

南華大學人文學院生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班

碩士論文

Master Program in Funeral Marketing Management

Department of Life-and-Death Studies

College of Humanities

Nanhua University

Master Thesis

書法對骨灰(骸)存放設施顧客購買意願影響之研究  
—以皇穹陵紀念花園為例

The Customer Purchasing Intention towards Ash (Bone) Storage  
Facilities in Terms of the Impact of Calligraphy: A Case Study in  
Huang-Qiong-Ling Memorial Garden

陳 僊 瑜

Ying-Yu Chen

指導教授：楊國柱 博士

Advisor: Kuo-Chu Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 12 月

December 2019

# 南華大學

生死學系殯葬行銷管理產業碩士專班

碩士學位論文

書法對骨灰(骸)存放設施顧客購買意願影響之研究

-以皇穹陵紀念花園為例

The Customer purchasing Intention towards Ash (Bone)  
Storage Facilities in Terms of the Impact of Calligraphy:  
A Case Study in Huang-Qiong-Ling Memorial Garden

研究生：陳侯瑜

經考試合格特此證明

口試委員：鄭志明  
邱達能  
楊國光

指導教授：楊國光

系主任(所長)：侯俊旋

口試日期：中華民國108年12月27日

## 謝誌

很開心，終於要畢業了。

首先要感謝指導教授楊國柱老師，在教務繁忙之際，撥出時間，深入淺出的指導，很有耐心的督促，讓我完成論文撰寫。也感謝兩位口試委員，鄭志明教授、邱達能教授，針對我論文不足與缺失的地方，提點建議修正方向，讓我的論文能更加充實完整。

再來感謝我所任職公司的全體同仁，在我就讀研究所期間，無暇兼顧工作全面性之下，包容體諒並且擔任有力的後勤部隊，讓我能夠無後顧之憂來完成碩士論文。特別感謝總經理邱淑慧、特助黃耀在我撰寫論文時的協助與鼓勵，並且提供我良好的建議，同時感謝閔鴻在寫論文期間，三不五時幫我解決疑難雜症。也謝謝這次所有接受我訪談的研究參與者，在你們大方與無私分享之下，才能有這篇論文的產出。在訪談過程與整理資料過程中，讓我有機會再重新省思書法對骨灰(骸)存放設施的影響，有更深的感觸，非常感謝你們的信任與鼓勵。最後，感謝我最敬愛的家人、朋友，一路走來有你們真好。

僅以此本論文的完成，來與我身邊所有的家人朋友、師長、團隊一同分享。

陳僊瑜 謹誌

## 摘要

「書法」是中華文化上一種獨特的漢字藝術創作，其實用性和藝術性與中國社會生活文化有密切相關，且書法藝術具有獨特與神秘的文化特徵。而「喪葬」活動在中國社會也有著獨特而神秘的文化特徵，將這兩種中國文化特徵結合，具有無限的想像空間。由於國人對骨灰（骸）存放設施有著消極的刻板印象，包括拒絕、畏懼、遠離骨灰等行為，除非有必要和緊迫性，都會盡量避免接觸或接近。由於學界很少人從事殯葬環境藝術的研究，並透過結合藝術形式來改變消費者的認知，減少民眾的負面印象。本研究的目的是探討書法意象引入骨灰（骸）存放設施，能否提升骨灰（骸）存放設施的美感及藝術性，並探討顧客因此購買骨灰（骸）存放設施的意願。經研究結果，本文結論如下：

- 一、皇穹陵布置書法緣起，歸根於創辦人起心動念，欲想傳遞正向思維，並融入佛教智慧精神。
- 二、皇穹陵以綠美化環境及透過融入書法藝術的展示，確實可以減少消費者對骨灰（骸）存放設施的負面觀感。
- 三、消費者對皇穹陵園區導入書法作品的布置表示贊同，但書法意象骨灰（骸）存放設施的購買意願有影響不明顯。

根據結論，本文提出下列建議：

- 一、配合建築空間融入書法藝術，強化服務人員說明書法的內容與意義。
- 二、文宣推廣方面，期待能夠在 DM 設計部分，提供紀念日填寫提醒功能，以便業者與消費者在亡者後續服務安排與建檔，更有利達到品牌宣傳。
- 三、書法意象不是骨灰（骸）存放設施商品行銷的萬靈丹，勿忽略吸引顧客購買意願最基本的服務、管理、環境等事項。
- 四、廣求不同書法名家之大作，定期更換作品展示，以示尊崇各家，廣結客源。

**關鍵字：**殯葬業、骨灰（骸）存放設施、書法、顧客購買意願

## Abstract

Calligraphy is a unique artistic creation of Chinese characters in Chinese culture. Its practicability and artistry are closely related to Chinese social life culture. And the art of calligraphy has universal social significance, as well as vague and mysterious cultural characteristics. In the funeral activities of Chinese society, there are also vague and mysterious cultural characteristics. The combination of these two Chinese cultural characteristics has infinite imagination space. However, the people of Taiwan have a negative stereotype of ashes storage facilities, including refusal, respect, away from ashes and so on. Unless necessary and urgent, they should try to avoid tricks and other weak prejudices, including superstitions. Scholars and funeral workers seldom study whether the art of funeral environment can change public perception and reduce their negative impressions. The purpose of this study is to introduce the image of calligraphy into the ashes storage facilities in order to enhance the aesthetic, aesthetic and artistic quality of ashes storage facilities, and to explore customers' willingness to purchase ashes storage facilities. There are three specific uses:

Firstly, the public's negative understanding of ashes storage facilities was discussed.

Secondly, to explore the image of calligraphy and change people's perception of the storage facilities of ashes.

Thirdly, Consumers agree with the arrangement of introducing calligraphy works into Huang-Qiong-Ling Park, but the purchase intention of the storage facilities of calligraphy image ashes (remains) is not obvious. The conclusions of this study are as follow Firstly, With the integration of architectural space into

calligraphy art, strengthen the service personnel to explain the content and significance of calligraphy.

Secondly, in terms of cultural promotion, it is expected to be able to fill in the reminder function in DM design part, so as to facilitate the follow-up service arrangement and filing between the business owners and consumers who are dying, and more conducive to brand promotion.

Third, Consumers agree with the arrangement of introducing calligraphy works into Huang-Qiong-Ling Park, but the purchase intention of the storage facilities of calligraphy image ashes (remains) is not obvious.

This paper puts forward the following suggestions:

First of all, With the integration of architectural space into calligraphy art, strengthen the service personnel to explain the content and significance of calligraphy.

Secondly, In terms of cultural promotion, it is expected to be able to fill in the reminder function in DM design part, so as to facilitate the follow-up service arrangement and filing between the business owners and consumers who are dying, and more conducive to brand promotion.

Third, Calligraphy image is not a panacea for the marketing of ashes (human remains) storage facilities. Do not ignore the most basic services, management, environment and other matters to attract customers' purchase intention.

Fourth, we are looking for the masterpieces of different calligraphers. We will regularly change our works to show respect for each calligrapher and attract more visitors.

**Keywords:** Funeral industry, body ashes storage facilities, calligraphy, customer purchase intention

# 目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	V
表目次.....	VII
圖目次.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
壹、研究背景.....	1
貳、研究動機.....	4
第二節 研究目的與研究問題.....	5
壹、研究目的.....	5
貳、研究問題.....	5
第三節 名詞釋義.....	6
壹、殯葬骨灰（骸）存放設施.....	6
第二章 文獻探討.....	8
第一節 書法意象之相關文獻.....	8
壹、書法意象之意涵.....	8
貳、書法意象之相關研究.....	9
第二節 行銷策略之相關研究.....	13
第三節 購買意願之相關研究.....	16
第三章 研究方法與設計.....	18
第一節 研究方法.....	18
第二節 研究設計.....	19
第四章 訪談結果與分析.....	25
第一節 皇穹陵融入書法意象之布置緣起與現況.....	25
壹、殯葬主管.....	25
貳、提供書法家.....	27
第二節 消費者對骨灰（骸）存放設施之看法.....	30
壹、未感受書法效益者.....	30
貳、有感受書法效益者.....	34
第三節 書法意象影響消費者對骨灰（骸）存放設施觀感之情形.....	37

壹、未感受書法效益消費者.....	37
貳、有感受書法效益消費者.....	40
第四節 書法意象對骨灰(骸)存放設施顧客購買意願影響之情形.....	43
壹、未感受書法效益者.....	43
貳、有感受書法正面效益者.....	49
參、殯葬主管.....	55
第五章 結論與建議.....	63
第一節 結論.....	63
壹、 皇穹陵布置書法緣起，歸根於創辦人起心動念，欲想傳遞正向思維，並融入佛教智慧精神.....	63
貳、 皇穹陵以綠美化環境及透過融入書法藝術的展示，確實可以減少消費者對骨灰(骸)存放設施的負面觀感.....	63
參、 消費者對皇穹陵園區導入書法作品的布置表示贊同，但書法意象骨灰(骸)存放設施的購買意願有影響不明顯.....	64
第二節 建議.....	64
壹、 配合建築空間融入書法藝術，強化服務人員說明書法的內容與意義.....	64
貳、 文宣推廣方面，期待能夠在DM設計部分，提供紀念日填寫提醒功能，以便業者與消費者在亡者後續服務安排與建檔，更有利達到品牌宣傳.....	64
參、 書法意象不是骨灰(骸)存放設施商品行銷的萬靈丹，勿忽略吸引顧客購買意願最基本的服務、管理、環境等事項.....	65
肆、 廣求不同書法名家之大作，定期更換作品展示，以示尊崇各家，廣結客源.....	65
第三節 後續研究建議.....	65
壹、 骨灰(骸)存放設施顧客購買意願影響因素權重專屬研究.....	65
貳、 骨灰(骸)存放設施藝術適配研究.....	66
參考文獻.....	67
附 錄.....	72
附錄一、訪談邀請函.....	72
附錄二、訪談同意書.....	73
附錄三、訪談大綱.....	74
附錄四、訪談扎記.....	76
附錄五、訪談文本分析範.....	77

## 表目次

表 1 臺灣地區往生火化統計表 .....	1
表 2 研究參與者基本資料表 .....	21
表 3 訪談人員與編號 .....	23



## 圖目次

圖 1 臺灣地區骨灰（骸）存放設施年度納入數量統計圖 .....	2
圖 2 研究流程圖 .....	20



# 第一章 緒論

本文研究旨在探討書法對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願之影響之研究，主要研究參與者為皇穹陵的經營者及家屬，並進行深度訪談，以瞭解書法意象對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願之影響情形。本章共分為三節，依序說明本文研究之背景與動機、研究目的與問題、及名詞釋義。

## 第一節 研究背景與動機

### 壹、研究背景

華人族群觀念影響，生者妥善安頓往者之仙骨，為之敬禮。根據內政部（2018）統計資料顯示，自2016年臺灣地區往生者為172,829人，而火化者166,246人；而晉塔安奉者159,472人，佔往生者比例高達92.27%，如表1所示，為臺灣地區往生火化統計表。

表 1 臺灣地區往生火化統計表

西元	往生人數	火化人數	晉塔安奉數	晉塔比例
2014	163,327	152,963	149,053	91.26%
2015	163,822	156,634	151,832	92.68%
2016	172,829	166,246	159,472	92.27%
2017	172,025	165,692	168,424	92.72%
2018	172,000	169,667	161,853	95.38%

資料來源：內政部統計

臺灣自推動公墓公園化政策，鼓勵興建骨灰骸存放設施，以配合土葬起掘進塔，四十年來，殯葬喪禮由土葬轉為火化，再觀察表1，目前火化仍為遺體處理之主流。根據內政部於2018年底統計資料顯示，全臺灣骨灰（骸）存放設施共有530處，最大累積總容納量可高達892萬餘位。而僅就2014年至2018年來看，塔位納入數量雖至2016年達高峰，納入量為197,168，此後雖有緩降，2018年的納入數量仍有190,683位之多，如圖1所示。

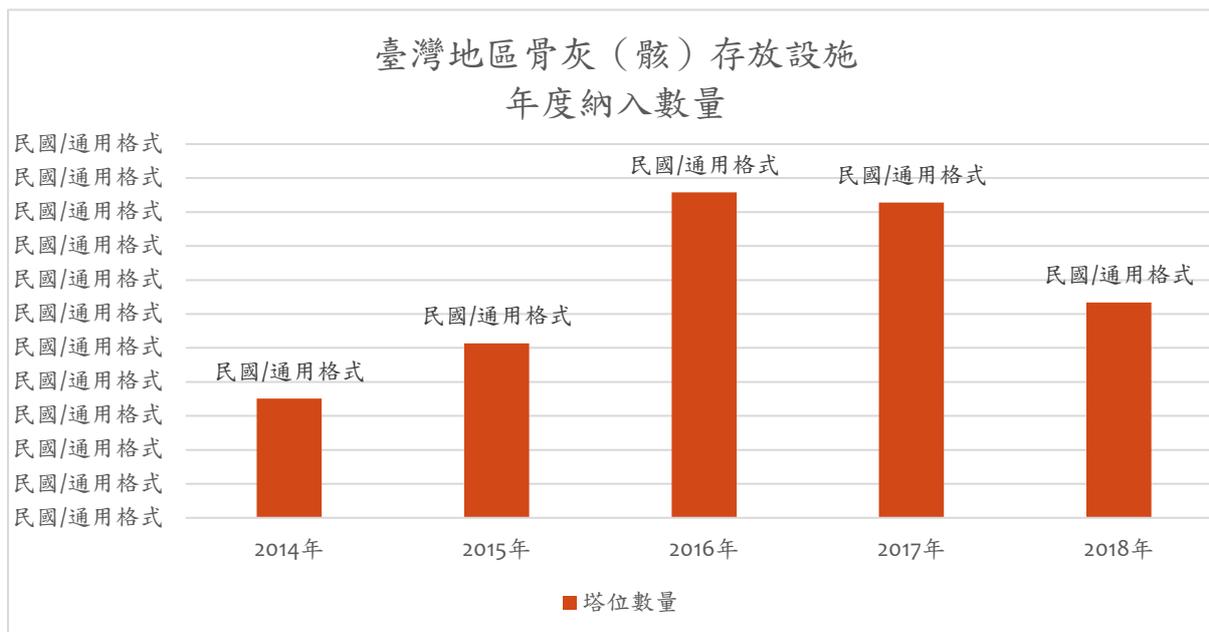


圖 1 臺灣地區骨灰（骸）存放設施年度納入數量統計圖

資料來源：內政部

周慶芳（2005）近年來，隨著骨灰（骸）存放設施經營業進入戰國時代，不同經營策略的骨灰（骸）存放設施經營者各據山頭，因而讓消費者選擇未來先人預定長眠居，是業者如何在這瞬息萬變的競爭環境中建立自己的品牌，是重要的課題。據此，各骨灰（骸）存放設施經營者如何運用經營策略，來突破困境與行銷才能持續發展，都是考驗骨灰（骸）存放設施經營者。因此，本文研究主軸是以皇穹陵為研究對象，因為皇穹陵紀念花園位於臺灣中部南投具有氣候得宜的競爭優勢，並且在花園環境上不斷的改善設施與氛圍，並提供一個殯葬銷售平台，可以針對塔位設施來營造安心、放心的骨灰（骸）存放設施。所以本文研究書法對皇穹陵紀念花園骨灰（骸）存放設施顧客購買意願情形，來進一步探討行銷策略是否合宜。

由於臺灣地區現今骨灰（骸）存放設施，可使用量大約892萬位，業者如何出清獲利，自然是業者頭等大事，不得不關注於顧客購買意願的因素著手。另外，處於資訊爆炸時代，許多消費者可透過網上查詢，或間接從各業者間，獲取殯葬資訊與商品的價位比較。業者該如何在廣泛同質性策略中，推陳出新獲得顧客對塔位選購之青睞，需瞭解顧客購買意願，是經營塔位設施業者不得不關注之核心議題，相對的行銷經營上的策略與調整，也是極為關鍵的。故此，本文研究欲瞭解書法對於塔位消費者在購買塔位之意

願的影響情形。

然而，透過相關資料針對南投皇穹陵紀念花園之報導【一種謙卑負責的態度，只有開始沒有結束<sup>1</sup>】、【參加皇穹陵紀念花園捐贈物資儀式<sup>2</sup>】，從報導中瞭解到 20 年前係皇穹陵僅有 4 位業務草創，憑藉謙遜、誠信之熱誠服務，而創辦人領導下，以「主敬」、「存誠」為宗旨；企望以敬天、拜神、祭祖無不怠慢服務，而傳遞慎終追遠後代日日勤省，存有負責態度於心，故皇穹陵紀念花園逐漸在南投深獲些許穩定成果，「時至今日，已由一甲不到的土地拓建至二十甲的廣闊園區，成為一個冥陽兩利的家。」，而那顆偌大的橄欖樹，係創建以來之園區內精神象徵，送行服務多元嚴謹，「傳達以孝道、傳承子孫賢勝過家財萬貫的觀念，來分享十方的因緣。」

另外，鄭振泰（2011）撰〈《皇穹陵紀念花園參訪心得》無我，一位母親的永恆守候〉出生於南投之生死系學生參觀園區心得一文，文章內文可以發現皇穹陵紀念花園整體園區，連回到故里之學子更對園區內石雕上的「傳承」兩字，感受到傳遞一種遊子回家溫馨感。白國琴（2003）據此，提倡傳承與無我服務的精神，傳遞敬天祭祖之傳統文化，而在皇穹陵紀念花園則有這群專業殯葬服務管家之姿，讓來此身處綠化園境內的消費者，感到別有洞天的環境，故吸引不少祭祖與社區人士來訪與選擇購買塔位，但此經營從報導來看，皇穹陵紀念花園更有以倡導公益，改善園區環境是由外向內來行銷園區塔位吸引客群，以及透過人員主動推廣業務，來持續拓展開發選擇皇穹陵紀念花園塔位的客戶。其中，發現園區如此之大，在布置層面，更是著力於環境營造氛圍上，除了如花園般的舒適環境，皇穹陵紀念花園也提供送行家人完善的休憩環境，這裡的隨緣居是個咖啡館，戶外還設有各式植栽、池塘以及兒童遊戲區，打造出完美的戶外休閒區域，喝杯早茶或聞聞撲鼻咖啡香，的確讓人忘卻煩憂，由於近年來園區增加了撫慰人心之書法藝術布置，惟其提供給消費者感受如何，有待探討。

---

<sup>1</sup> 請參見蘋果日報「一種謙卑負責的態度，只有開始沒有結束」，網址：<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20170331/37601269/>。（檢索日期：2019 年 6 月 4 日）

<sup>2</sup> 請參見社團法人南投縣青年返鄉服務協會「參加皇穹陵捐贈物資儀式」，網址：<http://www.ntysg.org.tw>。（檢索日期：2019 年 6 月 4 日）

## 貳、研究動機

研究者更為細膩發現，園區內原布置許多佛像畫改為書法作品遍布於園區內，此一現象在身為研究者本身係為此園區服務人員，常處於園區之內服務所以最為清楚園區之變化，因此萌生利用書法能否提升園區祥和感及撫慰人心。但皇穹陵紀念花園塔位已大量使用書法而銷售仍感疑惑，故認為需進一步研究瞭解，是否消費者對於書法布置融入骨灰（骸）存放設施，會對塔位購買之意願有所影響，此有待研究探討，此為本研究動機之一。

