設計學年刊 第2期
2014年3月 頁203-222

寵物殯葬商品設計之消費者態度研究

高凱寧 陳振甫 王思音
銘傳大學商品設計系

摘要

隨著時代、社會結構與人們觀念的改變，寵物的角色已成為飼主的「家人」或「朋友」，由於此種親密的情感依附關係，當飼主面臨寵物離去時，也可能會想要比照如同親屬般的殯葬事宜方式辦理，但目前台灣的寵物殯葬商品設計相當缺乏，而了解消費者對寵物殯葬商品的態度，始能設計出滿足消費者需求的商品。本研究的目的在探討消費者對寵物殯葬商品的態度，並分析歸納寵物殯葬市場的現況與相關產品發展，及飼主對於寵物殯葬商品的購買偏好。

研究方法主要採問卷調查法，以便利取樣法對飼養過寵物的飼主進行調查，總計發放 192 份問卷，獲得有效受測者 179 份，問卷回收率為 93%。研究結果顯示：飼主在選擇寵物骨灰飾品時，除了考量外形以外，也在意實用性，寵物骨灰項鍊是最被飼主接受的商品。而多數飼主對寵物殯葬商品的資訊是缺乏的，本研究建議可藉由寵物相關團體將寵物殯葬商品相關資訊傳送出去，藉此帶動寵物殯葬商品的需求。除此之外，受環保意識的影響，環境保護的觀念也落實至殯葬商品，所以建議寵物殯葬商品也可以環保概念作為開發的基礎。

關鍵詞: 寵物殯葬商品、寵物商品、態度、消費者行為

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

設計學年刊 第2期
2014年3月 頁203-222

一、前言

隨著社會變遷與動物權的提升，及環境衛生的改善等等的因素，舊有將動物屍體當廢棄物的處理方式已不再符合民眾需求，對於將寵物視為「家人」、「朋友」、「伴侶」的今日飼主而言，也已無法接受這樣的寵物後事處理方式。在歐美國家有些飼主處理寵物大體的方式是將其埋葬在自家後院，而國內因生活環境與傳統習俗的關係，目前國內寵物大體的處理方是大多是以火化處理，然後放置於寵物專屬靈骨塔。以火化的方式處理大體，所需要的殯葬商品就是骨灰罐，目前國內市面上少有專為寵物設計的骨灰罐，殯葬業者大多會以人類的骨灰罐代替，小型犬與中型犬通常使用人類嬰兒的骨灰罐，而大型犬就用一般成人的骨灰罐，少數寵物安樂園業者會提供寵物專用骨灰罐，但通常選擇少且品質不佳，面對這樣的現況，寵物飼主也無從選擇，以身為消費者的角度來看，目前台灣的寵物殯葬商品並無法滿足消費者需求。根據美國寵物產品製造商協會(American Pet Products Manufacturers Association, APPA)的調查報告，寵物的數目在近十年的快速成長，已高過於人類人口成長速度許多，美國人花費在寵物飼料、寵物就醫、各類寵物服務與各式各樣的寵物相關產品、配件上預估就高達了 344 億美元(Serpell, 2010)。

目前國內對於寵物殯葬商品的設計相當缺乏，現有的商品大多為殯葬業者自行研發，並無專業設計師協助，商品的選擇相當有限。國外寵物殯葬商品雖然還不算發展健全，但跟國內寵物殯葬商品相較下，國外消費者選擇性還是較高，且國外殯葬商品較多元化，在造形、材質等等方面都有較多的選擇，常見的寵物殯葬商品為寵物棺木、寵物骨灰罐、寵物骨灰飾品與寵物墓碑等等。殯葬商品被歸類在冷淡商品，冷淡商品指的是消費者很少問津，從心理上就排斥的商品或服務，屬於通常消費者不了解或即便了解也不想購買的產品(Engle, Blackwell & Miniard, 1995)。

張魁峯、林靈宏(2009)提出消費者的態度會影響產品是否會被購買，並是影響消費者行為的重要因素。在消費決策行為上，個人對某項產品有正面的態度，較會採取購買的行為；相反地，個人對該項產品持負面的態度，則購買的可能性就大大地降低(林欽榮，2010)。因此在消費者較為排斥的商品上，必須先從消費者態度去瞭解，瞭解消費者對寵物殯葬商品的接受程度，才能設計出滿足消費者需求的寵物殯葬商品。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

因此本研究的目的在探討台灣寵物殯葬市場的現況與相關產品發展，還有飼主面對寵物死亡的處理方式與對寵物殯葬商品的消費態度，研究結果期能提供相關產業及設計師在設計寵物殯葬相關商品時的參考。

二、文獻探討

(一) 寵物殯葬業及殯葬商品之發展

所謂寵物殯葬業，應包含寵物屍體之處理及處理後殘餘物之保存兩階段。前階段主要係指火化而言，後階段則指納骨塔相關服務。依照此殯葬之定義，所謂殯葬業者應包含三種型態：專營寵物屍體處理之業者、專營寵物骨灰保存祭拜之業者及兼營寵物屍體處理及後續保存之業者。不同於人類的殯葬儀式，寵物殯葬的相關儀式與活動採半仿人式，內容較為簡化，主要著重於表達飼主對寵物的思念。

