

第一章 緒論

第一節 問題背景

中國人有強烈的「慎終追遠」的意識，表現的行為是祖先崇拜，在原始時期，從出土的墓穴中放置的工具、武器、食物等隨葬品即可看出當時人們已形成「人死後仍然繼續過著一定的生活」的觀念。只是靈魂脫了肉體，成為一種無形無質、變化無常的另一種存在形式，並且具有比陽世中人強大得多的某些神秘力量，因而能夠危害或者護佑還活在陽世上的人們。直到如今，人們對於喪葬仍然是十分看重的，並且相信只有嚴格遵從有關的葬俗儀禮才能夠使死者的亡靈得到「安息」(任驍，1993)。因為害怕在世上的親屬會受到亡者的侵擾，國人對於喪葬事宜也就特別的慎重舉辦，不敢有些許疏忽。

雖然如此，社會大眾卻又對死亡十分禁忌，這種禁忌是來自於人人固然無法逃避死亡，卻又都想逃避的結果。任驍(1993)對於死亡禁忌這個議題曾提到：「死亡對於人們來說，是最可怕的凶禍災難，因而人們害怕聽說或接觸到死亡的事情。如果不是老人、病人本人主動談到，一般是忌諱別人當面提及、談論後事的。即便是談論，也要盡量用委婉的詞語來替代『死亡』一詞。」

產生於古代的禁忌，為什麼沒有隨著時間的流逝，及文明的進步而消失呢？李緒鑒(1990)曾提到這禁忌之所以能夠傳承下來，是因為人們複雜的社會心理中有一種從眾現象，即惰性心理。看見周圍的人都那樣做，聽見周圍的人都那樣說，自己也就不去獨立思考，盲目地跟著人家那樣做，科學知識水平高的人，自己並不相信禁忌，但迫於老人、親友和社會眾人的習慣，為了圖個大家心情愉快，也往往遷就老人和親友，隨大流，跟著走(李緒鑒，1990)。

除了從眾心理外，死亡教育的缺乏更是主要的原因。因為死亡教育正是藉由思考「死亡」來反思「生命」的意義和尊嚴，在此層面上，死亡的終極性恰好映照出生命的有限性與迫切性，藉著對死亡課題的探討，人們得以意識到死亡是生命歷程的一部分，從而能珍

惜、欣賞和愛護生命(吳淳肅、侯南隆，1999；引自黃天中，1992)。就是這種缺乏，讓我們繼續陷溺在死亡的禁忌之中，無法面對死亡。

然而，這種現象到了民國八十二年開始有了轉變。由於傅偉勳「死亡的尊嚴與生命的尊嚴 - 從臨終精神醫學到現代生死學」一書的出版，與楊國樞配合此書出版在台大開設生死學相關課程(尉遲淦，1999a)，生死學開始在國內蔚為一股風潮，國人漸漸能夠接納死亡課題的談論。但是這種談論死亡禁忌的開始，卻不表示國人就能劍及履及地接納代表死亡具體化身的殯葬。

正因我們忌諱談死亡的文化，以及死亡教育、殯葬教育的缺乏，國人對死亡相關事情的一無所知，導致長久以來殯葬業者大發死人財的情形甚囂塵上，甚至有黑道捲入殯葬業，使殯葬業永遠讓人覺得是在黑箱內作業，並且是個無法見天日的行業，長久以來被業者牽著鼻子走。現在社會上所存在的殯葬問題及亂象可由以下的幾則報導當中，看出些許端倪：

民生報，90.01.09：

國人一向看重生死之事，但由於觀念保守，或因害怕不吉利，或因怕遭受親人的責備，甚至引人悲傷，一向避諱談「死亡」，以致對生命禮俗的相關事宜了解相當有限，例如生前預囑、喪葬進行、善終場所等等事宜。但受傳統「死者為大」及孝道的觀念影響，喪家卻成了殯葬業者的砧上肉，任由他們宰割。喪家除了為殯葬儀式及繁文縟節傷透腦筋，還得面對殯葬業者漫天叫價，甚至出現「搶屍體」的慘狀，一場喪禮下來，往往落得費時費力、傷財傷心的局面。最讓民眾詬病及難以忍受的是，不肖葬儀社的惡行惡狀，吃定喪家不敢討價還價，不僅不肯公開公定價格，甚至有業者直言，「為死者多付一點」是天經地義的事。

民生報，90.01.09：

有些葬儀社承包各絡醫院太平間業務，然而對家屬將遺體另行委託其他業者承辦時，卻強索「讓渡費」數千元。

中國時報，90.03.06：

早期移民社會「貪生怕死」的觀念，殯葬在一段很長的時間成為生活的禁忌，

近幾十年來在台灣，更衍生諸多的弊端，進而扭曲固有的文化，也導致生命禮儀的混亂，造成環境污染和金錢浪費。

中國時報，90.03.07：

依台北市葬儀商業公會統計，去年台北市已登記的殯葬業者二百廿八家，但業者素質良莠不齊，少數不肖業者自訂喪葬儀節，巧立名目，藉機索價，喪家也只能任人宰割。

工商時報，90.8.28：

由於民風忌諱談論死亡，不但導致殯葬服務市資訊封閉，而且公民營殯葬業缺乏人才與企業經營理念，長年以來，殯葬市場呈現混亂失序與惡性競爭現象。政府過去雖亦致力於改善民風、端正禮俗，但殯葬業者巧立名目、藉機索價，殯葬行政人員收受或強索紅包，仍時有所聞，不僅喪家權益無法確保，往生尊嚴亦難以維護。

第二節 研究動機與目的

由以上的敘述，我們可以知道目前社會上所存在的問題，是因我國文化「忌諱談死亡」的逃避心態、「死亡禁忌」的傳承、死亡教育及殯葬教育的缺乏所引起，因此造成有關殯葬方面的資訊不暢通，費用無法透明化，業者的服務品質參差不齊，導致業者對於喪家予取予求，更遑論保障喪家的權益了。

近年來，內政部積極推動墓政業務改革，在公墓公園化、精緻化方面已有相當的成效，對於火葬進塔的大力提倡，也發揮相當的影響，納骨塔使用權買賣定型化契約範本的訂頒，對消費者也多了一定程度的保障（劉文仕，2001）。此外，劉文仕在二十 e 世紀殯葬改革研討會中更提到：「殯葬服務管理機制至少應涵括業者資格、定型化契約、收費標準透明化、評鑑制度等。」

這種消費意識的覺醒，激發出所謂的殯葬自主意識。殯葬自主意識的內涵包括了人們對於殯葬（死亡）品質與尊嚴的要求。按照傅偉勳的解釋，所謂死亡品質與尊嚴指的是「就算沒有宗教信仰或找到高度精神性的生死意義，至少能夠依照本人（或本人所信任的家屬朋友）的意願，死得『像個樣子』，無苦無樂，心平氣和」（傅偉勳，1998）。

這種死亡自主意識的覺醒，不指出現在殯葬方面，也出現在醫療方面。衛生署在民國八十九年五月完成安寧緩和醫療條例，准許臨終病人可以合法地拒絕急救的醫療措施。衛生署之所以會採取這種作法，一方面固然來自於醫療負擔的考慮，更重要的是，在於改變人命至上、好死不如歹活的想法（尉遲淦，2001b）。這也是告訴我們，在面對死亡與臨終之時，我們也有選擇的權利。

因此，在上述死亡觀念逐漸轉變的過程中，社會上對於殯葬定型化契約的需求也逐漸轉強。因為生前契約的意義除了事前規劃、預先準備之外，最重要的是可以讓消費者在活著的時候選擇自己想要的身後方式，不致於死後產生家人的遺憾，這在以前的時代是無法做到的。

近幾年國內有幾家較具規模，企業化經營的殯葬業者，以殯葬改革為名，推出了生前契約這個殯葬產品，它和傳統的殯葬業者不同，在以往，喪家可以說是沒有選擇，資訊亦不夠充足，而這幾家企業化經營的殯葬業者標榜著自己公司擁有最專業的禮儀師，並且具備大專以上的學

歷，每位禮儀師都是經過長時間嚴格的訓練；在價格部份更是標榜著一切費用透明化，並杜絕一切的紅包，透過買賣雙方事前的規劃與安排，訂立葬儀契約，不但可以讓消費者有選擇的權利，更保障亡者的尊嚴性，讓家屬在遇到親人的亡故之時，不會因太過悲傷而手忙腳亂，以及做下錯誤的決定，可以改善目前的殯葬陋習。因此在市場上形成了品牌的競爭，也帶給許多小型的或家族式經營的殯葬業者莫大的競爭壓力。但是生前契約這樣的產品是否真如業者所說具有殯葬改革的目的，還是只是因為有龐大的利潤可圖，只將其當一般的商品來販售，是一個值得我們探討的課題。

在國內，有關生前契約的研究很少。因此激發了研究者以「國內生前契約研究」為主題，試著對台灣現在所推動的生前契約做一探索式的研究，並著手進行相關議題的探討，並期以能達到以下之目的：

- 一、 了解殯葬業者推行生前契約的概況及衍生的問題。
- 二、 了解影響消費者購買契約的原因及使用契約後對契約的評價。
- 三、 根據研究結果，形成建議，期能提供政府在草擬殯葬相關法案時的參考，及業界、學界、廣大的民眾一個參考的依據。

第三節 研究問題與範圍

壹、研究問題

針對以上的研究目的，提出以下針對已購買契約的消費者及殯葬業者為主體的幾個核心問題，作為本研究的論題，詳細的提問內容請參閱附錄二、附錄三：

(一) 殯葬業者部份

- 一、了解業者推出生前契約的動機。
- 二、了解推行生前契約前後之差異。
- 三、了解業者對於生前契約的行銷方式。
- 四、了解銷售過程中所衍生的問題。

(二) 消費者部份：

- 一、了解消費者附予生前契約的意義。
- 二、了解影響消費者購買生前契約的原因。
- 三、了解消費者得知及購買契約的途徑。
- 四、了解消費者對生前契約的看法 - 認為可解決或實際解決了什麼問題。

貳、研究範圍

本論文研究範圍界定如下：

(一) 就研究對象而言：

由於台灣目前開始推行生前契約者均為國內殯葬業的龍頭，故本研究是以台北地區三家企業化的殯葬業者做為訪談的對象，了解目前企業化的業者推行生前契約的概況，並針對這三家業者的消費者進行另一次的對照訪談，期能藉由此研究，了解在推動此契約時，業者和消費者之間是否有不一致的地方，一方面做為業者未來改進的參考，一方面作為消費者未來購買的參考。

(二) 就研究內容而言：

本研究內容試圖了解國內生前契約的實質意義。針對簽定契約的消費者及殯葬業者進行雙方面的深度訪談，並做比較及分析，內容大致如下：

- (1) 透過深度訪談，了解殯葬業者的企業經營方式、生前契約推出的背景因素、推廣此項產品的訴求、提供消費者什麼樣的資訊、是否顧及到消費者的權益、是否有「契約實行保證」及適當之監督機關，執行契約時衍生的問題等等。
- (2) 透過深度訪談，了解到影響國人簽定生前契約的原因、是否有充份可選擇的資訊、費用是否透明化，以及執行契約時衍生的問題等等。

第四節 研究方法

壹、質性研究

本研究主要採用的是質性研究方法 - 質化方法 (qualitative research)。質化方法本質上屬於歸納的，它們企圖要發現，而非驗證，解釋性的理論。企圖以完整的方式，運用「深度的描述」，傳達受訪者錯綜複雜世界。質化研究具有一種開放而不可預測的本質，因而不需要回答任何帶有確定與最終明確結果是「多少」之類的問題 (王金永等譯，2000)。

貳、從事質性研究的理由

研究方法因研究的目的而有不同，一般我們所熟悉的是質化與量化兩種，彼此之間並沒有孰好、孰壞之分，只有孰為恰當可言。本研究是選擇以質化研究作為研究的方法，原因如下，Deborah K (王金永等譯，2000)：

- 一、 你想要探索一項少有人知的主題。
- 二、 你所探討的是敏感與深度情緒的主題。
- 三、 你希望揭開方案的「黑箱」。
- 四、 面臨資料蒐集或是解釋發現的僵局。

參、本研究採用質性研究的原因

相對於上述所揭露的四點從事質化研究方法的理由，本研究採取質化方法的原因說明如下：

- 一、 首先，有關「生前契約」此一議題的相關文獻，以國外為主。至於國內在「死亡」議題上面的研究，近年來雖有不少的進步。但是，真正以「生前契約」為研究議題而做的研究，則寥寥可數。目前國內雖有學者亦已開始從事這樣的相關研究，以促進國內的殯葬改革，但是在資料與訊息的廣度與豐富度上，卻有很大的限制，故有必要更深入進行研究。而採用質化方法，即符合此一目標。
- 二、 「死亡」此一主題，原本就是一個較特殊的議題。對國人而言也是一個避諱談及的話題，尤其是在人活著的時候，卻要他談自己的身後事，是很難令人接受的。可知，「死亡」

這一議題具有高度的敏感性與深度的情緒，因此，透過量化的方式叫不容易蒐集到真實的資料，改以質化的方法則較有可能。

三、 殯葬業自古以來是個披上神秘面紗的行業，因為大家的禁忌，許多資訊不公開而視為機密，透過質化的方式是最能夠深入得知了解的。

四、 國內在攸關死亡議題的研究上，主要採取量化研究方式，質化的研究相對而言仍是較少的。由於「生前契約」是屬於較新的殯葬產品，使用者沒有那麼普遍。研究者面臨了資料收集的困境，故本研究適合採以質化方法來做研究。

五、 針對生前契約的之議題，目前國內並沒有與此研究相關之問卷或量表，因此本研究採取質性研究的方式，深入了解業者及消費者的情境較為適宜。

雖量化方法，對於研究成就及效益而言，較易擁有顯著的貢獻，但為了解所欲研究的問題，並基於前述的種種理由及因素，研究者以為，本研究適宜採「質性研究方法」進行。

肆、研究方法

本研究主要是以深入訪談的方式研究國內生前契約推展的情況及衍生的問題。在分析的過程中，借用紮根理論的譯碼方式¹，對現象加以歸納及分析整理，在本研究中，主要採取開放性譯碼（open coding）²及主軸譯碼³。其分析方法將於第三章做詳細介紹。

訪談法是指研究者為能蒐集研究主題更為深入的資料，經由預先的題目規劃，以深入訪談的方式俾獲取必要資料，經記錄、整理、分析、比較，以達到對該研究主題的研究成果。所涉及的題目，除可包括：事實問題、意見問題、信仰問題、情感問題、因果問題、行為標準問題等方面（葉至誠 & 葉立誠，2000），亦包括了經驗行為問題、價值問題、感受問題、知識問題及感官問題（吳芝儀 & 李奉儒譯，1995）。近年來，許多企業化經營的殯葬業者大力號召為改革殯葬亂象而推出「生前契約」這項產品，本研研究所欲了解的問題是，業者是否真的落實殯葬改革的目的，因此訪談的對象包括了業者與消費者，問卷的設計包括了事實、感受、因果、行為、標準、知識及意見等項目，並涉及對事情的態度及價值判斷，以了解這項契約作為的實際

¹ 分析資料的過程（Strauss、Corbin，徐宗國譯，1997）

² 將資料分解、檢視、比較、概念化，和範疇化的過程（Strauss、Corbin，徐宗國譯，1997）

³ 做完開放性譯碼之後，研究者藉一種譯碼典範 - 就是藉所分析現象的條件、脈絡、行動 / 互動的策略和結果 - 把各範疇間聯繫起來，於是資料又被組合到一起的過程（Strauss、Corbin，徐宗國譯，1997）

情形，提供國人、政府及業者之參考。

本研究所採取的訪談是深入訪談，藉由與受訪的業者和消費者深入的訪談來蒐集資料。透過開放式訪談來蒐集資的資料，有三個基本取向，包含不同類型之準備、概念化和工具。每一個取向各有其長處與弱點，這三項選擇為：標準化開放式訪談、一般性訪談導引法、非正式會話訪談（吳芝儀 & 李奉儒譯，1995）。

本研究在訪談的方式上主要是採取「標準化開放式訪談」，然而在進行十三名個案訪談的同時，必須使用到「非正式會話訪談」技巧的一部份，因受訪者不會硬梆梆的照著所預定的題目去回答，會暢所欲言的聊到想聊的話題。因此研究者於訪談之初，事先設計妥一份訪談綱目，依序詢問受訪者。並視狀況，給受訪者一個自由的空間去聊臨時想到或感興趣的話題，詳細的訪談流程將於第三章做詳細介紹。

第二章 文獻探討

第一節 生前契約的意義與特性

在研究生前契約之前，首先我們應就名詞本身來看。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」。不過，黃有志對於這個翻譯有一些意見。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』一詞改成『往生契約』。」（黃有志、鄧文龍，2001a）黃有志的這個說法看起來雖有道理，然而「往生」這個詞也有與佛教混淆之處，不如用「身後契約」這個詞較為中性。問題是，無論用哪一個語詞，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，本研究仍然採用「生前契約」的說法。

其次，我們看生前契約的意義。根據各方的說法，我們舉一些為例：

- 一、碑文谷創在1996年日本的葬儀概論書中，對生前契約所下的定義是：「所謂生前契約，即是在葬儀方面，由本人在生前依自己期望而訂下契約之形式，生前契約共分兩階段。1：決定葬儀內容，2：制定葬儀費用支付方法。」（鄧文龍譯；引自碑文谷創，1996）。根據這個定義，主要有下幾個重點：1、強調生前契約是再生前由當事人親自簽訂的，表示當事人的自主權。2、對於葬儀內容，由當事人根據個人的需要予以實際的安排。3、對於所需費用的支付，依照一定的方式分期支付。
- 二、黃有志在第二屆生命教育與管理學術研討會中發表的一篇論文中對葬儀生前契約所下的定義：「在簽約前，殯葬業者提供相關資訊與相關服務商品，由消費者自行選擇商品和服務，業者並對消費者所選購的商品與服務提出保證履行的一種契約保證」（黃有志，2001）。此外，他在「往生契約概論」中又做進一步的說明：「將個人的身後事，以專業的個別化或「套裝」的方式提供葬儀及相關服務，消費者在生前即可自己與殯葬業者訂

好約，由買方自主預先決定『將來往生時喪禮的方式及相關服務』，一旦往生之時，即可依照生前所簽訂的契約，由業者慎重其事地將契約內所包括的葬儀相關事項履行完成，不僅使消費者能如願地走完自己圓滿的一生，也使自己無盡的愛與關懷留給自己的家人，而達到『生死兩安』和諧溫馨的境界。」（黃有志、鄧文龍，2001a）根據這個定義，黃有志亦如碑文創谷的說法強調自主決定的重要性。不過，它對葬儀的內容更強調專業個別化或套裝方式的選擇。

三、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，2001a）。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。

四、在業者的文宣品的宣傳上，對於生前契約的定義為：

（一）「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。

（二）「一份延續人壽保險的功能，提供家庭更完整的保障，它是保險的延伸，可以減少家庭的負擔，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。

五、民國九十一年六月十四日立法院三讀通過的殯葬管理條例當中，第二條第十二項所記載：「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，2002年6月；詳參閱附錄五）根據這個定義，條例的規定更為簡單，只提到生前約定與死後服務。

綜合以上的敘述可以知道，生前契約一詞的意義，是在人活著的時候，依照自己的期望，先行決定自己未來的葬儀方式及內容。藉著和殯葬業者簽訂契約，並預付費用的方式，希望未來能夠透過相關的服務確實保障死者的殯葬品質與尊嚴。

通過上述的了解，生前契約可具有下述的特性（黃有志，2001）：

一、 消費者自由選擇之資訊：

向來消費者因無相關殯葬相關資訊，因此並無實質的選擇權可言。今日社會價值觀趨向多元化，這也影響了葬儀方面。使民眾有機會得到正確的殯葬方面的資訊。

二、 葬儀服務費用的透明化：

「葬儀生前契約」之所以受到矚目，是因為業者所提供的服務商品其費用的透明化，同時葬儀以服務的等級區分出費用的多寡等，這些相關服務業者都應盡量設法使消費者一目了然。

三、 消費者自主選擇的必要：

除了提供各式各樣的商品資訊讓消費者選擇外，另外選擇的主導權必須在於消費者手中，這個大原則是往生契約的核心理念。亦即，生前契約是以消費者量身定做的一種個別化服務契約。

四、 中途解約是消費者的權益：

由於葬儀發生的時間是指涉未來，並非完全確定，因此消費者擁有中途解約的絕對權利，加上外在的環境會變，人的處境當然也會變，因此一度決定簽約的事，仍應讓消費者有「變更的自由」，而消費者的這項權利必須受到保障。

五、 費用的支付方式必須明確：

往生契約既然採取以簽約方式辦理，就有必要制定收費標準。然而，卻有不少收費上的難題。因為葬儀何時會舉行沒有人能拿得準，而且物價變動的程度也不容易掌握。不過一旦往生契約中服務商品與服務的內涵決定之後，業者有必要在契約中進行費用的估算，並將之明確化。

六、 履約保證與監督的必要性：

既然是往生契約，其屬性就是對未來取向的一種契約。因此，當事人有權要求業者的「履約保證」。同時應有第三者公正客觀且具公信力之非營利組織監督業者的「履約保證」顯然是必要的。因為往生契約簽約後到履行隔著一段時間，而且履約時簽約當事者(往生者本人)已經不在人世。因此公正的監督機關絕對是有存在的必要性的。

根據上述對於生前契約特性的解析，我們可以了解到，生前契約不應只是一項殯葬商品，也該是一項落實殯葬自主權的具體作為。因此，它不僅要求資訊的透明化，價格的定型化，履約的保證以及消費者權益的保障，更要求殯葬選擇權與自主權的落實。

第二節 美、日生前契約的緣起與發展

生前契約在美、日已行之有年，但在國內，卻只有幾年的歷史。在美、日生前契約這項商品的產生，是有它的背景因素的。以下我們分別簡單敘述。

壹、美國

美國是葬儀生前契約的先進國。其殯葬消費者運動在 1970 年代達到高潮。「殯葬」成為 1970 年代民眾們的關心焦點。這個通稱為「Pre-need」的商品，今日在美國相當盛行，主要原因和其文化背景有關（鄧文龍譯，2001；引自碑文谷創，1996）：

- 一、 美國社會的個人主義較重，並處於高度的分工情況，因為沒有所謂的奠儀習俗，所以葬儀費用必須全數由往生者的遺族來負責，喪家本身無力個別承擔喪葬事宜。
- 二、 不想為其遺族增加日後葬儀費用的人逐漸的增加。
- 三、 希望能為自己設計葬儀方式的人增加。

美國這種對於個人主義的強調，使得當事人不得不在生前就為自己的喪事預為規劃與安排。透過經費自付的作為，一方面解決自己的身後事，一方面避免為自己的家人帶來經濟上的負擔。這種生前先為自己後事做準備的社會趨勢，讓殯葬業者洞燭機先，遂有了生前契約產品的開發。

不過，美國雖然每年死亡人口高達兩百多萬，但是在殯葬業者眾多的情況下，生意競爭極為激烈。每個業者為了擴大自己對於市場的佔有率，所以無形中就把這種競爭帶至生前契約這個產品當中，讓生前契約的行銷競爭亦變得相當激烈。然而，這種注重行銷策略的競爭方式極易帶來過度的包裝與不實的廣告，讓消費者的權益無法得到真正的保障。為了讓這樣的預售商品能夠在價格與服務內容得到比較明確的保障，美國聯邦政府在 1993 年頒布「生前契約法案」（Preneed Act of 1993），從法律層面落實對消費者權益的保障。

此外，美國亦不定期的舉辦消費者的公聽會，以便有效處理消費者與殯葬業者的問題糾紛。例如：美國參議院特別委員會就曾經於 2000 年 4 月 10、11 二天在首都華盛頓特區召開了「葬儀業界及消費者問題」的公聽會。透過這個公聽會提醒消費者了解自己的權益，並懂得如何保

護與爭取自己的權益。在公聽會中，他們對生前契約的消費者提出以下的建議（黃有志、鄧文龍，2001a；引自美國葬儀問題公聽會記錄，2000）：

- 一、 多參觀不同的葬儀社或公司，並以電話詢問各往生契約的內容和價格，比較之後再決定如何購買。
 - 二、 和殯葬業者討論往生契約相關內容，應請業者整理書面資料，自己留下備份以備未來的參考。
 - 三、 消費者在簽署往生契約書之前，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在其他殯儀館履約執行。
 - 四、 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。
 - 五、 若消費者用電話查詢往生契約相關事務時，業者有提供價格等相關方面資訊之義務。
- 透過這樣的建議，公聽會強調資訊的透明化、價格的合理化與履約的可行性，還有服務有無地域限制性等重點，讓消費者再購買生前契約時有具體內容可資參考。

除了上述從法律面與社會面保障消費者外，美國還成立了具有公信力的第三者，以監督業者。這個第三者就是於西元 1887 年成立的 ICFA (International Cemetery and Funeral Association) (國際墓園葬儀協會)，它是屬於非營利的組織，目的在於舉辦墓園消費者會議、援助消費者、調停消費者與業者之間的糾紛與不滿，並協助促進消費者保護活動。(黃有志、鄧文龍，2001a)。

貳、日本

相對於美國，日本對於生前契約的發展方式就不太一樣。日本的傳統社會，原先就有「婚喪喜慶互助會」，透過互助的方式解決婚喪喜慶的經濟負擔。但是，這種互助會的做法，在時代的變遷下，已經不足以應付相關身後事的費用支出。為了改善這種情況，日本在西元 1992 年以後，經由媒體的推波助瀾，消費者開始關懷個人喪葬的事宜，不僅要求葬儀費用要明確化，對於葬儀內容亦有自己的想法，遂造成生前契約業者的出現。

日本的 LISS 系統 (Living Support Service-System, 生活支援服務會) 是最早利用展覽方式推動生前契約觀念的業者。因為，他們看到日本社會多元化的變遷，人際關係日益疏離，個人意識開始受到重識。而伴隨小家庭化，家族地域分散，少子化增加，出現了單身世代急增，家族關係改變的現象。在這樣社會變化的背景之下，和美國相同「不能依賴子女」、「不想給自

己子女添麻煩」,「希望死後能依自己的預想安排」等抱有這樣觀念的人,以老一輩的長者們為中心日漸增加。日本人開始對生前契約這樣的形式抱持關心(鄧文龍譯,2001;引自碑文谷創,1996)。藉著 LISS 殯葬展的推出,讓日本人覺察到人是具有權利可以自己安排自己的身後事。

LISS 與一般日本的互助會最大不同處,是它會依照法院公證的証書來忠實地執行簽約者在生前所留下來的遺囑,這種由第三者來代替親人執行死後事務的系統,在當時保守的日本社會裏可說是一項創舉(黃有志、鄧文龍,2001a)。不過,LISS 雖然有這樣的想法與做法,並不代表日本政府亦採取相同的法律配合,正如美國所做的一樣,而是由公會與相關業者自律的結果。

因此,在有關生前契約使用的部份,仍然有其問題存在。這點可以透過日本神奈川縣的消費生活課(1997)所做的部份調查得知:

持肯定的評價	52.8%	持否定的評價	32.1%	其他評價	15.2%
能舉行自己所希望的葬禮	29.7%	由遺族決定	19.6%	不安	7.7%
不想帶給遺族困擾	16.9%	生前還不想	9.2%	不知道	3.3%
在生前能把握費用	6.2%	不關心	3%	其他	4.2%
		不吉利	0.3%		

資料來源:日本神奈川縣消費生活課(1997年),葬儀生前準備意見調查結果分析(引自黃有志、鄧文龍,2001a)。

可見日本人雖然已經有了預購生前契約的想法,但是在政府法令與消費者保護機構尚未完整制度化之前,日本的生前契約販售仍然有其風險存在。

參、結語

觀看美國與日本的發展,了解到生前契約的興起亦是經過長時間的演變而來的,和它們的文化社會變遷有著極大的關係。美國生前契約的推出,主要在於經濟層面的考量,不願帶給遺族過重的經濟負擔。由於美國對於消費者權益的重視,因此他們十分強調對於消費者權益的維護,甚至成立相關的公正監督單位。而日本則與我國頗為類似,是個忌諱談論死亡的國家。雖然他們也在社會變遷之下,個人不得不從身後事由家族辦理的做法轉成由葬儀業者辦理的做

法，甚至開始有了生前就需規劃自己身後事的生前契約觀念與做法。但是，基於政府把這樣的事當成是個人自己的私事，因此在立法上與客觀監督的機制上，就沒有像美國那樣強調對消費者權益的保障。這點在我國未來的立法上是需要特別注意的。

第三節 國內生前契約的緣起與發展

生前契約進入台灣，大約是在民國八十二、三年。在此之前，一般業者主要是採取現場交易的方式承辦喪家的喪事。其間，雖然也有用預約的方式辦理，不過主要辦理的是塔位的買賣（尉遲淦，2001a）。

生前契約的出現有它的時代背景及社會需求。透過國內文獻的探討、資料的整理及研究者與國內幾家企業化經營的殯葬業者訪談後，了解到國內的生前契約興起的原因與演變，簡述如下：

一、 殯葬自主權的覺醒

民國八十二年，傅偉勳用自己僅剩的生命，寫了一本「死亡的尊嚴與生命的尊嚴」一書，此書中所提「生活品質」必須包含「死亡（的尊嚴）品質」在內。書內提到：「一種是起碼條件的尊嚴死，指的是就算沒有宗教信仰或找到高度精神性的生死意義，至少能夠依照本人（或本人所信任的家屬朋友）的意願，死得『像個樣子』，無苦無樂，心平氣和」（引自傅偉勳，1998）。這本書的推出讓國內掀起了一片生死學的熱潮，並讓國人進一步知道死亡自主權的觀念內容。

衛生署在民國八十九年五月完成安寧緩和醫療條例，准許臨終病人可以合法地拒絕急救的醫療措施。此種作法亦是進一步落實死亡自主意識的做法，不再是一昧的延長生命，不管它是否已沒有任何意義。

二、 社會逐漸邁向高齡化、少子化

高齡化的社會是現今社會的趨勢，人人都會面臨老年生活，年輕的一代，必須有此體認，從年輕時，就應做好面對死亡的管理準備及人生的規劃（安寧基金會會訊第 26 期，1997）。

前瞻二十一世紀，台灣地區成為少子高齡化社會，除了老人養護照顧之外，另外最迫切的就是決策者與國人都必須建立「計劃死亡」的新觀念，來面對高齡化社會所帶來歷史上從未出現的新挑戰（鄧文龍，2001）。陶在樸在『計劃死亡與殯葬業發展』一文中，提到：依據經建會人力規劃處預測，2020 年 65 歲以上人口佔總人數將增加到 13.8%左右，2030 年 65 歲以上老年人口將增加到 560 萬，佔總人口的 21.6%。意謂著台灣正邁向一個高齡化的社會；除了老人養

護照顧之外，面對如此龐大的高齡往生人口，如何做好因應，是值得大家思考的嚴肅課題。並提出死亡計劃是對死亡禮儀和死亡消費的計劃，這樣的計劃將減少死亡對家庭經濟上的衝擊，尤其是對於貧窮家庭（陶在樸，1999）。

三、 殯葬企業永續經營的考量

八十三年國內某集團首先將生前殯葬預約制度引進國內，參照台灣文化風俗制定屬於台灣本土性的生前契約，然因國人對死亡的禁忌、死亡教育的缺乏，並缺乏生涯規劃的觀念，因此推廣不易，接受度不高，一直到近兩年，在廣告媒體推播及生涯規劃觀念普及下，才逐漸為國人所接受。

此集團於民國七十九年成立，當時主要的業務是塔位的銷售，塔位的銷售的佳績讓這個企業的組織開始發展起來，包括人員、人才、教育訓練及銷售的組織系統全部在此時建構起來。其實塔在八十二年完工、啟用，當時所規劃的塔位大約有四十萬個位置，自民國七十九至八十一年間，約共賣了十八萬個位置，邊蓋邊賣，由於它的銷售量已到達飽和狀態，礙於經費的問題，它沒有辦法在短時間內將整座寶塔的四十萬個位置全部組裝完成供客戶使用，寶塔的銷售碰到了瓶頸，為了能夠建構一個永續發展的企業，於是集團負責人認為既然有了塔位，前段的服務當然可以一起做。所以在民國八十二年間開始規劃發行生前契約這個商品，並於民國八十三年成立禮服務股份有限公司，專門銷售生前契約，國內最早的前生契約的產品就因此萌生。

四、 參仿國外的經驗

塔位買賣的方式後來被過度商品化了，失去了原先預售塔位的用意。有人覺得這種預售的用意還是值得推廣，因而轉從日本引進生前契約（尉遲淦，2001a）。生前契約在美國已有幾十年的歷史，日本亦施行了一段時間，國外能夠發展這樣的產品，除了其文化背景之外，更是因為有利可圖。台灣的文化和日本相似，即然美國、日本能夠做，台灣沒有道理不做，因此國內的殯葬業者赴美國及日本，觀摩和學習它們的做法，融入了國外的概念在產品裏面，回到國內開始推行。

五、 結語

我們和日本一樣，是個邁向高齡化的社會，不婚族的人增多，加上少子化的因素，為了不

使自己的後代負擔龐大的喪葬費用，或者自己擔心以後負擔不起父母親的喪葬費用，已經有愈來愈多人開始關心這個問題，也有了事先預備的想法。觀念的改變對於生前契約產品的推出是一大主要的助力，因為生前契約的意義除了事前規劃、預先準備之外，最重要的是可以讓消費者在活著的時候選擇自己想要的身後方式，不致於死後產生家人的遺憾，這在以前的時代是無法做到的。

根據內政部統計資料顯示，我國八十八年死亡人數約十三萬人，以台灣省政府社會處八十六年調查台灣省每名亡者的平均喪葬費用新台幣三十七萬元計算，一年檯面上的營業額將近五百億元（工商時報，90.8.28）。由於殯葬市場的前景看好，再加上資訊的發達和消費者時代的來臨，若再以這種傳統的等待客人上門的習慣及服務方式，恐已無法符合市場的需求，為了能夠搶食這塊大餅，預估市場，國內也掀起了一股殯葬改革的熱潮，吸引了國內許多企業財團加入開發經營此一行業，對於大多數仍停留在家族式的，或師徒口耳相傳制經營的傳統業者造成巨大之衝擊，而生前契約就是近幾年來企業化經營的業者積極推出的產品。

國內從最早推行的生前契約至今，大約有八年左右的時間，近幾年來真正開始受到國人的注意及幾家大規模企業的加入，大約在這二、三年左右的時間。隨著社會環境的改變、教育的普及、觀念的改變、資訊的流通、以及殯葬業者的努力，讓殯葬業的服務逐漸往專業化及高品質化的方向在邁進，透過定型化的契約來保障消費者的權益，因此有一些企業化經營的大型業者，以殯葬改革為名，已經開始推動「生前契約」，透過「生前契約」，使喪家在往生者往生之前先選定契約的內容，看當事人或家屬願意擁有何種喪葬儀式，喪葬開銷，喪葬費用如何支付等，並希望透過契約簽定的方式來保障消費者的權益，除了避免喪家付擔喪葬費用的壓力，也可以避免往生時的無所適從，減少死亡對家庭經濟的衝擊，降低家屬心理面之打擊，並保障喪葬的品質與售後服務的水準。

