中高齡者對於入住養生村期望之差異性研究

鄭淑敏[a]、許純碩[b,*]、吳俊彥[c]

環球科技大學中小企業經營策略管理碩士班[a]、環球科技大學企業管理系[b,c]

摘要

本研究主要是在探討中高齡者面對少子化與高齡化社會的晚年安養居住問題的選擇所抱持的意向，針對中高齡者的性別、年齡、教育程度、居住地區與每月可花用金額多寡是否影響中高齡對養生村之期望的差異性研究爲本研究的目的。

本研究針對養生村做了簡單的概述，並且針對顧客期望進行文獻理論的探究，並且根據 Maslow 需求層次理論(Maslow, 1943)設計成問卷。共有 5 個構念，分別爲生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我實現需求等。研究對象是 45 歲以上台灣居民及美國華僑。研究者採用 SPSS 26.0 套裝軟體進行 *t* 檢定與單因子變異數分析，結果顯示：性別不同的中高齡者在安全需求、尊重需求、生理需求、自我實現需求四個因子的看法中，女性皆高於男性；而年齡不同的中高齡者在尊重需求、自我實現需求二個因子的看法中，年紀較輕者高於年長者；在教育程度方面，中高齡者在安全需求及生理需求因子中教育程度較高者需求高於教育程度較低者；不同每月可花用金額的中高齡者在安全需求、生理需求因子的看法也證實可花用金額越高者對於以上二種因素層面高於每月可花用金額較少者；而不同的居住地區的中高齡對養生村之期望並無顯著差異。根據以上的結論，顧客期望之生理需求、安全需求、尊重需求以及自我實現需求，影響中高齡對養生村之期望有顯著差異，但社會需求因子並無顯著差異。

關鍵詞：養生村、顧客期望、單因子變異數分析

[*] 通訊作者
E-mail: cshsu@twu.edu.tw

Study on Factors Contributing to Expectations of Living in Health Village Among Middle-aged and Elderly Population

Cheng,Shu-Min[a], Hsu,Chun-Shuo[b,*], Wu,Jun-Yen[c]

Graduate Institute of Strategic Management of Small & Medium Enterprise[a]; Department of Business Administration, Trans-World University[b,c]

Abstract

This study assesses few personal factors that may shape individuals' expectations and needs in their preferences for health village among middle-aged and older adults. Factors discussed include gender, age, education level, current residential area, and monthly budget. This study provides a brief overview of the health village, and explores the literature theory for customer expectations, and designs a questionnaire for expectation of living in health village. The questionnaire is based on the five levels of Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, 1943): physiological needs, safety needs, love and belonging needs, esteem needs, and self-actualization needs. Research subjects include middle-aged and older Taiwanese (age 45 and above) living in Taiwan and in the United States. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) is utilized to perform *t*-test and one-way analysis of variance (ANOVA). Results indicate that females value more than males in physiological needs, safety needs, esteem, and self-actualization; middle-aged value more than elderly individuals in esteem and self-actualization; individuals with higher education value more than those of lesser education in physiological needs and safety needs; and those with higher monthly budget value more in physiological needs and safety needs. Current residential area is not an effective factor in determining preferences for any of the needs. All personal factors analyzed in this study do not reflect a preference towards certain social needs.

Keywords: health village, customer expectation, one-way analysis of variance

* Corresponding author
E-mail: cshsu@twu.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著少子化與高齡化社會的來臨，台灣正式邁入高齡社會，銀髮族晚年的安養問題已成爲重要的議題。未來勞動力的人口逐漸減少、扶養的負擔日益增加、家庭結構的改變導致長期照護與社會保險等諸多問題層出不窮，尤其是中高齡者的性別、年齡、教育程度、每月可花用金額的多寡及居住地區更應該是影響銀髮族對於入住養生村持不同看法。基於以上的理由與篇幅的限制，本研究排除其他基本資料的因素，僅就以上變數是否決定中高齡者對於顧客期望看法的主要因素呢？是爲本研究的動機。

二、研究目的

本研究藉由文獻的蒐集，採用問卷調查法，探討基本資料的不同影響中高齡選擇養生村之關鍵因素。

三、研究範圍與限制

1. 本研究的研究範圍爲以中高齡人口爲租賃對象的「銀髮住宅」產業。
2. 本研究旨在探討中高齡者對於入住養生村期望之差異性研究，研究對象除了 45 歲以上台灣居民外，由文獻探討得知，目前長庚養生村住戶海外華僑佔 40%，因此本研究特將 45 歲以上海外華僑也納入本研究對象。
3. 本研究採用量化分析法，以問卷調查方式，對於受試者填答的心理及情境不易控制，是爲本研究之限制。

四、名辭釋義

1. 養生村：係指依老人福利法或依其他相關法令規定興建，且其基本設施及設備規劃設計，符合建築主管機關老人住宅相關法令規定，供生活能自理之老人居住使用之建築物(內政部營建署，2003)。
2. 顧客期望：顧客對產品或服務的信念，在購買前預期產品所能提供的利益，且認爲顧客期望至少可以從整體感覺、個性化服務、可靠性等三個方面來觀測(Anderson & Fornell, 2000)。

貳、文獻探討

一、養生村

(一) 養生村的定義

過去傳統的農業社會抱持著養兒防老的觀念，如今經濟壓力使得越來越多年輕人或中壯年人不敢生小孩，少子化情形越來越嚴重，形成現代人照顧年長者顯得心有餘而力不足(熊智銳，2005)。隨著年輕人因工作而往都市發展的比例增加，老年人的生活也跟著改變，專門針對老人家的照護及居住設施而設計的「養生村」、「銀髮住宅」等也逐漸出現(林惠君，2004)。所謂的養生社區是指一群人(數十到數百不等)居住生活，包括診所或小型醫院、安養中心、護理之家、復健中心及運動休閒中心等，並提供自我保健、醫療照護、休閒生活及心力諮詢輔導的地方(孫素真，2007)。

