

『殯殯』 有禮—送行者-禮儀師 殯葬業的進化

# 致理科技大學國際貿易系

## 國貿實務專題

篇名：

『殯殯』 有禮—產業演化及轉型策略

學生：蘇子安、黃崢婷、劉于綺  
鐘尹辰、蔡品嫻、楊妮妮

中華民國一一二年十月

## 國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為蘇子安、黃崢婷、劉于綺、鐘尹辰、蔡品嫻、楊妮妮共 6 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：『殯殯』 有禮—產業進化及轉型策略

同意 不同意

本組同學共 6 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

**指導教授姓名：**(親筆正楷)

**專題學生簽名：**(親筆正楷) 學號：(務必填寫)

---

\*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

## 摘要

人的一生都要經歷生老病死，死亡一直是一個很隱晦的話題。但是，死亡是我們人生的終點站，沒人能夠成為例外。人生的最後都要參加一場屬於自己最後的「舞台」。出殯告別式也稱為喪禮告別式，一場喪禮在往生者完成入殮告別式後，家屬親友為祂進行一場人生的送別會，卻亦然已逝者最後向大家下台一鞠躬致謝的最後機會。但至今為止的殯葬業是否真的能夠符合現代人的生活需求與適切現代人的生活環境，隨著時間和環境的改變，不同文化和宗教背景的人們的舊有儀式也會發生變化，現在人可能還是會有傳統的儀式，但下葬方式可能多了海葬或是樹葬等，藉由以上之研究背景與動機暨相關內容的敘述，本研究以大眾為本研究之受測相關的研究對象，藉著探討現今殯葬業之進化，去了解大部分民眾其對殯葬業的優缺點及偏好。

本研究之最終結果顯示，大部分的人們都偏向簽屬生前契約，並都會先選好告別式的場地/形式，比起傳統喪禮，人們普遍較喜愛簡單並現代化；又其在現今環保影響，環保意識提升，下葬過程又分多種類，因此未來應讓業者改善喪禮整體流程，從而簡單化，更貼近人們生活的新興需求與要點，來做更多不同的改善。

關鍵詞：殯葬業、禮儀師、消費者行為

## 目錄

第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究方法 .....	2
第四節 研究流程圖 .....	2
第五節 研究架構 .....	3
第六節 研究對象與限制 .....	3
第貳章 產業介紹 .....	5
第一節 何謂殯葬業 .....	5
第二節 殯葬產業的簡介 .....	6
第三節 台灣殯葬產業發展生命週期 .....	9
第四節 台灣殯葬產業的演進發展 .....	11
第五節 何謂禮儀師 .....	13
第六節 臨終工作流程 .....	14
第七節 殯葬趨勢及定價策略 .....	15
第參章 文獻探討 .....	18
第一節 禮儀師證照及專業能力 .....	18
第二節 國內外各種下葬方式 .....	22
第三節 殯葬業之 SWOT/五力分析 .....	25
第肆章 研究方法 .....	29
第一節 研究架構 .....	29
第二節 研究假設 .....	29

第三節 研究方法與工具 .....	30
第四節 研究對象及蒐集過程 .....	30
第五節 研究分析方法 .....	31
第六節 訪談之連結 .....	31
第伍章 研究成果 .....	32
第一節 台灣三大殯葬業公司之差異 .....	32
第二節 全球殯葬業之差異 .....	42
第三節 各國特色喪禮習俗 .....	47
第四節 殯葬業之 VR/AR 發展 .....	48
第五節 MY SUNNY 網路平台優缺點及建議 .....	50
第六節 問卷調查 消費者行為分析 .....	54
第七節 深度訪談 業者行為分析 .....	70
第八節 殯葬業之進化 .....	72
第陸章 結論與建議 .....	75
第一節 結論 .....	75
第二節 建議 .....	76
參考文獻 .....	78
附錄	

## 圖目錄

圖 1-1：研究流程圖.....	3
圖 1-2：研究架構圖.....	3
圖 2-1 往生契約全方位關懷服務體系建構圖 .....	9
圖 2-2 臨終工作流程圖.....	14
圖 2-3 業者價格競爭圖.....	16
圖 3-1 殯葬業之 SWOT 分析圖 .....	26
圖 3-2 五力分析模型圖.....	27
圖 3-3 殯葬業之五力分析圖.....	28
圖 4-1 問卷研究架構圖.....	29
圖 5-1 生前契約價格圖.....	33
圖 5-2 塔位價格圖 .....	33
圖 5-3 生前契約價格圖.....	35
圖 5-4 塔位價格圖 .....	36
圖 5-5 生前契約價格圖.....	39
圖 5-6 塔位價格圖 .....	39
圖 5-7 韓國喪禮流程圖.....	44
圖 5-8 日本喪禮價格圖.....	45
圖 5-9 日本喪禮流程圖.....	45
圖 5-10 藉由 AR 投影整合 GPS 座標，重現往生者身影 ...	49
圖 5-11、12 以 VR 整合 AI 語音重現往生者身影.....	50

圖 5-13 My Sunny C2B 圖 .....	50
圖 5-14 MY SUNNY .....	51
圖 5-15 MY SUNNY .....	51
圖 5-16 MY SUNNY .....	52
圖 5-17 MY SUNNY .....	53
參考文獻 .....	78
圖 附錄 介紹本組專題 提問業者相關訪談問題	
圖 附錄 訪談完後與業者禮儀師合照	

## 表目錄

表 2-1 殯葬業之活動鏈.....	7
表 2-2 政策背景.....	10
表 2-3 禮儀師職業內容.....	13
表 2-4 土葬/火葬費用整理.....	15
表 3-1 學、術科之間的差異.....	20
表 3-2 禮儀師證照的差異.....	20
表 3-3 禮儀師與土地公仔之間的差異.....	21
表 3-4 SWOT 示意圖.....	25
表 5-1 龍巖之行銷 4P 表.....	34
表 5-2 金寶山之行銷 4P 表.....	36
表 5-3 國寶北海福座之行銷 4P 表.....	40
表 5-4 台灣三大殯葬業之比較.....	41
表 5-5 特色葬禮習俗比較表.....	46
表 5-6 各國葬禮習俗比較表.....	46
表 5-7 研究對象之背景變項分析表(N=94).....	55
表 5-8 消費者選擇價格變項之描述性統計分析.....	55
表 5-9 消費者需求選擇變項之描述性統計分析.....	56
表 5-10 消費者對未來的選擇規劃變項之描述性統計分析 ..	57
表 5-11 消費者對過往經歷的選擇規劃變項之描述性統計分 析.....	58
表 5-12 消費者對變項之描述性統計分析.....	58
表 5-13 背景變數性別是否參加過葬禮的卡方檢定.....	59
表 5-14 背景變數年齡是否參加過葬禮的卡方檢定.....	59
表 5-15 背景變數職業是否參加過葬禮的卡方檢定.....	60
表 5-16 消費者性別對價格選擇的卡方檢定.....	61
表 5-17 消費者年齡對價格選擇的卡方檢定.....	61



表 5-18 消費者職業對價格選擇的卡方檢定 .....	62
表 5-19 背景變數性別對是否會想嘗試生前契約的卡方檢定 .....	63
表 5-20 背景變數年齡對是否會想嘗試生前契約的卡方檢定 .....	63
表 5-21 背景變數職業對是否會想嘗試生前契約的卡方檢定 .....	63
表 5-22 性別對於樂隊的選擇是合作還是外包的卡方檢定 ..	64
表 5-23 年齡對於樂隊的選擇是合作還是外包的卡方檢定 ..	65
表 5-24 職業對於樂隊的選擇是合作還是外包的卡方檢定 ..	65
表 5-25 背景變數性別是否能接受他國較先進的告別式卡方檢定 .....	66
表 5-26 背景變數年齡是否能接受他國較先進的告別式卡方檢定 .....	66
表 5-27 背景變數職業是否能接受他國較先進的告別式卡方檢定 .....	67
表 5-28 背景變數性別是否會選擇心理輔導卡方檢定 .....	68
表 5-29 背景變數年齡是否會選擇心理輔導卡方檢定 .....	68
表 5-30 背景變數職業是否會選擇心理輔導卡方檢定 .....	69
表 5-31 告別式舉辦差異表.....	73
表 5-32 客製化服務表.....	73
參考文獻 .....	78

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

人的一生中都會經歷死亡，但是面對後續的處理卻不知如何是好，所以他們會把後事託付給禮儀師來安排，因此家屬對於禮儀師都抱持著敬畏及感恩的態度，但是人們談到從事禮儀師一職卻是帶著負面的看法，像是會認為從事禮儀師的人都不需要學歷或是做此行業很觸霉頭等，為此，我們想先理解禮儀師這項職業，其後再去了解須具備的能力，並且將禮儀師與它的前身土公仔來進行比較，最後再探討整個殯葬業隨著時代的進化。

2020年，全球各地民生和經濟因新型冠狀病毒武漢肺炎 COVID-19 的巨大衝擊造成影響，死亡人屬只增不減，造成許多家庭喪失自己親愛的家人。

由於 COVID-19 疫情影響，在台灣多數行業受到疫情的衝擊，許多公司面臨著無薪假及減班的狀況，就殯葬業者而言，影響面向為，葬禮的過程必須簡略，避免過多人同時群聚，法會等儀式比須化繁為簡，甚至取消。殯葬業在台灣目前的風俗民情下及一般社會大眾的認知係屬較為禁忌的行業，其企業運作方式除相關業者外鮮少為一般人知道。無論從事哪一個行業，只要墨守成規，不求進步，即使眼前的發展看似穩定，但是隨著時間的推移，最終將被時代所淘汰。台灣於 1993 年和 2018 年相繼邁入"高齡化"與"高齡"社會，雖然醫療科技日間發達，但是國內每年死亡人口曲線依然持續上升，也因此社會對於殯葬業前景非常看好，但是在服務需求上升的同時，也希望能夠兼顧品質。因為殯葬業和醫療、消防等行業相同，都需要 24 小時待命。一但接單，工作時間長，休假不固定，與其他可朝九晚五的上下班公司相比，算是非常勞累的一行，需要有足夠的韌性且明察秋毫，在情緒上也要足夠理智及穩定，同時還要具備同理心和良好的語言交流能力。

過去民眾對於殯葬此事具有較負面的社會觀感，但近年已逐漸打破傳統，因為如此，殯葬服務的入行條件也越來越高。殯葬服務業不同於一般服務業能夠朝九晚五，它需要 24 小時待命，工作的時間和時長都不固定，人生無常，大腸包小腸。無法預期他人的死亡，它有可能發生在任何時候，所以只要一接到死者親屬的電話，就需要在當下立即派人出勤，除了需要應付這些突發性的死亡個案，基本上在每一場葬禮舉辦的前一天晚上，都需要熬夜甚至通宵的佈置葬禮會場，且隔天又有可能需要在清晨四五點就上工，確認一切準備皆就緒。因為常常不固定的工作時間、作息和休假，對於人員的體力和家庭都有一定的影響，所以從事殯葬服務業勢必得先取得家人的支持與理解。

傳統的殯葬業有土葬、火葬、海葬、樹葬、海葬等，但大多以土葬為主，但是台灣地小，人口數多，土地有限制，特別是在市區，因人口密度高，沒有多餘的土地可以供人土葬使用，於是火葬的觀念以及納骨塔位的經營方式，緩緩取代往昔墳墓亂葬的現象。如此既符合衛生環保概念又使土地資源有效的永續利用，加上現今台灣因推廣火葬與限制墓地政策，已變成為殯葬服務業主要的經營模式。

資訊技術的進步，傳統是以書面資料為傳遞和管理的工具，隨著科技的發展將資料 e 化，這樣可以省去很多的文件處理時間、人力上的浪費和可以縮小資料的儲存空間，也可以避免資料容易遺失的困擾。

傳統葬禮內容千篇一律，程序複雜、固定。缺乏個性化元素，缺少現今時代的創新，越來越不被現代人接受，並常含有封建迷信的內容。電子商務的興起與知識管理的重要性備受凸顯，殯葬產業亦順應時代潮流積極導入 e 化處理策略，努力推行殯葬業務 e 化，將殯葬作業更加公開化、透明化。現今資訊科技蓬勃發展，殯葬業者的服務模式也從線下延伸到線上，如何讓使用這套系統的使用者滿意？這套系統是否還有什麼缺點？消費者之期望業者改善之建議又有哪些？

## 第二節 研究目的

隨著科技時代的快速發展，人們追求所帶來的便捷性與簡單需求也越趨上升，又隨著環保意識的概念興起與發展，出現了現代化喪禮模式。

- (一)深入探討禮儀師工作內容
- (二)現代禮儀師資格
- (三)過去與現在的殯葬業文化差異
- (四)了解殯葬業的進化
- (五)消費者實測殯線上平台心得及建議
- (六)消費者期望業者改善之建議

## 第三節 研究方法

本研究方法為「深度訪談法」和「問卷調查法」，訪談相關業者後並進行統整。

## 第四節 研究流程圖

本研究流程如圖 1-1 所示，包括文獻收集、設定目的及動機、訪談業者。



圖 1-1：研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第五節 研究架構

本研究架構圖如圖1-2所示，從殯葬業之進化探討延伸至禮儀師介紹、禮儀師證照及能力、殯葬的過去與現在、殯葬業進化、訪談等。

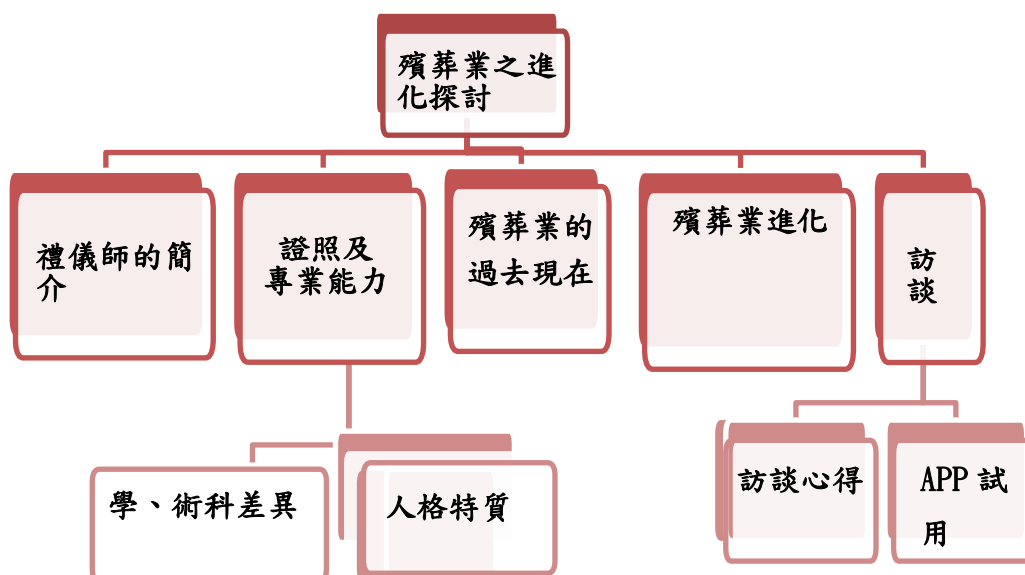


圖 1-2：研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 第六節 研究對象與限制

### 一、研究對象

本研究針對一般社會大眾為研究的主要對象，發放的方式是在各大社交網路平台、通訊軟體以及網路論壇上發放網路問卷，探討問卷填寫者的條件對於殯葬業的需求是否有無顯著影響。

## 二、研究限制

本研究在進行資料收集的過程中發現有以下兩點研究限制：

### （一）訪談人員限制

研究中所調查的對象大多都是「消費者」身分，「業者」只採訪到一位，其經營策略是否可以完整代表台灣整體殯葬企業營運的模式，仍有待進一步的研究。

### （二）外在因素限制

基於經費與時間條件限制之下，本研究僅以北部地區為主要研究對象。

## 第貳章 產業介紹

### 第一節 何謂殯葬業

殯葬業是一門「服務業」，古代的殯葬服務分為殮、殯、葬三個階段，而殯葬業創造價值的首要活動可以包括：緣、殮、殯、葬、續，以上五項

- (一)緣：與顧客建立關係以鼓動生前契約。
- (二)殮：客戶往生後的遺體應許與處理。
- (三)殯：以宗教典禮為往生者致哀及奠祭。
- (四)葬：為遺體進行土葬、火葬或海葬。
- (五)續：對家庭作悲傷輔導及掃墓安排等售後服務

殯葬業跟一般行業，普遍要請求公司立案，必須有營利事業登記證，因此殯葬業本體上它不是非營業利益組織。它是個有營利事業行為的組織團體。而它與一般行業的差異是，必須 24 小時全天候待命，一整年不休息，他們要接觸它人不願意接觸並忌諱的遺體，長時間在它人不願意去的殯儀館、火葬場。

很多傳統業者儘管熟悉各地禮俗，但對禮俗背後所包含的教育意義，卻未能捉住指導的好時機，在出殯禮堂告知死者家屬和來賓時，如果沒有以社會教育的觀念作為出發點，只是單純為了利益時，會導致傳統道德日漸淪喪。殯葬業者應明白自己正在為往生者辦理喪禮，具有一言九鼎的作用。若能夠把握良好時機去詮釋喪禮背後的意義，必能創造平和社會。

台灣行政院當局對殯葬產業的定義，為「從事殯葬業、火化場及墓地服務之行業」。由其行業定義標準與分類，殯葬服務業分類於「個人服務業」之「其他個人服務業」，而其定義為：凡從事殯儀館、火葬場及墓地(納骨堂、塔)服務之行業均屬之。

當局定義中，固然定殯葬產業義是服務業，但此類型的服務業是指從事殯儀館、火化場及墳場(納骨堂、塔)服務的行業。這種定義好像與我們一般對於殯葬產業的認知不太一樣。因為通常是當局部門提供關於殯儀館與火葬場的服務，而墓場(納骨堂、塔)服務有公眾與私家之分。

另外，殯葬服務還囊括整個殯葬儀式的布置，和關聯的週邊配套服務。因此，上述有關殯葬產業的定義似乎不夠完整，況且現今的殯葬服務還將服務的層面從傳統的殮、殯、葬往前延伸到生前契約。所以有關殯葬產業的

定義不能只停留在各個地方，殯儀館、火葬場及墓地(納骨堂、塔)服務的部分，並把喪禮儀式的布置和後續服務概括進來。

## 第二節 殯葬產業的簡介

殯葬產業是專門打理往生者的遺體和照顧安撫往生家屬情緒的專門行業。在遺體方面相關的工作有搬運、洗(修補)、穿、化、斂、火化(土葬)、普塔等禮節，針對心靈(靈魂)有腳尾物、豎靈、做七、點主、安靈、百日、對年、三年(合爐)等由新亡到成祖的禮儀，針對往生者家屬悲傷情感和實體相關的服務，則有喪服、帶孝、換孝、除服、拖孝變紅等一套相關流程，乖懷家屬給心靈輔導，讓家屬適當袒露悲傷，這些都是殯葬業的工作範圍內。

喪葬包含了從至今歷史悠久的中華殯葬禮節、喪服制度、宗教科儀、殯葬文書、臨終關懷、悲傷輔導、公共衛生、殯葬法規…等。大多複雜專業且困難，若未有這些專業知識，又怎麼辦好一場完整且圓滿的喪禮？

殯葬這門產業是最需要有耐心和精力的服務業。撇除小部分殯葬用品、殯葬用品製造者外，其他都概括在服務業，並須特別擁有服務精神，因為幾乎很多顧客都是要在有限的時間內，急著要處理、或沒處理過的一場告別式。家屬因事發突然，會出現起伏不定的情緒歧見、鳩拙、不知所措、難過、情緒反覆…，這時，業者要拿出專業的態度，有條理地與親屬溝通，以最大的誠心，得到家屬的安心和信任，接著再以自身專業的知識，去策畫出感同身受的服務方案，讓家屬選擇。

只有給予積極和無所不至的服務，才有辦法在角逐激烈的當今社會中站穩腳跟，得到社會大眾的肯定。殯葬業同時有教育含意的事業，他肩負傳統文化、倫理道德之教育重責。一般而言，教育依其施教場所可分為家庭教育、學校教育、社會教育，依其施教時間可分為正規教育與機會教育。殯葬的教育它屬於社會與機會教育。它的影響點可從一個家庭擴大到一個社區，甚至整個社會與國家。

殯葬產業的工作內容不僅概括殮、殯、葬的部分，另外也囊括緣(簽訂生前契約)與續(售後服務)的部分。

古代殯葬業的核心，是以提供服務時，以殮、殯、葬的局部作為服務，因此論述現有的古代殯葬業內容，接著再了解正在生展中的緣、殮、殯、葬、續的殯葬內容。

在古代的殯葬產業定義，當時殯葬產業代表是-葬儀社，而葬儀社的工作內容有：

(一)程序內容:

- a、 接送搬運顧客遺體，並妥善處理好往生者遺體
- b、 與親屬討論喪禮的流程和往生者的下葬處理。
- c、 選擇日期
- d、 預定靈堂。
- e、 發引(出殯)。

(二)代辦事項:

- a、 處理好各方面手續，如預訂申請殯葬館和申請火化等相關程序
- b、 代售各種相關壽品，如棺材、骨灰罈、家屬的孝衣等。
- c、 替家屬聘請花車、扛夫、和尚道士、五子哭墓等。
- d、 替家屬處理必需品，庫錢、供菜、供酒、衛生紙、蠟燭、謝卡、香菸、毛巾、訃聞的印製、喪禮儀式的佈置等。

「用最快速有效率的方式，提供逝者一場完美的一是，並提供親屬及親友得到最大的安慰，獲得最大的滿意」。殯葬產業是一套完整的活動鏈。

表 2-1 殯葬業之活動鏈

緣
殮
殯
葬
續

資料來源：本研究架構

說明如下:

1. 緣：從一開始的潛在客戶，與顧客往來，締結生前相關合約，並和相關且專業的醫療部門合作，讓顧客先提早進行往生方面的規劃、確保將來往生之尊嚴，這是殯葬產業未來的趨勢。
2. 殮：幫逝者妥善照顧遺體、洗潔並埋葬逝者。替逝者整理儀容，還給家屬一個逝者尊嚴的狀態。