本研究試圖想以國內的殯葬業者及消費者為個案來了解國內推行生前契約的情況及消費者在購買後或家人使用後，對於此項產品的評價及看法，業者是否真的做到以上的目標，是否在銷售的過程當中產生了什麼問題，做為政府、業界、學界及國人的一個參考。

第三章 研究流程與運作

第一節 抽樣方法與研究對象

壹、抽樣策略：

一、質化研究抽樣特色（王金永等譯，2000）：

（一）質化研究的抽樣是依不同目的而有相異的過程與結果，比起量化研究的數學機率和概化，質化研究就更為彈性與深入，我們可以形容，量化研究是廣而不深，而質化研究則是深而不廣。

（二）與量化研究的抽樣方法比起來，質化研究的樣本數顯得更少，也更不隨機。

（三）量化研究試圖以樣本推估母群，而質化研究則以俱深入而豐富的訊息為主，而不是考慮代表性的問題，因此質化研究的抽樣不應被量化的標準來評斷，我們不爭論自己的樣本具有代表性。

二、立意抽樣（Purposeful Sampling）：

Michael（吳芝儀&李奉儒，1995）認為：「立意抽樣之邏輯和效力，在於選擇資訊豐富之個案（information-rich cases）作深度的研究。資訊豐富之個案，是指這些樣本中含有大量對研究目的至關重要問題的資訊。」有些對象本身具有特殊意義，不論代表性如何，研究者也感到值得探究（鍾倫納，1993）。

另外，質性研究者Patton（1990）曾論及質性研究的抽樣重點是：「樣本一般都很少，甚至只有一個個案（n=1），但需要有深度的（in depth）『立意』抽樣。」除了立意原則外，研究者為了符合不同的研究目的，亦可產生不同的抽樣策略（胡幼慧，1996）。

本研究的受訪者分為二類，一為銷售生前契約的殯葬業者，一為生前契約的消費者。本研究在立意抽樣中，因現有資源及所面臨的限制，選取若干方法加以組合，主要包括了以下幾種抽樣方法：

1、 深度抽樣（Intensity sampling）：

深度抽樣的樣本是由那些對研究現象表現出充分興趣的資訊豐富個案所構成的。使用深度抽樣則是尋求可以典型或充分地代表研究現象之個案，而非異常之個案（吳芝儀 & 李奉儒譯，1995）。本研究接受訪談的業者，即符合此法，並在自願、不排斥提供任何訊息之情況下接受訪談。

2、 滾雪球或連鎖策略 (snowball or chain)

由知情人士找可提供豐富資料人士 (胡幼慧, 1996)。本研究受訪的殯葬業者即是透過研究者的友人 - 中華民國殯葬禮儀協會秘書的幫忙提供樣本來源。

3、 機會抽樣 (Opportunistic sampling)

實地工作往往需要做及時的抽樣決定, 以充分利用實際資料收集過程中出現之新機會, 以把握實地工作開始後之「意外」時機。根據資料情況隨機應變, 是質的研究之最大優勢, 這樣, 樣本便可在實地工作過程中出現 (吳芝儀 & 李奉儒譯, 1995)。本研究中的受訪的消費者當中, 有五名即應用此法而獲得。

4、 立意隨機抽樣 (Purposeful random sampling)

選擇小量之樣本做深度的質的研究, 並不自然意味著抽樣不能是隨機的。對許多人來說, 即使樣本不大, 隨機抽樣也會大大地增加結果之信度。然而, 極為重要的是要瞭解這只是一個立意隨機樣本, 而非代表性隨機樣本。一個小量的隨機樣本之目的是求信度, 而不是代表性 (吳芝儀 & 李奉儒譯, 1995)。本研究受訪的消費者均符合這個原則。

貳、抽樣對象：

一、母群體之界定：

因為殯葬業長期以來的文化是屬於比較神秘的、不公開的, 因此必需透過其他媒介來介入其中, 此次母群體之一, 是「生前契約」的供給者, 即殯葬業者。礙於人力及時間, 研究者研究的地域以北部地區三家企業化經營的業者為訪談對象, 以了解生前契約在台灣的緣起、推行過程、所賦予的意義及衍生的問題。聯絡的管道是透過中華民國殯葬禮儀協會的大力協助, 透過他們的事先聯繫, 研究者取得了與業者聯繫的管道, 基於研究倫理, 在訪談之前, 均讓殯葬業者了解本研究的目的, 使其增加對研究者的信賴感後, 開始進行訪談。

「生前契約」的需求者 (即消費者), 為本研究母群體的第二部份, 為了解目前生前契約的優缺點及其推行情況, 以做為將來改善的參考, 因此有必要了解生前契約消費者的看法, 並與業者部份做對照。但由於簽定生前契約的國人仍為少數, 尋求不易, 主要仍必需透過此三家業者的配合, 請其提供數位簽約者進行訪談。

二、抽樣過程：

在業者部分, 主要是透過深度抽樣及滾雪球或連鎖策略的方式, 從北部業者中抽取三家作為樣本。至於消費者部分, 由於過程較為複雜, 以下分述如下：

(一) 首先必須先得到組織中「守門人」(gatekeeper) 的同意, 他們可能是機構的主管、計劃

主持人、校長，或是其他控管你接觸參與者的重要人士等，在取得他們的同意後，這些對你的研究認同的「守門人」，將對於你非常有幫助（王金永等譯，2000）。本研究徵得了三家業者的了解與高度配合，除願接受訪談外，其中二家亦願意主動提供此研究的幾位消費者。

- (二) 本研究消費者對象的選取為，已購買所訪談之三家業者的「生前契約」者或其家人已使用其「生前契約」者，由於考量到研究所需之物力、人力及時間等之限制，故在研究的地域上以台北縣市的消費者為主；基於立意隨機抽樣原則，二家業者經過約半個月的聯絡，初步取得七名受訪者。
- (三) 基於機會取樣的原則，在訪談業者的環境當中，獲得了二名受訪者，並透過朋友的了解與幫忙，獲得了三名受訪者，共計五名。由於生前契約在台灣推行時間不算太長，研究者想了解在契約推行的過程當中，是否有消費者遇到某些困難或問題而申訴的案子，因此透過消基會的熱心協助，獲得一名因「生前契約」而申訴的案子。
- (四) 因本研究「訪談」所占的比例甚重，為取得受訪者的信任以易取得豐富資料，研究者再次以電話告知受訪者此次研究的目的，讓受訪者放心，其中，消基會申訴案的受訪者一度因害怕再次受傷害而臨時改變心意，經研究者的誠心說明，終得到其信任，因此共計有十三名受訪者參與本研究之進行。
- (五) 透過訪談得知消基會申訴案，因非屬於購買此三家業者契約之消費者，此案是在求職上遭到強迫購買生前契約，但業者並未按照原來的規定給予退費，因此向消基會申訴。由於來源及內容的不同，故將其排除於本研究的討論範圍，消費者的部份共計十二名。

三、研究對象的基本資料：

(一) 殯葬業者

本次實際參與訪談研究的受訪者，共三家，每一企業訪談一名，其中一家為三名共同訪談回答，其資料如表 3-1。

表3-1 受訪業者之基本資料

項目 編號	受訪者職階	公司背景簡介
S1	分處長(一名) 協理(二名)	1. 1992年公司成立，初期以納骨塔作為跨入殯葬服務業的基礎。 2. 1996年成立專司禮儀服務的公司，並自1996年起與日本集團進行技術合作，引進「生前契約」服務。

		<p>3. 2000年獲得生前契約及一般喪葬禮儀服務之ISO9001認證，並通過台北市政府葬儀評鑑為績優業者。</p> <p>4. 為擴大服務範圍，導入國際化連鎖經營模式，在全省各大城市均設立服務據點及營業處。</p>
S2	處經理	<p>1. 成立於1980年，初期以銷售納骨塔為主，1993年成立保險公司，1994年成立往生禮儀部門，專司禮儀服務，事業涵蓋殯葬、保險、營造等等。</p> <p>2. 1993年從國外引進「生前契約」，並開始銷售，是國內第一家發行生前契約的公司。</p> <p>3. 殯和葬同時獲得ISO9002品質認證。</p>
S3	總經理	<p>1. 成立於1977年，以墓園和寶塔的銷售開始。</p> <p>2. 標榜著人文氣息與藝術品味的景觀墓園，首開公墓公園化的風氣。</p> <p>3. 2000年獲頒ISO9002品質認證，二十幾年來陸續獲得政府公墓評鑑的特優獎。</p> <p>4. 基於同業競爭的考量，必需預佔市場，於2000年開始銷售「生前契約」。</p> <p>5. 企業服務的地域以北部地區為主，非全省服務網。</p>

資料來源：訪談稿及企業發行之刊物之綜合整理

(二) 消費者

本次實際參與訪談研究的受訪者，男性共有六名、女性共有七名，研究者將其編上序號，共計十三名，排除消基會申訴案的一名女性，故女性共有六名，合計十二名，資料如表 3-2。

表3-2 受訪消費者之基本資料

項目 編號	性別	出生 年月	宗教 信仰	教育 程度	婚姻 狀況	職業	個人平均年 所得(NT)	家庭平均年 所得(NT)	家庭 人口數	購買的 殯葬業
C1	男	5702 34 歲	佛道教	研究所	已婚	殯葬業 協理	100 萬	170 萬	成年 2 未成年 2	S1
C2	男	4003 51 歲	無	大專	已婚	商 (電子業)	41-60 萬	81-100 萬	老年 1 成年 2 未成年 2	S1

C3	女	3207 59 歲	無	高中	喪偶	公務員 退休	30 萬	30 萬	成年 1	S1
C4	男	5808 33 歲	無	大專	已婚	軍 (少校)	84 萬	174 萬	老年 1 成年 3 未成年 2	S1
C5	女	4101 50 歲	佛教	高中	喪偶	商	61-80 萬	61-80 萬	成年 3	S2
C6	女	5303 38 歲	天主教	高中	已婚	自由業	21-40 萬	81-100 萬	成年 2 未成年 2	S2
C7	女	3808 53 歲	佛教	大專	已婚	公務員 (陸總部)	41-60 萬	81-100 萬	成年 2 未成年 1	S2
C8	男	5707 34 歲	佛教	大學	未婚	軍 (少校)	80 萬以上	81-100 萬	成年 3	S3
C9	男	5605 35 歲	佛教	大專	喪偶	自由業	41-60 萬	41-60 萬	老年 1 成年 2 未成年 2	S3
C10	女	3501 56 歲	佛教	國中	已婚	退休	21-40 萬	81-100 萬	成年 5 未成年 1	S3
C11	男	4203 49 歲	佛教	大學	已婚	殯葬業 (協理)	200 萬	250 萬	成年 3 未成年 1	S3
C12	女	6101 30 歲	道教	大專	已婚	殯葬業 (秘書)	41-60 萬	81-100 萬	老年 1 成年 5 未成年 2	S3

資料來源：受訪者的基本資料匯整。

註：C1、C11、C12 三位的身份是殯葬業者兼消費者，是在公司工作一段時間後才成為公司的消費者，其中 C11 及 C12 是業者所提供，為能了解他們與一般消費者不同之處，因此納入研究。

第二節 研究流程及方法運作

壹、研究流程

本研究流程如下圖3-1所示，詳細的方法運作，在後面做敘述：

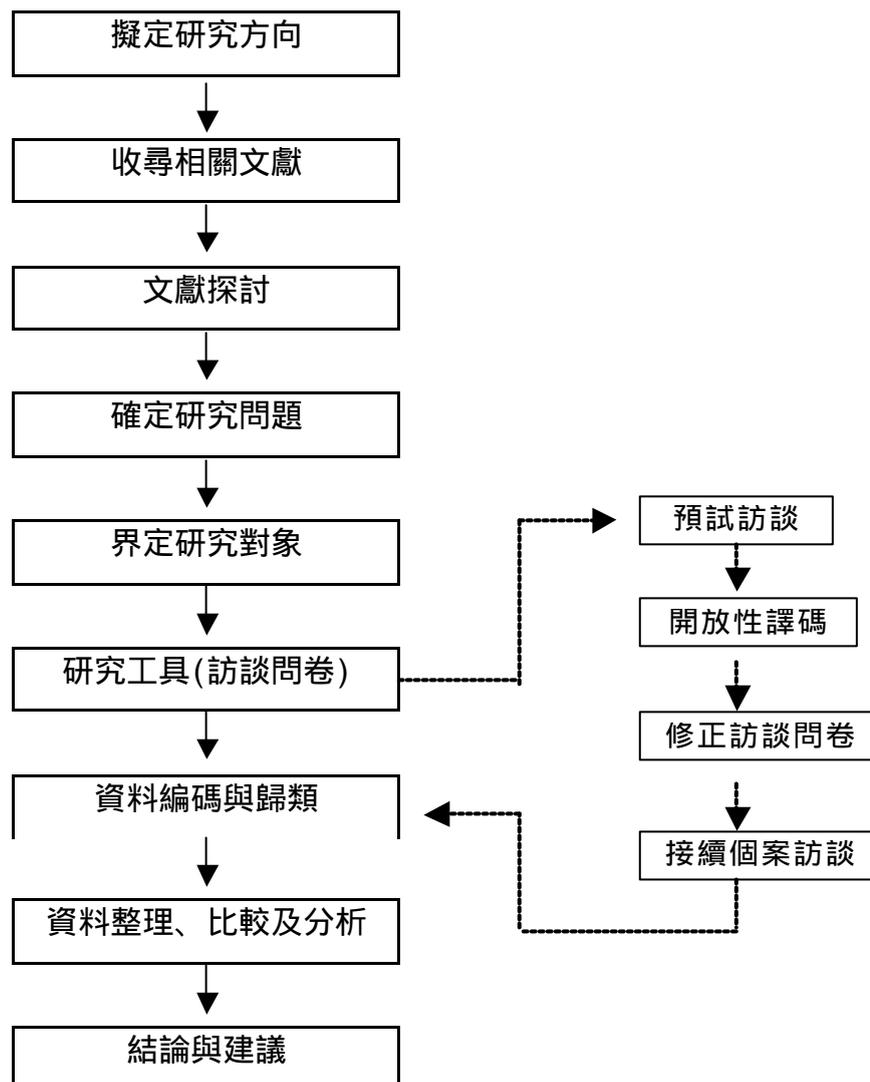


圖3-1 研究流程簡圖

貳、方法運作

一、 研究步驟

研究過程包括下列步驟：

- (一) 初探相關文獻，擬定研究題目：依所蒐集到的相關文獻及研究目的，暫擬一套訪談綱要。

- (二) 聯絡二位受訪的消費者，進行預試訪談(pilot study)。
- (三) 將訪談的內容透過開放性譯碼 (open coding) 歸納出幾個重要的概念，並將原來的訪談綱目做修正，從原來設計的三十個題目，修正為二十二題。
- (四) 根據所得的概念再蒐集相關的文獻，繼續其他個案訪談。
- (五) 謄錄訪談錄音帶，將訪談資料加以開放性譯碼切割分析，截取有意義的概念，再予以歸納統整。
- (六) 將類似的概念聚集成範疇，再將圍繞著某一類別的軸線的範疇，命名編碼，稱之為主軸譯碼，透過資料之間的連結，將分散的資料由新的方式又重組起來的過程。
- (七) 透過資料的重組，建構出業者與消費者行為的初步架構。

二、 資料蒐集過程與方法

(一) 資料蒐集過程

本研究資料蒐集到撰寫的過程，歷時約近九個月。整個流程簡約整理如下表3-3：

表3-3 資料蒐集過程詳表

項目 日期	工作內容	說明
90年 9-10 月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 將自八十九年十月開始蒐集到的文獻做整理後建入電腦檔。 2. 準備業者的訪談，向中華民國殯葬禮儀協會尋求協助，由宋秘書與相關的高階主管先行聯絡，說明研究者之用意及主旨，並徵得研究進行的同意與配合後，取得三家業者 (S1、S2、S3 公司) 高階主管的聯絡方式。 3. 訂定訪談提問內容的綱目，準備進行訪談。 4. 向消基會申訴部門尋求有關生前契約申訴案件。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 準備訪談的物件包含： <ol style="list-style-type: none"> a. 選購贈予訪談者的禮物。 b. 錄音機及錄音帶設備。 c. 隨手筆記。 d. 訪談綱目 (詳見附錄二)。 2. 訪談場域及時段擇定 訪談地點均以受訪者的辦公室為主，時間以受訪者方便為主。

項目 日期	工作內容	說明
90年 10月	1. 在消基會申訴部許主任熱心的協助下，聯絡了僅有一名的申訴個案，表示其願接受訪談。 2. S1、S2、S3 三家業者訪談過程中，向受訪者尋求協助，請其提供願接受訪談之消費者。 3. 訪談過程當中，收集了 S1、S2、S3 三家的相關文件資料。 4. 完成 S1、S2、S3 三家業者的訪談。 5. 完成整理 S1、S2、S3 三家業者的訪談逐字稿。 6. 積極的聯絡所願訪談的消費者。 7. 先做預試訪談二位，訪談結束後，稍做訪談綱目的修正，再繼續後面幾位受訪者之訪談。	1. 徵尋消費者過程中，其中 S1 公司的配合意願很高，在訪談結束後的二天，即主動提供二名願受訪談的消費者。 2. S2 公司的配合意願不高，其主管協助意願亦不高，經過二個星期的電話追蹤及等待未獲其果，研究者僅獲得在訪談場域中巧遇的二名消費者願受採訪。 3. S3 公司一開始亦呈現等待期，等候三個星期未獲其業務單位的回覆，研究者試著向其他單位尋求協助，透過其熱心主管的協助，提供了三名消費者願受訪談，並主動告知公司同仁中有二位符合資格者亦願接受訪談。 4. 消基會申訴的個案於接近訪談時間時曾一度臨時放棄不願訪談，擔心受騙，經研究者再次的說明，最後如期訪談。
90年 11月	1. 開始整理已完成訪談的消費者訪談逐字稿。 2. 經朋友的訊息告知，有三名是聯絡後願接受訪談的消費者個案。 3. 聯絡訪談者訪談時間。 4. 完成所有消費者訪談。 5. 進行第二輪業者訪談。	1. 願意接受訪談者共計十三名。 2. 訪談的場域：有五名研究者至受訪者家中，六名相約在咖啡店內，有二名研究者至受訪者單位。 3. 業者第二輪訪談部份，只針對其中回答較不清楚的部份，礙於受訪者的時間，故以電話做訪談。
90年 12月	1. 12/10 完成所有消費者訪談電腦逐字稿。 2. 進行第二輪消費者訪談。	1. 消費者第二輪訪談部份，亦只針對其中回答較不清楚的部份，以電話做訪談。
90年 12月 	1. 整理第二輪消費者訪談內容。 2. 資料分析及處理。	1. 由於消費者部份均是購買三家企業化經營業者的生前契約，消基會申訴案之受

項目 日期	工作內容	說明
91年 1月		訪者並非購買此三家之契約，訪談資料整理後，其內容主傾向於求職上的受騙，基於來源及內容的不同，故將其排除於本研究之討論範圍。 2. 因此本研究訪談的業者共計三家，消費者共計十二名。
91年 1月 5月	1. 與協同分析者共同參與討論所獲得的資料。 2. 撰寫論文。	1. 前三章進度約 1-2月完成。 2. 3月份前三章修正。 3. 後二章進度預定約 4-5月完成。 4. 5月份後二章修正。

(二) 資料蒐集方法

在研究的初期，因為深入訪談可能涉及較多的情緒部份，在訪談的過程中，研究者較無法預測會出現何種狀況，針對所擬好的訪談綱目亦未知其適用性，因此，有必要透過預試訪談來給予更多的啟發與修正。

(1) 預試訪談

為了使消費者的訪談能較有效率，先進行對業者的三家訪談，做為主要的知識來源，再開始二名消費者的預試訪談，研究者在前二次訪談時，以準備好的訪談綱目，來了解對於消費者購買生前契約的動機及購買過程中所遇到的問題。經由分析資料的過程中，修改訪談的綱目，有助於後續的訪談研究取得較完整的資料。訪談畢，先以開放性譯碼將資料轉成概念，並歸納一些主題，做為日後研究的重點。

在預試訪談的過程中，讓研究者熟悉訪談的技術和時間的掌控，訪談問題的增刪等，例如：在訪談綱目內原先探討到生前契約的內容問題，原欲了解消費者對契約的了解情況，但由於契約的服務內容非常繁鎖，簽約的條款更是林林總總，消費者回答不出所以然，並且在預試訪談的二位當中，其中一位是購買了但尚未使用，故對於服務內容部份較無法回

答，因此有關內容部份的問題被刪除掉；另外，原來綱目中有提到付款的方式，經訪談後，發現和業者的說法並無不同，探討的意義不大，反而是提及到對於所付費用的反應，故將題目稍做了修正。經由訪談過程，了解到經驗、價格和口碑是影響其購買契約的幾個主要因素，由於以往的葬儀社給予了許多不好的印象，而幾家企業化經營的殯葬業者的服務及形象均受到正面肯定，在價格上讓消費者感覺到負擔不重，再來是觀念的改變，年輕一輩的願意先替父母親，甚至是自己預做準備，對於契約的購買當成是保險的一部份，預作準備，這是以往所沒有的。在預試訪談的過程也了解到消費者對於自身權益的問題似乎是了解不夠，或者是沒有去留意到，因此在權益的部份，研究者做了較多的探討，譬如：查詢申訴的管道、履約的保證、爭議發生的情形、賠償規定等。回過頭來再看原先業者的訪談內容，發現在相關權益的部份有些不足，因此再針對業者部份做了第二輪的電訪以補之前資料的不足。

(2) 訪談運作過程

1. 訪談前的準備

研究者於民國八十九年下半年即開始尋找與生前契約此一課題相關之資料。為能了解消費者的基本情況，在設計訪談問卷的同時，亦設計了受訪者的基本資料表。除所蒐集到的資料，為能增加消費者訪談的效率，研究者先向此三家殯葬業者之高階主管做深入的訪談，了解業者的作法及心態，再與消費者之受訪者訪談。

2. 設計訪談問卷

- ①在進行質的訪談之前，先擬妥訪談綱目是很重要的事。因為對於訪談過程當中的流暢性、時間上的掌控及訪談資料的豐富與完整性均有很大的助益。
- ②待驗假設可以幫助我們迅速衡量或判斷談話的內容。因此訪談綱目先須列出幾組事態發展的可能性，及每組可能性中對方可能扮演的角色，訪問開始後，不斷引證這些可能性和角色，看看哪個可能性最夠說服力，然後沿著這個方向發展（鍾倫納，1993）。本研究的訪談綱目之設計乃依據研究目的，並參閱可獲得的相關文獻，再與指導討論，形成訪談問卷的初稿。

③依據研究目的，研究者針對業者與消費者各做一套訪談問卷，期在於先對業者做了解，掌握了相關的資訊後，再了解消費者的心態，及這項產品所附予的意義，經由業者與消費者某些部份的對照，了解推行這項產品中所產生的問題。

(3) 訪談步驟說明

A、個案深度訪談過程 - 業者：

1. 訪談主旨：

此三次的深度訪談，訪談對象為台灣北部企業化經營的三家殯葬業者，訪談的主要目的在了解他們推出生前契約的緣起、理念、所欲達到的目的、對公司及殯葬改革的貢獻等，並期望藉由深入的訪談以了解其背後真正的動機及意念。

2. 訪談提問內容：

詳見附錄二。

3. 訪談時程：

三次的訪談，每次歷時約一個半小時至二個半小時左右。

4. 訪談方式：

為配合受訪者的要求，三家均是研究者至其單位，以面對面的方式訪談。

5. 訪談時間：

由研究者去電主動聯絡，由於受訪者均是三家企業的高階主管，因此均利用受訪者空閒的時間，相約至其單位面談。

6. 準備工具：

為使訪談的資訊完整呈現，研究者準備了錄音機、錄音帶，並準備了隨手筆記以方便隨時記錄。

7. 開始進行訪談：

經由中華民國殯葬禮儀協會宋秘書的協助，研究者得到了初步的聯絡方式，在得到聯絡方式的同時立刻去電與受訪者做說明，在研究者說明此研究的目的，是在於了解「生前契約」的作為其背後所賦予的意義、整個概念的緣起、目前推廣的方式及狀況及對台灣殯葬改革的作用時，其均表願意撥空接受訪談，以做更深入、更完整的了解，訪談同意書詳如附錄一。研究者依已約定好的時間與受訪者做約談。因殯葬業予人一種覆蓋上神秘面紗的印象，在整個訪談的過程中，似

乎多有保留，研究者不帶批判或懷疑的態度，以誠懇的態度，並希望能從對方口中多探得更多寶貴的資訊，故於事前也擬妥訪談的綱目，以使過程能夠更為流暢。整個訪談過程，雙方的情緒皆平穩、流暢。最後，研究者仍以小小的禮物做為「感謝之意」，結束了三次的訪談，其中二家受訪者非常期待此研究的結果，研究者並承諾願將此初步探討所得之論文於完成之時，敬送一份予受訪者。

B、個案深度訪談過程 - 消費者：

1. 訪談主旨：

訪談的目的，主要是想了解消費者購買「生前契約」的動機、想法、購買過程、使用契約後家屬的感覺、建議等，並和先前業者訪談的一部份做對照。受訪者的資格為已購買三家業者所銷售之生前契約者，或其家屬使用過三家業者之生前契約者為前提，本次消費者之受訪者共計十三名，排除一名消基會個案，共計十二名。

2. 訪談提問內容：

詳見附錄三。

3. 訪談場域：

皆以受訪者之方便為主，其中有五名是研究者至受訪者家中，五名相約在工作地或家裏附近的咖啡店內，有二名是研究者至受訪者單位訪談。

4. 訪談時程：

視每位受訪者回答時間長短而有所不同，大約在七十分鐘至九十分鐘左右。

5. 訪談時段：

由於需視受訪者方便的時間為何，故在時間上較為彈性、多樣。包括：早上十點至十點半左右的時段有三名受訪者，利用休假或家庭主婦的方便時間、下午二點半至三點左右的時段有四名受訪者，利用休假或上班空閒時段、下午利用下班後五點半的時段有二名受訪者、晚上約八點至九點半左右的時段有三名受訪者。原則上，以不影響到受訪者的作息為前題考量。

6. 準備工具：

為使訪談的資訊完整呈現，研究者準備了錄音機、錄音帶，並準備了隨手筆記以方便隨時記錄。

7. 開始進行訪談：

其中C2、C7、C10、S四位受訪者對研究者為何做此訪問感到好奇，C9受訪者是深表贊同及支持此研究，C1、C11、C12三名受訪者為業者兼消費者的身份，非常願意接受訪問。因此研究者將此次訪談的內容及目的，在訪談一開始的時候，即對受訪者加以說明解釋，並針對其基本資料作口頭詢問，最後簽名以示願意接受訪談的證明，訪談同意書詳如附錄一。在訪談的過程中，研究者盡量讓受訪者表達自己的想法，當有些提問受訪者不明瞭的時候，研究者才加以解釋說明，不論回答的內容是否切重問題，研究者均對其回覆示以肯定的態度，對於受訪者的回答，研究者不給予任何主觀的評論。有些受訪者對某些事物印象深刻而滔滔不絕時，常有答非所問之情形，由於受訪者的回答是非常自由的，因此某些回覆經研究者的解釋後仍非所要的回答。最後於訪談結束時，除贈予一份小禮物謝謝他的參與外，也告知受訪者，此次訪談之後，除非有必要，才會再請其參與，或以電話訪談補充所需資料，原則上儘量以不打擾受訪者為優先考量。

因受訪對象分散台北縣市各地，均採一對一的訪談，在時間及人力上僅能請求到二位協同分析者共同參與本研究。

(4) 錄音設備的運用

錄音設備的優點：

1. 獲得設備的費用低廉，易於取得。
2. 在訪談的過程中，研究者要身兼數職，的確有其困難。透過錄音的方式除可取代當場以筆記錄較易遺漏及不完整性的缺失外，還可將受訪者一些極細微的聲息都記錄起來，此亦非觀察筆式記錄易完全發覺呈現的（莊雅雲，2001）。因此本研究不論業者或消費者所有的訪談，均使用錄音設備，以維護資料的完整性。

3. 注意事項：

由於訪談進行現場的重建度常有高度困難性，故確保錄音時的品質是很重要的。因此在訪談之前最好能先檢查機器設備的可用性，並事先做一小段錄音測試，以茲保證（莊雅雲，2001）。因訪談的時間均是一個小時以上，甚至最長的到二個半小時，因此在每次的訪談之前研究者均會做一次錄音測試，以避免重來的窘境。

第三節 資料的處理和分析

壹、資料分析的依據

回顧文獻探討的部份，國內以生前契約為主題的研究很少，因此為探討生前契約此一議題，除了訪談法是主要蒐集資料的方式之外，研究者期用歸納的方式將資料做系統的整理。透過譯碼⁴ (coding)，讓研究者可以在繁鎖的資料中，經由不斷的比較，來尋找相互的關係，並歸納及檢視蒐集資料所呈現的社會現象。因此本研究嚐試運用開放性譯碼來做資料的分析，形成概念後，找出可能發展的範疇，建構出業者與消費者行為的初步架構。

貳、處理與分析的進行：

一、方向說明：

本研究在對蒐集到的所有資料之處理與分析上，將其分成三個部份進行，第一部份是對殯葬業者的深度訪談，第二部份是對契約的消費者之深度訪談，第三部份是將前二部份可對照的部份做分析、比較及印證。第一部份的探討主題為以業者為主的訪談內容：

- (一) 了解其推出生前契約的動機。
- (二) 了解其推行生前契約前後之差異。
- (三) 了解其對於生前契約的行銷方式。

第二部份的探討主題為消費者為主的訪談內容：

- (一) 了解其賦予生前契約的意義。
- (二) 了解影響其購買生前契約的原因。
- (三) 了解消費者得知及購買契約的途徑。

第三部份的探討主題為綜合業者與消費者雙方訪談內容做比較：

- (一) 了解銷售過程中雙方所衍生的問題。
- (二) 了解雙方認為生前契約可解決或實際解決的問題。

二、資料分析與處理的程序：

1、建檔：

先將每位參與研究的樣本，一一建立起檔案，並於上頭載明訪談的日期、時間、地點。

除了將資料建檔以外，亦將每一位受訪者的基本資料都先建檔，並將其先編號。

2、謄寫訪談錄音之原始稿：

⁴ 一種把資料分解、概念化，然後再以一個嶄新方式把概念重新組合的操作過程（徐宗國譯，1997）。

將錄音設備所蒐集到的訪談內容，逐字逐句一一轉成文字型式，真實且詳細的騰寫成書面資料（David W.以為訪談即是要學習受訪者如何思考及如何談論特別的議題，逐字稿中太多的編輯及整理不是我們所希望的。）（歐素汝譯，1999）。

3、拷貝：

所有的資料皆已蒐集妥當之後，將手邊蒐集的資料各加以拷貝成四份（原稿做為存檔留底用、第二份用於整個分析過程、第三份用於在上頭塗寫和做記號，最後一份則用來做必要時剪貼歸類用）。

4、編碼與歸類：

將訪談的內容逐字謄錄，以開放性譯碼的方式逐句或逐段編碼，並將相同的主題予以分類，抽離出重要的概念，再將相同概念予以歸納組織，呈現出幾個範疇，並以受訪者的語言表達說明，再做進一步的分析及討論。

研究者將訪談的問題予以分類為幾個主題，針對這些訪談內容，建構出業者與消費者的行為架構，主題如下：

- (1) 業者部份：推出契約的緣起、人員培訓及行銷策略、提供的服務部份、消費者權益部份、大眾的反應（含一般民眾、契約消費者及政府）改善的空間。
- (2) 消費者部份：經驗性問題、附予契約的意義、購買動機、得知途徑、業者相關服務、自身權益問題。譯碼過程之範例請參閱下表 3-4。

5、電腦軟體的使用：

由於資料眾多，進行紙上剪貼的工作會將會佔滿整個工作桌，因此研究者運用電腦文書軟體來做剪貼的工作，將歸類完成及討論好的檔案，按照不同顏色的標記（主題），先行歸入不同的檔案夾，再做複製及剪貼的動作，儲存進不同的資料檔中。

表3-4 訪談內容譯碼過程範例

訪談內容	概念分析	初步的範疇歸類
<p>(C 8)</p> <p>研：您或您的家人接不接受生前契約這種做法？</p> <p>受：完全接受。</p> <p>研：理由是甚麼？</p> <p>受：一方面透過媒體他們了解到現在禮儀公司都是<u>朝向企業化，比較有保障</u>，不像以前葬儀社，與其簽約後幾年它還在不再，不曉得？</p> <p>研：其實企業化的公司，也有不在的可能，是否會擔心經過三、四十年後公司不在了？</p> <p>受：這就像你把錢擺在銀行裡面，這個銀行倒了你也怕這個錢收不回來，但是我們中央儲備局裡面有存款保險，<u>就算倒了這個錢政府也會補給你</u>，現在只有三家在做，如果以後禮儀業者上軌道了，這些較知名的公司企業，在推行這些生前契約時，<u>政府會重視，以後針對這方面它也會做個類似保障的權宜之計，到時就算企業倒了，政府也會幫這些企業善後</u>，這是趨勢了。</p> <p>研：還有其他的因素嗎？</p> <p>受：再來就是辦理後事<u>家人的共識非常重要</u>，家人如果沒有共識，後事絕對辦的不好，我很慶幸弟弟、妹妹都蠻支持我的，最後也是最重要的，因家中每個小孩都有工作，把這個工作委託給專業公司來做，<u>可分擔本身後續執行上的辛勞，不用全心全力忙這些後事，因為喪假可能只能請七天，但是整個後事過程可能長達一個月。</u></p>	<p>企業經營比較有保障</p> <p>政府會處理善後</p> <p>取得家人的共識</p> <p>專業分工，不用事事親力親為，節省時間</p>	<p>保障層面考量</p> <p>保障層面考量</p> <p>參考團體意見</p> <p>心理層面（無後顧之憂）</p>
<p>(C 1 1)</p> <p>研：那在購買的過程當中有沒有人跟你說明，這個產品的內容、或優缺點？</p> <p>受：一般的優點當然會講的，所謂的優點就是說，他是定型化的契約嘛，我們先訂購，為我們自己，這是一個必須用品，我們先訂購就<u>不受物價上漲的壓力跟空間。而且他的價錢、所有的服務流程是</u></p>	<p>不受物價波動影響、省錢</p> <p>價格透明化</p>	<p>經濟因素考量</p> <p>費用部份</p>