因應人口老化問題日趨嚴重，台灣自 1997 年政府開始鼓勵民間興建適合高

齡者安居之住宅，且採用綜合服務管理方式，提供高齡者租賃，企業紛紛投資興建有別以往給人救濟意味濃厚之安養機構，引進日本的「養生住宅」用語加以包裝，用意是使人有居家溫馨和備感服務之尊榮感，其定位在於提供老人居住環境的選擇，以「能自理生活」的老人爲主要入居對象的「租賃住宅」(曾思瑜，1995)。

台灣最早提出「養生村」名稱者是台塑企業故董事長王永慶先生，台塑所創辦的養生文化村主要是提供一個使老年人在身體活動、心智認知、生產力和生活滿意方面都能享受健康樂趣的生活環境(楊靜薰，2006)。政府不斷地鼓勵民間團體投入養生村的規劃，因此已有大型企業陸續加入開發行列。如長庚、潤福、中瑞、新光人壽等，爲的就是要提供台灣銀髮族退休後的最佳住所(吳惠君，2006)。

(二) 養生村與養老院的差別性

養生村的設立有別於以往之安養院，更能提供良好的居住環境，以及極力打造家的溫馨感。相較於過去之安養院，養生村以飯店型態經營，每位銀髮族或銀髮族夫妻擁有自己的套房，房內設施完善，獨立衛浴和獨立起居空間，並依據需求增設客廳或廚房和大小坪數以供選擇，強調自主經營老年生活(林怡君，2006)。養生村內提供多元化的活動安排，也擁有廣大的環境和設施提供銀髮族休閒運動。透過供餐服務，民眾可選擇西餐或中餐，由安養機構以健康爲出發點，烹飪出更適合銀髮族的完善飲食，全區無障礙空間並設置緊急服務鈴和全天監控中心以便能爲銀髮族提供最即時的救援(曹萌，2013)。

(三) 養生村的入住方式

彭匡弘(2015)將目前台灣養生村主要入住方式分爲：

1. 租押型

   收費標準均採用租押型，在入住時繳交一筆固定的保證金，日後的每個月再繳交管理費。其最具指標性的養生村住宅爲潤福的生活新象與長庚林口的養生文化村。

2. 購買房屋所有權

   最知名之個案爲潤福集團推出在新店所興建之台北華城，採購買房屋所有權之型式，此養生村強調主打三代同堂的居住方式，並隨之提供定期的醫療健診等服務(彭匡弘，2015)。

3. 年金屋方式

   年金屋多爲人壽保險管理公司經營管理，消費者只需購買年金屋人壽保險保單，壽險公司以退休住宅的居住和生活服務爲保險期滿給付。但目前市面上仍未有保險公司正式推出，許多家保險公司皆表達強烈興趣並籌建規劃。富邦集團目前便於新北市籌建年金式之養生村。

4. 養生權契約式

   概念類似目前市場上之生前契約，繳交入會費便可取得居住權，有各地渡假村、旅館提供會員定期居住，每月需繳交管理費，而台灣此種型式之案

例最知名者爲國寶集團的聖恩養生權。

二、顧客期望

(一) 顧客期望定義

所謂「顧客期望」爲顧客對產品或服務的信念，在購買前預期產品所能提供的利益，且認爲顧客期望至少可以從整體感覺、個性化服務、可靠性等三個方面來觀測(Anderson & Fornell, 2000)。Kurtz and Clow (1998)認爲顧客期望牽扯了顧客心中的想法，讓其判斷什麼程度的期望水準是最適當的，從顧客個人、商家乃至情境影響，均會影響顧客期望。李春鶯(2009)認爲顧客期望是經由不同的經驗，在不同的情境場所及對象，預期服務業者所能提供符合顧客需求，或是使顧客願意接受的服務標準下可能得到的服務，顧客也會以曾經被服務過的經驗，來期待此次的服務內容，甚至影響往後對服務的預期。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1993)認爲顧客期望是由許多層面決定，依照不同情境、不同經驗而產生，其提供顧客期望之模型，共分爲五部份:

1. 理想服務水準(ideal service)：爲顧客心中最希望、最想得到之心目中理想產品或服務。
2. 希望的服務水準(desired service)：由於理想之水準在現實上不易實現，因此顧客會降低其服務期望。
3. 勉強合格之服務水準(adequate service)：此爲顧客所能接受之服務品質最低水準，實際情形若低於此水準時，顧客便無法忍受，不滿之現象也會隨之產生。
4. 容忍區間(zone of tolerance)：希望的服務水準及勉強合格服務水準之間便是容忍區間，實際情形若發生於此區間，均在顧客所能接受的範圍內。
5. 預期的服務水準(predicted service)：此爲顧客期望所包含之區域，其產生理想之服務及勉強合格之服務都有可能，顧客會考量本身不同因素，而改變其期望需求。

(二) 顧客期望理論

Maslow (1943)需求層次理論，乃人類追求的五個層次需求，由低至高依序爲生理需求、安全需求、歸屬需求、尊重需求及自我實現需求。當低層次需求得到滿足之後，人的本身會自發性的去追求更高層次的滿足。

這些需求並不一定是完全依照順序出現的，可能會有跳躍的情形。而一個較低層的需求也不一定是要完全地被滿足之後，上一層的需求才會出現。例如可能當對於生理的需求中食物有了 70%的滿足感，才對上一層尊重開始有了5%的需求(楊國樞，1982)。因此，高齡者於居住環境中生存發展過程有其基本需要，高齡者的行爲由這些需要而引發出來，當基本的生理及安全上等低層次的需求滿足後，將進一步追求更高層次屬於精神的層次需求的滿足(MBA 智庫百科，2007；中興大學社會學系，1995)。

