

南華大學人文學院生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班

碩士論文

Master Program in Funeral Marketing Management

Department of Life-and-Death Studies

College of Humanities

Nanhua University

Master Thesis

殯葬服務創新對消費者購買意願影響之研究

—以皇穹陵紀念花園九宮格塔位為例

The Customer Purchasing Intention in Terms of the Innovation of
Funeral and Interment Services: A Case Study on Nona-Grids
Niche in Huang-Qiong-Ling Memorial Garden

蕭閔鴻

Min-Hung Hsiao

指導教授：楊國柱 博士

Advisor: Kuo-Chu Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 12 月

December 2019

南華大學

生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班

碩士學位論文

殯葬服務創新對消費者購買意願影響之研究

-以皇穹陵紀念花園九宮格塔位為例

The Customer Purchasing Intention in Terms of the
Innovation of Funeral and Interment Services: A Case
Study on Nona-Grids Niche in Huang-Qiong-Ling
Memorial Garden

研究生：蕭閔濃

經考試合格特此證明

口試委員：鄭志明
邱達能
楊國松

指導教授：楊國松

系主任(所長)：李俊龍

口試日期：中華民國108年12月27日

謝誌

一本論文的完成，感謝之意，難以言喻。首先由衷感謝我的指導教授楊國柱老師，秉持有教無類的教學精神，從零開始指導及提點我的論文研究，慢慢的積累完成。耐心引導論文寫作的方向，訪談資料的統整，系統性的架構排列等等，不厭其煩地逐字逐句修正調整。也感謝兩位口試委員，鄭志明教授、邱達能教授，在論文的審定中將有疑問及可以再更完善的地方，精闢的提出見解與方向並建議後續做法，讓整本論文內容更加精實完整。感謝這次所有接受訪談的研究參與者，撥出寶貴時間與無私的分享看法，提升論文的精彩度及核心價值。

更要感謝的是促成此次我踏上學習之旅的背後功臣，也就是我所屬的公司經營團隊，鼎力相助毫無藏私，特別是總經理邱淑慧、特助黃耀及最好的工作夥伴經理陳僑瑜，在艱辛的撰寫之路上，陪伴相隨，還有公司團隊同仁在工作上給予最大的體諒與支持，得以全力以赴而不負團隊所望。

最後，謹以此本論文的成果，來與一直相伴我成長的家人、朋友一同分享，人生經歷中重要時刻有你們相伴真好。

蕭閔鴻 謹誌

摘要

本文研究探討殯葬服務創新對消費者購買意願影響之研究-以皇穹陵紀念花園的九宮格塔位為例。主要參與研究的對象分別為皇穹陵的殯葬主管、有採用經驗的消費者、無採用經驗的消費者及宗教師等，本文對研究對象進行深度訪談，以瞭解皇穹陵紀念花園九宮格塔位設施顧客購買意願影響情形。本文研究針對九宮格塔位分成兩大主題來進行分析：一、殯葬服務創新方向，二、消費者購買意願等兩大主軸進行分析。本研究主要討論的項目為：(一) 探討九宮格塔位發展現況與問題、(二) 瞭解消費者及殯葬主管對於九宮格塔位之看法(三) 瞭解消費者對九宮格塔位的需求與購買意願，進而綜合前述分析結果，提供各方參考建議。

本研究採質性研究取向，以「立意取樣」選取研究參與者，「深度訪談法」與「文獻分析法」作為蒐集研究資料之主要方法，而研究參與者可分為殯葬服務業者、有採用九宮格塔位經驗之消費者、無採用九宮格塔位經驗之消費者及宗教師等四種訪談對象。

本研究歸納出以下三項結論：

- 一、 九宮格塔位之推出並非來自業者的利益考量。
- 二、 九宮格塔位現階段發展優缺點並存。
- 三、 消費九宮格塔位商品之客戶肯定設計理念

本研究並提出二項建言：

- 一、 提供參與體驗多元服務，優化拋撒作法程序，創造新葬俗。
- 二、 九宮格塔位客製化，以拓展客群，立足殯葬來未市場。

關鍵字：殯葬服務、環保葬、悲傷療癒、九宮格塔位、購買意願

Abstract

This paper studies the influence of innovative design of funeral and funeral service providers on consumers' purchasing willingness-taking the Nona-Grids Niche of the Imperial Huang-Qiong-Ling Memorial Garden as an example. The main participants of the study are the managers, experienced consumers, inexperienced consumers and religious teachers of the Imperial Huang-Qiong-Ling Memorial Garden. This paper conducts in-depth interviews with the research subjects in order to understand the Imperial Huang-Qiong-Ling Memorial Garden. This paper focuses on two main themes: first, the innovation direction of funeral service, and second, the consumer's purchasing intention. The main items discussed in this study are:

- (1) to explore the current situation and problems of the development of the Nona-Grids Niche;
- (2) to understand the views of consumers' and funeral directors on Nona-Grids Niche.
- (3) to understand the consumer's demand and purchase intention for Nona-Grids Niche, and then to integrate the above analysis results and provide reference suggestions for all parties.

This study adopts qualitative research orientation, using "intentional sampling" to extract participants, and "in-depth interview" and "participatory observation" as the main methods to collect research data. The participants can be divided into four types: funeral service providers, consumers who have adopted the experience of the Nona-Grids Niche, consumers who have not adopted the experience of the Nona-Grids Niche and religious teachers. This study concludes the following three conclusions:

- (1) the launch of the Nona-Grids Niche is not a market consideration from the industry.
- (2) the pros and cons are mixed in the current situation of the Nona-Grids Niche.
- (3) those who have experience in using the Nona-Grids Niche are affirmed.

This study also proposes two suggestions:

(1) Provide multiple services for participation and experience, optimize the procedure of throwing method and create a new burial custom.

(2) Nona-Grids Niche is customized to expand the customer base, and based on the funeral market.



Keywords: Funeral Services, Green Burial, Sad Healing, Nona-Grids Niche, purchasing willingness

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
壹、研究背景.....	1
貳、研究動機.....	3
第二節 研究目的與問題.....	4
壹、研究目的.....	4
貳、研究問題.....	4
第三節 研究範圍.....	4
壹、空間範圍.....	4
貳、時間範圍.....	4
第四節 名詞釋義.....	5
壹、骨灰(骸)存放設施.....	5
貳、皇穹陵九宮格塔位.....	5
參、殯葬服務創新.....	7
肆、購買意願.....	7
第二章 文獻回顧.....	8
第一節 骨灰(骸)存放設施之文獻.....	8
壹、骨灰(骸)存放設施之發展.....	8
貳、骨灰(骸)存放設施的功能.....	9
參、骨灰(骸)存放設施「葬」的服務.....	10
第二節 殯葬服務創新之文獻.....	12
第三節 購買意願之相關研究.....	15
第三章 研究方法與設計.....	19
第一節 研究方法.....	19
第二節 研究設計.....	21
壹、研究流程.....	21

貳、	實施程序.....	23
參、	研究參與者.....	24
肆、	研究工具.....	27
伍、	資料的處理與分析.....	28
陸、	研究的信效度.....	28
柒、	研究的倫理.....	30
第四章	訪談結果分析與討論.....	31
第一節	探討九宮格塔位發展現況與問題.....	31
壹、	殯葬主管.....	31
貳、	宗教師.....	34
第二節	探討消費者及皇穹陵殯葬主管對於九宮格塔位之看法.....	38
壹、	無採用九宮格塔位之消費者.....	38
貳、	有採用九宮格塔位之消費者.....	41
參、	殯葬主管.....	45
第三節	瞭解消費者對於九宮格塔位的服務需求及購買意願.....	48
壹、	無採用九宮格塔位之消費者.....	48
貳、	有採用九宮格塔位之消費者.....	50
第四節	九宮格塔位優缺點分析.....	53
壹、	九宮格塔位之優點.....	53
貳、	九宮格塔位之缺點.....	58
參、	小結.....	61
第五節	九宮格塔位影響購買意願分析.....	63
壹、	九宮格塔位影響購買意願之訪談結果.....	63
貳、	九宮格塔位不影響購買意願之訪談結果.....	66
參、	小結.....	68
第五章	結論與建議.....	69
第一節	結論.....	69
壹、	九宮格塔位之推出並非來自業者的利益考量.....	69
貳、	九宮格塔位現階段發展優缺點並存.....	69
參、	消費九宮格塔位商品之客戶肯定設計理念.....	70
第二節	建議.....	70
壹、	提供參與體驗多元服務，優化拋撒作法程序，創造新葬俗.....	70
貳、	九宮格塔位客製化，以拓展客群，立足殯葬未來市場.....	70
參考文獻	72
附 件	76
附件一、	訪談邀請函.....	76

附件二、訪談同意書.....	77
附件三、訪談扎記.....	78
附件四、訪談大綱.....	79
附件五、訪談文本分析範例.....	83

表目錄

表 1-1-1 臺灣地區往生火化統計表	1
表 1-1-2 臺灣地區殯葬方式統計表	2
表 1-4-1 九宮格塔位使用規範	6
表 3-2-1 研究參與者基本資料表	26
表 3-2-2 訪談編碼方式	28
表 3-2-3 同儕稽核表	29
表 4-4-1 九宮格塔位優缺點分析表	62
表 4-5-1 九宮格塔位影響購買意願分析表	68



圖目錄

圖 1-4-1 九宮格塔位及迷你骨灰罐	5
圖 3-2-1 研究流程	22
圖 3-2-2 訪談實施程序	24



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

因臺灣為海島型的地理環境，土地資源有限，山多平原少，人口密度過高，自然就壓縮了先人的陰宅墓地，而且政府近年來積極推廣環保自然葬，期望能達成「節葬」與「潔葬」改良喪葬習俗之目標。依據內政部（2018）統計通報資料顯示，臺灣地區於2018年往生者共172,700人，火化者共169,667人，晉塔安奉者共161,835人，火化後晉塔安奉者佔往生者比例達95.38%，且有逐年增加的趨勢，參見表1-1-1所示。

表 1-1-1 臺灣地區往生火化統計表

年份	往生人數	火化人數	火化比率%	晉塔安奉數	晉塔比例%
2014	163,327	152,963	93.65	149,639	91.26
2015	163,822	156,634	95.61	155,361	92.68
2016	172,829	166,246	96.19	167,716	92.27
2017	172,028	165,692	96.32	168,424	92.72
2018	172,700	169,667	98.24	161,835	95.38

資料來源：內政部統計通報

由於祭拜祖先是中國固有的禮儀活動，亦是中國傳承五千年的文化。中國自古以來即有不同的祭祀活動，例如：朝聖、謁陵、瞻仰、謁祖、掃墓等雖名稱不一，但都是祭祀的重要活動，迄於科技文明的近代人們仍冀望藉由祭祀，來獲致心靈層面的平靜安詳以及趨吉避凶的目的。我國目前主要的殯葬方式有傳統土葬、火化晉塔及環保自然葬三種，喪葬費用多少不一，其中我國殯葬消費行為調查研究（2016）指出火化晉塔的費用花費0~20萬之間的比例達73%，讓人在喪親之時，除了調適悲傷還要處理喪葬事宜，如何選擇端看喪家的經濟狀況及宗教信仰而定。

因火化晉塔的費用過高，目前有政府及部分社會知名人士，提倡樹葬、植葬、灑葬及海葬等等所謂的環保自然葬，花費甚少，應能迅速獲得一般家庭的青睞和採用，但事實上，民眾雖然認同其環保精神和意義，卻也對自然葬的骨灰處理方式，與傳統的葬祭做法不相符而憂慮，對後續的追思和清明及年節的祭掃也感到質疑和不安，因此環保自然葬的方式對華人社會慎終追遠的傳統文化造成極大衝擊，顯然不易被老一輩的消費者所接受，雖有政府大力推廣，但依內政部統計資料可見2018年採用環保自然葬為10,941件，回顧從民國92年迄今，雖然比率不斷提升，但經由表1-1-2可以看出火化晉塔是當前殯葬的主流，且在未來20年內，仍會以火化晉塔為大宗，因此也造成鄉鎮公所自建公塔提供安奉服務，並且更有甚多大小型民營公司投入建塔經營。

表 1-1-2 臺灣地區殯葬方式統計表

年份	骨骸存放（人）	骨灰存放（人）	環保自然葬（人）
2014	35,383	149,639	3,910
2015	32,911	155,361	9,136
2016	29,452	167,716	6,774
2017	28,127	168,424	7,743
2018	28,848	161,835	10,941

資料來源：內政部統計處

而目前政府相關單位正積極改變傳統殯葬業之形象，訂定了喪葬業的評鑑標準，給業者有一明確的指標象徵，而有關評鑑的項目及內容，各縣市政府均大同小異，主要以「組織及經營管理」、「服務品質」、「建築物及設施設備」、「消費者權益保障事項」及「創新服務或回饋社會具體作為」5大項為主要評鑑項目。除此之外，評鑑單位亦會有加分和扣分項目。如果受評公司曾有違反《殯葬管理條例》或地方殯葬設施管理相關規定的事實，則評鑑單位可予扣分；若受評公司或業者有扶助弱勢，做公益服務，或有配合政府推廣政策之事實，或有優良殯葬服務行為等，則均可爭取到加分。對此皇穹陵紀念花園在創新服務項目則以「九宮格塔位」為公司之自有商品，獲多數評鑑委員認同。

貳、研究動機

皇穹陵紀念花園設置經營地宮式骨灰（骸）存放設施，一方面要協助家屬以「主敬」、「存誠」的心態去治喪與祭祖，另一方面又要追求事業體的永續經營，因此在產品的銷售上也不能不適當反映成本及確保合理利潤，但成本太低，難以做到起碼的軟硬體服務品質，成本太高，計算入售價，又擔心消費者負擔不起，是以如何確保良好的服務品質，又能兼顧消費者的經濟負擔，有必要從產品創新著手以達成之。

皇穹陵紀念花園的地宮式九宮格塔位，在傳統塔位商品中，將一個塔位規劃為井字型格位，每個格位可存放一個小型骨灰罐，骨灰罐中的骨灰取自亡故親人經火化再研磨處理後的部分骨灰，未裝入骨灰罐的骨灰則以自然葬方式實施拋灑，換言之，此商品訴求是配合環保自然葬之推行，為保留部分家屬祭掃需求，且只要支付一個塔位的費用，即可讓九位亡故親人安奉，以撫慰生者之心靈。由於此商品於民國 95 年因應消費者需求而開發，當時經營單位對於消費者之接受度並未實施系統性調查與瞭解，未能及早發現產品創新設計與服務需求相關問題，提供經營者調整策略之參考，爰引發本文研究之動機。

第二節 研究目的與問題

壹、研究目的

- 一、探討九宮格塔位發展現況與問題。
- 二、探討消費者及皇穹陵殯葬主管對於九宮格塔位之看法。
- 三、瞭解消費者對於九宮格塔位的服務需求及購買意願。
- 四、綜合前述分析結果，提出調整策略供皇穹陵業者參考實施。

貳、研究問題

- 一、瞭解九宮格塔位目前之發展現況與所遭遇之問題為何？
- 二、瞭解消費者及皇穹陵殯葬主管對九宮格塔位的看法為何？
- 三、分析消費者對九宮格塔位的購買意願及所需的服務需求為何？

第三節 研究範圍

壹、空間範圍

皇穹陵紀念花園，位於南投縣名間鄉一處的私人骨灰（骸）存放設施，緊鄰松柏嶺受天宮屬八卦山風景區，占地面積二十多甲，是一座中國皇家古典式建築的紀念花園。塔位以入土為安之陵寢設計為主要理念。本研究母群體是皇穹陵已經購買塔位的消費者，並立意選取有無採用九宮格塔位之消費者作為訪談對象，訪談對象大致分布於南投縣及鄰近縣市。

貳、時間範圍

皇穹陵紀念花園的塔位設計與其他業者相同為一般塔位納骨箱（一個塔位只能存放一個骨灰），於民國 95 年時，為了解決園區消費者所提出多門風水一次性撿骨的需求，

並與其他業者作法有所區隔，進而開發設計了自有品牌的產品-九宮格塔位，而開始提供實施，本研究之訪談對象設定從民國 98 年至民國 108 年之間的消費者。

第四節 名詞釋義

壹、骨灰（骸）存放設施

根據《殯葬管理條例》第 2 條第 6 款之規定：「骨灰（骸）存放設施，係指供存放骨灰（骸）之納骨堂（塔）、納骨牆，或其他形式之存放設施。」至於骨灰（骸）存放設施存放的是完整的骨灰抑或是部分骨灰？是一位亡者的骨灰還是多位亡者的骨灰？中央法令並無禁止。

貳、皇穹陵九宮格塔位

「九宮格塔位」是皇穹陵園區專門開發出來的特殊塔位，指的是先人往生後火化得到的骨灰，或是土葬後撿骨得到的骨骸燒成骨灰，再將骨灰經加工研磨至粉狀骨灰，取部分骨灰用皇穹陵開發設計特殊迷你骨灰罐裝填至滿後晉塔安奉，其餘骨灰則於皇穹陵生態園區內做拋撒處理。

至於，塔位部分則是將原本長、寬為 30 平方公分之納骨箱以井字法切分為九宮格，所以每一個納骨箱，最多可置放九個迷你骨灰罐，如圖 1-4-1 所示。且皇穹陵還特別為申請使用九宮格塔位之消費者訂定服務須知如表 1-4-1，並公告週知。



圖 1-4-1 九宮格塔位及迷你骨灰罐
資料來源：皇穹陵紀念花園提供

表 1-4-1 九宮格塔位使用規範

皇穹陵納骨位九宮格塔位服務須知

一、緣起

為使本陵園符合環保並永續經營，提供優質實惠服務，符合未來需求兼顧傳統禮教及道德觀，特制定本服務。

二、使用限制

因櫃位空間有限，使用九宮格骨罐應以本公司統一規格之骨灰罐質為主。添存之骨灰（包含首位存放之骨灰）須經本公司代為研磨處理後放置於特定規格之骨罐內。每櫃最多存放九位。

