

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



探討潛在顧客對老人養生村的深層認知與需求

指導教授：_____ 蔡靜宜 _____ 博士

指導老師：_____ 盧沛明 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 3 年 2 班 _____

座 號：_____ 12、37、04 _____

姓 名：_____ 陳珮萱、羅欽文、林美娟 _____

中 華 民 國 104 年 03 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究步驟.....	2
貳、文獻探討.....	3
一、養生村的介紹.....	3
二、養生村的比較.....	3
三、認知.....	5
四、需求.....	6
參、研究方法.....	8
一、深度訪談法.....	8
二、內容分析法.....	8
三、研究工具.....	9
四、研究對象.....	10
五、訪談資料.....	10
肆、研究發現.....	11
伍、結論與建議.....	14
參考文獻.....	16
附錄一 個人資料問卷.....	18

圖表索引

圖 1 老年人口比例.....	1
圖 2 人口數、扶老比 比較.....	1
圖 3 研究流程圖.....	2
表 1 養生村比較表.....	4
圖 4 馬斯洛的需求金字塔.....	6

探討潛在顧客對老人養生村的深層認知與需求

摘要

自從人口老化後，在台灣老人照護逐漸受到重視，養生村相關設施也隨著企業的投入下也愈來愈多，而本研究針對潛在顧客來了解對於養生村的認知與需求、其入住原因、影響，並且給予企業相關建議。

關鍵字：潛在顧客、老人、養生村、認知、需求

壹、前言

一、研究動機

人口老化已是全球最具矚目的議題。根據聯合國的定義，65 歲以上老年人口佔總人口比例 7% 以上，即為「高齡化社會」。我國內政部數據統計，台灣從 1993 年起，65 歲以上老年人口佔總人口比例已達到 7.10%，超過聯合國定義的 7% 門檻，晉身為高齡化社會國家。自從台灣進入高齡化社會後，老年人口比例逐年攀升，由 1993 年的 7.10% 到 2013 年底內政部數據所統計出的 11.5%（如圖 1 所示）。

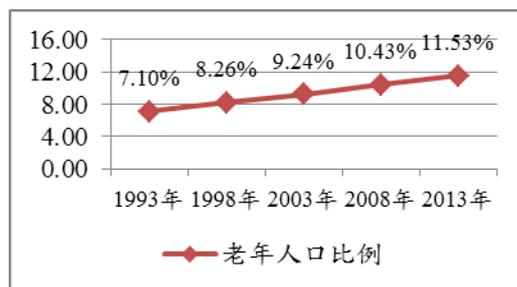


圖 1 老年人口比例

隨著老年人口數增加及嬰幼兒出生數減少等事態日趨明顯，對於國人工作、退休及生活均將產生影響。此種狀況可從圖 2 內政部統計出的人口數、扶老比看出。依據世界衛生組織定義，扶老比是指 15 歲至 64 歲的壯年人口中，需要負擔 65 歲以上老年人口的比例。依照內政部統計出的資料推算，在 1993 年平均每 9.5 位壯年人口扶養 1 位老人，而到 2013 年平均約每 6.4 位壯年人口扶養 1 位老人。由此數據可以看出壯年人口扶養 1 位老人的人數漸漸地縮減，顯示我國人口老化之嚴重性。

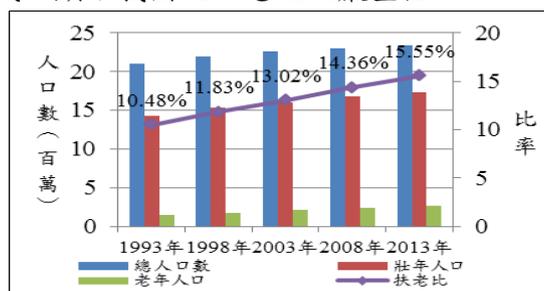


圖 2 人口數、扶老比 比較

雖然現今有許多國家比台灣來的早邁入高齡化社會，但根據王欽堂（2013）研究指出在歐美等國，由於人口老化呈現平緩上升，讓政府有相當充足的時間及資源，可以針對此社會趨勢推行政策可以應對高齡應對，並逐漸修正出最貼切的解決方式。然而台灣因高齡化的人口結構轉變急遽，缺乏了化社會的軟硬體設施，讓高齡化所帶來的社會問題更加棘手。台灣政府也意識到人口老化後隨之而來的問題，開始重視老年人的各項服務措施，例如為了讓老年人在生活上能夠更加體會學習知識能力、培養態度、價值觀的改變，出現了老年教育；為了讓老年人的生活能更加安定，並且能夠保障老年人的各項權益，政府便開始推動老人福利政策等等。

在台灣，過去幾年陸續有許多企業投入養生照護商機，其中台塑集團所推出的養生村最為知名。台塑集團為了照顧收留癱瘓病人，設立了慢性病醫院；為了能復元的失能患者擁有良好的護理起居，設立護理之家（自由時報財經版，2004），而後才建立了養生村。自從養生村的建立，許多企業也開始設立相關設施。由此可看出，養生村已逐漸在台灣掀起熱潮。然而，養生村的建立需要龐大的財力及人力，企業的競相投入是否有令人滿意的回收？又是否能滿足消費者的需求？這是值深思的問題，但卻鮮少有研究採取潛在顧客的觀點，深入探討老年照護的需求及認知。因此，本小組決定針對養生村的潛在顧客，研究其對入住養生村一事的深層認知與需求，並且做深入探討。