其次皇穹陵紀念花園不以價格為唯一擇選的顧客理念，但透過書法來營造環境氛圍，是否影響顧客以皇穹陵紀念花園塔位為往生後長眠福居之選擇，或為皇穹陵紀念花園塔位與一般民眾心中印象之塔位環境有所不同，亦需進一步深入探討。由於臺灣在傳統的民俗風氣之下，一般民眾對於靈骨塔等設施，往往具有潛在性排斥，或敬而遠之等刻板觀念，因此鮮少研究者針對骨灰（骸）存放設施整體之美化、藝術化，是否能改變一般民眾之觀感、減少其負面印象視角來進行研究，此為研究動機二。

然而書法是中國傳統文化藝術發展五千年來最具有經典標誌的民族符號，而在華人社會的殯葬文化活動中，書法發展至現代，仍展現生生不息的生命力，象徵華人慎終追遠的世代傳承思想，顯然亦是存在情意傳遞的精神意涵。至於，國內有關書法布置對於目前骨灰（骸）存放設施經營相關之研究較少，多數購買意願相關研究以量化具多，但此議題悠關消費者對於書法感受，故認為以質性研究方法較能瞭解殯葬主管、提供作品之書法家、消費者對書法融入園區塔位對購買意願之研究。據此，係透過大數據較難深入理解，書法及園區塔位對於消費者之感受，質性有利更加深度，且能直接於園區內蒐集消費者寶貴意見，並透過訪談較能更具體瞭解到有利於皇穹陵紀念花園塔位銷售的提升與改進之策，以及未來研究者本身於園區內任職中，在面臨消費者提問書法作品的陳設緣由，或在塔位銷售的介紹時，能更清楚的介紹園區環境與理念，並能適切的簡介促成塔位的銷售，故此為研究動機三。

基於上述背景與動機，本研究以皇穹陵紀念花園為例，探討書法對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願影響之研究。據此，皇穹陵紀念花園骨灰（骸）存放設施導入書法作

品布置的緣起與現況，以及民眾對骨灰（骸）存放設施之觀感為何？然而進行探討書法布置能否改變環境景觀，並因此而改善消費者對產品的忌諱觀感，進而提升購買意願，有助於促銷？爰引發本文研究之動機。

## 第二節 研究目的與研究問題

依據前述的研究背景及動機，提出本文的研究目的與問題如下：

### 壹、研究目的

- 一、瞭解皇穹陵骨灰（骸）存放設施導入書法作品布置緣起與現況。
- 二、探討消費者對皇穹陵骨灰（骸）存放設施之看法。
- 三、探討書法意象融入皇穹陵骨灰（骸）存放設施消費者之觀感如何。
- 四、探討書法意象融入皇穹陵骨灰（骸）存放設施環境，對顧客購買意願之影響。

### 貳、研究問題

- 一、瞭解皇穹陵骨灰（骸）存放設施導入書法作品布置緣起與現況為何？  
瞭解皇穹陵殯葬主管及書法提供創作者，對於書法意象融入皇穹陵骨灰（骸）存放設施，針對書法創作者瞭解其創作理念及提供皇穹陵布置的緣起，而殯葬主管部份瞭解目前皇穹陵骨灰（骸）存放設施融入書法意象之現況情形與看法如何？
- 二、探討消費者對骨灰（骸）存放設施之看法為何？  
瞭解消費者及殯葬主管對皇穹陵骨灰（骸）存放設施及一般骨灰（骸）存放設施有何差異？針對國人，對於傳統骨灰（骸）存放設施多有負面刻板印象，針對環境與心理感受或其他因素而選擇皇穹陵骨灰（骸）存放設施呢？
- 三、探討書法意象融入骨灰（骸）存放設施消費者之觀感為何？  
瞭解有感受書法融入後消費者，及未感受書法效益融入前消費者，對於皇穹陵骨灰（骸）存放設施觀感之書法內容、位置安排，心理感受有何看法如何？另針對未感受書法效益融入前之消費者，再詢問原布置環境的感受為何？
- 四、探討書法意象融入骨灰（骸）存放設施環境，能影響顧客購買之意願為何？

瞭解有感受書法融入後消費者；未感受書法效益融入前消費者，以及殯葬主管與提供書法創作者，均對書法布置能否改變皇穹陵環境氛圍，因而改善消費者對產品的忌諱觀感，進而提升購買意願，能否有助於皇穹陵骨灰（骸）存放設施之行銷如何？

### 第三節 名詞釋義

#### 壹、殯葬骨灰（骸）存放設施

依據《殯葬管理條例》第 2 條第 6 款規定：「骨灰（骸）存放設施：指供存放骨灰（骸）之納骨堂（塔）、納骨牆或其他形式之存放設施。」<sup>3</sup>因此，本研究乃針對皇穹陵紀念花園骨灰（骸）存放設施為研究主軸，係本研究內文所提之骨灰（骸）存放設施為南投皇穹陵紀念花園骨灰（骸）存放設施，因此為行文方便故有以皇穹陵骨灰（骸）存放設施簡稱。

#### 貳、書法意象

吳孟鴻（2016）針對「意象」一詞，說明是指希望給予觀賞者，他者所見事物表象以外，而將更深層之內涵，及隱藏於內在而不易見的，將其具體一面顯而易見的展現出來，但實際上要表達的卻是隱藏於內的抽象觀念、主張與精神。

據此，本研究書法意象係定義為：書法內容與其中文字意義期望可將更深層之抽象觀念與精神、主張，能透過欣賞書法，並能把表象之下其隱藏內涵具體呈現出來，係為本研究之書法意象定義。

#### 參、購買意願

綜合朱珍億、蔣亞璇、黃梅花等人之相關文獻，本研究將購買意願定義為：「消費者選擇針對書法融入骨灰（骸）存放設施產品之主觀傾向行為。」據此，透過證實瞭解書法融入骨灰（骸）存放設施布置將此購買行為，預測書法意象融入而購買骨灰（骸）

---

<sup>3</sup> 詳參全國法規資料庫查詢殯葬管理條例，網址：

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0020040>（檢索日期：2019 年 6 月 6 日）

存放設施消費行，在評估能否做為影響銷售之重要指標。(朱珍億，2017；蔣亞璇，2018；黃梅花，2018)



## 第二章 文獻探討

### 第一節 書法意象之相關文獻

#### 壹、書法意象之意涵

關於書法意象之意涵在臺灣學者已經有很深入的討論，如王惠汶（2017）書法是中華民族特有藝術表達形式，但隨中華文化歷史變遷不斷變化出多元的展現方式；書法作品的創作，在形的塑造是一種造型，其中書法文字點畫、線條為主在融合江河山川草木與飛禽走獸之形象美，另外再結合相關樂禮及個人主觀意念，進而影響文字形象及自我表現融為一體，實際上書法充滿哲理的「意」調形象。王吉懷（1994）對中國文化而言，書法不僅是文字書寫及傳遞思想的工具，更是中國文明的開端。

呂俊毅（2014）在面臨傳統形式的承襲、少字數的意象特質、書畫同源的轉用、創新內文的介入，在創作上呈現內在心理狀態、符號轉念、觀念突破的思維；史紫忱（1979）現代書法是一種以筆墨書寫為主體的立體藝術，作品與視覺交融形成立體的空間，已經進化成一種獨特的線、色彩與空間的藝術，並運用於餐飲業善用新思維的書法美學意象，去喚起參與者心靈深處最鬆靜的解放。

游文潭（2014）中國的書法不同於一般書寫，它是屬於一門獨特的東方藝術，其歷史悠久，源遠流長，而且影響深遠。蕭一凡（2006）也針對笛卡兒以理性之光劃出「我思」的命題，即已或多或少地觸碰到他者的問題，該研究者試圖從文本中指出，書法具體實在，包含他者的問題制域，可透過思想家的思索向度，進而淡蕩出脫於意象與精神之間的一種啟蒙信念的當前性（Actualite）思考之中。鈕文英（2017）據此，亦有以思想家的思考角度來看待書法其實存在不同的意象與精神，但觀者皆能啟蒙個人當前需要面對的事物。

許芷羚（2015）撰書法是漢字藝術的瑰寶，奠定字體在歷史文化上的地位，也由於書體本身沒有一定的書寫架構，讓字體外觀有著既達詞又達意的藝術優勢，且近年來，文化產業的興起，讓設計市場認識到傳統文化的魅力，其中因為書法外形的延展力佳，

且字體抑、揚、頓、挫間的優美氣勢，讓人能巧妙的將字體融入現代藝術，並給人一種不衝突的協和美，讓書法成為現代設計的一股字體革命新潮流。

綜合上述，書法意象之意涵相關文獻中如王惠汶研究中針對書法是中華民族特有藝術表達形式，但隨中華文化歷史變遷不斷變化出多元的展現方式。呂俊毅其研究傳統形式的承襲與觀念突破的思維；而且現代書法是一種以筆墨書寫為主體的立體藝術，進化成一種獨特的線、色彩與空間的藝術，並運用於餐飲業善用新思維的書法美學意象，去喚起參與者心靈深處最鬆靜的解放，游文潭研究中國的書法是一門獨特的東方藝術，其歷史悠久，源遠流長，而且影響深遠。蕭一凡研究透過思想家的思索向度，進而淡蕩出脫於意象與精神之間的一種啟蒙信念的當前性（Actualite）思考之中。學者許芷羚研究書法是漢字藝術的瑰寶，奠定字體在歷史文化上的地位。所以書法在中國不僅是美術的一種，而且是純美術，「意象」在書法中是與之密切相關的是符號語言。

## 貳、書法意象之相關研究

關於，書法意象相關文獻中，如吳孟鴻（2016）主要研究個人自編書法教學課程，並藉以繪畫性意象，且融入小學三年級生，書法教學模式；並且採行動研究法，探討小學三年級的書法教材教學之實施，以南投縣某小學生為研究對象，以五週課程安排再實施蒐集質性資料。其中，研究發現設計繪畫性意象融入書法課程時，應結合學生生活經驗與實施欣賞與探索表現之教學活動。王雲東（2016）據此，融入書法創作可結合個體生活經驗，並可達到分享之意義。

王惠汶（2017）撰針對自然意象與書法的聯結應用研究，主要透過書法與畫作本是同源，並將二者結合，表達出自然景象觀察，從中悟到象在書法表達相似之處。

呂俊毅（2014）撰針對書法美學意象來介入餐旅空間的探討，認為透過如此可強化餐旅業的特色，還可營造特有空間場域氛圍，將書法美學藝術作品置入經營空間，並闡述創作理念，而欣賞者以視覺感知，體會書法之美。此研究透過參與觀察以及深度訪談法，探討經營者在其空間裡置入書法之影響結果，輔以文獻分析。呂俊毅研究發現：一、透過欣賞書法藝術，需要由觀賞者與其互動可從中了解美感與體悟；二、發現書法置入空間中得以解放情感；三、創作者的思想與觀賞者的思緒交流之後，產出的空靈意境。

鄭世華（2016）撰本研究主要是在探討線條之美—書法創作藝術與應用之研究，因書法線條是創作的靈魂也是書法創作的武器。

陳國定（2010）撰主要針對臺東一家民宿經營為例，以「少則得」民宿自 2005 年起經營層面的各有關自身美術設計專業，並針對書法篆刻和美術元素應用於民宿的經營中，其中所謂應用，意指將書法篆刻的意象運用在與經營相關的各細節（包含色彩、名片、招牌、網站規劃、作品在各空間的陳列、餐具設計以及其他商品開發等）。研究發現：經營成功關鍵，在於經營者能否塑造獨特風格區隔同業，最好取材自民宿本身，而外觀建築、內部陳設以及行銷相關平面、網路等細節設計構成一個意象表達一致，較具整體感。

謝惠雯（2019）撰主要以書法練習應用於銀髮族的療癒功能，以桃園醫院日照中心「桃樂居」長者為主要對象，而書法最早為記載重要意義之文書，係為生活中具功能轉化互動交流媒介，並以書法治療疾病的案例啟發，進而透過研究書法藝術面探討療癒功能對於銀髮族在書法練習上，能否具療癒效果。因此，研究發現以三個面向分析發現：書法活動運用於銀髮族可以分為「身」「心」「靈」三方面的影響，「身」指對身體可獲得運動；「心」指心理健康及情緒獲得平穩安定；「靈」則指比身心健康更高層次的追求並可以在對「靈」的影響分為對自我的影響—自我滿足與自我肯定，對他人的影響—增進人際關係，對價值觀的影響—老年學習、美感價值觀。

許芷羚（2015）撰研究突顯書法字體常用於生活常見中的平面廣告，而隨著年代發展有所差異，而收訊者對廣告手法接受度的變化，使廣告也可能面臨設計上的改革，但同時書法字體廣告也反映出社會對於文化藝術的重視，而且文化藝術在現今廣告市場中也幾乎密不可分。

鍾季真（2014）撰主要針對書法參與者的人格特質、休閒涉入及心流體驗間的關係研究，指出書法是中華文化的核心，但隨著時代演進，書法實用性逐漸降低，故此需喚醒國人對書法的重視，加強推廣是重要課題。此研究採用立意抽樣，針對桃園市年滿十八歲參與書法者，發放 350 份問卷；有效問卷為 304 份並進行統計分析。研究發現：不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、月收入與職業在人格特質、行為涉入與心流體

驗上皆有顯著差異；不同性別、年齡、婚姻狀況與月收入在社會心理涉入上有顯著差異；人格特質之外向性、開放性、和善性及嚴謹性與社會心理涉入、心流體驗呈顯著正相關；神經質與社會心理涉入、心流體驗呈顯著負相關；和善性及嚴謹性與行為涉入呈顯著正相關；神經質與行為涉入呈顯著負相關；休閒涉入與心流體驗呈顯著正相關；人格特質中之嚴謹性與外向性對心流體驗的預測力最高，有正向顯著影響；休閒涉入之生活中心性、自我表達與練習時間對心流體驗的預測力最高，有正向顯著影響。據此，寫書法有助於提升個人的專注力。

詹雅惠（2012）撰中國書法這種古老的藝術，作為一項藝術，書法的內涵意境已有許多描述，然而，作為一種休閒活動，究竟帶給人們怎樣的生​​命體驗與生活情趣則尚未被完整而深入的探討。主要針對休閒美學觀點切入探討書法活動參與者的參與情境、活動過程狀態，以及蘊涵於其中的休閒意義與價值，能否提升書法活動參與者的休閒認知與休閒深度。此研究採用質性研究之深度訪談與敘事分析方法，針對十一位書法活動之參與者的休閒經驗進行研究。

研究發現，書法活動之參與情境，在社會氛圍方面，受到「文化薰陶」、「社教推廣」與「社群作用」之影響；在家庭情境方面，有「家人支持鼓勵」與「傳承」等因素有關；在其個人成長脈絡方面則有「個性內斂文靜」、「專業的關聯」、「陶冶性情」、「充實生活」、「緩衝生活壓力」、「獲獎的鼓勵」等多種因緣的導入與支撐；書法休閒的活動形式包括書寫前的「情境安頓」、「讀帖默契」，書寫時的「磨墨磨心」、「臨摹逼真」、「自運自主」、「隨興創作」，和書寫後的「得失欣賞」。而貫串穿於活動過程中的幾個經常呈現的身心過程狀態則有「專注入神」、「心思沉澱」、「氣韻流動」與「審美超越」，另外活動形式過程狀態，帶給參與者的是身、心、靈的不同層次解脫與豐富成就，從中獲致「靜功轉化」、「安頓寄託」、「遣舒寄懷」、「包容開放」、「神化忘我」、「審美擴張」、「合群安祥」與「自我展現」與等數項由外而內之休閒意義與價值。本研究也發現，這些深層多面的休閒意涵，也會隨著參與者的不同休閒涉入狀態而有不同的體悟。

李孟玲（2004）撰針對書法造形之反應初探性研究，並說明書法藝術具備人文精神與族特色，其中書法更提供豐富的符號資源，能通詞達意更可傳情，歷代書法家眼中，

書法線條充滿層次美感與情感表現，而一般民眾缺乏鑑賞訓練下，能否感受經典作品的豐富內涵？就線條共通感覺的研究發現不同形態的線條引發不同的心理反應，則造形變化豐富如中國書法，能傳達的內容將更加複雜。

因此，書法造型的反應狀況，採以草書作品；以線條形狀（包括質感）、佈局、動勢等三個面向的變化強烈與否將其分成八類，並以台北市人口比例為配額、判斷抽樣，進行語義分析法問卷調查，分為兩對照組，以一般民眾與筆墨使用經驗豐富的書法愛好者（本文簡稱愛好者）採實地觀察與填寫問卷，共蒐集到台北市民眾 263 份及 34 份愛好者的有效問卷，以統計軟體進行統計分析（Statistical Product and Service Solutions; SPSS）。

此研究發現：一、民眾與愛好者對書法造形的反應，在「評價因素」方面有較大差異，「情態因素」及「形質因素」亦對評價有所影響，總括而言：一般民眾對於造形元素變化單純、動勢和緩，令人感覺工整、圓潤、溫和、冷靜的字體如趙孟頫、董其昌、八大山人的作品評價較高，對於造形元素複雜且動勢變化大的字體如傅山、懷素、倪元璐的作品則給予負面評價；愛好者則對佈局變化大的字較有好感，且對各種字體皆給予較正面的評價，但對動勢強烈且單字筆劃緊密、線條多破碎的字體較無好感；二、民眾對於書法作品中的情感反應相當敏銳，冷靜、鬱悶的反應甚至比愛好者更強烈；三、一般民眾在性別、年齡、教育程度、書法經驗、職業等自變項中各族群對書法造形的反應亦有不同之處；四、民眾對線條形態、質感、佈局、動勢等書法造形元素的各種變化，產生與歷代評論家類似的視覺反應與情緒感受，印證了書法藝術即使傳之千年，對於線條中訴說的真情，人們的感覺仍具有共性。據此，調查結果對於未來的書法教育推廣方向、視覺傳達設計的書法造形運用、視覺效應與藝術造形心理學以及將書法欣賞作為藝術治療均有影響。

綜合上述，書法意象相關文獻中，吳孟鴻研究將書法教學課程，並藉以繪畫性意象的書法教學模式，王惠汶研究自然意象與書法的聯結應用研究，呂俊毅研究透過欣賞書法藝術從中了解美感與體悟，產出的空靈意境。鄭世華研究是在探討線條之美-書法創作藝術與應用之研究，因書法線條是創作的靈魂也是書法創作的武器。陳國定（2010）研究書法篆刻和美術元素應用於民宿的經營中，謝惠雯研究以書法練習應用於銀髮族的

療癒功能，許芷羚研究書法字體常用於生活常見中的平面廣告，盡而發現文化藝術在現今廣告市場中也幾乎密不可分。鍾季真研究書法參與者的人格特質、休閒涉入及心流體驗間的關係研究，詹雅惠研究中國書法如何帶給人們怎樣的的生命體驗與生活情趣則尚未被完整而深入的探討，李孟玲研究書法造形之反應初探性研究，並說明書法藝術具備人文精神與族特色。相關文獻中分析出可以了解中國書法是漢字的書寫藝術，而且在於中華文化歷史上具有相當重要的傳承。所以以中國漢學文字為基準的角度看書法，可以看出書法是一種很獨特的視覺藝術，但是這樣獨特性並不會妨礙到不認識中文字體的人去欣賞中書法藝術美。

## 第二節 行銷策略之相關研究

羅沁榆（2019）撰著主要以網路直播行銷策略的研究，研究係依據文獻建構出行銷策略 7P 及購買意願等 47 題問項，採便利取樣方式針對大台北地區曾購買網路直播商品經驗之消費者做為研究對象，透過紙本及 Google 表單網路問卷方式調查，發放 430 份問卷經回收後有效問卷為 402 份。利用 SPSS 24.0 統計軟體做為資料分析工具，以敘述性統計、信度分析與獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析，分析不同人口統計變數對網路直播行銷策略及購買意願差異，並探討消費者於透過網路直播購買商品時重視層面為何。