(1) 寵物殯葬業近年發展

早期人們對寵物並不重視，隨著社會觀念改變及環保意識高漲，人們開始懂得尊重寵物，即便身後事也一樣，基於這種飼主疼惜寵物，希望牠一路好走的心情與需求下，坊間寵物安樂園、寵物墓園、寵物納骨塔等應運而生，寵物牌位、生前契約、寵物遺體美容、寵物冥紙等更是應有盡有，「寵物殯葬業」迅速崛起為新興產業。寵物殯葬除了沒有隆重的告別式、不發訃聞和不收奠儀，規格可是一點也不輸人，舉凡遺體接送、覆蓋往生被、火化、納骨塔位和骨灰罐等，一應俱全。近年寵物殯葬活動開始流行，有些人視為多此一舉；但是寵物之所以受寵，正是因為跟主人形成依附關係，關係一旦消滅，失落感立刻浮上心頭，人也跟著悲從中來 (鈕則誠，2006)。人對已逝寵物的深情，不懂的人，認為瘋狂；懂的，認為它有化暗為明的需要，把「告別」儀式化，促成新行業「寵物送行者的誕生」。

(2) 寵物殯葬商品

目前市面上可見到的寵物殯葬商品大致為寵物安樂園(如圖 1)、寵物墓碑(如圖 2)、寵物棺木(如圖 3)、寵物骨灰罐、寵物骨灰飾品等等。

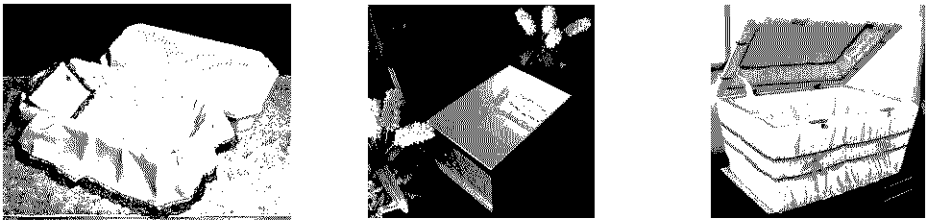
NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

設計學年刊 第2期
2014年3月 頁203-222

圖 1　寵物安樂園 (圖片來源：懷恩寵物安樂園 網站)

A　　B　　C

圖 2　寵物墓碑 (圖片來源：Everlife Memorials 網站)



A　　B　　C

圖 3　寵物棺木 (圖片來源：A. Best Friend Pet Cremation 網站；B. Angel Sleeping Pet Caskets 網站；C. 研究者拍攝)

因為寵物遺體大多採取火葬方式，所以寵物骨灰罐成為目前最需要的寵物殯葬商品，但似乎國內寵物骨灰罐的選擇比起國外選擇性來得低許多。在材質上，國內常見的骨灰罐材質多為玉石(如圖 4)，其餘較新的材質為瓷(如圖 5)、琉璃(如圖 6)等等。在國外除了玉石(如圖 7)以外，常見的的材質有銅、瓷、木質，其它還有樹脂、竹(如圖 8)等等，除此之外，還有因應環保的環保骨灰罐(如圖 9)，如海葬的環保骨灰罐以海鹽或沙製成，以便放入海裡後讓寵物與骨灰罐一起回歸自然，也有像是用玉米澱粉製成可在土裡自動分解的環保骨灰罐。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

圖 4　國內骨灰罐材質-玉石(圖片來源：張揚玉集骨灰罐 網站)

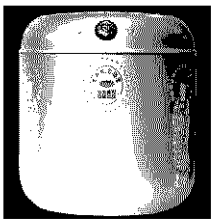


圖 5　國內骨灰罐材質-瓷 (圖片來源：奇美石藝-玉木屋網站)

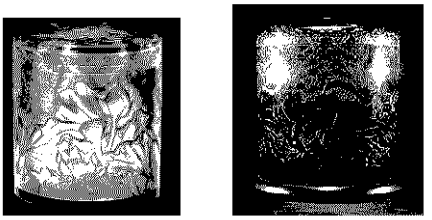
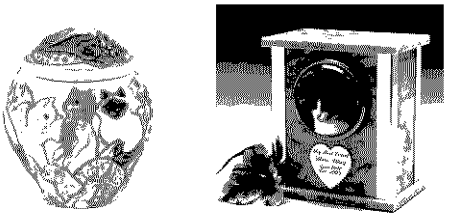


圖 6　國內骨灰罐材質-琉璃 (圖片來源：奇美石藝-玉木屋網站)

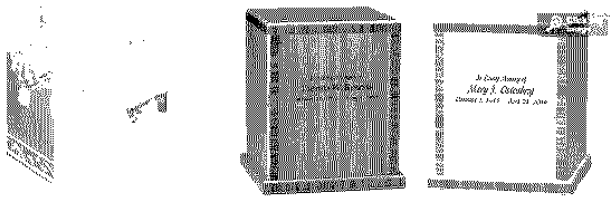


A　B

圖 7　國外骨灰罐材質-玉石 (圖片來源：A. Memorials.com 網站; B. Paws to Heaven 網站)