二、研究目的

本研究透過深度訪談法，以所蒐集及彙整出來的資料為主軸，採用內容分析法從訪談的內容挖掘出潛在顧客針對養生村的想法與認知，並分為以下三點來做為探討。

- （一）探討潛在顧客對於養生村的深層認知與需求。
- （二）了解潛在顧客願意入住養生村的各項原因及影響因素。
- （三）根據研究結果分析出養生村目前存在的優、缺點，給予政府、企業未來規劃養生村或提出相關策略的參考。

三、研究步驟

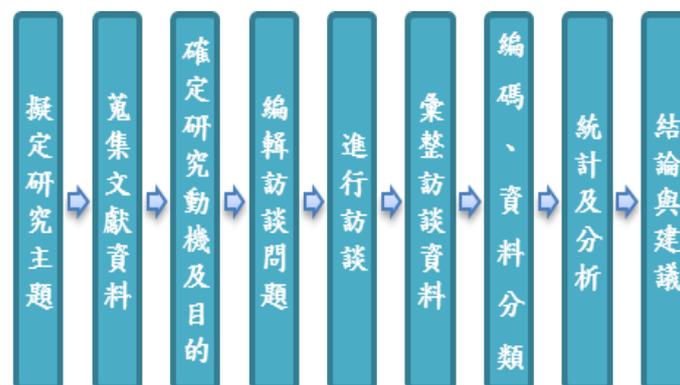


圖 3 研究流程圖

貳、文獻探討

一、養生村的介紹

養生村是一個群體的養老院，也就是老人住宅，而養生村此用語是來自台塑集團醫療體系的一個企劃（台灣安養照護網，2014）。養生村為了避免安養機構給人的負面印象，引進日本「養生住宅」的詞，讓養生村能夠擁有其特別性，著重於「住宅」而不是設施，也強調提供健全的居家品質、優良的安全措施，同時兼具生活照顧、醫療照護、休閒娛樂等服務。

老人住宅在市面上以不同方式存在。現今還是有人把老人住宅與傳統安養機構混淆，以為是給身體不方便的人居住。但是老人住宅跟傳統安養機構不同的是，它是定位於讓老年人可以選擇另一個環境，是一種給予可以自理生活且身體健康的老年人為主要對象的住宅（曾思瑜，1995）。可看出養生村是為了讓老年人在的生活能有尊嚴、安穩、愜意而存在的設施。

有其他企業推出與養生村同一概念的老人住宅，像是潤泰建設的潤福生活新象、北海福座的泰和園、聖恩集團的國寶聖恩休閒養生會館、奇美集團的奇美悠然山莊等等，皆有不同的入住方式。不過以目前存在的老人住宅中，大多採用「租賃使用權」。曾東鈺（2008）的研究報告曾指出「租賃使用權」主要分成租押型、利用權型、年金屋、養生權契約這四種。

（一）租押型

租押型在簽約時需要繳交高額的押租金，退住時會退回押租金，在居住時需另外繳交管理費、伙食費，入住時退休住宅服務公司便會開始提供服務。部分的老人住宅大多採用此種方式，例如潤福生活新象便是採用此種方式。

（二）利用權型

利用權型在簽約時需繳交高額入住金，入住金分成 10 至 15 年的折抵租金，若中途退住，會按照比例扣除入住金。在居住期間須另外繳交管理費及伙食費，入住時退休住宅服務公司便會開始提供服務。長庚養生文化村則是採用此種方式。

（三）年金屋

年金屋是透過人壽保險公司經營管理，讓消費者購買年金屋人壽保險而入住。人壽保險公司會以老人住宅的居住跟生活服務為保險期，若期滿則要給付。目前在市場上尚未推出年金屋方式。

（四）養生權契約

養生權契約與生前契約相似，藉由繳交入會費來獲得居住權利，有渡假村、飯店提供定期旅居，每月都必須繳交管理費。以分期付款來購買養生權，而付款期間可能會長達至二十年左右。目前聖恩集團就是採取此種方式經營。

二、養生村的比較

我們依據養生村四種入住方式，選出三個養生村為例，包含在養生村中最為知名、使用利用權型方式的長庚養生文化村；為台灣第一座五星級銀髮專用住宅、使用租押型

方式的潤福生活新象；及擁有全國最大又豪華的智慧型養生會館、使用養生權契約方式的西湖聖恩養生會館，並且為這三個養生村做簡略的介紹、條列出幾個項目來做為比較。

(一) 長庚養生文化村

位於桃園龜山鄉的長庚養生文化村占地約 34 公頃，有相當寬廣的場地，是國內最大的養生村。長庚養生村相當注重各項軟硬體服務，所以在醫療、教育等等這方面皆相當用心。除此之外，還提供許多娛樂休閒活動讓入住者參與（理財周刊，2006）。

(二) 潤福生活新象

位於新北淡水區，為台灣第一座五星級銀髮專用住宅。潤福因為想要供給老年人擁有各項品質優良的生活環境，所以在各個方面都有做規劃，每個規劃都是因應老年人心裡所需要的、生理狀況所需的而去做（潤福生活事業，2014）。想藉此讓老年人在退休後也能夠抱著良好態度與價值觀，能夠有尊嚴的享受一個完全屬於自己的人生。

(三) 西湖聖恩養生會館

位於苗栗西湖鄉，為西湖渡假村內的聖恩休閒養生會館。聖恩西湖養生會館提供了相當優質的服務，有為自己打理生活起居的專人、日常飲食由專家負責調配、有護理人員的照護。在館內也提供相當多元的設施讓入住者享受（聖恩集團，2014），擁有相當完善的居住品質。

