

南 華 大 學

生死學系碩士班

碩士論文

台灣殯葬電子商務之研究

A Study on Introducing E-Commerce for Taiwan Funeral Industry



研 究 生：邱聆真

指 導 教 授：楊國柱博士

中 華 民 國 一 〇 五 年 七 月

南 華 大 學

生死學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

台灣殯葬電子商務之研究

研 究 生：邱 聆 真

經考試合格特此證明

口試委員：郭 彥 靜
陸 海 文
楊 國 松

指 導 教 授：楊 國 松

系主任(所長)：

廖 俊 祐

口 試 日 期：中 華 民 國 105 年 06 月 27 日

謝誌

終於完成這本論文，首先要感謝指導教授楊國柱教授，感謝他從一開始給於我研究方向，並一路指導我完成論文。在寫論文的過程中我學習到了許多學術研究的經驗與技巧，謝謝楊國柱博士含辛茹苦地指導我。謝謝本論文所有的研究參與者，感謝你們在百忙之中抽空接受我的訪談，你們寶貴的殯葬實務經驗豐富我的論文。

在研究所兩年學習的時間，楊國柱教授時常關心我的生活，慷慨地給與我工作與學習的援助，在苦悶的日子裡常常帶我出去玩，跟隨楊教授我學習到了許多寶貴的殯葬學問，我最喜歡的課程是『生死議題與政策立法專題』、『台灣殯葬儀節習俗專題研究』，老師上課幽默風趣，班上的同學也都很可愛。同時我也是楊教授科技部補助整合型專題『無遺體喪禮規劃與搜尋罹難遺體決策之研究—以小林村為案例的在地文化觀點之分析』之研究助理，感謝老師給我這個機會，使我學習到如何田野調查、訪談受訪者以及舉辦焦點團體訪談，讓我不得不鼓起勇氣蒐集研究資料；也常常給我研究期限，逼得我潛力爆發，才知道原來我可以作這麼多厲害的事～～哈哈；特別感謝研究對象-小林村民，邀請我參加他們的小林夜祭和大滿舞團音樂會，謝謝他們對我的支持與協助。

我要謝謝影響我進入生死所學習的廖俊裕主任，讓我開闊的眼界、學習到了許多身心靈的技巧，『靈氣』、『塔羅牌』、『易筋經』、『自然醫學』、『曼陀羅』等，都是極寶貴的學問，也在為人處事方面教導了我許多，讓我在未來的日子裡好好照顧自己身體與心理。謝謝宗教所的釋覺明教授常常關心我，並且給予了我許多協助，讓我找到很好的人生方向，在我的心中覺明教授一位慈母，也是一位好老師。謝謝宗教所的呂凱文教授，教導我正念與催眠，這是我一生中的好禮物。謝謝自醫所的陳秋媛所長，上您的課我受益良多，真的好滋補。在此也謝謝所有生死學系的老師們，像大哥哥的王枝燦教授、充滿溫暖的釋永有教授、暖男蔡昌雄教授、可愛李慧仁教授等，我愛你們！

謝謝林妤珊媽媽處處呵護與關心；謝謝一起畢業的向恆達大哥，總是對我伸出援手、提供協助；謝謝陳昱廷的照顧、聰明軍師江承翰、學霸許正寶的幽默、生命導師張美雲指引、南華美女陸文娟關愛、茶神戴羽禎的友誼、暖妹林家穗等，謝謝所有的好同學們，你們的食物和愛溫暖了我。謝謝我生命中所有的貴人，我的乾爹 Jim Langford 和乾媽 Raynetta Langford、乾姐 Emma Liu 和姊夫 Edmund Liu，感謝所有出現的有緣、無緣眾生。最後，我要謝謝父母支持我繼續讀研究所，謝謝從小疼愛我的媽媽，謝謝雪莉妹妹與盛賢弟弟的一路支持與陪伴，謝謝陪我全台走透透的貓—圓圓，曾經陪伴我的貓—東東、康康、彩彩，你們貓一家四口帶給我太多。以上親人友好好貓們，沒有你們就沒有今天的我，我愛你們，此論文獻給你們！

邱聆真謹誌於南華大學 2016/07/16

摘要

台灣的電子商務非常發達，許多產業都有發展電子商務，可是殯葬業的電子商務尚未發展成熟，殯葬業的管理和銷售模式還處於傳統的營運模式。現有的殯葬業網站仍以企業品牌推廣與服務介紹為主，商品與服務大多數沒有價格標示，存在資訊的不透明與不對稱等現象。本研究透過與殯葬業者、殯葬經理人訪談進行研究資料的蒐集，以訪談資料、文獻和研究者思辨進行資料的分析。

研究結論：

- (一) 台灣網路銷售殯葬商品與殯葬服務尚未發展成熟。
- (二) 殯葬業適合導入電子商務。
- (三) 影響殯葬電子商務發展的主因在業者意願。

關鍵字: 電子商務，殯葬業，殯葬互聯網



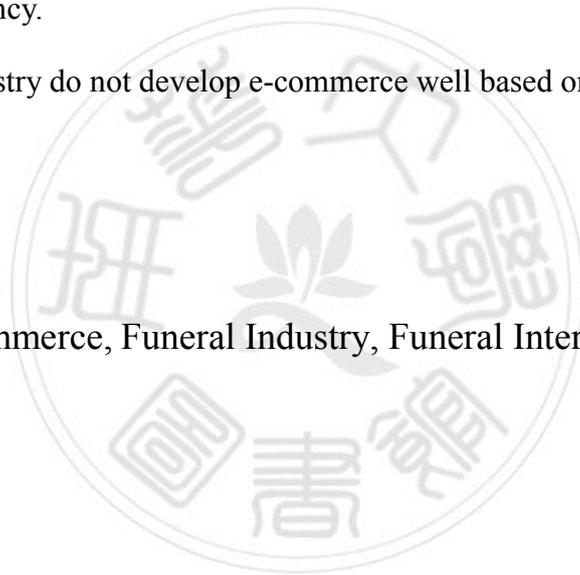
Abstract

E-Commerce has grown tremendously, but the funeral industry has not brought so much attention of the e-commerce. The purpose of the study is discussing funeral industry induct the e-commerce in Taiwan. This research discusses the funeral industry to use the e-commerce the influence factor, and provides suggestion to the funeral industry .

From this research I found:

1. Base on the result that shows lower ratio of the funeral industries have invested in the e-commerce system.
2. The funeral industry and the e-commerce union may enhance the funeral industry economical potency.
3. The funeral industry do not develop e-commerce well based on the willing of funeral trader.

Keywords: E-Commerce, Funeral Industry, Funeral Internet



目次

中文摘要	I
英文摘要	II
目次	III
表次	VI
圖次	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	3
第三節 名詞定義與研究範圍	4
第二章 文獻回顧	6
第一節 電子商務的應用	6
第二節 企業導入電子商務	11
第三節 殯葬電子商務相關法律規定	16

第三章 研究方法.....	21
第一節 研究取向	21
第二節 研究對象	22
第三節 研究工具	25
第四節 研究設計	26
第四章 實證分析.....	28
第一節 台灣殯葬電子商務之現況	28
第二節 電子商務運用在殯葬業的合適性	35
第三節 台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結	50
第四節 小結	85
第五章 綜合討論.....	87
第六章 結論與建議.....	91
第一節 結論	91
第二節 建議	92
參考文獻.....	94
中文部分	94
英文部分	98

附錄.....	99
附錄一 訪談同意書	99
附錄二 訪談大綱	100
附錄三 殯葬服務定型化契約應記載事項及不得記載事項.....	101
附錄四 殯葬服務定型化契約範本.....	104



表次

表 2-1	殯葬服務業資訊公開法律整理表	17
表 2-2	殯葬電子商務相關法律整理表	20
表 3-1	研究受訪者基本資料	22



圖次

圖 3-1 研究程序 26



第一章、緒論

針對本研究之背景與動機、研究目的與問題、名詞界定，茲說明分別如下：

第一節 研究背景與動機

一、 研究背景

『國際發卡組織 Visa 公布最新的「電子商務消費者調查」，87%的台灣消費者在過去 12 個月有網路購物經驗，且未來 6 個月內也打算透過網購買服飾、鞋子、機票等，顯示網路購物已是台灣民眾習以為常生活的一部分。根據預估，台灣網購市場產值已經達新台幣 7,645 億元，而今年隨著第三方支付等機制加入，整體產值更可突破兆元（中國時報電子報，2015）。』。

隨著電腦、智慧型手機與網際網路的普及，台灣電子商務非常發達，運用網際網路廣告與行銷，進行產品服務的銷售，不但降低成本、更可增加服務的效率和品質，購物網站皆推出各種行銷手法、促銷方案吸引消費者的網路購物；年輕一代的消費族群喜歡網路購物，網路購物可以快速瀏覽大量商品與進行比價，消費者不限時間、不限地點快速購物，加上多樣化的付款方式與快速到貨的物流服務，形成越來越方便的購物模式。

『根據資策會產支處的調查，2015 年台灣電子商務市場產值約 1 兆零 69 億元，其中，B2C（企業對消費者）的電子商務市場為 6,138 億元，較 2014 年成長 15.89%。C2C（消費者對消費者）的市場規模為 3,931 億元，可望較去年成長 11.01%。資策會預估，2016 年時台灣電子商務市場規模可望較今年成長 12%，達到 1 兆 1,277 億元。於 2017 年可望再成長 11%，達到 1 兆 2,515 億元（中國時報電子報，2015¹）。』

電子商務為目前各國極力發展的產業，台灣傳統零售業相繼投入電子商務的發展，開啟百家爭鳴的電子商務時代，電子商務改變傳統銷售的方式，使創業成本降低，並可減少實體店面及市場行銷的營運時間與成本，並增加銷售通路，達

¹中國時報電子報。(2015 年 03 月 03 日)。資策會：今年電子商務市場將破兆元。2015 年 10 月 1 日
擷取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210>

到規模經濟，通過網路行銷提升品牌知名度、增加價格競爭力，電子商務成為未來銷售的主流方式之一。

二、研究動機

研究者本身為南華大學生死所研究生，研究殯葬相關領域，又曾經營網路拍賣，平常喜愛網路購物，並且是中國淘寶網的愛用者，研究者非常喜愛中國網路購物的商業模式。研究者看到一篇報導：『最近網路上出現許多大陸殯葬互聯網的消息：隨著時代的改變與網際網路的無遠弗屆，大陸殯葬業也相繼在互聯網開店，目標瞄準 70 後和 80 後的電腦世代族群。類似的殯葬互聯網商店接連冒出，這些經營者似乎都嗅到大陸每年 1000 億人民幣的殯葬產業有無限空間。在大陸殯葬產業因「資訊不對等」，殯葬服務被認為「黑心產業」的情形下，這些經營者利用網路資訊透明的平台，企圖闖出一片天（臺灣殯葬資訊網，2015）。』研究者對於殯葬電子商務感到好奇，透過文獻研究發現，中國網路購物發展成熟，雖然目前中國殯葬電子商務尚未形成主流銷售模式，但已為殯葬業帶來新氣象，例如知名電商彼岸²，透過網路銷售殯葬商品，並配合實體店面服務發展迅速，成為新型態的殯葬商業模式。

台灣的殯葬產業與經營模式發展較早，中國的殯葬產業以往學習台灣經驗，目前中國殯葬電子商務卻領先台灣，研究者很想找尋其中的問題。台灣電子商務非常發達，許多產業都有發展電子商務，可是殯葬業在電子商務的發展不成熟、或者是沒有利用電子商務，殯葬業還停留在傳統行銷模式，殯葬業官網仍以企業品牌與服務介紹為主，商品大多數沒有價格標示，存在資訊不透明與不對稱等現象；台灣現有的殯葬購物網站大多以殯葬用品銷售為主，網站介面較為簡單。研究者好奇台灣殯葬電子商務沒有發展很好的原因，期盼利用所學的殯葬產業知識，配合本身網路購物與網路開店經驗，探尋問題的癥結。將從文獻上探討電子商務，並透過訪談殯葬業者，發掘文獻上所沒有提出的殯葬電子商務現況與問題癥結，及探究業者對殯葬電子商務的需求及建議，為殯葬電子商務提出改善方案。期待殯葬電子商務能更符合目前市場所需，發展得更好達到資訊透明化，讓消費者有更多的選擇、提升消費權益，促進殯葬產業的發展，也為殯葬電子商務的政府政策、學術研究帶來新領域。

² 殯葬電商彼岸 <http://www.biiian.com/>

第二節 研究目的與問題

基於上述的研究背景與動機，本研究旨在探討台灣殯葬電子商務發展之研究，可歸納出下列研究目的與問題。

一、研究目的

- (一) 了解台灣殯葬電子商務之現況。
- (二) 探討電子商務理論基礎運用在殯葬業的合適性。
- (三) 探討台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結。
- (四) 根據上述，研擬一套供政府政策、學術研究、殯葬業者及消費者參考的殯葬電子商務發展改善方法。

二、研究問題

為達成上述研究目的，提出下列待答問題作為研究工具設計之依據：

- (一) 了解台灣殯葬電子商務之現況
 - 1.目前台灣殯葬電子商務發展如何?
- (二) 探討電子商務運用在殯葬業的合適性
 - 1.電子商務運用在殯葬業的可行性?
- (三) 探討台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結
 - 1.殯葬商品與服務的性質適不適合在網路販賣?
 - 2.民眾殯葬用品與殯葬服務消費習慣?
 - 3.殯葬業者發展殯葬電子商務意願?
 - 4.政府對殯葬電子商務的法令制度與經營政策? 產業環境是否健全?
- (四) 研擬供殯葬業者參考的殯葬電子商務發展改善方法
 - 1.殯葬電子商務制度面與產業面發展如何強化應用?

第三節 名詞定義與研究範圍

一、名詞定義

殯葬電子商務：

中華民國電子商務年鑑（2013）將電子商務定義為：『運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動。廣義而言，舉凡交易雙方均以電腦（Computer）以及手機、電子紙、平板電腦等新興的手持式電子產品（Handhold Device），透過網路（有線、無線或行動網路）進行交易活動或相關服務活動都可稱之為「電子商務」。如商業 EDI(Electronic Data Interchange)、金融 EDI、網路銀行、網路下單、電子購物、電子訂貨、行動支付等等都涵蓋在電子商務之範疇。』，本研究將電子商務定義為『交易雙方利用電腦或智慧型手機，在網際網路上進行買賣商品與服務。』。

依殯葬管理條例第三十七條規定：「殯葬服務業分殯葬設施經營業及殯葬禮儀服務業」。殯葬管理條例施行細則第二十三條更進一步解釋：「本條例第三十七條所稱殯葬設施經營業，指以經營公墓、殯儀館、火化場、骨灰（骸）存放設施為業者；殯葬禮儀服務業，指以承攬處理殯葬事宜為業者。」。本研究探討台灣殯葬電子商務發展之研究，由於殯葬週邊供應鏈也屬於殯葬產業鏈的一部分，本研究殯葬業包含殯葬用品業、殯葬服務業、殯葬設施經營業。

在網路銷售殯葬用品、殯葬禮儀服務及殯葬設施等的電子商務，詳細如下：

- （一）**殯葬用品**：包含紙錢、紙紮、棺內物品、弔祭用品、答禮用品、壽衣、骨灰罈、棺木等；亦包含葬禮所需周邊商品，如罐頭塔、花山花卉等。
- （二）**殯葬禮儀服務**：根據殯葬服務定型化契約範本規定，包含遺體接運、安靈服務、治喪協調、發喪、奠禮場地準備、入殮移柩、奠禮儀式、發引安葬、埋葬或存放設施、後續處理等；殯葬禮儀服務亦包含生前契約。
- （三）**殯葬設施**：包含骨灰骸存放設施、墓地等。

二、研究範圍界定

電子商務經營涉及層面廣泛且專業，基於中國殯葬電子商務主要是殯葬業與消費者之間的電子商務(B2C：Business To Customer)，且研究前在非正式的訪談中發現，台灣殯葬業者傾向發展企業與企業之間(B2B：Business To Business)和企業內部的電子商務，所以本研究僅針對電子商務「B2C、B2B、企業內部的電子商務」相關問題進行深入探討，不對其他電子商務領域做詳盡論述。



第二章、文獻回顧

電子商務係指以領先的資訊科技，再藉由企業作業的流程改造，來達到降低企業營運成本的開銷，一方面可以提升整體作業效率，另一方面可增加客戶滿意度與信賴之商業活動。經由研究目的與動機之確立，研究者檢索近十年研究，現有的殞葬電子商務沒有直接文獻，本研究將探討電子商務理論及主要文獻以釐清定義，並導引出本研究的理論基礎與架構，將有助於設計訪談大綱及啟發研究。

第一節 電子商務的應用

一、電子商務的七流

電子商務的七流包含：交易訊息的「商流」、付款轉帳的「金流」、商品配送的「物流」、資料處理的「資訊流」、人才流、服務流、設計流，七種模式的整合可以節省營運成本與提高效率，茲說明如下：

(一) 商流：

係指資產所有權的轉移，即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移的過程。商流是產生在企業與消費者之間的商業交易活動，包括：進銷存作業、產品促銷、商情蒐集、客戶帳務管理、消費者行為分析等（黃信愷，2013）。

簡正儒（2004）指出商流是指消費者與零售商之間的商業交易所產生的商業交易活動，包括銷售、商品促銷、客情搜集、消費者行為分析之活動。並會產生如傳票、報價、契約、發票等等作業。

商流即為商品交易活動的程序，屬於電子商務後端的管理，包含銷售行為、商情蒐集、行銷策略、銷售服務、銷售管理等。

(二) 金流：

透過金融體系安全認證機制確保安全性與保密性，網站與消費者金錢交易的處理流程。指在網路上透過買賣雙方以外的公正第三者機構，經由協定的安全認證機制把關，當作企業與消費者、企業與企業之間的資金移轉或是各種款項的支出作業；金流執行方式如現金交付、郵局獨家提供的金流方式（現金袋、郵局無摺存款、郵政劃撥）、銀行

匯款、ATM 自動櫃員機轉帳、超商代收、貨到付款、線上刷卡、電子式儲值預付款、第三方支付系統（黃信愷，2013）。

劉文良（2004）定義金流為交易帳款轉移的過程，從消費者支付貨款，商家與金融機構連線，取得認證權，以及貨款的清算與轉帳程序。金流即資金的流動，在電子商務過程中，由金融體系配合協助資金移轉。

（二）物流：

指商品從廠商運送到消費者手上的流過程。中華民國物流協會定義「物流是一種物品的實體活動行為，在流過程中，透過管理程序有效結合運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，以創造價值，滿足顧客及社會需求。」，電子商務運用在物流業能提昇企業的生產和管理效能，使經營型態更具彈性，進而降低營運成本，顧客也能享受到更高品質和價格低廉的商品（余千智，1999）。

物流必須有快速、保全的配送服務，實體的商品可經由傳統的經銷通路送達；而虛擬或是數位商品可以直接藉由網路傳達或是下載（黃信愷，2013）。物流即為商品流通的過程，物流單位有郵局、宅配到府、貨運物流、超商取貨、國際快遞等。

（三）資訊流：

指企業與企業之間、企業與消費者之間，或是消費者與消費者之間的資訊流通，對於一般的公司而言，可透過網站提供顧客資訊，並透過留言板、監測軟體等來蒐集消費者資訊；但對於電子交易市集而言，資訊之交換只是基本的功能，它還必須能夠提供加值的情報，例如，產品規格與品質分級、需求預測、網上下單、廠商型錄總整理等（黃信愷，2013）。

孫家邦（2007）認為資訊流主要為處理買賣雙方之資訊，傳遞消費者的訂單資料文件，包含消費者的資料及產品訂購明細。資訊流發生在消費者、電子商務網站、以及產品的發貨中心。資訊流即為消費者最先接觸的網路商店架構，好比實體店面的賣場，包含商品流覽、購物車、結帳、訂單資訊等，即網站規劃流程；資訊流即為達到商流、物流、金流而造成的資訊交換。

（四）人才流：

指滿足網際網路技術與商業經營的人力資源。電子商務所需人才，是跨領域、跨學科的人才，因此這類人才除了要懂得電子商務的技術面，還需學習商業經營與管理、行銷與服務（吳燦銘、王振寰，2015）。

邱顯貴（2003）認為人才流是包括員工技能與知識，公司具備建置網站以及維護網站值得消費者信任之專業人才、員工充分地受過消費者保護方面的教育和訓練、員工熟悉線上提供顧客服務的作業程序、員工充份地具備建置安全網站的觀念、持續提供員工新知與教育訓練的機制、員工充分地受過個人資訊隱私權保護方面的教育和訓練等。人才流即為導入電子商務系統之專業人才，對於電子商務有專業知識、有操作資訊技術的能力等。

（六）服務流：

指流暢地將網際網路的服務連接在一起。以消費者的需求為目的，為了提升顧客的滿意度，根據需求把資源加以整合，所規劃一連串的活動與設計，並且結合商流、物流、金流與資訊流，消費者可以找到自己要的產品與得到最新產品訊息，廠商也可以透過留言版功能得到最即時的消費者訊息（吳燦銘、王振寰，2015）。

林俊役（1998）歸納影響購物意願之購物網站相關因素有：網站的氣氛帶給消費者的感覺、購物網站的品牌及信譽、網站的介面流程設計、網站介紹資訊的豐富性、提供購物網站資訊蒐集的便利性。服務流即為提供給顧客消費過程中的協助，包含售前與售後的網路服務，良好的服務流可增加客戶滿意度，影響消費者之購物意願。

（七）設計流

指商務網站的規劃設計與建立，滿足企業資訊的提供資訊與操作便利，與消費者使用介面的需求。包括設計企業間資訊的分享與共用與強調顧客介面的友善性與個人化，重點在於如何提供優質的購物環境，和建立方便、親切、以客為尊的服務流（吳燦銘、王振寰，2015）。

電子商務網站互動較高的視覺影像產品在網站的介面上，比低的視覺影像網站更容易被注意到，電子商務網站動態的網站介面較靜態的網站介面容易被注意到（Lee and Benbasat, 2003）。設計流即為電子商務網站的規劃與設計，良好的網站設計有助於行銷。

由黃瓊慧等（2004）撰著「電子商務與公司價值」；楊智勝等（2010）撰著「電子商務購物網之規劃與應用」；吳燦銘與王震寰（2015）撰著「電子商務與網路行銷」等文獻得知唯有持續不斷推出符合客戶需求之電子商務服務，才能在市場中取得競爭優勢，進而創造公司價值。電子商務中商流、金流、物流、資訊流、人才流、服務流及設計流，皆會影響消費者網路購物意願，因此規劃良好七流有助發展電子商務。透過電子商務的七流文獻探討，有助於研究者分析目前現有的殯葬業應用電子商務的狀況，唯殯葬商品與禮儀服務不同於一般商品，具備特殊性，需於訪談過程中釐清殯葬商品與禮儀服務之特殊性，以釐清目前電子商務理論應用在殯葬業的情況。

二、電子商務經營模式

根據前導研究得知，目前殯葬電子商務主要用於『企業與企業之間』、『企業與消費者之間』、『企業內部的電子商務』，從上述應用探討如下：

（一）企業與企業之間（B2B：Business To Business）

透過網際網路企業間可以從事商活動，整合彼此之間的運作，重視關係建立，包括電子訂單採購、投標下單、客戶服務、技術支援等。優勢：使企業間更容易了解所需物料與服務，獲得更詳盡的資訊，以降低買賣雙方交易成本（江彥廷，2013）。

網際網路改變了公司行銷模式，全球目前有許多家B2B電子商務網站，而網路使貿易商運用B2B電子商務，不但顛覆傳統的參展及直接面對面的接洽業務，還能行銷產品到世界各地，世界各地的買家與賣家，皆可透過無國界、無時間限制的電子商務平台進行交易，對經濟效率有所提升（台北市進出口商業同業公會，2009）。

B2B即透過網際網路節省成本、提高效率，企業間電子商務讓銷售管理的自動化。指採購商和供應商之間，上下游廠商的交易關係，可縮短採購時間和行銷成本。例如台塑網電子交易市集、中國阿里巴巴。

（二）企業與消費者之間（B2C：Business To Customer）

企業將產品放在網路上，透過全球資訊網(World Wide Web)進行行銷活動，提供充足的資訊及友善的介面吸引消費者，並提供客戶透過網路訂購的功能，如著名的Amazon，台灣的PC Home購物網站即是有名的代表（張璟珊，2011）。

此種類型的平台商擁有較高的管控能力，並負責金流及物流的傳遞，消費者在購物時通常是以平台商的品牌做為辨認，零售商付上架費用之後，只是成為供應平台商產品的供貨商，後續的售後服務也是由平台商負責。除此之外，也有品牌自行經營官方網站的類型，販售的商品較前述平台商比起來較會集中在某一特定類型（資策會，2014）。

B2C即企業透過網際網路銷售商品和服務給個人消費者。

（三）企業內部的電子商務

組織內的電子商務，可以幫助企業保持傳遞客戶的滿意度，並且將組織內各種重要功能結合（Kalakota & Whinston，1997）。

張力仁（2000）指出企業內部的電子商務如下：

- 1.工作群組的溝通：此種應用可以讓經理人經由電子郵件、電子視訊會議或電子佈告欄來和員工溝通，使得員工可吸收更多的資訊。
- 2.電子出版應用：此種應用能讓公司利用如全球資訊網這樣的工具來提供公司在策略與決策上所需的重要資訊；並且減少印刷及收發文件的成本，且可快速地傳遞資訊與減少過時資訊。
- 3.業務團隊生產力：此種應用可以改進生產部門與業務部門及公司與客戶之間的資訊流程。

在電子商務的架構中，Zwass(1996)將電子商務分為三個中間層級：

- 1.基礎架構：軟體、硬體、資料庫建設，提供網際網路的傳送，網路的價值創造。
- 2.服務：在商業的交易中，指服務能夠搜尋和傳遞多變的資訊，例如:電子目錄、電子字典、數位圖書館等。
- 3.產品與結構：指直接提供商業服務給消費者或企業夥伴以及內部組織的資訊 分享，組成電子化市集和供應鏈。

樂斌與陳苡任（2015）撰著「電子商務：應用與科技發展」；朱正忠與許哲銓（2012）撰著「網際網路與電子商務」；王紹蓉等（2014）撰著「電子商務：數位時代商機」等

文獻得知，透過電子商務經營模式的文獻回顧，有助於釐清不同層面之電子商務模式，並且提供方向探討企業內部的電子商務發展，有助於探討『台灣殯葬電子商務現況』，增加訪談題綱於業者對於B2B、B2C之看法與發展意願；『電子商務理論基礎運用在殯葬業的合適性』，增加訪談題綱於企業內部的電子商務現況與發展方向。

第二節 企業導入電子商務

本節整理影響企業導入電子商務的因素，與企業導入電子商務的績效之文獻，如下：

一、影響企業導入電子商務的因素

Gover and Goslar and Segars (1995) 在探討影響企業採用通訊科技的因素如下：

(一) 環境構面：

1.環境的不確定性：操作因素為產業退化的速度、價格競爭的威脅、競爭者行動的可預測性、產品品質競爭的威脅、人工與物料短缺程度、產業中技術變化的速度、消費者需求與偏好可預測性。

(二) 組織結構構面：

1.集權程度：操作因素為資本預算決策的集權程度、新產品上市決策的集權程度、進入新市場的決策集權程度、產品線定價的決策集權程度、聘用、解雇員工的決策集權程度。

2.正式化程度：操作因素為所有情況皆有一定程序、經常檢查員工是否違反規定、書面化的規則和程序、違反規定者予以重罰。

3.整合程度：操作因素為有跨部門的委員會參與共同決策制訂、有專人負責協調工作、有工作小組以促進部門合作、參與以下跨部門討論：(1)產品、服務決策(2)資本預算決策(3)長期策略。

4.複雜度：操作因素為產品、服務行銷的多樣性、產品、服務所使用技術的多樣性、產品、服務所使用行銷策略的差別。

(三) 資訊擴散構面：

1.資訊強度：操作因素為資訊科技使用在：(1)原物料取得(2)製造(3)產品、服務配銷(4)行銷、銷售(5)產品、服務維護。

2.資訊掃瞄度：操作因素為由其他公司取得經驗、公司內圖書館備有廣泛科技文獻、個人被要求對新科技的了解、鼓勵員工閱讀經貿出版品、資訊系統組織對技術的了解。

(四) 企業導向構面：

1. 風險管理：操作因素有高階主管願意：(1)接受組織結構、工作的變革(2)吸收新技術(3)推動新領域的大型投資。
2. 國際化程度：操作因素為(1)與國外企業的溝通聯繫(2)對國際貿易的依賴程度。

(五) 資訊部門互動構面：

1. 資訊系統與企業的互動影響：操作因素為(1)資訊系統主管對商業計畫的知識(2)由企業規畫導引資訊系統的規畫(3)高階主管對資訊科技的知識(4)資訊系統規畫的正式程度(5)高階主管對資訊系統規畫的參與。
2. 資訊系統與供應商的互動影響：操作因素為(1)與供應商接觸的時間(2)供應商的數目(3)供應商積極促銷(4)專責處理供應商關係的員工(5)採用後的往來頻率。
3. 資訊系統與通訊科技的互動影響：操作因素為(1)資訊系統與通訊科技的聯合規畫(2)兩者的共同預算(3)兩個領域的知識(4)兩部門被指派到同一個計畫。

賴文樹（1998）整理的有關企業採用電子商店之決策因素如下：

(一) 組織面：1. 公司的規模：組織的大小；2. 公司集權的程度：公司的任何決策都由高階主管負責的程度；3. 公司正式化的程度：將各種作業程序、規則都以正式書面規定的程度；4. 企業本身電腦化的程度：企業原本已利用電腦進行作業處理公司業務；5. 高階主管對電子商店利益的認知與支持的程度；6. 高階主管的參與與支持程度；7. 公司國際化的程度：公司經常需要處理國際性的業務；8. 公司國際化的程度：公司經常需要處理國際性的業務。

(二) 環境面：1. 同業間採用的壓力；2. 同業間競爭的強度：同業經常發生削價競爭、附送贈品情形；3. 同業間溝通開放性程度：同業經常見面交換彼此心得；4. 客戶要求採用。

(三) 網路技術面：1. 網路建置、管理與維護成本；2. 網路傳輸品質；3. 網路安全性與保密性。

(四) 政策法規面：1. 政府的推廣與輔導措施；2. 電子交易相關法規問題；3. 相關電信法令不夠自由化。

(五) 網路供應商作為：1. 網路供應商與顧客之垂直協調程度：網路供應商會緊急處理公司任何抱怨；2. 經常受網路供應商要請參加網路產品、服務之研討會；3. 網路供應商對顧客行銷活動的支援；4. 網路供應商曾派遣技術人員協助、提供優惠價格。

Sylvie et al. (2002) 的研究中，提出中小企業電子商務迅速成長的關鍵成功因素：

1. 內容 (Content)：網站豐富內容使呈現的產品或服務透過網際網路吸引注意。
2. 便利性 (Convenience)：網站設計目的是為了使參觀者能夠在網站上滿足他們的目的，如購買或銷售、搜尋資訊、追蹤流程等。
3. 控制 (Control)：組織對流程的控制管理如對用戶詢問作出非常迅速回應或網站資訊保持更新。
4. 互動 (Interaction)：客戶互動關係的建立，如提供售前適時的資訊及完善地售後服務，對客戶密切接觸且對產品或服務的品質提供承諾。
5. 社群 (Community)：客戶社群關係的建立如提供資訊交換及適合需求的社群服務，使客戶對網站產生黏性。
6. 價格靈敏度 (Price sensitivity)：網站上銷售的產品或服務在網路上的價格及品質競爭力。
7. 品牌印象 (Brand image)：建立電子商務網站品牌及產品或服務的品牌。
8. 承諾 (Commitment)：經營者強烈使用網路的動機且有創新的意願。
9. 合作夥伴 (Partnership)：利用電子商務的地區性夥伴擴展商務。
10. 流程改進 (Process improvement)：企業自動化流程的改進。
11. 整合性 (Integration)：資訊系統支援合作夥伴及流程改進。

二、企業導入電子商務的績效

張力仁 (2000) 提出電子商務可為企業帶來的利益，如下所示：

(一) 節省通訊費用，降低營運成本

公司利用電子商務來傳遞文件，可以省下高額的國際電話費與傳真費；利用電子商務來展示產品型錄與企業資訊，可以省下型錄的印刷費與郵寄的費用；此外，利用電子商務來對銷售、採購、製造、配送與庫存做有效的管理，可以省下大量的營運成本。

（二） 提升服務品質及顧客滿意度

由於電子商務可以24小時接受下單，容易達成商業間的快速回應，大幅降低人工處理之錯誤與疏忽，因此，可以提升服務品質及顧客滿意度。

（三） 增加營業額及新的行銷通路

電子商務上的資訊資源包羅萬象，企業可從各種資料庫中獲得最新的經營情報，最新的生活動態訊息以研擬行銷策略與R&D策略。將本地市場擴大成全球市場，開創及擴展國內外新行銷通路。

