

南 華 大 學
生 死 學 系
碩 士 學 位 論 文

美國生前契約研究初探

The Study of Preneed in America



研究生：劉信義

指導教授：尉遲淦博士

中華民國九十三年六月

南 華 大 學
生 死 學 系
碩 士 學 位 論 文

美國生前契約研究初探

研究生：劉信義

經考試合格特此證明

口試委員：_____

廖明昌
呂朝賢
謝遷浚

指導教授：謝遷浚

所 長：釋慧開(陳開宇)

口試日期：中華民國九十三年六月二十三日

誌謝

這真是一趟豐富之旅，在這段求學的過程中，從學校中學到理論，在現實生活中，我上了幾堂刻骨銘心的實習課，有欣喜，有淚水，真正體會到生命的喜悅、死亡的哀痛、師恩的浩蕩、友情的珍貴。

921 當天，外祖父肝癌往生，豎靈到出殯那幾天，餘震不斷，天搖地動，第一次面對親人的死亡，也第一次感受到，原來死亡離我們這麼近。90 年 9 月 20 日，90 高齡的祖母因為膀胱癌往生，四代同堂的美談，頓時離我們而去，而祖母在慈濟安寧病房住院的那段期間，也是我紮紮實實的人生功課。91 年三女誕生，這真是天上掉下來的禮物，她是個意外但卻帶來歡樂，暫時沖淡家裡的哀傷。93 年 5 月 7 日，母親節的前兩天，父親分別在慈濟及長庚醫院的檢驗報告出爐，確定父親胃癌末期，突傳噩耗，簡直是晴天霹靂，上天送給母親的母親節禮物實在太教人心痛而難以接受。而父親在我口試通過後隨即住進長庚醫院，7 月 6 日往生，喪親之痛刻骨銘心，他們都是我的至親，也是我的人生導師，在此獻上摯愛與感謝。

本論文得以完成，要感謝的人太多了，老婆在求學過程中無怨無悔的付出，令我感動。求學期間，三女乃文出生，老婆常笑我，懷胎十月的小孩都出生了，而我的論文什麼時候才可以完成見人，感謝老婆大人的鞭策。尉遲恩師在論文完成的過程中循循善誘，免費提供了很多書籍、論文與資料，豐富了論文的內容，最主要恩師對學生的關心與包容，令我永生難忘。而蔡明昌老師及呂朝賢兩位老師慷慨應允擔任口試委員的情誼令學生銘記在心，尤其在我人生最艱難的時刻，有他們的支持與鼓勵，讓我更珍惜生命的每一分每一秒。友仁讀書會的伙伴們，謝謝大家鼓勵，吳慧敏老師多次垂詢論文進度；瑞凱在論文圖表的協助；俊庭的關心還有昌任的時刻關照，你們是這篇論文得以完

成的功臣。另外在此感謝玉枝姐在論文流程的協助，他多次在關鍵時刻提醒，給我很大的幫助。感謝壽明利用多個假日在論文排版及 WORD 技巧上的協助；感謝龍巖李自強副總、張慧滿處長及呂培峰先生的提供資料；感謝王莉莉小姐及蔡蕙玲小姐在論文打字上的協助，他們兩位是我的好同事；感謝學弟修文的提供資料，感謝蕭兄龍吉的時刻關心，本論文得以完成該感謝的人太多，感謝大家。

僅將論文獻給所有愛護及關心我的人。

劉 信 義 謹 誌

民國九十三年六月

中文摘要

本研究旨在探討美國生前契約實施半世紀以來產生了哪些問題？在面對這些問題時，美國政府、殯葬業者、非營利組織團體及消費者本身是如何來面對與解決，進而省思美國生前契約在政府部門的管理機制、法規、實際運作及消費者保護等方面有哪些優點值得國內政府部門、殯葬業者及消費者學習與參考。

本研究採用質化研究，透過最先進的網際網路蒐集研究資料，採用次級資料研究法及文獻分析法來進行研究。研究結果顯示，美國民眾對主管政府部門：聯邦貿易委員會的功能不彰，迭有怨言，認為該委員會應可扮演更積極的角色；聯邦與各州政府之間分工可更清楚。法規方面，聯邦貿易委員會殯葬法（The Funeral Rule）應該更強勢；各州之間殯葬法規五花八門，令人目不暇給。在實際運作方面，生前契約是否可撤銷及轉移是一大問題。另外在消費者保護方面，存有基本理念之爭及聯邦與州政府應該扮演什麼角色的問題。

而美國生前契約值得國內學習參考的優點，政府部門方面，設有聯邦層級的獨立管制委員會、充分授權的各州政府及強而有力的監督國會；殯葬業者方面，以 SCI 的經營策略及未來發展趨勢為例，作為國內業者的借鏡；在消費者保護方面，美國政府採用彈性的消費者保護理論、保護手段採取多元設計、設置獨立行政管制委員會制度，不受外力干涉，加上消費者保護團體的蓬勃發展，促使消費者權益受到保障。

最後本論文總結前述內容，對國內政府部門、殯葬業者及消費者提出個人淺見與建議。也對本議題有興趣的後續研究者提出未來可研究的方向，希冀對國內殯葬改革略盡棉薄之力。

關鍵字：生前契約

殯葬法

消費者保護

聯邦貿易委員會（FTC）

Abstract

The purpose of this study is to present some issues existing in the interaction of the institutes of preneed in America, such as the administration, the death care industry, the none-for-profit organization, and even the consumers. In fact, the history of preneed in America has been over fifty years. During the period of time, those institutes have faced varied difficulties and have coped with important problems. Their solutions and explanation are precious and are worth referring to the authorities of preneed in Taiwan. Besides, in this study, we'll recommend there working parts about preneed in America, They are the regulate mechanisms, the legislations, and the enforce regulations. We spend much time gathering the facts of its history, solutions and working systems and so on.

Basically, we obtain the data and information we need for this study though internet. And then, we use the method of secondary research and the process of document analysis, as well. As a results, this study shows that first of all, in America, most people don't think that the authorized instate of preneed, the Federal Trade Commission is efficient enough. They hope this institute can do more things for American people, secondly, they suggest that the Funeral Rule should be reinforced in some ways. For example, the rules preneed in each state are quite different from each other; therefore, it makes people confused and perplexed. Finally, they expect that the agreements of preneed can be revocable. Those findings help us realize most

American people's expectations for preneed from the working systems.

In addition to the realization of people's expectations, there are some valuable experiences in preneed, which we'll discuss in this study. Firstly, in administration, they have Federal Regulate Mechanisms under the supervision of Congress. On the other hand, each state is fully authorized. Then, for the Death Care Industry, they operated with SCI. And finally for the consumers, they practice the flexible theory to protect them. The knowledge we gathered can be helpful for people in Taiwan.

To sum up, in this study, we have tried hard to gather the knowledge of preneed in America, including its working systems, experiences and people's expectations. We also make some suggestions at the end part of this study. It is our intention to share all of them with those who are interested in this subject.

目錄

誌謝	I
中文摘要	III
Abstract.....	IV
目錄	VI
表目錄.....	IX
圖目錄.....	X
第一章 緒論	1
第一節 問題背景	1
第二節 研究動機與目的	5
一、研究動機	5
二、研究目的	6
第三節 研究對象、方法與程序	7
一、研究對象	7
二、研究方法	7
三、研究程序	10
第二章 文獻探討	11
第一節 生前契約的內涵與特性	11
一、國內文獻的看法	11
二、國外文獻的看法	15
第二節 生前契約的相關研究	18
一、國內生前契約的研究	18
二、美國生前契約的研究	23
第三章 研究架構與操作	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究過程	35

一、母體	35
二、實施過程	35
三、資料分類	35
四、資料整理分析	36
第三節 研究信度與效度	37
第四節 研究限制	39
第四章 美國生前契約的問題	40
第一節 管理機制的問題	40
一、聯邦貿易委員會 (the Federal Trade Commission).....	41
二、各州政府	43
三、美國生前契約的管理問題	44
第二節 法規的問題	45
一、聯邦貿易委員會殯葬法 (The Funeral Rule)	46
二、美國各州的殯葬法規 (含生前契約法)	48
三、美國生前契約的法規問題	48
第三節 實際運作的問題	49
一、美國生前契約的實際運作	49
二、美國生前契約實際運作的問題	55
第四節 消費者保護問題	57
第五章 美國生前契約的借鏡	60
第一節 政府部門	60
一、聯邦層級的獨立管理委員會：	60
二、充分授權的各州政府	61
三、強而有力的國會監督	62
第二節 殯葬業者	64
一、美國殯葬業現況	64
二、美國殯葬市場發展趨勢	66
三、美國三大連鎖店經營生前契約的策略與趨勢	67

第三節 消費者保護	71
一、彈性的消費者保護理論：	71
二、保護手段的多元設計	72
三、獨立行政管制委員會制度	73
四、消費者保護團體的蓬勃發展	73
第四節 未解決問題	74
第六章 結論與建議	75
第一節 研究結論	75
第二節 研究建議	79
參考文獻	86
一、中文部份	86
二、外文部份	90
三、國外網際網路	90
附錄	95
【附錄一】美國國家殯葬指導師協會「保護生前契約消費者立法準則」	95
【附錄二】美國各州的殯葬法規（含生前契約法）	103
【附錄三】殯葬詞彙	108

表目錄

表 1-1	生前契約相關法令條文	4
表 2-1	生前契約服務流程表	14
表 2-2	美國全國性殯葬相關公會	17
表 2-3	美國全國及五州推銷及購買殯葬生前契約統計	25
表 2-4	美國全國及五州購買殯葬商品及服務統計	25
表 2-5	美國全國及五州殯儀生前契約付款方式	26
表 2-6	美國全國及五州葬儀生前契約付款方式	26
表 2-7	美國全國及五州殯儀生前契約資金投資方式統計	27
表 2-8	美國全國及五州葬儀生前契約資金投資方式統計	28
表 2-9	美國五州生前契約的規範調查表	31
表 4-1	美國各州生前喪、葬契約法條	51
表 4-2	各州政府提供的消費者保護資訊	58

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	10
圖 3-1 研究架構圖	34
圖 4-1 美國聯邦貿易委員會組織圖	41
圖 4-2 各州政府監督殯葬產業機制	44
圖 4-3 州政府及聯邦政府管理殯葬產業扮演的角色	45

第一章 緒論

第一節 問題背景

以身後事提早規劃的生前契約市場，在美國施行至今已有半世紀的歷史。反觀國內，生前契約進入臺灣，大約在民國八十三年，由國寶人壽集團首先將生前契約的意涵帶入，並參酌相關文化風俗制定屬於台灣本土的生前契約，(潘志鵬，2003：190)可見國內推行生前契約已將近有十年的時間，這十年當中，剛開始因人們對死亡的禁忌與缺乏生涯規劃的觀念，業者推廣不易，市場接受度不高，直到近兩年在廣告媒體推波助瀾及生涯規劃觀念普及下，才逐漸為國人所接受。但目前簽約率仍只有1%左右，未來隨著高齡化、少子化、都市化與核心家庭普遍化等社會人口結構改變的來臨，生前契約必定成為新的發展趨勢¹。

回顧國內市場，目前經銷生前契約服務者多是殯葬業的一部份，殯葬業過去以寶塔（納骨塔）及墓地的買賣做為公司的主要營業項目，但由於長久以來的死亡禁忌，導致在市場的銷售難以突破，而寶塔及土地又受限於土地的稀有性，賣完就沒有了，所以必須拓展新的銷售市場，使企業能夠永續發展，以及通過同業的競爭壓力，因此業者1994年開始試著引進在國外流行已久的生前契約，讓市場從往生者拓展到一般人。(孫鎮寰，2003：14)亦即從現貨市場轉變到預估市場，擴大市場規模。

另外，台灣生前契約的出現，除了業者本身求新求變轉型成功的原因之外，時代背景及社會需求也是不可忽視的助力，黃昭燕在《國內生前契約研究》論文中，認為國內生前契約興起的原因與演變因素有一、殯葬自主權的覺醒；二、社會逐漸邁向高齡化、少子化；三、殯葬企業永續經營的考量；四、參仿國外的經驗。(黃昭燕2002：19-21)還有黃有志、鄧文龍在《往生契約概論》一書中(黃

¹中時電子報(2002)生前契約保單興起 業者搶大餅(Online)。Available：
http://www.geocities.com/mh_insurance/news03.htm

有志、鄧文龍 2001：118）引用某業者的網站分析，認為是台灣社會的發展趨勢，催生了生前契約的興起，而其興起的主要原因有一、高齡化；二、少子化；三、都市化；四、專業化；五、契約化。基本上與黃昭燕的研究具有相互補充的效果。

此外生前契約具有以下諸項功能：

1. 保值功能：強調預購生前契約，不僅可以對抗通貨膨脹，而且契約的價值會與日俱增、保值穩健。
2. 儲蓄功能：業者普遍強調，擁有其公司推出的生前契約，就可掌握財富，固定增值利益，且兼具儲蓄功能，輕鬆獲利。
3. 保障功能：業者強調「生命誠可貴，尊嚴價更高」，若消費者能預購生前契約，就可完整地規劃人生，讓生命有尊嚴，生活無憂、家庭無慮。
4. 改革功能：認為生前契約可以改革現行殯葬陋習，端正社會風氣，節省社會資源，宣揚簡明、莊嚴、尊貴的禮儀，讓生命更有尊嚴。（黃有志、鄧文龍 2001：130）

事實上，生前契約的重點在培養生死無懼的認知、落實「計畫死亡」的理念、最後達到殯葬自主的目標。當初業者開始販售生前契約時，國人心理及社會環境尚未成熟，死亡仍是忌諱的話題，大家對死亡都有極大的困惑與恐懼，且一般人只關心「生」，刻意迴避談「死」，因此「計畫死亡」的理念無法生根，業者只好誘之以利，事實上，生前契約以商品方式銷售無可厚非，但生前契約是否具有增值與投資理財的功能，完全由消費者對其所抱持的信心與支持的態度而定，還有就是契約金的運用與保管是否安全無風險，具有完全的履約能力，才是消費者考慮的重點。另外，商品一牽涉到金錢交易，殯葬改革的原始本意就會走樣，換言之，生前契約如果太強調理財的工具性角色，可能大大扭曲原有生前契約的功能與發展。（黃有志、鄧文龍 2001：118）

雖然業者強調生前契約具有上述的功能，但是由於過去政府機關並未對生前契約訂定法律條文規範，生前契約的銷售一直處於妾身未明、遊走於法律邊緣的狀態，直到 2002 年 06 月 14 日立法院三讀通過「殯葬管理條例」，同年 7 月 17

日經總統公布後，生前契約才有了法源根據。其中第一章第二條本條例用詞定義第十二項生前殯葬服務契約：指當事人約定於一方或其約定之人死亡後，由他方提供殯葬服務之契約。第三條本條例所稱主管機關：在中央為內政部，其權責(四)殯葬服務定型化契約之擬定。第四章為對殯葬服務業之管理與輔導，其中第四十三條：殯葬服務業就其提供之商品或服務，應與消費者訂定書面契約。書面契約未載明之費用，無請求權；並不得於契約訂定後，巧立名目，強索增加費用。前項書面契約之格式、內容，中央主管機關應訂定定型化契約範本及其應記載及不得記載事項。殯葬服務業應將中央主管機關訂定之定型化契約書範本公開並印製於收據憑證交付消費者，除另有約定外，視為已依第一項規定與消費者訂約。第四十四條：與消費者簽訂生前殯葬服務契約之殯葬服務業，須具一定之規模；其有預先收取費用者，應將該費用百分之七十五依信託本旨交付信託業管理。前項之一定規模，由中央主管機關定之。台灣生前契約相關法令條文如表 1-1

綜合上面的說明，我們了解生前契約在台灣發展的主要背景是殯葬業者本身為了轉型，預估市場，擴大市場規模；加上時代背景及社會需求的配合，使得生前契約能夠漸漸為國人所接受。但國內業者銷售生前契約時，多強調理財投資，扭曲了生前契約的本來目的與功能。十幾年來，生前契約的銷售一直處於妾身未明、遊走於法律邊緣的狀態，政府在 2002 年立法通過「殯葬管理條例」，生前契約終於有了法源根據。

表 1-1 生前契約相關法令條文

條款	條文內容
第二條	<p>本條例用詞定義如下：</p> <p>十二、生前殯葬服務契約：指當事人約定於一方或其約定之人死亡後，由他方提供殯葬服務之契約。</p>
第四十二條	<p>殯葬服務業應將相關證照、商品或服務項目、價金或收費標準展示於營業處所明顯處，並備置收費標準表。</p>
第四十三條	<p>殯葬服務業就其提供之商品或服務，應與消費者訂定書面契約。書面契約未載明之費用，無請求權；並不得於契約訂定後，巧立名目，強索增加費用。</p> <p>前項書面契約之格式、內容，中央主管機關應訂定定型化契約範本及其應記載及不得記載事項。殯葬服務業應將中央主管機關訂定之定型契約書範本公開並印製於收據憑證交付消費者，除另有約定外，視為已依第一項規定與消費者訂約。</p>
第四十四條	<p>與消費者簽訂生前殯葬服務契約之殯葬服務業，須具一定之規模；其有預先收取費用者，應將該費用百分之七十五依信託本旨交付信託業管理。</p> <p>前項之一定規模，由中央主管機關定之。</p> <p>中央主管機關對於第一項書面契約，應訂定定型化契約範本及其應記載及不得記載事項。</p>
第四十五條	<p>成年人且有行能力者得生前就其死亡後之殯葬事宜，預立遺囑或以填具意願書之形式表示之。死者生前曾為前項之遺囑或意願書者，其家屬或承辦其殯葬事宜者應予尊重。</p>

資料來源：內政部，「殯葬管理條例」，民國 91 年 7 月 17 日。

第二節 研究動機與目的

一、研究動機

台灣生前契約從萌芽至今尚屬摸索的階段，是否誠如業者所說功能齊全，不買可惜，還是因為生前契約自簽定後到真正履約尚有一段時間的落差，目前履約時會發生的問題尚未浮現。依據黃昭燕、孫鎮寰、徐明裕及蔡麗卿等人之研究，分別從消費者行為、消費者權益保護、消費者滿意度等面向研究國內生前契約，依據他們的研究，國內生前契約存在一些隱憂與問題，在業者方面有未提供明確的相關資訊、對於資金的運用及安全性交代不清及履約品質的保證尚在未定之天；在消費者方面有未建立消費者申訴管道、未建立消費者保護機制；在政府方面則有未訂立相關的法律規範、未設置管理監督機制、未妥善設置補償的機制等問題。

事實上，業者剛推出生前契約時，當時的時空環境確實存在著這些問題，但隨著國人消費意識的抬頭、政府的重視及學者研究的大聲疾呼，生前契約所存在的問題與隱憂，漸漸有了部份的改善與進步，雖然不盡完全針對生前契約及令人滿意，但仍可看到民眾的關心、業者的用心及政府的努力。例如：

(一) 建立消費者保護機制：行政院成立消費者保護委員會，訂立消費者保護法，設置消保官；民間也有消基會的設置。

(二) 訂立殯葬管理條例，使消費者獲得合理的保障。

(三) 辦理簽約金信託：殯葬管理條例第 43 條規定，「殯葬服務業有預先收取費用者，應將該費用百分之七十五依信託本旨交付信託業管理」。

(四) 仲裁糾紛機構的成立：由法院受理生前契約糾紛的仲裁。

台灣生前契約的行銷販售，就時間而言，與美國相較，上市時間不算太長，正如前面所述，已經發生了一些問題與隱憂，未來還會發生更多的問題。為了防範於未然，我們可以以台灣生前契約最早源由的美國生前契約的處理方式作為一個借鏡。美國參議院的老人特別委員會（The United States Senate Special Committee on Aging）在 2000 年 4 月 10、11 日兩天在首都華盛頓特區召開了「葬儀業界及消費者保護」²（Funerals and Burials：Protecting Consumers from Bad Practices）的公聽會，該公聽會除了注意火葬問題外，也對美國生前契約實施產生的問題，有深入的探討，例如美國生前契約信託基金的管理情形，一般消費者並不清楚誰在看管這些基金，生前契約金的詐騙醜聞層出不窮；另外各州政府管理生前契約的法令規章南轅北轍，莫衷一是。本研究的主要動機即在於探尋：美國生前契約發生了哪些問題？解決了哪些問題？美國政府部門、殯葬業者、消費者保護的優點，藉著這些美國經驗與做法的理解，讓我們在面對台灣生前契約的問題時有一個比較完善的借鏡。

二、研究目的

- 一、瞭解美國生前契約在發展過程當中，管理機制、法規、實際運作及消費者保護所產生的問題。
- 二、瞭解美國生前契約政府部門、殯葬業者、消費者保護解決的問題的優點及未解決的問題。
- 三、經由上述的借鏡方式，提供政府部門、殯葬業者與消費者面對與解決生前契約問題的參考。

² 〈Online〉. Available <http://grassley.senate.gov/releases/2000/p0r4-10.htm>

第三節 研究對象、方法與程序

一、研究對象

根據上述所言，國內生前契約的推動雖然已經有了將近十年的歷史，但是由於政府對於生前契約的忽視，至今尚未予以完善的管理，甚至毫無管理可言。直到 2002 年的「殯葬管理條例」才給予簡單的規範，而這樣的規範主要放在資金方面與銷售公司成立資格方面，對於生前契約的銷售行為並沒有做太多的規範。因此，對於目前實際發生的生前契約問題無法有效的解決。

為了有效解決生前契約的相關問題，我們必須從生前契約的先進國家取經。在這些發行生前契約的先進國家中，對於生前契約的問題給予高度關注，並進一步提供一套較為完善的管理制度的國家，除了美國以外不做第二國想。這是因為美國不只發行生前契約已經有了半世紀以上的歷史，還有他們對於消費者權益的重視，消費者意識的覺醒，在在促成相關管理制度的建立。因此，我們以美國生前契約的管理制度作為研究的對象。

二、研究方法

由於本研究是以美國生前契約的管理制度作為研究對象，依理而言，最佳研究方式應當是田野調查的方法。此外，相關研究成果的借重也是一個值得參考的方法。可是基於研究者本身的限制與相關研究成果的不足，本研究以網站作為探討資料來源的主要對象，因此我們以現有的網路資料與相關文獻作為探討的依據。探討的重點放在美國生前契約所產生的問題、問題的解決方案、尚存未解決的問題及其優點，以作為國內業界、政府、消費者或學術界的參考。

本研究採用質化研究，在收集資料部分採取次級資料研究法（Secondary

Research); 在分析資料部分則採取文獻分析法 (Document Method), 茲略述於下 :

(一) 次級資料研究法 (Secondary Research)

本研究之所以採取次級資料研究法來收集資料, 最主要的理由在於省時及降低研究成本。因為本研究的主題是有關美國生前契約的題目, 對於一個外國人而言, 要直接收集屬於較為忌諱與隱密的生前契約的資料是一件非常不容易的事情。為了讓這樣的研究具有可行性, 我們不得不採用次級資料研究的方式, 利用電腦查詢美國生前契約的資料。此外, 採用次級資料的做法還有經濟因素的考量。藉著以電腦查詢為主的方式可以更為迅速容易、方便省時, 又省錢省力, 且在短期間內找到大量的資料。特別是, 當研究人員希望能儘快回答研究問題時, 次級資料的運用是一個實際且有效的途徑。(董旭英、黃儀娟譯, 2000 : 24)

本研究所蒐集的次級資料包括不同的資料來源, 以及由其他研究人員所蒐集的資料或不同形式的檔案。這些資料來源包括美國政府部門或國會的報告、殯葬業界的研究、文件記錄資料庫、民間企業組織資料以及圖書館中的書籍及期刊。研究者在處理這些不同的資料來源時, 首要考慮資料的正確性及可信度, 通常以政府部門或國會的報告為主, 民間非營利組織資料以及圖書館中的書籍及期刊為輔, 不得已才用殯葬業界的研究報告。上述這些次級資料能提供一個相當便捷及經濟的路徑以回答不同的問題。次級資料更包含一個重要的意義, 就是將原始所蒐集的資料, 作新的方向分析。(董旭英、黃儀娟譯, 2000 : 1)

(二) 文獻法 / 文件分析法 (document method)

所謂的文獻分析 (documentary analysis) 亦稱資訊分析 (information analysis) 或內容分析 (content analysis)。在許多領域的研究, 常須透過文獻獲得資料。文獻分析研究法是指以客觀的、系統的, 以及量的描述任何符號的行為。主要在解釋某個特定時間某現象的狀態, 或在某段期間內, 該現象的發展情形。(黃文科, 2001)

