	109.111	314	.347	
	總計	117.073	117.073	316		

由表 4-3-5 呈現不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數統計分析如下：

- 一、不同性別殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度沒有顯著差異，研究假設成立。
- 二、不同年齡殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 三、不同年資殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 四、不同學歷殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度一項沒有顯著差異，另一項有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-5 不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數統計

不同背景 殯葬作業	不同性別	不同年齡	不同年資	不同學歷	備註
個案關懷的「紙本表單」來記錄個案資料的認同程度	顯著性 .592	顯著性 .000	顯著性 .015	顯著性 .093	
可用系統編輯並建立多種表單之「E化產品」來記錄個案資料的認同程度	顯著性 .392	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .000	
研究假設成立與否	沒有顯著差異，研究假設成立	有顯著差異，研究假設不成立	有顯著差異，研究假設不成立	一項沒有顯著差異，另一項有顯著差異，研究假設不成立	

研究假設二、不同背景殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異。

(一)不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-6 不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.326 > 0.05$ 、「電子檔」作業方式的認同度顯著性 $p=.068 > 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.051 > 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「紙本表單」、「電子檔」與「E 化產品」作業方式的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-6 不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
歸檔客戶「紙本表單」 便於日後翻找歷往的 客戶資料的認同度 * 性別	群組之間 (結合)	.801	1	.801	.966	.326
	在群組內	261.186	315	.829		
	總計	261.987	316			
客戶資料轉「電子檔」 存放於硬碟中，便於 日後搜尋名稱查找的 認同度 * 性別	群組之間 (結合)	1.119	1	1.119	3.356	.068
	在群組內	105.051	315	.333		
	總計	106.170	316			
資料存於系統的雲 端，登入即可追溯與 存取客戶資料之「E 化產品」的認同度 * 性別	群組之間 (結合)	1.308	1	1.308	3.823	.051
	在群組內	116.800	107.727	.315	.342	
	總計	117.073	109.035	.316		

(二)不同年齡的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式的認同度沒有差異。

由表 4-3-7 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.004 < 0.05$ 、「電子檔」作業方式的認同度顯著性 $p=.013 < 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「紙本表單」、「電子檔」與「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-7 不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
歸檔客戶「紙本表單」	群組之間 (結合)	12.440	4	3.110	3.888	.004
便於日後翻找歷往的	在群組內	249.547	312	.800		
客戶資料的認同度 *	總計	261.987	316			
年齡						
客戶資料轉「電子檔」	群組之間 (結合)	4.217	4	1.054	3.226	.013
存放於硬碟中，便於	在群組內	101.954	312	.327		
日後搜尋名稱查找的	總計	106.170	316			
認同度 *年齡						
資料存於系統的雲	群組之間 (結合)	9.960	4	2.490	7.841	.000
端，登入即可追溯與	在群組內	99.075	312	.318		
存取客戶資料之「E	總計	109.035	316			
化產品」的認同度 *						
年齡						

(三)不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-8 不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.026 < 0.05$ 、「電子檔」作業方式的認同度顯著性 $p=.001 < 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「紙本表單」、「電子檔」與「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-8 不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
歸檔客戶「紙本表單」	群組之間 (結合)	7.661	3	2.554	3.143	.026
便於日後翻找歷往的	在群組內	254.326	313	.813		
客戶資料的認同度 *	總計	261.987	316			
年資						
客戶資料轉「電子檔」	群組之間 (結合)	5.478	3	1.826	5.676	.001
存放於硬碟中，便於	在群組內	100.692	313	.322		
日後搜尋名稱查找的	總計	106.170	316			
認同度 *年資						
資料存於系統的雲	群組之間 (結合)	9.670	3	3.223	10.154	.000
端，登入即可追溯與	在群組內	99.364	313	.317		
存取客戶資料之「E	總計	109.035	316			
化產品」的認同度 *						
年資						

(四)不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-9 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.040 < 0.05$ 、「電子檔」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「紙本表單」與「電子檔」作業方式的認同度有顯著的差異存在。「E化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.170 > 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「E化產品」作業方式的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-9 不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
歸檔客戶「紙本表單」 便於日後翻找歷往的 客戶資料的認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	5.303	2	2.651	3.243	.040
	在群組內	256.685	314	.817		
	總計	261.987	316			
客戶資料轉「電子檔」 存放於硬碟中，便於 日後搜尋名稱查找的 認同度 *學歷	群組之間 (結合)	11.229	2	5.615	18.570	.000
	在群組內	94.941	314	.302		
	總計	106.170	316			
資料存於系統的雲 端，登入即可追溯與 存取客戶資料之「E 化產品」的認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	1.224	2	.612	1.782	.170
	在群組內	107.811	314	.343		
	總計	109.035	316			

由表 4-3-10 呈現不同背景殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式認同度變異數統計分析如下：

- 一、不同性別殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度沒有顯著差異，研究假設成立。
- 二、不同年齡殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 三、不同年資殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 四、不同學歷殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度一項沒有顯著差異，二項有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-10 不同背景殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式認同度變異數統計

殯葬作業 \ 不同背景	不同性別	不同年齡	不同年資	不同學歷	備註
歸檔客戶「紙本表單」便於日後翻找歷往的客戶資料的認同度	顯著性 .326	顯著性 .004	顯著性 .026	顯著性 .040	
客戶資料轉「電子檔」存放於硬碟中，便於日後搜尋名稱查找的認同度	顯著性 .068	顯著性 .013	顯著性 .001	顯著性 .000	
資料存於系統的雲端，登入即可追溯與存取客戶資料之「E化產品」的認同度	顯著性 .051	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .170	
研究假設成立與否	沒有顯著差異，研究假設成立	有顯著差異，研究假設不成立	有顯著差異，研究假設不成立	一項沒有顯著差異，二項有顯著差異，研究假設不成立	

研究假設三、不同背景殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度沒有差異。

(一)不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度沒有差異。

由表 4-3-11 不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「電洽、訊息及傳真」作業方式的認同度顯著性 $p=.409 > 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.281 > 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「電洽、訊息及傳真」與「E 化產品」作業方式的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同性別的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-11 不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度* 性別	群組之間 (結合)	.505	1	.505	.684	.409
	在群組內	232.467	315	.738		
	總計	232.972	316			
以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E 化產品」做派工聯繫的認同度 * 性別	群組之間 (結合)	.565	1	.565	1.168	.281
	在群組內	152.507	315	.484		
	總計	153.073	316			

(二)不同年齡的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度沒有差異。

由表 4-3-12 不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「電洽、訊息及傳真」作業方式的認同度顯著性 $p=.922 > 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「電洽、訊息及傳真」作業方式的認同度沒有顯著的差異。「E化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「E化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年齡的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-12 不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度* 年齡	群組之間（結合）	.681	4	.170	.229	.922
	在群組內	232.291	312	.745		
	總計	232.972	316			
以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E化產品」做派工聯繫的認同度 * 年齡	群組之間（結合）	18.119	4	4.530	10.472	.000
	在群組內	134.954	312	.433		
	總計	153.073	316			

(三)不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-13 不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「電洽、訊息及傳真」與「E化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「電洽、訊息及傳真」與「E化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年資的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-13 不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度* 年資	群組之間 (結合)	15.361	3	5.120	7.365	.000
	在群組內	217.611	313	.695		
	總計	232.972	316			
以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E化產品」做派工聯繫的認同度 * 年資	群組之間 (結合)	9.037	3	3.012	6.546	.000
	在群組內	144.035	313	.460		
	總計	153.073	316			

(四)不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-14 不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「電洽、訊息及傳真」作業方式的認同度顯著性 $p=.089 > 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「電洽、訊息及傳真」作業方式的認同度沒有顯著的差異。「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.029 < 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同學歷的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-14 不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度*學歷	群組之間（結合）	3.561	2	1.781	2.437	.089
	在群組內	229.410	314	.731		
	總計	232.972	316			
以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E 化產品」做派工聯繫的認同度 *學歷	群組之間（結合）	3.409	2	1.705	3.577	.029
	在群組內	149.663	314	.477		
	總計	153.073	316			

由表 4-3-15 呈現不同背景殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數統計分析如下：

一、不同性別殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度沒有顯著差異，研究假設成立。

二、不同年齡殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度一項沒有顯著差異，另一項有顯著差異，研究假設不成立。

三、不同年資殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。

四、不同學歷殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度一項沒有顯著差異，另一項有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-15 不同背景殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式認同度變異數統計

不同背景 殯葬作業	不同性別	不同年齡	不同年資	不同學歷	備註
以「電洽、訊息及傳真」等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫的認同度	顯著性 .409	顯著性 .922	顯著性 .000	顯著性 .089	
以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之「E化產品」做派工聯繫的認同度	顯著性 .281	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .029	
研究假設成立與否	沒有顯著差異，研究假設成立	一項沒有顯著差異，另一項有顯著差異，研究假設不成立	有顯著差異，研究假設不成立	一項沒有顯著差異，另一項有顯著差異，研究假設不成立	

