

知覺價值與環保樹葬推廣之研究

吳國宏^{1*}、吳光裕²

摘要

樹葬在台灣雖然已推行 20 多年的時間(2001 年起迄今)，各縣市喪葬行業也針對樹葬等環保自然葬提供相關的服務選項。但仍然有許多民眾對於樹葬的喪葬方式與內容並不了解，導致對於樹葬認知較低、意願較弱。因此本研究主要運用問卷調查的方式來了解國人對於樹葬的認知觀點與動機意願，並提供相關單位推廣樹葬的策略方針。

研究結果顯示民眾對於樹葬的知覺價值認知與動機意願呈現中高程度的認同感；而在差異分析中僅職業在樹葬知覺價值呈現差異(農林漁牧業>家管/未就業)；樹葬知覺價值與動機意願兩者存在中高度的相關程度；樹葬知覺價值能有效正向影響國人對於選擇樹葬的意願。藉由上述分析結果，本研究建議主管機關與殯葬業者：加強國人對於樹葬的認知觀點、樹葬多元化的策略與效益認知，以推廣最環保的樹葬。

關鍵字：樹葬、知覺價值、動機意願

^{1*} 大仁科技大學生命禮儀暨關懷事業系副教授，通訊作者：gohome@tajen.edu.tw

² 昌裕生命禮儀企業社執行長

Research on Perceived Value and Promotion of Environmentally Friendly Tree Burials

Guo-Hong Wu^{1*}、Guan-Gyu Wu²

Abstract

Although tree burial has been practiced in Taiwan for more than 20 years (since 2001). The funeral industry in various counties and cities also provides relevant service options for environmentally friendly natural burials such as tree burials. However, there are still many people who do not understand the funeral methods and contents of tree burial.

This results in low awareness and weak willingness for tree burial. Therefore, this study ; A questionnaire survey was used to understand the Chinese people's cognitive views and motivations for tree burial, and to provide relevant units with strategies for promoting tree burial. The research results show that the public's perceived value, cognition and motivation for tree burial are at a medium to high level. In the difference analysis, only occupations showed differences in the perceived value of tree burials.(Agriculture, forestry, fishery and animal husbandry household management, unemployed).There is a medium to high degree of correlation between the perceived value of tree burial and motivational intention; tree burial perceptual value energy.

It has an effective positive impact on Chinese people's willingness to choose tree burial. Based on the above analysis results, this study recommends that the competent authorities and funeral operators: Strengthen Chinese people's understanding of tree burials, Strategies and benefit perceptions of diversified tree burials, to promote the most environmentally friendly tree burial.

Keywords: tree burial, perceived value, motivation and intention

^{1*}Associate Professor, Department of Funeral & Death Care Service, Tajen University
(Correspondence: gohome@tajen.edu.tw)

² CEO, Changyu Life Etiquette Enterprise co., ltd.

壹、研究動機與目的

台灣的喪葬儀式以土葬與火葬為主，不僅需要多方土地的使用，也需要花費大量金錢佈置喪葬會場、購置棺木等葬具，流程也較為繁瑣(申請墓地、喪葬祭祀、各類儀式等)。最符合環保要求的樹葬費用，與傳統喪葬方式比較，具有花費少、喪葬祭祀簡便、減少土地汙染，又能回歸大自然，恢復人與自然界的和諧生態等優點。

儘管政府大力推廣環保自然葬的喪葬方式，仍然有多數的受訪者對於環保自然葬的不了解及受到傳統殯葬觀念的影響，導致環保自然葬的使用率極低，占各種喪葬比率仍不到 1/10(吳玉敏，2014；林怡婷，2008)。而羅耀明與林婉茹(2016)運用生態旅遊的方式讓受訪者了解環保自然葬後心境轉化後的觀點，發現受訪者對於環保自然葬的認知會因知覺價值而有正向改變(環境面、社會面與經濟面觀點)。藉由前人的研究取向，本研究主要探討受訪者對於樹葬的認知觀點與選擇動機意願，試圖了解受訪者對於樹葬的接受度與選擇動機影響因素，再依照分析結果擬定樹葬推廣改善方針。

藉由前述研究背景與動機，本研究主要目的有下列四點：

- 一、了解台灣受訪者不同人口背景變數在樹葬知覺價值程度是否有差異情形。
- 二、了解台灣受訪者不同人口背景變數在選擇樹葬動機意願是否有差異情形。
- 三、了解樹葬知覺價值對樹葬動機意願的影響性。
- 四、藉由分析結果提出針對樹葬政策的改善策略。

貳、文獻探討

一、知覺價值

知覺是透過自身內在之自我價值、需求及期望，對外在事物加以決定、組織及解釋的過程(顧萱萱、郭建志，2001)。知覺是個人對於產品及事物的反應，會受到過去經驗及外在環境的影響(鄭昭明，2010)；知覺價值是消費者所得到的整體利益和所付出的總成本的比值(Binkley & Bejnarowicz, 2003)。

Zeithaml (1988)認為知覺價值為顧客對服務及產品所提供之效用的一種評價機制，即付出與回饋之間的權重平衡。蔡耀庭 (2013)也認為知覺價值是消費者對於產品的效用，其所獲得及付出在認知上的整體評估。對消費者而言，購買產品不止是產品本身功能，還包含附加價值、服務及購買過程等因素(汪志堅，2018)。

