

法鼓文理學院  
社會企業與創新碩士學位學程  
碩士論文

社會交換理論之企業創新擴散研究  
「存在感」自己刷，我的「7-forever」

Base on social exchange and innovation diffusion  
theory to establish a sense of self-existence take the  
service concept of  
"7-forever" as an example

陳淑敏  
Shu-Min Chen

指導教授：陳定銘 博士  
Advisor: Ting-Ming Chen, Ph.D

中華民國 112 年 7 月  
July, 2023

# 法鼓文理學院碩博士論文授權書

中華民國 110 年 10 月 13 日 110 學年度第 2 次教研會議修正通過

中華民國 112 年 05 月 03 日 111 學年度第 6 次教研會議修正通過

- 立書人（即論文作者）：陳淑敏（下稱本人）學號：m106414
- 授權標的：本人於法鼓文理學院（下稱學校）111 學年度第 2 學期

社會企業與創新碩士學位學程取得

碩士 之  學位論文  
 博士  專業實務報告

論文題目：社會交換理論之企業創新擴散研究「存在感」自己刷，我的「7-forever」

指導教授：陳定銘博士

（下稱本著作，本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同）

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權學校、國家圖書館、資料庫廠商等對本著作進行以下各點所定之利用：

## 一、對於學校之授權部分：

本人  同意  不同意（請勾選其一）授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營利用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路向  學校校園內  校外位於全球使用之使用者（請勾選，可複選）公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。

## 二、對於國家圖書館之授權部分：

本人  同意  不同意（請勾選其一）授權國家圖書館，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營利用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路向館內及館外位於全球之使用者公開傳輸，以供使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。

## 三、對於資料庫廠商之授權部分：

本人  同意  不同意（請勾選其一）由學校將本著作有（無）償授權資料庫廠商（下稱該資料庫廠商或該廠商）進行以下範圍之利用：

（一）該資料庫廠商得將本著作重製收錄於其所建置營運之特定數位資料庫（下稱該資料庫），並透過網際網路向全球訂購該資料庫之使用者公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。



- (二)該資料庫廠商不得再轉授權第三人將本著作重製收錄於其他資料庫或進行其他營利或非營利利用。但於台灣以外之海外地區，該廠商得委託當地之代理商或經銷商代為處理當地使用者訂購該資料庫事宜。
- (三)若該合作以有償方式進行，則資料庫廠商因本點授權利用本著作所取得之收益，應依該廠商與學校授權契約支付本人合理權利金，支付標準由學校為本人利益而全權與該廠商議定。本人同意，上開權利金(以下請勾選其一)：
- 由資料廠商批次轉與學校，作為校務發展基金。
- 應給付本人，並由該廠商直接通知本人領取，且聯絡資料倘有不全、錯誤或異動而未書面通知，導致權利金無法給付，或收到廠商通知未回覆者，於次年3月31日後，自動將此筆款項由資料廠商批次轉與學校，作為校務發展基金。
- (四)本人保有隨時終止本點授權之權利，並於本人向學校辦理完成終止授權相關程序後，由學校通知該廠商將本著作自該廠商資料庫中刪除且不得再為其他形式之利用。但終止前已完成訂購之使用者，則視該使用者之訂購條件，由學校與廠商協商其提供及刪除時間。

- 四、本授權書第一點至第三點所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 五、本授權書第一點至第三點所定授權對象，依各該點授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。第三點所定資料庫廠商亦應要求其代理商或經銷商遵守。
- 六、依本授權書第一點至第三點將本著作透過網際網路對外公開之時間(請勾選)：
- 於本授權書簽署日，均立即對外公開。
- 本人要求本著作應自民國年月日起始得對外公開，故因本授權書第一點至第三點所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外或對資料庫使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。
- 七、本授權書第一點至第三點分別所定各該授權對象，均應各自遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 八、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 九、個人資料利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內(但勾選「不同意」者除外)得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館及資料庫廠商在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

研究生簽名  民國：112年9月22日

授權書2面，需雙面列印並親筆簽屬3份。請於送繳紙本論文時一同繳至圖書資訊館辦理離校手續。

法鼓文理學院  
社會企業與創新碩士學位學程  
研究生學位論文口試委員會審定書  
111 學年度第 2 學期

研究生：陳淑敏

題目：社會交換理論之企業創新擴散研究「存在感」自己刷，我的「7-forever」

Base on social exchange and innovation diffusion theory to establish a sense of self-existence take the service concept of "7-forever" as an example

業經本委員會審議通過

學位論文口試委員會委員

陳定銘  
羅德城  
吳正中

指導教授

陳定銘

學程主任

郭吟吟

中華民國 112 年 7 月 24 日

# 摘要

本研究以「社會交換理論」為基礎、「創新擴散」為目的，連結個人與企業間合作，試圖以日常消費回饋累點，架構一新思維商業模式－「7-forever」平台。平台以「共同創造」手段、「生前契約」概念，將個人平日零存的消費點數，轉換至消費者往生後事等需求置辦。建置平台可以「社會企業」或企業自行承做，透過交換機制、創新擴散，實現「點數經濟」。

鑒於資訊焦慮日遽（回饋機制推陳出新）、後電商浪潮雲湧、大數據整合、區塊鏈及高齡社會危機感，本研究期以「7-forever」平台或承做企業服務未婚單身女性身後事宜，採深度訪談（六位女性）方法，論述其將生前消費回饋轉嫁身後使用意願等議題。

本研究透過敘事、文獻歸納、訪談、詮釋；首將「社會交換」、「創新擴散」理論功能闡述探析，並著重於「共同創造」實踐。藉此研究，希冀為未婚單身女性建置一後事關懷平台，透過社會交換，提供企業創新擴散更大更廣視野。

關鍵詞：社會交換理論、創新擴散、共同創造、生前契約、點數經濟。





# Abstract

This study was conducted in accordance with "social exchange theory" for the purpose of "innovation diffusion," connecting individuals and businesses for the development of a new conceptual business model, the "7-forever" platform, through the accumulation of daily consumer reward points. The platform has utilized "co-creation" and "preneed funeral contracts" to convert accumulated consumer reward points from individuals' everyday spending into provisions for posthumous requirements and other consumer requirements. The establishment of the platform could be undertaken by a "social enterprise" or by businesses themselves, with the goal of achieving a "point-based economy" via mechanisms of exchange and innovative diffusion.

Given the rapid emergence of information anxiety (driven by evolving feedback mechanisms), the surging wave of post-e-commerce trends, the integration of big data and blockchain technology, and the growing concern associated with an aging society, this research has focused on the "7-forever" platform or the services offered by participating businesses, which address post-death matters for unmarried single women. This study employed in-depth interviews with six female participants to discuss topics such as their willingness to transmit pre-death consumer feedback for posthumous use.

As research methodologies, this study employed narrative analysis, literature synthesis, interviews, and interpretation. It has initially clarified and analyzed the functions of "social exchange" and "innovation diffusion" theories, with a focus on the practical application of "co-creation." This study intended to establish a platform for posthumous care for unmarried, single women, facilitate social interaction, and provide businesses with a broader and more expansive perspective on innovation diffusion.

**Keywords: Social Exchange Theory, Innovation Diffusion, Co-Creation, Preneed Funeral Contracts, Point-Based Economy**

## 謝 辭

人生似玩大富翁。有人，掀了機會；有人，翻了命運。掀翻之間一如若因果，反躬臣服；欲臻次地，感恩為荷。

感恩聖嚴師父悲願弘學。靈山澡雪，勝境疏淪；哲思梵行，典型宿昔。合十眾生成就；法鼓境教，安步解行。

法鼓行，始於破敗。笑破不笑補；絲縷中，讀懂死生維艱。敗軍難言勇；英雄路，最恐身去不相隨。參得福禍相倚，繁華不再續提；撞見死生，方知意外、明日……一樣快。終究一流光容易把人拋！

法鼓行，我見；有人轉著時間—陳定銘校長。使命必達中；堅定效率、溫暖謙和。初入校門，幾番夜裡，長廊望去，研究室挑燈剪影……於焉，學會閉嘴；悟懂——「先作駱駝，再作獅子」。

感恩羅德城教授溫煦如陽，論文指導期間循循善誘，細織密縫；一脈柔定迷津指路，靜靜點燈。合十吳正中教授諄諄教導，潤物無聲；醍醐灌頂嚴謹中精闢鉤玄，提綱契領。

法鼓行，我思；學者風範，莫若這般。永遠的白中繫著悠安—張長義教授。風雨淡然，如如教化著山巔水湄的恭敬與浩瀚。

感恩法鼓山水滌我清涼；校樹庭草，佛光欣霑。合十同儕摯友；筆硯相親，晨昏互省。

法鼓行，我修；天涯咫尺、全球在地。稻浪裡……斯土斯民—楊文全教授。定靜的「看事情如何發生」，身體力行實踐著論述。

法鼓行；我聞，民主自由、率性嚴謹。寧靜、革命緊密交疊—張志堯教授。知行合一的靜謐衝撞，一如藍白拖般的舒實、合暢。

「如何讓我遇見你，在我最美麗的時刻……」。一期一會，法鼓相見。法鼓惠我，筆難言心。但見前校長惠敏法師「心靈環保」無役不與，學者精進彷彿新血。謝謝張其恆教授、楊坤修教授。時空因緣、法鼓人物；一草一木，成就了我，成就我……最美麗的時刻～

陽光奉獻朝露，我等何報法鼓？走筆論文，多番思量；大願橋上，幾踱低喃。從 AI 遇見佛陀的佛法科學、設計玩社企的本業發想……專注、精進境教中，漸渲成一抹擴香。於是，安安分分、乖乖巧巧——書綿薄論文，饋久別重逢。

我何其幸；所謂破敗，人以生死示我。我雙親健在、衣食無虞。法鼓潤我、師長澤我、同學護我、社會嘉我。我謹同體慈悲，以道心之中有衣食自勉一心誠意正，殷殷實實；收天馬行空性、去翫歲愒時習。好好修行；修修、行行，不行再修...且休且行……

再修……再行的日復一日中，是母親家人全然護持的衣暖灶熱、是善知至友無私心恤的日麗風和。「時間煮雨，歲月縫花」，修行津渡謹敬此文，他日，暮靄楚天處、霞落餘暉時，共羨夕陽無限好，黃昏也美麗～



淑敏 于 2023 白露



# 目 錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
謝辭.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
緣起：死得起的未來！.....	ix
往生存摺：所託非「人」的「點數銀行」.....	xi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	2
第二節 研究問題與目的.....	7
第二章 文獻回顧.....	9
第一節 社會交換.....	9
第二節 創新擴散.....	15
第三節 架構於社會交換之企業創新擴散的「7-forever」.....	22
第四節 小結.....	28
第三章 研究設計.....	35
第一節 研究概念與流程.....	35
第二節 研究方法與實施.....	38
第三節 研究對象背景介紹.....	39
第四節 研究倫理.....	40
第四章 研究結果與討論.....	41
第一節 個案背景與生命情境及身後規劃.....	41
第二節 刷卡習性及對平台建置看法、建議與參與意願.....	57
第三節 社會交換之企業創新擴散的可行性評估與分析.....	69
第四節 綜合討論.....	82
第五章 結論與建議.....	91

第一節 結論.....	91
第二節 建議.....	95
參考文獻.....	99
一、中文.....	99
二、英文.....	102
三、網路.....	102
附錄.....	107
附錄一、你好，我是接體員.....	107
附錄二、「財團法人臺北市無子西瓜社會福利基金會」服務緣起.....	111
附錄三、「天使居長照財團法人」服務緣起.....	112
附錄四、「大悲學苑」訪談知情同意書.....	117
附錄五、「無子西瓜基金會」訪談知情同意書.....	121



法鼓文理學院  
Dharma Drum Institute of Liberal Arts

## 表目錄

表 1-1	2020 年台灣不同年齡層信用卡持卡人消費樣態.....	6
表 2-1	「7-forever」之創新擴散理論應用.....	24
表 2-2	「7-forever」社會交換之企業創新擴散實踐.....	28
表 3-1	訪談大綱.....	38
表 3-2	訪談對象一覽表（依年齡排序）.....	40
表 4-1	未婚單身女性個案現臨生活及應對作為.....	44
表 4-2	喪偶單身女性（個案 E）現臨生活及應對作為.....	45
表 4-3	已婚女性（個案 D）現臨生活及應對作為.....	45
表 4-4	個案生前契約規劃.....	56
表 4-5	個案刷卡習慣、選用卡種及點數兌換習慣.....	59
表 4-6	個案對平台建置接受度與模式建議.....	64
表 4-7	平台建構模式及服務內容建議與參與意願一覽表.....	71
表 4-8	社會交換之企業創新擴散參例分析.....	81
表 4-9	未婚單身女性（個案 A、B、C、F）研究訪談結果一覽表.....	84
表 4-10	已婚女性（個案 D）研究訪談結果與分析一覽表.....	88
表 4-11	喪偶單身女性（個案 E）研究訪談結果與分析一覽表.....	89

# 圖目錄

圖 1-1	2020 年 12 月台灣進入生不如死恐怖交叉	3
圖 1-2	2020 年 12 月台灣不同年齡層人口數占比	4
圖 1-3	2020 年台灣不同年齡層信用卡持卡人消費筆數占比	5
圖 1-4	2020 年台灣不同年齡層信用卡持卡人消費金額占比	5
圖 2-1	消費者採用新技術、新產品的 5 個階段	17
圖 2-2	「財團法人臺北市無子西瓜社會福利基金會」服務內容	20
圖 2-3	「天使居長照財團法人」鑫淼天使居服務建置	21
圖 2-4	大悲學苑任務	22
圖 2-5	2011 年 Manu Cornet 用一個組織結構圖總結微軟的文化	26
圖 2-6	台灣便利商店覆蓋率—2018 年營業額達 3,217 億元，創過往歷年新高	29
圖 2-7	7-ELEVEN 開設百坪大店亞萬門市，槓桿美妝、書籍、咖啡、麵包等多種業態，一次購足的多元效益，迎來爆滿客人	30
圖 3-1	研究概念	36
圖 3-2	研究流程	37
圖 4-1	學苑創立宗旨	78
圖 4-2	大悲學苑	79
圖 4-3	大悲學苑臨床靈性關懷	79
圖 4-4	支持系統網絡彙整一個案 H	80
圖 5-1	「7-forever」平台的創新擴散規劃	93



## 緣起：死得起的未來！

2019年，研究者於今周刊閱讀一文（附錄一），適值 COVID-19 肆虐，人心惴惴……生死聚散，動如參商；骨肉乖離，甚者無墳可祭。頓感天地不仁，蜉蝣天地。

聖嚴師父（2014）在《人生最後的功課》一書曾開示：「處理身後事，的確需要一番工夫，遺產、喪葬儀式、乃至債務的清償等，但是我認為生前做好對死的心裡準備還是很重要的！」常說，有一種愛叫放手；是否……也有一種愛，可以共情並及早著手。

不惑之年，筆者兩同儕罹癌。癌末期間，其一無宗教信仰及另一基督教徒友人，不約而同表達希望筆者能偕其至法鼓山。當時，深恐觸底病者艱鉅忌談生死，更因信仰認知淺薄及憂慮病患家屬觀感皆未偕往。每思及此，悲戚遺憾外，深省智慧不足。協理後事過程，同學先生於匆忙擇葬方案中，竟接受筆者建議：將往者植存法鼓生命園區，並表示家人日後百年亦如常辦理。無緣大慈，同體大悲，最後一哩路的法鼓因緣，或聊慰往者生前未竟之憾！

美國達特茅斯學院知名經濟學者 David Graham Blanchflower 於 2020 年發表一跨國研究—「幸福指數」U 型曲線：47-49 歲是多數人一生最憂鬱時期，50 歲後才開始緩緩回升（引自陳莞欣，2020）。於此同時，向來上山下海、攀岩駕船，終日陽光為伍的自己，隨著生命中一樁樁死生意外，徹底摧折。我不知 50 歲後「幸福指數」能否緩緩回升，但效果的確不彰。卻顧來時徑，深體白駒過隙、流光易拋。如今，僅以「是日已過，命亦隨滅，如少水魚，斯有何樂，大眾！當勤精進，如救頭然，但念無常，慎勿放逸！」自勵（Baidu 百科，2021）。

天命之年，學習摒潑猴、野馬之性，安住身心。鏡射自己的無明與焦躁，以法鼓為起點，安步當車，效八大人覺經旨，習聖嚴師父示：將「死亡規劃」概念，納

入「生涯規劃」（聖嚴法師，2014）。於焉，「7-forever」長在了我的詩與遠方。  
沿著地圖，問著路人，我堅定啟航。



法鼓文理學院

Dharma Drum Institute of Liberal Arts

## 往生存摺：所託非「人」的「點數銀行」

那是個假日清晨，依約驅車前往陌生來電的設計邀約處。這是極少會有案場的區域。一路車稀、幾無路人，車駛至龜吼，忽想起忘帶客戶地址，直覺左轉上坡，過彎迴轉停一社區口，憑隱約記憶詢路時，警衛卻告知迷路了……但見，社區口一女性喊了我名，我認不出對方—20 多年未見同事。短暫寒暄，她告知獨自養病彼處，因匆忙趕路，未能多敘。「再見！」話音剛落，對方黯然低喃：「不知能否再見？下次……我恐已在天堂！」後幾次電訊，知悉同事因不忍先生、孩子壓力，獨居海邊養病。雖與法鼓為鄰，心有所嚮，或因其基督教信仰，婉訴往後安排，竟顯欲語還休。

事隔多年，我常思索，兩位友人一是頂尖大學教師、一是優秀的心理輔導專才，所謂人生勝利組，面對死生大事，如泰半眾生——舉步維艱、話到唇留。我深刻體會；舉步維艱中是極大慈悲與不忍，話到唇留裡是心疼生者悲傷和憂勞。我於是想，有否一種所託非「人」的機制；像我們會透過平台，在淡季預定飯店、累積飛行點數折換機票、預先規劃假期細節。人生最遠最後的一長途之旅，定不如規劃平日旅遊時期待愉悅，但如何平穩、平靜、平常的像生前契約委於企業，於己、於人，較不互羈的彼此送行。

職業因素，進入且密切互動太多家庭。親聞前日才抱怨北市精華地段房產過多，稅賦驚人的猝死富二代、病入膏肓還堅持為兒子置辦未來婚房的母親、臨終前尚恐子嗣為家業兄弟鬩牆的癌末長者、年後未返案場的心梗工頭……期間，幾未見死亡規劃完善者。

「上床與鞋履相別」（馬致遠，夜行船 秋思）。究竟明天快？抑或意外快？我想，「悲智和敬」（法鼓僧大校訓）是極致真諦—慈悲關懷人、智慧處理事、和樂同生活、尊敬相對待。生、死皆適，生、死皆然。

在「數位化點數銀行系統」中，老師依據學生的表現給予相對應的點數，點數就如現實世界中的金錢一般。學生可把點數用於進行各種理財活動，例如：活存、

定存和股票投資，當然，他也會有一本屬於自己的線上存摺；更可以把所賺得的點數拿來線上購物或參與網拍活動，購買自己喜歡的商品，學會當財產的主人（陳惠如，2011）。「往生存摺」的規劃，同理可參。消費者藉由其平日刷卡等消費累積點數，由一「類時間銀行」的儲蓄概念平台，為自己進行往生理財計畫。

「思想產生信仰，信仰產生力量」。過往，退休父親常愛車停產業道旁，饋送陌生路人其非專業者的栽種蔬果。我總笑他「員外」；他便反問……那你為何花錢看電影？如今，在「公平」抑或「創意」的社會交換天秤裡，我試著將生命經驗對話，尋找一隅通往民族誌破口，以資本主義與不同文化的協商－資本主義的可能性（王梅霞，2010），盼能拄一 21 世紀弱化資本主義之杖－「社會企業」，為未婚單身女性身後議題略盡綿薄。

「路漫漫其修遠兮，吾將上下而求索」。亦步亦趨，柔定堅毅；歡喜……法雲，始於足行。

夢土且遙，傍著「情緒研究」地圖；規矩方圓，擁著「社會交換」載體。前行有路，猿啼不住。無常最常！無常的「創新擴散」道旁，「7-forever」長在必經的途上……

Dharma Drum Institute of Liberal Arts



# 第一章 緒論

「一種低聲告別夕陽的方式，常是無言的嘆息……」夢參老和尚：「生要生得自由，死要死得自在」。身為一未婚單身女性，常思，當人生面臨初老黃昏，低聲中……只有嘆息？

世間行，始於願力；同理心，莫甚身受。過往千里，兢兢業業；白雲蒼狗，條忽老至。隨著人口結構劇變，「超高齡」<sup>1</sup>之趨已成全球課題。活老、活好、身心安住，固然是政府與個人共願，然誠如學業、事業、婚姻、退休……等規劃，身後事安排，是否僅委由保險、信託、社福……等生前規劃手段即稱圓滿，面對「人口紅利」不再的嚴峻課題考驗，研究者試就「社會交換」理論下的企業「創新擴散」，為未婚單身女性後事議題，提出一發想研究—「7-forever」平台。

高齡時代課題的與時俱進，個人與社會都應共同關注。高齡者對於身後事安排，往往透過逐年贈與、預立遺囑、信託等自主意願手段。本研究以未婚單身女性出發；盼藉此研究，日後擴大至不同族群、團體或企業共同創造，開展「共享經濟」視角。

年輕人總說：「刷存在感」。高齡者的存在感，可否透過「我消費，我存在」（刷卡累點回饋），藉消費忠誠，買往生契約？在此企業力倡「社會責任」浪頭、消費型態日益多元，企業於產品之外的客戶服務、創新與共享，應用於未婚單身女性身後事，應是一值得探析議題。

當告別人生夕陽不再是無言嘆息時，「7-forever」盼能為未婚單身女性「生得自由，死得自在」提供一份關懷與契機。

---

<sup>1</sup> 內政部表示，根據世界衛生組織定義，65 歲以上老年人口占總人口比率達到 7% 時稱為「高齡化社會」，達到 14% 是「高齡社會」，若達 20%則稱為「超高齡社會」，我國老年人口比率在 82 年便超過 7%，進入高齡化社會，而後受到戰後嬰兒潮世代陸續成為 65 歲以上老年人口影響，我國老年人口自 100 年起加速成長，並於 106 年 2 月首度超過幼年人口（老化指數達 100.18），直至 107 年 3 月，我國 65 歲以上老年人口占總人口比率達 14.05%，正式邁入高齡社會。有興趣進一步了解之讀者可逕至內政部網頁（[https://www.moi.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=2&s=11663](https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=2&s=11663)）查詢。

# 第一節 研究背景與動機

## 壹、研究背景

### 一、「生」不如「死」－互聯網的救贖

2018 年，台灣正式轉入「高齡」<sup>2</sup> (aged) 社會，銀髮商機，儼成市場大餅。2026 年，推估將邁入「超高齡」(super-aged) 社會，「高齡經濟」勢為百家爭食。隨著科技進程；信用卡、悠遊卡、QR code、APP、在線支付等工具泛用，日常生活，可謂「無業不刷」。互聯網時代，消費型態更是目不暇給。為搶攻熟、高齡灘頭，百業無不絞盡腦汁、推陳出新。除商品設計的不遺餘力、商業模式的彈性靈活、售後服務的快速積極，在回饋方案上，亦是費盡思量。鑑此，研究者發想以「社會交換理論」架構「企業創新擴散」，探析建置一服務未婚單身女性身後事平台之可能。

「昔日戲言身後事，今朝都到眼前來」。根據國家發展委員會人口推估顯示，2021 年，我國出生數 15.4 萬人、死亡數 18.4 萬人，首次出現死亡人數高於出生人數，且較原預估提前兩年。（台灣老年人口在 2018 年已占人口比率高達 14.6%，蔚成「高齡社會」，2020 年始，出生人口數逐少於死亡人口數。）「生」不如「死」的人口老化世代；扶養負擔、老年健康、社會照顧及勞動人口短缺等考驗，已是各先進國家不得不面對的嚴峻課題（引自呂梨萍，2022）。

---

<sup>2</sup> 內政部表示，根據世界衛生組織定義，65 歲以上老年人口占總人口比率達到 7% 時稱為「高齡化社會」，達到 14% 是「高齡社會」，若達 20% 則稱為「超高齡社會」，我國老年人口比率在 82 年便超過 7%，進入高齡化社會，而後受到戰後嬰兒潮世代陸續成為 65 歲以上老年人口影響，我國老年人口自 100 年起加速成長，並於 106 年 2 月首度超過幼年人口（老化指數達 100.18），直至 107 年 3 月，我國 65 歲以上老年人口占總人口比率達 14.05%，正式邁入高齡社會。有興趣進一步了解之讀者可逕至內政部網頁（[https://www.moi.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=2&s=11663](https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=2&s=11663)）查詢。

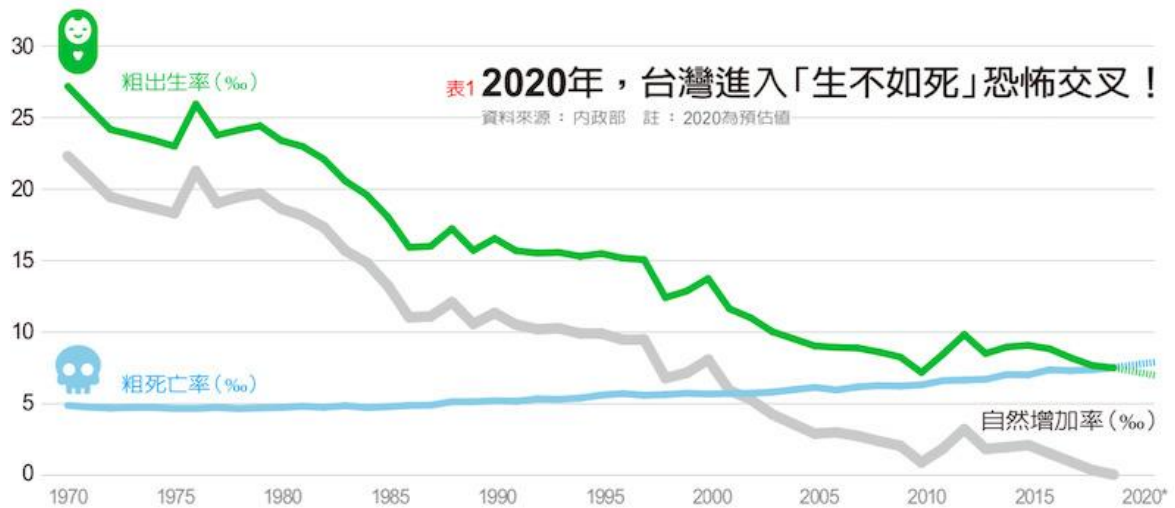


圖 1-1 2020 年 12 月台灣進人生不如死恐怖交叉

資料來源：取自城市學；內政部。

拜科技之賜，消費模式轉變巨大，數位經濟風起雲湧。隨著智慧手機幾乎人手一部、網路普及、台灣多數公共場域提供免費 wifi，行動支付逐成日常。因應消費模式瞬變、客戶黏著不易，企業不斷迭代自家回饋方案，期促更大化消費。為優化服務及刺激消費，集點回饋方式電子化，透過 APP 綁定，除將會員與集點回饋功能一併整合外，業者更致力於跨業、跨平台、甚至跨境整合。

根據統計，2015 年有 27 億元的點數因為沒有兌換而蒸發，其中最多的就是信用卡紅利和飛行哩程點數，點數經濟全球大爆發，2015 年美國點數市場高達 56.9 億美元，日本一年可創造 1000 億日圓產值，而台灣一年平均有 50 億（王慧絜，2017）。研究者就個人平日生活習性發想；發現消費回饋點數對研究者個人言之，實無顯著意義，甚或常未拿取。過去，研究者或將回饋累點直接轉贈社福單位（如：美國運通點數轉贈台東基督教醫院）、或因忙碌無心留意集點回饋。隨年紀增長，對於食、衣、住、行等多元消費回饋益發無耐性關注。因此，常思如此多樣化的點數回饋可否將其整合再利用？又是否能將點數回饋整合至一平台，藉此平台對未婚單身女性有所貢獻。

高齡問題之於世界各國而言，已提升至國安層級高度。面對高齡返景少子，研究者希冀提供一商業模式發想，俾解高齡、少子困境中，日趨嚴峻的後事安排課題。

## 二、孤獨經濟—主力刷手新視角

據 2020 年熟齡族群信用卡大數據分析，隨著生活品質及醫療科技提升，少子化、高齡化及新婚移居者係影響台灣人口結構改變的前三因素。

內政部戶政司 2020 年 12 月人口數據資料顯示，台灣 65 歲以上銀世代人口比例已超過 16%，50 歲以上未滿 65 歲橘世代人口比例已達 23%（如圖 1-2 所示），50 歲以上熟齡人口占全台總人數近四成，已超過 900 萬人。