研究假設四、不同背景殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異。

(一)不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-16 不同性別的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.893 > 0.05$ 、「Google 行事曆」作業方式的認同度顯著性 $p=.731 > 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.948 > 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「紙本表單」與「E 化產品」作業方式的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-16 不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度 * 性別	群組之間 (結合)	.018	1	.018	.018	.893
	在群組內	303.780	315	.964		
	總計	303.798	316			
使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度* 性別	群組之間 (結合)	.054	1	.054	.118	.731
	在群組內	143.467	315	.455		
	總計	143.521	316			
可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度 * 性別	群組之間 (結合)	.002	1	.002	.004	.948
	在群組內	114.863	315	.365		
	總計	114.864	316			

(二)不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-17 不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 、「Google 行事曆」作業方式的認同度顯著性 $p=.036 < 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-17 不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度 * 年齡	群組之間 (結合)	22.087	4	5.522	6.116	.000
	在群組內	281.711	312	.903		
	總計	303.798	316			
使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度 * 年齡	群組之間 (結合)	4.625	4	1.156	2.597	.036
	在群組內	138.895	312	.445		
	總計	143.521	316			
可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度 * 年齡	群組之間 (結合)	8.226	4	2.057	6.017	.000
	在群組內	106.638	312	.342		
	總計	114.864	316			

(三)不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異。

由表 4-3-18 不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.010 < 0.05$ 、「Google 行事曆」作業方式的認同度顯著性 $p=.003 < 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-18 不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度 * 年資	群組之間 (結合)	10.810	3	3.603	3.849	.010
	在群組內	292.988	313	.936		
	總計	303.798	316			
使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度 * 年資	群組之間 (結合)	6.295	3	2.098	4.786	.003
	在群組內	137.226	313	.438		
	總計	143.521	316			
可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度 * 年資	群組之間 (結合)	21.709	3	7.236	24.314	.000
	在群組內	93.155	313	.298		
	總計	114.864	316			

(四)不同學歷的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式的認同度沒有差異。

由表 4-3-19 不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析中所顯示數據得知，「紙本表單」作業方式的認同度顯著性 $p=.001 < 0.05$ 、「Google 行事曆」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 及「E 化產品」作業方式的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E 化產品」作業方式的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-19 不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	12.718	2	6.359	6.860	.001
	在群組內	291.080	314	.927		
	總計	303.798	316			
使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	12.756	2	6.378	15.316	.000
	在群組內	130.764	314	.416		
	總計	143.521	316			
可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	5.729	2	2.865	8.242	.000
	在群組內	109.135	314	.348		
	總計	114.864	316			

由表 4-3-20 呈現不同背景殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數統計分析如下：

- 一、不同性別殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度沒有顯著差異，研究假設成立。
- 二、不同年齡殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 三、不同年資殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 四、不同學歷殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-20 不同背景殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式認同度變異數統計

殯葬作業 \ 不同背景	不同性別	不同年齡	不同年資	不同學歷	備註
將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式的認同度	顯著性 .893	顯著性 .000	顯著性 .010	顯著性 .001	
使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度	顯著性 .731	顯著性 .036	顯著性 .003	顯著性 .000	
可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E化產品」的認同度	顯著性 .948	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .000	
研究假設成立與否	沒有顯著差異，研究假設成立	有顯著差異，研究假設不成立	有顯著差異，研究假設不成立	有顯著差異，研究假設不成立	

研究假設五、不同背景殯葬禮儀業者對「E化取代現況作業方法能優化企業形象」認同度沒有差異。

(一)不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異。

由表 4-3-21 不同性別業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.754 > 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.122 > 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.761 > 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度沒有顯著的差異。「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.012 < 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「資料存取」作業的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異研究假設無法成立。

表 4-3-21 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」	群組之間 (結合)	.047	1	.047	.099	.754
作業時，使用 E 化產	在群組內	151.448	315	.481		
品能優化企業形象的	總計	151.495	316			
認同度 * 性別						
執案流程「資料存取」	群組之間 (結合)	2.767	1	2.767	6.430	.012
作業時，使用 E 化產	在群組內	135.549	315	.430		
品能優化企業形象的	總計	138.315	316			
認同度 * 性別						
執案流程「派工聯繫」	群組之間 (結合)	1.253	1	1.253	2.403	.122
作業時，使用 E 化產	在群組內	164.299	315	.522		
品能優化企業形象的	總計	165.552	316			
認同度 * 性別						
執案流程「追蹤提醒」	群組之間 (結合)	.045	1	.045	.093	.761
作業時，使用 E 化產	在群組內	151.312	315	.480		
品能優化企業形象的	總計	151.356	316			
認同度 * 性別						

(二)不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異。

由表 4-3-22 不同年齡業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 、「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.001 < 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-22 不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度* 年齡	群組之間 (結合)	14.665	4	3.666	8.360	.000
	在群組內	136.830	312	.439		
	總計	151.495	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度* 年齡	群組之間 (結合)	11.582	4	2.896	7.129	.000
	在群組內	126.733	312	.406		
	總計	138.315	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 年齡	群組之間 (結合)	22.631	4	5.658	12.351	.000
	在群組內	142.921	312	.458		
	總計	165.552	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度* 年齡	群組之間 (結合)	8.691	4	2.173	4.752	.001
	在群組內	142.666	312	.457		
	總計	151.356	316			

(三)不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異。

由表 4-3-23 不同年資業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.072 > 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業的認同度沒有顯著的差異。「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.001 < 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異研究假設無法成立。

表 4-3-23 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 年資	群組之間 (結合)	3.339	3	1.113	2.351	.072
	在群組內	148.157	313	.473		
	總計	151.495	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 年資	群組之間 (結合)	19.106	3	6.369	16.722	.000
	在群組內	119.209	313	.381		
	總計	138.315	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 年資	群組之間 (結合)	8.939	3	2.980	5.955	.001
	在群組內	156.613	313	.500		
	總計	165.552	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 年資	群組之間 (結合)	9.175	3	3.058	6.732	.000
	在群組內	142.182	313	.454		
	總計	151.356	316			

(四)不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異。

由表 4-3-24 不同學歷業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「資料記錄」與「追蹤提醒」作業的認同度有顯著的差異存在。「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.155 > 0.05$ 及「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.111 > 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「資料存取」與「派工聯繫」作業的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同學歷的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度沒有差異的研究假設無法成立。

表 4-3-24 不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	16.638	2	8.319	19.370	.000
	在群組內	134.857	314	.429		
	總計	151.495	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	1.632	2	.816	1.875	.155
	在群組內	136.683	314	.435		
	總計	138.315	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	2.300	2	1.150	2.212	.111
	在群組內	163.252	314	.520		
	總計	165.552	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能優化企業形象的 認同度 * 學歷	群組之間 (結合)	13.493	2	6.747	15.366	.000
	在群組內	137.863	314	.439		
	總計	151.356	316			

由表 4-3-25 呈現不同背景殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」的認同度變異數統計分析如下：

- 一、不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度三項沒有顯著差異，一項有顯著差異，研究假設不成立。
- 二、不同年齡殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 三、不同年資殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度一項沒有顯著差異，三項有顯著差異，研究假設不成立。
- 四、不同學歷殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度二項沒有顯著差異，二項有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-25 不同背景殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象」認同度變異數統計

殯葬作業	不同背景	不同性別	不同年齡	不同年資	不同學歷	備註
執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	顯著性 .754	顯著性 .000	顯著性 .072	顯著性 .000		
執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	顯著性 .012	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .155		
執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	顯著性 .122	顯著性 .000	顯著性 .001	顯著性 .111		
執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象的認同度	顯著性 .761	顯著性 .001	顯著性 .000	顯著性 .000		
研究假設成立與否	三項沒有顯著差異，研究假設不成立 一項有顯著差異	有顯著差異，研究假設不成立	一項沒有顯著差異，三項有顯著差異，研究假設不成立	二項沒有顯著差異，二項有顯著差異，研究假設不成立		

研究假設六、不同背景殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異。

(一)不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異。

由表 4-3-26 不同性別業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.129 > 0.05$ 、「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.446 > 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.063 > 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.276 > 0.05$ ，表示不同性別之殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異研究假設成立。

表 4-3-26 不同性別殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 性別	群組之間 (結合)	.803	1	.803	2.312	.129
	在群組內	109.368	315	.347		
	總計	110.170	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 性別	群組之間 (結合)	.238	1	.238	.583	.446
	在群組內	128.727	315	.409		
	總計	128.965	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 性別	群組之間 (結合)	1.495	1	1.495	3.479	.063
	在群組內	135.407	315	.430		
	總計	136.902	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 性別	群組之間 (結合)	.344	1	.344	1.189	.276
	在群組內	91.151	315	.289		
	總計	91.495	316			

(二)不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異。

由表 4-3-27 不同年齡業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 、「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.043 < 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.001 < 0.05$ ，表示不同年齡之殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異研究假設無法成立。

表 4-3-27 不同年齡殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度* 年齡	群組之間 (結合)	6.921	4	1.730	5.229	.000
	在群組內	103.249	312	.331		
	總計	110.170	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度* 年齡	群組之間 (結合)	4.006	4	1.001	2.500	.043
	在群組內	124.960	312	.401		
	總計	128.965	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 年齡	群組之間 (結合)	13.894	4	3.473	8.810	.000
	在群組內	123.009	312	.394		
	總計	136.902	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度* 年齡	群組之間 (結合)	8.668	4	2.167	8.163	.000
	在群組內	82.827	312	.265		
	總計	91.495	316			