（四） 促進聯盟關係

電子商務可加速在公司內、貿易夥伴、顧客及供應商之間的資訊流通，透過電子商務的建立，可使企業之間更能緊密的合作，進而同蒙其利。

（五） 縮短產品進入市場的時間

利用電子商務來有效整合營業鏈，藉由電子郵件、檔案存取等技術，來減少時間、人力與財力的消耗，而專注於合作專案的發展，進而提早完成研發專案，縮短新產品上市時間。

Gunasekaran et al. (2002) 透過網際網路的電子商務可以使電子商務得到如下更多的效益：

1. 藉由線上目錄訂單和付款使得採購循環減短。
2. 獲得更大的全球化的市場。
3. 增加國際的溝通能力。
4. 確保產品市場資訊隨時的更新。
5. 減少溝通的成本以及存貨和採購的成本。
6. 顧客和供應商的關係更親近。
7. 提供快速的公司內部和外部的資訊交換和產品。
8. 提供好的銷售通路和新的市場。

吳秋鶯（2004）指出電子商務的導入讓企業獲得以下的效益：

（一）電子商務可幫助中小企業在網際網路廣大的使用群中，找尋潛在的客戶，並對客戶採行最佳的行銷策略，降低交易的成本。

(二) 藉由電子商務所提供的大量顧客，可促使中小企業直接與客戶接觸，提升顧客服務品質，並能拓展新興通路，促使中小企業有更大的營運規模。

(三) 電子商務所建立的網站，對公司願景及產品的介紹，可增進公司形象，增加產品曝光率，提高品牌知名度。

(四) 電子化流程使中小企業的流程標準化，節省人力，降低處理資訊及運輸的成本，提高效率。

(五) 電子商務增加資訊的即時性、正確性和可存取性，提升資訊的品質。電子商務透過資訊分享增強與商業夥伴的關係，可縮短訂貨週期，減少存貨，增加競爭力。

(六) 電子商務擴大與客戶的接觸率，使得許多中小企業更容易與客戶相互接觸，利用電子商務使得跨國行銷及交易的門檻降低，使企業之產品市場擴展至全國，甚至全世界。

由湯宗泰等(2003)撰著「B2B電子商務e化功能與績效」；張愛華(2008)撰著「電子商務業者的顧客資本、市場導向與經營績效關係之研究」；葉桂珍等(2002)撰著「台灣廠商導入電子商務之影響因素及導入後績效變化初探」；鄭明松等(2004)撰著「影響企業導入電子商務績效之企業內部因素之探討」；張力仁(1999)撰著「影響中小企業管理者導入電子商務因素之研究」；盧建男(1999)撰著「國內企業導入電子商務之因素與其績效之研究」等文獻得知影響企業導入電子商務的因素，如政府相關單位的推廣與輔導措施、企業對資訊科技的態度、員工在資訊方面的專業知識與技術、對電子商務的需求性等，會對企業發展電子商務的因素造成影響；也由文獻得知企業導入電子商務的績效，電子商務能提供便利資訊、節省人力成本等，並能透過網路交易進而提升營收與經濟利益。回顧電子商務導入相關文獻，提供殞葬電子商務發展可能的影響因素，與企業導入電子商務的績效，提供研究者訪談的方向，以便設計訪談大綱和後續訪談資料的分析。

第三節 殯葬電子商務相關法律規定

目前尚無規範殯葬電子商務之法律規定，法律無明文禁止殯葬商品與服務於網路販售，業者一般遵守零售業在網路銷售之法律，其中電子商務有關的法律包含電子簽章法、消費者保護相關法規、智慧財產相關法規、電腦處理個人資料保護法、公平交易法等等，以上不在本研究探討的範圍，本節探討殯葬電子商務相關法律規定，由於殯葬的商業行為主要受殯葬管理條例規範，研究者想探究殯葬管理條例中是否有促進電子商務發展的因素，而或是對電子商務發展沒有幫助。本節探討殯葬管理條例中與電子商務相關法律規定，列舉如下：

一、 殯葬服務業評鑑未落實資訊公開之監督

何姍靜（2008）有鑑於過去殯葬市場資訊封閉，消費者在資訊不完全、不對稱的情形，無從得知殯葬禮儀服務業者的優缺點、服務項目與收費、申訴管道等，復以民眾對於喪葬儀式與服務品質亦有所新要求，政府實施殯葬評鑑以提供民眾資訊，加強業者的企業倫理與社會責任。由此可知民眾在選擇殯葬業者時，可藉由評鑑優良為篩選指標。

內政部（2015）出版『殯葬管理條例法規彙編』提到：殯葬管理條例規定：「直轄市、縣（市）主管機關對殯葬服務業應定期實施評鑑，經評鑑成績優良者，應予獎勵。」，各地方縣市政府定期對轄區殯葬殯葬設施與殯葬服務業進行評鑑工作。評鑑的項目主要以「組織及經營管理」、「服務品質」、「建築物及設施設備」、「消費者權益保障事項」及「創新服務或回饋社會具體作為」為主。網站建置情形、企業識別系統等其它創新項目之推展為評鑑中「創新服務或回饋社會具體作為」的加項。業者發展電子商務有助於評鑑成績，評鑑成績優良時，有助於提升殯葬公司形象。

縣市政府評鑑要求需將商品或服務項目、價金或收費標準展示於營業處所明顯處，並備置收費標準表供喪家查閱，但並無明文規定官方網站也要公開此資訊，基於此因素，業者甚少於網路公開商品與服務之價格明細，政府評鑑忽視網路也是消費者取得資訊來源之一。

殯葬服務業評鑑把網站建置情形、企業識別系統等列為評鑑加項，但是殯葬管理條例無明文規定業者需要參加評鑑，且評鑑不合格也無懲罰制度，實為不合理。何姍靜（2008）提到殯葬評鑑未達獎優懲劣效果，建議合理對殯葬業者獎優懲劣；程偉嘉（2011）

也同意殯葬評鑑應設立相關獎懲辦法。由於評鑑並無實質獎懲辦法，間接促使業者不重視網路資訊公開，對於殯葬發展電子商務無助力。

又研究者前導訪問評鑑評審與業者得知，雖評鑑項目需將『商品或服務項目、價金或收費標準展示於營業處所明顯處，並備置收費標準表供喪家查閱』，部份殯葬業者只在營業處所放置總價，或放置政府公定參考價格，這些業者在實體店面已經無法落實資訊公開，更不會在網路公開相關資訊，殯葬評鑑對電子商務發展益處少。

二、殯葬網站資訊公開

全國殯葬資訊網（2012）隨著民眾普遍利用網路蒐集資訊，推動殯葬服務業建置網站，通過「殯葬服務業銷售墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務契約資訊公開及管理辦法」，強制公開資訊，透過資訊揭露透明化，使消費者能自主選擇及充分掌握業者經營動態，對於保障消費者權益，具有正面意義及實質效果。內政部（2015）中《殯葬服務業銷售墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務契約資訊公開及管理辦法》規定應建置網站並公開資訊，如下所列：

表 2-1 殯葬服務業資訊公開法律整理表

法律	內容
第 2 條	<p>「殯葬設施經營業銷售墓基、骨灰（骸）存放單位，應建置網站，並公開下列資訊：</p> <p>一、業者名稱、地址、電話、公墓及骨灰（骸）存放設施之核准文號及啟用日期、經所在地直轄市、縣（市）主管機關許可（備查）文件。</p> <p>二、銷售之商品標的及服務項目。</p> <p>三、所經營公墓、骨灰（骸）存放設施之名稱、地點、公告啟用文件及核准販售墓基、骨灰（骸）存放單位之總數量、已銷售數量及尚未使用數量。</p> <p>四、該公墓、骨灰骸存放設施管理費專戶之收支運用資料、該專戶經會計師簽證之查核報告及決算書。</p> <p>五、依法提撥管理費以外其他費用交付殯葬設施經營管理基金之金額。</p> <p>六、委託銷售之公司或商業名單及基本資料。</p> <p>七、符合內政部公告應記載及不得記載事項之骨灰（骸）存放單位使用</p>

	<p>權買賣定型化契約。</p> <p>八、業者及其委託公司或商業處理消費申訴專責人員之姓名及電話。」</p>
第 3 條	<p>「殯葬設施經營業銷售墓基、骨灰（骸）存放單位，應建置網站，並公開下列資訊供已購買者查詢：</p> <p>一、所購買墓基、骨灰（骸）存放單位之位置及整體配置圖；已購買骨灰（骸）存放單位尚未指定位置者，提供尚未使用至區排層號之配置圖。</p> <p>二、已繳納價金入帳情形，為電腦查詢者，提供查詢繳納之方式；為人工查詢者，提供專責人員之姓名及電話。」</p>
第 4 條	<p>「殯葬禮儀服務業銷售生前殯葬服務契約，應建置網站，並公開下列資訊：</p> <p>一、業者名稱、地址、電話及經直轄市、縣（市）主管機關許可經營之證明文件。</p> <p>二、銷售之商品標的及服務項目。</p> <p>三、經直轄市、縣（市）主管機關核准販售生前殯葬服務契約及一定規模之證明文件。</p> <p>四、預收費用交付信託業管理之信託本金、餘額及運用情形。</p> <p>五、信託業者之名稱、地址、電話及資金運用範圍。</p> <p>六、近三年經會計師簽證之財務報表。</p> <p>七、每年度信託業者編製之信託財產結算報告書。</p> <p>八、每雙月份信託業者編製之信託財產目錄及收支計算表。</p> <p>九、委託銷售之公司或商業名單及基本資料。</p> <p>十、符合內政部公告應記載及不得記載事項之生前殯葬服務定型化契約。</p> <p>十一、業者及其委託公司或商業處理消費申訴專責人員之姓名及電話。」</p>
第 5 條	<p>「殯葬禮儀服務業銷售生前殯葬服務契約，應連結信託業者網站，供已購買者查詢其繳納價金之百分之七十五交付信託業管理之資訊。」</p>

由此可知，墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務販售，基於消費者權益保護，需要建置網站公開資訊，研究者調查內政部全國殯葬資訊網之合法業者網站，生前契約業者網站大多法定資訊詳細；而墓基骨灰骸存放單位（殯葬設施）建置網站，網頁設計陽

春，甚至有網頁開啟失效的狀況，墓基骨灰骸存放單位許多業者網站並未公開法定資訊，或者公開資訊不完整，進而影響消費者權益。又《殯葬服務業銷售墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務契約資訊公開及管理辦法》雖然明定資料公開，但只有已購買的消費者可以閱覽，一般消費者無法於網站得知公開資料，無益於電子商務發展。

三、網路販售需遵守殯葬服務契約

為維護消費者權益，殯葬服務朝定型化契約的規範，有關殯葬法律契約在殯葬電子商務顯得格外重要，本研究探討殯葬服務契約，作為業者網路銷售禮儀服務之規劃設計依據。內政部（2015）殯葬管理條例法規彙編中詳列定型化契約包涵：殯葬服務定型化契約、生前殯葬服務定型化契約、骨灰（骸）存放單位使用權買賣定型化契約、納骨塔位使用權買賣定型化契約等。

研究者訪問民政司主管，得知內政部民政司許可禮儀服務之合法業者可在網路銷售禮儀服務，只需符合內政部（2015）殯葬管理條例中規定「一定規模」且交付信託之生前殯葬服務契約業者，則可網路銷售生前殯葬服務；設施經營業之合法業者可在網路銷售墓基、骨灰（骸）存放單位。

業者網路銷售除了遵守相關電子商務法律，與消費者簽訂殯葬服務定型化契約，需符合審閱期間至少三日等規定；骨灰（骸）存放單位使用權買賣定型化契約，需符合消費者契約審閱期間至少五日等規定；生前殯葬服務定型化契約，需符合消費者契約審閱期間至少五日、十四日契約解除終止、退款事由等。由此可知殯葬業者發展電子商務只需合乎法律規定，沒有法律限制殯葬商品與服務在網路販售。殯葬電子商務相關法律整理如下表：

表 2-2 殯葬電子商務相關法律整理表

法律	內容
零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項	目前尚無明定殯葬業發展電子商務之法律規定，法律無明文禁止殯葬商品與服務於網路販售，業者一般遵守零售業在網路銷售之法律。
殯葬管理條例	網站建置情形、企業識別系統等其它創新項目之推展為殯葬評鑑中的加項。
殯葬服務業銷售墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務契約資訊公開及管理辦法	墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務販售，基於消費者權益保護，需要建置網站公開資訊。
殯葬管理條例	內政部民政司許可禮儀服務之合法業者可在網路銷售禮儀服務；符合《殯葬管理條例》規定「一定規模」且交付信託之生前殯葬服務契約業者，則可網路銷售生前殯葬服務；設施經營業之合法業者可在網路銷售墓基、骨灰（骸）存放單位。
<ol style="list-style-type: none"> 1. 殯葬服務定型化契約 2. 殯葬服務定型化契約應記載及不得記載事項 3. 生前殯葬服務定型化契約 4. 骨灰（骸）存放單位使用權買賣定型化契約 	簽訂定型化契約，需符合審閱期間、解除終止、退款事由等。

合法殯葬業者在網路銷售禮儀服務或殯葬設施，需遵守『殯葬服務定型化契約應記載及不得記載事項』（參見附錄三）相關規定，即可在網路販售，使業者有遵循的依據。本節探討以上法律有助於研究『台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結』與『研擬一套供政府政策、學術研究、殯葬業者及消費者參考的殯葬電子商務發展改善方法』，提供研究者設計研究方向與訪談題目。

第三章、研究方法

綜合研究主題以及文獻回顧，確立研究目的建立研究架構，進而提出研究問題，並設計本研究之訪談大綱。茲說明研究取向、研究參與者、研究工具及研究設計，茲說明分別如下：

第一節 研究取向

質性研究的目的，在於整體地探索某一個變動的社會現象全貌及闡釋社會現象所具有的性質與意義。一切社會現象，都是社會中個體或集體對社會情境主觀的認知，在自然的研究情境下，為求有效了解並闡釋社會現象，研究者必須融入研究情境中，與研究對象互動並深入觀察其生活言行、了解其中深層意義（葉重新，2001）。本研究旨在探討殯葬電子商務之發展，本研究採用質性方法進行研究，資料蒐集透過次級資料分析法，與使用半結構式訪談大綱進行訪談。

一、次級資料分析法

資料蒐集採次級資料分析法，本研究目前蒐集到的次級資料主要為電子商務國內外相關文獻，包含政府部門及民間機構的研究報告、書籍與期刊論文，並參考媒體報導等有關文獻，將資料作綜合的歸納與分析，藉以建立研究假說，並確定研究工具。

二、半結構性訪談

由訪談者提供提綱挈領的論題，以引發訪談情緒，使其自由的在有限時間內探索、調查與詢問。本研究蒐集資料以預先擬定的訪談大綱（參見附錄二）進行訪談，受訪者不須依照訪談大綱的問題順序來訪問，視受訪者回答隨時調整、延伸問題。

主要著重於研究者與受訪殯葬業者之間的互動情形，蒐集關於受訪者的口語或非口語訊息。訪談過程中，視受訪殯葬業者的回答內容加以延伸問題，以增加資料的豐富性與詳細性。期盼了解殯葬業者對殯葬電子商務之看法與接受度，與殯葬電子商務未來之發展。

訪談問題經預試修正後，自 2015 年 10 月至 2016 年 02 月止，共進行 8 家個案公司之訪談，每次約進行訪談 90 分鐘。

本研究用到的方法為次級資料分析法與個別半結構性訪談，針對不同受訪者的背景，依文獻分析設計半結構式訪談大綱，再依受訪者的回答循序發掘研究目標之建構。

第二節 研究對象

本研究探討台灣殯葬電子商務發展之研究，故訪談對象以殯葬業經營者為主，取樣方法為立意抽樣；立意抽樣之邏輯與效力在於選擇資訊豐富的個案（information-rich case）做深度的研究（吳芝儀、李鳳儒，1995），篩選符合研究目的之研究對象。本研究受訪者篩選標準為殯葬禮儀服務業、殯葬設施經營業及殯葬用品業者之經營者，訪談有經營電子商務者殯葬業、與預計投入電子商務的殯葬業者，殯葬業者包含負責人與經理人。

本研究研究對象經由師長與同學介紹，篩選適合殯葬電子商務發展之研究的受訪者，本研究研究對象共有八位，遍及台灣北中南部。為保護受訪者的隱私，在本研究中所提及受訪者部份皆以標號來代稱。茲就上述，整理出本研究受訪者的基本資料，如下表所示：

表 3-1 研究受訪者基本資料

受訪者編號	性別	教育程度	地區	服務公司類別	職稱	專業背景	公司對電子商務涉入情況
A	男	碩士	北部	殯葬禮儀服務業	負責人	發行生前契約與提供殯葬禮儀服務。提供手機信用卡刷卡業務；經營跨國業務，熟知國內外電子商務。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 手機 APP 程式提供線上購買生前契約。 2. 生前契約消費點數換商品之網路商城。 3. 金流提供第三方支付。 4. 公司具有官網、臉書粉絲團。 5. 運用 Line APP。

B	男	碩士	中南部	殯葬禮儀服務業	負責人	留美碩士，具備資訊業背景，熟知電子商務的科技技術應用。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 申請經濟部電子商務、教育訓練之相關補助。 2. 開發提供殯葬從業人員業務適用之手機 APP。 3. 公司具有官網、臉書粉絲團。 4. 運用 Google 日曆、Line APP。
C	男	大學	北部	紙紮公司	負責人	經營跨國紙紮業務，積極發展電子商務，熟知電子商務資訊。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 紙紮以網路販售為主。 2. 公司官方網頁可以直接進行網路交易，亦於知名網路商城販售紙紮。 3. 公司具有官網、臉書粉絲團。 4. 運用 Line APP。
D	男	碩士	中部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 殯葬設施經營業。 2. 殯葬禮儀服務業公司。 	總經理	主導公司經營策略。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 申請經濟部電子商務、教育訓練之相關補助。 2. 開發電子訃聞 APP，可以網路購買鮮花。 3. 開發殯葬從業人員適用之手機 APP。 4. 公司具有官網、臉書粉絲團。 5. 運用 Google 日曆、Line APP。

E	男	大學	北部	殯葬服務業公司	負責人	積極發展電子商務。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 進駐網路商城的殯葬業者，提供治喪服務、祭拜用品、殯葬專職人員派遣、法事科儀師父延請等網購服務。 2. 公司具有官網、臉書粉絲團。 3. 運用 Line APP。
F	女	碩士	南部	殯葬用品公司	負責人	大型殯葬百貨業者，業務遍及國內外，具備資訊業背景，熟知電子商務科技技術應用。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 付費使用關鍵字廣告。 2. 公司具有官網、臉書粉絲團。 3. 運用 Line APP。
G	女	大學	中部	殯葬服務業公司	負責人	小型殯葬業者。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開發殯葬從業人員適用之手機 APP。 2. 公司具有官網、臉書粉絲團。 3. 運用 Google 日曆、Line APP。
H	男	碩士	南部	殯葬服務業公司	經理	曾任南部殯葬服務業之經理，熟知殯葬業事務。目前擔任葬儀商業同業公會、中華殯葬教育學會、禮儀師公會之幹部與講師，熟知南部傳統殯葬業者生態。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用 Line APP。

第三節 研究工具

一、研究者本身

本研究以文獻探討、訪談收集研究資料，並進行分析以獲得結論，所以研究者也是重要的工具。研究者於大學時主修會計，並取得企管碩士學位，並任職於金融業多年，熟知行銷、管理等領域。又研究者曾經經營網路拍賣，平常喜愛網路購物，對電子商務有一定的了解。

研究者就讀南華大學生死所研究殯葬相關領域，修習『殯葬管理專題』、『生死議題與政策立法專題』、『殯葬經濟學專題』、『台灣殯葬儀節習俗專題研究』、『臨終關懷專題』、『管理科學』、『悲傷諮商與表達性藝術治療』、『諮商與心理治療理論專題』、『諮商與心理治療技術專題』、『質性研究方法』、『量化研究方法』等；參訪台灣、馬來西亞知名殯葬設施經營業、殯葬禮儀服務業與殯葬用品業；並通過喪禮服務人員乙級技術士技能檢定考試。以上所受訓練及經歷，皆能助於研究者勝任此研究。

二、訪談大綱

本研究訪談大綱依據研究目的及文獻資料的整理，擬定訪談過程應掌握的關鍵採半結構式訪談大綱，作為對話與互動之指引，以確保經由訪談能獲得研究所得的資料。訪談大綱四個面向內容如下：

- 1.了解台灣殯葬電子商務之現況
- 2.分析電子商務理論基礎運用在殯葬業的合適性
- 3.探討台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結
- 4.根據上述，研擬一套供殯葬業者參考的殯葬電子商務發展改善方法

三、訪談同意書

訪談同意書（參見附錄一）主要目的是保護與尊重受訪者的權益，並作為研究者跟受訪者溝通、說明的工具。在訪談開始之前向受訪者說明本研究了解研究的過程、資料運用及參與本研究的權利義務及保密倫理，以及受訪者對本研究的價值與意義。待受訪者同意參與研究，簽完同意書後，才開始進行本研究。訪談同意書內容包括：(1)研究者身份、(2)研究主題、(3)研究目的、(4)研究重要性、(5)訪談必要的錄音、(7)有關受訪者受到保護的談話內容及隱私。

四、錄音及電腦設備

本研究採訪談做為資料蒐集來源，為清楚的記錄訪談過程中，受訪者與研究者的對話，研究者在徵求受訪者同意後，將使用錄音筆錄製訪談內容，以供轉騰逐字稿作為文本分析。在外進行訪談時，利用電腦與受訪者瀏覽電子商務以供訪談內容之參照。

第四節 研究設計

一、研究程序

本研究研究程序如下：(1)本研究以「台灣殯葬電子商務發展」為研究方向；(2)本研究針對研究目的蒐集相關的資料；(3)由文獻回顧建構出本研究之研究問題；(4)接著設計訪談大綱；(5)訪談受訪者；(6)針對訪談內容進行資料分析；(7)驗證並解釋其結果；(8)最後提出結論與建議。



圖 3-1 研究程序

(一) 研究之實施步驟

- 1.收集資料: 確定研究方向後，收集電子商務國內外相關文獻，包含政府部門及民間機構的研究報告、書籍與期刊論文，並參考媒體報導等有關文獻，進行初步訪談與調查。
- 2.設計訪談大綱：將資料作綜合的歸納與分析，建構研究問題，以利進行研究設計訪談大綱。
- 3.訪談受訪者與分析逐字稿：實施訪談，並將訪談結果撰寫逐字稿，進行逐字稿文本分析
- 4.驗證並解釋其結果：對研究目的加以驗證，並進行資料分析、解釋其結果，再修正與檢討。

5.提出結論與建議：根據上述研究分析撰寫結論，研擬台灣殯葬電子商務發展之研究改進構想建議。

二、研究倫理

本研究為尊重研究參與者之隱私權及權利，研究者在進行訪談前先明確的告知訪談方式、時間安排等，待研究參與者參與研究後，請參與者簽署「訪談同意書」，以確認其自身權益；訪談後的文本分析，也將以化名或代號的方式呈現，不會有洩漏受訪者隱私之虞。

三、資料分析

本研究將訪談逐字稿分析，並相互檢視研究目的和文獻，若分析發現不一致時，將於本研究實證分析中討論。訪談逐字稿使用開放式編碼，編碼的原則為「訪談者代碼—第幾次訪談—第幾句話」，如 A-1-3 代表受訪者 A 第一次訪談，第三句話。有時因為訪談前後文連貫或語意不清，造成訪談內容語焉不詳，研究者根據問題及前後文判斷，在 [] 裡補充解釋。

四、研究信度與效度

本研究為達到研究目的及研究的嚴謹度，採取質性研究的相關策略如下：

信度為一致性、可靠性及穩定度，質性研究之信度問題，可透過下列五個條件的改善來提高信度：(1)少用推論的資料，儘可能蒐集第一手資料；(2)提高研究者的專業能力水平；(3)儘可能與資料提供者密切配合，以獲得較有廣度和深度的資料；(4)提供其他研究者和同事檢討改進的機會，避免「以管窺天」；(5)可用機器（如錄影機和錄音機）記錄資料（邱勝濱，2008）。

Fraenkel 與 Wallen 則認為使用多種工具蒐集資料，也就是當同一結論能被各種不同的工具所蒐集到的資料支援時，該結論的效度就得以提升（楊孟麗、謝水南譯，2003）。效度即為有效性，評估研究目的、範圍、對象後，本研究根據文獻設計訪談大綱，進行訪談，當訪談內容有疑慮時，與受訪者在做確定；進行研究分析，針對訪談內容不足或有疑慮之處，從文獻中再次驗證後，在與受訪者確認與探討，確保本研究之信效度。

第四章 實證分析

本章為實證分析後的結果與討論，經由受訪者檢證同意後，對資料的理解以「台灣殯葬電子商務之現況」、「電子商務運用在殯葬業的合適性」、「台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結」三個主題來回答本研究的待答問題，呈現台灣殯葬電子商務發展之研究詮釋。

第一節 台灣殯葬電子商務之現況

本節在於回答研究問題一，根據研究者觀察目前台灣發展電子商務的家數與規模，依順序從「紙紮業」、「殯葬百貨」、「殯葬網路商城」、「其他電子商務」四個次主題探討，來說明台灣殯葬電子商務之現況。

一、紙紮業

台灣 90%的紙紮通路都在殯葬業者手上（陳怡伶，2011），紙紮業者 C 表示創業之初發現紙紮的通路，主要掌控在禮儀公司，『我們的競爭對手是禮儀公司，因為通路在禮儀公司的手上。(C-1-26)』。C 提到早期禮儀公司的生前契約沒有包含紙紮，或者紙紮沒有圖片給消費者選擇，只用文字敘述規格、價格，『早期的生前契約內容並不包括紙紮，禮儀公司給的目錄，紙紮內容是用文字敘述規格、價格，沒有圖片，所以消費者也不知道買到什麼東西。(C-1-27)』，禮儀公司無法滿足消費者需求，進而向專業紙紮公司購買，『我們的客人對於禮儀公司所提供的紙紮看不上眼，或者客戶提出的要求禮儀公司做不到。所以除了禮儀公司所提供的紙紮，客戶還會過來跟我們多買紙紮。(C-1-29)』，禮儀業者 B 和 F 也談到『像我們固定配合的公司，就提供我們六款紙紮給客戶選擇。(B-1-38)』、『消費者可能自己想要挑特別的紙紮屋，就會上網去找。(F-1-101)』。C 不想受限於禮儀公司，選擇不和禮儀公司合作，經營電子商務創造出紙紮業的新版圖，『我們一開始就發現紙紮的沒落不是因為社會環境，是因為禮儀公司。禮儀公司的成立讓傳統的紙紮業做不下去。如果我們再跟禮儀公司合作的話，我們就會走回頭路。(C-1-32)』，因為女兒熟悉電子商務而毅然投入經營網路購物，『我的小女兒曾經當過電子商務的講師，熟悉電子商務網站的操作，我們還沒開始營業之前，我們網站就已經架構好。(C-1-31)』。

銷售通路以網路為主，『我們主要的通路是網路和實體店面的銷售，我們直接面對消費者。網路的業務和實體店面的銷售比例大概是 20 比 1。來店面的消費者也是因為網路而來，來實體店面的〔網路〕老客戶比較多，或者是老客戶的親戚朋友。(C-1-23)』。陳怡伶 (2011) 形容業者 C 的作品講求手工製作、每個細節都與實物結構相似，按原比例縮小，幾乎稱得上是「藝術品」。除了擬真，她們的紙紮更充滿創意，精緻程度令人愛不釋手。C 以客製化製作精緻紙紮，走高品質高單價路線，『我們紙紮的品質是最好的，我們很自豪，也是我們不和禮儀公司合作的重點。我們賣給禮儀公司的價格幾乎沒有什麼折扣。不像其他紙紮業者動不動給殯葬業者五折、六折的折扣。(C-1-25)』。研究者觀察業者 C 的紙紮商品，品質精美並改良傳統模式，設計出更貼近現代人需求的紙紮且網站設計精美，吸引消費者透過網路直接下單，目前電子商務業務已擴展至國外。

禮儀服務業者 B 對紙紮業發展電子商務的看法，表示紙紮並非禮儀公司主要的利潤來源，所以殯葬業並未阻止紙紮發展電子商務，『紙紮不是每個案件必要的，可能五個案件中只有一個人要啊，所以不會特別去阻止紙紮發展電子商務。(B-1-35)』，也不怕紙紮業在網路低價搶客人，『紙紮業低價在網路上販賣一定沒有人抵制他，因為紙紮的利潤並不高。(B-1-33)』。本研究受訪者中以紙紮業電子商務發展最好，客源包含國內外，以網路為主要銷售通路，為殯葬電子商務發展最好的產業。

二、殯葬百貨

殯葬百貨主要供應殯葬用品，如靈堂佈置用品、壽衣、奠儀毛巾、骨灰罐等，網路上殯葬百貨的網站大多提供商品目錄簡介，但很少有價格，或者以參考價格代替實際售價，進行網路銷售的業者很少，殯葬百貨業者 F 表示『少數殯葬百貨業者有些在網路上販賣商品，讓消費者可以有自主性、有很多選擇比較產品的品質。(F-1-04)』，殯葬百貨的主要客源是禮儀公司而非消費者，『我們殯葬百貨沒有做末端〔直接面對消費者〕。

(F-1-103)』，不會直接與消費者接觸，G 也提到『台中市崇德路附近的殯葬百貨，招牌都是玉石類，或是只有一個名字，沒有營業項目，到底是做什麼的不清楚，可是我們禮儀公司知道他們在買什麼。他賣的對象是禮儀公司，不是一般大眾、家屬。(G-1-11)』。

F 表示透過網路行銷國外的禮儀公司，但國外的殯葬風俗和台灣不同，『大陸用的東西跟我們台灣有些不一樣。譬如說，他們的壽衣都是棉襖的；骨灰罐是木頭的，他們現在有學台灣，用玉石骨灰罐他們也會接受，但大部份還是用木製的骨灰罐，所以跟台灣有落差。(F-1-29)』。銷售國外以小靈堂和客製化設計的用品為主，『目前我們小靈堂

這個部分是有優勢的，設計的比他們好。他們還是用一個桌子，可能連桌巾都沒有，就是很簡單、簡陋。因為他們的時間是三天就火化，不像台灣流程很多、東西很多，精緻的程度沒有像台灣這麼足。所以當地的業者，過來台灣都是採購這些東西。他們覺得台灣這方面做得很好，我們都是比較偏日系設計，又比日本便宜，一些東西可以符合他們使用。(F-1-33)』。主要用網路與國外客戶連絡，『透過台灣的殯葬展，認識到新加坡的客人，他們初步知道我們的東西，後來就是用網路連絡。(F-1-56)』。

F 想發展國外的殯葬電子商務業務，提供客製化的一條龍的服務，『好幾間國外的客人，買的東西也是靈堂類的。不是壽衣之類的，因為跟他們的風俗不一樣。所以我們能賣的，像道具用品之類，佈置、靈堂、有一些其他的擺設。還有桌裙是我們比較強項的，可以依照客人的需求設計，從設計給客人看、到做好，我們可以提供一條龍的服務。所以這個部分是我目前想要推動的電子商務。(F-1-50)』。面對大陸低價產品競爭，行銷原創的產品，『很多骨灰罈都從大陸進口過來，只有少部分是台灣自己加工生產。我們的價格，沒有辦法和當地〔大陸〕業者拼，所以我們只能賣自己原創的，才有辦法去賣他們。(F-1-48)』，F 強調行銷高品質的商品才是生存之道，『做國外的客戶要用產品比較好的，對他們也比較有保障。賣廉價的東西，是斷自己的路，因為比廉價比不過大陸，光員工的成本就比不過了，其他的都不用講。(F-1-58)』，

殯葬百貨公司主要消費者是禮儀公司，產品銷售客群遍及全國，怕得罪殯葬同業所以不公開價格，或者以市價的價格標示，也無法直接網路訂購，所以難以發展電子商務於一般消費大眾。研究者觀察 F 公司管理與行銷方式非常傳統，接受客戶下單仍舊以手寫提供報價服務，或者用 LINE 拍照一一告知產品明細，銷售流程所需人力和時間繁多；雖然買外語關鍵字吸引國外客戶點進官網，但官網只有中文介面，發展電子商務仍有許多可改善空間，加上客源為中南部禮儀公司，大多電子化程度低，短期內無發展電子商務的需求。