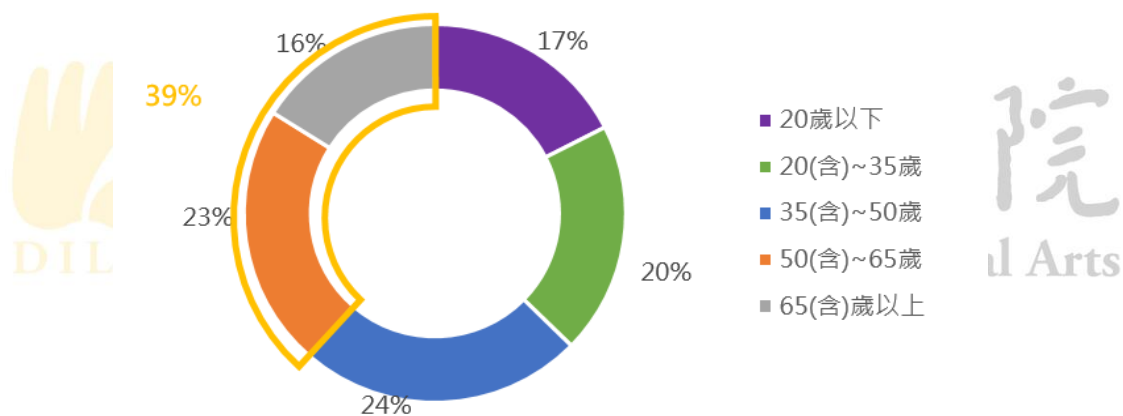


圖 1-2 2020 年 12 月台灣不同年齡層人口數占比

資料來源：取自財團法人聯合信用卡處理中心（2021）。

依據聯卡中心信用卡大數據平台資料發現：2020 年，我國整體人口占比 23.2%（見圖 1-3）的 50 歲以上熟齡族，其消費金額占比超過 35%（見圖 1-4）。從 2020 年台灣各年層信用卡持卡人消費樣態（表 1-1）中顯示，熟齡經濟可謂市場主力刷手（財團法人聯合信用卡處理中心，2021）。因此，研究者希望藉以上數據及消費



樣態，支持「存在感」自己「刷」發想，進而嘗試以集點回饋點數機制，研究在交換理論基礎下，架構一創新擴散企業－「7-forever」。

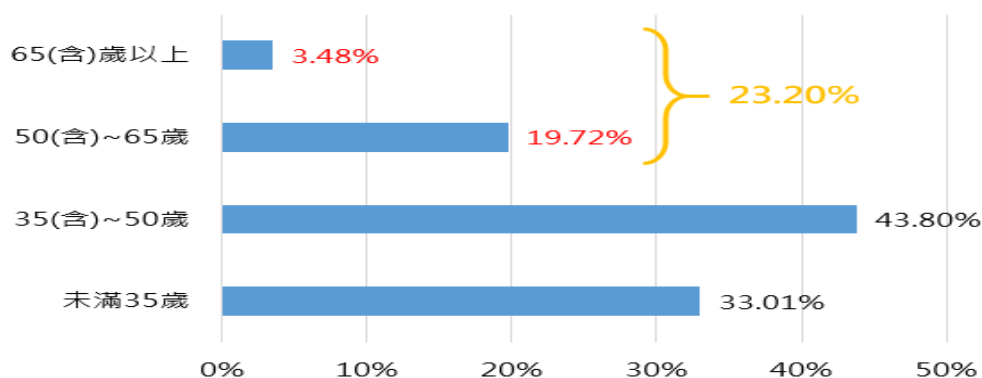


圖 1-3 2020 年台灣不同年齡層信用卡持卡人消費筆數占比

資料來源：取自財團法人聯合信用卡處理中心（2021）。

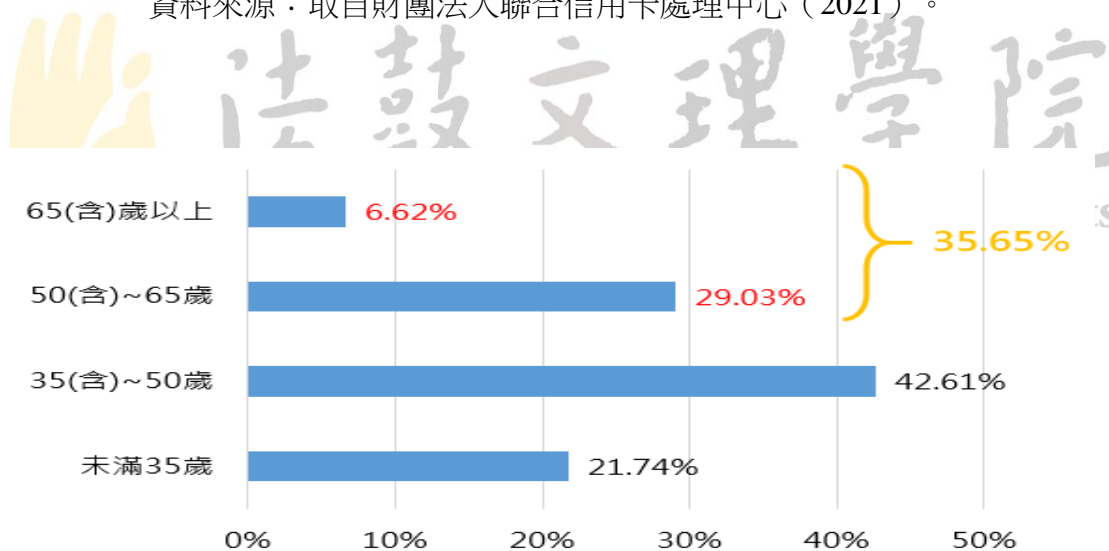


圖 1-4 2020 年台灣不同年齡層信用卡持卡人消費金額占比

資料來源：取自財團法人聯合信用卡處理中心（2021）。

表 1-1 2020 年台灣不同年齡層信用卡持卡人消費樣態

	未滿 35 歲	35(含)~50 歲	50(含)~65 歲	65(含)歲以上
平均單筆消費金額(元)	1,169	1,727	2,614	3,377
平均每卡年消費次數	42	39	29	23
平均每卡年消費金額(元)	48,622	67,527	76,113	76,136

資料來源：取自財團法人聯合信用卡處理中心（2021）。

## 貳、研究動機

### 一、存在感，自己刷；身後事，生前辦

華人世界「養兒防老」傳統觀念根深蒂固。未婚單身女性或因從屬連結關係較弱，對於老後議題較之已婚者似顯豁達，且鮮少提及後事安排。然事實若然？針此現象，研究者深感值得剖析探討。

隨著人口結構挪移，消費回饋不斷推陳出新。多元的消費刺激回饋機制下，筆者藉由前列圖表數據，試圖研究一新創商業模式—「7-forever」，將生前消費回饋點數轉嫁往生後事使用。藉此平台，未婚單身女性可利用生前刷卡累點，交換其身後事宜委辦。「7-forever」商業模式可不同族群複製、相異企業擴散，服務內容亦可裂變。

### 二、未婚單身女性的新生前契約平台

中高齡未婚單身女性經濟危機較高，也會提早為退休預做準備。較之已婚者，單身者雖有較高經濟自主性，但於突發狀況時相顯可能較無後盾支援，因此穩定的經濟來源及未來規劃有其必要性（蔡易純，2017）。「7-forever」是一消費饋回累點平台，期以「點數銀行」概念之社會設計，為未婚單身女性做更長遠的後事規劃。

溯自現金購買、信用卡付費、刷卡分期迄分期零利率，再再的付費模式轉化，最終無非為達刺激消費目的。當消費成為必須，消費者的廠商取向與消費回饋，是否可迴力為消費者手上利器？誠如選擇有利銀行往來；優質、便利、人道關懷，無非都是一種「企業信任」的互惠形成。

2015年《經濟學人》中一篇專欄〈Managing partners〉：企業須更擅長「拉幫結派」，管理聯盟、夥伴。隨之價值共同創造，個人與企業間的信任益加緊密。企業信任行銷的本質是在企業與員工以及顧客之間建立一種互信互利的關係，它是企業贏得競爭優勢的源泉（董常亮，2007）。

消費既是必然，設計一種好的消費回饋機制、符合需求者最大利益，勢是未來市場必須更細膩的設計議題。在此研究發想中，研究者認為消費者的聚焦購買，對廠商而言是極大商機。試想，如連鎖超商（統一、全家、OK、萊爾富……等）、中大型量販（全聯、Costco、家樂福……等）甚或其他消費場域，如其能讓消費者將回饋點數更廣角使用，那麼除了強化消費者黏著度外，異業利益互惠也可為一交換擴散產值。事實上，現今商業機制已多範例，如肯德基、必勝客「PK 雙饗卡點」點數互通（集團內部擴散）、中國信託與麥當勞的「週一冰氛日」……等。「7-forever」希望為未婚單身女性提供一「類信託」的新生前契約平台，藉由點數銀行概念，規劃後事衍生性商品，商品內容設計於之後章節條列陳述。

## 第二節 研究問題與目的

### 壹、研究問題

一如保險業從早期被忌諱到如今普及、「生前契約」、「器官捐贈」、「生前告別式」逐被接受，因應高齡化「養不起的老後」、「孤獨死」等議題，透過「7-forever」平台規劃研究，為未婚單身女性後事議題提供一因應設計。

## 貳、研究目的

本研究目的：期以社會交換理論之創新擴散，為未婚單身女性解決後事議題。  
研究目的如下：

- 一、點數回饋機制交換後事操辦事宜意願與看法。
- 二、「7-forever」平台建置的可行性與建議。
- 三、社會交換之企業創新擴散實踐。



## 第二章 文獻回顧

社會交換理論 (Social Exchange Theory) 涵蓋範圍甚廣：個人行為心理、社會活動、社會關係理論等。本研究試就理論概念探討架構企業「創新擴散」之可能；採霍曼斯 (George Casper Homans)、Blau 的社會交換理論及 E. M. Rogers 的創新擴散理論 (Innovation Diffusion Theory, IDT) 演繹價值「共同創造」。藉理論支持，實踐為未婚單身女性架構「7-forever」平台之研究。

### 第一節 社會交換

文明發展之始即存在交換，自以物易物演至貨幣交易。早期的交換行為著重有形資產交易。隨之演進，知識、奉獻、情感等無形資產都可為交換物件，故交換行為並非完全等同或等價。

社會交換理論起源於 1950 年代末，Homans (1961) 於「交換的社會行為」一文中首次提及「社會交換理論」。理論闡述人與人間的互動行為乃屬一種過程，過程進行中，雙方須共同參與，並彼此交換認為有意義的資源 (引自林鈺琴、蕭淑月，2005)。

#### 壹、社會交換

社會交換理論源於許多領域，包括人類學、經濟學、行為心理學 (陳秉章，1985) 與社會衝突學等 (Skinner et al., 1938)。以下就上述幾面向分述：



## 一、人類學角度

Bronislaw Malinowski (1884–1942) – Malinowski 於美國托比安島所作研究發現；當地人民的庫拉環<sup>3</sup> (kula ring) 贈禮儀式，維持交換關係其實是心理需求而非經濟需求，其除物質交換意義外，更深層的是維繫彼此友誼。藉由「互換」及「互惠」整合基礎，進而形成社會關係網絡。Malinowski 此一研究可謂影響深遠（維基百科，無日期 a）。

其次 Mauss – Mauss (1954) 對民族誌之父 Malinowski 的研究做重新解釋。強調贈禮的本質帶著義務和利益，迫使互惠的力量是社會或群體，個體間的交換活動實際上是按著群體規則進行，同時也在強化這些規則及準則（孫思源，2001；陳秉璋，1985）。

## 二、經濟學思想

亞當斯密 (Adam Smith) – 「商品間的交換是從古至今的一切社會、一切民族之中普遍存在的經濟社會現象，在交換的過程中主要期望從中獲得報酬或利益，以滿足自身需要。」 (Smith, 1776)

馬克思 (Karl Heinrich Marx) – 「物質交往是物質生產得以實現的前提，物質生產從來就是社會性的生產，它必須以許多個人活動為前提，而這種共同活動只有通過物質交往才能實現，所以離開了物質交往不可能有物質生產 (MBA 智庫百科，無日期)。」

Homans – Homans 把社會交換定義為至少兩個人之間有形或無形、有酬勞或有付出的行為之間的交換（維基百科，無日期 b）。交換產生經濟關係，更促進社會發展、進步，進而形成社會結構。Homans 堅信，交換乃所有社會普存現象，非僅單

---

3 庫拉環 (Kula ring) 是美拉尼西亞群島居民的一種交換回報制度，主要流行於巴布亞紐幾內亞的米爾恩灣省。這個制度最早由英國人類學家布朗尼斯勞·馬凌諾斯基於《西太平洋的航海者》一書中記載。在米爾恩灣省的特羅布里恩群島上，部落裡的居民會交換項鍊、手鐲等禮儀性物品，兩者按不同方向流通，藉交換時的長途旅行和複雜儀式來穩定部落社會，社會身份和威望也由此產生。有興趣進一步了解之讀者可逕至維基百科網頁 (<https://www.wikiwand.com/zh-tw/%E5%BA%AB%E6%8B%89%E5%9C%88>) 查詢。

純經濟面的以物易物，已進展為非物質的社會交換，此係社會整合與變遷之重要因素（MBA 智庫百科，無日期）。

### 三、心理學角度

斯金納 Skinner—「人的行為應當專注於對其行為的檢驗與控制及影響行為的條件，而不能僅關注在情感、價值與目標。」透過鴿子等動物研究，Skinner 發現；動物在接收某種獎勵或報酬後，願意重複某種特定動作，但當獎勵或報酬取消後，相關反應即消退。因此，其發現動物的行動係屬刺激行動反應，而非內省行動。於是他認為，人同樣也會尋求酬賞、避免或減少懲罰。個人的行為可以經由環境的改變而隨之改變，個人的動機才是真正決定個人行為的主要因素（蔡文輝，民 78）。Homans 在建構理論上受到 Skinner 理論影響深遠。

## 貳、社會交換理論

### 一、Homans (George C. Homans, 1910) 一行為 = 價值 × 可能 (周志娟、金國婷, 2009)

Homans 按進化論述，人既進化自低等動物，其行為必源於低等動物，是故 Skinner 的研究適用於解釋人類行為。Homans 在受前列思想家影響及總結 Skinner 心理學理論五個命題基礎，成形了自己的理論命題。理論命題含括如下（中國大百科全書出版社編輯部，1993；蔡文輝，1989，2002；Ritzer, 1995）：

#### 1. The Success Proposition 成功命題

即指個人的某行為愈獲酬賞時，其愈常重複此行為。亦即，個體之某個行動越常受到獎勵與報酬，其越有可能經常出現類似行動。故個人行動頻率常取決於所得獎勵與報酬頻率及獲得獎勵與報酬方式。Homans 更指出，頻率、規律的獎勵和報酬，其刺激性與意外性低於沒有規律的獎勵和報酬。

## 2. The Stimulus Proposition 刺激命題

個人會將行為衍展至相似環境。如名人動作、藝人髮型……等，於過往時空，為其帶來獎勵或報酬，刺激越相似，個體越可能重複類似行動。就個體言之，對於過去可能曾經帶給他榮耀、輝煌甚或名利等刺激，在某種程度上亦是其個人的幸運標誌，同時也能激發其潛能。

## 3. The Value Proposition 價值命題

個人行為後果愈顯價值，愈會擇此行動。誠如鴿子實驗中的獎勵結果，同理，人類對於愈有價值結果，愈可能採取同樣行動。故人們會善擇高酬、獎勵、有價值之社會交往行動。除了經濟價值、社會價值，甚至倫理道德價值。

## 4. The Deprivation—Satiation Proposition 剝奪—滿足消滅命題

經常性接受某一回報，隨著次數增加，回報滿足感和價值感會相對減少。即經濟學上的邊際效用遞減。Homans 認為，隨著報酬重覆，經常性報酬的相對價值隨之降低。

## 5. The Aggression—Approval Proposition 攻擊—贊許命題

簡言之係趨吉避凶。當個體行動未得所期報酬，其有可能被激怒或出現攻擊性行為。個體行為所現對其言之是有價值的。當個體行動獲得報酬大於預期，或錯誤行動未遭預料懲罰，其會感覺愉悅並續其所得報酬之行動，抑或避免錯誤行為再生。

綜合上述，Homans 所提「價值」除了經濟價值、社會價值，甚至倫理道德價值。Homans 藉由 Skinner 的動物研究結論推至人類行為分析：人的行動首是一種理性行動。Homans 提出了自己的命題—理性命題（The rationality Proposition）。

理性命題係指個人擇其有價值或能獲價值結果事件從之。Skinner 強調個人行為可隨環境改變而隨之改變，個人的動機才是真正決定個人行為的主要因素（蔡文輝，1989）。Adam Smith 認為，人能從各利益中擇最大利益，以最小代價，實現最大需求。並認為市場交易是實現個人利益最大化途徑，藉此，實現個人與社會的

有機結合，從而讓社會富裕。Homan 則認為，價值的大小及行動成功可能性是一個人選擇採取行動時的兩大考量。個人需求的滿足通常需藉由他人，交換因應而生。透過交換行為前的理性考量，人們因交換互得滿足。交換中雖會涉及利益最大化的功利主義，但 Homans 亦提出：人際交往中除了有形金錢、利益最大化外，亦涵括無形的讚美、信任、情感……等。

綜上所述，Homans 總結：行為 = 價值 × 可能性。亦即當事件價值與付諸行動所得價值可能性都很大時，行動便極可能發生。Homans 定義社會交換為至少兩個人之間有付出或酬勞的行為，有形或無形的交換。「強化」在社會互動過程中，有極重要作用，互相強化塑造穩定的社會關係（維基百科，無日期 b）。

## 二、Blau (Peter Blau, 1918) — 互動、信任、互惠

Blau 承襲了 Homans (1961) 將個人行為及人際交換的過程喻為一種互動的過程解釋，但 Blau 試圖超越 Homans 對社會生活的關切，他企圖在複雜的結構與文化的層次上進行整合（孫思源，2001）。Blau (1964) 於《社會生活中的交換與權力》一書中提出社會交換理論五構面，一、信任與互惠。二、權力。三、承諾。四、社會分化及理性求利。五、分享。Blau 並提及社會交換理論須滿足以下三特性：

- (一) 社會交換係需透過雙方互動，參與雙方都期望獲得回報，如一方停止期望，另方將停止提供報酬。
- (二) 社會交換乃建立在互信基礎的自願行為。
- (三) 互惠係影響社會交換基本主要規範之一。

綜述，Blau 認為社會互動應存在社會團體內，於互信基礎下，達到互惠宗旨。而其所提之「戰略資源」、「替代資源」、「強制力量」、「減少需要」的個人或群體保持社會獨立性之條件，也提供了「7-forever」建置研究的一個極佳視窗。

## 參、社會交換理論的應用

從交換理論觀點而言，知識分享可視為一種人際間的社會交換行為（施文玲，2016）。社會交換理論最初源於個人研究發展，之後延伸到社會，其被應用於諸多領域，係一廣受肯定的社會學理論。在社區觀光發展態度關係之研究中，結合交換理論與社會資本論點，選擇具社區推動與觀光發展經驗之社區進行實證，結果發現社會資本在觀光利益與觀光發展態度間具中介效果，呼應社會交換理論（張凱智，2017）。本研究藉由點數經濟，結合前述社會交換六大命題理論基礎，選擇未婚單身女性身後事，企圖產出因應平台－「7-forever」，實證交換理論之應用。

社群網站互動與自我揭露之研究結果顯示，利益為影響使用者互動性與自我揭露的主要前置因素，且人機互動、人際互動與自我揭露是使用者持續使用該平臺意願的影響因素，而使用者投入越多對互動性與持續使用意圖越有正向影響（蔡宗宏、王湘茹與池文海，2016）。消費者線上團購意圖研究結果發現，團購意願會受到網站聲譽、同儕朋友、主購承諾、快樂需求的正向顯著影響（張玲星、吳盛與廖瑩，2017）。「7-forever」平台在單身女性身後事服務議題上；無論就平台聲譽、主購承諾、實際需求，點數經濟利益可資為影響使用者的主要前置因素構件。

信仰與宗教志工組織及企業社會責任關聯性之研究結論指出，若能建立信仰、志工與企業結合的模式，企業也能得到益處，如透過企業進行社會責任，員工方面能提升對組織的認同度且更積極參與工作，顧客方面能提升滿意度和對公司的評價，公司方面除可提升聲譽亦容易取得資金且代理成本也可降低等，皆可使企業的競爭力提升（林紀璿、張蘭石、王偉權與張譽耀，2021）。「7-forever」企冀就未婚單身女性後事議題發起倡議，實踐社會責任以提升平台認同度、聲譽及爭取合約廠商等，創造更大的交換價值。

在社區銀髮志工從事志願服務活動之動機與機會研究：以長庚養生文化村為例（劉家勇，2016）一文中提及，銀髮族決定從事志願服務時，已經過「社會交換」的內在計算歷程，內在動機與外在機會相互時，志願服務行動方能產生。在大學生領團人員培訓社團與培訓旅行社合作關係初探中，可看到雙方的互動存在著交換，「領隊群」持續提供旅行社有品質的領團人力資源，而旅行社則提供「領隊群」學



生訓練機制及執行實務的機會，過程中若雙方皆認為這樣的交換關係具有吸引力，則會繼續合作。此互動符合 Homans 的社會交換行為（洪國豪、林青蓉、黃郁珊與蔡翊庭，2021）。循上研究；「7-forever」藉「往生存摺」內在動機與「點數回饋」外在機會相互的社會交換，創造平台吸引力道及會員、合約廠商的持續合作。

Blau（1964）將 Homans 所創的交換型態提升至組織間層次，進而擴展到跨組織行銷面，甚至社會責任面。由此可知，不論是在個人、組織，跨組織層面，皆可見社會交換理論於各領域的廣泛應用。藉由上述社會交換的文獻回顧，提供了「7-forever」平台建構的多面向理論與實務參考借鑑。

## 第二節 創新擴散

### 壹、創新擴散理論（Diffusion of Innovation Theory）

創新擴散理論（Innovation Diffusion Theory, IDT）早期由 Bass 於 1969 年提出（陳嘉彌 1997；鄭百卿，2008），Everett M. Rogers 則被公認是創新傳播領域最具代表性人物。Rogers（1971）將創新（innovation）定義為「一個被個人或其他採用單位認為是新的想法、做法或事物」，創新擴散則是將創新事物傳遞出去的過程，藉由某些特定管道，將新的事物傳遞給個人或組織，隨著時間經過，由社會系統成員接受及分享之過程（陳嘉彌，1997）。Rogers（1983）並指出影響創新擴散五項主因（鄭百卿，2008）：

#### 一、創新產品特性

Rogers 認為相對優勢、一致性、複雜性、可試驗性及可觀察性，係個人或社會體系是否採用某項創新的根據，分述如下：

- （一）相對優勢（Relative Advantage）：創新事物優且利多於舊有事務，擴散程度快。
- （二）相容性（Compatibility）：創新事物與價值觀、過往經驗、現前需求愈匹配，

使用意願愈高。

- (三) 複雜性 (Complexity)：新事物越簡單易解，採用意願愈高；反之則低。
- (四) 可試驗性 (Triability)：創新事物於正式採用前如可試用、體驗，使用意願愈增。
- (五) 可觀察性 (Observability)：創新事物使用結果可資觀察及討論程度愈高，愈可磁吸潛在用戶，加速創新擴散。

## 二、時間

創新擴散從發想、散播至使用端須經長時間累積。使用者會經歷五個決策階段：

- (一) 認知階段 (Knowledge)：對創新事物的初步瞭解→如何貼切使用新事物運作原理。
- (二) 說服階段 (Persuasion)：主動搜尋→仔細評估→個人喜好。
- (三) 決策階段 (Decision)：接受或拒絕創新事物選擇。
- (四) 執行階段 (Implementation)：付諸實行後產生採用或拒絕反饋。
- (五) 確認階段 (Confirmation)：對採用決策再確認。

## 三、溝通管道

人際溝通、大眾媒體。

## 四、社會體系

社會規範、意見領袖等。

## 五、採用者特性

Rogers 依使用者接受時間差異分類五型（詳如圖 2-1）：

- (一) 創新者 (Innovators)：人數約佔 2.5%－創新擴散初始重要族群。具冒險精神先驅者，狂熱技術，敢於試新，勇於承擔風險並接受不確定性。
- (二) 早期採用者 (Early Adopters)：人數約佔 13.5%－受創新者影響族群。具威望或意見領袖，其先知、遠見與建議易得他人參仿，是創新擴散極佳關鍵影響者。
- (三) 早期大眾 (Early Majority)：人數約佔 34%－實用性考量者。謹慎熟慮，不貿然接受新事物或衝動購買新產品。常俟其他使用者的使用經驗或產品性能確定、技術純熟無虞方嘗試採用或購買。
- (四) 晚期大眾 (Late Majority)：人數約佔 34%－後知後覺型。因擁有資訊相對較少，缺乏對創新判斷能力。保守懷疑、無風險意願，需至新產品標準化或新事物成熟方會採用。決定使用因素有時係因社會壓力而非商品、事物本身。
- (五) 落後者 (Laggards)：人數約佔 16%－抗拒採用新事物者。其個性傳統保守、易較錙銖且性挑剔，是對創新事、物接受度最低者。通常須於產品廣泛被使用後才逐考慮接受。

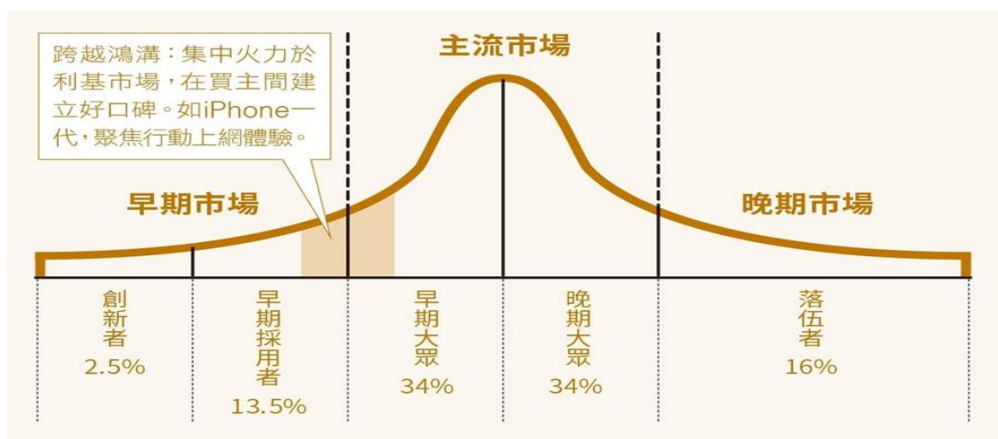


圖 2-1 消費者採用新技術、新產品的 5 個階段

資料來源：取自經理人月刊（190 期）。

隨著時代更迭、科技發展、平台轉換，創新擴散已廣泛應用於組織與各領域。Rogers 就此提出了五個階段，其內容定義敘述如下：

- (一) 議題設定 (Agenda Setting)：盤點組織問題→確認組織需求→創新開發組織相關需求。
- (二) 配對 (Matching)：配合組織需求→應用創新手段→解決組織問題。
- (三) 重新界定和重新建構 (Redefining / Restructuring)：創新→符合需求→優化創新。
- (四) 清楚闡述 (Clarifying)：使用創新→宣化創新。
- (五) 常規化 (Routinizing)：普化創新→制定標準流程。

## 貳、創新擴散的應用

游慈綾 (2018) 以創新擴散模型中創新特質，探討消費者會想使用與推薦給他人使用的因素，進而幫助智慧穿戴生產者更了解消費者心態與需求。針對未使用的女性著重穿搭及生活喜好，男性消費者則更加重視實務功能；對於曾使用之消費者，決定其是否採用的因素有相容性、可試用性。藉此文獻回顧，研究者可試圖了解「7-forever」未來在推薦與消費者使用及推廣上採用因素。趙柏傑 (2020) 智慧型手機、隨身穿戴裝置的成熟，APP 已經不是年輕族群才會接觸到，APP 應具什麼特性，才能引發銀髮族群使用者的意願？該研究透過創新擴散理論為主軸，並將使用者依據個人創新特質來做分類，探討影響銀髮族購買的因素。研究後結論為相容性、價格與知覺趣味性會影響銀髮族群對於 APP 之購買意願。黃姿嘉 (2021) 隨著社會大眾對於行動支付接受程度越高，政府大力支持更加速了行動支付的使用率。研究的目的是了解用戶持續使用 NFC 行動支付系統的意圖。蘇柏瑄 (2021) 觀光遊戲化為將遊戲化元素帶入觀光活動中，增加遊客對於觀光景點之注意力，提升旅遊時樂趣，此係觀光產業上的創新運用。上述案例應用在「7-forever」研究：從點數回饋於未婚單身女性後事的創新服務至不同族群的擴散路徑，舉凡相容性、可試用性、新元素導入等，皆提供了平台研究極佳的切入介面。