(三)不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度沒有差異。

由表 4-3-28 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.031 < 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.005 < 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度有顯著的差異存在。「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.104 > 0.05$ ，表示不同年資之殯葬禮儀業者對「資料存取」作業的認同度沒有顯著的差異。由此可以證明不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異研究假設無法成立。

表 4-3-28 不同年資殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 年資	群組之間 (結合)	3.075	3	1.025	2.995	.031
	在群組內	107.096	313	.342		
	總計	110.170	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 年資	群組之間 (結合)	2.506	3	.835	2.068	.104
	在群組內	126.459	313	.404		
	總計	128.965	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 年資	群組之間 (結合)	5.554	3	1.851	4.412	.005
	在群組內	131.348	313	.420		
	總計	136.902	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 年資	群組之間 (結合)	6.852	3	2.284	8.446	.000
	在群組內	84.643	313	.270		
	總計	91.495	316			

(四)不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異。

由表 4-3-29 不同學歷業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析中所顯示數據得知，應用於「資料記錄」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 、「資料存取」作業的認同度顯著性 $p=.001 < 0.05$ 、「派工聯繫」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ 及「追蹤提醒」作業的認同度顯著性 $p=.000 < 0.05$ ，表示不同學歷之殯葬禮儀業者對「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」作業的認同度有顯著的差異存在。由此可以證明不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度沒有差異研究假設無法成立。

表 4-3-29 不同學歷殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」認同度變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
執案流程「資料記錄」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 學歷	群組之間 (結合)	5.798	2	2.899	8.721	.000
	在群組內	104.373	314	.332		
	總計	110.170	316			
執案流程「資料存取」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 學歷	群組之間 (結合)	5.255	2	2.627	6.669	.001
	在群組內	123.711	314	.394		
	總計	128.965	316			
執案流程「派工聯繫」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 學歷	群組之間 (結合)	7.966	2	3.983	9.700	.000
	在群組內	128.936	314	.411		
	總計	136.902	316			
執案流程「追蹤提醒」 作業時，使用 E 化產 品能提升效率的認同 度 * 學歷	群組之間 (結合)	4.937	2	2.469	8.955	.000
	在群組內	86.558	314	.276		
	總計	91.495	316			

由表 4-3-30 呈現不同背景殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數統計分析如下：

- 一、不同性別殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度沒有顯著差異，研究假設成立。
- 二、不同年齡殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度有顯著差異，研究假設不成立。
- 三、不同年資殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度一項沒有顯著差異，三項有顯著差異，研究假設不成立。
- 四、不同學歷殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-30 不同背景殯葬禮儀業者對「E 化產品能提升效率」認同度變異數統計

殯葬作業	不同背景	不同性別	不同年齡	不同年資	不同學歷	備註
執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	顯著性 .129	顯著性 .000	顯著性 .031	顯著性 .000	顯著性 .000	
執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	顯著性 .446	顯著性 .043	顯著性 .104	顯著性 .001	顯著性 .000	
執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	顯著性 .063	顯著性 .000	顯著性 .005	顯著性 .000	顯著性 .000	
執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能提升效率的認同度	顯著性 .276	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .000	顯著性 .000	
研究假設成立與否	沒有顯著差異，研究假設成立	有顯著差異，研究假設不成立	一項沒有顯著差異，研究假設不成立 三項有顯著差異，研究假設不成立	有顯著差異，研究假設不成立		

第四節 不同背景殯葬禮儀業者對作業方法認同度的相關性分析

本節將依據研究目的，針對殯葬禮儀業者對執案過程中「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」等作業時，對採用現況與E化的作業方法認同度進行相關性的分析。藉以了解殯葬禮儀業者對現況與E化之工作方法的認同度是否具一致性的認同水準。

研究假設七、不同背景殯葬禮儀業者對殯葬作業採用作業方法認同度沒有相關。

(一) 殯葬禮儀業者對於進行「資料記錄」採用作業方法認同度相關性分析

由表 4-4-1 殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法認同度相關性分析顯示，採用「紙本表單」為作業方法認同程度，對於「E化產品」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。採用「E化產品」為作業方法認同程度，對於「紙本表單」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。

表 4-4-1 殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方法認同度相關性分析

		個案關懷的「紙本表單」來 記錄個案資料的認同程度	可用系統編輯並建立多種 表單之「E化產品」來記 錄個案資料的認同程度
個案關懷的「紙本 表單」來記錄個案 資料的認同程度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	1 317	.413** .000 317
可用系統編輯並建 立多種表單之「E 化產品」來記錄個 案資料的認同程度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.413** 317	1 .000 317

**：相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

(二)殯葬禮儀業者對於進行「資料存取」採用作業方法認同度相關性分析

由表 4-4-2 殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法認同度相關性分析如下：

1. 採用「紙本表單」為作業方法認同程度，對於「電子檔」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，對於「E 化產品」作業方法的認同度相關性都大於 0.05 的水準，呈現沒有相關。
2. 採用「電子檔」為作業方法認同程度，對於「紙本表單」及「E 化產品」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
3. 採用「E 化產品」為作業方法認同程度，對於「電子檔」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，對於「紙本表單」作業方法的認同度相關性都大於 0.05 的水準，呈現沒有相關。

表 4-4-2 殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方法認同度相關性分析

歸檔客戶「紙本表單」便於日後翻找歷往的客戶資料的認同度	客戶資料轉「電子檔」存放於硬碟中，便於日後搜尋名稱查找的認同度	資料存於系統的雲端，登入即可追溯與存取客戶資料之「E 化產品」的認同度	
皮爾森相關性	.527**	.066	1
顯著性（雙尾）	.000	.241	
N	317	317	317
客戶資料轉「電子檔」存放於硬碟中，便於日後搜尋名稱查找的認同度	皮爾森相關性	.458**	1
顯著性（雙尾）	.000	.000	
N	317	317	317
資料存於系統的雲端，登入即可追溯與存取客戶資料之「E 化產品」的認同度	皮爾森相關性	.458**	1
顯著性（雙尾）	.241	.000	
N	317	317	317

**. 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

(三) 殯葬禮儀業者對於進行「派工聯繫」採用作業方法認同度相關性分析

由表 4-4-3 殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法認同度相關性分析如下，採用「電洽、訊息及傳真」為作業方法認同程度，對於作業方法的認同度相關性都大於 0.05 的水準，呈現沒有相關。採用「E 化產品」為作業方法認同程度，對於「電洽、訊息及傳真」作業方法的認同度相關性都大於 0.05 的水準，呈現沒有相關。

表 4-4-3 殯葬禮儀業者對「派工聯繫」採用作業方法認同度相關性分析

		以系統設定將客戶需求 以「電洽、訊息及傳真」 等 方式，向各人力與廠商 進行派工聯繫的認同度	以一鍵發送方式通知給 各人力與廠商之「E 化產 品」做派工聯繫的認同度
以「電洽、訊息及傳真」 等方式，向各人力與廠商 進行派工聯繫的認同度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	1 317	.061 317
以系統設定將客戶需求 以一鍵發送方式通知給 各人力與廠商之「E 化產 品」做派工聯繫的認同度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.061 .283 317	1 317

(四)殯葬禮儀業者對於進行「追蹤提醒」採用作業方法認同度相關性分析

由表 4-4-4 殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法認同度相關性分析如下：

1. 採用「紙本表單」為作業方法認同程度，對於「Google 行事曆」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，對於「E 化產品」作業方法的認同度相關性呈現*0.05 層級顯著相關水準。
2. 採用「Google 行事曆」為作業方法認同程度，對於「紙本表單」及「E 化產品」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
3. 採用「E 化產品」為作業方法認同程度，對於「紙本表單」作業方法的認同度相關性呈現*0.05 層級顯著相關水準，對於「Google 行事曆」作業方法的認同度相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。

表 4-4-4 殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方法認同度相關性分析

	將完成工作事項 記錄於「紙本表 單」做為追蹤提醒 的方式的認同度	使用「Google 行事 曆」記錄待辦工作事 項做為追蹤提醒的 方式，您的認同度	可將系統中客戶訂 單內容分為各獨立 項目並依據時間先 後做追蹤提醒之「E 化產品」的認同度
將完成工作事項 記錄於「紙本表 單」做為追蹤提醒 的方式的認同度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	1 .492** 317	.492** .000 317
使用「Google 行事 曆」記錄待辦工作 事項做為追蹤提 醒的方式，您的認 同度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.492** .000 317	1 .273** 317
可將系統中客戶 訂單內容分為各 獨立項目並依據 時間先後做追蹤 提醒之「E 化產品」 的認同度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.143* .011 317	.273** .000 317