羅沁榆研究結果發現：1.產品策略中消費者最重視商品有良好品牌形象；2.價格策略中最重視網路直播商品定價的方式；3.通路策略中最重視直播銷售平台之付款方式是有貨到付款的方式；4.推廣策略中最重視直播銷售平台在粉絲專頁或平台上預告播出時間；5.人員策略中最重視直播主能詳細解說產品；6.實體環境策略中最重視銷售中能與直播主互動；7.流程策略中消費者最重視網路直播購買的商品有鑑賞期退貨機制。最後針對研究發現提出網路直播銷售之建議。

蔡淑珍（2017）撰針對宜蘭民宿行銷策略之研究，而研究旨在瞭解宜蘭民宿的經營特色與分析其現在及未來可行的行銷策略。本研究採質性研究之深度訪談法，以宜蘭民

宿為研究對象，採立意抽樣選取宜蘭八家優質民宿，使用依文獻探討研擬的 7P 和 4C 為面向的行銷策略組合，編製半結構式訪談問卷，進行深度訪談。

研究發現：宜蘭的民宿業者現在大多仍然延用傳統的 7P（指產品、價格、通路、推廣、人員、合作關係和實體環境等策略）並與 4C（指消費者、成本、便利、溝通等策略）的行銷策略組合，但在未來則多採更為重視及聚焦在強化 5P：產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略，及 2C：消費者策略、溝通策略等行銷策略組合；總結宜蘭民宿的經營特色與未來可行的行銷策略，有下列五項：一、選擇宜蘭經營民宿動機因素主要有「退休規劃」、「交朋友」、「轉換職涯」；二、宜蘭民宿經營的三大特色依序為「鄉村體驗」、「生態景觀」、「地方文史」；三、宜蘭民宿的行銷策略組合同質性很高，業者多會互相參考並快速模仿；四、宜蘭民宿業者在顧客服務的行銷策略有：真情服務、以誠待客、觀念創新、服務創新、把顧客當家人朋友、創造高於價格的價值等策略組合；五、宜蘭民宿業者在市場區隔的行銷策略多採：取消原設定的目標市場與消費族群區隔，改為全客層經營模式。

林月華（2019）撰針對藝術商業化之研究，以臺灣書畫藝術為主，而研究採質性研究法以深度訪談方式為主，深入三種不同角色受訪者，以獲取對現況的瞭解和深層的探索性研究；再以文獻蒐集分析、直接觀察法為輔，將三者以個案研究作系統性的分析與整理，以了解臺灣書畫藝術產業之現況，並且針對臺灣書畫藝術商業化面臨之困境，應用 STP 定位和 7P 行銷組合來對應分析困境影響之因素。研究結果發現：藝術家的個人獨特性和與市場接軌乃是藝術品銷售與否的重要主因；進而透過社交以及經營者的協助，擴大知名度；而政府的角色就是準備合適的環境予以藝術家發揮，三者息息相關，而利用自身發展優勢創造個人品牌，以區隔市場；經營者方面，應利用業者的商業優勢活絡市場，做為作品與銷售之間的橋梁。

黃雅旋（2017）撰針對行銷與服務組合對消費意願影響效果之研究—以產品涉入為干擾變數，研究的目的是在於探討影響消費者消費意願的因素，以臺灣地區消費者對 Airbnb 的消費意願進行研究。Airbnb 的行銷與服務組合、消費者產品涉入對消費者的消費意願有何影響，問卷採樣對象為消費過或知曉 Airbnb 的消費者，得到有效問券 252 份，

驗證理論-Airbnb 的行銷與服務組合與消費意願之間有正向關係。實證結果包括：(1) 行銷與服務組合對 Airbnb 的消費意願有正向影響，其中以“促銷、產品、通路”因素影響最為顯著，(2) 產品涉入在行銷與服務組合與消費意願之關係具部分干擾效果。希望本研究結果能夠作為未來共享產品服務在臺灣發展的參考。

蘇鈺娟（2013）撰以 7P 行銷組合重要性及滿意度之研究，以端點式收銀機（Point of Sales；POS）產業為例，而研究根據 7P 行銷組合為研究架構，應用重要表現分析法（Importance-Performance Analysis；IPA），並透過沙烏地阿拉伯、臺灣、捷克、奧地利、比利時、德國、挪威、瑞典、馬來西亞及日本等十個國家調查果顯示，產品品質及產品規格不符合價格期待之問項，交貨週期短之問項 及有簡單易懂之說明書及操作手冊之問項，落在極需「加強改善區」；實體呈現略策、推廣策略及通路策略（30% 問項）落於「優先順序較低」，通路策略落在「供給過度」，而 42% 問項落在「繼續保持區」，表示國外客戶對於臺灣 POS 製造產業 7P 行銷組合之表現有正面的評價。另不同區域的客戶對於 7P 行銷組合的重要性認知結果沒有顯著差異；不同區域的客戶對於 7P 行銷組合的滿意度結果沒有顯著差異；不同產業的客戶對於 7P 行銷組合的重要性認知結果有顯著差異；不同產業的客戶對於 7P 行銷組合的滿意度結果有顯著差異。此研究發現能提供其他國內 POS 製造商於經營管理上具體的參考規劃方向。

綜合上述，行銷策略之相關研究中如羅沁榆研究以網路直播行銷策略的研究，研究結果發現消費者最重視商品有良好品牌形象，重視網路直播商品定價，重視直播銷售平台之付款方式，重視直播銷售平台在粉絲專頁或平台上預告播出時間，重視直播主能詳細解說產品與直播主互動，最重視商品有鑑賞期退貨機制。學者蔡淑珍研究宜蘭民宿行銷策略之研究，瞭解宜蘭民宿的經營特色與分析其現在及未來可行的行銷策略。林月華研究藝術商業化之研究，以臺灣書畫藝術為主，而研究採質性研究法（深度訪談）為主。學者黃雅旋研究行銷與服務組合對消費意願影響效果之研究—以產品涉入為干擾變數，學者蘇鈺娟研究以 7P 行銷組合重要性及滿意度之研究。可以發現其研究方式大都使用 7P 和 4C 為面向的行銷策略組合，編製半結構式訪談問卷，進行深度訪談，達到有效的行銷策略。

### 第三節 購買意願之相關研究

朱珍億（2017）針對雲林古坑福祿壽酒廠，其中主要研究福祿壽酒廠，如何透過體驗行銷突破理性消費者的假設，提高酒類商品顧客購買力，研究對象來的知消費者，藉由量化問卷調查，內容包括「服務品質」、「消費情境」、「體驗行銷」、「購買意願」變數之研究，有效問卷共有 366 份，故了解消費者的消費型態及飲酒習慣，最後在比較過去的銷售狀況。據此，研究調查結果，「服務品質」之保證性、可靠性；「消費情境」之溝通環境、零售環境、交通因素；「體驗行銷」之情感體驗、思考體驗以上各子構面對於購買意願具有正向影響。其中「體驗行銷」對於「購買意願」最具顯著解釋貢獻力，表示在體驗行銷方面做得更好的話，消費者之購買意願會因此而提升。至於，其中福祿壽酒廠之消費環境、銷售人員服務品質、消費過程中產生的情感體驗都能驗酒廠消費的過程中，對於購買意願具有正向影響。

蔣亞璇（2018）針對產銷履歷、知覺價值、品牌形象及購買意願相關之研究，此研究主要探討產銷履歷制度對於消費者的知覺價值、品牌形象對購買意願的影響情況。且歸納參考文獻與彙整指導教授意見編製問卷，總計發放 400 份問卷，有效回收 383 份，有效回收率 95.8%。有效問卷資料以 SPSS 統計軟體進行資料分析，包括信度與效度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、變異數分析、及迴歸分析等統計方法，以進一步實證分析來檢定假設。此實證所獲得結論如下：（1）產銷履歷對知覺價值有顯著正向影響；（2）產銷履歷對品牌形象有顯著正向影響；（3）知覺價值對購買意願有顯著正向影響；（4）品牌形象對購買意願有顯著正向影響。

黃梅花（2018）針對涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究，研究以一般民眾為研討對象，並採用隨機的便利抽樣法的方式進行調查問卷，共發出 250 份，回收 250 份，無效問卷扣除 4 份，有效問卷為 246 份，回收有效問卷率 98.4%。研究結果：不同背景變項對涉入程度與購買意願具有差異顯著性，不成立；不同背景變項對知覺價值具有差異顯著性，部分成立；涉入程度對知覺價值與購買意願有影響正向之顯著性；知覺價值在購買意願有影響正向之顯著性；知覺價值在涉入程度與購買意願之間具有部分中

介效果。曾偉哲（2015）因科技的日新月異，智慧型手機的出現，使得行動廣告變得更多元化，藉由行動網路傳遞行動廣告訊息給消費者；但消費者接到行動廣告時往往大多是排斥的心態，讓行動廣告的行銷效果不彰，學者研究探討消費者選擇的行動廣告的關鍵因素為何，並進一步探討如何透過行動廣告有效獲得利益。此研究採用問卷調查法，針對有接觸過行動廣告的消費者為問卷對象，共獲得 349 份資料。研究結果顯示，行動廣告內容認知的「個人化資訊」、「可信度資訊」與「消費者回饋」對「廣告價值」產生正向影響，「廣告價值」與「隱私權保護」對「使用態度」產生正向影響，「使用態度」對「採用意願」產生正向影響，「採用意願」對「購買意願」產生正向影響。黃韻真（2011）此研究以網路女性服飾福袋為研究主體，主要在探討消費者對網路福袋購買意願影響之因素。過去對購買意願研究很多，但對網路福袋購買意願的研究很少。經網路問卷發放實證研究發現，可想像性、期盼與正面口碑程度確實對購買意願有正向影響。

綜合上述，文獻回顧提供本研究方向指引，探究書法藝術融入骨灰（骸）存放設施對顧客購買意願之影響，由於過去文獻大多數採量化研究方法，因此本研究採質性研究方法，較有可能突破前人之研究成果。其次，既然知覺價值在購買意願有影響正向之顯著性，則本研究設計訪談大綱應包括消費者對於書法藝術融入骨灰骸存放設施的看法與觀感，以利進一步瞭解觀感好壞與購買意願之間的關聯。

### 第三章 研究方法與設計

本章旨說明研究方法與設計，分為二個部分，分別說明研究方法、研究設計中涵蓋之流程、研究參與者、研究工具、資料處理與分析、研究信效度及研究倫理等。

#### 第一節 研究方法

本研究旨在探討書法對於骨灰（骸）存放設施顧客購買意願之影響情形。因此，本研究重視研究參與者個人的想法，試圖從受訪者的觀點「書法對於骨灰（骸）存放設施顧客購買意願之影響情形」探詢受訪者立場與經驗，並且從中收獲，對於本研究具獨特且有意義的資料與回饋。據此，本研究採用質性研究法，多使用非概率及立意取樣的方式選取適合研究參與者進行研究，並以質性研究法中的「深度訪談法」作為主要研究方法。

##### 壹、深度訪談法

「深度訪談法」（In-Depth Interview Method）是社會科學領域中非常基本與常用的質性研究方法（王雲東，2016）。蔡清田（2013）認為訪談研究是一種發現和探索人們的生活、例行事件、行為、感受背後的意義的方式。除此之外，質性深度訪談（In-Depth Interview）採用半結構式或非結構式的訪談方法，讓受訪者有極大的彈性空間說出他們對生活經驗的主觀感受（高淑清，2008）。所以，本文研究採用質性深度訪談法作為主要研究，並採用質性半結構式的訪談大綱作為訪談的指引，進而作為本文研究資料蒐集方式。因「半結構式的訪談」（Semistructured Interviews）又稱為「半標準化的訪談」（Semistandardized Interviews）或「引導式的訪談」（Guided Interviews）。其半結構式訪談是介於在結構式與非結構式之間的訪談的一種資料收集方式。首先，研究者必須在訪談進行之前，要根據研究的問題及目的，來設計一個訪談的大綱，作為訪談時指引方針。但是在整個的訪談進行過程中，其訪談者不必根據所設計訪談大綱的順序，來進行訪談之工作。通常會因訪談者依實際狀況，來對訪談問題做彈性調整。

在半結構式訪談過程中，假設訪談的問題相同，但是由於受訪者會因問題本身的認知及個人生活經驗不同，會導致每一位受訪者的反應也會有很大差異。採用半結構式訪

談的研究學者而言，在訪談大綱的設計只是為了要讓訪問過程中進行得更加流暢，所以在每一個引導式問題之後會緊隨著一個開放說明式問題，用以詢問每一位受訪者的感受。半結構式訪談具有。(一) 可以針對特定議題採取較為開放的態度，來進行訪談資料收集工作。(二) 受訪者在訪談過程受到較少限制時。(三) 研究者的動機是要深入了解個人生活經驗或將訪談資料進行比較時，半結構式訪談是較適合運用的方式。

## 貳、文獻分析法

本文研究藉由蒐集有關研究議題相關文獻，做為文獻分析之用，因此蒐集有關書法意象、相關購買意願之文獻，從中回顧探詢研究啟發及指引，故採用文獻分析法。又因與皇穹陵直接相關文獻極少，故須輔以間接之次級資料分析。

## 第二節 研究設計

### 壹、研究流程

根據本文研究之研究動機與目的，形成研究流程，首先擬定研究方向、確定論文主題、相關文獻分析、確定研究對象，擬定訪談大綱進行研究，並將訪談資料進行分析後統整資料歸納分析，進而撰寫報告，如圖 2 所示，本文研究流程圖。

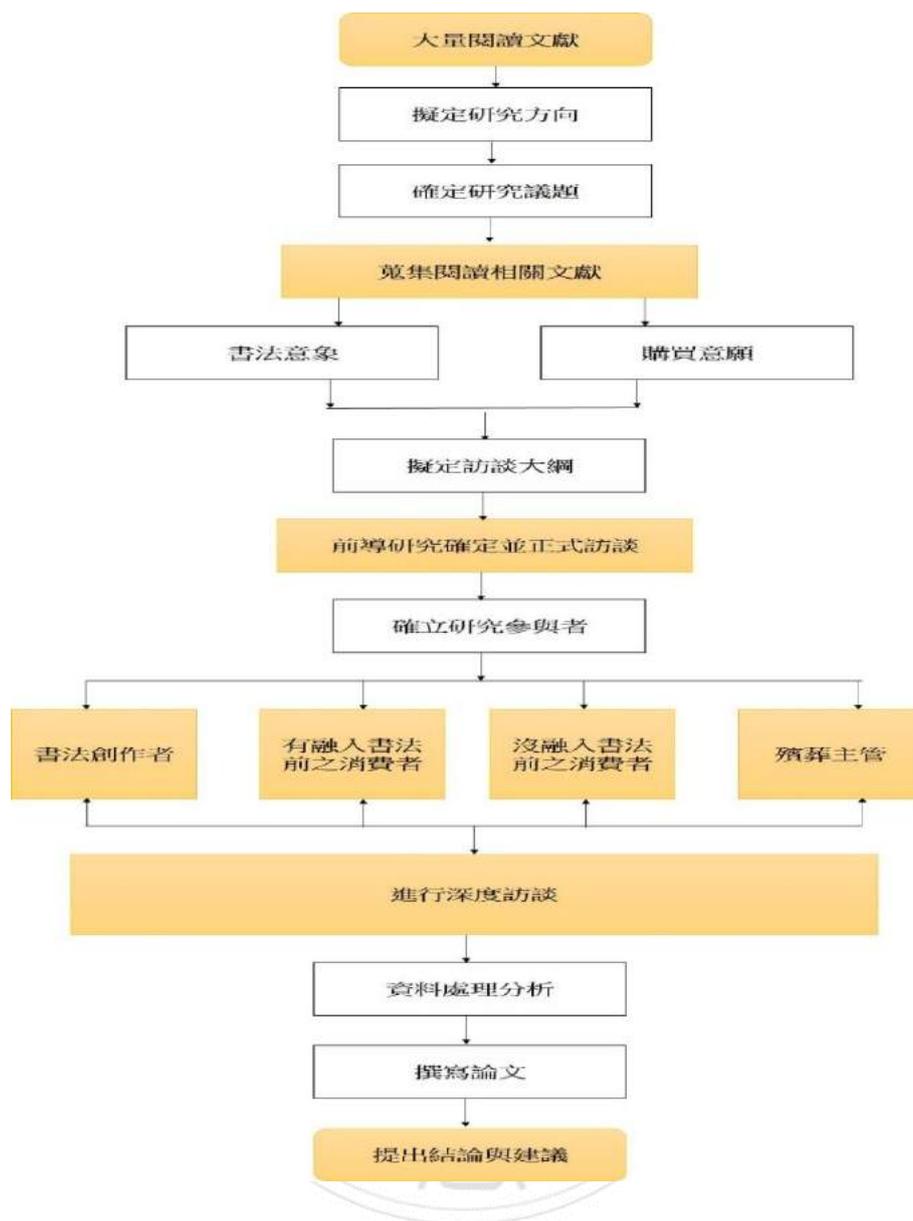


圖 2 研究流程圖

## 貳、研究參與者

質性研究較不重視取樣數量和特徵是否具代表性，其強調的是研究參與者在闡釋某個主題上，獨特的觀點為何，而非推論與實證多數人的觀點，因此取樣的數量一般都比比較小（鈕文英，2017）。質性研究多使用非概率取樣的方式選取研究參與者，其使用最多的是「立意取樣」。所謂立意取樣係指是選擇觀察單元是根據研究者自己的判斷，誰是最有用處或最具代表性的樣本（陳文俊譯，2005）。依據上述分析，本研究採用非機率抽樣（Non-Probability Sampling）之立意取樣（Purposive Sampling）方式，來選取適合之研

究參與者。研究者將訪談場所選在皇穹陵，以陵園為主，以便於研究參與者接受訪談。每次訪談時間約一小時，在受訪者同意下訪談內容全程錄音，作為整理訪談逐字稿的依據。本研究之研究參與者樣本條件選取，說明如下：一、皇穹陵殯葬主管人員共 3 位；二、提供書法創作者 3 位；三、有感受融入書法及未感受書法效益之消費者各 3 位，研究參與者取樣共 12 位，研究參與者基本資料，如表 2 所示，為本文研究參與者基本資料表。

表 2 研究參與者基本資料表

研究參與者	選取標準	性別	年齡	地點
A1	殯葬主管人員	男	65	彰化縣
A2	殯葬主管人員	女	49	南投縣
A3	殯葬主管人員	男	47	南投縣
B1	提供作品之書法家	男	71	南投縣
B2	提供作品之書法家	女	48	彰化縣
B3	提供作品之書法家	男	67	南投縣
C1	家屬（接受服務時有書法）	男	52	台中市
C2	家屬（接受服務時有書法）	女	48	彰化市
C3	家屬（接受服務時有書法）	女	36	南投市
D1	家屬（接受服務時有書法）	男	45	台中市
D2	家屬（接受服務時有書法）	女	36	彰化市
D3	家屬（接受服務時有書法）	女	42	南投市