3. 殯：妥善安排遺體位置讓親屬奠拜，平復家屬心情，讓家屬慢慢接受逝者已過世。
4. 葬：將逝者的遺體火葬或土葬，並放在棺材或骨灰罈安放。讓家屬能夠按期祭拜並探望。而在其過程中，有許多環節也都是由殯葬業者規劃。
5. 續：一個專業化的企業，售後服務極為重要。對親屬應時不時給予關懷。因殯葬業者給予良好服務，是個立下良好口碑透過宣傳，並開發客戶之良機。

以下殯葬業者創造價值的五項主要活動，必需執行一些支援活動。

支援活動概述如下：

1. 基礎架構:一個成功企業體要創造出屬於企業的相關文化、理念、政策、經營模式等。這些因素成為企業的基礎架構。而成果的好壞都直接影響企業之價值。
2. 人力資源管理:殯葬業最讓人詬病的便是其業者態度和專業性另人不愉悅，在整個交易過程活動中，往往使客戶感覺不專業、不禮貌。其實一場喪禮儀式中，會需要部份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。但並沒有專門的單位和部門去訓練和培訓其專業相關人員，這便是殯葬業之隱憂。
3. 研究與發展:一個成功的企業體弱想要成功並永續發展，必須不斷的鑽研與發展。例如營運和管理方式時代改變、社會進步而出現變數。
4. 物料管理:在執行業務時，時常需要少許特殊用品物料，平時對物料之採購、庫存及保存、運輸等必須考慮到效益及效率兩個層面。(王士峰，2000)

殯葬業本身具備銜接「出生入死」橋樑之功能,除了妥善安排好逝者外,更重要的是把逝者親屬間的親情街橋，在整個流程中，連接好親屬與親屬間的感情,並給予逝者家屬時不時的關懷，安慰並提供心靈輔導，最後重啟並探討意義之反省的機會。

總計，殯葬業服務可以是全所在的服務。於是「往生契約」看成核心的殯葬服務，其內容包刮向日 殮、殯、葬為主的流程內容，也囊括緣與續之後續。「往生契約」並不是個商品，也不是傷人用來賺錢的工具。屬於人性關懷，維護殉國尊嚴的一種威武的服務，其包蘊了跪拜，供養、臨終庇護、醫療服務、往生者遺產處理、法律扣問、精神快慰和社會福利。

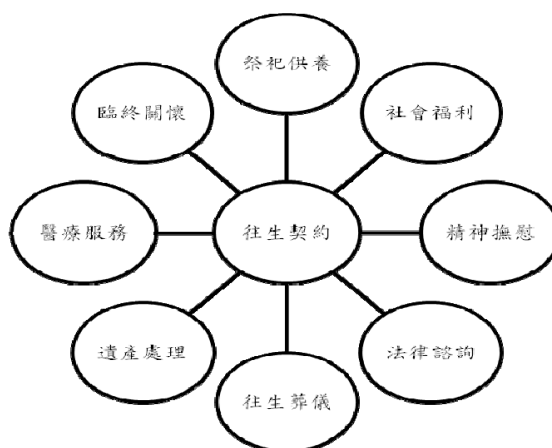


圖 2-1 往生契約全方位關懷服務體系建構圖

資料來源:黃有志,《往生契約概論》,貴族出版社,2001

### 第三節 台灣殯葬產業發展生命週期

#### 一、台灣殯葬產業形成之原因

##### (一)社會背景

台灣在早期民國五、六十年代,因整體社會環境和經濟發展快速,整體居住人口逐漸往大都市移動並集中,人際關係不像以往熱絡,甚至比起在鄉鎮地區時來的複雜,再加上外來文化、環境制度帶來的衝擊和改變,導致在禮俗與文化上,出現多樣性不同種的文化。陌生環境的轉變導致許多年輕人無法適應。

中華民國人民重視之冠、婚、喪、祭等四項禮儀而言,喪葬最為忌諱和保守。一般民眾對於事發的突然,在面對喪葬禮儀時,大都覺得惶恐和不知所措,毫無概念,在這種時候,便需要葬儀社。在喪禮流程的規劃和喪禮物品的準備上,大多都由葬儀社一手操辦,但是,隨著時代變化,其內容文化和物品也隨之改變。

##### (二)歷史演變

在過去,一百多萬年之前,古人平淡且安穩的在寬闊的土地上生活著。經過漫長的歲月,人們因生育群族漸漸擴大,原始人群逐漸被一種固定的生活集體所代替,而在當時社會,沒有人壓迫人的現象,沒有貧富不均,每位都是平等的。而喪禮儀式呢?若出現逝者,當時因社會尚未發達,還尚未技術,人們一心不願見逝者遺體腐敗發臭,而選擇將草蓋在逝者遺體上。

(三)政策背景

表 2-2 政策背景

<p>第一階段 民國 44 年 ~64 年</p>	<p>民國 44 年~64 年正是台灣的轉型期間。從農業社會轉變為工業社會，城市在土地方面的爭奪掌管問題逐漸浮現，以前任意將殯葬設施安放於城市周圍，但對城市美觀產生極大的問題，由於當時並未有相關法令去約束，而後衍生出環境汙染問題，而在民國 44 年所下令的「墓地改善計畫」，目的就是希望能善環境，讓業者的相關設施在衛生安全規範之內。</p>
<p>第二階段 民國 65 年 ~75 年</p>	<p>民國 65 年~75 年是經濟成長的時期，因鄉下人口都往城市聚集，釀成各設施須增加，殯葬舉措致淺白，且由於以往對殯葬措施無篤志法令加以法式而釀成、造成濫葬狀況嚴重等問題，當局遂於民國 72 年頒發「墳墓設置管理之條例」，民國 75 年公約該條例之施行例必，且因台灣地狹人稠，故內務部於同年制定「台灣北部地域喪葬舉措十年計畫」，並立以火化為主的政策。</p>
<p>第三階段 民國 76 年 ~88 年</p>	<p>截至中華民國 79 年，臺灣共有 3367 個墓地，約 1 萬公頃，已使用 8000 多公頃，使用率超過 80%（莊英章，1990）。儘管《墳墓設施管理條例》已經頒佈實施，但各地的埋葬情況仍未改善。因此，在現階段的殯葬政策中，除了繼續推動火化，並結合國家建設六年計畫中的“整頓社會習俗——改善殯葬設施和殯葬計畫”，主要目的是提高殯葬設施的服務質量，促進殯葬習俗的改善，提倡及時舉行葬禮，整頓社會風氣。</p>
<p>第四階段 民國 89 年 ~91 年</p>	<p>按照政府建設綠色島的願景，我們應該以以人為本、環境保護和生態保護為上層、經濟發展和社會正義知識為支撐的框架理念，促進殯葬設施的環境保護和可持續發展，殯葬服務的質量和知識，以及殯葬實踐的現代化和公正性，以加強土地的有效利用，提高國民生活質量。這是本階段的政策重點；特別是在殯葬服務業，建立殯葬專業人員的營業執照制度和認證制度，直接推動了“殯葬業”作為新興服務業的正式形成。</p>

資料來源：內政部全球資訊網

## 第四節 台灣殯葬產業的演進發展

台灣自光復初期，經歷了從農業為主到工業化的轉型。在五零年代初期，農業仍然是社會的主要支柱，到了六零年代，台灣經濟發生了顯著的變化，民生工業蓬勃發展。當時的省主席謝東閔提出了著名的口號「客廳即工廠」，強調政府帶領全國人民共同投入經濟建設的努力。這段時期被視為台灣經濟奇蹟的起點之一。

「客廳即工廠」的理念意味著將家庭空間視為工業生產的一部分，倡導家庭成員參與經濟建設。政府透過一系列的產業政策和計畫，鼓勵企業投資、技術升級，以及提升勞動力素質。這些努力帶動了台灣經濟的高速成長，成功打下了經濟奇蹟的基礎。一、殯葬亂象的原因：

一、殯葬亂象的原因：

(一) 社會型態之轉變：在農村中，傳統上喪葬事務通常由家人和鄰里共同處理，並遵循特定的禮儀傳統。這種方式的喪葬文化在農村社區中扮演著重要的角色，隨著時代變遷和城市化的推進，農村人口流失，年輕人紛紛離開追求其他生活方式，這導致了傳統喪葬禮儀的斷裂。

(二) 人民的生活水準上升：當時社會經濟不活絡，資源相對有限的情況下，人們可能會面臨一些特殊的處境。在這樣的情況下，一些不肖的商家可能會藉著人們對於積蓄的不確定性以及對新事物的好奇心，來進行一些有欺騙性質的行為。

(三) 攀比心態：在一些喪禮中，人們可能過度強調排場和炫耀，而忽視了喪禮的本來目的和傳統價值觀。這種現象可能涉及到社會文化、價值觀的轉變，以及個人追求顯示自身的一些心理需求。保持對喪禮的尊重和莊重，避免過度炫耀和不當的娛樂元素，有助於保持喪禮的本真意義。教育和引導社會成員，讓他們理解喪禮的目的和價值，有助於維護社會的良好風俗。

(四) 法令過時：光復以後的殯葬政策僅以民國三十五年訂定的

【公墓暫行條例】，在七十二年訂定內容主要是殯葬設施之設置管理，未規範到殯葬經營管理、殯葬行為管理、禮儀服務業的輔導與管理，不符合現代人全方位的條件需求。

台灣在八零年代的殯葬禮儀狀況因一次偶然機會，國外知名電視節目看到一次類似遊行的盛大隊伍，便從頭跟拍到尾，後來得知原來是一個出殯的隊伍行列，在將影片於全世界播放前，取名為「臺灣的奇風異俗」。在葬儀社缺乏專業知識且對喪家推波助瀾的情況下，喪禮變得鋪

張且違背了其本質。在八零年代後期，國內大型禮儀公司引入國外的喪禮服務經驗，對國內的喪葬禮儀進行改革，包括服務人員的外表和禮儀內容的全面改變，使得喪禮更加莊嚴肅穆，摒棄了先前的喧囂雜陳。同時，生死學和殯葬教育在國內也積極推廣。

## 二、年代前後差距:

### (一)民國六十年前後

臺灣有許多新興的殯儀館，其中無疑有高品質的殯儀館。然而，由於“前九名，後九名”的傳統觀念，殯葬人員被歸類為後九名。因此，它們大多是由文化水準較低的人開設的，他們大多被殯葬業的豐厚福利所吸引，對殯葬文化知之甚少。可以推斷，許多為他人服務的殯葬服務提供者在為他人處理葬禮方面缺乏專業知識，而那些失去家園的人也不理解這些儀式。因此，那些變得富有的人往往想舉辦一場盛大的葬禮，當然，殯葬服務提供者也願意合作。因此，臺灣的殯葬儀式變得更加奢華和莊重。此外，最奢侈的物品是珍貴的祭品和葬禮，其次是一系列葬禮和豪華的告別場所。

### (二)民國七十至八十年

臺灣「輸人不輸陣」的心裡，在殯葬業的大力宣導下，臺灣告別儀式場地和送葬隊伍的盛大奢華場面代表著孝道，背離了殯葬禮儀的本質。例如，送葬隊伍至少有一百人支援現場，孝女的白琴、舞龍舞獅、電子花車女孩的唱歌和脫衣舞等，真的很吸引人。以上所產生的殯葬文化和習俗，從成本上來說，自然是不小的。在過去，舉行葬禮至少要四五十萬元，對於社會經濟地位較高的人來說，要高達一百多萬元。於是臺灣的殯葬儀式已經進入了一種重外表包裝輕本質的模式。

### (三)民國八十至九十年

由財團經營的大型殯葬服務的出現對傳統企業產生了重大影響。由於財團的加入，傳統殯葬業必須追隨企業財團的步伐，例如將簡化儀式作為主要變化，並使價格透明。

### (四)民國九十年後迄今

該企業聯合體推出了“生前契約”。透過在去世前規劃自己的事務，然後委託專業的殯葬服務公司來處理。此類服務出現後，小型傳統企業越來越難以獲得客戶來源。為了不被淘汰，傳統企業只能選擇這樣跟進，而如今的殯葬行業也開始走向企業化的商業模式。

## 第五節 何謂禮儀師

殯儀服務員是一個廣泛的職業範疇，包括了各種不同分工的禮儀師和相關專業人員。以下是一些主要的禮儀師分工：迎靈禮儀師、告別禮儀師、送靈禮儀師和安葬禮儀師，而入殮師是負責幫遺體入殮。

在台灣，禮儀師最主要的工作內容是受家屬的委託處理親人的後事，是受往生者的家屬或親朋好友委託將往生者從往生當日、告別式、進塔或安葬辦理圓滿的一種職業。並且在葬禮結束後，還會提供家屬相關的心靈安慰及關懷，除了提供後事的處理之外，也有提供生前預約，而生前預約是在人離開人世前向禮儀公司事先預訂自己後事的處理方式，以此減少家人的負擔。禮儀師、入殮師、洗殮師、遺體化妝師等名稱在不同文化和國家可能有不同的定義和職責，但它們通常都是與處理死者相關的殯葬專業人員。由於喪禮的流程複雜，時常把洗殮師或遺體化妝師搞混。

### 一、工作內容

依行政院勞工委員會職業訓練局2000年所訂定之「中華民國職業分類典」中，對於禮儀師的執業內容規定如下：

表 2-3 禮儀師職業內容

職業代碼	5142.05
職業名稱	禮儀師
一般性描述	規劃設計整個喪禮如何進行與負責完成的人員。
工作內容	1. 從臨終前的關懷到死亡後的接體； 2. 與喪家協商整個喪禮的安排，包括參與喪事人員的決定，入殮、出殯時間的選定，訃聞的設計印製，靈、禮堂的佈置，儀式的選擇，葬法的決定，埋葬地點的選定，價格的估算與收取，社會資源的尋求等等； 3. 在喪禮完成之後，還繼續提供作七、作旬、作百日、作對年、作三年的服務，以及家屬的悲傷輔導。

資料來源：行政院勞工委員會職業訓練局(2014)職業分類資訊查詢系統

## 第六節 臨終工作流程

本研究臨終工作流程圖如圖 2-2 所示，從最初的臨終諮詢到最後的圓滿關懷。

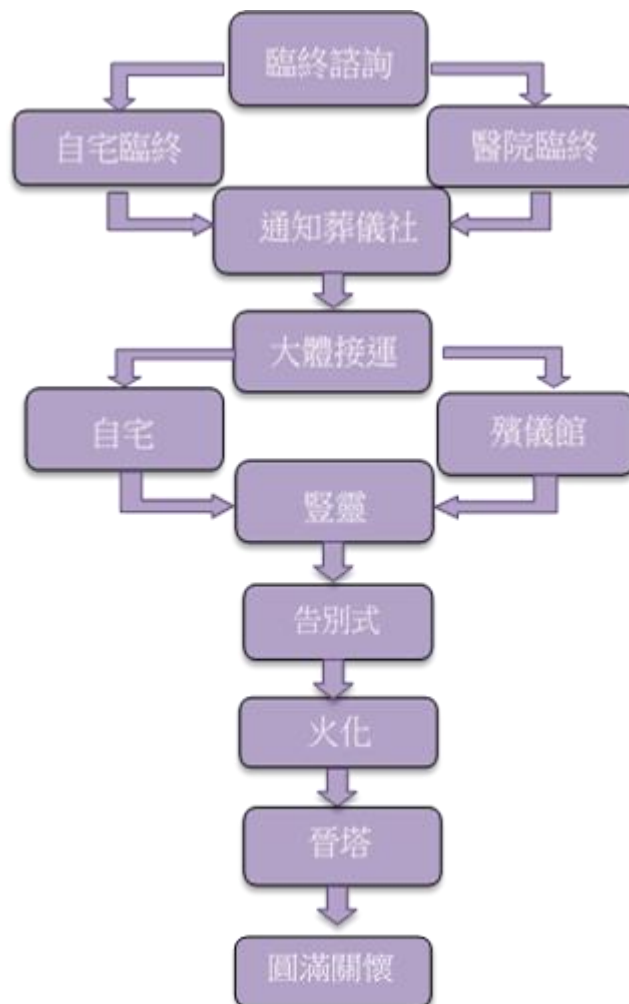


圖 2-2 臨終工作流程圖

資料來源：本研究整理

## 第七節 殯葬趨勢及定價策略

### 一、殯葬流程費用

平均國民殯葬流程費用落在 15 萬上下，那殯葬禮儀流程需要怎麼樣的花費呢？其實有一套透明化的禮儀價目表供家屬參考：

### 二、土葬、火葬、環保葬喪葬費用

目前喪葬方式有土葬、火葬，以及樹葬(花葬、海葬)、海葬等環保葬，而各自的費用也都不同。根據台灣殯葬資訊網的價目表顯示，棺木土葬的費用為 50,000-80,000 元/具，棺木火化為 8,000-10,000 元/具。至於環保葬特別的是，政府為了推廣死後不立碑、不造墳，有些縣市費用免費，像是雙北、桃園、苗栗，其他縣市則 2,000-50,000 元不等。

表 2-4 土葬/火葬費用整理

土葬/火葬喪葬費用整理	
喪葬方式	費用
棺木土葬	50,000-80,000 元/具
棺木火化	8,000-10,000 元/具

資料來源: Money101 網

根據喪葬服務項目來看，包含接體人員、化妝工資、壽衣、冰櫃、棺木等等，總價最便宜至最貴約 17~30 萬元。而費用準備有 3 種方式，分別有勞健保、商業保險、儲蓄和遺產。

- 勞健保：有喪葬補助，死者與死者親屬皆能申請。
- 商業保險：自己購買的保險，大多會有「身故保險金」的給付，但金額會依保險種類與投保金額而不同。申請「身故保險金」，則需準備保險金申請書、死亡證明或相驗證明書、被保險人除戶謄本、受益人身份證明文件及保險單。
- 儲蓄及遺產：建議從現在起，就為自己準備一筆喪葬費用，不留下負擔給親愛的家人。



#### 四、定價策略

現今科技不斷的進步，國人知識水平普遍提高，過於奢靡的殯葬式逐漸被時代所淘汰，過去數十年前，通訊及資訊不流通的情況下，鮮少殯葬業有廣告的方式使大眾可以輕易的找到業者處理殯葬事宜，現今，資訊非常流通，年輕人只要上網搜尋殯葬等相關關鍵字，便會出現一大堆的殯葬公司，傳統方式的殯葬業者正面臨的巨大的挑戰，企業化經營的方式勢不可擋，未來，如果殯葬業舊守口耳相傳的市場，將逐漸萎縮，如何在現今及未來的市場好好的應對，沙灘賣冰理論可用來分析現階段及未來，殯葬業應如何推出政策來達到最佳化的經營策略。囿於殯葬法規的限制及國情，台灣殯葬業未來趨勢將走向資訊化，明朗化，行銷方面及未來如何行銷將是未來殯葬業轉型的一個重要課題。

在台灣早期殯葬業者在制定價格上，通常不會談價格，先以搶到案子，或者以先服務為主，服務後，待家屬收到奠儀後，在說明價格及議價，這樣的優點為富有人情味，反觀有事後議價得不到該有的利潤等風險；以研究者個人公司為例，面對陌生的客人或它人介紹的小案子，如果客人在詢問價格上，仍會大多會以客人的需求報價。以比較有規模的公司如龍巖集團，因每一筆支出及收入都要有明確的報價，因此，站在業者的角度上，在價格透明化上，未必可獲得競爭力。

在定價策略，他們尊貴尊貴式，共豪華式 3 等級定價，給家人一開始肯定都要選擇要處理的方式，優點是可以定價給家人起初可以做出明確的選擇，避免今後收費糾紛，但也很容易在開始丟失的事件是，但是，用沙灘售冰理論研究定價戰略，反覆的競價是殯葬師之間經常出現的價格競爭。

業者價格競爭		B 業者	
		高價	低價
A 業者	高價	20, 20	12, 24
	低價	24, 12	18, 18

圖 2-3 業者價格競爭圖

資料來源：產業管理論壇第 20 卷第 2 期

如果 A 和 B 的服務內容是價格競爭，如果不包括固定成本，則每個案例的組織成本為 5 萬元。有兩種價格策略：高價是 10 萬元，低價是 8 萬元。如果 A 和 B 都採取高策略，他們可以收到大量的案件，每個案件可以賺 5 萬元；如果兩家公司都採取低策略，他們可以承擔 6 起案件，收入 18 萬元；如果 A 公司採取高價策略，它可以承擔四個案例，賺 20 萬元；而 B 公司選擇低利潤但高銷售策略，它能夠承擔八個案例，掙 24 萬元。本案屬於典型的囚徒困境，最優狀態是兩家企業都選擇高價策略。然而，由於企業之間的理性考慮，大多數企業都會尋求利潤最大化，因此，兩家企業都陷入了低均衡戰畧。由於玩家之間競爭的長期性，多年來，玩家會觀察他們的定價策略並採取相應措施。均衡策略也會隨之改變。在玩家的長期互動下，由於他們的理性，可能會出現隱藏的現象。

## 第參章 文獻探討

### 第一節 禮儀師證照及專業能力

依照《禮儀師管理辦法》規定，成為合法的禮儀師需要有「禮儀師證照」，禮儀師證照是要以申請的方式來獲取，而申請前必須具備以下三個條件：喪禮服務職類乙級證照、修殯葬相關專業課程二十學分以上以及從事殯葬禮儀服務工作二年以上，獲取以上條件後才可向中央主管機關申請核發禮儀師證書，但是在獲取證照前是不可以稱為禮儀師，而是必須稱為殯葬業服務人員。

喪禮服務證照分為丙級及乙級，考試內容則分為學科跟術科，若要獲取喪禮服務證照，學、術科都需要超過 60 分以上，若未達標則需從頭來過；若要申請禮儀師證照，要先獲得丙級才可再繼續考乙級，拿到乙級後，若符合其他兩項條件，即可申請禮儀師證照。現今也有許多大學也陸續設立了相關科系，如南華大學、華梵大學空中大學、中華醫事科技大學等，讓對禮儀師此工作有興趣的人方便就讀及學習。