三、使用申請

更改九宮格櫃位，須由櫃位之權利人攜帶櫃位之使用權狀及本人之身份證明文件，依本公司辦理塔位使用規定，至本公司服務台提出申請辦理。

四、使用管理費用計算

皇穹陵納骨位更改為九宮格塔位，每添存一罐者，須收添存費貳萬元整，另須繳納維護管理費，永久管理費現下列收費標準：每存放一個單位骨灰（骸）金額為壹萬捌仟元整內含法師常年誦經費。

其餘服務費用另計，常用服務費為：擇日費、遷葬費、骨罐費。

備註：專用特殊迷你黃玉骨灰罐為捌千元。

資料來源：皇穹陵紀念花園提供

參、殯葬服務創新

所謂「殯葬服務創新」，游家昌認為基本上是通過產品功能性的突破、新的服務傳遞流程、服務使用的全新體驗、新的服務介面、或者重新組合商業模式的設計所創造的價值，以解決顧客的痛點（游家昌，2018）。另吳婷貴則提及服務創新，因應智慧化時代來臨，而商業模式逐漸改變，且行銷媒介不勝枚舉，故傳統產業要以創新才得以重新推出，並達到經濟效益（吳婷貴，2018）。本研究所指服務創新，係為殯葬服務所提供之服務，由傳統創造新的服務體驗，並解決消費者需求及服務缺口。

肆、購買意願

回顧相關文獻，指出購買意願，係為消費者願意採取特定購買行為的機率，而品牌形象、品牌定位皆會影響消費者購買意願的高低。換言之，即為消費者購買商品的主觀傾向，可合理的預測消費行為。至於服務品質、消費情境、體驗行銷、產銷履歷、知覺價值、品牌形象對購買意願具有正向影響，至於消費者的涉入程度及知覺價值，也會影響購買（朱珍億，2017；蔣亞璇，2018；黃梅花，2018；鐘國豪，2014；王志彰，2015；陳國元，2015；王翊竹，2019；陳美后，2019；吳婷貴，2018；黃紫涵，2018；劉富榮，2018；湯桂禎，2018；陳昱霖，2018）。不過殯葬商品涉及價值信仰與文化習俗，其購買意願的影響因素可能較一般商品複雜。

第二章 文獻回顧

第一節 骨灰（骸）存放設施之文獻

壹、骨灰（骸）存放設施之發展

一、骨灰（骸）存放設施之沿革

中華文化有許多葬禮，有土葬、火葬、水葬、天葬、崖葬、懸棺葬、塔葬、海葬、樹葬、花葬等。漢族的代表葬禮是土葬，古代以土葬最能表現階級和等級的差異，故夏，殷等朝代都用土葬，《周禮》對土葬有極詳細的規定，甚至有人殉。土葬形式主要有：豎穴墓、大石墓、甕棺葬、石棺葬、磚石墓、洞室墓、木槨墓、船棺葬等。傳統土葬之習俗，勞民傷財，濫占土地，現今漸為火葬所取代。

現今，世界各地的喪葬方式均提倡火葬為主，作為節約日益短缺的土地問題。田啟祥（2006）提到政府為配合建設臺灣為綠色矽島之願景，在人文生態、知識經濟發展及社會公義之架構理念下，為確保使用殯葬設施之消費者權益與經營者應善盡經營責任，規範殯葬設施、殯葬服務及殯葬行為，其中骨灰（骸）存放設施部分，除考量公共衛生之外，並兼顧殯葬方式多元化及殯葬規劃人性化、綠美化；骨灰骸存放設施既然已成為新興產業之一，由過去的社會福利事項變成今日的商業行為，則不可避免納骨塔市場進入另一競爭環境中。民國九十一年立法院通過「殯葬管理條例」促使台灣納骨塔設施走入一個新的紀元，勾畫出優質殯葬文化與服務的願景。

譚維信、鄧文龍與李慧仁（2008）於《殯葬設施與服務》著作中提到，政府在民國79年確立以火葬為主的喪葬政策，各級政府及相關單位亦開始大舉興（修）建骨灰（骸）存放設施，並且針對骨灰（骸）存放設施加以美化。並且政府在推動「端正社會風俗---改善喪葬設施及葬儀計畫」第一期、第二期實施公墓公園化，興建骨灰（骸）存放設施、火葬場、殯儀館等喪葬設施，以提高喪葬設施服務品質，當時共興（修）建骨灰（骸）存放設施 94 處、火葬場 29 處、殯儀館 30 處，總經費高達 72 億餘元。至 2018 年內政

部統計公私立殯儀館 56 處、公私立火化場 38 處，火葬率更高達 98.24%，都會區及非都會區民眾使用火葬的比率亦逐漸增多。

許正寶（2019）提及，骨灰（骸）存放設施的發展，根據「墳墓設置管理條例」及民國 92 年公告實施的「殯葬管理條例」，來探討骨灰（骸）存放設施的發展，分成（1）型式變化，近年來公私立的骨灰（骸）存放設施外觀設計與內部規劃，有了很大的改變，注重管理、改善清潔、外觀華麗且通風、光線良好，也發展出電腦管理系統，符合人性化與科技化。（2）管理規範上無論公私立的納骨存放設施，銷售管理都要有完善的配套措施，避免亡故親人骨灰罐安置後，形成無人管理及維護的局面，因而損害消費者之權益，另外私立骨灰（骸）存放設施的經營，必須接受當地主管機關監督。（3）規劃事項依內政部民政司研究計畫（2005）納骨設施的規劃應視當地的地形來妥善設計並廣納民意，務達整齊、優美莊嚴、完整之配備，一般骨灰（骸）存放設施在設計時較少考慮宗教信仰的問題，但基本上係以佛教為主，為免造成其它宗教者不適，故提出建築物之主體上可依樓層做區隔，並將骨灰（骸）存放設施四周設置人行道、盆栽、充份綠化，期望達成公園化、現代化、企業化之預期目標。

貳、骨灰（骸）存放設施的功能

中國喪葬習俗網談到「葬」是指對死者的埋葬方法。中華喪葬文化因民族觀念、宗教信仰、地理環境的差異，進而孕育了千姿百態、別具一格的特色，喪葬禮儀在不同時代有不同的表現，蘊含在其中的價值觀念。

許正寶（2019）指出，從納骨設施的功能來說，依民國 91 年的殯葬管理條例第 15 條規定：「骨灰（骸）存放設施應有下列設施：納骨灰（骸）設備、祭祀設施、服務中心及家屬休息室、公共衛生設備、停車場、聯外道路、其他依法應設置之設施」。且骨灰（骸）存放設施內部有設置（1）神主牌位係以父系血緣為主要，凝聚傳承家族的主要象徵，現今社會多數為小家庭，無多餘空間安置神主牌位，因此大多數的骨灰（骸）存放設施均另闢空間來安置神主牌位，以便追思祭拜。（2）納骨設施至今要求新的納骨櫃必須是結構安全，個性化納骨罐也成為客製的商品。（3）祭祀系統在傳統上較浪

費物力及人力，若以電腦輔助管理則須確保資訊完整性及永續性，使單位可以有效的管理，家屬也可以透過電腦網路線上祭祀，同時節省空間與時間。

參、骨灰（骸）存放設施「葬」的服務

王珍玲（2015）研究報告指出，台灣許多墓地因時代久遠、無人祭拜、漸漸荒蕪，形成大片無主孤墓，不僅成為環境景觀的殺手，且台灣地狹人稠、寸土寸金，土葬實不合時宜，故政府於 1970 年代起，即大力推廣民眾火化入塔之觀念，據統計至 2001 年為止，台灣火化率已達 90% 以上，火化後入塔之觀念已普遍為國人所接受。然而此種喪葬方式，雖較土葬節省土地資源、人力、時間和金錢，但多數民眾並不知道納骨塔亦有存放期限，而納骨塔如果「只進不出」，亦會變成名符其實的「死塔」，不僅空間使用無法有效運用，亦有建築物老舊、傾頹等使用年限問題。

紐則誠（2008）的著作從自古中國傳統的宗教信仰，呼應到儒家的核心信仰「敬天法祖」及儒家講求的「孝道」、「社會理智規範」，傳承自上天與祖先的作用力，有團結及內聚宗族親人之作用力，並且將原有在宗祠殿堂內對上天、祖先之祭祀與儀禮表達，轉化成骨灰（骸）存放設施之本質，且指出殯葬活動主要是亡者家屬料理後事的過程，本質乃在體現倫理，因此倫理即是人倫的道理，傳統上「理」與「禮」相通，禮形之於外，所體現的便是人倫之理或天人關係，道理自古至今歷久彌新。

陳燕釗（2005）研究骨灰（骸）存放設施「葬」的服務方面，提出由於台灣地區地狹人密，死亡火葬後將骨灰寄存於「納骨堂塔」之方式漸增，「納骨堂塔」已成為各地常見的一項地理景觀。惟民間習俗上重視風水，多未考量對周遭環境及地理景觀產生衝突影響。為綜合考慮自然、人文環境等因素來探討了解納骨堂塔之「選址」及「地理景觀」構成法則究竟為何等主題及內容。

楊國柱（2015）指出殯葬服務從生理及心理層面的功能需求，按消費時序可加以分類為臨、殮、殯、葬、祭 5 大類，（1）臨：當臨終死亡即將發生時，針對瀕臨死亡者及家屬所做的心理建設及準備；（2）殮：針對死亡遺體的安全衛生處理，避免在喪葬階段影響生者；（3）殯：奠禮儀式用以撫慰生者的心理情緒，協助生者接納親人死亡

的事實；(4)葬：針對死亡遺體的最終處置，並與生者所生活的環境做適當隔離；(5)祭：祭祀儀式的舉行用來區隔並宣告喪葬活動的結束，協助生者回到常態生活。

綜合上述，民眾從面對親人即將往生至整個喪禮儀式結束，都需要提供殯葬服務。且殯葬改革都是為了提升殯葬服務的品質並且切合現代需求，兼顧個人尊嚴及公眾利益，加強環保觀念，因此就針對「葬」做討論，然而「葬」又有土葬、火葬、二次葬¹、其他環保自然葬，本研究僅針對骨灰（骸）存放設施為研究主軸，特別指火化後晉塔及二次葬晉塔之消費者為討論對象，因此就「葬」的部分做為主要討論其殯葬價值鏈之主要「葬」的範疇，其餘就不在本研究中討論。因此，本研究並針對皇穹陵 95 年即有研發九宮格塔位，並以此探討研發創新塔位是否能獲消費者的青睞。



¹ 根據臺灣殯葬網指出，「二次葬」又稱復葬或遷葬，可追溯自新石器時代，中國古書上記載二次葬最早的文獻，見於《列子·湯問篇》與《墨子·節葬篇》：「楚之南有炎人國，其親戚死，朽其肉而棄之，然後埋其骨，乃成為孝子。」因此，二次葬是死人之屍體，作兩次處理的葬式，首次往往採用土葬之安葬，但又以第二次若干年後，待死者肉體腐爛後，擇「吉日」挖塚開棺，揀取骨骸，洗淨曬乾後，再放入特製的陶甕等容器內，重新選地擇日安葬，故也有拾骨葬之稱。<http://www.funeralinformation.com.tw/>

第二節 殯葬服務創新之文獻

游家昌（2018）提出由於殯葬業是一門「服務行業」。服務創新是任何企業永續經營的不二法門，殯葬服務也一樣，服務創新是殯葬業的成功關鍵因素。服務創新基本上是滿足顧客功能性、社交性以及個人情緒上的需求，讓顧客群繼續擁護追隨一個品牌，分析服務創新對殯葬企業競爭力所帶來的影響，同時探討服務創新對企業永續經營的重要性，並解答傳統殯葬服務行業可以採用什麼樣的方式達到服務創新的目的。

根據田啟祥（2006）研究以國內著名的納骨塔殯葬設施-白沙灣安樂園「真龍殿納骨塔」的祭祀消費者進行問卷調查，提及殯葬服務之創新之中，是否能永續經營之必要性與重要性，此研究提到納骨塔殯葬設施祭祀需求與動機，主要就是遵循「靈魂不滅」以及華人六成多的消費者祭祀動機均為了遵循「事死如生」的需求理念，應是受傳統儒、佛、道教的影響所致，而祭祀活動資訊來源為晚輩祭祀者多依據民間節令而祭祀，明顯比例較高，證明祭祀被奉為家庭內的首要大事，而祭祀先人為盡孝基本任務，符合儒家生命觀及孝道倫理；而生活型態的影響方面，則發現以「惜福與知足型」和「交替與創造型」為主，提到祭祀活動為家庭聚集性質的活動。

另劉生財（2011）是以研究龍巖公司服務股份有限公司為主，並藉由生命價值的觀點，依殯葬業價值活動，分析殯葬業推動服務創新，以瞭解殯葬業價值轉換與再定位，其研究採用 Frankl（1969）之以生命價值觀點：創造意義價值、體驗意義價值以及態度意義價值為三大構面來探討，故結合殯葬業五大價值活動的緣、殮、殯、葬及續加以探討。

至於吳婷貴（2018）研究則提及服務創新，因應智慧化時代來臨，而商業模式逐漸改變，且行銷媒介不勝枚舉，故傳統產業要以創新才得以重新推出，並達到經濟效益，故以分析觀察個案公司應用「服務創新」，創造新的產業商機及未來應對智慧服務時代到來，並將智慧科技化應用在服務創新中。此研究發現：（1）在服務流程中，要具備服務體驗的過程；（2）服務創新是重視顧客未被滿足的需求；（3）在服務過程中，使顧客

能感受到六感²，並以在地故事、知識解說、藝術品展覽、產品體驗、文化創新設計、開採技術等提升服務品質。

葉若翰（2013）主要針對殯葬業，指出臺灣在大型企業集團投入殯葬業市場以前，殯葬業的經營模式多半是以跑單幫與傳統經營兩類，現今企業經營者以及一些宗教團體的積極參與，改變了原有的產業分工模式，甚至促進了民眾的價值觀、喪葬儀式與政府政策等的改變，養生送死是人生大事，如何用最莊嚴、虔誠、圓滿的態度做往生者及家屬服務，並加上互動式的創新服務思維去提供優質殯葬服務品質，進而能夠滿足家屬實質及心靈需求。該研究的目的是在於探討殯葬業之服務創新與顧客滿意度之影響研究，以信度、效度分析、因素分析及相關性與多元迴歸、層級迴歸進行統計分析。研究成果：

（1）服務創新構面，對服務品質有影響正向影響；（2）服務品質構面對顧客滿意度有正向影響；（3）服務創新構面對顧客滿意度有正向影響。

劉富榮（2018）主要研究全球綠色素（蔬）食人口之成長、市場競爭及快速變遷的環境下，致使綠色素（蔬）食產業也相對須面對堅困的經營環境，因此如何提升綠色素（蔬）食供應業者的服務創新能力、產品與服務品質及品牌形象，以創造較佳之顧客價值，讓公司的營運能永續經營且獲利能再創新高，該研究以服務創新為因變數，服務品質與品牌形象為中介變數，而顧客價值為依變數，來探討其彼此間之關係及影響性，並採用問卷調查法，以綠色素（蔬）食顧客為調查對象，進行實證研究，其研究結果顯示：

1. 服務創新、服務品質與品牌形象與顧客價值之間皆具有顯著之正向相關性；2. 服務創新、服務品質、品牌形象與顧客價值間存在顯著正向之影響性；3. 人口統計變數中之不同平均月收入消費者對服務品質、品牌形象與顧客價值存在顯著之認知感受差異，研究結果可做為經營決策之參考依據。依據以上的發現，可以說明皇穹陵九宮格塔位的創新服務與理顧客價值的提升間可能有一定之關聯。

湯桂禎（2018）認為創新服務已成為現代企業之主導邏輯，是競爭市場中的求生之道，過去文獻強調由流程與使用者兩個方向去思考服務創新。然而，此論述皆是建立在

² 六感，一般人的感官知覺（六感）包括眼（視覺）、耳（聽覺）、鼻（嗅覺）、舌（味覺）、身（觸覺）、意（心覺）。

資源充裕的前提下去進行創新，若資源不足，又面臨制約，企業如何進行服務創新呢？雖然「服務隨創」理論提出就地取材、將就著用、資源重組三個原則，卻仍未深入探究，就地只有劣資源時，如何擴大取用在地周圍的資源；將就著用時如何考慮到使用者而思考另類資源用法；資源重組時又如何能轉換資源性質，巧妙拼湊出解決方案。因此，現階段「服務隨創」這個重點議題是如何由這三個實務去形成新服務。以星野集團旗下四間旅館為案例，分析如何就地取材手邊的劣資源，在制約中找到創新機會，使旅館重生。觀念上，本文拓展隨創的三項原則，並點出新作法的可能。實務上，本研究建議，企業面臨制約時如何運用服務隨創的方式，以有限資源建構全新的顧客體驗。依據以上的發現，皇穹陵的九宮格塔位是否符合「服務隨創」的理念，進而有提供創新的殯葬服務，有待探究。

學者陳昱霖（2018）針對臺灣茶葉產業研究，健康養生的觀念與日俱增，茶本身就是一種健康的飲品，因此更是受部分國人喜愛，然而傳統產業如不透過持續的改進與創新，很容易被市場淘汰，並對如何提高顧客滿意度，透過創新與現代科技的結合，嘗試以嘉義縣茶區為研究對象，研究茶產業的服務創新對服務品質與顧客滿意度的影響，同時藉由研究結果去提出業者改進方向。該研究結果發現：服務創新構面對服務品質構面有正向影響；服務品質構面對顧客滿意度構面有正向影響；服務創新構面對顧客滿意度構面有正向影響；服務品質構面對服務創新構面與顧客滿意度構面具有中介效果。

