

殯葬產業之創新：推動生前告別式之關鍵因素

The Innovation of Funeral Industry : Critical Factors to Introducing Farewell Ceremony

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

李馥君²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

a73147@yahoo.com.tw

摘要

生前告別式近幾年逐漸在海內外興起，透過生前告別式，可以讓世人意識到：關於死亡，其實可以更坦然。本研究篩選 15 位高雄市楠梓區某醫院從事醫療服務人員之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群為研究對象為研究對象，以 AHP 法進行專家問卷。經由文獻探討、結合研究者實務經驗篩選關鍵因素，整理推動生前告別式成功關鍵評選模式有三大構面及九項準則。

問卷結果顯示，在第一層級的三大構面中，「理念推廣」最為重要，其次依序是「顧客自主選擇主題」及「行銷策略」。在第二層級的九項評估準則中，依重要性排序前面五項分別以「敘述生命的故事」為考量之最關鍵因素，其次為「表達愛的方式」的影響，第三「有準備的告別」、第四「規劃服務」、第五「錄製專屬回憶錄」。

關鍵字：生前個別式、理念推廣、顧客自選主題、分析層級程序法

Key words: Living Individual Style, Concept Promotion, Customer Choice Theme, Analytical Hierarchy Process

Method

1. 緒論

本章節共分為四個章節，分別依序探討研究背景與動機、研究問題與目的、研究架構、研究流程茲依序分述於下列各節。

1.1 研究動機與背景

根據內政部的表示，隨著人口的高齡化和死亡人數的增加，台灣的喪葬禮俗觀念正在轉變。為了符合現代化的需求和環保的精神，內政部推動各項殯葬設施管理的現代化，除了持續推動公墓墓基輪葬制度和遺體火化後的骨灰存放設施，內政部還積極推廣樹葬、海葬等環保自然葬的方式。全國已經有 36 個地點可以實施環保自然葬，這些措施不僅符合慎終追遠的傳統觀念，同時也兼顧了環境保護的考量。這些舉措的目的是讓國人有更多元的選擇，同時減少對土地和環境的負擔。隨著社會觀念的轉變和環保意識的提高，環保自然葬也逐漸受到越來越多人的關注和接受。

殯葬服務業除了承辦身後的殯葬服務之外，也可以發揮自己的專業，運用在悲傷關懷服務，很多面臨到臨終的病人，不管是對於身理或心理在這個病程中對於臨終病人都是一大考驗，對於臨終關懷的對象不僅侷限於患者本身，也包含照顧患者的家屬，對於這些對象的關懷有分為生理需求及心理需求，其中生理需求主要在臨終患者上的是疼痛控制，而在心理需求上有正式表示個人表達意願的僅有「預立醫療決定書」。

如果在身後的規劃中能夠像預立醫療決定書這樣的抉擇，選擇的類別有風格的規劃、音樂的選擇、布置的樣式等選項作為一個舞台的風格，在生前的告別裡不論您是想用哪一種方式出場都可以自己決定。在舉辦生前告別式裡，不僅可以滿足心裡需求，也可以扮演最想回到人生的階段角色，或是以未來最想要扮演的角色當作出場，與來

參與的親友們分享在這場告別式中，想跟他們說的話，想敘述的故事，為什麼在經歷某一個人生階段中會有不同的想法。

人口結構的變化：人口是國家構成的基本要素之一，人口數量與年齡結構在短期內或許看不出太大的變化，但卻可產生長期深遠的影響。當前我國所面臨之人口少子高齡化趨勢。臺灣於 2019 年底人口數達到最高峰的 2,360.31 萬。但自 2020 年起底人口數首度呈現負成長，

- 我國在 1993 年已經成為高齡化社會，2018 年轉成高齡社會，推算估計將於 2025 年邁入超高齡社會。
- 老年人口占總人口數比例將持續提高，預估在 2039 年突破 30%，至 2070 年將達到 43.6%。

顯示老年人口比例和死亡人口數逐年攀升，因此許多高齡照顧政策及殯葬措施應更具完善。對殯葬產業及市場經濟將產生巨大的影響。

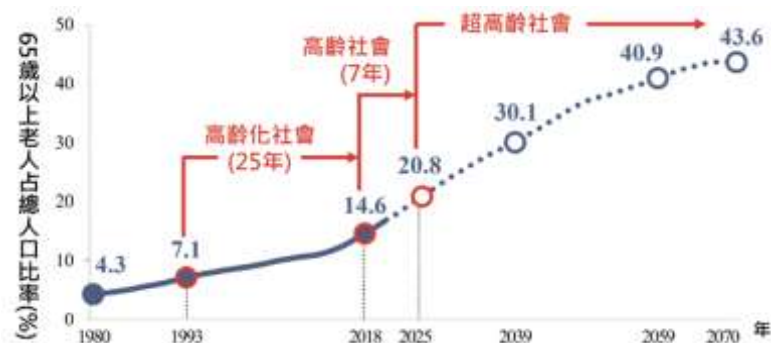


圖 1 高齡化時程

本研究將以生前告別式為例來探討殯葬業之創新，針對結果提出建議，惠予殯葬業者參考。

1.2 研究目的

本研究之目的為，分析消費者如何在對於談論死亡這種嚴肅之事的時候能夠用不同的角度去面對，將身後的告別奠禮儀式哀傷的情感，轉換成生前溫馨、歡樂的告白。

故本研究著於利用層級分析層序法(Analytic Hierarchy Process,AHP)進行以生前告別式策略導入殯葬產業成功因素分析:以達成下列目的：

- 一、 文獻探討影響對於，可能之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群。
- 二、 生前告別式變革成效的因素
- 三、 對殯葬業相關從業人員提出建議

1.3 研究流程

與本研究相關研究流程圖，如圖 1-1 所列，首要於界定研究目標，後執行生前告別式變革的相關文獻蒐集，再進一步完成文獻整理與探討。

下一個步驟為層級分析法(Analytic Hierarchy Process,AHP)完成研究架構的建立與問卷調查之執行。對每個關鍵因素執行實證研究，計算出各層級關鍵因素權重，以達到每一個關鍵因素的重要性，最後進行分析與討論便獲得最後關鍵成功的因素產出結果與建議。

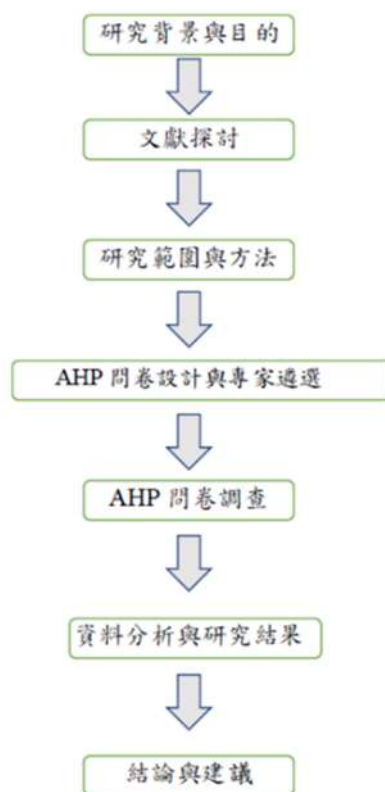


圖 2 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 生前告別式介紹

生前告別式源於西方的「生命禮儀學」(Thanatology)，這是一門研究死亡和儀式的學問，探討如何以最適當的方式表達哀悼和尊重，以及如何透過儀式來慶祝和紀念逝者的生命。生前告別式是在逝者還活著的時候，舉辦一個類似於追思會或告別式的儀式，目的是讓逝者自己參與其中，分享自己的生命故事、價值觀和感受，讓家人和朋友更深刻地了解逝者的生命和人格，同時也讓逝者能夠在生命的最後階段感受到關愛和尊重。最早開始舉行生前告別式起源於美國，最初被稱為「生命慶祝」(Life Celebrations)，後來演變為「生前告別式」(Pre-Funeral) 或「生命告別式」(Celebration of Life)，在不同的文化和信仰背景下也有不同的名稱和形式。生前告別式已經成為一種全球性的趨勢，越來越多的人意識到，在逝者還活著的時候，舉辦一個有意義和有價值的儀式，可以讓生命更有意義和價值。死亡不單是死後的事情，對現代人來說，生死教育變得愈來愈重要。生前告別式打破了我們對於死亡的禁忌，把死亡直接帶到大家面前。它提供了一個適當的時機，讓每個人都能清楚地談論死亡，讓當事人有機會聆聽這些敘述，讓親朋好友得以表達他們的情感。

與傳統的制式喪禮相比，生前告別式以當事人為主角，更能容納個人的想法。在這樣的告別式中，從流程開始，場地到服裝都可以按照個人的意願進行。在告別式的過程中首要的是，與承辦單位討論整體細節，從主題的選擇、音樂風格、布置樣式、背景音樂，撰寫出整個活動的流程規劃，角色定位完成後執行，會由一個主持整體會場流程的主持人，以簡短的介紹歡迎本場主角出場，例如：傅達仁主播是以新書發表會的形式，作為整體生前告別式的主軸，通知所有的親朋好友在這場發表會上除了要告訴大家他出了一本新書，也順便在這場會上與親朋好友，他如果蒙主恩召的時候他會靜靜地走，所以到那個時候，我的朋友有沒有來我也不知道，但是呢，在這場生前告別式中，你們來不來沒關係，我都看到了。