資料來源：本研究整理

## 參、研究工具

### 一、研究者

研究者在職期間曾參與公司舉辦的書法班，並選修禮儀師 20 學分之殯葬相關課程，同時也考取喪禮服務乙級技術士證，取得內政部核發禮儀師證書；研究所專碩班就讀期間則修習過產品行銷、顧客知覺、品牌形象、研究方法等相關之課程。以上所受教育和訓練，皆有助於研究者以陪伴、同理與傾聽等態度和研究參與者互動，提升研究者的敏銳度，以勝任研究工作。

### 二、訪談邀請函

訪談邀請函為研究者邀請研究參與者參與研究的一種工具。訪談邀請函（參見附錄一）內容涵蓋研究主題、研究目的、研究方法、研究倫理及訪談過程錄音之相關權益。並得到研究參與者回函同意參與研究，研究者才正式拜訪，進行訪談同意書簽署及正式訪談。

### 三、訪談同意書

訪談同意書的主要目的是為了保護研究者與研究參與者雙方，以及尊重研究參與者的權益。訪談同意書（參見附錄二）內容說明了研究主題、訪談過程中研究參與者擁有之權益、錄音及所提供之相關資料處理方式。

### 四、訪談大綱

本研究訪談大綱係根據研究主題：書法對於骨灰（骸）存放設施顧客購買意願影響之研究，擬定半結構式訪談大綱（參見附錄三）。

### 五、訪談札記

本研究訪談札記（參見附錄四）主要為配合研究者在訪談過程中，能夠有效了解受訪者情緒及肢體語言，有利分析時，輔助本研究分析之用，進而豐富閱讀文本更能真實反應受訪當下參與研究者提供回饋意見的豐富性。

## 六、錄音設備

本研究採取深度訪談法作為蒐集研究資料的主要來源，以利能夠清楚的紀錄研究者與研究參與者的對話內容，將使用錄音設備錄製訪談對話內容，以利訪談後轉騰為逐字稿。

## 肆、資料的處理與分析

在每次訪談結束後，會將訪談錄音檔轉騰為逐字稿並編碼，再將逐字稿寄送給研究參與者協助檢核訪談內容。本研究編碼方式以 A 代表皇穹陵殯葬主管；B 代表提供作品之書法創作者；C 代表未感受融入書法之消費者，D 代表有感受融入書法之消費者。另外，第二碼的數字 1 代表第一位研究參與者；第三碼的數字 01 代表研究參與者的第一次訪談；第四碼的數字 001 則代表研究參與者的第一段落編碼，以此類推。如表 3 所示，為訪談人員與編號。

表 3 訪談人員與編號

編號	訪談人員
A	範例 (A1-001-1)：第一位皇穹陵殯葬主管人員第一次訪談的第一段落。
B	範例 (B1-016-1)：第一位提供作品之書法家第一次訪談的第一段落。
C	範例 (C1-021-1)：第一位未感受融入書法之消費者第一次訪談的第一段落。
D	範例 (D1-031-1)：第一位有感受融入書法之消費者第一次訪談的第一段落。

資料來源：本研究編制

## 伍、研究的信效度

高淑清(2008)認為質性研究亦需重視其結果的信度與效度，為確保質性研究品質，提出可信性 (Trustworthiness) 的四個標準來取代量化研究中的信度及效度，包括用可信賴性 (Credibility) 來代表內在效度、用可轉換性 (Transferability) 來取代外在效度、用可靠性 (Dependability) 來代表研究的內在信度，並用可確認性 (Confirmability) 來取

代客觀性。為能夠確保本研究資料的可信性，研究者將以可信賴性、可轉換性、可靠性、可確認性等四個標準作為檢核研究品質之依據。據此，研究者於訪談後，將錄音檔轉騰為逐字稿，以電子郵件方式，將訪談逐字稿之文本資料寄送給研究參與者，邀請研究參與者協同檢視訪談內容與自身所傳達之意思是否相符，並針對不足之處進行補充及修正，以達到本研究之可信賴性、可靠性及可確認性：在分析過程中，反覆聆聽訪談錄音檔及逐字稿，使研究者更貼近受訪者的經驗感受，有助於釐清整體的脈絡，最終撰寫成研究文本，達到本研究之可轉換性。

### 陸、研究倫理

本研究為尊重研究參與者之隱私及相關權利，研究者在訪談進行前，就先明確告知訪談方式、時間安排及研究參與者自身權益等，待研究參與者同意並簽署「訪談同意書」，方正式進行訪談。訪談所獲得之文本資料，也以編碼代號的方式呈現，不會有洩漏研究參與者隱私之虞。如訪談內容有涉及皇穹陵經營或商業機密，會先取得授權後引用至本文；未獲授權部分會刪除相關資料，至於研究者尊重受訪者之意見，將有疑慮或勿勘之處移除不作為本文引用，修訂相關錯誤分析之逐字稿送回確認後再撰文引用。

## 第四章 訪談結果與分析

### 第一節 皇穹陵融入書法意象之布置緣起與現況

#### 壹、殯葬主管

##### 一、皇穹陵傳承無我理念，欲想傳遞正向思維，並融入佛教智慧精神

皇穹陵是以傳承、無我的經營理念，傳遞殯葬服務的正向思維，而且有融入佛教元素的深度智慧精神，來幫每一位皇穹陵的家屬，承辦至親後續喪葬事宜。殯葬主管受訪者表示如下：

文化方面的影響其實是我們公司整體的文化到底想要傳達什麼樣的信念還有價值的主張，所以我們公司就很清楚啊，在強調傳承與無我上，其實跟一般的塔位提供的服務上非常大的不同。(A2-001-1)

皇穹陵的服務團隊，主要是希望能用心打造「家」的感覺，…，華人傳統上又祭拜祖先的禮節，在這樣的觀念…是禮親，…，所以皇穹陵運用傳統倫理的教育，並藉祭禮內涵與喪禮服務，加以身教、言教，啟蒙作為調節家屬傳承理念，服務方面則就以無我的服務態度。(A3-001-1)

對此，殯葬主管 A1 則提到有別於其他殯葬主管對公司經營現況理念上的看法，主因是殯葬主管 A1 為公司主管，且是創始人，他提及皇穹陵會偏向佛化的殯葬禮儀服務，主要是因公司創始人個人信仰佛教，透過佛教信仰的體悟，欲將佛教所說智慧之光遍照皇穹陵，又因殯葬服務案件多以信仰佛教家屬居多，並有結合皇穹陵所主張的「傳承、無我」理念。殯葬主管 A1 就說：

主要我個人…信仰方面是佛教，加上因緣際會，我們有請到一位主持師父進駐我們園區內的毘盧精舍，裡頭的那一尊佛祖要將智慧之光明遍照於我們整個皇穹陵

並且加入書法，也希望傳達的一種大日遍照與皇穹陵之間，並且能夠給予我們理性與智慧；皇穹陵俱備傳承這個裡面的主張，一方面我們是基本是無我的服務。

(A1-001-1)

承上所述，殯葬主管 A1 提到「傳承、無我」理念，為目前皇穹陵的殯葬經營價值主張，其中並有詳述原創始人的個人信仰，且符合目前皇穹陵在辦理殯葬事宜，透過佛化殯葬的方式，引藉佛教經典、書法及儒家傳統精神，故採以傳承與無我的思維，並期望能傳遞出正向觀念，故為目前皇穹陵骨灰骸存放設施融入書法發展的現況之一。

## 二、皇穹陵融入書法意象的布置，對於公司專業形象與精神具有強化的效果

皇穹陵透過融入書法意象的布置，來強化公司專業形象與服務精神，並且因創辦者喜好且認同書法具有深厚的文化底蘊，所以在園區內陳設書法意象作品，其受訪者表示如下：

…其實本身我覺得像在布置這個書法方面，對於我個人的個性上我覺得是有影響，我認為書法這一方面富含博雅深厚的文化底蘊…。(A1-002-1)

…基本上我會希望我們的員工都能達到這個標準，能夠達到這樣的標準與服務品質，其實就是也理解我們公司的文化，所以為了能夠薰陶他們了解我們公司的整體文化，你可以發現公司有很多書法，都有融入公司的文化理念…。

(A2-002-1)

我們的塔位相較於一般的塔位，你會發現我們的塔位中放了很多書法作品只是一個陳設，裡頭書寫的內容那才是重點…。(A3-002-1)

承上所述，殯葬主管表示書法具有深厚的文化底蘊，皇穹陵透過書法布置來增強公司的專業形象和服務精神，並由於創始人喜歡，且認識到書法具有深厚的文化底蘊。內

容方面特別融入公司的文化理念，將書法作品展示於皇穹陵園區，對公司的專業形象與精神具有質的提升效果。

### 三、皇穹陵結合書法意象的布置，係為能夠達到落實冥陽兩利核心願景

皇穹陵在園區內結合書法意象的布置，主要係為能夠達到經營精神，落實冥陽兩利，生死兩安的核心特色願景，讓來此園區的消費者對親人在此而安心，也讓自己放心、放下，受訪殯葬主管表示：

我們是有搭配一些人性化的管理，並且將我們的園區公園化綠美化，如同反璞歸真，樸素的概念又融入了佛教的思維及書法意象，讓往生者能夠安心，生者放心，如此一來，我們這一個家，就可以達到冥陽兩利，並且是一個通往極樂世界，溫馨的一個生命轉運站，然後再這樣的概念之中，讓這些往生者，能夠達到他要去的極樂淨土。(A2-003-1)

…所以說我們是希望有一個冥陽兩利的做法，但是藉用這個書法意象布置來做陳設，其實在概念上是有具有冥陽兩利的思維哲理。(A3-003-1)

主要是你進到我們園區，很常發現我們園區公園綠美化的造景，納骨設施裡面都是書法布置，這一些都是我們園區的特色。(A1-003-1)

承上所述，殯葬主管們認為書法的布置陳設結合皇穹陵園區環境的美化綠化造景，融入佛教思維使往生者能夠安心、生者放心，達到冥陽兩利雙贏的目的。園區公園化綠美化，如同反璞歸真，樸素的概念又融入了佛教的思維及書法意象。

## 貳、提供書法家

### 一、布置書法實際緣起，歸根於創辦人起心動念及愛好書法

皇穹陵開始引進書法作品佈置實際的緣起，要歸根於創辦人的起心動念及興趣所致，所以邀請之書法家同時也與皇穹陵有客戶來提供書法藝術作品，傳遞個人與皇穹陵獨特的意義，受訪書法家表示：

當初我的弟弟先走，然後我的弟弟的喪禮後安奉於皇穹陵，所以當初才與皇穹陵結下這個緣份，然後加上他們的創辦人，又說在他們的法堂泡茶的地方，能夠放置一些書法布置，加上我平時本來有在藍田書院，也都會寫一些書法，所以基本上書法入門寫字寫得正，做人才行的正才，他都是有傳達重要的意義，最後沒想到他們皇穹陵的創辦人是希望我能夠多寫一點放在皇穹陵布置，就是這樣來的啦。

(B1-001-1)

主要我們跟創辦人都對書法有興趣，所以我們平時有時候私下就會有一些討論，當然就邀請我們將自己的得意作品能放到園區，主要是利益大眾；早期寺廟法會，一些法會文書書寫及布置，均都是由我來寫的。(B2-001-1)

此外，本身我也有去過皇穹陵環境參觀過，加上也有無意間看到環境內布置許多書法作品，讓我有感到這環境空間具有一種正面對書法氛圍感，所以我們國小，又要找場地能讓學生辦畢業書法展，也認為可以在這樣的空間中呈現小朋友的作品感染也喜好書法的大眾，但又怕作品展出沒有人氣，所以當初就與皇穹陵協商，能否提供園內環境讓學生們能夠將作品與大眾分享。(B3-001-1)

承上所述，可見書法家跟創辦人都對書法有興趣，在皇穹陵園區展示一些書法作品可減少園區的肅穆感及忌諱感，又可與大眾分享作品、提升氣質，真是一舉兩得，書法家提供書法藝術作品布置讓環境空間具有一種正面的氛圍感。

## 二、書法布置具有正向影響消費者心靈互動，減少消費者對鄰避設施的恐懼

書法作品提供者普遍認同書法布置具有正向影響消費者的心靈層面，透過書法文字互動，且園區融入書法布置，可降低消費者對於鄰避設施的恐懼，受訪者表示：

其實我認為在這方面就像我們書寫的書法內容多數都有一些經書的經典，所以有的時候我的心理的感覺是說，書法上面書寫內容是經書相關的，我們走過去讀了

一遍，就代表是有誦了一遍，相對對於我們也是獲得一些功德，因為我們在塔位的部分走過去閱讀了一遍也是將這些功德布施給我們的先人，我認為這是一種正向能量。(B1-002-1)

因為每個人的感受都不一樣，但是我很想挑戰如果書法放在殯葬設施有何麼回響？書法展對一個書法家來講是人生的里程碑，但是在殯葬設施上，大家是怎麼看待？對我來講是不同心理層面的衝擊，我也很想知道書法應用在殯葬設施上能蹦出甚麼火花，但大部分書法是一種溫和協調給人安定自律。(B2-002-1)

書法本身可以讓每一個人有不同的發揮空間，也是一種身心健康的運動，也可以訓練孩子的專注力。(B3-002-1)

承上所述，提供書法家認為書法布置可以對消費者的精神互動有積極影響，並且通過書法布置，可以減少消費者對鄰避設施的恐懼。書法作品的提供者都同意書法布置，對消費者有積極層面的影響。通過書法文字的互動，以及書法布置的整合，可以減少消費者對鄰避設施的恐懼。

### 三、透過書法做為布置主軸，係因文字符號具有傳遞深層哲理內涵的功能

皇穹陵透過書法藝術做為園區布置主軸，係因書法文字本身視為符號，具有傳遞深層哲理的獨特內涵，其受訪者表示如下：

…基本上就是用了一些經書或是經典諺語這些來做為書寫內容，當然這方面跟我的個人宗教信仰有些許關係，因為這些基本上都是我個人平時會在讀的一些佛經還有一些經典的論語、諺語這方面，都是勸人為善的，所以我們是一個算是儒教，所以有時候書法在寫的時候多半都是用了一些勸人為善的道理想要能夠讓這些人明白，其實說要有一些藝術感和特殊的不同字體，表達通常每一次寫都感覺都不一樣，所以在寫這種一撇一捺之間，是會隨著年紀而展現有所不同，我的祖輩

大部分都是放在溪州公塔，那邊比較陰森，所以我認為如果有布置書法，會比較平衡這種恐怖感，這樣也可以比較有安定的感覺。(B1-003-1)

書法的文化，能夠讓大家更知道東方的文化，而且外國人對中國文化特別有興趣，所以書法基本就可以做為東方文化的代表，而且文字本身就是一種符號，它必定有它要傳達的意思，一個字一定有它的代表意義；二個字是一個詞一定有它的內涵，所以書法這種中性平衡剛中帶柔；柔中帶剛，讓不同的人接受度會比較高，相較於那些佛像，書法的延展性更高。(B2-003-1)

一方面鼓勵學生，透過書法展讓學生們有成就感。同時也讓孩子與自己的親人應邀來到皇穹陵，必能闡述自己的作品還有其中的意義，這就是讓書法能夠說話。  
(B3-003-1)

承上所述，提供書法家表示以書法做為主軸，其文字本身視為符號，具有傳遞深層哲理的獨特內涵，具有深厚的哲學內涵。用了一些經書或是經典諺語這些來做為書寫內容，兼具藝文欣賞與省思生命哲理的功能，大眾的接受度更高。

## 第二節 消費者對骨灰（骸）存放設施之看法

### 壹、未感受書法效益者

#### 一、傳統塔位環境規劃及設備較差，皇穹陵有管理及綠美化，書法融入布置有利減少心理恐懼

消費者普遍認為傳統納骨塔位設施，周遭環境規劃不良及設備較差，且不像皇穹陵有人員的軟性服務管理及綠美化空間環境，且書法融入在園區布置有利於減少消費者對於塔位設施的心理恐懼，美化設施觀感，其受訪者表示：

你是說一般的傳統塔位嗎？因為我覺得一般的傳統塔位通常都是要自己爬好幾層的樓梯，然後我又可能又要自己去找位子，有人時候都會經過很多其他的人的祖先，所以我會感覺他們都在看著我，所以讓我內心會覺得非常可怕。有的時候我基本上到了清明節我就很害怕去這這些地方，但是皇穹陵外面又有草原，然後也有很多人都在這裡活動，所以我感覺這裡其實跟一般我們看到的公塔那種傳統的塔位給我的感覺就有很大的差別耶。(C1-001-1)

…我認為我到皇穹陵至少會有人做管理，而且還有人服務，有時候感覺就是說，比較傳統中式的人，可能會選擇去一般的塔位吧，…，所以感覺皇穹陵環境，也比較乾淨，自然大家都會比較一下現在比較先進或是好一點的塔位環境，本身就有一些綠色美化這方面做得還不錯，但是我對於公塔的印象就是周邊都是墳墓，儘管我站在納骨塔往下看，全都是墳墓，並沒有太多的綠化，週邊的綠樹只是圍繞著園區，感覺只是用綠樹蔭跟書法布置把這個陰地跟活人用地區開來，我認為這是最大的差異。(C2-001-1)

皇穹陵給我的感覺是輕鬆自在的，在我空閒的時候我會想上來走走，看看親人。可以讓我沉澱心情，整理思緒，畢竟現在生活節奏真的太快了，有時候我都想甚麼都不做，就靜靜的在你們這邊坐著。傳統的塔位哪會有這樣的感覺。就像我現在清明還要去祭拜祖先阿，那個我就不會逗留了。(C3-001-1)

承上所述，未感受書法效益消費者普遍認為，傳統塔位的環境規劃和設備不佳。皇穹陵具有人員管理服務和綠美化景觀，又將書法融入布置將有助於減少消費者對納骨設施的心理忌諱與恐懼。

## 二、消費者若面臨悲傷狀態的當下，視覺上容易忽略環境布置的改變，給予消費者的正向影響有限

消費者若在喪親悲痛的當下來到皇穹陵園區，在視覺上容易忽略園區環境布置

的改變，在日後再次遊園時，園區內也無整合及強化書法布置的意義，對於消費者本身的正向影響有限，其受訪者表示如下：

書法內容方面，我覺得書法融入樂園區之後其實我一開始並沒有發現到但是我從DM上我是有看到或許這應該本身有在主推的相關佈置吧，但是我發現並沒有完全很結合在一些小細節上面，並沒有落實在小細節上，好比說垃圾桶上也是用書法寫的，…，那個熟食區附近就會掛上一幅有關珍惜相關的內容書法作品，…，廁所上廁所時候前面的一些貼心標語，也沒有特別融合書法阿，所以我才發現是我自己自以為，我覺得其實整體上皇穹陵明顯已經將書法布置許多，但並沒有過多的讓我們消費者了解，我是這樣感覺的。(C2-002-1)

感覺情境的轉換更加明顯阿，情境直接影響到我的心靈層面，我不會覺得我在一個納骨塔，然後書法又是比較平易近人的藝術，還沒有書法字畫的時候我就會去你的外面的一些看板，我都去注意裡面寫的是甚麼，然後想想自己感受。佛像對我來講的意義比較著重在往生者吧，就像我們會想要親人在佛祖的旁邊，現在改變成書法的話，我覺得我比較沒有辦法把書法連結到我的往生親人，書法字畫的內容是有引經據典的。(C3-002-1)

一開始沒有特別注意到書法！只記得有很多佛像畫，因為來參觀時，那個時間點是剛好失去親人的時候，根本不去注意到環境上的布置。(C1-002-1)