(四) 比較表

本研究列出表格來比較三個養生村，以分析出他們的異同之處。

表 1 養生村比較表

	長庚養生文化村	潤福生活新象	西湖聖恩養生會館
單位	台塑集團	潤泰建設	聖恩集團
地點	桃園龜山鄉	新北淡水區	苗栗西湖鄉
入住條件	年滿六十歲 通過長庚身體 檢查合格者	年滿五十歲 通過入居健康審核合者	年滿五十歲 醫療機構檢查 符合標準者
保證金	21.6 萬~37.2 萬	600~1350 萬	96.8 萬
月租金/ 管理費	單人房：1.8 萬~2.6 萬 雙人房：2.3 萬~3.1 萬	單人房：1.2 萬 雙人房：2 萬	每月約 7000 元
伙食費	4500 元	6900 元	5000 元

資料來源：理財網新聞（2010）

從表 1 可看出，三個養生村皆位於北部，除了在台北衛星城市淡水區的潤福外，其他兩者都選擇土地寬廣、平疇的龜山鄉、西湖鄉；入住條件除了長庚限制年滿 60 歲外，都是年滿 50 歲以上就可居住，而相同的地方是每個都必須通過身體健康符合標準者才可住入，但只有長庚養生村必須是通過長庚醫院的檢查才行。在保證金中，長庚養生村的保證金是以坪數為主再分成單人或雙人為計算，所以價錢在 21.6 萬至 37.2 萬以內。而潤福則是以坪數為主、以占用的樓層來計算，因為占用樓層的關係，所以價錢比其他兩者都還要龐大。而聖恩則是固定支付 96.8 萬，沒有分成其他項目。在月租金跟管理

費方面，只有長庚必須繳交月租金，其他兩者都是繳交管理費。除此之外，長庚與潤福都分成單人房與雙人房來計算。而伙食費，價錢都在 5000 元上下，相差金額都在 2000 以內。

三個養生村的入住條件相似，只是在每個項目中有些微差異。也可以看出目前養生村選擇建設的地方偏向北部地區。且金額有部分過於龐大，不是只要通過各個入住條件就可以直接入住。因為保證金、月租費等價格昂貴且養生村多數建設在北部，對於南部的老年人而言，並無滿足其老年生活的需求。

三、認知

過去研究顯示，人們對事物的認知會影響其行為意圖，因此，要瞭解潛在消費者入住養生村的行為意圖，須先深入了解其對養生村的認知。

(一) 認知的定義

認知的定義因個人判斷或其他因素而有所不同，本研究挑選出一些學者對認知所下的定義，來更加方便了解認知。

1. 張春興（1989）認為認知是人對事物的主觀想法，經由活動對了解事物與心理歷程而產生。認知的範圍相當廣泛，包含想像、分辨、推測、判斷等。
2. 陳韋儒（2009）在研究報告中指出認知是透過知覺感官來感覺物體、事件等，再加上自身經驗來了解這些的相互關係，並且給予意義的一種心理歷程。
3. 李長貴（1988）認為認知包含心理的活動，與思想、態度、期待、想法有所關聯。
4. 葉重新（2009）認為認知就是指認識並且知道，簡單來說就是在追求知識的一種過程，包含思考、記憶、瞭解、注意等等意識狀況。

本專題採用張春興學者的定義，將潛在消費者對入住養生村的認知定義成潛在消費者對養生村的主觀想法，會經由活動對了解事物與心理歷程來產生養生村的認知，例如藉由想像、推測、判斷等來進行對養生村的認知。

而認知往往會決定消費者的消費行為。在李劍志（2004）的研究報告提出，人的消費行為受各種因素影響，例如生理情況、心理因素、過往經驗等。在消費者行為中，認知會引導消費者的行為，並且會影響消費者在日後的各種消費行為。

(二) 認知的特性

個體可以接收的訊息太過於豐富、複雜，想要完全察覺外在發生的所有狀況是不可能的。在認知中，個體會經過連續的整理及分類篩選出訊息，林欣瑩（2005）提出認知有三種特性：

1. 認知的主觀性

人不是對所有刺激都會察覺出來，並且給予反應。而是會透過思想跟解釋的過程中，來判斷刺激的性質、意義，藉此給予反應。不過對於不同個體，同一種方式的表達對不同個體而言，具有不同的意義與作用。而這些差異主要於接受刺激與反應之間，個人主觀解釋外在事物的不同所導致。

2. 認知的選擇性

人是藉由主觀來判斷外在事物，所以不是每個人都會對發生中以及存在的環境、事

物，做出一樣的認知，通常只有少數的事物才可能會有一樣的認知。因此人們會依照自己的主觀來選擇、判斷自己所要注意的事物。

3. 認知的組織性

人在觀察外在環境時，並不是以單一事物來併在一起反映，而是會先組織起來再進行統整，編制出一個具有意義、有組織的系統來進行反映。而在個體組織在統合外界的刺激時，也會運用主觀來進行判斷，來追求事物的意義。

四、需求

消費者的消費行為，會因為自身的各種需求而產生。而廠商為了增加消費者的消費，需要因應消費者需求而做應對，因此可以知道廠商存在的主要目的就是要解決消費者需求。而為了能了解潛在顧客對養生村的需求，我們先了解需求的定義與馬斯洛的需求層次論的各階需求，便以在做訪談資料時能更加挖掘出潛在顧客的需求。