五個層次需求如下：

1. 生理需求(physiological needs)：是層級中最低的需求，如：饑餓、口渴、性、

空氣、食物、水、衣服、房屋、睡眠。通常生理需求雖是層級最低，卻也是驅力最強的需求，此階層需求必須優先於其他的需求，是人的基本需求，而無須經過學習的。

2. 安全需求(safety needs)：同樣屬於低層次的需求，當生理需求被滿足後，便會開始產生渴望，希望生活也能夠安穩，其中包括個人安全、生活穩定以及工作保障、免遭痛苦、威脅或疾病等。
3. 社交需求(love and belonging needs)：又稱爲愛與歸屬感的需求或者是情感需求。屬於較高層次的需求，如對友情、愛情、親情以及團體參與的需求。
4. 尊重需求(esteem needs)：屬於較高層次的需求，如自信、獨立自主、自我接納、成就、名聲、地位和晉升機會等。尊重需求既包括對成就或自我價值，也包括他人對自己的認可與尊重。
5. 自我實現需求(self-actualization)：是最高層次的需求，當前面四項需求都能滿足，最高層次的需求方能相繼產生，是一種衍生性需求，如接受自己、獨立自主、自我創作、關懷社會、嗜好及娛樂、自我實現、發揮潛能等。

參、研究方法

一、研究架構

本研究之研究架構如圖 1 所示。

二、研究假設

本研究依據研究目的及研究架構提出以下之假設：

H1：基本資料之不同對於顧客期望具有顯著的差異性。

H1-1：性別的不同對於顧客期望具有顯著的差異性。

H1-2：年齡的不同對於顧客期望具有顯著的差異性。

H1-3：教育程度的不同對於顧客期望具有顯著的差異性。

H1-4：每月可花用金額的不同對於顧客期望具有顯著的差異性。

H1-5：居住地區的不同對於顧客期望具有顯著的差異性。

三、研究對象

本研究以 45 歲以上台灣地區及美國華僑爲研究之對象。

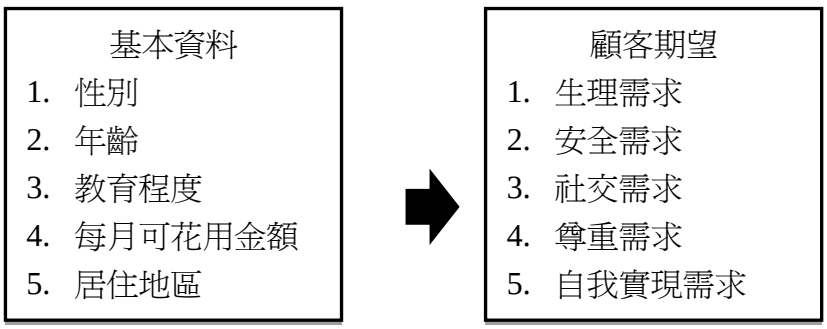

圖 1 研究架構

四、研究工具

(一) 問卷調查法

本研究採用量化問卷，針對一般中高齡者對於養生村的看法提出個人的意向。

(二) 問卷設計

本調查問卷主要有二個部分：第一部份是受訪者基本資料，共有 5 個問項，包括性別、年齡、教育程度、每月可花費金額與居住地區，採用名目尺度法，讓受測者依照其感受與認知，於適當的選項中予以勾選。第二部份是顧客期望構面，共有 5 個構念，20 個問項，此構面採用連續性尺度李克特五點量表，以不記名的方式從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等選項中打✓，而計分方式則分別給予 1–5 分。

(三) 問卷構面操作性定義

顧客期望構面問卷主要是根據 Maslow (1943)提出的需求層次理論，並參照彭匡弘(2015)、劉沛慈(2015)、陳鴻森(2017)、張鈞琪(2019)的問卷修改而成。本構面共有 5 個構念，分別是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求與自我實現需求。每個構念各設計 4 個問項，共 20 個問項，如表 1 所示。

五、分析方法

本研究採用問卷調查法，將回收的資料整理後，再將有效問卷依照研究假設之需要進行分析。透過 SPSS 26.0 統計套裝軟體進行資料統計分析，所使用的分析方法如下：

(一) 敘述性統計分析

本研究針對人口基本資料，採用敘述性統計分析方法，利用次數分配瞭解受訪者之分布概況。

(二) 信、效度分析

本研究針對顧客期望構面，採用探索性因素分析建構本問卷之效度，並且利用 Alpha 值建構此構面之信度。

(三) 探索性因素分析

探索性因素分析的主要目的是希望以最少的共同因素，能對總變異量做最大的解釋，因此抽取的因素越少越好，但抽取因素的累積解釋變異量則越大越好。而因素抽取的方法是主成分分析法(principal components analysis)，再以最大變異法(varimax)實施轉軸法(rotation)，使得因素負荷量易於解釋(吳明隆，2003)。

(四) 獨立樣本 *t* 檢定分析

獨立樣本 *t* 檢定是在比較二組同樣本的平均差，每一個常態化樣本的平均要能夠相互比較，除需符合常態分配之假設外，樣本的變異數必須具有同質性，同時，每個樣本的觀察值是獨立的，彼此之間沒有任何的關聯。本研究針對人口性別基本資料之不同，對於顧客期望進行獨立樣本 *t* 檢定分析(吳明隆，2003) 。