<p>透明化的。而且以 S3 公司來說的話，他是<u>二十四</u>年的經營歷史，這都是他的一些優勢啦。</p>	<p>公司品牌好</p>	<p>公司整體形象</p>
<p>(C 9)</p> <p>研：為什麼會想要再購買一份生前契約？</p> <p>受：是遇到我太太這件事情以後，我才又加買了一份生命契約，<u>不一定是誰用，搞不好我自己用啊</u>，因為我覺得我現在對生命的想法已經看得很開了，我覺得說我慢慢的繳，五年內把它繳完，<u>將來是不是對家人沒有負擔？</u>你今天先準備好了，全部繳清了以後，將來是不是家人就不必再幫你處理這件事情？所以這份用掉以後，我將來可能還會再去買一份。</p> <p>研：那你是從哪邊知道這個做法？</p> <p>受：<u>應該是報章雜誌</u>吧，因為報章雜誌上會介紹，第一個是<u>避免造成家人的負擔</u>嘛，第二個就是說，生命契約它是<u>固定的價格，不受物價的波動</u>，因為我不確定這件事情什麼時候會發生，但是我相信將來搞不好物價上漲，一定會漲嘛，我覺得我可以<u>多準備一份</u>，但是我又不多準備，就是多準備一份就好了，來做一個避免未來....，就是說通貨膨脹啊，造成物上漲，那是不是我相對的負擔又更大了？</p>	<p>事先預做準備</p> <p>避免造成家人負擔</p> <p>透過報章雜誌</p> <p>避免造成家人負擔</p> <p>不受物價波動影響、省錢</p> <p>事先預做準備</p>	<p>生涯規劃</p> <p>經濟因素考量</p> <p>媒體運用</p> <p>經濟因素考量</p> <p>經濟因素考量</p> <p>生涯規劃</p>

註：研究者以研字代表，而受訪者以受字代表，() 內的符號表示不同的受訪者。如：C8、C9、C11。

第四節 質的分析品質和可信性

壹、質化研究的嚴謹性：

在質化研究中最困擾的問題之一是嚴謹性的界定。嚴謹性是指質化研究的發現具有真實性 (authentic) 和解釋被信賴的 (credible) 程度 (Lincoln & Guba, 1985)。因為沒有人可以在沒有控制性 (uncontrolled) 的田野研究中，重新創造原來時空的風貌。因為質化研究關心廣泛的日常生活經驗，更甚於標準化的資料。一個值得信任的研究，其執行過程是精巧而重倫理的，且研究發現的呈現應盡可能的接近被研究者的經驗 (王金永等譯，2000)。

回應性 (reactivity)、研究者偏差 (researcher biases) 和被研究者偏差 (respondent biases) 是影響質化研究可效性和可信性的重要關鍵 (Lincoln & Guba, 1985)。Deborah K (王金永等譯，2000) 提出了在增進可信性與嚴謹性上的六大策略，雖然不是在每個研究都可十分契合或徹底實行，但每一個都可以解決一個以上威脅到可信性的事項。內容如表3-5：

表3-5 增進嚴謹性和可信性的策略

可信性的威脅 策略	回應性	研究者偏差	被研究者偏差
長期投入	+	-	+
多元交叉法	+	+	+
同儕的參與討論		+	
成員查核	+	+	+
反例分析		+	
審查		+	

+ = 對減少威脅有正向影響

- = 對減少威脅有負向影響

= 沒有影響

此外，Michael Quinn Patton (吳芝儀 & 李奉儒譯，1995) 也提到質的研究之信譽或可信性有下列相關因素：

- (1) 質的資料應當經過細密的分析，考慮到效度、信度和三角測定。
- (2) 研究者的信譽。
- (3) 對質的方法、歸納分析和整體性思維的基本認識。

貳、策略運用：

在本研究當中，藉由資料的多元交叉法、分析者的三角測定、研究者的信譽及同儕的共同參與討論，以提升質的分析品質與可信度，相關策略運用敘述如下：

一、資料的多元交叉法：

意即使用不同種類型的資料以得到整合的意義，當來自田野筆記、訪談和檔案資料能匯集於一點且相互支持，我們可以對我們的觀察和研究結論更有信心（王金永等譯，2000）。因此本研究透過業者的訪談了解生前契約的相關內容及資訊，並需要了解消費者購買契約的原因及動機，嚐試以各類的訪談內容來做整合及對照，並參照訪談筆記來做統整，降低因單方面的資訊所產生的結果偏差。

二、分析者（analyst）三角測定：

亦即分析者的多元交叉法。在本研究中，參與共同分析者共二人。除研究者本身同時擔任訪談者、觀察者以及資料分析者外，為避免偏差的產生，另外二位協同分析者來共同參與本研究，其學、經歷約略如下：

- （一）第一位：女性，畢業於南華大學生死學研究所。目前是合格的幼教師並任教於公立幼稚園，其中並曾擔任過「園長」一職。曾修習過的課題則包括有：「研究方法論」、「生死學通論」、「生死教育」、「社會生死學」、「宗教生死學」、「殯葬管理實習」，以及「哲學生死學」等等。基於其撰寫論文豐富的經驗以及所受的多種相關專業學習與訓練，故商請其協助本研究分析非常合適。
- （二）第二位：男性，畢業於南華大學生死學研究所。現任某市殯葬管理所所長，在殯葬管理所任職共十一年，曾修習過的課題則包括有：「生死學通論」、「生死教育」、「社會生死學」、「墓葬與生死」、「宗教生死學」、「殯葬管理」、「殯葬管理實習」、「悲傷輔導」、「生死教育」，以及「哲學生死學」等等，並以其在殯葬專業領域的豐富知識，擔任協同分析者勝任有餘。

三、研究者的信譽：

在質化研究中比較特別的一點是，研究者本身也是研究的工具之一，故會深深的影響到研究的成敗。既然研究者是研究工具之一，故Michael（吳芝儀 & 李奉儒譯，1995）以為，一個質的報告必須具有相關研究者的資訊。因此將有關研究者本身的背景資料以及在本研究中擔任

的角色略述如下：

(一) 擔任的角色：

研究者在本研究中所扮演的角色，包括：

- (1) 訪談者：包括殯葬業者的三家訪談及十二名消費者個別深度訪談。
- (2) 觀察者：在訪談的時候也擔任觀察者的角色。
- (3) 分析者：包括訪談稿以譯碼歸類、資料的詮釋及分析等。

(二) 學、經歷介紹：

研究者是大學畢業，現為生死學研究所研三的研究生。在校期間曾修習過的課題有：「生死學通論」、「生死學專論」、「生死教育」、「系統研究方法」、「悲傷輔導」、「墓葬與生死」、「社會生死學」、「殯葬管理」，以及「心理生死學」等等。基於研究者本身所受的多種相關專業學習與訓練，在擔負上述的研究角色時，尚堪以勝任。

四、 同儕的參與討論

在每次的訪談結束，開始整理訪談稿，整個訪談逐字稿完成時，即和協同分析者共同討論，以避免結果呈現的偏差。

第四章 研究結果與討論

本章共分為三節，第一節旨在說明有關業者在推行生前契約的行為上之相關因素分析及探討；第二節旨在說明消費者在購買生前契約的行為上之相關因素分析及探討；而第三節的部份針對在二者行為之間產生的問題提出來做分析及探討。

第一節 業者推行生前契約行為分析及討論

根據研究者向三家企業化經營的殯葬業者深度訪談的資料歸納與整理，其推行契約的行為初步可由下圖 4-1 表示之。

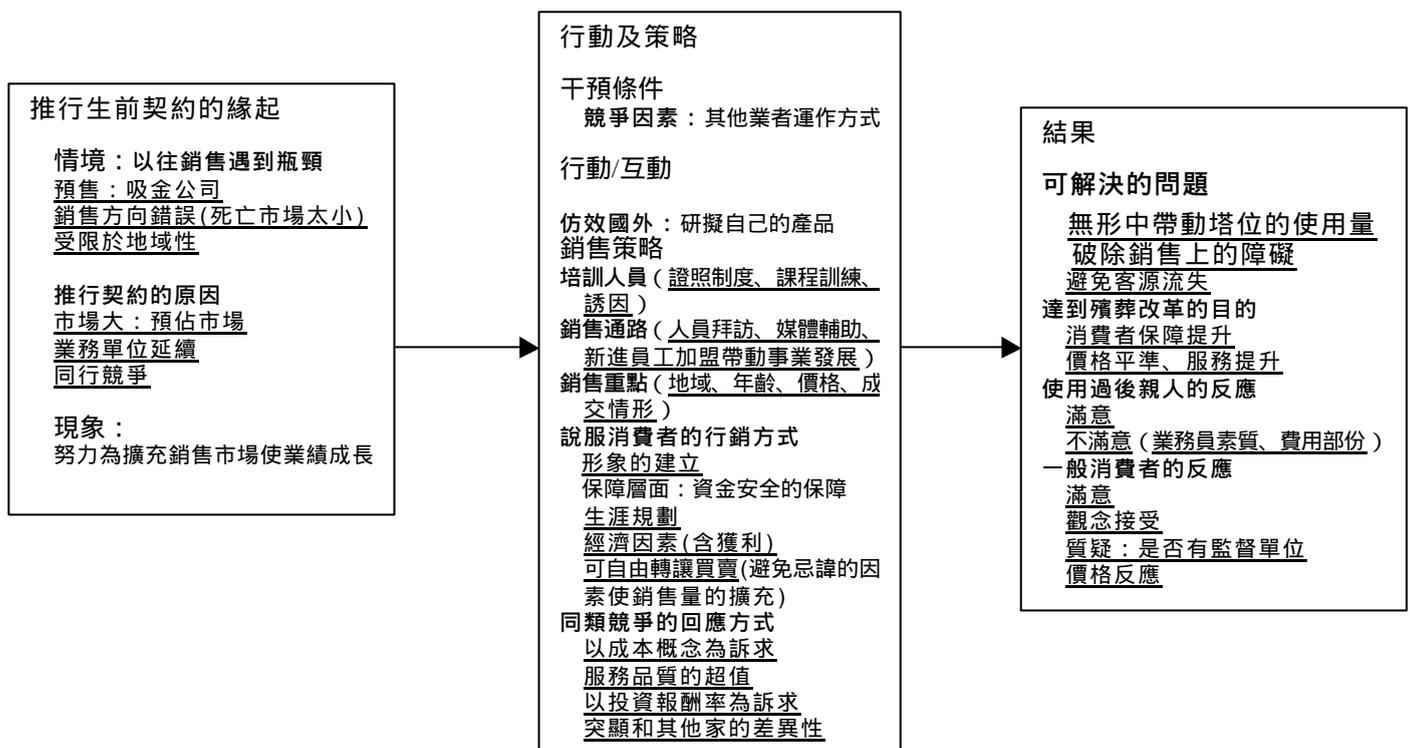


圖 4-1 業者推行契約行為

以下透過訪談所得的資料依序做結果的詳細說明及討論，其中 S1、S2、S3 表示受訪的三家企業化經營的殯葬業者。

壹、 推行生前契約的緣起

根據研究發現，業者推行生前契約的主因之一是由於在以往的銷售部份碰到了瓶頸，再加上同行的競爭因素，必需預佔市場的考量，因此產生了一個現象，就是必需擴充銷售市場使其業績成長的目的而推出生前契約。

一、 情境：以往銷售部份碰到瓶頸

(一) 預售：吸金公司

「我們本身是沒有發生什麼問題，從八十一、二年起推出預售，若要說缺點，算是小缺點，就是我們的建照申請了很久才下來，我們的建照一直到八十五年才下來，前面買的人就會頗有微詞了，買了這麼久，還沒看到商品，還好到今天我們的塔已完工了，……而預售納骨塔延伸出來的利與弊，弊放大的話變成是吸金公司了，沒有保障，這也就是為什麼一般人對納骨塔這個商品，負面的是非常極端負面，因為他受騙過，……」(S1)

(二) 銷售方向錯誤：死亡市場太小

「過去我們把它當做往生服務在做，市場太小，當做往生服務在做會嚇死人，一般的人不敢去做，必需天天去看死人，也挺麻煩的；不看死人去找快死的人，去觸人家眉頭，沒有人受歡迎。因此這樣的方向公司走了五、六年，因為走錯方向而沒有很好的業績，所以我們調整步伐，把生前契約當成一張保單看，我不見得會死，都會去買壽險、癌症險或意外險，那你把保單的群眾擴大，變成健康的市場都要，是不是不會觸眉頭又貼心貼切？這樣一下子客戶群就增加了。」(S2)

(三) 受限於地域性

「因為我們經營了二十四年了，時間很長，這段過程當中我們累積了非常多舊的客戶，會和我們的服務人員建立很好的感情，所以我們會有舊客戶不斷的延伸。但這樣的銷售，公司的基本面要夠強，你的園區建設、服務、口碑，甚至訊息，即和社會大眾接觸的點我們要鋪出來，以口碑相傳，當然是很辛苦，因為寶塔他沒有腳，我們就是以北部為主，沒有辦法拓展到更遠的地方去，所以市場和客戶群是有限的，沒有辦法有一個比較大的業務發展。」(S3)

二、 影響推行生前契約的因素

(一) 契約市場大：預佔市場

「本來契約這個市場就是我們的焦點所在，因為塔位受限於土地的關係，有地域性的限制，但是契約它沒有地域性，這個市場比寶塔市場還要大，一年有六百至八百

億的殯葬市場，而且這個市場的訂單永遠不會完，所以當塔位進入到比較成熟的階段，我們必需要推出契約做一個銜接。」(S1)

「....要想推動大市場，必需把市場擴大，於是就帶觀念，帶事業，用這樣的說明會來帶動全場的話，很多人聽了說明會後，不再有那種不知如何開口或觸人家眉頭的感覺，而是在想要如何把它做起來，那動力就出來了。現在經濟這麼不景氣，很多人找不到工作，投資了許多錢去做事業不見得成功，這張是別人投資好的錢，你進來做股東，進來銷售這張保單，拓展這個事業，你就是股東，終身分紅配股，誰不要進來？」(S2)

(二) 讓業務單位延續下去

「我們吸收了許多寶塔公司好與不好的經驗值，讓我們在整個規劃上面能夠銜接比較好，在寶塔尚未進入使用市場之前，它的生前契約已經推出了，行銷單位沒有因為寶塔的蓋好及啟用而瓦解了。」(S1)

(三) 同業競爭因素：建立自己競爭優勢

「今天我們沒有發行生命契約，未來的銷售會受到很大的阻礙，就像攔水壩一樣，水源都被攔掉了，那我們的業務就會愈來愈萎縮。除了競爭的原因，我們更要建立我們自己的競爭優勢....，當生命契約不斷銷售的時候，它的整合性會加強，垂直整合上下游，我們就會有連帶的商品可以銷售給客戶。企業的規模會愈來愈大，當大家都在拓展自己的市場占有率及企業實力的時候，我們不能只守在金山，我們也要到這個市場上來。」(S3)

三、現象

因為以往的商品 - 寶塔的销售遇到了瓶頸，殯葬業者為了達到銷售市場的擴充及預佔市場，而生前契約正是可以擴充市場及連結其他殯葬商品的產品，因而各家企業開始往生前契約的銷售邁進。

貳、行動及策略

有了之前的原因，因此各家積極的開始採取行動，產品主要是透過參考國外而產生的，為了是可以解決實際上的銷售的問題。

- 一、 干預條件：會影響到企業的行動，主要是同業之間的做法及此行動是否能替企業解決問題，因此除了仿效國外的做法之外，企業的經營者更注重的是銷售策略及同業

競爭。

二、 行動 / 互動：仿效國外

「生前契約不是我們發明的，主要是以日本為藍本，基本上我們是和日本 Sunlife 公司技術合作，很多東西我們是採用他們的經驗值來設計的，八十六年十二月我們正式推出生前契約，在這之前我們一直有去歐美、日本，去了解他們的服務方式和接受度。」(S1)

「董事長到美國、日本去訪問才發現，每個人都有保險的觀念，也都買了一張往生典禮理賠服務險。他認為美國、日本能夠做的事，台灣向來都會跟著走，而政府那時正推行火葬，抓商機配合政府的策略，就會賺錢，所以就很快的把它帶進來。」(S2)

「每家公司有不同的文化背景、企業使命或經營理念，也要評估一下市場的實際狀況，大家一起研究，把這個商品研究出來。經過參考別人的，開會協商，再根據自己的，把它研發出來。」(S3)

三、 銷售策略

(一) 培訓人員方式

(1) 服務系統健全，自己成立證照制度

「有許多公司都是和葬儀社合作，只有我們的服務都是自己訓練出來的人，我們目前至少有六個直營點，在當地做服務，包括高雄、台南、台中、新竹、桃園、台北，我們都是在當地找到地和房子，人員是公司這邊訓練好送下去的，所以我相信我們的服務是比別人還要確實。」(S1)

「殯葬的行業沒有證照的制度，這是政府沒有做好的，所以我們公司自己成立證照的標準，我們的公司服務人員進來要六個月受訓，要實習，慢慢的晉升，考試(對內)，才有禮儀師的資格，所以我們在帶動殯葬業的證照制度，全台灣只有我們有自己的證照制度及用自己的人去做服務，所以我們的水準比別人好。」(S1)

(2) 課程訓練

「我們每個月都有所謂的充電講座、新人訓練、經理訓練、協理訓練、處長訓練，各階層的訓練都有，課程的部份，商品介紹和公司介紹這部份是不可免的，公司還會有不定期有些課程，如：情緒管理、領導統馭的課程，類似心靈上的課程及目標設定的課程。」(S1)

「每天早上有早會，就在教導了，和二次早會，即分段教學，每天都會有新進的人，同樣的課程會一直 RUN，每個月還有通關課程，學完了以後你還要會講，聽別人的一百遍沒有用，自己會講一遍就行了。（就是保險的概念）健康的市場教會他怎麼做以後，還怕沒飯吃？」(S2)

「...另外就是做一些銷售及推廣的教育訓練，我們約分為三大類，第一是商品的專業知識，對於商品的概念及內容，怎麼和同業做比較（差異性），第二是人員拜訪銷售的部份，它必需是一種團隊的精神及組織的運作，業務部如何去凝聚他的士氣及團隊精神，這方面對於個人、及組織的教育訓練要做，第三是銷售的技巧，怎樣接觸客戶，應該先說什麼，遇到什麼狀況，應如何解決客戶的疑慮，如何順利的完成銷售。」(S3)

(3) 誘因

「各業務單位的競賽，會給獎金，前幾名還會招待出國，為了就是讓業務單位能夠存活下來。佣金部份我們比較沒有辦法告訴你確實的金額，但我們比較類似像保險公司的制度。我們制度可以說是學保險的方式，雖佣金沒有保險給的那麼高，但是我們的銷售量比保險要來的大，收入比保險多太多了。」(S1)

「公司賺錢你有分紅，賺的多分紅的多，這是誘因，除了公司分紅外，也有個人績效獎金，和保單是一樣的，多做多賺錢，整組的業績做到一定的量，有抽固定的%，個人推薦一個人進來就可以分到八千元，金額乘上件數，這樣大家才會拼啊。」(S2)

「我們當然有激勵獎金的設計，達到什麼績效會有什麼樣的獎勵。」(S3)

(二) 銷售通路

(1) 人員拜訪：以舊客戶推廣

「我們之前有許多買賣塔的客戶，在觀念上已經接受寶塔了，所以我們再來推廣生前契約，一般的接受度會比較高。」(S1)

「我們今(90)年初才開始推，舊有客戶群的反應很好，因為已經經過篩選了，再去做第二次的銷售，成交率很高，我們的價位本身並不低，他能夠購買，表示他認同公司的理念及商品，第二次再對他們訴求生前契約的話，也比較容易。因此我們現在一樣建立以人力為主的通路，成立一些營業處所，和保險類似，以人員拜訪的方式，去把這樣的觀念銷售給客戶。」(S3)

(2) 媒體輔助

「...現在隨著各個賣公司都有這個商品出現和電視廣告，我們充份的運用平面和電視媒體，我們走的是比較形象、溫馨的，有許多不是塔位的客戶，因為看了電視，主動打電話對這個商品想要了解。」(S1)

「...廣告、社會公關及媒體，會讓我們的知名度更高一點，這些只是輔助人員拜訪，最後的成交一定是透過人員拜訪。」(S3)

(3) 由新進員工加盟帶動事業發展

「做事業要趁現在，現在許多人找不到工作，口渴時要他喝什麼水都會喝，很容易增員進來，以後經濟復甦了，再叫他吃個魯蛋，他也不會願意，我們是用這樣的理念在帶動這個事業。」(S2)

(三) 銷售重點

(1) 地域及年齡

「外島不行，目前尚未有點在那裏，台灣本島都沒有問題，年齡上沒有限制。」(S1)

「我們全省都有服務，沒有地域的考慮，年齡也沒有限制，市場才大，如果只以北部為主，只需要賣靈骨塔就可以了。」(S2)

「我們的企業資源在北部，因為賣塔他沒有腳，沒有辦法拓展到更遠的地方去，所以市場和客戶群是有限的，沒有辦法有一個比較大的業務發展。年齡上沒有限制，但是家裏面有高年齡層的人，他的意願會比較高，訴求的對象是在三十五歲至五十歲之間，經濟能力較強的一些人士，他們購買的動機是給長輩。」(S3)

(2) 價格

(i) 付費方式

「頭期款 37,500 元，分期款每個月 3,125 元，共分 36 期，總價 150,000 元。」(S1)

「立即使用者的付款總額是 159,000 元，預先購買的付款方式是，頭一年只須繳 75,000 元就好。尾款愈後面用愈便宜，因為 75,000 元會產生利息，超過二十年後就不必付尾款。」(S2)

「簽定契約的時候要繳頭期款 28,800 元，及分期款每個月 4,000 元，繳十五個月，繳完之後的款項是 88,800 元。之後要執行服務的時候，尾款還要再繳 142,000 元，所以總價是 230,800 元。沒有年限的限制，這是目前市面上價位最高的生

前契約。」(S3)

(ii) 策略

1. 優惠價格

「廣告時期的價格是十二萬，這樣子讓業務員到客戶那兒比較好行銷，價錢壓在成本之下，也是帶有一種想要改變人家觀念的想法。以現在十五萬而言，我們算是沒有賺錢，我們看到的是往後，當整個市場成熟的時候，價位肯定還會再調整。...這套標準服務流程，在一般坊間葬儀社價位是二十萬，因為透過預先購買的方式，我們優惠客戶十五萬，我們相當於有 7-11 的服務精神，但只有量販店的售價，因為我們的量夠大，進貨的成本低。」(S1)

2. 強調投資報酬率

「...三家的服務都一樣，重點在於客戶的投資報酬率及經營者的投資報酬率。S1 公司：任何時間使用，十五萬加規費一萬八仟，共十六萬八仟，三年之內分期付款要繳清。我們總價十五萬九仟，一年之內分期七萬五仟即可，尾款看什麼時候用再來決定，因為這七萬五會產生利息，這些利息錢讓你的保費遞減，二十年後就不用繳費了，我們將利息回饋到客戶身上。...以經營者的立場言，經營 S1 的一個股權要十六萬八仟，而我們只要頭期款四萬二就可以取得經營權。」(S2)

3. 市場區隔

「有同業競爭，就會有市場區隔，有許多的價格訂定，和商品的品質或成本並沒有關係，它可能有它政策上的考量（如形象、品牌）。我們寶塔和墓園的價位一向就比同業高，在服務的內容、水準和素質都比一般市場上的要好，所以定價比人家高，因為我們可以值得更高的價格。」(S3)

(3) 成交情形

「每個月成交件數不是很清楚，但執行服務的件數平均約 170 件左右，今（90）年二月份更突破 200 件。」(S1)

「從八十九年十二月開始，成交件數每個月成長百分之五十，前面因為都在走死亡市場，因此一個月要推一百件都推不出去，現在（90 年）一個月將近二千件。」(S2)

「舊有客戶群長時間和公司有良性的互動，也確認公司的品質和對公司的肯定，再去做第二次的銷售，成交率很高，但沒有很仔細的統算，但現在沒有辦法統計出正確的比例。舊客戶大約有二萬個上下。」(S3)

(四) 說服消費者的行銷方式

(1) 形象的建立

(i) 企業形象

「這個就是來自於企業形象的建立了，再來我們現在有許多實際的案例在，現在台北市的一館二館，排的行程內幾乎隨時去都有我們的 CASE 在那裏。」(S1)

「怎麼樣讓客戶有這樣的安心與確信，除了訂定法律上的契約之外，再來是公司過去的形象與口碑。」(S3)

(ii) 政府大力推崇

「現在電視政府的新聞也好，電視專題節目也好，報章雜誌也好，都在宣導這張保單，政府為什麼要推崇這個事業，因為幾十年來台灣什麼都在進步，唯獨殯葬業沒有進步，政府認為，這個事業是時代趨勢的來臨，而確實百業蕭條，唯獨這個事業市場最大。」(S2)

(2) 保障層面

(i) 契約即保證

「任何的商業行為，若特殊到要去訂定特別法去規範它的話，它就必需去訂定，譬如說保險。但並不是所有的法令都跟得上，能夠對特殊的行業有所規範，可是當沒有這些特殊法令的時候，我們還有民法、一般的行事訴訟法的基本的法令，這個定型契約在消費者保護法與民法內都有相當的規範，甲乙雙方訂定的訂定契約，上頭明載著甲乙雙方相關的權利義務及服務的內涵，它在法律上當然生效。」(S3)

(ii) 資金安全性

「.....再者是我們和客戶收到的預收款項，我們會有一個安全的機制做妥善的保管，這樣的機制必需被客戶所信任，這筆資金的運用它有一定的規範。」(S3)

(3) 生涯規劃

(i) 當成保單銷售

「我們把觀念導向到你不會得癌症，你都為了預防而去繳二十年的保費，這張保單的理賠率是百分之百，終身增值，以後一定會貴的，你現在用小錢去買大保障。」(S2)

(ii) 事前準備

「現在這個商品的取向是需要、必備，....」(S1)

「要說服客戶購買主要在於這個商品的概念能不能夠讓客戶所接受，在生前的時候先為自己或家人做準備，是一件好事，告訴他做了有什麼好處，不做遭到什麼缺點.....，除了經濟上的利益外，還有許多非經濟的利益，譬如生涯規劃、葬儀的自主性等...」(S3)

(4) 經濟因素

(i) 省錢

「雖然現在不一定用得到，但一定要現在買的原因是，給他一個觀念，以後神仙典禮的服務會愈來愈貴，現在先買保單的心情等於卡住這個價錢，將來再貴都不關你的事。」(S2)

「買這個產品將來價格可以更高，這雖然也是個誘因，但我們倒不是說你轉讓給別人可以賺多少，而是你到時候可以少花多少，可以規避掉許多不確定的風險。」(S3)

(ii) 獲利

「.... 由於它可任意轉讓，又可當成另類股投資，當它價錢漲到高，你不急著用，可以脫手，保費只要繳一年，這樣的保單為什麼不要？客戶馬上可以接受，對啊！買一張保單又可以做事業、做股東，終身分紅來配股，誰不要進來？」(S2)

(5) 自由轉讓及買賣

(i) 銷售量的擴充

「生前契約是可以轉讓的，又建立了另外一個通路，不是對號入座，其實可自由轉讓的另外一個方式，也是可以解決他沒有辦法續繳的問題。到目前為止我們業務同仁會自願的、非義務性替客戶轉，若是客戶今天他繳不起了，有新客戶可能要，可以幫他們撮合一下。」(S1)

「這樣子公司的銷售量也會增加，市場比較大，比較快壟斷市場。」(S2)

「第一是市場上同業都這麼做，....精神在於我們希望這個商品的週轉率及使用率能夠提升，服務量也能夠跟著增加，不管從營利或市場拓展的角度來看，都是

好事，希望賣出去就是要能夠執行及服務，方便性比較大，客戶購買意願比較高。」
(S3)

(ii) 忌諱問題

「剛開始最簡單的想法是一般老人家比較忌諱觸碰到死這個話題，身為子女的人知道要來負責籌備這樣的事情，但他卻很難對老人家啟齒，若一定要用老人家的名義來購買使用的話，本來是一個美意，可能會變成為家裏爭議的話題。所以以子女的名義購買讓長輩來使用，會有一個可以轉讓的動作。」(S1)

「因為理賠的是神仙典禮的整個服務過程，這個典禮沒有分大小 SIZE，都是一樣的價錢，棺材裏裝的不見得都是老人，理賠的是這個典禮，兒女可為父母先買，用父母的名義買，他們會在意，到時候需要時轉出去用就好了。」(S2)

(五) 同行競爭的回應方式

(1) 以成本概念為訴求

「以 S2 的七萬多元收進來後，扣掉管銷和佣金，還要提撥類似保險的再保費用，剩下的這些錢，放了二十年以後，包括衍生出來的利息（目前是低利率時代），已無法服務客戶。物價上漲已經超過利息，剩下來的錢只會減少，不會增加。」(S1)

(2) 服務品質的超值

「若以單價比較，絕對可以找到單價比我們還低的，重點是它所提供的服務是超值的，所以我們強調的是服務、專業、企業化、價格透明化。.....專業的人才訓練是別家沒有的，自己成立訓練部門，而且應徵的人員都要是大專以上學歷，身高年齡都有限制，並且經過公司訓練六個月以後才能出去接案，品質上才有保障。」(S1)

(3) 以投資報酬率為訴求

「三家都是大家企業在做，口碑都有了，服務差不多，但是要比的就是經營者投資報酬率，及消費者要花多少錢可以買到這個服務。....現在可以用七萬五千元卡住一個位子，用這麼少的價錢，又可終身增值，這樣差別就很大了。」(S2)

(4) 突顯差異性

「雖然大致上是大同小異，但中間還是有一些差異性，就是突顯這些差異性，譬如說公司的形象、信譽及我們對客戶預收資金的保障上及所提供的服務品質，我們之所以能夠定價賣的比別人高一點，人員的服務品質一定比人家高，這就是我們的競爭優勢。」(S3)

參、 結果

一、 可解決的問題

(一) 無形中帶動塔位使用量

「對以前買我們塔位投資的客戶會帶來很大的好處，將來我們的主力完全擺在生前契約的話，我們自信我們的寶塔品質方面比別人高一級，客戶在買生前契約的同時，就會有機會接觸寶塔，帶動我們塔位的使用量，無形中就會幫先前的投資寶塔客戶銷售出去。」(S1)

(二) 破除銷售上的障礙

「第一、人家以為是陰的，在做往生服務的，不敢做，這個就解決了。第二、在不景氣的時候，這樣的工作也不會影響你，找不到工作的人都進來了，在外面做事業要投資，都不必，買一張保單就OK了。」(S2)

(三) 避免客源流失

「當他在銷售生前契約給客戶，客戶在執行的時候，他會想到殯的部份在這家公司做，很自然的葬的部份就會被引導到這家公司做葬儀服務（殯葬一元化的理念，服務人員和客戶接觸的面比較廣，容易和客戶們建立良好的感情），若我們沒有生前契約，這些服務自然會被引導到其他業者去服務，自然會引導到這些業者的寶塔或墓園裏面去，那我們的市場佔有率及能見度會愈來愈小，我們必需維護到自己的客戶，我們必需搶佔這個未來的市場，這樣才能確保我們擁有的商品能夠順利的銷售。」(S3)

二、 達到殯葬改革的目的

(一) 消費者保障提升

「就是把整個消費者的力量集中，可以把那些不當的、黑道的業者趕出殯葬這個行業，這是我們一直在和客戶溝通的一個觀念，因為以往消費者是最弱的，心態上認為難得碰到一次，花錢了事。若能透過生前契約，透過某個大企業，把消費者的力量集中，這家公司要不要做好？不做好別家公司就會來取代你。有競爭，品質就會提升。」(S1)

「它可以喚起一些消費的意識，避免一些黑箱作業，因為它有白紙黑字的契約，有發票為憑，對於消費者而言更有保障，過去沒有這樣的大型企業在做葬儀，經過競爭之後，沒有競爭力的那些小家的會活不下去，就會有更大量的服務由這些大型企業來接手，這些企業擁有比較龐大的資金，甚至有比較優秀的、高階的知

識份子進來做研發及規劃，它所產生出來的商品或服務，一定高過於過去傳統的作法。」(S3)

(二) 價格平準、服務提升

「現在這張保單出來後，馬上把價格平準了，人家這麼好的服務才十幾萬，所以現在的殯葬業辦得再好，用加長型的凱第拉克、賓士級的服務，鮮花滿場，也不過拿十幾萬而已，甚至還說可以再低一點，為什麼以前做不到，現在可以了？在將來的服務水準上面也提升了，他不可能再用卡車，也不會再奇風異俗，電子花車，隨便拿外行人唬內行人，給誰看啊！」(S2)

「企業為什麼要這麼做，當然是為了增加銷售量及發展空間，唯有這樣子才會取得客戶的信賴，這樣就會造成一個良性的循環，企業愈競爭，對於消費者而言，包括價位及服務品質就會愈好。這都是發行生前契約對於社會大眾的益處。」(S3)

三、消費者的反應

(一) 親人使用過的消費者反應

(1) 滿意

「反應都非常的好，所以我們剛有提到，每個告別式的時候是我們業績產生的時候。我不知道有沒有不滿意，但我所知道的都是滿意的。」(S1)

「很感謝啊！就像五年前的這張保單才賣七萬二千元，一場喪事二三十萬就辦得很漂亮了，五年後這張保單漲到十五萬九千元，它也是會隨物價在波動的，我有一個國泰處經理的朋友，五年前就買了七萬二，結果今年他媽媽往生了，就用到這張，他說真的是蓋高尚，真的是終身增值，從頭到尾服務到底沒有加半毛錢。」(S2)

「依我們而言，很好啊！我們的滿意度都到百分之九十幾（事後有做服務滿意調查），對我們有些抱怨或小的批評的，不多。」(S3)

(2) 不滿意

1. 業務員的素質不齊

「不滿意的狀況也有，就是業務員告知不夠，有時候業務員為了打他的業績，就和消費者說什麼都有，通通按照你的意思，就是那時候的教育不夠，那是業務員的問題。」(S2)

2. 費用部份

「不滿意的部份，譬如說對我們的價格，因為或多或少會有一些增加的部份，或者在變更的協調上，需要再增加一些費用，或者人員的處理上有一些瑕疵，譬如說，時間上延遲，或者在必要的場合準時的準備好，可能偶爾會疏忽了，大概是這些，但價格部份佔比較多。」(S3)

(二) 一般消費者的反應

(1) 滿意

「因為大家太有經驗了，碰到事情的時候，價錢任人砍，服務品質不保證，與其這樣，不如交給大企業定型化的契約，國際化的型式來做。因此一般民眾的反應是很好的。」(S2)

(2) 僅觀念上接受

「一般的消費者你和他談這個道理，都接受，但是有些人沒有辦法馬上付諸行動，因為根深蒂固的觀念是，啊！碰到再來說，沒有積極的行動的比較多。但是這些人你再繼續跟他溝通，他只是緩一緩，都會再買。只是總覺得說，我幹什麼現在花錢。但當他接受了，沒有關係，慢慢考慮，過一陣子再回頭來和你談。」(S1)

「觀念上可以接受，但真正採取購買行為的比例還是不高，許多產官學界都願意正視這樣的問題及商品，去做探討。可是認同並不一定代表我會買，原因是因為他沒有立即迫切的需要，所以當家裏有老人家，他的立即迫切需要會比較高。」(S3)