南華大學的生死學系是國內最早以研究生死學為主的系所之一。這個系所的目標是提昇全民生命品質與死亡尊嚴，同時培育生死關懷及生死服務事業的高級專業人才。為實現這一目標，系所提供了一系列相關的專業課程和培訓項目。值得一提的是，生死學系還設有勞動部技能檢定中心喪禮服務技術士術科考場，協助同學考取丙級、乙級資格，並進行「原地考照」。這種方式有助於推動國內現代社會所需的完整生死助人系統及相關產業的發展。整體而言，南華大學的生死學系在培育專業人才、提升服務水準以及推動相關產業發展方面都起到了積極的作用。這樣的教育和培訓有助於社會更好地應對生死議題，提供更尊重和溫馨的生死服務。

一、依據勞委會 96 年 7 月丙級技術士技能檢定項目包括「初終與入殮服務」、「殯儀服務」、「服務倫理」等三項。

(一) 學科部分：

1. 禮儀：
2. 公共衛生與遺體洗身、穿衣及化妝
3. 殯葬相關法令
4. 殯葬倫理

(二) 術科部分：

1. 殯葬文書技能實作

2. 洗身、穿衣及化妝技能實作

3. 靈堂布置技能實作

二、依據勞委會 96 年 7 月乙級技術士技能檢定項目包括「臨終服務」、「初終與入殮服務」、「殯儀服務」、「後續服務」、「服務倫理」等五項。

(一) 學科部分：

1. 臨終服務

2. 初終與入殮服務

3. 殯儀服務

4. 後續服務

5. 服務倫理

(二) 術科部分：

1. 治喪流程規劃書實務技能與殯葬服務定型化契約實務技能；

2. 訃聞、奠禮流程及奠文；

3. 奠禮會場佈置與主持實務技能實作(奠禮會場佈置及奠禮主持)。

(三) 依據內政部 96 年 7 月 2 日「禮儀師證照制度暨職業訓練事宜」，未來禮儀師證書由內政部核發；禮儀師資格取得要件為「須取得殯葬服務職類技術士證」、「修畢殯葬專業課程」及「實際殯葬服務經歷」，即必需取得下列資格：

1. 乙級喪禮服務人員技術士證照；

2. 完成大學所開的殯葬相關 20 學分課程；

3. 且還需要 2 年以上殯葬相關經歷。

(四) 依據內政部公告「殯葬專業課程」20 學分：

1. 必修 10 學分：

(1) 人文學科(6 學分)：殯葬禮儀、「殯葬生死觀」或「殯葬倫理」、「殯葬文書」或「殯葬司儀」或「殯葬會場規劃與設計」；

(2) 健康科學(2 學分)：臨終關懷及悲傷輔導

(3) 社會科學(2 學分)：殯葬政策與法規

2. 選修 10 學分(8 選 5)：

三、證照學、術科差異

表 3-1 學、術科之間的差異

	喪禮服務職類丙級	喪禮服務職類乙級
學科	禮儀部分、公共衛生與遺體洗穿化、殯葬相關法令、殯葬倫理 (有公佈考試範圍與題庫)	殯葬禮俗、公共衛生、殯葬服務與管理、殯葬倫理、宗教科儀、臨終關懷、殯葬文書、司儀技巧、殯葬政策與法規、悲傷輔導與後續關懷、喪葬文化 (只公佈考試範圍，不公佈題庫)
術科	第一站：殯葬文書技能實作(紙筆測驗) 第二站：洗穿化技能實作(現場實作) 第三站：靈堂布置技能實作(現場實作)	第一站：治喪流程規劃書與殯葬服務定型化契約實務職能(紙筆測驗) 第二站：訃聞、奠禮流程及奠文(紙筆測驗) 第三站：奠禮會場布置與奠禮主持實務技能 (現場實作)

資料來源：禮儀師事務所

## 四、禮儀師證照及人格特質

## (一) 丙級、乙級的差別

禮儀師證照依專業技能範圍及操作的專業程度分為丙級、乙級

表 3-2 禮儀師證照的差異

	丙級	乙級
工作定位	正確執行操作喪禮服務基礎的工作人員	整體規劃與指導的執行者
工作範圍	運用喪禮服務的基礎技能正確完成工作	具備專業技能，兩節整體流程，能準確說明指導正確工作流程

資料來源：禮儀師事務所

## (二) 通過率

禮儀師因為工作薪水高的緣故，因此吸引許多人前往考試，但根據以往前幾年的資料來看，考試人數都有高達兩千多人參加檢定，但順利取得證照的人數卻落於五百人上下，平均每年的通過率為兩到三成。

## (三) 禮儀師是否一定需要證照

根據《殯葬管理條例》，禮儀師是需要獲得國家考試通過才能執業的專門技術人員，而尚未拿到證照者，僅是喪葬事務委任者，依《殯葬管理條例》的禮儀師是需要有大專以上相關科系畢業，並取得證照考試，才可加以委任。雖然並沒有強制規定需有禮儀師證照才能進行相關工作，但若是尚未拿到證照前，名片上或是對外自稱禮儀師，這行為將觸法並面臨罰款。

## (四) 人格特質

生命就在生與死、存與亡的交迭中不斷進行著更替、延續；因為有限生命才顯得珍貴，有限的人生正是每一個人生命意義的真諦更是存在價值的具體展現。生命到了盡頭，喪禮當是精彩人生的畢業典禮；其功能除了讓家屬與已故的至親摯愛好好告別，另一個也是最主要的就是提供喪親者盡哀。

除了需擁有專業能力之外，也需要有良好的溝通能力，才能與家屬達到共識；此外也需要擁有同理心、耐心及包容心，設身處地為往生者家屬著想。

## 五、禮儀師與土公仔差異

土公仔與禮儀師兩個職業雖然都是做著同樣工作內容，但是還是有許多的差異（如表二），現今的人們因為較為注重專業度，所以都會將後事交給禮儀師進行安排，而現在會尋求土公仔協助的人，通常是以有撿骨及遷葬需求的人居多。

表 3-3 禮儀師與土地公仔之間的差異

	土公仔	禮儀師
穿著樣貌	因需要進行撿骨遷葬等工作，所以穿著較為輕便，以穿著布鞋和便居多 	為了要給家屬好印象以及因為必需在告別式等正式場合工作，所以會穿著西裝 
較為注重	傳統喪禮習俗	往生者的後續處理以及提供家屬關懷
喪禮細節	傳統喪禮習俗	家屬及往生者的需求

行銷手法	採取被動行銷，以防觸霉頭，通常是透過親友介紹	大多採取主動行銷，不忌諱談死亡，現今也有許多禮儀公司會在電視上打廣告宣傳
從事資格與條件	需具備傳統的習俗概念對此職業不會懼怕	需取得禮儀師證照
學歷	無要求	現今較為大型的禮儀師公司都要求至少要有專科的學歷，如：龍巖人本
工作規範	須遵守傳統習俗與禁忌	須遵守《殯葬管理條例》

資料來源：111 人力銀行殯葬服務-禮儀師-工作甘苦

## 第二節 國內外各種下葬方式

有鑑於全球各地因為種族、時代背景、風俗民情、環境、習慣及教育因素，面對殯葬過程中的下葬態度及其相關的作法，一般而言區分如下

### 一、傳統的殯葬方式

#### (一)火葬

在中國古代，火葬是一種可恥而嚴厲的懲罰。在漢朝，一些殘忍的國王喜歡用火焚燒敵人的屍體，這是最高的懲罰。然而，與不再遵守禮儀的現代人相比，火化被廣泛使用。因為火化作為一種處理屍體的方法，在衛生、經濟和土地利用方面有很多優點和好處。火葬起源於國外，由於日本佛教信徒人數眾多，因此使用火葬是一種習慣。因此，火化在日本幾乎被普遍使用。近年來，隨著時代的進步和人們態度的改變，臺灣人選擇火化的跡象越來越多。

#### (二)土葬

國人傳統的觀念是人死去後要入土為安，因此，早期的葬禮以土葬為主流，代代沿襲，從而無止盡的增加葬地的面積。許多大企業的老闆都將風水好、景觀優美的地方視為庇蔭後代的良好墓地，導致死人與活人爭地等不切實際的亂象，同樣也增加了台灣後代人生存的隱患與憂慮，由於傳統下葬法已不適用於現今，因此近年政府不斷推廣火葬，甚至是海葬與樹葬來代替土葬。

### 二、特殊的殯葬方式

### (一)天葬

天葬是西藏地區獨特而具有深厚文化意義的喪葬習俗。這種喪葬方式主要適用於普通人，而不僅僅是藏族的唯一喪葬形式。雖然天葬是西藏地區的一種葬禮習俗，但藏族還有其他形式的喪葬，包括塔葬、火葬、土葬、水葬等，這些形式根據社會地位和個人選擇可能會有所不同。按照等級，塔葬、火葬、天葬、水葬、土葬等形式依序排列。每種喪葬形式都反映了該文化對死者靈魂的不同看法和崇敬方式。

### (二)水葬

水葬主要在大洋洲部分族群和早期中國南方的部分地區較常見，古代嬰兒夭折後一般也會以水葬的方式進行，它是將屍體而非骨灰用綁石頭或者肢解後投入江河湖海中餵魚的一種喪葬方式，但是因為水葬有可能汙染水源，所以在近代不被提倡，更甚中國福建有親屬選擇水葬後被刑拘的案例出現。

### (三)月球葬

月球葬是一種概念較為新穎的喪葬方式，將火化後的骨灰裝入容器裡，隨著火箭飛行後，撞擊月球表面，即完成月球葬禮。簡單來說就是將骨灰裝進「骨灰膠囊」後，隨著火箭進入太空撞擊月球表面而成的月球葬禮，業者表示以此種方式下葬，我們只要舉目張望，便能看到親人、朋友的安息之處，且這種方式對於喜歡觀星的人來說，將會是一個很好的據點。但是由於經營月球葬的業者仍為少數，且價格非常昂貴，一般民眾基本無法支付，所以目前仍無法有效推廣。

### (四)室內葬

顧名思義，室內埋葬是指將棺材放置在室內。然而，自古以來，這種埋葬管道在漢族文化中並不流行。然而，許多族群在早期就使用過這種埋葬管道，其中最著名的是排灣族。他們非常重視“家”的概念，但與一般的平埔族不同，排灣族認為，即使他們的親人已經去世，他們仍然需要呆在一起，所以屍體和棺材應該埋在家裡，他們相信自然死亡的靈魂是好的精神，有助於他們保護整個家庭。精神越好，這個家庭的運氣就越好。然而，由於日本統治和基督教的傳入，這種埋葬管道逐漸衰落。除了排灣族使用室內埋葬外，許多族群，如布農族、泰雅族、魯凱族、普南族也使用這種埋葬管道。

另一種說法是，為了早期少數民族的不足和家庭的安全，在種族的歸宿防禦上很難輕易攻擊。選定的地方，一般這些地方都是五指山半山腰狹窄的耕地或有限的大地圖，根本沒有地方安葬，怕會勝訴，發生寶貴的耕地占用和走火耕作墳墓的情況，棺材將被安葬在室內。



也許因為文化和信仰，很多人聽到室內裝潢會感到驚訝，無法接受或不幸。但是，如果我們拋棄這種主觀觀點，深入了解室內殯葬背後的歷史和文化，就會發現這其實是一種非常溫暖的信仰引起的葬禮方式。

#### (五)複體葬

複體葬顧名思義就是棺材內埋有 2 具及 2 具以上的遺體、遺骸，以往甚至曾有 1 2 與 1 4 人以上的棺材出土的紀錄，且經過考古發現遺體的腐朽程度是不一致的，所以推判死亡的時間都不同，也因此喪葬用的石板棺墓會有重復利用的情形發生，關於複體葬，台灣東部有許多較大的遺址，同時這些遺址都屬於卑南文化，因為複體葬其實是卑南文化中眾多的埋葬特色之一。

### 三、新興的殯葬方式

近幾年由於各種環境議題，使多數國家環保意識漸起，也因此許多傳統式的喪葬方式已不符合現代社會與環境的需求，許多新興的環保喪葬方式也因此而產生：

#### (一)樹葬

樹葬的確在傳統的喪葬觀念中帶來了一些革命性的轉變。傳統上，人們通常選擇將逝者埋葬在地下，這被視為一種安寧和安息。然而，樹葬則提供了一種更具環保和生態意識的替代方式。樹葬的過程包括將逝者的骨灰撒在預先挖好的坑中，並種植一棵選定的樹木。這樣的作法不僅將逝者的遺體融入自然環境，同時也為周圍的環境增添了綠意。這種結合了紀念與生態價值的方式，使得樹葬成為一種獨特而有意義的選擇。

#### (二)灑葬

灑葬是將骨灰以埋葬或拋灑的方式留在政府劃定的綠化園區、森林和花園等地方，並且不設石碑或墳墓，同樣的也不留下死者的姓名，以利後代的永續發展。

以瑞典舉例說明，瑞典有一結合自然和人為建築而在 1994 年被聯合國列為世界文化資產的森林墓地，其中有一塊區域中文譯為

「理想之丘的散骨區域」，瑞典人民會在此處拋灑骨灰，而周圍的樹林間則是會分置石碑與墓石，也是因為此墓地，使全世界的墓園設計都有了質的變化。

#### (三)海葬

海葬不同於水葬，它並非是將遺體直接扔入江河湖海中，而是在經過一系列儀式後將火化完成的骨灰拋灑入海中的喪葬方式，同時他也打破了古往今來入土為安的習俗觀念，也可以說，海葬是人類在思想上的重大飛

躍，是繼墓葬之後的重大改革，政府和民間團體近年也持續推廣海葬，希望讓海葬能夠漸漸蔚為風氣，實現生於自然，回歸自然。

#### (四)環保土葬法

環保土葬法是一種注重環境保護和可持續性發展的葬禮方式。這種方式通常涉及將遺體埋葬在特定的土地中，並且在這個過程中強調減少對環境的負擔。瑞典科學家魏格—馬莎克發現火葬會製造效果不明的毒氣，不比傳統土葬法高明，於是設法改良土葬過程。她發現，棺木不要埋的太深，還有肥沃土壤的功效，有如秋天的落葉，肥沃自己的根部。傳統優質棺木的土葬，屍骨要五、六十年才分解完畢。

#### (六)生態葬

生態葬和土葬的差異在於沒有棺材，亡者的火化與否也都不影響其下葬，因為屍骨或骨灰會被埋葬在深達幾米的土地下，地面上會種植草坪、莊稼甚至是樹林，不留墓碑在地面。因為其涵蓋了節約經濟與資源、環保的優點，所以生態葬目前在德國也非常受歡迎。

### 第三節 殯葬業之 SWOT/五力分析

#### 一、SWOT 分析:

SWOT 分析方法，即優勢(Strengths)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunities)和威脅(Threats)分析，它是基於企業自身的實力，對比競爭對手，並分析企業外部環境變化影響可能對企業帶來的機會與企業面臨的挑戰，進而制定企業最佳戰略的方法。SWOT 分析是個人和組織用來識別和評估其優勢、劣勢、機會和威脅的戰略規劃工具。它是一個全面的框架，有助於瞭解可能影響專案、企業或個人績效和成功的內部和外部因素。其中，優劣勢分析主要是著眼於企業自身的實力及其與競爭對手的比較，而機會和威脅分析將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響上，但是，外部環境的同一變化給具有不同資源和能力的企業帶來的機會與威脅卻可能完全不同，因此，兩者之間又有緊密的聯繫。Albert Humphrey 所提出。

表 3-4 SWOT 示意圖

企業內部條件	優勢 Strengths	劣勢 Weakness
企業外部環境	機會 Opportunities	威脅 Threats

資料來源:BCSA 平衡計分卡推廣協會-平衡計分卡論壇-SWOT 分析法

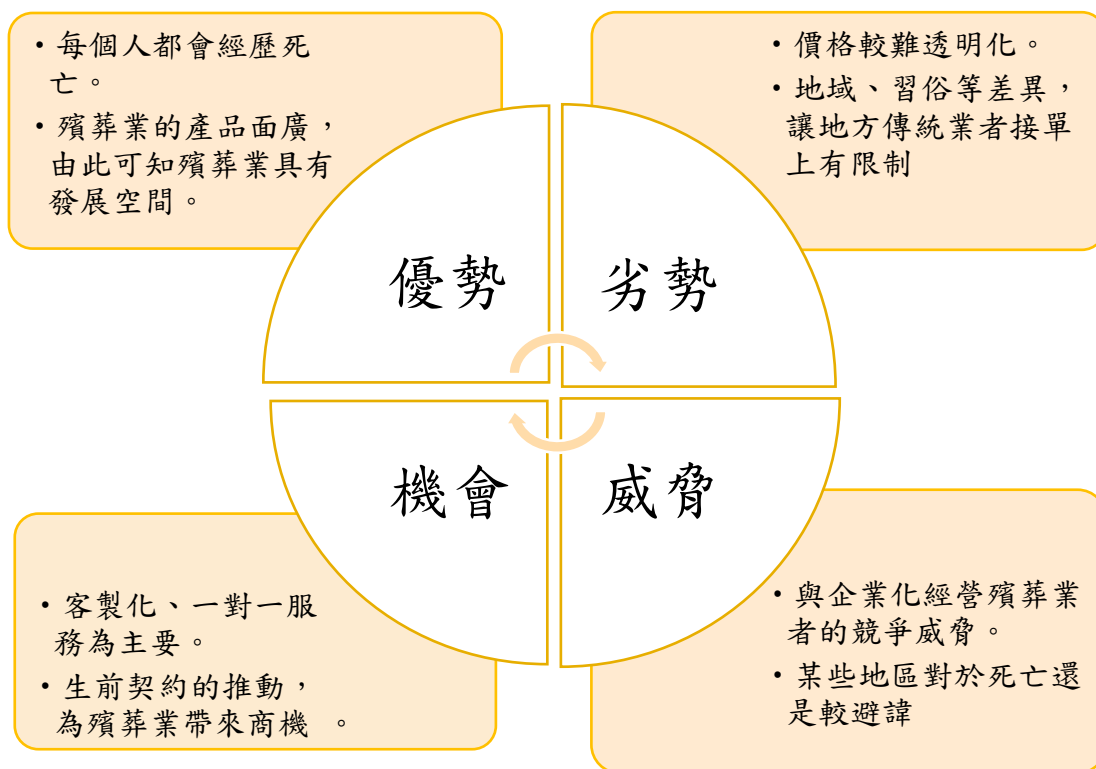


圖 3-1 殯葬業之 SWOT 分析圖

資料來源:本研究架構

## 二、五力分析：

五力分析 (Five Forces Analysis) 是由管理學家邁克爾·波特 (Michael Porter) 提出的一種競爭分析模型，用於評估一個行業的競爭環境和吸引力。這個模型考慮了五個力量，它們共同塑造了一個行業的競爭格局。資源的擁有就是企業競爭優勢的基礎，當單一企業獲利率高於產業平均水準時，稱之具有競爭優勢。而當該企業高獲利率能維持達數年之久時，稱其具有持久性的競爭優勢。

競爭分析的五力模式 (Five Forces Models) 為產業界廣泛地用來發展策略的方針，Porter 認為產業中的競爭分析要素可透過下列五種力量 (波特競爭五力分析模式，Michael Porter Five Forces Model) (Porter, 1980) 的結合來運作：

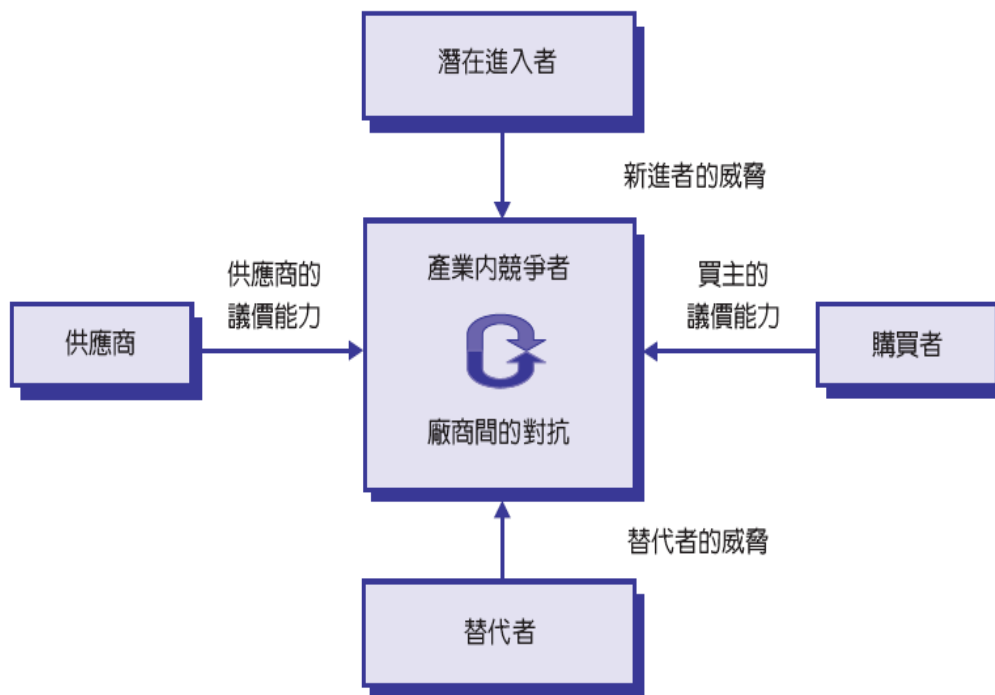


圖 3-2 五力分析模型圖

資料來源： Michael E. Porter 之 "Strategy Management"1996

透過系統性架構下的思考邏輯可以較全面的評估產業中的競爭力，用來幫助企業決定適當的競爭策略。五力分析可以幫助企業了解其所處市場的狀況和機會，並發現市場缺口和潛在風險，提高其市場競爭力。