**. 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

*. 相關性在 0.05 層級上顯著（雙尾）。

由表 4-4-5 殯葬禮儀業者對殯葬執案過程中採用作業方法認同度相關性次數統計顯示，共有 10 項在檢驗相關性的結果是呈現**0.01 相關，有 2 項在檢驗相關性的結果是呈現*0.05 相關，另外有 4 項在檢驗相關性的結果是呈現大於 0.05 沒有相關。其中 1-2 項屬於「資料記錄」的作業方法、3-5 項屬於「資料存取」的作業方法、6-7 項屬於「派工聯繫」的作業方法及 8-10 項屬於「追蹤提醒」的作業方法，其中除了 6-7 項的「派工聯繫」呈現沒有顯著的相關性之外，其他項均有部分結果呈現**0.01 相關與*0.05 相關，因此整體而言殯葬禮儀業者對殯葬作業採用作業方法的認同度沒有相關性的研究假設無法成立。

表 4-4-5 殯葬禮儀業者對殯葬作業採用作業方法認同度相關性次數統計

編號	殯葬作業採用作業方法	**0.01 相關	*0.05 相關	大於 0.05 無相關	備註
1	資料記錄採用「紙本表單」為作業方式的認同度	1	0	0	
2	資料記錄採用「E化產品」為作業方式的認同度	1	0	0	
3	資料存取採用「紙本表單」為作業方式的認同度	1	0	1	
4	資料存取採用「電子檔」為作業方式的認同度	2	0	0	
5	資料存取採用「E化產品」為作業方式的認同度	1	0	1	
6	派工聯繫採用「電洽、訊息及傳真」為作業方式的認同度	0	0	1	
7	派工聯繫採用「E化產品」為作業方式的認同度	0	0	1	
8	追蹤提醒採用「紙本表單」為作業方式的認同度	1	1	0	
9	追蹤提醒採用「Google 表單」為作業方式的認同度	2	0	0	
10	追蹤提醒採用「E化產品」為作業方式的認同度	1	1	0	
合計		10	2	4	

第五章 結論與建議

本章主要依據問卷統計與分析的結果歸納出研究目的之結論，並根據研究得到的結果提出分析與建議，提供與本研究相關之學術及業界之產品設計做參考。

第一節 研究結論

本研究主要目的在探討台灣地區中小型殯葬禮儀業中不同背景殯葬禮儀業者對於「現況和 E 化之作業方法」與「E 化產品能優化企業形象及提升效率」之認同度、差異性及相關性分析研究。順帶一提，在本研究所回收問卷內在不同的學歷背景選項中，因沒有取得國（初）中及國小（含）以下學歷等相對應的數據資料，除了數據量不夠，也推論是因為國民義務教育的推動，及家長對孩童受教育的重視，業者學歷普遍都提升至高中（含）以上。依據研究發現與結果探討，提出結論如下：

二、不同背景殯葬禮儀業者對殯葬作業「E 化產品能優化企業形象及提升效率」的認同度

(一)不同性別的殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象及提升效率」的認同度

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E 化產品能優化企業形象」認同程度：
在「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「男性」性別的認同度為最高。
2. 不同性別的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E 化產品能提升效率」認同程度：
「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「男性」性別的認同度為最高。

(二)不同年齡的殯葬禮儀業者對「E 化產品能優化企業形象及提升效率」的認同度

1. 不同年齡的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E 化產品能優化企業形象」認同程度：
在「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「18~26 歲」年齡的認同度為最高。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E 化產品能提升效率」認同程度：
在「資料記錄」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「18~26 歲」年齡

的認同程度為最高，而「資料存取」則以「36~45歲」年齡的認同度為最高。

(三)不同年資的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象及提升效率」的認同度

1. 不同年資的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E化產品能優化企業形象」認同程度：
在「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「26~40年」年資的認同度為最高。
2. 不同年資的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E化產品能提升效率」認同程度：
在「資料記錄」、「資料存取」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「1~10年」年資的認同程度為最高，而「派工聯繫」則以「41年（含）以上」年資的認同度為最高。

(四)不同學歷的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象及提升效率」的認同度

1. 不同學歷的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E化產品能優化企業形象」認同程度：
在「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「研究所」學歷的認同度為最高。
2. 不同學歷的殯葬禮儀業者對殯葬作業「E化產品能提升效率」認同程度：
在「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」殯葬作業中，均以「高中（職）」學歷的認同度為最高。

三、不同背景的殯葬禮儀業者對殯葬禮儀之作業方法認同程度的差異性

(一)對「資料記錄」採用作業方法的認同程度的差異性分析

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式中「紙本表單」與「E化產品」認同度顯著性 $p = > 0.05$ ，表示沒有顯著的差異，研究假設成立。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式中「紙本表單」與「E化產品」認同度顯著性 $p = < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
3. 不同年資的殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式中「紙本表單」與「E化產品」認同度顯著性 $p = < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
4. 不同學歷的殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式中「紙本表單」認同度顯著性 $p = > 0.05$ ，另外「E化產品」認同度顯著性 $p = < 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究

假設不成立。

在不同背景變項的殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式的認同度差異性分析中，不同的因素都有部分項目的顯著性 $p < 0.05$ 的情形。因此，不同背景變項的殯葬禮儀業者對「資料記錄」作業方式之認同度沒有差異的研究假設無法成立。

(二)對「資料存取」採用作業方法的認同程度的差異性分析

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式中「紙本表單」、「電子檔」與「E化產品」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，表示沒有顯著的差異，研究假設成立。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式中「紙本表單」、「電子檔」與「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
3. 不同年資的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式中「紙本表單」、「電子檔」與「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
4. 不同學歷的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式中「紙本表單」、「電子檔」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，另外「E化產品」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。

在不同背景變項的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式的認同度差異性分析中，不同的因素都有部分項目的顯著性 $p < 0.05$ 的情形。因此，不同背景變項的殯葬禮儀業者對「資料存取」作業方式之認同度沒有差異的研究假設無法成立。

(三)對「派工聯繫」採用作業方法的認同程度的差異性分析

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式中「電洽、訊息及傳真」與「E化產品」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，表示沒有顯著的差異，研究假設成立。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式中「電洽、訊息及傳真」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，另外「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。
3. 不同年資的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式中「電洽、訊息及傳真」與「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。

4. 不同學歷的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式中「電洽、訊息及傳真」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，另外「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。

在不同背景變項的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式的認同度差異性分析中，不同的因素都有部分項目的顯著性 $p < 0.05$ 的情形。因此，不同背景變項的殯葬禮儀業者對「派工聯繫」作業方式之認同度沒有差異的研究假設無法成立。

(四)對「追蹤提醒」採用作業方法的認同程度的差異性分析

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式中「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E化產品」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，表示沒有顯著的差異，研究假設成立。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式中「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
3. 不同年資的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式中「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
4. 不同學歷的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式中「紙本表單」、「Google 行事曆」與「E化產品」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。

在不同背景變項的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式的認同度差異性分析中，不同的因素都有部分項目的顯著性 $p < 0.05$ 的情形。因此，不同背景變項的殯葬禮儀業者對「追蹤提醒」作業方式之認同度沒有差異的研究假設無法成立。

(五)對「E化產品能優化企業形象」的認同程度的差異性分析

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度，應用於「資料記錄」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，另外「資料存取」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度，應用於「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。

3. 不同年資的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度，應用於「資料記錄」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，另外「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。
4. 不同學歷的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度，應用於「資料記錄」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，另外「資料存取」與「派工聯繫」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。

在不同背景變項的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度差異性分析中，不同的因素都有部分項目的顯著性 $p < 0.05$ 的情形。因此，不同背景的殯葬禮儀業者對「E化產品能優化企業形象」的認同度沒有差異的研究假設無法成立。

(六)對「E化產品能提升效率」的認同程度的差異性分析

1. 不同性別的殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度，應用於「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，表示沒有顯著的差異，研究假設成立。
2. 不同年齡的殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度，應用於「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。
3. 不同年資的殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度，應用於「資料記錄」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，另外「資料存取」認同度顯著性 $p > 0.05$ ，整體而言表示有所差異，研究假設不成立。
4. 不同學歷的殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度，應用於「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」認同度顯著性 $p < 0.05$ ，表示有顯著的差異，研究假設不成立。

在不同背景變項的殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度差異性分析中，不同的因素都有部分項目的顯著性 $p < 0.05$ 的情形。因此，不同背景的殯葬禮儀業者對「E化產品能提升效率」的認同度沒有差異的研究假設無法成立。

四、不同背景的殯葬禮儀業者對殯葬禮儀之作業方法認同程度的相關性

本研究將殯葬執案流程的作業內容區分為「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」及「追蹤提醒」四個部分，將不同背景殯葬禮儀業者對作業採取作業方法的認同度進行相關性的檢定。研究發現部分因素都有顯著的相關，在各項目中具有顯著相關的因素及相關情形呈現如下：