(一) 需求的定義

MBA 智庫百科將需求定義為「需求就是人對某種目標的渴求或欲望。需要是人的行為的動力基礎和源泉，是人腦對生理和社會需求的反映」。在各個需求理論中，最具名的就是馬斯洛 (Maslow) 的需求層次論，他將需求分為五種層次，從最低層至最高層依序為生理、安全、社交、尊重、自我實現 (如圖 4 所示)。認為人們都擁有著這五種不同層次的需要，但會依自身的時期發展出的要求，而有不同高低的需求層次。



圖 4 馬斯洛的需求金字塔

(二) 馬斯洛的需求層次論裡：

1. 生理的需求

人們為了生活與維持生理功能而出現的需求，包括了對食物、水、睡眠的需求等 (彭運石, 2001)。這一些需求的產生乃源自於人類的本能，只求能夠生存於世間，並能延續種族 (紀俊吉, 2008)。生理需求是不管在哪個人生階段，人們都會迫切需要的一種需求。所以馬斯洛才會將生理需求列為需求層次中最低階的需求。

2. 安全的需求

人們為了免於遭受威脅而獲取安全感，讓自己可以擁有安全、穩定的需求，馬斯洛認為此需求包含想讓生活安定、困難求人幫忙、生病尋求醫治、工作能夠穩定、社會治安良好、世界和平等。在生理需求滿足後，才有可能出現的需求，是內在因素被滿足後，追求外在因素的需求。

3. 社交的需求

人們為了要被人接納、受到關注、愛護而出現的需求，包含想要結交朋友、能夠喜歡別人與被人喜歡等。渴求這種需求的人，都會注重自己周遭的交友圈、自身的感情狀

況、與同事之間的人際關係。為了想要獲得他人認同與關愛的人，會開始產生的一些社會行為與互動（紀俊吉，2008）。

4. 尊重的需求

人們為了尊重自己、希望能被他人尊重，而出現的需求，包含被人認可、受到稱讚、自我接納等。此外，為了不想產生自卑、脆弱、無助的態度，人們會開始追求自尊的需求，讓自己能夠肯定自己、認為自己是有能力的。馬斯洛認為當尊重需求得到滿足後，能讓自己感到有信心，在各方面能盡心地去，並且能讓自己感覺到自己是有價值存在、是有用處的。

5. 自我實現的需求

人們為了追求自己所期望的想法、目標或地位，而努力去爭取、獲得的需求，包含充實自己的期望，變成自己想要的模樣等。彭運石（2001）認為是個體為了努力讓自己的能力可以全都發揮出來而出現的一種需求。馬斯洛認為擁有能力、天賦去追求理想的人能夠實現自我的願望，只要是他們可以兌現出來的事情，都力所能及地來去完成。

參、研究方法

為了更加了解潛在顧客對養生村的認知與需求，本研究選擇可以與潛在顧客互相交流、取得資訊的深度訪談法。並且為了能夠從這些訪談的資訊中挖掘出潛在顧客的深層認知與需求，我們採用內容分析法加以分析出有意義的資訊。

一、深度訪談法

深度訪談法是訪問者與受訪者一對一進行形式的訪問法，且是質化研究常採用的蒐集資料方法，訪談者透過與受訪者之間訪問的過程、訪問內容中，分析出受訪者的態度、想法等。Marshall 及 Rossman (1995) 認為深度訪談是含有目的的交流，訪談者藉由這些過程，透過受訪者對某項事物的了解，借此知道受訪者對於問題的認知和建構。Misher (1986) 則認為，訪談是互相交流的活動，是訪問者與受訪者建立共同意義的一種過程。受訪者並不是將心中所想的如實呈現出來，而是透過讓他們可以理解的方式，重新建構過去的經驗與歷史。陳巧倫 (2007) 的研究報告指出深度訪談法可以分成三種類型：

(一) 結構性訪談

為標準化的訪談方法，訪問者會事先擬定一份問卷，讓受訪者拿到一樣的問卷進行訪談，受訪者的回答是從問卷已經存有的答案中挑選出。

(二) 無結構性訪談

訪談者不需擬定一份問卷來進行訪談，而是會根據其研究目的來進行訪談，依照受訪者的回答再繼續延伸問題來進行訪談。

(三) 半結構性訪談

半結構性訪談的範圍可能會和當初所想的不太相同，訪問者會事先擬定訪談的問題大綱，但並不會給予固定的答案，讓受訪者可以依據所問的問題自由回答，而訪談的內容可依照受訪者的反應做應對。此為本研究所採用的訪談法。

二、內容分析法

內容分析法是透過量化的技巧和質的分析，以客觀和系統的態度對文件內容進行研究和分析(維基百科, 2014)。主要用來預測、解釋，與其他研究方法不同的地方在於研究資料的不同。它主要分析的資料不僅限於任何型態，例如文章、圖像、聲音等。陳虹余 (2003) 曾指出內容分析法是針對文章的屬性來抽取主題、詞語等，以作客觀、系統的分析，探討出內容的深層涵意，不僅對內容進行敘述，而是推論內容對整個過程所造成出來的影響。李孟展 (2003) 將內容分析法的方法與步驟分成以下三項：

(一) 選取樣本

內容分析法的資料常採用抽樣方法，並分為決定群體與抽取樣本兩步驟。本研究主要目的是探討潛在顧客對養生村的深層認知與需求，所以群體的選擇為 40 至 60 歲的潛在顧客，而樣本則是透過便利抽樣，盡可能在性別上平均分配，抽取符合此年齡區間的潛在顧客深入訪問，並進行分析。

(二) 制定類目、分析單元

類目制定會影響編碼的進行，而編碼出來的內容會影響結論的取得。因此類目會因研究目的而有所不同。類目是內容分析法中的基本單位，通常會有慣例性的分類，例如廣告有分成電視廣告、雜誌廣告、網路廣告等。而分析單位則是最小單位，可以是單字、項目、時間等。