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

設計學年刊 第2期
2014年3月 頁203-222



A B

圖 8 國外骨灰罐材質-樹脂、竹 (圖片來源： A. Memorials.com 網站； B. Passages International 網站)

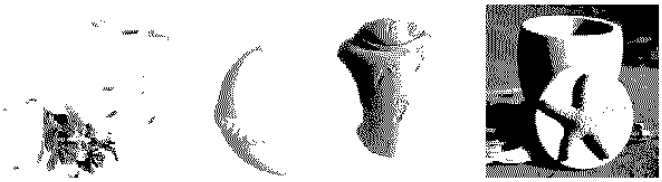


圖 9 國外骨灰罐材質-環保材質 (圖片來源：A. & B. Passages International 網站；C. In The Light Urns 網站)

除了骨灰罐本身的材質之外，在骨灰罐的造型方面國內的商品似乎也明顯地選擇性很低，國內骨灰罐的造型大多都是以圓柱形為主，寵物骨灰罐有少部分為卵形，除此之外很少再見到其它的造型。但在國外因習俗、民情的不同，骨灰罐放置家中並不被介意(Sonia, 2009)，所以造型上有著更多的創意，像是有些骨灰罐會依往生者生前的嗜好的直接表達(如圖 10)。可預見的，在寵物骨灰罐方面，除了依照各種材質不同的特性去設計，也加入了寵物的元素(如圖 11)，如仿製寵物的模樣、寵物喜愛的物品等等，讓骨灰罐看起來不再陰森可怕(Serpell, 2010)。

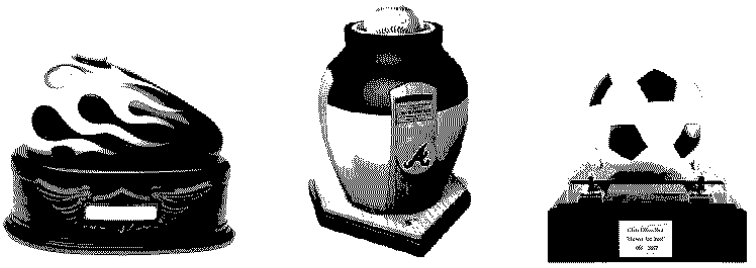
目前市面上較常見到的骨灰飾品以骨灰項鍊其樣式較多，通常骨灰項鍊本身是中空或有部分空間可將骨灰收納(如圖 12)，將骨灰放入後即可封存。有些骨灰項鍊直接做成膠囊狀(如圖 13)或是做成動物造型，其它常見的還有將自家寵物照片鑲入項鍊上的樣式與用一些象徵寵物的圖案設計的樣式，如骨頭、腳掌等等。

其他較常見到的骨灰飾品還有骨灰戒指、骨灰手鍊、骨灰手錶、骨灰鑰匙圈或骨灰裝飾品等等，其收納骨灰方式大致與骨灰項鍊相同。除此之外，骨灰飾品中還有一項是骨灰寶石(如圖 14)，利用科學技術將骨灰溶入寶石之中，

CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

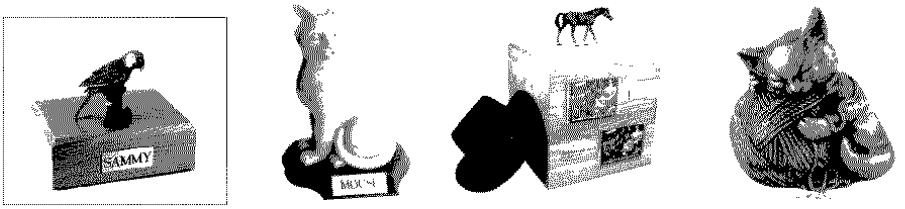
設計學年刊 第2期
2014年3月 頁203-222

再將寶石鑲在戒指、墜子或耳環上。



A B C

圖 10 國外骨灰罐造型-依生前嗜好設計 (圖片來源：A. Perfect Memorials 網站；B. Holy Urns 網站 ; C. In The Light Urns 網站)

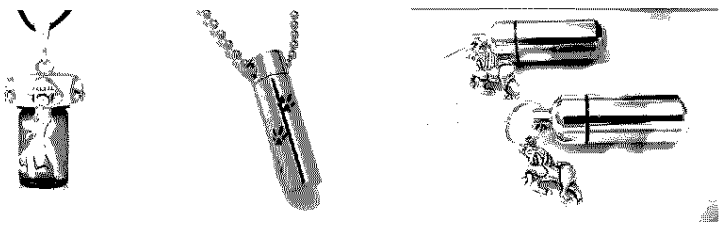


A B C D

圖 11 國外骨灰罐造型-加入寵物元素設計 (圖片來源：A., B., & C. Everlife Memorials 網站；D. Memorials.com 網站)