- (一)不同背景之殯葬禮儀業者對於「資料記錄」作業方法認同度的相關性檢定結果顯示，「紙本表單」及「E化產品」二個項目的認同度相關性呈現**0.01 層級的顯著相關，殯葬禮儀業者對於「資料記錄」作業方法認同度沒有相關性的研究假設無法成立。
- (二)不同背景之殯葬禮儀業者對於「資料存取」作業方法認同度的相關性檢定結果顯示，「紙本表單」、「電子檔」及「E化產品」三個項目的相關性呈現**0.01 層級的顯著相關或大於 0.05 水準的沒有相關，都在同一批次的檢定中出現，整體而言殯葬禮儀業者對於「資料存取」作業方法認同度沒有相關性的研究假設無法完全成立。
- (三)不同背景之殯葬禮儀業者對於「派工聯繫」作業方法認同度的相關性檢定結果顯示，「電洽、訊息及傳真」及「E化產品」二個項目的相關性在大於 0.05 水準的沒有相關，殯葬禮儀業者對於「派工聯繫」作業方法認同度沒有相關性的研究假設成立。
- (四)不同背景之殯葬禮儀業者對於「追蹤提醒」作業方法認同度的相關性檢定結果顯示，「紙本表單」、「google 表單」及「E化產品」三個項目的相關性呈現**0.01 層級與*0.05 層級的顯著相關，殯葬禮儀業者對於「追蹤提醒」作業方法認同度沒有相關性的研究假設無法成立。

本研究所呈現的都是殯葬禮儀業者填問卷的結果，研究過程並無法掌控其認同度的多寡，雖然在各項目的檢定當中無法達到研究預期的研究假設，但同時也說明每一位殯葬禮儀業者都是獨立的個體，各有不同的想法、感覺與意見。因此，這一些殯葬禮儀業者對殯葬執案流程作業現況與 E 化作業方法的認同度之差異性及相關性的研究結果，提供殯葬禮儀業者、未來 E 化產品軟體開發業者與學術界參考。

第二節 研究建議

一、殯葬禮儀之 E 化產品開發方面

在本研究之問卷最後附有一道延伸複選題，是由研究者自擬在未來可能被開發之殯葬禮儀專用整合行動 APP 中，殯葬禮儀業者會希望 APP 內兼具有哪些操作功能與可執行之需求條件；研究總回收問卷數量 375 份，除了符合本研究之殯葬禮儀業者，也包含被剔除不符合本研究條件但同為殯葬禮儀從業業者的想法。其中得到數據統計結果顯示（如圖 5-2-1 所示），對於未來可能開發出的殯葬禮儀業專用 E 化產品中的需求以選擇「客戶資料留存與服務紀錄關係管理」的人數最多，以下數據提供 E 化產品開發業者或殯葬禮儀相關研究之學者做參考。

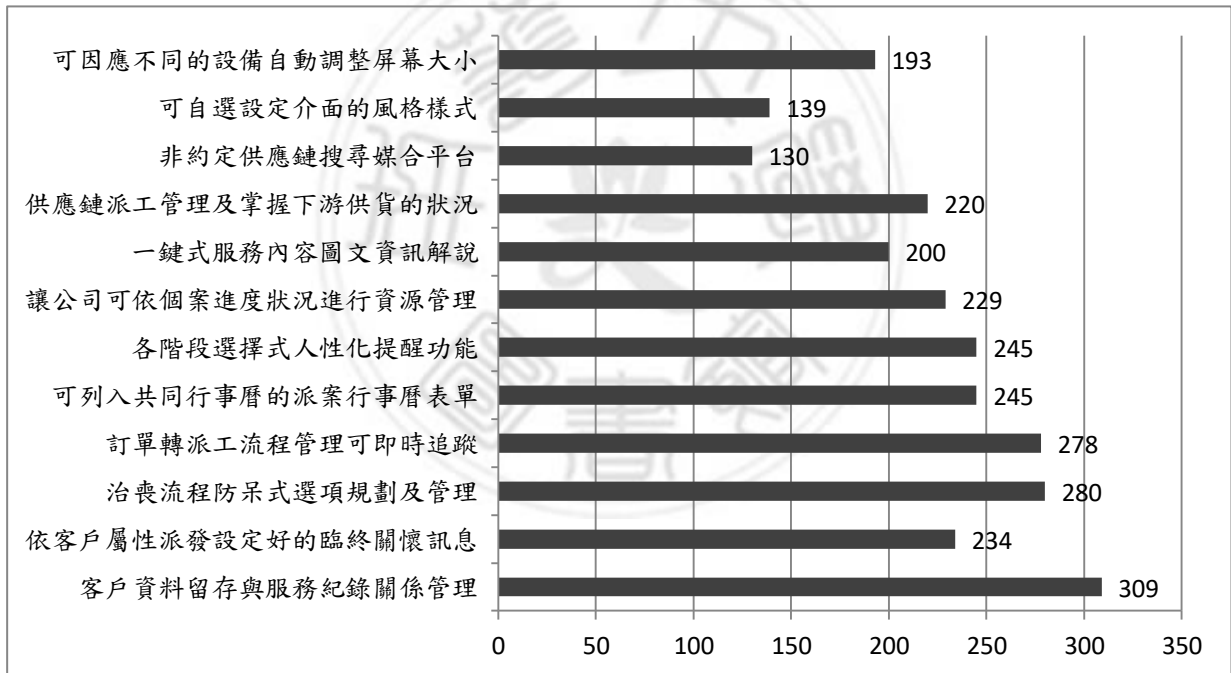


圖 5-2-1 殯葬禮儀業可開發 E 化產品 APP 操作功能與可執行之需求條件數量統計

二、E 化產品在優化企業形象與提升效率方面

對於殯葬禮儀執案流程作業中，採用 E 化產品來取代現況作業方法認同度研究數據中發現，較具影響「優化企業形象」最主要的部分是在「追蹤提醒」作業的時候，其次是「資料存取」>「資料記錄」>「派工聯繫」；而影響「提升效率」最主要的部份也是在「追蹤提醒」的作業時，其次是「資料記錄」>「資料存取」與「派工聯繫」。

第三節 未來研究方向

一、研究變數

影響殯葬禮儀業者對於 E 化產品採用的認同度的因素相當多也複雜，本研究僅以「台灣地區中小型殯葬禮儀業者」對於殯葬執案流程作業在「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」時採用「現況作業與 E 化產品之作業方法」對「優化企業形象與提升效率」等項目作為研究範圍，建議未來有興趣的研究者可以採用其他因素進行探討及研究，例如：開發產品對各行業所帶來的影響、產品可能創造產業價值……等等作為研究變項，讓研究結果的深度及廣度更具多元性。

二、研究方法

本研究是透過問卷調查法收集殯葬禮儀業者對殯葬執案流程採用作業方法的認同度進行量化的統計及分析，建議後續研究者可以透過個案研究或深入訪談的方式進行質性研究，讓研究更貼近業者實際運作及需求，以達到更完整的研究結果。

三、研究工具

本研究自擬的問卷是經由參考相關文獻後編製而成，實施前透過嚴謹的信度及效度的考驗，均能達到量化研究上的要求。建議未來研究者可以參考或修訂本問卷，使研究工具更完善。

四、研究範圍

本研究受限於時間與經費等因素，研究對象的抽樣只能以網路問卷的方式在各殯葬禮儀的相關群組間進行隨機調查。因此建議未來的研究者在進行與本研究相關的論文題材時，建議可以擴大取樣範圍及時間增加取樣人數，使研究結果更具代表性和參考性。

參考文獻

中文文獻

1. 王煒民 (1994), 中國古代禮俗。臺北：臺灣商務。
2. 王祿旺 (2001), 殯葬服務如何邁入 e 世紀。「20e 世紀殯葬改革研討會」論文集：9-13。臺北：內政部。
3. 王素鸞 (2006), 中小企業對台灣經濟貢獻之評估。臺北：中華經濟研究院。
4. 王貴民 (2003), 禮俗史話。臺北：國家。
5. 王士峰 (2003), 全球化與知識經濟對殯葬業經營管理之挑戰, 中華禮儀第 11 期：8-14。
6. 王士峰 (2006), 生命事業管理學。臺北：中華殯葬教育出版社。
7. 王夫子 (2013), 殯葬文化學：死亡文化的全方位解讀。臺北：威仕曼文化。
8. 史博言 Brian Spengler (1999), 1999 年度臺灣業者之顧客關係管理運用現狀調查報告。電子化企業經理人報告(3):9-15。臺北：ARC 遠擎管理顧問公司企業智慧部。
9. 江堆金 (2002), 無線行動商務網路應用實例—ERP / SCM / CRM 整合。臺北：文魁。
10. 安祥生、李青 (2000), 論面相可持續發展的環境教育。中國人口資源與環境, S2：127-129。
11. 李孝禹 (2015), 禮儀師對喪親家屬悲傷關懷之研究。嘉義：南華大學生死學系碩士論文。
12. 呂美女、陳維玉 譯 (2016), 稻盛何夫中小企業學：這樣做公司就會強 (增訂版) (原作者：稻盛和夫)。臺北：天下雜誌出版。
13. 宋鎧、范錚強、郭鴻志、陳明德、李延平 (2001), 管理資訊系統 (第二版)。臺北：華泰文化事業股份有限公司出版。
14. 宋曜廷、張國恩、于文正 (2006), 行動載具在博物館學習的應用：促進「人一機