知覺價值為消費者對於產品或服務所產生的一種價值機制，而環保自然葬本身也是具有產品與服務價值的一項特殊性服務。會根據價格優惠、環保因素、認知等觀點而有價值高低判斷的不同。

二、環保樹葬

環保自然葬又稱為「自然葬法」或「多元環保葬」，如海葬、花葬、灑葬、樹(植)葬及壁(牆)葬等，主要葬禮儀式中以不立墓碑、不埋棺木、也不需塔位，生命始源自於大地，終究也回歸於自然大地。

樹葬是環保自然葬的一種方式，台灣對樹葬一詞有廣義及狹義的定義，依照《殯葬管理條例》第二條第十一款，「樹葬」定義為：指於公墓內將骨灰藏納土中，再植花樹於上，或於樹木根部周圍埋藏骨灰之安葬方式。此樹葬定義即是廣義的「樹葬」定義。狹義的「樹葬」則是相對於「花葬」、「草葬」…等詞彙，即依骨灰拋灑或植存地點的周圍環境不同，而各有不同之稱呼。根據全國殯葬入網口網統計，2023年實行樹葬地點共59處，分布在各縣市。

三、動機理論

動機在心理學觀點是一項複雜的概念，簡略可區分為內在動機與外在動機，內在動機主要由內心情緒與態度而轉變而成(內在推力)；外在動機則與環境、吸引力所產生(外在拉力)。然而動機在不同的情境下也會延伸出不同的動

機理論，如 Maslow (1970)所提出的「需求層次理論」，即是藉由需求的因素而產生個人的動機再演而產生行為的表現。從最底層的生理需求到最高層級的自我實現，每一層都是由需求為出發點逐步達到最高層的滿足。

動機為一種內在的驅力，並藉由內在驅力而影響外在的行為，如：在商店中看到一件漂亮的衣服(驅力影響因素)，內心產生想購買的慾望(購買動機)，進而從事付款的行為(外顯行為)。而本研究主要運用動機理論來了解受訪者選擇樹葬的主要動機考量因素。

樹葬本身也是一項產品與服務，無論是往生者生前的選擇或是後世人的決定，選擇環保葬必然有其選擇的動機，如為了回歸大自然、重視環保或是其他因素等。本研究在動機中主要希望能了解受訪者選擇樹葬的主要動機意願，並藉由動機的探討來擬定後續相關建議方案。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要探討不同的人口背景在知覺價值與動機意願之間是否具有差異性；知覺價值與動機意願兩者間的相關性；知覺價值的認知程度是否會影響選擇樹葬的動機意願，以下為本研究之研究架構圖 1：

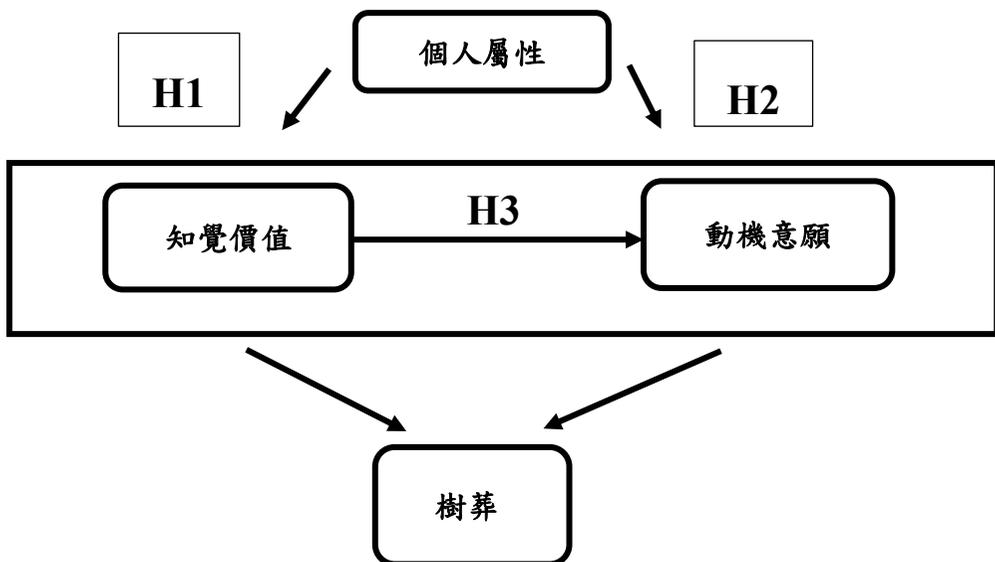


圖 1 研究架構圖

研究假設

- H1：個人屬性在知覺價值具有顯著差異性。
 H2：個人屬性在動機意願具有顯著差異性。
 H3：知覺價值對動機意願具有顯著正向影響性。

二、問卷設計

本研究之「樹葬知覺價值與動機調查問卷」包括：「個人屬性」、「樹葬知覺價值量表」和「樹葬動機意願量表」三部分共 38 個題項，計分方式為以李克特等尺度量表(Likert-5-point scale)五點量表衡量，使指標由概念轉化為可操作變數，進行統計檢定。「非常同意」給 5 分、「同意」給 4 分、「沒意見」給 3 分、「不同意」給 2 分、「非常不同意」給 1 分。問卷收集方式運用網路問卷為主要資料收集方法，並將所設計好的網路問卷調查連結網址公布至台灣殯葬業相關 Facebook 社群與 Line 群組，並請求協助轉發，資料收集時間為 2023 年 2 至 3 月，共收集 232 份有效問卷資料，有效回收率 100%。