2011 年飛利浦照明（現更名 Signify）「不賣燈，賣照明時數—賣光不賣燈」的企業創新概念、跨足醫療設備服務（從早期賣設備轉型為賣服務）（黃育徵，2020）；IKEA 由家具出售至家具租賃、二手銷售、公益捐贈的永續循環擴散，說明了創新擴散不僅可自我裂變，更可以有時代性與生態系的轉變。而網購改變購買生態、電動車日漸取代油車市場.....等，皆充分應證了 Rogers 認為：相對優勢、一致性、複雜性、可試驗性及可觀察性，係個人或社會體系是否採用某項創新的根據論點。是故，創新擴散除了應用在產品本身的優化、廣角，更可不同維度的平移、渲染。

「財團法人臺北市無子西瓜社會福利基金會」（以下簡稱「無子西瓜基金會」）從關懷無子女長者的財產信託人、緊急連絡人、醫療代理人、遺囑執行人（圖 2-2）等連動項目，擴散至因應失智者等社會問題而生的「天使居長照財團法人」（圖 2-3），其服務內容（圖 2-3）與觸角（附錄三）的不斷創新擴散，無非是 Rogers 在創新擴散廣泛應用於組織與各領域的五階段理論之實例印證。





創辦人王建煊先生在選舉與擔任公職期間遍走基層，經常遇到沒有子女的人、獨居長者、單身榮民、老邁夫婦與身心障礙人士，向創辦人含淚傾訴自己心中對於「老、病、無人照顧，死後無人安葬，老夫妻一人先走另一人無人照顧」等等的憂慮。儘管政府在社會福利方面已擴大照顧，但仍力有未逮，必須匯集民間力量共同參與，才能有更好的效果。

創辦人夫婦於 2011 年 5 月出售一戶公寓房屋所得款新台幣 1,400 餘萬元，扣掉中介費及土地增值稅外，餘款 1,300 餘萬元全數捐出，成立「財團法人臺北市無子西瓜社會福利基金會」，盼透過基金會的運作扮演好兒女的角色，讓長者「無子變有子，老有所終」。

**我們對長者的關懷與服務**



**公益與樂齡活動**

基金會不定期辦理自癒力、運動、桌遊、歌唱...等活動課程，也參與政府或其他基金會的公益活動，使無子西瓜家族有機會聚在一起，共享快樂，共成愛心大事。

**黃金閱讀**

創辦人王建煊先生深憂台灣社會閱讀風氣低落，遂指導開辦黃金閱讀，邀約有愛心的出版社共襄盛舉，轉贈回頭書給本會；或以印刷成本價，將書交由本會出版，並透過適當管道，送到需要的人手上，一起讀好書。

圖 2-2 「財團法人臺北市無子西瓜社會福利基金會」服務內容

資料來源：取自無子西瓜基金會。



圖 2-3 「天使居長照財團法人」鑫淼天使居服務建置

資料來源：取自「天使居長照財團法人」網站。

另；「靈性關懷」著墨甚力的「大悲學苑」自實踐佛法推動、靈性教育以迄共創關懷友善社區等服務，極佳詮釋了創新擴散理論—「將創新事物傳遞出去的過程，藉由某些特定管道，將新的事物傳遞給個人或組織，隨著時間經過，由社會系統成員接受及分享之過程」。此不僅是創新擴散應用極佳案例，亦提供了「7-forever」平台建置的學習路徑。

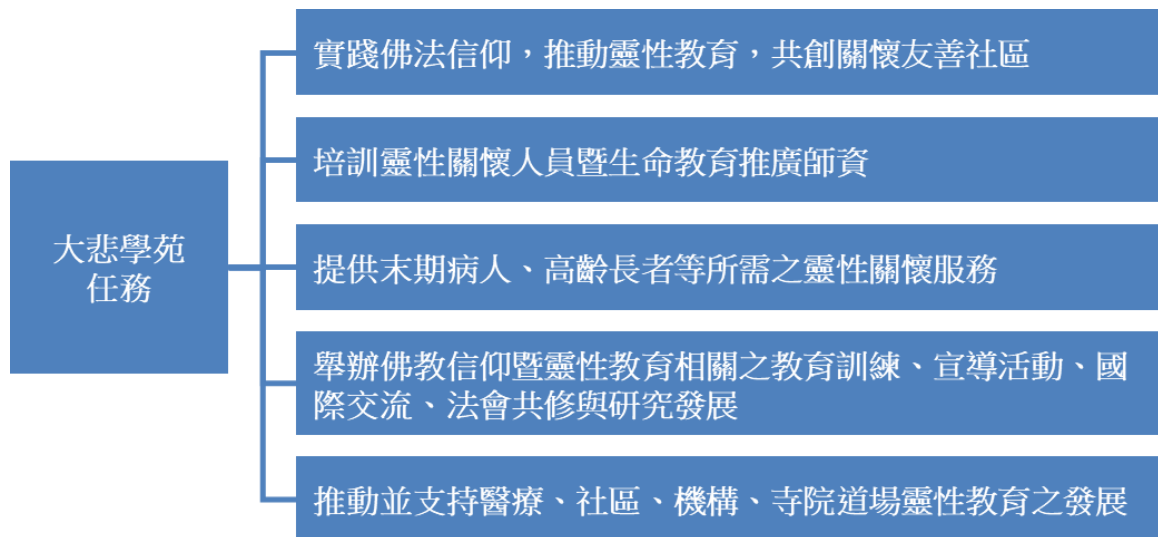


圖 2-4 大悲學苑任務

資料來源：研究者整理自大悲學苑網站。

## 第三節 架構於社會交換之企業創新擴散的「7-forever」

DILA Dharma Drum Institute of Liberal Arts

### 壹、社會交換與創新擴散

根據「社會交換」理論，一切人類社會活動皆可歸為一種交換。本研究除針對研究對象自身與企業間的社會交換，也運用交換理論原則，企圖共同創造企業與企業間的創新擴散。在企業信任的基礎下，冀達個人與企業、企業與企業間彼此的共享經濟。

社會交換之企業創新擴散，係思考在變化日驟的個人消費型態下，企業不進則退可能面臨的圖窮匕見窘境。Nokia、柯達……等前車之鑑，airbnb、line bank……等創新擴散，再再應驗 Homans 的行為 = 價值 × 可能之立據。藉由 Blau 的社會交換理論五構面：一、信任與互惠。二、權力。三、承諾。四、社會分化及理性求利。五、分享，研究者企於此基礎上架構企業「創新擴散」的應用可能。

「7-forever」在社會交換理論下，企圖架構多元創新擴散，除建置初衷－解決未婚單身女性身後事外，其擴散範圍無遠弗屆。如臨命前的靈性關懷，前溯至中老年單身女性的旅遊、再婚聯誼、身心靈成長課程，甚至有機會創造中、老年人再就業機會……等。兩岸間有甚多平台藉由社會交換的創新擴散案例（台灣：「大人社團」－中老年人資訊課程提供·天下集團康健雜誌；中國：「選擇」節目－中老年交友聯誼·湖北衛視台）。前述平台創建之初，或未見得有創新擴散布局，但隨著傳播途徑更迭、社會結構大幅改變，平台會員量體，除卻初始價值外，藉由會員資源衍生出更大商機。前述兩平台，在解決許多中老年人面臨的身、心需求面外（社會交換理論－「個人行為心理」：健康；「社會關係理論」：交友），亦創新擴散出更大的商業價值（課程、旅遊……等）。

會員是平台最佳資源，透過「存在感，自己刷」的點數銀行平台，諸多產業可連結成龐大資源網絡。平台成形需要的是人才；無論由現有企業自行承作，抑或成立「社會企業」<sup>4</sup>，科技人才的專業挹注、商業能手的經驗思維、義工志工的共好結合、「異業合作」的格局見識，透過社會交換，可教壯有所用、老有所終。藉由企業創新擴散，期「7-forever」於未來超高齡夕照暮光中，為單身及更多族群映出瑰麗絢爛晚霞。

## 貳、創新擴散與「7-forever」

如前所述，影響創新擴散的主因：創新產品特性、時間、溝通管道、社會體系及採用者特性。研究者企圖站在巨人肩膀，以創新者視角，實驗「7-forever」的創新擴散機會。於此急遽人口結構變局中，雖云「不知生，焉知死」，然「人命危脆，在呼吸間」（攝摩騰、竺法蘭共，後漢），確是每人、每日皆臨現實。聖嚴師父（2014）於人生最後的功課－「死亡的規劃與準備」文中：「曾幾何時，社會興起『生涯規劃』的浪潮，由這股浪潮衍生出許多炙手可熱的學說、理論，包括第二專長的培養、

---

4 「社會企業」指的是一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，例如提供具社會責任或促進環境保護的產品／服務、為弱勢社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供的產品／服務等。其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。有興趣進一步了解之讀者可逕至社企流網站（<http://www.seeheart.com.tw/social-enterprise>）查詢。



性向測定、人格認知、人際關係處理、時間管理、開創人生第二春，甚至理財等等。這些知識的確可以幫助許多人適應或掌握變動不已的新時代，但可惜的是，極少在談生涯規劃時，納入『死亡規劃』的概念。」（聖嚴師父，2014）

「7-forever」係一「死亡規劃」概念。以 Rogers 所指影響創新擴散的五項主要因素類比，從發想、散播到使用端，其利基如下：

- 一、產品特性上相較現今生前契約，使用者幾無成本，在累點制度普及輔以互聯網利器，擴散速度不在話下。
- 二、「7-forever」對用戶言之；概念清晰易懂、性價比高、執行容易。
- 三、「7-forever」溝通管道明確易聚焦。
- 四、現今社會遺產信託、生前契約、器官及大體捐贈等觀念推動；宗教團體對生死洗禮教化、意見領袖的遺產捐贈、拒絕無效醫療等倡議，皆利於「7-forever」平台推動。
- 五、用戶意願存乎平台價值，如何讓用戶與平台間信任、互利進而分享；操作策略運用（如社群媒體）、數位科技鏈接（如大數據），影響著用戶接受時間差異的變因。

表 2-1 「7-forever」之創新擴散理論應用

	影響創新擴散主要因素	理論應用
創新 擴散	1. 創新產品特性	1. 「往生存摺」
	2. 時間	2. 「新生前契約」
	3. 溝通管道明確	3. 社群分眾、議題設定
	4. 社會體系	4. 倡議
	5. 採用者特性	5. 「點數銀行」－單身女性身後事

資料來源：研究者自行繪製。



### 參、社會交換之企業創新擴散下的「7-forever」

社會交換之企業創新擴散，除了在內部組織、相關企業間應用，更可擴及企業與企業，以下援微軟、蘋果企業二例述之（薩帝亞·納德拉，2019；Tony, 2016）。

案例一：《刷新未來》一書中，微軟第三位執行長薩帝亞·納德拉（Satya Nadella）談及企業文化轉型：「我就任執行長後兩個月，就宣布將在（蘋果）iOS 提供 Office 服務。」而內部對於新領導的做法果然也出現雜音：「關起門來，我確實聽到一些反彈聲音。抗拒的理由可以用賽局理論解釋，以數學模型解釋合作與衝突。合作太常被視為一種零和競賽，其中一方的利益就是另一方的損失。但我不這麼認為。如果做得對，合作會把每個人的餅都做大，對顧客來說當然是如此，對合作的雙方也是。」

2014 年 2 月，微軟市值約 4,000 億美元，時至 2018 年 7 月中，已突破 8,000 億美元。誠如納德拉：「我們的一項當務之急，就是確保 10 億用戶的需求都得到滿足，不管他們選擇哪種手機或平台，這樣我們才能持續成長。為達到這個目標，有時候我們必須和過去的競爭對手言歸於好、追求意料之外的新合作關係。」

DILA Dharma Drum Institute of Liberal Arts

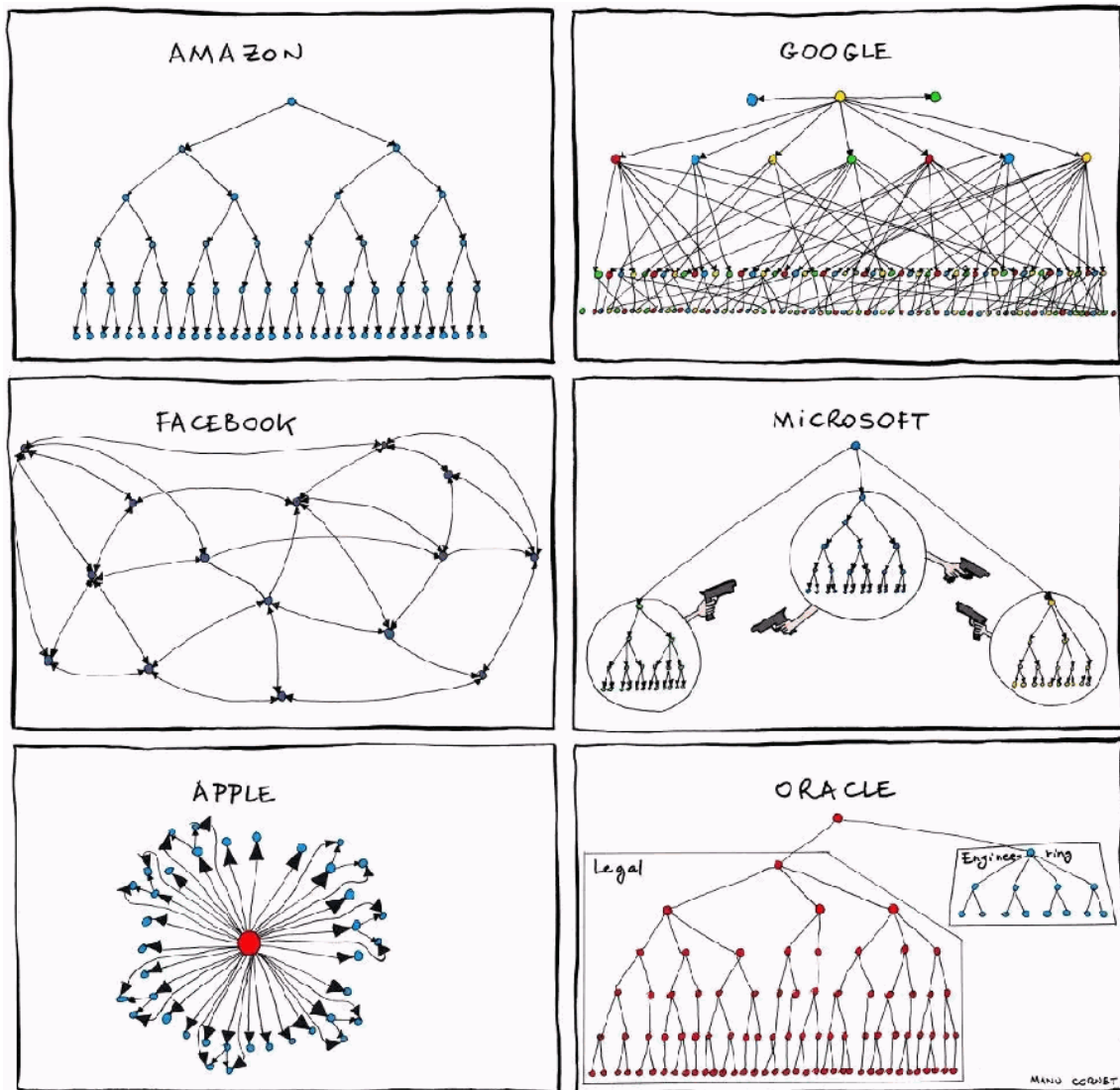


圖 2-5 2011 年 Manu Cornet 用一個組織結構圖總結微軟的文化

資料來源：取自創業邦。

案例二：「我終於了解為什麼蘋果是這個星球上最成功的公司之一了，因為這裡有強大的企業文化，蘋果是來改變人們的生活，這樣的企業文化就是蘋果的核心價值。」蘋果零售部門資深副總裁 Angela Ahrendts 於專訪中如是說。

從微軟「確保用戶需求滿足」的新合作策略、蘋果的「改變人們的生活」核心價值訴求，無非是社會交換理論之企業創新擴散的極佳典範。當消費制高點升至「確保用戶需求滿足」、「改變人們的生活」文化根植時，企業與個人、企業與企

業，都要面對「創新」的時代意義與靈活機制。此亦是「7-forever」為未婚單身女性身後事研究發想之所在。

「7-forever」平台的輸入門檻極低（消費累積點數），合乎社會交換理論中 Homans 的「理性命題」（個人擇其有價值或能獲價值結果事件從之）；就 Rogers 所提創新擴散理論的五個階段，亦符其定義敘述：

- 一、議題設定（Agenda Setting）－「7-forever」：盤點組織問題→確認組織需求→創新開發組織相關需求。
- 二、配對（Matching）－「點數經濟－單身女性身後事」：配合組織需求→應用創新手段→解決組織問題。
- 三、重新界定和重新建構（Redefining/Restructuring）－「新生前契約」：創新→符合需求→優化創新。
- 四、清楚闡述（Clarifying）－「往生存摺」：使用創新→宣化創新。
- 五、常規化（Routinizing）－「業內擴散」「異業合作」：服務普化創新→制定標準流程。

「7-forever」就議題設定言之，比「銅板經濟」更有利基；「頭七到永生」的「存在感，自己刷」訴求，符合既現實又創意的社會交換理論。無論選擇建置平台或企業自行承做，皆符合社會交換理論中所提如信任、互惠、理性求利等構念，其創新擴散精神係一新生前契約經濟。於此同時，面對高齡化老後議題，「7-forever」可就關懷未婚單身女性後事出發的社會設計，進而業內、異業間創新擴散，創造平台嶄新的文化核心價值。

表 2-2 「7-forever」社會交換之企業創新擴散實踐

社會交換之企業創新擴散參例	「7-forever」理論實踐
<p>1. 微軟於蘋果手機 ios 提供 office 服務（競合）；微軟 2014 年 2 月市值 4000 億至 2018 年七月破 8000 億</p> <p>2. 蘋果以企業文化－「改變人們生活」創造品牌價值</p>	<p>1. 議題設定－7-forever</p> <p>2. 配對－「點數經濟－單身女性身後事」</p> <p>3. 重新界定和重新建構－「新生前契約」</p> <p>4. 清楚闡述－「往生存摺」</p> <p>5. 常規化－「業內擴散」「異業合作」</p>

資料來源：研究者自行繪製。

## 第四節 小結

據調查，台灣每年單身商機已超過五千億元（蘇思云，2020），實一潛力無窮市場。根據內政部統計，2019 年台灣「一人戶」達到 295 萬戶，占全台家戶數 33.44%；邁入新世代，獨活人口有增加的趨勢。台灣房屋集團根據行政院性別統計資料庫數據顯示，2022 年獨立生活的「單獨生活戶」人口，六都總計有 322.2 萬人獨居，年增 2.8%（朱曼寧，2023）。有鑑於此，研究者爬羅剔抉，藉社會交換、創新擴散等文獻、實例，就未婚單身女性後事議題，尋求建置「7-forever」平台的參考借鏡及操作策略應用。

### 壹、靈活社會交換應對獨居社會

#### 一、因應個人消費型態改變

鑒於網路購物蓬勃；大量採買的量販市場、便捷靈活的林立超商（圖 2-6）紛沓摩拳擦掌攻城掠地。近年來，超商業者傾力因應市場變化設計；結合書店、休閒，甚至提供食、衣、住、行的功能性連動服務（圖 2-7），在堅若磐石的市場利基下，

極具銀髮商機潛能。隨著個人消費型態改變，未來其在因應銀髮的便捷需求上（宅配到府），更有一定優勢。鑑此前提，藉由消費的穩定與永續，消費者可將回饋機制反握個人手中，訴求更差異化的服務；而廠商在企業創新擴散的模組裡，亦須思考更靈活的互利機制。試想，隨著年紀增長，便利性是銀髮族群最實質需求；遍地開花的超商、超市如能提供更多元的回饋服務，甚至擴及點數可預存於身後使用，對於高齡族群選擇購買與黏著而言，應是極大的商業效益。更遑論未婚單身女性的現實需求考量。

## 便利商店密集度南韓居冠 我國居次



圖 2-6 台灣便利商店覆蓋率—2018 年營業額達 3,217 億元，創過往歷年新高

資料來源：取自經濟部統計處（2019/06/27）





圖 2-7 7-ELEVEN 開設百坪大店亞萬門市，槓桿美妝、書籍、咖啡、麵包等多種業態，一次購足的多元效益，迎來爆滿客人

資料來源：取自蘇義傑（2022）。

## 二、正視企業創新侷限

「非破壞創新」除了可解決企業內部文化的既定固著（如：客輪轉營郵輪），隨著網路世代更迭、新創事業活潑、團購張力日益，產品本身優勢與服務增值槓桿日趨水平。差異化的靈活策略、跳脫傳統戰略思維、「價格」與「價值」的權衡（APPLE 用戶忠誠度），或恐是日後消費取向的首要考量。企業提供創新與切身的服務增值，將是消費者永續的推進利器。



如何將傳統零售或量販通路，挹注人文關懷的回饋機制，某個程度上確實不易。特別太顛覆性思考、非相關企業模組相容，著實考驗著企業創新的心臟耐受。就此，筆者特援國際志工（自費服務）、工作假期（自費服務）、地球稅概念之實體通路（PATAGONIA）<sup>5</sup>另向類比，堅定企業內部文化的可以及必須被挑戰。

以 2014 年微軟企業文化變革為例（本章第三節），戰略布局在網路時代需有更靈活舞姿。面對詢價機制的快速與全面，最佳防呆機制應不再是價格大戰。消費者是否還相信「買貴退差價」、「屈\*\*最便宜」，抑或仍買單所謂的「週六點數三倍」……等訴求？微軟的異業合作（社會交換）、蘋果的核心文化（創新擴散），為企業經營策略與品牌價值下了極佳註腳。

過往年代，布街的形成（三重碧華街）、南北貨的集散（台北迪化街）、補習街的群聚（南陽街），說明了「競合」是最有利的商機。全球化現今，企業擴散已不需再透過特定場域成形；手段的創新、機制的靈活、「+1」的同中求異、企業體制內互利互換、異業間藉由交換的創新擴散，在當今諸多平台中，有甚多典範案例—Airbnb、uber……等。

現有既定通路透過社會交換之企業創新擴散力道，後市偉碩難以估量（OPEN POINT 和樂天跨平台積點整合合作）。當企業的回饋機制，不再僅是商品抑或價格概念時，「價值」的擴散力度絕對不容小覷（改變人們生活）。

## 貳、整合資源擴散利用

### 一、議題形成倡議

歐萊德公司與聯合報、願景工程基金會共同協力關注氣候危機，採訪團隊在「解凍格陵蘭」—「看冰往哪融」、「北極見證人」、「穿透千年遺址」、「未來

---

<sup>5</sup> 身為 B 型企業的 Patagonia，他們自行課徵「地球稅」。每年都會固定捐出 1% 的營業額，給環境保護團體。日前，Patagonia 創辦人決定將估值高達 30 億美元公司有投票權的股份，其中 98% 轉讓給非營利環境保護組織 Holdfast Collective；剩下的 2% 則轉讓新信託基金 Patagonia Purpose Trust。有興趣進一步了解之讀者可逕至 ESG 遠見網站（<https://esg.gvm.com.tw/article/12938>）查詢。

綠之島」……等系列報導中，歐萊德扮演議題倡議者，完全尊重新聞選項與採訪自由以確保新聞獨立性，發揮其「為氣候而聲，為環境教育而行」零碳、永續的企業精神及擴散價值（蘇彥誠，2022）。研究者擇徑未婚單身女性身後事出發，拋磚初探；期盼藉議題省思、社會關注、產官學共協，援「汽機車強制險」、「碳權」以至「行人路權」等共好範例，企將議題形成倡議，讓倡議付諸實現。

## 二、專業人才導入

「7-forever」平台在互聯網時代相形有更大的實踐可能；社會交換在眾籌、直播等網路資源豐富的多元利基下，實現途徑相顯容易。跨界人才整合、代際新血吸納、商業策略運營、志工義工共願，都需挹注極大心力開疆拓土。而資源整合之際，如能關注「高齡經濟」，讓中、高齡甚或退休者發揮餘熱，就其專長再展第三人生，無非是「7-forever」平台更大的社會交換之創新擴散體現。

## 三、永續創新擴散

據報導，台灣生前契約市場規模迄 2019 年逾三百億元之多，而日本生前契約覆概率達 40%、歐美高達 70%，然國內彼時僅 5%（王孟倫，2019）。無論如何，「生前契約」的市場經濟後市可期，其成長之鉅，勢成必然。依殯葬管理條例；業者雖七成五資金需強制信託，但二成五的自由資金運用成了殯葬業極佳的市場炒作基金（王孟倫，2019）。研究者發想，以社會交換手段，將消費者手中所累存於平台點數轉換成生前契約籌碼，藉異業共同創造互換資源，由平台或企業整付個人後事費用。與此同時，平台也可參酌 25% 的自由資金概念，活化點數轉換再利用，或拓展更多衍生性商品，共同創造折返生前契約體制中，透過會員共享，做大會員版圖與平台規模。

在 OPEN POINT 和樂天跨平台雙向互換參例中，一個透過 ibon 機，一個用網站，線上購物平台打入零售端，消費場景更加拓展；而 LINE Points 和 HAPPY GO 合作，原本僅限於線上使用，立刻多了 2 萬個使用場景，跨界結盟把餅做大，互相吸納彼此客源。此外，OPEN POINT 的 APP，可以一次綁定 10 張會員卡，也就是親朋好友可以用同一個帳號累積，效率更高（王蕙絜，2017）。從虛擬貨幣跨業、

跨平台甚至跨境的蛻變進化中，鏡射了企業創新擴散的現實。就市場經濟而言，著眼產出；藉由社會交換之企業創新擴散，研究者希冀在資源共享概念下架構「7-forever」平台，除嘉惠未婚單身女性外，可擴至社會各族群。而就企業言之，除業內裂變外，也可異業結合共創價值。

解決中老年人問題，等同協助某部分年輕世代困境，某個程度上，亦可謂是一種「社會設計」。經濟學者熊彼得（Schumpeter J. A.）：「創新是某種程度的差異」（Innovation is something different）；Chacke 與 Frankle：「創新是一項發明或新概念，使其符合現在或未來潛在的需求，並可藉由改進與發展，使其原有功能達到商業化的目的」（引自鄭百卿，2009）。「7-forever」可謂是一點數經濟（社會交換）的新生前契約創新，於正視未婚單身女性身後議題外，透過不同的社會交換（點數、情感、時間），擴散嘉惠更多、更廣族群。藉由會員需求裂變，創新更多商機、擴散更大服務。





法鼓文理學院

Dharma Drum Institute of Liberal Arts

## 第三章 研究設計

「區塊鏈」(Block Chain)機制中，「數位經濟」成形其另一體像。隨著不同領域運用：FinTech(Financial Technology)金融服務如比特幣、麻省理工學院(MIT)運用其至手機領取數位文憑等(科技新知，2020)。藉此機制，「社會交換」得以呈現更時代性的創新擴散可能。

本研究涵括資料蒐集、文獻探討、深度訪談及詮釋。並依據六位受訪者對後事議題想法及另類生前契約需求為平台規劃參考。首節為研究概念與流程。第二節於研究方法與實施中，探討「7-forever」平台未來落地執行可能及經營模式。第三節為個案背景介紹，彙整六位女性個案背景進行半結構式深度訪談。第四節為研究倫理。

### 第一節 研究概念與流程

「7-forever」係一以協助未婚單身女性於社會交換理論基礎、企業創新擴散方法，藉日常消費積累點數轉換後事安排之平台。其字面意義可詮釋為「頭七到永生」。規劃思維有一：義工、志工的奉獻觀。二：消費轉換飛行哩數的商業觀。手段係社會交換；策略乃創新擴散。其價值在「身後事，生前辦」。平台建置可以「社會企業」模式或企業自行承做。本研究聚焦六位女性個案(為達研究擴散目的，訪談個案除未婚單身女性，另增喪偶單身女性及已婚女性各一名)。研究概念與流程如下：