- 一境」互動的設計。博物館學季刊 20 (1) 科技、社會與博物館：17-34。
15. 林沅漢 譯 (1991), **中小企業經營概論** (原作者: Clifford M. Baumbach)。臺北: 五南圖書出版有限公司。
 16. 林敏珠 (2009), **企業導入 ERP 效益分析—以 S 公司為例**。臺中: 國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文。
 17. 林劭倫 (2018), **品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響之研究—以 Garmin 智慧手錶為例**。臺北: 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
 18. 邱文寶 譯 (2000), **Killer App: 12 步打造數位企業**。臺北: 天下遠見出版。
 19. 邱國彰 (2016), **服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區郵局往來客戶為例**。嘉義: 南華大學企業管理學系管理科學碩士班論文。
 20. 邱皓政、林碧芳 (2017), **統計學原理與應用**。臺北: 五南圖書。
 21. 周文欽 (2012), **研究方法-實徵性研究取向**。臺北: 心理出版。
 22. 吳宙憲 (2019), **地方政府行動化服務與服務缺口研究—以桃園市地政 APP 為例**。桃園: 元智大學社會暨政策科學學系碩士論文
 23. 吳統雄 (1985), **態度與行為研究的信度與效度: 理論、應用、反省** (網路第三版—2018 年持續更新)。原刊: 民意學術專刊: 29-53
http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Methodology/Analy-Reliability_VValidity.htm
 24. 吳明隆、涂金堂 (2014), **SPSS 與統計應用分析**。臺北: 五南圖書。
 25. 徐福全 (1992), **台北縣因應都市生活改進喪葬禮儀研究**。臺北: 臺北縣政府。
 26. 徐福全 (1994), **禮儀民俗論述專輯—喪葬禮儀篇**。臺北: 內政部。
 27. 徐福全 (2008), **台灣民間傳統喪葬儀節研究**。臺北: 徐福全。
 28. 徐福全 (2012), **增訂家禮大成**。臺北: 徐福全。
 29. 許文科 (2000), **企業導入 ERP 的成功關鍵因素探討**。臺北: 國立臺灣科技大學工業管理系碩士論文。
 30. 許景明 (2014), **國人對環保樹葬接受度研究—以合併前原台中市為例**。臺中: 逢

甲大學土地管理學系碩士論文。

31. 馬靖妮 (2018), 禮儀師悲傷輔導服務經驗探討—從自我決定理論的觀點研究。嘉義：南華大學生死學系碩士論文。
32. 陳清文 (2003), 台灣形象商圈的視覺形象策略及識別設計之研究。臺北：國立師範大學碩士論文。
33. 陳慶文、吳一聲、劉天賜 (2006), 資訊系統滿意度之模糊語意評估。國立陽明交通大學管理與系統期刊 13 (3): 333-354。
34. 陳涓琳 (2022), 綠色包裝視覺設計對環保意識及消費行為意向之影響—以市售包裝水為例。臺北：國立臺北商業大學創意設計與經營研究所碩士論文。
35. 張朝旭 (2006), 顧客關係管理關鍵要素探討—以 C 信託銀行為例。臺北：明志學報 35 (2): 30。
36. 鈕則誠 (2004), 生命教育—學理與體驗。臺北：揚智。
37. 鈕則誠 (2006), 殯葬學概論, 臺北：威仕慢文化事業 (股) 公司。
38. 鈕則誠 (2007), 殯葬生命教育。臺北：楊志文化事業 (股) 公司。
39. 楊明一、洪大為 (2002), E-Business 與 ERP 理論與實務 (第二版)。臺北：文魁。
40. 塗義勳 (2000), 公文無紙化系統—以銀行金融業為個案。臺北：國立臺北科技大學碩士論文。
41. 鄒昌林 (1992), 中國古禮研究。臺北：文津。
42. 黃獻輝 (2009), 雲端運算於企業應用之研究。臺北：淡江大學資訊管理學系碩士論文。
43. 黃維憲、羅珮瑜 (2001), 台灣殯葬服務現代化的文獻回顧。社區發展季刊第九十六期: 110。
44. 黃富順、陳滋茨 (2000), 教育大辭書。台灣：國家教育研究院。臺北：正中。
45. 黃惠珉 (2022), 文化創意市集之社群行銷與環保意識之研究。臺南：南臺科技大學企業管理系碩士論文。

46. 黃重憲 (2009), **淺談雲端運算 (Cloud Computing)**。臺北：國立台灣大學計算機及資訊網路中心電子報第 8 期。
https://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/0008/20090320_8008.htm
47. 廖舜怡 (2002), **一對一顧客關係管理系統之建構—以醫療體系為例**, 臺南：成功大學工業管理研究所碩士論文。
48. 歐陽秀山 (2009), **如何落實精實生產以提昇競爭力**。國際製造工程學會。
49. 潘澤黃 (2003), **古代生命禮儀中婚禮之文化意義研究—以《儀禮·士昏禮》為探討中心**。嘉義：南華大學生死學系碩士論文。
50. 潘志鵬 (2001), **對臺灣殯葬文化的探討與展望**。社區發展季刊第九十六期：119-127。
51. 劉剛 (2007), **防呆法實戰技術**。朗博翰管理諮詢公司。
52. 劉耀周 (2022), **應用資訊系統成功模式導入公司 ERP 之個案研究—以美國 H 集團為例**。臺中：國立臺中教育大學數位內容科技學系碩士論文。
53. 劉世平 譯 (2001), **ERP 與電子化：企業強化競爭力的致命武器** (原作者：Grant N., James R. H, Kenneth M. H., John R. D., John D. B.)。臺北：商周出版。
54. 董芳苑 (1996), **探討臺灣民間信仰**。臺北：常民文化。
55. 盧蓮英、余中山 (2005), **環境教育與教師的環境素質**。湖北師範學院學報：自然科學版，25 (1)：107-110。
56. 蔡宗權 (2013), **品牌形象、品牌權益與品牌績效之研究—以平價服飾台灣 UNIQLO 為例**。台北：文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
57. 顏愛靜 (2001), **殯葬改革路上你和我—如何超越殯葬改革的困境與迷思**。「20e 世紀殯葬改革研討會」論文集：30-35。臺北：內政部。
58. 經濟部 (2021), **中小企業白皮書**。臺北：經濟部中小企業處。
59. 衛生福利部社會及家庭署 (2001), **重視臨終關懷與殯葬服務之推行**。社區發展季刊第九十六期：1。

外文文獻

1. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising researtising research*, 32(6), p6-12
2. Berson, A., Smith, S. & Thearling K. (1999). *Building Data Mining Applications for CRM*. New York:McGraw-Hill.
3. Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771.
4. Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. Westport, CT: Greenwood Press.
5. Davids, M. (1999). "How to Avoid the 10 Biggest Mistake in CRM." *Journal of Business Strategy*, Nov-Dec, pp. 22-26.
6. Gordon, S. L. (1999). CRM: the intelligent Enterprise, *Intelligent Enterprise*, pp. 8-13.
7. James A. R. & Donald R. B. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
8. Ravi K. & Marcia R. (1999). *e-Business: Roadmap for Success*. United States of America. By Addison Wesley Longman, Inc.
<https://archive.org/details/ebusinessroadmap00kala/page/n5/mode/1up>
9. Ronald S. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. United States of America. By Prentice-Hall, Inc.
10. Zahra, S. A., Sapienza, H. J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, Vol. 43, Issue 4, pp. 917-955.

網路資源

1. 全國法規資料庫 (2021/10/7)
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0140003>
2. 全國殯葬資訊入口網 (2022/10/23)
<https://mort.moi.gov.tw/frontsite/index.jsp>
3. TTR 台灣趨勢研究報告－殯葬服務業發展趨勢 (2015) (2022/3/12)
<https://www.twtrend.com/trend-detail/funeral-and-related-activities-2015/>
4. 呂應鐘－殯葬文化變遷與殯葬改革 (2022/3/12)
<http://www.thinkerstar.com.tw/lu/essays/funeral/reform.html>
5. 維基百科－企業資源計畫 (2022/3/17)
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E8%B5%84%E6%BA%90%E8%AE%A1%E5%88%92>
6. 長榮大學企業管理學系－ERP 研究中心 (2022/3/17)
<https://web.archive.org/web/20160305214926/http://www.cjcu.edu.tw/h-ba/ERP/>
7. 陳益顯 (2012)－供應鏈管理 (Supply Chain Management ; SCM) (2022/5/19)
<https://mymkc.com/article/content/21419>
8. 財政部－電子發票整合服務平台：雲端發票小學堂 (2022/6/6)
https://www.einvoice.nat.gov.tw/ein_upload/html/ESQ/ESQ800W.html
9. Google Cloud：雲端運算 (2022/7/3)
<https://cloud.google.com/learn/what-is-cloud-computing?hl=zh-tw>
10. 生死關懷資訊網 (台灣殯葬資訊網)－服務流程 (2022/8/28)
<http://www.funeralinformation.com.tw/Detail.php?LevelNo=791>
11. 永析統計 (2017)－永析統計及論文諮詢顧問，獨立樣本 t 檢定 (Independent Sample t test)－統計說明與 SPSS 操作 (2022/10/7)
<https://www.yongxi-stat.com/independent-sample-t-test/>

附錄一 E化產品對「優化企業形象及提升效率」可行性研究問卷

各位 殯葬禮儀業者 您好：

非常感謝您願意在百忙之中撥空填答本問卷。本問卷主要目的在瞭解台灣中小型殯葬禮儀業者在進行關懷過程及治喪協調中「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」及「追蹤提醒」等作業時，對於「採用現況與E化之作業方式」與「採用E化取代現況作業後具優化企業形象及提升效率」的「認同度」調查；最後一道延伸複選題，是希望能預先瞭解，將來可完成開發並應用於移動式設備，如手機、平板電腦等，以進行資料建置及管理的E化產品 - 殯葬禮儀專用整合作業行動APP中，將使用者希望涵括的功能，提供學術研究及相關業者做參考。