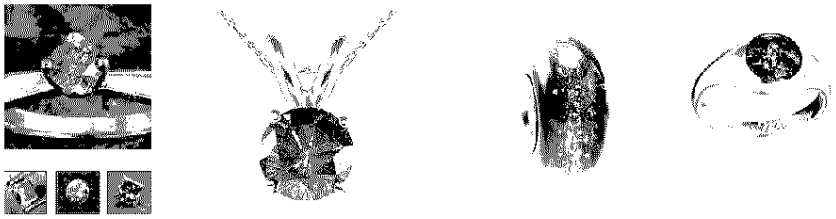
圖 12 寵物骨灰項鍊-骨灰收納方式 (圖片來源：Cremation Jewelry 網站)

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC



A B C

圖 13 寵物骨灰項鍊-膠囊狀 (圖片來源：A. & B. Memorials.com 網站; C. Memory Keepsakes 網站)



ABC D

圖 14 寵物骨灰飾品-骨灰寶石、骨灰玻璃石 (圖片來源：A. 生命鑽石 Life Gem 網站; B. & C. Everlife Memorials 網站; D. Ashes Into Glass 網站)

(二) 態度理論之探討

寵物殯葬商品在國內有所需求，但是消費者對此類商品的接受程度如何，須由其對此商品之態度去探討。林欽榮(2010)表示態度研究(Attitude research)，可幫助我們瞭解消費者對產品概念的接受程度，據以設計能滿足消費者需求的產品。

態度是一種與我們環境中某些層面有關之持續性動機、情緒、知覺與認知歷程的組織。它是針對某一對象所學得一致性、有利或不利的反應傾向。因此，態度是人們對環境中某些事物的想法、感受，以及行動方式(Hawkins et al., 2008)。所以態度是針對某一事物，有著主觀的想法與感受，而影響著消費者的實際行為。基本上，態度是學習而來的，故亦是一種學得的行為傾向。廖淑伶(2007)認為因為消費者看待產品與服務時，經常會檢視不同之屬性，而就產品的每一屬性抱持不同認知與評價，所以對消費者較具解釋力的定義應有各種層面，端視(1)個人對事物所持有各種信念的強度以及(2)個人對其中每種信念的正反評價兩層面之整體彙總，即為消費者對該事物之態度。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

大部分的消費者實際行為的產生，都會先經過態度的產生。態度對於行為具有某種程度的預測能力(林建煌，2002)。因此，態度在行銷領域中常被當成實際購買行為的最佳指標。所以透過瞭解消費者對寵物殯葬商品的態度，我們才能更進一步地去瞭解消費者在購買上的實際行為。

態度的獲得來自親身經驗者，比得自聯想或他人者更不易改變。當個人態度一旦形成，自易形成個人習慣，以致常影響其對任何事物的決策。一般行為學家都認為態度具有三種傾向，即認知的、情感的以及行為意圖的成分(Schiffman & Kanuk, 2000)。研究者將林欽榮(2010)、林建煌(2002)、張魁峯、林靈宏(2009)與 Hawkins , Mothersbaugh and Best (2008)等諸位學者對認知、情感以及行為意圖三項因素的解釋整理如下:

(1) 認知因素

認知是指消費者對於某項產品的信念,它是由個人對客觀事物的信念與知識所組成(張魁峯、林靈宏，2009)。這些乃是經由個人的直接經驗，或由各種管道所獲得，在經過整合而形成的。就消費行為而言，消費者對商品的認知，乃代表消費者相信該產品擁有某些特殊屬性特徵,且可從該商品獲得某些特殊益處(林欽榮，2010)。

(2) 情感因素

情感是指消費者對於一特定主體的感覺(張魁峯、林靈宏，2009)。這種整體的評估，可能只是缺少有關該產品資訊或信念的一般模糊感受，但也可能是根據該產品各個屬性性能評估的結果(Hawkins et al., 2008)。在消費行為上，消費者對一項產品或品牌的情緒或情感反應，即為態度中的情感成分。此種情感成分本質上是屬於評價性的(Evaluative)。易言之，情感成份乃代表著消費者對態度的目標物(及產品或服務)的職階或總體評價，如好的或不好的即是(林欽榮，2010)。大致上來說，情感因素對於某些傳達消費著自我本身的產品上所發揮的作用最大，例如香水(林建煌，2002)。

(3) 行為意圖

行為是指消費者是否有想要購買某一產品的意願(有意願不一定會產生行為)(張魁峯、林靈宏，2009)。行為成分及提供了人們反映的傾向或行為的意向；當此行為意向在容許該行為出現的情境中，實際行為便反映了這些意向

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

(Hawkins et al., 2008)。在消費行為中，行為意圖成分意指消費者的購買意願，此可用購買意願表來衡量消費者購買某項商品的可能性。當消費者表現正面傾向時，真正的購買性就會大大提高(林欽榮，2010)。

欲了解消費者對寵物殯葬商品的態度，則可透過認知、情感及行為意圖這三個主要成分去評量，從認知去瞭解飼主對此類商品的想法，從情感上去瞭解其感受，從行為意圖上去瞭解其購買意願。

三、研究方法

(一) 問卷設計

因與國外環境與習俗等等因素不同，國內寵物棺木與墓碑目前使用率較低，經過衡量與評估國內的市場趨勢與消費者需求，本研究將探討的寵物殯葬商品主要為火葬可用的「骨灰罐」、「骨灰飾品」二類。