存在主義大師 Irvin Yalom 在《Staring at the Sun: Overcome the Fear of Death》這本書中提出了一個重要的觀點。他指出，假使一個人在生活中沒有真正認真地活過，那麼他在面對死亡時所感受到的焦慮就會更加強烈。他認為，若一個人無法好好地體驗和感受生活，他就會對死亡感到害怕。生前告別式的精神正是建立在這樣的理念上。不論

是當事人還是參與者，生前告別式為我們提供了一個平台，在這裡我們可以交換彼此的生命經驗。通過分享和聆聽，我們能夠更深刻地理解和體會生命的價值，並將這些經驗應用於我們自己的挑戰之中。生前告別式有助於把即將對死亡的恐懼轉成為對認真生活的動力。當我們正視死亡的存在並積極面對它時，我們會意識到生命的脆弱和有限性。這種意識激發了我們去珍惜每一刻，追求我們真正渴望的事物，並以更有意義和目的地活著。

2.2 理念推廣

在傳統的漢人社會中，喪禮通常在式場舉行，並主要是奠祭禮儀，這些儀式受到傳統儒家價值觀的影響，近代隨著火葬的普及，也開始在奠禮式場進行主要儀式。這些儀式通常由禮生（司儀）負責，主導整個流程。目前我國殯葬發展的趨勢，土葬由於受到土地利用的限制，可用的土葬墓地越來越難取得，因此往生者的遺體處理方式趨向以火化處理。儒家儀式強調對祖先和家族的尊敬，以及對逝者的悼念。奠祭禮儀中的香、酒、花、果等物品，被認為是對祖先的供奉，以示敬意和感恩。這些儀式反映了傳統漢人社會對於家族和家庭觀念的重視，並強調對長輩和祖先的孝順。

近年來，無論是在國內還是國外，為了生態環境的永續發展，環保團體和政府開始推行「環保自然葬」的概念。這種方式與傳統的土葬或靈骨塔等方式有所不同。環保自然葬指的是將遺骸進行火化，後經過骨灰研磨再處理，最後將遺骸下葬在政府規劃的特定地區，而在這個過程中不會立碑、設墳，也不會記錄亡者的姓名，在經過一段時間後回歸於大自然(郭慧娟，2009)。

民國 82 年遺體火化率只有 45.71%，尚不足當年死亡人數的一半。民國 109 年全年火化率達到 98.02%，未利用火化處理的遺體數已經不到 2%，這 20 幾年之間火化率成長了 2 倍以上。

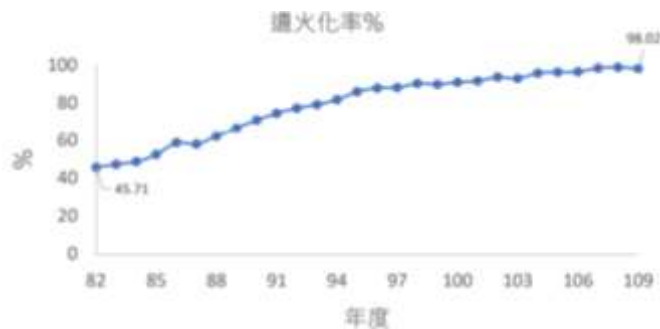


圖3 我國近年遺體火化率變化趨勢

林高永(2021)現今台灣實施的環保葬法分別有：1.樹葬 2.花葬 3.灑葬 4.植存 5.海葬。使用美麗的自然景觀作為葬地，可以替代傳統的石碑墓園，營造出更為和諧與自然的環境。這樣的做法不僅符合環境保護的理念，也能保持自然生態的循環，讓我們在往後的時光中與大自然保持更緊密的聯繫。相較於傳統的葬禮方式，環保自然葬也能夠減少繁文縟節所帶來的開銷。傳統葬禮往往需要許多繁瑣的程序和昂貴的墓碑設施，而環保自然葬則更簡潔、節省成本。這樣的葬禮方式也使得家屬能夠更專注於對往生者的敬愛和重視，而不必過於注重繁瑣的事務安排。環保自然葬的儀式過程中，家屬能夠感受到對往生者的敬愛和重視。這樣的葬禮方式不僅關注自然環境，同時也關懷家屬的心理和情感需求。在未來的掃墓時，家屬可以以更輕鬆和愉快的心情與摯愛相聚，感受到生者與死者之間的連結，而不僅僅是沉浸在痛苦和悲傷之中。

橘色設計，也被稱為 Orange design，以人性化為核心價值，重視對人的關懷，並致力於提供產品和服務，以維護個人尊嚴。橘色設計著重於健康、溫馨、安全、體貼等相關原則，以確保使用者的福祉和舒適。這種設計理念強調人與產品之間的情感連結，追求符合人類需求的設計，並創造出積極、正面的使用體驗。(李榮顯，張雅娟，2011)。

對於死亡，其實不用看得太嚴肅，那只是生命必定的終點，死亡是人生必然的一部分，因此我們應該學會以正確的方式來面對它。這樣的態度可以幫助我們更好地理解生命的價值和意義，並以更積極的方式來度過我們的生命。

2.2.1 敘述生命的故事

故事是有生命的，如果不把它說出來，那麼故事將會死亡，將會永遠消失。(唐甫光，2012)。經過整理後紀錄下來，生命故事是將我們的人生經歷、事件、感受和想法以及人生座右銘等呈現出來。每個人都擁有屬於自己獨一無二的生命故事。人們在不同的年齡階段經歷著一系列的發展階段，從兒童到青少年、成人、中年和老年。這些階段代表著個人的生命旅程和成長過程。在每個人的發展階段，社會對他們有相應的期望和要求。有些人在很早的時候就離開學校，進入社會開始努力奮鬥；而有些人則按照既定的教育體系順利完成國小、國中、高中、大學，甚至繼續攻讀研究所，然後進入職場展開個人的生活(徐婕善，2022)。「懷緬是一種回憶和追思的過程，它讓我們能夠重新體驗和反思人生中最重要的事件。通過懷緬，我們可以重新連結過去的情感和經驗，並從中獲得深刻的教益和智慧。」(McInnis-Dittrich, 2005)。如果我們去思考死亡所代表的意義，那麼死亡會將我與過去的生命以及未來的聲明連結在一起(Pinar, 1922)。

故事的述說確實具有將生命中每一個被察覺的部分組合起來的能力，使其成為一個相互連貫、有意義的整體。透過故事的建構，我們可以尋找和創造個人的意義、價值和情感，並在事件之間的關係和時間的順序中形成一個在時空之間落實的脈絡。(吳建豪，1998)。透過故事，我們可以掌握個體在生命中流轉的發展主題。故事作為一種表達方式，可以將個人的經歷、情感和價值觀傳達出來，同時反映出個體在生命旅程中所經歷的發展和轉變。

小結：敘述生命的故事對於生前告別式非常重要，因為它可以幫助人們更好地了解 and 記得已故親人或朋友的生命。透過講述逝者的生命故事，人們可以更好地回憶他們的成長、成就、價值觀和特別的回憶。這樣可以幫助參與告別式的人更加真切地了解 and 懷念已故者，也可以讓他們在悲傷和痛苦中找到一些安慰和力量。此外，敘述生命故事還可以幫助人們更好地理解逝者對於家庭、朋友和社會的貢獻。通過這樣的回顧和紀念，人們可以更好地了解逝者的價值和意義，並以一種更深刻的方式來懷念他們。

2.2.2 表達愛的方式

愛的表達除了語言、兩人之間的眼神接觸、一點笑容、握緊的雙手、雙臂環抱等，這些都是人們的親密時刻與微妙情感，都是表達的一種方式。溝通表達能力(Communication Skills)是把需要傳遞的訊息用適當的方式編碼(例如：語言、非語言表達或者是第二種語言)、依照需要與情況調整訊息的內容，並且能夠監控訊息是否有成功的傳達出去，被溝通的夥伴接收與理解(錡寶香，2006)。

「語言」此抽象性、象徵性的符號是被認為具有社會、心理的雙重價值(Bier, 2015)。作為「社交」工具，語言使個體可以與他人互動，同時也促進人與人之間的交流過程，如同溝通、知識分享、知識發展等等(Bier, 2015)。「想法」(Swain, 2000; Bier, 2015)。在變成語言的過程，在個體本身與自己的心理過程中，中介著自己本來就了解的語言、符號跟從社交過程而內化的語言符號，並且對此詮釋或創造意義，最後透過語言的表達方式將此跟他人溝通、交流(王雅旻，2022)。

語言，是最直接的表達方式，利用語調、音量、詞彙，敘述出最符合當下的狀況，從出生我們的父母就開始用模仿的方式教導我們簡單的詞彙，一直到了小學開始接受正規的語言訓練，在學習的過程中每個教導的人，只會告訴你這個詞怎麼說，而不會告訴你怎麼好好說，要用什麼樣的語調、音量形容你所要表達的話。要能夠好好地說話，是在社會化過程中需要擁有足夠的同理心與觀察力，讓表達出來的語言能夠使聽的人感受到溫暖。

小結：表達愛的方式對於生前告別式非常重要，因為這可以讓已故者在他們生命的最後階段感受到最真誠的愛和關懷。通過表達愛的方式，人們可以向逝者表達他們的感激、愛和尊重，這樣可以幫助逝者在他們生命的最後階段感受到最真實和溫暖的情感。