表 1
顧客期望構面操作性定義

構念	題項	參考文獻
生理需求	1. 養生村的設備齊全、環境舒適、整潔、安靜。 2. 專業營養師調配適合長者營養均衡飲食，且口味多元化。 3. 提供居住內外環境的打掃、衣物與寢具的清洗。 4. 交通便利並提供接送服務，會讓我有意願入住養生村。	Maslow (1943), 彭匡弘(2015), 劉沛慈(2015)
安全需求	5. 有完善的無障礙空間及設置緊急呼叫鈴會讓我選擇入住。 6. 保全人員定時在戶外環境全區巡邏。 7. 價格合理且我能負擔，讓我能安心入住養生村。 8. 專業的醫療照護系統提供會讓我放心的選擇養生村。	Maslow (1943), 彭匡弘(2015)
社交需求	9. 每月舉辦特殊節慶或慶生會等活動吸引我入住養生村。 10. 多元的活動安排吸引我選擇養生村。 11. 提供宗教信仰活動，會讓我有意願入住養生村。 12. 養生村中有人陪伴聊天會讓我有意願入住養生村。	Maslow (1943), 劉沛慈(2015)
尊重需求	13. 養生村會以我的利益做爲優先考量。 14. 養生村對我的抱怨能耐心解釋處理。 15. 管理、服務人性化，覺得如同家人的照護。 16. 聘任專業社工提供生活適應與關懷等服務會讓我選擇入住。	Maslow (1943), 張鈞琪(2019), 陳鴻森(2017), 劉沛慈(2015)
自我實現需求	17. 提供心理諮商，讓身心靈健康、身心愉悅而充滿幸福感。 18. 提供多元課程及成果展，讓我持續學習充滿自信。 19. 養生村能讓我有獨立生活和自由活動會提高我入住意願。 20. 養生村成立住戶自治委員會，讓我有參與社區服務成就感。	Maslow (1943), 陳鴻森(2017), 彭匡弘(2015), 劉沛慈(2015)

資料來源：本研究整理

(五) 單因子變異數分析

單因子變異數分析是在檢定預測變項對依變項之影響，亦即是同時檢定三組以上之預測變項之間的平均數是否具有顯著差異。ANOVA 分析之 F 值如果

達顯著，表示組間至少有一對平均數之間有達顯著差異，而在變異數分析中，*F* 值如果達顯著，則進一步要採用雪費法(Scheffe)進行成對組多重比較分析(pairwise multiple comparisons)，如果變異數分析之整體考驗 *F* 值未達顯著，表示各組平均數之間並沒有顯著關係，就不必進行事後比較(吳明隆，2003)。

肆、研究分析

一、基本資料分析

本研究以描述性統計百分比分析受測者基本資料，分析結果顯示，在性別方面，女性(63.8%)多於男性(36.2%)；年齡方面以 45–55 歲(49.6%)所占的比率最高，其次是 56–64 歲(32.8%)，65–74 歲(14.2%)，75 歲以上(3.4%)；教育程度方面，大學所占的比率最高(50.1%)，其次是研究所以上(24.8%)，高中(職)(18.5%)，國中以下(6.6%)。居住地區方面，北部所占的比率最高(47%)，其次是中部(31.6%)，南部(12.8%)，國外(8.5%)。每月可花用金額，一到三萬(含)(38.7%)，三到五萬(含)(25.1%)，超過七萬元(13.1%)，五到七萬(含)(12%)，一萬(含)以下(11.1%)，如表 2 所示。

表 2
基本資料次數分配表

樣本特性	樣本類別	人數	有效百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	127	36.2	36.2
	女	224	63.8	100.0
年齡	45–55 歲	174	49.6	49.6
	56–64 歲	115	32.8	82.3
	65–74 歲	50	14.2	96.6
	75 歲以上	12	3.4	100.0
教育程度	國中以下	23	6.6	6.6
	高中職	65	18.5	25.1
	大學	176	50.1	75.2
	研究所以上	87	24.8	100.0
居住地區	北部	165	47.0	47.0
	中部	111	31.6	78.6
	南部	45	12.8	91.5
	國外	30	8.5	100.0
每月可花用金額	一萬元(含)以下	39	11.1	11.1
	一到三萬(含)	136	38.7	49.9
	三到五萬(含)	88	25.1	74.9
	五到七萬(含)	42	12.0	86.9
	超過七萬元	46	13.1	100.0

資料來源：本研究整理

二、顧客期望構面量表之信效度分析

顧客期望構面量表的效度與信度是以探索性因素分析及 Alpha 值來予以測量。分析結果顯示：本構面的 KMO 值爲 0.951 (KMO 值大於 0.70 以上，表示選取的樣本適合進行因素分析)(Kaiser, 1974)，Bartlet 值 6907.512 (df=190, p=.000<.05，達顯著水準)，研究者取特徵值大於 1 以上的組數共有 5 組，各組的題項負荷量要求大於 .5，表示本構面具有良好的效度。而各構念之 Alpha 值分別爲 .947、.915、.924、.879、.919，均大於 .700 以上，修正的項目總相關均大於 .5 以上，表示本構面量表具有良好的信度(Guilford, 1965)，而且五個構念的累積解釋變異量高達 83.142%。

研究者針對各組題項的類似性予以重新命名，F1–F5 分別爲安全需求因子、社交需求因子、尊重需求因子、生理需求因子、自我實現因子。顧客期望構面量表之信效度分析如表 3 所示。