承上所述，未感受書法效益的消費者認為在傷心難過時不會注意環境上的布置，待後續來祭拜時才會注意到書法這種具有文化涵養的藝術布置。引經據典的書法內容可幫助家屬走出悲傷。且書法又是比較平易近人的藝術，情境直接影響到我的心靈層面，佛像對我來講的意義比較著重在往生者。C1 消費者表示，失去親人的同時，根本不會注意到環境上的布置。

### 三、未布置書法前以佛像布置為主，使消費者視覺壓力感加重

皇穹陵未布置書法藝術前係以佛像畫布置為主，使消費者在視覺感官上稍加沉重；而改以書法藝術布置之後，普遍消費者認為是較接近大眾適宜的藝術布置，有利改善整體塔位設施環境氛圍，受訪者表示：

在某一天突然發覺到，不是很有眼緣的佛像畫，都改成書法布置；畢竟，納骨塔一直給人覺得很神祕的感覺，也因為禁忌所以不大為人所談；但去過公塔，又來到最不像納骨塔的塔，佛像畫轉換成融入書法後的環境在視覺上的感覺會較安心不害怕，也不那麼直接告訴我這是個生與死一線之隔的環境！爸爸生前喜歡書法，這樣的環境布置，他很喜歡的。(C1-003-1)

其實我知道他們園區我看到有佛像很就是那個敦煌感覺...有點像是敦煌的仙女吧!我印象深刻的只有那個地方，我只有印象那裡讓我覺得顏色上是柔和的。所以這樣的佛像讓我覺得不會害怕，可是你說如果我們自己一個人在家，如果那麼多佛像畫，我當然是會覺得很誇張啦！那書法的布置我覺得其實可能在內容上有意義，畢竟畫的顏色上對我比較有吸引力，但會想那書法可能都是黑色啊或是紅色居多，但是如果有多一點這種不同表現方式的書法，我可能覺得比較會讓我停留去觀賞，才會吸引到裡面的內容。如果都是全部是黑白字，會讓我覺得很不想看，因為感覺好多資訊要吸收，好無聊。(C2-003-1)

哇，這樣的話我會有很大的翻轉看法，原來這些字畫這麼有意義，我一直以為是給我們看的，原來你們的用心是這麼細緻的。之後可能我就用不同角度是欣賞你們的書法。(C3-003-1)

承上所述，消費者認為佛像畫轉換成融入書法後的環境在視覺上的感覺會較安心不害怕，另一消費者覺得書法比較會讓他停留去觀賞。最後一位消費者表示，書法佈置會翻轉對皇穹陵看法，認為書法是較接近大眾適宜的藝術布置，有利改善整體塔位設施環

境氛圍。

## 貳、有感受書法效益者

### 一、皇穹陵環境清幽、腹地廣大，融入書法布置可具有柔化及帶動整體氛圍的效果

皇穹陵係因為環境清幽、腹地廣大，讓親屬能夠自在的在園區內漫遊，而融入書法布置具有柔化及帶動整體氛圍的效果，來讓親屬在情緒上與皇穹陵園區文化更為契合，其受訪者表示：

環境清幽、腹地廣闊，每次上來祭拜親人的時候，都可以很自在放慢腳步，在園區慢活，跳脫一般墓園陰森恐怖令人不易親近的感覺，採明亮地宮式建築，滿足往生者死後也可入土為安的心願，也讓家屬進入塔位追思親人時，能夠獲得安慰與心靈上的平靜…。(D1-001-1)

…我們看外面塔位很多就是聳立在那，因為其實皇穹陵，我們選擇原因是環境，鄉下環境其實比較好，然後我們當然以前也是這邊的人啊，所以我們會選擇回來這邊這是其中的原因，而且有時候其實也是會要回來，看看這邊的親戚朋友總要有點走動。(D2-001-1)

…來到了皇穹陵卻有著不一樣的感覺，環境清幽，空氣清晰，祭拜親人時，內心也不會覺得有所恐懼。還有更特別的是，他們帶入了書法的藝術，讓整個環境充滿著深遠文化的氣息。(D3-001-1)

承上所述，有感受效益的消費者覺得皇穹陵園區融入書法的布置可以柔化整體氛圍，使消費者有不一樣的感覺，祭拜親人時比較不會覺得恐懼。選擇原因是環境之外塔位有地域性跟群聚性。但皇穹陵卻有著不一樣的感覺，帶入了書法的藝術，讓整個環境充滿著深遠文化的氣息。

## 二、消費者選擇皇穹陵塔位，因其塔位設施整體環境與書法布置讓人有尊榮感

消費者不選擇傳統納骨塔，係因傳統納骨塔設施環境髒亂且管理不周、無人員維護。所以選擇皇穹陵塔位設施，其設施整體環境與設施內融入書法藝術布置，會讓消費者油然而生尊榮感，受訪者表示：

…我覺得你們的塔位價格真的不便宜，但是你們這邊燈火通明，而且非常的乾淨，讓我進去都覺得有一種尊榮感不像外面的公塔，髒亂沒人管理。再者傳統的納骨塔內塔牌位、塔位併立，應該不符合民間習俗，納骨塔內播放誦經錄音帶，感覺很不尊重與莊嚴。(D1-002-1)

讓我在北部當然我比較多都會從網上去查一些這方面的資訊…，當初在看那個塔位的時候到底是要買在哪邊家裡面當然是吵了蠻久，可是家人他們原本本來不是在北部，我們是鄉下人然後到北部發展，可是我也是感覺工作發展到一定穩定後，你會真的想回到鄉下去，所以最後全部都在看南部的塔位，那時候就選擇皇穹陵，…主要好因為我認為他會這種還是需要有人在管理啊，…，我覺得我印象中的塔位通常都沒有人管理，…，我好像記得他們園區，還有提供吃的麻～我可以等啊！而且我們全家都可以一起下來。(D2-002-1)

每年到公塔祭拜時，對於公塔的認知就是大家拿著香到祖先面前做祭拜的動作，所有供品皆在外面帳篷內，每年祭拜時感覺就是個危險，因為深怕自己不小心弄傷別人。(D3-002-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者認為在皇穹陵有一種尊榮感，不像外面的公塔，髒亂沒人管理。另一消費者認為離鄉背井到外地發展，工作發展到一定穩定度後，真的想回到鄉下，落葉歸根。最後一位消費者表示，書法布置融入皇穹陵園區的塔位環境，並將設施的整體環境和設施的內部與書法藝術相結合，減少消費者對園區的恐懼感。

### 三、皇穹陵融入書法布置，能療癒家屬身心並從中獲得慰藉

皇穹陵園區內融入書法藝術布置，對於喪親悲痛中的家屬，透過文字結合藝術，讓每個家屬自己解讀再重新定義，更能夠療癒家屬身心並且從中獲得心靈慰藉，其受訪者表示：

所謂「象由心生，境由心轉」。這幾年親人相繼的離開，更有感於整個皇穹陵在硬體上的變化，在納骨塔內加入書法元素的布置，營造了空間上柔和的感覺，給人一種情緒上的安定感，有感於業者展現的與服務人員的用心，就已深深讓人感動不已，而我也在這個地方看見我未來能在此處安息的想法。(D1-003-1)

雖然有些書法文字看不懂，但是卻可以讓我感受到書法對於人們的心裡有正向影響力，還有書法家在書寫時的豪放，讓整個園區有著端莊的感覺，位置的安排更是別有特色，下地宮前是能看見書法內容想表達「誠」「德」，樓梯轉角皆有 2-3 幅，讓上下樓的家屬可以在樓梯中享受著中國文化的美德。(D3-003-1)

是我當初真的很多在處理自己的情緒，我其實所以我其實沒有真的太留意說是否在不方面怎麼樣，如真要說有影響的話，我是覺得皇穹陵塔位，在這方面應該，還是要去積極提倡書法的意義，或是告訴我們他的價值性，或許我們知道後，在心理方面對於書寫內容，可能就如心靈雞湯一樣，在親人離世之後，我仍能因為一段話，一個詞句，鼓勵了我，自己要好好活著。(D2-003-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者均認為，添加書法元素的安排會在空間上產生柔和的感覺。儘管有些書法文字令人難以理解，但它們使人感到書法對人們的心靈產生了積極的影響，對於失去親人的家庭，讓每個家庭通過文字和藝術重新定義自己。它可以更好地治癒家庭成員的身心，並從中獲得精神上的安慰。安慰可以減少癒合時間。最後一位感到書法效益的消費者認為如果真的有影響力的話，就應該積極宣傳書法的含義。

### 第三節 書法意象影響消費者對骨灰（骸）存放設施觀感之情形

消費者以往看到的墓地或是靈骨塔，其四周環境的雕飾都與中國傳統的宗教有關，有著令人嚴肅與冰冷的距離感，有些甚至讓人感覺陰暗、令人恐懼，讓人不願久留。而皇穹陵把書法布置融入骨灰骸存放空間，運用書法簡潔舒服的文字去柔化塔位的肅穆感，讓前來墓園的人不用面對死亡的恐懼，不排斥再次造訪，變成讓人感到沉穩而安詳的緬懷之地。書法，不只是一種傳統，更是一種藝術，書法涵蓋著深厚的文化內涵，每個書法家筆下誕生的每一件書法作品都是有生命的。所謂「相由心生，境由心轉」，於設施環境上加入書法元素的布置，營造了空間上柔和的感覺，給人一種情緒上的安定感，但是必需先告知一個心境，消費者在面對失去親人的當下悲傷的情緒是無心理會周遭的環境設施與佈置，本文探討的是隨著時間的流逝與情緒的沉澱，在爾後的日子消費者進入園區緬懷先人時，對書法佈置融入園區的感受。

#### 壹、未感受書法效益消費者

##### 一、納骨設施布置佛像畫轉變為書法陳設後，消費者較不易感受到恐懼，且較能接受

納骨塔設施從佛像畫轉變為書法藝術布置後，消費者較不容易感受到生死間帶來的恐懼感，且較能接受，但並不在意書法或是原本的佛像畫陳設的擺放位置，乾淨明亮才是他們比較在意的，受訪者表示：

在某一天突然發覺到，不是很有眼緣的佛像畫，都改成書法布置…，納骨塔一直給人覺得很神祕的感覺，…但去過公塔，又來到最不像納骨塔的塔，佛像畫轉換成融入書法後的環境在視覺上的感覺會較安心不害怕，也不那麼直接告訴我這是個生與死一線之隔的環境…（C1-004-1）

…佛像讓我覺得不會害怕，可是你說如果我們自己一個人在家，如果那麼多佛像畫，我當然是會覺得很誇張啦！…但是如果有多一點這種不同表現方式的書法，我可能覺得比較會讓我停留去觀賞，才會吸引到裡面的內容。如果都是全部是黑白字，會讓我覺得很不想看，因為感覺好多資訊要吸收，好無聊。（C2-004-1）

其實，本身傳統的靈骨塔我想到的應該就是公塔，裡面有些也有放書法，但都是那種沒有系列性想放怎樣就放怎樣，然後久了沒有整理或管理，但真的久了會有蜘蛛網，那佛像顏色有的也會退色，那看到也是感覺陰森，不過皇穹陵這樣布置與改善又有明亮與管理有一個整體規劃，並不會感覺可怕，其實放書法怎麼放置，或是佛像怎擺設，我們應該很難幫忙決定，因為久久來不一定很瞭解園區情況，除非有辦活動讓我們去了解。(C3-004-1)

承上所述，未感受書法效益的消費者，皇穹陵園區內從原先的佛像布置轉換為書法意象，觀感上有別以往，但他們比較在意的是環境整體的規劃及明亮度，或許可以透過活動或是人員的導覽來提升轉換為書法布置的意義。

## 二、書法融入皇穹陵，並未感受服務人員有刻意介紹書法內容及意義說明

書法意象融入皇穹陵園區的布置，普遍消費者僅於DM所見「傳承、無我」的書法字眼，但並未感受人員有刻意介紹園區內的書法內容及書法用字的意義說明，其受訪者表示如下：

我覺得皇穹陵DM的設計，主要都是在介紹園區四周的環境以及一些基本的服務，並未提及有關書法方面的展示，而且第一次來皇穹陵時剛好失去親人心情沉浸在悲傷中，只專注在塔位的位置及四周的環境的整潔及清幽，並未注意到皇穹陵是否有書法方面的佈置更不知書法的內容是什麼，而且環境融入書法也不會影響我對塔位的購買意願 (C1-005-1)

我看到皇穹陵「傳承、無我」的DM，其內容對園區環境及相關服務有圖文並茂的介紹但對書法方面並沒有特別提及，所以我不覺得書法與塔位之間有什麼關係，而且有無書法融入也不影響我對塔位的購買意願。雖然我有在園區看到一些書法作品但不一定看得懂，並沒有服務人員跟我解釋書法內容的意義 (或許服務人員也不懂) (C2-005-1)

我覺得皇穹陵在綠化美化上面下足了功夫，推廣文宣中的「傳承、無我」在園區中也隨處可見，但我不懂要「傳承」什麼？並沒有服務人員特別做介紹我只能用猜的，塔內有放置一些字畫我以為只是裝飾擺設，並沒有服務人員跟我解釋書法內容的意義或引經據典，是否可辦個活動或多增設告示牌讓我們了解其所表示的意義。(C3-005-1)

承上所述，由於未感受書法效益的消費者在 DM 中通常只看到「傳承、無我」，卻沒有感覺服務人員有刻意介紹園區裡的書法內容和書法的含義，可能並不了解其中的意義。

### 三、書法較容易能夠透過文字內容，進而從中獲得啟發，以及書法對自我心靈療癒的正向作用

普遍消費者認為書法，透過書寫文字內容，賞析獨特的字體與字句含意，且從中獲得啟發，以及書法對自我心靈療癒具正向作用，但書法內容個人見解不同，感受力也不同，受訪者表示如下：

在多次來皇穹陵緬懷先人時，某一天突然發覺多了許多書法佈置，剛好爸爸生前非常喜歡書法，這樣的環境佈置應該會讓他很喜歡。對我而言，書法內容都是從經書上引用的句子居多，因為平常有在讀經，我會覺得有療癒的作用並獲得一些想法及心靈上的平靜。但對於位置上的安排，沒有什麼的特別想法。若書寫的內容與我的家人有關的話會覺得更有親切感，增加我購買塔位意願。(C1-006-1)

本來並沒有太留意皇穹陵的環境有特別融合書法，某一次突然發現怎麼四周佈置這麼多的書法作品，讓我覺得來皇穹陵不那麼害怕且心理上能感覺到安定，也能看看書法讓心情提振心情與精神，但如果都是全部是白底黑字，會讓我覺得很不想看，可考慮不同的方式表現。(C2-006-1)

在還沒有書法字畫佈置前我就會去欣賞外面的看板，會去注意裡面寫的是甚麼，換成書法又更平易近人而且也是藝術欣賞，然後再想想自己感受獲得療癒作用。不過書法字畫的內容大部份是引經據典的，我沒辦法把書法連結到我的往生親人（C3-006-1）

承上所述，未感受書法效益消費者普遍認為，書法文字內容的欣賞和啟發，以及書法對心靈康復的積極作用。書法通過書寫文字內容，欣賞句子的獨特字體和含義，並從中汲取靈感，但書法內容有不同的個人見解和感受。皇穹陵園區中的書法布置雖然可使消費者不感覺那麼害怕，但消費者對書法作品的內容並不清楚，可當藝術作品欣賞卻無法與往生親人連結。

## 貳、有感受書法效益消費者

### 一、環境空間有融入書法布置，相較傳統納骨設施較無陰森感，且風格莊嚴具整體性

皇穹陵園區融入書法藝術布置的環境空間，相較於傳統納骨塔設施較無陰森感覺，以整體性規劃呈現獨特風格，但若無人員提點，在初喪親期間較無心思賞析其作品，受訪者表示：

在面對失去親人的悲傷情緒下是無心理會周遭的環境設施與布置。但隨著時間的流逝與情緒的沉澱，在爾後的日子進入園區緬懷先人時，才赫然理解業者的用心。皇穹陵把書法的布置融入空間，運用書法簡潔舒服的文字去柔化塔位的肅穆感，讓前來墓園的人不要對死亡有恐懼，也不排斥再次造訪，而讓在常人眼中陰暗令人恐懼的靈骨塔改變成讓人感到沉穩而安詳的緬懷之地。（D1-004-1）

園區外面的，我有注意到，但園區內的你沒有講我還真的沒有注意到，因為感覺就像說裝飾吧！我其實沒有特別去注意寫的是怎麼，因為我那時候的情緒比較悲傷，沒有去想那麼多也沒心情去看。如果有佈置書法作品可能比較不會讓我感覺那麼恐懼，但是服務人員也沒講解一下書法的內容，或是跟我提示些什麼。

(D2-004-1)

雖然有些書法文字看不懂，但是卻可以讓我感受到書法對於人們的心理有正向影響力，還有書法家在書寫時的豪放，讓整個園區有著端莊的感覺，位置的安排更是別有特色，下地宮前是能看見書法內容想表達「誠」「德」，這就很清楚要讓來參觀塔位的人感受到公司的誠信與商德，但也可以解讀為換做我們消費者要抱持誠心謙卑的來看祖先，回去時候反省自己的德性，要為家族延續良好的品德觀念，樓梯轉角皆有 2 至 3 幅，讓上下樓的家屬可以在樓梯中享受著中國文化的美德。

(D3-004-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者認為書法作品被整合到環境空間，比起傳統納骨塔較無陰森感，並且在總體規劃中呈現出獨特的風格。雖然對書法作品的文字不一定看懂，卻可讓消費者感受正向影響力，而且書法作品柔化了塔位的肅穆感，讓前來墓園的人不用對死亡有恐懼。

## 二、皇穹陵並無強化說明書法內容及意義，但消費者肯定書法內容是具有正向安慰的作用

皇穹陵園區內並沒有強化對消費者說明書法內容及意義，但消費者在解讀其書法字義時，連結自身經歷而有所感受且給予肯定贊同，其受訪者表示如下述：

我認為皇穹陵紀念花園融入書法佈置，最主要是柔化環境，改變一般納骨塔讓人感覺陰森傷感的祭祀氛圍，昇化為神聖莊嚴祥和的謁祖活動，讓祭拜更為生活化，文字中傳達一些含意及啟發，更撫慰我們心靈層面上的安慰。(D1-005-1)

皇穹陵融入的書法佈置我覺得從內容上可以判斷出來，不只是給「人」看，可能是要超渡亡靈的，大部份內容方面即是渡化先祖的經文那一類型的；少部份則是心理方面對於書寫內容，可能就如心靈雞湯一樣，提倡書法的意義或是其它價值，

在親人離世之後，能幫助我們處理情緒，讓我能因為一段話，一個詞句，鼓勵自己要好好活著。(D2-005-1)

塔位設計面板上都有心經書法的融入，雖然有些書法文字看不懂，但是卻可以讓我感受到書法對於人們的心理有正向影響。要去齋堂的路上，會看到你們公告欄上面貼了很多發想省思正向的短文，雖然沒有濃濃的宗教色彩，但卻很生活化，這些巧思我真的覺得很不錯。(D3-005-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者表示，皇穹陵並沒有加強說明書法的內容和含義，但消費者確認書法內容具有積極的安慰作用，書法的內容連結自身經歷並感到生活化的警語，讓空間布置上少了濃濃的宗教色彩，讓消費者覺得貼心，讓祭拜更生活化。

### 三、消費者肯定皇穹陵書法位置的擺放安排，認為具有啟示與傳遞文字訊息的功效性

普遍消費者對於皇穹陵目前書法作品位置的擺放安排給予肯定，認為在不同的地點陳設不同含意的書法作品，具有啟示與傳遞文字訊息的功效性，滋養消費者內心能量，感受中華文化之美，受訪者表示如下：