# 壹、研究概念

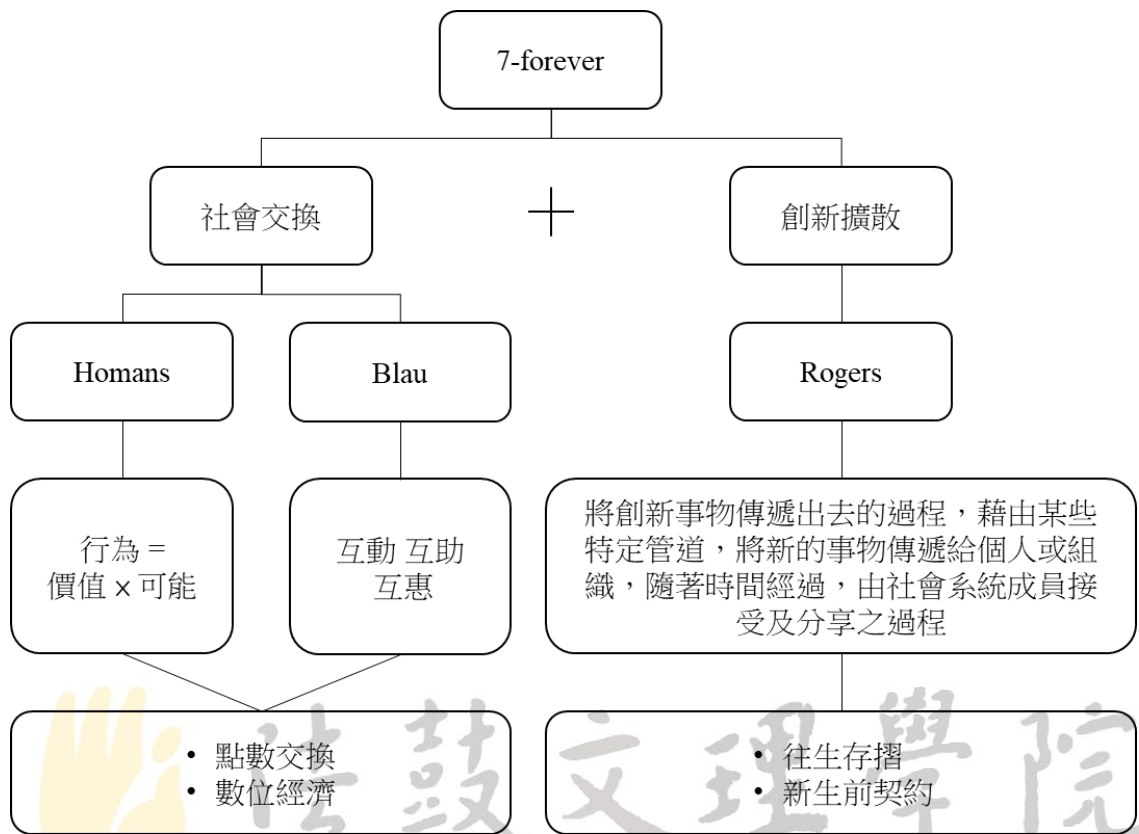


圖 3-1 研究概念

資料來源：研究者自行繪製。



## 貳、研究流程

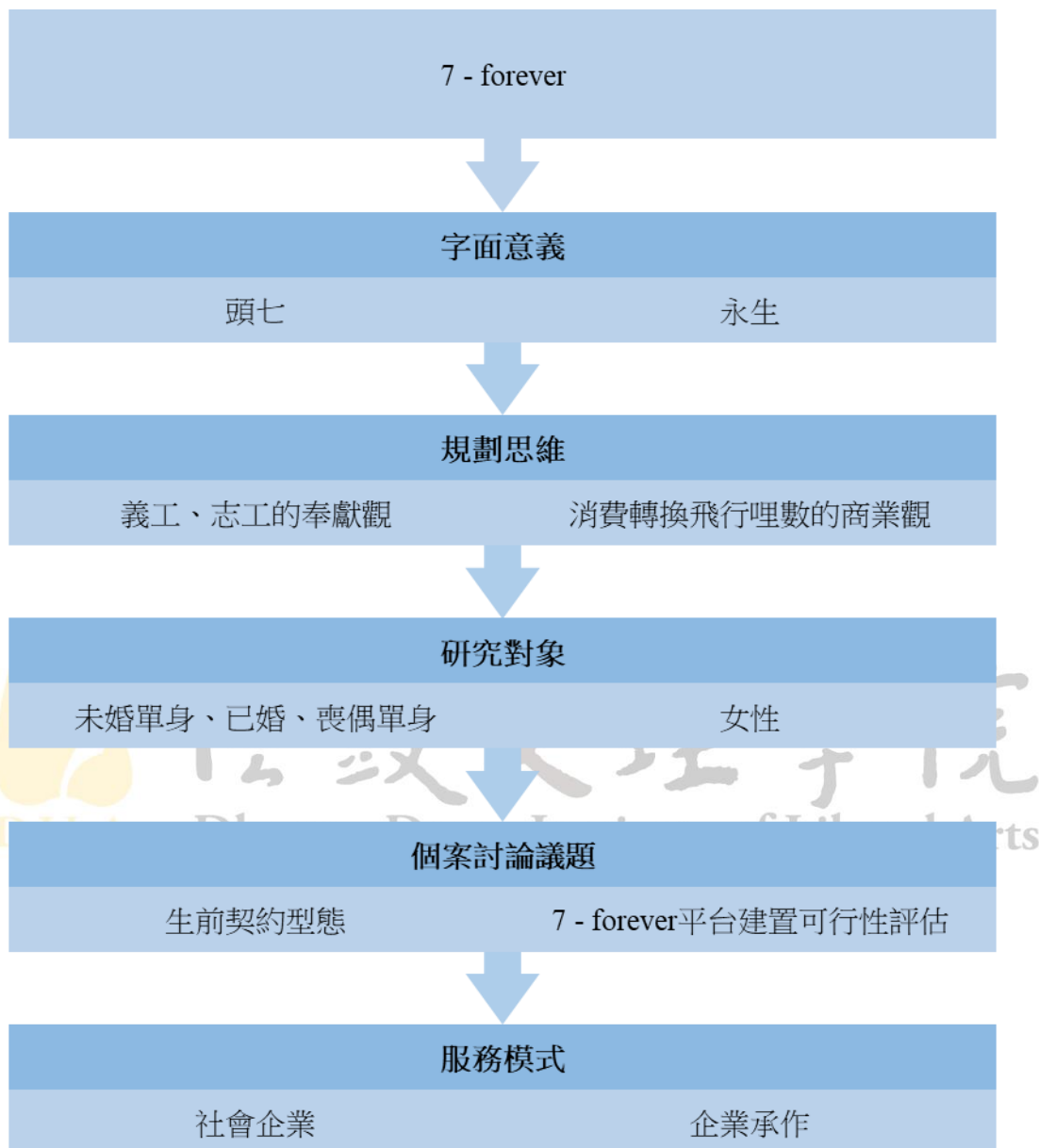


圖 3-2 研究流程

資料來源：研究者自行繪製。

## 第二節 研究方法與實施

### 壹、研究方法

本研究採質性研究方法，半結構式深度訪談。質性訪談係一種為特殊目的而進行的談話，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知（Minichiello et al., 1995）。詮釋經驗所具有的問答形式，是一種開放性的邏輯結構（H. Gadamer）。透過資料蒐集、文獻支持，深度訪談，開放性問題引導，試圖從受訪者對議題之反應、肢體、語氣及闡述內容與提供意見，嘗試理解其經歷、想法、需求及話語中之真實意義與建議並具體表述。

藉上述研究方法，研究者企圖模組「7-forever」的實踐攻略與經營模式。藉個案訪談經歷、援屬性相似 model，提供解決用戶痛點之服務需求，擘劃「7-forever」平台交換機制與創新擴散。

### 貳、研究實施

#### 一、設計訪綱

本研究之訪談大綱如表 3-1 所示。

表 3-1 訪談大綱

訪談大綱
一、個案背景介紹
二、個案面臨苦、老、病、死之生命情境
三、生前契約規劃及身後安排
四、刷卡累點兌換習性及選用卡種
五、平台建置接受度

---

## 訪談大綱

---

六、平台建置模式與建議（成立社會企業平台或由企業承做－建議企業）

七、平台服務內容建議及參與意願

八、平台發展可行性看法與黏著度（define-issue）

九、「7-forever」平台透過社會交換理論的擴散可能與建議

---

資料來源：研究者自行繪製。

## 二、訪談對象

六位 35-65 歲女性，選擇訪談對象條件如下。

（一）未婚單身女性 4 名、喪偶單身女性 1 名、已婚女性 1 名。

（二）信用卡或實體、平台通路會員用戶。

（三）接受討論生前契約規劃者。

另；個案訪談中，訪談對象頻繁提及關注老後安養及臨終關懷等議題，研究者特就此等議題參訪「財團法人台北市無子西瓜社會福利基金會」（個案 G）與「大悲學苑」（個案 H），除了解機構符合個案需求的現有服務外，亦為研究平台未來的交換與擴散實踐過程，積累更多應用經驗與資源連結。

## 第三節 研究對象背景介紹

本研究係一新生前契約概念，探討社會交換理論之企業創新擴散。藉由研究對象生命情境分享及深度訪談研究議題，詮釋受訪內容作為構建「7-forever」平台的研究參考依據。研究採樣範本介於 35-65 歲間女性，不同信仰、職業且願意接受討論後事規劃者，鑒於研究保密倫理，受訪資料以編號匿名呈現如下。

表 3-2 訪談對象一覽表（依年齡排序）

編號	年齡	學歷	經歷	信仰	訪談日期	訪談時數
A	36 歲	大學	自營美術教室	無	3/1、4/9、5/5	7：40
B	38 歲	研究所	NGO 員工	佛教	2/23、3/6、4/16	8：30
C	52 歲	高中	陶藝家	密教	2/25、3/2、4/27	14：00
D	59 歲	大專	民宿業者	基督教	1/24 4/18、6/10	12：20
E	60 歲	大學	服裝設計師	佛教	4/4、6/11、5/30	10：30
F	65 歲	研究所	宗教師	佛教	3/7、3/20、4/9	9：00

資料來源：研究者自行繪製。

#### 第四節 研究倫理

本研究在受訪者同意下進行；採半結構深度正式錄音訪談及開放式對談。藉受訪者生命敘事－臨親友苦、老、病、死生命經歷、現階段生活境況、生前契約規劃等議題，嵌入研究主題、理論作更深入諮詢。確認受訪對象所述生命歷程及針對訪綱內容對話後，以逐字稿文本第一手資料、輔以近身觀察理解，就受訪者敘述內容加以詮釋、綜合分析。

## 第四章 研究結果與討論

「7-forever」發想來自於社會交換。Peter Blau 將 Homans 的社會交換由個人層次的小團體互動，提升到對社會結構的影響。「高齡社會」不僅是現今的社會結構，儼然已是社會問題，甚是國安問題。正如社會交換理論的多維度面向：公平的社會交換—以牙還牙(禮尚往來)、創意的社會交換—吃虧就是占便宜(來世回報、自我成長)(盧希鵬，2009)，透過研究個案分析，評估在「信任」、「互惠」植基下，以社會交換概念為基礎，成立「7-forever」平台的操作可行性，進而拓展企業創新擴散的裂變可能。

研究者著手本章節進行之始，已完成深度訪談，並就訪綱內容(表 3-2)，分別以正式錄音訪談及非正式對談方式，貼近受訪者生命情境，對研究議題進行多次討論。於訪談內容彙整後，針對疑問處再做諮詢與補義，將訪談資料做系列歸類比較並表列加以分析。下文分以個案逐字稿文本為主，輔以圖表呈現對話與研究結果樣態。本章第一節就個案背景與面對苦、老、病、死生命情境及後事規劃等議題述之。第二節係個案消費習性及對平台建置看法、建議與參與意願。第三節試將受訪者與受訪單位的建議，提煉出社會交換之企業創新擴散的可行性評估。第四節綜合討論。

研究訪談中，個案除對點數交換後事安排的需求及建議外，也提供了不同面相思維的創新擴散延展。

### 第一節 個案背景與生命情境及身後規劃

為求本研究目的符合社會交換之企業創新擴散理論客觀衍展論述，分以不同年齡層(35-65歲)、婚姻狀態(未婚單身、喪偶單身、已婚)、信仰(無信仰者、佛教徒、密教徒、基督徒)個案背景採樣。就個案面對苦、老、病、死等生命情境記錄詮釋，並了解個案對「生前契約」的安排與身後規劃。



## 壹、個案背景

### 一、個案 A

36 歲，未婚，生性浪漫熱情，無宗教信仰，家中成員父、母、一兄長已婚。自國小美術班一路至大學美術專業，大學畢業後分別於高中、職擔任美術專業教師。個案 A 與學生相處融洽，但對體制教育極不適應，之後自營美術教室，成績斐然。除榮膺台北插畫家外，亦獲美展獎項無數，授業學生錄取美術班名額居當市之冠。

個案 A 經歷祖母、外婆失智，祖父、外公老邁，在祖父不願將祖母送進安養中心的傳統思維下，父親淪為照護者，在照護、工作多重壓力下，父親終亦不堪身心煎熬……

### 二、個案 B

38 歲，佛教徒，個性沉穩負責，從事芳療工作 10 餘年，研究所畢業。家中四姊妹，排行老么。個案 B 兩年前為母親捐肝後，希望緩速工作步調，今年三月轉職地方創生 NGO 相關單位，因熱衷環境議題，期望能為環境保護盡一己心力。其過去多次陪病經歷中，屢聞患者於生命末期提及：「只想出去呼吸新鮮空氣、曬曬太陽！」那種對大自然的想戀與渴望，更讓其思考：生命中……什麼可永續存留？於焉，決定選擇環境研究所就讀。個案 B 堅信，環境教育不僅是此生職志，更願以此利益眾生。

大學時期經歷同學、師長死亡的生命記憶，促使其對生命意義的追求，除加入佛青團體外，二年前捐肝給母親時，即簽署器官及大體捐贈。

### 三、個案 C

52 歲，密教徒，陶藝工作者，性格慷慨大器，家中排行老二，上有一大姐，下有弟妹各一，另有同父異母弟、妹二人。個案 C 曾服務於知名琉璃業界，因父親罹癌辭職成為全職照護者，期間轉職自由陶藝創作。隨之自身罹癌，詼諧個性轉趨靜默孤立，五湖四海性格旋即閉門謝客，獨自移居花蓮養病三年，因信仰堅定，期間結界閉關 108 天，打坐修法，毅力驚人。出關後同體大悲，傾力協助同病者，

慈悲等心，願力令人敬佩。個案 C 罹癌迄今 12 年，持續化療中，期間母親相繼罹癌，二年前病逝。

個案 C 因單身身分，雖有手足，除開刀間須有家屬簽署外，化療、醫病多年間，皆獨自往來台大，訪談時屢提及父親：「他教會我面對死亡，是那時候就學習了，如果我這場病稱之為災難，我覺得它只是一件事情的發生，真正的災難是被別人控制，凡事控制在別人手上，才是災難！就我而言，生病.....就是一個事件。」

#### 四、個案 D

59 歲，基督徒，移民加拿大 20 年，已婚育有一女，出生醫生家庭，有兄、妹各一，妹妹腦性麻痺，聾、啞、視力近無。個案 D 個性獨立平和、溫柔善良，豁達生死，相信一切神會帶領。居台期間為電腦工程師，現於溫哥華經營民宿。

個案 D 去年母親臥床，年初返台探母時遭逢高壽父親往生，治喪期間因與兄長信仰不同衍生諸多嫌隙，對於母親安置問題亦意見相左，手足間面對親人病、老、死等問題處理，家族情誼幾近崩塌。返回僑居地後，積極著手事物斷、捨、離.....

#### 五、個案 E

60 歲，佛教徒，喪偶，留學義大利，現於大學任教及製作歌劇服裝，育有一子，目前留學歐洲。個案 E 正向開朗、熱情好客，對生活質地要求極致，品味甚高。家中姐妹七位，婚後手足幾乎皆購屋於娘家附近，家族凝聚力甚強。

個案 E 表示其雖非本研究設定的未婚單身，但目前也是單身。他認為這代父母即便有小孩，也不可能指望下一代養老，雖然可能有其他家屬協助後事，但他有興趣自己參與後事規劃，並表示非常希望加入此研究討論。

#### 六、個案 F

65 歲，未婚，佛教宗教師，樂觀進取、慈悲寬懷，家中一兄長、姊妹共九位。母親老邁、姊姊罹癌，另照顧生病數十年手足，逆增其出家因緣。個案 F 因有姊妹供養，生活起居相對無虞。研究所就讀期間，除積極學習梵文，更以藝術及佛法關懷長照機構住民。為度更多苦老病死病患，除清修精進外並投身臨命關懷，對於未

期病人照護用心良多。今年處理完母親喪禮後，姊姊亦不幸離世。有感生命無常，個案 F 更加讚嘆出家是此生最正確的選擇，並發願累世出家。

表 4-1 未婚單身女性個案現臨生活及應對作為

個案	現臨生活狀況	應對作為
A	1. 父親為祖母（失智及暴力傾向）主要照護者	1. 積極交友聯誼，希望盡早脫單成家
	2. 祖父老邁與父親同住	2. 已完成凍卵，希望有小孩
	3. 外婆失智，現於安養院	3. 一周數日夜宿工作室喘息
	4. 外公老邁由外勞照料	
	5. 父親陪病中部，假日往返北部	
	6. 現與退休母親同住，互相陪伴照料	
B	1. 去年捐肝給母親	1. 調養身體
	2. 轉換職場	2. 適應現階段工作強度
	3. 遠離塵囂	3. 獨居鄉間
C	1. 癌症復發	1. 持續化療中
	2. 獨自面對治療，無經濟外援	2. 平靜看待病情
	3. 謝絕外緣	3. 不增添親友困擾
F	1. 與長期生病姊姊共居	1. 扮演姊姊照護者
	2. 深研梵文，希望深度開發生命（期勿失智）	2. 佛教宗教師，靈性關懷
		3. 規律運動

資料來源：研究者自行繪製。

表 4-2 喪偶單身女性（個案 E）現臨生活及應對作為

個案	現臨生活狀況	應對作為
E	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 孩子留學國外，仍需職場收入</li> <li>2. 獨居（不認為未來可以依賴小孩）</li> <li>3. 工作強度大，經常熬夜</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主業教職，兼營歌劇服裝設計、製作</li> <li>2. 構思教職退休後第二職涯</li> <li>3. 堅持地中海健康飲食、規律服用保健食品</li> </ol>

資料來源：研究者自行繪製。

表 4-3 已婚女性（個案 D）現臨生活及應對作為

個案	現臨生活狀況	應對作為
D	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 父親年前離世</li> <li>2. 臥床母親、腦麻妹妹共居，現由外傭照料</li> <li>3. 現與先生定居加拿大，夫妻輪流返國探親</li> <li>4. 女兒獨居在外（未來不可能麻煩女兒照顧生活起居）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 尋找信任遺囑執行者</li> <li>2. 積極斷捨離，清理身外物</li> <li>3. 未來放棄無效醫療</li> </ol>

資料來源：研究者自行繪製。

## 貳、面對苦、老、病、死之生命情境

為瞭解不同年齡層、信仰、婚姻狀態個案面對苦、老、病、死經歷的因緣與看法，特就以下問題貼近個案，藉由個案具體而微的生命情境，試圖梳理其對後事議題的關注與觀點。

Q：對於生命中苦、老、病、死等破敗不能釋懷或較為深刻的心路歷程，您願意談嗎？

## 一、個案 A

我很願意啊！還有我爸爸的事。遇到事情時沒有時間準備……即使你準備好了還是有些不敢面對！演練了很多次，但實際看到時還是失控。外婆身後事應該是這幾年就會面對的，因為他們都非常高齡（外公、外婆都 93 歲！）即便這樣我還是無法面對，甚至納悶其他人可以如此冷靜？例如我媽、表哥、表弟、表妹……當然，也可理解，我從小與外公、外婆的感情很緊密，外婆從我年幼打理我們三餐到我大學，他一輩子都為我們煮飯，直到退化時才請外勞，我對他的情感很深。我的朋友大都討厭老人和小孩，覺得老人都是「老番顛」，無法理解我和外婆、外公的感情。因我從小是外婆帶大，某種程度上，對他們的感情贏過我的爸媽（心靈的寄託）。

外婆去養護中心兩年多了，我現在已能忍住，不讓她發現我的情緒波動……外婆失智時好時壞，時而把我誤認成我媽媽。疫情嚴重時，因無法入內探視，每當看到外婆被推出來那一刻，我完全無法忍住，因為會一直想到死亡。同時間發生爸爸的事（爸爸因長期照護失智、時有暴力傾向祖母不堪身心崩潰）。那時會覺得……死亡很近！好像明天就來了。本來覺得這一天很遙遠，現在慢慢覺得它就是日常吧！每個人都會面對。記得買保險時，業務員會問：「預估會活到幾歲？」。當時填寫到 70、80 歲就差不多了！不希望活太老。保險專員一再勸說，高齡化到來，更要買保險。

外婆與父親的事讓自己直接面對死亡（父親照顧祖母近十年）。我從小都是外婆照顧，記得到照護之家時，我完全失控……淚流不止！外婆雖已高壽卻眼力極佳，有時記得住我，他曾幾次問我：「你在哭嗎？」我每次去看他，都無法控制淚水。我從未感覺死亡離我如此之近，現在覺得應該會成日常！

個案 A 過去性情極為開朗，為自己的婚姻大事積極頻繁聯誼，正能量陽光女孩在接連經歷家族祖父、祖母，外公、外婆的老、病及父親事件的苦楚，對於生死



議題視為生活日常，即便在同儕眼中已屬高收入者，仍對未來感到迷茫。在高房價的現實壓力、父母各自照顧超高齡的祖輩現境下，個案 A 談及自己老後問題，堅決表示：絕不造成未來子女的負擔。

## 二、個案 B

自己生命中遇到很多次了！同學、朋友、師長過世，這是面對死亡的部分。開刀捐肝的經驗，也有面對死亡之感。媽媽生病過程，自己開刀捐肝給媽媽，媽媽同時也開刀，當然會思考到死亡問題。

過往經歷中，曾照顧即將往生病人、師長，所以有多次經歷死亡的經驗，有很大對生死的體悟與撞擊。大學畢業時，經歷同學骨癌及另一位重症好友不堪病痛放棄治療，他們的離開，讓我思考原來年輕的生命也會面臨死亡，覺得生命……很無常。27 歲時，照顧一位 50 歲癌末法師，那對我衝擊非常大，我從原來逃避生死到對生死相對淡然。照護法師期間，因其選擇自然療法（我是幫法師按摩者之一），他三個月後往生，當時我甚至自責、懷疑自己的支援方式。當年到法鼓山青年生命關懷營，某部分也是療傷，懷疑自己耽誤了法師治療，將近 2 年走不出來，也是在那時認識正信佛教。

陪病期間，我同時學習到法師對往生後事的安排，所以我對後事好好安排覺得很重要，希望能讓周遭人比較心安。

捐肝時我非常掙扎，因為受捐者與捐贈者都有極大風險，當時我便簽了器官及大體捐贈。因為單身，我更不想影響或造成別人的負擔和困擾，事先也把醫療險都保好。主要因為單身一人，雖有姊姊，但不想有問題時造成家人負擔。

個案 B 年輕時即面對同儕死亡，且有照護經驗，相對理性、平靜地看待生死課題，除已簽署器官及大體捐贈外，對於後事規畫簡單、明確，不希望造成家人負擔。

### 三、個案 C

需從我小時候的生活環境說起……父親的工作和我生長的大環境，整個生活範圍與生老病死息息相關。我們那個村子很多都是礦工，我爸爸不挖礦，但他曾經也是礦工，因為一場礦災，壓斷了一條腿，小腿部分全部截肢。父親後來傳承爺爺的工作，做法事、祭改、算命、地理、風水，也幫死者念腳尾經。小時候，村子發生礦災，四處鄰居都來找父親，全部都是他的朋友，你要先去哪一家？有一些屍體未找到，或是找到了要去認屍，有時經過很多天，面目全非就得認牙齒，對方的妻兒會跟我父親講，他們先生、父親哪邊戴了金牙或身上有什麼特徵，然後我父親就去殯儀館認屍。記得有一次我們騎著摩托車，我和我爸間隔著一皮箱，他去認屍，我跟著打雜。

台灣傳統，往生親友常哭到聲嘶力竭，彷彿那樣才夠誠意、深度。而且台灣人很奇怪，他們有一種哭腔，帶著哀咽、淒嚎，那是很特別的！時而夾著臂膀，甚或暈厥、打滾、彎著身子，手還有一種姿勢——像招魂。以前小時候覺得很可怕，那其實是會起雞皮疙瘩。我很想把那種哭腔做一種記錄，那真得……小時候看這些都覺得害怕，害怕的不是躺著那一具，而是那種氛圍。

我小時候的環境不是死就是病。因為家裡賣中藥，很多病人來取藥或把脈，所以從小生老病死就在我生活裡，每天都在我眼前。從五、六歲、十幾歲、二十幾歲都在這個環境，直到我父親生病。可能工作太勞累，酒喝太多，肝出了問題，那一倒，整年幾乎都在治病，不到一年往生。在往生的一個月裡，他瘦了 10 幾公斤，因為只有一隻腳，幫他裝義肢時一直裝不下，所以也沒有辦法行走。全程陪病中，我看到佛法，認知到和我以往生活圈裡所謂道教的民間信仰有所不同。當呼吸快停止的過程，甚至要停止那一剎那，那是四大的分解，佛教對這些東西講得微細，極為精確。

因為父親的死亡，我認識了金剛經，慢慢開始打坐、學內觀，這一趟旅程等於是陪父親度過他最後的人生關卡。我爸往生時才 53 歲，就我現在這個年紀。陪伴中，我看著一盞燈熄掉的過程，它裡面有很多變化——人到底會去哪？我學習去觀，觀身體即將要滅的時候，面臨什麼樣的狀態？我去學習這個過程。從二十八、

九歲開始學打坐，三十歲皈依成佛教徒。38歲那年，我罹患乳癌，治療的辛苦，不是言語能形容，連台大醫生都把我列入特異體質。兩年前，媽媽也罹癌往生。我的治療過程看似穩定，但打坐中我知道自己狀況不好，六年後，終於又一次大爆發，腫瘤長大，長得很大……

對於我的生死呢……是學習。不是因為我病了才這樣說。我看到我父親當年離開前那個狀態，拒絕死亡，對於不甘願死的掙扎。我當然希望他活，可是沒辦法了，他死的時候我肝腸寸斷、痛不欲生，我覺得，人這麼痛，怎麼還能活？我每天告訴自己：為什麼人可以這麼痛，一個人的至親死亡，怎麼可以這麼痛？而彼時，他這麼痛的一個人怎麼還能活著？我看他那痛成那樣，還想活；病成那樣，還不甘願。因為他一直拉扯、不甘願，意念上不想也不願離開，執念，於是拖很久……那一年特別冷，我很心疼，看著他不吃、不喝。後來知道，其實在那個狀態下是不用進食的，也不要勉強他吃東西？當時我一直在家裡陪伴，現在懂了，真的要學習，學習怎麼去陪伴臨終的人，那很重要，要用正知正見來照料他，他那時是不用吃東西的，你不用那麼心疼，硬塞對他來講都是負擔。那時不懂，怕他冷、怕他餓，這無知，添加了他的負擔，最後，我看著他離開，拖了3天，第3天才離開人世，完全抽離！他……執念太深。

個案 C 幽幽道著，看著別人家的生命老死沒有感覺，因為那個人沒有住在自己的心裡；而看著住在自己心裡所愛的人離去，那是千刀萬剮、腸魂俱摧！所以她開始學習，學習人在斷滅時，無法吸最後一口氣的狀態那種痛苦如何自處—「冷靜」。他說，痛的時候，那個穿透力是很巨大、很強，可能連鋼鐵都能穿透，那是個無形的大盒子，可能爆發，一念的核能爆發，他在學習、印證。

個案 C 癌症復發後又歷經 40 多次化療，現靠嗎啡止痛。除了開刀需有親友簽字、陪病，絕大部分獨自面對治療。他說自己從不覺得孤單，甚至不自艾是個病人，只當自己走路慢了些、動作緩了些、體力差了些，把自己想成多老了好幾十歲，一個在這條人生路上，拿著重大疾病卡、用著健保那麼多資源、花全民那麼多錢的女性，何德何能？感恩……真得很感恩！

#### 四、個案 D

這次回國，第一我爸爸、第二小舅媽、第三我媽媽，在人生最後很短這段的痛苦掙扎（先前我公婆往生都沒讓我如此體悟）。這次真的是切膚之痛，並非因我爸爸過世的痛，而是人死了，家庭衍生了很多很多的問題。不光是死亡；生命的消亡，還牽扯到很多……回顧到家族上的拉扯、心結，多年潛伏的一些問題，此刻，漸漸浮現出來，跟自己想像有很大的差距，完全料想不到。我有反思，有些事讓時間去說話——有些事或是我自心發射錯誤的訊息與解讀，包括對哥哥的不諒解。因每個人站在不同角度看待事情，所以我當時會解讀，覺得哥哥不好！應該是情緒、心情困頓的錯綜複雜吧！一股腦兒的諸多怨氣，也顯示我自己的不完美。現在，我覺得對哥哥的冷淡態度非常抱歉！他也有他心裡難受處，我跟他好像扮演妹妹（腦麻）的爸爸、媽媽角色。