王海山在《科學方法百科》一書中說明，「利用文獻資料對社會現象進行研究的方法。又稱文獻分析法。文獻是指人們用文字、圖形、符號、聲頻和視頻等手段記錄下來的、具有歷史價值的圖書資料。文獻可分為一次文獻、二次文獻。凡原始的資料，如個人日記、原始檔案、會議記錄、報表等都是第一次文獻，也稱為第一手資料。對一次文獻加工整理後形成的系統文獻，如傳記、文摘、總結報告等則是二次文獻，也稱為第二手資料。」由於本研究主題說的人多，但真正對美國生前契約有研究的少；加上未能至當地採集第一手資料，因此本研究僅能對第二手資料進行分析。

對文獻進行分析的方法，主要是內容分析法。「內容分析法就是對文獻內容做系統的、數量化的客觀統計分析，從而驗證研究者的假設或證明某種論斷。本方法最基本的特點，是在文獻中找出既反映文獻內容的實質，又易於計量的特徵、特點及屬性。進行內容分析的基本步驟包括；1 抽出文獻樣本；2 制定分析的範疇；3 制定分析單位；4 確定計算單位。文獻分析的主要優點是可進行縱貫分析和大規模抽樣，而研究費用比實地調查低廉，並且研究對象無反應性。其缺點是由於許多文獻不是為研究目的而編制的，可能不包含研究者所需要的一些信息，或文獻中存有編制者偏見等等。文獻分析在社會科學及行為科學研究中具有廣泛的應用。」（王海山，1998：235）

本研究在文獻蒐集的方法上，主要係透過網際網路上和生前契約有關的殯葬網站，如美國聯邦政府或國會及各州政府網站、民間非營利組織網站、殯葬同業公會等團體網站及一般期刊、雜誌、書籍，蒐集國內外關於生前契約的相關資料，作為建立研究架構及問題之依據。由於生前契約忌諱與隱密的特性，本研究在對網站資料進行內容分析時，無法完全按照內容分析的基本步驟來進行，僅能對文獻的抽樣及分析的範圍予以界定。

三、研究程序

為求簡單明確特將本研究的過程以流程圖表示，如下圖 1-1 所示：

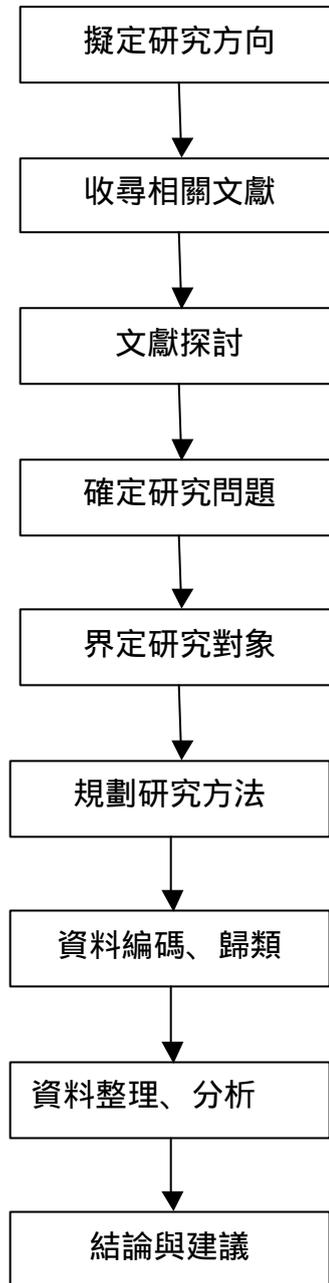


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章針對與本研究有關的文獻，深入分析探討，以作為研究討論的依據，全章分成兩節：第一節分別從國內文獻及國外文獻來探討生前契約的內涵與特性，第二節生前契約的相關研究，分別探討國內生前契約的研究及美國生前契約的研究。

第一節 生前契約的內涵與特性

一、國內文獻的看法

殯葬市場可以分為馬上需要（at need）、瀕臨需要（near need）和提前準備（pre-need）三種（李慧仁，2000：34）。生前契約「Pre-need」或「Pre-arrangement」，首先定義名詞本身。對於「生前契約」這個殯葬產品的名稱，最初見於美國的「Pre-need」或「Pre-arrangement」。後來在日本，就把上述的語詞翻譯做「生前契約」。到了台灣，我們也是按照日本的翻譯稱做「生前契約」（黃昭燕，2002：11）。本研究為了使人清楚瞭解，仍沿用此一名稱。不過，生前契約的意義，到底應該是什麼？很多學者、研究者及業者，各有不同的解釋與見解。

- （一）黃有志對於「生前契約」這樣的翻譯就有一些意見，他在《往生契約概論》中，對於「生前契約」一詞有不同的看法。他認為：「國內業者普遍採用日本的稱謂為『生前契約』，但因為每個人所簽定的契約，都是在『生前』訂立的，易使人混淆不清，因此將『生前契約』一詞改為『往生契約』，一方面望文即可生義；一方面則能名正言順的表明這在「計劃死亡」的重要意義。」（黃有志、鄧文龍，2001：9）
- （二）尉遲淦的看法：「根據生前契約本身的說法，它是要在當事人死亡之前，事先按照當事人的意願予以當事人合適喪禮的安排。既然如此，那麼在販售生前契約之時，就不能只是把購買生前契約的好處說完，把相關的權利

義務交代清楚就夠了，還要進一步就喪禮的相關內容提供服務。這些內容至少可以包括有關臨終狀態的各種訊息、喪禮本身的服務，以及家屬的關懷服務」(尉遲淦，2001)。根據這個定義，尉遲淦除了強調上述的自主選擇與安排外，更強調相關服務的提供。

(三) 黃昭燕在《國內生前契約研究》論文裏則認為：以個人死亡的時間來分類，看起來雖有道理，然而「往生」這個詞也有與佛教混淆之處。用「身後契約」這個詞較為中性，但強調無論是用哪一個語詞，重點在於突顯生前決定這一點，而非強調死後才使用這一點。因此，該研究仍然採用「生前契約」的說法。(黃昭燕，2002：11)

(四) 蔡麗卿在《台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究》論文中，採用內政部「殯葬管理條例」中的名詞，統稱此類型產品為「生前殯葬服務契約」，並引用其定義。(蔡麗卿 2003：7)

(五) 徐明裕在《高屏地區生前契約消費者滿意度研究》論文中，覺得若直接以「殯葬契約」稱之，可能更符合其精神。一般人之所以未採用此稱呼，可能因為「殯葬」兩個字對於國人來說太過於敏感，所以國內業者及消費者就習慣以生前契約稱之。(徐明裕 2003：7)

(六) 羅珮瑜在《台灣殯葬業現代化的研究》論文中說明，台灣首先推出生前契約的公司將之稱之為「喜福契約」(羅珮瑜 2002：59)。

(七) 殯葬管理條例第二條第十二項所定義：「生前殯葬服務契約：指當事人約定於一方或其約定之人死亡後，由他方提供殯葬服務之契約」。(內政部民政司網頁，2003年12月)依據本條例之規定，只要雙方事先約定，在一方死亡時由他方負責殯葬服務就算是生前殯葬契約。

(八) 在業者的文宣品的宣傳上，對於生前契約的定義為：

1、「指在生前針對『身後事』內容預作規劃，並訂立將來依規劃執行的契約。簡單來說，就是承辦喪葬服務的公司必須有一套(或多套)制式化的服務流程及內容，讓消費者在生前依照個人的需要選定將來的服務內容，

預約付費，將來的後事即由承辦公司依照契約內容履行。」(引自龍巖集團專刊，2001)根據這個定義，內容與上述學者說法無異。

2、「一份延續人壽保險的功能，提供家庭更完整的保障，它是保險延伸，可以減少家庭負擔，保障往生者的尊嚴及儀式的品質。」(引自國寶集團文宣品，2001)根據這個定義，他們強調與保險的結合。

從上述國內學者、研究者、政府及業者的解釋與見解，無論是生前契約、往生契約、身後契約、生前殯葬服務契約、殯葬契約或喜福契約，雖有稱呼上的差異，但目前台灣生前契約的業者所提供的服務皆是標準定型化的包辦制(package)，以中式葬儀為例，業者提供的服務如表 2-1：

即使契約有分類，也多半是分成中、西式，而葬法採土或火葬來區分定型化契約，其程序與表 2-1 大約相同。另外有些則依價格與宗教來細分，但各型契約在內容上的差異主要還是在耗材的品質與單價，比較之後發現，不論是哪一類，都是包辦制標準化儀式，與生前契約最重要的精神，高度自主性及殯葬自主權，其實是不相符合的。(羅珮瑜 2002：59)。

生前契約不僅是遺體的處理，更應進一步延伸到臨終諮詢與後續關懷的部分，尉遲淦(2003：75)在「殯葬自主與生前計劃」一文中指出：面對死亡時，自己擁有死亡的想法與做法，就是讓自己擁有自己的殯葬自主權。換句話說，就是對於自己的死亡與身後處理都擁有決定權與主導權，讓家人與親友不再像過去那樣用社會化的方式來處理自己，而能根據自己的願望與安排協助自己面對死亡與處理身後事。如此才是生前契約最主要精神之展現。

表 2-1 生前契約服務流程表

臨終諮詢	· 提供家屬注意事項之諮詢服務 · 代辦各項手續 提供相關事務之協助	· 介紹公司提供之各項完整服務
遺體接運	· 安排車輛將遺體運返家或安置殯儀館 · 提供遺體清洗、化妝、穿殯之服務	
		臨終關懷服務
安靈服務	· 安立靈位及靈位周飾設置 · 提供居喪禮儀、習俗等諮詢服務	
遺體冰存	服務人員將遺體安置於冷凍庫	打桶 提供傳統習俗之打桶服務，依據習俗將遺體裝於棺木中存藏
治喪協調及流程安排	協助家屬進行治喪工作安排、服務內容、治喪事宜程序之排定 提供家屬瞭解葬儀表，決定土葬或火葬，擇日、發訃文等各項工作人員與工作分配，事先談妥價格與服務樣式，以免喪家受騙 服務人員協助家屬或代辦 1 死亡證明書、2 除戶、3 各項政府許可、4 典禮用照片沖洗等各項服務	
發喪	服務人員協助家屬撰寫並印發訃文	
入殮、封棺、移柩	· 服務人員帶領家屬完成禮儀之行事 · 入殮人員與封棺服務人員將遺體安置於棺柩中 · 準備典禮之進行	· 依據習俗舉行封棺儀式 · 依據選定時間，移柩至禮廳
靈堂佈置	依據家屬需求，完成禮廳之整體佈置（包括輓聯、燈光、靈堂、輓聯、花籃、花圈；祭品之佈置）與司儀或相關人員協助具體之典禮進行程序	
出殯儀式	依據排定之程序，進行家祭或公祭典禮（包括習俗之祭拜、辭生、封釘等儀式） 服務人員協助安排參加典禮親友之座位，提供茶水服務，並解決可能之突發狀況	
火化	禮車將遺體運至火葬場，進行火葬儀式	安葬 禮車將遺體運至墓地，進行安葬儀式
封罐 安奉進塔	服務人員協助家屬於約定時間至火葬場領骨 服務人員陪同家屬至靈骨安奉處，隨時提供諮詢	
後續關懷服務	於相關節日、紀念日通知及提醒家屬隨時提供免費諮詢服務	

(資料來源: 轉引自 羅珮瑜: 台灣殯葬業現代化的研究 - 台北地區的例子 (2002, 60 頁))

二、國外文獻的看法

美國生前契約所指涉的意義有點複雜，單是生前契約的用字就有 preneed funeral arrangement、preneed funeral contract、prearrangement funeral、prepaid & prearrangement funeral、prefunded funeral contract、preneed trust agreement、preneed funeral plan 等幾種稱呼與用法（北川慶子，2001：277），單從表面文字意義，很難看清楚契約包含的內容、物品、服務或特殊規定是什麼？而且，美國是一個個人主義盛行的國家，業者提供消費者多樣的商品選擇，一般而言，美國生前契約的內容分為喪儀、葬儀及包辦制，喪葬分開的契約各對物品與服務作了區別，除此之外，契約內容包括了金額、付款方式、權利轉讓、如何請求履行契約、額外請求之費用、契約之中止及跨州運送遺體是否額外收費等。

一、美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）建議消費者在選購生前契約時要仔細瞭解下列問題³：

- （一）你所付的錢是只購買商品，還是連服務一併包括在內？
- （二）業者將如何處置你所付的錢？
- （三）存置於信託帳戶內的存款所滋生的利息由誰領取？利息的稅捐由誰負擔？
- （四）當購買者改變心意時可否退還價款？是全部退還抑或只是退還一部份？
- （五）實際使用時是否可指定承辦的殯葬業者？
- （六）當出售的殯葬業者結束營業或頂讓給他方時要如何處理？
- （七）當原始購買者將契約轉讓給他人時，已繳款部分是否也能轉讓或是要重新開始繳款？

³摘錄自 FTC，(2003)，“Funerals：A Consumer Guide.”（Online）。Available <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/services/funeral.htm>

(八) 當死者於異鄉死亡時可否就近委託當地的殯葬業者進行喪葬？是否要額外支付其他費用？

美國聯邦貿易委員會並未直接對生前契約予以定義，但其建議指出了消費者在選購生前契約時要仔細瞭解的問題，事實上，這些問題是美國消費者最關心的問題，也是最常面對及疑惑的問題，值得國內消費者購買生前契約時的參考。

二、加拿大 Board of Funeral Service⁴ (2001) 對生前契約的定義：「人們在生前預先規劃往生後特定的殯葬禮儀服務、用品及遺體運輸」的契約，意即人們在世時為往生時預做準備，使人們更能有效的規劃身後事，故不僅個人可以表達自己所欲的殯葬服務內容及方式，家屬亦可以參與來規劃未來往生時的殯葬過程。

三、美國國家殯葬指導師協會(National Funeral Directors Association, NFDA)⁵的準則

NFDA 是美國最大的專業殯葬服務組織(參見表 2-2：美國全國性殯葬相關公會)，該協會在 2000 年 10 月 7 日公佈了「保護生前契約消費者立法準則(Model consumer Protection Guidelines for State Preneed Funeral Statutes)⁶」，並在 2001 年 3 月 19 日做了第一次修訂，2003 年 10 月 18 日做了第二次修訂，此一準則主要提供其會員組織在各州推動生前契約立法或修法時的參考依據。這個準則的設計是用來確保購買生前契約商品及服務的消費者能獲得正確的資訊，規範生前契約的銷售者及經紀人應具備的倫理及執照，及消費者撤消生前契約或將已付的價金轉

⁴ Board of Funeral Services 乃加拿大根據 Funeral Services Act (1976) 所成立的公益法人組織，成員共有 13 人，包括 8 名專業指導師及 5 名公益委員。其主要職責包括：教育訓練、發給指導師執照、接受消費者申訴、業者驗證、紀律懲戒及補償基金（當業者違規時）的管理。

<http://www.funeralboard.com/about.html>

⁵ NFDA 在美國共有超過 13,000 的會員與 37 個州分會，提供同業資訊交流、消費諮詢及政策影響。

⁶ 這個準則是在 2000 年 6 月時於 NFDA 在芝加哥所召開的生前契約高峰會議制定草案，總共有 37 州的指導師協會參加。這個草案並在其後由 NFDA 的執行董事會及政策董事會加以修正。

<http://www.nfda.org/files/AdvComp/ModelConsProtGuidelines.pdf>

移至另一個殯葬業者的權利。這個準則的內容包含了六大類：(1)生前契約內應說明的事項；(2)生前契約基金信託的要求；(3)生前契約銷售者及經紀人應具有執照；(4)推銷生前契約的限制；(5)生前契約的撤銷/轉讓及消費者所繳交的基金的管理(6)消費者補償基金的設立。(詳細準則內容，參見附錄一)

綜合上面的敘述，由於美國生前契約所指涉的意義有點複雜，且遣辭用句不一致，因此與其去定義它到底是什麼，倒不如像美國聯邦貿易委員會建議消費者在選購生前契約時要仔細瞭解的問題來的實際。另美國國家殯葬指導師協會站在消費者的立場訂定「保護生前契約消費者立法準則」，確保消費者在購買生前契約商品及服務時能獲得正確的資訊值得正面肯定。由此可見，消費自主意識的強調與確保是生前契約的重點所在。

表 2-2 美國全國性殯葬相關公會

National Funeral Directors Association (NFDA) http://www.nfda.org/
National Funeral Directors & Morticians Association (NFDMA) http://www.nfdma.com/
National Selected Morticians (NSM) http://www.nsm.org/
National Casket Retailers Association (NCRA) http://www.casketstores.com/
Funeral Ethics Association (FEA) http://www.fea.org/
Federated Funeral Directors of America http://www.ffda.com/
Funeral and Memorial Planning Society http://www.funeralconsumerinfo.org/
International Cemetery & Funeral Association (ICFA) http://www.icfa.org/
International Order of the Golden Rule (OGR) http://www.ogr.org/

資料來源：研究者整理美國全國性殯葬相關公會網站

第二節 生前契約的相關研究

一、國內生前契約的研究

生前契約從民國八十三年由業者引進台灣至今已有一十年的時間，而八十六年南華大學首開風氣之先，由傅偉勳親手擘畫「生死學研究所」之設立，這是一項國內教育史上劃時代的創見與構想。在其於 1993 年出版的《死亡的尊嚴與生命的尊嚴—從臨終精神醫學到現代生死學》一書中，他引介美國「死亡學」的研究與「死亡教育」的發展，並且更進一步結合「生」與「死」的探索課題，而提出「生死學」(Life-and-Death Studies)一詞，作為新的學科名稱，掀起了國內各界探討生死學的熱潮。而生前契約這一主題也開始受到研究者的注意，尤其從 1999、2000 年開始，南華大學生死所陸續有殯葬相關的研究論文完成，其中也有專門研究國內生前契約的論文出現，奠定了生前契約研究的基礎，茲針對相關論文深入分析探討，以作為本研究的依據。

一、李慧仁：《殯葬業應用 ISO9000 品質保證制度之個案研究》

李慧仁在其民國八十九年論文中，首先談到生前契約，並指出生前契約的推廣是台灣殯葬業現今的發展趨勢之一，她認為這種未雨綢繆的方式，對死亡的尊嚴與生死教育有建樹，但也憂心國內生前契約無法可管，將對消費者造成傷害。

(李慧仁，2000：34-35)

二、黃昭燕：《國內生前契約研究 - 從殯葬業者與消費者行為談起》

本論文是國內碩博士論文中第一本以「生前契約」為研究主題的論文，本研究以訪談的方式分別訪談三家殯葬業者及十二位消費者，主要說明業者在推行生前契約時，對業者行為的相關因素分析探討、消費者購買生前契約時，其行為的

相關因素分析探討及針對業者及消費者行為之間所產生的問題提出分析與探討。(黃昭燕 2002, 43-104) 本論文的最大貢獻在於首開國內研究生前契約的風氣, 且從關心消費者的角度出發, 為後續的研究提供一些思考的方向。

三、羅珮瑜：《台灣殯葬業現代化的研究 - 台北地區的例子》

本論文主要由業者經營的層面、殯葬禮儀的實踐與變化, 以及政府政策歷年來部分殯葬業者的轉變來探討殯葬業在整體現代化過程中的發展。部分殯葬業者針對被人詬病的殯葬問題提出各種改革措施, 其中之一是所謂的異業結盟, 指的是生前契約的興起, 主要是與保險業、老人安養、臨終關懷等相關領域的互相結合。本論文以都市化程度較高的台北地區為範圍, 這區域不論是社會自然發生的變化, 或產界、官界有意識的推動改革, 其程度較台灣其他地區劇烈。就時間而言也比其他區域早, 在現代化的需求上比其他區域強, 對此區域研究可以得到比較明確的趨勢。

本研究採用訪談的方式取得資料, 並進行分析。訪談對象包括官方及業者, 官方包括內政部民政司及台北縣、市政府的相關業務承辦人各一人, 傳統殯葬業者及集團企業者各兩家, 總共七位受訪者。有關生前契約的部份, 主要瞭解一、台灣目前生前契約的服務; 二、業者生前契約的行銷手法及三、台灣目前生前契約存在了哪些問題。(羅珮瑜, 2002: 59-68)

四、李自強：《台灣地區殯葬服務之消費行為分析》

本研究是以龍巖集團所屬之殯葬服務體系為主要研究範圍, 龍巖集團是國內以殯葬服務為經營標的的少數企業之一, 也是台灣第一家擠身 500 大服務業的殯葬公司, 龍巖首開先例大肆耗費於生前契約的推廣, 目的在於創造市場差異化, 及建立一個全新的殯葬服務市場環境, 以克服面臨傳統殯葬市場所遭遇的障礙。

李自強發現, 台灣消費者在進行殯葬服務消費時, 出現了一些非理性不合理的消費行為, 比較明顯的有:

- 1、因對殯葬資訊嚴重不足, 消費者在評估殯葬消費方案時, 對評估之基準無法

掌握，因此方案評估之結果卻對消費選擇無影響差異。

2、普遍消費者心中雖有孝親盡哀的需求動機，但卻不知如何表達於消費方案中，遂導致購後滿意度之認知，幾乎全為外在表象之結果，此一現象正說明，為何台灣現行喪禮中會出現許多光怪陸離荒誕不經的作為。

3、消費者普遍對殯葬消費之合理費用並無概念，因此才會出現，分析殯葬消費內容與費用並無明顯差異之怪現象。

4、由分析資料得知，經由購買生前殯葬服務契約而進行消費之消費者族群，其消費行為因對資訊之掌握較充分，因此消費行為亦較理性，而對殯葬服務之提供者亦有較高之要求。

另李自強以生活型態變數（AIO 量表），作為消費者市場區隔變數，得到以下結論：

1、在市場區隔上，以生活型態構面為區隔基礎，利用族群分析得出時尚都會型、逍遙自我型、傳統保守型等，三個最適市場區隔。並經檢定分析顯示各區隔在生活型態因素構面及人口統計變數尚有顯著差異存在。但其他變數卻無明顯差異存在，因此恐未達有效市場區隔之要件，尤其在可區別性（Differentiable）及可行動性（Actionable）上。

2、本研究另以殯葬消費需求動機之變數，作為市場區隔基礎，利用群集分析得出外顯性社會需求強、弱兩區隔。並經檢定顯示各區隔在接收殯葬消費新產品 - 生前契約上有明顯差異存在。對於殯葬產業界在行銷作為上應有所助益。（李自強，2002：83-84）

五、王上維：《殯葬管理法令之研究：兼論德國、日本、中國大陸制度之比較》

本研究主要討論我國殯葬管理法令，其中論文第三章特別從法律層面針對殯葬服務契約（生前契約）的法律性質與問題做了深入的論述，本章節是該論文的一大重點。研究者說明生前殯葬服務契約（生前契約）的法律性質共分十種，讓人對生前契約的法律性質有更進一步的瞭解。

研究者認為殯葬服務產業秩序的維持、殯葬服務契約朝定型化契約的方向邁進，與殯葬有關的法律契約之問題及制度的建立，在殯葬改革所扮演的角色顯得格外重要。（王上維，2003：31-40）

六、蔡麗卿：《台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究》

本研究透過市場調查的方式，以大台北、大台中、大高雄等三大都會地區的民眾為研究對象，使用統計方法探討「生前殯葬服務契約」產品的消費者行為。本研究發現一般消費者的消費行為及其產品偏好，並得知消費者的個人背景對產品的認知與態度會對消費行為產生影響。本研究亦將市場區隔為「期望型」、「自主型」與「排斥型」等三類型消費者，進而分別檢視各類型消費者人口統計變數特徵與消費行為之差異。另外，本研究從產品、定價、通路、促銷推廣等角度，描述「生前殯葬服務契約」產品之目標市場特徵，並提出具體的行銷建議。（蔡麗卿，2003：83-94）

七、徐明裕：《高屏地區生前契約消費者滿意度研究》

本研究對照前述蔡麗卿的論文，主要是針對南部生前契約之消費者進行研究。本研究訪談了南部地區較大的四家生前契約公司及 12 位消費者，以了解消費者心目中優良的生前契約公司應具備何種條件及生前契約公司的行銷方式、服務品質與企業形象與滿意度之間的關係，本研究發現消費者對於生前契約的滿意度很高，但也發現一些急需解決的問題。包括業者對於資金的運用及安全性、信託執行的落實、履約品質的確保、監理制度的建立和落實及建立消費者保護的措施。（徐明裕 2003：76-80）