我覺得皇穹陵紀念花園融入書法佈置後，依目前的擺放安排更顯得神聖莊嚴祥和，現在來皇穹陵紀念花園拜拜時，心裡覺得很祥和喜悅，運用書法簡潔舒服的文字柔化了塔位的肅穆感，讓前來墓園的人不要對死亡有恐懼，也不排斥再次造訪，也撫慰了我們的心靈及一些啟發 (D1-006-1)

我覺得書法展示的內容應和擺放的位息息相關，如果是塔位的話我會覺得內容應該以超渡往生者及渡化先祖的經文為主，若是園區內則因地制宜即可，或是一些如心靈雞湯般安慰鼓勵的詞句，可支持我們繼續走下去。(D2-006-1)

我覺得目前書法作品展示的地方規劃得很好，連通往地宮的樓梯轉角也有，看得

懂內容的可獲得一些啟示看不懂內容的也可欣賞中國書法的美，若是塔位的設計也融入書法字體能更完美。(D3-006-1)

承上所述，有感受書法系效益的消費者認為，書法位置安排對於啟發和傳送文字信息是有效的。且認為在不同地方展示書法作品具有不同啟發和傳遞文字信息的作用，滋養了消費者的內在能量，感受到了書法的美。擺放安排更顯得神聖莊嚴祥和，讓消費者在祭拜的同時也感受中國傳統文化之美。

#### 第四節 書法意象對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願影響之情形

##### 壹、未感受書法效益者

##### 一、皇穹陵塔位售價因物價逐漸調漲，普遍慶幸有先購買塔位，且服務仍持續提升

消費者對於皇穹陵塔位價格，普遍認為皇穹陵塔位價格因物價上漲、園區擴建增設而逐漸調漲，消費者慶幸有事先規劃購買塔位，在後續服務及管理上感受到整體持續提升，受訪者表示：

有鑑於家中長輩都安奉在公塔，環境及管理都很不理想，我父親在生前就想找一個環境清幽的地方安奉，參觀了幾個場所，最後選擇了皇穹陵紀念花園，後來皇穹陵塔位的價格隨著物價上漲及塔位數量減少而調漲，更是慶幸有先購買塔位，而且園區的管理更加完善了 (C1-007-1)

關於皇穹陵塔位的價格，我覺得現在怎麼變那麼貴，因為物價上漲的關係嗎？雖然這種東西不是買多就好，但是又不能不買，還好我有先買了。而且服務人員提供的服務越來越多元，例如『交通接送』方面我就覺得越來越周到。(C2-007-1)

皇穹陵園區給我的感覺是輕鬆自在的，有空閒時我會想上來走走放鬆心情，皇穹陵花了這麼多的心思改善園區的環境及服務，所以塔位的價格上漲是正常的，不

管走到哪都有服務人員，能感受到你們貼心的服務。不過，很可惜我並未事先購買，或許可以考慮幫自己買一個塔位。(C3-007-1)

承上所述，未感受書法正面效益的消費者認為，皇穹陵園區的塔位價格逐年上漲，最主要是因為皇穹陵園區的環境設計及服務人員的專業服務。消費者慶幸有事先規劃購買塔位。

## 二、皇穹陵環境氛圍，整潔清幽且有人維護與管理，讓消費者更願意親近休憩

皇穹陵環境整體氛圍是整潔清幽的，而且都固定有人員維護與管理，並且透過綠美化，改變原本傳統納骨塔設施環境的恐怖刻版印象，讓消費者更願意親近園區，不單單只為了應付祭祀活動，受訪者表示：

皇穹陵園區環境很清幽，塔內很乾淨，我爸爸很喜歡大自然，我相信在這裡，對祂來講是最好的選擇，而且有寺廟的護持，每天都可以在這裡聽經聞法，這是最放心的地方。因為在皇穹陵這裡，不像傳統的納骨塔，沒有陰森的感覺，就不會一年只來一次，想來隨時都可以來。(C1-008-1)

我對公塔的印象就是周邊都是墳墓，而且從納骨塔往下看，全都是墳墓，並沒有太多的綠化，週邊的綠樹只是圍繞著園區，感覺上是用綠樹把這個陰地跟活人活動的地區開來；而皇穹陵園區給我的感覺不一樣，他很不像納骨塔的納骨塔，它像另一個家，不僅園區乾淨、美化綠化做得不錯還有專人管理，服務人員接待，我覺得辛苦了一輩子，身後事應該選擇一個比較好的地方安頓，將來子孫來祭拜時可攜家帶眷不會覺得可怕及不耐煩，反而像是一次郊遊。(C2-008-1)

我注重的是心靈層面上的舒服感，皇穹陵園區給我的感覺是輕鬆自在的，在我空閒的時候我會想上來走走、看看親人。可以讓我沉澱心情，整理思緒，畢竟現在生活節奏真的太快了，有時候我都想甚麼都不做，就靜靜的在你們這邊坐著。傳

統的塔位哪會有這樣的感覺。就像我現在清明時還有公塔的祖先要祭拜及墓地要掃墓，那個我就不會多逗留。(C3-008-1)

承上所述，未感受書法效益的消費者認為皇穹陵園區環境整潔清幽，並且透過綠化減少納骨塔給人恐怖的刻板印象，並配備了人員維護和管理。通過綠色美景，跳脫傳統骨塔設施的恐怖刻板印象得到了柔化作用，讓消費者更願意親近，將祭拜掃墓當成一次郊遊。

### 三、消費者對於皇穹陵後續服務感受到貼心與溫度

消費者會因治喪期間的繁忙，在園區內匆忙奔波並不會特別留意皇穹陵人員的服務，但在後續回來祭祀的時候，皇穹陵所提供的軟硬體服務，讓消費者感受到貼心與溫度，受訪者表示：

治喪期間心情都沉浸在悲傷當中，所以沒有感覺書法布置及人員服務有什麼特殊的地方，之後來拜拜不僅有人員先安排好祭拜的地方，更有齋堂、有咖啡廳讓我們有地方可以休息，讓我感受到很貼心。(C1-009-1)

皇穹陵園區已經經營很久的時間了，園區的環境本身都有在維護及變化更新，讓我覺得每次過來的感覺和上次不太一樣！好比書法布置讓我們來到這感覺不那麼害怕，且心理上能感覺到安定及提振心情與精神；配合消費者方便園區內提供的服務項目也增加不少，而且還有那一間廟有專業專門的精舍師父留守，讓園區顯得更專業。(C2-009-1)

皇穹陵的園區真的很大，書法布置也很多，四周也都有服務人員，能感受到你們貼心的服務。走到塔區時就會有服務人員來問我來祭拜誰，可能來祭拜的人太多…。(C3-009-1)

承上所述，未有感受書法效益的消費者表示，皇穹陵園區內融入書法布置，改善園

區氛圍，加上服務人員的服務，給予消費者感受到貼心及溫暖。

#### 四、皇穹陵建築空間融入書法，但沒有服務人員說明書法的內容意義

消費者感受皇穹陵人員的服務過程中，雖環顧園區四周都已融入書法，但沒有服務人員會在內容上講解，或是透過其他活動讓來此園區的消費者更深度的接觸書法作品，了解內容意義，內化自己內心的感受，受訪者表示：

接觸皇穹陵時剛好失去親人並未注意環境上的布置有無融入書法布置。在某一天突然發覺到，大部份的佛像畫都改成書法布置，而且爸爸生前喜歡書法，這樣的環境布置，他很喜歡的。對我而言，書法布置都是從經書上引用的句子居多，因為平常有在讀經，我會覺得有療癒的作用，對其他消費者園區可安排服務人員來講解或開設一些讀經班效果會更好。(C1-010-1)

我覺得書法的布置不只在內容上有意義更有書香氣息，但畢竟顏色對我比較有吸引力，如果書法布置都是全部是白底黑字，會讓我覺得很不想看，若是字體又特殊感覺要吸收好多資訊，好無聊。如果有多一點不同的表現方式，我可能比較會停留觀賞，若可安排服務人員講解會更吸引我去了解裡面的內容。(C2-010-1)

書法是比較平易近人的藝術，經過時都會去注意裡面寫的內容，大部份的內容都是引經據典的，可把書法內容連結到往生的親人，然後想想自己感受。可是我們幾乎都是久久來一次，不一定很瞭解園區情況，建議園區可辦些活動讓我們去了解。(C3-010-1)

承上所述，未有感受書法效益的消費者認為，書法作品陳設更有書香氣息也柔化了園區的肅穆感。皇穹陵的服務過程中，儘管書法已融入環境布置，卻沒有服務人員會解釋其內容，讓其對書法有更深入的了解。並建議園區增設一些活動或及課程來幫助消費者了解。

#### 五、消費者期待能夠在 DM 設計部分，提供紀念日填寫提醒功能，以便業者與消費者

## 在亡者後續服務安排與建檔

消費者閱覽皇穹陵園區內的文宣，普遍期待能夠在文宣設計方面，能夠提供宣導以外的功能性設計提高文宣價值回饋，譬如：筆記，重要節日的記載，增加人員與消費者互動機會，更有利達到品牌宣傳，而不單單只是宣傳廣告單，看完即丟，也是浪費，受訪者表示：

我覺得皇穹陵 DM 設計的部分，大部份都是在介紹園區的環境以及一些基本的服務方面，這些可經由服務人員在服務過程中介紹即可，我覺得應該可以有一些功能性的設計，方便業者及消費者，會是一個很貼心的服務。(C1-011-1)

我有看到皇穹陵園區的廣告文宣 DM 『傳承無我』，內容圖片居多，文字居多。我覺得 DM 上可特別強調一點功能性的服務，比方說：有紀錄性的功能，像我記憶力差的人，我就很需要它。對我來講，真的會比較方便，也不會浪費。

(C2-011-1)

皇穹陵園區走到哪都有那個傳承、無我，但實際上我不懂是要傳承什麼？應該可以在 DM 上多加介紹，另外來拜祖先可增加網路預約的功能，增加大家的方便。

(C3-011-1)

承上所述，未感受書法效益的消費者認為閱覽文宣推廣方面，他們期待在 DM 設計部分，除了基本服務外，可強調一些功能性的服務，以符合消費者的個別需要。

### 六、塔位設計具有隱密性，但導入書法意象，並無讓消費者感受到書法與塔位的結合

消費者對皇穹陵塔位設計方面，有尊重亡者及消費者在其進塔後的隱密性，且業者在提供類似管家的服務上給予消費者有回家的感受，但反觀導入書法意象，在設計方面並無讓消費者很明顯的感受到兩者的結合的優勢，受訪者表示：

生、老、病、死，是每一個人一生中都難以避免遇到的事情，當生命走到了盡頭，如果有一個很不錯的環境，讓家屬與往生者，都能在一个美好的地方，留下最後

的回憶，但是皇穹陵的塔位設計方面在尊重亡者進塔後的隱密性與業者服務與導入書法意象之間並無感受到兩者的結合。(C1-012-1)

我並沒有感受到皇穹陵在塔位設計的思維上，有尊重到亡者塔位上的隱密性，且業者服務給有家的感受，至於導入書法意象，在設計方面並無讓消費者感受到兩者的結合。(C2-012-1)

由於塔位設計方面必須雅緻地透出奢華的隆重，但皇穹陵將塔位上的設計對於尊重到亡者塔位上的隱密性，且業者服務給有家的感受，至於導入書法意象，在設計方面並無讓消費者感受到兩者的結合。(C3-012-1)

承上所述，未感受書法效益的消費者認為，雖然皇穹陵園區對於亡故親人進塔後的管理具有隱密性，而且提供如同管家般的服務，但未感受到書法意象結合於塔位本身的設計。

## 七、消費者觀念較傳統，直至智慧型手機普及，才瞭解公司有官網與 APP 可以緬懷與追思

皇穹陵在網路上提供線上虛擬祭祀，幫助遠途家屬解決思親困擾，部分消費者較為傳統，直到智慧型手機普及後，才因為網路發達，可以在線上透過網頁與園區互動，提升服務層面，受訪者表示：

每次去一趟皇穹陵路途遙遠無法常去，還好皇穹陵有線上虛擬祭祀，讓我在家裡思念爸爸時，我可以想去網站上面看看他，寫寫追思感言。這項服務還蠻貼心的。  
(C1-013-1)

我很多朋友其實都會上你們的 FB，會覺得有融入皇穹陵的生活，思念親人的時候，我可以上去追思網站，可以線上祭祀線上追思。對我來講非常有療癒的感覺。

(C2-013-1)

我換了智慧型手機後，才發現原來皇穹陵還有 App 的設計及 FB 臉書訊息，可以時常去 follow (關注) 他們公司的資訊，我們想到我們的親人還可以上網看一看他們的，網上還有因應節慶所推出的一些踏青活動等，我覺得多讓消費者瞭解皇穹陵非常不錯，因為我們以後都會住進來嘛！(C3-013-1)

承上所述，未感受書法效益的消費者認為，皇穹陵提供了在線虛擬祭祀，以幫助遙遠家庭中的家庭成員解決追思祭祀問題。過去並不會時常注意皇穹陵園區的訊息，隨著智慧手機的普及才發現可以線上追思及緬懷，不再受限於時間及空間。

## 貳、有感受書法正面效益者

### 一、消費者對皇穹陵塔位價格看法不一，而城鄉差距、知覺服務價值、書法藝術價值，均會影響塔位價格

消費者對於皇穹陵塔位價格看法不一，而城鄉差距、知覺服務價值、書法藝術價值，均會影響消費者本身對塔位價格高低的標準界定，而影響購買意願，訪者表示：

我覺得皇穹陵的塔位價格真的不便宜，但是你們這邊燈火通明，而且非常的乾淨，讓我進去都覺得有一種尊榮，不像外面的公塔，髒亂沒人管理。而且皇穹陵塔位融入書法布置也會影響我購買皇穹陵塔位的意願，因為書法，不只是一種傳統，更是一種藝術有深厚的文化內涵，感覺讓皇穹陵園區提升了更高的層次。

(D1-007-1)

我覺得皇穹陵塔位的價格相較於北部大都市地區的價格屬中低價位，不只周圍環境好更有定期照護跟管理，在布置方面也很用心，在這買塔位我覺得是很值得，管理愈好愈替消費著想，塔位自然水漲船高。綜合各項因素影響我去選擇購買這裏的塔位，而且過逝的親人們也都在這裏 (塔位群聚性)。(D2-007-1)

皇穹陵園區給人有著家的歸屬感，布置上融入書法使氛圍不那麼嚴肅，服務人員服務的過程中，總是帶著滿滿的微笑、充滿親切感，還有貼心的問候，在整體是有加分作用。讓我選擇購買的主要因素還是會取決價格、環境上的考量。

(D3-007-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者認為，消費者對價格有不同的看法，城鄉之間的差距，感知服務的價值以及書法藝術的價值會影響塔位的價格；但優質的服務會有加分的作用影響消費者的購買決定。

## 二、皇穹陵環境氛圍，融入書法具調和原傳統納骨設施的恐懼感，營造家庭的氣氛

皇穹陵以融入書法藝術來調和原傳統納骨塔設施給人的恐懼感，創造有別以往的環境氛圍，不再只有畏懼，人員的服務也營造出家庭的溫馨氣氛，受訪者表示：

皇穹陵把書法布置融入空間，運用書法簡潔舒服的文字去柔化塔位的肅穆感，營造了空間上柔和的感覺，讓前來墓園的人不要對死亡有恐懼，也不排斥再次造訪，而讓在常人眼中陰暗令人恐懼的靈骨塔改變成讓人感到沉穩而安詳的緬懷之地。祭拜環境優化的地方，自然會讓我更願意在此安奉親人，我也會更願意分享給我的親朋好友，而我也在這個地方看見我未來能在此處安息的想法。現在來皇穹陵紀念花園拜拜時，心裡覺得很祥和喜悅，連小孩也自己說要跟我來拜拜，我覺得很高興。(D1-008-1)

皇穹陵園區環境部分我覺得不錯，而且氛圍營造了一種機能方面是非常方便的感覺，過逝的親人住在這裡是不錯的，而且來久了就會有認識一些服務人員，我們偶爾還可以聊聊天，他們親切就是像朋友親人一樣拉！另外這邊都會提供一些小點心及餐點，都沒有額外再需要我們花費，讓我覺得來這非常放心不太需要顧慮什麼，也不用擔心祭拜時間過長吃喝拉撒的問題。(D2-008-1)

每年到公塔祭拜時，都感覺很危險，深怕自己不小心弄傷別人。來到了皇穹陵卻有著不一樣的感覺，環境清幽，空氣清晰，祭拜親人時，內心也不會覺得有所恐懼，還有更特別的是，他們帶入了書法的藝術，讓整個環境充滿著深遠文化的氣息。服務人員服務的過程中，總是帶著滿滿的微笑、充滿親切感，還有貼心的問候，讓人覺得很溫馨的感覺（D3-008-1）

承上所述，有感受書法效益的消費者認為皇穹陵園區融入書法作品布置，氣氛與書法融為一體，改變消費者對傳統納骨設施的恐懼，營造出家庭氛圍運用書法簡潔舒服的文字去柔化塔位的肅穆感，也為消費者提供了多項的便民服務，讓家屬來園區祭拜時有溫馨、貼心的感覺。

### 三、皇穹陵人員在提供服務方面，格外親切、專業，互動如親人

消費者感受到皇穹陵人員所提供的服務及態度，格外的親切、專業，互動有如親人般的感覺，倍受尊重，受訪者表示如下：

我覺得你們的納骨塔設計很特別，沒有高高的建築又符合中國人對『葬』概念——入土為安，經過服務人員的解說才知道，原來這叫做的『地宮式的建築』。服務人員專業、親切的態度，讓我們有受到尊重的感覺。（D1-009-1）

來久了就會有認識一些服務人員，感覺很親切，我們偶爾還可以聊聊天，他們親切就是像朋友親人一樣啦！交通方面比較不方便的時候，他們還會派專車接送，我其實感覺蠻驚訝的。（D2-009-1）

皇穹陵園區的服務人員在服務的過程中，總是帶著滿滿的微笑、充滿親切感，還有貼心的問候，讓消費者感覺非常舒服，整體是有加分作用。（D3-009-1）

承上所述，有感受書法效益的消費者認為皇穹陵園區的服務人員總是帶著滿滿的微笑、充滿親切感，還有貼心的問候，讓消費者感覺非常舒服。

#### 四、皇穹陵服務人員提供全方位的協助，但有待強化說明書法意象

消費者感受皇穹陵人員的服務過程，如同管家提供殯葬之全方位的協助，確保符合消費者需求，但在書法層面卻無加強解說，受訪者表示：

皇穹陵服務上會了解每個消費者家庭在辦後事的安排和相關費用的當下可能會讓人一時難以消化。除了需要皇穹陵提供協助，皇穹陵也專門配合不同的家庭需求講解生前計劃和福地預售服務等全方位的協助。(D1-010-1)

皇穹陵服務的過程來瞭解每一位往生者生前計劃，皇穹陵服務的過程，由如同管家提供全方位的協助，這樣才能讓您所愛的人放心、安心且感到安慰，同時確保您的意願得到了解。我們提供多種選擇，確保各方面符合您的需求和願望之安排。(D2-010-1)

皇穹陵服務具有 24 小時零時差禮儀服務，並且禮儀團隊是全天候在地待命服務客製化喪禮規劃與執行，可以讓消費者感受皇穹陵服務的過程，如同管家提供全方位的協助。(D3-010-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者，感受到皇穹陵的工作人員提供的服務和態度，非常友善，專業並且像家人一樣互動，讓他們受到高度尊重。24 小時零時差及如同管家提供全方位的服務及協助，確實滿足了消費者的需求，但是在書法方面並沒有得到更多的解釋。