很累、很累、很累……我媽媽從安養中心回家後，來回無數趟急診，抗生素已打到最強，大小便都得靠外勞，真得很淒涼！生死真不要這樣拖。我先生常說要活到 120 歲，我想我再活 10 年，所以我現在都在丟東西。我覺得整個世界局勢很亂，加拿大冰原融化，一直淹水，天災、人禍、飢荒……我現在時間是晚上 9 點（溫哥華），溫度只有六度，本來三月鬱金香應該要開了，現在西洋野水仙才開花！

外公臥床 30 年，以前一個月 30,000 請台工看護，外婆同樣臥床十幾年，小舅媽去年自體免疫攻擊住院至今。小舅照顧我外公 30 年，如今我舅媽一個月要 90,000 看護費（舅媽當年頂尖研究所畢業，婚後因精神問題尋短，懦弱個性、憂鬱導致這次不願面對病情一大腸癌，以致自體免疫攻擊）。舅媽如果知道退休金這樣燒，相信爬都會爬起來說不要治療了，小舅嘆他自己一生很命苦、很悲哀！

我媽媽是很固執的病人，年後從護理之家返家，因堅持自行取物跌倒，為此，印傭自述自己不是好護工，要我們轉告仲介，我們擔心他會離開，一直安慰他。印傭如果離開，那就糟了！之前的照顧中心很多問題，疫情間還隱匿病情。媽媽個性原因，他們把媽媽綁起來，媽媽一直吵說要回家。



媽媽對我的移民及對家庭的所有不滿，讓他自己和家人都很艱難。媽媽如果留在照顧中心，我只好暫時把妹妹帶回加拿大，明明有個家，意見不同，家便硬生生給拆散了！很感謝你上一趟見面時，建議我不能懦弱，要與哥哥討論，把媽媽接回家，請外傭來照顧、順帶照料妹妹未來起居。隔日我給哥哥寫信，事有轉圜。我想只要媽媽、妹妹好，我甚麼都可以放棄。我本想著哥哥換棟透天分層讓媽媽、妹妹住在一起，趁回台期間我也積極找房，但最後發現好像是我一廂情願。

一個不快樂的母親，帶給孩子很大的痛苦，而且是一輩子的傷。移民，一是自己的夢，另是原生家庭及婚後家庭的成員艱鉅。我有很大的問題—逃避。其實……心中有憾！移民生活中看到不同種族及家庭的不易；好友中有很年輕為實現移民夢放棄央視的中國導演、歐洲藝術協會的藝術家主席，在異鄉，大家面對生活的難都很不易，不見得是經濟，但心靈上都很辛苦。所以，我現在已開始整理物件，為老後做安排，我想，活到 70 歲足矣。

獨居、孤老死是必然，不管單身、已婚、未婚、有家庭的。年輕人自己都很困難了，他們顧不了你，死前這一段時間該怎麼過是讓我更緊張、擔憂的！很沉重，生命……很破敗！最後的老、病、死比鬼還恐怖，遇見鬼還能逃，遇見病、臥床，跑都跑不掉！單身女性常淪為照護者，像我阿姨、張曼娟、龍應台……我有兩位未婚單身女性親戚淪為照護者，後來精神都出了問題。

最可怕的就是像我媽媽這樣臥床。我舅媽一天護工 3,000 元，還不算醫療費。記得一位加拿大教授老太太，在發現失智之初提出安樂死，但希望幾年後安再執行，相關單位告知要在頭腦清明時執行，而非失智，所以他提早安樂死。也聽聞有因生活負擔不起的人要求安樂死，我們基督徒其實是不能安樂死的。之前，哥哥本要將媽媽送去一所號稱崇尚自然的安養院，那裡環境髒得不得了，雞、鵝亂跑……整個環境髒亂至極，我覺得哪兒就是放著讓人自生自滅。外公從 63 歲臥床躺到 93 歲，小舅揹他洗澡 30 年，小舅說自己命很苦，真得很苦！小舅媽現在又這樣……我哥哥認為，既然人沒有生存意志，為何不放手？所以他們在研究一種乾死斷食死法，當然，前提還是要頭腦清楚。我爸後期也失智！

很多洋人舉行生前告別式，甚至在告別式中還講笑話。最悲哀的是像我媽、我外公、外婆（長久臥床）。即便我舅媽小學老師的退休金，應該很快也就燒完了！省吃儉用，年輕時能跑能動時，一個月敢花 90,000？所以我每天禱告，能瞬間心臟停止往生。教會有位長者，坐在搖椅上，讀著聖經走了！另一位教友 7 月 1 日領完退休金，回家趴在桌上心肌梗塞往生，我覺得那都是不幸中大幸。我已交代病重時放棄醫療，不要拖垮家人，活的人還要往下走，讓生者努力把生命活好！我媽最近竟然說她要活 120 歲，真是無明！關於後事，我覺得 37,000 元處理後事很好，最基本低消！我覺得死後都無意義，我一點都不愧咎只讓爸爸後事花了 37,000 元喪葬費。

個案 D 從親臨家族長輩的久病臥床、無生存意志及照護者的艱鉅悲涼案例，再再強調要讓生者活好，死者已矣，只需最簡單處理後事即可！對於臥床時的無效治療，也交代放棄醫療，不要拖垮家人。

## 五、個案 E

曾經在生病時，身體動不了，不由自主、無法控制意識，霎時感覺任何計畫皆是徒然！那種蒼白，很難承受。特別到了這個年紀，看到家人離世，親友間的意見紛陳；確有所感：到底要有多少準備，才能沒有牽掛？看著留下的遺物，常鏡射自我反問，以後……誰幫我處理？

每一次的搬家，就是一次斷捨離。過去總想著如有更多物業可收納、展放自己所愛和收藏，便不需屢屢取捨；如今，在一次次的親友離世後，愈來愈懂「捨」的學習與斷然！

個案 E 因夫妻皆從事藝術，先生往生後留下大量作品與蒐藏，夫家兄弟因經濟條件佳，為手足成立了小型收藏館，個案 E 感激之餘，對日後孩子如何保存父親遺物，儼然另有罣心。



## 六、個案 F

我在台大醫院實習時，一位罹癌八年肝癌末期病患，生命意志很強，完全看不出是癌症患者，從兒子國一撐病到孩子大學畢業。一心盼著兒子畢業後找到工作才能安心離開。

猶記前去關懷時是 2019 年七月，患者臉部蠟黃、氣若游絲。我們宗教師工作會試圖讓癌末患者可以做皈依，有宗教信仰，走時不致無助、恐怖。醫生說癌症患者臨命時，常常不找醫生了，他們需要宗教師，需要了解生命終點那一剎那如何了脫恐懼，藉由宗教師運用佛法安頓、平靜心情。我因知患者有未竟之願且其無宗教信仰，建議他誦經、念佛號，幫她做三皈依。經患者同意，在醫院佛堂皈依時，患者全家十分法喜，家人相擁而泣，幾日後，患者兒子也如願找到工作。在患者完成皈依心願隔日，孱弱風燭竟還能與先生一起唱歌，讓我覺得佛法真是不可思議。我除表示會再去關懷，並叮囑家屬臨命往生安排及自家人助念的重要。

個案 F 今年相繼處理完高壽母親、姊姊後事，一以貫之一不著相，不繁文縟節，堅定往生者需要的是親友幫其做功德—護持建寺、供養法師、助印經典.....等。法師表示，家人血緣一脈，自家人誦經，做功德給往者最可奏效，迴向法界眾生或地震、戰爭罹難者.....等，對往者而言會有功德。

## 參、生前契約安排與身後規劃

### 一、個案 A

目前沒有生前契約規劃，未來會買。我發誓不會給我的小孩帶來任何麻煩！（如果未來有小孩）在我能交代的時候就要先告知（如無自主能力時請幫我拔掉管子，不要無效醫療），且一定會預立遺囑。

個案 A 是訪談對象中最年輕女性，目前先以保險替代老後計畫。她堅定將來不會麻煩孩子，也會視需求訂定遺囑並適時修改。她表示，有些家庭看似美滿，但小孩不管父母死活，所以現階段自己有能力，就為自己負責，即便日後或有兩個很孝順的小孩，也不想給他們造成負擔！所以不是單身族群，每個人都需要「7-

forever」這類平台，她強調要自己做好後事規劃，並表示不是單身、孤老族群需要而已，現在年輕人也都不避諱談論這議題！

## 二、個案 B

目前沒有生前契約規劃，但我已簽署大體及器官捐贈。

我曾經在 25 歲時幫媽媽買過塔位，當時因覺得自己買不起房子給她，我告訴媽媽：「我沒能力買房子給你住，但另外給你買了一間房喔—骨灰罈及生前契約。」當時我被媽媽罵死了！但對我而言，我就覺得是幫他買了房子啊！我的概念是：不確定自己會不會比媽媽早走，所以先給他買了塔位（我因很早歷經死亡課題，加上天性，從小就很關注生死議題）。

直銷人員當時告訴我，如果媽媽走了，一通電話，屆時一切後事都會協助處理，20 萬就可圓滿解決。因是定期定額繳付，業務員並強調可以抗通膨，那時便先繳了 5 萬元，去年還收到保單收購電話，說返賣可以增值，其實我想我應該是被騙了！

個案 B 在年輕時即接觸過生前契約產品，當時或因經濟及景氣因素，生前契約產品盛行氾濫、良莠不齊。從訪談中，反映出後輩與母親代間對後事安排的觀感及心態差異。而在面臨捐肝給母親事件中，從醫療保險、器官及大體捐贈的規畫，可窺見個案 B 對於病苦的慎重準備及後事的豁然安排。其間，也反映出未婚單身女性對於家族的付出（為母親買塔位、捐肝）及不願麻煩家人的兩殊地位。

## 三、個案 C

目前是沒有生前契約規劃，但一直都有在調整、更換想法，十年前跟現在想法不同。反正以簡單的方式進行，縮減儀軌、天然擇葬。原則上選擇不打擾別人為主，這跟經濟立場無關，跟我的個性有關係，越來越隨著自己的心境走……

個案 C 罹癌迄今十二年，或因密教徒身分，加上從小生長環境直面苦老病死，對自身的病苦始終以「業」觀之，平靜、懺悔……無盡的開刀、化療、復發漫漫治療長路，未見其瞋怨、訴苦。從生病、治病、養病以至如今泰半時間臥床的一木獨

支景況，未婚單身女性直劈現實的勇氣，在其身上展露無遺。其間無奈；說予何人、如何啟齒，或是其選擇「隨著自己的心境走」的未來規劃理由，也充分顯露未婚單身女性的困境。

#### 四、個案 D

我一直都有寫遺囑的打算，但找不到遺囑執行人，本來在教會有找到弟兄，但我先生不易信任別人。其實我們家三口在加拿大，如有突發狀況，也需要人處理，最怕我們出事當下，孩子沒有多餘金錢先繳稅金（過戶房產），所以，遺囑會視狀況修改。

父親喪禮，我是在網路找到 37,000 包辦後事的禮儀公司。37,000 台幣應該是窮到不能再窮的人辦的，我們跟殯葬業務員說，幫我們處理完父親遺體就好，我爸爸個性是連訃聞也不發的。因什麼儀式都不用一沒設靈堂、沒有告別式、簡單樹葬，殯葬業務員很為難，好像不大願意承做，最後在我們請求依其最基本消費下幫我們圓滿即可。所以，日後我死時也什麼都不用辦。

我的保險員要我規劃 50,000 加幣作為夫妻倆後事使用。我不用花那麼多，我什麼都不用，後事會像處理我爸一樣 37,000 台幣或最低消費即可。我爸爸植存在水溝蓋旁，兩年後重翻土就不知到哪兒去了！我公婆放在金寶山，住在靈骨塔的「帝寶」，花百萬元以上，這些年，我先生還提及要把公婆骨灰帶至加拿大，葬在我們自己的土地上，我覺得沒有必要，日後如房子轉售，總不能把父母留給別人。

個案 D 對於身後事宜相當豁達，希望一切從簡，無需任何儀式。他表示，活著的人要好、追求好；死了，什麼都不必！他多次強調，如有「7-forever」平台，願意擲節自己費用給貧困者使用，自己只要最低消費即可。對於異鄉生活，無論在自身、夫妻關係、子女照護，個案 D 娓娓訴說著其間的艱鉅與不易。並表示周遭朋友許多如偽單身，所以，不要連累孩子，及早訂定遺囑。

## 五、個案 E

我因現仍有工作，還有責任在身，之前沒有想過生前契約，但不排斥，或許十年後會規劃，目前還未與小孩提此問題。但像我二姊未婚單身，經濟不獨立，我們姊妹們已先幫他買好塔位，所以「7-forever」平台可以成立真好！

個案 D 目前尚在大學任教，孩子在歐洲留學，從其「還未與小孩提這問題一生前契約」一語中，可看出已婚者與未婚者明顯對於身後規劃的安排差異。特別在訪談中提及家族未婚單身姊姊的後事安排一事，可見未婚單身者的身後事宜，確實也是家族成員的心中負擔。

## 六、個案 F

沒有生前契約規劃。平台以簡單為原則（例如 7-11 店員問我有無會員時，如讓我等很久，我就不考慮。）

因臨床佛教宗教師身份，個案 F 接觸生死議題頻繁。個案 F 表示，出家人精進修行，往生極樂世界，一切民間信仰皆可免除，以正信正知、如法簡約處理即可。

DILA Dharma Drum Institute of Liberal Arts

表 4-4 個案生前契約規劃

個案	生前契約	生前契約規劃
A	1. 沒有 2. 未來會買	未來 1. 預立遺囑 2. 放棄無效治療
B	沒有	已簽署 1. 大體捐贈 2. 器官捐贈
C	沒有	目前想法 1. 後事從簡 2. 天然擇葬

個案	生前契約	生前契約規劃
D	不需要	準備 1. 尋找適當遺囑公證人 2. 訂立遺囑 3. 最低喪葬消費（儀式全免）
E	還未思考	1. 或許十年後會規劃 2. 尚未與與孩子討論
F	沒有	1. 一切民間信仰皆免 2. 正信正知、如法簡約處理即可

資料來源：研究者自行繪製。

## 第二節 刷卡習性及對平台建置看法、建議與參與意願

### 壹、刷卡累點習慣及選用卡種理由

藉由刷卡累點習慣及選用卡種，試圖瞭解個案消費習性及選卡理由，除可資交換平台參考選擇，亦可提供研究平台建置的有利資訊。

#### 一、個案 A

我不喜歡月底再去付當月刷卡費用，所以我都用郵局金融卡（現金卡）。我有卡，但不大喜歡用，購買家電等較大筆支出會使用信用卡刷卡分期。現在有些回饋已不用集點，會採簡訊告知，比如買一台電視可兌換一個電鍋，廠商會主動寄來。至於點數，我是從不集點兌換的。

個案 A 因自營美術教室，收入相對豐富，出國旅行、美食美物，生活營造極其用心。從其選用現金卡消費以免信用過度透支習慣，應屬經濟支出有紀律者。對刷卡集點兌換，個案 A 則表示從不關注。

## 二、個案 B

除了加油累點直接扣油資，超商等我是不會集點兌換的。家樂福或全聯可折現金很便利，所以直接折現金的我會兌換，至於集點換東西，我是不會去做的。我用國泰卡（因買保險時沿用至今，也信任國泰是老品牌）、我另有台新卡。

個案 B 表示，除了可直接折抵現金的刷卡兌換，基本上是不去關注累積點數。使用國泰卡是因買保險時沿用至今（刷卡可扣 1% 現金）。個案 B 過去亦為自營業者，性格較不拘泥，對於集點換物，他表示自己是不會去做的。

## 三、個案 C

過去不用卡，為了支持你的研究及期望日後有此平台，我辦了一張中國信託卡。我向來都用現金，不集點數，兌換點券都送人。

個案 C 於討論本研究的接觸過程中，申辦了生平第一張信用卡（中國信託）。除表示身體力行支持平台建置外，更以重大疾病患者角度，希望平台可以幫助更多單身女性，甚至更大族群。至於兌換點券則都送人。

## 四、個案 D

Costco 卡—Cibc 聯名卡（master）每年有一張支票回饋直接抵扣現金，這種卡我會使用。累積點數、太麻煩的，我不會去換。以前在台灣我用荷蘭銀行信用卡，為了兌換梵谷系列產品。總之單純、不麻煩，能抵錢的我就會抵掉，只要簡單、扣抵現金我就用。

個案 C 除對於抵扣現金兌換方式能接受外，其他過於麻煩的集點方式皆無意收集兌換。

## 五、個案 E

我有中國信託、富邦及國泰卡，最常使用中國信託卡。幾張卡當時都是針對兌飛行哩數，但多年來，根本都沒啟動兌換，更別說平日其他的刷卡累點兌換。



個案 E 酷愛旅行，所有卡種申請初衷都是為累積飛行哩數，然因工作忙碌及性格使然，極難聚焦於瑣碎累點事宜。對於點數兌換人生最後一張機票概念，個案 E 幾度讚嘆。從言談中窺見；平台簡易、一次性服務對其有極大的吸引力及參與意願。

## 六、個案 F

我通常使用現金，幾乎一年刷幾次卡而已，我疑慮會有個資外流問題。

我通常使用國泰信用卡（「全家」超商綁定提款）。

個案 F 平日多以現金消費，最常支出是買菜，覺得「全聯」直接抵扣現金很方便。快捷（不願等候）、簡單，係其考量集點兌換與否最大重點。通常未集點兌換。

針對個案平日消費付款、累點兌換習慣及選用卡種理由訪談統整如下：

表 4-5 個案刷卡習慣、選用卡種及點數兌換習慣

個案	刷卡習慣	刷卡理由	刷卡卡種	選卡理由	點數兌換
A	不喜歡	大型家電等採買（刷卡分期）	郵局現金卡	不喜歡月底支付已消費款（感覺預支消費）	1. 不集點兌換 2. 接受廠商提供直接加贈物件
B	刷卡	日常消費	國泰卡（信任品牌）	保費刷卡扣抵 1%	1. 不集點兌換 2. 唯一使用加油累點扣油資
C	不用卡		初辦 中信卡		點數兌換券送人
D	刷卡	日常消費	Costco - CIBC 聯名卡	每年回饋現金支票	1. 不集點兌換 2. 接受直接抵扣現金

個案	刷卡習慣	刷卡理由	刷卡卡種	選卡理由	點數兌換
E	刷卡	日常消費	中國信託	飛行哩數累積 (迄今未啟動 兌換)	沒有集點兌換 習慣
F	通常用現金		國泰	全家超商提款 綁定國泰信用卡	1. 少集點兌換 2. 接受直接抵 扣現金

資料來源：研究者自行繪製。

## 貳、「7-forever」平台建置接受度及模式建議

### 一、個案 A

「7-forever」平台如能建置當然能接受！

「7-11」來做很適合，我幾乎所有的事都在「7-11」裡頭完成，任何企業都很难做贏它。三大超商也可以。即便是你提及的社會企業，做可以幫助別人的事，雖是商業行為，也是很讚！很有意義。

### 二、個案 B

很好！不用花錢。我能接受，但「信任」很重要。

第一、社會企業很不錯！因為社會企業有些會和社區發展、老人相關議題等做結合，就我所知，很多社會企業除了和老人議題，也與婦女議題做結合，如能結合可以發揮很大功效。第二、企業承作可以是保險業（配合相關信用卡繳費折扣 1%，可以一條龍服務）。第三、類公司福委會，因公司資料現有，能讓員工安心，不必擔心個資問題。

我覺得也可以與 LINE Point 合作，集點就可轉換，也就是互聯網概念，方便又到處可以使用。

### 三、個案 C

「7-forever」平台可以接受啊！看方不方便啊。我比較在意平台的永續、配套。

從鼻頭角到鵝鑾鼻應該就屬「7-11」跟「全聯」最便利了！他們夠好，我們才願意倚靠。我覺得就是要看民生需求在哪？普及在民間，能永續、便利的。既然是一個平台，一定要能永續，所以永續就不能有階級，只看市場機制，從6歲到100歲都有辦法去實施的。如「7-11」在做，我會盡可能在此消費。

我們佛教徒當有社會或國家發生事件時，會以法會、誦經迴向眾生，對方不見得知道。所以，是否可以像談一個社會事件，或類似急難救助，只是暫鎖在未婚單身女性的後事問題來做一個倡議，就像捐發票給創世基金會一樣，畢竟這也一個話題。再者，以問卷方式，扣除未成年，看有辦法具體把身後事這件事講明白，或能接收者占比多少？廣納意見是很重要的。

如同愛書的人進誠品，我想如果和理念匹配的店家合作，還是最快的。就像認同創世基金會同樣道理，所以要找那種廣泛被接受如「7-11」、「全聯」、「星巴克」……等。麥當勞也不錯，因為他們有「麥當勞之家」，系統是很完整。我本來生活面需求就很少，像松菸那種文青消費處，應就很容易接受倡議（最近誠品要進駐松菸，24小時就熱鬧了！）如果跟那些店一起配合營造，或許不見得要有自己的實體通路。

基本上那些點數、兌換券對很多人來說不痛、不癢，我平常都不要也不在意，所以，商家如能每季清倉一次點數轉至平台，也是一種很好的模式。

### 四、個案 D

消費時，店員如果告訴我捐出點數能幫助沒錢辦後事的人，我會很願意。「7-forever」這個 idea 很好，要能取得信任，要真的用於貧困者，不能像中國紅十字會拿去買 LV 包。平台理念很好，可以幫到貧困者，如果政府日後將沒人處理後事者轉至這平台，那就很好。

回台灣時，參觀過教會介紹的花東做竹筒飯業者、美髮……等所謂的「企業宣教」，其實也屬商業行為。但你舉例的 Patagonia 公司的 recycle、reuse、reduce 一類概念的社會企業，我覺得很好，我自己也一直執行這些生活方式。

我認為自行承做難度較高，但如果跨在如「7-11」，就 marketing 角度而言，打響知名度很快。新公司可能要很久，加上廣告費，我覺得站在巨人肩膀上就很快看到成效。當然，自有品牌平台很好，只是不知道像阿里巴巴他們熬了多久？

## 五、個案 E

這個 idea 真得很好！覺得這件事真得很棒！如以「社會企業」方式成立，我可以信任，一定參加。我不一定使用，參加是表示認同與支持。

平台建構模式不能像私人殯葬業。可以像健保，由國家來做，大家都有健保，也得到益處。或如紅十字會模式，因其存在夠久、執行目的很清楚且被信任（雖也有被詬病處）。「信任」是很重要的。所以這機構要「公正」、「公平」，具有被信任的條件。不見得要是企業，即便是「7-11」承做，雖它讓大家生活很便利，但是否贏得信任度就很難說，企業承做能力沒有問題，公信力則難說。但就企業而言，我也想不出更好的！因「7-11」已深入生活，方便且安全。或許由他們成立一個基金會，這個基金會單純做公益。

我不是信任統一企業，而是相信他們的執行力，正如「永齡基金會」在癌症的醫療貢獻。但如果是統一企業本身承做，我個人並不信任，我認為不應以統一公司現有架構做這件事，而是要在現有架構中長出一個新的單位來服務這件事，那成功率應會很高。招募認同的專人來運作這基金會，總之不能脫離公益，那我會信任。執行單位公正、透明非常重要，如何讓人信任是永續關鍵。我的邏輯認為統一應是發起者。

我有一個建議；除了年齡外，還應有社會階層等。譬如訪談賣菜阿嬤（如陳樹菊……等）都會、鄉村或族群（如原住民……等）都可去訪談，聽聽他們心聲。平台一定是一個公益的概念才會被支持，否則與現有的生前契約沒什麼差別。

我不知道有無靈魂存在，如電影演的告別式時，往生者在天花板看著大家，當然這可能是想像，因為沒人可證實，但我之前確實想過生前告別式一事。不知道過去賣靈骨塔的業務如何說服客戶，但如果往生時有「7-forever」這個平台，我想許多人會覺得安心。我留學義大利時接觸到談論面對死亡的書籍，華人好像相對比較避談。提到死亡規劃，我想起黃任中生前，標誌好死後要將那瓶紅酒送給那位朋友一事。

誠如過去買一塊風水寶地，其意義或在綿延、繁盛家族，我希望知道平台形式。當然，靈骨塔有便宜、昂貴之分，但我想知道平台有什麼形式可選擇，聽到你講先存點數，我覺得挺浪漫的，就像存基金，或是零存整付的概念。

我立刻聯想：我是不是可以選項？有什麼配套？我想在可選擇時做這件事。我認為，風氣一開，不只是單身，隨著人口結構改變，獨居、未來即便有小孩者，一定也希望能加入這平台。我期待比較有趣的……比如 30 歲就加入平台，不一定等到 60 歲或更老！

關於義工、志工的奉獻觀，我的點數也可以給別人用，我腦中閃過是健保的概念。你講的奉獻觀很好，做這事不見的用在自己身上，可以自由意願選擇點數送給誰，如無特定對象，我就捐出點數，所以這平台更要有公正性。

## 六、個案 F

成立社會企業平台或由企業承都可以。

因買菜需求，「全聯」是我最常消費企業，如由企業承做，我覺得「全聯」可以。

綜合上述訪談，Homans 所提「價值」，除了經濟價值、社會價值，甚至倫理道德價值，由上可鑑。

表 4-6 個案對平台建置接受度與模式建議

個案	平台建置接受度	平台建置模式建議
A	接受 前提－自己可參與設計	1. 「7-11」 2. 三大超商 3. 社會企業
B	很好 前提－信任很重要 理由－不用花錢	1. 社會企業 2. 保險業 3. 公司福委會 4. 「line point」(互聯網概念)
C	可以接受 前提－方便與否 永續 配套	1. 先發起倡議 2. 「7-11」 3. 「全聯」 4. 松菸文青商店(易推動理念、倡議) 5. 「星巴克」 6. 「麥當勞」(已有麥當勞之家經驗) 7. 自行承做平台 8. 社會企業
D	很好 前提－信任 理由－不用花錢 可以幫助窮困者	1. 社會企業 2. 「7-11」



個案	平台建置接受度	平台建置模式建議
	完全接受 前提－信任很重要 理由－自己可參與	1. 社會企業 2. 健保模式 3. 類紅十字會模式機構 4. 「7-11」成立獨立機構 5. 基金模式 6. 辦論壇→形成倡議
F	接受 前提－簡單為原則 安全（擔心個資外洩）	1. 社會企業 2. 「全聯」

資料來源：研究者自行繪製。

## 參、平台服務內容建議及參與意願

### 一、個案 A

對於服務內容，我想到很多畫面！棺材是一定要的，至少要有一個箱子。花一定要的……美美的花，花也需要容器，容器跟骨灰罈可以融合—像珠寶盒。漂亮的骨灰罈，不要僅是白白的骨灰罈上面寫著名字，可以設計一下，我自己好像可以先設計一下！至少自己先做好，這是我的專業。我覺得古老禮俗靈桌上置放的物件—金童、玉女好可怕，我沒參加過西方葬禮，但西方教堂給人較明亮的感覺。我不清楚西方人擺設些什麼？但至少稍微有美感。金童、玉女可能是民間俗定，但為什麼不是一群比較可愛的吉祥動物之類物件！我大學畢業時，曾在 104 人力銀行看到很感興趣的行業—設計燒給往生者物件。後來知道一家公司做得超棒的，它可以讓你在網路下單，例如做得非常精緻的 LV 包包！當時我很想做這件行業，那些訂製物件賣得超貴的！

有「7-forever」平台，我當然願意參加啊！

## 二、個案 B

我已簽署器官及大體捐贈，所以我對「永生」（法會、掃墓...等）沒有太大要求。我在意往生前的服務如心靈的安慰與幫助，持續到我往生（除非意外），那對我會是更重要的。臨命前會很焦慮，需要關懷陪伴，因為單身，我根本不知道誰會幫我，就算我要打電話，但我要委託誰？雖然現可預立信託，但如果有「7-forever」平台，可以從往生前關懷到處理身後事宜，那對我是很重要的！即便我有姊妹，他們有自己的事，加上個性關係，我也不會想去麻煩別人，這真的是很麻煩別人的事，晚輩更不知道要怎麼處理。

我覺得「7-forever」平台服務範圍應該可以很廣的，對我來講，如火化後如何處理我的骨灰、身外物，不要造成別人的負擔和困擾，能有以上配備的話就很好，我覺得對我的幫助會很大。我基本上已簽器官及大體捐贈，法鼓山生命園區或海葬、回歸大自然都好。至於日後法會等，我覺得還好，我的生命可能又到另一地方了，一切從簡，不要讓我面目可憎離開就好！