(3) 質疑：是否有監督單位

「消費者所質疑的是，當我們公司沒有按照所提出的保證來做的時候，有沒有第三者願意來承擔這件事？第三者是需要透過譬如說消費者基金會，它是一個政府的機構來做監督，可是監督只能判斷對錯，公司違約，沒有照合約做，它也不能怎樣，他沒有執行的權利。消費者對此會有所疑慮，所以這個業務並不好推。」(S3)

(4) 價格的反應

1. 大部份覺得便宜

「...當然也有客戶提過太貴，也提過太便宜的，一般提太便宜的比較多，會說太貴的往往是，第一個沒有概念，十萬他也說太貴，這個時候我們會把比較專業的東西讓他了解，為什麼是這個價錢，譬如說我們一個進口的壽材就要 28000 元，這個是外面的葬儀社不可能告訴你的，他們往往是一個套棺幾千元就解決了。」(S1)

2. 覺得很便宜

「消費者的反應非常好，覺得很便宜，人家都這麼貴，為什麼我們這麼便宜，因為我們懂得保險的大數法則，客戶每個人繳七萬五，但不可能同時去做神仙吧！這些錢能產生多少利益啊！用保單的方式在推出，把利息和大家一同分享嘛！不像其他的商家，利息自己賺走。」(S2)

3. 覺得很貴

「很多人覺得很貴，市場上有許多同業商品可以比較，這樣的一個喪葬服務，它的內容是很複雜的，它必需經過一些說明或是一些圖片的證明，比較出不同的地方，光看一份契約或聽價位，當然我們比別人高，……一碗牛肉麵在路邊攤吃 50 元，但在凱悅吃要 200 元，同樣的牛肉同樣的麵，為什麼我們能賣 200 元，這些要消費者能夠認同，他才會願意花這樣的代價得到這樣的服務，當客戶沒有比較的時候，接受度會比較高，當他有比較充份的訊息的時候，他可能就會考慮了，市場上會有區隔出來。」(S3)

肆、分析及討論

透過以上的結果呈現，研究者將之所有的因素表格化，如下表 4-1，讓研究者更易於分析及討論。

表 4-1 業者研究結果呈現

範疇	項目	因素		業者	
推行契約緣起	情境：以往銷售碰到瓶頸	預售：吸金公司		S1	
		銷售方向錯誤：死亡市場太小		S2	
		受限於地域性		S3	
	影響推行契約之因素	契約市場大		S1, S2	
		業務單位的延續		S1	
		同業競爭因素	建立自己競爭優勢	S3	
現象：業者為了銷售市場的擴充及預佔市場，開始展開推行契約的行動。					
行動及策略	干預條件：為能替企業解決問題，因此除了仿效國外的做法之外，企業的經營者更注重的是銷售策略及同業競爭。				
	行動與互動	仿效國外		S1, S2, S3	
	銷售策略	培訓人員方式	服務系統健全、自己成立證照制度		S1
			課程訓練		S1, S2, S3
			誘因		S1, S2, S3
銷售通路	人員拜訪：以舊客戶推廣		S1, S3		

			媒體輔助	S1, S3		
			增進員工：以帶事業的方式	S2		
			銷售重點	地域及年齡		
				價格策略	優惠價格	S1
					強調投資報酬率	S2
					市場區隔	S3
				成交情形		
			說服消費者的行銷方式	形象的建立	企業形象	S1, S3
					政府大力推崇	S2
				保障層面	契約即保證	S3
					資金安全性	S3
				生涯規劃	當成保單銷售	S2
					事前準備	S1, S3
				經濟因素	省錢	S2, S3
					獲利	S2
				自由轉讓及買賣	銷售量的擴充	S1, S2, S3
					忌諱問題	S1, S2
			同行競爭的回應方式	以成本概念為訴求		S1
				服務品質的超質		S1
				以投資報酬率為訴求		S2
突顯差異性		S3				
結果	可解決的問題	無形中帶動塔位使用量		S1		
		破除銷售上的障礙		S2		
		避免客源流失		S3		
	達到殯葬改革的目的	消費者保障提升		S1, S3		
		價格平準、服務提升		S2, S3		
	消費者的反應	親人使用過的消費者	滿意	S1, S2, S3		
			不滿意	業務員素質不齊	S2	
				費用部份	S3	
		一般消費者	滿意	S2		
			僅觀念上接受	S1, S3		
			質疑是否有監督單位	S3		
		價格反應	大部份覺得便宜		S1	
			覺得便宜		S2	
	覺得貴		S3			

一、推行生前契約的緣起

由以上的業者訪談結果整理，得知三家企業化經營的業者推行生前契約的主因，是為擴大本身的銷售市場，因為在以往寶塔銷售部份碰到了瓶頸，以往的寶塔因受限於地域性，市場開拓有限，業務員在銷售上的難以啟齒，再加上產品的特殊性，只以死亡市場做為銷售群，因此業績的成長有限，企業經營者為使企業能永續經營，最重要的就是要業務單位能夠存活下去。由於生前契約只是整個儀式的服務過程，沒有地域性的限制，更增加了商品的多元性，消費者可以與A公司簽訂生前契約，但卻不一定和A公司購買塔位或土地，因此幾家企業化經營的業者看到的就是它的市場夠大，紛紛開始展開搶攻市場的策略，推行契約不僅可使業務單位存活下來，更可以帶動銷售以往客戶投資的寶塔，整合殯葬商品的銷售，在此可兼顧塔位的銷售及預估市場的契約服務雙贏策略下，生前契約的推出更是勢在必行了。由於生前契約在國外行之已久，並且是經過一段長時間的消費者運動，才發展成現在的情況，國內的業者看到了這塊市場的利潤，再加上社會的變遷及觀念的逐漸改變，它們只需要跟隨國外好的部份，再參酌國內的風俗民情，確實是可以省許多冤枉路。

二、 行動及策略

在各家業者展開行動的同時，對手的策略也是他們的考量因素，雖說產品是自國外引進，但仍需參酌國內的風俗民情來制定符合國內的儀式，研究者所訪談的三家業者，其儀式的內容是大同小異的（合約內容請參閱附錄四之一至三），顯示他們在訂定內容的部份是有參閱對手的資料，再加入自己與別人不同的地方，形成自己的特色。

行銷是一個企業最重要的部份，它是使業績產生的單位。因此各家業者在行銷的部份自然下了許多功夫。如前面第二章所述，美國生前契約的行銷競爭是相當的激烈，因此業者十分注重行銷策略，對於契約明列的各項物品與服務，其價格力求公開化與透明化。在McCathy(1964)所提出的行銷組合決策4Ps，是目前最廣為使用的，即：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)，其中推廣又可分為廣告(advertising)、人員銷售(personal selling)、公共報導(publicity)、促銷活動(sales promotion)（陳進德，1999）。殯葬業亦屬於服務業的一種，由訪談的內容可知道，業者在行銷決策上，會把產品的特性介紹給

消費者，S1 公司透過生涯規劃的方式，告訴消費者做事前準備是必要的；S2 公司則完全是以獲利和創造事業的方式來吸納業務員，它的特色之一就是業務員即消費者，想要進公司賺錢，首先自己要先買一份生前契約，透過了解契約，再去銷售給其他的消費者；S3 公司是強調產品的保障層面。三家共同的产品特性是自由轉讓及買賣，目的是使流通率及方便性增加，以增加銷售量。而我們文化的死亡禁忌，卻成為 S1、S2 及 S3 公司的行銷優勢，向消費者行銷時，以契約因有自由轉讓的特性，屆時轉讓給需要的長輩使用時，可以避開不必要的誤會及麻煩。在價格部份，S1 曾推出價格優惠期來吸引客戶注意，S2 是三家企業當中價格最低的，愈早購買愈省錢，強調超過二十年後使用契約則不必繳尾款，是以投資報酬率來說明其價格比其他家更具購買動機，S3 是同業中價格最貴的，因此其以強調服務品質的優良來做市場區隔。在通路的部份，與推廣幾乎可做結合，服務業最重要的就是 - 服務，但由於服務是無形的，因此良好聲譽的建立是極為重要的。S1 及 S3 充分的運用了此方式，在企業形象的建立上下了功夫，因此主要是以人員拜訪為主，以先以舊客戶為出發點，舊客戶基本上對於它們的企業形象認同，因此再次推銷公司產品時，接受度較高；再以運用媒體為輔，利用平面媒體、廣告，甚至報章雜誌來做推廣。而 S2 的通路方式純粹是以人力做基礎，透過類似直銷的方式，吸納員工，以高額的績效獎金及股東分紅為誘因，透過這些人力，來做推廣，將對賺錢有興趣的人吸納進來，以替公司創造績效。在所涵蓋的區域上，除 S3 有地域上的限制外，S1 及 S2 均無地域限制。在同業的激烈競爭之下，三家公司盡量把自己的競爭優勢⁵顯現出來，S1 是以成本概念及目前是低利率時代，來回應欲購買 S2 的消費者，告知 S2 的價格是無法支應以後的開銷，S2 則以低價位及投資報酬率來搶奪客源，而 S3，因為其價格最為昂貴，所以採用突顯差異性，標榜自己的超優良的服務品質以吸引客戶。

由以上我們可以看出，企業化經營的業者是有別於傳統等待客戶上門的經營方式，並有計劃的替企業創造績效。在市場的資訊提供上，有別於傳統的封閉性質，它和其他的服

⁵ 競爭優勢的基本前提，在於企業所創造出的價值超過在創造價值的過程中所衍生的成本，而「價值」是表現在顧客所願意支出的價格上。以較低的價格提供與競爭者相的產品或利益，或是以獨特的產品、服務來搭配較高的價格，皆是提供優良價值的方法（董恩寧，1995）。

務業一樣，價格和內容是可以詢問的到的，這是一項對消費者有利的因素，在選擇上，以往消費者是碰到了喪事才會想到要去找殯葬業者，常常措手不及，更遑論可供選擇，如今企業經營的結果，使得資訊較以往開放，不論是事先購買契約服務或是立即要使用服務，消費者因資訊的開放，而多了許多選擇的空間，並且由於企業之間的競爭，企業為了永續經營，只會推出更好的服務，而減少了以往喪家被殯葬業者視為俎上肉的問題，這些都是好的現象。

三、 結果

根據研究者匯整業者訪談的結果，業者認為推行生前契約可以解決他們銷售上的問題，S1 公司的情況是，以往寶塔預售時，有許多投資客購買，但因為公司的寶塔仍在建築中，尚未成立仲介部門開始替客戶出清以往低價購買的塔位，因此客戶的資金一直被積壓，而生前契約的推出，不但多了殯的服務市場，還可以將葬的部份一併吸納過來，帶動塔位的使用，對於寶塔的銷售無疑是打了一劑強心針。S2 公司的情況，則是破除銷售上的障礙，因為以往的業務員所找的市場是以死亡市場為主，因為是觸霉頭的事，在銷售上有瓶頸，現在推出生前契約，是一個健康的人都可以為親人或自己做準備，轉向健康市場時，業務員的行銷方向就有很大的轉變了，因此降低了銷售上的障礙。S3 公司因為最晚推出，它是因為競爭對手推出，為免舊客戶的服務都被連帶的搶走，所以它們也要擁有多元化的服務來留住自己的客戶。和前面業者推行契約的緣起對照起來，業者達到了他們的目的，破除了銷售上的瓶頸，使他們的銷售量成長。

原本是殯葬業者推行契約的口號：達到殯葬改革的目的，業者們認為是達到了，雖然業者的首要的目標是開發市場，以及解決之前銷售上的問題，殯葬改革只是業者之間為市場爭奪戰而設立的次目標，但業者們認為最後的結果仍舊是對殯葬改革上貢獻了一點心力，在消費者的保障部份，企業化經營的業者認為比起以往那些黑箱作業的業者而言，透過企業化的永續經營，是將保障提升了，因為有契約白紙黑字的保障，在法律上有一定的效力，再透過企業間競爭的結果，資訊及價格上的公開，因此價格及服務品質上都更為提升。若因為企業間的良性競爭，而使消費者的權益能更健全，也未嘗不是一件好事，但單

透過業者的訪談，似乎不夠，在第二節的部份，將探討到消費者購買契約行為的分析及討論，透過第二節的分析及討論，除了讓我們了解到雙方的行為之外，所衍生出的一些問題也將在第三節當中做分析及討論。

在消費者的反應部份，分成二部份來說明，一部份是親人使用過契約的消費者，除了覺得滿意的反應之外，針對業務員的部份及費用部份仍有不滿意的情形，顯示在企業內部雖然做了許多的課程上及技巧上的人員培訓，但在實際上仍然會有一些業務員為了自己的獎金及業績，而對消費者做不實的承諾，這是企業內部應檢討及改進的地方。而在費用的部份，因為已面臨要使用的狀況，因此浮現出了費用增加的問題，這是在原先簽訂契約時不會發生的問題，顯示業者在消費者購買契約時的說明不夠清楚，或是所給的資訊不夠充足，才會在面臨使用的時候，對費用增加的部份產生疑問，在第二節消費者購買行為的分析及討論中，我們再來看看消費者的反應為何。

另外一部份是一般的消費者（即指業務員銷售的對象，但尚未購買契約者），大部份只是在觀念上接受，雖然業者在行銷上，灌輸消費者許多觀念，如：一定會碰到的，必需事先準備，以及先買先省錢等等，但消費者並未付諸實際的購買行動，主要的原因是並未有急迫的需求，又因文化上的忌諱，經濟上的負擔亦不輕，尤其是又會牽涉到家族內部的不同意見及財產分配的問題，不到迫不得已的情況下是很難像生活上的民生用品一樣，把它買來當存貨，以備不時之需。另外，一般消費者的質疑，是目前政府沒有提供可讓民眾信服的第三監督單位，對於權益部份很難做到保障，在第二節消費者的部份將再做深入的討論。

第二節 消費者購買生前契約行為分析及討論

根據研究者向十二位購買此三家企業化經營之殯葬業者的生前契約，深度訪談的資料歸納與整理，其購買契約的行為初步可由下圖 4-2 的模型表示之。

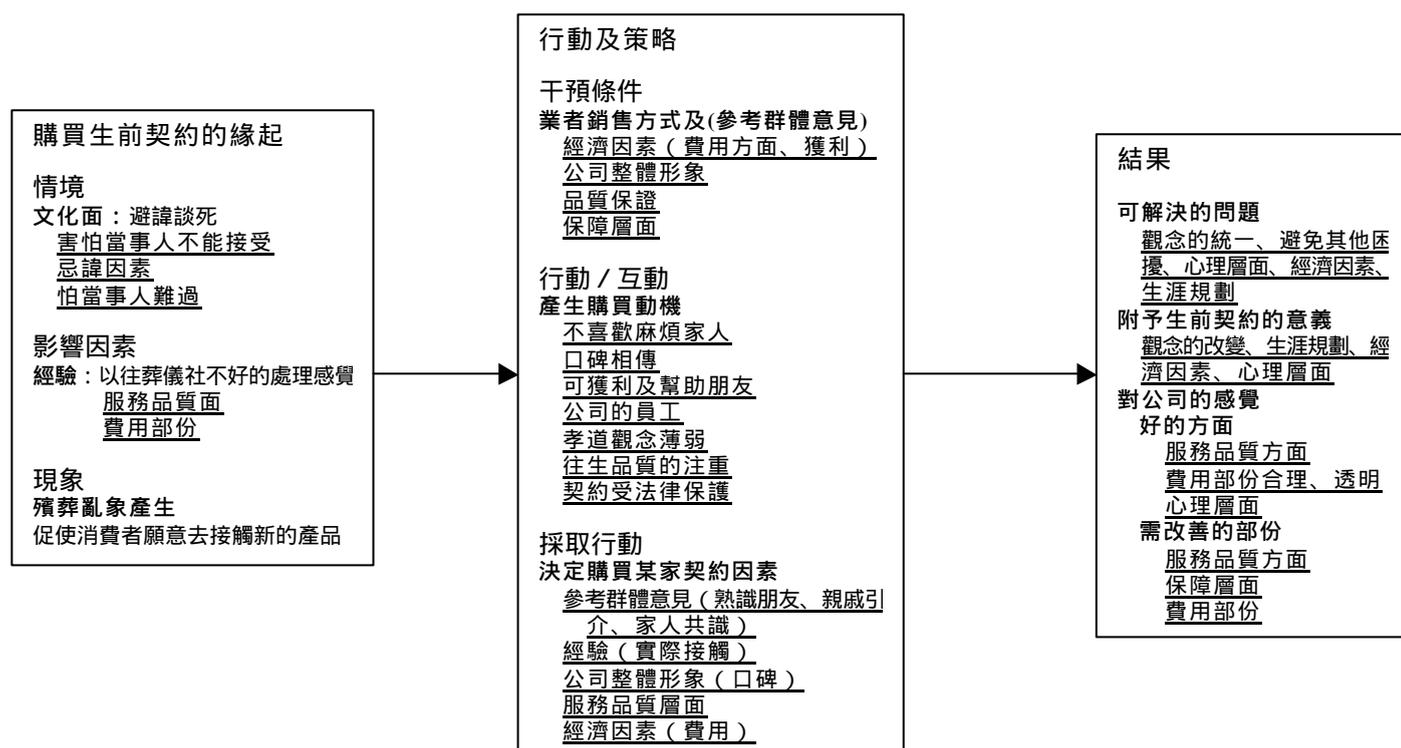


圖 4-2 消費者購買契約行為

以下透過訪談所得的資料依序做結果的詳細說明及討論，其中 C1~C12 表示受訪的十二位消費者。

壹、 購買生前契約的緣起

一、 情境：文化面

中國人長久以來在文化上對死亡的忌諱，對於後事的處理都是不告知當事人的。

(一) 害怕當事人不能接受

「畢竟有的時候，我們總有一些障礙吧！這種東西我們談太詳細，我們不知道他可不可以接受。」(C1)

「那一直不敢跟我爸爸講，因為我爸爸是那種會.....，老人家，他其實很怕，我以前就知道他很怕，他對於死這種事情很不能接受，所以一直都沒有跟他提。」(C12)

(二) 忌諱因素：自己有權做主，沒有必要告知

「可是喪禮的部份，他沒有指示，而且我也不會想要和他講這種東西，因為這種東西好像沒有很直接的意義吧！畢竟將來是我要幫他處理的，作主的是我，我覺得還是會有一些避免談到這個問題吧！為什麼要跟他講這種死的問題呢？」(C1)

「我媽是不忌諱這個東西啦！當然就是說盡量還是不要讓她知道比較好啦！有的時候，變成說是一種疙瘩，以後也不打算讓她知道。就是免得她心理有疙瘩在嘛！老人家你說，有的時候很多想法，很難講。」(C2)

「這種事情不需要讓他們（親人）知道啊！因為我可以自己做決定的，我有這個決定權。也不需要先和他們討論啊！中國人多多少少都會有忌諱，就算他有意見我也已經買了啊！」(C4)

「我認為說應該要去做，再來是因為還是有忌諱這一面的，我也怕講出去，老人家不高興，因此我認為這是沒有必要的。」(C11)

(三) 怕當事人難過

「其實她得這個癌症到後面我們把她送到台大安寧病房，事實上我們在安慰她啦，就是說是給她心理上的建設，不希望她那麼難過這樣子，那當初買的時候，就是不敢跟她講，是說怕她知道之後會難過，好像來日不多要幫她辦後事了，所以我們不敢講。」(C8)

二、 影響因素：以往葬儀社所給予的經驗不好

(一) 服務品質方面

(1) 水準不高

「一般來講，我會想到我們接觸到以前人家那種殯葬業者就是穿拖鞋啦！比較水準不是那麼高啦！對。說實在，我覺得是水準參差不齊。」(C6)

「因為我之前有處理過親戚的喪事，透過一般的葬儀社，嗯...，服務態度是可以，但相關的品質，包含選用的那個...，例如說，他最後安排的地方，我都不

是很滿意，...我以前有去看過，那我看的感覺是，我自己開車經過我就不想再進去了，就是周遭環境不是我所想要的那個樣子。...我媽在說以前我大舅走的時候，沒有這麼簡單，所有的人幾乎搞的雞飛狗跳。」(C9)

「就人員的服務態度來說也談不上所謂的專業化素養，還有就是說整個一個貼心的，也談不上所謂的企業化的貼心的一個服務態度。」(C11)

(2) 不受尊重

「因為我在醫院裏面看過一般葬儀社的人在搶往生者的屍體，所以我不願意我的親人也是像我看到的一樣，我覺得的這是對往生的人很不尊重。」(C5)

「...我們在完全無知的狀態下，人家幫我父親打一種防腐劑，那個時候是冬天，業者是勸我們打，因為我們要挑個好日子，黃道吉時嘛，沒有那麼好的日子就擺的時間稍微長一點，就建議我們打防腐，事後想起來覺得不是很好。」(C7)

(3) 協調不周、產生遺憾

「可是從我爸爸和媽媽二個比較起來的話，我覺得我幫我爸爸處理的是非常的完整，我沒有遺憾，但是幫媽媽處理就有些許的遺憾，因為畢竟我不知道該怎麼處理，...我們在討論的過程中不是在一個很舒服的環境，我們只不過在一張桌子面前就做了些決定（應該有一個像會議廳的環境）。」(C1)

「就是說很多事情我們要主動問他，到底要怎麼樣做他才回答我們的問題，當事情過了以後，才發現我漏了、少做了一些什麼事情，可是自己已經沒辦法彌補了，這是比較遺憾的。」(C11)

(4) 費時費力

「他們以前最大問題就是光是那些親戚來幫忙，光是煮他們的三餐就受不了，就是辦活人的事情比辦死人的事情還要多。」(C12)

(二) 費用部份：價格亂開、亂敲竹槓

「我是一直認為葬儀社我是覺得我不太相信，大家朋友之間聊起來，都感覺葬儀社是這個硬敲竹槓啊！反正你已經發生了，你也跑不掉了，是不是。說多少就是多少。那就等於沒有一個行情嘛！」(C2)

「之前我先生是委託醫院的葬儀社處理.....到第二天早上要做什麼類似做功德

的啦！要做一個拜拜的啦！然後說要花五萬多塊，所以我在那邊就花了五萬多塊，我說，不對，我去那邊做的話，那他一直敲我，說要做這個，要做那個，要拜這個要拜那個，我心理不對，快點打電話給 S1 公司。」(C3)

「一般像給往生者的紙紮，相行比較起來哦，一來品質不是說很好，再來就是他的價錢不是很公道。那個行業哦，有時候想起來是有點像靠行這樣子的，就是跑單的，靠人家的，是有公定的價格，可是價格都開的很高，再幫你打個折，事後想起來，那真的是隨他們開。...他賺你的錢，當然服務就很好啦，你的需求愈多他愈高興。像壽材，父親的壽材他可以打到對折，其實他們講的對折他們都還在賺。」(C7)

「但是在某些方面感覺我們認為說第一點價格沒辦法整個透明化的浮上台面，當時那時候的時代背景也沒得挑，所以說我們也花了很多的錢。」(C11)

「我們有一些朋友，他們就是自己沒有先做好準備，等到事情發生的時候，就是醫院的葬儀社直接來接手，他們就索價很高，如果說我再找其他人做，我可能要付出更多的錢，很多這樣的例子啦，聽多了，覺得應該要先這樣子準備。」(C12)

三、現象：由於中國人的忌諱談死，在以往傳統葬儀社處理的品質及在費用上的沒有行情，讓許多消費者都曾經有過不好的喪親經驗，因而導致殯葬亂象叢生，促使消費者有意願想對打著殯葬改革口號的生前契約，多做一些接觸及了解。

貳、 行動及策略

一、 干預條件：業者的銷售方式及參考群體的意見

透過業者對消費者銷售的方式及參考群體⁶的意見，均會影響消費者購買的意願，在此針對業者的銷售方式做介紹，參考群體的部份，將在後面影響消費者購買某家契約的因素內做討論。

(一) 經濟因素：省錢、創業、投資、費用固定

「他們提到的是，先買先省錢吧！...你已經事先做準備，你至少是安心的，我想

⁶ 所謂「參考群體」(Reference Group)是指對於個人的價值觀念或行為具有影響力的個人或群體(林靈宏, 1995)。亦稱之為「參考團體」,指影響一個人態度或行為的人際關係組合,也可能是實際或想像中的典型人物,藉參考這些典型人物來策劃自己的行為(黃水源, 1973)。

他不會敲竹槓的。」(C1)

「他是以事業為導向ㄟ！等於是說你一方面做你自己的投資，如果他延續下去呢！可以發展一份不錯的事業，他是以這種導向來吸引我們的。」(C6)

「...就是投資啊。將來就是萬一家裏面的人措手不及的話，你可以給他用，最主要就是說可以轉讓，就只講這個優點。」(C7)

「....就是說分期去償還嘛，我並沒有想像一年就會用到它啊，再來就是說這個費用是固定的，我可以掌握這個費用。」(C9)

「因為它是定型化的契約嘛，我們先訂購，為我們自己，這是一個必須用品，我們先訂購就不受物價上漲的壓力跟空間。」(C11)

(二) 公司的整體形象：專業、保障、價格合理

「因為它是一家專業的公司。」(C1)

「說實在我覺得第一個有保險公司就夠了ㄟ！第一個你保險公司的話就是財政部認可啊！他就提了一些財力證明啊！感覺上比較有保障啦！大概我的想法比較天真吧！....至少我覺得對我來講，這樣就夠了啊！」(C6)

「而且他的價錢、所有的服務流程是透明化的。他是二十四年的經營歷史，這都是他的一些優勢啦。」(C11)

(三) 品質保證

(1) 以實際商品為訴求

「他就提出了一些照片啦讓我們看！比如說像靈堂的佈置啦等等...」(C6)

「事實上在我跟他簽合同之後，他帶我到他們一樓展示廳，看他們所用的東西，譬如說他有分不同的等級嘛，當我看到那些東西的時候，我就知道說我選擇是對的。」(C8)

「因為他們強調他們是 ISO 的認證，.....但是基本上他們是以他們的客戶來做的，包含鄧麗君在他們那邊嘛，這些對我來說都是一個佐證啦，會讓我相信這些事情。」(C9)

「我們也有去那邊看，像鞋啊，要加什麼亮片啊，棉被啊，統統都有，也有

放骨灰的甕啊，我們多少錢是用哪一種。」(C10)

「就是有錄影帶啊，然後我們有去看過別人的執行，不是整個啦，就是段落段落這樣子。」(C12)

(2) 國際認證及履約保證金

「第一個是 ISO9001 嘛！第二個是履約保證嘛！因為 S1 公司有放一筆錢在銀行裏面嘛！」(C1)

「好像有通過 ISO9002 認證吧，這是一個比較參數嘛！它有，人家沒有嘛！我二年前那個時候只有它有。」(C4)

「我們聽到他有 ISO 的話，我們心裏已經有數了，我們已經了解了。」(C5)

「有，他有拿一些什麼 ISO9002，還有一些銀行履約啊的拷貝給我們看！」(C6)

「這個 ISO 認證來講的話，因為他也沒有拿出這個 ISO 認證書給我.....，但是我可以從他對我服務的過程當中，可以感受的到，它是值得到 ISO9002 的這個階段。」(C8)

「我過去就有接觸一些 ISO 的東西，等於說他如果能接受一個國際認證的時候，也是到達他的一個服務水準，因為這不是國家發的嘛，是全世界公認的一個認證標幟嘛。」(C9)

「我們也有履約保證金，先存一億，第一點。第二點我們所有客戶續期款的一個繳款，是透過專款專戶的方式，大概要提撥百分之七十，這是 S3 公司提出給客人，屬於這個履約保證的部分。」(C11)

「有啊，我們有履約保證金，.....其實 ISO 它是一個標準，我們是高於這個標準的，所以我們拿到這個 ISO 認證，就北部地區的話，我們是業界第一家拿到的。」(C12)

(四) 保障層面

「一種就是保障啦！最主要是講保障啦！.....你不會說手足無措啦！他們算是一個等於說公司的形態來幫助我們啦！」(C2)

「當然這中間是透過合約，合約當然是受到法律的一些約束，除了合約以外，其他是沒有的。」(C11)

二、 行動 / 互動：產生購買的動機

因為過去不好的經驗，再透過業者的銷售方式，使消費者產生了購買的動機，希望能夠解決過去喪親經驗所產生的問題，以下針對產生購買動機的部份做結果呈現。

(一) 不喜歡麻煩家人

「就是希望說以後我們小鬼，兒子女兒來講，他們也不必那麼繁忙，我反正事先都弄好了，照這個什麼冊子去走就可以了。而且你也會覺得說很方便，他所有的，幾乎所有的工作都包括在裏頭去了。」(C2)

「所以我覺得是在你生前的時候就把你這個身後的事情就已經把它做了一個妥善的安排。這樣子，你也不用到時候再讓別人來幫你做這件事情。」(C5)

「說實在，人在喪親那一剎那，真的是手足無措，若先預備好了一份，你後半段要走的過程，我覺得你至少給你週遭的人省去很多麻煩。」(C6)

「我們現在的觀念不會很避諱這個問題，會為以後自己的後事著想，最主要我們人口太少了，也不要給後代增加很多麻煩。像一般來講，我的同學有未婚的，他們都買這個，萬一怎麼樣的話，你只要打一通電話，他就會來了。」(C7)

「因家中每個小孩都有工作，把這個工作委託給專業公司來做，可分擔本身後續執行上的辛勞，不用全心全力忙這些後事，因為喪假可能只能請七天，但是整個後事過程可能長達一個月。」(C8)

「只是想說避免造成家人的負擔，你今天先準備好了，全部繳清了以後，將來是不是家人就不必再幫你處理這件事情？」(C9)

「因為現在的社會當中每個人都非常忙碌，忙碌代表每個人要去上班，但是當面臨問題發生的時候，你必須面對現實的問題來做處理，自己又不能夠處理。」(C11)

「我想我媽媽她也希望說她真的走這段路的時候，我們家的小孩是能夠像我爸爸這次一樣，我們只要這樣子很平靜的繼續做我們的事情，悲傷是悲傷，可是我們不需要去做一些很繁鎖的事情，而去影響到我們的生活。」(C12)

(二) 口碑相傳：經驗、公司的信譽

「蠻相信的，因為經由父親的經驗，家人的感覺是很好的。」(C1)

「相信啊！就是所謂大家太好的朋友了嘛！之前我也去他們山上不下十次以上了，他在蓋的過程我都有去看。所以我有介紹朋友啊！或者帶我們公司的員工上去參觀一下，看一看，所以我是覺得，對他們很有信心的。」(C2)

「我會相信。因為先生的這件事都做的蠻好的。」(C3)

「因為沒有什麼不好的印象嘛！我想是因為在他們寶塔還沒有蓋好之前我們就接觸了嘛！」(C5)

「所以應該講是口碑吧！再來是我看過他們的一些條款，還有一些介紹，簡介，我覺得蠻不錯的，所以我才會去用它。我有朋友就是他們去參加過這樣子的喪禮，他們就覺得口碑不錯。」(C6)

「因為先去參加同事父親的葬禮以後，我覺得弄的還蠻莊嚴肅目，我是覺得他們的品質還不錯，他們有他們的人員，一切由他們包就對了。」(C7)

「至少讓我感覺他們算是處理的很完善，我沒有什麼好挑剔的，重點是讓一件事情好好的做，有做到一定的水準啦，因為今天我是主動找他們的，代表說我對他們的信任，可能是一個品牌的信任吧，還有就是對業務員本身的信任。」(C9)

「你 S3 這麼大的公司，你騙人家，以後不怕人家講話啊。呵呵呵呵。...當然用這個比較好啊！因為那個時候服務好最重要啊！」(C10)

「公司的品牌形象，我想這是滿重要的，因為公司品牌的形象背後，它代表一個專業的態度，而且整個細節是非常貼心的，如果他信賴這家公司他就會相信，如果他對這家公司的品牌形象有問號的話，事實上，他對裡面的內容還是會有問號的。」(C11)

「...應該算是口碑吧，其實我覺得口碑是最重要的，以我媽媽啦，我媽媽去跟我阿姨講，她一定會說，對對對。客戶講一句話比業務員講十句話還有用。我覺得最大的優點是該含的都含在裏面了，這個套餐就是已經很完整了。」(C12)

(三) 可獲利及幫助朋友

「先留一張給我自己嘛！剩下三張我可以賣啊！碰到朋友需要也可以幫助朋友

啊！因為通常到那個時候會很亂啊！然後也會眾說紛紜。」(C5)

(四) 公司的員工

「我爸的情況是因為我們有接觸到 S1 公司，我本身也是納骨塔的投資客，現在是 S1 的員工，而我也知道 S1 公司它有在做所謂的殯葬一元化。」(C1)

「因為我個人在這個公司上班，我想我們銷售這個商品事實上就是說改變社會大眾的觀念，我想在改變人家之前，當然是我們自己先被改變，所以我早就已經被改變了，被接受了。」(C11)

「我相信啊，是對公司的一種信任，因為在公司九年多了。」(C12)

(五) 孝道觀念薄弱

「現在工商業社會，在我們這一代也許對親人還有傳統孝道的觀念，到下一代有沒有不曉的，因為社會變遷非常快，到以後年老，需要面對這個階段時，你的後人願不願意幫你辦理後事？你沒有把握。」(C8)

(六) 往生品質的注重：對往生者的尊重

「因為我也不想我的屍體被人家搶來搶去，呵呵呵呵！可能那個時候我是有怒不能言。我在醫院真的看到幾個葬儀社在搶屍體。」(C5)

「因為他們至少也是通過 ISO 認證的，我不是隨便採行一個沒有掛牌的或者是隨便一個小的葬儀社協助處理這件事，我覺得 S3 公司的品質讓我能接受，讓我放心的交給他們做，我覺得至少我對的起往生的人，也表示我對他們的一種尊重吧。」(C9)

(七) 契約受法律保護：有保障

「契約是受法律保護的啊！呵呵呵。因為它算是一個司法上的契約吧！我認為。」(C4)

「一方面透過媒體他們了解到現在禮儀公司都是朝向企業化，比較有保障，不像以前葬儀社，與其簽約後幾年它還在不在，不曉得？...況且公司既然提供契約內容來講的話，做不到幹嘛把條文寫上去，提供的服務項目都已明列在契約的內容裏面，跟我簽約了你就要做得到。」(C8)

「可能是一個品牌的信任吧，還有就是對業務員本身的信任，還有就是白紙黑字，我是相信契約書上寫的內容他能夠全部執行我才會去跟他簽這份契約。」(C9)

「因為我們簽合約，他們也簽，應該不會騙我們啊！」(C10)

「當然這中間是透過合約，合約當然是受到法律的一些約束。」(C11)

「因為我覺得他敢寫在契約裏，他就一定會做。」(C12)

三、 採取行動：

透過業者的強力推銷及消費者本身的經驗，最重要的因素之一是參考群體意見的影響，促使消費者採取行動去購買某一家契約，相關因素如下。

(一) 參考群體的意見：熟識朋友、親戚引介、家人的共識

「如果我不認識屈先生，可能會去買 S2 的，臨時一急也不知道打什麼電話，我就一直想到屈先生（朋友）。」(C3)

「因為朋友先找我嘛！有人找了之後，才可以去切入，做了解啊！如果沒有朋友去做介紹的話，可能不會那麼積極啦！因為畢竟它也是剛出來的產品嘛！」(C4)