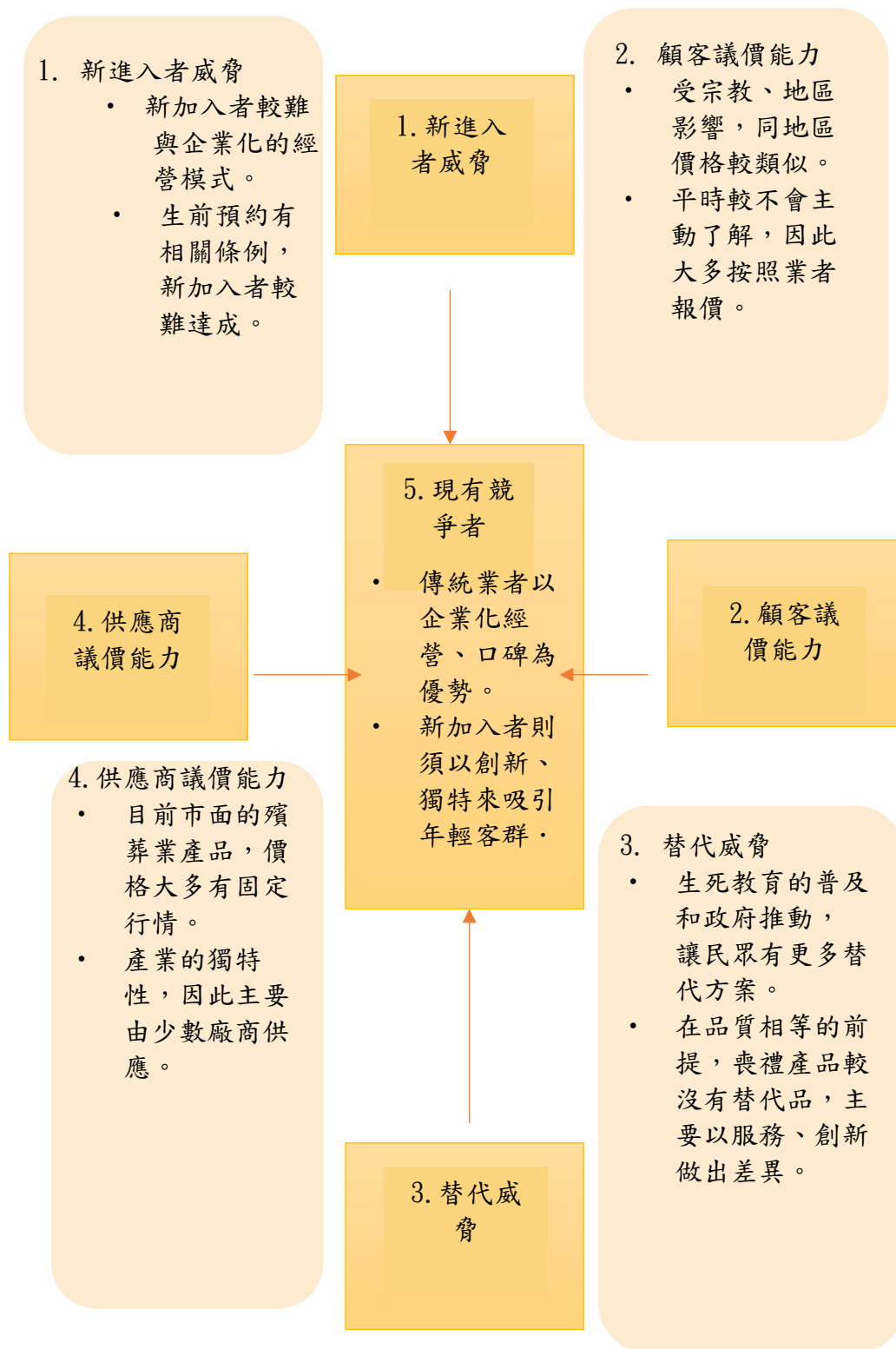


圖 3-3 殯葬業之五力分析圖

資料來源:本研究整理

## 第肆章 研究方法

本章節將來說明，本研究之主要目的及分析方法，本研究將使用問卷調查法、深入訪談調查法，來探討問卷填寫者及業者，對於「喪禮偏好較喜愛傳統複雜或現代簡單」、「較能接受的喪禮價格」等構面，以此研究基礎與主體來建立出本研究相關度架構，並針對研究之資料來源與研究樣本作相關的資料處理分析並加以說明。

本章包括了三個章節，第一節將闡述本研究之研究概述與研究架構；第二節及第三節為本研究研究方法之應用與說明與本研究之研究設計。

### 第一節 研究架構

本研究架構根據第二章文獻探討為基礎，將延伸討論以「行為變數」而言，是否影響消費者如何選擇殯葬業以及業者會如何行銷；「喪禮安排」而言，消費者是以自己規劃或是根據傳統為主以及業者對於葬禮的安排主要以創新或是習俗為主；「生前契約」而言，消費者是否排斥以及業者對於生前輔導是否作為主要推廣；「心理輔導」而言，了解消費者是否需要以及業者是否會提供。

本研究根據了解研究動機與目的，並整合相關文獻加以整理分析，進而提出如下圖所示之本研究架構。

	消費者	業者
行為變數	從何選擇殯葬業	殯葬業如何行銷
葬禮安排	自己想法或根據傳統	依據習俗或創新推廣
生前契約	是否排斥	是否為主要推廣
心理輔導	是否需要	殯葬業是否會提供此服務

圖 4-1 問卷研究架構圖

本研究架構

### 第二節 研究假設

依據前章節研究背景、研究動機與研究架構，本研究推論疫情、傳統/現代喪禮流程、對殯葬業的刻板印象、消費者行為對殯葬業是否有顯著影響，故據上述推論本文提出下列假設，整理如下：

1. 探討人口統計變數是否對殯葬業的價格區間有影響
2. 探討人口統計變數是否對傳統或現代創新殯葬業選擇有影響
3. 探討證照的有無是否對傳統或現代創新殯葬業選擇有影響
4. 探討殯葬業從過去的傳統複雜到現在的簡單便利是否提升大眾對於喪禮選擇的偏好性

### 第三節 研究方法與工具

本研究以質性研究方法為主，根據以上文獻探討疫情、傳統/喪禮流程、對殯葬業的刻板印象、消費者行為個變項與殯葬業之研究，為本研究所使用的主要變項意義清楚明確，在此將本研究變項進行界定，並根據操作型定義進行設計問卷以達符合確切本研究之主題，另外以深度訪談法對於殯葬業者進行資料蒐集與分析，說明如下。

#### 一、問卷調查法

本文以一般消費者為問卷對象，調查對於殯葬業的看法以及對於喪禮或生前契約等殯葬服務項目之想法，以及消費者對於在過去參與過的喪禮流程之滿意度和意見。

針對本研究之問卷設計、問卷題項文字、前測問卷分析方式、正式問卷施測方法說明如下：

針對殯葬業的研究架構為基礎將問卷題項分為四大類如：「研究對象之基本資料」「選擇價格變項之統計」「針對消費者需求選擇變項之統計」「消費者對未來的選擇規劃變項之統計」，編製的研究步驟為：除基本資料外，其它變項各題項大多採取兩項式/多項式，以及開放型回答，讓研究對象能自由填寫。

#### 二、深度訪談法

深度訪談法，經由深度訪談更能瞭解殯葬產業的變化與殯葬業者的實務經驗，訪談過程需營造自然的氛圍與情境。

訪談有許多優點，彈性、實際且能深入探索被訪者的內心思想及看法，能蒐集全方位的資訊。但缺點是執行度也比較難，如訪談逐字稿整理相當耗時，受訪者與談話內容隱私權的問題，談話內容與範圍也不一定好分析。

此次的深度訪談，依據文獻資料及實際觀察分析做準備，建構訪談大綱並提出問題，接受訪談的殯葬業者為一位。設計的相關提問，實際執行訪談時，依當時受訪者對題目的理解與現場狀況調整，作出進一步探討。

### 第四節 研究對象及蒐集過程

本研究針對一般社會大眾為研究的主要對象，發放的方式是在各大社交網路平台、通訊軟體以及網路論壇上發放網路問卷，探討問卷填寫者的條件對於殯葬業的需求是否有無顯著影響。

問卷發放時間從 2023 年 5 月底開始進行，並在同年 6 月初結束，問卷的投放是透過社交平台、通訊軟體及網路論壇，總共發放 93 份問卷，其中包含 0 份無效問卷，一共取得有效問卷 93 份，回收率為 100%。

## 第五節 研究分析方法

### 一、敘述性統計分析

以敘述性統計分析的研究方式，對於蒐集相關資料去進行有系統化的觀察，進而分析出各問卷資料的背景差異特性，包括：「生理性別」、「年齡類別」、「教育程度」、「職業別」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「薪資收入」共計六項資料，做各變項的個數及百分比分析，瞭解各問卷資料的特性與分布情形。此外，還特別針對努力之期望、社會的影響性、價格的不同價值、習慣性、宗教信仰、消費之相關意願等變項，採用李克特五點量表(Likert Scale)，利用變異數分析也就是平均數與標準差數據，瞭解問卷資料在各層面上的回饋。

### 二、卡方檢定

卡方檢定是用在分析兩個類別變數之間的關係，在同一個樣本當中，兩個變項的關聯性檢定，也就是探討兩個類別變項(例如：性別和結婚狀態)之間，是否為相互獨立，或是彼此間有相依的關係存在，若是達到顯著，則需進一步查看兩個變項之間的關連性強度。了解區隔準則(性別、區域)與購買偏好間是否有關聯不同族群的購買偏好是否有差異，存在差異，可針對不同族群提供不同商品/服務。

## 第六節 訪談之連結

本研究之問卷訪談和業者訪談之問題內容和本研究相互連結呼應。例如：「禮儀師具備之相關專業證照」、「家屬之心理輔導服務」、「傳統殯葬業是否深得消費者喜愛等」。

服務上持續的在創新，尋找客源的方式也是不斷的改變。在近代網路如此發達的時代，客戶不再只是侷限於左鄰右舍，而是擴大到全縣市，甚至是全國化。網路的世界五花八門，應現代這種網路社會，殯葬業者也不斷的突破自我，嘗試新的宣傳方法。



## 第五章 研究成果

### 第一節 台灣三大殯葬業公司之差異

#### 一、龍巖

##### (一) 公司簡介

1. 成立時間與創辦人：李世聰先生於民國八十一年創立。
2. 產品：土葬墓園、納骨塔塔位、生前契約、禮儀契約等。
3. 簡史：龍巖人本，從「龍巖」進化為「龍巖人本」，這是為了跳脫傳統殯葬業者的思維模式與產業型態，提升至人本服務的事業的里程碑。「以人為本，全生命服務」是龍巖人本追求的精神。業者希望讓殯葬業被認列為服務行業的一環；且為重申以關懷生命與服務生命之經營宗旨，特以「正名」的方式突顯決心。21 世紀的龍巖人本背負著「專業、誠信、慈悲」企業理念，期望成為大中華地區第一殯葬服務企業。
4. 在業內之地位：殯葬企業化經營的領先殯葬業者。
5. 特色或創新：六星級的納骨塔建築，塔位容量 40 萬個，與日本合作進行殯葬服務技術交流，學習日本殯葬文化及殯葬管理。
6. 特別方案：
  - (1) 發放南華大學生死學系獎學金培養專業人才。
  - (2) 關注偏鄉教育與特殊教育需求，持續補助雲林偏鄉小學「龍巖國小」課輔班經費，規劃生命園區的生命教育課程。
  - (3) 接待育仁啟智中心師生們到三芝真龍殿參訪，學習瞭解如何正向的面對生命的意義及圓滿善終，精心規劃三大主題的學習，包含生命的意義、生命的起落與生命的歸屬。
  - (4) 某學員家族塔位安放在真龍殿內，龍巖因此特別安排開啟塔位面板，讓師生一同祭拜這位學員的先人，讓所有人都體會到了慎終追遠、傳承的文化意涵。

(二)價格

1.生前契約價格：



龍巖生前契約價目表

至103年7月31日止

生前契約	購買份數	單品售價	整套售價	單品優惠	價差優惠	特惠價	每份頭款	分期期數	每期繳款
圓融生前契約	1份	250,000	250,000	233,000	17,000	233,000	54,500	60	2,975
	2份 每份	250,000	250,000	208,000	42,000	208,000	28,600	60	2,990
	2份 合計	500,000	500,000	416,000	84,000	416,000	57,200	60	5,980
豪華式場升等	1份	50,000	300,000	20,000	47,000	253,000	74,500	60	2,975
	2份 每份	50,000	300,000	10,000	82,000	218,000	38,600	60	2,990
	2份 合計	100,000	600,000	20,000	164,000	436,000	77,200	60	5,980
禮體淨身	1份	50,000	350,000	25,000	72,000	278,000	99,500	60	2,975
	2份 每份	50,000	350,000	25,000	107,000	243,000	63,600	60	2,990
	2份 合計	100,000	700,000	50,000	214,000	486,000	127,200	60	5,980
(VIP)流芳骨罐須搭契約	1契約只能加一罐	120,000	470,000	65,000	127,000	343,000	163,960	96	1,865
	2份低頭款 每份	120,000	470,000	65,000	162,000	308,000	103,500	96	2,130
	2份 合計	240,000	940,000	130,000	324,000	616,000	207,040	96	4,260
契約+流芳骨罐	1份	120,000	370,000	65,000	72,000	298,000	93,520	96	2,130
	2份低頭款 每份	120,000	370,000	65,000	97,000	273,000	68,520	96	2,130
	2份 合計	240,000	740,000	130,000	194,000	546,000	137,040	96	4,260
(VIP)流芳骨罐契約加塔位	1契約只能加一塔	312,000	532,000	260,000	162,000	370,000	134,800	96	2,450
	2份低頭款 每份	312,000	532,000	260,000	172,000	360,000	124,800	96	2,450
	2份 合計	624,000	1,064,000	520,000	344,000	720,000	249,600	96	4,900
契約加塔位	1份	312,000	312,000	260,000	52,000	260,000	24,800	96	2,450
	2份 每份	312,000	312,000	260,000	52,000	260,000	24,800	96	2,450
	2份 合計	624,000	624,000	520,000	104,000	520,000	49,600	96	4,900

圖 5-1 生前契約價格圖

資料來源:公司官網

2.塔位價格：

白沙灣陵園暨真龍殿生命紀念館			永久管理費收費標準		
類別	商品名稱	金額(元)	類別	商品名稱	金額(元)
真龍殿五樓以上	真龍殿個人骨灰室	43,000	寶藏苑	寶藏苑吉祥型家族室	353,000
	真龍殿個人骨灰室第一層	23,000	雙佛殿	寶藏殿鐘樓位	27,000
	大清淨鐘樓位	27,000	福泰陵	龍泰陵個人骨灰室	29,000
	佛悅個人骨灰室	43,000		龍泰陵夫妻室	58,000
	佛悅個人骨灰室第一層	23,000		龍泰陵個人骨龕室	58,000
	彌陀光個人骨灰室	43,000		龍泰陵家族室	394,000
	麗悅典雅型個人骨灰室	62,000		竹林精舍壁龕	75,000
	無瑕豪華型個人骨灰室	74,000		竹林精舍墓園	102,000
	祥瑞豪華型個人骨灰室	74,000		造像功德墓園	102,000
	般若豪華型個人骨灰室	74,000		造像功德二期壁龕	75,000
	優雅型雙位室	78,000		造像功德二期墓園	118,000
	豪華型雙位室	93,000		無塵樂土涅槃區塔位	115,000
	闔家型家族室	122,000	無塵樂土區	165,000	
	VIP 闔家型家族室	146,000	忘憂淨土墓園	130,000	
	尊貴闔家型家族室	151,000	美麗境界豪華雙位	85,000	
	VIP 尊貴闔家型家族室	185,000	美麗境界墓座	134,000	
	富貴型家族室	353,000	美麗境界家族	134,000	
	吉祥型家族室	353,000	櫻悅天堂墓園	138,000	
	滿堂型家族室	675,000	荷風清境壁龕	75,000	
	真龍殿個人骨灰室(兩珠館,向日館)	43,000	荷風清境墓園	138,000	
琉璃光豪華型個人骨灰室	74,000	荷風清境家族	138,000		
東方琉璃世界(真龍殿 G3F)	圓滿豪華型個人骨灰室	74,000	墓園商品	霞山雅緻火化土葬區(A區)	134,000
	璀璨豪華型個人骨灰室	74,000		霞山雅緻土葬區(B區)	152,000
	菩提豪華型個人骨灰室	74,000		陽光天堂	253,000
	轉經輪豪華型個人骨灰室	74,000		陽光天堂二期	138,000
	琉璃光豪華雙位室	93,000		日光庭園	836,000
御品豪華型雙位室	93,000	日光花園 A		590,000	
寶樓觀優雅個人骨灰室	43,000	日光花園 B		627,000	
寶藏苑(真龍殿 G5F)	寶樓觀優雅個人骨灰室第一層	23,000		日光花園 C	688,000
	靈動典雅個人骨灰室	62,000		印象花園 A~G 區	125,000
	寶池觀優雅雙位室	78,000		印象花園 HIJ 區	138,000
	寶藏苑琉璃光雙位室	78,000	印象花園 N 區(土葬)	144,000	
	真龍殿個人骨龕室	91,000	印象花園家族(帝王/豪華/優雅)	125,000	
	寶藏苑闔家型家族室	122,000	印象花園家族塔	180,000	
	寶藏苑琉璃光闔家型家族室	122,000	禾光庭園 15-21	1,000,000	
	寶藏苑尊貴闔家型家族室	151,000	禾光庭園 26-30	1,000,000	
寶藏苑金如意家族室	186,000	禾光庭園 22	1,200,000		

圖 5-2 塔位價格圖

資料來源:公司官網

## (三)行銷 4P、轉型策略分析

表 5-1 龍巖之行銷 4P 表

	預售寡占期 (民國 79~81)	預售雙寡占期 (民國 81~83)	預售壟斷競爭期 (民國 83~91)	預售準完全競爭及次級市場興起期 (民國 91~95)
<b>Product</b>	尚未成立公司	初期以塔位、生前契約的產品銷售	有較多元的產品，如：塔位、生前契約、墓園 (白沙灣安樂園)	為不同的目標客群，提供多樣產品或個人化服務項目(如：告別式)。
<b>Price</b>		塔位平均價格約 8 萬、生前契約價格約 12 萬。	塔位平均價格約 12 萬、生前契約價格約 16 萬。	塔位平均價格約 18 萬、生前契約平均價格約 20 萬。
<b>Place</b>		直接銷售，透過業務據點來銷售產品。	直接銷售，透過業務據點來銷售產品。	在既有的通路，另外再開拓新保險通路。
<b>Promotion</b>		制定清晰的業務制度，培訓和支持，設定目標和評估績效	用佣金、電視廣告(代言人)、網路廣告等來推廣、銷售產品。	採取價格競爭，以個人(人脈)行銷來推廣、銷售產品。

資料來源：龍巖之官網

## 二、金寶山

### (一)公司簡介

1. 成立時間與創辦人：曹日章於民國六十六年創立
2. 產品：土葬墓園、納骨塔塔位、生前契約、禮儀契約。
3. 簡史：早期創立因無規範和制度，造成墓葬雜亂無章、破壞自然環境，而後因政府政策，於1986年興建金寶塔，內部鑿畫千佛石窟、安樂寺等，是結合了宗教、藝術、人文之深度內涵的設施。於1997年率先成立生命禮儀服務部門，更成為全國第一支以零缺點通過 ISO 9001 的禮儀服務團隊，真正圓滿殯、殯、葬一元化的整體服務。
4. 在業內之地位：殯葬企業化經營的領先殯葬業者。
5. 特色或創新：墓園公園化，融合人文、宗教、藝術。
6. 特別方案：
  - (1) 金寶山集團初期以關心客戶、家屬及員工的身心健康為出發點。隨著時間推移，他們進一步擴展服務至社會大眾。尤其在疫情嚴峻的時刻，推出免費的服務。舉措表明金寶山集團在疫情期間積極履行社會責任，為大眾提供心理諮詢服務，以應對可能對身心健康造成的影響。這不僅體現了企業對員工和顧客的關心，還展現了對社會的關懷，積極參與抗疫行動，幫助大眾渡過困難時刻。
  - (2) 與佛光大學、南華學院等學校建教合作，訓練出一批專業人員為顧客提供專業的殯葬服務。
  - (3) 與金山高中合作舉辦健康樂活講座，響應政府長照政策，推廣健康樂活知能。

### (二)價格

#### 1.生前契約價格：


單位：新臺幣元						
價目表	付款方式	訂價	簽約款	分期款	期數(月)	合計
	一次付清	170,000	170,000	-	-	170,000
	分期付款	180,000	5,000	5,000	35	180,000

圖 5-3 生前契約價格圖

資料來源:公司官網

2.塔位價格：

圖 5-4 塔位價格圖


**基隆金寶塔 產品價格表** <http://www.nextworld.com>

祖恩樓 一樓			養恩樓 五樓			
<b>【牌位區】</b>	至誠廳		<b>【A、B區】</b>	單人型	雙人型	
佛尊上層	20萬		第 10 層	9萬	18萬	
佛尊下層	25萬		第 1 . 9 層	12萬	24萬	
L、R 區	15萬		第 2 . 8 層	16萬	32萬	
上 層	13萬		第 3 . 7 層	19萬	38萬	
下 層	15萬		第 5 . 6 層	23萬	45萬	
至德L、R區	18萬		管 理 費	2.7萬	5.4萬	
管 理 費	1.7萬		註：上列產品【01區】加價10%。			
註：至誠廳上層第12、13層牌價為10萬元			<b>【C、D區】</b>	單人型	雙人型	四人型
親恩樓 二樓			第 9 . 10 層	10萬	12萬	20萬
<b>【至恩廳】</b>	佛緣區	佛光區	第 1 . 8 層	15萬	18萬	30萬
第 1 ~ 9 層	15萬	17萬	第 2 層	20萬	24萬	40萬
第 10 ~ 13 層	13萬	15萬	第 3 . 7 層	25萬	30萬	50萬
第 15 ~ 16 層	10萬	12萬	第 5 . 6 層	30萬	36萬	60萬
管 理 費	1.7萬		管 理 費	2.7萬/位		
懷恩樓 三樓			註：上列單人型產品依【特區】加價20% 區域如下：C03區西排09列-25列、東排、南排、北排 C08區東排06列-16列 C09區北排01列-05列			
	一般區	佛光區				
<b>【骨灰室】</b>	單人型	單人型	雙人型	<b>【E區】</b>	一般單人型	佛光單人型
第 11 層	4萬	8萬	15萬	第 1 . 9 層	16萬	35萬
第 1 . 10 層	6萬	11萬	20萬	第 2 . 8 層	20萬	40萬
第 2 . 9 層	7萬	14萬	25萬	第 3 . 7 層	22萬	
第 3 . 8 層	11萬	17萬	30萬			