2.2.3 有準備的告別

要如何好好的告別，不管是對生命末期病人或家屬都是重要課題，落葉歸根，許多人仍然渴望能在自己最熟悉的環境中離去。如果今天就是生命的盡頭，你將如何去選擇？死亡會離我們很遠嗎？淨界法師弘法時說：「棺材是用來裝死人，不是用來裝老人的。」

奠禮是一個人生命最後的舞台，也稱之為「告別式」，常在葬禮之前舉行，讓家屬和親友有機會向逝者告別。奠禮包含家奠、公奠和出殯等主要儀式。奠禮在喪禮中具有特殊的意義，它提供了一個公開的平台，讓家屬、親友

和社區成員共同參與，並表達對逝者的敬意和哀悼之情。這些儀式的舉行有助於家屬和親友面對逝者的離去，同時也讓他們感受到社會的支持和關懷。奠禮的舉行是一種對逝者的尊重和告別的方式，對於家屬和親友來說，它具有特別的意義和重要性。

各個民族和文化都非常重視生命中各個階段的禮俗，包括誕生、成年、結婚、生育和死亡等。這些禮俗的重要性在於標誌著一個階段的結束，同時迎接下一個階段的到來。不同社會文化的信仰和習俗形成了各種多樣的禮俗。生命禮俗在各個文化中都扮演著重要的角色，它們標誌著生命不同階段的過渡，並反映了個體在社會中的身份和地位的轉變。這些禮俗的傳承和實踐有助於維護社會的連結和凝聚力，同時也體現了對生命的尊重和重視。透過喪禮，人們能夠共同參與和分享對逝者的回憶，彼此支持和安慰，同時也將逝者的生命價值和故事傳承下來，成為一種集體的文化內涵。「善終」是「病人的期望與需要皆得到滿足的狀態」(Mak & Clinton, 1999)。「每個人都知道自己有一天會經歷死亡，但沒有人把這回事當真。」——《最後 14 堂星期二的課》。

小結：在告別的儀式中，可以選擇一些有意義的方式來表達敬意和感激。例如，播放病人喜歡的音樂、分享他們的回憶和故事、發表一份感謝信等等。在最後的告別階段，家屬和親友的支持也非常重要。他們可以提供情感上的支持和安慰，幫助病人渡過這個艱難的時刻。除了陪伴病人外，家屬和親友也可以協助處理後事和安排喪禮。在告別階段，也許我們可以回憶起病人的生命中的美好時刻和貢獻，並向他們致以最深切的敬意和感激之情。同時，也可以透過這個過程來體會生命的脆弱和珍貴，並思考自己在這個世界上的意義和使命。

2.3 顧客自選主題

需要舉行一場活動需要考量五個要素，人、事、時、地、物，人：舉辦這場儀式的主角要以什麼樣的角色站在台上，事：用什麼方式出場，時：在一個別具意義的日子，地：成長的地方或是具有代表性的地點，物：使用的設備，軟體、硬體，想展示給來參加賓客的影片、照片。（梁崇偉，2017）。

2.3.1 規劃服務

在社會化的演變過程中，消費者越來越要求產品獨特性，供應者也必須具備相對的能力滿足顧客的需求，方能有效率的創造自我的競爭優勢(潘昇陽，2019)。規劃自己的喪禮都是一個表達自主權和掌握生命的重要步驟。這是你為自己留下的一個深刻而有意義的紀念，同時也為家人和朋友提供了一個機會來共同紀念你的生命。

死後的喪禮是給別人看的，只有生前的生活才是自己的，規劃服務是以服務為出發的起點，利用創新的想法跟具體落實；它是，持續不中斷之間的過程，必須要持續相對的時間與資源，並且沒有絕對的標準答案可以依循(潘昇陽，2019)。服務創新包括「不同的服務概念、全新的顧客介面、技術選項等構面」；新的服務概念，意指高度無形服務創新；新的顧客介面，它指的是現有的顧客需求，進而改善提供消費者現有的服務方法，將現有的客戶跟潛在的客戶聯繫起來(Den Hertog and Bliderbeek, 2000；郭姿吟，2014)。

小結：客製化是為了滿足消費者對於產品獨特性的需求，而在生前告別式上也可以適用此觀念。透過提供不同的選項，例如傳統宗教儀式或是個人化小型儀式等，以及開放式或限定入場等方式，讓消費者能夠選擇最符合自己需求的方式來進行告別式。同時，透過服務創新，包括提供不同的服務概念、改善現有的顧客介面、應用資訊科技等方式，提高服務品質與效率，滿足消費者的需求，並提升競爭優勢。

2.3.2 音樂選擇

我們人一生不可或缺的東西很多，其中一個就是音樂，不論結婚喜慶、派對活動等都會出現，那麼人離世也是人生的一部份，喪禮上自然該需要有音樂伴隨，且在告別式上播放音樂也能撫慰親朋好友的心靈，透過歌曲一同緬懷逝者。

現今告別式曲風多樣化，不再只有唢呐誦經文，大部分人對於喪禮音樂印象多為唢呐吹奏、佛經、或其他較悲傷難過的曲風，但其實告別式歌曲可以很多樣！如：1.溫馨、安靜、文明的現代曲或古典樂 2. 快節奏動感的電音舞曲，生前告別式的音樂選擇上來說，與一般傳統的生後告別式的差異在於生後告別式以離別、感恩等...較為悲傷的曲風作為背景音樂，而生前告別式以個人選擇取向有溫馨的、開心的、搖滾的、浪漫的等等曲風。

如果自己能提前在生前規劃在自己的告別式上的音樂 1. 讓彼此有共鳴的歌曲 2. 能夠宣洩情緒、撫慰人心的歌曲 3. 屬於自己或家人的主題曲。會是個美好的回憶。人對音樂的感受是一個個體化的體驗，受到社會環境、文

化背景、個人認知和情緒等多重因素的影響。這使得音樂成為一種豐富而多樣化的藝術形式，能夠在不同的人群中引起共鳴和情感共鳴(林志翰，2012)。

小結：音樂是人生不可或缺的一部分，包括在喪禮上。音樂類別已細分到超過一萬種以上，且音樂風格的定義是相當主觀的。現今告別式曲風多樣化，不再只有唢吶誦經文。如果自己能提前在生前規劃在自己的告別式上的音樂，會是個美好的回憶。每個人對於音樂的感受會因為社會環境、文化背景與音樂的觀念所影響。音量的大小與能量也會影響人耳聽覺的感知。人類的情緒感情是相當多變化的，目前已有不少研究針對情緒分類問題提出情緒模型。

2.3.3 布置樣式

將生命的一個事件置入一個可看見或是可感受的領域(王聖閔，2020)。因為人類有感官跟反應系統，人類的行為可以解釋成簡單的過程，過程是因為外在刺激而產生出的行為反應，進而使消費者產生消費行為(余宛蓁，2015)。提供與創造出良好的顧客價值給客戶，且要站在消費者的立場來提供商品價值、屬性、品牌以及支援服務(Slywotzky, 1996；Strauss and Frost, 2001)。諸多學者已經研究分析出人的生理會對色彩產生心理效果，並且發現人格特質對於色彩偏好的影響也有諸多更深入的研究與分析(林佳燕，2001；沈冠伶，2008)。人類的情緒將會受到色彩喜好的影響(林書堯，1983)。

小結：對於不同對象的消費者，只要主角本身提出需求，就能夠針對需要的項目作調整、協助，市場上只要是用服務作為主要項目的職業，都可以依照消費者的需求提供最適化的商品服務，對於生前告別式的主體選擇，有關係到每個人的喜好，依據個人主觀喜好作為主軸，讓前來參與的親友一走進會場，就能感受到主角的個人特色。

2.4 行銷策略

故事行銷，所指的是企業透過說故事的方式進行傳遞，將企業的經營、信念或者產品內容轉成簡單易懂訊息，除了利用故事本身具有傳染力的與傳送性質，更可以與顧客的生活經驗相互連結，以達到產生感動與共鳴來提升銷售業績(Escalas，1998)。行銷是一種社會與管理過程，經由此過程，個人和群體經由創造出來並且與其他人互換產品和價值得到他們所需要和所求者(Kotler，1994)。將思想賣的好的辦法就是「行銷」，消費者與企業兩方都滿意者就是行銷的關鍵(林炳東，2019)。策略指的是達成目標的手段，換一種說法，是為了達成企業的目標而採取的行動(林炳東，2019)。身為組織需要創造穩健的品牌關係，需要透過消費者自我實現體驗，以服務為主要舞台、商品為道具，發展出感官、思考、情感、行動與關聯等五大體驗行銷型式，創造出令消費者難忘的活動。因此，體驗來自個人的親身參與與經歷，不光是生活特質的一部分，更是創造生活價值的來源(Schmitt，1999)。

小結：故事行銷是企業透過說故事的方式進行傳遞，將企業的經營、信念或者產品內容轉成簡單易懂訊息。行銷是一種社會和管理的過程，個人和群體經過創造並且與其他人交換產品與價值得到他們所需要和所求者。策略指的是達成目標的手段。行銷是一種透過商品與服務需求產生倍預期、被擴大與被滿足的經濟結構。體驗行銷多用於在消費者實際體驗有關係的產業，例如文化產業與服務業。體驗是針對消費者內在進行的行銷手段，加強品牌與消費者的認知或情感連結。對於生前告別式最好的行銷策略來說，就是以不同的場次的特色主題，開放對生前告別式好奇、有興趣的觀眾一同參觀。