「其實我覺得是緣份ㄟ！正好我的一個朋友在這裏做，他跟我介紹，在這之前，說實在我其實沒有跟任何別家接觸過，那當他在跟我分享這份產品的時候，我覺得不錯啊！所以我就毅然而然的就簽了啊！」(C6)

「事後我買的這個也是基於人情，同事之間有時候會聊天嘛，彼此聊聊就聊到這方面。」(C7)

「朋友啊！親友都有提到。....辦理後事家人的共識非常重要，家人如果沒有共識，後事絕對辦的不好，我很慶幸弟弟、妹妹都蠻支持我的。」(C8)

「因為我老公信任他，因為公司大，他已經做好幾年了，應該不會亂來啊！然後又是我堂兄推薦說很不錯。」(C10)

(二) 經驗：實際接觸比較

「都是向 S1 買的，因為父親辦過的關係。」(C1)

「因為我接觸很久了嘛！」(C2)

「比如說 S1 有那個很大的建築，納骨塔，那個比 S2 公司好像還大二倍，那是到現場去看的，比較以後。也覺得 S1 公司的信譽蠻相信的，覺得不錯。」(C4)

「不管怎麼樣我們都要找葬儀社，那其它的葬儀社我沒有碰到過，...因為我十幾年前就已經接觸 S2，我們那個時候就已經買了它的塔位，應該是我本身對 S2 的信任，所以一提到我就買了。」(C5)

「最主要是先入為主啦，因為最主要是他先提出來有一個生前契約，假使在他之前我也知道有這麼一個契約的話，我會有選擇。」(C7)

「我考慮到 S1 是從中部發起，北部是最先是 S3，然後 S2，而我是到墓園去看過之後決定選擇 S3。」(C8)

「因為我們去第一家就很不舒服啦，他們那個靈骨塔，又沒有蓋起來，...那地下室很危險啊！然後我進去的時候好像很陰，回家跟我女兒二個人都很不舒服，雖然很近啦！後來看到 S3，去的時候整個人很舒服，，又開朗，風景也好，空氣也好，服務也一流，覺得很不錯，我們就是這樣子才會簽訂契約。」(C10)

(三) 公司整體形象：口碑

「他們應該是做事的一個事業，不是像人家有的屬於買空賣空的那種感覺，我是覺得蠻實在的。」(C2)

「...後來也知道 S1 公司好像是目前國內最大的，我們講還包括其他相關的設施啊！」(C4)

「那天我大概邀請了一百多個人，出席我媽媽的喪禮，據我事後了解，他們對 S3 都蠻有興趣的，那天整個典禮的儀式過程，他們覺得那是非常的莊嚴肅穆，然後又覺得讓這個死者走的有尊嚴，....應該是口碑吧，還有就是公司的名聲、信譽，以及他目前規劃非常漂亮，本身它有朱銘的雕刻啊，藝術品在裡面，那我覺得我今天到這個墓園就像是公園化一樣，感覺不到這個墓園的氣氛，目前以台北來講，S3 的信譽是最好的。」(C8)

「但是當這件事我能主導的時候，我希望給我老婆是一個完整的一個很好品質的身後事的處理，覺得說這樣子的好環境才是....，我自己也覺得是這樣幫她安排才算得起她，如果環境不好的話，搞不好連我都不想去那種地方了，那我就更不可能帶小孩子去了，所以說我覺得我才會選擇 S3 這樣子。」(C9)

「每年清明節和七月半他會有做法會，會有車子接送，雖然很遠啦！但這樣很方便，服務很好啦！...裏面弄的很乾淨啊！每天都有人在打掃這樣子，不會像別人亂七八遭這樣子。」(C10)

「因為就我而言，其他公司只是預佔市場，應該這樣講，我覺得他們是投資理財業，那我們是往生事業。」(C12)

(四) 服務品質：專業、服務好

「他說 S1 有去日本受過這個訓，S2 沒有，S2 還是委託葬儀社來辦，不是 S2 的人辦。所以我想那找 S2，和葬儀社有什麼不一樣。」(C3)

「S3 的服務人員的接待上面，跟他的專業知識上面是比這二家還要強，因為我剛剛有跟你說過，我也有到 S2 跟 S1，我有親自去拜訪過他們，但是給我的感覺是，S3 的服務態度比較好，專業知識比較夠，...就我實際上了解，在殯儀館我每天都帶飯去幫媽媽上飯，供應三餐的時候，我幾乎看到其他的，像 S1 或 S2 的專業人員，在接待或儀式上沒有像 S3 做的那麼好。現代為注重分工專業的時代，這個時候可選擇一個不管是信譽良好或者是服務態度良好的專業公司來執行後事，會比較放心。」(C8)

「S3 是一個做殯葬企業化的一個服務的公司，因此就很直接的委託 S3，來接辦這樣一個服務的流程，...在協調上，算是在往生的第三天，當場敲定了很多細則，包含了日期、包含一些宗教的儀式，包含一些用品種種，這些工作做得非常非常的專業，也讓我這些長輩們當天看了這樣一個專業化的人員素質、配備和敬業的態度種種，都放很大的心。」(C11)

(五) 經濟因素

「他們都比較屬於一板一眼的，實實在在的，價錢都很公道的，那當然經濟的因素也是有考慮到，是這樣子。」(C2)

「我只知道就是說別家都要你一次拿出那麼多錢，這家吸引我是因為他不需要你一次拿出這麼多錢，他以分期付款的方式，拿一個保單增值的方式在走，這種方式我就能夠接受。」(C6)

「當初 sales 就說，一個觀念給你，我們完全是要打壓外面的葬儀業漫天叫價，確實也是，因為以前我們辦過嘛。」(C7)

參、 結果

在購買之後，十二位消費者當中有九位是其親人已使用過契約服務(C1、C2、C3、C5、C8、C9、C10、C11、C12)，有三位是購買了契約尚未使用(C4、C6、C7)。消費者對於生前契約實際能夠解決什麼樣的問題，並附予它什麼樣的意義，及對整個產品服務的好與不好的印象，呈現如下。

一、 認為可解決的問題

(一) 觀念意見的統一

「不要面對葬儀社的無理要求啊！不用這麼囉嗦，其實各家的習俗很多，我只要按照這樣的禮俗就好了，....生前契約的話，感覺上是一個標準在那邊吧！就我們目前工商業的社會來說，至少他是不脫古禮吧！而且它也還算是周到，該有的都有了。」(C1)

「中國人就禮俗方面有很多規定，每一個地方又不一樣，禮是大概都差不多，可是俗的部份是很繁鎖，.....很多那種老一輩的觀念已經和現在小孩子的想法差很多了，老人家對這種喪禮的意見會有多少？可是因為買了生命契約，都先處理好了，很多長輩來啊，就說，啊！那樣不行，這樣不行，那時候我們都跟他們講，你就來陪陪媽媽就好了，其他事情 S3 公司都幫我們做好了。」(C12)

(二) 避免其他葬儀社的困擾

「...而且它可以免除一些不必要的困擾，你很難保說你遇到的葬儀社是很惡劣的葬儀社，你有沒有可能說花了錢又一肚子氣，當遺體被接走的那一剎那，就很難有挽回的餘地了。」(C1)

「現在年輕人愈來愈新潮，可能不會面面俱到，與其這樣，我們就交給生前契約，由他們來辦。...最起碼那些殯葬業我們可以把它擋在外頭，因為殯葬業會主動來找你，就不會受到殯葬業的那種困擾。」(C7)

「那我也希望說，將來如果遇到這種事情，我們的家人也不要弄的天翻地覆。」(C9)

「買生命契約是因為我自己聽到很多例子啦，我們自己是做這一行的，我們自己很

清楚什麼時候會有狀況產生，例如在醫院，醫院都會有葬儀社派駐在裏面嘛，他如果把人接走，你就很難再有機會跟其他家談。」(C12)

(三) 心理層面：保險、安心、無後顧之憂

「因為他們覺得說畢竟將來會用到。其實另外的一種講法是安心吧！」(C1)

「就是省事啊！省時間和金錢，沒有後顧之憂啊！」(C2)

「優點就是讓這些家屬沒有後顧之憂啊！一切都是他們給我們辦好啦！該買什麼該做什麼，他都會跟你講的很清楚啊！」(C3)

「就是說，治喪的家裏面不會手忙腳亂的，通常事情一下子發生後，相關的配套措施就要出來，如果有一個套裝的產品的話，你知道下一步要做什麼，而且有人會主動和你接觸，比較不會在那個時候還需要去傷神啊！因為確實那個時候，不管個人或家人的情感及氣氛，也不太合適再去為這些雜事去浪費時間。」(C4)

「就是我們就不要臨時抓瞎了嘛！如果有家人發生往生事故的話，我們還不知道要去找哪一家葬儀社。」(C5)

「我以後不用很麻煩啊！當沒有呼吸的時候，不要去想到說，很悲傷了，還要去想要找誰誰誰啊！就直接有一個人來幫你處理，對我來講，我是覺得說他是以一份保單在經營，至少我不要一下子先拿出那麼多錢，我等於先是一個存款，可是我又可以把後半段都規劃好，因為我是一個很怕麻煩的人，我也怕給人家造成麻煩。」(C6)

「我想說是一個月一個月繳，就當做像存款一樣存起來，等於我們已經事先把錢準備好了，到後來子女就不用去煩惱這些問題了，等於沒有無後顧之憂。」(C7)

「像目前工商業的社會人士，針對這個後事，一方面，他不了解這個後事的相關過程，整個喪事辦理的相關過程，二方面，因為他們本身工作忙碌，也沒辦法去主導整個喪事的過程，那這個生前契約呢？剛好可以彌補說，本身在外工作這些人士，對這方面的需求，它可當成壽險的另外一個形式，給你死後一個保障不會到時候無人料理。」(C8)

「這份用掉以後，我將來可能還會再去買一份。我把它當保險來看，...就像今天家屬突然遇到這樣子事情的時候，他會很安心的，直接透過一通電話就可以通知到公司來解決。」(C9)

「就是這樣子我們比較安心啦！給他做，全套他去做啊！我們不用傷腦筋啊，要到

處跑，也比較不容易受騙。...因為我們在這邊親人比較少，大家都很忙，又不懂啊！想說有 S3 可幫我們處理，我們比較安心啦！」(C10)

「...也覺得很安心啊，覺得很信任，所有來參加的親戚朋友評語都很好。...因為現在大家也都忙啊，我爸爸雖然過世，但是大家也是繼續在上班，沒有人有那個時間去管說啊哪天做什麼事，而且也不懂啊，反正就是排好了，哪一天回來參加什麼事情，我覺得省很多事情，而且那種是已經制式的，也不會失禮，因為其實我們做很多事情就是很怕失禮，尤其是中國人，老人家話又特別多，失禮對他們來講其實比什麼事都還要重要，.....之前我舅媽他們就是忙到結束完她去打點滴，住院住了一個星期。」(C12)

(四) 經濟因素：省錢、負擔不重

「以內政部統計，辦一場喪事要三十七萬，純喪禮的部份，塔位那些和墓地還不算哦！可是我現在買這個東西只要十五萬，或許我後面要追加，可是加一加，畢竟還是便宜啊！」(C1)

「經濟上也有關係，價錢還算蠻合理的。...它可以分期啊！就不要一次付那麼多錢啊！我想兒子的意思也是這樣子才會跟他買，...我是覺得這樣子不要給.....，現在外面的葬儀社哦！很亂啦！有的都會敲你啊！S1 公司他這個辦的蠻好的。」(C3)

「比方說，我們之前也有聽說其他親戚辦喪事的，說要花什麼四、五十萬，五、六十萬，那是很多人被敲，這個要加錢，那個要加錢，事後就冒出一大堆的費用，那我們聽到十五萬六，認為是蠻便宜的，然後我們再去看它服務的項目，那也是跟我們去參加人家的喪禮也是就這樣啊！應該是不貴啦！...因為那時候它就是七萬塊錢然後整個統包了，那你是不是覺得很划得來，而且很經濟嘛！等於說是一個省錢的方式，就像買保險一樣的，先拿頭期款，然後每個月二千七百五，付一年，付完一年以後，你就不用再付什麼錢了，然後剩下的（尾款）八萬多塊錢，就是等到你什麼時候要用到，然後付多少錢這樣子，這個負擔比較小。」(C5)

「...我覺得這個對我來說，不是花很多錢，可是我可以買到一個蠻大的保障，而且又是每個人必經的過程。」(C6)

「如果有需求我都會鼓勵他們（弟妹）去買，因為六年七十二期負擔並不重，而且是無息。」(C8)

「生命契約它是固定的價格，不受物價的波動，因為我不確定這件事情什麼時候會發生，但是我相信將來搞不好物價上漲，一定會漲嘛，我覺得我可以多準備一份，來做一個避免未來....，就是說通貨膨脹啊，造成物上漲，那是不是我相對的負擔又

更大了？...分期付款壓力不會那麼重，我覺得說我慢慢的繳，五年內把它繳完，將來是不是對家人沒有負擔？」(C9)

「我老公說要，我們大家就都聽他的意見囉！因為他有聽到很多葬儀社在亂七八糟，等一下這個還要加錢，那個還要加錢，等一下亂七八糟。」(C10)

「因為他價格透明化，他有定型化的契約，...還有理財的功能，所謂理財是這樣，S3 的商品就算是寶塔或者生命契約，事實上只要事先訂購，他都可以透過分期付款，不必就是說整筆資金的一個支出，負擔不重。」(C11)

「...通常辦一場葬儀下來，少說三十萬，那如果兄弟姐妹多摻一摻還沒關係，如果兄弟姐妹少的話，是蠻大的負擔，那如果能夠先把他付完，就說，一個月三千塊三千塊的扣，其實沒有什麼感覺，可是你一口氣要我拿三十萬出來，我可能會叫很久。」(C12)

(五) 生涯規劃：預做準備

「因為現在的人講的是生涯規劃，可是過去的人不會去講生涯規劃，所以說才會有這麼多人去買保險。如果今天父母已經是屬於老年狀態，在每個家庭都應該準備這種東西，因為遲早都會用到，先預做準備。」(C1)

「因為我們認為這就是一個保險的觀念，風險管理的一部份啊！類似人家講危機處理，道理是一樣的，你有事前充份的準備，等危機發生的時候，不會手忙腳亂啊！」(C4)

「因為我經歷過我爸爸、我姊姊，我覺得人都是很突然的！誰能夠把握說你下一分鐘沒事，沒有人敢把握ㄟ！所以我覺得這個事情你遲早要準備的，那我們現在有這個能力，何不就先準備好？如果現在有一個這樣的公司幫你規劃好，那你何樂而不為啊！」(C6)

「我是比較不避諱這些事情，也是一方面我們面臨過太多喪親，像我兩邊的父母，再加上我姊姊也是，很密集，那時候受到的衝擊很大，所以我就是說面臨到這種生死的問題，我想，哎！人生也只不過是如此，不要計較很多，該準備的就去準備，不要避諱。」(C7)

「我覺得是說，今天我們一切都做好準備的話，我不會再擔心這件事情突然.....，因為人難免會走上這條路，只是時間早晚的問題，那我如果都做好準備，我不怕它來啊。」(C9)

「...也是未雨綢繆啦！不要到事情發生的時候，第一個傷神，第二點多花很多的錢。」(C11)

二、 附予生前契約的意義

(一) 觀念的改變

「是不能夠逃避現實的一個必須具備的觀念。人出生必須經歷過這樣一個過程，但是過去中國人一直把這一塊、最後這一關死亡把它神秘化，事實上縱然你再神秘，你是不能不面臨這樣一個問題的。」(C11)

「我覺得算是一個比較豁達的想法吧，因為就中國人來講，其實對於死這件事情一直是很忌諱的很迴避的，一直都不會很正面去面對它，可是如果我自己決定好我的最後一段路要這樣做，我最後住的地方是在那裏，那種想法上又不一樣了。」(C12)

(二) 生涯規劃

(1) 保險概念

「我是用保險的觀點來看這個東西，因為你買這個東西你不需要去面對不良的葬儀社，因為我將來會碰到什麼樣的葬儀社，說真的，我不知道。」(C1)

「我認為風險的管理是很重要的，這個跟保險是一樣的，保險相信國人幾乎都人手一張，甚至一張以上，我認為這個和保險的意義和內容是差不多的。」(C4)

「就是....，就像我們買保險一樣啊！你總是要用的到的嘛！」(C5)

「人有旦夕禍福啊，很難講的啊，最主要是旦夕禍福啊，對不對，突然.....，不要到時候措手不及。」(C7)

(2) 必備：事前準備

「我覺得這是勢必要走的一個趨向啊！事先準備。」(C6)

「簽訂生前契約，可視為死後之人生規劃，就像你今生就業，會到什麼位置，會做怎樣的努力，同樣退休之後面臨死後階段，一樣做好規劃。」(C8)

「我覺的，事前做好準備的話，你遇到事情不會去慌，因為我有很好的可以去問，經過這一次以後，大家都熟了嘛。」(C9)

「所以我們認為說生命契約會是一個每個人都必須具備的一個民生用品。因為

這是跟每個人都有關係的。有生就有死，我想這是自然的定律。」(C11)

「我可以先預約我的未來，我的最後一段路要怎麼走，可是我覺得至少對我媽媽來講也是一個安心，我媽媽會覺得，對呀，你們也幫我先預先設好..。」(C12)

(三) 經濟因素：省錢

「經濟上也是一個很大的因素，因為像一般大家聊天起來，你說如果在民間葬儀社辦這個手續的話，從頭到尾，直到進去塔之前這段過程，我個人認為至少都要將近四十萬上下，而生前契約只須約十五、六萬。」(C2)

「就是我剛講到的避免通貨膨脹的問題，那就算是二十年後我執行這份契約，他還是跟我收同樣的錢啊，相同的服務內容，契約上頭寫的很清楚嘛，等於說這個對我是一個經濟上面的保障啦！」(C9)

(四) 心理層面

「讓往生的家屬哦！比較沒有後顧之憂。等於說整個交給他，他會給你處理的很好。不會想到，ㄟ！我接下去要怎麼做，因為那種事情一發生哦！每個家裏都很亂，心情上也亂。」(C3)

「心理覺得比較穩一點，不會去慌張，或者是擔心哪邊禮儀做不夠。」(C9)

「所以要先有個生命契約，然後才不會亂七八遭，對啊！會亂啊！因為你一忙，也不知道要走哪一條路，也沒有什麼親戚，親戚也不懂啊！」(C10)

三、對公司的感覺

(一) 好的方面

1、服務品質方面：

(1) 事先告知、安排妥當

「我先前先和 S1 報個案，告知我爸隨時會面臨到這個問題，我可能要請你們做履行的動作，他會把這個東西都講的很清楚，等到事情一發生的時候，雖然說我人在病床旁邊，我可以在第一時間就先通知他們公司，他們公司就提供我一些可以選擇的方式，甚至他們會依照我想要的方式來做處理。」(C1)

「我覺得都很好，他們很熱心啊！都很客氣。...有時候常常打電話給我們，那邊有什麼，還缺什麼，他都事先跟我們講的很清楚，出殯啊還有做什麼，他都先跟我們講的

很清楚。」(C3)

「他們會事先跟你沙盤推演，在合約方面，針對執行細項會事先規劃，會告訴你該做什麼事情。」(C8)

「我想現在之所以生命契約能夠取代傳統的殯葬業者，有一個比較具體的說明，好比是 Seven Eleven，能夠在很短的時間內取代傳統的雜貨店，我想是一個非常具體的比喻。此刻 S3 服務團隊標榜的是他是很專業的，他們會把需要的事先告知我們，由我們來選擇，這點是主動跟被動之間的差異，並且是非常敬業的，在整個一個態度上都非常受到業界的肯定。」(C11)

「我們是因為我買了這個東西，東西都寫好了嘛，所以只要時間到，他們的人就會來告訴我說，ㄟ！我們現在要幹什麼，什麼時候排什麼事情，等於是什麼事情都安排好了。」(C12)

(2) 隨傳隨到

「我父親已經不行的時候！等於什麼呼吸器都拔掉了，他們兩個就已經趕過來了。等於速度上配合的，讓人家覺的說，哇！很實在的樣子。那再加上我跟他們屬於朋友的關係，那所以處理起來可能就是，感覺比較更親切一點。當然可能 S1 本身他的制度就不錯啦！」(C2)

「像說，嗯……，他們隨傳隨到啊…，我也忘記了，反正他們服務很好就是了。」(C10)

(3) 溝通良好

「應該是還圓滿，從他到醫院來接，然後一直到把他送到殯儀館，一直到我們出殯，這當中我們都沒有產生一些不愉快的經驗，中間的溝通都沒問題。」(C5)

(4) 企業形象：服務態度、不收紅包

「而且公司從一接洽到典禮執行完，結束後，全部人員都是著公司制服，服務人員非常親切，一般傳統葬儀業可能穿著汗衫、西裝褲，但他們全部穿西裝打領帶，他們非常注重公司形象。」(C8)

「像我婆婆當天晚上去世的時候，我就在路上打電話跟他們講，他們隨時就到，馬上就來，就是服務很好，統統都幫你弄的有條有理，沒有給我有抱怨啊生氣這樣子。他有跟我講，如果有人要我們拿紅包，都不要給，就是說 S3 在處理，你不要給，因為這樣會亂。」(C10)

2、費用部份合理、透明

「不會亂收規費，漫無目的或巧立名目收規費。所以價格是合理化的，你怎麼簽，該提供什麼樣的服務都條理分明。」(C8)

「我們認為說，目前的生命契約最能夠標榜的是它的價錢是講清楚的，而且物品來說，也非常讓我們透明的瞭解到用的是什麼物品，價格都講在前面。」(C11)

3、心理層面：沒有壓力、安心、尊重、心靈撫慰

「當我父親已經病危的時候，我和我的 SALES 及公司已經做過聯絡，他們也提供我必要的協助，不會讓我有那種不知道該怎麼辦才好，他們會派一個禮儀人員，依照我們的習俗和主客觀環境，做整個的說明講解，在這中間的過程沒有任何的壓力，他提供我們的，要做就做，不做也不會有任何的意見。」(C1)

「非常好，第一個對於往者是絕對尊重，可以從他對家人的心靈撫慰方面，還有包含在喪禮公祭當天所佈置出來的會場，都跟以往所接觸過，去出席過的喪禮絕對不一樣，很莊嚴、很隆重。」(C8)

「出事的....就是我老婆走的那一天開始以後，當天他們就來協助處理，業務員也當天全程陪同，等於說那個一直到出殯，他們幾乎是至少二天會跟我通一次電話，然後就是詢問說有沒有什麼事情要幫忙的，我覺得這一點真的是讓我覺的....，不是說你錢交出去以後他賺了以後就....。而且最重要是說在這個事情裏面，我並沒有去操很多的心，我只是去做一些決定而已，就說我跟他講要這樣做，那他就幫我去處理。」(C9)

(二) 需改善的部份

1、服務品質方面：服務過程和內容

「我們在第一殯儀館，之前的儀式都還不錯，儀式告一段落了，那我們開始要把遺體領出來，上車，要走的時候，我是個人認為這段時間太快了。因為舉行火葬的時間他沒有排好，本來在二館的，變成就是我們趕到基隆去舉行火葬。」(C2)

「我是覺得他的內容還是簡單了一點，他是說有的根本不用做的那麼詳細，因為他們是受過訓的，他們覺得日本做這樣子已經可以了，所以不需要那麼麻煩，做簡單一點。」(C3)

2、保障層面：權益的確立

「...就是剛剛提到的履約的問題，畢竟沒有經過驗證，就不會知道實際產品的好壞，這跟房子是一樣，成屋是看得到的，預售屋是紙上談兵嘛！你沒有辦法實際看到，因為你

並沒有去驗證啊，那只是一張紙而已啊！」(C4)

「有一些事情我也沒注意到，萬一真的他不履行合約，那我們要怎麼樣保障自己？因為誰知道，以後的情況是怎樣？是不是我們更應該把自己的權益確定之後，再來簽。」(C6)

3、費用部份

「他就是有一個出殯前一天做功德，要三萬塊，那個功德好像稍微貴了一點，...還有就是那個做七的價格最好包括在內這樣子。」(C3)

肆、分析及討論

透過以上的結果呈現，研究者將之所有的因素表格化，如下表 4-2，讓研究者更易於分析及討論。

表 4-2 消費者研究結果呈現

範疇	項目	因	素	消費者	
購買契約的緣起	情境：文化面	害怕當事人不能接受		C1, C12	
		忌諱	自己有權作主，沒有必要告知	C1, C2, C4, C11	
		怕當事人難過		C8	
	影響因素：過去處理喪事不好的經驗	服務品質方面	水準不高		C6, C9, C11
			不受尊重		C5, C7
			協調不周產生遺憾		C1, C11
			費時費力		C12
		費用部份	價格亂開敲竹槓		C2, C3, C7, C11, C12
現象：因文化面對死亡的忌諱，導致殯葬亂象叢生，以往不好的經驗促使消費者有意願去接觸生前契約。					
行動及策略	干預條件：業者的銷售方式	經濟因素		C1, C6, C9, C11	
		公司整體形象		C1, C6, C11	
		品質保證	以實際商品為訴求		C6, C8, C9, C10, C12
			國際認證及履約保證		C1, C4, C5, 6, 8, C9, C11, C12
	保障層面			C2, C11	
	行動與互動	產生購買動機	不喜歡麻煩家人		C2, C5, C6, C7, C8, C9, C11, 12
			口碑相傳：經驗、公司的信譽		C1, C2, C3, C5, C6, C7, C9, C10, C11, C12
可獲利及幫助朋友				C5	

	採取行動：購買某一家生前契約的因素		是公司的員工	C1, C11, C12
			孝道觀念薄弱	C8
			注重往生者的品質	C5, C9
			契約受法律保護	C4, C8, C9, C10, C12
		參考團體意見	親友介紹、家人共識	C3, C4, C6, C7, C8, C10
		經驗	實際接觸比較	C1, C2, C4, C5, C7, C8, C10
		口碑	公司整體形象	C2, C4, C8, C9, C10, C12
	服務品質	專業、服務好	C3, C8, C11	
	經濟因素		C2, C6, C7	
結果	認為可以解決的問題	觀念意見的統一		C1, C12
		避免其他葬儀社困擾		C1, C7, C9, C12
		心理層面	保險、安心、無後顧之憂	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C12
		經濟因素	省錢、負擔不重	C1, C3, C5, C6, C8, C9, C10, C11, C12
		生涯規劃	預做準備	C1, C4, C6, C7, C9, C11
	附予生前契約意義	觀念的改變		C11, C12
		生涯規劃	保險概念	C1, C4, C5, C7
			事前準備	C6, C8, C9, C11, C12
		經濟因素	省錢	C2, C9
	心理層面	安心、無後顧之憂	C3, C9, C10	
	業者服務：好的部份	服務品質方面	事先告知、安排妥當	C1, C3, C8, C11, C12
			隨傳隨到	C2, C10
			溝通良好	C5
			企業形象好、不收紅包	C8, C10
		費用部份	合理、透明	C8, C11
		心理層面	沒有壓力、安心、尊重、心靈撫慰	C1, C8, C9
	業者服務：需改善的部份	服務部份	過程和內容	C2, C3
		保障層面	權利的確立	C4, C6
		費用部份	應將做七項目包含	C3

一、 購買生前契約的緣起

從以上消費者的訪談結果呈現可以和第一章的問題背景相互揮映，一般社會大眾由於對死亡的禁忌，在為自己的親人準備後事的過程中，均是私底下進行，一方面怕當事人難過，另一方面也害怕發生不必要的誤會與紛爭，其中有四位消費者認為父母親的後事是由自己來處理，自己有權作主，不需要告訴父母親，以免引起不必要的誤會，有二名消費者是知道當事人是無法接受的，害怕告知後會有意想不到的後果。基於上述的文化背景，再加上消費者過去參加或處理親人喪禮的過程中，有許多不好的經驗，尤其在於服務品質與費用的部份，在服務品質部份包含了有：殯葬從業人員的水準參差不齊，對於往生者的不尊重，安排及協調的過程不周延而導致產生無法彌補的遺憾，更浪費了家人及親朋好友的寶貴時間去籌措相關事宜等等。在費用的部份，有五名消費者提到葬儀社巧立名目、價格開高再來殺低，甚至胡亂索價等等，讓消費者有意願接觸新的產品，希望透過生前契約的服務，給予往生者較好的品質與尊重，不會在悲傷之餘，還產生以往類似的不好的經驗，痛上加痛。

二、 行動及策略

一般消費者在碰到喪親情事之時，多是慌亂不知所措的，會促使消費者產生購買的動機有許多因素，但主要的干預條件是參考群體的意見及業務員的強力銷售。在影響消費者決定購買某一家生前契約的因素當中，有六位是透過親戚、朋友及同事而去購買的，因為他們之前沒有接觸過這樣的產品，透過自己常接觸的群體，會有一些參考資訊產生。群體的形成原因，是由於其接近性(Propinquity)及見面機會增加(Exposure)，如同林靈宏(1995)所提，參考群體的影響在資訊、效用及價值表現三方面。本研究僅討論參考群體對於消費者的資訊影響，因為透過熟識朋友的介紹，將生前契約的資訊傳遞給消費者，讓消費者有個可以接觸的機會，也因為是熟識的朋友或親戚，讓消費者的心防卸下，而這六位透過親友去購買契約的消費者當中，有五位的朋友就是殯葬業的業務員，一位是透過自己的堂兄推薦，由此可知業務員第一個接觸的都是從自己的朋友開始，因為容易建立信任度，當朋友有需求時，自然生意就上門了。而業務員的銷售方式也是促使消費者產生購買意願的主因，因為業務員是不同於以往的等待方式，他們如同一般的服務業主動出擊來向消費者說明，透過費用不會受到波

動及敲詐，公司整個形象良好，提出品質的保證，以及因為簽定契約而更有保障的說法，都和以往他們的經驗大大不同，因此產生購買的動機。

在業者對消費者銷售的方式部份，透過消費者的訪談和第一節業者的行銷方式部份做對照，我們發現企業形象、經濟因素、保障層面這三部份是重複的，表示業者抓到了消費者的心理，並且在業務員的訓練部份做的還算是蠻完整的，讓業務員在面對客戶的時候，仍然是秉持著公司所給予的訓練去做行銷。而真正影響到消費者想要購買契約的原因，最主要的三大主因是，經驗、公司的信譽，就有十位提出，顯示過去不好的經驗是讓消費者極欲想擺脫的問題，而透過業者的努力經營，已有不錯的口碑建立，消費者願意去做嘗試。林靈宏(1995)曾提到：「品牌忠誠可以說是行銷計劃的最終目標，一旦建立起品牌忠誠度(Brand Loyalty)⁷之後，就幾乎可以確定有一群人會在目前和未來都購買本公司的產品。」因此我們了解到業者在企業形象建立的這一部份做的算是蠻成功的，當口碑一旦建立起來後，它就像是個活廣告，讓消費者源源不絕而來。現在的殯葬業已經進入戰國時代，由過去二、三個人就可以成立店面接案 - 小家林立的完全自由競爭方式，轉變為企業與企業之間的競爭，因此口碑的建立就更形重要了。而不願麻煩家人也有八位提出，年齡層介於三十至五十歲之間，顯示在現在變遷的社會當中，觀念已逐漸改變，年輕一輩的不再有忌諱去為自己先行準備後事，甚至現在的不婚族增加，這都是以往的社會很少發生的情形。第三個主因是保障層面的部份，有五位提出，他們認為透過契約的訂定，對自身權益的多了一層保障。顯示消費者對於自身的權益已經開始注意到了，在以往的經驗裏，有許多自身的權益是沒有辦法顧及的，因此現在會特別去注意。在國內，甲乙雙方所簽訂的契約，是受到法律一定範圍的保障的，有關這部份的討論，將在第三節做敘述。

產生購買的動機之後，就會有真正的付諸行動了，研究結果發現，除了之前已經敘述過的參考團體的意見是不可忽視之外，會讓消費者有所行動去購買某一家契約的因素，最主要的是經由實際比較的經驗有七位提出及公司的口碑與形象有六位提出。陳進德(1999)提到：

「服務業的推廣目標應有兩個重點：儘量將服務的益處描繪得能吸引人、由於服務之無形，

⁷ 品牌忠誠度是指消費者持續的購買某一種品牌的產品或服務，亦即不管價格變動、競爭者的促銷、或是需要到特定地點才能買得到，消費者會持續購買同一品牌的機會（林靈宏，1995）。

良好聲譽之建立極為重要。」此外，Thomas(1978)也特別強調「口碑效果」認為顧客相當重視有類似使用經驗之顧客，經由口碑相傳的效果，可透露出使用過後的滿意度（陳進德，1999；引自 Thomas，1978）。顯示公司的口碑與形象是多麼的重要，在消費者產生購買的動機當中佔很重要的地位，實際採取購買的行動時亦是主要的考量。在這裏也表示企業化經營的殯葬業者在推廣決策的運用上及實際操作上算是成功的。

三、 結果

在十二位消費者購買契約後，其中有九位是已經有親人使用過契約的服務，他們認為生前契約可以解決的問題有觀念意見的統一（二位）、避免其他葬儀社的困擾（四位）、心理層面因素（十一位）、經濟因素（九位）、生涯規劃預做準備（六位）等五個因素，其中又以心理層面因素佔最多數，而經濟因素居次。對於生前契約所附予意義是：觀念的改變（二位）、生涯規劃（九位）、經濟因素（二位）、心理層面（三位）。從以上我們可以了解到，幾個被消費者重視的因素為，觀念、心理層面、經濟因素及生涯規劃；如同陶在樸（1999）所提，台灣已是高齡化人口的國家，死亡的發生，將會帶給家庭不論在心理面及經濟面都有極大的影響及衝擊，尤其在經濟面，一個家庭的經濟必須支撐三部份的支出：哺育下一代、扶養上一代及自己這一代的開銷，因此計劃死亡⁸是有必要的（陶在樸，民 88）。因此消費者會選擇購買生前契約，主要是為了能使經濟負擔不重，並降低心理層面的衝擊；而因為社會的變遷，現在的年輕人觀念也有所改變，使得過去許多繁鎖的葬儀禮俗已漸漸被取代為簡單隆重的儀禮。工商業社會的繁忙，以及少子化的趨勢，使得將死亡放進自己的生涯規劃裏，如同保險般做事先準備的觀念，也漸漸被大家所接受。

有關消費者對於業者的服務部份，九位已執行過服務的消費者當中，有八位覺得服務品質很不錯，對於業者的隨傳隨到，事先告知消費者要做什麼事，並安排妥當等等，覺得很滿意，並且不另外收受紅包。而費用部份有二位提到價格合理及透明化，在心理層面部份，有三位提到，讓他們受到尊重，並且安心，沒有壓力的去處理親人的後事。對照到先前購買契約的緣起，是由於過去不好的經驗（主因是服務品質及費用這二部份最令大眾無法接受），