本研究依據研究目的的擬定問卷，問卷設計之說明如下:

(1) 第一部分「人口統計變項」

包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況、有無子女、性向，旨在瞭解寵物飼主背景與個人特質，作為分析寵物殯葬商品態度之資料來源。

(2) 第二部分「寵物飼養與後事處理經驗」

部分問題為半開放式問題，包括飼養寵物經驗、家中寵物是否為自己購買、寵物主要照顧者、寵物平日花費、寵物相關社團的加入、寵物後事處理經驗、寵物離去時最希望的處理方式、寵物殯葬商品資訊了解度、購買因素、花費意願與消費者對「寵物骨灰罐」及「寵物骨灰飾品」之偏好，旨在瞭解不同飼養寵物背景之消費者對寵物殯葬商品態度之差異，與消費者對寵物後事的處理意願與購買寵物殯葬商品之因素及商品偏好，作為未來設計寵物殯葬商品者參考。

(3) 第三部分「消費者對寵物殯葬商品的態度」

根據先前文獻探討，態度可從認知、情感及行為意圖三個態度組成因素來衡量。本研究結合這些要素發展出對寵物殯葬商品態度之量表，旨在探討消費者對寵物骨灰罐及寵物骨灰飾品之態度。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

「人口統計變數」、「寵物飼養與後事處理經驗」皆以名目尺度衡量之，「消費者態度量表」採李克特五點尺度(Five-Point Likert-Type Scale)方式衡量，係因李克特五點尺度是目前調查研究中使用最廣泛的一種測量方式，適合測量態度與評估意見。李克特五點尺度每題題目皆有「非常不同意」到「非常同意」五個選項，受測者逐一閱讀後，依據自己看法選擇最接近答案。計分方式為「非常不同意」為 1 分，「不同意」2 分，「普通」3 分，「同意」4 分，「非常同意」5 分，最後累計該量表之總分進行資料整理與分析。

(二) 抽樣對象與方法

由於國人對殯葬議題較為敏感、忌諱，且寵物殯葬商品為近幾年才開始發展，許多消費者對寵物殯葬商品資訊較為陌生，因此本研究採用便利取樣法來進行寵物飼主的受測者選取。

(三) 研究工具信效度

本研究使用在社會科學領域中應用廣泛的內容效度與建構效度，根據態度文獻編製態度量表各題項，並在正式問卷發放前，針對問卷題目諮詢寵物業界專業人士，因此問卷具備內容效度與建構效度；而在信度部分，本研究問卷之信度係數 Cronbach's α 為.876。

四、研究結果

本研究紙本與網路問卷共計 192 份，共得有效問卷 179 份，回收率為 93.2%。

(一) 敘述統計分析

(1) 寵物骨灰罐樣式偏好

本研究受測者在寵物骨灰罐樣式的偏好分佈上(如表 1 所示)，樣式 6 瓷材質—傳統罐狀佔最多數，佔了 14.7%；其次分別為樣式 8 木材質—木盒樣式，佔 13.1%；樣式 2 玉石材質—動物造型，佔了 11.9%；最少人選擇的則為樣式 5 銅材質—其它造型，佔全體受測者之 1.9%。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

表 1. 寵物骨灰罐樣式喜好度次數分配

寵物骨灰罐樣式偏好		次數	百分比(%)
骨灰罐 1	玉石材質—傳統罐狀	29	9.1
骨灰罐 2	玉石材質—動物造型	38	11.9
骨灰罐 3	銅材質—傳統罐狀	19	5.9
骨灰罐 4	銅材質—動物造型	18	5.6
骨灰罐 5	銅材質—其它造型	6	1.9
骨灰罐 6	瓷材質—傳統罐狀	47	14.7
骨灰罐 7	瓷材質—動物元素造型	19	5.9
骨灰罐 8	木材質—木盒樣式	42	13.1
骨灰罐 9	木材質—加上動物元素	24	7.5
骨灰罐 10	木材質—其它造型	15	4.7
骨灰罐 11	琉璃材質	13	4.1
骨灰罐 12	竹材質	19	5.9
骨灰罐 13	海鹽材質(海葬用環保材質)	12	3.8
骨灰罐 14	沙材質(海葬用環保材質)	12	3.8
骨灰罐 15	樹脂材質	7	2.2
總和		320	100.0

(2) 寵物骨灰飾品樣式偏好

本研究受測者在寵物骨灰飾品樣式的偏好分佈上(如表 2 所示)，樣式 1 寵物骨灰項鍊—鑲入寵物照片佔最多數，佔了 22.1%；其次分別為樣式 3 寵物骨灰項鍊—以寵物相關元素，佔 20.3%；樣式 2 寵物骨灰項鍊—動物造型，佔了 12.1%；最少人選擇的則為樣式 10 寵物骨灰手錶，佔全體受測者之 3.1%。