2.4.1 製作件錄片

個人紀錄片指的是以某個人物為主或是以人物生活相關的紀錄片，如電影明星傳記或是有名的政治人物傳記等，這類型的紀錄片對傳統的紀錄片創作者來說，沒有任何存在意義，但並非所有的個人紀錄片都是以吃喝玩樂荒誕生活為主，也有一些是有關於生活省思，或尋找自我、提升自我意識等相關的作品(李道明，2013)。

一開始的「紀錄片」僅指「旅遊片」，後來「紀錄片」從單純紀錄旅遊風光發展到具有劇情結構，約翰·格里遜認為可以「是否使用自然素材製作的影片」為基準，劃分出紀錄片與劇情片的差異，提出了關於紀錄片的三項首要原則(Grierson，1966)。「紀錄片」不是一個東西，而是與影片之間的一種主觀性的關係，是觀眾的意思最後決定了影片對象的類型(Sobchack，1999)。攝影機便是眼睛，反對人為的安排及角色扮演，認為應該要捕捉生活原始樣子才是最真實的(Nelmes，2006)。創作者或者作品標示的本身要讓觀眾相信這種相關性，影片也還需要具有「見證人」與「敘事」(Brian Winston，2019)。蒙太奇手法是現代電影常用的重要鏡頭轉換方式，用於一個時空背景下，

同一個時間敘述兩件事或更多，讓觀眾產生時空錯覺，後再將故事連接起來，可以達到壓縮時間的效果，同時也會提高影片的節奏(王樂，2017)

如果說紀錄片是一個複雜的傳達過程，透過敘事的行為發出創作者的「聲音」，表達躲在攝影機後方的創作者對世界的看法，就是一次傳送權利的使用行為，而傳播權立論基礎恰好是社群主義，即是傳播而論，人是屬於群居動物，群居的生活必定會有傳播行為，因此可以說是人在本質上也算是傳播的動物(陳頌，2022)。

小結：紀錄片的特點包括捕捉生活的原始樣貌，攝影機充當眼睛的角色，反對人為安排和角色扮演。紀錄片需要具備見證人和敘事元素，以建立觀眾與影片之間的關聯。在剪輯技巧方面，情緒剪輯、節奏剪輯和景別剪輯都是考慮的要素。紀錄片是一個複雜的傳達過程，透過敘事表達創作者對世界的看法。紀錄片是創作者傳達聲音和傳送權利的方式，基於社群主義的傳播權立論，認為人類是群居動物，傳播行為是其本質。在生前告別式的紀錄片裡，可以做為個人收藏或是以專輯的方式錄製販售。

2.4.2 社群媒體

社群媒體使用的過程中，使用者往往不僅僅執行單一的行為，而是進行多種不同的活動和互動(Brandtzaeg，2012)。自1994年Geocities成立以來，社群媒體的發展經歷了巨大的變革和成長。社群媒體不僅成為人們社交和互動的重要平台，還扮演著傳播資訊的重要角色，與傳統媒體如電視和報紙相互補充(羅立峰，2021)。根據英國皇家公共衛生局的心智狀態調查，社群媒體在自我認同、自我表達、社群建設和情感支持等方面確實受到了正向的評價。這意味著使用者在社群媒體上可以建立自己的身份，表達個人觀點和情感，建立社交關係並獲得情感上的支持(The New Lens，2017)。

隨著科技的進步，社交關係的一部分已經轉移到了社群媒體平台上。在社群媒體的多樣性環境中，不同的使用者會展現出屬於自己的社群媒體使用風格(Vitak & Kim，2014)。跨/多社群媒體的使用也正好提供使用者抒發不同的情緒，不同的社群特徵、使用功能上的差異，使得使用者在跨/多社群媒體環境裡，有不同的情緒展演，透過平台之間的相互轉換，讓使用者得以表達不同的情緒表現(Marwick & Boyd，2011)。

小結：社群媒體的使用可以帶來正面的自我認同、自我表達、社群建設和情感支持。在數位化的時代，人們在社群媒體上展現自己的行為分為「前台」和「後台」，前台是面向他人的展示，而後台則是不對外展示的一面。社群媒體提供了更高的匿名性，使得人們更樂於在社群媒體上展現自己，並且展現的形式也更加多元化。網際網路提供了打造自我形象的機會，人與人之間的關係變得複雜，社群媒體上的關係不再局限於少數友人和熟人，而是擁有成千上萬的網絡關係。

2.4.3 體驗評論

體驗價值源自於顧客價值的概念，在市場上如果需要保持領先的優勢，就必須要創造體驗的價值(Kotler and Armstrong，2000)。評論價鍵是在於消費者隱含在網路中，對於產品或服務的偏好資訊(Duan et al.,2008)。體驗行銷的方式能夠帶來無限大的商機，不過體驗行銷中的缺點，就是成本高昂，在規劃體驗行銷之前，店家往往要考慮成本問題，體驗行銷中會加入許多消費者體驗環節，與其他行銷手法比較之下，體驗行銷於人事與禮品方面支出會相對較高，因此執行體驗行銷之前，公司要對於成本壓力做好考量，對公司來說才能減低體驗行銷帶來的負面影響(林珮彤，2022)。

小結：體驗價值和評論價鍵對於市場的競爭優勢和消費者行為具有重要影響。為了保持領先優勢，企業需要創造具有體驗價值的產品和服務，並注意消費者在網路中隱含的偏好資訊。體驗行銷的成本較高，因此企業在規劃體驗行銷策略時需要考慮成本壓力，特別是人事和禮品方面的支出。有效地控制成本可以減低體驗行銷帶來的負面影響。體驗行銷可以降低消費者的選擇困難，提升對產品或服務的感受度，但企業需要在成本控制上謹慎考慮，以確保體驗行銷的效果最大化。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究使用研究辦法，分析層級程序法(AHP)進行相關研究，包括確認研究目的、文獻探討、結合研究者實務經驗，確認層級架構、建立專家問卷對各層級間屬性的相對重要性以建立相對權重、建立成對矩陣並計算特徵值與特徵向量、驗證一致性確認信度。制定研究架構，如圖所示：

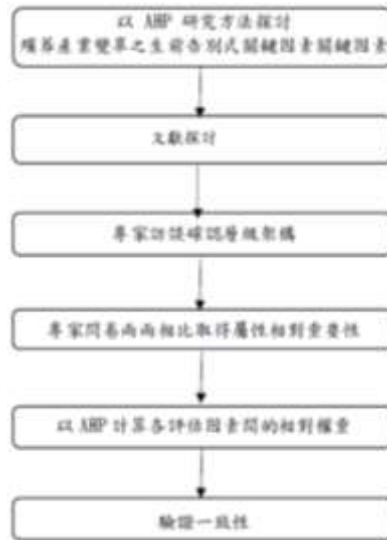


圖 4 AHP 法的步驟流程圖(郭信霖，2011)

3.1.1 層級分析法

AHP 的目的是將複雜問題系統化，由不同的層面給予分解，並透過量化的方法，尋得脈絡後綜合及交叉評估，進而對方案排序擇優。

Ramanathan(2001)認為層級分析法包含下列四個步驟來處理決策問題：

- (1) 將決策問題建構成階層(hierarchy)模式
- (2) 藉由程度比較(pairwise comparison)獲得判斷矩陣
- (3) 求算矩陣本身之優先順序(priority)及一致性(consistency)
- (4) 整合各階層求算出順序(相對權重)，以求出各可選擇方案的綜合相對權重，作為選取最適方案的基準。

3.1.2 建立層級架構

建立流程為第一要決策的問題，第二評估目標標的，第三評估標的的準則，最後評估方案決策的層級的架構，層級多或少將影響其複雜性及研究問過程中，問卷者填寫能否順利完成或準確性提高，都應周全考量。需注意：1. 層級一是代表要評估的總目標。2.同一層級放重要且相近的要素。3 層級的各要素應具獨立性 4. 最低層級要素即為替代方案。如圖所示：

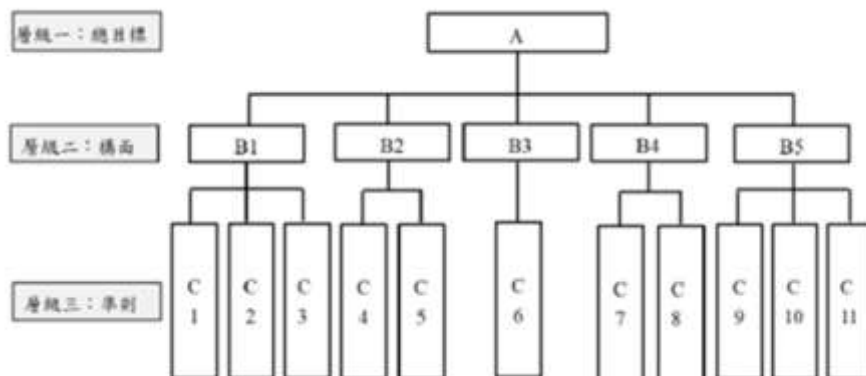


圖 5 AHP 基本架構圖

3.1.3 建立成對比較矩陣

AHP 的評估就是在同一個層級內，各個因素要兩兩互相比較，進而確認因素間的相對重要性。其評估尺度分為同等重要、稍重要、頗重要、極重要和絕對重要，以 1、3、5、7、9 為衡量值，另衡量值 2、4、6、8 代表重要性介於相鄰兩尺度之中間值，如表所示：