綜合上述，可以啟發本研究所探討之九宮格塔位的設計是否符合滿足家屬之需求，且本研究探討重點在著力塔位之創新服務，而服務創新具備服務體驗、重視顧客未被滿足的需求、使顧客能感受到六感等，其次，透過文獻回顧啟發本研究者，乃殯葬服務創新對於顧客價值感與滿意度可能有影響，惟文獻僅探討影響程度，未能瞭解如何影響及其背後原因，本文宜採質性訪談，探究九宮格的研發創新是否有提升殯葬服務，進而瞭解消費者需求及意願。

第三節 購買意願之相關研究

購買意願之相關研究方面，學者朱珍億（2017）觀光酒廠消費者購買意願影響因素之研究-以福祿壽觀光酒廠為例論文中針對雲林古坑福祿壽酒廠進行研究，並且透過體驗行銷突破理性消費者的假設，提高酒類商品顧客購買力，所研究對象為來購買的消費者，藉由量化問卷調查，其內容包括「服務品質」、「消費情境」、「體驗行銷」及「購買意願」變數研究分析。經研究調查結果對於購買意願具有正向影響。

蔣亞璇（2018）針對產銷履歷、知覺價值、品牌形象及購買意願相關之研究，此研究主要探討產銷履歷制度對於消費者的知覺價值、品牌形象對購買意願的影響情況。進一步實證分析來檢定假設。此實證所獲得結論不管那一方面都是影響。

黃梅花（2018）針對涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究，研究以一般民眾為研討對象，並採用隨機的便利抽樣法的方式進行調查問卷。研究結果：不同背景變項對涉入程度與購買意願具有差異顯著性，不成立；不同背景變項對知覺價值具有差異顯著性，部分成立；涉入程度對知覺價值與購買意願有影響正向之顯著性；知覺價值在購買意願有影響正向之顯著性；知覺價值在涉入程度與購買意願之間具有部分中介效果。

鐘國豪（2014）針對 2013 年台灣多層次傳直銷業調查，多層次傳直銷所銷售的產品多以營養保健食品、美容化妝品或是家庭清潔用品，以臺灣較知名的多層次傳直銷公司有：臺灣虎通路聯盟、美商安麗、美商美麗樂、賀寶芙等等，都進入台灣的多層次傳直銷市場，主要研究對象為台灣虎通路聯盟之消費者調查，此研究採用問卷調查方式，針對消費者於台北、台中、台南及高雄四個地區進行抽樣調查，透過消費經驗進行本研究之問卷填答，其研究顯示：（一）「服務創新」對「品牌形象」呈現正向顯著影響；（二）「服務創新」對「顧客滿意度」呈現正向顯著影響；（三）「品牌形象」對「顧客滿意度」呈現正向顯著影響；（四）「服務創新」對「再購意願」呈現正向顯著影響；（五）「品牌形象」對「再購意願」呈現正向顯著影響；（六）「顧客滿意度」對「再購意願」呈現正向顯著影響。因此，「服務創新」對於一個品牌的經營，採用怎樣研發與推出，會影響消費者的購買意願，以及是否再購買。

王志彰（2015）針對國人開始養生重視有機，落實至食品簡單精緻化及健康化，固然有機商品琳琅滿目，所以針對其消費者對產品知覺，以及生活環境是否會影響獲取及購買意願，此研究針對台北市民受訪者為對象，以問卷方式對有機食品瞭解與認知進行調查，經分析研究結果發現：「涉入程度」對於「知覺價值」的涉入會影響購買意願，然而生活型態的涉入，是關乎知覺價值的判斷，才進而促使消費者購買意願，因此「生活型態」對購買意願有正向影響，換言之直接提高生活型態或涉入程度，可增加其消費者購買意願，其中更因注重顧客關係，將顧客待為上賓，讓顧客能感受到倍感尊榮禮遇，如此便可以直接、間接的增加購買意願。所以，殯葬行業本身必須以客為尊之人本觀念，是目前國人對於殯葬行業的新專業認知，更啟發本研究是否創新殯葬服務來觸及消費者對於商品的購買。

陳國元（2015）針對目前國人對於綠色環保觀念影響，在於產品及綠色知識商品，是否會有觸及消費者之購買意願，因此並針對消費者對「環境關注」、「綠色產品知覺」、「知覺價格」、及「綠色產品購買意願」之情形，並探討不同人口背景變項，在研究構面上之差異情況，以及是否影響購買意願之間的關係，研究以大陸地區一般公司員工或開業經營者，採問卷隨機抽樣調查，於 2015 年 7 月 17 日至 7 月 24 日正式施測。研究結果發現：（一）消費者環境關注及綠色產品知覺對產品購買意願有顯著正向影響；（二）消費者綠色產品知覺對產品購買意願有顯著正向之影響；（三）知覺價格對消費者環境關注及綠色產品知覺與綠色產品購買意願之關係皆不具有干擾效果。為此，因應環保觀念，也研發出不少關於綠色的商品，也為這綠色商機帶來不少商業效益。上述研究啟發針對本研究之殯葬商品需了解其研發後之通路與可再進步之空間。

王翊竹（2019）之研究提出，近年有許多企業關注到要以故事行銷的方式來推廣自己的公司品牌，所以也能做出市場區隔，也能透過這樣在該領域品牌有一席之地，並讓消費者認識到自己企業文化與商品，並把故事分享，如台灣知名鳳梨酥品牌—微熱山丘靠著故事行銷將據點發展到新加坡、日本及中國等地，從 2008 年創立至今仍維持良好的銷售量，因此講到故事行銷時，微熱山丘品牌故事常被用來當成功故事行銷之個案，故此研究以微熱山丘為個案來探討故事行銷、品牌形象及購買意願之關係，並以產品涉

人為干擾變數，探討其於品牌形象與購買意願間是否有干擾效果，並且針對一般消費者為研究對象，透過問卷調查方式收集資料。研究結果顯示，故事行銷對品牌形象具有正向影響；故事行銷對購買意願具有正向影響；品牌形象對購買意願具有正向影響；產品涉入於品牌形象與購買意願之間無干擾效果。

陳美后(2019)提到自從台灣興起養生觀念，健康安全成為重要議題，有機的概念已從有機食物、有機農產品、逐漸發展到有機保養品，而各國政府極力推行認證標章第三方驗證，欲使消費者在選購產品時可以辨識真假有機，其關鍵在於取得消費者的信任並提升產品價值，進而讓消費者有購買動機和意願，對此研究者以問卷調查方式，針對民眾隨機抽樣問卷，研究結果發現：(1) 消費者對於有機認證標章認知對購買意願有顯著正向影響 (2) 消費者對於有機認證標章的知覺價值對購買意願有顯著正向影響 (3) 消費者對於有機認證標章產品信任對購買意願有顯著正向影響 (4) 消費者認知對知覺價值有顯著影響 (5) 消費者知覺價值對產品信任有顯著影響 (6) 消費者認知對產品信任有顯著影響，因此，消費者對於有機認證標章富有信任之期待，也會因該標章之認定而驅使購買意願，故有機認證標章對於消費者購買有機農產品選擇上具有其影響力。由此可見品牌研發新商品，需針對一個內部新推出商品做研究與調查，啟發本研究深入研究皇穹陵九宮格塔位之研發緣由與初衷，是否對其商品宣傳與行銷有更清楚的定位。

黃紫涵(2018)研究指出近年來，隨著人們對服務創新的關注和新服務 APP 的興起，越來越多的餐廳引進了服務創新的系統。探討消費者對於服務創新與購買意願之間的影響因素及途徑為何，並進一步了解其對消費者之影響。本研究利用問卷調查法，探討服務創新是否會影響消費者的購買意願，針對台灣消費者為研究對象，研究結果如下：(1) 當消費者對於餐廳的服務創新有較高的認知時，會對其之服務創新態度產生顯著影響；(2) 當消費者對於餐廳有較好的服務創新認知時，會對其知覺品質產生顯著正向影響；會對其知覺價值產生顯著正向影響；會對其購買意願產生顯著正向影響；(3) 消費者知覺品質、知覺價值可以透過服務創新態度影響購買意願。

綜合上述文獻，可以瞭解服務品質、消費情境、體驗行銷及購買意願，對於購買意願具有正向影響，而產銷履歷、知覺價值、品牌形象對購買意願具有正向影響，至於消

費者的涉入程度及知覺價值，也會影響購買。據此，皇穹陵的九宮格塔位，正是從傳統殯葬服務方式中創新研發出的服務產品，為瞭解創新產品對於購買意願的影響情形，上述影響因素可提供本研究後續設計訪談大綱之參考。



第三章 研究方法與設計

本研究之研究方法設計與研究進程序，共分為六個部分，分述說明研究取向、研究參與者、研究工具、資料處理與分析、研究的信效度與倫理、及前導研究分析。

第一節 研究方法

本研究旨在探討九宮格塔位發展現況與問題，瞭解消費者對九宮格塔位的購買意願與服務需求，及消費者與皇穹陵殯葬主管對九宮格塔位之看法。因此，本研究重視受訪者個人的看法，試圖從受訪者的觀點對「九宮格塔位」做描述與詮釋，從中獲得個人獨特且有意義的資料。學者潘淑滿（2003）認為質性研究的目的不在驗證或推論，而是在探索深奧、抽象的經驗世界之意義，所以研究過程非常重視研究對象的參與及觀點之融入。因此，本研究將採用質性研究法進行研究，並以質性研究法中的「深度訪談法」與「文獻分析法」作為主要研究方法，以下分述說明：

一、深度訪談法

「深度訪談法」（in-depth interview method）是社會科學領域中非常基本與常用的質性研究方法。蔡清田（2013）認為訪談研究是一種發現和探索人們的生活、例行事件、行為、感受背後的意義的方式。除此之外，質性深度訪談（In-Depth Interview）採用半結構式或非結構式的訪談方法，讓受訪者有極大的彈性空間說出他們對生活經驗的主觀感受。因此，本研究採用質性深度訪談法作為主要研究方法，並設計半結構式訪談大綱作為訪談的指引，進行研究資料的蒐集。

依據上述分析所得之初步結果，製作訪談大綱，如附件四所示，對於訪談的對象採用非機率抽樣(Non-Probability Sampling)之立意取樣(Purposive Sampling)，陳文俊(2005)指出，所謂立意取樣係指選擇觀察單元是根據研究者自己的判斷，誰是最有用處或最具代表性的樣本。訪談對象採最具利害關係人方式逐一進行訪談，主要對象：皇穹陵殯葬主管、採用九宮格塔位方式的消費者及沒有採用九宮格塔位方式的消費者各三位及兩位

宗教師。

二、文獻分析法

本研究藉由蒐集有關研究議題相關文獻，作為文獻分析之用，為蒐集有關骨灰骸存放設施文獻、殯葬服務創新及購買意願之相關文獻，從中回顧探詢文獻中可供研究啟發及指引之處，故採用文獻分析法。由於皇穹陵紀念花園相關研究文獻較少，故本研究除蒐集期刊論文、專書及學位論文，並藉由蒐集皇穹陵紀念花園各類廣告信（Direct Mail, DM）、契約書、各項書面報告及內部文件等二級資料，作為輔助瞭解並分析皇穹陵的發展現況。



第二節 研究設計

壹、研究流程

本文研究流程，如圖3-2-1所示。首先擬定本文之研究方向，由文獻回顧中獲得啟發，瞭解殯葬服務創新與顧客價值及滿意度有所關聯，因此以此為研究方向。接下來，擬定研究主題，本文分析皇穹陵紀念花園全部塔位產品後發現九宮格塔位具有前瞻性與獨特性，所以本研究選定九宮格塔位為研究之對象，並且分成兩大主題來進行九宮格塔位之分析，包括對殯葬服務創新方向及對消費者購買意願方向等兩大主軸進行分析，為利於本文研究方向的正確性，所以蒐集大量相關文獻並研讀瞭解，進而擬定訪談大綱後實施質性訪談，最後撰寫論文。



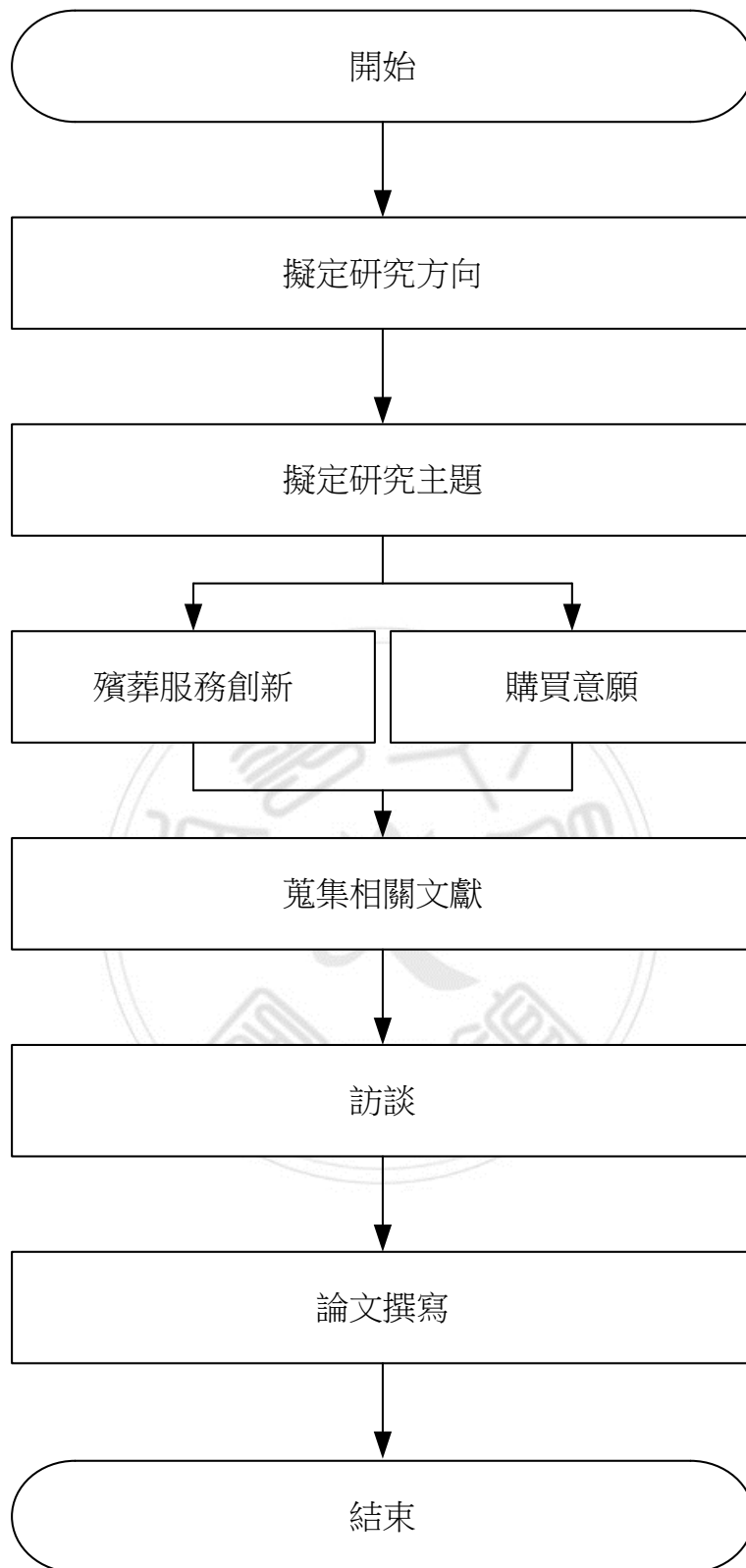


圖 3-2- 1 研究流程

貳、實施程序

如圖 3-2-2 所示，為本文訪談實施程序。本文針對訪談實施程序設計實施步驟。首先，本文依據研究方向來擬定訪談大綱，接下來，本文分析其研究訪談對象之重要性選定四種訪談研究對象，其訪談對象如下：一、皇穹陵殯葬主管，二、有採用經驗的消費者，三、無採用經驗的消費者及四、宗教師等訪談對象，最後將訪談分析結果歸納獲致結論。