本卷採無記名方式填答，再次由衷感謝您對本研究的協助與耐心填答的心力貢獻！

南華大學產品與室內設計學系
指導教授：鄭順福
研究生：李芷維 敬上
中華民國 111 年 10 月

《研究問卷作答說明》

1. 本問卷內容分為四大部分，共 25 題，單選題為三部分分別是「問卷說明與研究對象背景初概確認」、「基本資料」和「在關懷過程及治喪協調時，對於『作業方法』認同度調查」，以及複選題「延伸E化產品需求問題」。
2. 每道問題都為必答題，請仔細作答，並於作答結束後檢查是否有缺漏的答案。

第一部分：問卷說明與研究對象背景初概確認

本研究主要以「台灣中小型殯葬禮儀業」並「具備獨立規劃執案流程能力。」為本研究問卷主要所調查的對象，依據《全國法規資料庫》中對企業型態之認定標準，以員工數 200 人為分界，「200 人以下為中小型企业」，「達 200 人則為大型企業」。

請依據自身現況與服務的單位來勾選以答覆本題：

- 現正於台灣殯葬禮儀之中小型企业工作，並具備獨立規劃執案流程能力。
- 現正於台灣殯葬禮儀之大型企業工作，並具備獨立規劃執案流程能力。
- 現正於台灣殯葬禮儀之中小型企业工作，僅以他人下達指令進行派工作業。
- 現正於台灣殯葬禮儀之大型企業工作，僅以他人下達指令進行派工作業。

第二部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：18~26 歲 27~35 歲 36~45 歲 46~55 歲 56 歲（含）以上。
3. 年資：1~10 年 11~25 年 26~40 年 41 年（含）以上。
4. 學歷：國小（含）以下 國（初）中 高中（職） 大學（專） 研究所。

第三部分：在關懷過程及治喪協調時，對於「作業方法」認同度調查

本研究針對殯葬禮儀業者於執案流程中「資料記錄」、「資料存取」、「派工聯繫」與「追蹤提醒」等作業時，對「採用現況與E化產品進行作業的方法」與「使用E化產品後具有優化企業形象及提升效率」的「認同度」做調查，而每道題則均以「非常認同」、「認同」、「尚可」、「不認同」和「非常不認同」這五種選項來擇一作答。

(一)殯葬禮儀業於執案流程「資料記錄」作業時，採用作業方法之認同度調查

1.關懷的紙本表單來記錄個案資料，您的認同度為何？

生命禮儀有限公司
接案單 (※請禮儀二日內完成)

案別編號	日期: 年 月 日
◎接案基本資料	
案別: □住宅 □商業 □喪事 □其他 □代辦	
亡者姓名:	國曆生日: 民國 年 月 日 時
性別:	農曆生日: 民國 年 月 日 時
接禮地點:	國曆生日: 民國 年 月 日 時
	農曆生日: 民國 年 月 日 時
生事家屬1:	地址:
親 係:	行動:
電話:	
生事家屬2:	地址:
親 係:	行動:
電話:	
介紹人:	介紹人與案家家屬關係:
◎禮儀服務事項	
葬禮日期:	宗教: 佛、道、基 靈柩地點: 廳內 廳外
存身地點:	葬式: □火葬 □土葬 □樹葬 □海葬、其他:
◎治喪項目	
遺體處理:	遺體人員: □ 口 □
葬禮日期:	計開: 葬禮: No SPA: □YES □NO
安靈法事:	□奠 □ 算 葬禮 □安納 □ 禮拜 奠禮費
葬 禮:	□ 口 □ 口 □ 公場 □ 寺廟
棺 木:	□ 木化棺 □ 打掃棺 □ 日式存棺
◎送葬紀錄	
葬禮日期:	國曆 年 月 日 (農曆 年 月 日) 入殮: 家祭: 公祭:
葬禮地點:	廳內 廳外地址:
葬主安葬地點:	公祭開行地點:
葬 日:	國曆 年 月 日 (/) 時間: 地點:
葬 日:	國曆 年 月 日 (/) 時間: 地點:

生命禮儀洽談關懷記錄表

遺棄屍體 其他
 個案姓名: 謝 旭 男 女 出生: 31年 月 日
 個案地址: _____
 配偶姓名: _____ 電話: _____ 子女狀況: 3子 1女
 經濟支持者: _____ 電話: _____
 緊急聯絡人: 謝 昇 (12) 電話: 8711
 國家保險: 農保 勞保 公保 商業保
 一等級保險: 勞保 公保 其他
 可酌情形 宗教類: 民間信仰 佛敎 道敎 基督 其他
 葬禮: 家祭 殯儀館 其他
 葬式: 火葬 土葬 其他
 安葬: 墓園 公墓 公塚 其他 樹葬?
 葬式: 自化 墓園 公墓 海葬 其他 樹葬?
 壽衣: 公司包製作 自備 委託 殯儀館
 遺體: 公司包製作 自備 委託 殯儀館
 安靈碑: 公司包製作 自備 委託 殯儀館
 香燭: 買現貨 備貨 委託 殯儀館
 法師: 公司代辦 自備 委託 殯儀館

日期: 洽談內容(醫院病歷、醫療健康狀況、家屬想法、需要的協助)

109.5.30 目前安葬於永福殯儀館區
 和長子討論 138/88W 裝棺, 存過殯有存位度
 大機房葬會選擇 8.8W
 晉瑞 - 350 壹車 - 350

(現況「資料記錄」採用紙本作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2.可用系統編輯並建立多種表單之E化產品來記錄個案資料，您的認同度為何？



(E化「資料記錄」採用APP作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(二)殯葬禮儀業於執案流程「資料存取」作業時，採用作業方法之認同度調查

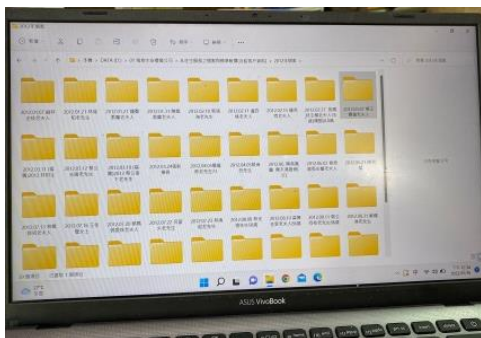
1.歸檔客戶紙本表單，便於日後翻找歷往的客戶資料，您的認同度為何？



(現況「資料存取」採用紙本作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2.客戶資料轉電子檔存放於硬碟中，便於日後搜尋名稱查找，您的認同度為何？



(現況「資料存取」轉換電子檔作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3.資料存於系統的雲端，登入即可追溯與存取客戶資料之E化產品，您的認同度為何？

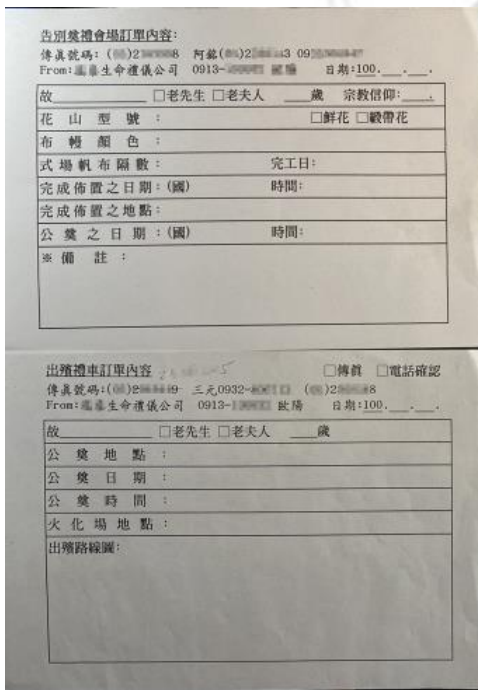


(E化「資料存取」採用 APP 作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(三)殯葬禮儀業於執案流程「派工聯繫」作業時，採用作業方法之認同度調查

1.以電洽、訊息及傳真等方式，向各人力與廠商進行派工聯繫，您的認同度為何？



(現況「派工聯繫」採用紙本傳真示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2.以系統設定將客戶需求以一鍵發送方式通知給各人力與廠商之 E 化產品做派工聯繫，您的認同度為何？



(E 化「派工聯繫」採用 APP 作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(四)殯葬禮儀業於執案流程「追蹤提醒」作業時，採用作業方法之認同度調查

1.將完成工作事項記錄於「紙本表單」做為追蹤提醒的方式，您的認同度為何？

府		治喪工作稽核表		禮儀師	
總機執行清單		家屬	廠商	禮儀師檢查	備註/單
臨終準備	◎關懷紀錄表			☐	☐
	◎禮儀師出席檢閱	◎奠約書: 型	◎禮儀資料	☐	☐
	◎家屬奠品簽收單	◎奠日生月參考表	◎奠日誌表	☐	☐
	◎設備整潔清單	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
往生第一天	◎設備整潔清單	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎申請死亡證明書	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎訂製家庭名單	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎火化申請書	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎火化委託書	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪手冊	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行事表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
往生第二天	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
告別式前一天	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
告別式當天	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
管安	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
除戶	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐
	◎治喪行程表	☐廳內	☐印製 禮式	☐	☐