表 1 層級分析比較法之評比尺度

A 因素與 B 因素之相對重要性強度	定義	說明
1	同等重要(Equal Impotance)	A 與 B 對該目標有相同貢獻。
3	稍重要(Weak Impotance)	經驗與判斷稍微認為 A 較 B 頗重要。
5	頗重要(Essential Impotance)	經驗與判斷強烈認為 A 較 B 頗重要。
7	極重要(Demonstrated Impotance)	顯示非常強烈對 A 較 B 有強烈洗好，極重要。
9	絕對重要(Absolute Impotance)	有足夠證據肯定絕對認為 A 較 B 有絕對重要。
2, 4, 6, 8	重要性介於相鄰兩尺度之中間值	需要折衷值時。

資料來源: Saaty(1980)

建立成對矩陣是依據專家問卷調查的結果，將問卷結果之因素衡量數值置於成對比較矩陣 A 的上三角部分，代表準則 1 相對於準則 2 的相對重要性，而下三角部分的數值為上三角相對位置數值的倒數，

亦即 $a_{21} = 1/a_{12}$ 。主要對角線的區域為指標自己與自己比較，也就是 $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$ 的衡量值皆為 1。

n 個屬性彼此評比之成對比較矩陣，如下 (3.1) 圖示，(簡禎富，2005)。

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{23} & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & 1/a_{23} & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdot & \cdot & 1 \end{bmatrix} \quad (3.1)$$

一、取特徵值和特徵向量

建立成對比較矩陣後，使用數據分析中常用之特徵 (eigenvalue) 解法，求出特徵向量 (Priority vector)。依據數值分析理論，假設矩陣 A 為一個的一致性矩陣時，A 的特徵向量 X 和特徵值 λ 和矩陣 A 的關係如下 (圖 3-2) 所示，(簡禎富，2005)。

$$(3.2) \quad A \cdot X = \lambda \cdot X$$

$$\rightarrow (A - \lambda I) X = 0 \quad (3.3)$$

層級分析法(AHP)因為理論簡單、邏輯明確及具有實用性，所以受到學者廣泛應用，透過系統化的分析將各個問題構面與因素準則進行層級化的架構組織，此層級式架構組織有助於決策者對於解決問題的方式有整體的瞭解，在工作進行時也易於檢視進度與目標的達成。

式(3.4) 中特徵向量 X 必須為非零向量，且 $\det(A - \lambda I) = 0$ 。將行列式解開後，即可求得矩陣 A 的 n 個特徵值 λ ，其中最大特徵值標記為 λ_{max} 。如式(3.1)所示， a_{ij} 為屬性 A_i 之權重，並定義 $a_{ij} = \frac{\omega_i}{\omega_j}$ ，則成對比較矩陣可以改寫如式(3.4)所示，(簡禎富，2005)。

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix}$$

(3.4)

令 W 為 n 個屬性的權重向量，也就是 $W = [w_1, w_2, \dots, w_n]^T$ 則則成對比較矩陣 A 與權重向量 W 內積可得式(3.5)，(簡禎富，2005)。

$$A \cdot W = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} n w_1 \\ n w_2 \\ \vdots \\ n w_n \end{bmatrix} = n \cdot W$$

(3.5)

依據式(3.2)對特徵向量之定義，可發現式(3.5)中權重向量 W 恰為成對比較矩陣 A 之特徵向量，且 n 為特徵值的其中之一，故式(3.5)可改寫為式(3.6)，(簡禎富，2005)。

$$A \cdot W = \lambda_{max} \cdot W \quad (3.6)$$

由於權重向量 W 為非零向量，並滿足 $w_1 + w_2 + \dots + w_n = 1$ ，而成對比較矩陣 A 於式(3.6)得出，因此可依數值分析理論求解最大特徵值 λ_{max} 與特徵向量，也就是權重向量 W 。

四、一致性檢定

理性決策者的偏好架構應該滿足遞移律(transitivity)，理想上成對比較的結果應該滿足遞移率。舉例，若 $A : B = 3 : 1$ 且 $B : C = 3 : 1$ 則 $A : C = 9 : 1$ 。然而，不容易完全依照遞移率，因此容許遞移性稍微降低，但需測試一致性程度。一致性依然是指決策者在評估過程中所做的判斷是合理的，無明顯之前後矛盾 (簡禎富，2005)。

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \begin{cases} = 0 & \text{表示前後判斷具完全一致性} \\ > 0.1 & \text{表示前後判斷有偏差不適宜} \\ \cong 0.1 & \text{表示前後雖不完全一致，但為可接受的偏誤} \end{cases} \quad (3.7)$$

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (3.8)$$

根據 Saaty(1980)之建議，以一致性指標(consistency index, C.I.) 及一致性比率(consistency ratio, C.R.) 來檢定一致性，說明如下：

1. 一致性指標(consistency index, C.I.)

指最大特徵值(λ_{max})與階數(n)兩者之差異程度，可作為判斷一致性高低的評量準則。而計算公式為 $C.I. = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$ ，假使 $C.I.$ 值愈小，則一致性愈高；若 $C.I. \leq 0.1$ ，則表示成對比較矩陣具有令人滿意的一致性。

2. 一致性比率(consistency ratio, C.R.)

$C.R.$ 的大小會受到矩陣階數及評比尺度數之影響，即 $C.R. = C.I. / R.I.$ 。所謂 $R.I.$ 是隨機指標(random index, R.I.)，經由隨機產生的正倒值矩陣而來。 $R.I.$ 值隨矩陣階數的增加越大，假如 $C.R. \leq 0.1$ ，則表示成對比較矩陣中之評比數值具有可接受性。各階層比較項目數 n 及其相對隨機指標 $R.I.$ 值則如表 3-2 所示。

表 1 AHP 中各階層比較項目數 n 及其相對隨機指標 $R.I.$ 值

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	N.A.	N.A.	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源：Saaty (1980)

五、 準則權重之計算

一致性計算完成後，便可決定層級二(構面)及層級三(準則)的優勢權重，優勢權重大者，表示該方案越重要，每個構面下的準則也可以因此而排序，或全部準則一起排序來做決定方案的優先順序。

3.2 研究構面與準則平選+

本研究指標是依照生前告別式之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群為研究對象，經由文獻探討、結合研究者本身實務經驗以 AHP 法進行問卷。

3.2.1 理念推廣

理念推廣中針對生前告別式整體過程，透過文化的創新來將生前告別式轉變成一場更加正向的儀式，讓人們能夠透過這樣的方式來表達自己的情感，並且讓更多人對生前告別式這個文化傳統有更深刻的認識。

3.2.2 顧客自由選擇主題

提供生前告別式主角本身的自主選擇，從整體式場規劃出能夠凸顯出個人特色的風格，讓主角本能有實現一種願望，或是將個人表達出如果我在生命的最後一刻，我想以甚麼樣的角色作為結尾。

3.2.3 行銷策略

現代資訊爆炸的時代，企業除了追求經濟效益外，也應承擔起一定的社會責任。透過傳遞正確的訊息，企業能夠提供更多元的知識和資訊，讓消費者得到更好的教育和認知。在殯葬業這個特殊的行業中，透過行銷策略將生前告別式重新定位，除了能夠拓展市場，也能夠讓大眾重新認識殯葬業的價值和意義，並進一步了解這個行業對於社會的重要性。因此，企業應該透過各種方式，承擔起教育的責任，並且讓大眾更加了解自己所從事的產業，以達到提高消費者認知和滿意度的效果。

綜上所述，建構出本研究之架構圖及彙整出殯葬產業之創新：推動生前告別式之關鍵因素時，所重視的三大構面，分別為「理念推廣」、「顧客自由選擇主題」及「行銷策略」，而各個構面所屬之重要衡量因素的評選準則，如下說明：

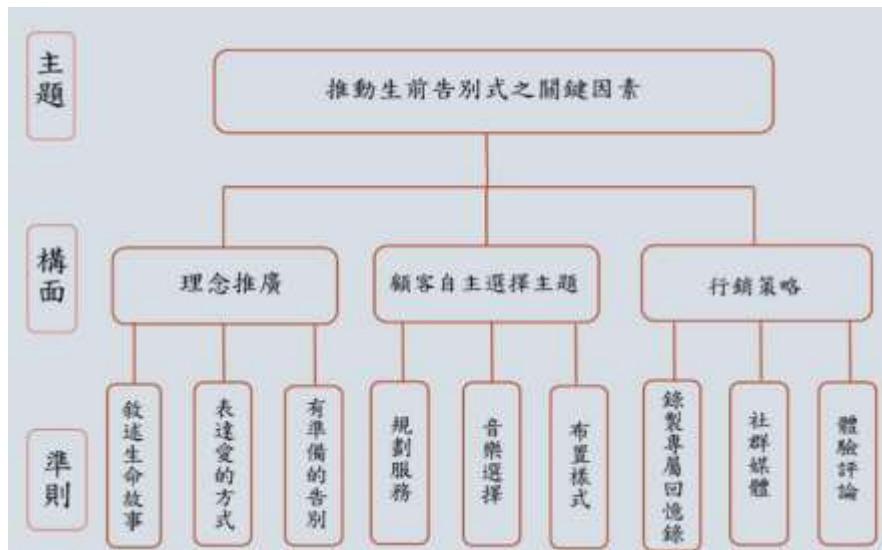


圖6 殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素架構圖

表3 評鑑指標定義

主評選指標	次評選指標	指標定義
理念推廣	敘述生命故事	藉由述說生命的故事，來實踐這些故事中所隱藏的自我期望，始得自己逐漸變成當下所呈現的樣子，我的故事還在持續中。
	表達愛的方式	把愛說出口，用最直接的語言表達心中的想法。
	有準備的告別	舉辦葬禮是喚起家庭歷史和記憶的場合，所以無論是什麼形式，其價值都不會改變。
顧客自主選擇主題	規劃服務	自己規劃的喪禮以終為始是一種獨特而意義深遠的方式，讓您能夠在生命的結束之際主導自己的人生。
	音樂選擇	告別式上播放音樂也能撫慰親朋好友的心靈，透過歌曲一同緬懷逝者。
	布置樣式	針對主角定位布置出最符合的風格
行銷策略	錄製專屬的回憶錄	針對個人紀錄專屬的回憶錄
	社群媒體	在社群平台上，公開承辦案例
	體驗評論	開放參與民眾於社群平台公開評論