本研究以潛在顧客的訪談資料為內容分析來源，每一個訪談回答含有潛在顧客對養生村的認知與需求，因此本研究以訪談所蒐集到的資料做為基本分析單位。本研究設計出以下四個類目：1. 潛在顧客對養生村的認知、2. 潛在顧客對入住養生村的需求、3. 潛在顧客願意入住養生村的原因、4. 潛在顧客願意入住養生村的影響因素。再將需求依照馬斯洛的分類方式分成五類，分別為生理需求、安全需求、社交需求、自尊需求、以及自我實現需求。

(三) 信度分析

內容分析法的信度分析，是要測量研究者使用的類目、分析單元是否能將內容歸類至相同的類目中，並且結果都是一致相同的。若一致，內容分析出來的資料信度就越高。若測量相同資料能夠獲取類似的結論，就代表有一定的信度。以下為本研究的信度計算方式。

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{n1 + n2}$$

M：雙方完全同意的數目

n1：第一位鑑定員應有的同意數目

n2：第二位鑑定員應有的同意數目

$$\text{平均同意度} = (0.90 + 0.50 + 0.90 + 0.80 + 0.90 + 0.60 + 0.70 + 0.50 + 0.70 + 0.70) / 10 = 0.72$$

$$\text{信度} = \frac{n * \text{平均相互同意度}}{(1 + ((n - 1) * \text{平均相互同意度}))}$$

$$= 2 * 0.72 / [1 + (2 - 1) * 0.72] = 0.84$$

n：評鑑員人數

一般內容分析法的信度衡量標準多數是依據柏格納所設的文化指標，0.80 才達衡量標準。吳統雄（1984）根據相關係數與變異數分析，並參考 200 篇提出信度的研究報告，建議數值大於 0.5 及小於或等於 0.7 為可信，大於 0.7 及小於或等於 0.9 為很可信，而大於 0.9 為非常可信範圍區間。本研究經由兩位編碼員進行相互同意數與信度檢測，平均信度為 0.84，顯示本研究信度達到很可信之信度範圍。

三、研究工具

為了能夠配合深度訪談、內容分析研究的實施，期望能夠獲得詳細的結果，本研究尋找文獻資料中關於認知與需求等詳細的介紹資料，藉此詳細擬定出一份訪談大綱。因此本研究以擬定出的訪談大綱做為深度對談之研究工具，再以訪談的內容做為內容分析之研究工具。

四、研究對象

因研究目的為探討潛在顧客的深層認知與需求，並且了解潛在顧客願意入住的原因及影響因素，因此本研究以可能會入住養生村的潛在顧客作為研究對象。養生村入住條件為 60 歲以上，故本研究針對年齡 40 歲至 60 歲的男、女性潛在顧客來進行深度訪談，並使用內容分析法將訪談的內容中挖掘出潛在顧客針對養生村的想法與認知。

本次研究共訪談了 10 位養生村的潛在顧客，6 位為女性、4 位為男性。受訪者年齡有 5 位為 40~45 歲、2 位年齡為 46~50 歲、3 位為 50~55 歲。婚姻狀況皆為已婚且都有子女。10 位受訪者的健康狀況有 6 位為良好、3 位普通，只有 1 位受訪者的健康狀況為較差。從教育程度來看，3 位受訪者為大專畢業、2 位為研究所以上、3 位為高中職以上、2 位為國中以下。目前從事的職業有 4 位為教職人員、3 位為自由業、1 位為軍人、1 位為家管、1 位為農業。宗教信仰方面，有 4 位信佛教、3 位信道教、1 位信基督教、1 位沒有信仰、甚至還有 1 位信兩種宗教，分別為道教、一貫道。而 10 位受訪者的每月可支配所得中，3 位為 10,000 元以下所得、2 位為 10,001~20,000 元所得、2 位有 20,001~30,000 元所得、1 位有 30,001~40,000 元所得、1 位有 40,001 元以上所得，多數受訪者的所得來源(9 位)都是靠工作獲得，只有 1 位是靠丈夫的給予。

五、訪談資料

本次訪談主要在發掘潛在顧客對養生村之認知與需求，建構在馬斯洛的需求層級，本研究共擬出 10 題問題，分別是：

- (一) 您對於養生村有什麼樣的感覺跟想法？
- (二) 這樣的養生村，假如有這種機會的話，您會願意入住嗎？有什麼原因嗎？
- (三) 在目前養生村給您的印象中，您認為養生村應該要提供哪些設備與服務？
- (四) 假設有機會可以入住養生村，您認為養生村的各項費用會是多少？能接受嗎？
- (五) 您認為養生村在吃、喝，及生理需求方面的提供，應該要有什麼樣的安排？
- (六) 您認為養生村要有何種防護措施、醫療照護才能讓您感到安心與安全感？
- (七) 您覺得養生村應該提供何種關懷？或者與他人交際的機會？
- (八) 養生村提供這些服務，對人們的交際有什麼好處？
- (九) 養生村在與他人互動或者醫療照護這方面上，要怎麼做才會讓人感覺被尊重？
- (十) 入住養生村能協助您達成過去無法完成的夢想追求嗎？