八、孫鎮寰：《從消費者權益保護觀點對生前契約之研究》

本研究主要從消費者保護的觀點出發，採用文獻探討法及深度訪談法，訪談高雄地區 3 家生前契約的經營銷售者及高雄地區曾經購買生前契約的消費者 12

人，主要在於瞭解業者推出生前契約的動機、行銷方式、對消費者權益重視的程度，以及探討消費者對生前契約的認知。

研究顯示，生前契約業者較具企業理念，無論服務專業化、禮儀標準化、費用透明化等方面都比傳統業者好；而消費者漸漸能夠接受生前契約的觀念，並對服務品質及分期付款方式與以認同；不過消費者仍普遍擔心業者不穩或經營不善而倒閉；且目前除了殯葬管理條例之外，法令尚不完備，要對消費者權益保護有實質上的助益，研究者提出了一些建議及策略。

綜合上述國內生前契約的研究論文可知，李慧仁首先在其論文中談到生前契約，並指出生前契約的推廣是台灣殯葬業的發展趨勢之一；黃昭燕則是國內第一本以「生前契約」為研究主題的碩士論文，羅珮瑜以台北地區為例，來看台灣殯葬業的現代化；王上維主要從法律層面針對殯葬服務契約（生前契約）的法律性質與問題做了深入的論述；蔡麗卿、徐明裕及孫鎮寰則分別從消費者行為與保護的觀點來研究生前契約。

二、美國生前契約的研究

美國生前契約已實行半世紀，無論官方政府、民間非營利機構、學術單位或消費大眾對此議題皆非常關心，尤其是政府機關及民間非營利機構都曾經做了一些研究，茲各舉一例來說明以做為本研究之參考。

一、AARP (American Association of Retired Persons)⁷的研究⁸

AARP 在 1998 年 11 月及 12 月在加州、伊利諾州、阿拉巴馬州、賓州及俄亥俄州等五個州⁹，針對 50 歲以上老人就生前契約實施了一項電話調查，調查的方向有四：(1)生前契約推銷情形；(2)生前契約購買情形；(3)購買的商品及服務；(4)生前契約的付款方法。

本研究選取上述五個州的 50 歲以上老人接受調查，樣本數總共有 2,013 位，且每州至少有 400 位。在從事此項調查前的數個月，同樣的調查亦在全美國實施過，當時接受訪問的樣本數共有 627 位。為了能充份代表美國各州的人口，該研究依統計學做了適當的加權處理，而後將調查結果與五個州的調查結果做一個比較。此外，問卷的內容及結果統計是分成殯儀及葬儀兩個部份來進行。

本研究的發現有：

⁷美國退休者協會為一非營利及非政黨的組織，致力於協助美國老人生活的獨立、尊嚴與有意義。它的出版品：喪儀物品與服務 (Funeral Goods and Services) 及預付您的喪禮 (Pre-Paying for Your Funeral) 可以免費寫信索取，其它有關喪禮的相關資訊則公告在 AARP 的網站上。 (Online) . Available : <http://www.aarp.org/>

⁸資料來源：“ Older Americans and Preneed Funeral and Burial Arrangements : Findings from a Five-State Telephone Survey ” by U.S AARP,2003. (Online) . Available : http://research.aarp.org/consume/d16993_state.pdf

⁹在 AARP 的調查告中並未說明選取此五個州的理由，然而據研究者的推論，加州屬社會風氣較開放的州；相較之下，阿拉巴馬州則是較傳統的農業州，而伊利諾州、俄亥俄州及賓州則是工業化程度較高的州。

(一) 推銷的狀況(參見表 2-3：美國全國及各州推銷及購買殯葬生前契約統計)

就殯儀的生前契約，全國有 43% 的 50 歲以上老人曾被推銷過。以各州來看則相差懸殊，高的有俄亥俄州的 44% 及加州的 42%，低的則是伊利諾州的 29%。在葬儀的生前契約部份，全國有 39% 的 50 歲以上老人曾被推銷過，伊利諾州的 28% 仍是最低者(參見表 2-3：美國全國及各州推薦殯葬生前契約情形)。

(二) 購買的情形(參見表 2-3)

全國有 32% 的 50 歲以上老人曾購買過殯葬生前契約，而阿拉巴馬州、賓州及俄亥俄州的購買情形較加州及伊利諾州為高。

(三) 購買的商品及服務(參見表 2-4：美國全國及五州購買殯葬商品及服務統計)

在全國最常被購買的商品及服務為墓地/塔位/陵墓(27%)，次為其它商品及服務如墓碑/墓廓/棺木/骨甕/開閤墓穴(18%)。以各州來看，墓地/塔位/陵墓的購買在阿拉巴馬州(42%)、賓州(40%)及俄亥俄州(39%)較普遍，而伊利諾州(31%)及加州(26%)較不明顯。其它商品及服務的情況類似，阿拉巴馬州(34%)、賓州(27%)及俄亥俄州(25%)較伊利諾州(18%)及加州(19%)為高。在已購買生前契約的群組中，加州對於各項商品及服務的購買情形皆較其它地區為低。

表 2-3 美國全國及五州推銷及購買殯葬生前契約統計

(50 歲以上人口)

	全國	阿拉巴馬	賓州	伊利諾州	俄亥俄州	加州
樣本數	627	402	402	406	403	400
人數(百萬)	66.1	1.08	3.54	2.94	2.9	6.65
接觸率(殯)	43%	40%	38%	29%	44%	42%
接觸率(葬)	39%	39%	36%	28%	44%	42%
購買率	32%	48%	44%	34%	42%	37%

表 2-4 美國全國及五州購買殯葬商品及服務統計

(50 歲以上人口及已購買生前契約者)

	全國		阿拉巴馬 州		賓州		伊利諾州		俄亥俄州		加州	
	50 +	已購	50 +	已購	50 +	已購	50 +	已購	50 +	已購	50 +	已購
樣本數	627	190	402	189	402	176	406	132	403	169	400	145
墓地 / 塔位 / 陵墓	27%	86%	42%	88%	40%	91%	31%	90%	39%	94%	26%	70%
其它：墓碑 / 墓廓 / 棺木 / 骨甕 / 開閤墓 穴	18%	58%	34%	71%	27%	62%	18%	54%	25%	60%	19%	50%
指導師或殯 儀館服務	13%	40%	22%	46%	19%	43%	15%	43%	16%	40%	14%	38%
以上三者全 購	9%	30%	18%	38%	15%	35%	11%	35%	15%	35%	10%	28%

(四) 付款

在殯儀生前契約的付款方面，全國有 41%採一次付清，有 47%是用分期付款。有趣的是在五州的調查中，伊利諾州(66%)、賓州(63%)、俄亥俄州(60%)及加州(50%)偏好採用一次付清，而阿拉巴馬州的 50 歲以上老人則喜歡分期付款(42%)超過一次付清(37%)，這可能與該州屬收入較低的農業州有關。

在葬儀生前契約的付款方面，不論從樣本數或百分比來看，人們願意在這方面投資的情形明顯高出許多：全國有 60%採一次付清，在五州的調查中伊諾州(67%)、俄亥俄州(64%)、賓州(63%)及加州(54%)亦偏好採用一次付清。

表 2-5 美國全國及五州殯儀生前契約付款方式

(50 歲以上人口已購買生前契約者)

	全國	阿拉巴馬	賓州	伊利諾州	俄亥俄州	加州
樣本數	76	86	74	50	69	56
一次付清	41%	37%	63%	66%	60%	50%
分期付款	47%	42%	20%	16%	22%	36%
分期付款 但已繳清	9%	15%	10%	13%	9%	4%

表 2-6 美國全國及五州葬儀生前契約付款方式

(50 歲以上人口已購買生前契約者)

	全國	阿拉巴馬	賓州	伊利諾州	俄亥俄州	加州
樣本數	158	178	162	121	161	111
一次付清	60%	49%	63%	67%	64%	54%
分期付款	28%	24%	21%	14%	18%	26%
分期付款 但已繳清	7%	16%	7%	9%	9%	12%

(五) 基金的運用

殯葬業者通常將銷售殯儀生前契約的款項留置在信託基金；其次是投資在人壽保險，這個現象在全國(30%)、伊利諾州(28%)、阿拉巴馬州(21%)較普偏，而在賓州(18%)、加州(14%)及俄亥俄州(11%)較不普偏。其它種類投資方式在全國為 14%，而在五州的樣本中則皆不到 10%。

值得注意的是，有相當高比例的受訪者認為他們所付的款項並沒有被用來投資或者是根本不知道資金的流向：加州(60%)及阿拉巴馬州(56%)；而實際上將預付款項投資者，高的有伊利諾州的 57%，低的有加州的 33%，俱低於全國的 75%。

表 2-7 美國全國及五州殯儀生前契約資金投資方式統計
(50 歲以上人口已購買生前契約者)

	全國	阿拉巴馬	賓州	伊利諾州	俄亥俄州	加州
樣本數	76	86	74	50	69	56
信託基金	31%	15%	20%	24%	27%	19%
人壽保險	30%	21%	17%	28%	11%	14%
其它投資	14%	--	7%	5%	1%	3%
以上皆非	11%	29%	22%	10%	24%	27%
不知道	13%	27%	23%	27%	23%	33%
未答/拒答	3%	2%	11%	6%	8%	2%

在葬儀方面，已購買生前契約者當中有 61% 已經取得墓地或塔位的所有權；在州的調查中已獲得墓地或塔位所有權者則較少(從 37% 至 45%)。另外，只有 18% 的人知道他們所預付的款項是投資在那裏，而更多的人宣稱「不知道」錢到那裏去了(全國 7%，各州則為 12% 至 19%)。各州至少有 10% 的受訪者認為他們的資

金並未投資在任何地方。

對於那些透過生前契約而取得墓地所有權的人，幾乎全部認為殯葬業者應負責管理及維護墓地(全國 91%，俄亥俄州 95%，阿拉巴馬州 90%，賓州 95%，伊利諾州 97%，加州 90%)。

表 2-8 美國全國及五州葬儀生前契約資金投資方式統計
(50 歲以上人口已購買生前契約者)

	全國	阿拉巴馬	賓州	伊利諾州	俄亥俄州	加州
樣本數	158	178	162	121	161	111
已獲墓地 所有權	61%	40%	37%	37%	45%	44%
信託基金	4%	8%	10%	13%	9%	12%
人壽保險	16%	16%	14%	12%	7%	8%
其它投資	5%	--	3%	3%	3%	3%
以上皆非	7%	11%	16%	12%	13%	11%
不知道	7%	19%	12%	16%	18%	13%
未答/拒答	1%	6%	8%	8%	4%	7%

AARP 的研究報告主要在統計全美及五個樣本州中推廣殯葬生前契約的情況，資料顯示各州的狀況明顯的有異於全國型態；例如以年齡層來看，有的顯示較年輕者較受青睞，有些則屬意於較高年齡層；而實際購買者的統計亦顯示與年齡無關。而在資金投資的認知方面，全國(75%)更是顯著異於五州(33% 57%)；對已購買葬儀契約者而言，已獲得墓地有權者在全國(61%)亦是高於各州(37% 45%)。

有些州可以歸納出一些模式出來，例如阿拉巴馬州的居民較有意願購買葬儀

契約，這點可與全國調查中，南部區域購買比例高於其它地區的結果來印證。另外，阿拉巴馬州的人比其它州更傾向於運用分期付款。

整體而言，該調查只說明了現況，但對美國政府在立法時或殯葬業者在推廣生前契約時並無法據以得到一個具體的參考方向，主要肇因於對各項數據的統計結果並未進一步的解釋與分析，如：各州樣本群組為何有相異的比例，年齡、性別及收入所得等因素如何影響推銷及購買行為等。此外，樣本雖然針對群組及因素分別統計，但因樣本數過小，故只揭露部份資料，並未將所有統計結果列示，以致無法將各州的特性與資料做關聯分析。

二、美國國會會計室（United States General Accounting Office）¹⁰的研究

美國國會會計室在 1999 年 8 月 3 日出版一篇研究報告：消費者保護的死亡照護：消費者申訴、州法令變動及聯邦貿易委員會可以更好的管理殯葬規則（Death Care Consumer Protection: Complaints and State Laws Vary, and FTC Could Better Manage the Funeral Rule）¹¹，本研究配合會計年度在 1998 年 7 月到 1999 年 7 月選擇加州、佛羅里達州、馬里蘭州、紐約州及德州等五個州進行調查。由於時間及人力的限制，該研究只能就這五個州進行調查。而選擇加州、佛羅里達州、紐約州及德州是因為這四個州在 1998 年全美五十州當中有最高的死亡人數，選擇馬里蘭州是因為地緣關係，馬里蘭州最靠近中央政府所在地 - 華盛頓 D.C。

該研究的目標有：一、消費者有關殯葬業申訴資訊的獲得；二、描述和評估美國聯邦貿易委員會在確保殯葬規則（Funeral Rule）施行所做的努力；三、提

¹⁰美國國會會計室履行憲法賦予的責任，審核、評估及調查聯邦政府的行政。美國國會會計室檢查公共基金的使用、評估聯邦預算執行、提供分析、選擇及建議，另外，協助國會有效監督各項政策及基金的使用。其核心價值為責任（accountability）、廉潔（integrity）與信賴（reliability）。（Online）。Available：<http://www.gao.gov/>

¹¹資料來源：美國國會會計室。（Online）。Available：<http://www.gao.gov/archive/1999/gg99156.pdf>

供資訊給這些選擇的州的消費者以保障殯葬消費交易安全，特別是有關葬儀社、墓園業者及生前契約的交易。

茲以生前契約的交易為例，這五個州各自制定公佈不同的生前契約交易管理規範，且規範內容差異相當大，例如契約金交付信託的百分比、契約金投資的限制，除此之外，佛羅里達州及德州要求銷售生前契約的業者必須支付一筆費用給消費者補償基金，以備萬一業者無法履行契約時作為補償消費者之用。（參見表 2-9 美國五州生前契約的規範調查表）

本研究調查顯示，這五州的消費者也可以跟墓園業者購買生前契約，但各州的法律規範卻各不同。在佛羅里達州及紐約州，墓園業者及葬儀社都由相同的前契約法規範；而德州除了墓園業者的永久照顧基金(perpetual care funds)之外，墓園業者的信託基金並不受規範；加州及麻里蘭州，不同的法律規範各自適用墓園業者及葬儀社。

依據美國殯葬業的研究，大部份消費者購買生前契約的契約金，業者多選擇交付信託、購買保險或採取年金制(annuity policies)的方式，契約金採取這些方式保管的理論基礎是可以從中賺取利息並累積以涵蓋未來殯葬價格的增加，但有的消費者卻選擇不可撤消的信託方式以保住他接受政府救助的資格。消費者買的生前契約不管是採一次付清或分期付款，契約受益人都是承辦喪事的業者，消費者一旦死亡，保險給付就要付給業者以支付喪葬費用。

表 2-9 美國五州生前契約的規範調查表

州別 項目	加州 California		佛羅里達州 Florida		馬里蘭州 Maryland		紐約州 New York		德州 Texas		說明
	是	否	是	否	是	否	是	否	是	否	
一、信託 1.信託要求	X		X		X		X		X		加州：喪儀物品與服務 100% 信託 佛羅里達州：30% 信託或喪儀物品批發價的 110% 或喪儀服務的 70% 馬里蘭州：生前契約 100% 信託，棺木 80% 信託 紐約州：喪儀物品與服務 100% 信託 德州：喪儀物品與服務 90% -100% 信託
2.允許的行政費用	X		X			X	X		X		加州：受託人可以每年從信託收入提取行政費用，但不能超過 4% 佛羅里達州：允許受託人從信託收入提取行政費用，且不限金額 紐約州：行政費用不能超過信託基金 1% 的 0.75，如果銷售者收取此項用必須明文揭露給消費者知道 德州：銷售者可以從信託收入提取費用以支付(1) 合理及必要的受託費用;(2)每年主管當局的檢查費;(3)主管當局同意的財務準備支出;(4)稅金;(5) 會費
3.提供可撤消及不可撤銷契約	X		X		X		X		X		
4.終止信託 消費者取回契約金	X		X		X		X		X		加州：消費者可取回 100% 的本金加利息，但須扣除行政費用及取消費，取消費不能超過本金的 10% 佛羅里達州：消費者如果 30 天內解約可以取回全部本金，但利息收入歸銷售者 馬里蘭州：消費者可以取回 100% 的本金加利息 紐約州：消費者可以取回 100% 的本金加利息 德州：消費者可以取回扣除銷售者支出的金額，本項金額不能超過契約金的 20%

表 2-9(續)

州別 項目	加州 California		佛羅里達州 Florida		馬里蘭州 Maryland		紐約州 New York		德州 Texas		說 明
	是	否	是	否	是	否	是	否	是	否	
5.契約直接轉移至其他州		X		X	X		X			X	<p>加州：主管當局陳述該州法令並未特別規定，要看消費者個別簽訂的生前契約而定</p> <p>馬里蘭州：主管當局陳述不可撤銷契約可以轉移，可撤銷契約消費者必須先取消原契約再簽訂轉移新地點的新合約</p> <p>紐約州：同上馬里蘭州</p> <p>德州：法令未規定</p>
6.信託基金存放的限制	X		X		X		X		X		<p>加州：主管官員陳述加州法律提供各種存放信託基金的選擇，例如國庫券或美國聯邦政府或州政府保證的有價證券或聯邦存款保險公司(the Federal Deposit Insurance Corporation)保證的銀行，主管官員也陳述，只要在加州精明投資者法(California Uniform Prudent Investor Act)允許下，基金可以由被視為精明的人所投資</p> <p>佛羅里達州：基金必須儲存在全國性或州的銀行或信託公司</p> <p>馬里蘭州：基金必須儲存至由第三者保存至所定條件完成後支付受讓人的生息帳戶(interest-bearing escrow)或聯邦保證銀行的信託帳戶。</p> <p>紐約州：基金必須儲存至銀行生息帳戶。</p>

表 2-9(續)

州別 項目	加州 California		佛羅里達州 Florida		馬里蘭州 Maryland		紐約州 New York		德州 Texas		說 明
	是	否	是	否	是	否	是	否	是	否	
7.信託基金 投資的限制	X		X		X		X		X		加州：主管官員陳述加州法律提供各種投資信託基金的選擇，例如國庫券或美國聯邦政府或州政府保證的有價證券或聯邦存款保險公司(the Federal Deposit Insurance Corporation)保證的銀行，主管官員也陳述，只要在加州精明投資者法(California Uniform Prudent Investor Act)允許下，基金可以由被視為精明的人所投資。 佛羅里達州：提供各種不同的投資管道，例如國庫券、有價證券或不動產。 馬里蘭州：麻州法律對於信託基金投資並沒有更進一步的要求，主管官員陳述所有投資必須有聯邦政府保證的銀行或存放款機構。 紐約州：存放的基金不能做更進一步的投資。 德州：提供各種不同的投資管道，例如國庫券或淨值一百萬美元以上的股票上市公司有價證券。
8.消費者補 償基金		X	X			X		X	X		佛羅里達州：每件抽 1 美元。 德州：每件抽 1 美元。
二、保險： 允許銷售 生前契約 保險	X		X		X			X	X		

資料來源：U.S. General Accounting Office, “ Complaints and State Laws Vary, and FTC Could Better Manage the Funeral Rule ”

第三章 研究架構與操作

第一節 研究架構

本研究試圖透過網際網路生前契約的相關網站，包括政府部門、殯葬業者、民間非營利組織、消費者保護團體及其他學術出版業，抽樣分析生前契約的問題，進而瞭解美國政府部門、殯葬業者及消費者如何面對及解決問題，最後提出結論與建議，依據這樣的設計，本研究設計流程繪圖如下：

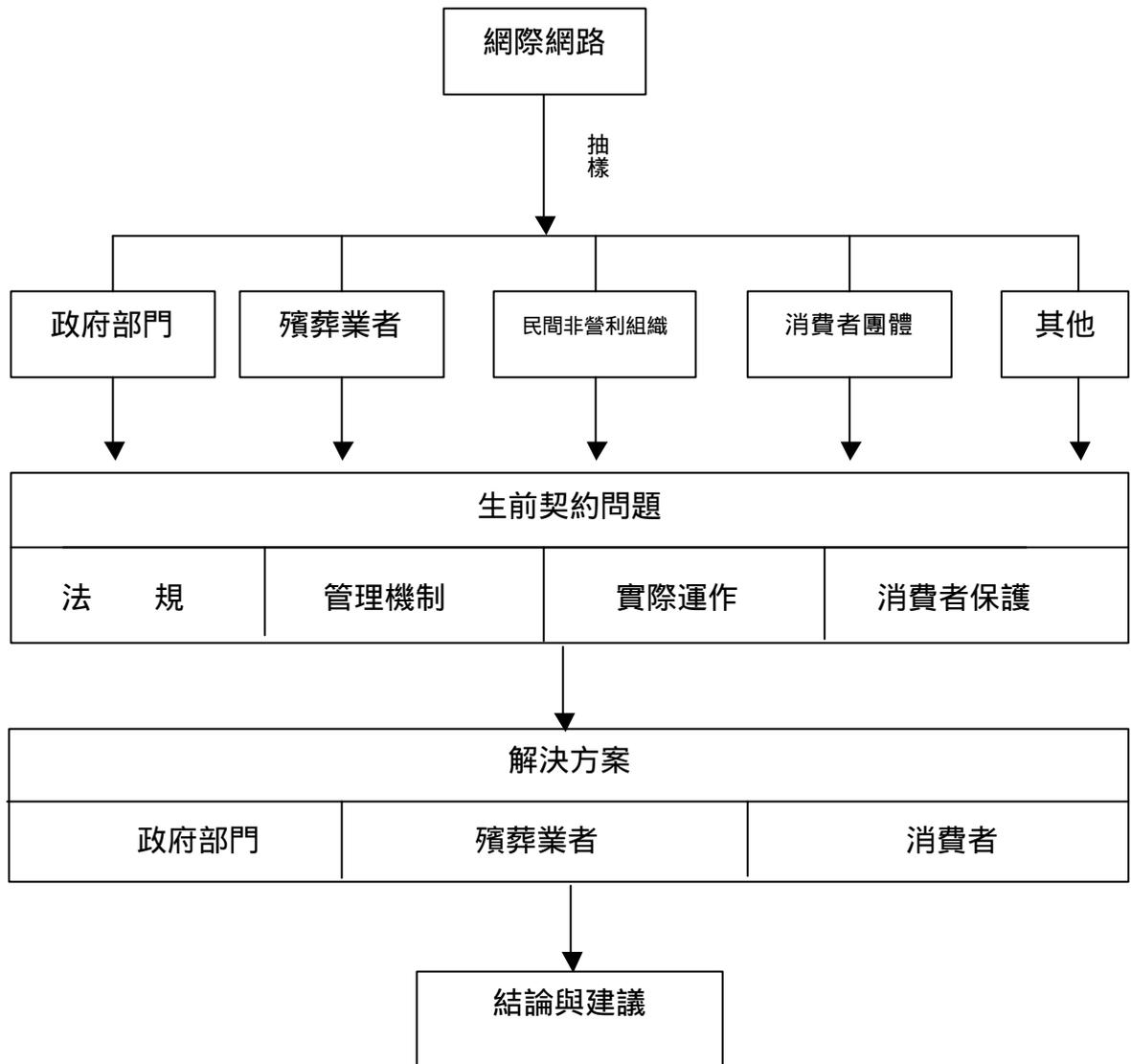


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究過程

一、母體

本研究以網路上英文 yahoo 搜尋引擎，搜尋美國生前契約網站做為抽樣母體。

二、實施過程

研究者於民國九十二年十二月十九日在英文 yahoo 搜尋引擎中，鍵入關鍵字“preneed”及“prearrangement”，共得 8,040 個及 8,300 個網站，經過電腦排序後，以 A4 紙張列印所有網站，先行紙上作業，剔除重覆的網站及殯葬業者的廣告網站，再於民國九十二年十二月十九日至九十三年二月十五日間陸續上網查詢並連結相關網站，再剔除無法開啟的網站，合計共得約 2500 筆網站。研究者以各網站多次連結的網站及其網站內容與研究主題相關者列為研究範圍，採用立意抽樣（judgment sampling）及滾雪球抽樣（accidental sampling），抽樣有效樣本約達 500 個。部份網站詳見參考文獻之美國生前契約網站。

三、資料分類

研究者仔細瀏覽所有相關網站，並針對研究問題，將資料分為五大類：

1. 政府部門：主要蒐集美國生前契約相關的研究報告、統計資料、法規、主管機關、監督機制及如何實際運作。
2. 民間組織：包括關懷老人團體、有關喪葬的非營利組織、學會，主要蒐集其相關的研究報告、對美國生前契約趨勢看法與批評。
3. 殯葬同業公會：除 NFDA 之外，幾乎美國各州都有業者自行組織的公會，這些公會提供了一些值得參考的數據，並讓我們了解其經營模式及實際運作。

4. 消費者團體：美國是個非常重視消費者權益的國家，由於生前契約的特殊性及複雜性，消費糾紛層出不窮，消費者團體指出了美國生前契約的問題，也對如何解決這些問題提出了看法與做法，頗值得參考。
5. 其它：包括學校、出版商及大型的殯葬連鎖公司。