表 3
顧客期望構面之信效度分析

題　　項	負荷量	Alpha 值	累積解釋變異量	修正的項目總相關
F1：安全需求因子		.947	19.840	
8. 專業的醫療照護系統提供會讓我放心的選擇養生村。	.746	.930		.878
6. 保全人員定時在戶外環境全區巡邏。	.723	.932		.869
5. 有完善的無障礙空間，並設置緊急呼叫鈴會讓我選擇入住。	.715	.931		.872
4. 交通便利並提供接送服務，會讓我有意願入住養生村。	.708	.932		.867
7. 價格合理且我能負擔，讓我能安心入住養生村。	.635	.946		.789
F2：社交需求因子		.915	38.965	
9. 每月舉辦特殊節慶或慶生會等活動吸引我入住養生村。	.825	.879		.838
12.養生村中有人陪伴聊天會讓我有意願入住養生村。	.819	.886		.817
11.設置空間提供宗教信仰活動，會讓我有意願入住養生村。	.785	.914		.743
10.多元的活動安排吸引我選擇養生村。	.740	.881		.836

(續下頁)

題　　項	負荷量	Alpha 值	累積解釋變異量	修正的項目總相關
F3.尊重需求因子		.924	55.881	
13.養生村會以我的利益做爲優先考量。	.825	.905		.809
14.養生村對我的抱怨能耐心解釋處理。	.781	.898		.844
15.管理、服務人性化，覺得如同家人的照護。	.616	.902		.826
19.養生村能讓我有獨立生活和自由活動會提高我入住意願。	.573	.908		.796
20.養生村成立住戶自治委員會，讓我有參與社區服務成就感。	.548	.920		.743
F4.生理需求因子		.879	70.913	
1. 設備齊全，環境舒適、整潔、安靜是影響我進住養生村的重要因素。	.819	.866		.727
2. 專業營養師調配適合長者營養均衡飲食，且口味多元化。	.797	.800		.799
3. 提供居住內外環境的打掃、衣物與寢具的清洗。	.728	.821		.778
F5：自我實現因子		.919	83.142	
17.養生村提供心理諮商，讓身心靈健康，身心愉悅而充滿幸福感。	.708	.845		.881
18.養生村提供多元課程及成果展，讓我持續學習充滿自信。	.640	.918		.794
16.聘任專業社工提供生活適應與關懷等服務會讓我選擇入住。	.612	.884		.836

資料來源：本研究整理

三、基本資料與顧客期望之差異性分析

爲了解中高齡者在不同基本條件下對顧客期望的差異性，研究者採用 *t* 檢定和單因子變異數分析，其中將人口變項中的「性別」採用 *t* 檢定，而「年齡」、「教育程度」、「每月可花用金額」、「居住地區」則採用了 ANOVA 分析，若 *F* 值有顯著差異時，再用 Scheffe 法進行事後比較分析，檢視群體之間所存在的顯著差異性；茲將各變項分析表列如下。

(一) *t* 檢定分析

本研究採用獨立樣本 *t* 檢定分析不同性別的中高齡者與顧客期望彼此之間的看法是否具有顯著的差異性，結果如表 4 所示。

表 4
性別與顧客期望 *t* 檢定分析表(*n*=351)

因素層面	性別	個數	平均數	標準差	*t*	*p*
安全需求	男性	125	20.5360	4.04520	−3.624	.000
	女性	221	22.0000	3.33848		
社交需求	男性	127	14.8504	3.61012	−1.208	.228
	女性	219	15.2968	3.12706		
尊重需求	男性	121	19.9669	3.97688	−2.109	.036
	女性	220	20.8364	3.44567		
生理需求	男性	127	12.5827	2.05264	−2.863	.004
	女性	223	13.2018	1.88154		
自我實現需求	男性	125	11.7440	2.52377	−3.126	.002
	女性	220	12.5636	2.23107		

資料來源：本研究整理

中高齡者在「性別」的不同，對於顧客期望構面的安全需求因子(t=−3.624，p=.00<.05)、尊重需求因子(t=−2.109，p=.036<.05)、生理需求因子(t=−2.863，p=.004<.05)及自我實現因子(t=−3.126，p=.002<.05)之 t 值均達顯著水準，由平均數得知女性(M=22.0000)對於安全需求因子的看法高於男性(M=20.5360)，另外，女性(M=20.8364)對於尊重需求因子的看法也高於男性(M=19.9669)，而女性(M=13.2018)對於生理需求因子的看法高於男性(M=12.5827)，以及女性(M=12.5636)對於自我實現因子的看法高於男性(M=11.7440)；但不同性別對社交需求因子並沒有顯著差異，如表 4 所示。

(二) ANOVA 變異數分析

本節採用單因子變異數分析(One-way ANOVA)探討人口變項中的「年齡」、「教育程度」與「每月可花用金額」、「居住地區」四個變項對顧客期望構面的看法是否具有顯著的差異情形，若 F 值有達顯著性水準時(p<.05)，進一步以 Scheffe 事後比較分析法驗證不同群組之間存在的差異性。

1. 年齡對顧客期望之差異分析

經由單因子變異數分析結果如表 5 得知不同年齡的中高齡者在「尊重需求」F 值爲 3.462 (p=.017<.05) 及「自我實現」F 值爲 3.122 (p=.026<.05) 有顯著性差異，經 Scheffe 事後比較分析法檢定後，「尊重需求」以及「自我實現」45–55 歲(M=20.4790)大於 75 歲以上(M=17.1818)，56–64 歲(M=20.8319)大於 75 歲以上(M=17.1818)，65–74 歲(M=20.7400)大於 75 歲以上(M=17.1818)均達顯著性差異，見表 5。而在「安全需求」、「社交需求」、「生理需求」因子的 F 值分別爲 1.642 (p=.179>.05)、2.223 (p=.085>.05)、2.278 (p=.079>.05)，則無顯著差異，所以無法進行事後比較。

表 5
年齡與顧客期望變異數分析表(*n*=351)