(一) 個人屬性

此部分為受試者個人基本資料，問卷所採用的變數包含：1. 性別 2. 婚姻 3. 年齡 4. 學歷 5. 職業 6. 平均月收入。共六項屬性測量題項，用以了解受訪者對於樹葬的知覺程度與動機。其中性別包含男性、女性；婚姻包含：已婚、未婚；年齡包含：19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲(含)以上；學歷包含：國小、國(初)中、高中職、專科、大學、研究所；職業包含：軍公教、服務業、農林漁牧業、專業人員(醫師)、律師、會計師.....)、學生、退休人員、家管/未就業、其他；平均月收入包含：26400 以下、26400~35000、35001~45000、45001~55000、55001~65000、65001 以上。

(二) 樹葬知覺價值量表

知覺價值主要為了解國人對於樹葬本身看法與認知觀點。使用之量表參考鍾懿萍 (2014)環保樹葬接受度量表。並依研究需求進行語詞調整修改適合本研究施測使用，共計18題項，詳如下表所示。

表 1 知覺價值量表

構面	題項
	1. 我認為環保樹葬在台灣是可行的。
	2. 我認為環保樹葬可以達到慎終追遠的目的。
	3. 我認為環保樹葬可以將我的心意傳達給先人。
	4. 我認為環保樹葬與傳統喪葬方式只是形式和呈現方式不同。

5. 我認為環保樹葬與一般墓園喪葬都具有相同的價值感。
6. 我認為環保樹葬方式並不會令我感到害怕。
7. 我認為環保樹葬是未來趨勢與潮流。
8. 我認為環保樹葬必須要維護用戶隱私。
9. 我認為環保樹葬管理費用並不會比傳統喪葬方式高。
10. 我認為環保樹葬可成為另種祭祀或追悼先人的方式。
11. 我認為環保樹葬可減少土地的使用。
12. 我認為環保樹葬可以拉近家族成員間的距離。
13. 我認為環保樹葬的不真實感令我無法接受。
14. 我認為台灣有環保樹葬服務的話我會感興趣。
15. 我認為我希望親友能透過環保樹葬來紀念我。
16. 我認為台灣有提供且適合進行環保樹葬的地方。
17. 我認為環保樹葬比傳統喪葬方式更加環保。
18. 我認為環保樹葬可以替代傳統喪葬方式。

(三) 樹葬動機意願量表

為了解民眾對於樹葬偏好動機，題項當中以提高動機原因為主要語意詞，如手續便利性、減少土地使用、金錢補助等是否會提高選擇意願動機。使用量表參考林彙庭(2018)台北市環保自然葬選擇動機量表，並依研究需求進行語詞調整修改適合本研究施測使用，共計 14 題項，詳如下表所示。

表 2 樹葬動機意願量表

構面	題項
	1. 申請環保樹葬手續的便捷性會提高我的選擇意願。
	2. 使用環保樹葬的便利性會提高我的選擇意願。
	3. 環保樹葬的費用高低會提高我的選擇意願
	4. 環保樹葬可減少土地使用會提高我的選擇意願
	5. 環保樹葬區環境優美會提高我的選擇意願。
	6. 先人曾使用環保樹葬會提高我的選擇意願。
	7. 提供金錢的補助會提高我選擇環保樹葬的意願。
	8. 我會認同政府推廣環保樹葬的立意良好而選擇使用。
	9. 我認為無須負擔費用的環保樹葬會提升我選擇樹葬的意願。
	10. 我覺得提供線上祭拜的方式可減少購買祭祀用品的費用。
	11. 假使環保樹葬區的交通方便會提升我選擇的意願。
	12. 祭祀的方便性會提高我選擇環保樹葬的意願。
	13. 環保樹葬更能接近先人的距離感受會影響我的選擇意願。
	14. 環保樹葬具有高環保性質會影響我的選擇意願。

肆、研究分析

本研究使用 SPSS 22.0 套裝軟體作為實證分析之工具，依據研究目的與研究假設需要，針對研究主題樹葬知覺價值與動機意願進行資料分析討論，內容包含：

一、人口背景特性

問卷分析結果顯示，本次受訪者以女性居多，共 130 人次，佔 56%，男性受訪者則佔 44%；年齡分佈則以 50-59 歲所佔的比例 31% 居多，其次為 40-49 歲與 60 歲(含)以上，分別佔總樣本之 22.8%、22.4%。；教育程度則以大學畢業者居多（34.9%）；婚姻狀況已婚者（87.1%）比未婚者（12.9%）多；職業類別最多者為服務業，佔總樣本之 40.9%；其次為軍公教，佔總樣本之 14.2%。；月收入數最多者為 65001 元(含)以上，佔總樣本之 22.8%；其次為 26400-35000 元，佔總樣本之 20.3%。樣本敘述性統計請參考下表。