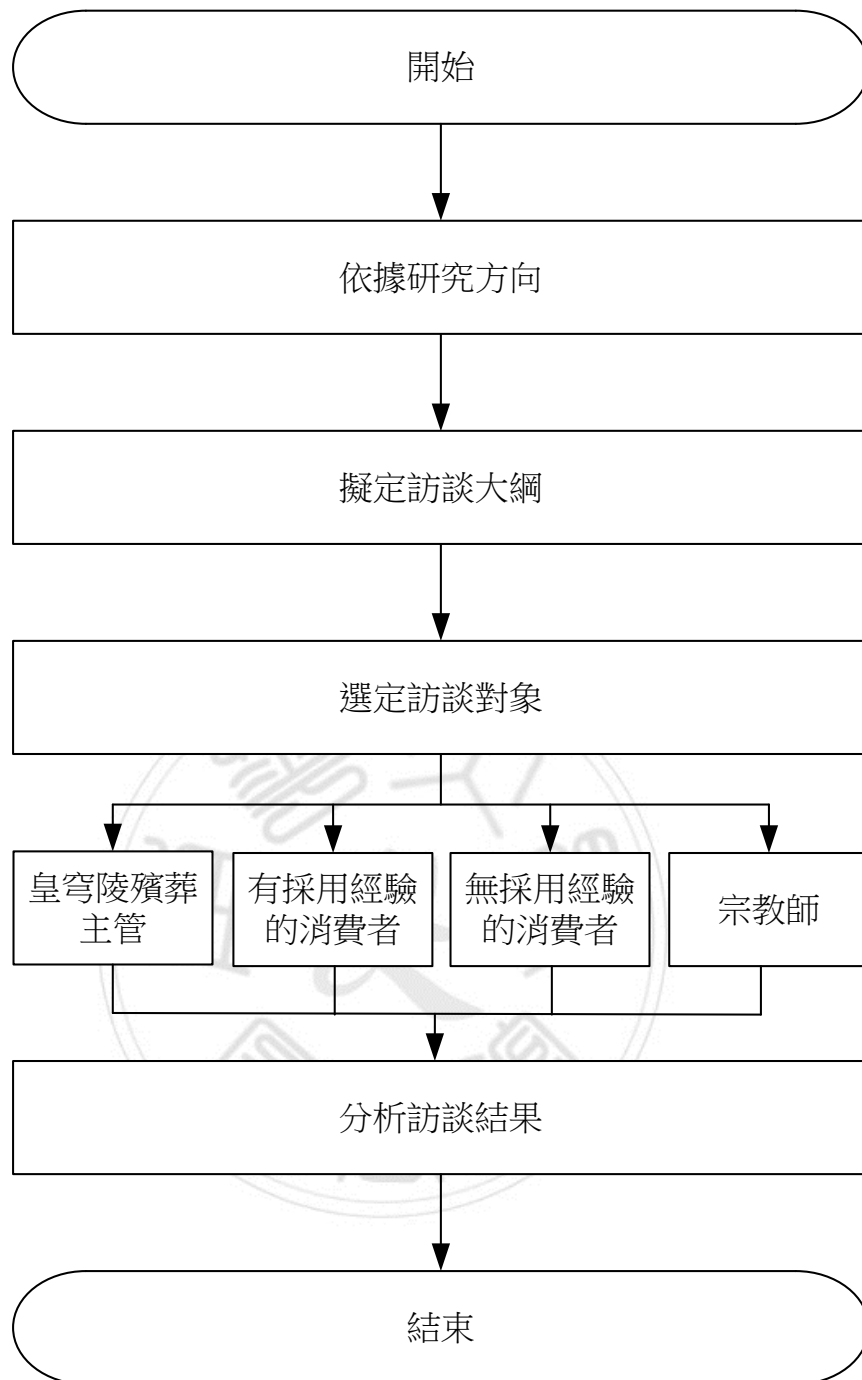


圖 3-2- 2 訪談實施程序

參、研究參與者

本文引用學者鈕文英（2017）之研究，其提出在質性研究方面較不重視取樣數量和特徵是否具代表性，因研究者是根據個人主觀判斷而選取最適合研究目的的樣本；在特殊狀況下被接受的抽樣種類為「立意取樣」方式。依據上述分析，本研究採用非機率抽

樣 (Non-Probability Sampling) 之立意取樣 (Purposive Sampling) 方式，來選取適合之研究參與者。本研究選取標準分為兩個部分，一為殯葬服務業，二為消費者，分別說明如下：

一、殯葬服務業：

依「中華民國行業標準分類」³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。墓地租售及維護亦歸入本類。」，本研究將訪談對象限定於開設及從事經營骨灰（骸）存放設施之業者，即經營皇穹陵紀念花園-九宮格塔位之殯葬業主管。

二、消費者：

消費者保護法第 2 條第 1 款指出消費者係以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。

1. 皇穹陵紀念花園客戶之有採用九宮格塔位經驗之消費者。
2. 皇穹陵紀念花園客戶之無採用九宮格塔位經驗之消費者。

三、宗教師：

宗教師，所謂使命，即在於宣揚教義、傳布真理，其功能猶如老師一般，負有教化社會、導人向善之責。本研究訪談參與者共有十一位，其中包含三位皇穹陵紀念花園殯葬主管；三位有採用九宮格塔位經驗之消費者；三位無有採用九宮格塔位經驗之消費者；從事宗教活動、地理風水堪輿之執事者-宗教師兩位，進行正式研究之深度訪談。

為保護研究參與者之隱私，在本研究中皆以代號方式來呈現，殯葬業者以 A 代稱，後再加一碼數字代表不同職位之殯葬業者；有採用九宮格塔位經驗之消費者以 B 代稱，後再加一碼數字代表不同之有採用九宮格塔位經驗之消費者的研究參與者；無採用九宮格塔位經驗之消費者以 C 代稱，後再加一碼數字代表不同之無採用九宮格塔位經驗之

³ 中華民國統計資訊網 <https://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4>

消費者的研究參與者，宗教執事者以 D 代稱，後再加一碼數字代表不同之宗教師的研究參與者。如表 3-2-1 所示：

表 3-2-1 研究參與者基本資料表

研究參與者	選取標準	性別	年齡	年資
A1	殯葬服務業者	男	50	19 年（服務年資）
A2		女	46	12 年（服務年資）
A3		女	40	10 年（服務年資）
B1	有採用九宮格塔位經驗者	男	45	8 年（採用時間）
B2		女	52	5 年（採用時間）
B3		女	48	3 年（採用時間）
C1	無採用九宮格塔位經驗者	男	45	無使用時間
C2		女	36	
C3		男	46	
D1	宗教師	男	62	執事 40 年
D2		男	73	執事 30 年

資料來源：本研究整理

肆、研究工具

一、研究者

研究者本身服務於皇穹陵紀念花園，在職 8 年，期間曾選修禮儀師 20 學分之殯葬相關課程，同時也考取喪禮服務丙、乙級技術士證；並獲取內政部核發之禮儀師證書，研究所就讀期間則修習過有關生死學門、殯葬學門、研究方法、心理諮商學門與悲傷輔導學門之課程。以上所受課程訓練，皆有助於研究者以陪伴、同理與傾聽等態度和研究參與者互動，提升研究者的敏銳度，以勝任研究工作。

二、訪談邀請函

訪談邀請是研究人員邀請研究參與者參加研究的工具。訪談邀請函（如附件一）涵蓋了採訪過程中記錄的研究主題、研究目的、研究方法、研究倫理以及相關權益。在收到同意參加研究的受訪者回信後，研究人員才正式約定訪問時間，簽署訪談同意書並進行正式訪問。

三、訪談同意書

訪談同意的目的是保護本研究人員和研究參與者，並尊重研究參與者的權利。訪談同意書的內容（如附件二）解釋了所要研究之主題，訪談中研究參與者的權益，記錄以及提供的相關資料數據處理方法。

四、訪談大綱

本研究訪談大綱係根據研究目的，包括九宮格塔位發展現況與問題、瞭解消費者對九宮格塔位的處理意願與服務需求、瞭解消費者及皇穹陵殯葬主管對九宮格塔位之看法等三個面向來擬定半結構式訪談大綱。

五、訪談扎記

訪談扎記（如附件三）是為了讓研究者於訪談過程中，紀錄訪談的情境、研究參與

者的情緒及肢體語言，以利研究者於後續分析時，作為本文資料之補充。

六、錄音設備

本研究採用深度訪談法作為研究資料的主要來源，因此可以清楚地記錄研究者與研究參與者之間的對話。訪談內容將使用錄音設備來進行對話紀錄，以方便訪談後轉換為逐字稿版本。

伍、資料的處理與分析

一、深度訪談之資料處理

在每次訪談結束後，會將訪談錄音檔轉騰為逐字稿並編碼，再將逐字稿寄送給研究參與者協助檢核訪談內容。本研究編碼方式以 A 代表皇穹陵紀念花園主管業者，B 代表有採用九宮格塔位經驗者，C 代表無採用九宮格塔位經驗者，D 代表宗教師，另外，第二碼的數字 1 代表第一位研究參與者，第三碼的數字 01 代表研究參與者的第一次訪談，第四碼的數字 001 則代表研究參與者的第一段落編碼，以此類推。範例如下：

表 3-2- 2 訪談編碼方式

A	A1-01-001：第一位殯葬服務業者第一次訪談的第一段落。
B	B1-01-001：第一位有採用九宮格塔位經驗者第一次訪談的第一段落。
C	C1-01-001：第一位無採用九宮格塔位經驗者第一次訪談的第一段落。
D	D1-01-001：第一位宗教師第一次訪談的第一段落。

資料來源：本研究整理

陸、研究的信效度

高淑清（2008）認為，質性研究也需要注意其結果的可靠性和有效性。為了保證質性研究的質量，提出了四個可信度標準來代替質量研究的可靠性和有效性。包括使用可

信度表示內部有效性，使用可遷移性替換外部有效性，使用可靠性來表示研究的固有可靠性以及使用確認性來替換客觀性。為了確保研究資料的可信度，研究人員將使用可靠性，可轉換性，可靠性和可確認性這四個標準作為檢查研究質量的基礎。因此，在訪談之後，研究人員將記錄轉換為逐字記錄，然後通過電子郵件將訪談的逐字記錄文本發送給研究參與者。

研究參與者被邀請共同審查訪談內容和他們自己的研究，所傳達的含義是否一致，不足之處是否得到補充和糾正，以實現本研究的可靠性，可靠性和可驗證性。在分析過程中，反覆聽取訪談記錄和逐字記錄稿，使研究人員更接近受訪者的經歷和感受，有助於弄清總體情況，最後撰寫研究文章以實現本研究的可轉換性。最後，將分析之內容與歸納之意義單元，邀請研究所同學及任職於皇穹陵紀念花園同事閱讀與檢視，然後進一步討論與修正，以達到「同儕稽核」之策略，如表 3-2-3。

表 3-2-3 同儕稽核表

姓名	背景	意見
向 0 達	1. 皇穹陵服務殯葬實務經驗 20 年。 2. 南華大學生死學系碩士學位。	我閱讀你的訪談，裡面提到靈魂不滅所以肉體只是軀殼與文獻中靈魂不滅保存完整遺體的論點該說明清楚。
陳 0 瑜	1. 皇穹陵服務殯葬實務經驗 7 年。 2. 南華大學生死學系產學碩士班學生。	閱讀你的九宮格塔位安奉儀程，對於皇穹陵拋撒其餘骨灰在灑葬區說明欠缺，或是公司流程能提出標準化提供家屬參考。

資料來源：本研究整理

柒、研究的倫理

研究人員在研究所學習期間參加與研究倫理相關的課程。因此，研究人員知道他們在研究過程中應注意並遵循的道德規範。本研究尊重研究參與者的隱私和相關權利。訪談之前，研究者已將訪談方式、時間行程和研究參與者的自身權利等清楚地告知受訪者。簽署「訪談同意書」後，方可正式進行訪談。從訪談中獲得的文本也以編寫代碼的形式呈現，因此不存在洩露研究參與者隱私的風險。如果訪談的內容涉及皇穹陵紀念園的管理或有關商業秘密，則研究人員應尊重受訪者的意見，並在不引證的情況下刪除有疑問的部分。



第四章 訪談結果分析與討論

除了文獻研究和分析之外，本研究還側重於與研究參與者的深度訪談，有效的記錄和觀察，以及對研究參與者的個人想法和有關骨灰（骸）存放設施、九宮格塔位、購買意願等相關主題的見解。將對收集到的資料數據進行分析，以回應相關文獻，並將其用於支持或驗證本研究的內容。

第一節 探討九宮格塔位發展現況與問題

九宮格塔位商品的推出是出於皇穹陵經營團隊的善心善念，為使園區符合環保並永續經營，因應未來需求並兼顧傳統禮教。最初，僅是一位皇穹陵的忠實客戶，因祖先多門撿骨，個別安奉塔位所費不貲，而尋求皇穹陵經營團隊協助，激發出九宮格塔位的創新思維。以一個塔位的價格安奉九門先祖，當然大受家屬歡迎，但對皇穹陵而言，其實並非有利的交易，因為失去好幾個塔位售出的機會，當然也減少可觀的營收。然而，秉持園區無我的精神，皇穹陵經營團隊還是欣然同意推出九宮格塔位商品，讓有相同需求的客戶都可以依此使用，蒙收利基。

壹、殯葬主管

一、九宮格塔位非皇穹陵主打塔位商品

目前皇穹陵紀念花園推出的九宮格塔位，起初係參考日本式殯葬骨灰留存之觀念，留咽喉骨作為主要追思的具體憑據，而早期推出的九宮格塔位其非皇穹陵在塔位方面主推的殯葬商品，而為滿足土葬轉為火化及撿骨市場的考量而嘗試新的塔位開發商品。因此，本研究訪談三位殯葬主管，其中A1表示：

當初這樣的商品會想做，是因為我們在撿骨服務方面是不是有更好的方式跟價格去吸引消費者，讓消費者在有撿骨需求的時候會想將骨灰(骸)

存放於皇穹陵園區。(A1-01-002)

另外，殯葬主管A2表示，九宮格塔位非皇穹陵園區主推之商品，僅是因消費者主動提出的撿骨需求而提供，但也提及公司有採取「咽喉骨」之作法，並將此觀念作法發揚光大並發展成將其餘骨灰部分拋撒於皇穹陵園區，殯葬主管A2表示：

但是我知道…，開發時參考日本殯葬留存咽喉骨做法，發展出撿取部分骨灰留存及部分拋撒的做法，這在當時不是我們公司的主推商品，當初會做僅是滿足我們的舊家屬一次多門撿骨的需求而正式推出使用。

(A2-01-002)

再者，殯葬主管A3也表示：

我們會想做這樣的九宮格塔位，並不是想在當時有立即性的市場商機，而是希望這樣的葬法方式可以影響並吸引接下來殯葬改革後的新客群……。(A3-01-003)

依上述資料分析可知，其實當初研發出九宮格塔位，根據殯葬主管三位之受訪意見看法，並非公司主推商品，係有考量當時消費者所提出之需求，有園區內家屬針對多門先人風水需要撿骨引發需要一次性購買多門塔位費用上的困擾，因此方可進而研發出皇穹陵九宮格塔位，以供消費者做選擇，操作時只取部分骨灰存放於特殊迷你骨灰罐中，而將其餘骨灰拋撒回應環保理念。

二、九宮格塔位能夠減輕消費者經濟壓力

皇穹陵的九宮格塔位，因應政府殯葬政策的轉變，土葬先轉為火葬到現階段的環保葬，各地公墓均開始公告禁葬及遷葬之訊息，致使出現大量撿骨市場需求，所以在商品定位的初期構想，考量消費者需求而提出符合經濟效益及家族性大量撿骨的服務商品，而從中開發新客群。因此，本研究訪問三位殯葬主管，其受訪回答如下述：

A1殯葬主管表示：

九宮格塔位的特色就是在沒有改變格位的情況下，可以安奉九位親人，

那塔位本身的費用又不會增加，這對於消費者處理家族性檢骨的花費上是有很大的吸引力，……這是公司以服務精神突破傳統的創新作法來提供符合消費者需求的一項商品。（A1-01-003）

A2殯葬主管表示：

九宮格塔位的設計，讓後續第二位以上的親人安奉只收取添存費用，對消費者有最直接的影響，覺得就是塔位的費用，在這樣的利基下又能解決消費者想要處理繁瑣的家族檢骨儀程。（A2-01-003）

A3殯葬主管表示：

九宮格塔位均由消費者主動提及使用，當初的第一個使用九宮格塔位的案件就是因為消費者迫於處理家族檢骨的事宜，但因檢骨後的塔位費用過高，一直無法進行，所以選擇九宮格塔位確實能夠解決消費者經濟上的壓力又最貼近殯葬改革趨勢。（A3-01-004）

依上述資料分析可知，九宮格塔位的特色就是利用原先一般傳統納骨箱的空間但在內部放置分割為九格的不鏽鋼架，變成可同時安奉多達九位先人的納骨箱櫃位，直接吸引到不少為家族性大量檢骨需求之消費者選購，最直接的好處就是可節省龐大的塔位費用，但作法是只取部分骨灰存放於特殊迷你骨灰罐中，而將其餘骨灰拋撒，從環保的觀點來看，九宮格塔位非常值得推廣，也節省消費者祭祀掃墓的時間。但消費者能否接受，還須視消費者的宗教信仰及風俗習慣而定。

三、九宮格塔位雖符合消費者祭祀需求，但設計上可再精進改善

皇穹陵的九宮格塔位，符合現階段社會結構變遷，消費者也能解決傳統祭祀與奔波墓地等多方面的困擾，但在火化後將其餘骨灰拋灑的作法科儀、塔位間隔數量，以及骨灰罐材質，無法選擇客製之下，都可成為公司再精進與改善提升九宮格塔位的方向之一。本研究受訪的殯葬主管，表示如下：

A1殯葬主管表示：

當家屬在接受我們的九宮格塔位之後，幾乎是非常贊同的，……。家屬說：我們的九宮格塔位好精緻、時尚，在現代社會結構當然是把重點放在環保及祭祀追思上，來提升九宮格塔位的孝道文化價值，進而也能滿足到他們的需求。（A1-01-005）

A2殯葬主管表示：

其實，我們在服務九宮格塔位的家屬，想解決的都是繁瑣的祭祀活動及傳統奔波基地的困擾，相較於消費者對九宮格塔位上的部分要求如骨灰不完整性，雖然無法百分百的客製滿足，卻能解決消費者最想解決的困擾，但這也讓我們公司能夠修正並進化九宮格塔位。（A2-01-006）

另外，殯葬主管A3表示，九宮格塔位雖獲得消費者認同，但也希望公司能夠提供數量客製化的服務，減少傳統的禁忌顧慮，表示如下：

依我的服務經驗，有家屬曾經說過九宮格塔位真的很好也符合現代的社會結構，但也反應：我不想要九個位置…?可不可以改，用不了這麼多，不想要有空位，感覺好怪。（A3-01-005）

依上述資料分析可知，家屬能接受並且購買九宮格塔位之創新塔位商品，主因目前消費者因應現代社會繁忙更想解決祭祀層面的問題，雖對其商品部分的缺失覺得有待改進，但整體感受是認同的，另針對九宮格塔位的間格數等，希望有客製化的服務，免除傳統的禁忌顧慮。

貳、宗教師

一、九宮格塔位的「九」，代表九玄七祖

九宮格塔位其中「九」的意義，代表家族中的九玄七祖，主要希望消費者將祖先安奉晉塔後能夠得以超昇往生極樂，且後世的陽上子孫能夠受到先輩祖先的福澤庇護，讓家族生生不息，多子多孫。本研究受訪的宗教師，表示意見如下：