我會願意雲端牌位為往者祝福，自己倒不會想要往生後別人幫我（但如果是我媽媽，我想他可能會在意）去年照顧癌末學弟，看到他們家族對後事處理的意見爭執、往生後的靈異紛陳，更不想讓人麻煩處理我往生後多餘事宜。

有意願！平台成立我會參與。

## 三、個案 C

我希望平台能一條龍服務，可依眾生的立場，如信仰、需求配套。生命教育也很重要。生病期間的照料，復原後的回饋，例如，曾經受人照顧十天，癒後發心回饋二十天給予別人，或是為人作飯等時間銀行概念。這是一個很好、很善的循環，那個愛是會流動的，而且最後還很可能是共修、共好。我覺得會衍生很多相關行業。

有些人的病是可逆的，他會復原，復原者也可能再復發，最後因此成了別人的哲學家。或者，有可能某人家的後院成了植葬花園，生者可以在桂花樹下開會抑或癌症病患一起共居都不無可能。

再者是心理諮商，在生病那段期間就介入。因為終究知悉旅程已不可逆（現在的醫學很厲害，幾乎完全可以知道你的歷程時間，就好像下多少劑量麻藥，多久可以甦醒。當然也有例外！）如果病苦者有信念求助於這樣一個單位，不僅關懷、陪伴而已，更前端的生活照料（單身者醫療往返交通怎麼辦？飲食怎麼辦？生活起居怎麼辦？心理衛生怎麼辦？）那其實有機會讓人續命。所以這裡面很需要有一些心理醫生、醫療醫生，哲學家、宗教家，甚至娛樂服務。

再者就是延緩老化及臨終關懷醫療。既然能有偏鄉醫療，也可以有臨終醫療關懷，有時其實是「人氣」—醫療團的慰問，簡單地詢問吃喝作息，都是極大的加持。

基督徒很好，他們鼓勵你去「愛」！佛教徒教你「捨」，可是被誤解了，佛教徒教你捨，不是去拒絕，而是去認知那個愛，看到了之後，讓人把「執」放掉，而不是背舟上岸。基督徒他們唱歌、喜樂，他們在死亡、火化現場，也是用歌唱的方式。現在有一些佛樂，唱得很清涼、很優美、很空靈，不是那種傳統的鼻音很重、拖板……臨終儀軌教化，也是一種服務。

臨終前可以作「皈依」教化。有的人不信佛，沒有特定信仰，不懂也未學習何謂「皈依」，可以教他「皈依」啊！或歸於山林、或歸於大海，皈依一種他鍾愛的形式，那就是一種穩定、一種安然。當然，可能還有一些其他儀式。我覺得生、死是一種教育，一種認知。有些人會希望把喪禮辦得很熱鬧，以前甚至有人在墓地開 party，對我來講，未知的事，不是不知者無罪，應當有正知的生命教育。

團體介入、配套、正知教化……覺得這事情太有意義，不管誰來做，這個平台一旦成立、永續，可烘托出一群人，吸納太多資源，做的事看似形而上，但其實它是商機兌現，形而上思維全部都是很現實的。

我會願意參與，不只因為單身，是我們現在就切身面臨問題。我相信，平台會越來越大。

#### 四、個案 D

我用自己的老人年金處理後事就好，我比較看重活得好！

平台只要不麻煩，會啊！我會願意加入。不痛、不癢，本來我也懶得兌換點數！

## 五、個案 E

想起有一日本小說提到：故事女主角每年為父親上墳時，都發現墳上已有獻花，原來那是一家禮儀公司的契約執行。我認為選項、儀式很重要，比如佛教徒、基督徒……這回到商業面；是否提供商品？執行方式是否是我所期待及我的價值觀？點數如何運作？誰來執行？契約可不可以量身訂做？如果我參與這平台，儀式我很在意。你提到的旅行社的概念很貼切！即便很簡單的儀式，譬如往生後願望：葬禮當天氛圍、植葬在聞得到花香的桂樹下、希望誰來參加葬禮、商品選項……等。

如以企業承做或成立社會企業，我想知道：當把點數存在這點數銀行時，我如何確定能符合我的心願與目的？捐出點數是否的確用在公益？我覺得這平台很好，如觀念被接受，某個程度上，我可累積功德，正如健保，使用鉅額醫療的不見得是我。此外，很有可能往生者願意捐出點數外，也可能願意捐出他的遺產，所以平台各方面的運作就非常重要。如何做到對所有人交代，因往者看不到了，唯有「公正性」及「被信任」才能持續。

配套也是需要規劃的，譬如有的人要土葬、有人選擇海葬……等。最近適逢清明，我小姑詳列往生親人地圖一大伯在靈骨塔第幾樓第幾格、哥哥在第幾樓第幾格……我因孩子在國外，沒能為他爸爸掃墓，所以我便聯想到：因人口結構改變，這個平台生前契約服務到何時為止？又比如告別式，我關注最後是怎樣的形式被完成。我覺得你不僅應只做這研究，應該要執行這件事！我並非因個人需要，但我以行動支持。

我完全能接受這平台，但信任度、自己可以參與很重要，相當被我信任是很重要的。

## 六、個案 F

簡單、容易操作，老年人就要簡單，利害關係是怕被騙及個資外洩！建議要有 SOP、規劃清楚，多少錢做多少事。總之，我希望平台操作愈簡單愈好。

以前我也排斥保險，但現在的人在小孩一出生就會保險。我願意加入這平台！希望你完成論文後，繼續博士研究，著手進行這件這麼有意義的事！

## 第三節 社會交換之企業創新擴散的可行性評估與分析

### 壹、平台發展可行性看法與黏著度

#### 一、個案 A

平台發展可行的，我會黏著平台購買。我們這一代，一輩子都不可能買房子（Q：你的父母都是公務人員退休，應沒這個問題？A：看到爸爸、媽媽為了阿公、阿嬤、外公、外婆長照及照護那麼辛苦，也不會想要他們幫忙！）。其實不是不想買房，是真得沒有選擇，階級很明顯，你投胎到哪個家庭、你爸媽是誰……即便很想專注創作或學術，但真得很難！同學普遍都很辛苦，沒房、迷茫……所以「7-forever」真得很需要！

#### 二、個案 B

我很難講平台黏著度，我會依過往購物習慣，不會改變消費行為，如這平台與我常消費的平台無關，我就不會有黏著度，除非很便利購買。

#### 三、個案 C

可行！甚至做得更穩定的話，光是身後事的收尾工作，就需要很多團隊，團隊都足以形成一個集團。至於我要買的東西我當然會黏著，因為已經把它變成一種信念，而不只是單純的消費購買，就好像「誠品」——明明知道它貴，還是一樣願意去消費，所以是會有黏著度的。



#### 四、個案 D

要有毅力，很大願力的人，就是你了！

我對平台比較不會有黏著度，我會依自己方便與需求購買，因為我就只需 37,000 元後事最低消費就可。

#### 五、個案 E

我雖不是你最初設定的未婚單身，但我目前也是單身。我真覺得這 idea 非常合適，即便我有小孩，也覺得可以這樣做。因為如今社會，我們這代不可能指望下一代養你到老，雖然可能有其他家屬可以協助後事，但我有興趣自己可以參與這塊。如果知道往生時有平台可以幫助自己處理後事，且有相當的規劃和儀式，那就很有安全感！如能有這集點平台，可開風氣讓大家及早來面對身後議題，這是比較健康的，這樣可免去未知與不安，不要等到生病時才來做生前告別式。

如果能在年輕時做這件事其實很好！誠如你提及累積點數買一張機票概念，只是這一張機票飛得比較遠而已，我覺得這是很可愛的想法！過往大家都避談，早期也沒有禮儀公司如龍巖等這類行業，我想，如果自己參與這個點數累積平台，有一天走了，即便這世界都沒有親人了，也會覺得平和安心，知道有一群人送自己離開，不會覺得那麼孤獨。你應積極做這件事，找連結，當成往後志業。不一定營利出發，但後面連結者會有甚大的獲利，這事與你現在的生命階段很相關！

提到對平台或企業的黏著度，我相信一定會的。

#### 六、個案 F

很可行！會是未來趨勢，信、願、行。如能讓點數留在往生後使用很好，我會考慮黏著在這個企業持續消費。

綜合上述訪綱 研究者對個案訪談內容彙整分析如下：



表 4-7 平台建構模式及服務內容建議與參與意願一覽表

訪談個案	平台簡易性	平台信任度	建議承做企業	社會企業建置	臨終關懷	點數捐贈	參與意願	平台發展可行性與黏著度
A			1. 「7-11」 2. 三大超商	認同		願意	願意	1. 可行 2. 黏著購買
B		在意	1. 保險業 2. 公司福委會 3. Line point (互聯網概念)	認同	重視	願意	願意	1. 可行 2. 視購買需求決定黏著與否。
C	要求	在意	1. 「7-11」 2. 全聯 3. 松菸文青商店(推動理念、倡議) 4. 星巴克 5. 麥當勞 (有麥當勞之家經驗) 6. 誠品	認同	重視	願意	願意	1. 可行 2. 黏著購買



法鼓文理學院  
Dharma Drum Institute of Liberal Arts

訪談個案	平台簡易性	平台信任度	建議承做企業	社會企業建置	臨終關懷	點數捐贈	參與意願	平台發展可行性與黏著度
D	要求	在意	「7-11」	認同		願意	一定	1. 可行 2. 不一定黏著（因後事需求僅需最低消費）
E		在意	1. 健保模式 2. 類紅十字會模式 3. 「7-11」成立獨立機構 4. 基金模式	認同		願意	加入表示支持但不見得使用	1. 可行 2. 一定黏著購買
F	要求	在意		認同	切身執行	願意		1. 可行 2. 會黏著購買

資料來源：研究者自行繪製。

## 貳、社會交換之企業創新擴散評估

研究者就平台內容闡述清晰後，與受訪者就平台的交換認知作更進一步解釋與剖析，試圖了解受訪者對社會交換之企業創新擴散的可能與建議，以俾達到「7-forever」平台建置的研究目的。

## 一、個案 A

符合社會交換理論啊！大家應該都會想交換，尤其是單身沒有結婚的人，每個人應該都需要！至於擴散與建議，我在意產品啊！想把這輩子得不到的東西都做出來，我腦中都是美美的產品。過去我沒想過死亡，在經歷外婆、爸爸這兩件事才開始思考，以前唯一一次就是大學畢業時看到往生商品設計，當時是覺得蠻可以幫助人的。

至於企業創新擴散上，或許「Costco」比「7-11」更具商品擴散規模。

## 二、個案 B

我覺得平台是符合社會交換理論精神的。希望能將環境議題考量在擴散範圍內，像「碳權」概念。

## 三、個案 C

有些像時間銀行的交換。點數捐給他人使用，對方不見得知道，類似教徒的祈福、法會概念。

平台扮演資源整合的角色，就像骨髓捐贈。很多人很苦惱在病痛這麼長的時間裡要如何面對？有這個平台，眾生就有一個出口，可以求救，就像 119、110 專線。有些往者孩子很小，或是年輕，不懂如何處理後事（越來越多獨生子女），連防詐騙都有專屬電話，所以應該是要有一個專屬平台。

當然要把它擴大到每種身分、層級、種類的人都可以使用，依靠這個團體協助，讓受眾廣泛，譬如捐血一樣普及。被接受的範圍越多、越熱鬧則資源愈雄厚。但我是宗教人，並非是人多就好，而是要傳達正知正見，所以我定在教育的概念，「生命教育」出發。現在的孩子因網路發達，對於網路資訊各有想法，如：漫威的崛起……等，任何東西都有可能進入死亡的一種設計，這也是要正視的。

另外，這裡面很需要有一些心理醫生、醫療醫生、哲學家、宗教家、還有娛樂團體，我的擴散裡，這些團體很重要。「命理」這部分看似玄學，看不見，但有時是存在的，怎麼讓人安心？其實有時得靠這些人。面臨生病、死亡階段，有些人再

怎麼教育還是恐慌、無措，一直認為自己無法病癒，那怎麼辦？他力有時是能安撫的，所以我覺得「命理」這個行業也有需求。

「遺物整理師」—太多的遺留物件可以交換，交換後也有收入，所以說平台存在是很有意義的！

另外，很多個體修行戶可以來歸屬這個平台，因為他們也會老、會病、會死，或許他們曾經結婚或有過家庭，可是現階段就是獨居，跟家裡或許也疏遠。關照他們，他們也可變成這個團體的貢獻者，帶領其他參與者做臨終關懷、學習，彼此成就。每位出家眾各有巧妙，這些獨立寺院出家眾，也可能成別人的靈性宗教師，這都是很具體的交換與擴散。

#### 四、個案 D

精神符合社會交換啊！假設我在「全聯」付款時，店員問我是否願意捐出點數幫助貧困者處理後事，我會願意的！像基督教的「拿舊鞋去就學」活動，捐鞋給非洲兒童，我會願意。逝者已矣，活著人要好，要盡量去追求好！至於後事則簡單擲節，結餘些經費給窮困人用。

#### 五、個案 E

這事很值得推廣！據我認知，累點目前最值得的是換機票（笑稱：不知有無換房子的，但這平台想法更好！）沒有比這交換更大的，我覺得是交換理論，很合理啊！真得很好！尤其對有信仰者，會覺得是做功德。平台不但可行，符合未來的生活方式、價值，如這平台可成立真好！

去跟「7-11」談，我們力量有限，我建議論文完成後，應先辦一個論壇，形成倡議。法鼓山是一個最恰當的場域了！這件事就是修行，我覺得這個過程就是修行！這個議題太好！期待、呼籲社會來做這件事，很高興你與我談論這件事，盡快去做，切記「無常」。不用完美至 100% 執行，70% 就可進行，讓外力介入，資源就會出來。開始思考執行模式，論文完成、發表、籌募資源，我覺得非常好！真得很好！

## 六、個案 F

一定成立的，依點數存款來利用很 OK 的，點數可以留到以後再用當然很好。我現在 65 歲，如果存 20 年點數交換往生使用，我不要生前兌換啊！

希望能擴散至佛法，學佛宗旨是勸人為善、有正確觀，往生後直至西方極樂世界。不著相，不繁文縟節，甚至往生牌位等也不需要。以往我妹妹會買一堆冥幣祭拜，真正受益的是商人，那些民間信仰，其實都是生者自己不放心。

## 參、社會交換之企業創新擴散參例分析

從六位訪談女性中得知，半數以上個案表示不願麻煩家人或子女處理後事，此亦本論文初始研究發想所在。此外，多數個案表達在意且憂慮臨終前的陪伴關懷。有鑑於此，研究者特就此議題，訪談文獻中提及致力於老後信託的「無子西瓜基金會」及靈性關懷的「大悲學苑」兩單位，除就個案所關注議題往前推進需求與管道，也衍展更寬廣的創新擴散視角。藉由個案 G 所述的項目推動進程、受訪者 H 的生命情境與討論對話研究，尋求更多的社會交換資源，印証社會交換之企業創新擴散可行性。

### 一、個案 G

為因應台灣未來超高齡社會所衍生問題，失智症患者人數快速增加的挑戰，創辦人王建煊夫婦設立「天使居長照財團法人」，籌設天使居長照機構。天使居目前還在趕工籌設，希望七月能如期試營運，原「社會企業」理念，在創辦人希望全額提供照護愛心下，會有滾動式改變。未來機構預計可提供日照（此部分本計畫以社會企業模式運營）。失能及失智者服務，初估「認天使」（5 萬/人.月）支出部分需達每年 2,640 萬元金額。

對於長者後事問題，個案 G 表示：一者希望簽約長者提早告知辦理方式、再者尊重其親友意見。如無特別想法者，以簡單隆重告別式後火化，擇樹葬、花葬儀式。因後事費用無法從信託基金中動用（後事支出屬遺產），經協商第一銀行、台銀後，業者已表示願意簽約註明支付。個案 G 同時強調：「無子西瓜」非會員制，



沒有所謂的入會費（有人誤解需有入會費，且表示基金會服務對象都是有錢長者。個案 G 就此表示：有錢獨居老人也需關懷，社福團體存在即是補政府機制不足。）信託金是存在銀行而非基金會，只要銀行願意接受信託皆可辦理（目前協商有銀行願意接受 20 萬元信託金額），他並鼓勵長者信託金額可多存一些或逐年存入。

目前台灣銀行及第一銀行提供基金會簽約長者很優惠的管理費用。近期很多銀行業者也陸續與基金會洽談中，上海及新光銀行都釋出極佳條件（啟動信託機制時才開始起算管理費），對於與基金會長者的安養信託，銀行展現了極高意願與配合度。就銀行業者言之，與基金會合作，對其企業形象、品牌加值亦有很大提升，這也可謂是交換理論之異業創新擴散的極佳價值體現。

「無子西瓜基金會」歷年有 50-60 位簽約長者，目前約 30-40 位。現有三位職工，每月至少探視長者一次。長者以居住長庚養生村者居多，另有陽明山……等處。「天使居」長照機構成立後，可提供一、日照者 60 名。二、失能住宿者 26 名。三、團體家屋 18 人（2 個單位）。由照服員帶領過家庭生活，住民與照服員比例為 3：1。

天使居採「認天使」（認養）方式：50,000/人（月），全建物內可容納 44 位住民，本想以「社會企業」方式營運，在創辦人希望免費收置的大愛下，目前計畫由雙北地方政府轉介名單。未來住宿、醫療、看護（沒有補助）……等，都會是極大的開支。

「天使居長照財團法人」旗下可成立 10 家機構，目前計有下列五項建置：

- （一） 鑫淼天使居（綜合）
- （二） 居家服務機構（獲利可挹注至「認天使」）
- （三） 住宿（失能者）
- （四） 日照
- （五） 團體家屋

基金會現階段仍以代尋機構養老方式服務長者；未來，計畫以養生村（老年公寓—不屬於長照法）架構下在「無子西瓜基金會」下，採「社會企業」一條龍方式運營。就交換理論來說，「老天使」部分是無交換關係可言（免費入住，患者恐都未知入住單位為何？）日照部分未來或有交換關係（收費）。家居服務項目已經啟動，因市場需求面大且能創造產值，就實質言之，應可謂是交換。

另；針對多半個案關注的臨命前及病中關懷需求，研究者特就對臨終靈性關懷行之有年、案例豐富的「大悲學苑」進行訪談，除了解學苑宗旨及服務範疇外，受訪者 H 更以其十年於雙北的靈性關懷經歷，提供了個人經驗與見解。

## 二、個案 H

人有太多資源，他們的「共好」就是他的基礎在哪裡？他的信任基礎就在那裡。「相應」是前提，正如同個人或會選擇旗幟比較鮮明的大道場，而不一定選擇「大悲學苑」。

大悲學苑是社會資源，搜尋「臨終關懷」通路管道（一般人比較不懂搜尋「靈性照顧」）。服務對象：（1）社會大眾資源（有緣人）。（2）醫院轉介（如台大很難處理的 case）轉給我們。院方會諮詢面談有何辦法？因為他們的團隊使不上力，總之通常都是難的 case 會轉來我們學苑。（3）病患一直不平安。所謂的不平安就是靈性不平安（如何不悲傷？怎麼平安的離開這個生命……）（4）與病患家屬互動（白髮人送黑髮人一醫護、心理使不上力）。目前服務範圍是雙北地區（也會有特例）。

<p>佛教認為眾生平等，生命苦難與困頓本質皆同，透過臨終照顧與教育，讓人更懂「生死一如」、「自他一如」；隨時在臨終狀態下，及早教育臨終學習。從自我觀照始，以平等心、開放心態看待生命中的順、逆境。許多情境都是「想像」而來，故要培養超越困難與痛苦的智慧，學習逐一解決問題能力，將來面對病痛與死亡，更能無所畏懼，迎向新生。</p>	<p>從佛學、共修活動中引領正信、建立正見。透過解行並重實踐佛教修行，也在助人工作中體驗佛陀所說的「苦、空、無常、無我」，發菩提心，了知生命實相，培養內在力量。</p>
	<div data-bbox="502 481 1093 1131" data-label="Diagram"> <pre> graph TD     A((大悲學苑創立宗旨)) --&gt; B((實踐佛教修行))     A --&gt; C((參與社會關懷))     A --&gt; D((推動生命教育))     A --&gt; E((促進健康人生)) </pre> </div> <p>多數末期病患希望家中往生，「在地老化，在家往生」的社區醫療是未來發展新趨勢，但病患出院後，仍缺「靈性照護」資源，為償其願，結合佛法與醫療，協助出院後靈性關懷，為台灣社會創造一優質社區靈性志工關懷團體與典範。</p> <p>從生命終點看人生，易發現：缺乏自我察覺與自我觀照的人生是辛苦的。不能察覺己苦，就無法感受人苦。學苑持續舉辦各培訓課程，佛教信仰、生命教育、靈性實踐相關講座、活動、讀書會、工作坊，更拍攝靈性照顧紀錄片、出版書籍，藉以推動生命教育典範。</p>

圖 4-1 學苑創立宗旨

資料來源：研究者整理自大悲學苑網站。



圖 4-2 大悲學苑

資料來源：大悲學苑網站。



圖 4-3 大悲學苑臨床靈性關懷

資料來源：大悲學苑網站。

個案 H 表示，中南部個案在生病時，較偏向家族連結關照。台北市因較多屬個體戶，相較起來，比較懂得運用社會資源。以其在台北市服務經驗所見，依需求面而生的社團，如：（1）知識面分享：line 群組（如：老人長照）。（2）群聚：咖啡店（如：自家有失智者的定期聚會—有時候請 1966 照服員照看患者，家屬間交流並喘息）。因應平台各有不同。

各個年齡、階層，經濟條件是選擇醫病的一個很大關鍵。以台灣來說，目前重大切身的病人自主權利法（病人可以自主、事先簽立，為自己立下放棄急救插管、人工餵養等）。人工餵養就是插鼻胃管；因為插了鼻胃管之後的延壽會多 6 到 8 年，6 年還算少，大概 8 到 9 年，甚至 10 年，這是一筆相當大的費用，端看家裡的經濟能力。安養護中心，一個月大概約五萬（人工餵養安素、尿片等，加總每月約五、六萬台幣），一年下來光這部分起碼就需六十萬元。

依目前所見，單身患者通常會由兄弟姊妹照顧，如經濟狀況佳則請看護。至於有子女的，大概也不指望子女能做多少事，畢竟不能為了父母親不上班啊！要付看護費、也要吃飯啊！有的家人則選擇不上班，自己照顧患者；也有人留職停薪，因為看護費比薪水還高。至於後事安排，依信仰選擇，除了有財力或望族，講究政商名流上香排場，小家庭一切從簡，只有家祭或簡單公祭。

老病支持系統網絡				
<b>自身：</b> 1. 財務規劃 （經濟狀況決定醫病選擇） 2. 一定要繳交健保（沒錢者的唯一保命保障）	<b>親友圈如：</b> 1. 北部一個體戶（較懂使用社會資源） 南部一家族連結(手足) 2. 參與社團體（如：運動團體…）	<b>教團如：</b> 1. 教堂（教友病間支持或生後關懷協助） 2. 佛寺（蓮友） 3. 共修團體	<b>社區如：</b> 1. 關懷據點 2. 鄰里長	<b>政府資源：</b> 1. 台北市聯醫系統（弱勢族群—醫護、社工到助理員，包括翻身及洗澡等全職照顧） 2. 社會局（弱勢喪葬費經社工師申請協助）

圖 4-4 支持系統網絡彙整一個案 H

資料來源：研究者自行繪製。

受訪者 H 為了學習死亡面向，從傳統道場到了「大悲學苑」。其以在台北第十年的靈性照顧經驗表示，在醫療上做靈性關懷、照顧末期病人，發現一個共通性：每個人都有佛性，那是會被啟開的。在陪伴當中，可能剛好因緣和合，或是臨門一腳，其實，人找到的是自己的力量，藉此再給自己力量，往下一個生命走。

從原生家庭到婚後家庭，其實人生角色圓滿與否，那就是從身體、家庭、社群網絡的人際關係串聯。在自己面對生命、生病時的心理狀態，怎麼去接受？怎麼去面對？怎麼去調整？怎麼跟自己和平相處……然後接納。之後，怎麼去連結，告訴自己：這輩子夠了、圓滿了，我要走下一個生命。

三、四十歲年齡段大都還在職場打拼，50 多歲年齡段會想著勞保退休金每個月可以領多少？不太會去思考身後議題。有錢的人願意嚐盡所有醫療可能，而沒錢的人要學習接納自己就是沒錢，生病時只能倚靠健保。所以，一定不能不繳健保，那是唯一保命的方法。



台灣社會福利很不錯，社會資源真得太好，即便沒錢或最後的喪葬，醫院都會幫忙，這是醫療體系上好的地方（醫療體系、社工師會給予協助）。至於喪葬、聯合公祭也會有市府同仁協助。台北市社福團體、社區營造這幾年的推動，關懷據點觸角已伸展到了社區，我個人認為，台北市資源相當豐沛，已將里鄰資源責任放在里長身上。

從訊息、資源、平台，甚至面臨病苦、死苦時與自己生涯付出的對照以尋此生圓滿（個人身體、家庭、婚姻關係到社會網絡），個案 H 提供了極佳的身、心交換類比，此亦說明社會交換理論所述：知識、奉獻、情感等無形資產都可為交換物件。個案 H 進一步表示：「學習尋求外援」，這亦給創新擴散下了極佳的註腳。

表 4-8 社會交換之企業創新擴散參例分析

	無子西瓜	大悲學苑	7-forever
服務對象	無子女長者	臨終病患	未婚單身女性
服務項目	財產把關 安住處理 醫療事宜 後事安排	實踐佛法修行 參與社會關懷 推動生命教育 促進健康人生	身後事
服務方式	信託監察人 緊急聯絡人 醫療代理人 遺囑執行人	靈性照護	往生存摺
社會交換	機構形象—民間捐獻 (鑫淼天使居) 信託銀行—品牌加值	生命教育—佛法醫療	點數銀行
社會交換 理論基礎	信任	相應(互動)	互惠

	無子西瓜	大悲學苑	7-forever
	1. 無子西瓜－養身村（老年公寓）	生命教育師資 國際交流	1. 業內擴散－不同族群
	2. 天使居長照－	推動靈性教育發展	2. 異業擴散－
	a. 鑫淼天使居		a. 旅遊
	b. 居家服務機構		b. 購物
	c. 住宿（失能）		c. 運動
	d. 日照		d. 講座讀書會
	e. 團體家屋		e. 再就業
<b>創新擴散</b>			f. 聯誼重組家庭
			g. 居家整理陪伴
			h. 陪病就醫
			i. 醫療分享
			j. 臨終關懷
			k. 生前契約
			l. 後事處理（遺物、寵物、法會）
<b>創新擴散 理論基礎</b>	社會體系－ 意見領袖	創新產品特性－ 相容性	創新產品特性－ 相對優勢

資料來源：研究者自行繪製。

## 第四節 綜合討論

訪談過程中，30-40 歲壯年未婚單身女行不約而同提及了無力購屋，加劇其覺得「7-forever」平台有其需求與迫切性。對於壯年個案反映世代購屋困境連動平台建置，確實讓研究者始料未及且感觸良深。已婚者則在面對往生家人後事處理時，手足間因信仰、喪葬方式、遺產分配的糾結與衝突多所著墨。喪偶單身個案對於自

身後事安排，語露會與孩子討論訊息（強調一定參與平台以表支持，但不見得使用平台交換機制。）其中，罹癌個案 C 對於為單身女性建置「7-forever」平台，提出了切身且深入的服務內容與擴散建議。

個案幾乎一致表達（五位）平台「信任度」極其重要；此印證了 Blau 提及社會交換理論須滿足三特性（一）社會交換係需透過雙方互動，參與雙方都期獲回報；如一方停止期望，另方將停止提供報酬。（二）社會交換乃建立在互信基礎的自願行為。（三）互惠係影響社會交換基本主要規範之一。

其中，個案皆贊成以「社會企業」模式建構平台。平台「方便」、「簡易」是中、高年個案共同要求。希望將服務推至往生前的陪伴關懷者有 4 位。主動表達將點數給貧困者使用者有 4 位。個案 D 除表示願意擲節個人後事需求外，並提出「最低喪葬消費」概念。受訪女性中唯一有兒子的喪偶單身個案 E 則表示：不一定使用平台機制，但加入是表示肯定且支持平台理念。所有訪談個案一致表示平台建置的可行性，對於創新擴散也有多元面向的建議與期待，此也印證 Homans 的行為 = 價值 × 可能之論述。