表 3 人口背景結構統計表

	變項	次數	百分比
性別	男性	102	44.0
	女性	130	56.0
婚姻狀況	已婚	202	87.1
	未婚	30	12.9
年齡	19 歲以下	4	1.7
	20-29 歲	14	6.0
	30-39 歲	37	15.9
	40-49 歲	53	22.8
	50-59 以上	72	31.0
	60 歲(含)以上	52	22.4
學歷	國小	7	3.0
	國(初)中	7	3.0
	高中職	50	21.6
	專科	31	13.4
	大學	81	34.9

	研究所以上	56	24.1
職業	軍公教	33	14.2
	服務業	95	40.9
	農林漁牧業	8	3.4
	專業人員	22	9.5
	學生	5	2.2
	退休人員	22	9.5
	家管/未就業	19	8.2
	其他	28	12.1
月收入	26400 以下	39	16.8
	26400-35000	47	20.3
	35001-45000	45	19.4
	45001-55000	31	13.4
	55001-65000	17	7.3
	65000 以上	53	22.8

二、信度分析

本研究量表包括「樹葬知覺價值量表」、「樹葬動機意願量表」兩部分，經由 SPSS 信度分析結果顯示：樹葬知覺量表計有 18 題項，Cronbach's α 達 0.961，具高度信度；樹葬動機意願量表計有 14 題項，Cronbach's α 達 0.976，也具高度信度。樹葬知覺價值分析分為二個部份，包括樹葬知覺價值之敘述性統計分析與人口背景特性差異分析。

(一) 樹葬知覺價值敘述性分析

經由表 4 得知受訪者在樹葬知覺價值平均數達 3.86(滿分為 5 分)，表示受訪者對樹葬具有中高價值認知。但在最小值此項仍有受訪者對樹葬的價值認知較低。

表 4 知覺價值認知分析表

構面	最小值	最大值	平均數	標準差
知覺價值	1.00	5.00	3.86	0.798

(二) 樹葬知覺價值差異分析

此項分析針對不同背景受訪者在知覺價值中是否存在顯著差異，其中性別與婚姻差異分析使用獨立樣本 T 檢定，而年齡、學歷、職業與月收入則使用單因子變異數分析(one-way ANOVA)與 Scheffe 多重事後比較，進一步比較每兩群組間之差異。分析結果如下所示：

1. 性別與知覺價值差異分析

分析結果顯示不同性別受訪者在樹葬知覺價值中並無顯著差異($p=0.538$)，因此推論男性與女性對樹葬的價值感差異不大。

表 5 性別與樹葬知覺價值差異分析表

構面	性別	樣本數	平均數	t	P 值
知覺價值	男	102	3.85	0.798	0.538
	女	130	3.77		

* $P < .05$

2. 婚姻與知覺價值差異分析

分析結果顯示不同婚姻狀況受訪者在樹葬知覺價值中並無顯著差異($p > .05$)，因此推論已婚與未婚者對樹葬的價值感差異不大。

表 6 婚姻與樹葬知覺價值差異分析表

構面	婚姻	樣本數	平均數	t	P 值
知覺價值	已婚	202	3.80	0.798	0.871
	未婚	30	3.82		

* $P < .05$

3. 年齡與樹葬知覺價值差異分析

分析結果顯示不同年齡受訪者在樹葬知覺價值中並無顯著差異，因此推論各年齡層對樹葬的價值感無顯著差異。

表 7 年齡與樹葬知覺價值差異分析表

構面	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
知覺價值	19 歲以下	4	3.3889	.44905	1.01	.411	
	20-29 歲	14	3.9643	.87343			
	30-39 歲	37	3.9354	.59627			
	40-49 歲	53	4.0010	.79173			
	50-59 歲	72	3.8148	.86715			
	60 歲(含)以上	52	3.7382	.82265			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4. 學歷與樹葬知覺價值差異分析

分析結果顯示不同學歷受訪者在樹葬知覺價值中並無顯著差異，因此推論不同學歷別對樹葬的價值感無顯著差異。

表 8 學歷與樹葬知覺價值差異分析表

構面	學歷	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
知覺價值	國小	7	3.0238	1.13214	1.91	.081	
	國(初)中	7	3.6032	1.12374			
	高中職	50	3.9256	.67787			
	專科	31	3.7724	1.00219			
	大學	81	3.9108	.74124			
	研究所	56	3.9177	.72575			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. 職業與樹葬知覺價值差異分析

分析結果顯示不同職業受訪者，在單因子變異數分析中達到顯著差異 ($p < .05$)，但在經由 Scheffe 多重事後檢定顯示從事農林漁牧業者對樹葬的價值感高於家管/未就業者。

表 9 職業與樹葬知覺價值差異分析表

構面	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
知 覺 價 值	軍公教	33	4.2155	.61028	3.789	.001**	農林漁牧> 家管/未就 業
	服務業	95	3.8661	.80043			
	農林漁牧業	8	4.5764	.44140			
	專業人員	22	3.8283	.87033			
	學生	5	3.3000	.43674			
	退休人員	22	3.6010	.62022			
	家管/未就業	19	3.3889	.90457			
	其他	28	3.8730	.82760			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