D1宗教師表示：

九宮格的塔位設計就有牽涉到九玄七祖的概念。在方位上當然是以最祖輩為主，往後進來的親人就是跟隨著先祖先輩，受到祖先的庇護照顧阿，一代一代的傳承下去，子孫祭祀上不僅能聚集起來也更為便利。

(D1-01-002)

另外，D2宗教師則認為，認同祖先家族塔安奉之作法，但九宮格可以設計符合現代的數量設置，更能符合消費者使用上的便利。

九宮格塔位一定就是祖先家族塔阿，九的數字我不知道跟九宮數理有沒有關係，因為我對「九」直接的聯想是這樣，不然在我的觀念是覺得可以設計雙數格倍數吧，…，因為我們常理來說夫妻都是一對一對的阿。

(D2-01-002)

依上述資料分析可知，九宮格塔位可以當作家族塔的使用，其中九宮格的「九」取九玄七祖之概念，有福蔭後代，子孫綿延的意思，但也可以斟酌每位家屬的家族情況來改變，更能符合且貼切每位使用九宮格塔位的消費者。

二、九宮格塔位留存部分骨灰做法，足以讓亡者的魂魄有所歸屬

九宮格塔位在晉塔的特殊骨灰罐中存放部分骨灰的行為，在宗教師透過宗教科儀的作法，雖然骨灰並沒有擷取完整，但足以讓亡者的魂魄有所歸屬，並且得到安頓，與骨灰的存量多寡無關。本研究受訪的宗教師，表述如下：

D1宗教師表示：

……。至於屍骨無存或是分離的說法，……。有塔位有骨灰罐有骨灰的留存就可以，我們就有辦法讓親人的魂魄有個歸屬了，這就是我們的工作啊。(D1-01-005)

D2宗教師表示：

……你說的九宮格我不訝異。而且這作法很好。給亡靈歸屬很重要，他

們要去哪…，茫茫渺渺的時候，就是需要我們做老師的來幫忙阿，也是我們的天職所在。(D2-01-004)

依上述資料分析可知，雖然九宮格塔位的作法只有擷取部分的骨灰裝填在迷你骨灰罐中，但並不會影響亡者魂魄超昇之後的歸屬，何況還會經由宗教師透過宗教科儀來安頓亡靈，消費者更不用擔心影響先人。

三、九宮格塔位安奉座向，依傳統避免沖煞

九宮格塔位在選擇安奉先人位置及座向時，以傳統家族塔的供奉形式，其宗教師在幫先人挑選風水座向時除了考量本身塔位的方向以外，其餘均依循傳統的塔位做法，給亡靈及生者都能消除沖煞疑慮。本研究受訪的宗教師，表述如下：

D1宗教師表示：

這跟家族塔的方式是一樣的，方位上就一個整體大方向，我們家裡的祖先牌位也是這樣的。所以方位上沒有甚麼好爭執的。(D1-01-006)

D2宗教師表示：

火化的晉塔對於方位的講究，已無土葬這麼的細，再者在家族塔的作法上，我們在看就是日子、時辰、參與者別沖煞到。(D2-01-007)

綜合上述，宗教師表示，肯定九宮格塔位之做法，消除納骨塔經營業者相互之間競爭話術之外，消費者因受傳統刻板印象的束縛（屍骨無存或保留全屍），及先輩對喪葬風俗（日子、時辰、參與者別沖煞）遵循已久的習慣，產生「九宮格塔位」即是標新立異的新葬俗，要讓消費者接受並採用九宮格塔位需要長時間的觀念溝通，並且在儀式上要讓消費者有安心的感覺。從宗教師的觀點來看，因應政府殯葬火化的推動且出現大量撿骨市場需求，九宮格塔位以家族塔的概念出發符合經濟效益，九宮格塔位的方向和傳統塔位一致都是由宗教師幫忙挑選的風水寶地，可讓後代子孫受到先祖福澤庇護，而且「九」的設計傳承子孫，並佑子孫生生不息。再者過往的親人都存放在一起，減少後人

掃墓祭祀時的舟車勞頓，對消費者來說於情於理都是不錯的選擇。



第二節 探討消費者及皇穹陵殯葬主管對於九宮格塔位之看法

壹、無採用九宮格塔位之消費者

一、消費者知道九宮格塔位，但不採納的原因很多

未採用九宮格塔位的消費者中多數是知道皇穹陵九宮格塔位也知其安奉方式，但不採納的原因，多半在留存骨灰的部分不具完整性，在喪親當下無法安心，且受個人靈魂觀的影響對親人在往生後的模樣會不會殘缺不全而心生疑慮，況且喪親者在傳統觀念影響下又面臨家族輿論的壓力，兩者無法取得共識而影響購買塔位的決定因素，於是仍採用傳統的塔位。本研究未採用九宮格塔位的消費者表示如下：

C1未採用消費者表示：

……我不會買這樣的塔位，雖然費用節省很多，但是我覺得我在骨灰拋灑的部分有疑慮。(C1-01-002)

另外，C2未採用消費者則認為，以九宮格塔位方式安奉親人並不是一個人說了算，還有其他親屬或是長輩介入，不想承擔其責任壓力。C2表示如下：

…你說…就算我能接受九宮格塔位好了，但是家裡又不是只有我決定阿，我不是單一作主的人，其他人我也不能勉強，以後如果有問題都說是我(當初做的決定這樣處理)怎麼辦?(C2-01-003)

C3未採用消費者則表示：

對於母親骨灰留存若是不完整我無法接受，好像人死後還要死無全屍的樣子，這樣的作法可能心靈上需要做很大的調適。不過我想我還是沒辦法的。(C3-01-002)

依上述資料分析可知，未採用消費者們表示，雖然知道皇穹陵的九宮格塔位商品，但因為九宮格塔位的安奉方式只存取部分的骨灰，其餘骨灰拋灑會擔心死後靈魂殘缺不全，受到本身信仰的影響而心生疑慮，所以不接受採用九宮格塔位來作為先人安奉的方

式。

二、消費者如考量未來經濟層面，本人能夠接受九宮格塔位

未採用九宮格塔位的消費者中，因政府倡導火化晉塔及環保葬的政策之下，大多個人可以接受九宮格塔位的安奉方式，但若涉及家族長輩之骨灰存放，則會因決定權不在一人可以單獨作主，所以就自身或是可以作主的對象而採用九宮格塔位多數係因在葬的花費經濟考量之下。本研究未採用九宮格塔位的消費者表示如下：

C1未採用消費者表示：

我都覺得現在的年輕人都不會主動拜拜了，所以這樣的九宮格接受度應該很高，解決他們需要奔波祭祀的問題。而且現在的年輕人經濟壓力真的太大了。(C1-01-004)

C2未採用消費者表示：

這樣的方式在未來一定會有議題性，現在的人對祭祀的觀念越來越薄弱，加上政府跟宗教人士一直在倡導環保葬，以後一定很多人會接受的。但是我覺得他它比環保葬更加人性，至少我還看的到，拜的到。(C2-01-004)

C3未採用消費者表示：

選擇九宮格塔位，我覺得在未來經濟的考量下，會從我這一代開始才是我能決定的，但就家族性的設置，我覺得牽扯到家族多人意見，對我而言是有負擔且無法作主的。可能我不想麻煩吧。(C3-01-005)

依上述資料分析可知，因社會結構變遷的影響之下，老年人口增加及少子化，加上政府殯葬政策早已由土葬改成火葬，到現階段的環保葬，所以塔位的需求增加但又受限於經濟能力，九宮格塔位介於火化後晉塔及環保葬拋撒之間，遵循傳統物象祭祀免於遙祭之苦，未來被社會大眾接受的可能性很大。

三、九宮格塔位僅是消費者在選擇納骨塔位的參考選項之一

未採用九宮格塔位的消費者當中，若在經濟能力許可的情況之下，仍然會購買獨立式的納骨箱來存放親人的骨灰，而九宮格塔位只是在存放骨灰的納骨箱中給予參考的選擇之一。本研究未採用九宮格的受訪者，表述如下：

C1未採用消費者表示：

家族的人都放一起嗎？我覺得現在比較親的都是到父母親而已。再上去真的都不太熟，提供給祖先使用，對我來說接受程度會比較高，我不覺得我們以後子孫會放一起，畢竟現在不是像以前的群聚觀念了。

(C1-01-005)

C2未採用消費者表示：

如果有個人使用的九宮格塔位，我可以自己決定自己的，價格上又便宜，我的想法就是九分之一的價錢再多一點點吧，我一定接受且現在我就想買，但不要想我去決定整個家庭的。對自己負責比較沒壓力。

(C2-01-006)

C3未採用消費者表示：

如果經濟上沒有甚麼壓力的話，我會選擇購買個人的骨灰位，我希望我以後自己可以住一間，還有後代子孫能夠有記得我及緬懷追思的空間。真的不行的話，九宮格塔位個人化也接受，不要甚麼都沒有就好。

(C3-01-007)

依上述資料分析可知，消費者自己本身可以決定自己要採用什麼塔位方式安奉，九宮格塔位只是可以參考選項之一，在經濟狀況許可之下，還是會購買個人骨灰位，但也因現在家庭結構簡單，不婚主義者日益增加，若皇穹陵推出九宮格塔位個人化，受訪者會願意使用九宮格塔位方式處理自己身後的骨灰安奉，讓後代追思紀念。

貳、有採用九宮格塔位之消費者

一、皇穹陵紀念花園推出九宮格塔位商品，不以營利為目的

皇穹陵公司教育服務人員提供貼切於消費者的服務，不以營利為主張，不另加浮誇濫報的品項在消費者身上，並有落實消費者在喪親懵懂之期實現殯葬自主的權益，來提升皇穹陵品牌形象及消費者好感度，本研究採用九宮格的受訪者，表示如下：

B1採用消費者表示：

我沒有經濟上的壓力和困難，但他們人員介紹九宮格塔位的時候，讓我深深感受到皇穹陵完全不以營利為首要考量的職業道德，這讓我有更好的選擇，立即採用。(B1-01-002)

B2採用消費者表示：

(皇穹陵服務人員)聽完我的需求後，就對我介紹九宮格塔位，我覺得蠻符合我目前需要，且在費用上比我原本預計的少很多。讓我耳目一新。

(B2-01-002)

B3採用消費者表示：

會採用九宮格當然就是對後續的安奉服務非常的贊同而且費用上我覺得不會造成我經濟上的負擔，這樣的方式我覺得在皇穹陵我才看的到，因為公司經營文化真的很不一樣。(B3-01-002)

依上述資料分析可知，皇穹陵秉持公司傳承無我理念，落實為消費者著想且不以營利為目的推出九宮格塔位，減少消費者經濟上的負擔，並且提升公司形象，增加消費者好感度。

二、會選擇九宮格塔位的消費者多數是因為預算上的考量

皇穹陵服務人員在接受到消費者所提出的殯葬需求時，服務人員會提供九宮格塔位的樣品給予消費者體驗，並且說明其流程作法與傳統一般塔位之間的差異，會選擇九宮格塔位的消費者多數是因為預算上的考量而購買九宮格塔位，本研究採用九宮格塔位的受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

一直耳聞皇穹陵紀念花園，風評佳，覺得它就是一間很有大愛的公司，有一天就親自來了解。覺得怎麼會有這麼特別的納骨塔，當下我就決定要預購九宮格塔位。（B1-01-004）

B2採用消費者表示：

我已經規劃好後續先人在另外的納骨堂及土葬後撿骨要遷移作使用的事項，所以不僅價格實惠漂亮，也符合我日後安奉先人需求。（B2-01-003）

B3採用消費者表示：

當初來皇穹陵的詢問撿骨事宜時，我講完我的需求，服務人員主動地就跟我介紹，我聽完覺得這就是我要的服務阿，太貼切了。這不只讓我不擔心費用問題又能把我的祖先全部放在一起。（B3-01-001）

依上述資料分析可知，有採用消費者們表示，皇穹陵九宮格塔位的設計讓消費者不用擔心需要購買多數納骨塔位費用的問題，又能把祖先全部安奉在一起，可以減少往日掃墓時節奔波墓地之辛勞與不便，是吸引大多數消費者選擇購買的最大因素。

三、消費者認同九宮格塔位的設計，但目前無客製化服務

採用九宮格塔位的消費者，普遍認同九宮格塔位目前的設計，科儀流程的做法，但也針對較無客製化的位置間格數及迷你骨灰罐材質給予建議，希望更符合人性化有多項

選擇，而不是被動只能接受，受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

如果…塔位的空間可以調整，格數能有幾個選擇的話會更好吧，因為我好像用不到那麼多位置，空著也奇怪。（B1-01-005）

B2採用消費者表示：

如果在設計上可以像一般傳統塔位一樣，能挑選骨灰罐，我要安奉幾個人都可以決定的話，我覺得更符合人性化。（B2-01-006）

B3採用消費者表示：

空間上其實也沒想這麼多，他的設計就是九格，然後想說九格能用幾格就幾格，反正多了也沒關係，我對塔位位置數量還是空為什麼的不太懂。（B3-01-005）

依上述資料分析可知，有採用九宮格塔位的消費者雖然認同且已購買目前推出的九宮格塔位來安奉先人，但消費者也希望能夠客製化塔位格數或能夠選擇骨灰罐材質，惟目前皇穹陵花園無此項服務，或許這是在未來提升九宮格塔位商品的參考指標，以期提升消費者滿意度。

四、由於選購九宮格塔位可安奉亡者數多且價格實惠，消費者會推薦給親友

消費者在選購九宮格塔位後，因為一個相同納骨箱卻可以安奉多位數親人，且價格上的實惠不會造成經濟上的壓力負擔，所以會大力推薦給親朋好友或是有相同需求的人，其中家庭人口數較少的消費者也會將九宮格塔位列為參考，來解決他們後續將衍生祭祀問題，及提早規劃自身的葬法，本研究採用九宮格塔位的受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

我預購的時候就已經規劃這一個塔位要安奉我的父母親，我們兩夫妻，還有我兩位女兒，未來到我們這一代一定是沒問題的，女兒的部分就照他們意思吧，但是我有給她這樣的一個選擇。我也會把皇穹陵的好處說

給我們共修的師兄師姐們。(B1-01-008)

B2採用消費者表示：

這樣的安奉方式我真的是第一次聽到，非常特別，主要是我們家庭人口數也不多，買一個塔位，好像全家人都解決了，價格上也是我能接受的，我會介紹給跟我有同樣情況的親戚。(B2-01-005)

B3採用消費者表示：

有些人很執著在骨灰，畢竟是留存部分而已。所以我覺得還是因人而異，我不會去推薦其他人來接受這樣的方式，他們如果覺得這方式不錯，自然會來問我。(B3-01-006)

依上述資料分析可知，有採用消費者表示，皇穹陵園區推出的九宮格塔位商品因為可以一格塔位最多安奉到九位且價格上經濟實惠，不僅覺得只有皇穹陵才有這麼好的商品，而且非常願意推薦給其他的親朋好友，透過消費者口耳相傳，營造業界口碑。

五、消費者認同九宮塔位兼具火化晉塔趨勢及符合土地永續利用之理念

採用的消費者認同皇穹陵九宮格塔位安奉先人的作法，不僅符合目前火化晉塔趨勢，又有土地永續利用之環保理念，對消費者而言一個納骨箱在空間上的利用可以趨大化，在一格納骨箱位置中，去感受到擁有更多的塔位位置來安奉先人，採用九宮格塔位的受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

你們說的九宮格不僅環保，日後還是可以祭祀，這就比環保葬更人性一點，重點是我很喜歡家人可以在一起的感覺，以後都不分開。

(B1-01-009)

B2採用消費者表示：

這樣的塔位我後續自己或是親人要使用的話，我可以不用再買新的塔位…九格位置已經很夠用了。(B2-01-007)

B3採用消費者表示：

現在大家都火化晉塔了，也在講樹葬、海葬之類的，簡單一點處理就好，皇穹陵可以這樣推出九宮格，對我們消費者跟公司應該都有利吧。不然你們塔位會滿吧。（B3-01-007）

依上述資料分析可知，皇穹陵花園在火葬晉塔與環保葬中間提出折衷創新作法—九宮格塔位，不僅將有限的土地及格位集約利用，對消費者而言更是降低日後負擔塔位的經濟壓力，以及祭祀奔波之苦，對消費者及經營者都有利，一舉數得。

參、殯葬主管

一、九宮格塔位具備價格優勢、祭祀便利，以及塔位資源活化的效果

皇穹陵的九宮格塔位具備價格優勢、業者也能夠達到永續經營的理念、整合消費者祭祀上的奔波困擾轉為便利祭祀，以及能夠達到將已經建設好的納骨塔重新轉置，並且活化現有資源重新建構的效果，受訪的殯葬主管表示如下：

A1殯葬主管表示：

開發九宮格主要就是想幫消費者節省高額的塔位費用，又解決家屬奔波繁瑣的祭祀，吸引消費者把先人遷移到皇穹陵，也把公司現有塔位活化了，服務更多先人的話，能讓整個家族群都知道我們皇穹陵。

（A1-01-004）

A2殯葬主管表示：

九宮格塔位的創新設計一定不會只有考量在價格優勢，…開發時一定會想兼顧公司營運角度及解決消費者更多的需求。（A2-01-005）

A3殯葬主管表示：

九宮格塔位能夠把既有的塔位納骨箱數量達到極致化增加服務數量，也幫助家屬配合政府的政策遷葬卻不用在費用上琢磨太多，且後續家屬都

能繼續的採用這樣的方式來規劃自己的身後事。(A3-01-006)

依上述資料分析可知，皇穹陵九宮格塔位的設計將有限的土地利用極大化，公司能夠把現有的塔位集約規劃，即可不用再買地增建骨灰（骸）存放設施，藉此能夠有更多的服務先人的機會，增加消費客群，更讓消費者節省費用開支、增加祭祀便利，真是一舉數得。