肆、研究發現

分析結果顯示消費者對養生村的認知相當模糊，對未來在養生照護方面的需求也不清楚，這對企業在南部拓展商機上，會面臨相當大的困難。以下針對研究發現分別說明。

一、潛在顧客對養生村的看法

受訪者對養生村的看法相當多元。10 位中有 5 位將養生村與養老院、活動中心、大樓式住宅等做聯想，2 位認為養生村是適合老人居住、適合養老的地方，1 位認為養生村是具休閒且可以短住的地方，也有 1 位認為養生村讓人覺得老人有目標，甚至還有 1 位認為養生村是不切實際的概念。綜合分析資料我們發現，南部的潛在顧客多將養生村與養老相關機構做連結。

根據過去資料顯示，老年人認為入住養老院會令人瞧不起自己，進而覺得住進去會很丟臉也不想讓親朋好友知道，或怕入住之後，會讓其他人產生子女並沒有好好照顧長輩而認為子女不孝，讓自己感到愧疚（黃萃文，2009）。由此可知國人對養老院的認知偏向負面，因此，養生相關企業南下開拓市場可能會面臨較大的挑戰，在於導正潛在消費者將養生村與養老院做連結所產生的負面印象，讓消費者了解養生村跟養老院的差別，而願意接受且入住養生村。

二、潛在顧客是否願意入住養生村

4 位男性受訪者中有 3 位因為想待在家跟子女住一起而不願意入住養生村，只有 1 位是因為課程吸引人而願意入住。在 6 位女性受訪者中有 2 位是因為想要換環境所以願意入住養生村，2 位因為裡面有需要的服務、設備而願意入住養生村，1 位因為認為適合老人居住而願意入住養生村，只有 1 位因為沒有想過要入住而不願意入住養生村。

本研究分析發現，南部的男性潛在顧客大多因為想要跟子女入住而不願意入住養生村，而女性潛在顧客大多願意入住養生村。這是一個有趣的現象，背後的因素或許可從南部較偏向傳統男性社會的文化來解釋。男性在家所需分擔家務的比率比女性來的低，可能因此讓男性在家時感覺較放鬆。相反的，女性所負責的家務及子女的教養在比率上高出男性許多，可能因此造成女性在家時，無形中產生壓力而想逃避，這項推論可從三分之一的受訪女性指出願意入住養生村的理由是想換環境可獲得支持。影響潛在顧客願意入住養生村的想法各不相同，且在性別上有明顯差異。

三、潛在顧客認為養生村應提供的設備(服務)

受訪者認為養生村應提供的設備或服務相當多元。10 位中有 3 位認為養生村的設備已經足夠，2 位認為養生村應提供可以種花、種菜的土地給住戶使用。剩下的五位中有三位認為養生村應該要有照護起居的服務員、提供在養生村外面的照護服務、甚至應有讓人可以「享受」的設備。而最後兩位，1 位不清楚養生村應該要提供什麼設備，另 1 位則不注重設備，而是比較注重環境這一方面。

綜合 10 位受訪者的看法，我們發現，有部份的南部潛在顧客認為養生村本身的設

備及服務已經足以滿足他們，但也有許多潛在顧客提出一些養生村應該要提供的設備及服務。由此可知，目前養生村所提供的設備中還是有部份沒辦法讓潛在顧客感到滿足。

四、養生村的費用

在 10 位受訪者中有 5 位接受目前養生村的價格，且 5 位中有 1 位認為養生村價格高才代表它的品質是好的，也有 1 位認為這樣的價格合理。其他 5 位認為養生村價格太貴，希望價格能調低。

綜合這 10 位受訪者的看法，我們可以知道雖然有一半的潛在顧客願意接受這樣的入住價格，但若也有一半的潛在顧客無法接受的話，還是會有很多消費者會因為價格而不願意去入住。

五、養生村飲食應該如何安排

在飲食方面，10 位受訪者中有 5 位希望能像自助餐般的自由選擇要吃的菜色，也希望菜色要有多樣性。2 位希望飲食的安排要能夠清淡且健康養生，1 位希望飲食的安排要由營養師來處理，1 位認為飲食只要均衡就可以，也有 1 位希望除了照三餐吃外，還要有下午茶。

由此我們發現，南部的潛在顧客在飲食方面希望能夠有選擇權，且期望菜色的多樣性，養生村若能依照潛在顧客對於飲食方面的需求而去做調整，則成功機率相對較高。

六、讓住戶感到安心、安全感的措施

資料分析顯示，受訪者大多較注重醫療照護相關措施，因為這些設施可以讓他們感到安心及安全感。10 位受訪者中，有 6 位覺得要有醫療相關的諮詢，例如醫生或醫護人員在身邊，即可讓他們感到安心。2 位受訪者認為要有一些如防滑倒跟路牌標示語類的設備才能讓他們感到安心。剩下的兩位則分別認為生病時可選擇就近醫院、舉辦活動等會讓他們感到安心另有分別

綜合以上資料我們發現，南部的潛在顧客大多希望養生村能從醫療照護方面讓自己感到安心及有安全感。若這些需求的滿足能讓消費者感到安心，這樣入住客戶就能住的更加滿足，進而滿意養生村。因此養生相關企業應該要更加注重醫療照護方面的服務提供，且要按照潛在顧客所需求的去調整來執行，如此才能滿足入住顧客的需求。

七、養生村需提供的關懷或交際機會

本研究發現，10 位受訪者中有 3 位希望能透過在養生村裡與子女的互動以及參與活動的行為獲得關懷，4 位希望透過跟人互動聊天、成為朋友而獲得關懷，1 位認為應該要提供活動來讓人得到關懷，1 位認為養生村裡的人員態度要好且要多關心問話才能讓自己受到關懷，還有 1 位認為只要養生村能提供醫療、食衣住行育樂，就可以讓自己受到關懷。