#### 五、文宣推廣方面，皇穹陵認同「傳承、無我」書法形象為公司價值之主張

本文以消費者閱覽文宣推廣方面，認同「傳承、無我」書法形象為公司價值之主張，故本文針對消費者閱覽文宣推廣方面，認同「傳承、無我」書法形象為公司價值為主題，受訪者表示：

文宣推廣方面，我在園區的隨緣居，可以看到你們 DM 上強調的『傳承無我』，而

且用書法的方式表達，我感覺是在告訴我們慎終追遠就是傳承。(D1-011-1)

我覺得文宣推廣方面，我看到公司的理念 DM 上書法寫的字，有很清楚的『傳承無我』，強烈表達公司的理念，有助於提升公司形象！不過，如果能夠在 DM 上加強告訴我書法作品相關陳設是有意義的，消費者才會理解到他的價值。

(D2-011-1)

推廣文宣方面，我在要去齋堂的路上，看到書法寫的『傳承無我』及你們公告欄上面貼了很多發想省思正向的短文，雖然沒有濃濃的宗教色彩，但卻很生活化，我真的覺得很不錯，提升許多公司的形象。(D3-011-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者，對於皇穹陵園區內以書法所題之『傳承無我』公司理念，感受到正向思維，有助於提升公司正面形象。

## 六、消費者對皇穹陵塔位環境以書法布置，並將書法意象融入經文面板、名牌給予肯定

消費者對皇穹陵整體塔位環境以書法意象布置表示贊同，普遍認為將書法意象布置在塔位周遭、面板或是名牌上，有緩和家屬對納骨塔設施的敬畏感，在祭祀中又能閱覽書法作品甚至以經文面板上文字念經迴向給親人，給予肯定，其受訪者表示如下述：

當我要去祭祀我的親人時，經過的都是以書法呈現的經文，這樣比較緩和我對納骨塔設施的敬畏感，又能閱覽書法作品，真是一舉兩得。(D1-012-1)

我親人的塔位就是挑選心經面板的，起初沒有注意是書法，只是這樣的面板讓我每次追思祭拜的時候都能夠根據面板上的經文誦經迴向給我的親人。(D2-012-1)

我在園區內都會很注意你們用書法藝術的布置，同樣的文字透過書寫後呈現感覺整個都不一樣，我會思考這些文字想表達甚麼意思，又有甚麼心境，所以來檢視自身，真的很肯定皇穹陵園區這樣的布置 (D3-012-1)

承上所述，有感受書法效益的消費者認為透過書法意象強化名牌及面板上的設計給予消費者更多的感受力。書法布置的位置，不論面板或名牌上，使他們的家人對骨灰壇設施感到敬畏，而且在儀式上閱讀書法作品，甚至帶著經文面板上的文字回到親人身邊，給予肯定。

#### 七、皇穹陵網路及報導方面，並有專屬符合現代化人手一機的生活模式推廣 APP

消費者透過手機APP及網路，能夠及時了解皇穹陵的動態消息或是解決當下問題，獲得所需要的資訊，並且結合當紅電視劇來提升品牌形象增加曝光率，讓消費者又驚又喜，口中說著這就是我常常去的地方，受訪者表示：

現在是 E 世代，皇穹陵不僅有在經營 FB 也開發了 APP，讓我有時間時上去看看你們發布了甚麼訊息，讓我能清楚了解皇穹陵動態，真的很棒。也曾看過你們在電視劇裡有個置入性行銷，這是個很創新的想法，覺得很新鮮特別。(D1-013-1)

皇穹陵園區的網站上常會公告一些法會相關的通知，讓消費者了解園區最近動態及活動，我有時候也會用他們的 App 或 LINE，服務人員會傳最近有關法會訊息通知給我，如果我有需要就可即時聯絡。(D2-013-1)

皇穹陵的官網有個虛擬祭祀網站，無時無刻可以讓我在思念我的親人時，上去寫追思感言，很貼心的服務，對我而言很療癒。最近推廣的 APP 讓消費者更方便許多，另外我覺得鮮少像你們這樣的企業會投入公益，在報章雜誌上都有看到，有助於提升園區的形象。(D3-013-1)

承上所述，有感受的消費者認為皇穹陵園區跟隨著時代的潮流，常會在網站公告最新消息也會用 App 或 LINE 與消費者聯絡，非常創新也方便非常符合現代人的要求，有助於公司形象的提升。

## 參、殯葬主管

### 一、皇穹陵塔位價格有針對村里民眾給予優惠折扣

皇穹陵塔位價格依照區域、高低來細分，提供不同需求之消費者，且針對村里民眾，戶籍設於當地之村民，給予塔位優惠折扣，當作在地回饋，受訪者表示如下：

皇穹陵塔位價格大部份都屬中等價格的價位，但若有特殊需求當然也有提供符合他需要的高價格塔位可以做選擇，來符合他們的身分地位，另外當然選擇空間比較大或靠近佛祖的塔位，價格相對也就比較高；對於皇穹陵園區當地民眾有給予優惠折扣。(A1-009-1)

皇穹陵在塔位價格方面，有顧及到比較平易近人的塔位價格；最經濟其實也有十幾萬塔位，高價格方面我們也有一百多萬；塔位價格也會因為區域、高度來區分，在書法部分我們並沒有結合在我們塔位方面，說對於價格上的影響其實並不大。對於皇穹陵園區當地民眾有給予優惠折扣。(A2-009-1)

皇穹陵塔位價格方面，我們的塔位區價格會依消費者的需求不同而給予不同的價格，例如有些家屬想要離佛祖近一點，多聽經佛法累積智慧能量，早登極樂世界之處。對於皇穹陵園區當地民眾有給予優惠折扣。(A3-009-1)

承上所述，殯葬主管表示皇穹陵塔位的價格是針對村民，給予購塔折扣，皇穹陵塔位的價格根據區域和高度分別細分，以向消費者提供不同的需求。

### 二、皇穹陵環境氛圍具有綠美化的維護及管理，且有融入公司之理念價值主張

皇穹陵環境氛圍具有綠美化的維護及人員管理，透過書法字體融入在公司理念

價值主張，展現園區特色且賦予傳統文化的教義，受訪者表示：

我們希望能跟每一個人傳遞我們公司的經營理念，當你進到我們園區，首先會發現我們園區公園綠美化的造景，我們把這邊的環境打造像是一個美麗的公園，再來納骨設施裡面都是書法布置，這些都是我們園區的特色。我們希望消費者來過之後能夠留下一些印象深刻的記憶，這樣才是我們所謂成功的皇穹陵紀念花園。園區內定期維修及整理，配合公司提倡環保概念，打破以往傳統忌諱清境納骨塔刻板觀念，非常適合全家同遊參觀，環境內極為寬敞，能健康正向的影響國人身心。(A1-010-1)

皇穹陵園區著重在綠化環境方面，因為大家都會說心情不好的時候去看看山看看海，讓自己的心境看得更遠，達到療癒家屬身心的作用，附近有些地方有觀光的廟宇——南投受天宮，家屬祭拜完祖先後可以到附近參拜，所以在我們皇穹陵的環境所屬位置其實是一個非常好的地方。一進入園區就可看見一顆巨大的石頭，精神抖擻地矗立著上面刻著【傳承】是由莊賜祿書法家所提的字，離開園區看到的是【天道酬勤】這是宋楚瑜當初當省長時所提的字，還有塔位建築十方亭中左右掛著的木匾上以書法寫著【傳承】【無我】，祭拜廳周邊陳列的書法筆墨處處都呈現了皇穹陵的精神與公司文化，這就是園區的特色，藉由書法中的文字來傳達公司的經營理念，相對於一般傳統經營業者，書法這方面融入的確比起其他傳統業者來的更加有強烈的公司形象展現。(A2-010-1)

皇穹陵園區內有很多大樹環境非常清幽，大樹像徵著一種生命，每位家屬來到此都是為了一段關係的整合，在我們的DM上有一句話「長眠何須桑梓地，蒼松翠柏蔭皇陵」，寓意東方華人希望能尋得一處芳境做為長眠之地，送自己的親人來此，應該是以最輕鬆最自然最舒適的心情面對一切，故然提倡無我之境界。園區內的書法作品陳設內容上呼應了皇穹陵本身的價值主張，關於傳承方面具有教育

意義，而且符合公司的理念主張。(A3-010-1)

承上所述，殯葬主管們表示皇穹陵園區的環境具有綠美化維護和人員管理功能，有整合公司理念的價值，透過書法呈現公司理念主張，展示公園特色並傳承傳統文化。

### 三、皇穹陵人員的服務如同管家，以傾聽、陪伴、同理站在消費者角度提供服務

皇穹陵要求人員如同全方位管家提供服務，以傾聽、陪伴、同理心站在消費者角度來打理家屬所需要的一切需求，讓消費者在祭祀層面無後顧之憂，給予最貼心的服務，受訪者表示：

皇穹陵園區對服務人員的要求就是成為一位全方位的管家，就是管理家屬們的需求給予我們服務至上的機會，讓這些家屬們回到這裡探望自己的親屬或是祭祖，我們就扮演一種管家的角色幫他打理好一切，並且安排非常妥善的服務，貼心且真誠，讓家屬沒有後顧之憂。(A1-011-1)

皇穹陵園區對服務人員的服務方面要求作到專業且貼心，就像是一位專業的管家，在消費者提出需求的時候，我們透過傾聽了解他的需求、同理家屬的感受，進而提供最專業的優質服務。皇穹陵園區經營這麼多年服務的家屬不計其數，你一定會發現許多家屬逐漸把我們皇穹陵當成他的娘家，每逢佳節一定是會回來追思親人，就像是委託我們在看顧他們另外一個家，而我們就如同他們的親人一樣。

(A2-011-1)

皇穹陵園區的禮服務程序是以家屬的要求為考量，先傾聽他們的想法，然後再和園區可配合的地方來逐步討論，設計出A型B型C型方案給家屬做選擇，仍有彈性的調整空間。家屬在整個忙碌的治喪過程完成後才發現身邊的服務人員就像是自己的親人一樣，讓家屬不會感覺太大的壓力又顧慮到所有的環節，這個部份就是我們殯葬專業服務人員，應該為家屬盡到的服務。(A3-011-1)

承上所述，殯葬主管們表示，皇穹陵的員工提供全方位的管家服務，從消費者的角度出發，進而能提供消費者無憂、貼心的服務，通過傾聽，陪伴和同理心的角度提供服務。

#### 四、皇穹陵服務的過程，結合公司理念提倡「家」的概念，使消費者能備感溫馨

皇穹陵園區以「家」的中心思想出發來經營不同於以往以做溫馨的納骨塔，結合書法意象布置，更打破納骨塔的刻板印象，造出一座適合全家同遊，也把「傳承」之文化透過不同方式傳遞子孫，受訪者表示：

皇穹陵園區環境清幽美化綠化規劃得不錯如同一個美麗的公園，園區內又加入書法佈置打破以往傳統忌諱清境納骨塔刻板觀念，能健康正向的影響國人身心，非常適合全家同遊參觀，為了方便家屬有一個好的休息空間，戶外有一些遊樂設施可以給小孩子們玩，園區很大又照顧得到家屬應該是放心又安全的，在吃的方面園區全天提供免費餐點，特別是烤地瓜更是熱門，使消費者備感溫馨，能藉機教育後代學會珍惜。(A1-012-1)

我們一直在強調一個概念『皇穹陵就是你的家』，我們的園區寬敞如同公園一般讓許多人都能來這裡親近大自然的環境，也能夠調節家屬們在悲傷治喪過程中的心情，園區內的毘盧精舍，提供許多宗教相關的知識，若家屬想詢問宗教知識方面的問題，或不可解的宗教部份，我們都可以透過服務人員傳遞給我們的師父，為這些家屬們做進一步的了解或開導，我們皇穹陵是以佛教喪禮服務為主，有師父常住於毘盧精舍，每逢佳節的時候有時候都會辦一切法會科儀，可以讓許多選擇佛教的辦理家屬能夠非常安心。(A2-012-1)

皇穹陵一直想要創造的價值就是「家」，透過這樣的經營理念，可以達到孝道教養的理想，讓後代子孫傳承上祖先輩之美德，在園區內結合書法的

布置，也是要让前來的家屬感受到最不像納骨塔的納骨塔，這就是我們引以為傲的。(A3-012-1)

承上所述，殯葬主管們表示皇穹陵園區服務過程中，結合公司理念提倡「家」的概念，以家的中心思想出發，結合書法布置，打破了傳統納骨塔刻板印象，並將「傳承」文化以不同的方式傳遞給消費者，讓消費者備感溫暖。

#### 五、皇穹陵文宣推廣方面，具有融入書法理念形象，傳遞「傳承、無我」之理念

皇穹陵文宣推廣，將欲傳遞之「傳承、無我」理念融入書法形象，呈現於目錄、名片，且長期透過參與社會公益活動來落實理念目標，也傳遞消費者皇穹陵園區之文化精神，受訪者表示：

皇穹陵園區的文宣推廣有強調皇穹陵有積極參與社會公益；園區內有許多書法佈置也傳達公司的精神與理念；公司在形象方面則有印有公司 logo 的書法作品傳遞出『殯葬業者專業服務的要求與品質』的訊息，且公司的 DM 上也表達出公司的理念『傳承無我』。(A1-013-1)

皇穹陵的推廣文宣方面，我們通常會將我們服務人員的名片以及我們公司的 DM，還有最近可能長期推動的申請契約等相關的文宣品，擺放在我們的隨緣居，讓家屬們自由索取，因為隨緣居是皇穹陵最熱門的地點，家屬或來參觀的人都可以在哪裡休息喝個咖啡，再配合書法作品佈置傳遞『傳承、無我』之理念。

(A2-013-1)

推廣文宣方面，代表公司形象的 logo——『傳承、無我』傳遞出了我們的殯葬業者對服務的訴求，所以我們在公司的文宣上，強調殯葬行業一切服務要能公開並且透明化，才能取得家屬的信任，『誠信』是經營公司的基礎，皇穹陵正是要落實這樣的目標並且確實執行。(A3-013-1)

承上所述，殯葬主管們表示皇穹陵園區的 DM 它具有融合書法觀念的形象，特別傳遞『傳承、無我』之理念讓消費者知道，並強調『誠信』是經營公司的基礎來取得家屬的信任。長期參與公益活動實現了社會目標，並傳達了皇穹陵的文化精神。

## 六、皇穹陵塔位設計有結合佛教元素，但應用上又能符合普羅大眾接受

皇穹陵在塔位設計上結合佛教元素，將其書法藝術應用在塔位面板、周遭布置又能讓普羅大眾所接受，將佛教欲傳遞佛祖智慧之光，給予十方眾生，受訪者表示如下：

皇穹陵園區的老闆是信仰佛教的，塔位設計方面也偏向佛教色彩，塔內供奉的佛祖要將智慧之光明遍照整個皇穹陵，給予我們理性與智慧。我們園區內的精舍師父，會幫助家屬完成治喪過程中需要的佛事科儀儀式，園區內的常住法師，每日早、晚課誦及午供，透過功德迴向給安奉在本陵無形的十方眾生，加上家屬大部份為東方人，三大節慶時再安排法會都能被大眾所接受。(A1-014-1)

皇穹陵園區的塔位設計方面，因為我們大部分的客群都是佛教徒，所以放置塔位的地宮其設計主要是以佛教極樂世界的色彩為元素，四周的書法作品佈置方面也是佛教經文的摘錄，又有法師念經迴向往生者，對大部分的家屬來說都是非常贊同的。(A2-014-1)

皇穹陵殯葬塔位的設計方面，就回歸到多數的服務客群來看，其實不少家屬是佛教徒，公司各方面只是簡單的融入佛教的色彩，並無突顯太多的宗教信仰，也符合了現代人對信仰追求，所以建築、塔位、服務人員的服務協助上，我們第一要件就是傾聽、協助、貼心並且專業，所以能被大眾所接受。(A3-014-1)

承上所述，殯葬主管們表示皇穹陵園區的塔位設計，融入佛教元素並結合書法意

象為主，而且精舍師父常住於此，利益十方眾生，廣受消費者喜愛及認同。

## 七、皇穹陵網路及報導方面，以電視節目置入行銷，以及網路科技 App 結合宣傳

皇穹陵推出殯葬APP，提供家屬更加便利的殯葬服務，透過網路即時服務，也以製作宣傳影片，輪播在電視廣告或是在節目中置入性行銷達到宣傳效果，更透過參與電視節目來宣傳皇穹陵紀念花園，受訪者表示：

皇穹陵本身有設計行動 App，包含電子計聞、電子輓聯，以及能夠從 APP 通知家屬告別式會場與各項須知，並且可以透過線上訂花服務、出席調查等服務，在通知交通方面有 GPS 的定位等提供普羅大眾在目前手機普及之下能及時提供家屬需求。電視節目上有置入性行銷，並有將皇穹陵的形象 logo 冠名贊助，另外還有網路社群方面行銷皇穹陵，在相關知名的蘋果報導有出現皇穹陵的正面報導消息，以期待能透過相關網路與媒體行銷公司。(A1-015-1)

皇穹陵園區設計有行動 App，皇穹陵的相關資訊也會在這個 APP 上面有即時的呈現，家屬能夠馬上知道我們當月和當季或年度會辦理的相關事宜。至於花物料的部分，也可以透過我們的 APP 來預購。我個人也有受邀上 TVBS 分享禮儀服務與皇穹陵，以殯葬新視野，黑色大商機為題在 T 觀點分享，所以我認為我個人有這樣的分享機會，皇穹陵其實是有培育我們的機會，讓我們能夠到外面演講，無形中也是增加宣傳效益。(A2-015-1)

皇穹陵園區有自己的官網，在官網上你可查詢到我們的最新資訊，隨著手機的使用日益頻繁，公司也設計了行動 APP，讓家屬可以更方便的與皇穹陵互動，有互動就會起到宣傳效果。公司也加入電視節目置入行銷，讓更多人可以認識皇穹陵。(A3-015-1)

承上所述，殯葬主管們表示皇穹陵園區加入官網、LINE 及 APP 均可幫助廣告宣傳，

另外公司也加入電視節目的置入性行銷，讓更多人可以認識皇穹陵。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 壹、皇穹陵布置書法緣起，歸根於創辦人起心動念，欲想傳遞正向思維，並融入佛教智慧精神

皇穹陵布置書法，起因於創辦人愛好書法，也信仰佛教，想傳承無我理念，傳遞正向思維，並融入佛教智慧精神，乃邀請書法家提供書法作品，進行布置，結果對於公司專業形象與精神具有強化的效果，且能夠達到落實冥陽兩利核心特色願景，另一方面具有正向影響消費者心靈互動，並透過融入書法布置，可減少消費者對鄰避設施的恐懼。目前皇穹陵的殯葬經營價值主張，其中並有詳述原創始人的個人信仰，且符合目前皇穹陵在辦理殯葬事宜，透過佛化殯葬的方式，引藉佛教經典、書法及儒家傳統精神，故採以傳承與無我的思維，期望能傳遞出正向觀念，為目前皇穹陵骨灰（骸）存放設施融入書法發展的現況。