(現況「追蹤提醒」採用紙本作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2.使用「Google 行事曆」記錄待辦工作事項做為追蹤提醒的方式，您的認同度為何？



(現況「追蹤提醒」採用 google 行事曆示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3.可將系統中客戶訂單內容分為各獨立項目並依據時間先後做追蹤提醒之「E化產品」，您的認同度為何？

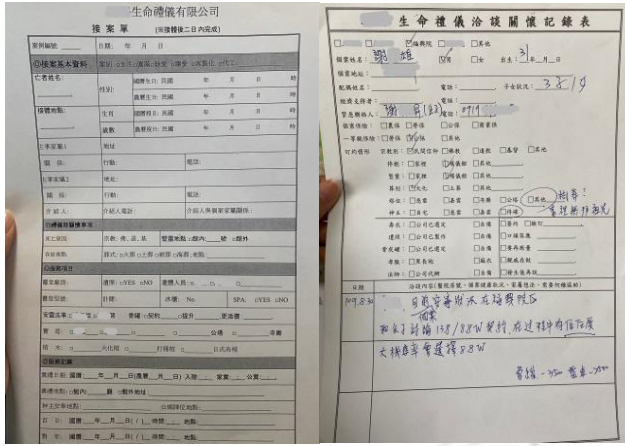


(E化「追蹤提醒」採用 APP 作業示意圖)

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(五)殯葬禮儀業對「E化取代現況作業方法能優化企業形象」之認同度調查

1.執案流程「資料記錄」作業時，使用E化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

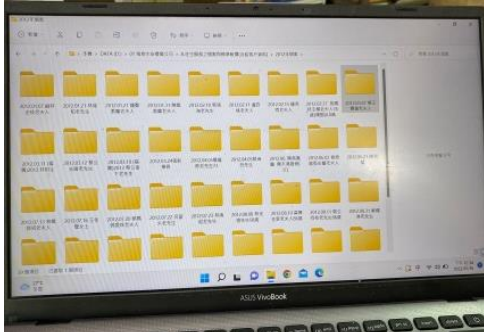
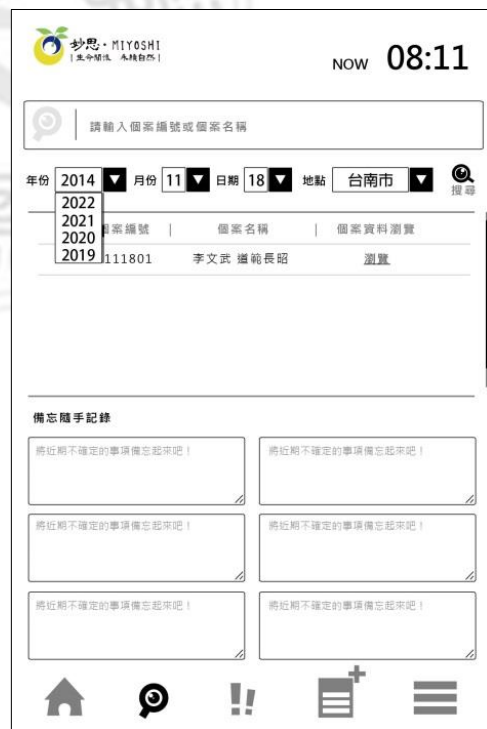


現況「資料記錄」

E化產品「資料記錄」

- 非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2.執案流程「資料存取」作業時，使用E化產品能優化企業形象，您的認同度為何？



現況「資料存取」

E化產品「資料存取」

- 非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3. 執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

These are four printed forms used for funeral arrangements. The top-left form is for 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票內容), the top-right for 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票內容), the bottom-left for 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票內容), and the bottom-right for 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票內容). Each form contains fields for the deceased's name, age, gender, and service details.

This is a screenshot of a mobile application interface for funeral services. The screen displays 'NOW 08:11' and '新增葬單約單' (New Order Confirmation). It shows a total price of 176,000 (优惠价) and 198,000 (定價). The interface includes fields for the deceased's name, age, gender, and service details, along with a 'Confirm' (確認) button.

現況「派工聯繫」

E化產品「派工聯繫」

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

4. 執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能優化企業形象，您的認同度為何？

This is a screenshot of a mobile application interface showing a calendar for July and a detailed task list for funeral services. The calendar shows dates from 26 to 31. The task list includes items like 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票), 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票), and 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票).

This is a screenshot of a mobile application interface showing a 'Reminder' (提醒說明) screen. It displays a list of tasks with their completion status, including 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票), 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票), and 'Funeral Service Confirmation' (出殯禮儀訂票). The screen also shows a calendar for July and a 'Reminder' (提醒) button.

現況「追蹤提醒」

E化產品「追蹤提醒」

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

(六)對於殯葬禮儀業使用 E 化產品來取代現況作業方法在執案流程的各式作業時，E 化產品能夠提升效率之認同度調查

1.執案流程「資料記錄」作業時，使用 E 化產品能提升效率，您的認同度為何？

<p>由專人親自拜訪個案家屬諮詢服務，採用紙筆記錄與核對個案資料及殯葬各項需求。須隨時補充與隨身攜帶各式空白表單。</p> <p style="text-align: center;">現況「資料記錄」</p>	<p>由專人親訪諮詢服務，採可載用 APP 的智慧型手機或平板電腦，用產品功能內的各式表單選填和確認，免去書寫與遺漏諮詢問題。</p> <p style="text-align: center;">E 化產品「資料記錄」</p>
---	--

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

2.執案流程「資料存取」作業時，使用 E 化產品能提升效率，您的認同度為何？

<p>將各式紙本資料收存於個案專屬的 L 夾或分頁袋中依據年月份分類存放公司內備存，也會把個案資料轉存成電子檔後存於個案專屬資料夾，為了應答家屬不確定何時會詢問個案之殯葬相關事宜時，藉由電子信箱、通訊軟體或各類雲端傳送電子檔案做查閱，甚至部分會將執案於對年內的個案資料隨身攜帶，以便答應。</p> <p style="text-align: center;">現況「資料存取」</p>	<p>APP 內所紀錄過的各項資料，均存於 APP 的雲端內，隨時隨地啟動程式，即可輸入關鍵字或年月份來調閱歷時儲存於軟體帳號內的所有個案文字與圖檔資料，甚至也可以匯出成一般電子檔，並列印或分享，甚至備份。</p> <p style="text-align: center;">E 化產品「資料存取」</p>
--	--

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

3.執案流程「派工聯繫」作業時，使用 E 化產品能提升效率，您的認同度為何？

<p>由專人接洽於個案資料建立和臨終關懷服務，到家屬通知個案亡逝消息與集合個案家屬治喪協調後，確認下訂個案需求的規格、金額與時間，並採用語音電話、一般簡訊、網路通訊軟體（如：LINE、Messege...等）及傳真，逐一聯繫廠商及人力派遣工作。</p> <p style="text-align: center;">現況「派工聯繫」</p>	<p>由專人接洽於個案資料建立和臨終關懷服務，到家屬通知個案亡逝消息與集合個案家屬治喪協調後，確認選填所下訂的個案需求的規格、金額與時間，並採 APP 一鍵式發送派工資訊給各廠商與人員。接收訊息方式可依需求設定，以 APP 內建通知或一般簡訊方式傳送。</p> <p style="text-align: center;">E 化產品「派工聯繫」</p>
--	---

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

4.執案流程「追蹤提醒」作業時，使用 E 化產品能提升效率，您的認同度為何？

派工後，須追蹤現況與事前提醒，以免執案時應進行的各項人事物遭遺漏或出錯。採語音電話或訊息方式逐一提醒獲得狀態回饋，與紙筆記錄追蹤。

現況「追蹤提醒」

系統內建可多端點且多時段設定自動提醒追蹤，與工作完成後須拍攝符合要求之現場完工照做為答覆等功能。

E 化產品「追蹤提醒」

非常認同 認同 尚可 不認同 非常不認同

第四部分：延伸 E 化產品需求問題

此部分是想了解您對未來可能開發的 E 化產品－殯葬禮儀專用整合作業行動 APP，會希望內容兼具那些條件？(請依據您實際經驗需求與個人認知填答，此題為複選題。)

- 客戶資料留存與服務紀錄關係管理
- 依客戶屬性派發設定好的臨終關懷訊息
- 治喪流程防呆式選項規劃及管理
- 訂單轉派工流程管理可即時追蹤
- 可列入共同行事曆的派案行事曆表單
- 各階段選擇式人性化提醒功能
- 讓公司可依個案進度狀況進行資源管理
- 一鍵式服務內容圖文資訊解說
- 供應鏈派工管理及掌握下游供貨的狀況
- 非約定供應鏈搜尋媒合平台
- 可自選設定介面的風格樣式
- 可因應不同的設備自動調整屏幕大小

問卷到此結束，感謝您的協助！