6. 月收入與樹葬知覺價值差異分析

分析結果顯示不同月收入受訪者在樹葬知覺價值中並無顯著差異，因此推論不同月收入者對樹葬的價值感無顯著差異。

表 10 月收入與樹葬知覺價值差異分析表

構面	月收入	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
知 覺 價 值	26400 以下	39	3.7521	.83866	.462	.805	
	26400~35000	47	3.7719	.74933			
	35001~45000	45	3.8926	.76920			
	45001~55000	31	3.8835	.90975			
	55001~65000	17	3.9248	.74275			
	65001 以上	53	3.9602	.80037			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(三) 樹葬動機意願敘述性差異分析

經由表 11 得知受訪者在樹葬動機意願平均數達 3.82(滿分為 5 分)，表示受訪者對採行樹葬具有中高度動機。但在最小值此項仍有受訪者對樹葬的動機意願認同較低。

表 11 樹葬動機意願認知分析表

構面	最小值	最大值	平均數	標準差
動機	1.00	5.00	3.82	0.939

(四) 樹葬動機意願差異分析

此項分析針對不同背景的受訪者在樹葬動機意願中是否存在顯著差異，其中性別與婚姻差異分析使用獨立樣本 T 檢定，而年齡、學歷、職業與月收入則使用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)與 Scheffe 多重事後比較，進一步比較每兩群組間之差異。分析結果如下所示：

1. 性別與樹葬動機意願差異分析

分析結果顯示不同性別受訪者在樹葬動機意願中並無顯著差異($p > .05$)，因此推論男性與女性對樹葬的動機意願無明顯不同。

表 12 性別與樹葬動機意願差異分析表

構面	性別	樣本數	平均數	t	P 值
動機	男	102	3.95	1.814	0.067
	女	130	3.72		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

2. 婚姻與樹葬動機意願差異分析

分析結果顯示不同婚姻狀況受訪者在樹葬動機意願中並無顯著差異($p > .05$)，因此推論已婚與未婚者對樹葬的動機意願無明顯不同。

表 13 婚姻與樹葬動機意願差異分析表

構面	婚姻	樣本數	平均數	t	P 值
動機	已婚	202	3.83	0.449	0.654
	未婚	30	3.75		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

3. 年齡與樹葬動機意願差異分析

分析結果顯示不同年齡受訪者在樹葬動機意願中並無顯著差異，因此推論不同年齡層對樹葬的動機意願無明顯不同。

表 14 年齡與樹葬動機意願差異分析表

構面	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
動 機	19 歲以下	4	3.1429	.16496	2.11	.065	--
	20-29 歲	14	3.6582	1.38850			
	30-39 歲	37	4.0714	.76710			
	40-49 歲	53	4.0404	.89560			
	50-59 歲	72	3.7123	.93386			
	60 歲(含)以上	52	3.6703	.93829			

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

4. 學歷與樹葬動機意願差異分析

分析結果顯示不同學歷受訪者在樹葬動機意願中並無顯著差異，因此推論不同學歷別對樹葬的動機意願無明顯不同。

表 15 學歷與樹葬動機意願差異分析表

構面	學歷	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
動 機	國小	7	2.9184	1.12291	2.014	.078	--
	國(初)中	7	3.6531	1.18410			
	高中職	50	3.8557	.99242			
	專科	31	3.5991	1.15465			
	大學	81	3.9118	.78833			
	研究所	56	3.9196	.86673			

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

5. 職業與樹葬動機意願差異分析

分析結果顯示不同職業受訪者，在單因子變異數分析中達到顯著差異($p < .05$)，但在經由 Scheffe 多重事後檢定顯示並無差異情形，因此推論不同職業

別對樹葬的動機意願無明顯不同。

表 16 職業與樹葬動機意願差異分析表

構面	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
動 機	軍公教	33	4.1905	.66232	2.984	.005	--
	服務業	95	3.8083	1.08042			
	農林漁牧業	8	4.3482	.49991			
	專業人員	22	3.7597	1.07030			
	學生	5	3.1429	.14286			
	退休人員	22	3.5227	.69301			
	家管/未就業	19	3.3083	.95715			
	其他	28	4.0383	.61889			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

6. 月收入與樹葬動機意願差異分析

分析結果顯示不同月收入受訪者在樹葬動機意願中並無顯著差異，因此推論不同月收入者對樹葬的動機意願無顯著差異。

表 17 月收入與樹葬動機意願差異分析表

構面	月收入	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
動 機	26400 以下	39	3.7747	.82872	.111	.990	--
	26400~35000	47	3.7842	.87170			
	35001~45000	45	3.7873	.88122			
	45001~55000	31	3.8502	1.19897			
	55001~65000	17	3.8824	.95162			
	65001 以上	53	3.8841	.98679			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(五) 樹葬知覺價值與動機意願相關分析

樹葬知覺價值與動機意願相關分析，使用皮爾森積差相關(Pearson Correlation)分析檢測知覺價值與動機兩者間的關聯程度。相關係數為-1~1 之間，

當係數由 0-0.3(或-0.3)之間表示低度相關；當係數為 0.3(或-0.3)~0.7(或-0.7)之間表示中度相關；當係數值為 0.7(或-0.7)~1(或-1)時表示高度相關。樹葬知覺價值與動機意願相關係數為 0.86**，顯示為高度正相關。