三、殯葬網路商城

E 經營禮儀公司，是第一家進駐網路商城平台的禮儀公司業者，也是少數在網路商城直接販售禮儀服務的業者，E 表示『我還沒進入電子商務前有問前輩，其他業者做電子商務只是單純行銷自己的公司，主要是行銷毛巾、紙紮這兩個大類，全方位的殯葬電子商務是真的沒有。(E-1-01)』，希望以領頭羊之姿搶佔電子商務市場，『我希望做為先驅，比人家更前面，別人要來追的時候追不到。(E-1-145)』。E 網路商城提供殯葬業

務、祭拜用品、殯葬用品、塔位墓園仲介等服務，讓消費者透過網路可直接點選完成交易，『我們把殯葬整個細微的部分放在網路賣，甚至包含人力、百日儀式的師傅單項訂購，可以說前無古人，前面沒有人這樣做。(E-1-02)』。網路價錢與實體店面相同，『放在網路上賣的價錢，其實和店面的價錢是一樣的，當然實際接觸後，我們會有優惠的價格給他。(E-1-58)』。商城平台將禮儀服務分項販售，讓客戶自由選擇服務項目，『我們網路上賣的所有東西加起來就是一條龍，我分開來賣的目的就是讓他〔客戶〕知道價格是透明化的，不管是貴、還是低，至少他知道這樣的儀式、人力是多少錢，整套模式他可以抓一個概念是多少錢。(E-1-133)』。單項販售禮儀服務就可以衍生出其他商機，銷售者透過網路商城，直接打電話訂購，『也有人單點買，我們也提供服務，像棺木真的有人單買，他們在美國處理好〔遺體〕，只剩下一個骨灰罐，他要回台灣放在棺木裡來安葬，他就自己打電話來。我們就幫他規劃好，從機場到飯店放幾天，再到棺木店放好上靈車，我們安排家屬坐中巴士，載去墓地，我們工作人員幫他們做基本服務。(E-1-136)』。

業者E不會主動聯絡網路客戶，『我不會再打電話問網路上的客戶是否要加點其他服務，這個我覺得不適合，因為畢竟行業別的關係。如果他家已經有人發生〔往生〕了，那他需要這個服務，我們去詢問沒關係，但有的只是預買而已，只是買塔位，或者是人還沒有往生，可能病危。如果去詢問他的話，我覺得可能不太恰當。所以我沒有這個想法，把這樣的客戶再去延伸問他有沒有其他需求。我都是比較被動，讓客人自己來詢問。(E-1-60)』。法律並未限制殯葬禮儀服務於網路上販售，但網路商城平台有限制殯葬禮儀服務販售生前契約和塔位，業者利用不同的名義取得販售的機會，採取免費規劃禮儀服務賣生前契約，和推銷殯葬設施賺仲介費的方式，變相廣告其商品與服務。『譬如說納骨塔和墓地，Yahoo!商城上有規定不能販賣生前契約和塔位，我們是用變相的一個手法，我一樣把塔位的公司名稱打出來，就是在摸邊緣，把公司介紹以後，我說我這邊可以幫客戶代銷。(E-1-52)』。

販售殯葬的商品，進而衍生販售祭祖商品，擴大銷售範圍，『從殯葬的商品衍生到祭祖的商品，這個也算是一個重點方向，因為目前好像還沒有人這麼做。客戶有可能在家裡安靈、豎靈，所以祭品就送到家裡；像百日對年去墓園祭拜的也會跟我們買商品。(E-1-74)』。網路販售祭祖商品雖然無價格優勢，依舊受客戶青睞，『客戶沒有跟墓園買，反而跟我們買祭品，這就是在連結上有一個斷層，其實我們跟墓園的價格差不多，基本上沒有比較便宜。(E-1-77)』。實際網路商城主要販售祭祀用品，『坦白說我們網

路上這麼多樣，業務上有在提供的，主要還是祭拜的菜碗。(E-1-69)』，並以殯葬業專業的優勢，延伸服務販售祭祀用品，『大台北基隆桃園，當天送新鮮的菜碗宅配，我們有跟黑貓簽約宅配，當然這是一個技巧性，這一塊我們已經發展兩年多的時間，所以過程都有抓到訣竅。客戶什麼時候要、我們要怎麼問，因為我們熟悉殯葬業儀式，再加上知道儀式的典故，譬如說他要做七、百日、對年，這些都是殯葬過程的儀式，知道儀式的內容要怎麼做和大概的時間點會怎樣進行，那你就可以建議他要什麼時間點來訂購，或者是我們可以什麼時間點親自宅配到家。(E-1-70)』。

網路購物的便利性符合都市需求，『每到清明節家樂福，一小碗菜碗 30 元，可以買六碗、十二碗去祭拜，十二碗也才三百六十塊。我們十二碗賣 699 元，已經比家樂福多一半以上，我的商品主要賣一個方便性。(E-1-79)』。年輕人以網路幫長輩訂購祭拜商品，『讓他一個方便，他不用再去特別跑一趟去買其他祭品，價格貴一點消費者也不在乎，現在都市化的社會，大家都在上班，都是家裡老人在祭拜，基本上年輕人幫長輩訂購，年輕人不知道要怎樣買，也沒有多餘的時間去選購，網路訂購就是圖一個方便。(E-1-90)』。網路銷售祭拜商品配合消費者提供便利性，因而得到其他服務機會，『通常客戶應該是沒時間，才會跟我們訂。家樂福不是每天都有在賣祭品，我們是全年都在賣。一般家屬會直接買個方便性，在網路上面訂，東西就很齊全這樣，網路上不清楚，就會打電話來問，如果他打電話來的，除了菜碗以外，我們就會詢問他說「有沒有需要其他的，譬如說水果、金紙、花」，就會連帶一起賣他。(E-1-83)』。

雖然現在殯葬電子商務剛起步，但對於未來深具信心，『現在社會上思考的觀念可能還沒有那麼開放，不過盡量在推，因為我對這一部分蠻有想法、蠻有信心。(E-1-05)』，E 並規劃將來成立公司網站發展殯葬電子商務，『這是我下一步的規劃，因為我現在是進駐在 Yahoo! 奇摩，將來成立自己公司網站以後，就把這一套系統帶進去。(E-1-42)』。研究者觀察業者 E 勇於嘗試挑戰並具有遠見，因為缺少具備電子商務專業員工，也沒有請專業網站設計公司規劃，所經營的商城網站設計尚未完善，相較於同平台其他商城，網頁設計呆版、無創意，仍有許多進步空間，雖然網路營業額不多，但具有廣告效益，消費者透過網路認識其公司品牌與商品，容易取得顧客信任、增加客源，唯與消費者聯繫之管道仍以電話為主，消費者主要以電話訂購商品與服務，失去網路購物的意義。

四、其他電子商務

(一) 團購網

團購網是一種網絡商業模式，提供網站販賣第三方公司的物品、優惠券或服務，受訪者禮儀服務業者 G 剛投入團購網進行電子商務，『[我們參加的] 團購網有跟很多公司合作，例如他有跟宜蘭很知名的蛋糕捲、宜蘭餅、太陽餅合作，他們是一個平台。(G-1-04)』，在團購網販售殯葬禮儀服務，『我們可以讓人家直接在平台下單購買[禮儀服務]，不包含殯葬百貨的壽衣、骨灰罈之類。(G-1-05)』，團購網的殯葬業商家不多，『聽他們講目前也只有一家禮儀公司上平台跟他們配合，所以如果我們上去的話，我們算是第二家。(G-1-29)』。業者 G 的網路售價與實體店相同，『雖然是在團購網，但我們的定價和實體店面一樣。(G-1-27)』。團購網銷售殯葬禮儀服務，期望增加曝光率，目的以廣告為主，受訪者坦言不期待網路販售殯葬服務報酬有多高，主要希望該團購網會員能認識他的公司。研究者觀察業者 G 不甚瞭解電子商務，無法詳細說明團購網經營細節，也只將團購網視為廣告效益，所以沒有看重電子商務之經營，實為可惜。

(二) 生前契約所衍生之商城

法令規定生前契約預收款百分之七十五需交付信託，終止契約需退還不得低於全部價款之百分之八十，大幅提升消費者權益保障，但同時也對殯葬公司營運資金取得造成衝擊。許多殯葬公司經營網路商城，主要用意是賣生前契約，但為規避交付信託、解約退款等生前契約相關法令規定，而衍生出來網路商城的配套措施；此類網路商城沒有賣殯葬用品，以生活用品為主，研究者觀察此類商城交易量並不活絡，商城設計也簡單、陽春，主要提供購買生前契約的消費者，網路換購商品，或者讓消費者自行網路開店；E 業者說『這幾年生前契約市場整個下滑，因為七五%的信託政策，業者要賣的意願低，沒有利潤要業務跑，會跑不動，要怎要規避 75%信託，就是每個人自己找漏洞。(E-1-100)』。

以直銷的方式銷售生前契約，實際上消費者只有少部分預收款用於生前契約，大部分預收款用於購買網路商城經營權、養老中心會員等，如此殯葬公司可取得較多營運資金，如殯葬業者 A 說『很多都是掛羊頭賣狗肉，可能是直銷的方式買賣生前契約，才會經營網路商城。以前用直銷方式來賣生前契約，然後現在無法再炒作了。所以他現在換方式，用直銷手法吸金，讓會員在購物網用點數換東西。他讓會員可以在網路開店，讓會員吸收其他人進來開店。(A-1-73)』。部份殯葬業者為了規避生前契約相關法令規

定，衍生出來許多配套措施，政府似乎視而不見，縱容業者違法。消費者大多不懂其中緣由，需審慎選擇合法業者購買生前契約，可參考臺北市殯葬管理處網站建議『購買生前契約一定要知道的 10 件事³』。

殯葬電子商務產業發展之不同處在於：紙紮由消費者直接購買，為獨立於禮儀服務業之外的通路，所以積極發展殯葬電子商務以取得市場通路；殯葬百貨的銷售對象為禮儀服務業，很少直接販售給消費者，屬於產業上游供應商，基於殯葬業者的消費習慣，大多以實體通路銷售；由禮儀服務業開設的殯葬網路商城與團購網，業者以打廣告為目的，並無意發展網路購物；生前契約網路商城則無販售殯葬商品與禮儀服務，大多販售日用品為主。

殯葬電子商務在臺灣剛起步，真正經營殯葬電子商務的公司不多，甚至受訪者中擁有網路購物經驗甚少，無法理解網路購物之益處。但多數受訪業者依舊肯定電子商務，認為經營網路電子商務可提升公司形相、廣告效益很大，『因為我覺得網路這塊是很大的商機，不管錢的商機、對公司品牌曝光的商機都有很大的影響，我覺得網路可以凌駕店面的市場。(E-1-124)』。但多數受訪者對於自己公司的服務與商品完全放在網路上行銷，仍抱持觀望態度，『還沒有準備要開發，可能後面還要再思考看看，應該會去做這一塊，但是要規劃好，我們需要整個商品的配套都要設計好。(F-1-86)』。研究者觀察殯葬禮儀服務和殯葬設施業者，並未真正以經營為目的發展電子商務，殯葬周邊產業發展電子商務較具規模。

³臺北市殯葬管理處網站建議『購買生前契約一定要知道的 10 件事』：1. 合法生前契約業者必須具備「一定規模」；2. 業者應將 75%的預收費用交付信託；3. 注意 5 天的契約審閱期；4. 契約應以書面明訂總價與付款方式；5. 熟讀契約的服務項目、規格與實施程序；6. 廣告與文宣是契約內容的一部分；7. 簽約日 14 天內可無條件解約；8. 定期檢視與調整契約內容；9. 不宜以投資心態購買；10. 民國 92 年 6 月 30 日前簽訂之生前契約，不受殯葬管理條例規範之拘束，業者不須依法將 75%的預收費用交付信託。

第二節 電子商務運用在殯葬業的合適性

本節在於回答研究問題之二，試圖從電子商務的理論運用，來說明電子商務運用在殯葬業的合適性。

一、電子商務的理論運用

本節依據電子商務的理論構面之商流、金流、物流、資訊流、人才流、服務流、設計流，探討電子商務理論在台灣殯葬業運用的狀況與合適性。

(一) 商流

商流係指資產所有權的轉移，隨著買賣關係的發生，商品所有權發生轉移，包含行銷策略、銷售服務、銷售管理等。王士峰（2008）從技術環境面觀察，未來的殯葬電子商務趨勢列舉如下：1. Internet 的應用，尤其電子商務的應用將愈來愈重要；2. 多媒體數位內容引入殯葬業，創造了許多新型服務；3. 顧客關係管理（Customer Relationship Management, CRM）的技術會大量應用於殯葬業者。

電子商務之商流包含網路應用、多媒體數位內容與顧客關係管理應用等，以下探討商流與電子商務的應用：

1. 官網與臉書粉絲團提高公司的曝光率、增加公司的企業形象

受訪者並非皆有從事電子商務的意願，但都有經營官網與臉書粉絲團，肯定網路的傳播力量，業者 E 說『我覺得在電子商務這一塊，殯葬業比較遲緩，他還沒有想法，還沒想到、還沒這個概念，但基本上有六、七成的公司都有自己的官網。(E-1-144)』，官網可以吸引顧客上門，『我們現在有很多葬儀社、禮儀公司客戶都是透過網頁來的，幾乎每個禮拜都有，網路下單的機率蠻高。他們都是看網路的照片，然後加我們的 LINE，我們回復產品細節與價格，然後拍產品現場照片給他們看，他們就決定下單了。(F-1-122)』，運用官網提供線上服務，殯葬設施經理人 D 表示『像我們一年三次的法會現在就提供網路報名，提款或轉帳，民眾就可以不用到現場來祭拜。像這種基本的網路服務，所有的業者都會慢慢接受。(D-1-140)』。

企業要能永續發展必須不斷的研究與發展，例如材料或作業方式，會因為科技的發展而產生改變；如可供網路掃墓或做為永久追思之紀念等、在官網上提供網路追思服務（王士峰，2008），政府殯葬相關網站與業者大多提供線上網路追思，並視其為基本服

務，『我們有網路追思，……，只是電腦動畫模擬，不能算真的祭拜。網路追思現在很普遍，是基本的服務，不能算創新的服務品質，如果少了這個服務，民眾反而會覺得怪怪的。(D-1-135)』。水能載舟也能覆舟，網路也需要好好經營規劃，以免造成反效果，業者 B 表示『臉書粉絲團一旦出手做，就要專心經營；沒有專心做，不是加分反而是扣分，所以要一步一步來，整體做好，包括後面的配套措施。(B-1-132)』。研究者觀察，一般來說紙紮與殯葬百貨的官網，詳細將產品資訊與價格標示，且網頁設計較精美，紙紮業網站大多提供線上購物服務。其他殯葬公司的官網，大多以宣揚品牌理念為主，有部分產品照片可瀏覽，關於提供的服務與產品資訊並不詳細，也不可以網路直接訂購商品與服務，官網對消費者仍以廣告為主。電子商務之網路應用、多媒體數位內容與顧客關係管理應用中，較少顧客關係管理，仍與顧客以電話聯絡為主要溝通方式。

2. 運用關鍵字和製作廣告影片行銷

隨著科技發達，消費者經常使用關鍵字搜索，『現在社會大眾上網去找，打禮儀公司關鍵字，會跳出很多搜尋結果。(G-1-31)』，為了把握商機，許多殯葬業者也付費使用關鍵字服務以增加曝光率，『很多殯葬公司知道網路上很重要，他們會買關鍵字，他知道一個月花兩萬多塊買關鍵字是值得的。(B-1-73)』，雖然殯葬業者不會用網路購買殯葬商品，但會用關鍵字搜尋殯葬上下游廠商，『我們的顧客是公司行號、殯葬業者，他們不會直接網路購物，但他們會關鍵字搜尋到我們的網址。(F-1-109)』。

較有規模的殯葬業者運用關鍵字發展行銷設略，傳統業者較少有運用網路數據資料行銷之概念。紙紮業者運用關鍵字的特性掌控商機，進而擬定銷售策略，『我們從 2007 年就用 GOOGLE 後台監控，可以看見別人用什麼關鍵字搜尋進到我們網站。(C-1-85)』，運用瀏覽網頁數分析消費者特性，『2007 年我們網站一架好，就開始監控後台，可以知道每天來網站有多少人，現在每天平均是 200~300 人，也可以知道 page view。也會知道從不同的國家、城市來的瀏覽人，知道是用手機、還是電腦進來的。(C-1-86)』。

電子商務可拍攝影片宣傳公司與產品，使銷售範圍擴及至國外，業者 F 表示『對於國外客戶，如果是靈堂的話，應該可以拍照、錄影放在網路上行銷。類似產品簡介，有的比較厲害就可以拍微電影。我知道同業有一間，他們是老店，就把他們店怎麼開業的歷史，拍成一個故事。(F-1-62)』，利用拍攝影片提升公司形象和行銷商品，『直接拍負責人在影片上講話〔行銷〕，大家就會對他們了解比較多。消費者透過影片初步的了解，就會對他們更有信心。透過網路第一印象就比較好，所以我覺得網路是很重要。』

(F-1-66)」。研究者觀察拍攝影片等多媒體數位內容發展行銷，需使用科技技術與較多資金，因此較少傳統殯葬業者應用。

3. 行動商務

即以行動通訊裝置透過行動通訊網路來進行商業交易活動，常見的行動通訊裝置為智慧型手機，以下探討行動商務在殯葬電子商務之運用。智慧型手機普及使用率提高，智慧手機不但操作較電腦容易，殯葬業者也較常運用使用，台灣普遍人手一台智慧手機並配合行動上網，殯葬業者也因應智慧手機瀏覽模式，做商業網站設計的改革，『三年前，智慧手機開始很流行，2013 年我們網站的圖片，都因應手機，改成手機適合看的圖片大小，現在都改為直立的圖片，手機看起來會很清楚。(C-1-88)』，業者 C 表示除了電腦版的網頁設計，未來手機版的網頁也需兼顧，『我們再來會改版，把網站分為手機版和電腦版。去年收到通知，以後網站若沒有手機版，用手機搜尋 GOOGLE 將會搜尋不到網站。(C-1-89)』。長遠而論，智慧型手機對於殯葬電子商務發展有重大影響力，以下探討智慧型手機相關的電子商務應用：

(1) 運用 LINE 即時連繫

許多業者透過 LINE 設立官方群組，向消費者傳遞促銷訊息與客戶服務，紙紮業者 C 提到『我們也有用 LINE 來促銷，現在加入 LINE 的官方群組，就可以得到 VIP 的 95 折優惠。(C-1-92)』，LINE 也可即時處理顧客所需，『我們公司有 LINE 的官方群組，一個訊息進來，我們所有同仁會同時收到，就可以馬上處理。(C-1-91)』。用 LINE 為顧客打照客製化服務，即時處理客戶服務，促進服務品質，『我們用 LINE，可以同時和客戶一家人通訊，做客製化的紙紮。可以即時傳訊息、傳照片。有 LINE 以後方便很多，速度變很快，以往只能用 email。(C-1-96)』。

雖然 LINE 增加與顧客溝通的管道，但也有業者提到用 Line 與個別客戶通訊其實也很累，『我們用 LINE 可以錄影照相，直接報價。雖然每個都用 LINE 回很累，但每個客戶需求不一樣，特別是孝服、孝制都做不一樣的東西，台灣雖然小小的，每個地區的風俗都不一樣。(F-1-57)』。運用 LINE 可以無遠弗屆在任何時建地點與客戶交流，多數顧客在 LINE 仍以文字溝通為主，不若實體接觸時的口語解釋和溝通，LINE 需要更多文字解釋，對文字輸入慢、或者多媒體運用較少的業者不適用。

業者也用 LINE 和承包的供應鏈聯絡，省下許多時間與金錢，也減少傳統電話聯繫時會發生口說無憑的情況，『我們現在用 LINE 發包、聯繫工程，LINE 是免費的，就差

在沒有行程的安排。現在 LINE 已經很方便了，跟以前比起來可以省下電話費，〔Line 的對話記錄〕也可以當作證明下訂單的證據。以免用電話聯絡發現事後口說無憑，而引起爭執。以前用傳真確認，現在隨時都可以用 LINE 就處理很多事情，不用回到辦公室。(D-1-43)』。殯葬公司員工間也用 LINE 聯繫，可以節省人力與時間，『包含行程安排，不用回辦公室，就可以排很多行程。行程可以發給家屬，讓家屬也了解整個治喪的行程。省下的工作時間無法衡量，對節省人力幫助非常大。(D-1-46)』，LINE 為殯葬電子商務較常見的運用。

(2)手機電子訃聞系統

政府與業者皆推行電子訃聞，電子訃聞可選擇訃聞發送平臺，如：FaceBook、E-Mail、Line 等，可以迅速聯絡親友告知親友電子訃聞連結網址。親友可透過網址連結閱覽電子訃聞，並可贈送電子輓聯。業者開發手機電子訃聞系統，提供雲端訃文包含生平介紹、親友追思文、傳遞喪禮進行相關資訊、電子輓聯、線上追思影音、線上購買鮮花致贈、出席調查、會場 GPS 衛星定位，方便親友前往參加告別式。電子訃聞系統可簡省時間與金錢，殯葬設施經理人 D 說『以前發訃聞要用寄的，現在用電子訃聞一次發出去給所有的親朋好友，用 LINE 給連結、或任何方式〔email、QR code 等〕都可以，〔點入連結〕下載安裝好以後，直接連上 GOOGLE Map 就知道告別式在哪裡，馬上就可以導航到會場。(D-1-03)』，用電子訃聞統計參加告別式出席人數，方便喪禮規劃與安排，『APP 可以讓要參加的來賓線上做統計，所有的來賓都下載 App，選擇是否參加告別式、要不要吃飯。我們就可以知道要參加告別式的有幾位，整個會場的安排、要準備幾份，我們就會有個準備。雖然並不是每位來賓都會在 APP 上統計，但是至少比起完全沒有 APP 還要好。(D-1-16)』，雲端訃文改善傳統訃文的缺點，『以前發訃文都沒有人回應，現在發的電子訃聞就有人回應，至少比以前好一點。(D-1-13)』。

手機電子訃聞系統提供鮮花訂購，方便告別式出席人員信用卡線上訂購，『我們每一個喪家會給他專屬的 App，是往生者的電子訃聞，孝眷可以在 APP 上選擇告別式想要用的花，放在購物車線上直接刷卡。(D-1-01)』。手機電子訃聞系統有助提升殯葬業者專業形象，為公司做廣告，『App 有相簿可以放往生者的照片，如果往生者有影片，還會放上影片，也就是追思光碟。(D-1-02)』，手機電子訃聞也提供業者介紹公司與產品的管道，『App 也有公司的簡介，有生前契約的產品介紹、契約的套件，所有商品的價

格、總價都會在上面。(D-1-04)」。結合科技創新服務，推出行動殯葬創新服務平台，為逝者建立專屬追思 App，讓告別式進行的更加順利、貼近人心。

(2) GOOGLE 雲端日曆 APP

喪葬活動中牽扯到大量的作業及資源等，對整個活動的時間管理、成本管理及品質管制的能力非常重要，此種能力即稱之為專案管理（王士峰，2008）。善用 GOOGLE 的行事曆，殯葬業的專案管理因為行動商務而革新進步，業者 G 說『我們公司內部員工都電腦化，連我們的行事曆都是用 GOOGLE 的行事曆。如果我們公司有四個人，我現在接到一個往生者，我幾點接的、然後現在接體車要送到殯儀館、還是家裡，就在上面〔GOOGLE 日曆〕打上去。治喪協調好了，頭七、二七、三七、告別式那一天，都會在 GOOGLE 日曆上顯現出來。我們公司的成員知道我們的帳號，就可以全部看得見。會註明是誰負責的，如果說家屬打電話來公司，馬上就可以知道負責的禮儀師、現在進行到哪一個狀況，家屬反應的需求是什麼？馬上就可以在上面來討論。(G-1-66)』。

GOOGLE 的行事曆有助於減少開會時間，時間規劃錯誤減少、增加效率，業者 B 表示『我們做的案件都是透過 GOOGLE 行事曆聯絡，我有什麼事情交代，一定是交代在 GOOGLE 行事曆，就不會有遺漏，而且可以減少開會，效率會增加。(B-1-15)』，工作人力分配更精確，『讓禮儀師知道哪些時間點，我們的工作有重複到，要怎樣錯開時間，還有這邊跑完要去哪裡，就是增加效率而已。(B-1-143)』，業者 D 也認同 GOOGLE 日曆的使用，『平常有用 GOOGLE 日曆的免費軟體做行程管控，寫今天誰有告別式、時間地點、幾位法師、誰是主要負責的人。(D-1-53)』，業者 D 希望能有殯葬業適用手機管理整合系統，有檢核的功能，並且掌握服務進行進度，『GOOGLE 日曆、電子訃聞系統、LINE、電腦版公司內部管理系統，現在拆開來四種，希望能夠整合成一種，功能更強大、更方便，在手機上就可以使用、管理。快速的把該做的事情一次都做完，可以檢核到沒有做到的，主管可以看見每個案件的進度，就可以更方便更簡單。主管需要管控到所有的案件，現代的科技做得到我們就要利用，而且不會發生錯過工作，即時掌握進度、提醒員工，讓整個工作更圓滿。(D-1-55)』。

(4) 稽核服務流程軟體

稽核服務流程軟體即對工作計畫進行稽核工作的軟體，業者 G 運用稽核服務流程程式，減少錯誤發生，『我們業界有個表單，例如說我現在要執行一個個案，我什麼時

候要做些什麼，他都會事先提醒。譬如說告別式的前一天要準備什麼，他都會列出來一張表單。在電腦上面我執行完了就打勾，這樣就不會漏掉了。如果說我檢查過了，沒有很完善，可以請另外一個人幫我看，再檢查一下，這樣就不會漏掉了。(G-1-70)』，稽核服務流程軟體幫助事務繁忙的禮儀師稽核，以免流程規劃遺漏，『在我們執行過程中，有很多很瑣碎的事情，例如說陣頭、要幾台遊覽車。有時候檢查到一半，事情忙被打斷就會檢查不到。如果說有我的同事來幫我檢查，它可以幫我注意到遺漏的地方，就很方便。(G-1-71)』。

透過軟體程式設定工作提醒功能，『這個表單可以事先做提醒的工作，可以前兩天提醒我、或前一天提醒我要做的事情。他就會在手機上、電腦上跳出來提醒，例如說我設定前二十四小時提醒我。(G-1-72)』，由提醒功能，再次稽核校對服務規劃與流程，『如果我遊覽車沒訂到，他前一天提醒我，我還來得及訂，如果當天可能就來不及了。如果有遺漏的，沒有勾到，那個燈就不會熄掉，如果還沒有勾選，那個項目就會呈現紅色。就會提醒我，這可能還有爭議，家屬可能還有疑問，那我們就可以馬上處理。(G-1-73)』。

(5) 生命禮儀服務平台 APP

無適合殯葬業特性使用的軟體，業者自行開發殯葬業軟體，『GOOGLE 日曆沒辦法附加檔案，沒辦法幫我管理一個專案，所以才會想要自己開發程式。(B-1-142)』。業者 B 正在開發殯葬 B2B 電子商務 APP，傾向開發軟體賣給禮儀公司，『目前來講針對禮儀服務、寶塔的 APP，我們會開發電子商務可能會針對禮儀公司，勝過於直接面對消費者，目前針對電子商務我覺得是 B2B 比較可能。我們開發軟體賣給殯葬公司，殯葬公司藉由系統再去面對消費者，有這一層關係消費者才能夠充分的理解他要的東西。(B-1-04)』。

透過 APP 軟體整合殯葬產業上下游，『開發這個商品，.....，透過網路讓大家都能夠享有網路的好處。禮儀百貨也適用，我們的軟體就是要整合上下游，很多產業都已經做互聯的創新。(B-1-148)』。系統自動產生治喪行事表、帳單，『我開發的 APP，在禮儀師洽談之後排定行程，系統會自動產生治喪行事表，會自動產生帳單、產生成本。接體可以選擇哪個廠商，做七法師、祭品可以選給誰做，然後自動產生一張訂單發給廠商。(B-1-146)』。

經理人 D 也表示正在開發禮儀專案管理系統，方便殯葬同業使用，『開發員工和公司使用的軟體，就是禮儀工作行程表來聯繫工作、排行程、管控案件、專案管理，算是禮儀專案管理系統。針對每一個案件來開發，從接件開始，整個行程：擇日、做七到所

有行程的排定，包含各項的發包。接一個案件，什麼東西要發包給廠商，所有的行程啊、工作啊，都會在手機上安排好。因為禮儀就是最怕忘東忘西，司儀、國樂、花等忘了安排，交待的沒有做好。所以廠商間也會用這個軟體，是未來的一個構思方向，目前正在開發中。(D-1-28)』，軟體規劃與殯儀館連線管理使用，『我這一套將來可以延伸出來做為〔私人〕殯儀館的管理使用，在網路上可以有 schedule，可以知道哪些廳堂預定狀態。(D-1-69)』。

業者 B 與 D 開發軟體以中小型殯葬公司為客群，『大公司可能有管控軟體、有簡單的自我管理系統，我們主要是對中小型的公司來設計軟體。(D-1-51)』、『我未來的目標客群是小型的殯葬公司。(B-1-157)』，改變殯葬業的行程規劃之管理習慣，『我覺得最大的問題不是開發系統，而是改變使用者習慣。(B-1-155)』，運用科技軟體使服務更精確、有效率，『其實一個案件多花 50 元 APP 做管理的話，可以管理得更好、更順暢、有效率，是值得，確保全個流程都到位。(D-1-49)』，軟體開發也增加業者收入，『使用後慢慢的修正修改，如果大家用的不錯的話，願意長期使用、付費使用，將來還是另外一種獲利的方式。(D-1-41)』。

禮儀工作就是要圓滿每個細節，雖然殯葬是傳統行業，但利用科技行動化管理方式，讓主管和員工更輕鬆，其他業者看好手機 APP 程式的便利，有意願未來開發手機程式，『我當然很想要開發 APP 軟體，等到有那樣的營業量後，其實要做得很多，也是延續的方向。(E-1-167)』，『現在是週邊的產業可以發展 APP，百貨、棺木這些週邊的產業可以發展，因為他們的對象直接是禮儀公司。(H-1-113)』，透過手機程式可 24 小時規劃與掌握服務進行進度，符合忙碌殯葬業生態，『我希望有 APP 以後，客戶〔殯葬業者〕點選就傳到我公司來，可能要自己找軟體公司做 APP。打電話會 MISS 掉，APP 很方便可以省很多時間。我們不是做 24 小時，他們半夜臨時要訂東西比較方便，他們早上又要忙、沒時間訂。(F-1-125)』。

殯葬電子商務商流運用於網路廣告行銷與行動商務，但殯葬從業人員大多不黯電腦使用，普遍使用智慧型手機，越來越多業者感受到行動商務的便利性，且大量運用行動商務於殯葬服務中，商流模式配合智慧型手機的行動商務為趨勢。

(二) 金流

金流係指電子商務中『錢』的流通過程，即因為資產所有權的移動而造成的金錢的移動。殯葬電子商務相關金流分析如下：

第三方支付系統指由買家存款於信任的第三方支付服務提供商，經過電子認證的方式授意，再由該單位支付款項到賣方的帳戶（黃信愷，2013）。金流著重在付款的便利性，與付款資料傳送的安全機制。台灣網路銷售平台最常使用的金流方式就是網路下單、便利商店取貨付款或是利用郵政劃撥、ATM 轉帳、銀行付款等方式（王正萍，2004）。

「金流」即為電子商務中之消費者之付款流程，根據經濟部商業司（2011）調查對於網路購物者在網路商城最常接受的付款方式，依序為第一：刷信用卡（34.1%），第二：實體 ATM 轉帳（19.3%），第三：網路 ATM 轉帳（16.8%），第四：貨到付款（9.4%），第五：便利商店取貨付款（6.5%）。以下探討殯葬電子商務之金流應用：

1. 網路商城平臺提供金流服務

殯葬業利用網路商城平臺金流服務解決付款問題，『我們公司沒有刷卡分期付款的機制，在購物平臺網站刷卡分期付款是網站和銀行之間的業務，與我們無關，我們收到是整筆的款項。客戶在購物網站上刷卡後，我們在三、四天後就可以收到錢。我們收到錢才開始做客戶的商品。（C-1-70）』。業者 A 擔心殯葬服務與設施通常交易金額頗大，是否能直接在網路刷卡交易，抱持存疑態度，『回歸到商品的本質，現在不景氣，一張信用卡的額度頂多 5 萬塊，重點是購買墓地、骨灰塔，要怎麼刷卡？那今天像○○這個公司商品，動不動就 100 多萬，要怎麼刷卡。（A-1-21）』，業者覺得民眾對於高單價產品刷卡意願低，『第一個金流就卡住，因為我們的商品都是高單價，現在我們公司在網路上只賣供品、鮮花、祭祀用品，就是香紙蠟燭，金額最好在 5 萬塊以下，甚至最好在萬元以下，民眾才願意刷卡、才願意動啊！（A-1-49）』。