因素層面	年齡	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	Scheffe
安全需求	(1) 45–55 歲	169	21.4793	3.65489	1.642	.179	–
	(2) 56–64 歲	115	21.7130	3.93091			
	(3) 65–74 歲	50	21.4200	3.11081			
	(4) 75 歲以上	12	19.2500	3.10791			
社交需求	(1) 45–55 歲	170	14.9647	3.29765	2.223	.085	–
	(2) 56–64 歲	114	15.4561	3.42335			
	(3) 65–74 歲	50	15.4600	2.97067			
	(4) 75 歲以上	12	13.0833	3.34279			
尊重需求	(1) 45–55 歲	167	20.4790	3.64516	3.462*	.017	(1) > (4)
	(2) 56–64 歲	113	20.8319	3.70786			(2) > (4)
	(3) 65–74 歲	50	20.7400	3.22497			(3) > (4)
	(4) 75 歲以上	11	17.1818	4.06984			
生理需求	(1) 45–55 歲	173	13.0000	1.99709	2.278	.079	–
	(2) 56–64 歲	115	13.1217	1.91095			
	(3) 65–74 歲	50	12.9000	1.99233			
	(4) 75 歲以上	12	11.5833	1.50504			
自我實現	(1) 45–55 歲	170	12.2824	2.24853	3.122*	.026	(1) > (4)
	(2) 56–64 歲	113	12.3982	2.45873			(2) > (4)
	(3) 65–74 歲	50	12.4000	2.20389			(3) > (4)
	(4) 75 歲以上	12	10.2500	3.19446			

資料來源：本研究整理。
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 不同教育程度的中高齡對顧客期望之差異分析

人口變項之「教育程度」對顧客期望問項中，經由單因子變異數分析結果如表 6 得知不同教育程度的中高齡者在「安全需求因子」*F* 值為 3.822 (p=.010<.001)，而在 Scheffe 事後比較分析法得知：研究所以上(M=22.3012)大於國中及以下(M=19.6522)。「生理需求因子」*F* 值為 7.010 (p=.000<.001)，而且在 Scheffe 事後比較分析法檢定得知：大學(專)(M=13.1136)大於國中及以下(M=11.8696)、研究所以上(M=13.4651)大於國中及以下(M=11.8696)、研究所以上(M=13.4651)大於高中/職(M=12.3538)、研究所以上(M=13.4651)大於大學(專)(M=13.1136)。「社交需求因子」*F* 值為 0.732 (p=.534>.05)，「尊重需求因子」*F* 值為 1.904 (p=.129>.05)，「自我實現因子」*F* 值為 1.320 (p=.268>.05)，均未達顯著性差異。

表 6
教育程度與顧客期望變異數分析表(*n*=351)

因素層面	年齡	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	Scheffe
安全需求	(1)國中及以下	23	19.6522	3.32496	3.822*	.010	(1) < (4)
	(2)高中/職	65	20.9538	3.64619			
	(3)大學(專)	175	21.5086	3.80844			
	(4)研究所以上	83	22.3012	3.28238			
社交需求	(1)國中及以下	23	14.6957	3.39029	0.732	.534	–
	(2)高中/職	64	14.6719	2.94422			
	(3)大學(專)	173	15.3006	3.38634			
	(4)研究所以上	86	15.2558	3.42031			
尊重需求	(1)國中及以下	23	19.7826	3.75326	1.904	.129	–
	(2)高中/職	65	19.8923	3.75884			
	(3)大學(專)	169	20.5444	3.65142			
	(4)研究所以上	84	21.1905	3.51752			
生理需求	(1)國中及以下	23	11.8696	1.71370	7.010*	.000	(3) > (1) (4) > (1) (4) > (2) (4) > (3)
	(2)高中/職	65	12.3538	2.16095			
	(3)大學(專)	176	13.1136	1.94456			
	(4)研究所以上	86	13.4651	1.69912			
自我實現	(1)國中及以下	23	11.6522	2.83819	1.320	.268	–
	(2)高中/職	64	11.9219	2.35234			
	(3)大學(專)	174	12.3678	2.26874			
	(4)研究所以上	84	12.4881	2.44207			

資料來源：本研究整理
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 中高齡每月可花用金額多寡對顧客期望之差異分析

基本資料變項之「每月可花用金額」對顧客期望問項中，經由單因子變異數分析結果如表 7 得知「安全需求」 *F* 值爲 3.203 (p=.013<.05)，而且在 Scheffe 事後比較分析法檢定得知：超過七萬元(M=22.6739)大於一萬元(含)以下(M=19.9231)。「生理需求」*F* 值爲 5.927 (p=.000<.001)，而且在 Scheffe 事後比較分析法檢定得知：超過七萬元(M=13.8478)大於一萬元(含)以下(M=12.2308)、超過七萬元(M=13.8478)大於一到三萬(含)(M=12.6103)。「社交需求」*F* 值爲 0.935 (p=.444>.05)，「尊重需求」*F* 值爲 0.305 (p=.874>0.05)，「自我實現」*F* 值爲 0.553 (p=.697>.05)，均未達顯著性差異。

4. 不同居住地區的中高齡對顧客期望之差異分析

人口變項之「居住地區」對顧客期望問項中，經由單因子變異數分析結果如表 8 得知不同居住地區的中高齡在「安全需求」,「社交需求」、「尊重需求」、「生理需求」、「自我實現」*F* 值分別爲 2.604、1.164、,0.289 、2.305、0.186 (p>.05) 無法進行事後比較，因此沒有任何二組平均數達到顯著性差異。

表 7

每月可花用金額與顧客期望變異數分析表(*n*=351)