表 18 樹葬知覺價值與動機意願相關分析表

構面		動機意願
知覺價值	皮爾森 (Pearson) 相關	.860**
	顯著性 (雙尾)	.001
	個數	232

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(六) 樹葬知覺價值與動機意願迴歸分析

樹葬知覺價值與動機意願迴歸分析，使用簡單迴歸分析檢測知覺價值(自變項)對樹葬動機意願(依變項)是否有預測能力。影響解釋力的判定由 R^2 為主要係數判別，當 R^2 數值大於.3 以上表示達到解釋影響能力。本研究樹葬知覺價值與動機意願預測分析 R^2 數值為.739，表示具有 73.9%的解釋力($F=651.089$, $p=.001$)。顯示當受訪者擁有較高的樹葬價值感則會提高樹葬選擇的動機意願。

表 19 樹葬知覺價值與動機意願迴歸分析表

迴歸模式		R^2	未標準化	標準化	t 值
依變項	預測變項		係數 β	係數 β	
動	常數	.739	-.431		-2.540**
機	知覺價值		1.118	0.860	25.516**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

(七) 研究假設驗證結果

本研究主要目的為探討受訪者對樹葬知覺價值對樹葬動機意願之關係，並

根據上述之實證分析結果彙整如下表所示。

表 20 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：個人屬性在知覺價值具有顯著差異性。	部分成立
H2：個人屬性在動機意願具有顯著差異性。	不成立
H3：知覺價值對動機意願具有顯著正向影響性。	成立

三、分析與討論

(一) 樹葬知覺價值與動機認知分析

在樹葬知覺價值與動機意願認知分析中可得知受訪者對於樹葬的價值感認知是屬於中高的認知程度(平均數 0.386)，尤其在第 9 題項(我認為環保樹葬管理費用並不會比傳統喪葬方式高)平均得分最高(4.18 分)；其次為第 8 題項(我認為環保樹葬必須要維護用戶隱私)平均得分為 4.16；第三高為第 1 題項(我認為環保樹葬在台灣是可行的)平均得分為 4.15。顯示民眾在樹葬中較認同於價格、隱私權與可行性。而得分較低為第 12 題項(我認為環保樹葬可以拉近家族成員間的距離，平均得分為 3.31)，其次為第 2 題項(我認為環保樹葬可以達到慎終追遠的目的，平均得分為 3.36)與第 13 題項(我認為環保樹葬的不真實感令我無法接受，平均得分為 3.52)。由此得知對於樹葬認同度較低為家族情感促進、慎終追遠與不真實感受程度較不認同。相似研究議題在周柔含 (2019)同樣檢測受訪者認同環保葬主要四點：文化反思、入土為安思維、祭祖形態改變與生死觀念的提升不同；本研究與過往研究中相似結果如唐國耕 (2018)探討環保葬觀點中皆認為台灣適合實行環保葬，並且兩研究受訪者也認為環保葬的不真實感讓他們較無法接受。

而在樹葬動機意願中整體平均得分為 3.822，屬於中高度的動機。再逐一題項平均數較高者為第 5 題項(環保樹葬區環境優美會提高我的選擇意願。平均得分為 3.97、其次為第 11 題項(假使環保樹葬區的交通方便會提升我選擇的意願，平均得分為 3.93)與 12 題項(祭祀的方便性會提高我選擇環保樹葬的意願，平均得分為 3.93)；再者為第 1 題項(申請環保樹葬手續的便捷性會提高我的選擇意願，平均得分為 3.89)。前三項樹葬動機意願重視度為環境、交通、祭祀與申請的便利性，由此可見是否擁有較高的方便性與周遭環境為主要考量因素。此外，在樹葬動機意願中重視度較低為第 10 題項(我覺得提供線上祭拜的方式可減少購買祭祀用品的費用，平均分為 3.56)、第 13 題項(環保樹葬更能接近先人的距離感受會影響我的選擇意願，平均分為 3.59)、第 6 題項(先人曾使用環保樹葬會提高我的選擇意願，平均分為 3.75)。顯示民眾較不在意祭祀方式、儀式感與周遭親人樹葬經驗。

(二) 樹葬知覺價值與動機之差異分析

在差異分析中僅不同職業在樹葬知覺價值存在差異性，其餘不同性別、婚姻、年齡、學歷與月收入皆未呈現顯著差異。職業方面為軍公教較農林漁牧與家管/未就業在樹葬價值感還要高，顯示軍公教人員較重視樹葬的價值感。而我

國國軍也持續推行樹葬喪葬方式，如國軍示範公墓與高雄軍人忠靈祠便積極推廣樹葬，因此了解其價值程度可能較一般大眾還要高。

本研究在差異分析結果與過往相關研究結果不同，如許景明(2014)探討受訪者對自然葬的接受程度研究中指出不同的學歷在環保葬的接受度存在差異，而本研究則是在樹葬知覺價值認同度中職業別的不同存在其差異。此外，林彙庭(2018)研究指出不同年齡、教育程度在動機具有顯著差異，而本研究結果則無任何人口背景項目存在差異性。

(三) 樹葬知覺價值與動機之相關性

樹葬知覺價值與動機意願經由相關分析得知兩者間具有高度相關程度(相關係數為 0.86)，表示提升受訪者對於樹葬的價值感便會提升選擇樹葬的動機意願。尤其有許多受訪者不了解樹葬的喪葬方式與流程，導致對樹葬的認知性較低，進而影響動機意願。而本研究經由相關分析得出兩者間存在著正向相關，因此推論殯葬業者與政府機關應加強宣導樹葬喪葬方式，讓受訪者了解樹葬的優處才能有效推廣可行策略。此結果與許景明(2014)與林彙庭(2018)的研究結果相符，皆在自然環保葬中的接受度與動機存在正向相關。