業者 A 以民眾平常實體店的刷卡付款習慣，對殯葬業網路銷售可行性提出質疑，『其實現在沒有一家殯葬業者是有提供刷卡服務，都收現金。我們不說玩傳直銷的業者，他們是利用打邊球的方式去申請刷卡機，那個不算喔。就單純殯儀服務有刷卡的，是沒有喔！只有我們公司是第一家提供刷卡服務，但是我們開放刷卡分期業務至今，才刷過三次！（A-1-50）』。業者不願意負擔高單價產品分期付款刷卡手續費，『其他高單價的塔位墓園，刷一張卡就爆了，要怎麼刷。甚至是金額大的時候，消費者會要求分期付款，對我業者而言，我神經病阿！我有錢不賺，我幹嘛要負擔手續費！（A-1-24）』，刷卡的分期利率與手續費業者不想吸收，『對於業者而言，金額一但太大的時候，刷卡會產生手續費，業者根本不想吸收，我可以多賺錢，為什麼不賺錢。對於客戶來講，金額太大，他一定會要求分期啊，客戶分期分越多的話，產生的手續費就會越多，我為什麼要去付這個錢。（A-1-51）』。

實體店交易以現金或匯款為主，所以消費者刷卡，業者需負擔手續費。但在網路商城平台刷卡、分期利率費用是由消費者負擔，可增加業者發展電子商務意願，如業者 E 所說『像棺木等高價位的商品，家屬要分期刷卡是對商城平台和銀行，與我們沒有關係。(E-1-102)』。實體店通常禮儀服務完成才拿到尾款，網路刷卡可解決業者收不到錢的風險，『和消費者大部分都是互相信任，有很多都是前面先拿一點訂金，等到收了奠儀，喪事圓滿才一次付清。(G-1-22)』。

2. 第三方支付

第三方支付為公正平臺，方便消費者付款，也避免網路付款發生糾紛。業者 A 解釋『所謂第三方支付就是有一個公信力的單位，我透過銀行卡、或者是小額儲值的機制，錢放在一個平台，我是買家，當我收到貨，覺得交易沒有問題，我才讓平台把錢付給賣家。但是呢，對店家而言，東西寄給買家，一直收不到錢，發生詐騙的問題；為了避免這樣的事情發生，在需要協力廠商支付，協力廠商支付就像一個公證人的角色，收到了貨，七天之內，沒有提出異議，[協力廠商支付]就會把錢給撥出去給賣家。(A-1-15)』。

2015 年歐付寶公司取得台灣第一張專業專營的電子支付執照，提供多元收款方式，如信用卡、ATM 櫃員機、網路 ATM、四大超商代碼、條碼、搭配合作銀行的儲值支付帳戶以及海外金流（支付寶、財付通）等。『協力廠商支付全方位執照包含金流、物流、資訊流等。當然有影響，歐付寶提供全方位的服務，歐付寶本身沒有經營網路商城，他可以直接簽約店家，提供刷卡機、線上金流的服務。像我們公司有跟他們簽約合作，他會提供我們金流、物流、資訊流服務；以往殯葬業要[向銀行]申請刷卡機、分期付款，是申請不下來。(A-1-11)』。

第三方支付提供買賣雙方交易履約保證，業者減少被倒帳的風險，『現在的協力廠商支付遊戲規則，到了第十天，業者就可以一次性把所有的錢拿回來，當然會扣刷卡手續費，但這個時候債權，屬於客戶和協力廠商支付，業者已經拿到錢，第三方支付在這個時候已經賺到手續費，所以第三方支付提供一個信用擔保；譬如說分三期，外面的手續費大約是 3%，讓第三方支付賺 3%，那第三方支付就要吸收之後可能會發生的倒帳風險。(A-1-27)』。業者在尋求第三方支付公司合作時，因為殯葬業性質受到阻礙與規範，『像我們公司跟第三方支付談判的過程中，大家第一個聽到是殯葬業就說不行，我們經過多少次的磋商和斡旋，才開放讓我們我們賣，但是千叮嚀、萬叮嚀、萬交代，我們不可以在網路上賣生前契約喔！（A-1-19)』。

(三) 物流

物流指商品由賣方交由到消費者的過程，包含運輸、倉儲、包裝等環節構成。業者擔心運送過程會發生損壞，所幸與物流公司的簽約會負擔損壞責任，業者 B 說『如果運送過程中有破損的話，就照貨運公司的規定來處理，是運輸業在規範的。(B-1-106)』，業者 C 表示物流外箱有任何破損，是運輸業者的責任，『我們貨運台灣用黑貓，國外用 FedEx。如果運送的時候外箱有破損，我們會向運送公司索賠。箱子有任何破損，是運輸業者的責任。箱子完整但是裡面的商品破損，是包裝不好，是我們的問題。(C-1-57)』。

業者在物流前包裝好商品，可降低運送過程中損壞的風險，『運輸過程中該摔的還是會摔，所以我們要自己把商品包裝好。我們的訂單有好幾個檢查點稽核。(C-1-60)』，物流外箱有一定的厚度和堅固可以保護商品，『我們所有的商品都有盒子裝著，裡面對於商品都有某一種程度的固定，盒子本身也有一定的厚度和堅固的地方。可以連盒子一起燒，運輸的時候也可以保護商品。(C-1-54)』。業者 C 貼心設計適合物流運輸的商品大小與包裝『我們的每一個紙紮都有一個外箱裝著，有五層的瓦楞紙紙箱包著，我們最大的商品，全台灣百分之 99% 的門、電梯都可以進入，甚至機場的 X 光機都可以進去。也就是我們都會先考慮好會遇到的問題。(C-1-52)』。商品大小設計考慮消費者的使用需求『很多家屬靈堂是擺在家裡，所以我們的紙紮要能夠帶入家裡，不像搬家的時候，可以把窗戶拆開來搬進去，所以我們事前有考慮到客戶的需求。(C-1-53)』。

業者希望能親自運送，可以確保商品不受損，業者 E 說『如果價格不是很高的骨灰罐，包裝好、不會撞破就好，保護好就會叫黑貓宅配。如果說價格比較高，只要有上萬的，那公司同仁親自跑一趟，親自交到他手上。(E-1-150)』，由於紙紮商品體積大、重量輕，業者國外物流傾向自己親送較便宜，『海外銷售的運費是另外加的，如果使用 FedEx 運費更高，最大件的重量大概 15 公斤，至少要一萬五，因為是算體積的。如果我們是親自搭飛機過去的話就算重量，就很划算。(C-1-80)』。業者 F 也自己運送，『因為我們東西都很大，我們有自己的倉庫出貨，而且有時候客戶訂的商品比較瑣碎，一定是我們自己出。(F-1-96)』。

業者 E 表示距離近就親自運送，『大臺北地區我們都自己送包含運費，外縣市就會著收運費，黑貓宅配多少錢就送多少錢。(E-1-82)』，偏遠地區運費由消費者自付，業者 B 說『網路購物運費另計，偏遠地區如果〔消費者〕自付運費的話，都可以寄。(B-1-105)』。如果有延伸其他服務機會的可能，業者願意親自運送『如果是離島或偏遠的地方，當然要看成本，如果宅配允許就給宅配送過去。要考慮到後面延伸的效益，

如果考慮到將來有服務的機會，那我會派人跟他碰面，讓他有個接觸。(E-1-151)』，親自運送能增加與消費者接觸的機會，『透過網路上來的禮儀服務，其實是有一個延伸性的，譬如說他第一次來跟我們買紙紮，我們就直接〔親自〕送過去，增加互動的關係。(E-1-51)』。紙紮業者 C 也認同親自運送，可以再次驗收貨品、也能知道客戶的反應，『大部份的貨我們會自己送過去，並不是因為高單價。只要時間允許，大部份我們都自己親自送去，直接面對家屬，不管是送去殯儀館和家裡，這時候可以做兩件事，一個是再次驗收貨品、可以知道客戶的反應。……，偏遠地區我們也送，阿里山我們就送過好幾次。(C-1-78)』。

(四) 資訊流

資訊的傳遞流通，指電子商務活動產生之相關資訊的傳遞活動，如促銷資訊傳遞、顧客資料處理等。殯葬服務定型化契約規定：『文宣與廣告均視為契約內容之一部分』，殯葬服務之電子商務網站資訊揭露必須合宜。良好的網站設計增加民眾的信任感，增加實際接觸的機會，『像房仲業的網站做得很好，資訊透明、三百六十度實景相片，都是要增加民眾的信任感。(B-1-50)』，資訊揭露越多民眾越有信任感，『像賣中古車，如果把不好的資訊揭露越多，民眾越有信任感。主要是要建立信任，然後產生有接觸的機會。(B-1-52)』，公開透明的價格吸引消費者打電話詢問，『有些殯葬網站營造公開透明的價格，無非就是要客戶打電話來詢問，業務就有機會去拜訪。(B-1-59)』。

經理人 H 表示透過購物網站詳細的介紹殯葬商品，消費者就會懂殯葬，『家屬一般是不懂殯葬，如果有殯葬購物網站詳細的介紹殯葬的商品，消費者就會懂了。(H-1-14)』。網路資訊很多，消費者要自行判斷真偽，『雖然網路上有許多討論評價，但其中又不乏公司造假，但是要靠消費者自行判斷。法律開始規定部落客的言論，表示其中出了問題。哪一家公司敢像淘寶和 Yahoo 拍賣這樣讓客戶自行評價。(C-1-38)』。業者 E 提到希望殯葬供應鏈的資訊交流能更簡便，『由我們通知廠商去出貨，而不是把所有的東西在我的倉庫裡，現在都是電話通知廠商，希望能做到更資訊化，等大家慢慢接受，等環境都成熟後，要一步一步來。(E-1-165)』。

(五) 人才流

人才流為電子商務人力資源需求。殯葬電子商務的人才需要知曉殯葬領域，才能將殯葬與電子商務結合，『殯葬業電子商務要結合網頁的設計，要有個殯葬概念的基礎，

才知道要怎樣去做、怎樣去設計。當初我有栽培這樣的人，他有考殯葬證照，對網路呈現也很有概念，.....，不用多講，他自己就可以發揮了，這樣栽培就值得了。

(E-1-125)』。受訪業者 E 願意培養員工有電子商務的專業能力，『我讓公司人員去上美術編輯、網頁相關的課程，多一個專長。只要他願意，我會栽培他，讓他可以小修改網頁。(E-1-123)』。

殯葬業從業人員許多不熟悉電子商務，A 業者提到民眾的需求，會帶動業者加強殯葬電子商務之經營能力，『如果民眾都有那個需求，從民眾需求帶動業者的一端，業者就會自己想辦法生〔人才〕出來。(A-1-86)』。目前殯葬業普遍缺乏電子商務人才，可以透過教育或在職訓練增加電子商務能力。研究者認為『術業有專攻』殯葬業者不必精通電子商務，只需要將自身的殯葬專業結合資訊人才即可，除了利用網路商城已設計規劃好的介面，也可以請專業資訊公司協助電子商務網站設計。

在組織推廣電子商務過程，除了高階領導者的推動與支持外，公司員工對資訊方面的知識愈豐富及專業時，愈會促使企業採用新資訊科技 (James, 1999)。殯葬電子商務的人才需要知曉殯葬領域，才能將殯葬與電子商務結合，目前殯葬業普遍缺乏電子商務人才，也沒有意願、或無法負擔開發電子商務之成本。

(六) 服務流

服務流即為了提升顧客的滿意程度，服務活動的規劃、設計與執行的過程。公司應重視售後服務與顧客關係管理，始能確保永續經營 (釋慧開、蔡明昌, 2006)，殯葬業的本質為服務，良好的客戶服務為永續經營的關鍵。殯葬商品的相關注意事項，必須在訂購網頁中說明清楚，以免後續發生糾紛，以紙紮為例，商品常常是接到訂單才製作，需要有充分的準備時間，所以接到訂單後，業者也會再次親自向客戶說明，『往往訂購高單價的商品，我們製作時間要比較充裕，需要兩、三個禮拜以上，我們在網頁上交貨日期都寫得很清楚。我們在確定訂單之前，會跟客戶詢問是否能接受交貨日期。(C-1-74)』。

經理人 D 提到，收到網路訂單後若發現異常，會向顧客再次詢問，以免錯誤訂單衍生後續更多退款退貨問題，『像我們線上訂花系統，有的客人以為訂一次沒有訂成功，又再訂了一次，只給了第一套的錢，所以我們還是會再次跟客戶確認。還是要在稽核，如果客戶自己不知道訂了兩套、也付了兩套的錢，我們還是要再次跟客戶確認。不是只有訂購的問題，還要刷卡退錢、交貨等等多出來的問題。(D-1-78)』，電子商務雖然簡

化訂購流程，但是業者的服務不能簡化，『不會比以前的工作減少，並不是只有訂購好這麼簡單，退貨、刷錯卡等等又衍生出很多問題，後續又衍生很多問題，工作越來越多種，不會比較簡單。(D-1-80)』。

提供適當的消費爭議申訴管道及妥適處理消費爭議案件，也有助於提升消費者評價與滿意度。殯葬業沒有時間處理客訴，所以要一次做好服務，『殯葬業不會做到讓人家抱怨，因為沒有時間處理客訴，所以這一次做好。(B-1-110)』。

(七) 設計流

設計流是指電子商務網站的設計規劃，不單是商品資訊的分享、顧客使用介面的便利性，還要兼顧美觀的設計感。網站設計很重要，消費者可能在幾秒鐘就決定要不要繼續看下去，『一個網站出來我們希望有意義，要拿到訂單，網頁的第一眼很重要，可能幾秒鐘消費者就決定要不要繼續看下去，網頁要盡量豐富，而且要長期經營，要陸續更新，和有一些行銷的方式。(F-1-117)』，業者 G 為吸引消費者，付費設計網站，『為了吸引消費者，我們的網頁有請專業的設計公司來設計，每年都要付費。(G-1-36)』。業者 B 表示請專業設計網頁花費頗多，『一個網頁只要 \$ 5000 就可以做起來，但是真正有經過設計的網站可能要花 \$ 50,000。(B-1-80)』，希望藉由網頁的設計感營造專業形象，『刻意營造一個形象，只要網頁讓人家覺得有設計感，就達到目的了。(B-1-119)』。

為避免民眾於急迫悲傷之際，遭不肖業者以各種名目取巧收費，致使民眾權益受損，定型化契約有著法律明文限制，業者 A 擔心民眾網路購買未詳讀契約，而產生糾紛，『就像你去手機店辦手機的時候，你會把契約書的字都看完嗎？法規太多，民眾就懶得看。但是內容太精簡，就會產生法律的糾紛。(A-1-81)』。

殯葬服務定型化契約範本（參見附錄四），詳細列出殯葬服務契約服務項目、規格及價格，但消費者並非每一服務項目都需要，業者 E 期待透過客製化的網頁設計，讓消費者購買所需服務，以免產生糾紛，『因為台灣的殯葬過程很繁雜、東西很多，我是想做一個讓家屬客戶自己上網路點選整個流程，需要用到哪些項目，譬如一開始你需要一個屍布、需要一台車子、需要安靈用品，我把所有項目都歸納成產品，讓家屬殯葬自助去挑選。同樣一個過程，有兩個或三個選項，點完以後就知道花費要多少，這樣子也不叫不會有糾紛，你有點就是有，沒點就是沒有，這就是很明白的東西。(E-1-28)』。

業者 G 網站設計詳細的網路介面，提供清楚的資訊，『初步看他的需要，我們的上面資訊非常的清楚，根據他所需要的需求設計喪禮，就像我們去買衣服一樣會看 SIZE。

設計很詳細的網路介面，讓消費者直接點選所需要的項目。(G-1-38)」。業者 A 認為要先了解顧客需求，才能設計出合適的訂購介面，『客製化行銷的購物介面，類似在寫客服信箱。因為客製化點選要變成系統，或者是變成下拉式選單點選的方式都很難，因為你不曉得客戶的需求在哪裡？(A-1-79)』，但將殯葬服務量化和系統化呈現在網頁，民眾是否能接受，有待商榷，『服務的東西沒有辦法量化和系統化，服務是無形的，沒有辦法一個步驟一個步驟的走。這是人性的問題，你在網路上購物，你就希望購物介面很人性化，盡量不要打字、填資料的東西，民眾在看的時候，覺得文字內容很長就不想看。但是如果這時候你不寫清楚，就容易產生糾紛。(A-1-80)』。

業者 F 說加入網路商城的平臺，可以更簡便開店，『網路上的那些商城，都有物流、金流配套好很方便。已經有一個網頁了，固定有一些客戶，瀏覽人數流量不需要自己開發。(F-1-88)』，消費者對網路商城的平臺也較有信心，『在隨便的網頁購物，不知道是不是詐騙；而購物平臺有配套好的物流、金流等等，消費者直接買也比較有信心。(F-1-119)』。但在網路商城的平台沒有專門的殯葬用品區，希望能改善，『希望購物平臺能有專門的殯葬類項目，因為現在我們都被歸類在日用品類，或者是宗教用品。(F-1-121)』。

本研究透過訪談業者，探討目前殯葬業應用電子商務理論的情況與合適性。業者普遍應用電子商務於官網、臉書粉絲團、關鍵字搜尋等，以提高公司的曝光率、增加公司的企業形象為主要目的。業者大量運用手機行動商務於 LINE、GOOGLE 雲端行事曆，或自行開發殯葬業管理適用軟體。其中以手機 APP 程式 LINE 運用最為廣泛，用來即時處理客戶服務，促進服務品質，可 24 小時規劃與掌握服務進行進度，符合忙碌殯葬業生態。電子商務的七流應用在殯葬業，能有效促進殯葬發展業務。如：電子商務之金流能減少業者收款之風險；物流方面，多數殯葬業者傾向能親自運送商品，可以確保商品不受損，也能增加與消費者接觸的機會，延伸其他服務機會的可能；資訊流詳細說明產品與禮儀服務資訊，提供不熟悉殯葬事物的消費者理解殯葬進而購買；設計流需詳細提供商品或禮儀服務契約，並可以設計發展客製化行銷。

其他產業之電子商務在台灣已發展多年，實務上電子商務理論應用之七流已大致完善，資訊安全性、完備性等皆有保障，只要配合上殯葬業之特性即可。現階段殯葬業可以利用網路商城平台的服務，或者請專業公司設計網站發展殯葬電子商務，可解決電子商務之商流、金流、物流、資訊流、人才流、服務流、設計流的需求問題，研究者認為

電子商務理論適用於殯葬業。發展電子商務可改善傳統行銷模式的缺點，電子商務理論適用於殯葬業，並無嚴重的排斥性，研究者觀察影響殯葬電子商務發展的主因是業者，受訪者公司規模皆屬於中小型公司，敵不過大型殯葬公司的競爭，很大的主因是業者守舊的商業思惟。多數殯葬業者未曾親自網路購物，對電子商務也是一知半解，但卻很主觀地對發展殯葬網路購物之七流提出否定看法，當研究者進行訪談時，可以感受到業者未曾思考過發展殯葬電子商務的問題，也不想對殯葬產業有所創新與改革。



第三節 台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結

本節用以回答研究問題三，研究者擬從「殯葬電子商務商品與服務的性質」、「民眾殯葬消費習慣」、「殯葬業者發展電子商務意願」、「政府殯葬電子商務政策與產業環境」四個次主題，來說明台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結。

一、殯葬電子商務商品與禮儀服務的性質

(一) 殯葬商品的性質

殯葬用品包含紙錢、紙紮、棺內物品、弔祭用品、答禮用品、壽衣、骨灰罈、棺木等；亦包含葬禮所需周邊商品，如罐頭塔、花山花卉等。目前殯葬電子商務以銷售商品為主，『殯葬有分服務和商品，在網路上的銷售都是以商品為主。商品就是比較簡單，因為我覺得殯葬電子商務剛開始還是以單純的商品為主。(D-1-89)』。因為殯葬設施屬於實體商品，於此處一同探討，殯葬商品性質探討如下：

1. 殯葬商品無公定價

殯葬商品無公定價，由買賣雙方議定成交價格，『殯葬業者和殯葬供應鏈廠商唯一的意願就是不要價格公開。……，殯葬業者價格不願意公開，因此他們可以隨著客人檔次賣不同的價錢，就算是很大間的殯葬公司也這樣做。(C-1-41)』，因為無公定價，殯葬商品價格差異很大，『骨灰罈、棺木等等都存在非常大的差價，業者不願意〔公開價格〕的地方也在這裡。(C-1-12)』。台灣北部、中部、南部地區由於物價水準不同，殯葬商品價格也不同，業者不願意在網路上公開價格，以免破壞市場行情、減少議價空間，『那時候網路要不要放價錢，其實我們很掙扎。後來公司考量先不要放，因為我們公司服務的範圍比較大，北中南的價格有時候不太一樣，所以沒有辦法，目前還沒有考慮這麼做。(F-1-79)』。

2. 殯葬商品特殊性

殯葬商品配合喪禮流程規劃使用，因為殯葬禮俗的不同、使用時機點等因素，殯葬商品具有特殊性，以下依商品的性質，探討影響殯葬電子商務發展的原因或問題癥結：

(1) 殯葬設施

殯葬設施包含骨灰骸存放設施、墓地。釋慧開與蔡明昌（2006）研究民眾選擇安葬地點的整體考量因素，其比率依序為：1.有專人管理（50.7%）；2.合法使用權（40.8%）；3.墓地或納骨堂塔風水好（33.6%）；4.離家近（31.2%）；5.交通方便（25.3%）；6.費用便宜（19.4%）；7.地理師堪輿指點（17.5%）；8.景觀美（12.9%）；9.其他（9.6%）。由此可知民眾購買殯葬設施之考量因素。

業者 E 表示一般民眾消費習慣，是到殯葬設施現場挑選與購買，可以感受風水，『塔位〔殯葬設施〕一定會到現場看，感受大格局，才會做採購。（B-1-46）』。殯葬設施沒有公定價，『塔位、墓地沒有一定的價格，價格都是公司說的，每個人都有一套自己的生存方式。（E-1-131）』。殯葬設施坐地起價，無固定價格，『像塔位同樣一個位子，價錢可以高可以低。有些家屬很會殺價，把價錢殺得很低也就賣了，……，所以價錢很難說，都沒有固定的價錢。（B-1-42）』。民眾在為親人選購殯葬設施時，價格並非主要考量，價格也是按民眾基於整體考量因素而議定，所以殯葬設施的價格難有評估的依據。

在墓地使用率逐漸飽和及政府對火葬推廣的政策下，火化進塔，逐漸成為國人死亡後的選擇（王士峰，2008）。火葬後存放納骨塔位已是台灣主要喪葬模式。東龍不動產根據內政部統計，截至 2014 年底，全國公私立納骨塔座已高達 497 座，總共有 835 萬多個塔位，但實際上使用率僅 37.1%，塔位空置數量高達 525 萬個⁴。目前納骨塔位已經供過於求，仍有業者將塔位視為投資商品銷售，或者不肖業者以銷售神主牌位或其他銷售方式為名義，實際上可讓民眾作納骨塔位使用，意圖規避殯葬管理條例及骨灰骸存放單位使用權買賣定型化契約應記載與不得記載事項之規定。網路上有關納骨塔位、墓地銷售網站，大部分以提供仲介者聯絡資訊為主，少有詳細的殯葬設施資訊和價格，消

⁴蘋果日報網站（2016 年 03 月 31 日）。陰宅供過於求 投資難轉手獲利。2016 年 4 月 3 日擷取自：
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20160331/828897/>

費者購買需審慎，選購納骨塔位可參考臺北市殯葬管理處網站建議之『選購靈骨塔注意事項⁵』。

(2) 骨灰罐

業者表示骨灰罐價格差距很大，價格取決於主觀定價，『骨灰罐的價格從 3 仟塊到 300 萬都有，這是個很正常的價格，因為我接觸過供應商，老實說 3 仟塊到 300 萬真的沒有什麼差別，都是石頭，礦物本身沒有什麼差別。整批買進來的時候成本都是 3000 塊，但是天然的東西會有不同的紋路，比較漂亮的就可以賣 300 萬。(C-1-08)』。不同經濟狀況的客戶，業者會給不同骨灰罐的價格，『殯葬業者會先了解客戶的經濟狀況，消費者願意出這個價錢來買，沒有什麼大不了的。如果把價格的標準訂出來，有三千塊、也有三百萬，價格的差距太大。(C-1-09)』。骨灰罐屬於坐地起價，如果在網路公開價格或者低價銷售，會傷害殯葬業者權益，『骨灰罐是屬於坐地起價，骨灰罐可以到二、三十萬，紙紮頂多五千、一萬。骨灰罐如果低價在網路上賣，會傷到我們全體。(B-1-34)』。骨灰罐是業者利潤所在，影響業者發展電子商務意願，『骨灰罐的價格若標價就賣不出去，因為業者的利潤就在這裡，所以他們不願意推動殯葬電子商務。(C-1-10)』。

業者對於骨灰罐發展網路購物還是有疑慮，擔心骨灰罐郵寄過程會受損，『骨灰罐不適合郵寄，會破掉；除非是宅急便，但也不能百分之百確定不被摔倒。(F-1-90)』，也有業者表示適當包裝後，可以郵寄骨灰罐，『骨灰罐經過了適當的包裝後，用黑貓宅配沒關係。(B-1-101)』。骨灰罐要刻上往生者的資料，業者擔心骨灰罐會被顧客退貨，『殯葬商品在網路上賣就要接受法律規定，讓人家退貨。如果是客製化的商品，就沒有辦法退貨。買骨灰罐要刻字，把往生者的資料刻上。(D-1-106)』。業者覺得民眾消費習慣，需要親眼看見骨灰罐才能購買，『只要〔商品資訊〕標示的夠詳細，我覺得骨灰罐在網路上賣沒有什麼問題，運費也還好。目前民眾還是比較難以接受骨灰罐在網路上

⁵臺北市殯葬管理處網站建議之『選購靈骨塔注意事項』：1. 選擇合法立案之業者；2. 確定購買的靈骨塔已建造完成，而且已經取得合法使用執照；3. 在簽約購買之前詳細審閱契約內容有無不公平條款；4. 目前靈骨塔市場業者良莠不齊，所以消費者在購買前應該要多加比較；5. 購買後必須要取得業者出具之合法使用憑證；6. 許多以投資目的購買靈骨塔位者，因市場需求因素，目前大多遭套牢且脫手不易，因此建議不宜以投資心態來購買靈骨塔。

賣，因為看不到實物，以後我不曉得。(D-1-101)」。由此可知骨灰罐發展網路行銷，主要在於業者意願。

(3) 棺木

棺木運送時間點特殊，配合殯葬流程規劃，『棺木運送之類，需要看日子，譬如要配合殯儀館的使用日期。(F-1-47)』。一般由禮儀公司與棺材店協商運送棺材的時機點，『棺材運送會有兩個時間點，一個是在殯儀館，一個是在家裡告別的。棺材大概都是禮儀公司在賣，都是禮儀公司處理，不存在黑貓運送的問題。(C-1-82)』，棺木運送需要看日子，不適合提前送達，『棺木要使用基本上是當天或前一天，不可能提前寄過去，棺木絕對不可能用宅配。(E-1-148)』。

當屍體要準備入殮前，得先準備好棺木，稱為「買壽板」，擇吉日吉時將棺木接回家中來，一般是以吹角樂音做為引導，由四名以上的抬棺者（或土公）用小卡車運到喪家，途中若有經過橋或十字路時，需沿途置留銀紙和紅布一條，稱為「放紙」，棺木運到喪家時，稱為「接板」或「接棺」。棺木進屋時，得頭先進，以便入殮時頭內腳外。要放板前，得先在左鄰右舍的門口貼上紅紙條，作為避邪用（臺北市殯葬管理處，2009a）。棺木在運送到達後，需要引導殯葬儀式，一般貨運公司不懂殯葬流程與儀式，『他們〔棺木店〕熟悉過程和儀式，因為傳統的打桶棺，還要再接板，就是棺木來的時候，子女要跪下來接，那要講甚麼，這些都是棺木店要引導的事情，黑貓宅配甚麼都不懂。(E-1-149)』，棺木送達後的殯葬儀式，視為殯葬流程的一部分，『放板是一個服務的程序，是殯葬業的服務項目之一，不會由宅急便來寄，從來沒有發生過，我也沒有聽過。(B-1-103)』。

棺木一般由棺材店負責運送，『用棺木店本身的貨車和工人去載。就算有人在南投訂貨，我也是叫廠商〔棺木店〕載下去。(E-1-148)』。業者擔心一般貨運公司不接受棺木的運送，『通常是棺材店自己開車送棺材過去，尤其是土葬棺。如果超過黑貓運送的體積，黑貓應該不會送。(C-1-83)』。棺木運送費用昂貴，遠距離運送需要考慮是否划算，『如果離島購買棺木，運過去的成本比在當地買還要貴。(D-1-99)』。禮儀公司不願意單獨銷售棺木，『我是做禮儀服務的，只跟我單買棺材，我不賣。(D-1-98)』。

從事網路商城銷售棺木業者分享實際經驗，消費者在網路訂購棺木後，業者得到實際介紹棺木的機會，反而成交更貴的棺木，因為網路得到更多服務的機會，『他看到網路上棺木後，我們有帶他去工廠看棺木實體，他覺得不喜歡，反而挑到另一個更貴的棺

木。(E-1-138)」。隨著國人遺體火化程度高，價格昂貴的土葬棺木需求減少，取而代之是火化棺木，火化棺木較不講求木材材質，價格也較便宜，對於發展棺木網路銷售較有利。

(4) 紙紮

紙紮業的電子商務發展多年，趨於成熟。紙紮在網路商城平台銷售，常遇到消費者誤認是真品而下訂單，『我們在電子商務碰過最多的問題，在 momo 購物網站就是消費者以為紙紮是真的物品。也因為如此我們已經五、六年沒有在拍賣網站上銷售，避免民眾不小心買錯。買錯的情形退單是最多的。(C-1-52)』，為了避免誤購，業者設計一套再次確認的流程，避免發生錯誤，『所以我們在接到訂單的開始，每一個物件都有附一個權狀，需要填寫往生者的資料，讓消費者再次確認所購買的是紙紮商品。(C-1-53)』。

業者設計堅固的盒裝，在運送過程中保護紙紮，『我們的每一個紙紮都有一個外箱裝著，有五層的瓦楞紙紙箱包著，.....，對於商品都有某一種程度的固定，盒子本身也有一定的厚度和堅固的地方。可以連盒子一起燒，運輸的時候也可以保護商品。(C-1-56)』，因應台灣住宅設計模式，紙紮發展進出門口方便的尺寸，『我們都會考慮好，很多家屬靈堂是擺在家裡，所以我們的紙紮要能夠帶入家裡。不像搬家的時候，可以把窗戶拆開來搬進去，所以我們事前有考慮到客戶的需求。(C-1-55)』，甚至考量國外運輸時，通過機場 X 光機的尺寸設計，『我們最大的商品，全台灣百分之 99 % 的門、電梯都可以進入，甚至機場的 X 光機都可以進去。也就是我們都會先考慮好會遇到的問題。(C-1-54)』。紙紮業者銷售模式以網路為主，產品設計與銷售過程符合電子商務模式。

(5) 鮮花

殯葬鮮花電子商務並不存在快速到貨、退貨的問題，『我們的網上訂花是在告別式那一天使用，所以沒有快速到貨、退貨等問題。(D-1-81)』。由於網路訂花成品不一定和網頁照片相同，業者會標示註明以免發生糾紛，『網路訂花我們會在旁邊寫「僅供參考，以花藝師設計和當季花材為主」，我們有一些參考照片，其實尺寸大小不會差太多，只有花的種類不一樣、擺設的位子也會有一點差異。(D-1-82)』。

喪禮會場設計之花藝屬於殯葬週邊產業，大多由禮儀業者與花藝公司合作規劃設計，甚少由消費者自行訂購，發展殯葬電子商務也較困難，業者 C 表示殯葬鮮花電子

的商務並非輕易可介入，『會場佈置和花不是誰都可以來做，是有一些勢力的介入。(C-1-63)』。

根據釋慧開與蔡明昌(2006)調查資料顯示，國人治喪費用平均金額為 354,145 萬元。採逐項選購者之治喪總費用平均花費最高，平均為 438,382 元，棺木費用平均為 39,493 元，骨灰罐費用平均為 17,719 元，奠禮堂式場佈置總費用平均為 69,518 元，骨灰(骸)存放設施費用平均為 58,689 元，墓地費用平均為 59,938 元。逐項選購辦理治喪總費用之消費知覺以選擇合理居多，佔該項消費者的 58.3%，認為太貴者次之，佔該項消費者的 39.8%。逐項選購中棺木費用、骨灰罐費用、奠禮堂式場佈置總費用、火化費用、骨灰(骸)存放設施費用、墓地費用皆有約 60%以上的消費知覺為合理。

由此可知，逐項選購之治喪總費用雖然高於接受禮儀業者包套服務，但超過半數消費知覺為合理，顯示出消費者對於殯葬自主的需求，價格並非唯一考量，有助於殯葬電子商務發展高品質商品銷售，減少業者對於價格公開會使利潤減少之疑慮。