資料來源:公司官網

(三)行銷 4P、轉型策略分析

表 5-2 金寶山之行銷 4P 表

	預售寡占期 (民國 79-81)	預售雙 寡占期 (民國 81-83)	預售壟斷競爭 期 (民國 83-91)	預售準完全競爭及 次級市場興起期 (民國 91-95)
--	---------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------------

<p><b>Product</b></p>	<p>傳統家族殯葬經營的土葬(無資訊)。</p>	<p>傳統家族殯葬經營的土葬(無資訊)。</p>	<p>增加許多多元的產品，如寶塔、墓園、壽終禮儀、傳家追思多媒體、生命契約等。</p>	<p>有寶塔、墓園、壽終禮儀、傳家追思多媒體、生命契約等產品，及以不同售價、個人化服務來提供不同目標客群。主要是提供多樣性、高品質、藝術化的高級產品。</p>
<p><b>Price</b></p>	<p>傳統家族殯葬經營時期(無資訊)。</p>	<p>傳統家族殯葬經營時期(無資訊)。</p>	<p>塔位平均價格約 15 萬，生前契約價格約 18 萬。</p>	<p>塔位平均價格約 18 萬，生前契約價格約 25 萬。                  在新競爭者加入後增加殯葬產品的供給量，另外加上市場既有的存貨量，造成次級市場影響市場價格，市面上流通的產品價格高低不一。                  行銷策略上，在相同樓板面積增加組裝靈骨塔數量，並以低價銷售現有靈骨塔位(破壞市場行情)。</p>
<p><b>Place</b></p>			<p>以直銷通路、金融保險通路作為行銷通路的策略</p>	<p>以直銷通路、金融保險通路作為行銷通路的策略</p>
<p><b>Promotion</b></p>			<p>建立商品品牌以品質、藝術和價值為特色，是一種有效的營銷策略</p>	<p>為不同的目標客群，提供不同的產品或個人化服務項目(如：告別式)。</p>

資料來源：金寶山之官網

### 三、國寶北海福座

#### (一)公司簡介

1. 成立時間與創辦人：林萬出、林全宏等六位於民國 79 年創立。
2. 產品：土葬墓園、納骨塔塔位、生前契約、禮儀契約、園區法會商品。
3. 簡史：國寶集團的「往生事業體」，以及他們的一元化喪葬政策。這種致力於提昇殯葬文化、符合現代社會需求的做法，對於社會的發展和人們的生活方式有著積極的影響。公司不僅僅是提供服務，還希望為客戶提供更深層次的體驗和意義。
4. 在業內之地位：在台灣是殯葬企業化經營的第一位殯葬業者，為殯葬產業的領導企業之一。
5. 特色或創新：結合宗教、藝術、建築和人文元素的納骨塔概念，為傳統陰沉的形象注入了新的生命和正面的能量。
6. 不同塔位商品/佛光加持/日常佛法講座/融合藝術元素等。這樣的創新設計不僅讓納骨塔成為一個具有宗教功能的場所，更是一個融合了人文、藝術和建築的綜合體，給予人們更多正面和平靜的感受，改變了人們對於這類場所的印象。
7. 特別方案：
  - (1) 為協助低收入戶等特定弱勢對象安置其先人骨灰，減輕費用負擔，結合民間納骨塔資源提供優惠方案，提供塔位供北市列冊之低收入戶免費安厝。
  - (2) 連續兩年與立法委員洪孟楷攜手，捐贈一千箱民生物資給八里區的弱勢族群。顯示了他們對社會福利的關心和積極參與，這樣的舉措有助於改善當地社區的福祉，並展現了社會責任感和愛心。
  - (3) 營造以減碳、減廢、減毒健康與創新等四大目標，積極發展智慧綠建築。

#### (二)價格

1. 生前契約價格：



## 商品名稱：國寶尊爵生前契約

商品售價：21.6萬

生前契約繳款方式	契約總售價	定金	續期總額	期數	續期款
一次付清	178,000	178,000	---	---	---
三年期	196,000	34,000	162,000	36期/月	4,500
六年期	218,600	34,000	184,600	71期/月	2,600

圖 5-5 生前契約價格圖

資料來源:公司官網

## 2.塔位價格：

商品名稱	管理費	備註
富貴個人型骨灰位	50,000 元	
富貴個人型骨甕位	60,000 元	
吉祥骨灰位	60,000 元	
如意骨灰位	100,000 元	
吉祥型骨甕位	100,000 元	
尊貴型系列骨灰位	33,000 元	
伉儷型系列骨灰位	54,000 元	
金富貴個人骨灰位	40,000 元	
蓮華個人型骨灰位	33,000 元	
家族塔位	270,000 元	
小家族塔位	115,000 元	
華貴個人型骨灰位	33,000 元	
金華貴個人型骨灰位	40,000 元	
金吉祥系列骨灰位	40,000 元	
尊爵個人系列 (13 樓南區)	35,000 元	
尊爵個人系列 (13 樓北區)	40,000 元	
尊爵雙位系列 (13 樓南區)	70,000 元	
尊爵雙位系列 (13 樓北區)	80,000 元	
尊爵家庭型 (13 樓南區)	105,000 元	
尊爵家庭型 (13 樓北區)	120,000 元	
尊爵小家族 B 型 (13 樓北區)	150,000 元	
尊爵小家族 A 型 (13 樓北區)	150,000 元	
尊爵家族型 (13 樓南區)	360,000 元	
尊爵家族型 (13 樓北區)	450,000 元	
尊鈺豪華個人系列	70,000 元	
尊鈺精緻雙位系列	70,000 元	
尊鈺雙位型	70,000 元	
尊鈺家庭型	105,000 元	
金尊貴型	33,000 元	
牌位	12,000 元-50,000 元	
寶盒	10,000 元	
觀音慈航區寶相及壇城個人型	15,000 元	
觀音慈航區壇城雙人型	35,000 元	

視樓層及塔位層數高低有所不同

圖 5-6 塔位價格圖

資料來源:公司官網



## (三)行銷 4P、轉型策略分析

表 5-3 國寶北海福座之行銷 4P 表

	預售寡占期 (民國 79~81)	預售雙寡 占期(民 國 81~83)	預售壟斷競爭期 (民國 83~91)	預售準完全 競爭及次級 市場興起期 (民國 91~95)
Product	初期以銷售 納骨塔塔位 為主,以及其 他商品(如: 土葬)。	以生前契 約搭配銷 售塔位。	多種形式的墓地和葬 禮選項,以滿足人們對 於安葬方式和紀念方 式的不同需求和喜好。 塔位、生前契約、骨灰 罐、臥棺、墓園土葬、 草坪墓園、塔陵、蓮位、 小家族塔位、VIP	不同的目標客 群,提供相對 符合不同的產 品或個人化服 務項目(如:告 別式)。
Price	塔位平均價 格約 3 萬。	塔位平均 價格約 6 萬,生前 契約價格 約 10 萬。	塔位平均價格約 10 萬,生前契約價格約 15 萬。	塔位平均價格 約 16 萬,生 前契約價格約 18 萬。  在新競爭者加 入後增加殯葬 產品的供給 量,另外加上 市場既有的存 貨量,造成次 級市場影響市 場價格,市面 上流通的產品 價格高低不 一。
Place	以直營的營 業據點銷售 塔位。	以圓通路 模式銷售 (搭售)塔 位及生前 契約。	為求新產路,打破傳 統,另開創新種保險通 路。	由於銷售成果 不理想,開始 開發電視購物 及金融保險通 路來推銷銷售 生前契約。

Promotion	推廣銷售產品，以激勵銷售團隊、代理商或合作夥伴積極參與。	推廣銷售產品，以激勵銷售團隊、代理商或合作夥伴積極參與。	以業務制度、佣金、電視廣告(情境式)及網站推廣來推銷銷售塔位。	並採用價格競爭、個人(人脈)行銷來推廣、銷售產品。
-----------	------------------------------	------------------------------	---------------------------------	---------------------------

資料來源：國寶北海福座官網

## 四、台灣三大殯葬業之比較

表 5-4 台灣三大殯葬業之比較

	國寶北海福座	金寶山	龍巖
價格區間	牌位型 (12,000~50,000)	單人型骨灰室 (40,000~300,000)	龍巖個人骨灰室 (23,000~88,000)
	個人型骨灰位 (33,000~70,000)	雙人型骨灰室 (120,000~500,000)	雙位室 (76,000~90,000)
	雙人型骨灰位 (35,000~80,000)	四人型骨灰室 (200,000~600,000)	家族室 (118,000~655,000)
	家族型 (105,000~450,000)	牌位型 (100,000~200,000)	墓園 (99,000~134,000)
	壁龕 (33,000~240,000)	單人型骨灰區 (300,000~550,000)	土葬區 (130,000~148,000)
	傳統型墓地 900/坪	雙人型骨灰區 (550,000~950,000)	花園 / 庭園 (121,000~1,200,000)
	[每滿一年續繳] 6,000/坪	豪華型 (880,000~1,100,000)	
	[每滿六年續繳] 12,000/坪		
	[一次繳清]		
	草坪式墓地 100,000/墓基		
	[一次繳清]		

<b>葬禮籌備 時服務 (較特別)</b>	代辦(訂)禮廳、火化爐、火化許可證	大體清潔、儀容整理等.....；	個人主題式告別會場設計、墓園遷葬檢骨、預立遺囑、臨終交代與初終治喪
<b>葬禮後續 管理 (較特別)</b>	提供蓮花座、先人聯合祭祀功德法會	24 小時專業保全守護園區、駐園師父初一、十五佛前大供、每年為各教徒舉辦超度法會、追思禮拜、追思彌撒	無

資料來源:本研究整理

## 第二節 全球殯葬業之差異

### 一、美國

2021 年美國土葬佔百分之七十，剩餘百分之三十為火葬，都市火葬比例較高。兩著都由殯儀館承包，從遺體接運，消毒防腐，為大體化妝，靈堂的佈置，追思儀式，到火化遺體或移棺入土，按照固定流程全權負責。在美國有近三萬得合法具有執照的殯儀館，墓地和公墓也很多，從都市到偏郊都存在，在美國有 14,400 個墓地。大部分情況下，在死者生前由其本人或其家數與殯儀館和墓地簽署合約，到時候依合約上的條款執行，但在近期因宗教信仰的衰退及價格的考量，火化有上升的趨勢，但此嚴重影響了產業的收入，因為傳統土葬是火化近兩倍的價格。在 2022 年火葬率已上升到百分之五十，估計 2023 年會上升到百分之七十。

美國殯葬業最主要分為兩種商業模式：

一、古老的行業(Atneed)：是一種協助者專門送已故者最後一程

◆傳統的殯葬服務分為 Funeral Service 與 Cemetery Service 兩個部分

◆Funeral Service 的主要內容為出殯與火葬相關服務

火化過程中包括運送和保存屍體、棺材(租用或自購)，以及見證火化過程等.....，那麼價格區間很可能是 1000 至 3000 美元。地點和額外

的火化服務會直接影響後續價格。然而，直接火化（沒有選擇其他服務）的價格甚至可能低於 1,000 美元。

◆Cemetery Service 則是為土葬與靈骨塔的相關服務

墓地和挖掘墳墓的平均費用為各 1,000 美元，另一方面，墓襯的平均費用為 950 美元，而墓襯的安裝費用平均為 100 美元。最簡約的墓碑大約需要 1000 美元，如果有需要更多樣式墓碑的話，價格就會增加。以上平均價格加總為 4,050。

傳統喪葬服務的特色：發展侷限、固定成本高、服務至上

◆產值受限於死亡人口，成長性低，難有成長

◆固定支出高，需要高土地資產與高人力來進行服務

◆產品替代性高(如棺材)，高質量服務是經營的關鍵

## 二、全新的模式：生前契約(Preneed)

在契約成立前一次性或分期收取葬禮費用，最終死亡撫恤金約 10,000-25,000 美金（308,659~771,648）

◆生前契約(Preneed)：消費者與業者預先簽訂往生後的葬禮服務契約，並預先支付費用

◆預先收取的費用將會投入信託基金並投資獲利，利潤將會服務客戶後才會出現在損益表上

生前契約 Preneed 的特色：打破成長上限、信託投資、大公司變更大

◆打破產值的死亡人口數值且可確保未來幾年的營收保障

◆資金雖然無法隨意使用，但可以進行投資以此獲利或損失的類保險公司的轉變

◆契約時間長達十年以上會讓消費者選擇履約性高的大公司有助於產業集中化、標準化、集團化

## 二、韓國

韓國的葬禮文化深受其歷史、宗教和傳統價值觀的影響。依照韓國習俗，韓國葬禮主要包括招魂、收屍、告喪、大小殮、置葬等環節。葬禮的程式根據信仰的宗教不同而不相同。例如天主教或新教教徒的葬禮大部分是按照教會儀式進行的。在儒教進入韓國以前，佛教處於支配地位，因此葬禮形式多為火葬。但儒教文化被接受後，“身體髮膚收之父母”，受之父母的身體越來越被重視，所以埋葬文化才得已普及。韓國最普及的儒教葬禮程式

十分複雜。葬禮的主要過程是招魂、收屍、告喪、洗屍、大小殮、具服、置葬等。以上只是一些基本的葬禮步驟，實際的儀式可能會因家庭、地區和宗教信仰而有所不同。韓國人對於葬禮儀式的重視體現了他們對家人和祖先的深厚尊敬，極為重視，同時也反映了他們傳統價值觀中有關生死和家族的各項觀念。

這種葬禮在時代的演變也有所變化，葬禮儀式的變化反映了社會價值觀和文化的轉變，以及現代生活方式的影響。醫院葬禮場的興起/葬禮費用等。平均葬禮費用為 1200 萬韓元，這也反映了舉辦葬禮的成本。這可能包括場地租賃、儀式準備、遺體處理等各種費用。葬禮費用的增加可能是現代葬禮文化變遷的一個方面。韓國人認為葬禮是非常重要的，葬禮要花費大量的金錢且依定要隆重舉辦。

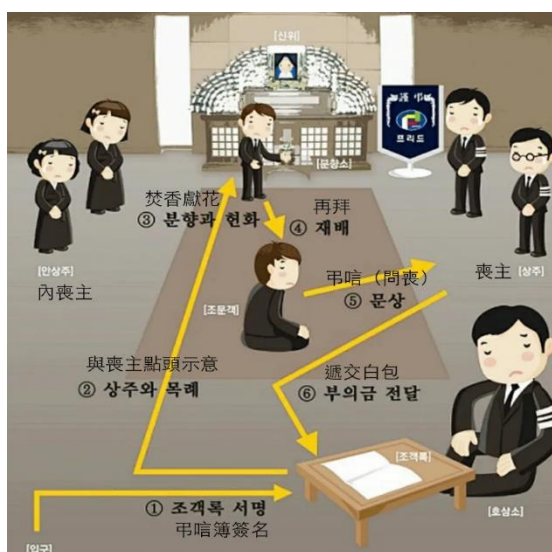


圖 5-7 韓國喪禮流程圖

圖片來源:韓國喪禮禮儀網

### 三、日本

在日本一個傳統且正式的葬禮，包含葬儀式、寺院費用及客人餐費，大約 230 萬日元（約台幣 484,154 元），就日本物價而言是一筆極大的開銷。日本媒體也曾調查過全世界主要國家的葬禮費用，發現日本葬禮平均花費高居全球第一。

プラン名	セット価格 (税込) ※	人数の目安	葬儀の流れ
仏具を省き費用を最小限に 小さなお別れ葬	140,000円	～5名程度	搬送 → ご安置 → 通夜式 → 告別式 → 火葬
式を行わず火葬のみ 小さな火葬式	188,000円	～10名程度	搬送 → ご安置 → 通夜式 → 告別式 → 火葬
告別式のみを一日で 小さな一日葬	338,000円	～20名程度	搬送 → ご安置 → 通夜式 → 告別式 → 火葬
通夜・告別式を小規模で 小さな家族葬	488,000円	～30名程度	搬送 → ご安置 → 通夜式 → 告別式 → 火葬
一般的な葬儀を低価格で 小さな一般葬	638,000円	30名以上	搬送 → ご安置 → 通夜式 → 告別式 → 火葬

圖 5-8 日本喪禮價格圖

圖片來源:各國喪禮價格之日本

一般第一天也就是剛往生的那天，會需要通知各地相關業者，以安排接下來的葬禮。第二天：安排葬禮和守夜款待。葬儀社會直接安排葬禮所需的一切。晚上舉行「守夜」，親友過夜守靈向逝者表達敬意。逝者的親人負責準備「守夜款待」，通常包括食物。守夜款待食物特點之佛教的頭七天不能吃葷食，但現在很少有人準備素食。

第三天：告別式和出殯。進行「告別式」，由葬禮主持人帶領下，親友最後送別逝者。隨後進行出殯，完成整個葬禮儀式。這種傳統和儀式有助於提供逝者的家人和朋友一個機會，表達哀悼之情，同時傳遞葬禮所代表的文化和宗教價值觀。

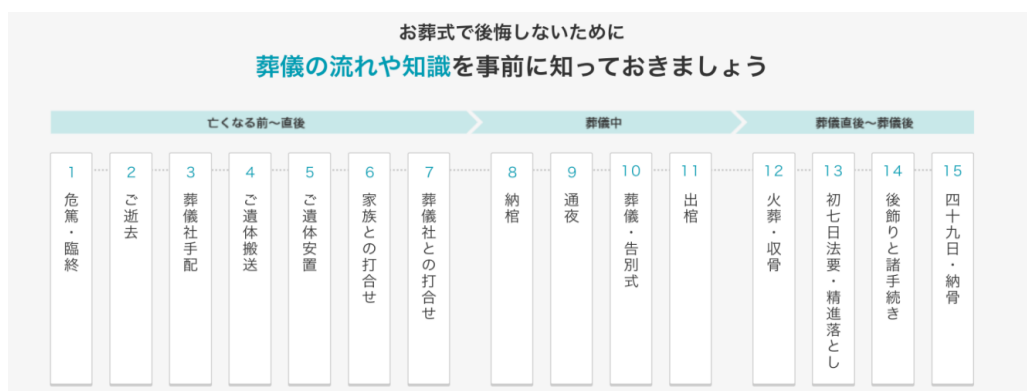


圖 5-9 日本喪禮流程圖

圖片來源：各國喪禮價格之日本

#### 四、台灣

殯葬業面向終端消費者的產品主要有三，禮儀服務、塔墓商品、生前契約，禮儀服務是所謂的火化、葬禮等服務。塔墓商品則是販售靈骨塔位、墓園，或是塔墓園管理的服務。而生前契約便是在生前便與殯葬業者簽約付錢安排好後事，一般不包括塔墓商品。

而根據需求，可以區分為現貨及預購，現貨是指死亡後才家屬代為購買之殯葬服務，預售通常是自身或是家人提前購買塔位或簽訂生前契約。預售模式使得廠商能迅速回收資金，有效降低資金壓力，然而生前契約的預收資金依政府規定，有 75%要交由信託管理。

以往台灣殯葬業者常依附與各地宗教人士或地頭蛇，難以跨區域發展



因此規模小。現今民俗、宗教意識下降後，廠商以高品質的商品及服務打入市場，或是從擁有大量殯葬用地的建商起家，開始形成規模排擠小廠商之生存，殯葬業漸趨寡頭市場，然而儘管是殯葬業的龍頭市佔率也不到 7%，競爭激烈。

目前一般民眾的治喪費用，大約在台幣三十萬元左右。包括喪禮舉辦費用約二十萬元，及塔位的費用約十萬元，如果要更簡約肅穆或更隆重，價格會有所增減。其中葬禮必要花費包括：接體人員\*2 (1,200/人)、豎靈 (館內 3000/館外 6000)、沐浴更衣人員\*2 (1500/人)、入殮人員\*2 (2,000/人)、棺木 (5~80,000)、火葬扶棺人員\*4~6 (1,500/人)、靈車 (6,000~10,000)、火化、骨灰罈 (5,000~15,000, 上等石材價格另議)、北部靈骨塔位 (80,000~500,000)。

表 5-5 特色葬禮習俗比較表

	美國	韓國	日本	台灣
平均葬禮費用	7,848 美元 約 台 幣 242,235	1200 萬韓元 約 台 幣 277,988	230 萬日元 約 台 幣 484,154 元	台幣 30 萬或 更高
價格區間	小	小	高	最高
賓客參與度	低	中	高	高
流程繁瑣度	中	高	高	高

資料來源：內政部全國殯葬資訊入口網

表 5-6 各國葬禮習俗比較表

	埋葬方式	葬禮前儀式	葬禮	葬禮後儀式
美國	土葬、火化	無	追思儀式	依家屬是否 舉行餐會
韓國	土葬、火化	招魂、收屍、 告喪、大小殮、 置葬	初終禮 (共 6 步)	磕頭、路祭
日本	土葬	守夜、守夜款待	誦經、上香、 告別式	出殯

台灣	土葬、火化、 海葬樹葬、	招魂、收屍、告 喪、大小殮、 置葬	誦經、上香	出殯、頭七
----	-----------------	-------------------------	-------	-------

資料來源：內政部全國殯葬資訊入口網

### 第三節 各國特色喪禮習俗

隨著地方習俗、文化教育、生活習慣、資訊接收、宗教信仰、經濟發展、社會文化演變等，無法訂定制式葬禮之規範，各國都有自己特有的葬禮習俗，但不變的是，大家都是要達到「慎終追遠」的目標。