#### 貳、皇穹陵以綠美化環境及透過融入書法藝術的展示，確實可以減少消費者對骨灰（骸）存放設施的負面觀感

隨著社會變遷，消費者對骨灰（骸）存放設施的接受度愈來愈高，消費者接受亡者火化晉塔的比率也愈來愈高，在 2018 年已達 95.38%，而且消費者每年都需要慎終追遠、掃墓祭祖，為減少舟車勞頓與祭祀方面的麻煩，因此對骨灰（骸）存放設施業者的服務及園區周圍的環境要求也隨之提高，而皇穹陵園區為減少消費者對骨灰（骸）存放設施的負面觀感並且增加與消費者間的互動，皇穹陵園區的景觀設計融合美化綠化與闔家休閒的功能，塔位區也以乾淨、明亮、莊嚴為主，非常符合消費者的現代需求。而皇穹陵園區的部分管理者原本是因宗教信仰及個人喜好而在皇穹陵園區加入書法作品的展示，希望減少消費者對骨灰（骸）存放設施場所的距離感與肅穆感，並且增加與消費者間的互動。結果消費者們反應良好，覺得園區的氛圍柔和了，也願意攜家帶眷來祭祀並且多停留佇足，甚至有些消費者主動加入書法的創作行列，沿伸至今

皇穹陵園區的經營理念主張都是以書法的方式來呈現。因此消費者對於將書法意象融入皇穹陵骨灰（骸）存放設施有很好的觀感。

### **參、消費者對皇穹陵園區導入書法作品的布置表示贊同，但書法意象骨灰（骸）存放設施的購買意願有影響不明顯**

消費者對於將書法意象融入皇穹陵園區有很好的觀感，消費者來祭拜親人時攜家帶眷的，書法作品的陳設減少了骨灰（骸）存放設施給人的距離感，比原先全以佛像布置的肅穆感有柔化之優勢，特別是老人與小孩也不會排斥。但書法意象融入是否會增加消費者對皇穹陵骨灰（骸）存放設施的購買意願？依訪談結果得知是有影響但影響不是完全直接相關，因為在喪葬期間消費者對園區內的書法作品陳設是沒有深刻印象的，大部分都要等到消費者再次來到皇穹陵園區時，才會注意到這些作品，或者說才有心情去研究或欣賞這些作品，甚至探討它所傳達的理念。且在購買塔位的考慮不會有「書法作品陳設」這一項，因此對顧客購買意願之影響，並不明顯，但其消費者對皇穹陵園區導入書法作品的陳設是表示贊同及支持的，所以對於消費者的購買意願屬間接影響。

## **第二節 建議**

### **壹、配合建築空間融入書法藝術，強化服務人員說明書法的內容與意義**

書法意象融入皇穹陵園區的布置，普遍消費者僅於 DM 所見「傳承、無我」的書法字眼，但並未感受服務人員有介紹園區內的書法內容及書法用字的意義說明。由於書法作品陳設更有書香氣息也柔化了園區的肅穆感，為提升融入書法藝術之效果，皇穹陵應培訓導購人員和進塔服務人員，在服務過程中能解釋書法之內容與意義，讓消費者對書法有更深入的了解，園區也可以規劃設計書法相關競賽活動或研習課程，來幫助消費者了解，進而讓消費者對於皇穹陵更具好感。

### **貳、文宣推廣方面，期待能夠在 DM 設計部分，提供紀念日填寫提醒功能，以便業者與消費者在亡者後續服務安排與建檔，更有利達到品牌宣傳**

消費者閱覽皇穹陵園區內的文宣，普遍期待在文宣設計方面，能夠提供宣導以外的功能性設計，提高文宣價值回饋，例如筆記功能、重要節日的記載、網路預約服務等，增加人員與消費者互動機會，更有利達到品牌宣傳，而不單單只是宣傳廣告單，

看完即丟。

### **參、書法意象不是骨灰（骸）存放設施商品行銷的萬靈丹，勿忽略吸引顧客購買意願最基本的服務、管理、環境等事項**

皇穹陵的書法意象確實能改變民眾對骨灰（骸）存放設施的負面觀感，亦確實對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願有正面影響，但書法意象對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願的影響，並非明顯，因此經營者不宜一廂情願地誤認書法意象即可確保骨灰（骸）存放設施銷售成功。故對皇穹陵經營者而言，更需深記書法意象存在的分寸，切不可誇大書法意象的功能，視其為骨灰（骸）存放設施商品行銷的萬靈丹，而忽略吸引顧客購買意願最基本的服務、管理、環境等事項。

### **肆、廣求不同書法名家之大作，定期更換作品展示，以示尊崇各家，廣結客源**

皇穹陵應能廣求不同名家之大作，以示尊崇各家、而無私心獨厚，並得廣結客源。最後，對皇穹陵能以「傳承」、「無我」的理念，塑造品質優異的骨灰（骸）存放園區，不僅為自己打造競爭優勢，也給家屬與顧客一個慎終追遠、篤行孝思的機會，實為傳承中華孝道文化的偉業，立下汗馬之功。

## **第三節 後續研究建議**

### **壹、骨灰（骸）存放設施顧客購買意願影響因素權重專屬研究**

影響骨灰（骸）存放設施顧客購買意願的因素眾多，如價格、地區、位置、環境、服務、設備、管理、產權和公私立等等皆是。本研究僅以書法意象為研究主軸，而未將其他可能更有影響骨灰（骸）存放設施顧客購買意願的因素納入研究，分析各項因素的影響權重，固有脫俗思維，勇於創新研究之舉，然亦不無遭人以管窺天、捨本逐末之譏。此外，價格、環境、服務等影響顧客購買意願之因素重要性顯著，故建議後續研究者，針對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願影響因素權重做一專屬研究，以更明確釐清各項影響因素的權重，以供經營業者作為精進業務的重要參據。

## 貳、骨灰（骸）存放設施藝術適配研究

本研究固已得知書法意象確實能改變民眾對骨灰（骸）存放設施的負面觀感，亦確實對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願發生顯著的影響，但書法僅為藝術之一環，而藝術種類繁多，舉凡雕塑、繪畫、音樂、詩詞、舞蹈、戲劇、電影等等，均屬美觀、美感之藝術範疇，是否均得以適當的方式融入骨灰（骸）存放設施的佈置，及其是否亦有其影響顧客購買意願之情形，甚或其是否有較優於書法意象對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願發生更顯著影響之情況，實不無深入研討之需。而本研究固因慮及書法的莊嚴、靜肅、凝重和純粹感意象，完全契合骨灰（骸）存放設施的氛圍，而將書法意象列為主要研究對象，但亦坦承未能將其他藝術項目或非藝術項目，一併納入研究，求取更為客觀之結論，是本研究限制之一，故建議後續研究者能就骨灰（骸）存放設施藝術適配問題列為未來的研究方向。



## 參考文獻

### 一、 書籍類

- 王吉懷（1994）。中國遠古暨三代宗教史，北京市：人民出版社。
- 王雲東（2016）。量化與質性取向及其應用，新北市：揚智出版社。
- 史紫忱（1979）。書法美學，臺北市：藝文印書館。
- 白國琴（2003）。百年中國社會圖譜—從舊婚喪嫁娶到新禮儀風俗，成都市：四川人民出版社。
- 周慶芳（2005）。臺灣民間殯葬禮俗，高雄市：復文書局。
- 鈕文英（2017）。質性研究方法與論文寫作，臺北市：雙葉出版社。
- 高淑清（2008）。質性研究的 18 堂課—首航初探之旅，高雄市：麗文出版社。
- 鄭志明（2007）。殯葬文化學，臺北市：國立空中大學。
- 鄭振泰（2011）。《皇穹陵參訪心得》無我，一位母親的永恆守候，臺北市。
- 傅偉勳（1993）。死亡的尊嚴與生命的尊嚴，臺北市：正中書局。
- 蕭一凡（2016）。書法讚是，臺北市：臺灣藝術教育館。
- 潘淑滿（2003）。質性理論與應用，臺北市：心理出版社。
- 蔡清田（2013）。社會科學研究方法新論，臺北市：五南出版社。
- 陳文俊（譯）（2005）。社會科學研究方法（原作者：Earl Babbie），臺北市：雙葉出版社。

### 二、 研究論文

- 林忠勳（2004）。品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，嘉義縣：南華大學碩士論文。
- 黃玉雯（2014）。金控公司之品牌代言人可信度與品牌行銷契合度對品牌態度與購買意願之影響，臺北：銘傳大學碩士論文。

- 黃清溪（2015）。品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究-以南投縣為例，屏東：屏東科技大學碩士論文。
- 張秉原（2016）。消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究，彰化：中州科技大學碩士論文。
- 彭梅芳（2016）。故事性行銷對消費者心理與購買意願之影響，屏東：屏東大學碩士論文。
- 游惠雅（2016）。書法線條繪畫性之探索－游惠雅書法與繪畫創作，臺北：國立臺灣藝術大學碩士論文。
- 董福強（2012）。現代書法之點線藝術創作研究－以理性與抒情為例，高雄：樹德科技大學碩士論文。
- 蔡健宗（2011）。個人體驗與故事行銷對遊客購買紀念品之影響，高雄：高雄應用科技大學碩士論文。
- 劉貞佩（2013）。書法現代化與「環境書法」-董陽孜書法展覽探析，臺北：國立臺灣藝術大學碩士論文。
- 吳孟鴻（2016）。繪畫性意象融入國小三年級書法教學之行動研究，臺中：國立臺中教育大學碩士論文。
- 朱珍億（2017）。觀光酒廠消費者購買意願影響因素之研究 -以福祿壽觀光酒廠為例，雲林：國立雲林科技大學碩士論文。
- 曾偉哲（2015）。行動廣告對於消費者購買意願影響因素之探討，宜蘭：國立宜蘭大學碩士論文。
- 黃韻真（2011）。網路福袋購買意願影響因素之研究，臺北：國立臺灣師範大學碩士論文。
- 蔣亞璇（2018）。產銷履歷、知覺價值、品牌形象及購買意願相關之研究-以南部地區為例，高雄：高苑科技大學碩士論文。
- 黃梅花（2018）。涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究－以手工皂為例，嘉義：南華大學碩士論文。

- 王惠汶（2017）。自然意象與書法的聯結應用，臺北：國立臺灣藝術大學碩士論文。
- 呂俊毅（2014）。書法美學意象介入餐旅空間之研究，嘉義：南華大學碩士論文。
- 游文潭（2014）。書法藝術的當代意義，宜蘭：佛光大學碩士論文。
- 蕭一凡（2006）。書法與他者-域外、死亡，體驗（一個批判性概述），臺北：臺北市立教育大學碩士論文。
- 許芷羚（2015）。書法字體的平面廣告型態之內容分析，新北：明志科技大學碩士論文。
- 吳孟鴻（2016）。繪畫性意象融入國小三年級書法教學之行動研究，臺中：國立臺中教育大學碩士論文。
- 鄭世華（2016）。線條之美—書法創作藝術與應用之研究，臺東：國立臺東大學碩士論文。
- 陳國定（2010）。書法篆刻意象應用於民宿經營之研究—以台東少則得民宿為例，臺東：國立臺東大學碩士論文。
- 謝惠雯（2019）。書法練習應用於銀髮族的療癒功能：以桃園醫院日照中心「桃樂居」長者為例，桃園：元智大學碩士論文。
- 許芷羚（2015）。書法字體的平面廣告型態之內容分析，新北：明志科技大學碩士論文。
- 鍾季真（2014）。書法參與者之人格特質、休閒涉入與心流體驗關係之研究，彰化：大葉大學碩士論文。
- 詹雅惠（2013）。書法活動的休閒意涵，臺中：亞洲大學碩士論文。
- 李孟玲（2004）。書法造形之反應初探，新北：輔仁大學碩士論文。
- 羅沁榆（2019）。網路直播行銷策略之研究，新北：致理科技大學碩士論文。
- 蔡淑珍（2017）。宜蘭民宿行銷策略之研究，宜蘭：佛光大學碩士論文。
- 林月華（2019）。藝術商業化之研究—以臺灣書畫藝術為例，桃園：中原大學碩士論文。
- 黃雅旋（2017）。行銷與服務組合對消費意願影響效果之研究-以產品涉入為干擾變數，臺北：實踐大學碩士論文。
- 蘇鈺娟（2013）。7P 行銷組合重要性及滿意度之研究-以 POS 產業為例，臺北：德明財經科技大學碩士論文。

### 三、 期刊

內政部統計處（2018）。《內政統計通報》，第 13 週，2-3。

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

許瑛珺，許鶯珠（2007）。《媳婦在喪葬禮俗中的角色與心路歷程—從臺灣本土的儀式出發》，生死學研究，5 期，20-27。

許士軍（1987）。《新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度》，管理評論，6 卷，5-23。

### 四、 網路參考資料

吳國豪，[http https://www.yourart.asia/news/show/23969](https://www.yourart.asia/news/show/23969)。

蘋果日報，<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20170331/37601269/>。

南投縣青年返鄉服務協會網址，<http://www.ntysg.org.tw>。



## 附 錄

### 附錄一、訪談邀請函

#### 訪談邀請函

敬愛的\_\_\_\_\_您好，研究生陳僊瑜就讀南華大學生死學系產業行銷碩士專班，現由楊國柱教授指導，正在進行碩士論文的研究，題目為『書法對骨灰（骸）存放設施顧客購買意願影響之研究－以皇穹陵紀念花園為例』，誠懇邀請您共同參與本研究，一同探究這個主題。

本研究採深度訪談方式進行，訪談時間約為兩小時，您只要以口頭方式述說即可。為利於後續研究分析，訪談過程中將全程錄音，錄音內容僅止於研究者資料分析之用。您可以於訪談過程中隨時終止訪談及錄音。未經您的同意，不會隨意公開相關資料與內容，並於研究結束後，立即銷毀錄音檔案。

此外，為了避免訪談逐字稿撰寫與內容意涵解讀有誤，研究者會將撰寫及整理好之逐字稿，以 E-mail 或郵寄方式寄送予您，請您給予指正與建議，以確定研究者所載述之內容能完整表達您的意思。期待您熱情參與，將使本研究更具參考價值及論文內容更加豐富，並給予我成長學習之機會。誠懇地邀請您共同參與，在此致上滿滿的感謝！

敬祝 平安喜樂、體健安康!

指導教授：楊國柱博士

研究生：陳僊瑜

南華大學生死學系產業行銷碩士專班

聯絡手機：

## 附錄二、訪談同意書

### 訪談同意書

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

我是南華大學生死學系產業行銷碩士專班研究生，我的論文主題：「書法對骨灰(骸)存放設施顧客購買意願影響之研究－皇穹陵紀念花園為例」。本研究將採取深入訪談的方式收集您所說的資料，所以您的經驗與看法將是我訪談的重點，訪談時間約二小時。

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

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

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

我閱讀過上述的說明，也清楚瞭解相關的細節與我的權利，我願意接受訪問。本同意書正本兩份分別由受訪者與研究者存留。

南華大學生死學系產業行銷碩士專班 陳僎瑜

受訪者簽名： 日期：

研究者簽名： 日期：

## 附錄三、訪談大綱

### 「皇穹陵殯葬主管」訪談大綱

- 一、請問您對皇穹陵塔位跟一般您所知道的塔位有何差別呢？看法如何？
  - 二、請問您皇穹陵書法融入園區，對於設施觀感如何？（引導說明針對書法內容、位置安排、心理部分）之前布置佛像畫跟布置書法你有何看法呢？
  - 三、請問您對皇穹陵塔位融入書法是否會影響你購買皇穹陵塔位的意願呢？會的理由請說明；不會的理由？（引導說明塔位價格、環境的氛圍、人員的服務、服務的過程、推廣文宣、本身塔位的設計、網路及報導）
- 

### 「提供書法創作者」訪談大綱

- 一、請問您創作書法當初提供給皇穹陵的動機是什麼？原由為何？
  - 二、請問您創作書法有想傳達什麼意義呢？可否舉例說明。
  - 三、請問書法內容您在創作時又是如何獲得靈感的呢？（引導說明宗教有無影響？個人因素？藝術感？）
  - 四、請問您對於創作的書法有無建議如何擺放，或在園區哪裡擺放呢？理由為何？
  - 五、請問您認為書法創作布置在皇穹陵園區內，會對消費者們有怎樣的影響呢？（引導說明心理方面、塔位價格、公司形象的影響）或者會對皇穹陵人員在服務方面有影響嗎？
- 

### 「未感受書法效益融入前消費者」訪談大綱

- 一、請問您對皇穹陵塔位跟一般您所知道的塔位有何差別呢？看法如何？
- 二、請問您皇穹陵書法融入園區，對於設施觀感如何？（引導說明針對書法內容、位置安排、心理部分）之前布置像畫跟布置書法你有何看法呢？請問園區融入書法的話再針對內容方面有什麼感受？
- 三、請問您對皇穹陵塔位融入書法是否會影響你購買皇穹陵塔位的意願呢？會的理由請說明；不會的理由？（引導說明塔位價格、環境的氛圍、人員的服務、服務的過

程、推廣文宣、本身塔位的設計、網路及報導)

---

### 「有感受書法效益融入後消費者」訪談大綱

- 一、請問您對皇穹陵塔位跟一般您所知道的塔位有何差別呢？看法如何？
  - 二、請問您皇穹陵書法融入園區，對於設施觀感如何？（引導說明針對書法內容、位置安排、心理部分）
  - 三、請問您對皇穹陵塔位融入書法是否會影響你購買皇穹陵塔位的意願呢？會的理由請說明；不會的理由？（引導說明塔位價格、環境的氛圍、人員的服務、服務的過程、推廣文宣、本身塔位的設計、網路及報導）
- 



## 附錄四、訪談扎記

### 訪談扎記表

研究參與者編號：\_\_\_\_\_ 訪談日期：\_\_\_\_\_

訪談時間：\_\_\_\_\_ 訪談地點：\_\_\_\_\_

(一) 訪談環境

(二) 研究參與者情緒及肢體語言

(三) 研究者與研究參與者互動之情形

(四) 研究者的反思

## 附錄五、訪談文本分析範

逐字稿的畫記編碼 <sup>4</sup>			
訪談對象：A1、A2、A3 <sup>4</sup>			
符號意義：【台】：研究參與者台語回答……，……，：省略不重要內容 <sup>4</sup>			
……………【笑】：研究參與者哈哈大笑……………：表語氣未完或思考中 <sup>4</sup>			
……………↗↘：語調上揚或下降。……………_____：重點處畫底線 <sup>4</sup>			
編碼方式：研究參與者（A1）代號+訪談次數+研究參與者回答段落 <sup>4</sup>			
……………如：A1-01-001，為 NP1 研究參與者第一次訪談所回答的第一段話 <sup>4</sup>			
逐字稿 <sup>4</sup>	摘要 <sup>4</sup>	意義單元 <sup>4</sup>	主題 <sup>4</sup>
研究者：一、請問您可以說明一下皇穹陵的現況嗎？ <sup>4</sup> 『其實講到我們皇穹陵……經營這個殯葬行業方面，然後能夠跟家屬們做結善緣…我們很希望說也能跟每一個人傳遞我們公司的一些經營理念，…無心插柳進入殯葬行業經營，…我個人其實信仰方面是比較偏佛教，加上因緣際會，我們就有請到一位主持師父進駐我們園區內的毘	無意間進入行業，初心僅為結善緣，原以個人信仰佛教，特請佛教師父進駐皇穹陵，從中有參考佛教理念，想傳遞正向思維。 <sup>4</sup>	皇穹陵傳承無我理念，最初始以個人佛教之信仰為經營精神，均希望傳遞正向思維。 <sup>4</sup>	皇穹陵現況 <sup>4</sup>