(二) 殯葬禮儀服務的性質

殯葬禮儀服務包含遺體接運、安靈服務、治喪協調、發喪、奠禮場地準備、入殮移柩、奠禮儀式、發引安葬、埋葬或存放設施、後續處理等，亦包含生前契約。由於殯葬法律規定，殯葬服務契約要列出服務項目、規格及價格，各家禮儀服務包含的商品等級也不同，價格差異頗大。業者 B 認為殯葬服務銷售需要當面解說，不適合在網路銷售，『比較適合在網路上販賣的是用品，服務可能就比較不適合。需要業務人員當面服務解說，避免日後的糾紛困擾。(B-1-54)』。業者 D 也擔心網路訂購會發生爭議，『我整套禮儀服務，沒辦法讓人家在網路訂購，會有爭議。(D-1-97)』。殯葬服務性質探討如下：

1. 禮儀服務價格

政府無法律規定必須在網路公訂價格，『政府規定營業地點要把價目表公佈出來，也規定生前契約的產品要放在網路上，但是沒有規定網路上要公開價格。(H-1-90)』，不同公司的包套禮儀服務，包含的商品等級也不同，價格差異頗大，民眾自行比較價格較困難，『殯葬業的禮儀服務也很難比價，我們公司有很多包套服務，因為價格差異很大，民眾還是會打電話、親自上門來問”到底差在哪裡？”。(D-1-123)』。服務的價格

需要經過說明，以免發生糾紛，網路比較難說明服務，『商品比較容易有個定價，服務的價格會比較有爭議，網路比較難說明服務，還是要親自接觸客戶說明。(D-1-91)』。每家禮儀公司契約中服務費用大同小異，殯葬商品、殯葬設施價格難有評估標準，價錢差異主要來自殯葬商品、殯葬設施，也是業者利益來源。

2. 禮儀服務的特殊性

禮儀服務具有特殊性，以下依禮儀服務的性質，探討影響殯葬電子商務發展的原因或問題癥結：

(1) 禮儀服務的本質是服務

禮儀服務的銷售，往往是透過與家屬接洽而成交，『有的家屬因為經過洽談後，覺得我們專業度夠，就會讓我們來辦。(B-1-90)』。禮儀師在禮儀服務的銷售，扮演重要的業務角色，『所有的產業都要有業務人員，除了賣商品、還有賣服務。其實殯葬業的成敗都看禮儀師，因為消費者會找很多業者來洽談，覺得禮儀師不錯就 OK 了。

(B-1-112)』。殯葬服務提供的是服務，不是商品，『殯葬服務比較沒有辦法用電子商務的方式來訂購，殯葬服務是比較客製化，而且提供的是『服務』，不是商品。(D-1-90)』。

禮儀服務需要依家屬需求量身訂做，『所以說我們還是會跟家屬面對面，詢問他們的需求、想怎麼做什麼、什麼宗教、有多少家屬、要在家裡辦還是要在殯儀館辦。這些都還是需要當面的詢問，看家屬的需要。(F-1-43)』，一般民眾不熟悉，需要禮儀公司解釋、規劃流程，『家屬對這方面比較沒有研究，不像我們常常接觸有研究。……，民眾很陌生，可能就是不懂，需要我們專業的禮儀公司來跟他們解釋。(F-1-44)』。

禮儀服務具有悲傷輔導的功能，家屬在治喪的期間很脆弱，需要禮儀師協助規劃喪禮流程，勝過家屬自行上網購買殯葬服務，『家屬在治喪的期間，其實心情是很脆弱的，家屬有很多事情要忙，那他又陷入在那種很悲傷的氛圍裡面。所以我們從旁協助，並不是只有治喪的流程，還要關心家屬的心理層面。(G-1-104)』。『生命事業不是以賺錢為目的，反過來我們要展現專業。……，我們回歸到殯葬的本質，還是以服務為主。

(F-1-15)』。禮儀服務的本質是服務，消費者透過殯葬電子商務完成訂購，並不影響禮儀服務的進行，利用電子商務反而能提供更便捷的服務。

(2) 禮儀服務涉及到區域範圍

殯葬服務定型化契約規定，經消費者催告仍未開始提供服務，或逾四小時未開始提供服務者，消費者得通知禮儀公司解除契約，並要求禮儀公司無條件返還已繳付之全部價款，消費者並得向禮儀公司要求不得低於二倍契約總價款之懲罰性賠償。業者要考慮服務範圍的可行性，以免影響履約，而遭受懲罰性賠償，『我在南投，我連信義鄉山區都服務不到。我去信義鄉有的地方，我上山一趟，比去台北還要遠。就直接不接了，請他們找當地的業者就好。(D-1-96)』。

生前契約會註明服務範圍，『生前契約在簽訂契約的時候，就會註明服務區域。(B-1-104)』，生前契約偏遠地區的殯葬服務件數很少，通常會外包給當地業者，『生前契約大家〔業者〕都選擇外包、都選擇和當地業者配合合作，你覺得生前契約在南投、花蓮、台東履約的，一年有幾件？(A-1-34)』。網路銷售禮儀服務具有服務區域範圍，『禮儀服務屬於區域性的服務，並不像商品可以郵寄。(D-1-128)』。業者 D 認為電子商務的禮儀服務範圍要說明清楚，『〔電子商務禮儀服務契約〕要很多但書，服務的區域、範圍並不是全台灣。(D-1-95)』。

也有業者擔心網路訂單區域太大，沒辦法負荷，『基本上我就是把我份內的區域做好，怕網路上的訂單區域太大沒辦法負荷。把地區服務好才是長久之計。(D-1-131)』。業者擔心無法服務過大的區域範圍，或偏遠地區無法履約，其實只需在訂購網頁說明服務範圍，並且在訂購成功後，與消費者在三確認內容，並不會構成影響電子商務發展的癥結。

二、民眾殯葬消費習慣

民眾購買意願影響殯葬電子商務的發展，本研究訪談對象為殯葬業者，業者根據在商品銷售過程、議價過程中感受到民眾的消費習慣、各種行為回答本訪談問題，本研究並引用文獻佐證，如內政部 2006 年『台閩地區殯葬消費行為調查研究』。以下依民眾殯葬消費習慣，探討影響殯葬電子商務發展的原因或問題癥結：

(一) 民眾對殯葬感到忌諱

經理人 H 表示台灣殯葬改革多年，死亡禁忌雖然減少，但一直都還存在，『台灣 80 年代才開始殯葬改革，殯葬改革和死亡禁忌的觀念好像是分開的，沒有黏在一起。(H-1-104)』，資訊發達造成死亡禁忌減少，但民眾依舊有死亡禁忌，『從二十幾年前到現在，大家真的是民智開放了，資訊多了，死亡禁忌減少了很多。禁忌降低了，但是還

是有禁忌啊！(H-1-83)』。民眾只有遇到喪事時才會接觸殯葬，平時還是很忌諱，『台灣人沒事不會買觸霉頭的東西。(A-1-07)』，平常不願意接觸殯葬商品，『殯葬業不屬於民眾時常使用的必需品，也不是民眾時常想看、想買的。都是逼不得已才需要用，一輩子也才遇到一、兩次。(D-1-108)』，並不會事先購買殯葬商品，『事情還沒有發生，不會先買一個來放著。不是像買衣服、日常用品會先買來放著。(G-1-07)』。

因為禁忌，有殯葬需要才會去了解殯葬事務，『因為這個行業對中國人來講還是有一些禁忌，平常沒事他不會先去了解。現在有新趨勢有一些人比較沒有禁忌，不過大部分的中國人還是有禁忌。大概事情快要到的時候，有家屬在醫院，醫生說大概還剩多久的時候，才會開始去留意這方面的事情。如果說病人的狀況還 OK 的話，一般人是不會去接觸，因為中國人有禁忌存在。(G-1-40)』。業者 C 也表示民眾只有需要時候紙紮，才會購買，並不會先買起來放，『我們促銷沒有什麼效果，跟一般的用品不同，不能先買起來留著以後用。客人有需要的時候，不管有沒有打折，客人一定會買。(C-1-93)』。業者 E 認為客戶不可能直接網路下標，還是會先打電話來詢問，『攸關於生死的產品，如果是比較大型或人家會忌諱的，客戶一定會親自打電話來，不可能[網路]直接下標，這種在電子商務和其他產品不一樣的地方，而且是他的特殊性在這裡。(E-1-153)』。

(二) 民眾自主性低

面臨親屬死亡，民眾悲傷一時之間手足無措，受訪業者皆表示民眾自主性低，對於殯葬大多一知半解，更不清楚如何處理喪葬事宜。自主性低之因素如下：

1. 民眾不熟悉殯葬事務

殯葬服務消費行為因傳統殯葬服務業者良莠不齊，伺消費者之無知而創造灌溉了更多似是而非的資訊，導致消費者排斥殯葬資訊之接觸，更遑論殯葬禮儀內涵之掌握(李自強，2002)。業者 D 表示民眾很少願意花時間流覽、研究殯葬，『網路上的資訊很多，民眾比較願意搜尋食衣住行的資訊。喪事的部分很少人願意花時間流覽研究。(D-1-118)』。民眾對殯葬商品陌生，很難直接在網路購買，『一般日常用品，民眾知道自己想買什麼，[網路購物]比較少會出錯。除非將來有比較大廠牌的殯葬商品，有商品有目錄、品質有保障。在市面上見多了，民眾就會指名要買，時候才会有比較好的機會做殯葬電子商務。(D-1-111)』。

因為不熟悉殯葬流程，民眾不敢擅自處理，還是希望得到專業的協助，『目前殯葬

這個區塊不管實體或網路，以消費者而言自主性都很低，因為大家對這一塊都不認識。台灣的殯葬環環相扣，因為民眾比較不懂所以也不敢擅自作主〔網路購物〕，還是希望有專業的禮儀師來幫忙。(B-1-01)』，因為不熟悉殯葬，民眾還是習慣到實體禮儀公司消費，『就算他在網路上看到喜歡的，她也會想去實體店面再比較一下。他一定會去實體店比較一下，因為這種產品對他來說太陌生了。(B-1-115)』，由此可知民眾對於殯葬事務陌生，大多透過殯葬業者辦理喪事。

2. 民眾不熟悉殯葬價格

民眾很少接觸殯葬，很難有價格觀念，『塔位、骨灰罈的銷售完全沒有一個公定的標準，因為是一次性消費，或頂多是兩次性的消費，太少消費了，民眾很難有一個價格的觀念。(B-1-48)』，民眾大部分接受包套殯葬服務，不知道殯葬商品細項的價格，『很多人喪事辦完以後，因為難過都來不及了，不知道自己花了多少錢，他只知道他最後花了多少錢，細節的部分都不知道。(C-1-01)』。需要通過業者的介紹才知道價格，『如果是買日常用品，消費者的心裡大概有個價格的底，但是買骨灰罐，要透過業者的介紹買。(C-1-10)』。

業者 E 表示民眾在網路商城看見殯葬商品，還是會打電話詢問細節，業者有機會推銷更多商品，『目前來講，他也不知道要怎樣去算價錢，如果他家有人在病危，他對這個觀念完全沒有的時候，他第一個會想單項的部份去了解，接體、骨灰罈多少錢，了解之後才慢慢演伸出來。他打電話來了解，我們跟他講是怎樣的狀況，讓他有個概念，增加彼此的信任感的時候，或許這個客戶整套的部分就請我們處理。(E-1-134)』。業者 D 表示當民眾熟悉殯葬價格時，才有可能發展殯葬電子商務『當民眾都已經知道一套十萬的禮儀服務大概是如何的內容，禮儀服務變成商品的時候，就可以適合網路上行銷訂購。(D-1-94)』。民眾不熟悉殯葬事務與價格，造成殯葬電子商務發展的阻礙。

3. 民眾辦理殯葬事宜習慣詢問親友意見

釋慧開與蔡明昌（2006）研究指出選擇殯葬服務業者之途徑，其比率依序為：
1.親友介紹與意見（64%）；2.憑藉過去的經驗（26.6%）；3.地方風俗習慣（22.9%）；4.過世親人生前囑咐（13.1%）；5.殯葬服務業者接觸招攬（10.3%）；6.安養院、醫院或政府單位契約業者（6.7%）；7.經仲介者推薦（如：看護、救護車…）（5%）；8.其他（4.4%）；9.廣告或其他資訊（2.7%）；10.網路資源（2.4%）。

業者B表示民眾多數透過人際關係打聽禮儀公司，『不是像買衣服、買一般用品，不管是設施服務或用品，可能會透過一般的人際關係去消費。就算自己真的想買的話，他可能也會問周遭了解的人。(B-1-02)』，有些家屬選擇禮儀公司的原因為人際關係考量，『有些家屬〔選擇禮儀公司〕考量到的是人際關係，我覺得佔我服務的六七成。(B-1-91)』。民眾先透過親友介紹禮儀公司，然後再比價，『現在的人大部分都會去比價，不過大部分的人還是由親戚朋友介紹。(G-1-115)』。

民眾信賴親友的口碑推薦選擇禮儀公司，有親友被服務過的禮儀公司，會比較安心委託，『目前我們公司透過網路搜尋來的客人不是很多，……，客人大多覺得還不錯又再回來，有別人介紹來的。因為家屬讓我們服務過好不好？他們心裡都很明白，他們再介紹給親朋好友，他們會覺得比較安心一點。一般會覺得比較可靠一點的，會比較好，有朋友被這家公司服務過會比較安心。(G-1-90)』。業者D表示知名度高的殯葬業者，容易得到民眾信賴『殯葬還是以知名度越高者好，像大公司就是能見度高，人家就是信賴。(D-1-122)』。民眾不習慣上網尋找禮儀公司，影響殯葬業者發展電子商務的意願，『就像十幾年前很少人用網路，現在的喪家第一時間，不會想到去網路買一件壽衣；當下他會不曉得要怎樣處理，他會想到「我要趕快打電話給禮儀公司」，或者問認識的人要怎麼處理，因此業者也不會想要積極發展殯葬網路購物。(F-1-100)』。

消費者知道生前殯葬服務契約的選購管道，其比率依序為：1. 廣告宣傳（38.7%）；2. 詢問已購買或使用者（32%）；3. 詢問親友（30.9%）；4. 洽詢業務人員（28.3%）；5. 網路搜尋（19.4%）；6. 參加說明會（7.3%）；7. 其他（10.6%）（釋慧開、蔡明昌，2006）。大部分受訪者以親友介紹與意見為主選擇殯葬服務業者之途徑，而生前殯葬服務以廣告宣傳為多，甚至網路搜尋佔19.4%，顯示消費者預先規劃身後事以理性選擇業者，黃昭燕（2002）提到業者的行銷手法、企業形象和幫助消費者解決未來心理層面的擔心等，都是影響消費者購買契約的因素。殯葬業者可以善用網路廣告與行銷，而消費者趨向殯葬自主，也有助於發展殯葬電子商務。

4. 民眾習慣委託殯葬服務業者辦理喪事

台灣民間臨終至入殮禮俗，在鄉間頗為繁雜，又牽強附會，迷信色彩太濃。反之，在都市或因喪家工作繁忙，或不諳禮俗，多數委託葬儀社全權處理。（臺北市殯葬管理處，2009b）。民眾因為不懂殯葬，很難自辦喪禮，所以習慣交由禮儀公司一條龍包辦服務，『民眾還是需要〔禮儀公司提供〕一條龍的服務。因為他們不懂，他們對死亡這個

東西要怎麼處理，他們完全不懂，甚至是懂非懂。(H-1-84)」，民眾自辦喪禮會很累、很麻煩，『因為一般人比較不懂，連自辦他都不會，所以他不太可能棺木跟 A 買、骨灰罈跟 B 買、壽衣跟 C 買，這樣他會很累，大部分都是禮儀公司來統籌。(G-1-35)」，將親人身後事委託禮儀公司處理，家屬才安心，『人死後馬上通知禮儀公司，所有的事情都交給別人安排，家屬的心才定下來。(H-1-89)」。

民眾不會分開購買殯葬用品，還是會透過禮儀公司一條龍包套服務，『像棺材的話一般也是由我們來訂，社會大眾在辦喪事的時候都是禮儀公司來訂比較多，一般大眾不會分開來買，除非他是自辦的。(G-1-34)」。釋慧開與蔡明昌(2006)也指出:民眾在治喪過程中是否委託殯葬服務業者或中間人辦理方面，超過六成以上的民眾係全部委託殯葬服務業者全權辦理，部分委託亦達 23.1%，二者合計 86.6%，殯葬服務已逐漸形成一種趨勢，而完全由自己辦理者僅有 12.0%。

(三) 民眾對於辦理殯葬事務的心態

民眾購買意願影響殯葬電子商務的發展，以下依民眾辦理殯葬事務的心態，探討影響殯葬電子商務發展的原因或問題癥結：

1. 殯葬品質勝過價格便宜

死亡服務是人類商品市場中最特殊的「唯一性商品」，普通商品可以重複購買，唯一性商品則不然，既不能多買，也不能不買，終其一生一次而已，因此它的市場模式又與其他財貨大異其趣(王士峰, 2008)。喪禮不能重來，需謹慎處理，『死亡不是一般的事件，不是一般的買賣東西，不高興就可以退掉，死亡不能重來。(H-1-41)」，喪家重視殯葬服務的品質與商品水準，很少人在喪事省錢，『在我接觸的喪家裡面比價的不是很多，因為不是在購買一般的商品，他比較重視的是服務的品質、商品的水準。一生辦不到幾次的喪事，會去省錢的很少。(G-1-116)」。民眾擔心便宜沒好貨，不會去省殯葬費用，『如果都沒有利潤，這家公司要用什麼來給家屬，可能服務的水準和東西會非常的差。人家說殺頭的生意有人做，賠錢的生意沒人做。一般人還是覺得一分錢一分貨，太便宜的東西，消費者也會害怕。(G-1-96)」。民眾辦理治喪事宜還是以品質為主，價格並非唯一考量。

2. 考量親友觀感，容易做排場給親友看

面臨至親死亡的剎那，一般民眾哀痛逾恆，不僅亂了方寸，更不清楚一場符合時宜且不失禮儀的喪禮該如何舉行。大體而言，民眾舉行喪禮時大多受宗教和社會文化或是親朋鄰里間的意見所左右，喪家在悲慟之餘無所適從，往往任由殯葬服務業者處理，面對高額的殯葬消費及一些不必要的儀節而徒增負擔（釋慧開、蔡明昌，2006）。

喪禮是整個家族的活動，喪禮規劃必須取得家族共識，『因為長者死掉，長者有兄弟姐妹，必須要兄弟姐妹去協調要怎麼處理。除非子女的意見都取得共識，否則不可能〔舉辦喪禮〕。(H-1-44)』。喪禮規劃由家屬一起規劃討論，『這麼重大的事情，如果當下不是全部的家屬來〔詢問殯葬事宜〕，他很難做決定，他需要回去跟家裡的兄弟姐妹商量，我會把空白的合約書讓他拿回去看，或是把比較表也拿給他看。讓他比較容易跟家屬解說，讓家屬一起討論。(G-1-111)』。怕長輩不滿意喪禮的品質，所以不能舉辦太便宜的喪禮，『便宜的喪禮辦下來，年輕的一輩還要去面對長輩，長輩會來參加，如果太糟的話，面子也掛不住。長輩會覺得「怎麼會辦得這樣子，草草了事」。(G-1-99)』。

台灣的民間習俗認為人死後，死者的家屬應該盡力號哭，以悲慟的方式表示對死者的不捨；弔唁儀式也應該愈盛大熱鬧，才愈能彰顯死者的身分地位及後代子孫的賢尚（黃培禎、郭正典，2004）。不想擔不孝的罪名，家屬對喪禮的花費沒節制，『對消費者而言，如果長輩的喪禮辦不好，可能是一種不孝，大家都背不起這種罪名。如果在能力負擔得起的範圍，再加個幾萬塊，消費者是很願意的。消費者很容易接受業者的推銷增添，所以這時候的花費是沒有限制。(C-1-16)』。

釋慧開與蔡明昌（2006）研究指出家族治喪事件的決策係以「往生者之子女合議」居多，佔 50.9%；「往生者本人的交代為準」居次，佔 20.8%。由指可知治喪決策以子女合議為主，普遍又以喪禮費用當作孝順程度指標，造成喪禮花費過多。

3. 容易受推銷而增添殯葬費用

依據殯葬管理條例第49條規定，殯葬服務業就其提供之商品或服務，應與消費者訂定書面契約。書面契約未載明之費用，無請求權；並不得於契約簽訂後，巧立名目，強索增加費用。實務上，業者常利用家屬喪親的弱點推銷商品，容易增添殯葬費用，『殯葬業要利用家屬的弱點增添多賺點錢很容易，例如「要不要買棟紙紮房子給爸爸住，他以後才有地方住」，百分之八十、九十家屬會買，假借喪葬之名、行詐騙之實。(D-1-88)』，以對後代的影響，慫恿家屬升級殯葬商品等級，『例如骨灰罐生前契約本來已經有附在

契約裡，但業者可能告訴消費者用這個可能對先人不好、可能對後代有所不好的影響〔而增添〕。(C-1-15)』。

業者 G 說增添是代表家人對亡者的愛，為了給予亡者更多，於是增添費用，『對於親人的愛不是用金錢可以衡量，這是親人的最後一程，希望他很有尊嚴地離開。能夠再給親人的是什麼？大家在意的有可能是摺蓮花，或是做一場法會，或者是每一個七都要做法會。可能在誦經方面，或者是其他方面，譬如說骨灰罐要買好一點，或者是說要買貴一點的塔位。每個人的著力點不一樣，可是出發點都是對亡者的真心付出。(G-1-100)』。陸續增添商品費用，加總後超過原始契約許多錢，『喪禮結束後，悲傷完後，再檢視發現很多的地方不是原來的預期。生前契約裡面講得清清楚楚，按照文字上沒有一條錯誤，但是增加規格，每個部分可能價格沒有差很多，但是全部加起來就多很多錢。(C-1-17)』。為求治喪圓滿完成，家屬容易花費超過契約所定之價款。

(四) 民眾殯葬的消費與付款習慣

民眾購買意願影響殯葬電子商務的發展，以下依民眾殯葬的消費與付款習慣，探討影響殯葬電子商務發展的原因或問題癥結：

1. 殯葬消費習慣

親屬瀕臨死亡，才開始尋找禮儀公司，『臨終者在醫院快要死掉，家屬就會打電話問、來比價。(H-1-88)』，業者 G 認為沒有可以親友詢問時，民眾會在醫院附近找禮儀公司服務，『〔親屬死亡〕事情發生，他比較少上網去，找除非他都沒有〔人際〕資源。但比較可能的是到殯儀館、或是醫院附近去找禮儀公司。(G-1-106)』。

民眾需要業者詳細介紹，才會做購買決定，『只要跟我們洽談過，我都把價目表給他，一張「比較表」讓他了解。例如說我們現在有四款合約書，四種合約的比較表給他看，我們有九萬八、十四萬八、十八萬八、二十七萬八。先初步的跟他講有這四種，大約跟他講一下有不同的地方，他心裡有個底後，他就會說出『我想要哪一種』。他說出了他喜歡哪一款，然後再跟他詳細的解說內容。(G-1-107)』，需要實際看商品檢視品質，才能購買殯葬商品，『我們會拿很多款式的骨灰罈讓客戶挑。客戶挑壽衣大部分會看配件，有手套、襪子、荷包等，有的會摸摸看品質。(G-1-118)』。民眾殯葬消費習慣，預先規劃治喪事宜較少，並且以實體接觸殯葬公司為主。

2. 殯葬付款習慣

民眾收奠儀來付殯葬費用，『消費者收很多白包，所以付款有七成用現金，兩成用轉帳，不到一成用信用卡。(B-1-95)』，或者民眾申請勞保補助支付殯葬費用，『家屬沒有錢的，直讓他們先欠款。因為可以申請勞保補助，所以就可以先幫他們辦後事，之後有錢再還。(B-1-96)』。業者 A 認為消費者不習慣刷卡分期付款支付殯葬費用，『因為在習俗上，過去沒有人在用刷卡去辦喪事，所以民眾也會覺得怪怪的。有些人觀念是很傳統，今天喪事一辦完，就趕快跟你銀貨兩訖，就不要再去沾惹這些穢氣，但如果是刷卡分期付款，是不是每個月都會觸景傷情，每一期帳單來就難過一次，或者是每一期帳單來就罵一次，這就是民眾跟我們反應的問題。(A-1-52)』。

殯葬費用高，民眾不會直接在網路訂購，『買鞋子衣服可以上網去看樣式，OK 幾百塊、一兩千塊買了，可是〔殯葬〕價格很高，上萬元，而且有關係到所謂生死議題忌諱部份的時候，通常不會那麼直接點下去〔網路購買〕。(E-1-154)』。

但紙紮業者表示有客戶沒有看過商品實體，就會直接在網路購買高單價商品，『我們有很多高單價二十幾萬的商品，有的客人會先來店裡看，但是有些人就是直接從網路上下單。(C-1-67)』。網路購物平台銷售旅遊商品、家具、名牌珠寶等都是高單價商品，又紙紮業已網路銷售高單價商品多年，表示民眾可以接受網路購買高單價商品。殯葬費用價格高，刷卡付費若一次付清，需要增加信用卡額度，若選擇分期付款需看民眾接受意願；研究者訪談中，多位業者表示治喪費用很多是喪禮結束後，才繳清尾款，若發展殯葬電子商務，反正對業者收款更有保障。

（五）主導殯葬決策的世代

四十歲以上世代主導殯葬決策，『現在主導殯葬事物的家屬大部分在五十歲上，大部分有長輩在，都是長輩在執行、決定。如果家裡面有父母，媽媽往生的話，就是由爸爸來決定。爸爸往生了，才會由兒子來決定。兒子很小的話，可能就會有叔叔伯伯來幫忙。除非是意外，一般決定的年齡大部分都是五十歲以上。我們接觸比較年輕的也有四十幾歲以上。(G-1-86)』。殯葬決策世代不習慣網路購物，『目前負責〔主導〕殯葬事務的還是四五十歲那一代，比較不習慣網路購物。(F-1-77)』。

習慣電子商務的年輕世代，由於無主導殯葬決策的權利，對殯葬電子商務的發展之影響較小，『現在主要在作主的都是五、六十歲這一群，雖然他們現在買 iPhone 都不手軟，iPhone 對他們而言，只是用來打接電話、傳訊息跟傳 LINE 而已。所以目前年輕這

一代有電子商務消費的人，還沒有辦法影響到殯葬電子商務的發展。(A-1-82)」。老一輩殯葬決策喜好侷限，使業者無法發展新型商品，「老一輩的想要的東西都侷限住，新的東西都推不出去。(F-1-06)」。經理人 H 認為長輩層次比較高的，才可能接受電子商務，「主導〔殯葬決策〕的五、六十歲，他敢叫他的兒女上網去殯葬購物嗎？除非家長層次比較高，願意接受各種新的事物，他可能會這樣做，否則這些人不敢。(H-1-42)」。

業者 E 認為年輕人可以提供電子商務資訊給長輩，「老人家可能比較沒有辦法接受〔殯葬電子商務〕，現在殯葬主導的還是老人家，年輕人沒有主導權，但是我後來想想年輕人可以提供資訊，可以提供給老人家。(E-1-40)」。業者 B 也認為長輩會接受孫輩的建議，「孫輩的民眾會上網購物買東西給亡者，長輩多多少少會接受孫輩的建議。(B-1-111)」，主導殯葬決策的世代影響業者發展電子商務之意願，但未來年輕世代殯葬決策會逐漸影響力增高。

(六) 年輕世代殯葬新觀念

為改善傳統喪葬禮儀繁雜瑣碎的流程，產生符合現代社會簡單莊嚴的喪葬儀節，亦成為順應潮流勢必推動之要事(王士峰, 2008)。又往生邊際消費傾向呈逐漸下降趨勢，1994 年往生消費傾向 0.0549，2000 年下降至 0.0447，預計 2050 年將下降至 0.022 (阮俊中, 2002)。由此可知台灣殯葬價格隨著時代降低，禮儀服務逐漸走向精簡模式，「禮儀服務慢慢開始都是簡單化、基本化。(D-1-127)」，人口、社會結構改變，影響殯葬費用逐漸減少，「景氣不好，大家也不想要在殯葬花太多費用。人口、社會結構整個的改變，人際關係的往來也變少，(D-1-86)」。

釋慧開與蔡明昌(2006)研究指出認同生前殯葬服務契約產品的民眾佔 65.4%，顯示生前殯葬服務契約產品已逐漸受到民眾認同，又有高達 91.5% 民眾尚未擁有生前殯葬服務契約產品，在未擁有生前殯葬服務契約產品的民眾中，表明未來不會購買者仍達 82.5% 之多。由此可知民眾雖認同預先規劃身後事，但很少購買生前契約。業者 B 認為年輕世代殯葬理念要求簡單，「年輕一輩要求簡單就好，對於後世的準備反而置之不理。(B-1-68)」。年輕世代喜歡網路購物，「現在的年輕人比較會網路購物，如果〔殯葬〕產品整個〔在網路〕曝光大家都會去看。(F-1-75)」。網路購物不滿意可以退貨，所以沒看見實體商品也可購買，「以前的人沒有辦法接受只看照片就買，可是現在的人都是這樣在做網路購物，現在大家接受網路購物，可以比價可以退貨。(D-1-103)」。年輕人不喜歡繁文縟節、喪禮也會從簡，將影響未來的殯葬電子商務發展，「台灣以後應該有

可能發展殯葬電子商務，像年輕人比較容易接受新的東西，而且比較不會繁文縟節，對於風俗民情會比較簡單一些。老一輩的風俗會比較簡化一些，所以會有可能走電子商務路線，慢慢慢慢來。(G-1-51)』。

發展殯葬電子商務，如同土葬需要時間慢慢演變成火葬，『就像是以前是土葬，誰都沒有想到火葬現在會接近百分之九十七，需要很長的時間慢慢演變。(F-1-55)』，殯葬電子商務需要時間醞釀成熟『可能需要時間吧，不是一兩年就可以，年輕的一代慢慢就會有這個商機出來，可能用基本配套走簡單方式。(F-1-102)』。業者 A 認為殯葬電子商務短期間無法達成，『我覺得民眾未來會接受〔殯葬電子商務〕，但是現在還好。因為像我們年輕一代來講，大家都人手一機，有很多老舊的觀念和習俗，大家慢慢的都不再遵守，所以就可以像中國一樣自動的破四舊，但是這一天的到來至少還要再 10 年吧。(A-1-81)』。隨著主導殯葬決策世代改變，殯葬電子商務終有發展成熟的機會。

三、殯葬業者發展電子商務意願

殯葬業者發展電子商務意願影響殯葬電子商務的發展，以下探討影響殯葬電子商務發展的原因或問題癥結：

(一) 業者安於現狀

業者在能力中認為最重要的能力依序為：殯葬禮儀、入殮程序、會場佈置、知識管理與擇日知識。而較不重要者依序為電子商務、電腦處理能力及行銷能力（王士峰，2008），業者視電子商務、電腦處理能力為較不重要的能力。業者 D 表示用電話就完成行銷，『現在民眾一通電話來，說他需要什麼樣的服務，電話都可以完成訂購。(D-1-138)』。H 覺得南部電子商務市場接受度不高，『電子商務北中南不同，北部應該有，南部沒有。前衛的事情，台北人的接受度比較高，南部接受度比較低。(H-1-01)』。

許俊成（2006）提出建議：1.殯葬產業面對產業發展的新型態，要有不同的策略選擇。當前殯葬廠商必須降低營運成本並加強營運獲利能力，且要不斷地創造競爭優勢，以因應殯葬產業外在環境的需求，進而維持其產業中的生存優勢；2.殯葬業者在面對大環境改變時，必須要有新的轉型策略。殯葬業者最好擁有多元化的商品與完整的行銷網路，並結合各種社會資源，使商品朝向多樣化的發展。目前無發展殯葬電子商務的市場，業者普遍安於現狀，台灣的殯葬市場，大型殯葬公司囊括多數市佔率，傳統及小型殯葬業者每月服務件數不多，市場競爭也激烈，唯有發展創新服務可不被淘汰，殯葬電子商務是符合潮流的創新模式之一。

（二）業者認為電子商務獲利少、發展時機尚未成熟

電子商務獲利少而不願意發展，『業者不可能有願意推動〔電子商務〕，因為不是利潤的所在。(C-1-08)』，業者 A 透過網路行銷，成交次數很少，『我們的通路主要是以保險經紀人來銷售。透過網路行銷成交次數很少，網路銷售沒有效益。(A-1-02)』，不願意浪費錢投資電子商務，『網路開店也要費用，刊登商品也要費用，但是沒有人氣，沒有人去逛，開這個店要幹嘛？(A-1-61)』。業者覺得發展電子商務的時機尚未成熟，『剛開始網路上成交的機率一定是很少，當知名度、口碑不到一定程度的時候，做電子商務沒有辦法像其他行業這麼快。(D-1-129)』，業者覺得電子商務的發展，還需要時間醞釀，『我們也可以接受，因為這是慢慢的一個時勢，慢慢慢慢走來。如果家屬可以接受，禮儀公司也是會接受啊，是需要時間。(F-1-53)』。發展殯葬電子商務需要投入資金，而目前尚未發展成熟，研究者認為業者要先投入電子商務，引導消費者逐漸接受網路殯葬購物時，才能有獲利的可能。