3.3 研究範圍

本研究主要研究對象以可能之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群，並進行訪談意見蒐集，預計發放 15 份。問卷內容為推動生前告別式之關鍵因素，並予以歸納整理為本研究之殯葬產業之創新；推動生前告別式之關鍵因素之評估構面及準則。

殯葬產業之創新：推動生前告別式之關鍵因素的建構分兩個階段進行，

第一階段、經由相關文獻探討以確認域及架構，第二階段、對確認後的層級架構內各個層級兩兩屬性成對比較之間卷，以計算出相對權重。第二階段分析層級程序法(AHP)問卷調查對象可能之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群

4.研究分析與結果

本章依第三章研究方法所得內容與架構，運用層級分析法探討殯葬產業之創新生前告別式的關鍵因素。第一節說明資料來源與內容分析，第二節為依據問卷結果進行層級分析法之權重分析。

4.1 資料來源與內容分析

本研究發放問卷對象以高雄市楠梓區某醫院從事醫療服務人員。醫療院所跟殯葬服務公司進行合作關係，可以有效提高整個社會對生死的認識和理解，並透過邀請可能之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群，我們希望能夠協助進行評估指標相對重要性比較的問題調查。在此次調查中，我們總共發放了 15 份問卷，並成功回收了全部 15 份，達到了 100% 的回收率。

以性別分析，所佔比率女性（80%）高於男性（20.5%）；而年齡層分析，41~50 歲最多（40%）。

AHP 之層級架構運用專家問卷，主要探討主題『殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素』為目標，分為二個層級說明，主層級為三個構面及次層級為九個準則，進行兩兩指標互相比較其重要性，建立成對矩陣，計算優先向量與求取最大特徵值，並以此優先向量進行一致性檢定，當 $C.I. \leq 0.1$ 及 $C.R. \leq 0.1$ 為指標驗證其符合兩兩比較之前後，並且表示可以接受成對比較矩陣之一致性程度。經驗證其一致性，結果全數收回之專家問卷均符合一致性，亦即 $C.I. \leq 0.1$ 及 $C.R. \leq 0.1$ 。因此，本研究將以 15 份能之潛在客戶或會使用到生前告別式的客戶群進行權重分析。

4.2 研究結果

本研究採用決策工具軟體 Power Choice 計算，求出各構面及準則之相對權重及排序，進行殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評選及權重分析。

4.2.1 構面衡量分析

第一層級是以殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素為主題，相關因素分別為理念推廣、顧客自選主題、行銷策略等三個構面。根據表 4 得知殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素構面衡量分析，依重要性順序分為理念推廣(0.405190) > 顧客自主選擇主題(0.26694) > 行銷策略(0.298856)。其 C.I.0.003=<0.1；C.R.0.0005=<0.1，表示判斷符合一致性。

表 4 殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評選構面權重及重要性排序

構面	理念推廣	顧客自選主題	行銷策略
理念推廣	1	1.4004	1.3251
顧客自選主題	0.7140	1	1.0204
行銷策略	0.7546	0.9799	1
局部權重	0.45190903	0.2966942895	0.2981562201
重要性順序	1	3	2
$\lambda_{max}=3.00063$ C.I.=0.0032 C.R.=0.00055			

4.2.2 準則分析

第二層級是以理念推廣、顧客自選主題、行銷策略三個構面，其影響因素分別為敘述生命故事、表達愛的方式、有準備的告別、規劃服務、音樂選擇、布置樣式、錄製專屬的回憶錄、社群媒體、體驗評論、等九個準則。根據第一層級之構面的整體評選準則衡量分析結果，依序重要性順序進行分析如下：

(一)「理念推廣」構面之準則評選衡量分析

由表 5 得知在理念推廣構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為敘述生命的故事(0.160634) > 表達愛的方式(0.134088) > 有準備的告別(0.110425)。其 C.I.=0.00201 <0.1；C.R.=0.0034 <0.1，表示判斷符合一致性。

表 5 理念推廣構面之評估準則權重及重要性排序

構面	敘述生命故事	表達愛的方式	有準備的告別
敘述生命故事	1	1.1247	1.5505
表達愛的方式	0.8890	1	0.1400
有準備的告別	0.64492	0.8771	1
局部權重	0.39648	0.33096	0.27255
重要性順序	1	2	3
$\lambda_{max}=3.00401$ C.I.=0.00201 C.R.=0.00346			

(二)「顧客自選主題」構面之準則評選衡量分析

由表 6 得知在顧客自選主題構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為規劃服務(0.109003) > 音樂選擇(0.088603) > 布置樣式(0.099875)。其 C.I.=0.00065 <0.1；C.R.=0.00113 <0.1，表示判斷符合一致性。

表 6 顧客自選主題構面之評估準則權重及重要性排序

構面	規劃服務	音樂選擇	布置樣式
規劃服務	1	1.18661	1.140658
音樂選擇	0.842734	1	0.862377
布置樣式	0.876686	1.159585	1
局部權重	0.367391	0.298636	0.333971
重要性順序	1	3	2
$\lambda_{max}=3.0013$ C.I.=0.00065 C.R.=0.00113			

(三)「行銷策略」構面之準則評選衡量分析

由表 7 得知在行銷策略構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為錄製專屬回憶錄(0.10772298)>社群媒體(0.10109637)>體驗評論(0.08933686)。其 C.I.=0.00250<0.1；C.R.=0.00431<0.1，表示判斷符合一致性。

表 7 行銷策略構面之評估準則權重及重要性排序

構面	錄製專屬的回憶錄	社群媒體	體驗評論
錄製專屬的回憶錄	1	1.143766	1.123815
社群媒體	0.874304	1	1.214806
體驗評論	0.8898261	0.8231764	1
局部權重	0.361297	0.339071	0.299631
重要性順序	1	2	3
$\lambda_{max}=3.00500$ C.I.=0.00250 C.R.=0.00431			

4.2.3 整體權重分析結果

在構面項下計算出各準則之權數比重後，需再評估各準則在整體所代表之權重，透過計算綜合權重，可比較在各項構面下的準則其重要性排序結果。根據上述殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評選之結果分析，並依據評選三個構面及九項準則之重要性順序，分析結果說明如下：

表 8 殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評估準則之整體權重結果分析

構面排序	構面	準則	整體權重	重要性排序
1	理念推廣	敘述生命故事	0.160634	1
		表達愛的方式	0.134088	2
		有準備的告別	0.110425	3
2	顧客自選主題	規劃服務	0.109003	4
		音樂選擇	0.088603	9
		布置樣式	0.099088	7
3	行銷策略	錄製專屬的回憶錄	0.107722	5
		社群媒體	0.101096	6
		體驗評論	0.089336	8

本研究架構九項評估準則的整體權重分析結果，根據表 8 依重要性排序，前面五項分別以「敘述生命的故事」為考量之最關鍵因素，其次為「表達愛的方式」的影響，第三「有準備的告別」、第四「規劃服務」、第五「錄製專屬回憶錄」。此外，專家認為在九項評估準則，重要性排序較後者的項目為「布置樣式」、「體驗評論」、「音樂選擇」，三者整體權重皆小於 0.1，其結果表示專家認為在進行殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評選項目決策時，此三項評估準則被考量之比重相對較低與其他評估準則作比較時。

5. 結論與建議

本章將整合第四章之研究結果進行完整的論述，共分三節說明，第一節、研究結論；第二節、管理意涵；第三節、研究限制及後續研究建議。

5.1 研究結論

生前告別式在近年來逐漸在海內外興起，不僅提供了當事者與親朋好友告別的機會，更重要的是讓當事者能夠表達內心複雜的感受，並找到對內心疑惑的答案。這樣的告別式有助於跨越內心的障礙，讓當事者能夠更好地釐清自己的想法和情感。生前告別式還能讓親友們從其他角度認識當事者。當其他親友討論著彼此相處的點滴時，他們可能會驚訝地發現「原來他也有這樣的一面！」這樣的告別式使親友對當事者的認識更加豐富和多元化。生前告別式不僅是當事者告別的場合，更是一個讓當事者表達內心感受、釐清疑惑、與親友深入交流的機會。同時，它也豐富了親友對當事者的認識，讓彼此更加連結和理解。這樣的告別式在促進情感交流和人際關係方面具有重要的意義。當我們面對人生的終點時，我們常常會意識到生命中的重要性和珍貴性。在規劃自己的喪禮過程中，我們開始重新評估我們與親友之間的關係，並深刻體會到彼此之間的連結和情感。