四、資料整理分析

本研究的整個歷程是資料蒐集與分析不斷的過程，且在不同的時間輸入關鍵字“preneed”及“prearrangement”發現，新的網站增加的速度非常快，研究者一再交叉比對，整理分析上述五類網站所蒐集到的資料。研究者依據個人的知識、專業判斷及研究目的，決定採用立意抽樣（judgment sampling）及滾雪球抽樣（accidental sampling），抽樣找出美國生前契約的重要訊息與脈絡，整理出美國生前契約的幾個問題：

1. 法規的問題
2. 管理機制的問題
3. 實際運作的問題
4. 消費者保護的問題

針對上述問題，政府機關、民間非營利組織、業界及消費者團體各有看法與解決之道，此乃本研究的重要參考，也是本研究結論與建議的重要依據。

第三節 研究信度與效度

從網際網路所蒐集的資料可能會有不同程度的信度與效度。因此，蒐集資料必須仔細評估。而要進行資料評估時，必須掌握以下六大問題：(1)研究目的是什麼？(2)誰是資料蒐集者？(3)實際搜尋到的資料是什麼？(4)蒐集資料的時間為何？(5)資料是透過何種管道取得的？(6)所取得的資料與其他資料是否一致？（董旭英、黃儀娟譯，2000：39）本研究為確保研究的信度與效度，針對上述問題在能力範圍內作以下的掌握與評估。

使用次級資料的研究，研究者必須對於他人所提供的資訊保持一定程度的懷疑，因為，若未仔細地評估所搜尋的資料，就很可能會產生誤導。通常，蒐集資訊是為了特定目的而進行的，而研究目的的不同，也會左右研究結論，甚至影響資料本身的品質。本研究的主要目的在瞭解美國生前契約的管理機制、法規、實際運作及消費者保護以及所產生的問題，並瞭解美國生前契約政府部門、殯葬業者、消費者保護解決的問題的優點及未解決的問題，經由上述的借鏡方式，提供政府部門、殯葬業者與消費者面對與解決生前契約問題的參考。因此，本研究純粹是學術研究，非為特定團體或機關利益而蒐集資料。

此外，資料來源或資料品質會影響資料的可信度，亦即誰負責蒐集資料。本研究的資料來源包括美國政府部門或國會的報告、殯葬業界的研究、文件記錄資料庫、民間企業組織資料以及圖書館中的書籍及期刊。當然各機關、組織或業界各有看法與見解，一般而言，政府機關或民間非營利組織會清楚交代資料的取得過程，使研究者充分掌握資料的可信度，而殯葬業者則較有可能為特定利益而進行研究，在詮釋其資料時應特別謹慎小心。

再者，研究者在本研究的過程中忠實扮演分析者的角色，以編碼歸類資料及整理分析資料；加上研究者國立大學畢業，在南華生死學研究所前後修習六年的生死學專業課程，包括「生死學通論」、「生死學專論」、「殯葬管理」、「量化研究

法」、「質化研究法」、「生死教育」及「悲傷輔導」等課程，基於研究者本身所受的專業訓練，在扮演蒐集資料的角色時，尚堪以勝任；且研究者的指導教授在生死學相關領域研究深入傑出，曾指導各大學院校多名研究生撰寫生前契約研究論文，且出版相關研究專書及研究論文，對本研究的信度大有幫助。

另就蒐集資料的時間而言，也是評估信度及效度的一大要件。本研究蒐集、分析資料期間自九十二年十二月至九十三年二月，歷經三個月的時間，網路資料隨著時間的經過，某些資料可能因此過時，但更多新的研究亦會出現，本研究在蒐集資料過程當中，新的資訊出現時，舊有的結論也會不斷的修正。

又研究者從網站取得資料若有不一致的問題發生時，研究者為確認資料的正確性，所採取的策略即是蒐尋、比較兩種或兩種以上的資料，且皆指向同一個研究結果或檢驗差異原因，選擇信度較高的網站資料。

事實上，本研究使用的次及資料已經以某種特定的型式存在，在實際使用資料之前，即可完成資料適用性及資料品質的評估工作，並按上述評估與認定的過程按部就班地進行。事實上，及早確認資料的可用性，並且盡可能在研究真正開始前找到最合適的資料，才是重要步驟。

第四節 研究限制

本研究的主要研究限制如下：

- (一) 國內研究美國生前契約的期刊論文、書籍、文章或研討會報告等相關文獻如鳳毛麟角，研究者很難根據相關的文獻資料獲得研究資料以做為參考及驗證之用。
- (二) 時間的限制：研究者由於時間的限制無法蒐集更完整的資料，並充分的消化與反省，但對資料整理的能力，應可趨近事實。
- (三) 地緣的限制：研究者未能至美國當地蒐集第一手的資料，只能借助網路的次級資料作為研究之用，對於問題的深入與完整可能有所欠缺，但網路資料的時效性卻讓資料更貼近事實，不致於過度影響研究成果的展現。
- (四) 生前契約涉及死亡禁忌，資料蒐集不易，透過網站蒐集資料簡單易行，但有資料的正確性的問題必須克服，包括信度與效度的評估。運用網路進行資料蒐集的做法最令人詬病的是樣本代表性不足（sample representativeness）與研究結果無法確保外部效度（external validity）等相關問題。
- (五) 研究者修習過殯葬管理、生死學專題研究等課程，對殯葬相關議題有一定的理解與興趣，但對資料的統整能力仍有待進一步加強，研究者秉持學術的熱誠，努力分析蒐尋的資料，期待後學者再接再勵，能有更豐碩的研究成果。

第四章 美國生前契約的問題

本章主要說明美國生前契約的問題，共分為四節：第一節為管理機制的問題，第二節為法規的問題，第三節為實際運作的問題，第四節為消費者保護的問題，茲分述如下：

第一節 管理機制的問題

管理生前契約的銷售，比管理其他的消費產品更為複雜，主要原因是從簽約到使用，隔了一段相當長的時間，信託基金可能好幾年後才發現被錯誤應用；另外，簽約者已經死亡，業者是否忠實履行契約很難判別（例如棺木的型式），由於遺屬對契約的不瞭解，可能在不知情的情況下被另外收費或購買更貴的物品與服務；最後，生前契約愈來愈複雜，牽涉更多的決定與潛藏更多的欺騙行為，過去，生前契約常常只是向墓園業者預購個墓地罷了，現在的生前契約大部份是包辦制（package），包括所有喪葬的物品與服務，販售者有殯葬指導師、墓園業者、甚至是第三者，由於各州政府缺乏公權力與資源，要適當的監督還真不容易呢¹²？

美國聯邦政府並沒有特別規範生前契約的銷售，而各州政府管理生前契約的處理方式也不一致，除此之外，許多宗教或市立的墓園業者並不受各州政府的管轄。

美國是一個忠實依循孟德斯鳩（Charles Montesquieu, 1689-1755）的權力分立制衡理論建構的聯邦政府的國家。而生前契約在聯邦政府的管理機關是聯邦貿易委員會（the Federal Trade Commission），訂有殯葬法（The Funeral Rule）¹³做為殯葬業者依循的依據；在州則由各州政府設置權責機構，負起管理監督之責。各州政府設置的管理機構參見附錄二。

¹² 資料來源："Preneed Funeral and Burial Agreements : A Summary of State Statutes "
http://research.aarp.org/consume/d17093_preneed.pdf

¹³ <http://www.ftc.gov/bcp/rulemaking/funeral/16cfr453.pdf>

一、聯邦貿易委員會(the Federal Trade Commission)

聯邦貿易委員會 (FTC) ¹⁴由五位委員組成，這五位委員由總統提名，參議院通過後任命，每位委員任期七年，總統選擇其中一位擔任主席，五位委員不可以有三位是同一政黨。聯邦貿易委員會所主管的業務相當多樣，其組織設計如圖 4-1。

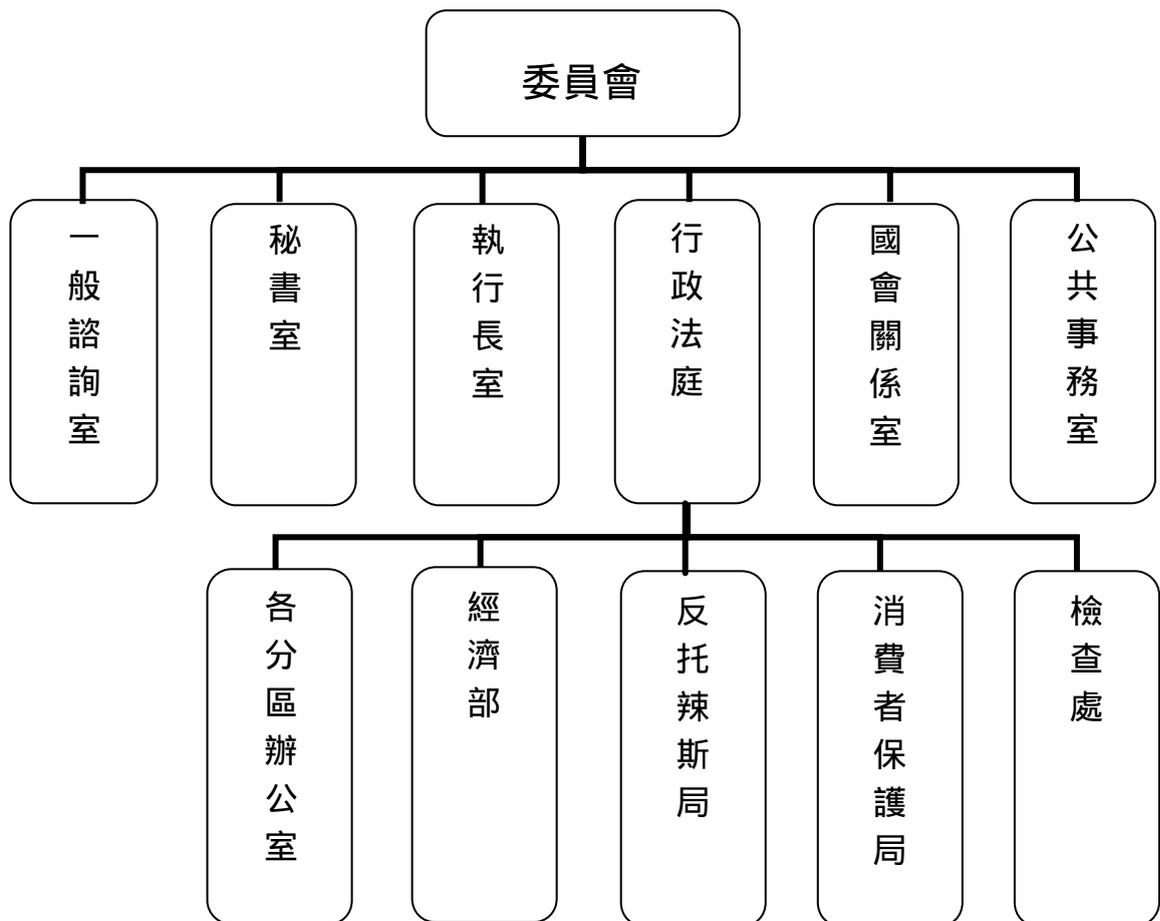


圖 4-1 美國聯邦貿易委員會組織圖

資料來源：研究者整理美國聯邦貿易委員會網站

聯邦貿易委員會有以下幾個特色：一、由多數委員組成，並以合議制方式行使職權。二、委員的選任，相當重視政黨的因素。隸屬同一政黨的委員人數不得

¹⁴ 資料來源：<http://www.ftc.gov/bios/commissioners.htm>

超過全體委員人數的一半。三、擁有廣泛制頒法規命令的權限。四、掌有舉行司法裁決的正式聽證程序的權限。五、掌有調查權及向法院提起訴訟以強制貫徹其管制任務的權限。六、其所主管者，或係負責某一特定產業的全部管制的事項，或係負責某一特定的業務或特殊的問題。七、委員在職期間，除有法定事由者外，總統不得任意免除委員會的職務。八、委員有一定的任期，且其任期不與總統或國會議員的任期一致。同時，委員之任期不會同時到期。

從上述可知聯邦貿易委員會係一專業性、合議性、與集行政、立法、及司法三種權限於一身的行政機關；其組織不會由某一政黨所獨控；而藉由委員的政黨屬性的要求、任期的特殊設計、總統免職權的限制及委員的身分保障等設計，使這類委員會可以「獨立」於總統的監督之外。（林子儀，1993：123-127）

聯邦貿易委員會下設有消費者保護局(Bureau of Consumer Protection)專門負責消費者保護，除了對特定商品之品質功能行政監督外，尚注重交易行為之安全合理與公平。尤其對生前契約的欺騙與不公平交易行為之監督特別用心，訂有殯葬消費者指南（Funerals：A Consumer Guide）¹⁵，提醒消費者購買殯葬物品與服務時應該注意哪些事項。

一九七五年國會通過 Magnuson-Moss Warranty-FTC Improvement Act 擔保法，鼓勵聯邦貿易委員會積極努力保護消費者，該法明確賦予聯邦貿易委員監督管制所有商業上或會影響商業之欺騙及不公平之行為或活動。聯邦貿易委員會因此握有相當廣泛的權力，可針對防範欺騙及不公平之交易行為制頒法規命令，對一定之行為予以禁止；該委員會並得主動或因消費者之聲請，對可能構成欺騙及不公平之交易行為加以調查；經調查結果可證明某行為已構成欺騙及不公平交易行為者，該委員會即可經由一定之司法裁決程序對該行為予以裁決，經確定者可頒發強制令，禁止再從事該行為。同時該委員會在有合理之理由相信某項行為已經或即將違反該委員會所主管之法律規定或其所頒佈之法規命令者，在基於公共

¹⁵ <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/services/funeral.htm>

利益之需要下得向法院請求強制令禁止該行為。該委員會對於違反命令或從事欺騙及不公平之交易行為者，得向法院請求判處該行為人一萬美元以下之民事罰（civil penalty）。（林子儀，1993：123-127）

二、各州政府

美國是一個聯邦制的國家，聯邦政府並未實際負責管理殯葬相關產業，而是授權各州政府自行管理，因此，各州政府因應各自不同的時空環境，各有不同的方法管理殯葬業的各個不同部門。美國國會會計室在 2003 年 8 月曾對美國各州政府如何管理殯葬業¹⁶作了一次調查研究¹⁷，研究顯示，各州管理殯葬業的機關五花八門。有 29 個州政府設置一個以上的機關（例如州機關、局或委員會）負責管理全部或大部分的殯葬業；但是，另有 21 個州政府依賴一個機關管理所有的殯葬業。各州政府也各有不同的監督機制管理殯葬業的各個不同部門，各州保護消費者的監督機制有發照、企業與開業者的註冊、設備檢查及針對違反規定的個人或企業採取嚴厲取締。

美國各州政府管理殯葬業的機關雖是五花八門，且監督機制也各州不同，但各州管理殯葬業各部門的監督機制仍有一致性的地方，如圖 4-2，其最終目的在監督企業與保護消費者。

¹⁶ 美國的殯葬業一般而言包括葬儀社（Funeral homes）、火葬場（Crematories）、墓園業者（Cemeteries）、生前契約的銷售（Pre-need sales）及銷售喪儀物品的第三者（Third party sales of funeral goods）

¹⁷ "Death Care Industry: Regulation Varies Across States and by Industry Segments"
<http://www.gao.gov/new.items/d03757.pdf>

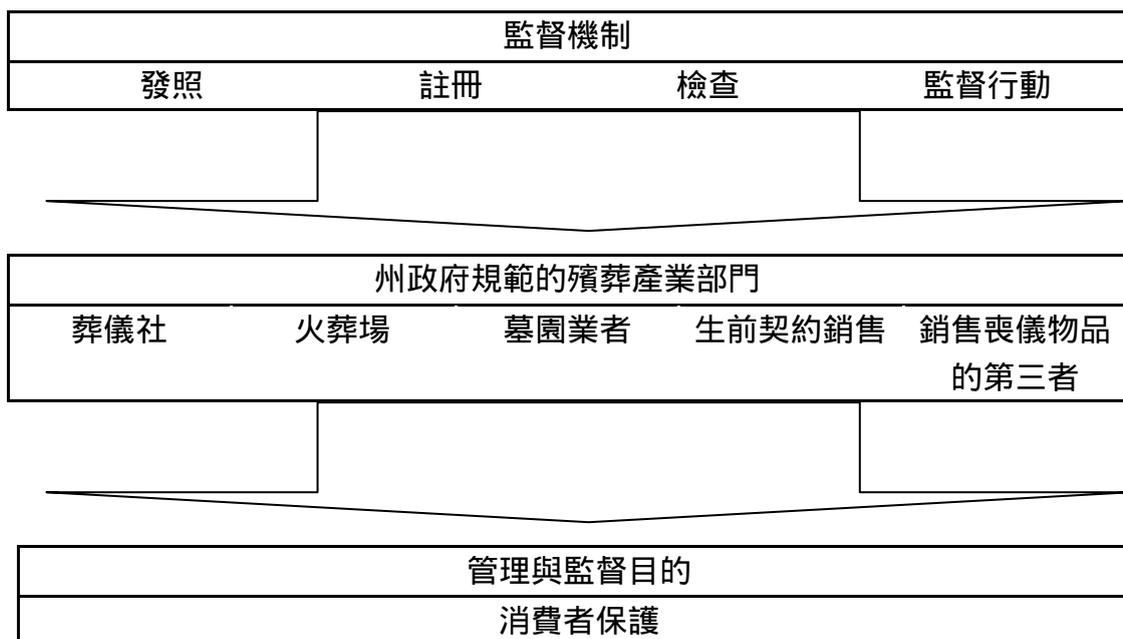


圖 4-2 各州政府監督殯葬產業機制

資料來源：U.S. General Accounting Office, “ Regulation Varies across States and Industry Segment ”

三、美國生前契約的管理問題

(一) 聯邦貿易委員會功能不彰

聯邦貿易委員會之設置已有相當時日，但在一九六〇年代，被批評為最無效率的管制機關之一，甚至在一九六九年的私人及官方調查報告均顯示，該委員會不僅未發揮保護消費者之功能，而且其人事及一般業務之無效率幾乎使該委員會奄奄一息。(林子儀，1993：259)

(二) 聯邦與各州政府角色不清

美國聯邦政府在管理殯葬業扮演著消極的角色，管理殯葬業的責任大部分落在州政府的層級，依據聯邦貿易委員會（FTC）的殯葬規則（Funeral Rule）的規定，任何販售喪儀物品與服務的企業，都必須遵循殯葬規則的規定，但是，殯葬規則並不適用火葬場、墓園業者及販售喪儀服務的第三者（third party）。除了殯葬規則之外，在聯邦層級就沒有其他法規管理殯葬市場。聯邦與各州政府在管理殯葬業所扮演的角色如圖 4-3。

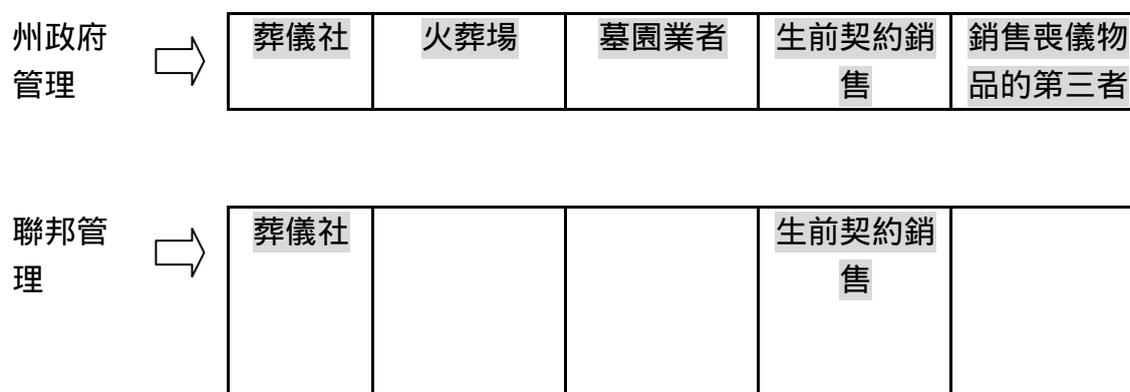


圖 4-3 州政府及聯邦政府管理殯葬產業扮演的角色

資料來源：U.S. General Accounting Office, “ Regulation Varies across States and Industry Segment ”

消費者聯盟、殯葬業者與各州政府主管機關對聯邦政府是否應該扮演更積極的角色來管理殯葬業，各有不同的看法，消費者聯盟力促提昇聯邦的角色，殯葬業者則持相反的意見，各州政府主管機關贊成與否意見不一。此一現象讓聯邦政府一直無法採取積極的行動，而這樣的結果，最大受害者卻是消費者，基於問題的嚴重性，促使政策制定者認真考慮立法，讓聯邦政府扮演更積極的角色來管理殯葬業，一直是美國消費者的期盼，也應該是未來的可行之道。

第二節 法規的問題

美國人每年花費在購買殯葬用品的支出到底是多少，到目前為止，尚沒有正確的統計數字。依據美國國家健康統計中心（the National Center for Health Statistics）的統計¹⁸，在 2003 年約有 240 萬人死亡；另據北美殯葬指導師協會（the North American Funeral Directors Association）的粗估，美國人有 75% 的人士葬，25% 的人火葬，而土葬平均支出 5,180 美元，一年光是土葬支出就要 93 億美金。如前所述，如此龐大的殯葬市場，不論從推銷到消費者保護都自然訂有法律以資依循(參見

¹⁸ 資料來源：http://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr52/nvsr52_18.pdf

附錄二：美國各州的殯葬法規。

一、聯邦貿易委員會殯葬法(The Funeral Rule)

1975年，由於出現許多消費者團體控訴大型殯葬業者超收費用的訴訟案，與美國殯葬業者最直接相關的政府機構「聯邦貿易委員會」(Federal Trade Commission, FTC)要求各殯葬業者必須提供消費者完整的收費明細表，以供消費者進行價格比較。

1982年FTC進一步建立了殯葬法(Funeral Rule)，其中對於殯葬業者有了許多業務上的規範。此外，FTC對於殯葬業者間之併購行為，亦相當重視，以維持市場公平競爭與消費者自由選擇的空間。1984年制定了關於『殯葬產業實務的交易管制規則』(Trade Regulation Rule on Funeral Industry Practices)的消費者保護法，亦即一般通稱的殯葬法(Funeral Rule)。

1994修訂『殯葬產業實務的交易管制規則』，對此，FTC要求殯葬業者必須揭露擁有者的名稱，不可實為連鎖業者卻假冒獨立業者；1996年起，FTC嚴禁殯葬連鎖業者以搭售方式向消費者差別取價，而應尊重消費者可以在購買葬儀社服務的同時，自行向外購買棺木的選擇，也不可以因此而收取服務費用，並應將FTC的殯葬法明示在契約內容上讓消費者知道。對於追悼紀念物品的購置需另立契約(並以彩色紙張識別)，不可內含在基本的購買契約上，以避免因搭售而讓消費者必須被迫支付高額的費用。(楊國柱、廖仲仁，2003：13-14)

聯邦貿易委員會殯葬法內容概要如下：

(一) 一般規定

- 1、人們有權只購買所需的商品或服務(儘管業者可能提供各式各樣的套裝商品)；
- 2、業者必需將上述權利明定於書面的價目表中；
- 3、若法令要求必需購買某些特定項目的商品，業者必需在價目表中標記，並註明所引用的法條；

- 4、業者對消費者自行購買的棺木不得拒絕處理或收取費用；
- 5、提供火葬的業者必需提供多種不同成本容器以供選擇。

（二）生前契約

1. 你預購的商品是什麼？是棺木？還是連同喪禮服務？
2. 你預付的契約金是如何處理的？各州對管理契約金有不同的要求，你清楚嗎？
3. 契約金的利息所得是如何處理的？
4. 萬一公司破產了，你是被保護的嗎？
5. 你可以取消合約並取回所有的本金嗎？
6. 你遷移到別的地方或死在異鄉，契約能不能轉移？或者要另外收費。

（三）遺體處理的特殊規定

- 1、業者未得允許不得進行遺體處理；
- 2、業者不得不實的宣稱法令規定必需實施遺體處理；
- 3、業者必需以書面表示除某些特殊狀況外，法令並未規定遺體必需處理；
- 4、除非法令規定必須實施遺體處理，否則對未經授權的遺體處理不得收取費用；
- 5、業者必需以書面說明，不論是火葬或土葬，皆可選擇是否實施遺體處理；
- 6、業者必需以書面說明，某些喪葬儀式例如有進行瞻仰遺容的過程時，遺體處理是必要的，因此必需購買此項服務。