（三）業者不願意殯葬價格公開

王士峰（2008）指出台灣殯葬價格基本上由賣方決定，其絕對值高於美國等先進工業國家，近年來受到業者相互競爭，以及經濟衰退形成的整體購買力下降等多種因素影響，將出現不斷下降之趨勢。目前業者仍然只注意產品的核心利益，對包裝、服務、品牌及口碑並不重視，尤其認為行銷能力的重要性或滿意度皆為倒數第 3，（僅大於電腦處理能力與電子商務）。因此，形成市場淪為價格戰。

業者擔心網路低價銷售會破壞行情，希望電子商務價格和市價相當，『網路上的價格大概都是行情價，因為如果價格差太多，客人買一次就不會再買。(D-1-83)』，擔心價格公開就更競爭、利潤也變少，『現在台灣的市場很公開，大部分都是薄利的時代，只要市場一公開就是低利的時代。越透明、越競爭的行業，就沒什麼利潤。雖然以前殯葬業是屬於不透明的行業，慢慢的都透明化了，利潤跟以前比就沒這麼好。(D-1-84)』。價格公開會讓業者間競爭更激烈，『殯葬有一個特殊性，它是紅海並不是藍海，殺得遍體鱗傷、遍地血腥。如果今天價目表公告，讓家屬四處比價，對業者只有壞處，所以有些業者甚至不會給價目表。(H-1-92)』。

怕價格公開，得罪買貴的老客戶，『同一個禮儀服務對於不同的客戶有不同的賣價，因為有包含業務獎金，不同的業務，佣金等級不同，對客戶有不同的價格。如果今天禮儀公司把價格放在網路上，那之前買貴的客戶都會打電話回來抱怨。業務行銷的東西沒有辦法公開價格，因為每個業務買的價錢都不一樣。(B-1-56)』。每家禮儀公司的報價單價格相去不遠，『禮儀公司不論大小，給客戶的報價單價格都大同小異沒什麼差別。(C-1-07)』，而價格沒有公開的部分，也就是增添，是最大利潤所在，『國內知名的殯葬業者網站，價格也沒有全部公開。殯葬業者的最大利潤是在價格沒有公開的部分。(C-1-44)』。

若業者低價廝殺，服務品質會降低，『羊毛出在羊身上，業者若低價銷售，一定會從別的地方把錢賺回來，服務品質不見得會滿意。(H-1-93)』，業者會從增添把錢賺回來，『因為業者已經遍體鱗傷，所以必須要在服務過程中，從客人那邊挖一點錢回來療傷。從其他的部分把錢拉高，殯葬業者的利潤主要來自增添，如果把價目表公開反而是對自己有害。(H-1-94)』。業者靠增添賺錢，『小型禮儀公司服務量已經很少了，所以他賺不到什麼錢，他只能靠"增添"這個部份賺錢，例如骨灰罐升級等，靠一些很難在市面上問得到價格的部份賺錢。(A-1-41)』，禮儀師也靠增添賺錢，『生前契約的利潤已經先給業務員拿走，禮儀師執行的時候，禮儀師沒有比較豐厚的利潤，剩下『加購』可以賺。(C-1-19)』。

法事減少、土葬棺木也減少，可以增添的項目越來越少，『殯葬業本身就很競爭了，可以賺錢的項目不比以前那麼多了。現在大家做法事都很少了，也沒有土葬棺木可以賣，殯葬可以增添的東西已經沒有很多了。(B-1-29)』，電子商務讓價格公開，就沒有利潤可以賺，『不是不能推電子商務，是業者不願意推動，因為把價格都標出來，沒有利潤可以賺，殯葬業都沒得賺，只剩下幾家業者可以存活。(C-1-20)』，不願放棄增添的利益，所以價格不公開，『我覺得殯葬電子商務是很不錯的，但是價格要透明是很困難的。因為誰沒事會把放嘴邊的肉放掉。(A-1-70)』。由此可知，利益為發展電子商務主要考量。

(四) 業者不黯電子科技操控

知識管理需要電腦處理能力，而這個能力，是業者最不重視者；應強化此方面能力（王士峰，2008），業者 G 表示很多年紀大的業者不會使用電腦，『禮儀公司很多是家族公司，主事者還是老一輩的，像我五十年次，我這個年齡很多都不會用電腦。(G-1-63)』，因為不會用電腦，而影響接受電子商務的意願，『沒有幾個殯葬業者習慣電腦操作，分享 [Google 日曆] 給同業知道，他也聽得一頭霧水，他沒有辦法立即感受到、要立刻用的迫切。(B-1-145)』，年輕的業者對電腦接受度比較高，『大部分的業者都很討厭使用電腦。有可能年輕的業者接受度比較高。(H-1-03)』。傳統業者覺得電子科技操控很複雜，『手機跟電腦都可以登錄，但是過程很複雜要點來點去，對他們來說很複雜。我們現在傳統業者的比率還很高，大概百分之九十五以上。傳統業者的第一代、第二代年紀都蠻大的，他們認為說跑到臨櫃來辦最快。(H-1-31)』。

現在殯葬業者大多使用智慧型手機，『40 歲以下的大概都有智慧型手機，老年人也都慢慢在學。(D-1-10)』，比起電腦，業者比較會使用智慧型手機，『使用手機 App 軟體比電腦去處理還要方便，業者很奇怪要他用電腦他不會，但是用智慧型手機就很會用。(H-1-12)』，智慧型手機大多只會用 LINE 的功能，『有的不會上網，有的不會操作電腦，就是單純的會用手機，除了 LINE 以外其他都不會用。你能怪他們嗎？老人家了，年紀也有，然後層次水準也不夠。(H-1-140)』。

(五) 傳統業者沒有發展電子商務的能力與想法

傳統公司以組織型態分類，經由殯葬相關的下游廠商或從業人員轉型而來，大多歷史悠久、經驗豐富且具有一、兩項殯葬專業技能。公司規模小、營業範圍侷限某個區域，極少有設分店，且員工人數少大多為家庭成員（陳繼成，2003）。小型業者業務量少，沒有發展殯葬電子商務的需求，『小型殯葬業者的一個月接一、兩個案件，可能不需要科技化的電子商務。(D-1-63)』，根據內政部資料統計，登記資本額 100 萬元以下之業者約占 79.3%，顯示業者以小型規模居多（內政部，2008），『業者 95% 以上都是跑單幫的，他們沒有能力發展殯葬電子商務，他們完全是靠第一線實際的接觸。(H-1-112)』。

殯葬業傳統上，是由在一個社區裡紮根數代的小型家庭式企業所形成的。傳統和傳承，使得殯葬業是一個既封閉又安全的行業，傳承和傳統也造成了殯葬業一直未能成功轉型成為一個專業企業的型態，無論在效益及效率上都有進步的空間（王士峰，2008）。傳統業者發展電子商務受到阻力較大，『發展電子商務還有一個問號，他能力不到那裡，

他覺得很複雜。他不會設計系統，可能要委外，可是他又不想要花那個錢。放眼望過去周遭的人層次都不高，受到的阻力也會比較大，所以有待加強。(H-1-05)』。

業者 H 表示傳統業者將來不是自我淘汰，就是邊緣化，『傳統業者大部分沒有人願意進步，只有少數的業者現代化管理，或者新進的業者本身有比較高層次的思維。傳統業者除非被咬到才知道痛，當商機被搶走，才會驚覺到這一塊的重要，這些業者將來不是自我淘汰，就是邊緣化。(H-1-66)』，和其他產業相比，殯葬業發展進步的比較慢，『不能把其他產業更拿來跟殯葬做比較，殯葬整個水平還沒有上來。傳統的業者無法跟得上時代，他的下一代也不見得會來做，……，南部現在根本就沒有人發展電子商務。(H-1-99)』。

大型財團型業者以其規模經濟及財力資源，垂直整合程度高、具有競爭優勢，壟斷殯葬服務市場；而傳統經營業者只能在日漸被壓縮的市場中經營。業者 H 說傳統業者不願意學習新事務、不想改變，『我聽說之前有人想發展 APP 但是失敗，失敗的原因在業者不會操作，我問他為什麼不教業者，他說業者不願意學。(H-1-114)』，業者還是習慣傳統作業模式，『像我常常跟別的業者分享 Google 日曆很好用，但是很多業者還不想改變，還是習慣記在白板上。(B-1-141)』。

陳金德 (2004) 提出以知識價值創造及創新學習，運用資訊科技提昇服務速度、效率、品質，達到引導進化成為競爭優勢。傳統業者沒有發展電子商務的能力與想法，隨著競爭優勢降低，唯有面臨市場淘汰機制之威脅，才会有發展改革創新的想法。

(六) 殯葬業不適應電子商務經營規則

業者 E 不願意在網路商城降價促銷，『我沒有在網路上降價促銷，因為我一直覺得這個行業和一般行業不同，不能說跳樓大拍賣，沒有這樣的情況，或許要有另外一種思考模式。(E-1-128)』。若殯葬電子商務日益競爭，降價後一定還有利潤，可以接受良性的競爭，不要惡性的競價，『如果未來市場已經發展到一網路上的價錢需要比市價便宜，大家都已經有這樣的競爭，那我一定要順應市場的需求，不能一直撐在那個點。如果網路上出現第二家、第三家，還有這樣的東西已經慢慢地成熟，不可能還是維持，別人會降價一定是還有獲利可以做，當然價格低也不是低到破壞行情的狀況，所以可以接受良性的競爭，不要惡性的競價。(E-1-65)』。

殯葬商品屬於即時性用品，很少發生退貨的情況，『殯葬業不存在退貨的問題，因為不可能發生。當價格和服務不符合消費者要求時，消費者也沒辦法，了不起抱怨也無實質效果，和一般的行業會有很大的差別。不可能今天買一個骨灰罐，明天發現比較便宜的就換貨，是不可以的。(C-1-05)』，禮儀服務執行後，也很少接受退貨，『按照消保法來說，買東西不滿意可以退貨，但是生前契約執行後卻不可能。(C-1-18)』。

網路銷售就要接受顧客退貨，『網路販賣殯葬用品，本來就要接受人家退貨，法規有規範鑑賞期。平常不會有退貨的問題，因為殯葬業即時性的，選好後很快就會拿來用了。(B-1-107)』。客製化的殯葬商品難以接受退貨，『殯葬商品在網路上賣就要接受法律規定，讓人家退貨。如果是客製化的商品，就沒有辦法退貨。像買骨灰罈要先刻字，把往生者的資料刻上。(D-1-106)』。

殯葬業已是競爭激烈的產業，為了開拓新戰場而發展電子商務，多數業者受訪表示不願意在網路上廝殺競價，研究者觀察殯葬網路銷售甚少促銷或打折，網路訂價甚至比市價高；又殯葬商品為即時使用，平時甚少接受退貨，但業者們也表示願意接受網路零售規則，讓客戶有鑑賞期並可以退貨。

(七) 擔心發展電子商務被同業排擠

業者不敢在網路公開殯葬商品價格，會讓殯葬業更競爭，又怕自己被同業排擠，『業者和業者之間不會有人去戳破〔價格公開〕，就以我本身來說，我以前也充滿著抱負，想去衝破殯葬業的陋習。但是現實來說，今天把他戳破了，之後就被所有業者圍剿公幹，最後誰吃苦頭，變成整個業界大家都沒有飯吃。(A-1-43)』。業者表示殯葬業有維持秩序的力量，所以不能違逆殯葬業的規矩，『對業者來說是不能說的秘密。……有很多隻黑手，有可能是同業的黑手，可能是政府的黑手，到處都有黑手在攔著你〔價格公開〕。(A-1-47)』。

網路標價需和市價相同，以免被同業抗議，『〔電子商務〕上面的價格有放上去和沒放上去沒有什麼差別，所以不會造成同業間的抗議。(C-1-39)』。網路標價需若市價低，會觸犯殯葬業的底線，『如果業者在網路上價格賣很低，那他踩到我們所有殯葬業者的底線。如果他價格標得很高，那沒話講。(B-1-24)』。業者表示業界維持和平，才是長治久安之道，『業者不敢低價行銷，不能開先鋒，如果讓同業很難維持下去的話，問題就來了。雖然賠錢的生意沒人做，殺頭的生意有人做。但是和平相處、生命長久更有人需要啊。(H-1-10)』。

殯葬業的上游廠商主要客源是禮儀公司，一般民眾並非他們的銷售對象，所以網路訂價會比市價高，『所有骨灰罐公司最大的客戶還是殯葬業者，賣給單一客戶都不是他主要的對象，所以網路的標價都會比較高。如果我們殯葬業者標價兩萬，那他在網路上至少要標價三萬；如果他標價比兩萬低，甚至標到一萬，那我個人認為可能找他麻煩的人會滿多的。可能會想要了解他是哪一家上游廠商，殯葬業有時候該團結的時候會團結。(B-1-26)』。不能在網路破壞市場行情，否則會招抵制，『如果殯葬業的上游廠商破壞行情的話，那他可能會被相當程度的抵制。例如有些塔位公司要經營殯葬服務的話，他還不太敢很公開。(B-1-31)』。

殯葬百貨業不能在網路上與禮儀公司爭利，『因為我們這個行業要和禮儀公司配合，所以我們也要考慮禮儀公司的末端售價。所以我們公司是沒有直接賣消費者，我們有一個共識，百貨是要賣殯葬業者。(F-1-71)』，業者E表示殯葬百貨客源若網路消費者多於禮儀公司，就不會在顧忌殯在業感受，『現在是現貨市場的量大於網路市場，當網路市場大於現貨市場的量，你看他〔殯葬百貨業者〕還會擔心其他人〔殯葬業者〕不高興嗎。(E-1-141)』。

從事殯葬電子商務的業者E提出不同看法，他沒有被抵制，甚至被同業模仿『我當時有考慮到這點，怕引起其他業者反感，但是沒有，是我想太多，反而還有人模仿。雖然他沒在商城做同樣的事情，他在自己的網站模仿這樣的構想，構想有模仿到。(E-1-139)』。業者E表示如果他網路件量大，不擔心被抵制，甚至還可以要求上游廠商降低成本，『〔業務量大〕就會很大的主導權，我量這麼大，你不跟我配合，我跟別人配合。當我的件數很多，其實我廠商更好談，給我的成本反而要求更低，因為我每個月的量有這麼多。(E-1-142)』。

(八) 業者認為網路主要以廣告目的為主

業者發展殯葬電子商務，以廣告為主要目的，網路商城只為迎合時代，是噱頭、也是廣告效應，『殯葬業者所以進行電子商務，唯一的目的就是要宣傳，上面的價格有放上去和沒放上去沒有什麼差別，所以不會造成同業間的抗議，……，目前殯葬電子商務主要還是停留在廣告作用。(C-1-39)』。網路開店讓曝光率高一點，可以讓公司知名度高一點，『網路開店不是在網路上買東西，而是把我們公司的 Logo 給他們，讓大眾知道。主要上去的話，是讓大眾知道現在也有禮儀公司上這個平台，讓我們曝光率高一點。(G-1-03)』。

目前殯葬電子商務收益不高，『網路主要是用來廣告商品，網路行銷成交比例很低、次數很少。(A-1-03)』，透過殯葬網路商城達成宣傳目的，主要銷售還是在實體店為主，『殯葬線上電子商務都是在做行銷廣告而已，主要的還是在實體店銷售。(D-1-110)』。殯葬業平時廣告機會少，將殯葬電子商務視為最便宜的廣告，『網路上就是另外一種廣告，不一定人家會在網路下單。網路上能見度高，至少廣告效益比較好。而且網路的廣告是最便宜的，殯葬業平常不好打廣告。(D-1-114)』，通過電子商務，網路打廣告效益高，『其實電子商務做得好的話，將來都是一個商機，至少是一個廣告。對企業有加分，即使在網路上成交的不多，對企業來說都是好事。(D-1-125)』。

以精美廣告詳細介紹公司優勢，增加民眾好感度，『DM〔廣告〕做的很漂亮，無非就是要讓人家認同我這一間公司還不錯，這樣的質感，有禮儀師證照、評鑒甲等，服務過程的照片。(B-1-78)』，利用環保殯葬的感念營造公司創新感，『我可以強調個性化追思、生命鑽石、環保自然葬，刻意強調比較新的觀念。(B-1-79)』。殯葬業打廣告不能太直接，需要從旁介入，『不能直接問人家，”家裡是不是有人要掛了，有需要可以來找我”。要從旁邊、周邊，比較沒有那麼嚴肅的東西，帶入主題。(E-1-96)』，『買祭拜用品的套餐，我們都會附上全省納骨塔的DM，上面沒有價錢，只是做一個介紹，告訴他們，我們有這一個服務。(E-1-93)』。

藉由網路吸引消費者打電話洽詢，達成與顧客接觸的目的，『我們的主要目的，給客戶加深一個曝光的機會和印象。今天我們賣的不是一兩百元、幾千塊的商品，殯葬服務是十幾、二十萬的，不可能這麼豪邁的，〔網路〕點下去就買了。一定會是打電話問看看，那打過來的過程中，就可以更一步的再接洽，那網路的部分就結束，拿到我要他來接觸的目的。(E-1-113)』，殯葬公司網站的策略，吸引民眾來打客服電話，並沒有要發展網路購物，『有些禮儀公司會在網路上，標榜服務過那些名人進而吸引客戶；有些禮儀公司網站點來點去，選好服務以後，以為可以直接結帳，結果是出現請聯絡服務人員的畫面。全部是策略，導引公開透明的感覺，只是吸引顧客打電話給客服！(B-1-63)』。

從網路購物商城行銷，顧客打電話洽詢增加彼此信任感，再衍生出其他服務機會，『目前來講，消費者也不知道要怎樣去算價錢，如果他家有人在病危，他對這個觀念完全沒有的時候，他第一個會想單項的部份去了解，接體、骨灰罈多少錢，了解之後才慢慢演伸出來。他打電話來了解，我們跟他講是怎樣的狀況，讓他有個概念，增加彼此的信任感的時候，或許這個客戶整套的部分就請我們處理。(E-1-134)』。

四、政府殯葬電子商務政策與產業環境

從「政府殯葬電子商務政策」、「產業環境」兩個次主題，來說明政府殯葬電子商務政策與產業環境。

(一) 政府殯葬電子商務政策

政府政策引導產業發展，業者若要發展殯葬電子商務，需有政府完善法律制度規範與保障權益，以下探討：

1. 政府殯葬政策和業界實務脫鉤

業者 A 認為政府不鼓勵殯葬業者創新，殯葬法令政策充滿限制，『最近金管會開口閉口，都是我們的經濟要打亞洲盃，要推動網路金融；但是金融業、保險業提存只要 30 幾%，殯葬業提存要 75%，很多東西讓金融業去做，就是不讓殯葬業去做，政府就是大小眼。殯葬業也很想要創新啊，並不是缺乏創新的人才，我們也看到殯葬電子商務的市場和商機。問題是政府的法規不允許我們創新，……，我公司準備要上櫃，連寫個創新的報告給市政府，他說你寫這個殯葬業的話應該不會過。(A-1-54)』。

政府對殯葬業曖昧不明的法令，另殯葬業在銀行往來業務受限，『銀行對於殯葬業幾乎不貸款、不融資，像我以前去申請刷卡機的時候，銀行就是不行、不准，還問為什麼要刷卡機。銀行有先入為主的觀念，再加上政府在法規上對殯葬業本來就綁手綁腳的，因為政府法規上沒有規範，所以銀行業也不知道該如何遵循。尤其銀行對殯葬業的逾放比都比較保守，既然政府都沒有寫、也沒有規範到，銀行就覺得不要做比較不會出錯。殯葬業長期以來就被規範為八大行業，以八大行業在聯徵中心授信，幾乎是貸款貸不下來。(A-1-86)』。業者希望政府把殯葬政策定合理一點，『政府能夠協助的，就是把殯葬政策制定的更合理一點，不要阻礙發展。(B-1-138)』。

業者 A 認為政府和業界脫鉤，政府實際不懂殯葬產業，『官字兩個口，本來就很會講，他講他的，他跟業界是脫鉤的。就像學校的教授都很會講啊，但你叫財經系的教授炒股票，你看他會不會賺錢？(A-1-58)』。業者 C 不指望政府協助，只希望政府能減少對殯葬業的阻力，『找政府幫忙創業，不如當乞丐算了！政府不要來找我們麻煩，不要扯我們後腿，我們就無阿彌陀佛了。(C-1-50)』。業者 F 希望政府給補助款，讓業者自行發展電子商務，『政府可能不知道需求在哪裡吧，政府他們想的，實際上不好用阿，我覺得他們給我們補助款，我們自己規劃比較好。目前政府方面沒有協助殯葬電子商務，都是靠自己。(F-1-118)』。

2.無明確的殯葬電子商務法律

縣市政府評鑑要求需將商品或服務項目、價金或收費標準展示於營業處所明顯處，並備置收費標準表供喪家查閱，但並無業者官方網站要公開此資訊，網站建置情形為評鑑中創新服務的加項，業者 A 表示『政府的評鑑都有要求業者要〔營業場所〕清楚的標明價格，公開價格和資訊透明。甚至台北市殯葬處現在要求業者都要在網路上公開價格，只是有些業者愛理不甩的。你今天去殯葬公司的官方網站大部分沒價格，政府並沒有規定殯葬公司一定要公開價格。(A-1-17)』。

目前政府尚未有規範殯葬電子商務的法令，『台灣目前沒有殯葬電子商務的法律，因為連電子商務的法律，都是今年〔2016年〕5月才通過。是第三方支付專法。(A-1-76)』，業者 A 認為政府對殯葬業限制很多，『很多是政府所不允許網路販賣的，政府他沒有那個閒工夫一個一個檢查，政府向來都是一刀切，你的東西是殯葬業，你不准銷售。(A-1-19)』。殯葬商品目前沒有網路銷售的限制，『骨灰罐阿，紙錢、紙紮。這東西在目前的法規上呢，沒有說不允許，但也沒有說允許販賣，是含糊地帶。(A-1-20)』。

業者 A 認為生前契約和殯葬服務不能在網路販賣，『生前契約和殯葬服務是不可以公開在網路上販賣，生前契約在網路上只能看到敘述，不可能這樣買賣，未來修法的話才有可能。(A-1-16)』。業者 E 說政府沒有法律規範殯葬電子商務，他遵守網路商城平台的規定，『〔網售〕殯葬用品的部分政府沒有甚麼規範。我遵守○○商城的規範，他說不能賣生前契約、納骨塔，有契約行為的都不能賣。(E-1-109)』。

3.政府部門對電子商務的推廣

(1) 政府很少對殯葬業者推廣電子商務研習

政府雖然沒有限制殯葬電子商務的發展，但也沒有進行推廣。『政府沒有限制殯葬電子商務的發展，但也沒有推廣。(C-1-65)』。業者 C 說政府會對其他產業推廣電子商務，『我去參加政府為其他產業所推廣的電子商務學習，我去參加很低調，去這些學術交流、研討會、論壇等，我都不能宣稱我是殯葬業者，不然我可能在報名的時候就會被擋掉。所以你就知道我們殯葬業有多卑微。(A-1-69)』。

經濟部、勞動部等舉辦電子商務推廣課程，業者需要主動參加，『政府的推廣是資訊班，就是勞委會等相關單位來消化預算。微型創業鳳凰、青年創業、青輔會等都有在推廣電子商務。例如開課也是想開課的人去申請開設相關課程，要政府主動〔對業者推廣〕是不可能的。(C-1-66)』。訪談中發現，許多業者不知道政府推廣電子商務課程，業

者 E 表示透過電子商務平台學習相關知識，『我都沒有收到政府協助相關資源或培訓的訊息，我在 YAHOO 商城有四、五年了，反而是 YAHOO 主動找我們，有開什麼課叫我們去學習，有關於操作介面的部份。如果政府有培訓就好，公司可以派人學習了解電子商務的營運跟管理，我覺得蠻好的。(E-1-158)』。

(2) 經濟部、勞動部並無特別協助殯葬電子商務發展

經濟部發展以創新、服務、價值為基礎，協助眾多的中小企業拓展商機，推動運用資訊科技及電子商務應用來幫助中小企業尋求新的市場、創造新的服務及營運模式，增強企業國際行銷和競爭力（經濟部電子商務年鑑，2012）。經濟部輔助產業創新，業者申請補助方案需符合創新，『經濟部本身就在輔助產業創新，有很多補助計劃。……，經濟部應該是對於殯葬產業發展電子商務會支持，但是他們會先評估這個〔殯葬電子商務申請補助〕方案對於整體產業的發展有沒有幫助。因為政府的補助計劃都有他的標準，會看這個產品是不適合整個產業鏈，是否有足夠的創新。(B-1-10)』。業者 B 與 D 計畫申請經濟部補助軟體開發，『我們會申請經濟部的三百萬元補助。〔軟體〕給同業免費三年試用，看經濟部要不要通過補助，……。經濟部的申請書有固定的格式，找軟體公司代寫啊，計畫書寫完以後再跟政府申請。(D-1-36)』，透過經濟部補助，業者發展創新進而提升殯葬業改革，『跟經濟部申請開發，希望提升整個業界，殯葬業還是要再提升，對整個殯葬業提升也有好處，我們也不藏私，提供業界來使用。(D-1-40)』。

殯葬百貨業者 F 有參加經濟部網拓會協助關鍵字的加強，『我有跟經濟部底下的網拓會〔經濟部補助成立的基金會〕接洽，他們專門發展網路，專門做外貿，不是國內的，針對產品的關鍵字去做加強，讓你網路搜尋曝光度在前幾名，我們有加入，他是做八國語言做關鍵字，連到我們家的網址 (F-1-108)』。業者 F 經濟部中小企業部馬上處理中心並非每個縣市都有服務點，造成協助上的困難，『〔經濟部中小企業部〕馬上處理中心，他們在嘉義沒有點，公司在台北，從台北下來，光是要談都很麻煩。(F-1-115)』。

勞動部有開設許多電子商務的在職訓練課程，殯葬業者知道課程資訊的人不多，『勞動部的課程都有在教育電子商務，有很多的在職訓練課程，三年補助 7 萬塊，只要有投保勞保的勞工都可以享受這樣的福利，一般殯葬業者很少知道這樣的資訊。(H-1-137)』，受訪的殯葬職業公會幹部也表示『我也不會跟他們〔殯葬從業人員〕講，我只會跟少數的講，我自己事情都忙不完了。(H-1-138)』。

業者 E 認為經濟部雖然推廣電子商務，單並不特別想協助殯葬業，『應該說〔經濟部〕沒跟殯葬業做直接的連結，因為生活習慣方面，給人家感覺好像蠻突兀的，光是介紹公司官網還 OK，但要到電子商務可能沒想到那邊。(E-1-160)』。經理人 H 表示殯葬同業公會沒有收到經濟部有關電子商務的發函，『經濟部在發函的時候，一定會通知各個產業的公會。但是殯葬同業公會沒有收到資料，經濟部也太混了。因為經濟部掌握全國的產業，竟然沒有把殯葬算在裡面。(H-1-56)』。

(3) 內政部民政司沒有協助電子商務發展

經理人 H 認為業者只知道內政部民政司，『殯葬電子商務變成是跨部會，殯葬業者本身不了解經濟部，因為他們只知道內政部民政。(H-1-50)』。殯葬的專業還是民政司在管，『經濟部再推動全國各產業的電子商務，殯葬只是他們其中一個產業，殯葬的專業還是內政部民政在管。(H-1-48)』。內政部應該做好溝通協調，『就像殯葬業者承攬太平間，現在變成兩個單位在管，一個是衛服部、一個是內政部。內政部就不會協調，現在兩個單位沒有很好的溝通協調，造成一些不良的問題。(H-1-51)』，希望內政部民政司和經濟部協調把電子商務的訊息傳給業者，『內政部應該主動去和經濟部協調殯葬電子商務，看要如何來推動，是不是要共同合作。然後把經濟部的訊息，透過內政部的管道公告，讓我們的業者去了解。業者自己也要隨時上網站去了解。(H-1-53)』。

業者 H 認為民政單位沒有殯葬和管理的專業，可能沒有辦法協助電子商務，『民政單位殯葬專業和管理的觀念都沒有，他可能沒有辦法了解電子商務。(H-1-47)』、政府對殯葬業發展電子商務不積極，『我不能說政府沒有在殯葬業推廣電子商務，而是政府不懂殯葬業。民政單位對殯葬了解的很少。政府只要有做就好，不用做得很好。做不好沒關係，再慢慢改進就好，先求有再求好。殯葬業爛是有原因的，官方都不積極。(H-1-21)』。

4. 政府補助電子商務配套措施不符業界所需

政府補助門檻設很高，『我覺得政府都是後知後覺，都是國外發展很久了，才做一個配套，他要補助你，都要設很高的門檻，我們就覺得那我們自己用比較快。(F-1-104)』。透過中華電信才能申請政府補助，『中華電信的商城要我們加入，政府說一定要透過〔中華電信〕才能申請補助，一定要跟〔中華電信〕配合才有補助，我們會覺得不符合需求，為什麼要跟他們配合。(F-1-107)』。中華電信的電子商務格式很死板，

『政府委託中華電信出來招商電子商務，可是我們的產品很多，大約一兩千樣，中華電信的品項沒辦法客製化，每一家都用公版，公版大約十幾項而已，只能換個圖片，格式都很死板。(F-1-105)』。

希望政府專人專職輔導電子商務，『希望政府有專門的小組，有專人專職推電子商務，一個人不能接好幾百件。因為我現在遇到政府派人來有一個問題，他們一個人都有好幾個 CASE 在談，不只電子商務的範疇，可能要兼要輔導其他的行業，他時間有限也不夠專業，他不是專長在做的人，他不能理解我在講什麼。(F-1-112)』，希望推廣的人本身熟悉電子商務，『我們這邊是勞動部雲嘉南（朴子）就業服務站，來推動的人本身不是專長的人，所以來會雞同鴨講，很多 CASE 都談不起來。(F-1-114)』，熟知殯葬業界的人員來推廣比較好，『勢必要找熟知業界的人來做電子商務比較快，因為我本身會寫網頁，所以來的人有時候會被我考倒，他還要回去問工程師，政府要配套應該是要找專門專業的人才才有辦法執行，不然很好的政策到末端-我們這邊都執行不起來。(F-1-113)』，業者 F 認為政府不是很積極在協助，『業界比較知道我們需要甚麼，政府的人來推廣都不了了之，公家單位能少一事就少一事，我們感覺他們不是很積極。(F-1-116)』。

5.政府推行電子化

政府積極推廣殯葬電子化，業者 G 說政府推行電子化著重在硬體設備，『我覺得政府沒有在推動殯葬電子商務的發展，政府比較在推動硬體設備。(G-1-56)』。以下探討政府推行電子化情況：

(1) 殯儀館設施線上申請服務

台北、台中、高雄殯儀館等，設立殯葬設施預訂平台，針對入殮室、寄棺、法事間、禮廳、火化日期等租用程序，由人工登錄改為網路線上預訂，方便家屬處理親人後事。H 表示許多業者排斥使用殯儀館設施線上申請服務，『排斥的人比例多，就是個問題，如果業者不用，政府的政策就是失敗了，即便規劃的再好，沒有人用就是失敗。(H-1-34)』，業者習慣到殯儀館現場人工申請服務，不習慣自己上網申請，『去現場辦就有工作人員幫他打資料，可是如果線上辦就要自己打資料，差別在這裡，第二個是他們長時間已經習慣了，習慣很難改變。(H-1-38)』，業者不熟悉網路操作申請服務，『對於不熟悉網路的業者來說，以前一通電話打去就可以訂禮廳，現在還要上網去訂，當然會覺得麻煩。(D-1-75)』。

基層的員工覺得線上申請服務，是多做的一件事，『公家殯儀館的系統本來就是慢慢的改善，基層的員工會覺得系統不好，是因為做多 KEY IN 的工作。……，對基層的員工來說，軟體是多一件工作，以前不用做，現在要多做的一件事。如果不熟悉的話會比較累一點。對主管來講工作是變少了，對員工來說工作是變多了。(D-1-70)』。對於管理經層而言，線上申請服務比較有效率，『對管理者、主管來說，比較好掌控狀況，以免員工做什麼主管不知道、沒辦法追溯、沒辦法查詢。對管理者、主管來說是更輕鬆。(D-1-71)』。民眾覺得線上申請服務使資訊更公開，『公家殯儀館訂禮廳系統，對館方主管機關與民眾來說是更方便了，民眾覺得公開化、資訊化就是好的。(D-1-73)』