生前告別式是一種特殊的儀式，讓當事人能夠在自己還在世時參與自己的告別過程。這樣的儀式可以讓當事人以自己喜歡的方式說再見，並在告別的過程中保有尊嚴和自主權。相較於一般的告別式，生前告別式能夠避免當事人離世後所產生的灰色地帶。當事人有機會在生前選擇自己喜歡的方式來告別世界，並在親友心中保留著特定的形象。這樣的儀式能夠讓當事人在親友心中留下一個美好而真實的形象，而非僵硬蠟黃的形象，生前告別式提供了一個獨特的空間，讓當事人能夠以自己的方式和時間告別這個世界。這樣的儀式不僅讓當事人感到安心和尊重，也給予了親友們機會去理解和接納當事人的選擇。這種自主權和尊嚴的保留對於當事人和其所愛的人們來說都是非常重要的。重要的是，在規劃生前告別式時，應該尊重當事人的意願和價值觀。這樣的儀式需要謹慎地籌劃和組織，

確保當事人能夠在舒適和尊重的環境中進行告別。同時，也需要與家人和親友溝通，讓他們理解並支持當事人的選擇。生前告別式可以為當事人帶來心靈的平靜和滿足感，同時也能為親友們提供一個珍貴的機會，與當事人共同參與並見證這個重要時刻。這樣的儀式讓當事人能夠以自己希望的方式結束自己的人生，並留下一個美好的回憶在所愛的人們心中。

生前告別式確實在於其精神和意義。透過這樣的儀式，無論是當事人還是參與者們，都有機會分享彼此的生命歷程，並重新面對屬於自己的挑戰。這樣的儀式不僅讓人們面對死亡的恐懼，更重要的是將它轉化為活著的動力。它提醒我們要珍惜每一天，活出真實和有意義的生活。同時，生前告別式也能夠幫助我們轉變那些對於死亡所帶來的遺憾和無奈，將其轉化為一種溫暖和力量，繼續前行。這樣的轉化過程讓我們能夠重新審視自己的價值觀和人生目標，並更加認真地去生活。它提醒著我們生命的脆弱和有限，同時也激勵著我們活出最好的自己，追求自己真正渴望的事物。生前告別式是一個特殊的機會，讓我們在生命的終點站之前，回顧自己的人生，反思過去的經歷，並與親友分享這段旅程。它提醒著我們生活中的重要價值和人際關係，讓我們更加珍惜並感恩所擁有的一切。這樣的儀式帶給我們更深層的體悟和覺醒，並成為我們在人生旅程中的指南和引領。它讓我們能夠以更有意義和有目標的方式生活，並持續前進，無論面對多少困難和挑戰。因此，生前告別式的精神不僅在於告別，更在於重新理解生命的價值，並將這份意識轉化為行動和積極的生活態度。透過這樣的轉變，我們能夠以更豐富、有意義和充滿希望的方式度過自己的有限時光。

一、殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評選之結果分析，並依據評選三個構面、九個準則，經分析層級程序法(AHP)得到驗證其一致性結果均符合 $C.I. \leq 0.1$ 及 $C.R. \leq 0.1$ ，由此可知已經達殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素篩選指標。

二、根據表 8 殯葬業服務創新-生前告別式之關鍵因素評估準則之整體權重結果分析，並依據評選三個構面及各項準則重要性順序，分析結果說明如下：

1. 三個構面以理念推廣最為重要，推廣生前告別式重視的一環，關係到殯葬業服務創新-生前告別式。其中敘述生命的故事最為重要，故事是有生命的，如果不把它說出來，那麼故事將會死亡，將會永遠消失(唐甫光，2012)。

2. 在顧客自選主題構面方面，以規劃服務最為重要。規劃服務是以服務為出發的起點，利用創新的想法跟具體落實。當事人有權以自己喜歡的方式來安排喪葬禮俗，這可以為當事人和親友提供一個更加個性化和有意義的告別經歷。無論是選擇一個簡單而私密的儀式，還是舉辦一場盛大而慶祝的儀式，都可以讓當事人在人生的終點以自己喜愛的方式告別世界。

3. 在行銷策略主題構面方面，以錄製專屬的回憶錄最為重要，把追思的影片製作成典藏回憶、化作永恆。

4. 最不重要的項目為體驗評論與音樂選擇，對於受訪者表示，首先要舉辦這場生前告別式的決定已經是對於現今的文化造成衝擊，要說服舉辦者辦理一場屬於自己的生前告別式時，要先說明理念，讓理念能夠被接受才會走到，後續選擇是否將這場的體驗評論於其他人，而音樂的選擇一定是先有規劃才會將整體規劃的風格形式，選擇適合的音樂風格。

5.2 管理意涵

本研究建構殯葬產業創新並推動生前告別式之關鍵因素評選模式，根據實證結果分析，殯葬產業創新推動生前告別式之關鍵因素，在我國一般大眾鮮少知道，是以本研究成果對於我國殯葬產業之創新與突破，能給予大眾與殯葬業者做為新興的服務方式。對於殯葬業者理念推廣選項為首要選擇的項目。

(1) 在自主權角度來看：生前告別式提供了個人主動參與自己告別儀式的機會。人們可以表達對他們自己生命的意義和價值的方式，選擇合適的音樂、讀詩或分享個人故事。這種自主權使人們在生前能夠以他們認為最適合的方式告別親友。

(2) 紀念價值角度來看：生前告別式還有助於創造一個更有紀念價值的葬禮。通過個人化的元素和活動，例如通過個人化的元素和活動，例如展示個人照片、影片或回顧生平重要時刻的活動，生前告別式可以創造一個更具紀念價值的葬禮。這樣的紀念活動可以幫助親友更深入地了解 and 慶祝逝者的生活，同時也為他們提供一個共同回憶和紀念的場所。

(3)在對於人際之間和諧的角度來看:生前告別式為家人和朋友之間的和諧關係提供了機會。當人們能夠清楚地表達他們的希望和願望時,可以減少因葬禮安排而引起的家庭糾紛或不和諧。此外,家人和朋友知道他們正按照他們摯愛的意願來進行告別,可以帶來一種平靜和安慰感。

5.3 研究限制級後續研究建議

本研究雖儘量要求客觀與完整但基於資源因素限制之下,在研究探討的過程仍有下列限制,提出以下建議給後續研究者參考。

5.3.1 研究限制

(一) 研究對象與範圍之限制

本研究受限於時間、人力及資源等因素,問卷調查對象僅為高雄區高雄市楠梓區某醫院從事醫療服務人員,並沒有包含國內所有地區的醫院從事醫療服務人員,所以有效專家問卷樣本數量尚無法反映台灣所有各地區之醫院從事醫療服務人員的實際狀況,可能使本研究結論受到限制。

(二) 研究工具之限制

本研究採用了分析層級程序法(AHP)作為研究方法。這個方法結合了相關文獻的探討和專家訪談,確認了研究的層級結構。在問卷設計方面,我們力求使用簡單明瞭的用詞,以確保受測者能夠清楚理解問題。受測者可能會受到主觀和客觀因素的干擾,這可能會影響他們填答問卷的品質和內在信度。這些因素可能導致受測者對問卷中的認知存在差異,進而對結果的真實性產生影響。為了盡量降低這些干擾因素的影響,我們在問卷設計上儘可能考慮了各種潛在因素,並採取了相應的措施。這包括適當的說明和引導,以及對受測者提供清晰的問題指引。同時,我們也採取了適當的統計分析方法,以確保對問卷數據進行可靠的分析和解釋。

5.3.2 後續研究建議

(一) 研究對象之擴展

本研究之對象為高雄市楠梓區某醫院從事醫療服務人員。高雄楠梓區之醫院從事醫療服務人員,所面對的問題與其他各地區的醫療服務人員,所遇到的問題可能不盡相同,使評選指標之間權重結果會有所不同,因此,建議後續研究探討可以擴大發展至高雄其他各地區醫院從事醫療服務人員,可比較差異對在不同階層別或產業別做更進一步探討,求出不同權重系統或將推動生前告別式在不同產業別之發展系統。

(二) 後續研究參考本研究提出的關鍵因素評選模式

台灣在殯葬產業中,推動生前告別式之關鍵因素評選之結果分析的關鍵因素為理念推廣,針對此關鍵議題本研究未再更進一步探討,對於未來研究者建議可延續此議題深入分析,著重於推動生前告別式之關鍵因素評選指標。

(三) 依據研究結果,對於推動生前告別式提供以下策略

- 1.提供教育資訊:許多人對生前告別式的行式可能不太了解,或者對於主動參與自己葬禮的重要性缺乏認識。可以透過舉辦網路講座,撰寫相關文章來提供教育資訊。
- 2.強調個人自主權:生前告別式的核心價值在於尊重個人的自主權和意願。在推廣的過程中,著重強調這一點,讓人明白可以依照自己的方式與風格來規劃告別儀式,這樣可以更好的表達個人的價值和意義。
- 3.提供案例分享和個人故事:案例的分享與個人故事的敘述對這種陌生的形式來說,是非常有力的推廣工具,邀請那些曾經參與或自己曾經有位自己辦過生前告別式的經驗與感受,讓其他人能夠由這些人真實的故事中獲得啟發和信心。
- 4.建立合作夥伴關係:與醫療機構、老年福利組織、社區團體等建立合作伙伴關係,可以提高議題曝光度和影響力。共同舉辦活動、提供相關資源互相交流推廣,可以擴大目標受眾,促進議題推廣和接受度。
- 5.聯繫社區和宗教組織:社區和宗教組織在推廣生前告別式方面扮演舉足輕重的角色。與這些團體合作,舉辦有關生前告別式的工作室、研討會或宣傳活動,凝聚地方重要社團,可以達到更廣泛的影響和接觸目標族群。