（四）遺體火化的特殊規定

- 1、業者必需告知法令並未規定火化必需使用棺木；
- 2、業者必需以書面說明消費者可以選擇成本較低的組裝木盒或其它替代性容器；
- 3、業者必需提供成本較低的組裝木盒或其它替代性容器。（徐清俊，2001）

二、美國各州的殯葬法規（含生前契約法）

在美國，生前契約的銷售在聯邦法令內並沒有統一的規範，而是散見於各州相關的法規中(參見附錄二：美國各州的殯葬法規；含生前契約相關法令)。除了阿拉巴馬州外¹⁹，其餘各州皆有法律來規範生前契約，其中有 24 州在單一法令中規範喪與葬的契約，有 11 州則將喪與葬的生前契約分別立法，其餘的 14 州則在法令中僅規範喪禮的生前契約。各州法令所函蓋的商品及服務並不盡相同。(徐清俊，2001：8)

三、美國生前契約的法規問題

(一) 聯邦貿易委員會殯葬法(The Funeral Rule)

聯邦貿易委員會殯葬法(The Funeral Rule)規定葬儀社必須提供消費者價格表(GPL：general price list)以作為購買喪葬物品與服務時的參考。但殯葬法有幾個問題：

1. 殯葬法僅適用提供喪儀物品與服務的人，墓園業者及第三者的販售者並不受到殯葬法的規範。
2. 殯葬法並未涵蓋經由殯葬生前契約銷售而建立的信託基金。
3. 聯邦並未制訂生前契約條文的最低標準或最低要求或提醒消費者取消契約時所要承擔的風險。

(二) 各州的殯葬法規

美國雖然除了阿拉巴馬州外，其餘各州皆訂有法律來規範生前契約，但有的州則是法令散見各單位，管理單位事權也不統一，外人實在難窺堂奧之妙。

¹⁹ 阿拉巴馬州僅規定防腐師(Embalmer)每年要繳交美金 16 元的執照稅，其它有關喪葬事宜的法條一概闕如，參見 <http://www.ador.state.al.us/licenses/sec098.html>

第三節 實際運作的問題

美國生前契約的概念起源於 1930 年代販賣埋葬保證計畫 (burial certificate plans) 的埋葬組織 (burial organizations), 1950 年代殯葬指導師 (funeral director) 開始銷售生前契約, 生前契約的市場在過去 30 年慢慢成長, 最近 15 年, 部份原因要感謝美國老人人口的成長, 主要原因是殯葬大型連鎖店的推波助瀾, 生前契約的銷售變成蓬勃發展的產業。依據美國退休者協會 (American Association of Retired Persons, AARP) 的調查, 有五分之二五十歲以上美國老人接觸或事先購買喪禮 (43 %) 所須的東西; 或事先購買埋葬 (39 %) 的物品與服務。根據資料顯示, 美國生前契約累積的基金已經超過 250 億美金, 遠多於 1995 年的 180 億美金。

由於愈來愈多美國人購買生前契約, 制定法律保護消費者愈顯重要, 但聯邦政府對生前契約並沒有特別的規範, 而各州政府則是多頭馬車 (inconsistent)。研究顯示, 美國各州的前生契約法, 在範圍、處理方式及要求等方面卻是各州各異。

一、美國生前契約的實際運作

總結美國各州的前生喪、葬契約法, 其內容包括八個主要部份 (參見表 4-1 美國各州生前喪、葬契約法條)²⁰ :

(一) 生前喪、葬契約含蓋的範圍 : 阿拉巴馬州沒有制定管理生前契約的法律, 有 24 州用一個法律管理喪、葬生前契約; 有 17 個州分別訂定管理喪、葬生前契約的法律; 另外 8 個州只訂定管理喪儀生前契約的法律。

(二) 生前契約銷售者的證照要求 : 美國各州生前契約法對販售生前契約者的資格, 各有不同的要求, 其中 5 個州甚至沒有任何規範; 7 個州容許僅有執照

²⁰資料來源 : "Preneed Funeral and Burial Agreements : A Summary of State Statutes "
http://research.aarp.org/consume/d17093_preneed.pdf

的殯葬指導師，墓園業者或他們的機構或員工可以販售喪、葬生前契約，4 個州容許有執照的殯葬指導師，墓園業者或他們的機構或員工必須獲得特別的許可才可以販售喪、葬生前契約；18 個州是任何第三者，只要獲得特別的執照或許可以就可以販售喪、葬生前契約；另外 18 州則是對販售喪、葬生前契約的資格做了個別的規範。

（三）生前契約基金信託的型態：美國各州生前契約法對於生前契約基金信託方式概分為四種，1：生前契約基金必須交付信託。2：生前契約基金可以購買保單。3：基金由第三者保存至所定條件完成後支付受讓人。4：其它允許的方法。

美國有 45 個州要求生前契約基金必須交付信託，但信託比例差別相當大，大部份的州要求 90% 或以上的金額強制信託，但仍有些州沒有規定，有些州規定的提撥比例是 40% 到 100% 不等。（黃有志、鄧文龍，2003：73）另美國有 20 個州僅允許採行一種信託方式，大部份的州允許各種不同的信託方式。

（四）必備的契約條文：美國生前契約的內容規範，各州各有不同，基本的要求有契約的內容必須是用手書寫、雙方的名稱和簽約條文，除此之外，有些州要求契約使用明顯的條例、簡單易懂得文句和放大一致的字體印刷。表 4-1「必備條文」畫陰影的州代表契約條文除了基本的要求之外，尚有一些特殊的要求。

（五）解約還款比例：美國各州撤銷生前契約時所能取回的金額，各州的規定不同。美國目前有 21 州撤銷生前契約時能取回契約金，這 21 州的法令皆特別規定（一）要求至少 85% 的簽約金交付信託（二）購買者撤銷生前契約時，全數歸還本金且加計利息。為了讓購買者符合解約還款的資格，這些生前契約必須是可撤銷的²¹。值得一提的是，加州法律允許課征撤銷的費用；密西西比州要求離簽約地 50 英里內撤銷，才全數歸還本金；德州法律甚至允許退還多少，還得看銷售者的臉色。表 4-1「解約還款比例」畫陰影的州代表 85% 的簽約金交付信託

²¹ 美國生前契約的種類，若依是否可撤銷來分，可分成 1. 可撤銷的 (Revocable)：買方可取消契約並取回原始購買金額的部份或一部份及其利息。2. 不可撤銷的 (Irrevocable)：購買者不可取消契約。這種型態的生前契約通常是為了配合醫療保險的要求（徐清俊，2001）。

及歸還本金時加計利息。

(六) 消費者保護基金：美國現在有 8 個州立法成立消費者保護基金（亦即一般廣為熟知的保證基金或補償基金）以保障契約履行。成立消費者保護基金的州政府，要求簽訂生前契約時，銷售人員必須提撥固定比例作為基金，已備銷售契約的公司破產或毀約時，補償立約人的損失。

(七) 公平交易條款的適用：美國目前有 6 個州明文規範在生前契約之中必須條列 UDAP (Unfair and Deceptive Acts and Practices) 不公平、欺騙行為和訴訟程序條款，以便營業者的商業行為違反消費者的權益時，能夠有特別的補償。

(八) 個人採取法律行動的適用：美國目前有 3 個州明文規範生前契約的購買者擁有權利直接控告銷售者。大部份都是由州政府追訴業者的違法行為。

表 4-1 美國各州生前喪、葬契約法條

項目 州別	含蓋範圍		許可證照		基金型態		必備條文	
	F	B	F	B	F	B	F	B
Alabama								
Alaska	GS				1			
Arizona	GS		2		1,2			
Arkansas	GS		2		1,2,4			
California	GS	GS	1	2	1	1,4		
Colorado	GS		3		1,2			
Connecticut	GS		1		3			
Delaware	GS		3		1			
District of Columbia								
Florida	GS		3		1,4			
Georgia	GS	GS	2	3	1	3		
Hawaii	GS		3		1			
Idaho	GS		2		1,2			
Illinois	GS	GS	3	3	1,2,4	1,4		
Indiana	GS		3		1,2,3			
Iowa	GS	G	3	3	1,2,4	1,2,4		
Kansas	G	G	3		1	1		
Kentucky	GS		3		1,2			
Louisiana	GS	GS	1		1	1		

項目 州別	含蓋範圍		許可證照		基金型態		必備條文	
	F	B	F	B	F	B	F	B
Maine	GS	GS			1,2,4	1,2,4		
Maryland	GS	GS	1	3	1,2,4	1,3		
Massachusetts	GS		1		1,2			
Michigan	GS	GS	3		3	4		
Minnesota	GS		1		1			
Mississippi	GS				1			
Missouri	G		3		1,2,4			
Montana	GS				1			
Nebraska	GS		3		1			
Nevada	GS	GS	3	1	1	1		
New Hampshire	GS		1		1			
New jersey	GS		1		1,2			
New Mexico	GS		3		1			
New York	GS		1		1			
North Carolina	GS	GS	2	2	1,2	1,2		
North Dakota	GS		1		1			
Ohio ¹	GS	GS	1	3	1			
Oklahoma	GS	G	3	3	1,2	1,4		
Oregon	GS		3		1			
Pennsylvania	GS		1		1,3			
Puerto Rico								
Rhode Island	GS		1		3			
South Carolina	GS		1		1			
South Dakota	GS		2		1			
Tennessee	GS		3		1			
Texas	GS		3		1,2			
Utah	GS		3		1,2,4			
Vermont	GS		1		2,3			
Virgin Islands								
Virginia ²	GS	GS	1	1	1,2	1		
Washington	GS	GS	2	2	1,2	1		
West Virginia	GS	GS	3	3	1,2	1		
Wisconsin	GS	GS	1	1	1,2	1		
Wyoming	GS		3		1			

備註：英文符號與數字代表說明

F：代表喪儀(funeral)， B：代表葬儀(burial)

G：代表物品(goods)， S：代表服務(service)

許可證照(licensing)

1：指僅有執照的殯葬指導師，墓園業者或他們的機構或員工可以販售生前契約。

2：指有執照的殯葬指導師，墓園業者或他們的機構或員工必須獲得別的許可才可以販售生前契約。

3：任何第三者只要獲得特別的執照或許可就可以販售生前契約。

基金型態(Funding Options)

1：生前契約必須信託。

2：生前契約可以購買保單。

3：基金由第三者保存至所定條件完成後支付受讓人。

4：其它允許的方法。

表 4-1 (續)

州別	解約還款		消費者保護基金		公平交易條款		個人直接控告權利	
	F	B	F	B	F	B	F	B
Alabama								
Alaska								
Arizona								
Arkansas								
California								
Colorado								
Connecticut								
Delaware								
District of Columbia								
Florida								
Georgia								
Hawaii								
Idaho								
Illinois								
Indiana								
Iowa								
Kansas								
Kentucky								
Louisiana								
Maine								
Maryland								
Massachusetts								
Michigan								
Minnesota								
Mississippi								
Missouri								
Montana								
Nebraska								
Nevada								
New Hampshire								
New jersey								
New Mexico								
New York								
North Carolina								

表 4-1 (續)

州別	項目		解約還款		消費者保護基金		公平交易條款		個人直接控告權利	
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B
North Dakota										
Ohio										
Oklahoma										
Oregon										
Pennsylvania										
Puerto Rico										
Rhode Island										
South Carolina										
South Dakota										
Tennessee										
Texas										
Utah										
Vermont										
Virgin Islands										
Virginia										
Washington										
West Virginia										
Wisconsin										
Wyoming										

資料來源： "Preneed Funeral and Burial Agreements : A Summary of State Statutes "
http://research.aarp.org/consume/d17093_preneed.pdf

二、美國生前契約實際運作的問題

前文提到聯邦政府對生前契約並沒有特別的規範，而各州政府則是多頭馬車 (inconsistent)。研究顯示，美國各州的前生契約法，在範圍、處理方式及要求等方面卻是各州各異。Lisa Carlson (1998) 在屍體的掠奪者：貪婪的前生契約 (The Body Snatchers : Preneed Greed) 一文中指出，如果你買了生前契約，最好不要遷徙、旅行或改變心意。這句話指出美國生前契約的幾個問題：

(一) 契約是否是可撤銷的 (Revocable) : 可撤銷的前生契約指買方可取消契約

並取回原始購買金額的全部或一部份及其利息。不可撤銷的（Irrevocable）指購買者不可取消契約。這種型態的生前契約通常是為了配合醫療保險的要求（徐清俊，2001）。如果購買者沒有事先清楚瞭解契約的性質，購買者購買的生前契約可能變的一文不值或只能取回本金的一部份。從表 4-1 中，僅有不到一半的州可以解約還款，而且不是全部本金加計利息歸還，有的殯葬指導師或墓園業者在消費者簽訂生前契約時就已經先拿走佣金了。

（二）契約是否可轉移：遷徙與旅行在人生過程當中是很正常的事，但若消費者購買了生前契約，那就要特別注意自己的權益。由於各州生前契約法令的不一致，契約在各州之間並非一體適用，就算契約可以轉移，有些細節可能造成喪家極大的損失。例如有一位佛羅里達州的婦女旅行至紐澤西州時死亡，契約是可以轉移的，但紐澤西州的殯葬指導師卻被告知棺木尚在佛羅里達州的倉庫，他們必須安排人手運送，家屬為了及早辦理喪事，只好被迫在紐澤西州另購新棺木，家屬也未被退還棺木的契約金，等於花了兩倍的價錢購買棺木。

第四節 消費者保護問題

美國是一個聯邦制國家，聯邦及各州政府均存有相當多的有關消費者保護之立法。

一、基本理念：從基本理念觀察美國的消費者保護，可粗略分為二大派。其一為家長主義者（paternalistic approach）或消費者代理人說（purchasing agents）；另一則是與前者主張完全相反之非家長主義者（non-paternalistic approach）。後者主張，消費者乃獨立自主之個體，自己自然就會做出對自己最有利的選擇，不需要事事皆由政府代為照顧或決定。因此主張政府保護消費者所應做的事，只限於維護市場自由競爭，提供充分之消費資訊及合理的救濟制度。

家長主義者則認為，以目前的市場結構，政府若採取上述的角色，並不足以保障消費者的權益，政府應積極擔任消費者代理人，確保消費者所得之商品或服務，並預防可能的危險。（林子儀，1993：242）

二、聯邦及各州政府角色：就生前契約的消費者保護而言，除了上述兩種基本理念之爭外，聯邦及各州政府應該為消費者扮演什麼角色也引起極大的爭議，消費者認為聯邦及各州政府應該扮演家長主義者的角色積極爭取消費者的權益，殯葬業者卻堅持反對的立場，各州政府對於提昇聯邦角色的看法卻是莫衷一是。此一現象，從消費者的申訴資料可以看出此爭論的端倪，依據 GAO 的調查報告顯示，與消費者切身有關的申訴問題汗牛充棟，但相關殯葬業的申訴資料卻付之闕如，因為（一）各州政府並沒有系統的收集消費者的申訴，（二）沒有負責收集殯葬業申訴的專責機構，（三）並不是所有的消費者會把自己的申訴存檔，（四）有些消費者向不只一個組織申訴，基於上述原因及問題的嚴重性，促使政策制定者認真考慮立法，讓聯邦政府扮演更積極的角色來管理殯葬業。而各州政府提供的消費者保護資訊如表 4-2。

表 4-2 各州政府提供的消費者保護資訊

州別 \ 項目	要求 殯葬 提供 價格 表	提供申 訴熱線	州政 府網 站提 供資 訊	教育 課程	提供合 法設備	辦辦公 聽會	消費 者申 訴調 查
Alabama							
Alaska							
Arizona							
Arkansas							
California							
Colorado							
Connecticut							
Delaware							
Florida							
Georgia							
Hawaii							
Idaho							
Illinois							
Indiana	a	a	a	a	a	a	a
Iowa							
Kansas							
Kentucky							
Louisiana							
Maine							
Maryland							
Massachusetts							
Michigan							
Minnesota							
Mississippi							
Missouri							
Montana							
Nebraska							
Nevada							
New Hampshire	a	a	a	a	a	a	a ²²
New Jersey							

²² 印第安那州及新罕布夏州未回答。

表 4-2(續)

州別	要求殯葬提供價格表	提供申訴熱線	州政府網站提供資訊	教育課程	提供合法設備	辦理公聽會	消費者申訴調查
New Mexico							
New York							
North Carolina							
North Dakota							
Ohio							
Oklahoma							
Oregon							
Pennsylvania							
Rhode Island							
South Carolina							
South Dakota							
Tennessee							
Texas							
Utah							
Vermont							
Virginia							
Washington							
West Virginia							
Wisconsin							
Wyoming							
Totals	32	27	42	17	45	19	48

資料來源：Information obtained from states' answers to GAO's Web based surveys of all 50 states.

從表 4-2 美國國會會計室的網路調查報告顯示，美國有 32 個州政府要求殯葬業者提供消費者詳細的價格表；27 個州政府提供消費者申訴熱線；42 個州政府架設網站提供消費者殯葬相關資訊；17 個州政府提供消費者教育訓練課程；45 個州政府提供合法設備；19 個州政府辦理過殯葬消費公聽會及 48 個州政府設置消費者申訴調查機構。

第五章 美國生前契約的借鏡

本章主要說明美國生前契約的優點，共分為四節：第一節為政府部門，包含管理機制與法規，第二節為殯葬業者，第三節為消費者保護，第四節為美國生前契約尚未解決的問題。

第一節 政府部門

美國是個三權分立的國家，聯邦與各州之間的分權有其歷史因素。前章提及美國聯邦政府在管理殯葬業扮演著消極的角色，管理殯葬業的責任大部分落在州政府的層級；聯邦政府只負責葬儀社及生前契約銷售的管理，其他火葬場、墓園業者及販售喪儀服務的第三者（third party）則不在其管理的範圍之內。所有殯葬相關產業的管理，事實上由各州政府負責，各州政府對殯葬產業皆有一套監督管理機制，從發照、註冊、檢查到確實的採取監督行動等。但仔細思量政府部門在管理殯葬產業的政策方面，仍有我國值得學習之處。

一、聯邦層級的獨立管理委員會：

從殯葬業的管理可以看出一個文化對死亡的態度，大部分的文化大都忌諱談論死亡，甚至採取鸵鳥心態，眼不見為淨，不敢直接面對，加上醫療技術的進步，死亡漸漸失去了人性，只剩下技術的處理，「死亡」似乎離我們愈來愈遠，事實上，千古以來，從來無一例外能夠逃離死神的召喚。

美國民眾從 70 年代討論「死亡」，到 90 年代關心「殯葬」，有關死亡與殯葬的書籍、雜誌、文獻等出版品漸漸受到市場青睞，教育並帶動民眾關心自己死亡的權利，也促使美國政府對殯葬產業的重視，因此成立了聯邦層級的獨立管理委員會，其優點有：

- （一）聯邦層級：可見美國政府對殯葬產業的重視。
- （二）委員和議制：委員由總統提名，參議院同意通過後任命，因以和議制方式

行使職權，不受外力介入影響。

(三) 重視政黨和諧：委員不可以有三位是同一政黨，減少紛爭。

(四) 集三權於一身：委員會集行政、立法集司法三種權限，擁有頒布法規命令、司法裁決、強制貫徹其任務的權限。

(五) 委員任期：委員有一定的任期，且其任期不與總統或國會議員的任期一致。

同時，委員之任期不會同時到期。且總統不得任意免除委員的職務。

(六) 獨立於總統的監督之外：藉由委員的政黨屬性的要求、任期的特殊設計、總統免職權的限制及委員的身分保障等設計，使這類委員會可以「獨立」於總統的監督之外。

(七) 以保護消費者為職志：制定殯葬消費者指南 (Funerals: A Consumer Guide) 並成立消費者保護局，以保障消費者殯葬權利。

二、充分授權的各州政府

美國地大物博，人口眾多，聯邦政府授權各州政府因地制宜，設置法規與權責機構，負起管理監督殯葬產業之責。雖然各州法令有多頭馬車不一致之處，但百花齊放，值得我國學習之處有：

(一) 一條鞭的管理機制：各州政府透過發照、註冊、檢查及採取監督行動管理葬儀社、火葬場、墓園業者、生前契約的銷售及銷售喪儀用品的第三者，以期保護消費者的權益。各州政府有充分的立法、行政及監督之權。

(二) 專業證照的實施：美國各州法令雖有不同，但為落實殯葬專業，保障亡者的尊嚴，皆有專業證照制度之規定。有的州的殯葬人員除了設置殯葬指導師外，還設有防腐處理師，另外對販售生前契約的殯葬業者，也有一些專業的要求，除了必備殯葬指導師的資格之外，尚須有保險經紀人的資格。

(三) 專業殯葬人員的養成訓練：要建構一套完善的殯葬服務體系，美國已有相當完備的配套制度。殯葬專業服務機構、在職教育機構、殯葬公會及葬儀學校或

學院等，對殯葬服務專業人員皆有提供在職教育或專業教育，開辦的課程包括：死亡與殯葬指導、兒童與殯葬、嬰兒死亡，防腐處理、葬儀服務的倫理、殯葬指導師需知的病理學案例、古往今來的喪葬禮俗、葬儀服務安排、校園殯葬處理與哀傷輔導、意外死亡&精神受創致死與殯葬指導師、殯葬指導與殯葬服務安排與殯喪服務中的倫理、殯葬服務的未來展望、倫理與殯葬服務、壓力調適殯葬指導師、悲傷輔導、暴力與意外死亡、防腐 - 殯葬服務的基石及火葬。這些課程的開設必須經過各州主管機構的認可²³。

由上可知，美國生前契約各州的特色，最主要的是有一套周密的消費者保護規範，而在業者方面則有執照的殯葬指導師的專業人員和專業殯葬人員的養成訓練，這是值得國內參考之處。

三、強而有力的國會監督

美國國會扮演著強而有力的監督角色，並積極立法規範行政部門的執行與管理，尤其參、眾兩院的議員時常針對殯葬業者及消費者的殯葬權利舉行公聽會，教育消費者如何確保自己的權益、檢討業者的惡劣行徑與違法的行為並提升消費者對葬儀方面的滿意程度。美國參議院老人特別委員會於 2000 年 4 月 10 日、11 日兩天在首都華盛頓特區召開了「葬儀業界及消費者保護」²⁴的公聽會。

該公聽會對消費者若有意願購買生前契約，特別提出以下的建議及注意事項：

（一）多參觀不同的葬儀社或公司，並以電話詢問各家生前契約的內容和價格，比較之後再決定如何購買。

（二）目前在美國購買生前契約並不一定須事先付費。

（三）決定購買並簽訂生前契約時，最好有親朋好友陪同，以瞭解自己的葬儀計

²³ 資料來源：Thanos Institute (Online) . Available <http://www.thanosinstitute.com/>

轉引自（黃有志、鄧文龍，2001：78）

²⁴ (Online) . Available <http://grassley.senate.gov/releases/2000/p0r4-10.htm>

劃，並給予適切的建議。

(四)和殯葬業者討論生前契約相關內容，應請業者整理書面資料，自己留下備份以備未來的參考。

(五)消費者在簽署生前契約書之前，務必要詳讀契約內容，不僅須確認是否能夠解約，也須確認同樣的葬儀契約是否能其他殯儀館履約執行。

(六)根據聯邦法律，殯儀館必須提供各項服務與產品的價格表給予消費者參考。

(七)若消費者用電話查詢生前契約相關事務時，業者有提供價格等相關方面資訊之義務。

該公聽會也對美國生前契約實施產生的問題，有深入的探討，例如：

(一)建議辦理生前契約的葬儀公司，應以信託財產的方式來保管契約者的押金，並且只在法律許可範圍內提出使用。葬儀公司在收取管理信託基金時，應將收入分為信託金和非信託金，政府應每 4 年檢查信託金的情形。

(二)大企業、大財團以成本降低的方法和並非為金錢，而只基於倫理的自營殯葬業惡性競爭。例如先以低價的誘人廣告吸引消費者，消費者簽約之後，再伺機追加各種費用，有欺騙消費者之嫌疑。

(三)大多數的業者並不會直接對消費者說謊。但是卻知道如何欺騙消費者。認為消費者不清楚事情的真相，所以也不會對所定的價格有所懷疑。

(四)消費者火葬後舉行儀式的例子很多，但無論消費者是否有舉行儀式，業者皆要消費者負擔該項費用，顯然不合理。

(五)在美國有超過一半的州法律禁止殯葬業刊登廣告，使得業界所公佈其價格的廣告無法讓消費者普遍知曉。

(六)在美國有 12 個州規定除了葬儀社之外，從事殯葬商品販售是違法的。

(七)由於殯葬界沒有連鎖經營或採策略聯盟方式經營，而使消費者所購入的「生前契約」，大部份無法在其他地區舉行葬儀，使消費者感到不便。

(八)有些教會雖然核准設置營利組織的墓園，但其中大多數是轉由營利公司所經營，因此在價格上並不便宜。

(九) 美國的葬儀費用節節上升的原因，乃因消費者生前契約簽約購入時，並不像買車或買房子一樣仔細地做計劃。因為在美國消費文化影響下，一般人都有意識地避免有關死亡的話題與事物，因此對生前契約價格並未精打細算。