⁸ 計劃死亡是對死亡禮儀和死亡消費的計劃，這樣的計劃將減少死亡對家庭經濟的衝擊，尤其是對貧窮家庭。

讓消費者願意在有機會的情況下，去接觸生前契約，而在使用契約後，訪談的結果呈現確實是讓消費者解決了以往的問題。當然這是一個好的現象，但仍然有二位消費者對於業者的處理過程當中，給予建議，希望能夠改善：C2 提到的是服務的過程，因為舉行火葬的時間沒有安排好，導致原本在台北二館舉行火葬，卻變成必需趕到基隆去舉行，也許有許多因素致使出現這樣的差錯，業者在這個部份應該可以處理的更完善。C3 所提到的有服務的內容和費用二部份，她認為內容似乎太過簡單，有許多並沒有包含在內，如做功德及做七的費用，以致於還要再外加很多錢，希望業者的服務內容能夠將這些費用一併含進去。研究者以為這是業者的行銷手法之一，先以低價來吸引消費者，但內容包含了哪些項目，消費者並非真正清楚，等到執行的時候，才發現所含內容項目並非自己所要，再來追加費用。另外，有二位尚未使用到契約的消費者提出了保障層面的質疑，認為沒有經過驗證，自身的權益保障並不是很穩固，如同預售屋一樣，只是紙上談兵，關於這類問題將於第三節問題討論中討論。

第三節 業者與消費者行為所衍生的問題分析及討論

本節將探討在業者行為與消費者行為當中所衍生的相關問題，共包括六部份，一、合約部份的終止、履約保證、賠償機制、法律保障；二、業者告知的部份；三、查詢及申訴的管道；四、自由買賣及轉讓的問題；五、消費者的疑慮；六、政府需改善的部份。詳述如下：

壹、 合約部份

合約是保障雙方權益的根本，研究者針對三家殯葬業者的合約內容及業者與消費者訪談內容所產生的相關問題說明如下，合約的詳細內容請參閱附錄四之一至四之三：

一、 合約的終止

(一) 業者訪談的內容：

「終止合約通常是指不續繳分期款，這方面是有啦！既然是契約嘛！契約有契約的效力，不續繳就是違約了。我們會一開始很清楚告知有關的權利與義務。」(S1)

「當然，若你頭期款四萬二繳了後，2750 元的分期付款超過半年未繳的話，就斷頭了。如同保費一樣，不繳就失效了，頭期款也無法拿回。但沒有人會願意這麼做，因為保單效益會愈來愈大。」(S2)

「這份契約有審閱期，簽定了之後，在一定的時間（七天）客戶反悔了，或是契約條款有不滿意的，可以無條件來解約，若已付款的話，其所付款項佔總額的 25% 之內，我們是不退款的，因為公司有許多的成本發生，超過 25% 的部份，我們會無息退款，這是一開始簽約的時候就會清楚告知的。」(S3)

(二) 消費者的認知：

(1) 轉賣出去

「沒有講到解約的部份，可是我跟你講，這個東西 SALES 會收，因為划算，今天你買十二萬，我跟你十二萬收回啊...我也可以賣給我的朋友啊！當他們需要的時候啊！」(C1)

「不要了就可以退呀.....就轉讓了嘛！因為我們根本沒有想到說要解約，所以這方面也沒有特別注意。」(C5)

「若真的經濟有困難，我直接就轉賣就好了啊，就像會錢一樣啊，我可以中途轉給別人啊，你只要補我之前繳的錢就好了。」(C9)

(2) 不清楚、沒留意

「這個我不清楚，因為我從來沒有想過要跟他解約，我根本不會考慮那個，因為他也知道我不可能解約啊！所以都沒有提過。」(C2)

「我目前沒有發現它有解約的必要啊！所以解約的規定我沒有去留意，因為基本上它不會主動找我解約，一定是顧客對它們的服務不滿意，才會提出解約或是變更契約。」(C4)

「這說實在，我不太清楚，我沒有去注意到ㄟ！因為我買了以後我也沒想到要去改變啦或是去解約啊！...那你提醒我了，我回去我就會去看。」(C6)

「這個沒有講ㄟ！所謂解約可能是權轉了啦！」(C7)

「那個時候我沒有考慮到這一方面，因為我知道說買了之後，就是要用。」(C8)

「因為基本上我不會去解這份合約，所以說我比較不會去考慮到解約的問題，所以沒有去深究解約的方式要怎麼處理。」(C9)

(3) 有條款清楚說明

「目前 S3 處理解約條款分成兩項，第一項是，簽訂契約七天內可以無條件解約的，第二項，客人是接受分期付款的辦法以後，客戶只要分期付款延遲給付兩期以上，S3 得有權解除本契約。這項情形呢，甲方已繳納款項，全數充作違約之損害賠償，但是甲方已繳納款項逾第四條契約金額百分之二十五部分以上，S3 是要無息退還的。」(C11)

「就是七天之內可以解約，購買七天之內如果這個東西不想要買了可以退錢，...這個七天就法律而言已經算是適法。那我們這合約並沒有特別講到說繳不出來了怎麼辦。」(C12)

(三) 合約的實際內容：

S1 第一條：契約審閱

「本件契約（包含附件）於簽訂前，業經甲方詳細審閱，確信契約內容均符合誠信原則。甲方得於契約訂定日起七日內解除本件契約。」

S1 第五條：分期付款之約定

「二、任何一期逾繳款期限六個月以上者，乙方得不經催告，逕行解除契約，並以業經受領之全部款項，充作違約金。」

S1 第十四條：契約之終止

「甲方、受讓人、請求履行者及乙方認知本契約之持續性，有利於雙方之權益，故皆同意任何一方，不得隨時終止本契約；但經雙方商議同意者，不在此限。」

S2 契約服務辦法第十四條：契約解除申請

「買受人自本契約簽訂日起十四日（含國定例假日）內得辦理解除本契約，乙方則無息退還購買價款（若刷卡購買者，則須扣除信用卡手續費）」

S2 契約第四點：定金

「2.分期繳納：...凡逾期款納達兩個月者，本契約視為解除條件成就，乙方不另為通知。前項定金頭款，抵充為違約金及乙方管銷費用，其餘已繳納之款項無息退還。3.甲方於期款繳納期間要求解約，經乙方同意者，得依前款之約定辦理。」

S3 第一條：契約審閱

「本契約簽訂前，乙方業已提供本契約暨相關附件供甲方攜回審閱：甲方經閱讀並瞭解全部契約條款無誤後，同意簽訂本契約。本契約簽訂日起七日內，甲方得無須說明理由及負擔任何費用或價款解除本契約。」

S3 第六條：逾期處理

「甲方遲延給付頭期款項達兩期以上，經限期催告逾期仍未繳納者，乙方得解除本契約。前項情形，甲方已繳納款項，全數充作違約之損害賠償。惟甲方已繳納款項逾第四條契約金額百分之二十五以上部份，由乙方無息退還。」

◀分析及討論：

從 S1 及 S2 二家業者的訪談當中可以了解到，所謂的終止合約係指契約的分期付款不續繳了，契約自然終止，其中 S2 還提到如同保費一樣，連頭期款也拿不回來；只有 S3 提到所謂契約有審閱期間，並提到若超過審閱期限時，所付款項若超過百分之二十五部份，是無息退還的。首先，在第二章文獻探討內曾提及到生前契約的其中一項特性，是消費者有中途解約的權利，因為葬儀發生的時間是在未可知的未來，加上外在環境的變遷，

人的處境也會改變，消費者應該擁有中途解約的權利。其次，消費者在尚未執行服務之前，除了公司的人事行政成本外，並無其他的成本發生，沒有道理在消費者繳交了一部份或大部份的款項後，沒有解約退款的權利。再者，保險費是和契約服務費不完全相同的，保險費的繳交，是讓被保險人在保險期間發生事故時，有個保障，並做理賠，不一定是死亡的時候才會理賠。而生前契約服務的部份是在消費者不可知的未來死亡時，才有理賠服務的發生，消費者健在時，是無法享受理賠服務的，雖說性質類似，但卻非一視同仁。

我們再來看看業者的合約內容，S1 的第一條就明文規定契約自訂定日起七日內解除契約，並在第十四條契約的終止部份提到：... 故皆同意任何一方，不得隨時終止本契約，但經雙方商議同意者，不在此限。S2 的第十四條契約解除申請部份，亦提到自契約簽訂日起十四日內得辦理解除契約，表示契約也是有審閱期，就契約條文而言，S1 及 S2 均是有明文規定契約的終止的辦法，但在訪談內容裏並未提及，僅指不續繳款項就是合約終止，連頭期款也拿不回來。只有 S3 在條款第一條及第六條當中，明文規定審閱期限，及超過審閱期限的退費相關做法，這是比較合理的。而在消費者回應的部份，只有二位 S3 的消費者 C11、C12，知道終止合約是有條款清楚的說明。因此可以了解到在業者向消費者行銷的時候，S1 及 S2 並沒有完全做到告知消費者有中途解約的權利，甚至大部份的消費者（九位）沒有去注意到這類問題，因為認為不會發生，所以不想去了解。因此，為了保護消費者權益，研究者在此建議 S1 及 S2 二家業者，在條款內文裏，應該加註關於超過審閱期限後的退費規定，讓消費者在未來發生終止合約的需求時，有法的依據可循，以確實保護消費者的權益。

二、履約保證

（一）業者履約保證的說明

「我們有履約保證，當初存了一億元在中國商銀，還開了記者招待會，請律師見證，即履約保證金。」(S1)

「當然我們是有保證的，除了保險公司及經濟部發出來的合約書給你保證以外，另外我們透過全世界排名前四十名的 Dexia 銀行做信託保證，履約保證，專款專用，

它把盧森堡銀行都合併起來了，當我們每個月 2750 元的保費繳完一年之後，它會寄一張保證書給客戶（見附錄四之二），安全性、可靠性、保障性都夠。」(S2)

「我們把向客戶收到的錢，透過一定的精算（利率、通貨膨脹率、死亡率），提撥一定的比例，因為這些數字會變化，所以提撥的比例也會變化，不會是固定的金額，把這些錢放在比較公信的第三者身上，並已先墊撥一億元於履約基金專戶，即履約保證金。我們和彰化銀行有一個合約，在什麼樣的狀況之下，才可以動用這筆錢，這樣的機制我們會告訴消費者。」(S3)

(二) 消費者的回應

「以契約來講，等於算十幾萬三年，算是小金額的嘛！而且第一張已經使用了嘛！過程方面都覺得很好，所以不會擔心。」(C2)

「ㄟ！我沒有考慮這個ㄟ！ㄟ！對哦！應該也不會吧！這麼大的公司，會倒嗎？他公司那麼大，要是倒了他也會找別人來接手吧！就像股票一樣啊！有的倒了他不是會轉到別的公司去？...買的人很多啦！應該還不致於啦！」(C3)

「沒有告訴我履約的保證，也沒有做查證的工作，據我知道，你要怎麼去查證，你沒有驗證就是沒有辦法查證啊！這一定要履約的時候才知道它有沒有達到你的要求啊！」(C4)

「沒有特別說明。我好像有點印象就是說，刑姐那時候有告訴我們那個銀行是....我不太記得，因為先生剛去世，所以有些事情可能不是記得那麼清楚。（你再買的時候也沒有說？）沒有，因為他或許認為我已經很了解了。」(C5)

「履約保證哦！沒注意ㄟ！...他有給我們一張影印的，他們在那銀行的再保公司，我也不曉得再保公司是什麼ㄟ！因為我朋友就講一堆啊！其實說實在，我因為是完全相信他的人啊！」(C6)

「沒有提到履約保證的部份。」(C7)

「這方面就沒有，履約保證就沒有講。但是我是覺得中國人是死者為大的觀念，如果說這個殯葬業出問題的話，善後還是政府來善後，這是一定的，就像現在有金融法，但是銀行倒閉之後政府要不要賠，還是要賠嘛，...如果以後禮儀業者上軌道了，這些較知名的公司企業，在推行生前契約時，政府會重視，針對這方面它也會做個

類似保障的權宜之計，到時就算企業倒了，政府也會幫這些企業善後，這是趨勢了。」
(C8)

「嗯....，我不是很清楚ㄟ！不記得他有沒有講，因為你相信以後，就認為不會有那些雜七雜八的事出來了。」(C9)

◀分析及討論：

在業者訪談的部份，我們可以看到，三家業者的說法都是有履約的保證，其中 S2 還是國外銀行的信託保證，S1 是存了一億元在中國商銀請律師見證，S3 是先撥一億元在彰化銀行，並且在每一筆成交的款項中提撥固定的比率到履約金戶，表面上看起來是非常完美的，但並沒有提供給消費者實際的證明，公司是真有履約保證金，而不是只是存一億元新台幣的定期存款在銀行，當發生事情的時候，銀行真的願意負起尚未履行合約的債權人的履約義務嗎？令人玩味的是，S2 的履約銀行並非在國內，而是一個國外我們顯少聽到的銀行，做信託保證，當發生事情的時候，即使消費者手上持有國外銀行當初在其繳完一年費用時所寄發的保證書，消費者要如何要求履約義務？管道為何？S2 並未做清楚的交待及說明。再來看消費者的回應部份，有五位消費者反應業務員並未向其說明履約保證的部份，有二位說因為相信而沒去注意這部份，另外一位是不擔心，其中一位 (C8) 認為若出了問題，政府最終會出來善後，那是在生前契約已趨成熟之際，政府才會有此作法。另一位 (C3) 認為會有其它公司接手，這些都是非常樂觀的說法，但結果卻很可能不是這樣。這是否說明業者與業務員的說法上有些許落差存在，表示不是業務員的素質仍待加強，就是公司在人員的培訓部份做得不夠紮實。因為消費者不知道或沒去注意的部份，甚至過於樂觀的想法，很可能就是將來會發生問題的部份。

觀看三家的合約書內容，在契約履行的部份，均未交待履行義務的保證，雖說一般業者不會預設自己的公司在未來有倒閉或無法履行的可能，但研究者以為履行義務的保證卻是有其必要列入契約條文內，因為當業者在行銷契約予消費者之時，消費者無從得知履約保證的真實性，更不會去向保證銀行查證履約保證金的真實性。一旦事情發生了，公司可能無能力賠償，或根本已不覆存在，消費者的權益將會受到嚴重的傷害。

三、 賠償機制

(一) 業者的說法

S1：賠償即履約保證金

「有的，當真的發生時，由存放在中國商銀的那筆錢去履約，照這套流程來辦。」

S2：「Dexia 這家銀行的保證書保證履約，每筆所提的準備金比保險還高，保險是 15%，這家銀行是每筆責任準備金 800 元美金，約 35%左右。」

S3：「合約上有註明，但還不曾發生過，若是歸屬於公司的責任，造成客戶合約沒有辦法履行，或履行上有瑕疵的時候，我們會無條件全額退款。但瑕疵很難界定，必需由第三者或客戶主動的提出，我們是被動的接受社會上的公平。」

(二) 消費者的回應

「不清楚，SALES 沒有提到。還是先看條文嘛！看條文內容啊！.... 可是在這個上面沒有所謂賠償問題吧！因為我一直想不出這個東西有什麼好賠償的你知道嗎？...認知的問題是有的，但是這種認知問題真的很難講，要看他怎麼解釋，你怎麼能夠接受。」(C1)

「沒有特別留意到這個。...我會先了解到是我的認知錯誤了，還是說公司那邊本身條款有不公平的地方。」(C4)

「不曉得。」(C5)

「不知道。」(C6)

「不清楚，根本就沒提到這些。」(C7)

「這方面倒是沒有。」(C8)

「不知道，因為我沒有去了解所以我不清楚。」(C9)

「目前就我知道是，目前是沒有這樣一個賠償機制。」(C11)

「賠償哦，沒有訴諸文字。」(C12)

(三) 契約內容

S3 第十六條：責任歸屬

「.....因可歸責於乙方之事由，致無法獲致壽終禮儀服務者，甲方或請求人得解除本契約，乙方應無條件退還甲方已繳納款項。因不可歸責雙方之事由，致乙方無法完成壽終禮儀服務者，雙方同意解除本契約，乙方應按已提供服務程度，比例退還甲方已繳納款項。」

◀分析及討論：

從業者的訪談當中，我們可以知道，除了 S3 公司在合約第十六條有註明相關的責任歸屬及賠償方式，S1 及 S2 公司在合約內並無任何相關的賠償條款，照他們的說法，履約保證金就是他們賠償的機制，但詳細的運作方法為何？賠償僅有金錢上的部份，不會有其他服務的部份？S3 公司雖有條款的說明，但如同訪談所言，瑕疵很難界定，當事故發生時，容易產生灰色地帶。消費者當中，就有六位表示不清楚、不知道，或沒有留意公司有沒有賠償的機制，而有三位表示沒有賠償的機制，其中二位（C11、C12）是 S3 公司的員工，是否暴露出連公司的員工都不甚了解自己公司的產品時，消費者的權益更是岌岌可危了。

四、生前契約在法律上的保障

業者的說明

S2：「當然我們是有保證的，除了保險公司及經濟部發出來的合約書給你保證以外，還有.....」

S3：「我們公司的保證已經做出來了，就是合約上面的權利義務的規範，從法律上來談，我們有訂定契約，上頭明載著甲乙雙方相關的權利義務及服務的內涵，它在法律上是有效的。」

◀分析及討論：

從訪談結果可以了解到，業者對於消費者的銷售方式當中強調合約是在法律上有效的，因此對於消費者，自然多了一層的保障。在消費者產生購買動機的因素中，消費者認為契約是受法律保護的有六位提出（本文第 74 頁），自然可以看出合約在法律上的保障，在消費者的心目中佔了一個蠻重要的地位。企業化經營的業者的確帶給消費者一些

好的服務，這和以往傳統業者是有很大的不同，但是，要發展成為一個企業集團，並非一天二天的事情，在這龐大的企業集團之下，都會有許多以不同名義來執行不同業務的分公司或子公司，據研究者蒐集的資料可以知道，S1 和 S2 在執行生前契約這項服務的公司名稱，即是這個集團旗下的某一子公司，值得深思的是，企業在做推廣的時候，都是打著集團的名稱，消費者也只對整個集團的名稱有印象，但在訂定契約的時候，乙方的立契約書人是以子公司的名義來訂定，而集團內部的分公司或子公司都是獨立的個體，一旦發生問題告上法庭之時，即便法院判乙方公司需賠消費者，但求償部份只針對訂定契約的公司，並非可將債權擴大到集團總公司，子公司內部是否有償債能力，或者是否有足夠的資產可以理賠？這是一個對消費者而言很重要的問題。本研究希望能夠藉由拋出問題，讓消費大眾能更注意自身的權益。

貳、告知義務

一、業者的說明

「我們甚至於逐條的讓客戶了解我們的內容。有些客戶需要加些什麼，我們統統可以辦，增加的費用都是公開的、透明的，事先都了解的。...加上公司有製作DM，裏面的內容與流程寫的很清楚之外，還有錄影帶的製作，讓客戶知道大致上的流程是這個樣子，我們每個服務中心相當於是一個展示間壽材、壽具都有。」(S1)

「我們有這個義務，而且會主動這麼做，至於消費者有沒有去詳細的閱讀，或者是我們在說明的時候，他是不是真的完全百分之百了解，這點我們倒不能百分之百的確認。」(S3)

二、消費者的回應

(一) 自己看

「他會請我們自己看，然後我自己去了解這樣子。他是說，你看啊！你有什麼問題可以提出來問啊！」(C6)

「就是那個一條一條的項目，他們在契約裏面有附一張表，他上面都會寫的很清楚，契約內容部份沒有解釋，是我自己看，契約內容其實重點是付款方式，還有就是違約的情形，這二個是重點，他並沒有全部講。」(C9)

(二) 概略描述

「當然是曉得大項，整個服務流程，裏面 DETAIL 的東西，說真的，那誰曉得？那是除非辦過，才會知道 DETAIL 的東西，沒有辦過怎麼會曉得。」(C1)

「因為刑姐（朋友，即業務員）已經先告訴我說，它會怎樣怎樣，這就一個輪廓先出來了。然後等到細目是我們跟他簽約以後，他會告訴我們那天怎麼做，.....一定要在總公司去看這個東西，跟禮儀師當時談這個事情，那天的過程。」(C5)

「大約這樣描述一下，契約來了以後，他有告訴你，我們都很熟了，他說你將來就是住這個東西，一個罐子在那邊，有它的專屬罐子。」(C7)

◀分析及討論：

首先，在業者的訪談當中，說明了對於契約的內容，會主動、甚至逐條的向客戶做說明，但是在消費者的回應部份，有二位表示業務員是請消費者自己看，契約內容沒有做解釋，連最重要的付款方式及違約情況也並沒有全部說明，消費者有問題才自己提出來問，另外有三位表示只知道大略的輪廓，對於實際的情形並不了解。由此可推論，業務員向消費者行銷產品時的說明不夠清楚，業者的說法與業務員行為之間產生落差，雖說並非是全部的業務員都是如此，但業者在業務員素質方面仍需多多加強改善。其次，S1 業者說明一切費用均是公開及透明化的，頗符合第二章所說的生前契約特性之一 - 葬儀服務費用的透明化，但其中一位消費者 C3 (參本文第 85 頁)，曾提及許多費用未含在內，因此希望能夠將費用含在內，才不致產生許多增加的費用，這個部份可讓業者作為改善的參考。

參、查詢及申訴的管道

一、業者的說明

(一) 電話查詢

「我們有三個 0800 的電話，一個是 24 小時塔位的電話，一個是 24 小時接體的 0800 電話，另外一個是諮詢電話，因為很多人不了解。」(S1)

「當然我們有提供一些洽詢的電話，如果是已經成交的客戶，我們會建立完整的資

料庫，他的相關權益在我們的電腦資料庫都有建檔，他可以隨時來查詢，當有電話或信件來的時候，我們有客服中心來做處理，客戶所提的問題，會分配到各個所屬單位去，由各主管來做回答，再按照客戶所留下來的通訊電話或地址回覆客戶。」(S3)

(二) 業務員面對面

「接了電話後，接下來就是業務員面對面了，電話只是一個初步的接觸，若是觀念的問題，不是在電話裏面就可以釐清，最後可能都要回歸到業務員和客戶直接面對面。」(S1)

「若是未購買的客戶，他想要了解，簡單的問題可以透過服務人員，在電話裏面就可以做說明，若想進一步了解，甚至有購買的意願，我們會請行銷人員去做拜訪或說明。」(S3)

二、消費者的回應

(一) 打電話詢問

「譬如說你可以打電話給公司啊！你可以去跟公司反應啊！他們公司一定有服務人員吧！」(C1)

「他不是有公司嗎？就打電話給他們公司就好啦！他有電話啊！假如不合理的話，我會打電話。」(C3)

「有它 080 的電話，可是沒有記，從契約上面所給的電話應該就可以查得到。」(C4)

「其實我會直接去公司問啊！或者打電話到公司去問就可以了，他上面也都有電話，或者你可以自己直接去公司詢問。」(C6)

「現在目前就是一個是電話，一個是書面，就是說你對這個服務人員態度不滿意，或者說妳針對這個執行的過程有漏失的地方你覺得不滿意，就可以申訴，他們就是可以用郵寄或用書面的方式；或者你可以用電話。」(C8)

「查詢的管道當然是，以 S3 他有 080 的電話，我想這是二十四小時的嘛，基本上我們也公開給客人的。申訴的部份，目前公司是沒有設置這樣的一個管道，事實上任何問題我們是由各部門就直接解決，部門不能解決，透過主管的一個轉呈，由高層來解

決，事實上是透過這樣子蠻傳統的一個方式。」(C11)

「我們有一個客服中心，如果要申訴的話。我就打電話去，說我要申訴，他們就會有一些處理啊。」(C12)

(二) 消基會或公平交易委員會

「我大概會找消基會吧！...感覺上好像沒有什麼用。但如果今天已經到了忍無可忍的地步，當然要申訴啦！第一個報警啊！那第二個消基會吧！這不是一般人的想法？」(C1)

「...我覺得還是跟外面比較快，譬如說妳跟公平交易委員會啊、你跟台北市殯葬處啊，都可以啊。因為我想我跟公司反應的話，可能效果沒那麼快。直接跟外面跟政府單位反映會比較快一點。」(C8)

「公司的服務電話我是知道，例如像 080，本身的話因為我很注重消費者的權益，如果有問題，我也會打去問消基會。」(C9)

(三) 找業務員或禮儀師

「我們都只有找那個禮儀師啊！有什麼問題就直接找禮儀師就好了啊！」(C3)

「我會先透過 SALES(朋友)，我知道我一定找的到人，所以沒有特別在意這部份。」(C4)

「我覺得我上線就可以問了啊！至少我覺得我還有幾個人認識在裏面這樣子。」(C6)

「那就只有透過 sales 啦，(那萬一 sales 已沒有在公司了?) 那就靠生前契約那個契約書上面有電話，就靠那個啦。」(C7)

「應該是說先打電話先到業務部，找你這個簽約當事人，如果當事人沒辦法幫你解決的時候，再打電話到客服部，這樣子」(C8)

「嗯.....，並沒有直接提到這方面，只是知道 080 二十四小時的服務電話，因為業務員就跟我講說，有事情直接跟他聯絡就對了，真的不行我才會到消基會去嘛。」(C9)

「他說有不滿意可以跟我們講這樣子，我都會找那個賣我靈骨塔的那位（業務員），因為我跟他比較熟，生命契約有問題也找他，他會幫我介紹要找哪一位，他會帶我們去。這樣子比較好處理啊，因為他們在處理的，找他們比較快啊。」(C10)

「最直接接觸的就是客戶跟我們的業務員之間的接觸，所以說一般的這個問題的話，客人會直接找業務員的。」(C11)

◀分析及討論：

研究發現，大部份的消費者在發現問題時，會選擇去找原來接觸的業務員，或者透過電話來詢問，並不了解公司是否有申訴的管道，但業務員未必能夠解決所有的事情，而業務員的流動率頗高，當原來的業務員已離職之時，消費者除了電話詢問之外，幾乎沒有管道可供申訴。只有三位消費者有些概念，知道若發生了問題，還會去找消基會或公平交易委員會。而在業者的部份，應該要有一個部門，專門讓客戶或消費者來詢問或申訴，並協助他們解決問題，這是一個負責任的企業應有的做法。

肆、自由買賣及轉讓

(一) 業者的說明：為使銷售量增加

「其實今天可自由轉讓的另外一個方式，是建立了另外一個通路，不是對號入座，也可以解決他沒有辦法續繳的問題。...剛開始最簡單的想法是一般老人家比較忌諱觸碰到死這個話題，身為子女的人知道要來負責籌備這樣的事情，但他卻很難對老人家啟齒，初期的想法是子女要盡這一份孝心，又怕老人家觀念不能接受，所以以子女的名義購買讓長輩來使用，所以會有一個可以轉讓的動作。」(S1)

「因為理賠的是神仙典禮的整個服務過程，這個典禮沒有分大小 SIZE，都是一樣的價錢，棺材裏裝的不見得都是老人，兒女可為父母先買，用父母的名義買，他們會在意，到時候需要時轉出去用就好了，這樣子公司的銷售量也會增加，比較快壟斷市場。」(S2)

「第一是市場上同業都這麼做，...精神在於我們希望這個商品的週轉率及使用率能夠提升，服務量也能夠跟著增加，不管從營利或市場拓展的角度來看，都是好事，希望賣出去就是要能夠執行及服務，方便性比較大，客戶購買意願比較高。」(S3)

(二) 消費者的回應

(1) 可獲利

「自己也可以獲利，蠻好的。我們早買的話，產品價值比較低嘛！就像預售屋和成屋的道理一樣嘛！等到全部都完成的話，價錢慢慢會提升的，獲利也是一項因素。」(C4)

「生前契約也是啊！價錢好我可以賣掉啊！而且我們也不只買一張啊！我買四張。所以可以自由轉賣是蠻不錯的，因為是方便性的問題。」(C5)

(2) 不贊成：認為是投機事業

「我覺得不好，因為我當初買這個的觀念哦，是基於我要用，既然能轉讓，當初我要轉讓的對象應該也可以去買一張，我不想把它當做投資業。....他們就在講入股，就像投機，雖然說一體兩面，說讓給人家是積德，可是在另外一個角度來講，就變成你又再轉一個投資出去，我就不喜歡這種，我就自己留著。」(C7)

「以靈骨塔來講，美其言是投資，事實上就我一個從事公務員的立場來看，是變相的坑錢，....如果說這個生前契約可以轉賣的話，譬如說以六萬塊簽生前契約，但又說若干年後生前契約漲價了，但是你又用不到，你可以轉讓給別人去用，我覺得這是一個投機的方法而已，....既然是生前契約，簽的是針對當事人，就算當事人用不到要退掉，應該是將這個生前契約當時投入的金錢退給你，而不是轉賣給別人，這才是一個負責任企業的做法。」(C8)

◀分析及討論：

站在三家業者的立場，契約的自由轉讓及買賣純粹是為了擴大自己的銷售市場，S1更表示這樣的機能可以解決消費者無法續繳的問題，也就是之前我們所討論的中途解約的問題，S1 並沒有中途解約的規定，但卻利用轉讓及買賣的方式來代替消費者中途解約的權利，這可避免掉 S1 本身的麻煩，它不用替消費者辦理這樣的手續及一些行政程序，相反地，在轉讓及買賣的過程當中，一般消費者會透過業務員來做這件事，因為他們沒有客戶來源，除非是自己的親友急需使用。從以下的 S1 的業者訪談，可以知道，契約和賣塔一樣，業務員可透過轉賣的過程當中再賺一手，契約純粹是個商品，投資和獲利才是業者主要的訴求。

「我已經買了很多張了，理由是因為可以獲利。我們沒有規定說要成為業務員一定要買

契約。可是我們的業務員百分之百都擁有，而且量都很大。那是因為看得到的獲利。我舉個例子，八十一年開始賣塔位的時候，一個一萬五千，現在單價一個十二萬，最便宜的也有八萬元左右，若八十一年買的，獲利幾倍？公司明（九十一）年會成立仲介部門，在未成立的時候，所有業務員會願意替客戶脫手，因為有利可圖，而且是倍數的。我們告訴客戶，你要投資我們的塔位，要有五年的心理準備。買契約也一樣，最主要是獲利，為自己準備都是小量的。我們告訴客戶不見得是自用，你要有閒錢，也可以擺在這裏，可以獲利。」(S1)

其中 S1 及 S2 的業者也表示，自由轉讓及買賣的好處是可以避免碰觸到我國文化長久以來的死亡忌諱，因為消費者可以用自己的名義購買，屆時父母親或長輩需要用時再轉讓，因此增加了方便性，更擴大了銷售市場。而消費者部份，有八位是覺得這樣的功能很好，因為很方便，其中有二位消費者（C4、C5）也完全贊同業者的促銷方式，覺得可以獲利蠻不錯的，充份的顯現殯葬業的商機無限。值得討論的是，有二位消費者（C7、C8）提出了不贊成的說法，認為是投機事業，以營利為目標，而非業者之前所推廣的預先準備以備不時之需，認為負責任的企業不應如此做。其實，不可諱言，任何一個行業都是以營利為主要目標，殯葬業當然也不例外，但是要考量的是利潤的合理性，怎樣的利潤是合理的，這是值得深思的問題。

伍、消費者的疑慮：資金的安全性

「比較大的疑慮是今天這筆錢，公司會如何做保管，就像保險費一樣，我們今天交了保險費給保險公司之後，我們之所以不會質疑保險公司將來不理賠，我們知道有保險法，財政部做了許多金融檢查，對於資金的管理與監控，他有一定的公信力與公權力在執行，而生前契約目前沒有這樣的法律規定，....這就是客戶所關心的，他要知道公司會怎麼做，如何做保管，未來是否確保到這筆資金的安全，他才願意先把這筆錢交給你。當然有很多客戶他會說當你們公司發生任何狀況的時候，違不違約對我們而言已經是於事無補了，我們已經沒有辦法得到服務了，那這一塊公司很難做一個怎樣的保證，因為是生前契約嘛！並不是簽完約後，立刻就可以執行服務。」(S3)

◀分析及討論：

在前面，我們看到了業者做了許多的保證，但消費者的質疑是，無法確立自己所繳交的款項是受到保障，這是業者在行銷的過程當中所碰到的問題，因為保險有受到法律的保障，而生前契約目前尚未有專法來規範，雖說一般法律有一定的保障，但是不是已

經足夠？這是值得關心的問題。在第二節消費者覺得業者需要改善的部份當中（本文第 85 頁），其中有二位購買契約但尚未有親人使用的消費者提到（C4、C6），就是因為尚未使用，沒有經過驗證，消費者自己本身的權益的保障，是令人擔心的。立法的迫切性在這裏可以看的出來。國內業者目前只有所謂的履約金，固定的一筆金額放在某一銀行內，或者提撥固定比率至專戶，其餘的資金均為企業所運用，當公司發生無法履約或者倒閉之時，履約專戶內的金錢，能否支應所有尚未履約客戶未來執行的服務費用，實在堪虞。

陸、 政府需改善的部份

一、 政府的態度：被動的

「政府的態度都是被動的，基本上它不反對，因為是在提高整個殯葬文化和素質，它沒有理由反對，……不是政府沒錢，而是不願意用力，因為一般老百姓也看不到，再來，當地的老百姓會抗爭，什麼都好，就是不要蓋在我家後院（鄰避設施的心態）。」（S1）

二、 需改善的部份

（一）法令問題

「……只是現在政府的許多法令還沒有，譬如說最簡單的，我們要建殯葬館，連最基本的法令在哪裏我們都找不到，火葬場就更不用談了。民間有業者有心要做，但政府沒有法令讓我們申請。……尤其像是生前契約，每一家公司都來收這個錢，到底將來是哪幾家可以存活，一樣的道理，政府必需出來規範，遊戲規則要訂定出來。我們的生前契約不像歐美這些已開發國家這麼成熟，他們已經將生前契約涵蓋在保險法或信託法內，消費者得到蠻大的保障，但在台灣，這個商品真的很新，為了讓消費者能更有保障，看是否能夠納入保險法或信託法，但是政府還沒立法。」（S1）

「前二個星期的工商時報上可以看到，因為這張保單我們是國外學回來的，國外已推到專櫃百貨公司的櫃台就像銀行在賣保險一樣這麼通行，那我們台灣才帶進來，糟了，台灣保險法內沒有殯葬這一課，所以這張契約由經濟部來核准發放，但在工商時報的報導在探討這個問題時有寫，怎麼覺得還是該歸在保險法內。」（S2）

「就是安全機制跟政府立法，這個部份應該要做有效的規範，建議應該要立一個殯葬法，把這些和殯葬相關的生前契約，譬如預收款項的資金管理規範起來，這樣子業者就不用每家各想各的，各做各的，然後還要花很多精神來說服我們消費者。若立法遲緩，是不是民間能夠有一個具有公信力的，召集業者共同來探討，怎麼樣為我們消費者來制訂一套規範。」（S3）

(二) 干預太多

「但是我覺得政府機構，對於這個產業的了解與專業性基本上是不足的，因為他們站的位子是比較高的，以業者的角度來講，我們很擔心他們未來發展的、研究的，或者訂定的一些法規，事實上並不適用，它只會更加造成這個產業發展的阻礙，跟增加業者對這個企業發展及商品普及的一些障礙。應該多邀集業者來做這方面的研究，還有包括我們的公有設施，應該做有效的開放，發揮一點公權力，排除一些法律上的一些限制，總之，就是創造一個非常好的經營環境及條件，讓業者來努力，而不是什麼事情都由政府來管理。像輕發會裏面都是一些企業的代表，因為他們比較有實務的經驗，政府應該是創造一個非常好的環境，把消費者的利益給保障住，就夠了。」(S3)