因素層面	年齡	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	Scheffe
安全需求	(1) 一萬元(含)以下	39	19.9231	4.39728	3.203*	.013	(1) < (5)
	(2) 一到三萬(含)	135	21.3481	3.15358			
	(3) 三到五萬(含)	85	21.5412	3.91746			
	(4) 五到七萬(含)	41	21.8537	3.22925			
	(5) 超過七萬元	46	22.6739	3.97243			
社交需求	(1) 一萬元(含)以下	39	14.6410	3.49049	0.935	.444	–
	(2) 一到三萬(含)	134	15.4925	2.86474			
	(3) 三到五萬(含)	87	14.7356	3.60058			
	(4) 五到七萬(含)	42	15.1429	2.99244			
	(5) 超過七萬元	44	15.2500	4.06988			
尊重需求	(1) 一萬元(含)以下	36	20.1944	3.79337	0.305	.874	–
	(2) 一到三萬(含)	133	20.5865	3.23365			
	(3) 三到五萬(含)	85	20.2941	3.97559			
	(4) 五到七萬(含)	41	20.7073	3.34099			
	(5) 超過七萬元	46	20.8913	4.42833			
生理需求	(1) 一萬元(含)以下	39	12.2308	2.10840	5.927***	.000	(1) < (5) (2) < (5)
	(2) 一到三萬(含)	136	12.6103	1.88237			
	(3) 三到五萬(含)	87	13.2759	1.99237			
	(4) 五到七萬(含)	42	13.2857	1.87780			
	(5) 超過七萬元	46	13.8478	1.68612			
自我實現	(1) 一萬元(含)以下	39	11.9487	2.76204	0.553	.697	–
	(2) 一到三萬(含)	132	12.4621	1.89175			
	(3) 三到五萬(含)	88	12.1591	2.60806			
	(4) 五到七萬(含)	41	12.0488	2.10892			
	(5) 超過七萬元	45	12.3778	2.98701			

資料來源：本研究整理

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表 8

居住地區與顧客期望變異數分析表(*n*=351)

因素層面	居住地區	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	Scheffe
安全需求	(1)北部	162	21.6049	4.13793	2.604	.052	–
	(2)中部	110	21.1545	2.97138			
	(3)南部	44	20.7500	3.71123			
	(4)國外	30	22.9667	2.85854			

(續下頁)

因素層面	居住地區	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	Scheffe
社交需求	(1)北部	162	14.9568	3.41052	1.164	.324	–
	(2)中部	110	15.4909	3.03117			
	(3)南部	45	15.3778	3.21424			
	(4)國外	29	14.3793	3.88600			
尊重需求	(1)北部	160	20.3750	3.81614	0.289	.833	–
	(2)中部	109	20.6422	3.46550			
	(3)南部	43	20.4884	4.07882			
	(4)國外	29	21.0000	2.89087			
生理需求	(1)北部	164	13.0000	2.09879	2.305	.077	–
	(2)中部	111	12.6667	1.87487			
	(3)南部	45	13.2222	1.66363			
	(4)國外	30	13.6333	1.80962			
自我實現	(1)北部	163	12.2822	2.43308	0.186	.906	–
	(2)中部	110	12.3545	2.19502			
	(3)南部	42	12.1429	2.43522			
	(4)國外	30	12.0333	2.64553			

資料來源：本研究整理

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

伍、結論與建議

一、結論

1. 不同性別的中高齡者與顧客期望彼此之間的看法：女性對於「安全需求因子」(專業的醫療照護系統、保全人員定時在戶外環境全區巡邏、有完善的無障礙空間、並設置緊急呼叫鈴、交通便利並提供接送服務、價格合理且我能負擔)的看法高於男性，另外，女性對於「尊重需求因子」(養生村會以我的利益做爲優先考量、對我的抱怨能耐心解釋處理、管理、服務人性化，覺得如同家人的照護、讓我有獨立生活和自由活動、成立住戶自治委員會，讓我有參與社區服務成就感)的看法也高於男性，而女性對於「生理需求因子」(設備齊全，環境舒適、整潔、安靜、專業營養師調配適合長者營養均衡飲食，且口味多元化、提供居住內外環境的打掃、衣物與寢具的清洗)的看法高於男性，以及女性對於「自我實現因子」(提供心理諮商，讓身心靈健康，身心愉悅而充滿幸福感、提供多元課程及成果展，讓我持續學習充滿自信、聘任專業社工提供生活適應與關懷等服務)的看法也高於男性，因此，不同「性別」的中高齡者在顧客期望構面的安全需求因子、尊重需求因子、生理需求因子、自我實現因子均有顯著差異。唯獨「社交需求因子」(每月舉辦特殊節慶或慶生會等活動、有人陪伴聊天、提供宗教信仰活動、多元的活動安排)男女性別彼此之間沒有顯著的差異性。