6. 參考文獻

6.1 中文文獻

1. 山中俊夫(2003)。色彩學的基礎(黃書倩譯),台北:六和出版社,119,(原文於2003年出版)。
2. 王明堂(2018)。以關懷為理念的產品設計課程與教育學實踐之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
3. 王雅旻(2022)。文本出發的英語跨技巧溝通表達教學—以高一英語課堂為例。國立臺灣師範大學教育學院課程與教育研究所碩士論文。
4. 王聖閔(2020)謝德慶機器:極限布置與耗費美學。國立台北藝術大學美術學院美術學系博士班博士論文。
5. 王樂(2017)。關於紀錄片創作中的拍攝手法分析。西部廣播電視,24,118-119。
6. 駿發(2014)。橘色科技-一種改變世界的力量。國立成功大學橘色 Gross National Happiness 研究發展中心。
7. 白純菁、黃佳慧、洪品喬、田建智(2019)。親自為自己的人生道別服務產品設計初探。藝見學刊,17,53-69。華藝線上圖書摘要。
8. 何兆中(2013)。臺灣保險業之企業社會責任策略研究。國立台北科技大學環境工程與管理研究所碩士論文。
9. 何冠好(2022)。創意告別美學在台灣奠禮會場的應用研究。大仁科技大學多媒體設計系文創碩士在職專班碩士學位論文。
10. 余宛綦(2015)消費者色彩偏好之研究:不同色彩之櫥窗布置與不同人格特質之色彩喜好對消費者情緒,認知價值與消費者行為反應之影響。真理大學企業管理學系碩士論文。
11. 吳建豪(1998)。新手諮商學習與生命的交響:矛盾、舞台與溫柔。輔仁大學應用心理系碩士論文。
12. 吳思華(2000)『策略久說:策略思考的本質=The nature of the strategy』,臉譜出版。
13. 李偉峰(2012)。《經典電影理論導論》(原作者:J.D.Andrew)。北京市:世界圖書出版社北京有限公司。
14. 李森珪(2001)。生命盡頭駐足回首-從社會建構過程探討台灣當代老年之生命意義。南華大學生死學研究所碩士論文。
15. 沈冠伶(2008)。不同人格特質之色彩偏好以及消費決策型態關係之研究。高雄師範大學傳達設計研究所碩士論文。
16. 林志翰(2012)。基於音樂風格及情緒之內容式音樂資訊檢索系統。國立交通大學工學院聲音與音樂創意科技碩士學位學程碩士論文。
17. 林佳燕(2001)。大學生個人特質因素對色彩嗜好關係之研究。國立交通大學應用藝術所碩士論文。
18. 林珮彤(2022)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度調查-以善化啤酒廠愛能量麵包工坊為例。遠東科技大學餐飲管理系餐飲經營與安全管理碩士班碩士論文。
19. 林炳東(2019)。台灣茶葉推廣之策略-以坪林茶區為研究案例。中華科技大學經營管理研究所碩士論文。
20. 林書堯(1993)。色彩學。台北:三民書局。
21. 長町三生(1995)。感性工学のおはなし。日本規格協會。
22. 唐甫光(2012)。告別哀傷-重拾生命意義的自我敘說。國立暨南國際大學(新加坡)輔導與諮商研究所碩士在職專班碩士論文。
23. 慶文(1999)。視覺與認知—視覺知覺與視覺運動系統,台北:遠流,14(8),
24. 徐婕善(2022)。透過繪本說故事延續生命的能量:一位說故事媽媽自我敘說。中原大學教育研究所碩士學位論文。
25. 耿淇(2017)。剪輯手法載電視新聞節目中的]運用研究。科學與財富,1,69-69。
26. 張卉汝(2020)。人生最後一堂告別課。從社工觀點談長期照顧機構安寧緩和照護服務。國立暨南國際大學非營利組織經營管理碩士學位學程在職專班碩士論文
27. 張秋蘭(2019)。高職生情感溝通表達輔導方案之行動研究。國立東華大學教育與潛能開發學系教育碩士在職專班碩士論文。
28. 梁崇偉(2017)。宴會管理全方位新視野。新北市:華立。

29. 郭慧娟(2009)。台灣自然葬現況研究—以禮儀及設施為主要課題。南華大學生死學研究所碩士論文。
30. 陳頌(2022)。中國大陸社會現實類紀錄片的敘事理論與創新—紀錄片《網紅》的思考與嘗試。國立台灣藝術大學傳播學院影音創作與數位媒體產業博士班博士學位論文。
31. 陳信英(2001)。青少年單親經驗中的悲傷與復原:生命故事說知研究。國立花蓮師範學院國民教育研究所碩士學位論文。
32. 陳翠貞(2022)。高齡者最適化轉化學習歷程研究-以繪本說故事為例。實踐大學家庭研究與兒童發展學系高齡家庭服務事業碩士在職專班碩士論文。
33. 陳德富(2018)。文化創意產業經營與行銷管理。新北市：揚智文化出版。
34. 曾華源、李仰慈(2010)。族群和諧與社會發展。社區發展季刊，130，17-33。
35. 曾麗丹(2003)。詩經色彩意象研究。樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
36. 楊雅婷(2015)數位說故事對國中生生涯探索能力、批判思考能力與溝通表達能力之影響。國立成功大學教育研究所碩士論文。
37. 劉彥傑(2012)企業社會責任之績效分析：以富邦臺灣企業社會責任基金為研究對象。國立中正大學財務金融研究所碩士論文。
38. 潘昇陽(2019)。休閒渡假飯店服務創新之探討—以墾丁夏都酒店之沙灘為例。輔英科技大學保健營養系碩士論文。
39. 錡寶香(1988)。聽覺障礙學障學生國語文能力測驗之編制及其相關研究。國立彰化師範大學特殊教育研究所學術論文。
40. 羅立峰(2021)。社群媒體使用模式研究：從自尊與自我揭露出發探討社群媒體對使用者心理健康的影響。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。

6.2 英文文獻

1. American Journal of Hospice & Palliative Medicine, 23, 277-286
2. Bettman, J.R., Johnson, E.J., & Payne, J.W. (1991). Consumer decision making. Handbook of consumer behavior, 44(2), 50-84.
3. Bier. (2015). An Exploration of the Link between Language and Cognition From Vygotsky's Sociocultural Theory to CLIL. ELLE4, (1). DOI: 10.14277/2280-6792/124
4. Brandtzaeg, P.B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(4), 467-488.
5. Den Hertog, & Blinderbeek, R. 2000, Conceptualizing service innovation and service innovation patterns. Research
6. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing, 84(2), 233-242.
7. Gould, W.B. (1993). Viktor E. Frankl: Life with meaning. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole
8. Grierson J. (1966)。紀錄片的首要原則 (李恒基與楊遠嬰 譯)。載於李恒基與楊遠嬰 (主編)，外國電影理論文選。(頁 254)。北京：生活·讀書·新知三聯。
9. Jacobs, K.W., Suess, J.F. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. Percept Mot Skills, 49, 143-61.
10. Jones, A. & Buttrely, J. (1970). Children and Stories. Oxford, England: Basil Blackwell
11. Kotler P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
12. MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. J Consum Res, 13, 473-91.

13. Marketing staff of the Ohio State University(1965),”A Statement of Marketing Philosophy”.*Journal of Marketing*,40(July):43-44.
14. Marwick,A.E., & Boyd,D.(2011).I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*,13(1),114-133.
15. McCabe, A. & Peterson, C. (1991). *Developing narrative structure*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Meek, M. (1991). *On being literate*. London, England: Bodley Head.
17. Nelmes J.,陳芸芸譯 (2006)。電影學入門 (An Introduction to Film Studie)。臺北：韋伯。
18. Nunes, P. F., & Kambil, A. 2001， Personalization? No thanks
19. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
20. Slywotzky, A.(1996), *Value Migration : How to Think Several Moves Ahead of The Competition*. The President and Fellows of Havard College.
21. Sobchack,V.(1999).Toward a phenomenology of nonfictional film experience.In J.Gaies & M.Renov(Eds.),*Collecting.visible.evidence*(pp.241-254).Minneapolis,MI:University of Minnesota Press.
22. Strauss, J. & Frost, R.(2001). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall
23. Turkle,s.(2017).*Alone together:Why we expect more from technology and less from each other*.Hachette UK.
24. Wexner, L.B.(1954). The degree to which colors (hues) are associated with moodtones. *J Appl Psychol*, 38(3), 432– 5
布萊恩·溫斯頓、鮑楓(2019)。〈論紀錄片的敘事〉。《世界電影》，(2)，180-192。
25. Yalom, Irvin D./ Gorton, Gregory (NRT),(2018). *Staring at the Sun: Overcoming the Terror of Death*。
26. Mcinnis-Dittrich, (2005)*Meeting the needs of male caregivers by increasing access to accountable care organizations*。

6.3 網站及其他文獻

1. 臺灣殯葬資訊網-什麼是環保自然葬？ (funeralinformation.com.tw)
2. 臺灣殯葬資訊網-樹葬（花葬、草葬） (funeralinformation.com.tw)
3. 米奇·艾爾邦(2018)最後 14 堂星期二的課(白裕承 譯)