#### 一、台灣（燒很多金紙讓逝者靈魂能夠乘赴陰間）

親人斷氣死亡，依傳統習俗須於家門口燒一紙轎（車）供靈魂乘赴陰間，稱「燒魂轎」。

#### 二、美國（把體內的血都抽掉、歡慶生命）

會將逝者遺體內的血全部抽掉，並注射類似福馬林的防腐劑成分液體，這樣既可以讓屍體保存的時間更久也可以讓屍體顯得更加鮮活。美國葬禮上很少看到親友哭泣沉重的畫面，採較歡樂的氣氛談笑風生，在葬禮上會講述與逝者生前發生過的有趣故事，整場追悼會通常都會發展為一場歡樂的回憶錄。

#### 三、日本（花錢為逝者取戒名、太空散骨安葬法）

舉行喪禮會聘請寺院的和尚為逝者誦經超渡，並取一個陰間修行的戒名，這個戒名可價格不菲，傳言假若沒有戒名自己的親人很可能被送去地獄。

日本的墓碑形狀和樣式通常可以根據逝者生前的喜好和家庭傳統進行設計。這體現了日本文化中對於尊重逝者及其家族傳統的重視。於太空散骨的安葬方法，有一種被稱為「太空葬」或「宇宙葬」的方式。這種方式將逝者的骨灰研磨成粉末，並裝入氣球中。隨後，氣球被釋放到大氣層的平流層，由於摩擦的熱量，氣球最終會爆炸，使骨灰散落，有時在下降時甚至會燃燒成灰燼。這種安葬方式寓意著將逝者的靈魂釋放到廣闊的宇宙中。這些創新的安葬方式反映了人們對於生死的不同看法和對逝者的獨特紀念方式。



#### 四、智利（展示屍體打蠟後再化妝、與逝者親密接觸）

對遺體進行細緻處理，將裸露在外的部分打蠟再化妝，修整過的遺體會顯得格外安詳。每一位前來參加葬禮的人都會跟逝者親密接觸，親一親或抱一抱來表達最後的哀思。

#### 五、泰國（屍體先埋土裡兩年再燒、用椰子水洗屍體）

泰國的廟宇分為村廟和山廟兩種，其中山廟是用來舉辦意外死亡（非病死或者老死）葬禮的。凡是在山廟舉行的葬禮，逝者都需要在廟裡超度兩天，再用草蓆包住放進棺材裡泥土掩埋兩年，再挖出來火化。意圖是讓逝者的靈魂自己認識到自己往生，不會在火化後成為孤魂野鬼。且會用椰子水拿來洗往生者的屍體。

#### 六、印度（24 小時以內火化、火化後骨灰隨水流去）

印度是沒有殯儀館的，在城市裡大多數人死亡後都會放置在醫院的太平間，但人口眾多太平間床位有限，因此有人死了以後 24 小時以內必須火化的不成文規定。死者火化後的骨灰最後被撒入神聖的恆河讓河水沖走，隨水流去，印度教徒們認為，這樣做可以洗掉死者生前的罪過，變得聖潔，可以升天。

## 第四節 殯葬業之 VR/AR 發展

電子商務的應用愈來愈多，隨著網際網路逐漸的興起，各行各業的經營模式開始有了些改變，殯葬業當然也不例外，互聯網的興起也影響了殯葬業結構的變化，舉個國外的實際例子：

### 一、美國之線上葬禮

（一）網路上進行葬禮服務，提供住在該市郊區的家庭其親人葬禮的網上播放，即使無法親臨現場，也能一同參與親人生命最後一場的畢業典禮，不會因為無法親自到場而產生遺憾。

（二）網路上販賣棺木服務，在網頁上提供數十張不同類型棺木的照片，如價值五千美元的最精緻的銅棺，到價值不到四百美元的櫻桃木，橡木或松木棺，各式各樣的款式應有盡有。並負責將棺木送到全美各地的殯儀館，現代人流行網購商品，現在連棺木都能夠線上購物，可以更清楚的比較商品，也能較有效率的購買，在面臨親人離開手足無措的情況之下，透過網購的方式，更快速方便的挑選棺木，對於後事的處理上更方便快速。

### 二、日本之線上葬禮

隨著科技的進步，VR/AR 的發展，各行各業積極導入科技技術，讓

VR/AR 有更廣闊的視野，為了使殯葬業藉由數位轉型的契機使產品和服務增值，殯葬業也積極導入各種先進技術，例如重現往生者在世身影的 VR/AR、全像投影等互動式技術，將往生者身影常存家屬心中。

利用電商平台讓喪家選定喪禮的安排，入殮、出殯的時間、葬法與埋葬地點、訃文的設計印製，利用 VR 技術模擬靈堂的佈置及儀式，在線上估算價格給喪家線上殯葬禮儀顧問、線上指導喪葬文書之設計及撰寫。

應用實例:

(一) 以 AR 投影喚醒對往生者的回憶:

日本墓碑業者「良心石材」開發了結合 AR 投影和 GPS 定位的手機 App《Spot Message》，可以藉由輸入往生者的照片和影片，到特定的 GPS 座標（例如墓碑、風景名勝等）；當使用者到達特定地點時，可在手機上投射出往生者的身影，觸景生情。



圖 5-10 藉由 AR 投影整合 GPS 座標，重現往生者身影

資料來源:數位時代

(二) 以 VR 整合 AI 語音重現往生者身影，並與之互動:

根據韓國 MBC 電視臺報導，婦人張智成年僅 7 歲的女兒娜妍，在 2016 年死於白血病；母親非常不捨她早逝的女兒，藉由 VR 團隊的協助，將女兒生前的照片進行掃描、3D 建模、動作捕捉、AI 語音合成，建立一個女兒的 VR 化身，讓母親可穿戴 VR 眼鏡和 VR 手套，重溫女兒在世時的回憶並跟女兒對話。



圖 5-11、12 以 VR 整合 AI 語音重現往生者身影

資料來源: 韓國 MBC 電視台

## 第五節 MY SUNNY 網路平台優缺點及建議

我們也針對禮儀公司的網路平台「MY SUNNY」進行試用，現代的禮儀師不但在讓這個職業跳脫出我們既定的想法，並且更加努力讓這個行業也能跟上現代科技。結合系統軟體工程師、生命禮儀的禮儀顧問、專業會計師、律師、各類供應商所組成的專業團隊。此程式最主要是在推行 EOS (電子訂貨系統)，讓禮儀師、客戶及廠商三者之間溝通的橋樑可以更加地快速及簡單。

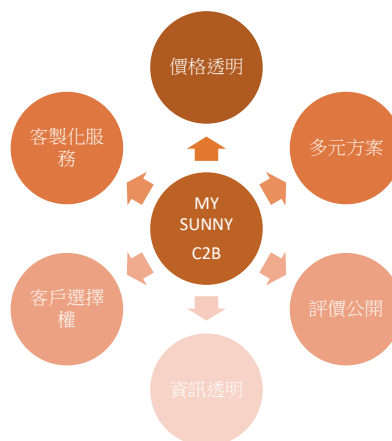


圖 5-13 My Sunny C2B 圖

資料來源:本研究架構

MY SUNNY 買喪禮 C2B 服務優勢：

主要以消費者為商業核心的商業模式，數位化的服務，提供了更透明的資訊，客戶在討論中也能參與其中，不單單只是潦草的接受業者的資訊，讓整個喪禮流程自主選擇提高，讓服務更有價值的進行，也是對往生者的尊重。

平台網頁優點介紹:

1. 點開網站便有琳琅滿目的商品業面方便瀏覽，服務項目和價錢都標示的清清楚楚，讓人一目了然。
2. 不分宗教，不僅呈現商品，在網站上也有提供不同宗教的喪禮，例如:道教/佛教/天主教/基督教等等。
3. 生命不分貴賤，網站上也有提供寵物殯葬用品

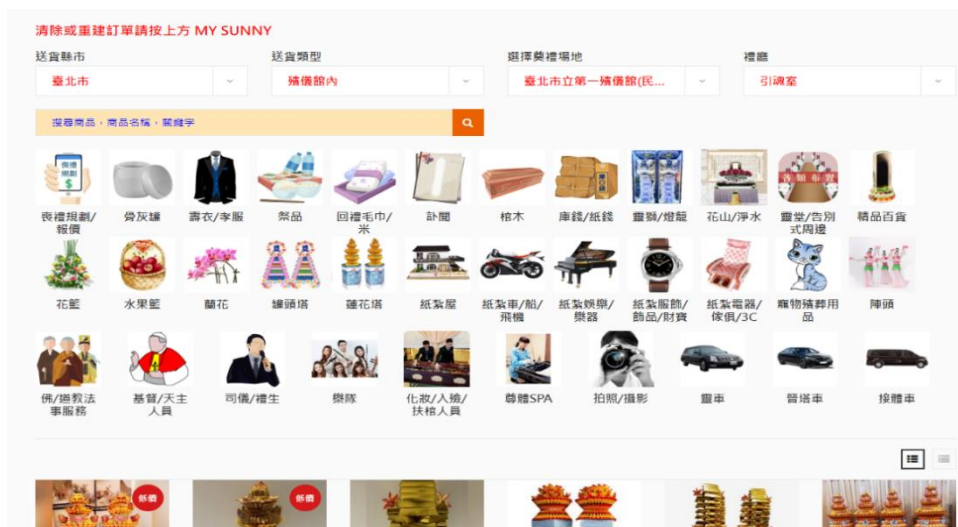


圖 5-14 MY SUNNY

資料來源：買喪禮 MY SUNNY

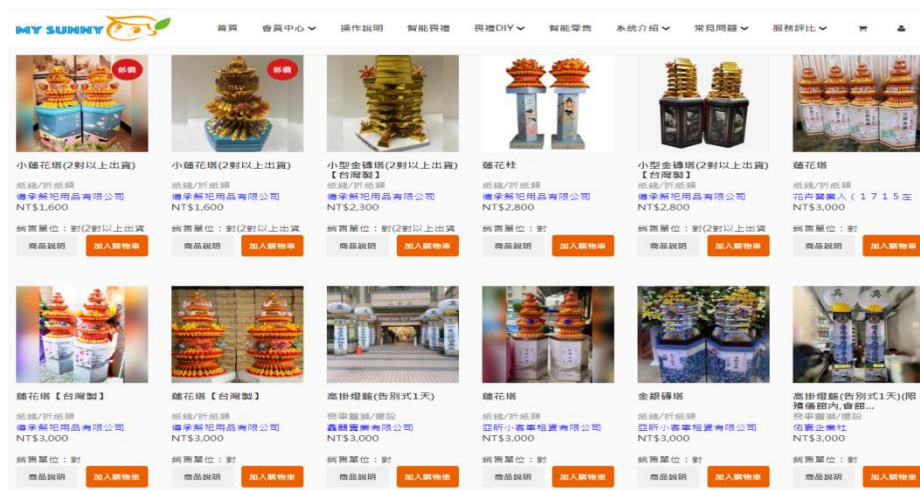


圖 5-15 MY SUNNY

資料來源：買喪禮 MY SUNNY

平台缺點與建議:

缺點 1.

網站頁面網路不順，商品加載較慢，客戶每按一個服務/一個商品，都會跳出都會跳出「系統處理中」的畫面，網頁讀取速度慢，操作易耗時。



圖 5-16 MY SUNNY

資料來源：買喪禮 MY SUNNY

建議 1.

網頁圖片檔太大或圖，網站上的圖片太大的話必然會增加讀取的時間，導致網站變慢，建議業者圖片上傳一定要記得縮圖或者強制縮圖。

建議 2.

程式碼寫不好太舊跟不上目前最新的瀏覽器，由於瀏覽器會定期更新的，網頁語法也會進化，用舊語法寫的網站搭配新的瀏覽器，開啟上肯定會比較不順，建議業者網站 3-4 年做一次改版。

缺點 2.

宗教種類只有四種可選擇，未考量到其他宗教，如猶太教/伊斯蘭教/印度教.....等等。導致有宗教信仰的人卻無法選擇自己的宗教，網站也沒有提供



客戶自由回答宗教。



The image shows a web form titled "包套模式" (Package Mode). It contains three dropdown menus for selection:

- 請選擇宗教別：** (Please select religion):
  - 佛/道教 (Buddhism/Taoism) - selected with a green checkmark
  - 佛/道教 (Buddhism/Taoism) - highlighted in blue
  - 基督/天主教 (Christianity/Catholicism)
  - 無宗教 (No religion)
  - 樹葬/海葬/花葬/植葬(統稱環保葬) (Tree burial/Sea burial/Flower burial/Planting (collectively called eco-burial))
- 請選擇奠禮(告別式)舉辦的地區：** (Please select the area for the funeral/obituary ceremony):
  - 臺北市 (Taipei City)
- 請選擇殯儀館：** (Please select the funeral home):
  - 臺北市立第二殯儀館(辛亥路) (Taipei City立第二 Funeral Home (Xin'ai Road))

圖 5-17 MY SUNNY

資料來源：買喪禮 MY SUNNY

#### 建議 1

業者應多加宗教選項，不單只有佛/道，或基督/天主等。讓每個的宗教信仰都得以被尊重。

#### 建議 2.

業者應開放自由填答，例如不常見的高台教/ 巴哈伊信仰/ 神道教等，這些在台灣不常見的宗教種類，也能夠填答自身宗教。

## 第六節 問卷調查 消費者行為分析

本章節將來說明，本研究所得到的研究結果，並做這些研究結果的討論，在每一個結果數據分析中，做不同的顯著與影響性關係說明，對應分析內容共分為四個章節說明之。在第一節中針對研究對象不同之背景資料變項之敘述性分析；第二節針對選擇價格變項之描述性統計分析；第三節針對消費者需求選擇變項之描述性統計分析；第四節針對消費者對未來的選擇規劃變項之描述性統計分析

本研究之問卷，調查對象之個人背景基本資料共分為 7 個題項，依據本研究之需要整理而成。內容為「性別」、「年齡」、「職業」、「殯葬業選擇」，其各背景調查變項分析表與描述性統計分析表如表 4.1 所示。

在性別分析的數據中顯示，男性為 30 人，占整體之 41%，女性人數為 55 人，占整體之 59%，整體而言顯示本研究之選擇殯葬業之消費族群受訪樣本以女性居多。

在年齡分析的數據中顯示，受測者之年齡層集中在 18-30 歲為最多，人數為 50 人，占整體之 53.2%；其次為 31-45 歲，人數為 21 人，占整體之 22.3%；還有 46-64 歲的研究對象人數為 19 人(20.2%)；65 歲(含以上)的受測對象有 4 人 (4.3%)，故顯示本研究之選擇殯葬業之消費族群受訪樣本之年齡層以 18-30 歲居多。

在職業之工作類別的數據中顯示，受測者樣本在水電工程之工作類別的人數為 1 人，占整體之 1.1%；其次為服務業之工作類別的人數為 23 人，占整體之 24.5%，和科技業之工作類別的人數為 17 人，占整體之 18.0%；還有最多占比學生之工作類別人數為 40 人，占整體占 42.6%；科技或金融行業之工作類別，人數為 17 人，占整體之 18.0%；退休之工作類別，人數為 3 人(3.2%)，故顯示本研究之選擇殯葬業之消費族群所屬職業之工作類別多半是學生的職業人士居多。

在殯葬業選擇分析的數據中顯示，受測對象樣本以友人/家人最多，人數為 52 人，占整體之 55.3%，其次為廣告看板/廣告，人數為 21 人，占整體之 22.4%，還有網際網路人數為 11 人，占整體之 11.7%，最少是報章雜誌 9 人，占整體人數 10.6；故顯示選擇殯葬業之消費族群受訪樣本的友人/家人宣傳最多。

## 一、研究對象不同背景之敘述性統計分析

表 5-7 研究對象之背景變項分析表(N=94)

資料來源:本研究製作

類別	項目	個數	百分比	累積百分比
性別	男	39	41.0	41.0
	女	55	59.0	100
年齡	18 歲到 30 歲	50	53.2	53.2
	31 歲到 45 歲	21	22.3	75.5
	46 歲到 64 歲	19	20.2	95.7
	65 歲以上	4	4.3	100
職業	水電工程人員	1	1.1	1.1
	服務業	23	24.5	25.6
	科技或金融業	17	18.0	43.6
	軍公教	10	10.6	54.2
	學生	40	3.2	57.4
	退休	3	42.6	100
殯葬業的選擇	友人/家人介紹	52	55.3	55.3
	報章雜誌	9	10.6	65.9
	網際網路	11	11.7	77.6
	廣告看板/廣告	21	22.4	100

## 二、研究變項之描述性統計分析

表 5-8 消費者選擇價格變項之描述性統計分析

請問整個殯葬流程可以接受的價格區間為？				平均數	標準差
選項	20 萬~30 萬	30 萬~40 萬	40 萬~50 萬	1.591	0.647
樣本數	47	39	8		

資料來源:本研究製作

在選擇殯葬業的層面上，價格程度是指消費者選擇殯葬業者可以接受的價格區間程度，得知選擇殯葬業之消費族群在價格區間上是覺得同以「二



十萬到三十萬之間」(47)和「三十萬到四十萬」(39) 有較高的平均值與同意程度。而「四十到五十萬」(8)平均值在價格區間之整理平均值上較為偏低，代表資料集中在「二十萬及三十萬之間」。

表 5-9 消費者需求選擇變項之描述性統計分析

題項	是	否	平均數	標準差
1.請問在準備葬禮時，您是否會主動(有參與自己的想法)還是被動(交由殯葬業規劃)？	50	44	1.473118	0.501983
2.請問您是否會選擇與殯葬業合作的樂隊還是外包的樂隊？	66	28	1.709677	0.456371
3. 請問您是否可以接受其他國較先進的告別式方式嗎？	77	17	1.182796	0.388594
4. 請問您覺得是否會需要心理輔導的服務嗎？	36	58	1.623656	0.487094

資料來源:本研究製作

在消費者需求的層面上，主動程度是指消費者舉辦葬禮時主動有參與或是交給殯葬業，從分析中得知消費者族群會全權交由殯葬業(50)有較高的傾向及平均值則有自己參與的想法(44)較為偏低，說明較多消費者選擇在舉辦葬禮時交給殯葬業處理。

在消費者需求的層面上，主動程度是指消費者舉辦葬禮時會選擇外包的樂隊還是殯葬業合作的樂隊，從分析中得知選擇殯葬業合作的樂隊(66)有較高的傾向及平均值則選擇外包樂隊(28)較為偏低，說明較多消費者在選擇樂隊時會選擇殯葬業合作之業者。

在消費者需求的層面上，接受程度是指是否能接受他國較先進的葬禮方式，從分析中得知選擇可以接受(77)有較高的傾向及平均值則選擇無法接受(17)較為偏低，說明較多消費者目前對他國較先進的葬禮方式接受度較高

在消費者需求的層面上，服務程度是指消費者是否有需要殯葬業者提供心理輔導，從分析中得知選擇不需要(58)有較高的傾向及平均值則選擇需要(36)較為偏低，說明消費者較多認為殯葬業不需要提供心理輔導服務。

表 5-10 消費者對未來的選擇規劃變項之描述性統計分析

題項	是	否	平均數	標準差
1.請問您有聽過生前契約嗎？	59	35	1.376344	0.487094
2.請問您對於提前寫好生前契約會排斥嗎？	24	70	1.752688	0.433788
3.承上題，會想嘗試嗎？	63	31	1.333333	0.47396
4.請問您對自己未來的後事有事先規劃好嗎？	42	52	1.55914	0.499181

題項	土葬	海葬	火葬	樹葬	靈骨塔	平均數	標準差
5.請問您會選擇何種埋葬方式？	6	20	23	19	26	3.364583	1.306823
6.您選擇的原因是偏向以下哪點？	依地區		家族傳統		經濟能力	平均數	標準差
	26		47		21	1.956989	0.705783

資料來源:本研究製作

在未來的選擇規劃層面上，問項一是詢問消費者是否有聽過何謂生前契約，從分析中得知消費者選擇「是」(59)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「否」(35)較為偏低，說明消費者大多數都有聽過生前契約。

在未來的選擇規劃層面上，問項二是是否會排斥生前契約，從分析中得知消費者選擇「否」(70)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「是」(24)較為偏低，說明消費者大多數都不排斥生前契約。

在未來的選擇規劃層面上，問項三是承上題，是否想嘗試生前契約；從分析中得知消費者選擇「是」(63)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「否」(31)較為偏低，說明消費者大多數都有想嘗試生前契約的想法。

在未來的選擇規劃層面上，問項四是消費者對自己後市是否有規劃，從分析中得知消費者選擇「否」(52)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「是」(42)較為偏低，說明消費者大多數都沒有對自己後事有規劃。

在未來的選擇規劃層面上，問項五是會選擇哪種埋葬方式；從分析中得知消費者選擇「靈骨塔」(26)及「火葬」(23)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「海葬」(20)及「樹葬」較為偏低；最少是「土葬」(6)，說明消費者中較多數選擇靈骨塔。

在未來的選擇規劃層面上，問項六是選擇原因偏向哪點；從分析中得知消費者選擇「家族傳統」(47)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「依地區」(26)較為偏低；最少是「經濟能力」(21)，說明消費者中未來埋葬方式還是多數會依照家族傳統。

表 5-11 消費者對過往經歷的選擇規劃變項之描述性統計分析

題項	是	否	平均數	標準差
1.請問您有參加過他人的告別式嗎？	61	33	1.354839	0.481058
2. 承上題，喜歡傳統還是簡單的	3	91	1.978495	0.145848

資料來源:本研究製作

在過往經歷上，問項一是請問消費者有參加過他人的告別式嗎；從分析中得知消費者選擇「是」(61)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「否」(33)較為偏低，說明消費者中多數都參加過他人的告別式。

在過往經歷上，問項二是承上題，喜歡傳統還是簡單的；從分析中得知消費者選擇「簡單」(91)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「傳統」(3)較為偏低，說明消費者多數人認為簡單的葬禮儀式更為他們喜愛。

表 5-12 消費者對變項之描述性統計分析

題項	是	否	平均數	標準差
1.請問您知道有弱勢方案/補助嗎？	38	56	1.602151	0.492107
2. 承上題，會選擇去申請嗎？	57	37	1.612903	0.489726

資料來源:本研究製作

在經濟補助上，問項一是請問你知道有弱勢方案補助嗎；從分析中得知消費者選擇「不知道」(56)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「知道」(38)較為偏低，說明消費者中多數不知道有弱勢補助。