2. 不同年齡的中高齡者在「尊重需求」(養生村會以我的利益做爲優先考量、對我的抱怨能耐心解釋處理、管理、服務人性化，覺得如同家人的照護、讓我有獨立生活和自由活動、成立住戶自治委員會，讓我有參與社區服務成就感)及「自我實現」(提供心理諮商，讓身心靈健康，身心愉悅而充滿幸福感、提供多元課程及成果展，讓我持續學習充滿自信、聘任專業社工提供生活適應與關懷等服務)有顯著性差異，而且年齡層在 45–55 歲大於 75 歲以上，56–64 歲大於 75 歲以上，65–74 歲大於 75 歲以上，亦即是年齡層越年輕的族群在以上各層面的看法都持比較正向的看法。
3. 不同教育程度的中高齡者在「安全需求因子」(專業的醫療照護系統、保全人員定時在戶外環境全區巡邏、有完善的無障礙空間、並設置緊急呼叫鈴、交通便利並提供接送服務、價格合理且我能負擔)，研究所以上大於國中及以下。「生理需求因子」(設備齊全，環境舒適、整潔、安靜、專業營養師調配適合長者營養均衡飲食，且口味多元化、提供居住內外環境的打掃、衣物與寢具的清洗)的看法上，大學(專)大於國中及以下、研究所以上大於國中及以下、研究所以上大於高中/職、研究所以上大於大學(專)。但是在「社交需求因子」、「尊重需求因子」、「自我實現因子」均未達顯著性差異。
4. 「每月可花用金額」對顧客期望問項中得知，在「安全需求」(專業的醫療照護系統、保全人員定時在戶外環境全區巡邏、有完善的無障礙空間、並設置緊急呼叫鈴、交通便利並提供接送服務、價格合理且我能負擔)超過七萬元大於一萬元(含)以下。「生理需求」(設備齊全，環境舒適、整潔、安靜、專業營養師調配適合長者營養均衡飲食，且口味多元化、提供居住內外環境的打掃、衣物與寢具的清洗)，超過七萬元大於一萬元(含)以下、超過七萬元大於一到三萬(含)。表示每月可花費金額越高者對於養生村的安全需求與生理需求有比較正向的看法，但是在「社交需求」、「尊重需求」、「自我實現」需求均未達顯著性差異。
5. 「不同的居住地區」的中高齡對養生村之期望並無顯著差異。

根據以上的結論，顧客期望之「生理需求」、「安全需求」、「尊重需求」以及「自我實現需求」，影響中高齡對養生村之期望有顯著差異，但「社會需求因子」並無顯著差異。

二、建議

1. 本研究結果顯示在性別方面，女性對於養生村的安全需求、尊重需求、生理需求、自我實現需求都顯著高於男性。在教育程度方面，程度越高者在安全需求、生理需求的看法也越正向。而每月可花費金額越高者對於養生村的安全需求與生理需求所持的看法也越正向。但不同的居住地區的中高齡對養生村之期望並無顯著差異。根據以上的結論，顧客期望之「生理需求」、「安全需求」、「尊重需求」以及「自我實現需求」，影響中高齡對養生村之期望均有顯著差異，唯獨「社會需求因子」在不同基本資料背景中並無顯著差異。希望本建議能夠提供給養生村經營者做爲參考。
2. 由文獻探討得知，目前長庚養生村住戶海外華僑佔 40%，海外華僑被視爲

重要客戶群之一，所以本研究特將海外華僑也納入本研究對象，但礙於取樣不易及時間限制，導至取樣數不夠充份，希望日後能改進。

3. 建議研究者或讀者也能夠從中老年齡者個人的生活品質與成功老化影響顧客選擇養生村的期望是否具有顯著的預測力作更進一步的探討。

陸、參考文獻

Anderson, E. W. & Fornel, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management, 11*(7), 869–882.

Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (*4th ed.).* New York: McGraw-Hill.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrica, 39,* 31–36.

Kurtz, D. L. & Clow, K. E. (1998). *Services marketing.* New York: John Wiley & Sons.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–96.

Parasurman, A., *Zeithaml*, V., & Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 1–12.

MBA 智庫百科(2007)。**馬斯洛人類需求五層次理論**。取自：https://wiki.mbalib.com/zh-tw/馬斯洛人類需求五層次理論。

內政部營建署(2003)。**老人住宅綜合管理要點**。台北市：內政部。

中興大學社會學系(1995)。**台北市銀髮族社會參與需求研究**。財團法人台北市行天宮。

李春鶯(2009)。**我國服務業顧客滿意度指標模型發展程序的辯證**(未出版之碩士論文)。龍華科技大學商學與管理研究所，桃園縣。

吳明隆(2003)。**SPSS 統計應用實務**。台北市：松崗電腦圖書資料有限公司。

吳惠君(2006)。精挑細選國內十大養生村。**理財周刊， 310**。取自：https://www.moneyweekly.com.tw/Journal/article.aspx?UIDX=4633585320。

林怡君(2006)。**嬰兒潮世代進住選擇養生村影響因素之研究-以高雄市民爲例**(未出版之碩士論文)。國立高雄餐飲大學餐旅管理研究所，高雄市。

林惠君(2004)。台灣人愈來愈老，企業界大發老人財。**新新聞，894**。取自：http://www.new7.com.tw/weekly/old/894-098.html。

陳鴻森(2017)。**銀髮族養生村成功經營策略之研究**(未出版之碩士論文)。明道大學管理學院企業高階管理學系，彰化縣。

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，72**，76–81。

曾思瑜(1995)。老人公寓的居住空間使用後評估與設計課題-以高雄市立仁愛之家老人公寓松柏樓爲例。**中華民國建築學會-建築學報，14**， 9–29。

孫素真(2007)。**銀髮族進住養生社區意願及其相關因素之研究**(未出版之碩士論文)。國立臺灣大學公共衛生學院醫療機構管理研究所，台北市。

曹萌(2013)。**養生住宅入住行爲意圖之研究-以台塑長庚養生文化村爲例**(未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學，高雄市。

彭匡弘(2015)。**銀髮族與其家屬選擇養生村之決策研究**(未出版之碩士論文)。中華大學企業管理學系碩士班，新竹市。

張鈞琪(2019)。**長庚養生文化村服務品質之研究**(未出版之碩士論文)。國立體育大學管理學院休閒產業經營學系，桃園市。

楊國樞(1982)。**心理學研究的中國化：層次與方向**。台北市：中央研究院民族學研究所。

楊靜薰(2006)。**養生村住民生活形態之研究**(未出版之碩士論文)。私立亞洲大學經營管理研究所，台中縣。

熊智銳(2005)。銀髮族的安養問題之一，人人均須早爲之計。**健康世界**，37，78–80。

劉沛慈(2015)。**針對入住養生村服務需求調查**(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學營建工程系，雲林縣。