D 研究者對照未婚單身女性（個案 A、B、C、F）、已婚女性（個案 D）、喪偶單身女性（個案 E），訪談結果如下：

表 4-9 未婚單身女性（個案 A、B、C、F）研究訪談結果一覽表

個案	研究結果	創新擴散可能與建議
A	1. 買房困境	1. 打破俗成，美化葬禮儀式。
	2. 未來不麻煩子女處理後事，計畫	2. 往生儀式、物件有設計感(自己生前可參與設計)
	a. 預立遺囑	
	b. 放棄無效治療	3. 擴散至年輕族群(年輕世代已不避諱談往生議題)
	3. 沒有生前契約，有購買保險	
	4. 刷現金卡但沒有集點兌換習慣	
	5. 接受「7-forever」平台	
	6. 平台建置模式	
	a. 「7-11」承做很好	
	b. 三大超商	
	c. 接受以「社會企業」模式建置「7-forever」	
	7. 平台發展性－可行 願意黏著平台購買	
	8. 認同「7-forever」符合社會交換理論	

個案	研究結果	創新擴散可能與建議
	1. 買房困境	1. 往生前的臨命關懷
	2. 不想麻煩姊妹家人處理後事，已簽署	2. 遺物處理
	a. 器官捐贈	3. 結合老人、婦女議題
	b. 大體捐贈	4. 關注環境議題(擇葬方式)
	3. 沒有生前契約，現有購買保險	
	4. 沒有刷卡集點及集點兌換習慣	
	5. 接受「7-forever」平台	
	6. 平台建置模式	
B	a. 社會企業承做很好	
	b. 保險業	
	c. 公司福委會	
	d. LINE Point (互聯網概念)	
	7. 平台發展性－可行 會視購買需求決定黏著與否(除非便利 購買)	
	8. 認同「7-forever」符合社會交換理論	



個案	研究結果	創新擴散可能與建議
	1. 單身者獨自面對重病醫療困境	1. 病中交通、飲食、照護.....等服務
	2. 以簡單方式進行，縮減儀軌，原則上選擇不打擾別人為主	2. 心理支持（同病者、病癒者、心理師、哲學家）
	a. 天然擇葬	3. 醫療服務（社區或偏鄉重症醫療服務團-對重症患者病情有很大且實質的幫助與身心提振）
	b. 後事從簡	4. 娛樂（團康、電影）
	3. 沒有生前契約，現有購買保險	5. 形成社會關注議題（倡議）
	4. 不使用信用卡亦無集點兌換習慣	6. 服務獨立修行出家眾
	5. 接受「7-forever」平台	
	6. 平台建置模式	
	a. 「7-11」	
C	b. 全聯	
	c. 松菸性質文青商店（方便推動理念、倡議）	
	d. 星巴克	
	e. 麥當勞（有麥當勞之家經驗）	
	f. 誠品	
	g. 社會企業	
	7. 平台發展性－可行 將平台當成信念，而非單純購買，故會黏著（如誠品、里仁概念）	
	8. 認同「7-forever」符合社會交換理論	

個案	研究結果	創新擴散可能與建議
	1. 未婚單身女性成為家族成員照護者（照顧高壽母親至往生，現照料久病姊姊）	1. 老、病住民機構關懷
	2. 以正信佛教處理身後事—不繁文縟節	2. 臨命關懷
	3. 沒有生前契約，現有購買保險	3. 宣導正知正見佛法，無需繁文縟節（家人為往
	4. 不使用信用卡及鮮少集點	者誦經、布施、供佛、
	5. 接受「7-forever」平台	建寺……等最有功德）
F	6. 平台建置模式	
	a. 全聯	
	b. 社會企業	
	7. 平台發展性—可行	
	希望未來可使用平台機制，故會黏著消費	
	8. 認同「7-forever」符合社會交換理論	

資料來源：研究者自行繪製。

表 4-10 已婚女性（個案 D）研究訪談結果與分析一覽表

個案	研究結果	創新擴散可能與建議
D	1. 遺囑執行者擇選不易	1. 及早訂立遺囑
	2. 未來最低喪葬消費—儀式全免，已著手： a. 尋找遺囑公證人 b. 整理物件斷捨離	2. 臥床者延命必要性 （主張放棄無效治療—讓生者活好，勿拖累親友）
	3. 沒有生前契約、現有購買保險、曾尋找遺囑執行人	3. 擷節喪葬開支，留給貧困者使用
	4. 使用 Costco 聯名卡	4. 已著手斷、捨、離身邊物件
	5. 接受「7-forever」平台	5. 依時、空背景適時修改遺囑
	6. 平台建置模式 a. 「7-11」 b. 社會企業	
	7. 平台發展性—可行	
	8. 認同「7-forever」符合社會交換理論	

資料來源：研究者自行繪製。

表 4-11 喪偶單身女性（個案 E）研究訪談結果與分析一覽表

個案	研究結果	創新擴散可能與建議
E	1. 希望生前可參與身後事宜細節安排	1. 辦論壇將議題形成倡議
	2. 尚未與小孩討論身後事宜，希望後事處理有儀式感	2. 擴散至家族成員可以使用平台機制
	3. 沒有生前契約，有購買保險	
	4. 沒有刷卡集點或平台集點兌換習慣	
	5. 接受「7-forever」平台	
	6. 平台建置模式	
	a. 「7-11」成立獨立機構	
	b. 社會企業	
	c. 類紅十字會模式機構	
	d. 健保模式	
	e. 基金模式	
	7. 平台發展性一很可行	
	參加表示支持，但自己不一定使用	
	8. 認同「7-forever」符合社會交換理論	

資料來源：研究者自行繪製。

Prahalad 及另一管理巨擘 Gary Hamel 共創的管理理論—「核心競爭力（Core Competence）」中提及價值共同創造過程的典型步驟（Baidu 百科，2023）：

1. 明確定義項目目標。
2. 準確找到需要融入到項目中來的顧客。比較：卡拉傑克模型（Kraljic Model）顧客不斷變化，明天的顧客可能就會和今天的有所不同。
3. 與顧客合作，找出他們真正需要包含在產品或服務中的成分。
4. 聯合設計產品及系統，以滿足那些特殊成分的生產需求。這還要求企業選擇適

當的合作伙伴，融入自己的生產經營網路。

5. 決定如何分享價值。
6. 戰勝來自網路內部的各種阻力——經銷商、顧客及企業的合作伙伴。這是一個至關重要的步驟，確保企業能夠有效控制各個渠道。

藉由本章個案討論與建議彙整：技術合作、新市場開發結盟、跨產業結合、消費者及消費型態整合……等，皆提供了「7-forever」平台社會交換之企業創新擴散極佳的實踐契機，更得以在「價值共同創造」過程的典型步驟中逐夢踏實。



法鼓文理學院  
Dharma Drum Institute of Liberal Arts

# 第五章 結論與建議

## 第一節 結論

未婚單身女性在民風相對開放當今，無論於社會、經濟、身、心面向，確實享有較高度自主與自由。然隨著年齡更漸，單身女性在家族中扮演角色，常是高齡父母主要照顧者，亦常是家人親友間，支援度強、機動性高的應援對象。平日，依存關係或因經濟、親情連結功能尚顯，隨之老化，病苦、臨命等艱鉅課題逐一現前——身後安排（本文不就實際財產捐贈等探討）說予何人？所託何者？確實是極大課題。透過此研究，希提供一「類信託」方式，將個人生前消費累點反饋身後利用，藉由指定企業體（或單位），就「社會交換」手段共同創造「創新擴散」價值。以「點數經濟」的「新生前契約」模式，彌未婚單身女性不好說、不願談、不便煩的後事交付困境。試將預期成果條列如下：

一、知福惜福—消費回饋福利轉贈至所屬信仰（如法鼓山、靈糧堂……等）。

二、自求多福—消費回饋轉換自身後事所需。

三、少欲多福—擲節消費回饋，精省節葬。

四、培福植福—消費回饋轉贈貧困者或公益團體（如：街友、社福團體）。

五、共創幸福—異業創新擴散，交換經濟共享。（例：7-11 點數轉換至龍巖）

「存在感，自己刷」—不僅倡導「想要」與「需要」清楚明白的個人心靈環保，亦以企業立場述之。在「社會企業」廣暢時代，企業社會價值及影響力，深著於消費者對其之信任，企業除鼓勵消費外，亦應有其社會責任。同理，品牌價值一旦形成，連動的勢必是客戶黏著的更大商機。

綜述，本文對未婚單身女性後事議題，研究者以切身感同、行動實踐，深盼有所貢獻。於六位女性個案訪談研究後，續輔以「無子西瓜基金會」（基督教—安養信託）、「大悲學苑」（佛教—靈性關懷、臨終陪伴）兩團體個案經驗分享，除



了解老、病隨之的種種需求外，也實證社會交換的理論價值。於此同時，在企業信任基礎下，以「共享經濟」理念的企業合作模式，為「7-forever」平台提供更寬廣的企業創新擴散。

## 壹、價值共同創造—生前契約新商機

日劇「歲月自珍」一片中，描述日本政府為圖振興經濟，對於老齡社會執行一「75計畫」，劇中描述年滿75歲老人申請安樂死的心路歷程與悲涼—社會問題片面的解決手段與政策，繼而衍生更大的社會黑洞，雖是一探討式科幻電影，卻極值深思。另；中國電影「媽媽」一劇中，面對單身初老女性獨力照顧高齡母親，在自己面臨失智初發時的無援與艱困歷程，繼之高齡母親為母之強轉換成照護角色，其間的無奈與辛酸，不僅已我們周遭頻頻上演，更會在超高齡社會同時湧出「經濟」與「身心」的雙重巨浪。

社會問題不能僅賴社會資源解決，「社會設計」需要智慧、創意、資源、政府及民間共同創造。當商業模式能提供最有利植基時，靈活機制便應啟動、匯聚、整合。「7-forever」不論由企業平台承作，抑或兼具營利與解決社會問題的「社會企業」模式架構，其可發散的社會價值與經濟效能勢將無遠弗屆。

以下係「7-forever」在社會交換架構下，平台的創新擴散規劃：



圖 5-1 「7-forever」平台的創新擴散規劃

資料來源：研究者自行繪製。

## 貳、會員共享—「共同創造」折返生前契約體制

從個案訪談中發現，受訪者不僅對後事議題泰然處之，並且侃侃而談，由此可窺，生前契約概念日臻成熟。受訪者除願意摺節個人身後支出，也表達希望能將省出費用轉贈貧困者使用，其中「做功德」思維，是很大意義的社會交換理論彰顯。研究者於文前提出「7-forever」平台可延展的創新擴散規劃，藉由擴散設計，創造平台更大效益與產值。

此外，受訪者對於老後經濟問題深表憂慮；為此，藉由會員共享的點數交換機制，讓高齡者有適性、適能的再就業或回饋機會（依體力、時間擇天數、時數交換），共同創造足以應對人口老齡化、防止老年貧窮及保持經濟競爭力的現實挑戰。終極目的，以點數經濟實現新生前契約平台建置。

根據 C. K. Prahalad 和 Venkatram Ramaswamy 的研究，因政府解除產業管制（Deregulation）、新興市場崛起、行業規則出現新形式、科技與產業實現聚合及各

項關聯無所不在，已使得商業世界面貌大大改變。這一變化還在不斷持續、加深。傳統的價值創造過程是公司在企業內部創造價值，然後在市場上與顧客進行價值交換。現在，價值必須由公司與顧客聯合起來共同創造（中文百科全書，無日期）。

## 參、因應時代浪潮的點數經濟

日本每小時超過 3 人，每年高達 2 萬 7,000 人孤獨死。而台灣近況則是每十個老人即一人獨居。不管已婚、未婚、有否兒女，孤獨死並非單身人口專利（黃惠如，2019）。據公視新聞網 2023 年 3 月 29 日報導：隨著孤獨死人數逐增，日本的遺留金（無親屬繼承財物）已高達 21 億日圓，此已成公家機關極大的棘手難題。民視新聞報導（2021）指出：日本高達 3,640 萬 65 歲以上近 30% 人口佔比銀髮族，甚至連動房價大跌等相關社會問題（無論自然或非自然死亡，只要屋內出現遺體，房屋即成事故物件）。有鑑於此，日本神奈川縣橫須賀市府甚至呼籲市民進行生前登記，除規劃遺體停放處、遺囑存放處等生前規劃，日本總務省近來更發布指導方針，希望各部門協調，讓地方政府合理動用遺留金處理後事，以減輕財政負擔。

正如聖嚴師父對「死亡規劃」的提醒，在儼然已成為國安問題的全球共臨課題—「超高齡」，研究者希冀以更靈活的交換機制，研究建構「7-forever」的平台可行。個案訪談中，除認同本研究交換機制可行外，對於平台建置的期待、建言及創新擴散（業內擴散—不同族群及內容服務；異業擴散—異業合作）皆提供多元的建構方案與擴散實踐圖像。

此外，「無子西瓜基金會」及「大悲學苑」兩不同宗教團體，於關注苦、老、病、死議題之餘，亦針對支持系統網絡提出經驗總結（圖 4-4）與擴散策略（無子西瓜長者信託、家居服務至天使居長照……等）。現今台灣無論在健保、長照、甚至後事處理，或有政府、民間體系支援，但如同個案 G 所言：「有人質疑基金會服務的都是有錢老人（信託）」；他強調：「有錢並非原罪，只要是政府無法或尚未關注的社會問題，就是社福單位存在的意義與價值」。而此亦「7-forever」以未婚單身女性身後事出發之建置意義所在。

積點整合平台、跨界結盟將餅作大已然現實；舉凡樂天與 OPEN POINT 的跨界聯盟，甚或樂天的跨境、跨國點數交換，點數經濟儼然趨勢所在。從訪談個案殷切支持平台構建與建言中，充分體現出高齡化潮流的擠壓困境與期冀社會交換的突破可能。而從「無子西瓜基金會」組織體系擴散出的家居服務、「天使居」至「大悲學苑」對末期病人提供的靈性關懷（從實踐佛法信仰、推動靈性教育，以迄共創關懷友善社區），無非都是因應時代變化的需求與創新。於此數位風頭浪尖，藉由「社會交換」、「創新擴散」兩縷曙光，「7-forever」期為未婚單身女性迎一敞亮天明。

## 第二節 建議

### 壹、政策建議

「議題形成倡議」一研究者擇徑未婚單身女性出發，拋磚初探；期盼藉由議題省思、社會關注、產官學共協，援「汽機車強制險」、「碳權」以至「行人路權」等共好範例，企將議題形成倡議，利用點數經濟優勢，讓身後議題設計付諸實現。

「跨企業點數經濟發展」所衍生的個資安全問題、相關法規以迄 GDPR 「General Data Protection Regulation」（一般資料保護規定）：如被遺忘權與資料可攜權……等，點數經濟的管理、使用、偽造風險等問題（蘇業雄、莊硯婷、吳敏綺、廖子萱、黃家琪，2019），「7-forever」於交換、擴散策略思考外，尤須於技術、法規等挹注更多研究。

### 貳、實務建議

點數經濟自早期單一商家「會員制」，演至集團或跨企業「聯盟會員制」，電子載具的使用讓點數累積、兌換更加便利廣泛，亦是點數經濟蓬勃茁壯重要因子。（林瑞彬、張憲璋，2019）集團藉由屬性相異商家，提供多樣性點數兌換商品，除刺激消費誘因，進而讓消費者黏著品牌。透過大數據等資訊分析，業者掌握使用者消費慣性精準行銷，拓展集團更大商機。

「7-forever」行銷手法較似飛行哩數累積；先設定精準行銷—「往生點數銀行」，藉由行銷目的，刺激使用者消費累點。其利基無非挾人口紅利不再（超高齡）與單身時代巨潮。「差異化」是「7-forever」最大優勢，然如何錨定行銷策略及強化力度（議題設定—論壇—倡議），將是平台築基需大力著墨處。

### 參、研究限制與未來研究建議

積分經濟：打造電商生態區點數經濟一文中指出；積分經濟是客戶忠誠度（Customer Loyalty Program）的一環，根據市場研調機構 Mordor Intelligence 報告，2020 年全球忠誠度管理市場規模為 40 億 2,350 萬美元，預計到 2026 年將達到 138 億 20 萬美元，年複合增長率達到 22.7%，北美地區成為最大市場，而亞太地區則常見增長最快的市場（Lin, 2022）。

疫情加鉅了數位消費習性，在此「數據領先」時代，愈貼近消費者需求，愈能掌握市場版圖。數據、數位行銷是「7-forever」實務落地後面對的現實挑戰；隨之點數經濟的運用行銷，如何善用差異化優勢及後續多元作為以創造成長動能、強化數位科技、拓展線上、下及異業範疇、拉幫結派跨產業及營銷夥伴合作等，在以人為本前提下，持續交換、創新、擴散，藉由單身女性後事議題，為更多族群創造更大關懷的永續服務。

本研究主要透過文獻蒐集、訪談、詮釋、分析等脈絡進行，建議後續研究可透過問卷等量化方式，延伸更精準、明確的交換、擴散及服務構面指標探討。而鑒於研究者非科技背景的条件限制，深期後續有科技論述及專業技術補強。

企業生存，從來都不僅是詩與遠方。研究者於本章第一節中提出社會交換預期成果，隨之開展平台創新擴散規劃（圖 5-1），為「7-forever」擘劃永續經營策略。交換既是日常，有價值的社會交換，不僅是一門藝術，更是一番商機。當「社會設計」足以解決社會問題需求時，「創新」是平台「永續」的生存之道。

二十多年前，研究者在柬埔寨親睹婦女職訓及流浪兒童之家創建，平地拔起的希望工程之擴散前身，係嘉澤東國學子的十多所華校建置（持續擴建）。「信任」為人力物力匯聚之本、「交換」乃運營之器（婦女織布所得挹注流浪兒童之家）、

「擴散」是永續之鑰（織品設計製成產品，回銷台灣販售募資）。藉由活動、倡議、社會交換力道（出書、樂捐、募款、志工、商品製作.....等）連結出更多資源，擴散更大服務範疇（職訓、義屋、鑿井、化身爐.....等）。

Adam Smith 認為，人能從各利益中擇最大利益，以最小代價，實現自身最大需求。最小代價絕非政府資源、社會救濟抑或手足親友，研究者衷心期盼同為未婚單身女性立場，凝聚不同領域專才（心理、設計、商業、資訊.....等），以社會設計理念投入，藉回饋點數的最小代價，實現社會交換之創新擴散的最大產出。

「萬物皆有裂縫，那是光照進來的契機」（Leonard Cohen），謹以「社會交換」、「創新擴散」兩束微光，聚焦成「7-forever」燦燦光點一單身不孤、落霞亙古.....秋水共長天一色。







法鼓文理學院  
Dharma Drum Institute of Liberal Arts

# 參考文獻

## 一、中文

- 大前研一（2011）。一個人的經濟：成熟市場也有大金礦（孫玉珍譯）。臺北市：天下文化。
- 大師兄（2018）。你好，我是接體員。臺北市：寶瓶文化。
- 中國大百科全書出版社編輯部（1993）。中國大百科全書-社會學。臺北市：錦繡。
- 王樂知（2022）。逆境衝擊下品牌企業的內部轉型與質變。臺灣經濟研究月刊，45（6），頁 58-67。doi: 10.29656/term.202206\_45(6).0008
- 李國武（譯）（2008）。社會生活中的交換與權力。P. M. Blau 著。臺北市：商務印書館。
- 周志娟、金國婷（2009）。社會交換理論綜述。中國商界（1），頁 281。
- 林紀璿、張蘭石、王偉權、張譽耀（2021）。媽祖信仰，宗教志工組織與企業社會責任關聯性之研究。華人文化研究，9（1），頁 241-252。
- 林鈺琴、蕭淑月（2005）。社會支持、信任、關係品質與組織知識分享行為之關係研究。商管科技季刊，6（3），頁 373-400。
- 社企流 Social Enterprise Insights（2014）。社企力！：社會企業＝翻轉世界的變革力量。用愛創業，做好事又能獲利！。臺北市：果力文化。
- 俞玫玫（譯）（2022）。N. R. Lee, P. Kotler 著。社會行銷（第三版）。臺北市：五南。
- 施文玲（2016）。質性取向研究理論派典之探析。網路社會學通訊期刊，52。

- 洪國豪、林青蓉、黃郁珊、蔡翊庭（2021）。大學生領團人員培訓社團與培訓旅行社合作關係初探。**觀光產業與航空管理期刊**，**4**（1），頁 47-68。  
doi:10.6862/jtiam.202108\_4(1).0003
- 孫思源（2001）。由社會交換理論探討資訊系統委外合夥關係之影響因素（博士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 馬康莊、陳信木（譯）（1995）。**社會學理論**。Ritzer, G.著。臺北市：麥格羅·希爾。
- 張玲星、吳盛、廖瑩（2017）。消費者線上團購意圖的剖析。**Electronic Commerce Studies**，**15**（1），頁 47-82。
- 張凱智（2017）。社區觀光發展態度關係之建構－以社會交換理論與社會資本論為基礎。**戶外遊憩研究**，**30**（3），頁 1-45。doi: 10.6130/jors.2017.30(3)1
- 陳秉章（1985）。**社會學理論**。臺北市：三民。
- 陳嘉彌（1997）。接受創新程度的理論與應用。**教學科技與媒體**，**31**，頁 36-48。
- 陳惠如（2011）。理財教育不再紙上談兵－數位化點數銀行。**師友月刊**（526），頁 83-86。doi:10.6437/em.201104.0083
- 游慈綾（2018）。智慧穿戴裝置產品採用及持續使用意圖之影響因素-整合創新擴散與期望確認理論（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 黃姿嘉（2021）。行動支付持續使用意圖之研究— 以期望-確認理論、科技接受模式與創新擴散理論為基礎（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 黃柏欽、侯傑智、陳家祥（2017）。以創新擴散及創新抵制理論檢視共享經濟信任機制。**管理評論**，**36**（4），頁 39-54。
- 笈裕介（2019）。**社會設計：用跨界思維解決社會問題**。北京市，中國：中信。
- 聖嚴法師（2009）。**歡喜看生死**。臺北市：財團法人法鼓山文教基金會-法鼓文化。
- 聖嚴法師（2014）。**人生最後的功課**。臺北市：法鼓山文化中心。

- 董常亮(2007)。企業信任的行銷能力分析。《統計與決策》，2007(21)，頁185-186。
- 趙柏傑(2020)。影響銀髮族 APP 購買意願因素之研究(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 劉家勇(2016)。社區銀髮志工從事志願服務活動之動機與機會研究：以長庚養生文化村為例。《臺灣社會工作學刊》(16)，頁41, 43-86。
- 潘秀菊(2021)。信託理財面面觀。臺北市：元照。
- 蔡文輝(1989)。比較社會學。臺北市：東大。
- 蔡文輝(1989)。社會學理論(第六版)。臺北市：三民。
- 蔡文輝(2002)。社會學(第五版)。臺北市：三民。
- 蔡宗宏、王湘茹、池文海(2016)。以社會交換理論探討社群網站互動與自我揭露前因與結果變數之研究—以 Facebook 為例。《電子商務學報》，18(1)，頁b1-46。doi: 10.6188/jeb.2016.18(1).02
- 蔡易純(2017)。中高齡未婚單身女性面對單身壓力的調適歷程(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 鄭百卿(2008)。台北市市民健康卡社會行銷策略之研究：創新擴散關點(碩士論文)。取自台灣博碩士論文知識加值系統。
- 鄭百卿(2009)。臺北市市民健康卡社會行銷策略之研究：創新擴散觀點(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 謝儀霏(譯)(2018)。S. Nadella 著。刷新未來。臺北市：天下雜誌。
- 蘇柏瑄(2021)。以觀光遊戲化與創新擴散觀點探討實境遊戲對旅遊行為意圖之影響(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 蘇義傑(2022, 9月)。7-ELEVEN 開設百坪大店亞萬門市，槓桿美妝、書籍、咖啡、麵包等多種業態，一次購足的多元效益，迎來爆滿客人。產業熱點。  
<https://money.udn.com/money/story/5612/6608289>

## 二、英文

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: Routledge.

Catalini, C., & Gans, J. S. Some Simple Economics of the Blockchain. *Communications of the ACM*, 63(7), 80-90.

Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). *The promise of the sharing economy among disadvantaged communities*. Paper presented at the Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York, NY: Harcourt, Brace and World.

Rauch, J. (2019). *The happiness curve: Why life gets better after 50*. New York, NY: Picador USA.

Sarbin, T. R. (1986). *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*. London, UK: Praeger.

Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell.

DILA Dharma Drum Institute of Liberal Arts

## 三、網路

「孤獨死」釀房價大跌 日本長者租屋頻碰壁 (2021, 10月16日)。民視新聞網。

取自 <https://www.ftvnews.com.tw/news/detail/2021A16W0128>

Baidu 百科 (2021, 1月26日)。普賢菩薩警眾偈。取自

[https://baike.baidu.com/item/%E6%99%AE%E8%B3%A2%E8%8F%A9%E8%96%A9%E8%AD%A6%E7%9C%BE%E5%81%88/11046978#reference-\[1\]-3488355-wrap](https://baike.baidu.com/item/%E6%99%AE%E8%B3%A2%E8%8F%A9%E8%96%A9%E8%AD%A6%E7%9C%BE%E5%81%88/11046978#reference-[1]-3488355-wrap)

Baidu 百科 (2023, 7月19日)。價值共同創造。取自

<https://baike.baidu.com/item/%E4%BB%B7%E5%80%BC%E5%85%B1%E5%90%8C%E5%88%9B%E9%80%A0>

- Lin, M. (2022, 7 月 15 日)。點數經濟：打造電商生態圈。馬克解讀金融科技 [MarkReadFintech]。取自 <https://www.markreadfintech.com/p/68a>
- MBA 智庫百科 (無日期)。霍曼斯的交換理論。取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%9C%8D%E6%9B%BC%E6%96%AF%E7%9A%84%E4%BA%A4%E6%8D%A2%E7%90%86%E8%AE%BA>
- Ricca, M. (2021, October). Best Global Brands 2021. Retrieved from <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf>
- Tony (2016, 11 月 3 日)。「不」要溝通反而更好！蘋果成功的 4 個真正原因。創新拿鐵。取自 [https://startuplatte.com/2016/11/03/apple\\_success\\_fourreasons/](https://startuplatte.com/2016/11/03/apple_success_fourreasons/)
- 中文百科全書 (無日期)。價值共同創造。取自 <https://www.newton.com.tw/wiki/%E5%83%B9%E5%80%BC%E5%85%B1%E5%90%8C%E5%89%B5%E9%80%A0>
- 中華電子佛典協會 (2002, 11 月 4 日)。佛說八大人覺經。取自 [http://buddhism.lib.ntu.edu.tw/BDLM/sutra/chi\\_pdf/sutra9/T17n0779.pdf](http://buddhism.lib.ntu.edu.tw/BDLM/sutra/chi_pdf/sutra9/T17n0779.pdf)
- 內政部戶政司 (2023)。2020 年 12 月人口資料 [資料檔]。人口統計資料庫，<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>
- 王孟倫 (2019, 10 月 24 日)。生前契約規模 300 億 立委憂挪炒股。自由財經。取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1327036>
- 王梅霞 (導演) (2010)。經濟人類學 [影片]。YouTube (製片)。取自 [https://tw.video.search.yahoo.com/search/video;\\_ylt=Awrt5HQrGQnKJ\\_4jAZdr1gt.;\\_ylu=Y29sbwN0dzEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Nj?p=%E7%8E%8B%E6%A2%85%E9%9C%9E&fr=mcafee#id=16&vid=9d95a9e4b886ba646da12d90e55d52f5&action=view](https://tw.video.search.yahoo.com/search/video;_ylt=Awrt5HQrGQnKJ_4jAZdr1gt.;_ylu=Y29sbwN0dzEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Nj?p=%E7%8E%8B%E6%A2%85%E9%9C%9E&fr=mcafee#id=16&vid=9d95a9e4b886ba646da12d90e55d52f5&action=view)
- 王薏絮 (2017, 4 月 7 日)。提高「含金量」 跨平台點數互換拓展客群。TVBS 新聞網。取自 <https://news.tvbs.com.tw/life/718881>



朱曼寧（2023，5月29日）。全台「單獨生活戶」322萬人單身小宅成趨勢。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/7241/7197522>

呂梨萍（2022，11月2日）。觀點投書：銀髮科技樂齡生活。風傳媒。取自 <https://www.storm.mg/article/4580802>

林瑞彬、張憲璋（2019，4月10日）。Deloitte專欄一點數經濟下的個資法問題。工商時報。取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20190410000309-260205?chdtv>

恒之（2023，3月10日）。【社會學筆記】社會交換理論（霍曼斯、布勞、愛默森）。取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/612907605>

徐婉寧（2023，3月29日）。日本孤獨死人數漸增「遺留金」處置遇難題。公視新聞網。取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%AD%A4%E7%8D%A8%E6%AD%BB%E4%BA%BA%E6%95%B8%E6%BC%B8%E5%A2%9E-%E9%81%BA%E7%95%99%E9%87%91-%E8%99%95%E7%BD%AE%E9%81%87%E9%9B%A3%E9%A1%8C-111150501.html>