表 2. 寵物骨灰飾品樣式喜好度次數分配

寵物骨灰飾品樣式偏好		次數	百分比(%)
骨灰飾品 1	寵物骨灰項鍊—鑲入寵物照片	64	22.1%
骨灰飾品 2	寵物骨灰項鍊—動物造型	35	12.1%
骨灰飾品 3	寵物骨灰項鍊—以寵物相關元素設計	59	20.3%
骨灰飾品 4	寵物骨灰戒指—無寶石	15	5.2%
骨灰飾品 5	寵物骨灰戒指—有寶石	12	4.1%
骨灰飾品 6	寵物骨灰手鍊—無動物元素	18	6.2%
骨灰飾品 7	寵物骨灰手鍊—有動物元素	33	11.4%
骨灰飾品 8	寵物骨灰裝飾品	26	9.0%
骨灰飾品 9	寵物骨灰鑰匙圈	19	6.6%

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

骨灰飾品 10	寵物骨灰手錶	9	3.1%
總和		290	100.0%

(二) 不同「人口統計變項」與「寵物飼養與後事處理經驗」對寵物殯葬商品的態度之差異性分析

本研究結果發現男性和女性對寵物骨灰罐與寵物骨灰飾品之態度皆沒有顯著差異；家中寵物是否為自己購買、是否為寵物主要照顧者、是否有經歷過寵物過世的經驗，對寵物骨灰罐與寵物骨灰飾品之態度皆沒有顯著差異。

(1) 單身與否

表 3 顯示受測者是否為單身對寵物骨灰罐的態度並無顯著差異。但受測者是否為單身在對寵物骨灰飾品的態度則有顯著差異(t＝1.991，p＜.05)，單身的受測者對寵物骨灰飾品的態度(M＝43.75)顯著高於非單身的受測者(M＝40.93)。受測者有無子女在寵物骨灰罐態度有顯著差異(t＝-3.039，p＜.05)，沒有子女的受測者對寵物骨灰罐的態度(M＝42.60)顯著高於有子女的受測者(M＝38.26)。受測者有無子女在寵物骨灰飾品態度有顯著差異(t＝-2.020，p＜.05)，沒有子女的受測者對寵物骨灰飾品的態度(M＝43.49)顯著高於有子女的受測者(M＝40.18)。

表 3. 受測者單身與否對寵物殯葬商品態度之獨立樣本 t 檢定

	單身與否	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性	η^2	統計考驗力
寵物骨灰罐	是	118	42.27	8.364	1.376 n.s.	.170		
	否	61	40.54	7.145				
寵物骨灰飾品	是	118	43.75	9.400	1.991*	.048	.022	.508
	否	61	40.93	8.012				

*p＜.05***p＜.001 n.s.(未達顯著水準)p＞.05

(2) 寵物相關社團的加入

表 4 顯示受測者是否加入寵物相關社團在寵物骨灰罐態度上有顯著差異(t＝3.594，p＜.001)，有加入寵物相關社團的受測者對寵物骨灰罐的態度(M＝45.02)顯著高於沒有加入寵物相關社團的受測者(M＝40.39)。 受測者是否加入寵物相關社團在寵物骨灰飾品態度上有顯著差異(t＝2.060，p＜.05)，有加入寵物相關社團的受測者對寵物骨灰飾品的態度(M＝45.00)顯著高於沒有加

入寵物相關社團的受測者(M＝41.93)。

表4. 受測者是否有加入寵物相關社團對寵物殯葬商品態度之獨立樣本t檢定

	寵物相關社團的加入	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性	η^2	統計考驗力
寵物骨灰罐	有	50	45.02	9.000	3.594***	.000	.068	.947
	否	129	40.39	7.195				
寵物骨灰飾品	有	50	45.00	10.258	2.060*	.041	.023	.535
	否	129	41.93	8.391				

*p＜.05***p＜.001 n.s.(未達顯著水準)p＞.05

(3) 年齡

表 5 顯示不同年齡組在寵物骨灰罐態度經單因子變異數分析，整體考驗之 F 值為 3.177 (p＜.05)，進一步進行 Scheffe 事後比較，發現受測者年齡為 30 歲以下組(M＝42.57)對寵物骨灰罐態度最高，次之為 31-40 歲組(M＝41.88)，對寵物骨灰罐態度最低則為 41 歲以上組(M＝38.43)的受測者。不同年齡在寵物骨灰飾品態度整體考驗之 F 值為 4.145 (p＜.05)，有顯著差異，進行事後比較發現結果大致與寵物骨灰罐態度相同，受測者年齡為 30 歲以下組(M＝44.03)受測者對寵物骨灰罐態度最高，其次為 31-40 歲組(M＝42.80)，對寵物骨灰罐態度最低的受測者則為 41 歲以上組(M＝38.70)。

表 5. 不同年齡在寵物骨灰罐態度及飾品態度之單因子變異數分析結果摘要表

變項名稱		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方和 (MS)	F 檢定	事後比較	ω^2	統計考驗力
骨灰罐態度	組間	396.188	2	198.094	3.177*	A＞B、A＞C B＞C	.024	60.3%
	組內	10972.661	176	62.345				
	總和	11368.849	178					
飾品態度	組間	652.686	2	326.343	4.145*	A＞B、A＞C B＞C	.034	72.6%
	組內	13855.247	176	78.723				
	總和	14507.933	178					