(四) 樹葬知覺價值與動機意願之關聯性

本研究將樹葬知覺價值設為自變數，樹葬動機意願設定為依變數，藉由回歸分析檢測自變數是否具有影響依變數的能力。結果顯示樹葬知覺價值與樹葬動機意願兩者間存在著高度因果關係，且具有較高的解釋力(解釋力達 73.9%)。表示民眾認為樹葬具有高價值性時會大幅影響選擇樹葬為將來的喪葬方式。相似研究中，林彙庭(2018)在檢測國人環保葬認知是否會影響選擇動機中並未具有影響力($p>.05$)，僅在「接受創新態度」中會正向影響樹葬的選擇意願。而本研究以樹葬為研究主題，可能對國人而言樹葬較其他環保葬更接近傳統入土為安的概念，因此達到認知影響動機意願的解釋力($p<.001$)。

伍、結論與建議

一、結論

本研究主要探討受訪者對於樹葬知覺價值與動機意願的感受程度，並了解在不同背景之人口因素是否存在認知與動機意願差異。此外，並分析受訪者在樹葬知覺價值與動機意願間是否存在著相關因素與了解知覺價值(自變項)對於動機意願(依變項)的影響解釋能力。依據上述資料分析結果得到下列結論：受訪者在樹葬的知覺價值認知並不高，有許多受訪者不了解樹葬內涵及流程。在上述分析中也可得知民眾因傳統入土為安式的土葬較為習慣，對於樹葬較為簡便型的喪葬方式接受度也可能較低。而在台灣不同的人口族群也可能存在著認知差異，如年輕一輩的族群思想較為前衛，對於樹葬的接受度可能較年長者還要高；而在職業身分別中，上述分析顯示軍公教者的樹葬認知觀點也比其他族群還要高。因此，主管機關與殯葬業者也要了解各族群對於樹葬的觀點差異，了解其原因，並設計可符合各族群可接受的樹葬服務流程。

樹葬並非只是將先人的骨灰埋入土裡就結束的喪葬方式，而是要維持喪葬過程中莊嚴的氛圍與讓後人充分緬懷的精神，如在樹葬現場中可先分享「入土為安、落葉歸根與生生不息」的生死觀點，再請禮儀師帶領往生者家屬一同誦經緬懷先人，後續也可請後人一一拜別，雙手將先人遺骸一層土、一層骨灰的方式送走先人；最後再送上為逝者祈福的經文以達功德圓滿。這些流程與程序必須讓國人多加了解，並打破樹葬過於簡略的觀念。

二、環保樹葬推廣建議

(一) 加強國人對於樹葬的認知觀點

藉由上述分析可得知殯葬業者與政府要廣推樹葬應加強宣導樹葬的喪葬方式，包含喪葬流程、祭祀方式、所需費用、周遭環境、樹葬優點等……。尤其在不同背景的受訪者對於樹葬的接受度與認知度可能都存在著差異，可見對不同年齡層、教育程度或職業等提供樹葬相關知識或資訊訊息的重要性。此外，近年台灣也致力於生命探索教育相關學制與課程，可將學校課程落實在各縣市鄉鎮，定期走訪社區教導國人環保葬相關概念，運用輕鬆且風趣的方式打破國人對於生忌諱的祇固觀念。

由於各界對死亡的忌諱觀念，常常類似的意見或觀點較少機會能加以討論方式分享彼此的看法。應也可仿效如英國自 2010 年開始推行的「死亡咖啡館」活動，邀請親友以輕鬆自然的方式聚在一起聊生死，暢談對於生死的想法交流。此外，多支持推廣環保自然葬的相關團體，如台灣環保自然葬協會舉辦的國內外環保殯葬園區及相關的交流、參訪、研習、講座等活動；或邀集學者專家提供專業意見，並不定期出版臺灣環保自然葬活動資訊刊物、發布相關觀察報告等，皆有助於強化對環保樹葬的認知。

(二) 樹葬多元化的推廣策略與效益認知

在現今多元推廣的時代中，喪葬的推廣方式也應跟上潮流的趨勢，如現今最被常使用的社群軟體平台(Facebook、Line、IG、Youtube 等...)也可納入推廣策略。著名網路紅人郭憲鴻(網名：小冬瓜)設置「單程旅行社」網路節目中便拍攝兩集談論樹葬的流程與認知影片，點閱率直破百萬，不僅能有效推廣樹葬喪葬方式，也能打破國人對於死亡的忌諱與認知。此外，羅耀明(2016)設計環保葬生態旅遊，針對 20 位受訪者研究指出，參與環保自然葬生態旅遊後的這些受訪者對環保自然葬有更進一步的認識與選擇意願且會產生與親友分享環保自然葬的行動，進而達到口碑行銷的效益。建議台灣生命禮儀相關科系也可將樹葬規劃成生態旅遊的課程模式，讓學生更能了解與親身體驗環保自然葬的實質意涵與認知觀點。再者，此樹葬生態旅遊行程也可循序漸進的方式慢慢延伸到社區與各縣市鄉鎮，讓更多國人能有機會實地參與樹葬的喪葬方式。