二、九宮格塔位符合創新塔位形式，符合未來殯葬發展趨勢

皇穹陵九宮格塔位以創新塔位形式提供消費者在現有的葬法中多一個選擇，而且它對消費者而言更有選擇彈性，不僅補足現階段政府所推行之環保葬法上許多的缺失，而且在未來的殯葬發展趨勢中，九宮格塔位必佔有一席之地，具有殯葬改革之影響力，受訪的殯葬主管表示如下：

A1殯葬主管表示：

以我們現在服務的經驗，目前階段我認為九宮格塔位更勝於環保葬。我們所注重的不只是亡者，更在意消費者的心靈層面，所以九宮格更能達到殯葬療癒功能。(A1-01-007)

A2殯葬主管表示：

九宮格塔位不僅能夠在環保葬法上盡一份心力且具有安慰生者對於喪親的療癒撫慰作用，對於我們現有塔位數量更有活化再生的效益。

(A2-01-007)

A3殯葬主管表示：

其實這樣的開發，無非就是提供消費者多了一種新式葬法的選擇，選擇權一樣都在消費者身上，我們業者就是提供與介紹這樣的一個商品，主要公司能在未來的殯葬市場中提出一種代表性的商品。(A3-01-007)

依上述資料分析可知，殯葬主管表示，皇穹陵園區九宮格塔位的開發符合創新塔位形式，提供多一項葬法給予消費者的選擇，其祭祀療癒功能更勝於目前政府所推廣之環保葬，在現階段及未來殯葬市場的發展一定具有影響力。

三、九宮格塔位是業者諮詢宗教師，針對塔位設計本身給予專業建議

九宮格塔位的開發係業者設計，並將其概念諮詢宗教師的看法，慢慢開發完成，且宗教師有針對九宮格塔位的設計給予專業建議，讓業者如法依循，亡靈也有所安頓歸宿，相輔相成，本研究受訪的殯葬主管表示如下：

A1殯葬主管表示：

我們做這個行業的，一定相信因果，要開發這樣的商品一定有詢問過宗教師父、地理風水師的指導，在各方面都有經過考察深思熟慮，已達冥陽兩利，生死兩安之理念。（A1-02-003）

A2殯葬主管表示：

九宮格塔位，也嘗試過多種數量的間格及間格架子的材質，我們會做九格不做其他的間格，是經過宗教師父的建議，架子的設計及材質因九格的限制到目前還難以突破。（A2-02-002）

A3殯葬主管表示：

皇穹陵在拋撒骨灰的做法，經過宗教師的建議有另外設置專屬拋撒區域，這部分我們還是以尊重亡者為優先考量。（A3-02-003）

依上述資料分析可知，皇穹陵園區的九宮格塔位在設計時有經過多位宗教師及地理風水師的指導，目標一致為生死兩安，不管是儀式作法、塔位空間更在其餘骨灰的拋灑有設置專屬區域，除了安頓亡靈之外，更要讓消費者放心與安心。

第三節 瞭解消費者對於九宮格塔位的服務需求及購買意願

壹、無採用九宮格塔位之消費者

一、消費者認為單獨的塔位，較能給往生親人專屬性感受

未採用九宮格塔位的消費者普遍認為，一般傳統的塔位比較能夠給予往生親人擁有專屬性的塔位，且感受上比較具有隱私性，與我們在世者一樣，本研究未採用九宮格的受訪者表示如下：

C1未採用消費者表示：

對於親人的往生已經很不捨了，所以給他住好一點、大一點的空間，我覺得這是我們子孫基本該做的，能給他的也只有這些，甚麼都沒有了。

(C1-01-007)

C2未採用消費者表示：

單獨的塔位，我想跟我親人說說話的時候比較有隱密性吧。哈哈，不然都會被偷聽到。(C2-01-008)

C3未採用消費者表示：

我不覺得放一起比較好耶，現代大家工作都分散了，不是像以前一樣都住在同一個地方或是附近，還是看個人吧，比較自在一點。(C3-01-006)

依上述資料分析可知，現階段社會結構改變，購買單獨的納骨塔位專屬於往生親人，其消費者感受較佳，在後續的祭祀上也比較有獨立性、隱私性、能夠單一與親人對話。

二、消費者無法接受部分骨灰拋灑，因為對靈魂完整有疑慮

無採用九宮格塔位的消費者是因為無法接受親人骨灰經過加工研磨之後存取部分骨灰晉塔安奉，其餘骨灰做拋灑，主要原因是生者對於只擷取往生親人部分的骨灰安奉，有殘缺不全、死無全屍的疑慮，怕影響往生親人超昇之路。未採用九宮格的受訪者表示

如下：

C1未採用消費者表示：

…但這種事又不能重來，我的人也比較傳統，我沒辦法接受這樣的安奉，因為最後還是我們在承擔的，我不能冒險。（C1-01-008）

C2未採用消費者表示：

你想想現在的環保葬就好，骨灰都撒掉了，常常聽到朋友說他們夢到親人怎樣之類的，都是不好的比較多，都來不及啦，另外的世界一定存在，所以我不能隨便的就做決定。且這樣把骨灰分開的方式，我第一次聽到，我的親人到底會在哪……。（C2-01-009）

C3未採用消費者表示：

人家不是說過要死留全屍，現在你說要拋灑一部分的骨灰，我當然會怕阿，如果是我自己還可以接受，但這是我的親人耶。（C3-01-003）

依上述資料分析可知，未採用消費者表示，受傳統靈魂觀念影響，多數還是存有死要留全屍之觀念，而且喪葬儀程無法重來一次，符合楊國柱、蔡宗恆（2019）研究指出的一般民眾仍有保留全屍的喪葬價值觀之說法，所以一般消費者在未知的情況下，不會以親人當實驗品來做嘗試，採保守作法居多。

三、因家庭人數漸少，故有位數忌諱疑慮

九宮格塔位的間格數均為九格，對於家庭結構人數日漸簡單化之下，九格的位置顯然已超出使用的位置。衍生出多餘的位置無人使用，使消費者盤算使用的可行性，未採用九宮格的受訪者表示如下：

C1未採用消費者表示：

我也覺得你們的九宮格位置太多了，……，但我會考慮我自己未來，可以採用九宮格塔位這麼做的方式，不過你們好像沒有推出個人可以買其中一格的方式吧。（C1-01-010）

C2未採用消費者表示：

有點太多格吧，但公司推出…像集合住宅概念的合買作法呀，…，我能為我自己做的決定，公司更可以把格位發揮到最大使用量，我……，分賣給有單獨需要的人……。（C2-01-007）

C3未採用消費者表示：

位置格數太多了，現在都不婚頂客族……客製化的作法或許接受度比較高。（C3-01-008）

依上述資料分析可知，未採用的消費者表示，皇穹陵園區的九宮格塔位雖然可以分成九格，但現代社會消費者似乎用不到這麼多，建議依消費者需要來客製化格數，另外也建議業者可以開發分賣九格給不同客群的消費者單一作使用，並訂定使用辦法。

貳、有採用九宮格塔位之消費者

一、雖然能夠接受骨灰部分拋灑，若能夠參與拋灑過程較為安心

雖然有採用九宮格塔位的消費者都能夠接受目前晉塔安奉後，其餘骨灰拋灑的做法，但是若能夠讓消費者參與拋灑過程作為整個儀式中的一環，消費者會感受到對整個儀式的踏實感，且有助於其心靈層面的安慰，本研究採用九宮格的受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

有點遺憾的是骨灰拋灑的部分，能有另外的儀式安排，讓我們家屬參與，讓這樣的責任在我手上完結，會讓我覺得儀程更慎重且較感安慰。

（B1-01-010）

B2採用消費者表示：

我本身對環保葬是採尊重的態度，拋灑在我身上是沒有差別的，但九宮格塔位反而讓我有更好的選擇，後續還可以讓兒女追思。（B2-01-009）

B3採用消費者表示：

九宮格塔位儀式在一開始我就都知道了，也沒有太大的差別，只是他們說拋撒骨灰都是公司處理…也只能接受。(B3-01-004)

依上述資料分析可知，採用的消費者表示，九宮格塔位只取部分骨灰存放其餘拋灑，應該除了安排晉塔儀式以外，也能夠把拋撒儀式列入，讓家屬感受完整的九宮格塔位儀式規劃處理，並且參與完成，使其消費者心靈層面較為安定，而不是被動接受其作法。

二、九宮格塔位的「九」意涵甚好，但不符現代小家庭位數的安排

九宮格塔位的「九」數字上雖然有它的含意存在，但在往後的使用已經漸漸地不符現代小家庭人口數的轉變，應該著手評估朝多元客製化位數的方向作為提升九宮格塔位的參考項目之一，採用九宮格的受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

未來是不是可以朝格數客製的方向改進吧，現在漸漸的大家都不生了。

(B1-01-006)

B2採用消費者表示：

如果可以在格數上面選擇，覺得會更符合貼切我的需求。(B2-01-010)

B3採用消費者表示：

我覺得雙數會不會比較適當，正常來講應該都一對一對吧，以後雖然是不一定啦。(B3-01-008)

承上分析可知，採用的消費者表示，九宮格塔位位數的設計確實讓消費者受惠，但因為現代社會家庭結構已經漸漸轉變，多以小家庭為主，希望業者能夠依照消費者不同的位數需求來朝向客製化的服務，以增加九宮格塔位的購買意願。

三、九宮格塔位所採用的骨灰罐應給予消費者多元材質的選擇

九宮格塔位目前在迷你骨灰罐的挑選上僅提供黃玉材質，消費者想選購好一點的品項均沒有，業者應評估是否能給予消費者多項材質的骨罐選擇，來提升九宮格塔位的獨

特性。本研究有採用九宮格塔位的消費者B1、B2均提及，親人的往生都只有一次，且骨灰罐的挑選對他們而言是非常重要的，每個人最後都是剩下骨灰罐他們能夠看的到而已。採用九宮格的受訪者表示如下：

B1採用消費者表示：

我想選好一點的罐子，讓我的親人使用，畢竟都只有一次，且只有這個是我親人在用的。（B1-01-011）

B2採用消費者表示：

骨灰罐很重要阿，每個人到最後不都剩下這一個伴隨而已…這才是永久的。（B2-01-011）

另外B3採用消費者則提及骨灰罐只是形式罷了，他反倒希望這樣的特殊骨灰罐能夠跟一般骨灰罐一樣能夠鑲刻照片上去，表示如下述：

骨灰罐只是存放的而已，我比較想在罐子上鑲刻上我親人的照片，讓我日後追思可以再看到我的親人。（B3-01-009）

依上述資料分析可知，皇穹陵園區九宮格塔位的骨灰罐目前只有一種材質—黃玉，供消費者選擇，並無多元選項，且與一般骨灰罐刻字及鑲刻照片上有所差異，希望業者可以多開發其他的材質或設計來符合消費者需要，提升九宮格塔位的獨特性及競爭性。

四、九宮格塔位內部應給予消費者個性化的彈性布置

九宮格塔位目前在內部裝潢上僅提供布幔單一布置的選購項目，應評估是否能給予消費者多品項的布置選擇，或是能夠讓消費者有個性化的彈性布置，本研究採用九宮格的受訪者表示如下述：

B1採用消費者表示：

塔位可以有可以針對我親人的專屬布置，我覺得我會做些甚麼事，紀念牆概念不錯哦。（B1-01-012）

B2採用消費者表示：

如果你說在格位數量不能更改的話，那可以把空位做些甚麼改變嗎？

(B2-01-013)

另外B3採用消費者覺得空間布置沒有特別的想法，反倒是想更換間格架子，表示如下述：

裡面布置我覺得沒甚麼想法…，我反而想更換的是你們的不鏽鋼架子，

感覺沒有那麼精緻…，提升一下感覺會不會好多了。(B3-01-010)

依上述資料分析可知，目前皇穹陵園區塔位的內部裝潢設計僅單一布幔的布置，消費者希望塔位內部空間及九格塔位中未使用到的位置可依個性化來做彈性布置，給予消費者不一樣的追思感受，可以減少消費者對於空位的顧慮，也有消費者認為間格不銹鋼架子不夠精緻，希望業者能更換提升。

第四節 九宮格塔位優缺點分析

壹、九宮格塔位之優點

一、九宮格塔位對消費者經濟效益顯著

受訪者表示如下述：

A1殯葬主管表示：

九宮格塔位的設計可以安奉九位親人，那塔位的費用又不會增加，

這對於消費者處理家族性撿骨的花費上是有很大的吸引力。

(A1-01-003)

開發九宮格塔位主要就是想幫消費者節省高額的塔位費用，又解

決家屬奔波繁瑣的祭祀問題，吸引消費者把先人遷移到皇穹陵。

(A1-01-004)

A2殯葬主管表示：

後續第二位以上的親人安奉只收取添存費用，對消費者有最直接的影響，覺得就是塔位的費用…。(A2-01-003)

A3殯葬主管表示：

…因撿骨後的塔位費用過高，…九宮格塔位確實能夠解決消費者經濟上的壓力。(A3-01-004)

九宮格塔位能夠把既有的塔位納骨箱數量達到極致化增加服務數量，也幫助家屬配合政府的政策遷葬卻不用在費用上琢磨太多
(A3-01-006)

而使用九宮格塔位經驗 B2、B3 也表示：

B2採用消費者表示：

……介紹九宮格塔位，我覺得蠻符合我目前需要，且在費用上比我原本預計的少很多。(B2-01-002)

我已經規劃好後續先人在另外的納骨堂及土葬後撿骨要遷移做使用的事項，所以不僅價格實惠漂亮，也符合我日後安奉先人需求。

(B2-01-003)

B3採用消費者表示：

會採用九宮格當然就是對後續的安奉服務非常的贊同而且費用上我覺得不會造成我經濟上的負擔(B3-01-002)

這不只讓我不用擔心的費用問題又能把我的祖先全部放在一起。

(B3-01-001)

而未採用消費者C3表示：

選擇九宮格塔位，覺得在未來經濟的考量下，會從我這一代開始設置，這才是我自己能決定的。(C3-01-005)

承上述，殯葬主管們表示，九宮格塔位的商品其實會減少公司的營收，但基於回饋社會而單獨塔位的價格對消費者來說又偏高，所以開發九宮格塔位這項產品讓消費者有更多的選擇。在消費者的觀點來說扣除家族的壓力及意見，九宮格塔位也是非常好的一項選擇，不僅節省喪葬費用將來祭祀也方便。

二、九宮格塔位創新服務思維

受訪者表示如下：

A1殯葬主管表示：

撿骨服務方面是不是有更好的方式跟價格去吸引消費者，讓消費者在有撿骨需求的時候會想將親人的骨灰存放於皇穹陵園區。(A1-01-002)

開發九宮格主要就是想幫家屬節省費用，又解決家屬奔波各地繁瑣的祭祀，吸引消費者把先人遷移到皇穹陵，也把公司現有塔位活化了。

(A1-01-004)

A2殯葬主管表示：

具有安慰生者對於喪親的療癒撫慰作用，對於我們現有塔位數量更有活化再生的效益。(A2-01-007)

參考日本殯葬留存咽喉骨做法，發展出擷取部分骨灰留存及部分拋撒的做法(A2-01-002)

九宮格塔位的創新設計一定不會只有考量在價格優勢，…開發時一定會想兼顧公司營運角度及解決消費者更多的需求。(A2-01-005)

B1採用消費者表示：

…九宮格塔位不僅環保，…比環保葬更人性一點，重點是我很喜歡家人可以在一起的感覺…。(B1-01-009)

我預購的時候就已經規劃這一個塔位要安奉我的父母親，我們兩夫妻，還有我兩位女兒，未來到我們這一代一定是沒問題的，女兒的部分就照他們意思吧，但是我有給她這樣的一個選擇。(B1-01-008)

B2採用消費者表示：

我本身對環保葬是採尊重的態度，拋灑在我身上是沒有差別的，但九宮格塔位反而讓我有更好的選擇，後續還可以讓兒女追思。(B2-01-009)

這樣的塔位我後續自己或是親人要使用的話，我可以不用再買新的塔位…九格位置已經很夠用了。(B2-01-007)

B3採用消費者表示：

當初來皇穹陵的詢問撿骨事宜時，……讓我不用擔心的費用問題又能把我的祖先全部放在一起。(B3-01-001)

這樣的塔位方式我覺得在皇穹陵我才看的到，因為公司經營文化真的很不一樣。(B3-01-002)

現在大家都火化晉塔了，也在講樹葬、海葬之類的，簡單一點處理就好，皇穹陵可以這樣推出九宮格，對我們消費者跟公司應該都有利吧。不然

你們塔位會滿吧。(B3-01-007)

C2未採用消費者表示：

我認為九宮格塔位安奉方式在未來可能會很有發展性，我甚至想買來做二房東，然後分租，就是把格位分賣給有單獨需要的人，以後這樣的人會越來越多吧，皇穹陵這邊也沒有規定說塔位只能給親人使用吧。

(C2-01-007)

承上述，殯葬主管們認為九宮格塔位是屬於殯葬創新服務的一項產品，可凝聚家族的力量在祭掃時順便聚會，應該傳承下去。而消費者的觀點認為九宮格塔位符合環保的要求又不會像環保葬一樣什麼都沒有留下，家人在過逝後仍可以聚在一起，家屬在掃墓時也可以聚在一起，而且九宮格塔位費用上可安奉九位先人之多，非常合算。

三、九宮格塔位符合環保意識

A1殯葬主管表示：

以我們現在服務的經驗，目前階段我認為九宮格塔位更勝於環保葬。

(A1-01-007)

現代的社會結構當然是把重點放在環保及祭祀追思上，來提升九宮格塔位的孝道文化價值。(A1-01-005)

九宮格塔位的特色就是在沒有改變格位的情況下，可以安奉九位親人。

(A1-01-003)