(十) 目前美國的殯儀館數量供過於求，不過部分殯儀館為了營運與其他經濟上的理由，向消費者收取高額的服務費。同時部分殯儀館為了業務，積極使用市場銷售技術及戰略，拓展生前契約的客戶，其中品質參差不齊，傷害消費者的權益。

談到消費者的權益，1984 年聯邦貿易委員會，曾為了抑制惡劣業者，開始對葬儀業界加以管理，同時致力於消費者保護運動，從 1984-1987 年政府單位接獲消費者抱怨的有 7,000 封以上的電子郵件和 12,000 通電話。從這些消費者的意見分析，消費者對於葬儀和墓園的生前契約的行銷和販售最為不滿。尤其殯葬業的大公司採取行銷分配和強迫推銷的方法，更造成消費者的困擾和反感。(黃有志、鄧文龍，2001：81-84)

第二節 殯葬業者

一、美國殯葬業現況

要對美國生前契約有概略性的認識，就必須瞭解目前美國的殯葬服務業：

(一) 目前在美國有超過 22,000 家殯儀館，115,000 家墓園業者，1,155 家火葬場，和大約 300 家棺材店。這些殯葬業者，雇用了大約 35,000 名專業執照人士(Licensed funeral directors/embalmers)。

(二) 在 2002 年，美國平均一年內有 243 萬 8 千人死亡，平均每一千人就有 8.46 個人死亡。(死亡率 0.8467% U.S. National Vital Statistics Report, 2004)。在 2003 年

(計算到 10 月份), 有約 200 萬人死亡²⁵。

(三) 依據 1999 年北美火葬協會 (Cremation Association of North America) 的全美研究調查顯示, 46 % 美國人選擇為自己或親人火化而不要土葬, 這個火葬百分比比較過去的九年有明顯的增加, 在 1990 年與 1995 年的調查分別是 37 % 與 43 % , 而選擇為親人火葬的比率在 1990 年是 32 % ; 1995 年是 41 % ; 1999 年是 46 %²⁶。而人們選擇火葬的主要原因有省錢 (25%)、節省土地 (17%) 和簡單 (13%)。²⁷

(四) 依據 2000 年參院老人特別委員會的調查顯示, 平均每一個美國人花在喪葬的費用大約 7,520 美元, (大約 25 至 26 萬台幣)。美國一年殯葬業的產值大約 120 億美金。

(五) 遍佈全國的殯葬業相關公會: 美國全國性的殯葬業相關公會 (參見表 2-2) 對增加喪葬服務業的專業性以及提升其服務素質貢獻卓著, 尤其是美國國家殯葬指導師協會 (NFDA), 該會成立於 1882 年, 是全世界最大的喪葬服務組織, 有 9 位委員, 都是從每一州選出來的議員們和白宮代表, 其中以議員居多。在威斯康辛州(Wisconsin)的布魯克原(Brookfield)的 NFDA 總部, 擁有 40 位專職的服務人員。NFDA 的主要任務與功能如下:

- (1) 提升國家殯葬專業人士的地位和身份。
- (2) 與每一州的殯葬分會保持良好的合作關係。
- (3) 為殯葬從業人員提供專業服務。

有關 NFDA 會員的特質有:

- (1) 75 % 的 NFDA 會員要為人口少於五萬人的小鎮或城市的民眾服務; 不過事實上還是以人口少於一萬人的鄉鎮居多。
- (2) 高達 93% 的 NFDA 會員是殯葬業的負責人, 會員平均每一年大約接有 160

²⁵ 資料來源: The National Center for Health Statistics
http://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr52/nvsr52_18.pdf

²⁶ 資料來源: The Cremation Association of North America
<http://www.cremationassociation.org/html/pressrelease1.html>

²⁷ 資料來源: The Death Care Industry
http://research.aarp.org/consume/ib44_deathcare.html

件生意。

(3) 大約有 85% NFDA 會員的殯葬服務店面是自己的產業，而且平均經營時間達 57 年之久。

至於 NFDA 為了協助會員提供消費者更好的服務，採取以下的措施：

- (1) 提供意見給聯邦政府，並確實遵守不同的州政府法律及條例。
- (2) 推出有關死亡、殯葬方面的書籍給殯喪葬業參考，再由喪葬業者介紹給消費者。
- (3) 定期在會議中研討有關公共健康、社會科學、企業管理、殯葬法規及殯葬服務等課題。
- (4) 出版殯葬服務相關的專業性月刊，以有效提昇會員的專業服務水準。
- (5) 提供獎學金，做為殯葬方面研究的支持與獎勵。並與殯葬協會相關的組織維持密切的關係，例如社會學界、心理學界、衛生學界及神學界等。(黃有志、鄧文龍，2001：77)

二、美國殯葬市場發展趨勢

(一) 美國殯葬業近來正進行大規模的改變，過去喪 (funeral) 葬 (burial) 業者在商品的銷售上，彼此很少重疊，可說彼此井水不犯河水。但是，現在這種區別漸漸不見了，大型連鎖店購併地方的葬儀社及墓園業者；許多非營利的墓園業者被以營利為目的的業者購併。現在不管葬儀社、墓園業者、火葬場或棺材店，大家都可以賣殯葬用品與服務。

(二) 火葬比率的逐年增加：依據北美火葬協會 (Cremation Association of North America) 的研究調查顯示，全國有 26 % 美國人火葬。美國各州之間的火葬率差別相當大，最高的是夏威夷州 61%，最低的是密西西比州與西維吉尼亞州的 7%。以地域而論，西部各州的火葬率比較高，南部各州的火葬率比較低，但南部的佛羅里達州例外。傳統上，火化的選擇比較少，但隨著火化比率的增加，喪家的選

擇愈來愈多而業者的競爭也愈來愈大；而且，隨著火葬場家數的增加，火葬場也提供喪家多樣的選擇與服務。

（三）生前契約的逐年增加：生前預購墓穴是美國人長期以來的傳統，但生前契約在過去 15 年來有著顯著的增加，主要原因是大型連鎖店的推波助瀾²⁸。除了大型連鎖店的促銷之外、為葬儀社的過剩人力尋找出處、死亡人數的增加與殯葬費用的飛漲等因素，皆影響生前契約的銷售。目前，生前契約的信託基金預估超過 250 億美金，而採取其他方式的生前契約金總數則不詳。

三、美國三大連鎖店經營生前契約的策略與趨勢

（一）經營策略

目前美國的殯葬市場以 SCI 的規模最大，大約是第二大業者 Alderwoods Group 的三倍大，Stewart Enterprises 排名第三。這三家企業在美加的殯葬市場佔有率達 25%。以紐約市的 600 多家葬儀社中，就有 80 家屬於 SCI 或 Alderwoods Group 所有。每一家殯葬服務業者有兩項主要的產品：葬儀服務（funeral homes）與墓園（cemeteries）。葬儀服務方面，業者提供專業的殯儀與火葬服務、遺體的入殮準備、死亡登記與運送。此外，業者也銷售棺木、葬服、骨灰罈與其他週邊產品及服務。墓園服務方面，埋葬權（interment rights）的銷售、埋葬服務、墓地管理、火葬與墓園植栽的營運。

這些大型連鎖店最近兩年都遭遇了極大的挑戰，除了 Loewen 因為申請破產保護，並經過企業重整後改為 Alderwoods Group 外，另兩家企業都面臨嚴重的財務赤字問題，甚至在佛羅里達州必須以發行擔保債券來替代負債支出，至於其他州政府則不允許它們這樣做。因此，目前這三家公司都更積極地拓展生前契約市場的銷售來解決其財務問題²⁹。

²⁸ Carlson, L. (1998), Caring for the Dead: Your Final Act of Love.

²⁹ 以 SCI 為例，近五年來 SCI 股價，從每股美金 20 元曾經掉到每股剩下 2 元，目前大約是每股 7 元。目前這三家殯葬公司的股價參見，<http://www.abbottandhast.com/stock.html>

在搭配保險或信託方式預售生前契約市場方面，根據 2001 年五月的市場估計，美國大約有 9 百到 1 千 1 百萬人已經購買了價值 200 億美元的生前契約。這項業務仍持續成長中，但是單位利潤已經不如從前，主要是消費者多選擇低價的契約，例如 2010 年的火葬服務需求估計大約佔喪葬市場率的 40%，比起 2000 年成長約 26%，尤其是美國的佛羅里達州與西岸地區。而每一口契約，銷售業者約可拿到 15% 的費用，亦壓縮了殯葬業者的利潤空間。

此外，從 1996 年起，因為 FTC 禁止葬儀服務與棺木的搭售行為，因此市場就出現了許多新興的折扣棺木業者（批發業者），更加深了原本殯葬市場的競爭壓力。為了獲取利潤，價格競爭行為對營收與利潤造成壓力，某些業者則以客製化（custom-built）服務與產品組合來避免價格進一步下跌。不過，這一做法也遭到法律所規定之價格揭露責任的壓力。

美國殯葬業者目前主要運用人壽保險與信託基金作為生前契約服務的主要融資工具，例如 Alderwoods 就以其保險子公司透過其人壽保險的銷售來籌集生前契約服務的資金。到 2001 年為止，SCI 也擁有了法國與美國的人壽保險子公司。在這些安排下，保險業者將從客戶處所獲得的現金投入信託專戶、投資或者受益憑證，而殯葬業者也同時在銷售保險產品時獲取一筆服務代理費用，約為契約價值的 14%。業者便可利用契約尾款、信託基金的累積收益，或保險單的增值價值，共同來支付未來的服務與商品成本。

不過根據州政府的規定，生前契約服務資金的 70% 至 90%，墓園銷售資金的 30% 至 50% 需放置在信託帳戶裡，而 10% 的墓園資金更要作為墓園維護之用。不過信託基金資產可以投資在現金、固定收益證券與權益證券上。業者的正常營運主要依靠信託利潤的成長與現金流量需求的收付配合，必要時，得透過契約的修訂，例如頭期款、收付期間等之調整，來改善業者的現金流量狀況。

（二）未來趨勢

1、量身訂做個人化

目前美國殯葬業者以強調個人化消費產品吸引顧客，包括特殊的棺木蓋、墓碑的特殊設計、服飾、音樂、遺產規劃、法律諮詢服務等。

2、低價競爭化

每年美國死亡人數約 2 百萬人，其中約有四分之一選擇火葬方式，此數字目前仍以每年 1% 的速度成長。根據美國火葬協會（CANA）調查，1996 年至 2000 年間，火葬市場成長了 5%（從 21%到 26%），其進一步估計到 2010 年，火葬預期可達到 39%的市場比率，2025 年成長到 48%。

由於火葬費用較便宜，而大幅地壓縮了殯葬業者的主要獲利空間，因為不再需要昂貴的棺木與大面積的墓地空間，整個葬儀服務的流程與方式也簡化了。一般說來，包含棺木與喪葬服務的收費約 7,520 美元，葬儀社可得利潤約 750 美元，但是火葬包含殯的成本約 2,600 美元（若不含服務或殯，成本僅 1,000 美元），獲利空間為 600 美元。

另一方面，價格的競爭亦使得殯葬服務的價格趨於平穩，例如 1990 年至 1997 年，殯葬服務收費價格波動達 5%-6%，但是 1998 年以後僅微幅波動 2%左右。

3、電子購物化

許多葬儀社不再將保有棺木的庫存，而是請消費者自行上網（internet）去選購他們想要的棺木。

4、B2B 化

許多殯葬業者開始與企業組織合作，以服務團體會員的方式銷售生前契約，以拓展殯葬市場，而不再僅是 B2C 模式。

5、瘦身計畫（Divestiture）

過度的發展使得 SCI 等大型殯葬業者面臨巨額的財務壓力，因此從 2000 年起，業者都陸續採取瘦身計畫。例如 SCI 賣掉其在比利時、義大利、荷蘭、挪威等地的營運中心；Alderwoods，即 Loewen，更於 1998 年底破產前就開始銷售其資產，目前為止已經賣掉 237 處資產，也計劃賣掉手下的保險事業。第三大的

Stewart 也在世界各地賣掉其 196 個殯葬店與 10 處墓園。如此一來，殯葬業者不只賣掉了資產，同時也把預售的履約責任減除了，改善了他們的資產負債表。(楊國柱、廖仲仁，2003：13-18)



第三節 消費者保護

消費者保護，亦稱消費保護，是指消費者在購買商品和使用服務時，由公權力確保其消費權益的思想和行為的統稱。(黃有志、鄧文龍，2003：32) 1899年，美國消費者聯盟誕生，成為世界上第一個全國性的消費者組織。1960年代，美國消費者運動進一步擴大。1962年美國總統甘迺迪在《關於保護消費者利益的總統特別國情咨文》中，率先提出消費者享有的四項基本權利，即安全的權利、瞭解的權利、選擇的權利和意見被聽取的權利。1969年尼克森總統進而提出索賠的權利。消費者權利的提出，使消費者運動進入了新的階段，同時美國聯邦政府和州政府皆設立了消費者保護機構。(黃有志、鄧文龍，2003：34-35)

1972年 Jessica Mitford 出版“美國人的死亡方式”(The American Way of Death)後，無數有關殯葬業不公平、欺騙事實的研究、報告、調查及公聽會紛紛出籠³⁰，緊接著殯葬消費者的意識隨之興起，大規模殯葬消費者保護運動亦風起雲湧，「殯葬」成為1990年代民眾們關心重視的焦點。(黃有志，2001：62)

美國消費者聯盟誕生至今已經有一百多年的歷史，可見美國相當重視消費者的權利，其值得我國學習之處甚多：

一、彈性的消費者保護理論：

美國聯邦政府順應時代及民眾的需求，非常重視保護消費者殯葬權利，其中有多項值得學習之處，首先是彈性的採用消費者保護理論，

³⁰ 資料來源：“Cemetery Mystery Shop: An Examination of Preneed Sales and Marketing Practices”
<http://www.ftc.gov/bcp/rulemaking/funeral/comments/AARP%20Attachment%20-%20Cemetery%20Mystery%20Shop.pdf>

雖然消費者保護在理論上有家長主義與非家長主義之爭，但如何折衷二者，卻是建立消費者保護之行政管制不能避免之問題。研究顯示，面對眾多的殯葬商品，政府的能力有其限度，不能也不必獨立扛起保護消費者之責任。政府應設法讓消費者，甚至殯葬業者主動參與，分擔責任。政府或業者應提供充分之資訊，健全之申訴管道，建立一個相互溝通及共利之環境。管制理論之應用存乎一心，但必須兼顧產業之發展及生存與消費者權利。

二、保護手段的多元設計

再者，消費者保護手段的多元設計，美國消費者保護所欲發揮的功能有預防性、救濟性及懲罰性，其中救濟性及強制懲罰性手段之新意，最值得我國學習。

一、預防性：是消費者保護的重心，其手段有（一）設定標準以作為衡量的準則；（二）提供資訊及教育，提供消費者足夠之資訊，有助於消費者做較正確的選擇。為達該目的，政府可積極要求廠商提供資訊給消費大眾；政府也可主動促進這些資訊的傳播。消極方面，政府可管制或監督廠商所提供的資訊不致誤導消費大眾，以及如何保護自己或他人之權利。（三）反獨占立法，以維護競爭之市場。

二、救濟性：主要在保障消費者問題之合理解決，本來消費者與廠商之糾紛，應循訴訟程序由法院來解決，然而經驗證明，傳統的法院制度並未能滿足消費者請求救濟之要求，因此設計了一些其他可以作為救濟性之行政管制手段。例如：設定條件，要求廠商回收、補償或將擔保條件更加具體化並促其實現。此外，設置行政監察使（ombudsmen）接受並解決消費者之訴求，或幫助消費者再發生糾紛時可採取之救濟途徑。

三、懲罰性：為確保消費者保護，懲罰為傳統的手段，但須經冗長之訴訟程序，且對大企業並不具實質之嚇阻，事實上，政府機關握

有相當的公權力可迫使業者遵守法律規章，如公佈違法的業者就是強而有力的工具，因為商譽在現代社會中對業者的市場經營相當重要，政府主管機關可以此作為手段迫使業者妥協。(林子儀, 1993: 243-246)

三、獨立行政管制委員會制度

美國的獨立行政管制委員會制度，亦值參考，除了效率因素的考量之外，目前國內不信任行政機關的現象，亦可以此制度稍作化解。但是直接移植該制度是否符合我國的憲法規定，則尚待進一步的討論。(林子儀, 1993: 243-246)

四、消費者保護團體的蓬勃發展

透過網路查詢，從聯邦政府、各州政府到民間獨立、非營利的消費者保護組織，多的令人目不暇給。研究者列舉美國幾個重要的消費者保護團體及其網址，總結這些消費者保護團體其主要目的及任務有：

- (一) 協助消費者與企業維持一個有道德及秩序的市場，避免消費者吃虧上當，並讓企業正常獲利。
- (二) 教育消費者，提供一些消費者感興趣的主題文章；討論消費者保障的資訊。
- (三) 提供網路購物受害者申訴，讓大眾瞭解欺騙如何發生；在哪裡發生及如何法律補救。
- (四) 提供消費者學習如何保護自己的隱私。
- (五) 協助消費者與政策制定者使用複雜的消費者保護法令。
- (六) 提供法律諮詢服務，提昇消費者權益。

第四節 未解決問題

索甲仁波切在《西藏生死書》表示：「死亡是個大迷霧，但有兩件事情是可以確定的：其一，我們總有一天一定會死；其次，我們不知何時或如何死。」生前契約最核心理念，就是無懼坦然面對死亡。美國生前契約經過半世紀發展，對於生前契約所可能衍生的問題，大部份已做了妥善的解決，但有些問題牽涉到政治制度、社會因素、文化背景、殯葬業者的利益、家屬或消費者本身，有些問題要完全解決，事實上有其困難，現分述如下。

一、生前契約主要意義是消費者殯葬自主權的展現，預先規劃，以便減輕個人或家屬的經濟負擔，所以一份契約牽涉自己、家屬及殯葬業者。消費者本身簽訂一份生前契約，當然希望家屬及殯葬業者按照契約內容，亦即尊重自己的願望來辦理喪禮，但萬一家屬在親人死亡之初，並不知道契約的存在；或契約並不符合家人的期望，造成契約履行的困難；或家屬無視親人的遺志，不願遵守辦理喪禮，作為第三者的殯葬業者也將無能為力。

二、標準生前契約法（Model Preneed Law）的尚未通過：前面提及，美國聯邦政府授權各州制定生前契約法，因此，各州生前契約法的內容雖然大致一致，但仍有各州之間不能一體適用的問題產生。NFDA的立法委員會在1996年曾經提案希望通過全美一體適用的標準生前契約法（Model Preneed Law），以避免各州之間因為法令的適用問題，造成消費者無所是從及損失。

三、美國殯葬業與台灣類似，算是一個特殊行業。由於社會習俗及文化因素，美國殯葬服務業界的女性從業人員很少，雖然近年有逐漸增加的趨勢。女性殯葬人員有其先天的限制，例如遺體的搬運。再者，美國是個文化大鎔爐，各民族、宗教五花八門。殯葬專業人員必須發展世界各地不同的殯葬專業及葬儀方式，服務來自世界各地的移民。

第六章 結論與建議

本章旨在根據次級資料研究及文獻分析之結果與討論，歸納出結論。最後根據結論提出具體建議，以供政府部門、殯葬業者、消費者及未來相關研究之參考。

第一節 研究結論

本研究採用質性研究，使用次級資料研究法及文獻分析法，分類、整理、分析美國網頁上的殯葬業、政府機關及消費者團體，歸納整理美國生前契約存在的各項問題；另殯葬業、政府機關、消費者團體及非營利組織是如何努力的去解決這些問題，有哪些事值得我們學習的，甚至，事實上，有些生前契約的問題根本是無解的。

生前契約對美國人而言並不是什麼新鮮事，美國人藉由比較價格、與親人討論或遺言交代來事先計畫（preplan）自己的喪葬事宜；另外，有些人則有計畫的把錢存在銀行戶頭裏，以備有朝一日購買喪葬物品與服務³¹。生前契約對美國人而言，如以商品生命週期（Product Life Circle, PLC）來看，應已步入成熟期，半世紀以來，從概念的成形、商品的推出、市場的接受、問題的出現與解決，有很多值得我們學習的地方。尤其台灣與美國皆同樣面臨都市化、高齡化及少子化等社會現象，養兒已不足防老，萬一再碰上經濟不景氣或殯葬費用持續攀升等不確定經濟因素，事先規劃自己的往生之路，將使往生契約的市場愈來愈好。

前章提及，國內學者研究指出，一份完整的前生契約，在政府方面，應該訂立相關的法律規範、設置管理監督的制度、成立仲裁糾紛的機構並妥善設置補償的機制；在業者方面，應該普遍辦理簽約金信託及提供消費者明確的相關資訊；而在消費者方面，應該建立消費者

³¹資料來源：“Preneed Funeral and Burial Agreements” by U.S AARP Public Policy, 2003, (Online). Available: http://research.aarp.org/consume/fs76_preneed.html

申訴管道及建立消費者保護機制。本論文初探美國生前契約，主要焦點在於美國生前契約的問題及其優點，茲將研究結果根據研究目的彙整敘述如下：

一、殯葬文化

(一) 死亡在東西方都是一個禁忌的話題，在東方尚且蒙上神秘的面紗。美國民眾 60 年代流傳討論「死亡」的議題，70 年代關心「殯葬」，相關的書籍、報章、雜誌垂手可得，死亡教育在學者及學校的努力下，除去恐怖的面紗，配合高齡化、都市化及專業化社會的需求，美國民眾殯葬自主權抬頭，加上殯葬業無孔不入的推銷，預購生前契約在美國成為普遍的安排。

(二) 美國是個個人主義盛行的國家，社會重視每一個獨立的個體，殯葬活動的重點強調個人化，但殯葬儀式並未忽略宗教及社會團體，殯葬儀式滿足喪親者的宗教教義以發洩悲傷，提供遺族社會支持，讓生死兩安獲得安頓；在社會層面則重申社會秩序，表達喪家的社會地位與社會關係，進而反映當代社會價值。生前契約契合個人主義盛行，已成為美國殯葬文化的一部份。

(三) 美國殯葬人員在處理喪禮的操作流程重視個別化，殯葬服務主要在滿足喪家的須求，而不是依照殯葬業者主觀的認知及方便，因此，殯葬業者必須具備豐富的專業知識及經驗才足以勝任。其文化及相關配套措施賦予殯葬人員應有的社會地位與尊重。

二、政府部門

(一) 美國政府站在保護消費大眾權益的立場，規範管理殯葬市場。聯邦規範原理原則，提醒消費者選擇自己想要的喪禮、找對殯葬用品的供應者、注意價格及購買殯葬用品時應注意的事項。各州政府擁有充分的自主權，訂定法規執行管理，透過發照、註冊、檢查及採取取締行動等管理殯葬產業。

(二) 聯邦與州政府各司其職，行政體制有其歷史背景。民眾及

消費團體一直呼籲聯邦應該扮演更積極介入殯葬市場的角色，但遭到殯葬業者的反對，且各州政府意見分歧莫衷一是，對採取資本主義自由市場經濟的美國殯葬業衍生了一些困擾與糾紛。

(三) 特殊設計的聯邦貿易委員會：該委員會是政府部門眾多獨立的行政管制委員會之一，組織設計為一專業性、和議制、集行政、立法及司法三種權限於一身的行政機關，且不受政黨操控，獨立行使職權，對欺騙與不公平之交易行為能達到嚇阻與監督的作用。

三、殯葬法規

(一) 聯邦制定殯葬法，一般規定概括民眾及業者應遵行事項，並涵蓋生前契約、遺體處理的特殊規定及遺體火化的特殊規定。聯邦有關生前契約部份，只是提醒消費者在購買生前契約時應注意的事項。比較詳細的立法規定，皆散見於各州的殯葬法規。

(二) 美國喪 (funeral) 葬 (burial) 分的很清楚，各州制訂的生前契約法規可以反映這樣的區別，有 24 州在單一法令中規範喪與葬的契約，有 11 州則將喪與葬的生前契約分別立法，其餘的 14 州則在法令中僅規範喪禮的生前契約，對葬禮部份並未規範。各州法令所含蓋的商品及服務也不盡相同。