樹葬不僅花費較低廉，更具有環境友善的益處，減少資源的浩劫，避免不必要的花費與回歸大自然永續生命的意涵，這些優點因人們避諱生死議題而不被了解。政府應帶頭做起，將環保葬的益處(包含樹葬)在各行銷推廣平台製作解說劇本拍攝短劇或短片，提升大眾的樹葬知覺價值，後續再由全台殯葬業者一同跟進，一起來推廣採用樹葬的動機意願。

參考文獻

中文部分

- 孔令玫 (2017)。綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖關聯性之研究-以手工皂消費者為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
- 斗六市殯喪館管理所 (2022)。各種殯葬方式。取自：https://funeral-dl.yunlin.gov.tw/News_Content.aspx?n=9609&s=301628 (2023)
- 何慧儀 (2020)。環保葬認知及知覺價值對使用意願之研究-以臺北市環保葬服務為例。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班碩士論文。
- 吳玉敏 (2014)。臺東縣環保自然葬政策執行之研究。國立臺東大學公共與文化事務學系碩士論文。
- 吳淑貞(2011)。環保葬與慎終追遠之關係研究。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 宋貞宜 (2008)。民宿遊客住宿動機及滿意度之研究—以苗栗縣南庄鄉為例。國立臺東大學體育碩士論文。
- 汪志堅(2018)。消費者行為。台北市：全華圖書。
- 周柔含(2019)。從「環保自然葬」探討臺灣殯葬文化的改變—以法鼓山生命園區為例。生死學研究，第20期。
- 林怡婷(2008)。環保自然葬政策在上海和台灣應用的案例研究。國立東華大學環境政策研究所碩士論文。
- 林欽榮(2002)。消費者行為。台北市：揚智出版社。
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場消費者服務品質、知覺價值、滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論研究，2(4)，196-214。
- 唐國耕(2018)。國軍公墓推行環保多元葬之可行性-以五指山示範公墓為例。景文科技大學環物系碩士論文。
- 高瑞珠 (2018)。如何以唯物論及唯心論解釋環保葬創新擴散。國立台南大學經營與管理高階經營碩士在職專班(EMBA)碩士論文。

- 張若蓁(2013)。**購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究—以觀光客對華山咖啡景點為例**。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
- 張魁峯、林靈宏(2009)。**消費者行為學**。台北市：五南圖書。
- 張憲卿(2002)。**大學生行動控制之研究：學習動機之機轉**。國立成功大學教育研究所碩士論文。
- 許景明 (2014)。**國人對環保樹葬接受度研究-以合併前原台中市為例**。逢甲大學土地管理學系碩士論文。
- 郭慧娟(2009)。**臺灣自然葬現況研究—以禮儀及設施為主要課題**。南華大學生死學系碩士論文。
- 溫世頌 (2007)。**心理學**。台北：三民書局。
- 劉秀枝 (2012)。**人生最後一件大事**。台北：天下文化。
- 蔡耀庭(2013)。**知覺價值、品牌形象、信任與購買意願關係研究：以智慧型手機產品為例**。國立成功大學經營管理碩士學位學程(AMBA)碩士論文。
- 鄭昭明(2010)。**《認知心理學：理論與實踐》**。臺北市：學富文化。
- 羅耀明、林婉茹(2016)。**民眾參與環保葬生態旅遊後，對選擇環保葬觀點轉化之初探**。課程與教學季刊。(19, 1), 171-174 頁。
- 顧萱萱、郭建志(合譯)(2008)。**消費者行為**。(原作者：L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk)。臺北市：學富文化(原著出版年：2007)。

英文部分

- Barry J. Babin, M. Griffin, & Laurie A. Babin. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Binkley, J. K., & Bejnarowicz, J. (2003). Package design expert system based on relation between packaging and perception of customer. *Procedia Engineering*, 32, 307-314.
- Cappel M.L & Mathieu S. L. (1997). Loss and the grieving process. *Parks and Recreation*, 32(5), 82-85.

- Chinomona E. & Chivhungwa T. (2019). The retail and marketing review – the influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention. *Retail Market Rev*, 15 (1), 13.
- Engel, Blackwell and Miniard (1993). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors, products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Gao, G.-X., & Bi, J.-W. (2021). Hotel booking through online travel agency: Optimal Stackelberg strategies under customer-centric payment service. *Annals of Tourism Research*, 86, 103074.
- Heyneman, S. P. (2009). International perspectives on school choice. In M. Berends, M. G. Springer, D. Ballou, & H. J. Walberg (Eds.), *Handbook of research on school choice*. New York, NY: Routledge. 79-95.
- Holbrook E. C. & Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Kement, U., Cavusoglu, S., Bukey, A., Goral, M., & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222-242.
- Martin H. S., Herrero A., Salmones M. M. G. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22 (16).
- Nogueras, J. D. R., Gomez-Casero, G., GÃlvez, J. C. P., & Cruz, F. G. S. (2021). Segmentation of tourists that participate in a cultural event: The fiesta of the patios in CÃrdoba (Spain). *SAGE Open*, 11(1), 1-13.
- Okada, Erica M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43– 53.
- Peter F. Drucker.(1954). The practice of management. *Harper & Row*. New York.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2002), 119-134.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.