綜合以上資料我們發現，南部的潛在顧客大多都希望養生村能夠提供住戶跟其他住戶以及子女互動聊天的關懷。我們可以從這得知，除了能在養生村結交朋友，潛在顧客

也希望入住後也能跟子女持續密切互動，這樣他們才能受到關懷的感覺。

八、養生村提供之服務對交際有何好處

受訪者對於養生村所提供的服務對交際有何好處的問題，雖具不盡相同的想法，但多數還是呈現正面反應。4位受訪者認為這些服務讓自己不孤單且可以安穩的過生活。另有3位分別認為養生村舉辦活動可讓住民藉此吸取他人生活的經驗、會讓住民感動及珍惜、也可獲得很多東西。最後有3位對養生村舉辦的活動持較負面的看法，認為對交際並無好處且不重要。

綜合以上資料發現，南部的潛在顧客多數認為養生村所提供的服務對交際有好處。由此可知，養生村在交際這一方面供給的服務尚有加強的部分。

九、養生村在住戶的互動與醫療照護上如何讓住戶感覺被尊重

受訪者大部份希望能在醫療照護、服務人員方面感覺被尊重。10位中有3位認為人員服務態度要好、照護要事先通知才能受到尊重，而有2位認為醫生及護理人員必須夠專業才能讓自己感到受尊重。其他受訪者分別認為服務人員要提供像家人般的照顧、必須要有例行性的檢查及巡房、要在住戶需要幫忙時即時提供幫忙才能感受到尊重。最後還有1位不確定在養生村是否能夠受到尊重。

綜合10位受訪者的看法，我們發現，南部的潛在顧客大多希望能從醫療照護、服務人員這方面能受到尊重，可以了解他們認為養生村其實還沒有做到這一些，所以他們認為提供這些才能讓它們感覺到受尊重。因此養生相關企業應該要更加做好關於醫療照護這一方面的準備，服務人員也應該要進行相關的訓練，才能讓潛在顧客感覺到尊重。

十、入住養生村能否完成過去無法達成的夢想

針對此題項，只有少部份人抱持著正面的態度。3位受訪者認為因為有課程、活動、設備等，可以達成過去未完成的夢想。而此3位中甚至有1位認為可以在養生村學習團體生活、互相幫助來實現夢想。4位因為沒有這個需求，覺得外面也有地方可以學而不需一定要到養生村實現夢想，其中還有1位認為入住只是想交友與分享，跟實現夢想沒有關係。還有3位對養生村能不能幫助自己實現夢想表示不一定，此3位中有1位甚至持否定的態度、1位認為想進去只是需要活下去的動力、還有1位認為須看課程的安排才能知道能不能在養生村實現夢想。

綜合10位受訪者的看法，我們發現，南部的潛在顧客大多認為可能沒辦法在養生村實現他們過去的夢想。我們可以知道有部份潛在顧客願意入住養生村只是想要從養生村得到其他的事物，能不能實現夢想並沒有很重要，但也有潛在顧客認為能不能在養生村實現夢想要看本身怎麼做。因此養生相關企業應該要依照顧客的需求來去調整相關課程及活動，讓他們可以多去參與，讓他們能夠過去無法達成的事情之外也能夠得到其他事物。

伍、結論與建議

雖然養生村的概念逐漸為消費者所接受，但以南部消費者來說，還是處於陌生與模糊地帶。多數南部女性潛在顧客對於入住養生村抱持開放與接受的態度，但男性顧客卻較為保守，並期望年老後與子女同住。本研究認為此現象導因於傳統的男性主義社會下，繁重的家務與責任讓女性期待老年時能換環境並享受生活。此外，針對顧客之需求面，多數南部受訪者對養生村所提供的服務抱持正面態度，並認為這些服務能滿足他們的需求。即使如此，本研究尚發現許多企業在南部發展養生村事業時，可能會面對的問題，例如價格問題等。針對研究發現，本研究對養生相關企業提出六點建議。

一、宣傳養生村

因消費者大多會把養生村聯想到養老院，並認為兩者相同，因此企業應該要多宣傳及介紹養生村，例如健康檢查入住資格、完善的設施、豐富的課程活動等等，這樣消費者才不會有錯誤的聯想，以期提升潛在顧客入注意願。

二、養生村的價格調整

養生村所提供的服務設備雖然都很完善，但過於昂貴的價格影響了南部消費者的入注意願。因此建議養生村事先對目標族群進行深入調查，了解顧客能夠接受的價格，再進行相關的調整或價值的提升，如此才能增加消費者入注意願，而不會因為價格因素而不願入住。

三、設立體驗方案

本研究發現，部份潛在顧客並沒有長住養生村的想法，也有潛在顧客不清楚養生村裡面有提供什麼服務，因此建議養生相關企業設立體驗方案，讓消費者可以透過短期居住體驗養生村的生活，讓他們了解養生村的居住環境、設備及服務，也能體驗專屬課程及活動，進而對養生村產生興趣，更願意推廣養生村及入住。

四、依潛在顧客需求安排課程、活動

課程跟活動對消費者而言是吸引入住的原因之一，因此養生村應該要事先調查消費者的需求再來安排課程、活動，讓他們能在養生村也能享受樂趣、感到開心。例如舉辦能跟其他人互相互動的活動，能互相分享自己經驗等，這樣能讓消費者更有意願入住養生村來體驗這些課程、活動。

五、服務流程設計

本研究發現潛在顧客相當看重服務人員，因此養生村應該要依照消費者的需求進行服務流程的設計。例如服務人員早上要有巡房，進行例行性的檢查，讓住戶在需要幫忙的時候，能立即尋求幫助，且能感受到醫護人員以對待親人的方式來照顧自己等。這樣才能感動消費者，並讓消費者有受到關懷的感覺，而服務人員也應該要請豐富經驗的人