*p＜.05***p＜.001 n.s.(未達顯著水準)p＞.05
A: 30 歲以下組、B: 31-40 歲組、C: 41 歲以上組

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

(4) 教育程度

表 6 顯示不同教育程度在寵物骨灰罐態度整體考驗之 F 值為 4.072 (p＜.05)，證實有顯著差異後，研究進一步進行 Schiff's 事後比較，發現受測者教育程度為研究所以上組(M＝43.28)對寵物骨灰罐態度最高，次之為大學專科組(M＝42.87)，高中職以下組(M＝39.52)則對寵物骨灰罐態度最低。而不同教育程度的飼主對寵物骨灰飾品之態度則沒有顯著差異。

表 6. 不同教育程度在寵物骨灰罐態度及飾品態度之變異數分析結果摘要表

變項名稱		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方和 (MS)	F 檢定	事後比較	ω^2	統計考驗力
骨灰罐態度	組間	502.797	2	251.399	4.072*	B＞A C＞A、C＞B	.033	71.8%
	組內	10866.052	176	61.739				
	總和	11368.849	178					
骨灰飾品態度	組間	274.203	2	137.102	1.695 n.s.			
	組內	14233.730	176	80.873				
	總和	14507.933	178					

*p＜.05***p＜.001 n.s.(未達顯著水準)p＞.05
A: 高中職以下組、B: 大學專科組、C: 研究所以上

(5) 願意在寵物殯葬商品上的花費金額

願意在寵物殯葬商品上的花費金額統整為三組，分別為 5000 元以下組、5001~10000 元組、10001 元以上組。受測者願意在寵物殯葬商品上的花費金額的不同對寵物骨灰罐的態度與寵物骨灰飾品的態度皆有顯著差異，因變異數分析考驗之 F 值皆達到顯著，研究將進一步進行事後比較，以下分別詳述:

表 7 顯示受測者願意在寵物殯葬商品上的花費金額的不同組在寵物骨灰罐態度整體考驗之 F 值為 10.806 (p＜.001)，證實有顯著差異後，研究進一步進行事後比較，發現願意在寵物殯葬商品上的花費為 10001 元以上組(M＝45.92)的受測者對寵物骨灰罐態度均顯著高於其他兩組受測者，次之則為 5001~10000 元組(M＝42.58)，而 5000 元以下組(M＝39.23)對寵物骨灰罐態度最低。受測者願意在寵物殯葬商品上的花費金額的不同組在寵物骨灰飾品態度整體考驗之 F 值為 6.330 (p＜.05)，有顯著差異，進行事後比較發現，願意

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

在寵物殯葬商品上的花費金額為 10001 元以上組(M＝46.11)的受測者對寵物骨灰飾品態度最高，其次為 5001~10000 元組(M＝44.11)，而 5000 元以下組(M＝40.48)為對寵物骨灰飾品態度最低。

表 7.不同花費金額在寵物骨灰罐態度及飾品態度之變異數分析結果摘要表

變項名稱		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方和 (MS)	F 檢定	事後比較	ω^2	統計考驗力
寵物骨灰罐態度	組間	1243.355	2	621.678	10.806***	B＞A C＞A、C＞B	.099	99%
	組內	10125.494	176	57.531				
	總和	11368.849	178					
寵物骨灰飾品態度	組間	973.555	2	486.778	6.330*	B＞A C＞A、C＞B	.057	89.5%
	組內	13534.378	176	76.900				
	總和	14507.933	178					

*p＜.05***p＜.001 n.s.(未達顯著水準)p＞.05
A:5000 元以下組、B:5001~10000 元組、C:10001 元以上組

本研究中，不同職業的飼主、不同平均月收入的飼主、不同寵物飼養經驗的飼主對寵物骨灰罐與寵物骨灰飾品之態度皆沒有顯著差異。

五、結論與建議

(一) 消費者對寵物殯葬商品設計上的偏好

(1) 不論樣式偏簡單或精緻，美觀與適合擺放家中是飼主考慮的重點。

(2) 傳統罐狀造型與動物或動物元素造型各有喜好者，偏好傳統造型者希望呈現的是正式的感受；偏好動物或動物元素造型者希望能在看見寵物骨灰罐時懷念寵物；其他造型的寵物骨灰罐則較不受到歡迎。

(3) 飼主對於寵物骨灰罐在材質方面的選擇，瓷材質、木材質、玉石材質皆因能呈現商品質感受到肯定，而材質是否會讓寵物骨灰受潮為飼主最關心的部分。

而飼主在選擇寵物骨灰飾品時則認為飾品外形依然是重點，但是否實用很重要。所有的飾品中以寵物骨灰項鍊最被飼主接受，尤其以可鑲入寵物照片，

CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 NATIONAL CENTRAL LIBRARY ROC