(三) 美國各州訂定的殯葬法規，除了管制與監督的目的之外，相關法令的核心思想在於保護社會大眾，因此對於殯葬禮儀師及防腐師等第一線工作人員的管理特別注意，有相當多州的殯葬法規直接以防腐師及殯葬禮儀師委員會命名 (Board of Embalmers and Funeral Directors)。

四、實際運作

(一) 美國各州政府的生前契約在實際運作時，彼此不一致之處甚多，尤其是包括的範圍、處理的方式或要求等方面可謂各行其是，造成消費者諸多困擾，也讓殯葬業者有獲取暴利的空間。

(二) 美國生前契約的實際運作包括八個主要部份，但並不是各

州都是一致，某些實際的操作在各州之間可以相通，有些則是彼此相異，或無法依循。這八大部份為生前喪、葬契約內容含蓋的範圍、生前契約銷售者要具備哪些證照、生前契約基金採取的信託型態、契約必備的條文、如果解約，解約還款比例？消費者保護基金如何收取、公平交易條款的適用及個人採取法律行動的適用。

五、殯葬業者

(一) 美國殯葬業的經營方向採取專業化、優質化、環保化及企業化，個人或家族式的經營型態漸漸被大型連鎖店收購或兼併，大型連鎖店以客戶利益為導向，提供個人化服務，商品價格統一，提昇競爭力及市場佔有率。

(二) 火葬比率逐年增加，壓縮殯葬業者的利潤。

(三) 過去 15 年來，美國生前契約有著顯著的增加，味殯葬業的過剩人力尋找出處。

(四) 遍布全國的殯葬相關公會對增加殯葬服務的專業性及提昇服務品質有極大的貢獻。

六、消費者保護

(一) 美國重視消費者保護的歷史悠久，無論政府、民間非營利組織、殯葬業者或消費大眾，都不敢輕忽消費者的權益。

(二) 美國政府採取彈性的消費者保護理論，創造政府、殯葬業者及消費者三贏的局面；其多元設計的保護手段更形靈活，無論是事前的預防或事後的救濟與懲罰，皆能達到預期的目標。

(三) 美國政府在行政體制及國會立法上充分保障消費者，加上民間消費團體的蓬勃發展，讓消費者保護相當完備。

第二節 研究建議

經由本文前述各章節之討論，可見美國生前契約的施行，對提倡優質殯葬文化、確保往生者尊嚴、增進殯葬業服務品質及保障消費者所做的努力。研究者透過網路蒐集資料，初探美國生前契約的真面目，資料顯示，美國生前契約有其優缺點，亦有值得我國政府、業者及消費者參考之處，研究者略抒淺見，提出以下幾點建議：

一、對政府的建議

（一）獎勵設置殯葬學校或科系

要提昇殯葬從業人員社會地位及服務品質，最直接快速的有效方法是教育，依據美國殯葬服務教育委員會（The American Board of Funeral Service Education）³²的網站資料顯示，美國有31州五十多所殯葬專門學校，開設社會學、心理學、商業法律乃至防腐技術、修復技術、病理學、解剖學等相關殯葬課程，並授與這些參加殯葬教育學程的人證書或學士學位。與美國相較，明顯可以看出我國殯葬教育缺乏政府部門的法令支持，雖然曾經通過「生死管理學系」，但後因某些因素導致課程設計內容變更，因此尚未有完整實施的學制，這樣的教育體制如何讓殯葬成為一個專業，讓殯葬從業人員得到社會的尊敬。所以，我們強烈建議教育部主動關懷此一問題，鼓勵大專院校設立此一科系。

（二）建立專業證照制度：

以專業證照來說，美國各州法令不同，有的州除了「殯葬禮儀師」外，還設有「防腐技術師」。由附錄二美國各州的殯葬法律可以看出，美國大部分的州皆設有殯葬禮儀及防腐技術師的相關委員會（Board of Funeral Directors and Embalmers）負責這些專業人員的發照、註冊、開

³² 資料來源：The American Board of Funeral Service Education (ABFSE)
<http://www.abfse.org/>

業、檢查與監督。另外，美國由國際殯葬考試聯合委員會（The International Conference of Funeral Service Examining Boards）³³統一籌辦認證的國家考試，而我國因共識尚未形成，目前尚未正式舉辦專業考試。因此，我們強烈建議內政部與考試院積極主動建立共識，早日實施殯葬禮儀師的證照考試，並進一步建立生前契約銷售的證照制度。

（三）設置消費者保護基金

也就是補償機制，從表 4-1 可知，美國現在有 8 個州立法設置消費者保護基金以保障契約的履行。另從表 2-9 美國國會會計室的「美國五州生前契約的規範調查表」可知，美國德州及佛羅里達州是按件收取消費者保護基金，也就是說，業者每賣出一份生前契約，州政府即抽取 1 美元作為萬一業者無法履行契約時的補償基金。此一制度雖尚未在美國各州施行，但其精神值得效法。生前契約是預付未來往生的喪葬費用，若國內業者不按照規定提存信託基金，主管機關可廢止其營業許可（殯葬管理條例第 65 條）。但若檢查出契約公司未按規定提存信託，依殯葬管理辦法可撤銷其公司登記，但業者若是不慎倒閉，不僅對消費者造成傷害，且又求償無門，雖停止其營業，亦無法彌補消費者的損失。因此建議政府成立專責機構，按件收取補償基金。

（四）強化消費者保護團體

美國從聯邦政府到各州政府皆設有專責的消費者保護機構，從表 4-2 可知，各州政府提供的消費者保護資訊有要求殯葬業者提供價格表，以供消費者參考、提供 24 小時申訴熱線、在州政府網站提供殯葬消費資訊、提供教育課程供消費者進修、提供合法的設備、辦理公聽會及消費者申訴調查等，對於消費者的保護不遺餘力，另外，民間的非營利消費者保護團體更是蓬勃發展，對消費者權益之促進，著力甚多。反觀國內，殯葬管理條例第 3 條規定「直轄市、縣（市）主管殯葬消費資訊之提供及消費者申訴之處理」，與美國相較是遠遠不夠的，

³³資料來源：The International Conference of Funeral Service Examining Boards
<http://www.cfseb.org/>

而各生前契約公司雖設有客戶申訴中心，但消費者不滿意時，只能自認倒楣或訴之法律。民間的消保團體除了數量太少之外，公信力仍嫌不足，為減少殯葬消費的糾紛，政府應加強消費者保護團體的力量及公信力，俾能落實保護消費者。

(五)、建立信託制度

美國目前除了阿拉巴馬州沒有訂定生前契約法，所以未建立信託制度之外，其餘的所有州皆已建立信託制度，可見基金信託是一件多麼重要的事，生前契約能否履行就看信託制度的良窳。美國基金信託的型態大略分四種，採取何種型態信託由各州的前契約法規定，一般而言，幾乎有八成的州採取信託或購買保險方式保管基金，只有少數幾個州採取其他的信託方式。另外美國各州生前契約法對於信託的內容也做了明白的規定，例如，信託的百分比、利息或稅捐如何處理？受益人是誰？信託基金由誰經手處理等問題。雖然各州採取不同的信託方式，信託的內容也會各有不同，但內容規範好，自然免於糾紛，否則最後的受害者仍是社會大眾。我國「殯葬管理條例」規定，自92年7月1日起，所有的生前契約必須強制信託。生前契約公司必須將所收到的費用75%交付信託。但政府並未規定強制信託的內容，因此建議政府應該明定信託的內容。

(六)、建立解約還款制度

目前美國有20個州的前契約法規定解約可以還款。這些州有幾個特點：

- 1.基金至少要信託85%。
- 2.消費者除了全額取回本金之外，尚須加計利息。
- 3.這些生前契約都是可撤銷的。
- 4.消費者取回本金，不能有其他限制條件。

生前契約攸關廣大消費民眾的權益，故而建議政府應明白規定，當消費者繳納費用期間或繳完費用後，要辦理解約，可以領回多少解約金。是在信託帳戶中的錢，或全額退還。繳付一半的費用後無力繳

納，該契約是停效還是失效，若是停效應明訂在多長時間內能復效。

二、對業者的建議

（一）加速企業化，提昇競爭力

美國殯葬市場的發展趨勢，其中之一是殯葬業大聯合：前面提及，全美五家大型連鎖店的市場佔有率是 2.8%，1996 年提升到 17.6%。目前這五家大型連鎖店承辦 18% 的喪禮，並至少佔有 20% 的產業收益；且這五家大型連鎖店約擁有 3,100 家葬儀社及 1,080 家墓園業者。大型連鎖店資本額大，組織分工細密，內部管理、服務與收費品質皆較家庭式小型公司為佳。從美國殯葬市場的發展趨勢來看，未來家庭式小型殯葬業除非採取與其他業者合併來擴大規模，以加速經營企業化，否則未來勢將遭受市場淘汰。

（二）發揮公會的功能

表 2-2 列出美國全國性的殯葬相關公會，殯葬指導師、棺木零售商或墓園業者等皆組有全國性的公會，公會的主要任務與功能在提升殯葬專業人士的地位和身份並為殯葬從業人員提供專業服務。反觀國內，依據周後基（2002）對台灣地區各殯葬商業同業公會會員數量統計，全台大部分縣市組有殯葬商業同業公會，但會員數偏低，無照業者到處流竄；有些縣市因為規模太小或地理因素併入其他縣市，有些縣市甚至連公會組織都付之闕如，這對殯葬從業人員專業形象與服務品質時是一大傷害。因此，我們建議一方面要強制所有殯葬業者加入公會，一方面要健全公會組織與輔導功能。

（三）落實服務品質

美國生前契約已行之有年，民眾對生前契約有深刻的瞭解，對契約內容的要求也日益增加，相對的對服務品質的要求也比較高。NFDA 觀察民眾對殯葬服務的需求，首要增加「後續關懷」服務，包括悲傷輔導、問候服務、專業諮詢，以及提供喪葬相關的圖書資料。再者，增加往生問題事先計畫服務，並滿足消費者生前契約預付款項的各

項需求及其相關的服務。並包容更多的個人化選擇，以符合客戶不同的需求與意見，對要求傳統葬儀的客戶也提供更多元化的選擇。最後在設立殯葬方面的教育資源，以維持殯葬服務的專業水準。這些未來的趨勢值得國內業者注意。

（四）異業結合

美國生前契約基金採取保險型態的州，生前契約的銷售人員不只要具備殯葬禮儀師的資格，也要求具有保險經紀人的資格。亦即，生前契約是可以跟人壽保險結合，也可交與專業經理人參與投資。國內大型殯葬連鎖店的前身多從營造業或電子業轉型而來，並無從事保險的相關經驗，這是值得國內業者加強的，主要要注意生前契約收費，應該跟保險一樣，必須經過精算，以免造成未來履約時費用的不足，或生前契約公司高價販售謀取暴利的情形。

（五）主動提供價目相關詳細資訊

美國聯邦貿易委員會殯葬法的基石就是詳細的價格表（The General Price List），它必須包括確定的資訊、每一樣物品及服務的條列化價格，及其他重要事項的揭露。詳細的價格表保障消費者在購買生前契約時比價的參考，而條列化物品及服務讓消費者確定哪些物品及服務是他們所需要的。國內生前契約業者應主動提供一套公開化、明確化的價目，甚至於具體的內容。「殯葬管理條例」第 42 條規定，殯葬服務業應將相關證照、商品或服務項目、價金或收費標準展示於營業處所明顯處，並備置收費標準表。國內業者除了應遵守規定之外，建議展示實際使用的商品，以避免不必要的糾紛。

三、對消費者的建議

（一）、購買生前契約是需要而不是賺錢工具

美國生前契約是個人財務規劃的一部份，它具有理財、儲蓄、保值及保障等功能。在美國人的觀念中，決不會把它當作生財的工具，它是因為必須而做的事先規劃，而不是要以賺錢為目的。反觀國內有

些業者一再強調它是賺錢的工具來誤導消費者，窄化生前契約的意義且造成公司本身的財務負擔，並使民眾對生前契約業者的不信任，這對國內生前契約的發展是一大戕害。建議消費者首要建立對生前契約的正確觀念。

(二) 慎選正派經營、財務穩健之公司

生前契約是預約未來往生之事，距離需求時間可能長達二、三十年，這也是目前生前契約最大風險之所在。消費者應該仔細考慮二、三十年後，該公司財務是否發生問題，基金是否信託？萬一公司倒閉如何求償？自己的權益是如何受保障的。不可只考慮單一的價格因素，否則就可能得不償失。

(三) 多收集資訊

目前報章媒體對於國內生前契約的報導多屬負面，有些不知名的公司以生前契約為幌子大肆詐財，事實上，目前經營生前契約的公司都還不具有很高的知名度，有些大型生前契約公司雖然在媒體上大作形象廣告，但因為中國人對死亡的忌諱，對生前契約語焉不詳，大部份人多聽過生前契約，但有更深入認識的人不多，因此，當資訊不是很充分時，建議消費者千萬不要一時的衝動而做了錯誤的選擇，應該多比較幾家公司後再作決定。

(四) 勇敢面對生死

國人對於死亡的話題都忌諱不談，因此當自己或家人遇到死亡的問題時，就會慌亂不知所措。若平時就有參與一些生命教育的課程，就比較有方向來處理自己或家人的後事。也可以讓消費者在選擇生前契約公司時，能作出較好、較正確的決定。

四、對後續研究者的建議

研究者在研究的過程當中，發現有許多值得研究的主題，由於研究者時間及人力的限制，無法進行更多或更深入的研究，建議後續研究者可以針對這些主題進行研究。

(一) 美國生前契約的繼續研究：本論文題目是「美國生前契約研究初探」意指這只是一個初步的嚐試、一個深入研究的開始與基礎，每一個研究主題要能開花結果，必須結合一群志同道合之士，日積月累、契而不捨持續深入累積，方能見到成果。美國是實行生前契約的先進國家，很多典章制度與經驗非常值得我國學習，有些缺失也值得我國警惕，避免重蹈覆轍。本論文著重在資料的收集與實務經驗的瞭解，研究主題不敢說有什麼創見，採用網路研究方法也是一種新的嚐試，學術與應用的價值也可能見仁見智，但建議後續研究者可以針對美國生前契約的各種不同主題深入研究，例如監督機制、法規、消費者權益保障等。

(二) 日本生前契約的研究：他山之石，可以攻錯。生前契約的概念源自於十九世紀英國的遺囑信託，不過當時遺囑信託主要的內容是有關遺產的保管、分配與身後事的處理，20世紀初傳到歐洲及美國，1991年日本人長江曜子將美國的生前契約介紹至日本，隨後1993年大橋慶子開始有系統的將美式的生前契約的觀念介紹給日本社會。日本社會與我國的傳統文化有許多類似的部分，國內殯葬業者也參考日本的做法或與之合作，日本這十幾年來生前契約的發展相當蓬勃，例如互助會的形式、LISS系統、FAN俱樂部及IF共濟會等，除此之外，1996年日本勞動省訂定「葬祭指導師」技能審查制度，對提昇葬儀專業知識與專業人員的素質及滿足消費者的需求貢獻卓著，值得我們繼續加以研究。另外日本的文化背景、風土民情甚至喪葬禮俗等方面皆與我國近似，其生前契約的發展更是值得政府、業者與消費者的參考。

(三) 大中華地區殯葬服務市場研究：所謂「大中華地區」包含中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞等國家，這些國家之殯葬服務業，近年來掀起一股「現代化」與「殯葬改革」之浪潮。尤其中國大陸與我國同文同種，文化背景與風俗習慣近似，加上兩岸之間交流頻繁，值得加以研究。

參考文獻

一、中文部份

(一) 書籍

- 王海山主編 (1998)。《科學方法百科》。台北：恩楷股份有限公司。
- 中正大學教育研究所主編 (2000)。《質的研究方法》。高雄：麗文文化。
- 呂應鐘 (2001)。《現代生死學》。台北：新文京開發出版有限公司。
- 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究方法》。台北：時英出版社。
- 林子儀 (1993)。《權力分立與憲政發展》。台北：月旦出版社。
- 林綺雲主編 (2000)。《生死學》。台北：洪葉文化。
- 徐宗國譯 (1997)。《質性研究概論》。台北：巨流圖書公司。
- 張淑美 (1996)。《死亡學與死亡教育》。高雄：復文書局。
- 唐士其著，李炳南主編 (1998)。《美國政府與政治》。台北：揚智文化事業。
- 尉遲淦 (2000)。《生死學概論》。台北：五南出版。
- 尉遲淦 (2003)。《禮儀師與生死尊嚴》。台北：五南出版。
- 鈕則誠、王士峰主編 (2002)。《生命教育與生死管理論叢第壹輯 - 殯葬教育與管理》。台北：中華生死學會。
- 鈕則誠、王士峰主編 (2002)。《生命教育與生死管理論叢第貳輯 - 生死教育與管理》。台北：中華生死學會、中華殯葬教育學會。
- 陶在樸 (1999)。《理論生死學》。台北：五南出版。
- 傅偉勳 (1998)。《死亡的尊嚴與生命的尊嚴：從臨終精神醫學到現代生死學》。台北：正中書局。
- 黃有志 (2002a)。《殯葬改革概論》。高雄：貴族企業行。
- 黃有志、鄧文龍 (2001)。《往生契約概論》。高雄：貴族企業行。
- 黃有志、鄧文龍 (2002b)。《往生契約行銷概論》。高雄：貴族企業行。

黃有志、鄧文龍、尤銘煌 (2002c)。《往生契約經營概論》。高雄：貴族企業行。

黃有志、鄧文龍 (2002d)。《往生契約市場概論》。高雄：貴族企業行。

黃有志、鄧文龍 (2002e)。《環保自然葬概論》。高雄：貴族企業行。

黃有志、鄧文龍 (2003)。《往生契約與消費者保護》。高雄：貴族企業行。

董旭英、黃儀娟譯，齊力校閱 (2000)。《次級資料研究法》。台北：弘智文化事業有限公司。原著：Secondary Research：Information Sources and Methods，David W. Stewart, Michael A. Kamins.

(二) 論文

王上維 (2002)。《殯葬管理法令之研究：兼論德國、日本、中國大陸制度之比較》。國立臺灣師範大學三民主義研究所碩士論文，未出版，台北。

李自強 (2001)。《台灣地區殯葬服務之消費行為分析》，國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文，未出版，新竹。

邱麗芬 (2002)。《當前美國殯葬教育課程設計初探 - 兼論國內殯葬相關教育的實施現況》，南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義。

周後基 (2002)。《殯葬服務現代化管理手段的研究》。專題報告，台北。

徐明裕 (2003)。《高屏地區生前契約消費者滿意度調查》。國立高雄第一科技大學風險管理與保險系碩士論文，未出版，高雄。

徐清俊 (2001)。《美國與台灣生前契約實證研究》。專案研究，嘉義。

孫鎮寰 (2003)。《從消費者權益保護觀點對生前契約之研究》，國立中山大學公共事務管理研究所在職專班碩士論文，未出版，高雄。

尉遲淦 (1999a)。《發展中的台灣殯葬教育》，台灣殯葬二十一世紀 - 生命禮儀學術研討會，宜蘭縣政府。

尉遲淦 (2003)。《殯葬自主與生前計劃》，上海國際殯葬服務學術研討會，上海殯葬文化研究所。

張博雅 (2001)。《超越死亡禁忌，打造不害生的殯葬文化 - 部長序》，2000 世紀殯葬改革研討會，內政部。

楊國柱、廖仲仁 (2003)。《美國國際殯葬服務集團 (SCI) 發展策略之研究—從企業成長、策略管理與公司不動產管理之角度》，專案研究報告，台北。

陶在樸 (1999)。《計劃死亡與殯葬業發展》，殯葬文化與設施用地永續發展學術研討會，台北，中國土地經濟學會。

黃有志 (2001)。《從殯葬角度看生命管理》，第二屆生命教育與管理研討會，嘉義。

黃有志、尉遲淦 (1998)。《殯葬設施公辦民營化可行性之研究》，內政部民政司委託，高雄師範大學。

黃有志、鄧文龍 (2003)。《簡析臺灣往生契約的發展》，上海國際殯葬服務學術研討會，上海殯葬文化研究所。

黃昭燕 (2001)。《國內生前契約研究 - 從殯葬業者與消費者行為談起》南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義。

潘志鵬 (2003)。《論臺灣現行的生前契約的現況與展望》，上海國際殯葬服務學術研討會，上海殯葬文化研究所。

蔡麗卿 (2002)。《台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究》，南華大學管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

羅珮瑜 (2001)。《台灣殯葬業現代化的研究-台北地區的例子》，國立政治大學社會學系碩士論文，未出版，台北。

(三) 期刊、報紙

尉遲淦 (2001a)。〈販售生前契約應有的基本服務〉，未刊稿。

尉遲淦 (2002)。〈販售生前契約應有的基本服務〉。《生死學通訊》，第 7 期，11-13。

尉遲淦 (2001)。〈往生者的殯葬自主權〉。《社區發展季刊》。第 96 期，128-130。

鈕則誠 (2001)。〈生前契約：臨終關懷的殯葬服務〉。《社區發展季

刊》。第 96 期，146-148。

工商時報，生前契約專刊，第一、二版，民國九十年八月二十八日。

王瑞伶(2003)。〈打敗不景氣，生前契約燒賣，國寶尾牙大手筆〉。

聯合晚報，92/1/20，19 版。

孫振寰(2001)。〈高雄市政府社會局殯葬管理所殯葬業務革新與業務現況〉。《社區發展季刊》。第 69 期，86-93。

徐福全(2001)。〈台灣殯葬禮俗的過去，現在與未來〉。《社區發展季刊》。第 69 期，99-108。

曾煥堂(2001)。〈殯葬從業人員對生死關懷應有的認識與作為〉。《社區發展季刊》。第 69 期，134-138。

劉亞婷(2002)。〈籌畫最後一場約會 - 慎選生前契為死亡留下圓滿〉。《消費者報導雜誌》。第 253 期，24-29。

潘志鵬(2001)。〈對台灣殯葬文化的探討與展望〉。《社區發展季刊》。第 69 期，119-127。

黃維憲、羅珮瑜(2001)。〈臺灣殯葬服務現代化的文獻回顧〉。《社區發展季刊》。第 96 期，119-127。

劉文仕(2001)。〈打造優質的天堂之路〉。《社區發展季刊》。第 96 期，70-77 頁。

鄭智仁(2002)。〈購買生前契約糾紛頻傳〉。民生報，91/3/19，生活新聞版。

譚維信(2001)。〈殯葬專業服務〉。《社區發展季刊》。第 96 期，131-133。

(四) 國內網際網路

內政部民政司，民政法令 - 墓政及國民禮儀法令 - 殯葬管理條例：

<http://www.moi.gov.tw/div1/law/三讀版本.doc>

尉遲淦(2001b)。《臨終關懷 - 一個現代人不得不面對的生死問題》。

引自 <http://www.csld.org.tw/ddd-004-02.htm>

同仁集團：陽光生前契約：<http://www.sunshines.com.tw/>
龍巖天堂網：<http://www.lungyengroup.com.tw/index2003.asp>
寶山生命彩蝶站：<http://www.baushan.com.tw/1024x768/index.php>
金寶山：<http://www.memory.com.tw/default.htm>
國寶人壽：<http://www.globallife.com.tw/reader>
納骨塔資訊網：<http://www.30x30.com.tw/>
台灣葬儀網：<http://www.0404.com.tw/default.asp>
中華生死學會：<http://www.csld.org.tw/>

二、外文部份

George E. Dickinson, Michael R. Leming, Alan C. Mermann(1996), Annual Editions: Dying, Death, And Bereavement, Dushkin Publishing Group.

Dwayne, A Banks (1988), The economics of death? A descriptive study of the impact of funeral and cremation costs on U.S. households, Death Studies, Vol. 22, pp.269-285.