(三) 證照制度

「...只是在人員的素質方面，政府是不是能建立很健全的證照制度，至少有個標準在那裏嘛！現在各家每一家都號稱自己是最好的。」(S1)

(四) 尚無第三公正的監督機關

「所謂的保證，應該是由第三人來做，.....它是一個政府的機構來做監督，但台灣目前看來並沒有這樣的機制發生，我們唯一能夠保證的是你交給我的這一筆錢的保證，可是這筆錢被動支之後，我們所提供的服務，其水準、品質、內容如果沒有按照合約上所寫的，怎麼辦？目前在產業的結構上並沒有很好的機制。」(S3)

◀分析及討論：

在業者訪談的部份，提出了許多他們在推行契約的時候所發生的問題，不外乎法令的缺乏、證照制度未推出、政府干預太多、尚無第三公正的監督機關等等。研究者以為，現行的殯葬法規已太老舊，在法令的部份，應盡速修法以適合現在的需求。在生前契約已開始蓬勃發展的現在，政府應盡速制定相關的法規，如：殯葬相關條款、所收受資金的管理規則、生前契約從業人員的證照制度，以及具有公信力的第三公正的監督機構等等，這樣消費者的權利才會真正受到保障，以避免真的有大問題發生之時，再來找解決的辦法，就為時已晚了。

第五章 結論、限制與建議

第一節 結論

壹、業者推行契約行為

一、 推行契約緣起

總結上述訪談的結果，我們可以了解到，殯葬業者過去在銷售上是以寶塔及墓地的預售及立即使用的買賣做為公司的主要營業項目。但由於國內長久以來的死亡禁忌，導致在市場的銷售量上難以突破。就以每年的死亡率約千分之六來看，整個死亡人口也才十三萬人左右。若將每年的往生人口平均分配到各個大大小小的葬儀社，一家一天可能接不到二個案子，好一點的可能五、六個案子。再加上寶塔及墓地均受限於地域性，土地是稀有財，賣完了就沒有了，再找土地建塔或蓋墓地並不是徹底解決的辦法，企業的營運因此受到影響，為了使企業能夠永續發展，以及通過同業的競爭壓力，必需拓展銷售市場，使銷售量增加，因此推出了國外行之已久的生前契約，讓市場從死人拓展到生人。

二、 行動及策略

從上述可知，業者到國外參訪，仿效國外的作法，回到國內後再配合國內的風俗民情，形成自己的生前契約模式。雖然各家業者推出的時間先後不同，為了求生存，彼此也會參考對手的資料，來增加自己的特色及競爭優勢。因此在人員培訓上，除了課程的訓練外，還會設立自己公司的證照制度，來吸引消費者購買。在說服消費者的行銷方式上，業者們懂得企業形象建立的重要，並透過保障層面、生涯規劃、經濟方面等因素，讓消費者和以往做比較，讓消費者較易接受。在銷售策略上，主要是先透過舊客戶的的拜訪，接受度及成交率比較高，再透過廣告媒體的輔助，把產品推廣出去；另外，也有用近似直銷的手法來推銷產品。

三、 結果

綜合上述訪談結果，生前契約的推出，不但達到了業者原先想要解決的問題，也就是突破銷售的瓶頸，使原先以死亡市場為主的情形，轉向為以健康人的市場來推銷，市場變大了幾百倍，也藉著生前契約的執行服務，無形中帶動了寶塔的使用。同時透過生

前契約的作為，消費者的保障及服務提升了，價格也有依據，解決了以往服務未達水準及在費用上亂敲竹槓的問題。雖然如此，由於文化禁忌與相關法規闕如的問題，使得一般的消費者大體上仍停留在觀念上的接受，而沒有造成風潮。

四、 結語

殯葬業過去算是一個傳統的行業，它的規模都很小，因此只能從現貨市場著手。現在企業化經營的業者則因為擁有大型墓園和寶塔，夾著雄厚的資金、人才和企業資源，有能力向下垂直整合，所以可以開發出生前契約的產品。如果服務的量夠大的話，甚至可以因此讓很多體質不佳的，經營規模較小的傳統業者兼併掉。所以殯葬業會從原來小家林立的競爭市場，逐漸發展為寡占市場。就是這種競爭的預期，讓這些大型的企業面臨更大的競爭，不論在人員素質和訓練上、服務品質的穩定性，及買賣雙方權益的保障上，都是這些業者要特別注意和加強的。

貳、 消費者購買契約行為

一、 購買契約緣起

就上述消費者訪談的結果，我們可以了解到，消費者想要購買生前契約的主要原因有二個，一個是因為我國文化長久以來的死亡禁忌，往往做子女的不敢告訴父母親或長輩已為他們的後事有所安排，消費者更認為父母的後事是自己有權處理的範圍，因此不需要告知，而生前契約正好可以解決忌諱的部份，因為自由轉讓的特性，子女可以先以自己的名義購買，等到長輩哪一天需要用的時候，再轉讓即可。另外一個是大家普遍都有以往處理喪事不好的經驗，服務品質不好及費用亂開這二部份是消費者最為詬病的，辦一場喪事下來往往是勞師動眾，在情緒極悲傷的情況下還需要做許多決定，價格隨便開，再來討價還價，事後回想起來，不但覺得往生者不受到尊重，並且產生許多遺憾。

二、 行動及策略

根據上述訪談結果，讓消費者產生購買動機主要的干預條件是殯葬業者的行銷方式及參考團體的意見。在消費者產生購買動機的因素上，主要是透過自己以往的經驗、公司的口碑相傳、不想麻煩家人、較有保障、觀念改變等等因素。

殯葬業者對消費者行銷的方式主要是以經濟因素、企業形象、品質的保證、保障層面做訴求；而消費者真正採取行動去購買某一家業者的生前契約，則受到參考團體、自己實際接觸比較、口碑、服務品質、經濟等因素的影響。顯示了消費者並非完全真的有自由選擇的資訊，因

為有一半的消費者資訊來源是透過親友的引介而去購買的，而行銷人員所給予的資訊不見得客觀，市場上不易得到客觀及充份的殯葬資訊，這並未達到生前契約應有的第一個特性。

三、 結果

從上述訪談的結果來看，消費者購買生前契約解決的主要問題包括，心理層面（如讓自己覺得放心，無後顧之憂）、經濟的因素、避免其他葬儀社困擾、生涯規劃預做準備、觀念意見的統一（如親人對於喪事不同意見的困擾）。

透過契約的購買及使用，消費者認為生前契約所代表的意義為：生涯規劃 - 一種保險的概念，事先準備；在經濟上負擔不重，可省錢；心理層面上的放心及安心，讓我們無後顧之憂。對於業者的服務，在好的部份，認為業者服務品質很好，在事情的處理及安排上都很妥當，在心理層面認為業者能夠讓消費者放心、沒有壓力，以及受到尊重，在費用上則認為合理及透明化。這些都可顯示出購買生前契約可以解決以往在處理喪事上所遇到的問題，但是並不表示生前契約就是完美無缺了，在消費者當中仍有服務過程沒有安排妥當，以及契約的服務內容太過簡單需要另增許多費用的抱怨。顯示了業者僅部份做到生前契約的第二個特性 - 葬儀服務費用的透明化，其中所說的『以葬儀服務區分出等級費用的多寡，業者應盡量使服務業者一目了然』並未確實的執行，這也是業者應再改善的地方。

四、 結語

綜合上述消費者訪談的結果，我們可以發現到有幾個因素是消費者一再提及的，第一項，在於服務品質方面，消費者因為過去的經驗，殯葬服務品質不好，而對企業化經營的業者所標榜的高服務品質開始注意，並產生購買的動機，因此業者對於品質保證的特別加強，也吸引了消費者的注意，譬如：ISO9001 及 9002 的品質國際認證及銀行的履約保證，這是以往的葬儀社所沒有的，而企業化經營的業者可以做到是因為有雄厚的資金及資源做後盾，設備的進貨成本比別人低許多。最後對於業者的服務，大部份的消費者是給予極高的評價，只有少部份提出改善的建議。第二項，在於經濟因素方面，即價格部份，喪葬費用從過去到現在一直對於個人或家庭的經濟是一項很大的負擔，從過去的亂敲竹槓，消費者如同砧上肉般被剝削的不好經驗，因此消費者在選擇購買生前契約之時，經濟因素是其中一個重要的因素，透過其親人使用過契

約服務的調查，消費者認為解決了經濟上的負擔，也附予生前契約其中一項的意義代表 - 省錢，更認為這是生前契約的優點部份，因為合理及透明化，並透過有計劃的規劃，使經濟上的衝擊降到最低。第三項，在於保障層面，透過業者的行銷，消費者亦認同契約是受法律的保障，因此願意去購買，但其中仍有懷疑履約保證的消費者。第四項，在於業者的企業形象不錯，消費者因為公司的信譽不錯，建立了好的口碑，因此購買契約，這顯示了企業化經營的業者在建立形象上面花了不少功夫，也確實得到了消費者的回響。第五項，在於心理層面，透過契約的購買，消費者認為解決了心理上的擔心，讓他們無後顧之憂，並為自己的生涯規劃，劃下完美的句點，因此亦附予了契約的其中一項意義 - 安心，無後顧之憂。

參、衍生相關問題

經過上述訪談結果，所衍生的相關問題總結如下：

一、合約的部份

(一)合約的終止

生前契約的第四個特性是：消費者有中途解約的權利，但在業者訪談的部份，我們發現業者所認為的合約終止僅止於分期款不續繳，或者超過合約的審閱期限（七天或十四天）即不可任意終止合約。其中只有 S3 的合約內有明文規定超過審閱期限後，若要終止合約的詳細規則。而消費者的認知部份，有一半的人是不清楚、沒留意的，只有少數消費者知道有條款清楚的說明。顯示殯葬業者在這個部份的規定不夠完整，很可能因為消費者在這方面知識的缺乏，而喪失了自己應有的權利。業務員行銷的時候，也沒有特別的告知，僅將轉賣的觀念告知消費者，而沒有明白告知相關的權利和義務。

(二)履約保證

生前契約的第六個特性是履約保證與監督的必要性，而三家業者中，有二家表明有所謂的履約保證金，另外一家是國外的銀行信託保證。但消費者當中，有一半表示不清楚，或者自己本身也不太了解，顯示業者的說明不夠清楚與完整。另外，履約保證顧名思義，是在業者因為不可抗力之因素，而無法履行契約的服務時，所給予消費者履約的保證，但其中二家業者僅提及有放一筆錢在國內某銀行，即為履約保證金，若真的發生

無法履約的情形，這筆固定的金額是否足夠所有客戶的契約服務費？保證的銀行真的會在公司所存款項不夠契約的履行之時，自掏腰包保證履約？還有，它並無第三公正機構來做監督，我們無法相信它的真實性。另外一家聲明是透過國外銀行的信託保證，試想，發生情況之時，消費者的理賠管道為何？並無向消費者做說明，此家銀行在國內並無分行，消費者亦無從了解這家銀行的信譽如何。這個特性並未實際的執行到，但在今(90)年六月十四日所三讀通過的殯葬管理條例當中，即有規定到業者必需交付消費者預繳契約金的百分之七十五到信託業管理，這個部份是業者應再配合改善的部份，以保障消費者的權益。

(三) 賠償機制

業者在此部份仍然是以履約保證金當成是賠償的機制，但賠償的部份僅止於金錢嗎？是否會產生其他的理賠部份？合約內並沒有詳細的交待。消費者大多不清楚、不知道或沒有留意到這樣的機制。雖然 S3 公司有條款說明，但連該公司的員工消費者亦不知這項訊息，顯示在人員培訓的部份仍需加強。

(四) 法律上的保障

契約是在法律上受到某一範圍的保障，這也是消費者會選購生前契約的主要因素之一，的確帶給消費者較大的保障，但值得注意的是，業者簽約的公司可能只是集團之下的子公司，當發生權利義務上的衝突之時，理賠的公司是簽訂契約的子公司，並非消費者耳熟能詳的集團總公司，它的償債能力是消費者必需要去注意的。

二、告知的義務

業者針對合約的說明，認為他們是會主動告訴客戶，甚至逐條讓客戶了解的，但消費者的反應是業務員要他們自己看，有問題再提出來問，或只是概略描述，顯示業者的說法和業務員的做法是有落差的，在人員的培訓上應加強。

三、自由買賣及轉讓

可以自由買賣及轉讓是業者向消費者行銷的手法之一，因為可讓年輕一代的消費者以自己的名義購買，當長輩需要使用之時，再直接轉讓即可，美其意是不必碰觸死亡禁忌的話題，讓

長輩的心中有疙瘩存在，其實業者是站在營利的立場，為了使契約的購買率及週轉率增加，這是個兩全其美的辦法。甚至 S1 業者更以此為消費者解約的另一通路，當消費者無法續繳之時，公司又沒有回收退費的規定，轉賣是消費者唯一不吃虧的方法，如同本文第 105 及 92 頁，業者 S1 及消費者 C1 的說法，業務員私底下會願意以原價回收消費者的契約，再轉賣給別的消費者或需使用的人，因為這是有利可圖的。消費者當中有人認為以生前契約來獲利也蠻不錯的，但亦有人提出相反的看法，認為是投機事業。這樣的機制，是否容易使生前契約轉變成商業化的商品，如同賣塔一樣，買低賣高，當成投資，演變為在市面上有許多拋售的賣塔，甚至以低於原來購買的價格出售，卻沒有人買，資金被積壓著，最後的損失仍然是消費者，這樣又會回到原點，業者碰到了如同銷售賣塔時的瓶頸，惡性循環。

四、消費者的疑慮

消費者對於生前契約最大的疑慮，在於資金的保管，殯葬業者有沒有一套完整又安全的託管制度，它又怎麼讓消費者信服，在未來需要服務的時候，他們當初所繳交的資金有受到安全的保管，由這筆款項來支付，這是一個重要的問題。業者在行銷之時，常常告訴消費者一個觀念，就是保險，現在的人，幾乎都擁有好幾張保單，所以業者鼓吹消費者應該將這件人生必備的契約，當成保單一樣的看待去準備。但業者忽略掉一件很重要的事，保險在國內已行之已久，因此有專法來做規範，倘若業者與消費者當中發生了權利義務的衝突，是有法可尊循；但生前契約目前算是處在各家競爭的戰國時期，尚未成熟，故尚未有專法或第三公正單位來監督，以保障消費者，雖說有一般的法律可茲保障，但畢竟仍然有限。

五、政府需改善的部份

業者提出了幾項他們在行銷或執行上的困擾，諸如：殯葬相關條款的缺乏，讓有心要將殯葬事務做的更好的業者沒有法令可循；未制定收受資金的管理規則，無法讓消費者放心的將錢交予業者；未訂定殯葬從業人員的證照制度，從業人員的服務水準沒有標準；國內尚無具有公信力的第三公正的監督機構，讓業者的保證無法透過第三者證實，消費者無法完全信任業者的說詞及做法。

第二節 研究限制

壹、 研究對象方面：

- (一) 殯葬業向來被視為黑箱作業的行業，數十年來詬病甚多，甚而黑白兩道均涉入其中。雖然近幾年來，想要革新此種風氣的政府官員、民間學者均努力的在提升殯葬業的面貌，但殯葬業仍然給予人覆蓋上一神秘面紗的感覺。因此在面臨訪談業者的部份，並不如想像中順利，訪談的對象均是公司數一數二的高階主管，對於所訪談的內容涉及到其公司機密的部份則有所保留，譬如在銷售數量上及給予的績效獎金額度，是研究者無法得知的部份。
- (二) 由於消費個案大部份為業者提供，因此業者的熱忱度是很大的關鍵，因殯葬業本是個帶著神秘色彩的行業，不願讓別人了解太多。研究者在透過業者去詢問消費者是否願意接受訪談之時，也讓業者提起了戒心，消費者的個案訪談並非如此順利。在消費者的取樣上，可能會碰到業者只提供具有正面意義的消費者，因此在研究結果的呈現上恐會有負面評價較少的現象。

貳、 研究者方面：

- (一) 在國內尚未有類似的質性研究，雖有一殯葬業者曾於去（90）年委託學者針對台灣一般消費者、學分班學員及殯葬業的客戶，對生前契約的認識和態度做量化研究，但屬於此機構的秘密檔案，並未對外公開發表，研究者無從得知研究成果。因此研究者對此議題的理解是透過相關資料的探討而得知，再透過雙方的訪談歸納整理來分析資料。
- (二) 譯碼的過程，是由研究者一人獨力完成。

參、 參考文獻方面：

如同前面所述，國內針對此議題所做的研究篇幅甚少，因此研究者無法根據國內相關的研究獲得豐富的研究資料作為參考與印證之用，這是文獻缺乏所帶來不得不有的限制。

肆、 研究成果方面：

由於本研究之重點放在國內生前契約現況之了解與反省，以資作為業者與消費者的參

考，因此對於研究後之成果所形成的初步行為架構，是否可以構做出一套完整的解釋理論，就不成為本研究之重點。本研究僅在結論建議的部分提出一些未來可繼續研究發展的課題，作為未來研究者進一步建構理論的參考。

第三節 建議

壹、對業者的建議

一、合約的終止：中途解約是消費者的權利

人的想法是會變的、世事在變、人的處境當然也會變，因此消費者的這項中途解約的權利，在生前契約當中是必須受到保護的。三家在合約解除的部份所做的交待是，S2 及 S3 在合約條款內有說明若消費者逾期繳交，充做違約金的部份為何，其餘款項無息退還消費者，唯 S1 的說明是將消費者之前所繳交的款項全數充作違約金，表示消費者並無中途解約的權益，研究者在此建議業者應在合約內把違約金的比例定出來，而非全數充做違約金，這樣才是合理的。另外，三家在合約裏頭均以「解除」表示合約終止之意，在法律上的定義，「解除」是溯及既往的失效，視同沒有訂立契約，而「終止」則未溯及既往，僅表示自此時點之後不再有合約關係。針對三家合約條款的用字，研究者在此建議以「終止」代替「解除」，合約因故終止，扣除合理的違約金，其餘的款項應歸還消費者，若以解除，在法律上視同未訂立契約，又如何有權利沒收違約金？業者與消費者若因糾紛告上法院之時，業者恐會遭至不當得利之處分。

二、履約保證

履約保證的簽訂是存在於業者與銀行之間，兩者之間訂立怎樣的合約，消費者是無辜的第三人，不會想到要去查證，並且無從查證起，無法了解是否真的是履約保證，以及這種關係的存續期間有多長，當真的發生事情之時，銀行是否願意負起履約保證，消費者沒有辦法證實。立法院於六月十四日甫三讀通過的殯葬管理條例當中，第四十四條內容：「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。」，並於第六十五條設立其罰則：「違反第四十四第一項規定者，經限期改善，屆期不改善者，處新台幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。情節重大者，並得廢止其許可。」因此，建議業者除了將履約保證的內容及方法放入合約內，讓消費者在購買之時就能夠很了解，倘若發生了這樣的糾紛，消費者才有管道去執行自己的權益，並應儘速將所收受之費用依法提撥百分之七十五交付信託業管理，這樣才更能保障消費者的權益，也才能落實履約保證的這

項美意，這是一個負責任的企業應該做到的。

三、賠償機制

業者的說法是直接透過履約保證金來做賠償，但賠償可能不僅就金錢的部份，是否可能會有其他的理賠發生？履約保證金是否足夠所有的客戶執行服務？為使消費者的權益受到保護，建議業者應制定一套賠償的機制，可透過再保公司或信託的方式，但必需將賠償的方式及管道讓消費者知道，並非只是口說而已，這樣才能取信於消費者。

四、告知的義務

根據本研究的結果，發現在告知的問題上，消費者與業務員之間仍有落差存在。為了避免這種情形的發生，研究者建議業者在人員培訓的時候能夠多加訓練，以免破壞了公司的良好名聲。

五、自由買賣及轉讓

自由轉讓及買賣原來是有其美意及方便性的，研究者建議，業者應盡快成立具有公信力的仲介部門，並訂定出規則，讓這樣的機制能夠攤開於陽光之下，透過仲介部門，收取合理的服務費，讓真正需要使用的喪家不至於再受到一次的暗盤服務費剝削。

六、服務人員之證照

新的殯葬管理條例第三十九條規定：「殯葬服務業具一定規模者，應置專任禮儀師，始得申請許可營業。」，第四十條規定了具有禮儀師資格的執行業務，並說明未取得禮儀師資格者，不得以禮儀師名義執行業務。表示政府已看到證照制度的勢在必行，在相關的辦法擬定後及確立實施的日期後，業者應儘速要求服務的禮儀師必需取得證照才可允許其執行業務。

七、服務提供方面

研究顯示有少數消費者提出在簽約前及執行契約後，費用部份部份增加了許多，雖是業者與消費者雙方協議，但仍受到消費者的埋怨。在殯葬管理條例第四十二條及四十三條當中，詳加規範了殯葬服務業應將相關證照、商品、服務項目、價金、收費標準展示於營業處所明顯處，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，更於第六十四、六十五條規定其前項罰則（詳閱附錄五）。這

都是業者應儘快改善的部份。

八、合約應公開化

在研究的過程當中，殯葬業者對於合約的內容多持不願提供的態度，在研究者表明立場後，二家願意提供，一家是透過向消費者索取才得到的。既然生前契約的特性當中，消費者自由選擇之資訊是其中之一，業者就應視合約為公開化的文件而非機密，如同保險一樣，所有的內容及條款是可以公開及被查詢的，況且合約內容多對業者有利，建議業者在這一方面應多多改進。

貳、對消費者的建議

一、合約內容的了解

本研究發現，消費者在購買契約之時，有諸多自己的權益並不清楚及了解，在此研究者建議消費者應對契約的內容了解清楚，不論業務員是否有作詳細的說明，自己應對本身的權益多加關心，尤其是中途解約及費用透明化，是生前契約的主要特色之一，這是保護消費者的權益，消費者不應忽視。

二、履約保證的確立

雖然業者告知是有履約保證，但消費者仍應了解履約保證的金額是否足夠，以及理賠的管道，因履約保證的簽約雙方為業者與第三金融機構，合約內容及期限消費者無從了解，因此在生前契約內應有明確的履約保證說明，及萬一業者發生不可抗力之事件而無法履約之時，業者如何幫助消費者透過怎樣的管道來維護消費者的權益，這是很重要的。現在甫通過的殯葬管理條例當中，第四十四條對殯葬業者所收受費用規定百分之七十五要交付信託業管理，對消費者是一大保障，雖尚未擬定實施日期，但可供消費者爾後選擇的一個重要參考因素。

三、業者財務狀況的考量

從研究發現，消費者在選擇購買哪一家生前契約之時，參考團體的意見、口碑（即企業形象）、服務品質及價格是主要的因素，但消費者忽略了業者的財務狀況，一家公司的財務狀況可以顯示其營運的情況，及公司內部是否有出問題，因此公司的財務狀況應該是透明化的，並且可公開查詢的，在財務狀況良好的情況下，消費者才可放心的將

契約金交予業者，這是對消費者本身的保護。另外，應注意到簽約的業者，是以集團的名義，或是以其子公司的名義來簽訂，因為總公司與子公司的財務是互相獨立的，若以子公司名義來簽約，即便集團的信譽及財務狀況良好，但子公司的財務狀況不好，一旦發生理賠事宜，恐無能力來理賠予消費者。

四、資金的安全性

在業者訪談當中，雖業者提到他們會提撥固定金額在某金融機構做履約保證，那麼剩下的部份是如何處置？業者又是如何管理？如果業者可處分的金額比例過高，是否顯示危機更高？因為這些契約金是將來客戶往生之時所需的服務金，業者所得的部份應有一定比例，因此消費者應針對自己所繳交的資金安全性多了解，才不會吃虧上當。

五、順暢的諮詢與申訴管道

在與消費者訪談當中發現，消費者在發生了問題之時，大部份的人只會想到要找業務員，卻不知公司是否有申訴管道，基本上業務員是消費者第一位接觸的人，但有些業務員的素質不高，其所說的話不一定是正確的代表公司的立場，並且其流動率頗高，因此消費者應在確立了自身的權益之後，還必需要了解公司的申訴管道為何？是否有設置申訴部門，讓消費者在有任何疑問之時，除了業務員可以找之外，還有公開的申訴部門可供消費者申訴。

參、對政府的建議

一、賠償機制

在殯葬管理條例第四十四條中，規定了業者預先收取的契約金必需交付百分之七十五予信託業管理，這是一個非常好的賠償機制，以防不肖業者的私飽中囊，但在法令裏面並沒有看到後續對信託的詳細規定，如：應信託予什麼樣的單位？或者是政府會成立一個獨立的單位來統籌管理？業者應該如何配合政府的法令來做？另外，若有事情發生，屆時賠償問題應如何解決？這是政府應該多加考慮的。

二、證照制度

本研究的結果雖對於殯葬從業人員的服務部份未有諸多批評，但業者卻表示有不知

道服務品質的標準在哪裏的難題，雖說 S1 業者為求消費者的信賴，自行在公司內部成立證照制度，但卻不具公信力。而新的殯葬管理條例中的第三十九、四十條內，規定了具有一定規模的業者必需置專任禮儀師，並規範其執行的業務範圍，未取得禮儀師資格者，不得以禮儀師名義執行業務。這是一個好的開始，因為有了禮儀師的證照制度，在殯葬的服務品質上至少可維持在水準之上，但研究者以為，「具有一定規模」是一個模稜兩可的語詞，那麼不具規模的小家殯葬業者就不必有禮儀師了？誰來代替禮儀師的角色為喪家服務，喪家的權益又在哪裏？另外，禮儀師與銷售生前契約的業者兩者關係為何？後者是否就不用證照了呢？研究者在此建議政府除了對禮儀師要求證照外，亦應要求從事生前契約銷售的人員具有證照才可執業，這樣在服務上才能夠達到一定的標準，以確保消費者（喪家）的權益。

三、資金的安全性

透過本研究可以了解到，消費者最大的疑慮，在於所繳交契約金的安全性，由於國內生前契約目前尚未有完整的法律規範，而業者對於契約金的使用方式亦沒有做清楚的交待，即便是履約保證，也只有業者與簽約銀行清楚彼此的權利義務，這樣消費者的權益是無法受到保護的。黃有志（2002）曾提到：「美國政府各州大部份都有規定，出售往生契約者，應透過第三者，如金融機構，保證安全的託管契約金的規定。一般業者只能領取以一成為上限的管理費。只有當往生契約實際履約執行之後，經過委託單位審查通過後，再支付給業者應有的契約金。」

在此建議政府除了殯葬管理條例中規定契約金的百分之七十五要信託外，並可仿效美國透過公正的第三機構來保管契約金並監督業者，如此一來，自然能避免消費者的契約金被業者任意挪用，以致於將來產生無法履約的危機。

四、提供暢通的申訴管道

在對消費者的訪談當中，只有少數消費者會想到去找消基會或公平交易委員會，顯示一般的消費者對於政府所提供的申訴管道並不了解，政府有責任及義務讓消費者在碰到損及自身權益的問題之時，提供一個公正公開的申訴管道，並透過這些機構，來協助

消費者保障自己的權益。由於生前契約這項產品是屬於尚未發生的殯葬服務，性質較特殊，不論在執行服務前或服務後所產生的糾紛，是否有必要另外提供一個公正公開的單位來專職這項工作，是值得政府部門深思的課題。

五、法令問題

研究發現，業者有心要做，但卻找不到適合的法令申請，觀看國內的殯葬法規已非常老舊，現行的「墳墓設置管理條例」，是自民國七十二年公布施行，已過了近二十年，實無法符合現在社會所需。民政司長劉文仕（2001）亦說：「墳墓設置管理條例不僅條文規定過於簡略，該條例僅以殯葬設施硬體的設置及管理為規範對象，至於殯葬服務業者的軟體配備及殯葬行為的規正則完全付諸闕如。」因此在今（90）年六月十四日甫三讀通過了新的殯葬管理條例，裏面包括了殯葬設施的設置管理、殯葬設施的經營管理、殯葬服務業之管理及輔導、殯葬行為之管理、罰則等等，顯示了政府改革及管理的決心，也讓往後有心要從事殯葬業的業者有法可循，但卻也有不夠詳盡的地方，諸如前面所述的信託業務規定不夠詳盡、證照制度涵蓋範圍不夠完整等等。

肆、未來研究方向

本研究為一初探式的研究，礙於資料的豐富性，採用質性研究的個案訪談方式，但質性研究並非為唯一的研究方式，此次的研究只是拋磚引玉，希望藉由國內生前契約的研究，喚起更多人對殯葬相關事宜的關切，覺醒到死後尊嚴及殯葬自主權的重要性。因此，期待未來能夠有更多人投入此議題的探討，在此提出幾個值得研究的議題做為參考：

- 一、 未來可用量化的方式，針對北、中、南不同的區域做研究，看看是否因為不同的區域會有不同的結果，又哪些因素是影響的關鍵。
- 二、 若將殯葬視為一種商品，未來可研究其商品的屬性市場，及供需法則，看其是否與一般產品有無不同，並做深入的分析探討。
- 三、 由於殯葬管理條例於九十一年六月十四日甫三讀通過，有關契約的部份，以後的研究可針對條文當中不適合的地方，再多做探討，以使條文真正達到其適用

性。

伍、結語

「慎終追遠」乃我國固有傳統美德，「養生送死」則是安定民心，社會持續發展的動力。由於民風忌諱談論死亡，長年以來，我們的殯葬儀俗呈現與時代脫節，不合公共利益的現象。因此，如何重新打造不以死害生的殯葬文化，乃成為殯改革必須面對的重大課題。當我們在世的時候，就未雨綢繆，捨棄繁文縟節，告別勞民傷財，自主地規劃選擇身後殯葬儀式，超越死亡禁忌，向世人勇敢地說出內心想要的身後殯儀方式與葬祭方式，引發大眾對殯葬正確的關懷與認知（張博雅，2001）。而生前契約的推出，優點在於觀念的改變，人們願意為自己或長輩先行規劃身後的葬儀方式，在心理層面上，不但降低了喪家的不安感及焦慮感，更使他們能放心，無後顧之憂的去處理其他事情，也因為事先規劃，在費用上，比起過去的處理經而言，負擔小的多，亦即經濟上的衝擊較小。服務品質而言，也比過去的經驗好許多，這些都顯示了事先規劃的好處，也表示民間的業者是真有心在做。但生前契約畢竟近幾年才在國內推出，業者的腳步是走在政府的法令前面，政府的大環境尚來不及做改變，業者所訂定的契約基本上是較有利於業者一方，較缺乏保護消費者的機制，在未來需要服務之時，可能會產生消費者與業者之間的糾紛。因此透過本篇論文的初探式研究，盼能使政府重視這件事情，並針對可能會發生的問題，先做好相關的規範與管理，使業者有法令可循，並讓消費者在處理殯葬大事之時，更能保障自己的權益，真正做到殯葬改革的目的，以造福國人。

參考文獻

一、 中文部份（按筆劃順序排列）

書籍

1. 王金永等譯，2000，《質化研究與社會工作》。Deborah K. Padgett 著，洪葉文化事業有限公司。
2. 任騁，1993，《中國民間禁忌》，台北市，漢欣文化。
3. 吳芝儀、李奉儒譯，1995，《質的評鑑與研究》。Michael Quinn Patton 著，台北，桂冠圖書股份有限公司。
4. 李緒鑒，1990，《民間禁忌與惰性心理》，台北市，博遠出版。
5. 林靈宏，1995，《消費者行為學》，台北市，五南出版，頁 376。
6. 胡幼慧，1996，《質性研究 - 理論、方法及本土女性研究實例》。台北，巨流圖書公司。
7. 徐宗國譯，1997，《質性研究概論》。Anselm Strauss and Juliet Corbin 著，台北，巨流圖書公司。 \
8. 陶在樸，1999，《理論生死學》，台北市，五南出版，頁 123-146。
9. 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》，正中書局，台北，頁 9-10。
10. 黃有志，2002，《殯葬改革概論》，高雄，貴族企業行。
11. 黃有志、鄧文龍，2001a，《往生契約概論》，高雄，貴族企業行。
12. 黃有志、鄧文龍，2001b，《往生契約的經營模式與策略 - 以婚紗禮服產業為例》，往生契約與往生關懷服務，未出版。
13. 葉至誠、葉立誠，2000，《研究方法與論文寫作》。臺北：商鼎文化出版社。
14. 歐素汝譯，1999，《焦點團體 - 理論與實務》。David W. Stewart & Prem N. Shamdasani 著，弘智文化事業有限公司。
15. 鄭伯壘，1988，《消費者心理學》，台北，大洋出版社。

16. 鍾倫納，1993，《應用社會科學研究法》，台北市，台灣商務。

論文

1. 吳淳肅、候南隆，1999，《國中教師對生命教育、生死教育、死亡教育課程實施看法之探討》，嘉義，生命教育課程規劃研討會，南華管理學院生死學研究所主辦。
2. 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。
3. 張博雅，2001，《超越死亡禁忌，打造不害生的殯葬文化 - 部長序》，20e世紀殯葬改革研討會，內政部，頁1。
4. 莊雅雲，2001，《幼稚園大班幼兒死亡觀念及其影響要因之相關研究》。嘉義，南華大學生死學研究所碩士論文。
5. 陳進德，1999，《行銷策略與公司績效關係之研究 - 以平版印刷業為例》，台北，文化大學造紙印刷研究所碩士論文，頁49。
6. 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。
7. 童恩寧，1995，《探討高科技產業之競爭優勢 - 以關鍵性產品 LCD 為例》，桃園，中央大學企管所碩士論文，頁16。
8. 黃水源，1973，《消費者行為研究》，國立成功大學工業管理研究所碩士論文，台南，頁36。
9. 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。
10. 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。
11. 劉文仕，2001，《殯葬改革的挑戰與思維》，20e世紀殯葬改革研討會，內政部，頁5-8。
12. 鄧文龍，2001，《為亡友服務也要證照嗎》，20e世紀殯葬改革研討會，內政部，頁14。

期刊

1. 中華民國安寧照顧基金會會訊，1997，第二十六期，《終極課題 - 看死亡的尊嚴與生命的尊嚴》，p.80~87。
2. 尉遲淦，2001a，《販售生前契約應有的基本服務》，未刊稿。
3. 尉遲淦，1999b，《九二一災變與殯葬服務》，安寧療護雜誌，第十四卷。

報紙及文宣品

1. 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。
2. 民生報，今日話題，A 3 版，2001,01,09。
3. 生前契約 - 全生涯規劃中最重要的一份尊嚴契約，國寶集團文宣品，2001。
4. 預約今生，2001，龍巖集團專刊，頁2。

二、 英文部份

1. Dwayne. A (1998): The Economics of Death, Death Studies,. Vol.22, No.3, 1998.
2. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Beverly Hills, CA: Sage.
3. Thomas Dan R.E. 1978, "Strategy is Different in Service Business", Harvard Business Review, PP. 161, 158~165.