和設計較時尚的兩種造型項鍊最受到喜好。

(二) 寵物殯葬商品設計應能滿足美觀性與實用性

消費者對寵物骨灰罐希望能合適家中擺設，對寵物骨灰飾品則希望能實用、日常生活皆可配戴，這些需求皆是希望能夠將寵物殯葬商品融入生活中。所以建議未來設計師在設計寵物殯葬商品時，在外形上能更注意，因為飼主對於寵物殯葬商品的外形需求可能與過去不再相同，不希望殯葬商品只是殯葬商品，而失去美觀性與生活性。

(三) 利用參考團體強化寵物殯葬商品資訊

不論是經由文獻探討或是研究調查結果顯示，飼主對於寵物殯葬商品的資訊是缺乏的，且在研究中發現，有加入寵物相關團體的飼主對寵物殯葬商品的態度較為正面，因此建議可藉由寵物相關團體將寵物殯葬商品相關資訊傳送出去，讓飼主們更清楚地了解目前市面上提供的寵物殯葬商品。參考團體對個人具有重要影響力，在不同的情況下，參考團體對消費者的影響程度也會不一樣。通常，消費者對於購買風險大的商品，或是陌生的商品，會缺乏信心，參照團體意見的作用就較大(鄒風、孟林明，1997)。對於飼主來說寵物殯葬商品是所謂的陌生商品，如果能經由參考團體提供寵物殯葬商品資訊，飼主對於資訊來源的肯定度也將提高。因當一個消費者認為團體是一個可信賴的資訊來源或該團體所提供的資訊具有專業性，則他會認為該資訊能夠增加他對產品的判斷或選擇時的知識(林建煌，2002)。

除此之外，參考團體還有助於改變寵物飼主對寵物殯葬商品的態度，因態度是由學習而得的，用不同的行銷方式推廣商品，可改變消費者態度。寵物飼主也可能因參考團體的影響，而改變對寵物殯葬商品的態度。

(四) 迎合主消費族群，制定合適的價格

本研究發現 30 歲以下、單身、沒有子女的寵物飼主對寵物殯葬商品的態度最為正面，他們將是寵物殯葬商品的主要購買族群，建議設計師在設計寵物骨灰商品時，可針對此族群。此外，在寵物殯葬商品上的花費預算較高的飼主對寵物殯葬商品的態度也較正面，未來在商品定位及成本方面也可以此為考量。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

(五) 適當材質的專業開發

由研究結果可知，寵物飼主較偏好瓷、玉石與木質三種材質的寵物骨灰罐，認為這三種材質能將寵物骨灰呈現較高的質感，而在材質上最令飼主在意的則是骨灰受潮問題。台灣因氣候環境與國外不同，較為潮濕，在習俗上又有在意骨灰受潮的忌諱，所以建議應該由專業設計人員去開發較適合屬於台灣天氣的寵物骨灰罐材質。除此之外，受環保意識的影響，環境保護的觀念也落實至殯葬商品，所以建議寵物殯葬商品也可以環保概念作為開發的基礎。

參考文獻

林建煌(2002)，《消費者行為》，台北:智勝文化。
林欽榮(2010)，《消費者行為》，台北:揚智文化。
邱金齡(2009)，〈寵物殯葬的生命教育意義詮釋－三位飼主的心路歷程〉，私立銘傳大學教育研究所未出版碩士論文。
張魁峯、林靈宏(2009)，《消費者行為學》，台北:五南。
鈕則誠(2006)，《殯葬學概論》，台北:威仕曼。
廖淑伶(2007)，《消費者行為: 理論與應用》，台北:前程文化。
鄒風、孟林明(1997)，《消費心理學》，台北:世界商業文庫。
Engle, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior (International Edition)*, New York: Dryden Press.
Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2008). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 洪光宗、洪光遠、朱志忠(譯)，台北:麥格羅希爾。
Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*,Seventh Edition,Upper Saddle River,New Jersey:Prentice-Hall,Inc.
Serpell, J. A. (2010). Pets. Grolier Multimedia Encyclopedia. Retrieved March 27, 2010, from Grolier Online http://gme.grolier.com/article?assetid=0225800-0
Sonia, Z. (2009). Sensors and Chips Trained to Serve Pets. *The New York Time*, pp. B6.

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

設計學年刊 第2期
2014年3月 頁203-222

Exploring Consumer Attitudes toward Pet Funeral Products

Kai-Ning Kao, Chen-Fu Chen, Sih-Yin Wang
Department of Product Design, Ming Chuan University

Abstract

With the changes of era, society structure and culture, pets play an important role in the owner's life. Because of the intimate relationship, pet owners may want to bury their pets as a family member when their pets die. The purpose of this study is exploring consumer's attitude toward pet funeral products and their intention of purchasing the pet funeral products. When conducting this study, a questionnaire was presented to 192 pet owners. The overall response rate is 93%.

The result shows that it is important for pet owners to choose pet urns as the style of the urns matches thier home decoration. When choosing material for urns, humid-resist material is the primary concern. Because of the high quality texture looking, Urns made by porcelain, wooden, or marble materials are highly accepted. When choosing pet cremation jewelry, pet owners considered both of the appearance and practicality, and cremation necklaces are the most popular.

Keywords: Pet products、Pet funeral products、Attitudes、Consumer Behavior

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC