



## 研究計畫

### 高齡者消費價值與分類機制之探索

\*王熙哲

龍華科技大學 企業管理系

#### 摘要

有鑑於高齡社會時代的到來，對於居家照顧服務產業的需求增加，了解高齡者消費價值與需求即變得格外重要。儘管研究高齡服務的議題仍大多集中在技術、系統與政策方面的問題情境，但在管理方面的應用研究仍然相當不足，尤其缺乏跨領域的整合型研究。因此，本計畫的目的，即是以消費者行為的觀點，透過焦點團體、層次分析以及需求洞察等研究方法的使用，發展高齡者消費價值模式與分類機制。本研究認為應該以經營管理、消費者行為以及服務科學等領域做為基礎，強調顧客導向並以消費價值觀點切入，深入探討高齡者消費價值之構成因素，進而建構適合於高齡者的消費價值模式與分類機制。

關鍵字：消費價值、孝道文化、顧客需求、居家照顧服務、高齡者

#### 1. 研究計畫背景

全世界高齡人口成長，顯現「高齡化」人口結構已是不可逆的社會發展趨勢，台灣早已於1997年正式邁入「高齡化社會」，受到平均壽命延長與少子化趨勢的雙重影響，人口老化問題日益嚴重。依據內政部統計處(2011)所做的人口調查顯示，2010年我國65歲以上的高齡人口將佔總人口比例達11%，另根據行政院經建會(2009)的推估，預計在2017年時我國65歲以上的人口將高達14%，符合WHO定義的「高齡社會」的標準，在2025年時65歲以上的人口更將高達20%，將正式邁入「超高齡社會」。在這股巨大變遷力量的影響下，商務活動、生產方式、溝通媒介、購買行為乃至社會運作等，均將受到全面性及結構性的改變。

在眾多人口老化趨勢下所延伸出的社會變遷，居住安養將會是最重要也是最急切要解決的問題，根據內政部統計處(2005)的調查顯示，傳統上與子女同住的居住方式已有逐年下降的趨勢，取而代之的是獨居（包括僅與配偶同住與獨居）型態的興起。為了因應高齡者居住型態的改變，在地老化(aging in place)是政府目前積極推動的居住安養方式，而政府於2006年所推動的健康照護產業政策，則是將高齡者在宅老化中所需要的醫療、安全、生活照顧、餐飲、陪伴與看護等多元服務加以整合，提出居家式照顧服務（簡稱居家照顧服務），依照護理服務的程度與狀況，分成在

宅服務（屬於照顧層面）與居家護理（屬於醫療層面）兩個部分，其中在宅服務主要是提供非醫療性的服務，如送餐與家事服務等；居家護理服務則是以醫療性的服務為主，如遠距醫療與看護等。

目前居家照顧服務的發展，主要集中在遠距居家照顧服務（包含遠距醫療與遠距照顧）與居家式照顧服務兩個部份。其中遠距居家照顧服務的起源，是基於網路資訊科技的發展，透過 ICT 資通訊管理系統的應用，搭配人性化的科技設備，建構出新型態的健康醫療照顧服務平台，提供整合性與即時性的遠端健康照顧服務，以提升高齡者退休後的生活品質；居家式照顧服務則是屬於社會福利的一部份，強調以服務為主要導向，包含居家護理、居家復健、居家服務、家庭托顧、喘息服務、在宅服務、無障礙設施改善、緊急救援連線、營養餐飲服務、到宅評估與輔具服務等類型，高齡者按照其身體狀況與需求選擇合適的服務模式，而政府在其中也扮演著統籌者與協助者的角色，以期達到高齡者在地老化、在宅安養的生活照顧目標，進而推廣至每一個高齡者家庭。

以往社會大眾對於高齡者總有著窮困、保守以及封閉的刻板印象，但在現今社會型態、經濟型態、家庭型態及人口結構均產生變動的環境中，大眾對於高齡者的刻板印象也因為戰後嬰兒潮世代(Baby Boomer)已逐步邁入退休年齡而產生了本質上的改變。所謂戰後嬰兒潮世代是指出生自 1946 年到 1964 年之間的人口，其見證了經濟發展，受過高等教育，擁有全球絕大部份的財富，這些嬰兒潮世代不論在思想觀念、教育程度以及經濟能力等各方面，皆與傳統的高齡者不同——他們觀念開放、重視享受、懂得生活情趣、高學歷及擁有良好的經濟能力等，不但推翻一般大眾對於高齡者的刻板印象，並且在對於新科技的使用、新事物的追求以及新觀念的接受上，也不像以往的緩慢。綜觀這些人，具備六大特質：長壽、消費能力強、知識經濟水準高、對生活品質要求高、對數位資訊產品的適應力強及重視自我實現精神。為了迎接這群新世代高齡者的來臨與需求，各種高齡服務行業必須跳脫傳統的供需模式，必須以嬰兒潮世代的六大特質為導向，提供可以創造高齡者消費價值的產品與服務。有鑑於此，許多業者紛紛提出各式各樣的新產品與新服務，想要搶占這龐大且具有多元商機的高齡市場。特別值得注意的是，嬰兒潮世代出生的高齡者又面臨少子化的問題，生活自立將成為未來不可避免的社會趨勢，而居家照顧服務即成為未來不可或缺的重要產業。

雖然台灣的居家照顧服務類型相當豐富且多元，然而台灣居家照顧服務市場的發展卻不如預期般的順利，提供服務的業者與機構在經營上時常面臨找不到顧客或無法說服顧客等窘境，以致於造成削價競爭，降低居家照顧服務品質的惡性循環，在缺乏明確的價值主張與不瞭解顧客需求的狀況下，僅能靠著摸索與嘗試，慢慢從錯誤中學習並累積經驗，這樣的狀況對於服務提供者的存續與產業的發展具有極大的負面影響。要解決這個問題，管理大師 Kotler (2003)曾提到，行銷導向的消費環境已逐漸被顧客導向的消費市場所取代，因此發掘並滿足顧客的消費價值已成為現代企業經營的重要理念。越來越多的公司採取顧客為中心的思考方式，以顧客的需求與期望出發，設計出滿足顧客需求的產品與服務，由此可以發現消費價值的重要性已經不容置疑。經由探討顧客在消費過程中，所產生之消費價值的內涵，包括消費價值的構成因素以及影響因素，將會是企業制定其產品與服務價值時的重要參考因素。本研究認為居家照顧服務產業的問題應可由高齡者

需求與價值的角度切入，透過瞭解高齡者對居家照顧服務的需求與價值尋求，建立高齡者的消費價值模式與分類機制，並設計規畫出業者相對應的價值主張與價值訴求，如此才能提供真正符合高齡者需要的服務與價值。

## 2. 研究目的

綜合上述，企業雖然可以設計出許多的創新產品與服務，但成功的企業經營是強調顧客需求與消費價值，必須採取顧客為中心的思考方式，以顧客的需求與期望出發，最終制定出一套既能夠滿足顧客的消費價值，又能為企業獲利的經營模式。基於上述研究背景，本研究將以消費者行為觀點探索高齡者對於居家照顧服務的消費價值內涵，強調高齡者消費價值的影響因素，並以系統性方法分析高齡者消費價值的構成因素，進而發展出適合於高齡者的消費價值模式，經由高齡者消費價值量表的發展與不同類型高齡者消費價值模式的分析與歸納，最後建構出高齡者消費價值之分類機制。

在學術研究方面，過去文獻所關注的焦點大部分在於居家照護科技、遠距照護資訊系統規劃、照護人力資源規劃與照護服務政策等議題，著重於技術、系統、資源與政策層面；而在管理的相關研究上，則是以服務設計、系統設計、作業管理與成效評估等面向，探討照護服務業的系統設計與作業管理等相關議題。雖然過去研究已提出許多豐碩的研究成果，但仍偏重於科技、系統設計與作業管理的技術層面，對於顧客端的需求與價值模式等議題則相對顯得分散與缺乏跨領域的整合性研究。因此瞭解高齡者的需求與消費價值內涵，以及利用系統化的分析方法，建構出一套適合高齡者的消費價值模式與分類機制已成為重要的研究議題。

關於居家照顧服務產業範圍的界定，本研究計畫採用工研院(2011)對於養生照護產業的分類，以生活服務做為研究範疇，將高齡者居家照顧服務範圍設定在家事服務、關懷陪伴、交通接送以及餐飲服務等生活層面上。由於生活服務的供給面不足，在消費者週邊環境仍不普及，有需求但供給端的整合或行銷程度不夠，造成消費者不知如何取得服務管道，因此本研究選擇居家照顧服務中的生活服務進行高齡者消費價值的探索。本研究計畫基於前述研究主題在相關領域的重要性、連貫性與缺乏性，所擬定主要研究目的為「建構高齡者適用之消費價值模式與分類機制」，透過對於高齡者消費價值構成因素的發現、高齡者消費價值量表的發展與分類機制的建立，期能對台灣居家照顧服務業者所提供的產品與服務內容，提供設計與規劃上的參考。

## 誌謝

本文為科技部核定編號 MOST 103-2221-E-262 -011 -MY2 之「高齡者消費價值與分類機制之探索」計畫改寫之部份初期成果，謹此致謝。

## 參考文獻

1. 工研院產業經濟與趨勢研究中心(2011)。養生照護國際重要發展趨勢與台灣都會型之顧客需求。守護銀髮規劃養生照護產業市場需求與推動成果論壇。
2. 內政部統計處(2011)。內政統計通報。內政部。
3. 內政部統計處(2005)。台閩地區老人狀況調查報告。內政部。
4. 行政院經建會(2009)。長期照護保險法制-服務提供及服務人力之評估。行政院經濟建設委員會。
5. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey : Prentice-Hall.

## A study on consumption value and classifying guidance for elderly people

Wang, K. H.-C.

Department of Business Administration, Lunghwa University of Science and Technology

### Abstract

The elderly service industry is gradually becoming a potential market due to the coming of the era of aging population. In order to respond to the societal needs, understand the consumption value and needs of elderly become more and more important. Despite most current researches focus on the elderly problems such as technology, system, and policy, there are still lack multidiscipline integration researches in management, especially in consumer behavior field. Thus, the purpose of this project is to develop a consumption value model and classifying guidance for the elderly people. By using Focus Group Discussion (FGD), Analytic Hierarchy Process (AHP) and service experience need inquiry as research methods. This project argued that it should integrate the discipline of business, consumer behavior and service science, to emphasize the composite factors of consumption value of elderly and construct an innovative consumption value model and classifying guidance for elderly service industry.

Keywords: Consumption Value, Filial Piety, Customer Needs, Home Care Service, Elderly People