Carlson, L(1998), Caring for the Dead: Your Final Act of Love. Hinesburg, VT: Upper Access

碑文谷創，1996，葬儀概論，表現社。

北川慶子，2001，高齡期最後的生活課題與葬送的生前契約，日本九州大學出版會。

三、國外網際網路

(一)、美國聯邦政府及國會

美國第一政府（美國所有機關查詢網站）

<http://www.firstgov.gov/>

美國聯邦政府貿易委員會

<http://www.ftc.gov/>

美國聯邦政府商務部統計局

<http://www.census.gov/>

美國聯邦政府勞工部統計局

<http://stats.bls.gov/>

美國聯邦政府社會安全委員會 (The Social Security Administration)

<http://www.ssa.gov/>

美國聯邦政府健康及人類服務部老人局 (the Administration on Aging)

<http://www.aoa.gov/>

美國聯邦政府健康及人類服務部國家健康研究院(National Institutes of Health)

<http://www.nih.gov/>

美國國會會計室 (The General Accounting Office)

<http://www.gao.gov/>

美國參議院老人特別委員會 (The Senate Special Committee on Aging)

<http://aging.senate.gov/>

國家健康統計中心 (the National Center for Health Statistics)

<http://www.cdc.gov/nchs/index.htm>

(二)、美國各州政府

參見【附錄二】

(三)、民間非營利組織

AARP

<http://www.aarp.org/>

IFCA (International Cemetery and Funeral Association)

<http://www.icfa.org/>

CANA (Cremation Association of North America)

<http://www.cremationassociation.org/>

The International Order of the Golden Rule

<http://www.ogr.org/>

ADEC (the Association for Death Education and Counseling)

<http://www.adec.org/>

The Funeral Service Foundation

<http://www.fsef.org/introduction/index.htm>

(四)、殯葬業、同業公會

Funeral and Memorial Planning Society

<http://www.funeralconsumerinfo.org/>

Funeral Ethics Association (FEA)

<http://www.fea.org/>

<http://www.hillenbrand.com/index.htm>

NFDA (The National Funeral Directors Association)

<http://www.nfda.org/>

National Selected Morticians

<http://www.nsm.org/>

SCI (Service Corporation International)

<http://www.sci-corp.com/Home.html>

National Funeral Directors & Morticians Association (NFDMA)

<http://www.nfdma.com/>

National Casket Retailers Association (NCRA)

<http://www.casketstores.com/>

(五)、消費者團體

Consumers Union : 1936 年成立 , 主要任務在測試商品、告知大眾及保護消費者。它是一個獨立且非營利的消費者保護組織 , 出版「消費者報導」, 擁有 450 名以上的員工。

<http://www.consumersunion.org/>

Funeral Consumers Alliance : 主要致力於教導消費者選擇有意義的、

尊嚴的和負擔得起的喪禮。

<http://www.funerals.org/index.htm>

Funeralplan.com : <http://www.funeralplan.com/>

First Gov for consumers : <http://www.consumer.gov/>

Better Business Bureau : 全國性組織，協助消費者與企業維持一個有道德的市場。

<http://www.bbb.org/>

The Consumer Law Page : 包含一些消費者與原告感興趣的主題文章。

<http://consumerlawpage.com/>

Consumer World : 消費者保護促進者所建立的網站，大量收集討論消費者保護的資訊。

<http://www.consumerworld.org/>

The Internet Fraud Complaint Center (IFCC) : 本網站提供網路購物受害者申訴，讓大眾瞭解欺騙如何發生；在哪裡發生及如何法律補救。

<http://www.ifccfbi.gov/index.asp>

National Association of Consumer Advocates : 由 500 多個律師及消費者運動促進者所組成的全國性組織，對提昇消費者權益有豐富的經驗。

<http://www.naca.net/>

The National Association of Consumer Agency Administrators : NACAA, 1976 年成立，支持政府機關提供消費者各項服務。NACAA 代表全美 160 餘個政府層級的消費者機構。

<http://www.nacaanet.org/>

The Privacy Rights Clearinghouse : 本網站提供消費者學習如何保護自己的隱私。

<http://www.privacyrights.org/>

The National Consumer Law Center (NCLC) : 全國性的消費者保護法專家，協助消費者與政策制定者使用複雜的消費者保護法令。

<http://www.nclc.org/>

(六)、其它

The International Conference of Funeral Service Examining Boards

(ICFSEB) : <http://www.cfseb.org/>

The American Board of Funeral Service Education (ABFSE)

<http://www.abfse.org/>

The Forethought : http://216.205.95.179/prep_forethought.html

Abbott & Hast Publications : <http://www.abbottandhast.com/index.html>

Elder Web : <http://www.elderweb.com/default.php?PageID=1>

Thanos Institute : <http://www.thanosinstitute.com/>

附錄

【附錄一】美國國家殯葬指導師協會 「保護生前契約消費者立法準則」

一、生前契約內容應說明的事項

(一)、一般規定

- 1、契約應以清楚易懂的文字書寫，並以至少 8 點的字體列印；
- 2、契約應明示銷售者的姓名、地址、電話號碼、葬儀社及生前契約執照號碼；
- 3、契約應明示購買者的姓名、地址、電話號碼及社會安全號碼。若購買者並非契約的受益人，則契約內亦應包含受益人的資料；
- 4、若銷售者並非提供殯葬服務的業者，契約應指明將提供殯葬服務者的名稱、地址、電話號碼及執照號碼；
- 5、若銷售者並非提供殯葬服務的業者，契約應說明兩者之間的關係；
- 6、所購買的殯葬商品及服務應列示於契約內或放置在契約附件中；
- 7、契約應由買賣雙方簽字並註明契約生效的時間及地點；
- 8、若銷售者並非提供殯葬服務的業者，則殯葬提供者亦應簽署契約；
- 9、當契約生效前，銷售者應給予購買者一份契約複本；

(二)、生前契約基金投資方式說明

- 1、契約應說明購買方式是保險、年金、信託基金或其它方式；
- 2、若契約是以保險方式購買，則保險申請單亦應附於契約內；
- 3、若契約是以保險方式購買，則契約內應說明除了初期的審閱

期外，所繳交的金額將不會金額退費；

- 4、若契約是以保險方式購買，則契約內應說明當購某保單時，佣金將付給銷售者或銷售者的公司。
- 5、若契約是以信託基金方式購買，則契約內應記載收受基金的信託公司或金融機構的名稱、地址及電話號碼；
- 6、若契約是以信託基金方式購買，則契約內應記載何時會將基金轉存至信託公司或金融機構；
- 7、若契約是以信託基金方式購買，則契約內應說明基金轉存或留置在銷售者的比率或金額；
- 8、若契約是以信託基金方式購買，則契約內應說明基金的利息是否將留置於帳戶內或支付給銷售者；
- 9、若契約是以信託基金方式購買，則契約內應說明基金的利息所產生的稅負是由誰負責；
- 10、若契約是以信託基金方式購買，則契約內應說明基金的管理或其它行政費用是否將由信託基金內扣除。

(三)、價格及付款方式的說明

- 1、契約必須明訂生前契約的價格是否為銷售者所保證。尚必須告知那些商品或服務是涵蓋在保證範圍內；
- 2、若契約是屬保證者，在受益人死亡時所有信託帳戶或保單的金錢將支付給銷售者；
- 3、契約內必須說明雖然契約是屬於保證者，但仍有可能有些額外費用(例如運費)這不包含在契約內的。
- 4、若契約非屬保證價格者，則必須說明當購買者往生時所指定的商品及服務的確實價格；
- 5、若契約非屬保證價格者，則必須說明在支付實際費用後，遺屬必需負責短缺的金額或有權領取剩餘的金額；
- 6、契約必須說明價款如何支付；若價格是以分期付款方式支付，則必須說明何種狀況將構成違約及違約的後果。

(四)、生前契約的撤消

- 1、契約必須說明當契約生效後購買者可在何時及如何行使撤消的權利。契約亦應告知消費者在何種特定撤消期間內可獲得全額退費；
- 2、若契約是可撤消的，契約應該告知消費者有權撤銷及行使生前契約的權利；
- 3、若契約是可撤消的，必須說明在何種情況下將收取撤消費用及其金額；
- 4、若契約是不可撤消的，必須說明購買者無權取消契約並要求退費；
- 5、若契約是不可撤消的，購買者必須在條文旁簽字表示瞭解及同意此契約是不可撤消的；
- 6、契約必須說明當消費者將不可撤消的生前契約轉移至一個新的殯葬業者時，是否將收取轉移費用；
- 7、契約必須說明若銷售者基於自身的行為或發生財務問題時，消費者有權索還所支付的價款及生前契約信託帳戶所產生的利息；
- 8、契約必須說明若業者無法供應契約內指定的商品或服務時，可以以相同品質、價值或技藝者來代替。

二、生前契約信託基金的要求

(一)、百分之百信託

生前契約基金若存放信託，除了一些可接受的情況之外，各州法規應該要求百分之百的基金存放在信託帳戶內，甚至，所有經由信託基金所獲得的利息、收入和收益都要存放在信託帳戶內，直到生前契約撤銷或執行為止。以下特殊狀況除外：

- 1、銷售者收到預付資金後，可從中扣除和支付適當源於政府的銷售稅金；
- 2、銷售者收到預付資金後，可從中扣除和支付適當源於政府機

關發放營業執照、許可或消費者保障的基金；

- 3、如果信託基金的獲利有義務納稅，受託者有權從中扣除和支付適當的收入和稅金；
- 4、依據各州生前契約法規，受託者可以從信託基金扣除受託者的費用及其它信託的行政支出；
- 5、消費者購買可撤銷或可轉移的生前契約，受託者可以從信託基金扣除和支付適當取消或中止契約的費用。

(二)、禁止轉讓與擔保

州政府法規不允許銷售者規避信託基金的要求，讓與喪儀用品給購買者，也不允許在倉庫或其它地點儲存喪儀用品；除此而外，州政府法規不允許銷售者規避信託基金的要求，以任何形式的擔保或有價證券代替。

三、生前契約銷售者及經紀人應具有執照

(一)、對生前契約銷售者的要求

若銷售者本身並非有照的殯葬業者，則必須符合下列要求才能取得生前契約銷售執照。

- 1、銷售者必需是該州居民或是有資格在該州從事營業活動者；
- 2、銷售者必需向該州主管機關申請生前契約的銷售執照，並提供下列資料：
 - (1)銷售者的姓名、營業地址及電話號碼；
 - (2)銷售者的高級職員及任何持有銷售者10%以上股份者的姓名、營業地址及電話號碼；
 - (3)所有將代表銷售者銷售生前契約商品或服務的雇員或經紀人的姓名及地址；
 - (4)與銷售者簽約，將提供殯葬商品或服務給生前契約銷售者的殯儀館的名稱及地址；
 - (5)將託管生前契約信託基金的信託公司或金融機構的名稱及地址。

3 隨申請書附上將託管生前契約信託基金的信託公司或金融機
所簽署的協議書。

(二)、對生前契約經紀人的要求

一個生前契約銷售經紀人若不具有該州殯葬指導師的執照，則必須完全符合下列要求才能取得銷售生前契約的執照；

- 1、必需年滿 18 歲並具有高中文憑或同等學歷；
- 2、不得曾受重罪判刑；
- 3、經紀人必需向該州主管機關申請生前契約的銷售執照，並至少提供下列資料：
 - (1) 申請者的姓名、地址、電話號碼及社會安全號碼；
 - (2) 經紀人將代表的銷售者的名稱及地址。
- 4、隨申請書附上經紀人將代表的銷售者的書面證明，載明該經紀人將出售的商品及服務，並證明該經紀人已經受過銷售者的訓練；
- 5、該申請者必需通過依生前契約相關法規所舉辦的測驗。

四、推銷生前契約的限制

州的生前契約法令應包含下列推銷的規定及禁制令，以確保生前契約消費者能受到合乎道德的對待並保護公眾免於遭受隱私權的侵害：

(一)、推銷生前契約時的規定

所有基於自身利益而銷售生前契約商品或服務的銷售者、銷售者員工及經紀人。在與消費者接觸時皆需遵守下列規定：

- 1、在使用電話推銷或進入對方處所進行推銷時，推銷者必須在 30 秒內出示證件、說明所代表的銷售者及對所出售商品或服務的概要描述；
- 2、在進行生前契約推銷時，推銷者必須向消費者出示價目表或其它任何該州所規定必需提示的資訊；
- 3、生前契約的銷售者在從事電話推銷時，必須持有一份「不接

受電話推銷者」的名單。

(二)、推銷生前契約的禁制

所有基於自身利益而銷售生前契約商品或服務的銷售者、銷售者員工及經紀人在向消費推銷生前契約時皆不允許有下列行為：

- 1、在推銷時不得對事實做不實的敘述或省略任何事實；
- 2、不得以假造、誤導、欺騙、不公、強迫或要脅的方式來廣告或提供生前契約商品或服務；
- 3、在晚上九點至早上八點之間不得從事電話推銷；
- 4、在任何生前契約的廣告中或推銷時，不得以任何誤導的方式來使用「信託」或「信託基金」這些名詞；
- 5、不得直接或間接在醫院、安養院、療養院或類似的復健處所事電話或人員推銷，除非受到人們或其代表明顯的邀約。

五、生前契約的撤銷

生前契約的購買者有權撤銷或轉移生前契約，或退還生前契約的價款：

(一)、生前契約購買初期的撤銷

任何人在購買生前契約後七日內皆可提出撤銷生前契約的要求，不論是可撤銷的或是不可撤銷的生前契約。銷售者必需 100%退費；

(二)、可撤銷的生前契約

若生前契約是可撤銷的，則購買者或經其授權者（當購買者死亡時）有權向原始銷售者要求撤銷生前契約。原始銷售者可依法令規定留置合理的撤消費。

若基金是以信託基金或保險的方式購買，當購買者或其授權者要求撤銷生前契約時，託管該基金的信託基金或保險公司可在扣除稅捐、信託費用及撤銷後將基金退還給購買者。

(三)、不可撤銷的生前契約的轉移

若生前契約是不可撤銷的，則購買者或經其授權者（當購買者死亡時）有權將信託基金或保單轉移至另一個殯葬業者。原始銷售者有權留置

合理的轉移費。

(四)、殯葬業者主權轉讓的通知

當殯葬業者的所有權轉讓後，新的所有者必須在 30 天內通知購買者，並聲明將承襲生前契約的義務。

六、消費者補償基金的設立

州政府法規應設立消費者補償基金的基金與行政單位，主要目的在確保萬一銷售者不履行契約時提供賠償給購買者，州政府法規應設立以下事項：

(一) 基金

消費者簽訂的每一個生前契約，不論是購買保單或是信託基金，銷售者都要支付指定的費用，此費用可向購買者收取，這筆費用由銷售者匯入政府機關的補償基金。

1、行政單位

指定一個州政府單位收取生前契約銷售者匯入的費用，並把這筆費用存至補償基金，補償基金的管理者可以決定何種情況下可以索賠及賠償多少。

2、建立補償基金的目的

建立補償基金的目的在於確保任何生前契約的購買者萬一遇上銷售者不履行契約義務時獲得賠償，補償程序首先由購買者向州政府申訴，州政府經過調查後賠償或駁回申訴，補償包括本金及其衍生的利息。

3、代位清償

州政府機關從補償基金賠償購買者之後，州政府機關取得對銷售者代位清償的權利，州政府機關獲得的理賠仍將存放至補償基金。

(二) 完整的補償基金

所有的收入及利息皆存放至補償基金以備賠償，補償基金單獨設立，不與政府其它基金混用。

(三) 廣告限制

生前契約銷售者禁止廣告補償基金以誘導消費者購買生前契約。

(四) 行為能力

州政府機關應每年審閱補償基金，基金包含累積的利息如果足夠涵蓋潛在的索賠，州政府機關可以自由裁量補償基金停止支付或理賠。

【附錄二】美國各州的殯葬法規（含生前契約法）

州名	主要的殯葬法規（含生前契約法）與網址
Alabama	無
Alaska	Alaska Regulations on Morticians http://www.dced.state.ak.us/occ/pub/MortuaryStatutes.pdf
Arizona	Board of Funeral Directors and Embalmers http://www.funeralbd.state.az.us/statutes.htm
Arkansas	Arkansas Prepaid Funeral Benefits Law http://www.state.ar.us/fdemb/rules/rules_prepaid_pl.html
California	California Codes Business and Professions Code Section 7735-7746 ; 9661 http://www.leginfo.ca.gov/cgi-bin/waisgate?WAISdocID=03524212385+3+0+0&WAIAction=retrieve
Colorado	Colorado Mortuary Regulations http://www.state.co.us/oed/industry/IndDetail.cfm?id=94
Connecticut	Connecticut State Funeral Law http://www.cslib.org/llru.htm
Delaware	Board of Funeral Services http://www.state.de.us/research/profreg/Frame.htm
Florida	Board of Funeral and Cemetery Services http://www.dbf.state.fl.us/licensing/licensing-d.html
Georgia	Georgia State Board of Funeral Service http://www.sos.state.ga.us/plb/funeral/
Hawaii	Hawaii Mortuary, Cemetery, or Preneed Funeral Authority Disclosure Requirements http://www.capitol.hawaii.gov/

【 附錄二續 】

州名	主要的殯葬法規（含生前契約法）與網址
Idaho	Sale of Tangible Personal Property Relating to Funeral Services http://www2.state.id.us/adm/adminrules/rules/idapa35/0102.pdf
Illinois	Department of Professional Regulation--Funeral Directors http://www.dpr.state.il.us/
Indiana	Chapter 13. Payment of Funeral, Burial Services, or Merchandise in Advance of Need http://www.ai.org/legislative/ic/code/title30/ar2/ch13.html-IC30-2-13-1
Iowa	Iowa Sweep of Funeral Homes http://www.state.ia.us/government/ag/funeral.htm
Kansas	Board of Mortuary Arts http://www.accesskansas.org/ksbma/
Kentucky	Kentucky Funeral Service Legislation http://search.state.ky.us:8080/
Louisiana	General Provisions and Prepaid Funeral Services or Merchandise http://www.lsbefd.state.la.us/files/37_1.pdf
Maine	Professions and Occupations--Funeral Directors and Embalmer http://www.state.me.us/pfr/olr/categories/cat19.htm
Maryland	Board of Morticians http://www.dhmh.state.md.us/bom/
Massachusetts	The Board of Registration of Embalmers and Funeral Directors http://www.state.ma.us/reg/Consumer/fspageem.htm

【 附錄二續 】

州名	主要的殯葬法規 (含生前契約法) 與網址
Michigan	Chapter 328 Dead Human Bodies-- Prepaid Funeral Contract Funding Act http://www.michiganlegislature.org/mileg.asp?page=getobject&objName=mcl-chap328
Minnesota	Mortuary Services http://www.revisor.leg.state.mn.us/stats/149A/97.html
Mississippi	Board of Funeral Service Licensing Law http://www.msfuneralboard.com/content.html
Missouri	Funerals and Funeral Directors http://www.house.state.mo.us/bills00/sbjndx00/sbj072.htm
Montana	Board of Funeral Services http://www.com.state.mt.us/
Nebraska	Funeral Directors and Undertakers http://www.sos.state.ne.us/Rules/rev/rev1-53.htm
Nevada	Chapter 642 - Funeral Directors, Embalmers and Operators of Cemeteries and Crematories http://www.leg.state.nv.us/nac/nac%2D642.html
New Hampshire	Board of Registration of Funeral Directors and Embalmers http://www.state.nh.us/funeral/
New Jersey	Board of Mortuary Science http://www.state.nj.us/njbiz/r_license_mortuary.shtml
New Mexico	Thanatopractice Board http://www.rld.state.nm.us/b&c/thanato/index.htm
New York	Funeral Directors Association Consumer Guide http://nysfda.org/guide.htm

【 附錄二續 】

州名	主要的殯葬法規（含生前契約法）與網址
North Carolina	Funeral Service Provider Rules and Laws http://www.ncbms.org/rulesfinal.htm
North Dakota	Preneed Funeral Law http://www.ag.state.nd.us/
Ohio	Board of Embalmers and Funeral Directors http://funeral.ohio.gov/
Oklahoma	Funeral Board : Facts about Funerals http://www.okfuneral.com/factsaboutfunerals.htm
Oregon	MORTUARY AND CEMETERY BOARD http://www.sos.state.or.us/archives/rules/OARS_800/OAR_830/830_011.html
Pennsylvania	State Board of Funeral Director http://www.dos.state.pa.us/bpoa/cwp/view.asp?a=1104&q=433975&dsftns=30618
Rhode Island	Rhode Island House Bill 5673 http://www.state.ri.us/
South Carolina	Funeral Rules and Laws http://www.llr.state.sc.us/POL/Funeral/fsch19-2.htm
South Dakota	Board of Funeral Service http://search.state.sd.us/?q1=funeral&ct=StateSite
Tennessee	Board of Funeral Directors and Embalmers http://www.state.tn.us/sos/rules/0660/0660.htm
Texas	Funeral Services Commission http://www.tfsc.state.tx.us/

【 附錄二續 】

州名	主要的殯葬法規（含生前契約法）與網址
Utah	Funeral Service Licensing Act Rules http://www.rules.utah.gov/publicat/bulletin/2003/20030801/26451.htm
Vermont	§1271~1275 Prepaid arrangements http://www.leg.state.vt.us/statutes/fullchapter.cfm?Title=26&Chapter=021
Virginia	Board of Embalmers and Funeral Directors http://www.legis.state.wv.us/Joint/Rule-making/sun_g.html
Washington	Board of Funeral Directors and Embalmers http://slc.leg.wa.gov/wsr/1997/16/97-16-061.htm
West Virginia	Consumer Protection Division http://www.wvs.state.wv.us/wvag/
Wisconsin	Wisconsin Funeral Directors Examining Board http://www.drl.state.wi.us/Regulation/html/0803020.htm
Wyoming	Wyoming Funeral Directors and Undertakers http://www.us-funerals.com/funeral-homes-by-state/wyoming-funeral-directors.html

資料來源：研究者整理美國各州政府網站

【附錄三】殯葬詞彙

Alternative Container 替代性容器：

一個未經修飾過的木箱或和沒有裝飾物的非金屬容器，通常是纖維板、三夾板和組合材料所製成，其價格較棺木便宜。

Beneficiary 受益人：

根據生前契約，必須提供喪葬服務或用品的對象。

Casket/Coffin 棺木：

一個放置遺體的箱或匣。

Cemetery Property 墓地資產：

墓穴、骨窖或和壁龕。

Cemetery Services 墓地服務：

開啟及關閉墓穴、骨窖或壁龕；安裝墓穴襯裏及棺槨；安置紀念銘碑；墓地及設施的長期維護。

Columbarium 納骨塔：

一個分隔成許多小隔間的地方，用已擺置內裝火化過的遺骨的骨灰甕或其他經允許的容器，可能在戶外單獨設立或是陵墓的一部分。

Cremation 火化：

將遺體及其容器置入極高溫的火爐內，並將焚燒後的骨骸處理成標準的形狀及密度。

Crypt 骨窖：

一個位於陵墓或和其他建築內的空間，用以放置至骨灰或整具遺體。

Disbursements 支付款：

殯葬業者為了提供生前契約購買者殯葬服務或用品而實際支付的費用。

Disposition 遺體安置：

將骨灰或整具遺體安置在最後安息處的過程。

Embalming 遺體處理：

將死者遺體的全部或一部份以非冷凍方式來保存或消毒。其過程為先除去遺體的血液及體液後再將其置於化學防腐劑內。

Endowment Care Fund 維護基金：

由墓地資產購買者所繳交，放在信託基金內用以維護及整修墓地。

Entombment 入殮：

埋葬在陵墓內。

Funeral Ceremony 告別式

在遺體在場的情況下進行追悼往生者的儀式。

Funeral 葬儀

對死者的遺體進行祭典和儀式。

Funeral Services 殯葬服務：

由禮儀師其所屬人員所提供的服務，包括與家屬諮商殯葬的過程，對遺體的接運、遮蔽、冷凍及化妝，印製及發放訃聞，取得授權及許可証照，與墓園、火葬場及其他第三者協調等。

Funeral Planning Society 殯葬規劃協會：

Grave 墓穴：

在墓園內的一個地下空間，用以放置遺體。

Grave Liner or Outer Container 外部容器/墓穴襯裡：

墓穴裏的一個堅固容器，能容納並保護棺木；有些只覆蓋棺木的頂部及四周，有些則完全將棺木包覆。

Graveside Service 入墓前服務：

在埋葬前紀念往生者的儀式服務。

Interment 土葬：

將遺體或骨灰埋葬在地下。

Inurnment 骨灰入甕：

將火化過的遺體放入骨灰甕內。

Mausoleum 陵墓：

一個埋葬或放置遺體的建築。

Memorial Service 紀念式服務：

在遺體不在場的情況下進行對往生者的追思儀式。

Memorial Society 紀念協會：

一個提供殯葬資訊的組織，不屬於營利性的殯葬業。

Niche 塔位、壁龕：

一個位於靈骨塔、墓園或龕牆內的空間，用以放置骨灰甕。

Prearrangement, Preneed Contract 生前契約

人們在生前預先安排往生時特定的殯葬服務、用品和交通。

Prepaid Contract 預付契約：

為了讓受益人死亡時能獲得特定殯葬服務、用品或交通而預先購買的一種契約。

Prepayment 預付款：

依據預付契約而作的付款或保證付款。

Prepayment Funds 預付款基金：

根據契約條款將錢存在信託基金內。

Purchaser 購買者：

根據殯葬契約而承擔財務責任等人。

Transfer Service 遺體接運：

運送遺體及代辦必要文件的服務。

Urn 骨灰甕：

一個內裝火化過遺體的容器，可能擺置於靈骨塔和墓園內，或埋葬於地下。

Vault 棺槨/墓槨：

將棺木完全包覆住的墓穴襯裏。