來擔任，才能讓消費者更加安心。

六、飲食安排設計

本研究發現大多的潛在顧客希望能夠自由選擇自己要吃的菜色且希望菜色具多樣性。因此建議養生村以歐式自助餐的方式準備多樣性的菜色供給消費者選擇。而菜單也要依照消費者的需求來設計，像是能有養生、清淡不油膩的菜色等，這樣能更讓消費者在飲食這一方面的需求能獲得更大的滿足。

參考文獻

- [1]MBA 智庫百科(2014)。2014 年 10 月 18 日擷取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/> 需要
- [2]王石番(1991)。傳播內容分析法：理論與實證。台北市：幼獅文化。
- [3]王獻堂(2013)。重視銀髮族需求。2014 年 10 月 11 日擷取自 http://www.newtaipeicare.tw/news_01.php?page=2&d=218
- [4]台灣安養照護網(2014)。2014 年 10 月 18 日擷取自 <http://www.loveold.com.tw/detailre.php?id=21>
- [5]李孟展(2014)。資料收集方法與分析-內容分析法。2014 年 10 月 25 日擷取自 <http://tx.shu.edu.tw/CG/Methodology-MA/me-ma99/李孟展-內容分析法.doc>
- [6]李長貴(1988)。組織行為學。台北：中華書局。
- [7]李劍志(2004)。消費者知覺與認知。高苑技術學院經營管理研究所。
- [8]林欣瑩(2005)。認知與溝通。擷取自桃園縣光啟高中教師研究彙編：<http://210.71.74.6/pedagogy/>
- [9]紀俊吉(2008)。馬斯洛「需求層次論」內涵之探討。國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- [10]張春興(1989)。心理學。台北：東華。
- [11]張源利(2010)。懷舊治療主題之彙整以內容分析法及本體論。國立政治大學心理學研究所。
- [12]理財周刊(2014)。2014 年 10 月 18 日擷取自 <http://nctuep61.pixnet.net/blog/post/21622636-精挑細選國內十大養生村>
- [13]理財網新聞(2014)。2014 年 10 月 19 日擷取自 <http://www.moneydj.com/kmdj/news/newsviewer.aspx?a=2e1cd122-8f70-4e58-92b3-7bb544aab453>
- [14]陳巧倫(2007)。從電子期刊使用探討圖書館期刊館藏發展--以政治大學傳播學院為例。國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所。
- [15]陳虹余(2003)。比較海峽兩岸電視廣告中的性別角色。國立政治大學心理學研究所。
- [16]陳韋儒(2009)。泰雅族社區居民對於生態社區認知與環境態度之研究-以新竹縣尖石鄉後山原住民社區為例。創意設計暨藝術學院景觀學系所。
- [17]彭運石(2001)。走向生命的顛峰馬斯洛的人本心理學。台北市：貓頭鷹。
- [18]曾東鈺(2008)。台灣北部地區銀髮住宅經營決策探討。銘傳大學觀光研究所。
- [19]曾思瑜(1995)。我國自費老人安養設施與日本的高齡者住宅制度。空間雜誌, NO. 72, pp. 6-81。
- [20]黃萃文(2009)。入住自費安養機構老人對其居住環境依附情形之初探--人生歸途中最後能掌控的一方天地。國立政治大學社會學研究所。

- [21] 聖恩集團(2014)。2014年10月18日擷取自
http://www.sheng-en.com.tw/comp_intro/contractual.html?
- [22] 葉重新(2000)。心理學。台北:心理。
- [23] 維基百科(2014)。2014年10月25日擷取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/內容分析法>
- [24] 潤福生活事業(2014)。2014年10月18日擷取自
http://www.ruenfu.com.tw/about/about_a.php
- [25] 吳統雄(1985)態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省。民意學術專刊。夏季號。

附錄一 個人資料問卷

探討潛在顧客對老人養生村的深層認知與需求之個人資料問卷

親愛的先生、女士：

您好！

感謝您參與本專題研究之訪談，您的參與對本專題研究十分重要，請您就自身實際情況填寫下列個人資料，調查結果僅供本專題研究使用。感謝您撥冗參與此專題研究，所填寫的個人資料絕對保密，請放心作答，感謝您！

敬祝

身體健康

高英工商商用資訊科

指導老師：盧沛明

學生：陳珮萱

羅欽文

林美娟

中華民國一〇三年十一月二十日

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1) 40~45歲 (2) 46~50歲 (3) 50~55歲 (4) 56~60歲
3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他
4. 子女狀況：(1) 無子女 (2) 有子女____人
5. 健康狀況：(1) 健康狀況良好 (2) 健康狀況普通 (3) 健康狀況較差
6. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中職 (3) 大專 (4) 研究所以上
7. 職業：(1) 教職人員 (2) 軍人 (3) 公務人員 (4) 服務業
(5) 農業 (6) 工業 (7) 自由業 (8) 家管
(9) 其他 _____
8. 宗教信仰：(1) 佛教 (2) 道教 (3) 基督教 (4) 密宗
(5) 回教 (6) 一貫道 (7)其他_____
9. 每月個人可支配所得：(1) 10,000元以下 (2) 10,001~20,000元
(3) 20,001~30,000元 (4) 30,001元~40,000元
(5) 40,001元以上
10. 所得來源：(1) 工作收入 (2) 子女供給 (3) 存款 (4) 退休金
(5) 投資理財 (6) 其他_____