三、 日文部份

1. 碑文谷創，1995，有關新世代「葬儀生前契約」方面的檢證，『SOGI』雜誌第 25 號，表現社。
2. 碑文谷創，1996，葬儀概論，表現社。

四、 網站資料（全部）

1. 中國時報 90.03.06、90.03.07 (取自中時電子報), 引自
<http://ec.chinatimes.com.tw/scripts/chinatimes/iscstext.exe?DB=ChinaTimes&Function=ListDoc&From=1&Single=1>
2. 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>
3. 碑文谷創, 1997, 生前契約和生前予約, 現代葬儀考, SOGI 雜誌第 39 號, 引自
<http://www.sogi.co.jp/sogi/sogi39/39sougik.htm>

《附錄一》訪談同意書 - 殯葬業者

親愛的行政主管，您好：

本訪談是為了瞭解 貴公司目前在市面上所推出的生前契約的推行情形。希望透過這次的訪談，能讓國人對生前契約作為多些認識與了解，並為國內殯葬改革進些許心力。同時，藉由您的珍貴的訪談資料，期許能促進我國的殯葬服務進入高品質的時代。在此，特別提出一些問題向您請教，請就您個人在公司多年的珍貴經驗盡情敘述。關於您的資料與意見，僅供學術研究之用，絕對保密。最後，感謝您在百忙之中，撥空接受訪談，在此謹致上十二萬分的謝意！

受訪者：

日期： 年 月 日

南華大學生死學研究所

指導教授：尉遲淦 博士

研究生： 黃昭燕 敬上

中華民國九十年九月

《附錄一》(續) 訪談同意書 - 消費者

親愛的先生、小姐，您好：

本訪談是為了瞭解您對於目前市面上所推出的生前契約的看法。希望透過這次的訪談，蒐集您的寶貴意見，了解目前生前契約作為的優缺點，做為將來改善生前契約的參考。同時，藉由您的寶貴意見的貢獻，讓我國的殯葬服務能夠進入高品質的時代。在此，特別提出一些問題向您請教，請就您個人的意見盡情敘述。關於您的資料與意見，僅供學術研究之用，絕對保密。最後，感謝您在百忙之中，撥空接受訪談，在此謹致上十二萬分的謝意！

受訪者：

日期： 年 月 日

南華大學生死學研究所

指導教授：尉遲淦 博士

研究生：黃昭燕 敬上

中華民國九十年九月

《附錄二》訪談提問內容 - 殯葬業者

推出動機

- 一、在推出生前契約之前，貴公司的銷售方式為何？這種銷售方式有何優缺點？
- 二、這種銷售方式構想的緣起？
- 三、貴公司為什麼要採用生前契約的銷售方式？
- 四、用這種方式銷售的結果，可以解決目前銷售上的何種問題？

人員培訓及行銷策略

- 五、對於產品的銷售，貴公司對您的銷售人員採取何種訓練方式？
- 六、貴公司如何讓消費者相信這些產品服務的內涵？
- 七、消費者是否可以自由買賣或轉讓？為何會有此種想法？
- 八、當遇到同類產品競爭時，貴公司會採用何種方式回應？
- 九、目前貴公司的銷售重點為何？有無年齡與地域的考慮？成交情形大致為何？
- 十、生前契約的銷售佔貴公司整個銷售額約百分之多少？未來有沒有可能取代整個銷售，成為唯一的管道？請說明。

服務部份

- 十一、在銷售過程中，貴公司對產品提供怎樣的查詢服務？
- 十二、貴公司於契約的內容是否善盡告知的義務？對於消費者產生的疑慮如何處理？

權益部份

- 十三、貴公司對於合約變更與終止合約的規定為何？
- 十四、對於服務的內涵與品質，和契約履約的問題，貴公司是否提供一些具體的保證？請說明。

十五、 消費者如果對契約的內容或執行方式有爭議時，貴公司的解決方式為何？

十六、 未來如果貴公司無法對消費者履約或出現違約的情形時，賠償的機制為何？

大眾的反應

十七、 消費者對於貴公司付款的金額與方式的反應為何？

十八、 在貴公司已使用過的人當中，他們的親人反應如何？

十九、 對於這樣的產品，消費者的一般反應為何？

二十、 對於這樣的產品，政府機關的態度為何？

改善

二十一、 這樣的產品，還有怎樣的改善空間？

二十二、 這樣的產品，對於整個殯葬改革可以產生何種作用？

《附錄三》訪談提問內容 - 消費者

第一部份 基本資料

一、姓名：_____ 編號：(研究者填寫) _____

二、性別：_____

三、出生年月日：民國_____年_____月_____日(_____歲)

四、宗教信仰：

1. 基督教
2. 天主教
3. 佛教
4. 道教
5. 回教
6. 一貫道
7. 其他_____

五、教育程度：

1. 研究所以上
2. 大學
3. 高中
4. 國中
5. 小學
6. 其他_____

六、婚姻狀況：

1. 已婚
2. 未婚
3. 其他_____

七、職業：

1. 農
2. 工
3. 商
4. 漁
5. 公
6. 學生
7. 自由業
8. 軍公教
9. 服務業
10. 無
11. 其他_____

八、個人平均年所得：(約)新台幣

1. 80 萬元以上
2. 61-80 萬元
3. 41-60 萬元
4. 21-40 萬元
5. 20 萬元以下

九、家庭平均年所得：(約)新台幣

1. 101 萬元以上
2. 81-100 萬元
3. 61-80 萬元
4. 41-60 萬元
5. 40 萬元以下

十、家庭人口數：共 _____ 人

（含 65 歲以上老年人 ____人、成年人 ____人、未成年人 ____人）

第二部份 訪談提問內容 - 消費者部份

經驗性問題

一、在以往的喪親過程中，您採用何種方式處理？請說明理由。

二、這樣的處理經驗，您的感覺如何？

附予生前契約的意義

三、您認為這項產品具有怎樣的意義？

四、您是否接受用這種方式來處理？請說明。

購買動機

五、您為誰購買生前契約？購買的動機為何？

六、您認為它可以解決什麼問題？

七、為什麼會想向您現在購買的這家殯葬業者購買？

八、在購買前、後，是否曾與契約當事人商議？他（們）的反應如何？

得知途徑

九、您從何處得知生前契約這樣的作法？

十、這些內容從何處得知？

十一、您相信或不相信這些說法的理由？

業者相關服務

十二、業者是否告知可否轉讓或自由買賣？您覺得好或不好的理由為何？

十三、 是否有人向您說明這項產品的內容與優缺點？請舉例。

十四、 可否請您說明付款方式？

十五、 您覺得這樣的收費合理或不合理的原因。

自身權益問題

十六、 如果未來使用產生爭議時，相關解決爭議的規定為何？

十七、 請說明業者所提供相關履約保證的內容為何？您是否做進一步的查證工作？為什麼？

十八、 會不會擔心未來的履約情形？請說明原因。

十九、 業者提供服務內容、品質的說明與保證的方式為何？

二十、 請說明業者所提供賠償相關規定的內容為何？如果履約情形與您的認知不符合時，您會採取何種作為？

二十一、 請說明改變合約或解約相關規定的內容為何？

二十二、 請說明相關的查詢與申訴管道為何？

《附錄五》殯葬管理條例

91.6.14.立法院三讀通過版本

第一章 總則

第一條 為促進殯葬設施符合環保並永續經營；殯葬服務業創新升級，提供優質服務；殯葬行為切合現代需求，兼顧個人尊嚴及公眾利益，以提升國民生活品質，特制定本條例。

本條例未規定者，適用其他法律之規定。

第二條 本條例用詞定義如下：

- 一、殯葬設施：指公墓、殯儀館、火化場或骨灰（骸）存放設施。
- 二、公墓：指供公眾營葬屍體、埋藏骨灰或供樹葬之設施。
- 三、殯儀館：指醫院以外，供屍體處理及舉行殮、殯、奠、祭儀式之設施。
- 四、火化場：指供火化屍體或骨骸之場所。
- 五、骨灰（骸）存放設施：指供存放骨灰（骸）之納骨堂（塔）、納骨牆或其他形式之存放設施。
- 六、骨灰再處理設備：指加工處理火化後之骨灰，使成更細小之顆粒或縮小體積之設備。
- 七、擴充：指增加殯葬設施土地面積。
- 八、增建：指增加殯葬設施原建築物之面積或高度。
- 九、改建：指拆除殯葬設施原建築物之一部分，於原建築基地範圍內改建，而不增加高度或擴大面積。
- 十、樹葬：指於公墓內將骨灰藏納土中，再植花樹於上，或於樹木根部周圍埋藏骨灰之安葬方式。
- 十一、移動式火化設施：指組裝於車、船等交通工具，用於火化屍體、骨骸之設施。
- 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。

第三條 本條例所稱主管機關：在中央為內政部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府；在鄉（鎮、市）為鄉（鎮、市）公所。

主管機關之權責劃分如下：

一、中央主管機關：

殯葬管理制度之規劃設計、相關法令之研擬及禮儀規範之訂定。

對地方主管機關殯葬業務之監督。

殯葬服務業證照制度之規劃。

殯葬服務定型化契約之擬定。

全國性殯葬統計及政策研究。

二、直轄市、縣（市）主管機關：

直轄市、縣（市）公立殯葬設施之設置、經營及管理。

殯葬設施專區之規劃及設置。

對轄內私立殯葬設施之設置核准、監督、管理、評鑑及獎勵。

對轄內鄉（鎮、市）公立殯葬設施設置、更新、遷移之核准。

對轄內鄉（鎮、市）公立殯葬設施之監督、評鑑及獎勵。

殯葬服務業之設立許可、經營許可、輔導、管理、評鑑及獎勵。

違法設置、擴充、增建、改建或經營殯葬設施之取締及處理。

違法從事殯葬服務業及違法殯葬行為之處理。

殯葬消費資訊之提供及消費者申訴之處理。

殯葬自治法規之擬（制）定。

三、鄉（鎮、市）主管機關：

鄉（鎮、市）公立殯葬設施之設置、經營及管理。

埋葬、火化及起掘許可證明之核發。

違法設置、擴建、增建、改建殯葬設施、違法從事殯葬服務業及違法殯葬行為之查報。

前項第三款第一目之設置，須經縣（市）主管機關之核准；第二目、第三目之業務，於直轄市或市，由直轄市或市主管機關辦理之。

第四條 為處理殯葬設施之設置、經營等相關事宜，直轄市及縣（市）主管機關得設殯葬設施審議委員會。

殯葬設施審議委員會之組織及審議程序，由直轄市及縣（市）主管機關定之。

第二章 殯葬設施之設置管理

第五條 直轄市、縣（市）及鄉（鎮、市）主管機關，得分別設置下列公立殯葬設施：

一、直轄市、市主管機關：公墓、殯儀館、火化場、骨灰（骸）存放設施。

二、縣主管機關：殯儀館、火化場。

三、鄉（鎮、市）主管機關：公墓、骨灰（骸）存放設施。

縣主管機關得視需要設置公墓及骨灰（骸）存放設施；鄉（鎮、市）主管機關得視需要設置殯儀館及火化場。

直轄市、縣（市）得規劃、設置殯葬設施專區。

第六條 私人或團體得設置私立殯葬設施。

私立公墓之設置或擴充，由直轄市、縣（市）主管機關視其設施內容及性質，定其最小面積。但山坡地設置私立公墓，其面積不得小於五公頃。

前項私立公墓之設置，經主管機關核准，得依實際需要，實施分期分區開發。

第七條 殯葬設施之設置、擴充、增建或改建，應備具下列文件報請直轄市、縣（市）主管機關核准；其由直轄市、縣（市）主管機關辦理者，報請中央主管機關備查：

一、地點位置圖。

二、地點範圍之地籍謄本。

三、配置圖說。

四、興建營運計畫。

五、管理方式及收費標準。

六、經營者之證明文件。

七、土地權利證明或土地使用同意書及土地登記謄本。

第一項殯葬設施土地跨越直轄市、縣（市）行政區域者，應向該殯葬設施土地面積最大之直轄市、縣（市）主管機關申請核准，受理機關並應通知其他相關之直轄市、縣（市）主管機關會同審查。

私立殯葬設施經核准設置、擴充、增建及改建者，除有特殊情形報經主管機關延

長者外，應於核准之日起一年內施工，逾期未施工者，廢止其核准，私立公墓應於開工後五年內完工。

前項延長期限最長以六個月為限。

第八條 設置、擴充公墓或骨灰（骸）存放設施，應選擇不影響水土保持、不破壞環境保護、不妨礙軍事設施及公共衛生之適當地點為之；其與下列第一款地點距離不得少於一千公尺，與第二款、第三款及第六款地點距離不得少於五百公尺，與其他各款地點應因地制宜，保持適當距離。但其他法律或自治法規另有規定者，從其規定：

- 一、公共飲水井或飲用水之水源地。
- 二、學校、醫院、幼稚園、托兒所。
- 三、戶口繁盛地區。
- 四、河川。
- 五、工廠、礦場。
- 六、貯藏或製造爆炸物或其他易燃之氣體、油料等之場所。

前項公墓專供樹葬者，得縮短其與第一款至第五款地點之距離。

第九條 設置、擴充殯儀館或火化場及非公墓內之骨灰（骸）存放設施，應與前條第一項第二款規定之地點距離不得少於三百公尺，與第六款規定之地點距離不得少於五百公尺，與第三款戶口繁盛地區應保持適當距離。

都市計畫範圍內劃定為殯儀館、火化場或骨灰（骸）存放設施用地依其指定目的使用，或在非都市土地已設置公墓範圍內之墳墓用地者，不在此限。

於原有公墓部分面積作其他用途使用者，不適用前項規定。

第十條 對於教育、文化、藝術有重大貢獻者，於其死亡後，經其出生地鄉（鎮、市、區）滿二十歲之居民二分之一以上之同意，並經殯葬設施審議委員會審議通過者，得於該鄉（鎮、市、區）內適當地點設公共性之紀念墓園。

前項紀念墓園，以存放骨灰為限，並得不受前條規定之限制。

第一項之申請辦法及審議應備之條件，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第十一條 依第五條條例規定設置或擴充之公立殯葬設施用地屬私有者，經協議價購不成，得依法徵收之。

第十二條 公墓應有下列設施：

- 一、墓基。
- 二、骨灰（骸）存放設施。
- 三、服務中心。
- 四、公共衛生設備。
- 五、排水系統。
- 六、給水及照明設備。
- 七、墓道。
- 八、停車場。
- 九、聯外道路。
- 十、公墓標誌。
- 十一、其他依法應設置之設施。

前項第七款之墓道，分墓區間道及墓區內步道，其寬度分別不得小於四公尺及一點五公尺。

公墓周圍應以圍牆、花木、其他設施或方式，與公墓以外地區作適當之區隔。

專供樹葬之公墓得不受第一項第一款、第二款及第十款規定之限制。

位於山地鄉之公墓，得由縣主管機關斟酌實際狀況定其應有設施，不受第一項

規定之限制。

第十三條 殯儀館應有下列設施：

- 一、冷凍室。
- 二、屍體處理設施。
- 三、解剖室。
- 四、消毒設備。
- 五、污水處理設施。
- 六、停柩室。
- 七、禮廳及靈堂。
- 八、悲傷輔導室。
- 九、服務中心及家屬休息室。
- 十、公共衛生設備。
- 十一、停車場。
- 十二、聯外道路。
- 十三、其他依法應設置之設施。

第十四條 火化場應有下列設施：

- 一、 撿骨室及骨灰再處理設備。
- 二、火化爐。
- 三、祭拜臺。
- 四、服務中心及家屬休息室。
- 五、公共衛生設備。
- 六、停車場。
- 七、聯外道路。
- 八、其他依法應設置之設施。

第十五條 骨灰（骸）存放設施應有下列設施：

- 一、納骨灰（骸）設備。
- 二、祭祀設施。
- 三、服務中心及家屬休息室。
- 四、公共衛生設備。
- 五、停車場。
- 六、聯外道路。
- 七、其他依法應設置之設施。

第十六條 殯葬設施得分別或共同設置，其經營者相同，且殯葬設施相鄰者，第十二條至前條規定之應有設施得共用之。

第十二條至前條所定聯外道路，其寬度不得小於六公尺。

第十二條至前條設施之設置標準，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第十七條 殯葬設施規劃應以人性化為原則，並與鄰近環境景觀力求協調，其空地宜多植花木。

公墓內應劃定公共綠化空地，綠化空地面積占公墓總面積比例，不得小於十分之三。公墓內墳墓造型採平面草皮式者，其比例不得小於十分之二。

於山坡地設置之公墓，應有前項規定面積二倍以上之綠化空地。

專供樹葬之公墓或於公墓內劃定一定區域實施樹葬者，其樹葬面積得計入綠化空地面積。但在山坡地上實施樹葬面積得計入綠化空地面積者，以喬木為之者為限。

實施樹葬之骨灰，應經骨灰再處理設備處理後，始得為之。以裝入容器為之者，

其容器材質應易於腐化且不含毒性成分。

第十八條 設置、擴充、增建或改建殯葬設施完竣，應備具相關文件，經直轄市、縣（市）主管機關檢查符合規定，並將殯葬設施名稱、地點、所屬區域及設置者之名稱或姓名公告後，始得啟用、販售墓基或骨灰（骸）存放單位。其由直轄市、縣（市）主管機關設置、擴充、增建或改建者，應報請中央主管機關備查。

前項應備具之文件，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第十九條 直轄市、縣（市）主管機關得會同相關機關劃定一定海域，實施骨灰拋灑；或於公園、綠地、森林或其他適當場所，劃定一定區域範圍，實施骨灰拋灑或植存。前項骨灰之處置，應經骨灰再處理設備處理後，始得為之。如以裝入容器為之者，其容器材質應易於腐化且不含毒性成分。實施骨灰拋灑或植存之區域，不得施設任何有關喪葬外觀之標誌或設施，且不得有任何破壞原有景觀環境之行為。

第一項骨灰拋灑或植存之實施規定，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第三章 殯葬設施之經營管理

第二十條 直轄市、縣（市）或鄉（鎮、市）主管機關，為經營殯葬設施，得設殯葬設施管理機關（構），或置殯葬設施管理人員。

前項殯葬設施於必要時，並得委託民間經營。

第二十一條 殯儀館及火化場經營者得向直轄市、縣（市）主管機關申請使用移動式火化設施，經營火化業務；其火化之地點，以合法設置之殯葬設施及其他經直轄市、縣（市）主管機關核准之範圍內為限。

前項設施之設置標準及管理辦法，由中央主管機關會同相關機關定之。

第二十二條 埋葬屍體，應於公墓內為之。骨骸起掘後，應存放於骨灰（骸）存放設施或火化處理。

骨灰除本條例或自治法規另有規定外，以存放於骨灰（骸）存放設施為原則。

公墓不得收葬未經核發埋葬許可證明之屍體。骨灰（骸）之存放或埋藏，應檢附火化許可證明、起掘許可證明或其他相關證明。火化場或移動式火化設施，不得火化未經核發火化許可證明之屍體。但依法遷葬者，不在此限。

申請埋葬、火化許可證明者，應檢具死亡證明文件，向直轄市、市、鄉（鎮、市）主管機關或其授權之機關申請核發。

第二十三條 公墓內應依地形劃分墓區，每區內劃定若干墓基，編定墓基號次，每一墓基面積不得超過八平方公尺。但二棺以上合葬者，每增加一棺，墓基得放寬四平方公尺。其屬埋藏骨灰者，每一骨灰盒（罐）用地面積不得超過零點三六平方公尺。

直轄市、縣（市）主管機關為節約土地利用，得考量實際需要，酌減前項面積。

第二十四條 埋葬棺柩時，其棺面應深入地面以下至少七十公分，墓頂至高不得超過地面一公尺五十公分，墓穴並應嚴密封固。因地方風俗或地質條件特殊報經直轄市、縣（市）主管機關核准者，不在此限。但其墓頂至高不得超過地面二公尺。

埋藏骨灰者，應以平面式為之。但以公共藝術之造型設計，經殯葬設施審議委員會審查通過者，不在此限。

第二十五條 直轄市、縣（市）或鄉（鎮、市）主管機關得經同級立法機關議決規定公墓墓基及骨灰（骸）存放設施之使用年限。

前項埋葬屍體之墓基使用年限屆滿時，應通知遺族檢骨存放於骨灰（骸）存放設施或火化處理之。埋藏骨灰之墓基及骨灰（骸）存放設施使用年限屆滿時，

應由遺族依規定之骨灰？灑、植存或其他方式處理。無遺族或遺族不處理者，由經營者存放於骨灰（骸）存放設施或以其他方式處理之。

第二十六條 公墓內之墳墓棺柩、屍體或骨灰（骸），非經直轄市、市、鄉（鎮、市）主管機關或其授權之機關核發起掘許可證明者，不得起掘。但依法遷葬者，不在此限。

第二十七條 直轄市、縣（市）或鄉（鎮、市）主管機關對其公立公墓內或其他公有土地上之無主墳墓，得經公告三個月確認後，予以起掘為必要處理後，火化或存放於骨灰（骸）存放設施。

第二十八條 公立殯葬設施有下列情形之一，直轄市、縣（市）、鄉（鎮、市）主管機關得辦理更新或遷移：

- 一、不敷使用者。
- 二、遭遇天然災害致全部或一部無法使用。
- 三、全部或一部地形變更。
- 四、其他特殊情形。

辦理前項公立殯葬設施更新或遷移，應擬具更新或遷移計畫。其由鄉（鎮、市）主管機關更新或遷移者，應報請縣主管機關核准；其由直轄市、縣（市）主管機關更新或遷移者，應報請中央主管機關備查。

符合第一項各款規定情形之私立殯葬設施，其更新或遷移計畫，應報請直轄市、縣（市）主管機關核准。

第二十九條 公墓、骨灰（骸）存放設施應設置登記簿永久保存，並登載下列事項：

- 一、墓基或骨灰（骸）存放單位編號。
- 二、營葬或存放日期。
- 三、受葬者之姓名、性別、出生地及生死年月日。
- 四、墓主或存放者之姓名、國民身分證統一編號、出生地、住址與通訊處及其與受葬者之關係。
- 五、其他經主管機關指定應記載之事項。

第三十條 殯葬設施內之各項設施，經營者應妥為維護。

公墓內之墳墓及骨灰（骸）存放設施內之骨灰（骸）櫃，其有損壞者，經營者應即通知墓主或存放者。

第三十一條 私立殯葬設施於核准設置、擴充、增建或改建後，其核准事項有變更者，應備具相關文件報請直轄市、縣（市）主管機關核准。

第三十二條 私立公墓、骨灰（骸）存放設施經營者應以收取之管理費設立專戶，專款專用。本條例施行前已設置之私立公墓、骨灰（骸）存放設施，亦同。

前項管理費專戶管理辦法，由中央主管機關定之。

第三十三條 私立或以公共造產設置之公墓、骨灰（骸）存放設施經營者，應將管理費以外之其他費用，提撥百分之二，交由殯葬設施基金管理委員會，依信託本旨設立公益信託，支應重大事故發生或經營不善致無法正常營運時之修護、管理等費用。本條例施行前已設置尚未出售之私立公墓、骨灰（骸）存放設施，自本條例施行後，亦同。

前項殯葬設施基金管理委員會成員至少包含經營者、墓主、存放者及社會公正人士，其中墓主及存放者總人數比例不得少於二分之一。

第一項殯葬設施基金管理委員會之組織及審議程序，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第三十四條 直轄市、縣（市）主管機關對轄區內殯葬設施，應每年查核管理情形，並辦理評鑑及獎勵。

前項查核、評鑑及獎勵之實施規定，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第三十五條 依法設置之墳墓，因情事變更致有妨礙軍事設施、公共衛生、都市發展或其他公共利益之虞，經直轄市、縣（市）主管機關轉請目的事業主管機關認定屬實者，應予遷葬。但經公告為古蹟者，不在此限。

前項應行遷葬之墳墓，應發給遷葬補償費；其補償基準，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第三十六條 依法應行遷葬之墳墓，直轄市、縣（市）主管機關應於遷葬前先行公告，限期自行遷葬，並應以書面通知墓主，及在墳墓前樹立標誌。但無主墳墓，不在此限。

前項期限，自公告日起，至少應有三個月之期間。

墓主屆期末遷葬者，除有特殊情形提出申請，經直轄市、縣（市）主管機關核准延期者外，視同無主墳墓，依第二十七條規定處理之。

第四章 殯葬服務業之管理及輔導

第三十七條 殯葬服務業分殯葬設施經營業及殯葬禮儀服務業。

第三十八條 經營殯葬服務業，應向所在地直轄市、縣（市）主管機關申請設立許可後，依法辦理公司或商業登記，並加入殯葬服務業之公會，始得營業。其他法人依其設立宗旨，從事殯葬服務業者，應向所在地直轄市、縣（市）主管機關申請經營許可，領得經營許可證書，始得營業。

殯葬服務業於前項許可設立之直轄市、縣（市）以外之直轄市、縣（市）營業，應持原許可設立證明報請營業所在地直轄市、縣（市）主管機關備查，並受其管理。

殯葬服務業依法辦理公司、商業登記或領得經營許可證書後，應於六個月內開始營業，屆期末開始營業者，由主管機關廢止其許可。但有正當理由者，得申請展延，其期限以三個月為限。

第一項申請許可之事項及其應備文件，由中央主管機關定之。

第三十九條 殯葬服務業具一定規模者，應置專任禮儀師，始得申請許可及營業。

禮儀師之資格及管理，另以法律定之。

第一項一定規模，由中央主管機關於前項法律施行後定之。

第四十條 具有禮儀師資格者得執行下列業務：

- 一、殯葬禮儀之規劃及諮詢。
- 二、殯殮葬會場之規劃及設計。
- 三、指導喪葬文書之設計及撰寫。
- 四、指導或擔任出殯奠儀會場司儀。
- 五、臨終關懷及悲傷輔導。
- 六、其他經主管機關核定之業務項目。

未取得禮儀師資格者，不得以禮儀師名義執行前項各款業務。

第四十一條 有下列各款情形之一者，不得申請經營殯葬服務業；其經許可者，廢止其許可。本條例施行前已依法成立或登記之殯葬服務業，於本條例施行後，其負責人有下列各款情形之一者，亦同：

- 一、無行為能力或限制行為能力者。
- 二、受破產之宣告尚未復權者。
- 三、犯詐欺、背信、侵占罪、性侵害犯罪防治法第二條所定之罪、組織犯罪防制條例第三條第一項、第二項、第六條、第九條之罪，經受有期徒刑一年以上刑之宣告確定，尚未執行完畢或執行完畢或赦免後未滿三年者。但受緩刑宣

告者，不在此限。

四、受感訓處分之裁定確定，尚未執行完畢或執行完畢未滿三年者。

五、曾經營殯葬服務業，經主管機關廢止或撤銷許可，自廢止或撤銷之日起未滿五年者。但第三十八條第三項所定屆期未開始營業或第四十九條所定自行停止業務者，不在此限。

六、受第五十六條所定之停止營業處分，尚未執行完畢者。

第四十二條 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。

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。

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。

第四十五條 成年人且有行為能力者得於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。

第四十六條 直轄市、縣（市）主管機關對殯葬服務業應定期實施評鑑，經評鑑成績優良者，應予獎勵。

前項評鑑及獎勵之實施規定，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第四十七條 殯葬服務業之公會每年應自行或委託學校、機構、學術社團舉辦殯葬服務業務觀摩交流及教育訓練課程。

第四十八條 殯葬服務業得視實際需要，指派所屬員工參加殯葬講習或訓練。

前項參加講習或訓練之紀錄，列入評鑑殯葬服務業之評鑑項目。

第四十九條 殯葬服務業預定暫停營業三個月以上者，應於停止營業之日十五日前，以書面向直轄市、縣（市）主管機關申請停業；並應於期限屆滿十五日前申請復業。

前項暫停營業期間，以一年為限。但有特殊情形者，得向直轄市、縣（市）主管機關申請展延一次，其期間以六個月為限。

殯葬服務業開始營業後自行停止營業連續六個月以上，或暫停營業期滿未申請復業者，直轄市、縣（市）主管機關得廢止其許可。

第五章 殯葬行為之管理

第五十條 辦理殯葬事宜，如因殯儀館設施不足需使用道路搭棚者，應擬具使用計畫報經當地警察機關核准。但以二日為限。

直轄市或縣（市）主管機關有禁止使用道路搭棚規定者，從其規定。

第一項管理辦法，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第五十一條 殯葬服務業不得提供或媒介非法殯葬設施供消費者使用。

- 殯葬服務業不得擅自進入醫院招攬業務；未經醫院或家屬同意，不得搬移屍體。
- 第五十二條 殯葬服務業就其承攬之殯葬服務應於出殯前，將出殯行經路線報請辦理殯葬事宜所在地警察機關備查。
- 第五十三條 殯葬服務業或其他個人提供之殯葬服務，不得有製造噪音、深夜喧嘩或其他妨礙公眾安寧、善良風俗之情事，且不得於晚間九時至翌日上午七時間使用擴音設備。
- 第五十四條 憲警人員依法處理意外事件或不明原因死亡之屍體程序完結後，除經家屬認領，自行委託殯葬禮儀服務業者承攬服務者外，應即通知轄區或較近之公立殯儀館辦理屍體運送事宜，不得擅自轉介或縱容殯葬服務業逕行提供服務。
- 公立殯儀館接獲前項通知後，應自行或委託殯葬服務業運送屍體至殯儀館後，依相關規定處理。
- 非依前二項規定或未經家屬同意，自行運送屍體者，不得請求任何費用。
- 第一項屍體無家屬認領者，其處理之實施規定，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第六章 罰則

- 第五十五條 殯葬設施經營業違反第七條第一項或第三十一條規定，未經核准或未依核准之內容設置、擴充、增建、改建殯葬設施，或違反第十八條規定擅自啟用、販售墓基或骨灰（骸）存放單位，經限期改善或補辦手續，屆期仍未改善或補辦手續者，處新臺幣三十萬元以上一百萬元以下罰鍰，並得連續處罰之。未經核准，擅自使用移動式火化設施經營火化業務，或火化地點未符第二十一條第一項規定者，亦同。
- 前項處罰，無殯葬設施經營業者，處罰設置、擴大、增建或改建者；無設置者，處罰販售者。
- 發現有第一項之情形，應令其停止開發、興建、營運或販售墓基及骨灰（骸）存放單位，拒不從者，除強制拆除或恢復原狀外，並處新臺幣六十萬元以上三百萬元以下罰鍰。
- 第五十六條 違反第二十二條第一項規定者，除處新臺幣三萬元以上十萬元以下罰鍰外，並限期改善，屆期仍未改善者，得按日連續處罰；必要時，由直轄市、縣（市）主管機關起掘火化後為適當之處理，其所需費用，向墓地經營人、營葬者或墓主徵收之。
- 違反第二十二條第三項之規定擅自收葬、存放、埋藏或火化屍體、骨灰（骸）者，處一年以下有期徒刑；得併科新臺幣十萬元以上三十萬元以下之罰金。
- 私立殯儀館、火化場，違反第二十二條第三項規定火化屍體，且涉及犯罪事實者，除行為人依法送辦外，得勒令其停止營業六個月至一年。其情節重大者，得廢止其許可。
- 第五十七條 違反第二十三條第一項規定面積，經限期改善，屆期仍未改善者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰；超過面積達一倍以上者，按其倍數處罰之。
- 第五十八條 違反第二十四條第一項規定，經限期改善，屆期仍未改善者，處新臺幣十萬元以上三十萬元以下罰鍰；超過高度達一倍以上者，按其倍數處罰之。
- 第五十九條 違反第二十六條規定者，處新臺幣三萬元以上十萬元以下罰鍰。
- 第六十條 違反第二十九條規定者，經限期補正，屆期仍未補正者，處新臺幣一萬元以上三萬元以下罰鍰。就同條第二款、第四款之事項，故意為不實之記載者，處新臺幣三十萬元以上一百萬元以下罰鍰。

- 第六十一條 違反第三十二條第一項或第三十三條第一項規定者，依所收取之管理費及其他費用之總額，定其罰鍰之數額，處罰之。
- 第六十二條 違反第三十八條第一項規定經營殯葬服務業者，除勒令停業外，並處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。其不遵從而繼續營業者，得連續處罰。
- 第六十三條 違反第三十九條第一項規定者，處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰，並應禁止其繼續營業；拒不遵從者，按次加倍處罰之。
- 第六十四條 違反第四十二條或第四十三條第一項規定者，經限期改善，屆期不改善者，處新臺幣三萬元以上十萬元以下罰鍰，並得連續處罰之。
- 第六十五條 違反第四十四條第一項規定者，經限期改善，屆期不改善者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。情節重大者，並得廢止其許可。
- 第六十六條 未具禮儀師資格，違反第四十條第二項之規定以禮儀師名義執行業務者，除勒令改善外，並處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。其不遵從改善者，並得連續處罰之。
- 第六十七條 殯葬服務業違反第四十九條第一項、第五十條、第五十一條、第五十二條或第五十三條規定者，處新臺幣三萬元以上十萬元以下之罰鍰，經限期改善，屆期仍未改善者，得連續處罰。情節重大或再次違反者，得廢止其許可。
前項處罰規定，於個人違反第五十三條規定時，亦同。
- 第六十八條 憲警人員違反第五十四條第一項或第三項規定者，除移送所屬機關依法懲處外，並處新臺幣三萬元以上十萬元以下罰鍰。
- 第六十九條 依本條例所處罰鍰及依第五十六條應徵收之費用，經限期繳納，屆期仍未繳納者，依法移送強制執行。

第七章 附則

- 第七十條 為落實殯葬設施管理，推動公墓公園化、提高殯葬設施服務品質及鼓勵火化措施，主管機關應擬訂計畫，編列預算執行之。
- 第七十一條 醫院附設殮、殯、奠、祭設施，其管理辦法，由中央衛生主管機關定之。
- 第七十二條 本條例公布施行前，寺廟或非營利法人設立五年以上之公私立公墓、骨灰（骸）存放設施得繼續使用。但應於二年內符合本條例之規定。
- 第七十三條 本條例施行前依法設置之私人墳墓，於本條例施行後僅得依原墳墓形式修繕，不得增加高度及擴大面積。經依第二十五條規定公墓墓基及骨灰（骸）存放設施之使用年限者，其轄區內私人墳墓之使用年限及使用年限屆滿之處理，準用同條規定。
中華民國七十二年十一月十一日墳墓設置管理條例公布施行前，經主管機關核准設置之私立公墓，其緊鄰區域已提供殯葬使用，並符合第八條之規定者，於本條例施行後一年內，得就現況依第六條及第七條規定辦理擴充、增建之補正申請，不受第五十五條第三項強制拆除或恢復原狀之限制。
- 第七十四條 本條例公布施行前，已領得公司登記或商業登記證書之具一定規模殯葬服務業，於本條例公布施行後三年內得繼續營，期間屆滿前，應補送聘禮儀師證明，經主管機關備查，始得繼續營業。
- 第七十五條 本條例施行細則，由中央主管機關定之。
- 第七十六條 本條例施行日期，由行政院定之。