A3殯葬主管表示：

…在現今殯葬改革絕對趨向現代社會的需求……。且政府目前所推行的環保葬，實施的做法內容都具爭議性，並無真正的了解家屬喪親的心情，

而且環保葬法是不可以重來的，民眾沒有真正的了解環保葬法及後續相關問題。(A3-01-003)

九宮格塔位能夠把既有的塔位納骨箱數量達到極致化增加服務數量
(A3-01-006)

皇穹陵在拋撒骨灰的做法，經過宗教師的建議有另外設置專屬拋撒區域，這部分我們還是以尊重亡者為優先考量。(A3-02-003)

B2採用消費者表示：

九宮格塔位的安奉…，除了…，還有我親人骨灰是有部分要被拋撒在他們園區的灑葬區。我也能接受這樣的處理，因為對我來說我是覺得靈魂不滅，骨灰的存放只是象徵性的意義。(B2-02-006)

C2未採用消費者表示：

政府跟宗教人士一直在倡導環保葬，以後一定很多人會接受的。但是我覺得他它比環保葬更加人性，至少我還看的到，拜的到。(C2-01-004)

承上述，殯葬主管們認為政府所推行的環保葬，其實做法內容都具爭議性，皇穹陵園區開發的九宮格塔位給消費者另一項選擇。消費者們表示傳統的殯葬思維依社會變遷而有所改變，把重點放在環保及追思上，九宮格塔位勢必會受到更多的重視。

貳、九宮格塔位之缺點

一、骨灰保存不完整

A1殯葬主管表示：

幾乎是非常贊同的，但是親人骨灰是沒有裝完整的。…但在現代的祭祀中可以滿足到他們的需求。(A1-01-005)

A2殯葬主管表示：

相較於消費者對九宮格塔位上的部分要求如骨灰不完整性，雖然無法百分之百的客製滿足，卻能解決消費者最想解決的困擾。（A2-01-006）

B3採用消費者表示：

有些人很執著在骨灰，畢竟是留存部分而已。（B3-01-006）

C1未採用消費者表示：

對於親人的往生已經很不捨了，所以給他住好一點、大一點的空間，我覺得這是我們子孫基本該做的，能給他的也只有這些，甚麼都沒有了。
（C1-01-007）

…但這種事又不能重來，我的人也比較傳統，我沒辦法接受這樣的安奉，因為最後還是我們在承擔的，我不能冒險。（C1-01-008）

C2未採用消費者表示：

你想想現在的環保葬就好，……，另外的世界一定存在，所以我不能隨便的就做決定。且這樣把骨灰分開的方式，我第一次聽到，我的親人到底會在哪…。（C2-01-009）

C3未採用消費者表示：

對於母親骨灰留存若是不完整我無法接受，好像人死後還要死無全屍的樣子。（C3-01-002）

人家不是說過要死留全屍，現在你說要拋灑一部分的骨灰，我當然會怕…。（C3-01-003）

承上述，殯葬主管及消費者多數認為九宮格塔位不被接受的原因，是只取部分的骨灰來保存，以古代「全屍」的概念來說是不孝的，心靈上需要做很大的調適。

二、其餘骨灰拋灑處理

B1採用消費者表示：

有點遺憾的是骨灰拋灑的部分，能有另外的儀式安排，讓我們家屬參與，讓這樣的責任在我手上完結，會讓我覺得儀程更慎重且較感安慰。

(B1-01-010)

B3採用消費者表示：

九宮格塔位儀式在一開始我就都知道了，也沒有太大的差別，只是他們說拋撒骨灰都是公司處理…也只能接受。(B3-01-004)

C1未採用消費者表示：

…雖然費用節省很多，但是我覺得我在骨灰拋灑的部分有疑慮。

(C1-01-002)

C2未採用消費者表示：

你想想現在的環保葬就好，骨灰都撒掉了，常常聽到朋友說他們夢到親人怎樣之類的，都是不好的比較多，都來不及啦……。(C2-01-009)

C3未採用消費者表示：

人家不是說過要死留全屍，現在你說要拋灑一部分的骨灰，我當然會怕阿，這是我的親人耶。(C3-01-003)

承上述，消費者表示目前針對其餘骨灰拋灑的做法上有些疑慮，因為環保葬之拋撒為不可逆行為，業者應改善安排讓消費者有參與拋撒儀程的權利，而且儀程要莊重嚴肅才能減少消費者心靈上的不安。

三、格位無客製化

A2殯葬主管表示：

九宮格塔位，也嘗試過多種數量的間格及間格架子的材質，我們會做九格不做其他的間格，是經過宗教師父的建議。(A2-02-002)

A3殯葬主管表示：

消費者…但也反應:我不想要九個位置…?可不可以改,用不了這麼多,不想要有空位,感覺好怪。(A3-01-005)

B1採用消費者表示:

未來是不是可以朝格數客製的方向改進吧,現在漸漸的大家都不生了。
(B1-01-006)

B2採用消費者表示:

如果可以在格數上面選擇,覺得會更符合貼切我的需求。(B2-01-010)

如果你說在格位數量不能更改的話,那可以把空位做些甚麼改變嗎?

(B2-01-013)

B3採用消費者表示:

我覺得雙數會不會比較適當,正常來講應該都一對一對吧,以後雖然是不一定啦。(B3-01-008)

C1未採用消費者表示:

我也覺得你們的九宮格位置太多了,……,但我會考慮我自己未來,可以採用九宮格塔位這麼做的方式,不過你們好像沒有推出個人可以買其中一格的方式吧。(C1-01-010)

承上述,消費者們表示九宮格塔位將塔位劃分為九格似乎太多了,而且和別人共用塔位,是不是要考慮先人合不合的問題,另外其餘骨灰的拋灑是不是規劃特定的地方及舉行莊嚴的儀式…等。

參、小結

本研究綜合研究參與者的看法分析後,在9位研究參與者中,經整理後得到九宮格塔位之優點見解共有32次,九宮格塔位之缺點意見則有20次,渠等相關論述已摘記如上,不再贅言,結果顯示仍以優點見解居多,但業者仍應多加注意缺點意見,因為一項

優點很多的產品，可能因為一個缺點就無法讓消費者接受。至於優點見解中，又以九宮格塔位中的創新服務得到 13 次的認同度最高，缺點意見中，則以骨灰完整性視為缺點意見最多達 8 次，顯示受訪者對這個項目最為反感，而值得業者深思改善。茲將九宮格塔位優缺點彙整如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 九宮格塔位優缺點分析表

項目	標題	A	B	C	合計
優點	經濟效益顯著	5	4	2	11
	創新服務思維	5	7	1	13
	符合環保意識	6	1	1	8
缺點	骨灰保存不完整	2	1	5	8
	其餘骨灰拋灑過程	0	2	3	5
	間格數量無客製化	2	4	1	7

資料來源：本研究整理

第五節 九宮格塔位影響購買意願分析

壹、 九宮格塔位影響購買意願之訪談結果

A1殯葬主管表示：

九宮格塔位的特色就是在沒有改變格位的情況下，可以安奉九位親人，那塔位本身的費用又不會增加，這對於消費者處理家族性檢骨的花費上是有很大的吸引力，……。 (A1-01-003)

開發九宮格主要就是想幫消費者節省高額的塔位費用，又解決家屬奔波繁瑣的祭祀，…，也把公司現有塔位活化了，服務更多先人的話，…。 (A1-01-004)

以我們現在服務的經驗，目前階段我認為九宮格塔位更勝於環保葬。我們所注重的不只是亡者，更在意消費者的心靈層面，所以九宮格更能達到殯葬療癒功能。 (A1-01-007)

當家屬在接受我們的九宮格塔位之後，幾乎是非常贊同的，……。在現代社會結構當然是把重點放在環保及祭祀追思上，來提升九宮格塔位的孝道文化價值，進而也能滿足到他們的需求。 (A1-01-005)

九宮格塔位……當初也是配合家屬的經濟問題，經濟問題當然會影響消費者的購買意願。 (A1-02-006)

A2殯葬主管表示：

九宮格塔位的設計，讓後續第二位以上的親人安奉只收取添存費用，對

消費者有最直接的影響，覺得就是塔位的費用，在這樣的利基下又能解決消費者想要處理繁瑣的家族檢骨儀程。(A2-01-003)

A3殯葬主管表示：

九宮格塔位均由消費者主動提及使用……，所以選擇九宮格塔位確實能夠解決消費者經濟上的壓力又最貼近殯葬改革趨勢。(A3-01-004)

依我的服務經驗，有家屬曾經說過九宮格塔位真的很好也符合現代的社會結構，……。 (A3-01-005)

C1未採用消費者表示：

我都覺得現在的年輕人都不會主動拜拜了，所以這樣的九宮格接受度應該很高，解決他們需要奔波祭祀的問題，……。 (C1-01-004)

C2未採用消費者表示：

這樣的方式在未來一定會有議題性，現在的人對祭祀的觀念越來越薄弱，加上政府跟宗教人士一直在倡導環保葬，以後一定很多人會接受的。但是我覺得他它比環保葬更加人性，至少我還看的到，拜的到。

(C2-01-004)

如果有個人使用的九宮格塔位，我可以自己決定自己的，價格上又便宜，我的想法就是九分之一的價錢再多一點點吧，我一定接受且現在我就想買，……。 (C2-01-006)

我認為九宮格塔位安奉方式在未來可能會很有發展性，我甚至想買來做二房東，然後分租，就是把格位分賣給有單獨需要的人，以後這樣的人會越來越多吧，皇穹陵這邊也沒有規定說塔位只能給親人使用吧。

(C2-01-007)

C3未採用消費者表示：

……，九宮格塔位個人化也接受，不要甚麼都沒有就好。(C3-01-007)

B1採用消費者表示：

我沒有經濟上的壓力和困難，但他們人員介紹九宮格塔位的時候，讓我深深感受到皇穹陵完全不以營利為首要考量的職業道德，這讓我有更好的選擇，立即採用。(B1-01-002)

你們說的九宮格不僅環保，日後還是可以祭祀，這就比環保葬更人性一點，重點是我很喜歡家人可以在一起的感覺，以後都不分開。

(B1-01-009)

B2採用消費者表示：

我已經規劃好後續先人在另外的納骨堂及土葬後撿骨要遷移作使用的事項，所以不僅價格實惠漂亮，也符合我日後安奉先人需求。

(B2-01-003)

(皇穹陵服務人員)聽完我的需求後，就對我介紹九宮格塔位，我覺得蠻符合我目前需要，且在費用上比我原本預計的少很多。讓我耳目一新。

(B2-01-002)

這樣的塔位我後續自己或是親人要使用的話，我可以不用再買新的塔位…九格位置已經很夠用了。(B2-01-007)

我本身對環保葬是採尊重的態度，拋灑在我身上是沒有差別的，但九宮格塔位反而讓我有更好的選擇，後續還可以讓兒女追思。(B2-01-009)

B3採用消費者表示：

當初來皇穹陵的詢問撿骨事宜時，……我聽完覺得這就是我要的服務阿，

太貼切了。這不只讓我不用擔心的費用問題又能把我的祖先全部放在一起。(B3-01-001)

會採用九宮格當然就是對後續的安奉服務非常的贊同而且費用上我覺得不會造成我經濟上的負擔，…。(B3-01-002)

承上述，九宮格塔位的設計是站在消費者的角度去思考的，結合節省經費、環保及家族的概念，雖不會成為主力商品卻一定會引起注意。消費者們認為融入家族的概念非常吸引人，有鑑於經費考量一個塔位可放9人份的骨灰非常經濟實惠，所以價格是影響消費者購買的重要因素之一。

貳、 九宮格塔位不影響購買意願之訪談結果

C1未採用消費者表示：

……我不會買這樣的塔位，雖然費用節省很多，但是我覺得我在骨灰拋灑的部分有疑慮。(C1-01-002)

家族的人都放一起嗎?……，我不覺得我們以後子孫會放一起，畢竟現在不是像以前的群聚觀念了。(C1-01-005)

對於親人的往生已經很不捨了，所以給他住好一點、大一點的空間，我覺得這是我們子孫基本該做的，能給他的也只有這些，甚麼都沒有了。(C1-01-007)

…但這種事又不能重來，我的人也比較傳統，我沒辦法接受這樣的安奉，因為最後還是我們在承擔的，我不能冒險。(C1-01-008)

C2未採用消費者表示：

…你說…就算我能接受九宮格塔位好了，但是家裡又不是只有我決定阿，我不是單一作主的人，其他人我也不能勉強，以後如果有問題都說是我（當初做的決定這樣處理）怎麼辦？（C2-01-003）

單獨的塔位，我想跟我親人說說話的時候比較有隱密性吧，…。
（C2-01-008）

你想想現在的環保葬就好，骨灰都撒掉了，常常聽到朋友說他們夢到親人怎樣之類的，都是不好的比較多，都來不及啦，另外的世界一定存在，所以我不能隨便的就做決定。且這樣把骨灰分開的方式，我第一次聽到，我的親人到底會在哪…。（C2-01-009）

C3未採用消費者表示：

對於母親骨灰留存若是不完整我無法接受，好像人死後還要死無全屍的樣子，…。不過我想我還是沒辦法的。（C3-01-002）

選擇九宮格塔位，我覺得在未來經濟的考量下，會從我這一代開始才是我能決定的，但就家族性的設置，我覺得牽扯到家族多人意見，對我而言是有負擔且無法作主的。可能我不想麻煩吧。（C3-01-005）

我不覺得放一起比較好耶，現代大家工作都分散了，不是像以前一樣都住在同一個地方或是附近，還是看個人吧，比較自在一點。（C3-01-006）

人家不是說過要死留全屍，現在你說要拋灑一部分的骨灰，我當然會怕

阿，如果是我自己還可以接受，但這是我的親人耶。(C3-01-003)

承上述，殯葬主管們表示自古以來「死無全屍」的觀念已根深蒂固，但可以通過宗教師來與消費者多做開導及解釋，往生者應該是「靈魂不滅」的，部分的骨灰即可代表往生者，不影響其超昇及歸屬，但其餘骨灰的拋灑也要嚴肅尊重來對待，讓家屬安心。消費者們認為九宮格塔位的格數太多用不完，業者可強調「九」是讓子孫綿延的意思，塔位可傳給後世子孫總會用完的。

參、小結

綜合研究參與者的看法與見解，9位研究參與者中，認為九宮格塔位會影響購買意願（吸引消費者購買）之見解共有21次，認為九宮格塔位不影響購買意願（不會吸引消費者購買）之見解則有11次，結果顯示，以九宮格塔位會影響購買意願居大多數。研究參與者的意見中，特別值得注意的是，有採用九宮格塔位經驗者，全部沒有反對九宮格塔位會影響購買意願，顯示九宮格塔位的安奉方式值得肯定，也正是他們所需要的。顯示皇穹陵服務團隊未來永續經營方向值得肯定。九宮格塔位影響購買意願分析，如表4-5-1所示。

表 4-5-1 九宮格塔位影響購買意願分析表

項目（次數）	A	B	C	合計
回答影響	8	8	5	21
回答不影響	0	0	11	11

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

第一節 結論

壹、九宮格塔位之推出並非來自業者的利益考量

皇穹陵九宮格塔位商品於民國 95 年間被推出使用，起因是當時的一位皇穹陵忠實客戶，主動提出他有多門祖先風水必須撿骨之需求，若個別將先人安奉於塔位則所費不貲，進而尋求皇穹陵經營團隊協助，而激發出九宮格塔位的創新思維。因此九宮格塔位之推出，並非出自於皇穹陵經營團隊的利益考量，甚至可說並非出於皇穹陵經營團隊主動的意願，故而九宮格塔位可謂是差異化的商品。

然而，此差異化的商品，透過經營團隊多方面的殯葬考察及及請益多位宗教師及地理風水師，在當時可謂是一大創舉，延續至今，在經濟和環保觀念主導的未來殯葬市場，必會受到更多的重視，此商品不僅塑造皇穹陵紀念花園永續經營且不以利益為主要考量之正面形象，甚至有機會成為殯葬業界的主流塔位商品，讓人有許多的想像空間。又因國人價值觀一直在改變，傳統的殯葬思維隨著社會變遷也愈發開明，所以未來的可能性太多了，九宮格塔位可能在這一波潮流中成為浪潮。

貳、九宮格塔位現階段發展優缺點並存

依本研究參與者的訪談分析可知，九宮格塔位之優點有五項：(1)經濟效益顯著(2)家族掃墓祭祀便利(3)符合環保趨勢(4)保存物象傳統(5)永續經營形象；而缺點則有四項：(1)骨灰保存不完整(2)其餘骨灰拋灑處理方式及地點(3)風水方位僅一方向(4)無客製化，因此九宮格塔位於現階段發展來說可謂優缺點並存。由於九宮格塔位當下並非皇穹陵園區的主力商品，故業者沒有投入大量的心力去經營，只有在消費者有需要時才斟酌推銷。若隨著社會變遷往後九宮格塔位終成風潮而轉為主力商品時，應如何放大其優點，而小化或去化其缺點，則是業者要未雨綢繆的部分。

參、消費九宮格塔位商品之客戶肯定設計理念

從本研究整理的訪談優缺點及購買意願分析中，發現有採用九宮格塔位經驗的消費者，全部贊成「九宮格塔位」的設計會影響塔位購買意願之見解，顯示九宮格塔位的安奉方式正是他們所需要的，也得到有使用消費者的肯定。印證九宮格塔位的優點分析所列，經濟、環保、家族塔等等，確實讓九宮格塔位的銷售占上行銷利基。惟對業者而言，九宮格塔位其實並非有利的銷售品項，因為賣出一個九宮格塔位，即暗示將失去好幾個塔位售出的機會，當然也減少可觀的營收。故而業者對九宮格塔位之銷售並無積極作為，讓許多需要的家屬因不知情而失去購買或運用的機會，實屬可惜。