在經濟補助上，問項二是承上題，會選擇去申請嗎；從分析中得知消費者選擇「會」(57)有較高的傾向及平均值則消費者選擇「不會」(37)較為偏低，說明消費者中多數會選擇申請補助。

### 三、卡方檢定

性別對是否參加過葬禮有顯著差異，參見表 5-13，男性選擇是的占 64.0%高於女生 35.0%，而女生選擇否的 65.0%高於男生的 36.0%。

年齡對參加是否過葬禮無顯著差異，參見表 5-14，表示年齡不同不影響是否參加過葬禮。

職業對參加是否過葬禮有顯著差異，參見表 5-15，軍公教人員選擇是的占 80.0%高於學生 63.0%、服務業 60.0%、科技金融業 59.0%，其他 100.0%，其中其他職業有參加過葬禮的占比最高。

表 5-13 背景變數性別是否參加過葬禮的卡方檢定

性別		是	否	總計	卡方檢定
男生	樣本數	25	14	39	$\chi^2(df=1)=39.25991$ P-value=0.00466 有顯著差異
	百分比	64.0	36.0	100	
女生	樣本數	19	36	55	
	百分比	35.0	65.0	100	
總計	樣本數	39	55	94	
	百分比	41.0	59.0	100	

表 5-14 背景變數年齡是否參加過葬禮的卡方檢定

年齡		是	否	總計	卡方檢定
18~30 歲	樣本數	30	20	50	$\chi^2(df=1)=90.16228$ P-value=0.345239 無顯著差異
	百分比	60.0	40.0	100	
31~45 歲	樣本數	17	4	21	
	百分比	80.0	20.0	100	

46~64 歲	樣本數	12	7	19
	百分比	63.0	37.0	100
65 歲以上	樣本數	2	2	4
	百分比	50.0	50.0	100
總計	樣本數	61	33	94
	百分比	65.0	35.0	100

表 5-15 背景變數職業是否參加過葬禮的卡方檢定

職業		是	否	總計	卡方檢定
服務業	樣本數	14	9	23	$\chi^2(df=1)=69.15925$ P-value=0.000201 有顯著差異
	百分比	60.0	40.0	100	
科技或金融業	樣本數	10	7	17	
	百分比	59.0	41.0	100	
軍公教	樣本數	8	2	10	
	百分比	80.0	20.0	100	
學生	樣本數	25	15	40	
	百分比	63.0	37.0	100	
其他	樣本數	4	0	4	
	百分比	100.0	0.0	100	
總計	樣本數	60	34	94	
	百分比	64.0	36.0	100	

資料來源:本研究製作

性別對喪禮價格選擇有顯著差異，參見表 5-16，男性選擇 20~30 萬的占 54.5%高於女生 43.6%，而女生選擇 30~40 萬 43.6%高於男生的 38.5%，女生在 20~30 萬及 30~40 萬的比例一樣，男生選擇 40 萬以上 17.9%高於女生 1.8%。

年齡對喪禮價格選擇有顯著差異，參見表 5-17，18-30 歲的族群選擇 20-30 萬占 58.0% 居高，其中 31-45 歲的族群占 33.3%、46-64 歲的族群占 47.3%、65 歲以上的族群占 50.0%；而選擇 30-40 萬的族群為 65 歲以上占 50.0%，則 46-64 歲的族群占 31.6% 在選擇這個價格區間為最少族群；而選擇 40 萬以上為 46-64 歲的族群占 21.1% 居多，則 18-30 歲以及 65 歲以上的族群占 0% 為最少。

職業對喪禮價格選擇無顯著差異，參見表 5-18，表示職業不同不影響喪禮價格的選擇。

表 5-16 消費者性別對價格選擇的卡方檢定

性別		20~30 萬	30~40 萬	40 萬以上	總計	卡方檢定
男生	樣本數	17	15	7	39	$\chi^2(df=1)=7.672$ P-value=0.022 有顯著差異
	百分比	54.5	38.5	17.9	100	
女生	樣本數	30	24	1	55	
	百分比	43.6	43.6	1.8	100	
總計	樣本數	47	39	8	94	
	百分比	50	41.5	8.5	100	

資料來源:本研究製作

表 5-17 消費者年齡對價格選擇的卡方檢定

年齡		20~30 萬	30~40 萬	40 萬以上	總計	卡方檢定
18-30 歲	樣本數	29	21	0	50	$\chi^2(df=1)=13.39$ P-value=0.037 有顯著差異
	百分比	58.0	42.0	0.0	100	
31-45 歲	樣本數	7	10	4	21	
	百分比	33.3	47.6	19.0	100	
46-64 歲	樣本數	9	6	4	19	
	百分比	47.4	31.6	21.1	100	

65歲以上	樣本數	2	2	0	4
	百分比	50.0	50.0	0.0	100
總計	樣本數	47	39	8	94
	百分比	50	41.5	8.5	100

資料來源:本研究製作

表 5-18 消費者職業對價格選擇的卡方檢定

職業		20~30 萬	30~40 萬	40 萬以上	總計	卡方檢定
服務業	樣本數	9	11	3	23	
	百分比	39.1	47.8	13.0	100	
科技金融	樣本數	10	4	3	17	
	百分比	58.5	23.5	17.6	100	
軍公教	樣本數	5	5	0	10	
	百分比	50.0	50.0	0.0	100	
學生	樣本數	22	17	1	40	
	百分比	55.0	42.5	2.5	100	
其他	樣本數	1	2	1	4	
	百分比	25.0	50.0	25.0	100	
總計	樣本數	47	39	8	94	
	百分比	50.0	41.5	8.5	100	

資料來源:本研究製作

性別對是否想嘗試生前契約無顯著的差異，參見表 5-19，表示性別不同不影響選擇生前契約的意願。

年齡對是否想嘗試生前契約有顯著差異，參見表 5-20，65 歲以上族群想嘗試生前契約占 100% 高於其他年齡層的族群，其中 31-45 歲的族群占 85.7%、18-30 歲的族群占 66.0%、46-64 歲的族群占 42.1%，而沒有意願嘗

試的族群為 46-64 歲占 57.9% 居高，則第二高為 18-34 歲的族群占 34.0%，再者為 31-45 歲的族群占 14.3%。

職業對是否想嘗試生前契約無顯著差異，參見表 5-21，表示職業不同不影響生前契約的意願。

表 5-19 背景變數性別對是否會想嘗試生前契約的卡方檢定

性別		是	否	總計	卡方檢定
男生	樣本數	26	13	39	$\chi^2(df=1)=0.004$ P-value=0.951 無顯著差異
	百分比	66.7	33.3	100	
女生	樣本數	37	18	55	
	百分比	67.3	32.7	100	
總計	樣本數	63	31	94	
	百分比	67.0	33.0	100	

資料來源:本研究製作

表 5-20 背景變數年齡對是否會想嘗試生前契約的卡方檢定

年齡		是	否	總計	卡方檢定
18-30 歲	樣本數	33	17	50	$\chi^2(df=1)=10.648$ P-value=0.014 有顯著差異
	百分比	66.0	34.0	100	
31-45 歲	樣本數	18	3	21	
	百分比	85.7	14.3	100	
46-64 歲	樣本數	8	11	19	
	百分比	42.1	57.9	100	
65 歲以上	樣本數	4	0	4	
	百分比	100.0	0	100	
總計	樣本數	63	31	94	
	百分比	67.0	33.0	100	

資料來源:本研究製作

表 5-21 背景變數職業對是否會想嘗試生前契約的卡方檢定



職業		是	否	總計	卡方檢定
服務業	樣本數	16	7	23	$\chi^2(df=1)=3.332$ P-value=0.504 無顯著差異
	百分比	69.6	30.4	100	
科技或金融業	樣本數	14	3	17	
	百分比	82.4	17.6	100	
軍公教	樣本數	7	3	10	
	百分比	70.0	30.0	100	
學生	樣本數	24	16	40	
	百分比	60.0	40.0	100	
其他	樣本數	2	2	4	
	百分比	50	50	100	
總計	樣本數	63	31	94	
	百分比	67.0	33.0	100	

資料來源:本研究製作

性別、年齡、職業對樂隊的選擇無顯著差異，參見表 5-22、5-23、5-24，表示性別、年齡、職業不同不影響對樂隊的選擇

表 5-22 性別對於樂隊的選擇是合作還是外包的卡方檢定

性別		外包	合作	總計	卡方檢定
男生	樣本數	9	30	39	$\chi^2(df=1)=1.435$ P-value=0.231 無顯著差異
	百分比	23.1	76.9	100	
女生	樣本數	16	36	55	
	百分比	34.5	65.5	100	
總計	樣本數	28	66	94	
	百分比	29.8	70.2	100	

資料來源:本研究製作

表 5-23 年齡對於樂隊的選擇是合作還是外包的卡方檢定

年齡		外包	合作	總計	卡方檢定
18-30 歲	樣本數	17	33	50	$\chi^2(df=1)=2.941$ P-value=0.401 無顯著差異
	百分比	34.0	66.0	100	
31-45 歲	樣本數	7	14	21	
	百分比	33.3	66.7	100	
46-64 歲	樣本數	4	15	19	
	百分比	21.1	78.9	100	
65 歲以上	樣本數	0	4	4	
	百分比	0	100	100	
總計	樣本數	28	66	94	
	百分比	29.8	70.2	100	

資料來源:本研究製作

表 5-24 職業對於樂隊的選擇是合作還是外包的卡方檢定

職業		是	否	總計	卡方檢定
服務業	樣本數	5	18	23	$\chi^2(df=1)=7.373$ P-value=0.117 無顯著差異
	百分比	21.7	78.3	100	
科技或金融業	樣本數	5	12	17	
	百分比	29.4	70.6	100	
軍公教	樣本數	1	9	10	
	百分比	10.0	90.0	100	
學生	樣本數	17	23	40	
	百分比	42.5	57.5	100	
其他	樣本數	0	4	4	
	百分比	0	100	100	
總計	樣本數	28	66	94	
	百分比	29.8	70.2	100	

資料來源:本研究製作

性別對是否能接受他國較先進的告別式無顯著差異，參見表 5-25，表示性別不同不影響是否能接受他國較先進的告別式。

年齡對是否能接受他國較先進的告別式有顯著差異，參見表 5-26，18-30 歲的族群還是占 94.0% 居高，則 65 歲以上的族群占 50.0% 為最少，而選否的族群為 65 歲以上占 50.0% 居多，則 18-30 歲的族群占 6.0% 為最少。

職業對是否能接受生前契約無顯著差異，參見表 5-27，表示職業不同不影響是否能接受他國較先進的告別式。

表 5-25 背景變數性別是否能接受他國較先進的告別式卡方檢定

性別		是	否	總計	卡方檢定
男生	樣本數	48	7	55	$\chi^2(df=1)=2.569$ P-value=0.109 無顯著差異
	百分比	87.3	12.7	100	
女生	樣本數	29	10	39	
	百分比	74.4	25.6	100	
總計	樣本數	77	17	94	
	百分比	81.9	18.1	100	

資料來源:本研究製作

表 5-26 背景變數年齡是否能接受他國較先進的告別式卡方檢定

年齡		是	否	總計	卡方檢定
18-30 歲	樣本數	47	3	50	$\chi^2(df=1)=15.092$ P-value=0.002 有顯著差異
	百分比	94.0	6.0	100	
31-45 歲	樣本數	17	4	21	
	百分比	81.0	19.0	100	
46-64 歲	樣本數	11	8	19	
	百分比	57.9	42.1	100	
65 歲以上	樣本數	2	2	4	

	百分比	50.0	50.0	100
總計	樣本數	77	17	94
	百分比	81.9	18.1	100

資料來源:本研究製作

表 5-27 背景變數職業是否能接受他國較先進的告別式卡方檢定

職業		是	否	總計	卡方檢定
服務業	樣本數	19	4	23	$\chi^2(df=1)=5.821$ P-value=0.213 無顯著差異
	百分比	82.6	17.4	100	
科技或金融業	樣本數	13	4	17	
	百分比	76.5	23.5	100	
軍公教	樣本數	7	3	10	
	百分比	70.0	30.0	100	
學生	樣本數	36	4	40	
	百分比	90.0	10.0	100	
其他	樣本數	2	2	4	
	百分比	50.0	50.0	100	
總計	樣本數	77	17	94	
	百分比	81.9	18.1	100	

資料來源:本研究製作

性別、年齡、職業是否會選擇心理輔導無顯著差異，參見表 5-28、5-29、5-30，表示性別、年齡、職業不同不影響是否會選擇心理輔導。

表 5-28 背景變數性別是否會選擇心理輔導卡方檢定

性別		是	否	總計	卡方檢定
男生	樣本數	13	26	39	$\chi^2(df=1)=0.695$ P-value=0.404 無顯著差異
	百分比	33.3	66.7	100	
女生	樣本數	23	32	55	
	百分比	41.8	58.2	100	
總計	樣本數	36	58	94	
	百分比	38.3	61.7	100	

資料來源:本研究製作

表 5-29 背景變數年齡是否會選擇心理輔導卡方檢定

年齡		是	否	總計	卡方檢定
18-30 歲	樣本數	17	33	50	$\chi^2(df=1)=4.209$ P-value=0.240 無顯著差異
	百分比	34.0	66.0	100	
31-45 歲	樣本數	12	9	21	
	百分比	57.1	42.9	100	
46-64 歲	樣本數	6	13	19	
	百分比	31.6	68.4	100	
65 歲以上	樣本數	1	3	4	
	百分比	25.0	75.0	100	
總計	樣本數	36	58	94	
	百分比	38.3	61.7	100	

資料來源:本研究製作

表 5-30 背景變數職業是否會選擇心理輔導卡方檢定

職業		是	否	總計	卡方檢定
服務業	樣本數	8	15	23	$\chi^2(df=1)=8.201$ P-value=0.084 無顯著差異
	百分比	34.8	65.2	100	
科技或金融業	樣本數	11	6	17	
	百分比	64.7	35.3	100	
軍公教	樣本數	4	6	10	
	百分比	40.0	60.0	100	
學生	樣本數	13	27	40	
	百分比	32.5	67.5	100	
其他	樣本數	0	4	4	
	百分比	0	100.0	100	
總計	樣本數	36	58	94	
	百分比	38.3	61.7	100	

資料來源:本研究製作

## 第七節 深度訪談 業者行為分析

本章節採用深度訪談法，主要利用訪談者與受訪者口頭交談，而達到資訊交換，藉由訪談的過程以及內容，探討出受訪者的動機、目的、看法等，進而做出分析。本章節將分為四個章節：第一節將了解殯葬業如何行銷；第二節將探討對於喪禮或告別式業者主要依據習俗或是創新推廣；第三節將探討業者對於生前契約是否為主要推廣；第四節將探討殯葬業是否會提供心靈輔導此服務。

訪談類型分為結構式訪談、非結構式訪談、半結構式三種，基於殯葬業者經驗的多樣性，因此研究方法採取半結構式訪談較佳。而半結構式訪談則是給予題目，讓訪問者與受訪者依題目自由交談，此方式較為彈性，使訪問者與受訪者可隨意交換意見和看法。

### 一、殯葬業如何行銷

除了服務上持續的在創新，尋找客源的方式也是不斷的改變。我們想了解業者對於行銷方面的實際操作，進而提問這個問題。禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生也向我們說明：「隨著科技時代的進步，甚至連網路平台都有相關東西下單，有生前預約、線上葬禮甚至多種喪禮型態，這樣的改變使我們殯葬業者開始會打廣告或多了其他行銷行為，也可以接觸到外縣市的客戶。」在近代網路如此發達的時代，客戶不再只是侷限於左鄰右舍，而是擴大到全縣市，甚至是全國化。

另外我們也好奇網路的世界五花八門，像上述所說到的打廣告等行銷行為，殯葬業者該如何在其中脫穎而出呢？禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生提到的方法有：「建立社群網站，讓演算法得以推廣出去；使用線上廣告平台，吸引潛在客戶；與一些教堂或醫院建立合作夥伴關係，達到產業結合；定期到鄰近社區訪談或舉辦社區活動，建立在社區中的存在感和信任。」因應現代這種網路社會，殯葬業者也不斷的突破自我，嘗試新的宣傳方法。

### 二、對於喪禮或告別式主要依據習俗或是創新推廣

根據時代的演變，各行各業的發展趨勢也隨之改變，有別於傳統殯葬業的經營模式，現代化的殯葬服務更加深入人心，陸續開始顛覆傳統殯葬業給人的印象，走向高品質、客製化。而問卷的調查也顯示出可接受新型告別式的消費者也佔大多數。禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生提到：「現在越來越朝著科技化葬禮的模式在變化，年輕一代的消費者對於自己的葬禮也有很多不同的想法，像是利用回收紙製造的環保棺木，到府服務的移動式焚化爐，還有網路追思祭拜方式，都已經

有業者在進行推廣中。」殯葬業者至今仍不斷的在做創新，希望能夠因應家屬與亡者的需求提供更加優質的服務，讓亡者能夠得到最好的善終。

此外禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生也有跟我們舉例目前殯葬業的創新：「像是虛擬紀念館、在線追思平台和社交媒體等創新工具被用來紀念逝者並與親友分享回憶。除此之外，3D 打印技術和個性化棺材的出現也為家屬提供了更多的選擇。

### 三、生前契約以及心靈輔導是否主要推廣

現在許多殯葬業都有生前預約這項功能，透過問卷的了解後，我們能知道不論是否知道生前預約以及是否會想嘗試的消費者都佔大多數，進而我們想訪問業者對於生前預約是否被殯葬業大為推廣。禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生與我們說明：「對於未來一定會有新的改變！因為時代不斷在進步，像現在的生前預約也是我們殯葬業在行銷時很重要的一環。」

由於從資料的探討中，我們明白現在大多殯葬業都會提供心靈輔導的項目，因此想藉由訪談而深入了解殯葬業者提供此服務的原因。禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生也向我們說明：「有很多人都會認為心理輔導都是社工或義工的工作，但說真的在面臨家人離世時，唯一會接觸到的只有殯葬業了，誰會真的有心情再去請社工來，所以久而久之我們也發展出心理輔導的服務。」

### 四、疫情對於殯葬業的影響

近年來因疫情肆虐、經濟不景氣之下，失業率逐年在提升，加上殯葬業者透過媒體第四權不斷在扭轉殯葬業的形象以及民眾的價值觀，且台灣也逐漸邁入老年化社會，有別於以往，現在越多越多人願意投入這個「只要肯做不怕失業」的殯葬工作。禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生提到：「過去，大眾對於死亡和葬禮有著較為傳統的觀念，對於這種賺「死人錢」的產業很感冒，也主要被視為服務提供者。但隨著社會的發展和文化的變遷，現代社會更加開放和包容，我們更多地被認為是家庭的夥伴和支持者。」隨著時代的演變，大多數的民眾對於殯葬業的刻板思維也有所改變，慢慢地更加開放與包容。

除此之外，針對這次突如其來的疫情，我們也希望實際了解疫情對殯葬業的影響，是否對葬禮流程造成改變以及業者是如何解決，禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生提到：「針對防疫中心提出了許多政策，我們為了



遵守防疫規範和減少病毒的傳播風險，改變了一些原本對流程，像是限制了法會或葬禮的參加人數、保持社交距離、嘗試舉辦虛擬或線上葬禮，以減少人群聚集、墓地和火葬場採預約制洽談的。」

## 五、證照是否重要

在過去禮儀師是很好進入的行業，除了刻板印象的關係之外，更多的是認為這份行業沒有未來，但近年來，殯葬業越來越多創新，在 101 年也有了相關的證照，但因為尚未普及且通過率低，因此，有些小型殯葬業是沒有相關證照的，而我們經過資料的收集和研究了解到禮儀師的相關證照是很難取得的、也有數據顯示每年拿到證照的人數大概兩到三成，並且禮儀師證照在未取得前，若是名片上或是對外自稱禮儀師，這行為將觸法並面臨罰款，在這樣的條件下，我們也向業者確認這樣對於證照的條例是否會有影響。禮鈺生命有限公司業者徐文聰先生也說明：「有無證照的差別對於業者來說其實僅在於罰款」。但也因為殯葬業許多資訊是無法唾手可得的，因此對於消費者來說證照或許是評判專業的重要依據。

## 第八節 殯葬業之進化

一直以來，喪禮給人印象是傳統與神祕的，大多人對殯葬業都停留在較為刻板的印象，就跟廟宇或是教堂一樣，在莊嚴的外觀下，擁有許多儀式與傳說。或許因為這些傳承的明文規定及禁忌，千篇一律又無從創新，使得許多人退步。

在環境及科技的影響下，殯葬業也有了大幅的改變，不論是傳統的喪禮觀念、環保議題的關注，都導致殯葬業的快速轉變，其中更是發現，因為這些原因殯葬業也逐漸轉型成以服務業的型態。其中，根據與殯葬業者的訪談中了解到轉型後的轉變。

### 進化 1：喪禮簡化更符合現代人需求

早期親人過世，都會選擇在家中治喪或是馬路上搭起棚架，但隨著殯儀館的成立，很多喪事過程大多在殯儀館舉行，受限於場地因素，在許多外在因素下，關於喪禮的儀式和佈置的方式也有許多的改變。

### 進化 2：喪禮流程依循禮俗且有效率

不同的安葬方式，會影響整體流程的安排和規劃，整體流程要如何進行，以子女或家人討論後為主，禮儀公司再從旁給予建議和輔助，井然有

序，按部就班的安排一切。

### 進化3：殯葬自主

在不同的文化和宗教信仰中，人們對於身後事的處理方式有著各種不同的觀點和儀式。

#### 一、告別式的舉辦

表 5-31 告別式舉辦差異表

	地點	舉辦氛圍
傳統	殯儀館	莊嚴古板
現今	電影院	懷念、感恩回憶往生者一生

資料來源：本研究整理

#### 二、客製化服務

表 5-32 客製化服務表

	大體淨身	外地家屬
傳統	因控制時間，家屬無法參與，時間控制於 20 分鐘	因距離問題無法到現場見最後一面
現今	由禮體師與家屬共同協助大體 SPA、淨身	以線上的方式，使外地親人即便不在現場，也能給與最後祝福