(2) 電子輓聯

傳統輓額因告別式會場空間不足，往往重疊掛置，無法看到完整的輓辭內容，告別式結束後，依民間習俗也必需隨之焚化。除了資源浪費及環境污染，更喪失無法據以追思留念亡者行誼的功能，內政部推廣「電子輓額平台」，民眾在有播放設備的公立殯儀館辦理告別式，可在訃文註明使用電子輓額，避免葬禮舉辦後還需大量焚燒。目前已具電子輓額播放設備之禮廳有 16 直轄市、縣（市）政府所屬 22 處公立殯儀館共 105 間禮廳，配置有電子輓額播放設備，方便民眾申請運用。⁶

殯儀館強制使用電子輓聯，『現在在殯儀館辦電子輓聯是強制的，在住宅就沒有辦法管，管不到。(G-1-59)』，高雄殯葬從業人員 H 認為台北的電子輓聯構想，高雄並不適用，『電子輓聯的構想是從台北來的，以台北的立場拿到高雄來不能用。台北跟高雄的民情風俗有差，台北不能放鞭、陣頭，炮高雄可以，怎能混為一談。(H-1-72)』，傳統業者不習慣電子輓聯的佈置，『因為習俗上根本就沒有再用電子輓聯，傳統業者就是已經習慣這樣的佈置。(H-1-73)』，電子輓聯使用需要業者上網打字，修改也很麻煩，『電子輓聯使用還要打字，傳統業者連打個字，怎麼打都不知道，而且打字打錯了要修改很麻煩。(H-1-74)』。

H 抱怨電子輓聯宣導期短，高雄的接受度不高，『電子輓聯推動要有期限、要循序漸進，而不是一下子切斷。政府一下子切斷，在高雄這裡就完蛋。宣導期應該要長一點，

⁶節葬潔葬 全國通用電子輓額系統上線。內政部全國殯葬資訊入口網。檢索日期:2016年06月06日。
<http://mort.moi.gov.tw/frontsite/cms/newsAction.do?method=viewContentDetail&iscancel=true&subMenuId=301&contentId=Mjk1NQ==>

讓大家接受度高一點。(H-1-76)。」。電子輓聯雖然是環保，但與民間習俗有差別，『電子輓聯雖然是環保，可是和民間的習俗連結不起來。比較鄉下的家屬也不要電子輓聯。(H-1-75)』，家屬想讓參與喪禮人員看見名人輓聯，電子輓聯無法滿足此需求，『名人送的輓聯都是希望大家看得到，電子輓聯名人來關心的心意就看不到了。(H-1-78)。」，家屬剛開始不接受使用電子輓聯，現在已能習慣，『因為每次圓滿之後會造成很多垃圾，政府現在有在推動電子輓聯，因為是公權力，剛開始家屬會有爭議，現在就沒有了。習慣成自然！(G-1-58)』。

各縣市政府發展殯葬業務電子化程度不同，研究者調查以北部地區殯葬業務電子化⁷發展較完備，透過政府殯葬電子化，使業者習慣電子化操作，有助殯葬電子商務發展；而民眾因為政府殯葬電子化，更容易實現殯葬自主，方便民眾自辦治喪流程，也有益於民眾接受殯葬電子商務。



⁷本研究以臺北市殯葬管理處為例，介紹殯葬業務電子化如下：

1. 提供『禮廳及火化爐線上查訊服務』，設置網頁提供民眾線上查詢火化爐、冰櫃使用狀況。
2. 提供『創新開放線上訂租服務』，若親友遺體已進入第一殯儀館或第二殯儀館，治喪民眾不需再次前往殯儀館服務中心，直接可利用網路線上預訂禮堂、火化爐時間，並於申請後 30 分鐘內透過網路 ATM 轉帳繳費完成申請。
3. 提供『遺體條碼驗證系統』，大體進館後，鍵入資料、輸入遺體條碼驗證系統、列印條碼並繫上辨別手環後入庫。於出庫時，除了依 ISO 國際標準進行遺體出庫外，會先以條碼系統做驗證，後續再由家屬簽名確認具領遺體無誤，如此做雙重確認以確保遺體處理工作之正確性。
4. 提供『生命追思紀念網』，讓民眾在無法親臨追思時，可以透過追思紀念網進行線上追思，隨時隨地捕捉對親人的思念、收藏往事點滴。
5. 提供『公墓管理—地理資訊系統 (GIS)』，建立陽明山第一公墓及富德公墓區墓基底圖資訊，建置圖形化管理系統，擴增墓政系統資料庫及系統功能，並將此資料庫匯入及整合至「圖資中心共通平台」，以利相關業務人員進行墓基資料查詢及現場墓基清查維護作業。

二、殯葬產業環境

王士峰（2008）從國內社會面觀察，未來的趨勢列舉如下：1.養兒防老觀念式微，生前契約將成為流行的計劃死亡的選擇；2.個性化與多樣化的葬喪方式；3.寵物葬喪的興起；4.簡葬、節葬、潔葬等開始流行；5.生前契約的流行，將成為殯葬業的主力產品。殯葬產業環境影響未來的殯葬趨勢，也影響電子商務頗深，探討如下：

（一）政府提倡新殯葬觀念

1.鼓勵簡葬與火化

政府提倡簡葬縮短治喪期間，『因為現在政府在提倡殯葬文化的素質，以前傳統可能打桶放一個月、兩個月，現在國民禮儀的部分，政府推廣十天到十五天以內，把它出殯辦完告別式。(E-1-19)』、政府鼓勵縮短治喪日期，『大體的部分，政府就是希望半個月之內把它做完。後續要做什麼樣的儀式，做七之類的都是可以往後再進行。(E-1-21)』。

政府以優惠價格鼓勵火化，『新北市跟台北市的每一家公立殯儀館，都有一個前七天免費的優惠，所以就是鼓勵民眾在七天之內把遺體火化，就可以免費冰存，禮堂的空間和火化都有優惠半價。(E-1-22)』、『上網查都查得到，政府在提倡簡葬。(E-1-23)』。政府提倡火化選日子，告別式則不選日子，『大家都選擇好日子去訂禮廳，與殯葬設施有衝突，因為不敷使用，所以現在政府推廣遺體的部分，只要日記對先去火化。禮廳部分等到辦追思告別會，就不用看日子。(E-1-24)』

2.推動環保自然葬

內政部自 2001 年開始推動環保自然的殯葬方式，透過編列預算補助地方政府於公墓內闢建環保自然葬專區；臺北市、新北市及桃園市自 2006 年起聯合推動免費海葬；許多縣市定期舉辦免費聯合奠祭，受理多個喪家共同舉辦出殯告別儀式。民眾大多選擇火化，環保自然葬（如海葬、樹葬、灑葬、植存等）也逐漸被接受。『整個社會從從前的土葬發展到現在的火化，大概二十年前百分之九十幾都是土葬，後來政策改變百分之九十五以上變成火葬。環保葬本來只有台北，這幾年的成效漸漸出來了，現在環保葬的

比例也越來越高。(F-1-19)」。據內政部統計⁸，我國遺體火化率由 82 年不到五成，至 99 年起已突破九成，104 年更提升至 93.74%，火化數再創我國推動火化政策以來之新高，顯示民眾喪葬觀念隨政府宣導及時代進步已有大幅改變。

(二) 政府殯葬教育的推廣

1. 以評鑑鼓勵教育訓練

《殯葬管理條例》第五十九條規定：「殯葬服務業之公會每年應自行或委託學校、機構、學術社團，舉辦殯葬服務業務觀摩交流及教育訓練課程。又《殯葬管理條例》第六十條規定：「殯葬服務業得視實際需要，指派所屬員工參加殯葬講習或訓練。前項參加講習或訓練之紀錄，列入評鑑殯葬服務業之評鑑項目。業者 B 表示政府常開辦推廣殯葬產業的課程，『政府常常辦推廣評鑒、禮儀師觀念的課程。(B-1-139)』。也邀請業者分享產業創新，『像台南市政府就有邀請我去講殯葬產業創新的課程，服務與用品的創新，有些業者就反應還不錯。(B-1-140)』。

殯葬從業人員 H 說教育訓練無規定內容，由公會自主規劃，『政府法律開宗明義第一條就是創新，講歸講，教育訓練還是留給業者自己做。法律規定公會每年要辦一兩次的講習，但是沒有規定內容，隨便辦也可以只要有辦就好。(H-1-26)』。公會成員 H 說許多殯葬政策推行只有發公文，沒有舉辦實際推廣課程，『環保葬、電子訃聞，政府的政策都是發公文，沒有辦課程推廣。(H-1-69)』。

2. 教育訓練流於形式

政府教育訓練以法令政策宣導為主，『政府平常教育訓練主要就是一些法令政策宣導，完全不可能會教業者怎麼賺錢。(H-1-135)』，民政單位不了解業界實務，教育訓練淪為形式，並無檢驗上課成效，『政府管理殯葬的單位對殯葬業實務了解多少，有沒有心去業界了解溝通再做整體的規劃，已經和業界脫節。平常政府辦的教育訓練，是有辦就好不管成果。就好像去簽到而已，這是最糟糕的教育。辦教育不是這樣的辦的阿，上完課以後應該還要再追蹤有沒有效果。(H-1-133)』。政府對殯葬業不理解，教育訓練成

⁸ 我國 104 年度遺體火化率為 93.74%。內政部全國殯葬資訊入口網。檢索日期：2016 年 04 月 22 日。
<https://mort.moi.gov.tw/frontsite/cms/serviceAction.do?method=viewContentDetail&iscancel=true&contentId=MjUzNg==>

效也不好，『第一個政府對產業的了解不夠，第二個是鴛鴦心態，有做就好。(H-1-127)』。業者自行發展電子商務的效果，勝過接受政府輔導，『業者推電子商務的效果比政府推還要好，因為業者有盈利的壓力。(H-1-80)』。

資訊上網登錄的教育訓練，卻只有用投影幕示範電腦操作，業者感嘆無實質成效，『高雄政府有辦資訊上網登錄，殯葬設施的教育訓練，在大禮堂前面一個大型投影幕教大家怎麼做，大家只是聽而已，怎麼會做。教大家上網，沒有人每個人一台電腦，教個屁啊，難怪說人家會反彈。這個案子我後來跟他講，請你暫停實施，沒有效果的教育我們不要。(H-1-128)』，政府忽視業者大多使用智慧手機，『其實如果他是教 APP 軟體的使用教學，大家還可以人手一機，政府已經跟不上時代。(H-1-132)』，建議政府符合殯葬從業人員習慣，直接發展手機資訊上網登錄，『內政部沒有前衛、前瞻性的思考模式，電子商務為什麼政府想不出來，政府可以協助業者發展 APP 軟體。(H-1-136)』。

(三) 發展殯葬電子商務受阻

1. 殯葬通路掌控在禮儀公司

曹聖宏(2003)產業的關鍵成功因素為：領導能力、禮儀人員的專業能力及向心力、服務品質穩定度、服務軟硬體設施、行銷通路穩定度、品牌知名度、充裕的資金及供應商關係等。通路指殯葬商品與服務接觸消費者的管道，民眾主要經由禮儀公司接觸殯葬商品，『一般的客戶和殯葬業者接洽的最大問題就是通路。(C-1-04)』，禮儀公司擁有殯葬業大多數的通路，『殯與葬包含許多的項目，是透過禮儀公司做通路整合交給客人，主要是禮儀公司不願意推動殯葬電子商務。(C-1-98)』，掌握較多通路就可以取得更多的市佔率，『目前殯葬市佔率最大量的公司，是因為掌握醫院的通路，通路是很重要的。(C-1-101)』。

電子商務促使殯葬業的通路增加，『[發展殯葬電子商務]對整個產業來說也是正向的，不會說，[通路]一直卡在殯葬業者這邊。(F-1-05)』。因為殯葬業競爭激烈，業者 E 發展殯葬電子商務，『當初就是有這樣子的考慮到[殯葬業競爭激烈]，才有想到多元化的發展相關殯葬領域[電子商務]。(E-1-09)』。業者 A 也多角經營電子商務的通路，『我們有在平台開店，也有在自架網站開店，我們也有經營粉絲團。當然我們也有企業官方網站。(A-1-03)』。

黃昭燕(2002)研究提出 1. 殯葬業者以擁有大型墓園和寶塔，夾者雄厚資金、人才和資源的前提下，利用生前契約的銷售，將原先以死亡市場為主的經營情形，轉向為以

健康人的市場來突破其銷售的瓶頸；殯葬業的激烈競爭也讓大型企業面臨在企業經營、人才訓練、服務品質上的問題。擁有通路，就能掌控市場先機、取得主導權，殯葬業競爭激烈，業者可以發戰殯葬電子商務以增加銷售通路。

2.傳統殯葬公司創新困難

大型殯葬業提供多樣化服務項目，不斷推陳出新，包羅萬象的創新產品無非吸引消費者青睞，加上品牌信任，取得多數的服務市占率。傳統殯葬業者僧多粥少，業務量已逐漸萎縮，在財力上已難與與大型殯葬業者相互抗衡，更難有改善殯葬品質、提升服務、研發創新之層面。又台灣多數地區，殯葬依舊流行傳統模式，一時之間難以創新改革。

真正了解電子商務的殯葬業者很少，『大家當然都想要發展電子商務，因為現在打開電視、看報紙，大家都在講電子商務，問題是 10 個，或是 100 個人裡面，有誰真正了解電子商務？(A-1-78)』，目前殯葬電子商務的配套不夠，『大家是有發展電子商務的意願，但是我斬釘截鐵地說，目前台灣殯葬電子商務是發展不起來，整個配套都完全不適合。(A-1-79)』。不同城鄉地域發展殯葬電子商務意願不同，『發展殯葬電子商務意願，一定有地域性或城鄉的差別。(A-1-77)』，受訪北部業者多有意願發展網路購物商城；受訪中部業者喜歡電子化作業流程，以發展手機 APP 軟體為主；受訪南部業者對電子商務較保守，喜歡傳統作業流程。

業者 B 表示台灣多數為小型殯葬公司，『好像員工數有超過五位、還是十位以上的公司，只佔三百多家，所以其實有九成都是很小型的公司。(B-1-82)』，小型殯葬公司創新困難，『我有去做小型公司的殯葬評鑒，我看到的是他自己都不想成長了，怎麼可能還會想到做網站。(B-1-83)』。業者 E 說殯葬業競爭激烈，『全台灣內政部登記合格的殯葬業者有四千一百多家，以大台北地區，新北市 425 家，台北市 300 多家。這樣的結果就是七百多間的禮儀公司，要爭奪桃園以北的往生市場是很競爭的。(E-1-07)』，業者 C 也說禮儀公司非常競爭，『電子商務在「殯」的區塊推動的話，麻煩在於每一家業者的競爭都很激烈，台灣殯儀的業務是非常的競爭。(C-1-06)』

殯葬業行銷靠人脈，『產品好，你還要行銷好。所以行銷跟研發都很重要。殯葬業的行銷就是人脈，人脈實在太重要了。(B-1-88)』，傳統的業者人脈好就能擁有足夠客源，『你覺得他們會被淘汰，但他們就是有人脈。殯葬業的經營，人脈幾乎就佔了七成。像嘉義新港有一個很傳統的業者，他的客人就很多，他就是人脈夠啊。因為殯葬一生只

服務一次兩次三次，這個人脈真的是太重要了。(B-1-84)」。『如果沒有方向、人脈、或是公司長期經營的地方，每個月得到案件的件數會不理想。(E-1-08)』

陳金德(2004)指出由於殯葬業者之垂直整合經營，將迫使傳統體質不佳之小型業者淘汰出局，而趨向寡占市場。他並提出以知識價值創造及創新學習，運用資訊科技提昇服務速度、效率、品質，達到引導進化成為競爭優勢。傳統殯葬公司需要改革創新，才能增加競爭優勢。

第四節 小結

受訪業者表示殯葬商品與禮儀服務的性質不適合網路販售，業者提出許多質疑，例如殯葬商品配合喪禮流程規劃使用，因為殯葬禮俗的不同、使用時機點等因素，具有特殊性；而禮儀服務的販售需要詳細解釋，以免發生糾紛，網路購物比較難詳細解說。諸如此類問題，影響業者發展電子商務之意願。研究者認為殯葬業的本質是服務，在殯葬商品與服務網路銷售網頁，詳細解說網路零售規則、定型化契約注意事項，並且在訂購成功後，與消費者確認訂購內容，並無發展電子商務而窒礙難行的問題癥結，利用電子商務反而能提供更便捷的服務。

殯葬商品與服務價格是按民眾基於整體考量因素而議定，無公定價而由買賣雙方議定成交價格，所以價格難有評估的依據。每家公司契約中服務費用大同小異，價錢差異主要來自殯葬商品、殯葬設施，也是利潤主要來源；業者不願意在網路上公開價格，以免破壞市場行情、減少議價空間，進而影響業者發展電子商務意願。殯葬市場價格被業者壟斷，殯葬業者不願意放棄既得利益，不想在網路上讓價格公開透明，更想通過實際接觸的行銷手法，對消費者進行更多推銷，以至於殯葬行業最令人詬病的就是增添費用。

本研究訪談對象為殯葬業者，業者根據在商品銷售過程、議價過程中感受到民眾的消費習慣、各種行為回答本民眾消費習慣問題：民眾對殯葬感到忌諱、有死亡禁忌，對於殯葬大多一知半解，不熟悉價格、更不熟悉殯葬流程，民眾不敢擅自處理治喪事宜，還是希望得到專業的協助。在選擇禮儀公司時，大部分民眾信賴親友的推薦，且重視殯葬服務的品質與商品水準；喪禮規劃必須取得家族共識，怕親屬不滿意喪禮的品質，會花錢做排場給親友看，業者容易利用家屬喪親的弱點推銷商品，慫恿家屬升級殯葬商品等級。業者認為民眾要實際看到殯葬商品，檢視品質才能購買；也認為消費者不習慣刷卡、分期付款支付殯葬費用。但網路銷售紙紮、旅遊商品、家具、名牌珠寶等高單價商

品已多年，表示民眾可以接受，且價格並非消費者唯一考量因素，可減少業者對於價格公開會使利潤減少之疑慮。

四十歲以上主導殯葬決策的世代不習慣網路購物，影響殯葬產業難創新，隨時間進展，年輕世代影響力增高，禮儀服務逐漸走向個性化、精簡模式，在殯葬自主趨勢下，主導權逐漸移轉至消費者。殯葬電子商務可進行客制化商品與個性喪禮，滿足消費者自主之消費意識。電子商務之所以在年輕世代盛行，因為年輕人經濟條件有限，又追求商品獨特性，所以願意在網路上花時間大量流覽商品，找出心中理想之商品。對於高單價的殯葬商品與服務，民眾考量產品品質、退貨制度與售後服務等，殯葬公司需要有足夠的顧客信賴度，才能增加網路銷售，知名大型殯葬公司較能提供足夠的保障，研究者認為大型殯葬公司具有領頭羊的角色，率先發展電子商務，引導消費者逐漸接受網路殯葬購物時，才能帶動整體殯葬電子商務。

傳統殯葬業者業務量少，業者普遍安於現狀，發展創新比較慢、不願意學習新事務、不黯電子科技操控，且業者覺得電子商務市場接受度不高、獲利少，擔心發展電子商務不敷成本，不願意浪費錢投資，因此許多小型殯葬公司仍舊選擇傳統營運方式。台灣大型殯葬公司具有多數殯葬成交市佔率，發展電子商務可為小型業者突破目前的行銷困境。但業者認為網路公開價格會讓競爭更激烈、利潤也變少。殯葬業平時廣告機會少，業者發展電子商務只為迎合時代，是噱頭、也是廣告效應，將殯葬電子商務視為最便宜的廣告，讓曝光率高一點，可提高公司知名度，藉由網路吸引消費者洽詢，達成與顧客接觸的目的，再衍生出其他服務機會。

《殯葬管理條例》規定殯葬服務業公會每年應舉辦業務觀摩交流及教育訓練課程，以及參加殯葬講習或訓練，並列入評鑑殯葬服務業之評鑑加項。然而政府教育訓練以法令政策宣導為主，民政單位不了解業界實務，教育訓練淪為形式，對殯葬電子商務無助益。符合政府認證合法業者並且遵守殯葬契約相關法律規定，即可在網路銷售禮儀服務與殯葬設施，由此可知政府無限制殯葬發展電子商務。政府推行電子化著重在硬體設備，沒有對殯葬業特性進行電子商務推廣或給予鼓勵，政府補助發展電子商務的獎勵方案需要業者主動申請，並沒有以殯葬為主體來協助發展。

第五章 綜合討論

本研究旨在探討台灣殯葬電子商務發展之研究，在本章探討是否達成研究目的之自我評估、經由文獻再次對話探討本研究的研究價值、探討提出建議之可行性，如下：

一、研究目的達成之檢視

本研究的研究目的為（一）了解台灣殯葬電子商務之現況；（二）探討電子商務理論基礎運用在殯葬業的合適性；（三）探討台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結；（四）根據上述，研擬一套供政府政策、學術研究、殯葬業者及消費者參考的殯葬電子商務發展改善方法。為達成上述研究目的所提出之待答問題為：1.電子商務運用在殯葬業的可行性；2.殯葬商品與服務的性質適不適合在網路販賣；3.民眾殯葬用品與殯葬服務消費習慣；4.殯葬業者發展殯葬電子商務意願；5.政府對殯葬電子商務的法令制度與經營政策，產業環境是否健全；6.殯葬電子商務制度面與產業面發展如何強化應用。

透過訪談受訪者、文獻再次探討、訪問相關專家學者取得研究資料，經過實證分析，研究者自我檢視本研究目的已達成。

二、信效度檢視

本研究在訪談開始之前，向受訪者說明本研究過程、資料運用，及參與本研究的權利義務及保密倫理，以及受訪者對本研究的價值與意義。待受訪者同意參與研究，簽完同意書後，才開始進行本研究。本研究信效度與當初規劃做法不同之處，在於部分受訪者考慮到商業利益，而無法暢所欲言，受訪過程中語帶保留、前後矛盾，研究者經過再三誠意的懇求，與說明本研究之重要性，並且保證受訪者資料的保密，受訪者較能暢所欲言，成為本研究珍貴的資料來源。

三、研究價值的檢視

本研究在王士峰(2008)之我國殯葬禮儀服務業動態研究，與釋慧開、蔡明昌(2006)之台閩地區殯葬消費行為調查研究等文獻之研究基礎上展開研究分析。根據訪談分析與討論的資料，比較本研究結果與過去文獻之不同，探討本研究的研究價值是否有超越前人，探討如下：

賴文樹（1998）啟發研究者訪談大綱，整理的有關企業採用電子商店之決策因素如下：1. 組織面；2. 環境面；3. 網路技術面；4. 政策法規面；5. 網路供應商作為。研究者於研究中發現除了以上五點影響殯葬電子商務發展，還有 6. 民眾消費習慣。

張力仁（2000）啟發研究者訪談大綱，提出電子商務可為企業帶來的利益，如下所示：1. 節省通訊費用，降低營運成本；2. 提升服務品質及顧客滿意度；3. 增加營業額及新的行銷通路；4. 促進聯盟關係；5. 縮短產品進入市場的時間。研究者於研究中發現除了以上五點殯葬電子商務發展的利益，還有：6. 電子商務有助於公司專業形象提升、具有廣告效益。7. 增加民眾對殯葬商品與服務之了解，增加民眾殯葬自主性，有助於生前契約之推廣。8. 有助於殯葬流程與儀式規畫走向個性與多樣化的發展，符合未來時代潮流。

四、提出研究建議之可行性自我評估

考量建議所需使用金費是否符合比例原則，建議是否符合社會民情、政治生態，自我評估研究者與受訪者所提之建議的可行性如下：

（一）對業者發展殯葬電子商務之建議

1. 從訪談中多位受訪者表示，並無發展電子商務的專業，也不知道政府有對電子商務輔助方案與課程推廣。研究者建議：業者應加強電子商務專業知識，與培育具有技術程度的專業人員，以提升殯葬從業人員對資訊科技的接受度。基於政府近年來大量協助傳統產業走向電子商務，相關輔導措施已規劃完善，業者與員工只需主動接洽參與，此建議可行性高。

2. 從訪談中業者表示民眾殯葬自主性低，民眾不熟悉殯葬流程，所以沒辦法自行上網訂購殯葬商品與禮儀服務。研究者建議：禮儀服務業者可參考旅遊購物網站的行銷模式，詳細介紹禮儀服務與商品品質等級，契約內容與使用規定，直接列出加購服務，使價格與服務資訊透明。亦可參考電視購物將旅遊行程流程拍攝影片，以影片詳細介紹殯葬流程，讓民眾更了解殯葬禮儀服務，可以強化公司品牌形象，增加民眾與業者交流的機會。旅遊業網路行銷模式發展多年已成熟，相關法令與產業環境配套完備，可供殯葬服務業參考，社會民情也習慣憑藉網路行銷購買高單價之商品，可行性高。

3.訪談中業者表示殯葬設施的販售，民眾需要解說、需要到現場感受環境和風水能會購買，所以無法發展網路購物。研究者建議：殯葬設施業者可參考房屋仲介網路平台，提供殯葬設施成交行情，與相關新聞資訊。亦可參考房仲網站的設計，提供殯葬設施條件蒐尋、成交行情、影片看設施等服務。讓民眾自行依需求瀏覽殯葬設施，可增加讓公司專業形象，吸引更多潛在客戶與業者接洽。

自由時報（2015）指出摒除時間及空間限制，消費者看屋網路依賴程度日益增加，2015年影音看屋使用率年成長近3成，也有50%的搜尋行為來自於手機。房屋仲介行銷模式發展多年已成熟，相關法令與產業環境配套完備，可供殯葬設施業參考，社會民情也習慣憑藉網路行銷購買高單價之商品，可行性高。

4.訪談中業者表示殯葬商業行為本質是服務業，還是希望能與客戶接觸，不但可增加彼此的信賴，也可機會增加銷售額度。研究者建議：殯葬業者可發展O2O營銷模式(Online To Offline)，讓消費者在網路上購買實體商店的服務或商品，再實際進店享受服務或取貨。例：團購/折價券網站。消費者們在網路上看到優惠折扣的服務或商品之後，直接在線上(Online)進行購買，接著在網站指定的期限內到實體商店(Offline)去享受服務或者取貨。對於實體商店的店家來說，原本線上廣告的成效都可以直接被轉換成實際的購買行為，而被紀錄下來(張宏裕 2013)。O2O電子商務模式綜結合網路通路以及線下實體通路的優點，利用網路通路吸引消費者，進而帶動線下實體通路的銷售。

台灣民眾網路購物消費習慣已成熟，利用網路吸引消費者實體店進行消費。消費者在網站獲取詳細的商品及服務的信息，吸引更多新客戶到店消費。搭配實體店面提供消費者更多售前與售後服務，也符合殯葬業者喜歡與顧客接觸之行銷模式，可行性高。

(二) 對政府及相關部門之建議

1. 訪談結果發現民眾不瞭解殯葬事物，所以無法自行在網站購買殯葬商品與服務。殯葬自主有助於發展殯葬電子商務，研究者建議：加強推廣民眾對殯葬規劃之了解，並協助民眾自辦喪禮。內政部全國殯葬資訊入口網與殯儀館主要進行殯葬政策推廣，且殯儀館大多提供民眾諮詢窗口，此建議只需利用現有資源，可行性高。

2. 實證分析發現業者不願意價格資訊公開透明。研究者建議：殯葬評鑑除了營業場所資訊公開透明，應要求業者建置網站、網頁，將商品或服務項目、價金或收費標準等資

訊於網路放置公開，供民眾查閱。藉由評鑑協助殯葬電子商務改革與創新，對於評鑑績優業者給於表揚，評鑑結果不良的業者予以公布並處罰，有助促進殯葬業除弊興利。

作法：政府提供檢舉制度，提供民眾檢舉未在營業場所價格公開之業者，並予以懲處。

法律懲處才能真正杜絕殯葬業之違法事件，礙於殯葬業者反彈與相關經費編制困難，政府基於政治與經費預算因素，此建議可行性低。

（三）對學校、葬儀商業同業公會與相關單位之建議

加強民眾對生命教育之觀念，各級學校及相關教育單位於現有之「生命教育」課程，將死亡與殯葬的課題納入生命教育探討，有助降低死亡禁忌，減少民眾對殯葬事務之忌諱，有助強化消費者對殯葬商品與禮儀服務之消費意識及消費行為。近年來學校教育強調生命教育，此建議可行性高。

針對殯葬業的行業特性，協助公會會員規劃相關電子商務課程。礙於公會在推動教育是依據政府政策，屬於被動開設課程，除非會員要求，公會才有可能舉辦電子商務課程。但大部分公會會員對無發展電子商務之意願，所以可行性低。

第六章 結論與建議

本研究係針對台灣殯葬電子商務發展之研究進行調查與初析，主要利用訪談法進行實證資料之蒐。本章針對「台灣殯葬電子商務之現況」、「電子商務運用在殯葬業的合適性」、「台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結」進行歸納，提出結論與建議。

第一節 結論

根據研究目的與實證分析歸納研究之結論。

(一) 台灣網路銷售殯葬商品與殯葬服務尚未發展成熟。

台灣殯葬業發展網路購物，以殯葬週邊產業為多，如紙紮、殯葬百貨等。多數禮儀服務與殯葬設施公司具備官網與臉書粉絲團，且運用手機 APP LINE 與消費者接洽聯繫，但沒有發展網路購物，所以台灣網路銷售殯葬商品與殯葬服務尚未發展成熟。

(二) 殯葬業適合導入電子商務。

資訊科技的發達和網際網路的普及，使得線上購物規模迅速成長，發展電子商務相關配套措施已發展成熟，且電子商務之規模逐年擴大。殯葬商品與禮儀服務具有其特殊性，如死亡禁忌、使用時機點與殯葬禮俗之應用，但不影響導入電子商務。發展電子商務具有增加銷售通路、節省人力與時間等優點，所以殯葬業適合導入電子商務。

(三) 影響殯葬電子商務發展的主因在業者意願。

政府雖然沒有針對殯葬業特性輔導電子商務，但對整體產業發展電子商務有許多輔助方案與培訓課程，可知政府鼓勵發展殯葬業務。網路購物已是主流的購物方式之一，透過銷售網頁詳細介紹可克服民眾對殯葬事物的不熟悉，民眾也期盼殯葬消費資訊能更公開與透明，由此推論民眾也願意殯葬發展電子商務。

多數受訪者殯葬業者同意電子商務為未來主流商業模式，也贊成電子商務之優點，但基於網路銷售促使價格公開、透明化，會使利潤空間減少，不願意發展網路行銷，所以影響殯葬電子商務發展的主因在業者意願。

第二節 建議

根據上述結論，本研究提出以下之建議，以供各界參考：

一、 對業者發展殯葬電子商務之建議

- (一) 業者應加強培育具有電子商務專業知識與技術程度的專業人員，以提升殯葬從業人員對資訊科技的接受度。可參加行政院勞工委員會職業訓練局提供產人才投資方案，辦理的電子商務相關之職前訓練、在之職前訓練，可獲得政府補助 80%以上訓練費用；參加經濟部中小企業處提供電子商務應用系列課程、申請經濟部品質提升輔導資訊等，可獲得補助費用。
- (二) 禮儀服務業者可參考旅遊購物網站的行銷模式，詳細介紹禮儀服務與商品品質等級，契約內容與使用規定，直接列出加購服務，使價格與服務資訊透明。請專業網站設計公司協助規劃購物網站，可參考東森旅遊網、易遊網、雄獅旅遊網等網站之模式。
- (三) 殯葬設施業者可參考房屋仲介網路平台，提供殯葬設施成交行情，與相關新聞資訊。亦可參考房仲網站的設計，提供殯葬設施條件蒐尋、成交行情、影片看設施等服務。請專業網站設計公司協助規劃設計，可參考 規劃設計，可參考規劃設計，可參考信義房仲網、永慶房仲網等網站之模式。
- (四) 殯葬業者可發展 O2O (Online To Offline) 營銷模式，讓消費者在網路上購買實體商店的服務或商品，再實際進店享受服務或取貨。請專業網站設計公司協助規劃，可參考 燦坤 3C、IKEA 家具、GOMAJI 團購票券網站等營銷模式。

二、 對政府、學校與相關部門之建議

加強推廣民眾對殯葬規劃之了解，並協助民眾自辦喪禮。在內政部全國殯葬資訊入口網、殯儀館加強提供民眾自辦喪禮之資訊；殯儀館對於民眾自辦喪禮能予以相關諮詢之協助

從小加強民眾對殯葬生命教育之觀念，各級學校及相關教育單位將死亡與殯葬的課題納入生命教育探討。可先加強生命教育之師資培訓，透過殯葬產官學界規劃教材，於國小到大學之生命教育課加強殯葬禮俗意義與葬禮流程之介紹。