第二節 建議

壹、提供參與體驗多元服務，優化拋灑作法程序，創造新葬俗

如眾所周知，殯葬業者為因應環保政策及永續發展，未來殯葬市場必有九宮格塔位一席之地，然而當前九宮格塔位令人裹足不前之缺點，諸如骨灰保存不完整、其餘骨灰拋灑處理等，在未來市場依然存在，倘若不能有效改善消費者對於此項缺點之看法，勢必有礙九宮格塔位未來之行銷。惟如何去蕪存菁方屬有效，實為見仁見智，但九宮格塔位若干缺點需改善，則應是眾人之共識。九宮格塔位因塔位空間之應用，必須縮小骨灰罐，而無法完整存放親人全部骨灰，致必有其餘親人骨灰待處理，現有拋灑處理方式顯非適當，即或於拋灑處理程序時，設計更溫馨之儀程，邀請眷屬參與等，或可予家屬感受更加安心與圓滿，提升消費者之接受度。

貳、九宮格塔位客製化，以拓展客群，立足殯葬未來市場

客製化是當前行銷的最大利器，但九宮格塔位囿於業者的產品定位調整過慢，總以無客製化服務為由而屢設不便予家屬，彷彿不急需消費者購用此商品。惟在經濟與環保

意識主導的未來殯葬市場，經濟與環保併存的九宮格塔位，必是時代不可擋的浪潮。業者唯有順應時代潮流的方向與需求，方不致被時代潮流所淹沒。尤其皇穹陵既以創時代之先，首推九宮格塔位，何不百尺竿頭更上一層，許可家屬客製塔位格數，及以共乘制或公牌模式，許可家屬單購一格格位使用等，必然為業者拓展廣大的客群，當群聚效應產生時，客數潮湧，自然可以讓更多喪家享受創新產品服務的心理福利。



參考文獻

一、中文文獻

(一) 期刊

內政部統計處 (2018)。《內政統計通報》，13，2-3。

鈕則誠 (2008)。《殯葬倫理學的應用》。中華民國禮儀協會會刊，18，6-11。

王明珂 (1993)。集體歷史記憶與族群認同。當代雜誌，91，6-19。

徐榮崇 (2008)。集體記憶與社會資源--談加拿大臺灣移民的居住地選擇與思維。人口學刊，37，115-151。

曾煥榮 (2010)。節能減碳的環保殯葬。中華禮儀，22，34。

徐福全 (2001)。台灣殯葬禮俗的過去、現在與未來。社區發展季刊，96，96-106。

楊國柱、蔡宗恆 (2018)。重大災難後的喪禮文化價值觀與無遺體 喪禮安排~以小林村民為例。輔導季刊，54，47-59。

(二) 中文書籍

王宏階 (2004)。殯葬心理學。北京市：中國社會出版社。

李佩怡 (2000)。失落與悲傷。林綺雲主編，生死學，頁 311-331。台北：洪葉。

高淑清 (2008)。質性研究的 18 堂課—首航初探之旅。高雄市：麗文出版社。

畢然、郭金華 (譯) (2002)。論集體記憶。(原作者：Maurice Halbwachs)。上海市：上海人民出版社。(原著出版年：1992)

陳文俊 (譯) (2005)。社會科學研究方法。(原作者：Earl Babbie)。台北市：雙葉出版社。(原著出版年：2004)

鈕文英 (2017)。質性研究方法與論文寫作。台北市：雙葉出版社。

楊國柱 (2015)。我國殯葬消費行為調查研究。內政部委託研究報告。

潘淑滿 (2003)。質性理論與應用。台北市：心理出版社。

蔡清田 (2013)。社會科學研究方法新論。台北市：五南出版社。

戴麗娟（譯）（2012）。**記憶所繫之處**。（原作者：Pierre Nora）。台北市：行人出版社。（原著出版年：1996）

譚維信、鄧文龍與李慧仁（2008）。**殯葬設施與服務**。新北市：空大出版社。

（三）研究報告

王珍玲（2015）。**私立公墓及骨灰（骸）存放設施永續經營之研究**。內政部委託研究報告。

（四）碩博士論文

王志彰（2015）。**生活型態、涉入程度、知覺價值對台北市民購買有機食品意願影響之研究**。世新大學，台北市。

王翊竹（2019）。**故事行銷對品牌形象與購買意願影響之研究—以微熱山丘為例**。國立虎尾科技大學，雲林縣。

田啟祥（2006）。**消費者對納骨塔業者所提供產品之消費行為研究—以「真龍殿納骨塔」為例**。中原大學，桃園市。

朱珍億（2017）。**觀光酒廠消費者購買意願影響因素之研究—以福祿壽觀光酒廠為例**。國立雲林科技大學，雲林縣。

吳婷貴（2018）。**品牌重定位與服務創新個案分析**。國立政治大學，台北市。

許正寶（2019）。**嘉義縣鹿草鄉第二納骨堂規劃與管理之研究**。南華大學，嘉義縣。

陳燕釗（2005）。**台灣地區納骨堂塔選址及地理景觀構成之研究**。國立臺灣師範大學，台北市。

陳國元（2015）。**產品知覺與環境關注對綠色產品購買意願之影響**。世新大學，台北市。

陳昱霖（2018）。**我國長照 2.0 計畫人力資源缺口分析-以某財團法人日間照顧中心為例**。國立中山大學，高雄市。

陳美后（2019）。**消費者對有機認證標章認知、知覺價值、產品信任及其購買意願之研究**。經國管理暨健康學院，基隆市。

游家昌（2018）。**馬來西亞華人殯葬服務創新與個案研究**。國立臺灣大學，台北市。

湯桂禎（2018）。**美麗的制約：星野旅館集團如何以服務創新化劣勢為優勢**。國立政治大學，台北市。

黃梅花（2018）。**涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究—以手工皂為例**。南華大學，嘉義縣。

黃紫涵（2018）。**消費者對服務創新的態度、知覺品質與知覺價值對購買意願影響之研究**。國立嘉義大學，嘉義市。

葉若翰（2013）。**服務創新對服務品質與顧客滿意度的影響之研究-以殯葬業為例**。國立高雄應用科技大學，高雄市。

劉生財（2011）。**以生命價值觀點探討殯葬業之服務創新：以龍巖公司為例**。亞洲大學，台中市。

劉富榮（2018）。**探討服務創新、服務品質與品牌形象對顧客價值之影響研究**。國立勤益科技大學，台中市。

蔣亞璇（2018）。**產銷履歷、知覺價值、品牌形象及購買意願相關之研究-以南部地區為例**。高苑科技大學，高雄市。

鐘國豪（2014）。**實體通路多層次傳直銷：服務創新與品牌形象對顧客滿意度及再購意願影響之研究-以台灣虎通路聯盟為例**。遠東科技大學，台南市。

（五）網路訊息（部落格文字資料）：

彭致翎（2013年9月7日）。社會如何記憶。取自

http://tpestudygroup.naer.edu.tw/images/2013/bookreading_07/201307ref2.pdf

燦爛的中國文明。【中國喪葬】。取自

https://www.chiculture.net/index.php?file=topic_content&old_id=30077#https://www.chiculture.net/30077/a01.html

（六）法規

殯葬管理條例（民 106 年 6 月 14 日）。

消費者保護法（民 104 年 6 月 17 日）。

二、英文文獻

Frankl, V. E. (1969). *The doctor and the soul: From psychotherapy to logotheraoy*.

Bantam Books



附 件

附件一、訪談邀請函

訪談邀請函

敬愛的_____您好，研究生蕭閔鴻，目前就讀於南華大學生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班，由本所的楊國柱教授指導，正在進行碩士論文的研究，主題為『殯葬服務創新對消費者購買意願影響之研究—以皇穹陵紀念花園九宮格塔位為例』。誠懇邀請您共同參與本研究，主要欲探討皇穹陵九宮格塔位發展現況與問題、消費者及皇穹陵業者對於九宮格塔位之看法、消費者對於九宮格塔位的需求及意願，再綜合前述分析結果；提出調整策略供皇穹陵業者參考。期待您的共同參與，一同探究這個主題。

本研究採深度訪談方式進行，訪談次數大約為一至兩次，每次訪談時間為一至兩小時左右，您只要以口頭方式述說即可。為利於後續研究分析，訪談過程中將全程錄音，錄音內容僅止於研究者資料分析之用。您有權利於訪談過程中隨時終止訪談及錄音。未經您的同意，不會隨意公開相關資料與內容，並於研究結束後，立即銷毀錄音檔案。

此外，為了避免訪談逐字稿撰寫與內容意涵解讀有誤，研究者會將撰寫及整理好之逐字稿，以 e-mail 或郵寄方式寄送予您，邀請您給予指正與建議，以確定研究者所陳述之內容能完整表達您的意思。

若您願意參與本研究，懇請您能來電或 e-mail 聯繫，我將儘速與您聯絡，並說明本研究相關細節，期待您的熱情參與，將使本研究更具參考價值及論文內容更加豐富，並給予我成長學習之機會。誠懇地邀請您共同參與，在此致上滿滿的感謝！

敬祝 平安喜樂、體健安康!

指導教授：楊國柱 博士

研究生：蕭閔鴻

南華大學生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班

聯絡電話：

附件二、訪談同意書

訪談同意書

_____：您好！首先謝謝您同意讓我訪談。在訪談之前，有一些關於本研究的詳細內容及您的權利必須先與您說明。

我是南華大學生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班，我的論文主題：「殯葬服務創新對消費者購買意願影響之研究—以皇穹陵紀念花園九宮格塔位為例」。本研究的目的主要是要探討皇穹陵九宮格塔位發展現況與問題、消費者及皇穹陵業者對於九宮格塔位之看法、消費者對於九宮格塔位的需求及意願，再綜合前述分析結果；提出調整策略供皇穹陵業者參考。本研究將採取深入訪談的方式收集您所說的資料，所以您的經驗與看法將是我訪談的重點，訪談時間約二小時。

在我訪談您的過程中，為了避免資料遺漏及整理成逐字稿，我將會全程錄音。錄音的內容只有我會聽，不會給予第三人聽到錄音帶的內容。訪談的內容繕打成逐字稿及做完資料分析後，錄音帶將會銷毀，不會有人可以聽取我們訪談的內容。

本研究的訪談內容只作為學術研究之用，我不會將訪談的內容或過程告知其他人，我會謹守研究倫理，確保您的資料不會外洩。在訪談的過程中，您隨時有權利要求退出此研究，若我在訪談的過程中，讓您覺得不想談或不舒服的感受，您可以讓我知道或拒絕我繼續訪談，我將會尊重您的意願停止訪談，錄音帶您可以要求立刻銷毀或由您帶走。

若您同意以上內容並接訪談，請您簽下您的名字，我在此致上萬分的謝意，感謝您的參與。

南華大學生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班 蕭閔鴻

我閱讀過上述的說明，也清楚瞭解相關的細節與我的權利，我願意接受訪問。

本同意書正本兩份分別由受訪者與研究者存留。

受訪者簽名： 日期：

研究者簽名： 日期：

附件三、訪談扎記

訪談扎記表

研究參與者編號：_____ 訪談日期：_____

訪談時間：_____ 訪談地點：_____

(一) 訪談環境

(二) 研究參與者情緒及肢體語言

(三) 研究者與研究參與者互動之情形

(四) 研究者的反思



附件四、訪談大綱

「皇穹陵紀念花園殯葬主管」訪談大綱

- 一、請問貴公司開發「九宮格塔位」商品已經有多久了?當初在做設計方面的考量為何?是否有考慮到消費者會購買這樣的塔位呢?
- 二、那開發「九宮格塔位」的規劃過程中，是如何產生構想的呢?可以介紹一下九宮格塔位的特色，或是功能嗎?那有先採納消費者的需求意見嗎?(好比價格、設計方面、顏色考量、位置安排、櫃位的介面等)，哪些項目是公司在規劃時候的考量重點?
- 三、那對於貴公司開發「九宮格塔位」的設計與其它傳統的納骨塔位，有什麼差別嗎?若有差別，那這樣的選擇，對於消費者而言，選擇的因素就你所觀察到的是什麼原因?(家庭、經濟、喜好、族群、宗教)
- 四、那公司如何將「九宮格塔位」這項商品，去推廣與行銷呢?有家屬因為這樣行銷方式而吸引嗎?(行銷策略、舉行科儀)
- 五、那對於您所觀察到，消費者選擇使用貴公司「九宮格塔位」的回饋如何?好的部分是什麼?有不好需要改進的地方嗎?(拋撒骨灰的做法)會影響後續其它消費者來購買嗎?
- 六、按照目前實務上的做法，您認為九宮格塔位能結合殯葬習俗嗎?理由是甚麼?
- 七、按照目前殯葬產業發展趨勢，推出九宮格塔位是否符合殯葬環保的趨勢與做法呢?
- 八、貴公司規劃的九宮格塔位科儀，消費者的接受程度如何?有遇到的困難是什麼?會影響消費者的購買意願嗎?
- 九、對於九宮格塔位的做法，您認為未來還有那些可以提升與變化的呢?無的理由?若能再提升變化是指哪部分?有無更好的規劃與安排?這種規劃與安排為何沒有在貴公司實現?有遭遇什麼困難?或有無其他想法或建議?

「有採用九宮格塔位經驗的消費者」訪談大綱

- 一、您好，可以跟我談談，你會選擇購買九宮格塔位的原因嗎?請問您使用九宮格塔位的親人是誰?您是怎麼知道皇穹陵有這項服務的呢?(家人、朋友;資訊獲取，公司用甚麼行銷手段?)
- 二、通常你所遇到的皇穹陵服務人員，在接到您的案件後，在採用九宮格塔位是如何服務您的親屬呢?(過程如何進行操作?)
- 三、在採用九宮格塔位的服務方面感受如何呢?這樣的方式與過程，你的感受如何?有無需要建議改善的地方呢?(家屬自己的感受)，那有無符合您的期待呢?
- 四、採用九宮格塔位安奉您的親人骨灰與你所知道的一般塔位晉塔儀式，你覺得差異在哪?(科儀?作法?塔位設計?)若沒有差別的理由?
- 五、將來您還會選擇採行九宮格塔位安奉親人嗎?或者選擇其它塔位的形式?會的理由?會選擇改變其它塔位的原因?會推薦給其它認識的朋友或親屬嗎?不會的原因?
- 六、您對目前公司推出的九宮格塔位方式，讓家族都能夠放在一起，是能認同的嗎?(空間、做法、設計)您的看法如何?(問環保趨勢、觀念、宗教)若不贊成，理由是?還有其它方式可以改善或提升購買意願的嗎?(服務、塔位設計)

「無採用九宮格塔位經驗的消費者」訪談大綱

- 一、九宮格塔位說明：指的是當人死亡後、或是撿骨風水，將火化（土葬）方式的遺骸燒成骨灰再經加工研磨至粉狀骨灰，採用迷你骨灰罐（皇穹陵設計）取部分骨灰裝填至滿，晉塔安奉，多餘骨灰部分，於皇穹陵生態灑葬園區做拋撒，每一個納骨箱最多可置放九個迷你骨灰罐（如附件圖 1）。
- 二、您知道皇穹陵有開發九宮格塔位嗎?（介紹塔位圖一）您認為九宮格塔位這樣的方式，會考慮選購嗎？會的理由是?（金額、設計、服務操作方式）
- 三、若採行九宮格塔位的服務方面感受如何呢？這樣的方式與過程，你的感受如何?有無需要建議改善的地方呢?（家屬自己的感受及需求）那有無符合您個人的期待嗎?（問設計、顏色、空間）
- 四、那您覺得在現今社會結構變遷之下，九宮格塔位會成為消費者的購買選擇嗎?（問環保趨勢、觀念、宗教）若不贊同，理由是什麼?還有其它對於九宮格塔位，可以改善或提升的嗎?（服務方面、塔位設計）
- 五、您對目前公司推出的九宮格塔位方式，讓一家族都能夠放在一起是能認同的嗎?(空間、做法、設計) 你的看法如何?(問環保趨勢、觀念、宗教)
- 六、將來您會選擇採行九宮格塔位嗎?或者選擇其它塔位的形式?會的理由?選擇其它塔位的原因?那您會推薦給其它認識的朋友或親屬嗎?不會的原因?(問宗教、經濟、服務、儀式)

「宗教師」訪談大綱

- 一、皇穹陵九宮格塔位安奉的看法如何？其餘骨灰的拋灑您覺得合適嗎？
- 二、您認為的亡者靈魂歸屬在哪？再請問您就皇穹陵灑葬區設立的想法嗎？
- 三、可以請問您九宮格塔位若要使用其方位如何挑選？



附件五、訪談文本分析範例

逐字稿的畫記編碼			
<p>訪談對象：A1、A2、A3</p> <p>符號意義：【台】：研究參與者台語回答 ，……，：省略不重要內容</p> <p> 【】：研究參與者非口與訊息 …：表語氣未完或思考中</p> <p> ↗↘：語調上揚或下降。 _____：重點處畫底線</p> <p>編碼方式：研究參與者（NP1）代號+訪談次數+研究參與者回答段落</p> <p> 如：NP1-01-001，為 NP1 研究參與者第一次訪談所回答的第一段話</p>			
逐字稿	摘要	意義單元	主題
<p>研究者：請問貴公司開發「九宮格塔位」商品已經有多久了？當初在做設計方面的考量為何？是否有考慮到消費者會購買這樣的塔位呢？</p> <p>殯葬主管： <u>九宮格塔位</u>大概有15年了吧。當初的設計我不太清楚實際情況，但是我知道當初<u>不是公司主推的商品</u>，當初<u>僅是滿足我們舊家屬一次多門撿骨的需求</u>而正式問世。</p>	<p>九宮格塔位，當初不是公司主推的商品，僅是滿足我們舊家屬一次多門撿骨的需求。</p>	<p>九宮格塔位非公司主推商品，係以撿骨市場考量而開發</p>	<p>九宮格塔位發展</p>