財團法人聯合信用卡處理中心（2021，6月17日）。人口結構改變下之熟齡世代消費樣態—2020年熟齡族信用卡大數據分析。取自 [https://www.nccc.com.tw/wps/wcm/connect/zh/home/openinformation/CaseAnalysisIntroduce/CNT\\_05\\_998\\_20210616114509](https://www.nccc.com.tw/wps/wcm/connect/zh/home/openinformation/CaseAnalysisIntroduce/CNT_05_998_20210616114509)

梁凱傑、朱晉輝（2019，10月23日）。區塊鏈 生活強應用。今周刊。取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80394/post/201910230008/>

陳加才（2022，1月28日）。老有所用——長者就業挑戰與機遇。明報新聞網。取自 <https://news.mingpao.com/ins/%E6%96%87%E6%91%98/article/20220128/s00022/1643276703850/%E8%80%81%E6%9C%89%E6%89%80%E7%94%A8-%E9%95%B7%E8%80%85%E5%B0%B1%E6%A5%AD%E6%8C%91%E6%>

[88%B0%E8%88%87%E6%A9%9F%E9%81%87%EF%BC%88%E6%96%87-%E9%99%B3%E5%8A%A0%E6%89%8D%EF%BC%89](https://www.fiftyplus.com.tw/articles/18496?utm_source=udn&utm_medium=articles&utm_campaign=18496)

陳莞欣（2020，6月25日）。47歲是人生「幸福指數」反彈關鍵！中年危機的應對，決定老年快樂與否。**50+ FiftyPlus**。取自

[https://www.fiftyplus.com.tw/articles/18496?utm\\_source=udn&utm\\_medium=articles&utm\\_campaign=18496](https://www.fiftyplus.com.tw/articles/18496?utm_source=udn&utm_medium=articles&utm_campaign=18496)

黃育徵（2020，11月23日）。「不賣燈泡、賣照明時數！」荷蘭最大機場燈泡全跟飛利浦「租」的，不只減碳，連電費也少一半。今周刊。取自

<https://esg.businesstoday.com.tw/article/category/180687/post/202011230030>

黃惠如（2019，6月24日）。日本每小時3人孤獨死……，台灣人準備好了嗎？。

天下雜誌。取自 <https://www.cw.com.tw/article/5095734>

維基百科（無日期 a）。庫拉環。取自 [https://www.wikiwand.com/zh-](https://www.wikiwand.com/zh-tw/%E5%BA%AB%E6%8B%89%E5%9C%88)

[tw/%E5%BA%AB%E6%8B%89%E5%9C%88](https://www.wikiwand.com/zh-tw/%E5%BA%AB%E6%8B%89%E5%9C%88)

維基百科（無日期 b）。社會交換論。取自 [https://zh.wikipedia.org/zh-](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E4%BA%A4%E6%8D%A2%E8%AE%BA)

[tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E4%BA%A4%E6%8D%A2%E8%AE%BA](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E4%BA%A4%E6%8D%A2%E8%AE%BA)

盧希鵬（2009，7月14日）。社會關係的建立：社會交換理論。經理人月刊。取自

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/1960>

蕭婷方（2021，12月20日）。「我不想孤獨死去！」 台灣邁向超高齡寡居時代 當養兒防老不可行，我還能靠誰？今周刊。取自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183027/post/202112200020/>

薩帝亞·納德拉（2019，12月20日）。微軟 CEO 納德拉：對手很強的時候，我不想只是坐在場邊看。天下雜誌。取自

<https://www.cw.com.tw/article/5098253?template=transformers>

蘇彥誠（2022，8月）。「解凍格陵蘭」採訪計畫獲 RE100、世界氣候基金會支持。

願景工程。取自 <https://visionproject.org.tw/story/6353>

蘇思云（2020，10月15日）。台灣邁入獨居時代 單身經濟大爆發。中央通訊社。取自 <https://www.cna.com.tw/topic/newsworld/143/202010150002.aspx>

蘇業雄、莊硯婷、吳敏綺、廖子萱、黃家琪（2019，12月24日）。點數經濟。

**Course Hero**。取自

<https://www.coursehero.com/file/52712266/%E9%BB%9E%E6%95%B8%E7%B6%93%E6%BF%9Fpdf/>

攝摩騰、竺法蘭共（後漢）。佛說四十二章經。取自

<http://www.fodizi.tw/fojing/bore/43.html>



法鼓文理學院  
Dharma Drum Institute of Liberal Arts

# 附錄

## 附錄一、你好，我是接體員

你好，我是殯儀館的接體員。許多人都以為在殯儀館工作會遇到很多靈異事件，老實說並不多，倒是因為常常接觸屍體，看多了死亡面前所展露的人性，讓我對「人類」這種生物，有了不一樣的思考。



我們這地方冰了很多都是比較窮苦的人，或是無名屍跟有名無主的。不豪小，有時候幾個星期內從某大公園就接進來三個以上遊民，而且是在同一個公園。很多人都以為在殯儀館工作會遇到很多靈異事件，但老實說並不多，只有一兩件讓我覺得神奇的事情，可能微微靈異而已。因此這次分享一系列的故事，其實滿平凡的，沒有什麼特殊的重口味。在成為殯儀館接體員以前，我還做過照服員的工作以及便利商店的打工，這些工作都讓我必須面對人群，接觸人群，有時候看人們處理事情的方式，都可以給我很多思考的地方。

### 跪在母親靈前的 A 先生

他母親過世了，因為沒錢而選擇政府的聯合公祭，如果沒有額外的需求就不用多花一毛錢。第一次看到他的時候，感覺他就是遊民的樣子，身上破破爛爛的，背了一個破背包，全身酸味。當我們把遺體拉出來給他看的時候，他不發一語，只是哭。後來問我們：「可以讓我在這邊上香嗎？」

我們回答：「不行，冰庫裡面禁止上香，你可以安個牌位在靈堂，這樣每天都可以去上香。」他問：「需要錢嗎？」我們回答：「請個師父安個靈大概萬把塊

可以解決吧，你可以問問外面葬儀社的。」他一聽也不說話，突然向他母親跪了下去。

之後只要他每次來看遺體，都在他母親遺體前跪十分鐘，一直跪到他母親出殯。

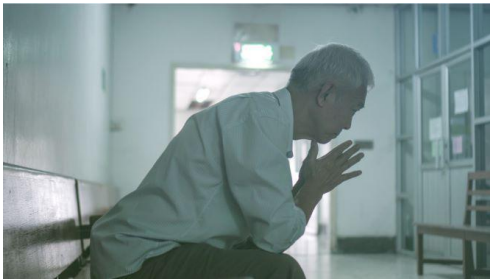
### 不為父親辦喪事的 B 先生

他父親是獨居老人，因為久病往生，所以聯絡他來這邊認屍。當一切流程跑完之後，他卻堅持不辦認出手續。當時他說了：「躺在裡面那個從小沒養過我，為什麼死後我要出錢給他辦喪事？我幹嘛要認他？」後來是我們告訴他說有聯合公祭這件事情，再加上直系親屬往生可以跟勞保局申請喪葬費。

他才說了一句：「這種事你們為什麼不早說？」之後一直到出殯都沒再看過 B 先生。

### 乖乖桶的 C 先生

他也是很妙，礙於親戚壓力，找了一家葬儀社，什麼都用最便宜的東西給他父親。然後火化的時候連骨灰桶也省了，等到他親戚走光了，他拿了一個乖乖桶說：「我爸等等就放裡面就好了。」



### 粉紅收屍團

還有一個經典的故事，是關於「粉紅收屍團」。「粉紅收屍團」大概是在說外配嫁給很老的老榮民，然後領高額遺產。這天我們就遇到了這種事情，一個老榮民在家往生有段時間後被發現，身體明顯發綠腫脹，屍體狀況很不好。當驗完屍之後，他老婆拿了死亡證明隔天立刻火化，但是火化前需要家屬確認遺體。老榮民的老婆

真的超猛，帶了一個男人來，十指緊扣，緊緊跟在那個男人旁邊，完全不敢看那個老榮民的臉。

後來是因為我們一直說你不確認我就不給火化，她才很勉強看了一眼那個全身發綠腫脹的老伯伯，看完之後馬上躲到那個男人的懷裡，說了一句：「老公呀！你看老陳（那個老榮民）怎麼綠成那樣呀？！」我們聽到這句話真的忍笑忍得很辛苦，領出的時候真的還不忍心看，心裡只想著：「老陳，為什麼你綠成這樣呀？！」

### 不敢看母親臉的 D 小姐

這次分享的是一位小姐的故事，簡稱她為 D 小姐，她來殯儀館因為她的母親往生了。她給我的感覺應該跟她母親感情不錯，但是她有一個怪異的地方：她不敢看她母親的臉。這種情形我覺得又可以分成兩大類：一種是看了之後太難過，我遇過不少白髮送黑髮的都哭到昏倒；另外一種是「害怕」。

D 小姐雖然不敢看她母親，但是常常夢到她母親說：「她很冷，她想喝水，她想吃檸檬。」所以每次來都說：「小弟可以幫忙我放些東西在她旁邊嗎？我真的不敢看我媽媽。」一般來說我們是不會幫忙的，家屬有問題可以找葬儀社。但是她是屬於那種聯合公祭的，所以也不太敢要求葬儀社什麼。我想說反正做做功德，我就每次幫一點。

直到出殯前一天，她很開心地跑來跟我說：「我昨天夢到我媽媽，她很感謝你，她想親自跟你說聲謝謝。」我一聽心裡想，你媽親自跟我說謝謝？

嘴巴還是很客氣地說：「不用啦小忙而已，我跟我媽還有我妹的小孩一起住，來找我說謝謝真的不太方便。」她一聽好像也領悟到親自說謝謝這件事怪怪的，所以就很不不好意思地走了。隔天，她母親出殯了。很幸運地那天晚上她沒跟我說謝謝，但是有件事情很玄，她是有花錢安靈位的，所以我請清潔阿姨把她的靈位清理一下。過了十分鐘，那個阿姨說：「阿弟呀，那個靈位桌上東西都可以收嗎？」我說：「都可以呀。」阿姨說：「可是她桌上有放一張紙耶！」



我拿起那張紙一看，紙上有三個數字。我直接跟阿姨說：「丟掉沒關係。」阿姨說：「阿弟呀你知道這個是什麼東西嗎？」我說：「我不知道啦，不過應該沒什麼。」隔天阿姨請我喝飲料，她用那三個數字簽六合彩中了三星。

以上摘錄至大師兄（2018）。



## 附錄二、「財團法人臺北市無子西瓜社會福利基金會」服務緣起

日本高齡化加劇，失智症患者快速增加，當失智長者要動支其存款時，常遭銀行以不能確認本人意願為由拒絕。（根據 2018 年《日本經濟新聞》報導），這些被銀行凍結，領不出來的「死錢」，估計 2030 年將高達 215 兆日圓（約 55 兆新台幣），這對存款人、國家都是極大的損失。無子西瓜基金會鑑於前述社會現象，建議長者要未雨綢繆，先安排好萬一自己失智、失能時，由誰來支付必要的生活費用，尤其是無子女的長者。於焉，「安養信託」服務因應而生。無子西瓜基金會是公益慈善機構，目前服務雙北及桃園無子女長者。不收取任何費用。受託銀行依約在支付各項費用時，須經「信託監察人」用印後始能撥款。「信託監察人」無權從動用或處分委託人的財產。

另；根據內政部資料，早在民國 107 年 3 月底臺灣六十五歲以上老年人口已經佔總人口比率 14.05%，達到世界衛生組織定義的「高齡社會」，也就是說，每 7 個人當中便有 1 人是老人，預計 114 年更將達到 20% 的「超高齡社會」。據臺灣失智症協會推估民國 108 年底台灣失智人口已逾 29 萬人，佔全國總人口 1.24%，亦即在台灣每 80 人中即有 1 人是失智者。未來的 47 年中將以平均每 40 分鐘增加 1 位失智者的速度增加。因應臺灣高齡乃至未來超高齡社會的來臨，以及失智症患者人數快速增加的挑戰，為配合政府長照政策，無子西瓜基金會乃依《長期照顧服務法》，協助籌設「天使居長照財團法人」以及「天使居」長照機構，希望對長者做更專業更深入的照顧與服務。（以上摘錄至無子西瓜基金會網站）

### 附錄三、「天使居長照財團法人」服務緣起

依據衛福部 100 至 102 年委託全國失智症盛行率調查結果，65 歲以上老人失智症盛行率為 8%，推估 107 年底失智症人口已超過 28 萬人，極輕度與輕度佔 75%、中度與重度佔 25%；其中入住機構的比率佔 6.2%，93.8%住在家中，多由家人自行照顧（資料來源：失智症防治照護政策綱領暨行動方案 2.0（2020 版））。

但是，少子化現象衝擊照護人力原已不足的情形，因此衛福部在 102 年起推動失智照護服務資源布建，鼓勵地方政府結合民間單位，提供日照中心、團體家屋等社區服務，以協助失智者及家屬得以就近獲得適當的照護。（以上摘錄至天使居長照法人網站）

#### 天使居綜合長照機構

「天使居長照財團法人」設立的第一間長照機構，位於林口地區，預計服務失能及失智長者，提供家庭支持、社區照護及住宿式照顧之多元連續服務。

一樓為公共開放空間，提供照顧者、被照顧者及社區居民使用，假日可做為舉辦健康相關議題講座的場地。二樓預計設立住宿型長照機構，三樓為失能、失智日間照護中心，四樓為團體家屋；其中二、四樓的服務，以低收入獨居長者為主。



#### 服務目標

讓失能失智長者，享有尊嚴的晚年

## 住宿型長照機構

提供需要長期照顧之病患全天候的全面性照護

### 服務對象

- ◆ 一般失能者及管路（不含氣切）、造瘻口、植物人或長期臥床（含重癱）者

### 服務時間

- ◆ 24小時全日型住宿照顧服務

### 服務內容

- ◆ 個案管理  
評估個案及家庭需求，結合跨專業團隊介入，給予個別化且適切之照護計畫。
- ◆ 生活服務  
提供膳食、個人身體照顧、生活自理訓練、衣物洗滌等。
- ◆ 專業服務  
連結跨專業團隊，依個案需求給予專業照護、諮詢、復健及保健指導服務。
- ◆ 社會資源福利服務
- ◆ 家屬/照顧者支持服務



## 日間照顧中心

### 服務對象

- ◆ 設籍或實際居住於新北市
- ◆ 喘息服務：符合新北市衛生局公告實施之對象

### 服務時間

- ◆ 每週一至週五8:00至18:00。

### 服務內容

採取復能多元服務，依據長者現存的活動能力和體力，透過創造一個安全環境，使長者得每日密集的進行有價值和意義的活動，在重複的成功經驗中，建立自信心並增加其獨立性。

#### ◆ 個案照顧服務

以長者為中心，透過個案管理及整合性服務的模式，以滿足長者生理、心理及社會的需求。

#### ◆ 生活照顧

依據個案需求、興趣及意願，提供合適的「活動單元」，並提供戶外活動、衛教、交通接送、營養師與治療師評估服務，以延緩長者肢體及認知功能退化、增加自我照顧能力並提高人際互動及社區連結。

#### ◆ 家庭照顧者支持性服務





## 失智團體家屋

以小單元的共同生活模式，營造溫馨且舒適的環境，讓長者能維持日常生活功能，有隱私、有尊嚴的安心居住。照服員以生活支援及生活復能為目標，與長者建立如家人般的生活型態，鼓勵長者發揮現有的能力，增加自信心和成就感，輔助長者恢復生活自理能力。

### 服務對象

- ◆ 經醫師診斷中度失智(CDR2分)以上為原則，具行動能力、需要被照顧失智者。

### 服務時間

- ◆ 全日型住宿服務

### 服務內容

#### ◆ 個別照護服務計畫

由個案管理員與照護團隊共同為長者的生理、心理、社會層面進行評估及討論照護計畫。

#### ◆ 居家生活支持(食、衣、住、行)

#### ◆ 休閒娛樂

依據長者過往的經驗、喜好及興趣，安排團體活動及節慶活動等，增進長者之間互動及復健的機會。

#### ◆ 人際互動、社會技能、社會融合

工作人員使用溝通與引導技巧，協助重度失智長者與他人互動；於活動時間，陪伴長者到附近公園散步、外出購物以融入社區，也幫助居民認識長者，形成失智友善社區。

#### ◆ 健康管理

#### ◆ 靈性關懷、家屬支持服務





## 認養我們的老寶貝

天使居綜合長照機構不以營利為目的，提供22張以上的床位給失能失智的貧苦孤老，由台北市、新北市政府社會局轉介，邀請最迫切需要幫助的長者免費入住，給予安全舒適的居住環境、營養衛生的餐食服務、身心健康的照護陪伴，讓他們接受有尊嚴及妥善的關懷與照顧，安享天年。

邀請您支持，王建煊創辦人照顧孤貧無依、失智/失能長者的志業。

「認天使孤老安置募資計畫」



勸募字號：衛部救字第1121362295號

#### 附錄四、「大悲學苑」訪談知情同意書

敬邀您參與本研究！此份文件為「訪談知情同意書」，內容將詳述本研究之相關資訊及您的權利。在研究開始進行及您簽署本同意書前，研究人員會為您說明研究內容，並回答您的疑問。

##### 碩士論文題目：

中文：架構於社會交換理論之企業創新擴散  
「存在感」自己刷，我的「7-forever」為例

英文：Base on social exchange and innovation diffusion theory to establish a sense of self-existence take the service concept of "7-forever" as an example

所屬研究機構：法鼓文理學院 社會企業與創新碩士學位學程

研究生：陳淑敏

指導教授：陳定銘 博士

職稱：校長

研究聯絡人：陳淑敏

電話：0919-389-898

E-mail：m106414@dila.edu.tw

##### 一、研究目的及簡介：

本研究之目的，係期以社會交換理論架構創新擴散機會，為未婚單身女性解決後事議題。研究目的如下：

- (一) 點數回饋機制交換後事操辦事宜意願與看法。
- (二) 「7-forever」平台建置的可行性與建議。
- (三) 社會交換理論之企業創新擴散。

本研究主要探究成立一以刷卡或消費積點為未婚單身女性解決身後事宜平台—「7-forever」為例，瞭解未婚單身女性面對身後事議題的困境與需求，透過「理論支持」與「個案」訪談對話，探討未婚單身女性對「7-forever」平台建置研究的建議與參與意願。

「大悲學苑」創立宗旨係效法並學習觀世音菩薩大慈大悲精神，護持道場弘揚正信

**佛法：實踐佛教修行、參與社會關懷、推動生命教育、促進健康人生。其任務如下：**

1. 實踐佛法信仰，推動靈性教育，共創關懷友善社區。
  2. 培訓靈性關懷人員暨生命教育推廣師資。
  3. 提供末期病人、高齡長者等所需之靈性關懷服務。
  4. 舉辦佛教信仰暨靈性教育相關之教育訓練、宣導活動、國際交流、法會共修與研究發展。
  5. 推動並支持醫療、社區、機構、寺院道場靈性教育之發展。
  6. 護持弘揚正信佛法之道場與僧伽。
  7. 其他為達成本會宗旨所需要的事項。
- (以上摘錄自大悲學苑網站)

「7-forever」平台研究建置，係鑑於超高齡社會潮湧而至的孤老、安養及身後事議題。本研究於個案訪談進行間期，因多位受訪者提及生命末期陪伴與關懷之需求與重視，知悉學苑對此貢獻良深，故以「大悲學苑」作為研究觀察及參鑑個案。

本研究誠摯邀請「大悲學苑」分享學苑運作及靈性關懷生命教育經驗（詳請參考附錄之訪談大綱），以便蒐集研究所需資訊，藉以觀察及分析台灣現階段靈性關懷等議題。

## 二、參與研究之對象：

- (一) 參與者（未婚單身女性四名、喪偶單身女性1名、已婚女性1名）計6名。
- (二) 大悲學苑

## 三、研究方法與程序：

本研究主要訪談研究參與者對研究議題看法及建議。

以一對一方式進行訪談，地點依您得便處，時間約為1-2小時，原則進行1-2次，若有所需將在您同意下增加訪談次數。簽署「訪談同意書」之前將請您審閱訪談大綱，詳如附件。

為記錄正確資料，訪談過程將錄音，如您不願意錄音、不願某段發言錄音，抑或中途想停止，都請隨時提出，我們將完全尊重您意願，改以筆記方式記錄。錄音資料彙整為逐字稿後會請您確認。

#### 四、研究參與時勞請配合事項：

您參與研究時原則上不會有明顯風險，勞請您同意訪談過程之錄音，若研究者日後整理訪談稿內容時發現有語意不明或重要漏錄處，請容許我們打電話再次確認與詢問特定問題。

#### 五、研究效益與對研究參與者之益處

研究成果可供相關政府部門、民間與學術界參考，具理論與應用價值。

#### 六、研究資料之保存期限、運用規劃及機密性

- (一) 過程中收集的資料僅供本論文學術研究之用，並於研究論文完成後兩年內完全刪除銷毀。
- (二) 本研究會負起保密責任，未來研究成果呈現會以匿名處理，所有參與者真實姓名及個人資料將不會出現在論文中。於論文發表前，將提供摘要報告審閱；如對研究有興趣，研究完成後亦可提供全文備查。

#### 七、研究潛在風險、暫停及退出研究之權益

- (一) 經評估，本研究不致於對參與者帶來明顯風險，但過程中若您感到不舒服，想要暫停或退出研究，我們會完全尊重您的意願，先前已蒐集的資料在您同意的情況下，則斟酌納入研究分析中。即便研究結束，有任何問題，都歡迎聯絡我們。
- (二) 研究不會詢問個人隱私，並對個人資料嚴格保密，亦盡力避免他人從研究發表辨識出您，研究參與者不會有洩漏隱私的風險，但在非預期情況下您的身份或仍有可能受到揭露，請您慎重考慮是否接受訪談。

若您不願意接受上述微小風險，您有權不同意參與本研究。

#### 八、損害補償或保險

- (一) 研究執行過程，沒有可預期之不良影響，參與本研究而發生身心方面損害或法定權益受損之風險極低，故本研究不提供補償或保險。
- (二) 簽署本知情同意書後，在法律上的任何權利不會因此受影響。





## 附錄五、「無子西瓜基金會」訪談知情同意書

敬邀您參與本研究！此份文件為「訪談知情同意書」，內容將詳述本研究之相關資訊及您的權利。在研究開始進行及您簽署本同意書前，研究人員會為您說明研究內容，並回答您的疑問。

### 碩士論文題目：

中文：架構於社會交換理論之企業創新擴散

「存在感」自己刷，我的「7-forever」為例

英文：Base on social exchange and innovation diffusion theory to establish a sense of self-existence take the service concept of "7-forever" as an example

所屬研究機構：法鼓文理學院 社會企業與創新碩士學位學程

研究生：陳淑敏

指導教授：陳定銘 博士

職稱：校長

研究聯絡人：陳淑敏

電話：0919-389-898

E-mail：m106414@dila.edu.tw

### 一、研究目的及簡介：

本研究之目的，係期以社會交換理論架構創新擴散機會，為未婚單身女性解決後事議題。研究目的如下：

- (一) 點數回饋機制交換後事操辦事宜意願與看法。
- (二) 「7-forever」平台建置的可行性與建議。
- (三) 社會交換理論之企業創新擴散。

本研究主要探究成立一以刷卡或消費積點為未婚單身女性解決身後事宜平台—「7-forever」為例，瞭解未婚單身女性面對身後事議題的困境與需求，透過「理論支持」與「個案」訪談對話，探討未婚單身女性對「7-forever」平台建置研究的建議與參與意願。

「無子西瓜基金會」致力為台灣長者安養、陪伴、預約簽約等老後服務，其「天使居長照財團法人」宗旨除主要辦理長照服務事業外，另外辦理長照人員培訓、長照宣導教育、長照研究發展以及其他相關社會福利服務，俾使長者能健康地老化以及得到溫馨專業的照護。



除了實踐「無子西瓜」老後安養及身後議題外，天使居定位為「社會企業」，希望能以企業經營策略、商業創新模式來推展社會公益，解決社會問題；因此「天使居」將依服務市場機制收取入住與服務費用，營運淨利以及社會捐款將用以**補助或減免孤貧無依長者**的照顧服務費用，以及辦理其他各項長者社會福利工作。  
(以上摘錄自無子西瓜基金會網站)

「無子西瓜基金會」除對於高齡安養經驗豐富外、老人信託倡議與履行亦值參鑑。其「社會企業」思維、貧富相濟概念，從「無子西瓜」到「天使居」的組織延伸，對高齡社會無子者的回饋及老年信託的動能與重視推廣，不僅協助無子老年從安居、安養、安病到身後一條龍服務，更深化民眾對於老後議題的重新認知。

「7-forever」平台研究建置，係鑑於超高齡社會潮湧而至的孤老、安養及身後事議題，故以「無子西瓜」作為研究觀察及參鑑個案。

本研究誠摯邀請「無子西瓜基金會」副執行長分享組織運營、住民互動及老後關懷等議題，以便蒐集研究所需資訊，藉以觀察及分析台灣現階段高齡無子安養及身後安排事宜。

DILA Dharmadrum Institute of Liberal Arts

## 二、參與研究之對象：

- (一) 參與者 (未婚單身女性 4 名、喪偶單身女性 1 名、已婚女性 1 名) 計 6 名。
- (二) 無子西瓜基金會副執行長

## 三、研究方法與程序：

本研究主要訪談研究參與者對研究議題看法及建議。

以一對一方式進行訪談，地點依您得便處，時間約為 1-2 小時，原則進行 1-2 次，若有所需將在您同意下增加訪談次數。簽署「訪談同意書」之前將請您審閱訪談大綱，詳如附件。

為記錄正確資料，訪談過程將錄音，如您不願意錄音、不願某段發言錄音，抑或中途想停止，都請隨時提出，我們將完全尊重您意願，改以筆記方式記錄。錄音資料彙整為逐字稿後會請您確認。

#### 四、研究參與時勞請配合事項：

您參與研究時原則上不會有明顯風險，勞請您同意訪談過程之錄音，若研究者日後整理訪談稿內容時發現有語意不明或重要漏錄處，請容許我們打電話再次確認與詢問特定問題。

#### 五、研究效益與對研究參與者之益處

研究成果可供相關政府部門、民間與學術界參考，具理論與應用價值。

#### 六、研究資料之保存期限、運用規劃及機密性

- (一) 過程中收集的資料僅供本論文學術研究之用，並於研究論文完成後兩年內完全刪除銷毀。
- (二) 本研究會負起保密責任，未來研究成果呈現會以匿名處理，所有參與者真實姓名及個人資料將不會出現在論文中。於論文發表前，將提供摘要報告審閱；如對研究有興趣，研究完成後亦可提供全文備查。

#### 七、研究潛在風險、暫停及退出研究之權益

- (一) 經評估，本研究不致於對參與者帶來明顯風險，但過程中若您感到不舒服，想要暫停或退出研究，我們會完全尊重您的意願，先前已蒐集的資料在您同意的情況下，則斟酌納入研究分析中。即便研究結束，有任何問題，都歡迎聯絡我們。
- (二) 研究不會詢問個人隱私，並對個人資料嚴格保密，亦盡力避免他人從研究發表辨識出您，研究參與者不會有洩漏隱私的風險，但在非預期情況下您的身份或仍有可能受到揭露，請您慎重考慮是否接受訪談。

若您不願意接受上述微小風險，您有權不同意參與本研究。

## 八、損害補償或保險

(一) 本研究執行過程，沒有可預期之不良影響，參與本研究而發生身心方面損害或法定

權益受損之風險極低，故本研究不提供補償或保險。

(二) 您簽署本知情同意書後，在法律上的任何權利不會因此受影響。

## 九、研究參與者權利

(一) 研究者已經妥善向您說明研究內容及相關資訊，並告知可能影響您參與研究意願的

所有資訊。若您有任何疑問，可向研究者詢問，研究者將據實回答。

(二) 若您有興趣瞭解研究結果，可提供您報告摘要。

(三) 研究者會將您簽署之一式兩份同意書其中一份交給您留存。

## 十、研究人員簽名

研究人員已詳細說明上述的研究方法之性質與目的，及可能產生的權益、風險等事項。

本同意書一式兩份，將由雙方各自留存，以利日後聯繫

研究人員簽名：

日期：            年            月            日

### 十一、研究參與者簽名同意

本人已詳細瞭解上述研究方法及相關的權益與風險，有關本研究的疑問，已獲得詳細說明與解釋，本人同意成為本研究的自願研究參與者。

錄音：同意-錄音 不同意-錄音

成果回饋：研究完成請提供報告，寄至（電子信箱或地址）

聯絡電話：  
\_\_\_\_\_

E-mail：  
\_\_\_\_\_

地址：  
\_\_\_\_\_

不用了，謝謝

研究參與者/代理人簽名：

日期： 年 月

日

 法鼓文理學院  
DILA Dharma Drum Institute of Liberal Arts