資料來源：本研究整理

#### 三、告別式奠禮司儀服務內容

主持並掌握喪禮的流程與進行，撰述祭文、主持喪禮、示範喪禮儀節、遵禮指導儀節進行、營造追思哀傷之感或莊嚴肅穆之氣氛、整握式場秩序、溝通協調引導家屬及賓客完成每個環節儀式。

##### (一) 告別式奠禮司儀的創新服務-提供像婚禮一樣客製化的喪禮

以往制式化的葬禮流程，令人感到一成不變枯燥乏味，而且一點獨特性都沒有，參加的人們不會對於流程有特別的記憶點。時代變遷及觀念改變，國人開始不避諱談論死亡，更甚者還會指定自身亡故後的葬禮形式。若採用客製化的方式，不僅可以量身訂做一套屬於自己人生最後一場的畢業典禮，也能夠夠讓後代世人將點點滴滴深刻烙印在腦海裡。

計劃一場葬禮的配樂與典禮風格，採用亡者或親友喜愛的風格進而下去設計靈堂特色，選擇喜歡的歌詞，奠禮司儀用歡樂的氣氛來主持典禮，有別於以往沉重悲傷的葬禮，用歡樂像是在說人生故事的方式主持，讓大家像是在聽故事一樣，用歡笑一起陪伴亡者走完人生的畢業典禮。

## (二) 告別式奠禮司儀的創新服務-視訊遠距當起直播主

近年來因為疫情肆虐，視訊遠距參加喪禮的方式逐漸盛行，讓當天無法親自蒞臨現場追思的親友也能一同遠端參與，這時奠禮司儀也扮演著類似直播主的身分，帶動全場氣氛，讓現場以及遠端的親友一同與亡者好好的告別。

## 第陸章 結論與建議

從 2020 年開始，近幾年最大的挑戰，莫過於新冠疫情的全球爆發所帶來的影響。隨著新冠疫情的爆發，各產業都遭受嚴重的打擊，紛紛呈現低迷的景況，有些行業損失慘重甚至關門大吉，也有許多大廠商因不景氣而裁員的壞時機，不過卻有一門行業依然「賺死人」了，那就是殯葬業。

殯葬業者化危機為轉機，殯葬業在疫情死亡人數攀升之下，不僅業績不受影響，反而生意蒸蒸日上。因新冠疫情的肆虐，不幸染疫離世的患者人數持續攀升，也因傳染病防治法相關規定，傳染病患者之大體應儘速火化，因此殯葬業者的業務量暴增，必須二十四小時隨時待命，服務不幸離世的人們，讓他們好好的走完人生最後一哩路，殯葬業者成為這個疫情之下最忙碌的人，

生老病死是人生的必經路程，就算是在疫情肆虐下亦或是經濟不景氣的情況之下，終究還是會接觸到殯葬業，甚至還有人認為，殯葬業將是未來唯一「根留台灣」的產業。

### 第一節 結論

近年來，隨著社會的進步和整體生活水準的提升，現代人對於喪禮的期望也隨之改變。對於親人的離開，總是會帶來傷痛，但如何辦好親人的喪禮，再不失去儀式感和對於家人的尊重，又不要像傳統喪禮的繁瑣和正確的簡短整體喪禮時程，就是許多人面對的課題

透過此研究：

一、深入了解禮儀師工作內容，從臨終前的關懷到死亡後的接體規劃及諮詢，與喪家協商整個喪禮的安排，入殮、出殯時間的選定，訃文的設計印製，靈堂的佈置，儀式的選擇，葬法與埋葬地點的決定，價格的估算與收取，社會資源的尋求等業務，喪禮完成之後，還繼續提供作七、作旬等的服務，以及家屬的悲傷輔導，殯葬禮儀顧問、指導喪葬文書之設計及撰寫等等。

二、了解現代禮儀師須具備的專業能力及證照，如丙級喪禮服務技術士/乙級喪禮服務技術士，其次，須具備同理心/細心/不斷學習的心/耐性/抗壓性等。

三、了解過去與現在的殯葬業文化差異，過去幾年，殯葬業逐漸從人們不願碰觸的黑色產業，轉型為追求品質、帶給客戶良好體驗的服務業。而隨著風俗禮儀對人們的影響降低，自我意識的高漲，人們較普遍喜好簡單且現代的方式。

四、了解殯葬業的進化，例如：從陵園 720 度環景服務、客戶服務行動化、到視覺效果震撼的數位科技禮廳等，電子商務的應用愈來愈多，隨著網際網路逐漸的興起，各行各業的經營模式開始有了些改變，殯葬業當然也不例外，互聯網的興起也影響了殯葬業結構的變化。

五、殯葬線上平台實測，透過實測後，確實對現代的殯葬業進化感到嘆為觀止與佩服，如商品存入預設的資料庫，透過智能篩選自動成交。集合網路科技、數位行銷、經營管理的全方位系統。但也從中找到幾處缺點，網站頁面網路不順，操作易耗時。宗教選擇種類過少，無法尊重到各類宗教。

六、消費者期望業者改善之建議，消費者對於過去喪禮流程的意見。現在環保意識提升，避免民眾滿頭紙錢灰的情形發生，希望殯儀館供民眾焚燒紙錢的香爐改為符合環保的焚化爐，讓空氣污染降低。

## 第二節 建議

禮儀師他們離死亡還很遙遠，卻要跟長輩談死亡，不但很難說服長輩，在認知上其實還是會有些許的差異；也讓我們知道禮儀師這個職業的辛苦，而他們也經過許多的考試與考驗才能當上禮儀師，更重要的是需要以恭敬的心來對待往生者，以及對家屬視如己親的態度；而我們也藉此機會試用了網路平台「MY SUNNY」，我們了解到現代科技的進步，也了解到禮儀師這個行業也跟隨著現代科技一起進步，禮儀師已經不再像以前一樣只會利用人力來挖掘新的客戶，而是使用現今大家最會接觸的網路科技；這個程式不只是與客戶之間溝通的橋樑，也是與廠商之間的訂貨工具。

在過去傳統葬禮中，本研究發現：

### 一、內容千篇一律，程序繁瑣、固定

傳統文化的固守和現代價值觀的差異。在當代社會，人們的價值觀和期望已經發生了變化，這也反映在對死亡和葬禮的看法上。

### 二、常含有封建迷信的內容

對於葬禮習俗的改變，需要平衡尊重傳統、文化價值觀和現代社會的價值觀、環保理念，以確保更適應當今社會需求的紀念方式的發展。

### 三、吃喝性花費較多，浪費嚴重

農村地區，豆腐飯常常在葬禮等集體活動中供應，這可能涉及到一系列因素。有必要思考如何更有效地組織食品供應，以減少浪費。

我們希望能藉由這次研究改變大家對禮儀師的刻板印象，對禮儀師一職不再只是負面的；也可提供對禮儀師這個職業有興趣的民眾參考一下禮

儀師所需具備的特質、條件與他的工作內容。當然，也希望透過這份報告，能幫助殯葬業者改善目前遇到的問題，隨著時代進步，經營方式和理念也要跟著前進。透過問卷內容結果得知，大多數人都接受其他國家較先進的告別式，對告別式保持著開放的態度。

「把喪葬儀式的往生者當成自己家人來服務！」，「把每一場喪葬儀式都當成自己生平第一次的殯葬禮儀服務！」 是在服務人生的最後一場

## 參考文獻

- 禮儀師維基百科，取自 <https://zh.m.wikipedia.org/zh->
- 何謂禮儀師(2019)，取自 <https://ppt.cc/fmAjdx>
- 如何才能成為禮儀師(2009)，取自 <https://ppt.cc/fl7Flx>
- 送行者/從小在殯儀館玩的禮儀師:別人忌諱就是機會，取自 <https://ppt.cc/fjg9Ox>
- 2022 生命禮儀師薪水收入- 薪資情報 - 104 人力銀行，取自 <https://guide.104.com.tw/salary/job/2018002003?analyze=workexp&salary=mo>
- 禮儀師面試經驗、工作心得分享 - 1111 人力銀行，取自 <https://www.1111.com.tw/1000w/fanshome/discussionDetail.asp?d0=280101>
- 殯葬習俗禁忌 - 【三清生命禮儀暨三清靈學院】官方網站，取自 <https://sanqing.com.tw/%E7%9B%B8%E9%97%9C%E9%9C%80%E7%9F%A5/%E6%AE%AF%E8%91%AC%E7%BF%92%E4%BF%97%E7%A6%81%E5%BF%8C/>
- VR 殯儀 為逝者選擇靈堂 【2016 VR 元年】打機以外的 VR：方便家屬為離世親人「視察」靈堂 (hk01.com)
- 透過實境影像技術結合殯葬業如何藉由數位轉型「跟上時代」  
<https://fc.bnnext.com.tw/articles/view/876?>
- 台灣殯葬流程圖，取自 <https://www.farewell.com.tw/funeral-flowchart/>
- 龍巖股份有限公司，取自 <https://www.lyls.com.tw/>
- 金寶山官網，取自 <https://www.bing.com/search?q=金寶山官網&qsn&form=QBRE&sp=-1&lq=0&pq=金寶山官網&sc=2->
- 內政部全國殯葬資訊入口，取自 <https://mort.moi.gov.tw/>
- 北海福座，取自 <https://www.gobogroup.com.tw/content/pagoda/park-a.aspx>
- 禮儀師職業內容，取自行政院勞工委員會職業訓練局(2014)職業分類資訊查詢系統； <http://www3.evta.gov.tw/odict/index.asp>
- 申辦服務-禮儀師證書申請，取自 [https://www.gov.tw/News3\\_Content.aspx?n](https://www.gov.tw/News3_Content.aspx?n)
- 禮儀師證書申請作業須知，取自 <https://www.chfba.org.tw/data/1061229.pdf>
- 如何成為禮儀師？工作內容、薪水及證照申請條件為何？取自，  
<https://www.leniency.com.tw/funeral-knowledge-32>

陳皎眉、林世崇（2001）。〈台北市殯葬改革面面〉

陳繼成《台灣現代殯葬禮儀師角色之研究》

黃有志、尉遲淦、鄧文龍（2001）。《殯葬業證照制度可行性之研究》

國內外各種下葬方式，取自

<https://www.163.com/dy/article/FHH0AMJ30514UBVH.html>



## 附錄-業者訪談

訪談時間：2023 年 8 月 17 號

訪談地點：禮鈺生命有限公司

訪談人物：徐文聰先生

這次採訪的公司是位於基隆市七堵區的「禮鈺生命有限公司」，選擇採訪這間公司的原因在於他們是在當地禮儀社算小有名氣的公司，藉此機會我們將訪談禮儀師的相關內容以及試用 My Sunny 這個程式。

Q1. 當初為何會選擇從事此行業？

Ans:我從事這個行業三十年，在二十二歲左右就踏入了這份行業，當初會從事此行業，因為比較少人會從事這份行業，因此成功的機率應該比別人還要大，薪水部分也不錯。

Q2.禮儀師最主要的工作內容有那些？

Ans:在臨終前必須和客戶做協調和溝通，當客戶往生後，禮儀師就需要開始接替，在依照客戶不同的宗教、禁忌來規劃整個喪禮的禮俗流程，也因各地的習俗不同，所以從接體、諮商、協調到喪禮流程的時間的長短上有些不同。而最重要的是禮儀師這個工作是需要 24 小時待命。

Q3.在工作期間是否有不可觸犯的禁忌？

Ans: 從事禮儀師最大的禁忌只有一個，就是「不得對亡者不敬」。最重要的就是需要抱持著尊敬的態度來服務大體，不能以在工作的角度來服務，讓大體能夠得到最好的善終是最重要的，但並不是完全沒有，只是因人而異。

Q4.剛踏入此行業時，有遇到什麼樣的挫折？

Ans:在二十年前時，大家對於禮儀師的印象大多數都是較為負面的，都覺得是中輟生或是有前科以及有黑道背景的人才會從事的職業；而當時剛從專科畢業的我本來是就讀工業工程管理，但是卻要從事殯葬相關的工作，不免讓人感到訝異；剛踏入這個行業的我們，常常不被認同，或是會覺得我們可能過沒多久就會轉行，而當時最大的挫折是因為當時的我們都還很年輕卻要去跟長輩談死亡這件事，而長輩們覺得我們很沒有說服力；以及需要讓家屬提早去勇於面對死亡這件事。

Q5.身邊的親戚朋友支持您從事此行業嗎？

Ans:要接觸這份行業前，我的父母是認為他們把自己小孩養到當上大專院

校的大學生，卻選擇從事這行業，雖然他們沒那麼支持但還是尊重我的決定，但是他們對於禮儀師這個職業的看法卻是很丟臉的，一般親戚朋友都會問說自己的兒女在做什麼行業？當回答是在做殯葬業的時候，很多人都會認為怎麼會去從事這項行業，但當有葬禮服務的需求時，客戶卻會在第一時間想到我們，會希望我們能在他們最無助的時候來協助他們。

Q6.您認為成為禮儀師最需具備的事項及特質為何？

Ans:在我公司裡的員工大多數都是較為年輕的，而他們最需具備的就是「專業」；現在的證照考試內容都需了解不同的宗教禮俗、習俗等，所以要有一定的專業程度，而現今大家對禮儀的想法是年薪破百萬或是很好賺等，但是卻不清楚禮儀師需要 24 小時隨時待命；當你好不容易可以與家人一起聚餐，公司卻會常常突然來電告知有案子，你也必須馬上拋開所有的事，並動身前往去接案件，所以這項工作會犧牲掉與家人、朋友以及情人之間相處的時間甚至會造成身體上的負擔；禮儀師這個行業我個人覺得沒有什麼好不好賺，因為他們是用他們的辛勞、心力以及用心去換來的；而我覺得禮儀師須具備的特質不只是要有專業，還要很用心以及態度要謙卑，我常跟我的禮儀師們說：「這是家屬的第一次，也是家屬送別親屬的最後一次。」所以我們不能把它當成一份工作，反而要視如己親，因為人的告別式是不能重來的。

Q7.有沒有證照對從事這行業的差別

Ans:如果殯葬業者沒有「禮儀師」資格的話，用「禮儀師」的名義來接案或招攬生意、名片上頭銜印有「禮儀師」字樣等，會處以罰鍰，如此多次屢勸不聽的話會重複處罰。所以我認為有沒有證照對於殯葬業來說最大差別就是是否會被處以罰鍰；另外以現代社會的觀點來看，多數人願意選擇有證照的業者來辦理後事，因為目前各行各業有證照的業者比較能獲得消費者的信賴，相對沒有證照的業者來比較會覺得比較有保障。

Q8. 進入這行業以前到現在的差別(服務上)

Ans:作為殯葬業者，我認為從過去到現在的差別就是

- 1)專業化程度提高：殯葬從業人員現在接受更多的教育和培訓，以提供更專業的服務。
- 2)個性化服務：以前，殯葬儀式往往按照傳統方式進行，缺乏創新和個性化。然而，現在的殯葬行業更注重根據逝者及其家屬的需求定制服務。家屬可以選擇不同的葬禮儀式、音樂、裝飾和紀念品等，以創建一個獨特的、符合逝者意願的儀式。
- 3)創意化與技術應用：例如，虛擬紀念館、在線追思平台和社交媒體等創新工具被用來紀念逝者並與親友分享回憶。此外，3D 打印技術和個性化棺材

的出現也為家屬提供了更多的選擇。

4)環保和可持續發展：現在的殯葬行業越來越注重環保和可持續發展。許多人開始關注使用可降解、可循環利用的材料，以減輕對環境的影響。

Q9. 進入這行業到現在的想法差異

Ans:過去，大眾對於死亡和葬禮有著較為傳統的觀念，對於這種賺「死人錢」的產業很感冒，也主要被視為服務提供者。但隨著社會的發展和文化的變遷，現代社會更加開放和包容，我們更多地被認為是家庭的夥伴和支持者。能夠與家屬建立緊密聯繫，傾聽他們的需求，並努力為他們提供安慰和幫助是我持續做這行最大的動力！

Q10. 未來可能會有新的改變嗎

Ans:一定會有新的改變！時代不斷在進步，像現在的生前預約也是我們殯葬業在行銷時很重要的一環，而且有別於以往傳統的殯葬業，現在越來越來朝著科技化葬禮的模式在變化，年輕一代的消費者對於自己的葬禮也有很多不同的想法，像是利用回收紙製造的環保棺木，到府服務的移動式焚化爐，還有網路追思祭拜方式，都已經有業者在進行推廣中。未來任何的科技都有可能跟殯葬做結合，什麼都有什麼都不奇怪！

Q11. 疫情時會改變原本的流程嗎

Ans:當時遇到疫情真的讓我們措手不及，當時防疫中心提出了許多政策我們為了遵守防疫規範和減少病毒的傳播風險，改變了一些原本對流程。

舉例：

1. 社交人數限制：政府或當地當局限制葬禮參與者的人數，為確保社交距離和防疫措施遵守，因此我們限制了法會或葬禮的參加人數。
2. 社交距離：參與者在葬禮期間可能需要保持社交距離，這意味著無法像傳統葬禮那樣近距離接觸或擁抱。
3. 在線儀式：我們嘗試者舉辦虛擬或在線葬禮，以減少人群聚集，這讓在疫情期間蠻沒辦法北上或南下的親友也能參加。
4. 墓地和火葬場的限制：一些墓地和火葬場可能會實施特殊的防疫措施，例如時間限制或預約制度，所以在疫情期間我們都是採預約制洽談的。

Q12. 有什麼推廣策略

Ans:有的，例如有

1. 因現在網路普及化，我們不只建立一個專門的官網，還有經營臉書跟現在年輕人用 IG，專門行銷自己，很努力的發文或是跟網友活動，也會定期分享有關葬禮服務的信息，包括溫馨故事、紀念活動和客戶見證，讓演算法得

以把我們推廣出去。

2.合作夥伴關係：我們現在有嘗試跟一些教堂或醫院建立合作夥伴關係，達到產業結合。

3.線上廣告：我們偶爾線上廣告平台，如 Google Ads 和社交媒體廣告，來吸引潛在客戶，讓淺在戶在搜尋時看得到我們，很棒的一點是我們可以根據客戶定位和關鍵詞來針對受眾。

4.社區參與：我們會定期到鄰近社區訪談或是舉辦社區活動，以建立在社區中的存在感和信任，也是宣傳我們的一種方式。

Q13. 客源通常是哪裡來的

Ans:在以前的時候，大家都避諱死亡這種事情，那時沒有人敢說自己從事殯葬業，因此在以前，我們只能等有人家裡離世，有需要喪禮的需求時，等待他們來尋求我們的幫助，被動的等客人上門，而且以及有很嚴重的地區性，我們永遠接觸的客人可能都是左鄰右舍；現在隨著科技時代的進步，對於死亡的議題更加包容了，甚至連網路平台都有相關的東西可以下單，所以現在有了生前預約、線上喪禮甚至多種的喪禮型態，這樣的改變使我們殯葬業者開始會打廣告或是多了許多行銷行為，這樣的改變使得我們可以接觸到許多外縣市的客戶，而這些客戶更多是因為我們的服務而選擇我們。

Q14. 有提供心理輔導的服務嗎

Ans:有的。很多人都會認為心理輔導都是社工或義工的工作，但說真的在面臨家人離世時，唯一會接觸到的只有殯葬業了，誰會真的有心情再去請社工來，所以久而久之我們也發展出心理輔導的服務。而且殯葬業現在也都主張完整性、一條線服務，從火化、葬禮再到最後都關懷都會包含。

Q15. 此行業讓您獲得及學習到了什麼？

Ans:藉由許多的案例，看到許多家庭和至親分離了，因此覺得最重要的就是愛要及時，並且不吝嗇去愛身旁的親朋好友。



圖附錄 介紹本組專題 提問業者相關訪談問題

圖片來源：本研究自行拍攝



圖附錄 訪談完後與業者禮儀師合照

圖片來源：本研究自行拍攝

親愛的受訪者您好:

我們是致理科技大學國際貿易系的學生，這是一份關於殯葬業市場調查的問卷，想了解您對殯葬業的進化看法與選擇殯葬業者的習性，將耽誤您幾分鐘寶貴的時間，您提供的寶貴意見，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答，感謝您耐心協助，在此致上最真摯的謝意。

1. 請問您的性別？男女
2. 請問您的年齡為？18歲到30歲31歲到45歲46歲到64歲  
65歲以上
3. 請問您的職業為？軍公教服務業學生科技或金融業  
其他：
4. 請問您是如何選擇殯葬業者的？報章雜誌廣告看板/廣告  
友人/家人介紹網際網路其他：
5. 請問在準備葬禮時，您是主動(有參與自己的想法)還是被動(交由殯葬業規劃)？有參與自己的想法全權交由殯葬業者負責
6. 請問整個殯葬流程可以接受的價格區間為？二十萬到三十萬之間  
三十萬到四十萬之間四十萬以上
7. 請問您有聽過生前契約嗎？有沒有
8. 請問您對於提前寫好生前契約會排斥嗎？會不會
9. 承上題，會想嘗試嗎？會不會
10. 請問您對自己未來的後事有事先規劃好嗎？是否
11. 請問您會選擇何種方式？火葬樹葬海葬靈骨塔土葬
12. 您選擇的原因是偏向以下哪點依地區家族傳統經濟能力
13. 請問您有參加過他人的告別式嗎？是否
14. 承上題，喪禮整個流程裡覺得有什麼優缺點？(喜歡傳統/簡單化的)  
傳統複雜現代簡單
15. 請問您會先選好告別式的場地/形式？會不會
16. 您偏向哪一種形式的喪禮？

複選題 (A-B 為前者 C-E 為後者問題) 會不會

佛教基督教其他：

17. 請問您會選擇與殯葬業合作的樂隊還是外包的樂隊？

殯葬業合作的樂隊外包的樂隊

18. 請問您可以接受其他國較先進的告別式方式嗎？可以無法

19. 請問您覺得會需要心理輔導的服務嗎？需要不需要

20. 請問您知道有弱勢方案/補助嗎？知道不知道

21. 承上題，會選擇去申請嗎？會不會