參考文獻

中文部分

一、 書籍

- 王士峰、阮俊中（2007）。*殯葬管理學*。台北:空中大學。
- 台北市進出口商業同業公會（2009）。*貿易領航展商機：2009 全球重要暨新興市場貿易環境及風險調查報告*。出版：商顧。
- 內政部（2012）。*慎終追遠·性別平等 現代國民喪禮*。台北市：內政部編印。
- 內政部（2012）。*殯葬管理條例法規彙編*。台北：內政部編印。
- 內政部（2015）。*殯葬管理條例*。台北：內政部編印。
- 余千智（1999）。*電子商務總論*。智勝文化事業有限公司。
- 吳芝儀、李鳳儒（譯）（1995）。*質的評鑑與研究*(原作者: Patton)。台北市：桂冠。(原作者出版年：1990)
- 吳燦銘、王振寰（2015）。*電子商務與網路行銷*。台北：上奇資訊發行。
- 簡正儒（2014）。*流通系統*。台北：高立圖書有限公司。
- 資策會（2006）。*2006 資訊服務產業年鑑*。台北：資策會資訊市場情報中心。
- 資策會（2014）。*國內 B2C 網路商店經營調查報告*。台北：財團法人資訊工業策進會。
- 劉文良（2004）。*電子商務概論特訓教材*。台北：碁峰資訊。
- 黃信愷（2013）。*電子商務理論與實務*。台北：松崗資產管理股份有限公司。
- 經濟部商業司（2005）。*生鮮產業之營運模式與供銷架構研究*。台北：經濟部。
- 經濟部商業司（2009）。*2009 中華民國電子商務年鑑*。台北：經濟部商業司。
- 經濟部（2009）。*掌握電子商務的力量-小企業征服大世界*。台北：經濟部。
- 經濟部商業司（2012）。*2012 年中華民國電子商務年鑑*。台北：經濟部商業司。
- 經濟部商業司（2013）。*2013 年中華民國電子商務年鑑*。台北：經濟部商業司。
- 經濟部商業司（2014）。*國內 B2C 網路商店經營及調查報告*。台北：經濟部商業司。

二、 期刊及研究成果報告

- 王士峰 (2003)。 *全球化與知識經濟對殯葬業經營管理之挑戰*。臺北市：中華民國殯葬禮儀協會，頁 8-14。
- 王士峰 (2008)。 *我國殯葬禮儀服務業動態研究*。內政部委託研究報告 (國科會 GRB 編號：PG9702-0420)。
- 王正萍 (2004)。 *金流發展現況、面臨困難及服務機制*。電子商務導航，6 卷， 1 期。
- 邱勝濱 (2008)。 *質性研究方法在教育上的應用*。網路社會學通訊，第 75 期。
- 邱顯貴、楊亨利 (2003)。 *線上購物網站值得消費者信任的因素之研究*。資訊社會研究；5 期 (2003、07、01)，P139 - 174。
- 孫家邦 (2007)。 *銀行業之電子商務營運管理研究 (上)*。彰銀月刊，56 (12)，4-20。
- 釋慧開、蔡明昌 (2006)。 *台閩地區殯葬消費行為調查研究*。台北：內政部。
- 臺北市殯葬管理處 (2009a)。 *臺灣地區殯葬禮俗*。台北：臺北市殯葬管理處。
- 臺北市殯葬管理處 (2009b)。 *喪禮觀念釋疑*。台北：臺北市殯葬管理處。

三、 博碩士學位論文

- 阮俊中 (2002)。 *台灣殯葬產業動態研究 (未出版之碩士論文)*。南華大學，嘉義縣。
- 林俊役 (1998)。 *WWW 使用者網路購物因素之研究 (未出版之碩士論文)*。政治大學，台北市。
- 江彥廷 (2013)。 *兩岸網路銷售平台之比較研究—兼論台商如何利用網路銷售平台進軍大陸 (未出版之碩士論文)*。東吳大學，台北市。
- 何姍靜 (2008)。 *臺北市政府實施殯葬禮儀服務業評鑑之研究 (未出版之碩士論文)*。政治大學，台北市。
- 吳秋鶯 (2004)。 *中小企業導入電子商務關鍵成功因素之研究 (未出版之碩士論文)*。銘傳大學，台北市。
- 許俊成 (2006)。 *台灣殯葬產業的演化型態及廠商對應之轉型策略 (未出版之碩士論文)*。淡江大學，新北市。
- 程偉嘉 (2011)。 *高雄市殯葬服務業評鑑之後設評鑑研究 (未出版之碩士論文)*。高雄師範大學，高雄市。
- 陳金德 (2004)。 *整合中的台灣殯葬產業經營模式研究 (未出版之碩士論文)*。東吳大學，台北市。

- 陳繼成 (2002)。台灣現代殯葬禮儀師角色之研究 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 張力仁 (2000)。影響中小企業管理者導入電子商務因素之研究 (未出版之碩士論文)。東華大學，花蓮縣。
- 張宏裕 (2013)。以消費價值觀點探討 O2O (Offline to Online) 模式之使用意願-以 Homeplus 虛擬商店為例 (未出版之碩士論文)。大同大學，台北市。
- 張璟珊 (2011)。海峽兩岸之電子商務的經營模式與比較-以 Yahoo!奇摩與淘寶網為例 (未出版之碩士論文)。臺灣科技大學，台北市。
- 黃昭燕 (2001)。國內生前契約研究-從殯葬業者與消費者行為談起 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 曹聖宏 (2004)。台灣殯葬業企業化公司經營策略之個案研究 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 賴文樹 (1998)。企業採用電子商店之決策因素與實施現況之研究 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

四、 電子媒體資料

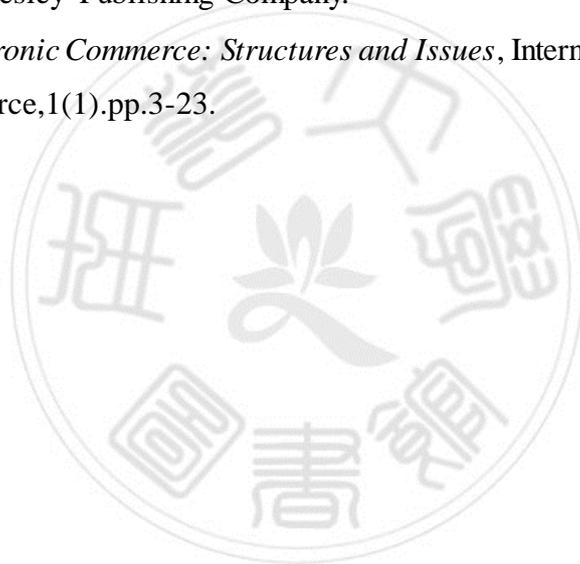
- 中國時報電子報 (2015 年 02 月 26 日)。過去一年近 9 成民眾曾網購。2015 年 10 月 1 日擷取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150226000277-260208>
- 中國時報電子報 (2015 年 03 月 03 日)。資策會：今年電子商務市場將破兆元。2015 年 10 月 1 日擷取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210>
- 全國殯葬資訊網 (2012 年 06 月 22 日)。內政部通過「殯葬服務業銷售墓基骨灰骸存放單位及生前殯葬服務契約資訊公開及管理辦法」，推動殯葬服務業公開資訊，維護民眾自主選擇權利。2016 年 7 月 01 日擷取自：
<https://mort.moi.gov.tw/frontsite/cms/newsAction.do?method=viewContentDetail&iscancel=true&contentId=MjYyMQ==>
- 自由時報 (2015 年 06 月 25 日)。影音看屋年增近 3 成 房仲再推新科技。2016 年 7 月 01 日擷取自：<http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/1358884>
- 陳怡伶 (2011)。Cheers 快樂工作人雜誌:時尚紙紮師，創意巧手行銷全球。2016 年 04 月 19 日擷取自：http://topic.cheers.com.tw/issue/2016_4tips/work/article/20.aspx
- 蘋果日報網站 (2016 年 03 月 31 日)。陰宅供過於求 投資難轉手獲利。2016

年 4 月 3 日擷取自：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20160331/828897/>
臺灣殯葬資訊網（2015 年 04 月 12 日）。大陸殯葬互聯網開店 傳統產業的新挑戰。2015
年 10 月 1 日擷取自：<http://www.funeralinformation.com.tw/NewDetail.php?Seq=3155>



英文部分

- James, Y.L.(1999), *An integrated Model of information systems adoption in small business*, Journal of Management Information Systems, Spring Vol.15, No.4, 187-214.
- Lee, W., Benbasat I. (2003), *Designing an Electronic Commerce Interface: Attention and Product Memory As Elicited by Web Design*. Electronic Commerce Research and Applications,2(3). pp240-253.
- Merwe , R., & James , B. (2003) . *A Framework & Methodology for Evaluating E-Commerce Web Site*. Electronic Networking Application & Policy , Vol.13 , No.5 , 330-341.
- Patton, M. Q.(1990) ,*Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Pub.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B.(1996),*Frontiers of electronic commerce*, New York, U.S.A.,Addison-Wesley Publishing Company.
- Zwass, V. (1996),*Electronic Commerce: Structures and Issues*, International Journal of Electronic Commerce,1(1).pp.3-23.



附錄

附錄一

訪談同意書

您好：

我是南華大學南華大學生死學系研究所的學生邱聆真，目前正在進行由楊國柱博士指導的論文－台灣殯葬電子商務發展之研究。研究的主要內容有：了解台灣殯葬電子商務之現況；探究電子商務理論基礎運用在殯葬業的合適性；探討台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結；根據上述，研擬一套供政府政策、學術研究、殯葬業者及消費者參考的殯葬電子商務發展改善方法。期盼您能參與研究，讓研究能更深入的探討。

本研究將藉由訪談的方式來瞭解，您對台灣殯葬電子商務發展之相關看法。如果您同意參與，您只需要撥出約二個小時的時間，我們可以找一個隱密、不受干擾的地方進行訪談。訪談過程中我會錄音，以便於訪談之後能完整的紀錄資料，以做為研究分析用，在研究結果的呈現時，我會將會以匿名方式保護個人隱私。在訪談過程中您有權利可以中止錄音，決定是否回答該問題，研究者所蒐集的資料保證不隨意公開，僅供研究者本人及指導教授分析討論，最後，再次深深感謝您的參與！

本人同意接受訪談

本人不同意接受訪談

受訪者：

（簽名）

研究生：邱聆真 敬上

中華民國 105 年 月 日

附錄二

訪談大綱

(一) 了解台灣殯葬電子商務之現況

1. 目前台灣殯葬電子商務發展如何?

(二) 探討電子商務運用在殯葬業的合適性

1. 電子商務運用在殯葬業的可行性?

(三) 探討台灣殯葬電子商務發展遲緩原因或問題癥結

1. 殯葬商品與服務的性質適不適合在網路販賣?

2. 民眾殯葬用品與殯葬服務消費習慣?

3. 殯葬業者發展殯葬電子商務意願?

4. 政府對殯葬電子商務的法令制度與經營政策? 產業環境是否健全?

(四) 研擬供殯葬業者參考的殯葬電子商務發展改善方法

1. 殯葬電子商務制度面與產業面發展如何強化應用?

殯葬服務定型化契約應記載事項及不得記載事項

民國 95 年 6 月 29 日台內民字第 0950104921 號令發布

民國 96 年 1 月 1 日生效

壹、殯葬服務定型化契約應記載事項：

一、當事人及其聯絡方式

契約應載明消費者姓名、聯絡方式及殯葬服務業者名稱、聯絡方式。

二、契約審閱期間

契約及其附件之審閱期間應予載明不得少於三日。

違反前項規定者，該條款不構成契約內容。但消費者得主張該條款仍構成契約內容。

三、契約標的

契約由消費者、殯葬服務業者雙方訂定，由殯葬服務業者提供被服務人之殯葬服務。

四、廣告責任與自訂服務規範不得牴觸契約

殯葬服務業者應確保廣告內容之真實，對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。文宣與廣告均視為契約內容之一部分。

殯葬服務業者自訂之殯葬服務相關規範，不得牴觸契約。

五、服務內容與服務範圍

殯葬服務業者提供之殯葬服務項目、規格與價格。

契約提供之殯葬服務實施程序與分工。

六、對價與付款方式

契約總價款為新臺幣_____元整，消費者應支付予殯葬服務業者，作為提供殯葬服務之對價。

消費者、殯葬服務業者雙方議定簽約時，消費者繳付新臺幣_____元，餘款新臺幣_____元，經雙方議定於全部服務完成時繳納。

消費者、殯葬服務業者雙方議定付款方式如下：以現金刷卡其他方式：。

殯葬服務業者對消費者所繳納之款項，應開立發票。

七、規費負擔與外加費用

契約總價款不包含下列行政規費：

- _____。
- _____。
- _____。

八、退款規定

殯葬服務業者依契約應退款者，如有總價與分項總和不符者，該分項退款計算方式應以兩者比例為之。

九、提供服務之通知與切結

殯葬服務業者於接獲消費者通知時起，應即依約提供殯葬服務。

殯葬服務業者提供接體服務者，應填具遺體接運切結書予消費者。

十、同級品之替換

殯葬服務業者於提供殯葬服務時，因不可抗力或不可歸責於殯葬服務業者之事由，導致殯葬服務項目或商品無法提供時：

- 消費者得依殯葬服務業者提供之選項，選擇以同級或等值之商品或服務替代之。
- 消費者得要求殯葬服務業者扣除相當於該項服務或商品之價款。

十一、契約之效力

契約有效期間自簽約日起至契約履行完成時止。

十二、契約之完成

殯葬服務業者履行全部約定之服務內容，並經消費者於殯葬服務完成確認書上簽字確認後完成。

十三、未經使用部分之購回

殯葬服務業者依約完成服務後，如有未經使用者，消費者得退還該殯葬服務業者，並扣除相當於該項服務或商品之價款。

十四、違約及終止契約之處理

殯葬服務業者應於接獲消費者通知起開始提供服務，經消費者催告仍未開始提供服務，或逾四小時未開始提供服務者，消費者得通知殯葬服務業者解除契約，並要求該殯葬服務業者無條件返還已繳付之全部價款，殯葬服務業者不得異議。消費者並得向殯葬服務

業者要求契約總價款____倍（不得低於二倍）之懲罰性賠償。但無法提供服務之原因非歸責於該殯葬服務業者，不在此限。

殯葬服務業者依契約提供服務後，消費者終止契約者，殯葬服務業者得將消費者已繳納之價款扣除已實際提供服務之費用，剩餘價款應於契約終止後七日內退還消費者。

十五、資料保密義務

殯葬服務業者因簽約所獲得有關消費者及被服務人之個人必要資料，負有保密義務。

十六、管轄法院

雙方因消費爭議發生訴訟時，同意_____地方法院為管轄法院。但不得排除消費者保護法第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。

十七、契約分存

契約一式兩份，消費者、殯葬服務業者雙方各收執乙份，殯葬服務業者不得藉故將應交消費者收執之契約收回或留存。

貳、殯葬服務定型化契約不得記載事項：

- 一、不得約定廣告文字、圖片或服務項目僅供參考。
- 二、不得於契約服務項目中使用概念模糊或不確定之名詞，例如「喪禮一場」或「禮儀人員一組」。
- 三、不得約定日後因貨幣升、貶值、通貨膨脹或信託財產運用之損失等事由得要求消費者另為金錢之給付。
- 四、不得約定殯葬服務業者得因實際情形片面變更提供服務品項而消費者不得異議。
- 五、不得約定契約所載服務項目消費者若未使用則視同放棄，且不得更換。
- 六、不得排除消費者要求解除契約之權利。
- 七、不得約定簽約後消費者須將契約交由業者留存。
- 八、不得為其他違反法律強制或禁止規定之約定。

議定於全部服務完成時繳納。

甲乙雙方議定付款方式如下：以現金刷卡其他方式：
_____。

乙方對甲方所繳納之款項，應開立發票。

第五條（規費負擔與外加費用）

本契約總價款不包含下列行政規費：

- 1、_____。
- 2、_____。
- 3、_____。

第六條（提供服務之通知與切結）

乙方於接獲甲方通知時起，應即依本契約提供殯葬服務。

乙方提供接體服務者，應填具遺體接運切結書（如附件三）予甲方。

第七條（同級品之替換）

乙方於提供殯葬服務時，因不可抗力或不可歸責於乙方之事由，導致附件一所載之殯葬服務項目或商品無法提供時：

- 甲方得依乙方提供之選項，選擇以同級或等值之商品或服務替代之。
- 甲方得要求乙方扣除相當於該項服務或商品之價款。退款時，如有總價與分項總和不符者，該分項退款計算方式應以兩者比例為之。

第八條（契約之效力）

本契約有效期間自簽約日起至契約履行完成時止。

第九條（契約之完成）

本契約於乙方履行全部約定之服務內容，並經甲方於殯葬服務完成確認書（如附件四）上簽字確認後完成。

第十條（未經使用部分之購回）

附件一所載之服務項目或物品數量，於服務完成後，如有未經使用者，甲方得退還乙方，並扣除相當於該項服務或商品之價款。

前項退款如有總價與分項總和不符者，該分項退款計算方式應以兩者比例為之。

第十一條（違約及終止契約之處理）

乙方違反第六條第一項規定，經甲方催告仍未開始提供服務，或逾四小時未開始提供服務者，甲方得通知乙方解除契約，並要求乙方無條件

返還已繳付之全部價款，乙方不得異議。甲方並得向乙方要求契約總價款 倍（不得低於二倍）之懲罰性賠償。但無法提供服務之原因非可歸責於乙方者，不在此限。

乙方依本契約提供服務後，甲方終止契約者，乙方得將甲方已繳納之價款扣除已實際提供服務之費用，剩餘價款應於契約終止後七日內退還甲方。

第十二條（資料保密義務）

乙方因簽訂本契約所獲得有關甲方及被服務人之個人必要資料，負有保密義務。

第十三條（管轄法院）

雙方因消費爭議發生訴訟時，同意○○○○地方法院為管轄法院。但不得排除消費者保護法第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。

第十四條（契約分存）

本契約一式兩份，甲乙雙方各收執乙份，乙方不得藉故將應交甲方收執之契約收回或留存。

立契約書人：

甲方：（消費者姓名）

國民身分證統一編號：

住址：

電話：

乙方：（殯葬服務業者名稱）

營利事業統一編號：

代表人：

地址：

電話：

中 華 民 國 年 月 日

(附件一中式) ○○殯葬服務契約服務項目、規格及價格

流 程	服 務 項 目	選 項 (依 需 要 勾 選)	規 格 說 明	備 註	價 格
遺 體 接 運	接運遺體	<input type="checkbox"/> 至殯儀館	接體車、接體人員○人、遺體袋	(依契約第十條，請將可退還之品項於本欄註記)	
		<input type="checkbox"/> 在宅	接體車、接體人員○人、遺體袋		
	遺體修補、防腐	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無	專人防腐藥劑處理		
	遺體冰存	<input type="checkbox"/> 殯儀館內冰存	○天		
		<input type="checkbox"/> 移動式冰櫃在宅租用	○天		
安 靈 服 務	靈位佈置、拜飯	<input type="checkbox"/> 殯儀館內	靈位佈置、祭品代辦、代為祭拜○次		
		<input type="checkbox"/> 在宅	靈位佈置、祭品代辦		
治 喪 協 調	禮儀諮詢		禮儀師或專任禮儀人員○名		
	擇日、祭文撰擬	擇定出殯日期、撰寫祭文	禮儀師或專任禮儀人員○名		
	代辦申請事項		指派專人代辦死亡證明○份、除戶手續、火化(埋葬)許可		
	報備出殯路線		指派專人代辦		
	申請搭棚許可	<input type="checkbox"/> 搭棚者適用	指派專人代辦		
發 喪	訃聞印製		訃聞○份(規格請詳述)		
奠 禮 場 地	場地租借	<input type="checkbox"/> 殯儀館	○級禮廳(請說明空間大小與設備)		
		<input type="checkbox"/> 其他_____			
準 備	花牌、鮮花佈置	<input type="checkbox"/> 戶外搭棚	棚架(規格、尺寸、素材請詳述)		
		花瓶、像框、花圈、保力龍字	○樣花，花牌規格、尺寸、素材請詳述、高腳花籃○對		

	禮堂佈置		○色布幔、○尺花山(或三寶架、祭壇)、地毯、指路牌○組、觀禮座椅○張、燈光、講台		
	遺像	<input type="checkbox"/> 彩色 <input type="checkbox"/> 黑白	○吋照片(含框)		
	音響設備		音響主機○套、擴音喇叭○支、麥克風○支、控制人員○人		
	禮品		胸花○枚、簽名簿○本、禮簿○本、謝簿○本、公祭單○本、簽字筆○枝、奠儀袋、毛巾○份、香燭○份、紙錢(種類與數量)		
	運輸車輛、車位		靈車○部(規格請詳述)、家屬車輛○人座○部(規格請詳述)		
入殮 移柩	壽衣		標準壽衣乙套(詳述規格、男女)		
	棺木	<input type="checkbox"/> 土葬	棺木規格、材質、尺寸、顏色(請詳述)		
		<input type="checkbox"/> 火化	環保火化棺木、套棺		
	棺內用品		蓮花被、蓮花枕、庫錢(數量)		
	孝服		黑長袍或麻孝服○套		
	祭品		牲禮○付、水果○樣、水酒、菜碗○碗		
	儀式主持人	移靈、入殮、火化	佛教或道教師父○人		
奠禮	司儀、宣讀祭文		專任禮儀人員○名		
	襄儀人員	引導公祭、襄助儀式進行	專任禮儀人員○名		

儀式	誦經人員、樂師 (在家修師姐)	宗教人員○名、樂師○人		
發引 安葬	<input type="checkbox"/> 火化	代為預訂火化日期、火化爐， 交通車輛安排靈車○部(規格 請詳述)、家屬車輛○人座○ 部(規格請詳述)		
	<input type="checkbox"/> 火化後晉塔	扶棺人員○人、骨灰罐(材 質、大小、樣式)、刻字、磁 像、包巾		
	<input type="checkbox"/> 土葬	扶棺人員○人、神職人員○ 人、靈車○部、車輛○人座○ 部(規格請詳述)		
	<input type="checkbox"/> 火化後以其他方式處理	請自行填列		
埋葬 或 存 放 設 施	埋葬或骨灰 (骸)存放安排	<input type="checkbox"/> 甲方自備		
		<input type="checkbox"/> 乙方代訂 <input type="checkbox"/> 墓基 <input type="checkbox"/> 塔位	代訂設施之標的、位置、面 積、規格等請詳述	包含管理 費在內
		<input type="checkbox"/> 乙方提供	請就提供墓基、塔位或其他骨 灰(骸)存放設施之標的、規 格詳述	包含管理 費在內
後 續 處 理	關懷輔導	指派禮儀師或專人慰問		
	紀念日提醒	書面提醒單乙張		
其他		(請依個別需求,就本表未記 載之項目詳列)		
※本契約總價款不包含下列行政規費：_____、_____、_____。				
契約總價：新台幣_____元整(含稅)				

(附件一西式) ○○殯葬服務契約服務項目、規格及價格

流 程	服 務 項 目	選 項 (依 需 要 勾 選)	規 格 說 明	備 註	價 格
遺 體 接 運	接運遺體	<input type="checkbox"/> 至殯儀館	接體車、接體人員○人、遺體袋	(依契約 第十條， 請將可退 還之品項 於本欄註 記)	
		<input type="checkbox"/> 在宅	接體車、接體人員○人、遺體袋		
安 靈 服 務	遺體修補、防腐	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無	專人防腐藥劑處理		
		<input type="checkbox"/> 殯儀館內冰存	○天		
治 喪 協 調	遺體冰存	<input type="checkbox"/> 移動式冰櫃在 宅租用	○天		
		<input type="checkbox"/> 殯儀館內	靈位佈置、祭品代辦、代為祭拜 ○次		
發 喪	靈位佈置	<input type="checkbox"/> 在宅	靈位佈置、祭品代辦		
		禮儀諮詢	禮儀師或專任禮儀人員一名		
奠 禮 場 地 準	擇日、祭文撰擬	擇定出殯日期、 撰寫祭文	禮儀師或專任禮儀人員一名		
				代辦申請事項	指派專人代辦死亡證明○份、除 戶手續、火化(埋葬)許可
奠 禮 場 地 準	報備出殯路線		指派專人代辦		
				申請搭棚許可	<input type="checkbox"/> 搭棚者適用 指派專人代辦
奠 禮 場 地 準	訃聞印製		訃聞○份(規格請詳述)		
				奠禮場地租借	<input type="checkbox"/> 殯儀館 <input type="checkbox"/> 其 他
奠 禮 場 地 準	花牌、鮮花佈置	花瓶、像框、花 圈、刻字	○樣花，花牌規格、尺寸、素材 請詳述、高腳花籃○對		
				<input type="checkbox"/> 戶外搭棚	棚架(規格、尺寸、素材請詳述)

備	禮堂佈置	<input type="checkbox"/> 中式	○色布幔、○尺花山(或三寶架、祭壇)、地毯、指路牌○組、觀禮座椅○張、燈光		
		<input type="checkbox"/> 西式	布幔、○尺鮮花十字架、地毯、指路牌○組、觀禮座椅○張、燈光、講台、鋼琴或電子琴		
	遺像		○吋彩色(黑白)照片(含框)		
	音響設備		音響主機○套、擴音喇叭○支、麥克風○支、控制人員○人		
	禮品	<input type="checkbox"/> 中式	胸花○枚、簽名簿○本、禮簿○本、謝簿○本、公祭單○本、簽字筆○枝、奠儀袋、毛巾○份、香燭○份、紙錢(種類與數量)		
		<input type="checkbox"/> 西式	十字胸花○枚、簽名簿○本、禮簿○本、謝簿○本、公祭單○本、簽字筆○枝、程序單○份		
運輸車輛、車位	<input type="checkbox"/> 在宅適用	靈車○部(規格請詳述)、家屬車輛○人座○部(規格請詳述)			
入殮移柩	壽衣	<input type="checkbox"/> 中式	標準壽衣乙套(詳述規格、男女)		
		<input type="checkbox"/> 西式	教友專用綢質壽衣乙套		
	棺木	<input type="checkbox"/> 土葬	棺木規格、材質、尺寸、顏色請詳述		
		<input type="checkbox"/> 火化	環保火化棺木、套棺		
	棺內用品	<input type="checkbox"/> 中式	蓮花被、蓮花枕、庫錢(數量)		
		<input type="checkbox"/> 西式	十字被、十字枕、棉紙		
	孝服	<input type="checkbox"/> 中式	黑長袍或麻孝服○套		
		<input type="checkbox"/> 西式	黑長袍○套		
	祭品	中式適用	牲禮○付、水果○樣、水酒		

	儀式主持人	中式（移靈、入殮、火化）	佛教或道教師父○人		
奠	司儀、宣讀祭文		專任禮儀人員○名		
禮	襄儀人員	引導公祭、襄助儀式進行	專任禮儀人員○名		
儀	誦經人員、樂師		○宗教人員○名、○樂師○人		
發 引 安 葬		<input type="checkbox"/> 火化	代為預訂火化日期、火化爐，交通車輛安排靈車○部（規格請詳述）、家屬車輛○人座○部（規格請詳述）		
		<input type="checkbox"/> 火化後進塔	扶棺人員○人、骨灰罐（材質、大小、樣式）、刻字、磁像、包巾		
		<input type="checkbox"/> 土葬	扶棺人員○人、神職人員○人、靈車○部、車輛○人座○部（規格請詳述）		
		<input type="checkbox"/> 火化後以其他方式處理	請自行填列		
埋 葬 或 存 放 設 施	埋葬或骨灰 （骸）存放安排	<input type="checkbox"/> 甲方自備			
		<input type="checkbox"/> 乙方代訂 <input type="checkbox"/> 墓基 <input type="checkbox"/> 塔位	代訂設施之標的、位置、面積、規格等請詳述	包含管理費在內	
		<input type="checkbox"/> 乙方提供	請就提供墓基、塔位或其他骨灰（骸）存放設施之標的、規格詳述	包含管理費在內	
後	關懷輔導		指派禮儀師或專人慰問		
續 處 理	紀念日提醒		書面提醒單乙張		

其他		(請依個別需求，就本表未記載之項目詳列)		
※本契約總價款不包含下列行政規費：_____、_____、_____。				
契約總價：新台幣_____元整（含稅）				



(附件二) ○○殯葬服務契約實施程序與分工

流程	活動事項	分 工 情 形		備註
		殯葬公司負責	家屬或契約執行人配合	
臨 終 諮 詢	關懷輔導	指派專人服務	隨侍在側、通知親友	填送服務通知書
	殯葬禮儀諮詢	服務專線：	家屬參與	
	成立治喪委員會	治喪計畫聯繫、協調	擬妥治喪委員名單	
	安排治喪場地	場地聯繫、代訂	參與決定	
	申辦死亡證明	指派專人代辦	準備身分證、健保卡	
遺 體 接 運	接運遺體至殯儀館	指派專人、專車接運	準備乾淨衣服、陪同	收受遺體接運切結書
	遺體修補、防腐	委請專人服務		
	遺體冰存	代訂或提供冰櫃	在宅者負責提供場地	
安 靈 服 務	<input type="checkbox"/> 殯儀館內	靈位佈置、代為祭拜		
	<input type="checkbox"/> 在宅	靈位佈置、祭品代辦	按時祭拜	
治 喪 協 調	擇定公祭、出殯日期	委請專人擇日、代訂火化時間	提供○○○生辰、決定日期	
	遺像準備	指派專人代辦	選定相片	
	撰寫祭文	指派禮儀師或專業人員代筆	參與討論	
	辦理除戶手續	指派專人代辦	提供所需文件、資料	
	申請火化(埋葬)許可	指派專人代辦	提供所需文件、資料	
發 喪	訃聞印製與發送	代為撰擬、印製	提供名單、自行寄送	
奠 禮 場	禮堂佈置	指派專人辦理	參與決定	
	觀禮者席位安排	指派專人辦理	參與決定	
	公祭用品準備	指派專人籌辦		

地 準 備	運輸工具、車位安排	指派專人辦理	詢問親友出席意願	
入 殮 移 柩	遺體清洗、著裝、化妝	委請專人服務		
	遺體移至禮堂	指派專人服務		
	入殮用品準備	提供棺木、相關用品	陪葬用品（環保、簡樸為宜）	
	入殮	指派禮儀師或專業禮儀人員服務	全程參與	
	家奠法事	委請法師服務	全程參與	
奠 禮 儀 式	工作人員分派	司儀、襄儀、祭文宣讀、服務引導等人員安排	指派奠儀收付人員、指定親友擔任接待	
	喪葬禮儀、服制穿戴指導	指派禮儀師或專業禮儀人員服務	配合穿戴及禮儀指導	
	典禮進行	依儀式進行	排定公祭單位順序、致謝	
	場地善後	指派專人辦理	指定數位親友協助監督	
發 引 安 葬	<input type="checkbox"/> 火化	指派專人代為安排	全程參與	
	<input type="checkbox"/> 火化後進塔	指派專人扶棺護送、法事、交通安排、骨灰罐、祭品等提供	全程參與	
	<input type="checkbox"/> 土葬	指派專人扶棺護送、交通安排、法事、祭品等提供	全程參與	
	<input type="checkbox"/> 火化後其他方式處理	自行填列	自行填列	
埋 葬 或	<input type="checkbox"/> 甲方自備		自行安排	
	<input type="checkbox"/> 乙方代訂	設施代訂、帶看、協助訂約	（與第三者另訂契約）	

存放設施	<input type="checkbox"/> 乙方提供	設施介紹、權利義務說明、訂約	(與乙方另訂契約)	
後續事宜	悲傷輔導	指派禮儀師或專人慰問		
	紀念日提醒	印製書面提醒單		
結帳	款項結清、契約完成	檢據請款	付清本契約價款	



(附件三) 遺體接運切結書

本_____ (乙方) 依據與_____ (甲方) 所簽「_____ 殯葬服務契約」(契約編號：第_____ 號) 約定，接運_____

(丙方) 遺體。切結事項如下：

- 一、 接體人員姓名：_____ 國民身分證統一編號：_____
- 姓名：_____ 國民身分證統一編號：_____
- 二、該遺體經甲方確定_____ (丙方) 無訛。簽名：

此 致

_____ (甲方)



切 結 人：_____ (乙方)

代表人：_____

通訊地址：_____

聯絡電話：_____

中 華 民 國 年 月 日

(附件四) 殯葬服務完成確認書

_____ (甲方) 與 _____ (乙方) 簽定「_____ 殯葬服務契約」(契約編號：第 _____ 號)，今乙方已依約提供殯葬服務，且內容與品質均合乎約定，本契約之帳款業已結清，雙方同意本契約已完成無訛，特此確認。

甲方： (簽章)

國民身分證統一編號：

通訊地址：

乙方： (簽章)

代表人：

營利事業統一編號：

通訊地址：

中 華 民 國 年 月 日